

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 کد گذاری باز و محوری به شناسایی مؤلفه ها و شاخص ها پرداخته شده و در ادامه با کد گذاری 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.

* نویسنده مسؤول



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 شکل‌گرفتن 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 کلان‌داده‌ها^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 بین‌سازمانی 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، کلان‌داده‌ها 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 خدمات به مشتریان خود می‌پردازند، رشد موردانتظار بیمه مرکزی ج.ا.ا به‌عنوان 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 به‌روز دنیا در زمینه ارائه خدمات بیمه‌ای به مشتریان و همچنین استفاده بهینه نکردن از فناوری‌های شناخته‌شده 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).

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

از این رو، 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 شرکت های دانش بنیان و کسب و کارهای نوپا می تواند موجب رشد و توسعه بیمه در جامعه شود.

کسب و کارهای نوپا یا همان استارت آپ ها در وضعیت کنونی که صنعت بیمه به دلایلی همچون رویکرد سنتی در ارزیابی ریسک، ارزیابی مخاطرات سرمایه گذاری و مدیریت پرداخت خسارت و... با چالش مواجه است، می توانند 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 نوآوری های موجود مانند فناوری های می تواند به تغییرات اساسی در زنجیره بیمه و مدل کسب و کار منجر شود. از جمله مزیت های استفاده از خدمات بیمه ای از طریق استارت آپ ها نسبت به روش های سنتی خرید آنلاین و مراجعه نکردن به شبکه های فروش، استفاده از خدمات شرکت های بیمه در طول مدت شبانه روز، مقایسه حق بیمه ها و انتخاب بهترین ها، استعلام قیمت، پرداخت خسارت آنلاین و کاهش هزینه های شرکت های بیمه است که این تغییرات مثبت انتظار مشتریان را از صنعت بیمه افزایش می دهد و حرکت این صنعت را به سمت استفاده از فناوری های نوین بیمه به یک الزام تبدیل می کند.

شرکت های بیمه در سراسر دنیا و به تبع آن، صنعت بیمه کشور همچنان که در جست و جوی روش های

اقتصاد کشور، از شاخص ضریب نفوذ بیمه استفاده می شود. این شاخص که از تقسیم حق بیمه تولیدی بر تولید ناخالص داخلی حاصل می شود، بیانگر حرکت سریع تر (آهسته تر) صنعت بیمه در مقایسه با مجموعه اقتصاد کشور است. در سال ۱۳۹۹ رتبه جهانی اقتصاد ایران بر حسب میزان تولید ناخالص داخلی در دنیا ۱۸ است؛ در حالی که رتبه جهانی صنعت بیمه بر حسب 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، می توان بیان کرد که ضریب نفوذ بیمه در ایران، یک سوم میانگین جهانی بود و این در حالی است که با چشم انداز 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 شرکت های دانش بنیان و استارت آپ ها در هر حرفه و صنعتی باعث می تواند 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 بلاک چین در جهت رشد و توسعه بیمه در بین جامعه حرکت کند. نگاهی به استارت آپ های بیمه ای ایرانی نشان می دهد این کسب و کارهای نوین بیشتر در مرحله فروش و بازاریابی محصول وارد شده اند و همین امر سبب شده نحوه فعالیت آنها اغلب شبیه هم باشد. در حال حاضر، استارت آپ های فعال در صنعت بیمه توجه و تمرکز کمتری به استفاده و به کارگیری فناوری 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. در واقع، 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. کسب‌وکارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها)

به‌نظر بسیاری از متخصصان حوزه کارآفرینی، بهترین و جامع‌ترین تعریفی که تاکنون برای یک کسب‌وکار نوپا ارائه شده، این است که کسب‌وکار نوپا (استارت‌آپ) یک سازمان موقت است که با هدف یافتن یک مدل کسب‌وکار تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر به وجود آمده است. به عبارت کلی‌تر، کسب‌وکارهای 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. کسب‌وکار 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 کسب‌وکارهای نوپاست (پناهی اسفرجانی، ۱۳۹۷). مدیران و فعالان سنتی صنعت بیمه

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 کسب‌وکارهای 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 کسب‌وکار 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

2. Stoeckli, Dremel & Uebernickel
3. Teigland, Siri, Larsson, Puertas & Bogusz

1. Kelley & Wang

هزینه‌های بازاریابی و فروش، پوشش کم توانی 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).

