



## ORIGINAL RESEARCH PAPER

# Developing a model for the development of startups in the insurance industry

Mozhdeh Shokri<sup>1</sup>, Saba Amiri<sup>2,\*</sup>, Bijan Rezaee<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Master's Student, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Economic and Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran.

<sup>2</sup> Assistant Professor, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Economic and Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran.

<sup>3</sup> Associate Professor, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Economic and Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran.

## ARTICLE INFO

### Article History:

Received: 8 July 2025

Final revision: 14 October 2025

Accepted: 28 October 2025

Early online access: 28 October 2025

Published: 1 January 2026

### Keywords:

Grounded theory

Insurance industry

InsurTech

Startup

## ABSTRACT

**BACKGROUND AND OBJECTIVES:** The most important feature of the present era is change, and nothing is permanent in today's world. These changes have also left their mark on the financial services sector, and the insurance industry should also welcome these major changes. Therefore, using insurance technologies to increase value and improve business can be recognized as a competitive advantage for insurance companies, and the suitability of these technologies with the product required by customers plays a significant role in how it affects this industry. Therefore, given the technological developments and rapid changes in customer behavior, insurers need to innovate and adapt to these changes, and startups with a new attitude and awareness of the challenges of the insurance industry can act as the main engines of transformation and development in this industry. However, a review of the background shows a theoretical gap in this area. Therefore, considering the importance of applying technology through insurance startups and the development of startups such as Azki, Bimah.com, Bimah Bazar, etc., this research seeks to answer the question of what factors affect the paradigmatic model of startup development in the insurance industry and how it is presented.

**METHODS:** This research was applied-developmental in terms of its purpose, descriptive-analytical in nature, and exploratory in type, and qualitative in terms of its research implementation method. The data of this research were obtained from first-hand data, including interviews, and second-hand data, including books, articles, documents, evidence, and published experiences. The study population consisted of insurance industry managers and experts, startup sector practitioners, and experienced relevant university professors within the country. The sampling method was purposeful, judgmental, and snowball. Data collection continued until theoretical saturation was achieved (14 people). The data collection tool was semi-structured interviews. Finally, the Strauss and Corbin method was used to analyze the findings. The analysis of the findings was conducted using the Strauss and Corbin coding method, which includes three coding stages: open coding, axial coding, and selective coding. Open coding is an analytical process through which concepts, identities, characteristics, and dimensions are discovered in the data. Axial coding involves integrating data that has been broken down in the open coding stage. In axial coding, one of the open coding categories will be selected as the central category or phenomenon and placed at the center of the process, and then the categories will be related to it. Finally, selective coding will complete the previous two coding stages by integrating and refining the categories into a theoretical framework. To verify the validity, the researcher self-reviewed methods, triangulation (asking a question in several ways and confirming key informants) were used. To verify the reliability, careful interview flow guidance methods were used to collect data.

**FINDINGS:** In this study, 53 open codes were classified into 15 concepts, and in the paradigmatic model, the development of insurance industry startups was selected as the central phenomenon. The results indicate that causal factors such as technological development and infrastructure, and technology commercialization affect the central phenomenon. Also, intervening and contextual factors, along with the central phenomenon, formed the strategies, and finally, the consequences of startup development, which included the growth and development of the insurance industry, improved productivity, economic and social development, and improved customer experience, were classified. Based on the results obtained, the following narrative can be presented: "Creating and developing technological infrastructures and applying and commercializing technology are among the factors that underlie the development of startups in the insurance industry. The strategies identified from this phenomenon include collaboration and networking, the creation and development of technological innovations, customer orientation, marketing, and organizational strategy and development, all influenced by factors such as digital transformation and risk management. Also, contextual factors such as external factors and internal factors of the startup affect the identified strategies. Ultimately, factors as growth and development of the insurance industry, improving productivity, economic and social development, and improving customer experience are among the important consequences of the development of startups in the insurance industry."

**CONCLUSION:** Startup development is one of the important topics in the insurance industry. Based on the paradigm model presented, the following suggestions can be made: using artificial intelligence algorithms to analyze individual data (e.g., medical history, driving habits, lifestyle) and provide personalized insurance offers; using blockchain to create smart insurance contracts that automatically pay out when certain conditions occur (e.g., flight delays, car damage); and designing and providing simple and affordable insurance products that are suitable for covering the financial risks of low-income populations (e.g., farmers, seasonal workers).

\*Corresponding Author:

Email: [S.amiri@razi.ac.ir](mailto:S.amiri@razi.ac.ir)

Phone: +9883 34277605

ORCID: 0000-0002-1244-8529

DOI: [10.22056/ijir.2026.01.01](https://doi.org/10.22056/ijir.2026.01.01)

This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).





## مقاله پژوهشی

### تدوین الگوی توسعه استارت‌آپ‌ها در صنعت بیمه

مژده شکری<sup>۱</sup>، صبا امیری<sup>۲\*</sup>، بیژن رضایی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

<sup>۲</sup> استادیار، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

<sup>۳</sup> دانشیار، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

#### چکیده:

**پیشینه و اهداف:** امروزه با شکل‌گیری اقتصاد دیجیتال و تغییرات سریع فناوری، صنعت بیمه مانند دیگر حوزه‌ها باید متحول شود. به این منظور بهره‌گیری از فناوری‌های نوین بیمه‌ای می‌تواند به‌مثابه مزیت رقابتی ارزشمندی برای شرکت‌ها و کارگزاران بیمه عمل کند و موجب تسهیل ارزش‌آفرینی در این صنعت شود. باوجوداین، توسعه استارت‌آپ‌های بیمه‌ای مستلزم شناخت دقیق عوامل مؤثر و تعامل میان فناوری، بازار و مشتری است. ازاین‌رو، این پژوهش با هدف تدوین الگوی توسعه استارت‌آپ‌ها در صنعت بیمه ایران انجام شد.

**روش‌شناسی:** پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی - توسعه‌ای، از دیدگاه ماهیت، توصیفی - تحلیلی و از نوع اکتشافی و از نظر روش اجرای پژوهش، کیفی بود. داده‌های این پژوهش از داده‌های اولیه شامل مصاحبه‌ها و داده‌های ثانویه شامل کتاب‌ها، مقاله‌ها، اسناد، مدارک و تجربیات منتشرشده گردآوری شد. جامعه مورد مطالعه، مدیران و کارشناسان صنعت بیمه، فعالان حوزه استارت‌آپی و اساتید صاحب‌نظر مرتبط در کشور با احراز شرایط خبرگی بودند. روش نمونه‌گیری، هدفمند قضاوتی و گلوله‌برفی بود و گردآوری داده‌ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت (۱۴ نفر). ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با تدوین پروتکل دقیق بود. در نهایت، به‌منظور تحلیل یافته‌ها از روش استراوس و کوربین استفاده شد.

**یافته‌ها:** براساس تحلیل انجام‌شده در این پژوهش، ۵۳ کد باز در ۱۵ مفهوم طبقه‌بندی شدند که در مدل پارادایمی، توسعه استارت‌آپ‌های صنعت بیمه به‌عنوان پدیده محوری انتخاب شد. نتایج حاکی از آن است که شرایط علی همچون توسعه و زیرساخت‌های فناوری و تجاری‌سازی فناوری بر پدیده محوری اثرگذار است. شرایط مداخله‌گر شامل تحول دیجیتال، مدیریت ریسک و مشتری‌مداری و شرایط زمینه‌ای شامل عوامل داخلی و خارجی استارت‌آپ همراه با پدیده محوری، راهبردها را تشکیل دادند؛ این راهبردها شامل همکاری و شبکه‌سازی، ایجاد و توسعه نوآوری‌های فناوری، مشتری‌مداری و بازاریابی و توسعه سازمانی هستند. در نهایت پیامدهای توسعه استارت‌آپ‌ها که شامل رشد و توسعه صنعت بیمه، بهبود بهره‌وری، توسعه اقتصادی و اجتماعی و بهبود تجربه مشتری بودند، طبقه‌بندی شد.

**نتیجه‌گیری:** رشد و به‌روز بودن استارت‌آپ‌ها یکی از موضوعات مهم در صنعت بیمه است. براساس مدل پارادایمی ارائه‌شده، پیشنهادها ذیل را می‌توان مطرح کرد: (۱) استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای تحلیل داده‌های فردی (مانند سابقه پزشکی، عادات رانندگی، سبک زندگی) و ارائه پیشنهادهای بیمه‌ای شخصی‌سازی‌شده؛ (۲) استفاده از بلاکچین در قراردادهای هوشمند بیمه که به‌طور خودکار در صورت وقوع شرایط خاص (مانند تأخیر پرواز، خسارت خودرو) پرداخت می‌شوند؛ و (۳) طراحی و ارائه محصولات بیمه‌ای ساده و ارزان‌قیمت که برای پوشش ریسک‌های مالی جمعیت‌های کم‌درآمد (مانند کشاورزان، کارگران فصلی) مناسب باشد.

#### اطلاعات مقاله

##### تاریخ‌های مقاله:

دریافت: ۱۷ تیر ۱۴۰۴

بازنگری نهایی: ۲۲ مهر ۱۴۰۴

پذیرش: ۶ آبان ۱۴۰۴

زودآیند: ۶ آبان ۱۴۰۴

انتشار: ۱۱ دی ۱۴۰۴

##### کلمات کلیدی:

استارت‌آپ

صنعت بیمه

فناوری بیمه

گراندد فناوری

##### \* نویسنده مسئول:

ایمیل: [S.amiri@razi.ac.ir](mailto:S.amiri@razi.ac.ir)

تلفن: ۰۸۳ ۳۴۲۷۷۶۰۵

ORCID: 0000-0002-1244-8529

DOI: 10.22056/ijir.2026.01.01

اخیر اکوسیستم‌های استارت‌آپ در سراسر جهان، نتایج چشمگیری در آینده اقتصاد جهانی خواهد داشت (Prommer et al., 2020). شرکت‌های بیمه‌ای نیز از این قاعده مستثنا نبوده‌اند و دستخوش تغییرهای عمده‌ای در روش‌ها و فرایندهای مدیریتی و کسب‌وکارهای سیستم‌محور و مبتنی بر اطلاعات شده‌اند. نگاهی به استارت‌آپ‌های بیمه‌ای ایرانی نشان می‌دهد، این کسب‌وکارهای نوین بیشتر در مرحله فروش و بازاریابی محصول وارد شده‌اند و همین سبب شده نحوه فعالیت آن‌ها غالباً شبیه هم باشد (بغدادی و همکاران، ۱۴۰۰). در حال حاضر استارت‌آپ‌های فعال در صنعت بیمه توجه و تمرکز کمتری نسبت به استفاده و به‌کارگیری فناوری بیمه در سطوح مختلف بیمه‌گری اعم از اعلام خسارت، ثبت خسارت، پرداخت آنلاین خسارت و ... دارند. براساس آخرین گزارش عملکرد بیمه مرکزی در راستای پیاده‌سازی توسعه دولت الکترونیک، استفاده از فناوری در صنعت بیمه توانسته ۵۰ درصد خدمات نظارتی را افزایش و ۵۰ درصد میزان شکایات را کاهش دهد. همچنین استفاده از استارت‌آپ‌ها و فناوری توانسته افزایش تعداد گروه خدمات و افزایش تعداد خدمات را در پی داشته باشد. علاوه بر این موارد، استفاده از فناوری موجب افزایش ۳۰۰ درصدی استعلامات بیمه‌ای و حذف بیمه‌نامه‌های فیزیکی شده است (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۴۰۲). این آمارها نشان می‌دهد که استارت‌آپ‌ها و توسعه آن در صنعت بیمه بسیار مهم بوده و لازم است با دقت بیشتری به اکتشاف ابعاد آن پرداخته شود.

بنابراین، با توجه به تحولات فناوری و تغییرات سریع در رفتار مشتریان، بیمه‌گران باید با این تغییرات سازگار شوند و نوآوری داشته باشند و استارت‌آپ‌ها با نگرشی نوین و آگاهی از چالش‌های صنعت بیمه، می‌توانند به‌مثابه موتورهای اصلی تحول و توسعه در این صنعت عمل کنند. این در حالی است که بررسی پیشینه نشان از شکاف نظری جدی در این حوزه دارد. از این‌رو، با توجه به بیان اهمیت به‌کارگیری فناوری از طریق استارت‌آپ‌های بیمه و توسعه استارت‌آپ‌هایی همچون ازکی، بیمه دات کام، بیمه بازار و ...، این پژوهش در پی پاسخگویی به این پرسش است که مدل پارادایمی توسعه استارت‌آپ‌ها در صنعت بیمه متأثر از چه عواملی است و به چه صورتی ارائه می‌شود؟

### مبانی نظری پژوهش

صنعت بیمه و چالش‌های آن توسعه اقتصادی کشورها با پیشرفت و توسعه صنعت بیمه مقارن است. اگر اقتصاد یک کشور، متکی به بیمه و تأمین ناشی از آن نباشد، بی‌تردید در معرض تهدیدهای بی‌شماری قرار خواهد گرفت (Prommer et al., 2020). به‌رغم تحولات بزرگ در دو دهه اخیر، صنعت بیمه در ایران با ضریب نفوذ پایین و نامناسب بودن شاخص‌های توسعه‌یافتگی در قیاس با آمارهای جهانی و منطقه‌ای مواجه است. به همین دلیل به جهشی جدی در شرایط کنونی نیاز دارد تا بتواند در جایگاه شایسته خود قرار بگیرد (مظلومی و ناطقی، ۱۳۹۹). براساس

امروزه، مدیران کسب‌وکارهای سنتی و نوپا تلاش دارند از طریق اتخاذ رویکردی مناسب و با بهره‌مندی از فناوری‌های نوین، هزینه‌های اضافی سازمان خود را کاهش داده، خدمات مناسب‌تری به مشتریان ارائه دهند (Mgeryan et al., 2021). آن‌ها همچنین ساختار سازمانی خود را براساس بهره‌مندی از فناوری‌های دیجیتال قرار می‌دهند و از آن برای ایجاد یک مدل تجاری جدید استفاده می‌کنند (Poorhadi Poshtiri et al., 2024). این در حالی است که رشد فزاینده استفاده از دنیای مجازی در فرایندهای کسب‌وکارها، استفاده از هوش مصنوعی برای شبیه‌سازی آینده، کوتاه شدن چرخه عمر محصولات، افزایش آگاهی مشتریان و پیچیدگی نیازهای آن‌ها، بخشی از این تغییرات هستند (Mgeryan et al., 2021). چنین تغییراتی در عرصه خدمات مالی نیز آثار خود را گذاشته و صنعت بیمه نیز دیر یا زود باید این تغییرات بزرگ را بپذیرد (Anagnostopoulos, 2018). از این‌رو، استفاده از فناوری‌های بیمه برای افزایش ارزش و بهبود کسب‌وکار می‌تواند برای شرکت‌های بیمه به‌مثابه مزیتی رقابتی شناخته شود. همچنین تناسب این فناوری‌ها با محصول مورد نیاز مشتریان در چگونگی تأثیر آن در این صنعت نقش بسزایی دارد (Ahmad et al., 2025). لذا استفاده از فناوری بیمه (Insurtech) در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه جایگاه ویژه‌ای یافته است (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۴۰۲).

