



Shahid Sattari Aeronautical University
of Science and Technology

Developing a Value Creation Model in the Insurance Industry with a Focus on Blockchain Technology

Akbar Hoshyar¹, Alireza Roustaa², Farzad Asayesh³, Mahmoud Gholami⁴

Abstract

Background & Purpose: Insurance industry is one of the most important competitive areas of the country. This makes it inevitable to direct the organizational structure and resources of insurance organizations towards value creation in order to use attractive opportunities in the most favorable way in order to attract customers' support. Therefore, the current research has focused on designing a value creation model in the insurance service industry with a focus on blockchain technology..

Methodology: The current research is exploratory in terms of its purpose and applied research in terms of the type of use, in which the qualitative method and grounded theory are used. The statistical population in the theoretical background section included scientific articles related to the topic on Google and Science Direct during the years 2015 to 2022, and in the semi-structured interview section included public and private insurance experts. The research experts were selected from six top private insurance companies including Asia, Dana, Pasargad and Kausar, Parsian and Saman (based on the Central Insurance report) and two government insurance companies (Iran and Central Insurance) using a targeted sampling method. In this research, the field and library method and the survey and interview tools were used to collect data.

Findings: The data were analyzed in three stages of open, central and selective coding. Max QDA 18 software was used for data analysis. A total of 678 codes (from 57 articles and 14 interviews) were extracted in the form of 32 main categories and 57 subcategories.

Conclusion: The implementation of the value creation process in the insurance industry from the platform of blockchain technology will lead to a more coherent management of insurance risk and losses, Automatic implementation of insurance processes and finally a long-term relationship with customers.

Keywords: *Value Creation, Insurance Service Industry, Blockchain Technology.*

Citation: Hooshyar, Akbar; Roosta, Alireza; Asayesh, Farzad and Gholami, Mahmoud. (2023). Developing a Value Creation Model in the Insurance Industry with a Focus on Blockchain Technology. *Journal of Innovation Management in Defensive Organizations*, 6(19), 83-108.

1. Phd Student of Business Administration, Islamic Azad University, Qods City Branch, Tehran, Iran. **E-mail: Marketing.ma91@gmail.com**

2. Assistant Prof. of Business Administration, Islamic Azad University, Qods City Branch, Tehran, Iran. **E-mail: Alirezarousta@yahoo.com**

3. Assistant Prof. of Business Administration, Islamic Azad University, Qods City Branch, Tehran, Iran. **E-mail: Farzad.asayesh@gmail.com**

3. Assistant Prof. of Business Administration, Faculty of Management, Shahid Sattari Aeronautical of University Sciences and Technology, Tehran, Iran. **E-mail: M.gholami30@yahoo.com**



دانشکده مدیریت

فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی
شاپای انتشار: ۷۱۱۲-۲۶۷۶
دوره ۶، شماره ۱۹
بهار ۱۴۰۲
صص ۸۳-۱۰۸

تدوین مدل ارزش آفرینی در صنعت بیمه با تمرکز بر فناوری بلاکچین

اکبر هوشیار^۱، علیرضا روستا^۲، فرزاد آسایش^۳، محمود غلامی^۴

چکیده

زمینه و هدف: صنعت بیمه از مهمترین حوزه‌های رقابتی کشور است. این موضوع جهت‌گیری ساختار سازمانی و منابع سازمان‌های بیمه‌ای را به سوی ارزش آفرینی اجتناب‌ناپذیر می‌نماید تا به مطلوب‌ترین شیوه از فرصت‌های جذاب در راستای جلب حمایت مشتریان استفاده نمایند. از این رو، پژوهش حاضر به طراحی الگوی ارزش آفرینی در صنعت خدمات بیمه‌ای با تمرکز بر فناوری بلاکچین پرداخته است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نظر هدف، اکتشافی و از لحاظ نوع استفاده پژوهشی کاربردی است که در آن از روش کیفی و راهبرد داده‌بنیاد استفاده شده است. جامعه آماری در بخش مبانی نظری شامل مقالات علمی مرتبط با موضوع در موتور جستجوی گوگل و ساینس دایرکت طی سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۲ و در بخش مصاحبه نیمه‌ساختار یافته شامل خبرگان بیمه‌های دولتی و خصوصی بودند. خبرگان پژوهش از شش شرکت بیمه خصوصی برتر شامل آسیا، دانا، پاسارگاد و کوثر، پارسیان و سامان (بر اساس گزارش بیمه مرکزی) و و شرکت بیمه دولتی (ایران و بیمه مرکزی) با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی و کتابخانه‌ای و ابزار فیش‌برداری و مصاحبه استفاده شد.

یافته‌ها: داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. برای تحلیل داده‌ها از نرم افزار مکس کیودا استفاده شد. در مجموع ۶۷۸ کد (از ۵۷ مقاله و ۱۴ مصاحبه) در قالب ۳۲ مقوله اصلی و ۵۷ مقوله فرعی استخراج شدند.

نتیجه‌گیری: پیاده‌سازی فرایند ارزش آفرینی در صنعت بیمه از بستر فناوری بلاکچین به مدیریت منسجم‌تر ریسک و خسارات بیمه‌ای، اجرای خودکار فرآیندهای بیمه‌ای و نهایتاً رابطه بلندمدت با مشتریان منجر خواهد گردید.

کلیدواژه‌ها: ارزش آفرینی، صنعت خدمات بیمه‌ای، فناوری بلاکچین.

استناد: هوشیار، اکبر؛ روستا، علی‌رضا؛ آسایش، فرزاد و غلامی، محمود. (۱۴۰۲). تدوین مدل ارزش آفرینی در صنعت بیمه با تمرکز بر فناوری بلاکچین. فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۶(۱۹)، ۸۳-۱۰۸.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس، تهران، ایران. **رایانامه:**

Marketing.ma91@gmail.com

۲. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس، تهران، ایران. **رایانامه:**

Alirezarousta@yahoo.com

۳. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس، تهران، ایران. **رایانامه:**

Farzad.asayesh@gmail.com

۴. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری، تهران، ایران. **رایانامه:**

M.gholami30@yahoo.com

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۷/۲۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۱/۰۹/۲۷

نویسنده مسئول مقاله: علیرضا روستا

DOI: 10.22034/QJIMDO.2022.366620.1537

مقدمه

در دنیای رقابتی فعلی، ارزش‌آفرینی اصلی‌ترین نگرش مشتری‌مداری در سازمان‌های خدماتی است (علی‌لو و سعیدنیا، ۱۳۹۶). ارزش‌آفرینی مفهوم و فرآیندی مهم است که عیار یک کسب و کار را تعیین می‌کند، به حفظ مشتریان در درازمدت کمک می‌کند و نام تجاری را ترویج می‌کند. علاوه بر این، ایجاد ارزش باید بر اساس اهداف واقع‌بینانه مرتبط با اهداف واقعی و مبتنی بر یک برنامه عملی متمرکز و قابل اندازه‌گیری باشد (ایسموگیلوا و همکاران^۱، ۲۰۱۹). چنانچه سازمانی قادر نباشد برای مشتریان خود ارزش‌آفرینی نماید کم‌کم از ذهن و زبان مشتریان خارج و از عرصه بازار محو می‌گردد (سیتی زاله‌ها و همکاران^۲، ۲۰۱۸). جایگاه تعیین‌کننده مشتریان در بقا، رکود و وضعیت رقابتی سازمان‌ها بسیار مهم است. بنابراین در دنیای امروز، محیط بازار که شامل مشتریان و خواسته‌ها و نیازها است، تعیین‌کننده صلاحیت سازمان‌ها برای ادامه حیات‌شان است (اسکندری و سیف‌الهی، ۱۴۰۰). صنعت بیمه در جایگاه یکی از صنایع فوق‌العاده ضروری و سودمند در اقتصاد و بخش مالی قادر است با توسعه فناوری و ارائه محصولات و خدمات نوآورانه متناسب با نیاز مشتریان، اعتماد عمومی جامعه را در زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی بهبود دهد (خطیبی و رحیم‌پور، ۱۴۰۰). نتایج مطالعات تجربی گوناگون همچون راسل و همکاران^۳ (۲۰۱۳)، الینگ و کیسنباور^۴ (۲۰۱۴)، سیراک^۵ (۲۰۱۵)، مک‌کی و همکاران^۶ (۲۰۱۷)، نولته و اشناید^۷ (۲۰۱۷)، موئینگ و ژو^۸ (۲۰۱۸) موید آن است که صنعت بیمه از عوامل تاثیرگذار بر رفاه اجتماعی کشورها به حساب می‌آید و بر درآمد ملی آنها نیز اثرات مثبتی بر جا می‌گذارد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۹).

در عصر دیجیتال، فناوری اطلاعات و ارتباطات نقش مهمی در ایجاد تحول در مدل‌های کسب و کار به وجود آورده است (ایسموگیلوا و همکاران، ۲۰۱۹). امروزه فناوری بلاک‌چین برای تجارت اهمیت بسیار زیادی دارد. این فناوری به طور مداوم در حال پیشرفت است. شرکت‌های فعال در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات پیشرو از فناوری بلاک‌چین به دلیل امنیت بالای آن استفاده می‌کنند (اکبری گنجه و همکاران، ۱۴۰۱). اصطلاح بلاک‌چین

¹. Ismagilova et al

². Siti Zaleha et al

³. Russell et al

⁴. Eling and Kiesenbauer

⁵. Sirak

⁶. Mackay et al

⁷. Nolte and Schneider

⁸. Moeing and Zhu

برای اشاره به مفاهیم مختلف فناوری مربوط به پایگاه‌های داده، مبادله ارزش، امنیت و هویت در میان دیگران استفاده می‌شود (اکرامی فرد و دیگران، ۲۰۲۰). کارشناسان، فناوری بلاکچین را اینترنت دوم نامیده‌اند که می‌تواند تعداد زیادی از الگوهای کنونی را دگرگون نماید. صنعت بیمه یکی از حوزه‌هایی است که امکان استفاده از بلاکچین را دارد. پیاده‌سازی سیستم‌های مبتنی بر فناوری بلاکچین این توانایی را دارد که سبب افزایش اثربخشی در خرید بیمه‌نامه و نیز روند اداری جبران خسارت گردد (رمضانی، ۱۳۹۸). بلاکچین امکان بررسی درستی ادعاهای بیمه‌گذاران را فراهم می‌سازد. افزایش سرعت و دقت این فرایند، در نهایت به نفع شرکت‌های بیمه و مشتریان آن‌ها تمام می‌شود (طیار و نظری، ۱۳۹۷).

بلاکچین یک فناوری در حال پیشرفت است و در واقع محلی در دنیای وب است که داده‌ها و اطلاعات افراد یک گروه را در پرونده‌هایی ضبط می‌نماید، اما این اطلاعات در یک مکان واحد موجود نیست و اشخاص از نقاط متنوعی از دنیا بدون وجود هیچ سوابقی به دادوستد و ارتباط با هم روی می‌آورند. اطلاعات ذخیره شده در بلاکچین، مجموعه‌ای دیجیتال از سوابق غیر متمرکز است که توسط هیچ شخص یا سازمانی نگهداری نمی‌شود (اکرامی فرد و همکاران، ۲۰۲۰).

