



ORIGINAL RESEARCH PAPER

Investigating the impact of marketing intelligence on green insurance activities from the customers' points of view

D. Memarzadeh¹, G. Jamali^{2,*}

¹ Department of Business Management, Faculty of Management, Kherad Higher Education Institute, Bushehr, Iran

² Department of Industrial Management, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

ARTICLE INFO

Article History:

Received 10 November 2023

Revised 30 January 2024

Accepted 06 April 2024

Keywords:

Competitive risk

Green insurance

Marketing intelligence

Market opportunity

Sarmad insurance

*Corresponding Author:

Email: gjamali@pgu.ac.ir

Phone: +9877 31222100

ORCID: [0000-0002-2994-9143](https://orcid.org/0000-0002-2994-9143)

DOI: [10.22056/ijir.2024.04.05](https://doi.org/10.22056/ijir.2024.04.05)

ABSTRACT

BACKGROUND AND OBJECTIVES: Nowadays, companies are required to pay more attention to the environment based on an increase in environmental laws and an increase in public sensitivity to environmental issues. The current research is conducted with the aim of investigating the effect of marketing intelligence on green insurance activities from the customers' points of view (case study of Sarmad insurance agencies in Bushehr province).

METHODS: In terms of purpose, the present research is applied, and in terms of implementation method, it is descriptive-survey of correlational type. The statistical population of this research consists of customers of Sarmad Insurance in Bushehr province. In order to identify the statistical sample size, simple random sampling was used and the sample size was determined to be 384 people. The tool for measuring research variables is a questionnaire, which was used to check the validity and reliability of SPSS software. The content validity of the questionnaire was confirmed by the opinion of experts and the incomprehensible items were removed. Structure validity was confirmed using the confirmatory factor analysis and sampling adequacy indices and Bartlett's significance value. The reliability of the questionnaire was obtained using Cronbach's alpha coefficient and the total reliability value was 0.93. Also, to check the research hypotheses, the structural equation model (partial least square), SmartPLS software was used.

FINDINGS: The findings of the research indicate that the intelligence of marketing on green insurance activity with the value of t-statistics (13.13), the effectiveness and usefulness of green insurance activities with the value of t-statistics (7.48), the support of information and communication technology on green insurance activity with t-statistic value (8.83), market opportunity on green insurance activity with t-statistic value (6.36), competitive risk on green insurance activity with t-statistic value (5.31) and internal records on insurance activity green has a positive and significant effect with the value of t-statistic (4.88).

CONCLUSION: Using the structural equation modeling, the research hypotheses can be investigated. The result of the research shows that market intelligence has the highest impact and internal records have the lowest impact on green marketing activity in Sarmad Insurance.





مقاله علمی

بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر فعالیتهای بیمه سبز از دیدگاه مشتریان

دانیال معمارزاده^۱، غلامرضا جمالی^{۲*}

^۱ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، مؤسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران

^۲ گروه مدیریت صنعتی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

چکیده:

پیشینه و اهداف: امروزه شرکتها براساس افزایش قوانین زیست محیطی و افزایش حساسیت عمومی به مسائل زیست محیطی ناچار به توجه بیشتر به محیط زیست شده اند. پژوهش حاضر نیز با هدف بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر فعالیتهای بیمه سبز از دیدگاه مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی های بیمه سرمد استان بوشهر) انجام شد.

روش شناسی: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش اجرا توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان نمایندگی های بیمه سرمد استان بوشهر تشکیل می دهد. به منظور شناسایی حجم نمونه آماری از نمونه گیری تصادفی ساده استفاده و حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. ابزار اندازه گیری متغیرهای پژوهش، پرسش نامه بوده که برای بررسی روایی و پایایی از نرم افزار SPSS استفاده شد. روایی محتوای پرسش نامه با استفاده از نظر کارشناسان و متخصصان تأیید و گویه های غیر قابل درک حذف شد. روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و شاخص های کفایت نمونه گیری و مقدار معناداری بار تلت تأیید شد. پایایی پرسش نامه با بهره گیری از ضریب آلفای کرونباخ به دست آمد و مقدار کل پایایی ۰/۹۳ شناسایی شد. همچنین برای بررسی فرضیه های تحقیق از مدل معادلات ساختاری (حداقل مربعات جزئی)، نرم افزار SmartPLS استفاده شد.

یافته ها: یافته پژوهش حاکی از آن است که هوش بازاریابی بر فعالیت بیمه سبز با مقدار آماره تی (۱۳/۱۳)، اثربخشی و سودمندی بر فعالیت بیمه سبز با مقدار آماره تی (۷/۴۸)، حمایت فناوری اطلاعات و ارتباطات بر فعالیت بیمه سبز با مقدار آماره تی (۸/۸۳)، فرصت بازار بر فعالیت بیمه سبز با مقدار آماره تی (۶/۳۶)، ریسک رقابتی بر فعالیت بیمه سبز با مقدار آماره تی (۵/۳۱) و سوابق داخلی بر فعالیت بیمه سبز با مقدار آماره تی (۴/۸۸) تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه گیری: با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، می توان به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخت. نتیجه پژوهش نشان می دهد که هوشمندی بازار بیشترین تأثیر و سوابق داخلی کمترین تأثیر را بر فعالیت بازاریابی سبز در بیمه سرمد داشته است.

اطلاعات مقاله

تاریخ های مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۹ آبان ۱۴۰۲

تاریخ داوری: ۱۰ بهمن ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۸ فروردین ۱۴۰۳

کلمات کلیدی:

بیمه سبز

بیمه سرمد

ریسک رقابتی

فرصت بازار

هوش بازاریابی

نویسنده مسئول:

ایمیل: gjamali@pgu.ac.ir

تلفن: +۹۸۷۷۳۱۲۲۲۱۰۰

ORCID: 0000-0002-2994-9143

چارچوب استراتژیک تأثیری مستقیم بر عملکرد سازمانی دارد. عملکرد سازمانی در واقع دستیابی به اهداف سازمانی و اجتماعی یا فراتر رفتن از آن‌ها و انجام مسئولیت‌هایی است که سازمان بر عهده دارد (Navarro-García et al., 2016).

از این رو، یک اصل اساسی این است که هوش بازاریابی بر برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت و بلندمدت تأثیر می‌گذارد و تصمیم‌گیری اثربخش را در پی دارد و با چهار هدف «بازاریابی و ردیابی رقبا»، «شناسایی فرصت‌های بالقوه و تهدیدات»، «پشتیبانی از برنامه‌ریزی راهبردی» و «پشتیبانی از تصمیم‌گیری‌های راهبردی»، موجب بهبود عملکرد می‌شود و مزیت رقابتی را به دنبال خواهد داشت (Ayub et al., 2014). بخش خدمات و به ویژه صنعت بیمه در ایران به دلیل مشکلات متعدد تا کنون نتوانسته است از روش‌های علمی و راهبردهای مناسب، با تمرکز بر محیط اطراف خود، در راستای بهبود عملکرد زیست‌محیطی بهره‌برند؛ لذا این پژوهش به بررسی این مسئله می‌پردازد که: چگونه هوش بازاریابی می‌تواند بر فعالیت‌های بیمه‌ساز (مورد مطالعه: مشتریان بیمه سرد استان بوشهر) مؤثر باشد.

بیمه‌ساز مفهوم نسبتاً جدید در صنعت بیمه است که بر کاهش تأثیرات منفی بر محیط زیست تأکید دارد. در این مدل بیمه، شرکت‌های بیمه‌ای تلاش می‌کنند تا با تشویق و پاداش مشتریان و شرکت‌ها به رفتارهای محیط‌زیستی مسئولانه، در کاهش آثار منفی بر محیط زیست سهیم شوند. این ارتباط بین بیمه‌ساز و مسائل محیط زیست نه تنها از دیدگاه اخلاقی، بلکه از منظر بازاریابی نیز اهمیت دارد. در حالت کلی، بیمه‌ساز می‌تواند یک استراتژی بازاریابی مناسب باشد، زیرا مصرف‌کنندگان امروزه از اهمیت مسائل محیطی آگاه‌تر شده‌اند. شرکت‌های بیمه با ارائه بیمه‌نامه‌های سبز و تعهد به حمایت از پروژه‌ها و اقدامات محیط‌زیستی، می‌توانند مشتریان جدیدی را جذب کنند که به دنبال تجربه خریدی با تأثیر مثبت بر محیط هستند. همچنین، این ارتباط می‌تواند برای شرکت‌های بیمه فرصتی جدید برای نوآوری باشد. توسعه محصولات بیمه مبتنی بر فناوری‌های سبز و استفاده از داده‌های محیط زیستی در فرآیند تحلیل ریسک می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی برای این شرکت‌ها منجر شود. در نهایت، ارتباط مثبت بین بیمه‌ساز و هوش بازاریابی نشان می‌دهد که بازاریابان باید به تغییرات در نگرش مشتریان به مسائل محیطی حساس باشند و استراتژی‌های بازاریابی خود را بر این اساس تنظیم کنند (Nobanee et al., 2023).

هوش بازاریابی همچون ابزاری استراتژیک در عرصه بازاریابی به منظور تسهیل ارتباطات با مشتریان و توسعه تجربه آنان در فعالیت‌های بیمه‌ساز، نقش مهمی ایفا می‌کند. با توجه به چالش‌ها و فرصت‌های فراوان موجود در حوزه بیمه‌ساز، این مقاله به منظور ارتقای دانش در زمینه هوش بازاریابی و بررسی اثرات مثبت آن بر فعالیت‌های بیمه‌ساز نگاه شده است. با انجام این پژوهش، قصد داریم به بهبود استراتژی‌ها و عملکرد بیمه‌ساز از طریق بهره‌مندی از هوش بازاریابی بپردازیم. نهایتاً، با ارائه نتایج تحقیق و پیشنهادها مؤثر، این مقاله به مثابه منبعی اطلاعاتی و راهنمایی

امروزه به دنبال پیشرفت‌های بشر در حوزه‌های مختلف، مسیر توسعه هموارتر شده است، اما پژوهشگران با مطالعه و بررسی آلودگی‌ها همواره بر این مسئله تأکید داشته‌اند که پیشرفت دنیای امروز با آسیب جدی به محیط زیست همراه بوده است (Boğan and Dedeoğlu, 2020; Inceoglu et al., 2018).

