



An Indigenous Model for Measuring Disclosure and Transparency in the Iranian Insurance Industry: A Mixed-Method Approach

Davar Mohammadi^{1,*}, Sasan mehrani² Golamreza Soleymani amiri³ Asma Hamzeh⁴

¹ Department of Accounting, management faculty, Payame Noor University, Tehran, Iran

² Department of Accounting, management faculty, Tehran University, Tehran, Iran

³ Department of Accounting, management faculty, Alzahra University, Tehran, Iran

⁴ Department of Emerging Insurance Technologies, Insurance Research Center (IRC), Tehran, Iran

ARTICLE INFO

KEYWORDS:

Corporate governance
Digital customer experience
Disclosure and transparency
Indigenous model
Insurance
Trust

ABSTRACT

BACKGROUND AND OBJECTIVES: Disclosure and transparency are fundamental pillars of corporate governance in the insurance industry, playing a critical role in reducing information asymmetry and building public trust (Bushman & Smith, 2003). Despite Regulation No. 88 (2014), a significant gap persists between formal disclosure mandates and effective transparency in Iran's insurance industry. The absence of a valid indigenous model for measuring multiple dimensions of transparency constitutes a major obstacle to its assessment and improvement. This study pursues two objectives: (1) designing and validating an indigenous, multi-dimensional model for measuring disclosure and transparency in the Iranian insurance industry, and (2) explaining the structural relationships among its dimensions

METHODS: A sequential exploratory mixed-method approach (Creswell & Plano Clark, 2018) was employed. In the qualitative phase, purposive and snowball sampling selected 12 insurance experts (average 17 years' experience). Semi-structured interviews, designed around seven axes of the initial conceptual model, continued until theoretical saturation (Saunders et al., 2018). Thematic analysis (Braun & Clarke, 2006) using MAXQDA 2020 proceeded through open, axial, and selective coding, yielding 114 open codes, 23 axial categories, and five main themes. Coding reliability was confirmed via Cohen's Kappa ($\kappa = 0.84$). In the quantitative phase, a researcher-made 51-item questionnaire, grounded in qualitative findings and measured on a five-point Likert scale, was developed and validated by five experts. The questionnaire was distributed electronically across 24 insurance companies. After iterative purification-removing items with factor loadings below 0.70 and high cross-loadings-the final model comprised nine constructs and 36 items from 108 valid responses. Data were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4 (Hair et al., 2019), assessing composite reliability (CR),

convergent validity (AVE), and discriminant validity (Fornell-Larcker criterion). Hypothesis testing used bootstrapping (5,000 subsamples) at the individual level (n=108); company rankings included 16 companies with at least three respondents (ranging 4–11 responses per company).

FINDINGS: Qualitative findings revealed five main themes: (1) Weak regulatory and executive infrastructures-implementation gaps, inadequate information quality, and lack of integrated systems; (2) Corporate governance and accountability gap-divergence between formal structures and actual performance, lack of committee independence, and ownership opacity; (3) Content and substantive disclosure limitations-quantification bias, ESG reporting neglect, and short-termism; (4) Lack of social capital and incentive mechanisms-low professional ethics (20–30%), weak stakeholder demand, and inadequate motivational systems; and (5) Digital void and resistance to innovation-cultural resistance, fragmented information systems, and shortage of specialized human resources. Quantitative results confirmed nine constructs: Corporate Governance (9 items), Voluntary Non-Financial Disclosure (3 items), Digital Maturity (6 items), Technological Disclosure (2 items), Financial Disclosure (2 items), Insurance Information Disclosure (3 items), Digital Customer Experience (2 items), Trust (5 items), and Policyholder Legitimacy/Satisfaction (4 items). All constructs showed satisfactory CR (0.795–0.944) and AVE (0.604–0.849). Discriminant validity was confirmed via the Fornell-Larcker criterion. The model explained 47% of variance in Digital Customer Experience, 30% in Trust, and 63% in Legitimacy/Satisfaction. Of eight hypotheses, four were supported: Corporate Governance ($\beta = 0.281$, $p < 0.05$) and Voluntary Non-Financial Disclosure ($\beta = 0.257$, $p < 0.05$) positively impact Digital Customer Experience; Digital Customer Experience positively impacts Trust ($\beta = 0.545$, $p < 0.01$); and Trust positively impacts Policyholder Legitimacy/Satisfaction ($\beta = 0.793$, $p < 0.01$). Four hypotheses-Digital Maturity, Insurance Information Disclosure, Technological Disclosure, and Financial Disclosure showed no significant impact. Company rankings placed Khawarmianeh ($M = 0.797$) and Parsian ($M = 0.751$) highest, and Moallem ($M = -0.692$) and Mellat ($M = -0.515$) lowest. Trust–Legitimacy correlation was strongest ($r = 0.922$).

CONCLUSION: This study presents the first indigenous, multi-dimensional measurement model for disclosure and transparency in Iran's insurance industry, integrating institutional, governance, behavioral, and technological dimensions. Digital Customer Experience emerges as a novel mediating mechanism linking governance and voluntary disclosure to trust and legitimacy. The gap between formal and effective transparency provides a framework for understanding transparency challenges in developing economies. Practically, findings equip the Central Insurance of Iran with evidence-based tools for revising regulations (e.g., Regulation No. 88), designing a national transparency dashboard, and shifting toward effectiveness-oriented supervision. For managers, priorities include strengthening substantive governance, developing voluntary ESG disclosure strategies, and investing in digital customer experience as the primary pathway to trust and legitimacy. Limitations-internal stakeholder focus, cross-sectional design, and context-specificity-suggest future research replicating the model with policyholders, conducting longitudinal studies, and undertaking comparative analyses with other emerging markets.



مدل بومی سنجش افشا و شفافیت در صنعت بیمه ایران: رویکرد ترکیبی

داور محمدی^۱، ساسان مهرانی^۲، غلامرضا سلیمانی امیری^۳، اسما حمزه^۴

^۱ گروه حسابداری، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

^۲ گروه حسابداری، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

^۳ گروه حسابداری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران.

^۴ گروه فناوری‌های نوین بیمه‌ای، پژوهشکده بیمه، تهران، ایران.

چکیده

پیشینه و اهداف: افشا و شفافیت از ارکان اصلی حاکمیت شرکتی در صنعت بیمه هستند و نقشی تعیین‌کننده در کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و جلب اعتماد عمومی دارند (Bushman & Smith, 2003). در ایران، با وجود آیین‌نامه شماره ۸۸ (۱۳۹۳)، شکاف میان الزامات رسمی افشا و تحقق شفافیت اثربخش وجود دارد. فقدان مدل بومی معتبر برای سنجش ابعاد چندگانه شفافیت، مانعی در ارزیابی و ارتقای آن است. مطالعات پیشین عمدتاً رویکرد کمی داشته و تمرکز بر افشای مالی می‌باشد و از ابعاد نهادی، رفتاری و فناورانه بررسی نشده است. مطالعه با دو هدف اصلی انجام شد: (۱) طراحی و اعتبارسنجی مدل بومی چندبعدی سنجش افشا و شفافیت در صنعت بیمه ایران، و (۲) تبیین روابط ساختاری میان ابعاد مدل. **روش‌شناسی:** پژوهش با رویکرد ترکیبی متوالی اکتشافی (Creswell & Plano Clark, 2018) اجرا شد. فاز کیفی، با نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی، ۱۲ خبره صنعت بیمه (میانگین ۱۷ سال سابقه) انتخاب و مصاحبه‌ها تا اشباع نظری ادامه یافت. (Saunders et al., 2018) تحلیل مضمون با مکس کیودا ۲۰۲۰ در سه مرحله کدگذاری به استخراج ۱۱۴ کد باز، ۲۳ مقوله محوری و پنج درون‌مایه اصلی انجامید. در فاز کمی، پرسشنامه ۵۱ گویه‌ای بر پایه یافته‌های کیفی طراحی و روایی محتوایی توسط ۵ خبره و پایایی کدگذاری‌ها با ضریب کاپای کوهن (۰.۸۴) تأیید شد. پس از گردآوری ۱۰۸ پاسخ معتبر از ۲۴ شرکت بیمه و پالایش گویه‌ها، مدل نهایی با ۹ سازه و ۳۶ گویه تأیید شد. داده‌ها با روش حداقل مربعات جزئی و اسمارت پی ال اس ۴ تحلیل گردید که مناسب این تعداد پاسخ و مدل چند بعدی می‌باشد. (Hair et al., 2019) **یافته‌ها:** تحلیل کیفی پنج درون‌مایه اصلی را آشکار ساخت: ضعف زیرساخت‌های نظارتی، شکاف حاکمیت شرکتی، محدودیت‌های محتوایی افشا، فقدان سرمایه اجتماعی و خلأ دیجیتال. مدل اندازه‌گیری با ۹ سازه تأیید شد. پایایی ترکیبی تمامی سازه‌ها بالای ۰.۷۰ و AVE بالای ۰.۵۰ بود. از ۸ فرضیه، چهار فرضیه تأیید گردید: حاکمیت شرکتی ($\beta = 0.05, p < 0.281$) و افشای غیرمالی داوطلبانه ($\beta = 0.05, p < 0.257$) بر تجربه مشتری دیجیتال تأثیر مثبت دارند؛ تجربه مشتری دیجیتال بر اعتماد ($\beta = 0.01, p < 0.545$) و اعتماد بر مشروعیت/رضایت بیمه‌گذار ($\beta = 0.01, p < 0.793$) تأثیرگذار است. مدل نهایی ۴۷٪ از واریانس تجربه مشتری دیجیتال، ۳۰٪ از واریانس اعتماد و ۶۳٪ از واریانس مشروعیت/رضایت را تبیین کرد.

کلمات کلیدی:

افشا و شفافیت

اعتماد

بیمه

تجربه مشتری دیجیتال

حاکمیت شرکتی

مدل بومی

رتبه‌بندی ادراکی ۱۶ شرکت بصورت پیش‌مقدمه رتبه‌بندی نهایی با تأثیر از ویژگیهای شخصیتی، خاورمیانه و پارسیان را در صدر و معلم و ملت را در پایین‌ترین رتبه‌ها قرار داد

نتیجه‌گیری: این پژوهش با ارائه نخستین مدل بومی چندبعدی، شکاف میان شفافیت صوری و شفافیت اثربخش را آشکار می‌سازد. مدل نهایی نشان می‌دهد مسیر شفافیت اثربخش از تقویت حاکمیت شرکتی و افشای داوطلبانه آغاز شده و از طریق ارتقای تجربه دیجیتال به اعتماد و مشروعیت سازمانی منجر می‌شود. این مدل ابزاری عملیاتی برای نهاد ناظر (بیمه مرکزی) در جهت بازنگری مقررات از جمله آیین‌نامه ۸۸ و طراحی نظام پایش شفافیت فراهم می‌آورد. سرمایه‌گذاری صرف در فناوری یا افشای کمی بدون توجه به بسترهای نهادی، به شفافیت اثربخش نمی‌انجامد و اصلاحات در صنعت بیمه ایران باید بر تقویت هم‌زمان حاکمیت شرکتی، شفافیت داوطلبانه و تجربه دیجیتال متمرکز باشد.

مقدمه

بین‌المللی، نهادهایی چون انجمن بین‌المللی ناظران بیمه^۱ و چارچوب‌های نظارتی مانند سولونسی^۲ در اتحادیه اروپا، استانداردهای دقیقی برای افشا و شفافیت اطلاعات بیمه‌ای تدوین کرده‌اند. این استانداردها شامل الزامات گزارش‌گری در حوزه‌های توانگری مالی، مدیریت ریسک، راهبری شرکتی و گزارش‌دهی پایدار^۳ است (IAIS, 2024; EIOPA, 2023).

در ایران، با وجود تصویب آیین‌نامه شماره ۸۸ شورای عالی بیمه در سال ۱۳۹۳ که تنها سند الزام‌آور افشای اطلاعات در صنعت بیمه است، همچنان چالش‌های متعددی در زمینه کفایت، جامعیت و استانداردسازی اطلاعات وجود دارد (پارسایی و همکاران، ۱۴۰۱). نبود شاخص‌های عملیاتی برای سنجش سطح شفافیت، موجب شده است کیفیت اطلاعات منتشرشده به‌طور معناداری متغیر باشد و نیازهای اطلاعاتی ذی‌نفعان را پوشش ندهد (نعمت‌اللهی و همکاران، ۱۴۰۰).

مرور پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهد که عمده مطالعات انجام‌شده با رویکرد کمی و با تمرکز بر افشای مالی بوده‌اند. نعمت‌اللهی و همکاران (۱۴۰۰) نشان دادند که بین الزامات قانونی افشا و تحقق عملی شفافیت شکاف معناداری وجود دارد. پارسایی و همکاران (۱۴۰۱) دریافتند که تمرکز صرف بر افشای کمی، بدون توجه به ابعاد کیفی و رفتاری، به شفافیت اثربخش منجر نمی‌شود. منطقی‌پور و همکاران (۱۴۰۳) نیز نشان دادند که بین شاخص افشا و آمار شکایات بیمه‌گذاران همبستگی معناداری وجود ندارد. در سطح بین‌المللی، مطالعات به تدریج به سوی

افشا و شفافیت، دو مؤلفه بنیادین در گزارش‌گری مالی و غیرمالی، نقشی تعیین‌کننده در کاهش عدم تقارن اطلاعاتی، ارتقای کارایی بازار و جلب اعتماد عمومی دارند (Bushman & Smith, 2003). در نظریه‌های کلاسیک اقتصاد اطلاعات، شفافیت راهکاری برای غلبه بر انتخاب نادرست و خطر اخلاقی معرفی شده است (Akerlof, 1970). با این حال، تحقق شفافیت مؤثر صرفاً با وضع قوانین ممکن نیست، بلکه نیازمند بسترهای نهادی، ساختارهای حاکمیتی و فرهنگ سازمانی مناسب است (DiMaggio & Powell, 1983).

