

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۲۴

انقلابی در نوآوری بازاریابی بیمه: بازاریابی پایدار با رویکرد هوش مصنوعی

الناز علاف جعفری^۱، علیرضا روستا^۲، فرزاد آسایش^۳، محمود احمدی شریف^۴

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل بازاریابی پایدار در صنعت بیمه با تمرکز بر هوش مصنوعی انجام شده است.

روش: روش پژوهش برحسب نوع داده، کیفی از نوع ماهیت اکتشافی است. در جامعه آماری بخش کیفی از بین جامعه خبرگان تعداد ۱۵ نفر تا رسیدن به حد اشباع نظری انتخاب شد که از خبرگان شامل خبرگان دانشگاهی و بیمه البرز بود که به روش نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفمند انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته با تکنیک ۵ WIH استفاده شد و از روش داده بنیاد برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

یافته‌ها: در پژوهش حاضر، ۵ مؤلفه شامل، قابلیت‌های هوش مصنوعی، نوآوری بازاریابی، قابلیت‌های سازمانی، قابلیت‌های فرهنگی و عملکرد بازاریابی پایدار و ۱۳ شاخص و ۴۰ کد شناسایی شده است. شرایط علی شامل قابلیت‌های هوش مصنوعی (شایستگی هوش مصنوعی، کیفیت خدمات هوش مصنوعی، تجربه استفاده از هوش مصنوعی) است. شرایط مداخله‌گر در پژوهش حاضر، نوآوری بازاریابی (نوآوری محصول، نوآوری در فرآیند) است. همین‌طور، راهبردها شامل قابلیت‌های سازمانی (شایستگی‌ها کارآفرینی، شایستگی استراتژی) است و شرایط زمینه‌ای در این پژوهش شامل قابلیت‌های فرهنگی (فرهنگ نوآورانه، فرهنگ تغییرپذیری) است. همچنین، پیامدها را عملکرد بازاریابی پایدار (قصد خرید پایدار، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، فعالیت بازاریابی پایدار، بازاریابی پایدار هوشمند) تشکیل می‌دهد. نتیجه‌گیری: استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی و نوآوری بازاریابی سبب بهبود در تشخیص الگوهای مشتریان، پیشنهاد بهترین بیمه‌ها برای هر مشتری و بهبود در ارتباط با مشتریان خواهد شد. این نوع ابزارها می‌توانند به شرکت بیمه البرز کمک کنند تا روند بازاریابی خود را بهبود بخشیده و در نتیجه به موفقیت و پایداری بیشتری دست یابند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی پایدار، صنعت بیمه، نوآوری بازاریابی، هوش مصنوعی.

1. گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
elnazjafari1984@gmail.com2. گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (مسئول مکاتبات)
alirezarousta@yahoo.com3. گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
Farzad.asayesh@gmail.com4. گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
Sharif58@gmail.com

1. گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

2. گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (مسئول مکاتبات)

3. گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

4. گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

پیشگفتار

تعریف و کاربرد توسعه پایدار سال‌ها بحث داغی را در جهان دانشگاهی ایجاد کرده است. از این رو، اهداف توسعه پایدار سازمان ملل مورد استقبال قرار گرفته است، چراکه آن‌ها یک چارچوب جهانی را، به جهت حفظ تعادل بین پایداری اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی دنبال می‌کنند. اهداف توسعه پایدار برای اولین بار در سال ۲۰۱۵ معرفی شد تا آینده‌ای پایدارتر فراهم کند و مسیر پایداری را تا سال ۲۰۳۰ دنبال کند (پورواتو، ۲۰۲۰). از این رو، سازمان‌ها ترجیحاً پایداری را برای حفظ رشد مداوم در کسب و کار خود در نظر می‌گیرند و فعالیت‌های بازاریابی خود را بر مبنای آن تنظیم می‌کنند (یونگ، کیم و کیم، ۲۰۲۰). همین‌طور، بازاریاب‌های امروزی برای انجام فعالیت‌های بازاریابی به‌طور گسترده به فناوری تکیه می‌کنند، پیشرفت‌های اخیر فناوری به هوش مصنوعی اجازه می‌دهد تقریباً در همه حوزه‌های تولید، ارزیابی اقدامات بازاریابی، نظارت بر عملکرد بازاریابی و درک بازاریابی کار کند (داونپورت، گوها، گروال، و برسگوت، ۲۰۲۰). هوش مصنوعی می‌تواند به تبدیل داده‌های (بزرگ) به اطلاعات و دانش مورد نیاز برای توسعه استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی و فروش مؤثر کمک کند. در واقع، به‌عنوان سیستم‌های هوشمند، برای کمک به بازاریابان در ایجاد، سازمان‌دهی و استفاده از دانش بازاریابی برای مجموعه‌ای از تصمیمات بازاریابی استفاده می‌شوند (پسچن، کیتزمن، ۲۰۱۹). همچنین، سازمان‌های باهوش از تجزیه و تحلیل داده و استفاده از شایستگی و قابلیت هوش مصنوعی برای نوآوری در بازار و به‌طور فزاینده‌ای برای کسب مزیت رقابتی استفاده می‌کنند (چترجی، چادهوری و ورودتیس، ۲۰۲۱). از این رو، انقلاب دیجیتال و استفاده از هوش مصنوعی عمیقاً شیوه اداره و سازمان‌دهی بازار را تغییر داده است (گیوستیزیرو، کرتسمر و سمیا و وو، ۲۰۲۳).

پایداری یکی از موضوعات مهم در صنعت بیمه است. این بحث در سال ۱۹۹۷ با ایجاد ابتکار مالی در برنامه محیط‌زیست سازمان ملل متحد آغاز شد و در آن بعد زیست‌محیطی به‌ویژه تغییرات آب و هوایی به دلیل تأثیر آن بر ریسک پذیره‌نویسی و بعد