با رشد روزافزون جمعیت جهان، صنعتی‌شدن جوامع انسانی و همچنین نیاز رو به رشد به منابع محدود طبیعی، شاهد بروز فشار خارج از توان این منابع و انواع آلودگی‌ها در آنها هستیم (Rubel et al., 2021). یکی از ریسک‌های نوظهور جهان، ریسک‌های آلودگی محیط زیست است که می‌تواند در قالب بیمه‌نامه‌های اختیاری یا بیمه‌نامه‌های اجباری پوشش بیمه‌ای پیدا کنند. پذیرش ریسک از سوی شرکت‌های بیمه‌ای مستلزم شناخت کافی از ابعاد موضوع بیمه است (Javed et al., 2020). لذا در طراحی بیمه‌های زیست‌محیطی، شناخت کافی درباره محیط زیست ضروری است. رشد و گسترش صنایع، حجم آلودگی زیست‌محیطی را افزایش و ابعاد آلودگی را گسترش داده است. به‌طور کلی آلودگی‌های زیست‌محیطی شامل آلودگی آب، هوا و خاک می‌شوند (El Akremi et al., 2018). امروزه منابع آلاینده به‌تبع رشد و توسعه صنایع افزایش یافته‌اند، این در حالی است که جبران خسارات ناشی از آلاینده‌های سابق مانند آلودگی وسایل نقلیه، فاضلاب‌های خانگی و صنعتی، نفت و گاز، ضایعات کارخانه‌ها و نیروگاه‌ها و تشعشعات و پرتوهای مضر، هنوز در اولویت‌های بیمه‌ای کشور قرار نگرفته است (Su and Swanson, 2019). بررسی‌های انجام‌شده نشان می‌دهد جهان آینده با انواع جدیدی از آلاینده‌ها که در حال حاضر چندان جدی گرفته نشده‌اند، روبه‌رو خواهد بود. این آلاینده‌ها می‌توانند حاصل فعالیت در عرصه صنایع و علوم نوظهور باشند. ذرات نانو و محصولات تراریختی در آینده‌ای نه‌چندان دور موضوع بسیاری از مباحث مربوط به آلودگی‌های محیطی خواهند بود (Pham et al., 2020). بیمه، صنعتی برای کاهش ریسک و جبران خسارت وارده در نظر گرفته می‌شود که جبران خسارت در آن منوط به برقراری شروط اساسی است. در عین حال جبران خسارت باید به‌گونه‌ای باشد که نفعی ایجاد نکند و تعادل پیش از خسارت را جبران کند. به نظر می‌رسد اثبات میزان آلودگی و تأثیراتی که در طولانی‌مدت بر جا خواهند گذاشت بسیار پیچیده است و هنگام طراحی بیمه‌های زیست‌محیطی توجه به این نکته حائز اهمیت است (Javed et al., 2020). هوش بازاریابی هنری است که سازمان‌های مختلف به آن نیاز دارند و دستیابی به هوش بازاریابی فقط با استفاده هم‌زمان از علم و هنر میسر است. هوش بازاریابی فعالیتی تخصصی در حوزه بازاریابی است و به توسعه کسب‌وکارها کمک می‌کند (Navarro-García et al., 2016). هوش بازاریابی، انتشار و پاسخگویی به محیط سه بعدی بازاریابی است. از طرفی امروزه تخصیص منابع بسیار متفاوت و به دلیل کمبود شدید منابع، رقابت بسیار است؛ بنابراین، توجه به هوش بازاریابی در زمینه استراتژیک ضروری است، زیرا تصمیم‌گیری با توجه به

به‌موقع از محیط بیرونی جمع‌آوری و مرتب می‌کند و نیازهای کاربران را در تمام سطوح برآورده می‌سازد (Sepahvand et al., 2022).

ابعاد هوش بازاریابی

هوش بازاریابی جمع‌آوری و تحلیل منظم اطلاعاتی است که درباره رقبا و توسعه بازار در دسترس است. هدف هوش بازاریابی، بهبود تصمیمات استراتژیک بازاریابی، ارزیابی و پیگیری فعالیت‌های رقبا و شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهاست (Yavarifar et al., 2019). هوش بازاریابی شامل ابعاد زیر است:

فناوری اطلاعات و ارتباطات: فناوری اطلاعات و ارتباطات و کاربردهای وسیع آن در قرن حاضر آثار فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شگرفی برای سازمان‌ها به همراه داشته است. علاقه‌مندی سازمان‌ها به استفاده از این رویکرد برای رشد و توسعه اقتصادی، آن‌ها را با چالش‌های جدیدی مواجه کرده که مستلزم شناخت عمیق‌تری است (Zandi et al., 2020).

اثربخشی و سودمندی: اثربخشی یا سودمندی عبارت است از درجه و میزان نیل به هدف‌های تعیین‌شده. به بیان دیگر، منظور این است که تا چه میزان در اثر تلاش‌های انجام‌شده، نتایج و هدف‌های مورد نظر و ازپیش‌تعیین‌شده به دست آمده است. در واقع اثربخشی با هدف تعیین‌شده و پیش‌بینی‌شده و فراهم آوردن رضایت انسان از تلاش‌های انجام‌شده ارتباط مستقیم دارد (Ghazinoory and Farazkish, 2018).

ریسک رقابتی: مدیریت ریسک، فرآیندی مستمر برای مدیران عامل شرکت‌های بیمه‌ای محسوب می‌شود، مدیران عامل باید روزانه در جریان ریسک‌های تحت پوشش خود و نیز درجه اهمیت هر ریسک باشند و فقط هنگام بروز خسارت، در صدد علت‌یابی پذیرش یک ریسک بر نیایند. مدیر عامل باید بداند در معرض چه ریسک‌هایی قرار گرفته است و راهکارهای مواجهه با آن‌ها را قبل از هر فاجعه و رویدادی پیش‌بینی کند. خرید پوشش‌های اتکایی مناسب، تدوین استانداردهای داخلی و در نهایت استقرار و نهادینه کردن فرآیند مدیریت ریسک یکپارچه در سازمان از وظایف اصلی مدیران عالی در صنعت بیمه است (Zandi et al., 2020).

فرصت بازار: در مورد صنعت بیمه و شرکت‌های بیمه قبل از هر نکته‌ای باید یک ماهیت ساختاری از این صنعت در ذهن خود داشته باشیم. شرکت‌های بیمه دو بال دارند، یک بال بیمه‌گری یا فعالیت عملیاتی و بال دیگر بال سرمایه‌گذاری یا درآمدهای ناشی از بیمه‌گری که باید در جهت رشد سودآوری شرکت، سرمایه‌گذاری شود (Yavarifar et al., 2019).

بیمه سبز

بیمه سبز شامل فعالیت‌های بیمه‌ای با در نظر گرفتن منافع اجتماعی و اقتصادی و با هدف نگهداشت محیط و منابع طبیعی است. این حوزه به عنوان بیمه اخلاقی یا بیمه پایدار نیز شناخته می‌شود. مفاهیمی چون پایداری و توسعه پایدار، بازاریابی سبز و

برای تصمیم‌گیران و فعالان حوزه بیمه سبز به کار خواهد آمد و امید است به بهبود عملکرد و توسعه پایدارتر حوزه بیمه سبز نیز کمک کند و در جهت پیشبرد اهداف اقتصاد سبز و حفظ محیط زیست تأثیرگذار باشد و به پیشرفت این حوزه کلان اقتصادی کمک کند. در ادامه به توضیحی اجمالی درباره‌ی ساختار مقاله خواهیم پرداخت. این مقاله با مقدمه‌ای جامع به موضوع و اهمیت آن می‌پردازد و سپس در بخش دوم، «مبانی نظری» مفهوم هوش بازاریابی و ابعاد آن به‌طور جامع مورد بحث قرار می‌گیرد، همچنین مفاهیم بیمه سبز و بازاریابی سبز به‌صورت جداگانه بررسی می‌شوند. در ادامه، در بخش «مروری بر پیشینه پژوهش»، تلاش می‌شود ابعاد مختلف هوش بازاریابی و نقش آن در صنعت بیمه سبز، همچنین مفهوم و ابعاد بازاریابی سبز به‌دقت بررسی شود. در ادامه به بررسی مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌های پژوهش خواهیم پرداخت. در بخش «روش‌شناسی پژوهش»، روش و رویکرد مورد استفاده برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها به‌دقت تشریح می‌شود. سپس در قسمت، «یافته‌های پژوهش»، نتایج و موارد مهم به‌دست‌آمده از تحقیق و بررسی فرضیه‌ها بیان می‌شوند. در بخش «جمع‌بندی و پیشنهادها» نهایی‌ترین نتایج تحقیق و پیشنهادهای عملی برای محققان و صنعتگران مطرح می‌شود. در آخر نیز به محدودیت‌های پژوهش اشاره شده است.