افشا و شفافیت دو مفهوم متمایز اما مرتبط هستند. افشا به فرایند انتشار اطلاعات مالی و غیرمالی توسط شرکت‌ها اشاره دارد، اما شفافیت مفهومی گسترده‌تر است که بر قابلیت فهم، دسترس‌پذیری و امکان ارزیابی اطلاعات توسط ذی‌نفعان تأکید دارد (Bushman et al., 2004). به عبارت دیگر، یک شرکت می‌تواند حجم قابل‌توجهی اطلاعات منتشر کند (افشا)، بدون آن‌که لزوماً شفاف باشد. همین تمایز، مبنای طراحی مدل بومی پژوهش حاضر قرار گرفته است که ابعاد شفافیت را فراتر از کمیت افشا می‌سنجد (نعمت‌اللهی و همکاران، ۱۴۰۰).

صنعت بیمه به دلیل ویژگی‌هایی چون تعهدات بلندمدت، عدم تقارن اطلاعاتی میان بیمه‌گر و بیمه‌گذار، و نقش حیاتی نهادهای ناظر، از سایر بخش‌های مالی متمایز است. همین ویژگی‌ها، افشا و شفافیت را به الزامی راهبردی بدل کرده است (Dexe et al., 2021). در سطح

³ ESG

¹ IAIS

² Solvency II

نگاهی چندبعدی به شفافیت حرکت کرده‌اند (Dexe et al., 2021; Gibbons, 2023; Kuzior et al., 2023)

با وجود این مطالعات، شکاف پژوهشی مهمی در زمینه فقدان یک مدل اندازه‌گیری بومی، معتبر و چندبعدی برای سنجش افشا و شفافیت در صنعت بیمه ایران وجود دارد. مدلی که بتواند هم‌زمان الزامات بین‌المللی (نظیر انجمن بین‌المللی ناظران بیمه، سالونسی ۲ و گزارش‌دهی پایداری) ویژگی‌های بافت نهادی ایران، و شاخص‌های عصر دیجیتال را ادغام کند. بدون چنین مدلی، هرگونه تلاش برای ارتقای شفافیت، فاقد ابزار تشخیص و سنجش دقیق خواهد بود. همچنین، فقدان درک روشنی از روابط ساختاری بین ابعاد شفافیت و پیامدهای کلیدی مانند اعتماد و مشروعیت سازمانی، از دیگر خلأهای پژوهشی است.

بر این اساس، پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤال اصلی است که؛ مدل بومی سنجش افشا و شفافیت در صنعت بیمه ایران با چه ابعاد، مؤلفه‌ها و روابط ساختاری قابل طراحی و اعتبارسنجی است؟

نوآوری، ضرورت و کاربردهای پژوهش

پژوهش حاضر در سه سطح نظری، روش‌شناختی و کاربردی دارای نوآوری است و به حل یک مسئله بنیادین در صنعت بیمه ایران کمک می‌کند.

نوآوری نظری: این پژوهش برای نخستین بار در ادبیات داخلی، چهار نظریه کلاسیک و نوین (نمایندگی، علامت‌دهی، مشروعیت و نهادگرایی) را در یک چارچوب تحلیلی تلفیقی برای تبیین شفافیت در صنعت بیمه به کار گرفته است (DiMaggio & Powell, 1983; Jensen & Meckling, 1976; Spence, 1973; Suchman, 1995). نوآوری اصلی نظری، معرفی تجربه مشتری دیجیتال به عنوان یک متغیر میانجی جدید است که شکاف میان شفافیت صوری (همسان‌سازی تشریفاتی) و شفافیت اثربخش (اعتمادآفرین و مشروعیت‌بخش) را پر می‌کند. این مفهوم، در ادبیات پیشین داخلی و حتی بسیاری از مطالعات بین‌المللی، به عنوان حلقه گمشده زنجیره شفافیت مغفول مانده بود.

نوآوری روش‌شناختی: این مطالعه با رویکرد ترکیبی متوالی اکتشافی (Creswell & Plano Clark, 2018)، برای نخستین بار در صنعت بیمه ایران، یک مدل اندازه‌گیری بومی را با تلفیق داده‌های عمیق کیفی (مصاحبه با ۱۲ خبره) و تحلیل کمی پیشرفته پی ال اس - اس ایی ام^۱ (با ۱۰۸ پاسخ) طراحی و اعتبارسنجی کرده است (Hair et al., 2019). پرسشنامه نهایی با ۳۶ گویه و ۹ سازه، ابزاری است که قابلیت کاربرد در پژوهش‌های آتی و نیز پایش مستمر توسط نهاد ناظر را دارد.

نوآوری کاربردی به لحاظ حل مسئله: مدل نهایی این پژوهش، یک ابزار تشخیصی و عملیاتی برای ذی‌نفعان کلیدی صنعت بیمه فراهم می‌آورد:

۱. **برای نهاد ناظر بیمه مرکزی:** مدل ارائه‌شده، امکان پایش مستمر، مقایسه‌ای و نظارت مبتنی بر شفافیت را فراهم می‌کند. این مدل، مبنایی علمی برای بازنگری آیین‌نامه ۸۸ و طراحی داشبورد ملی شفافیت بیمه ارائه می‌دهد. همچنین، با شناسایی شفافیت صوری در مقابل شفافیت اثربخش، به نهاد ناظر کمک می‌کند تا نظارت خود را از کنترل کمی صورت‌های مالی به ارزیابی کیفی تجربه مشتری و حاکمیت شرکتی سوق دهد.

۲. **برای مدیران شرکت‌های بیمه:** مدل ساختاری پژوهش (حاکمیت شرکتی و افشای داوطلبانه - تجربه دیجیتال - اعتماد مشروعیت) یک نقشه راه عملیاتی برای اولویت‌بندی سرمایه‌گذاری‌ها ارائه می‌دهد: به جای هزینه‌کرد صرف در فناوری بدون توجه به زیرساخت‌های نهادی، مسیر اصلی شفافیت اثربخش از تقویت حاکمیت شرکتی و افشای داوطلبانه می‌گذرد و از طریق ارتقای تجربه دیجیتال به اعتماد و مشروعیت منجر می‌شود.

۳. **برای سرمایه‌گذاران و بیمه‌گذاران:** رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه بر اساس شاخص‌های ادراکی شفافیت، ابزاری برای تصمیم‌گیری آگاهانه و انتخاب شرکت‌های شفاف‌تر فراهم می‌کند.

ضرورت انجام پژوهش: ضرورت این پژوهش از چهار منبع اصلی ناشی می‌شود: (۱) خلأ نظری: نبود مدل بومی و معتبر برای سنجش شفافیت در صنعت بیمه ایران، (۲) خلأ روش‌شناختی: غلبه رویکردهای کمی و تک‌بعدی بر مطالعات پیشین و غفلت از روش‌های ترکیبی و اکتشافی، (۳) فشارهای نهادی: الزامات جدید نهادهای نظارتی (از جمله قانون گزارش‌دهی پایداری مصوب ۱۴۰۲ هیئت وزیران) که شرکت‌های بیمه را ناگزیر به ورود به عرصه شفافیت پایدار می‌کند، و (۴) نیاز کاربردی: فقدان ابزار سنجش و پایش شفافیت، هرگونه تلاش برای ارتقای آن را به اقداماتی پراکنده و غیرقابل ارزیابی تبدیل کرده است. بدون مدل ارائه‌شده در این پژوهش، امکان تشخیص دقیق نقاط قوت و ضعف شفافیت در شرکت‌های بیمه وجود ندارد و سیاست‌گذاری در این حوزه، فاقد پشتوانه علمی خواهد بود.

۲. مبانی نظری پژوهش

در این بخش، چهار نظریه اصلی که برای تبیین ابعاد مختلف افشا و شفافیت در صنعت بیمه به کار گرفته شده‌اند، تشریح می‌شوند: نظریه نمایندگی، نظریه علامت‌دهی، نظریه مشروعیت و نظریه نهادگرایی.

¹ PLS-SEM

تلفیق این نظریه‌ها امکان تحلیل چندبعدی مسئله پژوهش را فراهم می‌سازد.

۲-۱. نظریه نمایندگی

نظریه نمایندگی به تحلیل رابطه قراردادی میان کارگزار (مدیر) و کارفرما (سهامدار، بیمه‌گذار) می‌پردازد و بر وجود تضاد منافع، عدم تقارن اطلاعاتی و هزینه‌های نمایندگی تأکید دارد (Jensen & Meckling, 1976). در صنعت بیمه، این وضعیت می‌تواند منجر به افزایش ریسک اخلاقی و انتخاب نامطلوب شود. افشای شفاف اطلاعات مالی، گزارش‌های عملکرد و شاخص‌های توانگری مالی به‌عنوان سازوکاری برای کاهش این عدم تقارن و هزینه‌های نظارت عمل می‌کند (Healy & Palepu, 2001). همچنین، ساختارهای حاکمیت شرکتی قوی (مانند کمیته حسابرسی مستقل و کنترل‌های داخلی) می‌تواند تضاد منافع را تعدیل و پاسخ‌گویی را ارتقا دهد (Bushman & Smith, 2003). در ایران، گنجی و فردوس‌مکان (۱۴۰۲) نشان دادند که صلاحیت حرفه‌ای حسابرس داخلی و کارایی عملیاتی واحد حسابرسی، تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی شرکت‌های بیمه دارد.

۲-۲. نظریه علامت‌دهی

نظریه علامت‌دهی (Spence, 1973) بیان می‌کند که در شرایط عدم تقارن اطلاعات، طرف آگاه (شرکت بیمه) می‌تواند با ارسال سیگنال‌های معتبر (مانند افشای دقیق مالی، گزارش‌های سود و زیان و شاخص‌های توانگری) به طرف ناآگاه (سرمایه‌گذار یا بیمه‌گذار)، اعتماد ایجاد کرده و ریسک ادراکی را کاهش دهد (Akerlof, 1970). مطالعات بین‌المللی نشان داده‌اند که افشای شفاف مالی در شرکت‌های بیمه موجب افزایش اعتماد عمومی می‌شود (Dexe et al., 2021) و افشای مالی در کاهش ریسک اخلاقی و ارتقای مشروعیت نهادی نقش دارد (Lee & Kim, 2021). در ایران، عزلتی و همکاران (۱۴۰۰) نشان دادند که افشای داوطلبانه اطلاعات غیرمالی (شامل گزارش‌های مسئولیت اجتماعی، زیست‌محیطی و حاکمیت شرکتی) موجب کاهش هزینه‌های نمایندگی، ریسک و هزینه سرمایه می‌شود.

۲-۳. نظریه مشروعیت

نظریه مشروعیت (Suchman, 1995) بر این اصل استوار است که سازمان‌ها برای حفظ بقا و پذیرش اجتماعی، باید رفتارها و گزارش‌های خود را با ارزش‌ها و انتظارات جامعه همسو کنند. در صنعت بیمه، افشای مسئولیت اجتماعی و گزارش‌های پایداری، مشروعیت شرکت را نزد بیمه‌گذاران و نهاد ناظر تقویت می‌کند (Deegan & Unerman, 2020). گیرالدز-پویگ و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که ادراک ذی‌نفعان از مشروعیت شرکت تحت تأثیر مباحث جنجالی گزارش‌دهی پایدار قرار دارد و بر ریسک مالی اثر می‌گذارد (Giráldez-Puig et al., 2024). در ایران، منطقی‌پور و همکاران (۱۴۰۳) دریافتند که افشای غیرمالی الزامی می‌تواند بر مشروعیت نهادی تأثیر بگذارد، اما آیین‌نامه ۸۸ در این زمینه ناکارآمد است.

۲-۴. نظریه نهادگرایی

نظریه نهادگرایی رفتار سازمان‌ها را در بستر فشارهای نهادی، فرهنگی و قانونی تحلیل می‌کند (DiMaggio & Powell, 1983; Meyer & Rowan, 1977). دی‌ماجیو و پاول (۱۹۸۳) سه نوع فشار نهادی (اجباری، تقلیدی و هنجاری) را معرفی کردند. در صنعت بیمه ایران، بسیاری از اقدامات افشاگرانه از فشارهای نهادی ناشی می‌شوند و نظریه نهادگرایی توضیح می‌دهد که چرا برخی شرکت‌ها صرفاً برای حفظ مجوز با کسب اعتبار اقدام به افشا می‌کنند، حتی اگر کیفیت اطلاعات پایین باشد. این پدیده که در یافته‌های این پژوهش با عنوان «تمرکز بر فرم به جای محتوا» و «شکاف حاکمیت شرکتی» شناسایی شده، مصداق همسان‌سازی صوری است. نیاکان و عطاطلب (۱۴۰۲) نشان دادند که فشارهای نهادی در ایران غالباً به تغییرات عمیق در رفتار سازمانی منجر نمی‌شود.

۲-۵. چارچوب تحلیلی تلفیقی پژوهش: از نظریه تا مدل

تک‌تک نظریه‌های تشریح‌شده (نماینده‌گی، علامت‌دهی، مشروعیت و نهادگرایی) هر یک، بخشی از پازل پیچیده شفافیت را تبیین می‌کنند. با این حال، برای طراحی یک مدل اندازه‌گیری جامع، به یک چارچوب تحلیلی تلفیقی نیاز است که روابط میان این نظریه‌ها را آشکار ساخته و آن را به مؤلفه‌های قابل‌سنجش تبدیل کند. این چارچوب، هسته مرکزی مدل مفهومی پژوهش را شکل می‌دهد و به‌عنوان پلی میان ادبیات نظری و ابزار اندازه‌گیری عمل می‌کند.

۱-۵-۲. تعریف و صورتبندی سازه‌های کلیدی

چارچوب تحلیلی پژوهش بر اساس ۹ سازه کلیدی که از ادغام نظریه‌ها و یافته‌های فاز کیفی استخراج شده‌اند، شکل گرفته است. در ادامه، تعریف مفهومی هر سازه و مبانی نظری آن تشریح می‌شود.

حاکمیت شرکتی مجموعه سازوکارهای کنترل و نظارت (شامل ساختار هیئت‌مدیره، کمیته‌های تخصصی و کنترل‌های داخلی) است که رفتار مدیران را در راستای منافع ذی‌نفعان هدایت می‌کند (Bushman & Smith, 2003; Jensen & Meckling, 1976). این سازه بر دو نظریه نمایندگی و نهادگرایی استوار است.

