

پیشایندها و پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی سازی

سید فخرالدین علوی^۱، فرید عسگری^۲، بهزاد شهبابی^۳، بابک حاجی کریمی^۴

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران.

۲- گروه مدیریت و حسابداری، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران

۳- گروه مدیریت، واحد علی آبادکتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آبادکتول، ایران.

۴- گروه مدیریت و حسابداری، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی پیشایندها و پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی سازی می باشد. پژوهش حاضر یک پژوهش کیفی از نوع اکتشافی است که به لحاظ روش تحلیل داده ها از نوع تحلیل مضمون می باشد. مشارکت کنندگان در این پژوهش ۲۰ نفر از اعضای هیات علمی، مدیران، معاونین و کارشناسان بازاریابی صنعت بیمه در استان گلستان بودند که با روش نمونه برداری هدفمند به شیوه گلوله برفی انتخاب شدند. ابزار اصلی گردآوری داده ها مصاحبه نیمه ساختاریافته می باشد. نتایج نشان داد که مجموع ۱۲ مضمون سازمان دهنده در قالب ۴ فراگیر به عنوان پیشایندها شناسایی شدند و همچنین ۱۳ مضمون سازمان دهنده در قالب ۵ مضمون فراگیر به عنوان پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی سازی شناسایی شدند. نتایج تحلیل تم نشان داد که پیشایندها سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی سازی عبارتند از مدیریت ریسک اعتباری مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی، بهینه سازی فرآیندهای سازمانی، مدیریت داده کاوی و وابستگی های سازمانی و پسایندهای پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی سازی عبارتند از رویکردهای مدیریتی هوشمندانه، مدیریت ارتباط با مشتری در بخش بیمه، تدوین استراتژی های تصمیم گیری مبتنی بر هوش مصنوعی، مدیریت استراتژیک عملکرد شرکت بیمه و هوشمندی کاری بر کنترل و اقدامات راهبردی در صنعت بیمه می باشد.

واژگان کلیدی: پیشایندها و پسایندها، سوگیری شناختی مدیران بازاریابی - دیجیتالی سازی - صنعت بیمه

مقدمه

هامفریس^۱ (۱۹۷۹) بیان می‌دارد 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 می‌گردد. 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^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). توانایی‌های شناختی می‌تواند توسط ادراکات محل کار و حالات عاطفی تصمیم‌گیرندگان مختل شود. خطای انتساب بنیادی^۳ به عنوان «تمایل به دست کم گرفتن نقش عوامل تعیین‌کننده موقعیت و دست کم گرفتن درجه‌ای که اقدامات و نتایج اجتماعی منعکس‌کننده تمایلات بازیگران مربوطه است» تعریف می‌شود (موراتا^۴، ۲۰۱۹). تحقیقات نشان می‌دهد که سوگیری‌های روان‌شناختی^۵ مؤثر بر مدیران بازاریابی می‌تواند منجر به تصمیم‌گیری‌های ناقص شود (بیکر^۶ و همکاران، ۲۰۱۷). 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، چه هنگام رسیدن به تصمیم‌ها یا بیان عقاید، مهم است (مرسیر^۷، ۲۰۱۷). این یک نگرانی جدی در رابطه با تصمیم‌گیری‌های مدیران بازاریابی در صنعت بیمه ایجاد می‌کند.

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 همیلتون^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). دانسته است که راه درست تصمیم‌گیری شامل در نظر گرفتن تمام سناریوها و داده‌های موجود است، اما این می‌تواند زمان‌بر و طاقت‌فرسا باشد. بنابراین، گاهی اوقات به

¹ Humphreys

² Athota

³ fundamental attribution error

⁴ Murata

⁵ psychological biases

⁶ Baker

⁷ Mercier

⁸ Lee and Hamilton

⁹ Harris

میانبرها یا اکتشافاتی متوسل می‌شویم که مبتنی بر تجربه قبلی، تفاوت‌های سنی، همسویی با عقاید اکثریت (همچنین به عنوان رفتار گله‌ای شناخته می‌شود)، سوگیری‌های شناختی یا شاید گاهی اوقات فقط براساس شانس باشد. ادبیات نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران و مشتریان خدمات بیمه‌ای نیز سوگیری‌های شناختی از خود نشان می‌دهند (چودهری^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). گرچه هم مدیران صنعت بیمه و هم مشتریان آنها تحت تأثیر سوگیری‌های شناختی هستند و هم 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 دیجیتالی‌سازی چه کمکی به آن می‌کند. نکته قابل توجه، فناوری ذاتی هوش مصنوعی پیچیده است و مدیران ممکن است تمایلی به پذیرش آن نداشته باشند. در این پژوهش به طور خاص به هوش مصنوعی به عنوان رسانه‌ای برای دیجیتالی شدن توجه داریم، زیرا فعالیت‌های تجاری پایدار را تسهیل می‌کند و به حفظ مزیت رقابتی در عرصه‌های جهانی کمک می‌کند (دی وایو^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). در سرتاسر جهان، سازمان‌ها به طور قابل توجهی با دیجیتالی شدن از طریق هوش مصنوعی متحول شده‌اند (آتوتا^۳، 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^۴، ۲۰۱۹).

از طرفی نیاز به استفاده از پشتیبانی محاسباتی برای بهبود شایستگی‌های تصمیم‌گیری وجود دارد و هوش مصنوعی یک استراتژی امیدوارکننده در این زمینه است (کالاولی^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). همکاری انسان و ماشین در تصمیم‌گیری‌های مخاطره‌آمیز توسط ژیونگ^۶ 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. مانند هر نمونه‌ای که در آن یک فناوری پیشرفت‌کننده گسترده می‌شود، مردم می‌ترسند که مشاغل آنها را از بین ببرد. از سوی دیگر، موفقیت فناوری هوش مصنوعی در حوزه بازاریابی صنعت بیمه به پذیرش موفقیت‌آمیز آن بستگی دارد - که به نوبه خود،

¹ Choudhary

² Di Vaio

³ Athota

⁴ Kaplan & Haenlein

⁵ Callaway

⁶ Xiong

بستگی دارد که مدیران بازاریابی چگونه آن را درک کنند. این موضوع از دو جنبه می‌تواند برای مدیران صنعت بیمه بالاخص 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 تاکنون در پژوهشی به 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 خاطرآوری که به شکل الگوی فکری درآمده باشد، رفتار 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 پیشایندها و پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی‌سازی کدامند؟

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، فرایند 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

¹ Thomas

در شرایط خاص و در معرض سوگیری‌ها قرار گرفته، قضاوت و شناخت وی تحت تأثیر قرار گرفته است (راستوگی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). سوگیری‌های شناختی الگوهایی هستند که باعث انحراف از اخذ تصمیمات درست و منطقی می‌شوند. به خطاها و اشتباهات ذهنی که منجر به گرایش، نگرش و باور غلط می‌شوند سوگیری شناختی می‌گویند (لی و همیلتون^۲، ۲۰۲۲). سوگیری‌های شناختی که بر مدیران بازاریابی تأثیر می‌گذارند را می‌توان به طور کلی به دو نوع دسته‌بندی کرد - یعنی سوگیری‌های شناختی و عاطفی. سوگیری‌های شناختی باعث خطاهای استدلالی می‌شوند در حالی که سوگیری‌های عاطفی بر استدلال بر اساس احساسات خاص تأثیر می‌گذارند (پمپیان^۳، ۲۰۱۷). علاوه بر این، پمپیان (۲۰۱۷) سوگیری‌های شناختی را به دو دسته طبقه‌بندی کرد. اولین مورد، تعصب باور-پشتکار است، که در آن افراد با وجود داشتن هر مدرکی، از پذیرش حقایق امتناع می‌کنند، بلکه ترجیح می‌دهند به باورهای خود پایبند باشند (مثلاً تأیید، نمایندگی، سوگیری از گذشته و غیره). دوم سوگیری پردازش اطلاعات است که به موجب آن افراد به جای در نظر گرفتن حقایق (به عنوان مثال، چارچوب بندی، تخصیص به خود، در دسترس بودن، لنگر انداختن و غیره) به تخمین‌ها تکیه می‌کنند. سوگیری‌های بیش از حد اعتماد به نفس، از دست دادن گریزی و تمایلات تمایلی احساساتی هستند. اشتباهات ناشی از سوگیری‌های شناختی می‌تواند به طور قابل توجهی بر سرمایه‌گذاری‌های مالی تأثیر بگذارد (بیکر و پوتونن^۴، ۲۰۱۷).