تقلب در بیمه یکی از اصلی‌ترین موانع موجود در این صنعت به شمار می‌رود که سبب افزایش دریافتی از بیمه‌گذاران و نیز پوشش بیمه‌ای نه چندان دلخواه برای آنها می‌شود. به همین دلیل، مبارزه با تقلب یکی از اصلی‌ترین کاربردهای بلاکچین در صنعت بیمه است (طیار و نظری، ۱۳۹۷). طی چند دهه اخیر نوآوری فناوری، محرک کلیدی تحول در صنایع خدماتی جهان بوده و صنعت بیمه نیز از این قاعده مستثنی نیست (خطیبی و رحیم پور، ۱۴۰۰). شرکت‌های فعال در صنعت بیمه با استفاده از بازاریابی دیجیتال مبتنی بر توانمندی‌ها و منابع درونی و در جهت بهبود عملکرد خود به سرعت دست به نوآوری و ارائه محصولات جدید زده‌اند. از سوی دیگر در صنعت بیمه، ایفای نقش مشتری از دنباله‌روی ارایه‌کنندگان خدمت به هدایت‌گر خدمت‌دهندگان تبدیل شده است (اسدنژاد و همکاران، ۱۴۰۱). یکی از مشکلات صنعت بیمه، پیچیدگی و زمان‌بر بودن فرایندها است و بهره‌مندی از فناوری بلاکچین می‌تواند این مشکلات را تا حد زیادی تعدیل نماید (بنویدی و همکاران، ۱۳۹۸).

استقبال از تکنولوژی‌هایی چون بلاکچین در صنعت بیمه قادر به ایجاد تغییرات و تحولات عمیق در زنجیره ارزش آفرینی و توسعه مدل‌های ارزش آفرینی در کسب و کارهای

مرتبط با صنعت بیمه است. این تحولات مثبت فناوری، ارزش‌آفرینی در ارائه خدمات بیمه‌ای را تقویت کرده و حرکت صنعت بیمه را به سوی استفاده از فناوری‌هایی چون بلاک‌چین الزامی می‌نماید. در این پژوهش، محققان بر اساس خلاء پژوهشی و نبود مدل ارزش‌آفرینی در ارائه خدمات بیمه‌ای با تمرکز بر فناوری بلاک‌چین به دنبال حل این مساله هستند. در این پژوهش تلاش شد تا ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی ارزش‌آفرینی در صنعت خدمات بیمه‌ای با تمرکز بر فناوری بلاک‌چین شناسایی شود. نتایج این تحقیق به نظریه‌پردازان و مدیران بازاریابی سازمان‌های بیمه‌ای کمک می‌کند تا از طریق آگاهی از وضعیت موجود بازاریابی دیجیتال، برنامه‌ریزی مؤثری برای بهبود خدمات‌رسانی به صنعت انجام نمایند.

پیشینه پژوهش

در حال حاضر، شبکه‌های هوشمند با سرعت فناوری بسیار بالایی با استفاده از مزایای شبکه‌های حسگر بیسیم و اینترنت اشیا در حال پیشرفت هستند. اتخاذ تکنولوژی بلاک‌چین به شبکه اجازه می‌دهد تا عملیات خود را غیر متمرکز کند. این بدان معنی است که نیازی نیست تصمیم‌گیری و جریان‌های تراکنش از طریق سیستم متمرکز هدایت شوند که شامل اشخاص ثالث، مانند واسطه‌ها، بانک‌ها، و غیره است (اکبری گنجه و همکاران، ۱۴۰۱). ظهور اخیر فناوری بلاک‌چین به عنوان انقلاب آینده معرفی شده است که شکل و اندازه سازمان‌ها و نحوه انجام معاملات تجاری را تغییر خواهد داد (زندى و همکاران، ۱۴۰۰). تجارت الکترونیکی، دستگاه‌های تلفن همراه، محصولات هوشمند، اینترنت اشیا و هوش مصنوعی همه در مفهوم وسیع‌تری از دیجیتال قرار دارند. بازاریابی شامل کلیه فعالیت‌ها، موسسات و فرایندهای تسهیل شده توسط فناوری‌های دیجیتال برای ایجاد، برقراری ارتباط و ارائه ارزش برای مشتریان است (اسد نژاد و همکاران، ۱۴۰۱).

فناوری بلاک‌چین بستری است نامتمرکز که به سیستم مرکزی وابسته نبوده و قابلیت انجام فرایندهای مبادلاتی با امنیت بالا را دارد. توافقنامه هوشمندی که در این بستر منعقد می‌شود، می‌تواند ابزاری سریع و مطمئن جهت کاهش هزینه‌های انجام معامله، افزایش سرعت انجام معامله، ایجاد توازن در قدرت چانه‌زنی دو طرف معامله و در نهایت جلوگیری از هرگونه وقوع جرم مرتبط با معاملات باشند (وانگ و همکاران^۱، ۲۰۲۰). در سال‌های اخیر و با توجه به مشکلات اجتماعی و اقتصادی و تحریم‌های حاکم بر فضای داخلی، صنعت بیمه با

^۱. Wang et al

مشکلات زیادی روبرو گردیده و یکی از راه‌های کمک به برون رفت این صنعت، ایجاد ارزش آفرینی برای مشتریان بیمه است. ارزش باید از سوی گیرنده آن و نه صرفاً ارائه دهنده آن تعریف شود. از این رو شرکت‌های بیمه باید یک طرح ارزش آفرین از نگاه ذینفعان و مشتریان تدوین و اجرا کنند (رضایی و همکاران، ۱۴۰۰). ارائه خدمات بیمه‌ای متمایز و با ارزش، جهت کسب رضایت مشتریان بیمه‌ای ابزاری فراهم می‌کند که باعث بازسازی و کسب سهم بازار و ارتقا برند شرکت بیمه گردد (دالمن و پرونام^۱، ۲۰۱۷).

ارزش آفرینی؛ یی و گونگ^۲ (۲۰۱۳) معتقدند ارزش آفرینی برای مشتریان شامل رفتارهای مشارکت مشتری و رفتارهای شهروندی مشتری است. رفتار مشارکتی به رفتار و مشارکت اطلاعاتی مشتری، مسئولیت‌پذیری و رفتارهای تعامل شخصی اشاره دارد. در عین حال، رفتار شهروندی مشتری برای شرکت‌ها سودمند است؛ زیرا این فرصت را فراهم می‌کند تا مشتریان و برندهای دیگر بازخورد، حمایت، کمک و تحمل را برای ایجاد سطح بالاتری از آگاهی ایجاد کنند (اسدنژاد و همکاران، ۱۴۰۱). بین ارزش آفرینی و موفقیت در کسب و کار ارتباط تنگاتنگ و تعاملی همه جانبه وجود دارد (سادات منتظری و همکاران، ۱۳۹۹). طرح ارزش آفرینی به این معناست که فعالیت‌ها، فرایندها و تصمیمات سازمان، دستاورد مثبتی برای مشتریان ایجاد کند و این موضوع با تقویت قابلیت‌های سازمانی و توانایی‌های فردی محقق می‌شود (رضایی و همکاران ۱۴۰۰). مشتریان می‌توانند به روش‌های مختلف در خلق ارزش برای شرکت‌ها مشارکت نمایند. مشتریان مشارکت‌کننده از طریق خریدهای فعلی و آینده، به طور مستقیم به عملکرد شرکت کمک می‌کنند (پانساری و کومار^۳، ۲۰۱۷).

امروزه، بیش از هر زمانی ارزش آفرینی برای مشتریان حیاتی شده است (زمانی فریز هندی و همکاران، ۱۳۹۸). رقابت جهانی، انتظارات روزافزون و متغیر مشتریان کلیدی، رشد روز افزون اتحادها، مشارکت‌ها، ادغام‌ها و خرید مالکیت سازمان‌ها و همچنین پیشرفت‌های سریع تکنولوژی و انتظارات روزافزون و متغیر کارکنان درباره شرایط کار و میزان وجود استعدادها در کشورهای مختلف و جهانی‌تر شدن سازمان‌ها، از جمله رویدادهای قابل توجه اخیر در محیط جدید منابع انسانی بوده که حرفه‌ای‌های منابع انسانی به منظور ارزش‌افزایی باید این چالش‌ها را مدیریت کنند (میر احمدی و همکاران، ۱۳۹۹). ارتقای ارزش آفرینی می‌تواند فرآیند تصمیم خرید مشتریان در فضای دیجیتالی را تسهیل کند و به همین منظور

¹. Dalman and Puranam

². Yi and Gong

³. Pansari and Kumar

توسعه برندسازی خدمات به مشتریان در اطمینان بخشی به مشتریان و ایجاد سطح مناسبی از ارزش آفرینی و ارزیابی خدمات نسبت به رقبا کمک زیادی به افزایش سهم فروش دیجیتالی می‌نماید (میشائیل و همکاران^۱، ۲۰۱۸).

صنعت خدمات بیمه‌ای و فناوری‌های نوین؛ خدمت فرآیندی است مشتمل بر یک‌سری از فعالیت‌های کم و بیش نامحسوس که به طور طبیعی اما نه لزوماً همیشگی در تعاملات بین مشتریان، منابع فیزیکی، کالاها یا سیستم‌های ارائه‌کننده خدمات روی داده تا راه‌حلی برای مسائل مشتریان باشد (میرجوادی و همکاران، ۱۳۹۸). بیمه نوعی خدمت است، خدمتی که در یک معامله رد و بدل می‌شود و به عبارتی دیگر، بیمه ماهیتی مبادلاتی دارد که رؤیت نمی‌شود و تفاوت آن با دیگر کالاهای مبادله‌ای این است که صنعت بیمه خدمت است و خدمت آن از جنس خاصی است و تقدیم‌کننده امنیت و آرامش برای مردم و سرمایه‌گذار است که قابل رؤیت نیست (خطیبی و رحیم‌پور، ۱۴۰۰). بیمه، خدمتی مالی برای گردآوری پس‌اندازهای مردم و ارائه پوشش ریسک برای آنها است. وظیفه اصلی بیمه در برابر رخدادهای احتمالی ایجادکننده خسارت‌ها است. بیمه، همچنین سرمایه‌هایی را برای جامعه فراهم می‌کند (درفشی و عطاران، ۱۳۹۷). مشتریان معمولاً به دلیل غیرملموس بودن محصولات بیمه‌ای تا زمانی که به آن نیاز پیدا نکنند، تمایلی به خرید چنین محصولات خدماتی ندارند. از طرفی دیگر، عدم شفافیت شرکت‌های بیمه در هزینه‌ها به ویژه در زمان پرداخت خسارت به بی‌اعتمادی آنان به شرکت‌های بیمه منجر شده و بنابراین به مزایای واقعی بیمه خدشه وارد شده و در نتیجه ضریب نفوذ آن در جوامع در حال توسعه کاهش خواهد یافت (آیسلاما و همکاران^۲، ۲۰۲۱). صنعت خدمات بیمه‌ای یکی از مهمترین ارکان توسعه اقتصادی کشورهاست. با مروری بر سهم صنعت بیمه در اقتصاد کشورهای توسعه یافته می‌توان دریافت که بیمه در مقایسه با خدمات دیگر نقش و اهمیت بیشتر و چشم‌گیرتری دارد (خطیبی و رحیم‌پور، ۱۴۰۰).

