

Presenting a Model for Business Intelligence:
A Case Study on the Insurance Industry

Qasem Zarei ¹ | Iman Ghasemi Hamdani ²

17

Vol. 5
Summer 2022



Research Paper

Received:
4 July 2022

Accepted:
21 July 2022

P.P: 49-76

Abstract

In recent years, the growth and expansion of data production in various fields, while creating challenges regarding their management, provide opportunities for companies to achieve more accurate predictions about changes. has provided an environment. Therefore, there is a need for an expert diagnostic tool to position the competencies of knowledge management and business intelligence for comprehensive optimization of strategic analysis and intelligent decision support of strategic organizational performance management. In fact, tools such as business intelligence, by identifying environmental trends, provide the basis for timely decision-making and action for the organization. On the other hand, one of the indicators of the economic development of countries is the level of development of the insurance industry in those countries. The use of technology in the insurance industry in order to give more people access to financial services has received more attention than before, so that new insurance businesses have entered the field of competition with traditional insurance companies by creating a unique value proposition and improving the business model. In this research, a model was designed for smart business in the insurance industry. In this research, data base theory and qualitative findings were analyzed with MAXQDA software and finally, Strauss and Corbin data base theory paradigm model framework was used to design the model. The participants in this research are experts and managers of the insurance industry, whose number is 16 and they were selected based on a purposeful judgment. By analyzing the data, five categories were extracted, and finally by determining the causal conditions (accessibility quality, electronic acceptance and perceived risk), background conditions (internet limitations, ICT infrastructure and insurance policies), intervening conditions (users' knowledge level, managers' attitude and perceived security "confidentiality"), central category (smartening the insurance industry), strategies (strengthening the culture of using the Internet, developing digital security and developing the level of knowledge) and consequences (achieving opportunities growth, competitive advantage and profitability) business intelligence model of the insurance industry was presented.occupiers.

Keywords: Insurance Policies, Insurance Industry, Business, Knowledge Management, Intelligence



DOR: 20.1001.1.26454262.1401.5.2.2.8

1. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardebili University, Ardabil, Iran. Zareigz@gmail.com

2. Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardebili University, Ardabil, Iran.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۱/۰۴/۱۳

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۰۴/۳۰

صص: ۷۶-۴۹



ارائه مدلی برای هوشمندسازی کسب‌وکارها (مورد مطالعه: صنعت بیمه)

قاسم زارعی^۱ | ایمان قاسمی همدانی^۲

چکیده

در سال‌های اخیر، رشد و گسترش تولید داده در حوزه‌های مختلف، ضمن ایجاد چالش‌هایی در مورد مدیریت آن‌ها، فرصت‌هایی را برای دست یافتن شرکت‌ها به پیش‌بینی‌های دقیق‌تر در مورد تغییرات محیطی فراهم کرده است. بر همین اساس، نیاز به یک ابزار تشخیصی متخصص برای موقعیت‌یابی شایستگی‌های مدیریت دانش و هوشمندی کسب‌وکار برای بهینه‌سازی جامع تحلیل استراتژیک و پشتیبانی تصمیم‌گیری هوشمند مدیریت عملکرد استراتژیک سازمانی احساس می‌شود. در حقیقت ابزارهایی مانند هوشمندی کسب‌وکار با شناسایی روندهای محیطی، زمینه تصمیم‌گیری و اقدام به‌موقع را برای سازمان فراهم می‌کنند. از سوی دیگر یکی از شاخص‌های توسعه‌یافتگی اقتصاد کشورها، میزان توسعه صنعت بیمه در آن کشورها است. استفاده از فناوری در صنعت بیمه به‌منظور دسترسی بیشتر افراد به خدمات مالی، بیش‌ازپیش مورد توجه قرار گرفته، به‌گونه‌ای که کسب‌وکارهای نوپای بیمه با خلق ارزش پیشنهادی یکتا و بهبود مدل کسب‌وکار وارد عرصه رقابت با شرکت‌های سنتی بیمه‌ای شده‌اند. در این پژوهش، یک الگو برای کسب‌وکار هوشمند در صنعت بیمه طراحی شده است. نیز، برای نظریه‌پردازی از نظریه داده‌بنیاد و یافته‌های کیفی با نرم‌افزار مکس کیودا (MAXQDA) تحلیل شده و نهایتاً برای طراحی مدل از چارچوب مدل پارادایم نظریه داده‌بنیاد اشتراوس و کوربین استفاده شده است. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، خبرگان و مدیران صنعت بیمه هستند که تعداد آن‌ها ۱۶ نفر بوده و به‌صورت قضای هدفمند انتخاب شدند. با تحلیل داده‌ها تعداد ۵ مورد مقوله استخراج گردید که نهایتاً با تعیین شرایط علی (کیفیت در دسترس‌پذیری، پذیرش الکترونیک و ریسک ادراک شده)، شرایط زمینه‌ای (محدودیت‌های اینترنت، زیرساخت‌های ICT و سیاست‌های بیمه‌ای)، شرایط مداخله‌گر (سطح دانش کاربران، نگرش مدیران و امنیت ادراک شده «محرمانه بودن»)، مقوله محوری (هوشمندسازی صنعت بیمه)، راهبردها (تقویت فرهنگ استفاده از اینترنت، توسعه امنیت دیجیتال و توسعه سطح دانش) و پیامدها (دستیابی به فرصت‌های رشد، مزیت رقابتی و سودآوری) مدل هوشمندی کسب‌وکار صنعت بیمه ارائه گردید.

کلید واژه‌ها: سیاست‌های بیمه‌ای؛ صنعت بیمه؛ کسب‌وکار؛ مدیریت دانش؛ هوشمندسازی.

DOR: 20.1001.1.26454262.1401.5.2.2.8

۱. نویسنده مسئول: دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

zareigz@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

مقدمه

در سال‌های اخیر، رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات تغییراتی اساسی در دنیای کسب و کار ایجاد کرده است و شرکت‌های بیمه‌ای نیز از این قاعده مستثنا نبوده‌اند و دستخوش تغییرات عمده‌ای در روش‌ها و فرایندهای مدیریتی و کسب و کارهای سیستم محور و مبتنی بر اطلاعات شده‌اند (هانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۶). افزون بر این، با توجه به علاقه مشتریان در استفاده از ابزارها و روش‌های ارائه خدمات الکترونیک، همراه با رشد سریع این ابزارها، به منظور ارتقای فرهنگ مشتری محوری و بهبود مدیریت ارتباط با مشتری، این مسئله نیز به شدت مورد توجه مدیران و مسئولان سازمان‌ها قرار گرفته است (زمبلیتو و همکاران، ۲۰۱۵)؛ بنابراین مدیران برای تصمیم‌گیری‌های تجاری بسته به تجزیه و تحلیل کسب و کار برای دستیابی به اهداف تجاری از مدیریت دانش استفاده می‌کنند. مدیریت دانش یک انتشار استراتژیک برای استفاده از دانش در توسعه رقابتی سازمان است. هوشمندی کسب و کار در خصوص استفاده از اطلاعات برای تصمیم‌گیری هوشمندتر است. از نظر تاکتیکی هم، برنامه‌ای دقیق برای انجام تحلیل و گزارش فعالیت‌های عملیاتی در رسیدگی به مشکلات داده‌های پراکنده در یک سازمان با تعیین فرآیند جمع‌آوری مجازی دانش است (کوماری^۲، ۲۰۱۳). هدف اصلی مدیریت دانش نیز به اشتراک گذاشتن ایده‌ها، دیدگاه‌ها، اطلاعات و تجربیات در گروه‌هاست (یو و همکاران^۳، ۲۰۱۸). این فرآیند به تصمیم‌گیری آگاهانه کمک می‌کند و همچنین با کاهش نیاز به بازمینی دانش به دست آمده، به پیشرفت نرخ بهره‌وری کمک می‌کند (کاستلانو و همکاران^۴، ۲۰۱۰)، به طوری که پیشرفت جامعه و صنایع گوناگون، همراه با توسعه و گسترش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، به چالشی مهم در راستای کشف پتانسیل فناوری‌های هوشمند برای استراتژی‌های تجاری و رقابتی تبدیل شده (نیفور و همکاران^۵، ۲۰۱۵) و همچنین رشد و توسعه اخیر فناوری و استفاده از راه حل‌های موجود، دگرگونی‌هایی در روش‌های سنتی فعالیت‌ها و دستیابی به فرصت‌های جدید در خصوص نحوه چگونگی ارائه خدمات و حصول تجارب و رضایت مشتری ایجاد کرده است

1. Huang et al
2. Navita Kumari
3. Yu et al
4. Castellanos et al
5. Neuhofer et al

(هاگن و توماس^۱، ۲۰۱۹)؛ که منجر به در نظر گرفتن گسترده گزینه‌های اتوماسیون هوشمند و نوآورانه برای بهبود کارایی کسب و کار شده است (آزرول و تل^۲، ۲۰۱۹).

توسعه فناوری هوش مصنوعی مرزهای فعالیت تجاری را گسترش می‌دهد و باعث ظهور و کاربرد هوشمندسازی کسب و کارها می‌شود که تغییر تکنیک‌های اطلاعاتی را برای بهینه‌سازی تصمیم‌گیری و عملیات تجاری ارتقا داده است (چن و لین^۳، ۲۰۲۱). هدف هوشمندسازی تجاری، بررسی، ادغام و جمع‌آوری منطقی و تجزیه و تحلیل چندبعدی داده‌ها از منابع مختلف اطلاعات مشتری، محیط، رقبا، بازارها و غیره است تا عملکرد کسب و کارها را افزایش دهد (هووانگ و همکاران^۴، ۲۰۲۲). هوشمندسازی تجاری به جمع‌آوری اطلاعات ضروری از طیف گسترده‌ای از داده‌های بدون ساختار کمک می‌کند و آن‌ها را به اطلاعات عملی تبدیل می‌کند که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تصمیمات آگاهانه اتخاذ کنند و کارایی و بهره‌وری کسب و کار را بهبود بخشند. چالش‌های پیش روی هر یک از کسب و کارها در هوشمندسازی و تصمیم‌گیری شامل شکست برنامه، عدم آمادگی، شکست منابع و توانایی ریسک‌پذیری است (نیو و همکاران^۵، ۲۰۲۱). هووانگ و همکاران (۲۰۲۲) در تعریف دیگری بیان کرده‌اند که هوشمندسازی تجاری شامل استراتژی‌ها و فناوری‌هایی است که کسب و کارها برای تجزیه و تحلیل داده‌های اطلاعات کسب و کار به کار می‌گیرند. قابلیت پویا یک زمینه نوظهور برای شرکت‌هایی است که با یک محیط متلاطم روبرو هستند. مطالعات قبلی نشان می‌دهد که شرکت‌هایی با قابلیت‌های پویایی کمی برای ارتقای عملکرد سازمانی با چالش‌های بقای زیادی روبرو هستند. شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند قابلیت‌های پویای خود را از طریق مکانیسم‌های یادگیری مانند پیاده‌سازی هوشمندسازی افزایش دهند (حسن و مسکونی^۶، ۲۰۲۲).

