

✴ Original Article

A framework for adopting platform-based business models in insurtech

Received: 07 Dec 2024
Accepted: 05 Apr 2025

✴ Mozhgan Banar¹, ✴ Masoumeh Hosseinzadeh shahri^{2*}, ✴ Farzan Khamesian³

1. MSc. Student of MBA, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, I. R. Iran.

2. Associate Prof., Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, I. R. Iran.
(Corresponding Author)
Email: mhshahri@alzahra.ac.ir

3. Assistant Prof., Department of Public Insurance Research, Insurance Research Center, Tehran, I. R. Iran.

doi:10.48308/jbmp.2025.237837.1649

ABSTRACT:

Introduction: In the midst of the Fourth Industrial Revolution, which was initiated by the World Economic Forum in January 2016, the insurtech sector, or insurance technology, emerged with various new digital technologies. The ecosystem of the insurtech industry consists of users, insurance companies, digital technology firms, and government organizations. Platform-based business models have emerged as a key strategy for insurtech companies to offer innovative products and services. Despite the growing market interest in insurtech and the continuous increase in new insurtech services, there have been limited studies conducted on insurance platforms so far. Given the importance of the topic of adopting digital insurance technologies, conducting research to identify the factors influencing users' acceptance of digital insurance platform services and providing a framework to enhance the adoption of these platforms is necessary and essential. So far, most studies have focused on examining the factors affecting the acceptance of digital insurance platform services from the customers' perspective, while research on these factors from the viewpoint of insurance service providers has been very limited. Therefore, conducting a study to evaluate the perspectives of industry experts on the factors influencing users' acceptance of digital insurance platform services can reveal the main aspects related to the successful implementation of these services on both sides (i.e., customers and insurers). This research addresses an important gap in the studies by providing a framework specifically designed for the acceptance of platform-based business models in the insurtech sector, and for this reason, it is significant. The objectives of this research are: 1. Identifying the factors influencing user acceptance of digital insurance platform services in the insurtech sector. 2. Providing a framework for the acceptance of business models based on digital insurance platforms in the insurtech sector.

Methods: The present research is applied in terms of its objective. The method of this study is qualitative. This method was chosen based on the nature of the topic, which involves an in-depth examination of the experiences and opinions of industry experts regarding the factors influencing the adoption of these platforms. The statistical population of this research includes experts and specialists in the insurtech field and the insurance industry. Purposeful sampling was used in this study. Additionally, snowball sampling was employed to identify the samples. Data were collected through in-depth interviews. The design of the interview questions was based on a review of the research background and theoretical literature to ensure that all key and important aspects of the research topic were adequately covered. In this study, interviews were conducted with 14 insurance industry experts. The interviews continued until theoretical saturation was achieved. The criteria for selecting experts included having at least five years of work experience in the insurance industry and familiarity with and mastery of insurtech and insurance platforms. In this research, thematic analysis was used to analyze the data. The coding of the collected data was carried out accurately using Nvivo software. The Cohen's kappa coefficient was used to measure reliability in this study. For this purpose, two interviews were randomly selected and given to a coder other than the researcher. After the coding of the interviews by this coder, the Cohen's kappa coefficient for these two interviews was found to be 0.64 through the software.

Result: In total, 384 initial codes were obtained from 14 interviews, which were then categorized into sub-themes and subsequently into main themes. The main themes included risks of using the platform, pricing of services on the platform, characteristics of platform users, governance practices by the platform, user experience of the platform, technology infrastructure, omnichannel marketing, and insurance culture development. Based on the identified themes, a framework for the acceptance of insurance platforms was designed. This framework consisted of 8 main dimensions and 35 sub-dimensions. All the dimensions obtained in the research framework were derived from interviews conducted with industry experts in insurance.

Conclusion: In this research, the factors influencing the acceptance of insurance platforms were identified through interviews with industry experts. One of the significant factors

copyright: © 2023 by the authors. submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the creative commons attribution (cc by) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



affecting customer acceptance was the risks they considered when using the platform. These risks have a negative impact on the acceptance of insurance platforms. The most important of these risks are customers' concerns about the security of personal information, their lack of trust in online shopping, and their inability to make decisions. The second factor is trust in the platform. One of the key elements that builds customer trust is recommendations from other users. Additionally, having strong support from the platform plays a significant role in establishing trust. The next issue is the cultural promotion of insurance. Many individuals still lack awareness of insurance platforms. Furthermore, various insurance products available on these platforms are not frequently purchased by individuals, indicating a weakness in the insurance culture in the country. The marketing activities carried out by a platform play a significant role in its recognition. The most important of these activities are advertising on social media and television commercials. The user experience of customers when using insurance platforms is crucial for their acceptance. The key factors that contribute to creating a desirable user experience are the use of artificial intelligence and an attractive platform design. User characteristics are another influential factor in the acceptance of platforms. According to the results obtained, younger individuals with high decision-making power and a willingness to take risks show a greater tendency to use insurance platforms. The next factor is the pricing of services on the platforms. Platforms offer more discounts compared to physical agencies, which leads to attracting customers. The final factor is the technological infrastructure, with internet speed in the country being the most important subset. Slow internet speeds can reduce the likelihood of customers making online purchases.

Funding: There is no funding support.

Authors' contribution: First author: conducting interviews, gathering materials, and writing the article; second author: supervisor, assisting in conducting research and overseeing the research; third author: advisor, assisting in conducting research.

Conflict of Interest: Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments: The authors of the article express their gratitude to all the industry experts who assisted us in conducting the interviews.

Keywords: Adoption of Digital Insurance Platforms, Insurance Platforms, Thematic analysis, Insurtech

✱ مقاله علمی-پژوهشی

چارچوب پذیرش مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر پلتفرم در فناوری بیمه

مژگان بنار^۱، معصومه حسین زاده شهری^{۲*}، فرزانه خامسیان^۳

تاریخ دریافت: ۱۷ آذر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۶ فروردین ۱۴۰۴

چکیده:

مقدمه: تحول دیجیتال در صنعت بیمه با ظهور پلتفرم‌های دیجیتال بیمه به عنوان یک نوآوری مهم، چشم‌انداز جدیدی را برای ارائه خدمات به مشتریان ایجاد کرده است. با وجود مطالعات انجام شده در حوزه پذیرش فناوری، تحقیقات جامعی که به‌طور خاص به پذیرش پلتفرم دیجیتال بیمه، به‌ویژه در ایران بپردازد، محدود است. پذیرش این پلتفرم‌ها توسط کاربران، مستلزم شناسایی دقیق عواملی است که بر پذیرش آن‌ها تأثیر می‌گذارد. این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش پلتفرم‌های دیجیتال بیمه و ارائه چارچوب پذیرش آن‌ها انجام شده است.

روش شناسی: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است. روش تحقیق در این پژوهش، کیفی است. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. روش نمونه‌گیری پژوهش از نوع هدفمند است. داده‌های پژوهش از طریق ۱۴ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان صنعت بیمه گردآوری شده و با استفاده از نرم‌افزار Nvivo کدگذاری شدند. مراحل تحلیل شامل کدگذاری اولیه، بازبینی و استخراج مضامین فرعی و اصلی است.

یافته‌ها: بعد از کدگذاری مصاحبه‌ها، در مجموع ۳۸۴ کد بدست آمد. نتایج پژوهش نشان داد که پذیرش پلتفرم‌های دیجیتال بیمه، تحت تأثیر ۸ مضمون اصلی و همچنین ۳۵ مضمون فرعی قرار دارد. براساس مضامین بدست آمده، چارچوب پذیرش پلتفرم‌های بیمه طراحی شد.

نتیجه‌گیری: در این پژوهش، عوامل کلیدی مؤثر بر پذیرش پلتفرم‌های بیمه بررسی شدند. یکی از عوامل مؤثر در پذیرش مشتریان، ریسک‌هایی است که آن‌ها به هنگام استفاده از پلتفرم در نظر می‌گیرند. این ریسک‌ها تأثیر منفی بر پذیرش پلتفرم‌های بیمه دارند. عامل دیگر، اعمال حکمرانی توسط پلتفرم است. یکی از موارد مهمی که باعث جلب اعتماد مشتریان می‌شود، توصیه‌ی کاربران دیگر است. همچنین داشتن پشتیبانی قوی توسط پلتفرم، نقش زیادی در ایجاد اعتماد دارد. مورد بعدی، فرهنگ‌سازی بیمه است. بسیاری از افراد، هنوز نسبت به پلتفرم‌های بیمه شناختی ندارند. همچنین بیمه‌های مختلف موجود در پلتفرم‌ها نیز خیلی توسط افراد خریداری نمی‌شوند که نشان‌دهنده ضعف فرهنگ بیمه در کشور است. استفاده از بازاریابی همه‌کاناله (امنی‌چنل)، نقش زیادی در شناخته شدن پلتفرم دارد. مهم‌ترین این کانال‌ها، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات تلویزیونی هستند. تجربه کاربری مشتریان به هنگام استفاده از پلتفرم‌های بیمه، نقش مهمی در پذیرش آن‌ها دارد. مهم‌ترین مواردی که در ایجاد تجربه کاربری مطلوب نقش دارند، استفاده از هوش مصنوعی و طراحی پلتفرم جذاب هستند. ویژگی‌های کاربران، عامل بعدی مؤثر بر پذیرش پلتفرم‌ها است که براساس نتایج بدست آمده، افراد جوانتر با قدرت تصمیم‌گیری بالا و همچنین ریسک‌پذیر، تمایل بیشتری به استفاده از پلتفرم‌های بیمه نشان می‌دهند. مورد بعدی، قیمت خدمات در پلتفرم‌ها است. پلتفرم‌ها نسبت به نمایندگی‌های فیزیکی، تخفیفات بیشتری ارائه می‌دهند که منجر به جذب مشتریان می‌شود. عامل آخر،

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه الزهراء، ایران.

۲. دانشیار گروه مدیریت دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه الزهراء، ایران. (نویسنده مسئول)

ایمیل: mhshahri@alzahra.ac.ir

۳. استادیار گروه پژوهش عمومی بیمه، پژوهشکده بیمه، تهران، ایران.

doi:
10.48308/jbmp.2025.237837.1649

زیرساخت فناوری است که مهم‌ترین زیرمجموعه آن، سرعت اینترنت در کشور است. سرعت پایین اینترنت می‌تواند باعث کاهش انجام خریدهای آنلاین توسط مشتریان شود.

واژه‌های کلیدی: پذیرش پلتفرم دیجیتال بیمه، پلتفرم‌های بیمه، تحلیل مضمون، فناوری بیمه



۱- مقدمه

در عصر حاضر بانکداری به عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان اقتصادی هر کشور شناخته می‌شود. بانک‌ها با سامان‌دهی و مدیریت جریان دریافت‌ها و پرداخت‌ها، روند مبادلات تجاری را آسان‌تر کرده و به توسعه بازارها و پیشرفت و شکوفایی اقتصادی کمک می‌کنند. حوزه بانکی در اقتصاد ایران نقشی اساسی به عنوان پل ارتباطی بین عرضه و تقاضای منابع پولی ایفا می‌کند. هرگونه ضعف در ساختار این حوزه یا ناکارآمدی در عملکرد آن می‌تواند به سادگی زمینه‌ساز اختلال در سایر حوزه‌های اقتصاد شود. (Rastgoyan, 2024) همچنین محیط تجاری امروز به شدت تحت تأثیر رقابت میان شرکت‌ها، تغییرات سریع تکنولوژی و تغییر مداوم درخواست‌ها و نیازهای مشتریان قرار گرفته است. صنعت مالی و سرمایه‌گذاری هم یکی از عوامل حائز اهمیت توسعه در قرن فعلی می‌باشد که با جذب سرمایه‌های مردم توسط بازارهای سرمایه به هدایت آنها به بخش‌های مولد اقتصادی می‌انجامد (Gheisari et al., 2021). از طرفی با توجه به شدت رقابت در بازارها به ویژه صنایع خدماتی بایستی توجه زیادی به مشتریان داشته و در جهت وفادارسازی آنان تلاش نمایند (Hasheminia, 2023). اما برای حفظ بقا و رقابت‌پذیری بانک‌ها، مدیریت هزینه‌ها، حفظ مشتریان، تشویق آنان به تعامل بیشتر، تأمین امنیت، سهولت در استفاده از خدمات، و ارائه‌ی مجموعه‌ای گسترده از محصولات و خدمات در شعبه‌های بانکی، از اهمیت بالایی برخوردار است. (Asgarnejad Noori et al., 2021). یکی از مؤثرترین ابزارهایی که می‌تواند بازار سرمایه را تقویت کند، برند است. برندسازی به عنوان شکلی نوین از ارتباط بین مشتریان و بانک‌ها، در پاسخ به الزامات رقابتی و پارادایم‌های غالب، جایگاه ویژه‌ای در بازاریابی صنعت بانکداری پیدا کرده است (Abbaszadeh et al., 2020).

از طرفی با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین؛ هدف اصلی یک بازاریاب، فراتر از فروش است و در نهایت ایجاد یک تعهد پایدار میان یک برند خاص و گروهی مشخص از مشتریان را دنبال می‌کند (Fahy Jobber, 2019). لذا ترجیح برند را میتوان به عنوان یکی از اصلی ترین تبیین کننده های قصد خرید مشتریان معرفی نمود (Pirjomadi et al., 2022). ترجیح برند نتیجه ارزیابی مصرف کننده است، جایی که آنها تمایل دارند یک برند را از بین برندهای دیگر انتخاب کنند و قصد خرید ایجاد کنند. علاوه بر این، ترجیح برند به عنوان یک گرایش رفتار مصرف کننده در نظر گرفته می شود که نگرش خریدار را نسبت به یک نام تجاری نشان می‌دهد (Ebrahim et al, 2016; Chung, 2020). بنابراین ترجیح برند را می توان به عنوان تمایل مصرف کنندگان به استفاده و انتخاب محصولات از برندهای خاص در مقایسه با برندهای دیگر تعبیر کرد (Clarence & Keni, 2022). مصرف کننده با ارزش دریافتی از یک برند میتواند منجر به انتخاب و ترجیح یک برند نسبت به رقباء شود (Liebl, 2021).

