



ORIGINAL RESEARCH PAPER

## Designing a strategic model for insurance companies intelligence

A. Kohyari Haghghat<sup>1,\*</sup>, S.A. Mohammadi Hoseini<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Kowsar Insurance, Tehran, Iran

<sup>2</sup> Department of Educational Sciences, Faculty of Letters & Humanities, Hakim Sabzevari University, Sabzevar, Iran

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received 15 August 2022

Revised 12 November 2022

Accepted 26 January 2023

#### Keywords:

Content analysis

Insurance industry

Intelligence

Model of intelligence

Strategic approach

### ABSTRACT

**BACKGROUND AND OBJECTIVES:** In the current competitive and risk-filled environment of the insurance industry, insurance companies need to gather up-to-dated information and knowledge to make appropriate decisions and use this information in their decisions. Decisions that have a great impact on the structure, processes and performance of the organization's members and can fundamentally affect the prediction of the survival of those organizations, profitability and on their nature. Today, access to correct, effective and up-to-date information in a competitive business environment is one of the power tools for any company in making decisions and adopting competitive strategies of that company.

Therefore, the efficient establishment of intelligent systems in the country's insurance industry seems to be a vital issue. In the meantime, the lack of establishment or inefficient induction of the intelligent system will be able to face many companies with challenges. An issue that has a negative impact on the competitiveness of these companies and needs further investigation. The purpose of the current research is to conceptualize the intelligence of businesses with a strategic approach and provide a model for measuring business intelligence in the insurance industry through a qualitative research approach.

**METHODS:** This is a qualitative research and the method of content analysis and in-depth semi-structured interviews with experts, managers and consultants of the insurance industry have been used. Qualitative content analysis can be considered as a method for subjectively interpreting the content of textual data through the processes of systematic classification, coding and creating themes or designing known patterns. In order to extract the codes, an attempt was made to conduct a total of 8 interviews using the theoretical sampling method until reaching theoretical saturation. In order to achieve the validity and reliability of qualitative data, the criteria of credibility, dependability or trustworthiness, acceptability or confirmability, and transferability were considered. To achieve these criteria, researchers carefully select key participants, combine data collection methods (such as interviews and note-taking), allocate sufficient time to conduct interviews, continuously review data and classes in terms of similarities and differences, and review the analyzes performed by project colleagues.

**FINDINGS:** In this research, 43 codes were extracted as concepts related to intelligence. These codes were placed and categorized in six components and in two general dimensions of intelligence, relative to the specialized business environment and intelligence relative to the general business environment. These components include: intelligence towards the internal business environment, intelligence towards the business market, intelligence towards business competitors, business intelligence in supply, intelligence towards the small business environment and intelligence towards the large business environment.

**CONCLUSION:** Creating an innovative performance requires making real-time strategic decisions based on the information and data obtained from the intelligent system. Based on this, companies are successful if they act intelligently and are able to have proper knowledge of the data and information of their internal and external environment and turn that data into organizational knowledge and intelligence. Upgrading the intelligence system in an organization makes companies analyze the information of their surrounding environment faster and more accurately and save the results and make them available to decision makers when necessary. This topic will speed up the exchange of data, information and knowledge in the company and will be able to improve effectiveness, thinking and decision making. It is suggested that managers use the identified concepts to create and develop insurance companies and increase their intelligence to help achieve the company's goals.

\*Corresponding Author:

Email: [a.haghghat@kins.ir](mailto:a.haghghat@kins.ir)

Phone: +9821 89382

ORCID: 0000-0002-3345-4522

DOI: [10.22056/ijir.2023.02.06](https://doi.org/10.22056/ijir.2023.02.06)





## مقاله علمی

### طراحی الگوی راهبردی هوشمندی کسب‌وکارها در صنعت بیمه

امین کهیاری حقیقت<sup>۱\*</sup>، سید احمد محمدی حسینی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> شرکت بیمه کوثر، تهران، ایران

<sup>۲</sup> گروه علوم تربیتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران

#### چکیده:

**پیشینه و اهداف:** در محیط پرقابیت و پرریسک صنعت بیمه، شرکت‌ها نیاز دارند تا برای اتخاذ تصمیم‌های مناسب به گردآوری اطلاعات و دانش مبادرت ورزند و این اطلاعات را در تصمیم‌های خود به کار گیرند. تصمیم‌هایی که تأثیرات زیادی بر ساختار، فرایندها و اعضای سازمان دارند و به‌طور اساسی بر پیش‌بینی بقای سازمان‌ها، سوددهی و ماهیت آن‌ها اثر می‌گذارند. دسترسی به اطلاعات صحیح، تأثیرگذار و به‌روز در فضای شدیداً رقابتی کسب‌وکار امروز، یکی از ابزارهای قدرت هر شرکتی برای تصمیم‌گیری و اتخاذ راهبردهای رقابتی آن است؛ بنابراین، استقرار کارآمد نظام‌های هوشمندی کسب‌وکار در صنعت بیمه کشور حیاتی به‌نظر می‌رسد. در این بین عدم استقرار یا استقرا ناکارآمد نظام هوشمندی، بسیاری از شرکت‌ها را با چالش‌هایی مواجه کرده است، موضوعی که رقابت‌پذیری این شرکت‌ها را کاهش داده است و نیاز به بررسی بیشتری دارد. هدف پژوهش حاضر، مفهوم‌پردازی هوشمندی کسب‌وکارها با رویکرد راهبردی و ارائه الگوی سنجش هوشمندی کسب‌وکار در صنعت بیمه از طریق رویکرد پژوهش کیفی است.

**روش‌شناسی:** در این پژوهش کیفی از روش تحلیل محتوا و مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با متخصصان، مدیران و مشاوران صنعت بیمه استفاده شد. تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روش پژوهشی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متنی از راه فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی و تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته‌شده دانست. به‌منظور استخراج کدها با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری تا رسیدن به اشباع نظری در مجموع ۸ مصاحبه انجام شد. برای دستیابی به روایی و پایایی داده‌های کیفی معیارهای اعتبار، قابلیت وابستگی یا اعتماد، مقبولیت یا تأییدپذیری و قابلیت انتقال مورد توجه بود. برای رسیدن به این معیارها، پژوهشگران با دقت در انتخاب مشارکت‌کنندگان کلیدی، تلفیق روش‌های جمع‌آوری داده‌ها (مانند مصاحبه و یادداشت‌برداری)، تخصیص زمان کافی برای انجام مصاحبه، بررسی مداوم داده‌ها و طبقات از نظر تشابهات و تفاوت‌ها، بازنگری تحلیل‌های انجام‌شده توسط همکاران طرح، سعی در تأمین این معیارها نمودند.