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 بلندمدت با آنها را در پی دارد، بلکه اینشورتک‌ها با استفاده از آخرین فناوری‌ها و با پیاده‌سازی وسیع آنالیز کلان‌داده‌ها توانسته‌اند به کاهش ریسک و تشخیص به موقع و بهتر تقلب‌های صورت‌پذیرفته در صنعت بیمه کمک شایانی کنند که از دیرباز یکی از کلیدی‌ترین موضوعات مطرح‌شده 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 پیش‌برد 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 به‌کارگیری 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

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 نوییمه‌گرها 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 بستر وب 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 در دسترس 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، 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).

پیشنهادی یکتای قابلیت‌های فین تک در صنعت بیمه در تغییر از پیچیدگی و بلندمدت‌گرایی به محصولات و خدماتی آنی، با سهولت کاربری، قابلیت تنظیم، سفارشی و مقرون به صرفه نهفته است که همگی با حوزه‌های فناورانهٔ سیار و آنی گره خورده‌اند.

- کورتیس و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان *اینشورتک*، به چالش‌های سنتی بیمه‌گران پرداختند. چالش‌های سنتی بیمه‌گران عبارت‌اند از: ۱. اطلاعات نامتقارن ناتوانی در درستی قیمت‌دادن یک بیمه‌کننده؛ ۲. خطرات اخلاقی تغییر نگرش پس از پوشش؛ ۳. ادعای مدیریت. هدف در این مقاله بحث دربارهٔ این بود که چگونه فناوری‌های مخرب در بخش بیمه و چالش‌هایی که در پیاده‌سازی آنها به وجود می‌آیند، در حال شکل‌گیری هستند. نتایج نشان می‌دهد مجموعه داده‌های بزرگ و پیوسته بازار کلی بیمه و فرایندهای کسب و کار آنها را تغییر می‌دهد. همچنین، رفتارهای بیمه‌گر مطلوب و مدیریت ادعاهایی را در بر می‌گیرد.

- گریندر و همکاران^۱ (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان *اکوسیستم عمومی اینشورتک و پیامدهای 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 می‌دهد تحول دیجیتال نقش جدیدی را برای ایجاد ارزش در صنعت بیمه ایفا می‌کند و بنابراین، کل اکوسیستم را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اکوسیستم نشان می‌دهد مشاوران روبرو، داده‌های بزرگ یا ارائه‌دهندگان بیمه‌های کوتاه‌مدت وارد بازار می‌شوند و از این‌رو، ایجاد ارزش مؤسسات بیمه سنتی را تهدید می‌کنند.

متفاوت که از فناوری منشأ می‌گیرد، موجب راحتی و آسایش بیشتر انسان امروزی می‌شود و در وقت و هزینه‌های موجود صرفه‌جویی می‌شود. در حال حاضر، در صنعت بیمه، اینشورتک به سرعت در حال شکل گرفتن، رشد و توسعه است. این نوآوری با سرعت هرچه تمام‌تر در حال وقوع است و انتظار می‌رود شاهد پیشرفت چشمگیرتر آن باشیم. علاوه بر اینها، اینشورتک کمک می‌کند مشتریان خارج از محدودیت‌های زمان و مکان، با کمک ابزارهایی مثل تلفن همراه هوشمند از خدمات بیمه‌ای استفاده کنند.

