



<https://nmrj.ui.ac.ir/>  
New Marketing Research Journal  
E-ISSN: 2228- 7744  
Vol. 15, Issue 1, No.56, 2025  
Document Type: Research Paper  
Received: 27/01/2025 Accepted: 15/06/2025

## **Future Research on Smart Marketing Based on the Internet of Things (Case Study: Iranian Social Security Organization)**

**Hadi Taghavi**

Ph.D., Department of Management, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran  
haditaghavi@ut.ac.ir

**Seyyed Rasoul Hosseini**

Ph.D., Department of Management, Faculty of Humanities, Torbat Heydariyeh Branch, Islamic Azad University, Torbat Heydariyeh, Iran  
rasol.h.88@gmail.com

**Seyyed Mohammad Bagher Jafari**  \*

Associate professor, Department of Industrial and Technological Management, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran  
Sm.jafari@ut.ac.ir

**Mohammad Sharif Qasari Zahan**

M.A., Department of Management, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran  
Sharif.ghaseri1404@gmail.com

### **Abstract**

In today's rapidly evolving technological landscape, advancements are occurring at an unprecedented pace. A notable example is the development of information and communication technology, which has facilitated significant changes in marketing and given rise to new branches, such as smart marketing based on the Internet of Things (IoT). This research aimed to explore smart marketing scenarios within the social security insurance industry.

The study employed an exploratory, applied, and descriptive methodology for data collection, utilizing a mixed-methods approach that encompassed both qualitative and quantitative data. In the initial phase, a theoretical model was developed using a qualitative data-driven method inspired by Strauss and Corbin's theory (1998). Subsequently, interaction analysis and scenario-building techniques were applied to guide future research. The research population consisted of 16 experts in social security insurance, IoT, and smart marketing specific to the social security branches in Khorasan Razavi. The data gathered were analyzed using Scenario Wizard software, resulting in categorization into 4 distinct groups.

---

\*Corresponding author

Taghavi, H. , Hoseini, S. R. , Jafari, S. M. and Qasari Zahan, M. S. (2025). Future Research on Smart Marketing Based on the Internet of Things (Case Study: Iranian Social Security Organization). *New Marketing Research Journal*, 15 (1), 181 - 214 .

2228-7744 © The Author(s).

Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



10.22108/nmrj.2025.144125.3149

skilled individuals. These scenarios were expected to unfold within the framework of technological standards and effective technology management in smart marketing. Among the key intervening factors, the support of senior management for the development and continuation of operations emerged as crucial. Consequently, desirable outcomes included improved decision-making in insurance services by experts, enhanced marketing agility, and advancement of smart insurance services.

**Keywords:** Smart Marketing, Internet of Things, Insurance Industry, Social Security, Scenario Building, Future Research.

### Introduction

In today's fast-evolving technological landscape, organizations must adopt modern strategies to ensure their success. This is particularly crucial for industries like insurance, which are facing shifting market dynamics and heightened competition. Insurance companies, including those offering social security services, encounter numerous challenges and opportunities driven by technological advancements, changing customer needs, and emerging risks. A significant opportunity exists in leveraging marketing innovations, particularly the Internet of Things (IoT).

The IoT refers to a network of interconnected physical devices that communicate via the internet. Devices, such as smartphones, tablets, smart TVs, vehicles, and various other objects, utilize sensors to collect and exchange data. As the IoT expands rapidly, industries—including marketing—are experiencing substantial transformations. The IoT enables the collection and analysis of vast amounts of real-time data, allowing businesses to customize their marketing strategies to better meet individual customer needs.

This research aimed to explore how the IoT could enhance smart marketing strategies within the Iranian social security insurance sector. Social security is vital for delivering essential public services and adopting IoT-driven marketing strategies can significantly enhance operational efficiency and responsiveness. Therefore, this study sought to develop a framework for smart marketing based on IoT and investigate future scenarios for its integration within Iran's social security insurance system.

### Materials & Methods

This research adopted an exploratory approach with an applied focus, investigating the future of IoT-driven smart marketing in the Iranian social security insurance sector. A mixed-methods approach was employed, integrating both qualitative and quantitative research methods. Data collection involved semi-structured interviews with 16 experts in social security insurance, IoT, and smart marketing selected for their extensive knowledge and professional experience.

Initially, a theoretical model was developed using qualitative data-driven methods grounded in the framework proposed by Strauss and Corbin (1998). This model aimed to identify the key components, barriers, and facilitators of IoT adoption in marketing. In the second phase, future research methodologies, including interaction analysis and scenario-building techniques, were employed to explore potential future scenarios for IoT-based smart marketing.

Data analysis utilized Scenario Wizard software to identify and categorize various scenarios that reflected different possible trajectories for IoT-driven marketing within the social security insurance sector. The insights gathered from expert perspectives formed the foundation for constructing multiple potential scenarios.

### Research Findings

The study identified 4 distinct future scenarios for IoT-based smart marketing in the Iranian social security insurance sector categorized by desirability, likelihood, and potential impact. The "desirable scenarios" highlighted the integration of strategic approaches and the development of a skilled workforce contingent upon establishing appropriate technological standards and effective management practices in smart marketing. Key success factors included strong senior management support and cultivation of a technologically progressive organizational culture. The anticipated outcomes of these scenarios involved improved decision-making in insurance services, enhanced marketing agility, and smarter, customer-responsive insurance offerings.

Additionally, senior management support emerged as a crucial factor influencing the success of IoT-based marketing initiatives. Involvement of senior leaders was essential for the smooth implementation and ongoing success of smart marketing efforts, which entailed not only the adoption of technology, but also ensuring that staff members received adequate training and resources.

The first and third scenarios represented the most favorable conditions for the development of the Social Security Organization with all aspects of these scenarios deemed desirable. The fourth scenario depicted a static state, maintaining the current trend and involving gradual development focused on caution, internal capacities,

and alignment with domestic cultural and social standards. Conversely, the second scenario illustrated a critical situation; if realized, it would lead to a significant decline in the factors influencing technological advancement and effective marketing within the Social Security Organization. In this scenario, nearly all conditions would trend toward crisis.

### **Discussion of Results & Conclusion**

The study concluded that the successful implementation of IoT-driven smart marketing in the Iranian social security insurance sector relied on 3 core pillars: establishment of ICT infrastructure, effective managerial practices, and development of a skilled workforce. Together, these elements created an environment where IoT could significantly enhance marketing strategies, improve customer experiences, and streamline organizational operations.

This research presented a conceptual framework for IoT-based smart marketing, utilizing both qualitative and quantitative methods. The proposed framework emphasized the importance of a holistic approach that integrated technology, management practices, and human resources to ensure the successful implementation of smart marketing. The findings contributed valuable insights to the academic literature on marketing intelligence and future research, offering practical implications for practitioners in the social security insurance sector and laying a foundation for future research on IoT marketing applications.

Key influencers in the country's insurance industry included government and regulatory authorities, while insurance companies, particularly those providing social insurance, were the primary players. By minimizing direct intervention, adopting a primarily supervisory role, identifying resources, and directing them toward the development of insurance infrastructure, the government could significantly facilitate the growth of the Social Security Organization.

A significant challenge facing the Social Security Organization was its inability to effectively envision a realistic and credible future. While technology had been introduced, the necessary infrastructure for its adoption and utilization remained inadequate. The organization faced weaknesses in knowledge, technological capabilities, developmental processes, and essential skills. Its primary strength lay in available resources though these were constrained by cumbersome laws and regulations. Consequently, reforms in financial policy, development of effective marketing strategies, and incorporation of systemic thinking into decision-making processes could substantially enhance the development of social insurance.

A limitation of this study was its reliance on qualitative opinions and expert analyses within the Micmac and Scenario Wizard software frameworks, which might be influenced by individual biases related to impact assessment and acceptance of uncertainty. Additionally, the rapid pace of IoT technological advancements and ongoing changes in security and legal standards might necessitate periodic updates to the scenarios, rendering the results somewhat provisional.



## مقاله پژوهشی

### آینده پژوهی بازاریابی هوشمند بر مبنای اینترنت اشیا (مورد مطالعه: تأمین اجتماعی ایران)

هادی تقوی<sup>۱</sup>، سیدرسول حسینی<sup>۲</sup>، سیدمحمدباقر جعفری<sup>۳\*</sup>، محمدشریف قاصری زهان<sup>۴</sup>

۱- دکترای تخصصی گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

haditaghavi@ut.ac.ir

۲- دکترای تخصصی گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد تربیت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران

rasol.h.88@gmail.com

۳- دانشیار گروه مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشکده گان پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران

Sm.jafari@ut.ac.ir

۴- کارشناسی ارشد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

Sharif.ghaseri1404@gmail.com

## چکیده

در عصر کنونی فناوری‌ها و تکنولوژی‌ها با سرعت باورنکردنی در حال تغییر هستند که یکی از مصداق‌های آن تحولات فناوری اطلاعات و ارتباطات است و این تحولات زمینه‌ساز تغییرات بنیادین در بازاریابی و توسعه شاخه‌های نوین از جمله بازاریابی هوشمند مبتنی بر اینترنت اشیا شده است. هدف پژوهش بررسی سناریوهای بازاریابی هوشمند بر پایه اینترنت اشیا در صنعت بیمه تأمین اجتماعی است. پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت از نوع اکتشافی، از لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی، از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی و بر مبنای ماهیت داده‌ها پژوهشی آمیخته (کیفی- کمی) به شمار می‌آید. در مرحله نخست با بهره‌گیری از روش کیفی داده‌بنیاد برگرفته از نظریه Strauss & Corbin (1998) مدل نظری ایجاد شد. سپس در راستای آینده‌پژوهی، از روش‌های تحلیل اثر متقابل و سناریوسازی بهره گرفته شد. جامعه آماری پژوهش ۱۶ نفر از خبرگان بیمه تأمین اجتماعی و اینترنت اشیا و بازاریابی هوشمند در شعب تأمین اجتماعی خراسان رضوی هستند؛ در نهایت، داده‌های جمع‌آوری شده توسط نرم‌افزار سناریو ویزارد تحلیل شد. نتایج این پژوهش نشان داد که سناریوها در چهار گروه دسته‌بندی می‌شوند. در سناریوهای گروه اول (مطلوب)، اطمینان از یکپارچگی رویکردها و تربیت افراد ماهر به‌عنوان عوامل کلّی نقش دارند. این سناریوها در شرایط زمینه‌ای وجود استانداردهای فناوری و مدیریت فناوری، به تحقق بازاریابی هوشمند منجر خواهند شد. در عوامل مداخله‌گر، حمایت مدیریت ارشد از توسعه و تداوم اجرای عملیات مورد توجه قرار دارد. در بُعد پیامدها نیز انتظار می‌رود تصمیم‌گیری صحیح در ارائه خدمات بیمه‌ای توسط کارشناسان بیمه انجام شود و چابک‌سازی بازاریابی و هوشمندسازی خدمات بیمه‌ای تحقق یابد.

**کلیدواژه‌ها:** بازاریابی هوشمند، اینترنت اشیا، صنعت بیمه، تأمین اجتماعی، سناریوسازی، آینده‌پژوهی

\* نویسنده مسئول

تقوی، هادی، حسینی، سیدرسول، جعفری، سیدمحمدباقر و قاصری زهان، محمدشریف. (۱۴۰۴). آینده پژوهی بازاریابی هوشمند بر مبنای اینترنت اشیا (مورد مطالعه: تأمین اجتماعی ایران). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۵ (۱)، ۱۸۱-۲۱۴.



## ۱- مقدمه

امروزه با تغییر رویکرد از عصر رویکرد کلاسیک به عصر رویکرد مدرن بی‌شک سازمان‌هایی موفق خواهند بود که خود را با این تغییر وفق دهند. سازمان‌های بیمه‌گر و بانک‌ها نیز از این قاعده مستثنی نیستند و با تغییر شرایط رفتاری و رقابتی در بازار، بایستی سیاست‌ها و استراتژی‌های مناسب را به کار گیرند. شرکت‌های بیمه‌گر برای بقا و حفظ جایگاه خود در برابر رقبا در ساختار بیمه‌ای بایستی از فرصت‌ها و چالش‌هایی که بر مبنای تلاطم‌های محیطی پیش روی صنعت بیمه قرار گرفته شده است، نهایت استفاده را ببرند. یکی از مهم‌ترین فرصت‌ها بهره‌گیری از نوآوری و تکنولوژی در بازاریابی هاست. یکی از فناوری‌های مفید در راستای تحقق آینده‌ای مطلوب برای صنعت بیمه، مفهومی به نام اینترنت اشیا است. اینترنت اشیا شبکه‌ای از دستگاه‌های فیزیکی است که از طریق اینترنت با یکدیگر ارتباط دارند (Aydinocak, 2022). این دستگاه‌ها از حسگرهایی برای جمع‌آوری و تبادل داده از محیط خود با دستگاه‌های دیگر از طریق اینترنت استفاده می‌کنند. این دستگاه‌ها می‌توانند تلفن‌های هوشمند، لپ‌تاپ، تبلت، رایانه، تلویزیون‌های هوشمند، وسایل نقلیه، لوازم هوشمند و... باشند (Atzori et al., 2010). امروزه با رشد و توسعه تکنولوژی، نمی‌توان از نقش اینترنت اشیا در بازاریابی دیجیتال چشم‌پوشی کرد. رشد و توسعه اینترنت اشیا یکی از عواملی است که به موجب آن می‌توان به گونه‌ای شایسته به نیازهای مشتریان پاسخ مناسب داد (اصغری‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۳). اینترنت اشیا سهم چشمگیری در توسعه از نظر اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی دارد و روش پژوهش در زمینه اینترنت اشیا در جهان در حال توسعه است و پروژه‌های سودآور اینترنت اشیا که در کشورهای

در حال توسعه انجام می‌شود، در راستای حمایت از اهداف (Sustainable Development Goals) SDGs است که به عنوان اهداف جهانی از طرف سازمان ملل متحد در سال ۲۰۱۵ برای رسیدن به توسعه پایدار تا سال ۲۰۳۰ است (López-Vargas et al., 2020). از طرفی توسعه و اشاعه کاربردهای اینترنت اشیا به شدت متأثر از نیروهای بازار، محیط قانونی، فناوری و تعاملات میان این سه عامل است (Muhammad et al., 2018)؛ بنابراین، امروزه اینترنت اشیا باعث ایجاد تغییر و تحول در تمام جنبه‌های زندگی روزمره و از جمله کسب و کار شده است. در این میان توسعه سریع ارتباطات و محاسبات همراه، زمینه و فرصت مناسب‌تری را برای این تغییر و تحول فراهم کرده و باعث ایجاد نسل جدیدی از بازاریابی با پارادایم بازاریابی تعاملی هوشمند شده است (Aripin et al., 2022). این نسل جدید از بازاریابی به این دلیل از مدت‌ها پیش احساس می‌شد که مشتریان در خرید تنها به دنبال برطرف کردن نیازهای اولیه خود نیستند و علاقه‌مند هستند که نظراتشان در محصولات خریداری شده اعمال شود. صاحب‌نظران فناوری، اینترنت اشیا را راهکاری تازه برای بهبود کسب و کارها از جمله صنعت بیمه می‌دانند (Tariq et al., 2020). این فناوری نوظهور به بهبود نوآوری در کسب و کار و مدل‌های عملیاتی صنعت بیمه کمک می‌کند. این مهم حاصل تعامل اشیا برای ایجاد کاربردها یا خدمات جدید و دستیابی به اهداف مشترک با یکدیگر است. براساس نتایج تحقیقات بین‌المللی، اینترنت اشیا در زمینه صنایع خدماتی از جمله بیمه، تجربه مشتری را بهبود می‌دهد، توان سازمان‌های بیمه‌گر را برای سنجش ریسک بالا می‌برد، چابکی در بازار را به ارمغان می‌آورد، پیوند با مشتریان را مستحکم می‌سازد، هزینه‌های عملیاتی را کاهش می‌دهد و

