

# Developing a Model of the Antecedents of Customers' Perception of an Innovative Brand on Social Media: The Financial Services Industry

Reyhaneh Sadat. Agha Seyyed Agha<sup>1</sup>, Mohammad Reza. Sanaei<sup>2\*</sup>, Ahmad. Rahchamani<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Department of Business Management, Qa.C., Islamic Azad University, Qazvin, Iran

<sup>2</sup> Department of IT Management, Qa.C., Islamic Azad University, Qazvin, Iran

\* Corresponding author email address: MR.Sanaei@iau.ac.ir

### Article Info

#### Article type:

Original Research

#### How to cite this article:

Agha Seyyed Agha, R. S., Sanaei, M. R., & Rahchamani, A. (2027). Developing a Model of the Antecedents of Customers' Perception of an Innovative Brand on Social Media: The Financial Services Industry. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 6(1), 1-30.



© 2027 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

### ABSTRACT

This study aimed to develop and validate a model of the antecedents influencing customers' perception of an innovative brand on social media in the financial services industry. A sequential exploratory mixed-methods design was employed. In the qualitative phase, data were collected through semi-structured interviews with customers and users familiar with financial service brands on Instagram and analyzed using reflexive thematic analysis and MAXQDA Analytics Pro version 26. The resulting themes were used to develop the initial conceptual model. In the quantitative phase, a researcher-developed questionnaire was constructed based on the qualitative findings and evaluated for validity and reliability. Ultimately, data from 284 valid questionnaires were analyzed using partial least squares structural equation modeling in SmartPLS version 4. The significance of structural relationships was assessed through bootstrapping with 5,000 resamples. Digital brand functional competence had a significant positive effect on customers' perception of an innovative brand ( $\beta = 0.47$ ,  $t = 8.21$ ,  $p < 0.001$ ), while innovative interactive experience also significantly predicted innovative brand perception ( $\beta = 0.39$ ,  $t = 6.74$ ,  $p < 0.001$ ). Digital brand functional competence significantly predicted brand innovation image ( $\beta = 0.52$ ,  $t = 9.10$ ,  $p < 0.001$ ), as did innovative interactive experience ( $\beta = 0.44$ ,  $t = 7.63$ ,  $p < 0.001$ ). Brand innovation image demonstrated the strongest direct effect on customers' perception of an innovative brand ( $\beta = 0.58$ ,  $t = 10.32$ ,  $p < 0.001$ ). The model explained 61% of the variance in brand innovation image and 68% of the variance in innovative brand perception. Customers' perception of an innovative financial brand is shaped by the combined influence of digital functional competence, innovative interactive experience, and brand innovation image; consequently, the coordinated enhancement of these dimensions can strengthen the innovative positioning of financial brands in customers' minds.

**Keywords:** Innovative Brand, Customer Perception, Social Media, Financial Services, Digital Brand Functional Competence, Innovative Interactive Experience, Brand Innovation Image

## Extended Abstract

### Introduction

The rapid digitalization of financial services has fundamentally transformed the way customers interact with brands and construct judgments about their innovativeness. In contemporary markets, perceptions of a brand are no longer formed solely through direct service encounters or traditional advertising; rather, they are increasingly shaped through social media content, digital service experiences, online interactions, electronic word of mouth, and the visible responses of brands to customer needs. Brand perception therefore represents a multidimensional cognitive and affective evaluation that develops through repeated exposure to brand-related signals and experiences. Such perceptions are important because they influence customers' judgments of credibility, value, differentiation, and long-term relationship potential (Chakraborty, 2023; Pink et al., 2023). In social media environments, these processes become more dynamic because customers are simultaneously recipients, interpreters, and producers of brand-related information.

Social media marketing can influence customer behavior partly through the image and meaning associated with the brand (Ali & Naushad, 2023). At the same time, customers' reactions to online advertising and brand communications depend not only on message content, but also on the extent to which the brand's digital presentation is compatible with consumers' expectations and desired self-image (Waterson et al., 2021). Consequently, the perception of an innovative brand is unlikely to arise from technological novelty alone. Customers may interpret innovativeness through the quality of digital content, creativity of marketing activities, consistency of brand communication, ease of using digital services, responsiveness, personalization, security, and the value created through the overall relationship with the brand.

Previous research has shown that communication strategies and innovative promotional approaches can shape brand image and engagement (Jerab, 2025; Tanasyah et al., 2025). Moreover, brand perceptions are affected by consistency across multiple communication channels and customer touchpoints (Azemi et al., 2022). These findings are especially relevant in financial services, where a customer may interact with a brand through mobile applications, websites, social media pages, call centers, and physical branches. In such settings, customers are likely to evaluate innovation not only through the availability of new technologies, but through the coherence and usefulness of the complete digital experience.

Customer experience also plays a central role in transforming technological capabilities into meaningful perceptions. A digital service may be technically advanced, yet fail to strengthen brand innovativeness if it is difficult to use, slow, unreliable, or poorly adapted to customer needs. Prior research has indicated that brand experience can mediate the relationship between customers' perceptions of market offerings and subsequent behavioral outcomes (Yasri et al., 2020). Similarly, strategies for revitalizing and differentiating brands are more likely to succeed when they correspond with consumer perceptions and expectations (Ma et al., 2022). This suggests that perceived innovativeness is fundamentally customer-centered: innovation must be experienced, interpreted, and valued before it can become part of the brand image.

Trust and credibility are particularly important in the financial services industry because customers exchange sensitive information and make decisions involving financial risk. In such contexts, innovation without security and transparency may increase perceived uncertainty rather than strengthen the brand.

Evidence from banking research indicates that customers' perceptions of banking practices and brand honesty can influence trust through perceived value and satisfaction (Masoudipour & Sadeghi, 2025). Broader research also demonstrates that perceptions of corporate responsibility may strengthen brand credibility, reputation, and equity (Haji Babaei & Ghamari, 2025; Thompson & Davis, 2023; Vuong & Bui, 2023; P. Wang et al., 2021). Accordingly, an innovative financial brand must not only appear technologically advanced, but also trustworthy, responsible, transparent, and dependable.

Customer participation represents another important aspect of social media branding. Interactive platforms provide opportunities for two-way communication, feedback, co-creation, and voluntary sharing behavior. Research has shown that social media marketing, innovativeness, and customer engagement can jointly strengthen brand advocacy through brand reputation (Rachbini, 2023). Likewise, brand reputation and self-expressive perceptions may influence customers' willingness to share brand-related information voluntarily (Choi & Burnham, 2021). Electronic word of mouth can also contribute to the development of brand image (Haghighinasab et al., 2020). These findings imply that customers assess innovativeness not only through what a brand says about itself, but also through how it communicates with users and how other customers respond to it.

Perceived value further connects innovation to customer judgment. Consumers are more likely to regard innovation positively when it produces functional, economic, social, or emotional benefits. Prior studies have demonstrated the importance of perceived value in shaping behavioral intentions and brand evaluation (S. Wang et al., 2021). Emotional attachment and responsible organizational behavior can also reinforce favorable customer responses (Kafashpour et al., 2023), while emotional branding can contribute to the development of positive brand perceptions (Kulkarni & Dang Longani, 2023). In this sense, innovativeness is not merely a technological characteristic, but an evaluative perception resulting from customers' interpretation of creativity, relevance, usefulness, responsiveness, trustworthiness, and future orientation. The present study therefore sought to develop and empirically validate a model of the antecedents of customers' perception of an innovative brand on social media in the financial services industry.

### Methods and Materials

A sequential exploratory mixed-methods design was employed. The qualitative phase was conducted first to identify the antecedents, dimensions, and conceptual relationships associated with customers' perceptions of innovative financial brands on Instagram. Participants were purposively selected from active Instagram users and customers who had experience with banking, insurance, or fintech brands. Maximum variation sampling was used to capture diverse experiences in terms of age, type of financial service, intensity of social media use, and level of brand interaction. Semi-structured interviews were conducted until sufficient conceptual saturation was reached.

Qualitative data were analyzed using reflexive thematic analysis. Interview transcripts were repeatedly reviewed, meaningful units were coded, conceptually similar codes were merged, and higher-order themes were developed. MAXQDA Analytics Pro version 26 was used to organize and manage the qualitative data. Code matrices and code-relations outputs were also examined to assess the distribution and co-occurrence of codes across interviews.

Based on the qualitative findings, a researcher-developed questionnaire was constructed for the quantitative phase. Items were rated on a five-point Likert scale. After screening the collected

questionnaires, 284 usable responses were retained for final analysis. The quantitative model included four higher-order constructs: digital brand functional competence, innovative interactive experience, brand innovation image, and customer perception of an innovative brand. Partial least squares structural equation modeling was performed using SmartPLS version 4. The measurement model was evaluated through factor loadings, Cronbach's alpha, composite reliability, average variance extracted, and discriminant validity. The structural model was evaluated using path coefficients,  $R^2$ ,  $Q^2$ , and bootstrapping with 5,000 resamples.

### **Findings**

The qualitative analysis initially generated 220 codes. After removing duplication and combining conceptually similar codes, 50 concepts were retained and organized into 14 subthemes and 6 major themes. The subthemes were digital content quality, marketing creativity, communication integration, service innovation, digital experience, service personalization, interaction quality, customer participation, continuous social media activity, trust building, social credibility, perceived value, customer orientation, and brand image. These subthemes were grouped into six major dimensions: brand content characteristics, service and technology innovation, customer interaction and communication, brand trust and credibility, customer value creation, and perception of the innovative brand.

Further focused analysis identified 90 codes directly related to the antecedents of innovative brand perception. These were concentrated around personalization of services and interactions, quality of digital services and customer experience, service and technology innovation, social media content management, customer interaction and participation, and trust and transparency. The qualitative findings showed that customers did not perceive a brand as innovative because of technology alone. Rather, innovativeness emerged through the combined effects of useful and creative content, advanced but usable digital services, personalized offerings, continuous and responsive interaction, security and transparency, and the creation of tangible value.

In the quantitative phase, the sample consisted of 284 respondents, including 154 women and 130 men. The largest age group was 30–39 years, and most respondents reported using Instagram between one and three hours per day. All factor loadings exceeded 0.70. Cronbach's alpha values ranged from 0.864 to 0.892, while composite reliability values ranged from 0.901 to 0.915. The AVE values ranged from 0.601 to 0.645, confirming convergent validity. The Fornell–Larcker criterion also supported discriminant validity.

The structural model demonstrated satisfactory explanatory and predictive power. The  $R^2$  value for brand innovation image was 0.61, while the  $R^2$  value for customer perception of an innovative brand was 0.68. The corresponding  $Q^2$  values were 0.41 and 0.45, respectively, indicating satisfactory predictive relevance.

All five hypothesized structural relationships were statistically significant. Digital brand functional competence had a positive effect on customer perception of an innovative brand, with a path coefficient of 0.47 and a t-value of 8.21. Innovative interactive experience also positively affected innovative brand perception, with a coefficient of 0.39 and a t-value of 6.74. Digital brand functional competence positively influenced brand innovation image, with a coefficient of 0.52 and a t-value of 9.10. Innovative interactive experience also had a positive effect on brand innovation image, with a coefficient of 0.44 and a t-value of 7.63. The strongest direct relationship in the model was observed between brand innovation image and

customer perception of an innovative brand, with a coefficient of 0.58 and a t-value of 10.32. All relationships were significant at  $p < 0.001$ .

### Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that customers' perception of an innovative financial brand is a multidimensional outcome formed through the simultaneous interaction of functional, technological, relational, communicative, and perceptual factors. The qualitative phase revealed that innovation is interpreted broadly by customers. They evaluate not only whether a brand introduces new technologies, but whether those technologies improve their experience, reduce effort, create value, support personalization, and are delivered through secure and transparent processes.

The quantitative findings reinforced this interpretation. Digital brand functional competence emerged as an important predictor of both brand innovation image and overall innovative brand perception. This means that customers must experience concrete evidence of digital capability before they develop a strong perception of innovativeness. Similarly, innovative interactive experience had meaningful direct and indirect importance. Customers appear to interpret responsiveness, participation, personalization, and active communication as signs that the brand is dynamic and adaptive.

The strongest structural relationship was the effect of brand innovation image on customer perception of an innovative brand. This result suggests that customers integrate multiple experiences and signals into a coherent mental representation of the brand. Once a brand is mentally associated with modernity, differentiation, creativity, and future orientation, customers are more likely to evaluate it as genuinely innovative. Thus, the perception of innovation is not produced by isolated organizational actions; it is created through the accumulation and integration of consistent experiences across service delivery, technology, content, interaction, trust, and value creation.

Overall, the study provides an integrated mixed-method model for understanding how innovative brand perceptions are formed in social media environments within the financial services industry. The results show that financial brands should treat innovation as a customer-perceived capability rather than merely an internal technological achievement. A brand becomes innovative in the customer's mind when its digital competence, interactive experience, communication quality, trustworthiness, personalization, and value creation are experienced as coherent and mutually reinforcing. The validated model therefore offers both a conceptual framework for future research and a practical basis for designing social media and digital branding strategies in banking, insurance, and fintech contexts.

## ارائه مدلی مرتبط با پیشایندهای ادراک مشتری از برند نوآور در شبکه‌های اجتماعی: صنعت خدمات مالی

ریحانه سادات آقاسیدآقا<sup>۱</sup>، محمدرضا ثنائی<sup>۲\*</sup>، احمد راه چمنی<sup>۱</sup>

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران  
۲. گروه مدیریت فناوری اطلاعات، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

\*ایمیل نویسنده مسئول: MR.Sanaei@iau.ac.ir

### چکیده

### اطلاعات مقاله

### نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

### نحوه استناد به این مقاله:

آقاسیدآقا، ریحانه سادات، ثنائی، محمدرضا، و راه چمنی، احمد. (۱۴۰۶). ارائه مدلی مرتبط با پیشایندهای ادراک مشتری از برند نوآور در شبکه‌های اجتماعی: صنعت خدمات مالی. *تکنولوژی در کار آفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۶(۱)، ۳۰-۱.



© ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

هدف پژوهش حاضر، ارائه و اعتبارسنجی مدلی از پیشایندهای مؤثر بر ادراک مشتری از برند نوآور در شبکه‌های اجتماعی در صنعت خدمات مالی بود. پژوهش با رویکرد آمیخته اکتشافی متوالی انجام شد. در بخش کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با مشتریان و کاربران آشنا با برندهای خدمات مالی در اینستاگرام گردآوری و با استفاده از تحلیل مضمون بازتابی و نرم‌افزار MAXQDA Analytics Pro نسخه ۲۶ تحلیل شدند. حاصل این مرحله، استخراج مضامین و تدوین مدل مفهومی اولیه بود. در بخش کمی، پرسشنامه محقق‌ساخته بر اساس یافته‌های کیفی تدوین و پس از بررسی روایی و پایایی، در میان جامعه هدف توزیع شد. در نهایت، داده‌های ۲۸۴ پرسشنامه معتبر با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۴ تحلیل شدند. برای بررسی معناداری روابط ساختاری از بوت‌استرپ با ۵۰۰۰ باز نمونه‌گیری استفاده شد. نتایج مدل ساختاری نشان داد شایستگی عملکردی برند دیجیتال اثر مثبت و معناداری بر ادراک مشتری از برند نوآور داشت ( $\beta = 0.47, t = 8.21, p < 0.001$ ). تجربه تعاملی نوآورانه نیز اثر مثبت و معناداری بر ادراک برند نوآور نشان داد ( $\beta = 0.39, t = 6.74, p < 0.001$ ). همچنین، شایستگی عملکردی برند دیجیتال ( $\beta = 0.52, t = 9.10, p < 0.001$ ) و تجربه تعاملی نوآورانه ( $\beta = 0.44, t = 7.63, p < 0.001$ ) به‌طور معناداری تصویر ذهنی نوآوری برند را پیش‌بینی کردند. تصویر ذهنی نوآوری برند نیز قوی‌ترین اثر مستقیم را بر ادراک برند نوآور داشت ( $\beta = 0.58, t = 10.32, p < 0.001$ ). مدل ۶۱ درصد از واریانس تصویر ذهنی نوآوری برند و ۶۸ درصد از واریانس ادراک برند نوآور را تبیین کرد. ادراک مشتری از برند نوآور در صنعت خدمات مالی نتیجه تعامل هم‌زمان قابلیت‌های عملکردی دیجیتال، کیفیت تجربه تعاملی و تصویر ذهنی نوآوری برند است و تقویت هماهنگ این ابعاد می‌تواند جایگاه نوآورانه برند را در ذهن مشتریان ارتقا دهد.