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).

¹ Rastogi

² Lee and Hamilton

³ Pompian

⁴ Baker & Puttunen

⁵ Dobelli

⁶ Carpena

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 دیجیتالی استفاده می‌شود. نمایش‌های دیجیتالی هسته اصلی عصر دیجیتالی هستند و دیجیتالی شدن به کانالیزه کردن آن کمک می‌کند (آتوتا و همکاران، ۲۰۲۳). دیجیتالی سازی فرایند تبدیل اطلاعات به فرمت دیجیتالی (یعنی قابل خواندن از طریق رایانه) است. دیجیتالی سازی به معنای استفاده از فناوری‌های دیجیتالی 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 دیجیتالی است که هسته اصلی آنها نیز اطلاعات دیجیتالی است (تبریزی^۱ 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 بصورت دیجیتالی با هدف تعبیه 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^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). می‌توان از دیجیتالی 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^۳ و همکاران، ۲۰۱۹).

نیاز به دیجیتالی شدن برای غلبه بر سوگیری: سوگیری‌های شناختی اجتناب‌ناپذیر و ناخودآگاه هستند. هر فرد، صرف نظر از حرفه‌اش، در رابطه با هر نوع تصمیم‌گیری در معرض سوگیری قرار می‌گیرد (آچیارینی، بروناتا و بوکاردلی^۴، ۲۰۲۰). در اینجا، در زمینه برنامه ریزی مالی، چنین سوگیری‌هایی می‌تواند منجر به تصمیمات معیوب شود و از دست دادن مشتریان تجاری، که درک آنها و استفاده از پشتیبانی فناوری را برای کاهش آنها ضروری می‌کند تا بهبود یابد (کالینو و لائوتو^۵، ۲۰۲۲). فرآیند تصمیم‌گیری پذیرش و استفاده از روش‌شناسی فناوری یا غیرانسانی، که از تأثیر احساسات مستثنی هستند، برای جلوگیری از سوگیری‌ها کاملاً ضروری

¹ Tabrizi et al.

² Ehrlinger

³ Caputo et al.

⁴ Acciarini, Brunetta & Boccardelli

⁵ Collino & Lauto

است. علاوه بر این، ارتقاء فناوری راه جدیدی برای رقابت در تجارت بدون منبع یابی و برون مرزی به عنوان امکان است (پیرا^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). این همراه با الگوریتم‌های یادگیری ماشینی بسیار دقیق مناسب برای تحلیل سناریوها است و منابع مورد نیاز برای ساخت چنین الگوریتم‌های پیچیده نیاز به سرمایه‌گذاری هنگفتی دارد (واسرباشر و اسپیندلر^۲، ۲۰۲۱). همچنین، یک بررسی سیستماتیک انجام شده توسط هنتزن^۳ و همکاران، (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که تحقیقات هوش مصنوعی در برنامه ریزی مالی و سرمایه‌گذاری غالب است. به طور خاص، بهاتیا^۴ و همکاران. (۲۰۲۰) استفاده از کاهش تعصبات رفتاری سرمایه‌گذاران خرد را مطالعه کردند. فناوری نه تنها در بخش‌های مالی، بلکه در بخش‌های پزشکی و بهداشتی نیز مورد بررسی قرار گرفته است، جایی که کمپین‌های آگاهی سلامت از طریق فناوری تلفن همراه راه‌اندازی می‌شوند. جنبه دیگر مربوط به به موقع بودن و دقت هر تصمیمی است. افراد زمانی تصمیمات سریع می‌گیرند که زمان بسیار مهم است و نمی‌توانند منتظر الگوریتمی برای پردازش داده‌ها بمانند یا زمانی که دقت بالا واقعاً نگران‌کننده نیست (هسلتون^۵ و همکاران، ۲۰۱۵). علاوه بر این، تمایل کارکنان به پذیرش فناوری‌های جدید یک امر است عامل اصلی در تحول دیجیتال دیجیتالی شدن، که گاهی می‌تواند شامل جایگزینی افراد با ماشین‌ها در سازمان‌ها باشد، نتیجه تغذیه انسان‌ها با اطلاعات به چنین ماشین‌هایی است (آتوتا^۶، ۲۰۲۱؛ لنوکس^۷، ۲۰۲۰). هوش مصنوعی همچنین گاهی اوقات می‌تواند عملکرد بهتری از عملکرد هوش انسانی در محل کار داشته باشد. مطالعه ای که در آلمان انجام شد نشان داد که کارکنان بخش دولتی تمایل دارند در برابر فناوری مقاومت نشان دهند (اوسچینسکی^۸ و همکاران، ۲۰۲۱). آگاه کردن کارکنان از مزایای یک فناوری جدید و ارتقای شایستگی‌های آنها می‌تواند به تقویت پذیرش بیشتر در آنها کمک کند. اکثر کشورهای توسعه یافته شاهد هجوم مهاجران از کشورهای دیگر بر اساس مهارت‌های فنی هستند. و توجه به این نکته مهم است که اتباع کشور میزبان ممکن است این مهاجران خودخواسته را بر اساس قوم‌گرایی و جمع‌گرایی دسته‌بندی کنند بدون اینکه از آنها هرگونه اطلاعات یا حمایت اجتماعی را رد کنند (سینگ^۹ و همکاران، ۲۰۲۱).

¹ Pereira, Munjal & Ishizaka

² Wasserbacher & Spindler

³ Hentzen et al.

⁴ Bhatia

⁵ Haselton et al.

⁶ Athota

⁷ Lennox

⁸ Oschinsky et al.

⁹ Singh et al.

تلاش‌هایی برای توسعه برنامه‌هایی با هدف کمک به کاهش سوگیری‌ها در تصمیم‌گیری صورت گرفته است. به عنوان مثال، اوتویی و سیدیکو^۱ (۲۰۱۵) یک الگوریتم اکتشافی ایجاد کردند که سودآوری، ثبات مالی و ورشکستگی را همراه با حاشیه‌های ایمنی در نظر می‌گیرد. بعلاوه، باناسورسی^۲ و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند که کارشناسانی که در توسعه فناوری دخیل هستند نیز تحت تأثیر سوگیری‌های مختلف قرار می‌گیرند. مانند چارچوب بندی، مطلوبیت، حمایت، اعتماد بیش از حد، اشتباه در برنامه ریزی، لنگر انداختن، آینده نگری و اجماع نادرست. نویسندگان همچنین خواستار انجام تحقیقاتی برای اندازه‌گیری این سوگیری‌ها و کشف استراتژی‌های مناسب برای کاهش آنها شدند. این بدان معناست که اگرچه ما به الگوریتم‌های یادگیری ماشینی برای کمک به تصمیم‌گیری‌های غیر جانبدارانه تکیه می‌کنیم، اما همه داده‌هایی که برای آموزش برنامه‌های هوش مصنوعی استفاده می‌شوند، خود تحت تأثیر سوگیری‌ها قرار می‌گیرند. بنابراین، هریس^۳ (۲۰۲۰) یک الگوریتم یادگیری ماشینی را با هدف کمک به کاهش تعصبات الگوریتمی توسعه داد. که همیشه از انسان به داده‌های آموزشی الگوریتم منتقل می‌شوند. با در نظر گرفتن این سوگیری‌های مختلف، ما بررسی کردیم که چگونه می‌توان از هوش مصنوعی در مقابله با سوگیری‌های شناختی مدیران بازاریابی به بهترین شکل استفاده کرد. در جدول شماره ۱ پیشینه مرتبط با موضوع تحقیق آورده شده است.

جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش

محقق/سال	نتایج
جمشیدی نوید و همکاران (۱۴۰۲)	مولفه‌های سرمایه فکری، فعالیت‌های ذهنی ناخودآگاه و سبک‌های تصمیم‌گیری بر سوگیری شناختی مدیران تأثیرگذارند. همچنین مولفه‌های سوگیری شناختی مدیران، فرایندهای ارزیابی شناختی اولیه و ثانویه و سوگیری اطلاعات منفی نیز بر توانمندسازی مدیران تأثیرگذارند. در نهایت نشان داده شد که توانمندسازی مدیران منجر به ارزیابی عملکرد می‌شود.
رحمان سرشت و ولیان (۱۴۰۲)	در شاخص تنزیل تعویقی تفاوت معنی‌داری بین مدیران و سایرین وجود ندارد. بااین‌وجود، در شاخص‌های مربوط به ریسک‌پذیری، مدیران از سطح ریسک‌پذیری بیشتری نسبت به افراد فاقد سابقه مدیریتی برخوردار بودند.
بشیری منش و همکاران (۱۴۰۱)	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 شده و کاهش تاخیر 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 اتکای اطلاعات مالی می‌شوند ولی این ویژگی رفتاری تأثیری بر ارائه به موقع اطلاعات ندارد.
محمّدزاده مقدم و همکاران (۱۴۰۱)	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)	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 ناآآماده 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	آینده‌نگری با سوگیری‌های شناختی و رفتارهای غیرعقلایی رابطه معنی‌داری داشته ولی اجتناب از عدم اطمینان با سوگیری‌های

¹ Otuteye & Siddiquee

² Bonaccorsi

³ Harris

و همکاران (۱۳۹۶)	شناختی و رفتارهای غیرعقلایی رابطه معنی‌داری ندارد.
آتوتا و همکاران (۲۰۲۳)	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 لنگر زدایی 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 (۲۰۲۲)	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.
اوسچنسکی و همکاران (۲۰۲۱)	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 و همکاران (۲۰۲۱)	به نظر می‌رسد نقش استراتژیک سوگیری‌های شناختی هنگام بررسی تأثیر مرتبط بر تصمیمات استراتژیک در زمان دگرگونی محیطی، حیاتی باشد.
هریس (۲۰۲۰)	الگوریتمی را توسعه دادند که از قضاوت‌های انسانی درس می‌گیرد و در نتیجه سوگیری‌هایی را بر اساس این ورودی‌های تولید شده توسط انسان ایجاد می‌کند. در مرحله بعد، تکنیک‌هایی را برای کاهش این سوگیری‌های الگوریتمی، با استفاده از ترکیبی از الگوریتم‌های پیش پردازش، در پردازش و پس پردازش، بررسی و اعمال گردید.
توماس (۲۰۱۸)	تعداد قابل توجهی از مقالات خوش‌بینی و اعتماد بیش از حد را پوشش می‌دهند، در حالی که توجه محدودی به سوگیری‌های دیگر مانند توهم کنترل، اعتقاد به قانون اعداد کوچک، تشدید تعهد، اشتباه برنامه‌ریزی، سوگیری وضعیت موجود، سوگیری خدمت کردن، و تعصب پس‌بینی و خودخواهی شده است.
مورانا (۲۰۱۸)	باید تفاوت‌های بین فرهنگی، سوگیری‌های شناختی، و خطر دولت با سستی کمتر برای ایمنی به دلیل کمبود (به ویژه اقتصادی) را شناخته و پذیرفته شود. نگرش نسبت به ایمنی مطابق با چنین ویژگی‌هایی باید اصلاح شود تا خطر غیرقابل قبول را به حداقل برسانیم تا بتوانیم ایمنی را بیشتر افزایش دهیم و دور باطل تکرار بلایای مشابه، برخورد یا تصادف را قطع کند.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر یک پژوهش کیفی از نوع اکتشافی است که به لحاظ روش تحلیل داده‌ها از نوع تحلیل مضمون می‌باشد. رویکرد پژوهش استقرایی و فلسفه پژوهش نیز تفسیری است. این پژوهش در استان گلستان انجام شده است و مشارکت کنندگان شامل اعضای هیات علمی رشته مدیریت بازرگانی و همین‌طور مدیران، معاونین و کارشناسان بازاریابی صنعت بیمه در استان گلستان می‌باشد. ملاک انتخاب افراد دارا بودن تخصص، تجربه یا آثار منتشر شده در حیطه موضوع پژوهش و همچنین داشتن سابقه مدیریتی بیش از ۱۰ سال بوده است. با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی تعداد نفر ۲۰ نفر انتخاب شدند. در واقع مبنا رسیدن به مرحله اشباع بوده است. بعد از مصاحبه ۱۷ام، محقق شاهد ایجاد کدهای تکراری بود. در جدول شماره ۲ مشارکت کنندگان در مصاحبه آورده شده است.

جدول ۲: مشارکت کنندگان در مصاحبه

ردیف	عنوان خیره 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	پیش از ۲۱ سال
۳	مدیر جذب نیرو و ارتباط با مشتری بیمه البرز	مربی	مرد	کارشناسی ارشد	پیش از ۲۱ سال
۴	عضو هیأت علمی	استادیار	مرد	دکتری	پیش از ۲۱ سال
۵	مدیر بازاریابی بیمه ایران	مربی	مرد	کارشناسی ارشد	۱۶ تا ۲۰ سال
۶	مدیر امور سرمایه گذاری بیمه سینا	مربی	مرد	کارشناسی ارشد	پیش از ۲۱ سال
۷	عضو هیأت علمی	استادیار	مرد	دکتری	۱۶ تا ۲۰ سال
۸	عضو هیأت علمی	استادیار	زن	دکتری	پیش از ۲۱ سال
۹	مدیر منابع انسانی بیمه ایران	مربی	مرد	دکتری	پیش 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
۱۳	کارشناس توسعه بیمه پاسارگاد	مربی	مرد	کارشناسی ارشد	پیش از ۲۱ سال
۱۴	عضو هیأت علمی	استادیار	مرد	دکتری	۱۶ تا ۲۰ سال
۱۵	عضو هیأت علمی	استادیار	زن	دکتری	پیش 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

ابزار اصلی گردآوری داده ها در این پژوهش، مصاحبه نیمه ساختاریافته می باشد. سوالات مصاحبه عبارت بود از:

- ۱- مهمترین دلایل سوگیری شناختی مدیران بازاریابی در صنعت بیمه کدامند؟
 - ۲- فرآیند سوگیری شناختی مدیران بازاریابی در صنعت بیمه چگونه شکل می گیرد و دیجیتالی سازی در این صنعت چگونه بر سوگیری شناختی مدیران بازاریابی تأثیر می گذارد؟
 - ۳- پیشایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی سازی کدامند؟
 - ۴- پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی سازی کدامند؟
- برای بررسی ابزار از سه سویه سازی (مثلث سازی) استفاده شده است برای این کار چند منبع اصلی یعنی مدیران، معاونین و کارشناسان و اعضای هیأت علمی برای گردآوری داده ها استفاده شد تا اطلاعات همه جانبه تری از منابع مختلف درگیر با موضوع به دست بیاورد.
- این کار باعث شد تا از دیدگاههای مختلفی داده ها گردآوری شود تا وسعت و عمق داده ها بهبود یابد. علاوه بر این از ادبیات نظری و پژوهشی مرتبط نیز استفاده گردید که اطلاعات جامع تری را در مورد پدیده مورد مطالعه در اختیار محقق قرار دهد. این امر نشان داد که مثلث سازی به شکل مناسبی صورت گرفته و پدیده از زاویه منابع مختلف و متنوع بررسی شده است. یک فرایند کنترل کیفیت است که با مراجعه مجدد به مصاحبه شوندگان به دنبال تأیید یافته های به دست آمده و یا بررسی مجدد آن می باشد. برای این کار محقق پس از تحلیل داده ها آنها را خلاصه کرده و به تعدادی از مصاحبه شوندگان ارائه کرد تا یافته را مورد بررسی قرار دهند. به صورت روشن تر در این مرحله به دنبال این بودیم که ببینیم آیا برداشت درستی از اظهارنظرهای مصاحبه شوندگان داشته ایم یا خیر.

علاوه بر این میزان تناسب یافته با منظور واقعی مصاحبه‌شوندگان و منطقی بودن یافته‌ها نیز مورد بررسی قرار گرفت و از آنها خواسته شد در صورتی که برداشت محقق با منظور واقعی آنها تناقضاتی داشته است عنوان کرده و آنها را جهت اصلاح مشخص سازند. در این مرحله بخشی از یافته‌های مزبور مورد تجدیدنظر قرار گرفت. با تصریح موارد ذکر شده از سوی مصاحبه‌شوندگان نظر نهایی آنان مبنی بر تناسب یافته‌ها با نظرات آنها و همچنین منطقی بودن یافته‌ها حاصل شده که خود نشان‌دهنده روایی قابل قبول یافته‌های پژوهش حاضر است.

برای بررسی پایایی ابزار پژوهش نیز از تعریف اصطلاحات و وضعیت ظاهری و درونی پرسش‌ها استفاده شده است. یکی از عواملی که ممکن است پایایی ابزار سنجش را به خطر اندازد، تعریف نشدن اصطلاحات است. در این پژوهش تلاش گردید تا آنجایی که به معنای واژه لطمه وارد نشود، اصطلاحات به صورت قابل فهم و ساده بیان شود بر همین مبنا سؤالات بارها مورد بازبینی قرار گرفت و به این سؤال پاسخ داده شد که آیا پاسخگو از این سؤال، واژه و اصطلاح، همان درک و برداشت محقق را خواهد داشت؟ پرسشنامه‌های حاوی سؤالات واضح و زیبا و جذاب می‌تواند برای پاسخ‌دهندگان شوق‌انگیز باشد، بر همین اساس تلاش شده تا وضعیت ظاهری و درونی سؤالات به گونه‌ای باشد تا در پاسخ‌دهنده ایجاد انگیزه کند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه خبرگان، از تکنیک تحلیل تم مدل براون و کالرک (۲۰۰۶) استفاده شده است.

یافته‌ها

در پژوهش حاضر جهت شناسایی پیشایندها و پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی‌سازی با ۲۰ نفر از خبرگان مصاحبه انجام شد. از نظر جنسیت، ۷۵ درصد افراد، مرد و ۲۵ درصد آنها نیز زن بوده‌اند. از نظر گروه سنی ۱۵ درصد کمتر از ۴۰ سال و ۳۵ درصد بین ۴۱-۵۰ سال و ۵۰ درصد بیش از ۵۱ سال سن داشتند. از لحاظ وضعیت سابقه شغلی، ۱۵ درصد بین ۱۵-۱۱ سال، ۴۰ درصد بین ۱۶-۲۰ سال و ۴۵ درصد بیش از ۲۱ سال سابقه داشتند.

جدول ۳. نمونه‌ای از مصاحبه انجام شده

کدهای استخراجی	متن مصاحبه
استفاده از تجربه قبلی	"تجربه قبلی با انواع بیمه‌گذاری‌هایی که می‌تواند مشتریان را به سمت بیمه‌گذاری سوق دهد. همچنین، تجربه قبلی با محصولات بیمه که می‌تواند به‌طور ناخودآگاه بر پرسش‌گری تأثیر بگذارد و نتیجه‌ای معین داشته باشد انواع بیمه‌گذاری، ویژگی‌های بیمه، اهداف و اهداف بازنشستگی به‌طور کلی. استفاده از دیجیتال می‌تواند درست باشد، اما پس از آن لمس انسان را از دست می‌دهد، جایی که نیازهای عاطفی مانند عامل خواب شبانه از دست می‌رود من فکر می‌کنم می‌تواند بخشی از معادله باشد و سپس توسط یک مشاور انسانی برای گفتگوهای بیشتر با مشتریان استفاده شود با آوردن یک مشاور به یک چشم‌انداز سیاه و سفید تر و سپس کار از آنجا برای تصمیم‌گیری‌های ترکیبی غیر عاطفی و احساسی."
گفتگوهای بیشتر با مشتریان	
برطرف شدن نیاز	

اطمینان از دسترسی	"دیجیتالی سازی می تواند با اطمینان از دسترسی ما به داده های تشخیصی برای تصمیم گیری آگاهانه به غلبه بر تعصب کمک کند. همچنین به فیلتر کردن داده ها و ارائه به موقع و منسجم تر کمک می کند. با این حال، فرد ممکن است تصمیم بگیرد که اطلاعات را بر اساس تجربیات قبلی و سوگیری خود تفسیر کند. دیجیتالی سازی می تواند با تجزیه و تحلیل این که اگر فرد تصمیم خاصی نمی گرفت، چه نتیجه ای داشت، در این موقعیت کمک می کرد و نشان می داد که نتیجه جایگزین چه می شد. همچنین، با آگاه کردن فرد از ویژگی های شخصیتی ذاتی خود، می تواند به درک پروفایل ریسک آنها کمک کند و بر تصمیم گیری های آینده تأثیر بگذارد. دیجیتالی سازی می تواند به ابزارهای تعیین ریسک کمک کند و به افراد کمک کند تا تصمیمات بیمه گذاری را بر اساس ترس یا طمع نگیرند، بلکه تصمیمات آگاهانه بر اساس نتایج احتمالی اتخاذ کنند. فکر می کنم تفکر منطقی از طریق درک واضح اهداف و نتایج شما و سپس اجرای استراتژی مبتنی بر داده های هوشمندانه به دست می آید که این نتایج را با سطح ریسک راحت و منطقی به دست می آورد. بنابراین، محدود کردن تصمیمات مبتنی بر ترس، طمع یا تجربیات ناآگاهانه است. اگر استدلال شهودی مبتنی بر دانستن ناخودآگاه باشد، پس من معتقدم که دیجیتالی سازی می تواند در تایید تصمیم گیری فرد نقش داشته باشد، به طوری که نه تنها به احساسات درونی بلکه بر واقعیت و نتایج احتمالی تکیه کند. این ممکن است از تصمیم گیری بیش از حد اعتماد به نفس و غیرمنطقی و تصمیم گیری آگاهانه بر اساس داده های کمی و کیفی جلوگیری کند.
تصمیم گیری آگاهانه	
غلبه بر تعصب	
فیلتر کردن داده ها	
ارائه به موقع و منسجم	
تفسیر براساس تجربیات قبلی	
افزایش آگاهی	
تأثیر بر تصمیم گیری های آینده	
کمک به ابزارهای تعیین ریسک	
تصمیمات آگاهانه بر اساس نتایج احتمالی	
اجرای استراتژی مبتنی بر داده های هوشمندانه	
تایید تصمیم گیری فرد	