ترجیحات مصرف کنندگان نسبت به محصولات یا برندها، ترکیبی از عوامل مختلف است. برخی عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری مصرف کنندگان از ویژگی‌های محصول مانند قیمت و دوام نشأت می‌گیرند، در حالی که برخی دیگر به خصوصیات فردی مصرف کنندگان نظیر اهداف، نگرش‌ها و سطح درآمد قابل تصرف وابسته هستند. برای بقا در فضای رقابتی کنونی، شعب بانک‌ها باید بر مدیریت هزینه، حفظ و ترغیب مشتریان، تأمین امنیت، سهولت استفاده و ارائه طیف گسترده‌ای از محصولات و خدمات تمرکز کنند (Asgarnejad Noori et al., 2021). از دید مشتریان، تمام بانک‌ها مشابه به نظر می‌رسند و در فضای پرقابلی امروزی متقاعد کردن یک مشتری به تغییر بانک خود دشوار است. چنین تغییری تنها زمانی محتمل است که شعبه‌ای تعطیل شود یا کارمندان آن عملکرد

مطلوبی نداشته باشند یا از رفتار حرفه‌ای دور باشند. مانند سایر بازارهایی که محصولات رقیب مشابهی عرضه می‌شوند، در عرصه بانکداری نیز به جای تمرکز صرف بر محصول، باید بر مزایای متمایز تأکید کرد. (Ghaboli et al., 2019). در این محیط رقابت تنگاتنگ، هدف اصلی جذب حداکثری مشتریان جدید و تلاش برای حفظ مشتریان فعلی است. بنابراین، با توجه به شباهت خدمات بانکی ارائه‌شده و میزان بالای رقابت موجود، شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد ترجیحات مصرف‌کنندگان و میل آن‌ها به انتخاب یک بانک خاص بسیار حائز اهمیت می‌باشد. لذا، بانک‌ها احتیاج دارند اطلاعات مفیدی در اختیار مدیران خود قرار دهند تا با تخصیص مناسب منابع، مشتریان خود را در طول چرخه عمرشان به شکل مؤثر مدیریت نمایند.

شکاف پژوهش در این است که براساس تحقیقات به عمل آمده، عوامل زیادی بر ترجیح برند اثر گذار بوده و با این حال در هر یک از مطالعات پیشین صرفاً بر برخی از عوامل تمرکز شده و به همین جهت برخی از متغیرهای اثرگذار مغفول مانده یا کمتر به آن‌ها پرداخته شده است. همچنین براساس بررسی‌ها و مطالعات اولیه در این حوزه، عوامل جمعیت شناختی در کنار عوامل روانی و رفتاری مشتریان و همچنین عوامل رقابتی، استراتژیک، عملکردی و بازاریابی، زیرساختی از جمله عوامل اثرگذار بر در انتخاب بانک‌ها و عواملی که باعث ایجاد ترجیحات انتخابی در آن‌ها می‌شود، کمتر مورد توجه قرار گرفته و نوآوری عملی این پژوهش در آن است که این عوامل کمتر مورد توجه قرار گرفته را بصورت ویژه مورد بررسی قرار می‌دهد. همچنین از جمله نوآوری‌های نظری در این پژوهش آن است که این پژوهش می‌تواند چارچوب و زیربنایی در جهت توسعه قابلیت‌های بانکی با توجه به ظرفیت‌های آن در جهت ترجیح برند قرار گرفته و از طرفی به تکمیل مبانی نظری این حوزه کمک کرده و از طرفی دیگر میتواند نقشه راهی برای مدیران و شرکتهای ذیربط قرار گرفته و بیش‌های عملی را برای مشتریان و بانکداران و بخش‌های تجاری که به دنبال افزایش مزیت رقابتی خود هستند، ارائه می‌دهد. همچنین دلیل اهمیت این پژوهش از آن جهت است که ماندگاری مشتریان یک بانک رابطه مستقیمی با جنبه‌های مختلفی از عملکرد مالی آن، نظیر بازگشت سرمایه، سود حاصل از فروش، رشد سهم بازار، افزایش قیمت سهام و کاهش هزینه‌ها دارد. به همین دلیل، بانک‌ها باید با بهره‌گیری از فناوری‌ها و روش‌های پیشرفته اطلاعاتی، نه تنها برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان را تقویت کنند، بلکه برای حفظ این روابط در بلندمدت نیز تلاش نمایند تا از منافع پایدار ارائه خدمات به مشتریان برخوردار شوند. همچنین، توجه به عوامل مرتبط با ترجیح برند نقشی کلیدی در این مسیر ایفا می‌کند و بانک‌ها باید با تمرکز بر این موضوع، روابط طولانی‌مدت خود با مشتریان را برای دستیابی به سودآوری مداوم تقویت کنند. سازمان‌هایی که تلاش میکنند با اقدامهای مختلف مشتریان خودشان را راضی کنند، معمولاً جایگاه مطلوب تری در ذهن مشتریها ایجاد می‌کنند. همچنین با در نظر داشتن این مسئله که هزینه جذب مشتری تازه معمولاً بیشتر از نگهداری مشتریان فعلی می‌باشد، لازم است اقداماتی به منظور شناسایی ترجیحات مشتریان انجام شود تا میزان ریزش کاهش یابد یا به حداقل ممکن برسد. در حوزه بانکداری، به دلیل شباهت خدمات ارائه‌شده و رقابت شدید بین بانک‌ها، بررسی عواملی که منجر به ایجاد ترجیحات مشتریان و تمایل آن‌ها به انتخاب یک بانک خاص می‌شود، اهمیت بسیاری دارد. از این رو، ضروری است اطلاعات لازم و کاربردی در اختیار مدیران بانک‌ها قرار گیرد تا بتوانند با تخصیص بهینه منابع، مشتریان خود را به‌درستی مدیریت کنند. برای بقای بانک‌ها در این فضای رقابتی، شعب بانکی نیز باید بر مدیریت هزینه‌ها، حفظ و ترغیب مشتری، ارتقای امنیت، سهولت استفاده از

خدمات و ارائه طیف گسترده‌ای از محصولات و خدمات تمرکز داشته باشند. بر این اساس سوال اساسی که محقق به دنبال یافتن پاسخی مناسب برای آن است عبارت است از: عوامل موثر بر ترجیح برند بانک با توجه به قابلیت‌های بانکی و ویژگی‌های مشتریان کدامند؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. بیمه

بیمه، یک حفاظت در برابر ریسک است که با پرداخت مبلغ مشخصی به نام حق بیمه خریداری می‌شود. این حفاظت، حق قراردادی برای مطالبه خسارت در صورت وقوع حادثه برای بیمه شده فراهم می‌کند و شرکت بیمه را متعهد می‌کند که در صورت وقوع چنین حادثه‌ای، خسارت را پرداخت کند. چنین تعهداتی برای پرداخت به بیمه‌گذاران، مسئولیت‌های قابل توجهی را به دنبال دارد (Perticone et al., 2023). بیمه نقش حیاتی در مدیریت و انتقال ریسک در دنیایی ایفا می‌کند که عدم قطعیت در آن در حال افزایش است (Dubey et al., 2023). صنعت بیمه در آستانه تحولی بزرگ قرار دارد که ناشی از پیشرفت‌های سریع در فناوری‌های دیجیتال و تغییر انتظارات مشتریان است (Braun & Jia, 2025). تحول دیجیتال فقط به معنای استفاده از فناوری‌های جدید در روش‌های قدیمی نیست، بلکه نشان‌دهنده‌ی تحول اساسی در نحوه‌ی ارائه‌ی ارزش به مشتریان است (Braun & Jia, 2025).

۲-۲. فناوری بیمه (اینشورتک)

تحول دیجیتال در صنعت بیمه منجر به ظهور فناوری بیمه یا اینشورتک شده است. برای سال‌های متمادی، صنعت بیمه در برابر تغییر مقاومت کرده و یکی از محافظه‌کارترین بخش‌ها بوده است. این امر همچنین به دلیل موانع ورود ناشی از مقررات سختگیرانه، پیچیدگی محصولات ارائه شده و نیاز به سرمایه کلان بوده است (Boyer & Nyce, 2010). با این حال، صنعت بیمه در حال انجام سرمایه‌گذاری سنگینی است که منجر به تغییر بنیادینی می‌شود که بر فرهنگ سازمانی، محصولات و فرآیندها، مدیریت داده‌ها و روابط مشتری تأثیر می‌گذارد (Albrecher et al., 2019). به دلیل تغییرات در تقاضای مشتریان، ورود رقبای جدید (فناوری‌های بیمه به عنوان استارت‌آپ‌ها) و فشار فزاینده دیجیتالی‌سازی، بیمه‌گران نیاز به بازسازی و کاهش شکاف دیجیتال دارند (Greineder et al., 2020). تعداد فزاینده‌ای از بیمه‌گران در حال حاضر، سرمایه‌گذاری در دیجیتالی‌سازی را به عنوان یک اولویت تلقی می‌کنند، به خصوص با توجه به اینکه این بخش به دلیل مقررات، بی‌میلی و هزینه، در پذیرش فناوری‌های دیجیتال نسبت به هم‌تایان خود در خدمات مالی عقب مانده است (Watson, 2017). قابل درک است که بخش بیمه به عنوان نتیجه تأثیر فناوری بیمه متحول شده است (Sosa & Montes, 2022). می‌توان فناوری بیمه را به عنوان هر نوآوری مبتنی بر فناوری در بخش بیمه تعریف کرد که می‌تواند به نرم‌افزار، هر برنامه، پلتفرم یا استارت‌آپ و همچنین محصولات و خدمات اشاره داشته باشد (Braun & Schreiber, 2017). فناوری بیمه، استفاده نوآورانه از فناوری‌های پیشرفته است که کیفیت کالاها و خدمات را در سراسر زنجیره ارزش صنعت بیمه بهبود می‌بخشد (Sosa Gómez & Montes Pineda, 2023). فناوری‌های بیمه باید به عنوان نوآوری‌های مبتنی بر فناوری تلقی شوند که تحول بخش بیمه را از ساختار سنتی به یک اکوسیستم پویای مشتری محور، تسریع کرده و ارتقا داده‌اند (Sosa & Montes, 2023).

2022). امروزه فناوری بیمه به عنوان استفاده از فناوری، توسط بازیگران سنتی و غیرسنتی بازار، برای ارائه راه‌حل‌های مبتنی بر داده و مشتری‌محور، بهبود بازاریابی و توزیع محصولات بیمه، بهبود مراحل ارزیابی ریسک و مدیریت ریسک و نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار بیمه سنتی، مفهوم‌سازی می‌شود (Xu & Zweifel, 2020). فناوری بیمه می‌تواند نوآوری را در فعالیت‌های سنتی بیمه، از طریق ترکیب فناوری و شیوه‌های انعطاف پذیر کسب‌وکار، ارتقا دهد (Liu et al., 2023). فناوری بیمه شامل طرح‌هایی است که انعطاف‌پذیرتر، شخصی‌سازی شده‌تر، موقت‌تر یا قابل انتقال‌تر هستند (Saidat et al., 2023). به جای الزام افراد به امضای قراردادهای بلندمدت، فناوری بیمه بیشتر تمایل دارد پوشش‌های تخصصی را برای نیازهای خاص در یک دوره زمانی مشخص ارائه دهد (Saidat et al., 2023). استارت‌آپ‌های فناوری بیمه، با متمایز کردن خود از شرکت‌های بیمه موجود، منجر به نوآوری در صنعت بیمه شده‌اند. آن‌ها با ارائه محصولات سفارشی و بهبود ارتباط و روابط با مشتریان با استفاده از فناوری‌های پیشرفته، به موفقیت دست یافته‌اند (Sosa & Montes, 2022). این استارت‌آپ‌ها به عنوان رقبای جدید، تاثیر قابل توجهی بر شرکت‌های بیمه سنتی و رشد اقتصادی داشته‌اند (Manta, 2021; Njegomir & Demko, 2021; Rihter, 2023).

۲-۳. مدل کسب‌وکار

در سطح بسیار کلی و شهودی، مدل کسب‌وکار، توصیفی از یک سازمان و نحوه عملکرد آن سازمان در دستیابی به اهداف خود (مانند سودآوری، رشد، تأثیر اجتماعی...) است (Massa et al., 2017). یک مدل کسب‌وکار، نشان‌دهنده‌ی روشی است که یک شرکت از طریق آن ارزش ایجاد می‌کند، آن را به دست می‌آورد و به مشتریان ارائه می‌دهد (Teece, 2010). توافق کلی بر این است که مدل‌های کسب‌وکار شامل تصمیم‌گیری در چهار حوزه شوند: چه چیزی ارائه شود (ارزش پیشنهادی)، به چه کسی ارائه شود (ارائه ارزش)، چگونه سازماندهی شود (ایجاد ارزش) و چگونه درآمد کسب شود (دریافت ارزش) (Morris et al., 2005; Osterwalder et al., 2005; Teece, 2010). دیجیتالی‌سازی بر مدل‌های کسب‌وکار تأثیر گذاشته است (Amit & Zott, 2010). یکی از نوآوری‌های اصلی معرفی شده توسط دیجیتالی‌سازی، کاهش وابستگی فعالیت‌های تجاری به عناصر فیزیکی بوده است (Caputo et al., 2021; Erevelles et al., 2016). در واقع، مدل‌های کسب‌وکار نوظهور به طور فزاینده‌ای بر زیرساخت‌های دیجیتال مبتنی هستند (Warner & Wäger, 2019) و اشکال جدیدی از شرکت‌ها به عنوان پلتفرم‌های دیجیتال در حال توسعه هستند که به عنوان یک مرکز بین خریداران و فروشندگان در تبادل کالاها و خدمات عمل می‌کنند (Velu, 2015).

