



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Document Type: Research Paper
Received: 08/11/2021 Accepted: 27/02/2022

Providing a Marketing Model Insurance Technology ‘Insurtech’ for Start-up Businesses in the Insurance Industry

Amir Bahrami ¹, Mahdi Haghighi Kafash ^{2 *}, Babak Haji Karimi ³

1- PHD Student Business Management-marketing Management, Department of Business Management, Abhar branch, Islamic Azad University, Abhar. Iran.

amir57phd@gmail.com

2- Associate Professor of Business Administration, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran..

m.haghighi@atu.ac.ir

3- Assistant Professor, Department of Business Management, Abhar branch, Islamic Azad University, Abhar. Iran

hajikarimi.b@abhariau.ac.ir

Abstract

Today, the use of insurance technologies to increase value and improve businesses can be considered a competitive advantage for insurance companies. Given the importance and role of these technologies in the growth and development of insurance, the purpose of the present study is to present the insurance technology marketing model for start-up businesses in the insurance industry. The research method of this study is mixed-methods analysis. In the qualitative stage, using content analysis and open and axial coding, the components and indicators are identified and then, by selective coding, the relationships between the concept, dimensions, and components are specified. In the quantitative stage, the identified components have been described using the descriptive-analytical method, analysis method, path and confirmatory factor analyses. The dimensions and components identified in the qualitative analysis of ‘Insurtech’ insurance technology model for insurance startups were: 1) identifying opportunities, 2) marketing, 3) competitive environment, 4) information exchange, 5) diversity and innovation, 6) customer knowledge, 7) risk management, 8) pricing strategy, and 9) participation in investment, advertising, enterprise technology resources, and information technology. In addition to identifying relevant and effective components, the way they relate to each other is specified. The results of the model also show that the components of information exchange and marketing and competitive environment affect organizational technology and information technology.

Keywords: Insurtech, Start-ups, Marketing.

*Corresponding author



مقاله پژوهشی

ارائه مدل بازاریابی فناوری بیمه (اینشورتک) برای کسب و کارهای نوپا در صنعت بیمه

امیر بهرامی^۱، مهدی حقیقی کفاش^{۲*}، بابک حاجی کریمی^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی- مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری واحد ابهر،

دانشگاه آزاد اسلامی ابهر، ایران

amir57phd@gmail.com

۲- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

m.haghighi@atu.ac.ir

۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی ابهر، ایران

hajikarimi.b@abhariau.ac.ir

چکیده

هدف: امروزه استفاده از فناوری های بیمه برای افزایش ارزش و بهبود کسب و کار می تواند برای شرکت های بیمه مزیت رقابتی محسوب شود. با توجه به اهمیت و نقش این فناوری ها در رشد و توسعه بیمه، هدف این مقاله ارائه مدل بازاریابی فناوری بیمه (اینشورتک) برای کسب و کارهای نوپا در صنعت بیمه است.

روش شناسی: روش این پژوهش، از نوع تحلیل آمیخته است. در مرحله کیفی با استفاده از تحلیل محتوا و کدگذاری باز و محوری به شناسایی مؤلفه ها و شاخص ها پرداخته شده و در ادامه با کدگذاری گزینشی روابط میان مفهوم، ابعاد و مؤلفه های مشخص شده است. در مرحله کمی با استفاده از روش توصیفی تحلیلی به شیوه تحلیل و مسیر و تحلیل عاملی تأییدی به توصیف مؤلفه های شناسایی شده پرداخته شده است.

یافته ها: در این پژوهش ابعاد و مؤلفه های شناسایی شده در تحلیل کیفی مدل بازاریابی فناوری بیمه (اینشورتک) برای کسب و کارهای نوپا در صنعت بیمه، شامل شناسایی فرصت های موجود، بازار شناسی، فضای رقابتی، تبادل اطلاعات، تنوع و نوآوری، دانش مشتری، مدیریت ریسک، راهبرد قیمت گذاری، مشارکت در سرمایه گذاری، تبلیغات، منابع فناوری سازمانی و فناوری اطلاعات بود و در کنار مشخص شدن مؤلفه های مرتبط و مؤثر، نحوه ارتباط آنها نیز مشخص شده است.

نتیجه گیری: با توجه به مدل ارائه شده، مؤلفه های شناسایی فرصت ها و مشارکت در سرمایه گذاری و تبلیغات بر تنوع و نوآوری و مدیریت ریسک و راهبردهای قیمت گذاری و دانش مشتری تأثیر خواهد داشت و از این طریق بر تبادل اطلاعات و بازار شناسی و فضای رقابتی تأثیر گذارند. نتایج مدل همچنان نشان می دهد مؤلفه های تبادل اطلاعات و بازار شناسی و فضای رقابتی بر منابع فناوری سازمانی و فناوری اطلاعات تأثیر گذار است.

کلید واژه ها: اینشورتک، کسب و کارهای نوپا، بازاریابی.

۱. مقدمه

در دنیای امروزی که فناوری با سرعت بسیار زیاد در حال رشد و همراه با ظهور نوآوری است، صنعت بیمه نیز از این قاعده مستثنا نیست و هم‌سو با فناوری‌های روز دنیا گام برمی‌دارد. امروزه در این صنعت، شکل‌گیری فناوری برتر اینشورتک به سرعت در حال شکل گرفتن است. این نوآوری با سرعت هرچه تمام‌تر در حال وقوع است و انتظار می‌رود شاهد پیشرفت چشمگیری در این زمینه باشیم. علاوه بر اینها، اینشورتک کمک می‌کند تا مشتریان بیمه خارج از محدودیت‌های مکان و زمان، با کمک فناوری‌ها و ابزارهایی مانند تلفن همراه هوشمند از خدمات بیمه‌ای استفاده کنند (استروالد و پیگنیور^۱، ۱۳۹۸). نوآوری‌های ایجادشده از طریق فناوری‌های جدید یکی از عواملی هستند که باعث تغییر در بخش مالی می‌شود که این امر باعث افزایش بهره‌وری می‌شود؛ حتی اگر این تغییرات در ابتدا با عدم اطمینان و شک و تردید همراه باشد. ظهور شرکت‌های فناوری بیمه^۲ از طریق دسترسی آسان فناوری‌های دیجیتالی، کل صنعت بیمه را تغییر می‌دهد و دوره جدیدی از مدل‌های تجاری را به وجود می‌آورد. شرکت‌های فناوری بیمه با داشتن فناوری‌های دیجیتالی مانند تجزیه و تحلیل کلان داده‌ها^۳، مشاوران ربات و مدل‌های توزیع تلفن همراه، موقعیت غالب مؤسسات بیمه سنتی را به چالش می‌کشند؛ از این رو، در حال حاضر، به کارگیری فناوری‌های بیمه و ایجاد تحول دیجیتال^۴ در صنعت بیمه و استفاده از الگوهای نوآورانه به عنوان یک رویکرد راهبردی در بین شرکت‌های بیمه مورد قبول واقع نشده است.

پیشینه ساختاریافته تحول دیجیتال در صنعت بیمه از جمله پیامدهای راهبردی و الگوهای نوآوری بین سازمانی را ارائه نمی‌دهد (گریندر و همکاران^۵، ۲۰۱۹). دوران تحول در فناوری‌های صنعت بیمه فرارسیده و شرکت‌های بیمه و فعالان این بخش باید طی دهه جاری، مشتریان خود را با عرضه محصولات، خدمات و روش‌های نوین فرایندی حفظ کنند. صنعت بیمه، با به کارگیری فناوری‌های نوین از قبیل هوش مصنوعی، یادگیری ماشینی، کلان داده‌ها و اینترنت اشیا می‌تواند در ارائه خدمات و محصولات کارا تر باشد و با سودآوری بیشتر و رضایتمندی ذی‌نفعان گام‌های درستی را بردارد و به‌طور طبیعی با بهبود شرایط امکانات تحلیلی، تصمیم‌گیری و خدماتی، بهره‌وری فرایندها و رضایت مشتریان نیز افزایش می‌یابد؛ از این رو، فناوری‌های بیمه و استارت‌آپ‌های فعال در این عرصه در تلاش، برای تغییر تجربه مشتری با ارائه خدمات نوآورانه هستند.

از جمله مسائل پیش روی صنعت بیمه کشور، توجه به این موضوع است که صنعت بیمه در ایران طی سالیان اخیر نسبت به سایر صنایع مشابه مانند بانک‌ها که ماهیتاً به ارائه خدمت به مشتریان خود می‌پردازند، رشد مورد انتظار بیمه مرکزی ج.ا.ا به عنوان نهاد ناظر و همچنین شرکت‌های بیمه فعال در این صنعت را نداشته است. یکی از مهم‌ترین علل رشد نیافتن و توسعه کم صنعت بیمه، به کارنگرفتن فناوری‌های به روز دنیا در زمینه ارائه خدمات بیمه‌ای به مشتریان و همچنین استفاده بهینه نکردن از فناوری‌های شناخته شده در این عرصه در دنیا است (مرادی و همکاران، ۱۳۹۸).

برای مقایسه وضعیت صنعت بیمه کشور با کل

1. Stroweller, Alexander; Python, Yves

2. InsurTech.

3. Big data

4. digital transformation (DT).

