

Identification of Components Influencing the Optimization of Enterprise Risk Management with Emphasis on Brand Equity and Financial Technology

1. Bita Afandizadeh : Department of Financial Engineering, S.T.C, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2. Fatemeh Sarraf *: Department of Financial Engineering, S.T.C, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: F_sarraf@azad.ac.ir (Corresponding Author)

3. Farzaneh Beikzadeh : Department of Commercial Management Financial, S.T.C, Islamic Azad University, Tehran, Iran

4. Roya Darabi : Department of Accounting, S.T.C, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Article history



Received: 21 January 2025

Revised: 4 May 2025

Accepted: 11 May 2025

Published: 20 June 2025

Abstract:

The present study aimed to identify the components influencing the optimization of enterprise risk management (ERM) with an emphasis on brand equity and financial technology. The participants in this research were selected experts with at least 15 years of executive experience in the field of risk and branding, as well as at least 10 years of experience in authoring articles and books on ERM and conducting research related to this field. The selection of participants was carried out through purposive sampling. The sample consisted of 19 subject-matter experts. The data collection instrument in the field section was a semi-structured interview, which continued with the participants until theoretical saturation was reached. For the qualitative data analysis, the thematic analysis method based on the Attride-Stirling framework was employed. To assess reliability, Holsti's coefficient, Scott's pi coefficient, Cohen's kappa index, and Krippendorff's alpha were utilized and confirmed. In the thematic analysis phase, ATLAS.ti software was used. A total of 95 initial themes were identified and classified into 19 first-level organizing themes and 4 second-level organizing themes. The main organizing themes included: brand-risk integration, technological innovation in risk management, organizational empowerment in risk response, and soft and knowledge-based infrastructure. Overall, this study, by presenting a conceptual model comprising four main axes and 19 first-level organizing themes, provided a comprehensive framework for understanding and implementing ERM optimization—one that not only perceives risk as a threat but also considers it as an opportunity for value creation and brand capital enhancement. The attention to financial technologies alongside brand equity represents a new and intelligent strategy for reducing organizational vulnerability in the digital era. The findings of this research can serve as a basis for developing operational models, designing managerial software, and providing practical training for managers at various levels in the domains of risk and branding. The future of risk management will be a data-driven, technology-based, and customer-oriented future that can be better understood and guided through such frameworks.

Keywords: Enterprise risk management, brand equity, financial technology

Citation: Afandizadeh, B., Sarraf, F., Beikzadeh, F., & Darabi, R. (2025). Identification of Components Influencing the Optimization of Enterprise Risk Management with Emphasis on Brand Equity and Financial Technology, *Accounting, Finance and Computational Intelligence*, 3(1), 1-17.



Copyright: © 2025 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

Extended Abstract**Introduction**

In the contemporary business environment, the integration of Enterprise Risk Management (ERM) with intangible assets such as brand equity and cutting-edge tools like financial technology (FinTech) has become a strategic necessity rather than an optional enhancement (Horvey & Odei-Mensah, 2023; Moloi & Marwala, 2023). ERM provides a systematic framework for identifying, assessing, and mitigating risks across the organization, ensuring that risk management is embedded within strategic decision-making processes (Moloi & Oyedokun, 2021; Monazzam & Crawford, 2024). While traditionally ERM has focused on operational and financial exposures, the growing prominence of brand equity in influencing stakeholder trust, customer loyalty, and market positioning has drawn attention to the need for aligning brand management with risk strategies (Adewole, 2024; Sándor et al., 2024).

Brand equity—defined as the value added to products and services through brand perception—has been shown to mitigate reputational risks and enhance organizational resilience during crises (Araújo et al., 2023; Oh et al., 2020). Strong brands can act as buffers, absorbing reputational shocks and maintaining customer loyalty in volatile market conditions (Alakkas et al., 2022; Zhang et al., 2020). When combined with FinTech innovations, brand equity can serve as a dynamic risk mitigation tool, enabling organizations to respond proactively to threats while capitalizing on opportunities (Azham & Ahmad, 2020; Zhang et al., 2023).

FinTech applications—including blockchain, artificial intelligence (AI), and big data analytics—offer unprecedented capabilities in real-time risk detection, predictive modeling, and decision support (Chen & Shen, 2024; Deng et al., 2021). These technologies improve the accuracy and timeliness of risk assessment, reduce information asymmetries, and strengthen compliance with regulatory requirements (Lee et al., 2021; Wang et al., 2021). Moreover, FinTech-enabled transparency in financial reporting and stakeholder communications fosters trust, an essential component of sustainable brand value (Guo et al., 2020; Tseng & Guo, 2022).

Recent studies emphasize that organizations capable of harmonizing brand management and technological innovation in risk management achieve superior adaptability and competitiveness (Du et al., 2024; Mashhadizadeh et al., 2024). This integrated approach not only safeguards the organization's tangible and intangible assets but also transforms risks into strategic opportunities for value creation (Adewole & Muthu, 2023; Camilleri, 2022). Nevertheless, research investigating the combined role of brand equity and FinTech in optimizing ERM remains limited, particularly in the context of developing markets with unique structural and regulatory challenges. This study addresses this gap by identifying and analyzing the key components that influence ERM optimization through the dual lenses of brand equity and FinTech, developing a comprehensive conceptual model to guide practice and future research.

Methods and Materials

This qualitative study adopted a thematic analysis approach based on the Attride-Stirling framework to identify the components influencing the optimization of ERM with emphasis on brand equity and FinTech. The research population comprised senior experts with a minimum of 15 years of executive experience in risk and brand management, at least 10 years of scholarly contributions (articles and books) to ERM, and practical involvement in related projects. Purposive sampling was used to select 19 participants meeting these criteria.

Data were collected through semi-structured interviews, continuing until theoretical saturation was achieved. The interviews explored participants' perspectives on integrating brand equity and FinTech into ERM frameworks, challenges and opportunities in implementation, and examples of best practices. Qualitative data were coded and analyzed using ATLAS.ti software, with open coding applied to identify initial themes, which were then clustered into higher-order categories.

Reliability was established using multiple statistical indices: Holsti's coefficient, Scott's pi, Cohen's kappa, and Krippendorff's alpha, all of which met accepted thresholds. The analytical process resulted in the identification of 95 initial themes, which were organized into 19 first-level organizing themes and 4 second-level global themes.

Findings

The analysis revealed four primary global themes essential for optimizing ERM: brand–risk integration, technological innovation in risk management, organizational empowerment in risk response, and soft and knowledge-based infrastructures.

The brand–risk integration theme encompassed dimensions such as brand-based trust, positive customer experience, consistency in brand promises, transparency in communications, and robust brand–customer interaction mechanisms. Subcomponents included real-time responsiveness to feedback, data security for customer information, active use of social media, and crisis communication management.

The technological innovation in risk management theme focused on the integration of FinTech solutions to enhance decision-making and reduce vulnerabilities. It included adoption of blockchain for secure data storage, use of AI-driven predictive analytics, fraud detection algorithms, and multi-source data refinement for strategic decisions. Emphasis was placed on aligning financial platforms with brand strategy and fostering sustainable financial innovation through green and ethical finance.

The organizational empowerment theme highlighted the importance of developing adaptive capabilities, including digital organizational resilience, strategic risk policy-making, advanced risk forecasting systems, a proactive risk culture, and agile crisis response frameworks. Examples included scenario-based crisis management, rapid-response teams, and continuous learning from post-crisis analyses.

The soft and knowledge-based infrastructures theme underscored the role of intellectual capital management, financial transparency, and competitive intelligence. It involved systematic documentation and transfer of organizational knowledge, global-standard financial reporting, and ongoing environmental scanning of financial markets to identify emerging threats and opportunities.

Across all themes, the integration of brand equity and FinTech emerged as a central driver of ERM success, with technology enabling precision and speed in risk management, and brand equity fostering trust and stakeholder engagement.

Discussion and Conclusion

The results demonstrate that the optimization of ERM requires a deliberate integration of brand equity and FinTech capabilities into a unified framework. Brand–risk integration serves as both a protective and a generative mechanism: strong brands not only shield organizations from reputational damage but also provide a foundation for rapid recovery and continued value creation during crises. This aligns with prior findings emphasizing the buffering role of brand equity in volatile environments ([Araújo et al., 2023](#); [Sándor et al., 2024](#)).

Technological innovation emerged as a non-negotiable component of effective ERM, consistent with the literature highlighting the transformative impact of FinTech on financial risk assessment and control (Chen & Shen, 2024; Deng et al., 2021). In this study, participants underscored the necessity of embedding AI-driven analytics, blockchain-based transparency, and real-time monitoring systems into risk processes to achieve both operational efficiency and stakeholder trust.

