



Designing the Cognitive Bias Pattern for Insurance Industry Marketing Managers Through Digitization

Seyed Fakhredin Alavi¹, Farid Asgari^{2*}, Behzad Shahrabi³, Babak Haji Karimi⁴

1. Department of Management, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran.
E-mail: e.sf.alavi@gmail.com
2. Department of Management, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran (Corresponding Author).
E-mail: fi.asgarii@gmail.com
3. Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.
E-mail: shahrabi@aliabadiau.ac.ir
4. Department of Management and Accounting, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran.
E-mail: hajikarimibabak@gmail.com

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	The purpose of this study was to designing a cognitive bias pattern of insurance industry marketing managers through digitalization. The study is qualitative and is based on the grounded theory. The participants include the business management faculty members and marketing experts of the insurance industry in Golestan province (20 people were selected by snowball method). Data was collected through in-depth interviews. The the interviews data was analyzed through three stages of open, axial and selective coding. To check the validity of the tools, continuous observation, review by the participants and triangulation technique were carried out. Transferability, reliability criteria and verifiability were used to check the reliability of the study. Findings indicated that causal factors are improving risk assessment tools, investor psychology, customer behavior and motivations, human risk management, improving the quality of machine learning models, artificial intelligence and human behavior and consumer behavior. Organizational processes, data mining management and organizational dependencies were identified as underlying factors and behavioral challenges of managers and incompatible behaviors in the insurance industry were recognized as intervening factors. Intelligent management approaches, customer relationship management in insurance sector, artificial intelligence-based decision-making strategies can be considered to prevent the cognitive bias of insurance industry marketing managers. Strategic management of the performance, work intelligence and strategic actions in the insurance industry were identified as consequences of the cognitive bias pattern of insurance industry marketing managers through digitization.
Article history: Received: 08/08/2024	
Acceptance: 20/10/2024	
Published online: 22/09/2025	
Key words: cognitive bias pattern, marketing managers, insurance industry, digitalization	

Cite this article: Hajiagha Bozorgi¹, A., Ahmadi Sharif, M., & Ghaffari Ashtiani, P. (2025). Designing and Evaluation of an Interactive Marketing Model for Customer Retention and Loyalty. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 4(2), 99-117.



طراحی الگوی سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی‌سازی

سید فخرالدین علوی^۱، فرید عسکری^۲، بهزاد شهرابی^۳، بابک حاجی کریمی^۴

۱- گروه مدیریت، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران. ایمیل: e.sf.alavi@gmail.com

۲- گروه مدیریت، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران (نویسنده مسئول). ایمیل: fi.asgarii@gmail.com

۳- گروه مدیریت، واحد علی آبادکتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آبادکتول، ایران. ایمیل: shahrabi@aliabadiau.ac.ir

۴- گروه مدیریت و حسابداری، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران. ایمیل: hajikarimibabak@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله:	هدف این پژوهش طراحی الگوی سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی‌سازی بود. این پژوهش مبتنی بر پارادایم تفسیری و از نظر ماهیت، هدف، رویکرد، و روش به ترتیب اکتشافی، کاربردی، استقرایی و مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد می‌باشد. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، ۲۰ نفر از اعضای هیات علمی، مدیران و کارشناسان بازاریابی صنعت بیمه در استان گلستان بودند که با روش نمونه‌برداری هدفمند به شیوه گلوله‌برفی انتخاب شدند. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه عمیق جمع‌آوری گردید. متن مصاحبه‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شد. جهت محاسبه روایی کیفی، از روش‌های تطبیق توسط همکار و برای ارزیابی قابل اتکا بودن، از معیار تطابق، فهم پذیری و کنترل پذیری استفاده شد. بر اساس یافته‌ها، بهبود ابزارهای تعیین ریسک، روانشناسی سرمایه‌گذار، رفتار و انگیزه‌های مشتری، مدیریت ریسک انسانی، بهبود کیفیت مدل‌های یادگیری ماشین، هوش مصنوعی و رفتار انسانی و رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان عوامل علی شناسایی شد. عوامل بهینه‌سازی فرآیندهای سازمانی، مدیریت داده کاوی و وابستگی‌های سازمانی به‌عنوان عوامل زمینه‌ساز و عوامل چالش‌های رفتاری مدیران و رفتارهای ناسازگارانه در صنعت بیمه به‌عنوان عوامل مداخله‌گر شناسایی شد. رویکردهای مدیریتی هوشمندانه، مدیریت ارتباط با مشتری در بخش بیمه، استراتژی‌های تصمیم‌گیری مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند در جلوگیری از سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه مورد توجه قرار گیرد. مدیریت استراتژیک عملکرد شرکت بیمه، هوشمندی کاری بر کنترل و اقدامات راهبردی در صنعت بیمه به‌عنوان پیامدهای الگوی سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی‌سازی شناسایی گردید.
تاریخ دریافت:	
۱۴۰۳/۰۵/۱۸	
تاریخ پذیرش:	
۱۴۰۳/۰۷/۲۹	
تاریخ انتشار:	
۱۴۰۴/۰۶/۳۱	
کلمات کلیدی:	
دیجیتالی‌سازی، سوگیری	
شناختی مدیران بازاریابی،	
صنعت بیمه	

استناد: علوی، سید فخرالدین، عسکری، فرید، شهرابی، بهزاد، حاجی کریمی، بابک (۱۴۰۴). طراحی الگوی سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی‌سازی. *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۴(۲)، ۹۹-۱۱۷.

شاپا الکترونیکی: ۲۴۲۰-۲۸۲۱

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول

مقدمه

توانایی‌های شناختی می‌تواند توسط ادراکات محل کار و حالات عاطفی تصمیم‌گیرندگان مختل شود. خطای انتساب بنیادی^۱ به عنوان "تمایل به دست کم گرفتن نقش عوامل تعیین کننده موقعیت و دست کم گرفتن درجه‌ای که اقدامات و نتایج اجتماعی منعکس کننده تمایلات بازیگران مربوطه است" تعریف می‌شود (موراتا^۲، ۲۰۱۹). همچنین از طریق سوگیری‌های شناختی بر فرآیندهای مختلف تصمیم‌گیری در محل کار تأثیر می‌گذارد. بنابراین، استفاده از مکانیسم‌ها یا تکنیک‌های مناسب برای غلبه بر هرگونه سوگیری که عمدتاً و ناآگاهانه بر تفکر انسان تأثیر می‌گذارد، هنگام رسیدن به تصمیم‌ها یا بیان عقاید، مهم است (مرسیر^۳، ۲۰۱۷). تحقیقات نشان می‌دهد که سوگیری‌های روان‌شناختی^۴ مؤثر بر مدیران بازاریابی می‌تواند منجر به تصمیم‌گیری‌های ناقص شود (بیکر و پاتون^۵، ۲۰۱۷). به گفته هامفریس^۶ (۱۹۷۹)، توانایی شناختی یک فرد به عنوان «نتیجه فرآیندهای کسب، ذخیره در حافظه، بازیابی، ترکیب، مقایسه و استفاده در زمینه‌های جدید اطلاعات و مهارت‌های مفهومی...» تعریف می‌شود. توانایی شناختی فردی کارکنان ممکن است تحت تأثیر سوگیری‌های شناختی در فرآیندهای تصمیم‌گیری آن‌ها قرار گیرد که به طور بالقوه منجر به خطاهای سیستماتیک به دلیل نقاط کور می‌شود (آتوتا^۷ و همکاران، ۲۰۲۳). این یک نگرانی جدی در رابطه با تصمیم‌گیری‌های مدیران بازاریابی در صنعت بیمه است.