پس از انجام مصاحبه های نیمه ساختاریافته، در مجموع، ۴۰ کد پایه شناسایی شدند که در قالب ۱۲ مضمون سازمان دهنده (مقوله فرعی) دسته بندی شدند و ۱۲ مقوله فرعی نیز در قالب ۴ مضمون فراگیر به عنوان پیشنهادها سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی سازی دسته بندی شدند. نتایج تحلیل مصاحبه های انجام شده در مورد پیشنهادها سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی سازی در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۴: پیشنهادها سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی سازی

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
مدیریت ریسک اعتباری مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی	کمک به ابزارهای تعیین ریسک	اجرای استراتژی مبتنی بر داده های هوشمندانه
		تایید تصمیم گیری فرد
		اعتماد بیش از حد
		ارزیابی نیازهای مشتری
		ارائه به موقع و منسجم
	روانشناسی سرمایه گذار	شهود بیشتر
		مداخله در روانشناسی سرمایه گذار
		تلاش و وادار کردن مشتری
		ترغیب مشتری
		تعصبات مشاور
	رفتار و انگیزه های مشتری	قضاوت درباره مشتریان
		درک متقابل با مشتری
		خطای انسانی در بیمه گذاری
	مدیریت ریسک انسانی	سوگیری های بیش از حد اطمینان
		اجتناب از ریسک های بیش از حد
		اعتماد به نفس بیش از حد
بهبود کیفیت مدل های یادگیری		رویکرد درخت تصمیم

ماشین	ساده سازی پیش از حد	هوش مصنوعی و رفتار انسانی
	سوگیری تایید	
	دیجیتالی سازی احساسات چندوجهی	
	بیان احساسات انسانی	رفتار مصرف کننده
	تعامل مالی رفتاری	
	سوگیری نسبت به تجربیات گذشته	
	مقرون به صرفه بودن	بهینه سازی فرآیندها
	امتیازدهی اعتباری	
	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
	کشف روابط پنهان در داده ها	
	توانایی جمع آوری داده ها	
	توانایی جستجوی داده ها	وابستگی های سازمانی
	استفاده مناسب از داده ها	
	سوگیری پیش از حد اعتماد	
	وابستگی به پیش از حد به فرآیندها	علم داده
	تحلیل های تیم	
		وابستگی های
		سازمانی

(منبع: یافته های پژوهش)

نتایج تحلیل تم در مورد پیشایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی سازی نشان داد که در مجموع ۴ عامل اصلی؛ مدیریت ریسک اعتباری مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی با شاخص های 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، بهینه سازی فرآیندهای سازمانی با شاخص های بهینه سازی فرآیندها، درک عمیق تر از محیط و نیازها، اطمینان از دسترسی و ارائه به موقع و منسجم؛ مدیریت داده کاوی و وابستگی های سازمانی به عنوان عوامل مؤثر در سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی سازی شناسایی شدند.

در مورد پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی سازی در مجموع، ۵۲ کد پایه شناسایی شدند که در قالب ۱۳ مضمون سازمان دهنده (مقوله فرعی) دسته بندی شدند و ۱۳ مقوله فرعی نیز در قالب ۵ مضمون فراگیر به عنوان پسایندها سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی سازی دسته بندی شدند. نتایج تحلیل مصاحبه های انجام شده در مورد پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی سازی در جدول ۵ گزارش شده است.

جدول ۵: پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی سازی

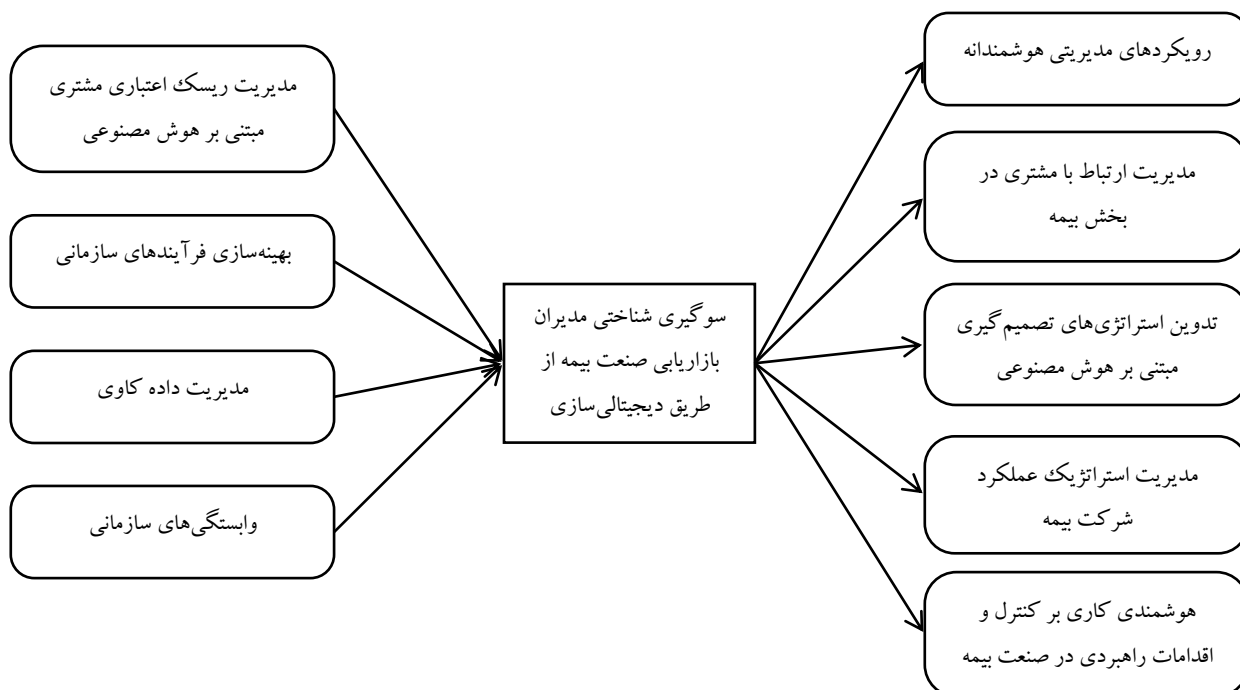
مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
رویکردهای مدیریتی هوشمندانه	تصمیم گیری آگاهانه	تصمیم گیری آگاهانه بر اساس نتایج احتمالی
		افزایش آگاهی
		ابزارهای آموزشی تعاملی
مدیریت ریسک		ارائه پاسخ سریع
		ریسک های مختلف