5. Greineder, Riasanow, Böhm & Krcmar

اقتصاد کشور، از شاخص ضریب نفوذ بیمه استفاده می‌شود. این شاخص که از تقسیم حق بیمه تولیدی بر تولید ناخالص داخلی حاصل می‌شود، بیانگر حرکت سریع‌تر (آهسته‌تر) صنعت بیمه در مقایسه با مجموعه اقتصاد کشور است. در سال ۱۳۹۹ رتبه جهانی اقتصاد ایران برحسب میزان تولید ناخالص داخلی در دنیا ۱۸ است؛ در حالی که رتبه جهانی صنعت بیمه برحسب حق بیمه در دنیا ۳۳ است. یعنی ضریب نفوذ بیمه در ایران ۱۵ رتبه از بیمه جهانی کمتر است. میزان ضریب نفوذ بیمه ایران در سال ۱۳۹۹ به میزان ۲۰۵۲ درصد بوده که در مقایسه با میانگین ضریب نفوذ بیمه در جهان که به میزان ۷۰۴ درصد است، مقدار ناچیزی است. به عبارتی دیگر، می‌توان بیان کرد که ضریب نفوذ بیمه در ایران، یک سوم میانگین جهانی بود و این در حالی است که با چشم‌انداز رشد حق بیمه سرانه سالانه به میزان ۲۰ درصد، صنعت بیمه کشور در تلاش برای رسیدن به ضریب نفوذ ۳۰۲ درصدی در پایان سال ۱۴۰۰ است (سایت بیمه مرکزی ج.ا.ا).

استفاده از فناوری اطلاعات و بحث نوآوری با استفاده از شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌ها در هر حرفه و صنعتی باعث می‌تواند باعث رشد و توسعه آن صنعت شود. صنعت بیمه در جهان و ایران نیز از این قاعده مستثنا نیست و باید با فناوری روز دنیا همچون اینشورتک، اینترنت اشیا و بلاک‌چین در جهت رشد و توسعه بیمه در بین جامعه حرکت کند. نگاهی به استارت‌آپ‌های بیمه‌ای ایرانی نشان می‌دهد این کسب و کارهای نوین بیشتر در مرحله فروش و بازاریابی محصول وارد شده‌اند و همین امر سبب شده نحوه فعالیت آنها اغلب شبیه هم باشد. در حال حاضر، استارت‌آپ‌های فعال در صنعت بیمه توجه و تمرکز کمتری به استفاده و به‌کارگیری فناوری بیمه

(اینشورتک) در سطوح مختلف بیمه گری اعم از اعلام خسارت، ثبت خسارت، پرداخت آنلاین خسارت و... دارند (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۷).

از این‌رو، تحرک بیشتر در صنعت بیمه در دنیای امروز فناوری اطلاعات، ضرورت آشکاری است. استفاده از فناوری اطلاعات در قالب فناوری بیمه (اینشورتک) و بحث نوآوری و خلاقیت در ارائه خدمات بیمه به مشتریان با استفاده از شرکت‌های دانش‌بنیان و کسب و کارهای نوپا می‌تواند موجب رشد و توسعه بیمه در جامعه شود.

کسب و کارهای نوپا یا همان استارت‌آپ‌ها در وضعیت کنونی که صنعت بیمه به دلایلی همچون رویکرد سنتی در ارزیابی ریسک، ارزیابی مخاطرات سرمایه‌گذاری و مدیریت پرداخت خسارت و... با چالش مواجه است، می‌توانند با ارائه راهکار برای عبور از وضعیت موجود، جای خود را در صنعت بیمه باز کنند. ورود این بازیگران جدید در عرصه صنعت بیمه با استفاده از نوآوری‌های موجود مانند فناوری‌های بیمه می‌تواند به تغییرات اساسی در زنجیره بیمه و مدل کسب و کار منجر شود. از جمله مزیت‌های استفاده از خدمات بیمه‌ای از طریق استارت‌آپ‌ها نسبت به روش‌های سنتی خرید آنلاین و مراجعه نکردن به شبکه‌های فروش، استفاده از خدمات شرکت‌های بیمه در طول مدت شبانه‌روز، مقایسه حق بیمه‌ها و انتخاب بهترین‌ها، استعلام قیمت، پرداخت خسارت آنلاین و کاهش هزینه‌های شرکت‌های بیمه است که این تغییرات مثبت انتظار مشتریان را از صنعت بیمه افزایش می‌دهد و حرکت این صنعت را به سمت استفاده از فناوری‌های نوین بیمه به یک الزام تبدیل می‌کند.

شرکت‌های بیمه در سراسر دنیا و به تبع آن، صنعت بیمه کشور همچنان که در جست‌وجوی روش‌های

جدید برای حل چالش‌های کسب و کار، خلق نوآوری و ایجاد فرصت‌های جدید هستند، به طور فزاینده‌ای به دنبال استفاده از اینشورتک و همکاری با استارت‌آپ‌ها در جهت ارائه خدمات نوین بیمه‌ای به مشتریان خود هستند. با این رویکرد در این پژوهش، پژوهشگر با توجه به خلأ و نبود مدل بازاریابی فناوری بیمه برای استارت‌آپ‌های بیمه از طریق شناسایی شاخص‌ها و مؤلفه‌های مرتبط با ابعاد فناوری بیمه، به دنبال پاسخ به سؤال اصلی و به تبع آن هدف پژوهش است؛ یعنی ارائه مدل بازاریابی فناوری بیمه (اینشورتک) برای کسب و کارهای نوپا در صنعت بیمه.

۲. مبانی نظری

صنعت بیمه، به عنوان یکی از قدیمی‌ترین صنایع در جهان براساس پیش‌بینی‌های صاحب‌نظران در این حوزه، تا سال ۲۰۳۰ دستخوش تحولات گسترده‌ای در سطح فناوری اطلاعات و خدمات نوین قرار خواهد شد. فناوری بیمه یا اینشورتک برادر کوچک فین‌تک (کاربرد نوآورانه فناوری در ارائه خدمات مالی) است؛ ولی برخلاف فین‌تک‌ها، توجه کمتری به اینشورتک شده است. یکی از اجزای اصلی کسب و کار صنعت بیمه، مدیریت ریسک است؛ ولی تصمیم‌گیران صنعت بیمه، درباره ورود فناوری‌های نوین، با عنوان اینشورتک محتاط عمل کرده‌اند. این موضوع باعث شده که خدمات فناوری‌های نوآورانه بیمه، نسبت به سایر حوزه‌های فین‌تک رشد مناسبی نداشته باشد (کلی و ونگ^۱، ۲۰۲۱).

۱.۲. فناوری بیمه (اینشورتک)

اینشورتک به معنای استفاده از نوآوری‌های فناوری برای صرفه‌جویی و بهره‌وری از مدل فعلی صنعت بیمه

است. اینشورتک در حال تغییر صنعت بیمه به سمت فناوری‌های جدید برای بهبود تجربه مشتری، تسهیل راهبرد مدیریت و افزایش رقابت در این حوزه است (استولکی و همکاران^۲، ۲۰۱۸).

اینشورتک یک اکوسیستم فناورانه است که با استقرار آن، ضمن حفظ اطلاعات و با امکان نظارت دستگاه‌های نظارتی، می‌توان از فناوری‌های نوین و آتی برای ایجاد خدمات و محصولات جدید بیمه‌ای و تصمیمات هوشمند استفاده کرد. درواقع، مفهوم اینشورتک این است که با استفاده از فناوری‌های جدید برای بهبود تجربه مشتری، تسهیل راهبرد مدیریت و افزایش رقابت در صنعت بیمه رقابت و تغییر ایجاد کند (تیگلند و همکاران^۳، ۲۰۱۸).

۲.۲. کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها)

به نظر بسیاری از متخصصان حوزه کارآفرینی، بهترین و جامع‌ترین تعریفی که تاکنون برای یک کسب و کار نوپا ارائه شده، این است که کسب و کار نوپا (استارت‌آپ) یک سازمان موقت است که با هدف یافتن یک مدل کسب و کار تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر به وجود آمده است. به عبارت کلی‌تر، کسب و کارهای نوپا، با هدف رفع نیاز بازار با تولید راه حل و روش جدید ایجاد می‌شود و به سرعت رشد و پیشرفت فروش و ارائه محصول و خدمت کمک می‌کند. کسب و کار نوپا نتیجه کارآفرینی است که برای رفع نیاز مخاطب با ارائه راه حل جدید شکل گرفته است. هزینه راه اندازی کمتر، ریسک زیاد و توان بالقوه بالا برای برگرداندن سرمایه از ویژگی‌های کسب و کارهای نوپاست (پناهی اسفرجانی، ۱۳۹۷). مدیران و فعالان سنتی صنعت بیمه

2. Stoeckli, Dremel & Uebernickel

3. Teigland, Siri, Larsson, Puertas & Bogusz

1. Kelley & Wang

از این موضوع آگاه شده‌اند که همکاری با اینشورتک‌ها نه تنها مزایایی همچون بهبود کارایی و اثربخشی، توسعه و بسط محصولات و خدمات مطابق با نیازهای روز بیمه‌گذاران، کاهش هزینه و افزایش وفاداری در مشتریان و به تبع آن ایجاد یک رابطه بلند مدت با آنها را در پی دارد، بلکه اینشورتک‌ها با استفاده از آخرین فناوری‌ها و با پیاده‌سازی وسیع آنالیز کلان داده‌ها توانسته‌اند به کاهش ریسک و تشخیص به موقع و بهتر تقلب‌های صورت پذیرفته در صنعت بیمه کمک شایانی کنند که از دیرباز یکی از کلیدی‌ترین موضوعات مطرح شده در این صنعت بوده است (هاگان^۱، ۲۰۱۸).