Organizational empowerment was identified as a decisive factor in translating ERM strategies into effective actions. This finding corroborates research indicating that resilient organizations are those that cultivate adaptive capacities, invest in human capital, and embed a proactive risk culture (Lee et al., 2024; Monazzam & Crawford, 2024). The present study extends this perspective by showing that such empowerment must be digitally enabled and aligned with both brand values and technological infrastructure.

Finally, the significance of soft and knowledge-based infrastructures reinforces the view that risk management effectiveness is as much about managing information and relationships as it is about mitigating threats (Horvey & Moloi, 2024; Moloi & Marwala, 2023). Transparent, timely, and accurate financial information—supported by advanced FinTech systems—not only enhances decision quality but also strengthens the credibility of the brand in the eyes of stakeholders.

In conclusion, the study proposes a comprehensive conceptual model comprising four interdependent domains—brand–risk integration, technological innovation in risk management, organizational empowerment, and soft/knowledge-based infrastructures—that collectively enhance ERM performance. By aligning brand equity strategies with FinTech-enabled risk capabilities, organizations can transform ERM from a defensive function into a proactive engine for value creation, resilience, and competitive advantage in the digital era. This integrated approach positions risk not as a threat to be avoided, but as an opportunity to innovate, differentiate, and build lasting stakeholder trust.

Authors' Contributions

Authors equally contributed to this article.

Acknowledgments

Authors thank all participants who participate in this study.

Declaration of Interest

The authors report no conflict of interest.

Funding

According to the authors, this article has no financial support.

Ethical Considerations

All procedures performed in this study were under the ethical standards.

شناسایی مولفه های موثر بر بهینه سازی مدیریت ریسک سازمانی با تاکید بر ارزش ویژه برند و تکنولوژی مالی



تاریخچه مقاله

تاریخ دریافت: ۲ بهمن ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۴ اردیبهشت ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۲۱ اردیبهشت ۱۴۰۴

تاریخ انتشار: ۳۰ خرداد ۱۴۰۴

۱. بیتا افندی زاده^{ID}: گروه مالی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. فاطمه صراف^{ID}*: گروه حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، ایمیل: F_sarraf@azad.ac.ir (نویسنده مسئول)

۳. فرزانه بیک زاده^{ID}: گروه مدیریت بازرگانی مالی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴. رویا دارابی^{ID}: گروه حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

پژوهش حاضر باهدف شناسایی مولفه های موثر بر بهینه سازی مدیریت ریسک سازمانی با تاکید بر ارزش ویژه برند و تکنولوژی مالی انجام شد. مشارکت کنندگان این پژوهش، خبرگان مورد نظر باسابقه اجرایی حداقل ۱۵ سال در حوزه ریسک و برند و همچنین تهیه مقالات و کتاب در حوزه مدیریت ریسک سازمانی به مدت حداقل ۱۰ سال و انجام پژوهشهای مرتبط با این حوزه بوده اند. انتخاب افراد به روش نمونه گیری هدفمند انجام گردید. نمونه گیری با مشارکت ۱۹ نفر از صاحب نظران و خبرگان صورت گرفت. ابزار جمع آوری داده ها، مصاحبه نیمه ساختاریافته در بخش میدانی بود که مصاحبه نیمه ساختاریافته با مشارکت کنندگان تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. برای تجزیه و تحلیل داده های کیفی از روش تحلیل مضمون براساس الگوی آتراید-استرلینگ استفاده شد. به منظور سنجش پایایی از ضریب هولستی، ضریب پی اسکات، شاخص کاپای کوهن و آلفای کریپیندروف استفاده گردید که مورد تأیید قرار گرفت. در قسمت تحلیل مضمون از نرم افزار ATLASTI استفاده شده است. ۹۵ مضمون اولیه در ۱۹ دسته مضمون سازنده سطح یک و ۴ دسته مضمون سازنده سطح دو شناسایی شدند. مضامین سازنده اصلی عبارتند از یکپارچگی برند و ریسک، نوآوری فناورانه در مدیریت ریسک، توانمندسازی سازمانی در مواجهه با ریسک و زیرساخت های نرم و دانشی. در مجموع، این تحقیق با ارائه مدلی مفهومی متشکل از چهار محور اصلی و ۱۹ دسته مضمون سطح یک، توانسته چارچوبی جامع برای درک و پیاده سازی بهینه سازی مدیریت ریسک سازمانی فراهم آورد؛ آن هم با رویکردی که نه تنها ریسک را تهدید نمی بیند، بلکه آن را فرصتی برای خلق ارزش و افزایش سرمایه برند تلقی می کند. توجه به فناوری های مالی در کنار ارزش ویژه برند، راهبردی جدید و هوشمندانه برای کاهش آسیب پذیری سازمان ها در عصر دیجیتال است. یافته های این پژوهش می تواند مبنای توسعه مدل های اجرایی، طراحی نرم افزارهای مدیریتی و همچنین آموزش های کاربردی برای مدیران رده های مختلف در حوزه ریسک و برند باشد. آینده مدیریت ریسک، آینده ای داده محور، فناورانه و مشتری گرا خواهد بود که با چنین چارچوب هایی بهتر درک و هدایت می شود.

کلیدواژگان: مدیریت ریسک سازمانی، ارزش ویژه برند، تکنولوژی مالی

شیوه استناددهی: افندی زاده، بیتا، صراف، فاطمه، بیک زاده، فرزانه، دارابی، رویا. (۱۴۰۴). شناسایی مولفه های موثر بر بهینه سازی مدیریت ریسک سازمانی با تاکید بر ارزش ویژه برند و تکنولوژی مالی. *حسابداری، امور مالی و هوش محاسباتی*، ۱(۳)، ۱-۱۷.



در دهه‌های اخیر، شتاب فزاینده تحولات اقتصادی، فناورانه و اجتماعی، سازمان‌ها را با محیطی پیچیده، پویا و به‌شدت رقابتی مواجه ساخته است؛ محیطی که در آن عدم قطعیت‌ها و ریسک‌ها به‌طور مداوم شکل جدیدی به خود می‌گیرند و دارایی‌های نامشهود نظیر برند، به عنوان منابع کلیدی ایجاد ارزش و مزیت رقابتی، بیش از پیش در معرض تهدید قرار دارند (Horvey & Odei-Mensah, 2023; Moloi & Marwala, 2023). در این شرایط، مدیریت ریسک سازمانی (Enterprise Risk Management – ERM) به عنوان یک رویکرد کل‌نگر، امکان شناسایی، ارزیابی و کنترل تهدیدات و فرصت‌ها را به صورت یکپارچه و استراتژیک فراهم می‌آورد (Lee et al., 2024; Moloi & Oyedokun, 2021). هم‌زمان، ظهور فناوری‌های مالی (FinTech) و گسترش استفاده از داده‌های عظیم، هوش مصنوعی، و بلاک‌چین، افق‌های جدیدی را برای بهینه‌سازی مدیریت ریسک و تقویت ارزش ویژه برند گشوده است (Chen & Shen, 2024; Deng et al., 2021; Tseng & Guo, 2022).

مدیریت ریسک سازمانی (ERM) در ادبیات علمی به عنوان فرآیندی نظام‌مند و مستمر تعریف شده است که توسط مدیران ارشد و هیئت‌مدیره با هدف شناسایی و مدیریت ریسک‌های بالقوه و بالفعل که می‌توانند بر اهداف استراتژیک سازمان اثرگذار باشند، اجرا می‌شود (Horvey & Ankamah, 2020; Monazzam & Crawford, 2024). این رویکرد، برخلاف روش‌های سنتی مدیریت ریسک که بر تهدیدات خاص یا واحدهای مجزا تمرکز داشتند، با اتخاذ دیدگاهی کلان، ریسک‌ها را در چارچوب کل سازمان تحلیل و مدیریت می‌کند (Lee et al., 2024). پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که سازمان‌هایی که سیستم‌های پیشرفته ERM را به کار می‌گیرند، نه تنها توانایی بیشتری در پیش‌بینی و واکنش به ریسک دارند، بلکه در بلندمدت عملکرد مالی و عملیاتی بهتری نیز از خود نشان می‌دهند (Horvey & Moloi, 2024; Moloi & Marwala, 2023). از سوی دیگر، ارزش ویژه برند به عنوان یک دارایی ناملموس استراتژیک، نقشی تعیین‌کننده در کاهش آسیب‌پذیری سازمان در برابر بحران‌ها و تقویت تاب‌آوری آن ایفا می‌کند (Oh et al., 2020; Sándor et al., 2024). برند قوی با ایجاد اعتماد و وفاداری در مشتریان، کاهش حساسیت آن‌ها به نوسانات بازار و تحریک تمایل به خرید مجدد، نه تنها درآمد پایدار ایجاد می‌کند، بلکه هزینه‌های بازاریابی شهرت در صورت بروز بحران را نیز کاهش می‌دهد (Alakkas et al., 2022; Araújo et al., 2023). شواهد تجربی نشان می‌دهد که شرکت‌هایی با برند قدرتمند، حتی در شرایط رکود یا بحران‌های اعتباری، توانسته‌اند سهم بازار خود را حفظ یا افزایش دهند (Adewole, 2024; Baudot et al., 2019).