افشای غیرمالی داوطلبانه عبارت است از انتشار اختیاری اطلاعات فراتر از الزامات قانونی در حوزه‌های زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیتی به منظور کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و ارسال سیگنال مثبت به بازار. (Eccles et al., 2014; Spence, 1973) مبانی نظری آن، نظریه علامت‌دهی و نظریه مشروعیت هستند.

بلوغ دیجیتال نشان‌دهنده میزان آمادگی، پذیرش و بهره‌گیری مؤثر سازمان از فناوری‌های دیجیتال در فرایندهای کسب‌وکار است که شامل زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، یکپارچگی سیستم‌ها و فرهنگ دیجیتال می‌شود (Kane et al., 2017; Westerman et al., 2014). این سازه بر نظریه اعتماد فناورانه و نظریه نهادگرایی مبتنی است.

افشای فناورانه به استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی (مانند داشبوردهای تعاملی، افشای بلادرنگ و هوش مصنوعی) در فرایند انتشار اطلاعات به منظور افزایش شفافیت و دسترسی‌پذیری اشاره دارد (IIRC, 2021) و ریشه در نظریه اعتماد فناورانه دارد.

افشای مالی شامل انتشار اطلاعات مالی در صورت‌های مالی، یادداشت‌های توضیحی و گزارش‌های حسابرسی است که نمایانگر وضعیت دارایی‌ها، بدهی‌ها، درآمدها و جریان‌های نقدی شرکت می‌باشد (IFRS Foundation, 2021). این سازه بر نظریه نمایندگی و نظریه عدم تقارن اطلاعات (Akerlof, 1970) استوار است.

افشای اطلاعات بیمه‌ای عبارت است از انتشار اطلاعات فنی مرتبط با حق بیمه، خسارت‌ها، ذخایر فنی و عملکرد بیمه‌گری که امکان ارزیابی ریسک و توانگری مالی را فراهم می‌کند (شورای عالی بیمه، ۱۳۹۳). مبانی نظری آن، نظریه عدم تقارن اطلاعات و نظریه نمایندگی هستند.

تجربه مشتری دیجیتال به ادراک ذهنی مشتری از کیفیت تعامل با پلتفرم‌های دیجیتال شرکت، شامل سهولت استفاده، وضوح اطلاعات، سرعت پاسخگویی و شخصی‌سازی خدمات اشاره دارد (Davis, 1989).

(1989; Lankton & McKnight, 2008). این سازه بر نظریه اعتماد فناورانه و مدل پذیرش فناوری¹ مبتنی است.

اعتماد عبارت است از باور به قابل‌اتکا بودن، صداقت و صلاحیت طرف مقابل (شرکت بیمه) در شرایط عدم قطعیت، که نتیجه تعامل مستمر و شفافیت اطلاعاتی است. (Mayer et al., 1995) مبانی نظری آن، نظریه اعتماد فناورانه و نظریه مشروعیت هستند.

مشروعیت/رضایت بیمه‌گذار شامل پذیرش اجتماعی و نهادی شرکت به‌عنوان نهادی قابل‌اعتماد (مشروعیت) و ارزیابی مثبت مشتری از کیفیت خدمات و تطابق آن با انتظارات (رضایت) است که دو روی یک سکه محسوب می‌شوند (Saoula et al., 2024; Suchman, 1995). این سازه بر نظریه مشروعیت و نظریه ذی‌نفعان استوار است.

۲-۵-۲. مدل تحلیلی و روابط ساختاری

چارچوب تحلیلی پژوهش، روابط علی میان سازه‌ها را در قالب یک مدل ساختاری صورتبندی می‌کند. این مدل، مبتنی بر پیش‌فرض نظری زیر است: شفافیت اثربخش، از مسیر نهادی - تجربه‌ای - رفتاری تحقق می‌یابد.

به عبارت دیگر، سازوکارهای نهادی (حاکمیت شرکتی و افشای داوطلبانه) به‌تنهایی نمی‌توانند اعتماد و مشروعیت ایجاد کنند، بلکه باید از طریق ارتقای تجربه عینی و ملموس مشتریان در بستر دیجیتال، به ادراک و باور (اعتماد) تبدیل شده و در نهایت به مشروعیت سازمانی و رضایت ذی‌نفعان بینجامند. بر این اساس، روابط ساختاری مدل به‌صورت زیر تبیین می‌شود:

حاکمیت شرکتی - تجربه مشتری دیجیتال: بر اساس نظریه نمایندگی (Jensen & Meckling, 1976)، حاکمیت شرکتی قوی با کاهش عدم تقارن اطلاعاتی، سرمایه‌گذاری در پلتفرم‌های دیجیتال را به‌عنوان ابزاری برای پاسخگویی بهتر توجیه‌پذیر می‌سازد.

افشای غیرمالی داوطلبانه - تجربه مشتری دیجیتال: بر اساس نظریه علامت‌دهی (Spence, 1973)، افشای داوطلبانه گزارش دهی پایدار، سیگنالی از تعهد سازمان به شفافیت ارسال کرده و انتظار ذی‌نفعان را از تجربه دیجیتال مثبت شکل می‌دهد.

بلوغ دیجیتال - تجربه مشتری دیجیتال: بر اساس نظریه اعتماد فناورانه (Lankton & McKnight, 2008)، زیرساخت‌های دیجیتال پایه‌گذار تجربه مطلوب مشتری هستند، اما این تأثیر مشروط به آمادگی فرهنگی و انسانی است.

افشای فناورانه - تجربه مشتری دیجیتال: بر اساس نظریه پذیرش فناوری (Davis, 1989)، افشای قابلیت‌های فناورانه، ادراک مفید

¹ TAM

بودن سیستم را افزایش می‌دهد، اما در صورت پیچیدگی بیش از حد ممکن است اثر معکوس داشته باشد.

افشای مالی - تجربه مشتری دیجیتال: بر اساس نظریه نمایندگی (Jensen & Meckling, 1976)، اطلاعات مالی شفاف، اعتماد به سلامت مالی شرکت را افزایش می‌دهد، اما این تأثیر در صورت غیرقابل فهم بودن اطلاعات خنثی می‌شود.

افشای اطلاعات بیمه‌ای - تجربه مشتری دیجیتال: بر اساس نظریه عدم تقارن اطلاعات (Akerlof, 1970)، افشای شفاف اطلاعات فنی بیمه‌ای، عدم اطمینان مشتری را کاهش می‌دهد، اما به شرط ارائه به زبان ساده و قابل دسترس.

تجربه مشتری دیجیتال - اعتماد: بر اساس نظریه اعتماد فناورانه (Mayer et al., 1995)، تجربه مثبت دیجیتال، قابلیت اطمینان ادراک شده و در نتیجه اعتماد را افزایش می‌دهد. این قوی‌ترین مسیر میانجی در مدل است.

اعتماد - مشروعیت/رضایت: بر اساس نظریه مشروعیت (Suchman, 1995) و نظریه ذی‌نفعان (Freeman, 1984)، اعتماد ایجاد شده، پایه‌گذار مشروعیت سازمانی و رضایت ذی‌نفعان است. این مسیر، پیامد نهایی شفافیت اثربخش را نشان می‌دهد.

۳-۵-۲. نوآوری نظری چارچوب تلفیقی

چارچوب تحلیلی ارائه شده دارای سه نوآوری نظری است که آن را از مطالعات پیشین متمایز می‌سازد:

نخست، تلفیق چهار نظریه در یک چارچوب منسجم: برخلاف مطالعات پیشین که اغلب بر یک یا دو نظریه متمرکز بوده‌اند، این چارچوب با تلفیق نظریه‌های نمایندگی، علامت‌دهی، مشروعیت و نهادگرایی، امکان تحلیل چندبعدی پدیده شفافیت را فراهم می‌آورد. این تلفیق، به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا هم‌زمان به ابعاد اقتصادی (هزینه‌های نمایندگی)، رفتاری (سیگنال‌دهی)، اجتماعی (مشروعیت) و نهادی (فشارهای محیطی) شفافیت بپردازد.

دوم، معرفی تجربه مشتری دیجیتال به عنوان حلقه گمشده: برای نخستین بار در ادبیات شفافیت بیمه ایران، تجربه مشتری دیجیتال به عنوان یک سازه میانجی کلیدی معرفی شده است که شکاف بین شفافیت صوری و شفافیت اثربخش را پر می‌کند. این نوآوری، هم در سطح نظری (غنی‌سازی ادبیات با معرفی یک متغیر میانجی جدید) و هم در سطح عملی (ارائه مسیر اجرایی برای مدیران) حائز اهمیت است. تجربه دیجیتال، پلی است که اطلاعات خام افشا شده را به اعتماد و مشروعیت تبدیل می‌کند.

سوم، بومی‌سازی با داده‌های کیفی: این چارچوب صرفاً یک اقتباس نظری از ادبیات بین‌المللی نیست، بلکه با داده‌های عمیق کیفی از بافت صنعت بیمه ایران (۱۲ مصاحبه با خبرگان) پالایش و بومی‌سازی شده است. پنج درون‌مایه اصلی استخراج شده از فاز کیفی (ضعف زیرساخت‌های نظارتی، شکاف حاکمیت شرکتی، محدودیت‌های محتوایی، فقدان سرمایه اجتماعی و خلأ دیجیتالی) مؤید اعتبار بومی این چارچوب هستند و نشان می‌دهند که مدل نهایی، ریشه در واقعیت‌های عینی صنعت بیمه ایران دارد.

۳. مروری بر پیشینه پژوهش

در این بخش، پژوهش‌های انجام شده در حوزه افشا و شفافیت در صنعت بیمه، در دو سطح بین‌المللی و داخلی مرور می‌شود.

۳-۱. مطالعات خارجی

گزارش سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD, 2024) با تحلیل داده‌های ۵۴ کشور نشان داد که اجرای استانداردهای بین‌المللی گزارشگری مالی شماره ۱۷ و ۹^۱ موجب افزایش شفافیت در سودآوری، تعهدات و جریان‌های نقدی شده، اما تفاوت‌های منطقه‌ای در اجرای استانداردها، شکاف نهادی بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را نمایان ساخته است. اصول بنیادین نظارت بیمه‌ای (IAIS, 2024) به عنوان مرجع جهانی برای طراحی و ارزیابی نظام‌های نظارتی، در برنامه ارزیابی بخش مالی صندوق بین‌المللی پول و بانک جهانی برای سنجش کیفیت افشا، ساختار حاکمیت شرکتی، کفایت سرمایه و نظام مدیریت ریسک به کار گرفته می‌شود.

مؤسسه فیچ ریتینگز (Fitch Ratings, 2025) نشان داد که اجرای هم‌زمان استانداردهای بین‌المللی، قابلیت مقایسه صورت‌های مالی را ارتقا داده و شفافیت در ارزیابی سودآوری را افزایش می‌دهد. گزارش نهاد نظارت بیمه اروپا (EIOPA, 2023) نیز اجرای استاندارد بین‌المللی گزارشگری مالی شماره ۱۷ را نقطه عطفی در تحول افشای اطلاعاتی معرفی کرد و نشان داد که ۶۸٪ از شرکت‌های بیمه اروپایی استانداردهای شماره ۱۷ و ۹ را هم‌زمان اجرا کرده‌اند که در بسیاری موارد منجر به تغییر در حقوق صاحبان سهام شده است.

مطالعه کوزیور و همکاران (Kuzior et al., 2023) با تحلیل کتاب‌سنجی مقالات از ۱۹۸۸ تا ۲۰۲۳، پنج خوشه موضوعی اصلی را شناسایی کرد: مقررات دولتی و مدیریت ریسک، اخلاق حرفه‌ای،

¹ IFRS 17 و IFRS 9

نظیر افشای ریسک‌های عملیاتی و اطلاعات اخلاقی در آیین‌نامه ۸۸ مغفول مانده‌اند.

۳-۳. جمع‌بندی پیشینه پژوهش

مرور ۱۴ مطالعه معتبر (۷ خارجی و ۷ داخلی) نشان می‌دهد که مطالعات خارجی به سوی نگاهی چندبعدی به شفافیت حرکت کرده‌اند، در حالی که مطالعات داخلی عمدتاً بر ابعاد مالی و کمی متمرکز بوده‌اند. چهار دسته عوامل بر شفافیت اطلاعاتی در صنعت بیمه مؤثرند: نهادی (حاکمیت شرکتی، پاسخگویی)، رفتاری (اعتماد، اخلاق حرفه‌ای)، محتوایی (کیفیت و نوع افشا)، و فناوریانه (بلوغ دیجیتال، زیرساخت‌های اطلاعاتی). انتخاب ۹ سازه در مدل حاضر بر اساس پوشش هم‌زمان این چهار دسته و تطبیق با یافته‌های فاز کیفی (۵ درون‌مایه اصلی) صورت گرفته است. پژوهش حاضر با رویکرد ترکیبی متوالی اکتشافی، در پی پر کردن خلأ مطالعات پیشین و ارائه مدل بومی چندبعدی برای سنجش افشا و شفافیت در صنعت بیمه ایران است.