۳.۲ بازاریابی نوآورانه در کسب و کارهای نوپا

نوآوری یکی از پایه‌های بنیادین در راه‌اندازی استارت‌آپ‌ها و کسب و کارهای نوپا است. نوآوری در همه ساختارهای سازمانی و مالی، رویه‌های ساخت و پیش برد کالا و خدمات، فرایندهای بازاریابی، تبلیغات، فروش و برندینگ این کسب و کارهای نوپا نمایان و پیدا است.

بررسی‌ها نشان می‌دهد نوآوری قدرت و نیروآفرین است و به کارگیری هرچه بیشتر نوآوری در کسب و کارهای نوپا، افزایش دستاوردها و دست‌یابی به اهداف را برای آن کسب و کار به دنبال دارد. فرایند بازاریابی کالا و خدمات در یک کسب و کار نوپا، کانون پیوند رویه‌های تولید و ساخت با فرایند فروش است و نوآوری در آن از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است.

بهره‌گیری از راهکارهای نوآورانه در فرایند بازاریابی می‌تواند دستاوردهایی همچون کاهش

هزینه‌های بازاریابی و فروش، پوشش کم‌توانی مالی کسب و کارهای نوپا در اجرای کارزارهای پرهزینه بازاریابی، ارزش آفرینی بیشتر برای مشتریان کالا و خدمات، کاهش زمان پیاده‌سازی برنامه بازاریابی، دست‌یابی به برتری رقابتی در بازار هدف، ایجاد توانایی رقابت با شرکت‌ها، سازمان‌ها و بنگاه‌های بزرگ در بازار هدف و افزایش شتاب پیشرفت جایگاه‌یابی در بازار هدف، برای یک کسب و کار نوپا به همراه داشته باشد (معصومی، ۱۳۹۸).

۴.۲ تأثیر اینشورتک و استارت‌آپ‌ها بر بیمه

اینشورتک صنعت بیمه را مجاب می‌کند تا کالاها و خدمات خود را در سطح بالاتری به مشتریان ارائه دهد. آنچه در اینشورتک به آن توجه می‌شود، این است که رویه‌های سنتی چگونگی انجام کار کنار گذاشته شود و از طریق استفاده و بهره‌گیری از ابزارهای جدید، شرایط طوری فراهم شود که مشتریان به راحتی بتوانند بیمه خود را کنترل کنند و از مزایای ویژه آن بهره‌برند. به همین منظور، استارت‌آپ‌ها و بازیکنان جدیدی وارد بازار بیمه می‌شوند و در کنار آنها خود شرکت‌های بیمه نیز در تلاش هستند تا خدمات خود را مطابق با نیاز بازار تغییر دهند (منصوری، ۱۳۹۷). بیشترین تأثیر فناوری بیمه در بخش زنجیره ارزش بیمه است. از جمله بخش‌های مختلف در زنجیره ارزش که فناوری بیمه می‌تواند بر آن تأثیرگذار باشد، توزیع، قیمت‌گذاری و صدور بیمه‌نامه، داده‌های بزرگ برای دست‌یابی به الگوهای بهتر ریسک‌پذیری، مدیریت درخواست‌های پرداخت خسارت و بیمه مجدد است (وندربلیندن و همکاران^۲، ۲۰۱۹).

۳. پیشینه پژوهش

- آخرتی (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان فناوری بیمه و تأثیر آن بر صنعت بیمه و بررسی نمونه‌ای چند شرکت، به بررسی نقش و وظایف نئوبیمه‌گرها و نقش اینشورتک در این نوع بیمه‌نامه‌ها در قالب بیمه‌نامه‌های فناورانه در برخی از شرکت‌های بیمه در کشورهای سوئد، کامبوج، غنا و بنگلادش پرداخته است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که شناخت مدیران از فضای رقابتی برون‌سازمانی به حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید کمک می‌کند و رشد و توسعه و تولید نرم‌افزارهای کارآمد در بسترب و از سوی دیگر، توجه به شرکت‌های نوپا از موضوعات راهبردی و قابل تأمل برای مدیران و تصمیم‌گیران صنعت بیمه است.

- خاکی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان ارزیابی تأثیرات استفاده از هوش مصنوعی بر نوآوری صنعت بیمه، با روش رگرسیون و مدل‌سازی معادلات ساختاری به بررسی و ارزیابی تأثیرات به کارگیری هوش مصنوعی بر نوآوری صنعت بیمه و فراهم کردن فرصت‌هایی برای رشد شتابان و سازمان‌دهی شده نوآوری برای ارائه ایده‌ها به صنعت بیمه پرداختند. نتایج نشان می‌دهد استفاده کردن از هوش مصنوعی در صنعت بیمه باعث شبیه‌سازی مرکز فروش با تمام پیچیدگی‌ها، یافتن الگوها و اتصالات ارزشمند به دلیل داشتن ظرفیت جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های ساختاریافته و غیرساختاری، ایجاد محصولات و خدمات جدید بیمه‌ای، دادن خدمات مشاوره‌ای خاص طبق شرایط هر فرد، پیشنهاد راهبردهای مذاکره بر مبنای تجزیه و تحلیل مذاکرات و تاریخ آنها می‌شود.

- بخشایش (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با روش مروری به بررسی توسعه صنعت بیمه به کمک هوش مصنوعی و اینترنت اشیا پرداخت. نتایج نشان داد راهکارهای

از جمله تأثیرات مثبت استفاده از فناوری بیمه برای مشتریان، داشتن انتخاب‌های بیشتر یا محصولات سفارشی، رقابت و تنوع در بازار و دردسترس بودن ابزارهای دقیق‌تر ارزیابی ریسک است که ممکن است به مشتریان کمک کند تا محصولات مناسب را راحت‌تر پیدا کنند. علاوه بر این، استفاده از فناوری بیمه به بیمه‌گذار کمک می‌کند که بتواند با شناسایی و اشراف بیشتر از انتخاب صحیح گروه ریسک‌های کم‌خطر یا پرخطر و با انتخاب بهینه، حق بیمه کمتری را پرداخت کند که باعث کاهش هزینه‌ها برای مشتری و در مجموع بهبود کارایی می‌شود (لین و کریستوفر^۱، ۲۰۲۰).

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

متفاوت که از فناوری منشأ می گیرد، موجب راحتی و آسایش بیشتر انسان امروزی می شود و در وقت و هزینه های موجود صرفه جویی می شود. در حال حاضر، در صنعت بیمه، اینشورتک به سرعت در حال شکل گرفتن، رشد و توسعه است. این نوآوری با سرعت هرچه تمام تر در حال وقوع است و انتظار می رود شاهد پیشرفت چشمگیرتر آن باشیم. علاوه بر اینها، اینشورتک کمک می کند مشتریان خارج از محدودیت های زمان و مکان، با کمک ابزارهایی مثل تلفن همراه هوشمند از خدمات بیمه ای استفاده کنند.

- ضرابیه و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله ای با عنوان *استارت آپ های بیمه ای و تحول آفرینی در صنعت بیمه*، ضمن بیان تعاریف مختلف از اینشورتک، میزان و رشد سرمایه گذاری های اخیر در اکوسیستم فعلی (در دنیا و ایران) آن، همچنین روندها و چالش های پیش رو را بررسی کرده اند و ضمن بررسی برخی عوامل اثرگذار بر فضای کار استارت آپ های فعال در صنعت بیمه و نتیجه گیری از وضعیت موجود، پیشنهادهایی برای توسعه متوازن و سریع تر اینشورتک در ایران ارائه کرده اند. نتایج نشان داد روندهای تکنولوژیک و بازاریابی موجود صنعت بیمه، قطعاً نویدبخش تغییرات عمده ای در شخصی سازی خدمات بیمه، قیمت تمام شده آنها و همچنین، طراحی خدمات بیمه ای جدید است.

- منصوری (۱۳۹۷) در مقاله ای با عنوان *فرصت ها در انتظارند: اینشورتک چه تأثیری بر بیمه دارد؟*، با روش مروری و تحلیل محتوا به بررسی تأثیر اینشورتک بر صنعت بیمه پرداخت. نتایج نشان می دهد در حالی که بیمه گران اهمیت روندهای مرتبط با اینشورتک را تشخیص می دهند، بر روندهایی که بیشتر پذیرفته شده باشد، تمرکز دارند و هنوز واکنش چندانی به دیگر موج های نوظهور نوآوری نشان نمی دهند. ارزش

پیشنهادی یکتای قابلیت های فین تک در صنعت بیمه در تغییر از پیچیدگی و بلندمدت گرایی به محصولات خدماتی آنی، با سهولت کاربری، قابلیت تنظیم، سفارشی و مقرون به صرفه نهفته است که همگی با حوزه های فناورانه سیار و آنی گره خورده اند.