مبانی نظری پژوهش

مفهوم هوش بازاریابی

سیستم هوشمند بازاریابی مجموعه‌ای از رویه‌ها و منابعی است که مدیران برای به دست آوردن اطلاعات روزمره خود در مورد تحولات مربوطه در محیطی که در آن فعالیت می‌کنند، استفاده می‌شوند. سیستم هوش بازاریابی داده‌های مربوط به بازار را ارائه می‌دهد (Shen and Benson, 2016). دیگر تعریف سیستم هوشمند بازاریابی این است که سیستمی برای گرفتن اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری بازاریابی تجاری است. اگر یک شرکت از سیستم‌های هوشمند بازاریابی استفاده کند، به تصمیمات بازاریابی صحیح منجر می‌شود که یکی از بهترین منابع مزیت رقابتی است (Jandaghi et al., 2011). سیستم هوش بازاریابی به بازاریابان کمک می‌کند مشتریان (دست اول) را مشاهده کنند، نگرانی‌های آنها را کنترل کنند و صحبت‌هایشان را درباره برندهای محصولات مورد علاقه خود تجزیه و تحلیل کنند. بسیاری از سازمان‌ها کارکنان آموزش‌دیده خود را برای نظارت دقیق بر واکنش‌های مصرف‌کنندگان محصولات خود می‌فرستند و از این واکنش‌ها به‌عنوان بازخوردی استفاده می‌کنند که در تعیین اهداف و تحلیل و تفسیر راهبردهای بازاریابی آینده آنها به کار گرفته می‌شود. توانایی سازمان برای ایجاد روابط قوی در درازمدت با مشتریان و شناسایی دقیق نیازها و خواسته‌های آنها مستلزم درک رفتار خرید آنهاست، زیرا رفتار خرید تنها یک فرایند تصمیم‌گیری از سوی مشتری است (Hussein, 2020). لذا هوشمندی بازار به عنوان ساختاری پویا و تعاملی، اطلاعات مرتبط را

برآوردن نیازها و خواسته‌های خود دارند (Tangestani et al., 2022). لذا مفهوم بازاریابی سبز اهداف سازمانی و فردی را به شیوه‌ای دوستدار محیط زیست برآورده می‌کند و به ارائه کالاها یا خدمات سازگار با محیط زیست برای جلب رضایت مشتریان منجر می‌شود. کاتلر و آرمسترانگ (۱۹۹۱) بازاریابی سبز را تولید محصولات امنیتی با استانداردهای زیست‌محیطی، با بسته‌بندی‌های قابل بازیافت و قابل استفاده مجدد، با روش‌های بهتر کنترل آلودگی و کارآمدی انرژی در نظر گرفتند (Wang et al., 2016).

ابعاد بازاریابی سبز

ابعاد بازاریابی سبز شامل تبلیغ زیست‌محیطی و برچسب زیست‌محیطی است که شامل:

۱. تبلیغ زیست‌محیطی: هم‌زمان با بهبود حرکت‌های سبز جهانی و با افزایش توجه عموم به مسائل محیط زیستی، بیشتر سازمان‌ها، تبلیغات زیست محیطی در رسانه‌ها، روزنامه‌ها و مجلات را به‌عنوان روش‌هایی سبز برای معرفی محصولاتشان به مصرف‌کنندگان حامی محیط زیست اتخاذ کرده‌اند. اهداف آگهی‌های تبلیغاتی سبز، تحت تأثیر قرار دادن رفتار خرید مصرف‌کنندگان از طریق تشویق آنها به خرید محصولاتی که به محیط زیست صدمه نمی‌زنند و همچنین هدایت آنها در جهت توجه به نتایج مثبت رفتار خریدشان، هم برای خودشان و هم برای محیط زیست است. تبلیغات زیست محیطی یا سبز، به تمامی جذابیت‌هایی مربوط می‌شود که شامل پیام‌های بوم‌شناختی، پایدار زیست محیطی یا حامی طبیعت است و نیازها و خواسته‌های ذی‌نفعان نگران محیط زیستی را هدف می‌گیرد.
۲. برچسب زیست‌محیطی: این برچسب یکی از ابزارهای ویژه بازاریابی سبز است که بر روی محصولات دوستدار محیط زیست استفاده می‌شود. برچسب‌های زیست محیطی همچون راهنمایی برای مصرف‌کنندگان در انتخاب محصولاتی که حامی محیط زیست‌اند عمل می‌کنند و معمولاً کسب‌وکارها برای متمایز کردن محصولاتشان، جایگاه‌یابی آنها و انتقال پیام حامی محیط زیستی از آن‌ها استفاده می‌کنند. یک برچسب زیست محیطی (اکو لیبل)، برچسبی است که برتری کلی یک محصول (کالا یا خدمت) را در یک رده محصول براساس چرخه حیاتش تعیین می‌کند. این نوع برچسب‌ها شاخص‌های عملکرد زیست محیطی یک محصول‌اند که برای جلوگیری از گیج شدن مصرف‌کنندگان با ادعاهای حامی محیط زیست ایجاد شده‌اند (Tangestani et al., 2022).

مروری بر پیشینه پژوهش

Abbaspour and Jalali Majidi (2023) در پژوهشی به بررسی رابطه مدیریت دانش و هوش بازاریابی در عملکرد شرکت‌های بیمه شهرستان طبس پرداخته‌اند. هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه مدیریت دانش و هوش بازاریابی در عملکرد شرکت‌های بیمه شهرستان طبس است. این تحقیق کاربردی به روش توصیفی پیمایشی از شاخه مطالعات میدانی انجام شده است. جامعه آماری

مسئولیت اجتماعی سازمان نیز به حوزه بیمه سبز راه پیدا کرده است (Nematollahi et al., 2021). در سراسر جهان، بیمه‌ها و مؤسسات مالی نیز همچون سایر ارگان‌ها، از تأثیر بر محیط زیست نگران هستند. بیمه‌ها و مؤسسات مالی هم می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای برای زندگی بهتر در سیاره زمین داشته باشند. بانکداری سبز اصطلاحی کلی است که به مجموعه‌ای از عملیات و دستورالعمل‌های مدون شده اشاره دارد که بانک را از نظر اقتصادی، محیط زیستی و اجتماعی پایدار می‌سازد. در این سیستم، فرآیندهای بیمه ابزارهای کارآمد و مؤثری هستند تا میزان تأثیر بر محیط زیست را صفر یا به حداقل برسانند. به‌طور کلی، فعالیت‌های بیمه سبز مراقبت از محیط زیست، زیستگاه و منابع زمین است. در این مقاله به تشریح بیمه سبز پرداخته شده است (Pham et al., 2020).

این نوع بیمه معمولاً به محصولات و خدماتی اشاره دارد که تأثیر مثبتی بر محیط زیست دارند یا به شکل مستقیم به حفاظت از محیط زیست کمک می‌کنند. مزایای بیمه سبز می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

۱. حفاظت از محیط زیست: بیمه سبز معمولاً به کشاورزان، کسب‌وکارها، یا افرادی که فعالیت‌های خود را با توجه به حفاظت از محیط زیست انجام می‌دهند، تخفیفات و حمایت‌های خاصی ارائه می‌دهد.
۲. تشویق به رفتارهای پایدار: برخی بیمه‌گذاران ممکن است برنامه‌ها و تخفیفات خود را به‌نحوی طراحی کنند که افراد را به انجام رفتارهای پایدار و محیط‌دوست تشویق کنند.
۳. تخفیفات مالی: افراد و شرکت‌هایی که در زمینه فعالیت‌های پایدار و حفاظت از محیط زیست فعالیت می‌کنند، ممکن است از تخفیفات مالی ویژه در قبض بیمه خود بهره‌مند شوند.
۴. پروژه‌های انتقال کربن: برخی بیمه‌گذاران ممکن است در پروژه‌های انتقال کربن سرمایه‌گذاری کنند یا از بخشی از حق‌بیمه خود به این نوع پروژه‌ها اختصاص دهند (Seifollahi and EbrahimiKharajo, 2022).

بازاریابی سبز

امروزه واژه سبز برای سازمان‌ها جدید است _ کل جهان در حال تغییر سبک زندگی با توجه به سازگاری با محیط زیست و توسعه پایداری محیطی است (Gelderman et al., 2021). اصطلاح بازاریابی سبز نخستین بار در سمیناری درباره «بازاریابی زیست‌محیطی» که انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۷۵ برگزار کرد، مورد بحث قرار گرفت. بازاریابی سبز مجموعه‌ای از اقدامات بازاریابی است که با هدف اجرای رویکرد دوستدار محیط زیست در اصلاح محصولات، بسته‌بندی، برچسب‌گذاری و فعالیت‌های تبلیغاتی به‌منظور کاهش اثرات مضر بر محیط زیست انجام می‌شود (Khayitboeva, 2021).

بازاریابی سبز بازاریابی محصولات برای آن دسته از مصرف‌کنندگانی است که مفهوم حفاظت از محیط زیست را برای

برگرفته از نتایج مصاحبه با یکدیگر ارائه شد. دسته‌بندی عوامل از طریق تحلیل عاملی انجام شد؛ سپس عوامل شناسایی شده با استفاده از AHP فازی اولویت‌بندی و مدل مربوطه ارائه شد.

Hajizadeh et al. (2022) به مطالعه ارتقای عملکرد شرکت با تأکید بر نقش نوآوری و کسب‌وکار و به‌کارگیری هوشمندی بازار پرداختند. هدف تحقیق حاضر بررسی رابطه نوآوری و عملکرد شرکت با تأکید بر نقش میانجی کسب و به‌کارگیری هوشمندی بازار در ادارات کل تخصصی بانک ملت شهر تهران است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و معاونان بانک ملت شهر تهران است. حجم نمونه پژوهش، ۲۵۳ نفر است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد بین نوآوری شرکت و بازاریابی هوشمند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

Sepahvand et al. (2022) به مطالعه تأثیر توانمندسازی عرضه‌کنندگان بر هم‌طراحی نوآورانه: تحلیل نقش میانجی هوشمندی بازار پرداختند. در این پژوهش مدیران و کارشناسان دفاتر مرکزی شرکت‌های تولید نوشابه مستقر در تهران به تعداد ۴۶۸ نفر به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند که از میان آنها ۲۱۴ نفر طبق جدول مورگان و به‌صورت طبقه‌ای تصادفی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. نتیجه نشان می‌دهد که توانمندسازی عرضه‌کنندگان از طریق هوشمندی بازار بر هم‌طراحی نوآورانه، تأثیر مثبت و قابل توجهی دارد.

Amiri and Ramezani Thani (2019) به بررسی تأثیر هوش بازاریابی و ابعاد آن در صنعت بیمه و همچنین ارزیابی ارتباط آنها با یکدیگر پرداختند. در این مقاله جمع‌آوری اطلاعات از کتب و مقالات معتبر صورت پذیرفت که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که هوش بازاریابی بر صنعت بیمه تأثیر مثبت معناداری دارد.