سوگیری‌های شناختی الگوهایی هستند که باعث انحراف از اخذ تصمیمات درست و منطقی می‌شوند. با آگاهی و اشراف بر انواع سوگیری‌ها و دلایل بروز آن‌ها، می‌توان احتمال رخداد سوگیری‌های مختلف را در فرآیند تصمیم‌گیری به حداقل رساند و در نهایت معقولانه‌ترین تصمیمات را در امور مختلف زندگی و حرفه‌ای اخذ نمود (لی و همپتون^۸، ۲۰۲۲). متأسفانه، حتی اگر افراد اطلاعات زیادی در مورد سوگیری‌های شناختی مانند اعتماد به نفس بیش از حد، سوگیری تأییدی و اصل زیان‌گریزی داشته باشند، افراد در مقام مدیر همچنان برای مقابله با انحرافات ذهنی به روشی سیستماتیک تلاش می‌کنند تا هیچ کدام از خطاهای تصمیم‌گیری مدیریتی را نداشته باشند.

بررسی‌ها نشان می‌دهند که حتی وقتی مدیران تصور می‌کنند که اقدامات مناسب را برای اصلاح یا غلبه بر سوگیری‌های شناختی خود انجام می‌دهند، عملکرد آن‌ها اغلب موثر نیست (هریس^۹، ۲۰۲۰). اگر چه هم مدیران صنعت بیمه و هم مشتریان آن‌ها تحت تأثیر سوگیری‌های شناختی هستند، این موضوع به طور تجربی مورد بررسی قرار نگرفته است که منجر به شکاف تحقیقاتی می‌شود. علاوه بر این، مشخص نیست که آیا مدیران بازاریابی صنعت بیمه این سوگیری‌های شناختی را در بین مشتریان خود درک کرده و تشخیص می‌دهند و در حین ارائه خدمات برنامه‌ریزی بیمه، سعی می‌کنند به آن‌ها رسیدگی کنند. هدف این تحقیق بررسی این مسائل با تمرکز بر این است که چگونه مدیران بازاریابی تلاش می‌کنند سوگیری‌های شناختی را در ارائه خدمات بیمه‌ای خود تشخیص دهند و دیجیتالی سازی چه کمکی به آن می‌کند.

1. Fundamental Attribution Error
2. Murata
3. Mercier
4. psychological biases
5. Baker and Puttonen
6. Humphreys
7. Athota
8. Lee and Hamilton
9. Harris

در این پژوهش به طور خاص به هوش مصنوعی به عنوان رسانه‌ای برای دیجیتالی شدن توجه شده است، زیرا فعالیت‌های تجاری پایدار را تسهیل می‌کند و به حفظ مزیت رقابتی در عرصه‌های جهانی کمک می‌کند (دی وایو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). در سرتاسر جهان، سازمان‌ها به طور قابل توجهی با دیجیتالی شدن از طریق هوش مصنوعی متحول شده‌اند (آتوتا^۲، ۲۰۲۱)، که نقشی محوری در دیجیتالی شدن پردازش داده با هدف دستیابی به هر هدف دلخواه از طریق سازگاری انعطاف‌پذیر ایفا می‌کند (کاپلان و هنلین^۳، ۲۰۱۹). از سویی دیگر نیاز به استفاده از پشتیبانی محاسباتی برای بهبود شایستگی‌های تصمیم‌گیری وجود دارد و هوش مصنوعی یک استراتژی امیدوارکننده در این زمینه است (کالای^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). مطالعات مختلفی در زمینه انواع سوگیری‌های شناختی و چگونگی تأثیر این سوگیری‌ها بر تصمیم‌گیری مدیران در حوزه‌های مختلف انجام شده است و به این نتیجه دست یافتند که تصمیمات مدیران تحت تأثیر سوگیری‌های شناختی است (آتوتا و همکاران، ۲۰۲۳). دانشگاه هاروارد نشان می‌دهد که تمام انسان‌ها گرفتار سوگیری هستند و چیزی به نام انسان بدون سوگیری وجود ندارد. بنابراین شناخت این خطاهای ادراکی، برای پرهیز از آن‌ها ضروری به نظر می‌رسد. به عقیده دوبلی^۵ (۱۹۹۶) اگر بتوانیم «خطاهای بزرگ فکر و ذهن» را بشناسیم و از آن‌ها در زندگی خصوصی، روابط اجتماعی و کار دوری کنیم، احتمالاً جهشی بزرگ به سمت موفقیت خواهیم داشت. برای چنین جهشی، نیاز نیست که زرنگ‌تر، بسیار پرکارتر یا مجهز به ایده‌های نو و ابزارهایی خاص باشید. همه چیزی که نیاز دارید دوری از خطاهای ذهن است، یعنی دوری از تفکر نادرست (کارپنا^۶ و همکاران، ۲۰۱۹). همکاری انسان و ماشین در تصمیم‌گیری‌های مخاطره‌آمیز توسط ژیونگ^۷ و همکاران (۲۰۲۲) پیشنهاد شده است و هدف این پژوهش بررسی تجربی این است که چگونه دیجیتالی شدن می‌تواند به طور مثبت بر سوگیری‌های شناختی مدیران بازاریابی در رابطه با تصمیمات بیمه تأثیر بگذارد. با این حال، از نقطه نظر عملی، بسیاری از مدیران بازاریابی ممکن است در برابر پذیرش هوش مصنوعی براساس این فرض که ممکن است آن‌ها را زائد کند، مقاومت کنند. این پژوهش که در حوزه بازاریابی صنعت بیمه قرار دارد در تلاش است که بر مبنای نظریه‌های روانشناسی، رفتار مدیران بازاریابی و واکنش‌های افراطی آنان را در هنگام تصمیم‌گیری با توجه به سوگیری‌های شناختی موجود مورد بررسی قرار دهد تا در صورت امکان بتوان دلایل قانع‌کننده‌ای را برای وجود بعضی از پدیده‌های غیرعادی در بیمه یافت. همچنین با استفاده از دیجیتالی‌سازی این سوگیری‌های شناختی را کاهش داد. بنابراین در مباحث بازاریابی و بیمه، سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه بسیار حائز اهمیت است.

این موضوع از دو جنبه می‌تواند برای مدیران صنعت بیمه بالخصوص شرکت بیمه سینا مؤثر باشد. جنبه اول از لحاظ تجربی است که، در پژوهش‌های پیشین (آتوتا و همکاران، ۲۰۲۳؛ ژیونگ و همکاران، ۲۰۲۲؛ چودهری و همکاران، ۲۰۲۱؛ بشیری منش و همکاران، ۱۴۰۱؛ درویشی و همکاران، ۱۳۹۸ و احمدیان و جهانی، ۱۳۹۹) نشان دادند سوگیری شناختی می‌تواند در نوع و زمینه تصمیم‌گیری مدیران نقش بسزایی داشته باشد و این مسأله می‌تواند ناشی از رفتارهای سوگیرانه و مغرضانه‌ی مدیران باشد. همچنین می‌توان گفت تا کنون در پژوهشی

1. Di Vaio
2. Athota
3. Kaplan & Haenlein
4. Callaway
5. Dobelli
6. Carpena
7. Xiong

به الگوی سوگیری شناختی مدیران بازاریابی در صنعت بیمه پرداخته نشده است و این پژوهش سعی دارد تا این خلاء پژوهشی را پر کند. جنبه‌ی دیگر، از لحاظ نظری، قابل بیان است که، سوگیری شناختی مدیران بر انتخاب راهبردها و سیاست‌های شرکت تأثیر بسزایی دارد. در واقع مدیران به دلیل ادراک از اشکال و اشتباه در تصمیم‌گیری، ارزیابی اطلاعات و به خاطر آوری که به شکل الگوی فکری درآمده باشد، گرفتار سوگیری شناختی می‌شوند. این عوامل می‌تواند سبب شود که مدیران برای دستیابی به اهداف خود به شفافیت اطلاعات نپردازند و کیفیت خدمات بیمه را کاهش دهند؛ و این موضوع در بلندمدت به اهداف شرکت آسیب شدیدی می‌رساند. از این رو، سوال اصلی پژوهش به این صورت است که الگوی سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتال سازی چگونه می‌باشد.

