

Explaining the Process of Market Share Maximization through the Application of Artificial Intelligence in Marketing Strategies: The Case of Iran Insurance Company

Ansiyeh. Faegh¹, Ahmad. Askari^{2*}, Dariyoush. Jamshidi³

¹ Department of Business Management, Ki.C., Islamic Azad University, Kish, Iran

² Department of Business Management, Lam.C., Islamic Azad University, Lamerd, Iran

³ Department of Management, Shi.C., Islamic Azad University, Shiraz, Iran

* Corresponding author email address: ahmad56@iau.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Faegh, A., Askari, A., & Jamshidi, D. (2026). Explaining the Process of Market Share Maximization through the Application of Artificial Intelligence in Marketing Strategies: The Case of Iran Insurance Company. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 5(4), 1-23.



© 2026 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

ABSTRACT

This study aimed to explain the process through which Iran Insurance Company can maximize its market share by identifying the mechanisms, conditions, and strategies associated with the application of artificial intelligence in marketing. This applied study adopted an exploratory–explanatory qualitative design. The participants were 14 managers, senior experts, and specialists in insurance marketing, information technology, data analytics, and digital transformation, selected through purposive and snowball sampling until theoretical saturation was achieved. Data were collected through semi-structured interviews, which were recorded, transcribed, and prepared for analysis. The data were analyzed using the grounded theory methodology of Strauss and Corbin through open, axial, and selective coding. A paradigmatic model was subsequently developed comprising causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies, a central phenomenon, and consequences. The analysis generated 372 initial concepts, which were consolidated into 32 components and 12 principal dimensions. Competitive transformations in the insurance market, changing customer behaviors and expectations, and the emergence of transformative technologies were identified as causal conditions. Artificial intelligence-based intelligent marketing, including intelligent marketing practices and advanced customer analysis, emerged as the central phenomenon. Information technology infrastructure, organizational capabilities, and the specific characteristics of the Iranian insurance market constituted the contextual conditions. Insurance and cybersecurity regulations, employee resistance to change, and resource limitations were identified as intervening conditions. The principal strategies included service personalization, marketing campaign optimization, intelligent customer interaction management, technological infrastructure development, enhancement of employees' digital competencies, and development of an innovation ecosystem. These strategies facilitated value creation for customers and the organization, sustainable competitive advantage, profitability, and ultimately increased market share. Maximizing the market share of Iran Insurance Company requires an integrated intelligent marketing system in which data infrastructure, organizational capabilities, artificial intelligence technologies, and customer-oriented strategies are developed and implemented coherently.

Keywords: Market share, artificial intelligence, marketing strategies, intelligent marketing, Iran Insurance Company.

Extended Abstract

Introduction

The insurance industry has experienced profound transformations in recent years due to intensified competition, rapid digitalization, changing customer expectations, and the emergence of technology-driven business models. Traditional marketing approaches based primarily on mass communication, standardized services, and conventional sales channels are increasingly insufficient for organizations seeking sustainable competitive advantage and higher market share. In contemporary markets, marketing has evolved into a strategic organizational capability that integrates customer understanding, value creation, relationship management, and data-driven decision-making. Effective marketing management requires coordination among different elements of the marketing mix and alignment between organizational objectives and changing market conditions (Bolourian Tehrani, 2024). Therefore, organizations must move beyond transactional approaches and develop adaptive marketing strategies capable of responding to dynamic customer needs and competitive pressures (Dadkhah & Kamali, 2022).

Market share represents one of the most important indicators of organizational competitiveness and reflects a firm's ability to attract, retain, and create value for customers. Achieving higher market share is not merely dependent on increasing sales volume; rather, it is associated with developing superior capabilities in customer analysis, service differentiation, innovation, and market responsiveness. The sustainability of market position increasingly depends on organizations' ability to utilize knowledge, technology, and information flows to create continuous strategic advantages (Loursen & Meliciai, 2022). In highly competitive environments, firms must develop durable strategies that allow them to maintain their market position while adapting to technological and behavioral changes (Razeghian & Weber, 2025).

The insurance sector has particular characteristics that make customer-oriented and intelligent marketing especially important. Insurance services are intangible, experience-based, and strongly dependent on trust, perceived security, and long-term customer relationships. Customers evaluate not only the insurance product itself but also the entire service journey, including accessibility, communication quality, purchasing convenience, claim management, and after-sales services. Customer experience throughout the interaction journey significantly influences satisfaction, loyalty, and market outcomes (Lemon & Verhoef, 2024). Accordingly, digital marketing capabilities and strategic use of technology can improve customer acquisition and market performance by enabling organizations to provide more relevant and responsive services (Steinhoff et al., 2023).

The application of AI in marketing has expanded across several dimensions, including automation, personalization, and forecasting. Through automation, organizations can improve efficiency in communication, campaign management, and customer service processes. Personalization enables firms to tailor products, messages, and services according to individual customer characteristics, while forecasting allows organizations to anticipate future behaviors and market trends (Potwora et al., 2024). AI-based optimization of digital advertising campaigns can improve customer targeting, increase conversion rates, and enhance marketing efficiency by enabling more accurate decisions regarding timing, content, and audience selection (Teng et al., 2026). In the insurance industry, these capabilities can support customer segmentation, intelligent recommendations, risk assessment, fraud detection, and predictive customer relationship management.

Despite these opportunities, successful implementation of AI requires more than technological investment. Organizations need appropriate data infrastructure, skilled human resources, innovation-

oriented culture, and effective governance mechanisms. Research on AI-based marketing management highlights the importance of analytical capabilities, organizational readiness, and data-driven infrastructures as prerequisites for successful AI adoption (Ahadi et al., 2025). Similarly, data-driven marketing strategies are shaped by the interaction between emerging technologies, organizational culture, professional capabilities, and structural processes (Moghaddaspour et al., 2026). Organizational culture also influences the extent to which AI can contribute to strategic decision-making and business transformation (Seyed Javadin & Bahmanirad, 2025).

Previous studies have demonstrated that AI capabilities can strengthen marketing effectiveness, competitive advantage, and organizational performance. AI-supported marketing activities can enhance information management, improve strategic planning, and increase firms' ability to respond to market changes (Alizadeh et al., 2026). Furthermore, AI capabilities contribute more strongly to competitive advantage when organizations possess strategic agility and entrepreneurial orientation, allowing them to rapidly transform technological opportunities into market actions (Saeidi & Alizadeh, 2026). Studies have also emphasized that AI applications in marketing include customer behavior analysis, content personalization, campaign optimization, and predictive marketing; however, challenges related to data quality, ethical considerations, and organizational adaptation remain significant (Jafari, 2025; Mohebi & Kazemi, 2025).

Although existing studies have expanded understanding of AI applications in marketing, many have focused on specific technological functions or individual outcomes rather than explaining the comprehensive process through which AI contributes to market share maximization. Moreover, limited research has examined this process within the specific context of the Iranian insurance industry, where organizational structures, regulatory conditions, customer behaviors, and technological maturity may shape AI adoption differently. Therefore, developing an integrated model that explains the causal conditions, contextual factors, strategic actions, and consequences of AI-driven marketing transformation is necessary. The present study aims to explain the process of maximizing market share through the application of artificial intelligence in marketing strategies in Iran Insurance Company.

Methods and Materials

This study employed an applied qualitative research design with an exploratory–explanatory approach. The research population consisted of managers, senior experts, and specialists working in insurance marketing, digital transformation, information technology, data analysis, and strategic management. Fourteen participants were selected through purposive and snowball sampling until theoretical saturation was achieved. Data were collected through semi-structured interviews designed to explore participants' experiences and perspectives regarding the role of artificial intelligence in marketing strategies and market share development.

All interviews were recorded, transcribed, and analyzed using grounded theory methodology based on the Strauss and Corbin approach. Data analysis was conducted through three stages: open coding, axial coding, and selective coding. During open coding, initial concepts were extracted from interview transcripts. In axial coding, related concepts were grouped into broader categories and relationships among categories were identified. Finally, selective coding was conducted to integrate categories and develop the final paradigmatic model consisting of causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies, the central phenomenon, and consequences.

Findings

The analysis resulted in the identification of 372 initial concepts, which were subsequently categorized into 32 components and 12 main dimensions. The identified dimensions included competitive transformations in the insurance market, changes in customer behavior and expectations, emergence of transformative technologies, AI-based intelligent marketing, information technology infrastructure, organizational capabilities, characteristics of the Iranian insurance market, regulatory requirements, organizational challenges, intelligent marketing strategies, organizational development strategies, and market share enhancement.

The findings indicated that competitive pressures, reduced differentiation among insurance services, increasing customer expectations, changing purchasing patterns, and the development of digital technologies acted as causal conditions encouraging organizations to adopt AI-based marketing approaches. The central phenomenon of the model was identified as intelligent marketing based on artificial intelligence, consisting primarily of intelligent marketing practices and intelligent customer analysis.

Contextual conditions included integrated data infrastructure, technical capabilities, analytical infrastructure, specialized human resources, innovation culture, and characteristics of the Iranian insurance market. Intervening factors included insurance regulations, cybersecurity requirements, employee resistance to change, and resource limitations.

The strategic dimensions identified in the model included service personalization, optimization of marketing campaigns, intelligent customer interaction management, technology infrastructure development, enhancement of employees' digital capabilities, and development of innovation ecosystems. These strategies were associated with several consequences, including customer value creation, organizational value creation, sustainable competitive advantage, profitability, and ultimately increased market share.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that maximizing market share in the insurance industry is a multidimensional process shaped by the interaction between technology, organizational capabilities, market conditions, and customer-oriented strategies. Artificial intelligence should not be considered merely an operational tool but rather a strategic capability that enables organizations to redesign marketing processes, improve decision quality, and create superior customer value.

The developed model indicates that competitive pressures and changing customer expectations create the necessity for intelligent marketing transformation. Insurance companies operating in increasingly competitive markets must move toward personalized, predictive, and data-driven approaches. AI provides the capability to transform customer data into actionable insights and enables organizations to design more accurate marketing interventions.

The findings further suggest that successful AI implementation depends on organizational readiness. Advanced algorithms cannot generate sustainable value without reliable data infrastructures, skilled employees, supportive organizational culture, and appropriate regulatory frameworks. Therefore, AI adoption should be viewed as an organizational transformation process rather than a purely technological project.

The study concludes that Iran Insurance Company can enhance its market position by developing an integrated AI-driven marketing system. Such a system requires simultaneous investment in data

infrastructure, employee digital capabilities, customer intelligence mechanisms, and innovation-oriented organizational processes. Through effective implementation of these elements, insurance organizations can improve customer experience, strengthen competitive advantage, increase profitability, and achieve sustainable market share growth.

تبیین فرایند حداکثرسازی سهم بازار از طریق بهره‌گیری از هوش مصنوعی در استراتژی‌های بازاریابی: مورد مطالعه بیمه ایران

انسیه فائق^۱، احمد عسکری^{۲*}، داریوش جمشیدی^۳

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران

۳. گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: ahmad56@iau.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی/اصلی

نحوه استناد به این مقاله:

فائق، انسیه، عسکری، احمد، و جمشیدی، داریوش. (۱۴۰۵). تبیین فرایند حداکثرسازی سهم بازار از طریق بهره‌گیری از هوش مصنوعی در استراتژی‌های بازاریابی: مورد مطالعه بیمه ایران. *تکنولوژی در کار آفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۵(۴)، ۲۳-۱.



© ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

هدف پژوهش حاضر، تبیین فرایند حداکثرسازی سهم بازار بیمه ایران از طریق شناسایی سازوکارها، شرایط و راهبردهای بهره‌گیری از هوش مصنوعی در استراتژی‌های بازاریابی بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر رویکرد اکتشافی - تبیینی و از لحاظ روش‌شناسی کیفی بود. مشارکت‌کنندگان شامل ۱۴ نفر از مدیران، کارشناسان ارشد و متخصصان حوزه‌های بازاریابی، فناوری اطلاعات، تحلیل داده و تحول دیجیتال در صنعت بیمه بودند که با نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی تا دستیابی به اشباع نظری انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری، ضبط و پیاده‌سازی شدند. تحلیل داده‌ها با استفاده از نظریه داده‌بنیاد مبتنی بر رویکرد اشتراوس و کوربین و طی مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد و مدل پارادایمی پژوهش بر اساس شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها، مقوله محوری و پیامدها شکل گرفت. تحلیل داده‌ها به استخراج ۳۷۲ مفهوم و شناسایی ۳۲ مؤلفه در قالب ۱۲ بعد اصلی منجر شد. تحولات رقابتی بازار بیمه، تحول رفتار و انتظارات مشتری و ظهور فناوری‌های تحول‌آفرین به‌عنوان شرایط علی شناسایی شدند. بازاریابی هوشمند و تحلیل و شناخت هوشمند مشتری، مقوله محوری مدل را تشکیل دادند. زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، توانمندی‌های سازمانی و ویژگی‌های بازار بیمه ایران شرایط زمینه‌ای بودند، درحالی‌که مقررات بیمه‌ای و سایبری، مقاومت کارکنان و محدودیت منابع نقش مداخله‌گر داشتند. شخصی‌سازی خدمات، بهینه‌سازی کمپین‌ها، مدیریت هوشمند تعامل با مشتری، توسعه زیرساخت فناوری، تقویت توانمندی دیجیتال کارکنان و توسعه اکوسیستم نوآوری، راهبردهای اصلی مدل بودند. اجرای این راهبردها به خلق ارزش برای مشتری و سازمان، مزیت رقابتی پایدار، سودآوری و افزایش سهم بازار منجر می‌شود. حداکثرسازی سهم بازار بیمه ایران مستلزم استقرار یک نظام یکپارچه بازاریابی هوشمند است که در آن زیرساخت داده‌ای، قابلیت‌های سازمانی، فناوری‌های هوش مصنوعی و راهبردهای مشتری‌محور به‌صورت هماهنگ توسعه یابند.

کلیدواژگان: سهم بازار، هوش مصنوعی، استراتژی‌های بازاریابی، بازاریابی هوشمند، بیمه ایران.

مقدمه

صنعت بیمه در سال‌های اخیر در معرض مجموعه‌ای از تحولات هم‌زمان قرار گرفته است که منطق رقابت، شیوه خلق ارزش، الگوهای ارتباط با مشتری و سازوکارهای توسعه بازار را به‌طور اساسی دگرگون ساخته‌اند. گسترش کانال‌های دیجیتال، ورود کسب‌وکارهای فناورمحور، افزایش دسترسی مشتریان به اطلاعات مقایسه‌ای و تغییر سریع انتظارات آنان سبب شده است که شرکت‌های بیمه دیگر نتوانند صرفاً با اتکا به شبکه‌های فروش سنتی، تبلیغات عمومی و سیاست‌های یکنواخت قیمت‌گذاری، جایگاه رقابتی خود را حفظ کنند. در چنین محیطی، بازاریابی باید به‌عنوان یک فرایند سازمانی یکپارچه در نظر گرفته شود که از شناخت بازار آغاز می‌شود و تا طراحی ارزش پیشنهادی، انتخاب مشتریان هدف، مدیریت ارتباطات، ارائه خدمت و ارزیابی پیامدهای بازار ادامه می‌یابد. از این منظر، هماهنگی میان محصول، قیمت، توزیع، ترفیع، فرایندها، نیروی انسانی و شواهد خدماتی برای شکل‌گیری یک راهبرد منسجم ضروری است (Bolourian Tehrani, 2024). مدیریت بازار نیز زمانی اثربخش خواهد بود که تصمیم‌های بازاریابی با اهداف کلان سازمان، ظرفیت‌های عملیاتی و تحولات محیطی هم‌راستا شوند و بازاریابی از فعالیتی محدود به فروش و تبلیغات، به قابلیت‌های راهبردی و فراگیر ارتقا یابد (Dadkhah & Kamali, 2022). در فضای جدید، مرزهای سنتی میان بازاریابی، فناوری، تحلیل داده و مدیریت تجربه مشتری در حال کمرنگ شدن است و سازمان‌ها ناگزیرند از ساختارهای وظیفه‌ای جداگانه به سوی الگوهای میان‌بخشی، منعطف و داده‌محور حرکت کنند؛ تحولی که در ادبیات بازاریابی نیز در قالب ادغام فرایندها، حوزه‌ها، تخصص‌ها و نقش‌ها در فرایند خلق ارزش مورد توجه قرار گرفته است (Marber et al., 2022).

در این چارچوب، سهم بازار یکی از مهم‌ترین شاخص‌های ارزیابی جایگاه رقابتی، قدرت نفوذ و توانایی سازمان در جذب و حفظ مشتریان محسوب می‌شود. سهم بازار صرفاً نسبت فروش یک شرکت به کل فروش صنعت نیست، بلکه بازتابی از میزان پذیرش ارزش پیشنهادی سازمان، اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی، قابلیت توسعه روابط پایدار با مشتریان و توان سازگاری با تغییرات محیطی است. شرکت‌هایی که سهم بیشتری از بازار را به دست می‌آورند، معمولاً از مقیاس عملیاتی گسترده‌تر، شناخت بهتر مشتریان، قدرت برند بالاتر و ظرفیت بیشتری برای سرمایه‌گذاری در نوآوری برخوردار می‌شوند. با این حال، افزایش سهم بازار در محیط رقابتی کنونی تنها با کاهش قیمت یا افزایش تبلیغات امکان‌پذیر نیست؛ بلکه مستلزم شناسایی بخش‌های ارزشمند بازار، ارائه خدمات متمایز، افزایش سرعت پاسخ‌گویی و خلق تجربه‌ای است که مشتری را به ادامه رابطه با شرکت ترغیب کند. جریان‌های دانش و قابلیت‌های فناوری اطلاعات نیز می‌توانند بر پویایی سهم بازار اثر بگذارند، زیرا دسترسی به دانش مرتبط و توان تبدیل آن به تصمیم‌های تجاری، موقعیت شرکت را در بازارهای رقابتی تقویت می‌کند (Loursen & Meliciai, 2022). مفهوم پایداری راهبردی نیز نشان می‌دهد که کسب جایگاه بازار زمانی ارزشمند است که سازمان بتواند آن را در برابر تغییر رفتار مشتریان، ظهور رقبا و دگرگونی مدل‌های کسب‌وکار حفظ کند (Razeghian & Weber, 2025). در ادبیات مالی، واکنش بازار به تصمیم‌ها و سیگنال‌های راهبردی شرکت‌ها نیز مورد بررسی قرار گرفته است و نتایج نشان می‌دهد که برداشت فعالان بازار از اقدامات سازمانی ممکن است با ارزش واقعی و بلندمدت آن اقدامات یکسان نباشد (Crawford & Wang, 2025). این موضوع اهمیت ارزیابی دقیق نتایج واقعی راهبردهای توسعه بازار را، به‌جای اتکا به نشانه‌های کوتاه‌مدت، برجسته می‌سازد.

ضرورت توجه به سهم بازار در صنعت بیمه از ویژگی‌های خاص خدمات بیمه‌ای ناشی می‌شود. محصول بیمه ماهیتی ناملموس، پیچیده و مبتنی بر وعده دارد و ارزش واقعی آن غالباً در آینده و هنگام وقوع خطر یا خسارت آشکار می‌شود. از این‌رو، تصمیم مشتری برای خرید بیمه بیش از بسیاری از محصولات دیگر به اعتماد، ادراک امنیت، شفافیت اطلاعات، اعتبار شرکت، کیفیت تعاملات و تجربه پیشین او وابسته است. مشتری نه تنها پوشش بیمه‌ای را ارزیابی می‌کند، بلکه سهولت خرید، کیفیت مشاوره، سرعت صدور بیمه‌نامه، نحوه پاسخ‌گویی،

فرایند رسیدگی به خسارت و هماهنگی کانال‌های حضوری و دیجیتال را نیز بخشی از ارزش دریافتی خود می‌داند. تجربه مشتری در طول مسیر تعامل با سازمان شکل می‌گیرد و کیفیت هر نقطه تماس می‌تواند بر رضایت، وفاداری، توصیه شرکت به دیگران و پیامدهای بازار اثر بگذارد (Lemon & Verhoef, 2024). به همین دلیل، استفاده راهبردی از بازاریابی دیجیتال، زمانی که با شناخت مشتری و هماهنگی کانال‌ها همراه باشد، می‌تواند جذب مشتری و عملکرد بازار را بهبود دهد (Steinhoff et al., 2023). شرکت‌های بیمه برای افزایش سهم بازار باید از نگاه محصول محور فاصله گرفته و کل سفر مشتری را مدیریت کنند؛ زیرا حتی مناسب‌ترین پوشش بیمه‌ای نیز در صورت ارائه از طریق فرایندی دشوار، کند یا غیرشفاف، نمی‌تواند تجربه مطلوبی ایجاد کند.

هم‌زمان با پیچیده‌تر شدن محیط رقابتی، رفتار مشتریان بیمه نیز دستخوش تغییر شده است. مشتری امروزی به اطلاعات بیشتری دسترسی دارد، محصولات شرکت‌های مختلف را مقایسه می‌کند و انتظار دارد خدمات موردنیاز خود را بدون محدودیت زمانی و مکانی دریافت کند. او خواهان پاسخ‌گویی سریع، ارتباطات مرتبط، قیمت‌گذاری قابل‌درک و پیشنهادهایی متناسب با ویژگی‌ها و نیازهای شخصی خویش است. پیام‌های تبلیغاتی عمومی و پیشنهادهای یکسان برای همه مشتریان، در چنین شرایطی اثربخشی محدودی دارند؛ زیرا تفاوت‌های فردی در وضعیت اقتصادی، سبک زندگی، میزان ریسک‌پذیری، سابقه بیمه‌ای و ترجیحات ارتباطی نادیده گرفته می‌شوند. فناوری‌های دیجیتال با فراهم کردن امکان ثبت و تحلیل تعاملات، ظرفیت جدیدی برای شناخت این تفاوت‌ها ایجاد کرده‌اند. باین‌حال، برخورداری از داده به‌تنهایی تضمین‌کننده تصمیم بهتر نیست و سازمان باید بتواند داده‌های پراکنده را یکپارچه کند، الگوهای معنادار را از میان حجم بالای اطلاعات تشخیص دهد و یافته‌های تحلیلی را به اقدام بازاریابی تبدیل سازد. پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی داده‌محور نشان می‌دهند که موفقیت این رویکرد به تعامل فناوری، فرهنگ سازمانی، مهارت‌های تخصصی و فرایندهای ساختاریافته وابسته است (Moghaddaspour et al., 2026). بنابراین، تحول بازاریابی بیمه مستلزم گذار از جمع‌آوری منفعلانه داده‌ها به سوی استفاده نظام‌مند از داده برای پیش‌بینی نیازها، طراحی خدمات و مدیریت ارتباط با مشتری است.

در این میان، هوش مصنوعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین فناوری‌های تحول‌آفرین، ظرفیت بازطراحی فرایندهای بازاریابی را فراهم کرده است. هوش مصنوعی به مجموعه‌ای از سامانه‌ها و الگوریتم‌ها اشاره دارد که می‌توانند داده‌ها را پردازش کنند، از تجربه بیاموزند، الگوها را تشخیص دهند، پیش‌بینی انجام دهند و از تصمیم‌گیری انسانی پشتیبانی کنند. یادگیری ماشین، یادگیری عمیق، پردازش زبان طبیعی، بینایی ماشین و سیستم‌های توصیه‌گر از جمله مهم‌ترین حوزه‌های کاربردی آن هستند. این فناوری‌ها به سازمان امکان می‌دهند حجم گسترده‌ای از داده‌های ساختاریافته و بدون ساختار را با سرعتی فراتر از ظرفیت تحلیل دستی بررسی کنند. باین‌حال، تحول دیجیتال مبتنی بر هوش مصنوعی باید هم‌زمان با ملاحظات امنیت، ایمنی، حفاظت از حریم خصوصی و حکمرانی مسئولانه داده توسعه یابد (Holzinger et al., 2021). همچنین، استفاده از دستیارهای هوشمند می‌تواند نوعی اتکای خودکار در تصمیم‌گیری ایجاد کند و در صورت نبود نظارت انسانی، استقلال و قضاوت حرفه‌ای کاربران را تحت تأثیر قرار دهد (Bauer & Dubljević, 2020). بنابراین، هوش مصنوعی نباید جایگزینی مطلق برای تخصص انسانی تلقی شود، بلکه باید به‌عنوان یک قابلیت مکمل برای افزایش دقت، سرعت و انسجام تصمیم‌ها به کار گرفته شود.