فناوری مالی (FinTech)، که به‌عنوان به‌کارگیری فناوری‌های نوین در ارائه خدمات و محصولات مالی تعریف می‌شود، طی سال‌های اخیر به یک محرک کلیدی در تحول سیستم‌های مالی و بانکی تبدیل شده است (Begenau et al., 2018; Guo et al., 2020). از نوآوری‌هایی همچون بلاک‌چین و قراردادهای هوشمند گرفته تا هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، این فناوری‌ها امکان تحلیل دقیق‌تر داده‌ها، پیش‌بینی بهتر ریسک‌ها و واکنش سریع‌تر به تغییرات محیطی را فراهم آورده‌اند (Sheng, 2021; Wang et al., 2021). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ادغام ابزارهای فین‌تک در فرایندهای مدیریت ریسک، می‌تواند کارایی بانک‌ها و مؤسسات مالی را بهبود بخشد و سطح ریسک‌پذیری آن‌ها را کنترل کند (Chen & Shen, 2024; Du et al., 2024; Lee et al., 2021).

هم‌افزایی میان ارزش ویژه برند و فناوری‌های مالی در چارچوب مدیریت ریسک سازمانی، نه‌تنها از منظر کاهش ریسک اهمیت دارد، بلکه به عنوان یک رویکرد خلق ارزش نیز مطرح است (Zhang et al., 2023; Zhang et al., 2020). استفاده از فناوری‌های مالی پیشرفته می‌تواند شفافیت و پاسخگویی سازمان را افزایش دهد، که این خود به بهبود اعتماد ذی‌نفعان و تقویت سرمایه برند منجر می‌شود (Azham & Ahmad, 2020; Camilleri, 2022). از سوی دیگر، برند قدرتمند نیز می‌تواند پذیرش فناوری‌های مالی نوین توسط مشتریان را تسهیل کند و مقاومت رفتاری در برابر نوآوری را کاهش دهد (Adewole & Muthu, 2023; Gandhi & Houde, 2023).

با وجود رشد فزاینده تحقیقات در حوزه‌های مدیریت ریسک، ارزش ویژه برند و فناوری‌های مالی، هنوز شکاف‌های قابل‌توجهی در ادبیات علمی وجود دارد. بسیاری از مطالعات، این سه حوزه را به‌صورت جداگانه بررسی کرده‌اند و کمتر پژوهشی به‌طور جامع، تعامل و هم‌افزایی میان آن‌ها را در قالب یک مدل مفهومی یکپارچه مورد تحلیل قرار داده است (Aghamohammadi et al., 2022; Asgarnejad Nouri et al., 2022; Mashhadizadeh et al., 2024). همچنین، در بستر بازار ایران و دیگر اقتصادهای نوظهور، محدودیت‌های نهادی، تغییرات سریع محیطی و الزامات خاص فرهنگی، لزوم ارائه مدلی بومی‌سازی‌شده را دوچندان می‌کند (Nouri, 2022).

بنابراین، پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های کلیدی بهینه‌سازی مدیریت ریسک سازمانی با تأکید بر ارزش ویژه برند و تکنولوژی مالی، بر آن است تا مدلی جامع و کاربردی ارائه دهد.

روش پژوهش و مواد

پژوهش حاضر از نظر رویکرد جزو تحقیقات کیفی و ازلحاظ روش، تحلیل مضمون است. در بخش کیفی جامعه مورد مطالعه این پژوهش مدیران و کارشناسان سازمان های ایران و اعضای هیئت علمی در رشته مدیریت سازمانی بودند. از طریق نمونه‌گیری هدفمند، از نوع ملاک محور، نمونه‌ی مورد نظر انتخاب و نمونه‌گیری تا رسیدن به حد اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت. از این رو مشارکت‌کنندگان در پژوهش شامل ۱۹ نفر از خبرگان بود. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق، مصاحبه نیمه ساختاریافته است. فرایند تحلیل داده‌های حاصل از متن مصاحبه‌ها نیز با توجه به اهمیت آن در رویکرد تحلیل مضمون آتراید-استرلینگ، هم‌زمان با جمع‌آوری داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز انجام شد و در قالب مضامین و زیر مقولات طبقه‌بندی شدند. در روش تحلیل مضمون از نرم‌افزار ATLASTI استفاده شده است. در جدول ۱، اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به مصاحبه‌شوندگان نشان داده شده است. در تحلیل مضمون، هم‌زمان با گردآوری اطلاعات کدگذاری و تحلیل انجام می‌گیرد. با کدگذاری باز، مضامین زیادی به دست آمد که طی فرایند رفت و برگشتی داده‌ها، مجموعه داده‌های کیفی اولیه به مقوله‌های کمتری کاهش یافت. در این مرحله با استفاده از داده‌های خام، مقولات مقدماتی در ارتباط با شاخص‌های مدل از طریق مقایسه و واکاوی پدیده‌ها استخراج گردید.

بخش کیفی این مطالعه بر اساس دیدگاه ۱۹ نفر از خبرگان مورد نظر با سابقه اجرایی حداقل ۱۵ سال در حوزه ریسک و برند و همچنین تهیه مقالات و کتاب در حوزه مدیریت ریسک سازمانی به مدت حداقل ۱۰ سال و انجام پژوهش‌های مرتبط با این حوزه بوده‌اند. انتخاب افراد به روش نمونه‌گیری هدفمند انجام گردید. از نظر جنسیت ۱۳ نفر مرد هستند و ۶ نفر نیز زن هستند. در نهایت ۸ نفر بین ۱۰ تا ۱۵ سال سابقه کاری داشته و ۱۱ نفر نیز بالای ۱۵ سال تجربه کاری دارند که در جدول ۱ به تفکیک فراوانی آن‌ها مشخص شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۳
	زن	۶
سابقه کاری	۱۰ تا ۱۵ سال	۸
	بالای ۱۵ سال	۱۱
مدرک تحصیلی	کارشناسی ارشد	۵
	دکتری	۱۴
کل		۱۹
		۱۰۰٪

یافته‌ها

در پژوهش حاضر برای تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل مضمون^۱ استفاده شد. برای بهینه‌سازی مدیریت ریسک سازمانی با تأکید بر ارزش ویژه برند و تکنولوژی مالی از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. فرایند تحلیل داده‌های کیفی زمانی آغاز می‌شود که محقق گزاره‌ها و عبارات معنی‌دار مرتبط با موضوع را شناسایی و مدنظر قرار می‌دهد. این تحلیل، با بررسی و مطالعه مکرر بین داده‌ها آغاز و پس از مشخص شدن گزاره‌های معنی‌دار مرتبط با موضوع پژوهش کدگذاری می‌شود. فرایند عملی انجام تحلیل داده، شامل چهار مرحله می‌باشد: آماده‌سازی، آشنا شدن، کدگذاری و حصول مقولات اصلی. سؤالات مصاحبه عبارتند از:

برای اینکه محقق با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود لازم است که خود را در آن‌ها تا اندازه‌ای غوطه‌ور سازد. غوطه‌ور شدن در داده‌ها معمولاً شامل "بازخوانی مکرر داده‌ها" و خواندن داده‌ها به صورت فعال (یعنی جستجوی معانی و الگوها) است. در این پژوهش کدگذاری‌ها به صورت نرم افزاری انجام شد. در ادامه به برخی از مصاحبه اشاره شده است:

جدول ۲. اشاره به مصاحبه‌ها و برخی از کدهای استخراجی

نمونه مصاحبه	نمونه کدهای استخراجی
در بهینه‌سازی مدیریت ریسک سازمانی، ایجاد تجربه مثبت برای مشتریان نقش کلیدی در کاهش ریسک‌های رفتاری و اعتباری دارد. استفاده از تکنولوژی مالی، مانند هوش مصنوعی و تحلیل داده‌های رفتاری، امکان شخصی‌سازی خدمات و پیش‌بینی نیازهای مشتری را فراهم می‌کند. این امر سبب افزایش رضایت مشتری و در نتیجه تقویت ارزش ویژه برند می‌شود. وقتی مشتری تجربه‌ای مثبت از تعامل با برند دارد، احتمال ترک رابطه، شکایت یا تبلیغات منفی کاهش می‌یابد که در چارچوب مدیریت ریسک، یک موفقیت راهبردی محسوب می‌شود.	تجربه مثبت مشتریان
یکی از مؤلفه‌های اصلی در تقویت ارزش ویژه برند، وفاداری به وعده‌هایی است که برند به مشتریان داده است. در مدیریت ریسک سازمانی، هرگونه عدم تحقق وعده می‌تواند باعث از بین رفتن اعتماد و افزایش ریسک شهرت شود. با بهره‌گیری از تکنولوژی‌های مالی مانند قراردادهای هوشمند یا سیستم‌های خودکار پایش عملکرد، سازمان می‌تواند تضمین دهد که وعده‌ها به‌صورت مستمر و دقیق اجرا می‌شوند. این ثبات، احساس اطمینان و اعتماد در مشتری ایجاد می‌کند و در مقابل، از بروز بحران‌های اعتمادساز جلوگیری می‌کند.	ثبات در وعده‌های برند
شفافیت یکی از اساسی‌ترین ابزارهای مدیریت ریسک شهرت و افزایش ارزش ویژه برند است. فناوری‌های مالی مانند بلاک‌چین می‌توانند با فراهم کردن بستری برای ثبت و به‌اشتراک‌گذاری شفاف اطلاعات، ارتباط میان برند و مشتریان را تقویت کنند. وقتی مشتریان احساس کنند اطلاعات به‌درستی و بدون پنهان‌کاری با آن‌ها به اشتراک گذاشته می‌شود، نه تنها اعتمادشان افزایش می‌یابد بلکه ریسک برداشته‌های اشتباه یا نارضایتی‌های ناگهانی کاهش می‌یابد. شفافیت همچنین سبب تسهیل در نظارت داخلی و مدیریت ریسک‌های ناشی از عدم تطابق اطلاعات می‌شود.	شفافیت در ارتباطات
پاسخ‌گویی هوشمند و به‌موقع به انتقادات، نه تنها از تشدید بحران‌ها جلوگیری می‌کند بلکه فرصت‌هایی برای بهبود و نوآوری ایجاد می‌نماید. تکنولوژی‌های مالی، به‌ویژه ابزارهای تحلیل شبکه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی در پایش بازخوردها، می‌توانند به سازمان‌ها کمک کنند تا انتقادات را در زمان واقعی شناسایی کرده و با پاسخ‌گویی مؤثر، از گسترش ریسک شهرت جلوگیری کنند. همچنین، پاسخ‌گویی سازنده به انتقادات نشان‌دهنده مسئولیت‌پذیری برند است که در نهایت به افزایش وفاداری مشتری و تقویت ارزش ویژه برند منجر می‌شود.	پاسخ‌گویی به انتقادات
ببین وقتی به شرکت اطلاعات مشتری باشو درست نگهداری نکنه، دیگه کسی بهش اعتماد نمی‌کنه، مخصوصاً تو دنیای امروز که همه چی آنلاین شده. با کمک تکنولوژی‌های مالی، مثل رمزنگاری داده‌ها یا بلاک‌چین، میشه کاری کرد که اطلاعات مشتری مثل یه گنج محافظت بشه. این‌جوری نه فقط ریسک دزدیده شدن اطلاعات میاد پایین، بلکه مشتری حس می‌کنه با یه برند قابل اعتماد طرفه و این خودش کلی به ارزش برند اضافه می‌کنه.	امنیت اطلاعات مشتریان
اگه یه برند فقط بخواد حرف بزنه و به حرف مشتری گوش نده، زود اعتبارش از دست میره. تو مدیریت ریسک، این ارتباط دوطرفه خیلی مهمه. با استفاده از ابزارای مالی دیجیتال مثل اپلیکیشن‌های پرداخت، چت‌بات‌ها یا پنل‌های بازخورد، میشه کاری کرد که مشتری هم حرفشو بزنه و احساس کنه تو روند کار دخیل بوده. اینطوری هم ریسک نارضایتی کمتر میشه، هم برند محبوب‌تر میشه.	ارتباط دوسویه با مشتری
الان دیگه همه توی اینستا، توئیتر یا لینکدین هستن، و برندهایی که تو این فضاها فعالن، راحت‌تر با مخاطبشون ارتباط می‌گیرن. ولی نکته اینجاست که اگه درست از این فضاها استفاده نکنن، می‌تونه یه ریسک جدی واسه اعتبارشون باشه. تکنولوژی مالی کمک می‌کنه برند بتونه رفتار مخاطب تو شبکه‌های اجتماعی رو تحلیل کنه و سریع واکنش نشون بده. اینطوری برند هم دیده میشه، هم کنترل ریسک یا همون ریسک اعتبار راحت‌تر میشه.	استفاده از شبکه‌های اجتماعی
هیچ‌کس دوست نداره ساعت‌ها یا روزها صبر کنه تا یه جواب ساده بگیره. با سیستم‌های دیجیتال مثل ربات‌های پاسخگو، چت آنلاین یا حتی سیستم‌های هوش مصنوعی، شرکت می‌تونن خیلی سریع جواب مشتری رو بدن. این سرعت عمل نه تنها حس خوبی به مشتری میده، بلکه از زیاد شدن نارضایتی‌ها و بالا رفتن ریسک شهرت هم جلوگیری می‌کنه. یه برند پاسخگو، همیشه تو ذهن می‌مونه.	پاسخ‌دهی آنی و دیجیتال
وقتی یه برند بیاد و از مشتری‌هاش کمک بگیره واسه طراحی محصول یا خدمات جدید، حس تعلق و صمیمیت ایجاد می‌کنه. یعنی مشتری حس می‌کنه جزئی از اون برنده. این کار، هم باعث خلق ایده‌های خفن میشه، هم ریسک شکست محصول جدید پایین	مشارکت مشتری در نوآوری