مبانی نظری

سوگیری‌های شناختی: موضوع شناخت یکی از مباحثی است که در قرن اخیر مورد توجه محققین زیادی قرار گرفته و در شاخه‌های علمی مختلف نیز بر حسب نیاز مورد توجه بوده است. در فرآیند تصمیم‌گیری، مهم‌ترین مرحله، شناخت و دریافت صحیح اطلاعات از پیرامون یک موضوع است. هر چه این شناخت به شکل بهتری انجام شود و کامل‌تر باشد، بدیهی است در ادامه مراحل تصمیم‌گیری کار به نحو بهتری دنبال می‌شود و در غیر این صورت تصمیم‌گیری پیامد مناسبی نخواهد داشت (احمدیان و جهانی، ۱۳۹۹). تحقیقات محققین نشان می‌دهد به علل مختلف، فرآیند شناخت به درستی انجام نمی‌شود. به همین علت مجموعه‌ای از سوگیری‌های شناختی که به معنای انحراف از واقعیت موضوعی است که مورد بررسی قرار گرفته، برشمرده شده‌اند (بشیری منش و همکاران، ۱۴۰۱). انسان به حکم مبانی روانشناختی در معرض و تیررس این سوگیری‌هاست که واکنش‌های او در مواجهه با پدیده‌ها و تصمیماتی که باید اخذ شوند را تحت تأثیر قرار می‌دهد. البته در شرایط مختلف این سوگیری‌ها می‌توانند کمتر یا بیشتر بروز یابند (توماس^۱، ۲۰۱۸). بحث بر این است که اگر فرد خود را خارج از ماجرا احساس می‌کرد، شناخت و قضاوت دیگری داشت و اکنون که در شرایط خاص و در معرض سوگیری‌ها قرار گرفته، قضاوت و شناخت وی تحت تأثیر قرار گرفته است (راستوگی^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

سوگیری‌های شناختی الگوهای رفتاری پرتکراری هستند که بارها با آن‌ها در زندگی خود مواجه شده‌ایم ولی متأسفانه انسان‌ها معمولاً متوجه این الگوهای فکری و تصمیمات ناخودآگاه خود نمی‌شوند و چنین واکنش‌هایی را عادی و طبیعی در نظر می‌گیرند و با این که ذهن بشر قدرت بسیار بالایی در پردازش اطلاعات دارد، اما باز هم مستعد تصمیم‌گیری‌های عجیب و غریب، غیرمنطقی و شتاب‌زده می‌باشد (پلات^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). سوگیری شناختی هر نوع خطایی است که در نتیجه تجزیه و تحلیل یک تصمیم، امکان رخ دادن آن بوده و از ضعف در استدلال و اطلاعات است و با آموزش و مشاوره قابل مدیریت کردن است. در تعریفی دیگر، دانش مالی، توانایی قضاوت آگاهانه و تصمیم‌گیری‌های مؤثر در مورد استفاده و مدیریت پول را می‌گویند. سوگیری شناختی، بر فرآیند شناخت انسان اثر نامطلوب گذاشته و شناخت را دچار خدشه می‌کند (باباجانی محمدی و همکاران، ۱۳۹۶). سوگیری شناختی به نوعی توجه در پردازش اطلاعات گفته می‌شود که به واسطه آن افراد برخی دیگر را نادیده می‌گیرند. به عبارت دیگر سوگیری شناختی نوعی برتری‌گزینی سازمان‌یافته در توجه و پردازش محرک‌های محیطی می‌باشد (بیرامی و همکاران، ۱۳۹۳). سوگیری‌های شناختی، انحرافات و اشتباهات ذهن در هنگام

1. Thomas

2. Rastogi

3. Platt

قضایات درست هستند. این سوگیری‌ها یا «اشتباهات ادراکی» اغلب در روان‌شناسی و اقتصاد رفتاری بررسی می‌شوند. به بیانی دیگر می‌توان گفت که هر گونه اشکال و اشتباه در تصمیم‌گیری، ارزیابی اطلاعات و به خاطر آوری که به شکل الگوی فکری درآمده باشد را «سوگیری شناختی» یا «اشتباه ادراکی» می‌گویند (جونز و شارپ^۱، ۲۰۱۷).

دیجیتالی سازی: دیجیتالی سازی فرآیند تبدیل داده‌های آنالوگ به صفر و یک است تا رایانه‌ها بتوانند آن‌ها را ذخیره، پردازش و ارسال کنند. برای تغییر فرم‌های آنالوگ به دیجیتال استفاده می‌شود. نمایش‌های دیجیتال هسته اصلی عصر دیجیتال هستند و دیجیتالی شدن به کانالیزه کردن آن کمک می‌کند (آتوتا و همکاران، ۲۰۲۳). دیجیتالی سازی فرآیند تبدیل اطلاعات به فرمت دیجیتالی (یعنی قابل خواندن از طریق رایانه) است. دیجیتالی سازی به معنای استفاده از فناوری‌های دیجیتال و داده‌های آن به منظور خلق درآمد، بهبود کسب و کار، جایگزینی/تحول فرآیندهای کسب و کار (نه صرفاً رقومی سازی ساده آن‌ها) و ایجاد محیطی برای کسب و کارهای دیجیتال است که هسته اصلی آن‌ها نیز اطلاعات دیجیتال است (تبریزی^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). به عبارت دیگر، دیجیتالی سازی به معنی تغییرات بنیادین در حوزه‌های عملیات‌ها و مدل‌های کسب و کار است که این تغییرات براساس دانش جدید به دست آمده از اجرای طرح‌های رقومی سازی ارزش افزوده و تحلیل داده‌های آن‌ها حاصل می‌شوند. رقومی سازی به معنی توانا کردن مصنوعات فیزیکی یا آنالوگ به صورت دیجیتالی با هدف تعیبه کردن این مصنوعات به عنوان بخشی از فرآیندهای کسب و کار است که هدف نهایی این کار نیز، دستیابی به شکل جدیدی از دانش و ایجاد ارزشی جدید برای ذی‌نفعان است (اهرلینگر^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). می‌توان از دیجیتال سازی برای حفظ اطلاعاتی مانند اسناد و عکس‌های تاریخی استفاده کرد. هنگام دیجیتالی کردن محتوا، باید دقت شود که کیفیت اطلاعات حفظ شود و برای کسانی که به آن نیاز دارند به راحتی قابل دسترسی و استفاده باشد. علاوه بر این، دیجیتالی کردن محتوا می‌تواند به حفظ اطلاعات کمک کند. به عنوان مثال، دیجیتالی سازی اسناد تاریخی می‌تواند به حفظ آن‌ها برای نسل‌های آینده کمک کند. در نهایت، دیجیتالی کردن محتوا می‌تواند دسترسی و استفاده از آن را آسان‌تر کند. برای مثال، دیجیتالی کردن یک سند می‌تواند جستجوی اطلاعات خاص را آسان‌تر کند (کاپوتو^۴ و همکاران، ۲۰۱۹).

پیشینه تحقیق

رحمان سرشت و ولیان (۱۴۰۲) با بررسی ابعاد شناختی تصمیم‌گیری در مدیران نشان دادند که در شاخص تنزیل تعویقی تفاوت معنی‌داری بین مدیران و سایرین وجود ندارد. با این وجود، در شاخص‌های مربوط به ریسک‌پذیری، مدیران از سطح ریسک‌پذیری بیشتری نسبت به افراد فاقد سابقه مدیریتی برخوردار بودند. بشیری‌منش و همکاران (۱۴۰۱) در بررسی تاثیر سوگیری رفتاری مدیران بر تصمیم‌گیری و کیفیت اطلاعات مالی نشان دادند بیش اطمینانی مدیران، سطح قابلیت اتکای اطلاعات مالی و ارائه به موقع اطلاعات را کاهش می‌دهد. خودشیفتگی مدیران نیز منجر به کاهش قابلیت اتکای صورت‌های مالی و کاهش تأخیر در ارائه گزارش‌های مالی می‌شود. مدیران کوتاه‌بین نیز به این دلیل که موقعیت و امتیاز طلبی خود را در کوتاه‌مدت می‌بینند اقدام به دستکاری سود حسابداری نموده و منجر به کاهش قابلیت

