

شناسایی ابعاد، و مؤلفه‌های پذیرش فن آوری بیمه با روش داده بنیاد

علی پارسامانش¹، هرمز مهرانی^{2*}، شادان وهاب زاده³، نرگس حسن مرادی⁴

¹ دانشجوی دکتری بازاریابی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران.

² استادیار، مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران (نویسنده مسئول).

³ استادیار، مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران.

⁴ دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: 1400/08/01 تاریخ انتشار: 1400/09/05

Identifying dimensions and components of insurance technology acceptance with method Grounded theory

Ali ParsaManesh¹, Hormoz Mehrani^{2*}, shadan vahabzadeh³, Narges Hasan moradi⁴

¹ Ph.D Student in Marketing, Department of Management, Islamic Azad University, Tehran North Branch, Tehran, Iran.

² Assistant Professor of Department of Management, Ghazali Institute Higher Education, Qazvin, Iran. (Corresponding Author).

³ Assistant Professor of Department of Management, Islamic Azad University, Tehran North Branch, Tehran, Iran.

⁴ Associate Professor of Department of Management, Islamic Azad University, Tehran North Branch, Tehran, Iran.

Received: (23/10/2021) Accepted: (26/11/2021)

شناسه یکتا: https://asm.pgu.ac.ir/article_700872.html

Abstract

The development of insurance technology in Iran's insurance industry and its acceptance by customers, in addition to reducing costs, increases the penetration rate of insurance and reduces insurance violations and frauds. With the development of the Internet and application users, insurance startups have a small share in the production of insurance premiums, and this Features will be effective when accepted. The main purpose of this research is to identify the indicators of technology acceptance in the insurance industry and to know the relationship between them. For this purpose and to identify the factors influencing the acceptance of insurance technology, a total of 43 interviews were conducted with insurance experts through a questionnaire using the Grounded theory approach. The results show that the variables of support, legitimacy, cultural development and performance have a high penetrating power and has little influence and is placed in the area of independent variables. The variables of price, cooperation, trust and purchase benefits also have high dependence but little influence. Therefore, they are considered dependent variables. Constraint and complexity variables have similar influence and degree of dependence. Therefore, they are linked variables. Since the variables of support, legitimacy, cultural factors and performance have a high impact and have a high penetrating power, they should be taken into consideration by the industry trustee to create a supportive atmosphere for insurtechs and provide appropriate resources and strengthen the sustainable infrastructure of insurtech development and on the other hand, the variables of price, cooperation, trust and purchase benefits are very effective.

Keywords: insurance, insurtech, technology adoption, startup, support

چکیده

توسعه فناوری بیمه در صنعت بیمه ایران و پذیرش آن از سوی مشتریان، علاوه بر کاهش هزینه، باعث افزایش ضریب نفوذ بیمه و کاهش تخلفات و تقلبات بیمه‌ای می‌گردد، با توسعه اینترنت و کاربران اپلیکیشن‌ها، استارت‌آپ‌های بیمه‌ای سهم ناچیزی در تولید حق بیمه دارند و این ویژگی‌ها زمانی مؤثر خواهد بود که مورد پذیرش قرار گیرد. هدف اصلی این تحقیق شناسایی شاخص‌های پذیرش فناوری در صنعت بیمه و شناخت روابط بین آنها است. برای این هدف و شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری بیمه از طریق پرسشنامه با روش داده بنیاد از خبرگان بیمه‌ای مجموعاً ۴۳ مصاحبه انجام گرفت. نتایج نشان می‌دهد که، متغیرهای حمایت، مشروعیت‌بخشی، توسعه فرهنگی و عملکرد، قدرت نفوذ بالایی داشته و تأثیرپذیری کمی دارند و در ناحیه متغیرهای مستقل قرار گرفته است. متغیرهای قیمت، همکاری، اعتماد و مزایای خرید نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار هستند. بنابراین متغیرهای وابسته محسوب می‌شوند. متغیرهای محدودیت و پیچیدگی قدرت نفوذ و میزان وابستگی مشابهی دارند. بنابراین متغیرهای پیوندی هستند. از آنجایی که متغیرهای حمایت، مشروعیت‌بخشی، عوامل فرهنگی و عملکرد دارای تأثیرگذاری بالا و از قدرت نفوذ بالایی نیز برخوردارند، باید از طرف متولی صنعت برای ایجاد جو حمایتی نسبت به اینشورتک‌ها و فراهم ساختن منابع مناسب و تقویت زیرساخت‌های پایدار توسعه اینشورتک مورد توجه قرار گیرند و از طرفی متغیرهای قیمت، همکاری، اعتماد و مزایای خرید بسیار تأثیرپذیر هستند و شرکت‌های اینشورتک نیز باید با ارائه تکنیک‌های روز بازاریابی و با تعامل با بیمه‌گران نسبت به جلب اعتماد مشتریان خدمات بیمه و رفع نگرانی خرید از این شیوه، ایجاد جذابیت در خرید با ارائه مزایای منحصر به فرد و با نرخ و شرایط مناسب‌تری به نسبت شرکت‌های سنتی، به توسعه و افزایش ضریب نفوذ بیمه کشور کمک نمایند.

کلید واژه: بیمه، اینشورتک، پذیرش فناوری، استارت‌آپ، حمایت

نویسنده : mehrani@ghazali.ac.ir مسئول

1- بیان مسئله

امروزه علی‌رغم اینکه بسیاری از سازمان‌های درمانی از خدمات الکترونیک در خدمت‌رسانی به مشتریان بهره می‌برند، اما احساس می‌شود این خدمات چندان که مورد انتظار بوده، توسط کارمندان مورد پذیرش واقع نشده است (Motallebzadeh et al, 2019). میزان سرمایه‌گذاری در اینشورتک‌ها در چند سال اخیر رشدی فزاینده را تجربه نموده است؛ به گونه‌ای که بنا بر گزارش مؤسسه تحقیقاتی جونپر در سال 2016 پیش‌بینی می‌شد که میزان درآمد حاصل از این پلتفرم‌ها تا سال 2021 و در مقیاس جهانی، بالغ بر 235 میلیارد دلار خواهد بود و پس از بررسی‌های گسترده این موضوع در سال 2021 به اثبات رسید. این روند رو به رشد در حالی است که طبق آخرین تحقیقات به عمل آمده، بسیاری از شرکت‌های بیمه‌ای، شاهد تأثیرات به سزای اینشورتک، نه تنها در ایجاد تغییرات بنیادین در مدل‌ها و رویه‌های کسب و کار و شیوه‌های مدیریت ریسک، که حتی در سودآوری و بقای نهادهای بیمه‌گر سنتی بوده و تنها راه‌کار به جهت تاب‌آوری در این شرایط راه‌کاری با این رقبای تازه نفس، اما قدرتمند دانسته اند (kardegar&beheshti, 2018). شاید به جرات می‌توان گفت: صنعت بیمه در کنار صنعت بانکداری به عنوان دو بازوی کنترلی و مدیریتی در هر اقتصادی محسوب می‌شوند. به گونه‌ای که عملکرد مناسب آنها می‌تواند متضمن رشد متوازن و حرکت آرام اقتصاد باشد. گذشته از رویکردهای تأثیرگذار اقتصادی، صنعت بیمه از نظر اجتماعی نیز از جایگاه با اهمیت و مهمی برخوردار است و توسعه مناسب آن می‌تواند زمینه‌ساز توسعه پایدار در جامعه باشد. در شرایط حاضر و با توجه به پیچیدگی‌های اقتصاد جهانی و توسعه روزافزون فناوری اطلاعات در اقتصاد، صنعت بیمه نیز به عنوان یک صنعت پویا نباید از این قافله عقب بماند، بلکه باید زمینه رشد هم‌پای خود را با سایر شاخه‌های اقتصاد فراهم آورد (Vermesan, 2016). رسیدن به چنین رویکردی با توجه به بافت فرهنگی کشور و ظرفیت‌های موجود در زمینه منابع انسانی متخصص در علوم بیمه و فناوری اطلاعات شرایط خاصی را می‌طلبد که با نگاه اصولی و زیرساختی به این مقوله امکان‌پذیر خواهد بود. با آغاز توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران، سازمان‌های مختلف درصدد برآمدن تا با استفاده از ابزارهای مختلف نسبت به تجهیز خود اقدام کنند. در این میان قوانین و آیین‌نامه‌هایی نیز از سوی ارگان‌های مختلف به این سازمان‌ها عرضه شد. همزمانی توسعه فناوری اطلاعات با آغاز گام‌های اولیه خصوصی‌سازی در کشور همراه بود و تقریباً از اوایل سال ۲۰۰۲ بود که اندک اندک ردپای بانک‌ها و بیمه‌های خصوصی در اقتصاد ایران پدیدار شد. این همزمانی از یک سو به فرصتی برای شرکت‌های نوپا و کوچک بود تا ساختار خود را بر مبنای فناوری اطلاعات توسعه دهند و از آن به عنوان بزرگترین مزیت رقابتی خود بهره‌برداری کنند و از سوی دیگر تهدیدی برای شرکت‌های بزرگ و قدیمی که اکنون با مشکلات فراوان اجرایی رقیبان تازه نفسی را بر سر راه خود می‌دیدند (Joseph & Stone, 2003). در این شرایط شرکت‌هایی که توانستند در رویکردهای کسب و کار و استراتژی‌های خود تحول ایجاد کنند، بهره مناسبی از فناوری اطلاعات گرفتند و از رشد مناسبی نیز برخوردار شدند. اما با این حال گستردگی حوزه محصولات و یا به عبارت بهتر خدمات در صنعت بیمه و سطح وسیع مخاطبان یا همان مشتریان و گستردگی جغرافیایی بازار، شرایط خاصی را بر این بازار حاکم کرده است که استفاده صحیح از فناوری اطلاعات می‌تواند باعث رفع بسیاری از مشکلات شود. نکته شایان توجه این است که در حال حاضر متاسفانه مفهوم بیمه الکترونیک در اقتصاد ایران به عنوان یک مفهوم عام و به طور مشخص بر فروش بیمه از طریق اینترنت تأکید دارد و این باعث ایجاد محدودیت بسیاری در توسعه کاربردی دانش فناوری اطلاعات در صنعت بیمه کشور شده است. شاید بتوان چالش‌های اساسی پیش‌روی صنعت بیمه برای توسعه مبتنی بر فناوری اطلاعات را در چهار محور زیر مورد اشاره و بررسی قرار داد (کبیری پرویزی، 1394). با رسوخ فناوری‌های مالی در صنعت بیمه، بنابر اعتقاد بسیاری از محققان، در آینده‌ای نه چندان دور، اینشورتک به شیوه‌ای بسیار قدرتمند خواهد توانست مدل‌های کسب‌وکار در فضای رقابتی را در صنعت بیمه متحول سازد (CB insights, 2017).