سابقه بیمه گذاری قبلی مشتری		
تمرکز به روشی واقعی و بدون احساس		
بیمه گذاری منطقی		
اشتباهات ذهنی		
جلوگیری از خطا		
نتایج احتمالی	ارزیابی و کنترل احتمالات	
اجتناب از پاسخ آشکار		
حذف اشتباهات احساسی و ذهنی		
تصمیم گیری آگاهانه		
محدودیت های زمانی	مدیریت پروژه	
منابع مالی		
تحت فشار زمانی		
تحلیل داده ها و اطلاعات مشتریان		
کاهش تعصب روانی		
افزایش دقت	توسعه فردی در محیط کار	
پیشش در مورد نگرش ها		
احساسات و ترجیحات کارکنان		
مناسب سازی یک محصول/خدمت	بهبود خدمات بیمه به مشتری	
رفع نیازهای بیمه گذار		
در نظر گرفتن احساسات مشتریان		
اعتماد به مشتریان بالقوه	بهبود روابط مشتری	مدیریت ارتباط با مشتری در بخش بیمه
استفاده از تجربه قبلی		
گفتگوهای بیشتر با مشتریان برای درک بهتر نیازهای آنها		
واکنش های منطقی		
پیروی از ذهنیت		
اجتناب از تعصبات	تحلیل و درک رفتارهای مشتریان	
تنوع مشتریان		
تنوع نیاز مشتریان		
درک نیازها و ترجیحات مشتریان		
تجارب گذشته		
تصمیم گیری مبتنی بر شواهد		
عدم واکنش تند و سریع		
تصمیم گیری منطقی وابسته به کیفیت ورودی	روش های تصمیم گیری و انتخاب بهینه	تدوین استراتژی های تصمیم گیری مبتنی بر هوش مصنوعی
سوگیری آموزشی یا مبتنی بر تجربه		
از بین بردن تمایل عاطفی		
تصمیم گیری بر اساس حقایق و داده ها		
انجام بهتر و سریع تر کارها	مدیریت عملکرد سازمانی	مدیریت استراتژیک عملکرد شرکت بیمه
اتخاذ رویکرد استراتژی کل نگر		
نظارت بر هزینه ها		
اصلاح ساختارها		
مشارکت با مشاوره مدیران	مدیریت استراتژیک بیمه	
به روز رسانی داده های بیمه		
سوگیری شخصی نسبت به یک شکل از بیمه گذاری به جای دیگری	مدیریت و نظارت بر صنعت بیمه	
سطح هوشیاری مدیران		
تصمیم سازی در شرایط بحرانی	مهارت های ارتباطی و مدیریت زمان	هوشمندی کاری بر کنترل و اقدامات راهبردی در صنعت بیمه
انجام بهتر و سریع تر کارها		
تجزیه و تحلیل چهره و گفتار		

نتایج تحلیل تم در مورد پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی سازی نشان داد که در مجموع ۵ عامل اصلی؛ رویکردهای مدیریتی هوشمندانه با شاخص های تصمیم گیری آگاهانه، مدیریت ریسک، ارزیابی و کنترل احتمالات، مدیریت پروژه؛ مدیریت ارتباط با مشتری در بخش بیمه با شاخص های توسعه فردی در محیط کار، بهبود خدمات بیمه به مشتری،

بهبود روابط مشتری، تحلیل و درک رفتارهای مشتریان؛ و تدوین استراتژی‌های تصمیم‌گیری مبتنی بر هوش مصنوعی، مدیریت استراتژیک عملکرد شرکت بیمه و هوشمندی کاری بر کنترل و اقدامات راهبردی در صنعت بیمه به عنوان پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی‌سازی شناسایی شدند.

بعد از شناسایی تم‌های سازمان دهنده و فراگیر، شبکه مضامین پیشایندها و پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی‌سازی به صورت شکل ۱ می‌باشد.



شکل (۱) شبکه مضامین پیشایندها و پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی‌سازی (منبع: یافته‌های پژوهش)

بحث و نتیجه‌گیری

سوگیری شناختی از جمله مباحث مهم در حوزه روانشناسی فروش و بازاریابی به‌شمار می‌رود. در حوزه صنعت بیمه، مدیران (با تعصبات بالای خود) تمایل دارند ریسک‌های مربوط به تصمیمات بیمه را به دلیل اعتماد به نفس و خوش‌بینی بالا کم‌اهمیت جلوه دهند. بنابراین، مدیران بازاریابی نقش عمده‌ای در بسیاری از تصمیمات صنعت بیمه دارند. بنابراین در این پژوهش به پیشایندها و پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی‌سازی پرداخته شد. از عواملی که به عنوان پیشایندها شناسایی شد مدیریت ریسک اعتباری مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی می‌باشد که مفاهیم 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 را دربر می‌گیرد. همانطور که خبرگان تأکید داشتند ابزارهای تعیین ریسک از اهمیت بسیاری برخوردارند، زیرا به کمک آن‌ها می‌توان بهترین تصمیمات را برای مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری به‌روز گرفته شود. این ابزارها

کمک می‌کنند تا با دقت بیشتری به تحلیل ریسک‌ها و مزایا پرداخته و تصمیم‌های بهتری برای سرمایه‌گذاری‌های آینده بگیریم. اطلاعات درست از روانشناسی سرمایه‌گذار به مدیران بازاریابی کمک می‌کند تا بهترین استراتژی‌ها را برای سرمایه‌گذاری‌های خود انتخاب کنیم و از افتادن در دام‌های رفتارهای احساسی و غیرمنطقی جلوگیری کنیم. بهبود کیفیت مدل‌های یادگیری ماشین و استفاده از هوش مصنوعی و رفتار انسانی در این مدل‌ها، می‌تواند به ما در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده و مدیریت ریسک انسانی کمک کند. در نهایت، با استفاده از دیجیتال‌سازی بازاریابی صنعت بیمه، می‌توان بهترین راهکارها را برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی پیدا کرده و در نهایت، به افزایش فروش و سودآوری بیمه‌گذاری پرداخته شود. همانطور که آتوتا و همکاران (۲۰۲۲) بیان داشتند سوگیری‌های شناختی در میان برنامه‌ریزان مالی در حالی که خدماتی را برای افراد نیازمند ارائه می‌کنند، وجود دارد که یک چالش بزرگ برای آنها است. 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. برت (۲۰۲۲) بیان داشت نادیده گرفتن تفاوت‌های فردی در سوگیری‌های شناختی است که ممکن است به این ایده نادرست منجر شود که همه متخصصان به یک اندازه مستعد سوگیری‌ها هستند. اکیارینی و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند نقش استراتژیک سوگیری‌های شناختی هنگام بررسی تأثیر مرتبط بر تصمیمات استراتژیک در زمان دگرگونی محیطی، حیاتی است.

بهینه‌سازی فرآیندهای سازمانی به معنای بهبود و توسعه فرآیندهای مختلف در یک سازمان است که منجر به افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها می‌شود. از آنجایی که فرآیندهای سازمانی شامل تمامی فعالیت‌ها، روابط و ارتباطات داخلی و خارجی سازمان می‌شود، بهینه‌سازی این فرآیندها نیازمند درک عمیق‌تر از محیط و نیازهای سازمان است. بهینه‌سازی فرآیندها به معنای ارائه خدمات به موقع و منسجم به مشتریان و اطمینان از دسترسی به منابع و ابزارهای لازم برای انجام کارها است. با بهینه‌سازی فرآیندها، سازمان قادر خواهد بود تا بهترین استفاده از منابع خود را داشته باشد و بهبود عملکرد و کارایی خود را بهبود بخشد. با بهینه‌سازی فرآیندها، مدیران قادرند بهترین روش‌ها و راهکارها را برای انجام وظایف خود پیدا کنند. این به آنها کمک می‌کند تا درک عمیق‌تری از محیط و نیازهای مشتریان خود پیدا کنند و از اطمینان از دسترسی و ارائه به موقع و منسجم بهره‌مند شوند. وقتی سازمان‌ها صرفاً بر ساده‌سازی و بهینه‌سازی فرآیندها تمرکز می‌کنند، خطر نادیده گرفتن عوامل مهم و تفاوت‌های ظریف در تصمیم‌گیری وجود دارد. مدیران بازاریابی ممکن است به جای در نظر گرفتن زمینه و نیازهای بازار، نسبت به راه‌حل‌هایی که با فرآیندهای بهینه‌سازی شده تناسب دارند، تعصب داشته باشند.