در صنعت بیمه، داشتن یک مدرک درست کامل دیجیتالی از هر موردی که نیاز است می‌تواند صحت اطلاعات وارد شده را گارانتی کند و مشکلات را نشان دهد و حداقل اشتباه و یا تقلب در حفظ و نگهداری اطلاعات را هدیه بیاورد. همه روی این موضوع که تکیه بر یک مکان امن دیجیتالی که بسیاری از مسائل را حل می‌کند، اتفاق نظر دارند (آیسلاما و همکاران، ۲۰۲۱). ادغام بیمه با فناوری‌های عصر دیجیتال، پتانسیل‌های متعددی را برای هر

^۱. Michael et al

^۲. Islama et al

دو طرف صنعت بیمه و بنگاه‌های فناورانه ایجاد خواهد نمود (لیداک و همکاران^۱، ۲۰۲۱). علت ایجاد اطمینان و ارزش آفرینی به مشتریان برای تسهیل تصمیم خرید ایشان در بستر دیجیتال، ماهیت بعضاً پیچیده بسیاری از محصولات بیمه‌ای و سبک‌های رفتاری و شخصیتی بخش بزرگی از بیمه‌گذاران است (اسدنژاد و همکاران، ۱۴۰۱). صنعت بیمه در تطبیق با فناوری‌های جدید در حوزه خود، آهسته گام بر می‌دارد. اما این بخش شروع به کشف امکان استفاده از تکنولوژی در زنجیره ارزش آن کرده است (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

فناوری بلاک‌چین و صنعت بیمه؛ بلاک‌چین یک دفتر دیجیتال غیرمتمرکز است که انتقال ارزش نظیر به نظیر را از انواع ارزهای دیجیتال گرفته تا کالاهای فیزیکی و مستغلات بدون نیاز به واسطه‌ای مانند بانک‌ها، حسابداران یا وکلا تسهیل می‌کند (غلامی معاف و همکاران، ۱۳۹۹). در ساده‌ترین شکل بلاک‌چین یک پایگاه داده مشترک است که در آن تمام تراکنش‌های یک دارایی مشخص در بلوک‌های داده‌های زنجیره‌ای رمزنگاری می‌شوند تا قابل تبدیل شوند (جانسن و همکاران^۲، ۲۰۲۰). بلاکچین یک قرارداد دیجیتالی است که اجازه می‌دهد یک شخص حقیقی یا حقوقی از یک طرف به طور مستقیم یا نظیر به نظیر با یک طرف دیگر معامله نماید (ولتی و همکاران^۳، ۲۰۱۹). بلاک‌چین داده‌ها را به صورت توزیع شده، قابل اعتماد و تغییرناپذیر ذخیره و به اشتراک می‌گذارد، واسطه‌ها را از بین می‌برد و برای بررسی معاملات نیازی به وابستگی متمرکز ندارد. شفافیت در بلاکچین، یک روش با پیچیدگی کمتر برای دسترسی به معاملات مبتنی بر دفتر توزیع شده از طریق شبکه فراهم می‌کند. با قدرت‌های مختلف محاسباتی از چندین گره در شبکه بلاک‌چین متصل می‌شود و از نظر سرعت محاسبه بسیار قدرتمند است (تانوار و همکاران، ۲۰۲۰). یکی از جنبه‌های مهم فناوری بلاک‌چین، روش طراحی آن است که در آن، سایر کاربران، امکان تغییر، حذف یا افزودن بلوک‌ها یا اطلاعات در اطلاعات ذخیره شده را بدون شناسایی ندارند. این امر، منشأ و اصالت معاملات را تضمین می‌کند و از این طریق، شفافیت کلی و اعتماد را افزایش می‌دهد (لاچومن و همکاران^۴، ۲۰۲۰). بلاک‌چین تکنولوژی امیدوارکننده‌ای است که به شدت و به طور چشم‌گیری مدل‌های کسب و کار را متحول کرده است و در صنایع مختلف خدماتی اعم از بانک‌ها و شرکت‌های بیمه‌ای برای ایجاد ارزش استفاده می‌شود (اکرامی فرد و همکاران، ۲۰۲۰). در حال حاضر اکثر بیمه‌گران از فناوری بلاک‌چین و چگونگی تاثیر آن بر

¹. Leduc et al.

². Janssen et al.

³. Volety et al.

⁴. Luchoomun et al.

صنعت آگاه هستند. تأثیر بلاک‌چین در جنبش فناوری‌های بیمه‌ای^۱، احتمالاً در مقایسه با فناوری‌های هوش مصنوعی و اینترنت اشیا^۲ گسترده‌تر است (بنویدی و همکاران، ۱۳۹۸).

امروزه اکثر بیمه‌گران در مرحله شروع و حتی توسعه فروش خود از طریق کانال‌های دیجیتال قرار گرفته‌اند (اسدنژاد و همکاران، ۱۴۰۱). از طرفی، ادغام بیمه با فناوری‌های عصر دیجیتال، پتانسیل‌های متعددی را برای هر دو طرف صنعت بیمه و بنگاه‌های فناورانه ایجاد خواهد نمود (یادگاری و همکاران^۳، ۲۰۱۹). شرکت‌های فعال در صنعت بیمه‌ای با استفاده از بازاریابی دیجیتال مبتنی بر توانمندی‌ها و منابع درونی و در جهت بهبود عملکرد خود به سرعت دست به نوآوری و ارایه محصولات جدید می‌زنند (اسدنژاد و همکاران، ۱۴۰۱).

فناوری بلاک‌چین که یک شبکه غیرمتمرکز هم‌تا به هم‌تاست می‌تواند به افزایش سرعت فرآیند پرداخت خسارت و نیز پوشش کم‌هزینه‌تر بیمه‌ای بیانجامد (رمضانی، ۱۳۹۸). جلوگیری از ادعاهای جعلی همچنان اولویت اصلی برای تصویب تکنولوژی در صنعت بیمه است. هدف اصلی استفاده از بلاک‌چین^۴ این است که پرداخت‌ها را ساده‌تر کند و روند پردازش را روان کند و ادعاهای تقلب در صنعت را حداقل کند (هانس و همکاران^۵، ۲۰۱۷).

نتایج تحقیق شتی و همکاران^۶ (۲۰۲۲) طی موضوعی با عنوان کاربرد اپلیکشن‌های بلاک‌چین در خدمات بیمه‌ای و بررسی ۲۳ مقاله نشان داد که بلاک‌چین، به عنوان یک منبع واحد واقعیت، پتانسیل بهبود بهره‌وری و کاهش پیچیدگی فرآیندهای بیمه‌ای را به دنبال دارد (شتی و همکاران، ۲۰۲۲). فناوری بلاک‌چین می‌تواند صنعت بیمه را چابک‌تر و کارآمدتر سازد (هانس و همکاران^۷، ۲۰۱۷). بلاک‌چین امکان بررسی درستی ادعاهای بیمه‌گذاران را فراهم می‌سازد. افزایش سرعت و دقت این فرایند، در نهایت هم به نفع شرکت‌های بیمه و هم به نفع مشتریان آن‌ها تمام می‌شود (هاسلگرن و همکاران^۸، ۲۰۲۰). بلاک‌چین با ایجاد یک پایگاه داده مناسب، بین‌المللی و همراه با صنعت مورد نظر می‌تواند نشانه‌های احتمالی کلاهبرداری در بیمه را تشخیص دهد و این موضوع گام مهمی در صنعت بیمه است. همین‌طور در کلاهبرداری‌هایی که با جعل هویت صورت می‌گیرد بلاک‌چین در صنعت بیمه بسیار پرکاربرد است (اکرامی فرد و همکاران، ۲۰۲۰).

به رغم وجود الگوهای مختلف ارزش‌آفرینی، یک الگوی جامع که بتواند نیازمندی‌های

1. Insur Tech

2. Yadegari et al

3. Blockchain

4. Hans et al

5. Shetty and et al

6. Hans et al

7. Hasselgren et al

موفقیت ارزش آفرینی مبتنی بر فناوری بلاکچین را در عرصه خدمات بیمه‌ای ارائه کند، وجود ندارد، مضاف بر اینکه تاکنون از شاخص‌های مهم بلاکچین در پژوهش‌های بیمه‌ای به صورت تحلیل کیفی بحث نشده است و بیشتر پژوهش‌ها، کاربرد این فناوری را در زمینه‌های مختلف معرفی کرده است. بنابراین ضرورت شناخت الگوی ارزش آفرینی مبتنی بر فناوری بلاکچین در صنعت بیمه به صورت جامع غیر قابل انکار است.

پیشینه تجربی

تاکنون تحقیقی در خصوص ارزش آفرینی در صنعت بیمه با تمرکز بر فناوری بلاکچین صورت نگرفته است و تحقیقات صورت گرفته به صورت محدود به ارتباطات متغیرها و فناوری جدید مرتبط با حوزه بیمه پرداخته است. در جدول ۱ برخی از جدیدترین مطالعات آمده است. مطالعات مرتبط با ارزش آفرینی در صنعت خدمات بیمه‌ای ناچیز است و با وجود نوپدید بودن ارزش آفرینی از بستر فناوری‌های نوین، نیاز به الگویی جامع که قادر به شناختی جامع‌نگر از این راهبرد باشد شکافی است که محقق به دنبال برطرف ساختن آن است.

جدول ۱. تحقیقات صورت گرفته در ارتباط با ارزش آفرینی

محققان	نتایج تحقیق
اسد نژاد و همکاران (۱۴۰۱)	نتایج نشان داد که در صنعت بیمه ایران، دیدگاه کل‌نگر و توجه به جنبه‌های مختلف حوزه بازاریابی به بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش آفرینی با در نظر گرفتن شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر ضروری است.
رضایی و همکاران (۱۴۰۰)	در این تحقیق محقق بر اساس روش آمیخته، یک مدل برازش یافته ارزش آفرینی در صنعت بیمه عمر مشتمل بر ۶ بعد اصلی و ۲۸ بعد فرعی ارائه داد و تحلیل صورت گرفته نشان داد افزایش سالانه حق بیمه متناسب با نرخ تورم، مهمترین راهکار کاهش اثرات منفی تورم بر قراردادهای بیمه عمر است.
خطیبی و رحیم پور (۱۴۰۰)	محقق با محوریت نوآوری‌ها و فناوری‌های نوین در صنعت بیمه و بر اساس مرور نظام‌مند متون و گزارش‌های موسسات مشاوره معتبر جهانی و موسسات مطرح در حوزه بیمه، به بررسی روندهای کلان صنعت بیمه و ارائه راهکارهایی به منظور حل این چالش‌ها پرداخته است.
میراحمدی و همکاران (۱۳۹۹)	در طراحی مدل ارزش آفرینی واحدهای منابع انسانی در صنعت بانکداری، ۹ مقوله اصلی در قالب ۲۱ مفهوم شناسایی شد که مدل تحقیق دارای برازش مطلوب بوده و تمامی مفاهیم شناسایی شده به صورت معناداری مقوله‌های مربوطه را تبیین نموده‌اند.
زنگویی نژاد و همکاران (۱۳۹۰)	با مورد بررسی قراردادن ارزش آفرینی در شرکت‌های بیمه بر مبنای مدیریت دانش، یک الگوی مدیریت دانش برای شرکت‌های بیمه‌ای ارائه داده است.