مسیر ارزیابی و بازاریابی فناوری اینترنت اشیا را فراهم آورد، می‌بایست در درجه اول به متغیرهای مؤثر بر عرضه و تقاضای اینترنت اشیا در ایران توجه کرد و در درجه دوم به عواملی نظر داشت که برای انتشار موفقیت آمیز این تکنولوژی می‌بایست به آن‌ها توجه شود. از دیگر سو نهادها و مؤسسات و سیستم‌های حاکم بر صنعت بیمه ایران بر میزان موفقیت بازاریابی اینترنت اشیا مؤثر خواهند بود که می‌بایست به آن‌ها توجه شود. در واقع خلأهای پژوهشی را می‌توان در جنبه‌های مختلف در نظر گرفت که این پژوهش سعی در پرکردن آن دارد. از نظر پژوهشی در زمینه کاربرد اینترنت اشیا در صنعت بیمه و آینده پژوهی مؤلفه‌ها و پیشران‌های آن، مطالعات بسیار اندک انجام شده و نیز شرایط پژوهشی در سطح بین‌الملل نیز به همین صورت است و نیز مطالعات عموماً در بازه‌های مختلف انجام گرفته است و نتایج آن را نمی‌توان به ایران تعمیم داد؛ بنابراین، از نظر پژوهشی این مطالعه ضرورت دارد تا خلأهای پژوهشی را پر کند. از سوی دیگر بیمه تأمین اجتماعی با توجه به اینکه با بیش از نیمی از جمعیت کشور چه به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در ارتباط است و خدمات متنوعی در زمینه‌های مختلف برای عموم مردم ارائه می‌دهد، بنابراین، برای ایجاد یکپارچگی مصارف و منابع و نیز جلوگیری از تقلب، به کارگیری استراتژی‌های مبتنی بر بازاریابی هوشمند ضروری به نظر می‌رسد که یکی از جنبه‌های عملیاتی و پیشنهادی به کار بردن فناوری‌های نوین، به خصوص اینترنت اشیا است. از طرفی سازمان تأمین اجتماعی و مدیریت سازمان در صدد ارائه کلیه خدمات به جمعیت زیر پوشش به صورت الکترونیک و غیرحضوری هستند؛ بنابراین، این پژوهش در راستای اهداف سازمان صورت می‌گیرد.

در نهایت درآمد را افزایش می‌دهد ( Abdel-Basset et al., 2019). برای بهره‌گیری از فرصت‌های پیش رو، سازمان‌ها باید الزامات تجهیز شدن به اینترنت اشیا را مهیا سازند. اینترنت اشیا و قابلیت‌هایی که در اختیار مدیران قرار می‌دهد، ابزار کارآمدی برای دستیابی به هوشمندی رقابتی است. تأثیر روزافزون استراتژی‌های نوآورانه بازاریابی بر مزیت رقابتی و عملکرد کسب و کارها سبب شده است تا کسب و کارها همواره در صدد به کارگیری فناوری‌های نوین دیجیتال برای نوآوری درآمخته بازاریابی باشند (Lo & Campos, 2018).

اتصال دستگاه‌ها به یکدیگر و همچنین اتصال آن‌ها به اینترنت سبب می‌شود که حجم بالایی از اطلاعات در اختیار شرکت‌های بیمه قرار گیرد. شرکت‌های بیمه‌گر با افزایش اطلاعات از طریق اتصال دستگاه‌ها به یکدیگر قادر خواهند بود اتصال شخصی‌تری با مشتریان خود داشته باشند و به همه نیازهای آن‌ها پاسخ بدهند و در صورت نیاز مشتریان، مشاوره‌هایی برای حل نیازهای آن‌ها ارائه دهد. اینترنت اشیا همواره به دنبال راه‌حل نوینی برای صنایع است. در زمینه تعامل اینترنت اشیا با صنعت بیمه به این نکته می‌شود توجه کرد که همواره مدیریت ریسک را در این صنعت بهینه می‌کند و هزینه‌ها را کاهش می‌دهد و همچنین راه‌حل‌های مناسب‌تری برای ارتباط بهتر با مشتریان خواهد داد که امری مهم در بازاریابی خدمات بیمه‌ای محسوب می‌شود. با وجود رشد اینترنت اشیا در صنایع مختلف هنوز به قدری که بایسته است به این فناوری در صنعت بیمه در جهان پرداخته نشده است (رنجبر فرد و داداشی، ۱۴۰۳)؛ بنابراین، با توجه به اهمیت فناوری اینترنت اشیا و نوظهور بودن این مفهوم در ایران، توجه به انتشار، بازاریابی و همچنین ارزیابی فناوری آن لازمه پیشرفت در این مسیر است و برای رسیدن به ابزاری که به خوبی

کسب و کار اجتماعی است. این سیستم‌ها برای جذب دانش تخصصی حوزه، بهینه‌سازی تصمیم‌گیری براساس ورودی‌های نادقیق یا نامطمئن و تصمیم‌گیری دقیق‌تر طراحی شده‌اند (حنفی نیری و همکاران، ۱۴۰۲).

### ۲-۳. بازاریابی هوشمند

بازاریابی هوشمند ظرفیت حضور در خط مقدم کمک‌رسانی به توسعه محیط کسب و کار از طریق تحقیقات استراتژیک، تجزیه و تحلیل ریسک و سیاست، طبقه‌بندی، ذخیره‌سازی، انتشار، گزارش و تبادل اطلاعات قابل اعتماد، به موقع و عینی (ملموس) را دارا است. بازاریابی هوشمند اطلاعات به دست آمده از تحلیل مشتری و تحلیل صنعت و همچنین شرایط عمومی بازار را به هم پیوند می‌دهد و انسجام می‌بخشد (فلاحی و همکاران، ۱۴۰۴).

بازاریابی هوشمند به دنبال درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی محیط داخلی و خارجی مربوط به مشتریان شرکت، رقبا، بازارها و صنعت به منظور ارتقای فرایند تصمیم‌گیری است. این امر نیاز به یکپارچه‌سازی هوش رقابتی، تحقیقات بازاریابی، تحلیل بازار، کسب و کار و اطلاعات مربوط به تحلیل مالی دارد (Zhou et al., 2024).

### ۲-۴. هوش بازاریابی

Thakur & Kushwaha (2024) هوشمندی بازاریابی را به عنوان توانایی درک، تحلیل و ارزیابی محیط درونی و بیرونی مرتبط با مشتریان، رقبا، بازارها، صنعت و استفاده از دانش به دست آمده برای برنامه‌ریزی استراتژیک کوتاه مدت و بلندمدت در نظر می‌گیرند. این تعریف موجب تقویت این دیدگاه می‌شود که هوشمندی به دست آمده برای کمک به تصمیم‌گیری‌های مرتبط با بازاریابی استفاده می‌شود.

از این رو هدف پژوهش حاضر پاسخ‌گویی به این سؤال اصلی است که مدل بازاریابی هوشمند بر پایه اینترنت اشیا با رویکرد آینده‌پژوهی در ایران چیست.

## ۲- مبانی نظری

### ۲-۱. اینترنت اشیا

اینترنت اشیا شبکه‌ای از دستگاه‌های فیزیکی است که از طریق اینترنت با یکدیگر ارتباط دارند (Atzei et al., 2018). این دستگاه‌ها از حسگرهایی برای جمع‌آوری و تبادل داده از محیط خود با دستگاه‌های دیگر از طریق اینترنت استفاده می‌کنند. (Mistry & Malik, 2019) کاربردهای اینترنت اشیا را براساس اتصالات اشیا و کاربردهای آن در پنج حوزه طبقه‌بندی کرده‌اند که شامل اشیای متصل، شهرهای متصل، اتومبیل‌های متصل، منازل متصل و افراد متصل است. صنایع بیمه‌ای می‌توانند از طریق اشیای متصل در زمینه‌هایی مانند نگهداری داده‌های مشتریان، مشاوره میان مشتریان و فروشندگان برای مشتریان سرمایه‌گذاری کنند. همچنین می‌توانند از طریق فضای شهر هوشمند، خدمات شخصی‌سازی شده امور بیمه‌ای به مشتریان خود ارائه دهند (Muhammad et al., 2018).

### ۲-۲. توسعه هوشمند کسب و کار

توسعه هوشمند کسب و کار مبتنی بر دانش به بهره‌گیری از فناوری برای ایجاد سیستم‌های هوشمندی اشاره دارد که می‌توانند وظایف را خودکار کنند، دقت و کارایی تصمیم‌گیری را افزایش دهند و فرایندهای تجاری را ساده‌سازی کنند. برخی از نمونه‌های این سیستم‌ها شامل سیستم‌های پشتیبانی تصمیم هوشمند برای جذب و به کارگیری منابع انسانی، سیستم‌های مبتنی بر دانش برای مدیریت کسب و کار و سیستم‌های مدیریت فرایند

کسب و کار امروز، ضرورت پایش محیطی به طور کارآمد و مؤثر روز به روز بیشتر می شود هر چند که بیشتر سیستم های اطلاعاتی بازاریابی بر داده های درونی سازمان متکی هستند، تحقیقات نشان داده اند که مدیران نیاز به اطلاعات بیرونی دارند که مبنای تصمیم گیری آن ها خواهد بود. شرکت ها برای اینکه بتوانند بهره گیری از فرصت ها را افزایش دهند، بایستی در ابتدا موقعیت رقابتی شان را ارزیابی کنند. تنها در این حالت است که مدیریت قادر خواهد بود تصمیم بگیرد که کجا و چگونه شرکت بایستی موقعیت یابی شود. مباحثی که در این زمینه مطرح می شود شامل ارزیابی عملکرد گذشته، قوت ها و ضعف های بازاریابی، شهرت در زمینه کیفیت و... است.

به گفته George et al (2024) تمامی این موضوعات می توانند به وسیله برنامه ریزی استراتژیک و هوشمندی بازاریابی اداره شوند. Salah & Alzghoul (2024) مفهوم هوشمندی بازاریابی را هم رده برنامه ریزی استراتژیک قرار می دهند و عنوان می کنند که هوشمندی بازاریابی با گردآوری اطلاعاتی که قابل تبدیل شدن به هوشمندی عملیاتی است و می تواند برای برنامه ریزی استراتژیک کوتاه مدت و بلندمدت استفاده شود، یک گام جلوتر از رقابت قرار می گیرد. اگر شرکتی از سیستم های هوشمندی بازاریابی استفاده کند، برون داد کار می تواند تصمیمات بازاریابی درست و دقیقی باشد که می تواند یکی از بهترین منابع مزیت رقابتی باشد. اهمیت نسبی برنامه ریزی و هوشمندی بازاریابی زمانی کاملاً مشخص می شود که شرکت بخواهد با شرایط بازار پویا همراه و همسو شود. هوشمندی بازاریابی با ارائه اطلاعاتی که موجبات تصمیم گیری صحیح را برای شرکت ها فراهم می آورد، درون داد معناداری را به شرکت ها ارائه می دهد و موجبات بهبود

همچنین کمک مستقیم هوشمندی بازاریابی در ادبیات به طور آشکاری آورده شده است. تسیو و همکاران عنوان می کنند که هوشمندی بازاریابی عبارت است از تعدیل داده های درونی و بیرونی، تحلیل و مدل سازی مجدد آماری آن ها که هدف نهایی آن بهبود پاسخ بازاریابی است (Tsiu et al., 2024).

کومار و کنلر هوش بازاریابی را «اطلاعات هر روزه درباره تغییرات در محیط بازاریابی تعریف کرده اند که به مدیران در آماده سازی و تطبیق برنامه های بازاریابی کمک می کند» (Kumar & Kotler, 2024). همچنین کنلر هوشمندی بازاریابی را یک جریان مداوم از اطلاعات درباره فناوری های جدید، بازارها، مشتریان و محیط قانونی و اقتصادی تعریف می کند که در موقعیت شرکت مؤثر است (Kotler, 2024).

آنچه در دهه های اخیر در دنیای کسب و کار بیش از پیش خودنمایی کرده است، افزایش شدت رقابت میان شرکت ها برای بقا در بازار و کسب سهم بازار بیشتر بوده است؛ به طوری که این رقابت گاه به قیمت کناررفتن تعدادی از رقبای دور رقابت منجر می شود. توسعه بازارها از یک سو انگیزه های بیشتری را برای ورود به بازار کسب و کار برای شرکت ها فراهم آورده است و از سوی دیگر بالارفتن انتظارات مشتریان و افزایش تعداد رقبای موجب الزامات بالای باقی ماندن در این بازارهای شدید رقابتی شده است.

گرین و عبدالغدير عنوان کردند که شروع قرن بیست و یکم، احتمالاً به عنوان مبدأ عصر دانش در اذهان خواهد ماند (Greene & Abdulkadir, 2024). در این محیط های شدید رقابتی و پیچیده، دانش تبدیل به یک دارایی کلیدی و مزیت رقابتی برای بیشتر سازمان های عملیاتی شده است.

با توجه به افزایش پیچیدگی و رقابت در محیط

عملکرد شرکت را فراهم می‌آورد. هدف این مقاله ارائه چارچوبی مفهومی برای بهبود عملکرد بازاریابی با بهره‌گیری از هوشمندی بازاریابی است.

## ۵-۲. هوش مصنوعی

هوش مصنوعی (AI) با تغییر تجارب و روابط بین سهام‌داران و شهروندان، کسب و کار، اقتصاد و جامعه را تغییر می‌دهد. ریشه‌های هوش مصنوعی ممکن است در فرهنگ‌های باستانی یونانی (مانند ربات اسطوره‌ای تالو) باشد؛ با این حال، این اصطلاح در کارگاهی در کالج دارتموث (ایالات متحده آمریکا) در سال ۱۹۵۶ ظهور کرد که تولد هوش مصنوعی نامیده می‌شود (Negnevitsky, 1997). تعاریف متعددی از هوش مصنوعی در تلاش برای تمایز آن از سایر فناوری‌های اطلاعاتی مرسوم منتشر شده است. برای درک مفهوم هوش مصنوعی لازم است ابتدا مفاهیم «مصنوعی» و «هوش» را به‌طور جداگانه درک شود. «هوش» را می‌توان به‌عنوان فعالیت‌های ذهنی مانند یادگیری، استدلال و درک توصیف کرد. از سوی دیگر «مصنوعی» به چیزی اشاره دارد که انسان آن را ساخته است، نه اینکه به‌طور طبیعی رخ دهد. با ترکیب این دو با هم، هوش مصنوعی را می‌توان به‌عنوان ساخت ماشین‌هایی با قابلیت شبیه‌سازی هوش درک کرد (Nene et al., 2024). هوش مصنوعی به ارائه قابلیت‌های انسانی برای رایانه اشاره دارد؛ به این معنی که رایانه‌ها قادر به انجام وظایفی هستند که معمولاً به هوش انسانی نیاز دارند و شامل فعالیت‌هایی مانند درک، استدلال و حل مسئله است (Halid et al., 2024). هوش مصنوعی عملکرد انسان را با عمل به‌عنوان عاملی هوشمند تقلید می‌کند (Azam et al., 2024).