- ضرابیه و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان *استارت‌آپ‌های بیمه‌ای و تحول‌آفرینی در صنعت بیمه*، ضمن بیان تعاریف مختلف از اینشورتک، میزان و رشد سرمایه‌گذاری‌های اخیر در اکوسیستم فعلی (در دنیا و ایران) آن، همچنین روندها و چالش‌های پیش‌رو را بررسی کرده‌اند و ضمن بررسی برخی عوامل اثرگذار بر فضای کار استارت‌آپ‌های فعال در صنعت بیمه و نتیجه‌گیری از وضعیت موجود، پیشنهادهایی برای توسعهٔ متوازن و سریع‌تر اینشورتک در ایران ارائه کرده‌اند. نتایج نشان داد روندهای تکنولوژیک و بازاریابی موجود صنعت بیمه، قطعاً نویدبخش تغییرات عمده‌ای در شخصی‌سازی خدمات بیمه، قیمت تمام‌شدهٔ آنها و همچنین، طراحی خدمات بیمه‌ای جدید است.

- منصوری (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان *فرصت‌ها در انتظارند: اینشورتک چه تأثیری بر بیمه دارد؟*، با روش مروری و تحلیل محتوا به بررسی تأثیر اینشورتک بر صنعت بیمه پرداخت. نتایج نشان می‌دهد در حالی که بیمه‌گران اهمیت روندهای مرتبط با اینشورتک را تشخیص می‌دهند، بر روندهایی که بیشتر پذیرفته شده باشد، تمرکز دارند و هنوز واکنش چندانی به دیگر موج‌های نوظهور نوآوری نشان نمی‌دهند. ارزش

مرتبط با فناوری‌های بیمه و نیز سایر پژوهش‌های مرتبط با موضوع، مشخص شد که هیچ کدام از پژوهش‌ها به ارائه و شکل‌گیری یک مدل بازاریابی فناوری بیمه برای استفاده در استارت‌آپ‌های بیمه منجر نشده است. از این رو، پژوهش حاضر به دنبال شناسایی مؤلفه‌ها، شاخص‌ها و سنجه‌های مرتبط در جهت ارائه مدل بازاریابی فناوری بیمه برای کسب و کارهای نوپا در صنعت بیمه است.

۴. اهداف پژوهش

۴.۱. هدف اصلی

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

۴.۲. اهداف فرعی

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

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

- بررسی روابط بین مؤلفه‌های 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

۵.۱. سؤال اصلی

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

- یان و همکاران^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان *اینشورتک (فناوری بیمه) و فین‌تک (فناوری مالی): فناوری فعال‌سازی بانک و بیمه*، به بررسی مزایای اینشورتک، فعالیت‌های بیمه‌درمانی، درآمد سرمایه‌گذاری، هزینه‌های پاداش و درخواست‌شده و اختلالات فناوری پرداختند. نتایج نشان داد برخلاف بسیاری از نوآوری‌های اخیر در فضای مالی دیجیتال چنین نشان داده شده است که جوامع در حال ظهور می‌توانند صنعت چندملیتی را نابود کنند. نتایج همچنین نشان داد با توجه به داده‌های بزرگ، تأثیر در بخش بیمه می‌تواند بسیار سریع‌تر و درخور توجه‌تر از پیش‌بینی مردم باشد. نبود نوآوری در فضای محصول بخش بیمه و ناتوانی در تأمین نیازهای بازار موجب ایجاد تجربه‌ای ناامیدکننده برای بسیاری شده است.

- فنیچ^۲ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای 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 شرکت‌های بیمه تأثیر می‌گذارد. برای رسیدن به این هدف، دو راهبرد تجربی به منظور نتیجه‌گیری قوی‌تر، ترکیب می‌شوند. راهبرد اول شامل یک بررسی کمی در میان مشتریان عمومی و بیمه می‌شود. رویکرد دوم شامل مصاحبه عمیق با خبرگان کلیدی در صنعت بیمه، از جمله شرکت‌هایی است که در حال حاضر محصولات اینشورتک را در بازار ارائه می‌دهند.

با بررسی پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی

1. Yan, Schulte & Chuen

2. Fenech

۲.۵. سوالات 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 کولموگروف-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 SPSS۲۱ و Smart PLS استفاده شده است.

1. MAXQDA

2. (K-S)

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). درنهایت، 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؛ به‌این 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، به‌این 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.