۲-۴. پلتفرم^۱

کسب‌وکارهای پلتفرمی به عنوان بازارهای آنلاینی ظهور کرده‌اند که گروه‌های مختلفی از کاربران را در تعامل و تبادل کالا، خدمات یا اطلاعات، تسهیل می‌کنند (Rietveld & Schilling, 2021). پلتفرم‌های دیجیتال، یک سیستم خلق ارزش هستند که بازیگران را در حول یک فعالیت یا نیاز به هم متصل می‌کنند و به آن‌ها امکان

¹ Platform

می‌دهند تا همکاری کنند، منابع را به طور کارآمدتری تخصیص دهند و استفاده کنند و برای یکدیگر ارزش مشترک خلق کنند (Dufva et al., 2017). اغلب پلتفرم‌ها به عنوان واسطه بین خریداران و فروشندگان عمل می‌کنند. موفقیت آن‌ها به موفقیت طیف وسیعی از کسب‌وکارهایی که از پلتفرم‌ها برای رسیدن به مشتریان استفاده می‌کنند، گره خورده است (Gawer, 2022). یک ویژگی مهم سیستم‌های پلتفرمی این است که آن‌ها قابل تکامل هستند، به این معنا که می‌توانند خود را با تغییرات غیرمنتظره در محیط خارجی سازگار کنند (Gawer, 2010). ظهور و رشد پلتفرم‌های دیجیتال، امکان تعامل و تبادل کالاها و خدمات به صورت مجازی بین افراد مختلف و بسیاری را فراهم کرده است و در نتیجه فرصتی برای همکاری بیشتر و توانمندسازی ایجاد کرده است (Ameri et al., 2020; Graham et al., 2017). علاوه بر تسهیل تعامل بین طرف‌های کاربر، پلتفرم‌ها همچنین به عنوان موتورهای نوآوری عمل می‌کنند که شرکت‌ها می‌توانند محصولات و خدمات مکمل را بر روی آن‌ها بسازند (Gawer, 2011; A. Srinivasan & V. N. Venkatraman, 2018).

۲-۵. مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر پلتفرم^۲

با توجه به محبوبیت روزافزون پلتفرم‌ها، انواع شرکت‌ها، از استارت‌آپ‌ها تا شرکت‌های سنتی، در تلاش هستند تا پلتفرم‌های دیجیتال را در مدل‌های کسب‌وکار خود ادغام کنند. علاقه به مدل‌های کسب‌وکار پلتفرمی در حال رشد است زیرا برخلاف مدل‌های کسب‌وکار سنتی، پلتفرم‌های دیجیتال، ارزش را نه از طریق یک سری خطی فعالیت‌ها از ورودی تا خروجی، که به عنوان زنجیره ارزش شناخته می‌شود، بلکه از طریق یک شبکه ارزش، با اتصال طرف‌های مختلف بازار از طریق یک پلتفرم دیجیتال برای فعال کردن یک سرویس واسطه‌گری، ایجاد می‌کنند (Täuscher & Laudien, 2018; Wirtz et al., 2019). امروزه شرکت‌هایی که مدل کسب‌وکار پلتفرمی را اجرا می‌کنند، از نظر مقیاس و عملکرد (ارزش بازار) بر جهان تسلط یافته‌اند (Srinivasan, 2023).

۲-۶. مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر پلتفرم در صنعت بیمه

پلتفرم‌ها در حال حاضر به طور گسترده در صنعت بیمه فعالیت دارند. از یک طرف، شرکت‌های نوپای فناوری محور در صنعت بیمه، که به اینشورتک‌ها معروف هستند و همچنین سایر واسطه‌هایی مانند وب‌سایت‌های مقایسه قیمت، با ارائه برنامه‌ها، راهکارها و مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه، وارد بازار بیمه می‌شوند. در بسیاری از موارد، این بازیگران بین شرکت‌های بیمه و مشتریان‌شان واسطه‌گری می‌کنند، تراکنش‌ها را تسهیل می‌نمایند و از این رو، ویژگی‌های پلتفرم‌ها را از خود نشان می‌دهند (Pousttchi & Gleiss, 2019). آن‌ها با قرار گرفتن بین شرکت‌های بیمه و تأمین‌کنندگان یا مشتریان، به شیوه‌های گوناگون بر خلق ارزش و تعامل مشتریان تأثیر می‌گذارند. از سوی دیگر، شرکت‌های بیمه سنتی به منظور بهبود زیرساخت‌های فناوری اطلاعات خود، کسب دانش فنی، خدمات و سایر منابع خارجی، توزیع یا فروش محصولات، همکاری با سایر شرکت‌های بیمه یا همکاری با شرکت‌هایی از صنایع دیگر، از پلتفرم‌ها استفاده می‌کنند یا آن‌ها را توسعه می‌دهند (Pousttchi & Gleiss, 2019).

² Platform-based Business Models

پلتفرم‌های دیجیتال بیمه به عنوان یکی از نموده‌های بارز فناوری بیمه، فرصت‌هایی برای شرکت‌های بیمه فراهم کرده‌اند تا بتوانند با بهره‌گیری از فناوری‌های مدرن، به نیازهای متغیر مشتریان پاسخ دهند. این پلتفرم‌ها به عنوان ابزاری محوری برای تحول دیجیتال شرکت‌های بیمه عمل می‌کنند و تکامل دیجیتال این صنعت را به طور قابل ملاحظه‌ای سرعت می‌بخشند (Liu et al., 2024). با پذیرش ابزارها و پلتفرم‌های دیجیتال، بیمه‌گران می‌توانند هزینه‌های عملیاتی را کاهش دهند، کاغذبازی را حذف کنند و خدمات سریع‌تر و شفاف‌تری را به مشتریان ارائه دهند (Amnas et al., 2025).

۲-۷. پذیرش فناوری

با توسعه روزافزون فناوری و ادغام آن در زندگی شخصی و حرفه‌ای کاربران، تصمیم‌گیری در مورد پذیرش یا رد آن همچنان یک سوال باز است (Marangunić & Granić, 2015). با توجه به اینکه فناوری‌های جدید، به طور فزاینده‌ای در جنبه‌های مختلف زندگی تأثیر می‌گذارند، درک نحوه پذیرش و استفاده کاربران از این نوآوری‌ها ضروری است (Xue et al., 2024). در چند دهه گذشته، علاقه جامعه تحقیقاتی به بررسی این سوال، منجر به توسعه تعدادی نظریه و مدل پذیرش فناوری و استفاده موثر از آن شده است (Marangunić & Granić, 2015).

۲-۸. پذیرش فناوری بیمه

به دلیل رشد سریع رقابت بین شرکت‌های بیمه در صنعت و تغییرات پویا در فناوری، شرکت‌های بیمه باید محصولات خود را اصلاح کنند تا مزیت رقابتی کسب کنند (Ching et al., 2020). شرکت‌های بیمه تشخیص داده‌اند که پذیرش فناوری بیمه می‌تواند کارایی کار را بهبود بخشد، جرایم کلاهبرداری را کاهش دهد و مشتریان را از طریق کانال‌های توزیع جدید جذب کند (Ching et al., 2020). با این حال، نرخ کند پذیرش تحول دیجیتال توسط شرکت‌های بیمه موجود، عمدتاً به دلیل تغییرات سریع فناوری، مقررات سختگیرانه، سیستم‌های قدیمی و زیرساخت‌های منسوخ است (Ching et al., 2020). اگرچه شرکت‌های بیمه سنتی در ابتدا کند بودند تا فناوری‌های جدید را در مدل‌های کسب‌وکار خود ادغام کنند، اما اخیراً شروع به انجام این کار کرده‌اند. مطالعات اخیر نشان می‌دهند که مشتریان هنوز آماده ترک ارائه دهندگان بیمه سنتی نیستند، زیرا آن‌ها را از نظر امنیت و حفاظت در برابر کلاهبرداری قابل اعتمادتر می‌دانند. آن‌ها برای شهرت برند و تعامل شخصی ارزش زیادی قائل هستند (insurance-report, 2019).

پیشینه پژوهش

محمدی، در پژوهشی با عنوان "تحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش موبایلی خدمات الکترونیکی صنعت بیمه با استفاده از فرایند تحلیل شبکه فازی" به شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش کاربرد موبایل در خدمات الکترونیکی صنعت بیمه با توجه به چارچوب مدل پذیرش فناوری (TAM) و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB) و درنهایت، ارزیابی و رتبه‌بندی این عوامل پرداخت (Mohammadi, 2019). جامعه آماری این پژوهش، گروهی از متخصصان حوزه بازاریابی الکترونیک و نیز مدیران شرکت‌های بیمه‌ای بود. برای جمع‌آوری اطلاعات از این آزمودنی‌ها نیز از

پرسشنامه‌ی ساخته‌ی محقق استفاده شد. تحلیل داده‌های حاصل از این پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از تکنیک تحلیل شبکه‌ی فازی انجام گرفت. نتایج حاصل نشان داد تأثیرگذارترین عوامل در پذیرش موبایلی خدمات الکترونیکی صنعت بیمه، ریسک درک‌شده و سود درک‌شده و سپس به ترتیب اعتماد، امنیت، تأثیرات اجتماعی و هزینه‌اند. پارسامنش و همکاران در پژوهشی با عنوان "طراحی الگوی پذیرش فناوری بیمه (اینشورتک)" به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری بیمه از سوی مشتریان و صنعت بیمه پرداختند (Parsamanesh et al, 2021). در این مطالعه، ابتدا به روش داده بنیاد و با استفاده از ابزار مصاحبه عمیق با خبرگان صنعت بیمه، عوامل کلیدی مؤثر بر پذیرش فناوری بیمه شناسایی شد. سپس، از روش مدلسازی ساختاری-تفسیری (ISM) برای طراحی الگوی پذیرش فناوری بیمه و روابط بین عوامل شناسایی شده استفاده شد. یافته‌های این مطالعه نشان داد که متغیرهای حمایت، مشروعیت بخشی، توسعه فرهنگی و عملکرد، نقش کلیدی و مستقلى در پذیرش فناوری بیمه دارند. در مقابل، قیمت، همکاری، اعتماد و مزایای خرید به عنوان متغیرهای وابسته، تحت تأثیر متغیرهای اصلی قرار دارند. همچنین، محدودیت و پیچیدگی به عنوان متغیرهای پیوندی، نقش واسطه‌ای بین عوامل اصلی و وابسته ایفا می‌کنند.

جاودانی گندمانی در پژوهشی با عنوان "ارزیابی پذیرش فناوری بازارگاه‌های بیمه الکترونیک مبتنی بر مدل Jvadt2" به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری ویژه بازارگاه‌های بیمه الکترونیک پرداخت (Javdani, 2023). بدین منظور، مدل پذیرش فناوری Jvadt2 به عنوان مدل پایه پذیرش فناوری بازارگاه‌های بیمه الکترونیک، انتخاب شد. سپس، معیارهای ویژه مرتبط با این بازارگاه‌ها در این مدل شناسایی شد و مدل اولیه تدوین شد. در مرحله بعد، ارزیابی این مدل براساس جمع‌آوری نظر مشتریان بیمه با پرسشنامه انجام شد و در نهایت بر اساس تحلیل داده‌ها، ارزیابی نهایی انجام شد. نتایج این مطالعه نشان داد که از میان هفت سازه اصلی در مدل Jvadt2، تنها چهار مورد آن شامل تأثیرات اجتماعی، عادت، ارزش قیمت و انتظار تلاش، در پذیرش فناوری بازارگاه‌های بیمه الکترونیک مؤثر هستند.

Ndifon و همکاران در سال ۲۰۲۰ در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش سیستم‌های بیمه سلامت موبایلی در کشورهای با درآمد پایین و متوسط پرداختند (Ndifon et al., 2020). در پایان جمع‌آوری داده‌ها، مجموعاً ۲۶۳ پاسخ معتبر (۱۶۷ پاسخ آنلاین و ۹۶ پاسخ کاغذی) بدست آمد. پاسخ‌های معتبر با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) تحلیل شدند. پس از تحلیل نتایج، ارزیابی مقابله‌ای (اثربخشی پاسخ، خودکارآمدی) و ارزیابی فناوری (انتظار عملکرد، شرایط تسهیل‌کننده)، به عنوان عوامل مهم در پذیرش سیستم‌های بیمه سلامت موبایلی، شناسایی شدند.