Kimyasi and Khasnovis (2019) در پژوهشی به بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر اثربخشی بازاریابی پرداختند. نمونه آماری پژوهش شامل ۱۳۲ شرکت از ۲۱۰ شرکت صنایع غذایی موجود در تهران بود. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین متغیرهای هوشمندی رقابتی، اثربخشی بازاریابی و مزیت رقابتی وجود دارد و کیفیت هوشمندی رقابتی به مزیت رقابتی می‌انجامد که به سهم خود باعث افزایش اثربخشی در سازمان می‌شود.

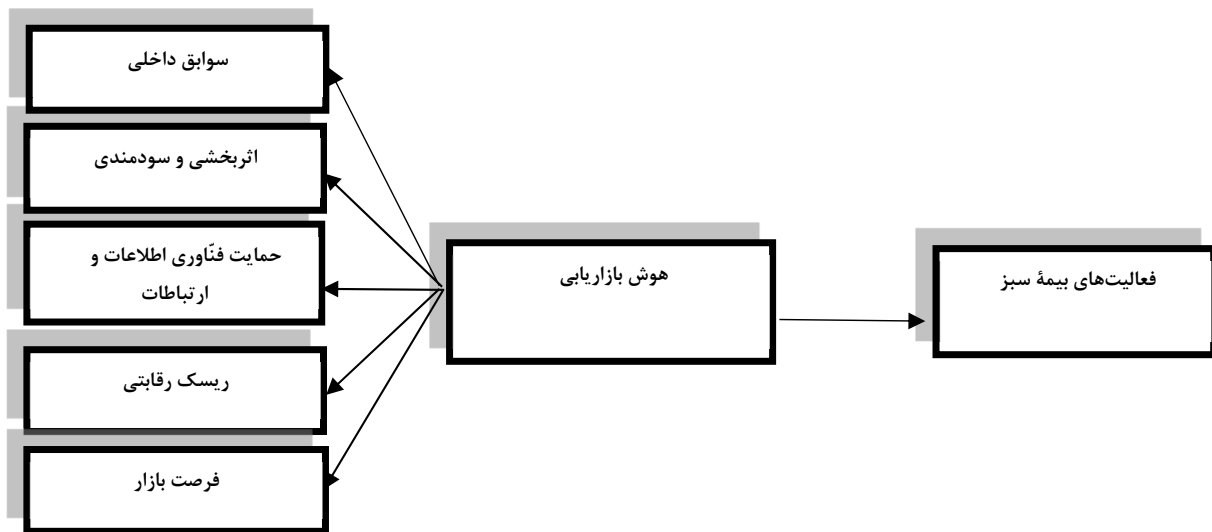
Khoshtinat and Shahabadi (2020) در پژوهش خود با عنوان اثرات هوش بازاریابی و هوش تجاری در دستیابی به مزیت رقابتی در صنعت توزیع دارو در رابطه با نقش تعدیل‌کننده هوش رقابتی پرداختند. جامعه آماری شامل ۶۰۲ نفر از مدیران ارشد، میانی و عملیاتی شرکت‌های توزیع دارویی در تهران بود. حجم نمونه ۳۷۱ نفر انتخاب شد. نتایج نشان می‌دهد که در اطلاعات (نوع اطلاعات، استفاده از اطلاعات، منابع اطلاعاتی)، خلاقیت و ضریب هوشی، در افزایش هوش بازاریابی نقش مثبتی دارند. آنها بر هوش تجاری نیز تأثیر مثبتی دارند.

Navarro-García et al. (2016) در پژوهشی به بررسی تأثیر

پژوهش حاضر مدیران و کارکنان شرکت‌ها و ادارات بیمه شهرستان طبس است که تعداد آنها ۱۰۰ نفر است و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای این جامعه ۷۵ نفر برآورد شد. نمونه پژوهش به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش شامل پرسش‌نامه استاندارد است. آزمون فرضیه‌ها و تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش همبستگی و از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. نتیجه آزمون فرضیات بیانگر این است که بین مدیریت دانش و عملکرد شرکت‌های بیمه ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد، همچنین بین هوش بازاریابی و عملکرد شرکت‌های بیمه شهرستان طبس ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

Amiri and Ramezani Thani (2019) در پژوهشی به بررسی هوش بازاریابی در صنعت بیمه پرداخته‌اند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر هوش بازاریابی و ابعاد آن در صنعت بیمه و همچنین ارزیابی ارتباط آنها با یکدیگر است. بازار بیمه یکی صنایع قدرتمند و پرسود است، اما یکی از چالش‌های متنوع و منحصر به فرد برای فروش محصولات مالی به مصرف‌کنندگان به شمار می‌رود، که هوش بازاریابی دارای نقش مهمی در تعیین رویکرد راهبردی و نتایج عملکرد یک شرکت است و همچنین عملکرد مهمی است که شرکت‌ها و مشتریان را به یکدیگر نزدیک می‌کند که اگر به‌صورت منطقی و هوشیارانه در شرایط رقابتی استفاده شود، باعث می‌شود سازمان از چالش‌های موجود و موانع، گذر کند و دسترسی به اهداف برایش میسر شود. بنابراین در این مقاله جمع‌آوری از اطلاعات کتب و مقالات معتبر صورت پذیرفت که یافته‌های پژوهش با توجه به اطلاعات موجود نشان می‌دهد که هوش بازاریابی بر صنعت بیمه مزیت رقابتی معناداری دارد.

Omidi and Poursalimi (2019) در پژوهشی به بررسی طراحی مدل تعاملی هوش بازاریابی و اثربخشی عملکرد صنعت بیمه با بهره‌گیری از روش AHP فازی مطالعه موردی: بیمه پاسارگاد پرداخته‌اند. امروزه به‌کارگیری مفهومی چون هوش بازاریابی در کسب‌وکار، به دلیل ایفای نقش در تصمیم‌گیری سازمانی و ارتقای بهره‌وری و کسب مزیت رقابتی در صنایع مختلف، بسیار رواج یافته است. سیستم هوشمندی بازاریابی در آغاز یک زنجیره اطلاعاتی، ارزش اطلاعات را ارتقا می‌دهد؛ همچنین با استفاده از فناوری‌های مختلف موجب جمع‌آوری و ساختارمند کردن داده‌ها و تبدیل آنها به اطلاعات می‌شود. هدف این پژوهش، طراحی مدل تعاملی هوش بازاریابی و اثربخشی عملکرد در صنعت بیمه است. جامعه آماری این پژوهش، کارشناسان و مدیران شرکت بیمه پاسارگاد به تعداد نزدیک به ۳۵ نفر است. برای شناسایی عوامل مؤثر بر ارتباط بین هوش بازاریابی و عملکرد سازمانی، پس از بررسی پیشینه، با تعداد ۱۵ نفر از خبرگان سازمان مصاحبه شده است. در مرحله اول و پس از مصاحبه عمیق ساختاریافته، شاخص‌ها از تمامی مصاحبه‌ها استخراج شد و در گام بعدی به‌واسطه کدگذاری محوری، کدهای مشابه و متفاوت مشخص و کدهای مشابه با هم ادغام و در گام سوم تلفیقی از شاخص‌های شناسایی شده در بررسی پیشینه تحقیقاتی و مدل



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش
Figure 1. Conceptual model of research

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش علی-مقایسه‌ای است. روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی است. همچنین به دلیل اینکه رابطه بین متغیرها با یکدیگر بررسی می‌شود از نظر آماری روش همبستگی است. در این تحقیق جامعه آماری نامحدود و شامل همه مشتریان بیمه سرمد استان بوشهر در سال ۱۴۰۰ است. با استفاده از فرمول کوکران در سطح خطای ۵ درصد و سطح اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه برابر با ۳۸۴ مشتری به دست آمد.

برای بررسی هوش بازاریابی از پرسش‌نامه محقق ساخته دارای پنج بعد اثربخشی و سودمندی (۳ سؤال) و حمایت فناوری اطلاعات و ارتباطات (۲ سؤال)، فرصت بازار (۶ سؤال)، ریسک رقابتی (۵ سؤال) و سوابق داخلی (۶ سؤال) است.

فعالیت‌های بیمه سبز: منظور از فعالیت‌های بیمه جواب دادن به پرسش‌نامه محقق ساخته است که ۱۶ گویه دارد. روایی محتوای پرسش‌نامه با توجه به نظر متخصصان و صاحب‌نظران در حوزه بازاریابی تأیید شد. روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. برای بررسی روایی سازه از شاخص‌های مقدار کفایت نمونه‌گیری، مقدار معناداری و مقدار ویژه استفاده می‌شود. در **جدول ۱** تحلیل عاملی تأییدی متغیرها و ابعاد نشان داده شده است.

با توجه به خروجی به دست آمده از **جدول ۱** می‌توان یادآور شد که شاخص کفایت نمونه‌گیری مقداری بیشتر از ۰,۷۰، مقدار معناداری کمتر از ۵ درصد و مقدار ویژه بیشتر از ۱ را نشان می‌دهد؛ بنابراین، روایی سازه متغیرها و ابعاد پژوهش به واسطه تحلیل عاملی تأییدی پذیرفته شد.

به منظور تعیین پایایی پرسش‌نامه‌ها از شاخص ضریب آلفای

هوش بازاریابی بر عملکرد استراتژیک شرکت‌ها پرداختند. در این پژوهش از ۱۹۶ شرکت صادراتی استفاده شد و نتایج نشان داد که هوش بازاریابی بر عملکرد و رفتار استراتژیک شرکت و مدیران تأثیر مثبت و معناداری خواهد داشت.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری و تجربی، مدل مفهومی پژوهش در **شکل ۱** نشان داده شده است.

فرضیه اصلی پژوهش

● هوش بازاریابی بر فعالیتهای بیمه سبز (مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی‌های بیمه سرمد) تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی پژوهش

● حمایت فناوری اطلاعات و ارتباطات بر فعالیتهای بیمه سبز (مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی‌های بیمه سرمد) تأثیر مثبت و معناداری دارد.

● اثربخشی و سودمندی بر فعالیتهای بیمه سبز (مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی‌های بیمه سرمد) تأثیر مثبت و معناداری دارد.