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 انجام شده با خبرگان به‌طور کامل به صورت مکتوب در نرم‌افزار مکس کیودا پیاده‌سازی شد. در این مرحله بعد از آشنایی کافی با اطلاعات به‌دست آمده، کدهای اولیه از داده‌ها با هدف خردکردن 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، به‌این 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، بازاریاب‌شناسی، فضای رقابتی، تبادل اطلاعات، تنوع و

جدول ۱: جمع‌بندی ادوار سه‌گانه پژوهش دلفی

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

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

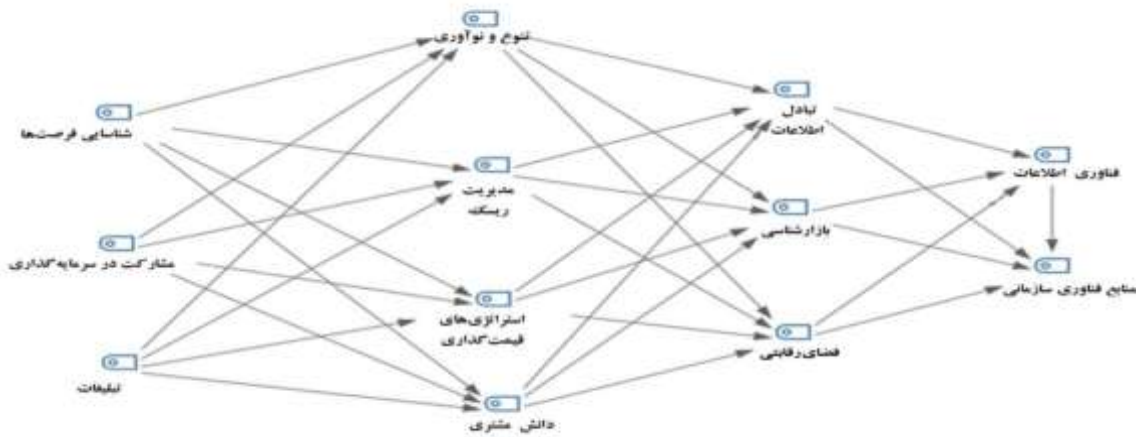
پذیرفت که در نمودار ۱ خروجی نرم افزار مکس کیودا
 با توجه به مفاهیم و مقوله های شناسایی شده، مدل نظری
 پژوهش را نشان می دهد.