مدیریت داده کاوی نیز یکی دیگر از عوامل مهم بود. اتکای فزاینده به داده کاوی و ابزارهای مدیریتی می تواند به سوگیری شناختی کمک کند. در حالی که این ابزارها بینش های ارزشمندی را ارائه می دهند، می توانند به اتکای بیش از حد به تصمیم گیری مبتنی بر داده نیز منجر شوند. مدیران بازاریابی ممکن است عوامل کیفی را نادیده بگیرند و تنها به داده های کمی تکیه کنند که منجر به تصمیم گیری مغرضانه می شود. با استفاده از داده کاوی، بیمه ها قادرند روابط پنهان در داده ها را کشف کرده و از آن ها بهره ببرند. با کشف روابط پنهان در داده ها، مدیران می توانند الگوها و روندهای جدید را شناسایی کنند و از توانایی جمع آوری و جستجوی داده ها بهره ببرند. همچنین، داده کاوی به سازمان ها این امکان را می دهد تا داده های خود را جمع آوری و جستجو کرده و از آن ها به نحو احسن استفاده کنند. استفاده مناسب از داده ها امکان ارائه تحلیل های دقیق و موثرتر را برای مدیران فراهم می کند.

وابستگی های سازمانی نیز می تواند به یکی از عوامل زمینه ساز برای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی سازی تبدیل شود. این وابستگی ها می توانند شامل سوگیری بیش از حد اعتماد، وابستگی به بیش از حد به فرآیندها و تحلیل های تیم باشند که می تواند به کاهش کارایی و عملکرد سازمان منجر شود. وابستگی های سازمانی، مانند اعتماد بیش از حد و اتکا به فرآیندهای خاص، نیز می تواند به سوگیری شناختی کمک کند. وقتی مدیران بازاریابی بیش از حد به رویه ها یا افراد خاصی در سازمان وابسته هستند، ممکن است کمتر به ارزیابی انتقادی رویکردها یا دیدگاه های جایگزین بپردازند. این می تواند منجر به تمرکز محدود و تصمیم گیری مغرضانه شود. وابستگی بیش از حد اعتماد و وابستگی به بیش از حد به فرآیندها می تواند موجب محدودیت هایی برای مدیران شود.

رویکردهای مدیریتی هوشمندانه از پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی سازی شناسایی شد. رویکردهای مدیریتی هوشمندانه شامل استفاده از داده کاوی، هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی برای تحلیل داده ها و پیدا کردن الگوهای پنهان در رفتار مشتریان می باشد. مدیران بازاریابی می توانند با بهره گیری از بینش ها و تحلیل های مبتنی بر داده برای تصمیم گیری آگاهانه از رویکردهای مدیریت هوشمند بهره مند شوند. با استفاده از الگوریتم های پیشرفته و مدل سازی پیش بینی کننده، آن ها می توانند روندهای بازار، ترجیحات مشتری و ریسک های بالقوه را شناسایی کنند و به آن ها اجازه می دهند تا استراتژی های بازاریابی هدفمند را توسعه دهند و تخصیص منابع را بهینه کنند. این روش ها به مدیران بازاریابی صنعت بیمه کمک می کنند تا بهبود خدمات بیمه به مشتری، بهبود روابط مشتری، تحلیل و درک رفتارهای مشتریان و تدوین استراتژی های تصمیم گیری مبتنی بر هوش مصنوعی را بهبود بخشند. دیجیتالی شدن مدیران بازاریابی را قادر می سازد تا به داده ها و تحلیل های زمان واقعی دسترسی داشته باشند و آنها را

قادر می‌سازد تا بر اساس اطلاعات دقیق و به روز تصمیمات آگاهانه بگیرند. این امکان تصمیم‌گیری چابک، انطباق سریع با تغییرات بازار و توانایی استفاده از فرصت‌های نوظهور در صنعت بیمه را فراهم می‌کند.

مدیریت ارتباط با مشتری در بخش بیمه نیز از جمله موارد حیاتی است و از آنجایی که دیجیتالی‌سازی باعث افزایش تعاملات مشتریان با شرکت‌های بیمه شده است، مدیران باید تلاش کنند تا ارتباطات خود را با مشتریان بهبود دهند و خدمات بیمه خود را به شکلی ارتقا دهند که نیازهای مشتریان را به بهترین شکل ممکن برآورده کنند. با توجه به تغییرات مداوم در بازار و رقابت شدید در صنعت بیمه، توسعه فردی در محیط کار یکی از اصول اساسی برای مدیران بازاریابی صنعت بیمه محسوب می‌شود. مدیران باید به صورت مداوم دانش و مهارت‌های خود را به‌روز نگه دارند و با تغییرات جدید در حوزه داده‌کاوی، هوش مصنوعی و فناوری اطلاعات آشنا شوند تا بتوانند با رقبای همگام شوند و بهبود عملکرد خود را افزایش دهند. از طریق دیجیتالی‌شدن، مدیران بازاریابی می‌توانند با استفاده از مدل‌های آماری و الگوریتم‌های یادگیری ماشین، احتمالات را به طور مؤثر ارزیابی و کنترل کنند. این امر آنها را قادر می‌سازد تا احتمال رفتار مشتری، نوسانات بازار و سایر متغیرها را ارزیابی کنند و امکان تصمیم‌گیری فعال و بهینه‌سازی منابع را فراهم می‌کند.

از دیگر پساایندها تدوین استراتژی‌های تصمیم‌گیری مبتنی بر هوش مصنوعی بود. مدیران بازاریابی می‌توانند از هوش مصنوعی برای تدوین استراتژی‌های تصمیم‌گیری بر اساس مدل‌سازی پیش‌بینی‌کننده، پردازش زبان طبیعی و الگوریتم‌های یادگیری ماشین استفاده کنند. این امکان تصمیم‌گیری فعال و توسعه رویکردهای بازاریابی نوآورانه در صنعت بیمه را فراهم می‌کند. در نتیجه، دیجیتالی‌سازی فرصت‌های متعددی را برای مدیران بازاریابی در صنعت بیمه فراهم می‌کند تا پذیرش شناختی و قابلیت‌های استراتژیک خود را افزایش دهند. مدیران بازاریابی با پذیرش رویکردهای مدیریت هوشمند، بهره‌برداری از بینش‌های مبتنی بر داده و استفاده از ابزارهای دیجیتال برای تعامل با مشتری، می‌توانند خود را برای موفقیت در یک چشم‌انداز رقابتی فزاینده قرار دهند. این امر نه تنها به افزایش سطح رضایت مشتریان و افزایش درآمدهای سازمان کمک می‌کند، بلکه باعث افزایش توانمندی‌های مدیران و کارکنان در حوزه بازاریابی صنعت بیمه نیز خواهد شد.