اسکلکت و همکاران ^۱ (۲۰۲۱)	نتایج تحقیق با محوریت خلق ارزش آینده نگر بلاک‌چین در مدل‌های کسب و کار نشان داد بر اساس عناصر چارچوب تحلیل محیط، دستاوردهای کارایی از طریق پیشرفت فناوری پیش‌بینی می‌شود و از طریق احتمالات مختلف ترکیبی جدید، اشکال جدید همکاری و فرصت‌های مدل کسب و کار را ارائه می‌کند.
کار و ناوین ^۲ (۲۰۲۱)	نتایج تحقیق با محوریت انتشار بلاک‌چین در صنعت بیمه: تحلیلی از بررسی ادبیات دانشگاهی و تجاری " نشانگر انتشار آهسته اما پتانسیل بالای بلاک‌چین در آینده است.
ناموژی و همکاران ^۳ (۲۰۲۱)	نتایج تحقیق با محوریت پیاده‌سازی فناوری‌های بلاک‌چین برای بیمه سلامت به تحلیل قابلیت‌های بلاک‌چین مبتنی بر سیستم پردازش بیمه سلامت پرداخت که به شرکت‌های بیمه کمک کند شبکه‌ای امن و عاری از دستکاری بسازند.
بوسکا و برتاندیاس ^۴ (۲۰۲۰)	نتایج تحقیق نشان داد رفتارها و پلتفرم‌های ارائه‌دهنده خدمات فناورانه به هم وابسته هستند و اینترنت، یک پیامد و همچنین یک تعیین‌کننده رفتار مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها است.
لو و همکاران ^۵ (۲۰۲۰)	نتایج نشان داد برای بهبود کیفیت خدمات پلتفرم شخص ثالث، ارتقاء فناوری، سطح کیفیت مرجع پلتفرم رقیب و برتری رقابتی و حفظ مشتری در شرایط رقابتی نقش مهمی ایفا می‌کند و اعتمادسازی میان شرکای تجاری بر توافق سطح خدمات تاثیر زیادی دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، اکتشافی و از نظر نوع استفاده پژوهشی کاربردی است که در آن از روش کیفی و راهبرد داده‌بنیاد استفاده شده است. جامعه آماری بخش متون تحقیق شامل مقالات علمی مرتبط در بازه ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۲ از جستجوی پیشرفته سایت گوگل و ساینس دایرکت و در بخش مصاحبه نیمه‌ساختار یافته شامل ۱۴ نفر از خبرگان بیمه‌های دولتی و خصوصی بودند که بر اساس گزارش بیمه مرکزی، ۶ شرکت بیمه خصوصی برتر شامل آسیا، دانا، پاسارگاد و کوثر، پارسیان و سامان و ۲ شرکت بیمه دولتی (ایران و بیمه مرکزی) با روش نمونه‌گیری هدفمند را تا رسیدن به مرحله اشباع نظری انتخاب شدند. این پژوهش از روش جمع‌آوری اطلاعات میدانی و کتابخانه‌ای و از ابزار گردآوری مصاحبه و فیش‌برداری استفاده شد. داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. برای تحلیل داده‌ها از نرم افزار مکس کیودا استفاده شد. در جدول ۲ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان ارائه شده است.

¹. Schlecht et al

². Kar and Navin

³. Thenmozhi et al

⁴. Busca and Bertrandias

⁵. Liu et al

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

ردیف	متغیر	فراوانی
۱	سابقه خدمت	بالای ۲۰ سال ۱۲
		بین ۱۵ تا ۲۰ سال ۲
۲	گروه سنی	۴۰ تا ۵۰ سال ۱۱
		۳۰ تا ۴۰ سال ۳
۳	مدرک تحصیلی	دکتر ۹
		کارشناسی ارشد ۵
۴	جنسیت	مرد ۱۳
		زن ۱

به تبعیت از صاحب‌نظران تحقیقات کیفی (لینگلن و گوبا^۱، ۱۹۸۵؛ گلاسر و استراووس^۲، ۲۰۰۶؛ چارماز^۳، ۲۰۰۶؛ اریکسون و کوالاینن^۴، ۲۰۰۸) برای ارزیابی روایی تحقیق، ترکیبی از معیارهای مورد استفاده در ارزیابی تحقیقات تفسیری و تحقیقات مبتنی بر روش‌شناسی نظریه برخاسته از داده‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. در تحقیق حاضر معیارهای لینکلن و گوبا (۱۹۸۵): اعتماد پذیری^۵، انتقال‌پذیری^۶، اتکاپذیری^۷ و تصدیق‌پذیری^۸ بررسی شد.

جدول ۳. ارزیابی روایی تحقیق

معیار	شرح
اعتماد پذیری	بررسی چندین باره سوال‌های مصاحبه نیمه ساخت‌یافته به منظور شفاف بودن سوالات، دقت پژوهشگر و چندین بار بررسی کدهای اتخاذ شده از مصاحبه‌ها؛ گردآوری اطلاعات کافی با رعایت اشباع نظری
انتقال پذیری	نمونه‌گیری نظری؛ مفاهیم نظری ارائه شده از داده‌های حاصل از تمامی مصاحبه‌شوندگان این مطالعه استخراج شد.
اتکا پذیری	احصای تجربیات جاری و پیشین خبرگان در مورد موضوع تحقیق؛ رعایت ابزارهای روش شناختی در طول تحقیق؛
تصدیق پذیری	مرور مصاحبه‌های پیاده شده و ارزیابی تفسیرهای محقق از سوی دیگران، بسط و پالایش تفسیرها از طریق تایید خلاصه الگوی صورت‌بندی شده توسط ۳ تن از خبرگان

1. Lincoln and Guba

2. Glaser and Strauss

3. Charmaz

4. Eriksson and Kovalainen

5. Credibility

6. Transferability

7. Dependability

8. Confirmability

برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها نیز از روش بازآزمون استفاده شد. بدین ترتیب که از بین مصاحبه‌های انجام شده، تعداد ۳ مصاحبه انتخاب و هر کدام در یک بازه زمانی ده روزه بازآزمایی و کد گذاری شدند و بر اساس شاخص‌های تکرار شده در مصاحبه‌ها (توافقات) و شاخص‌های متفاوت (عدم توافقات) پایایی مصاحبه‌ها بر اساس فرمول زیر محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۴ نشان داده شده است.

2 * تعداد توافقات

تعداد کل کدها

با توجه به ضریب پایایی کل به دست آمده (۰/۷۸۱) که بزرگ‌تر از حداقل مقدار قابل قبول آن (۰/۷) است می‌توان گفت که تحلیل‌های انجام شده از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۴. محاسبه پایایی مصاحبه‌ها

ردیف	کد مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
۱	A3	۲۲	۹	۴	۰/۸۱
۲	A6	۱۸	۷	۳	۰/۷۷
۳	A9	۲۶	۱۰	۴	۰/۷۶
	کل	۶۶	۲۶	۱۱	۰/۷۸

یافته‌های پژوهش

کد گذاری باز؛ در این نوع کدگذاری مفاهیم درون مصاحبه‌ها و اسناد و مدارک بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی می‌شوند. بدین منظور ابتدا داده‌ها خط به خط خوانده و کدهای باز استخراج گردید. کدهای حاصل با کدهای قبلی مقایسه و کدهایی که از نظر مفهومی شبیه یکدیگر بودند در یک طبقه جای می‌گرفتند و به تدریج طبقات شکل می‌گرفت. طبقات نیز با یکدیگر مقایسه شده و در صورت نیاز با یکدیگر ادغام شده و یا برخی از موارد یک طبقه به دو یا چند طبقه دیگر تفکیک می‌شد و یا محل کد از یک طبقه به طبقه دیگر تغییر پیدا می‌کرد تا در نهایت طبقه محوری به دست آمد. در مجموع ۴۹۵ کد از ۵۷ مقاله و ۱۵۳ کد از ۸ مصاحبه استخراج شده است. در جدول ۵ برخی اطلاعات مربوط به کد گذاری باز برای نمونه، بر اساس نرم افزار مکس کیو دا ارائه گردیده است.

جدول ۵. نمونه‌ای از کدهای باز مستخرج از نرم افزار مکس کیو دا

ردیف	مدرک	مفهوم یا کد	بخش کد گذاری شده	نوع مدرک
۱	مصاحبه	کاهش هزینه‌های کارشناسی و بازدید و سربار	فناوری بلاکچین هزینه‌ها را کاهش داده و ناکارآمدی‌های مدیریتی را به صفر رساند. بلاکچین می‌تواند به کاهش هزینه‌های تحقق این هماهنگی میان اجزا سیستم کمک کند.	مصاحبه شماره ۱ (بیمه کوثر)
۲	مصاحبه	مدیریت تضمین معاملات و امنیت	توافقنامه هوشمند که در بستر بلاکچین منعقد می‌شوند، می‌توانند ابزاری سریع و مطمئن جهت کاهش هزینه‌های	مصاحبه شماره ۲ (بیمه کوثر)

		اطلاعات دیجیتال	انجام معامله، افزایش سرعت انجام معامله، ایجاد توازن در قدرت چانه زنی دو طرف معامله و در نهایت جلوگیری از هرگونه وقوع جرم مرتبط با معاملات باشند.
۳	مصاحبه	کارآمدسازی معاملات و هزینه پردازش از بستر شبکه آنلاین توانمند	از عوامل ارزش آفرین بلاکچین معاملات تصدیق شده و هزینه‌های کمتر به واسطه قراردادهای هوشمند اشاره است.
۴	مصاحبه	امنیت داده‌ها و اطلاعات بیمه‌ای	از عوامل ارزش آفرین بلاکچین می‌توان به ایجاد فضایی امن و حفاظت شده اشاره کرد.
....			
۵	مبانی نظری - ارزش آفرینی	استخدام نیروهای حرفه‌ای بازاریابی	استخدام نیروهای جدید(حرفه‌ای)
۶	مبانی نظری - بلاکچین	قابلیت‌های دیجیتال	توسه فروش از بستر قابلیت‌های دیجیتال
۷	مبانی نظری - بلاکچین	پذیرش فناوری و تکنولوژی	ایجاد اعتماد جهت پذیرش فناوری توسط مشتریان
۸	مبانی نظری - بلاکچین	تحلیل هوشمند	بلاکچین توانایی برای گزینش مفهومی داده‌ها را داراست.
۹	مبانی نظری - بلاکچین	محرمانه بودن	محرمانگی عملکرد بلاکچین
۱۰	مبانی نظری - بلاکچین	مدیریت هویت	کنترل دسترسی افراد

کدگذاری محوری؛ هدف از کدگذاری محوری ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولید شده(در مرحله کدگذاری باز) است. این عمل معمولاً بر اساس الگوی پارادایمی انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه‌پردازی را به سهولت انجام دهد. در این مرحله باید از طریق دسته‌بندی خوشه‌های مفهومی شکل گرفته در مرحله قبل، مقوله‌هایی کلی‌تر ایجاد گردد. کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آن‌ها با یکدیگر مرتبط می‌سازد(استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). در جدول ۶ کلیه مقوله‌های مربوط به کدگذاری محوری بر اساس خروجی نرم افزار مکس کیودا ارائه شده است.

