

## بررسی تأثیر پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات بر نوآوری خدمات (مورد مطالعه: شرکت‌های بیمه در شهر تهران)

داود موذن

کارشناسی، مدیریت برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشگاه علمی کاربردی واحد ۲۰، تهران، ایران

---

### چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر، بررسی تأثیر پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات بر نوآوری خدمات می‌باشد. روش این تحقیق جزء تحقیقات توصیفی و از حیث گردآوری داده‌ها از شاخه پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش یکی از سازمان‌های دولتی در شهر تهران است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای استاندارد با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از «کاملاً مخالف» تا «کاملاً موافق» تنظیم شد. روایی صوری با استفاده از نظر اساتید گروه مدیریت و روایی سازه پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی و نیز پایایی متغیرهای پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. پس از اطمینان از روایی و پایایی، این پرسشنامه به صورت حضوری در جامعه آماری توزیع گردید و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS28 و Smart PLS4 انجام شد. نتایج نشان داد که پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات بر نوآوری خدمات تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

واژه‌های کلیدی: پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات، نوآوری خدمات.

---

## ۱- مقدمه

امروزه، صنعت بیمه از جمله صنایعی است که تأثیرات شگرفی بر اقتصاد و تجارت بین‌الملل دارد (حمزه و عطاطلب، ۱۳۹۷). در واقع توسعه‌یافتگی یکی از اهداف اصلی سند چشم‌انداز بیست ساله ایران است و صنعت بیمه یکی از حوزه‌های پرنفوذی است که می‌تواند به عنوان پشتوانه‌ای راهبردی، سهمی اثرگذار در تحقق این مهم داشته باشد. لذا عملکرد شرکت‌های بیمه و ارزیابی آن به عنوان ضرورتی انکارناپذیر به منظور سازگاری با تحولات، بهبود مداوم فعالیت‌ها و بسترسازی مناسب جهت رشد و توسعه مورد تأکید بوده است (صفری و همکاران، ۱۳۹۶). با این وجود، از دیدگاه مدیران شرکت‌های بیمه، فعالیت در این صنعت با وجود تعدد شرکت‌ها دشوار شده است، به ویژه اینکه عملکرد این شرکت‌ها از رنگ و بوی یک رقابت سالم برخوردار نیست. قیمت‌گذاری فاقد تعرفه در خدمات بیمه‌ای، رقابت روزافزون، کپی‌برداری و تقلید از بارزترین مشکلات صنعت بیمه ایران است. در این شرایط، شرکت‌های بیمه با فشارها و مشکلات ناشی از رقابت ناسالم مواجه هستند و نحوه تعامل با مشتریان و افزایش سهم بازار، آنها را تحت‌الشعاع قرار داده است (رشنوادی و همکاران، ۱۴۰۰). این مهم نشان از آن دارد که صنعت بیمه با توجه به چارچوب‌های تعریف شده فعلی برای آن، با محدودیت‌های خاصی رو به رو شده است که امکان بروز هر گونه نوآوری اثربخش از طرف شرکت‌های بیمه را محدود نموده است. از سویی، تحولات ناشی از دیجیتالی شدن دنیای تجارت با شتابی بالا در حال از بین بردن موانع سنتی رقابت است (اشرف زاده، ۱۴۰۰).