**کلیدواژگان:** برند نوآور، ادراک مشتری، شبکه‌های اجتماعی، خدمات مالی، شایستگی عملکردی برند دیجیتال، تجربه تعاملی نوآورانه، تصویر ذهنی برند

## مقدمه

تحولات دیجیتال در سال‌های اخیر، ماهیت ارتباط میان سازمان‌ها و مشتریان را به‌طور بنیادین دگرگون کرده و موجب شده است که تجربه مشتری از برند، دیگر صرفاً در نقطه تماس فیزیکی یا در جریان دریافت یک خدمت شکل نگیرد، بلکه بخش مهمی از آن در محیط‌های دیجیتال و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی ساخته، بازتفسیر و بازتولید شود. در چنین محیطی، مشتریان به‌طور مستمر با پیام‌ها، محتوا، پاسخ‌های برند، تجربه‌های سایر کاربران، نوآوری‌های معرفی‌شده و تصویر اجتماعی سازمان مواجه‌اند و بر اساس مجموعه این نشانه‌ها درباره ویژگی‌های برند قضاوت می‌کنند. بنابراین، ادراک برند را می‌توان حاصل پردازش مستمر مجموعه‌ای از محرک‌های شناختی، احساسی، اجتماعی و تجربی دانست که در تعامل مستقیم یا غیرمستقیم با برند شکل می‌گیرند. پژوهش‌های مرتبط با ادراک برند نشان داده‌اند که برداشت مشتری از برند نقشی اساسی در شکل‌گیری نگرش، ارزیابی کیفیت، اعتماد، انتخاب و رفتارهای پس از خرید دارد و به همین دلیل، مدیریت ادراک برند یکی از مؤلفه‌های کلیدی موفقیت کسب‌وکار در بازارهای رقابتی محسوب می‌شود (Chakraborty, 2023). از سوی دیگر، نتایج مطالعات نشان می‌دهد که ادراکات ایجادشده از برند تنها بر تصمیم خرید اولیه اثر نمی‌گذارند، بلکه می‌توانند در مراحل بعدی سفر مشتری نیز استمرار یافته و نحوه ارزیابی، استفاده، توصیه و ادامه رابطه مشتری با برند را تحت تأثیر قرار دهند (Pink et al., 2023).

در محیط شبکه‌های اجتماعی، این فرایند پیچیده‌تر شده است؛ زیرا مشتری دیگر دریافت‌کننده منفعل پیام‌های بازاریابی نیست و می‌تواند به‌طور هم‌زمان تولیدکننده محتوا، ارزیاب برند، انتقال‌دهنده تجربه و حتی شریک ارتباطی برند باشد. حضور برندها در شبکه‌های اجتماعی بستری ایجاد کرده است که در آن مرز میان تبلیغات رسمی، ارتباطات سازمانی، تجربه مشتری و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به میزان زیادی کاهش یافته است. در چنین فضایی، هر پیام، پاسخ، کمپین، واکنش مشتری یا تجربه به‌اشتراک گذاشته‌شده می‌تواند به بخشی از تصویر ذهنی برند تبدیل شود. شواهد نشان داده‌اند که بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند از طریق تقویت تصویر برند بر قصد خرید مشتریان اثرگذار باشد و این موضوع اهمیت جایگاه ادراک و تصویر برند را در سازوکار اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد (Ali & Naushad, 2023). همچنین، ادراک مشتری از تبلیغات آنلاین تنها به محتوای عینی تبلیغ وابسته نیست، بلکه میزان هماهنگی پیام برند با تصور مطلوب فرد از خود نیز می‌تواند نحوه واکنش او به تبلیغات و تصویر برند را تحت تأثیر قرار دهد (Waterson et al., 2021). بنابراین، شبکه‌های اجتماعی نه صرفاً یک کانال تبلیغاتی، بلکه فضایی برای شکل‌گیری معنا، تجربه، هویت و ادراک مشتری از برند هستند.

در این میان، مفهوم «برند نوآور» اهمیت ویژه‌ای یافته است. در بازارهایی که فناوری، انتظارات مشتری و الگوهای رقابت با سرعت زیادی تغییر می‌کنند، نوآور شناخته‌شدن یک برند می‌تواند به‌عنوان نوعی دارایی ادراکی عمل کند. مشتری ممکن است یک برند را بر اساس ارائه محصولات یا خدمات جدید، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، خلاقیت در ارتباطات، انعطاف‌پذیری، پاسخگویی، تجربه دیجیتال متمایز و توانایی پیش‌بینی نیازهای آینده، نوآور تلقی کند. با این حال، نوآور بودن واقعی سازمان و ادراک مشتری از نوآور بودن برند الزاماً یکسان نیستند. ممکن است سازمانی سرمایه‌گذاری قابل‌توجهی در فناوری یا توسعه خدمت انجام دهد، اما در صورتی که این نوآوری در تجربه مشتری، پیام‌های ارتباطی یا تعاملات شبکه اجتماعی به‌درستی بازتابی نشود، ادراک مورد انتظار در ذهن مشتری شکل نگیرد. این تمایز میان «نوآوری سازمانی» و «ادراک نوآوری برند» اهمیت بررسی پیشایندهای ادراکی نوآوری را افزایش می‌دهد. یافته‌های مطالعات مربوط به احیای برندهای قدیمی نیز نشان داده‌اند که راهبردهای تحول و نوآوری زمانی اثربخش‌تر خواهند بود که با ادراک مصرف‌کننده و برداشت او از ویژگی‌های برند سازگار باشند (Ma et al., 2022). از این منظر، ارزش یک اقدام نوآورانه صرفاً به ماهیت فنی آن وابسته نیست، بلکه به چگونگی ادراک و تفسیر آن توسط مشتری نیز بستگی دارد.

ادراک نوآوری برند در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به‌شدت تحت تأثیر کیفیت محتوای دیجیتال قرار گیرد. مشتریان در شبکه‌های اجتماعی اغلب پیش از آنکه تجربه مستقیم از یک خدمت جدید داشته باشند، از طریق محتوای منتشرشده درباره آن قضاوت می‌کنند. محتوای آموزشی، ارزشمند، متنوع، جذاب و به‌روز می‌تواند برند را به‌عنوان سازمانی فعال، دانش‌محور و آینده‌نگر معرفی کند. در مقابل، محتوای تکراری، غیرمرتبط یا فاقد ارزش ممکن است حتی در حضور خدمات نوآورانه، تصویری سنتی یا منفعل از برند ایجاد کند. پژوهش‌ها در زمینه کمپین‌های بازاریابی نیز نشان داده‌اند که نحوه طراحی و بازنمایی کمپین‌ها می‌تواند برداشت مخاطبان از تصویر برند را تغییر دهد و شیوه ارائه پیام در شکل‌دهی به ادراک برند نقش تعیین‌کننده‌ای دارد (Tanasyah et al., 2025). همچنین مقایسه شیوه‌های تبلیغاتی سنتی و رویکردهای خلاقانه‌تر نشان می‌دهد که تاکتیک‌های بازاریابی متفاوت می‌توانند سطوح متفاوتی از درگیری مشتری و ادراک برند ایجاد کنند (Jerab, 2025). از این رو، خلاقیت در محتوا و بازاریابی را می‌توان یکی از نشانه‌هایی دانست که مشتری از طریق آن درباره میزان نوآوری برند قضاوت می‌کند.

علاوه بر محتوا، یکپارچگی و هماهنگی ارتباطات برند نیز در این زمینه اهمیت دارد. مشتری ممکن است هم‌زمان پیام‌های برند را در شبکه اجتماعی، وبسایت، اپلیکیشن، شعبه، تبلیغات و سایر کانال‌ها دریافت کند. اگر این پیام‌ها با یکدیگر ناسازگار باشند یا وعده‌های مطرح‌شده در شبکه اجتماعی با تجربه واقعی مشتری تطابق نداشته باشد، اعتبار ادعای نوآوری کاهش خواهد یافت. مطالعات مرتبط با بازاریابی چندکاناله نشان داده‌اند که مشتریان ادراک خود را بر اساس مجموعه‌ای از تماس‌های ارتباطی در کانال‌های مختلف شکل می‌دهند و هماهنگی میان این تماس‌ها می‌تواند در تفسیر آنان از برند اهمیت داشته باشد (Azemi et al., 2022). در نتیجه، ادراک برند نوآور نیازمند آن است که نوآوری نه‌تنها در سطح پیام تبلیغاتی، بلکه در مجموعه تجربه ارتباطی مشتری حضور داشته باشد.

یکی دیگر از پیشایندهای اصلی ادراک برند نوآور، تجربه دیجیتال مشتری است. سهولت استفاده از خدمات، سرعت انجام فرایندها، طراحی مناسب پلتفرم‌ها، دسترسی آسان، کیفیت تجربه کاربری و کاهش اصطکاک در فرایند دریافت خدمت، از جمله عواملی هستند که مشتری از طریق آنها توانمندی دیجیتال برند را ارزیابی می‌کند. در صنعت خدمات مالی، این مسئله اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا بخش زیادی از تماس مشتری با بانک‌ها، مؤسسات مالی، شرکت‌های بیمه و فین‌تک‌ها از طریق اپلیکیشن‌ها، درگاه‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. در چنین بستری، نوآوری زمانی برای مشتری معنا پیدا می‌کند که به تجربه‌ای سریع‌تر، ساده‌تر، امن‌تر یا ارزشمندتر منجر شود. یافته‌های مربوط به ادراک قیمت و تجربه برند نیز نشان داده‌اند که قضاوت مصرف‌کننده درباره عناصر عینی بازار می‌تواند از طریق تجربه برند و ترجیحات ایجادشده به رفتارهای بعدی منجر شود (Yasri et al., 2020). این موضوع نشان می‌دهد که تجربه مشتری صرفاً پیامد عملکرد برند نیست، بلکه واسطه‌ای مهم میان ویژگی‌های ارائه‌شده و ادراک نهایی او از برند به شمار می‌رود.

در همین راستا، شخصی‌سازی خدمات و تعاملات نیز می‌تواند نشانه‌ای از نوآوری برای مشتری باشد. در محیط‌های دیجیتال، مشتریان انتظار دارند برندها شناخت بیشتری از نیازها، الگوهای رفتاری و ترجیحات آنان داشته باشند و پیشنهادهای و خدمات را متناسب با شرایط آنان ارائه کنند. شخصی‌سازی می‌تواند این احساس را ایجاد کند که برند از ظرفیت‌های داده‌ای و فناوری برای خلق تجربه‌ای متمایز استفاده می‌کند. چنین تجربه‌ای به‌ویژه در خدمات مالی که نیازها و الگوهای استفاده مشتریان تفاوت زیادی با یکدیگر دارند، اهمیت بیشتری دارد. با این حال، شخصی‌سازی زمانی می‌تواند به تقویت ادراک نوآوری منجر شود که با شفافیت، احترام به حریم خصوصی و امنیت همراه باشد؛ در غیر این صورت، همان فناوری که می‌تواند نشانه نوآوری باشد ممکن است به منبع نگرانی و بی‌اعتمادی تبدیل شود.

اعتماد در صنعت خدمات مالی از بنیادی‌ترین عناصر شکل‌دهنده ادراک مشتری است. نوآوری در این صنعت اغلب با استفاده از فناوری‌های جدید، پردازش داده‌های شخصی، خودکارسازی تصمیم‌ها و انتقال فعالیت‌ها به محیط‌های آنلاین همراه است. این تحولات، در کنار

مزایای قابل توجه، می‌توانند نگرانی‌هایی درباره امنیت، حریم خصوصی، قابلیت اتکا و صحت خدمات ایجاد کنند. بنابراین، مشتری ممکن است یک برند را از نظر فناوری پیشرفته بداند اما به دلیل فقدان اعتماد، آن را به‌عنوان یک برند مطلوب یا حتی واقعاً نوآور تلقی نکند. در زمینه بانکداری نیز شواهد نشان داده‌اند که ادراک مشتری از ماهیت بانکداری و صداقت برند می‌تواند از طریق ارزش ادراک‌شده و رضایت، اعتماد او به بانک را تحت تأثیر قرار دهد (Masoudipour & Sadeghi, 2025). از سوی دیگر، مطالعات مربوط به مسئولیت اجتماعی نشان داده‌اند که ادراک مشتری یا ذی‌نفع از رفتارهای مسئولانه سازمان می‌تواند با اعتبار، شهرت و ارزش برند ارتباط داشته باشد (Thompson & Davis, 2021; P. Wang et al., 2021; Vuong & Bui, 2023). این یافته‌ها نشان می‌دهد که اعتبار و اعتماد برند حاصل مجموعه‌ای از نشانه‌های عملکردی و اخلاقی است و می‌تواند زمینه پذیرش نوآوری‌های برند را فراهم سازد.

مسئولیت اجتماعی و اعتبار برند از جهت دیگری نیز با ادراک نوآوری مرتبط هستند. مشتریان ممکن است نوآوری را تنها در قالب فناوری ارزیابی نکنند، بلکه آن را با توانایی برند برای پاسخگویی به مسائل اجتماعی، محیطی و اخلاقی نیز پیوند دهند. پژوهش‌های مربوط به ادراک مسئولیت اجتماعی نشان داده‌اند که برداشت مشتریان از رفتار مسئولانه شرکت می‌تواند بر دلبستگی عاطفی و رفتارهای فراتر از نقش آنان در قبال برند اثر بگذارد (Kafashpour et al., 2023). همچنین، ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی می‌تواند در شکل‌گیری شهرت و ارزش ویژه برند مؤثر باشد (Haji Babaei & Ghamari, 2025). حتی در زمینه‌هایی خارج از خدمات مالی، ادراک از پیوند برند با پایداری و بهره‌برداری مسئولانه از منابع به‌عنوان بخشی از معنای برند مورد بررسی قرار گرفته است (Diego et al., 2022). از این رو، نوآوری ادراک‌شده ممکن است در ذهن مشتری با مسئولیت‌پذیری، آینده‌نگری و قابلیت انطباق برند با انتظارات جدید اجتماعی همراه شود.

تعامل فعال برند با مشتریان در شبکه‌های اجتماعی نیز یکی از عوامل مهم در شکل‌گیری ادراک نوآوری است. پاسخگویی سریع، ارتباط دوسویه، دریافت بازخورد، مشارکت دادن کاربران در تولید محتوا، نظرسنجی و تداوم حضور برند می‌تواند تصویری پویا و مشتری‌محور ایجاد کند. مشتری زمانی که مشاهده می‌کند برند به نظرات او توجه دارد، به مسائل واکنش نشان می‌دهد و ارتباط را به انتشار یک‌طرفه پیام محدود نمی‌کند، احتمالاً برند را منعطف‌تر و مدرن‌تر ارزیابی می‌کند. مطالعات نشان داده‌اند که ترکیب بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، نوآوردن و راهبردهای درگیری مشتری می‌تواند از طریق شهرت برند به تقویت حمایت و دفاع مشتری از برند منجر شود (Rachbini, 2023). همچنین، شهرت برند می‌تواند رفتارهای داوطلبانه اشتراک‌گذاری مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد و ادراک خودبیانگری برند و جست‌وجوی منزلت در این رابطه نقش داشته باشند (Choi & Burnham, 2021). بنابراین، مشارکت مشتریان تنها یک نتیجه تعامل نیست، بلکه خود می‌تواند نشانه‌ای از پویایی و قدرت اجتماعی برند باشد.

اهمیت تعامل در شبکه‌های اجتماعی در شرایط بحران نیز آشکارتر می‌شود. شبکه‌های اجتماعی محیطی هستند که در آنها تجربه منفی مشتری می‌تواند با سرعت بالایی منتشر شود و اعتبار برند را تحت تأثیر قرار دهد. در چنین شرایطی، نحوه پاسخگویی و مدیریت رابطه مشتری نه تنها برای کنترل بحران، بلکه برای حفظ ادراک قابلیت، مسئولیت‌پذیری و نوآوری برند اهمیت پیدا می‌کند. شواهد حاصل از مطالعه مدیریت بحران برند در شبکه‌های اجتماعی نشان داده‌اند که شیوه مدیریت ارتباط با مشتری در این محیط می‌تواند پیامدهای قابل توجهی برای رابطه برند و مشتری داشته باشد (Al Balawi et al., 2023). از این منظر، توانایی برند برای پاسخ سریع، شفاف و خلاقانه به مسائل مشتریان نیز می‌تواند بخشی از شایستگی نوآورانه ادراک‌شده آن تلقی شود.

در کنار تعامل مستقیم با برند، تجربه و نظر سایر مشتریان نیز منبع مهمی برای شکل‌گیری ادراک محسوب می‌شود. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، دیدگاه‌های کاربران و توصیه‌های منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند اعتبار اجتماعی برند را افزایش یا کاهش دهند. مشتریان به‌ویژه در شرایط عدم اطمینان ممکن است پیش از استفاده از یک خدمت مالی جدید، تجربه سایر کاربران را بررسی کنند و

از آن به‌عنوان نشانه‌ای برای ارزیابی قابلیت اتکا و کیفیت نوآوری استفاده نمایند. یافته‌ها در زمینه تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نشان داده‌اند که ادراک کاربران از این نوع ارتباطات می‌تواند بر تصویر برند تأثیرگذار باشد (Haghighinasab et al., 2020). همچنین، مطالعات رفتار مصرف‌کننده نشان داده‌اند که ادراکات شکل‌گرفته درباره ویژگی‌های برند می‌توانند به وفاداری و ترجیح پایدار نسبت به آن منجر شوند (Gangwani et al., 2020). بنابراین، اعتبار اجتماعی برند در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند حلقه اتصال میان تجربه فردی و قضاوت جمعی درباره نوآوری برند باشد.