Pham و همکاران در سال ۲۰۲۲ پژوهشی با هدف توسعه یک مدل پیش‌بینی برای قصد استفاده از اپلیکیشن‌های بیمه توسط مشتریان در ویتنام انجام دادند (Pham et al., 2022). ابتدا براساس پیشینه ادبیات، مدل TAM به عنوان پایه تحقیق استفاده شد. علاوه بر این، اعتماد و ریسک درک‌شده نیز به مدل تحقیق اضافه شد. در مجموع ۲۰۹ پرسشنامه دریافت شد که پس از مرحله پاکسازی، ۱۶۶ نمونه معتبر بودند. نتایج تحلیل نشان داد که قصد مشتریان برای استفاده از اپلیکیشن‌های بیمه در ویتنام، تحت تأثیر نگرش آن‌ها و مفید بودن درک‌شده قرار دارد. در عین حال،

مفید بودن درک‌شده، تحت تأثیر سهولت استفاده و اعتماد قرار دارد. علاوه بر این، نگرش، تحت تأثیر خدمات درک‌شده و سهولت استفاده قرار دارد. تأثیر ریسک بر مفید بودن تأیید نشد.

Nsour و همکاران در سال ۲۰۲۳ در پژوهشی به بررسی عوامل و مسائلی که بر پذیرش بیمه الکترونیکی در بخش بیمه اردن تأثیرگذار بودند، پرداختند (Nsour et al., 2023). نمونه شامل ۱۷۵ پاسخ‌دهنده آشنا با خدمات الکترونیکی، با زمینه‌های مشاغل، کسب‌وکارها، گروه‌های درآمدی، بخش‌ها و مناطق مختلف بود. در این مطالعه از هر دو تحلیل توصیفی و ANOVA برای تجزیه و تحلیل پاسخ‌ها استفاده شد. نتایج مطالعه نشان داد که فقط سن و درآمد در شکل‌دهی نگرش‌ها و درک مشتریان نسبت به پایداری، اثربخشی هزینه و مزایای عملیاتی بیمه الکترونیکی مهم هستند. مطابق با نتیجه بالا، جنسیت فقط بر مسائل مرتبط با مشتری تأثیر قابل توجهی داشت، سن فقط برای مسائل مرتبط با امنیت قابل توجه بود، در حالی که سطح درآمد به طور قابل توجهی بر مسائل مرتبط با بیمه‌گر تأثیر می‌گذاشت. پاسخ‌ها نشان دادند که امنیت، یک مسئله اصلی در شیوه‌های استفاده از بیمه الکترونیکی است. بیش از دو سوم نمونه، نگرانی خود را در مورد از دست دادن اطلاعات محرمانه، غیرقانونی بودن امضاهای الکترونیکی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات خود توسط شرکت نشان دادند.

Teoh و همکاران در سال ۲۰۲۳ پژوهشی با هدف کشف رضایت مصرف‌کنندگان خودرو از بیمه آنلاین خودرو در مالزی انجام دادند (Teoh et al., 2023). این پژوهش از مدل پذیرش فناوری (TAM) برای توضیح اعتماد، کیفیت خدمات، ریسک درک‌شده و ارزش درک‌شده نسبت به تمديد بیمه آنلاین مشتری استفاده کرد. در نهایت، ۱۶۶ پاسخ جمع‌آوری و با استفاده از روش PLS-SEM تحلیل شد. یافته‌ها نشان دادند که کیفیت خدمات و ارزش درک‌شده، تأثیر مثبتی بر تمديد بیمه آنلاین مشتری دارند. به طور شگفت‌انگیزی، اعتماد و ریسک درک‌شده، تأثیری بر تمديد بیمه آنلاین مشتری ندارند.

Ricky و Sfenrianto در سال ۲۰۲۴ در مطالعه‌ای تلاش کردند تا عوامل اصلی تأثیرگذار بر قصد پذیرش فناوری بیمه در میان مصرف‌کنندگان اندونزی، یک کشور در حال توسعه که علی‌رغم مزایای بالقوه آن، استفاده از فناوری بیمه همچنان پایین است را شناسایی کنند (Ricky & Sfenrianto, 2024). یک نظرسنجی از ۴۰۰ کاربر فناوری بیمه در منطقه جاکارتا انجام شد و داده‌ها با استفاده از روش (PLS-SEM) تحلیل شدند. نتایج نشان داد که انتظار عملکردی، ارزش قیمتی، نیاز اجتماعی، خودکارآمدی و پشتیبانی نظارتی درک‌شده، تأثیرات مثبت قابل توجهی بر قصد پذیرش فناوری بیمه دارند، در حالی که انتظار تلاش، شرایط تسهیل‌کننده و ریسک درک‌شده، تأثیر قابل توجهی ندارند. سن، به عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده، بر رابطه بین انتظار عملکردی و قصد پذیرش برای نسل X و Y تأثیر می‌گذاشت.

Kiwanuka و Sibindi در سال ۲۰۲۴ به بررسی نقش سواد دیجیتال و پذیرش فناوری بیمه بر استفاده از بیمه در کشور اوگاندا پرداختند (Kiwanuka & Sibindi, 2024). نمونه این مطالعه ۳۹۱ نفر بود که از پلتفرم‌های دیجیتالی مانند تلفن همراه و رایانه برای دسترسی به محصولات و خدمات بیمه در اوگاندا استفاده کرده بودند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شد. برای آزمون روابط فرضی از مدلسازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شد. نتایج این بررسی نشان داد که هم سواد دیجیتال و هم پذیرش فناوری بیمه به طور

معنادار و مثبتی بر استفاده از بیمه تأثیر می‌گذارند. همچنین، مشخص شد که سواد دیجیتال، عامل مهم و مثبتی در پذیرش فناوری بیمه است. به طور مشخص، نشان داده شد که پذیرش فناوری بیمه ارتباط بین سواد دیجیتال و استفاده از بیمه در اوگاندا را واسطه می‌کند.

براساس پیشینه‌های بررسی شده، مطالعات مختلفی در زمینه پذیرش بیمه الکترونیک و پذیرش فناوری بیمه (اینشورتک) بصورت کلی، نه در مورد پلتفرم‌ها، انجام شده است. همچنین اکثر پژوهش‌هایی که در قسمت مرور پیشینه تحقیق، بررسی شدند، به مطالعه‌ی پذیرش بیمه الکترونیک و فناوری بیمه از نظر مشتریان با روش‌های کمی پرداخته‌اند و پژوهشی مشخصاً به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش پلتفرم‌های بیمه نپرداخته است. استفاده از نظر خدمت‌دهندگان در مورد چالش‌های این پلتفرم‌ها و راهکارهای بهبود پذیرش، بجای تمرکز بر نظر مشتریان که در تحقیقات بسیاری به آن پرداخته شده است، از نوآوری‌های این تحقیق است. لذا جهت پرکردن شکاف پژوهشی موجود در این زمینه، پژوهش حاضر، چارچوبی برای پذیرش پلتفرم‌های بیمه، با استفاده از روش تحلیل مضمون ارایه کرده است.

۳- روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است. روش این پژوهش به صورت کیفی است. انتخاب این روش بر اساس ماهیت موضوع، که به بررسی عمیق تجربیات و نظرات خبرگان صنعت بیمه در مورد عوامل مؤثر بر پذیرش این پلتفرم‌ها می‌پردازد، صورت گرفته است.

۳-۱. جامعه و نمونه

جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان و متخصصان حوزه فناوری بیمه و صنعت بیمه است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. نمونه‌گیری هدفمند، یکی از روش‌های شایع نمونه‌گیری است که در آن، گروه‌های شرکت‌کننده، براساس معیارهای از قبل مشخص شده مربوط به سوال پژوهش، انتخاب می‌شوند. نمونه‌های این پژوهش از میان خبرگان صنعت بیمه و فناوری بیمه شامل مدیران، مشاوران و کارشناسان بیمه انتخاب شده‌اند که دانش عمیقی درباره پلتفرم‌های دیجیتال بیمه داشتند. در این پژوهش، ابتدا ۴ نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و براساس معیارهای پژوهش (داشتن حداقل ۵ سال سابقه‌ی کاری در صنعت بیمه و تسلط به مفاهیم فناوری بیمه و پلتفرم‌های بیمه) انتخاب شدند. سپس نمونه‌های بعدی پژوهش، با استفاده از روش گلوله برفی و معرفی توسط نمونه‌های اولیه، انتخاب شدند. این روند ادامه پیدا کرد تا زمانی که اشباع نظری حاصل شد. روش نمونه‌گیری گلوله برفی، یکی از روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی است که به محقق اجازه می‌دهد تا از طریق معرفی افراد مرتبط توسط دیگران، به نمونه‌های جدید دست یابد.

۳-۲. گردآوری داده‌ها

در این پژوهش، داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های عمیق گردآوری شدند. طراحی سوالات مصاحبه بر اساس مرور پیشینه تحقیق و ادبیات نظری انجام گرفت تا اطمینان حاصل شود که تمامی جنبه‌های کلیدی و مهم موضوع پژوهش به درستی پوشش داده می‌شوند. در این پژوهش، با ۱۴ نفر از خبرگان صنعت بیمه مصاحبه صورت گرفت. مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یافت که اشباع نظری حاصل شد. معیار انتخاب خبرگان، داشتن حداقل پنج سال سابقه‌ی

کاری در صنعت بیمه و آشنایی و تسلط به فناوری بیمه و پلتفرم‌های بیمه بود. اطلاعات جمعیت شناختی افراد مصاحبه شونده در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی افراد مصاحبه شونده

مصاحبه شونده	جنسیت	تحصیلات	سمت سازمانی
۱	زن	کارشناسی ارشد	مدیر عملیات
۲	زن	کارشناسی ارشد	مدیر بازاریابی
۳	مرد	کارشناسی ارشد	کارشناس دیجیتال مارکتینگ
۴	مرد	کارشناسی ارشد	کارشناس مارکتینگ و تبلیغات
۵	مرد	دکتری	مدیر فناوری اطلاعات
۶	زن	کارشناسی ارشد	مدیر محصول
۷	مرد	دکتری	تحلیل گر کسب و کار
۸	مرد	دکتری	مدیر کنترل پروژه
۹	زن	کارشناسی	کارشناس صدور بیمه
۱۰	مرد	کارشناسی ارشد	کارشناس تبلیغات
۱۱	مرد	کارشناسی ارشد	مدیر بازاریابی
۱۲	مرد	کارشناسی ارشد	کارشناس تولید محتوا
۱۳	مرد	کارشناسی ارشد	مدیر صدور بیمه
۱۴	زن	دکتری	مدیر صدور بیمه

۳-۳. پایایی پژوهش

برای ارزیابی پایایی پژوهش، پژوهشگران معمولاً از دو یا چند ناظر می‌خواهند تا به صورت مستقل، یک مجموعه یکسان از موضوعات را ارزیابی کنند (Warrens, 2014). تحلیل میزان توافق میان این ناظران می‌تواند به عنوان شاخصی برای سنجش کیفیت تعاریف مورد استفاده و توانایی ارزیابان در اعمال آن‌ها به کار رود (Warrens, 2014). توافق بالا بین ارزیابی‌ها نشان‌دهنده اجماع در تشخیص و قابلیت تعویض ارزیابی‌ها است (Warrens, 2014). چندین ضریب همبستگی وجود دارد که می‌توان از آن‌ها برای خلاصه کردن توافق بین دو ناظر استفاده کرد. یکی از این ضرایب، کاپای کوهن است. در این پژوهش نیز از ضریب کاپای کوهن برای سنجش پایایی استفاده شده است. برای این منظور، دو مصاحبه به صورت تصادفی انتخاب شد و در اختیار کدگذاری غیر از پژوهشگر قرار گرفت. پس از کدگذاری مصاحبه‌ها توسط این کدگذار، میزان ضریب کاپای کوهن برای این دو مصاحبه از طریق نرم افزار Nvivo برابر ۰.۶۴ بدست آمد. از آنجایی که این مقدار در بازه‌ی ۰.۶ تا ۰.۸ می‌باشد، پس میتوان گفت که پایایی این پژوهش قابل قبول است.

۳-۴. تحلیل داده‌ها

فرآیند تحلیل یافته‌ها با مستندسازی مصاحبه‌ها آغاز شد. در این مرحله، تمامی مصاحبه‌ها به طور کامل و با دقت پیاده‌سازی شدند و به متن تبدیل شدند. سپس فرایند کدگذاری داده‌ها آغاز شد. کدگذاری یا دسته‌بندی داده‌ها، مهم‌ترین مرحله در فرآیند تحلیل داده‌های کیفی است (Wong, 2008). کدگذاری صرفاً شامل تقسیم حجم عظیمی از اطلاعات یا داده‌های خام به بخش‌های کوچکتر و سپس طبقه‌بندی آن‌ها است (Dey, 2003). کدگذاری داده‌های گردآوری شده با بهره‌گیری از نرم‌افزار Nvivo به صورت دقیق انجام شد. فرآیند کدگذاری شامل شناسایی و جداسازی

واحدهای معنایی کلیدی بود که با توجه به تکرار، اهمیت و ارتباط با سوالات پژوهش انتخاب و ثبت شدند. فراوانی کدهای بدست آمده از مصاحبه‌ها در جدول ۲ نشان داده شده است. در این پژوهش، از روش تحلیل مضمون براساس نظریه براون و کلارک (Braun & Clarke, 2006) برای تحلیل داده‌ها استفاده شد.

جدول ۲. توزیع فراوانی بخش‌های کدگذاری شده‌ی مصاحبه‌ها

شناسه افراد مصاحبه شونده	فراوانی کدهای اولیه
P01	۳۲
P02	۳۲
P03	۳۸
P04	۲۶
P05	۳۰
P06	۲۶
P07	۲۶
P08	۲۷
P09	۲۴
P10	۲۱
P11	۲۷
P12	۲۴
P13	۲۳
P14	۲۷
تعداد کل بخش‌های کدگذاری شده	۳۸۴

۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در مجموع، ۳۸۴ کد اولیه از ۱۴ مصاحبه بدست آمد که این کدها به مضامین فرعی و سپس به مضامین اصلی دسته‌بندی شدند. مضامین بدست آمده در جدول ۳ نمایش داده شده‌اند.