بنابراین، تحقیقات در زمینه هوش مصنوعی از زمینه‌های مختلف دانش سرچشمه گرفته است. دانشمندان علوم اجتماعی درباره مفاهیم اخلاقی و قانونی هوش مصنوعی بحث و بررسی می‌کنند، درحالی که محققان در مدیریت کسب و کار تأثیرات هوش مصنوعی را بر مشتریان مطالعه کرده‌اند (Rolando, 2024). شرکت‌ها و ذی‌نفعان در دنیای کسب و کار به‌طور فزاینده‌ای دارای فعالیت‌های خودکار و مرتبط گشته‌اند؛ با این حال به‌طور مشابه، تعریف منحصر به فرد و توافقی از هوش مصنوعی حاصل نشده است. اخیراً تعاریف مختلف سیستم‌های هوش مصنوعی را در چهار دسته و در دو بُعد خلاصه می‌کنند: بُعد استدلال\_رفتار و بُعد عملکرد انسانی\_عقلانیت که عبارت‌اند از: (۱) سیستم‌هایی که مانند انسان فکر می‌کنند؛ (۲) سیستم‌هایی که مانند انسان عمل می‌کنند؛ (۳) سیستم‌هایی که عقلانی فکر می‌کنند و (۴) سیستم‌هایی که عقلانی عمل می‌کنند (De Pascale et al., 2023).

به‌طور کلی عموماً دو دسته تعریف برای هوش مصنوعی وجود دارد. اولین دسته، هوش مصنوعی را به‌عنوان ابزاری تعریف می‌کند که یک کار خاص را حل می‌کند که انجام آن برای انسان ممکن است غیرممکن یا زمان‌بر باشد (Chen, 2023). دسته دوم تعاریف، هوش مصنوعی را سیستمی می‌داند که هوش و فرایندهای شناختی انسان مانند تفسیر، استنتاج و یادگیری را تقلید می‌کند (Adeyeye & Akanbi, 2024). هر دو دسته از تعاریف دارای شباهت‌هایی هستند، اما تفاوت‌های مهمی نیز دارند. تصور مشترک در هر دو دسته این است که هوش مصنوعی لزوماً جایگزین انسان‌ها نمی‌شود، اما در عوض، هوش مصنوعی به‌عنوان عاملی تقویت‌کننده برای انجام

احتمال وقوع داشته باشند یا حتی دست‌نیافتنی باشند.

✓ آینده محتمل: آنچه به احتمال بسیار زیاد در آینده به وقوع خواهد پیوست (مبتنی بر استمرار روندهای کنونی در آینده).

✓ آینده مطلوب: آنچه مطلوب‌ترین و مرجع‌ترین رویداد آینده یا آنچه بهینه‌ترین و دلخواه‌ترین رویداد آینده به شمار می‌رود (Rhisiart et al., 2015).

به حکم عقل سلیم مردم از هم اکنون باید بدانند که آینده ممکن است آستان چه پیشامدهایی باشد، کدام پیشامدها احتمال وقوع بیشتری دارند و در میان آن‌ها کدام یک از مطلوبیت بیشتری برخوردار است؛ بر همین بنیان، سه رویکرد مطالعه آینده و انواع آینده به شرح ذیل وجود دارند:

- ✓ واکاوانه یا تحلیلی (آینده‌پژوهی اکتشافی)
  - ✓ آینده‌پژوهی تصویرپرداز
  - ✓ هنجاری (آینده‌پژوهی مشارکتی)
- (Phdungsilp, 2011).

## ۲-۷. سناریونویسی

سناریو یک روش سازمان‌یافته است که در آن با استفاده از کشف نیروهای پیشران کلیدی و عدم قطعیت‌های مؤثر، چندین داستان متمایز از آینده‌های ممکن کشف و تعریف می‌شوند. این سناریوها ابزاری برای نظم‌بخشیدن به بینش‌ها و استنباط‌های رهبران و مدیران هستند و با استفاده از آنها می‌توان طرز رفتار و عکس‌العمل سازمان را در برابر عدم قطعیت‌های کلیدی مشخص کرد (Avis, 2017). سناریو الگویی توصیفی از آینده‌های ممکن است که بر انسجام متقابل گروهی از متغیرها مبتنی است و بیشتر تمایل دارد که به‌عنوان ابزاری برای کمک به درک مسائل پشت پرده فرایندهای تصمیم‌گیری مطرح شود تا به‌عنوان بخشی

کارهای دشوار و وقت‌گیر عمل می‌کند (Soori et al., 2023). در حوزه بیمه‌های اجتماعی، تلفیق اینترنت اشیا، هوش مصنوعی و بازاریابی هوشمند می‌تواند به ایجاد نظامی پیشگیرانه، عادلانه و کارآمد منجر شود. داده‌های جمع‌آوری شده از دستگاه‌های اینترنت اشیا امکان نظارت مستمر بر شاخص‌های سلامت و رفاه بیمه‌شدگان را فراهم می‌کنند (Atzori et al., 2010). هوش مصنوعی با تحلیل این داده‌ها از طریق الگوریتم‌های پیش‌بینی‌کننده می‌تواند الگوهای پرخطر (مثل شیوع بیماری‌های شغلی در یک منطقه) را شناسایی و مداخلات زودهنگام را ممکن سازد (Singireddy et al., 2024). در بُعد بازاریابی هوشمند، این بینش‌ها به سازمان‌های بیمه‌گر اجتماعی اجازه می‌دهد تا کمپین‌های آگاهی‌بخشی هدفمند (برای مثال آموزش پیشگیری از آسیب‌های شغلی برای گروه‌های پرخطر) و خدمات شخصی‌سازی شده (مانند دسته‌بندی ارباب‌رجوع‌ها بر اساس اعتبار و خدمات‌دهی مبتنی بر اعتبار) طراحی کنند. در سطح کلان، این فناوری‌ها امکان تخصیص بهینه منابع و شناسایی قلب‌های سازمان‌یافته (مانند سوءاستفاده از مزایای بیکاری) را فراهم می‌کنند (Sharma & Sood, 2022)؛ با این حال، چالش‌های ویژه‌ای از جمله حریم خصوصی داده‌های حساس، شکاف دیجیتالی در گروه‌های محروم و ملاحظات اخلاقی در تصمیم‌گیری الگوریتمی نیازمند تدوین چارچوب‌های حکمرانی دقیق هستند (Liu et al., 2022).

## ۲-۶. انواع آینده و رویکردهای آینده‌پژوهی

انواع آینده که در مطالعات آینده‌پژوهی به آن پرداخته می‌شود، در سه دسته طبقه‌بندی می‌شوند:

✓ آینده ممکن: شامل تمامی آینده‌هایی است که می‌تواند اتفاق بیفتد. مهم نیست که این آینده‌ها تا چه حد

کامل از خود تصمیم. سناریوها به مدیران برای ساختاردهی عدم قطعیت‌های آینده کمک می‌کنند.

### ۳. پیشینه پژوهش

جدول ۱ پیشینه پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱: پیشینه پژوهش

Table 1. Research background

نویسندگان	سال	عنوان	روش تحقیق	نتایج
شفیعی نیکابادی و همکاران	۱۴۰۳	بازاریابی هوشمند مبتنی بر اینترنت اشیا در صنعت پرداخت الکترونیک	روش کیفی نظریه داده‌بنیاد	براساس یافته‌های پژوهش، شرایط علی به دو مقوله زیرساخت‌های فنی و تکنولوژیکی، زمینه‌های موجود در کشور به‌عنوان مقوله شرایط زمینه‌ای، چالش‌های تجاری و عملیاتی، چالش‌های قانونی و حقوقی و چالش‌های فناوری و محیطی به‌عنوان مقولات شرایط مداخله‌گر، تحلیل داده‌ها، رصد بازار، جذب پذیرنده‌ها، همکاری با بانک‌ها و مخابرات به‌عنوان شرایط راهبردی و پیامدهای محیطی و پیامدهای عملکردی به‌عنوان پیامدها شناسایی شدند.
داداشی	۱۴۰۳	بررسی کاربردهای فناوری اینترنت اشیا در صنعت بیمه	مطالعات کتابخانه‌ای	اینترنت اشیا با ایجاد اشیای هوشمند موجب ارتقای کارایی و اثربخشی در صنعت بیمه می‌شود و می‌تواند به توسعه صنعت بیمه کمک کند.
Afrank et al.	2023	چگونه اینترنت اشیا به بیمه، پویایی و فعالیت می‌بخشد؟	مطالعه موردی سیستماتیک	این مطالعه کاربرد اینترنت اشیا (IoT) را در صنعت بیمه بررسی می‌کند و نشان می‌دهد که اینترنت اشیا با اتصال دستگاه‌ها و اشیای مختلف به اینترنت، امکان جمع‌آوری حجم وسیعی از داده‌ها را فراهم می‌کند. این داده‌ها به شرکت‌های بیمه کمک می‌کند تا ارزیابی ریسک را دقیق‌تر و پویا انجام دهند که به تعیین حق بیمه‌های منصفانه‌تر و شخصی‌سازی شده منجر می‌شود. همچنین اینترنت اشیا امکان پیشگیری و کاهش ریسک را با استفاده از دستگاه‌های هوشمند فراهم می‌آورد که می‌تواند خطراتی مانند نشت آب یا آتش‌سوزی را پیش از وقوع به اطلاع مالک برساند. همچنین اینترنت اشیا پتانسیل در خورتوجهی برای تحول صنعت بیمه دارد و می‌تواند با بهبود ارزیابی ریسک، کاهش هزینه‌ها، افزایش رضایت مشتری و تسهیل فرایندهای بیمه‌ای، نقش کلیدی در آینده این صنعت ایفا کند.
Shen et al.	2023	به‌کارگیری فناوری بلاک چین و اینترنت اشیا برای بهبود قابلیت اطمینان داده‌ها در بیمه دام‌ها (حیوانات)	مطالعات میدانی	نتایج نشانگر آن است که اینترنت اشیا با دقت‌سنجی و بالابردن صحت نتایج می‌تواند به تحلیل‌ها کمک شایانی انجام دهد. همچنین نتایج نشان داد که استفاده از اینترنت اشیا می‌تواند سرعت پاسخ‌گویی به چالش‌ها را افزایش دهد و نیازهای دام‌ها را به‌خوبی برآورده کند.
اسدزاد و همکاران	۱۴۰۱	مدلی برای بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش‌آفرینی در صنعت بیمه ایران	کیفی، نظریه داده‌بنیاد، مصاحبه عمیق	نتایج نشان داد که بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش‌آفرینی در صنعت بیمه ایران توسط شرایط علی (هویت‌بخشی بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه، ایجاد کمپین بازاریابی دیجیتال، ارتقای نفوذ فرهنگ بیمه، محیط دیجیتال و توسعه زیرساخت لازم)، زمینه‌ای (استراتژی تمرکز، برندسازی دیجیتال، پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال، پاسخ‌گویی به نیازها و علائق در فضای دیجیتال و بهینه‌سازی فعالیت‌های دیجیتالی)، مداخله‌گر (بینش مشتریان، عوامل محیطی، قابلیت‌های دیجیتالی، انقلاب دیجیتالی، شفافیت قیمت و چالش‌های سازمانی)، مقوله‌های محوری (برندسازی مبتنی بر رفتار، رویکرد تعاملی، انتظارات مشتری از خدمات بیمه و تجربه مشتری)، راهبردها (ارتقای جایگاه‌یابی، ارتقای

کانال‌های ارتباطی، ارزش آفرینی از طریق تولید محتوا، تعامل و مشارکت مشتری مبتنی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، توسعه فناوری‌های دیجیتال و نوآوری دیجیتالی) و پیامدهای (افزایش سهم بازار، اثربخشی سازمانی، ارتقا و جایگاه برند (شرکت)، ارتقای ارزش ویژه برند الکترونیکی و توسعه کسب‌وکار دیجیتال) تحقق می‌یابد.				
این مطالعه با بررسی ۲۶ مطالعه در بازه زمانی ۲۰۲۵-۲۰۲۰ چالش‌ها و راه‌حل‌های پذیرش و توسعه اینترنت اشیا را در هند شناسایی کرد.	مـــرور سیستماتیک	پذیرش اینترنت اشیا در صنعت بیمه هند، بررسی چالش‌ها و راه‌حل‌های بالقوه	2022	Saeed et al.
نتایج نشان داد که سودمندی ادراک‌شده و سهولت ادراک‌شده بر قصد پذیرش اینترنت اشیا تأثیر معناداری دارند. همچنین، تأثیر اجتماعی، انتظار عملکرد، انتظار تلاش، شرایط تسهیل و اعتماد بر قصد پذیرش اینترنت اشیا تأثیر معناداری دارند؛ سرانجام، امنیت و ریسک ادراک بر قصد پذیرش اینترنت اشیا تأثیر منفی و معناداری دارد.	روش معادلات ساختاری	بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش اینترنت اشیا در صنعت بیمه ایران	۱۴۰۰	قره‌خانی و پورهایمی
نتایج تحقیق نشان می‌دهد که به کارگیری فناوری اینترنت اشیا در خدمات دقیق مددکاری اجتماعی امکان‌پذیر است و سیستم خدمات یکپارچه اطلاعات مددکاری اجتماعی مبتنی بر اینترنت اشیا که در این مقاله پیشنهاد شده است، می‌تواند به‌طور مؤثر باعث شود تا مددکاری اجتماعی به‌سرعت و با دقت در نیازهای خاص مداخله کند. در مقایسه با مددکاری اجتماعی سنتی، کارایی ۳۵ درصد افزایش و هزینه خدمات ۲۰ درصد کاهش می‌یابد..	کمی، مطالعه موردی	مطالعه مقدماتی درباره نحوه کاربرد اینترنت اشیا در خدمات دقیق مددکاری اجتماعی	2021	Liu & Wang

مفاهیم این پژوهش ضروری است.

#### ۴- روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه با هدف آینده‌پژوهی بازاریابی هوشمند بیمه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت اشیا صورت پذیرفت. به‌طور کلی پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت از نوع اکتشافی، از لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی، از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی و بر مبنای ماهیت داده‌ها پژوهشی آمیخته (کیفی-کمی) به شمار می‌آید. مطالعه حاضر با انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته به دنبال مدلی برای تبیین بازاریابی هوشمند در بیمه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت اشیا است و سعی دارد پس از تبیین این مدل آینده‌پژوهی این مؤلفه‌ها را بررسی کند.