به طور کلی فناوری اطلاعات و ارتباطات اغلب به عنوان توانمندساز و تسهیل‌کننده اصلی نوآوری در زمینه خدمات در نظر گرفته می‌شود. به عنوان مثال می‌توان به صنعت مشاوره اشاره کرد که در آن فناوری اطلاعات و ارتباطات مانند کنفرانس ویدیویی نوآوری‌های فرآیندی را امکان‌پذیر می‌کند یا مدل‌های جدید کسب و کار دیجیتال مانند اکوسیستم اپل که متشکل از سخت‌افزار، نرم‌افزار و خدمات است (مشتاق و همکاران، ۲۰۲۲). با این حال، نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در نوآوری خدمات مبهم باقی مانده است و بررسی پیامدهای آن در حال حاضر اولویت تحقیقاتی برای پیشرفت علم خدمات را نشان می‌دهد. محققان سیستم‌های اطلاعاتی نیز خواستار تحقیق در تقاطع فناوری اطلاعات و ارتباطات و خدمات شدند. به منظور پیشبرد ادراک از اقتصاد جهانی، دیجیتال و خدمات‌گرا امروزه دیدگاه‌های نظری جدید ضروری است. این امر به ویژه در هنگام تلاش برای مطالعه نقش و تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر نوآوری خدمات، حوزه تحقیقاتی که در سال‌های اخیر تغییرات اساسی را پشت سر گذاشته است، صادق است. در واقع استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات ظرفیت قابل توجهی را برای شرکت‌ها برای کاهش هزینه‌ها و افزایش تولید فراهم می‌کند و در نتیجه به ارتقای عملکرد آنها کمک می‌کند (آییم و همکاران، ۲۰۲۲). به عنوان مثال، محققان سیستم‌های اطلاعاتی معمولاً نوآوری خدمات را به عنوان یک خروجی، ایجاد شده توسط شرکت‌ها، که به مدیران فناوری اطلاعات مرتبط است، بررسی کردند. با این حال، چنین دیدگاه شرکت محور و خروجی محور در فناوری اطلاعات و ارتباطات و نوآوری خدمات، برای چشم‌انداز نوآوری بسیار پویای امروزی نامناسب به نظر می‌رسد، که این امر با رویکردهای نوآوری یکپارچه که مرزهای شرکت سنتی را در بر می‌گیرد، مشخص می‌شود. در این زمینه، منطق غالب خدمات به عنوان یک لنز جدید برای کشف نوآوری خدمات، شتاب بیشتری به دست آورد، زیرا مرزهای کانونی شرکت را با گنجانیدن مشتریان و همچنین تغییرات در تعاملات شرکت مشتری در گفتمان گسترش می‌دهد. به طور خاص، منطق غالب خدمات دیدگاه سنتی شرکت محور و خروجی را به سمت درک مبادله اقتصادی که بر خود خدمات متمرکز است تغییر داد (ازه و همکاران، ۲۰۱۹). لذا می‌توان استدلال نمود که هر دو دیدگاه خدمات و شرکت‌محور اساساً در توانایی آنها برای پیشبرد درک از نوآوری خدمات به طور کلی و به طور خاص نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در نوآوری خدمات، محدود شده‌اند. هیچ‌یک از این دیدگاه‌ها به اساسی‌ترین سؤالات مربوط به چگونگی ظهور و تکامل فناوری اطلاعات و ارتباطات جدید، چه چیزی نوآوری خدمات را تشکیل می‌دهد و چگونه چنین نوآوری ممکن است طراحی شود، پاسخ نمی‌دهد. تحقیقات نوآوری خدمات در یک تضاد ایدئولوژیکی گیر کرده است که بر دیدگاه‌های محدود و متفاوت متمرکز است و ابزار جدیدی برای بررسی و درک تقاطع فناوری اطلاعات و ارتباطات و نوآوری خدمات مورد نیاز است. «دیدگاه آرتور (۲۰۰۹) در مورد تکامل فناوری این است که ترکیب مجدد عملوند فردی (مثلاً محسوس) و عامل (مثلاً

ناملموس) تنها محرک نوآوری است. این رویکرد این امکان را می‌دهد دیدگاه فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان یک «جعبه سیاه» که در ادبیات نوپای سیستم‌های اطلاعاتی رایج است، تجزیه شده و دیدگاه خروجی‌محور در نوآوری خدمات گسترش یافته و بر فرآیند نوآوری واقعی تمرکز شود» (لئون گومز و همکاران، ۲۰۲۲). «با این حال، تحقیقات خطیبی و همکاران (۱۴۰۰) نشان می‌دهد که صنعت بیمه کشور ایران نسبت به سایر صنایع با تأخیر در دیجیتالی شدن فرآیندهای کسب و کار مواجه بوده است و با ظهور روزافزون فناوری‌های نوین و تغییرات در ارتباطات بین مشتریان با شرکت‌های بیمه همگام با این تحولات، این صنعت را تحت فشار قرار داده است. لذا این تغییرات پویا با مختل نمودن عملکرد صنعت بیمه، فشارهای شدیدی بر شرکت‌های بیمه وارد می‌نماید. اگرچه تغییراتی طی سال‌های اخیر در صنعت بیمه در دنیا حاصل شده است، اما این صنعت در داخل کشور همچنان با چالش‌های جدی مواجه است» (خطیبی و رحیم‌پور، ۱۴۰۰). در این زمینه، مطالعات متأخر حاکی از آن است که این کسب و کارها باید به سمت تطبیق و تقویت قابلیت‌های مختلف در زمینه تکامل فرآیندهای نوآوری جهت‌گیری نموده و به دنبال توسعه قابلیت‌هایی برای مدیریت صحیح فناوری اطلاعات و ارتباطات باشند تا همزمان با بهبود ارتباطات شبکه‌محور، قادر باشند با استفاده از پلتفرم‌های گوناگون به ارزش‌آفرینی پرداخته و عملکرد نوآوری شرکت را بهبود بخشند. لذا با توجه به موارد ذکر مطالعه حاضر درصدد بررسی تاثیر پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات بر نوآوری خدمات در شرکت‌های بیمه در شهر تهران است.

