



مدل سازی ساختاری تفسیری ریسک در نهادهای مالی با تأکید بر شرکت های تأمین سرمایه

سارا سلطان دوست^۱، فرزین رضایی^۲، حسین کاظمی^۳ و کیومرث بیگلر^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۸/۱۴ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۳/۲۰

چکیده

هدف تحقیق مدل سازی ساختاری تفسیری ریسک در نهادهای مالی با تأکید بر شرکت های تأمین سرمایه است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ ماهیت اکتشافی است. مشارکت کنندگان در تحقیق را صاحب نظران شرکت ها تأمین سرمایه به تعداد ۱۴ نفر تشکیل می دادند که با استفاده از نمونه گیری هدفمند از نوع قضاوتی انتخاب شدند. به منظور شناسایی مولفه ها از روش دلفی در نرم افزار EXCEL استفاده شد. ۱۵ مولفه در تکنیک دلفی ارزیابی و تأیید شدند. شاخص کندال نیز ۰/۸۴۵ به دست آمد. ماتریس خودتعاملی ساختار یافته بین خبرگان توزیع و پاسخ ها جمع آوری شد. در پردازش اطلاعات از روش تحلیل اثرات متقابل ساختاری نرم افزار MICMAC استفاده شد. بر اساس نتایج به دست آمده ۱۵ معیار (کمپته ریسک، مدیریت ریسک بازار، مدیریت ریسک اعتباری، مدیریت ریسک سیستمی، مدیریت نظارتی، عوامل ریسک اعتباری، عوامل ریسک نقدینگی، عوامل ریسک بازار، عوامل ریسک های عملیاتی، انعطاف پذیری، کیفیت اعتبار و نرخ های نکول، شرایط مقرراتی، شرایط مدیریتی، شوک های سیاست پولی، سیاست های حاکمیتی در ۶ سطح دسته بندی شدند. مدیریت ریسک در شرکت های تأمین سرمایه ها باید به عنوان یک عامل حیاتی در فعالیت های آن ها در نظر گرفته شود. این شرکت ها باید استراتژی ها و سیاست های مناسبی را برای شناسایی، ارزیابی و کنترل ریسک ها اتخاذ کنند. اطلاعات مدیریتی پیشرفته، و ایجاد محیطی مناسب برای ارتباط و همکاری بین اعضای سازمان و سایر نهادهای مالی است. با اجرای این اقدامات، شرکت های تأمین سرمایه ها قادر خواهند بود ریسک های مالی را بهبود بخشیده و عملکرد خود را که تأثیر مستقیمی بر اعتماد سرمایه گذاران و مشتریان دارد، بهبود بخشند. همچنین، این الگو می تواند به عنوان راهنمایی برای سایر نهادهای مالی نیز استفاده شود تا در مدیریت ریسک های مالی خود بهبود و پیشرفت کنند.

واژه های کلیدی: مدیریت ریسک، نهادهای مالی، شرکت های تأمین سرمایه.

۱. دانشجوی دکتری، گروه حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران؛ sara.soltandoost@gmail.com

۲. دانشیار، گروه حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. (نویسنده مسئول)؛ farzin.rezaei@iau.ac.ir

۳. استادیار، گروه حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران؛ kazemiho@yahoo.com

۴. استادیار، گروه حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران؛ kumars.biglar@gmail.com

مقدمه

ریسک در نهادهای مالی به عنوان یکی از چالش های اصلی در مدیریت مالی شناخته می شود. نهادهای مالی به طور مستقیم با دارایی ها و بدهی های مشتریان خود در ارتباط هستند و این ارتباط، آن ها را در معرض انواع ریسک ها قرار می دهد (ردی و همکاران، ۲۰۲۲: ۱۲۹۷۸؛ اقبال و همکاران، ۲۰۲۴: ۷). ریسک اعتباری، ریسک بازار، ریسک نقدینگی و ریسک عملیاتی از جمله مهم ترین انواع ریسک هایی هستند که نهادهای مالی باید به دقت مدیریت کنند. نهادها باید با تحلیل دقیق و پیش بینی های منطقی، از بروز این ریسک ها جلوگیری کنند و در صورت وقوع، آثار آن ها را کاهش دهند (آلن و گاله، ۱۹۹۷؛ کداریا و همکاران، ۲۰۲۳).

مدیریت ریسک در نهادهای مالی شامل شناسایی، ارزیابی و اولویت بندی ریسک ها به منظور کاهش تأثیرات منفی آن ها است. به ویژه در نهادهایی مانند بانک ها و شرکت های بیمه، اتخاذ تدابیر مناسب برای مدیریت ریسک ها از اهمیت ویژه ای برخوردار است (رزیو و آقچونو، ۲۰۲۳). استفاده از مدل های کمی و کیفی، تحلیل های سناریویی و استرس تست ها می تواند به نهادهای مالی در شناخت نقاط ضعف و قوت خود کمک کند و به بهبود فرآیندهای تصمیم گیری و استراتژی های مدیریتی منجر شود. نهادهای مالی باید با قوانین و مقررات مرتبط با مدیریت ریسک نیز آشنا باشند (گودهارت و شونمارک، ۲۰۱۶). نظارت های دولتی و سازمان های ناظر بر بازار، به دنبال ایجاد محیطی امن و پایدار برای فعالیت های مالی هستند (زاجوسوا و همکاران، ۲۰۱۸). عدم رعایت این قوانین می تواند عواقب جدی برای نهادهای مالی داشته باشد و اعتبار آن ها را به خطر بیندازد. بنابراین، مدیریت ریسک نه تنها برای حفظ سلامت مالی نهادها، بلکه برای حفظ اعتماد عمومی و ثبات اقتصادی ضروری است (تامرادی و همکاران، ۱۴۰۲).

ریسک در نهادهای مالی، به ویژه در شرکت های تأمین سرمایه، موضوعی پیچیده و حیاتی است (های، ۲۰۲۲). این شرکت ها به عنوان واسطه های مالی، نقش مهمی در تأمین مالی پروژه ها و کسب و کارها ایفا می کنند و به همین دلیل در معرض انواع مختلف ریسک ها قرار دارند (حسن و همکاران، ۲۰۲۴). ریسک اعتباری، ریسک بازار، ریسک نقدینگی، ریسک عملیاتی و ریسک قانونی از جمله ریسک های اصلی هستند که شرکت های تأمین سرمایه باید به دقت مدیریت کنند (لئو و ژو، ۲۰۲۴). عدم شناسایی و مدیریت صحیح این ریسک ها می تواند منجر به خسارات مالی قابل توجهی شود و حتی به ورشکستگی شرکت ها منجر گردد. ریسک اعتباری یکی از مهم ترین ریسک ها در شرکت های تأمین سرمایه است. این ریسک به احتمال عدم بازپرداخت وام ها و اعتباراتی که به مشتریان اعطا می شود، مربوط می شود (هوانگ، ۲۰۲۰). به عنوان مثال، در صورت عدم توانایی مشتریان در بازپرداخت وام ها، شرکت تأمین سرمایه ممکن است دچار زیان های مالی شود (جمیکی و همکاران، ۲۰۱۹). برای مدیریت این ریسک، شرکت ها باید فرآیندهای ارزیابی اعتبار دقیق و جامعی داشته باشند. استفاده از مدل های اعتبارسنجی و تحلیل های مالی برای پیش بینی توانایی پرداخت مشتریان می تواند به کاهش این ریسک کمک کند (آناند و گالتویک، ۲۰۰۶؛ استولبول و پارفو، ۲۰۲۳).

ریسک بازار نیز یکی دیگر از چالش‌های اساسی برای شرکت‌های تأمین سرمایه است (کافمن و همکاران، ۲۰۰۳). نوسانات قیمت دارایی‌ها، به‌ویژه در بازارهای مالی، می‌تواند تأثیر مستقیم بر ارزش پرتفوی سرمایه‌گذاری این شرکت‌ها داشته باشد (وچک و همکاران، ۲۰۱۸). برای مثال، تغییرات ناگهانی در نرخ بهره یا نوسانات اقتصادی می‌تواند منجر به کاهش ارزش دارایی‌ها و در نتیجه زیان‌های مالی شود. به همین خاطر، شرکت‌های تأمین سرمایه باید از استراتژی‌های متنوعی برای مدیریت ریسک بازار استفاده کنند، از جمله متنوع‌سازی سبد سرمایه‌گذاری و استفاده از ابزارهای مشتقه برای پوشش ریسک (شودر، ۲۰۱۲). علاوه بر این، ریسک نقدینگی و ریسک عملیاتی نیز در شرکت‌های تأمین سرمایه اهمیت دارند (کروین و همکاران، ۲۰۱۷). ریسک نقدینگی به توانایی شرکت در تأمین مالی تعهدات مالی خود در زمان مناسب مربوط می‌شود (لی، ۲۰۲۲). شرکت‌ها باید مطمئن شوند که نقدینگی کافی برای پرداخت دیون خود دارند و این امر نیازمند مدیریت دقیق جریان‌های نقدی و پیش‌بینی‌های مالی است (بورز و میلر، ۱۹۹۰؛ آنادو، ۲۰۱۹). ریسک عملیاتی نیز شامل خطرات ناشی از نقص‌های داخلی، خطاهای انسانی، یا مشکلات سیستم‌های فناوری اطلاعات است. برای کاهش این ریسک، شرکت‌های تأمین سرمایه باید فرآیندها و سیستم‌های مدیریتی خود را به‌دقت بررسی و بهبود دهند و برنامه‌های آموزشی برای کارکنان خود ایجاد کنند (ژانگ، ۲۰۱۹). مدیریت ریسک در شرکت‌های تأمین سرمایه نه تنها برای حفظ سلامت مالی و اعتبار این نهادها ضروری است، بلکه به ایجاد اعتماد در بازارهای مالی نیز کمک می‌کند (پاپایانو، ۲۰۰۲؛ سان و لو، ۲۰۲۲). با توجه به نقش حیاتی این شرکت‌ها در تأمین مالی پروژه‌ها و رشد اقتصادی، ضروری است که آن‌ها استراتژی‌های مناسبی برای شناسایی، ارزیابی و مدیریت ریسک‌ها در پیش بگیرند. این امر نه تنها به کاهش خطرات مالی کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به بهبود عملکرد کلی شرکت و افزایش قابلیت رقابت آن در بازار نیز منجر شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شرکت‌های تأمین سرمایه

شرکت‌های تأمین سرمایه نهادهای مالی هستند که وظیفه تأمین منابع مالی برای پروژه‌ها و کسب‌وکارها را بر عهده دارند. این شرکت‌ها به‌عنوان واسطه‌های مالی عمل کرده و با جمع‌آوری سرمایه از منابع مختلف، مانند سرمایه‌گذاران و بانک‌ها، به شرکت‌های دیگر وام می‌دهند یا در پروژه‌های مختلف سرمایه‌گذاری می‌کنند. شرکت‌های تأمین سرمایه معمولاً به‌منظور تأمین مالی پروژه‌های بزرگ، مانند پروژه‌های عمرانی، صنعتی، و فناوری اطلاعات، فعالیت می‌کنند و نقش کلیدی در تأمین مالی زیرساخت‌ها و توسعه اقتصادی دارند (مرزبان و همکاران، ۱۳۹۹).