1. Jones and Sharpe

2. Tabrizi et al

3. Ehrlinger

4. Caputo et al

اتکای اطلاعات مالی می‌شوند ولی این ویژگی رفتاری تأثیری بر ارائه به موقع اطلاعات ندارد. محمدزاده مقدم و همکاران (۱۴۰۱) با بررسی تأثیر سوگیری شناختی حسابرسان بر هوش معنوی و سبک حسابرس بیان داشتند آگاه بودن از وجود اشکال مختلف سوگیری‌های شناختی که بر تصمیم‌گیری حسابرسان اثر می‌گذارد اولین قدم برای چیرگی بر آن‌هاست. نوری و احمدی کافشانی (۱۳۹۷) با واکاوی مهم‌ترین سوگیری‌های شناختی در تصمیم‌های کارآفرینان، مجموعه‌ای از عوامل مختلف فردی، سازمانی و محیطی را در شکل‌گیری و تکوین آن موثر دانسته و نیز تصمیم به برپایی کسب و کار، ورود ناآآمده به بازارهای جدید، تصمیم به تولید محصولات پیش‌تاز و همچنین شکست‌های مختلف کسب و کاری مانند خروج از کسب و کار از مهم‌ترین پیامدهای مثبت و منفی سوگیری‌های شناختی در تصمیمات کارآفرینان می‌باشد. باباجانی محمدی و همکاران (۱۳۹۶) با بررسی نقش واسط سوگیری روانشناختی در رابطه بین ابعاد فرهنگ ملی و رفتارهای غیرعقلایی نشان دادند آینده‌نگری با سوگیری‌های شناختی و رفتارهای غیرعقلایی رابطه معنی‌داری داشته ولی اجتناب از عدم اطمینان با سوگیری‌های شناختی و رفتارهای غیرعقلایی رابطه معنی‌داری ندارد.

آتوتا و همکاران (۲۰۲۳) با بررسی «غلبه بر سوگیری‌های شناختی برنامه‌ریزان مالی از طریق دیجیتال شدن» نشان دادند که سوگیری‌های شناختی در میان برنامه‌ریزان مالی در حالی که خدماتی را برای افراد نیازمند ارائه می‌کنند، وجود دارد. تبدیل دیجیتال با استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی ممکن است به غلبه بر این تعصبات موجود کمک کند، اگرچه فناوری‌های هوش مصنوعی باید با هوش انسانی ترکیب شوند. راستوگی و همکاران (۲۰۲۲) در تصمیم‌گیری سریع و آهسته: نقش سوگیری‌های شناختی در تصمیم‌گیری به کمک هوش مصنوعی چارچوبی کلی ارائه شد که از طریق آن محققان می‌توانند تعامل بین سوگیری‌های شناختی و دقت انسان-AI را درک کنند. سپس به طور خاص روی تعصب لنگر انداختن تمرکز شد، سوگیری که معمولاً در همکاری انسان و هوش مصنوعی با آن مواجه می‌شود. یک استراتژی لنگرزدایی مبتنی بر زمان را اجرا گردید و اولین آزمایش کاربر را انجام دادند که اثربخشی آن را در تصمیم‌گیری مشترک انسان و هوش مصنوعی تأیید می‌کند. برت^۱ (۲۰۲۲) به تأثیر سوگیری‌های شناختی بر تصمیم‌گیری در چهار حوزه شغلی مدیریت، مالی، پزشکی و قانون پرداخت. نتایج نشان داد سوگیری شناختی بر تصمیم‌های حرفه‌ای در چهار حوزه شغلی تأثیر می‌گذارد که اعتماد بیش از حد مکررترین سوگیری است. دوم، سطح شواهدی که از این ادعا حمایت می‌کند که سوگیری‌های شناختی بر تصمیم‌گیری حرفه‌ای تأثیر می‌گذارد، در حوزه‌های تحت پوشش متفاوت است. اوسچینسکی^۲ و همکاران (۲۰۲۱) با بررسی سوگیری‌های شناختی در عصر دیجیتال و چگونگی حل و فصل سوگیری وضعیت موجود کارکنان بخش دولتی نشان داد که مقاومت در برابر فناوری به بهترین وجه با ارزش درک شده، هزینه‌های کاهش یافته، مزایای تغییر و ارزش برای شهروندان توضیح داده شده است. اکیارینی^۳ و همکاران (۲۰۲۱) در بررسی سوگیری‌های شناختی و استراتژی‌های تصمیم‌گیری در زمان تغییر نشان داد که چگونه تصمیم‌گیری تحت تأثیر عوامل داخلی (به عنوان مثال ادراک) و خارجی (مانند دیجیتال شدن) قرار می‌گیرد و فعال می‌شود. به طور خاص، به نظر می‌رسد نقش استراتژیک سوگیری‌های شناختی هنگام بررسی تأثیر مرتبط بر تصمیمات استراتژیک در زمان دگرگونی محیطی، حیاتی باشد.

1. Berthet
2. Oschinsky
3. Acciarini

روش‌شناسی

این پژوهش از لحاظ روش‌شناسی از نوع کیفی و با روش نظریه داده‌بنیاد انجام شده است. همچنین بر مبنای هدف، به صورت کاربردی است. این پژوهش از طرح نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد با تمرکز بر مصاحبه عمیق به طراحی الگوی سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتال‌سازی می‌پردازد. راهبرد نظریه داده‌بنیاد، نوعی روش‌شناسی عمومی برای تدوین تئوری‌هایی است که ریشه در داده‌های گردآوری و تحلیل شده به صورت نظام‌مند دارد. هدف غایی این راهبرد، ارائه تبیین‌های جامع تئوریک در مورد یک پدیده خاص است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۵). خرد مایه^۱ استفاده از این راهبرد در این مرحله از پژوهش به کاربردی بودن آن باز می‌گردد؛ راهبرد پژوهشی نظریه داده‌بنیاد، روشی نظام‌مند و کیفی برای خلق نظری‌های است که در سطحی گسترده، به تبیین فرآیند، یک عمل یا یک تعامل می‌پردازد. این راهبرد پژوهشی به پژوهشگر کمک می‌کند که به ورای توصیف پدیده بیندیشد و درصدد خلق و یا تولید تئوری برآید (کرسول^۲، ۲۰۱۴). معیار انتخاب مصاحبه‌شوندگان شامل شناخت سوگیری‌های شناختی در صنعت بیمه، اینکه خبره مورد نظر شناخت کافی در مورد سوگیری‌های شناختی داشته باشد، دارا بودن تجربه مدیریتی در سطح آموزشی و احاطه مناسب و کامل به پژوهش‌های کیفی و آشنایی با روند مصاحبه‌گری و تحقیق‌های مشابه بود.

براساس معیارهای فوق، تیم مشارکت‌کننده شامل اعضای هیات علمی رشته مدیریت بازرگانی و همین‌طور مدیران، معاونین و کارشناسان بازاریابی صنعت بیمه در استان گلستان به تعداد ۲۰ نفر می‌باشد که به روش گلوله‌برفی انتخاب گردیدند. تعداد این افراد براساس رسیدن به اشباع نظری مشخص گردید. از مصاحبه با خبره ۱۷ام دیگر مفهوم جدیدی به داده‌ها اضافه نگردید و اصطلاحاً فرآیند مصاحبه‌ها اشباع گردیده است اما جهت حصول اطمینان مصاحبه تا خبره ۱۲ام ادامه یافت. مصاحبه‌ها به صورت رودرو و عمیق بوده که هر کدام بین ۳۰ تا ۴۰ دقیقه به طول انجامید. مشخصات مصاحبه‌شوندگان در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