## ۲- مبانی نظری

### ۲-۱- پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات

فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان روشی برای دستیابی به اطلاعات از طریق مخابرات تعریف می‌شود که مشابه تعریف فناوری اطلاعات است؛ اما علاوه بر این، فناوری ارتباطات را نیز در نظر می‌گیرد. فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان ابزاری حیاتی برای توسعه کسب‌وکارهای جدید تلقی می‌شود. پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز برای رشد و پایداری سازمان‌ها در کشورهای در حال توسعه حیاتی است. فناوری اطلاعات و ارتباطات پتانسیل بهبود عملیات تجاری، افزایش بهره‌وری و دسترسی به بازارهای جدید را دارد. با این حال، علی‌رغم مزایای فناوری اطلاعات و ارتباطات، نرخ پذیرش در کشورهای در حال توسعه به دلیل عوامل مختلفی مانند کمبود منابع، آموزش ناکافی و زیرساخت‌های ناکافی پایین است (مگامبو و همکاران، ۲۰۲۳).

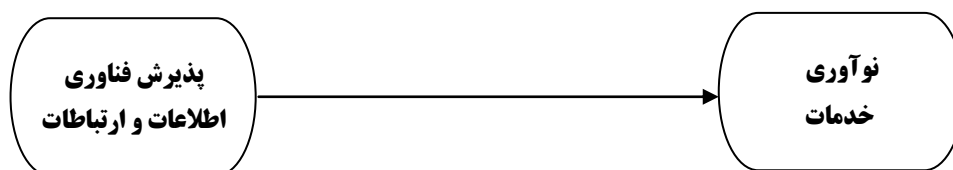
### ۲-۲- نوآوری خدمات

«نوآوری خدمات به پیکربندی مجدد منابع متنوع شامل شبکه‌ای از بازیگران برای ایجاد ارزش اشاره دارد و یک استراتژی برای ایجاد خدمات جدید و پاسخگویی به نیازهای ناهمگن مشتری است. محققین اهمیت نوآوری خدمات را در دستیابی به مزیت رقابتی با تغییرات در ارائه خدمات و مدل‌های تحویل نشان می‌دهند و استدلال می‌کنند که نوآوری خدمات منابع جدیدی را در رابطه با بهبود خدمات موجود و ایجاد مدل‌های خدمات جدید ایجاد می‌کند. کاتزان (۲۰۱۵) استدلال می‌کند که تمرکز نوآوری از تولید محصولات و طراحی خدمات به خلق ارزش تغییر یافته است. این تغییر در منطق نوآوری خدمات شامل بهینه‌سازی منابع و توسعه قابلیت‌ها است. منطق جدید نشان می‌دهد که نوآوری خدمات تابعی از روان‌سازی و یکپارچه‌سازی منابع است. زیرساخت‌های دیجیتال (به عنوان مثال، تجهیزات و خدمات مبتنی بر هوش مصنوعی) از یکپارچگی مداوم منابع پشتیبانی می‌کند و چندین انعطاف را برای افزایش عملکرد خدمات ممکن می‌سازد» (کومار و همکاران، ۲۰۲۳).