اینشورتک یا فناوری بیمه ترکیبی از دو کلمه «بیمه» و «فناوری» است که به انقلاب دیجیتالی و نوآوری‌های فناوری در صنعت بیمه اشاره می‌کند و به معنی استفاده از نوآوری‌های فناورانه در کسب‌وکار بیمه جهت افزایش بهره‌وری است. ظهور فناوری‌های نوین همانند فناوری بیمه (اینشورتک) فرصتی فراهم نموده که با جلب اعتماد مردم و صنایع، جایگاه فروش خدمات بیمه افزایش یافته و مردم، کسب‌وکارها و کارآفرینان بتوانند با تکیه بر این خدمات رشد و توسعه بیمه و به دنبال آن امنیت کسب‌وکار و فعالیت‌های اقتصادی را

رقم بزنند و شیوع کووید-۱۹ در سال ۲۰۲۰ در گستره جهانی منجر به تغییر رویکرد جدی‌تری نسبت به سرمایه‌گذاری بر روی ایشورتک و استارت‌آپ‌های بیمه‌ای و فصل تازه‌ای از استفاده از خدمات آنلاین و گسترش آن در جهان شده است. قوانین موجود در صنعت بیمه کشور برای استارت‌آپ‌های بیمه که به دنبال تغییر هستند، مانع ایجاد می‌کند. میزان سرمایه‌گذاری در ایشورتک‌ها در چند سال اخیر رشدی فزاینده را تجربه نموده است. طبق گزارش فینتک‌گلوبال^۱ نرخ رشد سرمایه‌گذاری طی ۱۰ سال منتهی به ۲۰۱۷ میلادی ۲۱.۸ درصد بوده و مبلغ سرمایه‌گذاری شده در سال ۲۰۱۷ بالغ بر دو میلیارد دلار می‌باشد که بر مبنای آن می‌توان تا سال ۲۰۲۲ را نیز برنامه‌ریزی کرد. بنا بر گزارش مؤسسه تحقیقاتی جونپیر^۲ در سال ۲۰۱۲، میزان درآمد حاصل از این پلتفرم‌ها تا سال ۲۰۲۲ و در مقیاس جهانی، بالغ بر ۲۳۲ میلیارد دلار خواهد بود. این روند رو به رشد در حالی است که طبق آخرین تحقیقات به عمل آمده، بسیاری از شرکت‌های بیمه‌ای، بالاخص در دو سال اخیر شاهد تأثیرات به سزای ایشورتک، نه تنها در ایجاد تغییرات بنیادین در مدل‌ها و رویه‌های کسب‌وکار و شیوه‌های مدیریت ریسک، که حتی در سودآوری و بقای نهادهای بیمه‌گر سنتی بوده و تنها راه‌کار به جهت تاب‌آوری در این شرایط را همکاری با این رقبای تازه نفس، اما قدرتمند دانسته اند. در واقع گویی مدیران و فعالان سنتی صنعت بیمه نسبت به این موضوع آگاه شده‌اند که همکاری با ایشورتک‌ها 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 لیکن مهم‌تر از موارد فوق توجه به این موضوع است که ایشورتک‌ها با استفاده از آخرین تکنولوژی‌ها و با پیاده‌سازی وسیع آنالیز کلان داده‌ها توانسته‌اند به کاهش ریسک و تشخیص به موقع و بهتر تقلب‌های صورت پذیرفته در صنعت بیمه که از دیرباز به عنوان یکی از کلیدی‌ترین موضوعات مطرح شده در این صنعت بوده است، کمک شایانی نمایند (Niyal, 2020).

در جهان بالغ بر ۱۵۰۰ استارت‌آپ فعال در حوزه ایشورتک مشغول به فعالیت هستند که با استفاده از برترین تکنولوژی‌ها و تحلیل کلان داده‌ها در ابعاد گسترده، قابلیت تأثیرگذاری بالایی بر تمامی زنجیره ارزش صنعت بیمه را دارا هستند. هرچند که به زعم گروهی و در نگاه نخست؛ این رقبای تازه نفس، تنها برهم‌زنندگان نظم فعلی صنعت بیمه محسوب می‌شوند. اما نباید نادیده گرفت که بسط و باز تعریف نوآوری و به تبع آن کسب مزایایی نظیر افزایش سهم بازار، توسعه محصولات نوین و منطبق با نیازهای نوظهور جامعه و مشتریان، افزایش وفاداری در میان بیمه‌گذاران تنها به واسطه همکاری با این رقبای؛ و به واسطه بهره‌گیری از ساختارهای چابک این نهادها، میسر خواهد گشت (kardegar&beheshti, 2018).

بنابر اهمیت موضوع پذیرش فناوری بیمه در صنعت بیمه و همچنین نقش مهم استارت‌آپ‌ها در تولید ناخالص داخلی کشورها، لزوم انجام چنین پژوهشی کاملاً روشن و آشکار است و بررسی آمادگی پذیرش فناوری بیمه یکی از مهمترین چالش‌هایی است که برای اجرای هرگونه فناوری باید مورد توجه قرار گیرد و آنچه که در بررسی نوآوری بیمه قابل بیان است بیانگر اهمیت پیش‌آیندها به نسبت پیامدهای مثبت حاصل از فناوری است. بنابراین موفقیت استارت‌آپ‌های بیمه فقط به متولی صنعت محدود نشده، بلکه شناسایی عوامل مؤثر در پذیرش کاربران را نیز شامل می‌شود و اگر این فناوری با همه شایستگی‌ها و قابلیت‌های فنی آن مورد استفاده قرار نگیرد نمی‌تواند به کارایی لازم برسد.

کلیه عوامل مؤثر بر پذیرش ایشورتک از وزن و اهمیت یکسانی برخوردار نیستند و بر این اساس لازم است نسبت به اولویت‌بندی آنها نیز اقدام جامعی از عوامل مؤثر بر پذیرش نوآوری فراهم گردد. این پژوهش در پی پاسخگویی به سؤالات با محوریت عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری بیمه (ایشورتک)، موانع موجود در گسترش فناوری بیمه و همچنین ویژگی‌هایی که استارت‌آپ‌ها به منظور توسعه این روش در ارائه خدمات و گسترش فروش خود باید مدنظر قرار دهند، می‌باشد و با جستجوی انجام شده در تحقیقات موجود در حوزه مذکور به نظر می‌رسد که تحقیق مشابهی در نشریات معتبر انجام نشده است. هدف از این پژوهش؛ شناسایی عوامل و متغیرهای مهم و تأثیرگذار بر استقبال مشتریان از ایشورتک به منظور قصد پذیرش این فناوری نوین و تدوین مدل پذیرش فناوری بیمه می‌باشد.

1 Finetech.global
2 Juniper

مطالعات متعدد تجربی، تأثیرگذاری مثبت این روش بر کسب مزیت رقابتی شرکت‌ها را تایید کرده است، اما موضوعی که چندان مورد توجه قرار نگرفته این است که، پیشایندهای اصلی تحقق فناوری بیمه (اینشورتک) چه عواملی هستند. به عبارت دیگر در حالی که بسیاری از محققان به بررسی پیامدهای مثبت سبک اینشورتک پرداخته‌اند، این مساله که چه عواملی در بروز و تحقق اینشورتک تأثیر دارند تا حد زیادی مغفول مانده است. از آنجایی که به طور کلی، کار بیمه در تمام دنیا مدیریت ریسک بوده است، مدیران این حوزه نسبت به ورود نوآوری‌های فناورانه تحت عنوان اینشورتک نیز محتاط‌تر عمل کرده‌اند و همین دلیل باعث شده است، ارائه خدمات تکنولوژیک نوآورانه در حوزه بیمه نسبت به دیگر حوزه‌های فین‌تک رشد چشمگیری نداشته باشد و در این میان هدف شرکت‌های فناور بیمه از بین بردن ضعف بیمه یا استفاده از فناوری نوین و مدل‌های کسب و کار کوچک است (Mikko & et al, 2018) مدل‌های پذیرش فناوری در پاسخ به لزوم میزان رضایت استفاده‌کنندگان به عنوان روشی برای پیش‌بینی موفقیت سیستم ایجاد شده‌اند. از آنجا که مدل پذیرش فناوری، اساساً به استفاده‌کننده نهایی می‌پردازد، لذا از نظر مفهومی برای بررسی پذیرش فناوری‌های جدید، کاملاً مناسب است (Bothani et al, 2021).