در سال‌های اخیر، در ایران نیز فعالیت‌هایی در راستای بهره‌مندی از فناوری‌های دیجیتال در صنعت بیمه شکل گرفته که بخشی از آن‌ها درون شرکت‌های بیمه و برخی دیگر از طریق راه‌اندازی شرکت‌های استارت‌آپی بوده است (Poorhadi Poshtiri et al., 2024). فناوری با ایجاد امکان دسترسی گسترده‌تر به اینترنت، در قالب دستگاه‌های تلفن همراه هوشمند، به تحول جامعه و پیدایش استارت‌آپ‌های دیجیتال و پلتفرمی منجر شده است (Arkanuddin et al., 2021). استارت‌آپ‌ها را می‌توان پدیده‌های نوظهور در حوزه کسب‌وکارهای نوپا به حساب آورد که به‌رغم اشتراک خود با انواع کسب‌وکار، به‌سبب دارا بودن برخی ویژگی‌های منحصر به فرد، در فرایند رشد خود مسیری متفاوت را طی می‌کنند. استارت‌آپ، یک شرکت جدید و موقتی با مدل کسب‌وکار مبتنی بر نوآوری و فناوری است که ظرفیت بالقوه رشد سریع و مقیاس‌پذیری قابل توجه دارد (Santisteban & Mauricio, 2017). اما شواهد حاکی از آن است که نرخ شکست این شرکت‌ها در سراسر جهان بالاست (Brophy, 2019). از این‌رو، در دهه‌های گذشته، مطالعه‌های گسترده‌ای درخصوص عوامل مؤثر بر موفقیت استارت‌آپ‌ها در حوزه فناوری شکل گرفته است. با این حال، پژوهش‌های موجود در زمینه شناسایی مراحل توسعه استارت‌آپ‌ها محدود است (Ahmad & Saxena, 2023). از این‌رو، درک کامل‌تر از مراحل توسعه استارت‌آپ و نحوه مدیریت هر مرحله برای دستیابی به موفقیت مورد تأکید است (بغدادی و همکاران، ۱۴۰۰).

در شرایط کنونی، استارت‌آپ‌های فناوری موفق، به موتور رشد اقتصاد اطلاعاتی و اقتصاد اینترنتی تبدیل شده‌اند و توسعه

- ضعف شدید دانش تخصصی بیمه‌ای و مدل کسب‌وکار، تحلیل محیط و مدیریت استراتژیک، نوآوری در محصول و کارآفرینی سازمانی؛

- فقدان یک برنامه فراگیر در مطالعه عمیق بیمه‌های مرجع خارجی و عزم راسخ برای گشودن دروازه‌های عملکرد فراملی و ایجاد روابط کاری بین‌المللی وسیع؛

- نقش بی‌بدیل بیمه مرکزی به عنوان تنها نهاد نظارتی عالی سیستم کلان بیمه در ایجاد مناسبات مالی، دانشی و تخصصی با بیمه‌های موفق و مراجع سراسر دنیا و فراهم آوردن فضای رقابتی بین بیمه‌های داخلی و برداشتن محدودیت‌های غیرضروری حائز اهمیت است (خسروپور و همکاران، ۱۴۰۰).

*استارت‌آپ‌ها؛ مفاهیم و نقش آن‌ها در توسعه اقتصادی*  
استارت‌آپ‌ها شرکت‌هایی تازه‌تأسیس یا کارآفرین هستند که در مرحله تحقیق و توسعه بازار قرار دارند و معمولاً با فناوری‌های سطح بالا مرتبط‌اند. آن‌ها خواسته‌های جدید مشتریان را پس از بررسی شکاف محصولات موجود شناسایی کرده و به طراحی محصولی نوآورانه اقدام می‌کنند و سپس با افزایش سهم بازار خود، توسعه می‌یابند (González et al., 2024). به نظر بسیاری از متخصصان حوزه کارآفرینی، جامع‌ترین تعریفی که تاکنون برای کسب‌وکار نوپا ارائه شده، این است که کسب‌وکار نوپا (استارت‌آپ) سازمانی موقت است که با هدف یافتن مدل کسب‌وکار تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر به وجود آمده است (Fila & Tóthová, 2024). به عبارت کلی‌تر، کسب‌وکارهای نوپا، با هدف رفع نیاز بازار با تولید راه‌حل و روش جدید ایجاد می‌شوند و به سرعت رشد و پیشرفت فروش و ارائه محصول کمک می‌کنند. هزینه راه‌اندازی کمتر، ریسک زیاد و توان بالقوه بالا برای برگرداندن سرمایه از ویژگی‌های کسب‌وکارهای نوپا است (Nheta et al., 2022). مدیران و فعالان سنتی صنعت بیمه دریافته‌اند که همکاری با فناوری‌های بیمه نه تنها مزایایی همچون بهبود کارایی و اثربخشی، توسعه محصولات مطابق با نیازهای روز بیمه‌گذاران، کاهش هزینه و افزایش وفاداری در مشتریان و به تبع آن ایجاد رابطه‌ای بلندمدت با آن‌ها را در پی دارد، بلکه فناوری‌های بیمه با استفاده از آخرین فناوری‌ها و با پیاده‌سازی وسیع تحلیل کلان‌داده‌ها توانسته‌اند به کاهش ریسک و تشخیص به موقع و بهتر تقلب‌های صورت‌پذیرفته در صنعت بیمه کمک شایان توجهی کنند (González et al., 2024).

نقش استارت‌آپ‌ها در توسعه کسب‌وکار و ارتقای اقتصاد کشور بسیار با اهمیت و جزئی از برنامه‌های دولت‌هاست. شایان ذکر است که این استارت‌آپ‌ها در مراحل اولیه به کمک‌های مالی نیاز دارند که در بعضی کشورها، از جمله ایران دولت از طریق ساختارهایی مانند مراکز رشد به رشد ایده‌های خلاقانه توسط افراد یا گروه‌های کارآفرین کمک می‌کند (طبيب‌زاده و همکاران، ۱۴۰۳). استارت‌آپ‌ها علاوه بر ایجاد شغل و ثروت آفرینی به واسطه نوآوری و فعالیت‌های فناورانه، تغییرات مهمی در بافت اجتماعی، اقتصادی و حتی سیاسی کشورها ایجاد

پیش‌بینی‌های صاحب‌نظران در این حوزه تا سال ۲۰۳۰، صنعت بیمه دستخوش تحولات گسترده‌ای در سطح فناوری اطلاعات و خدمات نوین قرار خواهد گرفت (Kelley & Wang, 2021).

یکی از چالش‌های مهم در صنعت بیمه، ریسک‌های پیچیده و پویای مرتبط با تغییرات اقتصادی و اجتماعی است. تغییرات ناگهانی در شرایط اقتصادی و اجتماعی می‌تواند به افزایش ریسک‌های بیمه‌بینجامد و باعث عدم پیش‌بینی دقیق ترکیب ریسک‌های بیمه شود. لذا صنعت بیمه به چند دلیل کاملاً آماده تحول است (Prommer et al., 2020): انتظارات مصرف‌کنندگان، وجود سیستم‌های قدیمی، تغییرات جمعیت‌شناختی و امثال آن‌ها. نسل جدید در حال فاصله گرفتن از مالکیت دارایی است و ظهور الگوهای بازاری مصرف‌کننده به مصرف‌کننده این امر را ممکن کرده است (Cappiello, 2020). امروزه، یکی از مهم‌ترین مشکلاتی که در صنعت بیمه وجود دارد، پیچیدگی روزافزون قوانین و مقررات حاکم بر این صنعت است. تغییرات فراوان در قوانین مربوط به بیمه، باعث ایجاد مشکلاتی برای شرکت‌های بیمه و حتی مشتریان می‌شود. این پیچیدگی می‌تواند باعث افزایش هزینه‌ها و کاهش سرعت عملکرد در ارائه خدمات بیمه شود (Eling et al., 2021). بخش‌های مختلفی در زنجیره ارزش بیمه وجود دارند که فناوری می‌تواند بر آن‌ها تأثیرگذار باشد؛ مانند توزیع، قیمت‌گذاری و صدور بیمه‌نامه، داده‌های بزرگ برای دستیابی به الگوهای بهتر ریسک‌پذیری، مدیریت، درخواست‌های پرداخت خسارت و بیمه مجدد. کارفرمایان و تازه‌واردان سازوکار جالب توجهی در بخش بیمه دارند؛ درحالی‌که در صنایع دیگر پیشرفت فناوری و الگوهای نوین کسب‌وکاری باعث جهش رو به جلو و تغییر جایگاه کارفرمایان، در حوزه محصول و راهکار می‌شود، مشابه چنین چیزی چرا در بخش بیمه اتفاق نمی‌افتد؟ محیط قانون‌گذاری یقیناً خاک‌ریزی محافظتی برای بیمه‌گرهای رده‌بالا و مانعی بر سر راه تازه‌واردان فناوری بیمه است. کارفرمایان بهترین میدان برای آزمایش ایده‌های جدید فناوری بیمه هستند. خریدهای بیمه دلایل و زمان‌بندی‌های متفاوتی دارد که در نهایت خریدی از روی بی‌میلی است؛ یا یک الزام قانونی برای فرار از ریسک، یا به نوعی، رفتاری از روی ترس (Kelley & Wang, 2021). فناوری بیمه باید در پی بهبود این تجربه و تبدیل آن به تجربه‌ای راحت باشد. کارفرمایان بیمه‌ای، برخی چالش‌های پشت‌صحنه سازمانی را نیز دارند و اجزای کسب‌وکار آن‌طور که باید با هم ارتباط برقرار نمی‌کنند. این موضوع زمانی نمایان می‌شود که به نقاط ارتباط با مشتری، از جمله خرید بیمه‌نامه، درخواست‌های خسارت محتمل و تجدید بیمه‌ها می‌رسیم (Eling et al., 2021). علاوه بر این، بی‌اعتمادی عمومی به صنعت بیمه نیز به مثابه چالشی مهم مطرح است. بسیاری از مشتریان به دلیل تجربه نامطلوب گذشته، در برابر شرکت‌های بیمه محتاط‌اند. بهبود ارتباطات و شفافیت در ارائه خدمات می‌تواند به افزایش اعتماد مشتریان کمک کند، اما مستلزم تلاش‌های مستمر و سرمایه‌گذاری در آموزش و ارتباطات است (Keong et al., 2020). در ایران نیز سه عامل اصلی، وضعیت فعلی صنعت بیمه را تحت تأثیر قرار می‌دهد

کرده‌اند (Silva et al., 2021). در عصر حاضر، استارت‌آپ‌ها نقش پررنگی در توسعه اقتصاد دانش‌بنیان دارند و منشأ تحولات اجتماعی متعددی هستند (González et al., 2024). نوآوری به‌واسطه شرکت‌های نوپا، یکی از راه‌های افزایش مزیت رقابتی است و یکی از مهم‌ترین رویکردهای راهبردی شرکت‌ها برای دستیابی به موفقیت‌های بلندمدت در نظر گرفته می‌شود. استارت‌آپ‌ها به موتور محرکه اقتصاد کشورهای در حال توسعه تبدیل شده‌اند (Silva et al., 2021).

#### فناوری بیمه

فناوری بیمه در کاربرد معمول امروزی خود توسط متخصصان، کارشناسان و وبلاگ‌نویس‌ها به معنای اکوسیستمی از شرکت‌های متعدد است که در حوزه فناوری بیمه فعالیت می‌کنند. این شرکت‌ها جزء نخستین به‌کارگیرندگان فناوری‌های جدید، ذاتا دیجیتالی و مهم‌تر از همه متمرکز، مانند داده‌های بزرگ، یادگیری ماشینی، فناوری ابری و اینترنت اشیاء هستند، در مقایسه با صاحبان کسب‌وکارهای بیمه‌ای که به‌آهستگی در حال ارزیابی و به‌کارگیری این فناوری‌ها هستند (Sarvani et al., 2024). این به‌کارگیرندگان اولیه ذاتا دیجیتالی‌اند و بدون نیاز به سامانه‌های قدیمی فناوری اطلاعات یا فرایندها و عملیات بیش از حد پیچیده می‌توانند دست به نوآوری بزنند. استارت‌آپ‌های این حوزه، الگوی کسب‌وکار سنتی کارفرمایان را متحول می‌کنند و با پیشنهاد طرح‌های نوآورانه مرتبط با ارزش مشتری، قادرند مشتریان را درگیر و جذب کنند (Pagano et al., 2024). این استارت‌آپ‌ها می‌توانند بر ارزش‌آفرینی برای مشتریان از طریق رسیدگی به نیازهایی که کارفرمایان معمولاً در شناسایی آن‌ها ناموفق بوده‌اند، تمرکز کنند یا برای نقاط ضعف کارفرمایان در الگوی کسب‌وکاری و عملیاتی خود که قادر به بهبود کارآمد آن‌ها نیستند،

ارزش‌آفرینی کنند (Sarvani et al., 2024). در اصطلاح گفته می‌شود که فناوری بیمه جزء کوچک‌تر خانواده فین‌تک (کاربرد نوآورانه فناوری در ارائه خدمات مالی) است، ولی برخلاف فین‌تک‌ها، توجه کمتری به فناوری بیمه شده است (Pagano et al., 2024). یکی از اجزای اصلی کسب‌وکار صنعت بیمه، مدیریت ریسک است، اما تصمیم‌گیران صنعت بیمه، درباره ورود فناوری‌های نوین، با عنوان فناوری بیمه محتاط عمل کرده‌اند. این موضوع باعث شده که خدمات فناوری‌های نوآورانه بیمه، در مقایسه با دیگر حوزه‌های فین‌تک رشد مناسبی نداشته باشند (Kelley & Wang, 2021). فناوری بیمه به معنای استفاده از نوآوری‌های فناوری برای صرفه‌جویی و بهره‌وری از مدل فعلی صنعت بیمه است و در حال تغییر صنعت بیمه به سمت فناوری‌های جدید برای بهبود تجربه مشتری، تسهیل راهبرد مدیریت و افزایش رقابت در این حوزه است (Ferilli et al., 2024).