**یافته‌ها:** ۴۳ کد به‌عنوان مفاهیم مرتبط با هوشمندی استخراج شد که در ۶ مؤلفه و در دو بعد کلی هوشمندی نسبت به محیط تخصصی کسب‌وکار و هوشمندی نسبت به محیط عمومی کسب‌وکار مقوله‌بندی و دسته‌بندی شدند؛ این مؤلفه‌ها عبارت است از: هوشمندی نسبت به محیط داخلی کسب‌وکار، هوشمندی نسبت به بازار کسب‌وکار، هوشمندی در قبال رقبای کسب‌وکار، هوشمندی کسب‌وکار در تأمین، هوشمندی نسبت به محیط خرد کسب‌وکار و هوشمندی نسبت به محیط کلان کسب‌وکار.

**نتیجه‌گیری:** خلق عملکرد نوآورانه مستلزم اتخاذ تصمیم‌های سریع راهبردی بر پایه اطلاعات و داده‌های حاصل از هوشمندی است. شرکت‌هایی موفق هستند که هوشمندانه عمل نمایند و بتوانند از داده‌ها و اطلاعات محیط درونی و بیرونی خودآگاهی داشته و آنان را به دانش و هوش سازمانی تبدیل کنند. بهبود هوشمندی موجب می‌شود شرکت‌ها اطلاعات محیط اطراف خود را سریع‌تر و با دقت بیشتری تجزیه و تحلیل کنند و نتایج حاصل را ذخیره کرده و در مواقع مقتضی در دسترس تصمیم‌گیرندگان قرار دهند. این امر جریان تبادل داده‌ها، اطلاعات و دانش را در شرکت تسریع می‌کند و اثربخشی تفکر و تصمیم‌گیری را بهبود می‌بخشد. پیشنهاد می‌شود مدیران از مفاهیم شناسایی‌شده برای ایجاد و توسعه شرکت‌های بیمه‌ای و افزایش هوشمندی آن برای کمک به تحقق اهداف استفاده کنند.

#### اطلاعات مقاله

##### تاریخ‌های مقاله:

تاریخ دریافت: ۲۴ مرداد ۱۴۰۱

تاریخ داوری: ۲۱ آبان ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش: ۰۶ اسفند ۱۴۰۱

##### کلمات کلیدی:

الگوی هوشمندی

تحلیل محتوا

رویکرد راهبردی

صنعت بیمه

هوشمندی

\*نویسنده مسئول:

ایمیل: [a.haghighat@kins.ir](mailto:a.haghighat@kins.ir)

تلفن: ۹۸۲۱۸۹۳۸۲+

ORCID: 0000-0002-3345-4522

DOI: 10.22056/ijir.2023.02.06

## مقدمه

سنجش تعالی کسب‌وکارها در حوزه هوشمندی نیز خواهد بود. بدیهی است بقای کسب‌وکارهای بیمه‌ای در اقتصاد، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پیش‌ران‌های اقتصادی کشور، ضرورت شناسایی مؤلفه‌های هوشمندی مطابق با شرایط بومی را چندین برابر ساخته است.

ساختار این مقاله به این شرح است که در بخش اول به مفاهیم هوشمندی، سطوح دانش و سطوح هوشمندی پرداخته شده و در ادامه آن پیشینه پژوهش در حوزه هوشمندی بحث و بررسی شده است. در بخش دوم بر روش پژوهش متمرکز شده است؛ در این بخش، از ابزار مصاحبه با خبرگان برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است که برای تدوین الگو این اطلاعات با روش تحلیل محتوا کدگذاری شده‌اند و در نهایت بحث، بررسی و نتیجه‌گیری از یافته‌های تحقیق بخش‌های آخر پژوهش را تشکیل داده است.

## مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

هوشمندی

لازمه اتخاذ تصمیم‌های مناسب سازمانی در محیط پرقابلیت امروزی، گردآوری اطلاعات و دانش است. تصمیم‌های سازمانی با مسائلی مرتبط هستند که به‌طور اساسی بر پیش‌بینی بقای سازمان‌ها، سوددهی و ماهیت آن‌ها اثر می‌گذارند. مهم است که محیط درونی و بیرونی سازمان به‌عنوان منابع اطلاعاتی در تصمیم‌گیری‌ها در نظر گرفته شوند (Frishammar, 2002). بنابراین، سازمان‌ها با آگاهی از اطلاعات محیط درونی و بیرونی می‌توانند به هوشمندی برسند. Arcos (2016) بیان می‌کند هوشمندی، یک فرایند سازمان‌یافته است که در نتیجه ارزیابی، تجزیه و تحلیل و همچنین تفسیر اطلاعات حاصل از پژوهش به‌دست می‌آید و شامل توصیه‌هایی برای کاربران خود می‌باشد. Evans (2012) معتقد است که هوشمندی، ریسک و عدم اطمینان را در شرایط تصمیم‌گیری کاهش می‌دهد. می‌توان گفت که هوشمندی، الف) بر محور اطلاعات معتبر و تحلیل شده استوار است؛ ب) هوشمندی یک فرایند سازمان‌یافته شامل جمع‌آوری، تحلیل و تفسیر اطلاعات برای کاهش ریسک و عدم اطمینان برای تصمیم‌گیری است. هوشمندی راهبردی، فرایند جمع‌آوری، تحلیل و انتشار اطلاعات راهبردی است که نیازهای تصمیم‌گیران ارشد را مورد توجه قرار می‌دهد و از طریق هشدارهای زود هنگام، از اقدامات پیش‌گیرانه حمایت می‌کند (Fleisher and Bensoussan, 2007). همه روزه، شرکت‌های بیمه با حجم زیادی از اطلاعات سروکار دارند. برای انجام مؤثرتر وظایف خود، متخصصان بیمه به ابزارهای ساده و در عین حال قدرتمندی نیاز دارند تا اطلاعات موجود را بررسی کرده و به اطلاعات مورد نظر خود دست پیدا کنند. فناوری اطلاعات که امروزه در دسترس است، به شرکت‌های بیمه اجازه می‌دهد تا برای کسب‌وکار خود تصمیم‌گیری بهتری انجام داده و اهداف عملکردی بهتری را تعیین کنند. نرم‌افزارهای هوشمندی کسب‌وکار در صنعت بیمه می‌توانند برای گزارش‌گیری، تحلیل و نظارت بر حجم عظیم داده‌های شرکت‌ها مورد استفاده قرار گیرند. از جمله مصادیق هوشمندی در صنعت بیمه به این شرح است: استفاده از انبوه داده‌ها برای قیمت‌گذاری منصفانه و پیشنهاد خدمات مناسب به مشتریان،