جمع‌بندی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که چهار دسته عوامل بر شفافیت اطلاعاتی در صنعت بیمه مؤثرند: عوامل نهادی (حاکمیت شرکتی، پاسخگویی)، عوامل رفتاری (اعتماد، اخلاق حرفه‌ای)، مطالبه‌گری ذی‌نفعان (عوامل محتوایی (کیفیت و نوع افشا)، و عوامل فناوریانه (بلوغ دیجیتال، زیرساخت‌های اطلاعاتی). انتخاب ۹ سازه در مدل حاضر بر اساس پوشش هم‌زمان این چهار دسته و تطبیق آنها با یافته‌های فاز کیفی (۵ درون‌مایه اصلی) صورت گرفته است. به‌طور مشخص، حاکمیت شرکتی و افشای داوطلبانه (بعد نهادی)، اعتماد و مشروعیت (بعد رفتاری)، افشای مالی و بیمه‌ای (بعد محتوایی)، و بلوغ دیجیتال و افشای فناوریانه (بعد فناوریانه) انتخاب شدند و تجربه مشتری دیجیتال به‌عنوان حلقه اتصال این ابعاد در نظر گرفته شد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

۴-۱. رویکرد و طرح پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. با توجه به ماهیت چندبعدی و زمینه‌مند سازه‌های افشا و شفافیت، از رویکرد ترکیبی متوالی اکتشافی (طرح آمیخته اکتشافی متوالی) استفاده شد (Creswell & Plano Clark, 2018). در این طرح، ابتدا فاز کیفی با هدف اکتشاف عمیق ابعاد و مؤلفه‌های افشا و شفافیت در بافت صنعت بیمه ایران اجرا گردید

نوآوری‌های فناوریانه، شفافیت قیمت‌ها، و شفافیت در بیمه‌های دولتی. این مطالعه نشان داد که روند پژوهش‌ها از تأکید صرف بر مقررات به سمت موضوعات فناوریانه و اخلاقی در حال تغییر است. دکسه و همکاران (Dexe et al., 2021) در مطالعه‌ای در سوئد نشان دادند اگرچه ۷۴٪ پاسخ‌دهندگان شفافیت را یک ارزش می‌دانند، اما محدودیت‌های قانونی^۱، دشواری در قابل‌فهم‌سازی اطلاعات فنی، و نگرانی‌های رقابتی موانع اصلی افشا هستند. گیبونز (Gibbons, 2023) با تحلیل داده‌های ۴۰ کشور نشان داد افشای غیرمالی موجب افزایش مالکیت نهادی، تغییر در ترکیب تأمین مالی، و رشد سرمایه‌گذاری در پروژه‌های بلندمدت می‌شود و اطلاعات غیرمالی از طریق مکانیزم بازخورد رفتاری، رفتار اقتصادی شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

۳-۲. مطالعات داخلی

نعمت‌اللهی و همکاران (۱۴۰۰) با رویکرد ترکیبی نشان دادند مؤلفه‌های مالی-به‌ویژه افشای نسبت‌های مالی، تفکیک عملیات بیمه‌ای از سرمایه‌گذاری، افشای ذخایر فنی و زمان‌بندی انتشار گزارش‌ها-بیشترین تأثیر را بر سطح شفافیت دارند. پارسایی و همکاران (۱۴۰۱) با روش دلفی و مصاحبه با ۲۵ خبره، مؤلفه‌ها را در چهار محور ساختار سازمانی، افشای مالی، افشای غیرمالی و راهبری شرکتی طبقه‌بندی کردند.

گنجی و فردوس‌مکان (۱۴۰۲) نشان دادند که صلاحیت حرفه‌ای و کارایی عملیاتی واحد حسابرسی داخلی تأثیر مثبت بر عملکرد مالی دارد، اما استقلال ساختاری فاقد اثر معنادار است. حمزه (۱۴۰۲) کفایت ذخایر فنی، نسبت ایفای تعهدات نقدی، و نسبت توانگری مالی را کلیدی‌ترین شاخص‌های سلامت مالی معرفی کرد. رسولی و رحمانی (۱۴۰۱) چالش‌های گزارشگری مالی را در سه محور شناخت و اندازه‌گیری، گزارشگری و افشا، و سیستم‌های اطلاعاتی شناسایی کردند. دارابی و نعمت‌اللهی (۱۴۰۳) با تکنیک‌های دیماتل و تاپسیس نشان دادند افشای دقیق ذخایر فنی، شفافیت در محاسبه نسبت توانگری، و افشای ریسک‌های بیمه‌ای بیشترین تأثیر را بر شفافیت مالی دارند. منطقی‌پور و همکاران (۱۴۰۳) نیز نشان دادند که بین شاخص افشا و آمار شکایات بیمه‌گذاران همبستگی معناداری وجود ندارد و مواردی

¹ GDPR

و سپس فاز کمی برای اعتبارسنجی مدل و آزمون روابط ساختاری انجام شد.

۴-۲. فاز کیفی پژوهش

۴-۲-۱. مشارکت‌کنندگان و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری در فاز کیفی شامل خبرگان و صاحب‌نظران صنعت بیمه ایران بود. برای انتخاب مشارکت‌کنندگان، از روش نمونه‌گیری هدفمند با تکنیک گلوله برفی استفاده شد (Patton, 2015). معیارهای اصلی برای انتخاب خبرگان عبارت بودند از: داشتن حداقل ۱۰ سال سابقه فعالیت مرتبط در صنعت بیمه، برخورداری از مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد یا بالاتر در رشته‌های مرتبط، و داشتن شناخت عملی و میدانی از چالش‌های افشا و شفافیت. فرآیند نمونه‌گیری با شناسایی و مصاحبه با چند خبره کلیدی آغاز شد و از آنان برای معرفی افراد واجد شرایط دیگر استفاده گردید. مصاحبه‌ها تا رسیدن به نقطه اشباع نظری ادامه یافت (Saunders et al., 2018) و در نهایت با ۱۲ نفر از خبرگان مصاحبه شد. میانگین سابقه فعالیت خبرگان ۱۷ سال بود. حوزه‌های تخصصی مشارکت‌کنندگان شامل نظارت بیمه‌ای، حاکمیت شرکتی، حسابرسی، مدیریت ریسک، فناوری اطلاعات، حقوق بیمه، گزارش‌دهی پایداری و بازار سرمایه بود.

۴-۲-۲. ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در فاز کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. این روش به پژوهشگر امکان می‌دهد ضمن حفظ انسجام در پرسش‌ها، انعطاف لازم برای پیگیری موضوعات نوظهور و عمیق‌تر شدن در تجربیات مشارکت‌کنندگان را داشته باشد (Rubin & Rubin, 2012). پروتکل مصاحبه بر اساس مبانی نظری پژوهش و مرور پیشینه تدوین شد و شامل سؤالات اصلی حول هفت محور کلیدی (افشای مالی و غیرمالی، افشای اطلاعات بیمه‌ای، توانگری مالی و مدیریت ریسک، حاکمیت شرکتی و نظارت بیمه‌ای، رفتار حرفه‌ای و نظارت بازار، گزارش‌دهی پایداری، و نوآوری و فناوری اطلاعات) بود. هر مصاحبه به طور متوسط بین ۴۵ تا ۷۵ دقیقه به طول انجامید و با رضایت مشارکت‌کنندگان ضبط و سپس برای تحلیل پیاده‌سازی شد.

۴-۲-۳. روش تحلیل داده‌های کیفی

برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، از روش تحلیل مضمون^۱ با رویکرد استقرایی و بر اساس چارچوب شش مرحله‌ای براون و کلارک (Braun & Clarke, 2006) استفاده شد. فرآیند تحلیل با کمک نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۲۰ انجام گرفت و توسط دو کدگذار مستقل (پژوهشگر اصلی و یک پژوهشگر دیگر آشنا با روش‌های کیفی) اجرا گردید. پایایی کدگذاری از طریق ضریب کاپای کوهن^۲ ارزیابی شد که مقدار آن ۰.۸۴ به دست آمد و بیانگر توافق قابل قبول بین کدگذاران است.

فرآیند کدگذاری در سه مرحله انجام گرفت:

- کدگذاری باز^۳: در این مرحله، متن تمامی مصاحبه‌ها به صورت خطبه‌خط مطالعه و عبارات، جملات و مفاهیم کلیدی مرتبط با چالش‌های افشا و شفافیت استخراج گردید. در این مرحله، ۱۱۴ کد باز اولیه شناسایی شد.
 - کدگذاری محوری^۴: در این مرحله، کدهای باز مشابه از نظر معنایی در قالب مقوله‌های مفهومی گسترده‌تر دسته‌بندی شدند. این فرآیند شامل مقایسه مداوم کدها، شناسایی شباهت‌ها و تفاوت‌ها، و گروه‌بندی کدهای مرتبط ذیل مفاهیم انتزاعی‌تر بود. از تلفیق ۱۱۴ کد باز، ۲۳ مقوله محوری شکل گرفت.
 - کدگذاری انتخابی^۵: در این مرحله نهایی، مقوله‌های محوری با هدف دستیابی به مضامین اصلی و هسته‌ای پژوهش، مورد بازبینی، ادغام و تحلیل مجدد قرار گرفتند. در این مرحله، مقوله‌هایی که ارتباط معنایی نزدیک با یکدیگر داشتند، در قالب درون‌مایه‌های اصلی تلفیق شدند. از تلفیق ۲۳ مقوله محوری، پنج درون‌مایه اصلی استخراج گردید.
- اشباع نظری از طریق مقایسه مداوم یافته‌های مصاحبه‌های جدید با کدها و مقوله‌های استخراج‌شده احراز گردید. بدین صورت که از مصاحبه نهم به بعد، کد یا مقوله جدیدی به یافته‌ها افزوده نشد و سه مصاحبه نهایی صرفاً برای تأیید و اطمینان از عدم ظهور مفاهیم جدید انجام شد (Saunders et al., 2018).

³ Open Coding

⁴ Axial Coding

⁵ Selective Coding

¹ Thematic Analysis

² Cohen's Kappa

۴-۲-۴. اعتباریابی یافته‌های کیفی

برای افزایش اعتبار یافته‌های کیفی، از راهبردهای پیشنهادی لینکلن و گوبا (Lincoln & Guba, 1985) شامل باورپذیری، انتقال‌پذیری، اتکاپذیری و تأییدپذیری استفاده شد. باورپذیری از طریق مثلث‌سازی منابع داده (تنوع در حوزه تخصصی خبرگان) و بازخورد مشارکت‌کنندگان (ارائه خلاصه یافته‌های اولیه به برخی خبرگان برای تأیید) حاصل گردید. انتقال‌پذیری با توصیف غنی و دقیق زمینه پژوهش، فرآیند انتخاب مشارکت‌کنندگان و ویژگی‌های آنان تأمین شد. اتکاپذیری و تأییدپذیری از طریق ثبت دقیق فرآیندهای تصمیم‌گیری تحلیلی و ایجاد امکان بازبینی مستقل توسط پژوهشگران دیگر حاصل گردید.

۴-۳. فاز کمی پژوهش

۴-۳-۱. جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری در فاز کمی شامل مدیران و کارشناسان شاغل در شرکت‌های بیمه فعال تحت نظارت بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران بود که به دلیل موقعیت شغلی یا تخصصی (شامل مدیران مالی، روسای حسابداری، مدیران ریسک، مدیران فناوری اطلاعات، و کارشناسان ارزیابی و نظارت)، با موضوع افشا و شفافیت اطلاعات در شرکت خود آشنایی داشتند. با توجه به ماهیت اکتشافی-توصیفی این بخش و هدف دستیابی به دیدگاه‌های متنوع ذی‌نفعان درونی، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس و هدفمند استفاده شد (Hair et al., 2019).

پرسشنامه از طریق پلتفرم پرسلاین به صورت الکترونیکی طراحی و پیوند آن از طریق ایمیل، پیامک و شبکه‌های اجتماعی برای مدیران و کارشناسان شرکت‌های بیمه ارسال گردید. در مجموع، ۱۰۸ پرسشنامه به صورت کامل و قابل استفاده بازگشت داده شد. با توجه به اینکه پرسشنامه توسط ۳۷۱ نفر مشاهده شده بود، نرخ بازگشت مؤثر تقریباً ۲۹٪ محاسبه گردید. از این تعداد، پاسخ‌دهندگان از ۲۴ شرکت بیمه بودند. برای تحلیل‌های رتبه‌بندی شرکتی، تنها شرکت‌هایی که حداقل ۳ پاسخ‌دهنده داشتند (۱۶ شرکت با دامنه ۴ تا ۱۱ پاسخ به ازای هر شرکت) وارد تحلیل شدند.

۴-۳-۲. ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در فاز کمی، پرسشنامه محقق‌ساخته بود. گویه‌های پرسشنامه بر اساس یافته‌های فاز کیفی (۵ درون‌مایه اصلی و ۲۳ مقوله محوری) و با بهره‌گیری از ادبیات پژوهش طراحی شدند. پرسشنامه اولیه شامل ۵۱ گویه بود که بر اساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۵) طراحی شد. روایی محتوایی پرسشنامه با نظر ۵ نفر از خبرگان و متخصصان مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. پس از گردآوری داده‌ها و انجام تحلیل‌های اولیه با نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۱، گویه‌های با بار عاملی زیر ۰.۷۰ و بار عرضی بالا حذف شدند و پرسشنامه نهایی با ۳۶ گویه و ۹ سازه تأیید شد.

۴-۳-۲. روش تحلیل داده‌های کمی

داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی^۲ و با نرم‌افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۴ تحلیل شدند (Hair et al., 2019). این روش به دلیل انعطاف در مواجهه با داده‌های غیر نرمال و مناسب بودن برای مدل‌های پیچیده با سازه‌های چندگانه، انتخاب شد. تحلیل داده‌ها در دو مرحله انجام گرفت:

- **ارزیابی مدل اندازه‌گیری:** در این مرحله، پایایی سازه‌ها با استفاده از پایایی ترکیبی^۳ بررسی شد. روایی همگرا با استفاده از میانگین واریانس استخراج‌شده^۴ و روایی واگرا با استفاده از معیار فورنل-لارکر ارزیابی گردید.
- **ارزیابی مدل ساختاری:** در این مرحله، ضرایب مسیر^۵، مقادیر آماره t و سطوح معناداری برای آزمون فرضیه‌ها محاسبه شدند. برای بررسی معناداری روابط، از روش بوت‌استرپ با ۵۰۰۰ نمونه زیرگروه استفاده گردید.

۴-۳-۴. سطوح تحلیل

در این پژوهش، تحلیل داده‌ها در دو سطح انجام شد: سطح اول، تحلیل فردی (۱۰۸ پاسخ‌دهنده) برای آزمون فرضیه‌ها و اعتبارسنجی مدل

^۴ AVE

^۵ β

^۱ SmartPLS 4

^۲ PLS-SEM

^۳ CR

ساختاری، و سطح دوم، تحلیل شرکتی برای رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه بر اساس شاخص‌های ادراکی افشا و شفافیت. برای رتبه‌بندی، تنها شرکت‌هایی که حداقل ۳ پاسخ‌دهنده داشتند (۱۶ شرکت با دامنه ۴ تا ۱۱ پاسخ) وارد تحلیل شدند و میانگین ۹ سازه برای هر شرکت محاسبه گردید.