تغییر در نقش فناوری اطلاعات، رفتار مشتری، اکوسیستم‌ها و مقررات عوامل اصلی موفقیت فناوری‌های بیمه هستند. مزیت اصلی فناوری‌های بیمه، بهره‌وری هزینه، انعطاف‌پذیری، سرعت و مقیاس‌پذیری است. از این‌رو، فناوری بیمه از چند طریق در صنعت بیمه انقلاب ایجاد می‌کند. فناوری بیمه می‌تواند فرایندها و محصولات موجود را از طریق محصولات نوآورانه بهبود بخشد و رقابت ایجاد کرده یا مدل‌های کسب‌وکار موجود را مختل کند (Greineder et al., 2020). در جدول ۱ نقش‌های اصلی بازیگران در حال ظهور در فناوری بیمه آورده شده است؛ براساس این جدول، هشت نقش اصلی در فناوری‌های مرتبط با بیمه وجود دارد که به تفکیک هریک از آن‌ها تشریح شده‌اند. این نقش‌ها مانند حلقه‌های یک زنجیره، تکمیل‌کننده هم‌اند و به توسعه اکوسیستم فناوری در صنعت بیمه منجر می‌شوند

جدول ۱. نقش‌های اصلی فناوری‌های بیمه  
Table 1. Key roles of insurance technologies

| نقش‌ها                        | توضیح                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| پلتفرم مقایسه                 | سیستم عامل‌های مقایسه مشتریان را قادر می‌سازد در مورد محصولات و ارائه‌دهندگان مختلف تصمیم بگیرد.                                                                                                                                                             |
| کارگزار دیجیتال / روبرومشاور  | کارگزار دیجیتال واسطه‌هایی هستند که با در اختیار داشتن فناوری‌های دیجیتالی مانند هوش مصنوعی، سیستم‌عامل‌های تحت وب و برنامه‌های تلفن همراه خدمات کارگزاری بیمه را ارائه می‌دهند.                                                                             |
| فروش متقابل                   | فروشنده‌گان متقابل با تمرکز بر راه‌حل‌های تجارت الکترونیکی مانند فروشگاه‌های آنلاین که تجارت سنتی بیمه را با خرید آنلاین ترکیب می‌کنند، ظرفیت‌های بیمه را در یک محیط دیجیتالی هدف قرار می‌دهند.                                                              |
| تحلیل داده‌های بزرگ           | تحلیل داده‌های بزرگ و پیش‌بینی‌ها خدمات و راه‌حل‌هایی را برای افراد خطرپذیر جهت مدیریت داده‌ها و استفاده از مجموعه داده‌های بزرگ مانند تحلیل مشتریان هدف، محاسبه قیمت‌ها، کاهش هزینه‌های مربوط به پرداخت خسارت، تشخیص تقلب و ارزیابی مکرر ریسک ارائه می‌دهد. |
| قرارداد هوشمند / بلاکچین      | فناوری بلاکچین فناوری ایمنی است که فناوری‌های بیمه برای خودکارسازی فرایندهای تنظیم درخواست خسارت، مدیریت پرداخت و مدیریت داده‌ها از آن استفاده می‌کنند.                                                                                                      |
| بیمه آنی                      | بیمه آنی محصولی برای یک دوره انتخاب‌شده است. برخلاف محصولات متعارف بیمه که در هر زمان تحت پوشش‌اند.                                                                                                                                                          |
| بیمه همتابه‌همتا              | بیمه همتابه‌همتا محصولات بیمه‌ای را با قیمت رقابتی تأمین می‌کند که با حذف خطرات اخلاقی و حاشیه سود قراردادهای بیمه اتکالی تأمین می‌شوند.                                                                                                                     |
| ارائه‌دهنده پرداخت الکترونیکی | پرداخت الکترونیکی به‌طور کلی شامل عملکردهای مختلفی است که از طریق تلفن‌های همراه اداره می‌شود.                                                                                                                                                               |



## مروری بر پیشینه پژوهش

در جدول ۲ مروری بر پژوهش‌های مرتبط داخلی و خارجی انجام شده است. براساس این جدول، در جمع‌بندی پیشینه‌های داخلی و خارجی می‌توان اذعان کرد که تعداد محدودی از پژوهش‌های گذشته به توسعه استارت‌آپ‌ها در صنعت بیمه پرداخته‌اند، اما این مطالعه‌ها به‌صورت جامع و کامل بررسی نشده و بخش‌های محدودی از یک فناوری در صنعت بیمه را بیان کرده‌اند یا به‌صورت کلی به توسعه استارت‌آپ‌ها در همه حوزه‌ها پرداخته‌اند. پژوهش‌های خارجی نیز برای تطبیق با فضای کسب‌وکار ایران باید بومی‌سازی شوند، زیرا زیرساخت‌های توسعه استارت‌آپی در هر اکوسیستم با دیگری متفاوت است. همچنین با توجه به نوظهور بودن حوزه استارت‌آپ‌های بیمه، پژوهش‌های داخلی به‌صورت بسیار محدود در این زمینه انجام شده‌اند. از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف کاهش شکاف نظری و نظریه‌سازی و ارائه مدلی جدید با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و با رویکرد گراند تئوری، به‌طور جامع و کامل به توسعه استارت‌آپ‌ها به‌طور ویژه در صنعت بیمه در ایران پرداخته و بدین شرح، نوآوری آن قابل طرح است.

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش از نظر هدف کاربردی-توسعه‌ای، از لحاظ ماهیت توصیفی-تحلیلی، با رویکرد اکتشافی از نوع کیفی با روش گراند تئوری انجام شد. داده‌های پژوهش از دو منبع به دست آمد؛ داده‌های دست‌اول از مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند حاصل شده و داده‌های دست‌دوم از کتاب‌ها، مقاله‌ها، اسناد، مدارک و تجربیات منتشرشده در ارتباط با موضوع پژوهش به دست آمد. از این منظر پژوهش حاضر را می‌توان در زمره پژوهش‌های میدانی-کتابخانه‌ای به شمار آورد.

جامعه مورد مطالعه در این پژوهش، مدیران و کارشناسان صنعت بیمه، فعالان حوزه استارت‌آپی و اساتید دانشگاه در ایران با شرط دارا بودن معیارهای خبرگی موافقت، مشارکت و سابقه علمی یا عملی مرتبط با موضوع به مدت حداقل ۵ سال بودند. روش نمونه‌گیری، هدفمند قضاوتی و گلوله‌برفی بود و گردآوری داده‌ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه داشت. به این منظور پس از هر مصاحبه، به روال روش تحلیل داده‌های کیفی، کدگذاری باز انجام شد تا مصاحبه بعدی هدفمندتر و عمیق‌تر صورت پذیرد. از مصاحبه دوازدهم، داده جدیدی به کدها اضافه نشد و به این منظور با دو مصاحبه تکمیلی، که در مجموع ۱۴ مصاحبه شد، گردآوری داده‌ها خاتمه یافت. در جدول ۳ به تشریح مشخصات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان پرداخته شده است که طیف متنوعی از حوزه‌های فعالیت در صنعت بیمه را شامل می‌شود. مدت زمان انجام هر مصاحبه به‌صورت بازه میانگین از ۷۵ تا ۱۱۰ دقیقه بود که به‌صورت کلی در قالب ۱۲۱ صفحه پیاده‌سازی شد. به‌منظور افزایش دقت مصاحبه‌ها، نخست پروتکل مصاحبه تدوین شد که در آن، پس از راهنمایی اولیه و تعریف‌های عملیاتی، به سؤالات پرداخته شد.

به این منظور شش سؤال نیمه‌ساختارمند تدوین شد که در

خصوص اطلاعات جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، سابقه شغلی، میزان تحصیلات و ...)، سوابق و تجربه علمی یا عملی خبرگان، آشنایی آن‌ها با استارت‌آپ‌های بیمه‌ای در ایران و جهان، تشریح عوامل مؤثر بر توسعه استارت‌آپ‌ها در صنعت بیمه، راهبردها و راهکارهای اجرایی در این حوزه، پیامدهای احتمالی توسعه استارت‌آپ‌های بیمه‌ای، شناسایی عناصر اکوسیستم فناوری در استارت‌آپ‌های صنعت بیمه و نحوه اثرگذاری آن‌ها بر این حوزه و در نهایت معرفی سایر خبرگان پیشنهادی اطلاعات عمیق مورد نظر گردآوری شد. لازم است توضیح داده شود که پروتکل مصاحبه پیش از اجرا، در اختیار خبرگان قرار گرفت و اصلاحات مدنظر بر روی آن انجام پذیرفت. همچنین، تحلیل هر مصاحبه پس از آن و پیش از مصاحبه بعدی به‌منظور افزایش دقت داده‌ها و هدفمندتر شدن فرایند مصاحبه‌های بعدی توسط پژوهشگران صورت گرفت. شایان ذکر است که ضبط مصاحبه‌ها با اجازه مصاحبه‌شوندگان و حفظ محرمانگی داده‌های ضبط‌شده همراه با یادداشت‌برداری‌های مصاحبه‌کنندگان برای تحلیل یافته‌ها انجام شد.

تحلیل یافته‌ها با روش کدگذاری استراوس و کوربین انجام شد که شامل سه مرحله کدگذاری است: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی. کدگذاری باز فرایند تحلیلی است که از طریق آن مفاهیم شناخته شده، ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند. کدگذاری محوری شامل تلفیق داده‌هایی است که در مرحله کدگذاری باز خرد شده‌اند. در کدگذاری محوری، یکی از مقوله‌های کدگذاری باز به‌عنوان مقوله یا پدیده محوری انتخاب می‌شود و در مرکز فرایند قرار می‌گیرد و سپس مقوله‌ها به آن ربط داده می‌شوند. در نهایت در کدگذاری انتخابی، دو مرحله کدگذاری پیشین را با یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌ها در چهارچوبی نظری تکمیل می‌کنند (Strauss & Corbin, 1990). به‌منظور تأیید روایی از روش‌های خودبازبینی پژوهشگر، مثلث‌سازی (مطرح کردن یک سؤال به چند روش و تأیید افراد مطلع کلیدی) استفاده شد. برای تأیید پایایی نیز از شیوه‌های هدایت دقیق جریان مصاحبه و محاسبه درصد توافق درون‌موضوعی (کدگذاری مجدد توسط پژوهشگر دیگر) برای گردآوری داده استفاده شد (جدول ۴). براساس نتایج جدول ۴، میزان درصد توافق درون‌موضوعی ۹۰٫۷۳ درصد تعیین شده که با توجه به ضریب پایایی هولستی (۷۰ درصد) مورد تأیید است.

## نتایج و بحث

کدگذاری باز توسعه استارت‌آپ‌ها در صنعت بیمه

کدگذاری باز با تحلیل دقیق داده‌ها، نام‌گذاری و طبقه‌بندی اطلاعات به‌دست‌آمده انجام شد. برای طبقه‌بندی دقیق مفاهیم در مقوله‌ها، باید هر مفهوم، بعد از تفکیک برچسب بخورد و داده‌های خام به‌وسیله بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای مفهوم‌سازی شوند.

باید توضیح داد که در کدگذاری باز یا کدگذاری سطح اول، کدهایی که معانی مشابهی دارند، به یکدیگر متصل می‌شوند و نام

جدول ۲. خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش‌های مرتبط داخلی و خارجی  
Table 2. Summary of relevant domestic and foreign research background

| منبع                            | نتایج/دستاوردها                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | عنوان                                                                                                              | روش                                             | وجه تمایز با پژوهش حاضر                                                                                                                               |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (Porhadi Poshtiri et al., 2024) | نتایج نشان داد که شرایط علی موجب لازم برای تدوین قوانین و رگولاتوری در صنعت بیمه را به وجود می‌آورند. در صورت فراهم بودن شرایط زمینه‌ای از یک سو و بحران کووید-19 به عنوان شرایط مداخله‌گر از سوی دیگر، راهبردهای بیمه‌گری تحت تأثیر قرار می‌گیرند. این راهبردها شامل تعامل مداوم حاکمیت با مدیران و فناوریان صنعت بیمه، تدوین استراتژی بیمه‌گری هوشمند، تغییر فرایندهای بیمه‌گری هوشمند و پلتفرم و داده‌محوری هستند که پیامدهایی همچون تدوین محصولات بیمه‌گری هوشمند، به کارگیری فناوری‌های تحول‌آفرین، توسعه و رشد چندبُعدی و چندجهتی و مدیریت هوشمندانه ریسک را در پی خواهند داشت. | طراحی مدل پوشش بیمه برای استارت‌آپ‌های فین‌تک: رویکرد نوین به ضرورت مسیر تحول دیجیتال در صنعت بیمه                 | گراند تئوری                                     | در این پژوهش صرفاً به بررسی استارت‌آپ‌های حوزه فین‌تک پرداخته شده است و در خصوص استارت‌آپ‌های حوزه بیمه، نتیجه‌ای ارائه نشده است.                     |
| (کاظمی و همکاران، ۱۴۰۳)         | طبق یافته‌های این مطالعه، شرکت‌های بیمه باید سهم و نقش هریک از عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی را در راستای تحقق رویکرد توسعه و بهبود کسب‌وکار دیجیتال مورد توجه قرار دهند و دولت نیز محیط مناسبی برای ایجاد یک اکوسیستم دیجیتال فراهم آورد.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ارائه مدلی برای تبیین عوامل مؤثر بر بهبود کسب‌وکار بیمه مبتنی بر بیمه‌گری دیجیتال با تأکید بر نقش عوامل فراسازمانی | تحلیل مضمون                                     | در این پژوهش به تأثیر اکوسیستم دیجیتال فراسازمانی در بهبود کسب‌وکارهای بیمه‌ای پرداخته شده و در خصوص استارت‌آپ‌های حوزه بیمه نتیجه‌ای ارائه نشده است. |
| (ثنائی‌پور و همکاران، ۱۴۰۲)     | نتایج حاصل از بررسی اسنادی در پژوهش حاضر به شناسایی هشت عنصر اصلی زیست‌بوم استارت‌آپ منجر شد که شامل عناصر مالی، جمعیت‌شناسی، بازار، آموزش، سرمایه‌انسانی، فناوری، کارآفرین و عوامل حمایتی است.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | شناسایی راهکارهای توسعه استارت‌آپ‌ها در ایران                                                                      | مروری- کتابخانه‌ای                              | این پژوهش مربوط به تمامی استارت‌آپ‌ها در همه حوزه‌هاست و در خصوص استارت‌آپ‌های حوزه بیمه نتیجه‌ای ارائه نشده است.                                     |
| (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۴۰۲)    | نتایج نشان داد که ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی‌شده در تحلیل کیفی مدل بازاریابی فناوری بیمه برای کسب‌وکارهای نوپا در صنعت بیمه شامل شناسایی فرصت‌های موجود، بازارشناسی، فضای رقابتی، تبادل اطلاعات، تنوع و نوآوری، دانش مشتری، مدیریت ریسک، راهبرد قیمت‌گذاری، مشارکت در سرمایه‌گذاری، تبلیغات، منابع فناوری سازمانی و فناوری اطلاعات بود.                                                                                                                                                                                                                                                | شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌ها و شاخص‌های مؤثر بر اینشورتنک برای کسب‌وکارهای نوپا در صنعت بیمه                     | آمیخته (تحلیل محتوا و مدل‌سازی معادلات ساختاری) | در این پژوهش صرفاً به ابعاد فناوری‌های بیمه پرداخته شده و در خصوص استارت‌آپ‌های حوزه بیمه نتیجه‌ای ارائه نشده است.                                    |
| (Zaidi et al., 2023)            | نتایج تحلیل رگرسیون از 165 پاسخ کارآفرینان و مراکز رشد نشان می‌دهد که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه استارت‌آپ دسترسی مالی، حمایت دولت، چالش‌های بازاریابی، آموزش، فناوری و مهارت‌های مدیریتی به ترتیب وقوع بوده است. همچنین ثابت شد که اکوسیستم کارآفرینی تأثیر مثبتی بر رابطه این عوامل با توسعه استارت‌آپ دارد.                                                                                                                                                                                                                                                                      | آیا اکوسیستم کارآفرینی و مهارت‌های مدیریتی در توسعه استارت‌آپ‌ها نقش دارند؟                                        | توصیفی- مقطعی                                   | در این پژوهش به نقش اکوسیستم در توسعه استارت‌آپ‌ها در همه حوزه‌ها پرداخته شده و در خصوص استارت‌آپ‌های حوزه بیمه نتیجه‌ای ارائه نشده است.              |
| (Greineder et al., 2020)        | در این پژوهش به بررسی اکوسیستم عمومی صنعت بیمه براساس 34 نقش کلی 956 مؤسسه مالی سنتی و فناوری بیمه پرداختند. نتایج نشان داد تحول دیجیتال نقش جدیدی در 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 این رو، ایجاد ارزش مؤسسات بیمه سنتی را تهدید می‌کنند.                                                                                                                                                                       | اکوسیستم عمومی اینشورتنک و پیامدهای استراتژیک آن برای تحول دیجیتال صنعت بیمه                                       | تحلیل محتوا                                     | در این پژوهش به تأثیر فناوری‌های بیمه‌ای برای تحول صنعت بیمه پرداخته شده و در خصوص استارت‌آپ‌های حوزه بیمه نتیجه‌ای ارائه نشده است.                   |