حاکمیتی حائز اهمیت است (گارایا، دیلا و تریگو، ۲۰۲۲). در سال ۲۰۰۶ سهم بازار شرکت‌های بیمه دولتی در ایران، ۷۴ درصد بود و پس از آن صنعت بیمه ایران به تدریج به سمت خصوصی‌سازی پیش رفت. تا سال ۲۰۱۴، ۳۲ شرکت بیمه در ایران فعالیت کردند که همه آن‌ها به جز یک شرکت، خصوصی هستند. شرکت بیمه البرز به عنوان شرکت تأمین اجتماعی، بیمه عمر و بیمه حوادث در تاریخ ۲۱ بهمن ۱۳۶۷ تأسیس شد و با ارائه خدمات مختلف بیمه-ای و برنامه‌های تأمین مالی، موفقیت‌های چشمگیری در بخش بیمه ایران کسب کرده است. این شرکت در تلاش است تا خدماتی را ارائه دهد که نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده کند و دسترسی سریع و آسان به خدمات بیمه‌ای را فراهم کند (بانکر، امیر تیموری و سینها، ۲۰۲۲)؛ مانند هر صنعت دیگری، هوش مصنوعی در صنعت بیمه نیز، تغییرات ریزودرشت بسیاری ایجاد نموده است. خودکارسازی فرآیندها، سرعت، دقت، امنیت و پیش‌بینی خطرات تنها بخش کوچکی از کاربردهای هوش مصنوعی در صنعت بیمه هستند. از آن جایی که تشخیص کلاه‌برداری‌های پیچیده و کشف ادعاهای دروغین در صنعت بیمه، یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های این حوزه است و تصادفات ساختگی، آتش‌سوزی‌های خودخواسته، اموال سرقتی دروغین، هزینه‌های چند برابر تعمیرات و صورت‌حساب‌های درمان از جمله این تقلبات هستند. با استفاده از هوش مصنوعی در صنعت بیمه، می‌توان کارایی عملیاتی را ارتقا، خسارت‌های پرداختی اشتباه را محدود، میزان کل پرداختی‌ها را کاهش و سود شرکت را افزایش داد. تا قبل از این شرکت‌های بیمه برای هر ادعا بیش از دو هفته را صرف پردازش و بررسی‌های دستی می‌کردند؛ اما هوش مصنوعی هزینه‌های پردازش را نیز ناچیز کرد (کومار و همکاران، ۲۰۱۹)؛ بنابراین، ارائه مدلی برای بازاریابی پایدار با تمرکز بر هوش مصنوعی در صنعت بیمه اهمیت دارد تا بتوان عملکرد بازاریابی پایدار را بهبود بخشیده و در نهایت باعث رشد بازار صنعت بیمه در ایران شد.

با پیشرفت روزافزون فناوری و تمایل بی‌پایان انسان‌ها برای دستیابی به حداکثر راحتی، توسعه سیستم‌هایی که قادر به جایگزینی کامل انسان‌ها و تکمیل یک کار به طور مستقل باشند، اجتناب‌ناپذیر می‌شود. این امر منجر به توسعه هوش مصنوعی شد که توانایی

تفکر، درک و تصمیم‌گیری مانند انسان را دارند (کامران و همکاران، ۲۰۲۲). گزارش‌های اولیه از شرکت‌های پیشرو نشان می‌دهد که سازمان‌ها به ترکیب منحصربه‌فردی از منابع فیزیکی، انسانی و سازمانی برای ایجاد یک قابلیت هوش مصنوعی نیاز دارند که می‌تواند با متمایز کردن آن از رقبای، مزیت رقابتی ایجاد کنند (میکالف و گوپتا، ۲۰۲۱). یکی از حوزه‌های کلیدی استفاده از هوش مصنوعی در عملیات سازمانی، استفاده در بازاریابی است که با ارائه راه‌حل‌های هوشمند برای تقویت قابلیت‌های بازاریابی در یک محیط تجاری پیچیده ضروری است، زیرا عملیات بازاریابی اغلب با پیچیدگی اطلاعاتی گسترده و نیازمند تصمیم‌گیری سریع است. در این راستا، هوش مصنوعی به دلیل توانایی پردازش حجم فزاینده داده‌ها و ارائه بینش غنی در مورد شرکای تجاری و مشتریان کلیدی، این پتانسیل را دارد که نحوه انجام فعالیت‌های مرسوم را انقلابی کند (میکالف و همکاران، ۲۰۲۳). همین‌طور، دستیابی به عملکرد بالا و مشارکت مسئولانه سازمان به منظور ارتقای توسعه پایدار با ادغام ایده پایداری در تصمیمات بازاریابی ضروری است. چراکه حرکت به سمت تصمیمات بازاریابی پایدار و حداقل رساندن مصرف منابع و تغییر رفتار مشتریان به سمت توسعه پایدار، است (سائورا، ریرو و پالاکیوس، ۲۰۲۱). ادبیات بازاریابی مرتبط با هوش مصنوعی نسبتاً پراکنده است و تحقیقات در این زمینه هنوز در مراحل ابتدایی خود است و بسیاری از جنبه‌ها تحت پوشش قرار نمی‌گیرند مثلاً، در پژوهشی، نشان داده شد که چگونه فناوری بر هوش مصنوعی به‌طور خاص، می‌تواند به شرکت‌ها در پیشرفت سلسله‌مراتب قابلیت‌ها کمک کند و یک چارچوب یکپارچه از قابلیت‌های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی با استفاده از عملیات هوش مصنوعی، سلسله‌مراتب اتوماسیون و سلسله‌مراتب قابلیت‌ها ارائه می‌دهد (مانیس و مداوارام، ۲۰۲۳). همچنین در مطالعه‌ای به ادغام هوش مصنوعی و متاورس و همچنین تجزیه و تحلیل حجم وسیعی از داده‌ها برای کشف اطلاعات مهم، همگی در مفهوم دیجیتالی شدن پرداخته شده است (راثور، ۲۰۲۳) در مطالعه‌ای تعدادی از بنیادهای خرد ویژه هوش مصنوعی قابلیت‌های پویا را شناسایی می‌کند که اساساً نشان می‌دهد که چگونه سازمان‌ها می‌توانند از هوش مصنوعی برای مدیریت عملیات بازاریابی در محیط‌های پویا و نامطمئن استفاده کنند

(میکالف، کنبوی و کروگستیر، ۲۰۲۱). از طرفی، با توجه به پیشرفت‌های تکنولوژیکی، صنعت بیمه در ساختار سنتی خود باقی نخواهد ماند و اصلاحات اجتناب-ناپذیر است؛ بنابراین، این شرکت‌ها باید به سمت شفافیت، افزایش آگاهی، تغییر نگرش مشتریان و تسهیل خدمات خود با استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی حرکت کنند. از سوی دیگر، صنعت بیمه در ایران به شدت رقابتی شده است و این شرکت‌ها ملزم به ارتقای ساختار سازمانی، کیفیت خدمات و منابع خود برای ارتقای نیت رفتاری پایدار مشتریان خود و جذب بخش بزرگی از مشتریان هستند. در غیر این صورت به تدریج فراموش می‌شوند و شکست می‌خورند. پژوهش حاضر به ارائه مدل بازاریابی پایدار در با صنعت بیمه با تمرکز بر هوش مصنوعی پرداخته است که وجود چند شکاف پژوهشی از جمله اینکه در اغلب پژوهش‌های پیشین تلاش زیادی برای ارائه مدل بازاریابی پایدار با تمرکز بر هوش مصنوعی انجام نشده است و این امر بیانگر یک شکاف پژوهشی است که لازم است برطرف شود. علاوه بر این، باید به این نکته اشاره نمود که بخش بزرگی از پژوهش‌های پیشین با رویکرد آزمون فرضیه و بر اساس متغیرهای از پیش تعیین شده انجام شده‌اند و در واقع خلأ پژوهش‌های اکتشافی جهت ارائه مدل بازاریابی پایدار مسئله‌ای است که در این پژوهش به آن پرداخته می‌شود. همین طور، در نهایت باید عنوان کرد که تلاش جدیدی برای برقراری رابطه منطقی بین مؤلفه‌های پژوهش در بیمه البرز شده است که در پژوهش‌های قبلی مشاهده نشد.