## ۲-۳- مدل مفهومی تحقیق

نوآوری یک عامل حیاتی برای رشد اقتصادی است، یکی از کاتالیزورهای اصلی آن است و برای شرکت ها، نه تنها برای گسترش آنها بلکه برای بقای آنها در بازارهای جهانی و تقاضای امروزی اجتناب ناپذیر است (دونبوسور و همکاران، ۲۰۲۰). از یک رویکرد نظری، نوآوری را می توان به عنوان استفاده از دانش جدید برای توسعه فرآیندها، خدمات و کالاهای جدید توصیف کرد. کشف بازارهای جدید برای محصولات، ایجاد محصولات جدید، استفاده از استراتژی های تجاری جدید یا ایجاد شهرت، همگی در دسته نوآوری قرار می گیرند و بر رشد شرکت تأثیر می گذارند. بنابراین، در محیط جهانی و پویای کنونی، نوآوری باید عامل اساسی در بهبود رقابت پذیری شرکت ها باشد. اکثر سازمان ها منابع کافی برای ترغیب نوآوری به تنهایی ندارند (برتلو و همکاران، ۲۰۲۲). «در این میان فناوری اطلاعات و ارتباطات می تواند بستری را برای کمک به نوآوری در خدمات فراهم کند. برسناهان و همکاران (۲۰۰۲)، بیان می کند که فناوری اطلاعات و ارتباطات نقش اساسی در توانمندسازی شرکت ها برای نوآوری در مفهوم فناوری همه منظوره ایفا می کند. در همین راستا، تان و همکاران (۲۰۰۹) معتقدند که فناوری اطلاعات و ارتباطات مقرون به صرفه ترین ابزار برای کمک به سازمان ها برای رقابت با سازمانهای بزرگتر است و از اینترنت به عنوان یک نوآوری در انجام تجارت استفاده می کند. هم افزایی بین فناوری اطلاعات و ارتباطات و نوآوری به دلیل گسترش اطلاعات، حمایت از جریان های دانش، شبکه های اطلاعاتی و کاهش هزینه های تراکنش، نوآوری را تسهیل می کند. دومی، به ویژه، با داشتن استراتژی های هزینه به سازمان ها سود می رساند» (زریدیس و همکاران، ۲۰۲۱). بسیاری از مطالعات چگونگی تأثیر ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات بر نوآوری را ارزیابی کرده اند. همه سازمان ها مزایای فناوری اطلاعات و ارتباطات را برای نوآوری مستند کرده اند. بنابراین، نتایج به دست آمده در تعداد زیادی از مطالعات قبلی در مورد پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات در شرکت ها نشان می دهد که افزایش فناوری اطلاعات و ارتباطات، مانند سرمایه گذاری در سخت افزار، نرم افزار و بودجه عملیاتی آن، تأثیر نوآوری را افزایش می دهد (مانند ابراهیمی و همکاران (۲۰۱۸)، کاراکارا و اوسابوهاین (۲۰۲۰) و والدز-جوآرز و همکاران (۲۰۱۸)). لذا می توان بیان نمود که فناوری اطلاعات و ارتباطات بر نوآوری خدمات تأثیر دارد.

ارتباط بین متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. لذا با توجه به موارد ذکر شده و مطالعه لئون گومز و همکاران (۲۰۲۲) می توان مدل مفهومی را به صورت ذیل ارائه داد. متغیر پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات که در سمت چپ مدل قرار دارد متغیر مستقل تحقیق و متغیر وابسته تحقیق نوآوری خدمات است. در شکل شماره یک مدل مفهومی تحقیق آورده شده است.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق برگرفته شده از لئون گومز و همکاران (۲۰۲۲)

فرضیه تحقیق: پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات بر نوآوری خدمات تأثیر دارد.

## ۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از بعد روش، پیمایشی-تحلیلی و مبتنی بر تحلیل ماتریس کوواریانس با استفاده از الگوی مدل یابی معادله ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش، یک نفر به نمایندگی از هر یک از شرکت های بیمه در شهر تهران است. برای جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، از آنجا که روش شناسی مدل یابی معادلات ساختاری تا حدود

زیادی با برخی از جنبه‌های رگرسیون چند متغیری شباهت دارد، می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چند متغیری برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده نمود. در تحلیل رگرسیون چند متغیری نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای مستقل نباید از ۵ کمتر باشد. در غیر این صورت نتایج حاصل از معادله رگرسیون چندان تعمیم پذیر نخواهد بود. نسبت محافظه‌کارانه‌تر ۱۰ مشاهده به ازای هر متغیر مستقل را هالیسنسکی و فلورت (۱۹۷۰) و میلر و کانس (۱۹۷۳) پیشنهاد نموده‌اند. از دیدگاه جیمز استیونس حتی در نظر گرفتن ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر پیش بین در تحلیل رگرسیون چندگانه با روش معمولی کمترین مجذورات استاندارد، یک قاعده سر انگشتی خوب به حساب می‌آید. پس به‌طور کلی در روش شناسی مدلیابی معادلات ساختاری تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه گیری شده تعیین شود (هومن، ۱۳۹۱). لذا با در نظر گرفتن این موضوع و با توجه به اینکه تعداد سؤالات پرسشنامه، ۱۲ سؤال (متغیر پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات شامل ۴ گویه و نوآوری خدمات ۸ گویه برگرفته شده از لئون گومز و همکاران (۲۰۲۲)) می‌باشد؛ حجم نمونه ۵۵ نفر تعیین شد؛ بنابراین، ۶۰ پرسشنامه توزیع و ۵۵ پرسشنامه برگشت داده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه نهایی با بهره‌مندی از متخصصان مدیریت به تأیید رسید. روایی سازه‌های پرسشنامه با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی در نرم افزار Smart PLS4 ارزیابی شد و معناداری گویه‌ها به سازه‌های مد نظر به تأیید رسید. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱: نتایج بررسی تحلیل عاملی تأییدی