افندی زاده و همکاران

	میاد چون قبلش نظر مشتری گرفته شده. با ابزارای دیجیتال و مالی مثل فرمهای نظرسنجی هوشمند یا پلتفرمهای تعامل، این مشارکت خیلی راحت تر و مؤثرتر انجام میشه.
شخصی سازی خدمات برند	مردم دوست دارن چیزی که می گیرن دقیقاً متناسب با نیازشون باشه. برندهایی که با استفاده از داده ها و تکنولوژی، خدماتشونو برای هر مشتری شخصی سازی می کنن، هم مشتری راضی تری دارن، هم ریسک از دست دادن مشتریاشون کمتره. مثلاً یه بانک اگه با کمک فین تک بتونه بدون اینکه مشتری حرفی بزنه، بفهمه الان وام لازمه یا نه، کلی جلو می افته. این نوع خدمات باعث میشه ارزش برند بالا بره چون مشتری حس می کنه برند واقعاً می فهمتش.
مدیریت بحران های رسانه ای	وقتی یه شایعه یا اتفاق منفی درباره یه برند تو رسانه ها پخش میشه، اگه سریع و درست واکنش نشون ندی، اون ماجرا می تونه برنتو زمین بزنه! با کمک ابزارای دیجیتال مثل سامانه های هشدار سریع، ابزار تحلیل داده یا حتی هوش مصنوعی، برند می تونه بحرانو زود شناسایی کنه و یه واکنش حرفه ای و قانع کننده بده. اینجوری نه تنها جلوی پخش بیشترش گرفته میشه، بلکه مشتری با هم می فهمن برندشون بلد تو بحران چجوری خودش رو جمع و جور کنه. این باعث تقویت ارزش برند و کاهش ریسک اعتبار میشه.
پایش فضای مجازی	الان دیگه یه کامنت یا توییت ساده می تونه سرنوشت یه برند رو تغییر بده. برای همین برند باید همیشه گوش به زنگ باشه ببینه مردم تو شبکه های اجتماعی چی دارن می گن. ابزارای پایش فضای مجازی که با هوش مصنوعی کار می کنن، می تونن تحلیل کنن مردم چه حسی نسبت به برند دارن و چه حرفایی دربارش می زنن. اینطوری اگه یه مشکلی در حال شکل گیری باشه، برند زودتر خبردار میشه و می تونه مدیریت ریسک رو هوشمندانه تر انجام بده.
حفظ ارزش های اخلاقی برند	مردم فقط دنبال کیفیت و قیمت نیستن، بلکه براشون مهمه یه برند چه ارزش هایی رو دنبال می کنه. اگه یه برند بی اخلاق رفتار کنه یا فقط دنبال سود باشه، دیر یا زود با واکنش منفی مردم روبه رو میشه. حفظ ارزش های اخلاقی مثل صداقت، عدالت یا مسئولیت پذیری باعث میشه برند تو دل مردم جا بگیره. وقتی این ارزش ها با ابزارای دیجیتال مثل گزارش دهی شفاف یا کنترل داخلی دیجیتال پشتیبانی میشه، ریسک کج روی یا خطای انسانی خیلی کمتر میشه.
رضایت ذینفعان کلیدی	ذینفعان فقط مشتری نیستن؛ شامل سهام دارا، کارمندا، تامین کننده ها و حتی نهادهای قانون گذار هم می شن. اگه این گروه ها از عملکرد برند راضی نباشن، هرکدمشون می تونن یه جور بحران درست کنن! با استفاده از تکنولوژی های مالی و سامانه های تحلیلی میشه نظر و وضعیت هر کدوم از این ذینفع ها رو بررسی کرد، و اقدامات مناسب برای جلب رضایتشون انجام داد. این کار نه تنها ریسک ها رو کم می کنه، بلکه یه تصویر قوی و قابل اعتماد از برند می سازه.
روابط عمومی هدفمند و فعال	روابط عمومی دیگه فقط پخش خبر و بیانیه دادن نیست! الان روابط عمومی باید مثل یه مشاور هوشمند، به موقع حرف بزنه، جاهایی که لازمه وارد شه و بتونه ذهنیت مخاطب رو مدیریت کنه. اگه این بخش درست کار کنه، کلی از ریسکای شهرت برند یا سوء برداشت ها کنترل میشه. با کمک فناوری های مالی و دیجیتال مثل داشبوردهای هوش مصنوعی، تیم روابط عمومی می تونه دقیق بفهمه کی، کجا و چجوری پیام برند رو منتقل کنه تا هم بحران رو دور بزنه، هم دل مشتری رو به دست بیاره.
حضور فعال در پلتفرم های دیجیتال	الان دیگه کسی دنبال بروشور چاپی و تبلیغ تلویزیونی نیست؛ مردم تو پلتفرمای دیجیتال می چرخن و همون جا هم تصمیم خریدشون رو می گیرن. برندی که تو این فضا فعال نباشه، انگار اصلاً نیست! اگه برند با برنامه وارد پلتفرمایی مثل اینستاگرام، آپارات، لینکدین یا حتی پلتفرم های مالی دیجیتال بشه، هم بهتر دیده میشه، هم می تونه مستقیم با مخاطبش ارتباط بگیره و ریسک بی خبری یا بی اعتمادی رو کم کنه.
هم راستا سازی برند با فناوری های نو	اگه یه برند با تکنولوژی جدید همراه نشه، خیلی زود از رقبا عقب می مونه. حالا این تکنولوژی می تونه بلاک چین، هوش مصنوعی، NFT یا حتی یه سیستم پرداخت نوین باشه. وقتی برند خودش رو با این ابزارا هم راستا کنه، نشون می ده که آینده نگره و بلده چطوری نیازی جدید مشتری رو جواب بده. این کار باعث میشه ریسک عقب ماندگی تکنولوژیکی به حداقل برسه و تصویر برند همیشه مدرن و به روز بمونه.
طراحی تجربه کاربری دیجیتال	تجربه کاربری یعنی مشتری وقتی وارد سایت یا اپ برند میشه، همه چی براش راحت، سریع و جذاب باشه. اگه یه برند سایت کند یا اپلیکیشن گیج کننده ای داشته باشه، هم مشتری رو از دست می ده هم ریسک شکایت و نارضایتی بالا می ره. با استفاده از داده کاوی و ابزارای فین تک، میشه رفتار کاربرا رو تحلیل کرد و یه تجربه دیجیتالی خوش دست و کاربر پسند ساخت که هم به مشتری حس خوب بده، هم ارزش برند رو بالا ببره.
استفاده از داده در خلق ارزش	این روزا داده حکم طلا رو داره! وقتی یه برند بتونه اطلاعاتی که از مشتری، فروش، رفتار کاربرا یا حتی بازار می گیره رو خوب تحلیل کنه، می تونه خدمات و محصولات بهتری ارائه بده. این یعنی خلق ارزش واقعی برای مشتری. با ابزارای تکنولوژی مالی مثل داشبوردهای هوشمند، سیستم های تحلیل مالی یا حتی الگوریتم های یادگیری ماشین، میشه ریسک تصمیمات اشتباه رو پایین آورد و برند رو تبدیل کرد به یه بازیگر هوشمند که می دونه کی، چی، کجا ارائه بده.
ارتقاء هویت بصری برند در فضای آنلاین	ظاهر برند تو دنیای دیجیتال خیلی مهمه؛ لوگو، رنگ بندی، لحن پیام ها، ظاهر سایت یا حتی استایل پستای شبکه های اجتماعی. اینا همه با هم هویت بصری دیجیتال رو می سازن. اگه برند تو فضای آنلاین یه دست و جذاب نباشه، مردم اعتماد نمی کنن و ریسک

برداشت منفی بالا می‌ره. وقتی این هویت بصری با داده‌های رفتاری مشتری و ابزارهای دیجیتال مثل گرافیک تعاملی یا طراحی تجربه کاربری همراه بشه، هم برند قوی‌تر دیده میشه، هم ارزش برند بالا میره.

مشتریای وفادار مثل دوستای قدیمی‌ان؛ اگه بدونی چی خوشحال شون می‌کنه، همیشه کنارت می‌مونن. با تحلیل رفتار خرید و تعامل این افراد، میشه الگوهای ارزشمندی پیدا کرد و برای مشتریای جدید هم همون تجربه خوبو ساخت. این کار باعث میشه هم درآمد بالا بره، هم ریسک از دست دادن مشتریای باارزش کم بشه. تکنولوژی مالی هم کمک می‌کنه داده‌ها بهتر تحلیل بشن و کمپین‌های هدفمند طراحی بشه که واقعا به دل مشتری بشینه.

بدون شاخص، نمی‌فهمی برندت داره خوب پیش می‌ره یا نه! شاخص‌هایی مثل نرخ حفظ مشتری، نرخ تبدیل، میزان رضایت کاربران یا ارزش طول عمر مشتری کمک می‌کنن بفهمیم برند کجای کاره. اگه اینا رو با ابزارهای دیجیتال و مالی مثل نرم‌افزارهای تحلیلی یا داشبوردهای هوشمند رصد کنیم، خیلی راحت‌تر میشه نقاط قوت و ضعفو دید و ریسک‌های آینده رو پیش‌بینی کرد. اینطوری تصمیم‌گیریا هم دقیق‌تر میشه و ارزش برند هم حفظ می‌شه.

نتایج حاصل از تحلیل عاملی نشان می‌دهد که از میان ۹۵ شاخص (گویه) موجود، ۱۹ مضمون پایه قابل شناسایی است و ۴ دسته مضمون سازنده به دست آمده است. بر اساس

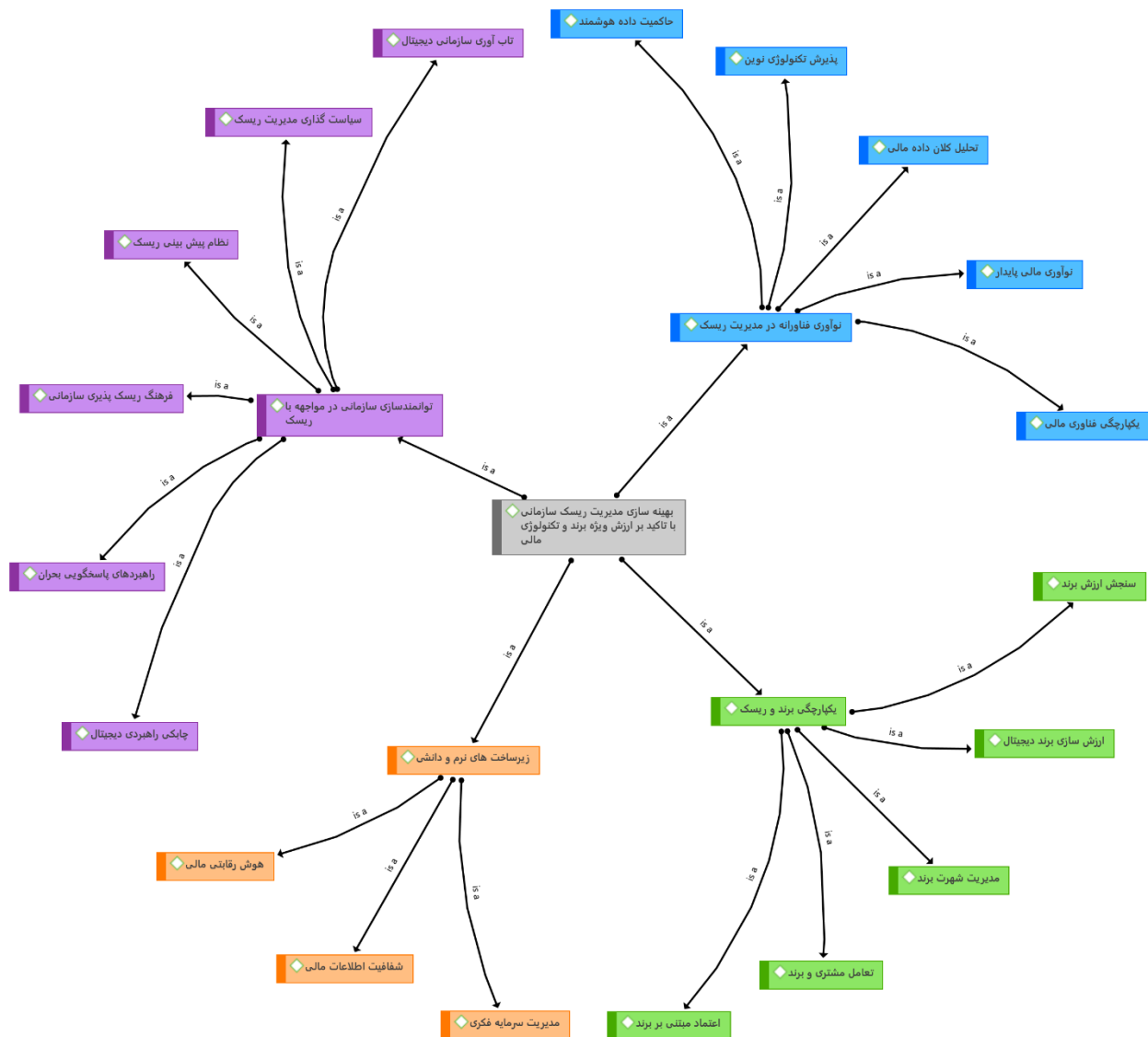
ادبیات، پیشینه و نظریه‌های موجود این مولفه‌ها در جدول زیر نام‌گذاری شد.