در حوزه بازاریابی، هوش مصنوعی می‌تواند وظایف مکانیکی، تحلیلی، ارتباطی و راهبردی را در سطوح مختلف پشتیبانی کند. چارچوب راهبردی هوش مصنوعی در بازاریابی نشان می‌دهد که این فناوری از خودکارسازی فعالیت‌های تکراری آغاز می‌شود، سپس به تحلیل و پیش‌بینی رفتار مشتری می‌رسد و در سطوح پیشرفته‌تر، در تعامل با مشتری و تدوین تصمیم‌های راهبردی مشارکت می‌کند (Huang & Rust, 2021). قابلیت‌های هوش مصنوعی امکان بخش‌بندی دقیق‌تر بازار، پیش‌بینی احتمال خرید، شناسایی مشتریان در معرض ریزش، بهینه‌سازی زمان و محتوای ارتباطات و تخصیص مؤثر بودجه بازاریابی را فراهم می‌کنند. کاربرد عملی این فناوری در استراتژی بازاریابی نشان

داده است که الگوریتم‌های هوشمند می‌توانند از طریق تحلیل داده، خودکارسازی تصمیم‌ها و انطباق مستمر با بازخورد بازار، اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی را ارتقا دهند (Wang & Yu, 2025). مرور مطالعات انجام‌شده نیز بیانگر آن است که تحلیل داده، شخصی‌سازی محتوا، اتوماسیون فرایندها و بازاریابی پیش‌بینانه از مهم‌ترین کاربردهای هوش مصنوعی در مدیریت بازاریابی هستند (Jafari, 2025). در عین حال، کیفیت داده‌ها، هزینه پیاده‌سازی، کمبود نیروی متخصص، سوگیری الگوریتمی و مسائل اخلاقی از چالش‌های اصلی استفاده از این فناوری به شمار می‌روند (Mohebi & Kazemi, 2025).

سه کارکرد اتوماسیون، شخصی‌سازی و پیش‌بینی را می‌توان هسته اصلی کاربرد هوش مصنوعی در استراتژی‌های بازاریابی دانست. اتوماسیون، اجرای سریع‌تر و کم‌هزینه‌تر فعالیت‌هایی مانند پاسخ‌گویی اولیه، ارسال پیام، دسته‌بندی درخواست‌ها و مدیریت کمپین‌ها را امکان‌پذیر می‌کند. شخصی‌سازی به سازمان اجازه می‌دهد پیشنهاد، محتوا و مسیر ارتباطی را متناسب با ویژگی‌های هر مشتری تنظیم کند. پیش‌بینی نیز از داده‌های تاریخی و رفتاری برای برآورد خرید، ریزش، واکنش به تبلیغ یا نیازهای آتی استفاده می‌کند (Potwora et al., 2024). به کارگیری هوش مصنوعی در تبلیغات دیجیتال می‌تواند انتخاب مخاطب، زمان‌بندی نمایش پیام، تخصیص بودجه و سنجش عملکرد کمپین را بهینه سازد و از اتلاف منابع جلوگیری کند (Teng et al., 2026). ابزارهای نوین هوش مصنوعی همچنین می‌توانند فعالیت‌هایی را انجام دهند که پیش‌تر به قضاوت انسانی گسترده نیاز داشتند و از این طریق، ترکیب وظایف کارکنان و ساختار فرایندهای سازمانی را تغییر دهند (Chui et al., 2024). در صنعت بیمه، این قابلیت‌ها می‌توانند در قالب چت‌بات‌های پاسخ‌گو، موتورهای توصیه‌گر پوشش بیمه‌ای، مدل‌های پیش‌بینی ریزش، سامانه‌های امتیازدهی مشتری و ابزارهای مدیریت هوشمند کمپین به کار گرفته شوند.

کاربرد هوش مصنوعی در بیمه محدود به تبلیغات و فروش نیست، بلکه حوزه‌هایی مانند ارزیابی ریسک، قیمت‌گذاری، تشخیص تقلب، رسیدگی به خسارت و مدیریت ارتباط با مشتری را نیز دربر می‌گیرد. تحلیل هم‌زمان داده‌های جمعیت‌شناختی، رفتاری، تراکنشی و بیمه‌ای می‌تواند به ایجاد نمایی جامع از مشتری و ارائه خدمات متناسب‌تر منجر شود. گزارش‌های مربوط به روندهای هوش مصنوعی در بازاریابی شرکت‌های بیمه نشان می‌دهند که تحلیل پیش‌بینانه، شخصی‌سازی تجربه مشتری و بهینه‌سازی کانال‌های توزیع در حال تبدیل شدن به محورهای اصلی رقابت بیمه‌گران هستند (Thompson et al., 2026). هوش مصنوعی همچنین می‌تواند با افزایش دقت تصمیم‌گیری، کاهش خطا و بهبود بهره‌وری، پایداری عملکرد سازمان‌های فعال در بازارهای بین‌المللی را تقویت کند (Chen et al., 2025). در سطح بنگاه، قابلیت‌های هوش مصنوعی می‌توانند اثر فعالیت‌های بازاریابی بر عملکرد را افزایش دهند؛ زیرا سازمان را قادر می‌سازند اطلاعات بازار را سریع‌تر پردازش و اقدامات خود را با شرایط متغیر هماهنگ کند (Alizadeh et al., 2026). اثر این قابلیت‌ها بر مزیت رقابتی نیز زمانی تقویت می‌شود که سازمان از جهت‌گیری کارآفرینانه و چابکی راهبردی برخوردار باشد و بتواند فرصت‌های شناسایی‌شده را سریعاً به اقدام تبدیل کند (Saeidi & Alizadeh, 2026).

باوجوداین، بهره‌گیری موفقیت‌آمیز از هوش مصنوعی صرفاً به خرید نرم‌افزار یا اجرای چند پروژه فناورانه وابسته نیست. پژوهش‌های داخلی نشان داده‌اند که زیرساخت داده‌محور، قابلیت‌های تحلیلی، آمادگی سازمانی و هماهنگی میان واحدهای فناوری و بازاریابی از ابعاد مهم مدیریت بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی هستند (Ahadi et al., 2025). فرهنگ کسب‌وکار نیز تعیین می‌کند که مدیران و کارکنان تا چه اندازه فناوری را بپذیرند، داده را در تصمیم‌گیری به کار گیرند و راهبردهای سازمان را با قابلیت‌های هوش مصنوعی هماهنگ سازند (Seyed Javadin & Bahmanirad, 2025). در سازمان‌هایی که داده‌ها در سامانه‌های جداگانه نگهداری می‌شوند، مسئولیت مالکیت داده روشن نیست یا کارکنان نسبت به تغییر مقاومت دارند، حتی الگوریتم‌های پیشرفته نیز نمی‌توانند ارزش مورد انتظار را ایجاد کنند. مرور نظام‌مند پژوهش‌های هوش مصنوعی در بازاریابی نیز نشان می‌دهد که اگرچه حجم مطالعات و تنوع کاربردها افزایش یافته است، بخش مهمی از ادبیات

همچنان بر ابزارها تمرکز دارد و ابعاد سازمانی، انسانی و زمینه‌ای پیاده‌سازی به توجه بیشتری نیاز دارند (Shahsavari, 2024). از این رو، هوشمندسازی بازاریابی باید به‌عنوان یک تحول سازمانی در نظر گرفته شود که توسعه زیرساخت فنی، حکمرانی داده، آموزش کارکنان، بازطراحی فرایندها و حمایت مدیریت ارشد را به‌طور هم‌زمان دربر می‌گیرد.

در بافت شرکت‌های ایرانی، محدودیت منابع، پراکندگی داده‌ها، کمبود متخصصان تحلیل و هوش مصنوعی، ساختارهای اداری، الزامات قانونی و تفاوت سطح بلوغ دیجیتال واحدها می‌توانند مسیر بهره‌گیری از فناوری را پیچیده‌تر کنند. نتایج پژوهش‌های انجام‌شده درباره تأثیر هوش مصنوعی بر بازاریابی و برندینگ بنگاه‌ها نشان می‌دهد که استفاده مناسب از این فناوری می‌تواند شناخت رفتار مشتری، هدف‌گیری بازار و اثربخشی تصمیم‌های برند را بهبود دهد، اما تحقق این پیامدها به آمادگی سازمانی وابسته است (Najafloo, 2024). علاوه بر این، صنعت بیمه با الزامات خاصی در زمینه محرمانگی اطلاعات، عدالت در قیمت‌گذاری، شفافیت الگوریتم‌ها و پاسخ‌گویی در برابر تصمیم‌های خودکار مواجه است. هرگونه استفاده از داده‌های مشتریان باید در چارچوب اعتماد، رضایت آگاهانه، امنیت اطلاعات و جلوگیری از تبعیض الگوریتمی صورت گیرد. فقدان چنین ملاحظات می‌تواند اعتماد مشتریان را کاهش دهد و آثار مثبت فناوری بر تجربه مشتری و سهم بازار را تضعیف کند. بنابراین، موفقیت بازاریابی هوشمند حاصل تعامل قابلیت فنی با مشروعیت اخلاقی، قانونی و اجتماعی آن است.

در بیمه ایران، برخورداری از شبکه گسترده ارتباط با مشتریان و انباشت حجم قابل‌توجهی از داده‌های بیمه‌ای، ظرفیت مهمی برای توسعه بازاریابی هوشمند فراهم می‌کند، اما تبدیل این ظرفیت بالقوه به افزایش واقعی سهم بازار نیازمند الگویی منسجم است. اطلاعات مشتریان زمانی ارزش راهبردی پیدا می‌کنند که یکپارچه، استاندارد، به‌روز و قابل تحلیل باشند و نتایج تحلیل نیز در طراحی محصول، قیمت‌گذاری، انتخاب کانال، مدیریت کمپین و خدمات پس از فروش به کار گرفته شود. هوش مصنوعی می‌تواند مشتریان را بر اساس نیاز و ارزش بالقوه بخش‌بندی کند، احتمال خرید یا تمدید را پیش‌بینی نماید، پیشنهادهای متناسب ارائه دهد و تعاملات را در کانال‌های حضوری و دیجیتال هماهنگ سازد. با این حال، دستیابی به این وضعیت مستلزم توسعه هم‌زمان زیرساخت‌های داده، توانمندی دیجیتال کارکنان، فرهنگ نوآوری، سازوکارهای امنیتی و مشارکت میان واحدهای بازاریابی، فروش، فناوری اطلاعات و مدیریت ریسک است. در غیر این صورت، پروژه‌های هوش مصنوعی به اقدامات پراکنده و کوتاه‌مدتی تبدیل می‌شوند که ارتباط روشنی با اهداف بازار ندارند و نمی‌توانند مزیت رقابتی پایدار ایجاد کنند. بررسی پیشینه نشان می‌دهد که مطالعات موجود هر یک بخشی از رابطه میان هوش مصنوعی، بازاریابی و عملکرد بازار را بررسی کرده‌اند. برخی پژوهش‌ها بر قابلیت‌های تحلیلی و اتوماسیون تمرکز داشته‌اند، برخی شخصی‌سازی و تبلیغات دیجیتال را بررسی کرده‌اند و گروهی دیگر نقش زیرساخت، فرهنگ سازمانی، چابکی یا تجربه مشتری را برجسته ساخته‌اند. با این حال، حداکثرسازی سهم بازار در صنعت بیمه پیامد یک عامل منفرد نیست، بلکه از تعامل شرایط رقابتی، تحولات رفتاری مشتریان، ظرفیت‌های فناورانه، زیرساخت‌های سازمانی، مقررات، موانع اجرایی و راهبردهای بازاریابی شکل می‌گیرد. همچنین، الگوی اثرگذاری هوش مصنوعی ممکن است به دلیل ویژگی‌های ساختاری و فرهنگی بازار بیمه ایران با الگوهای گزارش‌شده در سایر صنایع یا کشورها متفاوت باشد. از این رو، تبیین این فرایند مستلزم رویکردی اکتشافی است که بر تجربه و دانش مدیران و متخصصان صنعت استوار باشد و بتواند روابط میان شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها را در قالب مدلی یکپارچه آشکار سازد.