علاوه بر تأمین مالی، شرکت‌های تأمین سرمایه خدمات مشاوره‌ای نیز ارائه می‌دهند. این خدمات شامل مشاوره در زمینه تحلیل بازار، ارزیابی پروژه‌ها، و مدیریت ریسک‌های مالی می‌شود. شرکت‌های تأمین سرمایه به مشتریان خود کمک می‌کنند تا بهترین

روش های تأمین مالی را شناسایی کرده و از خطرات مالی جلوگیری کنند. این شرکت ها به دلیل تخصص و تجربه خود در بازارهای مالی، می توانند به عنوان یک پل ارتباطی بین سرمایه گذاران و متقاضیان مالی عمل کرده و به تسهیل جریان سرمایه در اقتصاد کمک کنند (پان و همکاران، ۲۰۲۰).

ریسک در نهادهای مالی

ریسک در نهادهای مالی به احتمال وقوع زیان یا عدم دستیابی به نتایج مورد انتظار ناشی از عوامل مختلف اقتصادی، مالی و عملیاتی اشاره دارد (اقبال و همکاران، ۲۰۱۹). این ریسک ها می توانند به انواع مختلفی تقسیم شوند، از جمله ریسک اعتباری (احتمال عدم بازپرداخت وام ها)، ریسک بازار (نوسانات قیمت دارایی ها)، ریسک نقدینگی (توانایی تأمین مالی تعهدات در زمان مناسب)، و ریسک عملیاتی (خطاهای داخلی یا نقص های سیستم). هر یک از این ریسک ها می تواند تأثیرات جدی بر عملکرد مالی نهادهای مالی داشته باشد و در صورت عدم مدیریت مناسب، منجر به خسارات قابل توجهی شود (آناند و گالتویک، ۲۰۰۶). مدیریت ریسک در نهادهای مالی به فرآیند شناسایی، ارزیابی و کاهش این ریسک ها با استفاده از روش ها و ابزارهای مناسب اشاره دارد. این فرآیند شامل تحلیل های مالی، مدل سازی ریسک، و استرس تست ها می شود تا نهادها بتوانند نقاط ضعف و قوت خود را شناسایی کنند و استراتژی های مؤثری برای مدیریت ریسک ها اتخاذ کنند. نهادهای مالی همچنین باید با مقررات و قوانین مربوط به مدیریت ریسک آشنا باشند تا از نظر قانونی در امنیت باقی بمانند و اعتماد مشتریان و سرمایه گذاران را حفظ کنند (سالاری و همکاران، ۱۴۰۲). در نتیجه، مدیریت ریسک نه تنها برای حفظ سلامت مالی نهادها ضروری است، بلکه به افزایش ثبات و اطمینان در بازارهای مالی نیز کمک می کند. بر اساس تحقیقات انجام شده جباری و رستمخانی (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان سهم ریسک سیستماتیک بانک ها و مؤسسات مالی غیر بانکی در فرکانس ها (تجربه ایران) نشان دادند ریسک سیستمیک در دوره های گذشته شاخص ریسک نکول و نقدینگی بر روی ریسک سیستمیک تأثیر مثبت دارند. قشقائی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر شیوه های مدیریت ریسک بر عملکرد مالی بانک ملی (مطالعه موردی بانک ملی شهر آباد) نشان دادند که شاخص های مدیریت ریسک، شناسایی ریسک، نظارت بر ریسک عملکرد و نظارت بر ریسک رابطه مثبت و معناداری با عملکرد مالی بانک دارند. مرزبان و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان بررسی عملکرد بانک های سرمایه گذاری در جهان و مقایسه آن با بانک های سرمایه گذاری در ایران در راستای توسعه تأمین مالی در بازار سرمایه نشان دادند این بانک های در حال حاضر یکی از مهم ترین نهادهای مالی در بازار بین المللی محسوب می شوند. ارائه پروژه های سرمایه گذاری مناسب باذوق و سلیقه سرمایه گذاران از نظر درجه ریسک و بازدهی مورد انتظار از مهم ترین وظایف این مؤسسات محسوب می شوند. وجود نهادهای تأمین مالی متخصص در امر ارزش گذاری در همین راستا در بازار سرمایه بسیار مهم به حساب می آیند. حیدرنژاد و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان رژیم حقوقی حاکم بر بازرسی در شرکت های تأمین سرمایه (مقاله علمی وزارت علوم) نشان دادند می بایست نظام بازرسی حاکم بر شرکت های تجاری را بر اساس قواعد کلی شرکت های تجاری مندرج

در قانون تجارت، لایحه اصلاحی و سایر قوانین و مقررات مربوطه به حقوق بازار سرمایه بررسی و مورد تحلیل قرار داد. نظر به تأثیرگذاری چشم گیر شرکت های تأمین سرمایه، به جهت نظارت بر این شرکت ها بر اساس قوانین موجود علاوه بر نظام بازرسی درونی مرسوم در شرکت های سهامی، مقرره های متعددی از سوی سازمان بورس مورد تصویب قرار گرفته است و در همین راستا، شرکت تأمین سرمایه موظف است گزارش های ادواری مختلفی را با موضوعات مشخص در موعد مقرر به سازمان ارسال نماید که در کنار این گزارش ها، سازمان بورس و اوراق بهادار نیز از طریق بازرسان خود بر فعالیت شرکت های تأمین سرمایه نظارت دارد. قدرتیان کاشان و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان طراحی نقشه استراتژی شرکت های تأمین سرمایه نشان دادند توجه به شرکت های تأمین سرمایه به عنوان یکی از مهم ترین نهادهای مالی جهت توسعه اقتصادی کشور بسیار حائز اهمیت می باشد. با توجه به گستردگی حجم فعالیت های این شرکت ها وجود یک انسجام و اتحاد درون سازمانی و طراحی نقشه استراتژی جهت رسیدن به استراتژی کل سازمان لازم است. بر اساس یک تحلیل ده هدفی که بیشترین اثرگذاری را از دید خبرگان به خود اختصاص دادند اهداف استراتژیک عبارت بودند از: رشد سودآوری کل شرکت، بهبود بازدهی نهایی سرمایه گذاری، رشد درآمد هر سهم شرکت، بهبود گردش دارایی ها، بهبود توانگری مالی، بهبود ساختار سرمایه، اتوماسیونی کردن فرایندهای شرکت، رشد سهم بازار شرکت (تعداد مشتریان)، نوآوری در خدمات و رشد سود حاصل از هر یک از خدمات شرکت.

پیشینه پژوهش

کدريا و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان محاسبه ریسک استراتژیک در مؤسسات مالی مشخص کردند تأثیر ریسک بر سود ممکن است در کوتاه مدت ناچیز باشد. با این حال، ممکن است در میان مدت و بلندمدت بسیار قابل توجه باشد، با پتانسیل ایجاد زیان های مالی قابل توجه و آسیب رساندن به ثبات بانک. از این رو، مدیریت ریسک استراتژیک یک تلاش مهم است که باید طبق قوانین تعیین شده در چارچوب بازل II انجام شود. تجزیه و تحلیل ریسک استراتژیک یک شرکت تحقیقاتی ضروری است. کروز (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان بانک های توسعه سرمایه گذاری چندجانبه به عنوان عوامل اتصال: بانک توسعه آسیایی و بانک سرمایه گذاری زیرساخت آسیا با تجزیه و تحلیل بانک توسعه آسیایی و بانک زیرساخت آسیایی. مقاله مذکور یک آژانس سه بعدی را ارائه می دهد: استراتژیک، توسعه ای و مالی. این با ماهیت چندلایه بانک ها مطابقت دارد که نشان دهنده کشورهای عضو گسترده تر و منافع کلیدی دولت است. آن ها در کنار نقش خود به عنوان بانک، به درک توسعه نیز کمک می کنند و علاوه بر آن منافع کلیدی سهامداران را نیز نمایندگی می کنند. بانک ها هم باید به عنوان گره های اتصال و هم به عنوان عوامل فعال در تحقق اتصال برای دیگران دیده شوند. ردی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان مدیریت ریسک در بانکداری سرمایه گذاری نشان دادند مدیریت ریسک مالی یک تکنیک ضروری است که مسئولان مدیریت مالی عمومی باید به اتخاذ آن ادامه دهند یا به طور کامل آن را کنار بگذارند. رامدانی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان نوآوری مدل های کسب و کار در بانک های سرمایه گذاری: دیدگاه تاب آوری مشخص کردند بانک های سرمایه گذاری می توانند با تعدیل مدل های تجاری خود از طریق

تغییرات مداوم فعالیت در پاسخ به چالش های داخلی و خارجی به انعطاف پذیری دست یابند. به طور خاص، بانک های سرمایه گذاری مدل های کسب و کار خود را از طریق به کارگیری ترکیب های جایگزین از فعالیت ها از مجموعه وسیعی از فعالیت ها تنظیم می کنند. در همان بانک، بخش هایی که به چالش های خارجی پاسخ می دهند، عملکرد خود را حفظ می کنند، در حالی که بخش های انعطاف پذیر که به چالش های داخلی و خارجی پاسخ می دهند، تمایل به بازگشت دارند یا به افزایش قابل توجهی در سطوح عملکرد دست می یابند. میکلی (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان بانکداری سرمایه گذاری ارائه نمود بانکداری سرمایه گذاری هم از نظر اندازه و هم از نظر تأثیر افزایش یافته و بخش بسیار بیشتری از کل فعالیت های بانکی را به خود اختصاص داده است. این فصل خدمات ارائه شده توسط بانک های سرمایه گذاری را مرور می کند، که از خدمات واسطه ای اولیه برای اتصال سرمایه گذاران به جویندگان سرمایه شروع می شود و به سایر فعالیت های پیچیده تر مانند وام دادن اوراق بهادار می پردازد. بنابراین بر اساس تحقیقات انجام شده وجود یک چارچوب ریسک پذیری در شرکت های تأمین سرمایه این امکان را فراهم می کند که تصمیمات تجاری در زمینه ریسک هایی که نسبت به ریسک پذیری هیئت مدیره یا مدیریت ارشد اتخاذ می شود، در نظر گرفته شوند.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر فلسفی یک پژوهش تجربی مبتنی بر رویکرد قیاسی-استقرایی است. همچنین هدف این مطالعه ارائه مدل ریسک در نهادهای مالی با تأکید بر شرکت های تأمین سرمایه است بنابراین از منظر هدف یک مطالعه کاربردی-توسعه ای است. چون داده ها در این پژوهش بدون جهت گیری و دستکاری، گردآوری شده است بنابراین جمله مطالعات غیرآزمایشی (توصیفی) است که به شیوه پیمایشی-مقطعی انجام گردید.