ارزش ادراک‌شده نیز یکی از عناصر محوری در تبدیل نوآوری به برداشت مثبت مشتری است. مشتری صرفاً به این دلیل که یک خدمت از فناوری جدید استفاده می‌کند آن را ارزشمند نمی‌داند؛ بلکه باید مزایایی مانند کاهش زمان، سهولت بیشتر، دسترسی بهتر، هزینه کمتر، تجربه مطلوب‌تر یا احساس تمایز را در آن مشاهده کند. مطالعات مختلف نشان داده‌اند که ادراک ارزش می‌تواند نقش مهمی در نگرش‌ها و نیت رفتاری مشتری داشته باشد و تفاوت‌های فرهنگی و بازاری نیز بر این فرایند اثرگذار هستند (S. Wang et al., 2021). در نتیجه، نوآوری زمانی در ذهن مشتری تثبیت می‌شود که به خلق ارزش قابل درک منجر شود. این نکته در خدمات مالی اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا مشتریان معمولاً فناوری را نه به‌عنوان هدف، بلکه به‌عنوان ابزاری برای دریافت خدمات سریع‌تر، امن‌تر و کارآمدتر ارزیابی می‌کنند. در سطح عاطفی نیز، نحوه برانگیختن احساسات و ایجاد ارتباط روان‌شناختی با مشتری می‌تواند برداشت او از برند را تقویت کند. پژوهش‌های مرتبط با برندسازی احساسی نشان داده‌اند که ایجاد ارتباط عاطفی می‌تواند در ساخت ادراک مثبت از برند نقش داشته باشد (Kulkarni & Dang Longani, 2023). در فضای شبکه‌های اجتماعی که محتوا، روایت و تعامل فرصت بیشتری برای ایجاد واکنش احساسی فراهم می‌کنند، این مسئله می‌تواند با ادراک خلاقیت و نوآوری نیز پیوند یابد. همچنین، پژوهش در زمینه فرصت و خودمختاری برای تولید خلاقانه نشان می‌دهد که ادراک افراد از محیط‌های حمایت‌کننده و فرصت‌های خلاقیت، در ارزیابی آنان از قابلیت‌های نوآورانه اهمیت دارد (Brandon et al., 2021). اگرچه این یافته در زمینه‌های متفاوت مطرح شده است، اما از منظر نظری نشان می‌دهد که ادراک نوآوری به نشانه‌های محیطی مربوط به خلاقیت، اختیار و امکان تولید ایده‌های جدید حساس است.

برآیند مطالعات پیشین نشان می‌دهد که ادراک برند تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله تصویر برند، تجربه، ارزش، اعتماد، شهرت، مسئولیت اجتماعی، ارتباطات بازاریابی، محتوای دیجیتال و تعاملات مشتری قرار دارد. با این حال، بخش مهمی از پژوهش‌های موجود هر یک از این عوامل را به‌صورت مجزا و عمدتاً در صنایع یا زمینه‌های خاص بررسی کرده‌اند. برخی مطالعات بر تصویر برند و قصد خرید تمرکز داشته‌اند (Ali & Naushad, 2023)، برخی نقش ارزش و تجربه را برجسته کرده‌اند (S. Wang et al., 2021; Yasri et al., 2020)، گروهی اعتماد، شهرت و مسئولیت اجتماعی را بررسی کرده‌اند (Vuong & Bui, 2023; P. Wang et al., 2021) و برخی دیگر بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، مشارکت و رفتارهای حمایتی مشتری تأکید داشته‌اند (Rachbini, 2023). این پراکندگی نشان می‌دهد که هنوز نیاز به مدلی یکپارچه وجود دارد که توضیح دهد مجموعه این عوامل چگونه در بستر شبکه‌های اجتماعی به ادراک مشتری از یک «برند نوآور» منجر می‌شوند.

این خلأ در صنعت خدمات مالی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. برندهای مالی از یک سو برای حفظ رقابت‌پذیری ناگزیر به توسعه فناوری، خدمات دیجیتال، شخصی‌سازی و روش‌های ارتباطی جدید هستند و از سوی دیگر، به دلیل حساسیت بالای اطلاعات مالی و اهمیت اعتماد، نمی‌توانند نوآوری را صرفاً بر سرعت فناوری استوار سازند. برای این برندها، نوآوری باید در تجربه مشتری قابل مشاهده، در ارتباطات قابل درک، در تعاملات قابل لمس و از نظر امنیت و شفافیت قابل اعتماد باشد. افزون بر این، شبکه‌های اجتماعی به یکی از نقاط تماس اصلی میان مشتری و برند تبدیل شده‌اند و ادراک نوآوری ممکن است پیش از استفاده واقعی از خدمت و صرفاً بر اساس محتوای منتشرشده، شیوه

پاسخگویی، تجربه دیگران یا کیفیت حضور دیجیتال شکل گیرد. از این رو، بررسی هم‌زمان عوامل محتوایی، فناوریانه، تعاملی، اعتمادی و ارزش‌آفرین برای فهم دقیق‌تر ادراک برند نوآور ضروری است.

از منظر نظری نیز توسعه چنین مدلی می‌تواند به ادبیات برند کمک کند؛ زیرا ادراک نوآوری برند را از یک ویژگی منفرد به یک سازه چندبعدی و زمینه‌مند تبدیل می‌کند که از تعامل تجربه واقعی، ارتباطات دیجیتال و تفسیر ذهنی مشتری حاصل می‌شود. از منظر مدیریتی، شناسایی پیشایندهای این ادراک می‌تواند برای مدیران بانک‌ها، بیمه‌ها و شرکت‌های فین‌تک مشخص سازد که کدام عناصر حضور و عملکرد برند در شبکه‌های اجتماعی بیشترین نقش را در ایجاد تصویر نوآورانه دارند و چگونه می‌توان میان نوآوری فناوری، کیفیت خدمات، اعتماد، محتوا و مشارکت مشتری هم‌افزایی ایجاد کرد. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر ارائه و اعتبارسنجی مدلی از پیشایندهای ادراک مشتری از برند نوآور در شبکه‌های اجتماعی در صنعت خدمات مالی است.

## روش پژوهش

پژوهش حاضر با هدف ارائه و اعتبارسنجی مدلی برای تبیین پیشایندهای ادراک مشتری از برند نوآور در شبکه‌های اجتماعی در صنعت خدمات مالی، با رویکرد آمیخته اکتشافی متوالی انجام شد. در این طرح، ابتدا بخش کیفی با هدف کشف و شناسایی مؤلفه‌ها، ابعاد و روابط مفهومی مرتبط با شکل‌گیری ادراک مشتری از برند نوآور در بستر اینستاگرام اجرا شد و سپس، بر مبنای نتایج حاصل از بخش کیفی، بخش کمی برای اعتبارسنجی ساختار استخراج‌شده و آزمون تجربی روابط میان سازه‌های مدل انجام گرفت. بخش کیفی پژوهش ماهیتی اکتشافی داشت و بر پایه تحلیل مضمون بازتابی انجام شد. انتخاب این رویکرد از آن جهت مناسب بود که ادراک مشتری از نوآوری برند در شبکه‌های اجتماعی پدیده‌ای چندبعدی، زمینه‌مند و وابسته به تجربه کاربران است و شناسایی پیشایندهای آن مستلزم تحلیل عمیق دیدگاه‌ها، برداشت‌ها، تجربه‌های تعاملی و معانی شکل‌گرفته در ذهن مشتریان بود. جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل مشتریان و کاربران فعال اینستاگرام بود که سابقه استفاده از خدمات مالی و تجربه مشاهده، دنبال کردن یا تعامل با صفحات رسمی برندهای فعال در حوزه بانکداری، بیمه و فین‌تک را داشتند. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و با راهبرد حداکثر تنوع انجام شد تا مشارکت‌کنندگانی با ویژگی‌های متفاوت از نظر سن، جنسیت، نوع خدمات مالی مورد استفاده، میزان فعالیت در اینستاگرام و سطح تعامل با برندهای مالی در مطالعه حضور داشته باشند و تنوع مناسبی از تجربه‌ها و برداشت‌ها در داده‌ها منعکس شود. معیار ورود به بخش کیفی شامل داشتن تجربه استفاده از حداقل یکی از خدمات بانکداری، بیمه یا فین‌تک، آشنایی و فعالیت در اینستاگرام، مواجهه با محتوای منتشرشده توسط برندهای خدمات مالی در این شبکه اجتماعی و تمایل به بیان تجربه‌ها و دیدگاه‌های شخصی بود. نمونه‌گیری و انجام مصاحبه‌ها تا زمان دستیابی به کفایت اطلاعاتی و اشباع مفهومی ادامه یافت؛ به این معنا که زمانی فرایند جذب مشارکت‌کنندگان متوقف شد که مصاحبه‌های جدید، کد یا مضمون قابل توجه تازه‌ای به ساختار تحلیلی پژوهش اضافه نمی‌کردند. بر مبنای ماهیت پژوهش و دامنه موضوع، پیش‌بینی شد حدود ۱۵ تا ۲۰ مصاحبه برای دستیابی به اشباع کافی باشد، هرچند معیار اصلی توقف نمونه‌گیری، اشباع داده‌ها و نه یک تعداد از پیش تعیین‌شده بود.

بخش کمی پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی و با هدف اعتبارسنجی مدل مفهومی استخراج‌شده از بخش کیفی و بررسی روابط ساختاری میان پیشایندهای شناسایی‌شده و ادراک مشتری از برند نوآور انجام شد. جامعه آماری این بخش شامل مشتریان و کاربران خدمات مالی نوآور در حوزه بانکداری، بیمه و فین‌تک بود که در دوره اجرای پژوهش در دسترس بوده و تجربه استفاده از خدمات برندهای مالی و مواجهه یا تعامل با فعالیت‌های آنها در شبکه اجتماعی اینستاگرام را داشتند. چارچوب نمونه تا حد امکان از میان مشتریان شرکت‌ها، کاربران خدمات مالی دیجیتال و دنبال‌کنندگان یا کاربران فعال صفحات اینستاگرامی برندهای منتخب شکل گرفت. نمونه‌گیری در جامعه در دسترس

با انتخاب تصادفی پاسخ‌دهندگان واجد شرایط انجام شد تا ضمن فراهم‌شدن امکان دسترسی عملی به جامعه هدف، تنوع مناسبی از گروه‌های جمعیت‌شناختی و کاربران انواع مختلف خدمات مالی در نمونه حفظ شود. حجم نمونه با در نظر گرفتن الزامات تحلیل‌های چندمتغیره و مدل‌سازی معادلات ساختاری تعیین شد. محاسبات مبتنی بر فرمول کوکران برای جامعه بزرگ، با سطح اطمینان ۹۵ درصد، نسبت صفت ۰.۵۰ و خطای نمونه‌گیری ۰.۰۵، حجمی در حدود ۳۸۴ نفر را پیشنهاد می‌کند. از سوی دیگر، با توجه به پیچیدگی مدل مفهومی و ضرورت دستیابی به برآوردهای پایدار در مدل‌سازی معادلات ساختاری، جمع‌آوری حداقل ۴۰۰ پرسشنامه معتبر در نظر گرفته شد. برای جبران پرسشنامه‌های ناقص، الگوهای پاسخ نامعتبر و عدم پاسخ احتمالی، تعداد پرسشنامه‌های توزیع‌شده بیش از حجم نمونه نهایی مورد نیاز تعیین شد. معیار ورود به بخش کمی داشتن تجربه واقعی استفاده از خدمات مالی، فعالیت در اینستاگرام و آشنایی با حداقل یک برند مالی فعال در این شبکه اجتماعی بود. مشارکت در هر دو بخش پژوهش داوطلبانه بود و پیش از گردآوری اطلاعات، هدف مطالعه برای مشارکت‌کنندگان توضیح داده شد. همچنین بر محرمانگی اطلاعات، ناشناس‌ماندن پاسخ‌ها و استفاده از داده‌ها صرفاً در چارچوب اهداف علمی پژوهش تأکید شد.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. راهنمای اولیه مصاحبه بر اساس هدف اصلی پژوهش و مرور ادبیات مرتبط با نوآوری برند، ادراک مصرف‌کننده، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، اعتماد، تجربه دیجیتال، ریسک ادراک‌شده و تعامل مشتری طراحی شد؛ با این حال، ساختار مصاحبه‌ها انعطاف‌پذیر بود تا پژوهشگر بتواند بر اساس پاسخ‌های هر مشارکت‌کننده، پرسش‌های کاوشگرانه و تکمیلی مطرح کند. محور مصاحبه‌ها بر چگونگی شکل‌گیری تصویر مشتری از نوآوری یک برند مالی در اینستاگرام، ویژگی‌های محتوایی و ارتباطی مؤثر بر این ادراک، تجربه استفاده از خدمات دیجیتال برند، نقش کیفیت تعامل برند با کاربران، اعتماد و امنیت، اعتبار برند، پاسخگویی، کیفیت و تازگی محتوای اجتماعی، تجربه مشتری، ریسک ادراک‌شده، سهولت استفاده، شفافیت، شخصی‌سازی و سایر عواملی متمرکز بود که مشارکت‌کنندگان آنها را در ایجاد یا تضعیف تصور یک برند نوآور مؤثر می‌دانستند. مصاحبه‌ها پس از اخذ رضایت مشارکت‌کنندگان ضبط و سپس به صورت کلمه‌به‌کلمه پیاده‌سازی شدند. در کنار مصاحبه‌ها، در صورت ارتباط مستقیم با اهداف مطالعه، مجموعه‌ای از پست‌ها، واکنش‌ها و نظرات کاربران در صفحات رسمی برندهای مالی منتخب در اینستاگرام نیز به عنوان داده مکمل مورد بررسی قرار گرفت تا امکان مقایسه روایت‌های مصاحبه‌ای با رفتار و گفتمان کاربران در محیط واقعی شبکه اجتماعی فراهم شود. یادداشت‌های میدانی و یادداشت‌های تحلیلی پژوهشگر نیز در سراسر فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها ثبت شدند. مدیریت و سازمان‌دهی داده‌های کیفی با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA انجام گرفت.

ابزار اصلی بخش کمی، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بود که بر اساس مضامین، زیرمضامین و شاخص‌های استخراج‌شده از بخش کیفی و با بهره‌گیری از ادبیات نظری مرتبط تدوین شد. در مرحله نخست، برای هر یک از سازه‌های شناسایی‌شده مجموعه‌ای از گویه‌ها تهیه و سپس از نظر وضوح، تناسب مفهومی، عدم ابهام و پوشش مناسب مفهوم مورد ارزیابی قرار گرفت. پاسخ به گویه‌های اصلی بر اساس مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای از ۱، معادل «کاملاً مخالفم»، تا ۵، معادل «کاملاً موافقم»، صورت گرفت. علاوه بر گویه‌های مربوط به سازه‌های اصلی مدل، پرسشنامه شامل پرسش‌هایی درباره ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و الگوی استفاده از خدمات مالی و شبکه‌های اجتماعی بود. برای ارزیابی روایی محتوایی، نسخه اولیه پرسشنامه در اختیار گروهی از صاحب‌نظران دانشگاهی حوزه مدیریت بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی دیجیتال و نیز متخصصان صنعت بانکداری، بیمه و فین‌تک قرار گرفت. دیدگاه‌های خبرگان درباره تناسب، ضرورت و شفافیت هر گویه بررسی و اصلاحات لازم در جمله‌بندی، حذف موارد تکراری و تکمیل پوشش ابعاد مفهومی انجام شد. پس از آن، پرسشنامه به صورت مقدماتی در گروهی محدود

از افراد مشابه جامعه هدف اجرا شد تا میزان فهم‌پذیری گویه‌ها، مدت زمان پاسخگویی و مشکلات احتمالی ابزار بررسی شود و نسخه نهایی برای اجرای اصلی آماده گردد.

اعتبار ابزار کمی علاوه بر بررسی محتوایی، از طریق ارزیابی مدل اندازه‌گیری بررسی شد. ساختار اولیه گویه‌ها با تحلیل عاملی اکتشافی ارزیابی شد تا مشخص شود آیا الگوی تجربی همبستگی میان گویه‌ها با عوامل استخراج‌شده از بخش کیفی هماهنگی دارد یا خیر. در ادامه، تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی دقیق‌تر ساختار اندازه‌گیری، بارهای عاملی و تناسب سازه‌ها با مدل نظری انجام گرفت. روایی همگرا با استفاده از بارهای عاملی و میانگین واریانس استخراج‌شده و روایی تمایزی با استفاده از معیارهای مناسب از جمله فورنل - لارکر و نسبت HTMT ارزیابی شد. پایایی درونی سازه‌ها نیز با آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده شد؛ مقادیر ۰.۷۰ و بالاتر برای این شاخص‌ها به‌عنوان سطح مطلوب پایایی در نظر گرفته شد. برای میانگین واریانس استخراج‌شده نیز مقدار حداقل ۰.۵۰ به‌عنوان شواهد قابل قبول روایی همگرا مدنظر قرار گرفت. این فرایند موجب شد پیش از آزمون روابط ساختاری، کفایت روان‌سنجی ابزار و کیفیت اندازه‌گیری سازه‌های اصلی مدل بررسی شود.