● ریسک رقابتی بر فعالیتهای بیمه سبز (مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی‌های بیمه سرمد) تأثیر مثبت و معناداری دارد.

● فرصت بازار بر فعالیتهای بیمه سبز (مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی‌های بیمه سرمد) تأثیر مثبت و معناداری دارد.

● سوابق داخلی بر فعالیتهای بیمه سبز (مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی‌های بیمه سرمد) تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱. تحلیل عاملی تأییدی
Table 1. Confirmatory factor analysis

مقدار ویژه	مقدار معناداری	کفایت نمونه‌گیری	ابعاد / متغیر
1.32	0.0000	0.70	اثربخشی و سودمندی
1.32	0.0000	0.71	حمایت فناوری اطلاعات و ارتباطات
1.23	0.0000	0.70	فرصت بازار
1.52	0.0000	0.72	ریسک رقابتی
1.42	0.0000	0.71	سوابق داخلی
1.67	0.0000	0.73	هوش بازاریابی
2.01	0.0000	0.75	بیمه سبز

جدول ۲. بررسی پایایی متغیرها/ ابعاد پژوهش
Table 2. Reliability check of research variables/dimensions

ضریب پایایی	تعداد سؤالات	ابعاد / متغیر
0.857	3	اثربخشی و سودمندی
0.901	3	حمایت فناوری اطلاعات و ارتباطات
0.916	6	فرصت بازار
0.867	5	ریسک رقابتی
0.905	6	سوابق داخلی
0.911	23	هوش بازاریابی
0.956	20	بیمه سبز
0.933	43	پایایی کل پرسش‌نامه

جدول ۳. اطلاعات جمعیت‌شناختی پژوهش
Table 3. Demographic information of the research

تحصیلات		جنسیت				
فوق لیسانس	لیسانس	فوق دیپلم و کمتر	زن	مرد		
13.8	59.1	27.1	15.6	84.4		
سن						
		50 تا 46	46 تا 41	40 تا 36	35 تا 31	30 تا 20
		18.5	43	27.1	4.2	7.3

نتایج و بحث

بیشترین درصد فراوانی مربوط به جنسیت مرد (۸۴/۴)، تحصیلات لیسانس (۵۹/۱) و سن ۴۱ تا ۴۶ (۴۳) بوده است. جدول ۳ گویای اطلاعات جمعیت‌شناختی مشتریان است.

آزمون مدل مفهومی پژوهش

مقدار ضریب مسیر میان دو متغیر هوشمندی بازار و فعالیت‌های بیمه سبز برابر ۰/۷۷۴ است. بدین معنا که اگر ۱ واحد هوش بازاریابی افزایش یابد، فعالیت‌های بازاریابی سبز، ۷۷ درصد بهبود می‌یابد.

کرونباخ استفاده شد. روش آلفای کرونباخ برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسش‌نامه‌ها یا آزمون‌هایی به کار می‌رود که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کنند. در جدول ۲ پایایی متغیر و ابعاد به‌کاررفته در پژوهش نشان داده می‌شود.

همان‌گونه که در جدول ۲ نشان داده شده است، مقدار پایایی متغیرها و ابعاد پژوهش بیشتر از مقدار ۷۰ درصد است. شایان ذکر است که مقدار پایداری کل پرسش‌نامه برابر با ۰/۹۳۳ محاسبه شده است که حکایت از پایایی مطلوب پرسش‌نامه به‌کاررفته در پژوهش است.

ضریب تعیین در نظر گرفته می‌شوند. هرچه ضریب تعیین مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است.

همان‌طور که مشاهده می‌شود مقادیر ضریب آلفای کرونباخ تمامی متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰/۷۰ به دست آمده و مناسب بودن پایایی با این شاخص تأیید می‌شود. مقادیر ضریب پایایی ترکیبی همه متغیرهای مورد مطالعه نیز بیشتر از ۷۰ به دست آمده و بار دیگر مناسب بودن پایایی متغیرها را تأیید می‌کند. میانگین واریانس استخراج‌شده بیشتر از مقدار ۰/۵۰ است و ضریب تعیین با توجه به توضیحات بالا برابر با ۰/۵۹ به دست آمد که گویای تأثیر مطلوب متغیر و ابعاد مستقل بر فعالیت‌های بیمه سبز به‌عنوان متغیر وابسته است.

بررسی کلی مدل مفهومی پژوهش

برای ارزیابی مقدار برازندگی کل مدل شاخصی به نام GOF وجود دارد. این آزمون کیفیت کلی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری را تعیین می‌کند. فرمول مربوط به محاسبه شاخص GOF بدین شرح است.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، مقدار معیار GOF برابر ۰/۴۵۵ محاسبه شده که نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق دارد؛ بنابراین می‌توان چنین برداشت کرد که مدل ارائه‌شده دارای برازش مطلوبی بوده و داده‌های گردآوری‌شده به‌خوبی توانسته‌اند مدل

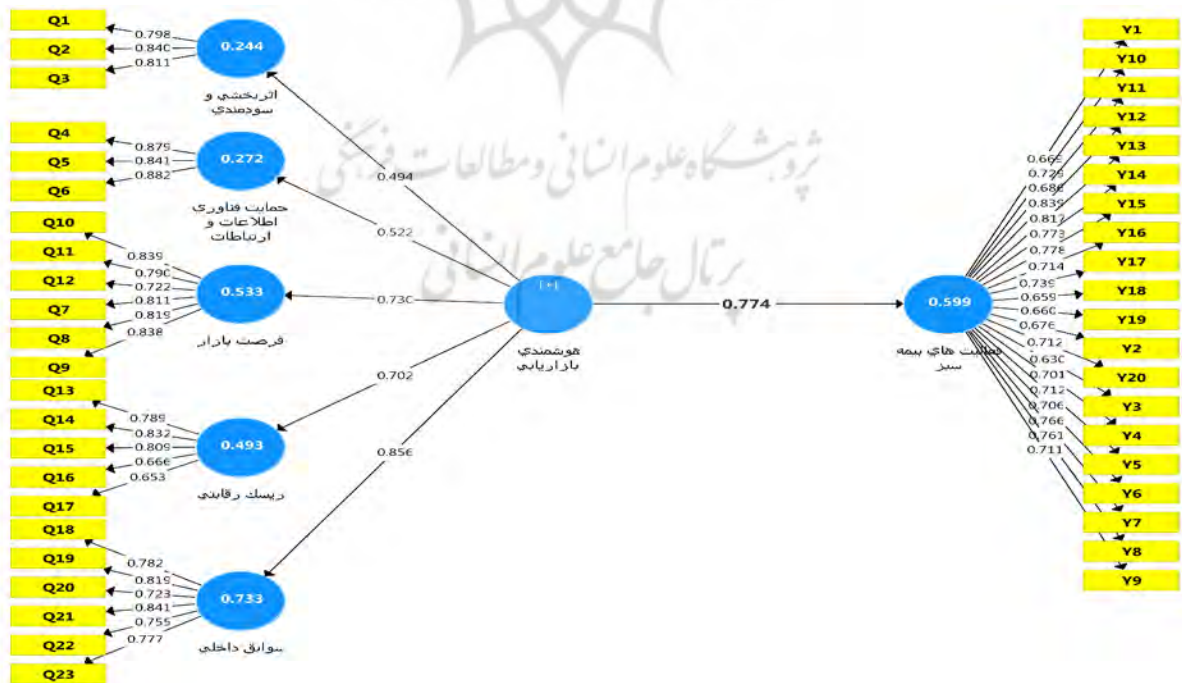
مقدار ضریب تعیین بیمه سبز برابر با ۰/۵۹۹ به دست آمده است. تفسیر آن بدان معنا است که بیمه سبز ۵۹ درصد از هوشمندی بازار اثر می‌پذیرد و ۴۱ درصد تحت اثرگذاری متغیرهایی است که پژوهش آن را مورد بررسی قرار نداده است.

شکل زیر نشان‌دهنده آزمون تی (T-test) به‌عنوان مدل مفهومی اصلی پژوهش است.

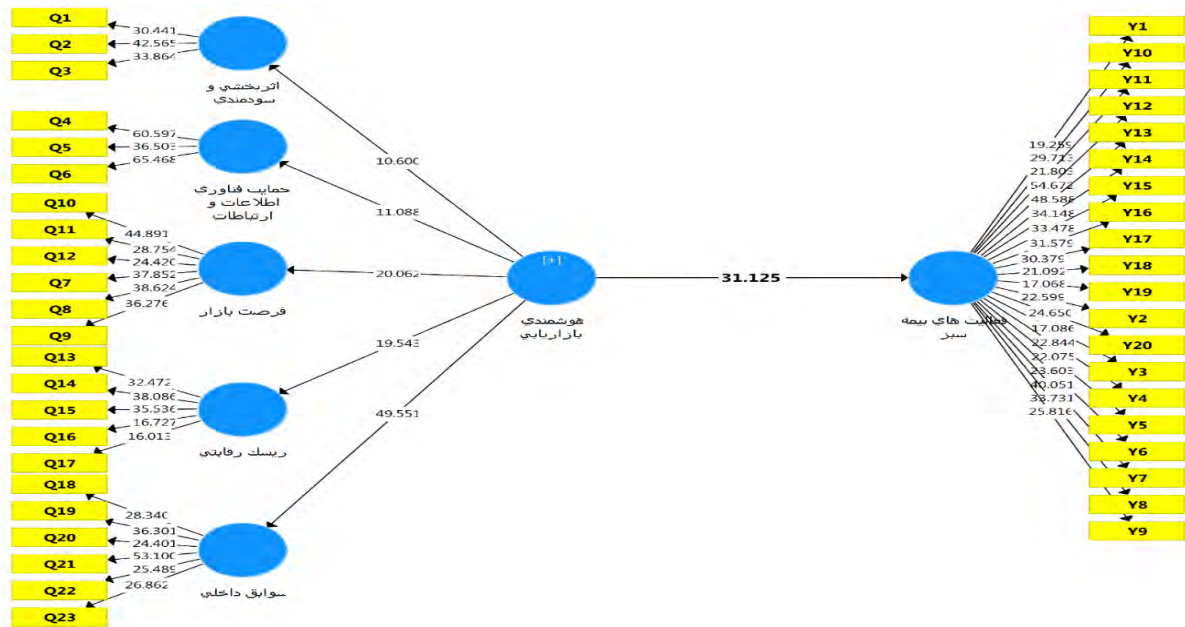
همان‌طور که در جدول زیر نمایان است نتایج حکایت از آن دارد که با توجه به داده‌های گردآوری‌شده سؤالات به‌درستی وارد مدل و تحقیق شده است و نیازی به حذف یا تغییر دیگری در سؤالات پرسش‌نامه نیست.

