

Achieving brand intelligence with financial technologies in services

Maryam Varmaghani, Ph.D Candidate, Faculty of Economic, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

Azim Zarei¹, Professor, Faculty of Economic, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

Davood Feiz, Professor, Faculty of Economic, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

Morteza Maleki Minbashrazgah, Associate Professor, Faculty of Economic, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

Received: 29-12-2022

Accepted: 23-05-2023

Introduction: In order to get the best results from their brands, organizations should audit their brand capabilities, evaluate external issues affecting their brand, and then create a brand plan that defines the brand's true goals and the strategy to achieve them. Researchers have developed a new method to analyze brand importance, called the Brand Intelligence Brand Semantic Score program. They have introduced brand intelligence as a method of brand analysis and brand positioning evaluation. However, according to the literature, no model for brand intelligence has been provided yet. The fin-tech industry in Iran is an emerging industry, but the studies in this field lag behind the current developments in the financial sector. One of the challenges facing fin-tech is branding and weak brand strength. However, there is very little research on brand management and intelligence in fin-tech, especially in Iran. Therefore, to fill the gaps, this study seeks to provide a comprehensive model for brand intelligence in fin-tech payment services and identify and test the factors related to brand intelligence with a mixed approach.

Methodology: This research is of a mixed exploratory type. The qualitative part was based on the grounded theory approach, and the quantitative part was done through structural equation modeling. In the

¹. Corresponding Author Email: a_zarei@semnan.ac.ir

first stage, a model was designed for brand intelligence, and the validity of the presented model was tested in the second stage. In the qualitative section, six university professors and 18 fin-tech brand managers of payment services were interviewed using the snowball sampling method. In the quantitative part, the statistical population included the managers and employees of payment service fin-techs. The sample size was determined to be 315 people using Cochran's formula. A simple cluster sampling method was used for this purpose. A questionnaire based on the Likert scale was used to collect the data, and structural equation modeling was done to analyze the data.

Results and discussion: The qualitative data analysis showed that structural factors (existing organizational structure, flexibility of organizational structure, strong role of brand manager in organizational decisions), managerial factors (support and skill of top manager, resistance to change, manager's understanding of the benefits of brand intelligence, up-to-date views of top manager), and content factors (understanding the data, understanding the brand and understanding the product) are the causal factors that directly affect brand intelligence. Basic brand changes (brand name change, brand slogan change, brand promise change, brand identity change), minor brand changes (changing some brand elements, changing some brand management measures, continuing to move toward brand identity), and no-brand change (continuing to move towards brand identity, strengthening brand position by overseeing brand actions and tracking the factors affecting brand) were identified as brand intelligence strategies. According to the results, brand intelligence can have consequences for the brand and, thus, the whole organization. The consequences of brand intelligence for the brand are brand agility, brand health, brand equity, brand performance, and brand position. The organizational consequences of brand intelligence include organizational agility, organizational performance, satisfaction/loyalty, and sustainable and temporary competitive advantage. In this research, cultural factors, the factors related to human resources, financial resources and technological resources are intervening factors. Close environmental factors (market understanding, competitive understanding, and customer understanding) and far environmental factors (economic awareness, socio-cultural awareness, and political awareness) were also identified as contextual factors. According to quantitative research

findings, structural, managerial, and content factors (causal conditions) can influence brand intelligence. The findings confirmed the effect of brand intelligence, contextual factors, and intervening factors on strategies and the effect of these strategies on the consequences of brand intelligence.

Conclusion: As a response to new-age brand management trends, this study aimed to increase our understanding of brand intelligence and provide a valid model for brand intelligence of payment services fin-tech. The findings of the study pave the way to creating an intelligent brand. This is because this model uses the grounded theory method to consider all the aspects of making a brand intelligence confirmed by SEM. Now, marketing and brand researchers have a comprehensive model of brand intelligence from an organizational point of view, which significantly helps to delineate the brand management process of intelligence and provide a useful research tool for future studies. Brand Intelligence is the future of brand management, making companies equipped with an ongoing diagnostic tool to more accurately track and evaluate their brand performance. Brand managers can thus first consider a standard for the important criteria of the brand, monitor the criteria continuously, and make new decisions to take corrective measures if a criterion deviates from its standard value. The use of intelligence in various aspects of business, including branding, allows organizations to achieve a competitive advantage in today's turbulent environment.

Keywords: Brand intelligence, Brand management, Fin-tech, Grounded theory, Structural factors, Management factors, Content factors.



دستیابی به هوشمندی نام‌ونشان با فناوری‌های مالی در خدمات پرداخت

مریم ورمقانی، دانشجوی دکتری، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

عظیم زارعی^۱، استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

داود فیض، استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

مرتضی ملکی مین‌باش‌رزگاه، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۸

چکیده

استفاده از هوشمندی در جنبه‌های مختلف کسب و کار از جمله نام و نشان سازی این امکان را به سازمان‌ها می‌دهد که در محیط پرتلاطم امروزی به جایگاه رقابتی شایسته‌ای دست یابند. هدف از انجام این پژوهش، ارائه مدل هوشمندی نام‌ونشان در فناوری‌های مالی خدمات پرداخت و آزمون اعتبار آن مدل است. این پژوهش از نوع پژوهش آمیخته اکتشافی است. در بخش کیفی از رویکرد نظریه داده‌بنیاد استفاده شد. در این بخش، با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی با ۶ نفر از اساتید دانشگاه و ۱۸ نفر از مدیران نام‌ونشان فناوری‌های مالی خدمات پرداخت مصاحبه شد. در بخش کمی، جامعه آماری شامل مدیران و کارکنان فناوری‌های مالی خدمات پرداخت بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی، از ۳۱۵ نفر پرسشنامه تکمیل و برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. طبق نتایج مطالعه، عوامل ساختاری، مدیریتی و محتوایی (شرایط علی) می‌توانند بر هوشمندی نام‌ونشان تأثیرگذار باشند. یافته‌های پژوهش، تأثیر هوشمندی نام‌ونشان، عوامل زمینه‌ای (عوامل محیطی نزدیک و دور) و عوامل مداخله‌گر (عوامل فرهنگی، منابع انسانی، مالی و فناورانه) بر راهبردها (تغییر اساسی، جزئی و عدم تغییر در نام‌ونشان) و تأثیر این راهبردها بر پیامدهای هوشمندی نام‌ونشان را تأیید کردند. **واژه‌های کلیدی:** فناوری‌های مالی، مدیریت نام‌ونشان، هوشمندی نام‌ونشان، عوامل ساختاری، عوامل مدیریتی، عوامل محتوایی.

مقدمه

امروزه کاربردهای فناوری، عملکرد کسب‌وکار را بهبود بخشیده و فقط سازمان‌های هوشمند در دنیای به سرعت در حال تغییر زنده می‌مانند (سهرابی و همکاران، ۲۰۱۴؛ چن و لین، ۲۰۲۱). با افزایش رقابت جهانی، هوشمندی برای سازمان‌ها یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود (انته^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). هوشمندی در جنبه‌های مختلف کسب‌وکار تحت عناوین هوش تجاری، هوش بازاریابی و غیره شکل گرفته است (مورنو و همکاران، ۲۰۲۰؛ جونگ و همکاران، ۲۰۲۱)، زیرا داده‌های متنی اغلب به راحتی در منابع مختلف قابل دسترسی هستند (فرانزتی کالادن^۲، ۲۰۱۸). دسترسی روزافزون به داده‌ها، علاقه محققان را که سعی در ایجاد رویکردهای خودکار برای تجزیه و تحلیل متون و استخراج معنا از آنها داشته‌اند، افزایش داده است (بلی^۳، ۲۰۱۲). محققان علاقه زیادی به ارزیابی ارزش ویژه نام‌ونشان و سایر معیارهای ضروری نام‌ونشان از طریق تحلیل متنی دارند (ساورا و همکاران، ۲۰۱۹). در میان روش‌های تحلیل متنی، محققان روش جدیدی را برای تحلیل اهمیت نام‌ونشان به نام برنامه هوشمندی نام‌ونشان امتیاز معنایی نام‌ونشان توسعه داده (فرانزتی کالادن، ۲۰۲۰) و هوشمندی نام‌ونشان را به عنوان روشی برای تجزیه و تحلیل نام‌ونشان و ارزیابی جایگاه نام‌ونشان معرفی کرده‌اند (فرانزتی کالادن و گریپا، ۲۰۲۰). سازمان‌ها برای کسب بهترین بازده از نام‌ونشانهای خود باید قابلیت‌های نام‌ونشان خود را ممیزی کنند، مسائل خارجی تأثیرگذار بر نام‌ونشان‌شان را ارزیابی کنند و سپس طرح نام‌ونشانی ایجاد کنند که اهداف واقعی نام‌ونشان و استراتژی دستیابی به آنها را مشخص کند (پپها و همکاران، ۲۰۲۱). با این حال، طبق بررسی‌های انجام شده تاکنون مدلی برای هوشمندی نام‌ونشان ارائه نشده است. امروزه «چابکی» و «هوشمندی» دو عامل ضروری و مکمل برای موفقیت سازمان‌ها هستند. هوشمندی امکان چابکی را فراهم می‌کند و سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از هوشمندی تصمیمات بهتر و سریع‌تری گرفته و چابک‌تر باشند (چنگ و همکاران، ۲۰۲۰). هوشمندی نام‌ونشان آینده مدیریت نام‌ونشان است (فرانزتی کالادن و گریپا، ۲۰۲۰). با این حال، تحقیقات هوشمندی نام‌ونشان عقب‌تر از تحقیقات چابکی نام‌ونشان است (زارعی و همکاران، ۱۳۹۶) و عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر بر هوشمندی نام‌ونشان شناسایی نشده است. صنعت فین‌تک در ایران صنعتی نوظهور بوده اما مطالعات در این حوزه از تحولات جاری در بخش مالی عقب مانده است (پاینده و همکاران، ۱۳۹۸). یکی از مسائل پیش‌روی فناوری‌های مالی، نام‌ونشان‌سازی و

^۱ Nte

^۲ Blei

^۳ Fronzetti Colladon

بازاریابی در زمینه نام‌نشان فناوری‌های مالی است و در ۶۶/۴ درصد موارد، فناوری‌های مالی به دلیل افزایش دیده شدن، به مشارکت با یک نام‌نشان تثبیت شده روی آورده‌اند. همچنین یکی از ضعف‌های فناوری‌های مالی در ایران، قدرت نام‌نشان ضعیف آنها است (مشهدی عبدل و همکاران، ۱۳۹۸). با این وجود طبق بررسی‌های صورت گرفته، پیشینه بسیار اندکی در مورد مدیریت نام‌نشان و هوشمندی در فناوری‌های مالی به خصوص در ایران صورت گرفته است. بنابراین، یکی از مسائل و خلاءهای پژوهشی، بی توجه به مسائل مدیریت نام‌نشان و قدرت نام‌نشان در فناوری‌های مالی و مسأله دیگر نیز مربوط به غفلت از مطالعه هوشمندی در فناوری‌های مالی است. بنابراین، هدف از انجام پژوهش حاضر، پر کردن خلاءهای پژوهشی موجود، تبیین مدل جامعی برای هوشمندی نام‌نشان در فناوری‌های مالی خدمات پرداخت با رویکرد کیفی و آزمون عوامل مرتبط با هوشمندی نام‌نشان با رویکرد کمی است. پژوهش حاضر محققان درصدد هستند به سؤالاتی پاسخ دهند که عبارتند از: (۱) پیشامدها یا عوامل علی تأثیرگذار بر هوشمندی نام‌نشان کدامند؟ (۲) راهبردهای هوشمندی نام‌نشان کدامند؟ پیامدهای هوشمندی نام‌نشان کدامند؟ عوامل مداخله در تأثیر هوشمندی نام‌نشان کدامند؟ و عوامل زمینه‌ای در مدل هوشمندی نام‌نشان کدامند؟ امید است نتایج این پژوهش بتواند تحولی در مدیریت نام‌نشان همگام با ایجاد هوشمندی در جنبه‌های مختلف کسب‌وکارها ایجاد و به موفقیت فناوری‌های مالی خدمات پرداخت در فضای رقابتی ملی و بین‌المللی کمک کند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نام‌نشان. تاکنون تعاریف بسیاری از نام‌نشان ارائه شده است. برای مثال انجمن بازاریابی آمریکا، نام‌نشان را "یک نام، واژه، نشانه، علامت، طرح یا ترکیبی از آنها که برای شناسایی محصولات و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن آنها از محصولات و خدمات رقبا به کار می‌رود" تعریف کرده است. به عبارت دیگر، نام‌نشان، محصولات و خدماتی که نیاز مشابهی را ارضا می‌کنند را از یکدیگر متمایز می‌کند. وجوه تمایز ممکن است فنی، عقلانی یا ملموس و مرتبط با عملکرد محصول یا نمادین، احساسی یا غیرملموس و با مشخصات ظاهری نام‌نشان باشند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۶). نام‌نشان مجموعه تداعی‌های کارکردی، عقلی و احساسی و مزیت‌هایی است که ذهن و قلب بازار هدف را اشغال کرده است. تداعی معانی به معنی پیوند دادن مجموعه نشانه‌ها و تصاویر با مزایای یک نام‌نشان است و مزایا یا فواید نام‌نشان مبنایی برای تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده است (ذهبی، ۱۳۹۹). درست