ادبیات و پیشینه پژوهش

بازاریابی فرآیندی اجتماعی و مدیریتی است که از طریق آن افراد و گروه‌ها نیازها و خواسته‌های خود را از طریق ایجاد، عرضه و مبادله چیزهای با ارزش به دست می‌آورند. برای توسعه یک استراتژی بازاریابی مؤثر، بازاریابان باید انواع فرآیندهای حل مسئله را که مصرف‌کنندگان برای تصمیم‌گیری در مورد خرید استفاده می‌کنند، بدانند (چونگ و علی، ۲۰۲۲). اخیراً متخصصان از بازاریابی پایدار صحبت می‌کنند که به عنوان یک چشم‌انداز جدید به سمت منابع کارآمد طراحی شده است که می‌تواند بهترین ارزش

را برای مصرف‌کنندگان و سایر سهامداران با در نظر گرفتن منافع بلندمدت جامعه، افراد و محیط ارائه دهد (رامون، ریبریو و پالاکوس، ۲۰۲۱). از طرفی، هوش مصنوعی، از روش‌ها و فناوری‌های مصنوعی برای ساختن ماشین‌ها و رایانه‌های خودکار برای شبیه‌سازی و گسترش هوش انسانی استفاده می‌کند، به طوری که برخی از ماشین‌ها و تجهیزات می‌توانند توانایی‌های تفکر انسان را داشته باشند. لذا فناوری هوش مصنوعی می‌تواند تعاملات را نه تنها بین مصرف‌کنندگان، محصولات یا خدمات، بلکه در محیط‌های تعاملی افزایش دهد و می‌تواند به سرعت با تقاضاها مطابقت داشته باشد (رحمان و همکاران، ۲۰۲۳).

در حوزه پژوهش بازاریابی، کاربرد مفهوم پایداری یکی از مباحث داغ دوران اخیر به شمار می‌رود و به دلیل اهمیتی که دارد، توجه برخی پژوهشگران را به سمت خود جلب کرده است (کمپر و بالانتین، ۲۰۱۹). مفهوم بازاریابی پایدار با تغییرات زیادی مواجه بوده است. ابتدا سیر تحول بازاریابی در سال ۱۹۷۵ و در دانشگاه پنسیلوانیا با تأکید بر مسائل محیطی مانند آلودگی، کاهش طبیعی و تأثیر سموم آفت کش بر محیط‌زیست مطرح شد (شت و پارواتیار، ۲۰۲۱)؛ اما امروزه، بازاریابی پایدار یک عمل هدف محور است که برای جهت‌دهی کسب‌وکارها، برندها و جامعه به سمت آینده‌ای پایدار کار می‌کند و با در نظر گرفتن مسئولیت‌پذیری لازم برای تأثیرات و فرصت‌های آن، بر آگاهی، پذیرش و اقدام مناسب در سراسر سیستم‌های اقتصادی و اجتماعی فرهنگی تأثیر می‌گذارد (کمپر و بالانتین، ۲۰۱۹). یک استراتژی بازاریابی پایدار باید پاسخگوی نیازهای نسل کنونی بدون به خطر انداختن توانایی نسل‌های آینده برای برآوردن نیازهای خود باشد (ولرو، سیانو و برتولینی، ۲۰۲۲). برای انجام این کار، بازاریابی پایدار باید خط پایانی سه‌گانه پایداری را در نظر بگیرد که شامل حفاظت از محیط‌زیست، مسئولیت اجتماعی و رشد اقتصادی است. ویژگی‌های اصلی بازاریابی پایدار، تمرکز بر سود سه‌گانه، برآورده کردن نیازهای مشتری و ایجاد ارزش سهامداران بلندمدت است (آتوال و همکاران، ۲۰۱۹). از طرفی، عملکرد بازاریابی پایدار نتایج مثبت و بلندمدتی در شرایط اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی برای سهامداران ایجاد می‌کند. عملکرد بازاریابی معیاری برای

موفقیت در ایجاد ارزش از طریق بازاریابی است که قابلیت‌های نوآوری و همچنین درک بازاریابی را در برمی‌گیرد (مهرعلیان، ۲۰۲۲).

بازاریابی پایدار در صنعت بیمه نیز اهمیت بسیاری دارد، زیرا این صنعت بسیار رقابتی و پر از فرصت‌های مختلف است. یک استراتژی بازاریابی پایدار می‌تواند کمک کند تا شرکت بیمه به درک بهتری از نیازهای مشتریان خود برسد و از روش‌های مؤثرتری برای جذب و حفظ مشتریان استفاده کنند. همین‌طور، با ایجاد تفاهم و اعتماد با مشتریان با استفاده از راهکارهای بازاریابی پایدار، می‌تواند ارتباطات بیشتری را بین شرکت بیمه و مشتریانش ایجاد کرده و بازدهی بهتری را برای شرکت فراهم کند (عفت پناه و همکاران، ۲۰۲۳).

اگرچه تحقیقات منتشرشده در مورد ارزش تجاری و استفاده از هوش مصنوعی در محیط سازمانی هنوز کاملاً محدود است، برخی مطالعات وجود دارد که موانعی را در مورد استقرار موفقیت‌آمیز پروژه‌های هوش مصنوعی شناسایی کرده‌اند (رانسبوتام، ۲۰۱۸). بخش بزرگی از این مطالعات از مطبوعات مبتنی بر تجربه بوده است که با این وجود از نمونه‌هایی از سازمان‌های پیشرو از نظر پذیرش و استفاده از هوش مصنوعی استفاده می‌کنند. مطالعه‌ای توسط رانسبوتام (۲۰۱۸) نشان می‌دهد که فقدان شایستگی فناوری یکی از بزرگ‌ترین بازدارنده‌های استخراج ارزش از هوش مصنوعی است. به‌طور خاص، یافته‌های آن‌ها این واقعیت را برجسته می‌کند که تقریباً یک سازمان از هر پنج سازمان، الزامات داده‌ها را در مورد هوش مصنوعی و زیرساخت‌های فن‌آوری مربوطه موردنیاز برای ذخیره و انتقال آن را درک نمی‌کند. مطالعه دیگری توسط داوونپورت و رونانکی (۲۰۱۸) اشاره کرد که مشکل در ادغام پروژه‌های هوش مصنوعی با فرآیندها و سیستم‌های موجود، مسئله اصلی برای از بین بردن ابتکارات هوش مصنوعی است. در زمینه بخش عمومی، میکالف (۲۰۲۱) متوجه شد که مسئله اصلی ناتوانی در یکپارچه‌سازی سیستم‌ها و داده‌ها و همچنین اطمینان از استفاده داده‌های باکیفیت برای آموزش هوش مصنوعی است. بدیهی است که راه‌حل‌های فن‌آوری جدید برای رسیدگی به چالش‌های جدیدی که ناشی از ویژگی‌های داده‌های موردنیاز برای هوش مصنوعی است، موردنیاز است. با این وجود،

در چند سال گذشته گام‌های بلندی در پیشرفت فناوری‌های مرتبط با هوش مصنوعی برداشته شده است.