شاخص برازش مدل مفهومی پژوهش

ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی معیارهایی برای بررسی سازگاری درونی بین متغیرهای مشاهده‌پذیر در یک مدل اندازه‌گیری هستند. معیار قابل قبول بودن برای ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی حداقل مقدار ۰/۷ است. روایی همگرا سنجش میزان تبیین متغیر مکنون توسط متغیرهای مشاهده‌پذیر است که با معیار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) سنجیده می‌شود. به‌عبارت‌دیگر این شاخص میزان همبستگی یک سازه را با گویه‌های نشان‌دهنده خود نشان می‌دهد. برای این شاخص حداقل مقدار ۰/۵۰ در نظر گرفته می‌شود. ضریب تعیین مربوط به متغیرهای مکنون درون‌زا (وابسته) در مدل است که سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی



شکل ۲. مدل نهایی با ضرایب استانداردشده بار عاملی و ضرایب مسیر مدل اصلی پژوهش
Figure 2. The final model with standardized factor loading coefficients and path coefficients of the main research model



شکل ۳. مدل اصلی پژوهش با ضرایب t-Values
Figure 3. The main research model with t-values coefficients

نیز قابلیت دیجیتالی شدن دارند. بیمه‌نامه حالت غیرفیزیکی و لمس‌ناپذیر دارد و در این حالت توزیع کالای فیزیکی لازم نیست و بیمه‌نامه دیجیتالی شده به راحتی قابلیت توزیع اینترنتی خواهد داشت. همچنین قراردادهای بیمه‌ای کالاهای تجربی محسوب می‌شوند که معمولاً به اطلاعات و خدمات مشاوره قبل از فروش نیاز دارند. فناوری اطلاعات و ارتباطات به خوبی قابلیت پاسخ‌گویی به این نیاز را دارند. لذا مشتریان به وسیله تارنماهای شرکت‌های بیمه می‌توانند قبل از خرید بیمه‌نامه به اطلاعات مورد نیاز دسترسی پیدا کنند و با تغییر شرایط بیمه‌ای از تغییرات حق بیمه مطلع شوند.

تأیید فرضیه اصلی پژوهش گویای آن است که بیمه سرمد باید به صورت مستمر رفتار بازار را تجزیه و تحلیل کند و به بررسی نیازهای فعلی و آتی مشتریان بپردازد تا بدین طریق بتواند برنامه‌ریزی صحیح برای فعالیت‌های بیمه سبز داشته باشد. همچنین با مشارکت دادن نیروهای فروش و تشویق آنها به ابراز عقاید در خصوص نیازهای مشتریان، ضروری است مواردی که در راستای فعالیت‌های بیمه سبز مهم‌اند، شناسایی شوند. لذا هر چه انگیزه نیروهای فروش بیشتر باشد، تلاش‌های رفتاری آنان نیز به سوی فعالیت‌های هوشمند بازاریابی بیشتر می‌شود.

با توجه به تأیید فرضیه فرعی اول پژوهش می‌توان گفت مدیران بیمه سرمد به‌ازای هر موفقیتی که در بازاریابی برند بیمه خود و فعالیت‌های تفریحی بیمه داشته‌اند، بودجه‌ای را برای اجرای فعالیت‌های مثبت اجتماعی و محیط زیست دوستانه از سوی بیمه اختصاص دهند، زیرا بررسی نظر مشتریان این بیمه نشان می‌دهد که بکارگیری این رویکرد تأثیر مثبتی بر فعالیت‌های بیمه سبز خواهد داشت. تأیید فرضیه فرعی دوم گویای آن است که از پیشرفت فناوری

طراحی شده را پوشش دهند و با قدرت بالایی مدل را تأیید کنند.

بررسی فرضیه‌های پژوهش

تصمیم‌گیری در خصوص تأیید یا رد فرضیات براساس مقدار آماره تی (t-value) سطح معناداری (p-value) صورت خواهد گرفت. سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ و یا مقدار تی بیشتر از ۱/۹۶ تأیید فرضیات را نشان می‌دهد.

همان‌طور که در جدول فوق نمایان است، با توجه به مقدار آماره تی و سطح معناداری به دست آمده، می‌توان گفت که همه فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شوند.

جمع‌بندی و پیشنهادها

هدف اصلی بررسی تأثیر هوشمندی بازاریابی بر فعالیت‌های بیمه سبز از دیدگاه مشتریان (مورد مطالعه مشتریان نمایندگی‌های بیمه سرمد استان بوشهر) است. هم‌اکنون بیمه صنعت قدرتمند و پرسودی است، اما یکی از چالش‌های متنوع و منحصر به فرد برای فروش محصولات مالی به مصرف‌کنندگان به شمار می‌رود که هوش بازاریابی نقش مهمی در تعیین رویکرد راهبردی و نتایج عملکرد شرکت‌های بیمه‌ای دارد و می‌تواند شرکت‌ها و مشتریان را به یکدیگر نزدیک کند که اگر به صورت منطقی و هوشیارانه در شرایط رقابتی استفاده شود، باعث می‌شود سازمان از چالش‌های موجود و موانع، گذر کند و دسترسی به اهداف برایش میسر شود. صنعت بیمه تا حد زیادی بر پایه اطلاعات استوار است. بیمه‌نامه‌ها کالاهای اطلاعاتی هستند که قابلیت دیجیتالی شدن دارند؛ بنابراین کالاهای بیمه‌ای برای تولید، مدیریت و توزیع برخط مناسب‌اند. قراردادهای بیمه‌ای

جدول ۴. بار عاملی و مقدار آماره تی
Table ۴. Factor load and t-statistic value

نتیجه	سطح معناداری	مقدار آماره تی	مقدار بار عاملی	گویه‌ها	متغیرها
معنادار	0.0000	30.44	0.798	Q1	اثربخشی و سودمندی
معنادار	0.0000	42.56	0.840	Q2	
معنادار	0.0000	33.86	0.811	Q3	
معنادار	0.0000	60.59	0.879	Q4	حمایت فناوری اطلاعات و ارتباطات
معنادار	0.0000	3.50	0.841	Q5	
معنادار	0.0000	65.46	0.882	Q6	
معنادار	0.0000	37.85	0.811	Q7	فرصت بازار
معنادار	0.0000	28.62	0.819	Q8	
معنادار	0.0000	36.27	0.838	Q9	
معنادار	0.0000	44.89	0.839	Q10	
معنادار	0.0000	28.75	0.700	Q11	
معنادار	0.0000	24.42	0.722	Q12	
معنادار	0.0000	32.47	0.789	Q13	ریسک رقابتی
معنادار	0.0000	38.08	0.832	Q14	
معنادار	0.0000	35.53	0.809	Q15	
معنادار	0.0000	16.72	0.666	Q16	
معنادار	0.0000	16.01	0.653	Q17	
معنادار	0.0000	28.3	0.782	Q18	سوابق داخلی
معنادار	0.0000	63.30	0.819	Q19	
معنادار	0.0000	24.40	0.723	Q20	
معنادار	0.0000	53.10	0.841	Q21	
معنادار	0.0000	25.48	0.755	Q22	
معنادار	0.0000	26.86	0.777	Q23	
معنادار	0.0000	19.25	0.669	Y1	فعالیت‌های بیمه‌سبز
معنادار	0.0000	22.59	0.676	Y2	
معنادار	0.0000	17.08	0.630	Y3	
معنادار	0.0000	22.84	0.701	Y4	
معنادار	0.0000	22.07	0.712	Y5	
معنادار	0.0000	23.60	0.706	Y6	
معنادار	0.0000	40.05	0.766	Y7	
معنادار	0.0000	33.73	0.761	Y8	
معنادار	0.0000	25.81	0.711	Y9	
معنادار	0.0000	29.71	0.729	Y10	
معنادار	0.0000	21.80	0.686	Y11	
معنادار	0.0000	54.67	0.839	Y12	
معنادار	0.0000	48.58	0.817	Y13	
معنادار	0.0000	34.14	0.773	Y14	
معنادار	0.0000	33.47	0.778	Y15	
معنادار	0.0000	31.57	0.714	Y16	
معنادار	0.0000	30.37	0.739	Y17	
معنادار	0.0000	21.09	0.659	Y18	
معنادار	0.0000	17.06	0.660	Y19	
معنادار	0.0000	24.65	0.712	Y20	

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش
Table 5. Fit indices of the research conceptual model

R ²	روایی همگرا AVE>0. 5	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	متغیرها
-	0.500	0.911	0.879	هوش بازاریابی
	0.666	0.857	0.749	اثر بخشی و سودمندی
	0.753	0.901	0.836	حمایت فناوری اطلاعات و ارتباطات
	0.646	0.916	0.890	فرصت بازار
	0.568	0.867	0.806	ریسک رقابتی
	0.614	0.905	0.874	سوابق داخلی
	0.599	0.524	0.956	فعالیت‌های بیمه سبز

جدول ۶. جدول نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF
Table 6. The table of the results of the overall fit of the model with the GOF criterion

$\overline{R^2}$	$\overline{Communalities}$
0.479	0.434
$GOF = \sqrt{0.434 \times 0.479} = 0.455$	
سه مقدار 0.01، 0.25 و 0.36 به ترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی	

و از سوی دیگر به درآمد دست یابند. شایان ذکر است که بیمه نمی‌تواند از فعالیت این شرکت‌ها که به‌طور قانونی و با مجوز فعالیت خود را سپری می‌کنند، مبارزه کند، اما می‌تواند از این فرصت استفاده نماید تا آنها را تحت پوشش بیمه قرار دهد تا شرکت‌های مربوطه به هدف بازاریابی پایدار خویش دست یابند و بیمه به منفعت مالی خویش برسد. لذا بهتر است مدیران بیمه سرمد با تدوین برنامه‌های منظم کارکنان بیمه را ملزم به ارائه پیشنهادهای و شناسایی فرصت‌های بازار در جهت بهبود جریان فعالیت‌های بیمه سبز کنند. این برنامه می‌تواند همراه با ارائه پاداش و عوامل انگیزشی برای کارکنان باشد (هم در برابر ارائه بهترین فرصت‌های بازار و هم در مقابل بهترین نتایجی که از پیشنهاد آنها ناشی می‌شود).