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ ماهیت اکتشافی است که بر اساس روش آمیخته (کیفی و کمی) انجام شده است. در تهیه مؤلفه های مؤثر ریسک در نهادهای مالی با تأکید بر شرکت های تأمین سرمایه بر از روش مطالعات اسنادی و روش دلفی استفاده شده است. انتخاب نمونه، با روش نمونه گیری هدفمند از نوع قضاوتی بوده است. در جامعه مورد مطالعه این پژوهش مدیران شرکت های تأمین سرمایه بودند. تأمین سرمایه بانک ملت، تأمین سرمایه بانک مسکن، تأمین سرمایه لوتوس پارسین، تأمین سرمایه سپهر و تأمین سرمایه کاردان از مهم ترین شرکت های شرکت کننده در شناسایی بودند. در تکمیل پرسشنامه ها همگی شرکت های تأمین سرمایه ایران یاری رسان بودند. ۱۴ نفر به عنوان مصاحبه شونده بر اساس روش هدفمند نمونه گیری در تحلیل کیفی شناسایی شدند. بر اساس اشباع نمونه گیری در نهایت ۱۴ نفر به صورت هدفمند مشخص شده است. از مدیران شرکت های تأمین سرمایه سؤال پرسیده شد. توصیف آماری مشخصات مشارکت کنندگان بخش میدانی در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۶	٪۴۳
	مرد	۸	٪۵۷
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۱۰	٪۷۱
	دکتری و بالاتر	۴	٪۲۹
سابقه کار	۲۰-۱۵	۵	٪۳۶
	۲۵-۲۰	۷	٪۵۰
	۲۵ و بالاتر	۲	٪۱۴
سن	۴۰-۳۰	۶	٪۴۳
	۵۰-۴۰	۶	٪۴۳
	۵۰ و بالاتر	۲	٪۱۴

ماخذ: یافته‌های تحقیق

در پردازش اطلاعات از روش تحلیل اثرات متقابل ساختاری در نرم‌افزار *MICMAC* استفاده شده است. نرم‌افزار *MICMAC* (میک مک) یک ابزار تحلیل آینده‌پژوهی است که برای بررسی روابط و تأثیرات متقابل بین متغیرها و عوامل مختلف در یک سیستم پیچیده به کار می‌رود. این نرم‌افزار از مدل‌های ماتریسی برای شبیه‌سازی و تحلیل نحوه تأثیرگذاری و وابستگی بین عوامل مختلف استفاده می‌کند و به کاربران کمک می‌کند تا روابط علت و معلولی بین آن‌ها را شناسایی کنند. بیشتر در زمینه برنامه‌ریزی استراتژیک و تحلیل سناریوها به کار می‌رود و با طبقه‌بندی و مدل‌سازی سیستم‌ها، می‌تواند به شبیه‌سازی آینده‌ها و ارزیابی روندهای احتمالی در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک کمک کند.

در نتیجه پایش متغیرها، ۱۵ مؤلفه بر مبنای مطالعات کتابخانه‌ای شناسایی و خوشه‌بندی شده است (جدول ۲).

جدول ۲- نمادگذاری مؤلفه‌ها

نماد	مؤلفه
D01	کمیت ریسک
D02	مدیریت ریسک بازار
D03	مدیریت ریسک اعتباری
D04	مدیریت ریسک سیستمی
D05	مدیریت نظارتی
D06	عوامل ریسک اعتباری
D07	عوامل ریسک نقدینگی

D08	عوامل ریسک بازار
D09	عوامل ریسک های عملیاتی
D10	انعطاف پذیری
D11	کیفیت اعتبار و نرخ های نکول
D12	شرایط مقرراتی
D13	شرایط مدیریتی
D14	شو ک های سیاست پولی
D15	سیاست های حاکمیتی

ماخذ: یافته های تحقیق

یافته های پژوهش

در این تحقیق از تکنیک دلفی برای ارزیابی و برازش ۱۵ مؤلفه شناسایی شده استفاده شده است. دیدگاه ۱۴ خبره پیرامون هر شاخص در جدول ۳ نمایش داده شده است:

جدول ۳- ارزیابی و غربال شاخص ها بر اساس دلفی (منبع یافته های پژوهش)

وضعیت	چارک سوم	چارک دوم	چارک اول	دامنه تغییرات	انحراف معیار	مد	میان	میانگین	سؤالات
تأیید	۴	۳	۳	۴	۰/۹۹۸	۴	۳	۳/۱۶۲	D01
تأیید	۴	۴	۳	۴	۰/۹۰۸	۴	۴	۳/۴۶۵	D02
تأیید	۳	۳	۲	۱	۰/۴۸۲	۲	۲	۳/۶۵۱	D03
تأیید	۴	۴	۴	۰	۰	۴	۴	۴	D04
تأیید	۴	۳	۳	۲	۰/۵۹۹	۳	۳	۳/۳۰۲	D05
تأیید	۴	۳	۳	۲	۰/۷۳۲	۳	۳	۳/۱۸۶	D06
تأیید	۴	۴	۳	۲	۰/۶۵۵	۴	۴	۳/۶۲۷	D07
تأیید	۴	۴	۳	۲	۰/۶۳۰	۴	۴	۳/۴۶۵	D08
تأیید	۴	۳	۳	۳	۰/۶۵۸	۳	۳	۳/۲۵۵	D09
تأیید	۴	۳	۳	۲	۰/۶۵۰	۳	۳	۳/۲۴۸	D10
تأیید	۴	۴	۴	۲	۰/۵۳۸	۴	۴	۳/۷۴۴	D11

تأیید	۴	۴	۴	۰	۰	۴	۴	۴	$D12$
تأیید	۴	۴	۴	۰/۵۲۰	۲	۴	۴	۴	$D13$
تأیید	۴	۴	۴	۰/۵۱۳	۲	۳	۴	۴	$D14$
تأیید	۴	۴	۴	۰/۴۳۷	۱	۴	۴	۴	$D15$

ماخذ: یافته‌های تحقیق

برای محاسبه هماهنگی دیدگاه کارشناسان از ضریب توافقی کندال استفاده شده است.

جدول ۴- ضریب توافقی کندال (منبع داده‌های پژوهش)

مقدار معناداری	درجه آزادی	ضریب کندال	دلفی
۰/۰۰۰	۱۴	۰/۸۴۵	راند اول

ماخذ: یافته‌های تحقیق

بر اساس نتایج جدول ۴ مقدار ضریب کندال در راند دوم تکنیک دلفی ۰/۸۴۵ به دست آمده که نشان می‌دهد وحدت نظر میان دیدگاه کارشناسان در حد متوسطی است. همچنین مقدار معناداری نیز ۰/۰۰۰ به دست آمده است که نشان می‌دهد با اطمینان ۹۵٪ می‌توان به نتایج به دست آمده اتکا کرد.

جهت تعیین ریسک در نهادهای مالی با تأکید بر شرکت‌های تأمین سرمایه از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. طراحی مدل ساختاری تفسیری (*ISM*) روشی است برای بررسی اثر هر یک از متغیرها بر روی متغیرهای دیگر؛ این طراحی رویکردی فراگیر برای سنجش ارتباط است و این طراحی برای توسعه چارچوب مدل به کار می‌رود تا اهداف کلی تحقیق امکان‌پذیر شود

برای طراحی مدل اولیه از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شد. برای این منظور نخست ماتریس خودتعاملی ساختاری (*SSIM*) تشکیل گردید. روابط سازه‌های فراگیر با چهار نماد V (متغیر I بر J تأثیر دارد)، A (متغیر J بر I تأثیر دارد)، X (رابطه دو سویه)، و O (عدم وجود رابطه) مشخص می‌شود. ماتریس خودتعاملی ساختاری در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- ماتریس خودتعاملی ساختاری SSIM ریسک در شرکت‌های تأمین سرمایه

SSIM	D01	D02	D03	D04	D05	D06	D07	D08	D09	D10	D11	D12	D13	D14	D15
D01		A	A	A	X	A	A	A	A	V	V	A	A	A	A
D02			X	X	V	A	A	A	A	V	V	A	A	A	A
D03				X	V	A	A	A	A	V	V	A	A	A	A
D04					V	A	A	A	A	V	V	A	A	A	A
D05						A	A	A	A	V	V	A	A	A	A
D06							X	X	V	V	V	V	V	V	V
D07								X	V	V	V	V	V	V	V
D08									V	V	V	V	V	V	V
D09										V	V	X	X	V	V
D10											X	A	A	A	A
D11												A	A	A	A
D12													X	V	V
D13														V	V
D14															X
D15															

مأخذ: یافته‌های تحقیق

از تبدیل ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک، ماتریس دریافتی (RM) به دست می‌آید. در ماتریس دریافتی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. همچنین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی اگر بر اساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز در نظر گرفت. ماتریس دسترسی نهایی در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶- ماتریس دستیابی نهایی ریسک در شرکت‌های تأمین سرمایه

SSIM	D01	D02	D03	D04	D05	D06	D07	D08	D09	D10	D11	D12	D13	D14	D15
D01	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰
D02	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰
D03	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰
D04	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰
D05	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰
D06	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
D07	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
D08	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
D09	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱
D10	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰
D11	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰
D12	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱
D13	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱
D14	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱
D15	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

پس از تشکیل ماتریس دستیابی برای تعیین روابط و سطح بندی باید «مجموعه دستیابی» و «مجموعه پیش‌نیاز» شناسایی شود. برای متغیر مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر می‌توان به آن‌ها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آن‌ها می‌توان به مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح در جدول ۷ ارائه شده است. ستون خروجی بیانگر مولفه‌هایی است که در بالای سر مولفه در نمودار قرار خواهند گرفت به عنوان نمونه بالای $D1$ در نمودار $D5$ ، $D10$ و $D11$ قرار دارد. اشتراک همسطحی را نشان می‌دهد که $D1$ با $D5$ در یک سطح است. ورودی نیز مولفه‌هایی که قبل یا پایین تر از $D1$ در نمودار هستند را بیان می‌کند. به عبارتی $D1-D2-D3-D4-D5-D6-D7-D8-D9-D12-D13-D14-D15$ قبل از خود $D1$ در نمودار هستند. تنها نکته این است که باید $D1$ در تمامی ورودی، خروجی و اشتراک‌ها حضور داشته باشد. برای دیگر مولفه‌ها نیز همین طور است.

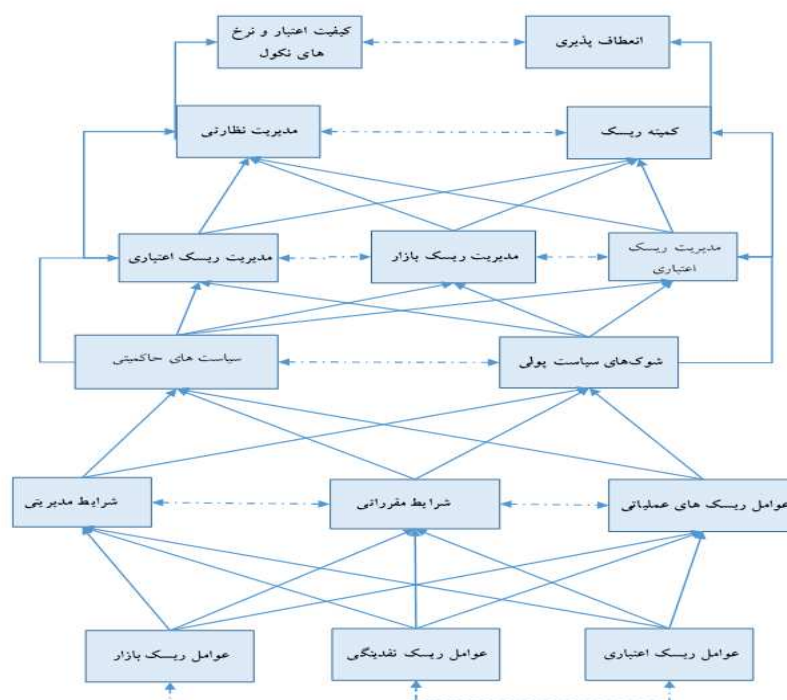
جدول ۷- مجموعه ورودی ها و خروجی ها برای تعیین سطح