اگرچه پیش‌بینی می‌شود که فناوری ویژه هوش مصنوعی مورد نیاز برای حمایت از ابتکارات بسیار سریع رشد کند، تمرکز بر منابع سازمان‌های دیگر که علاوه بر فناوری نیاز به تقویت دارند، به همان اندازه مهم است. این منابع سازمانی مکمل چیزی است که برای ایجاد قابلیت‌های هوش مصنوعی خاص شرکت بوده و تقلید آن سخت است (شارما و ویدنبورگ، ۱۹۹۸). قابلیت هوش مصنوعی را به‌عنوان توانایی یک شرکت برای انتخاب، هماهنگی و استفاده از منابع خاص هوش مصنوعی خود تعریف می‌کنند. یک مثال مشخص از منابع مکمل سازمانی که برای تحقق بخشیدن به ارزش تجاری از سرمایه‌گذاری‌های هوش مصنوعی مورد نیاز است، آن چیزی است که در مطالعه رانسوتام و همکاران (۲۰۱۸) ارائه شده است. نویسندگان این مطالعه خاطرنشان می‌کنند یکی از مهم‌ترین موانع در تحقق ارزش، فقدان رهبری برای پشتیبانی از هوش مصنوعی است. استفاده از هوش مصنوعی در صنعت بیمه به‌عنوان یک فناوری نوین، امکانات بسیاری را برای شرکت‌های بیمه ایجاد کرده است که از آن جمله می‌توان به بهبود فرآیندهای اداری، ارتقای تجربه مشتری از طریق ارائه خدمات سریع‌تر و بهتر، افزایش دقت در بررسی و پردازش اطلاعات با تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ و پیچیده، تحلیل ریسک‌ها و پیش‌بینی و ارزیابی خطر اشاره کرد (گورسو، ۲۰۲۳).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به ارائه مدل بازاریابی پایدار در صنعت بیمه با تمرکز بر هوش مصنوعی پرداخته است، بنابراین از نظر هدف کاربردی از نظر زمان گردآوری داده مقطعی از نظر ماهیت داده‌ها کیفی و از نظر روش اجرای پژوهش پیمایشی بوده است. قلمرو موضوعی این پژوهش بازاریابی پایدار در صنعت بیمه با تمرکز بر هوش مصنوعی در حیطه است. قلمرو زمانی این پژوهش از پاییز تا زمستان ۱۴۰۲ و قلمرو مکانی این پژوهش شرکت بیمه البرز می‌باشد. جامعه مورد پژوهش خبرگان علمی که آشنایی با مفاهیم

بازاریابی پایدار و هوش مصنوعی دارند و سابقه پژوهشی در این حوزه داشتند و خبرگان اجرایی که سابقه مدیریتی حداقل ۵ ساله در بیمه البرز داشته‌اند. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. در این پژوهش گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته به صورت عمیق و تکنیک ۵w1h به دنبال پاسخ‌گویی به سؤالاتی چون: چطور، چرا، چه چیزی، چه جایی، چه کسی و چه وقتی انجام گردیده است (جمدی و همکاران ۲۰۲۳). کدهای استخراج شده از مصاحبه ۱۵ به بعد به حالت اشباع رسیده‌اند و انجام مصاحبه‌های بیشتر کد جدیدی به کدهای قبلی اضافه نگردید. این تعداد نمونه برای بخش مصاحبه کافی بوده‌اند. جهت تحلیل داده‌ها از روش داده بنیاد استفاده شده است. در این پژوهش برای تحقق روایی ابزار اقدامات، استفاده از کدگذاری مستقل و گروه خبرگان، دریافت بازخورد از پاسخ‌دهندگان، به کارگیری تطابق همگونی، ارائه توصیفی غنی و ثبت سوابق ممیزی بهره برده است. علاوه بر این، یافته‌ها در اختیار ۵ نفر از خبرگان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد نظر خود را درباره مؤلفه‌های شناسایی شده، مرتبط بودن آن‌ها با اهداف و سؤالات پژوهش و صحت نام‌گذاری آن‌ها بر اساس دانش و تجربیات خود اعلام نمایند. بدین صورت که برخی از مؤلفه‌های پایه به دلیل وجه اشتراک زیادی که داشتند باهم ادغام شدند، نام چندین مؤلفه اصلاح شد و برخی حذف شدند. برای محاسبه پایایی باز آزمون از میان مصاحبه‌های انجام شده چند مصاحبه نمونه، انتخاب شده و کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی، برای هر کدام از مصاحبه‌ها، باهم مقایسه شده‌اند. روش باز آزمایی برای ارزیابی ثبات کدگذاری پژوهشگر به کار می‌رود، ولی با این اشکال روبه‌رو است که نتایج حاصله از آزمون مجدد می‌تواند تحت تأثیر تجربه و حافظه کدگذار قرار گرفته و منجر به تغییر در قابلیت اعتماد شوند. کدهایی که در دو فاصله زمانی مشابه بوده‌اند، به عنوان توافق و کدهای غیرمشابه با عنوان غیر توافق مشخص شده‌اند؛ که در این پژوهش دو مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند و بافاصله زمانی یک ماه مجدداً کدگذاری شده‌اند و نتایج در جدول یک ارائه شده است. با توجه به اینکه میزان پایایی باز آزمون ۸۳ درصد است (جدول ۱) و این مقدار بیشتر از ۶۰٪ است، قابلیت اعتماد کدگذاری مورد قبول است.

جدول ۱. درصد پایایی به روش آزمون باز آزمون

مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی باز آزمون
۱	۷۶	۳۱	۲۴	۷۸ درصد
۲	۸۱	۳۵	۳۱	۸۷ درصد
کل	۱۵۷	۶۵	۵۵	۸۳ درصد

یافته‌های پژوهش آمار توصیفی

در این مرحله، پژوهشگر به دنبال ارائه مدل از طریق انجام مصاحبه‌های فردی است. پس از بررسی و انجام مصاحبه با گروه خبرگان با استفاده از روش داده بنیاد نسبت به شناسایی مؤلفه‌های مدل بازاریابی پایدار در صنعت بیمه با تمرکز بر هوش مصنوعی اقدام گردید. در پژوهش حاضر پژوهشگر پس از انجام پانزده مصاحبه به نقطه‌ی اشباع نظری رسیده است و اکنون می‌تواند ادعا نماید که شرکت کنندگان در پژوهش حاضر از چه ویژگی‌های جمعیت شناختی مانند جنسیت، سن، تحصیلات و میزان سابقه کار برخوردارند (جدول ۲).