پیشنهادهای پژوهش

به مدیران شرکت‌های بیمه سرمد و سایر بیمه‌ها پیشنهاد می‌شود:

۱. فرصت‌های بالندگی در نظام بیمه در ایران مانند افزایش مبادلات تجاری، افزایش شهرنشینی، افزایش مسافرت‌ها و جابه‌جایی کالاهای، آگاهی بیشتر جامعه از خدمات بیمه‌ای، افزایش سقف پرداخت خسارت و گذار صنعت از شیوه تولید سنتی به صنعتی مورد توجه قرار گیرند.

۲. شناسایی بازار هدف و دستیابی هرچه آسان‌تر و دقیق‌تر به مشتریان هدف، از اولویت‌های برنامه‌ریزی مدیران بیمه سرمد باشد.

ارتباطات و اطلاعات در جهت ارائه بهترین رویکرد برای بیمه سبز استفاده شود. به‌طور مثال می‌توان با طراحی یک اپلیکیشن برای بیمه سرمد و معرفی آن به‌صورت گسترده برای مشتریان هم به جذب مشتری پرداخت و هم مشتریان فعلی و بالقوه را از فعالیت‌های بیمه سبز سرمد آگاه کرد. با توجه به رویکرد جدید جامعه که به سمت حمایت از محیط زیست و فعالیت‌های دوستدار محیط زیست است، بکارگیری چنین رویکردهایی در ارائه خدمات به تصویر مثبت برند بیمه سرمد و متقابلاً به ماندگاری آن در ذهن مخاطب نیز کمک خواهد کرد. تأیید فرضیه فرعی سوم پژوهش گویای آن است که مدیران و کارمندان بیمه سرمد به سوابق مثبت داخلی در حوزه بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی شرکت توجه ویژه نشان داده‌اند. بیمه سرمد با در نظر گرفتن بیمه سبز و با بهره‌گیری از مسئولیت اجتماعی توانسته به منافع شرکت توجه نشان دهد و نیازهای افراد جامعه را در کنار لزوم پیگیری محیط زیست به همراه داشته باشد.

تأیید فرضیه فرعی چهارم گویای آن است که مدیران و تصمیم‌گیرندگان بیمه سرمد به‌طور مستمر و روزانه ریسک‌های پیش رو را بررسی کنند و راهکارهای مقابله با ریسک را قبل از مواجهه ارائه دهند تا بتوانند به نحو شایسته‌تری فعالیت‌های بیمه سبز را ارتقا دهند و در جهت بهبود رضایت مشتریان و محیط اجتماعی تحت فعالیت گام بردارند. با توجه به تأیید فرضیه فرعی پنجم پژوهش می‌توان گفت که بیمه سرمد و سایر بیمه‌ها می‌توانند از این فرصت برای کاهش آلودگی فضای زیست‌محیطی، خدمت‌رسانی به مشتریان

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش
Table 7. The results of the research hypotheses test

فرضیه	ضریب مسیر	t-value	سطح معناداری	نتیجه
هوش بازاریابی ← فعالیتهای بیمه سبز	0.774	13.13	0.0000	پذیرش
اثربخشی و سودمندی ← فعالیتهای بیمه سبز	0.253	7.483	0.0000	پذیرش
حمایت فناوری اطلاعات و ارتباطات ← فعالیتهای بیمه سبز	0.319	8.836	0.0000	پذیرش
فرصت بازار ← فعالیتهای بیمه سبز	0.178	6.362	0.0000	پذیرش
ریسک رقابتی ← فعالیتهای بیمه سبز	0.209	5.317	0.0000	پذیرش

تحقیق کارآمد و مؤثر در زمینه بیمه سبز و هوش بازاریابی دست یافت.

پیشنهادهای کاربردی

۱. تدوین استراتژی هوش بازاریابی برای بهبود فعالیتهای بیمه سبز.

۲. ارتقای دانش تیم بازاریابی در زمینه بیمه سبز با بهره‌گیری از هوش بازاریابی.

۳. انجام تحلیل دقیق بازار و اطلاعات با تکیه بر ابزارها و روش‌های هوش بازاریابی.

۴. توسعه راهکارهای نوآورانه براساس نتایج حاصل از هوش بازاریابی در حوزه بیمه سبز.

۵. به‌روزرسانی مداوم داده‌ها و اطلاعات مربوط به بازار بیمه سبز با استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی.

۶. ارتقای نظارت مدیریتی بر فعالیتهای بازاریابی با توجه به نتایج و پیشنهادها به‌دست‌آمده از هوش بازاریابی.

۷. اجرای کارگاه‌ها و آموزش‌های تخصصی هوش بازاریابی برای افزایش توانمندی‌های تیم بیمه سبز.

۸. ایجاد سیستم ارتباطی فعال با مشتریان بیمه سبز با بهره‌گیری از راهکارهای هوش بازاریابی برای جذب و نگهداری مشتریان.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

۱. بررسی نیازها و ترجیحات مشتریان در حوزه بیمه سبز با استفاده از ابزارهای هوش بازاریابی.

۲. ارزیابی تجربه مشتریان از استفاده از سیستم‌های هوش بازاریابی در فرایندهای خرید بیمه سبز.

۳. مقایسه رضایت مشتریان از خدمات بیمه سبز قبل و پس از اجرای استراتژی‌های هوش بازاریابی.

۴. تحلیل اثربخشی کارزارهای تبلیغاتی مبتنی بر هوش بازاریابی در جذب مشتریان بیمه سبز.

۵. بررسی تأثیر اطلاعات به‌دست‌آمده از هوش بازاریابی بر تصمیم‌گیری مشتریان در خرید بیمه سبز.

۶. اندازه‌گیری سطح اطمینان مشتریان در استفاده از فناوری‌های هوش بازاریابی در ارتباط با بیمه سبز.

۷. بررسی تأثیر افزایش آگاهی مشتریان از محیط و تحولات

۳. مطالعات نیازسنجی برای شناسایی نیازها، خواسته‌ها، علایق و سلاقی مشتریان صورت گیرد.

۴. در شغل‌هایی که مستلزم تماس زیاد با مشتریان است از کارکنان آموزش‌دیده با مهارت‌های ارتباطی بالا استفاده شود تا رفتاری خوشایند در برخورد با مشتریان داشته باشند و رضایت و وفاداری مشتریان را به دست آورند.

۵. بهبود روابط عاطفی با مشتریان و بهره‌گیری از رویکردهای روانی در برقراری ارتباط با آنها، به‌ویژه در حوزه اطلاع‌رسانی درباره خدماتی که می‌تواند در ایجاد علاقه در مشتریان مؤثر باشد.

۶. توجه به نگرش مشتریان به خدمات بیمه و توسعه این خدمات در جهت افزایش رضایت و وفاداری مشتریان.

۷. خلاقیت در ارائه خدمات در مقایسه با رقبا.

۸. افزایش برنامه‌های روابط عمومی و نظرسنجی مستمر از مشتریان برای ارتباط بیشتر با آنها و ارائه خدمات منطبق با نیاز آنان. محدودیت‌های پژوهش

۱. دسترسی به داده‌های مربوط به فعالیتهای بیمه سبز و دیدگاه مشتریان ممکن بود که محدود یا پیچیده بود. برخی شرکت‌های بیمه ممکن بود اطلاعات خود را به‌دلیل محرمانگی و محدودیت‌های حقوقی به‌راحتی فراهم نکنند.

۲. مفاهیم مرتبط با هوش بازاریابی، بیمه سبز، و تأثیر آنها بر دیدگاه مشتریان ممکن بود که پیچیده باشند. این محدودیت نیاز به تعریف دقیق و تبیین مفاهیم اساسی در مقدمه و بخش مبانی نظری داشت.

۳- برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به دیدگاه مشتریان، نیاز به مشارکت فعال آنها از طریق نظرسنجی‌ها، مصاحبه‌ها یا گفت‌وگوهای گروهی ممکن بود که با چالش‌هایی همچون کمبود زمان و مشکلات مربوط به مشارکت فعال روبه‌رو شود.

۴- تأثیرات خارجی مانند تغییرات سریع در بازار، قوانین و مقررات جدید ممکن بود که بر ادامه تحقیقات و نتایج آن تأثیر بگذارد.

۵- تحقیقات گسترده و کیفیت بالای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها ممکن بود که نیاز به منابع مالی زیادی داشته باشد که این موضوع می‌توانست یک محدودیت مهم باشد.

از طریق شناخت و مدیریت این محدودیت‌ها می‌توان به یک

زیست محیطی بر نگرش آنها به بیمه سبز با استفاده از هوش بازاریابی.

مشارکت نویسندگان

دانیال معمارزاده: جمع‌آوری داده‌ها، گردآوری مطالب، مدل‌سازی و نگارش مقاله، غلامرضا جمالی: استاد راهنما، همراهی و مشاوره در هر بخش و ناظر کیفی پژوهش

تشکر و قدردانی

با تشکر از اساتید دانشگاهی و مدیران خیره‌ صنعت بیمه که ما را در این تحقیق یاری فرمودند. همچنین از داوران محترم سیاست‌سازیم که با ارائه پیشنهادهای خود به غنای علمی این پژوهش کمک کردند.

تعارض منافع

نویسنده (گان) اعلام می‌دارند که در خصوص انتشار این مقاله تضاد منافع وجود ندارد. علاوه بر این، موضوعات اخلاقی شامل سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، سوء رفتار، جعل داده‌ها، انتشار و ارسال مجدد و مکرر از سوی نویسندگان رعایت شده است.