جدول ۳. شناسایی مضمون فراگیر بهینه سازی مدیریت ریسک سازمانی با تاکید بر ارزش ویژه برند و تکنولوژی مالی

مضمون سازنده سطح دو	مضمون سازنده سطح یک	مضمون اولیه
یکپارچگی برند و ریسک	اعتماد مبتنی بر برند	تجربه مثبت مشتریان
		ثبات در وعده‌های برند
		شفافیت در ارتباطات
		پاسخگویی به انتقادات
		امنیت اطلاعات مشتریان
	تعامل مشتری و برند	ارتباط دوسویه با مشتری
		استفاده از شبکه‌های اجتماعی
		پاسخ‌دهی آنی و دیجیتال
		مشارکت مشتری در نوآوری
		شخصی‌سازی خدمات برند
	مدیریت شهرت برند	مدیریت بحران‌های رسانه‌ای
		پایش فضای مجازی
		حفظ ارزش‌های اخلاقی برند
		رضایت ذینفعان کلیدی
		روابط عمومی هدفمند و فعال
	ارزش‌سازی برند دیجیتال	حضور فعال در پلتفرم‌های دیجیتال
		هم‌راستاسازی برند با فناوری‌های نو
		طراحی تجربه کاربری دیجیتال
		استفاده از داده در خلق ارزش
		ارتقاء هویت بصری برند در فضای آنلاین
سنجش ارزش برند		تحلیل داده‌های مشتریان وفادار
		شاخص‌های عملکرد برند (KPIs)
		مدل‌های مالی ارزش‌گذاری برند

ارزیابی رضایت و وفاداری مشتریان		
تحلیل مقایسه‌ای برند با رقبا		
اتصال سامانه‌های مالی درون‌سازمانی	یکپارچگی فناوری مالی	نوآوری فناورانه در مدیریت ریسک
به‌کارگیری API های مالی استاندارد		
هم‌راستایی زیرساخت‌های بانکداری و پرداخت		
استفاده از پلتفرم‌های جامع فین‌تک		
کاهش گسست اطلاعاتی در تصمیمات مالی		
طراحی ابزارهای نوین سرمایه‌گذاری	نوآوری مالی پایدار	
توسعه خدمات مالی سبز و اخلاق‌محور		
پشتیبانی از پروژه‌های فناوری‌محور با ریسک کم		
تلفیق فناوری‌های نوظهور با مدل‌های مالی		
به‌کارگیری الگوریتم‌های یادگیرنده در فرآیندهای مالی		
استخراج الگوهای رفتاری از تراکنش‌ها	تحلیل کلان‌داده مالی	
پیش‌بینی ریسک از طریق یادگیری ماشین		
شناسایی تقلب و تخلفات مالی		
تحلیل احساسات سرمایه‌گذاران		
پالایش داده‌های چندمنبعی برای تصمیم‌سازی		
فرهنگ‌سازی در استفاده از فین‌تک	پذیرش تکنولوژی نوین	
آموزش کارکنان در فناوری‌های جدید		
ارزیابی آمادگی دیجیتال سازمان		
بهینه‌سازی تجربه کاربری فناوری‌های مالی		
حذف مقاومت‌های رفتاری در برابر فناوری		
امنیت و محرمانگی اطلاعات مالی	حاکمیت داده هوشمند	
چارچوب‌گذاری حقوقی برای مدیریت داده		
ذخیره‌سازی و بازیابی داده مبتنی بر بلاک‌چین		
دسترسی سطح‌بندی‌شده به داده‌ها		
استانداردسازی کیفیت داده در تصمیم‌گیری مالی		
حفظ عملکرد در بحران‌های دیجیتال	تاب‌آوری سازمانی دیجیتال	توانمندسازی سازمانی در مواجهه با ریسک
قابلیت بازیابی سیستم‌های حیاتی		
زیرساخت‌های مقاوم در برابر حملات سایبری		
سازگاری سریع با اختلالات فناوری		
مدیریت مستمر تداوم کسب‌وکار		
تعیین سطوح مجاز ریسک‌پذیری	سیاست‌گذاری مدیریت ریسک	
تدوین دستورالعمل‌های واکنش به بحران		
یکپارچه‌سازی ریسک در برنامه‌ریزی استراتژیک		
طراحی چارچوب نظارتی و کنترلی		
تعریف نقش‌ها و مسئولیت‌ها در مدیریت ریسک		
مدل‌سازی سناریوهای آینده	نظام پیش‌بینی ریسک	

تحلیل روندها و داده‌های پیش‌نگر		
استفاده از هوش مصنوعی برای هشدار اولیه		
رصد شاخص‌های هشداردهنده کلیدی		
پیش‌بینی نقاط شکست احتمالی		
تشویق به تصمیم‌گیری مسئولانه	فرهنگ ریسک‌پذیری سازمانی	
تقویت روحیه نوآوری در مواجهه با ریسک		
آموزش کارکنان در شناخت ریسک		
پذیرش خطاهای کنترل‌شده به عنوان فرصت یادگیری		
ادغام ریسک در ارزش‌های سازمانی		
طراحی سناریوهای مدیریت بحران	راهبردهای پاسخگویی بحران	
تشکیل تیم‌های واکنش سریع		
مستندسازی اقدامات اضطراری		
ارتباط مؤثر با ذینفعان در بحران		
تحلیل پس از بحران و درس‌آموخته‌ها		
تصمیم‌گیری سریع مبتنی بر داده	چابکی راهبردی دیجیتال	
بازنگری مستمر در استراتژی‌های دیجیتال		
واکنش به تغییرات بازار با کمترین تاخیر		
ساختارهای سازمانی انعطاف‌پذیر		
توسعه سریع خدمات دیجیتال متناسب با نیاز جدید		
شناسایی دارایی‌های نامشهود (برند، دانش، روابط)	مدیریت سرمایه فکری	زیرساخت‌های نرم و دانشی
سرمایه‌گذاری در دانش کارکنان		
حفظ و توسعه سرمایه انسانی کلیدی		
مستندسازی و انتقال دانش سازمانی		
استفاده از دانش برای خلق مزیت رقابتی		
افشای کامل و به‌موقع اطلاعات مالی	شفافیت اطلاعات مالی	
گزارش‌دهی مالی مبتنی بر استانداردهای جهانی		
کاهش ابهام در صورت‌های مالی		
دسترسی عادلانه ذی‌نفعان به اطلاعات		
کاربرد فناوری برای نظارت مالی بلادرنگ		
پایش محیط رقابتی مالی به‌صورت مستمر	هوش رقابتی مالی	
تحلیل موقعیت رقبا در بازار سرمایه		
استخراج فرصت‌ها و تهدیدهای مالی محیط		
به‌کارگیری ابزارهای تحلیل بازار و داده‌های مالی		
تصمیم‌گیری سریع بر مبنای اطلاعات رقابتی		



شکل ۱. شناسایی مولفه های بهینه سازی مدیریت ریسک سازمانی با تأکید بر ارزش ویژه برند و تکنولوژی مالی

از چهار معیار کمی برای بررسی قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت تأیید و اطمینان پذیری استفاده شده است: ضریب هولستی، ضریب پی اسکات، شاخص کاپای کوهن و آلفای کرپیندروف. میزان همبستگی دیدگاه خبرگان با محاسبه ضریب هولستی (PAO) با «درصد توافق مشاهده شده» $0/871$ بدست آمده است که مقدار قابل توجهی است. با توجه به ایراداتی که به روش هولستی وارد است شاخص پی-اسکات نیز محاسبه شده است که میزان آن $0/854$ بدست آمده است. چهارمین شاخص برآورد اعتبار تحقیقات کیفی شاخص کاپای کوهن است. شاخص کاپای کوهن در این مطالعه $0/814$ بدست آمده است. در نهایت نیز از آلفای کرپیندروف استفاده شده است و میزان آن در این مطالعه $0/802$.