معناداری آزمون بارتلت	KMO	بار عاملی	گویه‌ها	نام متغیر
۰/۰۰۰	۰/۸۳۹	۰/۷۱۲	q1	پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات
		۰/۸۵۸	q2	
		۰/۸۱۳	q3	
		۰/۷۹۴	q4	
۰/۰۰۰	۰/۹۳۲	۰/۷۴۰	q5	نوآوری خدمات
		۰/۶۶۸	q6	
		۰/۷۹۲	q7	
		۰/۸۰۰	q8	
		۰/۷۷۰	q9	
		۰/۶۹۵	q10	
		۰/۸۲۳	q11	
		۰/۷۵۷	q12	

ابتدا برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شد. با توجه به اینکه مقدار شاخص KMO برای تمام متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۵ و سطح معنی داری در آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. همچنین با توجه به اینکه مقدار بارهای عاملی برای تمام متغیرهای آشکار بالای ۰/۳ بود هیچ کدام از گویه‌ها کنار گذاشته نشدند.

همچنین انسجام درونی ابزارهای استفاده شده نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد که نتایج آن نیز در جدول ۲ گزارش شده است. با توجه به جدول ۲، همه مقادیر محاسبه شده از ۰/۷ بیشترند که می‌توان نتیجه گرفت ابزار پایایی لازم را دارد.

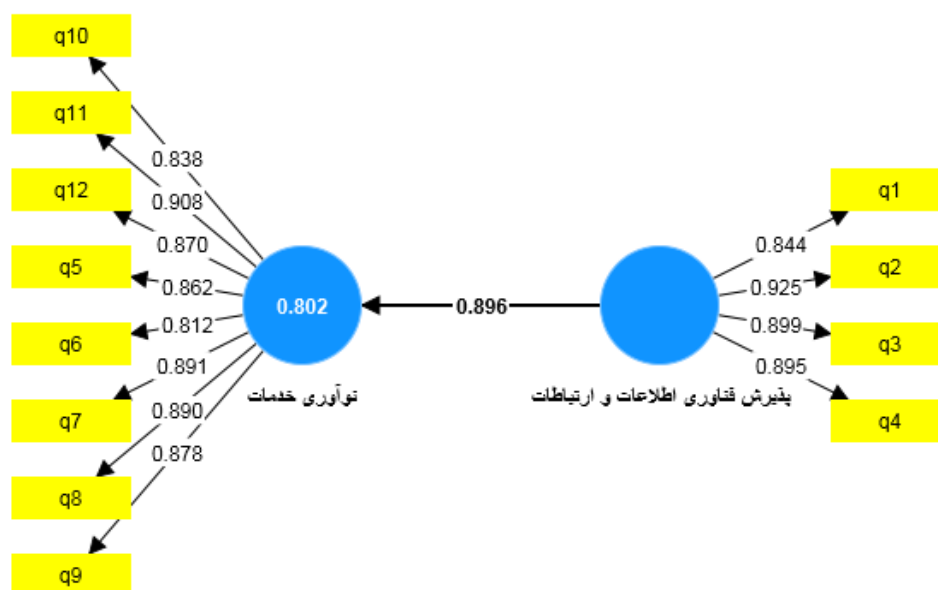
## جدول ۲: پایایی متغیرهای تحقیق

ضریب آلفای کرونباخ	متغیر/بعد
۰/۹۱۲	پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات
۰/۹۵۳	نوآوری خدمات

شایان ذکر است که همه سنجه‌ها با استفاده از مقیاس لیکرت پنج‌تایی و در محدوده‌ای از ۱ = کاملاً مخالف تا ۵ = کاملاً موافق سنجیده شدند. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش‌های مختلف تحلیل آماری، نظیر تحلیل همبستگی پیرسون (برای محاسبه ضرایب همبستگی مرتبه صفر)، مدل‌یابی معادلات ساختاری (برای بررسی برازش الگوی معادله ساختاری با داده‌های جمع‌آوری شده) بهره‌برده شده است. تحلیل‌های مد نظر به کمک نرم‌افزارهای Smart PLS4 و SPSS28 صورت گرفت.