جدول ۲. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

شونده کد مصاحبه	سن	جنسیت	تحصیلات	میزان سابقه کار
A1	۴۲	زن	دکتری	۱۶
A2	۴۰	زن	دکتری	۱۵
A3	۴۰	زن	دکتری	۱۸
A4	۴۵	زن	دکتری	۱۱
A5	۴۱	زن	دکتری	۱۶
A6	۵۴	زن	دکتری	۱۷
A7	۴۶	مرد	دکتری	۱۵
A8	۴۶	مرد	دکتری	۱۷
A9	۵۸	مرد	دکتری	۱۵

۲۱	دکتری	مرد	۴۶	A10
۱۶	دکتری	مرد	۵۰	A11
۱۴	دکتری	مرد	۴۲	A12
۱۷	کارشناس ارشد	مرد	۳۷	A13
۲۳	کارشناس ارشد	مرد	۴۷	A14
۲۴	کارشناس ارشد	مرد	۵۱	A15

روش پژوهش نظریه داده بنیاد از نوع کیفی بود که به طور استقرایی یک سلسله رویه‌های سیستماتیک را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای را درباره پدیده مورد مطالعه ایجاد کند. دلیل استفاده از این راهبرد دستیابی به توصیفی عمیق از نگرش‌ها و ادراک خبرگان درباره بازاریابی پایدار بود. بر مبنای طرح نظام‌مند نظریه داده بنیاد، ادراک شرکت کنندگان درباره فرایند، محتوا، راهبردها، زمینه و پیامد یافته‌های پژوهشی و روابط بین آن‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته جست‌وجو شد. برای تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری اولیه (جدول ۳) و کدگذاری محوری (احصای مقوله و شناسایی رابطه بین مقوله‌ها و تعیین پدیده محوری، تشریح شرایط علی، تعمیم راهبردها، شرایط مداخله‌گر، پیامدها، نتایج راهبردها) استفاده شد.

جدول ۳. کد اولیه و شواهد گفتاری

کد اولیه	شواهد گفتاری
توسعه اقتصاد ملی	از نظر بنده، صنعت بیمه و ارائه خدمات مربوطه، باعث تحرک و توسعه اقتصادی ملی می‌شود. بیمه‌گران با ارائه بیمه‌ها و خدمات به نیازهای افراد و سازمان‌ها، سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف اقتصادی را تشویق کرده و این باعث افزایش اشتغال و رشد اقتصادی شود.
افزایش اشتغال	
رشد اقتصادی	
کمک به اقتصاد و جامعه با سرمایه‌گذاری	سیستم‌های هوش مصنوعی می‌توانند با تحلیل دقیق داده‌ها و استفاده از الگوریتم‌های پیش‌بینی، ریسک-
تحلیل دقیق داده‌ها	
استفاده از الگوریتم‌های پیش‌بینی	

<p>پیش‌بینی ریسک</p>	<p>های مربوط به بیمه را به‌طور دقیق تشخیص دهند و کمک کنند تا استراتژی‌های مدیریت ریسک بهبود یابد.</p>
<p>طراحی مناسب محصول</p>	<p>به نظر بنده، با طراحی مناسب محصول و خدمات پایدار و ارائه راهکارها و محصولات جدید و</p>
<p>توسعه برنامه‌های بازاریابی خلاقانه</p>	<p>منحصر به فرد، توانایی رقابتی خود در صنعت بیمه را</p>
<p>ارائه راهکارهای نوین و جذاب</p>	<p>افزایش دهند. با تأمین منافذ توسعه و برنامه‌های</p>
<p>شخصی‌سازی خرید</p>	<p>بازاریابی خلاقانه، شرکت‌ها می‌توانند مزیت‌های</p>
<p>ارائه محصولات و خدمات با</p>	<p>منحصر به فردی را کسب کرده و در مقابل رقبا برتری</p>
<p>بهترین کارایی</p>	<p>پیدا کنند.</p>
<p>بهبود فرآیندها و بهینه‌سازی عملکرد</p>	<p>با ارائه راهکارهای نوین و جذاب، شرکت‌ها می‌توانند توانایی خود در جذب مشتریان را افزایش دهند. می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا بهبود و توسعه محصولات خدمات خود را بر اساس نیازهای مشتریان انجام دهند. با ارائه محصولات و خدماتی که بهترین کارایی را ارائه می‌دهند و به نیازهای مشتریان پاسخگو هستند و با ارائه امکانات شخصی در خرید ارزش آفرینی برای مشتریان خود را افزایش دهند.</p> <p>با بهبود فرآیندها و بهینه‌سازی عملکرد و استفاده از روش‌های جدید و پیشرفته واحدهای بازاریابی، شرکت‌ها می‌توانند عملکرد خود را بهبود داده و هزینه‌ها را کاهش داده و در نتیجه بهبود پایداری مالی خود را تجربه کنند.</p>

بازاریابی پایدار در بیمه البرز، مؤید پدیده اصلی بوده است.

شرایط علی: این شرایط باعث ایجاد و توسعه پدیده اصلی یا طبقه محوری می‌شوند که شامل قابلیت‌های هوش مصنوعی (شایستگی هوش مصنوعی، کیفیت خدمات هوش مصنوعی، تجربه استفاده از هوش مصنوعی) است.

شرایط مداخله‌گر: شرایط عامی هستند که مجموعه‌ای از متغیرهای میانجی و واسط را تشکیل می‌دهند و راهبردها هم از آنها متأثر می‌شوند. شرایط مداخله‌گر در پژوهش حاضر، نوآوری بازاریابی (نوآوری محصول، نوآوری در فرآیند) است.

راهبرد: بیانگر رفتارها، فعالیت‌ها و تعاملات هدف‌داری است که تابع پدیده اصلی و تحت تأثیر شرایط مداخله و زمینه حاکم است. در این پژوهش، شامل قابلیت‌های سازمانی (شایستگی‌ها کارآفرینی، شایستگی استراتژی) است.

شرایط زمینه‌ای: به شرایط خاصی که بر تعاملات تأثیر می‌گذارند گفته می‌شود. این زمینه ناظر بر فضای حاکم بر شرکت‌ها در کشور می‌باشد که در این پژوهش شامل قابلیت‌های فرهنگی (فرهنگ نوآورانه، فرهنگ تغییرپذیری) است.

پیامدها: برخی از طبقه‌ها بیانگر نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها به وجود می‌آیند. در پژوهش حاضر عملکرد بازاریابی پایدار (قصد خرید پایدار، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، فعالیت بازاریابی پایدار، بازاریابی پایدار هوشمند) پیامد پژوهش هستند.