۵. نتایج و بحث

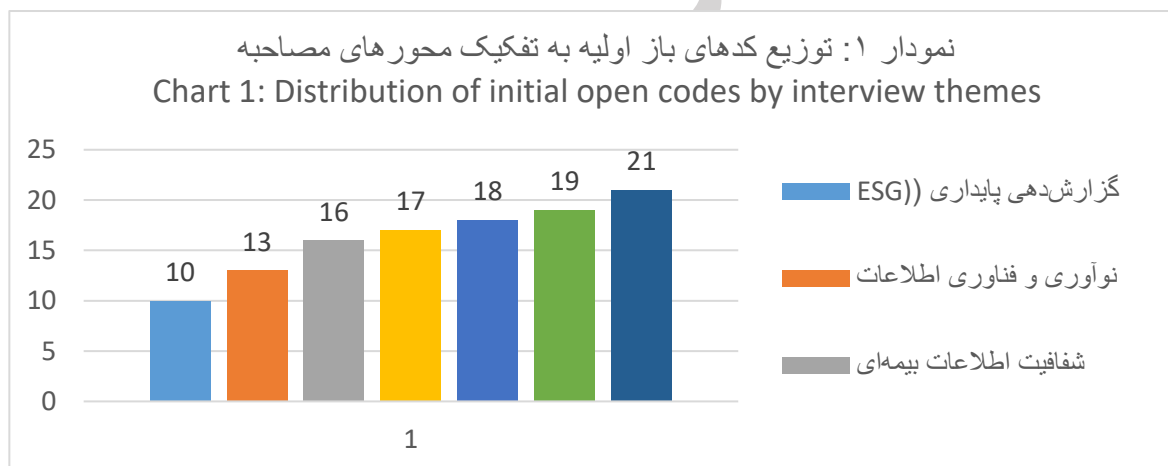
در این بخش، یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های کیفی و کمی ارائه و در پرتو مبانی نظری و پیشینه تجربی تفسیر می‌شود.

۵-۱. یافته‌های کیفی

تحلیل مصاحبه‌های ۱۲ خبره صنعت بیمه با روش تحلیل مضمون، به شناسایی ۱۱۴ کد باز، ۲۳ مقوله محوری و پنج درون‌مایه اصلی منجر شد.

۵-۱-۱. کدگذاری باز

در این مرحله، ۱۱۴ کد باز اولیه شناسایی شد. بیشترین فراوانی مربوط به محورهای حاکمیت شرکتی و نظارت (۲۱ کد) و افشای اطلاعات مالی و غیرمالی (۱۹ کد) بود. این توزیع نشان می‌دهد که از دیدگاه خبرگان، ریشه اصلی مشکلات شفافیت نه در فقدان قانون، بلکه در شکاف بین شکل و محتوای حاکمیت شرکتی و ضعف اجرا و نظارت نهفته است. کمترین فراوانی مربوط به محور گزارش‌دهی پایداری با ۱۰ کد بود که نشان‌دهنده غفلت تقریباً کامل صنعت بیمه ایران از این حوزه است. مهم‌ترین کدهای باز عبارت بودند از: تمرکز صرف بر افشای مالی و غفلت از غیرمالی، آیین‌نامه ۸۸ روی کاغذ کافی، اما ضعف در اجرا و نظارت، کمیته‌های تخصصی فاقد استقلال واقعی هستند، فقدان زیرساخت و درک صحیح از ارزش سرمایه‌گذاری در فناوری، و سطح رعایت اخلاق حرفه‌ای در صنعت بسیار پایین.



اراده برای تغییر». این یافته‌ها نشان می‌دهد که وجود قوانین به تنهایی تضمین‌کننده شفافیت نیست و سازوکارهای نظارتی مؤثر ضروری است.

۵-۱-۲. کدگذاری محوری

از تلفیق ۱۱۴ کد باز، ۲۳ مقوله محوری شکل گرفت. مهم‌ترین مقوله‌ها از نظر فراوانی عبارت بودند از: شکاف حاکمیت شرکتی (۱۰ کد) شامل کمیته‌های تخصصی استقلال واقعی ندارند و مدیران به توصیه کمیته‌ها اهمیت نمی‌دهند؛ ضعف در اجرا و نظارت (۹ کد) شامل آیین‌نامه روی کاغذ هست اما اجرا نیست و نظارت بیمه مرکزی کافی نیست؛ نقص در مدیریت ریسک (۸ کد) شامل غفلت از ریسک عملیاتی و نقدینگی؛ و مقاومت در برابر تحول دیجیتال (۸ کد) شامل مقاومت فرهنگی نبود

از تلفیق ۲۳ مقوله محوری، پنج درون‌مایه اصلی استخراج گردید:

درون‌مایه اول: ضعف زیرساخت‌های نظارتی و اجرایی. این درون‌مایه نشان‌دهنده ناکارآمدی سازوکارهای نظارتی موجود است. یکی از خبرگان گفت: آیین‌نامه ۸۸ روی کاغذ کافی است، اما ضعف در اجرا و نظارت باعث شده شرکت‌ها فقط به میزان حداقلی افشا کنند (K2).

اولویت شرکت‌های ایرانی قرار ندارد. (K9) فروش مهم است، اخلاق حرفه‌ای مهم نیست. (K7)

درون‌مایه چهارم: فقدان سرمایه اجتماعی و مکانیزم‌های انگیزشی. این درون‌مایه به پایین بودن اعتماد عمومی و نبود مشوق‌های کافی اشاره دارد. سطح رعایت اخلاق حرفه‌ای در صنعت بسیار پایین، حدود ۳۰-۲۰٪. (K7) نظام انگیزشی ناکارآمدی داریم. نه شرکت‌ها برای شفافیت تشویق می‌شوند و نه برای عدم شفافیت تنبیه. (K3) آموزش‌های منظم اخلاق حرفه‌ای برای نمایندگان برگزار نمی‌شود. (K7)

درون‌مایه پنجم: خلأ دیجیتالی و مقاومت در برابر نوآوری.

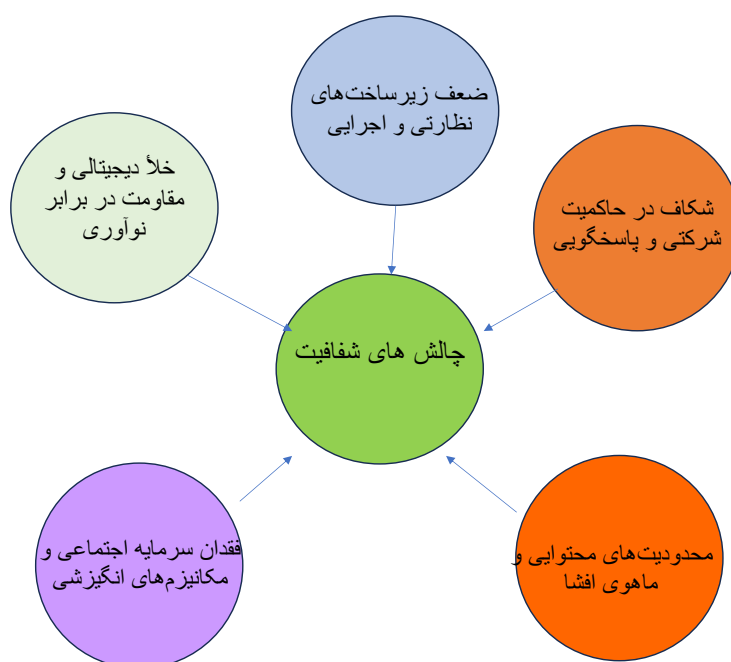
فقدان زیرساخت و درک صحیح از ارزش سرمایه‌گذاری در فناوری. سیستم‌های اطلاعاتی جزیره‌ای و فاقد یکپارچگی هستند. (K6) مقاومت فرهنگی در برابر تحول دیجیتال در بدنه سازمانی وجود دارد. (K10) صنعت بیمه جذابیت خود را برای نخبگان از دست داده است. (K6).

خبره دیگری به موازی‌کاری اشاره کرد: موازی‌کاری در نظارت بورس و بیمه مرکزی مشکل‌ساز است. (K8) نبود زیرساخت یکپارچه نیز از دیگر چالش‌ها بود: فقدان یک سامانه ملی یکپارچه افشا باعث شده اطلاعات پراکنده و غیرقابل مقایسه باشد. (K3)

درون‌مایه دوم: شکاف در حاکمیت شرکتی و پاسخگویی. این درون‌مایه به فاصله بین ساختارهای رسمی و عملکرد واقعی اشاره دارد. یکی از خبرگان گفت: کمیته‌های تخصصی استقلال واقعی ندارند. اعضا توسط مدیرعامل انتخاب می‌شوند و حرفشان خریدار ندارد. (K5) خبره دیگری افزود: ساختار حاکمیت شرکتی تنها در ظاهر با استانداردها مطابقت دارد، اما در عمل خبری از پاسخگویی نیست. (K4) ساختار سهامداران و معاملات با اشخاص وابسته شفاف نیست و سهامداران عمده بالای ۸۰ درصد سهام را دارند. (K11)

درون‌مایه سوم: محدودیت‌های محتوایی و ماهوی افشا. تمرکز صرف بر افشای مالی و غفلت از ابعاد کیفی، محتوای اطلاعات را ناقص کرده است. تمرکز صرف بر افشای مالی و غفلت از اطلاعات غیرمالی. اطلاعات ریسک به‌صورت شفاف افشا نمی‌شود. (K1) حوزه ESG در

شکل ۲: مدل بومی پنج‌عاملی چالش‌های شفافیت در صنعت بیمه ایران
Figure 2: Indigenous five-factor model of transparency challenges in Iran's insurance industry



۵-۲. یافته‌های کمی

۵-۲-۱. آمار توصیفی

از ۱۰۸ پاسخ معتبر گردآوری شده، ۳۸.۸۹٪ دارای مدرک کارشناسی ارشد، ۳۵.۱۹٪ کارشناسی، و ۱۵.۷۴٪ دکتری بودند. از نظر سابقه، ۳۱.۴۸٪ کمتر از ۵ سال، ۲۵.۰۰٪ بین ۵ تا ۱۰ سال، ۲۰.۳۷٪ بین ۱۰ تا ۲۰ سال، و ۲۳.۱۵٪ بیش از ۲۰ سال سابقه داشتند.

۵-۲-۲. ارزیابی مدل اندازه‌گیری

پس از پالایش، مدل نهایی با ۹ سازه و ۳۶ گویه تأیید شد. پایایی ترکیبی تمامی سازه‌ها بالای ۰.۷۰ (دامنه: ۰.۷۹۵-۰.۹۴۴) و AVE تمامی سازه‌ها بالای ۰.۵۰ (دامنه: ۰.۶۰۴-۰.۸۴۹) بود. روایی واگرا با معیار فورنل-لارکر تأیید شد. آلفای کرونباخ سازه افشای مالی (۰.۴۸۴) به دلیل تعداد کم گویه‌ها پایین بود اما با $CR=0.795$ جبران شد. مدل، ۴۷٪ از واریانس تجربه مشتری دیجیتال، ۳۰٪ از واریانس اعتماد و ۶۳٪ از واریانس مشروعیت/رضایت را تبیین کرد. مقادیر F^2 برای اعتماد (۰.۴۹)، مشروعیت/رضایت (۰.۳۸) و تجربه مشتری دیجیتال (۰.۲۱) و عامل تورم واریانس^۱ زیر ۳ برای تمام سازه‌ها، کیفیت مطلوب مدل را تأیید کرد (Hair et al., 2019).

جدول ۱: پایایی و روایی سازه‌های پژوهش

Table 1: Reliability and validity of research constructs

سازه	تعداد گویه	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
حاکمیت شرکتی	۹	۰.۹۴۴	۰.۶۵۴
افشای غیرمالی داوطلبانه	۳	۰.۸۶۶	۰.۶۸۲
بلوغ دیجیتال	۶	۰.۹۱۲	۰.۶۳۴
افشای فناوریانه	۲	۰.۸۸۳	۰.۷۹۰
افشای مالی	۲	۰.۷۹۵	۰.۶۵۹
افشای اطلاعات بیمه‌ای	۳	۰.۸۲۰	۰.۶۰۴
تجربه مشتری دیجیتال	۲	۰.۹۱۸	۰.۸۴۹
اعتماد	۵	۰.۸۹۵	۰.۶۳۱
مشروعیت/رضایت بیمه‌گذار	۴	۰.۸۷۱	۰.۶۲۸

نکته قابل توجه، آلفای کرونباخ نسبتاً پایین سازه افشای مالی (۰.۴۸۴) بود که به دلیل تعداد کم گویه‌های این سازه (۲ گویه) رخ داد، اما پایایی ترکیبی آن (۰.۷۹۵) در دامنه قابل قبول قرار داشت. این یافته با درون‌مایه کیفی محدودیت‌های محتوایی و ماهوی افشاهمخوانی دارد و نشان می‌دهد که افشای مالی صرفاً کمی و الزامی، انسجام درونی کافی برای سنجش شفافیت اثربخش ندارد.

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، پایایی ترکیبی تمامی سازه‌ها بالای ۰.۷۰ و میانگین واریانس استخراج‌شده تمامی سازه‌ها بالای ۰.۵۰ بود که نشان‌دهنده پایایی و روایی همگرای مطلوب مدل اندازه‌گیری است. روایی واگرا نیز با معیار فورنل-لارکر تأیید شد؛ بدین معنا که جذر میانگین واریانس استخراج‌شده هر سازه از همبستگی آن با سایر سازه‌ها بزرگ‌تر بود.

۳-۲-۵. آزمون فرضیه‌ها

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، ضریب مسیر (بتا) مقادیر آزمون تی با استفاده از روش بوت‌استرپ با ۵۰۰۰ نمونه زیرگروه محاسبه شد. سطح اطمینان ۹۵٪ و معیار معناداری $p < 0.05$ در نظر گرفته شد. جدول ۲ نتایج آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد.