## ۱. یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی: نتایج ویژگی‌های جمعیت شناختی نشان داد که ۸۳/۷ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۱۶/۳ درصد پاسخ‌گویان زن هستند. ۲۴ درصد افراد حداقل ۳۰ سال، ۳۴/۳ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۴/۰ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۷/۷ درصد نیز بالای ۵۰ سال سن دارند. همچنین نشان داده شد که ۵۲/۷ درصد افراد لیسانس، ۳۷/۳ درصد فوق لیسانس و ۱۰ درصد دکتری هستند.

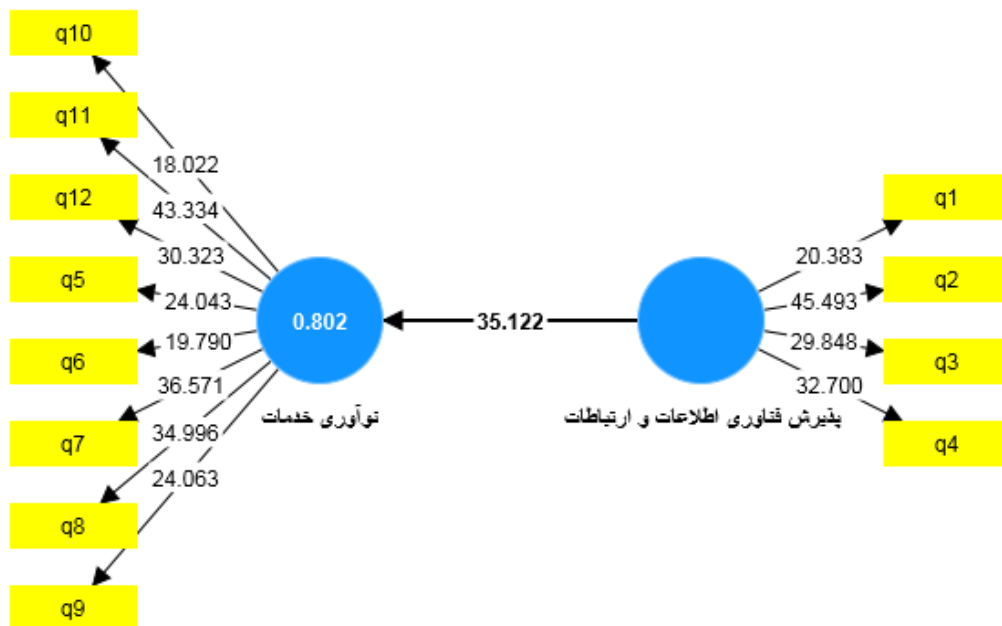


شکل ۲: مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

آمار استنباطی: در این پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> و روش حداقل مربعات جزئی<sup>۲</sup> جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است. در شکل ۲ مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد و در شکل ۳ مدل پژوهش در حالت معنی‌داری پارامترها آورده شده است.

1 Structural Equation Modeling (SEM)

2 Partial least Squares (PLS)



شکل ۳: مدل پژوهش در حالت معنی داری پارامترها

با توجه به مقدار احتمال (p-value) که از سطح معنی داری ۰/۰۵ بیشتر می‌باشد، در واقع عدد معنی داری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد (شکل ۳). لذا می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است، یعنی تأثیر مثبت و معنی دار پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات بر نوآوری خدمات مورد تأیید قرار می‌گیرد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که حدود ۸۰ درصد از تغییرات مربوط به نوآوری خدمات توسط پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات تبیین می‌گردد (شکل ۲). همان طور که مشاهده می‌گردد فرضیه مورد آزمون مورد تأیید قرار گرفتند. در جدول شماره ۳، خلاصه نتایج حاصل از فرضیه تحقیق آورده شده است.