دسترسی آزاد

کپی‌رایت نویسنده (ها) ©2024. این مقاله تحت مجوز

بین‌المللی Creative Commons Attribution 4.0 اجازه استفاده، اشتراک‌گذاری، اقتباس، توزیع و تکثیر را در هر رسانه یا قالبی مشروط بر درج نحوه دقیق دسترسی به مجوز CC و منوط به ذکر تغییرات احتمالی در مقاله می‌داند. لذا به استناد مجوز یادشده، درج هرگونه تغییرات در تصاویر، منابع و ارجاعات یا سایر مطالب از اشخاص ثالث در این مقاله باید در این مجوز گنجانده شود، مگر اینکه در راستای اعتبار مقاله به اشکال دیگری مشخص شده باشد. در صورت درج نکردن مطالب یادشده و یا استفاده‌ای فراتر از مجوز بالا، نویسنده ملزم به دریافت مجوز حق نسخه‌برداری از شخص ثالث است.

به منظور مشاهده مجوز بین‌المللی Creative Commons Attribution 4.0 به نشانی زیر مراجعه شود:

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

یادداشت ناشر

ناشر نشریه پژوهشنامه بیمه با توجه به مرزهای حقوقی در نقشه‌های منتشر شده بی‌طرف باقی می‌ماند.

منابع

- Abbaspour, N.; Jalali Majidi, M., (2023). Investigating the relationship between knowledge management and marketing intelligence in the performance of Tabas insurance companies. The fifth international conference on management accounting, economics and banking., [In Persian]
- Amiri, S.; Ramezani Thani, S., (2019). Marketing intelligence in the insurance industry. The first national conference of new management approaches in interdisciplinary studies., 1794-1805 (12 Pages). [In Persian]
- Ayub, A.; Raisani, I.; Iftekhhar, H.; Mushtaq, A., (2014). Role of Marketing Intelligence by Strategic Function on Organizational Performance: Evidence from Pakistan. Acta Universitatis Danubius, 10(6): (10 Pages).
- Boğan, E.; Dedeoğlu, B.B., (2020). Hotel employees' corporate social responsibility perception and organizational citizenship behavior: Perceived external prestige and pride in organization as serial mediators. Corporate. Social. Responsible. Environ. Manage., 27(5): 2342-2353 (12 Pages).
- El Akremi, A.; Gond, J.P.; Swaen, V.; De Roeck, K.; Igalens, J., (2018). How do employees perceive corporate responsibility? Development and validation of a multidimensional corporate stakeholder responsibility scale. J. Manage., 44(2): 619-657 (39 Pages).
- Gelderman, C.J.; Schijns, J.; Lambrechts, W.; Vijgen, S., (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. Bus. Strategy Environ., 30(4): 2061-2076 (39 Pages).
- Ghazinoory, S.; Farazkish, M., (2018). A modal for STI national evaluation based efficiency, effectiveness and utility index. Strategic. Stud. Public. Policy, 8(27): 205-229 (25 Pages). [In Persian]
- Hajizadeh, P.; Hassanabadi, I.; Panahi, J., (2022). Increase the performance of the company through innovation and implementing market intelligence. Intell. Bus. Manage. Stud., 10(39): 97-126 (30 Pages). [In Persian]
- Hussein, E.A., (2020). Marketing intelligence system and its impact in determining strategies of competitive positions. Utopia y praxis latinoamericana., 25(1): 530-543 (14 Pages).
- Inceoglu, I.; Thomas, G.; Chu, C.; Plans, D.; Gerbasi, A., (2018). Leadership behavior and employee well-being: An integrated review and a future research Agenda. Leadersh. Q., 29(1): 179-202 (24 Pages).
- Jandaghi, G.; Amini, A.; Tavak, H., (2011). Marketing intelligence of sales force and intermediate role of organizational commitment. Res. J. Bus. Manage., 5(4): 146-158 (13 Pages).
- Javed, M.; Rashid, M.A.; Hussain, G.; Ali, H.Y., (2020). The effects of corporate social responsibility on corporate reputation and firm financial perfor-

- mance: Moderating role of responsible leadership. *Corporate. Social. Responsible. Environ. Manage.*, 27(3): 1395-1409 **(15 Pages)**.
- Khayitboeva, V., (2021). The impact of Green marketing on consumer purchase behaviour and customer satisfaction in Istanbul. *Int. J. Sci. Res.*, 10(6): 1220-1227 **(8 Pages)**.
- Khoshtinat, B.; Shahabadi, A., (2020). The effects of marketing intelligence and business intelligence on achieving competitive advantage in the pharmaceutical distribution industry regarding the moderating role of competitive intelligence. *Commer. Strategies.*, 15(11): 120-133 **(14 Pages)**. [In Persian]
- Kimasi, M.; Khoshnavis, M., (2019). Investigating the impact of competitive intelligence on marketing effectiveness. *Advertising Sales Manage. Q.*, 1(1): 27-40 **(14 Pages)**. [In Persian]
- Navarro-García, A.; Peris-Oritz, M.; Barrera-Barrera, R., (2016). Market intelligence effect on perceived psychic distance, Strategic behaviours and export performance in industrial SMEs. *J. Bus. Ind. Mark.*, 31(3): 365-380 **(16 Pages)**.
- Nematollahi, H.; Amiri, A.; Ahmadi, H., (2021). Identifying the components of social capital in managing the Covid-19 pandemic crisis. *J. Public. Adm.*, 13(4): 597-626 **(30 Pages)**. [In Persian]
- Nobanee, H.; Elsaied, F.A.; Alhammadi, N.; Wazir, N., (2023). Bibliometric analysis and visualization of Green, sustainable, and environmental insurance research. *J. Financ. Serv. Mark.*, 28(4): 631-648 **(18 Pages)**.
- Omidi, A.; Poursalimi, M., (2019). Designing an Interactive Model for Marketing Intelligence and Effectiveness of the Insurance Industry Performance using Fuzzy AHP Techniques Case Study: Pasargad Insurance. *New Marketing Res. J.*, 9(2): 149-168 **(19 Pages)**. [In Persian]
- Pham, N.T.; Hoang, H.T.; Phan, Q.P.T., (2020). Green human resource management: A comprehensive review and future research Agenda. *Int. J. Manpower.*, 41(7): 845-878 **(34 Pages)**.
- Rubel, M.R.B.; Kee, D.M.H.; Rimi, N.N., (2021). The influence of Green HRM practices on green service behaviors: The mediating effect of green knowledge sharing. *Employee. Relation. Int. J.*, 45(3): 996-1015 **(20 Pages)**.
- Seifollahi, N.; EbrahimiKharajo, V., (2022). Investigating social banking in the world for small industries and providing a solution on how to generalize it in Ardabil. *Financ. Econ.*, 16(59): 75-104 **(30 Pages)**. [In Persian]
- Sepahvand, R.; Mousavi, S.N.; Aref, N.M.; Sepahvand, M., (2022). The impact of suppliers' empowerment on innovative co-designs and the role of market intelligence: Analysis case study of beverage production companies in Iran. *J. Bus. Adm. Res.*, 13(26): 371-394 **(24 Pages)**. [In Persian]
- Shen, J.; Benson, J., (2016). When CSR is a social norm: How socially responsible human resource management affects employee work behavior. *J. Manage.*, 42(6): 1723-1746 **(24 Pages)**.
- Su, L.; Swanson, S.R., (2019). Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: The mediating role of the employee-corporate relationship. *Tourism. Manage.*, 72: 437-450 **(14 Pages)**.
- Tangestani, E.; Nematollahi, H.; Arman, M., (2022). Investigating corporate social responsibility and employee task performance; Explain the mediating role of Green behavior and Green human resource management (employees of active petrochemical companies in south Pars region). *Approach. Bus. Manage.*, 3(2): 56-76 **(21 Pages)**. [In Persian]
- Vakeel, K.A., (2017). Mining big data for marketing intelligence. In *handbook of research on advanced data mining techniques and applications for business intelligence*. IGI Global.
- Wang, C.; Nie, P.Y.; Peng, D.H.; Li, Z.H., (2017). Green insurance subsidy for promoting clean production innovation. *J. Cleaner. Prod.*, 148: 111-117 **(7 Pages)**.
- Wang, Y.H.; Chen, S.T.; Chen, N.N., (2016). An empirical study of the effect of Green marketing on purchase intention – evidence from Green restaurant. *Adv. Manage. Appl. Econ.*, 6(4): 1-14 **(14 Pages)**.
- Yavarifar, B.; Mahmoudi Maymand, M.; Karimi, O.; Khademi, S.M., (2019). Developing a model for marketing intelligence of internal automotive industry. *J. Bus. Manage.*, 11(3): 677-698 **(22 Pages)**. [In Persian]
- Zandi, M.E.; Yazdi, K.; Mohammadi, M., (2020). Identifying the factors affecting the innovation capacity of Iranian ICT firms. *Q. J. Interdiscip. Stud. Humanit.*, 13(1): 93-123 **(31 Pages)**. [In Persian]

AUTHOR(S) BIOSKETCHES	معرفی نویسندگان
<p>دانیال معمارزاده، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، مؤسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Email: d.memarzadeh24@gmail.com▪ ORCID: 0009-0004-8964-073X▪ Homepage: https://kherad.ac.ir/ <p>غلامرضا جمالی، دانشیار مدیریت صنعتی، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده کسب‌وکار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Email: gjamali@pgu.ac.ir▪ ORCID: 0000-0002-2994-9143▪ Homepage: https://research.pgu.ac.ir/_Pages/Researcher.aspx?ID=27	
<p>HOW TO CITE THIS ARTICLE <i>Memarzadeh, D.; Jamali, G., (2024). Investigating the impact of marketing intelligence on green insurance activities from the customers' points of view. Iran. J. Insur. Res., 13(4): 345-360.</i></p> <p>DOI: 10.22056/ijir.2024.04.05 URL: https://ijir.irc.ac.ir/article_160324.html?lang=en</p>	