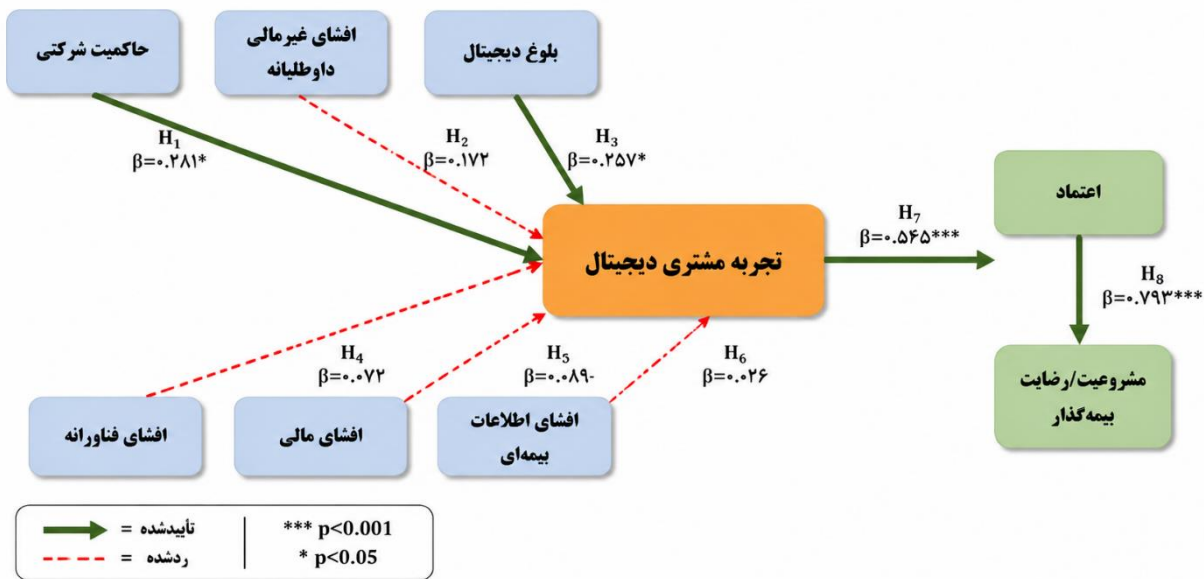
علاوه بر شاخص‌های پایایی و روایی، توان پیش‌بینی و کیفیت مدل ساختاری نیز ارزیابی گردید. مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زا نشان داد که مدل، ۴۷٪ از واریانس تجربه مشتری دیجیتال، ۳۰٪ از واریانس اعتماد و ۶۳٪ از واریانس مشروعیت/رضایت را تبیین می‌کند. شاخص Q^2 نیز برای تمام سازه‌های درون‌زا مثبت و بالای صفر بود که بیانگر ارتباط پیش‌بینی‌کننده مناسب مدل است. مقادیر f^2 نشان داد که در میان مسیرهای تأییدشده، اعتماد (۰.۴۹) و مشروعیت/رضایت (۰.۳۸) دارای اندازه اثر متوسط رو به بالا و تجربه مشتری دیجیتال (۰.۲۱) دارای اندازه اثر متوسط هستند. همچنین، مقادیر عامل تورم واریانس برای تمامی سازه‌ها زیر ۳ محاسبه گردید که حاکی از عدم وجود هم‌خطی چندگانه در مدل است (Hair et al., 2019).

جدول ۲: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

Table 2: Results of research hypothesis testing

فرضیه	رابطه	B	t	p	نتیجه
H ₁	حاکمیت شرکتی ← تجربه مشتری دیجیتال	۰.۲۸۱	۲.۰۶۱	۰.۰۳۹	تأیید
H ₂	بلوغ دیجیتال ← تجربه مشتری دیجیتال	۰.۱۷۲	۱.۵۲۸	۰.۱۲۷	رد
H ₃	افشای غیرمالی داوطلبانه ← تجربه مشتری دیجیتال	۰.۲۵۷	۲.۰۵۶	۰.۰۴۰	تأیید
H ₄	افشای اطلاعات بیمه‌ای ← تجربه مشتری دیجیتال	۰.۰۷۲	۰.۵۷۶	۰.۵۶۵	رد
H ₅	افشای فناوریانه ← تجربه مشتری دیجیتال	-۰.۰۸۹	۰.۶۷۱	۰.۵۰۲	رد
H ₆	افشای مالی ← تجربه مشتری دیجیتال	۰.۰۲۶	۰.۲۰۵	۰.۸۳۸	رد
H ₇	تجربه مشتری دیجیتال ← اعتماد	۰.۵۴۵	۶.۸۶۹	۰.۰۰۰	تأیید
H ₈	اعتماد ← مشروعیت/رضایت بیمه‌گذار	۰.۷۹۳	۱۹.۸۴۱	۰.۰۰۰	تأیید

از ۸ فرضیه پژوهش، چهار فرضیه (H₁، H₃، H₇، H₈) تأیید و چهار فرضیه (H₂، H₄، H₅، H₆) رد شدند. شکل ۱ مدل ساختاری پژوهش با ضرایب مسیر استانداردشده را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل معادلات ساختاری پژوهش و نتایج آزمون فرضیه‌ها
Figure 1. Structural equation model of the research and results of hypothesis testing

تحلیل مسیرهای تأییدشده:

• رابطه تجربه مشتری دیجیتال با اعتماد (H7) این

فرضیه با ضریب ۰.۵۴۵، قوی‌ترین رابطه در میان مسیرهای تأییدشده را دارد. این یافته نشان می‌دهد که در عصر دیجیتال، شفافیت از مجرای تجربه‌تحقق می‌یابد. یک تجربه دیجیتال مثبت (سهولت استفاده، وضوح اطلاعات، تعامل مؤثر) خود به عنوان قوی‌ترین شکل افشای شفاف عمل کرده و بر قابلیت اطمینان ادراک‌شده و در نتیجه اعتماد مشتری تأثیر می‌گذارد.

• رابطه اعتماد با مشروعیت/رضایت بیمه‌گذار (H8) این

فرضیه با ضریب ۰.۷۹۳، بالاترین ضریب مسیر در مدل را دارد. این یافته حاکی از آن است که اعتماد ایجادشده، پایه و اساس مشروعیت سازمانی و رضایت بیمه‌گذار را شکل می‌دهد. این رابطه با نظریه مشروعیت (Suchman, 1995) و نظریه ذی‌نفعان (Freeman, 1984) قابل تبیین است.

تحلیل مسیرهای ردشده:

عدم تأیید فرضیه‌های H2، H4، H5 و H6 نشان‌دهنده شکاف بین ظرفیت‌های موجود و اثرگذاری عملی است. تحلیل نظری این نتایج، دلالت‌های مهمی برای درک ماهیت شفافیت در صنعت بیمه ایران دارد:

• رابطه حاکمیت شرکتی با تجربه مشتری دیجیتال

(H1): تأیید این فرضیه با ضریب ۰.۲۸۱ نشان می‌دهد که تقویت ساختارهای حاکمیت شرکتی می‌تواند به بهبود تجربه مشتری در بستر دیجیتال منجر شود. این یافته با نظریه نمایندگی (Jensen & Meckling, 1976) قابل تبیین است؛ حاکمیت شرکتی قوی با کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و تضاد منافع، محیطی را فراهم می‌آورد که سرمایه‌گذاری در ارتقای تجربه دیجیتال مشتری به عنوان یک راهبرد ایجاد ارزش بلندمدت در نظر گرفته شود. این نتیجه با یافته‌های گنجی و فردوس‌مکان (۱۴۰۲) هم‌سو است.

• رابطه افشای غیرمالی داوطلبانه با تجربه مشتری دیجیتال

(H3): تأیید این فرضیه با ضریب ۰.۲۵۷، قدرت سیگنال‌دهی داوطلبانه را در بافت ایران تأیید می‌کند. بر اساس نظریه علامت‌دهی (Spence, 1973)، شرکت‌هایی که فراتر از الزامات قانونی به افشای مسئولیت اجتماعی و عملکرد غیرمالی خود می‌پردازند، پیام مثبت اعتماد و تعهد به ذی‌نفعان را ارسال می‌کنند. این یافته با پژوهش عزلتی و همکاران (۱۴۰۰) و مطالعه گیبونز (Gibbons, 2023) همخوانی دارد.

• **رد H₂ (بلوغ دیجیتال - تجربه مشتری دیجیتال):** این یافته نشان می‌دهد که صرف وجود زیرساخت‌ها و فناوری‌های دیجیتال در یک شرکت، تضمین‌کننده تجربه بهتر برای مشتری نیست. این پدیده که می‌توان آن را پارادوکس دیجیتالی نامید، با درون‌مایه کیفی مقاومت فرهنگی در برابر تحول دیجیتال قابل تبیین است. به عبارت دیگر، فناوری ممکن است وجود داشته باشد، اما به دلیل موانع فرهنگی، نبود مهارت‌های لازم در منابع انسانی، یا فقدان یکپارچگی میان سیستم‌های اطلاعاتی، در خدمت ارتقای تجربه مشتری قرار نمی‌گیرد. همچنین، این احتمال مطرح است که بلوغ دیجیتال به عنوان یک سازه کلان، تأثیر خود را به طور غیرمستقیم و از مسیر سازه‌های دیگری مانند اعتماد اعمال کند که در مدل حاضر آزمون نشده است.

• **رد H₄ و H₆ (افشای بیمه‌ای و مالی - تجربه مشتری دیجیتال):** عدم معناداری این دو مسیر، گویای نقش کم‌رنگ افشای صرفاً الزامی و کمی در شکل‌دهی به ادراک و تجربه ذی‌نفعان است. این یافته، مستقیماً مؤید دیدگاه خبرگان در فاز کیفی است که افشای کنونی را رفع تکلیفی^۱، غیرقابل فهم برای عموم فاقد کیفیت لازم توصیف کرده بودند. به نظر می‌رسد گزارش‌های مالی و بیمه‌ای سنتی، تا زمانی که به زبانی ساده، قابل فهم و در بسترهای دیجیتال مناسب ارائه نشوند، نمی‌توانند بر تجربه ذهنی مشتری تأثیر بگذارند.

• **رد H₅ (افشای فناورانه - تجربه مشتری دیجیتال):** ضریب منفی این مسیر (-۰.۰۸۹) هرچند غیرمعنادار، شایسته تأمل است. این یافته نشان می‌دهد که افشای صرف فهرستی از فناوری‌های پیچیده یا داشبوردهای اطلاعاتی، بدون توانایی ارائه خدمات ملموس و تجربه کاربری ساده، ممکن است به سردرگمی شناخت‌پذیر مشتری بینجامد و حتی اثر معکوس بر تجربه او داشته باشد. این نتیجه با مفهوم اضافه‌بار اطلاعاتی^۱ در ادبیات همخوانی دارد.

در مجموع، رد این چهار فرضیه را نباید به معنای بی‌اهمیتی این سازه‌ها تلقی کرد، بلکه نشان‌دهنده آن است که در شرایط کنونی صنعت بیمه ایران، این عوامل به تنهایی و بدون همراهی با اصلاحات نهادی و فرهنگی، قادر به ایجاد شفافیت اثربخش نیستند.

۴-۲-۵. رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه

برای رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه بر اساس شاخص‌های ادراکی افشا و شفافیت، از میانگین ساده نمرات ۹ سازه اصلی مدل برای هر شرکت استفاده شد. انتخاب میانگین ساده به دلیل یکسان بودن مقیاس اندازه‌گیری (نمرات استاندارد شده با میانگین صفر و انحراف معیار یک) و امکان مقایسه مستقیم بین شرکت‌ها صورت گرفت (Fornell & Larcker, 1981). از مجموع ۲۴ شرکت مشارکت‌کننده، ۱۶ شرکت که حداقل ۳ پاسخ‌دهنده داشتند (با دامنه ۴ تا ۱۱ پاسخ به ازای هر شرکت) وارد تحلیل رتبه‌بندی شدند. ۹ شرکت به دلیل تعداد ناکافی پاسخ‌دهنده (کمتر از ۳ پاسخ) از رتبه‌بندی حذف گردیدند. شایان ذکر است که این رتبه‌بندی صرفاً مبتنی بر ادراک ذی‌نفعان درونی (مدیران و کارشناسان) بوده و ممکن است با دیدگاه ذی‌نفعان بیرونی (بیمه‌گذاران) متفاوت باشد. و پیش‌مقدمه‌ای بر رتبه‌بندی نهایی در مطالعات تکمیلی می‌تواند باشد.

جدول ۳: رتبه‌بندی ادراکی ۱۶ شرکت بیمه بر اساس شاخص شفافیت

Table 3: Perceptual Ranking of 16 insurance companies based on transparency index

رتبه	شرکت	میانگین کل	گروه
۱	خاورمیانه	۰.۷۹۷	پیشرو
۲	پارسیان	۰.۷۵۱	پیشرو
۳	سرمد	۰.۳۶۸	متوسط رو به بالا
۴	کوثر	۰.۱۰۰	متوسط رو به بالا
۵	ایران	۰.۰۴۱	متوسط رو به بالا
۶	دی	۰.۰۵۷	متوسط رو به بالا

^۱ Information Overload

۷	رازی	۰.۰۳۸	متوسط رو به بالا
۸	سامان	-۰.۱۷۵	متوسط
۹	حافظ	-۰.۱۹۷	متوسط
۱۰	البرز	-۰.۰۴۷	متوسط
۱۱	دانا	-۰.۱۰۲	متوسط
۱۲	آسیا	-۰.۳۲۰	متوسط رو به پایین
۱۳	تعاون	-۰.۳۷۹	متوسط رو به پایین
۱۴	تجارت نو	-۰.۳۸۹	متوسط رو به پایین
۱۵	ملت	-۰.۵۱۵	ضعیف
۱۶	معلم	-۰.۶۹۲	ضعیف

و رضایت، از تقویت نهادهای داخلی (حاکمیت شرکتی) و انتخاب‌های راهبردی (افشای داوطلبانه) می‌گذرد، نه از تزریق فناوری یا انبوه‌سازی داده‌های کمی.