ردیف	عنوان خبره مصاحبه شده	رتبه دانشگاهی	جنسیت	مدرک تحصیلی	سابقه
۱	مدیر بازاریابی بیمه سینا	مربی	مرد	دکتری	۱۱ تا ۱۵ سال
۲	مدیر بازاریابی بیمه پارسیان	مربی	مرد	کارشناسی ارشد	بیش از ۲۱ سال
۳	مدیر جذب نیرو و ارتباط با مشتری بیمه البرز	مربی	مرد	کارشناسی ارشد	بیش از ۲۱ سال
۴	عضو هیأت علمی	استادیار	مرد	دکتری	بیش از ۲۱ سال
۵	مدیر بازاریابی بیمه ایران	مربی	مرد	کارشناسی ارشد	۱۶ تا ۲۰ سال
۶	مدیر امور سرمایه‌گذاری بیمه سینا	مربی	مرد	کارشناسی ارشد	بیش از ۲۱ سال
۷	عضو هیأت علمی	استادیار	مرد	دکتری	۱۶ تا ۲۰ سال
۸	عضو هیأت علمی	استادیار	زن	دکتری	بیش از ۲۱ سال
۹	مدیر منابع انسانی بیمه ایران	مربی	مرد	دکتری	بیش از ۲۱ سال
۱۰	مدیر بازاریابی و مطالعات بازار بیمه ایران	مربی	مرد	کارشناسی ارشد	۱۱ تا ۱۵ سال
۱۱	عضو هیأت علمی	استادیار	مرد	دکتری	۱۶ تا ۲۰ سال
۱۲	مدیر بازاریابی بیمه آسیا	مربی	مرد	دکتری	۱۶ تا ۲۰ سال

1. Rational
2. Creswell

۱۳	کارشناس توسعه بیمه پاسارگاد	مربی	مرد	کارشناسی ارشد	بیش از ۲۱ سال
۱۴	عضو هیأت علمی	استادیار	مرد	دکتری	۱۶ تا ۲۰ سال
۱۵	عضو هیأت علمی	استادیار	زن	دکتری	بیش از ۲۱ سال
۱۶	مدیر آموزش بیمه آسیا	مربی	زن	دکتری	۱۶ تا ۲۰ سال
۱۷	مدیر امور شعب بیمه سینا	مربی	مرد	کارشناسی ارشد	۱۱ تا ۱۵ سال
۱۸	مدیر برنامه ریزی، بودجه و تشکیلات بیمه کارآفرین	مربی	زن	دکتری	کمتر از ۱۰ سال
۱۹	مدیر فنی بیمه های اشخاص بیمه پاسارگاد	مربی	زن	کارشناسی ارشد	۱۶ تا ۲۰ سال
۲۰	سرپرست واحد فروش بیمه البرز	مربی	مرد	دکتری	۱۶ تا ۲۰ سال

در این بخش مصاحبه ها ضبط گردید تا با مرور چند باره گفتگوها، تحلیل و بررسی دقیق تری نسبت به دیدگاه های طرح شده مشارکت کنندگان انجام شود. بر اساس طرح نظام مند نظریه داده بنیاد، برای تحلیل داده های کیفی گردآوری شده باید سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی سپری می شد تا در نهایت پارادایمی منطقی یا تصویری عینی از نظریه خلق شده ارائه گردد. از آنجا که پایه های اصلی ساختن نظریه مفاهیم هستند، لازم است ساز و کاری تعبیه شود تا مفاهیم شناسایی و بر حسب خصوصیات و ابعادشان بسط داده شوند. این ساز و کار در نظریه داده بنیاد در کدگذاری باز انجام می شود به طوری که از دل داده های خام اولیه، مقوله های مقدماتی در ارتباط با پدیده مورد بررسی از طریق سوال کردن درباره داده ها، مقایسه موارد، رویدادها و دیگر حالات پدیده ها، برای کسب شباهت ها و تفاوت ها-استخراج می شوند (استراوس و کوربین، ۲۰۰۸). از دل داده های خام اولیه، مجموعه ای از مقوله ها ضمن کدگذاری باز ظهور یافت؛ در مرحله بعد (کدگذاری محوری)، یکی از مقوله ها (مقوله اصلی) محور فرآیند در حال بررسی و اکتشاف قرار گرفت و سپس مقوله های دیگر به طور نظری به آن ارتباط داده شد. این مقوله ها عبارت اند از شرایط علی (علل موجه پدیده اصلی)، راهبردهای کنش و کنش متقابل (کنش یا کنش های متقابلی که برای کنترل، اداره، برخورد و پاسخ به پدیده اصلی انجام می شوند)، زمینه (شرایط بستر ساز خاص موثر در راهبردها)، شرایط مداخله گر (شرایط بستر ساز عام موثر در راهبردها) و پیامدها (ره آورد به کار بستن راهبردها) (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). جهت برازش روایی کیفی، پژوهشگران از روش های تطبیق توسط اعضاء بررسی همکار و مشارکتی بودن پژوهش استفاده نمودند. بدین صورت که برای ارزیابی میزان توافق از شاخص کاپای کوهن استفاده شد. مقدار شاخص کاپا بین صفر تا یک نوسان دارد. هر چه مقدار این ضریب به یک نزدیک تر باشد، حاکی از توافق بالا است اما حالت عکس (نزدیک به صفر بودن) نشان دهنده توافق پایین میان ایشان است. مقدار شاخص کاپا در این پژوهش ۰/۸۶۸ محاسبه شده است. با توجه به این که مقدار به دست آمده ضریب ۰/۸۶۸ (نزدیک به عدد ۱) و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، می توان گفت توافق بالایی بین پاسخ دهندگان وجود دارد. همچنین برای ارزیابی قابل اتکابودن، از معیار تطابق، فهم پذیری و کنترل پذیری استفاده شد. در تطابق با پالایش مقوله ها مشخص گردید، مفاهیم ارائه شده با مباحث تئوریک دارای تطابق می باشد. یافته های تحقیق در بخش کیفی برای ۴ نفر از متخصصان ارسال شد که قابلیت فهم نتایج را تایید نمودند. راهبردهای ارائه شده در مدل می تواند پیامدهای مطرح شده در مدل را تایید نماید.

یافته‌ها

با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته عوامل «کمک به ابزارهای تعیین ریسک»، «روانشناسی سرمایه‌گذار»، «رفتار و انگیزه‌های مشتری»، «مدیریت ریسک انسانی»، «بهبود کیفیت مدل‌های یادگیری ماشین»، «هوش مصنوعی و رفتار انسانی» و «رفتار مصرف‌کننده» در مقوله مدیریت ریسک اعتباری مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی به عنوان عوامل علی سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی‌سازی شناسایی شدند که در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲: نتایج کدگذاری عوامل علی

مقوله فرعی	مفهوم	کد
مدیریت ریسک اعتباری مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی	کمک به ابزارهای تعیین ریسک	اجرای استراتژی مبتنی بر داده‌های هوشمندانه
		تایید تصمیم‌گیری فرد
		اعتماد بیش از حد
		ارزیابی نیازهای مشتری
		ارائه به موقع و منسجم
		شهود بیشتر
		مداخله در روانشناسی سرمایه‌گذار
		تلاش و وادار کردن مشتری
		ترغیب مشتری
	رفتار و انگیزه‌های مشتری	تعصبات مشاور
		قضاوت درباره مشتریان
		درک متقابل با مشتری
	مدیریت ریسک انسانی	خطای انسانی در بیمه‌گذاری
		سوگیری‌های بیش از حد اطمینان
		اجتناب از ریسک‌های بیش از حد
		اعتماد به نفس بیش از حد
	بهبود کیفیت مدل‌های یادگیری ماشین	رویکرد درخت تصمیم
		ساده‌سازی بیش از حد
		سوگیری تایید
	هوش مصنوعی و رفتار انسانی	دیجیتالی‌سازی احساسات چندوجهی
		بیان احساسات انسانی
		تعامل مالی رفتاری
	رفتار مصرف‌کننده	سوگیری نسبت به تجربیات گذشته
		مقرون به صرفه بودن
		امتیازدهی اعتباری

(منبع: یافته‌های پژوهش)

براساس دیدگاه مشارکت کنندگان پژوهش، مقولات «بهنیه سازی فرآیندهای سازمانی»، «مدیریت داده کاوی»، «وابستگی های سازمانی» به عنوان عوامل زمینه در سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی سازی شناسایی گردید که در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳: نتایج کدگذاری عوامل زمینه ای

