

بررسی تأثیر تحول دیجیتال بر روی سهم بازار با نقش میانجیگرانه‌ی ارزش برند (مطالعه‌ی موردی شرکت بیمه البرز)

محمد حسن گلستانه^{۱*}

میرزا احسن حسینی^۲

مهسا اکبری^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۷ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۱۲/۰۳

چکیده

با وجود اهمیت بالای تحول دیجیتال در ارزش برند شرکت‌ها و همچنین ایجاد مزیت رقابتی برای آن‌ها، این نقش تا حد زیادی در ادبیات موضوع تحقیق و همچنین در فضای کسب و کار کشور مغفول مانده است. به نظر می‌رسد که هنوز، میزان تأثیر تحول دیجیتال بر روی ابعاد مختلف کسب و کار شرکت‌های تولیدی و خدماتی روشن نشده است. از این رو، در این تحقیق به بررسی تأثیر تحول دیجیتال بر روی سهم بازار با در نظر گرفتن نقش میانجیگرانه‌ی ارزش برند پرداخته شده است. پژوهش حاضر از لحاظ روش، توصیفی - همبستگی بوده و از لحاظ هدف، در زمره‌ی تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. همچنین از منظر روش جمع‌آوری داده‌ها، تحقیق حاضر از رویکرد پیمایشی بهره برده است و داده‌ها توسط پرسشنامه جمع‌آوری گردید. جامعه آماری تحقیق کلیه کارکنان در شرکت بیمه البرز در شهر تهران بودند و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران جامعه‌ی محدود استفاده شد. در نهایت نرمال بودن متغیرها با آزمون کولموگروف - اسمیرنوف بررسی شدند و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مجذورات جزئی و نرم افزار SMART - PLS استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد ارزش برند می‌تواند نقش میانجی در تأثیر تحول دیجیتال بر روی سهم بازار در صنعت بیمه کشور ایفا نماید.

واژگان کلیدی

تحول دیجیتال، سهم بازار، ارزش برند، شرکت بیمه البرز.

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

(*) نویسنده مسئول: mhg@golestaneh.ir

^۲ استاد دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.. (Ri.hosseini@yahoo.com)

^۳ گروه مدیریت، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران.

مقدمه

امروزه صنعت بیمه از عوامل مهم توسعه کشورها محسوب می‌شود و توسعه‌ی بیمه نیز جزو شاخص‌های توسعه کشورها تلقی می‌گردد. صنعت بیمه با پوشش خسارت‌های احتمالی ناشی از فعالیتهای مختلف اقتصادی، انگیزه‌ی سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد و به تبع، افزایش سرمایه‌گذاری نیز نقش زیادی در رشد و توسعه کشور دارد. از سوی دیگر بیمه صنعتی است که بر درآمد ملی تأثیر می‌گذارد به طوریکه در اقتصاد ایران نیز نقش بیمه بسیار با اهمیت است. از سوی دیگر با افزایش رقابت در عصر کنونی، سازمان‌ها در تلاش هستند تا با قرار دادن مشتری در مرکزیت تمام فعالیت‌های خود، علاوه بر حفظ مشتریان فعلی، مشتریان جدید را نیز هرچه بیشتر به خود جذب کنند (هوانگ و ساریگوللو^۱، ۲۰۱۴). امروزه تنها راه برای این منظور و بقای کسب و کار در فضای رقابتی کنونی سازگار شدن و همراهی با پیشرفت‌های فناوری و عبور از رویکردهای سنتی در عرصه‌ی کسب و کار می‌باشد. امروزه با توسعه‌ی کسب و کارهای مختلف، شرکت‌های فعال در عرصه‌ی خدمات و تولید در داخل و خارج از کشور رشد روزافزونی داشته و لذا کسب سهم قابل ملاحظه‌ای از این بازارها بدون توجه به الزامات بازارهای نوین و ابزارهای رایج در آن امری بسیار دشوار به نظر می‌رسد. یکی از مهم‌ترین این ابزارهای نوین، توسعه‌ی فناوری‌های دیجیتال می‌باشد (اوستوندگ و سویکان^۲، ۲۰۱۷).