جدول ۲. خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش‌های مرتبط داخلی و خارجی  
Table 2. Summary of relevant domestic and foreign research background

| منبع                  | نتایج / دستاوردها                                                                                                                                                                                                                                                         | عنوان                                                                | روش                | وجه تمایز با پژوهش حاضر                                                                                                          |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (Cortis et al., 2019) | چالش‌های سنتی بیمه‌گران عبارت‌اند از: (1) اطلاعات نامتقارن ناتوانی در درستی قیمت دادن یک بیمه‌کننده؛ (2) خطرات اخلاقی تغییر نگرش پس از پوشش؛ (3) ادعای مدیریت. نتایج نشان می‌دهد مجموعه داده‌های بزرگ و پیوسته بازار کلی بیمه و فرایندهای کسب‌وکار آن‌ها را تغییر می‌دهد. | فناوری بیمه، تحولی در امور مالی: فین‌تک و استراتژی در قرن بیست و یکم | مروری- کتابخانه‌ای | در این پژوهش صرفاً به معرفی فناوری‌های بیمه و چالش‌های آن پرداخته شده و در خصوص استارت‌آپ‌های حوزه بیمه نتیجه‌ای ارائه نشده است. |

جدول ۳. مشخصات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان  
Table 3. Demographic characteristics of interviewees

| ردیف | سن | جنسیت | استان    | تحصیلات       | حوزه فعالیت                           |
|------|----|-------|----------|---------------|---------------------------------------|
| 1    | 35 | مرد   | کرمانشاه | کارشناسی ارشد | مدرس دانشگاه و مدیر استارت‌آپ         |
| 2    | 36 | مرد   | کرمانشاه | دکتری         | مشاور کسب‌وکار                        |
| 3    | 35 | مرد   | کرمانشاه | دکتری         | پژوهشگر و نماینده بیمه                |
| 4    | 33 | مرد   | کرمانشاه | کارشناسی ارشد | کارآفرین                              |
| 5    | 36 | زن    | کرمانشاه | کارشناسی ارشد | مدیر استارت‌آپ                        |
| 6    | 43 | مرد   | همدان    | کارشناسی      | نماینده بیمه و کارشناس رسانه          |
| 7    | 50 | مرد   | لرستان   | کارشناسی ارشد | مدیر بیمه و مدرس دانشگاه در حوزه بیمه |
| 8    | 43 | مرد   | کیش      | کارشناسی ارشد | مدیر ستادی بیمه                       |
| 9    | 49 | مرد   | همدان    | کارشناسی ارشد | مدیر بیمه                             |
| 10   | 35 | زن    | کرمانشاه | دکتری         | هیئت علمی دانشگاه                     |
| 11   | 47 | مرد   | کرمانشاه | دکتری         | هیئت علمی دانشگاه                     |
| 12   | 45 | مرد   | کرمانشاه | کارشناسی ارشد | مدیر بیمه                             |
| 13   | 52 | مرد   | تهران    | دکتری         | مدیر بیمه                             |
| 14   | 47 | مرد   | تهران    | کارشناسی ارشد | مدیر بیمه                             |

جدول ۴. آزمون تأیید پایایی به روش بازآزمون  
Table 4. Reliability assessment test using the test-retest method

| شماره مصاحبه | پژوهشگر | تعداد کدهای مستخرج |       | تعداد موارد مشترک | پایایی بازآزمون |
|--------------|---------|--------------------|-------|-------------------|-----------------|
|              |         | همکار              | مجموع |                   |                 |
| 3            | 66      | 65                 | 131   | 58                | 88.5            |
| 7            | 82      | 80                 | 162   | 79                | 97.6            |
| 12           | 70      | 74                 | 144   | 62                | 86.1            |
| مجموع        | 218     | 219                | 437   | 217               | 90.73           |

بعدی نیز پرسید. به علاوه این سؤال‌ها می‌توانند گزاره‌های کارآمدی به دست دهند که در مرحله بعدی گردآوری داده صحت‌سنجی شوند

الف) عوامل علی اثرگذار بر توسعه استارت‌آپ‌ها در صنعت بیمه در جدول ۵ و جدول ۶ به تشریح شرایط علی مدل پرداخته شده است؛ شرایط علی بستر ساز و شکل‌دهنده پدیده محوری هستند

آن‌ها به مفهوم تغییر می‌کند تا معنای انتزاعی‌تری به دست آید. به علاوه جایگاه هر ویژگی مفهوم را می‌توان در طول یک زنجیره مشخص ساخت. در جریان کدگذاری باز و فرایند تحلیلی متعاقب آن، سؤال‌هایی ایجاد می‌شوند که پاسخ آن‌ها در داده‌ها جست‌وجو می‌شود و چنانچه احتمال آن وجود داشته باشد که این سؤال‌ها تدوین نظریه را تسهیل کنند، می‌توان آن‌ها را از مشارکت‌کنندگان



جدول ۵. مقوله‌ها و مفاهیم استخراج‌شده از مصاحبه‌ها به‌عنوان شرایط علی  
Table 5. Categories and concepts extracted from interviews as causal conditions

| مقوله         | مفاهیم | کدهای نهایی استخراج‌شده     | تعداد تأکید | کد مصاحبه‌شونده                         |
|---------------|--------|-----------------------------|-------------|-----------------------------------------|
|               |        | خلاقیت و نوآوری             | 5           | A2, A5, A6, A8, A14                     |
|               |        | دانش مالی                   | 3           | A1, A3, A13                             |
| ایجاد و توسعه |        | نیروی انسانی متخصص          | 4           | A1, A3, A6, A9                          |
| زیرساخت‌های   |        | زیرساخت‌های قانونی و حمایتی | 3           | A2, A5, A9                              |
| فناوری        |        | مدیریت ریسک                 | 6           | A2, A3, A4, A5, A8, A9                  |
|               |        | سرمایه‌گذاری و تأمین مالی   | 6           | A1, A3, A5, A6, A7, A10                 |
|               |        | افزایش پهنای باند           | 4           | A1, A2, A5, A7                          |
|               |        | بازاریابی و تبلیغات         | 10          | A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A11 |
| کاربرد و      |        | شفافیت و اعتمادسازی         | 4           | A2, A3, A5, A12                         |
| تجاری‌سازی    |        | مزیت رقابتی                 | 2           | A8, A9                                  |
| فناوری        |        | شناخت بازار                 | 3           | A3, A6, A8                              |
|               |        | شناخت مشتری                 | 4           | A1, A5, A7, A14                         |

جدول ۶. تعداد کدها، مفاهیم و مقوله‌های استخراج‌شده به‌عنوان شرایط علی  
Table 6. Number of codes, concepts, and categories extracted from causal conditions

| عنوان       | تعداد |
|-------------|-------|
| کدباز       | 54    |
| مفاهیم      | 2     |
| کدهای نهایی | 12    |

پرداخته شده است؛ شرایط زمینه‌ای به تشریح عوامل محیطی (محیط درونی و بیرونی) پرداخته است که شکل‌دهنده بخشی از راهبردها هستند که در این پژوهش در قالب ۲ مفهوم، ۹ کد نهایی با ۵۲ تکرار دسته‌بندی شده است. شرایط زمینه‌ای در این پژوهش به دو مفهوم کلی «عوامل خارجی استارت‌آپ» و «عوامل داخلی استارت‌آپ» تقسیم شده‌اند.

نمونه‌ای از روایت گفتاری مرتبط با شرایط زمینه‌ای در ادامه ارائه شده است؛

روایت گفتاری مرتبط با مفهوم «عوامل خارجی استارت‌آپ»:  
یکی از زیرساخت‌های مهم در توسعه استارت‌آپ‌ها در هر حوزه‌ای، شاخص‌های فرهنگی و اجتماعی است؛ مثلاً چند سال پیش شهروندان تمایل و دانش استفاده از همراه بانک‌ها را نداشتند، اما کم‌کم فرهنگ‌سازی شد و مفهوم سواد تغییر پیدا کرد. توسعه استارت‌آپ‌ها در صنعت بیمه نیز در گروهی توسعه سواد کاربران و آشنایی آن‌ها با مفاهیم اقتصاد دیجیتال و کار با گوشی و تبلت و پرداخت‌های آنلاین و ... است. بدون علاقه‌مندی و توانمندی کار با ابزارهای دیجیتال، سرعت توسعه استارت‌آپ‌ها بسیار ضعیف خواهد بود.

روایت گفتاری مرتبط با مفهوم «عوامل داخلی استارت‌آپ»:  
استارت‌آپ‌هایی که در حوزه بیمه فعالیت می‌کنند باید برای توسعه و دستیابی به چشم‌انداز خود، برنامه‌های استراتژیک تدوین کنند و مقررات دقیقی برای برنامه‌آتی داشته باشند.

که در این پژوهش در قالب ۲ مفهوم، ۱۲ کد نهایی با ۵۴ تکرار دسته‌بندی شده است. شرایط علی در این پژوهش به دو مفهوم کلی «ایجاد و توسعه زیرساخت‌های فناوری» و «کاربرد و تجاری‌سازی فناوری» تقسیم شده‌اند.

نمونه‌ای از روایت گفتاری مرتبط با شرایط علی در ادامه ارائه شده است:

روایت گفتاری مرتبط با مفهوم «ایجاد و توسعه زیرساخت‌های فناوری»:  
یکی از حلقه‌های مهم زنجیره توسعه استارت‌آپ‌های بیمه‌ای این است که مشتریان تا چه میزان ریسک‌پذیر هستند؛ به‌عنوان مثال در کشور کلمبیا، اکثر شهروندان در لحظه زندگی می‌کنند و محافظه‌کاری زیادی میان آن‌ها دیده نمی‌شود، لذا طبیعی است برای مقوله بیمه ارزش زیادی قائل نباشند. اما در کشور ایران، میزان ریسک‌پذیری در فرهنگ عامیانه کم است، بنابراین، توسعه صنعت بیمه و استارت‌آپ‌های مربوط به آن دور از انتظار نیست.

روایت گفتاری مرتبط با مفهوم «کاربرد و تجاری‌سازی فناوری»:  
باید دقت کرد نحوه اطلاع‌رسانی و معرفی این استارت‌آپ‌ها و ارزشی که برای مشتریان ایجاد می‌کنند خیلی مهم است ... شهروندان اگر بدانند استفاده از استارت‌آپ‌های بیمه‌ای چه ارزش‌هایی برای آن‌ها دارد، مانند صرفه‌جویی در زمان و عدم نیاز به حضور فیزیکی، احتمال استفاده از این استارت‌آپ‌ها افزایش می‌یابد.