است که واژه نام‌ونشان ترکیبی از نام، نشان، شعار، طراحی و بسته‌بندی یک محصول یا خدمات است، اما نام‌ونشان در واقع، مفهوم، ارزش و هویت سازمان را نشان داده و بر رسالت سازمان، نحوه مدیریت نیروی کار، تعامل با مشتریان و ذی‌نفعان دیگر سازمان متمرکز است. در اقتصاد فعلی جهان، نام‌ونشان یکی از ارکان اساسی کسب و کار به شمار می‌رود (شیخ‌الاسلامی فراهانی، ۱۳۹۷).

تعاریف موجود نام‌ونشان را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: دسته اول، تعاریفی هستند که بر جلوه دیداری نام‌ونشان متمرکز هستند و دسته دوم تعاریفی هستند که بر اساس و جوهره نام‌ونشان متمرکز هستند. پژوهشگران دسته اول، نام‌ونشان را تنها یک نام، نماد، علامت، طرح یا ترکیبی از این موارد برای شناسایی و تمایز بخشیدن به محصولات یک سازمان می‌دانند و دید سخت‌افزاری به نام‌ونشان دارند. پژوهشگران دسته دوم، برای نام‌ونشان جایگاه ارزشمندتری قائلند و نام‌ونشان را دارایی راهبردی کسب‌وکار و منبع ایجاد مزیت رقابتی بادوام می‌دانند که در طول زمان، کامل می‌شود (روگول، ۲۰۱۵). بنابراین می‌توان گفت نام‌ونشان، یک مقوله ایستا و محدود به هویت دیداری نیست، بلکه مفهومی زنده و چندبعدی است که برای مشارکت‌کنندگان و جامعه ارزش می‌آفریند (کونجو و وولیسکرافت؛ ۲۰۱۵). نام‌ونشان موجودیتی اجتماعی هستند که در جوامع تجربه شده، شکل گرفته و تغییر می‌کنند. بنابراین یک نام‌ونشان مدرن برای بقا و حفظ خود باید از توان رقابت با نام‌ونشان‌های دیگر و همزیستی با جوامع انسانی برخوردار باشد (زارعی و همکاران، ۱۳۹۶).

هوشمندی نام‌ونشان. نام‌ونشان‌های قوی از ممیزی نام‌ونشان و ردیابی نام‌ونشان مستمر برای مدیریت صحیح نام‌ونشان‌ها استفاده می‌کنند. سازمان‌ها باید با ممیزی مستمر قابلیت، ارزیابی مسائل خارجی تأثیرگذار بر نام‌ونشان، تعیین اهداف واقع‌بینانه نام‌ونشان و سپس توسعه راهبردهای مؤثر برای دستیابی به آن‌ها، دیدگاه روشنی نسبت به جایگاه نام‌ونشان خود در بازار بدست آورند (وان دن دریست و همکاران، ۲۰۱۶). تجزیه و تحلیل مشتری، تجزیه و تحلیل رقیب و خودتحلیلی برای تحقق جان‌بخشی به نام‌ونشان ضروری است. به منظور تصمیم‌گیری در مورد تغییرات احتمالی موردنیاز، سازمان‌ها باید ارزش ویژه نام‌ونشان را در طول زمان دنبال کنند، از جمله آگاهی، کیفیت درک شده، وفاداری نام‌ونشان و تداعی نام‌ونشان (گرامارک و ملین، ۲۰۱۱). برای سازمان‌ها بسیار مهم است که یک سیستم اندازه‌گیری و پاداش ثابتی را اجرا کنند که به سازمان‌ها اجازه می‌دهد عملکرد نام‌ونشان خود را نظارت و

ارتقا دهند. جان‌بخشی به نام‌نشان در قالب هوشمندی باید شامل ایجاد معیارهای نام‌نشان، چه داخلی و چه خارجی باشد. هوشمندی نام‌نشان «حفاظت» از ارزش ویژه نام‌نشان را از طریق نظارت، درک و سازماندهی دانش در مورد محیط نام‌نشان، مشتریان و رقبا تضمین می‌کند (پیها و همکاران، ۲۰۲۱). شرکت‌های مشاوره نام‌نشان جهان، هوشمندی نام‌نشان را چیزی فراتر از تجزیه و تحلیل نام‌نشان می‌دانند. این تعاریف در جدول ۱ آمده است. به طور کلی، هوشمندی نام‌نشان شامل تحلیل و کنترل محیط داخلی و خارجی تأثیرگذار بر نام‌نشان و ارزیابی وضعیت داخلی و خارجی فعلی و آتی نام‌نشان است.

جدول ۱. تعاریف هوشمندی نام‌نشان از نگاه شرکت‌های مشاوره نام‌نشان

<p>هوشمندی نام‌نشان آینده مدیریت نام‌نشان است. هدف از هوشمندسازی نام‌نشان این است که از عملکرد یک نام‌نشان مبنی بر اینکه نام‌نشان، انتظارات مشتری را برآورده می‌کند و اهداف شغلی را محقق می‌کند مطمئن شد. هوشمندی نام‌نشان به مثابه راداری است که فرصت‌های جدید ارتقای نام‌نشان را کشف کرده یا به دفع تهدیدات نام‌نشان کمک می‌کند. با تشخیص و نظارت بر سلامتی یک نام‌نشان در طی گذشت زمان از اینکه نام‌نشان در اهداف تجاری و انتظارات مشتریان چه نقشی دارد، اطمینان حاصل می‌شود. بدین‌سان می‌توان آینده نام‌نشان را در مقابل ساختارهای رقابتی موجود محافظت نمود و از این بینش‌ها برای پروراندن، بهسازی و تقویت پیام نام‌نشان خود و به دست آوردن یک مزیت رقابتی واقعی استفاده کرد.</p>	<p>نام‌نشان کانسپت^۱</p>
<p>لوملی هوشمندی نام‌نشان را اشراف اطلاعاتی و دانشی بر محیط نام‌نشان بر پایه قواعد ساختاری می‌داند.</p>	<p>لوملی^۲</p>
<p>هوشمندی نام‌نشان میلیون‌ها مصاحبه پیمایشی از نام‌نشان را دریافت می‌کند تا بینش و تحلیل بی‌وقفه را با توجه به مهمترین معیارها و شاخص‌های نام‌نشان برای هدایت تصمیمات استراتژیک سازمان ارائه دهد. معیارهایی مانند ارزش ویژه نام‌نشان، تصویر نام‌نشان، وفاداری نام‌نشان و غیره.</p>	<p>مورنینگ کانسلت^۳</p>

هوشمندی نام‌نشان اصطلاحی است که به تازگی وارد مبانی نظری مدیریت نام‌نشان شده است. مطالعات محدودی در این زمینه مطابق جدول ۲ وجود دارد.

جدول ۲. پیشینه پژوهش

پژوهشگر و سال	عنوان	یافته‌ها
<p>فرانزتی کالادن و گریپا (۲۰۲۰)</p>	<p>علم تجزیه و تحلیل هوشمندی نام‌نشان</p>	<p>هوشمندی نام‌نشان به عنوان برنامه امتیاز معنایی نام‌نشان معرفی شد که ابداعی نوآورانه برای ارزیابی تصویر و جایگاه نام‌نشان از طریق تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ متنی با تکیه بر ابزارهای متن‌کاوی، تحلیل احساسات و شبکه‌های اجتماعی است. امتیاز معنایی نام‌نشان دارای سه بعد است: شیوع، تنوع و اتصال. شیوع، فراوانی استفاده از نام نام‌نشان را در مجموعه‌ای از اسناد متنی اندازه‌گیری می‌کند، یعنی تعداد دفعاتی که یک نام‌نشان به طور مستقیم ذکر می‌شود که می‌تواند به عنوان نماینده‌ای از آگاهی و یادآوری نام‌نشان در نظر گرفته شود. تنوع، ناهمگنی کلمات مرتبط با نام‌نشان، یعنی غنای تعبیه شده لغوی آن را اندازه‌گیری می‌کند. این معیار با ساختار تصویر نام‌نشان و ارتباط کلمات دیگر با نام‌نشان مرتبط است. اتصال نشان‌دهنده قرارگیری نام‌نشان در هسته اصلی گفتار و توانایی یک نام‌نشان در ایجاد پل ارتباطی بین کلمات دیگر است.</p>

اتصال می‌تواند به عنوان قدرت "واسطه‌گری" یک نام‌ونشان در نظر گرفته شود. مجموع این سه شاخص اهمیت نام‌ونشان را اندازه‌گیری می‌کند.		
جهت‌گیری نام‌ونشان چهار بعد دارد: اهمیت نام‌ونشان، ثبات نام‌ونشان، تمایز نام‌ونشان و هوشمندی نام‌ونشان. هوشمندی نام‌ونشان به صورت نظارت دوره-ای بر ادراک مشتریان در مورد نام‌ونشانهای رقابتی، نظارت بر ادراک کارکنان در مورد نام‌ونشان، ایجاد دانش دقیقی از ادراک مشتریان در مورد نام‌ونشان و انجام مکرر مطالعات بازار برای مشخص کردن مکان و زمان اصلاح یا تغییر جهت تلاش‌های نام‌ونشان تعریف می‌شود.	جهت‌گیری نام‌ونشان: بسط مفهومی، توسعه مقیاس و اعتبار.	پپها و همکاران (۲۰۲۱)
پیاده‌سازی فناوری‌های مخرب مانند هوش مصنوعی می‌تواند بر منابع سازمانی داخلی و منابع طبیعی خارجی استراتژیک‌های فین‌تک از جمله مواد معدنی و صنایع وابسته تأثیر بگذارد. اجرای فناوری‌های دیجیتال مخرب مانند هوش مصنوعی در عملیات روزمره و بازاریابی دیجیتال استراتژیک‌های فین‌تک بر منابع داخلی سازمان از جمله کارکنان تأثیر می‌گذارد. استراتژیک‌های فین‌تک می‌توانند از اجرای هوش مصنوعی در عملیات، بازاریابی دیجیتال و بهینه‌سازی استفاده از منابع بهره ببرند.	هوش مصنوعی و بهینه‌سازی منابع: مطالعه استراتژیک‌های فین‌تکی	المنصور (۲۰۲۳)
اعتماد به فین‌تک و اینشورتنک توسط تمایل روانشناختی افراد به اعتماد، عوامل جامعه‌شناختی موثر بر اعتماد، اعتماد به سازمان مالی یا بیمه گر و اعتماد در هوش مصنوعی و فناوری‌های مرتبط شکل می‌گیرد. نتایج تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که مدل برای فین‌تک و اینشورتنک به یک اندازه معتبر است. این به ویژه مفید است زیرا این خدمات اغلب توسط یک سازمان یا حتی همان برنامه تلفن همراه ارائه می‌شود.	مدلی از اعتماد به فین‌تک و اینشورتنک: چگونه هوش مصنوعی و زمینه بر آن تأثیر می‌گذارد.	زارفیس و چنگ (۲۰۲۲)

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از داده‌های کیفی و کمی استفاده و از نوع آمیخته اکتشافی است. در این نوع پژوهش در مرحله اول مدلی برای بازنمایی پدیده طراحی و در مرحله دوم مدل ارائه شده آزمون می‌شود (یزدان‌پرست و همکاران، ۱۴۰۱).