از سوی دیگر، صنعت بیمه به‌عنوان یکی از بخش‌های کلیدی اقتصاد، نقشی اساسی در تقویت پایه‌های اقتصادی یک جامعه دارد و این صنعت طی سال‌های اخیر به دلیل فشارهای اقتصادی، تغییر قوانین و مقررات، تغییر انتظارات بیمه‌گذاران و ظهور نسل جدید یعنی نسل هزاره و نسل زد،

1. Hagen & Thomas
2. Azeroual & Theel
3. Chen & Lin
4. Huang et al
5. Niu et al
6. Hassan & Mosconi

نفوذ گسترده فناوری، تغییر سبک زندگی افراد و فعالیت واحدهای تولیدی و خدماتی، برای تطبیق با شرایط جدید و تغییر فرآیندهای کاری به شکلی نوآورانه تحت فشار قرار گرفته است (پستچی و گلکسیس^۱، ۲۰۱۹). طی چند دهه اخیر، نوآوری فناورانه، محرک کلیدی تحول صنایع مختلف در جهان بوده و صنعت بیمه نیز از این امر مستثنا نیست (اوکید^۲، ۲۰۱۷). مشتریان در مرکز این تغییر و تحولات قرار دارند و انتظارات آنان از صنعت بیمه به دلیل تجربه رو به بهبود در سایر صنایع در حال تغییر است (گروه بانک جهانی^۳، ۲۰۱۸). از سویی دیگر، با توجه به نقش کلیدی داده و اطلاعات در صنعت بیمه، اینترنت و فناوریهای نوظهور در بیمه می تواند آثار قابل توجهی در زنجیره ارزش آن بر جای گذارد و به بهبود تجربه مشتریان کمک کند (مونیکره^۴، ۲۰۱۹). تمامی فعالیت های بیمه ای از صدور بیمه نامه تا پرداخت خسارت، قابلیت دیجیتالی شدن را داشته و اخیراً نیز کسب و کارهایی تحت عنوان «ایشورتک» در این زمینه فعالیت خود را آغاز کرده اند که به میزان زیادی مورد توجه سرمایه گذاران و مشتریان نیز قرار گرفته اند (سیسره^۵، ۲۰۱۸).

اگرچه تغییراتی طی سال های اخیر در صنعت بیمه در دنیا حاصل شده، اما این صنعت همچنان با چالش هایی کلیدی مواجه است. با توجه به جذابیت صنعت بیمه از لحاظ درآمدزایی و همچنین سنتی بودن ماهیت شرکت های بیمه و در نتیجه کند بودن آنها در همپایی فناورانه و دیجیتالی شدن، با به کارگیری فناوری های نوین در سال های اخیر هم در کشورهای توسعه یافته و هم در کشورهای در حال توسعه توانسته اند منجر به بهبود تجربه مشتری و ارائه محصولات و خدمات بیمه ای جدید شوند. پیاده سازی سیستم های اطلاعاتی در سطح سازمان یک مرحله حیاتی در سازمان بوده که می تواند اختلالات و مشکلاتی را در سازمان ایجاد نماید؛ به ویژه در خصوص پیاده سازی سیستم هوشمندسازی کسب و کار، پیچیدگی های و مشکلات بیشتری به وجود می آید؛ زیرا این سیستم ها با تصمیم گیری در ارتباط اند که کاری بسیار پیچیده و انتزاعی بوده و تحت تأثیر شرایط و اقتضای محیط قرار می گیرند. پیاده سازی سیستم هوشمندسازی کسب و کار به زیرساخت های متنوعی نیاز دارد و از بعد مالی جزء پروژه های گران قیمتی محسوب می شود که در

1. Pousttchi & Gleiss
2. OECD
3. World Bank Group
4. MunikhRe
5. SwissRe

سطح سازمان اجرا می‌شود؛ تحقیقات نشان می‌دهد که حدود ۵۰ تا ۷۰ درصد پروژه‌های هوشمندسازی کسب و کار در مرحله اجرا با شکست مواجه می‌شوند (تقوا و نوری، ۱۳۹۵). در واقع پیاده‌سازی هوشمندسازی کسب و کار اغلب همراه با رنج گسترده‌ای از شکست‌ها همراه بوده و باعث اتلاف زمان و منابع زیادی شده است (برگشادی و همکاران، ۲۰۱۴). جایی که در این زمان تقریباً تمام فعالیت‌ها به صورت دیجیتالی انجام می‌شوند، برای اینکه در دنیای کسب و کار جا نمانیم نیز شروع به نفوذ از طریق بازاریابی دیجیتال، تکنیک‌ها و نحوه استفاده از فناوری آنلاین به صورت خودکار بر پایداری و موفقیت کسب و کار کرده است (یاهایا و سوگیانتو،^۱ ۲۰۲۰).

این نشان‌دهنده یک حوزه تحقیقاتی جالب برای محققان حسابداری و بازاریابی است. با این حال، بررسی ادبیات در مجلات برتر حسابداری، مدیریت و سیستم‌های اطلاعاتی نشان می‌دهد که تا به امروز، تحقیقات کمی روی این پیوند در صنعت بیمه متمرکز شده است. ضمن اینکه در ایران نیز تاکنون تحقیقی در این زمینه صورت نگرفته است؛ بنابراین هدف اصلی پژوهش حاضر ارائه مدلی برای هوشمندسازی کسب و کارها در صنعت بیمه است.

مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هوشمندی کسب و کار

هوشمندی کسب و کار یک اصطلاح چتر است که کل فرآیند کسب، تفسیر، گردآوری، تجزیه و تحلیل و استخراج اطلاعات یا دانش با کیفیت در زمینه‌های مختلف کسب و کار را در برمی‌گیرد (چو و همکاران^۲، ۲۰۲۰). هوشمندی کسب و کار، مجموعه‌ای از نظریات، روش‌ها، فرایندها، معماری‌ها و فناوری‌هایی است که برای تبدیل داده خام به اطلاعات مفید و معنادار استفاده می‌شود. هوشمندی کسب و کار، یکی از مفاهیم مدیریتی است که مدیران سازمان‌ها را در زمینه مدیریت اطلاعات و اتخاذ تصمیمات واقع‌گرایانه یاری می‌دهد (سیرتی و همکاران، ۱۳۹۸). هوشمندی کسب و کار را می‌توان به عنوان یک اصطلاح کلی در نظر گرفت که فعالیت‌ها، فرآیندها و فناوری‌های مختلف را برای جمع‌آوری، ذخیره، تجزیه و تحلیل و انتشار اطلاعات برای

1. Yahya & Sugiyanto
2. Choi et al

بهبود تصمیم‌گیری پوشش می‌دهد (واندا و استیان^۱، ۲۰۱۵). این یک ابتکار گسترده و پیچیده است که توسط چندین نویسنده به‌طور متفاوتی تعریف و بحث شده است و بنابراین یک تعریف متفق‌القول ندارد (لوکمن و همکاران^۲، ۲۰۱۱) و حتی ممکن است گیج‌کننده باشد؛ اما همه شامل ایده تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات در دانش مدیریتی فشرده و مفید است (کاسرو و کلهو^۳، ۲۰۱۹).

هوشمندی کسب و کار مفهوم جامعی است که از طریق آن کل سازمان بر آن می‌شود تا از سیستم‌های اطلاعاتی فراهم شده به مؤثرترین روش با هدف کسب اطلاعات به‌هنگام و با کیفیت برای تصمیم‌گیری استفاده نماید، به طریقی که مزیت‌های رقابتی به وجود آید (هاوسوار و جاکلیک^۴، ۲۰۱۰). هوشمندسازی کسب و کار یک اصطلاح گسترده است که معمولاً به هر جنبه‌ای از کاربردهای کسب و کار مبتنی بر کامپیوتر اشاره می‌کند که شامل پشتیبانی تصمیم‌گیری، مدیریت اطلاعات، اتوماسیون بازاریابی و تجزیه و تحلیل هوشمند داده‌ها می‌شود (گراینسکا و زیورا، ۲۰۱۹).

سیستم‌های هوشمندسازی کسب و کار به‌طور فزاینده‌ای توسط کسب و کارهای نوپا مورد استفاده قرار می‌گیرند و به‌خصوص در زمینه ادغام داده‌ها و ذخیره‌سازی داده‌ها، انبار داده‌ها، آماده‌سازی یا تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه داده‌ها (برنامه‌ریزی و گزارشگری) کاربرد دارند (ازروال و تیل، ۲۰۱۸). در عصر انفجار اطلاعات و شکل‌گیری و توسعه سیستم‌های اطلاعاتی در سازمان‌ها، چه به‌صورت جزیره‌ای و چه یکپارچه، نحوه درست به کارگیری و گزارش‌سازی از اطلاعات برای هرگونه تصمیم‌گیری، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است؛ لذا با رقابتی شدن اقتصاد و کسب و کار، موضوع معنا بخشیدن به داده‌های سازمانی و تسهیل فرآیند تصمیم‌سازی مرکز توجه کارشناسان فناوری اطلاعات و متخصصان علم مدیریت و کسب و کار قرار گرفته است (هاوسون^۵، ۲۰۰۸). به‌طوری‌که از زمان معرفی هوشمندی کسب و کار، حوزه سیستم‌های اطلاعات شاهد رشد سریع سیستم‌ها و کاربردهای نرم‌افزاری پشتیبان تصمیم‌گیری و سیستم هوش کسب و کار بوده است

1. Wanda & Stian
2. Lukman et al
3. Caseiro & Coelho
4. Hočevar & Jaklič
5. Howson

و سازمان‌ها شروع به حرکت به سمت محیط‌های هوشمند کسب و کار نموده تا بتوانند تصویری واحد از واقعیت را از طریق استفاده از داده‌های سازمانی ارائه شده توسط معماری یکپارچه داشته باشند (ایسیک^۱، ۲۰۱۰).