سطح	اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری
۴	D1-D5	D1-D2-D3-D4-D5-D6-D7-D8-D9-D12-D13-D14-D15	D1 -D5- D10-D11-
۶	D2-D3-D4	D2-D3-D4-D6-D7-D8-D9-D12-D13-D14-D15	D1-D2-D3-D4-D5- D10-D11-
۶	D2-D3-D4	D2-D3-D4-D6-D7-D8-D9-D12-D13-D14-D15	D1-D2-D3-D4-D5- D10-D11-
۵	D2-D3-D4	D2-D3-D4-D6-D7-D8-D9-D12-D13-D14-D15	D1-D2-D3-D4-D5- D10-D11-
۶	D1-D5	D1-D2-D3-D4-D5-D6-D7-D8-D9-D12-D13-D14-D15	D1 -D5- D10-D11-
۵	D6-D7-D8	D6-D7-D8	D1-D2-D3-D4-D5-D6-D7-D8-D9-D10-D11-D12-D13-D14-D15
۷	D6-D7-D8	D6-D7-D8	D1-D2-D3-D4-D5-D6-D7-D8-D9-D10-D11-D12-D13-D14-D15
۲	D6-D7-D8	D6-D7-D8	D1-D2-D3-D4-D5-D6-D7-D8-D9-D10-D11-D12-D13-D14-D15
۴	D9-D12-D13	D6-D7-D8-D9-D12-D13	D1-D2-D3-D4-D5- D9-D10-D11-D12-D13-D14-D15
۷	D10-D11	D1-D2-D3-D4-D5-D6-D7-D8-D9-D10-D11-D12-D13-D14-D15	D10-D11-
۷	D10-D11	D1-D2-D3-D4-D5-D6-D7-D8-D9-D10-D11-D12-D13-D14-D15	D10-D11-
۳	D9-D12-D13	D6-D7-D8-D9-D12-D13	D1-D2-D3-D4-D5- D9-D10-D11-D12-D13-D14-D15
۷	D9-D12-D13	D6-D7-D8-D9-D12-D13	D1-D2-D3-D4-D5- D9-D10-D11-D12-D13-D14-D15
۴	D14-D15	D6-D7-D8-D9-D12-D13-D14-D15	D1-D2-D3-D4-D5- D10-D11-D14-D15
۳	D14-D15	D6-D7-D8-D9-D12-D13-D14-D15	D1-D2-D3-D4-D5- D10-D11-D14-D15

ماخذ: یافته های تحقیق

بنابر این متغیر $D10-D11$ متغیر سطح اول است. پس از شناسایی متغیر (های) سطح اول این متغیر (ها) حذف می شوند و مجموعه ورودی ها و خروجی ها بدون در نظر گرفتن متغیرهای سطح اول محاسبه می شود. مجموعه مشترک شناسایی و متغیرهایی

که اشتراک آن‌ها برابر مجموعه ورودی‌ها باشد به عنوان متغیرهای سطح دوم انتخاب می‌شوند. متغیر $D1-D5$ سطح دوم است. متغیرهای $D2-D3-D4$ متغیرهای سطح سوم هستند. متغیرهای $D14-D15$ متغیرهای سطح چهارم هستند. متغیرهای $D9-D12-D13$ متغیرهای سطح پنجم هستند. متغیرهای $D6-D7-D8$ متغیرهای سطح ششم هستند. قدرت نفوذ-وابستگی متغیرهای مورد مطالعه در شکل ۱ ارائه شده است.

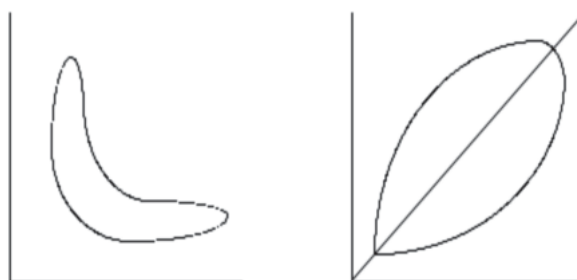


شکل ۱- مدل ریسک در شرکت‌های تأمین سرمایه (منبع یافته‌های پژوهش)

ارزیابی پلان تاثیرگذاری و تأثیرپذیری متغیرها

شیوه توزیع و پراکنش متغیرها در صفحه پراکندگی حاکی از میزان پایداری و یا ناپایداری سیستم است. در حوزه روش تحلیل اثرات متقابل / ساختاری با نرم‌افزار MICMAC در مجموع دو نوع از پراکنش تعریف شده است که به نام سیستم‌های پایدار و سیستم‌های ناپایدار معروف است. در مدل سیستم پایدار پراکندگی متغیرها به صورت L است؛ در این مدل برخی متغیرها دارای اثرگذاری بالا و برخی دارای اثرپذیری بالا است. اما در سیستم‌های ناپایدار وضعیت پیچیده‌تر است؛ در این سیستم نیروهای مد

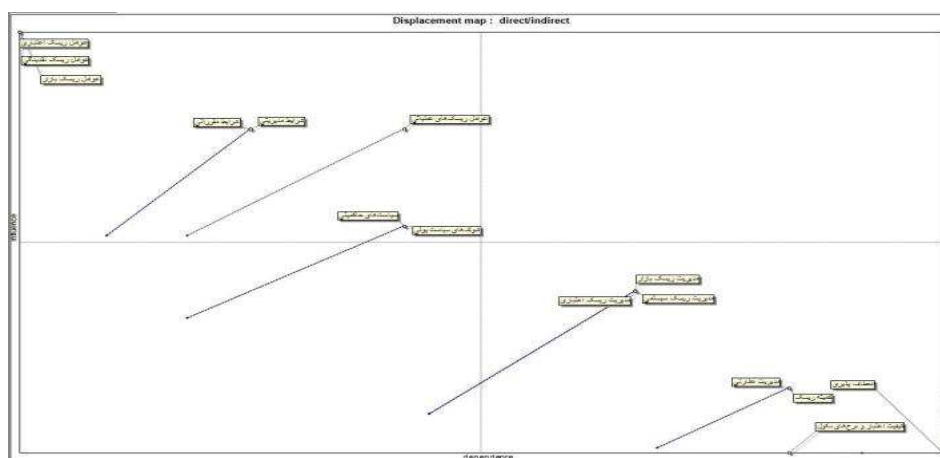
نظر پیرامون محور قطری صفحه پراکنده است و در بیشتر مواقع حالت بینابین از اثرگذاری و اثرپذیری دارد که شناسایی متغیرهای کلیدی را دشوار می سازد. آنچه از وضعیت صفحه پراکندگی پیشران^۶ های مؤثر بر آینده حسابداری می توان فهمید، وضعیت ناپایداری سیستم است. بیشتر متغیرها در اطراف محور قطری صفحه پراکنده اند. به غیر از چند مورد که نشان می دهند دارای تأثیرگذاری بالایی در سیستم هستند، بقیه متغیرها از وضعیت تقریباً مشابهی نسبت به یکدیگر برخوردارند (شکل های ۲ و ۳).



شکل ۲- سیستم ناپایدار

شکل ۳- سیستم پایدار

شکل شماره ۴، الگوی پراکندگی عوامل مؤثر بر ارتقای کیفی و کمی سود شرکتها در آینده حسابداری مدیریت را نشان می دهد. این الگوی پراکندگی به طور کلی بیانگر وضعیت یک سیستم ناپایدار است (شکل ۴).

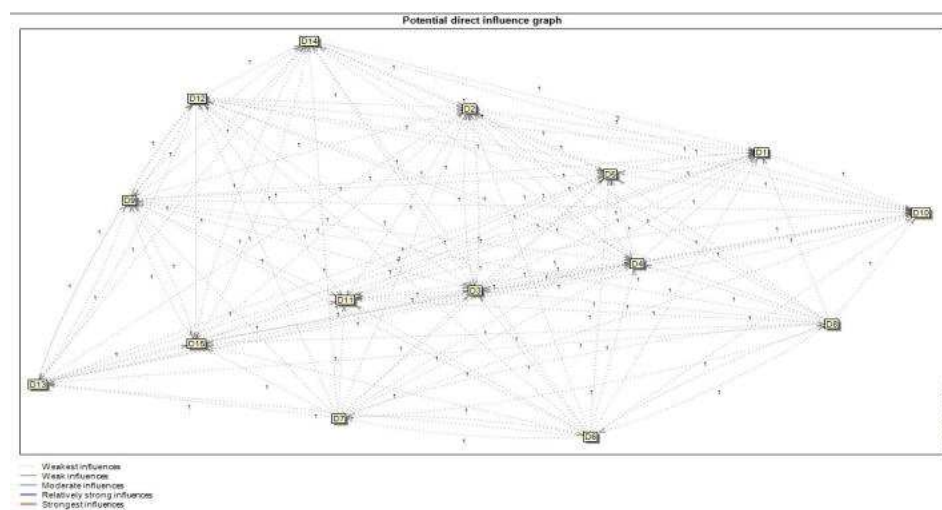


شکل ۳- الگوی پراکندگی عوامل مؤثر (منبع یافته های پژوهش)

دسته بندی عوامل مؤثر بر مدل

عوامل تعیین کننده یا تأثیرگذار: این عوامل بیشتر تأثیرگذار بوده و کم تر تأثیرپذیر می باشند. بنابراین سیستم بیشتر به این متغیرها بستگی دارد. این عوامل در قسمت شمال غربی نمودار نمایش داده می شوند. عوامل تأثیرگذار بحرانی ترین مؤلفه ها می باشند، زیرا که تغییرات سیستم وابسته به آنها است و میزان کنترل بر این عوامل بسیار مهم است. از طرف دیگر، این عوامل، به عنوان متغیرهای ورودی سیستم نیز در نظر گرفته می شوند. از میان ۱۵ عامل بررسی شده در این تحقیق، چند شاخص به عنوان پیشران های اثرگذار بر آینده حسابداری مدیریت احصاء شده است. در این پژوهش متغیرهای که در این قسمت هستند شامل: عوامل ریسک اعتباری، عوامل ریسک نقدینگی و عوامل ریسک بازار می باشند.

عوامل «تأثیرپذیر» یا به بیان بهتر پیشران های «نتیجه»: این عوامل در قسمت جنوب شرقی نمودار قرار دارند. آنها تأثیرگذاری پایین و تأثیرپذیری بسیار بالایی دارند. این پژوهش عوامل انعطاف پذیری، کیفیت اعتبار، کمیته ریسک و مدیریت نظارتی می باشد. در این ناحیه قرار دارند. اشکال زیر نمایش گرافیکی پیشران های مؤثر بر ریسک در نهادهای سرمایه ای را نشان می دهد. در این شکل ها تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم پیشران ها بر سایر پیشران های سیستم مشخص شده است. چگونگی تأثیرگذاری پیشران ها به صورت قوی ترین تأثیر، تأثیرات قوی، تأثیرات میانه، تأثیرات ضعیف و ضعیف ترین تأثیر است.



شکل ۴- دیاگرام تأثیرات مستقیم عوامل (قوی ترین تأثیر)

نتیجه گیری و پیشنهاد

الگوی مفهومی تأثیرگذاری ریسک در شرکت های تأمین سرمایه به شناسایی و تحلیل انواع ریسک ها و تأثیر آنها بر عملکرد و ثبات مالی این شرکت ها می پردازد. در این الگو، ریسک های مختلفی مورد بررسی قرار می گیرند که شامل ریسک های مالی، اعتباری، عملیاتی، و قانونی هستند. ریسک های مالی شامل نوسانات نرخ بهره، نوسانات بازار، و ریسک نقدینگی است که می تواند

تأثیرات قابل توجهی بر درآمد و سود شرکت داشته باشد. ریسک‌های اعتباری به عدم پرداخت مشتریان و شرکت‌ها مربوط می‌شود که ممکن است باعث کاهش درآمد و سودآوری شود. ریسک‌های عملیاتی شامل مشکلات داخلی و فناوری است که می‌تواند بر کارایی و اثربخشی عملیات تأثیر بگذارد. همچنین، تغییرات در قوانین و مقررات نیز می‌تواند به ریسک‌های قانونی و مقرراتی منجر شود که بر فعالیت‌های شرکت تأثیر می‌گذارد.