2- پیشینه تحقیق

Bothani et al, 2021 - در مطالعه‌ای با عنوان؛ تعیین، شناسایی چالش‌ها و نقاط ضعف فناوری زنجیره بلوکی با استفاده از مدل پذیرش فناوری با استخراج 40 مقاله با روش تحلیل کیفی و مصاحبه نیمه ساختار یافته در خصوص پذیرش فناوری انجام دادند. نتیجه پژوهش نشان می‌دهد، عامل اصلی پذیرش این فناوری نوین، سودمندی ادراک شده در نتیجه تأثیر مثبت بر خصوصیات کیفی اطلاعات است.

اسفرجانی (1397) مطالعه‌ای با عنوان «نقش فناوری‌های بیمه‌ای در صنعت بیمه ایران» انجام داد. روش تحقیق مطالعه ایشان تحقیق توصیفی-تحلیلی می‌باشد، که بر اساس مطالعه کتابخانه‌ای تقریباً روی کلیه تحقیقات، مقالات داخلی، خارجی صورت پذیرفته است. از این رو پس از بررسی کاربرد فناوری‌های مرتبط با صنعت بیمه همچون زنجیره بلوکی یا بلاک‌چین، اینترنت اشیا، فناوری تنظیم مقرراتی (رگ‌تک)، فناوری هوشمند موبایلی، قراردادهای هوشمند و استارت‌آپ‌ها، چالش‌ها و راه‌کارهایی در جهت استفاده از این فناوری‌ها ارائه شده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد گسترش فناوری مرتبط به بیمه به مثابه زمینه‌سازی جهت ایجاد فرصت‌ها و تهدیدهای بسیاری برای سازمان‌های بیمه‌گر سنتی به صورت توأمان است. کاهش هزینه‌ها و زمان ارائه خدمات، بهبود تجربه مشتری و خاطره‌سازی برای وی، بهبود پرتفوی، کاهش هزینه‌های عملیاتی و ریسک بیمه‌گران از جمله مزایای استفاده از فناوری در صنعت بیمه است.

- توتولو با بررسی میزان پذیرش فناوری رایانه‌ای در بین مدیران مدارس متوسطه به این نتیجه رسید که، محدودیت‌های زمانی، ترس، فقدان مهارت‌های آموزشی و یا عدم فعالیت با کامپیوتر به عنوان موانع پذیرش فناوری معرفی شده اند (Totolo, 2007).

- پان و مارش در پژوهش خود بر روی افراد مسن در چین به این نتیجه رسیدند که، سودمندی ادراکی و سهولت استفاده ادراکی، تأثیر بسیار زیادی بر پذیرش و تمایل به استفاده داشته و با بالاتر رفتن سن، سهولت استفاده ادراکی تأثیر بیشتری بر پذیرش فناوری می‌گذارد (Pan & Marsh, 2010).

- پاتریک (۲۰۰۱) نشان داد، نگرش و خودکارآمدی رایانه‌ای کاربران رابطه مثبتی با سودمندی و سهولت استفاده ادراک شده آنان داشت. البته، خودکارآمدی رایانه‌ای اثر به نسبت اندکی بر سودمندی و اثر چشم‌گیری بر سهولت استفاده ادراک شده داشته است.

3- مواد و روش‌ها

این پژوهش بر اساس چارچوب فرآیند پژوهش از لحاظ نحوه جمع‌آوری کیفی و از جهت هدف بنیادی و در مرحله آزمون مدل، کاربردی است. به منظور پاسخ به سوالات تحقیق یعنی شناسایی عوامل موثر بر پذیرش فناوری بیمه و ویژگی‌ها و موانع موجود در گسترش فناوری بیمه از روش نظریه داده بنیاد¹ استفاده شده است.

1 Grounded theory

3-1- گراندد تئوری (داده بنیاد)

چهارچوب مفهومی نظریه داده بنیاد بیشتر به داده‌ها و برساخت‌های کنشگران وابسته است تا به مطالعات پیشین. به این معنا که این نظریه داده محور بوده و از آزمون صرف فرضیه‌های قیاسی اجتناب می‌کند. در این راستا، محقق تلاش می‌کند فرآیندهای مسلط را در بستر اجتماعی از نگاه سوژه‌ها کشف کرده و تحقیق خود را به توضیح محض داده‌ها و واحدهای مورد بررسی محدود نمی‌سازد (Iranmehr&gitipasand,2017). فرآیند گردآوری داده‌ها برای تولید نظریه، بدین گونه است که تحلیل گر همچنان که داده‌ها را جمع، کدگذاری و تحلیل می‌کند، تصمیم می‌گیرد که در مرحله بعد، چه داده‌هایی را از کجا به دست آورد تا نظریه در حال ظهور توسعه یابد. در این روش نمونه‌گیری برای آشکار شدن است تا جزئیات یک حوزه محدود تکمیل شود و محقق بتواند نظریه خود را گسترش دهد، اما رهنمودهای استراوس یک نمونه‌گیری را شکل می‌دهد که محقق کدهای تحمیلی شرایط، پیامد و غیره را بیابد (seyedjavadin et al, 2016).

در این پژوهش با توجه به ملاک‌های تعیین اعتبار پژوهش‌های کیفی تلاش شد تا اعتبار یافته‌های کیفی تأمین گردد. برای این منظور، در حین مصاحبه از تکنیک تأیید توسط مصاحبه شونده‌گان استفاده شده است. بعد از اتمام هر مصاحبه، بلافاصله یادداشت برداری‌ها و محتوای یادداشت برداری به دقت مطالعه شد. با مرور و مقایسه متن مصاحبه‌ها، صحت مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده در رفت و برگشت با واقعیت مورد تأیید قرار گرفت. بازنگری مدل استخراج شده توسط مصاحبه شونده‌گان از اقدامات دیگری بود که برای اطمینان از اعتبار مقوله‌های مستخرج از مصاحبه و اسناد صورت گرفت. به این ترتیب ارائه پیش‌نویس مدل استخراج شده به مصاحبه‌شونده‌گان به پژوهشگر کمک می‌کرد تا خلأهای مفهومی و معنایی مدل را تکمیل و اصلاحات لازم را در آن به عمل آورد. این امر با مراجعه حضوری و گفتگو با برخی مصاحبه‌شونده‌گان صورت گرفت.

با توجه به اینکه در نظریه داده بنیاد، داده‌ها از طریق مصاحبه گردآوری می‌شوند، به منظور دستیابی به اطلاعات عمیق‌تر، مصاحبه‌شونده‌گان به دو طیف خبرگان علمی و خبرگان اجرایی طبقه‌بندی شدند. بدین منظور مدیران ارشد شرکت‌های اینشورتک و مدیران فناوری اطلاعات شرکت‌های بیمه به عنوان خبرگان اجرایی و همچنین اساتید مدیریت، اقتصاد و بیمه با عنوان خبرگان علمی جامعه‌ی مورد مصاحبه در نظر گرفته شد. بدین صورت که انطباق معیارهای فوق با خبرگان از طریق تشخیص استادان مسلط در حوزه نظری موضوع و همچنین در مواردی به تشخیص پژوهشگر صورت گرفته است. مدیران ارشد شرکت‌های اینشورتک به دلیل آشنایی با موضوع و درک عمیق مسائل و مشکلات پیش‌رو در فعالیت بیمه‌گری و مدیران فناوری اطلاعات شرکت‌های بیمه به دلیل آشنایی با فعالیت تولید محتوا و طراحی بستر فروش برخط به عنوان خبرگان اجرایی در تحقیق در نظر گرفته شدند، خبرگان علمی تحقیق شامل اساتید مرتبط با موضوع تحقیق و اساتیدی که علاوه بر فعالیت دانشگاهی در شرکت‌های بیمه نیز به عنوان مدیران ارشد شرکت و یا مشاور فعالیت می‌نمایند، انتخاب شدند.

نمونه مورد نظر در این بخش از پژوهش به شیوه نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شد. نمونه‌گیری هدفمند ناظر بر این نکته است که پژوهشگر هدفمندانه اشخاص و موقعیت‌هایی را برای مطالعه بر می‌گزیند که بتوانند به درک مسأله پژوهش و پدیده اصلی موجود کمک کند (kersool,2013).

حجم نمونه نیز بر اساس اشباع نظری تعیین شد. بدین منظور در مجموع 43 مصاحبه انجام شد که 25 مصاحبه با مدیران ارشد شرکت‌های اینشورتک در هشت شرکت اینشورتک از 11 شرکت موجود و 12 مصاحبه با مدیران و معاونان اجرایی فناوری اطلاعات شرکت‌های بیمه و شش مصاحبه با اساتید دانشگاهی که در حوزه موضوع تسلط کافی داشتند انجام شد. مصاحبه تا آنجایی ادامه یافت که اشباع نظری حاصل شد.

مدل پژوهش از ترکیب یافته‌های مصاحبه‌های ژرف‌نگر انجام گرفت و در مصاحبه سئوالات تحقیق مطرح شد، سوالات اصلی مطرح شده عبارتند از:

- 1- دلایل پذیرش محدود فناوری بیمه (اینشورتک) توسط صنعت بیمه و مشتریان
 - 2- موانع موجود در گسترش فناوری بیمه در صنعت بیمه
 - 3- ویژگی‌هایی که استارت‌آپ‌ها باید در ارائه خدمات و گسترش فروش خود مدنظر قرار دهند، مطرح شد و یافته‌ها کدگذاری و تحلیل شد و در پایان هر مصاحبه مفاهیم شناسایی شدند.
 - 4- سطوح و روابط بین متغیرهای عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری بیمه چگونه است؟
- عملیات کدگذاری داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد. در مرحله اول 52 مفهوم اولیه حاصل از کدگذاری باز شناسایی، سپس مفاهیم بر اساس ویژگی‌های مشترک، مشابهت و ارتباطات مفهومی بین آنها دسته‌بندی شدند و به 30 مقوله خرد و در نهایت به 10 مقوله کلان که تشکیل دهنده ابعاد اصلی پژوهش هستند، دست یافتیم، در مرحله کدگذاری محوری، پس از انجام کدگذاری باز و مشخص شدن مقوله‌ها، بر اساس ابعاد و ویژگی‌های حاصل از آن و همچنین دانش حاصل از مطالعه و پیشینه، اقدام به مرتب‌سازی آنها شد تا در جای مناسب قرار گرفته و دانش فزاینده‌ای درباره روابط ایجاد شود.