همچنین هوشمندسازی کسب و کار به زیرساختی اشاره دارد که مسئول جمع‌آوری، ذخیره و تفسیر داده‌های تولیدشده از عملیات تجاری است. این شامل فرآیندهای مختلفی مانند تجزیه و تحلیل، داده‌کاوی، ذخیره‌سازی داده، معیارسنجی، پیش‌بینی نتیجه و گزارش است. کسب و کار هوشمند تفسیر آسان گزارش‌ها را با استفاده از داده‌های تولیدشده فراهم می‌کند. این گزارش‌ها توسط مدیریت برای اتخاذ تصمیمات تجاری هوشمندانه استفاده می‌شود (فرانکفیلد^۲، ۲۰۱۹).

به‌طور کلی مدیران، فناوری، داده‌ها و تجزیه و تحلیل را به‌عنوان یک نیروی دگرگون‌کننده در تجارت می‌بینند؛ بنابراین، بسیاری از سازمان‌ها فناوری‌های هوشمندسازی تجاری را برای پشتیبانی از گزارش‌گیری و تصمیم‌گیری پیاده‌سازی می‌کنند. به‌طور سنتی، حسابداری مدیریت پشتیبانی اولیه برای تصمیم‌گیری و کنترل در یک سازمان است. به این ترتیب، پیوندهای واضحی به استفاده از فناوری‌های هوشمندسازی تجاری دارد و می‌تواند از آن بهره‌مند شود (ریخادسون و ییگی باسیگلو^۳، ۲۰۱۸)؛ بنابراین هوشمندسازی کسب و کارها به یک مبنای ضروری برای تصمیم‌گیری در شرکت‌ها تبدیل شده است. امروزه به‌ندرت پیش می‌آید که شرکت‌های بزرگ بدون سیستم هوشمندسازی کسب و کار کار کنند. به دلیل تلاش‌های اجرایی و هزینه‌های بالای راه‌حل پیچیده به نظر می‌رسد که فقط شرکت‌های نوپای بزرگ از آن‌ها استفاده می‌کنند. برای یک کشور بدون یک سیستم هوشمندسازی کسب و کار ارائه یک گزارش مستلزم تلاش‌های فراوانی است (ازروال و تیل، ۲۰۱۸).

هوشمندی کسب و کار در صنعت بیمه

ظهور فناوری اطلاعات منجر به تحول صنایع تولیدی خدماتی شده است که صنعت بیمه نیز به‌عنوان جزئی از صنایع خدماتی از این امر مستثنا نیست (آبدارزاده و همکاران، ۱۴۰۰). تأثیر فزاینده ابزارهای کاربردی و علمی در فعالیت‌های مختلف جامعه به‌ویژه ساختارهای اقتصادی

1. Isik
2. Frankenfield
3. Rikhardsson & Yigitbasioglu

موجب ایجاد تحول و تجدید در نگرش سنتی به موضوع تجارت و بازار می‌شود (عباسی، ۱۳۹۸). همان‌طور که اشمیت^۱ (۲۰۱۸) اشاره می‌کند، یک فناوری گسترده‌تر انقلاب چهارم صنعتی مانند محاسبات ابری، مخابرات، اینترنت اشیا^۲، تلفن‌های همراه، فناوری بلاک چین، هوش مصنوعی / محاسبات شناختی و مدل‌سازی پیش‌بینی‌کننده بر کل اثر می‌گذارد (کاپیلو،^۳ ۲۰۲۰). علیرغم رقابت شدید در محیط کسب‌وکار جهانی، سازمان‌ها باید دائماً به دنبال اطلاعات دقیق برای تصمیم‌گیری صحیح باشند و در نتیجه مزیت رقابتی خود را نسبت به سایر رقبا حفظ کنند (چن و لین^۴، ۲۰۲۱)؛ بنابراین، هر سازمان تجاری برای پایداری در برابر تغییرات بازار و توانایی مدیریت خود نیازمند تحلیل و پیش‌بینی رفتار بازار است (نیتیا و کورتوکیا^۵، ۲۰۲۱). برای این منظور، باید با استفاده از رویکرد هوشمندی کسب‌وکار و استفاده از فناوری‌های مدرن مانند هوش تجاری و داده‌کاوی، فرآیندهای کسب‌وکار خود را به‌روز کند (داس و همکاران^۶، ۲۰۰۹). اطلاعات قطعی در مورد هوشمندی کسب‌وکار می‌تواند مبنایی برای تغییرات مهم و اتخاذ تصمیمات اساسی از جمله ایجاد زمینه‌های جدید برای همکاری، به دست آوردن مشتریان جدید، شناسایی بازارهای جدید و ارائه محصولات جدید به مشتریان در یک سازمان باشد (مولا آدانکیو و الصباغ^۷، ۲۰۰۴). شرکت‌های بیمه‌ای که در اقتصاد نوآورانه به‌سرعت در حال توسعه هستند با مشکلاتی روبرو هستند که دانش و پارادایم کلاسیک سنتی نمی‌تواند آن‌ها را حل کند (کوزیوا^۸، ۲۰۲۰). بدین ترتیب می‌توان اذعان نمود امروزه استفاده کاربردی از فرایندهای مرتبط با بازاریابی، تبلیغات، فروش و هوشمندسازی تجاری به‌قدری اهمیت پیدا کرده که نقش آن در صنایع مختلف مصرفی و غیرمصرفی و به‌ویژه در صنعت بیمه نیز مورد بررسی کارشناسان قرار می‌گیرد. صنعت بیمه نیز همانند تمام صنایع دیگر این الزام را پذیرفته است که باید کسب‌وکار خود را با دگرگونی‌های عمیق حوزه کسب‌وکار در سال‌های اخیر مطابقت داده و چشم‌اندازهای آتی این حوزه را نیز به‌دقت رصد نماید تا از پیشرفت‌های سریع دنیای جدید کسب‌وکار عقب‌نمانده و بتواند پاسخگوی نیاز بازار با توجه به شرایط جدید باشد (سربخشیان و همکاران، ۱۳۹۶)؛ لذا

1. Schmidt
2. IoT
3. Cappello
4. Chen & Lin
5. Nithya & Kiruthika
6. Das et al
7. Molla-Adankew & Al-Sabbagh
8. Kuzieva

هوشمندسازی کسب و کار در صنعت بیمه ضرورتی است که اگر شرکت‌های بیمه از آن غافل نشوند و مزایای آن را برای کسب و کار خود بکار گیرند در آینده نیز رشد خود را تضمین نموده و کمتر با ریسک‌های پیش‌بینی نشده مواجه خواهند شد. بیمه‌گری در دنیای جدید به روش‌های سنتی گذشته امکان‌پذیر نبوده و همانند سایر پدیده‌ها الزاماً باید به صورت علمی و با تکیه بر فناوری‌های نوین انجام گردد.

هوشمندی کسب و کار بیمه، راه‌های جدیدی برای برقراری ارتباط، به اشتراک‌گذاری اطلاعات و بیمه‌سازی را ممکن می‌سازد. در این راستا، محققان و متخصصان از اینسورتج^۱ به‌عنوان شاخه‌ای متمایز از فین‌تک اسچوفل^۲ (۲۰۱۶) مرتبط با فناوری دیجیتال که در بخش بیمه استفاده می‌شود، یاد می‌کنند (نیکولتی^۳، ۲۰۱۷؛ چیشتی و باربریس^۴، ۲۰۱۶؛ درامر و همکاران^۵، ۲۰۱۶؛ مکزی^۶، ۲۰۱۵). آن‌ها اینسورتج را هر نوع نوآوری مبتنی بر فناوری در صنعت بیمه از جمله نرم‌افزار، برنامه‌های کاربردی، استارت‌آپ‌ها، محصولات و خدمات می‌دانند: (باومن^۷، ۲۰۱۸؛ چستر و همکاران^۸، ۲۰۱۸).

اگرچه صنعت بیمه یکی از کندترین بخش‌ها در انطباق با تحول دیجیتال بوده است، فرآیند دیجیتالی‌سازی غیرقابل‌مهار به‌شدت بر شرکت‌های بیمه تأثیر می‌گذارد و تغییرات اساسی را بر فرهنگ شرکت، محصولات و فرآیندها، روابط مشتری و روابط با رقبای مختلف بخش تحمیل می‌کند (آلبرچر و همکاران^۹، ۲۰۱۹). با توجه به اظهارات الینگ و لمان^{۱۰} (۲۰۱۸)، سه دسته کلی از تغییرات در صنعت بیمه وجود دارد از جمله: (۱) فناوری‌های جدید نحوه تعامل بیمه‌گران و مشتریان را مانند رسانه‌های اجتماعی، ربات‌های چت و مشاوران ربات تغییر می‌دهند. (۲) فناوری‌های جدید را می‌توان برای خودکارسازی، استانداردسازی و بهبود اثربخشی و کارایی فرآیندهای کسب و کار مانند فروش آنلاین و تسویه مطالبات دیجیتال به کار برد. و (۳) فناوری‌های

1. InsurTech
2. Schueffel
3. Nicoletti
4. Chishti and Barberis
5. Drummer et al
6. Mackenzie
7. Baumann
8. Chester et al
9. Albrecher et al
10. Eling & Lehmann

جدید فرصت‌هایی را برای اصلاح محصولات موجود مانند بیمه تله‌متری و توسعه جدید به‌عنوان مثال بیمه سائری ایجاد کرد.