در بخش کیفی نیز به جای اتکا به مفاهیم متعارف روایی و پایایی در پژوهش‌های کمی، اعتمادپذیری داده‌ها بر مبنای معیارهای اعتبار، انتقال‌پذیری، وابستگی و تأییدپذیری مورد توجه قرار گرفت (Lincoln & Guba, 1985). به‌منظور افزایش اعتبار، بخشی از برداشت‌های تحلیلی، کدها یا مضامین استخراج‌شده با تعدادی از مشارکت‌کنندگان در میان گذاشته شد تا میزان انطباق آنها با تجربه و منظور مشارکت‌کنندگان بررسی شود؛ رویکردی که می‌تواند احتمال تفسیر نادرست داده‌ها را کاهش دهد (Birt et al., 2016). همچنین فرایند کدگذاری، تعریف مضامین و روابط میان آنها در جلسات بازبینی با پژوهشگران یا متخصصان آشنا با روش تحقیق کیفی مورد بحث قرار گرفت تا مفروضات پژوهشگر به چالش کشیده شود و انسجام منطقی تحلیل افزایش یابد (Creswell & Poth, 2018). برای تقویت انتقال‌پذیری، زمینه پژوهش، ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان، ماهیت صنعت خدمات مالی و ویژگی‌های تعامل کاربران با برندها در اینستاگرام با جزئیات توصیف شد. افزون بر این، مسیر تصمیم‌گیری پژوهش از مرحله نمونه‌گیری و انجام مصاحبه تا کدگذاری، ادغام یا تفکیک مضامین و تدوین مدل نهایی در قالب یک ردپای ممیزی ثبت شد. نگهداری نسخه‌های مختلف کدها، یادداشت‌های تحلیلی، تصمیم‌های مربوط به بازنگری مضامین و مستندات فرایند تحلیل امکان بازبینی مسیر پژوهش و افزایش وابستگی و تأییدپذیری یافته‌ها را فراهم کرد (Nowell et al., 2017).

تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از تحلیل مضمون بازتابی بر پایه چارچوب شش مرحله‌ای براون و کلارک انجام شد (Braun & Clarke, 2006; Braun et al., 2019). در مرحله نخست، پژوهشگر برای آشنایی عمیق با داده‌ها، فایل‌های صوتی مصاحبه‌ها را مرور و متن کامل آنها را مطالعه کرد و داده‌های متنی مکمل را نیز چندین بار بازخوانی نمود. طی این فرایند، برداشت‌های اولیه، الگوهای تکرارشونده، نکات برجسته و ایده‌های بالقوه در قالب یادداشت‌های تحلیلی ثبت شدند. بازخوانی مکرر داده‌ها به پژوهشگر اجازه داد نه فقط محتوای آشکار گفته‌های مشارکت‌کنندگان، بلکه زمینه معنایی، نحوه بیان تجربه‌ها و تفاوت‌های موجود در برداشت کاربران از برندهای مالی نوآور را نیز در نظر گیرد (Nowell et al., 2017). در مرحله دوم، واحدهای معنادار متن، شامل جملات، عبارات و گزاره‌هایی که اطلاعات مرتبط با پرسش پژوهش ارائه می‌کردند، شناسایی و کدگذاری شدند. کدگذاری در آغاز عمدتاً به‌صورت باز و داده‌محور انجام شد تا چارچوب نظری از پیش تعیین‌شده مانع ظهور مفاهیم جدید از داده‌ها نشود. مفاهیمی نظیر اعتماد به نوآوری، سهولت استفاده، تجربه تعامل دیجیتال، امنیت اطلاعات، ریسک ادراک‌شده، تازگی محتوا، پاسخگویی برند و کیفیت ارتباط با مشتری می‌توانستند در این مرحله به‌عنوان کدهای اولیه ظاهر شوند. کدگذاری در محیط MAXQDA انجام و در کنار آن یادداشت‌های تحلیلی برای ثبت روابط احتمالی میان کدها و برداشت‌های پژوهشگر نگهداری شد.

در مرحله سوم تحلیل مضمون، کدهای اولیه بر اساس اشتراک‌ها و روابط معنایی با یکدیگر مقایسه و در قالب خوشه‌های مفهومی سازمان‌دهی شدند تا مضامین و زیرمضامین اولیه شکل گیرند. در این مرحله پژوهشگر تلاش کرد از سطح توصیف منفرد گزاره‌ها فراتر رفته و الگوهای معنایی منسجمی را شناسایی کند که بتوانند سازوکارهای شکل‌گیری ادراک مشتری از برند نوآور را توضیح دهند. برای نمونه، کدهای مرتبط با نوآوری فناوری، خدمات جدید، روش‌های تازه ارتباط با مشتری و قابلیت‌های نوین دیجیتال می‌توانستند حول یک مضمون گسترده‌تر مانند نوآوری ادراک‌شده سازمان‌دهی شوند، در حالی که نگرانی از امنیت داده‌ها، عدم اطمینان نسبت به خدمات تازه یا ترس از پیامدهای استفاده از فناوری‌های جدید می‌توانست در مضمون ریسک ادراک‌شده قرار گیرد. در مرحله چهارم، مضامین اولیه در دو سطح مورد بازبینی قرار گرفتند؛ نخست، انسجام کدها و گزاره‌های تشکیل‌دهنده هر مضمون و سپس تمایز مفهومی آن مضمون از سایر مضامین بررسی شد. مضامین دارای همپوشانی ادغام شدند، مضامین بسیار گسترده در صورت لزوم به زیرمضامین تفکیک شدند و مضامینی که از حمایت داده‌ای کافی برخوردار نبودند حذف یا بازتعریف شدند. این فرایند تا دستیابی به ساختاری منسجم، قابل تفسیر و متناسب با هدف پژوهش ادامه یافت (Clarke & Braun, 2013).

در مرحله پنجم، ماهیت، دامنه و محتوای دقیق هر مضمون تعیین شد و برای هر مضمون و زیرمضمون نامی انتخاب گردید که بتواند هسته معنایی آن را به‌صورت روشن منعکس کند. پژوهشگر برای جلوگیری از همپوشانی مفهومی، مرز هر مضمون را مشخص کرد و تعریف عملیاتی و تفسیری آن را تدوین نمود. همچنین نمونه‌های شاخصی از گفته‌های مشارکت‌کنندگان و داده‌های متنی مرتبط برای مستندسازی هر مضمون انتخاب شد. در مرحله ششم، مضامین نهایی در قالب یک روایت تحلیلی منسجم سازمان‌دهی شدند و روابط احتمالی آنها با ادراک مشتری از برند نوآور مورد تفسیر قرار گرفت. در این مرحله، مدل مفهومی اولیه پژوهش بر اساس ارتباط میان مضامین و زیرمضامین استخراج‌شده تدوین شد و یافته‌های تجربی با مبانی نظری و مطالعات پیشین مقایسه شدند. فرایند تحلیل مضمون ماهیتی خطی و مکانیکی نداشت و پژوهشگر در صورت نیاز میان مراحل مختلف رفت‌و برگشت داشت تا تعریف مضامین، ارتباط میان آنها و ساختار مدل نهایی به بیشترین درجه انسجام تحلیلی برسد؛ ویژگی‌ای که با منطق تحلیل مضمون بازتابی سازگار است (Braun & Clarke, 2021).

تحلیل داده‌های کمی پس از پالایش اولیه داده‌ها و حذف پرسشنامه‌های غیرقابل استفاده انجام شد. در نخستین مرحله، داده‌ها از نظر پاسخ‌های مفقود، الگوهای پاسخ غیرعادی، داده‌های پرت و کیفیت کلی پاسخ‌ها مورد بررسی قرار گرفتند. سپس برای توصیف مشخصات پاسخ‌دهندگان و متغیرهای پژوهش از شاخص‌هایی مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده شد. در مرحله بعد، ساختار عاملی ابزار محقق‌ساخته از طریق تحلیل عاملی اکتشافی بررسی شد. کفایت داده‌ها برای تحلیل عاملی با شاخص KMO و آزمون کرویت بارتلت ارزیابی شد و بارهای عاملی، میزان اشتراک و واریانس تبیین‌شده عوامل مورد توجه قرار گرفت. با توجه به هدف اصلی تحلیل عاملی که شناسایی سازه‌های پنهان بود، از روش عامل‌گیری متناسب با ماهیت داده‌ها و چرخش مناسب برای دستیابی به ساختار قابل تفسیر استفاده شد. گویه‌هایی که دارای بار عاملی ضعیف، بارگذاری متقاطع نامطلوب یا ناسازگاری مفهومی با عامل مربوط بودند، پس از بررسی نظری و آماری اصلاح یا حذف شدند.

پس از تعیین ساختار مناسب عوامل، مدل اندازه‌گیری با تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری ارزیابی شد. در مدل اندازه‌گیری، بارهای عاملی استانداردشده، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده بررسی شدند و روایی تمایزی سازه‌ها نیز از طریق معیار فورنل - لارکر و نسبت HTMT مورد ارزیابی قرار گرفت. پس از اطمینان از کفایت مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری برای بررسی روابط میان پیشایندهای شناسایی‌شده و ادراک مشتری از برند نوآور آزمون شد. ضرایب مسیر استانداردشده، آماره  $t$  و سطح معناداری برای ارزیابی فرضیه‌ها و میزان اثر هر متغیر پیش‌بین مورد استفاده قرار گرفت. همچنین ضرایب تعیین  $R^2$  برای ارزیابی میزان واریانس

تبیین شده متغیرهای درون‌زا و در صورت اقتضای مدل، شاخص‌های اندازه اثر و قدرت پیش‌بینی نیز محاسبه شدند. اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل روابط مدل نیز متناسب با ساختار مفهومی پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند. برای آزمون معناداری ضرایب مسیر و اثرات غیرمستقیم از روش بازنمونه‌گیری بوت‌استرپ استفاده شد. تحلیل مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار SmartPLS انجام گرفت و ارزیابی مدل با توجه به معیارهای پذیرفته‌شده در مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی صورت پذیرفت (Hair et al., 2022). در نهایت، مدل تأییدشده کمی با ساختار مفهومی حاصل از مرحله کیفی تلفیق شد تا مدل نهایی پیشایندهای ادراک مشتری از برند نوآور در شبکه‌های اجتماعی در صنعت خدمات مالی ارائه شود. این تلفیق امکان داد یافته‌های اکتشافی بخش کیفی در یک نمونه بزرگ‌تر آزمون شوند و میزان حمایت تجربی از روابط پیشنهادی میان سازه‌ها مشخص گردد.

## یافته‌ها

تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با مشارکت‌کنندگان و خبرگان، با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA Analytics Pro نسخه ۲۶ و بر مبنای فرایند تحلیل مضمون انجام شد. در مرحله نخست، متن مصاحبه‌ها چندین بار مرور شد و واحدهای معنایی مرتبط با نحوه شکل‌گیری ادراک مشتری از برند نوآور در شبکه‌های اجتماعی شناسایی شدند. حاصل کدگذاری اولیه، استخراج ۲۲۰ کد بود. در ادامه، با مقایسه مستمر کدها، حذف موارد تکراری و ادغام کدهایی که از نظر معنایی به یک مفهوم مشترک اشاره داشتند، ۵۰ مفهوم شکل گرفت. سپس این مفاهیم بر اساس قرابت معنایی، ارتباط مفهومی و نقش مشترک آنها در تبیین ادراک مشتری از برند نوآور در قالب مضامین فرعی سازمان‌دهی شدند.

در مرحله سازمان‌دهی مضامین، اصل همگنی درون‌گروهی و ناهمگنی بین‌گروهی مورد توجه قرار گرفت. بر این اساس، تلاش شد مفاهیم قرارگرفته در هر مضمون فرعی بیشترین شباهت معنایی را با یکدیگر داشته باشند و در عین حال، میان مضامین اصلی تمایز مفهومی کافی وجود داشته باشد. این فرایند در نهایت به استخراج ۱۴ مضمون فرعی و ۶ مضمون اصلی منجر شد. ساختار حاصل نشان داد که ادراک مشتری از نوآور بودن صرفاً ناشی از استفاده برند از فناوری‌های جدید نیست، بلکه مجموعه‌ای از عوامل محتوایی، خدماتی، تعاملی، اعتمادی و ارزش‌آفرین در شکل‌گیری آن دخالت دارند.

## جدول ۱

ساختار مضامین اصلی، مضامین فرعی و مفاهیم تشکیل‌دهنده مدل کیفی پژوهش

| مضمون اصلی              | مضمون فرعی                       | مفاهیم تشکیل‌دهنده                                 |
|-------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------|
| ویژگی‌های محتوایی برند  | کیفیت محتوای دیجیتال             | محتوای آموزشی، ارزش محتوا، تنوع محتوا، جذابیت بصری |
| ویژگی‌های محتوایی برند  | خلاقیت بازاریابی                 | کمپین‌های نوآورانه، ایده‌های جدید                  |
| ویژگی‌های محتوایی برند  | یکپارچگی ارتباطات                | هماهنگی پیام‌ها، انسجام برند                       |
| نوآوری خدمات و فناوری   | نوآوری در خدمات                  | خدمات جدید، فناوری نوین، توسعه مستمر خدمات         |
| نوآوری خدمات و فناوری   | تجربه دیجیتال                    | سهولت استفاده، سرعت، طراحی مناسب                   |
| نوآوری خدمات و فناوری   | شخصی‌سازی خدمات                  | پیشنهادهای اختصاصی، شناخت مشتری                    |
| تعامل و ارتباط با مشتری | کیفیت تعامل                      | پاسخگویی، ارتباط دوسویه، مدیریت ارتباط             |
| تعامل و ارتباط با مشتری | مشارکت مشتری                     | نظرسنجی، دریافت بازخورد، تولید محتوای کاربر        |
| تعامل و ارتباط با مشتری | فعالیت مستمر در شبکه‌های اجتماعی | به‌روزرسانی، استمرار ارتباط                        |
| اعتماد و اعتبار برند    | اعتمادسازی                       | شفافیت، امنیت، اعتبار برند                         |

|                        |                 |                                                   |
|------------------------|-----------------|---------------------------------------------------|
| اعتماد و اعتبار برند   | اعتبار اجتماعی  | تجربه سایر مشتریان، توصیه دیگران                  |
| ارزش‌آفرینی برای مشتری | ارزش ادراک‌شده  | مزایای اقتصادی، صرفه‌جویی در زمان                 |
| ارزش‌آفرینی برای مشتری | مشتری‌مداری     | احترام به مشتری، توجه به نیازها، رسیدگی به شکایات |
| ادراک برند نوآور       | تصویر ذهنی برند | تمایز، مدرن بودن، آینده‌نگری                      |

یافته‌های جدول ۱ نشان می‌دهد که مضامین فرعی استخراج‌شده طیف گسترده‌ای از تجربه مشتری در تعامل با برندهای خدمات مالی در شبکه‌های اجتماعی را در بر می‌گیرند. بخشی از این مضامین ماهیتی عملکردی دارند. برای نمونه، نوآوری در خدمات، تجربه دیجیتال، کیفیت تعامل و شخصی‌سازی خدمات مستقیماً با نحوه عملکرد برند و کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتری ارتباط دارند. در مقابل، اعتمادسازی، اعتبار اجتماعی، ارزش ادراک‌شده و تصویر ذهنی برند بیشتر منعکس‌کننده فرایندهای ادراکی و روان‌شناختی هستند که در ذهن مشتری شکل می‌گیرند. در کنار این دو دسته، کیفیت محتوای دیجیتال، خلاقیت بازاریابی، یکپارچگی ارتباطات و فعالیت مستمر در شبکه‌های اجتماعی نیز نقش واسطه‌ای میان برند و مشتری را ایفا می‌کنند.

در سطح مضامین اصلی، ویژگی‌های محتوایی برند از سه مضمون فرعی کیفیت محتوای دیجیتال، خلاقیت بازاریابی و یکپارچگی ارتباطات تشکیل شد. این بعد نشان می‌دهد که کیفیت حضور برند در شبکه اجتماعی، صرفاً به تعداد پست‌ها وابسته نیست، بلکه ارزش، جذابیت، انسجام و نوآوری محتوای منتشرشده نیز در برداشت مشتری از نوآور بودن برند اثرگذار است. نوآوری خدمات و فناوری نیز سه مضمون نوآوری در خدمات، تجربه دیجیتال و شخصی‌سازی خدمات را در بر گرفت. بر اساس داده‌های مصاحبه، مشتریان زمانی یک برند خدمات مالی را نوآورتر ارزیابی می‌کنند که علاوه بر معرفی خدمات جدید، تجربه‌ای سریع، ساده، به‌روز و متناسب با نیازهای فردی آنان فراهم کند.

تعامل و ارتباط با مشتری شامل کیفیت تعامل، مشارکت مشتری و استمرار فعالیت برند در شبکه‌های اجتماعی بود. یافته‌ها نشان داد که حضور منفعلانه برند در اینستاگرام برای ایجاد تصویر نوآورانه کافی نیست و مشتریان بر پاسخگویی، ارتباط دوسویه، دریافت بازخورد و تداوم حضور برند تأکید دارند. اعتماد و اعتبار برند نیز از اعتمادسازی و اعتبار اجتماعی تشکیل شد و منعکس‌کننده اهمیت امنیت، شفافیت، قابلیت اتکا و تجربه مثبت دیگر مشتریان بود. ارزش‌آفرینی برای مشتری نیز در قالب ارزش ادراک‌شده و مشتری‌مداری ظاهر شد و نشان داد که نوآوری زمانی در ذهن مشتری معنادار می‌شود که به مزیت واقعی مانند صرفه‌جویی در زمان، منافع اقتصادی، پاسخ به نیازها و کیفیت بیشتر تجربه مشتری منجر شود. در نهایت، تصویر ذهنی برند به‌عنوان نمود مستقیم ادراک برند نوآور، از مفاهیمی مانند تمایز، مدرن بودن و آینده‌نگری شکل گرفت.