مدیریت استراتژیک عملکرد شرکت بیمه، هوشمندی کاری بر کنترل و اقدامات راهبردی در صنعت بیمه می‌تواند از پیامدهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی‌سازی باشد. پیشرفت فناوری‌های دیجیتال صنعت بیمه را متحول کرده و فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی را برای مدیران بازاریابی فراهم کرده است. همانطور که صنعت به طور فزاینده‌ای دیجیتالی می‌شود، مدیران بازاریابی با وظیفه تطبیق استراتژی‌ها و فرآیندهای تصمیم‌گیری خود برای هدایت مؤثر این چشم‌انداز جدید روبرو هستند. با این حال، دیجیتالی‌شدن صنعت بیمه خطر سوگیری شناختی را نیز به همراه دارد که می‌تواند به طور قابل توجهی بر مدیریت

استراتژیک و عملکرد سازمانی شرکت‌های بیمه تأثیر بگذارد. مدیران بازاریابی با افزایش توانایی خود در تشخیص و مدیریت احساسات، می‌توانند تصمیمات منطقی و متعادل‌تری اتخاذ کنند و تأثیر سوگیری‌های شناختی را کاهش دهند. به علاوه، اجرای تکنیک‌های مدیریت زمان می‌تواند به مدیران بازاریابی کمک کند تا منابع خود را به طور مؤثرتری تخصیص دهند و تأثیر سوگیری‌ها را به حداقل برسانند. علاوه بر این، پرورش هوش استراتژیک می‌تواند مدیران بازاریابی را قادر سازد تا سوگیری‌های بالقوه را در فرآیندهای تصمیم‌گیری خود پیش‌بینی کرده و با آن مقابله کنند. در فضای رقابتی کسب و کار امروز، صنعت بیمه به طور مداوم در حال تحول است و با چالش‌های جدیدی مواجه است. شرکت‌های بیمه به منظور جلوتر از رقابت، باید عملکرد استراتژیک خود را به طور مؤثر مدیریت کنند.

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 دیجیتالی شده 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 پیشنهادات 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. شرکت‌های بیمه با ارائه آموزش، ایجاد دستورالعمل‌های روشن و پرورش فرهنگ تصمیم‌گیری مبتنی بر داده‌ها، می‌توانند کمک کنند تا اطمینان حاصل شود که استراتژی‌های بازاریابی آنها بر اساس داده‌های عینی است تا سوگیری‌های شناختی.
- ✓ با تقویت همکاری بین بخش‌های مختلف در سازمان، شرکت‌های بیمه می‌توانند به مدیران بازاریابی کمک کنند تا دیدگاه گسترده‌تری پیدا کنند و دیدگاه‌های مختلف را هنگام تصمیم‌گیری در نظر بگیرند.
- ✓ مدیران باید پایداری و رشد بلندمدت را بر دستاوردهای کوتاه مدت اولویت 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 آینده‌نگر، مدیران می‌توانند سازمان خود را برای موفقیت در یک بازار رقابتی و چالش‌برانگیز 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.

✓ یک پیشنهاد برای مدیران بازاریابی صنعت بیمه که به دنبال غلبه بر سوگیری‌های شناختی هستند، پیاده‌سازی یک چارچوب قوی حاکمیت داده است که دقت، قابلیت اطمینان و یکپارچگی داده‌های مورد استفاده در فرآیندهای تصمیم‌گیری را تضمین می‌کند. شرکت‌های بیمه با ایجاد استانداردهای شفاف کیفیت داده‌ها، اجرای فرآیندهای اعتبارسنجی داده‌ها و انجام ممیزی‌های منظم، می‌توانند اطمینان حاصل کنند که داده‌هایی که برای تصمیم‌گیری به آنها تکیه می‌کنند دقیق، بی‌طرفانه و به روز هستند.

محدودیت‌ها

در تمام تحقیقاتی که صورت می‌گیرد، محدودیت‌ها جزء لاینفک پژوهش هستند زیرا همین محدودیت‌ها هستند که زمینه را برای تحقیقات آتی و جدید فراهم می‌سازد. این پژوهش از این قاعده مستثنی نمی‌باشد. از آنجا که تحلیل داده‌های کیفی مبتنی بر پارادایم تفسیری است لذا ممکن است در بخش تحلیل داده‌های کیفی ذهنیت محقق در نحوه استخراج مؤلفه‌ها تأثیرگذار بوده باشد. در پژوهش‌های کیفی امکان بروز و دخالت دادن پیش‌فرض‌ها و تعصبات پژوهشگر ممکن است یافته‌ها و نتایج پژوهش را خدشه‌دار نماید که البته در پژوهش حاضر محقق تلاش شد تا حد امکان بدون سوءگیری عمل نموده و صرفاً اقدام به رصد تجارب و مشاهدات مشارکت‌کنندگان نماید. در این پژوهش داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه جمع‌آوری شده‌اند بهتر است از سایر روش‌ها نیز در کنار این روش استفاده شود.

منابع

احمدیان، محمد و 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، ۱۲(۱)، ۱۶۰-۱۴۱.

بشیری منش، نازنین، حاجی زاده، زهرا، و قبادی، سعید. (۱۴۰۱). تأثیر سوگیری رفتاری مدیران بر تصمیم‌گیری و کیفیت اطلاعات مالی. پژوهش‌های تجربی حسابداری، ۱۲(۴۳)، ۲۲۴-۱۹۵.

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.

جمشیدی نوید، بهاره، قنبری، مهرداد، جمشیدی نوید، بابک و کاکابرابی، کیوان. (۱۴۰۲). طراحی و اعتبار سنجی الگوی بررسی نقش سوگیری شناختی مدیران بر عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. مطالعات حسابداری و حسابرسی، ۱۲(۴۶)، ۲۷-۴۴.

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)، ۵۹-۸۴.

محمدزاده مقدم، محمدباقر، اسماعیل زاده مقری، علی، و خسروی پور، نگار. (۱۴۰۱). تاثیر سوگیری شناختی حساب‌رسان بر هوش معنوی و سبک حساب‌رسان. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۱۱(۴۱)، ۳۴۱-۳۵۵.

نوری، پوریا و احمدی کافشانی، عبدالله، (۱۳۹۷)، واکاوی مهمترین سوگیری‌های شناختی در تصمیم‌های کارآفرینان، دومین کنفرانس ملی کارآفرینی دانشگاه صنعتی شریف، تهران.

- Acciarini, C., Brunetta, F. and Boccardelli, 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
- Bhatia, A., Chandani, A., & Chhateja, J. (2020). Robo advisory and its potential in addressing the behavioral biases of investors—A qualitative study in Indian context. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 25(100281), 1–9.
- Bonaccorsi, A., Aprea, R., & Fantoni, G. (2020). Expert biases in technology foresight. Why they are a problem and how to mitigate them. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119855, 1–17.
- 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.
- Collino, S., & Lauto, G. (2022). Reducing Cognitive Biases Through Digitally Enabled Training. A Conceptual Framework. In *Do Machines Dream of Electric Workers?* (pp. 179–191). Cham: Springer.
- 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. In *In Companion Proceedings of the Web Conference*, pp. 775–781.
- Haselton, M. G., Nettle, D., & Murray, D. R. (2015). The evolution of cognitive bias. *The handbook of evolutionary psychology*, 2(2), 968–987.
- Hentzen, J. K., Hoffmann, A., Dolan, R., & Pala, E. (2021). Artificial intelligence in customer-facing financial services: a systematic literature review and agenda for future research. *International Journal of Bank Marketing*, 1–38.
- 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 JT (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
- Lennox, C. J. (2020). 2084: Artificial Intelligence, the Future of Humanity, and the God Question. California: Zondervan.
- 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. In J. I. Kantola, S. Nazir, & T. Barath (Eds.), *Advances in Human Factors, Business Management and Society - 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
- Otuteye, E., & Siddiquee, M. (2015). Overcoming cognitive biases: A heuristic for making value investing decisions. *Journal of Behavioral Finance*, 16(2), 140–149.
- 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.
- Pompian, M. M. (2017). *Risk tolerance and behavioral finance*. Investments and Wealth monitor, Boston, 20(31), 34–45.

- 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.
- Singh, S. K., Edward Pereira, V., Mellahi, K., & Collings, D. G. (2021). Host country nationals characteristics and willingness to help self-initiated expatriates in the UAE. *The International Journal of Human Resource Management*, 32(8), 1707–1730.
- 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>
- Wasserbacher, H., & Spindler, M. (2021). Machine learning for financial forecasting, planning and analysis: recent developments and pitfalls. *Digital Finance*, 4, 63–88.
- 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.