برآورد گردیده است. بحث و نتیجه گیری

یافته های این پژوهش نشان داد که بهینه سازی مدیریت ریسک سازمانی با تأکید بر ارزش ویژه برند و تکنولوژی مالی، از چهار محور اصلی «یکپارچگی برند و ریسک»، «نوآوری فناوریانه در مدیریت ریسک»، «توانمندسازی سازمانی در مواجهه با ریسک» و «زیرساخت های نرم و دانشی» شکل می گیرد. این نتایج مؤید آن است که در محیط های پیچیده و پویا، مدیریت ریسک باید با راهبردهای برندسازی و فناوری های مالی تلفیق شود تا بتواند ضمن کاهش تهدیدها، فرصت های ارزش آفرین را نیز شناسایی و به کار گیرد. بررسی مضامین نشان داد که «یکپارچگی برند و ریسک» نه تنها موجب هم راستایی ارزش های برند با استراتژی های کنترل و کاهش ریسک می شود، بلکه باعث ایجاد سپری

محکم در برابر تهدیدات شهری و کاهش آسیب‌پذیری سازمان در بحران‌ها خواهد شد. این یافته با دیدگاه (Adewole, 2024) همسو است که تأکید می‌کند ادغام شهرت برند با راهبردهای کلان سازمان می‌تواند بازده سرمایه اجتماعی و اعتماد مشتریان را افزایش دهد. همچنین، ارتباط این نتیجه با یافته‌های (Alakkas et al., 2022) قابل مشاهده است که نشان دادند برندسازی مؤثر در ترکیب با ارتباطات بازاریابی و هویت برند، می‌تواند نقش تعدیل‌کننده مهمی بر ارتباط مسئولیت اجتماعی شرکتی و ارزش ویژه برند ایفا کند. دومین یافته مهم پژوهش، نقش «نوآوری فناورانه در مدیریت ریسک» بود که بر استفاده از فناوری‌های نوین نظیر هوش مصنوعی، بلاک‌چین، یادگیری ماشین و تحلیل کلان‌داده در شناسایی، ارزیابی و پیش‌بینی ریسک‌ها تأکید داشت. این نتیجه با مطالعات (Chen & Shen, 2024) و (Deng et al., 2021) همخوانی دارد که هر دو بر اثرات مثبت فناوری‌های مالی در کاهش ریسک سیستماتیک و افزایش دقت تصمیم‌گیری‌های مالی تأکید کرده‌اند. یافته‌های ما همچنین همراستا با (Du et al., 2024) است که نشان داد توانمندسازی دیجیتال و نوآوری در استراتژی‌های کنترل ریسک می‌تواند کارایی زنجیره تأمین مالی را بهبود بخشد. در این راستا، استفاده از تحلیل داده‌های تراکنش‌ها، الگوریتم‌های پیش‌بینی‌کننده و ابزارهای شناسایی تقلب می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی برای سازمان عمل کند، همان‌گونه که (Tseng & Guo, 2022) بیان کرده است که فین‌تک و رقابت بازار اعتباری نقش مهمی در بهبود کیفیت دارایی بانک‌ها دارد.

سومین محور نتایج، «توانمندسازی سازمانی در مواجهه با ریسک» بود که به توسعه ظرفیت‌ها و منابع انسانی، تقویت فرهنگ ریسک‌پذیری هوشمند، و ایجاد ساختارهای چابک سازمانی می‌پردازد. این یافته با دیدگاه (Monazzam & Crawford, 2024) مطابقت دارد که بیان می‌کند توانمندسازی سازمانی در چارچوب مدیریت ریسک سازمانی، عامل کلیدی در تقویت انعطاف‌پذیری و انطباق‌پذیری سازمان در برابر چالش‌های پایدار چندبعدی است. همچنین، (Lee et al., 2024) نیز تأیید کرده است که وجود سیستم مدیریت ریسک سازمانی می‌تواند قابلیت‌های مدیریت ریسک و عملکرد مدیریتی را بهبود دهد. یافته‌های ما نشان داد که آموزش کارکنان در شناخت ریسک، توسعه مهارت‌های دیجیتال و مشارکت فعال آنان در فرآیندهای تصمیم‌گیری، نه تنها سرعت واکنش به بحران‌ها را افزایش می‌دهد بلکه کیفیت پاسخ‌های سازمان را نیز ارتقا می‌بخشد.

چهارمین یافته کلیدی این مطالعه، «زیرساخت‌های نرم و دانشی» بود که شامل مدیریت سرمایه فکری، شفافیت اطلاعات مالی و هوش رقابتی مالی است. این نتیجه با مطالعات (Moloi & Marwala, 2023) و (Horvey & Moloi, 2024) همراستا است که تأکید می‌کنند زیرساخت‌های دانشی و سیستماتیک، ستون فقرات موفقیت در مدیریت ریسک دیجیتال به شمار می‌آیند. همان‌طور که (Guo et al., 2020) بیان کرده است، توسعه شمول مالی دیجیتال و ایجاد شاخص‌های دقیق می‌تواند بهبود شفافیت و دسترسی به اطلاعات مالی را به همراه داشته باشد. یافته‌های ما نشان داد که وجود پایگاه‌های داده یکپارچه، گزارش‌دهی مالی مبتنی بر استانداردهای جهانی و سیستم‌های بلادرنگ نظارت مالی، می‌تواند سرعت و دقت تصمیم‌گیری‌های ریسک‌محور را افزایش دهد و تصویر برند را تقویت نماید.

همچنین نتایج تحقیق حاضر بر اهمیت «یکپارچگی فناوری مالی با فرآیندهای برند» تأکید کرد که مطابق با یافته‌های (Wang et al., 2021) و (Lee et al., 2021)، نوآوری‌های فین‌تک می‌تواند کارایی و بهره‌وری سیستم‌های بانکی و مالی را به شکل قابل توجهی افزایش دهد. از سوی دیگر، توجه به «ارزش ویژه برند» و بهره‌گیری از آن در مدیریت ریسک، همسو با مطالعه (Sándor et al., 2024) است که نشان می‌دهد برند قوی می‌تواند حق‌الزحمه سودآوری بالاتری برای شرکت ایجاد کند. یافته‌های ما نشان داد که برند قدرتمند، ضمن افزایش وفاداری مشتریان، ریسک‌های مربوط به شهرت را کاهش داده و ثبات بیشتری در جریان‌های درآمدی ایجاد می‌کند.

هم‌افزایی حاصل از ترکیب این دو حوزه—برند و تکنولوژی مالی—به ایجاد «مدل مفهومی یکپارچه» منجر شد که می‌تواند توسط سازمان‌ها به عنوان نقشه راهی برای بهینه‌سازی مدیریت ریسک مورد استفاده قرار گیرد. این همگرایی با دیدگاه (Adewole & Muthu, 2023) همخوانی دارد که تأکید می‌کند رسانه‌های اطلاعاتی و تجربه برند بر تصمیمات خرید و رفتار مصرف‌کننده اثرگذارند، و نیز با مطالعه (Araújo et al., 2023) که مسئولیت اجتماعی شرکت را در ارتقای تصویر برند و رضایت مشتری مؤثر می‌داند. در نهایت، یافته‌ها نشان دادند که بهینه‌سازی مدیریت ریسک سازمانی در عصر دیجیتال، مستلزم اتخاذ رویکردی چندبعدی است که هم جنبه‌های فناورانه را دربرگیرد و هم دارایی‌های ناملموس نظیر برند را تقویت کند. همراستا با نتیجه‌گیری (Oh et al., 2020) و (Zhang et al., 2023)، برندها باید در عین بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، بر ایجاد تجربه مثبت و پایدار برای مشتریان تمرکز کنند تا بتوانند همزمان ریسک را کاهش داده و ارزش آفرینی کنند. این رویکرد، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا از تهدیدات محیطی نه به‌عنوان مانع، بلکه به‌عنوان فرصتی برای نوآوری و تمایز رقابتی استفاده نمایند.