ب) عوامل زمینه‌ای توسعه استارت‌آپ‌ها در صنعت بیمه  
در جدول ۷ و جدول ۸ به تشریح شرایط زمینه‌ای مدل

جدول ۷. مقوله‌ها و مفاهیم استخراج‌شده از مصاحبه‌ها به‌عنوان شرایط زمینه‌ای  
Table 7. Categories and concepts extracted from interviews as contextual conditions

| مقوله          | مفاهیم                   | کدهای نهایی استخراج‌شده  | تعداد تأکید | کد مصاحبه‌شونده                      |
|----------------|--------------------------|--------------------------|-------------|--------------------------------------|
| عوامل زمینه‌ای | عوامل خارجی<br>استارت‌آپ | سواد دیجیتالی و رسانه‌ای | 5           | A1, A3, A4, A8, A9                   |
|                |                          | ارتباط‌سازی بین‌فردی     | 6           | A3, A4, A9, A5, A8, A9               |
|                |                          | شرایط اقتصادی            | 6           | A5, A6, A8, A7, A9, A13              |
|                |                          | فرهنگ و آگاهی عمومی      | 6           | A1, A2, A5, A6, A7, A12              |
|                |                          | حوادث محیطی              | 5           | A2, A3, A5, A6, A7                   |
|                | عوامل داخلی<br>استارت‌آپ | فرهنگ سازمانی            | 4           | A2, A7, A8, A9                       |
|                |                          | مدیریت و رهبری           | 6           | A1, A3, A5, A6, A8, A11              |
|                |                          | مدیریت مالی              | 5           | A3, A4, A5, A8, A12                  |
|                |                          | قوانین و مقررات          | 9           | A2, A3, A5, A6, A7, A8, A9, A11, A12 |
|                |                          |                          |             |                                      |

جدول ۸. تعداد کدها، مفاهیم و مقوله‌های استخراج‌شده به‌عنوان شرایط زمینه‌ای  
Table 8. Number of codes, concepts, and categories extracted from the contextual conditions

| تعداد | عنوان       |
|-------|-------------|
| 52    | کدباز       |
| 2     | مفاهیم      |
| 9     | کدهای نهایی |

جدول ۹. مقوله‌ها و مفاهیم استخراج‌شده از مصاحبه‌ها به‌عنوان شرایط مداخله‌گر  
Table 9. Categories and concepts extracted from interviews as intervening conditions

| مقوله           | مفاهیم       | کدهای نهایی استخراج‌شده         | تعداد تأکید | کد مصاحبه‌شونده         |
|-----------------|--------------|---------------------------------|-------------|-------------------------|
| شرایط مداخله‌گر | تحول دیجیتال | تغییرات در فناوری               | 5           | A1, A2, A3, A8, A12     |
|                 |              | سرمایه‌گذاری در فناوری‌های جدید | 3           | A5, A7, A11             |
|                 |              | بهبود کیفیت اینترنت             | 3           | A2, A4, A8              |
|                 |              | پیچیدگی صنعت بیمه               | 5           | A3, A4, A6, A8, A10     |
|                 |              | اتفاقات سیاسی                   | 4           | A1, A3, A5, A6          |
|                 | مدیریت ریسک  | همکاری با نهادهای دولتی         | 5           | A1, A3, A4, A5, A11     |
|                 |              | آموزش عمومی                     | 6           | A2, A4, A5, A7, A8, A13 |
|                 |              | بالا رفتن فرهنگ جامعه           | 4           | A2, A3, A4, A5          |
|                 |              | ایجاد رقابت سالم                | 3           | A1, A2, A9              |
|                 |              |                                 |             |                         |

جدول ۱۰. تعداد کدها، مفاهیم و مقوله‌های استخراج‌شده به‌عنوان شرایط مداخله‌گر  
Table 10. Number of extracted codes, concepts, and categories of intervening conditions

| تعداد | عنوان       |
|-------|-------------|
| 38    | کدباز       |
| 3     | مفاهیم      |
| 9     | کدهای نهایی |

کد نهایی با ۳۸ تکرار دسته‌بندی شده است. شرایط مداخله‌گر در این پژوهش به سه مفهوم کلی «تحول دیجیتال»، «مدیریت ریسک» و «مشتری‌محوری» تقسیم شده‌اند. نمونه‌ای از روایت گفتاری مرتبط با شرایط مداخله‌گر در ادامه

ج) شرایط مداخله‌گر توسعه استارت‌آپ‌ها در صنعت بیمه در جدول ۹ و جدول ۱۰ به تشریح شرایط مداخله‌گر مدل پرداخته شده است؛ شرایط مداخله‌گر، تسهیل‌کننده یا مانع در شکل‌گیری راهبردها هستند که در این پژوهش در قالب ۳ مفهوم، ۹

جدول ۱۱. مقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها به‌عنوان راهبردها  
Table 11. Categories and concepts extracted from interviews as strategies

| مقوله                             | مفاهیم                  | کدهای نهایی استخراج شده              | تعداد تأکید | کد مصاحبه‌شونده         |
|-----------------------------------|-------------------------|--------------------------------------|-------------|-------------------------|
| همکاری و شبکه‌سازی                |                         | تعامل استارت‌آپ‌ها با نمایندگان بیمه | 4           | A1, A3, A5, A6          |
|                                   |                         | توسعه شبکه‌های همکاری                | 3           | A3, A6, A9              |
|                                   |                         | نوآوری در خدمات بیمه‌ای              | 5           | A1, A2, A5, A8, A12     |
| ایجاد و توسعه نوآوری‌های فناورانه |                         | استفاده از فناوری‌های نوین           | 3           | A6, A8, A9              |
|                                   |                         | استفاده از هوش مصنوعی                | 5           | A3, A5, A6, A7, A14     |
|                                   |                         | اصلاح زیرساخت‌های تبلیغات بیمه‌ای    | 6           | A1, A2, A3, A7, A8, A13 |
| راهبردها                          |                         | افزایش کیفیت خدمات                   | 6           | A2, A5, A6, A7, A8, A9  |
|                                   | مشتری‌مداری و بازاریابی | توجه به بازاریابی دیجیتال            | 4           | A1, A3, A7, A8          |
|                                   |                         | تمرکز بر تجربه مشتری                 | 3           | A5, A6, A11             |
| استراتژی و توسعه سازمانی          |                         | داشتن برنامه استراتژیک               | 4           | A3, A6, A8, A9          |
|                                   |                         | آموزش و توسعه نیروی انسانی           | 3           | A1, A2, A3              |

جدول ۱۲. تعداد کدها، مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده به‌عنوان راهبردها  
Table 12. Number of codes, concepts, and categories extracted as strategies

| عنوان       | تعداد |
|-------------|-------|
| کدباز       | 46    |
| مفاهیم      | 4     |
| کدهای نهایی | 11    |

و پایین‌دستی‌های خود ارتباط و تعامل قوی داشته باشد. بدون شبکه‌سازی و شکل‌گیری تعاملات مناسب، توسعه استارت‌آپ‌ها دشوار خواهد بود، زیرا یک کسب‌وکار با تعامل است که می‌تواند فرصت‌های بازار و صنعت خود را شناسایی نماید و به‌نحو بهینه از آن‌ها استفاده کند.

- روایت گفتاری مرتبط با مفهوم «مشتری‌مداری و بازاریابی»: مشتریان هر استارت‌آپ، تمایل دارند به‌سمتی بروند که در آن حس و حال خوب و رضایت‌بخش را تجربه می‌کنند. بر این اساس، توجه به تعریف برنامه‌ها و فرایندهایی که در آن‌ها مشتری که همان ارباب رجوع است، راضی‌تر باشد، امکان کسب مزیت رقابتی و موفقیت استارت‌آپ را نسبت به رقبای افزایش می‌دهد.

ه) پیامدهای توسعه استارت‌آپ‌ها در صنعت بیمه در جدول ۱۳ و جدول ۱۴ به تشریح پیامدهای مدل پرداخته شده است. پیامدهای مدل، خروجی‌های کمی و کیفی پدیده محوری، یعنی توسعه استارت‌آپ‌ها در صنعت بیمه هستند که در این پژوهش در قالب ۴ مفهوم، ۱۲ کد نهایی با ۵۲ تکرار دسته‌بندی شده است. پیامدها در این پژوهش به چهار مفهوم کلی «رشد و توسعه صنعت بیمه»، «بهبود بهره‌وری»، «توسعه اقتصادی و اجتماعی» و «بهبود تجربه مشتری» تقسیم شده‌اند.

نمونه‌ای از روایت گفتاری مرتبط با پیامدها در ادامه ارائه شده است؛

ارائه شده است؛

- روایت گفتاری مرتبط با مفهوم «تحول دیجیتال»: به هر میزان که علاقه‌مندی به استفاده و بهره‌برداری از فناوری‌های نوین افزایش پیدا کند، امکان تغییر در ساختار اقتصادی و توسعه اقتصاد دیجیتال در کشور بیشتر می‌شود. از این رو، بستر زیرساختی استارت‌آپ‌های بیمه تقویت شده و در نتیجه استارت‌آپ‌های بیشتری در این حوزه شکل خواهند گرفت.

د) راهبردهای توسعه استارت‌آپ‌ها در صنعت بیمه در جدول ۱۱ و جدول ۱۲ به تشریح راهبردهای مدل پرداخته شده است؛ راهبردها با ورودی‌هایی که از پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر دریافت می‌کنند، راهکار و کنش اجرایی برای توسعه استارت‌آپ‌ها در صنعت بیمه محسوب می‌شوند که در نهایت، پیامدها را شکل می‌دهد. راهبردها در این پژوهش در قالب ۴ مفهوم، ۱۱ کد نهایی با ۴۶ تکرار دسته‌بندی شده است. راهبردها در این پژوهش به چهار مفهوم کلی «همکاری و شبکه‌سازی»، «ایجاد و توسعه نوآوری‌های فناورانه»، «مشتری‌مداری و بازاریابی» و «استراتژی و توسعه سازمانی» تقسیم شده‌اند. نمونه‌ای از روایت گفتاری مرتبط با راهبردها در ادامه ارائه شده است؛

- روایت گفتاری مرتبط با مفهوم «همکاری و شبکه‌سازی»: هر کسب‌وکار در صورتی که بخواهد توسعه یابد باید با بالادستی‌ها

جدول ۱۳. مقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها به عنوان پیامدها  
Table 13. Categories and concepts extracted from interviews as outcomes

| مقوله                   | مفاهیم                | کدهای نهایی استخراج شده                   | تعداد تأکید | کد مصاحبه‌شونده        |
|-------------------------|-----------------------|-------------------------------------------|-------------|------------------------|
| پیامدها                 | رشد و توسعه صنعت بیمه | توسعه‌یافتگی صنعت بیمه                    | 4           | A1, A3, A5, A9         |
|                         |                       | ترویج فناوری‌های بیمه                     | 5           | A2, A6, A7, A8, A13    |
|                         |                       | افزایش رقابت در بازار بیمه                | 4           | A1, A4, A5, A9         |
|                         |                       | فرهنگ‌سازی در حوزه بیمه                   | 3           | A3, A4, A8             |
|                         |                       | بهبود مدیریت ریسک                         | 5           | A1, A2, A3, A5, A14    |
|                         | بهبود بهره‌وری        | کاهش هزینه‌ها                             | 6           | A1, A3, A6, A7, A8, A9 |
|                         |                       | بهره‌وری در استارت‌آپ‌ها                  | 3           | A4, A8, A9             |
|                         |                       | فروش بیشتر                                | 3           | A3, A5, A8             |
|                         |                       | بهبود شاخص‌های اقتصادی در کشور            | 5           | A2, A3, A5, A7, A14    |
|                         |                       | ایجاد اشتغال بیشتر در صنعت بیمه           | 6           | A1, A2, A4, A5, A8, A9 |
| توسعه اقتصادی و اجتماعی | بهبود تجربه مشتری     | سهولت کاربران در استفاده از خدمات بیمه‌ای | 4           | A2, A3, A6, A7         |
|                         |                       | بهبود تجربه مشتری                         | 4           | A1, A3, A6, A12        |

جدول ۱۴. تعداد کدها، مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده به عنوان پیامدها  
Table 14. Number of codes, concepts, and categories extracted as outcomes

| عنوان       | تعداد |
|-------------|-------|
| کدباز       | 52    |
| مفاهیم      | 4     |
| کدهای نهایی | 12    |

- روایت گفتاری مرتبط با مفهوم «بهبود بهره‌وری»: بدون شک توسعه استارت‌آپ‌های دیجیتال در صنعت بیمه، منجر به صرفه‌جویی در زمان، کاهش هزینه‌های واسطه‌ای و رفت و آمد می‌شود، چون دیگر نیاز نیست برای یک بیمه مثلاً شخص ثالث، کاربر تا دفتر بیمه بیاید و برود، بلکه می‌تواند از خدمات استارت‌آپ‌هایی مانند ازکی استفاده کند. همین مسئله باعث می‌شود زمانی که استارت‌آپ‌ها می‌خواهند به توضیحات حضوری اختصاص دهند، کاهش یافته و بر کار خود تمرکز کنند که طبعاً بهره‌وری آن‌ها را افزایش می‌دهد.

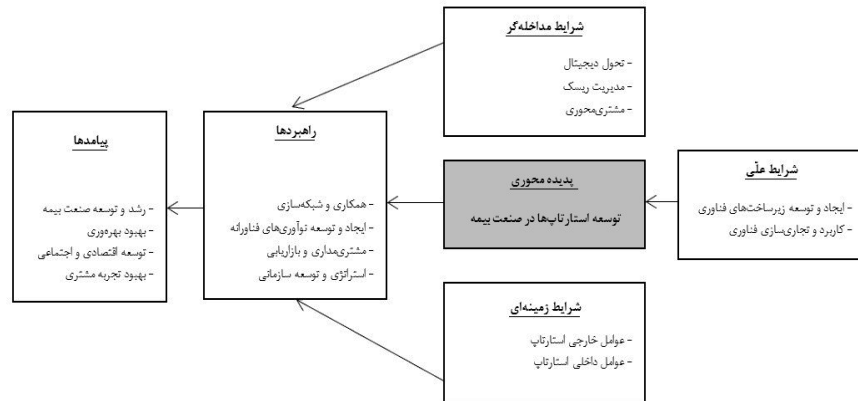
- روایت گفتاری مرتبط با مفهوم «افزایش رقابت در بازار بیمه»: وقتی تعداد استارت‌آپ‌های بیمه‌ای محدود باشد، خدمات انحصاری شده و مشتریان منتفع نخواهند شد. اما با توسعه آن‌ها از نظر کمی و کیفی، برای باقی ماندن در بازار رقابت، استارت‌آپ‌ها مجبورند خدمات باکیفیت‌تری ارائه دهند و ارزش پیشنهادی بهتری ارائه کنند تا مشتریان بین آن‌ها انتخاب نمایند.

فرمت مشخص آن ارائه می‌شود. پس از کدگذاری باز نوبت به کدگذاری محوری یا کدگذاری سطح دوم می‌رسد. این فرایند برای برقراری ارتباط میان مفاهیم و مقوله‌ها به کار گرفته می‌شود و امکان پدیدار شدن چهارچوبی مفهومی را فراهم می‌سازند. در این مرحله می‌توان برخی کدهای باز را حذف کرد، زیرا هیچ ارتباطی میان آن‌ها موجود نیست. رابطه میان مفاهیم با روش مقایسه دائمی تأیید می‌شود و این امر امکان تدوین نظریه را فراهم می‌سازد. این مدل در شکل ۱ قابل مشاهده است.

براساس شکل ۱، شرایط علی به شکل‌گیری پدیده محوری منجر شده‌اند که این پدیده همراه با شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای، چهار راهبرد اصلی را برای توسعه استارت‌آپ‌ها در صنعت بیمه شکل داده است، در نهایت، این راهبردها مجموعه‌ای از پیامدها را تشکیل داده‌اند. توضیحات مرتبط با مدل در بخش کدگذاری انتخابی آمده است.

کدگذاری انتخابی مدل توسعه استارت‌آپ‌های صنعت بیمه کدگذاری انتخابی در گراند تئوری است که همه مفاهیم و مقوله‌ها را به مقوله اصلی پیوند می‌دهد و بدین ترتیب ظهور «خط سیر داستان» یا نظریه/مدل را تسهیل می‌کند. براساس بررسی‌های صورت گرفته در بخش‌های پیشین، نظریه توسعه استارت‌آپ‌های صنعت بیمه به این شرح بیان شد: در این مرحله، مقوله محوری به شکلی نظام‌مند به

کدگذاری محوری مدل توسعه استارت‌آپ‌ها در صنعت بیمه کدگذاری محوری، مقوله‌ها و مفاهیم را با توجه به مشخصه‌ها و ابعاد آن‌ها به یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر، پژوهش از پارادایم استفاده می‌کند. پارادایم ابزار تحلیلی است که استراوس و کوربین برای مطالعه داده‌ها پیشنهاد کردند. در واقع کدگذاری محوری همان مدل نهایی پژوهش است که براساس



شکل ۱. مدل پارادایمی پیشنهادی پژوهش؛ الگوی توسعه استارت‌آپ‌ها در صنعت بیمه  
Fig. 1. The research's proposed paradigmatic model; the development pattern of startups in the insurance industry

۹۰,۷۳ درصد حاصل شد که نشان از اعتبار نتایج دارد. در ادامه به تفکیک هر بخش از مدل پارادایمی، در خصوص توسعه استارت‌آپ‌ها در صنعت بیمه، جمع‌بندی ارائه و در نهایت، پیشنهادهای کاربردی بیان شده است.