مقوله فرعی	مفهوم	کد
بهنیه سازی فرآیندهای سازمانی	بهنیه سازی فرآیندها	برطرف شدن نیاز
		تصمیم گیری منطقی تر با استفاده از ابزارهای تحلیل داده
	درک عمیق تر از محیط و نیازها	درک کامل محیط
		تمرکز بر واقعیت
		درک بهتر نیازهای افراد
	اطمینان از دسترسی و ارائه به موقع و منسجم	فیلتر کردن داده ها
		دیجیتالی سازی براساس عدم تعصب در برنامه نویسی
		ارائه یک بستر تحقیق شده و سیستماتیک
مدیریت داده کاوی	علم داده	کشف روابط پنهان در داده ها
		توانایی جمع آوری داده ها
		توانایی جستجوی داده ها
		استفاده مناسب از داده ها
وابستگی های سازمانی	وابستگی های سازمانی	سوگیری بیش از حد اعتماد
		وابستگی به بیش از حد به فرآیندها
		تحلیل های تیم

(منبع: یافته های پژوهش)

براساس دیدگاه مشارکت کنندگان پژوهش، مقولات «چالش های رفتاری مدیران در صنعت بیمه»، «رفتارهای ناسازگارانه در صنعت بیمه» به عنوان عوامل مداخله گر در سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی سازی شناسایی گردید که در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول ۴: نتایج کدگذاری عوامل مداخله گر

مقوله فرعی	مفهوم	کد
چالش های رفتاری مدیران در صنعت بیمه	غلبه بر تعصب و کاهش ترجیحات شخصی	تفسیر براساس تجربیات قبلی
		منطقی سازی
		کاهش ترجیحات شخصی
	رفتارهای محافظه کارانه	محافظه کارانه بیش از حد
		جلوگیری از واکنش های تند
رفتارهای ناسازگارانه در صنعت بیمه	رفتارهای ناصولی در محیط کار	سوگیری اطلاعات
		سوگیری پس بینی

نادیده گرفتن احتمال		مشکلات مدیریتی و عدم کارآمدی سازمانی
نادیده گرفتن انگیزه‌های انسانی		
برنامه بیمه گذاری موازی		
عدم دسترسی به داده‌های کافی و دقیق مشتریان		
احتمال تصمیم‌های اشتباه توسط مدیران		

(منبع: یافته‌های پژوهش)

بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان پژوهش، مقولات «رویکردهای مدیریتی هوشمندانه»، «مدیریت ارتباط با مشتری در بخش بیمه»، «استراتژی‌های تصمیم‌گیری مبتنی بر هوش مصنوعی» به عنوان راهبردهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی‌سازی در نظر گرفته شدند که در جدول (۵) نشان داده شده است.

جدول ۵: نتایج کدگذاری راهبردها

مقوله فرعی	مفهوم	کد
رویکردهای مدیریتی هوشمندانه	تصمیم‌گیری آگاهانه	تصمیم‌گیری آگاهانه بر اساس نتایج احتمالی
		افزایش آگاهی
		ابزارهای آموزشی تعاملی
	مدیریت ریسک	ارائه پاسخ سریع
		ریسک‌های مختلف
		سابقه بیمه گذاری قبلی مشتری
		تمرکز به روشی واقعی و بدون احساس
		بیمه گذاری منطقی
	ارزیابی و کنترل احتمالات	اشتباهات ذهنی
		جلوگیری از خطا
		نتایج احتمالی
		اجتناب از پاسخ آشکار
		حذف اشتباهات احساسی و ذهنی
	مدیریت پروژه	تصمیم‌گیری آگاهانه
		محدودیت‌های زمانی
		منابع مالی
		تحت فشار زمانی
		تحلیل داده‌ها و اطلاعات مشتریان
مدیریت ارتباط با مشتری در بخش بیمه	توسعه فردی در محیط کار	کاهش تعصب روانی
		افزایش دقت
		بینش در مورد نگرش‌ها
		احساسات و ترجیحات کارکنان
	بهبود خدمات بیمه به مشتری	مناسب‌سازی یک محصول/خدمت

رفع نیازهای بیمه گذار		تدوین استراتژی‌های تصمیم‌گیری مبتنی بر هوش مصنوعی
در نظر گرفتن احساسات مشتریان		
اعتماد به مشتریان بالقوه		
استفاده از تجربه قبلی	بهبود روابط مشتری	
گفتگوهای بیشتر با مشتریان برای درک بهتر نیازهای آن‌ها		
واکنش‌های منطقی	تحلیل و درک رفتارهای مشتریان	
پیروی از ذهنیت		
اجتناب از تعصبات		
تنوع مشتریان		
تنوع نیاز مشتریان		
درک نیازها و ترجیحات مشتریان		
تجارب گذشته		
تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد	روش‌های تصمیم‌گیری و انتخاب بهینه	
عدم واکنش تند و سریع		
تصمیم‌گیری منطقی وابسته به کیفیت ورودی		
سوگیری آموزشی یا مبتنی بر تجربه		
از بین بردن تمایل عاطفی		
تصمیم‌گیری براساس حقایق و داده‌ها		

(منبع: یافته های پژوهش)

بر اساس دیدگاه مشارکت کنندگان پژوهش، مقولات «مدیریت استراتژیک عملکرد شرکت بیمه»، «هوشمندی کاری بر کنترل و اقدامات راهبردی در صنعت بیمه» به عنوان پیامدهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه در نظر گرفته شدند. در شکل (۴-۵) خروجی نرم افزار NVivo در مورد پیامدهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتال سازی شناسایی گردید که در جدول (۶) نشان داده شده است.

جدول ۶: نتایج کدگذاری پیامدها

مقوله فرعی	مفهوم	کد
مدیریت استراتژیک عملکرد شرکت بیمه	مدیریت عملکرد سازمانی	انجام بهتر و سریع تر کارها
		اتخاذ رویکرد استراتژی کل نگر
		نظارت بر هزینه ها
		اصلاح ساختارها
	مدیریت استراتژیک بیمه	مشارکت با مشاوره مدیران به روز رسانی داده های بیمه
هوشمندی کاری بر کنترل و اقدامات راهبردی در صنعت بیمه	مدیریت و نظارت بر صنعت بیمه	سوگیری شخصی نسبت به یک شکل از بیمه گذاری به جای دیگری
		سطح هوشیاری مدیران

تصمیم‌سازی در شرایط بحرانی	مهارت‌های ارتباطی و مدیریت زمان	
انجام بهتر و سریع‌تر کارها		
تجزیه و تحلیل چهره و گفتار		

(منبع: یافته‌های پژوهش)

در گام پایانی تحلیل کیفی به روش نظریه‌پردازی داده بنیاد مقولات و مفاهیم فرمول‌بندی شده و روابط میان آن‌ها ترسیم می‌شود. فرآیند کدگذاری که از داده‌ها آغاز می‌شود، در طی فرآیند انتزاع به تدوین نظریه منتهی می‌شود. در این مرحله ارتباط میان کدهای متمرکز در قالب یک شبکه بیان می‌شود. شکل (۱) نشان دهنده روابط میان مقوله‌های مزبور در قالب مدل، موسوم به پارادایم کدگذاری محوری است.