تجزیه و تحلیل تأثیر این ریسک‌ها بر عملکرد شرکت‌های تأمین سرمایه ضروری است. این تحلیل شامل بررسی تأثیر ریسک‌ها بر سودآوری، ثبات مالی، و اعتبار شرکت است. تأثیر ریسک‌ها بر سودآوری شامل تحلیل چگونگی تأثیر نوسانات و ریسک‌ها بر درآمد و سود شرکت است. از سوی دیگر، تأثیر ریسک‌ها بر ثبات مالی به بررسی وضعیت مالی شرکت، نسبت‌های مالی و میزان سرمایه مربوط می‌شود. تأثیر ریسک‌ها بر اعتبار و شهرت شرکت نیز به اعتبار و تصویر عمومی شرکت در بازار مرتبط است که می‌تواند بر جذب سرمایه‌گذاران و مشتریان جدید تأثیر بگذارد.

مدیریت مؤثر ریسک‌ها نیازمند استراتژی‌های مشخص و ابزارهای مناسب است. استراتژی‌های مدیریت ریسک شامل پوشش ریسک، متنوع‌سازی سرمایه‌گذاری‌ها، و اجرای کنترل‌های داخلی هستند که به کاهش اثرات منفی ریسک‌ها کمک می‌کنند. ابزارهای مدیریت ریسک شامل قراردادهای مشتقه، بیمه، و مدیریت نقدینگی است که می‌تواند به بهبود وضعیت مالی و کاهش تأثیر ریسک‌ها کمک کند. اجرای این استراتژی‌ها و ابزارها باید به صورت مستمر و بر اساس تغییرات شرایط بازار و وضعیت شرکت صورت گیرد. پایش و نظارت بر ریسک‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و شامل پیاده‌سازی سیستم‌های نظارتی و ارائه گزارش‌های منظم است. سیستم‌های نظارتی برای شناسایی و تحلیل ریسک‌ها به طور پیوسته مورد استفاده قرار می‌گیرند و گزارش‌های منظم به مدیریت کمک می‌کنند تا وضعیت ریسک‌ها و تأثیر آن‌ها بر عملکرد شرکت را به طور دقیق دنبال کنند. این فرآیندها به شرکت‌های تأمین سرمایه کمک می‌کنند تا استراتژی‌های مدیریت ریسک خود را بهبود بخشند و عملکرد مالی و عملیاتی خود را در شرایط مختلف حفظ کنند. از میان عوامل مختلفی که در شرکت‌های تأمین سرمایه‌ها موجود است، عواملی مانند نوسانات قیمت، عدم تعادل بین عرضه و تقاضا، عوامل ماکرو اقتصادی، عدم پایداری سیستم مالی، مدیریت ناکارآمد ریسک و عدم توازن در ساختار سرمایه‌گذاری برخی از عوامل اساسی ریسک هستند که باید به‌طور جدی مورد توجه قرار گیرند. کروز (۲۰۲۳)، نشان داد یکی از یافته‌های مهم این پژوهش، ارتباط و تعامل بین عوامل ریسک مختلف است. های (۲۰۲۲) نشان داد که عوامل ریسک مذکور به‌صورت متقابل تأثیر می‌گذارند و تغییر در یک عامل می‌تواند تغییراتی را در سایر عوامل به همراه داشته باشد. ایوانو (۲۰۲۲)، نشان داد برای کاهش ریسک‌ها و مدیریت بهتر آن‌ها، نیاز به توجه به همبستگی و ارتباطات بین عوامل مختلف ریسک وجود دارد.

لئو و ژو (۲۰۲۴)، نشان دادند یکی از ارکان اصلی موفقیت شرکت‌های تأمین سرمایه، توجه به تجربه مشتریان است. ارتقاء تجربه مشتری در این نهادهای بهبود روابط با مشتریان، ارائه خدمات باکیفیت، پاسخگویی به نیازها و توقعات مشتریان، و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان را شامل می‌شود. رامادانی و همکاران (۲۰۲۲)، نتیجه گرفتند تأمین سرمایه‌ها باید تلاش کنند تا با بهبود

تجربه مشتریان، رضایت آن‌ها را افزایش دهند و ارتباط مستحکمی با آن‌ها برقرار کنند که به عملکرد و پایداری این شرکت‌ها کمک می‌کند. بهبود صرفه‌جویی در هزینه و افزایش سود بهره‌وری، نقش مهمی در الگوی ریسک شرکت‌های تأمین سرمایه دارد. با بهینه‌سازی هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری، این شرکت‌ها می‌توانند ریسک‌های مالی را کاهش دهند و عملکرد مالی بهتری داشته باشند. این شامل بهبود فرآیندها و رویه‌ها، کاهش هدر رفت منابع، استفاده از فناوری‌های نوین، و بهره‌گیری از مدل‌های پیشرفته مدیریت ریسک می‌شود.

بر اساس نتایج این پژوهش، استراتژی‌های مدیریت ریسک می‌تواند به‌عنوان راهکارهای مؤثری برای کاهش و کنترل ریسک در شرکت‌های تأمین سرمایه‌ها مورد استفاده قرار گیرد. این استراتژی‌ها شامل تنوع سازی سرمایه‌گذاری، استفاده از مدل‌های ریاضی و آماری، استفاده از ابزارهای مشتقه، تقویت نظام نظارتی و کنترل داخلی، و افزایش آگاهی درباره ریسک‌های مالی می‌باشند. با در نظر گرفتن این نتایج، می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت ریسک در شرکت‌های تأمین سرمایه‌ها باید به‌عنوان یک عامل حیاتی در فعالیت‌های آن‌ها در نظر گرفته شود. این شرکت‌ها باید استراتژی‌ها و سیاست‌های مناسبی را برای شناسایی، ارزیابی و کنترل ریسک‌ها اتخاذ کنند. همچنین، ایجاد یک فرهنگ سازمانی که از نگرش‌های پیشگیرانه و مدیریتی برخوردار باشد، اهمیت بسیاری در مدیریت ریسک دارد. این فرهنگ سازمانی باید شامل آموزش و آگاهی کارکنان درباره ریسک‌های مالی، تقویت نظام نظارتی و کنترل داخلی، و تشویق به گزارش دهی صحیح و به‌موقع ریسک‌ها باشد.

در نهایت، برای ایجاد الگوی مدیریت ریسک مؤثر در شرکت‌های تأمین سرمایه‌ها، توجه به رویکردهای مدیریتی نوین و استفاده از فناوری‌های پیشرفته نیز ضروری است. این شامل استفاده از هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها برای پیش‌بینی ریسک‌ها، توسعه سیستم‌های اطلاعات مدیریتی پیشرفته، و ایجاد محیطی مناسب برای ارتباط و همکاری بین اعضای سازمان و سایر نهادهای مالی است. با اجرای این اقدامات، شرکت‌های تأمین سرمایه‌ها قادر خواهند بود ریسک‌های مالی را بهبود بخشیده و عملکرد خود را که تأثیر مستقیمی بر اعتماد سرمایه‌گذاران و مشتریان دارد، بهبود بخشند. همچنین، این الگو می‌تواند به‌عنوان راهنمایی برای سایر نهادهای مالی نیز استفاده شود تا در مدیریت ریسک‌های مالی خود بهبود و پیشرفت کنند.

منابع و مأخذ

- تامرادی، فاضل؛ بشیری منش، نازنین؛ کعب عمیر، احمد؛ عارف منش، زهره. (۱۴۰۲). ارائه مدل مؤلفه‌های مؤثر و پیامدهای مالی مدیریت ریسک شرکت: تحلیل سلسله مراتبی و تئوری راف توسعه یافته. *پژوهش‌های تجربی حسابداری*، ۱۳ (۳)، ۱۳۳-۱۴۶.
- جباری، پوریا؛ رستمخانی، حسین. (۱۴۰۲). سهم ریسک سیستمیک بانک‌ها و مؤسسات مالی غیر بانکی در فرکانس‌ها (تجربه ایران). *پایان نامه کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی روزبه*
- حیدر نژاد، ولی الله؛ منشادی، حمید. (۱۳۹۸). رژیم حقوقی حاکم بر بازرسی در شرکت‌های تأمین سرمایه (مقاله علمی وزارت علوم). *بورس اوراق بهادار*، ۴۷، ۱۲۸-۱۵۳.

سالاری، اردشیر؛ وکیلی فرد، حمید رضا؛ طالب‌نیا، قدرت‌الله. (۱۴۰۲). ارائه الگوی پیشنهادی جهت اندازه‌گیری ریسک اعتباری در بانک ملی ایران (با استفاده از شبکه عصبی مصنوعی). *پژوهش‌های تجربی حسابداری*.

قدرتیان کاشان، سید عبدالجابر؛ فرهادیان، علی؛ محمودی، مرضیه. (۱۳۹۷). طراحی نقشه استراتژی شرکت‌های تأمین سرمایه. چشم‌انداز مدیریت مالی، ۸(۲۳)، ۱۲۷-۱۵۱.

قشقائی، زهره؛ دهقانپور، محمدرضا؛ محمودی، مرتضی. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر شیوه‌های مدیریت ریسک بر عملکرد مالی بانک ملی (مطالعه موردی بانک ملی شهر آباد). *پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی امام جواد*.

مرزبان، حسین؛ خواجوی، شکرالله؛ کاروانی، راضیه. (۱۳۹۹). بررسی عملکرد بانک‌های سرمایه‌گذاری در جهان و مقایسه آن با بانک‌های سرمایه‌گذاری در ایران در راستای توسعه تأمین مالی در بازار سرمایه. *مجله اقتصادی*، ۹: ۳۰-۵.

Akiyoshi, F. (2019). Effects of separating commercial and investment banking: Evidence from the dissolution of a joint venture investment bank. *Journal of Financial Economics*, 134, 703-714.

Allen, F. & Gale, D. (1997). Financial Markets, Intermediaries, and Intertemporal Smoothing. *Journal of Political Economy*, 105(3), 523-546

Anadu, K. Krttli, M. & McCabe, P. (2019). The Shift from Active to Passive Investing: Potential Risks to Financial Stability? *Finance and Economics Discussion Series (FEDS)*, 4, 23-39.

Anand, B.N. & Galetovic, A. (2006). Relationships, competition and the structure of investment banking markets. *The Journal of industrial Economics*, (2), 151-199.

Bowers, H. & Miller, R. (1990). Choice of Investment Banker and Shareholders' Wealth of Firms Involved in Acquisitions. *Financial Management*, ۱۹(۴)، ۳۴-۴۴

Creutz, K. (2023). Multilateral Development Banks as Agents of Connectivity: the Asian Development Bank (ADB) and the Asian Infrastructure Investment Bank (AIIB). *East Asia* 40, 335-356.

Crowin, S. Laracque, S. & Stegemoller, M. (2017). Investment banking relationships and analyst affiliation bias: The impact of the global settlement on sanctioned and non-sanctioned banks. *Journal of Financial Economics*, 124, 614-631.

Gemici, K. & Lai, K.P.Y. (2019). How global are investment banks? An analysis of investment banking networks in Asian equity capital markets. *Regional Studies*, 54 (2), 149-161

Goodhart, C. & Schoenmaker, D. (2016). The global investment banks are now all becoming American: does that matter for Europeans? *Journal of Financial Regulation*, 2(2), 163-181.

Hai, T. (2022). Development Of Investment Banking Model In Capital Market. *Journal of Positive School Psychology*, 6, 5856-5867.