ساختار سلسله‌مراتبی حاصل از تحلیل را می‌توان به این صورت بیان کرد که ادراک برند نوآور در سطح نهایی تحت تأثیر پنج حوزه پیشایندهی شامل ویژگی‌های محتوایی برند، نوآوری خدمات و فناوری، تعامل و ارتباط با مشتری، اعتماد و اعتبار برند و ارزش‌آفرینی برای مشتری قرار دارد. ویژگی‌های محتوایی برند از کیفیت محتوای دیجیتال، خلاقیت بازاریابی و یکپارچگی ارتباطات تشکیل می‌شود؛ نوآوری خدمات و فناوری شامل نوآوری خدمات، تجربه دیجیتال و شخصی‌سازی خدمات است؛ تعامل و ارتباط با مشتری دربرگیرنده کیفیت تعامل، مشارکت مشتری و فعالیت مستمر است؛ اعتماد و اعتبار برند شامل اعتمادسازی و اعتبار اجتماعی است؛ و ارزش‌آفرینی برای مشتری نیز ارزش ادراک‌شده و مشتری‌مداری را در بر می‌گیرد. برآیند این ابعاد در سطح ادراکی در قالب تصویر ذهنی برند و نهایتاً ادراک مشتری از نوآور بودن آن نمایان می‌شود.

در مرحله نهایی تحلیل مضمون، پس از استخراج کدهای اولیه، تشکیل مفاهیم و سازمان‌دهی آنها در قالب مضامین فرعی و مضامین اصلی، مدل کیفی پژوهش تدوین شد. این مدل نشان داد که عوامل مؤثر بر ادراک مشتری از برند نوآور به‌صورت یک نظام به‌هم‌پیوسته عمل

می‌کنند. از دیدگاه مشارکت‌کنندگان، تولید محتوای ارزشمند و آموزشی، ارائه خدمات جدید، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، تعامل مستمر و اثربخش با مشتریان، ایجاد اعتماد و شفافیت، خلق ارزش برای مشتری و ایجاد یک تصویر ذهنی مدرن و متمایز، مهم‌ترین عناصر شکل‌دهنده ادراک نوآوری برند در شبکه‌های اجتماعی بودند. یافته‌ها همچنین نشان دادند که هیچ‌یک از این ابعاد به‌تنهایی نمی‌تواند یک تصویر پایدار از نوآور بودن برند ایجاد کند؛ بلکه شکل‌گیری این ادراک حاصل هم‌افزایی میان قابلیت‌های دیجیتال، کیفیت خدمات، ارتباطات شبکه اجتماعی، اعتماد و ارزش تجربه‌شده توسط مشتری است.

برای بررسی نظام‌مند توزیع کدها در میان مصاحبه‌ها، از Code Matrix Browser نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد. در این خروجی، مصاحبه‌شوندگان در ستون‌ها و کدهای استخراج‌شده در ردیف‌ها قرار گرفتند و میزان فراوانی هر کد در هر مصاحبه بر اساس اندازه خانه‌های ماتریس قابل مشاهده بود. بررسی این ماتریس نشان داد که بخش قابل توجهی از کدهای کلیدی در چندین مصاحبه تکرار شده‌اند و بنابراین مضامین نهایی تنها حاصل اظهارات محدود یک یا دو مشارکت‌کننده نبوده‌اند. در عین حال، تفاوت در شدت حضور برخی کدها میان مصاحبه‌ها نشان‌دهنده تنوع تجارب و اولویت‌های مشارکت‌کنندگان بود. این الگو، هم وجود مضامین مشترک و هم تنوع تجربه مشتریان را تأیید کرد.

برای بررسی هم‌رخدادی کدها نیز از Code Relations Browser استفاده شد. تحلیل روابط کدها نشان داد که کدهای مربوط به کیفیت تجربه دیجیتال، پاسخگویی، نوآوری خدمات، اعتماد، شخصی‌سازی و ارزش ادراک‌شده در بخش‌های متعددی از داده‌ها در مجاورت یا همراه با یکدیگر ظاهر شده‌اند. هم‌رخدادی کدها در تصمیم‌گیری برای ادغام مفاهیم مشابه و شکل‌گیری مضامین سطح بالاتر نقش داشت. به‌ویژه، پیوندهای مکرر میان نوآوری خدمات و تجربه دیجیتال، میان تعامل مشتری و پاسخگویی، و میان اعتماد، امنیت و شفافیت، از ساختار نهایی مضامین حمایت کرد.

در مجموع، خروجی‌های MAXQDA نشان دادند که داده‌های مصاحبه از انسجام و غنای کافی برخوردار بوده و کدهای استخراج‌شده در میان مصاحبه‌های مختلف هم‌پراکندگی و هم‌پوشانی معناداری داشته‌اند. این نتایج زمینه لازم را برای ادغام مفاهیم مشابه و استخراج مضامین اصلی فراهم کردند و نشان دادند که ساختار نهایی مدل بر مبنای مجموعه‌ای از الگوهای تکرارشونده در کل داده‌ها شکل گرفته است. در مرحله پالایش متمرکز داده‌ها، مجموعه کدهایی که به‌طور مستقیم با «پیشایندهای ادراک مشتری از برند نوآور» ارتباط داشتند بار دیگر مورد بررسی قرار گرفت. در این سطح متمرکز، ۹۰ کد مرتبط با پیشایندها شناسایی و باززمان‌دهی شدند. بنابراین، عدد ۲۲۰ بیانگر کل کدهای اولیه حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها بود، در حالی که ۹۰ کد به مجموعه پالایش‌شده‌ای اشاره داشت که به‌طور مستقیم در تبیین پیشایندهای مدل نهایی مورد استفاده قرار گرفت.

تحلیل تفصیلی این مجموعه متمرکز نشان داد که «شخصی‌سازی تعاملات و خدمات» یکی از حوزه‌های مهم در شکل‌گیری ادراک نوآوری برند است. مشارکت‌کنندگان تأکید داشتند که برند باید بتواند محتوا، پیشنهادها و خدمات خود را با نیازها، ویژگی‌ها و ترجیحات هر مشتری متناسب سازد. شخصی‌سازی محتوا، شخصی‌سازی پیشنهادها، شخصی‌سازی خدمات و ارائه خدمت متناسب با نیاز مشتری، مهم‌ترین نمودهای این حوزه بودند. از دیدگاه مشارکت‌کنندگان، هنگامی که مشتری احساس می‌کند برند شناخت دقیق‌تری از نیازهای او دارد و خدمات خود را متناسب با شرایط وی ارائه می‌کند، احتمال نسبت دادن ویژگی نوآور بودن به برند افزایش می‌یابد.

«کیفیت خدمات و تجربه دیجیتال» نیز به‌عنوان حوزه‌ای برجسته در مصاحبه‌ها ظاهر شد. سرعت ارائه خدمات، کیفیت تجربه کاربری، پاسخگویی سریع، رسیدگی مؤثر به شکایات و تجربه کلی مشتری در محیط دیجیتال، از جمله مفاهیم اصلی این حوزه بودند.

مشارکت‌کنندگان کیفیت پایین خدمات دیجیتال را حتی در صورت استفاده از فناوری‌های جدید مانعی برای شکل‌گیری تصویر نوآورانه می‌دانستند. در مقابل، تجربه‌ای ساده، سریع، پایدار و بدون اصطکاک می‌توانست نوآوری برند را برای مشتری ملموس سازد.

«نوآوری در خدمات و فناوری» نیز به‌طور مستقیم در ارزیابی مشتری از نوآور بودن برند نقش داشت. توسعه خدمات دیجیتال، ارائه خدمات آنلاین، بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال، نوآوری مستمر، معرفی خدمات جدید و کاربرد فناوری‌های نوین از مهم‌ترین مؤلفه‌های این حوزه بودند. مشارکت‌کنندگان نوآوری را نه یک اقدام مقطعی، بلکه یک قابلیت مستمر برند برای توسعه و بهبود خدمات تلقی می‌کردند. «مدیریت محتوای شبکه‌های اجتماعی» حوزه دیگری بود که در تحلیل متمرکز داده‌ها برجسته شد. خلاقیت محتوا، کیفیت محتوا، محتوای آموزشی، طراحی حرفه‌ای و به‌روزرسانی مستمر محتوا از مهم‌ترین عناصر این حوزه بودند. نتایج نشان داد محتوای شبکه اجتماعی زمانی می‌تواند به ساخت تصویر نوآورانه کمک کند که علاوه بر جذابیت ظاهری، برای مشتری ارزش اطلاعاتی یا کاربردی ایجاد کند و تصویری به‌روز و دانش‌محور از برند ارائه دهد.

«تعامل و مشارکت مشتریان» نیز از طریق تعامل دوطرفه، مشارکت مشتری، دریافت بازخورد، پاسخگویی و حضور فعال برند در شبکه‌های اجتماعی تبیین شد. مشتریانی که پاسخ نظرات خود را دریافت می‌کردند یا احساس می‌کردند دیدگاه آنان در تصمیم‌های برند شنیده می‌شود، برند را پویاتر و نوآورتر ارزیابی می‌کردند. بنابراین، شبکه اجتماعی صرفاً یک کانال انتشار پیام تلقی نشد، بلکه به‌عنوان محیطی برای تعامل و مشارکت در شکل‌گیری تجربه برند اهمیت یافت.

«اعتماد و شفافیت» نیز از بنیادی‌ترین پیشایندهای شناسایی شده بود. اعتماد مشتری، امنیت اطلاعات، حفظ حریم خصوصی، شفافیت اطلاعات و اطلاع‌رسانی روشن از اجزای این حوزه بودند. این یافته در صنعت خدمات مالی اهمیت ویژه‌ای داشت، زیرا استفاده از فناوری‌های جدید بدون ایجاد اطمینان درباره امنیت و قابلیت اتکای خدمات می‌تواند به جای تقویت تصویر نوآورانه، ادراک ریسک را افزایش دهد.

در سطح پیامدهای ادراکی، «ارزش ادراک‌شده برند» نیز به‌عنوان حوزه‌ای مهم ظاهر شد. رضایت مشتری، تصویر ذهنی مطلوب از برند، احساس ارزشمندی و وفاداری مشتری از مفاهیمی بودند که در این حوزه قرار گرفتند. مشارکت‌کنندگان بیان کردند که زمانی نوآوری برای آنان ارزش واقعی پیدا می‌کند که به منافع ملموس یا روان‌شناختی منجر شود. بر این اساس، نوآوری زمانی پایدارتر در ذهن مشتری ثبت می‌شود که به رضایت، تصویر ذهنی مثبت، احساس ارزشمندی یا استمرار رابطه با برند منتهی شود.

با تلفیق این یافته‌ها، مدل نهایی کیفی در سطح پیشایندها بر شش بعد اصلی تمرکز یافت: کیفیت تعاملات و تجربه دیجیتال، نوآوری خدمات و فناوری‌های دیجیتال، مدیریت محتوای شبکه‌های اجتماعی، شخصی‌سازی تعاملات و خدمات، تعامل و مشارکت مشتریان و اعتماد و شفافیت. این ابعاد به‌عنوان عوامل اصلی شکل‌دهنده ادراک مشتری از برند نوآور در نظر گرفته شدند. در سطح پیامدها نیز رضایت مشتری، وفاداری به برند، بهبود تصویر ذهنی، افزایش ارزش ادراک‌شده و تمایل به توصیه برند به‌عنوان نتایج محتمل تقویت ادراک نوآوری برند شناسایی شدند. مدل حاصل، مبنای طراحی ابزار کمی و آزمون روابط میان سازه‌ها در SmartPLS قرار گرفت.

پس از تکمیل مرحله کیفی و استخراج مدل مفهومی، بخش کمی پژوهش با هدف اعتبارسنجی تجربی ساختار حاصل از تحلیل مضمون انجام شد. برای تبدیل ساختار تفصیلی مرحله کیفی به یک مدل قابل آزمون، مضامین شناسایی‌شده در یک سطح مفهومی بالاتر تلفیق شدند. در این سطح، سه مضمون فراگیر شامل «شایستگی عملکردی برند دیجیتال»، «تجربه تعاملی نوآورانه» و «تصویر ذهنی نوآوری برند» شکل گرفتند و «ادراک مشتری از برند نوآور» به‌عنوان پیامد اصلی مدل در نظر گرفته شد. شایستگی عملکردی برند دیجیتال منعکس‌کننده قابلیت‌های عملکردی و فناوری‌های برند در ارائه خدمات دیجیتال بود؛ تجربه تعاملی نوآورانه، کیفیت و نوآوری تجربه حاصل از تعامل مشتری با

برند در محیط شبکه اجتماعی را منعکس می‌کرد؛ و تصویر ذهنی نوآوری برند به برداشت کلی مشتری از مدرن، متمایز و آینده‌نگر بودن برند اشاره داشت.

بخش کمی صرفاً با هدف آزمون چند رابطه مستقل طراحی نشد، بلکه نقش آن اعتبارسنجی مدل برخاسته از یافته‌های کیفی در یک نمونه گسترده‌تر بود. بر همین اساس، روابط میان شایستگی عملکردی برند دیجیتال، تجربه تعاملی نوآورانه، تصویر ذهنی نوآوری برند و ادراک مشتری از برند نوآور با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی مورد آزمون قرار گرفت. پس از بررسی پرسشنامه‌های جمع‌آوری‌شده، ۲۸۴ پرسشنامه واجد شرایط برای تحلیل نهایی تشخیص داده شد. تحلیل‌ها با نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۴ انجام گرفت و برای ارزیابی معناداری مسیرهای ساختاری از روش بوت‌استرپ با ۵۰۰۰ بازنمونه‌گیری استفاده شد.

از مجموع ۲۸۴ پاسخ‌دهنده، ۱۵۴ نفر زن و ۱۳۰ نفر مرد بودند. بیشترین سهم سنی مربوط به افراد ۳۰ تا ۳۹ سال و بیشترین سطح تحصیلی مربوط به کارشناسی ارشد بود. همچنین بیش از نیمی از نمونه روزانه بین یک تا سه ساعت از اینستاگرام استفاده می‌کردند. جزئیات ویژگی‌های نمونه در جدول ۲ ارائه شده است.

## جدول ۲

توزیع فراوانی و درصد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

| متغیر جمعیت‌شناختی           | طبقه            | فراوانی | درصد |
|------------------------------|-----------------|---------|------|
| جنسیت                        | زن              | ۱۵۴     | ۵۴.۲ |
| جنسیت                        | مرد             | ۱۳۰     | ۴۵.۸ |
| سن                           | ۲۰ تا ۲۹ سال    | ۸۲      | ۲۸.۹ |
| سن                           | ۳۰ تا ۳۹ سال    | ۱۱۱     | ۳۹.۱ |
| سن                           | ۴۰ تا ۴۹ سال    | ۶۴      | ۲۲.۵ |
| سن                           | ۵۰ سال و بیشتر  | ۲۷      | ۹.۵  |
| سطح تحصیلات                  | کارشناسی        | ۹۶      | ۳۳.۸ |
| سطح تحصیلات                  | کارشناسی ارشد   | ۱۲۳     | ۴۳.۳ |
| سطح تحصیلات                  | دکتری           | ۶۵      | ۲۲.۹ |
| استفاده روزانه از اینستاگرام | کمتر از یک ساعت | ۴۹      | ۱۷.۳ |
| استفاده روزانه از اینستاگرام | یک تا سه ساعت   | ۱۵۱     | ۵۳.۲ |
| استفاده روزانه از اینستاگرام | بیش از سه ساعت  | ۸۴      | ۲۹.۵ |

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد زنان با ۵۴.۲ درصد سهم اندکی بیشتر از مردان با ۴۵.۸ درصد در نمونه داشتند، اما توزیع دو گروه به اندازه‌ای متوازن بود که دیدگاه هر دو گروه در تحلیل‌ها منعکس شود. از نظر سن، گروه ۳۰ تا ۳۹ سال با ۳۹.۱ درصد بیشترین سهم را داشت و پس از آن گروه ۲۰ تا ۲۹ سال با ۲۸.۹ درصد قرار گرفت. در مجموع، ۶۸.۰ درصد نمونه را افراد ۲۰ تا ۳۹ سال تشکیل دادند. تمرکز نسبی نمونه در این دامنه سنی با موضوع پژوهش و تأکید آن بر خدمات دیجیتال و تعامل در اینستاگرام سازگاری دارد.

از نظر تحصیلات، ۴۳.۳ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد، ۳۳.۸ درصد دارای مدرک کارشناسی و ۲۲.۹ درصد دارای مدرک دکتری بودند. بنابراین، تمام پاسخ‌دهندگان از تحصیلات دانشگاهی برخوردار بودند. همچنین، ۵۳.۲ درصد پاسخ‌دهندگان روزانه یک تا سه ساعت و ۲۹.۵ درصد بیش از سه ساعت از اینستاگرام استفاده می‌کردند. در مجموع، ۸۲.۷ درصد نمونه حداقل یک ساعت در روز در این شبکه

اجتماعی حضور داشتند. این الگو نشان می‌دهد که بخش عمده پاسخ‌دهندگان مواجهه مستمر با فضای اینستاگرام داشته و از فرصت کافی برای مشاهده فعالیت، محتوای ارتباطی و نحوه تعامل برندهای خدمات مالی برخوردار بوده‌اند.