- کورتیس و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله ای با عنوان *اینشورتک*، به چالش های سنتی بیمه گران پرداختند. چالش های سنتی بیمه گران عبارت اند از: ۱. اطلاعات نامتقارن ناتوانی در درستی قیمت دادن یک بیمه کننده؛ ۲. خطرات اخلاقی تغییر نگرش پس از پوشش؛ ۳. ادعای مدیریت. هدف در این مقاله بحث درباره این بود که چگونه فناوری های مخرب در بخش بیمه و چالش هایی که در پیاده سازی آنها به وجود می آیند، در حال شکل گیری هستند. نتایج نشان می دهد مجموعه داده های بزرگ و پیوسته بازار کلی بیمه و فرایندهای کسب و کار آنها را تغییر می دهد. همچنین، رفتارهای بیمه گر مطلوب و مدیریت ادعاهایی را در بر می گیرد.

- گریندر و همکاران^۱ (۲۰۱۹) در مقاله ای با عنوان *اکوسیستم عمومی اینشورتک و پیامدهای راهبردی آن برای تحول دیجیتال صنعت بیمه*، با روش تحلیل محتوا به بررسی اکوسیستم عمومی صنعت بیمه براساس ۳۴ نقش کلی ۹۵۶ مؤسسه مالی سنتی و اینشورتک پرداختند. نتایج نشان می دهد تحول دیجیتال نقش جدیدی را برای ایجاد ارزش در صنعت بیمه ایفا می کند و بنابراین، کل اکوسیستم را تحت تأثیر قرار می دهد. اکوسیستم نشان می دهد مشاوران روبرو، داده های بزرگ یا ارائه دهندگان بیمه های کوتاه مدت وارد بازار می شوند و از این رو، ایجاد ارزش مؤسسات بیمه سنتی را تهدید می کنند.

- یان و همکاران^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان *اینشورتک (فناوری بیمه) و فین تک (فناوری مالی): فناوری فعال سازی بانک و بیمه*، به بررسی مزایای اینشورتک، فعالیت های بیمه درمانی، درآمد سرمایه گذاری، هزینه های پاداش و درخواست شده و اختلالات فناوری پرداختند. نتایج نشان داد برخلاف بسیاری از نوآوری های اخیر در فضای مالی دیجیتال چنین نشان داده شده است که جوامع در حال ظهور می توانند صنعت چندملیتی را نابود کنند. نتایج همچنین نشان داد باتوجه به داده های بزرگ، تأثیر در بخش بیمه می تواند بسیار سریع تر و درخور توجه تر از پیش بینی مردم باشد. نبود نوآوری در فضای محصول بخش بیمه و ناتوانی در تأمین نیازهای بازار موجب ایجاد تجربه ای ناامیدکننده برای بسیاری شده است.

- فنج^۲ (۲۰۱۸) در مقاله ای با عنوان *عوامل مؤثر بر جذب/اینشورتک*، به بررسی عوامل مؤثر بر اینشورتک پرداخت. در این پژوهش، عوامل مؤثر بر جذب اینشورتک از نظر مشتریان بیمه بررسی شده است. همچنین تحلیل خواهد شد که چگونه عناصری از نفوذ، خطر اخلاقی و انتخاب نامناسب به طور خاص بر جذب اینشورتک، از نظر شرکت های بیمه تأثیر می گذارد. برای رسیدن به این هدف، دو راهبرد تجربی به منظور نتیجه گیری قوی تر، ترکیب می شوند. راهبرد اول شامل یک بررسی کمی در میان مشتریان عمومی و بیمه می شود. رویکرد دوم شامل مصاحبه عمیق با خبرگان کلیدی در صنعت بیمه، از جمله شرکت هایی است که در حال حاضر محصولات اینشورتک را در بازار ارائه می دهند.

با بررسی پیشینه پژوهش های داخلی و خارجی

مرتبط با فناوری های بیمه و نیز سایر پژوهش های مرتبط با موضوع، مشخص شد که هیچ کدام از پژوهش ها به ارائه و شکل گیری یک مدل بازاریابی فناوری بیمه برای استفاده در استارت آپ های بیمه منجر نشده است. از این رو، پژوهش حاضر به دنبال شناسایی مؤلفه ها، شاخص ها و سنجه های مرتبط در جهت ارائه مدل بازاریابی فناوری بیمه برای کسب و کارهای نوپا در صنعت بیمه است.

۴. اهداف پژوهش

۱.۴. هدف اصلی

ارائه مدل بازاریابی فناوری بیمه (اینشورتک) برای کسب و کارهای نوپا در صنعت بیمه.

۲.۴. اهداف فرعی

- تعیین مؤلفه های مدل بازاریابی فناوری بیمه «اینشورتک» برای کسب و کارهای نوپا در صنعت بیمه.

- تعیین شاخص های مؤلفه های مدل بازاریابی فناوری بیمه (اینشورتک) برای کسب و کارهای نوپا در صنعت بیمه.

- بررسی روابط بین مؤلفه های مدل بازاریابی فناوری بیمه (اینشورتک) برای کسب و کارهای نوپا در صنعت بیمه.

- اعتبارسنجی مدل بازاریابی فناوری بیمه (اینشورتک) برای کسب و کارهای نوپا در صنعت بیمه.

۵. سؤالات پژوهش

۱.۵. سؤال اصلی

مدل بازاریابی فناوری بیمه (اینشورتک) برای کسب و کارها با نوپا در صنعت بیمه چگونه است؟

1. Yan, Schulte & Chuen

2. Fenech

۲.۵. سؤالات فرعی

- مؤلفه‌های مدل بازاریابی فناوری بیمه (اینشورتک) برای کسب و کارهای نوپا در صنعت بیمه کدام‌اند؟
- شاخص‌های مدل بازاریابی فناوری بیمه (اینشورتک) برای کسب و کارهای نوپا در صنعت بیمه کدام‌اند؟
- روابط بین مؤلفه‌های مدل بازاریابی فناوری بیمه (اینشورتک) برای کسب و کارهای نوپا در صنعت بیمه چگونه است؟
- اعتبارسنجی مدل بازاریابی فناوری بیمه (اینشورتک) برای کسب و کارهای نوپا در صنعت بیمه چگونه است؟

۶. روش پژوهش

روش این پژوهش، از نوع تحلیل آمیخته است. در مرحله کیفی با استفاده از تحلیل محتوا و کد گذاری باز و محوری به شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌ها پرداخته شده و در ادامه با کد گذاری گزینشی روابط میان مفهوم، ابعاد و مؤلفه‌های مشخص شده است. در مرحله کمی با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی به شیوه تحلیل و مسیر تحلیل عاملی تأییدی به توصیف مؤلفه‌های شناسایی شده پرداخته شده است. جامعه آماری در مرحله کیفی شامل ۱۵ نفر از خبرگان عرصه فناوری بیمه و کسب و کارهای نوپا و همچنین در مرحله کمی شامل ۱۰۰ نفر از مدیران استارت‌آپ‌های فعال در صنعت بیمه و همچنین مدیران واحدهای فناوری اطلاعات بیمه مرکزی و شرکت‌های بیمه است. در بخش کیفی، گردآوری اطلاعات به سه روش مصاحبه، روش کتابخانه‌ای و میدانی انجام شده است.

در این مرحله ابتدا مصاحبه و مشاهده انجام شده است. در روش کتابخانه‌ای، سوابق موضوع از طریق فیش برداری از اسناد و مدارک موجود بررسی می‌شود و در روش میدانی که از طریق طرح پرسشنامه در این پژوهش بود، متغیرهای موردسنجش مطالعه شدند. پژوهشگر برای پیش‌برد پژوهش خود از نظرات مدیران عالی، طراحی پرسشنامه و تعیین روایی آن و نیز تحلیل نتایج استفاده کرده است. در بخش کمی ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده که پژوهشگر در فاز کیفی طراحی کرده است. گفتنی است پرسشنامه پژوهشگر ساخته توسط نرم افزار مکس کیودا در روش کیفی طراحی شده و شاخص‌ها و مؤلفه‌های مربوطه توسط این نرم افزار، پس از مصاحبه شناسایی شده است. در نهایت، پرسشنامه طراحی شده پس از انجام سه دور دلفی و نظرسنجی نهایی از خبرگان به تأیید نهایی رسید و در میدان پژوهش در فاز کمی توزیع شد.

در بخش کیفی پژوهش، برای تحلیل متون مصاحبه از نرم‌افزار مکس کیودا^۱ و در فاز کمی، با روش توصیفی-پیمایشی انجام شده است. پارامتریک بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروفس-اسمیرنوف^۲ سنجیده شده و داده‌های موردنیاز پژوهش با کمک پرسشنامه پژوهشگر ساخته توسط فاز کیفی، جمع‌آوری شده و روایی این پرسشنامه به دلیل قابلیت استفاده آن در سازمان‌های مشابه مورد تأیید بوده است. پایایی این پرسشنامه نیز توسط ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده شده و همچنین، برای تجزیه و تحلیل داده‌های برگرفته از جامعه آماری، از نرم‌افزارهای آماری SPSS^{۲۱} و Smart PLS استفاده شده است.

1. MAXQDA

2. (K-S)

در ادامه در این بخش به یافته‌های پژوهش حاصل از کدگذاری و روش دلفی پرداخته شده است.