همچنین برای بررسی پایایی روند پژوهش، کدهای به دست آمده با پنج نفر از متخصصان ذیربط، شامل دو نفر مدیران اینشورتک، یک نفر استاد دانشگاه، دو نفر کارشناس فناوری اطلاعات شرکت بیمه، مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. در مرحله اول برای ارائه مدل و بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری بیمه (اینشورتک) با در نظر گرفتن عوامل از روش تحلیل محتوای کیفی و کدگذاری نظری استفاده شده است. همان طور که پیش‌تر توضیح داده شد در روش تحلیل محتوای کیفی، جهت نظریه پردازی از مقوله‌هایی که ضرورتاً از داده‌های کیفی (مثلاً: مصاحبه‌های کیفی) اخذ شده‌اند، استفاده شده و به منظور تعیین، تحلیل و بیان الگوهای موجود در درون داده‌ها از تکنیک تحلیل تم بهره گرفته شد. در این بخش ضمن بیان چگونگی انجام مصاحبه‌ها، فرآیند تجزیه و تحلیل اطلاعات را در قالب مراحل کدگذاری باز و کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی همراه با جداول کدگذاری مورد مطالعه قرار دادیم و در ادامه چگونگی نظریه پردازی با استفاده از کدگذاری انتخابی و روایت تحقیق توضیح داده شد، در انتها الگوی مطلوب تحقیق ارائه گردید.

3-2 گردآوری داده‌ها

در این گام مصاحبه‌های عمیق و مرور تفصیلی ادبیات موضوع تحقیق انجام شد که خروجی آن جمع‌آوری داده‌های کیفی جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه مدلی برای بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش اینشورتک بود.

3-3 شناسایی مولفه‌های مؤثر بر پذیرش فناوری بیمه

تجزیه و تحلیل اطلاعات در این گام بر مبنای روش کدگذاری نظری انجام شد. کدگذاری نظری روشی است برای تحلیل داده‌هایی که به منظور تدوین یک نظریه به روش نظریه پردازی داده بنیاد گردآوری شده‌اند. به عبارت بهتر کدگذاری عبارت است از: عملیاتی که طی آن داده‌ها تجزیه، مفهوم‌سازی، و به شکل تازه‌ای در کنار یکدیگر قرار داده می‌شوند. این همان فرآیندی است که طی آن نظریه بر اساس داده‌ها تدوین می‌شود. مراحل کدگذاری مورد استفاده در این تحقیق عبارتند از:

- 1- کدگذاری باز
- 2- کدگذاری توصیفی
- 3- کدگذاری محوری

3-4 کدگذاری باز داده‌ها

کدگذاری باز، مراحل خرد کردن داده‌ها در واحدهای معنایی مجزا است که در آن مفاهیم شناسایی می‌شوند و بر حسب خصوصیات و ابعادشان گسترش می‌یابند. فرآیند تحلیل و نام‌گذاری مفاهیم، طبقه‌بندی و کشف ویژگی‌ها و ابعاد آنها در داده‌ها از طریق انجام مقایسه‌های مداوم است با شروع مرحله گردآوری داده‌ها از طریق مشاهده، پرسشنامه، خواندن متون و اسناد و مخصوصاً مصاحبه کار کدگذاری نیز آغاز می‌گردد. وقتی در داده‌ها، پدیده‌های خاصی را مشخص کردیم، آنگاه می‌توان مفاهیم را بر محور آنها گروه‌بندی نمود. روش‌های تحلیلی که بدان وسیله این کار انجام می‌شود، عبارت از پرسیدن درباره داده‌ها، مقایسه موارد، حوادث و دیگر حالت‌های پدیده‌ها برای کسب مشابهت‌ها و تفاوت‌ها است (Vazifehdost at el,2020). در این مرحله کدگذاری باز مصاحبه‌های پیاده‌سازی شده و خلاصه‌نویسی‌های صورت گرفته از اسناد و مدارک مطالعه شده، صورت گرفت، کدگذاری باز در طی مرور داده‌های جمع‌آوری شده انجام می‌شود. نتیجه این مرحله، تقطیر و خلاصه کردن انبوه اطلاعات کسب شده از مصاحبه‌ها به درون مفاهیم و دسته‌بندی‌هایی است که در این سوالات مشابه هستند. کدگذاری باز، موضوعات و مفاهیم را از عمق داده‌ها به سطح آورد. این موضوعات و مفاهیم از پرسش‌های اولیه تحقیق و مفاهیم در ادبیات و یا واژه‌های مورد استفاده مصاحبه اخذ شده‌اند. کدگذاری باز و مقوله‌پردازی داده در جهت شناسایی معیارها و زیرمعیارهای عوامل مؤثر بر پذیرش اینشورتک صورت گرفت.

بر اساس کدها و اظهاراتی که در این گام حاصل گردید، مفاهیم اولیه شکل گرفتند. در این بخش اطلاعات حاصل از مصاحبه با 43 نفر از خبرگان و متخصصان مذکور در داخل کشور ایران بودند انجام شد که تحت کد توصیفی قرار گرفت که در جدول شماره 2 مشاهده می‌گردد و در ادامه در جدول شماره 3 کدگذاری باز انجام شده است.

جدول 2: مقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها

نقل قول	کد آزاد (اولیه)
به عقیده من یکی از دلایل عمده پذیرش محدود فناوری در صنعت بیمه ضعف شدید فناوری اطلاعات در این صنعت و کم کاری شرکت‌های بیمه در عملیات بیمه‌گری است.	- کم کاری شرکت‌های بیمه - ضعف فناوری اطلاعات در صنعت
تخصصی بودن و پیچیدگی صنعت بیمه به نسبت سایر حوزه‌ها و عدم وجود اطلاعات و آگاهی کافی مردم از نیازهای بیمه‌ای و نیاز به مشاوره در این حوزه بنظر من عامل عدم پذیرش بیمه می‌باشد.	تخصصی بودن و پیچیدگی نیاز مردم به مشاوره بیمه اطلاعات کم بیمه شدگان
عدم همراهی و حمایت صنعت بیمه و بخصوص شرکت‌های بیمه در اطلاع‌رسانی خریدهای الکترونیکی و ایجاد نگرانی در خریداران از استارت آپ‌ها موجب عدم پذیرش مردم می‌گردد.	- عدم حمایت صنعت بیمه - ایجاد نگرانی توسط بیمه‌گران سنتی - نگرانی خرید از استارت آپ‌ها
چیزی که بنظر من رسد این است که یک نگاه تخصصی به حوزه فروش آنلاین وجود ندارد و محصول خاصی برای حوزه الکترونیکی آن موجود نیست.	- عدم وجود حوزه تخصصی - وجود محصول 100 درصد الکترونیکی
مقاومت ذاتی ناشی از فرهنگ جهان سوم در استفاده از روش‌های نوین و بخصوص نسل‌هایی با سن بیش از 40 سال که جامعه هدف می‌باشند	- فرهنگ مصرف‌کننده - مقاومت ذاتی مصرف‌کننده
چیزی که در اینشورتک مهم است اما در فین تک اهمیت کمتری دارد حوزه مشاوره است، چون خدمات بیمه پیچیده است و کاربر به نیازهای بیمه‌ای خود واقف نیست	مشاوره پذیری بیمه پیچیدگی بیمه عدم اطلاع مصرف‌کننده از نیاز
اینشورتک‌های فعال در بازار وجهه قانونی ندارند و فاقد مجوز از بیمه مرکزی هستند و فقط بازاریابی می‌کنند و به نوعی نه بازاریاب تلقی می‌شوند و نه فروشنده و فقط رابط بین این دو هستند	نداشتن وجهه قانونی فعالیت بدون مجوز
محدودیت قانونی موجود باعث عدم اعتماد مشتریان شده و رغبت به خرید از استارت آپ‌ها را از بین می‌برد	محدودیت قانونی