در این خصوص مطالعات زیادی توسط پزشکان و محققان دانشگاهی صورت گرفته که تلاش می‌کنند تأثیر دیجیتالی شدن اعمال شده در بخش بیمه را بررسی کنند (سگو و یکرز، ۲۰۱۷؛ واتسون، ۲؛ ۲۰۱۷). همچنین آن‌ها پیامدهای استراتژیک فناوری‌های جدید بر ساختار هزینه (فریسولدت و همکاران، ۳؛ ۲۰۱۸؛ کاتلین و همکاران، ۴؛ ۲۰۱۵)، فرآیندهای کسب و کار (کپمگ، ۵؛ ۲۰۱۹)، رضایت مشتری (لارسون و بروستروم، ۶؛ ۲۰۱۹)، منابع انسانی (جوهانسون و ووگلگسنگ، ۷؛ ۲۰۱۵) و خطرات نوظهور (سینگ و همکاران، ۸؛ ۲۰۲۰؛ ایگان، ۹؛ ۲۰۱۹) را تجزیه و تحلیل می‌کنند.

دیجیتالی‌سازی به‌طور عمیقی اکوسیستم مالی و بیمه‌ای را تغییر می‌دهد و بر تمامی فعالیت‌هایی که کل زنجیره ارزش بیمه را از توسعه محصول گرفته تا قیمت‌گذاری/تعهدنامه، فروش و توزیع، مدیریت خط‌مشی و خسارت و مدیریت دارایی و ریسک تشکیل می‌دهند (الینگ و لهمان، ۲۰۱۸). علاوه بر این، بازیگران بازار بیمه اکنون با سناریوی بیمه جدید ۴۰ روبرو هستند که آن‌ها را قادر می‌سازد تا بخشی از یک اکوسیستم جدید شوند که توسط توسعه ارتباطات بین بخش‌های سنتی جدا شده و رقبای جدید ایجاد می‌شود. از هر بازیگری در بخش بیمه خواسته می‌شود تا با یک بستر اقتصاد کلان روبرو شود و در آن فعالیت کند که در آن استارت‌آپ‌های ایشورتیج، یعنی شرکت‌های جوانی که مدل‌های تجاری مبتنی بر فناوری را دنبال می‌کنند، با سرعتی سریع در حال گسترش هستند. تمرکز این شرکت‌های جدید از راه‌حل‌های نرم‌افزاری صرف به فعالیت‌هایی تغییر کرده است که به‌وضوح با شرکت‌های بیمه و کارگزاران رقابت می‌کنند (براون و شرایبر، ۲۰۱۷).

خلاصه نتایج پژوهش‌های محققان در جدول زیر آمده است.

1. Segev & Vickers
2. Watson
3. Freysoldt et al
4. Catlin et al
5. KPMG
6. Larsson & Broström
7. Johansson & Vogelgesang
8. Singh et al
9. Egan
10. Braun & Schreiber

جدول ۱. پیشینه تجربی تحقیق

ردیف	منبع	عنوان	روش	خلاصه یافته‌های پژوهش
۱	شرح شریفی و سینکایی ناصراباد (۱۴۰۰)	بررسی فاکتورهای ارزشی مهم در پیاده سازی سیستم هوش کسب و کار (مطالعه موردی اداره کل بنادر و دریانوردی استان مازندران)	کمی	با مطالعه ادبیات موضوع فاکتورهای کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستمی درک شده و کیفیت اطلاعات درک شده به‌عنوان عوامل مؤثر در پیاده‌سازی هوش کسب و کار لحاظ شدند. جامعه مورد بررسی شامل کلیه کارمندان اداره کل بنادر و دریانوردی استان مازندران است و تعدادشان ۲۸۸ نفر بوده است. حجم نمونه ۱۶۵ نفر به دست آمد. بر اساس الگوی معادلات ساختاری تحلیل‌ها انجام شد. مقادیر برآوردهای استاندارد و سطح معناداری به‌دست‌آمده در بررسی شدت رابطه بین متغیرهای کیفیت سیستم و کیفیت اطلاعات و پیاده‌سازی هوش کسب و کار و نیز اثر میانجی کیفیت اطلاعات ادراک‌شده بر رابطه کیفیت اطلاعات و پیاده‌سازی هوش کسب و کار نشان‌دهنده رابطه اندک و معنادار نبودن عدد به دست آمده است. در هر سه رابطه مقدار t محاسبه شده، نیز حاکی از نبود اثرات مثبت بین متغیرهای پژوهش است. برآوردها وجود همسویی و رابطه معنادار بین کیفیت اطلاعات و کیفیت اطلاعات ادراک شده، کیفیت سیستم و کیفیت سیستم ادراک‌شده و کیفیت سیستم ادراک‌شده به‌عنوان متغیر اثرگذار در رابطه کیفیت سیستم و پیاده‌سازی هوش کسب و کار را تأیید می‌نماید.
۲	رضایی و همکاران (۱۳۹۷)	عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی هوشمندی کسب و کار در صنعت بانکداری ایران	دلفی فازی	با اخذ نظرات خبرگان با رویکرد تکنیک دلفی فازی، عوامل کلیدی مؤثر بر فرآیند پیاده‌سازی هوشمندی کسب و کار و معیارهای مهم اثربخشی هوشمندی کسب و کار در صنعت بانکداری ایران شناسایی کرده و در نهایت مدل پیاده‌سازی اثربخش هوشمندی کسب و کار ارائه کرده‌اند. بر اساس نتایج تحقیق، ابعاد مدل پیاده‌سازی اثربخش هوشمندی کسب و کار در صنعت بانکداری ایران شامل ۱۰ بعد: سازمانی، انسانی، کیفیت داد، محیطی، قابلیت سیستم، راهبردی، کیفیت سرویس، زیرساخت فنی و مدیریتی و اثربخشی هوشمندی کسب و کار است.

ردیف	منبع	عنوان	روش	خلاصه یافته‌های پژوهش
۳	سربخشیان و همکاران (۱۳۹۶)	نقش هوش تجاری در بازاریابی صنعت بیمه الکترونیک، با رویکرد توسعه مدار	کمی	در مطالعه‌ای ضمن تشریح هوش تجاری و کاربرد آن، به ضرورت استفاده از هوش تجاری در صنعت بیمه پرداخته و مواردی از قبیل هوش تجاری و زنجیره ارزش بیمه، مدیریت ارتباط با مشتریان، اکچوریال، کاربرد هوش تجاری در مدیریت دعاوی بیمه‌ای، نقش هوش تجاری در بازاریابی بیمه الکترونیک را بسط داده و با در نظر گرفتن وضعیت فعلی هوشمندسازی در صنعت بیمه، مسیر پیش روی صنعت بیمه در این رابطه به دقت ترسیم کرده و تأثیرات استفاده بهینه از هوشمندسازی در بازاریابی و برندسازی به منظور توسعه بازار این صنعت به تفصیل مورد بحث قرار داده‌اند.
۴	شاو و همکاران (۲۰۲۲)	ویژگی‌های چالش برانگیز هوشمندسازی کسب‌وکار	کمی	ویژگی‌های چالش برانگیز هوشمندسازی کسب‌وکار شامل نقض داده‌ها، مشکل در تجزیه و تحلیل منابع داده‌های مختلف و ضعیف است. کیفیت داده‌ها از عوامل ضروری در نظر گرفته می‌شود. ریسک سیستم تجزیه و تحلیل و پیچیدگی منابع مختلف می‌تواند امکان دسترسی به هوش تجاری را فراهم کند. تجزیه و تحلیل ریسک مالی برای بهبود ابتکار مدیریت کیفیت داده‌ها اجرا می‌شود و به استفاده از معیارهای اصلی موفقیت که برای نیازها و اهداف فردی ضروری هستند، کمک می‌کند.
۵	ژانگ و همکاران (۲۰۲۲)	مرور ساخت سیستم هوشمندسازی کسب‌وکار بر اساس داده‌های تصویری ساختار نیافته	کمی	هوشمندسازی کسب‌وکار یک موضوع مهم در حال ظهور در عملکردهای دولتی و شرکتی مدرن بوده است که توجه محققان و بازرگانان را به خود جلب می‌کند. هوشمندسازی کسب‌وکار با استفاده از داده‌های خام مشتریان، دانش تصمیم‌گیری مؤثری را برای عملیات حاکمیتی مختلف با روش انبار داده و داده‌کاوی فراهم می‌کند. با رشد انفجاری حجم داده‌ها، از تحلیل توصیفی اولیه گزاره‌های محاسباتی، به استفاده از داده‌های بدون ساختار شامل تصویر و متن در سیستم هوش تجاری تبدیل شده است.

ردیف	منبع	عنوان	روش	خلاصه یافته‌های پژوهش
۶	هووانگ و همکاران (۲۰۲۲)	تأثیر هوشمندسازی بر عملکرد مالی از طریق نقش میانجی نوآوری و یادگیری شبکه‌ای	کمی	نشان داده است که با هوشمندسازی کسب‌وکار، نوآوری و یادگیری شبکه‌ای و در نتیجه عملکرد مالی افزایش پیدا می‌کند.
۷	هووانگ و همکاران (۲۰۲۲)	تأثیر هوشمندسازی تجاری بر بازاریابی با تأکید بر یادگیری مشارکتی در شرکت‌های بیمه	کمی	نتایج نشان داد که هوشمندسازی تجاری از طریق یادگیری مشارکتی، عملکرد مالی و رفتار مشتری تأثیر معین و حیاتی بر بازاریابی دارد.