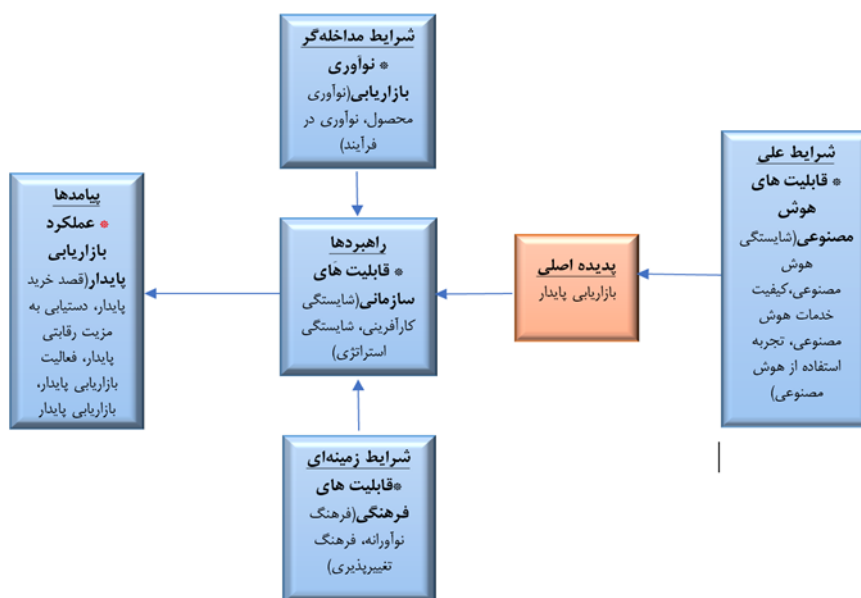
جدول ۴-۵ مقوله‌ها، مؤلفه‌ها، شاخص‌ها، کد انتخابی

مقوله	مؤلفه	شاخص	کدهای انتخابی
		شایستگی هوش مصنوعی	توانایی تحلیل تجاری استفاده از فناوری‌های جدید
	قابلیت‌های هوش مصنوعی		هماهنگی با سرعت رقبا در استفاده از فناوری
علی	هوش مصنوعی	کیفیت خدمات	افزایش قابلیت اعتماد استفاده از هوش مصنوعی
		هوش مصنوعی	توانمندی تیم خدمات مشتری
		تجربه استفاده از هوش مصنوعی	افزایش تجربه دقت در پیدا کردن کالای موردنظر
		هوش مصنوعی	افزایش تجربه بینش در توصیه محصولاتی، با

توجه به رفتار خرید گذشته کاربران			
افزایش تجربه تعامل در تصمیم گیری های پیچیده خرید			
توصیه بر اساس عادات مشتری			
طراحی مناسب محصول	نوآوری محصول		
شخصی سازی خرید			
استفاده از تجزیه و تحلیل داده ها	نوآوری		
تصمیم گیری مبتنی بر داده	بازاریابی	مداخله گر	
تسهیل فرآیند در پذیرش تجارت الکترونیک	نوآوری در فرآیند		
پویایی یکپارچه سازی تجارت الکترونیکی			
خود کار سازی وظایف مبتنی بر داده			
استفاده از فرصت های جدید	شایستگی های		
تشویق ایده ها و رفتار های بدیع	کار آفرینی	قابلیت های	
تشویق رویکردهای جدید		سازمانی	راهنمها
حمایت از کارکردهای ضروری سازمان	شایستگی		
ایجاد چشم انداز روشن از ارزش کسب و کار	استراتژی		
یکپارچه سازی برنامه ریزی استراتژیک کسب و کار			
استفاده از شیوه های نوآورانه پایدار	فرهنگ نوآورانه	قابلیت های	
پرورش فرهنگ سازمانی نوآورانه		فرهنگی	شرایط زمینه ای
حمایت از ابتکارات بازار		فرهنگ	
افزایش انطباق سریع با تغییرات	فرهنگ		
ایجاد تغییرات سازنده	تغییر پذیری		
تغییر شکل تدریجی رفتار بازار			
افزایش احتمال خرید خدمات برنامه ریزی نشده	قصد خرید پایدار		
افزایش احتمال خرید کالاها یا خدمات توصیه شده		عملکرد	
بهبود سلامت و رفاه جامعه	دستیابی به مزیت	بازاریابی	پیامدها
دستیابی به عملکرد بالا	رقابتی	پایدار	
استفاده از فرصت های پایدار	پایدار		
بهبود تصویر برند	فعالیت بازاریابی		

پایدار	رشد و هماهنگی بین فعالیت‌های بازار
	افزایش تولید تیم بازاریابی
	همسویی با ارزش تجاری
بازاریابی پایدار	توسعه خدمات قابل توجه بازار
هوشمند	تطبیق با فناوری‌های بازاریابی نوظهور
	انعطاف‌پذیری برای مشاوره از راه دور

شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش است. در این بخش هدف اصلی مدل بازاریابی پایدار در صنعت بیمه با تمرکز بر هوش مصنوعی ارائه می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به اینکه هدف از انجام این پژوهش ارائه مدل بازاریابی پایدار در صنعت بیمه با تمرکز بر هوش مصنوعی می‌باشد. پژوهش کیفی از طریق مصاحبه با ۱۵ خبره در

این حوزه انجام شده است. نتایج منجر به شناسایی ۵ مؤلفه و ۱۳ شاخص و ۴۰ کد انتخابی شده است.

در این پژوهش در شرایط علی مؤلفه قابلیت‌های هوش مصنوعی شناسایی شده است که شامل، شایستگی هوش مصنوعی، کیفیت خدمات هوش مصنوعی، تجربه استفاده از هوش مصنوعی است. در همین راستا میکالف و گوپتا (۲۰۲۱)، قابلیت هوش مصنوعی را توانایی یک شرکت برای انتخاب، هماهنگی و استفاده از منابع خاص هوش مصنوعی خود معرفی می‌کند. چراکه در توسعه مفهوم قابلیت هوش مصنوعی، می‌توان از درک توانمند سازها و تأثیرات انواع مختلف قابلیت‌های فناوری اطلاعات سخن گفت که شامل قابلیت‌های مختلفی همچون، قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی، قابلیت‌های تجارت اجتماعی و توانایی‌های تحلیل تجاری است و فناوری ویژه هوش مصنوعی مورد نیاز برای حمایت از ابتکارات بازار که بسیار سریع رشد کند، حائز اهمیت است. همین‌طور، میکالف و همکاران (۲۰۲۳)، مفهوم شایستگی هوش مصنوعی، تفکر مرسوم مربوط به توسعه فناوری‌های هوش مصنوعی را گسترش می‌دهد و طراحی و استقرار آن را در محیط سازمانی به گونه‌ای ترکیب می‌کند که تولید ارزش و مزیت رقابتی را تسهیل می‌کند. یک شایستگی هوش مصنوعی صرفاً فناوری مورداستفاده برای پشتیبانی از آن یا توانایی فنی برای استفاده مؤثر از آن نیست، بلکه مجموعه خلاقانه است که فناوری‌ها، دانش بازار و تمامی نهادها را به‌عنوان یک کل هماهنگ می‌کند. در این راستا می‌توان اظهار نمود قابلیت‌های هوش مصنوعی در صنعت بیمه بالأخص بیمه البرز می‌تواند تأثیرات مثبت چشمگیری بر بازاریابی پایدار داشته باشد. چراکه هوش مصنوعی به تحلیل دقیق و سریع داده‌های بیمه‌ای کمک می‌کند که این امر به بهبود برنامه‌ریزی و استراتژی‌های بازاریابی منجر می‌شود. همین‌طور، شرکت‌های بیمه می‌توانند تجربه مشتریان خود را ارتقا داده و خدمات بهتری را ارائه کنند و کمک کند تا خطرات پتانسیلی را پیش‌بینی کرده و برنامه‌های مناسبی برای مقابله با آن‌ها انجام دهند. همچنین، با استفاده از هوش مصنوعی، شرکت‌های بیمه می‌توانند فرآیندهای اداری خود را بهبود بخشیده و بهینه‌سازی هزینه‌ها و زمان‌های مورد نیاز را انجام دهند.