شکل (۱) الگوی پارادایمی پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش به طراحی الگوی سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتال سازی پرداخته شد. نتایج نشان داد که کمک به ابزارهای تعیین ریسک، روانشناسی سرمایه گذار، رفتار و انگیزه های مشتری، مدیریت ریسک انسانی، بهبود کیفیت مدل های یادگیری ماشین، هوش مصنوعی و رفتار انسانی و رفتار مصرف کننده بر سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتال سازی مؤثر می باشد. همان طور که خبرگان تأکید داشتند ابزارهای تعیین ریسک از اهمیت بسیاری برخوردارند، زیرا به کمک آن ها می توان بهترین تصمیمات را برای مدیریت مالی و سرمایه گذاری به روز گرفته شود. این ابزارها کمک می کنند تا با دقت بیشتری به تحلیل ریسک ها و مزایا پرداخته و تصمیم های بهتری برای سرمایه گذاری های آینده بگیریم. اطلاعات درست از روانشناسی سرمایه گذار به مدیران بازاریابی کمک می کند تا بهترین استراتژی ها را برای سرمایه گذاری های خود انتخاب کنیم و از افتادن در دام های رفتارهای احساسی و غیرمنطقی جلوگیری کنیم. بهبود کیفیت مدل های یادگیری ماشین و استفاده از هوش مصنوعی و رفتار انسانی در این مدل ها، می تواند به ما در پیش بینی رفتار مصرف کننده و مدیریت ریسک انسانی کمک کند. در نهایت، با استفاده از دیجیتال سازی بازاریابی صنعت بیمه، می توان بهترین راهکارها را برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی پیدا کرده و در نهایت، به افزایش فروش و سودآوری بیمه گذاری پرداخته شود. همان طور که آتوتا و همکاران (۲۰۲۲) بیان داشتند سوگیری های شناختی در میان برنامه ریزان مالی در حالی که خدماتی را برای افراد نیازمند ارائه می کنند، وجود دارد که یک چالش بزرگ برای آن ها است. تبدیل دیجیتال با استفاده از فناوری های هوش مصنوعی ممکن است به غلبه بر این تعصبات موجود کمک کند، اگر چه فناوری های هوش مصنوعی باید با هوش انسانی ترکیب شوند. برت (۲۰۲۲) بیان داشت نادیده گرفتن تفاوت های فردی در سوگیری های شناختی است که ممکن است به این ایده نادرست منجر شود که همه متخصصان به یک اندازه مستعد سوگیری ها هستند. اکیارینی و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند نقش استراتژیک سوگیری های شناختی هنگام بررسی تأثیر مرتبط بر تصمیمات استراتژیک در زمان دگرگونی محیطی، حیاتی است.

در این پژوهش عوامل چالش های رفتاری مدیران و رفتارهای ناسازگارانه در صنعت بیمه به عنوان عوامل مداخله شناسایی شده است. یکی از چالش های اساسی در رفتار مدیران صنعت بیمه، غلبه بر تعصب و کاهش ترجیحات شخصی است. مدیران باید قادر باشند تصمیمات خود را بر اساس داده ها و اطلاعات موجود بگیرند و از تعصب ها و ترجیحات شخصی خود دوری کنند. این موضوع می تواند به تصمیمات نادرست و ناپایدار منجر شود و باعث افزایش ریسک های مالی و عدم اعتماد مشتریان شود. در ادامه، مدیران باید قادر باشند به ریسک پذیری و نوآوری پرداخته و از رفتارهای محافظه کارانه دوری کنند. این موضوع می تواند باعث ایجاد رکود و عدم پیشرفت در سازمان شود و بازاریابی صنعت بیمه را به خطر بیندازد. همچنین، رفتارهای ناسازگارانه در صنعت بیمه می تواند شامل رفتارهای غیر اصولی در محیط کار و مشکلات مدیریتی و عدم کارآمدی سازمانی باشد. این موضوع می تواند باعث افت اعتبار و افزایش هزینه ها در سازمان شود و به کاهش سطح رضایت مشتریان منجر شود. برای حل این مشکلات، مدیران باید به توسعه مهارت های خود در حوزه رفتارهای مدیریتی و ارتباطات کاری توجه ویژه ای داشته باشند.

همان طور که صنعت بیمه به طور فزاینده دیجیتال می شود، مدیران بازاریابی ممکن است به شدت به ابزارها و پلتفرم های دیجیتال تکیه کنند که منجر به تمرکز محدود و احتمال از دست دادن فرصت های ارزشمند می شود. برای کاهش این خطر، شرکت های بیمه باید

آموزش و پشتیبانی ارائه دهند و به مدیران بازاریابی کمک کنند تا رویکرد متعادل‌تری برای بازاریابی دیجیتال ایجاد کنند. دیجیتالی شدن صنعت بیمه فرصت‌ها و چالش‌هایی را برای مدیران بازاریابی ایجاد می‌کند. در حالی که ابزارهای دیجیتال راه‌های جدیدی را برای دستیابی به مشتریان و بهینه‌سازی فرآیندها ارائه می‌کنند، اما خطر سوگیری شناختی را نیز به همراه دارند که می‌تواند مانع مدیریت استراتژیک مؤثر شود. با ارتقای هوش هیجانی، مدیریت زمان و هوش استراتژیک، شرکت‌های بیمه می‌توانند مدیران بازاریابی خود را برای تصمیم‌گیری آگاهانه‌تر و منطقی‌تر توانمند کنند و در نهایت عملکرد سازمانی را در یک چشم‌انداز دیجیتالی‌شده افزایش دهند. شرکت‌های بیمه با تمرکز بر کار هوشمند، مدیریت و نظارت، مهارت‌های ارتباطی، مدیریت زمان و کاهش سوگیری‌های شناختی، می‌توانند عملکرد خود را بهبود بخشند و موفقیت بلندمدت را به همراه داشته باشند. در خصوص یافته‌ها پیشنهادت زیر ارائه می‌شود:

با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی مانند الگوریتم‌های «یادگیری نظارت شده»، الگوریتم‌های «یادگیری نظارت نشده»، الگوریتم «یادگیری تقویتی» و الگوریتم‌های «جستجوی هوش مصنوعی» که هر کدام حجم زیادی از داده‌های مشتری را در زمان واقعی پردازش می‌کنند، مدیران بازاریابی ممکن است برای همگام شدن با سرعت تغییرات تلاش کنند و ممکن است تحت تأثیر حجم عظیم اطلاعاتی که در اختیار دارند، غرق شوند. این می‌تواند اعتماد کامل به توصیه‌های ارائه شده توسط هوش مصنوعی را برای آن‌ها دشوار کند و به جای آن به سوگیری‌های شناختی خود اعتماد کنند. برای رفع این چالش می‌توان چند پیشنهاد به مدیران بازاریابی صنعت بیمه ارائه داد. قبل از هر چیز، برای مدیران بازاریابی ضروری است که در مورد نحوه تفسیر و استفاده مؤثر از بینش‌های ارائه شده توسط الگوریتم‌های هوش مصنوعی آموزش ببینند. این آموزش باید بر کمک به مدیران بازاریابی برای درک منطق اساسی الگوریتم‌های هوش مصنوعی و همچنین نحوه ادغام این بینش‌ها در فرآیندهای تصمیم‌گیری تمرکز کند.

علاوه بر این، شرکت بیمه باید در توسعه دستورالعمل‌ها و پروتکل‌های روشن برای نحوه ادغام مدیریت ریسک اعتباری مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی در استراتژی‌های بازاریابی سرمایه‌گذاری کنند. با ایجاد فرآیندها و رویه‌های روشن، مدیران بازاریابی می‌توانند نسبت به توصیه‌های ارائه‌شده توسط الگوریتم‌های هوش مصنوعی اطمینان بیشتری داشته باشند و از عقب‌نشینی در سوگیری‌های شناختی خود جلوگیری کنند.

شرکت‌های بیمه تصمیم‌گیری مبتنی بر داده را در سازمان خود پرورش دهند. شرکت‌های بیمه با تأکید بر اهمیت استفاده از داده‌های عینی برای اطلاع از استراتژی‌های بازاریابی، می‌توانند به کاهش تأثیر سوگیری شناختی در بین مدیران بازاریابی کمک کنند. مدیران باید پایداری و رشد بلندمدت را بر دستاوردهای کوتاه‌مدت مورد اولویت قرار دهند. این امر مستلزم یک ذهنیت استراتژیک و تمایل به سرمایه‌گذاری در آینده سازمان است، حتی اگر به معنای قربانی کردن نتایج فوری باشد. با اتخاذ رویکردی پیشگیرانه و آینده نگر، مدیران می‌توانند سازمان خود را برای موفقیت در یک بازار رقابتی و چالش برانگیز قرار دهند.

مدیران باید به تأثیر رفتارهای ناسازگار در صنعت توجه داشته باشند و اقداماتی را برای کاهش اثرات آن‌ها انجام دهند. این شامل آگاهی از روندهای بازار و تغییرات نظارتی و همچنین ایجاد روابط قوی با سهامداران کلیدی است. با تقویت حس اعتماد و شفافیت، مدیران می‌توانند پیچیدگی‌های صنعت بیمه را به طور مؤثرتری مرور کنند و پایه‌ای محکم برای رشد آینده بسازند.