جدول ۳. مضامین اصلی و فرعی بدست آمده از مصاحبه‌ها

مضامین اصلی	مضامین فرعی	کدها	فراوانی
ریسک‌های استفاده از پلتفرم	نگرانی‌های امنیتی	کلاهبرداری	۲
		جرایم اینترنتی	۱
		امنیت اطلاعات شخصی	۶
عدم اعتماد به وبسایت‌ها و پلتفرم‌ها	خطاهای انسانی	وارد کردن نادرست اطلاعات	۱
		معتبر نبودن وبسایت	۳
		عدم اعتماد خرید آنلاین	۹
توقف فعالیت پلتفرم	تعطیل شدن پلتفرم		۲

مضامین اصلی	مضامین فرعی	کدها	فراوانی
	مشکلات قانونی پلتفرم	لغو مجوز پلتفرم	۲
		تعلیق شدن اینماد پلتفرم	۱
		بسته شدن درگاه پرداخت پلتفرم	۱
	نگرانی‌های خرید آنلاین بیمه	فسخ یا تغییر بیمه	۱
		تغییر شرکت بیمه	۲
		عدم دریافت بیمه‌نامه به صورت چاپی	۲
		عدم توانایی تصمیم‌گیری	۸
	کمبود آگاهی و اطلاعات بیمه‌ای	کمبود اطلاعات شفاف	۶
		کمبود اطلاعات در مورد انواع بیمه	۱
		کمبود فرهنگ استفاده از بیمه	۳
		عدم شناخت پلتفرم‌های بیمه	۵
قیمت خدمات در پلتفرم	مزیت رقابتی در قیمت‌گذاری	قیمت کمتر نسبت به نمایندگی‌های فیزیکی	۶
		تخفیفات ویژه پلتفرم‌ها	۱۳
		ارائه تخفیفات بیشتر	۳
		تنوع قیمت در پلتفرم	۵
		امکان مقایسه‌ی قیمت‌ها در پلتفرم	۵
ویژگی‌های کاربران پلتفرم	ویژگی‌های جمعیت شناختی	سن کاربران	۷
		سطح تحصیلات	۲
	ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری	مقایسه‌گر	۵
		قدرت تصمیم‌گیری بالا	۶
		ریسک‌پذیر	۵
		جستجوگر	۳
		وقت‌شناس	۳
		عدم نیاز به تعامل انسانی	۲
		آینده‌نگر	۳
		علاقه‌مند به نوآوری	۲
		فعالیت در جامعه دیجیتال	۲
		رفتار خرید آنلاین	۵
		آشنایی با فناوری	۹
	رفتار دیجیتال	کمبود فرهنگ استفاده از ابزارهای دیجیتال	۱
		برخورد کارشناس پشتیبانی	۱
	پشتیبانی مشتری	پشتیبانی قوی	۶
		نمایش مجوزهای قانونی	۴

مضامین اصلی	مضامین فرعی	کدها	فراوانی
اعمال حکمرانی توسط پلتفرم	گسترده‌گی شرکت‌های بیمه	نمایش پروانه فعالیت پلتفرم از بیمه مرکزی	۵
		نمایش نشان ملی ثبت در پلتفرم	۱
		نمایش مجوزهای پلتفرم	۲
		تنوع شرکت‌های بیمه	۱
	تایید اجتماعی پلتفرم	پوشش شرکت‌های بیمه بیشتر	۴
		نمایش تعداد مشتریان پلتفرم	۱
		نمایش نظرات کاربران	۹
		معرفی پلتفرم توسط افراد مورد اعتماد	۱
	اعتماد سازی	افزایش امنیت اطلاعات	۲
		شفاف‌سازی اطلاعات	۴
عملکرد مناسب پلتفرم		۳	
اعتبار و شهرت پلتفرم		۳	
تطابق با استانداردها و قوانین		۱	
جلب اعتماد مشتریان		۴	
تجربه کاربری پلتفرم	سیستم پرداخت پلتفرم	پرداخت از طریق دریافت اعتبار	۴
		بهبود شیوه‌ی پرداخت خسارت	۲
		تنوع روش‌های پرداخت	۲
	استفاده از فناوری‌های نوین	استفاده از چت‌بات‌ها	۳
		استفاده از هوش مصنوعی	۹
		استفاده از اینترنت اشیا	۲
		آسان بودن مراحل خرید	۲
	تسهیل فرایند خرید	مرتب‌سازی شرکت‌های بیمه براساس ارزان‌ترین قیمت	۱
		ارائه خدمات مشاوره به کاربران	۱
		پشتیبانی آنلاین	۱
پشتیبانی ۲۴ ساعته		۱	
طراحی پلتفرم	طراحی ساده سایت	۴	
	طراحی پلتفرم جذاب و کاربرپسند	۴	
تقویت ارتباط با مشتری	ایجاد باشگاه مشتریان	۲	
	ارتباط خوب با مشتریان	۱	
	شخصی‌سازی خدمات	شخصی‌سازی خدمات برای مشتریان	۲
		ارائه خدمات متفاوت	۱
		ایجاد ارزش افزوده	۱

مضامین اصلی	مضامین فرعی	کدها	فراوانی
زیرساخت فناوری	وضعیت اینترنت در کشور	سرعت اینترنت	۱۱
		دسترسی به اینترنت	۵
	وضعیت سرورهای پلتفرم	کیفیت سرورهای پلتفرم	۷
		امنیت سرورهای پلتفرم	۲
	عملکرد فنی پلتفرم	سیستم‌های تحلیل اطلاعات	۴
		کیفیت سیستم‌های پشتیبانی	۲
		سرعت بارگذاری در پلتفرم	۲
		مشکلات فنی پلتفرم	۲
استفاده از بازاریابی همه کاناله(امنی چنل)	تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	تبلیغات در اینستاگرام	۴
		تبلیغات در تلگرام	۲
		تبلیغات در لینکدین	۱
		تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	۱۱
		استفاده از اینفلوئنسرها	۲
	تبلیغات در رسانه	تبلیغات تلویزیونی	۱۶
		تبلیغات رادیویی	۳
		تبلیغات در سایت آپارات	۲
	شرکت در رویدادها	شرکت در نمایشگاه کار	۱
		حضور در نمایشگاه‌ها	۲
		تبلیغات دور زمین فوتبال	۱
	تبلیغات محیطی	تبلیغات بیلبوردی	۵
		تولید پادکست	۱
	بازاریابی مشارکتی	تولید محتوای مناسب	۲
		همکاری با پلتفرم‌های دیگر	۱
		تبلیغات کلیک	۶
		تبلیغات اسپانسرینگ	۲
	بازاریابی از طریق افزایش تعامل با مشتری	گیمیفیکیشن	۱
		معرفی مشتری جدید توسط کاربران	۳
		افزایش نقاط تماس با مشتری	۲
فرهنگ‌سازی بیمه	آموزش و اطلاع رسانی	ایجاد بستر فرهنگی	۱
		آموزش بیمه	۲
		افزایش آگاهی مشتریان	۱۸
	تحول بیمه سنتی	رقابت با نمایندگی‌های فیزیکی	۶
		تغییر نگرش سنتی	۱۲

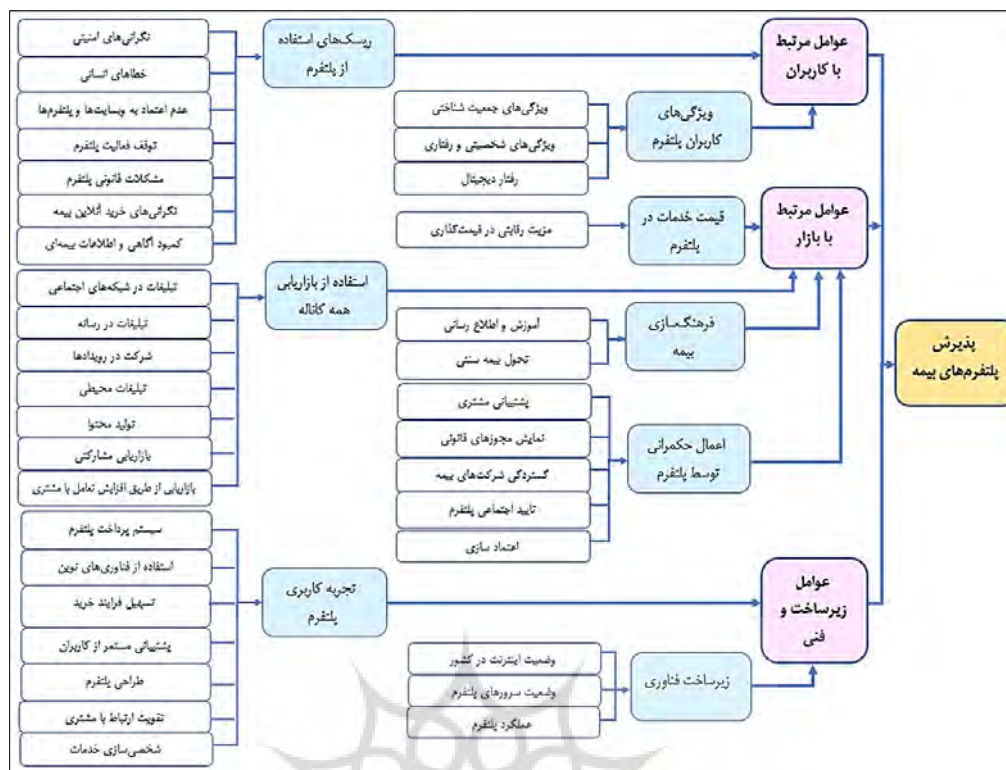
مضامین اصلی	مضامین فرعی	کدها	فراوانی
		جذب نمایندگی‌های فیزیکی	۴

در این قسمت، بخشی از متن مصاحبه‌ها و روند کدگذاری بیان شده است. در یکی از سوالات مصاحبه، در مورد عوامل موثر بر افزایش اعتماد مشتریان به پلتفرم‌های بیمه سوال شد. یکی از پاسخ‌ها به این شکل بود: "اینکه بهشون اطمینان داده بشه که خرید از پلتفرم با خرید حضوری تفاوتی نداره. که اینکار هم با دادن آگاهی توسط پلتفرم و یا خود شرکتای بیمه میتونه انجام بشه. البته عملکرد خود پلتفرم هم میتونه باعث ایجاد اعتماد بشه. مثلا اگر تعداد کسانی که تاحال از پلتفرم خرید کردن نوشته بشه یا مثلا نظرات این آدم‌ها نوشته بشه خودش میتونه باعث جلب اعتماد بقیه بشه. به چیز دیگه ای که میتونه باعث اعتماد مشتری بشه اینه که بهشون اطمینان داده بشه که پلتفرم با استانداردهای صنعت بیمه و قوانین کشور تطابق داره. مثلا مجوزهایی که پلتفرم داره در وبسایتش نمایش داده بشه." کدهایی که از این مصاحبه بدست آمدند، به ترتیب عبارتند از: افزایش آگاهی مشتریان، عملکرد مناسب پلتفرم، نمایش تعداد مشتریان پلتفرم، نمایش نظرات کاربران، و نمایش مجوزهای پلتفرم.

در سوالی دیگر، در مورد چالش‌های پذیرش پلتفرم‌های بیمه سوال شد. یکی از پاسخ‌ها به این صورت بود: "به نظرم یکی از چالش‌های اصلی، آگاهی کم مردم نسبت به این پلتفرم هاست. خیلی در مورد کارکردشون اطلاع ندارن و ترجیح میدن به همون روش سنتی کارای مربوط به بیمه رو انجام بدن. یک چالش دیگه هم وجود تعداد زیادی نمایندگی بیمه هست که خب الان ۸۰ درصد پورتهوی صنعت بیمه رو نمایندگی‌های بیمه در اختیار دارن. البته وجود نمایندگی‌های بیمه برای خرید بیمه‌های تخصصی لازمه. شما فرض کنین کسی که میخواد به کارخونه یا نیروگاه رو بیمه کنه مسلما باید به شکل حضوری اینکارو انجام بده اما در مورد بیمه‌های غیرتخصصی به نظر میرسه که پلتفرم‌ها میتونن جایگزین خوبی برای نمایندگی‌ها باشن." کدهایی که از این مصاحبه بدست آمدند، به ترتیب عبارتند از: افزایش آگاهی مشتریان، تغییر نگرش سنتی و رقابت با نمایندگی‌های فیزیکی.

در سوالی دیگر، در رابطه با روش‌های بهبود تجربه کاربری پلتفرم‌های بیمه و افزایش نوآوری آن‌ها سوال شد. یکی از پاسخ‌ها به این شکل بود: "یک کار خیلی خوب که میشه در این زمینه با توجه به وضعیت اقتصادی فعلی انجام داد، اینه که بین اینشورتک و لندتک همکاری صورت بگیره. یعنی کاربرا بتونن با گرفتن اعتبار، خرید بیمه رو انجام بدن. اینکار باعث میشه که خرید بیمه برای کاربرا تسهیل بشه. یا مثلا پلتفرم می‌تونه از هوش مصنوعی برای پیش‌بینی نیازهای بیمه‌ای مشتریان استفاده کنه و بر اساس اطلاعات گذشته و خریدایی که انجام دادن، پیشنهاد خرید بهشون بده." کدهایی که از این مصاحبه ها بدست آمدند، به ترتیب عبارتند از: پرداخت از طریق دریافت اعتبار، و استفاده از هوش مصنوعی.