در این پژوهش به منظور شناسایی خبرگان و نمونه

بازاریابی هوشمند مبتنی بر اینترنت اشیا (IoT) در صنعت بیمه با وجود پتانسیل‌های بالا، با خلأهای پژوهشی در سطح ایران و جهان مواجه است. از جنبه پژوهشی، کمبود مطالعات تطبیقی بین ایران و دیگر کشورهای در حال توسعه می‌تواند بر نتایج تأثیر منفی بگذارد؛ همچنین مطالعات انجام‌شده در زمینه اینترنت اشیا در صنعت بیمه در کشور ایران فقط به یک جنبه و عموماً جنبه شناسایی عوامل می‌پردازد؛ در حالی که مطالعاتی کامل و مناسب هستند که تک‌محوری انجام نشوند و علاوه بر شناخت مسائل و مؤلفه‌ها، در همان زمان به بررسی آنها پرداخته و حتی آینده این مؤلفه‌ها را ترسیم کنند. همچنین با بررسی به‌عمل آمده مشخص شد که مطالعات در زمینه آینده‌پژوهی بازاریابی هوشمند مبتنی بر اینترنت اشیا در صنایع بیمه‌ای به‌خصوص بیمه‌های اجتماعی بسیار کم و انگشت‌شمار است که برای توسعه

دارای مدارک دکتری تخصصی یا کارشناسی ارشد در حوزه فناوری اطلاعات و علوم بیمه‌ای است یا اینکه از نظر اجرایی در سطوح عالی بیمه تأمین اجتماعی قرار داشتند. به دلیل مشغله کاری و دردسترس نبودن برخی از این افراد، تنها حدود ۱۶ نفر از این خبرگان تا پایان پژوهش همراهی داشتند؛ بنابراین، نمونه پژوهش حاضر شامل ۱۶ نفر از خبرگان بیمه تأمین اجتماعی هستند که در جدول ۲ آمده است.

مناسب برای پژوهش از آنجایی که دانش و تجربه خبرگان به صورت یکسان نمی‌باشد، در نتیجه شانس (احتمال) یکسان برای انتخاب شدن را ندارند؛ بنابراین، روش نمونه‌گیری انتخاب شده در این پژوهش روش غیراحتمالی هدفمند بوده و شامل ۱۶ نفر از افراد برجسته در حوزه تأمین اجتماعی است. این افراد از دانش آکادمیک و سوابق و تجارب کاری در سطح عالی برخوردارند. طی چند مرحله پیشروی در روش هدفمند، مجموعاً ۲۵ نفر شناسایی شدند که بیشتر آنان

جدول ۲: مشخصات خبرگان

Table 2. Experts' Profile

خبرگان	جنسیت	تحصیلات	رشته تخصصی	سابقه اجرایی	شرح	صاحب مقاله معتبر علمی	تألیف و ترجمه کتاب	رتبه آکادمیک یا سازمانی
نفر اول	مرد	کارشناس ارشد	مدیریت بیمه	۲۱	رئیس شعبه ۳ مشهد	✓	✓	کارشناس متخصص
نفر دوم	مرد	دکتری تخصصی	مدیریت بازرگانی	۲۷	رئیس شعبه نیشابور	✓	-	کارشناس متخصص
نفر سوم	مرد	دکتری تخصصی	مدیریت	۲۸	معاون بیمه‌ای شعبه دو مشهد	✓	-	کارشناس متخصص
نفر چهارم	مرد	دکتری تخصصی	مدیریت بیمه	۱۴	استاد یار دانشگاه فردوسی مشهد	✓	✓	دانشیار
نفر پنجم	مرد	کارشناسی ارشد	فناوری اطلاعات	۲۵	مسئول فناوری اطلاعات اداره کل تأمین اجتماعی خراسان رضوی	✓	-	کارشناس متخصص
نفر ششم	زن	کارشناس ارشد	فناوری اطلاعات	۳۰	رئیس شعبه دو مشهد	✓	✓	کارشناس متخصص
نفر هفتم	مرد	کارشناسی ارشد	فناوری اطلاعات	۲۳	کارشناس متخصص فناوری اطلاعات اداره کل تأمین اجتماعی خراسان رضوی	✓	-	کارشناس متخصص
نفر هشتم	مرد	دکتری تخصصی	فناوری اطلاعات	۱۶	مسئول فناوری اطلاعات اداره کل تأمین اجتماعی خراسان رضوی	-	-	کارشناس متخصص
نفر نهم	زن	دکتری	مدیریت فناوری اطلاعات	۲۶	استاد دانشگاه فردوسی مشهد	✓	✓	استاد تمام

خبرگان	جنسیت	تحصیلات	رشته تخصصی	سابقه اجرایی	شرح	صاحب مقاله معتبر علمی	تألیف و ترجمه کتاب	رتبه آکادمیک یا سازمانی
نفر دهم	مرد	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی	۲۴	رئیس شعبه ۵ مشهد	✓	-	کارشناس متخصص
نفر یازدهم	مرد	کارشناسی ارشد	فناوری اطلاعات	۱۵	رئیس شعبه تربت حیدریه	✓	-	کارشناس متخصص
نفر دوازدهم	زن	دکترای تخصصی	فناوری اطلاعات	۲۵	مسئول واحد فناوری اطلاعات شعبه ۲ مشهد	✓	-	کارشناس متخصص
نفر سیزدهم	مرد	کارشناسی ارشد	مدیریت بیمه	۲۴	معاون بیمه‌ای شعبه ۳ مشهد	✓	-	کارشناس ارشد
نفر چهاردهم	زن	کارشناسی ارشد	فناوری اطلاعات	۱۹	مسئول واحد فناوری اطلاعات شعبه ۳ مشهد	✓	-	کارشناس متخصص
نفر پانزدهم	مرد	دکترای تخصصی	فناوری اطلاعات	۱۵	استاد تمام دانشگاه فردوسی مشهد	✓	✓	استاد تمام
نفر شانزدهم	مرد	دکترای تخصصی	فناوری اطلاعات	۲۹	استاد تمام دانشگاه فردوسی مشهد	✓	✓	استاد تمام

این واقعیت همراه بود که این روش نه تنها فرصتی برای درک معنای پدیده‌های در دست مطالعه فراهم می‌کند، بلکه فرصتی برای ایجاد نظریه‌ای تبیینی ارائه می‌دهد که می‌توان از آن برای فهم و درک مناسب یک فرایند استفاده کرد (Charmaz, 2014). به گفته Charmaz (2014)، نظریه زمینه‌ای این مزیت مشخص را دارد که می‌تواند به طور هوشمند بر بررسی فرایندها با تفسیر مفهومی مشاهدات تجربی و زمینه‌سازی واقعیت‌ها به منظور ساخت یک نظریه تمرکز کند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش هدفمند و سیستماتیک است که در ابتدا این پژوهش به صورت نمونه‌گیری نظری و سپس با تکنیک گلوله‌برفی انجام گرفت. نمونه‌گیری در این پژوهش تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت و تا ۱۶ مصاحبه ادامه پیدا کرد و پس از آن که نتایج مصاحبه به سرحد اشباع رسید مصاحبه متوقف شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار ATLAS.ti بهره

در مرحله ابتدایی پژوهش سعی شده با استفاده از روش‌های مطالعات کیفی و با به کارگیری روش نظریه داده‌بنیاد در زمینه موضوع، مدل نظری ارائه شود. طراحی در روش گراند تئوری، براساس تئوری تعامل نمادین است و چگونگی تعریف مردم از واقعیت‌ها و چگونگی ارتباط باورهایشان را با اعمالشان بررسی می‌کند (El-Husseini et al., 2014). در گراند تئوری، واقعیت با پیوند دادن معنا به موقعیت‌ها یا رویدادهایی درک می‌شود که به فرایندها و رویدادهای زندگی معنا می‌بخشد. روش گراند تئوری استفاده شده در این تحقیق از مدل استراوس و کوربین سرچشمه می‌گیرد (Strauss & Corbin, 1998). نظریه زمینه‌ای رویکردی سیستماتیک مبتنی بر مقایسه‌های ثابت، نمونه‌گیری نظری و استفاده از روش‌های کدگذاری ارائه می‌دهد (Johnston et al., 2021). انتخاب ما برای رویکرد گراند تئوری سازنده گرا برای این مطالعه با

مصاحبه‌شوندگان نظر سنجی به عمل آمد و نظر آنها در خصوص مقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده پرسیده شد؛ در نتیجه این سنجش اختلاف نظر محسوسی بین مصاحبه‌شوندگان مشاهده نشد و این نشان از فهم صحیح موضوع است. در جدول ۳ روایی کیفی با استناد به نظرات مصاحبه‌شوندگان ارائه شده است.

گرفته شد و در این نرم‌افزار اقدام به کدگذاری و در نهایت طراحی مدل پژوهش شد. تطبیق توسط مصاحبه‌شوندگان (روایی): با ارجاع به روش‌شناسی پژوهش‌های اکتشافی، از معیار اعتبار آزمون برای تعیین روایی بهره گرفته شد؛ بدین ترتیب پس از ایجاد مؤلفه‌ها و کدهای مفهومی، از ۱۰ تن از

جدول ۳: روایی کیفی منطبق بر اعتبار سنجی توسط مصاحبه‌شوندگان

Table 3. Qualitative validity according to interviewee validation

پاسخ	کد	پرسش
نتایج بسیار مناسب تحلیل شده است.	۳	آیا اشتباه پایه‌ای در تحلیل داده‌ها وجود دارد؟
این نتایج کاملاً منطبق بر واقعیت است.	۷	
خیلی مناسب است.	۸	
راہبردها بسیار منظم و درست دسته‌بندی شده است.	۱۵	آیا در این پژوهش نکته‌ای توجه شما را جلب کرده است؟
پیامدها و راهبردها به‌خوبی مشخص شده است.	۶	
این پژوهش با توجه به دقت پژوهشگر مطالب بسیار بدیعی را ارائه کرده است.	۱۲	
بسیار کامل است و می‌تواند الگوی مناسبی برای سایر تحقیقات قرار گیرد	۵	
مدل مناسب و جامع است	۱	آیا مدل مناسبی ارائه شده است
بله. بسیار هم عالی است	۱۳	
خیلی خوب	۱۶	

۱۰ تن از مصاحبه‌شوندگان ارسال شد و تطابق، فهم پذیر، کنترل پذیری، داده‌ها و عمومیت تأیید شد. پایایی کیفی بر پایه نظریه داده‌بنیاد در جدول ۴ ارائه شده است.

بررسی پایایی توسط مصاحبه‌شوندگان: برای ارزیابی پایایی از نظریه داده‌بنیاد [Strauss & Corbin \(1998\)](#) و ارزیابی تحقیقات تفسیری استفاده شد. معیارها عبارت بودند از تطابق، فهم پذیر، کنترل پذیری و عمومیت داده‌ها. یافته‌های پژوهش برای

جدول ۴: پایایی کیفی با معیارهای نظریه داده‌بنیاد

Table 4. Qualitative reliability with data-based theory criteria

شرح	معیارها
شرح: انطباق یافته‌ها با ادراک واقعی افراد	تطابق
نتیجه: مقوله‌ها و کدهای استخراجی با موضوع بازاریابی هوشمند بیمه و اینترنت اشیا مطابقت دارند.	فهم پذیر
شرح: هم‌راستایی نتایج با واقعیات توسط مصاحبه‌شوندگان	
نتیجه: قابلیت فهم نتایج با نظر ۱۰ مصاحبه‌شونده بررسی و مشخص شد که نتایج ملموس و با واقعیت سازگار و هم‌راستاست.	کنترل پذیری
شرح: میزان تمرکز و قابلیت کنترل بر پدیده	
نتیجه: در مدل، راهبردها تأیید‌کننده پیامدها است.	عمومیت
شرح: احاطه کردن تمامی ابعاد پدیده	
نتیجه: به اشباع رسیدن مصاحبه‌ها، نشانگر شناخت کافی پدیده است.	

مستقیم و غیرمستقیم بررسی شد و عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر و شدت و روابط هر کدام مشخص شد؛ در مرحله بعد و پس از مشخص شدن روابط با بهره گیری از نرم افزار Scenario Wizard4 و پس از تکمیل پرسش نامه مقایسه زوجی توسط خبرگان، سناریوهای محتمل مشخص می شوند.

مراحل به کار گرفته شده در اجرای روش داده بنیاد (گام اول و دوم) در این پژوهش توسط محقق عبارتند از:

✓ تحقیقات مبتنی بر داده های دسته دوم: در پایان مرحله، پژوهشگر به دنبال شناسایی و مطالعه اولیه موضوعات مرتبط و انتخاب بهترین روش از روش های کیفی بوده است.

✓ جست و جو و تحلیل ادبیات پژوهش: در این مرحله، اطلاعات و مطالعات پیشین گردآوری شد تا موضوع پژوهش شناسایی و دسته بندی شود و از تجربیات پژوهشگران گذشته در این حوزه بهره مند گردید.

✓ تحلیل و دسته بندی و در نهایت کد گذاری و نتیجه گیری نهایی از داده ها در پژوهش.

که در ادامه یکی از نمونه های کد گذاری در شکل ۱ آورده می شود:

در مرحله بعد با بهره گیری از روش آینده پژوهی، موضوع بررسی شده است. پژوهش های آینده پژوهی دارای گام های مشخصی است که در هر گام بایستی از روش پژوهش مناسب استفاده کرد. اگرچه در بسیاری از پژوهش های صورت گرفته تمامی مراحل براساس یک یا دو روش تکمیل می شود، در این پژوهش برای هر یک از گام های آینده پژوهی از یک روش بهره گیری می شود.

۱. روش مطالعات کتابخانه ای برای به دست آوردن سؤالات پروتکل؛

۲. روش تحلیل داده برای به دست آوردن مؤلفه های اصلی و ابعاد پژوهش؛

۳. تحلیل ساختاری برای کاهش مؤلفه ها و به دست آوردن مؤلفه های اصلی استراتژیک؛

۴. سناریونویسی از طریق تعیین عدم قطعیت ها یا وضعیت های محتمل برای هر مؤلفه یا پیشران کلیدی.

در این مطالعه پس از آنکه عوامل و مؤلفه های کلیدی با بهره گیری از روش نظریه داده بنیاد و با نظر خبرگان حاصل شد، این مؤلفه ها در دو مرحله و با ابزار پرسش نامه مقایسه زوجی در اختیار خبرگان قرار گرفت: در مرحله نخست پس از تکمیل پرسش نامه و با بهره گیری از نرم افزار Micmac، ماتریس روابط متقابل



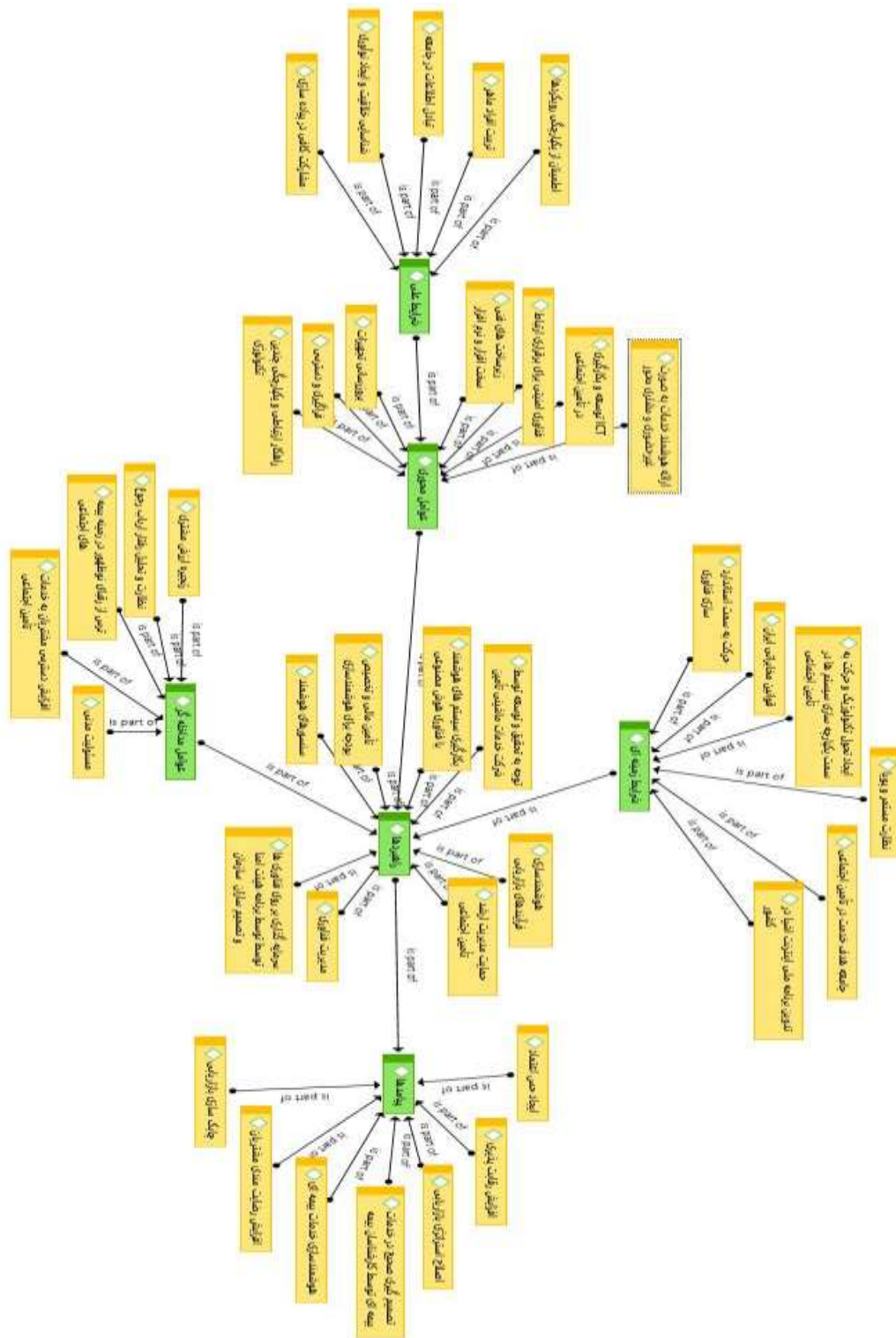
شکل ۱: نمونه کد گذاری در نرم افزار

Figure 1. Example of coding in software

در جدول ۵ روش شناسی پژوهش ارائه شده است.