بی‌رغبتی خرید اعتماد	شرکت‌های بیمه استقبالی از اینشورتک‌ها نمی‌کنند و نرم افزارهای سنتی دارند و خودشون هم بستر لازم را فراهم نمی‌کنند و برای استارت آپ‌ها مانع هم ایجاد می‌کنند.
عدم استقبال بیمه گران ایجاد مانع توسط شرکت‌های بیمه بسترسازی	اکثر شرکت‌های اینشورتک به حق بیمه‌های قطعی دسترسی ندارند و فقط با مهندسی معکوس ارائه قیمت می‌کنند و همین باعث ارائه قیمت متناقض به کاربران شده و اعتماد خریداران سلب می‌گردد
- عدم دسترسی به قیمت - قیمت متناقض - اعتماد به قیمت قطعی	بستر فروش آنلاین بیمه باید توسط شرکت بیمه مورد پذیرش قرار گیرد تا مورد استقبال مشتریان قرار گیرد و قانون بیمه آنلاین و فروش توسط استارت آپ‌ها باید توسط بیمه مرکزی نوشته شود.
- بسترسازی بیمه آنلاین - نگارش قانون بیمه آنلاین	بین زمان درخواست و پیشنهاد بیمه‌گذار تا واریز و صدور بیمه نامه یک گپ وجود دارد و ممکن است صدور قطعی بیمه نامه تا چند روز زمان ببرد.
- صدور بیمه نامه با تاخیر - زمانبر بودن صدور آنلاین	استارت آپ‌ها فقط در بخشی از خدمات بیمه ورود نموده اند و بخش خدمات مانند پرداخت و پیگیری خسارت، صدور معرفی نامه و همچنین فروش و بازاریابی بیمه‌های درمان، مهندسی و خاص همچنان در اختیار فروشندگان سنتی است.
- محدودیت خدمات استارت آپ‌ها	یکی از معضلات بسیاری از شرکت‌های بیمه ای عدم ارجاع امور به خارج از سازمان بدلیل عدم افشاء اطلاعات رقابتی و از جمله برون سپاری می باشد فروش از طریق استارت آپ‌ها همین همین مصداق را دارد
- عدم افشاء اطلاعات - مقاوت در مقابل برون سپاری	یکی از موانع موجود در فروش بیمه‌نامه‌های آنلاین عدم رسمیت امضاء دیجیتال و مکاتبات الکترونیکی و اسناد الکترونیکی است که باعث خدشه‌دار شدن وجهه قانونی و نگرانی مشتریان می‌گردد.
- مشروعیت امضاء دیجیتال	عدم اعتماد مردم به سیستم زیرساخت مخابراتی و احتمال قطع و وصل شبکه مخابراتی مانع بزرگی در خرید از این شیوه می‌باشد که همین موضوع نیز عاملی است بر بی‌انگیزه بودن مردم در خرید از این شیوه.
- اعتماد به زیر ساخت الکترونیکی - انگیزه	ما اولین محدودیتی که در صدور الکترونیکی بیمه داریم محدودیت قانون در ثبت پیشنهادات است که قانون‌گذار آن را به رسمیت نشناخته است و ثبت اپلیکشن با توجه به نص صریح قانون بیمه(مبنی بر اظهارات کتبی بیمه گذار) را مخدوش می‌نماید.
- مشروعیت پیشنهاد بیمه نامه	در فروش بیمه نامه با اپلیکشن ممکن است ارزیابی ریسک با دقت انسانی همراه نگردد و یا مواردی بعلت عدم کنترل هوش انسانی مغفول بماند.
- ارزیابی ریسک بیمه ای	بسیاری از مردم به نحوه رسیدگی و بررسی خسارت بیمه‌نامه‌های الکترونیکی اعتماد ندارند و چون شکل فیزیکی بیمه‌نامه را لمس نمی‌کنند به دریافت خسارت بیمه‌نامه‌های غیر کاغذی این گونه بیمه‌نامه هم مطمئن نیستند.
- اعتماد به ارزیابی خسارت - لمس بیمه نامه	فروش بیمه‌نامه‌های الکترونیکی بشدت باعث کاهش هزینه‌های جانبی فروش مانند هزینه کارمزد، هزینه‌های اداری شده و نتیجتاً کاهش حق بیمه را در پی دارد.
- کاهش حق بیمه	ورود شرکت‌های ارزیاب خسارت به حوزه اینشور تک‌ها باعث جلب اعتماد عمومی خواهد شد و باعث تسهیل در پرداخت خسارات نیز خواهد شد.
- عدم ورود شرکت‌های ارزیابی خسارت	یکی از مشکلات استارت‌آپ‌ها عدم همکاری شرکت‌های بیمه با شرکت‌های اینشورتک می‌باشد و اغلب شرکت‌ها با طراحی یک سایت و یا اپلیکشن نسبت به استارت‌آپ‌ها بی‌توجه شده‌اند و احساس تهدید دارند
- همکاری شرکت‌های بیمه - بی توجهی شرکت‌های بیمه به استارت‌آپ‌ها	از مشکلات خرید این شیوه مشاهده نشدن بیمه نامه در هنگام خرید و پرداخت حق بیمه است که مردم حس لمس کردن و دیدن بیمه نامه در لحظه محروم هستند.
- مشاهده پذیری	با توجه به تقلبات و تخلفات ایجاد شده توسط بسیاری از نمایندگان و کارگزاران نگرش مردم نسبت به خرید آنلاین منفی است و نیاز به بستر سازی اجتماعی توسط بیمه مرکزی دارد.
- نگرش - تاثیر اجتماعی	بنظر من مردم فکر می‌کنند که عملکرد خرید آنلاین در حد انتظار آنها نیست و در هنگام خسارت دچار مشکل خواهند شد.
- عملکرد مورد انتظار	اکثر استفاده کنندگان معتقدند باید خرید از استارت آپ‌ها دارای مزیت نسبی مانند قیمت مناسب و لذت خرید را
- انگیزه قیمت و لذت	

در پی داشته باشد و حس خوب منتقل کن که در حال حاضر این شرایط مانند اسنپ ایجاد نشده است	
کاری که بر دوش استارت آپ هاست و باید انجام دهند ساده کردن فرایند خرید از این شیوه است که مشتریان حتی با تحصیلات متوسط به راحتی بتوانند از این شیوه خرید کنند.	- شرایط تسهیل کننده

جدول 3: کدگذاری اولیه

ردیف	کد معنایی	ردیف	کد معنایی	ردیف	کد معنایی
1	کم کاری شرکت های بیمه	19	صدور بیمه نامه با تاخیر	37	پیچیدگی بیمه
2	عدم استقبال بیمه گران	20	زمان بر بودن صدور	38	عدم اطلاع مصرف کننده از نیاز بیمه ای
3	همکاری شرکت های بیمه	21	عملکرد مورد انتظار	39	مشاوره پذیری خدمات بیمه
4	بی توجهی شرکت های بیمه به استارت آپ ها	22	شرایط تسهیل کننده	40	اطلاعات کم بیمه شدگان
5	ایجاد مانع توسط شرکت های بیمه	23	کاهش حق بیمه	41	لمس بیمه نامه
6	ایجاد نگرانی توسط بیمه گران سنتی	24	انگیزه قیمت و لذت	42	مشاهده پذیری
7	مقاومت در مقابل برون سپاری	25	قیمت متناقض	43	فرهنگ مصرف کننده
8	عدم افشاء اطلاعات	26	اعتماد به قیمت قطعی	44	نگرش
9	بستر سازی بیمه آنلاین	27	دسترسی به قیمت	45	مقاومت ذاتی
10	نگارش قانون بیمه آنلاین	28	تخفیفات	46	بی رغبتی خرید
11	عدم حمایت صنعت بیمه	29	ارزیابی ریسک بیمه ای	47	جذابیت خرید
12	بستر سازی	30	اعتماد به ارزیابی خسارت بیمه های غیر کاغذی	48	نگرانی خرید از استارت آپ ها
13	مشروعیت امضاء دیجیتال	31	عدم ورود استارت آپ های ارزیابی خسارت	49	بستر سازی اجتماعی
14	مشروعیت پیشنهاد بیمه نامه	32	محدودیت خدمات استارت آپ ها	50	اعتماد
15	نگارش قانون بیمه برخط	33	پیچیدگی فروش خدمات بیمه	51	بی اعتمادی به زیر ساخت
16	وجهه قانونی	34	محصول 100 درصد الکترونیکی	52	ضعف فناوری اطلاعات
17	محدودیت قانونی	35	عدم وجود حوزه تخصصی		
18	فعالیت بدون مجوز	36	تخصصی بودن بیمه		

3-5 کد گذاری محوری

کدگذاری باز، مراحل خرد کردن داده ها در واحدهای معنایی مجزا است که در آن مفاهیم شناسایی می شوند و برحسب خصوصیات و ابعادشان گسترش می یابند (Danaei et al, 2013) فرآیند تحلیل و نامگذاری مفاهیم، طبقه بندی و کشف ویژگی ها و ابعاد آنها در داده ها از طریق انجام مقایسه ای مداوم است (Strauss, A. & Corbin, 1991) با شروع مرحله گردآوری داده ها از طریق مشاهده، پرسشنامه، خواندن متون و اسناد و مخصوصاً مصاحبه کار کدگذاری نیز آغاز می گردد. وقتی در داده ها، پدیده های خاصی را مشخص کردیم، آنگاه می توان مفاهیم را بر محور آنها گروه بندی نمود. روش های تحلیلی که بدان وسیله اینکار انجام می شود، عبارت از پرسیدن درباره داده ها، مقایسه موارد، حوادث و دیگر حالت های پدیده ها برای کسب مشابهت ها و تفاوت ها است (دانایی فرد و امامی، 1386). در گام بعدی تلاش گردید مقوله های مشابه و مقارن در تم های اصلی جای گیرند بر اساس اشتراک مفهومی که مقولات با یکدیگر داشتند، تم ها، به شکل مفاهیم انتزاعی تری استخراج شدند. پس از تهیه و تنظیم جدول مفاهیم و مقولات اولیه به عنوان گام نخست تحلیل کیفی اطلاعات حاصل از انجام مصاحبه، برای تکمیل این فرآیند، مفاهیم حاصله در سطح بالاتر و تجریدی تر جهت دستیابی به تم های اصلی، گروه بندی شدند. پس از مقایسه مقولات گروه بندی شده، مقولات مرتبط با یکدیگر در یک مضمون کلی دسته بندی شدند و بر اساس عناوین موجود در نظریه های مرتبط یا مفاهیم برخاسته از ادبیات تحقیق، در جدول شماره 5 به تفکیک ارائه شده است. عناوین کلی برای این مضمون ها در نظر گرفته شد.