براساس مضامین بدست آمده، چارچوب پژوهش به صورت شکل ۱ طراحی شد.



شکل ۱. چارچوب پژوهش

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

صنعت بیمه با ظهور نوآوری‌های مبتنی بر فناوری، به‌ویژه در قالب مدل‌های کسب‌وکار پلتفرمی، دستخوش تحول قابل توجهی شده است. با استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال، تجربه مشتری بیمه‌گران افزایش یافته، کارایی عملیاتی بهبود می‌یابد و فرصت‌های رشد جدیدی ایجاد می‌شود. لذا بررسی پذیرش این پلتفرم‌های بیمه در هر جامعه‌ای ضروری است و موجب می‌شود شرکت‌های بیمه نیازها و انتظارات مصرف‌کننده را در عصر دیجیتال شناسایی و برآورده کنند. پذیرش پلتفرم‌های دیجیتال بیمه نه تنها فرآیندهای عملیاتی را بهبود می‌بخشد، بلکه فرصت‌هایی را برای رشد و پایداری در یک بازار رقابتی فراهم و تضمین می‌کند و موجب می‌شود شرکت‌های بیمه به تغییر روند صنعت و ترجیحات مشتری پاسخگو باشند.

بررسی‌ها نشان می‌دهند که سهم بازار پلتفرم‌های بیمه در ایران بسیار کم بوده و نیاز به بهبود دارد. لذا هدف این پژوهش، شناسایی عوامل موثر بر پذیرش پلتفرم‌های بیمه است. در راستای این هدف، پژوهش حاضر با روش کیفی انجام شد. داده‌های پژوهش از طریق انجام مصاحبه با ۱۴ نفر از خبرگان صنعت بیمه جمع‌آوری شدند. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون و نرم‌افزار Nvivo انجام شد و در نهایت، ۸ مضمون اصلی شامل ریسک‌های استفاده از پلتفرم، قیمت خدمات در پلتفرم، ویژگی‌های کاربران پلتفرم، اعمال حکمرانی توسط پلتفرم، بهبود تجربه کاربری پلتفرم، عوامل مربوط به زیرساخت فناوری، استفاده از بازاریابی همه‌کاناله (امنی چنل) و فرهنگ‌سازی بیمه و ۳۵ مضمون فرعی بدست آمد.

طبق یافته‌های تحقیق، پلتفرم‌های بیمه باید با حکمرانی مناسب و رعایت مقررات و اقدامات مشخص، حفاظت از داده‌ها را برای ایجاد اعتماد بین مشتریان و مالکان پلتفرم‌ها، در اولویت قرار دهند. حاکمیت پلتفرم، به قوانین،

هنجارها و سیاست‌هایی اشاره دارد که نحوه عملکرد پلتفرم‌های آنلاین و رفتار کاربران آنها را تنظیم می‌کند. با ایجاد دستورالعمل‌ها و مقررات روشن، حاکمیت پلتفرم تضمین می‌کند که پلتفرم، امن، قابل اعتماد و مساعد برای کاربران است. همچنین حاکمیت پلتفرم نقش مهمی در حفاظت از حریم خصوصی کاربران، امنیت داده‌ها و تضمین رقابت عادلانه در بازار دیجیتال ایفا می‌کند که این عوامل با توجه به ویژگی‌های صنعت بیمه، اهمیت دوچندانی دارد.

فراهم کردن زیرساخت‌های فناوری مناسب که از اتصال یکپارچه و تبادل داده پشتیبانی کند و به تسهیل عملیات کارآمد و افزایش تجارب مشتری منجر شود، از دیگر مواردی است که پلتفرم‌های بیمه باید به آنها توجه کنند. با استفاده از الگوریتم‌های پیشرفته و هوش مصنوعی، پلتفرم‌های بیمه می‌توانند تعاملات مشتری را شخصی‌سازی کنند و با افزایش امنیت، شفافیت و اعتماد در معاملات، یک تجربه مشتری مطلوب را فراهم نمایند که نهایتاً منجر به بهبود کارایی و مدیریت ریسک می‌شود. نگرانی از احتمال سرقت داده‌ها، حملات سایبری، یا سوءاستفاده از اطلاعات خصوصی، از جمله ریسک‌های این بخش است.

بازاریابی همه‌کاناله (امنی‌چنل) در پلتفرم‌های بیمه، به دنبال بهینه‌سازی تعامل و حفظ مشتری است. با استفاده از کانال‌های ارتباطی متعدد مانند وبسایت‌ها، برنامه‌های تلفن همراه، رسانه‌های اجتماعی و ایمیل، همکاری با اینفلوئنسرها، بازاریابی دیجیتال و بازاریابی سنتی، بیمه‌گران، تعاملات با مشتریان را شخصی‌سازی می‌کنند، اطلاعات مرتبط را در نقاط تماس مختلف ارائه می‌دهند و نیازهای مشتریان را در زمان واقعی برآورده می‌نمایند. به علاوه، بازاریابی همه‌کاناله به پلتفرم‌های بیمه این امکان را می‌دهد تا رفتار و ترجیحات مشتری را در کانال‌ها ردیابی کنند، اطلاعات ارزشمندی را جمع‌آوری و سفر کلی مشتری خود را ارتقا دهند که در نهایت، رشد فروش و وفاداری به پلتفرم بیمه را موجب می‌شود.

شناسایی و توجه به ویژگی‌های کاربر در پلتفرم‌های بیمه، به این دلیل مهم است که با درک نیازها و رفتارهای کاربران، شرکت‌های بیمه، پلتفرم‌ها را به گونه‌ای طراحی می‌کنند که تجربیات جذابی برای همه کاربران ایجاد نماید. درک جمعیت‌شناسی، ترجیحات و رفتارهای کاربران، باعث می‌شود تا پلتفرم‌های دیجیتال بیمه، خود را متناسب با نیازهای مخاطبان هدف خود طراحی کنند. برای مثال، ممکن است بیمه‌گذاران جوان، محتوای بصری را به متن ترجیح دهند، لذا پلتفرم باید بر توسعه ویژگی‌های تعاملی و جذاب‌تر بصری تمرکز کند. علاوه بر این، ویژگی‌های کاربران، بر طراحی و عملکرد پلتفرم‌های دیجیتال بیمه نیز تأثیر می‌گذارد. بعنوان مثال، بیمه‌گذاران مسن‌تر، ممکن است فونت‌های بزرگ‌تر را ترجیح دهند، در حالی که کاربران جوان‌تر، ممکن است عناصر تعاملی و بازی‌وار سازی‌شده‌تری را ترجیح دهند. با در نظر گرفتن این تفاوت‌ها در ویژگی‌های کاربران، پلتفرم‌های دیجیتال بیمه، تجربه‌ی شخصی‌شده‌تر و کاربرپسندتری را برای مخاطبان خود ایجاد می‌کنند.

اعتماد، یک جنبه اساسی در صنعت بیمه است؛ چراکه نقش مهمی در ایجاد احساس امنیت و قابلیت اطمینان برای بیمه‌شدگان دارد. زمانی که افراد، بیمه خریداری می‌کنند، رفاه مالی و حفاظت دارایی خود را به شرکت بیمه می‌سپارند. بدون اعتماد، عدم اطمینان به توانایی ارائه‌دهندگان بیمه در انجام تعهدات خود وجود خواهد داشت. اعتماد، در ایجاد روابط طولانی مدت بین بیمه‌گران و بیمه‌گذاران، موثر بوده و منجر به شهرت مثبت و افزایش حفظ مشتری می‌شود. در پلتفرم‌های دیجیتال بیمه نیز اعتماد، موجب ایجاد اعتبار و تقویت روابط مثبت با کاربران می‌شود. یکی از راه‌های ایجاد اعتماد در پلتفرم‌های دیجیتال بیمه، این است که تعاملات، شفاف و معتبر باشد که به معنی صادق بودن در مورد نیت خود، ارائه اطلاعات دقیق و حفظ ثبات در ارتباطات است. کاربران، بیشتر به پلتفرمی اعتماد می‌کنند که در مورد فعالیت‌های خود، شفاف و باز باشد.

یکی دیگر از راه‌های ایجاد اعتماد در پلتفرم‌های دیجیتال بیمه، اولویت‌بندی اقدامات امنیتی و حفظ حریم خصوصی است. بیمه‌گذاران بیشتر به پلتفرمی اعتماد می‌کنند که امنیت و حریم خصوصی آن‌ها را جدی می‌گیرد. این اقدامات، شامل روش‌های پرداخت ایمن، محافظت از داده‌های کاربر و فعال بودن در رفع هرگونه آسیب‌پذیری امنیتی است. پلتفرم‌های دیجیتال بیمه، با نشان دادن مداوم تعهد به امنیت و حریم خصوصی، می‌توانند اعتماد و وفاداری را در بین کاربران خود ایجاد کنند. در نهایت، ایجاد اعتماد در این پلتفرم‌های دیجیتال، مستلزم ترکیبی از شفافیت، اقدامات امنیتی و تعاملات واقعی با کاربران برای ایجاد حضور آنلاین قوی و قابل اعتماد است.

از دیگر عوامل مهم در پذیرش پلتفرم‌های دیجیتال بیمه، قیمت است. قیمت خدمات، نقش مهمی در صنعت بیمه ایفا می‌کند، زیرا به طور مستقیم، بر مقرون‌به‌صرفه‌بودن و دسترسی به محصولات بیمه برای مصرف‌کنندگان، تأثیر می‌گذارد. شرکت‌های بیمه معمولاً تعادلی بین تعیین قیمت‌های رقابتی و جذاب برای مشتریان ایجاد می‌کنند و در عین حال اطمینان حاصل می‌کنند که می‌توانند خسارت‌های احتمالی را پوشش دهند.

علاوه بر این، قیمت خدمات، منعکس‌کننده سطح ریسک مرتبط با بیمه یک فرد یا دارایی خاص است، بطوری که افراد با ریسک بالاتر معمولاً با حق بیمه‌های بالاتری روبرو هستند. در نهایت، درک و ارزیابی قیمت خدمات، موجب می‌شود که مصرف‌کنندگان، تصمیمات آگاهانه‌ای در مورد محصولات بیمه‌ای بگیرند که به بهترین وجه، نیازها و بودجه آن‌ها را برآورده می‌کند و اهمیت شفافیت و پاسخگویی در صنعت بیمه را برجسته می‌کند.

در پلتفرم‌های دیجیتال بیمه نیز قیمت خدمات، نقش مهمی در تعیین مقرون‌به‌صرفه‌بودن و دسترسی به محصولات بیمه برای مشتریان دارد. شفافیت و قیمت رقابتی خدمات در این پلتفرم‌ها، بر تصمیم مشتری برای خرید بیمه، تأثیر می‌گذارد. تخفیفات ویژه و امکان مقایسه قیمت‌ها در پلتفرم‌های بیمه، مزیتی کلیدی در جذب مشتریان است. پلتفرم‌ها با ارائه اطلاعات شفاف و به موقع قیمت‌گذاری، به مشتریان کمک می‌کنند تا طرح‌های بیمه مختلف را ارزیابی و مقایسه کنند و بهترین گزینه را که نیازها و بودجه خاص آن‌ها را برآورده می‌کند، بیابند. علاوه بر این، قیمت‌گذاری واضح و قابل مشاهده در پلتفرم، اعتماد و اعتبار را در بین مشتریان ایجاد می‌کند و منجر به افزایش رضایت و وفاداری به پلتفرم دیجیتال بیمه می‌شود.

فرهنگ بیمه نقش مهمی در توسعه صنعت بیمه در کشور دارد. فرهنگ بیمه، احساس مسئولیت و مسئولیت‌پذیری را تشویق می‌کند؛ زیرا افراد مجبور به ارزیابی، درک و مدیریت ریسک‌های خود هستند و با به حداقل رساندن اثرات اقتصادی بلایا و حوادث، به رفاه کلی جامعه کمک می‌کنند. از سوی دیگر، پیشرفت فناوری، صنعت بیمه را متحول نموده و امکان توسعه فرهنگ بیمه قوی‌تر، از طریق تحول دیجیتال را فراهم کرده است. پلتفرم‌های دیجیتال بیمه می‌توانند داده‌ها را به طور موثرتری تجزیه و تحلیل کنند تا بیمه‌گذاران، تصمیمات هوشمندانه‌تری بگیرند و خدمات شخصی‌سازی‌شده را به مشتریان خود ارائه دهند. علاوه بر این، این پلتفرم‌های دیجیتال، بیمه را برای جمعیت گسترده‌تری قابل دسترس کرده است و به افزایش آگاهی و درک اهمیت بیمه در محافظت در برابر خطرات پیش‌بینی نشده کمک می‌کنند. اما بسیاری از افراد هنوز نسبت به پلتفرم‌های بیمه شناختی ندارند. همچنین بیمه‌های مختلف موجود در پلتفرم‌ها نیز خیلی توسط افراد خریداری نمی‌شوند که نشان‌دهنده ضعف فرهنگ بیمه در کشور است.

از طرف دیگر، بسیاری از افراد ترجیح می‌دهند که به همان شیوه سنتی و از طریق نمایندگی‌های فیزیکی، به خرید بیمه بپردازند. برای بسیاری از مشتریان، خرید آنلاین هنوز با ابهامات و ترس‌هایی همراه است که ناشی از تجربه‌های منفی گذشته یا فقدان استانداردهای شناخته‌شده است. در این شرایط توصیه‌های مثبت کاربران پلتفرم، به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی یا بخش نظرات پلتفرم، می‌تواند اعتماد مشتریان جدید را جلب کند.