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

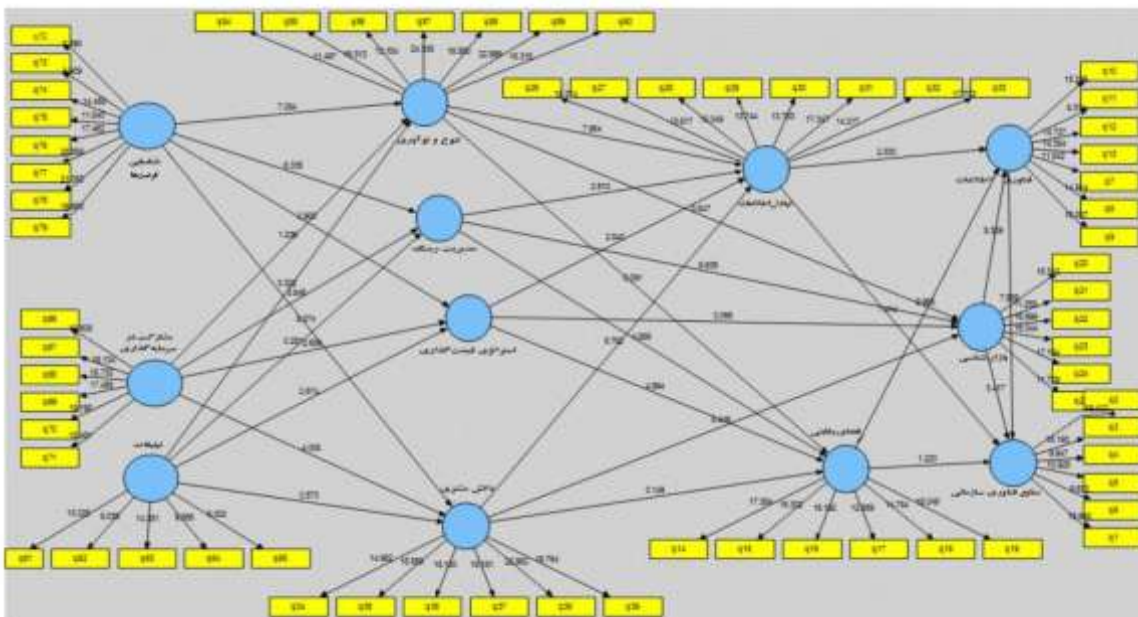
نمودار ۱: کدگذاری گزینشی



سطح معناداری بیشتر از ۱.۹۶ و کمتر از ۱.۹۶-
 قابل قبول است.

نمودار ۲ سطح معناداری ضرایب مسیر بین
 متغیرهای پژوهش را در مدل نشان می دهد. گفتنی است

نمودار ۲: مدل در حالت سطح معنی داری



همان طور که در نمودار ملاحظه می شود بار عاملی همان طور که در نمودار ملاحظه می شود بار عاملی سؤالات نیز از سطح معناداری خوبی برخوردار است؛ زیرا همگی بیشتر از ۱.۹۶ است. در این حالت گفته می شود روایی سازه و ساختار گویه ها نیز تأیید می شود.

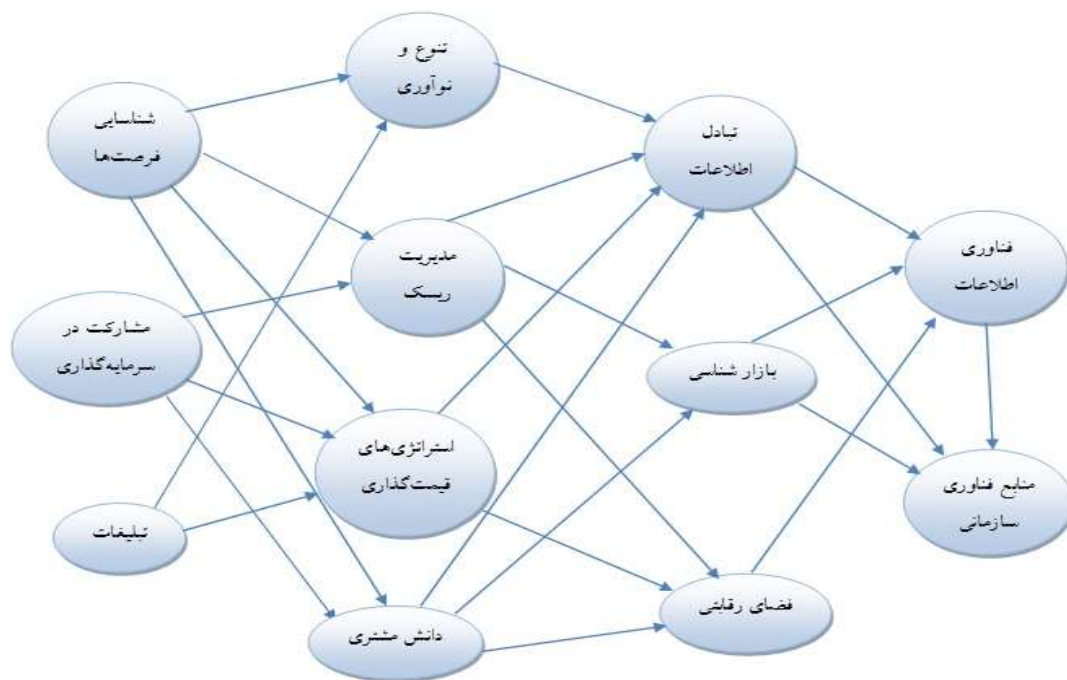
همچنین، باتوجه به ارتباط بین مؤلفه ها، ضرایب مسیر و معناداری مربوطه به صورت خلاصه به شرح جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: خلاصه نتایج روابط بین مؤلفه ها