#### بحث و نتیجه‌گیری مرتبط با شرایط علی

یافته‌های به‌دست‌آمده از شناسایی عوامل علی اثرگذار بر توسعه استارت‌آپ‌ها نشان داد که عوامل علی شامل دو مفهوم ایجاد و توسعه زیرساخت‌های فناوری و کاربرد و تجاری‌سازی فناوری است؛ یکی از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند موجب ایجاد و توسعه زیرساخت‌های فناوری در استارت‌آپ‌های صنعت بیمه شود، خلاقیت و نوآوری است. استارت‌آپ‌ها بدون خلاقیت و نوآوری محکوم به شکست‌اند. وجود خلاقیت و نوآوری در سازمان، مدیران را ملزم به استفاده از فناوری‌های به‌روز و توسعه زیرساخت‌های فناوری می‌کند. دانش مالی یکی دیگر از مؤلفه‌های مهم در توسعه استارت‌آپ‌های بیمه است. بدون دانش مالی، سازمان دچار ناهنجاری می‌شود و حساب‌های مالی شرکت به‌درستی گزارش نمی‌شود. دانش مالی بیان‌کننده هرگونه دانشی است که با مطالعه، بررسی و مدیریت حساب‌های شرکت سروکار دارد. نیروی انسانی متخصص که به‌عنوان مشتریان داخلی سازمان نیز شناخته می‌شوند، در توسعه استارت‌آپ‌های صنعت بیمه اهمیت بالایی دارند. هر سازمانی از طریق منابع انسانی خود می‌تواند به مشتریان خود خدمات باکیفیت ارائه دهد. زیرساخت‌های قانونی و حمایتی نیز بسیار مهم‌اند. از جمله این زیرساخت‌ها می‌توان به حریم خصوصی داده‌ها با تدوین و اجرای قوانین مربوط به حفاظت از داده‌های شخصی کاربران، امنیت سایبری، تشویق به نوآوری و مالکیت معنوی اشاره کرد. همچنین از طریق اعطای تسهیلات و حمایت‌های مالی و قانونی به استارت‌آپ‌ها می‌توان از آن‌ها حمایت کرد. حفاظت از اختراعات و نوآوری‌های شرکت‌های نوپا و ارائه مشوق‌های مالی و جوایز برای شرکت‌ها و افراد نوآور در زمینه فناوری، می‌تواند برای توسعه استارت‌آپ‌ها مفید باشد. مدیریت ریسک یکی دیگر از مؤلفه‌های تأثیرگذار در توسعه استارت‌آپ‌ها تلقی می‌شود. از جمله عواملی که می‌توانند مدیریت

دیگر مقوله‌ها پیوند داده شد و آن روابط در قالب یک روایت روشن طرح شدند؛ در این سطح سعی شد که با کنار هم قرار دادن مقوله‌ها حول مقوله محوری، یک روایت اصلی، براساس نظریه برای پدیده ارائه شود. روایت زیر نتایج برآمده از کدگذاری انتخابی برای پدیده توسعه استارت‌آپ‌ها در صنعت بیمه است:

«ایجاد و توسعه زیرساخت‌های فناوری و کاربرد و تجاری‌سازی فناوری از عوامل زمینه‌ساز توسعه استارت‌آپ‌ها در صنعت بیمه است. راهبردهای شناسایی‌شده از این پدیده، شامل مواردی مانند همکاری و شبکه‌سازی، ایجاد و توسعه نوآوری‌های فناوری و مشتری‌مداری و بازاریابی و استراتژی و توسعه سازمانی است که متأثر از عواملی چون تحول دیجیتال، مدیریت ریسک و مشتری‌محوری است. همچنین عوامل زمینه‌ای همچون عوامل خارجی و عوامل داخلی استارت‌آپ بر راهبردهای شناسایی‌شده اثرگذار است. در نهایت عواملی همچون رشد و توسعه صنعت بیمه، بهبود بهره‌وری، توسعه اقتصادی و اجتماعی و بهبود تجربه مشتری از پیامدهای مهم توسعه استارت‌آپ‌ها در صنعت بیمه مطرح می‌شوند».

#### جمع‌بندی و پیشنهادها

صنعت بیمه از جمله صنایعی است که در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه اهمیت فراوانی دارد و مستلزم تغییرات به‌روز فناوری است. فناوری در صنعت بیمه از مهم‌ترین ابزارهای آن است که بدون توجه به این فناوری‌ها نمی‌توان انتظار تداوم کسب‌وکار داشت. بر همین اساس، استارت‌آپ‌های بیمه‌ای که غالباً با زیرساخت‌های فناوری ایجاد می‌شوند و هدف آن‌ها ایجاد یک محصول نوآورانه است، مستلزم توسعه هستند. توسعه استارت‌آپ‌های بیمه‌ای یکی از موضوع‌های مهم در این عرصه است که در این پژوهش با رویکرد نظریه‌سازی و نوآورانه به ابعاد مختلف آن پرداخته شد؛ لازم است توضیح دارد که تاکنون پژوهشی در این خصوص انجام نشده است و ارائه یک مدل بومی ضروری بود. در این مدل، در مجموع ۱۶ مفهوم با در نظر گرفتن پدیده محوری و ۵۳ کد نهایی استخراج شد که با محاسبه درصد توافق درون‌موضوعی و کدگذاری مجدد، ضریب پایایی

به ترتیب ۵ (سواد دیجیتالی و رسانه‌ای، ارتباط‌سازی بین‌فردی، شرایط اقتصادی، فرهنگ و آگاهی عمومی، ریسک و حوادث محیطی) و ۴ (فرهنگ سازمانی، مدیریت و رهبری، مدیریت مالی و قوانین و مقررات) کد نهایی شد.

نخستین عامل بیرونی استارت‌آپ که می‌تواند بر توسعه استارت‌آپ‌های صنعت بیمه مؤثر باشد، سود دیجیتالی و رسانه‌ای است. امروزه سود دیجیتالی و رسانه‌ای یکی از ملزومات مهم در عرصه کسب‌وکار و جامعه است. بدون سود دیجیتالی و رسانه نمی‌توان در عرصه رقابت استارت‌آپی بیمه موفق بود. سود رسانه‌ای و دیجیتالی می‌تواند کمک شایان توجهی به استارت‌آپ‌ها کند و موجب توسعه آن‌ها شود. ارتباط‌سازی بین‌فردی با مشتریان داخلی و خارجی سازمان نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. امروزه که عصر ارتباطات است، سازمان‌ها و به‌ویژه شرکت‌های نوپا با وجود ارتباطات و تعاملات قوی می‌توانند موجب تداوم شرکت خود شوند. از طریق این ارتباطات است که شرکت‌ها معرفی می‌شوند و اثرات بسیاری بر توسعه آن‌ها دارد. شرایط اقتصادی به سهم خود بسیار تعیین‌کننده است. شرایط تورمی و رکودی در کشور می‌تواند در هر کسب‌وکاری نقشی منفی داشته باشد. رکود می‌تواند موجب کاهش نیروی انسانی و تورم می‌تواند افزایش رویه قیمت‌ها را به بار آورد و استارت‌آپ‌های صنعت بیمه را دگرگون کند. فرهنگ و آگاهی‌های عمومی نیز نقش مؤثری در توسعه استارت‌آپ‌های بیمه دارند. فرهنگ و آگاهی‌های مربوط به استارت‌آپ‌های بیمه موجب استقبال بیشتر مشتریان از این استارت‌آپ‌ها خواهد شد و نقدینگی آن‌ها را افزایش خواهد داد و موجب بهبود و توسعه برند خواهد شد. حوادث محیطی نیز نقش بسزایی در توسعه استارت‌آپ‌های بیمه دارد و کاهش حوادث محیطی می‌تواند بر توسعه استارت‌آپ‌ها مؤثر باشد. فرهنگ سازمانی از جمله مهم‌ترین عوامل داخلی استارت‌آپ به شمار می‌آید؛ وجود فرهنگ غنی در استارت‌آپ می‌تواند موجب توسعه آن شود. فرهنگ سازمانی نقشی ریشه‌ای دارد که مانند ریشه اصلی درخت می‌تواند عمل کند. مدیریت و رهبری چنین شرکت‌هایی دشوار است، زیرا مدیریت سازمان مدام باید به فکر نوآوری و مزیت رقابتی باشد و دانش خود را به‌روز کند. در صورتی که مدیریت و رهبری در سطح بالایی قرار داشته باشد، استارت‌آپ‌ها با سرعت بیشتری توسعه می‌یابند. ازسوی دیگر، مدیریت مالی در مدیریت کردن هزینه‌ها و درآمدها نقش مهمی دارند؛ مدیریت مالی می‌تواند به شکل مطلوبی هزینه‌ها را کاهش دهد و درآمدهای ناشی از فروش محصولات را مدیریت کند تا در صورت نوسان‌های قیمت در بازار، شرکت بتواند به فعالیت خود ادامه دهد.

همچنین، قوانین و مقررات در صورتی که منعطف و به شکل مطلوب اجرا شود، می‌تواند موجب توسعه شود، اما قوانین و مقررات خشک و دست‌وپاگیر بی‌تردید موجب ناهنجاری در سازمان می‌شود و مسیر توسعه‌یافتگی را طولانی‌تر می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری مرتبط با شرایط/مدخله‌گر

یافته‌های به‌دست‌آمده از شناسایی شرایط مداخله‌گر توسعه

ریسک را بهبود بخشند، تحلیل ریسک سایبری، مدیریت ریسک داده، مدیریت ریسک نوآوری، مدیریت ریسک مالی و امثال آن هستند. شناسایی و ارزیابی تهدیدهای سایبری و ارائه راهکارهای مقابله با آن، حفاظت از داده‌ها در مقابل هکرها، ارزیابی و مدیریت ریسک‌های مرتبط با توسعه و نوآوری، استفاده از فناوری برای مدیریت ریسک‌های مالی مانند نوسانات بازار و تقلب، همگی می‌توانند بر مدیریت ریسک استارت‌آپ‌های صنعت بیمه اثرگذار باشند و موجب توسعه‌یافتگی آن‌ها شوند. در نهایت، سرمایه‌گذاری و تأمین مالی از دیگر مؤلفه‌های مهم در توسعه استارت‌آپ‌های صنعت بیمه به شمار می‌آید. یکی از روش‌های سرمایه‌گذاری و تأمین مالی جذب سرمایه از شرکت‌های خطرپذیر است. این شرکت‌ها برای توسعه فناوری‌های جدید که بتواند در بازار حرفی برای گفتن داشته باشد، سرمایه‌گذاری می‌کند که این خود فرصتی برای استارت‌آپ‌های صنعت بیمه است تا بتوانند از این طریق توسعه یابند. از دیگر روش‌های تأمین مالی دریافت وام از بانک‌هاست. وام‌های بانکی برای شروع کسب‌وکار بسیار مفیدند و می‌توانند موجب توسعه استارت‌آپ‌های صنعت بیمه شوند. در نهایت افزایش پهنای باند یکی از مهم‌ترین مباحث توسعه استارت‌آپ‌هاست. پهنای باند مناسب و باکیفیت می‌تواند زمینه‌ها و بسترهای توسعه استارت‌آپ‌های بیمه را فراهم کند.

یکی دیگر از مفاهیم شرایط علی، کاربرد و تجاری‌سازی فناوری است که می‌تواند توسعه استارت‌آپ‌های صنعت بیمه را تحقق بخشد؛ از جمله زیرمؤلفه‌های مربوط به کاربرد و تجاری‌سازی فناوری می‌توان به بازاریابی و تبلیغات اشاره کرد. بازاریابی و تبلیغات لازمه تجاری‌سازی و برند شدن در هر کسب‌وکاری به شمار می‌آید. بدون بازاریابی و تبلیغات نمی‌توان خود را به مشتریان معرفی کرد. بازاریابی و تبلیغات به سرمایه کافی نیاز دارد تا بتوان به شکل مطلوبی آن را انجام داد. نوآوری در تبلیغات از جمله عواملی است که در استارت‌آپ‌های بیمه نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. با توجه به عرصه رقابت در این حوزه استارت‌آپ‌ها باید به شکلی عمل کنند که در کار خود نوآوری کافی داشته باشند و از تبلیغات نوآورانه استفاده کنند تا بتوانند مزیت رقابتی ایجاد کنند. شفافیت و اعتمادسازی از دیگر عوامل تجاری‌سازی فناوری است؛ ایجاد سیستم امن و قابل اعتماد و همچنین ارائه اطلاعات شفاف به کاربران می‌تواند این اعتماد را در مشتریان به وجود آورد که استفاده از پلتفرم‌ها یا سایت‌های خرید بیمه با امنیت و اعتماد کامل انجام می‌شود. زمانی که در استارت‌آپ‌ها بازاریابی به شکل مطلوبی اجرا شود و شفافیت و اعتمادسازی به مشتریان اثبات شود، خود می‌تواند مزیت رقابتی ایجاد کند. از اصولی‌ترین مباحث مربوط به تجاری‌سازی فناوری شناخت بازار و شناخت مشتری است. استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های نوپا باید ابتدا به شناخت بازار و شناخت مشتری برسند تا از این طریق بتوانند مزیت رقابتی ایجاد کنند و بازاریابی و تبلیغات مناسبی انجام دهند.

بحث و نتیجه‌گیری مرتبط با شرایط زمینه‌ای

یافته‌های به‌دست‌آمده از شناسایی عوامل زمینه‌ای توسعه استارت‌آپ‌ها در صنعت بیمه نشان داد که عوامل زمینه‌ای شامل ۲ مفهوم عوامل خارجی و عوامل داخلی استارت‌آپ است که برای هر کدام



بازاریابی و استراتژی و توسعه سازمانی است که برای هر کدام به ترتیب ۲ (تعامل استارت آپها با نمایندگان بیمه و توسعه شبکه های همکاری)، ۴ (نوآوری در خدمات بیمه ای، استفاده از فناوری های نوین، استفاده از هوش مصنوعی و اصلاح زیرساخت های تبلیغات بیمه ای)، ۳ (افزایش کیفیت خدمات، توجه به بازاریابی دیجیتال و تمرکز بر تجربه مشتری) و ۲ (داشتن برنامه استراتژیک و آموزش و توسعه نیروی انسانی) کد نهایی شد.