بخش کیفی. در این مطالعه از رویکرد کیفی نظریه داده‌بنیاد و طرح نظام‌مند استراوس-کوربین (۱۹۹۰) به منظور ایجاد مدلی برای هوشمندی نام‌ونشان استفاده شده است. از میان روش‌های کیفی، روش نظریه داده‌بنیاد انتخاب شد، زیرا پیشینه هوشمندی نام‌ونشان از غنای لازم برخوردار نیست و هدف پژوهش حاضر ارائه مدل جدیدی است که در پیشینه از آن غفلت شده است. نظریه داده‌بنیاد برای مطالعه یک پدیده جدید، کشف افق‌های جدید یک پدیده و تکرار یک مطالعه در محیط‌های جدید به کار می‌رود (مورفی و همکاران، ۲۰۱۷؛ گاویلان و مارتینز-ناوارو، ۲۰۲۲). پیشینه اندکی در مورد هوشمندی نام‌ونشان وجود دارد. با این حال، قبل از شروع جمع‌آوری داده‌ها، ابتدا پیشینه برای درک دیدگاه نظری هوشمندی نام‌ونشان بررسی شد (شایخ و گاندهی، ۲۰۱۶). مطابق با اصل "شباهت با عدم تشابه" در نظریه داده‌بنیاد (ماهنکه و همکاران،

(۲۰۱۵)، برای جلوگیری از سوگیری احتمالی، دو گروه مختلف از اعضای جامعه انتخاب شدند. گروه اول مدیران نام‌نشان فناوری‌های مالی خدمات پرداخت و گروه دوم اساتید با سابقه در رشته‌های بازاریابی، نام‌نشان‌سازی و سیستم‌های اطلاعات مدیریت بودند. معیار انتخاب اساتید دانشگاه داشتن سابقه پژوهشی طولانی در حوزه‌های بازاریابی، نام‌نشان‌سازی و سیستم‌های اطلاعات مدیریت بود. همچنین مدیران نام‌نشان نیز باید با سابقه مدیریتی بیش از ده سال مطابق جدول ۳ باشند. در نظریه داده‌بنیاد از روش نمونه‌گیری نظری استفاده می‌شود (کرسول و پاز، ۲۰۱۶). در ابتدا حجم نمونه مشخص نیست و محقق فرایند نمونه‌گیری را تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه می‌دهد (فاقات و همکاران، ۲۰۲۰). در مرحله اشباع، مصاحبه‌های جدید مسائل جدیدی را به مصاحبه‌های قبلی اضافه نمی‌کنند (پایان‌اناسیس و کنال، ۲۰۱۱).

جدول ۳. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

شماره	جنسیت	سن (سال)	میزان تحصیلات	محل کار
۱	مرد	۵۳	کارشناسی ارشد	فین تک زرین پال
۲	زن	۵۰	کارشناسی ارشد	فین تک آسان پرداخت (آپ)
۳	مرد	۳۱	دکتری	فین تک پی‌پینگ
۴	مرد	۴۹	دکتری	فین تک تجارت الکترونیک پارسیان (تاپ)
۵	زن	۵۵	کارشناسی ارشد	فین تک مانیار
۶	مرد	۳۰	کارشناسی ارشد	فین تک فون پی
۷	مرد	۵۷	کارشناسی	فین تک شارژمان
۸	مرد	۲۷	کارشناسی ارشد	فین تک وندار
۹	زن	۳۶	کارشناسی ارشد	فین تک آیدی پی
۱۰	مرد	۳۰	کارشناسی ارشد	فین تک زیبال
۱۱	زن	۴۱	دکتری	فین تک جیبیت
۱۲	زن	۲۷	کارشناسی ارشد	فین تک با همتا
۱۳	مرد	۳۴	کارشناسی ارشد	فین تک جیرینگ
۱۴	مرد	۳۵	کارشناسی ارشد	فین تک ریالو
۱۵	مرد	۲۹	دکتری	فین تک دیجی پی
۱۶	زن	۴۰	کارشناسی ارشد	فین تک با من
۱۷	مرد	۴۶	کارشناسی ارشد	فین تک قبضینو
۱۸	مرد	۳۳	کارشناسی ارشد	فین تک آقای پرداخت
۱۹	مرد	۶۱	دکتری	دانشگاه کردستان
۲۰	زن	۳۹	دکتری	دانشگاه الزهرا
۲۱	مرد	۴۳	دکتری	دانشگاه تهران
۲۲	مرد	۳۲	دکتری	دانشگاه سمنان
۲۳	زن	۴۸	دکتری	دانشگاه خلیج فارس
۲۴	مرد	۵۶	دکتری	دانشگاه علامه طباطبایی

با استفاده از رویکرد نمونه‌گیری هدف‌مند و گلوله‌برقی فرایند مصاحبه آغاز شد. قبل از شروع مصاحبه، مصاحبه‌شوندگان در جریان پژوهش قرار گرفتند. در این پژوهش

از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با سؤالات باز استفاده شد. مصاحبه‌ها به صورت چهره‌به‌چهره انجام و هر مصاحبه به طور میانگین ۵۰ دقیقه طول کشید. با کسب اجازه قبلی از مصاحبه‌شوندگان، پاسخ‌ها به صورت صوتی ضبط و رونویسی شدند. داده‌ها به صورت مکرر رونویسی و تجزیه و تحلیل شدند تا اینکه در تحلیل مصاحبه ۲۴م نقطه اشباع مشخص شد. در مجموع با ۲۴ نفر مصاحبه شد. علاوه بر ۱۸ مدیر نام‌ونشان که نمونه هدف بودند، با ۶ استاد دانشگاه نیز مصاحبه شد تا بینش‌های بیشتری در مورد هوشمندی نام‌ونشان حاصل شود. اقدامات احتیاطی خاصی اعمال شد تا سوگیری‌ها به حداقل برسد (نایال و پاندی، ۲۰۲۲). به عنوان مثال، محققان هنگام طراحی سؤالات اولیه مطمئن شدند که باورها و علایق شخصی آنها مشخص نشده یا به مصاحبه‌شوندگان تحمیل نشده است. برای به حداقل رساندن سوگیری مطلوبیت اجتماعی، مصاحبه‌ها بدون افشای هدف مطالعه انجام شد. مثلث‌سازی نیز به منظور حذف هرگونه سوگیری محقق و برای قابلیت اطمینان بین رمزگذار انجام شد (دیپیتر و همکاران، ۲۰۱۹). به علاوه، در نظریه داده‌بنیاد چهار معیار روایی، پایایی، قابلیت انتقال (کاربردی بودن) و سازگاری برای تعیین اعتبار نتایج مصاحبه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد (نایال و پاندی، ۲۰۲۲). اعتبار به دنبال بررسی دقیق بودن یافته‌ها است. برای تأیید اعتبار نتایج خود از پنج مصاحبه‌شونده نمونه خواسته شد تا نظرات خود را در مورد کدها و مدل نظری بیان کنند. تمام مصاحبه‌شوندگان با نتایج بدست آمده موافق بودند. برای تعیین قابلیت انتقال مدل نظری در زمینه کسب‌وکارهای نوآور و نوپا و سازمان‌های دیگر بررسی شد. پاسخ‌دهندگان در پاسخ به سؤال در مورد مناسب بودن مدل برای هوشمندی نام‌ونشان گزارش دادند که یافته‌ها به دانش موجود در حوزه مورد مطالعه می‌افزاید و تمام مؤلفه‌های شناسایی شده در استارت‌آپ‌ها و سازمان‌های دیگر قابل استفاده است. تأییدپذیری بی‌طرفی ارزیابی را تأیید می‌کند. تأییدپذیری با روش‌های متعددی مانند یادداشت‌برداری، تجسم و استفاده از نرم‌افزار MAXQDA برای ساخت مدل هوشمندی نام‌ونشان تضمین شد. قابلیت اطمینان، سازگاری نتایج را نشان می‌دهد. برای تأیید قابلیت اطمینان، در روش اول، فرآیند کدگذاری و توسعه مدل به طور مستقل با دو محقق انجام شد. کدها تنها در صورت مطابقت کدهای هر دو محقق و و بحث در مورد شباهت‌ها و تفاوت‌ها پذیرفته می‌شدند. در روش دوم، چند مصاحبه از مصاحبه‌های انجام گرفته انتخاب و هریک از آنها در فاصله زمانی کوتاه مجدداً با دو نفر کدگذاری می‌شوند (انوشه‌ئی و همکاران، ۱۴۰۰). بدین منظور، مصاحبه ۵ و ۱۱ انتخاب و کدگذاری آنها با دو کدگذار انجام شد. سپس نتایج در رابطه ۱ وارد و محاسبات انجام گرفت.

$$\%100 = \frac{\text{تعداد توافقات } \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد پایایی}$$

تعداد کل کدهای باز ایجاد شده در دو مصاحبه انتخابی، ۱۳۴ (کدگذار ۱، ۷۰ و کدگذار ۲، ۶۴ کد) و تعداد کل توافق بین کدها برابر با ۵۶ بوده است. با جای‌گذاری این اعداد در رابطه ۱، پایایی بین کدگذاران ۸۳ درصد بدست آمده است. میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است. بنابراین پایایی کدگذاری‌ها تأیید می‌شود.

بخش کمی. در بخش کمی، برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. جامعه آماری در این بخش، مدیران و کارکنان فناوری‌های مالی خدمات پرداخت بود. طبق گزارش رسمی رسانه فناوری‌های مالی ایران، ۷۱ فناوری مالی به تعداد ۱۷۴۴ نفر در حوزه خدمات پرداخت فعال هستند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۳۱۵ نفر تعیین شد. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای ساده استفاده شد. ابتدا فناوری‌های مالی بر اساس موقعیت جغرافیایی به چند خوشه تقسیم و سپس بر اساس روش تصادفی ساده در هر خوشه، به توزیع پرسشنامه‌ها مبادرت گردید. برای تأیید روایی صوری پرسشنامه از نظر خبرگان و آشنایان با هوشمندی نام‌نشان استفاده شد و برای روایی محتوا، پرسشنامه طبق نظرات متخصصان و اساتید مربوط از نظر نحوه بیان سؤال‌ها، جمله‌بندی‌ها، تقدم و تأخر و طیف گزینه‌های پاسخ، موردبازنگری و اصلاح قرار گرفت. پایایی حاصل برای ۳۰ پرسشنامه، ۰/۹۰۱ بدست آمد که حاکی از مناسب بودن پایایی سنج است. در این بخش برای تجزیه و تحلیل روابط مدل طراحی‌شده از نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

بخش کیفی. نظریه داده‌بنیاد توصیه می‌کند به محض انجام اولین مصاحبه، تجزیه و تحلیل داده‌ها شروع شود (گلاسر و استراوس، ۲۰۱۷). بنابراین پس از هر مصاحبه داده‌ها تجزیه و تحلیل شدند. در واقع، فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها به طور همزمان انجام شدند. رونویسی مصاحبه اولین گام در تجزیه و تحلیل داده‌ها است که به شناسایی نکات کلیدی و اختصاص یک "کد" به هر یک از آنها کمک می‌کند (پرامانی و آیر، ۲۰۲۲). بنابراین ابتدا به رونویسی هر مصاحبه پرداخته شد. کل متن مصاحبه‌ها به افکار معنادار و منطقی تقسیم شد و کلمات بی‌اهمیت مانند ضمائر و افعال پیوندی غیرمرتبط حذف شدند (شارما و همکاران، ۲۰۲۱). همانطور که داده‌ها به طور مداوم جمع‌آوری و رونویسی می‌شدند، کدگذاری با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA شروع

شد. در رویکرد نظریه داده‌بنیاد مقوله‌ها در شش دسته پدیده محوری، شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها طبقه‌بندی می‌شوند و مراحل کدگذاری نیز عبارتند از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (طاهری و همکاران، ۱۴۰۱).