صنعت بیمه عنصری مهم در توسعه اقتصادی کشورهاست و به‌عنوان ابزاری جهت مدیریت ریسک استفاده می‌شود (Rahmanseresht and Jabarzadeh, 2018). محیط پویا، مبهم و پیچیده تجاری، سازمان‌های امروزی را به استفاده دقیق از اطلاعات و دانش محیط بیرونی و درونی خود در اخذ تصمیمات راهبردی، عملیاتی و تاکتیکی مجبور کرده است؛ تصمیمات اتخاذشده با استفاده از منابع دانش و اطلاعات می‌تواند منجر به مزیت رقابتی شود. در خصوص محیط خارجی یک سازمان، ادبیات مدیریت اغلب بر روی مفهوم هوشمندی تاکید دارد (Shujahat et al., 2017). محققان بازاریابی معاصر، نقش باشکوهی برای هوشمندی در شکل‌دهی تصمیمات راهبردی مطرح کرده‌اند (Kotler and Keller, 2012). خلق عملکرد نوآورانه مستلزم اتخاذ تصمیم‌های سریع راهبردی بر پایه اطلاعات و داده‌های حاصل از هوشمندی است (Mazloomi and Harandi, 2015)؛ هوش راهبردی در واقع دربرگیرنده انواع دیگری از هوش است که برای ایجاد ارزش افزوده اطلاعات و دانش و در راستای تصمیم‌گیری راهبردی سازمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. هوش رقابتی کسب‌وکار، دربرگیرنده اطلاعات و دانش موجود بوده و از این رو، از هوش تاکتیکی یا عملیاتی که بیانگر سطح پایین‌تری از تصمیم‌گیری است، قابل تفکیک می‌باشد. نقش اصلی هوشمندی، بهبود موقعیت سازمان برای کنترل آینده، چالش‌ها و فرصت‌هایی است که موفقیت سازمان را افزایش می‌دهد (Liebowitz, 2006). هوشمندی به‌مثابه یک موتور جست‌وجو است که سازمان را در شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی پشتیبانی می‌کند (Shariat nejad and Hakkak, 2015).

صنعت بیمه طی سالیان اخیر به‌دلیل فشارهای سیاسی و اقتصادی، تغییر آیین‌نامه‌ها و قوانین، تغییر انتظارات بیمه‌گذاران، افزایش میزان خسارت‌های پرداختی، نفوذ فناوری‌های نوظهور، ورود شرکت‌های نوپا و فناوری و... ملزم به تغییر فرایندها به شکلی نوآورانه شده است (Huang et al., 2022). نوآوری فناورانه به‌عنوان موضوعی جدید در صنعت بیمه مطرح شده است (Mullins et al., 2021) و توسعه فناوری‌ها زمینه‌ساز هوشمندی شرکت‌های بیمه است (Gupta et al., 2022). از سوی دیگر، به‌خاطر اهمیت اطلاعات و دانش در صنعت بیمه، اینترنت و فناوری‌های نوین در بیمه می‌تواند اثرات مثبتی در زنجیره ارزش از صدور بیمه‌نامه تا دریافت خسارت داشته باشد و تجربه بیمه‌گذاران و مشتریان را بهبود دهد (Munich, 2019). اگرچه صنعت بیمه نسبت به سالیان قبل تغییراتی داشته است، اما این صنعت همچنان با مسائل و چالش‌هایی مواجه است؛ یکی از این چالش‌ها عدم هوشمندی است که می‌تواند زمینه را برای شکست یا عدم رشد کافی ایجاد کند (Aslam et al., 2022). بنابراین، این پژوهش به دنبال ارائه الگوی پیشنهادی جهت هوشمندسازی کسب‌وکارها در صنعت بیمه است تا ضریب بقا و رشدشان را در فضای کسب‌وکار کشور ارتقاء دهد. همچنین، در صورتی که تعالی کسب‌وکارها را در قابلیت بقای آن‌ها از طریق هوشمندی کسب‌وکار تعریف نماییم، الگوی مذکور ابزاری برای

در محیط امروزی، با توجه به سلسله‌مراتب هوش، مدیران برای موفقیت در تصمیم‌گیری‌ها بیش از آنکه به اطلاعات وابسته باشند، به هوشمندی نیاز دارند. در این محیط، سازمان‌هایی موفق هستند که از چگونگی تغییر اطلاعات به هوشمندی آگاهی دارند (Kahaner, 1996).

#### سطوح هوشمندی

از دیدگاه سطوح مدیریت، مفهوم هوشمندی در کسب‌وکار، در سه سطح تقسیم‌بندی شده است (Liska, 2014):  
 هوشمندی عملیاتی (Operational Intelligence)، برای پشتیبانی تصمیم‌گیری‌های روزانه در پایین‌ترین سطح تحلیل کسب‌وکار به کار گرفته می‌شود. واکنش سریع و کوتاه‌مدت به رویدادها، مزیت و ویژگی آن به حساب می‌آید (Seitovirta, 2011).  
 تأکید هوشمندی تاکتیکی یا راهکنشی (Tactical Intelligence)، بر پشتیبانی از فرایندهای فروش است و افق زمانی آن کوتاه‌مدت است؛ این هوشمندی در سطوح وظیفه‌ای به کار گرفته می‌شود و از اتخاذ تصمیمات در سازمان حمایت می‌کند. این تصمیمات نفوذ و تأثیر کمتری نسبت به تصمیم‌گیری‌های راهبردی (مربوط به سطح بعدی هوشمندی) دارد (Fleisher and Bensoussan, 2007).  
 هوشمندی تاکتیکی به بررسی جنبه‌های گوناگونی از محصول یا آمیخته بازاریابی (Marketing Mix) محصول توجه دارد (April and Bessa, 2006; Gieskes, 2001).

هوشمندی راهبردی (Strategic Intelligence) بر صنعت و چگونگی تغییرات و تحولات تمرکز دارد و بر دوره زمانی بلندمدت و بیش از دو سال تأکید دارد. همچنین، مهم‌ترین سطح هوشمندی در کسب‌وکار، هوشمندی راهبردی است. وظیفه این نوع هوشمندی شناسایی نقاط ضعف و به‌کارگیری روشی برای بهبود آن‌ها است (Ding, 2009; Gieskes, 2001).  
 به‌علاوه، هوشمندی راهبردی خطوط راهنمایی برای ارزیابی سطوح تاکتیکی و عملیاتی فراهم می‌کند (Fleisher and Bensoussan, 2007; Seitovirta, 2011).

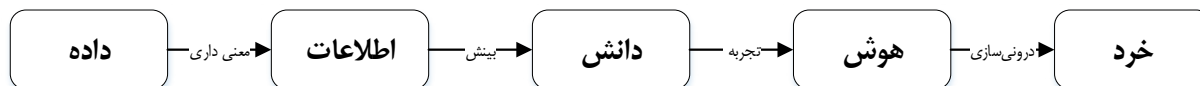
#### پیشینه پژوهش (مؤلفه‌های هوشمندی)

هوشمندی راهبردی شامل جمع‌آوری، پردازش و تجزیه‌وتحلیل داده‌های محیطی و انتشار این اطلاعات که در ارتباط راهبردی با سازمان هستند، تعریف شده است. هوشمندی راهبردی شامل قوانین، مالیات و امور مالی، گستره اقتصادی و سیاسی و مقولات منابع انسانی سازمان است. به‌عبارتی، هوشمندی راهبردی رفتارهای اجتماعی، سیاسی و اقتصادی یک سازمان را مشاهده و تحلیل می‌کند.