تحلیل داده‌های کمی در دو مرحله ارزیابی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری انجام شد. در مرحله نخست، کیفیت اندازه‌گیری سازه‌ها از طریق بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراج‌شده و روایی واگرا بررسی شد. نتایج SmartPLS نشان داد بارهای عاملی تمام گویه‌های مربوط به چهار سازه اصلی بالاتر از ۰.۷۰ بودند. بنابراین، هیچ گویه‌ای به دلیل بار عاملی پایین حذف نشد. این نتیجه نشان داد شاخص‌هایی که از مرحله کیفی استخراج و در قالب گویه‌های پرسشنامه عملیاتی شده بودند، توانسته‌اند ارتباط مطلوبی با سازه متناظر خود برقرار کنند.

نتایج مربوط به پایایی و روایی همگرایی سازه‌ها در جدول ۳ ارائه شده است. به‌منظور محدود کردن تعداد جداول به مهم‌ترین یافته‌ها، وضعیت بارهای عاملی نیز در همین جدول تلفیق شده است.

### جدول ۳

شاخص‌های ارزیابی پایایی و روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری

| سازه                         | وضعیت بارهای عاملی | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی CR | AVE   | نتیجه |
|------------------------------|--------------------|---------------|------------------|-------|-------|
| شایستگی عملکردی برند دیجیتال | بالاتر از ۰.۷۰     | ۰.۸۷۹         | ۰.۹۰۳            | ۰.۶۱۸ | تأیید |
| تجربه تعاملی نوآورانه        | بالاتر از ۰.۷۰     | ۰.۸۹۲         | ۰.۹۱۵            | ۰.۶۴۵ | تأیید |
| تصویر ذهنی نوآوری برند       | بالاتر از ۰.۷۰     | ۰.۸۶۴         | ۰.۹۰۱            | ۰.۶۰۱ | تأیید |
| ادراک مشتری از برند نوآور    | بالاتر از ۰.۷۰     | ۰.۸۸۶         | ۰.۹۰۸            | ۰.۶۳۳ | تأیید |

بر اساس جدول ۳، آلفای کرونباخ تمام سازه‌ها به‌طور محسوسی بیشتر از مقدار معیار ۰.۷۰ بود. بالاترین مقدار آلفای کرونباخ مربوط به تجربه تعاملی نوآورانه با ۰.۸۹۲ و پایین‌ترین مقدار مربوط به تصویر ذهنی نوآوری برند با ۰.۸۶۴ بود که هر دو در محدوده مطلوب قرار داشتند. پایایی ترکیبی نیز برای شایستگی عملکردی برند دیجیتال ۰.۹۰۳، تجربه تعاملی نوآورانه ۰.۹۱۵، تصویر ذهنی نوآوری برند ۰.۹۰۱ و ادراک مشتری از برند نوآور ۰.۹۰۸ به دست آمد. بنابراین، همه سازه‌ها از همسانی درونی و پایایی ترکیبی مناسب برخوردار بودند.

در ارزیابی روایی همگرا، AVE سازه شایستگی عملکردی برند دیجیتال برابر با ۰.۶۱۸، تجربه تعاملی نوآورانه برابر با ۰.۶۴۵، تصویر ذهنی نوآوری برند برابر با ۰.۶۰۱ و ادراک مشتری از برند نوآور برابر با ۰.۶۳۳ بود. تمام این مقادیر از حداقل معیار ۰.۵۰ بیشتر بودند؛ از این رو روایی همگرای همه سازه‌ها تأیید شد. تجربه تعاملی نوآورانه با AVE برابر با ۰.۶۴۵ بیشترین میزان واریانس مشترک گویه‌ها را نشان داد، در حالی که تصویر ذهنی نوآوری برند با مقدار ۰.۶۰۱ پایین‌ترین AVE را داشت؛ با وجود این، مقدار مذکور همچنان در محدوده مطلوب قرار داشت.

این نتایج از منظر ارتباط میان مراحل کیفی و کمی نیز اهمیت داشتند؛ زیرا نشان دادند مفاهیمی که ابتدا به‌صورت داده‌های روایی و مضامین کیفی شناسایی شده بودند، پس از عملیاتی شدن در قالب متغیرهای کمی از انسجام اندازه‌گیری مناسبی برخوردارند. در نتیجه، یافته‌ها از قابلیت تبدیل ساختار کیفی استخراج‌شده به سازه‌های قابل سنجش حمایت کردند.

پس از تأیید پایایی و روایی همگرا، روایی واگرای سازه‌ها با استفاده از معیار فورنل و لارکر مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس این معیار، جذر AVE هر سازه باید از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های مدل بیشتر باشد. نتایج در جدول ۴ ارائه شده است.

## جدول ۴

ماتریس معیار فورنل و لارکر برای بررسی روایی واگرا

| سازه                         | شایستگی عملکردی برند دیجیتال | تجربه تعاملی نوآورانه | تصور ذهنی نوآوری برند | ادراک مشتری از برند نوآور |
|------------------------------|------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| شایستگی عملکردی برند دیجیتال | ۰.۷۸۶                        | ۰.۵۸۲                 | ۰.۶۱۷                 | ۰.۶۳۴                     |
| تجربه تعاملی نوآورانه        | ۰.۵۸۲                        | ۰.۸۰۳                 | ۰.۶۵۱                 | ۰.۶۷۲                     |
| تصور ذهنی نوآوری برند        | ۰.۶۱۷                        | ۰.۶۵۱                 | ۰.۷۷۵                 | ۰.۷۱۴                     |
| ادراک مشتری از برند نوآور    | ۰.۶۳۴                        | ۰.۶۷۲                 | ۰.۷۱۴                 | ۰.۷۹۶                     |

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد مقادیر قطر اصلی ماتریس، یعنی جذر AVE هر سازه، از ضرایب همبستگی آن با سایر سازه‌ها بیشتر است. برای نمونه، مقدار جذر AVE شایستگی عملکردی برند دیجیتال برابر با ۰.۷۸۶ بود که از همبستگی آن با تجربه تعاملی نوآورانه، تصور ذهنی نوآوری برند و ادراک مشتری از برند نوآور بیشتر بود. همین الگو برای سه سازه دیگر نیز مشاهده شد. بنابراین، سازه‌های مدل ضمن داشتن ارتباط مفهومی با یکدیگر، از تمایز تجربی کافی برخوردار بودند و روایی واگرای مدل تأیید شد.

در مجموع، ارزیابی مدل اندازه‌گیری نشان داد که تمام بارهای عاملی در سطح قابل قبول قرار دارند، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰.۷۰ هستند، AVE تمام سازه‌ها بیشتر از ۰.۵۰ است و معیار فورنل و لارکر نیز برقرار است. بر این اساس، مدل اندازه‌گیری از نظر پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا کیفیت مطلوبی داشت و شرایط برای ارزیابی مدل ساختاری فراهم شد.

پس از تأیید مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری با استفاده از شاخص‌های  $R^2$  و  $Q^2$  مورد ارزیابی قرار گرفت. در مدل مورد آزمون، تصور ذهنی نوآوری برند و ادراک مشتری از برند نوآور دو سازه درون‌زا بودند. ضریب تعیین نشان می‌دهد چه نسبتی از واریانس یک سازه درون‌زا توسط سازه‌های پیش‌بین مدل تبیین می‌شود. شاخص  $Q^2$  نیز قدرت پیش‌بینی مدل را ارزیابی می‌کند و مقادیر مثبت آن نشان‌دهنده برخورداری مدل از ارتباط پیش‌بینانه است. نتایج هر دو شاخص به صورت تلفیقی در جدول ۵ ارائه شده است.

## جدول ۵

ضرایب تعیین و شاخص قدرت پیش‌بینی سازه‌های درون‌زای مدل

| سازه درون‌زا              | $R^2$ | تفسیر $R^2$            | $Q^2$ | تفسیر $Q^2$         |
|---------------------------|-------|------------------------|-------|---------------------|
| تصور ذهنی نوآوری برند     | ۰.۶۱  | قدرت تبیین بالا        | ۰.۴۱  | قدرت پیش‌بینی مطلوب |
| ادراک مشتری از برند نوآور | ۰.۶۸  | قدرت تبیین بسیار مطلوب | ۰.۴۵  | قدرت پیش‌بینی مطلوب |

مطابق جدول ۵، مقدار  $R^2$  تصور ذهنی نوآوری برند برابر با ۰.۶۱ بود. بنابراین، ۶۱ درصد از واریانس این سازه توسط متغیرهای پیش‌بین مدل تبیین شد. این میزان نشان می‌دهد عوامل عملکردی و تعاملی وارد شده در مدل، قدرت بالایی در توضیح چگونگی شکل‌گیری تصور ذهنی مشتری از نوآوری برند دارند.

مقدار  $R^2$  ادراک مشتری از برند نوآور برابر با ۰.۶۸ به دست آمد. بنابراین، ۶۸ درصد از تغییرات این سازه توسط ساختار روابط موجود در مدل توضیح داده شد. این مقدار حاکی از قدرت تبیین بسیار مطلوب مدل برای پیامد اصلی پژوهش است. به بیان دیگر، تنها ۳۲ درصد از

واریانس ادراک برند نوآور به عوامل خارج از مدل و خطای اندازه‌گیری مربوط می‌شود و بخش عمده آن توسط سازه‌های موجود در چارچوب پیشنهادی قابل توضیح است.

مقایسه دو مقدار  $R^2$  نشان داد که قدرت تبیین مدل برای ادراک برند نوآور بیشتر از تصویر ذهنی نوآوری برند است. این نتیجه با منطق مدل نیز سازگار بود، زیرا ادراک برند نوآور حاصل ترکیبی از اثرات مستقیم شایستگی عملکردی برند دیجیتال و تجربه تعاملی نوآورانه و نیز اثر تصویر ذهنی نوآوری برند بود.

شاخص  $Q^2$  نیز برای تصویر ذهنی نوآوری برند برابر با ۰.۴۱ و برای ادراک مشتری از برند نوآور برابر با ۰.۴۵ به دست آمد. مثبت بودن هر دو مقدار نشان داد مدل علاوه بر قدرت تبیین، از ارتباط پیش‌بینانه مناسبی برخوردار است. مقدار بالاتر  $Q^2$  برای ادراک برند نوآور نیز نشان داد مدل در پیش‌بینی متغیر اصلی پیامد عملکرد مطلوبی دارد. بنابراین، مجموعه روابط استخراج‌شده از مرحله کیفی نه‌تنها در سطح تبیینی مناسب بودند، بلکه قابلیت پیش‌بینی قابل قبولی نیز در نمونه کمی داشتند.

در مرحله نهایی، روابط ساختاری با استفاده از ضرایب مسیر استاندارد شده و فرایند بوت‌استرپ با ۵۰۰۰ بازنمونه‌گیری مورد آزمون قرار گرفت. معیار تصمیم‌گیری در سطح اطمینان ۹۵ درصد، آماره  $t$  بزرگ‌تر از ۱.۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ بود. نتایج نشان داد تمام روابط اصلی مدل در سطح  $p < ۰.۰۰۱$  معنادار هستند. نتایج کامل آزمون فرضیه‌ها در جدول ۶ ارائه شده است.

## جدول ۶

نتایج ضرایب مسیر و آزمون فرضیه‌های پژوهش

| فرضیه | مسیر ساختاری                                             | ضریب مسیر $\beta$ | آماره $t$ | سطح معناداری | نتیجه |
|-------|----------------------------------------------------------|-------------------|-----------|--------------|-------|
| H۱    | شایستگی عملکردی برند دیجیتال → ادراک مشتری از برند نوآور | ۰.۴۷              | ۸.۲۱      | $p < ۰.۰۰۱$  | تأیید |
| H۲    | تجربه تعاملی نوآورانه → ادراک مشتری از برند نوآور        | ۰.۳۹              | ۶.۷۴      | $p < ۰.۰۰۱$  | تأیید |
| H۳    | شایستگی عملکردی برند دیجیتال → تصویر ذهنی نوآوری برند    | ۰.۵۲              | ۹.۱۰      | $p < ۰.۰۰۱$  | تأیید |
| H۴    | تجربه تعاملی نوآورانه → تصویر ذهنی نوآوری برند           | ۰.۴۴              | ۷.۶۳      | $p < ۰.۰۰۱$  | تأیید |
| H۵    | تصویر ذهنی نوآوری برند → ادراک مشتری از برند نوآور       | ۰.۵۸              | ۱۰.۳۲     | $p < ۰.۰۰۱$  | تأیید |

نتایج جدول ۶ نشان داد که شایستگی عملکردی برند دیجیتال اثر مثبت و معناداری بر ادراک مشتری از برند نوآور دارد. ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰.۴۷ و آماره  $t$  برابر با ۸.۲۱ بود و با توجه به  $p < ۰.۰۰۱$ ، فرضیه H۱ تأیید شد. بنابراین، افزایش قابلیت‌های عملکردی و دیجیتال برند با افزایش ادراک مشتری از نوآور بودن آن همراه بود.

تجربه تعاملی نوآورانه نیز اثر مثبت و معناداری بر ادراک مشتری از برند نوآور داشت. مقدار  $\beta$  برابر با ۰.۳۹ و  $t$  برابر با ۶.۷۴ نشان داد که هرچه مشتری تعامل خود با برند را نوآورانه‌تر، پاسخگوتر و مشارکت‌محورتر تجربه کند، برداشت وی از نوآور بودن برند تقویت می‌شود. بر این اساس، فرضیه H۲ نیز تأیید شد.

قوی‌ترین اثر بر تصویر ذهنی نوآوری برند از سوی شایستگی عملکردی برند دیجیتال مشاهده شد. ضریب این مسیر ۰.۵۲ و آماره  $t$  آن ۹.۱۰ بود. بنابراین، فرضیه H۳ تأیید شد. این نتیجه نشان داد قابلیت‌های واقعی برند در ارائه خدمات دیجیتال، کیفیت عملکرد و استفاده اثربخش از فناوری نقش مهمی در ایجاد یک تصویر ذهنی نوآورانه از برند دارند.

اثر تجربه تعاملی نوآورانه بر تصویر ذهنی نوآوری برند نیز مثبت و معنادار بود. ضریب مسیر ۰.۴۴ و آماره  $t$  برابر با ۷.۶۳ به دست آمد و فرضیه  $H_4$  مورد تأیید قرار گرفت. به این ترتیب، تعاملات دیجیتال مشتری با برند نه تنها مستقیماً ادراک وی از برند نوآور را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه در شکل‌دهی تصویر ذهنی نوآوری برند نیز نقش دارد.

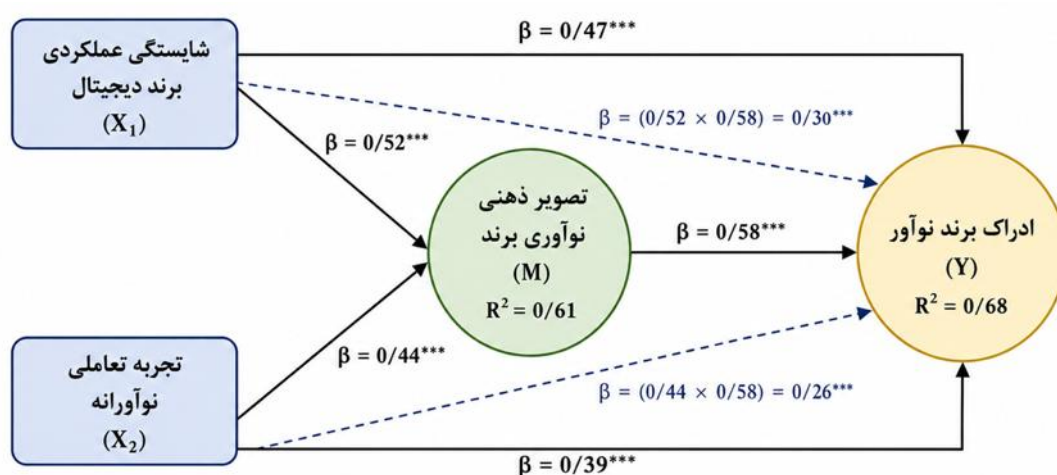
در میان تمام مسیرهای مستقیم مدل، قوی‌ترین ضریب مربوط به اثر تصویر ذهنی نوآوری برند بر ادراک مشتری از برند نوآور بود. ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰.۵۸ و آماره  $t$  برابر با ۱۰.۳۲ بود. این مسیر در سطح  $p < ۰.۰۰۱$  معنادار بود و فرضیه  $H_5$  تأیید شد. در نتیجه، تصویر ذهنی نوآوری برند یکی از محوری‌ترین سازه‌های مدل به شمار می‌رود و هرچه مشتری برند را در ذهن خود مدرن‌تر، متمایزتر و آینده‌نگرتر تصور کند، ادراک کلی وی از نوآور بودن برند نیز تقویت می‌شود.