کدگذاری باز: در اولین گام فرایند کدنویسی، داده‌های رونویسی شده به صورت خط به خط برای شناسایی اطلاعات معنادار از رویدادها/اقدامات و اختصاص یک کد تحلیل می‌شوند (ربانی مهر و همکاران، ۱۴۰۰؛ وی و نی، ۲۰۲۰). بنابراین کدهایی به عنوان شکلی از برچسب‌ها به مصاحبه‌ها اختصاص داده شد. عباراتی که معانی و مفاهیم مشابه داشتند در یک کد واحد کدگذاری شدند. این روند تا آخرین مصاحبه دنبال شد تا اینکه بینش بیشتری یافت نشد. در روش مقایسه ثابت محقق از جدید بودن کدهای ایجاد شده مطمئن می‌شود (جاودانی گندمانی و زارعی نفجی، ۲۰۱۶). با استفاده از این روش، به مقایسه کدها پرداخته و از تکراری و مشابه نبودن کدها مطمئن شد. برای نمونه بخشی از دو مورد مصاحبه و کدگذاری‌های انجام شده آن‌ها آورده شده است: مصاحبه ۱: من فکر می‌کنم که علاوه بر اینکه یک نام‌نشان هوشمند باید حواسش به عوامل داخلی باشد و اون‌ها رو ردیابی کنه باید حواسش به اطرافش باشه و محیطش رو به طور مداوم ردیابی کنه تا بتونه سریع‌تر خودش رو با تغییرات سازگار کنه. این عوامل می‌تونن در درجه اول عواملی مثل مشتری، رقبا و بازار باشه که این عوامل خیلی برای یک نام‌نشان مهمه و روی فعالیت‌هاش تأثیرگذاره. در درجه اول ما باید خیلی حواسمون به مشتریامون باشه چون همه تلاش‌های نام‌نشان در جهت ایجاد یک تصویر نام‌نشان قوی در نزد مشتری و ممکنه با یه حرکت کوچیک تصویر نام‌نشانمون در ذهن مشتری‌ها خدشه‌دار بشه و زحمتمون به هدر بره. بنابراین یک نام‌نشان هوشمند باید از طریق حفظ و تقویت تعاملاتش با مشتری، نظرسنجی و دریافت انتقادات، پیشنهادات، نیازها و خواسته‌های فعلی و آتی مشتریان و سبک زندگی مشتریان و تغییرات آن را شناسایی کنه و تجربه بهتری برای مشتری رقم بزنه. به نظر من هوش نام‌نشان شامل جمع‌آوری مجموعه بزرگی از داده‌ها در مورد نام‌نشان، تجزیه و تحلیل و تفسیر اون‌هاست و خیلی مهمه که یک نام‌نشان میتونه از طریق هوشمندی نام‌نشان کشف کنه که مشتریاش واقعاً در مورد محصولات و خدماتش چه فکری می‌کنند، آیا این نام‌نشان رو به نام‌نشان دیگری ترجیح می‌دن، انتظارات آنها از نام‌نشان مصرف‌کننده چیه و آیا این نام‌نشان می‌تونه به انتظارات مشتریاش پاسخ بده یا خیر. از طرف دیگه هم هر نام‌نشان یه هویتی داره، یه وعده نام‌نشانی داره، نام‌نشان باید بررسی کنه که آیا وعده نام‌نشان با انتظارات

نام‌نشان مشتریان متناسب است یا خیر. آیا نام‌نشان وعده خودش رو به مشتری‌ها انتقال داده یا خیر؟ در صورتی که جواب بله باشد یعنی نام‌نشان راهش رو درست رفته. در غیر این صورت باید اقدامات نام‌نشان در راستای وعده نام‌نشان تغییر کنه و نام‌نشان خودش رو اصلاح بکنه. علاوه بر بررسی مشتری‌ها، نام‌نشان هوشمند باید خیلی حواسش به رقباش باشه چون یه رقیب به تنهایی می‌تونه یک نام‌نشان رو از عرش به فرش برسونه، بنابراین یک نام‌نشان باید به طور مداوم اقدامات نام‌نشان رقبا رو زیر نظر بگیره، جایگاه نام‌نشان رقبا و فاصله جایگاه نام‌نشان آن‌ها با نام‌نشان خود را بسنجه و نذاره که این فاصله کم بشه. این فاصله رو اقدامات و تغییراتی که رقبا در جنبه‌های ملموس و ناملموس نام‌نشان‌شون انجام می‌دن کم میکنه، بنابراین باید این عوامل به طور مداوم رصد بشن. نام‌نشان باید از طریق پیش‌بینی اقدامات بعدی رقبا خودشو آماده دفاع در برابر حملات رقبا بکنه و تهدیدات رقبا رو خنثی کنه. برای مثال، ممکنه یکی از رقبا برای نام‌نشان ما شایعه‌سازی کنه، ما باید قبل از اینکه این شایعه پراکنده بشه بتونیم جمعش کنیم و خلافتشو ثابت کنیم. یک نام‌نشان باید بتونه عواملی در مورد بازار رو هم بررسی کنه. مثلاً باید اندازه بازار فعلی خودش رو بدونه، بدونه که در آینده ممکنه کدوم قسمت بازار رو از دست بده یا بازار جدیدی رو به دست بگیره تا بخش‌بندی لازم رو برای هر بازار انجام بده و در بازار جدید هم موفق باشه، چون هر بازار جدید مشتریای جدیدی داره که ممکنه نام‌نشانی با محصولات جدید بخوان و به طور کلی علایقی متفاوت از مشتریان کنونی داشته باشند. یک نام‌نشان هوشمند باید بدونه که روندهای فعلی بازار به چه سمتی میره و مشتری‌ها خواستار چه چیزهایی هستند و روندهای آتی بازار رو هم پیش‌بینی کنه تا به سرعت به این روندها واکنش نشون بده و خودشو با روندهای جدید بازار همسو کنه و از رقبا پیشی بگیره و عقب نمونه. برای مثال، الان روندهای بازار به سمت روش‌های خرید جدید مثلاً خرید اینترنتی میرن و نام‌نشان‌ها باید امکان این نوع خرید رو برای مشتری‌ها فراهم بکنن تا جایگاه نام‌نشان‌شون رو از دست ندن. بنظرم اگه یک نام‌نشان بتونه به خوبی این سه عامل رو ردیابی کنه آسیب‌پذیریش خیلی کمتر میشه.

جدول ۴- کدگذاری باز مصاحبه شماره یک

کدگذاری باز	نکات مستخرج از مصاحبه
اندازه بازار	ضروری است که اندازه بازار فعلی، تغییرات اندازه بازار و اندازه بازار آتی به طور مداوم بررسی شود، زیرا ممکن است در آینده با یک بازار جدید دارای مخاطبان با ویژگی‌های جدید روبه‌رو شد.

یک نام‌ونشان باید روندهای بازار نام‌ونشان را به طور مداوم بررسی کند تا اگر تغییری در نام‌ونشان لازم است صورت گیرد. برای مثال نام‌ونشانهای هوشمند باید روش‌های خرید جدید مانند خریدهای اینترنتی را مورد بررسی قرار دهند.	ردیابی روندهای بازار
نام‌ونشان باید در جهت روندهای بازار جدید حرکت کند و سعی کند خود را به طور مداوم به روز کند تا با روندهای جدید بازار همخوانی بیشتری داشته باشد.	همخوانی اقدامات نام‌ونشان با روندهای بازار
این که یک نام‌ونشان با چه سرعتی به تغییرات و روندهای بازار واکنش نشان دهد امر بسیار قابل توجهی است زیرا اگر به سرعت به تغییرات بازار واکنش نشان دهد از رقبا پیشی می‌گیرد. در غیر اینصورت از رقابت با رقبای خود عقب می‌ماند.	سرعت واکنش به تغییرات بازار
یک نام‌ونشان باید بخش‌بندی بازار را انجام داده و برای هر بخش، نام‌ونشانی با ویژگی‌های متناسب با آن را ارائه دهد.	بخش‌بندی بازار
یک نام‌ونشان باید تغییرات و روندهای آتی بازار را پیش‌بینی و نام‌ونشان خود را برای این تغییرات آماده کند تا بتواند به بهترین نحو واکنش نشان دهد.	پیش‌بینی تغییرات آتی بازار
یک نام‌ونشان باید به طور مداوم جایگاه نام‌ونشان رقبا و فاصله جایگاه نام‌ونشان آنها با نام‌ونشان خود را بسنجد.	سنجش جایگاه نام‌ونشان رقبا
یک نام‌ونشان برای هوشمند شدن باید اقداماتی را که رقیب در مورد نام‌ونشان انجام می‌دهند را زیر نظر گرفته و ردیابی کند.	ردیابی اقدامات نام‌ونشان رقبا
یک نام‌ونشان باید به طور مداوم تغییراتی را که رقیب در جنبه‌های ملموس و ناملموس نام‌ونشان‌شان ایجاد می‌کنند را بررسی کند، زیرا این تغییرات ممکن است جایگاه نام‌ونشان آنها را تغییر دهد.	بررسی تغییرات نام‌ونشان رقبا
یک نام‌ونشان باید به طور مداوم اقدامات رقبا در مورد نام‌ونشان‌شان را پیش‌بینی و خود را برای واکنش به رقبا آماده کند.	پیش‌بینی اقدامات نام‌ونشان رقبا
نام‌ونشان باید توان مقابله با رقبا را داشته باشد؛ به گونه‌ای که بتواند به سرعت در برابر حمله رقبا از خود دفاع کرده و تهدیدات نام‌ونشان رقبا را به فرصت تبدیل کند.	توانمندسازی نام‌ونشان سازمان در برابر رقبا
نام‌ونشان باید نیازها و خواسته‌های فعلی و آتی مشتریان را شناسایی کند. یک نام‌ونشان هوشمند باید بتواند تغییرات در نیازها و خواسته‌های مشتریان را خیلی سریع کشف کند. این امر می‌تواند به متناسب شدن نام‌ونشان با نیازهای مشتریان کمک کند.	درک نیازهای فعلی و آتی مشتریان
نام‌ونشان در حقیقت باید تعاملاتش را با جوامع آنلاین و آفلاین مشتریان حفظ کند تا بتواند ارزش بیشتر و بهتری به مشتریانش ارائه دهد. یک نام‌ونشان می‌تواند از طریق فرآیند بازخوردی که از مشتریان خود دریافت می‌کند، آنها را به روشی بهتر بشناسد و نیازها و علایق آنها را کشف کند. از این تکنیک می‌توان برای ارزیابی بازخورد آنلاین و پاسخ‌ها به نظرسنجی‌ها برای بهبود تجربه مشتری و تصمیم‌های استراتژیک استفاده کرد. تجربه مشتری در مورد محصول برای نام‌ونشان ضروری است.	اخذ بازخورد و تجربه نام‌ونشان مشتری
در دنیای تجارت مدرن، هوشمندی نام‌ونشان جایگاه مهمی را در میان شرکت‌هایی اشغال می‌کند که به دنبال کشف اینکه مشتریانشان واقعاً در مورد محصولات و خدماتشان چه فکری می‌کنند و انتظارات آنها از نام‌ونشان به عنوان مصرف‌کننده چیست. این امر می‌تواند به این سؤال پاسخ دهد که وعده نام‌ونشان با انتظارات نام‌ونشان مشتریان متناسب است یا خیر. به عبارت دیگر آیا نام‌ونشان وعده خود را به مصرف‌کنندگان انتقال داده یا خیر؟	پایش انتظارات نام‌ونشان مشتری
سبک زندگی مشتریان بر انتخاب نام‌ونشان آنها بسیار تأثیر گذار است. بنابراین نام‌ونشان باید به طور مداوم سبک زندگی مشتریان و تغییرات آن را بررسی کند تا مشتریان خود را از دست نداده و مشتریان جدیدی را نیز جذب کند.	پایش سبک زندگی مشتری
هوش نام‌ونشان شامل جمع‌آوری مجموعه بزرگی از داده‌ها در مورد نام‌ونشان، تجزیه و تحلیل و تفسیر آنها به منظور آگاهی از میزان ترجیح نام‌ونشان نسبت به نام‌ونشانهای دیگر است. این عمل به صورت مداوم باید صورت گیرد و در صورتی که میزان ترجیح نام‌ونشان از مقدار استانداردش کاهش یابد باید به دنبال دلایل آن بود و آن را در اسرع وقت اصلاح کرد.	سنجش ترجیح نام‌ونشان مشتری