در نهایت پیشران‌های اصلی بازاریابی هوشمند تأمین اجتماعی بر پایه اینترنت اشیا در قالب شکل ۳ طراحی شد.

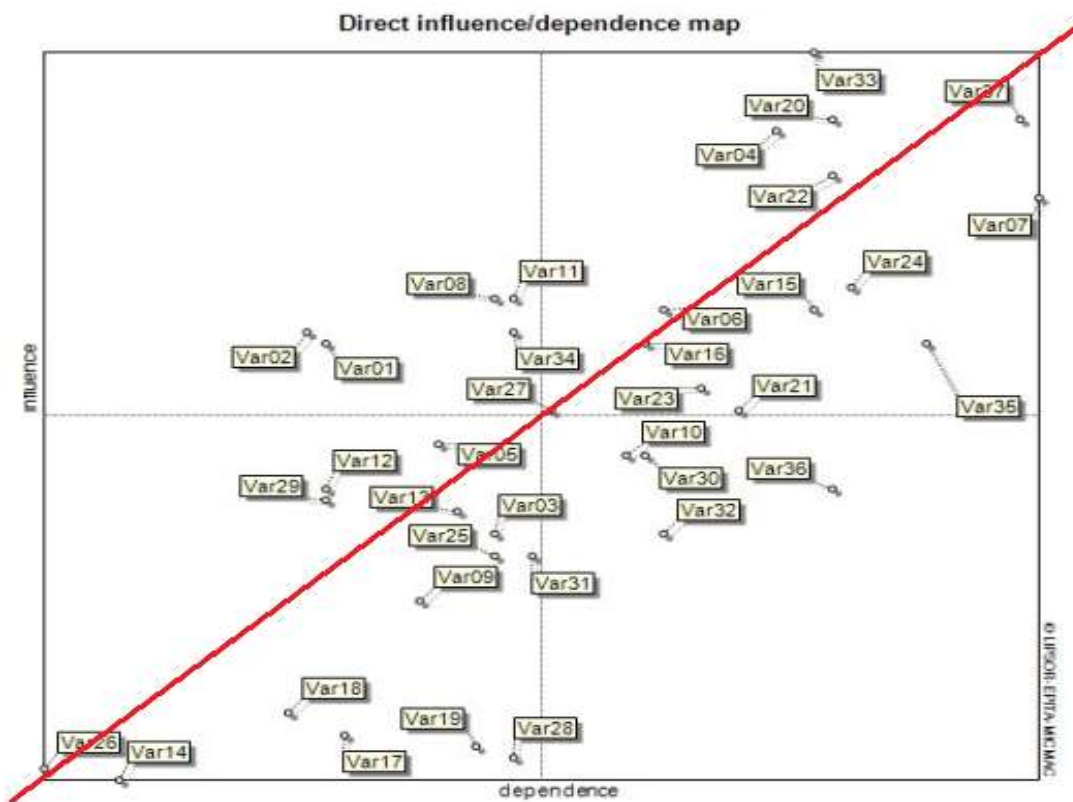


شکل ۳: مدل پژوهش بر اساس مؤلفه‌های استخراج شده از تئوری داده‌بنیاد  
 Figure 3. Research model based on components extracted from data-based theory

### ۵- تحلیل ساختاری (اثرات متقابل)

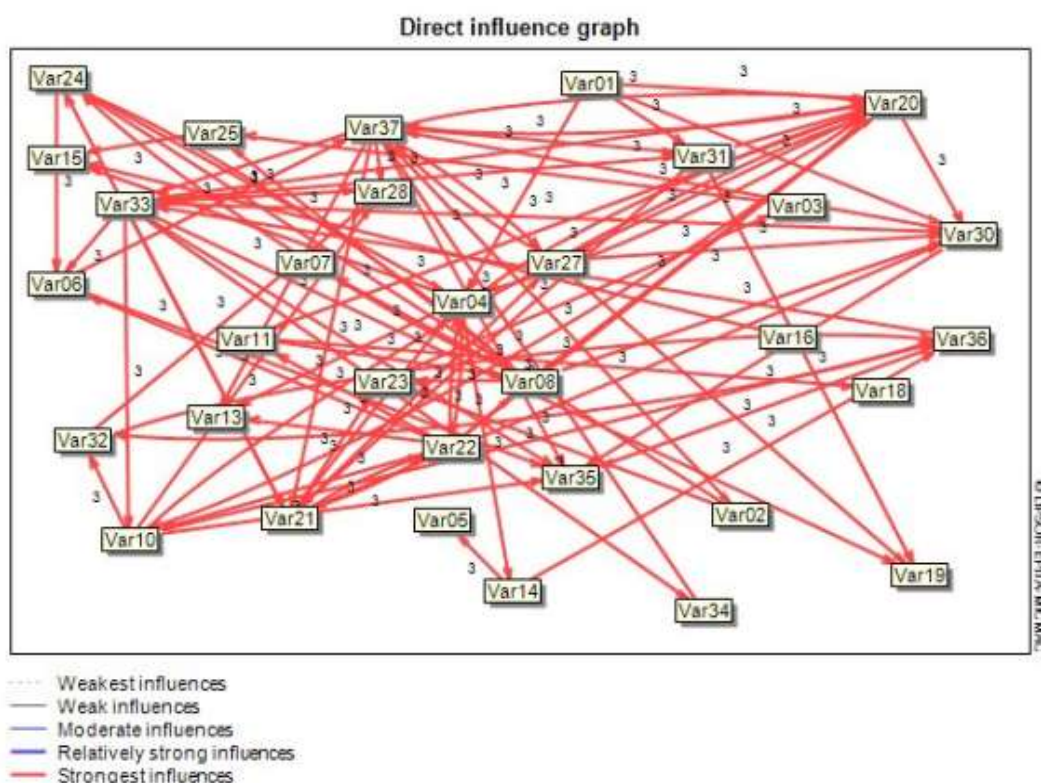
برای پیاده‌سازی روش سناریونویسی ابتدا بایستی مؤلفه‌های اصلی استراتژیک از مدل پژوهش استخراج شود و سپس آینده‌های موردانتظار یا عدم قطعیت‌های پژوهش و به عبارتی کلی‌تر متغیرهای پژوهش برای این مؤلفه‌ها تعریف شوند؛ برای این منظور بایستی اثرات مؤلفه‌های به‌دست‌آمده بر روی همدیگر تحلیل شود تا مؤلفه‌های اصلی استراتژیک مشخص شوند و بهترین

روش استفاده از ماتریس اثرات متقابل و تکمیل آن توسط خبرگان پژوهش حاضر و در نهایت تحلیل داده‌ها در نرم‌افزار میک‌مک برای تحلیل روی نمودار دو بُعدی بیشترین اثرگذاری و بیشترین اثرپذیری است. **جدول ۶** به معرفی متغیرهای پژوهش و **شکل ۴** و **شکل ۵** به ترتیب به نمایش نمودار و گراف تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آن‌ها اختصاص دارند.



شکل ۴: نمودار تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم متغیرهای پژوهش

Figure 4. Direct impact and influence diagram of research variables



شکل ۵: گراف تأثیر گذاری و تأثیر پذیری متغیرهای پژوهش  
Figure 5. Graph of influence and impact of research variables

جدول ۶: متغیرهای پژوهش و تأثیر گذاری و تأثیر پذیری

Table 6. Research variables and impact and impactability

شماره مؤلفه	متغیرها/مؤلفه‌ها	مجموع نمرات هر ردیف از مؤلفه‌ها (مجموع تأثیر گذاری) در ماتریس روابط مستقیم	مجموع نمرات هر ستون از مؤلفه‌ها (مجموع تأثیر پذیری) در ماتریس روابط مستقیم
۳۳	اصلاح استراتژی بازاریابی	۱۷۰۷۳۳	۱۳۳۷۸۵
۲۰	تدوین برنامه ملی اینترنت اشیا کشور	۱۶۴۴۱۱	۱۳۴۹۴۳
۲۲	سرمایه گذاری بر روی فناوری‌ها توسط برنامه‌های هیئت‌امنا و تصمیم‌سازان سازمان	۱۶۳۹۱۴	۱۳۳۹۰۵
۳۷	هوشمندسازی خدمات بیمه‌ای	۱۶۱۴۵۵	۱۵۵۵۲۰
۴	شناسایی خلاقیت و ایجاد نوآوری	۱۵۹۱۸۵	۱۲۸۲۰۸
۷	توسعه و به کارگیری ITC در تأمین اجتماعی	۱۴۸۵۸۰	۱۴۸۷۴۶
۲۴	هوشمندسازی فرایندهای بازاریابی	۱۴۱۵۳۷	۱۳۶۲۰۳
۸	زیرساخت فنی سخت‌افزار و نرم‌افزار	۱۳۳۱۶۸	۹۵۷۶۸
۱۶	حمایت مدیریت ارشد تأمین اجتماعی	۱۳۲۹۵۲	۱۰۹۵۵۷
۱۵	مدیریت فناوری	۱۳۱۸۷۲	۱۳۱۹۸۹
۲	تربیت افراد ماهر	۱۳۰۴۸۳	۷۰۳۴۸

شماره مؤلفه	متغیرها/مؤلفه‌ها	مجموع نمرات هر ردیف از مؤلفه‌ها (مجموع تأثیرگذاری) در ماتریس روابط مستقیم	مجموع نمرات هر ستون از مؤلفه‌ها (مجموع تأثیرپذیری) در ماتریس روابط مستقیم
۱	اطمینان از یکپارچگی رویکردها	۱۲۸۰۴۲	۶۶۸۳۷
۳۴	چابک‌سازی بازاریابی	۱۲۳۹۵۵	۹۴۰۱۵
۲۱	تأمین مالی و تخصیص بودجه برای هوشمندسازی	۱۲۲۰۲۸	۱۲۵۲۴۴
۶	ارائه هوشمند خدمات به صورت غیر حضوری و مشتری محور	۱۲۰۴۴۳	۱۱۳۷۸۹
۳۵	افزایش رقابت پذیری	۱۱۹۴۴۸	۱۴۷۳۲۴
۱۱	به روزرسانی تجهیزات	۱۱۸۷۳۷	۱۰۰۰۲۹
۲۳	تحقیق و توسعه توسط شرکت خدمات ماشینی تأمین	۱۱۶۱۳۵	۱۱۹۸۹۱
۲۷	سنسورهای هوشمند	۱۱۱۳۲۲	۱۱۰۳۴۷
۳۰	حجم بالای جامعه هدف خدمت در تأمین اجتماعی	۱۰۵۴۱۲	۱۱۲۵۰۴
۵	مشارکت کافی در پیاده‌سازی	۹۷۴۵۴	۷۷۵۱۷
۱۰	فناوری امنیتی برای برقراری امنیت اطلاعات	۸۸۹۱۳	۱۰۶۵۸۷
۱۳	یکپارچگی چندین تکنولوژی و راهکار ارتباطی	۸۷۱۰۲	۹۳۳۷۰
۱۲	حرکت به سمت استانداردهای فناوری	۸۶۶۱۸	۷۵۶۳۷
۳۱	تصمیم‌گیری صحیح در خدمات بیمه‌ای توسط کارشناسان بیمه	۸۵۴۶۲	۹۷۹۴۲
۳۶	افزایش رضایتمندی مشتریان	۷۸۴۶۱	۱۲۳۹۹۸
۲۹	زنجیره ارزش مشتریان	۷۸۳۹۱	۷۰۶۲۶
۲۵	نظارت و تحلیل رفتار ارباب رجوع	۷۷۵۷۲	۹۱۹۱۶
۳	تبادل اطلاعات در جامعه	۷۳۲۷۰	۸۸۱۸۱
۳۲	ایجاد حس اعتماد و درک ارباب رجوع	۶۷۳۹۸	۱۰۳۱۷۱
۹	فراگیری و دسترسی	۶۲۵۷۶	۸۲۸۱۳
۱۸	قوانین مخابراتی	۵۰۳۸۵	۶۷۵۰۶
۱۹	نظارت پویا و مستمر	۳۳۹۳۸	۸۵۱۵۴
۲۸	افزایش دسترسی مشتریان به خدمات تأمین اجتماعی	۳۰۷۸۴	۹۶۲۲۱
۱۷	مسئولیت مدنی	۳۰۳۹۳	۷۱۵۶۲
۲۶	ایجاد تحول تکنولوژیک و حرکت به سمت سیستم‌های یکپارچه در تأمین اجتماعی	۲۶۲۸۵	۳۷۲۲۵
۱۴	ترس از رقبای نوظهور در زمینه بیمه‌های اجتماعی	۲۵۰۳۷	۴۵۴۸۱

است که عوامل، تأثیر زیاد و پراکنده‌ای بر یکدیگر دارند و بنابراین، وضعیت سیستم وضعیت ناپایدار است. از طرفی ماتریس براساس شاخص‌های آماری با ۲ بار چرخش و ۹۹ درصد پرشدگی از مطلوبیت و بهینه‌شدگی ۱۰۰ درصد برخوردار است که نشان‌دهنده روایی بالایی ماتریس و پاسخ‌های آن است.