هوشمندی کسب‌وکار برای عملکرد فروش در صنعت بیمه می‌تواند به مدیران فروش و نمایندگان آن‌ها اطلاعات تحلیلی مناسبی در مورد محصول، نوسانات قیمت، مشتریان، جمعیت‌شناسی مشتری، مناطق و تیم‌های فروش ارائه دهد. این اطلاعات می‌تواند همراه با جزئیاتی از تعداد فروش‌های انجام شده در بازه‌های زمانی مختلف باشد که در نهایت منجر به تصمیم‌گیری صحیح در زمان موردنیاز برای تهیه محصول مناسب و حفظ میزان و سطح فروش سازمان می‌شود که منجر به جلوگیری کاهش میزان فروش و افزایش یا حفظ میزان سود حاصل از فروش سازمان می‌شود (لینگز و گرینلی، ۲۰۰۹). هوشمندی کسب‌وکار در سیستم فروش نیز می‌تواند در ارزیابی میزان نزدیکی سازمان به اهداف تعیین شده مؤثر باشد و به‌منظور انطباق با تغییرات رقابتی در بازار موجود، سازمان‌ها باید به‌طور دوره‌ای تغییرات رفتار خرید مشتریان خود را بررسی کنند (حمد و همکاران، ۲۰۲۱).

1. Lings & Greenley
2. Hamad et al

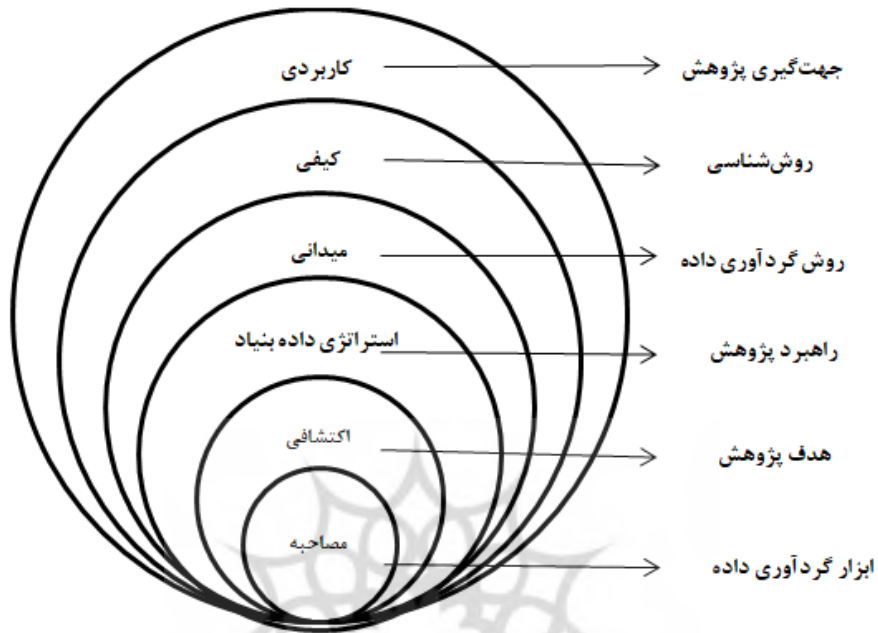
هوشمندی کسب‌وکار در فرآیندهای بازاریابی صنعت بیمه نیز نیاز به اطلاعات دقیق و مرتبط در مورد بازار دارد. البته این نوع اطلاعات همیشه وجود دارد، اما چون این داده‌ها در سیستم‌های مختلف قرار دارند، دسترسی به آن‌ها پیچیده است، بنابراین دستیابی به اطلاعات مناسب مستلزم آنالیز داده‌ها در سیستم‌های مختلف است (البشیر و همکاران^۱، ۲۰۲۱). برنامه‌های بهبود مستمر که اکنون در محافل مدیریتی نقل می‌شود، به سرعت در حال گسترش در همه سازمان‌ها است (فاشانو^۲، ۲۰۲۱). مدیران صنعت بیمه چنین برنامه‌هایی را (گاهی با هزینه‌های گزاف برای سازمان) در دستور کار قرار می‌دهند به این امید که بتوانند سازمان را قادر به رقابت در بازار جهانی و مقاومت در برابر پیچیدگی روزافزون کنند (ژانگ^۳، ۲۰۲۱).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، اکتشافی و از نظر نوع استفاده، پژوهش کاربردی است و در آن از رویکرد پژوهش کیفی و روش داده بنیاد استفاده شده است. هنگامی که در عرف جامعه علمی جای خالی یک نظریه احساس می‌شود و نظریه‌های موجود و متعارف کفاف نمی‌کنند به سراغ نظریه داده بنیاد می‌رویم. علاوه بر این در مواقعی که تحقیقاتی انجام شده است ولی همچنان ابهاماتی باقی است، اطلس نظری ما نیاز به تکمیل دارد، نظریه‌های بدیع تازه‌ای لازم هست یا حتی دنبال نظریه تازه نیستیم بلکه فقط می‌خواهیم فرضیه‌های تازه برای تحقیقات کمی و محققان بعد از خودمان تولید بکنیم از روش داده بنیاد استفاده می‌کنیم. این پژوهش با تمرکز بر مصاحبه نیمه ساختاریافته به طراحی مدل برای هوشمندسازی کسب‌وکار می‌پردازد. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش شامل خبرگان و مدیران صنعت بیمه بوده است که دغدغه افزایش عملکرد سازمان را داشته‌اند می‌باشد. نمونه‌گیری از نوع هدفمند و به روش گلوله‌برفی انجام شده است. متن مصاحبه‌ها با مشارکت‌کنندگان مذکور پس از پیاده‌سازی به روش تحلیل مضمون (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) با کمک نرم‌افزار مکس کیودا کدگذاری شده و سپس تحلیل گردید. در این شیوه پس از

1. Elbashir et al
2. Fashanu
3. Zhang

یافتن مقوله اصلی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، عوامل علی، اقدامات و راهبردها و پیامدها مشخص می‌شود. در هر سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی، محقق به متون مصاحبه‌ها مراجعه کرده و با روش رفت و برگشتی اصلاح داده‌ها انجام شده و در نهایت تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته است. مصاحبه‌ها ضبط گردید تا با مرور چندباره گفتگوها، تحلیل و بررسی دقیق‌تری نسبت به دیدگاه‌های طرح‌شده مشارکت‌کنندگان انجام شود. نمونه‌گیری نظری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. شواهد اشباع نظری مقوله‌ها در مصاحبه ۱۳ برای پژوهشگر دیده شد اما برای اطمینان تا مصاحبه ۱۶ ادامه یافت. مقصود از اشباع نظری یعنی مرحله‌ای که در آن دیگر داده‌های جدیدی در ارتباط با مقوله پدید نیایند، مقوله گسترده مناسبی یافته و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تأیید شده باشند. برای تأمین روایی و پایایی در روش تحقیق کیفی از روش ارزیابی گوبا و لینکلن (۱۹۹۴) استفاده شد که معادل روایی و پایایی در تحقیقات کمی است. بدین منظور و بر پایه این روش چهار معیار قابلیت اعتبار، انتقال‌پذیری، قابلیت ثبات و تأییدپذیری جهت ارزیابی در نظر گرفته می‌شود. به‌منظور افزایش قابلیت اعتبار اقدامات ذیل توسط پژوهشگر صورت گرفت: مؤلفه‌ها و مفاهیم به‌دست‌آمده توسط اعضای تیم مورد ملاحظه و بازبینی قرار می‌گرفت و نظرات نهایی استخراج می‌شدند، نظرات خبرگان در مورد مفاهیم و مؤلفه‌ها دریافت می‌شد، همچنین از سه خبره دانشگاهی که در پژوهش مشارکت نداشتند برای حصول اطمینان از انتقال‌پذیری مقوله‌ها و مفاهیم مستخرج مورد مشورت قرار گرفتند. در همه مراحل کار و به‌منظور ایجاد اطمینان، جزئیات پژوهش و یادداشت‌برداری‌ها ثبت و ضبط شد. با استفاده از این فایل‌های ضبط شده پس از هر مصاحبه، سؤالات مصاحبه بررسی شدند و خلأهایی که ممکن است با پرسش‌های ریزتر پر شوند بر پژوهشگر آشکار شد و در مصاحبه بعدی، نتایج کار گرفته شده است و همین امر به تقویت پایایی ابزار سنجش کمک نمود. در زیر ابعاد روش‌شناسی پژوهش حاضر با شکل پیاز پژوهش نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل پیاز فرآیند پژوهش

جدول ۲. مشخصات کلی مصاحبه شوندگان

درصد	فراوانی	گروه‌ها	
۹۳/۸	۱۵	مرد	جنسیت
۶/۳	۱	زن	
۵۶/۳	۹	لیسانس	تحصیلات
۲۵/۰	۴	فوق لیسانس	
۱۸/۸	۳	دکتری	
۳۱/۳	۵	۳۵-۳۰	سن
۵۶/۳	۹	۴۰-۳۵	
۱۲/۵	۱۶	۴۵-۴۰	

یافته‌های پژوهش

تحلیل کیفی منجر به استخراج مفاهیم، مقوله‌ها و ابعاد مدل هوشمندی کسب و کار و ارتباط آن‌ها با همدیگر را که طی فرایند کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی، استخراج، طبقه‌بندی و تعریف شدند، به صورت زیر است:

شرایط علی

شرایط علی مجموعه عواملی هستند که باعث ایجاد و شکل‌گیری پدیده محوری می‌شوند (استراوس و کوربین، ۲۰۰۸). در این پژوهش شرایط علی شامل کد اولیه، مفهوم و مقوله‌ها در جدول زیر بیان شده است.

جدول ۳. کدهای استخراجی و مقوله/شرایط علی

مقوله	کدهای استخراجی	ردیف
شرایط علی	کیفیت در دسترس‌پذیری	۱
	پذیرش الکترونیک	۲
	ریسک ادراک شده	۳

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوط اشاره دارد. این ویژگی‌ها تسریع‌کننده، تسهیل‌کننده یا محدودکننده بوده و بر کنش‌های متقابل برای کنترل، اداره و واکنش‌ها اثرگذار است (استراوس و کوربین، ۲۰۰۸). در این پژوهش شرایط زمینه‌ای شامل کد اولیه، مفهوم و مقوله‌ها در جدول زیر بیان شده است.