در این پژوهش در شرایط مداخله گر، مؤلفه نوآوری بازاریابی شناسایی شده است که شامل، نوآوری محصول، نوآوری در فرآیند است؛ که در آن نوآوری محصول، معرفی تجاری یک کالا، خدمات یا فناوری است که با توجه به ویژگی‌ها یا کاربردهای موردنظر آن جدید یا به‌طور قابل توجهی بهبود یافته است. این امر شامل بهبودهای قابل توجه در مشخصات فنی، اجزاء و نرم‌افزار گنجانده شده، کاربرپسند بودن یا سایر ویژگی‌های عملکردی است. نوآوری‌های محصول هم شامل محصولات جدید و هم استفاده‌های جدید برای محصولات موجود می‌شود (دوایدی و پاوسی، ۲۰۲۳). همین‌طور، نوآوری فرآیند را به‌عنوان اثر تجمعی تغییرات فزاینده‌ای که در طول توسعه مستمر یک فرآیند رخ می‌دهد توصیف می‌کنند و استدلال می‌کنند که فرآیند نوآوری یک شرکت ممکن است بسته به محیط شرکت و محیط کسب‌وکار به‌طور سیستماتیک متفاوت باشد. اگرچه الگوهای اساسی را می‌توان در به حداکثر رساندن عملکرد، به حداکثر رساندن فروش و به حداقل رساندن هزینه طبقه‌بندی کرد (هنائو و کاردونا، ۲۰۲۳). نوآوری در بازاریابی در صنعت بیمه در واقع با استفاده از روش‌ها و استراتژی‌های نوین در بازاریابی می‌تواند به شرکت‌های بیمه کمک کند تا بهتر درک نیازهای مشتریان خود کنند و روش‌های بهتری برای جذب مشتریان جدید ارائه دهند و با یکپارچه‌سازی تجارت الکترونیک و خودکارسازی وظایف مبتنی بر داده می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا از رقبای خود تمایز پیدا کرده و برند خود را برجسته‌تر کنند و به افزایش فروش و درآمد شرکت‌های بیمه و حرکت به سوی پایداری کمک شایانی کند.

در این پژوهش در شرایط زمینه‌ای، مؤلفه قابلیت فرهنگی شناسایی شده است که شامل، فرهنگ نوآورانه، فرهنگ تغییرپذیری است. تجزیه و تحلیل کارآمد و سریع حجم عظیمی از داده‌ها به سازمان‌ها کمک می‌کند تا متناسب با تغییرات بازار تصمیمات دقیقی بگیرند. چنین رویکردی همچنین به سازمان‌ها کمک کرده است تا فرآیندهای تجاری خود را اصلاح کنند و محصولات هوشمند را در ارتباط با نیازهای مشتری توسعه دهند که در نهایت منجر به افزایش سودآوری می‌شود؛ بنابراین، بهبود فرهنگ مبتنی بر داده‌های سازمانی می‌تواند کارکنان را به خلاقیت بیشتری سوق دهد و ایده‌های جدیدی تولید کند

که می‌تواند منجر به ایجاد محصولات جدید برای برآوردن نیازهای بازارهای پویا شود و سازمان‌ها را به سمت پایداری سوق دهد (چادهوری و همکاران ۲۰۲۴، کومار و همکاران ۲۰۲۱). در این راستا می‌توان اظهار کرد که قابلیت‌های فرهنگی می‌تواند به برقراری ارتباط خوب با مشتریان و جامعه کمک کند. ارتباطات مثبت و سازنده با مشتریان می‌تواند روابط درازمدت و پایدار با آنها ایجاد کند. همین‌طور، قابلیت‌های فرهنگی می‌تواند به ایجاد اعتماد مشتریان نسبت به شرکت بیمه کمک کنند. اعتماد مشتریان به شرکت بیمه، می‌تواند تأثیر مثبت بر میزان فروش و بازاریابی داشته باشد. همچنین، با ایجاد تغییرات سازنده و پرورش فرهنگ سازمانی نوآورانه در جهت پایداری گام بردارند.

در این پژوهش برای راهبردها، مؤلفه قابلیت سازمانی شناسایی شده است که شامل، شایستگی کارآفرینی، شایستگی استراتژی است. قابلیت‌های سازمان به مجموعه مهارت‌ها، دانش، فرهنگ، فرایندها، منابع و ساختارهای سازمانی اطلاق می‌شود که به سازمان کمک می‌کنند تا اهداف و استراتژی‌های خود را به بهترین نحو ممکن دنبال کند و با استفاده از فرصت‌ها و رویکردهای جدید با تغییرات محیطی سریع برخورد کند (باستینی، گتیزین و لاجمن، ۲۰۲۲). از این نظر، داچانها و همکاران (۲۰۲۰)، استدلال می‌کنند که شرکت‌های پایدار گرا باید قابلیت‌های خاصی را که ریشه در سازمان دارد، شناسایی و توسعه دهند تا شیوه‌هایی را که منبع رقابت در یک بازار آگاهانه و توجه فزاینده برای مسائل پایداری هستند، اجرا کنند. در همین راستا، می‌توان استدلال کرد قابلیت‌های سازمانی با تمرکز بر هوش مصنوعی می‌تواند تأثیر مهمی بر بازاریابی پایدار در صنعت بیمه داشته باشد. چراکه توانایی نوآوری و توسعه محصول، می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا محصولات و خدمات جدیدی را ارائه دهند که مشتریان را جذب و حفظ کنند. همین‌طور، داشتن منابع انسانی ماهر و باتجربه می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی مؤثری اجرا کنند و بازار خود را تقویت کنند.