جدول ۶. مقوله‌های مربوط به کدگذاری محوری

ابعاد	منبع	مقوله‌های محوری	فراوانی
علی (۱۷۱ کد)	مبانی نظری و مصاحبه	رقابت بازار و تقاضاهای مشتریان	۱۲
	مبانی نظری و مصاحبه	اعتماد الکترونیکی	۶۶
	مبانی نظری و مصاحبه	ارزش آفرینی ادراکی و مشارکتی	۱۱
	مبانی نظری و مصاحبه	هم آفرینی در ارزش	۳۰

۲۱	اتوماسیون رباتیک فرایندها	مبانی نظری و مصاحبه	
۲۷	رهبری تحول دیجیتال	مبانی نظری و مصاحبه	
۴	ایجاد کمپین بازاریابی دیجیتال	مبانی نظری و مصاحبه	
۲۶	زیرساخت‌های علمی و فناوریانه و دانشی	مبانی نظری و مصاحبه	عوامل زمینه‌ای (۱۲۹ کد)
۲۲	نگرش فنی و مهارت‌های ارزش‌محور	مبانی نظری و مصاحبه	
۱۴	بهره‌وری منابع ارزش‌آفرین	مبانی نظری و مصاحبه	
۲۱	هوشمندسازی دانش	مبانی نظری و مصاحبه	
۲۴	فرهنگسازی دیجیتال	مبانی نظری و مصاحبه	
۱۳	پیکربندی ارزش‌آفرینی در سازمان	مبانی نظری و مصاحبه	
۵	تفکر ارزش‌آفرین	مبانی نظری و مصاحبه	
۴	برندسازی دیجیتال	مبانی نظری و مصاحبه	
۴۱	پشتیبانی دیجیتالی هوشمند	مبانی نظری و مصاحبه	پدیده محوری (۱۹۳ کد)
۳۱	تمرکز بر پیشران‌های بلاکچین	مبانی نظری و مصاحبه	
۵۸	ارزش‌آفرینی در بازاریابی خدمات و فروش	مبانی نظری و مصاحبه	
۶۳	تحلیل پیشرفته داده‌ها	مبانی نظری و مصاحبه	
۴	قابلیت‌های دیجیتال	مبانی نظری و مصاحبه	مداخله‌گر (۲۳ کد)
۶	سواد دیجیتالی	مبانی نظری و مصاحبه	
۱۰	استراتژی‌های ارزشی در محیط کلان	مبانی نظری و مصاحبه	
۳	عوامل جمعیت‌شناختی بیمه‌گذاران	مبانی نظری و مصاحبه	
۱۰	بازاریابی رابطه‌مند	مبانی نظری و مصاحبه	راهبردها (۳۸ کد)
۵	ارزش‌آفرینی از طریق تولید محتوا	مبانی نظری و مصاحبه	
۱۸	ادغام نوآوری و ارزش‌آفرینی	مبانی نظری و مصاحبه	
۵	ارتباطات هوشمند	مبانی نظری و مصاحبه	
۵	تحول دیجیتال	مبانی نظری و مصاحبه	پیامدها (۱۲۴ کد)
۱۸	ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان	مبانی نظری و مصاحبه	
۳۱	تمرکز بر پیشران‌های بلاکچین	مبانی نظری و مصاحبه	
۲۱	برتری رقابتی پایدار	مبانی نظری و مصاحبه	
۲۰	اجرای خودکار فرایندها	مبانی نظری و مصاحبه	
۲۹	مدیریت ریسک‌ها و خسارات بیمه‌ای	مبانی نظری و مصاحبه	
۶۷۸	جمع	مبانی نظری و مصاحبه	

کد گذاری انتخابی؛ این کدگذاری آخرین مرحله کدگذارهای سه گانه تئوری داده‌بنیاد است. در این گام باید مقوله‌های شناسایی شده در مرحله قبل روی مدل پارادایمی جاگذاری شوند. کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار برده، مقوله‌های اصلی را انتخاب می‌کند، آن را به شکل نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد، ارتباطات را اعتبار

می‌بخشد و مقوله‌هایی را که نیاز به توسعه بیشتری دارند را بسط می‌دهد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شد.

شرایط علی؛ به شرایطی گفته می‌شود که بر مقوله اصلی تأثیر می‌گذارند (کریزول^۱، ۲۰۰۵). در واقع هدف اصلی شناسایی علل و مسائلی است که باعث ایجاد و توسعه مقوله اصلی می‌شوند. در پژوهش حاضر منظور از شرایط علی، مسائل و شرایطی است که باعث هدایت شرکت‌های بیمه به سمت پیاده‌سازی مدل ارزش آفرینی در صنعت خدمات بیمه‌ای با تمرکز بر فناوری بلاکچین می‌شود. به عبارتی دیگر عواملی که موجب شکل‌گیری این فرایند می‌شوند. بر پایه مصاحبه‌های صورت گرفته با خبرگان بیمه‌ای و تحلیل متون علمی، برای شرایط علی، فرایند کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد. جدول ۷ نتیجه کدگذاری محوری و انتخابی مربوط به شرایط علی را نشان می‌دهد.

جدول ۷. مقوله‌های مربوط به شرایط علی

عناصر مدل	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
شرایط علی	رقابت بازار و تقاضاهای مشتریان	شناسایی نیازهای پنهان و آشکار مشتریان	پایش تقاضاهای مشتریان، پایش رضایتمندی مشتریان، امکان‌سنجی تامین نیاز مشتریان
		پایش رقبا در صنعت بیمه	تحلیل قابلیت‌های رقبا، پایش رقبای موجود در بازار
	اعتماد الکترونیکی	پذیرش فناوری و تکنولوژی	دانش تجاری، عوامل فنی، عوامل بازار، عوامل نهادی، نگرش به کاربرد فناوری
		الزامات امنیتی بلاکچین	شناسایی ادعاهای جعلی و کلاهبردارانه، شفافیت اطلاعات، امنیت داده‌ها و اطلاعات بیمه‌ای
	ارزش آفرینی ادراکی و مشارکتی	حمایت از ارزش مشارکت مشتری	ارزش ارجاع مشتری، ارزش دانش مشتری، ارزش تأثیرگذاری مشتری، ارزش طول عمر مشتری
		حمایت از ارزش ادراک شده مشتری	ارزش اجتماعی ادراک شده مشتری، ارزش عاطفی ادراک شده مشتری
	هم آفرینی در ارزش	هم آفرینی ارزش سازمانی	مهارت فناوری اطلاعات، مهارت سازماندهی
		هم آفرینی ارزش مشتری	رفتار مسئولانه، بازخورد دهی، مهارت تعاملی،
	اتوماسیون رباتیک فرایندها	اتوماسیون فرآیند دیجیتال	امکان رصد به موقع امنیت اطلاعات، کاهش هزینه عملیاتی
		عوامل سیستم اتوماسیون	طبقه‌بندی اطلاعات و ارائه گزارش‌های جامع، افزایش سرعت در فرایند دریافت و ارسال

¹. Creswell

	رهبری تحولی دیجیتال	عوامل مدیریتی	کاهش زمان تصمیم‌گیری مدیران، کنترل دقیق فرایندهای سازمانی، بهبود برنامه‌ریزی سازمانی
		حکمرانی دیجیتال	تنظیم مقررات، استانداردها و قوانین، تخصیص منابع و مدیریت، هم‌راستایی راهبردهای سازمان
		منابع دیجیتال	محیط کار دیجیتال، سرمایه‌گذاری دیجیتال، زیرساخت دیجیتال، استعداد دیجیتال
		سازماندهی دیجیتال	شرکا دیجیتال، ساختار سازمانی
		نقشه راه دیجیتال	چشم‌انداز دیجیتال، استراتژی دیجیتال
	کمپین‌های بازاریابی دیجیتال	بودجه‌بندی مناسب بازاریابی دیجیتال و استخدام نیرو	بودجه‌بندی مناسب برای بازاریابی دیجیتال، داشتن تیم بازاریابی قوی، استخدام نیروهای حرفه‌ای

شرایط زمینه‌ای؛ شرایط خاصی هستند که راهبردها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در واقع منظور، مجموعه عوامل ویژه‌ای که بر راهبردها تأثیرگذارند. منظور از شرایط زمینه‌ای در پژوهش حاضر ملاحظات است که باید برای موفقیت بهتر در پیاده‌سازی مدل ارزش‌آفرینی در صنعت خدمات بیمه‌ای با تمرکز بر فناوری بلاک‌چین مورد توجه قرار گیرند. جدول ۸ نتیجه کدگذاری محوری و انتخابی مربوط به شرایط زمینه‌ای را نشان می‌دهد.

جدول ۸. مقوله‌های مربوط به شرایط زمینه‌ای

عناصر مدل	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
شرایط زمینه‌ای	زیرساخت‌های علمی و فناورانه و دانشی	زیرساخت‌های علمی	زیرساخت‌های استفاده اثربخش از دانش فناورانه، قابلیت‌های مهندسی و اجرای پروژه،
		زیرساخت‌های فناورانه	ساختار تقسیم کار و همگرایی در شبکه، الگوی انباشت قابلیت‌های فناورانه
		زیرساخت‌های دانشی	پایش و پالایش و پرورش ایده‌های تکنولوژیک در سازمان‌های بیمه‌ای، استمرار در فرایند آموزش
	نگرش فنی و مهارت‌های ارزش محور منابع انسانی	مهارت‌های ارزش محور	توانمندسازی و جبران خدمت عادلانه کارکنان دانشی، ایجاد ساختار منعطف در سازمان
		نگرش‌های فنی ارزش محور	شناسایی ادعاهای جعلی و کلاهبردانه، شفافیت اطلاعات، امنیت داده‌ها و اطلاعات بیمه‌ای
	بهره‌وری منابع ارزش آفرین	منابع محیطی ارزش‌آفرینی سازمانی	شهرت قوی، اخلاق سازمانی، ارزش برند شرکت
		منابع سازمانی ارزش‌آفرینی	منابع اصلی (محوری)، ایجاد محیط کارعالی
	هوشمندسازی دانش	باور به رفتارهای هوشمندانه مالی	ارتقای فرایندهای مرتبط با تجربه مشتریان، کاهش ریسک‌های مالی، زمانی، عملکردی، روانی و حریم خصوصی کاربر
		هوشمندسازی وظایف	تحلیل هوشمند، هنجارهای هوشمندانه، گزارش‌های هوشمند، برنامه‌ریزی هوشمند، فناوری‌های هوشمند
		طراحی سیستم هوشمند خدمت محور- ارزش آفرین	صحت داده‌های عملیاتی جمع‌آوری‌شده از طریق سیستم پشتیبانی بلاکچین، کیفیت داده‌های متشکل از اطلاعات خاص ویژگی‌های خدمات

فرهنگ دیجیتال	همسو سازی نگرش فرهنگ سازمانی در سازمان	وجود بینش مشترک در بین کارکنان، چابکی و انعطاف پذیری در پذیرش فناوری
	بستر سازی فرهنگ دیجیتال	فرهنگ تسهیم دانش، تصمیم گیری داده محور
	طراحی ساختار سازمانی جدید همسو با تقویت مهارت و صلاحیت ارزش آفرینی	دستیابی به صلاحیت ها و مهارت های ارزش آفرینی، شناسایی رقبای سازمان، طبقه بندی مشتریان،
	تأکید بر مشتری مداری ارزشی در اسناد و مکتوبات سازمانی	تأکید بر مشتری مداری در اسناد بالادستی، تأکید بر ارزش آفرینی در سخنرانیها، همایشها و مکتوبات
	تبلیغات دیجیتال بهینه در شبکه های اجتماعی	تبلیغات دیجیتال، بهینه سازی سایت

شرایط مداخله گر؛ شرایط زمینه ای عمومی که بر راهبردها مؤثر واقع می شوند. منظور از شرایط مداخله گر در پژوهش حاضر شرایط حاکم، چالش ها و موانعی هستند که بر سر راه پیاده سازی مدل ارزش آفرینی در صنعت خدمات بیمه ای با تمرکز بر فناوری بلاکچین است.