جدول ۴. کدهای استخراجی مقوله/شرایط زمینه‌ای

مقوله	کدهای استخراجی	ردیف
شرایط زمینه‌ای	محدودیت‌های اینترنت	۱
	زیرساخت‌های ICT	۲
	سیاست‌های بیمه‌ای	۳

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به‌عنوان تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت کنشی / کنشی متقابل در زمینه خاصی عمل می‌کنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می‌دهند که تأثیر آن‌ها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است (استراوس و کوربین، ۲۰۰۸). در این پژوهش شرایط مداخله‌گر شامل کد اولیه، مفهوم و مقوله‌ها در جدول زیر بیان شده است.

جدول ۵. کدهای استخراجی و مقوله / شرایط مداخله‌گر

مقوله	کدهای استخراجی	ردیف
شرایط مداخله‌گر	سطح دانش کاربران	۱
	نگرش مدیران	۲
	امنیت ادارک شده (محرمانه بودن)	۳

راهبردها

راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند (استراوس و کوربین، ۲۰۰۸). در این پژوهش راهبردها شامل کد اولیه، مفهوم و مقوله‌ها در جدول زیر بیان شده است.

جدول ۶. کدهای استخراجی و مقوله / راهبردها

مقوله	کدهای استخراجی	ردیف
راهبردها	تقویت فرهنگ استفاده از اینترنت	۱
	توسعه امنیت دیجیتال	۲
	توسعه سطح دانش	۳

پیامدها

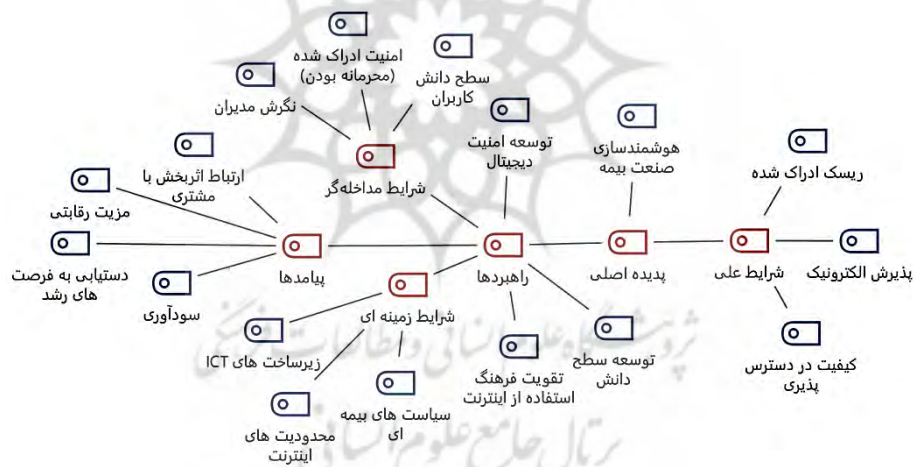
پیامدها همان برون‌دادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. این نتایج به‌صورت مشهود یا نامشهود، کوتاه‌مدت یا بلندمدت، خرد یا کلان می‌باشند (استراوس و کوربین، ۲۰۰۸). در این پژوهش پیامدها شامل کد اولیه، مفهوم و مقوله‌ها در جدول زیر بیان شده است.

جدول ۷. کدهای استخراجی و مقوله / پیامدها

مقوله	کدهای استخراجی	ردیف
پیامدها	دستیابی به فرصت‌های رشد	۱
	مزیت رقابتی	۲
	سودآوری	۳
	ارتباط اثربخش با مشتری	۴

خروجی نرم‌افزار و مدل الگووار پژوهش

تبیین و طراحی مدل هوشمندی کسب و کار در صنعت بیمه، دغدغه اصلی این پژوهش بوده است. بر این اساس، مدل پارادایمی مبتنی بر مدل الگووار استراوس و کوربین طراحی و خروجی نرم‌افزار مکس کیودا در این مرحله جهت استخراج کدهای باز و کدهای محوری در شکل ۲ ارائه شده است.

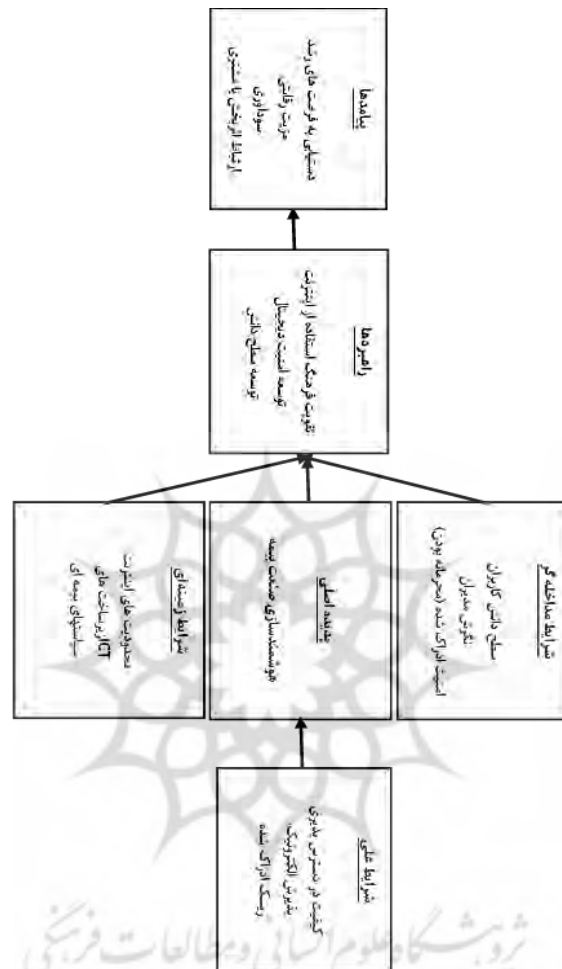


شکل ۲. خروجی نرم‌افزار مکس کیودا از کدگذاری داده‌ها

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

محصول صنعت بیمه، آرامش و اطمینان است. صنعت بیمه به دلایل مختلف از جمله به‌واسطه ماهیت توزیع ریسک، اثرگذاری بر بازارهای مالی و شاخص‌های بهبود فضای کسب و کار، در

رشد اقتصادی هر کشوری نقش مهمی دارد. طی سالیان اخیر، صنعت بیمه به نسبت سایر صنایع و حتی صنعت بانکداری، کمتر دیجیتالی شده ضمن آن که دارای چالش‌هایی است که حتی با وجود ارائه محصولات متنوع در کشورهای توسعه یافته همچنان بدون پاسخ مانده‌اند. کسب و کارهای هوشمند، کسب و کارهایی مبتنی بر فناوری هستند که راهکارهای جدید، خلاقانه و هوشمندانه‌ای برای حل چالش‌های موجود در صنعت بیمه ارائه می‌دهند. با توجه به تجربه مشتری ضعیف در این صنعت، با وجود تازه‌وارد بودن و گذشت تنها چند سال از فعالیت آنان، کسب و کارهای هوشمند مورد استقبال مشتریان قرار گرفته‌اند. سرمایه‌گذاران خطرپذیر نیز طی سال‌های اخیر از ایده‌های مربوط به این حوزه به میزان قابل توجهی حمایت کرده‌اند که نشان‌دهنده رشد بیشتر کسب و کارهای هوشمند در آینده خواهد بود. اگرچه بسیاری از سازمان‌ها به استقرار و استفاده از سیستم‌های هوشمندی کسب و کار روی آورده‌اند، اما همه آن‌ها در ارائه و اجرای آن تا این حد موفق نبوده‌اند. این سیستم‌ها دارای ابعاد فنی - اجتماعی بوده و از عناصر و پیچیدگی زیادی برخوردار می‌باشند؛ لذا شناسایی عوامل مؤثر بر فرآیند پیاده‌سازی اثربخش سیستم‌های هوش کسب و کار در بافت و بستر خاص به کارگیری حائز اهمیت فراوانی است، بنابراین در این تحقیق به صورت جامع و با رویکرد سیستمی، عوامل تأثیرگذار بر ارائه مدل کسب و کار هوشمند در صنعت بیمه بررسی شده است. از این رو به منظور تدوین مدل هوشمندی کسب و کار در صنعت بیمه، ابتدا با استفاده از روش کتابخانه‌ای به بررسی گسترده ادبیات موضوع پرداخته شد و در نتیجه این مطالعه اسنادی چارچوب اولیه مدل هوشمندی کسب و کار و معیارهای اثربخشی هوشمندی کسب و کار در صنعت بیمه استخراج و تهیه گردید. سپس با استفاده از این چارچوب اولیه و اخذ نظرات خبرگان، عوامل کلیدی مدل هوشمندی کسب و کار و معیارهای مهم اثربخشی هوشمندی کسب و کار در صنعت بیمه شناسایی شدند و مدل مفهومی هوشمندی کسب و کار در صنعت بیمه ارائه گردید. نتایج حاصل از به کارگیری روش‌های مذکور در مجموع، ۶ مقوله اصلی تحت عناوین پدیده محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، راهبردها، شرایط مداخله‌گر و پیامدها را در قالب ۱۷ مقوله فرعی آشکار نمود. شکل ۳ مدل فرایند کیفی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۳. الگوی الگووار هوشمندسازی صنعت بیمه

نتایج نشان داد که ابعاد مدل هوشمندی کسب و کار در صنعت بیمه شامل ۱۷ بعد: هوشمندسازی صنعت بیمه، کیفیت در دسترس پذیری، پذیرش الکترونیک، ریسک ادراک شده، سطح دانش کاربران، نگرش مدیران، امنیت ادراک شده (محرمانه بودن)، محدودیت های اینترنت، زیرساخت های ICT، سیاست های بیمه ای، تقویت فرهنگ استفاده از اینترنت، توسعه امنیت دیجیتال، توسعه سطح دانش، دستیابی به فرصت های رشد، مزیت رقابتی، سودآوری، ارتباط اثربخش با مشتری می باشد. این نتایج با مطالعات خارجی شاو و همکاران (۲۰۲۲) که به