هدف پژوهش حاضر، تبیین فرایند حداکثرسازی سهم بازار بیمه ایران از طریق بهره‌گیری از هوش مصنوعی در استراتژی‌های بازاریابی و شناسایی شرایط، مؤلفه‌ها، راهبردها و پیامدهای مرتبط با آن است.

روش پژوهش

در پژوهش حاضر، فرایند حداکثرسازی سهم بازار از طریق بهره‌گیری از هوش مصنوعی در استراتژی‌های بازاریابی در صنعت بیمه مورد تبیین و تحلیل قرار گرفته است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است؛ زیرا دستاوردهای آن می‌تواند منجر به ارتقای تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه شود. از نظر ماهیت و رویکرد، پژوهش اکتشافی - تبیینی است؛ زیرا موضوع مورد مطالعه چندوجهی، پیچیده و وابسته به فهم عمیق تجارب خبرگان، پویایی‌های بازار و ساختارهای فناورانه مبتنی بر هوش مصنوعی است. به همین دلیل، روش تحقیق حاضر کیفی انتخاب شده تا امکان تحلیل عمیق فرایندهای مؤثر بر افزایش سهم بازار فراهم گردد. در ابتدا، جهت ایجاد مبنای نظری و شناخت شکاف‌های موجود، از رویکرد کثرت‌گرایی در منابع کتابخانه‌ای استفاده شد. بدین منظور، پایگاه‌های علمی داخلی و خارجی، گزارش‌های تخصصی صنعت بیمه، مقالات حوزه بازاریابی داده‌محور، و منابع معتبر در حوزه هوش مصنوعی بررسی گردید تا مجموعه‌ای از مفاهیم کلیدی، الگوهای نظری و یافته‌های مرتبط استخراج شود. این مرحله به طراحی چارچوب اولیه مفهومی و تدوین سؤالات مصاحبه کمک کرد. برای گردآوری داده‌های میدانی، روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انتخاب شد؛ زیرا این شیوه امکان هدایت‌پذیری گفتگو و در عین حال آزادی بیان برای مشارکت‌کنندگان را فراهم می‌آورد. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و به روش گلوله‌برفی انجام گرفت. ابتدا از مدیران و کارشناسان متخصص در حوزه‌های هوش مصنوعی، بازاریابی دیجیتال و مدیریت بازار بیمه دعوت به همکاری شد و در پایان هر مصاحبه از آنان خواسته شد افراد دیگری را که تجربه و دانش مرتبط دارند معرفی کنند. بر همین اساس، جامعه آماری شامل ۱۴ نفر از مدیران خبره و کارشناسان فعال در صنعت بیمه انتخاب شد که مشخصات آن‌ها در جدول شماره ۱ ارائه شده است. انتخاب این تعداد بر اساس معیار اشباع نظری بوده است؛ به‌طوری‌که پس از انجام مصاحبه‌های متعدد، داده‌های جدید محتوای افزوده‌ای ارائه نمی‌کرد. سؤالات مصاحبه ماهیت باز داشتند تا مشارکت‌کنندگان بتوانند تجربه‌ها، مشاهدات و تحلیل‌های خود را درباره نقش هوش مصنوعی در استراتژی‌های بازاریابی و اثر آن بر سهم بازار بیان کنند. مصاحبه‌ها ضبط، پیاده‌سازی و برای تحلیل آماده شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از تئوری داده بنیاد^۱ مبتنی بر رویکرد اشتراوس و کوربین^۲ استفاده شد. نخست، داده‌ها در مرحله کدگذاری باز بررسی و مفاهیم پایه استخراج گردید. در این مرحله، عبارات کلیدی، سازه‌ها و مؤلفه‌های مرتبط با شناخت مزیت‌های هوش مصنوعی، تحول در استراتژی‌های بازاریابی و عوامل مؤثر بر رشد سهم بازار شناسایی شدند. در مرحله کدگذاری محوری، مفاهیم مشابه در قالب مقوله‌های فراگیر دسته‌بندی و روابط میان آن‌ها مشخص شد. همچنین از نمونه‌گیری نظریبرای تکمیل یا اصلاح مقوله‌ها بهره گرفته شد تا تصویری دقیق‌تر از ساختار علی و پیامدی به دست آید. در مرحله پایانی، کدگذاری انتخابیبه‌منظور یکپارچه‌سازی یافته‌ها انجام شد و مدل پارادایمی تحقیق استخراج شد. در این مدل، مقوله «فرایند حداکثرسازی سهم بازار از طریق هوش مصنوعی» به‌عنوان مقوله محوری‌تعیین گردید و سایر مقوله‌ها در نقش شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهاسازمان‌دهی شدند. مدل نهایی ارائه‌شده کمک می‌کند تا نحوه تأثیر هوش مصنوعی بر استراتژی‌های بازاریابی و نقش آن در افزایش سهم بازار شرکت‌های بیمه با رویکردی استنادی و داده‌محور تبیین شود.

¹ Grounded Theory

² Strauss and Corbin

جدول ۱

مشخصات مشاركت‌كنندگان در مصاحبه نیمه‌ساختاریافته

كد	پست سازمانى	مدرک تحصیلى	محل كار	سابقه فعاليت (سال)
A	مدیر بازاریابی و فروش	دکترى مدیریت بازرگانى	شرکت سهامى بیمه ايران - ستاد مركزى	۱۸
B	معاون توسعه بازار	كارشناسى ارشد مدیریت بازاریابى	بیمه ايران - اداره كل بازاریابى و فروش	۲۲
C	رئيس اداره بازاریابى دیجیتال	كارشناسى ارشد مدیریت فناوری	بیمه ايران - مدیریت تحول دیجیتال	۱۴
D	مدیر تحول دیجیتال	دکترى مدیریت فناوری اطلاعات	بیمه ايران - معاونت فناوری اطلاعات گیلان	۱۶
E	رئيس اداره ارتباط با مشتریان	كارشناسى ارشد مدیریت بازرگانى	بیمه ايران - مدیریت امور مشتریان گیلان	۲۷
F	كارشناس ارشد تحليل داده‌ها	كارشناسى ارشد نرم‌افزار	واحد تحليل داده و آمار بیمه استان گیلان	۱۲
G	مدیر واحد فناوری اطلاعات	كارشناسى ارشد فناوری اطلاعات	بیمه ايران - اداره كل فناوری اطلاعات	۱۷
H	رئيس برنامه‌ریزى و توسعه	كارشناسى ارشد مدیریت استراتژىك	بیمه ايران - مدیریت برنامه‌ریزى و توسعه	۱۹
I	كارشناس ارشد بازاریابى	كارشناسى ارشد مدیریت بازاریابى	بیمه ايران - مدیریت بازاریابى استان گیلان	۱۱
J	مدیر امور مشتریان	كارشناسى ارشد مدیریت دولتى	بیمه ايران - مدیریت خدمات مشتریان استان گیلان	۲۱
K	رئيس اداره فروش و شبکه	كارشناسى ارشد مدیریت بازرگانى	بیمه ايران - مدیریت شبکه فروش استان گیلان	۱۸
L	كارشناس نوآورى و توسعه	كارشناسى ارشد مدیریت نوآورى	بیمه ايران - واحد نوآورى و توسعه محصولات	۱۳
M	مدیر برنامه‌ریزى استراتژىك	دکترى مدیریت استراتژىك	بیمه ايران - معاونت برنامه‌ریزى و توسعه	۲۵
N	كارشناس ارشد فناوری نوین	كارشناس ارشد مهندسى صنایع	بیمه ايران - مركز نوآورى و فناوری‌هاى بیمه‌اى	۱۰

یافته‌ها

در این پژوهش، مراحل نظریه داده‌بنیاد در پنج گام اساسى به شرح زیر اجرا شده است: (۱) مطالعه و گردآوری داده‌ها از مبانى نظرى و سوابق پژوهش‌هاى داخلى و خارجى؛ (۲) انجام مصاحبه‌هاى نیمه‌ساختار یافته با مدیران خبره و كارشناسان فعال در صنعت بیمه؛ (۳) پیاده‌سازى كامل متن مصاحبه‌ها و استخراج مفاهیم اولیه؛ (۴) انجام فرآیند كدگذارى باز، محورى و انتخابى برای شناسایى مفاهیم، مؤلفه‌ها و ابعاد نظرى؛ (۵) شناسایى مؤلفه‌هاى جدید و برقرارى ارتباط میان مؤلفه‌ها و ابعاد به‌منظور تدوین خط داستانى تحقیق. در این راستا، فرآیند كدگذارى در سه مرحله كدگذارى باز، محورى و انتخابى صورت گرفت. در مرحله نخست، طى كدگذارى باز، تعداد ۳۷۲ مفهوم شامل بیش از ۱۲۳۵ واژه از داده‌ها استخراج گردید. پس از آن، با انجام كدگذارى محورى، مقوله‌هاى اصلی یا همان مؤلفه‌هاى تحقیق شناسایى شد. در نهایت، ۳۲ مؤلفه در قالب ۱۲ بعد اصلی دسته‌بندى گردیدند. این مؤلفه‌ها عبارت‌اند از: رقابت فزاینده، کاهش تمایز خدمات بیمه، افزایش فشار برای سهم بازار، تغییر الگوهاى خرید مشتری، افزایش انتظارات مشتریان، تمایل به خدمات شخصی‌سازى‌شده، رشد كلان‌داده، توسعه هوش مصنوعى، بلوغ ابزارهاى دیجیتال، بازاریابى هوشمند، تحلیل و شناخت هوشمند مشتری، یکپارچگى داده، زیرساخت فنى، زیرساخت تحلیل داده، منابع انسانی متخصص، فرهنگ نوآورى، ساختار صنعت بیمه، فرهنگ بیمه‌اى جامعه، مقررات بیمه‌اى، مقررات سایبرى، مقاومت كاركنان در برابر تغییر، محدودیت منابع، شخصی‌سازى خدمات، بهینه‌سازى كمپین‌هاى بازاریابى، مدیریت و تعامل هوشمند با مشتری، توسعه زیرساخت‌هاى فناوری، تقویت توانمندى دیجیتال كاركنان، توسعه اکوسیستم نوآورى، خلق ارزش برای مشتری، خلق ارزش برای سازمان، مزیت رقابتى پایدار، سودآورى. پس از استخراج مؤلفه‌ها، در مرحله كدگذارى انتخابى اقدام به طبقه‌بندى مؤلفه‌ها در قالب تم‌هاى اصلی (ابعاد) گردید. بر این اساس، مؤلفه‌هاى به دست آمده به ۱۲ بعد (تم) تحت عناوین، تحولات رقابتى بازار بیمه، تحول رفتار و انتظارات مشتری، ظهور فناوری‌هاى تحول‌آفرین، بازاریابى هوشمند مبتنى بر هوش مصنوعى، زیرساخت‌هاى فناوری اطلاعات، قابلیت‌ها (توانمندى) سازمانى، ویژگی‌هاى بازار بیمه ايران، مقررات و الزامات قانونى، چالش‌هاى سازمانى، راهبردهاى بازاریابى هوشمند، راهبردهاى توسعه سازمانى، و افزایش سهم بازار،

طبقه‌بندی گردید. در جدول ۲ مؤلفه‌ها و ابعاد شناخته شده به همراه کدهای مربوطه ارائه شده است. در این جدول، کدهای A1 تا A52 مربوط به مصاحبه شونده اول، کدهای B1 تا B44 مربوط به مصاحبه شونده دوم، کدهای C1 تا C41 مربوط به مصاحبه شونده سوم، کدهای D1 تا D36 مربوط به مصاحبه شونده چهارم، کدهای E1 تا E34 مربوط به مصاحبه شونده پنجم، کدهای F1 تا F31 مربوط به مصاحبه شونده ششم، کدهای G1 تا G27 مربوط به مصاحبه شونده هفتم، کدهای H1 تا H23 مربوط به مصاحبه شونده هشتم، کدهای I1 تا I21 مربوط به مصاحبه شونده نهم، کدهای J1 تا J18 مربوط به مصاحبه شونده دهم و کدهای K1 تا K15 مربوط به مصاحبه شونده یازدهم، کدهای L1 تا L12 مربوط به مصاحبه شونده دوازدهم، کدهای M1 تا M10 مربوط به مصاحبه شونده سیزدهم و کدهای N1 تا N8 مربوط به مصاحبه شونده چهاردهم، می‌باشد. همچنین، در جدول ۳ اشباع نظری داده‌ها نمایش داده شده است. منظور از اشباع نظری داده‌ها، حدی است که داده‌های جدید جمع‌آوری شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری شده تفاوتی نداشته باشد.