جدول ۹. کدگذاری محوری و انتخابی مربوط به شرایط مداخله گر

عناصر مدل	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
شرایط مداخله گر	سواد دیجیتالی	شایستگی سازمان در خلق و تسهیم دانش و تقویت بستر سواد دیجیتالی	تسهیم دانش در سازمان، شایستگی مرکزی سازمان در خلق دانش
	استراتژی های ارزشی در محیط کلان	تولید خدمات ارزشی، حمایت دولتی همسو با تمرکز بر شایستگی های فرهنگی	تسهیم دانش در سازمان، شایستگی مرکزی سازمان در خلق دانش؛ تقویت نگرش کارکنان به سواد دیجیتالی
	عوامل جمعیت شناختی بیمه گذاران	سن و جنسیت بیمه گذاران	سن، جنسیت
	قابلیت های دیجیتال	گسترش کانال های فروش دیجیتال در کنار توسعه تجهیزات نرم و سخت افزاری	عدم توسعه فروش دیجیتال، عدم گسترش کانال های فروش دیجیتال

راهبردها؛ راهبردها اقدامات خاص یا تعاملات ناشی از پدیده اصلی است. در پژوهش حاضر منظور، راهبردها و اقدامات مرتبط با پیاده سازی مدل ارزش آفرینی در صنعت خدمات بیمه ای با تمرکز بر فناوری بلاکچین است. جدول ۱۰ نتیجه کدگذاری باز، محوری و انتخابی مربوط به راهبردها را نشان می دهد.

جدول ۱۰. کدگذاری محوری و انتخابی مربوط به شرایط راهبردها

عناصر مدل	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
راهبرد	بازاریابی رابطه مند	ارتباطات یکپارچه بازاریابی	بررسی ساختار بازار، خلق ارزش در روابط با مشتریان
		شبکه سازی اعتماد در سازمان بیمه ای	طراحی و توسعه خدمات جدید مبتنی بر نیازسنجی، ایجاد ارزش اضافی برای مشتری
	ارزش آفرینی مشتری از طریق تولید محتوا	آموزش مجازی از بستر کیفیت محتوای وبسایت	محتوای وب سایت، ارائه اطلاعات منحصر به فرد، به روز رسانی محتوا
	ادغام نوآوری و ارزش آفرینی	تلفیق نوآوری ارزشی با پشتیبانی تحقیقاتی و ایده پردازی در کنترل هزینه ها	ارزش آفرینی با محوریت توسعه شبکه نوآوری، ایده پردازی در کاهش زمان محاسبات توسط بلاکچین،

رسانه‌های دیجیتال، نشان گذاری، حمایت کانال‌های رسانه‌های اجتماعی،	بهره‌برداری از رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی ضمن نشان گذاری صفحات وب	ارتباطات هوشمند
--	--	-----------------

پیامدها؛ نتایجی هستند که از به کارگیری راهبردها حاصل می‌شوند. در پژوهش حاضر منظور نتایج، دستاوردها و پیامدهای حاصل از پیاده‌سازی مدل ارزش‌آفرینی در صنعت خدمات بیمه‌ای با تمرکز بر فناوری بلاک‌چین است.

جدول ۱۱. کدگذاری محوری و انتخابی مربوط به شرایط پیامدها

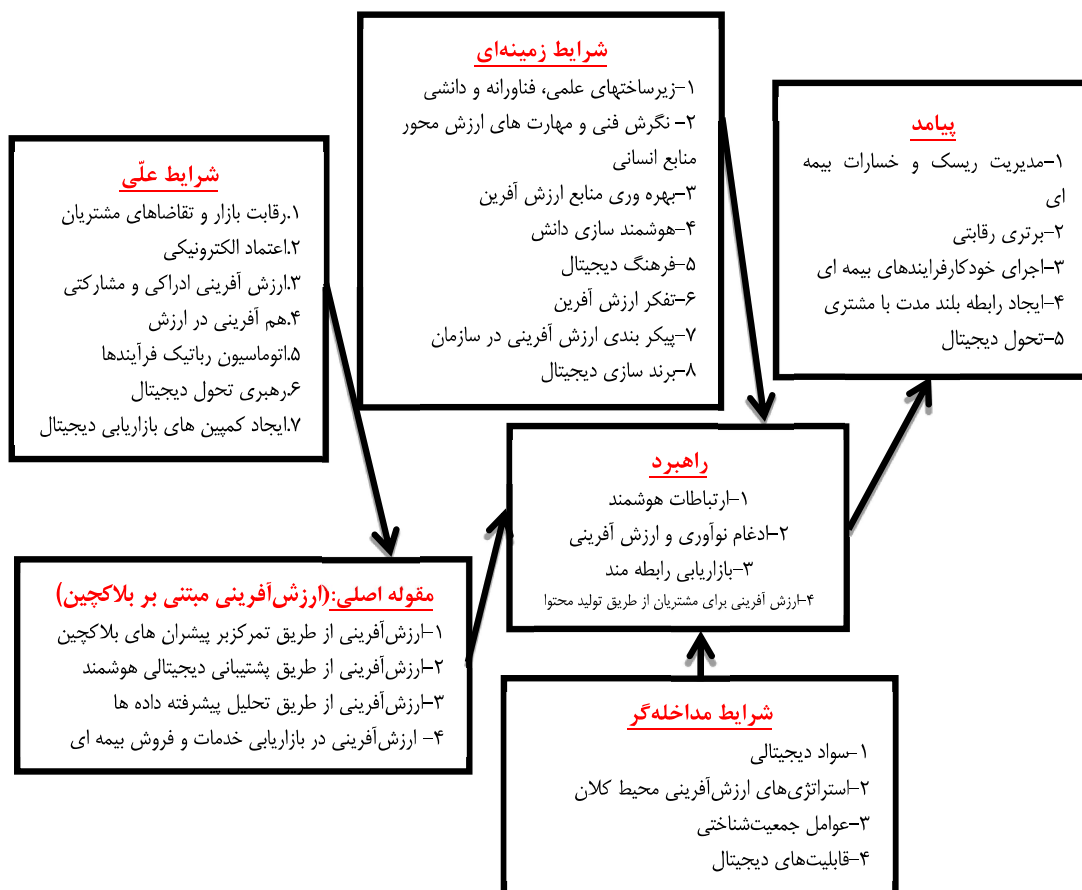
عناصر مدل	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
پیامد	برتری رقابتی	برتری نسبت به رقبا	ارائه ارزشی متفاوت از رقبا به مشتریان، ارائه خدمات متمایزتر از رقبا، میزان تعاملات مناسب رقابتی
		کیفیت ارائه خدمات	قابلیت اطمینان خدمات، انطباق با نیاز مشتری، مزیت خدمات نسبت به رقبا
		نوآوری در خدمات	تمایز و منحصر به فرد بودن، ایده‌های جدید برای خدمات، تنوع در خدمات
	ایجاد رابطه بلند مدت با مشتریان	سهولت اجرا و شفافیت عملیات بلاک‌چین در کنار مشارکت‌پذیری	درگیر شدن مشتریان بیمه‌ای در ارائه خدمات متمایز، رضایت مشتریان، پتانسیل بسیار بالای فناوری در تسهیل عملیات بیمه‌ای
	مدیریت ریسک و خسارات بیمه‌ای	مدیریت مکانیزاسیون ریسک، اتوماسیون پرداخت با کمک بانکداری الکترونیک	توانایی اتوماسیون و پرداخت آنلاین پوشش خسارتی برای بیمه‌نامه‌ها، ارائه خدمات دیجیتالی و یکپارچه
	اجرای خودکار فرایندهای بیمه‌ای	خودکارسازی عملیات بیمه‌ای ضمن ارائه خدمات شفاف و سریع وارزشمند	فرایندهای کسب و کار کارا تر و موثر، ارائه خدمات ارزشمندتر به مشتریان،
	تحول دیجیتال	بهره‌برداری از شبکه و ابزارهای دیجیتال در کنار توسعه استارت‌آپ‌ها	استفاده از شبکه بلاک‌چین، زنجیره ارزش دیجیتال، توسعه استارت‌آپ‌ها

پدیده محوری؛ پدیده محوری، اساس و محور فرآیندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شود (محمدی، ۱۳۹۳). در پژوهش حاضر محوریت مدل ارائه شده کیفی، ارزش‌آفرینی مبتنی بر فناوری بلاک‌چین است.

جدول ۱۲. کدگذاری محوری و انتخابی مربوط به شرایط پدیده محوری

عناصر مدل	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
پدیده محوری	تحلیل پیشرفته	کیفیت اعتبارسنجی داده‌ها	کیفیت مدیریت رمزگذاری داده‌ها، کیفیت مدیریت مستندسازی داده‌ها
		تحلیل مکانیسم‌های پردازش، تأیید و ردیابی	داده‌کاوی، تحلیل سوابق ارزش (وجهه) مشتریان

	داده‌ها	تحلیل مکانیسم‌های مالکیت داده‌ها	فراهم کردن مدیریت متمایزی از مالکیت امن داده‌ها، افزایش ضریب امنیت مالکیت افراد و داده‌ها
	ارزش آفرینی از طریق پشتیبانی دیجیتال هوشمند	مدیریت تضمین معاملات و امنیت اطلاعات دیجیتال	اطلاعات تغییر ناپذیر، قابل اتکا بر اساس رمزگذاری دیجیتال
		مدیریت برنامه‌های عملیاتی هوشمند	بهره‌مندی از تجربه مشتری در ارزش آفرینی خدمات دیجیتال
		مدیریت زیرساخت در فرایند زنجیره ارزش	تجهیزات فناوری، بهبود زیرساخت‌های شبکه ارتباطی کشور، بروز رسانی زیرساخت نرم‌افزاری و سخت‌افزاری پشتیبان
	تمرکز بر پیشران‌های بلاکچین	تمرکز بر ارزش‌های مورد انتظار سازمان‌ها از بلاکچین	هدایت و تخصیص منابع و پشتیبانی از پیشران‌های ارزش آفرینی، اطمینان از صحت عملکرد بلاکچین
		تحلیل پیشران‌های کنترلی-رفتاری مشتری در سازگاری بایلاکچین	گرایش سازمان‌ها به ارتقا شبکه‌های خدماتی ارزش آفرین، فقدان دانش تکنولوژیکی در سازمان‌های سنتی
	ارزش آفرینی در بازاریابی خدمات و فروش	ارزش آفرینی برای مشتریان	کارآمدسازی معاملات و هزینه پردازش از بستر شبکه آنلاین توانمند، ایجاد حس اعتماد
		ارزش آفرینی برای سازمان	ایجاد فضای رقابتی سالم در سازمان، تمرکز بر تجاری سازی خدمات ارزش آفرین



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

توسعه زیرساخت‌های ارزش‌آفرینی در صنعت بیمه از کانال فناوری بلاک‌چین فوق‌العاده حیاتی و حساس است و مسیر و چشم‌اندازی جدید در توسعه پژوهش‌های حوزه صنعت بیمه ایجاد خواهد کرد. صنعت بیمه همانند سایر صنایع باید این الزام را بپذیرد که کسب و کار خود را با دگرگونی‌های زیرساختی مورد نیاز مطابقت داده و چشم‌اندازهای آتی این حوزه را به دقت رصد نماید تا بتواند پاسخگوی نیاز بازار با توجه به شرایط جدید باشد بلاک‌چین فناوری است که به مرور زمان تکامل می‌یابد و به کارگیری این فناوری در فرایندهای پذیرش، صدور و خسارت خدمات بیمه‌ای می‌تواند دقت و سرعت در فرایندهای مذکور را به صورت قابل توجهی افزایش دهد. ضمن آنکه بلاک‌چین از پایگاه و منابع اطلاعاتی گسترده‌ای استفاده می‌کند و خود نیز در توسعه این انبار اطلاعات نقش اساسی دارد. پس از انجام مصاحبه و بررسی متون مرتبط با تحقیق، در مجموع ۶۷۸ کد(از ۵۷ مقاله و ۱۴ مصاحبه) در قالب ۳۲ مقوله اصلی و ۵۷ مقوله فرعی در چارچوب عوامل علی، پدیده محوری، عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها شناسایی شدند.