جدول 4: کدهای باز، محوری و گزینشی استخراج شده از داده های کیفی

ردیف	مفاهیم (52)	مقوله ها (30)	مضمون (10)
1	کم کاری شرکت های بیمه	همکاری شرکت های بیمه مشارکت بیمه گران مقاومت افشای اطلاعات	همکاری
2	عدم استقبال بیمه گران		
3	همکاری شرکت های بیمه		
4	بی توجهی شرکت های بیمه به استارت آپ ها		
5	ایجاد مانع توسط شرکتهای بیمه		
6	ایجاد نگرانی توسط بیمه گران سنتی		
7	مقاومت در مقابل برون سپاری		
8	عدم افشای اطلاعات		
9	بسترسازی بیمه آنلاین	حمایت صنعت قانون برخط	حمایت
10	نگارش قانون بیمه آنلاین		
11	عدم حمایت صنعت بیمه		
12	بسترسازی		
13	مشروعیت امضاء دیجیتال	مشروعیت فروش برخط قانون برخط موانع قانونی مجوز فعالیت	مشروعیت بخشی
14	مشروعیت پیشنهاد بیمه نامه		
15	نگارش قانون بیمه برخط		
16	وجهه قانونی		
17	محدودیت قانونی		
18	فعالیت بدون مجوز		
19	صدور بیمه نامه با تاخیر	سرعت خدمات عملکرد تسهیل خدمات	عملکرد مورد انتظار
20	زمانبر بودن صدور		
21	عملکرد مورد انتظار		
22	شرایط تسهیل کننده		
23	کاهش حق بیمه	محدودیت در ارائه نرخ اعتماد به حق بیمه برخط دسترسی به تخفیفات انگیزه	قیمت
24	انگیزه قیمت و لذت		
25	قیمت متناقض		
26	اعتماد به قیمت قطعی		
27	دسترسی به قیمت		
28	تخفیفات		
29	ارزیابی ریسک بیمه ای	ارزیابی ریسک برخط ارزیابی خسارت بر خط محدودیت خدمات	محدودیت خدمات
30	اعتماد به ارزیابی خسارت بیمه های غیر کاغذی		
31	عدم ورود استارت آپ های ارزیابی خسارت		
32	محدودیت خدمات استارت آپ ها		
33	پیچیدگی فروش خدمات بیمه	محصول الکترونیکی پیچیدگی و تخصصی بودن بیمه نامه مشاوره پذیری خدمات	پیچیدگی
34	محصول 100 درصد الکترونیکی		
35	عدم وجود حوزه تخصصی		
36	تخصصی بودن بیمه		
37	پیچیدگی بیمه		
38	عدم اطلاع مصرف کننده از نیاز بیمه ای		
39	مشاوره پذیری خدمات بیمه		
40	اطلاعات کم بیمه شدگان		
41	لمس بیمه نامه	نگرش به خدمات بیمه	عوامل فرهنگی

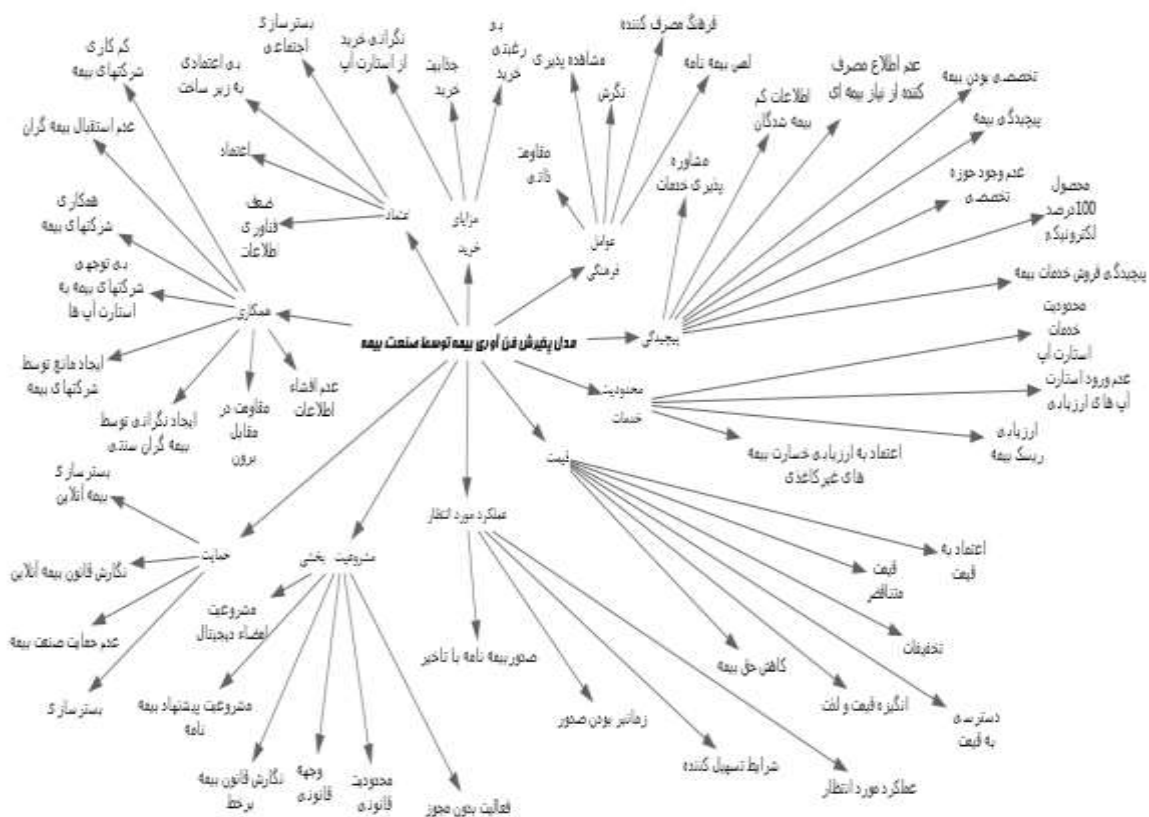
	فرهنگ بیمه مشاهده پذیری	مشاهده پذیری	42
		فرهنگ مصرف کننده	43
		نگرش	44
		مقاومت ذاتی	45
مزایای خرید	جذابیت خرید لذت خرید	بی رغبتی خرید	46
		جذابیت خرید	47
		نگرانی خرید از استارت آپ ها	48
اعتماد	اعتماد به زیر ساخت اعتماد به خرید	بسترسازی اجتماعی	49
		اعتماد	50
		بی اعتمادی به زیر ساخت	51
		ضعف فناوری اطلاعات	52

3-6- کد گذاری انتخابی

هدف نظریه پردازی، تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده. به همین دلیل تبدیل تحلیل ها به نظریه، تلاش شد طبقه ها به طور منظم به یکدیگر مربوط شوند. مرحله سوم انجام نظریه داده بنیاد کدگذاری انتخابی می باشد. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که طبقه محوری را به شکل نظام مند به دیگر طبقه ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و طبقه هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند اصلاح می کند. در این مرحله محقق بر حسب فهم خود از متن پدیده مورد مطالعه یا چارچوب مدل پارادایم را به صورت روایتی عرضه می کند یا مدل پارادایم را به هم می ریزد و به صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می دهد (Danaei et al, 2013).

این پژوهش در پی دستیابی به عوامل موثر بر پذیرش اینشورتک نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها، روایت تحقیق را اینگونه بیان می کند: به منظور بهره مندی از قابلیت های اینشورتک باید بسترسازی لازم توسط متولی صنعت انجام و فعالیت و تلاش های استارت آپ ها علاوه بر مشروعیت بخشی توسط بیمه مرکزی باید مورد حمایت بازیگران اصلی، یعنی شرکت های بیمه سنتی واقع گردد و نهایتاً استارت آپ ها باید با تلاش در رفع محدودیت موجود با مزایای خرید نسبت به توسعه فعالیت خود کوشش نمایند.

شکل 1: عوامل موثر بر پذیرش فناوری بیمه (خروجی مکس کیوی ای دی)



4- یافته های تحقیق

همانطور که در بخش‌های قبلی بیان شد، پژوهش حاضر در بخش داده بنیاد انجام شد. در بخش داده بنیاد از روش تحلیل تماتیک استفاده شد که در این بخش یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق با خبرگان، کدگذاری و تحلیل شد، در فرآیند کدگذاری باز در پایان هر مصاحبه، مفاهیم شناسایی شد. ۵۲ مفهوم اولیه حاصل از کدگذاری باز شناسایی و سپس مفاهیم بر اساس ویژگی‌های مشترک، مشابهت و ارتباطات مفهومی بین آنها دسته‌بندی شدند و به ۳۰ مقوله کلان که تشکیل دهنده ۱۰ مضمون اصلی پژوهش هستند دست یافتیم.