مسیرهای رده‌شده نیز به اندازه مسیرهای تأییدشده گویا هستند. رد H_2 هشدار می‌دهد که سرمایه‌گذاری در فناوری، بدون اصلاح ساختارهای نهادی و توجه به تجربه کاربری، ثمربخش نخواهد بود. رد H_4 و H_6 نشان می‌دهد که دوران افشای صرفاً کمی و الزامی به سر آمده و ذی‌نفعان به دنبال شفافیتی تجربه‌بنیان و قابل فهم هستند.

کشف نقش میانجی تجربه مشتری دیجیتالدر زنجیره تأثیرگذاری، از نوآوری‌های این پژوهش است. این یافته حاوی پیام عمیقی است: در اقتصاد دیجیتال، شفافیت امری صرفاً اطلاعاتی نیست، بلکه عمدتاً یک پدیده تجربه‌بنیان است. اطلاعات -حتی دقیق و به‌موقع- اگر از طریق کانال‌ها و پلتفرم‌هایی ارائه شوند که دسترسی به آنها دشوار یا تعامل با آنها ناخوشایند است، هرگز به سرمایه مولد اعتمادتبدیل نخواهند شد.

مقایسه با ادبیات: یافته‌های این پژوهش در چند محور با مطالعات پیشین قابل مقایسه است. نخست، تأیید نقش حاکمیت شرکتی به‌عنوان پیش‌ران اصلی شفافیت اثربخش، با نتایج گنجی و فردوس‌مکان (۱۴۰۲) و بنویدی (۱۴۰۲) هم‌سو است، اما وجه تمایز این پژوهش در شناسایی مسیر غیرمستقیم این تأثیر از طریق تجربه مشتری دیجیتال است که در ادبیات داخلی مغفول مانده بود. دوم، رد فرضیه بلوغ دیجیتال بر خلاف انتظارات اولیه، با یافته‌های دکسه و همکاران (Dexe et al., 2021) در سوئد هم‌خوانی دارد که نشان دادند صرف وجود فناوری بدون تغییر فرهنگ سازمانی، به شفافیت منجر نمی‌شود. سوم، تأیید نقش افشای داوطلبانه با نتایج گیبونز (Gibbons, 2023) و عزلتی و همکاران (۱۴۰۰) سازگار است، اما قدرت اثر کمتر آن در ایران ($\beta = ۰.۲۵۷$) نسبت به کشورهای توسعه‌یافته، احتمالاً ناشی از عدم نهادینه‌شدن

بر اساس یافته‌ها، شرکت‌های خاورمیانه (۰.۷۹۷) و پارسیان (۰.۷۵۱) در صدر و شرکت‌های معلم (-۰.۶۹۲) و ملت (-۰.۵۱۵) در پایین‌ترین رتبه‌ها قرار گرفتند. تحلیل گروه‌بندی، ناهمگونی قابل توجهی را در حوزه افشا و شفافیت در صنعت بیمه ایران آشکار ساخت. نکته قابل توجه آنکه شرکت‌های پیشرو (خاورمیانه و پارسیان) با ۸ و ۱۰ پاسخ‌دهنده، بیشترین مشارکت را در پژوهش داشتند که خود می‌تواند نشان‌دهنده بلوغ بیشتر فرهنگ شفافیت در این شرکت‌ها باشد.

۳-۵. بحث و تفسیر

یافته‌های این پژوهش تصویری دوگانه از فضای افشا و شفافیت در صنعت بیمه ایران ارائه می‌دهد. از یک سو، چارچوب‌های رسمی و الزامی حضور دارند، اما از سوی دیگر، این سازوکارهای صوری در عمل توان چندانی برای ایجاد شفافیت واقعی و اعتمادآفرینی ندارند. این وضعیت، مصداق عینی همسان‌سازی نهادی (DiMaggio & Powell, 1983) است.

پنج درون‌مایه استخراج‌شده از فاز کیفی نشان می‌دهد که مسئله شفافیت در ایران صرفاً نبود قانون نیست، بلکه ترکیبی پیچیده از عوامل نهادی، ساختاری، رفتاری و فناورانه است. درون‌مایه‌های «شکاف در حاکمیت شرکتی» و «تمرکز بر فرم به جای محتوا» با یافته‌های نیاکان و عطاطلب (۱۴۰۲) و نعمت‌اللهی و همکاران (۱۴۰۰) هم‌سو است. درون‌مایه «خلأ دیجیتالی» نیز با مطالعه دکسه و همکاران (Dexe et al., 2021) و پژوهش حدادی و احمدیان (۱۴۰۲) هم‌خوانی دارد.

مدل ساختاری پژوهش، یک زنجیره طلایی برای شفافیت اثربخش آشکار کرد: حاکمیت شرکتی + افشای داوطلبانه ← تجربه مشتری دیجیتال ← اعتماد ← مشروعیت/رضایت. این مدل نشان می‌دهد که در شرایط کنونی صنعت بیمه ایران، مسیر اصلی اثرگذاری بر مشروعیت

فرهنگ گزارش‌دهی پایداری در صنعت بیمه ایران است. در نهایت، همبستگی بسیار بالای اعتماد و مشروعیت ($r=0.922$) با مبانی نظریه مشروعیت (Suchman, 1995) همخوانی کامل دارد و نشان می‌دهد که در بازارهای نوظهوری مانند ایران، اعتماد عمومی پیش‌نیاز اصلی کسب مشروعیت نهادی است.

۶. جمع‌بندی و پیشنهادها

۶-۱. جمع‌بندی

پژوهش حاضر با هدف طراحی و اعتبارسنجی مدل بومی سنجش افشا و شفافیت در صنعت بیمه ایران و تبیین روابط ساختاری بین ابعاد آن انجام شد. در فاز کیفی، تحلیل مصاحبه با ۱۲ خبره به شناسایی ۱۱۴ کد باز، ۲۳ مقوله محوری و پنج درون‌مایه اصلی منجر شد: (۱) ضعف زیرساخت‌های نظارتی و اجرایی، (۲) شکاف در حاکمیت شرکتی و پاسخگویی، (۳) محدودیت‌های محتوایی و ماهوی افشا، (۴) فقدان سرمایه اجتماعی و مکانیزم‌های انگیزشی، و (۵) خلأ دیجیتالی و مقاومت در برابر نوآوری. این درون‌مایه‌ها نشان می‌دهد مسئله شفافیت در ایران صرفاً نبود قانون نیست، بلکه ترکیبی از عوامل نهادی، ساختاری، رفتاری و فناورانه است و شکاف عمیقی بین شفافیت صوری و شفافیت اثربخش وجود دارد.

در فاز کمی، پرسشنامه محقق‌ساخته با ۵۱ گویه طراحی و پس از پالایش، مدل نهایی با ۹ سازه و ۳۶ گویه از ۱۰۸ پاسخ معتبر تأیید گردید. از ۸ فرضیه، چهار فرضیه تأیید شد: حاکمیت شرکتی ($\beta=0.281$) و افشای داوطلبانه ($\beta=0.257$) بر تجربه مشتری دیجیتال تأثیر مثبت دارند؛ تجربه مشتری دیجیتال بر اعتماد ($\beta=0.545$) و اعتماد بر مشروعیت/رضایت ($\beta=0.793$) تأثیرگذار است. چهار فرضیه دیگر (بلوغ دیجیتال، افشای بیمه‌ای، افشای فناورانه، و افشای مالی) تأیید نشدند. رتبه‌بندی ۱۶ شرکت، خاورمیانه (۰.۷۹۷) و پارسیان (۰.۷۵۱) را در صدر و معلم (۰.۶۹۲) و ملت (۰.۵۱۵) را در پایین‌ترین رتبه‌ها قرار داد. مدل نهایی نشان می‌دهد مسیر شفافیت اثربخش از تقویت حاکمیت شرکتی و افشای داوطلبانه آغاز شده و از طریق ارتقای تجربه دیجیتال به اعتماد و مشروعیت سازمانی منجر می‌شود.

۶-۱-۱. دستاوردهای نظری و عملی پژوهش

این پژوهش با ارائه اولین مدل بومی چندبعدی سنجش افشا و شفافیت در صنعت بیمه ایران، دستاوردهای نظری و عملی قابل توجهی به همراه داشته است که در ادامه به تفکیک تبیین می‌شود.

دستاوردهای نظری:

۱. **توسعه مرزهای دانش شفافیت:** این پژوهش با تلفیق چهار نظریه کلاسیک و نوین (نمابندگی، علامت‌دهی، مشروعیت و نهادگرایی) در یک چارچوب تحلیلی منسجم، به غنای ادبیات شفافیت در بافت کشورهای در حال توسعه کمک کرده است. برخلاف مطالعات پیشین که عمدتاً بر ابعاد کمی و مالی شفافیت متمرکز بوده‌اند (نعمت‌اللهی و همکاران، ۱۴۰۰؛ پارسایی و همکاران، ۱۴۰۱)، این پژوهش نشان می‌دهد که شفافیت یک پدیده چندبعدی و وابسته به بافت نهادی، رفتاری و فناورانه است.

۲. **معرفی سازه جدید تجربه مشتری دیجیتال:** برای نخستین بار در ادبیات شفافیت بیمه ایران، تجربه مشتری دیجیتال به عنوان یک سازه میانجی کلیدی شناسایی و اعتبارسنجی شده است. این یافته، شکاف نظری مهمی را پر می‌کند: شفافیت صرفاً با تولید اطلاعات محقق نمی‌شود، بلکه از طریق تجربه تعاملی نفعان با آن اطلاعات، به اعتماد و مشروعیت تبدیل می‌شود. این مفهوم، پل ارتباطی میان رویکردهای سنتی (تأکید بر کمیت و دقت اطلاعات) و رویکردهای نوین (تأکید بر تجربه کاربری و تعامل دیجیتال) در ادبیات شفافیت است.

۳. **بومی‌سازی مدل با داده‌های کیفی عمیق:** برخلاف مدل‌های اقتباسی صرف از ادبیات بین‌المللی، مدل نهایی این پژوهش با استفاده از داده‌های عمیق کیفی از بافت خاص صنعت بیمه ایران (مصاحبه با ۱۲ خبره با میانگین ۱۷ سال سابقه) طراحی و پالایش شده است. پنج درون‌مایه اصلی (ضعف زیرساخت‌های نظارتی، شکاف حاکمیت شرکتی، محدودیت‌های محتوایی، فقدان سرمایه اجتماعی و خلأ دیجیتالی) تصویر دقیقی از واقعیت‌های عینی صنعت بیمه ایران ارائه می‌دهند که در مدل‌های بین‌المللی قابل مشاهده نیست.

دستاوردهای عملی و کاربردی:

۱. **ابزار سنجش معتبر:** پرسشنامه نهایی با ۳۶ گویه و ۹ سازه که روایی و پایایی آن به صورت تجربی تأیید شده، یک ابزار عملیاتی برای سنجش شفافیت در شرکت‌های بیمه فراهم می‌آورد. این ابزار، برخلاف شاخص‌های ذهنی و مبتنی بر قضاوت شخصی، امکان اندازه‌گیری عینی، مقایسه‌پذیر و قابل تکرار شفافیت را فراهم می‌کند. همچنین، شرکت‌های بیمه می‌توانند از این ابزار برای خودارزیابی و شناسایی نقاط ضعف و قوت خود در حوزه شفافیت استفاده کنند.

۲. **شفاف‌سازی مفهوم شفافیت صوری در برابر شفافیت اثربخش:** این پژوهش با تمایز مفهومی میان شفافیت صوری (انجام حداقلی الزامات قانونی بدون اثرگذاری واقعی) و شفافیت اثربخش (شفافیتی که به اعتماد و مشروعیت منجر می‌شود)، چارچوب تحلیلی جدیدی برای نهاد ناظر و مدیران فراهم می‌آورد. این تمایز، مبنایی علمی برای بازنگری در مقررات و تغییر پارادایم نظارت از کمی به کیفی ارائه می‌دهد.

۳. نقشه راه عملیاتی برای مدیران: زنجیره علی شناسایی شده در این پژوهش (حاکمیت شرکتی و افشای داوطلبانه - تجربه دیجیتال - اعتماد - مشروعیت) یک نقشه راه روشن برای مدیران شرکت‌های بیمه ترسیم می‌کند. این نقشه راه نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری در شفافیت باید به جای تمرکز صرف بر تولید اطلاعات (افشای بیشتر)، بر ارتقای تجربه دیجیتال مشتریان (ارائه بهتر اطلاعات) متمرکز شود.

۴. پشتوانه علمی برای سیاست‌گذاری: مدل نهایی و شاخص‌های آن، مبنایی علمی برای نهاد ناظر (بیمه مرکزی) در طراحی داشبورد ملی شفافیت بیمه‌ایو بازنگری آیین‌نامه ۸۸ فراهم می‌آورد. همچنین، رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه بر اساس شاخص‌های ادراکی شفافیت، ابزاری برای شفاف‌سازی عملکرد شرکت‌ها و افزایش رقابت سالم در صنعت بیمه ارائه می‌دهد.

۵. تعمیم‌پذیری مدل: هرچند این پژوهش بر صنعت بیمه ایران متمرکز است، چارچوب تحلیلی و مدل اندازه‌گیری آن می‌تواند برای سایر بخش‌های مالی (از جمله بانک‌ها، صندوق‌های سرمایه‌گذاری و مؤسسات اعتباری) و همچنین صنایع مشابه در کشورهای در حال توسعه، با اعمال تعدیل‌های بومی مناسب، مورد استفاده قرار گیرد. این قابلیت تعمیم‌پذیری، ارزش افزوده پژوهش را فراتر از صنعت بیمه ایران گسترش می‌دهد.