در پژوهش حاضر برای تحلیل ساختاری اثرات متقابل از نرم‌افزار میک‌مک نسخه ۲,۱,۶ استفاده شد. این نرم‌افزار برای انجام محاسبات پیچیده ماتریس طراحی شده است. نتایج به دست آمده از تحلیل ماتریس و نحوه توزیع متغیرها در نمودار (حول قطر) نشان‌دهنده این موضوع

## ۱-۵. تحلیل (CIB) یا تحلیل متوازن تأثیرات متقابل

برای تدوین سناریوها، نیاز به انتخاب عدم قطعیت‌های مناسب وجود دارد. در واقع مقصود از این مرحله تعیین فاکتورهایی است که معیار تفاوت سناریوهاست. هدف اصلی این است که تعداد محدودی سناریو به دست آید که تفاوت چشمگیری داشته باشند.

در این مرحله، پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای، از پانل خبرگان (شامل متخصصان دانشگاهی و حرفه‌ای مرتبط با موضوع) بهره گرفته شد تا آینده‌های مطلوب، خنثی یا غیرمطلوب هر مؤلفه استراتژیک را شناسایی یا تأیید کنند.

پس از بررسی‌های انجام‌شده در این مرحله از پژوهش و نظر پانل خبرگان، برخی از مؤلفه‌های

شناسایی شده در مرحله قبل با توجه به داشتن مفهوم یکسان در داشتن عدم قطعیت مشابه یا به عبارتی داشتن آینده‌های موردانتظار مشابه با هم ترکیب شده و در قالب یک عنوان یا یک مؤلفه تعریف شد؛ بنابراین، ۱۳ مؤلفه کلیدی استراتژیک در قالب ۲۹ عدم قطعیت یا آینده موردانتظار یا متغیر براساس وضعیت‌های احتمالی آینده مدل بازاریابی هوشمند در تأمین اجتماعی بر پایه اینترنت اشیا تعریف شد. پرسش‌نامه عدم قطعیت (اثرات متقابل) در شکل ۶ نمایش داده شده است.

با توجه به این وضعیت‌های محتمل، ماتریسی متقاطع ۲۹×۲۹ برای ۱۳ عامل کلیدی مذکور طراحی شد که به صورت پرسش‌نامه‌ای به همراه راهنمای نحوه پاسخ‌گویی در اختیار کارشناسان قرار گرفت.

	A		B		C		D		E		F		G		H			I			J		K			L		M	
	A1	A2	B1	B2	C1	C2	D1	D2	E1	E2	F1	F2	G1	G2	H1	H2	H3	I1	I2	I3	J1	J2	K1	K2	K3	L1	L2	M1	M2
<b>A</b> بکارگیری رباتیک A1 پذیرش استاندارد های بین المللی A2 عدم توجه به استاندارد های بین المللی			0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
<b>B</b> تربیت افراد ماهر B1 شمول متنوع آموزشی در حین خدمت B2 عدم توجه به آموزش و جذب افراد ماهر	0 0	0 0			0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
<b>C</b> شناسایی خلایق C1 توجه به تکنولوژی ابزار و محیط C2 تاکید بر نظم و آموزش خلایق	0 0	0 0	0 0	0 0			0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
<b>D</b> میکرو پرداخت ها D1 افزایش روند استفاده بوسیله IOT D2 ایجاد تکنولوژی جایگزین با امنیت بالا	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
<b>E</b> توسعه ITC E1 استقرار وسیع نوک الکترونیک E2 اصلاح محدودیت های بیشتر	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
<b>F</b> زیرساختها F1 توسعه زیرساختهای فناوری محور F2 توسعه تدریجی و ادامه وضع موجود	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
<b>G</b> مدیریت توسعه و فناوری G1 مدیریت توسعه گرا و برنامه محور G2 مدیریت محافظه کار و مشیغ	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
<b>H</b> IOT تدوین برنامه ملی H1 توسعه برنامه های استفاده پذیر داخلی H2 توسعه برنامه مطابق استاندارد بین المللی H3 عدم توجه به تدوین یک برنامه ملی	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
<b>I</b> تخصیص بودجه و سرمایه گذاری I1 اصلاح سیاست و تشویق سرمایه خارجی I2 ادامه وضع موجود و سرمایه گذاری داخلی I3 عدم حمایت از سرمایه گذاری خارجی	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
<b>J</b> اصلاح و هوشمندسازی بازاریابی J1 اصلاح سیاست های بازاریابی J2 رشد تدریجی و ادامه روند موجود	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
<b>K</b> هوشمند سازی بانکداری K1 استفاده از شعب مجازی K2 کاهش شعب بانک ها و نیروی انسانی K3 استفاده از هوش مصنوعی و ادامه روند موجود	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
<b>L</b> تحقیق و توسعه L1 تسهیل تحقیق و توسعه فناوری با ایجاد بین المللی L2 بستن راه تحقیق با سیاست های حفظ	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
<b>M</b> افزایش رقابت پذیری M1 افزایش تعداد کسب و کارها M2 عدم دسترسی به فناوری بازارهای جهانی	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0

شکل ۶: پرسش‌نامه عدم قطعیت (اثرات متقابل)

Figure 6. Uncertainty Questionnaire (Interactions)

سناریوهای ضعیف یا ممکن: ۴۸ سناریو  
 شکل ۷ و شکل ۸ به ترتیب مشخصات و تابلوی  
 سناریوهای قوی و نیز میزان استحکام مفروضات  
 سناریوهای اول و دوم بر مبنای ارزش سازگاری را  
 نمایش می‌دهند.

باتوجه به وسعت ماتریس و ابعاد آن به اندازه  
 ۲۹×۲۹، نرم افزار ۲۷۶۴۸ سناریوی ترکیبی را باتوجه به  
 داده‌های وارد شده و سناریوهای محتمل، باورکردنی و  
 ممکن را به شرح زیر گزارش داد:  
 سناریوی قوی یا محتمل: ۲ سناریو  
 سناریوهای با سازگاری بالا یا باورکردنی: ۲ سناریو

Scenario No. 1  
 Weight : 13824  
 Consistency value : 1  
 Total impact score: 345  
 A: A1 B: B1 C: C1 D: D1 E: E1 F: F1 G: G1 H: H2 I: I1 J: J1 K: K1 L: L1 M: M1  
 Scenario No. 2  
 Weight : 13824  
 Consistency value : 2  
 Total impact score: 96  
 A: A2 B: B2 C: C2 D: D2 E: E2 F: F2 G: G2 H: H3 I: I3 J: J2 K: K2 L: L2 M: M2

Scenario No. 1	Scenario No. 2
A: A1	A: A2
B: B1	B: B2
C: C1	C: C2
D: D1	D: D2
E: E1	E: E2
F: F1	F: F2
G: G1	G: G2
H: H2	H: H3
I: I1	I: I3
J: J1	J: J2
K: K1	K: K2
L: L1	L: L2
M: M1	M: M2

شکل ۷: مشخصات و تابلوی سناریوهای قوی

Figure 7. Strong Scenarios Profile and Panel

Tab. 2: Firmness of descriptors

Descriptor	Assumption	Consistency value
L	L1	49
G	G1	48
J	J1	48
A	A1	43
E	E1	42
I	I1	42
M	M1	42
F	F1	38
D	D1	27
B	B1	17
K	K1	15
C	C1	6
H	H2	1

Tab. 2: Firmness of descriptors

Descriptor	Assumption	Consistency value
H	H3	42
L	L2	37
E	E2	27
J	J2	25
G	G2	24
M	M2	24
A	A2	23
F	F2	23
D	D2	14
C	C2	11
B	B2	6
K	K2	3
I	I3	2

شکل ۸: استحکام مفروضات سناریوهای اول و دوم بر مبنای ارزش سازگاری

Figure 8. Strength of the assumptions of the first and second scenarios based on the compatibility value

در پروژه‌ها هستند که با توجه به اینکه آینده‌هایی هستند که احتمال وقوع آن‌ها بسیار ضعیف است، بنابراین به این گروه از سناریوها هیچ توجهی نشد. بر مبنای امتیاز تأثیر کل می‌توان سناریو را به سه گروه سناریوهای مطلوب، ایستا و بحرانی به شرح زیر تقسیم‌بندی کرد.

- ✓ سناریوهای مطلوب شامل سناریوهای ۱ و ۳
- ✓ سناریوهای ایستا شامل سناریوی ۴
- ✓ سناریوهای بحرانی شامل سناریوی دوم

جدول ۷ چهار سناریوی خروجی حاصل از نرم‌افزار را نمایش می‌دهد.

در رابطه با سناریوهای با سازگاری بالا یا باورکردنی، دو سناریو به شرح زیر معرفی می‌شوند:

Scenario No. 3  
Weight : 6364  
Consistency value : -1  
Incons. descript. : 1  
Total impact score: 342  
A: A1 B: B1 C: C1 D: D1 E: E1 F: F1 G: G1 H: H1 I: I1 J: J1 K: K3 L: L1 M: M1

Scenario No. 4  
Weight: 254  
Consistency value : -2  
Total impact score: 219  
A: A1 B: B2 C: C2 D: D2 E: E1 F: F2 G: G1 H: H1 I: I2 J: J2 K: K3 L: L1 M: M2

ضمن اینکه معمولاً سناریوهای ضعیف تعداد زیادی

جدول ۷: چهار سناریوی خروجی نرم‌افزار

Table 7. Four software output scenarios

سناریوها	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
اول	A1	B1	C1	D1	E1	F1	G1	H2	I1	J1	K1	L1	M1
دوم	A2	B2	C2	D2	E2	F2	G2	H3	I3	J2	K2	L2	M2
سوم	A1	B1	C1	D1	E1	F1	G1	H1	I1	J1	K3	L1	M1
چهارم	A1	B2	C2	D2	E1	F2	G1	H1	I2	J2	K3	L1	M2

## ۶- یافته‌های پژوهش

### ۶-۱. سناریوی‌های (مطلوب)

امروزه در برنامه‌ریزی و مدیریت و استراتژی‌های بازاریابی سازمان تأمین اجتماعی به استفاده از روش‌های نوین آینده پژوهی به خصوص سناریونویسی به دلیل تدوین راهبردهای انعطاف‌پذیر برای حل مسائل راهگشا توجه شده است.

طبق نتایج به دست آمده:

### سناریوهای اول و سوم بهترین سناریوهای

پیش‌برنده برای توسعه سازمان تأمین اجتماعی است. همه حالت‌ها در این سناریوها جزء وضعیت‌های مطلوب هستند. در این سناریوها تمام حالت‌ها روند مثبت دارند

و با گذشت زمان، تغییرات مثبتی در توسعه سازمان تأمین اجتماعی دارند. وضعیت‌های احتمالی انتخاب شده در این سناریوها عبارت است از: افزایش ارتباطات بین‌المللی و ارتباط با اقتصاد جهانی، توسعه و بهبود یکپارچگی، توجه به آموزش و تکنولوژی‌های ابزاری و افزایش روند استفاده از آنان، استقرار وسیع دولت الکترونیک و توسعه زیرساخت‌های فناوری همراه با مدیریت توسعه‌گرا و برنامه‌محور، اصلاح سیاست‌های مالی و بازاریابی و تشویق سرمایه‌گذاری خارجی همراه با توسعه برنامه‌های استفاده‌پذیر مطابق با استانداردهای بین‌المللی و معیارهای فرهنگی و اجتماعی داخلی، کاهش فیزیکی شعب و استفاده از هوش مصنوعی در

بین‌المللی جزء دیگر ویژگی‌های این سناریو خواهد بود. ما با انتخاب این سناریو شاهد تغییری در روند توسعه سازمان تأمین اجتماعی در برابر شرایط حاضر نخواهیم بود.

### ۳-۶. سناریو (بحرانی)

**سناریوی دوم سناریوی بحرانی** خواهد بود که با تحقق این سناریو وضعیت عوامل تأثیرگذار بر توسعه تکنولوژی و استفاده از هوشمندی در برنامه‌های بازاریابی در سازمان تأمین اجتماعی به بدترین حالت خواهد رسید. در این سناریو تقریباً همه وضعیت‌ها روند بحرانی دارند. این سناریو نکات مثبت و عامل کلیدی مطلوب ندارد؛ در نتیجه، چشم‌انداز این سناریو نشان‌دهنده وضعیت بدون تغییر و جامانده از تکنولوژی‌های نوین و توسعه خواهد بود.

### ۷- نتیجه‌گیری

تحلیل متقابل مؤلفه‌های پژوهش نشان می‌دهد که «اصلاح استراتژی بازاریابی» و «توسعه زیرساخت‌های فنی» بیشترین تأثیر را بر سایر فاکتورهای نظام هوشمندسازی بازاریابی تأمین اجتماعی دارند؛ به ویژه در سناریوهای مطلوب (سناریوهای ۱ و ۳) یکپارچگی رویکردها و تربیت نیروی انسانی متخصص باعث تحریک چرخه‌ای از بهبود تصمیم‌گیری کارشناسان، چابک‌سازی فرایندها و هوشمندسازی خدمات بیمه‌ای شد. از منظر نظری، ترکیب گراند تئوری و روش سناریونویسی امکان شناسایی پیشران‌ها و عدم قطعیت‌های کلیدی در دو سطح کیفی و کمی را فراهم آورد و چارچوب مفهومی غنی‌تری برای آینده‌پژوهی بازاریابی مبتنی بر IoT ارائه داد. این رویکرد دوسویه موجب شد تا ضمن درک عمیق ساختار علی و

شعب سازمان تأمین اجتماعی و تسهیل تحقیق و توسعه با ایجاد روابط مؤثر بین‌المللی، افزایش رقابت‌پذیری با افزایش تمرکز بر تکنولوژی و تلاش برای روند افزایشی بهره‌وری که همه این عوامل تأثیرات مثبت زیادی بر شاخص‌های توسعه تکنولوژی در استراتژی‌های بازاریابی هوشمند در سازمان تأمین اجتماعی دارند.

### ۲-۶. سناریو (ایستا)

**سناریوی چهارم، سناریوی شرایط ایستا** و حفظ روند موجود خواهد بود، با رویکرد توسعه تدریجی مبتنی بر احتیاط و توجه به ظرفیت‌ها و تفکر و نیروی کار داخل مطابق با معیارهای فرهنگی و اجتماعی داخلی. در این گروه وضعیت متفاوتی را برای آینده در نظر می‌گیرد. این سناریو نشان می‌دهد که در آینده، سازمان تأمین اجتماعی تمرکز بیشتری بر توسعه دانش و خلاقیت افراد خواهد داشت و تلاش خواهند کرد تا افراد نخبه و ماهر را به خود جذب کنند؛ در عین حال توجه کمتری به روند اینترنت اشیا و تکنولوژی‌های ارتباطات و امنیت بالا خواهد بود. توسعه تدریجی زیرساخت‌ها با مدیریت توسعه‌گرا و برنامه‌محور به تقویت ساختار سازمان تأمین اجتماعی کمک خواهد کرد. همچنین اصلاح استراتژی و هوشمندسازی فرایندها و خدمات مالی ادامه خواهد داشت و شعب سازمان تأمین اجتماعی همچنان فعالیت خود را همانند وضع موجود ادامه خواهند داد؛ ولی با بهره‌گیری از تکنولوژی هوش مصنوعی و ابزارهای آن، استفاده کمتر از شعب مجازی و تسهیل در تحقیق و توسعه فناوری نیز جزء ویژگی‌های این سناریو خواهد بود. کاهش رقابت‌پذیری و توجه به معیارهای فرهنگی و اجتماعی داخلی به جای توجه کامل به استانداردهای

رشته تحصیلی و دانش آکادمیک، اشراف کامل بر موضوع پژوهش داشته‌اند.