مسیر	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب	معناداری	نتیجه
۱ الی ۴	شناسایی فرصت ها	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
۱۹ الی ۲۱	استراتژی های قیمت گذاری	تبادل اطلاعات	۰.۱۴۵	۲.۸۴۰	تایید مسیر
		بازارشناسی	-۰.۰۰۵	۰.۰۵۶	رد مسیر
		فضای رقابتی	۰.۳۵۶	۴.۹۹۴	تایید مسیر
۲۲ الی ۲۴	دانش مشتری	تبادل اطلاعات	۰.۴۰۳	۶.۷۶۳	تایید مسیر
		بازارشناسی	۰.۴۴۳	۵.۴۴۹	تایید مسیر
		فضای رقابتی	۰.۱۹۷	۳.۱۴۹	تایید مسیر
۲۵ الی ۲۶	تبادل اطلاعات	فناوری اطلاعات	۰.۱۱۴	۲.۳۳۰	تایید مسیر
		فناوری سازمانی	۰.۴۴۷	۷.۴۱۴	تایید مسیر
۲۷ الی ۲۸	بازارشناسی	فناوری اطلاعات	۰.۳۰۱	۵.۳۰۹	تایید مسیر
		فناوری سازمانی	-۰.۲۲۵	۳.۴۱۷	تایید مسیر
۲۹ الی ۳۰	فضای رقابتی	فناوری اطلاعات	۰.۵۰۵	۹.۹۶۷	تایید مسیر
		منابع فناوری سازمانی	۰.۰۷۹	۱.۲۲۰	رد مسیر
۳۱	فناوری اطلاعات	منابع فناوری سازمانی	۰.۵۴۵	۷.۸۳۹	تایید مسیر

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

نمودار ۳: مدل مفهومی نهایی



در برازش مدل از شاخص نیکویی برازش استفاده شده است. شده است که نتایج حاصل از آن طبق جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: شاخص بررسی اعتبار شاخص نیکویی برازش

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

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.

بیمه‌ها، با اعمال مکانیزم قیمت‌گذاری مبتنی بر قیمت رقیب، ارائه به‌صورت قیمت ترجیحی درازای چند محصول بیمه‌ای با هم، قیمت‌گذاری براساس مؤلفه بازارشناسی 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 به‌صورت کاربردی به مدیریت ریسک پردازند.

۵. براساس مؤلفه‌های تنوع نوآوری و تبلیغات پیشنهاد می‌شود با به‌کارگیری و استفاده بهینه از فرایندهای به‌روز دیجیتال، 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

۲. براساس مؤلفه‌های فضای رقابتی و بازارشناسی، 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، بازارشناسی براساس واسطه‌ها، فروشندگان، کارگزاران و کارکنان، برنامه‌ریزی و امکان‌سنجی برای حضور در بازارهای جدید، بازارشناسی 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 به‌صورت 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

۷. منصوری، فاطمه (۱۳۹۷). فرصت‌ها در انتظارند: اینشورتک 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 آقاییگی، ایمان (۱۳۹۷). جایگاه فناوری در بیمه کشور. *نشریه تخصصی فین‌تک ایران*، ۱۹، ۱۷۵-۱۷۱.

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

۱۱. خاکی، زهرا؛ بابکی راد، اعظم و خیاط مقدم، سعید (۱۳۹۸). ارزیابی تأثیرات استفاده از هوش مصنوعی بر نوآوری صنعت بیمه، چهارمین کنفرانس ملی مدیریت صنعتی و مهندسی صنایع با تأکید بر پارادایم‌های منطقه‌ای و جهانی، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس، 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 وطن دوست، حسام‌الدین ساروقی، بهامین توفیقی. انتشارات آریانا.

۲. آخرتی، عزیز (۱۳۹۹). فناوری بیمه، اینشورتک 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 اسفراجانی، 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. Enterepreneurs and Fintech Visionaries*, 141-145.
 20. Lin 1., 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.