ویژگی‌های چالش برانگیز هوشمندسازی کسب و کار پرداختند، و مطالعه ژانگ و همکاران (۲۰۲۲) که به مرور ساخت سیستم هوشمندسازی کسب و کار بر اساس داده‌های تصویری ساختارنیافته پرداختند، و مطالعه هووانگ و همکاران (۲۰۲۲) که به بررسی تأثیر هوشمندسازی بر عملکرد مالی و در تحقیقی دیگر به تأثیر هوشمندسازی تجاری بر بازاریابی پرداختند، و مطالعه مطالعات داخلی شرح شریفی و سینکایی ناصرآباد (۱۴۰۰) که به بررسی فاکتورهای مهم در پیاده‌سازی سیستم هوش کسب و کار پرداختند، و مطالعه رضایی و همکاران (۱۳۹۷) که با اخذ نظرات خبرگان به عوامل کلیدی مؤثر بر فرآیند پیاده‌سازی هوشمندی کسب و کار پرداختند، و نهایتاً مطالعه سربخشیان و همکاران (۱۳۹۶) که ضمن تشریح هوش تجاری به ضرورت استفاده از آن در صنعت بیمه پرداختند، هم‌راستا می‌باشد؛ لذا در این راستا پیشنهادهای کاربردی زیر را می‌توان ارائه داد:

طبق نتایج به دست آمده شرایط علی در ارائه مدل هوشمندی کسب و کار سه مؤلفه کیفیت در دسترس‌پذیری، پذیرش الکترونیک و ریسک ادراک شده را در حوزه صنعت بیمه شامل گردید. بدین ترتیب به مدیران این صنعت پیشنهاد می‌گردد:

- ۱- جهت بالا بردن کیفیت دسترس‌پذیری به ارائه محتوا به بیش از یک روش مانند راه کارهای قرائت متن یا از طریق ویدئو، ارائه محتوای با درک آسان مانند متن نوشته‌شده با استانداردهای ساده زبانی، تمرکز توجه روی محتوای مهم، کاهش عوامل حواس‌پرتی مانند محتوا یا آگهی‌های غیرضروری، طرح‌بندی و ناوبری یکسان در صفحه‌های وب، استفاده از عناصر آشنا مانند لینک‌های زیرخطدار به رنگ آبی در صورت عدم بازدید و به رنگ بنفش در صورت بازدید قبلی، تقسیم پردازش‌ها به گام‌های منطقی و اساسی با نشانگرهای پیشروی، احراز هویت وب‌سایت به روشی تا حد امکان ساده بدون به مخاطره انداختن امنیت، آسان‌تر کردن تکمیل فرم‌ها مانند پیام‌های خطای واضح و بازاریابی خطای ساده پرداخته شود.
۲. در جهت افزایش پذیرش الکترونیک، خدمات الکترونیک در میان افراد عرضه شود و در ادامه، از آن‌ها به‌عنوان نمادهای موفق استفاده از این نوع خدمات برای تبلیغ‌های مناسب استفاده گردد، قوانین و مقررات لازم برای کاهش میزان مخاطره استفاده از خدمات الکترونیک در نظر گرفته شود، به نوآورها مراجعه شود و از طریق آن‌ها بر جمع دوستان و هم‌سالان آن‌ها تأثیر

گذاشت. همچنین برای پذیرش الکترونیک هنجارهای ذهنی پرنفوذترین افراد در هر گروه مورد توجه قرار گیرد.

۳. با توجه به تأثیر مهم ریسک درک شده بر تمایل استفاده از کسب و کار هوشمند پیشنهاد می شود شرکت های بیمه تا حد امکان ریسک خرید را کاهش دهند. داشتن نماد الکترونیک، آدرس و شماره تماس معتبر می تواند ریسک روان شناختی مصرف کننده را کاهش دهد. طبق نتایج به دست آمده شرایط زمینه ای در ارائه مدل هوشمندی کسب و کار سه مؤلفه محدودیت های اینترنت، زیرساخت های ICT و سیاست های بیمه ای است. در این راستا پیشنهاد می گردد:

- شرایط جهت ارتباط کاربران از طریق کانال های فناوری اطلاعات و ارتباطات در راستای تقویت عوامل فردی بین اعضا جهت بهره گیری غیرمستقیم از دانش و تجربه نهان و آشکار یکدیگر فراهم شود، سازوکارهای انگیزشی در راستای تقویت عوامل سازمانی بین کارکنان در جهت ترغیب و ایجاد انگیزه در آنها برای روزآمد کردن دانش و آگاهی خود از طریق به اشتراک گذاری دانش از طریق فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی ایجاد شود، کارگاه ها و نشست ها، شبکه ای اجتماعی و ارتباطی مختلف جهت آگاهی رسانی و بهره گیری از فناوری ها برگزار گردد.

- طبق نتایج به دست آمده شرایط مداخله گر در ارائه مدل هوشمندی کسب و کار سه مؤلفه سطح دانش و نگرش مدیران و کاربران و امنیت درک شده می باشد. در این راستا پیشنهاد می گردد برای بهبود کسب اطلاعات و بالا بردن سطح دانش و نگرش و ایجاد امنیت درک شده لازم است از ابزارهای کتابخانه، وبسایت، آگهی و خبرها، میزهای مرجع و کتابدار موضوع، انجمن علمی، برنامه های آموزشی وب و مانند آن استفاده شود.

- طبق نتایج به دست آمده راهبردها در ارائه مدل هوشمندی کسب و کار سه مؤلفه تقویت فرهنگ استفاده از اینترنت، توسعه امنیت دیجیتال و توسعه سطح دانش می باشد. در این راستا پیشنهاد می گردد بیمه گران باید روش های جدیدی برای فهم و کسب ارزش را توسعه دهند. دستیابی به این امر، ممکن است نیازمند ابداع یک مدل کسب و کار نوین، تعیبه راه های جدید تأمین مالی و توسعه راه های بهتر و جامع تر برای ارزیابی ریسک باشد. بهترین بیمه گر، شرکتی خواهد بود که برای بازتعریف تجربه مشتریان خود، محصولات، خدمات و فرآیندهایش را دیجیتالی

کند. چنین شرکتی این اعمال را با تحلیل‌های پیش‌بینی‌کننده، رایانش ادراکی، اینترنت اشیا و اتوماسیون تقویت خواهد کرد تا محیط عملیاتی چابک، انعطاف‌پذیر و یکپارچه‌ای را خلق کند. بیمه‌گران پیشرو، استعداد‌های لازم جهت خلق و نگهداری سازمان دیجیتال شده خودشان را شناسایی، نگهداری و خلق خواهند کرد. آن‌ها فرهنگ مبتنی بر نوآوری را خلق می‌کنند که همراه با تفکر طراحی، کار کردن چابک (Agile) و آزمایش کردن بدون ترس خواهد بود.

- طبق نتایج به دست آمده پیامدها در ارائه مدل هوشمندی کسب‌وکار سه مؤلفه دستیابی به فرصت‌های رشد، مزیت رقابتی، سودآوری و ارتباط اثربخش با مشتری است. در این راستا نیز پیشنهاد می‌شود به شرکت‌های بیمه پیشنهاد می‌شود با پیاده‌سازی استراتژی مدیریت استعداد، شامل جذب و به‌کارگیری، آموزش و توسعه و حفظ و نگهداشت نیروی انسانی، زمینه بهبود و تعالی اخلاق حرفه‌ای را در کلیه سطوح مدیریتی و عملیاتی فراهم آورند تا فرایند خلق مزیت رقابتی پایدار تسهیل گردد. بدین منظور در مرحله جذب و به‌کارگیری، سازمان‌ها می‌توانند کارکنان موردنظر خود را بر اساس شایستگی، قابلیت، استعداد و با استفاده از آزمون‌های استخدامی عملی و شبیه‌سازی شده و همین‌طور مراکز ارزیابی و مصاحبه‌های ساختاریافته برگزینند. در حوزه حفظ و نگهداشت نیروی انسانی، یکی از روش‌های مورد تأیید، استفاده از سیستم مدیریت عملکرد است. این سیستم از دو بخش تشکیل می‌شود: ارزیابی عملکرد و پرداخت بر مبنای عملکرد. همچنین مؤلفه مهم دیگر در حفظ نیروی انسانی مزیت آفرین، بحث جبران خدمات است. پرداخت حقوق و مزایا بر مبنای عملکرد فرد موجب افزایش رضایت شغلی فرد می‌گردد؛ بنابراین توصیه می‌شود که سازمان‌ها برای نگهداری نیروی انسانی خود از ارزیابی عملکرد به‌خصوص بازخورد ۳۶۰ درجه و پرداخت بر مبنای عملکرد بهره‌برند. در نهایت، در بخش توسعه استعدادها، پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها از یادگیری سازمانی بهره‌برده و برنامه‌هایی برای یادگیری و توسعه فردی تک‌تک کارکنان خود به کار گیرند.

فهرست منابع

- آبدارزاده، پدرام؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ کیمیاسی، مسعود و عقیلی، سید وحید. (۱۴۰۰). مدل‌سازی وضعیت حکمرانی خوب الکترونیک در فضای کسب‌وکار مجازی در صنعت بیمه. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۴)، ۸۸۵-۸۶۴.
- تقوا، محمدرضا و نوری، الهه. (۱۳۹۵). هوشمندی کسب‌وکار (مفاهیم و طراحی و توسعه سیستم). تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- رضایی، صلاح؛ میر عابدینی، سید جواد و ابطحی، عطاءالله. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی هوشمندی کسب‌وکار در صنعت بانکداری ایران. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۶(۲۳)، ۸۱-۳۳.
- سرخشیان، احمد؛ پزشکی، پریا و رشیدی، آیدین. (۱۳۹۶). نقش هوش تجاری در بازاریابی صنعت بیمه الکترونیک، با رویکرد توسعه مدار. مجموعه مقالات کنفرانس سالانه پارادایم‌های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی، دبیرخانه دائمی کنفرانس و تحت حمایت سیویلیکا، تهران.
- سیرتی، مسعود؛ شکوهیار، سجاد و رضاییان، علی. (۱۳۹۸). ارائه مدل هوشمندی کسب‌وکار بر اساس رویکرد دوستوانی. فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، ۷(۴)، ۱۵-۱.
- شرح شریفی، آریتا و سینکایی ناصرآباد، زینب. (۱۴۰۰). بررسی فاکتورهای ارزشی مهم در پیاده‌سازی سیستم هوش کسب‌وکار (مطالعه موردی اداره کل بنادر و دریانوردی استان مازندران). فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵(۵۵)، ۹۱-۷۷.
- عباسی، فاطمه. (۱۳۹۸). پژوهش در حکمرانی الکترونیک. فصلنامه آینده‌پژوهی مدیریت، ۳۰(۱۱۶)، ۳۰-۱۵.