• خبرگان این پژوهش از منظر سابقه کار حرفه‌ای در سطح مطلوبی قرار دارند، به طوری که بیشتر از نیمی از آنان نزدیک به بیست و پنج سال سابقه کار حرفه‌ای در سازمان تأمین اجتماعی دارند.

• خبرگان این پژوهش از منظر شغل و سمت در سطح مطلوبی قرار دارند. به صورتی که بیشتر آنان در سطوح مدیریت عالی قرار دارند و همچنین ارتباط با محیط آکادمیک نیز دارند.

## ۲-۷. پیشنهادهای کاربردی مرتبط با نتایج

### بخش اول پژوهش

در بخش اول پژوهش عوامل کلیدی مؤثر بر آینده بازاریابی هوشمند در سازمان تأمین اجتماعی بر پایه اینترنت اشیا تبیین شد. نتیجه این بخش شامل تبیین ۳۷ عامل کلیدی تأثیرگذار بر موضوع پژوهش بود؛ براین اساس پیشنهادهایی مطرح شد؛ از جمله:

✓ برنامه‌ریزی استراتژیک برای سیاست‌های سازمان تأمین اجتماعی در ایران؛

✓ مطالعه دقیق‌تر عوامل کلیدی شناسایی شده توسط پژوهشگاه‌های بیمه‌ای؛

✓ تهیه و تصویب پیش‌نویس‌های قانونی مطابق نظرات ذی‌نفعان برای اقبال به سرمایه‌گذاری بیشتر روی خدمات اینترنت اشیا؛

✓ افزایش سطح رضایتمندی از سازمان تأمین اجتماعی به دلیل اقبال بیشتر نسل‌های جدید برای استفاده از خدمات نوین فناوری‌های حوزه بیمه؛

✓ همکاری و وحدت رویه پارک‌های علم و فناوری و سرمایه‌گذاری برای توسعه کسب و کارها و استارت‌آپ‌های فناوری بیمه‌ای.

زمینه‌ای، سناریوهای واقع‌بینانه و درعین حال انعطاف‌پذیر طراحی شود که توانایی انطباق با تحولات سریع فناوری و بازار را داشته باشد.

یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که تحقق سناریوهای مطلوب بازاریابی هوشمند در تأمین اجتماعی مستلزم هم‌افزایی سه رکن اصلی است: استانداردسازی و پیاده‌سازی زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، تضمین یکپارچگی مدیریتی و تربیت نیروی انسانی ماهر در حوزه IoT و بازاریابی هوشمند. مدل پیشنهادی با تأکید بر این سه رکن مسیر واضحی برای حرکت از وضعیت ایستا به شرایط مطلوب ارائه می‌کند؛ بدین ترتیب، این پژوهش ضمن غنی‌سازی نظریه‌های هوش بازاریابی و آینده‌پژوهی، زمینه را برای مطالعات بعدی در مقیاس ملی و مقایسه‌ای با سایر صنایع و نهادهای بیمه‌ای فراهم می‌سازد.

## ۱-۷. نتایج حاصل از متغیرهای

### جمعیت شناختی

از نظر جنسیت، ۱۴ نفر از خبرگان این پژوهش را آقایان و ۲ نفر را خانم‌ها تشکیل داده‌اند (برای مرحله گزینند ثنوری).

• بیش از ۹۲٪ خبرگان این پژوهش در سطح تحصیلی عالی قرار داشته‌اند که این موضوع نشان‌دهنده کیفیت خبرگان این پژوهش از نظر دانش آکادمیک است.

• از نظر سنی، ۸۶٪ از خبرگان این پژوهش میان‌سال و مسن بودند. این موضوع نشان می‌دهد که در بین خبرگان پژوهش که خود نمونه‌ای از جامعه اجرایی تأمین اجتماعی هستند، جوان‌گرایی خاصی وجود ندارد.

• بیش از ۷۵٪ خبرگان این پژوهش در حوزه علوم فناوری اطلاعات، کامپیوتر و مدیریت تحصیل کرده‌اند؛ بنابراین، خبرگان این پژوهش از نظر ارتباط

### ۳-۷. پیشنهادهای کاربردی مرتبط با نتایج

#### بخش دوم پژوهش

بخش دوم پژوهش به تبیین روابط بین عوامل کلیدی مؤثر بر آینده بازاریابی هوشمند در سازمان تأمین اجتماعی بر پایه اینترنت اشیا اختصاص داشت؛ در نتیجه این بخش از پژوهش متغیرهای تعیین کننده سیستم تبیین شدند که معرف تأثیر گذارترین عوامل مؤثر و استراتژیک بر موضوع پژوهش هستند. در خصوص نتایج این بخش از پژوهش، پیشنهادهای زیر ذکر می شود:

✓ استفاده از ابزارهای بین المللی برای اصلاح سیاست های بازاریابی و بیمه ای؛

✓ استفاده از برنامه های استراتژیک برای ایجاد تغییرات مناسب و متناسب در نحوه بیمه تأمین اجتماعی؛  
 ✓ تعامل با دانشگاه ها و مراکز تحقیقاتی برای تبادل دانش و فناوری و همچنین توسعه نوآوری؛

✓ در استفاده از فناوری های استفاده شده در سازمان تأمین اجتماعی برای ارائه خدمات دیجیتالی و الکترونیکی بحث سازگاری این فناوری های با محیط زیست در نظر گرفته شود.

### ۴-۷. پیشنهادهای کاربردی مرتبط با نتایج

#### بخش سوم و چهارم پژوهش

در بخش سوم این پژوهش از میان متغیرهای تعیین کننده سیستم که در بخش قبل تبیین شده بودند، عدم قطعیت های بحرانی سیستم شناسایی شدند و در بخش چهارم و پایانی پژوهش نیز پس از تشکیل ماتریس عدم قطعیت ها و استفاده از نرم افزار سناریو ویزارد، ۴ سناریوی پایانی پژوهش شناسایی شدند. در خصوص نتایج این دو بخش از پژوهش، پیشنهادهای زیر ذکر می شود:

✓ برنامه ریزی برای مصون ساختن نسبی نظام تأمین اجتماعی در رابطه با عواملی که دارای عدم قطعیت در آینده است؛

✓ تسهیل در ارائه اطلاعات مطمئن و شفاف به سازمان تأمین اجتماعی کمک می کند تا اعتماد به سیستم بیمه ای ایران افزایش یابد که این امر به منظور تسهیل تبادل اطلاعات و توسعه فناوری و شبکه های بلاک چین می تواند مفید باشد؛

✓ شرط لازم برای ارتقای سطح کیفی خدمات بیمه، سودآور بودن سرمایه گذاری های آتی است؛ بنابراین، توجه دولت ها به استقرار وسیع دولت الکترونیک و فناوری اطلاعات و ارتباطات می تواند کمک افزونی به توسعه سازمان تأمین اجتماعی کند؛

✓ ارتقای سطح فرهنگ عمومی در قبول اصلاح الگوی بیمه ای و گسترش آن، یکی از موارد مهم در توسعه سازمان تأمین اجتماعی است؛

✓ بازی سازان صنعت بیمه کشور شامل دولت و مقام ناظر هستند و بازیگران آن، شرکت های بیمه ای، به ویژه بیمه های اجتماعی محسوب می شوند. دولت می تواند با کاهش مداخلات مستقیم و ایفای نقش نظارتی، همچنین با شناسایی منابع و هدایت آن ها به سمت توسعه زیرساخت های بیمه ای نقش مؤثری در رشد و توسعه سازمان تأمین اجتماعی ایفا کند. یکی از مشکلات مهم سازمان تأمین اجتماعی این است که در ترسیم آینده ای محتمل و باورپذیر عملکرد ضعیفی دارد. هر چند فناوری به این حوزه وارد شده است، بستر مناسبی برای جذب و بهره گیری از آن فراهم نیست. سازمان تأمین اجتماعی از نظر دانش، فناوری، روندهای توسعه و مهارت های لازم دچار ضعف است. شاید تنها نقطه قوت آن منابع موجود باشد که متأسفانه این منابع نیز متأثر از قوانین و دستورالعمل های دست و پا گیر قرار دارند؛ بنابراین، اصلاح سیاست های مالی، تدوین استراتژی های بازاریابی مؤثر و نهادینه سازی تفکر سیستمی در فرایند تصمیم گیری می تواند به توسعه بیمه تأمین اجتماعی کمک شایانی کند.

## ۵-۷. فرصت‌ها و اولویت‌های پیش رو

جدول ۸ به شناسایی فرصت‌ها و اولویت‌های پیش‌رو اختصاص دارد.

جدول ۸: فرصت‌ها و اولویت‌های پیش رو

Table 8. Opportunities and Priorities Ahead

<p>۱- می‌توان محتوای تعاملی بیشتری ارائه کرد؛ برای مثال با بهره‌گیری از گجت‌ها، واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و متاورس می‌توان تجربه مشتری را تغییر داد.</p> <p>۲- شخصی‌سازی بیشتر تجربه مشتری و توجه بیشتر به نیازها و ترجیحات مشتریان.</p> <p>۳- استفاده بهینه از تبلیغات هوش مصنوعی و تخصیص دقیق‌تر تبلیغات به مشتریان هدف.</p> <p>۴- کمک به بهبود زنجیره تأمین، از رصد و کنترل اطلاعات گرفته تا ردیابی محصولات در زنجیره تأمین.</p>	<p>استفاده از هوش مصنوعی در شعب بیمه تأمین اجتماعی برای بهبود تجربه مشتری</p>
<p>با یکپارچگی تکنولوژی‌های ابزاری و محیطی و توسعه فناوری می‌توان داده‌های ارزشمند اینترنت اشیا، راجع به عملکرد محصولات و استراتژی‌های بازاریابان را به صورت هوشمند تحلیل کرد و از آن‌ها برای بهبود تصمیم‌گیری‌های بازاریابی استفاده کرد.</p>	<p>تحلیل داده‌ها به صورت هوشمند</p>
<p>با استفاده از تکنولوژی‌های نوظهور و فناوری‌های اینترنت اشیا می‌توان فرایندهای دولتی را بهبود بخشید و خدمات الکترونیکی را به شهروندان ارائه کرد.</p>	<p>توسعه دولت الکترونیک و فناوری اطلاعات</p>
<p>ایجاد زیرساخت‌های فناوری مطابق با استانداردهای بین‌المللی اجازه می‌دهد که به صورت بهره‌ورتر از تکنولوژی‌های اینترنت اشیا استفاده کرد و از سرمایه‌گذاری‌های خارجی نهایت استفاده را برد.</p>	<p>زیرساخت‌های فناوری</p>
<p>همگام با توسعه روابط مؤثر بین‌المللی و افزایش تمرکز بر تکنولوژی‌ها می‌شود در زمینه تحقیق و توسعه، نوآوری‌های بازاریابی و فناوری ایجاد کرد.</p>	<p>تحقیق و توسعه</p>

## ۷-۶. چالش‌ها و نارسایی‌های قابل وقوع

جدول ۹ چالش‌ها و نارسایی‌های قابل وقوع را نمایش می‌دهد.

جدول ۹: چالش‌ها و نارسایی‌های قابل وقوع

Table 9. Possible challenges and failures

<p>نگرانی‌های مرتبط با نفوذ و دسترسی غیرمجاز به داده‌های حساس و حفظ حریم خصوصی مشتریان</p>	<p>حفظ امنیت داده</p>
<p>مدیریت این حجم عظیم از داده‌ها، بهینه‌سازی و سرعت در پردازش آنها امری چالش‌برانگیز است.</p>	<p>مدیریت حجم داده‌ها</p>
<p>تطبیق با استانداردهای بین‌المللی و رعایت مقررات حفاظت از حریم خصوصی و امنیت داده‌ها اهمیت دارد.</p>	<p>استانداردها و تطابق با قوانین</p>
<p>استفاده از اینترنت اشیا نیاز به شبکه‌های پایدار و پهنای باند کافی دارد.</p>	<p>مشکلات ارتباطی و شبکه</p>
<p>پیاده‌سازی و مدیریت زیرساخت‌های تجهیزات مرتبط، هزینه‌های بالایی دارد.</p>	<p>هزینه‌ها</p>
<p>مشتریان برای اینکه از مزایای بازاریابی هوشمند مبتنی بر اینترنت اشیا بهره‌مند شوند، نیاز به تغییر در عادات و تجربه‌های خود دارند.</p>	<p>پذیرش توسط مشتریان</p>
<p>انتقال به مدل‌های تجارت الکترونیک و کاهش فیزیکی شعب نیاز به استراتژی‌های مناسبی دارد.</p>	<p>کاهش فیزیکی شعب</p>

سناریوهای مطلوب ارائه شده‌اند.

**۷-۷. راهبردهای پیشنهادی و روندهای مثبت****برای سناریوهای مطلوب**

در جدول ۱۰ راهبردها و روندهای مثبت برای

جدول ۱۰: راهبردهای پیشنهادی و روندهای مثبت برای سناریوهای مطلوب

Table 10. Suggested strategies and positive trends for favorable scenarios

پذیرش استانداردهای بین‌المللی در توسعه و بهبود یکپارچگی در سازمان تأمین اجتماعی مؤثر است؛ از جمله توانایی مقایسه و ارزیابی کیفیت در عملکرد و خدمات در سطح جهانی و بهبود آن‌ها، کاهش اشتباهات و صرفه‌جویی در منابع و زمان، تضمین امنیت و اعتماد با توجه به استانداردهای قابل قبول جهانی.
افزایش تخصص و آموزش در استفاده از تکنولوژی‌های ابزاری و محیطی و توانایی تحلیل داده‌ها و تطبیق با تغییرات بازاریابی هوشمند، توانایی سازمان تأمین اجتماعی را در ارتقای بازاریابی هوشمند بر پایه تکنولوژی کمک می‌کند.
استفاده از دولت الکترونیک و توسعه زیرساخت‌های فناوری به سازمان تأمین اجتماعی کمک می‌کند که بهبود تجربه مشتریان، بهبود امنیت و بهره‌برداری بهینه را از داده‌ها داشته باشند.
مدیریت توسعه گرا و برنامه‌محور راهبردی به گونه‌ای طراحی شود که ضمن افزایش رضایت و اعتماد، به مدیران کمک کند تا تصمیمات صحیح، هوشمندانه و استراتژیک اتخاذ کنند.
اصلاح سیاست‌های بازاریابی بر پایه استانداردها و سرمایه‌گذاری خارجی می‌تواند بهبود عملکرد سازمان تأمین اجتماعی و رشد اقتصادی کشورها را تسریع دهد؛ این اصول می‌تواند به تعادل بین توسعه اقتصادی و مسائل محیط‌زیستی و اجتماعی کمک کند و بهبود در عملکرد مالی و بازاریابی را داشته باشد.
تسهیل در تحقیق و توسعه فناوری و افزایش رقابت‌پذیری در بازارهای بیمه‌ای بین‌المللی می‌تواند به توسعه و اجرای استراتژی‌های بازاریابی هوشمند سازمان تأمین اجتماعی کمک کند.