ارزش‌آفرینی مبتنی بر بلاک‌چین، مقوله محوری این پژوهش است. در این تحقیق تلاش شد پیشایندها و پیامدهای رفتاری آن و هم‌چنین شرایط و عوامل موثر بر تحقق این فرایندها مورد بررسی قرار گیرد. عوامل علی اولین مقوله اصلی در این تحقیق است. بر اساس یافته‌های این تحقیق و هم‌چنین بررسی مبانی نظری، رقابت بازار و تقاضاهای مشتریان یکی از مهم‌ترین عوامل علی است. تحلیل و ابهام‌زدایی از نیاز مشتری و امکان‌سنجی نیازهای قابل‌تامین از اصلی‌ترین عوامل تاثیرگذار در ارزش‌آفرینی هستند و سازمان‌های بیمه‌ای باید این عوامل را در تصمیم‌گیری‌های خود لحاظ کنند. نتایج به دست آمده با تحقیق روریزا و همکاران^۱ (۲۰۱۹) و رهنمای رودپشتی و همکاران (۱۳۹۹) مطابقت دارد. اعتماد الکترونیکی یکی دیگر از عوامل موثر بر هم‌آفرینی در ارزش با تمرکز بر فناوری بلاک‌چین است. آماده‌سازی سازمان‌های بیمه‌ای با هدف پذیرش فناوری و تکنولوژی و تامین الزامات امنیتی بلاک‌چین از مقوله‌های حیاتی است که باید در برنامه ریزی‌های تکنولوژیک سازمان لحاظ گردد. نتایج به دست آمده با نتایج تحقیق زموژی و همکاران (۲۰۲۱) هماهنگ است. ارزش‌آفرینی ادراکی و مشارکتی و هم‌آفرینی در ارزش از دیگر عوامل علی موثر هستند. توجه به عناصر مزیت‌ساز برای بسیاری از سازمان‌های بیمه‌ای

^۱. Roriza et al.

مالی امروزی، بدون شک اهرمی برای افزایش مشارکت مشتری است. از سوی دیگر با مسلط شدن منطق خدمات، گرایش‌ها از سمت تولید کننده به سمت مشتری قوت گرفت و مباحث هم آفرینی در ارزش تحکیم یافت. نتایج به دست آمده با نتایج تحقیق جواشی و همکاران (۱۳۹۹) مطابقت دارد. پشتیبانی دیجیتالی هوشمند و اتوماسیون رباتیک فرآیندها دو عامل علی دیگر موثر بر مقوله محوری است. با ظهور فناوری بلاکچین، اتوماسیون فرایندهای بیمه‌ای و پشتیبانی دیجیتالی در ارائه خدمات ارزش آفرین بیمه‌ای اجتناب ناپذیر است و باید مورد توجه بسیار زیاد کسب و کارهای بیمه‌ای قرار گیرد. نتایج به دست آمده با نتایج تحقیق اکبری گنجه و همکاران (۱۴۰۱) مطابقت دارد. رهبری تحول دیجیتال و تحلیل پیشرفته اطلاعات از مقوله‌های دیگر موثر بر مقوله محوری است.

در عصر دیجیتال، به سبب ظهور فناوری‌های نوین، باورهای سنتی کسب و کار به نحوی اساسی دگرگون شده است. سازمان‌های بیمه‌ای تنها یک راه پیش رو دارند و آن همگامی با تغییرات موجود است؛ در غیر این صورت از دور رقابت حذف خواهند شد و به طور کامل از صحنه وجود محو می‌شوند. فناوری‌های تحول آفرین، تحول دیجیتال کسب و کار را رقم زده‌اند و مدیریت تحول دیجیتال و تحلیل پیشرفته اطلاعات، از این بستر به عنوان یک پیشاینده بسیار مهم در ارائه خدمات بیمه‌ای دیجیتال تاثیرگذار خواهد بود. نتایج به دست آمده با نتایج لیو و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد. ایجاد کمپین‌های بازاریابی دیجیتال از دیگر عوامل علی موثر است که در بستر آن، استراتژی‌های بودجه‌بندی مناسب برای بازاریابی دیجیتال، داشتن تیم بازاریابی قوی و استخدام نیروهای حرفه‌ای بازاریابی در سازمان‌های بیمه‌ای جاری گردد. نتایج به دست آمده با تحقیق بوسکا و بتراندیاس (۲۰۲۰) هماهنگ است. عوامل زمینه‌ای دومین مقوله در این پژوهش است. این عوامل بر راهبردهای برگرفته از فرایند ارزش آفرینی در خدمات بیمه‌ای تاثیر دارند و تحت کنترل سازمان‌های بیمه‌ای هستند. مقوله‌های شناسایی شده زمینه‌ای زیرساخت‌های علمی، فناوریانه و دانشی، ارزش آفرینی در نگرش و مهارت آفرینی نیروی انسانی، بهره‌وری منابع ارزش آفرین، هوشمندسازی دانش، فرهنگ دیجیتال، تفکر ارزش آفرین، پیکربندی ارزش آفرینی در سازمان و برندسازی دیجیتال هستند که در این تحقیق شناسایی شدند. لذا سازمان‌های بیمه‌ای باید ساختار سازمانی خود را طوری طراحی کنند تا تمامی کارکنان از عوامل زمینه‌ای فوق در راستای ارائه خدمات بهتر و موازی با فناوری روز استفاده کنند. نتایج به دست آمده با یافته‌های زنگویی نژاد و همکاران (۱۳۹۰)، ثموژی و همکاران (۲۰۲۱) هماهنگ است. سومین مقوله شناسایی شده در این پژوهش عوامل مداخله‌گر بودند. این عوامل شامل سواد دیجیتالی، استراتژی‌های ارزش آفرینی محیط کلان، عوامل جمعیت‌شناختی و قابلیت‌های

دیجیتال هستند. حمایت سازمان‌های بیمه‌ای از خلق و تسهیم دانش و فناوری در تقویت سواد دیجیتالی، توجه دولت و تصویب قوانین مرتبط با فناوری‌های جدید و گسترش کانال‌های فروش دیجیتال و تجهیزات نرم افزاری و سخت افزاری در این مقوله کمک شایان ذکری به ارزش‌آفرینی و توسعه خدمات بیمه‌ای خواهد نمود.

راهبردها مقوله بعدی پژوهش هستند. مقوله‌های راهبردی شامل ارتباطات هوشمند، ادغام نوآوری و ارزش‌آفرینی، تمرکز بر پیشران‌های بلاکچین، بازاریابی رابطه‌مند و ارزش‌آفرینی برای مشتریان از طریق تولید محتوا هستند. این راهبردها به کار گرفته می‌شوند تا از بستر تقویت ارتباطات هوشمند، نوآوری‌ها، پیشران‌ها، تولید محتوا و رابطه‌مندی بازاریابی بیمه‌ای، ارزش‌آفرینی فناورمحور را توسعه دهند تا به پیامدهای مثبت دست یابند. نتایج به دست آمده با نتایج اسدنژاد و همکاران (۱۴۰۱) هماهنگ است. مقوله اصلی دیگر پیامدهای سازمانی است که در تحقیق شناسایی شدند. در حقیقت هدف از اجرای فرایند ارزش‌آفرینی با تمرکز بر فناوری بلاکچین، دستیابی به پیامدهای سازمانی است. در این تحقیق ارزش‌آفرینی در بازاریابی خدمات و فروش بیمه‌ای، مدیریت ریسک و خسارات بیمه‌ای، برتری رقابتی، اجرای خودکار فرایندهای بیمه‌ای، ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری و تحول دیجیتال به عنوان پیامدهای تحقیق شناسایی شدند. نتایج به دست آمده با نتایج شلچت و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت دارد. با توجه به یافته‌های تحقیق، در این بخش، پیشنهاد‌های کاربردی برای کاربست الگوی ارزش‌آفرینی در صنعت خدمات بیمه‌ای با تمرکز بر فناوری بلاکچین ارائه می‌شود.

۱- با عنایت به عوامل علی پیشنهاد می‌گردد به منظور استفاده کارا و اثربخش از بازاریابی دیجیتال و رسیدن به نتایج مطلوب، شبکه‌های اجتماعی را رسانه‌ای نوین و بخش مهمی از آمیخته بازاریابی خود مدنظر قرار دهند. هم چنین پژوهش کیفی گستره‌تری در حوزه رهبری تحول دیجیتال و ابعاد تاثیر گذار آن در صنعت بیمه به ویژه دو مقوله منابع (زیرساخت‌های) دیجیتال و سازماندهی دیجیتال انجام گردد.

۲- سازمان‌های بیمه‌ای اقدام به فرهنگ‌سازی مناسب در بین کارکنان و ساختار سازمانی برای نیل به این هدف نمایند. هم‌چنین از طریق ارتقا سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و ایجاد سیستم‌های اطلاعاتی مناسب در سازمان از هوشمندسازی دانش بهره‌مند شوند.

۳- پیشنهاد می‌شود صنعت بیمه با استفاده از فرآیندهایی چون مرزگستری سازمانی به پایش محیط اطراف خود بپردازد.

۴- سازمان‌های بیمه‌ای با بهره‌گیری از الگوی تحقیق حاضر نسبت به برقراری تعاملات مثبت، اشتراک‌گذاری اطلاعات و تجربیات کارشناسان بلاکچین و مشتریان حقیقی

و حقوقی اقدام نمایند. همچنین مدیران بیمه‌ای با تمرکز بر روی ارزش آفرینی مطلوب تصویرسازی برند خود و ایجاد یک برند قوی با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی، ضمن توسعه ارزش ویژه برند در نظر مشتریان خود، رابطه خود با مشتریان را تحت تاثیر قرار دهند.

۵- در راستای حفظ ارتباط درازمدت با مشتری، شرکت‌های بیمه برای حفظ حریم شخصی و امنیت کاربران در هنگام استفاده از خدمات بیمه الکترونیکی از پروتکل‌های امن برای تبادل داده‌ها و مدیریت خسارات و پوشش‌های بیمه‌ای استفاده نمایند

۶- به مسئولین حوزه بیمه‌ای، نهادهای حکومتی و قانونگذار پیشنهاد می‌شود تا از طریق تصویب قوانین و مقررات مناسب نسبت به رفع موانع موجود در توسعه فناوری بلاکچین در راستای ارائه بهتر خدمات بیمه‌ای به مشتریان بیمه‌ای اقدام نمایند.

از محدودیت‌های تحقیق می‌توان به محدودیت پیشینه نظری و تجربی داخلی اشاره نمود. روایی بیرونی یکی دیگر از محدودیت‌های این تحقیق است؛ این پژوهش در حوزه بیمه انجام گرفته و ممکن است این مدل در حوزه‌های دیگر تأیید نشود. در راستای توسعه زیرساخت‌های بلاکچین به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود به امکان‌سنجی استقرار بلاکچین و تحلیل ابزارهای تحقیقاتی و علمی جهت توسعه آن در سازمان‌های بیمه‌ای بپردازند.