جدول ۳. خلاصه نتایج آزمون فرضیه پژوهش

نتیجه	p-value	عدد معنی داری	ضرایب استاندارد	ارتباط متغیرهای مکنون
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۳۵/۱۲۲	۰/۱۹۶	پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات بر نوآوری خدمات تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

## ۲. نتیجه گیری و پیشنهادها

در این تحقیق با توجه به ادبیات پژوهش و مدل‌های موجود در این زمینه، مدل مفهومی مورد آزمون قرار گرفت و فرضیه پژوهش بر اساس روابط فرض شده، در مدل مورد آزمون قرار گرفتند که نتایج تجزیه و تحلیل‌ها به شرح زیر می‌باشد:

نتایج نشان داد که پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات برای نوآوری خدمات مفید است که این یافته با مطالعاتی همچون (دونیسور و همکاران (۲۰۲۰)، برتلو و همکاران (۲۰۲۲)، زریدیس و همکاران (۲۰۲۱) و لئون گومز و همکاران (۲۰۲۲) در یک راستا می‌باشد. از یافته‌ها، نتیجه‌گیری می‌شود که وقتی کاربران درک کنند که سیستم پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات مفید است (یعنی بهره‌وری، سودآوری، ارتباطات و فرآیندهای تجاری را بهبود می‌بخشد) شانس پذیرش آن افزایش می‌یابد. بنابراین، شرکت‌های بیمه باید از سودمندی این سیستم‌ها توسط شرکت‌های پشتیبانی پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات آگاه شوند (ایجاد ادراک مثبت)، به این نتیجه می‌رسد که وقتی کاربران بالقوه درک کنند که استفاده از سیستم پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات آسان است، امکان پذیرش آن افزایش می‌یابد. از این رو، شرکت‌های پشتیبانی فناوری

اطلاعات و ارتباطات نیز باید برای سهولت استفاده از این سیستم ها و برنامه های کاربردی فناوری اطلاعات و ارتباطات، پشتیبانی ارائه دهند. علاوه بر این، این مطالعه نتیجه می گیرد که شرکت های بیمه رفتار پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات خود را تحت تأثیر حمایت بودجه و بودجه درک می کنند. این بدان معناست که برای پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات، باید از حمایت مالی برای پوشش هزینه های مربوط به پذیرش برخوردار شوند. لذا می توان بیان نمود که فراهم کردن دسترسی به زیرساخت ها و خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات مقرون به صرفه و قابل اعتماد برای شرکت های بیمه می تواند رقابت، بهره وری و سودآوری آنها را افزایش دهد، همچنین ترویج آموزش فناوری اطلاعات و ارتباطات و پشتیبانی فنی برای شرکت های بیمه می تواند مهارت ها و دانش دیجیتال آنها را بهبود بخشد و آنها را قادر سازد تا از پتانسیل کامل فناوری های دیجیتال استفاده کنند. در واقع تشویق شرکتهای بیمه به اتخاذ راه حل های فناوری اطلاعات و ارتباطات که می تواند فرآیندهای تجاری آنها را ساده تر کند، مانند ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری، تقویت همکاری و شبکه سازی بین شعب بیمه و سایر ذینفعان از طریق استفاده از پلت فرم های دیجیتال می تواند به اشتراک گذاری دانش و نوآوری را ارتقا دهد.

این مطالعه دارای چندین محدودیت نیز می باشد. برای مثال، جامعه آماری کوچک جهت دستیابی به نتایج واقعی تر دارای محدودیت است. به طور متناوب، ماهیت مقطعی این تحقیق توانایی تعیین علیت را بر اساس نتایج تجربی حاصل می کند؛ بنابراین، مطالعاتی در مقاطع زمانی مختلف و با استفاده از نمونه های بزرگ تر مطلوب تر هستند. علاوه بر این، یافته های این تحقیق بر اساس داده های یک شهر است. در ارتباط با پژوهش های آتی می توان بیان نمود که این مطالعه، جزء معدود مطالعاتی است که به بررسی ارتباط بین پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات و نوآوری خدمات پرداخته است. بنابراین، این مطالعه، می تواند مبنایی باشد که مطالعات آتی به بررسی تأثیر آن بر متغیرهای دیگری پرداخته و یا پیشایندهای آن را مورد بررسی قرار دهند.