جدول ۲

استخراج ابعاد از درون مؤلفه‌ها

ردیف	ابعاد	مؤلفه‌ها	کدهای مربوطه
۱	تحولات رقابتی بازار بیمه	رقابت فزاینده	I1, N7, L1, A1, J1, B1, I2, K4, A2, D36, C31, G1, C30, A3
	کاهش تمایز خدمات بیمه		B2, A4, D35, C29, I3, A5, K5, J2, D1, A6, G2, C28
	افزایش فشار برای سهم بازار		A7, C27, B3, J3, A8, D34, E1, I4, A9, E2, C26, J4
۲	تحول رفتار و انتظارات مشتری	تغییر الگوهای خرید مشتری	A10, B4, E3, C25, E4, A11, I5, C24, D2, A12, K6, D37, A13
	افزایش انتظارات مشتریان		B5, E5, A14, F1, D3, C23, F2, A15, I6, B6, L2, N6
	تمایل به خدمات شخصی‌سازی		A16, J5, K3, B7, D33, A17, G3, M1, B8, I7
۳	ظهور تحول آفرین فناوری‌های	رشد کلان‌داده	C22, D4, A18, J6, C21, F3, A19, E6, D5, I8, B9, C20
	توسعه هوش مصنوعی		E7, A20, J7, C19, F4, I9, A21, E8, B10, E9
	بلوغ ابزارهای دیجیتال		A22, F5, E10, B11, I10, A23, J8, L3, K7, G5
۴	بازاریابی هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی	بازاریابی هوشمند	B12, D6, E11, A24, L4, G4, C18, N5, A25, I11, B13, F6, A26, K2, C17, G6, A27, D7, E12, F7, A28, G7, E13, C16, J9, A29, D8, B14, G8, E14, A30, F8
	تحلیل و شناخت هوشمند مشتری		A31, C15, I12, B15, M2, A32, K8, G9, E15, A33
۵	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات	یکپارچگی داده	E25, C10, E26, F13, A47, D14, I15, B22, G17, E27, F14, A48, C9
	زیرساخت فنی		B26, J14, G18, E28, I16, A49, D15, E29, F15, B23, G19, C8, A50, M4
	زیرساخت تحلیل داده		J15, E30, L7, N3, H1, B24, K11, B25, G20, F17, A51, H2, B27
۶	قابلیت‌ها سازمانی	منابع انسانی متخصص	B28, H3, D16, C7, G21, F16, A52, H4, B29, E31, G22, D17, B30
	فرهنگ نوآوری		I17, B31, M5, J16, H5, B32, H6, L8, D18, B33, G23
۷	ویژگی‌های بازار بیمه ایران	ساختار صنعت بیمه	F18, B34, J17, C41, N2, E32, B35, D19, G24, K12, L9, B36
	فرهنگ بیمه‌ای جامعه		H7, D20, E33, B37, F19, C6, G25, B38, H8, D21, G26, B39
۸	مقررات و الزامات قانونی	مقررات بیمه‌ای	M6, D22, H9, I18, C5, G27, B40
	مقررات سایبری		C33, D23, F20, J18, B41, H10, D24, C32

۹	چالش‌های سازمانی	مقاومت کارکنان در برابر تغییر	F۲۱, H۱۱, B۴۲, E۳۴, M۷, C۴۰, I۱۹, L۱۰
۱۰	راهبردهای بازاریابی هوشمند	محدودیت منابع شخصی‌سازی خدمات بهینه‌سازی کمپین‌های بازاریابی	B۴۳, N۱, K۱۳, C۴, H۱۵, H۱۲, C۳۴, F۲۲ C۱۴, L۵, G۱۰, A۳۴, E۱۶, B۱۶, F۹, E۱۷ A۳۵, D۹, C۱۳, J۱۰, A۳۶, G۱۱, E۱۸, D۱۰, A۳۷
۱۱	راهبردهای توسعه سازمانی	توسعه زیرساخت‌های فناوری تقویت توانمندی دیجیتال کارکنان	C۱۲, A۴۱, I۱۳, J۱۱, B۱۸, N۴, A۴۲, L۶ A۴۳, D۱۲, F۱۱, G۱۵, B۱۹, A۴۴, G۱۶, C۱۱, I۱۴, B۲۰, J۱۲
۱۲	افزایش سهم بازار	توسعه اکوسیستم نوآوری خلق ارزش برای مشتری خلق ارزش برای سازمان	A۴۵, E۲۳, D۱۳, F۱۲, B۲۱, M۳, K۱۰, A۴۶, J۱۳, E۲۴ H۱۳, I۲۰, M۸, D۲۶, F۲۳, C۳, H۱۴, D۲۵ N۸, B۴۴, D۲۷, F۲۴, H۱۶, C۳۵, F۲۵, C۳۶, D۲۸, H۱۷, I۲۱, H۱۸, F۲۶, D۲۹, K۱۴, L۱۱ C۳۷, H۱۹, M۹, D۳۰, H۲۰, F۲۷, C۳۸ D۳۱, F۲۹, H۲۱, M۱۰, F۲۸, L۱۲, H۲۳, C۲, H۲۲, C۳۹, F۳۰, K۱۵, D۳۲, C۱, F۳۱

جدول ۳

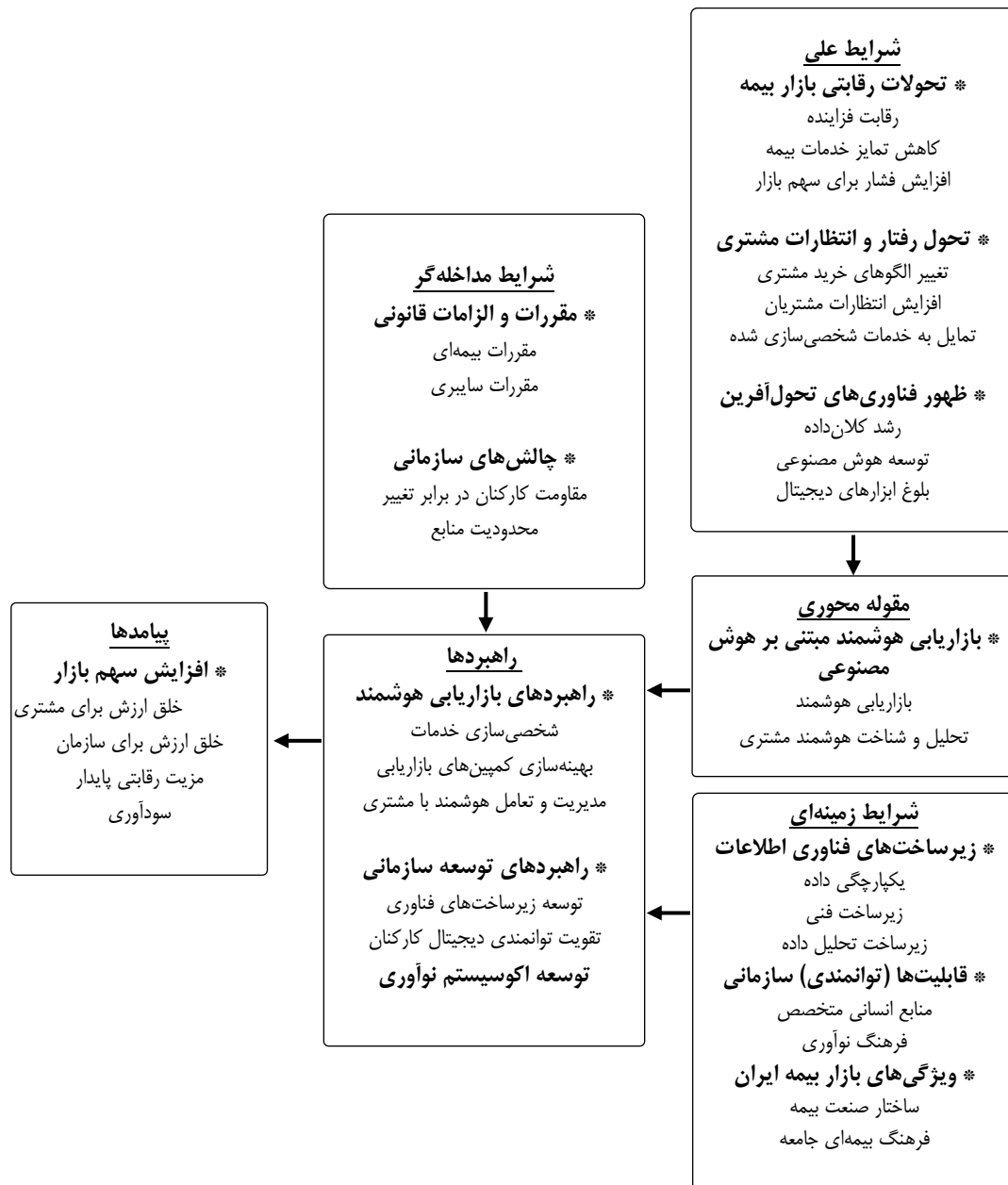
جدول اشباع نظری داده‌های تحقیق

تعداد رویداد	مصاحبه‌شوندگان														مؤلفه (مقوله)
	N	M	L	K	J	I	H	G	F	E	D	C	B	A	
۱۱	*	*	*		*		*		*	*	*	*	*	*	رقابت فزاینده
۸		*		*		*		*		*	*		*	*	کاهش تمایز خدمات بیمه
۹	*		*		*		*	*	*		*		*	*	افزایش فشار برای سهم بازار
۸		*		*	*	*	*		*	*			*		تغییر الگوهای خرید مشتری
۱۲	*	*	*	*	*	*		*	*		*	*	*	*	افزایش انتظارات مشتریان
۱۱		*	*		*	*	*	*	*	*	*	*		*	تمایل به خدمات شخصی‌سازی‌شده
۱۰	*	*		*		*		*	*	*	*	*	*	*	رشد کلان‌داده
۸		*	*			*	*		*	*		*		*	توسعه هوش مصنوعی
۱۰	*	*		*	*			*	*	*	*		*	*	بلوغ ابزارهای دیجیتال
۹	*	*	*		*	*	*		*		*		*		بازاریابی هوشمند
۷		*	*		*		*		*		*		*		تحلیل و شناخت هوشمند مشتری
۷		*		*	*			*		*		*	*	*	یکپارچگی داده