در این پژوهش، برای پیامدها، مؤلفه عملکرد بازاریابی پایدار شناسایی شده است که شامل، قصد خرید پایدار، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، فعالیت بازاریابی پایدار، بازاریابی پایدار هوشمند است. عملکرد بازاریابی معیاری از دستاورد است که از فرآیند

کلی فعالیت بازاریابی یک شرکت به دست می‌آید. این معیار یکی از نشانه‌هایی است که نشان می‌دهد آیا یک شرکت در حال پیشرفت است یا خیر. عملکرد بازاریابی خروجی تمام تلاش‌ها و استراتژی‌های بازاریابی است که کارآفرینان انجام داده‌اند (چونگ و علی، ۲۰۲۲). بازاریابی پایدار باعث افزایش آگاهی مشتریان نسبت به محصولات و خدمات بیمه و ایجاد نیازهای جدید در آن‌ها می‌شود. این بازاریابی می‌تواند به افزایش فروش و سودآوری شرکت‌های بیمه کمک کند و باعث رشد پایدار و بی‌وقفه آن‌ها شود. عملکرد درست بازاریابی می‌تواند به ارتقای تصویر برند شرکت‌های بیمه کمک کند و بازاریابی پایدار را ترویج کند. همچنین، این بازاریابی می‌تواند با ایجاد رشد و هماهنگی بین فعالیت‌های بازار موجب روابط بلندمدت با مشتریان و حفظ آن‌ها کمک کند که این امر نه تنها به وفاداری مشتریان منجر می‌شود، بلکه قصد خرید پایدار را تقویت می‌کند (گونگ و همکاران، ۲۰۲۳) و با استفاده از فرصت‌های پایدار به مزیت رقابتی دست می‌یابد (اولازو، ۲۰۲۳).

منابع و مأخذ

- Athwal, N., Wells, V. K., Carrigan, M., & Henninger, C. E. (2019). Sustainable luxury marketing: A synthesis and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 21(4), 405-426.
- Banker, R. D., Amirteimoori, A., & Sinha, R. P. (2022). An integrated Data Envelopment Analysis and generalized additive model for assessing managerial ability with application to the insurance industry. *Decision Analytics Journal*, 4, 100115.
- Bastini, K., Getzin, F., & Lachmann, M. (2022). The effects of strategic choices and sustainability control systems in the emergence of organizational capabilities for sustainability. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 35(4), 1121-1153.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2021). Does data-driven culture impact innovation and performance of a firm? An empirical examination. *Annals of Operations Research*, 1-26.
- Chaudhuri, R., Chatterjee, S., Mariani, M. M., & Wamba, S. F. (2024). Assessing the influence of emerging technologies on organizational data driven culture and innovation capabilities: A

- sustainability performance perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123165.
- Chong, D., & Ali, H. (2022). LITERATURE REVIEW: COMPETITIVE STRATEGY, COMPETITIVE ADVANTAGES, AND MARKETING PERFORMANCE ON E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 299-309.
- da Cunha Bezerra, M. C., Gohr, C. F., & Morioka, S. N. (2020). Organizational capabilities towards corporate sustainability benefits: A systematic literature review and an integrative framework proposal. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119114.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.
- Dwivedi, A., & Pawsey, N. (2023). Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, 155, 113409.
- Effatpanah, A., Bodaghi Khajeh Noubar, H., Alavimatin, Y., & Farahmand, F.-h. (2023). A model of sustainable consumer behavior in the insurance industry (Case study: Insurance Company Asia). *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 14(2), 341-358.
- Garayeta, A., De la Peña, J. I., & Trigo, E. (2022). Towards a global solvency model in the insurance market: A qualitative analysis. *Sustainability*, 14(11), 6465.
- Giustiziero, G., Kretschmer, T., Somaya, D., & Wu, B. (2023). Hyperspecialization and hyperscaling: A resource - based theory of the digital firm. *Strategic Management Journal*, 44(6), 1391-1424.
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14, 1128686.
- Gürsev, S. (2023). Digital Transformation with Artificial Intelligence in the Insurance Industry. *International Symposium on Intelligent Manufacturing and Service Systems*,

- Henao-García, E. A., & Cardona Montoya, R. A. (2023). Fostering technological innovation through management and marketing innovation. The human and non-technological linkage. *European Journal of Innovation Management*, 26(1), 183-206.
- Jamadi, A., RajabipoorMeybodi, A., Hosseini, E., & Doaei, Z. (2023). Identifying the antecedents and consequences of phubbing. *International Journal of Human Capital in Urban Management*, 8(4).
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301.
- Kamran, S. S., Haleem, A., Bahl, S., Javaid, M., Prakash, C., & Budhhi, D. (2022). Artificial intelligence and advanced materials in automotive industry: Potential applications and perspectives. *Materials Today: Proceedings*, 62, 4207-4214.
- Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 277-309.
- Kumar, G., Meena, P., & Difrancesco, R. M. (2021). How do collaborative culture and capability improve sustainability? *Journal of Cleaner Production*, 291, 125824.
- Kumar, N., Srivastava, J. D., & Bisht, H. (2019). Artificial intelligence in insurance sector. *Journal of the Gujarat Research Society*, 21(7), 79-91.
- Manis, K., & Madhavaram, S. (2023). AI-Enabled marketing capabilities and the hierarchy of capabilities: Conceptualization, proposition development, and research avenues. *Journal of Business Research*, 157, 113485.
- Mehralian, M. M. (2022). Effect of internet of things on marketing performance: the mediating role of entrepreneurship orientation. *25th Iranian Conference on Business Development and Digital Transformation*,
- Mikalef, P., Conboy, K., & Krogstie, J. (2021). Artificial intelligence as an enabler of B2B marketing: A dynamic capabilities micro-foundations approach. *Industrial Marketing Management*, 98, 80-92.
- Mikalef, P., & Gupta, M. (2021). Artificial intelligence capability: Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational creativity and firm performance. *Information & Management*, 58(3), 103434.

- Mikalef, P., Islam, N., Parida, V., Singh, H., & Altwaijry, N. (2023). Artificial intelligence (AI) competencies for organizational performance: A B2B marketing capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 164, 113998.
- Mitchell, R. W., Wooliscroft, B., & Higham, J. (2010). Sustainable market orientation: A new approach to managing marketing strategy. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 160-170.
- Olazo, D. B. (2023). Marketing competency, marketing innovation and sustainable competitive advantage of small and medium enterprises (SMEs): a mixed-method analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 890-907.
- Paschen, J., Kietzmann, J., & Kietzmann, T. C. (2019). Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal of business & industrial marketing*.
- Purwanto, A. (2020). Did Servant, Digital and Green Leadership Influence Market Performance? Evidence from Indonesian Pharmaceutical Industry. *Evidence from Indonesian Pharmaceutical Industry*, 642-653.
- Rahman, M. S., Bag, S., Hossain, M. A., Fattah, F. A. M. A., Gani, M. O., & Rana, N. P. (2023). The new wave of AI-powered luxury brands online shopping experience: The role of digital multisensory cues and customers' engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103273.
- Ramon Saura, J., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research.
- Ransbotham, S., Gerbert, P., Reeves, M., Kiron, D., & Spira, M. (2018). Artificial intelligence in business gets real. *MIT Sloan management review*.
- Rathore, B. (2023). Digital Transformation 4.0: Integration of Artificial Intelligence & Metaverse in Marketing. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, 12(1), 42-48.
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161-178.
- Sharma, S., & Vredenburg, H. (1998). Proactive corporate environmental strategy and the development of competitively

valuable organizational capabilities. *Strategic Management Journal*, 19(8), 729-753.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 150-165.

Vollero, A., Siano, A., & Bertolini, A. (2022). Ex ante assessment of sustainable marketing investments. *Italian Journal of Marketing*, 2022(3), 271-287.