۶-۲. نوآوری پژوهش

نوآوری پژوهش در سه جنبه قابل تبیین است: نخست، برخلاف مطالعات پیشین که بر ابعاد کمی افشای مالی متمرکز بوده‌اند، این مطالعه با رویکرد ترکیبی، ابعاد نهادی، رفتاری و فناورانه را هم‌زمان مدل‌سازی کرده است. دوم اینکه، برای نخستین بار در ادبیات بیمه ایران، نقش میانجی تجربه مشتری دیجیتالدر پیوند میان حاکمیت شرکتی و افشای داوطلبانه با اعتماد و مشروعیت آزمون شده است. حوزه‌ای که حتی در ادبیات بین‌المللی نیز کمتر کاوش شده است. سوم، این پژوهش یک ابزار سنجش معتبر (پرسشنامه ۳۶ گویه‌ای) را ارائه می‌دهد که به‌صورت تجربی اعتبارسنجی شده و نهاد ناظر و مدیران را قادر می‌سازد فراتر از معیارهای کمی مرسوم، وضعیت شفافیت اثربخش را در شرکت‌های بیمه اندازه‌گیری و پایش کنند

۶-۳. پیشنهادهای کاربردی

الف) برای نهاد ناظر (بیمه مرکزی): ۱. بازنگری آیین‌نامه ۸۸ با افزایش شاخص‌های کیفی و الزام به افشای گزارش‌های پایداری (ESG) (مستند به رد H4 و H6 و تأیید H3). ۲. طراحی و استقرار داشبورد ملی شفافیت بیمه‌ای برای ارائه مقایسه‌ای و به‌روز داده‌های

شفافیت (مستند به یافته کیفی فقدان زیرساخت یکپارچه تأیید H7). ۳. تغییر پارادایم نظارت از کمی‌محور به ریسک‌محور با تمرکز بر اثربخشی حاکمیت شرکتی (مستند به تأیید H1). ۴. هماهنگی بین بیمه مرکزی و سازمان بورس برای رفع موازی‌کاری.

ب) برای مدیران شرکت‌های بیمه: ۱. اولویت‌دهی به کیفیت حاکمیت شرکتی (آموزش مستمر هیئت‌مدیره، تضمین استقلال کمیته‌ها). ۲. تدوین راهبرد افشای داوطلبانه و تهیه گزارش پایداری یکپارچه. ۳. سرمایه‌گذاری هدفمند در تجربه مشتری دیجیتال (طراحی کاربرمحور، ایجاد واحد تجربه مشتری و شفافیت دیجیتال). ۴. ارتقای بلوغ دیجیتال از طریق تدوین نقشه راه تحول دیجیتال و آموزش نیروی انسانی.

۶-۴. محدودیت‌های پژوهش

۱. داده‌های کمی از دیدگاه ذی‌نفعان درونی (مدیران و کارشناسان) گردآوری شده و ممکن است با ادراک ذی‌نفعان بیرونی متفاوت باشد. ۲. داده‌ها در یک مقطع زمانی گردآوری شده‌اند و استنباط علی قطعی نیازمند مطالعات طولی است. ۳. سازه افشای مالیآلفای کرونباخ پایین (۰.۴۸۴) داشت که با $CR = ۰.۷۹۵$ جبران شد. ۴. مدل در بافت نهادی ایران طراحی شده و تعمیم آن نیازمند احتیاط است.

۶-۵. پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

۱. آزمون مدل با داده‌های بیمه‌گذاران و سرمایه‌گذاران خرد. ۲. مطالعات طولی برای بررسی پویایی شفافیت در طول زمان. ۳. کاوش متغیرهای تعدیل‌گر (نوع مالکیت، اندازه شرکت، فشار رقابتی) به‌ویژه بر مسیر رد شده H2. ۴. مطالعه تطبیقی بین‌المللی با کشورهای دارای صنعت بیمه پیشرفته. ۵. بررسی نقش فناوری‌های نوین (بلاک‌چین، هوش مصنوعی) بر شفافیت. ۶. طراحی نظام رتبه‌بندی شفافیت شرکت‌های بیمه.

پارسایی، م.، نیاکان، ل.، مصطفایی، پ.، و حقیقت، ط. (۱۴۰۱). تدوین مؤلفه‌های گزارشگری و افشای اطلاعات در صنعت بیمه ایران با تأکید بر آیین‌نامه شماره ۸۸. پژوهشنامه بیمه، ۳۷(۴)، ۲۵-۵۲. <https://www.irc.ac.ir/fa-52-25>

<https://www.irc.ac.ir/fa-52-25>

حدادی هرنندی، ع.ع.، و احمدیان، ح. ر. (۱۴۰۴). افزایش کارآمدی مدل کسب‌وکار در صنعت بیمه با بهره‌گیری از فناوری بلاکچین. در مجموعه مقالات یازدهمین کنفرانس بین‌المللی وب پژوهی (ICWR). تهران، ایران.

<https://civilica.com/doc/2271394/>

حمزه، ا. (۱۴۰۲). شناسایی و رتبه‌بندی نسبت‌های مالی مؤثر در ارزیابی و ثبات مالی شرکت‌های بیمه در ایران. پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، ۳۱(۱۰۵)، ۱۸۱-۲۱۲.

<https://qjerp.ir/article-1-3258-fa.html>

دارابی، ر.، و نعمت‌الهی، ا. (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر شفافیت مالی صنعت بیمه با استفاده از تکنیک‌های دیماتل و تاپسیس فازی. مطالعات کمی در مدیریت، ۷(۴)، ۱۳۹-۱۶۸.

<https://www.magiran.com/paper/1902097>

رسولی، ن.، و رحمانی، ع. (۱۴۰۱). مسائل و مشکلات پژوهش‌های گزارشگری مالی در صنعت بیمه در ایران. حسابداری مالی و حسابرسی، ۱۴(۵۶)، ۶۹-۹۶. <https://doi.org/10.30495/faar.2022.1966748>. 3543

عزلی، ف.، نوری‌فرد، ی.، امام‌وردی، ق.، دارابی، ر.، و حاجی‌ها، ز. (۱۴۰۰). افشای داوطلبانه اطلاعات غیرمالی و آثار آن‌ها (با تأکید بر انطباق تئوری‌های علامت‌دهی و مشروعیت). دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۱۰(۳۸)، ۸۶-۶۷.

https://www.jmaak.ir/article_17546.html

گنجی، ح.، و فردوس‌مکان، ف. (۱۴۰۲). تأثیر کیفیت حسابرسی داخلی بر عملکرد مالی شرکت‌های بیمه. پژوهشنامه بیمه، ۱۴(۴)، ۱-۱۲.

<https://doi.org/10.22056/ijir.2026.01.04>

میرزایی بیرامی، ر.، رحمانی، ع.، نیاکان، ل.، و مشایخ، ش. (۱۴۰۳). (به‌کارگیری استاندارد بین‌المللی گزارشگری مالی ۹، ابزارهای مالی، در صنعت بیمه: چالش‌ها و راهکارها. پژوهشنامه بیمه، ۱۴(۱)، ۴۹-۶۶.

<https://doi.org/10.22056/ijir.2025.01.04>

نعمت‌الهی، ا.، دارابی، ر.، صراف، ف.، و نوری‌فرد، ی. (۱۴۰۰). ارائه مدلی برای شفافیت اطلاعات مالی در صنعت بیمه کشور. دانش سرمایه‌گذاری، ۱۰(۳۸)، ۶۱-۸۰.

https://www.jik-ifea.ir/article_17520.html

نیاکان، ل.، و عطاطلب، ف. (۱۴۰۲). مطالعه تطبیقی وظایف دانشنامه نهاد ناظر بیمه‌ای در ایران و کشورهای منتخب. حقوق اقتصادی، ۳۰(۱)، ۱۶۳-۱۸۵.

<https://doi.org/10.22067/economlaw.2023.81302.1255>

- Akerlof, G. A. (1970). The market for lemons: Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- Braun, V., & Clarke, V. (2008). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bushman, R. M., & Smith, A. J. (2003). Transparency, financial accounting information, and corporate governance. *Economic Policy Review*, 9(1), 65–87.
- Bushman, R. M., Piotroski, J. D., & Smith, A. J. (2004). What determines corporate transparency? *Journal of Accounting Research*, 42(2), 207–252. <https://doi.org/10.1111/j.1475-679X.2004.00136.x>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Sage Publications.
- Darabi, R., & Nematollahi, A. (2024). Identifying and prioritizing factors affecting financial transparency in the insurance industry using DEMATEL and fuzzy TOPSIS techniques. *Empirical Accounting Research*, 11(42), 140–165. <https://www.magiran.com/paper/1902097> [In Persian]
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Deegan, C., & Unerman, J. (2020). *Financial accounting theory* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Dexe, J., Franke, U., & Rad, A. (2021). Transparency and insurance professionals: a study of Swedish insurance practice attitudes and future development. *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice*, 46, 547–572. <https://doi.org/10.1057/s41288-021-00207-9>
- Dexe, J., Olsson, O., & Kjellman, A. (2021). Transparency and insurance professionals: A study of Swedish insurance practice attitudes and future development. *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice, 46*, 547–572. <https://doi.org/10.1057/s41288-021-00207-9>
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160. <https://doi.org/10.2307/2095101>
- EIOPA. (2023). *Report on the implementation of IFRS 17 in the European insurance sector*. European Insurance and Occupational Pensions Authority. <https://www.eiopa.europa.eu>
- Fitch Ratings. (2025).** Increased transparency through implementation of financial reporting standards. *Fitch Ratings Special Report*. Available at: <https://www.actuarialpost.co.uk/info/article/ifrs-17-reporting-update-24757.htm>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman. (Reissued by Cambridge University Press, 2010)
- Ganji, H., & Ferdowsmakan, F. (2023). The impact of internal audit quality on the financial performance of insurance companies. *Empirical Accounting Research*, 13(4), 123–145. <https://doi.org/10.22056/ijir.2026.01.04>[In Persian]

- Gibbons, B. (2023). The financially material effects of mandatory non-financial disclosure. *Journal of Accounting Research*, 62(5), 1711–1754. <https://doi.org/10.1111/1475-679X.12535>
- Giráldez-Puig, P., Moreno, I., Perez-Calero, L., & Guerrero Villegas, J. (2024). ESG controversies and insolvency risk: Evidence from the insurance industry. *Management Decision*, 63(2), 610-639. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2023-2002>
- Haddadi Harandi, A. A., & Ahmadian, H. R. (2025). Enhancing the efficiency of the business model in the insurance industry through the utilization of blockchain technology. In *Proceedings of the 11th International Conference on Web Research (ICWR)* Tehran, Iran. <https://civilica.com/doc/2271394/> [In Persian]
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamzeh, A. (2023). Identifying and ranking financial ratios effective in evaluating and financial stability of insurance companies in Iran. *Journal of Economic Research and Policies*, 31(105), 181–212. <https://qjerp.ir/article-1-3258-fa.html> [In Persian]
- Healy, P. M., & Palepu, K. G. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. *Journal of Accounting and Economics*, 31(1-3), 405–440. [https://doi.org/10.1016/S0165-4101\(01\)00018-0](https://doi.org/10.1016/S0165-4101(01)00018-0)
- IAIS. (2024). *Insurance core principles and methodology*. Bank for International Settlements. <https://www.bis.org>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2017). Achieving digital maturity. *MIT Sloan Management Review*, 59(1), 1-29
- Kuzior, A., Kwil, I., & Sira, M. (2023). Insurance market transparency research trends: Bibliometric analysis. *Insurance Markets and Companies*, 14(1), 136–152. [https://doi.org/10.21511/ins.14\(1\).2023.12](https://doi.org/10.21511/ins.14(1).2023.12)
- Lankton, N. K., & McKnight, D. H. (2008). Do people trust Facebook as a technology or as a "person"? Distinguishing technology trust from interpersonal trust. In *Proceedings of the 14th Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2008)* (pp. 1-10). Toronto, Canada. <https://aisel.aisnet.org/amcis2008/375/>
- Lankton, N. K., McKnight, D. H., & Tripp, J. (2015). Technology, humanness, and trust: Rethinking trust in technology. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(10), 880-918. <https://doi.org/10.17705/1jais.00411>
- Lee, J., & Kim, S. (2021). Financial disclosure and institutional legitimacy in the Korean insurance industry. *Journal of Insurance Regulation*, 40(1), 1–25. https://www.naic.org/prod_serv/JIR.htm
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340–363. <https://doi.org/10.1086/226550>
- Mirzaei Birami, R., Rahmani, A., Niakan, L., & Mashayekh, Sh. (2024). Implementation of IFRS 9, financial instruments, in the insurance industry: Challenges and solutions. *Iranian Journal of Insurance Research*, 14(1), 49-66. <https://doi.org/10.22056/ijir.2025.01.04> [In Persian]
- Nematollahi, A., Darabi, R., Sarraf, F., & Noorifard, Y. (2021). A model for financial

information transparency in the Iranian insurance industry. *Investment Knowledge Research Quarterly*, 10(38), 16–36. https://www.jik-ifea.ir/article_17520.html [In Persian]

Niakan, L., & Atatalab, F. (2023). A comparative study of the duties of insurance regulatory body in Iran and selected countries. *Journal of Economic Law*, 30(1), 163-185. <https://doi.org/10.22067/economlaw.2023.81302.1255> [In Persian]

OECD. (2024). *Global insurance market trends 2024*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org>

Ozlati, F., Noorifard, Y., Emamverdi, G., Darabi, R., & Hajiha, Z. (2021). Voluntary disclosure of non-financial information and its effects (with emphasis on matching signaling theory and legitimacy theory). *Management Accounting and Auditing Knowledge*, 10(38), 67-86. https://www.jmaak.ir/article_17546.html [In Persian]

Parsaei, M., Niakan, L., Mostafaei, P., & Haghighat, T. (2022). Developing reporting and information disclosure components in the Iranian insurance industry with emphasis on Regulation No. 88. *Iranian Journal of Insurance Research*, 37(4), 25–52.

<https://doi.org/10.22056/ijir.2022.04.02>[In Persian]

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Sage Publications.

Rasouli, N., & Rahmani, A. (2022). Issues and problems of financial reporting in the Iranian

insurance industry. *Financial Accounting and Auditing Research*, 14(56), 69–96. [In Persian]

Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2012). *Qualitative interviewing: The art of hearing data* (3rd ed.). Sage Publications.

Saoula, O., Abid, M. F., Ahmad, M. J., Shamim, A., Patwary, A. K., & Yusr, M. M. (2024). Forging customer satisfaction through commitment-trust factors in financial insurance services: moderating role of corporate image. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 418-445. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0257>

Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893–1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>

Scott, W. R. (2008). *Institutions and organizations: Ideas and interests* (3rd ed.). Sage Publications.

Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.2307/258788>

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press.