تعامل استارت آپها با نمایندگان بیمه می تواند پلتفرم آن ها را به دیگر مشتریان معرفی کند و همین عامل می تواند موجب توسعه استارت آپها شود، مشروط بر اینکه پلتفرم بیمه ای یا سایت مربوطه بتواند نیازهای کاربران را برآورده کند که این تعامل ها می تواند موجب توسعه شبکه های همکاری شود. به هر میزان با نمایندگان بیمه تعامل و ارتباط بیشتری برقرار شود، موفقیت استارت آپها بیشتر خواهد شد. نوآوری در خدمات بیمه ای با استفاده از فناوری های نوین و هوش مصنوعی می تواند توسعه استارت آپها را تسهیل کند. امروزه هوش مصنوعی انقلابی ایجاد کرده که همه کسب و کارها از آن بهره می برند. در نهایت اصلاح زیرساخت های تبلیغات بیمه ای می تواند راهبرد مناسبی برای توسعه تلقی شود. برخی استارت آپهای بیمه ای تبلیغات مطلوبی ندارند و به موفقیت های چندانی نیز نخواهند رسید. اصلاح این زیرساخت ها می تواند رویکردی مناسب در راستای توسعه استارت آپهای بیمه ای باشد. از دیگر راهبردهای مؤثر افزایش کیفیت خدمات و تمرکز بر تجربه مشتری است. به هر اندازه کیفیت خدمات استارت آپها بالاتر باشد، تجربه مشتری مطلوب تر است. تجربه مشتری باعث می شود که بیمه گزاران مجدداً به خرید بیمه بپردازند، چون تجربه مطلوبی در خریدهای قبلی داشته اند و این از طریق افزایش کیفیت خدمات محقق می شود. توجه به بازاریابی دیجیتال، به ویژه از نوع آنلاین می تواند به معرفی بهتر و بیشتر استارت آپها منجر شود. بازاریابی دیجیتال رویکردی مثبت و کارآمد است که کسب و کارها می توانند از آن بهره ببرند و به فروش محصولات خود بپردازند. از دیگر راهبردهای مؤثر می توان به داشتن برنامه استراتژیک اشاره کرد. برنامه های استراتژیک که غالباً ۵ یا ۱۰ ساله تدوین می شوند، مانند نقشه راه عمل می کند و در صورت اجرای کامل این برنامه ها می توان انتظار داشت که استارت آپها توسعه یابند. در نهایت آموزش و توسعه نیروی انسانی نقشی اساسی در توسعه استارت آپهای صنعت بیمه دارد. بدون آموزش و توسعه نیروی انسانی نمی توان به موفقیت های چندانی رسید.

#### بحث و نتیجه گیری مرتبط با پیامدها

یافته های به دست آمده از شناسایی پیامدهای توسعه استارت آپها در صنعت بیمه نشان داد که پیامدها شامل ۴ مفهوم رشد و توسعه صنعت بیمه، بهبود بهره وری، توسعه اقتصادی و اجتماعی و بهبود تجربه مشتری است که برای هر کدام به ترتیب ۴ (توسعه یافتگی صنعت بیمه، گسترش و ترویج فناوری های بیمه، افزایش رقابت در بازار بیمه و فرهنگ سازی در حوزه بیمه)، ۴ (بهبود مدیریت ریسک، کاهش هزینه ها، بهره وری

استارت آپها در صنعت بیمه نشان داد که این شرایط شامل ۳ مفهوم تحول دیجیتال، مدیریت ریسک و مشتری محوری است که برای هر کدام به ترتیب ۴ (تغییرات در فناوری، سرمایه گذاری در فناوری های جدید، بهبود کیفیت اینترنت و پیچیدگی صنعت بیمه)، ۲ (اتفاقات سیاسی و همکاری با نهادهای دولتی) و ۳ (آموزش عمومی، بالا رفتن فرهنگ جامعه و ایجاد رقابت سالم) کد نهایی شد.

تغییرات در فناوری از جمله شرایط مداخله گر است که استارت آپها باید خود را با آن وفق دهند، زیرا امروزه نوآوری در کسب و کارهای بیمه ای با ابزار فناوری اتفاق می افتد و شرکتی موفق خواهد بود که بتواند با استفاده از این ابزارها مزیت رقابتی ایجاد کند. یکی از شرایط مداخله گر که می تواند بر توسعه استارت آپهای بیمه ای نقش مؤثری داشته باشد، سرمایه گذاری در فناوری های جدید است. با توجه به ماهیت استارت آپهای بیمه ای که لازمه کار آن ها فناوری است، باید در برهه های مختلف بر روی فناوری های جدید و به روز سرمایه گذاری کنند تا در عرصه رقابت عقب نمانند و بتوانند در کسب و کار خود نوآوری داشته باشند.

از سوی دیگر، امروزه کیفیت اینترنت در کشور در موقعیت مناسبی قرار ندارد و پهنای باند مطلوبی مشاهده نمی شود و همین عامل، کار با رایانه، فضای دیجیتال و اینترنت را مختل کرده است. استفاده از اینترنت های پرسرعت همانند فیبر نوری و توسعه همگانی آن در کشور می تواند به توسعه استارت آپها کمک کند. در نهایت، پیچیدگی صنعت بیمه از جمله عواملی است که می تواند در توسعه استارت آپها نقش داشته باشد، هر چه پیچیدگی ها کمتر و قابل درک تر باشد، می توان انتظار داشت که استارت آپها در مسیر توسعه یافتگی قرار می گیرند. ساده سازی محصولات، آموزش تخصصی و استفاده از فناوری های جدید می تواند پیچیدگی ها را کمتر کند.

در مفهوم مدیریت ریسک دو عامل اتفاقات سیاسی و همکاری با نهادهای دولتی شناسایی شد. اتفاقات سیاسی همچون تغییرات دولت، تحریم ها، بی ثباتی های سیاسی می تواند در توسعه استارت آپها نقش داشته باشد. همچنین تدوین استانداردهای صنعت، تبادل اطلاعات و اجرای طرح های ملی می تواند با همکاری نهادهای دولتی نقش مؤثر و مفیدی در توسعه استارت آپها داشته باشد. در مفهوم مشتری محوری سه عامل آموزش عمومی، بالا رفتن فرهنگ جامعه و ایجاد رقابت سالم شناسایی شد. آموزش عمومی به مشتریان از طریق روش های مختلف همچون رسانه و شبکه های اجتماعی می تواند فرهنگ جامعه را در به کارگیری پلتفرم های بیمه ای بالا ببرد و رقابتی سالم در میان شرکت ها به وجود آورد. در چنین عرصه رقابت سالمی نوآوری و خلاقیت در محصولات یا خدمات باعث می شود که مزیت رقابتی ایجاد شود و مشتریان راحت تر به خرید محصولات بیمه ای بپردازند. در این صورت می توان گفت که استارت آپهای صنعت بیمه می توانند توسعه یابند.

#### بحث و نتیجه گیری مرتبط با راهبردها

یافته های به دست آمده از شناسایی راهبردهای توسعه استارت آپها در صنعت بیمه نشان داد که راهبردها شامل ۴ مفهوم همکاری و شبکه سازی، ایجاد و توسعه نوآوری های فناوری، مشتری مداری و

- طراحی و ارائه محصولات بیمه‌ای ساده و ارزان قیمت که برای پوشش ریسک‌های مالی جمعیت‌های کم‌درآمد (مانند کشاورزان، کارگران فصلی) مناسب باشد. این امر می‌تواند به کاهش فقر و افزایش تاب‌آوری اقتصادی کمک کند. این پیشنهاد براساس مفهوم «عوامل خارجی استارت‌آپ» در شرایط زمینه‌ای با کد شرایط اقتصادی ارائه شده است، زیرا اکثریت جامعه را طبقه متوسط و پایین از نظر سطح درآمدی تشکیل داده‌اند که باید برای کسب رضایت و جذب آن‌ها، برنامه‌های مشخصی تدوین و اجرا شود.

- ارائه پوشش بیمه‌ای در برابر خسارات ناشی از حملات سایبری (مانند باج‌افزار، سرقت اطلاعات) به کسب‌وکارها. این امر می‌تواند به کاهش ریسک و افزایش امنیت سایبری کسب‌وکارها کمک کند. این پیشنهاد براساس مفهوم «ایجاد و توسعه زیرساخت‌های فناوری» با کد مدیریت ریسک ارائه شده است، زیرا استارت‌آپ‌های حوزه بیمه از مخاطرات انسانی و طبیعی برای ایجاد ارزش پیشنهادی برای مشتریان استفاده می‌کنند، لذا بدیهی است با توسعه حملات سایبری، راهکار کاهش آسیب‌های ناشی از آن‌ها نیز پیش‌بینی شود.

- ایجاد پلتفرم‌های آنلاین بیمه با رابط کاربری ساده و آسان که به مشتریان امکان مقایسه قیمت‌ها، خرید بیمه‌نامه و مدیریت مطالبات را به‌صورت آنلاین می‌دهد. این امر می‌تواند باعث افزایش دسترسی، سهولت استفاده از خدمات و تجربه مطلوب مشتری بیمه شود. این پیشنهاد براساس مفهوم «مشتری‌مداری و بازاریابی» با کد تمرکز بر تجربه مشتری ارائه شده است، زیرا از استفاده و خرید خدمات بیمه‌ای از پورتال‌های با کاربری دشوار و پیچیده یا چندمرحله‌ای استقبال نمی‌شود که به کاهش سطح رضایت مشتریان منجر خواهد شد.

- همکاری با شرکت‌های فین‌تک برای ارائه خدمات بیمه‌ای نوآورانه (مانند پرداخت حق بیمه از طریق کیف پول‌های دیجیتال، ارائه تخفیف براساس داده‌های رفتاری)؛ این پیشنهاد براساس مفهوم «همکاری و شبکه‌سازی» با کد توسعه شبکه‌های همکاری ارائه شده است، زیرا اکوسیستم استارت‌آپی در صنعت بیمه تعاملی و پویاست و باید از ظرفیت‌های همه بخش‌ها به‌عنوان ذی‌نفع در این فرایند بهره برد.

### مشارکت نویسندگان

مژده شکری: گردآوری و تحلیل داده‌ها، پیش‌نویس پژوهش. صبا امیری: تدوین و بازنگری در مفهوم و طرح پژوهش، حمایت‌های اداری و فنی، انجام اصلاحات همراه با نظارت و سرپرستی کل فرایند پژوهش. بیژن رضایی: نظارت و پایش بر پژوهش و حمایت‌های اداری.

### تشکر و قدردانی

این مقاله خروجی پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشجوی، مژده شکری به راهنمایی دکتر صبا امیری و مشاوره دکتر بیژن رضایی است. بدین‌وسیله از حمایت‌های دانشگاه رازی قدردانی می‌شود.

### تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در خصوص انتشار این مقاله تضاد

در استارت‌آپ‌ها و فروش بیشتر، ۲ (توسعه اقتصادی در کشور و ایجاد اشتغال بیشتر در صنعت بیمه) و ۲ (سهولت کاربران در استفاده از خدمات بیمه‌ای و بهبود تجربه مشتری) کد نهایی گردید.

توسعه‌یافتگی صنعت بیمه نخستین پیامد مثبت استارت‌آپ‌های بیمه است که باعث ارتقای سطح کیفی و کمی صنعت بیمه کشور می‌شود. علاوه‌براین، توسعه استارت‌آپ‌های صنعت بیمه موجب تسریع در پذیرش و استفاده از فناوری‌های نوین می‌شود. توسعه استارت‌آپ‌های صنعت بیمه می‌تواند افزایش رقابت در این صنعت را به وجود آورد و فضای رقابتی سالم و پویایی میان شرکت‌های بیمه ایجاد کند. همچنین، موجب افزایش آگاهی عمومی و ترویج فرهنگ استفاده از بیمه در پلتفرم‌های اینترنتی و فضای دیجیتالی شود.

از دیگر پیامدهای توسعه استارت‌آپ‌ها می‌توان به بهبود بهره‌وری در فعالیت‌های بیمه اشاره کرد. توسعه استارت‌آپ‌ها هزینه‌های عملیاتی را کاهش می‌دهد و خدمات بیمه‌ای را با استفاده از فناوری‌های نوین ارائه می‌دهد. توسعه استارت‌آپ‌ها می‌تواند موجب ارتقای توانایی مدیریت ریسک در شرکت‌های بیمه و استارت‌آپ‌ها شود و در نهایت این پیامدها فروش بیشتر محصولات بیمه‌ای را در پی خواهد داشت. از دیگر پیامدهای مهم در سطح کلان می‌توان به توسعه اقتصادی کشور و ایجاد اشتغال در صنعت بیمه اشاره کرد. توسعه استارت‌آپ‌ها به رشد و توسعه اقتصادی کشور از طریق افزایش سرمایه‌گذاری و فرصت‌های شغلی کمک کرده، فرصت‌های شغلی جدیدی ایجاد می‌کند. سهولت کاربران در استفاده از خدمات بیمه‌ای و ایجاد تجربه مشتری مطلوب برای خریداران بیمه از دیگر پیامدهای توسعه استارت‌آپ‌هاست.

در نهایت، مدل توسعه استارت‌آپ‌ها در صنعت بیمه، در قالب شکل ۱ ارائه شد که توضیح مربوط به آن در بخش قبل بیان شده است. براساس نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر، می‌توان پیشنهادی ذیل را برای توسعه استارت‌آپ‌ها در صنعت بیمه ارائه کرد:

- استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای تحلیل داده‌های فردی (مانند سابقه پزشکی، عادات رانندگی، سبک زندگی) و ارائه پیشنهادی بیمه‌ای شخصی‌سازی‌شده؛ این پیشنهاد براساس مفهوم «کاربرد و تجاری‌سازی فناوری» با کدهای شناخت بازار و شناخت مشتری ارائه شده است، زیرا به هر میزان شناخت بیشتری از مشتریان داشته باشیم، امکان کاهش ریسک برای استارت‌آپ‌های بیمه و افزایش رضایت مشتریان بیشتر خواهد شد. در این مسیر به‌کارگیری فناوری‌های نوین، الزامی است و باید از رویکردهای مدرن برای شناسایی دقیق مشتریان بازار هدف بهره برد.

- استفاده از بلاکچین برای ایجاد قراردادهای هوشمند بیمه که به‌طور خودکار در صورت وقوع شرایط خاص (مانند تأخیر پرواز، خسارت خودرو) پرداخت می‌شوند. این پیشنهاد براساس مفهوم «ایجاد و توسعه نوآوری‌های فناورانه» با کد نوآوری در خدمات بیمه‌ای ارائه شده است، زیرا مهندسی مجدد فرایندهای استارت‌آپ‌های بیمه‌ای در جهت بهبود کیفیت فرایندها و کاهش هزینه‌های پردازش مطالبات ضروری است و از هر روشی که بتوان سرعت فعالیت‌ها را افزایش داد، باید استقبال کرد.