تحلیل ادعاهای خسارت و حق بیمه، تحلیل نیازمندی‌های مشتریان، بخش‌بندی هدفمند مشتریان، هدف‌گیری هوشمند مشتریان هدف برای ارسال پیام‌های تبلیغاتی، پاسخ‌گویی به سؤالات مشتریان به‌وسیله بات‌ها، شناسایی بخش‌های پرخطر و پرریسک بازار، تشخیص زود هنگام مخاطرات و پرداخت سریع خسارت.

#### سطوح متفاوت دانش از داده تا هوش

برای درک بهتر این که چرا اطلاعات برای سازمان مهم و حیاتی هستند و این که چگونه هوشمندی در محیط کسب‌وکار گردآوری و به کار گرفته می‌شود، نخست باید تفاوت میان سطوح متفاوت دانش (داده، اطلاعات، دانش و هوش) بیان گردد. در پژوهش‌های پیشین تعریف‌های متفاوتی برای مفاهیم داده، اطلاعات، دانش و هوش آورده شده است. همچنین پژوهشگران بر این باورند که بین این مفاهیم ارتباط متقابلی وجود دارد. برای مثال، دانش حوزه گسترده‌تری نسبت به اطلاعات دارد و داده نیز در پایین‌ترین سطوح از سلسله‌مراتب هوشمندی به کار می‌رود (Pirttimäki, 2004).  
 Vuori (2006) بیان می‌کند که داده متنی ایستا، کد، علامت و نشانه‌ای است که لزوماً معنی خاصی ندارد و منجر به فعالیتی نمی‌شود. در مقابل، اطلاعات دارای معنی، هدف و ارزش برای گیرنده آن است. زمانی که اطلاعات با بینش‌ها و ارزش‌ها ارتقا می‌یابند به دانش تبدیل می‌شوند. با اضافه شدن تجربه شخصی به دانش، آن به هوش مبدل می‌گردد. دانش اشاره به گذشته دارد. یعنی چیزی که شناخته و تشخیص داده شده است. در حالی که فرادانش (هوش) به آینده توجه می‌کند (Sharp, 2009). همچنین، Kahaner (1996) بیان می‌کند که اطلاعات متناظر با واقعیات است و دربرگیرنده اعداد، آمار، داده‌های طبقه‌بندی شده درباره افراد و سازمان‌ها و مسائل گوناگون می‌باشد که در الگویی معنادار و شکلی قابل تشخیص بیان می‌گردند (Bali et al., 2009). به بیان دیگر، واژه هوشمندی، فعالیتی سازماندهی شده و استنباط و تحلیلی از رویدادهای محیطی است و با اطلاعات متفاوت می‌باشد. هوشمندی، اطلاعاتی عملی، پردازش شده و تحلیل شده است (Frishammar, 2002). از سویی دیگر، با توجه به تمایزی که میان مفاهیم داده، اطلاعات، دانش و هوش وجود دارد، سازمان‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی و موفقیت در بازارها نیاز دارند تا پله‌های دانایی (داده، اطلاعات، دانش، هوش) را یکی پس از دیگری طی کنند (شکل ۱). سطح بعدی در سلسله‌مراتب هوشمندی، مفهوم خرد است که دیدگاهی فلسفی دارد. خرد زمانی آغاز می‌شود که فرد درک می‌کند که حقیقت موجود لزوماً برای همیشه باقی نمی‌ماند (Vuori, 2006).



شکل ۱: سلسله‌مراتب هوش  
 Fig. 1: Hierarchy of intelligence  
 (Vuori, 2006)

Table 1: Components of intelligence in previous researches

مؤلفه‌های هوشمندی	پژوهشگران
بازار، رقبا، فناوری	Des champs and Nayak (1995)
بازار، رقبا، فناوری، راهبردی، اجتماعی	Rouach and Santi (2001)
بازار، رقبا، انسانی، ساختاری، فناوری	Alon and Higgins (2005)
بازار، رقبا، راهبردی، اجتماعی	Gabber (2007)
مشتری (بازار)، رقبا، تأمین‌کننده، منابع انسانی، فناوری، اجتماعی-اقتصادی	Qiu (2008)
روندهای بازار یا صنعت، مشتری، تأمین‌کننده، فناوری، اقتصادی، سیاسی، مدیریتی	Calof and Wright (2008)
مشتری، رقبا، بین‌المللی، اقتصادی، فناوری، تأمین‌کننده، قانونی، اجتماعی-فرهنگی	Adidam et al. (2013)
بخش وظیفه‌ای (مشتری، رقیب، تأمین‌کننده، قانونی، سازمانی)، بخش عمومی (فناورانه، اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، منابع انسانی، جهانی)	Yap and Rashid (2014)
مشتری، رقبا	Luu (2014)
هوش کسب‌وکار داخلی، هوش رقابتی خارجی، مدیریت دانش	Kruger (2010)
هوشمندی رقبا، هوشمندی مشتریان، هوشمندی بازار، هوشمندی تکنولوژیکی و هوشمندی تأمین‌کنندگان	Breeding (2000)

می‌شود؟  
 ۴) آگاهی از چه عواملی در داخل و خارج سازمان منجر به هوشمندی می‌شود؟  
 به تدریج برای عمیق‌تر شدن روند مصاحبه، سؤال‌های دیگری پرسیده شد و بر اساس داده‌های ارائه‌شده توسط مشارکت‌کنندگان، سؤال‌های پیگیری‌کننده و اکتشافی از قبیل "ممکن است در این مورد بیشتر توضیح دهید؟"، و "آیا منظورتان این است که ...؟"، "آیا در این مورد نکاتی دیگر قابل ذکر است که ...؟" طرح شدند.

#### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع اکتشافی و کاربردی است و به‌منظور تحقق اهداف از تحلیل محتوای کیفی مصاحبه‌ها استفاده شد. تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روش پژوهشی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متنی از راه فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی و تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته‌شده دانست (Hsieh and Shannon, 2005). با توجه به اکتشافی بودن این پژوهش و انجام مصاحبه با خبرگان، یکی از روش‌های پرکاربرد در این نوع مطالعات مدیریت، تحلیل محتوا است که با رویکرد استقرایی به دنبال تدوین الگو می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل فعالان، مدیران و متخصصان صنعت بیمه است. به‌منظور استخراج کدها با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری تا رسیدن به اشباع نظری در مجموع ۸ مصاحبه انجام شد. در جدول ۲، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری ارائه شده است.

#### نتایج و بحث

##### تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌ها متن مصاحبه‌ها خوانده شد. واحدهای معنادار مشخص و خلاصه شدند. سپس فهرستی از کدها تهیه شد و با بازبینی، مرور معنایی و تعیین شباهت‌ها و

هوشمندی راهبردی با عواملی همچون دید راهبردی، داشتن منابع اجتماعی و انسانی، بررسی مسائل اقتصادی و سیاسی سازمان ارزیابی می‌شود (Gabber, 2007). پیشینه‌های نه چندان متعددی در رابطه با هوشمندی وجود دارند که عمدتاً به هوشمندی رقابتی پرداخته‌اند. یافته‌های مربوطه بیشتر بر بازار، مشتری، رقبا و فناوری تأکید داشته و تلاش نموده‌اند عوامل را در قالب عوامل داخلی و عوامل خارجی دسته‌بندی نمایند.