مصاحبه ۲: به نظر من اولین صافی برای ورود یک پدیده جدید به سازمان مدیریت ارشد سازمانه و اگه مدیر ارشد از پدیده جدید، در اینجا هوشمندی نام‌نشان، حمایت کنه و با بکارگیری اون موافق باشه درصدی زیادی از موانع برداشته می‌شه و حتی فرهنگش هم شکل می‌گیره چون یکی از مهمترین عامل در ایجاد تدریجی یک فرهنگ خاص در هر سازمان، پشتیبانی صریح مدیریت از اون پدیده خاصه. علاوه بر این معمولاً مدیرانی پدیده جدیدی رو می‌پذیرن که اهل تغییر باشن، نگاه رو به جلویی داشته باشن و ذهنیت باز و نوآوری داشته باشن، اطلاعات خودشونو همیشه به روز کنن و مهارت‌های خودشون رو برای مدیریت هوشمندی نام‌نشان بالا ببرن. اینجوری نباشه که تمرکزشون روی انجام کارها به همون رویه‌های قبلی و کرحتی باشه و در مقابل هر تغییری مقاومت کنن. این نکته رو هم بگم که مدیر باید اطلاعاتی در مورد اون پدیده کسب کنه تا ببینه برای سازمان مزایایی داره یا نه. این کار دو تا دلیل داده، دلیل اولش اینه که اگه یه پدیده جدید برای سازمان مزایایی نداشته باشه و به پیشرفت سازمان کمک نکنه دیگه دلیلی نداره که از اون پدیده استفاده باشه. دلیل دیگش اینه که مدیر باید با اعضای سازمان در مورد مزایا و پیامدهای استفاده از اون پدیده صحبت کنه و اون‌ها رو قانع کنه که به نفع همش که از هوشمندی نام‌نشان توی سازمان استفاده بشه.

جدول ۵- کدگذاری باز مصاحبه شماره دو

کدگذاری باز	نکات مستخرج از مصاحبه
حمایت مدیر ارشد	یکی از مهمترین عنصر در ایجاد تدریجی فرهنگ هوشمندی در هر سازمان، حمایت و پشتیبانی صریح مدیریت ارشد از هوشمندی نام‌نشان است. تا موافقت و حمایت مدیر ارشد نباشد تا حد امکان هیچ اقدامی صورت نمی‌گیرد.
مهارت مدیر ارشد	مدیران سازمان باید مهارت‌های مدیریتی و اجرایی لازم جهت هوشمند کردن نام‌نشان خود را داشته باشن.
مقاومت در برابر تغییر	مدیر ارشد باید از تغییر، نوآوری و فناوری‌های جدید استقبال کرده و پذیرای آنها باشد.
درک مدیر از مزایای هوشمندی نام‌نشان	آگاهی از مزایای هوشمندی نام‌نشان کمک می‌کند تا مدیر در مورد بکارگیری آن تصمیم بهتری بگیرد. مدیر باید از مزایای هوشمندی نام‌نشان آگاه باشد تا بتواند آن را برای اعضای سازمان قابل توجه کند.
دیدگاه به روز مدیر ارشد	نگاه رو به جلو به روز داشتن مدیر ارشد عامل مهمی است زیرا یک ذهنیت و دیدگاه جدید و جنبش توجیهی در کل سازمان موردنیاز است و مدیر باید این دیدگاه جدید را در کل سازمان اشاعه دهد. بنابراین مدیر باید به روز باشد، به گونه‌ای که نوآوری مرکز فعالیت‌های او باشد.

کدگذاری محوری: در کدگذاری محوری، کدهای ایجاد شده از طریق کدگذاری باز بر اساس ویژگی‌های مشترک در دسته‌های جدیدی گروه‌بندی می‌شوند (شارما و همکاران، ۲۰۲۱). طبق نظر استراوس و کوربین (۱۹۹۰)، کدگذاری باز و محوری دو مرحله متوالی در یک فرآیند تحلیلی نیستند (وحیدی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۹). بنابراین

محققان بین کدگذاری باز و کدگذاری محوری حرکت کردند تا زمانی که دسته جدیدی در کدگذاری باز پیدا نکردند. در این مرحله، کدهای ایجاد شده در مرحله قبل در دسته‌های سطح بالا قرار گرفتند. روش فلیپ فلاپ با مقایسه افراط‌های جمعیت‌شناختی در پاسخ‌دهندگان از جمله مقایسه متن جوان/سالمند، مجرد در مقابل متأهل، مرد در مقابل زن و غیره استفاده شد (شارما و همکاران، ۲۰۲۱). جدول ۶ مقوله‌های ایجاد شده در مرحله کدگذاری محوری را نشان می‌دهد.

کدگذاری انتخابی: بنابراین پس از انجام کدگذاری محوری، دسته‌های اصلی ایجاد شدند. برای مثال، درک مشتری، درک بازار و درک رقابتی یک دسته اصلی به نام "عوامل محیطی نزدیک" را تشکیل دادند. سپس مطابق دسته‌های اصلی، با تکیه بر منطق استقرایی، پیوندهای نظری ترسیم و یک مدل مفهومی از هوشمندی نام‌ونشان ارائه شد. مدل هوشمندی نام‌ونشان در شکل ۱ نشان داده شده است. نتایج تحلیل کیفی با پنج کارشناس صنعت با بیش از پنج سال تجربه در زمینه نام‌ونشان از طریق نمونه‌گیری قضاوتی اعتبارسنجی شدند.

جدول ۶- فرایند کدگذاری

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
شرایط علی ۱: عوامل ساختاری	عوامل مرتبط با ساختار سازمان	ساختار سازمانی موجود
		انعطاف‌پذیری ساختار سازمانی نقش پررنگ مدیر نام‌ونشان در تصمیمات سازمانی
شرایط علی ۲: عوامل مدیریتی	عوامل مرتبط با مدیر ارشد	حمایت مدیر ارشد
		مهارت مدیر ارشد
		مقاومت در برابر تغییر
		درک مدیر از مزایای هوشمندی نام‌ونشان
درک داده‌ها و اطلاعات	درک داده‌ها و اطلاعات	دیدگاه به روز مدیر ارشد
		دسترسی به داده‌ها
		سرعت دسترسی به داده‌ها
		کیفیت داده‌ها
		به روزرسانی داده‌ها
شرایط علی ۳: عوامل محتوایی	درک نام‌ونشان	ارزش افزوده اطلاعاتی نام‌ونشان
		شناسایی نقاط قوت و ضعف نام‌ونشان
		شناسایی فرصت‌ها و هوش تهدید
		تعیین اهداف فعلی و آتی نام‌ونشان
		برنامه‌ریزی نام‌ونشان
		تحقیقات نام‌ونشان
درک محصول	درک محصول	بررسی مداوم فواید نام‌ونشان
		نوآوری و خلاقیت در محصول
		کنترل کیفیت محصول
		تناسب نام‌ونشان-محصول

فرهنگ سازمانی موجود	عوامل فرهنگی	عوامل مداخله‌گر
فرهنگ هوشمندی		
نیروی انسانی خلاق و با استعداد	عوامل مرتبط با منابع انسانی	
مهارت کارکنان		
آموزش کارکنان		
نام‌ونشان‌سازی داخلی		
اخذ نظرات کارکنان	عوامل مرتبط با منابع مالی	
هزینه دسترسی به منابع		
هزینه راه‌اندازی و استفاده از هوشمندی نام‌ونشان		
در دسترس بودن بودجه		
دسترسی به منابع فناورانه	عوامل مرتبط با منابع فناورانه	
بررسی تغییرات فناوری		
تغییر زایشی و انعکاسی منابع فناورانه		
مزیت نسبی منابع فناورانه		
سهولت استفاده از منابع فناورانه		
تناسب منابع فناورانه با سازمان		
اندازه بازار	درک بازار	عوامل زمینه‌ای ۱: عوامل محیطی نزدیک
ردیابی روندهای بازار		
همخوانی اقدامات نام‌ونشان با روندهای بازار		
سرعت واکنش به تغییرات بازار		
بخش‌بندی بازار	درک رقابتی	
پیش‌بینی تغییرات آتی بازار		
سنجش جایگاه نام‌ونشان رقبا		
ردیابی اقدامات نام‌ونشان رقبا		
بررسی تغییرات نام‌ونشان رقبا	درک مشتری	
پیش‌بینی اقدامات نام‌ونشان رقبا		
توانمندسازی نام‌ونشان سازمان در برابر رقبا		
درک نیازهای فعلی و آتی مشتریان		
اخذ بازخورد و تجربه نام‌ونشان مشتری	آگاهی اقتصادی	عوامل زمینه‌ای ۲: عوامل محیطی دور
پایش انتظارات نام‌ونشان مشتری		
پایش سبک زندگی مشتری		
سنجش ترجیح نام‌ونشان مشتری		
تحلیل آمار اقتصادی کشور و جهان	آگاهی اجتماعی - فرهنگی	
تحلیل آمار اقتصادی صنعت		
پیش‌بینی روندهای اقتصادی آتی		
مسئولیت اجتماعی سازمان		
پایش روندهای اجتماعی - فرهنگی جامعه	آگاهی اجتماعی - فرهنگی	
قدرت انطباق نام‌ونشان با محیط اجتماعی - فرهنگی		
برنامه‌ریزی برای مقابله تلاطم‌های محیطی		
پیش‌بینی روندهای اجتماعی - فرهنگی آتی		

دنبال کردن اخبار سیاسی	آگاهی سیاسی		
پایش مسائل سیاسی مانند جنگ، انتخابات، تحریم‌ها			
پیش‌بینی روندهای سیاسی آتی	تغییرات اساسی در نام‌ونشان		
تغییر نام نام‌ونشان			
تغییر شعار نام‌ونشان			
تغییر وعده نام‌ونشان			
تغییر هویت نام‌ونشان	تغییرات جزئی در نام‌ونشان	راهبردهای هوشمندی نام‌ونشان	
تغییر برخی از المان‌های نام‌ونشان			
تغییر در برخی از اقدامات مدیریت نام‌ونشان			
ادامه حرکت در راستای هویت نام‌ونشان	عدم تغییر در نام‌ونشان		
تقویت جایگاه نام‌ونشان از طریق نظارت بر اقدامات نام‌ونشان			
ردیابی عوامل مؤثر بر نام‌ونشان			
ادامه حرکت در راستای هویت نام‌ونشان			
سازگاری سریع نام‌ونشان با محیط	چابکی نام‌ونشان	پیامد ۱: پیامدهای هوشمندی نام‌ونشان برای نام‌ونشان	
پایش تمام عوامل تأثیرگذار بر نام‌ونشان	سلامت نام‌ونشان		
کنترل تمام شاخص‌های مهم نام‌ونشان			
هشدار در صورت تجاوز شاخصی از حد استانداردش			
کیفیت ادراک شده	ارزش ویژه نام‌ونشان		
آگاهی نام‌ونشان			
تداعی نام‌ونشان			
وفاداری نام‌ونشان			
بهبود عملکرد نام‌ونشان	عملکرد نام‌ونشان		پیامد ۲: پیامدهای سازمانی هوشمندی نام‌ونشان
ارتقای جایگاه نام‌ونشان	جایگاه نام‌ونشان		
سازگاری سریع سازمان با محیط	چابکی سازمانی		
کسب رضایت مشتری توسط نام‌ونشان	رضایت / وفاداری		
افزایش وفاداری نام‌ونشان			
کسب مزیت رقابتی در شرایط عدم اطمینان محیطی	مزیت رقابتی پایدار و ناپایدار		
کسب مزیت رقابتی در شرایط پایدار			
بهبود کارایی و اثربخشی سازمانی	عملکرد سازمانی		

دستیابی به مدل. در کدگذاری انتخابی، پیوندهای نظری بین مقوله‌ها ایجاد و مدل هوشمندی نام‌ونشان طبق شکل ۱ ترسیم شد. در پژوهش، هوشمندی نام‌ونشان پدیده محوری است. طبق نتایج، عوامل ساختاری، مدیریتی و محتوایی عوامل علی هستند که بر هوشمندی نام‌ونشان تأثیرگذار هستند. عوامل مداخله‌گر عبارت‌اند از عوامل فرهنگی، منابع انسانی، مالی و فناورانه. شرایط زمینه‌ای عوامل محیطی نزدیک و دور عوامل زمینه‌ای محسوب می‌شوند. راهبردها عبارت‌اند از فعالیت‌های هدفداری که تحت تأثیر

پدیده اصلی، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر هستند. طبق نتایج، تغییرات اساسی، جزئی و عدم تغییر در نام‌نشان راهبردها را تشکیل می‌دهند.