از اشخاص ثالث در این مقاله باید در این مجوز گنجانده شود، مگر اینکه در راستای اعتبار مقاله به اشکال دیگری مشخص شده باشد. در صورت درج نکردن مطالب یادشده یا استفاده‌ای فراتر از مجوز فوق، نویسنده ملزم به دریافت مجوز حق نسخه‌برداری از شخص ثالث است.

به‌منظور مشاهده مجوز بین‌المللی Creative Commons Attribution 4.0 به نشانی زیر مراجعه شود:  
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

## یادداشت ناشر

ناشر نشریه پژوهشنامه بیمه با توجه به مرزهای حقوقی در نقشه‌های منتشرشده بی‌طرف باقی می‌ماند.

## منابع

- بغدادی، م.، محمدی، م.، الیاسی، م.، و رادفر، ر. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه مدل کسب‌وکار استارت‌آپ‌ها همگام با مراحل بلوغ یک استارت‌آپ. مدیریت توسعه فناوری، ۹(۴)، ۴۳-۱۱.  
<https://doi.org/10.22104/jtdm.2022.5169.2870>
- نثانی‌پور، د.، بسطامی، ف.، و فدائیان، ج. (۱۴۰۲). شناسایی راهکارهای توسعه استارت‌آپ‌ها در ایران [مقاله کنفرانسی]. سومین کنفرانس دیده‌بانی کسب‌وکار ایران. تهران. ۴۵  
<https://civilica.com/doc/1720045>
- حقیقی کفایش، م.، بهرامی، الف.، و حاجی کریمی، ب. (۱۴۰۲). شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌ها و شاخص‌های مؤثر بر اینشورنک برای کسب‌وکارهای نوپا در صنعت بیمه. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۶(۳)، ۸۷-۱۰۷.  
[https://jiba.tabrizu.ac.ir/article\\_16544.html](https://jiba.tabrizu.ac.ir/article_16544.html)
- خسروپور، ج.، رحیمی، الف.، و ابراهیم‌خان، م. ج. (۱۴۰۰). بازشناسی الزامات موفقیت و چالش‌های محیط آزمون تنظیم‌گری فین‌تک در ایران: سیاست علم و فناوری، ۱۴(۴)، ۱۶-۲.  
[https://jstpr.nrip.ac.ir/article\\_13914.html](https://jstpr.nrip.ac.ir/article_13914.html)
- طیبه‌زاده، ف.، حجازی، ر.، و موسی‌خانی، م. (۱۴۰۳). نقش‌گرایی به رویکرد استارت‌آپ ناب بر عملکرد پروژه توسعه محصول جدید در حوزه زیست‌فناوری. توسعه کارآفرینی، ۱۷(۳)، ۲۲-۵۳.  
<https://doi.org/10.22059/jed.2024.376137.654366>
- کاظمی، م. ج.، کریمیان، ل.، و وکیل‌الریایه، ی. (۱۴۰۳). ارائه مدلی جهت تبیین عوامل مؤثر بر بهبود کسب‌وکار بیمه مبتنی بر بیمه‌گری دیجیتال با تأکید بر نقش عوامل فراسازمانی. تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک، ۳(۱)، ۱۰۶-۱۲۳.  
<https://doi.org/10.61838/kman.jtesm.3.1.7>
- مظلومی، ن.، و ناطقی، ع. الف. (۱۳۹۹). ارائه مدلی برای ریسک‌های موجود در صنعت بیمه ایران. راهبردهای بازرگانی، ۱۶(۱۳)، ۵۸-۳۹.  
<https://doi.org/10.22070/ea.2020.2423>
- Ahmad, S., & Saxena, C. (2023). Artificial intelligence and blockchain technology in the insurance business [Conference presentation]. The International Conference on Recent Innovations in Computing, Jammu, India. [https://doi.org/10.1007/978-981-99-0601-7\\_6](https://doi.org/10.1007/978-981-99-0601-7_6)
- Ahmad, S., Karim, R., Sultana, N., & Reshma, G. (2025). InsurTech: Digital Transformation of Insurance Industry. In M. Kour, S. Taneja, E. Ozen, K. Sood, & S. Grima (Eds.), *Financial Landscape Transformation: Technological Disruptions*. (Vol. 15, pp. 287-299). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83753-750-120251016>
- Arkanuddin, M. F., Saragih, F. D., & Nugroho, B. Y. (2021). The key role of the financial regulation in fintech ecosystem: A model validation. *Applied Economics*, 39(12), 1-16. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i12.6239>
- Anagnostopoulos, I. (2018). Fintech and regtech: Impact on regulators and banks. *Journal of Economics and Business*, 100, 7-25. <https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2018.07.003>
- Baghdadi, M., Mohammadi, M., Elyasi, M. & Radfar, R. (2022). Identification of the affecting factors on development of business model of startups along with the maturity stages of a startup. *Journal of*

منافع وجود ندارد. علاوه‌براین، موضوعات اخلاقی، از جمله سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، سوءرفتار، جعل داده‌ها، انتشار و ارسال مجدد و مکرر و همچنین، سیاست نشریه در قبال استفاده از هوش مصنوعی از سوی نویسندگان رعایت شده است.

## دسترسی آزاد

کپی‌رایت نویسنده(ها): © 2025 این مقاله تحت مجوز بین‌المللی Creative Commons Attribution 4.0 و CC BY اجازه استفاده، اشتراک‌گذاری، اقتباس، توزیع و تکثیر را در هر رسانه یا قالبی مشروط بر درج نحوه دقیق دسترسی به مجوز CC و منوط به ذکر تغییرات احتمالی در مقاله می‌داند. از این‌رو، به استناد مجوز یادشده، درج هرگونه تغییرات در تصاویر، منابع و ارجاعات یا دیگر مطالب

- Technology Development Management*, 9(4), 11-43. <https://doi.org/10.22104/jtdm.2022.5169.2870> [In Persian].
- Brophy, R. (2019). Blockchain and insurance: Review of operations and regulations. *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 28(2), 215-234. <https://doi.org/10.1108/jfrc-09-2018-0127>
- Capriello, A. (2020). The digital (R) evolution of insurance business models. *American Journal of Economics and Business Administration*, 12(1), 1-13. <https://thescipub.com/abstract/10.3844/ajeb-as.2020.1.13>
- Cortis, D., Debattista, J., Debono, J., & Farrell, M. (2019). InsurTech. In T. Lynn, J. G. Mooney, P. Rosati, & M. Cummins (Eds.), *Disrupting Finance. Palgrave Studies in Digital Business & Enabling Technologies* (pp. 71-84). Palgrave Pivot, Cham. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-02330-0\\_5](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-02330-0_5)
- Eling, M., Nuessle, D., & Staubli, J. (2021). The impact of artificial intelligence along the insurance value chain and on the insurability of risks. *Geneva Papers on Risk and Insurance*, 47(2), 205-241. <https://doi.org/10.1057/s41288-020-00201-7>
- Ferilli, G. B., Palmieri, E., Miani, S. & Stefanelli, V. (2024). The impact of fintech innovation on digital financial literacy in Europe: Insights from the banking industry. *Research in International Business and Finance*, 69(1), 102218. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102218>
- Fila, M., & Tóthová, V. (2024). *Competitive advantage of startups in business* [Conference presentation]. European Forum of Entrepreneurship. Prague. [https://www.researchgate.net/publication/382908102\\_Competitive\\_advantage\\_of\\_startups\\_in\\_business](https://www.researchgate.net/publication/382908102_Competitive_advantage_of_startups_in_business)
- González, M. M., Terzidis, O., Lütz, P., & Heblich, B. (2024). Critical decisions at the early stage of start-ups: A systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 1-41. <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00438-9>
- Greineder, M., Riasanow, T., Böhm, M. & Krcmar, H. (2020). *The generic insurtech ecosystem and its strategic implications for the digital transformation of the insurance industry* 40<sup>th</sup> GI EMISA [Conference presentation]. Gesellschaft für Informatik, Bonn. [https://www.researchgate.net/publication/333186215\\_The\\_Generic\\_InsurTech\\_Ecosystem\\_and\\_its\\_Strategic\\_Implications\\_for\\_the\\_Digital\\_Transformation\\_of\\_the\\_Insurance\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/333186215_The_Generic_InsurTech_Ecosystem_and_its_Strategic_Implications_for_the_Digital_Transformation_of_the_Insurance_Industry)
- Haghighi Kafash, M., Bahrami, A. & Hajikarimi, B. (2023). Identification and prioritization of components and indicators affecting Insurtech for start-ups in the insurance industry. *International Journal of Business Administration*, 6(3), 87-107. <https://doi.org/10.22034/jiba.2023.49744.1837> [In Persian].
- Kazemi, S. J. M., Karimian, L., & Vakil Alroaia, Y. (2024). Providing a

- model to explain factors affecting the improvement of insurance business based on digital insurance with emphasis on the role of extra-organizational factors. *Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 3(1), 106-123. <https://journaltesm.com/index.php/journaltesm/article/view/72> [In Persian].
- Kelley, C., & Wang, K. (2021). *Insurtech: A Guide for the Actuarial Community* [Report]. Society of Actuaries. Retrieved December 21, 2024, from <https://www.soa.org/globalassets/assets/files/resources/research-report/2021/insurtech-guide-community.pdf>
- Keong, O. C., Leong, T. K., & Bio, C. J. (2020). Perceived risk factors affect intention to use fintech. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 6(2), 453-463. <https://doi.org/10.26710/jafee.v6i2.1101>
- Khosropour, H., Rahimi, A., & Ebrahimkhan, M. H. (2022). Recognition of the critical success factors and challenges of fintech regulatory sandbox in Iran. *Journal of Science and Technology Policy*, 14(4), 1-16. <https://doi.org/10.22034/jstp.2022.14.4.1429> [In Persian].
- Mazloomi, N., & Nateghi, A. A. (2020). A model of existing risks in Iranian insurance industry. *Marketing Strategies*, 16(13), 39-58. <https://doi.org/10.22070/cs.2020.2423> [In Persian].
- Mgeryan, M., Fedotova, G., Borulko, V., Kulakov, A., & Kapustina, Y. (2021). *Innovative opportunities for insurance development in a new financial paradigm* [Conference presentation]. SHS Web of Conferences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219302016>
- Nheta, D. S., Shambare, R., & Sigauke, C. (2022). Micro-perspective lens on entrepreneurs in the early stage of business: Expectations vis-à-vis realities. *African Journal of Science, Technology Innovation and Development*, 14(2), 384-391. <https://doi.org/10.1080/20421338.2020.1835175>
- Pagano, A. J., Cappiello, A., Emanuele, V., & D'Elia, C. (2024). Insurtech integration: Reshaping the insurance value chain in the digital age. *American Journal of Economics and Business Administration*, 16(1), 1-46. <https://doi.org/10.3844/ajebasp.2024.46.57>
- Poorhadi Poshtiri, Z., Gholipour Soleimani, A., Delafrooz, N., & Shahroudi, K. (2024). Designing the insurance coverage model for fintech startups: A novel approach to the necessity of digital transformation track of insurance. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, 17(1), 71-94. <https://doi.org/10.22059/ijms.2023.345002.675187>
- Prommer, L., Tiberius, V., & Kraus, S. (2020). Exploring the future of startup leadership development. *Journal of Business Venturing Insights*, 14, e00200, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00200>
- Sanaeipour, H., Bastami, F., & Fadayan, J. (2023). *Identifying solutions for the development of startups in Iran* [Conference Presentation]. The Third Iran Business Observatory Conference, Tehran. <https://civilica.com/doc/1720045> [In Persian].
- Santisteban, J., & Mauricio, D. (2017). Systematic literature review of critical success factors of information technology startups. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 23(2), 1-23. [https://www.researchgate.net/publication/322094432\\_Systematic\\_literature\\_review\\_of\\_critical\\_success\\_factors\\_of\\_Information\\_Technology\\_startups](https://www.researchgate.net/publication/322094432_Systematic_literature_review_of_critical_success_factors_of_Information_Technology_startups)
- Sarvani, C., Reddy, D., & Rao, A. (2024). Insurtech: Revolutionizing insurance through technology. *The International Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 11(9), 780-785. [https://www.researchgate.net/publication/386242284\\_insurtech\\_revolutionizing\\_insurance\\_through\\_technology](https://www.researchgate.net/publication/386242284_insurtech_revolutionizing_insurance_through_technology)
- Silva, D. S., Ghezzi, A., Aguiar, R. B. D., Cortimiglia, M. N., & Ten Caten, C. S. (2021). Lean startup for opportunity exploitation: Adoption constraints and strategies in technology new ventures. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(4), 944-969. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-01-2020-0030>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Sage. <https://www.amazon.com/Basics-Qualitative-Research-Procedures-Techniques/dp/0803932510>
- Tabibzadeh, F., Hejazi, S. R. & Mousakhani, M. (2024). The role of lean start-up approach on new product development project performance in biotechnology. *Journal of Entrepreneurship Development*, 17(3), 22-53. [https://jed.ut.ac.ir/article\\_99677.html?lang=en](https://jed.ut.ac.ir/article_99677.html?lang=en) [In Persian].
- Zaidi, R., Khan, M., Khan, R. & Mujtaba, B. G. (2023). Do entrepreneurship ecosystem and managerial skills contribute to startup development? *South Asian Journal of Business Studies*, 12(1), 25-53. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-07-2020-0233>

## AUTHOR(S) BIOSKETCHES

## معرفی نویسندگان

مژده شکری (Mozhdeh Shokri)، دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

- Email: [109Mozhdehshokri@gmail.com](mailto:109Mozhdehshokri@gmail.com)
- ORCID: [0009-0008-0376-1688](https://orcid.org/0009-0008-0376-1688)

صبا امیری (Saba Amiri)، استادیار، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

- Email: [S.amiri@razi.ac.ir](mailto:S.amiri@razi.ac.ir)
- ORCID: [0000-0002-1244-8529](https://orcid.org/0000-0002-1244-8529)

بیژن رضایی (Bijan Rezaee)، دانشیار، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

- Email: [B.rezaee@razi.ac.ir](mailto:B.rezaee@razi.ac.ir)
- ORCID: [0000-0001-8753-5136](https://orcid.org/0000-0001-8753-5136)

## HOW TO CITE THIS ARTICLE

Shokri, M., Amiri, S., & Rezaee, B. (2026). Developing a model for the development of startups in the insurance industry. *Iranian Journal of Insurance Research*, 15(1), 1-18.

DOI: [10.22056/ijir.2026.01.01](https://doi.org/10.22056/ijir.2026.01.01)

URL: [https://ijir.irc.ac.ir/article\\_160359.html](https://ijir.irc.ac.ir/article_160359.html)