جدول ۱ خلاصه‌ای از مؤلفه‌های هوشمندی را در پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد:

بررسی این جدول دربرگیرنده نکات قابل توجهی است؛ از یک سو، عمدتاً اکثر تحقیقات به هوشمندی رقابتی توجه کرده‌اند که این نوع هوشمندی بخشی از هوشمندی راهبردی است. از سوی دیگر، در مطالعات داخلی حوزه بیمه پژوهش اکتشافی در حوزه هوشمندی راهبردی مشاهده نمی‌شود و اکثر پژوهشگران از مؤلفه‌های شناسایی‌شده در کشورهای دیگر استفاده کرده‌اند که این موضوع نیازمند بررسی و احتیاط بیشتری است. آنچه پژوهش حاضر را نسبت به موارد مشابه متمایز می‌سازد، اکتشافی بودن آن به‌منظور یافتن مؤلفه‌های هوشمندی راهبردی با تأکید بر شرکت‌های بیمه است که این امر برای مدیران می‌تواند راهنمای عمل باشد. لذا، در پژوهش حاضر سعی شده است با استفاده از نظرات فعالان صنعت بیمه و خبرگان، هوشمندی راهبردی مفهوم‌پردازی شود.

##### سؤالات پژوهش

سؤالات اصلی تحقیق این است که عوامل داخلی و خارجی اثرگذار بر هوشمندی راهبردی شرکت‌های بیمه کدامند؟ به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از سؤال‌های عمومی فردی اولیه و سؤال باز به شرح زیر استفاده شد:

- ۱) شاخص‌ها و نشانگرهای هوشمندی کسب‌وکار چه هستند؟
- ۲) چه عواملی از داخل سازمان به هوشمندی منجر می‌شود؟
- ۳) چه عواملی از محیط خارج کسب‌وکار به هوشمندی منجر

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

Table 2: Demographic characteristics of the statistical sample

تعداد	گزینه‌ها	متغیرها
۱	کمتر از ۳۰ سال	سن
۴	۳۰ تا ۴۰ سال	
۲	۴۰ تا ۵۰ سال	
۱	۵۰ به بالا	
۴	دکتری	تحصیلات
۳	فوق لیسانس	
۱	لیسانس و کمتر	
۲	۵ سال کمتر	سابقه کار
۴	۵ تا ۱۰ سال	
۲	۱۰ سال به بالا	
۴	مدیران و کارشناسان	سمت سازمانی
۴	اساتید و مشاوران	

جدول ۳: مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با هوشمندی نسبت به عوامل محیط تخصصی کسب‌وکار

Table 3: Concepts and categories related to intelligence in relation to the factors of the specialized business environment

مفاهیم (گدهای باز)	مقوله فرعی	مقوله اصلی
آگاهی از قوت‌ها و ضعف‌ها/ آگاهی از جهت‌گیری‌ها و راهبردها/ آگاهی از وضعیت طرح‌ها و پروژه‌ها/ آگاهی از فرهنگ و جو سازمانی و واحدی/ آگاهی از فرایندهای کسب‌وکار/ مدیریت هدفمند منابع مالی/ مدیریت ریسک‌های مالی و عملیاتی/ وجود و یکپارچگی سیستم‌های اطلاعاتی/ حمایت مدیریت/ مدیریت دانش/ بهره‌گیری از نیروی متخصص و شایسته/ میل به تغییر/ اتحاد و توافق همه‌جانبه/ روحیه تیمی	هوشمندی نسبت به محیط داخلی کسب‌وکار	
وجود نگرش بازارمحوری/ اجرای راهبردها و برنامه‌های بازاریابی/ تحقیقات مستمر بازار/ نیازسنجی مشتریان/ توسعه بازارهای جدید و بالقوه/ طراحی داشبوردهای مدیریتی نسبت به بازار	هوشمندی نسبت به بازار کسب‌وکار	هوشمندی نسبت به محیط تخصصی کسب‌وکار
آگاهی از کیفیت خدمات رقبا/ آگاهی از سیاست‌گذاری قیمتی رقبا/ آگاهی از وضعیت تبلیغات رقبا/ واکنش به‌موقع نسبت به فعالیت‌های رقبا	هوشمندی در قبال رقبای کسب‌وکار	
آگاهی دقیق از تأمین‌کنندگان بالقوه و بالفعل برای تأمین مواد اولیه موردنیاز/ آسیب‌شناسی خریدهای انجام‌گرفته/ تحلیل رفتار تأمین‌کنندگان و پیش‌بینی رفتارهای آتی/ جلوگیری از انحصار در تأمین	هوشمندی کسب‌وکار در تأمین	

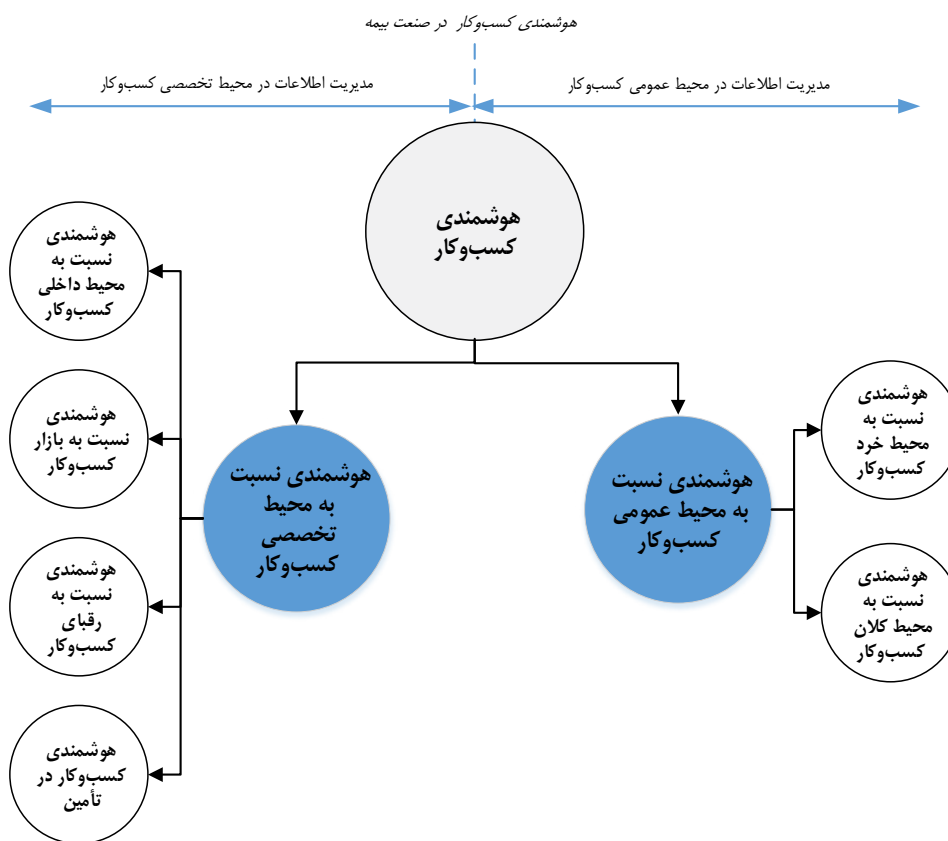
جمع‌آوری داده‌ها (مانند مصاحبه و یادداشت‌برداری)، تخصیص زمان کافی برای انجام مصاحبه، بررسی مداوم داده‌ها و طبقات از نظر تشابهات و تفاوت‌ها، بازنگری تحلیل‌های انجام‌شده توسط همکاران طرح، سعی در تأمین این معیارها نمودند. در ادامه پدیده هوشمندی در قالب دو بخش (۱) هوشمندی نسبت به محیط تخصصی کسب‌وکار و (۲) هوشمندی نسبت به محیط عمومی کسب‌وکار به همراه گدهای باز هر یک مفهوم‌پردازی شده است. در الگوی هوشمندی، مقوله هوشمندی نسبت به محیط تخصصی کسب‌وکار به حوادث و وقایعی داخل محیط تخصصی فعالیت کسب‌وکار اشاره دارد که به وقوع یا توسعه هوشمندی منجر