شکل ۱- مدل مفهومی هوشمندی نام‌نشان

بخش کمی. مشخصات جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷- مشخصات اعضای نمونه

جنسیت		تحصیلات			سن			سابقه		
مرد	زن	کارشناسی	ارشد	دکتری	۲۰-۳۵	۳۶-۵۰	بالای ۵۰	۱-۵	۶-۱۰	۱۱ تا ۱۵
۱۸۶	۱۲۹	۱۱۵	۱۶۴	۳۶	۱۷۸	۱۱۰	۲۷	۱۱۲	۱۶۵	۳۸

برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری: در بخش کمی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل معادلات ساختاری روشی برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان است که همزمان متغیرهای مشاهده‌پذیر را نیز در نظر می‌گیرد. برای پیاده‌سازی این روش و آزمون فرضیات پژوهش از نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شد. در سنجش مدل اندازه‌گیری، معیارهای پایایی و روایی مورد سنجش قرار می‌گیرد. پایایی و روایی در صورتی تأیید می‌شود که مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، $0/7$ و بیشتر از آن و برای میانگین واریانس تبیین شده، $0/5$ و بیشتر از آن باشد.

جدول ۸- نتایج پایایی و روایی مدل معادلات ساختاری

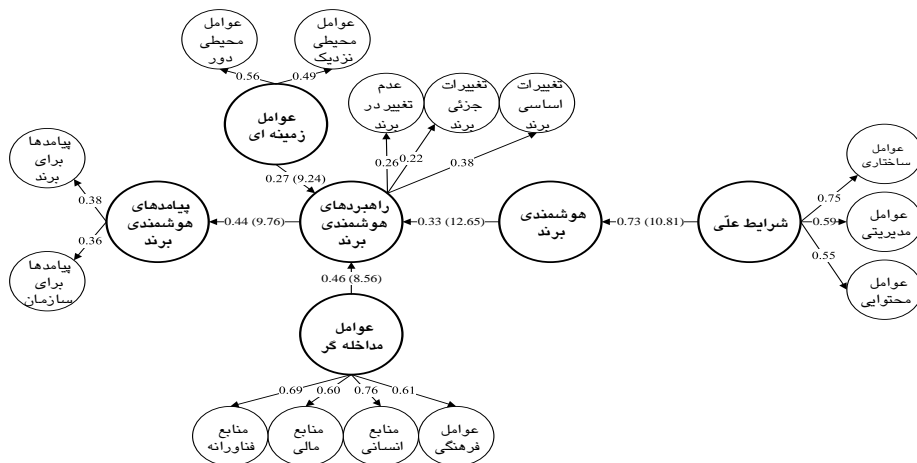
متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس تبیین شده
شرایط علی	$0/861$	$0/888$	$0/567$
هوشمندی نام‌ونشان	$0/720$	$0/701$	$0/552$
عوامل زمینه‌ای	$0/764$	$0/911$	$0/612$
عوامل مداخله‌گر	$0/801$	$0/748$	$0/556$
راهبردها	$0/746$	$0/718$	$0/535$
پیامدها	$0/777$	$0/845$	$0/587$

مطابق جدول ۸، تمامی معیارها مقدار مناسب را اتخاذ کرده‌اند و می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی پژوهش حاضر را تأیید کرد. در سنجش مدل ساختاری معیارهایی جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش ارائه می‌شوند. در برازش مدل ساختاری، مقادیر ضریب تعیین؛ اندازه اثر؛ ضریب مسیر (β) و معناداری ضریب مسیر (آماره t) بررسی می‌شوند. ملاک تأیید فرضیه‌های پژوهش این است که قدر مطلق ضرایب مسیر بزرگتر از صفر و مقدار آماره t در سطح اطمینان $0/95$ بیشتر از $1/96$ باشد. ضریب تعیین نشان از تأثیر یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته دارد. سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین در نظر گرفته شده است. معیار اندازه اثر شدت رابطه میان سازه‌های مدل را تعیین می‌کند و مقادیر $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است.

جدول ۹- برازش مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌ها

نتیجه فرضیه	t	β	f ²	R ²	فرضیه‌ها
تأیید	۱۰/۸۱۷	-۰/۲۶	۰/۲۱۲	۰/۶۷۱	هوشمندی نام‌ونشان ← شرایط علی
تأیید	۱۲/۶۵۴	-۰/۳۲	۰/۲۴۶	۰/۷۱۸	راهبرد ← هوشمندی نام‌ونشان
تأیید	۹/۷۷۷	-۰/۲۸	۰/۱۷۸		راهبرد ← شرایط زمینه‌ای
تأیید	۸/۲۲۴	-۰/۴۶	۰/۱۶۸		راهبرد ← شرایط مداخله‌گر
تأیید	۹/۷۶۸	-۰/۳۸	۰/۱۸۶	۰/۵۵۷	پیامد ← راهبرد

با توجه به جدول ۹، آماره t برای همه مسیرها بیشتر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین، تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید هستند. مقادیر β و آماره t (داخل پرانتز) در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲- مقادیر ضریب مسیر و معناداری ضریب مسیر

برازش مدل کلی: برای بررسی کیفیت کلی مدل به عنوان آخرین معیار از شاخص نیکویی برازش استفاده می‌شود. مقدار این شاخص باید بین صفر و یک بوده و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده‌اند (وتزلز و همکاران، ۲۰۰۹). با توجه به نتایج زیر مقدار GOF برای مدل پژوهش ۰/۴۵ محاسبه شده است که از مطلوبیت کل مدل حکایت دارد.

$$GOF = \sqrt{Communality} \times \sqrt{R^2} = 0.45$$

۱ Goodness Of Fit (GOF)

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پاسخ به روندهای مدیریت نام‌ونشان عصر جدید، این مطالعه قصد دارد درک انسان از هوشمندی نام‌ونشان را افزایش و مدلی معتبر برای هوشمندی نام‌ونشان فناوری‌های مالی خدمات پرداخت ارائه دهد. یافته‌های این مطالعه راه را برای ایجاد یک نام‌ونشان هوشمند هموار می‌کند. اکنون محققان بازاریابی و نام‌ونشان، مدلی جامع از هوشمندی نام‌ونشان از دیدگاه سازمانی در اختیار دارند که به هوشمند کردن فرایند مدیریت نام‌ونشان سازمان‌ها کمک قابل توجهی می‌کند و ابزار تحقیقاتی مفیدی برای مطالعات آینده فراهم می‌کند. هوشمندی نام‌ونشان آینده مدیریت نام‌ونشان است و شرکت‌ها را به ابزاری تشخیصی مداوم برای پیگیری و ارزیابی دقیق‌تر عملکرد نام‌ونشان مسلح می‌کند. بدین صورت که مدیران نام‌ونشان می‌توانند ابتدا استاندارد را برای معیارهای مهم نام‌ونشان در نظر گیرند، معیارها را به طور مداوم پایش کنند و در صورت انحراف هر معیار از مقدار استاندارد خود، تصمیمات جدید جهت انجام اقدامات اصلاحی بگیرند. برای مثال، مدیران نام‌ونشان می‌توانند با استفاده از این ابزار، حرکت سازمان مطابق با وعده نام‌ونشان را پایش کنند و تجزیه و تحلیل کنند که برنامه نام‌ونشان باید چه زمانی، کجا و چند بار تغییر کند. این نتایج می‌تواند بر جایگاه آینده یک نام‌ونشان تأثیر گذاشته و حرکت نام‌ونشان را در جهت رسیدن به چشم‌انداز بلندمدتش تضمین کند. علاوه بر این مزایا، مدیران نام‌ونشان می‌توانند از هوشمندی نام‌ونشان برای پیش‌بینی و مدیریت شایعه‌های نام‌ونشان استفاده کنند. آنها می‌توانند قبل از انتشار شایعه‌ها، سناریوهایی را برای مقابله با این شایعات طراحی و اجرا کنند. طبق نتایج کیفی پژوهش، هوشمندی نام‌ونشان به عنوان مقوله محوری شناسایی شد. عوامل مدیریتی (حمایت مدیر ارشد، مهارت مدیر ارشد، مقاومت در برابر تغییر، درک مدیر از مزایای هوشمندی نام‌ونشان و دیدگاه به روز مدیر ارشد)، عوامل ساختاری (ساختار سازمانی موجود، انعطاف‌پذیری ساختار سازمانی و نقش پررنگ مدیر نام‌ونشان در تصمیمات سازمانی) و عوامل محتوایی (درک داده‌ها و اطلاعات، درک نام‌ونشان و درک محصول) به عنوان شرایط علی شناسایی شدند. عوامل فرهنگی، منابع انسانی، منابع مالی و منابع فناورانه به عنوان عوامل مداخله‌گر شناسایی شدند. عوامل زمینه‌ای شامل عوامل محیطی نزدیک (درک بازار، درک رقابتی و درک مشتری) و عوامل محیطی دور (آگاهی اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و سیاسی) هستند. راهبردهای هوشمندی نام‌ونشان شامل تغییرات اساسی، جزئی و عدم تغییر در نام‌ونشان است. پیامدهای هوشمندی نام‌ونشان نیز در دو دسته پیامدهای هوشمندی نام‌ونشان برای خود نام‌ونشان (چابکی نام‌ونشان، سلامت نام‌ونشان، ارزش ویژه

نام‌نشان، عملکرد نام‌نشان و جایگاه نام‌نشان) و برای سازمان (چابکی سازمانی، عملکرد سازمانی، رضایت/وفاداری و مزیت رقابتی) قرار گرفتند. لازم به ذکر است که توجه تک‌بعدی به یک مؤلفه، جنبه‌های مختلف نام‌نشان هوشمند را در بر نمی‌گیرد. اگرچه برخی از ایده‌های بیان شده در این چارچوب ممکن است برای بازیابان آشنا باشد، اما ارزش آن در ادغام و یکپارچگی این مفاهیم برای ارائه تصویری جامع‌تر از هوشمندی نام‌نشان است. طبق نتایج کمی، عوامل ساختاری، مدیریتی و محتوایی می‌توانند بر هوشمندی نام‌نشان تأثیرگذار باشند. همچنین یافته‌ها تأثیر هوشمندی نام‌نشان، عوامل زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر بر راهبردها و تأثیر این راهبردها بر پیامدهای هوشمندی نام‌نشان را تأیید کردند.