۱۰	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	زیرساخت فنی		
۸		*			*	*		*	*	*	*	*	زیرساخت تحلیل داده		
۱۱	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	منابع انسانی متخصص		
۹		*		*	*		*	*	*	*	*	*	فرهنگ نوآوری		
۱۳	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	ساختار صنعت بیمه		
۸		*	*		*	*		*	*		*	*	فرهنگ بیمه‌ای جامعه		
۹	*	*		*		*	*	*	*		*	*	مقررات بیمه‌ای		
۸	*		*		*		*	*	*		*	*	مقررات سایبری		
۱۰	*		*	*	*	*		*	*	*	*	*	مقاومت کارکنان در برابر تغییر		
۸		*	*		*	*	*	*	*		*		محدودیت منابع		
۱۰	*		*	*	*	*	*	*		*	*	*	شخصی‌سازی خدمات		
۹		*		*	*	*		*	*	*	*	*	بهینه‌سازی کمپین‌های بازاریابی		
۱۲	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	مدیریت و تعامل هوشمند با مشتری		
۸		*		*		*	*		*	*	*	*	توسعه زیرساخت‌های فناوری		
۱۰	*	*	*	*	*	*		*	*		*	*	تقویت توانمندی دیجیتال کارکنان		
۷				*		*		*	*		*	*	توسعه اکوسیستم نوآوری		
۱۰		*		*	*		*	*	*	*	*	*	خلق ارزش برای مشتری		
۱۰		*	*		*	*	*	*		*	*	*	خلق ارزش برای سازمان		
۱۱	*	*	*	*		*	*	*		*	*	*	مزیت رقابتی پایدار		
۱۲	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	سودآوری		
	۸	۱۰	۱۲	۱۵	۱۸	۲۱	۲۳	۲۷	۳۱	۳۴	۳۶	۴۱	۴۴	۵۲	بیانیه‌های جدید در هر مصاحبه

شکل ۱

مدل مفهومی پیشنهادی تحقیق مبتنی بر چارچوب تئوری داده بنیاد



با توجه به جداول بالا، ابعاد و مؤلفه‌های مربوطه به شرح زیر می‌باشد:

۱. تحولات رقابتی بازار بیمه: این بعد شامل ۳ مؤلفه رقابت فزاینده، کاهش تمایز خدمات بیمه و افزایش فشار سهم بازار، است.
۲. تحول رفتار و انتظارات مشتری: این بعد متشکل از ۳ مؤلفه تغییر الگوهای خرید مشتری، افزایش انتظارات مشتریان و تمایل به خدمات شخصی‌سازی شده، است.
۳. ظهور فناوری‌های تحول‌آفرین: این بعد شامل ۳ مؤلفه رشد کلان‌داده، توسعه هوش مصنوعی و بلوغ ابزارهای دیجیتال، است.
۴. بازاریابی هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی: این بعد شامل ۲ مؤلفه بازاریابی هوشمند و تحلیل و شناخت هوشمند مشتری، است.

۵. زیرساخت‌های فناوری اطلاعات: این بعد شامل ۳ مؤلفه یکپارچگی داده، زیرساخت فنی و زیرساخت تحلیل داده، است.
 ۶. قابلیت‌ها (توانمندی) سازمانی: این بعد متشکل از ۲ مؤلفه منابع انسانی متخصص و فرهنگ نوآوری، است.
 ۷. ویژگی‌های بازار بیمه ایران: این بعد متشکل از ۲ مؤلفه ساختار صنعت بیمه و فرهنگ بیمه‌ای جامعه، است.
 ۸. مقررات و الزامات قانونی: این بعد متشکل از ۲ مؤلفه مقررات بیمه‌ای و مقررات سایبری، می‌باشد.
 ۹. چالش‌های سازمانی: این بعد متشکل از ۲ مؤلفه مقاومت کارکنان در برابر تغییر و محدودیت منابع، است.
 ۱۰. راهبردهای بازاریابی هوشمند: این بعد متشکل از ۳ مؤلفه شخصی‌سازی خدمات، بهینه‌سازی کمپین‌های بازاریابی و مدیریت و تعامل هوشمند با مشتری، می‌باشد.
 ۱۱. راهبردهای توسعه سازمانی: این بعد متشکل از ۳ مؤلفه توسعه زیرساخت‌های فناوری، تقویت توانمندی دیجیتال کارکنان و توسعه اکوسیستم نوآوری، است.
 ۱۲. افزایش سهم بازار: این بعد متشکل از ۴ مؤلفه خلق ارزش برای مشتری و خلق ارزش برای سازمان، مزیت رقابتی پایدار و سودآوری، می‌باشد.
- در این مرحله، پس از شناسایی ابعاد و مؤلفه‌ها و همچنین روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد شناسایی شده، از چارچوبی که تئوری داده بنیاد برای مدل‌سازی تجویز می‌کند استفاده گردید. در این روش بیان می‌شود که پس از کدگذاری، یکی از ابعاد به عنوان طبقه محوری و سایر ابعاد و طبقات به عنوان شرایط علی، بستر حاکم بر پدیده مورد بررسی، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها در مدل قرار می‌گیرند. بر این اساس، مدل مفهومی پیشنهادی تحقیق در سطح ابعاد و مؤلفه‌ها که دارای ۳۲ مؤلفه و ۱۲ بعد است، به صورت شکل ۱ ارائه گردید.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تبیین فرایند حداکثرسازی سهم بازار بیمه ایران از طریق بهره‌گیری از هوش مصنوعی در استراتژی‌های بازاریابی انجام شد. تحلیل مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۴ نفر از مدیران و کارشناسان صنعت بیمه، به استخراج ۳۷۲ مفهوم اولیه و شناسایی ۳۲ مؤلفه در قالب ۱۲ بُعد اصلی منجر شد. مدل پارادایمی به‌دست‌آمده نشان داد که تحولات رقابتی بازار بیمه، تحول رفتار و انتظارات مشتریان و ظهور فناوری‌های تحول‌آفرین به‌عنوان شرایط علی، سازمان را به سمت پذیرش بازاریابی هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی سوق می‌دهند. بازاریابی هوشمند و تحلیل و شناخت هوشمند مشتری به‌عنوان مقوله محوری شناسایی شدند و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، قابلیت‌های سازمانی و ویژگی‌های بازار بیمه ایران، شرایط زمینه‌ای تحقق آن را شکل دادند. در مقابل، مقررات بیمه‌ای و سایبری، مقاومت کارکنان و محدودیت منابع، عوامل مداخله‌گری بودند که می‌توانند اجرای راهبردها را تسهیل یا تضعیف کنند. راهبردهای بازاریابی هوشمند و توسعه سازمانی نیز از طریق شخصی‌سازی خدمات، بهینه‌سازی کمپین‌ها، مدیریت هوشمند تعامل با مشتری، توسعه زیرساخت‌های فناوری، ارتقای توانمندی دیجیتال کارکنان و ایجاد اکوسیستم نوآوری، به خلق ارزش برای مشتری و سازمان، مزیت رقابتی پایدار، سودآوری و در نهایت افزایش سهم بازار منجر می‌شوند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که حداکثرسازی سهم بازار پیامد استفاده منفرد از یک ابزار هوش مصنوعی نیست، بلکه نتیجه استقرار یک نظام یکپارچه فناورانه، بازاریابی، سازمانی و مشتری‌محور است.

نخستین یافته پژوهش، نقش تحولات رقابتی بازار بیمه به‌عنوان یکی از شرایط علی شکل‌گیری بازاریابی هوشمند بود. رقابت فزاینده، کاهش امکان تمایز میان خدمات بیمه‌ای و افزایش فشار برای دستیابی به سهم بیشتر بازار موجب شده‌اند که ابزارهای سنتی بازاریابی، به‌تنهایی پاسخ‌گوی الزامات محیط جدید نباشند. در بازاری که بسیاری از بیمه‌نامه‌ها از نظر پوشش و ساختار به یکدیگر نزدیک‌اند، تمایز رقابتی بیش از

آنکه از خود محصول ناشی شود، به کیفیت تجربه مشتری، دقت شناخت نیازها، سرعت ارائه خدمت و توانایی شرکت در ایجاد ارتباطات شخصی‌سازی شده وابسته است. این نتیجه با دیدگاه‌های مدیریت بازاریابی همسو است که بر ضرورت هماهنگی عناصر محصول، قیمت، توزیع، ترفیع، فرایندها و افراد برای خلق ارزش متمایز تأکید دارند (Bolourian Tehrani, 2024; Dadkhah & Kamali, 2022). یافته حاضر همچنین با نتایج اشتاینهوف و همکاران هم‌راستا است؛ آنان نشان دادند که استفاده راهبردی از بازاریابی دیجیتال می‌تواند جذب مشتری و عملکرد بازار را بهبود دهد، مشروط بر آنکه فناوری در خدمت یک راهبرد منسجم و مشتری‌محور قرار گیرد (Steinhoff et al., 2023). از سوی دیگر، پایداری سهم بازار مستلزم آن است که شرکت بتواند در برابر تغییرات ساختاری بازار و ظهور مدل‌های جدید مبادله، مزیت خود را حفظ کند؛ موضوعی که در مفهوم دوام راهبردی و استمرار جایگاه بازار نیز مورد تأکید قرار گرفته است (Razeghian & Weber, 2025). بنابراین، فشار رقابتی موجود در صنعت بیمه ایران را می‌توان محرکی دانست که ضرورت گذار از رقابت مبتنی بر قیمت و شبکه فیزیکی فروش به رقابت مبتنی بر داده، تجربه و هوشمندی را افزایش داده است.

دومین یافته نشان داد که تغییر الگوهای خرید، افزایش انتظارات مشتریان و تمایل آنان به دریافت خدمات شخصی‌سازی شده، از عوامل مهم گرایش شرکت‌های بیمه به بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی هستند. مشتریان امروز انتظار دارند فرایند خرید، صدور، تمدید و دریافت خسارت با سرعت، شفافیت و حداقل پیچیدگی انجام شود و ارتباطات بازاریابی نیز با وضعیت، ترجیحات و سوابق آنان تناسب داشته باشد. بر این اساس، تجربه مشتری دیگر به یک مرحله خاص از فروش محدود نیست، بلکه در تمام نقاط تماس با شرکت شکل می‌گیرد. این نتیجه با یافته‌های لمون و ورهوف هماهنگ است که تجربه مشتری را حاصل مجموعه تعاملات در طول سفر مشتری دانسته و آن را عاملی مؤثر بر رضایت، وفاداری و پیامدهای بازار معرفی کرده‌اند (Lemon & Verhoef, 2024). در صنعت بیمه که اعتماد و ادراک امنیت نقش بنیادی دارند، تجربه نامطلوب در یک نقطه تماس می‌تواند تصمیم مشتری برای تمدید یا توصیه شرکت به دیگران را تغییر دهد. در مقابل، تحلیل مستمر رفتار مشتری و ارائه پیشنهادهای مرتبط، احتمال حفظ رابطه را افزایش می‌دهد. پوتورا و همکاران نیز شخصی‌سازی را در کنار اتوماسیون و پیش‌بینی، یکی از سه کارکرد اصلی هوش مصنوعی در بازاریابی معرفی کرده‌اند (Potwora et al., 2024). همچنین، نتایج نجفلو نشان داد که کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی و برندینگ می‌تواند شناخت رفتار مشتری و هدف‌گیری بازار را بهبود بخشد (Najafloo, 2024). در نتیجه، تمایل مشتریان به خدمات فردمحور نه تنها یک تغییر رفتاری، بلکه نیرویی ساختاری برای بازطراحی راهبردهای بازاریابی بیمه محسوب می‌شود.