• مرحله کدگذاری باز

در نظریه‌پردازی داده‌محور، کدگذاری باز فرایندی تحلیلی است که در طی آن، مفاهیم شناسایی و براساس خصایص و ابعادشان بسط داده می‌شوند. مصاحبه‌های انجام‌شده با خبرگان به‌طور کامل به‌صورت مکتوب در نرم‌افزار مکس کیودا پیاده‌سازی شد. در این مرحله بعد از آشنایی کافی با اطلاعات به‌دست آمده، کدهای اولیه از داده‌ها با هدف خرد کردن و فهم متن و پیوند اجزای به‌دست آمده با یکدیگر و تدوین مقوله و منظم کردن آنها استخراج شده است.

پس از مرحله کدگذاری باز، ۱۳۱ شاخص اولیه استخراج شد. خبرگان، شاخص‌های اولیه شناسایی شده را وزن‌دهی کردند. هر شاخصی که وزن بیشتری را به خود اختصاص دهد، به این معنی است که تعداد بیشتری از خبرگان به آن شاخص اشاره کرده‌اند و از اعتبار محتوایی بالاتری برخوردار است.

• کدگذاری محوری

اساس طبقه‌بندی در کدگذاری محوری، مطالعه پژوهش‌های پیشین و شناخت کافی و احاطه به موضوع و تسلط نظری به موضوع مورد مطالعه و دست‌یابی به بینشی به‌منظور یافتن مشترکات شاخص‌ها حول یک محور مشخص است. در این مرحله، وجه اشتراک مفاهیم مشخص می‌شود و دسته‌بندی صورت می‌گیرد و در نتیجه مقوله و مؤلفه ایجاد می‌شود.

در این مرحله ۱۲ مؤلفه طبقه‌بندی شد. این ابعاد و مؤلفه‌ها شامل شناسایی فرصت‌های موجود، بازارشناسی، فضای رقابتی، تبادل اطلاعات، تنوع و

نوآوری، دانش مشتری، مدیریت ریسک، راهبردهای قیمت‌گذاری، مشارکت در سرمایه‌گذاری، تبلیغات، منابع فناوری سازمانی و فناوری اطلاعات هستند.

پژوهش حاضر، پژوهشی کیفی است؛ بنابراین، منطق استقرایی (جزء به کل) دارد و به‌همین دلیل، از شواهد به سمت تبیین پیش می‌رود و گام‌به‌گام در هر مرحله به مفاهیمی کلی‌تر دست پیدا می‌کند (از شاخص به مؤلفه، از مؤلفه به بُعد و از بُعد به مفهوم). در نهایت، بعد از استخراج شاخص‌های به‌دست آمده، خبرگان با روش دلفی به اعتبارسنجی آنها پرداختند.

فرایند دلفی در ۳ دور و با مشارکت ۱۵ نفر از خبرگانی انجام شد که از سابقه اجرایی یا مدیریتی و دانش و آگاهی کافی در این حوزه برخوردار بودند. روش دلفی، فرایندی گروهی است که شامل ارتباط متقابل میان پژوهشگر و گروهی از خبرگان شناسایی شده، در موضوعی مشخص است که معمولاً نظرهای خبرگان از راه پرسشنامه گردآوری می‌شود؛ به این صورت که ابتدا ۱۳۱ شاخص‌های اولیه شناسایی شده، در قالب پرسشنامه طراحی و تدوین شده و از طریق توزیع در بین خبرگان منتخب، وزن‌دهی شاخص‌ها توسط خبرگان انجام شده است و هر شاخصی که وزن بیشتری داشته باشد، به این معنا است که تعداد بیشتری از خبرگان به آن شاخص اشاره کرده‌اند و از اعتبار محتوایی بالاتری برخوردار است.

نتایج به‌دست آمده از مراحل سه‌گانه دلفی و شاخص‌هایی که خبرگان بررسی و تأیید کرده‌اند، در جدول ۱ به صورت جمع‌بندی آورده شده است.

جدول ۱: جمع‌بندی ادوار سه‌گانه پژوهش دلفی

مفهوم	مؤلفه	شاخص	ردیف	وزن
مدل بازاریابی فناوری بیمه (اینشورتک) برای کسب و کارهای نوپا در صنعت بیمه	منابع فناوری سازمانی	استفاده بهینه از فناوری‌های به‌روز دنیا	۱	۲
		خطوط کسب و کار جدید	۲	۴
		فرایندهای پشتیبانی زنجیره ارزش سازمان	۳	۲
		برنامه‌های نرم‌افزاری	۴	۲
		سخت‌افزارها و شبکه‌های ارتباطی	۵	۱
		روش‌ها و نظام‌های مدیریت	۶	۲
	فناوری اطلاعات	مهاجرت خبرگان فناوری اطلاعات به کسب و کارهای دیگر	۷	۲
		موانع حقوقی، قانونی، فنی و نهادی	۸	۲
		حجم زیاد کسب و کار بیمه مبتنی بر مدل سنتی	۹	۳
		ضعف جایگاه مدیریت فناوری	۱۰	۲
		فقدان هماهنگی در زمینه پیش‌بینی‌ها	۱۱	۲
		مشکلات ذاتی پروژه‌ها	۱۲	۳
		رعایت مقررات سخت‌گیرانه	۱۳	۴
	فضای رقابتی	پشتوانه قوی مالی و تجربی، توان فنی و آزادی در سرمایه‌گذاری	۱۴	۱
		شناسایی ملاک‌ها و معیارهای تقاضاکننده	۱۵	۱
		خصوصی‌سازی و آزادسازی	۱۶	۱
		استفاده از راهکارهای نوآورانه و فناورانه	۱۷	۳
		ارائه الگوی مناسب کسب و کار	۱۸	۲
		آینده‌پژوهی و تحلیل لایه‌ای علت‌ها	۱۹	۱
	بازارشناسی	استفاده از قدرت فناوری	۲۰	۴
		براساس مشتری، رقبا و وضعیت رقابت	۲۱	۴
		شناخت و آگاهی از بازار	۲۲	۳
		هیئت عامل شرکت‌ها و یا مدیرعامل	۲۳	۳
		ارزیابی عملکرد فروش قبلی	۲۴	۳
		تجارب گذشته مشتری	۲۵	۲
		امنیت تبادل اطلاعات	۲۶	۴
	تبادل اطلاعات	مدیریت ارتباطات و عملکرد	۲۷	۳
		نگهداری و پشتیبانی سیستم‌ها	۲۸	۲
		طراحی و پیاده‌سازی فرایندها	۲۹	۳
		اظهارنامه‌ها و سیستم‌های یکپارچه صدور بیمه‌نامه	۳۰	۲
		نرم‌افزارهای رایانه‌ای	۳۱	۳
		شبکه‌های اجتماعی	۳۲	۴
		شیوه‌های سنتی	۳۳	۳
	دانش مشتری	طراحی و ایجاد پایگاه دانش استاندارد	۳۴	۱
		تدوین و اجرای برنامه‌های جدید	۳۵	۲
		اطلاع‌رسانی کتبی و یا آنلاین	۳۶	۲
		ارائه اطلاعات دقیق	۳۷	۳
		ارتباط مستقیم با مشتری	۳۸	۱
		شفافیت تجربیات مرتبط با مشتری	۳۹	۴

مفهوم	مؤلفه	شاخص	ردیف	وزن
مدل بازاریابی فناوری بیمه (اینشورتک) برای کسب و کارهای نوپا در صنعت بیمه	راهبردهای قیمت گذاری	قیمت گذاری دسته‌ای	۴۰	۱
		قیمت گذاری توافقی	۴۱	۱
		قیمت گذاری منصفانه	۴۲	۲
		فرایند آزادسازی تعرفه‌ها و نرخ گذاری بیمه‌ها	۴۳	۱
		قیمت گذاری تجربی براساس داده‌ها و تجربیات قبلی	۴۴	۱
		قیمت گذاری مبتنی بر قیمت رقیب	۴۵	۳
		قیمت ترجیحی درازای چند محصول بیمه‌ای با هم	۴۶	۱
	مدیریت ریسک	حفظ ارزش مشتری	۴۷	۱
		تعهد متقابل	۴۸	۱
		نشست مشترک و ایجاد تعامل با مشتریان	۴۹	۲
		مدیریت پرداخت خسارت	۵۰	۲
		ارزیابی مخاطرات سرمایه گذاری	۵۱	۲
		ارزیابی ریسک	۵۲	۴
		کم کردن هزینه‌ها	۵۳	۲
	تنوع و نوآوری	مهندسی مجدد و نوسازی فرایندها قبل از تولید نرم افزار	۵۴	۳
		نوآوری در تجهیزات سخت افزاری	۵۵	۱
		طراحی شبکه فراگیر و پرسرعت	۵۶	۱
		پذیرفتن نوآوری در فناوری	۵۷	۱
		استارت آپ‌های جدید	۵۸	۴
		چشم انداز دیجیتالی روشن	۵۹	۱
		استفاده از نوآوری باز	۶۰	۲
	تبلیغات	اجرای پروژه‌های فرهنگ سازی از جمله ترویج پست الکترونیکی	۶۱	۱
		استفاده از تبلیغات گوگل	۶۲	۴
		طراحی سایت و تولید محتوا	۶۳	۷
		تبلیغات سنتی	۶۴	۱
		تبلیغات براساس درصدی از فروش	۶۵	۱
		حمایت سرمایه گذار	۶۶	۱
		استفاده از اینشورتک در سرمایه گذاری	۶۷	۳
	مشارکت در سرمایه گذاری	مشارکت در پروژه‌های پرسود	۶۸	۲
		تحمل ریسک در مشارکت	۶۹	۱
		روش های سنتی سرمایه گذاری	۷۰	۲
		بلوغ نسبی صنعت و افزایش تعداد فعال سرمایه گذاران	۷۱	۲
		تمایل به کیفیت خدمات	۷۲	۲
	شناسایی فرصت‌ها	بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی	۷۳	۱
		سیاست گذاری و برنامه ریزی راهبری	۷۴	۳
		از طریق حمایت از اشخاص و خانواده‌ها	۷۵	۱
		از طریق فناوری تلفن همراه هوشمند	۷۶	۴
		ارائه خدمات تخصصی شده به مشتری	۷۷	۱
		نوآوری باز	۷۸	۲
		شناسایی از طریق شرکت در کنفرانس‌ها و سمینارها و مذاکره	۷۹	۱