تفاوت‌های موجود در معنی، گدهای مشابه به روش کاهشی و استقرایی در سطحی انتزاعی‌تر قرار گرفت و با مقایسه مداوم، زیرطبقات و طبقات قابل‌قبول حاصل شد. نتایج تحلیل مصاحبه‌ها به شناسایی ۴۳ گد و ۶ مؤلفه منجر شد. برای دستیابی به روایی و پایایی داده‌ها از معیارهای موثق بود استفاده شد. این معیار معادل روایی و پایایی در پژوهش‌های کمی است؛ بدین منظور چهار معیار اعتبار، قابلیت وابستگی یا اعتماد، مقبولیت یا تأییدپذیری و قابلیت انتقال بررسی شد (Polit et al., 2002). برای رسیدن به این معیارها، پژوهشگران با دقت در انتخاب مشارکت‌کنندگان کلیدی، تلفیق روش‌های

جدول ۴: مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با هوشمندی نسبت به عوامل محیط عمومی کسب‌وکار

Table 4: Concepts and components related to intelligence in relation to the factors of the general business environment

مفاهیم (گدهای باز)	مقوله فرعی	مقوله اصلی
ارتباط مناسب با بیمه مرکزی/ آگاهی از استانداردها و دستورالعمل‌های صنعت/ آگاهی از مؤسسه‌های مالی اعتباری/ آگاهی از انجمن‌های صنفی و سندیکاها/ آگاهی از بازار نیروی کار/ آگاهی از نهادهای دولتی، حاکمیتی و قانون‌گذاری/ آگاهی از سهامداران/ آگاهی از مطبوعات و فضای رسانه‌ای/ آگاهی از شبکه‌های اجتماعی	هوشمندی نسبت به محیط خرد کسب‌وکار	هوشمندی نسبت به محیط عمومی کسب‌وکار
آگاهی از اوضاع اجتماعی و فرهنگی/ آگاهی از اوضاع اقتصادی/ آگاهی از اوضاع سیاسی/ آگاهی از اوضاع روندهای فناوری/ آگاهی از اوضاع ملاحظات زیست‌محیطی/ آگاهی از اوضاع بین‌الملل	هوشمندی نسبت به محیط کلان کسب‌وکار	کسب‌وکار



شکل ۲: الگوی پیشنهادی هوشمندی کسب‌وکارها در صنعت بیمه

Fig. 2: The proposed model of business intelligence in the insurance industry

کسب‌وکار مفهوم‌پردازی شده است. الگوی مفهومی استخراج‌شده، در شکل ۲، مشاهده می‌شود. این شکل ارتباط بین مقوله‌های اصلی و فرعی در قالب الگوی مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

### جمع‌بندی و پیشنهادها

امروزه هوشمندی به‌عنوان یک منبع مهم کسب‌وکار می‌تواند به‌عنوان نقطه راهبردی عمل کند. همسوسازی قابلیت‌های سازمانی و محیطی می‌تواند به توسعه کسب‌وکار بینجامد. رونق کسب‌وکارهای

می‌شود. مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با محیط تخصصی کسب‌وکار در جدول ۳، ارائه شده است.

در الگوی هوشمندی، مقوله هوشمندی نسبت به محیط عمومی کسب‌وکار به حوادث و وقایعی برون‌سازمانی در محیط عمومی اشاره دارد که به وقوع یا توسعه هوشمندی منجر می‌شود. مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با این محیط در جدول ۴، ارائه شده است.

نتایج مرحله کیفی به شناسایی ۶ مؤلفه منجر شد که در قالب دو مقوله اصلی هوشمندی نسبت به محیط تخصصی و عمومی

ارزیابی و تجزیه و تحلیل قرار داده و با تشریح موقعیت سازمان و ارائه راهکارهای پیشنهادی به سازمان کمک می‌کند تا مسیر خلق ارزش از دانش را با اطمینان و سرعت بیشتری طی نمایند. الگوی فوق شامل شاخص‌های عملیاتی است که در شش محور اصلی طراحی شده و محورهای آن عبارت است از هوشمندی نسبت به محیط داخلی کسب و کار، هوشمندی نسبت به بازار، هوشمندی نسبت به رقبای هوشمندی در تأمین، هوشمندی نسبت به محیط خرد و کلان کسب و کار. امروز یکی از عوامل مهم ارتقای ارزش شرکت‌ها دارایی‌های دانشی است و با بررسی مفاهیم نوظهور در حوزه مدیریت، هوشمندی و دانایی محور کلیدی رقابت‌های امروز و آینده است و شرکت‌های بیمه به منظور تحقق حداکثری اهداف مالی و غیرمالی، نیازمند نهادینه‌سازی هوشمندی و به عبارتی، هوشمند نمودن ساختارها و فرایندهای خود می‌باشد.

یکی از محدودیت‌های مهم این پژوهش از یک سو، عدم کنترل متغیرهای ساختاری از قبیل اندازه شرکت، موقعیت جغرافیایی شرکت و غیره بر هوشمندی است که امکان تأثیرگذاری آن‌ها بر نتایج دور از ذهن نیست و از سوی دیگر، تحلیل‌های کیفی متکی بر افراد خبره، بانگیزه و با فرصت زمانی کافی است که همانند بسیاری از پژوهش‌های داخلی، این پژوهش نیز با کمبود افراد خبره و فرصت تعامل بیشتر و بهره‌مندی از نظرات آن‌ها مواجه بود. آزمون الگوی نهایی پژوهش به صورت میدانی و تعیین سطح هوشمندی شرکت‌های بیمه طبق این الگو، برای گسترش فعالیت‌های پژوهشی درباره موضوع مورد مطالعه به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود.

#### مشارکت نویسندگان

وظیفه نویسنده اول ایده‌پردازی، نگارش، جمع‌آوری، تحلیل داده‌ها، تفسیر داده‌ها و تدوین الگوی تحقیق و وظیفه نویسنده دوم، مشارکت در نگارش و استخراج کدهای تحقیق بوده است.