یافته دیگر پژوهش، ظهور فناوری‌های تحول‌آفرین شامل رشد کلان‌داده، توسعه هوش مصنوعی و بلوغ ابزارهای دیجیتال به‌عنوان سومین دسته از شرایط علی بود. انباشت داده‌های مربوط به خرید، خسارت، تمدید، تعاملات دیجیتال، سوابق تماس و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، فرصت کم‌سابقه‌ای برای شناخت مشتریان فراهم کرده است؛ با این حال، این فرصت زمانی به ارزش تبدیل می‌شود که سازمان از ابزارهای مناسب برای پردازش و تفسیر داده برخوردار باشد. یافته حاضر با چارچوب هوانگ و راست همسو است که نشان می‌دهد هوش مصنوعی می‌تواند از سطح انجام وظایف مکانیکی و تکراری فراتر رود و در تحلیل، پیش‌بینی، تعامل و تصمیم‌گیری بازاریابی نقش ایفا کند (Huang & Rust, 2021). وانگ و یو نیز کاربرد هوش مصنوعی در استراتژی بازاریابی را عاملی برای تحلیل بهتر اطلاعات مشتری، خودکارسازی تصمیم‌ها و انطباق سریع‌تر با تغییرات بازار معرفی کرده‌اند (Wang & Yu, 2025). از سوی دیگر، چن و همکاران نشان دادند که قابلیت‌های هوش مصنوعی از طریق افزایش کیفیت تحلیل و تصمیم‌گیری، می‌توانند پایداری و عملکرد سازمان‌ها را در محیط‌های رقابتی تقویت کنند (Chen et al., 2025). با این حال، توسعه این فناوری‌ها باید همراه با توجه به امنیت داده، ایمنی سامانه‌ها و حفاظت از حریم خصوصی باشد؛ زیرا تحول دیجیتال بدون حکمرانی مناسب داده می‌تواند ریسک‌های جدیدی ایجاد کند (Holzinger et al., 2021). بنابراین،

فناوری‌های تحول‌آفرین در مدل حاضر صرفاً ابزارهایی عملیاتی نیستند، بلکه زیرساخت شکل‌گیری منطق جدیدی از رقابت و تصمیم‌گیری در بازاریابی بیمه‌اند.

مقوله محوری پژوهش، بازاریابی هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی بود که از دو مؤلفه بازاریابی هوشمند و شناخت هوشمند مشتری تشکیل شد. این یافته نشان می‌دهد که نقش اصلی هوش مصنوعی در بازاریابی بیمه، تبدیل داده‌های خام به شناخت قابل‌استفاده و سپس تبدیل این شناخت به تصمیم‌ها و اقدامات هدفمند است. تحلیل هوشمند مشتری می‌تواند شامل خوشه‌بندی بیمه‌گذاران، پیش‌بینی احتمال خرید یا تمدید، شناسایی مشتریان در معرض ریزش، محاسبه ارزش طول عمر مشتری و ارائه پیشنهادهای متناسب باشد. جعفری نیز تحلیل داده، شخصی‌سازی محتوا، اتوماسیون و بازاریابی پیش‌بینانه را از کاربردهای اصلی هوش مصنوعی در بازاریابی معرفی کرده است (Jafari, 2025). محبی و کاظمی نیز بر ظرفیت هوش مصنوعی برای تحلیل رفتار مشتری، پیش‌بینی روندها، بهبود خدمات و بهینه‌سازی کمپین‌های بازاریابی تأکید کرده‌اند (Mohebi & Kazemi, 2025). گزارش تامپسون و همکاران درباره صنعت بیمه نیز نشان می‌دهد که تحلیل پیش‌بینانه، بهینه‌سازی کانال‌های توزیع و شخصی‌سازی تجربه مشتری در حال تبدیل‌شدن به محورهای اصلی کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی شرکت‌های بیمه هستند (Thompson et al., 2026). بر این اساس، بازاریابی هوشمند زمانی تحقق می‌یابد که شرکت بتواند داده و الگوریتم را با دانش بازاریابی و شناخت زمینه‌ای مدیران ترکیب کند؛ زیرا اتکای کامل به تصمیم‌های خودکار می‌تواند به کاهش نقش قضاوت انسانی و ایجاد وابستگی بیش از اندازه به سامانه‌ها منجر شود (Bauer & Dubljević, 2020).

نتایج پژوهش نشان داد که زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، شامل یکپارچگی داده، زیرساخت فنی و زیرساخت تحلیل داده، از مهم‌ترین شرایط زمینه‌ای اجرای بازاریابی هوشمند هستند. داده‌های پراکنده و ناسازگار، سامانه‌های قدیمی، نبود ارتباط میان پایگاه‌های اطلاعاتی و ضعف ابزارهای تحلیل، قابلیت استفاده از هوش مصنوعی را محدود می‌کنند. این یافته با نتایج مقدس‌پور و همکاران هم‌راستا است که بازاریابی داده‌محور را حاصل تعامل زیرساخت‌های فناوری، فرایندهای ساختاری، مهارت‌های تخصصی و فرهنگ سازمانی دانسته‌اند (Moghaddaspour et al., 2026). همچنین، احدی و همکاران قابلیت‌های تحلیلی و زیرساخت داده‌محور را در زمره ابعاد اصلی مدیریت بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی قرار داده‌اند (Ahadi et al., 2025). جریان دانش فناوری اطلاعات نیز می‌تواند توان سازمان را برای حضور در بازار و حفظ سهم رقابتی افزایش دهد (Loursen & Meliciai, 2022). بنابراین، پیش از توسعه مدل‌های پیچیده هوش مصنوعی، بیمه ایران باید کیفیت، استانداردسازی، قابلیت دسترسی و یکپارچگی داده‌های خود را ارتقا دهد. هوش مصنوعی بر داده‌های ناقص یا متناقض استوار نمی‌شود و هرگونه ضعف در داده می‌تواند به پیش‌بینی‌های نادرست، پیشنهادهای نامرتبط و کاهش اعتماد مدیران و مشتریان منجر شود.

قابلیت‌های سازمانی، شامل منابع انسانی متخصص و فرهنگ نوآوری، دومین دسته از شرایط زمینه‌ای مدل بودند. این نتیجه نشان داد که فناوری بدون آمادگی انسانی و فرهنگی نمی‌تواند به تحول بازاریابی منجر شود. کارکنان باید علاوه بر مهارت استفاده از ابزارهای دیجیتال، توانایی تفسیر خروجی الگوریتم‌ها و تبدیل آن به اقدام بازاریابی را داشته باشند. فرهنگ نوآوری نیز باید آزمایش، یادگیری، همکاری میان واحدها و پذیرش تغییر را پشتیبانی کند. این یافته با نتایج سیدجوادین و بهمنی‌راد هماهنگ است که فرهنگ کسب‌وکار را عاملی مؤثر بر نقش هوش مصنوعی در تدوین استراتژی‌های سازمانی معرفی کرده‌اند (Seyed Javadin & Bahmanirad, 2025). همچنین، سعیدی و علیزاده نشان دادند که اثر قابلیت‌های هوش مصنوعی بر مزیت رقابتی در حضور چابکی راهبردی و جهت‌گیری کارآفرینانه تقویت می‌شود (Saeidi & Alizadeh, 2026). علیزاده و همکاران نیز تأکید کردند که قابلیت‌های هوش مصنوعی می‌تواند اثر فعالیت‌های بازاریابی بر عملکرد را افزایش دهند، اما این امر به توان سازمان در مدیریت اطلاعات، برنامه‌ریزی و اجرای اقدامات مبتنی بر تحلیل وابسته است (Alizadeh).

(et al., 2026). بنابراین، مزیت حاصل از هوش مصنوعی نه در مالکیت فناوری، بلکه در توان سازمان برای جذب، تفسیر و به‌کارگیری آن نهفته است.

ویژگی‌های بازار بیمه ایران، شامل ساختار صنعت و فرهنگ بیمه‌ای جامعه، سومین دسته از شرایط زمینه‌ای بودند. این یافته بیانگر آن است که مدل‌های موفق هوش مصنوعی را نمی‌توان بدون انطباق با شرایط بومی اجرا کرد. میزان آشنایی مردم با خدمات بیمه‌ای، اعتماد آنان به خرید آنلاین، قدرت شبکه‌های سنتی فروش، نقش نمایندگان و سطح بلوغ دیجیتال مشتریان، بر پذیرش راهبردهای هوشمند اثر می‌گذارند. همچنین، ادغام بازاریابی با سایر حوزه‌ها و تغییر مرزهای سنتی میان نقش‌های سازمانی نشان می‌دهد که تحول بازار نیازمند رویکردی بین‌بخشی است (Marber et al., 2022). مرور نظام‌مند شاهسواری نیز نشان می‌دهد که پژوهش‌های هوش مصنوعی در بازاریابی، اگرچه به‌سرعت گسترش یافته‌اند، هنوز به تحلیل بیشتر زمینه‌های سازمانی و بومی نیاز دارند (Shahsavari, 2024). از این رو، بیمه ایران باید راهبردهای هوشمند را متناسب با تفاوت‌های فرهنگی، جغرافیایی و رفتاری مشتریان طراحی کند و از اجرای یکسان راه‌حل‌ها در تمام بخش‌های بازار بپرهیزد.

مقررات و الزامات قانونی و همچنین چالش‌های سازمانی به‌عنوان عوامل مداخله‌گر شناسایی شدند. مقررات بیمه‌ای، امنیت سایبری، محرمانگی داده‌ها و ضرورت شفافیت در تصمیم‌های الگوریتمی می‌توانند محدوده استفاده از داده‌های مشتریان را تعیین کنند. در عین حال، مقاومت کارکنان در برابر تغییر، محدودیت منابع مالی و کمبود نیروی متخصص ممکن است سرعت اجرای پروژه‌ها را کاهش دهد. این نتیجه با هشدارهای موجود درباره چالش‌های حقوقی، اخلاقی و فنی هوش مصنوعی در بازاریابی همسو است (Jafari, 2025; Mohebi & Kazemi, 2025). همچنین، نتایج هولزینگر و همکاران اهمیت هم‌زمان امنیت، ایمنی و حریم خصوصی را در تحول دیجیتال مبتنی بر هوش مصنوعی برجسته می‌کند (Holzinger et al., 2021). بنابراین، موفقیت مدل پیشنهادی نیازمند ایجاد سازوکارهای حکمرانی داده، تعیین مسئولیت تصمیم‌های الگوریتمی و مشارکت فعال واحدهای حقوقی، فناوری، بازاریابی و مدیریت ریسک است.

راهبردهای بازاریابی هوشمند شامل شخصی‌سازی خدمات، بهینه‌سازی کمپین‌های بازاریابی و مدیریت و تعامل هوشمند با مشتری بودند. این راهبردها مستقیماً فرایند تبدیل قابلیت‌های هوش مصنوعی به نتایج بازار را توضیح می‌دهند. شخصی‌سازی می‌تواند پیشنهاد محصول، پوشش، زمان تماس و کانال ارتباطی را با ویژگی‌های مشتری هماهنگ کند. بهینه‌سازی کمپین نیز موجب می‌شود بودجه تبلیغاتی بر مشتریان و کانال‌هایی متمرکز شود که احتمال پاسخ‌گویی بیشتری دارند. تنگ و همکاران نشان دادند که هوش مصنوعی می‌تواند هدف‌گیری، زمان‌بندی، تخصیص بودجه و ارزیابی کمپین‌های تبلیغات دیجیتال را بهبود دهد (Teng et al., 2026). پوتورا و همکاران نیز اتوماسیون، شخصی‌سازی و پیش‌بینی را بنیان راهبردهای بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی دانسته‌اند (Potwora et al., 2024). مدیریت هوشمند تعامل با مشتری نیز با استفاده از چت‌بات‌ها، سامانه‌های توصیه‌گر و مدیریت یکپارچه نقاط تماس می‌تواند سرعت پاسخ‌گویی و انسجام تجربه مشتری را افزایش دهد. این نتیجه با دیدگاه چویی و همکاران درباره توان فناوری هوش مصنوعی برای بازطراحی وظایف، فرایندها و تعاملات سازمانی سازگار است (Chui et al., 2024).