مقایسه ضرایب مسیر نشان داد که تصویر ذهنی نوآوری برند با  $\beta = ۰.۵۸$  بیشترین اثر مستقیم را بر ادراک برند نوآور دارد و پس از آن، شایستگی عملکردی برند دیجیتال با  $\beta = ۰.۴۷$  و تجربه تعاملی نوآورانه با  $\beta = ۰.۳۹$  قرار می‌گیرند. همچنین، هر دو سازه شایستگی عملکردی برند دیجیتال و تجربه تعاملی نوآورانه علاوه بر اثر مستقیم بر ادراک برند نوآور، رابطه مثبت و معناداری با تصویر ذهنی نوآوری برند داشتند. این الگو نشان می‌دهد که تصویر ذهنی نوآوری برند در ساختار مدل در جایگاه مهمی میان تجربه و قابلیت‌های برند از یک سو و ادراک نهایی مشتری از سوی دیگر قرار دارد.

در مجموع، تمام پنج فرضیه مدل تأیید شدند و روابط پیش‌بینی‌شده در مدل مفهومی از حمایت تجربی برخوردار بودند. از سوی دیگر،  $R^2$  برابر با ۰.۶۸ برای ادراک مشتری از برند نوآور و  $Q^2$  برابر با ۰.۴۵ برای این سازه نشان داد که مدل هم از قدرت تبیین و هم از قدرت پیش‌بینی مطلوب برخوردار است. یافته‌های کمی در مجموع از ساختار استخراج‌شده در مرحله کیفی حمایت کردند و نشان دادند که قابلیت‌های عملکردی برند در محیط دیجیتال، کیفیت تجربه تعاملی مشتری و تصویر ذهنی شکل‌گرفته از نوآوری برند، سه محور اساسی در تبیین ادراک مشتری از برند نوآور هستند.

## شکل ۱

مدل نهایی پژوهش



## بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه و اعتبارسنجی مدلی از پیشایندهای ادراک مشتری از برند نوآور در شبکه‌های اجتماعی در صنعت خدمات مالی انجام شد. یافته‌های بخش کیفی نشان داد که ادراک مشتری از نوآور بودن برند، پدیده‌ای چندبعدی است و از تعامل مجموعه‌ای از عوامل مرتبط با ویژگی‌های محتوایی برند، نوآوری خدمات و فناوری، تعامل و ارتباط با مشتری، اعتماد و اعتبار برند، ارزش‌آفرینی برای مشتری و تصویر ذهنی برند شکل می‌گیرد. در سطح تفصیلی‌تر، تحلیل داده‌های کیفی به شناسایی ۱۴ مضمون فرعی شامل کیفیت محتوای دیجیتال، خلاقیت بازاریابی، یکپارچگی ارتباطات، نوآوری در خدمات، تجربه دیجیتال، شخصی‌سازی خدمات، کیفیت تعامل، مشارکت مشتری، فعالیت مستمر در شبکه‌های اجتماعی، اعتمادسازی، اعتبار اجتماعی، ارزش ادراک‌شده، مشتری‌مداری و تصویر ذهنی برند منجر شد. این یافته نشان می‌دهد که مشتریان در ارزیابی نوآور بودن یک برند مالی صرفاً به وجود فناوری یا معرفی خدمات جدید توجه نمی‌کنند، بلکه نوآوری را از طریق مجموعه تجربه‌هایی که در تماس با برند و به‌ویژه در محیط دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی کسب می‌کنند، تفسیر می‌نمایند. چنین برداشتی با دیدگاهی همسو است که ادراک برند را نتیجه ترکیب تجربه‌ها، اطلاعات، ارتباطات و ارزیابی‌های شناختی و عاطفی مشتری می‌داند و بر نقش تعیین‌کننده آن در موفقیت برند تأکید می‌کند (Chakraborty, 2023).

یکی از یافته‌های برجسته بخش کیفی، اهمیت ویژگی‌های محتوایی برند، شامل کیفیت محتوای دیجیتال، خلاقیت بازاریابی و یکپارچگی ارتباطات بود. بر اساس داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، مشتری زمانی برند را نوآورتر ادراک می‌کند که محتوای منتشرشده از سوی آن، علاوه بر تازگی و جذابیت بصری، ارزش آموزشی یا کاربردی داشته، با نیاز مخاطب هماهنگ باشد و تصویری منسجم از شخصیت برند ارائه کند. این نتیجه را می‌توان از آن جهت تبیین کرد که در شبکه‌های اجتماعی، محتوای برند یکی از نخستین و پرتکرارترین نقاط تماس مشتری با سازمان است؛ از این‌رو، مشتری پیش از تجربه مستقیم بسیاری از خدمات، بر اساس کیفیت و خلاقیت محتوای منتشرشده درباره قابلیت‌ها و میزان نوگرایی برند قضاوت می‌کند. این یافته با نتایج پژوهش‌هایی همسو است که نشان داده‌اند نحوه طراحی و ارائه کمپین‌های بازاریابی می‌تواند برداشت مخاطبان از تصویر برند را تغییر دهد (Tanasyah et al., 2025). همچنین، استفاده از شیوه‌های خلاقانه و غیرسنتی در بازاریابی می‌تواند میزان درگیری مشتری و نوع ادراک او از برند را تحت تأثیر قرار دهد (Jerab, 2025). افزون بر این، هماهنگی میان کانال‌های ارتباطی و پیام‌های مختلف برند نیز در تجربه مشتری اهمیت دارد؛ یافته‌ای که با مطالعات مربوط به ادراک مشتری در محیط‌های چندکاناله و نقش یکپارچگی ارتباطات در شکل‌گیری برداشت منسجم از برند همخوان است (Azemi et al., 2022).

دومین مضمون مهم در بخش کیفی، نوآوری خدمات و فناوری بود که از نوآوری در خدمات، تجربه دیجیتال و شخصی‌سازی خدمات تشکیل شد. نتایج نشان داد مشتریان زمانی نوآوری برند را به‌طور واقعی ادراک می‌کنند که فناوری و نوآوری به بهبود تجربه آنان منجر شده باشد. به بیان دیگر، صرف استفاده سازمان از یک فناوری جدید برای ایجاد تصویر نوآورانه کافی نیست؛ بلکه فناوری باید در قالب خدمات جدید، سرعت بیشتر، سهولت استفاده، طراحی کاربرپسند، دسترسی آسان‌تر یا ارائه پیشنهاد‌های متناسب با نیاز مشتری نمود پیدا کند. این نتیجه را می‌توان بر اساس ماهیت خدمات مالی تبیین کرد. مشتریان در این صنعت معمولاً فناوری را به خودی خود مصرف نمی‌کنند، بلکه فناوری را بر اساس پیامدی که برای تجربه مالی آنان ایجاد می‌کند ارزیابی می‌کنند. از این‌رو، نوآوری زمانی به یک مزیت ادراکی تبدیل می‌شود که در سطح تجربه مشتری قابل مشاهده و ملموس باشد. یافته‌های پژوهش Ma و همکاران نیز بر این نکته تأکید دارد که راهبردهای نوآوری و بازآفرینی برند زمانی موفق‌تر هستند که با برداشت و انتظارات مصرف‌کننده هماهنگی داشته باشند (Ma et al., 2022). علاوه بر این، پژوهش Yasri و همکاران نشان داده است که تجربه برند می‌تواند میان ادراک مشتری از ویژگی‌های عرضه‌شده و رفتارهای بعدی وی

نقش مهمی ایفا کند (Yasri et al., 2020). بنابراین، تجربه دیجیتال مطلوب می‌تواند سازوکاری باشد که از طریق آن قابلیت‌های فناورانه برند به ادراک نوآور بودن تبدیل می‌شوند.

اهمیت تعامل و ارتباط با مشتری نیز از دیگر یافته‌های اصلی بخش کیفی بود. کیفیت تعامل، مشارکت مشتری و استمرار حضور برند در شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان سه مؤلفه اصلی این بعد شناسایی شدند. مشارکت‌کنندگان تأکید داشتند که برندهای پاسخگو، در دسترس و حاضر در گفت‌وگو، نسبت به برندهایی که شبکه اجتماعی را صرفاً برای انتشار یک‌سویه پیام به کار می‌گیرند، نوآورتر و پویاتر ادراک می‌شوند. این یافته را می‌توان با ماهیت تعاملی شبکه‌های اجتماعی توضیح داد. محیط رسانه اجتماعی مشتری را از موقعیت دریافت‌کننده پیام خارج کرده و به کنشگری تبدیل می‌کند که انتظار دارد نظر بدهد، پاسخ دریافت کند، در تولید محتوا یا ارزیابی خدمات مشارکت داشته باشد و بازخورد خود را در عملکرد برند مشاهده کند. در این زمینه، یافته‌های Rachbini نشان داده است که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، نوآور بودن و راهبردهای درگیری مشتری می‌توانند در کنار یکدیگر به تقویت شهرت و حمایت مشتری از برند منجر شوند (Rachbini, 2023). همچنین، شهرت و ادراک خودبیانگرانه برند می‌تواند مشتری را به اشتراک‌گذاری داوطلبانه اطلاعات و تجربیات مربوط به برند ترغیب کند (Choi & Burnham, 2021). از این رو، تعامل دوسویه را می‌توان نه‌فقط یک ابزار ارتباطی، بلکه نشانه‌ای از انعطاف‌پذیری و نوآوری برند در مدیریت روابط با مشتری دانست.

اعتماد و اعتبار برند نیز یکی از ابعاد کلیدی مدل کیفی پژوهش بود. نتایج نشان داد شفافیت، امنیت اطلاعات، اعتبار برند و تجربه سایر مشتریان نقش اساسی در شکل‌گیری ادراک مثبت از نوآوری دارند. این یافته در صنعت خدمات مالی اهمیت خاصی دارد، زیرا ماهیت این خدمات با اطلاعات حساس، دارایی‌های مالی و تصمیم‌های دارای ریسک همراه است. بنابراین، مشتری ممکن است یک خدمت را از لحاظ فناوری پیشرفته بداند، اما اگر نسبت به امنیت، شفافیت یا قابلیت اتکای آن تردید داشته باشد، نوآوری را به‌عنوان یک ارزش مثبت درک نکند. یافته حاضر با نتایج Masoudipour و Sadeghi همسو است که نشان دادند ادراک مشتری از بانکداری و صداقت برند، با واسطه ارزش ادراک‌شده و رضایت، می‌تواند اعتماد مشتری به بانک را تحت تأثیر قرار دهد (Masoudipour & Sadeghi, 2025). همچنین، پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که ادراک مسئولیت‌پذیری سازمان با اعتبار، شهرت و ارزش ویژه برند مرتبط است (Thompson & Davis, 2023; Vuong & Bui, 2023; P. Wang et al., 2021). نتایج Haji Babaei و Ghamari نیز بر ارتباط میان مسئولیت اجتماعی، شهرت برند و برداشت ذی‌نفعان از ارزش برند تأکید دارد (Haji Babaei & Ghamari, 2025). در نتیجه، می‌توان گفت که نوآوری زمانی به تقویت برند منجر می‌شود که مشتری آن را در بستری از اعتماد، صداقت، امنیت و اعتبار تجربه کند.

یافته مربوط به اعتبار اجتماعی نیز نشان داد تجربه و توصیه سایر مشتریان بخش مهمی از ارزیابی برند در شبکه‌های اجتماعی است. در محیط دیجیتال، مرز میان تجربه فردی و تجربه جمعی کاهش یافته است و کاربران می‌توانند پیش از استفاده از یک خدمت، به حجم زیادی از نظرات و تجربه‌های سایر مشتریان دسترسی داشته باشند. در نتیجه، اعتبار اجتماعی به‌عنوان یک نشانه کاهش‌دهنده عدم اطمینان عمل می‌کند. این یافته با نتایج Haghighinasab و همکاران همسو است که نشان دادند ادراک از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر تصویر برند اثرگذار است (Haghighinasab et al., 2020). همچنین، نتایج Gangwani و همکاران نشان داده است که ادراک مشتری از برندها می‌تواند پیامدهایی همچون وفاداری را تحت تأثیر قرار دهد (Gangwani et al., 2020). در صنعت خدمات مالی که سطح ریسک ادراک‌شده معمولاً بیشتر از بسیاری از کالاهای مصرفی است، تجربه سایر مشتریان احتمالاً نقش مهم‌تری در تأیید یا تضعیف ادعای نوآوری یک برند ایفا می‌کند. ارزش‌آفرینی برای مشتری نیز یکی دیگر از مضامین اصلی بود. ارزش ادراک‌شده و مشتری‌مداری نشان دادند که مشتریان نوآوری را زمانی مطلوب ارزیابی می‌کنند که برای آنان منفعت واقعی ایجاد کند. صرفه‌جویی در زمان، منافع اقتصادی، توجه به نیازهای فردی، احترام به

مشتری و رسیدگی اثربخش به شکایات از جمله مصادیقی بودند که مشارکت‌کنندگان به آنها اشاره کردند. این نتیجه با دیدگاه مبتنی بر ارزش در رفتار مصرف‌کننده همخوان است؛ بر اساس این دیدگاه، ارزش یک خدمت نه فقط بر اساس ویژگی‌های عینی آن، بلکه بر اساس موازنه‌ای که مشتری میان منافع دریافتی و هزینه‌ها یا ریسک‌های متحمل‌شده برقرار می‌کند، تعیین می‌شود. پژوهش Wang و همکاران نشان داده است که ادراک ارزش می‌تواند نقش مهمی در قصد خرید و انتخاب برند داشته باشد (S. Wang et al., 2021). همچنین، Kafashpour و همکاران نشان دادند ادراک مشتری از اقدامات سازمان می‌تواند از طریق دلبستگی عاطفی به برند بر رفتارهای فراتر از نقش اثر بگذارد (Kafashpour et al., 2023). از این منظر، نوآوری زمانی از سطح یک ویژگی فنی فراتر می‌رود و به دارایی برند تبدیل می‌شود که مشتری احساس کند برند برای او ارزش عملکردی، زمانی، اقتصادی یا عاطفی ایجاد کرده است.

در بخش کمی پژوهش، مدل حاصل از یافته‌های کیفی در قالب چهار سازه شایستگی عملکردی برند دیجیتال، تجربه تعاملی نوآورانه، تصویر ذهنی نوآوری برند و ادراک مشتری از برند نوآور آزمون شد. نتایج ارزیابی مدل اندازه‌گیری نشان داد تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰.۷۰ بوده، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیش از ۰.۷۰ و مقادیر AVE نیز بیشتر از ۰.۵۰ بودند. معیار فورنل و لارکر نیز تمایز مناسب میان سازه‌ها را نشان داد. بنابراین، یافته‌های کیفی پس از عملیاتی شدن در قالب سازه‌های قابل اندازه‌گیری، از انسجام تجربی مناسبی برخوردار بودند. این نتیجه از ساختار مفهومی پژوهش حمایت می‌کند و نشان می‌دهد مضامین شناسایی‌شده صرفاً مجموعه‌ای از برداشت‌های پراکنده مشارکت‌کنندگان نبوده‌اند، بلکه قابلیت تبدیل شدن به ابعادی منسجم و قابل سنجش را داشته‌اند.

در آزمون مدل ساختاری، نخست مشخص شد که شایستگی عملکردی برند دیجیتال اثر مثبت و معناداری بر ادراک مشتری از برند نوآور دارد و ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰.۴۷ بود. این یافته نشان می‌دهد هرچه مشتری توانمندی برند را در ارائه خدمات دیجیتال، کیفیت عملکرد، سهولت دسترسی و بهره‌گیری مؤثر از فناوری بیشتر ارزیابی کند، احتمال آنکه برند را نوآور تلقی کند افزایش می‌یابد. این نتیجه با پژوهش‌های مربوط به نقش تجربه و ادراک مشتری از عملکرد برند همخوانی دارد. مطالعات پیشین نشان داده‌اند که ادراک مصرف‌کننده از ویژگی‌ها و عملکرد برند می‌تواند بر تصویر ذهنی، ترجیح و رفتارهای بعدی اثر بگذارد (Gangwani et al., 2020; Pink et al., 2023). همچنین، ارزیابی برند در محیط‌های دیجیتال تحت تأثیر کیفیت تجربه تماس با برند قرار دارد (Waterson et al., 2021). از این رو، شایستگی عملکردی را می‌توان زیربنایی دانست که ادعای نوآوری برند را در ذهن مشتری قابل باور می‌سازد.

دومین یافته کمی نشان داد تجربه تعاملی نوآورانه با ضریب مسیر ۰.۳۹ اثر مثبت و معناداری بر ادراک مشتری از برند نوآور دارد. این نتیجه بیانگر آن است که مشتری نوآوری را تنها از آنچه برند «ارائه می‌کند» استنباط نمی‌کند، بلکه چگونگی تعامل برند با مشتری نیز بخشی از ارزیابی وی را تشکیل می‌دهد. پاسخگویی، امکان مشارکت، ارتباط دوسویه، کیفیت حضور در شبکه اجتماعی و تجربه ارتباطی متفاوت می‌توانند تصویری پویا از برند ایجاد کنند. این نتیجه با پژوهش Ali و Naushad همخوان است که نشان دادند فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی از طریق تصویر برند می‌تواند رفتار مشتری را تحت تأثیر قرار دهند (Ali & Naushad, 2023). همچنین، Rachbini بر نقش هم‌زمان رسانه‌های اجتماعی، نوآوری و تعامل مشتری در تقویت پیامدهای مثبت برند تأکید کرده است (Rachbini, 2023). یافته Al Balawi و همکاران نیز نشان می‌دهد کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه در موقعیت‌های حساس، می‌تواند پیامدهای مهمی برای رابطه مشتری و برند داشته باشد (Al Balawi et al., 2023). در نتیجه، تجربه تعاملی نوآورانه را می‌توان بخشی از شواهدی دانست که مشتری برای قضاوت درباره میزان پویایی و نوگرایی برند به کار می‌گیرد.