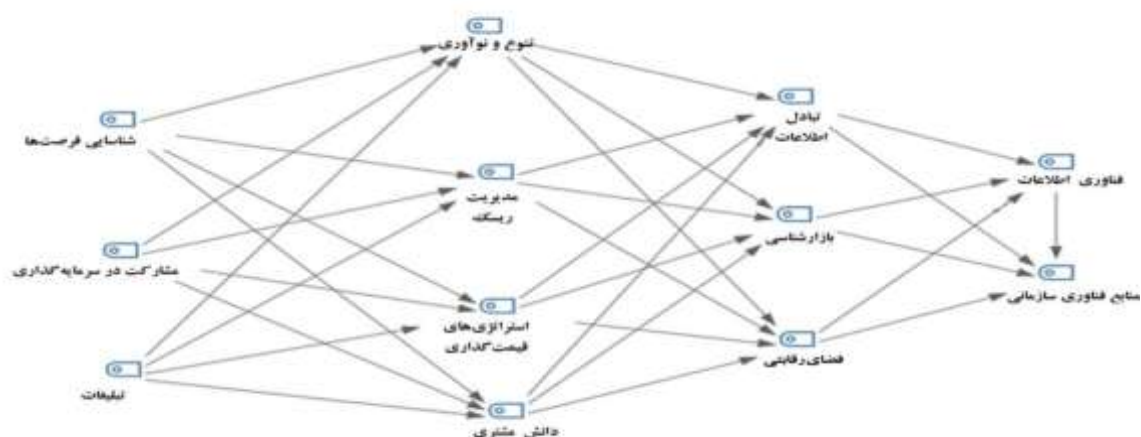
پذیرفت که در نمودار ۱ خروجی نرم افزار مکس کیودا
باتوجه به مفاهیم و مقوله های شناسایی شده، مدل نظری
پژوهش را نشان می دهد.

نتایج حاصل از روش دلفی نشان داد ۱۲ مؤلفه و ۷۹
شاخص شناسایی شد و به تأیید خبرگان رسید.

• مرحله کدگذاری گزینشی

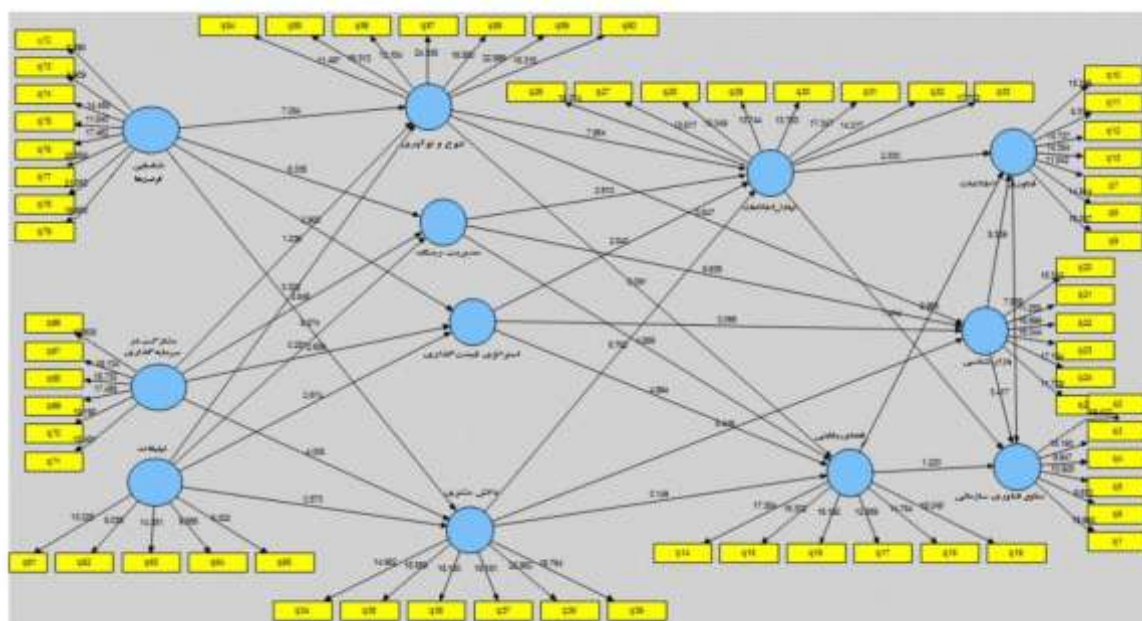
در پایان برای نشان دادن روابط میان مفهوم، ابعاد و
مؤلفه های به دست آمده، کدگذاری گزینشی انجام

نمودار ۱: کدگذاری گزینشی



نمودار ۲ سطح معناداری ضرایب مسیر بین
متغیرهای پژوهش را در مدل نشان می دهد. گفتنی است
سطح معناداری بیشتر از ۱.۹۶ و کمتر از ۱.۹۶-
قابل قبول است.

نمودار ۲: مدل در حالت سطح معنی داری



همان‌طور که در نمودار ملاحظه می‌شود بار عاملی همان‌طور که در نمودار ملاحظه می‌شود بار عاملی
سؤالات نیز از سطح معناداری خوبی برخوردار است؛
زیرا همگی بیشتر از ۱.۹۶ است. در این حالت گفته
می‌شود روایی سازه و ساختار گویه‌ها نیز تأیید می‌شود.