- Hasan, I. Peng, E. Waisman, M. (2024). The effect of bank organizational risk-management on the pricing of non-deposit debt. *J Financ Serv Res*.
- Huong, D. (2020). Entrepreneurship: Risk Mitigation Strategy. *Journal Of Advanced Research In Dynamical And Control Systems*, 12(SP3), 991-998
- Iqbal, J. & Vähämaa, S. (2019). Managerial risk-taking incentives and the systemic risk of financial institutions. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 53(4), 1229–1258.
- Iqbal, J. Sohail, M.K. Irshad, A. (2024). Risk management disclosures and banks financial performance: evidence from emerging markets. *Risk Manag*, 26, 5.
- Ivanov, K. (2021). Credit enhancement mechanism in loan securitization and its implication to systemic risk. Review Of Financial Economics. *Review of Financial Economics, John Wiley & Sons*, 40(4), 418-437
- Jabari, P. & Rostamkhani, H. (2023). The Contribution of Systemic Risk in Banks and Non-Banking Financial Institutions Across Frequencies (Iran's Experience). Master's Thesis, *Roozbeh Higher Education Institute*. [In Persian]
- Kauffman, R. & Howcroft, B. (2003). Thought leadership in investment banking: The beginning of a new era. *J Financ Serv Mark* 7, 214–218.
- Kedarya, T. Elalouf, A. & Cohen, R.S. (2023). Calculating Strategic Risk in Financial Institutions. *Glob J Flex Syst Manag*, 24, 361–372.
- Li, L. (2022). Research on the transformation of commercial banks under the background of financial technology. *Modern business*, (07), 101-103
- Liu, S. & Xu, J. (2024). Enterprise Risk Management, Risk-Taking, and Macroeconomic Implications: Evidence from Bank Mortgage Loan Management. *J Financ Serv Res*.
- Mamatzakis, E. & Bermpei, T. (2015). The effect of corporate governance on the performance of US *Investment Banks*. 24 (2-3), 191-239.
- Marzban, H., Khajavi, S., & Karvani, R., (2020). Analyzing the Performance of Investment Banks Globally and comparing it with Investment Banks in Iran for Capital Market *Financing Development. Economic Journal*, 9, 5-30. [In Persian]
- Michail, N. (2021). Investment Banking. In: Money, Credit, and Crises. *Palgrave Macmillan, Cham*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-64384-3_6
- Pan, X. Liu, J. & Xing, J. (2020). The causes and consequences of the Fed's unexpected interest rate cut. *The spectrum of problems in Finance*, 06, 46-47.
- Papaioannou, G.J. (2002). Internet application in investment banking: Implications and Significance. *Journal of Financial Education*, 28, 56-69

- Qashqaei, Z., Dehghanpour, M., & Mahmoudi, M. (2021). Examining the Impact of Risk Management Methods on the Financial Performance of Bank Melli (Case Study: Bank Melli, Abadeh City Branch). Master's Thesis, *Imam Javad Higher Education Institute*. [In Persian]
- Ramdani, B., Binsaif, A., Boukrami, E. (2022). Business models innovation in investment banks: a resilience perspective. *Asia Pac J Manag*, 39, 51–78.
- Reddy, G. D. & Thaiyalnayaki, M. (2022). Risk management in investment banking. *International Journal of Health Sciences*, 6(S1), 12975–12988
- Rzayev, R. & Aghajanov, J. (2023). Risk Management in Bank: Fuzzy Inference Based Process Model. In: Shahbazova, S.N., Abbasov, A.M., Kreinovich, V., Kacprzyk, J., Batyrshin, I.Z. (eds) Recent Developments and the New Directions of Research, Foundations, and Applications. *Studies in Fuzziness and Soft Computing*, Springer, Cham. 422.
- Salari, A., Vakilifard, H. & Talebnia, G., (2023). Proposing a Model for Measuring Credit Risk in Bank Melli of Iran (Using Artificial Neural Networks). *Empirical Accounting Research*. [In Persian]
- Schöder, M. (2012). The role of investment banking for the German Economy: Final report for deutsche Bank AG, *Frankfurt/Main. Zew-Dokumentation*, 12-01.
- Stolbov, M. & Parfenov, D. (2023). Credit risk linkages in the international banking network, 2000–2019. *Risk Manag* 25, 21
- Sun, Z. & Lu. A. (2022). Environmental regulation, green Finance and environmental protection enterprise investment, China, *Financial Development Studies*, (1), 22-28).
- Tameradi, F., Bashiri Manesh, N., Kaab Amir, A., & Aref Manesh, Z. (2023). Presenting a Model of Effective Components and Financial Consequences of Corporate Risk Management: A Hierarchical Analysis and Extended Rough Theory. *Empirical Accounting Research*, 13(3), 133-146. [In Persian]
- Wójcik, D. Knight, E. Neill, P. Pazitka, V. (2018). Economic Geography of Investment Banking since 2008: The geography of shrinkage and shift. *Economic Geogrophy*, 13, 1-24.
- Zachosova, N. Herasymenko, O. & Shevchenko, A. (2018). Risks and possibilities of the effect of financial inclusion on managing the financial security at the macro level. *Investment Management And Financial Innovations*, 15(4), 304-319.
- Zhang, P. (2019). Research on the current situation and countermeasures of Investment Banking of Chinese commercial Banks. *Open Journal of Business and management*, 07 (01), 330-338.

Interpretive structural modeling of risk in financial institutions with an emphasis on capital providing companies

Sara Soltandoost^۱, Farzin Rezaei^{۲}, Hosein Kazemi^۳ and Kumars Biglar^۴*

Abstract

The aim of the research is to model the structural interpretation of risk in financial institutions, with an emphasis on investment companies. This study is applied in terms of its objective and exploratory in nature. The participants in the research consisted of 14 experts from investment companies, selected through purposive sampling of a judgmental type. The MICMAC software was used for processing the information through structural interaction analysis. Based on the results obtained, 15 criteria were categorized into six levels: risk committee, market risk management, credit risk management, systemic risk management, regulatory management, credit risk factors, liquidity risk factors, market risk factors, operational risk factors, flexibility, credit quality and default rates, regulatory conditions, managerial conditions, monetary policy shocks, and governance policies. Risk management in investment companies should be considered a vital factor in their activities. These companies must adopt appropriate strategies and policies for identifying, assessing, and controlling risks.

Keywords: Risk management, financial institutions, funding companies.

^۱PhD student. Department of Accounting, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. Email: sara.soltandoost@gmail.com.

^۲Corresponding Author, Associate Professor, Department of Accounting, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. Email: farzin.rezaei@iau.ac.ir.

^۳Assistant Professor, Department of Accounting, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. Email: kazemiho@yahoo.com.

^۴Assistant Professor, Department of Accounting, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. Email: kumars.biglar@gmail.com.



پیشایندها و پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق

دیجیتالی سازی

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

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱۶ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۴/۹

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.

واژه های کلیدی: پیشایندها و پسایندها، سوگیری شناختی مدیران بازاریابی، دیجیتالی سازی، صنعت بیمه.

^۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران؛ e.sf.alavi@gmail.com

^۲. استادیار، گروه مدیریت و حسابداری، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران. (نویسنده مسئول)؛ fi.asgarii@gmail.com

^۳. استادیار، گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران؛ shahrabi@aliabadiau.ac.ir

^۴. استادیار، گروه مدیریت و حسابداری، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران؛ hajikarimibabak@gmail.com

مقدمه

هامفریس (۱۹۷۹) بیان می‌دارد توانایی شناختی یک فرد به عنوان «نتیجه فرآیندهای کسب، ذخیره در حافظه، بازایی، 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 و همکاران، ۲۰۲۳). توانایی‌های شناختی می‌تواند توسط ادراکات محل کار و حالات عاطفی تصمیم‌گیرندگان مختل شود. خطای انتساب بنیادی به عنوان "تمایل به دست کم گرفتن نقش عوامل تعیین‌کننده موقعیت و دستکم گرفتن درجه‌ای که اقدامات و نتایج اجتماعی منعکس‌کننده تمایلات بازیگران مربوطه است" تعریف می‌شود (موراتا، ۲۰۱۹). تحقیقات نشان می‌دهد که سوگیری‌های روان‌شناختی مؤثر بر مدیران بازاریابی می‌تواند منجر به تصمیم‌گیری‌های ناقص شود (بیکر 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، 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 همپلتون، 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 مؤثر نیست (هریس، 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 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 بر اساس شانس باشد. ادبیات نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران و مشتریان خدمات بیمه‌ای نیز سوگیری‌های شناختی از خود نشان می‌دهند (چودهری 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 و همکاران، ۲۰۲۰). در سرتاسر جهان، سازمان‌ها به طور قابل توجهی با دیجیتالی شدن از طریق هوش مصنوعی متحول شده‌اند (آتوتا، 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، 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 (کالاوی و همکاران، ۲۰۲۲). همکاری انسان و ماشین در تصمیم‌گیری‌های مخاطره آمیز توسط ژیونگ 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 خدمات بیمه تأثیر بگذارد. با این حال، از نقطه نظر عملی، بسیاری از مدیران بازاریابی ممکن است در برابر پذیرش هوش مصنوعی بر اساس 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 موفقیت آمیز آن بستگی دارد - که به نوبه خود، 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 به‌سزایی 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 خلأ پژوهشی را پر کند. جنبه‌ی دیگر، از لحاظ نظری، قابل بیان است که، سوگیری شناختی مدیران بر انتخاب راهبردها و سیاست های شرکت تأثیر به‌سزایی 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 و پیشینه پژوهش

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، ۲۰۱۸). بحث بر این است که اگر فرد خود را خارج از ماجرا احساس می‌کند، 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 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، 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، 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، ۲۰۱۷).

پیشینه پژوهش

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 (آنوتا 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 (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 زرتگر، 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 و همکاران، ۲۰۱۹).

دیجیتالی‌سازی: دیجیتالی‌سازی 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). دیجیتالی‌سازی فرایند تبدیل اطلاعات به فرمت دیجیتالی (یعنی قابل خواندن از طریق رایانه) است. دیجیتالی‌سازی به معنای استفاده از فناوری‌های دیجیتال و داده‌های آن به منظور خلق درآمد، بهبود کسب‌وکار، جایگزینی/تحول فرآیندهای کسب‌وکار (نه صرفاً رقومی‌سازی ساده آن‌ها) و ایجاد محیطی برای کسب‌وکارهای دیجیتال است که هسته اصلی آن‌ها نیز اطلاعات دیجیتال است (تبریزی و همکاران، ۲۰۱۹). به عبارت دیگر، دیجیتالی‌سازی به معنی تغییرات بنیادین در حوزه‌های عملیات‌ها و مدل‌های کسب‌وکار است که این تغییرات بر اساس دانش جدید به دست آمده از اجرای طرح‌های رقومی‌سازی ارزش افزوده و تحلیل داده‌های آن‌ها حاصل می‌شوند. رقومی‌سازی به معنی توانا کردن مصنوعات فیزیکی یا آنالوگ به صورت دیجیتالی با هدف تعبیه کردن این مصنوعات به عنوان بخشی از فرآیندهای کسب‌وکار است که هدف نهایی این کار نیز، دستیابی به شکل جدیدی از دانش و ایجاد ارزشی جدید برای ذی‌نفعان است (اهرلینگر و همکاران، ۲۰۱۶). می‌توان از دیجیتال‌سازی 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، دیجیتالی‌سازی 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 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، ۲۰۲۰). در اینجا، در زمینه برنامه‌ریزی 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 لانتو، ۲۰۲۲). فرآیند تصمیم‌گیری پذیرش و استفاده از روش‌شناسی فناوری یا غیرانسانی، که از تأثیر احساسات مستثنی هستند، برای جلوگیری از سوگیری‌ها

کاملاً ضروری است. علاوه بر این، ارتقاء فناوری راه جدیدی برای رقابت در تجارت بدون منبع یابی و برون مرزی به عنوان امکان است (پیرا 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، ۲۰۲۱). همچنین، یک بررسی سیستماتیک انجام شده توسط هنتزن و همکاران، (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که تحقیقات هوش مصنوعی در برنامه‌ریزی مالی و سرمایه‌گذاری غالب است. به طور خاص، بهاتیا 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 و همکاران، ۲۰۱۵). علاوه بر این، تمایل کارکنان به پذیرش فناوری‌های جدید یک امر است عامل اصلی در تحول دیجیتال شدن، که گاهی می‌تواند شامل جایگزینی افراد با ماشین‌ها در سازمان‌ها باشد، نتیجه تغذیه انسان‌ها با اطلاعات به چنین ماشین‌هایی است (آتوتا، ۲۰۲۱؛ لنوکس، 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 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 مهارت های فنی هستند. و توجه به این نکته مهم است که اتباع کشور میزبان ممکن است این مهاجران خودخواسته را بر اساس قوم گرایی و جمع گرایی دسته بندی کنند بدون اینکه از آن‌ها هرگونه اطلاعات یا حمایت اجتماعی را رد کنند (سینگ و همکاران، ۲۰۲۱).