جدول 5: کدهای باز، محوری و گزینشی استخراج شده از داده‌های کیفی

ردیف	مفاهیم (52)	مقوله‌ها (30)	مضمون (10)
1	کم کاری شرکت‌های بیمه	همکاری شرکت‌های بیمه مشارکت بیمه گران مقاومت افشای اطلاعات	همکاری
2	عدم استقبال بیمه گران		
3	همکاری شرکت‌های بیمه		
4	بی توجهی شرکت‌های بیمه به استارت آپ‌ها		
5	ایجاد مانع توسط شرکت‌های بیمه		
6	ایجاد نگرانی توسط بیمه گران سنتی		
7	مقاومت در مقابل برون سپاری		
8	عدم افشای اطلاعات		
9	بستر سازی بیمه آنلاین	حمایت صنعت	حمایت

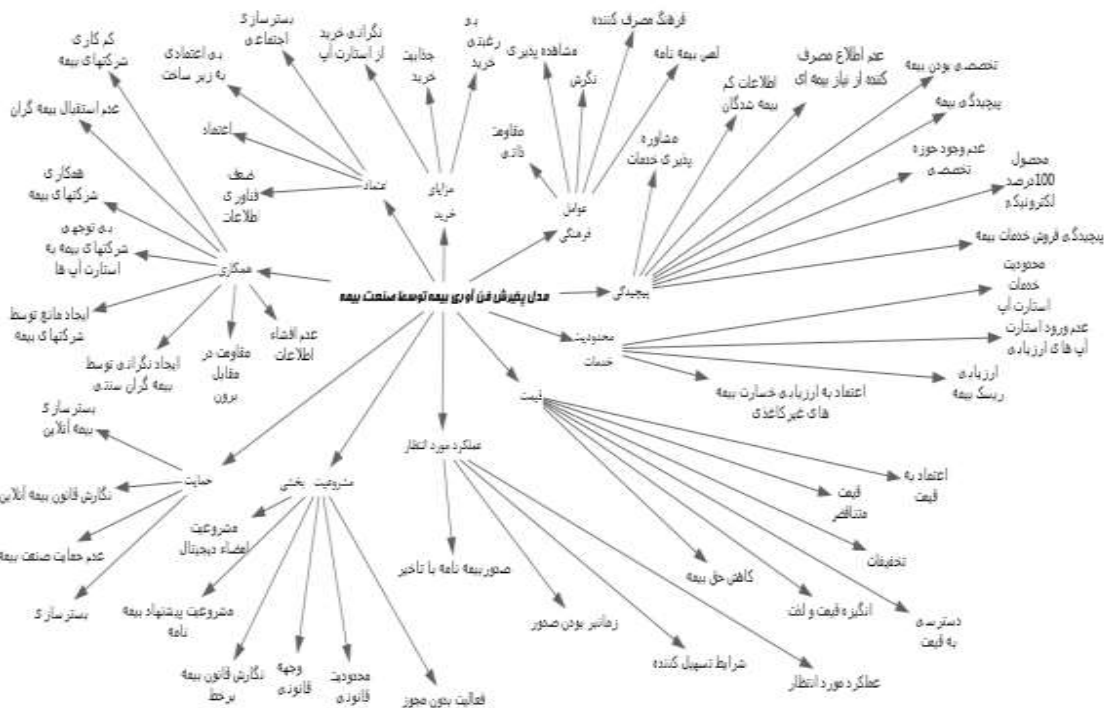
	قانون برخط	نگارش قانون بیمه آنلاین	10
		عدم حمایت صنعت بیمه	11
		بسترسازی	12
مشروعیت بخشی	مشروعیت فروش برخط قانون برخط موانع قانونی مجوز فعالیت	مشروعیت امضاء دیجیتال	13
		مشروعیت پیشنهاد بیمه نامه	14
		نگارش قانون بیمه برخط	15
		وجهه قانونی	16
		محدودیت قانونی	17
		فعالیت بدون مجوز	18
عملکرد مورد انتظار	سرعت خدمات عملکرد تسهیل خدمات	صدور بیمه نامه با تاخیر	19
		زمانبر بودن صدور	20
		عملکرد مورد انتظار	21
		شرایط تسهیل کننده	22
قیمت	محدودیت در ارائه نرخ اعتماد به حق بیمه برخط دسترسی به تخفیفات انگیزه	کاهش حق بیمه	23
		انگیزه قیمت و لذت	24
		قیمت متناقض	25
		اعتماد به قیمت قطعی	26
		دسترسی به قیمت	27
		تخفیفات	28
محدودیت خدمات	ارزیابی ریسک برخط ارزیابی خسارت بر خط محدودیت خدمات	ارزیابی ریسک بیمه ای	29
		اعتماد به ارزیابی خسارت بیمه های غیر کاغذی	30
		عدم ورود استارت آپ های ارزیابی خسارت	31
		محدودیت خدمات استارت آپ ها	32
پیچیدگی	محصول الکترونیکی پیچیدگی و تخصصی بودن بیمه نامه مشاوره پذیری خدمات	پیچیدگی فروش خدمات بیمه	33
		محصول 100 درصد الکترونیکی	34
		عدم وجود حوزه تخصصی	35
		تخصصی بودن بیمه	36
		پیچیدگی بیمه	37
		عدم اطلاع مصرف کننده از نیاز بیمه ای	38
		مشاوره پذیری خدمات بیمه	39
		اطلاعات کم بیمه شدگان	40
عوامل فرهنگی	نگرش به خدمات بیمه فرهنگ بیمه مشاهده پذیری	لمس بیمه نامه	41
		مشاهده پذیری	42
		فرهنگ مصرف کننده	43
		نگرش	44
		مقاومت ذاتی	45
مزایای خرید	جذابیت خرید لذت خرید	بی رغبتی خرید	46
		جذابیت خرید	47
		نگرانی خرید از استارت آپ ها	48
اعتماد	اعتماد به زیر ساخت اعتماد به خرید	بسترسازی اجتماعی	49
		اعتماد	50
		بی اعتمادی به زیر ساخت	51

	ضعف فناوری اطلاعات	52
--	--------------------	----

منبع: یافته‌های پژوهش

که با توجه به مقوله‌ها و ابعاد اصلی انتخاب شده، مدل پژوهش بر اساس تم‌های اصلی به صورت زیر طراحی شد.

شکل 2: شبکه تم مرتبط با عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری بیمه (خروجی نرم‌افزار مکس کیو دی ای)



منبع: یافته‌های تحقیق

5 جمع بندی و پیشنهادات

نتایج به‌دست‌آمده از خروجی این تحقیق نشان می‌دهد که متغیرهای محدودیت و پیچیدگی از قدرت هدایت بالایی برخوردار هستند و به عبارتی دارای تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بالایی هستند و هر تغییری در آنها باعث تغییرات اساسی خواهد شد. لذا باید با رفع موانع حقوقی و قانونی توسط متولی صنعت و ارائه خدمات بیمه‌ای متناسب توسط استارت‌آپ‌ها و ساده‌سازی فرآیند اقدامات لازم صورت پذیرد و استارت‌آپ‌ها به‌منظور کاهش پیچیدگی ناشی از خرید بیمه‌نامه دارای سیستم مشاوره آنلاین قوی و پشتیبان تمام‌وقت مسلط باشند. رفع موانع حقوقی و قانونی توسط متولی صنعت و ارائه خدمات بیمه‌ای متناسب توسط کسب و کارهای نوپا و ساده‌سازی فرآیند خرید بیمه‌نامه، برقراری سیستم مشاوره برخط قوی و پشتیبان مسلط تمام وقت از اقدامات لازم و ضروری برای پذیرش فناوری بیمه توسط کاربران است.

به طور کلی، انتظار می‌رود که نوآوری‌های اینسورتک به طور مداوم گسترش یابد، زیرا تعداد زیادی از سازمان‌ها برای کشف مسیرهای جدیدی که سایر شرکت‌های بیمه برای استفاده از آنها محدود کرده‌اند، وجود دارند. شرکت‌های نوپا از فناوری‌های نوآورانه برای بهبود تجربه مشتری، خودکارسازی فرآیندها و ساده‌سازی مدیریت‌ها و سیاست‌گذاری‌ها استفاده می‌کنند. همچنین در آینده نزدیک شاهد راه‌حل‌های بیشتری برای اینسورتک خواهیم بود، که بهره‌وری بیشتر از این صنعت سنتی را امکان‌پذیر می‌سازد. پذیرش فناوری‌های نوین و همکاری بین شرکت‌های بیمه و کسب و کارهای نوپا، اولین گام توسعه فناوری بیمه و عامل قدرتمندی در پذیرش آن از سوی کارکنان و مشتریان است. همکاری شرکت‌های بیمه با کسب و کارهای نوپای بیمه‌ای در ارائه نرخ و شرایط مناسب و فراهم نمودن امکان دسترسی شرکت‌های فناوری بیمه به حق بیمه واقعی به عنوان شریک تجاری و نیز ایجاد بستر ارائه خدمات اینترنتی واحد به صورت مشترک توسط متولی صنعت و شرکت‌های بیمه گر در پذیرش این فناوری مؤثر است.

در حالت ایده‌آل، اینشورتک صرفاً توانایی‌های انسانی را افزایش می‌دهد و به متولیان انسانی این امکان را می‌دهد که در کنار اینشورتک (هوش مصنوعی، اینترنت اشیا) برای پیشرفت بیشتر فرآیند بیمه‌نویسی کار کنند. بنابراین، وظایف شغلی بیمه‌نویس‌های انسانی ممکن است به سمت استفاده از مجموعه مهارت‌هایی تغییر یابد که عملکردها و فرآیندهای اینشورتک را تغییر داده و کاهش یا افزایش دهند. این وظایف شغلی چه خواهد بود و انجام این وظایف شغلی جدید و گردش کار روزمره که توسط تحلیلگران تعهدات و خدمات بیمه‌ای انجام می‌شود چه تاثیری بر اینشورتک دارد. همچنین میزان مشارکت انسان در بیمه‌نامه فناورانه پیشرفته دارای اهمیت است. مسائل بالقوه بازار صنعت بیمه، این سوال کلی را مطرح می‌سازد که شرکت‌های بیمه در آینده به چه میزان می‌خواهند به اینشورتک اعتماد کنند. بینش انسانی بدون شک یک دارایی غیرقابل تعویض است که می‌تواند با موفقیت مزایای بالقوه یک شرکت بیمه‌ای را به شیوه‌های ارائه بیمه‌نامه فناورانه و پیشرفته افزایش دهد. با این وجود، تمایل به گسترش بیشتر استفاده از روش همچنان وجود دارد. بنابراین، مدیران صنعت بیمه باید تعیین کنند که چگونه بیشتر از نیروی انسانی در روند نوآوری فناورانه سازمان خود استفاده نمایند و در این راستا سرعت و کارایی را نیز از دست ندهند و جایگاه ویژه‌ای برای اینشورتک قائل شوند. بدون شک، افزایش وظایف شغلی بیمه‌گر که بالقوه می‌تواند خودکار انجام گردد با ایجاد و استفاده از شرکت‌های اینشورتک انجام می‌شود. با این وجود، هنوز یک توافق کلی وجود دارد که نمی‌توان به طور کامل در مصنوعات انسانی، به ویژه در موارد پیچیده‌تر، تکنولوژی و نوآوری روز را جایگزین نیروی انسانی کرد.