#### تشکر و قدردانی

نویسندگان این مقاله وظیفه خود می‌دانند که از افرادی که فرایند اجرای این پژوهش را تسهیل نموده‌اند، تشکر و سپاسگزاری نمایند.

#### تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در مورد انتشار این مقاله تضاد منافع وجود ندارد. علاوه بر این، موضوعات اخلاقی شامل سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، سوءرفتار، جعل داده‌ها، انتشار و ارسال مجدد و مکرر توسط نویسندگان رعایت شده است.

#### دسترسی آزاد

کپی‌رایت نویسنده(ها) ©2023: این مقاله تحت مجوز بین‌المللی Creative Commons Attribution 4.0 اجازه استفاده، اشتراک‌گذاری، اقتباس، توزیع و تکثیر را در هر رسانه یا قالبی مشروط به درج نحوه دقیق دسترسی به مجوز CC منوط به ذکر

بیمه‌ای از منظر هوشمندی موضوعی پراهمیت است که طی سالیان اخیر مورد تأکید قرار گرفته و این تأکید به خاطر نقش صنعت بیمه در رشد و توسعه کشورها است. در نتیجه، بنا به ضرورت‌های صنعت و دانشگاه، هدف این پژوهش طراحی و تبیین الگوی هوشمندی راهبردی شرکت‌های بیمه همسو با شرایط اقتصادی فعلی ایران است و به دنبال ارائه بینش جدیدتری در حوزه ادبیات هوشمندی راهبردی کسب و کارهای بیمه‌ای بوده است.

شرکت‌هایی که از منظر هوشمندی در سطح پایینی قرار دارند با کاهش شدید فروش مواجه می‌شوند و مشتریان آن را خریداری نمی‌کنند و در عوض برندهای رقیب را به دلایل گوناگون انتخاب می‌کنند. دلایل هوشمندی راهبردی را می‌توان به طور کلی به دلایل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی تقسیم کرد. شناسایی مهم‌ترین متغیرهای مؤثر بر هوشمندی راهبردی شرکت‌های بیمه‌ای، این مطلب را روشن می‌سازد که از میان عوامل مؤثر بر هوشمندی چه عواملی اهمیت بیشتری نسبت به سایر عوامل دارند؟ مسئولان و ذی‌نفعان شرکت با توجه به مهم‌ترین عوامل، به چه متغیرهایی بیشتر توجه کنند؟ و برای مقابله با روند نزولی متغیرهای عملکردی، فعالیت خود را در چه حیطه‌ای متمرکز نمایند؟.

یکی از راهکارهای مقاوم‌سازی اقتصاد کشور، صنعت بیمه هوشمند است. هدف اصلی این پژوهش ارائه الگوی هوشمندی کسب و کار در صنعت بیمه از طریق مصاحبه با خبرگان بود. بررسی هوشمندی در دو سطح داخل و خارج سازمان با رویکرد راهبردی به منظور تأکید بر اهمیت هر یک از عوامل در ایجاد و توضیح هوشمندی بوده است؛ بنابراین، مدیر یک شرکت بیمه باید دائماً سلامت کسب و کار خود را با استفاده از شاخص‌های مطرح‌شده ارزیابی کند که شامل معیارهای مربوط هوشمندی نسبت به محیط تخصصی و عمومی کسب و کار است؛ شواهد تجربی موجود در کشور نشان می‌دهد که اهمیت هوشمند کردن شرکت‌های بیمه به نحو شایسته مورد توجه قرار نگرفته است و همانند سایر کشورهای در حال توسعه، اکثر شرکت‌های ایرانی در سطح پایین هوشمندی قرار دارند.

طبق نتایج پژوهش حاضر، مدیران بیمه باید سلامت کسب و کار خود را به صورت مستمر بر طبق نشانگرهای هوشمندی ارزیابی کنند و آسیب‌های کسب و کار خود را قبل از افول با رویکردی پیشگیرانه شناسایی کرده تا بتواند برنامه‌های اصلاحی لازم را تدوین و اجرا کنند. مدیران می‌توانند سطح هوشمندی کسب و کار خود را بر اساس امتیازات اکتسابی این الگو در دسته‌های کسب و کارهای الماسی (کاملاً هوشمند)، کسب و کارهای طلایی (تا حدود زیادی هوشمند)، کسب و کارهای نقره‌ای (نسبتاً هوشمند)، کسب و کارهای برنزی (هوشمندی کمتر) و غیره قرار دهند و متناسب با آن، راهبردهای مناسب انتخاب کنند.

به طور کلی، الگوی هوشمند شدن این پژوهش با ۴۳ شاخص تأیید شده در ۶ مؤلفه به بررسی و تجزیه و تحلیل وضعیت شرکت از دیدگاه هوشمندی می‌پردازد. در حقیقت، الگوی مذکور به دنبال هدایت مؤثر سازمان‌ها در مسیر خلق ارزش از دانش و اطلاعات است و در این راه کلیه ارکان سازمانی را با نگاه هوشمندی مورد



Attribution 4.0 به آدرس زیر مراجعه گردد:

<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

- Adidam, P.T.; Banerjee, M.; Shukla, P., (2013). Competitive intelligence and firm's performance in emerging markets: An exploratory study in India. *J. Bus. Ind. Mark.*, 27(3): 242-254 (13 Pages).
- Alon, I.; Higgins, J.M., (2005). Global leadership success through emotional and cultural intelligences. *Bus. Horiz.*, 48(1): 501-512 (12 Pages).
- April, K.; Bessa, J., (2006). A critique of the strategic competitive intelligence process within a global energy multinational. *Probl. Perspect. Manage.*, 4(2): 86-92 (7 Pages).
- Arcos, R., (2016). Public relations strategic intelligence: Intelligence analysis, communication and influence. *Public. Relat. Rev.*, 42(2): 264-270 (7 Pages).
- Aslam, F.; Hunjra, A.I.; Ftiti, Z.; Louhichi, W.; Shams, T., (2022). Insurance fraud detection: Evidence from artificial intelligence and machine learning. *Res. Int. Bus. Finance.*, 63(1): 1-11 (11 Pages).
- Bali, R.; Wickramasinghe, N.; Lehaney, B., (2009). Knowledge management primer. New York: Routledge.
- Breeding, B., (2000). CI and KM converge: A case study at shell services international. *Competitive Intell. Rev.*, 11(4): 12-24 (12 Pages).
- Calof, J.L.; Wright, S., (2008). Competitive intelligence: A practitioner, academic and interdisciplinary perspective. *Eur. J. Mark.*, 42(8): 717-730 (14 Pages).
- Des champs, J.P.; Nayak, P.R., (1995). Product juggernauts: How companies mobilize to generate a stream of market winner?. Harvard Business Review Press.
- Ding, L., (2009). Analysis on the competitive intelligence in business management. 2009 Second International Symposium on Information Science and Engineering.
- Evans, D., (2012). Risk intelligence: How to live with uncertainty. New York: Free Press.
- Fleisher, C.; Bensoussan, B., (2007). Business and competitive analysis: Effective application of new and classic methods. New Jersey: Financial Times Press.
- Frishammar, J., (2002). Characteristics in information processing approaches. *Int. J. Inf. Manage.*, 22(2): 143-156 (14 Pages).
- Gabber, H.A., (2007). Intelligent topology analyzer for improved plant operation. *Ind. Manage. Data. Syst.*, 107(2): 229-250 (22 Pages).
- Gieskes, H., (2001). Competitive intelligence at LEXIS-NEXIS. *Compet. Intell. Rev.*, 11(2): 4-11 (8 Pages).
- Gupta, S.; Ghardallou, W.; Pandey, D.K.; Saha, G.P., (2022). Artificial intelligence adoption in the insurance industry: Evidence using the technology-organization-environment framework. *Res. Int. Bus. Finance.*, 63(1): 1-12 (12 Pages).
- Hsieh, H.F.; Shannon, S.E., (2005). Three approaches to