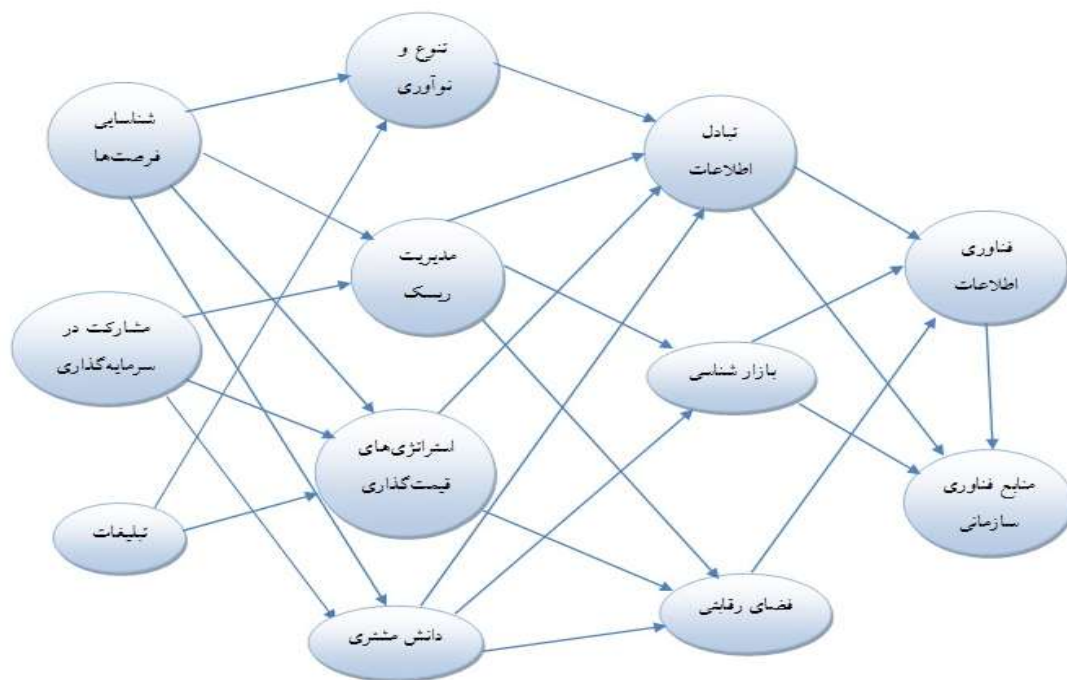
جدول ۲: خلاصه نتایج روابط بین مؤلفه‌ها

مسیر	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب	معناداری	نتیجه
۱ الی ۴	شناسایی فرصت‌ها	تنوع و نوآوری	۰.۵۵۳	۷.۲۹۴	تایید مسیر
		مدیریت ریسک	۰.۴۰۳	۶.۳۳۵	تایید مسیر
		استراتژی های قیمت گذاری	۰.۲۷۸	۲.۹۰۰	تایید مسیر
		دانش مشتری	۰.۵۲۱	۸.۳۷۴	تایید مسیر
۵ الی ۸	مشارکت در سرمایه گذاری	تنوع و نوآوری	۰.۰۸۲	۱.۲۳۶	رد مسیر
		مدیریت ریسک	۰.۳۰۸	۳.۸۴۶	تایید مسیر
		استراتژی های قیمت گذاری	۰.۲۵۷	۲.۶۵۹	تایید مسیر
		دانش مشتری	۰.۲۴۷	۴.۰۰۸	تایید مسیر
۹ الی ۱۲	تبلیغات	تنوع و نوآوری	۰.۲۳۵	۳.۳۲۲	تایید مسیر
		مدیریت ریسک	۰.۰۱۸	۰.۲۸۱	رد مسیر
		استراتژی های قیمت گذاری	۰.۲۱۳	۲.۶۷۴	تایید مسیر
		دانش مشتری	۰.۰۳۱	۰.۵۷۳	رد مسیر
۱۳ الی ۱۵	تنوع و نوآوری	تبادل اطلاعات	۰.۳۳۵	۷.۹۵۴	تایید مسیر
		بازارشناسی	-۰.۰۳۹	۰.۵۴۷	رد مسیر
		فضای رقابتی	۰.۰۰۷	۰.۰۹۱	رد مسیر
۱۶ الی ۱۸	مدیریت ریسک	تبادل اطلاعات	۰.۱۲۶	۲.۵۱۰	تایید مسیر
		بازارشناسی	۰.۳۸۱	۶.۶۳۵	تایید مسیر
		فضای رقابتی	۰.۴۴۳	۴.۸۸۹	تایید مسیر
		تبادل اطلاعات	۰.۱۴۵	۲.۸۴۰	تایید مسیر
۱۹ الی ۲۱	استراتژی های قیمت‌گذاری	بازارشناسی	-۰.۰۰۵	۰.۰۵۶	رد مسیر
		فضای رقابتی	۰.۳۵۶	۴.۹۹۴	تایید مسیر
		تبادل اطلاعات	۰.۴۰۳	۶.۷۶۳	تایید مسیر
۲۲ الی ۲۴	دانش مشتری	بازارشناسی	۰.۴۴۳	۵.۴۴۹	تایید مسیر
		فضای رقابتی	۰.۱۹۷	۳.۱۴۹	تایید مسیر
		فناوری اطلاعات	۰.۱۱۴	۲.۳۳۰	تایید مسیر
۲۵ الی ۲۶	تبادل اطلاعات	فناوری سازمانی	۰.۴۴۷	۷.۴۱۴	تایید مسیر
		فناوری اطلاعات	۰.۳۰۱	۵.۳۰۹	تایید مسیر
۲۷ الی ۲۸	بازارشناسی	فناوری سازمانی	-۰.۲۲۵	۳.۴۱۷	تایید مسیر
		فناوری اطلاعات	۰.۵۰۵	۹.۹۶۷	تایید مسیر
۲۹ الی ۳۰	فضای رقابتی	منابع فناوری سازمانی	۰.۰۷۹	۱.۲۲۰	رد مسیر
		منابع فناوری سازمانی	۰.۵۴۵	۷.۸۳۹	تایید مسیر
۳۱	فناوری اطلاعات	منابع فناوری سازمانی			

باتوجه به نتایج جدول ۲، اکثر مسیرها در مدل از سطح معناداری بیشتر از ۱.۹۶ برخوردار است که روابط بین آنها مطلوب است.

باتوجه به روابط تأییدشده در مدل پیشنهادی پژوهش، مدل نهایی طبق نمودار ۳ ارائه شده است.

نمودار ۳: مدل مفهومی نهایی



در برازش مدل از شاخص نیکویی برازش استفاده شده است. شده است.

شده است که نتایج حاصل از آن طبق جدول ۳ ارائه

جدول ۳: شاخص بررسی اعتبار شاخص نیکویی برازش

ردیف	ابعاد	R2	COMMUNALITY	شاخص نیکویی برازش	نتیجه
۱	راهبردهای قیمت گذاری	۰.۴۲۸۳	۰.۹۴۱۶	۰.۷۱۹	تأیید مدل
۲	بازارشناسی	۰.۵۰۰۶	۰.۹۴۲۹		
۳	تبادل اطلاعات	۰.۷۲۸۳	۰.۹۴۷۵		
۴	تبلیغات	برونزا	۰.۹۱۵۸		
۵	تنوع و نوآوری	۰.۶۲۳۰	۰.۹۳۶۳		
۶	دانش مشتری	۰.۵۴۳۸	۰.۹۵۲۹		
۷	شناسایی فرصت ها	برونزا	۰.۸۹۶۴		
۸	فضای رقابتی	۰.۵۱۹۷	۰.۹۳۵۵		
۹	فناوری اطلاعات	۰.۷۲۱۰	۰.۹۳۱۴		
۱۰	منابع فناوری سازمانی	۰.۵۳۶۵	۰.۸۵۴۷		
۱۱	مدیریت ریسک	۰.۴۴۸۷	۰.۹۳۲۸		
۱۲	مشارکت در سرمایه گذاری	برونزا	۰.۹۵۸۷		
میانگین		۰.۵۶۰	۰.۹۲		

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج برازش مدل و شاخص برازش کلی مدل به صورت میانگین هندسی R^2 و متوسط اشتراک محاسبه شد و مثبت بودن شاخص نیکویی برازش که دارای مقدار ۰.۷۱۹ است، نشان می‌دهد برازش کلی مدل مطلوب است و در نتیجه مدل کلی تأیید می‌شود. همچنین، در پایان به شاخص Q^2 اشاره شد که اکثراً اعداد مثبت بیشتر از ۰.۳۵ را نشان دادند که قدرت پیش‌بینی بالای مدل را نشان داد.

باتوجه به مصاحبه از خبرگان و نتایج به دست آمده از اهداف پژوهش و همچنین در طراحی مدل بازاریابی فناوری بیمه (اینشورتک) برای استارت‌آپ‌های بیمه و براساس ابعاد و مؤلفه‌های پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. براساس مؤلفه‌های منابع فناوری سازمانی و فناوری اطلاعات، با استفاده از فرایندهای پشتیبانی زنجیره ارزش سازمان، استفاده بهینه از برنامه‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری به‌روز صنعت بیمه و ارتقای شبکه‌های ارتباطی، انجام اقدامات اصلاحی در زمینه‌های مختلف زیرساختی، فنی و مدیریتی، ارتقای سطح توانایی نیروی انسانی در جذب و استفاده مؤثر از فناوری می‌تواند کاربردی و مفید باشد. همچنین، استفاده از الزامات مرتبط با امنیت داده‌ها، مدیریت در امر هزینه‌های فناوری، به کارگیری و پیاده‌سازی آیین‌نامه‌ها و ضوابط لازم‌الاجرا، هم‌سویی با شواهد قوی در جهت‌گیری عمده صنعت بیمه، توجه به ظرفیت بالای اشباع نشده در زمینه پشتیبانی کسب و کار، تدوین برنامه‌های جامع و راهبردی، طرح موضوعات در این صنعت و شفاف‌سازی راهبردهای اصلی می‌تواند کاربردی و مفید باشد.

مثبت بودن شاخص نیکویی برازش^۱ که دارای مقدار ۰.۷۱۹ است، برازش کلی مدل را مطلوب نشان می‌دهد. چون این مقدار بیشتر از ۰.۳۵ است؛ بنابراین، نتیجه می‌شود که از مقدار مطلوبی برخوردار است. در نتیجه، برازش کلی مدل تأیید می‌شود.

۵. یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر برای طراحی مدل فناوری بیمه (اینشورتک) برای استارت‌آپ‌های بیمه، ۱۲ مؤلفه و ۷۹ شاخص شناسایی شده از طریق طی کردن مراحل دلفی به تأیید خبرگان رسید. در پژوهش حاضر باتوجه به مدل به نظر می‌رسد مؤلفه‌های شناسایی فرصت‌ها و مشارکت در سرمایه‌گذاری و تبلیغات بر تنوع و نوآوری و مدیریت ریسک و راهبردهای قیمت‌گذاری و دانش مشتری تأثیر خواهد داشت. نتایج مدل همچنان نشان می‌دهد مؤلفه‌های تبادل اطلاعات و بازاریابی و فضای رقابتی بر منابع فناوری سازمانی و فناوری اطلاعات تأثیرگذار است.

در خصوص شاخص‌های به دست آمده در این پژوهش، باتوجه به وزن به دست آمده در مراحل کدگذاری، شاخص‌های خطوط کسب و کار جدید، رعایت مقررات سخت‌گیرانه، استفاده از قدرت فناوری، بازاریابی براساس مشتری، رقبا و وضعیت رقابت، امنیت تبادل اطلاعات، شبکه‌های اجتماعی، شفافیت تجربیات مرتبط با مشتری، ارزیابی ریسک، طراحی سایت و تولید محتوا، شناسایی فرصت‌ها از طریق فناوری تلفن همراه هوشمند، توانستند بیشترین وزن را به خود اختصاص دهند.

۲. براساس مؤلفه‌های فضای رقابتی و بازاریابی، از طریق خصوصی‌سازی و آزادسازی و ایجاد صلاحیت در ورود بیمه‌های خارجی با استفاده از راهکارهای نوآورانه و فناورانه‌ای و ارائه الگوی مناسب کسب و کار، داشتن نگاه ویژه به آینده‌پژوهی و تحلیل لایه‌ای علت‌ها، توجه به رقبا از طریق بررسی عوامل فروش و سامانه‌های مقایسه قیمت و شرکت در مناقصه‌های سازمانی می‌تواند کاربردی و مفید باشد. همچنین، بازاریابی براساس واسطه‌ها، فروشندگان، کارگزاران و کارکنان، برنامه‌ریزی و امکان‌سنجی برای حضور در بازارهای جدید، بازاریابی از منظر زنجیره تأمین، شناخت و آگاهی از بازار و استفاده از محصولات راهبردی می‌تواند کاربردی و مفید باشد.