دسته دوم راهبردها، توسعه زیرساخت فناوری، تقویت توانمندی دیجیتال کارکنان و توسعه اکوسیستم نوآوری بود. این یافته نشان می‌دهد که بیمه ایران باید اجرای هوش مصنوعی را به‌عنوان یک برنامه تحول سازمانی مرحله‌بندی‌شده در نظر گیرد. همکاری با شرکت‌های فناوری، استارت‌آپ‌های بیمه‌ای، دانشگاه‌ها و مراکز تحلیل داده می‌تواند دسترسی به دانش و ابزارهای تخصصی را افزایش دهد. همچنین، آموزش کارکنان و مشارکت آنان در طراحی سامانه‌ها می‌تواند مقاومت در برابر تغییر را کاهش دهد. یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج احادی و همکاران درباره ضرورت زیرساخت داده‌محور و عوامل سازمانی در موفقیت بازاریابی هوشمند هم‌خوان است (Ahadi et al., 2025). افزون بر این،

قابلیت‌های هوش مصنوعی زمانی به مزیت رقابتی تبدیل می‌شوند که با چابکی، نوآوری و توان پاسخ سریع به فرصت‌های بازار همراه باشند (Saeidi & Alizadeh, 2026).

در نهایت، پیامدهای مدل شامل خلق ارزش برای مشتری، خلق ارزش برای سازمان، ایجاد مزیت رقابتی پایدار، افزایش سودآوری و حداکثرسازی سهم بازار بود. خلق ارزش برای مشتری از طریق خدمات سریع‌تر، پیشنهادهای مرتبط‌تر، کاهش پیچیدگی و بهبود تجربه حاصل می‌شود؛ درحالی‌که خلق ارزش برای سازمان به افزایش نرخ تبدیل، کاهش هزینه بازاریابی، بهبود نگهداشت مشتری و تصمیم‌گیری دقیق‌تر مربوط است. این دو نوع ارزش یکدیگر را تقویت می‌کنند و زمینه مزیت رقابتی پایدار را فراهم می‌سازند. نتایج با مطالعه اشتاینهوف و همکاران مبنی بر تأثیر بازاریابی دیجیتال بر جذب مشتری و عملکرد بازار همسو است (Steinhoff et al., 2023). همچنین، گزارش‌های صنعت بیمه نشان داده‌اند که شخصی‌سازی، تحلیل پیش‌بینانه و بهینه‌سازی کانال‌های توزیع می‌توانند عملکرد بازاریابی و موقعیت بازار بیمه‌گران را ارتقا دهند (Thompson et al., 2026). در مجموع، یافته‌ها بیانگر آن است که افزایش سهم بازار بیمه ایران تنها از طریق توسعه فناوری حاصل نمی‌شود، بلکه نیازمند هماهنگی میان راهبرد بازاریابی، زیرساخت داده، فرهنگ سازمانی، مقررات، مهارت‌های انسانی و شناخت ویژگی‌های بازار است. در چنین الگویی، هوش مصنوعی نقش موتور تحلیلی و تصمیم‌یار را ایفا می‌کند و بازاریابی هوشمند سازوکاری است که ظرفیت فناوری را به ارزش پایدار بازار تبدیل می‌سازد.

پژوهش حاضر با وجود ارائه مدلی جامع، دارای محدودیت‌هایی بود. داده‌ها از طریق مصاحبه با ۱۴ نفر از مدیران و کارشناسان صنعت بیمه و عمدتاً در بستر بیمه ایران گردآوری شد؛ بنابراین، یافته‌ها بازتاب تجربه و ادراک مشارکت‌کنندگان در یک زمینه سازمانی مشخص است و تعمیم مستقیم آن به تمام شرکت‌های بیمه باید با احتیاط صورت گیرد. ماهیت کیفی پژوهش نیز سبب شد روابط میان ابعاد مدل به‌صورت آماری آزمون نشوند. احتمال تأثیر نگرش‌های شخصی، موقعیت سازمانی و میزان آشنایی مشارکت‌کنندگان با فناوری‌های هوش مصنوعی بر پاسخ‌ها وجود داشت. همچنین، سرعت تحول فناوری ممکن است موجب شود برخی ابزارها، الزامات و چالش‌های شناسایی‌شده در آینده تغییر کنند. محدودیت دسترسی به داده‌های واقعی مشتریان، شاخص‌های مالی و نتایج عملی پروژه‌های هوش مصنوعی نیز امکان مقایسه ادراک خبرگان با عملکرد عینی سازمان را محدود ساخت.

پیشنهاد می‌شود مدل استخراج‌شده در پژوهش‌های آینده با استفاده از روش‌های کمی و نمونه‌های گسترده‌تر آزمون شود و روابط میان شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای بازار با مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی گردد. انجام مطالعات مقایسه‌ای میان بیمه ایران، شرکت‌های بیمه خصوصی و کسب‌وکارهای ایشورتی می‌تواند تفاوت‌های ساختاری و فناوری را آشکار سازد. همچنین، بررسی جداگانه کاربردهای هوش مصنوعی در رشته‌های مختلف بیمه، از جمله بیمه‌های درمان، زندگی، خودرو و مسئولیت، می‌تواند به تدوین مدل‌های تخصصی‌تر منجر شود. مطالعه نگرش و تجربه مشتریان، نمایندگان فروش و کارکنان عملیاتی نیز برای تکمیل دیدگاه مدیران ضروری است. پژوهش‌های طولی می‌توانند آثار واقعی اجرای سامانه‌های توصیه‌گر، چت‌بات‌ها، مدل‌های پیش‌بینی ریزش و قیمت‌گذاری هوشمند را بر رضایت، وفاداری، فروش و سهم بازار در دوره‌های زمانی مختلف ارزیابی کنند.

پیشنهاد می‌شود بیمه ایران برنامه‌ای مرحله‌بندی‌شده برای استقرار بازاریابی هوشمند تدوین کند و در گام نخست، یکپارچگی و کیفیت داده‌های مشتریان را ارتقا دهد. ایجاد انبار داده متمرکز، تعیین استانداردهای ثبت اطلاعات و توسعه داشبوردهای تحلیلی می‌تواند مبنای اجرای الگوریتم‌های هوش مصنوعی قرار گیرد. در مرحله بعد، پروژه‌های آزمایشی کم‌ریسک مانند پیش‌بینی تمدید بیمه‌نامه، شناسایی مشتریان در معرض ریزش، شخصی‌سازی پیام‌ها و راه‌اندازی چت‌بات‌های پشتیبانی اجرا شوند. آموزش کارکنان، تشکیل تیم‌های مشترک بازاریابی و فناوری، تدوین ضوابط شفاف برای حفاظت از داده و ارزیابی مستمر عملکرد الگوریتم‌ها نیز ضروری است. همکاری با شرکت‌های

دانش‌بنیان و اینشورتک‌ها، استفاده از بازخورد نمایندگان و مشتریان و پیوند دادن شاخص‌های فناوری با شاخص‌های واقعی فروش، رضایت، نگهداشت و سهم بازار می‌تواند احتمال موفقیت این تحول را افزایش دهد.

تقدیر و تشکر

از تمامی کسانی که در انجام این مطالعه همراهی نمودند تشکر و قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در پژوهش حاضر تمامی موازن اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Ahadi, S., Jalali, S. M., & Hasoumi, T. (2025). Identifying and Prioritizing the Dimensions of Artificial Intelligence-Based Marketing Management in Iran's Steel Industry: A Mixed-Methods Study. *Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 4(3).
- Alizadeh, H., Damavandinejad, M., & Behradfar, A. (2026). The Role of Artificial Intelligence Capabilities in Strengthening the Effect of B2B Marketing on Export Performance: A Study in the Petrochemical Industry. *Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 5(2).
- Bauer, W. A., & Dubljević, V. (2020). AI Assistants and the Paradox of Internal Automaticity. *Neuroethics*, 13, 303-310. <https://doi.org/10.1007/s12152-019-09423-6>
- Bolourian Tehrani, M. (2024). *Marketing and Market Management* (6th ed.). Institute for Trade Studies and Research Publications.
- Chen, Y., Du, L., Zhang, B., Wang, L., Wang, K., Huang, X., & Shi, Y. (2025). The Impact of Artificial Intelligence on the Sustainability of International Trade Enterprises. *International Review of Economics & Finance*, 101, 104136. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2025.104136>
- Chui, M., Manyika, J., & Miremadi, M. (2024). *Notes from the AI Frontier*.
- Crawford, I., & Wang, Z. (2025). Is the Market Underreacting or Overreacting to Open Market Share Repurchases? A UK Perspective. *Research in International Business and Finance*, 26, 26-46. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2011.05.002>
- Dadkhah, M. R., & Kamali, K. (2022). *Marketing and Market Management* (3rd ed.). Mehrashoub Press.

- Holzinger, A., Weippl, E., Tjoa, A. M., & Kieseberg, P. (2021). Digital Transformation for Sustainable Development Goals: A Security, Safety and Privacy Perspective on AI. In *Lecture Notes in Computer Science* (Vol. 12844, pp. 1-20). https://doi.org/10.1007/978-3-030-84060-0_1
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Jafari, M. (2025). *Artificial Intelligence in Marketing: A Review of Applications and Challenges* First International Conference on Advances in Artificial Intelligence in Engineering and Humanities,
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2024). Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey and Its Impact on Market Outcomes. *Journal of Marketing*, 88(2), 68-96. <https://doi.org/10.1177/00222429231145892>
- Loursen, K., & Meliciai, V. (2022). The Role of ICT Knowledge Flows for International Market Share Dynamics. *Research Policy*, 39(2010), 687-697. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2010.02.007>
- Marber, A., Wellen, P., & Polsuszny, S. (2022). The Merging of Marketing and Sports: A Case Study. *The Marketing Management Journal*, 15(1), 162-171. <https://doi.org/10.63963/001c.150881>
- Moghaddaspour, A., Gholipour Souteh, R., & Ansari, M. (2026). Presenting a Model of Data-Driven Marketing Strategies for the Digital Marketing of Knowledge-Based Companies. *Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 5(2).
- Mohebi, Z., & Kazemi, B. (2025). *The Role of Artificial Intelligence in Marketing Management* International Conference on Management Research and Humanities Studies in Iran,
- Najafloo, H. (2024, 2024/02/06-2024/02/07). *Examining the Impact of Artificial Intelligence on Marketing and Branding Strategies in Small and Medium-Sized Enterprises* Third International Congress on Management, Economics, Humanities, and Business Development,
- Potwora, M., Vdovichena, O., Semchuk, D., & Lipych, L. (2024). The Use of Artificial Intelligence in Marketing Strategies: Automation, Personalization and Forecasting. *Journal of Management World*, 2024(2), 41-49. <https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i2.275>
- Razeghian, M., & Weber, T. A. (2025). Strategic Durability with Sharing Markets. *Sustainable Production and Consumption*, 19, 79-96. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.007>
- Saeidi, S., & Alizadeh, H. (2026). The Effect of Artificial Intelligence Capabilities on Competitive Advantage in International Markets: The Mediating Role of Entrepreneurial Orientation and the Moderating Role of Strategic Agility. *Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 5(2).
- Seyed Javadin, S. R., & Bahmanirad, M. H. (2025). The Effect of Business Culture on the Role of Artificial Intelligence in Formulating Business Strategies. *Quarterly Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(2), 317-335. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.561673.1213>
- Shahsavari, N. (2024). A Systematic Review and Analysis of Research on Artificial Intelligence in Marketing. *Quarterly Journal of Applied Market Management Research*, 10(36).
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. (2023). Strategic Use of Digital Marketing and Its Impact on Customer Acquisition and Market Performance. *Journal of Business Research*, 156, 113498. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113498>
- Teng, M., Tianjiao, L., Song, W., & Dong, J. (2026). The Effect of Artificial Intelligence on the Optimization of Digital Advertising Campaigns. *International Journal of Information Management*, 80, 102851. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102851>
- Thompson, L., McKinsey, E., & Wong, H. (2026). *Artificial Intelligence Status: Current Trends of Artificial Intelligence in Marketing Insurance Companies*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/the-state-of-ai-in-2025>
- Wang, J., & Yu, L. (2025). Application and Practice of Artificial Intelligence in Marketing Strategy. *Discover Artificial Intelligence*, 5, 103. <https://doi.org/10.1007/s44163-025-00346-1>