پیشنهادها. جهت اجرای هوشمندی نام‌نشان به طور مؤثر ضروری است نام‌نشان‌ها عوامل علی‌شناسایی شده در این پژوهش را بررسی و ردیابی کنند؛ زیرا این عوامل تأثیر مستقیمی بر بکارگیری صحیح هوشمندی نام‌نشان دارند. بدین ترتیب توصیه می‌شود سازمان‌ها به ساختار سازمانی منعطف و دوری از بوروکراسی روی آورند تا بتوانند زودتر و بهتر با هوشمندی نام‌نشان سازگار شوند. به سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود در ساختار تصمیم‌گیری خود تغییراتی ایجاد کنند؛ به گونه‌ای که مدیران نام‌نشان در تمام تصمیمات سازمانی شرکت داده شوند و نقش اصلی داشته باشند. همچنین تصمیمات سازمانی باید به گونه‌ای باشند که به جایگاه نام‌نشان لطمه نزنند و در راستای حفظ هویت نام‌نشان باشند. سازمان‌ها باید برای هوشمند کردن نام‌نشان‌شان بر تبدیل داده‌ها و اطلاعات مرتبط با نام‌نشان به دانش نام‌نشان تمرکز کنند و از اطلاعات کسب شده نهایت استفاده را ببرند. سازمان‌ها باید اطلاعات با کیفیت، مرتبط و مناسبی را جمع‌آوری کنند، اطلاعاتی که به ارتقای جایگاه نام‌نشان کمک می‌کنند. آن‌ها باید سعی کنند در دنیای رقابتی امروزه سرعت کسب داده‌ها و اطلاعات به روز را بالا ببرند تا از رقبای خود پیشی بگیرند. یک نام‌نشان، خود باید از قبل اقداماتی انجام دهد تا مقدمات هوشمند شدنش فراهم شود. این اقدامات شامل تحلیل SWOT در زمینه نام‌نشان است. یک نام‌نشان باید در وهله اول با انجام تحقیقات از نقاط قوت و ضعف خود مطلع باشد. همچنین نام‌نشان باید فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌روی خود را شناسایی کند. مدیران نام‌نشان باید با توجه به فواید موردنظر نام‌نشان، اهداف فعلی و آتی نام‌نشان را شناسایی کنند و برای رسیدن به این اهداف برنامه‌ریزی کنند. پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها به این نکته توجه کنند که محصول تولیدی آنها باید با پیام نام‌نشان یا وعده نام‌نشان هماهنگی داشته باشد. برای مثال، این‌گونه نباشد که پیام نام‌نشان بر تمایز و کیفیت تأکید کند و محصول فاقد کیفیت

باشد. زیرا عدم تناسب محصول-نام‌ونشان موجب سلب اعتماد نام‌ونشان مصرف‌کننده می‌شود. همچنین پیشنهاد می‌شود نام‌ونشانها بر خلاقیت در طراحی و ویژگی‌های محصولاتشان تمرکز کنند، نوآوری‌های روز دنیا را دنبال کنند و به دنبال ارائه محصولات نوآور قبل از رقبا باشند. علاوه بر نوآوری، کیفیت محصولات یک نام‌ونشان هوشمند بسیار مهم است و سازمان‌ها باید کیفیت محصولات را به طور مدام کنترل کنند. با در نظر گرفتن تأثیر عوامل مداخله‌گر، فراهم کردن امکانات و پیکربندی مجدد ساختاری و فرهنگی برای هوشمند کردن یک نام‌ونشان الزامی است. سازمان‌ها برای ایجاد یک نام‌ونشان هوشمند باید برای جانداختن فرهنگ هوشمندی در سازمان تلاش کنند. جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و به اشتراک‌گذاری داده‌ها و اطلاعات باید به عنوان ارزش مشترک، باور و عنصر جدا نشدنی از سازمان تعریف شود. اعضای سازمان باید به مانیتورینگ و اصلاح سازمان در صورت انحراف عملکرد باور داشته باشند و آن را به اشتراک بگذارند. این سازمان‌ها باید کلاس‌های فرهنگی جهت ایجاد فرهنگ هوشمندی و کلاس‌های آموزشی جهت فراگیری علم داده‌ها را برای کارکنان در نظر بگیرند. به مدیران سازمان‌ها توصیه می‌شود با عدم مقاومت و پشتیبانی از هوشمندی نام‌ونشان، روی آوردن به آن را برای اعضای سازمان توجیه کنند، اطلاعات خود را به روز کنند و نگاه رو به جلو به سازمان و مسائل پیش‌رو داشته باشد. سازمان‌ها باید هزینه فراهم کردن زیرساخت‌ها، راه‌اندازی و بکارگیری هوشمندی نام‌ونشان را تخمین و با تخصیص کارآمد منابع، بودجه لازم برای این موارد را در نظر بگیرند. آن‌ها باید در وهله اول سیستم سخت هوشمندی نام‌ونشان یا امکانات و زیرساخت‌ها را فراهم کنند، زیرا سازمان‌ها با حجم زیاد داده روبرو هستند و انسان به تنهایی قادر به تجزیه و تحلیل اطلاعات نام‌ونشان نیست. بنابراین، باید ویژگی‌های منابع فناورانه بررسی و منابع و نرم‌افزارهای مناسب برای پیاده‌سازی صحیح هوشمندی نام‌ونشان بکار گرفته شود. برای اجرای صحیح هوشمندی نام‌ونشان به سازمان‌ها توصیه می‌شود مهارت کارکردن با نرم‌افزارهای لازم و بزرگ داده‌ها را در فرایند استخدام کارکنان بررسی کنند و مهارت کارکنان در این زمینه‌ها را با برگزاری کلاس‌های آموزشی تقویت کنند؛ زیرا باید عنصر نرمی داشته باشد تا بتواند سیستم سخت را به درستی راه‌اندازی و اجرا کند. همچنین پیشنهاد می‌شود اطلاعات وضعیت فعلی و آتی نام‌ونشان در اختیار همه کارکنان قرار گیرد و همه کارکنان در همه واحدها در نقش مدافعان نام‌ونشان برای حفظ هویت نام‌ونشان و ارتقای جایگاه نام‌ونشان تلاش کنند. کارکنان باید حس ارزشمندی و رضایت‌مندی داشته باشند تا بتوانند طبق تعهدات نام‌ونشان عمل کنند. برای این منظور سازمان‌ها باید برای کسب بازخورد

کارکنان تلاش کرده تا انتظارات آنها برآورده شود و عشق به نام‌نشان در آنها نهادینه شود. مدیران نام‌نشان می‌توانند با کمک مدیران منابع انسانی جهت استخدام نیروی انسانی با استعداد برای اجرای صحیح برنامه‌های هوشمندی نام‌نشان تلاش کنند. آنها می‌توانند برنامه‌های آموزشی مناسبی را برای بهبود درک کارکنان از فعالیت‌های درگیر در اجرای هوشمندی نام‌نشان در نظر بگیرند. در چنین سازمانی تغییر سیستم پاداش و تنبیه نیز ضروری است. به طور کلی، یافته‌ها بر همکاری بین بخش‌های مختلف سازمان برای افزایش کارایی برنامه هوشمندسازی نام‌نشان دلالت دارد. با توجه به تأثیر عوامل زمینه‌ای، یک نام‌نشان برای هوشمند شدن باید مبادرت به اخذ بازخورد از مشتریان، ردیابی اقدامات رقبا، بررسی روندهای بازار و واکنش‌دهی مناسب کند. نام‌نشان باید از تغییرات محیط اطراف خود باخبر باشد تا بتواند بهترین و سریع‌ترین واکنش را بدهد. یک نام‌نشان برای هوشمند شدن باید همیشه بازار را مورد بررسی و پایش قرار دهد و حواسش به آن باشد، از سمت و سوی حرکت روندهای بازار و سمت و سوی حرکت آتی آن جهت واکنش به موقع مطلع باشد، بتواند نام‌نشان متناسب با نیاز هر بخش را از طریق بخش‌بندی صحیح بازار ارائه دهد، از اندازه بازار هدف خود مطلع و با بازارش آشنا باشد تا بتواند به نیازهای آن بازار پاسخ دهد. توصیه می‌شود نام‌نشانها در مورد محصولات رقبا، جایگاه نام‌نشان رقبا، اقدامات فعلی و آتی نام‌نشان رقبا و اقدامات مخرب علیه نام‌نشان‌های دیگر مانند ایجاد شایعات در مورد یک نام‌نشان اطلاعات لازم را جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل کنند تا بتوانند از خود در برابر حملات رقبا دفاع کنند و تهدیدات نام‌نشان رقبا را به فرصتی برای ارتقای جایگاهشان تبدیل کنند. یک نام‌نشان برای هوشمند شدن باید سبک زندگی مشتریان و نظرات آنها در مورد نام‌نشان را ردیابی کند، از نیازهای فعلی و آتی آنها مطلع شود، توصیه‌ها، انتقادات و پیشنهادها مشتریان را جمع‌آوری و علل شکایات و نارضایتی آنها را بررسی کند، بداند چند درصد از مشتریان قصد خرید مجدد آن را دارند و چند درصد از مشتریان، این نام‌نشان را به نام‌نشانهای دیگر ترجیح می‌دهند. همچنین نام‌نشان باید بررسی کند که مشتری از نام‌نشان موردنظر چه انتظاراتی (برای مثال، کیفیت، قیمت مناسب) دارد تا نام‌نشانی متناسب با انتظارات نام‌نشان مشتریان ارائه دهد. علاوه بر این، نام‌نشان باید این انتظارات و همخوانی اقدامات نام‌نشان با انتظارات را به طور دوره‌ای بررسی کند و در صورت انحراف از انتظارات، اقدامات اصلاحی را اجرا دهد. یک نام‌نشان هوشمند باید به طور مداوم عوامل اجتماعی-فرهنگی را ردیابی کند، زیرا این عوامل با انتخاب مشتریان مرتبط هستند و اگر نام‌نشان به این عوامل توجهی نداشته باشد و خود را سازگار نکند، مشتریان آن را پس می‌زنند. در جامعه

امروز اهمیت مسائل اجتماعی، خیرخواهانه و زیست‌محیطی برای مشتریان افزایش یافته (انوشه‌ئی و همکاران، ۱۴۰۰؛ دوست حسینی و همکاران، ۱۴۰۰) و نام‌ونشان‌ها باید داوطلبانه برای انجام این اقدامات تلاش کنند تا تصویر نام‌ونشان یا ترجیح نام‌ونشان بهتری در نزد مشتریان داشته باشند. بنابراین یک نام‌ونشان برای هوشمند شدن باید همیشه روندهای اجتماعی-فرهنگی فعلی و آتی را بررسی و پیش‌بینی کند تا خود را با روندها سازگار کرده و برای روندهای آتی برنامه‌ریزی کند. یک نام‌ونشان هوشمند همیشه باید از جدیدترین اخبار و آمار اقتصادی جهان در تمام صنایع از جمله صنعت موردنظر خود اطلاع داشته باشد، تأثیر آنها را بر نام‌ونشان خود بسنجد و بتواند به موقع و سریع به تغییرات اقتصادی پاسخ مناسب دهد. همچنین یک نام‌ونشان باید با روش‌هایی مانند تحلیل روند، روندهای آتی اقتصادی تأثیرگذار بر فعالیت‌هایش را پیش‌بینی کند. علاوه بر این، توصیه می‌شود نام‌ونشانها مسائل سیاسی تأثیرگذار بر فعالیت خود را با ردیابی و پیش‌بینی کنند تا به یک آگاهی در مورد مسائل سیاسی دست یابند. به سیاست‌گذاران و تنظیم‌کنندگان نیز پیشنهاد می‌شود بررسی کنند که چگونه مدل هوشمندی نام‌ونشان می‌تواند در سیستم موجود جا بیفتد. برای این منظور، لازم است آنها وضع قوانین و رویه‌هایی را در نظر بگیرند. به طور کلی، این مدل پتانسیل هوشمند کردن یک نام‌ونشان را دارد. در مدل هوشمندی نام‌ونشان همه جوانب در نظر گرفته شده و نگاه ۳۶۰ درجه به عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر نام‌ونشان شده است. بنابراین به سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود با پیروی از این مدل، نام‌ونشان خود را به یک نام‌ونشان هوشمند تبدیل کنند. آنها باید عوامل تأثیرگذار بر خود و شاخص‌های مهم خود را ردیابی و در صورتی که یکی از شاخص‌ها از حد استانداردش تجاوز کند هشدار دهند. یک نام‌ونشان هوشمند باید محیط داخلی و خارجی تأثیرگذار بر نام‌ونشان را تحلیل و کنترل کند و وضعیت داخلی و خارجی فعلی و آتی نام‌ونشان را ارزیابی کند. سازمان دارای یک نام‌ونشان هوشمند نسبت به مسائل داخلی و خارجی هوشیار است و سعی در اصلاح خود دارد.