پیشرفت‌های فناوری فرصتی عظیم برای تأمین نیازهای روزافزون مشتری و تقاضای نظارتی به صنعت بیمه ارائه می‌دهد. ماندن در رقابت به معنای آگاهی از آخرین تحولات اینشورتک است، به طوری که شرکت‌ها اطمینان حاصل می‌کنند که از بهترین راه‌حل‌های ممکن فناوری بهره‌مند می‌شوند. لذا بسیاری از مدیران عامل بیمه قصد دارند سرمایه‌گذاری در زمینه نوآوری و فناوری‌های نوظهور را افزایش دهند. در واقع، بهره‌وری بیشتر از تجارت و بینش بهتر به بخش‌های جدید مشتری، تحول در فرایندهای ارائه خدمات بیمه‌ای و کانال‌های ارتباطی، همه به هدف گذاری سرمایه‌گذاری‌ها در جهت رشد آینده صنعت بیمه کمک می‌کند. به عبارت دیگر، اگر بیمه‌گران می‌خواهند به اهداف بلند پروازانه خود برای رشد برسند و در بازار رقابتی باقی مانده و بیمه‌شدگان خود را حفظ و بیمه‌شدگان جدید جذب کنند باید سرعت تحول خود را با کمک اینشورتک سرعت بخشند.

در پایان با توجه اینکه مطالعه حاضر در این گسترده و عمق، از اولین مطالعات در زمینه پذیرش فناوری بیمه در کشور است پیشنهادات تحقیقات آتی مطرح نیز می‌شود.

- به پژوهشگران جهت انجام مطالعات آتی پیشنهاد می‌شود که مشابه با پژوهش حاضر، پژوهش‌های دیگری با رویکردی کمی انجام گردد.

- به متولیان صنعت بیمه پیشنهاد می‌گردد با تدوین مقررات و آیین‌نامه‌های مربوط به حوزه بیمه برخط فعالیت‌هایی نظیر به رسمیت شناختن فعالیت فناوری بیمه، شفاف‌سازی وضعیت کارمزد فناوری بیمه و رسمیت بخشی امضای دیجیتال را به انجام رسانده و با شفاف‌سازی نحوه همکاری شرکت‌های بیمه و نمایندگان با ایشان، بستر لازم را برای همکاری ایجاد کنند.

- پیشنهاد می‌گردد پژوهش دیگری در همین حوزه از مشتریان صنعت بیمه در خصوص عوامل موثر بر پذیرش مشتریان از اینشورتک‌ها صورت پذیرد.

- پیشنهاد می‌گردد امنیت داده‌ها و اعتماد مشتریان بر نوآوری اینشورتک مورد مطالعه فرار گیرد.

- پیشنهاد می‌گردد پژوهشی در خصوص تأثیر اینشورتک بر ضریب نفوذ بیمه در کشور انجام گردد.

- به شرکت‌های فناوری بیمه پیشنهاد می‌شود با حضور در رسانه‌ها، نمایشگاه‌ها و همایش‌ها و انجام تبلیغات مناسب، شفاف و بدون تخریب چهره صنعت و شرکت‌های بیمه، نسبت به اطلاع‌رسانی و معرفی بیمه برخط تلاش بیشتری نمایند تا اعتماد عمومی به این فناوری‌ها جلب و پذیرش آنها در جامعه تسهیل گردد.

- به کسب و کارهای نوپای بیمه‌ای پیشنهاد می‌گردد جهت جلب اعتماد عمومی مدیران ارشد شرکت‌های بیمه با اطمینان بخشی به حفظ اطلاعات مشتریان، زمینه مشارکت هرچه بیشتر آنها را فراهم آورند.

سپاسگزاری

از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی / واحد تهران شمال به خاطر حمایت معنوی همکاری در اجرای پژوهش حاضر سپاسگزاری می‌شود.

از آقای دکتر عزیز احمد زاده به خاطر بازبینی متن مقاله و ارائه نظرهای ساختاری تشکر و قدردانی می‌شود.

از داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

نگارندگان بر خود لازم/فرض می‌دانند از آقای دکتر / خانم دکتر به خاطر مطالعه متن مقاله حاضر و ارائه نظرهای ارزشمند سپاسگزاری نمایند.

6- منابع

- 1- ایرانمهر، م، گیتی‌پسند، ز(2016). یک پژوهش کیفی: بررسی عوامل موثر بر خوش‌بینی دانش‌آموزان به نظام آموزشی. فرهنگ مشاوره و روان‌درمانی، 7(27)، 105-126.
- 2- پناهی اسفرجانی، مهدی، ۱۳۹۷، نقش فناوری‌های بیمه‌ای در صنعت بیمه ایران، بیست و پنجمین همایش ملی بیمه و توسعه، تهران، پژوهشکده بیمه،
https://www.civilica.com/Paper-INSDEV25-INSDEV25_023.html
- 3- خاکی . غ ، 1395، روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی، انتشارات بازتاب، چاپ چهارم.
- 4- سیدجوادین، س، مقیمی، س، سیدامیری، ن(2015). بازاریابی کارآفرینانه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعت فناوری اطلاعات با رویکرد نظریه زمینه‌ای کلاسیک. مدیریت بازرگانی، 7(1)، 101-125.
- 5- گاردگر، ابراهیم و عطیه بهشتی، ۱۳۹۶، اینشورتک و نقش آن در مدیریت ریسک در صنعت بیمه، بیست و چهارمین همایش ملی بیمه و توسعه، تهران، پژوهشکده بیمه،
https://www.civilica.com/Paper-INSDEV24-INSDEV24_037.html
- 6- کرسول، پ، 1392، روش‌های پژوهشی ترکیبی. ترجمه علیرضا کیامنش و جاوید سرایی، تهران. انتشارات آبیژ، چاپ اول.
- 7- کرسول، ج، پلانوکلاک، و(1392). روش‌های پژوهشی ترکیبی (ع. ک. منش، ج. سرایی، 1 ed. Trans.). تهران: آبیژ.
- 8- گلابیان مقدم، مرضیه(1397). مروری بر مدل‌های پذیرش فناوری اطلاعات با تأکید بر نظریه انتظار-تأیید. شمس: نشریه الکترونیکی سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی، 10(شماره 38-39 بهار و تابستان 1397)، 1-16.
- 9- لگزریان، محمد. مرتضوی، سعید. رجب‌زاده، محسن، 1390، تأثیر عوامل موثر بر پذیرش خدمات الکترونیک از سوی کاربران، فصلنامه فرآیند مدیریت و توسعه، 18، 78-1
- 10- حسین وظیفه‌دوست، علیرضا پیرحیاتی، پژمان جعفری، اصغرسیف، ۱۴۰۰، تحلیلی بر تأثیرگذاری برنامه‌های بازاریابی اجتماعی اجراء شده توسط شهرداری همدان بر باورهای زیست محیطی، فصلنامه آمایش محیط، ۱۴(84-67)
- 11- CB insights, 2017. Insurance Tech Startups Raise \$1.7B Across 173 Deals in 2016. Available through <https://www.cbinsights.com/research/2016-insurance-tech-funding/>.
- 12- Chen, L., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39(8), 705-719.
- 13- Harrison Stewart, Jan Jürjens, 2018, "Data security and consumer trust in FinTech" *Innovation in Germany*, *Information & Computer Security*. 111,21-29.
- 14- Motallebzadeh B, Peikari H R, Sadeghi M. Evaluating the Factors Influencing the Acceptance of Electronic Health-Services among Social Security Insurance Staff. *hrjbaq*. 2019; 4 (1), 9-15.
- 15- PWC, 2016. How InsurTech is Reshaping Insurance. [PDF].
- 16- SAS Institute Inc, SAS Institute White Paper, "Data Mining in the Insurance Industry", 2000.Swiss Reinsurance Company, "the Impact of E-business on the Insurance
- 17- Vermesan, Ovidiu Friess, Peter. 2016. Internet of Things from Research and Innovation to Market Deployment. [PDF]. Available through

<http://www.internet-of-things>

research.eu/pdf/IoTFrom%20Research%20and%20Innovation%20to%20Market%20Deployment_I
ER Cluster_eBook_978-87-93102-95-8_P.pdf.

18- Walker, Steven. Chisholm, Ian. 2016. Technology trend Insurtech. The chaining digital disruption investment landscape. Frazer walker. [PDF].

19- Zhou DQ, Ling ZL, Li HW (2006). A Study of the System's Hierarchical Structure Through Integration of DEMATEL and ISM. Paper presented at the Machine Learning and Cybernetics, Dalian, China.

20- Joseph, M, & Stone, G.(2003). An empirical evaluation of US bank customer perceptions: The impact of new technology on service delivery in the banking sector. International Journal of Retail and Distribution Management, 31(4), 190-202.

21- Totolo, A,(2007). "Information technology adoption by principals in Botswana secondary schools", A dissertation submitted to the College of Information in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy,

22- Pan, S., Jordan-Marsh, M., (2010). "Internet use intention and adoption among Chinese older adults: From the expanded technology acceptance model perspective", Computers in Human Behavior 26, pp.1111–1119.

23- Strauss, A. & Corbin, J. (1991). Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques. Newbury Park, CA: Sage.