رقابت فشرده پلتفرم‌های بیمه با شبکه گسترده نمایندگی‌های حضوری یکی دیگر از عوامل موثر بر پذیرش پلتفرم‌های دیجیتال بیمه است. وابستگی عمیق مشتریان به خرید حضوری بیمه، ناشی از عوامل متعددی از جمله وجود تعداد قابل توجهی نمایندگی و نگرش سنتی جامعه نسبت به خرید بیمه، به عنوان یکی از موانع اصلی در فراگیر شدن پلتفرم‌های بیمه به شمار می‌آید. این عامل، سرعت پذیرش این پلتفرم‌ها را به طور قابل توجهی کاهش داده است.

زیرساخت فناوری در پذیرش پلتفرم‌های دیجیتال بیمه بسیار موثر است که مهم‌ترین زیرمجموعه آن، سرعت اینترنت در کشور است. سرعت پایین اینترنت می‌تواند باعث کاهش انجام خریدهای آنلاین توسط مشتریان شود. بدون یک پایه محکم از سخت افزار، نرم افزار و قابلیت‌های شبکه، این پلتفرم‌ها نمی‌توانند کارآمد و موثر عمل کنند. این زیرساخت، به کاربران کمک می‌کند تا به طور یکپارچه به پلتفرم دسترسی داشته، با آن تعامل داشته باشند و یک تجربه کاربری مثبت داشته باشند. همچنین زیرساخت مناسب، از مقیاس‌پذیری و رشد پلتفرم، پشتیبانی می‌کند؛ چراکه تعداد زیادی از کاربران به آنها مراجعه می‌کنند و ترافیک پلتفرم افزایش می‌یابد.

نتایج این تحقیق نتایج با تحقیق محمدی (Mohammadi, 2019)، پارسامنش و همکاران (Parsamanesh et al., 2021) و همکاران (Pham et al., 2022)، جاودانی گندمانی (Javdani Ghandmani, 2023) و Kiwanuka و Sibindi (Kiwanuka & Sibindi, 2024)، همراهی بوده که بر اعتمادسازی، نگرانی‌های امنیتی، ریسک‌های استفاده از پلتفرم‌های بیمه و تایید اجتماعی پلتفرم و قیمت خدمات در پلتفرم تاکید داشتند. همچنین نتایج این تحقیق با تحقیق پارسامنش و همکاران (Parsamanesh et al., 2021)، که بر عواملی مانند حمایت، مشروعیت بخشی، توسعه فرهنگی، عملکرد، مزایای خرید، همکاری، محدودیت و پیچیدگی، و Ndifon و همکاران (Ndifon et al., 2020) و Teoh و همکاران (Teoh et al., 2023) همراهی نیست.

براساس نتایج پژوهش Ricky و Sfenrianto (Ricky & Sfenrianto, 2024)، ارزش قیمتی، بر قصد پذیرش فناوری بیمه موثر بود. در این پژوهش نیز قیمت خدمات در پلتفرم، بر پذیرش پلتفرم‌های بیمه موثر بود. همچنین در پژوهش Ricky و Sfenrianto، ریسک درک‌شده، تاثیر قابل توجهی بر قصد پذیرش فناوری بیمه نداشت؛ این در حالی است که در پژوهش حاضر، ریسک‌های استفاده از پلتفرم‌های بیمه، نقش موثری در پذیرش این پلتفرم‌ها داشتند.

مطابق با نتایج پژوهش Kiwanuka و Sibindi (Kiwanuka & Sibindi, 2024)، سواد دیجیتال، عامل مهمی در پذیرش فناوری بیمه بود. در این پژوهش نیز آشنایی با فناوری و فعالیت در جامعه دیجیتال، بر پذیرش پلتفرم‌های بیمه موثر بودند و براساس نتایج پژوهش Nsour و همکاران (Nsour et al., 2023)، سن و امنیت، در پذیرش بیمه الکترونیکی موثر بودند. در این پژوهش نیز سن کاربران و نگرانی‌های امنیتی، بر پذیرش پلتفرم‌های بیمه موثر بودند. سایر عوامل نظیر جنسیت و سطح درآمد، با نتایج این پژوهش همراهی نداشتند.

پیشنهادهای کاربردی

• براساس نتایج پژوهش، یکی از عوامل کلیدی در پذیرش پلتفرم‌های بیمه، اعتماد به پلتفرم است. پیشنهاد می‌شود تمامی پلتفرم‌های بیمه، اقدام به اخذ مجوزهای قانونی لازم از جمله نماد اعتماد الکترونیکی (اینماد)، پروانه فعالیت از بیمه مرکزی و نشان ملی ثبت نموده و این مجوزها را در وبسایت و اپلیکیشن خود نمایش دهند. بعضی از پلتفرم‌ها هیچ‌یک از مجوزهای مورد نیاز را نمایش نمی‌دهند که این کار می‌تواند باعث تردید مشتریان نسبت به

خرید بیمه از آنها شود. همچنین جهت حفاظت از اطلاعات کاربران، استفاده از پروتکل‌های امنیتی پیشرفته مانند SSL و احراز هویت دو مرحله‌ای در پلتفرم‌های بیمه پیشنهاد می‌شود.

• نتایج این پژوهش حاکی از آن است که ارائه روش‌های نوین پرداخت مانند خرید بیمه با استفاده از اعتبار و پرداخت اقساطی می‌تواند به طور چشمگیری بر جذب مشتریان مؤثر باشد که به جز دو پلتفرم، در پلتفرم‌های دیگر بیمه استفاده نمی‌شود. لذا پیشنهاد می‌شود سایر پلتفرم‌های بیمه نسبت به گسترش روش‌های پرداخت خود اقدام نمایند.

• براساس چارچوب پژوهش، بهبود تجربه کاربری، یکی از عوامل پذیرش پلتفرم‌های بیمه است. یکی از مواردی که باعث بهبود تجربه کاربری می‌شود، چت‌بات‌ها هستند. استفاده از چت‌بات‌ها برای پاسخگویی سریع به نیازها و سوالات مشتریان، در بیشتر وبسایت‌ها رواج یافته است اما برخی از پلتفرم‌های بیمه از این قابلیت مهم استفاده نمی‌کنند و مشتریان باید برای دریافت پاسخ‌های خود، از تماس تلفنی استفاده کنند که وقت‌گیرتر است. بنابراین بهتر است این ویژگی مهم برای پاسخگویی سریع به سوالات کاربران، به پلتفرم‌های بیمه افزوده شود تا رضایت مشتریان افزایش یابد. یکی از مواردی که باعث بهبود تجربه کاربری پلتفرم‌های بیمه می‌شود، استفاده از فناوری‌های نوین نظیر هوش مصنوعی است. استفاده از هوش مصنوعی در پلتفرم‌های بیمه می‌تواند مزایای زیادی داشته باشد. یکی از موارد استفاده‌ی هوش مصنوعی، می‌تواند در زمینه‌ی پرداخت خسارت باشد. با توجه به طولانی بودن فرایند تعیین خسارت وسایل نقلیه در پلتفرم‌های بیمه، پیشنهاد می‌شود برای تسریع این فرایند، از فناوری‌های نوین نظیر هوش مصنوعی استفاده شود.

• مورد دیگری که باعث بهبود تجربه کاربری پلتفرم، براساس چارچوب بدست آمده از پژوهش می‌شود، بهبود خدمات است. یکی از راه‌های بهبود خدمات، ارائه خدمات متفاوت است؛ این در حالی است که بعضی از پلتفرم‌ها، تنها سه یا چهار نوع بیمه‌نامه ارائه می‌دهند و نیازهای مشتریان را به صورت گسترده پوشش نمی‌دهند. پیشنهاد می‌شود در راستای جلب رضایت و تامین حداکثری نیازهای مشتریان، تنوع بیمه‌نامه‌ها افزایش یابد.

• با وجود گستردگی تنوع محصولات بیمه، براساس مصاحبه‌های انجام شده، بسیاری از افراد در کشور، تنها بیمه‌ی شخص ثالث و یا بیمه‌های درمانی را خریداری می‌کنند. به نظر می‌رسد که اطلاع‌رسانی مناسبی در مورد محصولات مختلف بیمه صورت نگرفته است. پیشنهاد می‌شود از طریق برنامه‌های آموزشی آنلاین، وبینارها و کمپین‌های اطلاع‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی، سطح آگاهی کاربران نسبت به بیمه و محصولات موجود افزایش یابد. همکاری با مدارس، دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی نیز می‌تواند به ترویج فرهنگ بیمه در میان نسل جوان کمک کند. همچنین آگاهی مردم نسبت به پلتفرم‌های بیمه کافی نیست و باعث شده که درصد کمی از مردم، از پلتفرم‌ها برای خرید بیمه استفاده کنند. به منظور افزایش تعامل با مخاطبان و ترغیب افراد به استفاده از این پلتفرم‌ها، استفاده از گیمیفیکیشن (بازی‌وارسازی) پیشنهاد می‌گردد. این روش باعث می‌شود که مخاطبان با خدمات مختلف پلتفرم‌های بیمه آشنا شوند و همچنین با دریافت امتیازهای بیشتر، کدهای تخفیف جهت خرید بیمه از پلتفرم دریافت کنند.

• پیشنهاد می‌شود که از اینترنت اشیا³ در پلتفرم‌های بیمه جهت ارائه خدمات بهتر و شخصی‌سازی شده به مشتریان استفاده شود. اینترنت اشیا می‌تواند برای استفاده در زمینه بیمه خودرو یا منزل مورد استفاده قرار گیرد. با نصب حسگرهای مختلف در خودروها و اتصال آن‌ها به اپلیکیشن‌های بیمه، می‌توان داده‌های ارزشمندی از جمله سبک رانندگی، میزان استفاده از خودرو و موقعیت مکانی آن را جمع‌آوری کرد. این داده‌ها به پلتفرم‌ها اجازه می‌دهد تا

³ Internet of Things (IOT)

نرخ حق بیمه را بر اساس رفتار رانندگی تعیین کنند، خدمات شخصی‌سازی شده ارائه دهند و فرآیند رسیدگی به خسارت را تسریع کنند. به عنوان مثال، با استفاده از داده‌های اینترنت اشیا، می‌توان رانندگانی که سبک رانندگی ایمن‌تری دارند را شناسایی کرده و به آن‌ها تخفیف‌های قابل توجهی ارائه داد یا در صورت وقوع حادثه، به صورت خودکار به پلتفرم بیمه و خدمات امداد و نجات اطلاع داد. همچنین با نصب حسگرهای مختلف در خانه‌ها و اتصال آن‌ها به اپلیکیشن‌های بیمه، می‌توان داده‌های زیادی را جمع‌آوری کرد. این داده‌ها به پلتفرم‌ها اجازه می‌دهد تا ریسک وقوع خسارت را دقیق‌تر ارزیابی کنند و خدمات بیمه‌ای شخصی‌سازی شده ارائه دهند. به عنوان مثال، با تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، می‌توان احتمال وقوع آتش‌سوزی یا نشت آب را پیش‌بینی کرد و به بیمه‌گذار هشدار داد. همچنین، در صورت وقوع حادثه، داده‌ها می‌توانند به سرعت به پلتفرم بیمه منتقل شوند و فرآیند رسیدگی به خسارت را تسریع کنند. علاوه بر این، پلتفرم‌های بیمه می‌توانند با استفاده از این داده‌ها، به مشتریان خود تخفیف‌هایی بر اساس سبک زندگی آن‌ها بدهند.

در این تحقیق یک چارچوب مفهومی برای پذیرش پلتفرم‌های دیجیتال بیمه از دیدگاه خبرگان ارایه شد. برای اطمینان از صحت این عوامل، پژوهشگران بعدی می‌توانند این چارچوب را در بین مشتریان و از روش کمی و پرسشنامه مورد بررسی قرار دهند. همچنین بررسی تاثیر فناوری‌هایی مانند اینترنت اشیا و هوش مصنوعی در بهبود عملکرد و افزایش پذیرش پلتفرم‌های بیمه دیجیتال و مطالعه تفاوت در رفتار و نگرش نسل‌های مختلف مانند نسل Z، Y، و X نسبت به پلتفرم‌های بیمه و اولویت بندی عوامل موثر بر پذیرش پلتفرم‌های دیجیتال بیمه از موضوعات قابل بررسی در تحقیقات آتی است.

سپاسگزاری

نویسندگان این مقاله، از تمامی خبرگان صنعت بیمه که در انجام مصاحبه‌ها ما را یاری نمودند، کمال تشکر را دارند.

سهم نویسندگان

نویسنده اول: انجام مصاحبه‌ها و گردآوری مطالب و نگارش مقاله، نویسنده دوم: استاد راهنما، همراهی در انجام پژوهش و ناظر پژوهش، نویسنده سوم: استاد مشاور، همراهی در انجام پژوهش

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در خصوص انتشار این مقاله تضاد منافع وجود ندارد.