محدودیت‌ها، اول، احتمالاً بسط این مطالعه به کشورها و فرهنگ‌های دیگر برای افزایش قابلیت تعمیم‌پذیری مفید خواهد بود. دوم، مدل جدید هوشمندی نام‌ونشان به راحتی برای تحقیقات پیمایشی قابل استفاده است. یافته‌های این مطالعه دلگرم‌کننده هستند اما هوشمندی نام‌ونشان یک حوزه نوظهور تحقیق و عمل است، بنابراین انجام تحقیقات کیفی و کمی بیشتر ضروری است. اگرچه محققان به دنبال پوشش همه جنبه‌های مرتبط با هوشمندی نام‌ونشان با بررسی دقیق پیشینه و مصاحبه‌ها بودند، با این حال ممکن است جنبه‌های خاصی از هوشمندی نام‌ونشان وجود داشته باشد که نادیده گرفته شده

باشد یا ممکن است با ظهور و تکامل روندهای جدید در هوشمندی نام‌نشان مرتبط باشند. برای همگام شدن با محیط‌های کسب‌وکار در حال تغییر، از محققان قویاً خواسته می‌شود که این جنبه‌ها را در تحقیقات آتی خود بگنجانند. سوم، یافته‌های این مطالعه در زمینه تحقیقاتی مدیران نام‌نشان فناوری‌های مالی خدمات پرداخت و اساتید دانشگاه، تعبیه شده است. در نتیجه، پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده بر انواع شرکت‌ها، بخش‌ها یا صنایع خاص تمرکز کنند تا درک بهتری از نحوه عملکرد هوشمندی نام‌نشان در موقعیت‌های مختلف داشته باشند. در نهایت، این مطالعه در سطح نام‌نشانهای سازمانی انجام شد. تحقیقات آینده می‌توانند طراحی مدل هوشمندی نام‌نشان را در سطح نام‌نشان‌های شخصی و مکانی بررسی کنند.

منابع

- Almansour, M. (2023). Artificial intelligence and resource optimization: A study of Fintech start-ups. *Resources Policy*, 80, 103250.
- Anoushehi, R., Karimi alavijeh, M. R., Gharibnavaz, N., Faridchehr, E. (2021). Designing a Sustainability Marketing Model in the Iranian Banking Industry. *Business management perspective*, 20(47), 88-110. [In Persian]
- Bagozzi, Y. Yi. (1988). on the evaluation of structural equation models, *Journal of the academy of marketing science*, 11(3), 89-105.
- Bastos, W. & Levy, S. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4 (3), 347 – 368.
- Blei, D. (2012). Probabilistic topic models. *Communications of the ACM*, 55(4), 77-84. <http://dx.doi.org/10.1145/2133806.2133826>.
- Chen, Y., & Lin, Z. (2021). Business intelligence capabilities and firm performance: A study in China. *International Journal of Information Management*, 57, 102232.
- Cheng, C., Zhong, H., & Cao, L. (2020). Facilitating speed of internationalization: The roles of business intelligence and organizational agility. *Journal of Business Research*, 110, 95-103.
- Conejo, F. & Wooliscroft, B. (2015). The Times (and Brands) are a Changin'. *Journal of Macromarketing*, 35 (3), 391-396.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Davcik, N.S., Da Silva, R, V., & Hair, J.F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (1), 3-17.
- DiPietro, R., Martin, D., & Pratt, T. (2019). Understanding employee longevity in independent fine dining restaurants: A grounded theory approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 31(10), 4062-4085. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2018-0869>
- Doosthosseini, F., Rajabipoor Meybodi, A., Doaei, Z. (2021). The effect of environmental attitudes on the green purchasing behavior. *Journal of Business Administration Research*, 13(25), 529-556. (In Persian)
- Faghat, E. R. B., Khani, N., & Alemtabriz, A. (2020). A paradigmatic model for shared value innovation management in the supply chain: a grounded theory

- research. *International Journal of Innovation Science*. 12(1), 142-166. <https://doi.org/10.1108/IJIS-07-2019-0074>
- Fronzetti Colladon, A. (2020). Forecasting election results by studying brand importance in online news. *International Journal of Forecasting*, 36(2), 414-427.
- Fronzetti Colladon, A. (2018). The semantic brand scores. *Journal of Business Research*, 88, 150-160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.026>.
- Fronzetti Colladon, A., & Grippa, F. (2020). Brand Intelligence Analytics. In A. Przegalinska, F. Grippa, & P. Gloor (Eds.), *Digital Transformation of Collaboration. Proceedings of the 9th International Conference on Collaborative Innovation Networks* (pp. 125-141). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Gavilan, D., & Martinez-Navarro, G. (2022). Exploring user's experience of push notifications: a grounded theory approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 25(2), 233-255. <https://doi.org/10.1108/QMR-05-2021-0061>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge.
- Gromark, J., & Melin, F. (2011). The underlying dimensions of brand orientation and its impact on financial performance. *Journal of Brand Management*, 18(6), 394-410. <http://www.trmcg.com/fa/article/%7b%20%7d>
- Javdani Gandomani, T., & Ziaei Nafchi, M. (2016). Agile transition and adoption human-related challenges and issues. *Computers in Human Behavior*, 62(C), 257-266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.009>
- Jeong, B., Ko, N., Son, C., & Yoon, J. (2021). Trademark-based framework to uncover business diversification opportunities: Application of deep link prediction and competitive intelligence analysis. *Computers in Industry*, 124, 103356.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*, England: Pearson.
- Lada, S., Hamid, R., Joehari William, J., Suki, M.S., Abdul Rahman, R., & Tanakinjal, G.H. (2018). Brand Image Benefit and Satisfaction: Roles of Symbolic, Functional, Social, and Experiential Benefits. *Labuan e-Journal of Muamalat and Society (LJMS)*, 12, 178-188.
- Mahnke, R., Benlian, A., & Hess, T. (2015). A grounded theory of online shopping flow. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(3), 54-89. <https://doi.org/10.1080/10864415.2015.1000222>
- Mashhadiabdol, M., Samari, D., abbasi, E., Ashrafi, M. (2019). Entrepreneurship Strategic Analysis of Fintech in Banking scope. *Financial Engineering and Portfolio Management*, 10(41), 393-412. (In Persian)
- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative research design: An interactive approach*. Sage, London.
- Moreno, V., Cavazotte, F., & de Souza Carvalho, W. (2020). Business intelligence and analytics as a driver of dynamic and operational capabilities in times of intense macroeconomic turbulence. *The Journal of High Technology Management Research*, 31(2), 100389.
- Murphy, C., Klotz, A. C., & Kreiner, G. E. (2017). Blue skies and black boxes: The promise (and practice) of grounded theory in human resource management research. *Human Resource Management Review*, 27(2), 291-305. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2016.08.006>

- Nayal, P., & Pandey, N. (2022). What Makes a Consumer Redeem Digital Coupons? Behavioral Insights from Grounded Theory Approach. *Journal of Promotion Management*, 28(3), 205-238. doi.org/10.1080/10496491.2021.1989541
- Nte, N. D., Omede, K. N., Enokie, B. K., & Bienose, O. (2020). Competitive Intelligence and Competitive Advantage in Pharmaceutical Firms in Developing Economies: A Review of Lagos State, Nigeria. *Journal of Management, economics, and Industrial Organization*, 4(1), 76-99.
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: a grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224.
- Payandeh, R., Shahbazi, M., Manteghi, M., karimi, T. (2019). Bank-fintech Collaboration: A Systematic Literature Review. *Management Research in Iran*. ۲۲(۴), ۱۳۰-۱۷۲.[In Persian]
- Piha, L., Papadas, K., & Davvetas, V. (2021). Brand orientation: Conceptual extension, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 134, 203-222. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.023
- Pramani, R., & Iyer, S. V. (2022). Adoption of payments banks: a grounded theory approach. *Journal of Financial Services Marketing*, 1-15. https://doi.org/10.1057/s41264-021-00133-w
- Rabbanimehr, M., Sanayie, A., Kazemi, K. (2021). Investigating the factors that affect consumer behavior in social capital management and facilitates the implementation of water local markets. *Journal of Business Administration Research*, 13(25), 111-131.[In Persian]
- Rogoll, C. (2015). *Star brands: a brand manager's guide to build, manage & market brands*. New York: Allworth Press.
- Saura, J. R., Herráez, B. R., & Reyes-Menendez, A. (2019). Comparing a traditional approach for financial Brand Communication Analysis with a Big Data Analytics technique. *IEEE Access*, 7, 37100-37108. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2905301
- Shaikh, A., & Gandhi, A. (2016). Small retailer's new product acceptance in emerging market: a grounded theory approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 28(3), 547-564. https://doi.org/10.1108/APJML-06-2015-0087
- Sharma, A., Patro, S., & Chaudhry, H. (2021). Brand identity and culture interaction in the Indian context: a grounded approach. *Journal of Advances in Management Research*. 19(1), 31-54. https://doi.org/10.1108/JAMR-12-2020-0361
- Sheikholeslami Farahani, F. (2018). The impact of branding startups on customer loyalty (Case Study: The customers of Snapp). MSc Thesis in Business Management, Payame Noor University.[In Persian]
- Spigel, B., & Harrison, R. (2018). Toward a process theory of entrepreneurial ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1), 151-168.
- Sohrabi, R., Asari, M., & Hozoori, M. J. (2014). Relationship between Workforce Agility and Organizational Intelligence (Case Study: The Companies of Iran High Council of Informatics). *Asian Social Science*, 10(4), 279.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). Basics of qualitative research. Sage publications.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2014). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage publications.
- Taheri, M. R., Hamidzadeh, M. R., Yazdanpanah, A. A., Kavosh, K. (2022). Identifying and depicting the path toward personal branding based on individual competencies and quality of employment. *Journal of Business Administration Research*, 14(27), 233-253.[In Persian]

- Vahidinia, E., Hosseinzade Shahri, M., Khodadad Hosseini, H., Abdolvand., N. (2020). Explaining the Coopetition Model for Market Entry in the ICT Sector. *Journal of Business Administration Researches*, 12(24), 511-538.[In Persian]
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318.
- Van den Driest, F., Sthanunathan, S., & Weed, K. (2016). Building an insights engine. *Harvard Business Review*, 94(9), 64-74.
- Wetzels, M., Odekkerken-Schroder, G., & Van Open, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and Empirical illustration, *MIS Quarterly*, 33(1), 177.
- Yazdanparast, M., Jami Pour, M., Jafari, M. (2022). Identifying and prioritizing artificial intelligence (AI) applications in online marketing. *Journal of Business Administration Researches*, 14(28), 103-137.[In Persian]
- Zahabi, R. (2020). The role of coaches' personal brand attitude on love and trust and customers' attitude towards the fitness club brand. MSc Thesis in Sport Management, Alborz University.[In Persian]
- Zarei, A., Feiz, D., Akbarzadeh pasha, M. (2018). Thematic Analysis Method Application in Recognizing Brand Agility. *Brand Management*, 4(4), 79-112. <https://doi.org/10.22051/BMR.2019.17201.1386>
- Zarifis, A., & Cheng, X. (2022). A model of trust in Fintech and trust in Insurtech: How Artificial Intelligence and the context influence it. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 36, 100739.