Reference

- Albrecher, H., Bommier, A., Filipović, D., Koch-Medina, P., Loisel, S., & Schmeiser, H. (2019). Insurance: models, digitalization, and data science. *European Actuarial Journal*, 9(2), 349-360.
- Al-Sabbagh, I., & Molla, A. (2004). Adoption and use of internet banking in the Sultanate of Oman: an exploratory study. *Journal of internet banking and commerce*, 9(2), 1-12.
- Azeroual, O., & Theel, H. (2018). The Effects of Using Business Intelligence Systems on an Excellence Management and Decision-Making Process by StartUp Companies: A Case Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 4(3), 30-40.
- Azeroual, O., & Theel, H. (2019). The effects of using business intelligence systems on an excellence management and decision-making process by start-up companies: A case study. *arXiv preprint arXiv*, 1901.10555.
- Bargshady, G. Alipanah, F. Abdulrazzaq, A.W. & Chukwunonso, F. (2014). Business Intelligence Technology Implimentation Readiness Factors. *Journal Teknologi (Sciences & Engineering)*, 68(3), 7-12.

- Baumann, N. (2018). A Catalyst for Change—How Fintech Has Sparked a Revolution in Insurance.
- Braun, A., & Schreiber, F. (2017). The current InsurTech landscape: Business models and disruptive potential (No. 62). I. VW HSG Schriftenreihe.
- Cappiello, A. (2020). The technological disruption of insurance industry: A review. *International Journal of Business and Social Science*, 11(1), 1-11.
- Caseiro, N., & Coelho, A. (2019). The influence of Business Intelligence capacity, network learning and innovativeness on startups performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3), 139-145.
- Castellanos, M., Umeshwar, D., & Miller, R. (2010). *Enabling real-time business intelligence*. Heidelberg: Springer.
- Catlin T., Hartmann R., Segev I., and Tentis R. (2015). *The Making of a Digital Insurer: The Path to Enhanced Profitability, Lower Costs and Stronger Customer Loyalty*.
- Chen, Y., & Lin, Z. (2021). Business intelligence capabilities and firm performance: A study in China. *International Journal of Information Management*, 57, 102232.
- Chester, A., Hoffmann, N., Johansson, S., & Olesen, P. B. (2018). *Commercial lines insurtech: A pathway to digital*.
- Chishti, S., & Barberis, J. (2016). *The Fintech book: The financial technology handbook for investors, entrepreneurs and visionaries*. John Wiley & Sons.
- Choi, J., Yoon, J., Chung, J., Coh, B. Y., & Lee, J. M. (2020). Social media analytics and business intelligence research: A systematic review. *Information Processing & Management*, 57(6), 102279.
- Das, A., Ray, S. C., & Nag, A. (2009). Labor-use efficiency in Indian banking: A branch-level analysis. *Omega*, 37(2), 411-425.
- Drummer, D., Jerenz, A., Siebelt, P., & Thaten, M. (2016). *FinTech—Challenges and Opportunities How digitization is transforming the financial sector*. McKinsey & Company, (May), 1–7.
- Egan, R., Cartagena, S., Mohamed, R., Gosrani, V., Grewal, J., Acharyya, M., & Ang, K. (2019). Cyber operational risk scenarios for insurance companies. *British Actuarial Journal*, 24.
- Elbashir, M. Z., Sutton, S. G., Mahama, H., & Arnold, V. (2021). Unravelling the integrated information systems and management control paradox: enhancing dynamic capability through business intelligence. *Accounting & Finance*, 61, 1775-1814.
- Eling, M., & Lehmann, M. (2018). The impact of digitalization on the insurance value chain and the insurability of risks. *The Geneva papers on risk and insurance-issues and practice*, 43(3), 359-396.
- Fashanu, O. (2021). Drivers and performance outcomes of effective use of business intelligence (BI) system for managing customer relationships: A multiple case study in business-to-business sector.

- Frankenfield, D. C. (2019). Impact of feeding on resting metabolic rate and gas exchange in critically ill patients. *Journal of Parenteral and Enteral Nutrition*, 43(2), 226-233.
- Freysoldt, T., Johansson, S., Korwin-Szymanowska, C., Münstermann, B., & Vogelgesang, U. (2018). Evolving insurance cost structures. How incumbents can adapt and save to remain competitive in the digital age. *Insurance Practice*, McKinsey&Company.
- Grabinska, A., & Ziora, L (2019). The Application of Business Intelligence Systems In Logistics. *Review of Selected Practical Examples*, *Sciend* 1(1), 1028- 1035.
- Hagen S & Thomas O. Expectations vs. Reality – Benefits of smart services in the field of tension between industry and science.
- Hamad, F., Al-Aamr, R., Jabbar, S. A., & Fakhuri, H. (2021). Business intelligence in academic libraries in Jordan: Opportunities and challenges. *IFLA journal*, 47(1), 37-50.
- Hassan, A., Mosconi, M. (2022). Social media analytics, competitive intelligence, and dynamic capabilities in manufacturing SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 175(2), 121-416.
- Hočevar, B., & Jaklič, J. (2010). Assessing benefits of business intelligence systems—a case study. *Management: journal of contemporary management issues*, 15(1), 87-119.
- Howson, C. (2008). *Successful Business Intelligence: Secrets to Making BI a Killer App*. NewYork: McGraw-Hill.
- Huang, Y., Vemer, P., Zhu, J., Postma, M. J., & Chen, W. (2016). Economic burden in Chinese patients with diabetes mellitus using electronic insurance claims data. *PLoS One*, 11(8), e0159297.
- Huang, Z.; Savita, K. S., Zhong-ji, J. (2022). The Business Intelligence impact on the financial performance of start-ups, *Information Processing & Management*, 59(1), 102-761.
- Isik, O. Jones, M. C. & Sidorova, A. (2013). Business intelligence success: The role of BI capabilities and decision environments. *Information & Management*, 50(1), 13-23.
- Johansson, S., & Vogelgesang, U. (2015). Insurance on the threshold of digitization implications for the life and P&C workforce.
- Kuzieva, N. (2020). Kuzieva Nargiza Ramazanovna Business Processes In The Insurance System And Their Features. *Архив научных исследований*, (24).
- Larsson, A., & Broström, E. (2019). Ensuring customer retention: insurers' perception of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Lings, I. N., & Greenley, G. E. (2009). The impact of internal and external market orientations on firm performance. *Journal of Strategic Marketing*, 17(1), 41-53.
- Lukman, T., Hackney, R., Popovič, A., Jaklič, J., & Irani, Z. (2011). Business intelligence maturity: the economic transitional context within Slovenia. *Information Systems Management*, 28(3), 211-222.
- Mackenzie, A., 2015. The Fintech Revolution. *London Business School Review*, 26(3), 50-53.
- MunikhRe; Tech Trend Radar 2019: Top 10 Trends, MunikhRe, 2019.
- Navita Kumari. (2013) Business Intelligence In A Nutshell. *International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering*, 1(4), 969-975.

- Neuhofe B, Buhalis D & Ladkin A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets: The International Journal on Networked Business*, 25(3), 243-254.
- Nicoletti B. (2017). *The Future of FinTech*. Cham: CH, Springe.
- Nithya, N., & Kiruthika, R. (2021). Impact of Business Intelligence Adoption on performance of banks: a conceptual framework. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 12(2), 3139-3150.
- Niu, Y; Ying, L.; Yang, J., Sivaparthipan, C. B. (2021). Organizational business intelligence and decision making using big data analytics. *Information Processing & Management*, 58(6), 102-725.
- OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development. (2017). *Technology and Innovation in the insurance sector*.
- Pousttchi, K., & Gleiss, A. (2019). Surrounded by middlemen-how multi-sided platforms change the insurance industry. *Electronic Markets*, 29(4), 609-629.
- Rikhardsson, P., Yigitbasiog, O. (2018). Business intelligence & analytics in management accounting research: Status and future focus. *International Journal of Accounting Information Systems*, 29(6), 37-58.
- Schueffel, P. (2016). Taming the beast: A scientific definition of fintech. *Journal of Innovation Management*, 4(4), 32-54.
- Segev I. and Vickers A. (2017). *What the new world of insurance could look like*. McKinsey & Company. August.
- Singh, A., & Akhilesh, K. B. (2020). *The Insurance Industry—Cyber Security in the Hyper-Connected Age*. In *Smart Technologies* (pp. 201-219). Springer, Singapore.
- SwissRe, S. (2018). *World Insurance in 2017: solid, but mature life markets weight on growth*. Erişim Tarihi, 27.
- Wanda, P., & Stian, S. (2015). The Secret of my Success: An exploratory study of Business Intelligence management in the Norwegian Industry. *Procedia Computer Science*, 64, 240-247.
- Watson, W. T. (2017). *New horizon: How diverse growth strategies can advance digitisation in the insurance industry*.
- World Bank Group. (2018). *How Technology Can Make Insurance More Inclusive*. World Bank.
- Yahya, S. & Sugiyanto, C. (2020). Indonesian Demand for Online Shopping: Revisited. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 35(3), 188-203.
- Yu, J., Chaomurilige, C., & Yang, M. S. (2018). On convergence and parameter selection of the EM and DA-EM algorithms for Gaussian mixtures. *Pattern Recognition*, 77, 188-203.
- Zemblyto, J. (2015). The instrument for evaluating e-service Quality. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 213(1), 801-806.
- Zhang, L., Vinodhini, B., & Maragatham, T. (2021). Interactive IoT Data Visualization for Decision Making in Business Intelligence. *Arabian Journal for Science and Engineering*, 1-11.