۶- منابع

- Adell, E., Várhelyi, A., & Nilsson, L. (2018). The definition of acceptance and acceptability. In *Driver acceptance of new technology* (pp. 11-22). CRC Press .10.1201/9781315578132-2
- Albrecher, H., Bommier, A., Filipović, D., Koch-Medina, P., Loisel, S., & Schmeiser, H. (2019). Insurance: models, digitalization, and data science. *European Actuarial Journal*, 9, 349-360 .
<https://doi.org/10.1007/s13385-019-00209-x>
- Ameri, M., Rogers, S. E., Schur, L., & Kruse, D. (2020). No room at the inn? Disability access in the new sharing economy. *Academy of Management Discoveries*, 6(2), 176-205 .
<https://doi.org/10.5465/amd.2018.0054>
- Amit, R., & Zott, C. (2010). Business model innovation: Creating value in times of change .
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1701660>
- Amnas, M. B., Raja, M., & Velmurugan, J. (2025). EXPLORING KEY DRIVERS OF INSURTECH ADOPTION: INSIGHTS FROM INDIA'S DIGITAL INSURANCE REVOLUTION.
 10.34293/2321-2012.2025.0001.10
- Balasubramanian, R., Libarikian, A., & McElhaney, D. (2018). Insurance 2030—The impact of AI on the future of insurance. McKinsey & Company .
- Boyer, M., & Nyce, C. M. (2010). Market growth and barriers to entry: Evidence from the title insurance industry. *Assurances et gestion des risques*, 78(3-4), 283-315 .
<https://doi.org/10.7202/1094113ar>
- Braun, A., & Jia, R. (2025). InsurTech: Digital technologies in insurance. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 1-7. <https://doi.org/10.1057/s41288-024-00344-x>
- Braun, A., & Schreiber, F. (2017). The current InsurTech landscape: Business models and disruptive potential. I. VW HSG Schriftenreihe .10419/226646
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Caputo, A., Pizzi, S., Pellegrini, M. M., & Dabić, M. (2021). Digitalization and business models: Where are we going? A science map of the field. *Journal of business research*, 123, 489-501 .
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.053>
- Ching, K. H., Teoh, A. P., & Amran, A. (2020). A conceptual model of technology factors to InsurTech adoption by value chain activities. 2020 IEEE Conference on e-Learning, e-Management and e-Services (IC3e). doi: 10.1109/IC3e50159.2020.9288465.
- Dey, I. (2003). *Qualitative data analysis: A user friendly guide for social scientists*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203412497>
- Dubey, P., Bhatnagar, M., & Bhatia, A. (2023). Digitalization in insurance: A golden opportunity for GCC insurers to get ahead of the competition. Middle East. <https://www.middle-east. kearney.com/financial-services/article/-/insights/digitalization-in-insurance-a-golden-opportunity-for-gcc-insurers-to-get-ahead-of-the-competition> .
- Dufva, M., Koivisto, R., Ilmola-Sheppard, L., & Junno, S. (2017). Anticipating alternative futures for the platform economy. *Technology Innovation Management Review*, 7(9), 6-16 .
[10.22215/timreview/1102](https://doi.org/10.22215/timreview/1102).
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of business research*, 69(2), 897-904 .
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.001>
- Farrell, M., Cortis, D., Debono, J., & Debattista, J. (2019). Disrupting Finance FinTech and Strategy in the 21st Century. Book Chapter: InsurTech. In *Disrupting Finance FinTech and Strategy in the 21st Century*. (pp. 71-82). Palgrave Macmillan .<https://doi.org/10.1007/978-3-030-02330-0>
- Gawer, A. (2010). *Platforms, markets and innovation*. Edward Elgar Publishing .
<https://doi.org/10.4337/9781849803311>

- Gawer, A. (2022). Digital platforms and ecosystems: remarks on the dominant organizational forms of the digital age. *Innovation*, 24(1), 110-124. <https://doi.org/10.1080/14479338.2021.1965888>
- Graham, M., Hjorth, I., & Lehdonvirta, V. (2017). Digital labour and development: impacts of global digital labour platforms and the gig economy on worker livelihoods. Transfer: European review of labour and research, 23(2), 135-162. <https://doi.org/10.1177/1024258916687250>
- Greineder, M., Riasanow, T., Böhm, M., & Kremer, H. (2020). The generic InsurTech ecosystem and its strategic implications for the digital transformation of the insurance industry . *iranbroker* . اگرگیتور بیمه چیست؟. (۲۰۲۴). <https://iranbroker.net/what-is-aggregator/>
- Javdani Gandomani, T. (2023). Electronic Insurance Marketplace Technology Acceptance Model Based on UTAUT2. *Journal of Technology Development Management*, 11(3), 111-132. (In Persian) [10.22104/jtdm.2024.5636.3013](https://doi.org/10.22104/jtdm.2024.5636.3013)
- Kelley, C., & Wang, K. (2021). InsurTech: A guide for the actuarial community. Society of Actuaries .
- Kiwanuka, A., & Sibindi, A. B. (2024). Digital Literacy, Insurtech Adoption and Insurance Inclusion in Uganda. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(3), 119 . <https://doi.org/10.3390/jrfm17030119>
- Liu, J., Ye, S., Zhang, Y., & Zhang, L. (2023). Research on InsurTech and the technology innovation level of insurance enterprises. *Sustainability*, 15(11), 8617. <https://doi.org/10.3390/su15118617>
- Liu, M., Yang, H., & Zheng, S. (2024). Index construction and application of digital transformation in the insurance industry: Evidence from China. *PloS One*, 19(1), e0296899. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296899>
- Manta, O. (2021). Financial instruments InsurTech on the financial market in the current global context. Available at SSRN 3801096. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3801096>
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal access in the information society*, 14, 81-95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- marketsandmarkets. (2023). Insurance Platform Market. <http://marketsandmarkets.com/Market-Reports/digital-insurance-platform-market-144303624.html>
- Massa, L., Tucci, C. L., & Afuah, A. (2017). A critical assessment of business model research. *Academy of Management annals*, 11(1), 73-104. <https://doi.org/10.5465/annals.2014.0072>
- Mohamadi, D. (2019). Analysis of Factors Affecting the Acceptance of Mobile Electronic Services of the Insurance Industry Using Fuzzy Network Analysis Process. *New Marketing Research Journal*, 9(3), 159-178.. (In Persian) [10.22108/nmrj.2020.117895.1789](https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.117895.1789)
- Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. *Journal of business research*, 58(6), 726-735 . <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.11.001>
- Ndifon, N. M., Bawack, R. E., & Kamdjoug, J. R. K. (2020). Adoption of mobile health insurance systems in Africa: evidence from Cameroon. *Health and technology*, 10(5), 1095-1106. <https://doi.org/10.1007/s12553-020-00455-0>
- Njegomir, V., & Demko-Rihter, J. (2023). InsurTech: new competition to traditional insurers and impact on the economic growth. In *Digital transformation of the financial industry: approaches and applications* (pp. 133-150). Springer.
- Nsour, M. F., AL-Rjoub, S. A., Tayeh, M., & Kokash, H. (2023). Factors and issues affecting electronic insurance adoption in an emerging market. *Insurance Markets and Companies*, 14(1), 46. [http://dx.doi.org/10.21511/ins.14\(1\).2023.05](http://dx.doi.org/10.21511/ins.14(1).2023.05)
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. *Communications of the association for Information Systems*, 16(1), 1 . <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01601>
- Parsamanesh, A., Mehrani, H., vahabzadeh Monshi, S., & Hasanmoradi, N. (2021). Designing insurtech acceptance model via interpretive- structural modeling. *Iranian Journal of Insurance*

- Research, 10(4), 291-304. doi: 10.22056/ijir.2021.04.04. (In Persian) [10.22108/nmrj.2020.117895.1789](https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.117895.1789)
- Perticone, Y., Graz, J.-C., & Rahel, K. (2023). Datanalysing the uninsured: The coloniality of inclusive insurance platforms. *Competition & Change*, 27(3-4), 594-614 .
<https://doi.org/10.1177/10245294221125849>
- Pham, Q. T., Nguyen, H. N. D., Misra, S., & Misra, A. (2022). Investigating factors for using insurance apps by customers: a study of a developing country. *Journal of Banking and Financial Technology*, 6(2), 149-157 .<https://doi.org/10.1007/s42786-022-00046-9>
- Pousttchi, K., & Gleiss, A. (2019). Surrounded by middlemen-how multi-sided platforms change the insurance industry. *Electronic Markets*, 29(4), 609-629 .[10.1007/s12525-019-00363-w](https://doi.org/10.1007/s12525-019-00363-w)
- PwC. (2021). Insurance : business model platformisation.Challenges for the insurance industry <https://www.pwc.fr/en/publications/insurance-business-model-platformisation.html#:~:text=It%20enables%20insurance%20companies%20to,have%20become%20the%20new%20norm>
- Qi Dong, J. (2009). User acceptance of information technology innovations in the Chinese cultural context. *Asian Journal of Technology Innovation*, 17(2), 129-149 .
<https://doi.org/10.1080/19761597.2009.9668676>
- Ricky, S. Identifying Key Drivers of Insurtech Adoption Intentions in Indonesia: An Extended UTAUT Approach. [10.33168/JLISS.2024.0718](https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0718)
- Rietveld, J., & Schilling, M. A. (2021). Platform competition: A systematic and interdisciplinary review of the literature. *Journal of management*, 47(6), 1528-1563 .
<https://doi.org/10.1177/0149206320969791>
- Saidat, Z., Abdelrahim, H. J., Alkhodary, D. A., & Qasaimeh, G. (2023). Impact of open big data and insurtech on business digitalization. 2023 International Conference on Business Analytics for Technology and Security (ICBATS). <https://doi.org/10.1109/icbats57792.2023.10111209>
- Sosa Gómez, I., & Montes Pineda, Ó. (2023). What is an InsurTech? A scientific approach for defining the term. *Risk Management and Insurance Review*, 26(2), 125-173.
<https://doi.org/10.1111/rmir.12243>
- Sosa, I., & Montes, Ó. (2022). Understanding the InsurTech dynamics in the transformation of the insurance sector. *Risk Management and Insurance Review*, 25(1), 35-68 .
<https://doi.org/10.1111/rmir.12203>
- Srinivasan, A., & Venkatraman, V. N. (2018). Architectural convergence and platform evolution: Empirical test of complementor moves in videogames. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 67(2), 266-282 .[10.1109/TEM.2018.2881560](https://doi.org/10.1109/TEM.2018.2881560)
- Srinivasan, R. (2023). Platform Business Models for Executives. Springer .
<https://doi.org/10.1007/978-981-99-4910-6>
- 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, 287-305 .<https://doi.org/10.1007/s12525-018-0304-7>
- Täuscher, K., & Laudien, S. M. (2018). Understanding platform business models: A mixed methods study of marketplaces. *European management journal*, 36(3), 319-329 .
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.06.005>
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning*, 43(2-3), 172-194 .<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Teoh, J. K., Goh, Y. N., & Lim, C. N. (2023). An Examination of the Factors Affecting Malaysian Consumer's Renewal of Car Insurance Through Online. *International Journal of Business and Technology Management*, 5(3), 57-68. <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2023.5.3.5>
- Tomasi, M., & Ilankadhir, M. (2024). Determinants of Digital Insurance Adoption among Micro-Entrepreneurs in Uganda. *Financial Engineering*, 2, 104-115 .[10.37394/232032.2024.2.9](https://doi.org/10.37394/232032.2024.2.9)

- Velu, C. (2015). Business model innovation and third-party alliance on the survival of new firms. *Technovation*, 35, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2014.09.007>
- Warner, K. S., & Wäger, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long range planning*, 52(3), 326-349. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.12.001>
- Warrens, M. J. (2014). New interpretations of Cohen's kappa. *Journal of Mathematics*, 2014(1), 203907. <https://doi.org/10.1155/2014/203907>
- Watson, W. T. (2017). New horizon: How diverse growth strategies can advance digitisation in the insurance industry. In: Willis Towers Watson's Report.
- Wirtz, J., So, K. K. F., Mody, M. A., Liu, S. Q., & Chun, H. H. (2019). Platforms in the peer-to-peer sharing economy. *Journal of Service Management*, 30(4), 452-483. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0369>
- Wong, L. P. (2008). Data analysis in qualitative research: A brief guide to using NVivo. *Malaysian family physician: the official journal of the Academy of Family Physicians of Malaysia*, 3(1), 14.
- world-insurance-report. (2019). <https://www.capgemini.com/news/press-releases/world-insurance-report-2019/> (Capgemini Efma)
- Xu, X., & Zweifel, P. (2020). A framework for the evaluation of InsurTech. *Risk Management and Insurance Review*, 23(4), 305-329. <https://doi.org/10.1111/rmir.12161>
- Xue, L., Rashid, A. M., & Ouyang, S. (2024). The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) in Higher Education: A Systematic Review. *SAGE Open*, 14(1), 21582440241229570. <https://doi.org/10.1177/21582440241229570>
- اکونگار. (۲۰۲۴). سهم «ازکی» و بیمه‌های آنلاین در بازار بیمه چقدر است؟ <https://www.econegar.com/%D8%A8%D8%AE%D8%B4-%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF-%DA%A9%D9%84%D8%A7%D9%86-67/16737-%D8%B3%D9%87%D9%85-%D8%A7%D8%B2-%DA%A9%DB%8C-%D8%A8%DB%8C%D9%85%D9%87-%D9%87%D8%A7%DB%8C-%D8%A2%D9%86%D9%84%D8%A7%DB%8C%D9%86-%D8%AF%D8%B1-%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%B1-%D8%A8%DB%8C%D9%85%D9%87-%DA%86%D9%82%D8%AF%D8%B1-%D8%A7%D8%B3%D8%AA-%D8%A7%D9%81%D8%B2%D8%A7%DB%8C%D8%B4-%D8%AD%D9%82-%D8%A8%DB%8C%D9%85%D8%A7%D9%87%D8%A7-%D9%86%D9%85%D9%88%D8%AF%D8%A7%D8%B1>