تلاش‌هایی برای توسعه برنامه‌هایی با هدف کمک به کاهش سوگیری‌ها در تصمیم‌گیری صورت گرفته است. به عنوان مثال، اوتویی و سیدیکو (۲۰۱۵) یک الگوریتم اکتشافی ایجاد کردند که سودآوری، ثبات مالی و ورشکستگی را همراه با حاشیه‌های ایمنی در نظر می‌گیرد. بعلاوه، باناسورسی 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 برنامه‌ریزی، 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 (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

نتایج	محقق/سال
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.	جمشیدی نوید و همکاران (۱۴۰۲)
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.	رحمان سرشت و ولیان (۱۴۰۲)
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 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 اتکای اطلاعات مالی می‌شوند ولی این ویژگی رفتاری تأثیری بر ارائه به موقع اطلاعات ندارد.	بشیری منش و همکاران (۱۴۰۱)
آگاه بودن از وجود اشکال مختلف سوگیری‌های شناختی که بر تصمیم‌گیری حساب‌رسان اثر می‌گذارد اولین قدم برای چیرگی بر آن‌هاست.	محمدزاده مقدم و همکاران (۱۴۰۱)
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.	نوری و احمدی کافشانی (۱۳۹۷)
آینده‌نگری با سوگیری‌های شناختی و رفتارهای غیرعقلایی رابطه معنی‌داری داشته ولی اجتناب از عدم اطمینان با سوگیری‌های شناختی و رفتارهای غیرعقلایی رابطه معنی‌داری ندارد.	باباجانی محمدی و همکاران (۱۳۹۶)
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.	آوتا و همکاران (۲۰۲۳)
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	راستوگی و همکاران (۲۰۲۲)

	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.
اوسچینسکی و همکاران (۲۰۲۱)	مقاومت در برابر فناوری به بهترین وجه با ارزش درک شده، هزینه‌های کاهش‌یافته، مزایای تغییر و ارزش برای شهروندان توضیح داده شده است.
اکبارینی 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.
موراتا (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.

ماخذ: یافته‌های تحقیق

روشن‌شناسی پژوهش

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 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
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 برنامه‌ریزی، بودجه و تشکیلات بیمه کارآفرین	مربی	زن	دکتری	کمتر از ۱۰ سال
۱۹	مدیر فنی بیمه‌های اشخاص بیمه پاسارگاد	مربی	زن	کارشناسی ارشد	۱۶ تا ۲۰ سال
۲۰	سرپرست واحد فروش بیمه البرز	مربی	مرد	دکتری	۱۶ تا ۲۰ سال

ماخذ: یافته‌های تحقیق

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته می‌باشد. 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 می‌گیرد و دیجیتالی سازی در این صنعت چگونه بر سوگیری شناختی مدیران بازاریابی تأثیر می‌گذارد؟

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 داده‌ها استفاده شد تا اطلاعات همه‌جانبه‌تری از منابع مختلف درگیر با موضوع به دست بیاورد. این کار باعث شد تا از دیدگاه‌های مختلفی داده‌ها گردآوری شود تا وسعت و عمق داده‌ها بهبود یابد. علاوه بر این از ادبیات نظری و پژوهشی مرتبط نیز استفاده گردید که اطلاعات جامع‌تری 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 مصاحبه‌شوندگان به دنبال تأیید یافته‌های به دست آمده و یا بررسی مجدد آن می‌باشد. برای این کار محقق پس از تحلیل داده‌ها آن‌ها را خلاصه کرده و به تعدادی از مصاحبه‌شوندگان ارائه کرد تا یافته را مورد بررسی قرار دهند. به صورت روشن‌تر در این مرحله به دنبال این بودیم که ببینیم آیا برداشت درستی از اظهارنظرهای مصاحبه‌شوندگان داشته‌ایم 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.

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر جهت شناسایی پیشایندها و پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی سازی 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 ۱۱-۱۵ 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 بیمه گذاری‌هایی که می‌تواند مشتریان را به سمت بیمه گذاری سوق دهد. همچنین، تجربه قبلی با محصولات بیمه که می‌تواند به‌طور ناخودآگاه بر پرسش‌گری تأثیر بگذارد و نتیجه‌ای معین داشته باشد
گفتگوهای بیشتر با مشتریان	انواع بیمه گذاری، ویژگی‌های بیمه، اهداف و اهداف بازنشستگی به طور کلی.
برطرف شدن نیاز	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 چشم انداز سیاه و سفید تر و سپس کار از آنجا برای تصمیم‌گیری‌های ترکیبی غیر عاطفی و احساسی."
اطمینان از دسترسی	"دیجیتالی‌سازی می‌تواند با اطمینان از دسترسی ما به داده‌های تشخیصی برای تصمیم‌گیری آگاهانه به غلبه بر تعصب کمک کند. همچنین به فیلتر کردن داده‌ها و ارائه به موقع و منسجم تر کمک می‌کند. با این حال، فرد ممکن است تعصب بگیرد که اطلاعات را بر اساس تجربیات قبلی و سوگیری خود تفسیر کند.
غلبه بر تعصب	دیجیتالی‌سازی می‌تواند با تجزیه و تحلیل این که اگر فرد تصمیم خاصی نمی‌گرفت، چه نتیجه‌ای داشت، در این موقعیت کمک می‌کرد و نشان می‌داد که نتیجه جایگزین چه می‌شد. همچنین، با آگاه کردن فرد از ویژگی‌های شخصیتی ذاتی خود، می‌تواند به درک پروفایل ریسک آن‌ها کمک کند و بر تصمیم‌گیری‌های آینده تأثیر بگذارد.
افزایش آگاهی	دیجیتالی‌سازی می‌تواند 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
تأثیر بر تصمیم‌گیری‌های آینده	فکر می‌کنم تفکر منطقی از طریق درک واضح اهداف و نتایج شما و سپس اجرای استراتژی مبتنی بر داده‌های هوشمندانه به دست می‌آید که این نتایج را با سطح ریسک راحت و منطقی به دست می‌آورد.
تصمیمات آگاهانه بر اساس نتایج احتمالی	بنابراین، محدود کردن تصمیمات مبتنی بر ترس، طمع یا تجربیات ناآگاهانه است.
اجرای استراتژی مبتنی بر داده‌های هوشمندانه	اگر استدلال شهودی مبتنی بر دانستن ناخودآگاه باشد، پس من معتقدم که دیجیتالی‌سازی می‌تواند در تایید تصمیم‌گیری فرد نقش داشته باشد، به طوری که نه تنها به احساسات درونی بلکه بر واقعیت و نتایج احتمالی تکیه کند. این ممکن است از تصمیم‌گیری بیش از حد اعتماد به نفس و غیرمنطقی و تصمیم‌گیری آگاهانه بر اساس داده‌های کمی و کیفی جلوگیری کند.

ماخذ: یافته‌های تحقیق

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

جدول ۴- پیشایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی‌سازی

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
اجرای استراتژی مبتنی بر داده‌های هوشمندانه	کمک به ابزارهای تعیین ریسک روان‌شناسی سرمایه‌گذار	مدیریت ریسک اعتباری مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی
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		
تعصبات مشاور	رفتار و انگیزه‌های مشتری	
قضاوت درباره مشتریان		
درک متقابل با مشتری		
خطای انسانی در بیمه گذاری	مدیریت ریسک انسانی	
سوگیری‌های بیش از حد اطمینان		
اجتناب از ریسک‌های بیش از حد		
اعتماد به نفس بیش از حد		
رویکرد درخت تصمیم	بهبود کیفیت مدل‌های یادگیری ماشین	
ساده‌سازی بیش از حد		
سوگیری تایید		
دیجیتالی‌سازی احساسات چندوجهی	هوش مصنوعی و رفتار انسانی	
بیان احساسات انسانی		
تعامل مالی رفتاری		
سوگیری نسبت به تجربیات گذشته	رفتار مصرف‌کننده	

بهینه‌سازی فرآیندهای سازمانی	بهینه‌سازی فرآیندها	مقرون به صرفه بودن
		امتیازدهی اعتباری
		برطرف شدن نیاز
		تصمیم‌گیری منطقی تر با استفاده از ابزارهای تحلیل داده
	درک عمیق‌تر 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 داده‌ها
		دیجیتالی‌سازی بر اساس عدم تعصب در برنامه‌نویسی
		ارائه یک بستر تحقیق شده و سیستماتیک
مدیریت داده کاوی	علم داده	کشف روابط پنهان در داده‌ها
		توانایی جمع‌آوری داده‌ها
		توانایی جستجوی داده‌ها
		استفاده مناسب از داده‌ها
وابستگی‌های سازمانی	وابستگی‌های سازمانی	سوگیری بیش از حد اعتماد
		وابستگی به بیش از حد به فرآیندها
		تحلیل‌های تیم

ماخذ: یافته‌های تحقیق

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

در مورد پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی‌سازی در مجموع، ۵۲ کد پایه شناسایی شدند که در قالب ۱۳ مضمون سازمان دهنده (مقوله فرعی) دسته‌بندی شدند و ۱۳ مقوله فرعی نیز در قالب ۵ مضمون فراگیر به عنوان پسایندها سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی‌سازی دسته‌بندی شدند. نتایج تحلیل

مصاحبه‌های انجام شده در مورد پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی‌سازی در جدول ۵ گزارش شده است.