تغییرات احتمالی بر روی مقاله می‌باشد. لذا به استناد مجوز مذکور، درج هرگونه تغییرات در تصاویر، منابع و ارجاعات یا سایر مطالب از اشخاص ثالث در این مقاله باید در این مجوز گنجانده شود، مگر این که در راستای اعتبار مقاله به اشکال دیگری مشخص شده باشد. در صورت عدم درج مطالب مذکور و یا استفاده فراتر از مجوز فوق، نویسنده ملزم به دریافت مجوز حق نسخه‌برداری از شخص ثالث می‌باشد.

به منظور مشاهده مجوز بین‌المللی Creative Commons

- qualitative content analysis. *Qual. Health Res.*, 15(9): 1277-1288 (12 Pages).
- Huang, Z.X.; Savita, K.S.; Dan-yi, L.; Omar, A.H., (2022). The impact of business intelligence on the marketing with emphasis on cooperative learning: Case-study on the insurance companies. *Inf. Process. Manage.*, 59(2): 1-10 (10 Pages).
- Kahaner, L., (1996). The basics of competitive intelligence. New York: Simon & Schuster
- Kotler, P.; Keller, K.L., (2012). Marketing management. Pearson, upper Saddle river
- Kruger, J.P., (2010). A study of strategic intelligence as a strategic management tool in the long-term insurance industry in South Africa. *Univ. South Africa*
- Liebowitz, J., (2006). Strategic intelligence: Business intelligence, competitive intelligence, and knowledge management. Boca Raton: Auerbach. Publ
- Liska, A., (2014). Building an intelligence-led security program. Syngress
- Luu, T., (2014). Knowledge sharing and competitive intelligence. *Mark. Intell. Plann.*, 32(3): 269-292 (24 Pages).
- Mazloomi, N.; Harandi, A., (2015). Explaining the role of strategic intelligence in innovation performance: Focused the intermediation role of strategic decision-making speed. *J. Strategic. Manage. Stud.*, 5(20): 129-148 (20 Pages). [In Persian]
- Mullins, M.; Holland, C.P.; Cunneen, M., (2021). Creating ethics guidelines for artificial intelligence and big data analytics customers: The case of the consumer European insurance market. *Patterns.*, 2(10): 1-14 (14 Pages).
- Munich, Re., (2019). Tech trend radar 2019: Top 10 trends. MunichRe
- Pirttimäki, V., (2004). The roles of internal and external information in business intelligence. *Front. Bus. Res. Conf. Proc.*, 385-396 (12 Pages).
- Polit, D.F.; Beck, C.T.; Hungler, B.P., (2002). Essentials of nursing research: Methods, appraisal, and utilization. New York: Lippincott.
- Qiu, T., (2008). Scanning for competitive intelligence: A managerial perspective. *Eur. J. Mark.*, 42(7/8): 814-835 (22 Pages).
- Rahmanseresht, H.; Jabarzadeh, B., (2018). The effects of business intelligence on the strategic control and initiatives (case study: insurance industry). *Strategic. Manage. Res.*, 23(67): 13-37 (25 Pages). [In Persian]
- Rouach, D.; Santi, P., (2001). Competitive intelligence adds value: Five intelligence attitudes. *Eur. Manage. J.*, 19(5): 552-559 (8 Pages).
- Seitovirta, L.C., (2011). The role of strategic intelligence services

in corporate decision making. Aalto University. Master theses.  
Shariat nejad, A.; Hakkak, M., (2015). Prioritizing the factors affecting strategic intelligence in knowledge-based organizations. *J. Manage. Dev. Process.*, 28(2): 108-134 (27 Pages). [In Persian]  
Sharp, S., (2009). Competitive intelligence advantage: How to minimize risk, avoid surprises, and grow your business in a changing world. John Wiley and Sons.  
Shujahat, M.; Hussain, S.; Javed, S.; Malik M.I.; Thurasamy, R.;

Ali, J., (2017). Strategic management model with lens of knowledge management and competitive intelligence: A review approach. *VINE J. Inf. Knowl. Manage. Syst.*, 47(1): 55-93 (39 Pages).  
Vuori, V., (2006). Methods of defining business information needs. ICEB 2006 Proceedings (Tampere, Finland). 56.  
Yap, C.S.; Rashid, M.A., (2011). Acquisition and strategic use of competitive intelligence. *J. Librar. Inf. Sci.*, 16(1): 125-136 (12 Pages).

AUTHOR(S) BIOSKETCHES	معرفی نویسندگان
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Email: <a href="mailto:a.haghighat@kins.ir">a.haghighat@kins.ir</a></li><li>▪ ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0002-3345-4522">0000-0002-3345-4522</a></li><li>▪ Homepage: <a href="https://kins.ir/">https://kins.ir/</a></li></ul> <p style="text-align: center;">سید احمد محمدی حسینی، استادیار گروه علوم تربیتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Email: <a href="mailto:sa.mohammadi@hsu.ac.ir">sa.mohammadi@hsu.ac.ir</a></li><li>▪ ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0002-1776-9604">0000-0002-1776-9604</a></li><li>▪ Homepage: <a href="http://staff.hsu.ac.ir/persons/?perid=102263">http://staff.hsu.ac.ir/persons/?perid=102263</a></li></ul>	<p>امین کھیاری حقیقت، دکتری مدیریت بازاریابی، شرکت بیمه کوثر، تهران، ایران</p>
<p><b>HOW TO CITE THIS ARTICLE</b></p> <p><i>Kohyari Haghighat, A.; Mohammadi Hoseini, S.A., (2023). Designing a strategic model for insurance companies intelligence. Iran. J. Insur. Res., 12(2): 155-164.</i></p> <p>DOI: <a href="https://doi.org/10.22056/ijir.2023.02.06">10.22056/ijir.2023.02.06</a></p> <p>URL: <a href="https://ijir.irc.ac.ir/article_160292.html?lang=en">https://ijir.irc.ac.ir/article_160292.html?lang=en</a></p>	