۳. براساس مؤلفه‌های تبادل اطلاعات و دانش مشتری پیشنهاد می‌شود از طریق برقراری امنیت تبادل اطلاعات، با مدیریت ارتباطات و عملکرد، با نگهداری و پشتیبانی سیستم‌ها، همچنین با طراحی و پیاده‌سازی فرایندها و ارائه اظهارنامه‌ها و سیستم‌های یکپارچه صدور بیمه‌نامه، استفاده از نرم‌افزارهای رایانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی به صورت کاربردی به ارتقای سطح تبادل اطلاعات پردازند. همچنین، با طراحی و ایجاد پایگاه دانش استاندارد، با تدوین و اجرای برنامه‌های جدید، طراحی مفهومی انبار داده‌های شرکت، امکان‌سنجی اطلاعات مکانی، سامان‌دهی نظام آماری شرکت، انتقال دانش شرکت‌های خارجی موفق و ارتباط مستقیم با مشتری می‌تواند کاربردی و مفید باشد.

۴. براساس مؤلفه‌های راهبردهای قیمت‌گذاری و مدیریت ریسک پیشنهاد می‌شود با قیمت‌گذاری منصفانه و با فرایند آزادسازی تعرفه‌ها و نرخ‌گذاری

بیمه‌ها، با اعمال مکانیزم قیمت‌گذاری مبتنی بر قیمت رقیب، ارائه به صورت قیمت ترجیحی درازای چند محصول بیمه‌ای با هم، قیمت‌گذاری براساس مؤلفه بازاریابی و استفاده از امکانات و روش‌های جدید ارائه خدمات می‌تواند کاربردی و مفید باشد. همچنین، با حفظ ارزش مشتری و تعهد متقابل و ایجاد تعامل اثربخش با مشتریان، همچنین با مدیریت پرداخت خسارت و ارزیابی مخاطرات سرمایه‌گذاری، با ارزیابی ریسک و کم کردن هزینه‌ها به صورت کاربردی به مدیریت ریسک پردازند.

۵. براساس مؤلفه‌های تنوع نوآوری و تبلیغات پیشنهاد می‌شود با به کارگیری و استفاده بهینه از فرایندهای به روز دیجیتالی، استفاده از فناوری جدید همراه و اپلیکیشن‌های موجود و مربوط به صنعت بیمه، طراحی و ارائه خدمات بیمه‌ای جدید، رصد هوشمندانه شرایط و تغییرات محیطی و پاسخ‌گویی به نیازهای جدید مربوط به صنعت بیمه انجام شود. همچنین، با استفاده از ساختار ارزشی و توانایی‌های کلیدی برای تبلیغات، از تلفن‌های همراه و پیشرفت‌های مربوط به اپلیکیشن‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات، و از پیام کوتاه برای تبلیغات پوششی بیمه و یادآوری پرداخت حق بیمه استفاده شود.

۶. براساس مؤلفه‌های مشارکت در سرمایه‌گذاری و شناسایی فرصت‌ها پیشنهاد می‌شود شرایط و محیط، جست‌وجو و کنکاش هوشمندانه شود، تعامل با مجریان اصلی فرایندهای کسب و کار و آموزش تحلیل صورت‌های مالی به شبکه فروش صورت بگیرد. همچنین با تمایل به کیفیت خدمات و بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی، استفاده از علم داده برای

۷. منصوری، فاطمه (۱۳۹۷). فرصت‌ها در انتظارند: ایشورتک چه تأثیری بر بیمه دارد؟. *مجله الکترونیکی جهان بیمه و دانش مدیریت*، ۴۴ و ۴۵، ۲۹-۲۶.

۸. مرادی، محسن؛ حق‌دادی، فاطمه و اکبری، مرادی (۱۳۹۸). به کارگیری و تأثیر ابزارهای تجارت الکترونیک در افزایش ضریب نفوذ بیمه. *کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱*.

۹. نوروزی، مهدی؛ جمالی، رضا؛ جعفری، محمد و آقابگی، ایمان (۱۳۹۷). جایگاه فناوری در بیمه کشور. *نشریه تخصصی فین‌تک ایران*، ۱۹، ۱۷۵-۱۷۱.

۱۰. وندرلیندن، سابین؛ چیستی، سوزان؛ مایلی، شان و اندرسون، نیکول (۱۳۹۸). *ایشورتک «هندبوک فناوری بیمه برای سرمایه‌گذاران کارآفرینان و ایده‌پردازان فین‌تک»*، ترجمه مازیار معتمدی و احسان روحی و روحی، احسان. نشر راه پرداخت.

۱۱. خاکی، زهرا؛ بابکی‌راد، اعظم و خیاط‌مقدم، سعید (۱۳۹۸). ارزیابی تأثیرات استفاده از هوش مصنوعی بر نوآوری صنعت بیمه، چهارمین کنفرانس ملی مدیریت صنعتی و مهندسی صنایع با تأکید بر پارادایم‌های منطقه‌ای و جهانی، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس، ۱۲۸-۱۰۶.

12. Cortis, D., Debattista, J., Debono, J., & Farrell, M. (2019). InsurTech. in disrupting finance. *Palgrave Pivot, Cham*, 71-84.
13. Fenech, R. (2018). *The factors influencing the uptake of InsurTech* (Bachelor's thesis, University of Malta).
14. Greineder, M., Riasanow, T., Böhm, M., & Krcmar, H. (2019). The generic InsurTech ecosystem and its strategic implications for

مراقبت‌های پیشگیرانه، پرداخت بیمه تقاضا و همچنین مراجعه اولیه استارت آپ یا صاحب فناوری به یکی از بخش‌های ستاد می‌تواند کاربردی و مفید باشد.

۷. منابع

۱. استروالد، الکساندر و پیگنیور، ایو (۱۳۹۸). *بوم طراحی مدل کسب و کار*. ترجمه غلامرضا توکلی، بابک وطن‌دوست، حسام‌الدین ساروقی، بهامین توفیقی. انتشارات آریانا.
۲. آخرتی، عزیز (۱۳۹۹). فناوری بیمه، ایشورتک و تأثیر آن بر صنعت بیمه و بررسی نمونه‌ای چند شرکت. *هفتمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و بانکداری*.
۳. آلن، دیب (۱۳۹۸). *طرح بازاریابی کسب و کارهای کوچک*، مترجم فؤاد معصومی، چاپ چهارم، انتشارات آریانا قلم.
۴. بخشایش، آزاده (۱۳۹۷). *توسعه صنعت بیمه به کمک هوش مصنوعی و اینترنت اشیا*، کتاب مجموعه مقالات بیست و پنجمین همایش ملی بیمه و توسعه، تهران، پژوهشکده بیمه.
۵. پناهی اسفرجانی، مهدی (۱۳۹۷). *نقش فناوری‌های بیمه‌ای در صنعت بیمه ایران*، کتاب مجموعه مقالات بیست و پنجمین همایش ملی بیمه و توسعه، تهران، پژوهشکده بیمه.
۶. ضرابیه، احمدرضا؛ ارسطو، ایمان و جاهدی، علیرضا (۱۳۹۷). *استارت‌آپ‌های بیمه‌ای و تحول آفرینی در صنعت بیمه*، کتاب مجموعه مقالات بیست و پنجمین همایش ملی بیمه و توسعه، تهران، پژوهشکده بیمه، ۳۶-۴۵.

- the digital transformation of insurance industry. In *40th GI EMISA*.
15. Hagan, T. (2018). The corporate collaboration opportunity in InsurTech. the insurtech book: The insurance technology handbook for investors, entrepreneurs and fintech Visionaries, 117-119.
 16. Kelley, C., & Wang, K. (2021). InsurTech: A guide for the actuarial community. *Society of Actuaries*.
<https://www.soa.org/globalassets/assets/files/resources/research-report/2021/insurtech-guide-community.pdf>
 17. Stoeckli, E., Dremel, C., & Uebernickel, F. (2018). Exploring characteristics and transformational capabilities of InsurTech innovations to understand insurance value creation in a digital world. *Electronic Markets*, 28(3), 287-288.
 18. Teigland, R., Siri, S., Larsson, A., Puertas, A. M., & Bogusz, C. I. (2018). Introduction: FinTech and shifting financial system institutions. In *The Rise and Development of FinTech* (Open Access) (pp 1-18). Routledge.
 19. Vanderlinden, S., Millie, S., Anderson, N., & Chishti, S. (2019). *The InsurTech Book. The insurance Technology Handbook for Investors. Entrepreneurs and Fintech Visionaries*, 141-145.
 20. Lin l., Christopher, C. H. (2020). *The promises and perils of InsurTech*. Singapore Management University, chchen@smu.edu.sg, 13-34.
 21. Yan, T. C., Schulte, P., & Chuen, D. L. K. (2018). *InsurTech and FinTech: Banking and Insurance Enablement*. In *Handbook of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion*, 1, 249-281. Academic Press.