شرکت‌های بیمه با استفاده از فناوری‌های دیجیتالی مانند هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ، می‌توانند وظایف روتین را خودکار کنند، عملیات را ساده‌سازی کنند و بینش‌های ارزشمندی را از داده‌های خود به دست آورند. این تحول دیجیتالی مدیران بازاریابی را قادر می‌سازد تا تصمیمات مبتنی بر داده‌ها را اتخاذ کنند، کمپین‌های بازاریابی را شخصی‌سازی کنند و بخش‌های خاص مشتریان را به طور مؤثرتری هدف‌گیری کنند.

با استفاده از پلتفرم‌ها و ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری، شرکت‌های بیمه می‌توانند تعاملات مشتری را ردیابی کنند، خطوط فروش را مدیریت کنند و کمپین‌های بازاریابی را خودکار کنند تا پیام‌ها و پیشنهادات هدفمند را در زمان مناسب به مشتریان مناسب ارائه دهند. این رویکرد شخصی می‌تواند به شرکت‌های بیمه کمک کند تا روابط قوی‌تری با مشتریان خود ایجاد کنند، رضایت مشتری را افزایش دهند و رشد کسب و کار را افزایش دهند.

منابع

- احمدیان، محمد، جهانی، حوریه (۱۳۹۹)، سوگیری‌های شناختی و ویژگی‌های شخصیتی، نخستین همایش ملی رویکردهای نوین مدیریت در مطالعات میان رشته‌ای، گنبد کاووس.
- باباجانی محمدی، سعیده، مرتضوی، سعید، مهارتی، یعقوب، تهرانی، رضا (۱۳۹۶). شناسایی عمده‌ترین سوگیری‌های سرمایه‌گذاران در بازار سرمایه ایران با استفاده از روش فراتحلیل، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دوازدهم، شماره (۴۵)، ص ۸۱-۱۱۳.
- بشیری منش، نازنین، حاجی زاده، زهرا، قبادی، سعید (۱۴۰۱). تأثیر سوگیری رفتاری مدیران بر تصمیم‌گیری و کیفیت اطلاعات مالی. پژوهش‌های تجربی حسابداری، ۱۶۰-۱۴۱، (۱)۱۲.
- بیرامی، منصور، پورمحمدی، مرتضی، خرازی نوتاش، هانیه، احمدی، لایلا (۱۳۹۳). سوگیری شناختی پردازش اطلاعات هیجانی در افراد مضطرب، افسرده، بهنجار، فصلنامه روانشناسی شناختی، شماره (۴)، ص ۵۱-۶۰.
- درویشی، میلاد؛ ساعی، محمدجواد؛ کاردان، بهزاد (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر سوگیری بودجه‌ای مدیران، مجله پیشرفت‌های حسابداری، ۱۱(۲)، ۱۱۷-۱۵۰.
- رحمان سرشت، حسین، ولیان، علیرضا (۱۴۰۲). بررسی ابعاد شناختی تصمیم‌گیری در مدیران؛ آیا فرآیندهای شناختی تصمیم‌گیری در مدیران متفاوت است؟. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۶(۵۹)، ۸۴-۵۹.
- محمدزاده مقدم، محمدباقر، اسماعیل زاده مقری، علی، خسروی پور، نگار (۱۴۰۱). تأثیر سوگیری شناختی حساب‌رسان بر هوش معنوی و سبک حساب‌رسان. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۱۱(۴۱)، ۳۴۱-۳۵۵.
- نوری، پوریا، احمدی کافشانی، عبدالله (۱۳۹۷). واکاوی مهمترین سوگیری‌های شناختی در تصمیم‌های کارآفرینان، دومین کنفرانس ملی کارآفرینی دانشگاه صنعتی شریف، تهران.
- Acciarini, C., Brunetta, F. and Boccadelli, P. (2021), "Cognitive biases and decision-making strategies in times of change: a systematic literature review", *Management Decision*, Vol. 59 No. 3, pp. 638-652.
- Athota, V. S. (2021). *Mind over Matter and Artificial Intelligence: Building employee mental fitness for organisational success*. Palgrave Macmillan.
- Athota, V. S., Pereira, V., Hasan, Z., Vaz, D., Laker, B., & Reppas, D. (2023). Overcoming financial planners' cognitive biases through digitalization: A qualitative study. *Journal of Business Research*, 154, 113291. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.055
- Baker, H. K., & Puttonen, V. (2017). *Investment Traps Exposed: Navigating Investor Mistakes and Behavioral Biases*. Bingley, UK: Emerald Publishing limited.
- Berthet, V. (2022) The Impact of Cognitive Biases on Professionals' Decision-Making: A Review of Four Occupational Areas. *Front. Psychol.* 12:802439. doi: 10.3389/fpsyg.2021.802439
- Callaway, F., Jain, Y. R., van Opheusden, B., Das, P., Iwama, G., Gul, S., & Lieder, F. (2022). Leveraging artificial intelligence to improve people's planning strategies. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(12), 1-11.
- Caputo, F., Cillo, V., Candelo, E., & Liu, Y. (2019). Innovating through digital revolution: The role of soft skills and Big Data in increasing firm performance. *Management Decision*, 57(8), 2032-2051.
- Carpena, F., Cole, S., Shapiro, J., & Zia, B. (2019). The ABCs of financial education: Experimental evidence on attitudes, behavior, and cognitive biases. *Management Science*, 65(1), 346-369.
- Di Vaio, A., Palladino, R., Hassan, R., & Escobar, O. (2020). Artificial intelligence and business models in the sustainable development goals perspective: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 121, 283-314.

- Ehrlinger, J., Readinger, W. O., & Kim, B. (2016). Decision-making and cognitive biases. *Encyclopedia of mental health*, 12, 1–20.
- Harris, C. G. (2020). Mitigating Cognitive Biases in Machine Learning Algorithms for Decision Making. *Proceedings of the Web Conference*, pp. 775–781.
- Jones, E. B., & Sharpe, L. (2017). Cognitive bias modification: A review of meta-analyses. *Journal of affective disorders*, 223, 175–183.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25.
- Lee, J., Hamilton, J. T. (2022) Anchoring in the past, tweeting from the present: Cognitive bias in journalists' word choices. *PLoS ONE* 17(3): e0263730. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263730>
- Mercier, H. (2017). *Confirmation bias—Myside bias*. In R. F. Pohl (Ed.), *Cognitive illusions: Intriguing phenomena in thinking, judgment and memory* (pp. 99–114). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Murata, A. (2019). Cross-cultural difference and cognitive biases as causes of gap of mindset toward safety between approach based on hazard detection and that based on firm safety confirmation. *Proceedings of the AHFE 2018 International Conference on Human Factors, Business Management and Society*, (pp. 582-596). (*Advances in Intelligent Systems and Computing*; Vol. 783).
- Oschinsky, F. M., Stelter, A., & Niehaves, B. (2021). Cognitive biases in the digital age – How resolving the status quo bias enables public-sector employees to overcome restraint. *Government Information Quarterly*, 38(4), 101611. doi:<https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101611>
- Platt, B., Waters, A. M., Schulte-Koerne, G., Engelmann, L., & Salemin, E. (2017). A review of cognitive biases in youth depression: attention, interpretation and memory. *Cognition and Emotion*, 31(3), 462-483.
- Rastogi, C., Zhang, Y., Wei, D., Varshney, K. R., Dhurandhar, A., & Tomsett, R. (2020). *Deciding Fast and Slow: The Role of Cognitive Biases in AI-assisted Decision-making*. 1-22. arXiv preprint arXiv:2010.07938.
- Tabrizi, B., Lam, E., Girard, K., & Irvin, V. (2019). Digital transformation is not about technology. *Harvard business review*, 13(March), 1–6.
- Thomas, O. (2018) Two decades of cognitive bias research in entrepreneurship: What do we know and where do we go from here?. *Manag Rev Q* 68, 107–143 (2018). <https://doi.org/10.1007/s11301-018-0135-9>
- Xiong, W., Fan, H., Ma, L., & Wang, C. (2022). Challenges of human—machine collaboration in risky decision-making. *Frontiers of Engineering Management*, 9(1), 89–103.