**۷-۸. محدودیت‌ها**

باتوجه به ماهیت اکتشافی و آینده‌پژوهانه این مطالعه، نخستین محدودیت به اندازه و ترکیب جامعه نمونه بازمی‌گردد. از آنجا که تنها ۱۶ نفر از خبرگان شعب تأمین اجتماعی خراسان رضوی مشارکت داشتند، ممکن است تنوع دیدگاه‌ها در سایر استان‌ها یا شرکت‌های بیمه‌گر خصوصی نادیده گرفته شده باشد. همچنین اتکای پژوهش به نظرات کیفی و تحلیل اثر متقابل خبرگان در چارچوب نرم‌افزارهای Micmac و Scenario Wizard می‌تواند متأثر از سوگیری‌های فردی در سنجش شدت اثرگذاری و پذیرش عدم قطعیت‌ها قرار گیرد؛ به علاوه، سرعت تحولات فناوری اینترنت اشیا و تغییر مداوم استانداردهای امنیتی و

قانونی، امکان به‌روز نگه‌داشتن سناریوها را با تأخیر

مواجه می‌سازد و نتایج را تا حدودی مقطعی می‌کند.

**منابع**

اسدنژاد، بهروز، جلالی، سیدمهدی، و تبریزیان، بیتا (۱۴۰۱). مدلی برای بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ارزش‌آفرینی در صنعت بیمه ایران. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۱۰(۴۰)، ۷۷-۱۰۸. <https://doi.org/10.22054/ims.2022.63701.2062>

اصغری‌نژاد، سیمین، رزقی شیرسوار، هادی، و خانزادی، خدیجه (۱۴۰۳). بررسی وضعیت توسعه اینترنت اشیا در مدارس مبتنی بر آینده‌پژوهی. *جامعه‌شناسی آموزش و پرورش*، ۱۰(۱)، ۱۵۲-۱۶۰. <https://doi.org/10.22034/ijes.2024.2017649.1517>

شفیعی نیکابادی، محسن، نظامیوند چگینی، سمیرا، و آقابابایی، حمزه (۱۴۰۳). بازاریابی هوشمند مبتنی بر اینترنت اشیا در صنعت پرداخت الکترونیک. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۳ (۵۹)، ۴۷-۶۷.  
[https://jbmp.sbu.ac.ir/article\\_105293.html](https://jbmp.sbu.ac.ir/article_105293.html)  
 فلاحتی، علیرضا، میرابی، وحیدرضا، و مجبی، سراج‌الدین (۱۴۰۴). طراحی مدل ساختاری تفسیری تجربه مشتری مبتنی بر نظریه برند و تجربه برند در بازاریابی هوشمند. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶ (۱)، ۲۲۴-۲۴۷.

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.351256.548456>  
 قره‌خانی، محسن، و پوره‌اشمی، سیده‌ام‌سلمه (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش اینترنت اشیا در صنعت بیمه ایران. پژوهشنامه بیمه، ۱۱ (۱)، ۵۶-۴۱.  
<https://doi.org/10.22056/ijir.2022.01.04>

## Reference

Abdel-Basset, M., Mohamed, M., Chang, V., & Smarandache, F. (2019). IoT and its impact on the electronics market: A powerful decision support system for helping customers in choosing the best product. *Symmetry*, 11(5), 1-21.  
<http://dx.doi.org/10.3390/sym11050611>  
 Adeyeye, O. J., & Akanbi, I. I. (2024). Artificial intelligence for systems engineering complexity: A review on the use of AI and machine learning algorithms. *Computer Science & IT Research Journal*, 5(4), 787-808.  
<http://dx.doi.org/10.51594/csitrj.v5i4.1026>  
 Afrank, A., Bell, M., Kennedy, O., Upton, J., & Yang, M. (2023). How the internet of things (IoT) is adding proactivity to insurance. *Drake Management Review*, 13(2), 1-20.  
<https://core.ac.uk/download/604224985.pdf>  
 Aripin, Z., Suganda, U. K., & Kusumah, A. Z. (2022). Marketing intelligence: Innovation ability to anticipate global

حنفی نیری، کریم، پورجلی، ربابه، و بابائی، محبوبه (۱۴۰۲). ترسیم مدل اقتصاد دانش‌بنیان جهت نیل به توسعه دانش‌بنیان. نشریه مطالعات دانش‌پژوهی، ۲ (۴)، ۱-۲۲.

<https://doi.org/10.22034/jkrs.2024.59246.1042>  
 داداشی، فاطمه (۱۴۰۳). بررسی کاربردهای فناوری اینترنت اشیا در صنعت بیمه. اولین کنفرانس بین‌المللی فناوری اطلاعات، مدیریت و کامپیوتر، ساری.

<https://civilica.com/doc/2083594>  
 رنجبرفرد، مینا، و داداشی، فاطمه (۱۴۰۳). بررسی کاربردهای فناوری اینترنت اشیا و میزان پذیرش آن در صنعت بیمه. علوم و فنون مدیریت اطلاعات، [آماده انتشار].

<https://doi.org/10.22091/stim.2024.10757.2099>  
 competition. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(1), 328-339.  
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i1.1589>

Asgharinezhad, S., Rezghi-Shirsavar, H., & Khanzadi, K. (2024). Investigating the status of internet of things development in schools based on the future research. *Sociology of Education*, 10(1), 152-160.  
<https://doi.org/10.22034/ijes.2024.2017649.1517> [In Persian].

Asadnejad, B., Jalali, S. M., & Tabrizian, B. (2022). A model for digital marketing based on value creation in Iranian insurance industry. *Business Intelligence Management Studies*, 10(40), 77-108.  
<https://doi.org/10.22054/ims.2022.63701.2062> [In Persian].

Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2010). The internet of things: A survey. *Computer Networks*, 54(15), 2787-2805.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.comnet.2010.05.010>

Atzei, N., Bartoletti, M., Cimoli, T., Lande, S., Zunino, R. (2018). SoK: Unraveling

- Bitcoin Smart Contracts. In L. Bauer, & R. Küsters (Eds.), *Principles of Security and Trust* (PP. 217-242), vol 10804. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-89722-6\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-319-89722-6_9)
- Avis, W. R. (2017). *Scenario Thinking and Usage among Development Actors*. K4D Helpdesk Report 221. Institute of Development Studies.
- Aydınocak, E. U. (2022). Internet of things (IoT) in marketing logistics. In İ. İyigün, & Ö. F. Görçün (Eds.), *Logistics 4.0 and Future of Supply Chains* (pp. 153-169). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-5644-6\\_10](https://doi.org/10.1007/978-981-16-5644-6_10)
- Azam, M., Zafar, L., Rafiq, T., Zafar, S., Rafiq, U., & Adnan, M. (2024). Enhancing chatbot intelligence through narrative memory structures. *The Asian Bulletin of Big Data Management*, 4(02), 99-118. <http://dx.doi.org/10.62019/abdm.v4i02.154>
- Charmaz, K. (2014). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis* (2nd Edition). SAGE.
- Chen, Z. (2023). Collaboration among recruiters and artificial intelligence: Removing human prejudices in employment. *Cognition, Technology & Work*, 25, 135-149. <https://doi.org/10.1007/s10111-022-00716-0>
- Dadashi, F. (2024). *Investigating the applications of internet of things technology in the insurance industry*. First International Conference on Information Technology, Management and Computers, Sari. <https://civilica.com/doc/2083594> [In Persian].
- De Pascale, G., Faccilongo, N., Riefolo, M., Romagno, A., & Silvestri, R. (2023). Digital innovation and sustainable development: Two sides of the same coin. In L. Aldieri (Ed.), *Innovation-Research and Development for Human, Economic and Institutional Growth*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.112294>
- El-Hussein, M., Hirst, S., Salyers, V., & Osuji, J. (2014). Using grounded theory as a method of inquiry: Advantages and disadvantages. *The Qualitative Report*, 19(27), 1-15. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2014.1209>
- Falahati, A., Mirabi, V., & Mohebi, S. (2025). Designing an interpretive structural model of customer experience based on brand theory and brand experience in Smart Marketing. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(1), 224-247. <https://doi.org/JABM.3.2.15564.351256.548456> [In Persian].
- George, S. M., Sasikala, B., Sopna, P., Umamaheswari, M., & Dhinakaran, D. P. (2024). Role of artificial intelligence in marketing strategies and performance. *Migration Letters*, 21(S4), 1589-1599. <https://migrationletters.com/index.php/ml/article/view/7579>
- Gharahkhani, M., & Pourhashemi, S. O. (2022). Analyzing the influencing factors in the acceptance of the Internet of Things (IoT) in the Iranian insurance industry. *Iranian Journal of Insurance Research*, 11(1), 41-56. <https://doi.org/10.22056/ijir.2022.01.04> [In Persian].
- Greene, C. M., & Abdulkadir, M. (2024). Global respiratory health priorities at the beginning of the 21st century. *European Respiratory Review*, 33(172), 230205. <https://doi.org/10.1183/16000617.0205-2023>
- Halid, H., Ravesangar, K., Mahadzir, S. L., & Halim, S. N. A. (2024). Artificial intelligence (AI) in human resource management (HRM). In C. Machado (Ed.), *Building the Future with Human Resource Management* (pp. 37-70). Cham, Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-52811-8\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-031-52811-8_2)
- Hanafi-Niri, K., Pourjabali, R., & Babaei, M. (2024). Designing a knowledge-based economy model to achieve knowledge-based development. *Journal of Knowledge-Research Studies*, 2(4), 1-22. <https://doi.org/10.22034/jkrs.2024.59246.1042> [In Persian].
- Johnston, O., Wildy, H., & Shand, J. (2021). Projecting student voice by constructing

- grounded theory. *The Australian Educational Researcher*, 48, 543-564. <https://doi.org/10.1007/s13384-020-00410-y>
- Kotler, P. (2024). *Humanism in Marketing: Responsible Leadership and the Human-to-Human Approach*. Springer Nature.
- Kumar, V., & Kotler, P. (2024). *Transformative Marketing: Combining New Age Technologies and Human Insights*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-59637-7>
- Liu, L., Li, W., He, W., & Zhang, J. Z. (2022). Improve enterprise knowledge management with internet of things: A case study from auto insurance industry. *Knowledge Management Research & Practice*, 20(1), 58-72. <https://doi.org/10.1080/14778238.2021.1970490>
- Liu, Y., & Wang, X. (2021). A preliminary study on the application mode of internet of things in precise service of social work. *International Journal of Frontiers in Sociology*, 3(18), 96-106. <https://doi.org/10.25236/IJFS.2021.031815>
- Lo, F. Y., & Campos, N. (2018). Blending Internet-of-Things (IoT) solutions into relationship marketing strategies. *Technological Forecasting and Social Change*, 137, 10-18. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.029>
- López-Vargas, A., Fuentes, M., & Vivar, M. (2020). Challenges and opportunities of the internet of things for global development to achieve the United Nations sustainable development goals. *IEEE Access*, 8, 37202-37213. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2975472>
- Mistry, B., & Malik, W. B. (2019). Thwarting a cyber physical attack in the Internet of Things era. *Cyber Security: A Peer-Reviewed Journal*, 2(4), 321-335. <https://doi.org/10.69554/UAYY3448>
- Muhammad, K., Hamza, R., Ahmad, J., Lloret, J., Wang, H., & Baik, S. W. (2018). Secure surveillance framework for IoT systems using probabilistic image encryption. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 14(8), 3679-3689. <https://doi.org/10.1109/TII.2018.2791944>
- Negnevitsky, M. (1997). *The History Of Artificial Intelligence Or From The "Dark Ages" To The Knowledge-based Systems* (Vol. 19). Transactions on Information and Communication Technologies. <https://www.witpress.com/Secure/elibrary/papers/AI97/AI97038FU.pdf>
- Nene, L., Flepisi, B. T., Brand, S. J., Basson, C., & Balmith, M. (2024). Evolution of drug development and regulatory affairs: The demonstrated power of artificial intelligence. *Clinical Therapeutics*, 46(8), 6-14. <https://doi.org/10.1016/j.clinthera.2024.05.012>
- Phdungsilp, A. (2011). Futures studies' backcasting method used for strategic sustainable city planning. *Futures*, 43(7), 707-714. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2011.05.012>
- Ranjbarfard, M., & Dadashi, F. (2024). Examining the applications of Internet of things technology and its acceptance rate in the insurance industry. *Sciences and Techniques of Information Management*, [In Press]. <https://doi.org/10.22091/stim.2024.10757.2099> [In Persian].
- Rhisiart, M., Miller, R., & Brooks, S. (2015). Learning to use the future: Developing foresight capabilities through scenario processes. *Technological Forecasting and social change*, 101, 124-133. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.10.015>
- Rolando, B. (2024). The role of artificial intelligence in personalized and customized engagement marketing: A comprehensive review. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 2(3), 301-316. <http://dx.doi.org/10.47353/ecbis.v2i3.130>
- Saeed, M., Arshed, N., & Zhang, H. (2022). The adaptation of internet of things in the Indian insurance industry—Reviewing the challenges and potential solutions.

- Electronics*, 11(3), 419.  
<https://doi.org/10.3390/electronics11030419>
- Salah, A. H., & Alzghoul, A. (2024). Assessing the moderating role of customer orientation on the impact of business intelligence tools on digital marketing strategy optimization. *International Review of Management and Marketing*, 14(3), 18-25. <https://doi.org/10.32479/irmm.16044>
- Shafiei-Nikabadi, M., Nezamivand-Chegini, S., & Aghababayi, H. (2025). Intelligent Marketing based on the internet of things in the electronic payment industry. *Journal of Business Management Perspective*, 23(59), 47-67. [https://jbmp.sbu.ac.ir/article\\_105293.html?lang=en](https://jbmp.sbu.ac.ir/article_105293.html?lang=en) [In Persian].
- Sharma, V., & Sood, D. (2022). Adoption of internet of things and services in the Indian insurance industry. In *Big Data: A Game Changer for Insurance Industry* (pp. 35-42). Emerald Publishing Limited. <http://dx.doi.org/10.1108/978-1-80262-605-620221003>
- Shen, L., Zhang, Z., Zhou, Y., & Xu, Y. (2023). Applying blockchain technology and the internet of things to improve the data reliability for livestock insurance. *Sensors*, 23(14), 1-16. <http://dx.doi.org/10.3390/s23146290>
- Singireddy, S., Adusupalli, B., Pamisetty, A., Mashetty, S., & Kaulwar, P. K. (2024). Redefining financial risk strategies: The integration of smart automation, secure access systems, and predictive intelligence in insurance, lending, and asset management. *Journal of Artificial Intelligence and Big Data Disciplines*, 1(1), 109-124. <https://jaibdd.com/index.php/jaibdd/article/view/21>
- Soori, M., Arezoo, B., & Dastres, R. (2023). Artificial intelligence, machine learning and deep learning in advanced robotics, a review. *Cognitive Robotics*, 3, 54-70. <https://doi.org/10.1016/j.cogr.2023.04.001>
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage Publications, Inc. <https://B2n.ir/n58948>
- Tariq, B., Taimoor, S., Najam, H., Law, R., Hassan, W., & Han, H. (2020). Generating marketing outcomes through Internet of things (Iot) technologies. *Sustainability*, 12(22), 9670. <https://doi.org/10.3390/su12229670>
- Thakur, J., & Kushwaha, B. P. (2024). Artificial intelligence in marketing research and future research directions: Science mapping and research clustering using bibliometric analysis. *Global Business and Organizational Excellence*, 43(3). <https://doi.org/10.1002/joe.22233>
- Tsiu, S. V., Mathabela, L., Ngobeni, M., & Thango-Mabizela, B. (2024). Applications and competitive advantages of data mining and business intelligence in SMEs performance: A systematic review. *Business*, 5(2), 22. <http://dx.doi.org/10.20944/preprints202409.0940.v1>
- Zhou, L., Buhalis, D., Fan, D. X. F., Ladkin, A., & Lian, X. (2024). Attracting digital nomads: Smart destination strategies, innovation and competitiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100850. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100850>