یکی از محدودیت‌های این پژوهش، تمرکز آن بر دیدگاه خبرگان و استفاده از روش کیفی تحلیل مضمون بود که اگرچه بینش‌های عمیق و ساختارمندی را فراهم آورد، اما ممکن است تعمیم‌پذیری نتایج به همه صنایع و بخش‌ها با محدودیت مواجه باشد. علاوه بر این، عدم بهره‌گیری از داده‌های کمی برای آزمون مدل پیشنهادی می‌تواند بر میزان اعتبار بیرونی نتایج اثر بگذارد. محدودیت دیگر مربوط به بستر جغرافیایی و فرهنگی تحقیق است که عمدتاً در چارچوب بازار و ساختار سازمانی ایران انجام شد و ممکن است در محیط‌های اقتصادی و مقرراتی متفاوت، نتایج تغییر یابد.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، مدل مفهومی ارائه شده با استفاده از روش‌های کمی و آزمون‌های تجربی اعتبارسنجی شود تا میزان اثرگذاری هر یک از مؤلفه‌ها بر بهینه‌سازی مدیریت ریسک مشخص گردد. همچنین، بررسی مقایسه‌ای این مدل در صنایع مختلف و محیط‌های بین‌المللی می‌تواند ابعاد تطبیقی آن را آشکار سازد. مطالعات آتی می‌توانند نقش متغیرهای میانجی مانند نوآوری سازمانی یا اعتماد مشتری و نیز متغیرهای تعدیل‌گر مانند پویایی محیطی یا شدت رقابت را در این چارچوب بررسی کنند. سازمان‌ها می‌توانند با ایجاد واحدهای تخصصی مدیریت ریسک که در تعامل مستقیم با بخش برندسازی و فناوری اطلاعات فعالیت می‌کنند، هم‌افزایی لازم را برای شناسایی و مدیریت هوشمندانه ریسک‌ها فراهم کنند. همچنین، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های داده و آموزش کارکنان برای استفاده بهینه از فناوری‌های مالی می‌تواند کارایی تصمیم‌گیری را افزایش دهد. پیاده‌سازی سیستم‌های پایش بلادرنگ و داشبوردهای مدیریتی یکپارچه، ضمن ارتقای شفافیت، امکان واکنش سریع به بحران‌ها را فراهم می‌سازد و اعتماد ذی‌نفعان را تقویت می‌کند.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

References

- Adewole, O. (2024). Translating brand reputation into equity from the stakeholder's theory: an approach to value creation based on consumer's perception & interactions. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-023-00085-5>
- Adewole, O., & Muthu, C. (2023). An Investigation the Roles of Information Media Sources on Consumers' Buying Behavior and Decisions. *Journal of Harmonized Research in Management*, 9(1), 01-12.

- Aghamohammadi, A., Ohadi, F., Sigholi, M., & Banimahd, B. (2022). Presenting a Model for Evaluating and Optimizing Risk Related to Selecting a Bank's Currency Portfolio Combined with Digital Currencies. *Research in Organizational Resource Management*, 12(2), 31-57.
- Alakkas, A. A., Paul, M., Nabi, M. K., & Khan, M. A. (2022). Corporate Social Responsibility and Firm-Based Brand Equity: The Moderating Effect of Marketing Communication and Brand Identity. *Sustainability*, 14, 6033. <https://doi.org/10.3390/su14106033>
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13, 118. <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Asgarnejad Nouri, B., Zarei, G., & Bigi Firouzi, A. (2022). The Impact of Risk Management on New Product Development in the Banking Industry. *Public Management Research*, 15(58), 289-316.
- Azham, N. A., & Ahmad, T. (2020). Brand reputation management and brand experience towards reputation of Malaysian polytechnics. *Jurnal Intelek*, 15(1), 98-106. <https://doi.org/10.24191/ji.v15i1.272>
- Baudot, L., Johnson, J. A., Roberts, A., & Roberts, R. W. (2019). Is corporate tax aggressiveness a reputation threat? corporate accountability, corporate social responsibility, and corporate tax behavior. *Journal of Business Ethics*, 163, 197-215. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04227-3>
- Begenau, J., Farboodi, M., & Veldkamp, L. (2018). Big data in finance and the growth of large firms. *Journal of Monetary Economics*, 97, 71-87. <https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2018.05.013>
- Camilleri, M. A. (2022). Strategic attributions of corporate social responsibility and environmental management: The business case for.
- Chen, Q., & Shen, C. (2024). How FinTech Affects Bank Systemic Risk: Evidence from China. *Journal of Financial Services Research*, 65, 77-101. <https://doi.org/10.1007/s10693-023-00421-7>
- Deng, L., Lv, Y., Liu, Y., & Zhao, Y. (2021). Impact of FinTech on bank risk-taking: Evidence from China. *Risks*, 9(5), 99. <https://doi.org/10.3390/risks9050099>
- Du, Y., Xu, H., & Chen, Y. (2024). Digital empowerment and innovation in risk control strategies for fishery supply chain finance-a case study of Puhui agriculture and animal husbandry financing guarantee company limited. *Maritime Development*, 2(1). <https://doi.org/10.1007/s44312-023-00013-y>
- Gandhi, A., & Houde, J. F. (2023). *Measuring substitution patterns in differentiated products industries*.
- Guo, F., Wang, J., Wang, F., Kong, T., Zhang, X., & Cheng, Z. (2020). Measuring China's digital financial inclusion: Index compilation and spatial characteristics. *China Economic Quarterly*, 19(4), 1401-1418.
- Horvey, S. S., & Ankamah, J. (2020). Enterprise risk management and firm performance: Empirical evidence from Ghana equity market. *Cogent Economics & Finance*, 8(1), 1840102. <https://doi.org/10.1080/23322039.2020.1840102>
- Horvey, S. S., & Moloi, T. (2024). Digital Transformation in Enterprise Risk Management. In *Digital Transformation in South Africa*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-52403-5_2
- Horvey, S. S., & Odei-Mensah, J. (2023). The measurements and performance of enterprise risk management: A comprehensive literature review. *Journal of Risk Research*, 26(7), 778-800. <https://doi.org/10.1080/13669877.2023.2208138>
- Lee, C. C., Li, X., Yu, C. H., & Zhao, J. (2021). Does FinTech innovation improve bank efficiency? Evidence from China's banking industry. *International Review of Economics and Finance*, 74, 468-483. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2021.03.009>
- Lee, S. Y., Jo, D. H., & Cho, H. J. (2024). The Effect of Enterprise Risk Management System on Risk Management Capability and Management Performance. In *Networking and Parallel/Distributed Computing Systems*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-53274-0_14
- Mashhadizadeh, R., Rahnema-ye-Roodpashti, F., Ahmadi, F., & Mohammadipour, R. (2024). Proposing a Suitable Model for Financial Resilience in Fintech Businesses with a Risk Management Approach. *Investment Knowledge*, 13(50), 431-454.
- Moloi, T., & Marwala, T. (2023). The Concept of Enterprise Risk Management. In *Enterprise Risk Management in the Fourth Industrial Revolution*. https://doi.org/10.1007/978-981-99-6307-2_4
- Moloi, T., & Oyedokun, G. E. (2021). *Enterprise Risk Management and fraud examination processes*. OGE Business School Publisher.
- Monazzam, A., & Crawford, J. (2024). The role of enterprise risk management in enabling organisational resilience: a case study of the Swedish mining industry. *Journal of Management Control*. <https://doi.org/10.1007/s00187-024-00370-9>
- Nouri, S. (2022). Investigating the Role of Risk Management Through Financial Engineering and Innovation in Addressing the Global Financial Crisis in Developing and Developed Countries. The 8th International Conference on Modern Studies in Management and Accounting in Iran, Tehran.
- Oh, T. T., Keller, K. L., Neslin, S. A., Reibstein, D. J., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of brand research. *Marketing Letters*, 31(2-3), 151-162. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09524-w>
- Sándor, Z., Szócs, A., & Wildenbeest, M. R. (2024). The impact of brand equity on profit premium in an equilibrium framework. *Marketing Letters*. <https://doi.org/10.1007/s11002-024-09727-5>
- Sheng, T. (2021). The effect of FinTech on banks' credit provision to SMEs: Evidence from China. *Finance Research Letters*, 39, 101558. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101558>
- Tseng, P. L., & Guo, W. C. (2022). Fintech, credit market competition, and bank asset quality. *Journal of Financial Services Research*, 61(3), 285-318. <https://doi.org/10.1007/s10693-021-00363-y>
- Wang, R., Liu, J., & Luo, H. (2021). FinTech development and bank risk taking in China. *European Journal of Finance*, 27(4-5), 397-418. <https://doi.org/10.1080/1351847X.2020.1805782>
- Zhang, C., Vorhies, D. W., & Zhou, W. (2023). An integrated model of retail brand equity: the role of consumer shopping experience and shopping value. *Journal of Brand Management*, 30, 398-413. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00311-2>
- Zhang, M., Li, L., Ye, Y., Qin, K., & Zhong, J. (2020). The effect of brand anthropomorphism, brand distinctiveness, and warmth on brand attitude: A mediated moderation model. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 523-536. <https://doi.org/10.1002/cb.1835>