سومین نتیجه نشان داد شایستگی عملکردی برند دیجیتال اثر مثبت و معناداری با ضریب ۰.۵۲ بر تصویر ذهنی نوآوری برند دارد. این یافته بیان می‌کند که تصویر ذهنی نوآورانه از برند باید بر شواهد ملموس عملکردی استوار باشد. مشتری زمانی یک برند را در ذهن خود

مدرن، پیشرو و آینده‌نگر بازنمایی می‌کند که قابلیت‌های واقعی برند در تجربه او این برداشت را پشتیبانی کنند. این نتیجه با یافته Ma و همکاران درباره اهمیت هماهنگی تحول برند با ادراک مصرف‌کننده همسو است (Ma et al., 2022). همچنین، نتایج Tanasyah و همکاران نشان داده است که شیوه ارائه و اجرای برنامه‌های ارتباطی می‌تواند تصویر برند را در ذهن مشتری تغییر دهد (Tanasyah et al., 2025). در نتیجه، تصویر ذهنی نوآوری برآیند تبلیغات صرف نیست، بلکه از تعامل میان پیام‌های برند و شواهد واقعی عملکرد آن شکل می‌گیرد.

چهارمین یافته نشان داد تجربه تعاملی نوآورانه با ضریب مسیر ۰.۴۴ اثر مثبت و معناداری بر تصویر ذهنی نوآوری برند دارد. این نتیجه اهمیت تجربه اجتماعی و ارتباطی را در شکل‌گیری تصویر ذهنی برند برجسته می‌کند. زمانی که مشتری تعامل با برند را مشارکت‌محور، پاسخگو، خلاقانه و متفاوت تجربه می‌کند، احتمالاً این تجربه را به ویژگی‌های کلی برند تعمیم داده و آن را نوآورتر ارزیابی می‌کند. این نتیجه با یافته‌های Kulkarni و Longani درباره نقش تجربه‌های عاطفی و ارتباطی در ایجاد ادراک مثبت از برند همراستا است (Kulkarni & Longani, 2023). همچنین، یافته Brandon و همکاران، هرچند در زمینه‌ای متفاوت، نشان می‌دهد ادراک افراد از فرصت‌های خلاقیت و خودمختاری می‌تواند در شکل‌گیری برداشت آنان از محیط‌های تسهیل‌کننده نوآوری نقش داشته باشد (Brandon et al., 2021). بر این اساس، می‌توان استنباط کرد که تجربه تعاملی متفاوت و خلاقانه یکی از نشانه‌های محیطی است که مشتری از طریق آن تصویر نوآوری برند را می‌سازد.

مهم‌ترین یافته کمی پژوهش مربوط به اثر تصویر ذهنی نوآوری برند بر ادراک مشتری از برند نوآور بود؛ این مسیر با ضریب ۰.۵۸ قوی‌ترین اثر مستقیم مدل را نشان داد. این نتیجه بیانگر آن است که قضاوت نهایی مشتری درباره نوآور بودن برند بیش از آنکه صرفاً محصول ارزیابی مستقل هر ویژگی باشد، از یک تصویر ذهنی یکپارچه درباره برند تأثیر می‌پذیرد. مشتری اطلاعات حاصل از تجربه خدمات، محتوا، تعاملات، اعتبار و عملکرد دیجیتال را ترکیب می‌کند و بر مبنای آنها تصویری کلی از مدرن بودن، تمایز و آینده‌نگری برند می‌سازد؛ سپس این تصویر ذهنی به ادراک نهایی او از نوآوری برند تبدیل می‌شود. این یافته به‌طور مستقیم با پژوهش‌هایی همسو است که بر نقش محوری تصویر برند در تبدیل فعالیت‌های بازاریابی و ادراکات مشتری به پیامدهای رفتاری تأکید کرده‌اند (Ali & Naushad, 2023; Thompson & Davis, 2023). همچنین، یافته‌های Pink و همکاران نشان می‌دهد ادراکات مربوط به برند می‌توانند در سراسر مسیر پس از خرید نیز بر تجربه و رفتار مشتری اثرگذار باقی بمانند (Pink et al., 2023). بنابراین، تصویر ذهنی نوآوری را می‌توان حلقه‌ای مرکزی در تبدیل نشانه‌های عملکردی و تعاملی به ادراک کلی نوآور بودن برند دانست.

نتایج مربوط به قدرت تبیین مدل نیز حمایت بیشتری از چارچوب پیشنهادی فراهم کرد. مقدار  $R^2$  برای تصویر ذهنی نوآوری برند برابر با ۰.۶۱ و برای ادراک مشتری از برند نوآور برابر با ۰.۶۸ بود. این یافته نشان می‌دهد سازه‌های مدل توانسته‌اند ۶۱ درصد از تغییرات تصویر ذهنی نوآوری برند و ۶۸ درصد از تغییرات ادراک برند نوآور را توضیح دهند. همچنین، مقادیر  $Q^2$  برابر با ۰.۴۱ و ۰.۴۵ برای این دو سازه، قدرت پیش‌بینی مطلوب مدل را تأیید کردند. بنابراین، مدل برخاسته از یافته‌های کیفی نه تنها از نظر آماری معتبر بود، بلکه بخش قابل توجهی از سازوکار شکل‌گیری ادراک نوآوری برند را توضیح داد. در مجموع، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ادراک مشتری از برند نوآور در صنعت خدمات مالی، محصول هم‌زمان شایستگی واقعی برند در محیط دیجیتال، کیفیت تجربه تعاملی و تصویری است که از مجموع این تماس‌ها در ذهن مشتری شکل می‌گیرد. این برداشت همچنین با دیدگاه‌هایی سازگار است که بر نقش ادراک برند، شهرت و ارزش در شکل‌گیری روابط پایدار و رفتارهای حمایتی مشتری تأکید دارند (Choi & Burnham, 2021; P. Wang et al., 2021). افزون بر این، نتایج مرتبط با نقش مسئولیت، آینده‌نگری و ارزش‌های سازمانی در برداشت ذی‌نفعان نشان می‌دهد تصویر مثبت برند می‌تواند فراتر از ویژگی‌های محصول یا خدمت و در نتیجه ارزیابی کلی مشتری از شخصیت و جهت‌گیری برند شکل گیرد (Diego et al., 2022; Kafashpour et al., 2023).

پژوهش حاضر با وجود ارائه یک مدل تلفیقی کیفی و کمی، با محدودیت‌هایی همراه بود که باید در تفسیر نتایج مورد توجه قرار گیرد. نخست، داده‌های کمی به‌صورت مقطعی گردآوری شدند و از این‌رو روابط شناسایی‌شده، اگرچه از نظر نظری و مدل ساختاری جهت‌دار هستند، نباید به‌عنوان اثبات قطعی علیت در طول زمان تلقی شوند. دوم، بخش مهمی از داده‌ها مبتنی بر گزارش و ادراک خود پاسخ‌دهندگان بود و احتمال سوگیری ناشی از مطلوبیت اجتماعی، حافظه یا تفاوت افراد در شیوه تفسیر گویه‌ها وجود دارد. سوم، تمرکز پژوهش بر مشتریان فعال در اینستاگرام موجب می‌شود تعمیم نتایج به کاربران سایر شبکه‌های اجتماعی یا مشتریانی که تعامل دیجیتال محدودی دارند با احتیاط صورت گیرد. چهارم، اگرچه نمونه کمی ۲۸۴ نفری برای اجرای مدل مورد استفاده قرار گرفت، افزایش حجم و تنوع نمونه می‌تواند امکان بررسی پایدارتر تفاوت‌های میان زیرگروه‌ها را فراهم سازد. همچنین، صنعت خدمات مالی شامل حوزه‌های متفاوتی مانند بانکداری، بیمه و فین‌تک است و تفاوت‌های ساختاری میان این حوزه‌ها ممکن است شدت اثر برخی پیشایندها را تغییر دهد؛ موضوعی که در مدل حاضر به‌صورت تفصیلی و تفکیک‌شده آزمون نشد.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده مدل حاضر را در مطالعات طولی بررسی کنند تا مشخص شود تغییر در شایستگی دیجیتال، کیفیت تعامل و تصویر ذهنی برند چگونه در طول زمان بر ادراک نوآوری مشتری اثر می‌گذارد. آزمون مدل به‌صورت جداگانه در بانک‌ها، شرکت‌های بیمه، فین‌تک‌ها و سایر کسب‌وکارهای مالی نیز می‌تواند تفاوت‌های میان‌بخشی را آشکار سازد. همچنین، استفاده از نمونه‌های بزرگ‌تر و اجرای تحلیل چندگروهی بر اساس سن، جنسیت، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، نوع خدمت مالی و سطح سواد دیجیتال می‌تواند به شناسایی شرایط مرزی مدل کمک کند. بررسی نقش متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر مانند اعتماد دیجیتال، ریسک ادراک‌شده، درگیری مشتری، نگرش به فناوری، رضایت و تعلق به برند نیز می‌تواند ساختار مدل را توسعه دهد. افزون بر این، پیشنهاد می‌شود مدل در سایر شبکه‌های اجتماعی و در محیط‌های چندکاناله مورد آزمون قرار گیرد و در کنار پرسشنامه، از داده‌های رفتاری واقعی مانند نرخ تعامل، نظرات کاربران، داده‌های استفاده از اپلیکیشن و تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی استفاده شود تا امکان مقایسه میان ادراک گزارش‌شده و رفتار واقعی مشتری فراهم گردد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد مدیران برندهای خدمات مالی برای ایجاد ادراک نوآوری نباید اقدامات خود را صرفاً بر معرفی فناوری یا محصول جدید متمرکز کنند، بلکه لازم است یک تجربه منسجم نوآورانه در تمامی نقاط تماس مشتری ایجاد کنند. توصیه می‌شود برندها کیفیت و سهولت خدمات دیجیتال را به‌طور مستمر ارتقا دهند، فرایندهای آنلاین را ساده و سریع کنند و خدمات را تا حد امکان بر اساس نیاز و ترجیحات مشتری شخصی‌سازی نمایند. در شبکه‌های اجتماعی نیز تولید مستمر محتوای آموزشی، خلاقانه، کاربردی و منسجم، پاسخگویی سریع به کاربران، ایجاد ارتباط دوسویه، استفاده از نظرسنجی و بازخورد مشتری و مشارکت دادن کاربران در فعالیت‌های برند باید مورد توجه قرار گیرد. هم‌زمان، شفافیت، امنیت اطلاعات، حفاظت از حریم خصوصی و مدیریت حرفه‌ای شکایات باید به‌عنوان اجزای جدایی‌ناپذیر راهبرد نوآوری برند تلقی شوند. مدیران همچنین می‌توانند شاخص‌های ادراک نوآوری، تصویر ذهنی برند، تجربه تعاملی و شایستگی دیجیتال را به‌صورت دوره‌ای سنجش کرده و از نتایج آن برای اصلاح برنامه‌های بازاریابی، طراحی خدمات و مدیریت تجربه مشتری استفاده کنند؛ زیرا بر اساس یافته‌های پژوهش، زمانی تصویر یک برند مالی واقعاً نوآور در ذهن مشتری شکل می‌گیرد که نوآوری فنی، تجربه تعاملی، اعتماد و ارزش‌آفرینی به‌صورت هماهنگ و قابل لمس در تجربه روزمره او حضور داشته باشند.

## تقدیر و تشکر

از تمامی کسانی که در انجام این مطالعه همراهی نمودند تشکر و قدردانی می‌گردد.

## تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

## مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

## موازین اخلاقی

در پژوهش حاضر تمامی موازین اخلاقی رعایت گردیده است.

## شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

## حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

## References

- Al Balawi, R., Hu, Y., & Qiu, L. (2023). Brand Crisis and Customer Relationship Management on Social Media: Evidence from a Natural Experiment from the Airline Industry. *Information Systems Research*, 34(2), 442-462. <https://doi.org/10.1287/isre.2022.1159>
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image. *Innovative Marketing*, 19(4), 145-157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Azemi, Y., Ozuem, W., Wiid, R., & Hobson, A. (2022). Luxury fashion brand customers' perceptions of mobile marketing: Evidence of multiple communications and marketing channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102944. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102944>
- Brandon, L., Reis, S. M., & McGuire, C. (2021). Perceptions of talented university students related to opportunities and autonomy for creative productivity. *Gifted Education International*. <https://doi.org/10.1177/0261429421994335>
- Chakraborty, U. (2023). Understanding Brand Perception: The Key to Building and Maintaining Business Success. *GLS KALP: Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3), 31-36. <https://doi.org/10.69974/glskalp.03.03.39>
- Choi, L., & Burnham, T. (2021). Brand reputation and customer voluntary sharing behavior: the intervening roles of self-expressive brand perceptions and status seeking. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2019-2670>
- Diego, L., Sandro, F., & Villwock, A. P. S. (2022). Entrepreneurs' Perception: The Connection of Your Brand With the Sustainable Exploitation of the Amazon Rainforest. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1836194/v1>
- Gangwani, S., Mathur, M., & Shahab, S. (2020). Influence of Consumer Perceptions of Private Label Brands on Store Loyalty – Evidence From Indian Retailing. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1751905. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1751905>
- Haghighinasab, M., Sangari, N., Emamalipoor, Z., & Khosravi, S. (2020). Effects of Electronic Word of Mouth Perceptions on Alzahra University Brand Image. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(2), 15-44. [https://bmr.alzahra.ac.ir/article\\_5462\\_en.html](https://bmr.alzahra.ac.ir/article_5462_en.html)
- Haji Babaei, H., & Ghamari, H. (2025). The Effect of Social Responsibility on Employees' Perception of Brand Equity with the Mediating Role of Brand Reputation. Eleventh National Conference on Modern Studies and Research in Humanities, Management, and Entrepreneurship in Iran, Tehran.
- Jerab, D. (2025). *Brand Perception & Consumer Engagement Impacts of Guerrilla Marketing Compared to Traditional Advertising Methods* (SSRN, Issue. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5092287>)

- Kafashpour, A., Eslami, M., & Sadat, S. (2023). The Effect of Customers' Perceptions of Corporate Social Responsibility on Their Extra-Role Behaviors: The Mediating Role of Emotional Brand Attachment and the Moderating Role of Spirituality. *Marketing Management*, 18(59), 113-128.
- Kulkarni, S., & Dang Longani, K. (2023). The effectiveness of emotional branding for building a positive brand perception for the soft drink brands: An empirical study with a focus on users in Pune city. *International Journal of Innovative Business and Economics (IJIBE)*, 1(1).
- Ma, X., Zou, T., & Ashton, J. (2022). Revitalization strategy for classic brands based on consumer perception: A case study of traditional Chinese classic brands. *Sustainability*, 14(10), 6028. <https://doi.org/10.3390/su14106028>
- Masoudipour, S., & Sadeghi, M. (2025). Investigating the Effect of Perception of Islamic Banking and Brand Honesty on Trust in an Islamic Bank Considering the Mediating Role of Perceived Value and Customer Satisfaction: Case Study of Bank Qarzolhasaneh Mehr Iran. *Islamic Economics and Banking*, 14(51), 89-114.
- Pink, C., Wilkie, D. C. H., & Graves, C. (2023). The Impact of Brand Perceptions on the Post-to-Purchase Journey: A Family Branding Perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 32(5), 737-751. <https://doi.org/10.1108/jpbm-11-2021-3752>
- Rachbini, W. (2023). The Power of Social Media Marketing, Innovativeness, and Customer Engagement Strategies in Building Brand Advocacy Through Brand Reputation in Full-Service Airlines. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 05(04), 203-214. <https://doi.org/10.56293/ijmssr.2022.4674>
- Tanasyah, Y., Berto, A. R., & Murwani, E. (2025). The Indirect Comparison of Brand Image Perception of Share a Coke with Campaign. *Journal La Sociale*, 6(1), 59-68. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v6i1.1554>
- Thompson, L., & Davis, E. (2023). Brand Image as a Mediator between Corporate Social Responsibility Perception and Brand Equity in Food and Beverage Sector. *Journal of Marketing Management*, 39(3-4), 278-300.
- Vuong, T. K., & Bui, H. M. (2023). The role of corporate social responsibility activities in employees' perception of brand reputation and brand equity. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 7, 100313. <https://doi.org/10.1016/j.csee.2023.100313>
- Wang, P., Kuah, A. T. H., Lu, Q., Wong, C. Y., Persaud, A., & Kendall, W. (2021). The impact of value perceptions on purchase intention of sustainable luxury brands in China and the UK. *Journal of Brand Management*, 28(3), 325-346. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00228-0>
- Wang, S., Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Le, K. B. H. (2021). The role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions. *Sustainability*, 13(21), 11975. <https://doi.org/10.3390/su132111975>
- Waterson, A. P., Mototo, L., & Chuchu, T. (2021). Does Online Ideal Self-Matter? Consumer Perceptions of Online Brand Advertisement. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 10(5), 11-21. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i5.1258>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price Perception and Price Appearance on Repurchase Intention of Gen Y: Do Brand Experience and Brand Preference Mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>