جدول ۵- پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی‌سازی

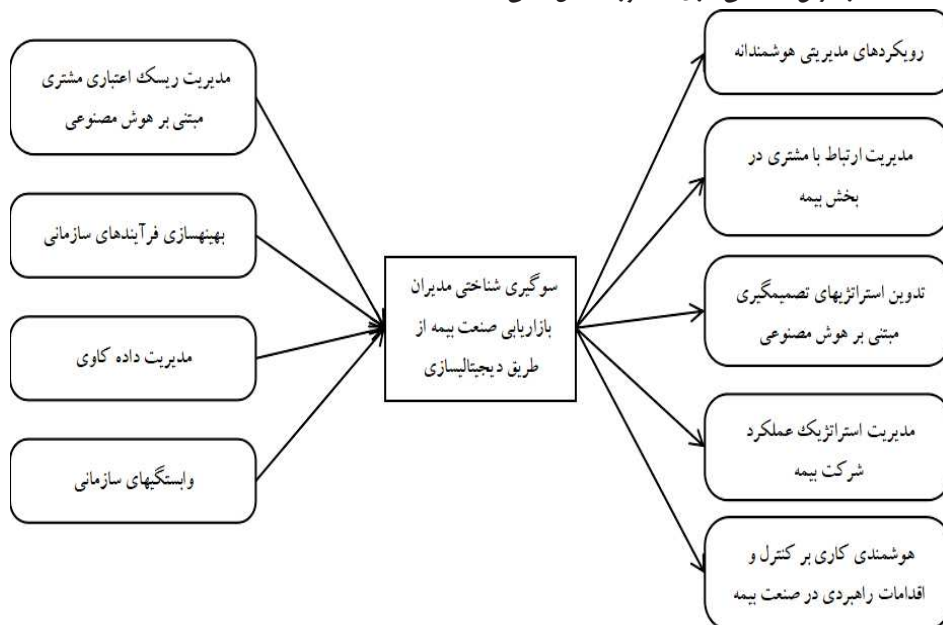
مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
تصمیم‌گیری آگاهانه بر اساس نتایج احتمالی	تصمیم‌گیری آگاهانه	رویکردهای مدیریتی هوشمندانه
افزایش آگاهی		
ابزارهای آموزشی تعاملی		
ارائه پاسخ سریع	مدیریت ریسک	
ریسک‌های مختلف		
سابقه بیمه گذاری قبلی مشتری		
تمرکز به روشی واقعی و بدون احساس		
بیمه گذاری منطقی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

	بهبود روابط مشتری	اعتماد به مشتریان بالقوه
		استفاده از تجربه قبلی
		گفتگوهای بیشتر با مشتریان برای درک بهتر نیازهای آن‌ها
	تحلیل و درک رفتارهای مشتریان	واکنش‌های منطقی
		پیروی از ذهنیت
		اجتناب از تعصبات
		تنوع مشتریان
		تنوع نیاز مشتریان
		درک نیازها و ترجیحات مشتریان
		تجارب گذشته
تدوین استراتژی‌های تصمیم‌گیری مبتنی بر هوش مصنوعی	روش‌های تصمیم‌گیری و انتخاب بهینه	تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد
		عدم واکنش تند و سریع
		تصمیم‌گیری منطقی وابسته به کیفیت ورودی
		سوگیری آموزشی یا مبتنی بر تجربه
		از بین بردن تمایل عاطفی
		تصمیم‌گیری بر اساس حقایق و داده‌ها
مدیریت استراتژیک عملکرد شرکت بیمه	مدیریت عملکرد سازمانی	انجام بهتر و سریع‌تر کارها
		اتخاذ رویکرد استراتژی کل‌نگر
		نظارت بر هزینه‌ها
		اصلاح ساختارها
	مدیریت استراتژیک بیمه	مشارکت با مشاوره مدیران
		به‌روز رسانی داده‌های 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
	مهارت‌های ارتباطی و مدیریت زمان	تصمیم‌سازی در شرایط بحرانی
		انجام بهتر و سریع‌تر کارها
		تجزیه و تحلیل چهره و گفتار

ماخذ: یافته‌های تحقیق

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 استراتژی های تصمیم گیری 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 دیجیتالی سازی شناسایی شدند.

بعد از شناسایی تم های سازمان دهنده و فراگیر، شبکه مضامین پیشایندها و پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی سازی به صورت شکل ۱ می باشد.



شکل ۱- شبکه مضامین پیشایندها و پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی سازی (منبع: یافته های پژوهش)

نتیجه گیری و پیشنهاد

سوگیری شناختی از جمله مباحث مهم در حوزه روان شناسی فروش و بازاریابی به شمار می رود. در حوزه صنعت بیمه، مدیران (با تعصبات بالای خود) تمایل دارند ریسک های مربوط به تصمیمات بیمه را به دلیل اعتماد به نفس و خوش بینی بالا کم اهمیت

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 دیجیتالی سازی پرداخته شد. از عواملی که به عنوان پیشایندها شناخته می‌شود 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 به روز 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 دیجیتالی‌سازی 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 به 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 می‌تواند به سوگیری شناختی کمک کند. در حالی که این ابزارها بینش‌های ارزشمندی را ارائه می‌دهند، می‌توانند به اتکای بیش از حد به تصمیم‌گیری مبتنی بر داده نیز منجر شوند. مدیران بازاریابی ممکن است عوامل کیفی را نادیده بگیرند و تنها به داده‌های کمی تکیه کنند که منجر به تصمیم‌گیری مغرضانه می‌شود. با استفاده از داده کاوی، بیمه‌ها قادرند روابط پنهان در داده‌ها را کشف کرده و از آن‌ها بهره ببرند. با کشف روابط پنهان در داده‌ها، مدیران می‌توانند الگوها و روندهای جدید را شناسایی کنند و از توانایی جمع‌آوری و جستجوی داده‌ها بهره‌برند. همچنین، داده کاوی به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد تا داده‌های خود را جمع‌آوری و جستجو کرده و از آن‌ها به نحو احسن استفاده کنند. استفاده مناسب از داده‌ها امکان ارائه تحلیل‌های دقیق و موثرتر را برای مدیران فراهم می‌کند.

وابستگی‌های سازمانی نیز می‌تواند به یکی از عوامل زمینه‌ساز برای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی‌سازی تبدیل شود. این وابستگی‌ها می‌توانند شامل سوگیری بیش از حد اعتماد، وابستگی به بیش از حد به فرآیندها و تحلیل‌های تیم باشند که می‌تواند به کاهش کارایی و عملکرد سازمان منجر شود. وابستگی‌های سازمانی، مانند اعتماد بیش از حد و اتکا به فرآیندهای خاص، نیز می‌تواند به سوگیری شناختی کمک کند. وقتی مدیران بازاریابی بیش از حد به رویه‌ها یا افراد خاصی در سازمان وابسته هستند، ممکن است کمتر به ارزیابی انتقادی رویکردها یا دیدگاه‌های جایگزین بپردازند. این می‌تواند منجر به تمرکز محدود و تصمیم‌گیری مغرضانه شود. وابستگی بیش از حد اعتماد و وابستگی به بیش از حد به فرآیندها می‌تواند موجب محدودیت‌هایی برای مدیران شود.

رویکردهای مدیریتی هوشمندانه از پسایندهای سوگیری شناختی مدیران بازاریابی صنعت بیمه از طریق دیجیتالی‌سازی شناسایی شد. رویکردهای مدیریتی هوشمندانه شامل استفاده از داده کاوی، هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی برای تحلیل داده‌ها و پیدا کردن الگوهای پنهان در رفتار مشتریان می‌باشد. مدیران بازاریابی می‌توانند با بهره‌گیری از بینش‌ها و تحلیل‌های مبتنی بر داده برای تصمیم‌گیری آگاهانه از رویکردهای مدیریت هوشمند بهره‌مند شوند. با استفاده از الگوریتم‌های پیشرفته و مدل‌سازی پیش‌بینی‌کننده، آن‌ها می‌توانند روندهای بازار، ترجیحات مشتری و ریسک‌های بالقوه را شناسایی کنند و به آن‌ها اجازه می‌دهند تا استراتژی‌های بازاریابی هدفمند را توسعه دهند و تخصیص منابع را بهینه کنند. این روش‌ها به مدیران بازاریابی صنعت بیمه کمک می‌کند تا بهبود خدمات بیمه به مشتری، بهبود روابط مشتری، تحلیل و درک رفتارهای مشتریان و تدوین استراتژی‌های تصمیم‌گیری مبتنی بر هوش مصنوعی را بهبود بخشند. دیجیتالی‌شدن مدیران بازاریابی را قادر می‌سازد تا به داده‌ها و تحلیل‌های 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 رقبا همگام شوند و بهبود عملکرد خود را افزایش دهند. از طریق دیجیتالی شدن، 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 پسایندها 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 بیش‌های 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، دیجیتالی شدن 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 ارائه شده توسط الگوریتم‌های هوش مصنوعی اطمینان بیشتری داشته باشند و از عقب نشینی 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 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 شخصی سازی 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 مشارکت کنندگان نماید. در این پژوهش داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه جمع‌آوری شده‌اند بهتر است از سایر روش‌ها نیز در کنار این روش استفاده شود.

منابع و ماخذ

- 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 ۱۱۳-۸۱.
- بشیری منش، نازنین، حاجی زاده، زهرا، قبادی، سعید. (۱۴۰۱). تأثیر سوگیری رفتاری مدیران بر تصمیم‌گیری و کیفیت اطلاعات مالی. پژوهش‌های تجربی حسابداری، ۱۲(۱)، ۱۴۱-۱۶۰.
- 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)، ۱۹۵-۲۲۴.
- بیرامی، منصور، پورمحمدی، مرتضی، خرازی نوتاش، هانیه، احمدی، لیلا (۱۳۹۳). سوگیری شناختی پردازش اطلاعات هیجانی در افراد مضطرب، افسرده، پهنجار، فصلنامه روان‌شناسی شناختی، شماره (۴)، ص ۶۰-۵۱.
- جمشیدی نوید، بهاره، قنبری، مهرداد، جمشیدی نوید، بابک و کاکابرای، 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)، ۸۴-۵۹.
- محمدزاده مقدم، محمدباقر، اسماعیل زاده مقری، علی، و خسروی پور، نگار. (۱۴۰۱). تأثیر سوگیری شناختی حسابرسان بر هوش معنوی و سبک حسابرس. 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., Apreda, 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.

Antecedents and consequences of cognitive bias of insurance industry marketing managers through digitalization

Seyyed Fakhreddin Alavi,^۱ Farid Asgari^{}, Behzad Shahrabi^۲
and Babak Hajikarimi^۳*

Abstract

The aim of this study is to identify the antecedents and consequences of cognitive bias in insurance industry marketing managers through digitalization.

The present study is an exploratory qualitative research that is thematic analysis in terms of data analysis method. The participants in this study were 20 faculty members, managers, assistants, and marketing experts in the insurance industry in Golestan province who were selected using purposive sampling using snowball method. The main data collection tool is semi-structured interview.

The results showed that a total of 12 organizing themes in the form of 4 overarching themes were identified as antecedents, and 13 organizing themes in the form of 5 overarching themes were identified as consequences of the cognitive bias of insurance industry marketing managers through digitalization.

The results of TEM analysis showed that the antecedents of cognitive bias of insurance industry marketing managers through digitalization include artificial intelligence-based customer credit risk management, organizational process optimization, data mining management, and organizational dependencies, and the consequences of cognitive bias of insurance industry marketing managers through digitalization include:

Intelligent management approaches, customer relationship management in the insurance sector, development of decision-making strategies based on artificial intelligence, strategic management of insurance company performance, and business intelligence on control and strategic actions in the insurance industry.

Keywords: Antecedents, consequences, cognitive bias, insurance industry, digitalization.

^۱ Ph.D. Student in Business Administration, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran. Email: e.sf.alavi@gmail.com.

^۲ Corresponding Author, Associate Professor, Department of Management and Accounting, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran. Email: fi.asgarii@gmail.com.

^۳ Assistant Professor, Department of Management, Aliabad Katol Branch, Islamic Azad University, Golestan, Iran. Email: shahrabi@aliabadiau.ac.ir.

^{*} Associate Professor, Department of Management and Accounting, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran. Email: hajikarimibabak@gmail.com.