منابع

- اکبری گنجه، سجاد؛ موسوی؛ علیرضا؛ حیدرزاده؛ کامبیز و عبدالوند، محمدعلی. (۱۴۰۱). ارائه الگوی هوشمندی فروش در بستر بلاکچین با استفاده از تئوری داده بنیاد. *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، ۲۶(۱۰۲)، ۱۳۳-۱۵۴.
- اسدزاد، بهروز؛ جلالی؛ سید مهدی و تبریزیان، بیتا. (۱۴۰۱). مدلی برای بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش آفرینی در صنعت بیمه ایران. *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۱۰(۴۰)، ۷۷-۱۰۸.
- بنویدی، مجید؛ ولی نیا، سیدآرش و سلمانی، یونس. (۱۳۹۷). نقش بلاکچین بر صنعت بیمه با رویکرد بهبود فرآیندها، بیست و پنجمین همایش ملی بیمه و توسعه، تهران، ۱۳۹۷.
- حسینی، محمد کامل و عالی، صمد. (۱۴۰۱). تبیین مشارکت مشتری برای خلق ارزش در صنعت بانکداری ایران بر مبنای ارزش ادراک شده. *اقتصاد مالی (اقتصاد مالی و توسعه)*، ۱۶(۵۸)، ۱۷۱-۱۵۳.
- جواشی جدید، سلمان؛ طاهری کیا، فریز؛ تبریزیان، بیتا و جلالی، سید مهدی. (۱۳۹۹). الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری. *فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی*، ۳(۷)، ۱۴۶-۱۱۹.
- خطیبی، مهرداد و رحیم پور، مهین. (۱۴۰۰). نوآوری‌ها و فناوری‌های نوین در صنعت بیمه. *فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی*، ۱۹(۴۴)، ۸۵-۶۹.
- درفشی، ناهید و عطاران، علی. (۱۳۹۷). تحلیل متغیرهای موجد مزیت رقابتی پایدار در صنعت بیمه. *فصلنامه پارس مدیر*، ۳(۱۲)، ۱۲۱-۱۱۴.

سادات منتظری؛ زهرا. آقا موسی؛ رضا؛ نعیمی و عبدالله. فاطمی؛ عادل. (۱۳۹۹). طراحی الگوی ارزش‌آفرینی هویت برند خدماتی با رویکرد کارآفرینی در شرکت‌های آموزشی. *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، ۱۳(۴)، ۵۰۱-۵۲۰.

سیف الهی؛ ناصر و اسکندری؛ نادر. (۱۴۰۰). ارزش‌آفرینی برای مشتری از طریق ایجاد آگاهی از خدمات اپلیکیشن‌های پرداخت آنلاین، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۰(۴۵)، ۱۲۰-۱۴۳.

رضایی؛ محمد؛ رهنما رودپشتی؛ فریدون؛ سعیدنیا؛ حمیدرضا و علیپوردرویش؛ زهرا. (۱۳۹۹). مدل پارادایمی ارزش‌آفرینی برند در صنعت بیمه با تأکید بر بیمه عمر با رویکرد داده بنیاد. *پژوهشنامه بیمه*، ۳۵(۳)، ۹-۳۷.

رضائی، حمید. (۱۳۹۸). اثر فناوری نوین در توسعه بازار صنعت بیمه (مطالعه موردی: فناوری بلاکچین). بیست و ششمین همایش ملی بیمه و توسعه، افزایش ضریب نفوذ بیمه، چالش‌ها و راهکارها، تهران.

رهنما رودپشتی؛ فریدون؛ رضایی؛ محمد؛ سعیدنیا؛ حمیدرضا و علیپوردرویش؛ زهرا. (۱۳۹۹). مدل پارادایمی ارزش‌آفرینی برند در صنعت بیمه با تأکید بر بیمه عمر رویکرد داده بنیاد. *پژوهشنامه بیمه*، ۳۵(۳)، ۹-۳۶.

زمانی فریزه‌ندی؛ منوچهر؛ حنفی زاده؛ پیام و دهدشتی شاهرخ؛ زهره. (۱۳۹۸). چارچوب ارزش‌آفرینی خدمات کانال‌های ترکیبی در صنعت بانکداری. *فصلنامه علمی مطالعات مدیریت صنعتی*، ۱۷(۵۴)، ۱۸۲-۱۴۱.

زندى؛ امیر؛ مران جوری؛ مهدی؛ امیری؛ مقصود و تقی پوریان؛ یوسف. (۱۴۰۰). ارائه مدلی از مؤثرترین عوامل بازدارنده بلاک‌چین در توسعه کسب کار ایران، *فصلنامه مدیریت کسب و کار*، ۱۳(۵۲)، ۲۱۹-۱۹۴.

زنگویی نژاد، ابودز؛ نورالهی، نیما و غلامی، محمدحسین. (۱۳۹۰). ارزش‌آفرینی در شرکت‌های بیمه بر مبنای مدیریت دانش. *تازه‌های جهان بیمه*، ۱۴(۱۵۵)، ۱۸-۵۰.

علیلو، پرویز؛ سعیدنیا، حمیدرضا و بدیع زاده، علی. (۱۳۹۶). طراحی مدل تبیین شاخص‌های ارزش‌آفرینی برند در صنعت نساجی ایران. *مدیریت بازاریابی*، ۱۲(۳۷)، ۴۵-۳۱.

غلامی، پریسا؛ فرجی، مرتضی و روستا؛ علیرضا. (۱۳۹۹). ارائه مدل ارتقاء برند بانک پارسیان مبتنی بر تئوری داده بنیاد بارویکرد ارزش‌آفرینی. *دانش سرمایه گذاری*، ۹(۳۵)، ۳۸۱-۳۵۷.

غلامی معاف؛ کمیل؛ رمضانیان؛ محمد رحیم و فریدی ماسوله؛ مرضیه. (۱۳۹۹). خدمات فناوری بلاک‌چین و کاربردهای آن، *فصلنامه پژوهش‌های معاصر در علوم مدیریت و حسابداری*، ۲(۷)، ۲۶۶-۲۴۸.

طیار، شاهین و نظری، احسانه. (۱۳۹۷). پتانسیل‌های کاربردی بلاک‌چین در صنعت بیمه: فرصت‌ها و چالش‌ها، بیست و پنجمین همایش ملی بیمه و توسعه، تهران.

میراحمدی؛ فرشته؛ تدبیری؛ سیروس؛ افشارنژاد؛ علیرضا و مجیدی، مریم. (۱۳۹۹). طراحی مدل ارزش‌آفرینی واحدهای منابع انسانی (مورد مطالعه: صنعت بانکداری). *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۱۵(۵۷)، ۱۵۱-۱۲۳.

میرجوادی، سیدمحمد؛ سعیدنیا، حمیدرضا و عابدی، احسان. (۱۳۹۸). الگویابی ارزش‌آفرینی برند در برند گرایي با تأکید بر کیفیت خدمات. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۹۳، ۱۵۱-۱۲۱.

- Busca, L. and Bertrandias, L.(2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49(C), 1-19.
- Dalman, D. and Puranam, K.(2017). Consumer Evaluation of Ingredient Brand Choice Strategy. *Management Research Review*, 40(7), 768-782.
- Ekramifard, A., Amintoosi, H., Dehghantanha, A., Parizi, R. and Dehghantanha, Ali., (2020). A Systematic Literature Review of Integration of Blockchain and Artificial Intelligence. *In Advances in Information Security*, 79(2020), 147-160
- Hans, R., Zuber, Hendrik., Rizk, A., and Steinmetz, R.(2017). Blockchain and Smart Contracts: Disruptive Technologies for the Insurance Market. *AMCIS 2017 Proceedings*, 31(2017),1-16.
- Islama, M. R., Liua, S., Biddlea, R., Razzak, I., Wang, X.Tiloccad, P. and Xu, G.(2021). Discovering Dynamic Adverse Behavior of Policyholders in the Life Insurance industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163(2), 1-10.
- Ismagilova, E., Hughes, L., Dwivedi, Y.K. and RaviRaman, K.(2019). Smart Cities: Advances in Research-An Information Systems Perspective. *International Journal of Information Management*, 47(2019), 88-100.
- Kar, A.K., and Navin, L.(2021) .Diffusion of Blockchain in Insurance Industry: An Analysis Through the Review of Academic and Trade Literature. *Telematics and Informatics*, 58(5), 1-13.
- Luchoomun, K., Pudaruth, S. and Kishnah, S.(2020). Implementation of a Proof of Concept for a Blockchain-Based Smart Contract for the Automotive Industry in Mauritius. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(3) , 71-81.
- Leduc, G., Kubler, S. and Jean, P.G.(2021). Innovative Blockchain-Based Farming Marketplace and Smart Contract Performance Evaluation, *Journal of Cleaner Production*, 306(2021), 105-123.
- Liu, Ch., Zhou, Q., Lv, J. and Jiang, Y. (2021). Sales Price and Service Level on a Dedicated Online Service Platform: The Dynamics Under Competing Reference Quality. *Computers and Industrial Engineering*, 162(2021), 41-59.
- Janssen, M., Weerakkody, V., Ismagilova, E., Sivarajah, U. and Irani, Z.(2020). A Framework for Analysing Blockchain Technology Adoption: Integrating Institutional, Market and Technical Factors. *International Journal of Information Management*, 50(2020), 302- 309.
- Michael, A. M., Lia, Z. and Grappi, S.(2018). How Valuable Are Your Customers in the Brand Value Co-Creation Process? The Development of a Customer Co-Creation Value(CCCV). *Journal of Business Research*, 82(2018), 79-89.
- Pansari, A., and Kumar, V.(2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Roriza, R. and Pereiraa, J. Luis.(2019). Avoiding Insurance Fraud: A Blockchain-based Solution for the Vehicle Sector. International Conference on Health and Social Care Information Systems and Technologies. *Procedia Computer Science*, 164(2019), 211-218.

- Siti Zaleha, S., Amnah, M., Maizura A. S., Mardhiah, A. and Faizul, A.(2018). Measuring Service Quality of Fast Food Restaurant: What Matters Most to Malaysian Gen-y Consumers?. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 21(2018), 24-33.
- Schlecht, L., Schneider, S. and Buchwald, A.(2021). The Prospective Value Creation Potential of Blockchain in Business Models: A Delphi Study. *Technological Forecasting and Social Change*, 16(2021), 1-18.
- Shetty, A., Shetty, A.D., Pai, R.Y., Rao, R.R., Bhandary, R., Shetty, J., Nayak, S., Dinesh T.K. and Jenifer, K.D.(2022). Block Chain Application in Insurance Services: A Systematic Review of the Evidence. *SAGE Open*, 12(1), 1-15.
- Thenmozhi, M., Dhanalakshmi, R., Geetha, S. and Valli, R. (2021). Implementing Blockchain Technologies For Health Insurance Claim Processing in Hospitals. *Materials Today: Proceedings*, Available online 24 March 2021, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.02.776>.
- Tanwar, S., Parekh, K. and Evans, R.(2020). Blockchain-based Electronic Healthcare Record System For Healthcare 4.0 Applications. *Journal of Information Security and Applications*, 50(2020), 1-13.
- Volety, T., Saini, S., McGhin, T., Liu, C. Z. and Choo, K. K. R.(2019). Cracking Bitcoin Wallets: I Want What You Have in the Wallets. *Future Generation Computer Systems*, 91(2019), 136-143.
- Wang, B., Liu, W., Wang, M. and Shen,W.(2020). Research on Bidding Mechanism for Power Grid with Electric Vehicles Based on Smart Contract Technology. *Energies*,13(2), 412-390.
- Yadegari, M., Mojibi, T., Imankahan, N. and Mehdizade Asharafi, S.A.(2019). Providing Employer Branding Pattern in Private Insurance Companies. *Journal Of Insurance Research*. 35(3). 157-184.