## منابع

۱. اشرف زاده، عارف. (۱۴۰۰). تأثیر قابلیت های فناوری اطلاعات و ارتباطات بر عملکرد نوآوری شرکت های بیمه: تحلیلی بر نقش قابلیت های مدیریت دانش، قابلیت نوآوری و انعطاف پذیری نوآوری محصول، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه خوارزمی.
۲. حافظ نیا، محمدرضا، (۱۳۸۳)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران.
۳. حمزه، اسماء، و عطاطلب، فاطمه (۱۳۹۷). بررسی اثر تحریم بر صنعت بیمه با تأکید بر تورم و مشکلات نقل و انتقالات پولی، فصلنامه اقتصاد مالی، ۱۲(۴۵)، ۱۴۷-۱۶۵.
۴. رشوادی، یعقوب، صادق وزیری، فراز و نصرت پناه، رسول (۱۴۰۰). ارتقای عملکرد شرکت از طریق قابلیت های مدیریت دانش، انعطاف پذیری استراتژیک و چابکی استراتژیک؛ نقش میانجی نوآوری مدل کسب و کار، مدیریت نوآوری در سازمان های دفاعی، ۴(۱)، ۷۹-۱۰۶.
۵. سکاران، اوما، (۱۳۹۵)، روش های تحقیق در مدیریت، محمد صائبی، محمود شیرازی، تهران: انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.
۳. صفری، سعید، مرادی دولیسکانی، سجاد، و رئیسی قربان آبادی، حسین. (۱۳۹۶). ارائه چارچوبی برای ارزیابی عملکرد و رتبه بندی شرکت های بیمه با رویکرد تصمیم گیری چند شاخصه، فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهشنامه بیمه، ۳۲(۱)، ۱-۲۲.
4. Ayim, C., Kassahun, A., Addison, C., & Tekinerdogan, B. (2022). Adoption of ICT innovations in the agriculture sector in Africa: a review of the literature. *Agriculture & Food Security, 11*(1), 1-16.
5. Bertello, A., Ferraris, A., De Bernardi, P., & Bertoldi, B. (2022). Challenges to open innovation in traditional SMEs: an analysis of pre-competitive projects in university-industry-government collaboration. *International Entrepreneurship and Management Journal, 1*-16.



6. Donbesuur, F., Ampong, G. O. A., Owusu-Yirenkyi, D., & Chu, I. (2020). Technological innovation, organizational innovation and international performance of SMEs: The moderating role of domestic institutional environment. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120252.
7. Ebrahimi, P., Shafiee, B., Gholampour, A., & Yousefi, L. (2018). Impact of organizational innovation, learning orientation and entrepreneurship on SME performance: The moderating role of market turbulence and ICT. *Competitiveness in Emerging Markets: Market Dynamics in the Age of Disruptive Technologies*, 447-480.
8. Eze, S. C., Olatunji, S., Chinedu-Eze, V. C., Bello, A. O., Ayeni, A., & Peter, F. (2019). Determinants of perceived information need for emerging ICT adoption: A study of UK small service businesses. *The Bottom Line*, 32(2), 158-183.
9. Karakara, A. A. W., & Osabuohien, E. (2020). ICT adoption, competition and innovation of informal firms in West Africa: a comparative study of Ghana and Nigeria. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 14(3), 397-414.
10. Kumar, P., Sharma, S. K., & Dutot, V. (2023). Artificial intelligence (AI)-enabled CRM capability in healthcare: The impact on service innovation. *International Journal of Information Management*, 69, 102598.
11. León-Gómez, A., Santos-Jaén, J. M., Ruiz-Palomo, D., & Palacios-Manzano, M. (2022). Disentangling the impact of ICT adoption on SMEs performance: the mediating roles of corporate social responsibility and innovation. *Oeconomia Copernicana*, 13(3), 831-866.
12. Magambo, E. F., Nyamwesa, A. M., & Mgulunde, A. A. (2023). Factors Influencing ICT Adoption Among Incubated Small Businesses in Sido Mwanza. *African Journal of Applied Research*, 9(1), 78-91.
13. Mushtaq, R., Gull, A. A., & Usman, M. (2022). ICT adoption, innovation, and SMEs' access to finance. *Telecommunications Policy*, 46(3), 102275.
14. Valdez-Juárez, L. E., García-Pérez-de-Lema, D., & Maldonado-Guzmán, G. (2018). ICT and KM, Drivers of Innovation and Profitability in SMEs. *Journal of Information & Knowledge Management*, 17(01), 1850007.
15. Zaridis, A., Vlachos, I., & Bourlakis, M. (2021). SMEs strategy and scale constraints impact on agri-food supply chain collaboration and firm performance. *Production Planning & Control*, 32(14), 1165-1178.