توسعه‌ی فناوری در حیطه‌های متنوع باعث پیشرفت‌های فراوانی در راستای تحول دیجیتال شده است. تحول دیجیتال به مفهوم نفوذ فناوری‌های دیجیتال در ابعاد متنوع زندگی روزمره و کسب و کارهاست و آن را می‌توان در فعالیت‌ها، فرآیندها و مدل‌های کسب و کاری جست و جو نمود، به طوری که بهره‌گیری بهینه از تحولات و فرصت‌های ناشی از این تحول و اثرات آن بر روی ابعاد مختلف جامعه صورت پذیرد (اندرسون و همکاران^۳، ۲۰۱۸).

با وجود مزایای فراوانی که تحول دیجیتال بر روی کسب و کار دارد، پیاده‌سازی آن چندان با سهولت انجام نمی‌شود چرا که ایجاد این تحول بیشتر از آن که به پیاده‌سازی تکنولوژی‌های نوین وابسته باشد، مستلزم تغییر در زنجیره‌ی ارزش کسب و کار و همین‌طور تغییرات اساسی و فرآیندی در کسب و کار با هدف ارائه‌ی ارزش به مشتریان می‌باشد (لوپیس - آلبرت^۴، ۲۰۲۱). در این راستا تحول دیجیتال بدون توجه به بازار مورد نظر و همچنین الزامات بازار نمی‌تواند چندان به توسعه‌ی سهم بازار کمک نماید. از این رو، در گام نخست لازم است در طراحی خدمات و استفاده از فناوری‌های نوین از دیدگاه مشتریان با هدف پاسخ‌گویی به نیازمندی‌ها و ایجاد ارزش برای آنان اطلاعات کافی حاصل نمود. فراهم نمودن دسترسی به داده‌های دیجیتال، خودکار نمودن فرآیندها و ایجاد ارتباط میان بخش‌های متنوع زنجیره‌ی ارزش کسب و کار و همچنین تحلیل این داده‌ها در راستای بهبود فرآیندها و ایجاد ارزش برای مشتریان از جمله فعالیت‌های کلیدی در این زمینه است. بدون تکمیل این زنجیره‌ی اقدامات، نمی‌توان به تحقق بهره‌برداری مناسب از تحول دیجیتال در راستای جلب نظر مشتریان جدید و همین‌طور حفظ مشتریان فعلی امید چندان داشت (اندرسون و همکاران، ۲۰۱۸).

عدم بهره‌گیری از تحول دیجیتال می‌تواند شرکت را از مزایای بسیاری محروم سازد که یکی از آنها ارزش برند است. ارزش برند یکی از راهکارهای ایجاد مزیت رقابتی پایدار در بازارهای رقابتی است. ارزش برند نقشی کلیدی در

¹ Huang and Sarigöllü

² Ustundag and Cevikcan

³ Andersson et al.

⁴ Llopis-Albert et al.

توسعه‌ی درآمدهای بیشتر برای بنگاه‌های تجاری داشته و یکی از مهم‌ترین دارائی‌های نامشهود شرکت می‌باشد. ارزش برند در مواردی نظیر ادغام و اکتساب مالکیت شرکت‌ها و معامله‌ها بسیار مهم است. از منظر بازار، یکی از مزایای کلیدی ارزیابی برند شرکت‌ها در بهره‌گیری از ابزارهای نوین در ساختار، فرایندها و محصولات شرکت می‌باشد. از این رو، بهره‌گیری از تحول دیجیتال می‌تواند تاثیر به‌سزایی بر روی ارزش برند داشته باشد (آرویدسون^۱، ۲۰۰۶).

با وجود اهمیت بالای تحول دیجیتال در ارزش برند شرکت‌ها و همچنین ایجاد مزیت رقابتی برای آن‌ها، این نقش تا حد زیادی در ادبیات موضوع تحقیق و همچنین در فضای کسب و کار کشور مغفول مانده است. به نظر می‌رسد که هنوز، میزان تاثیر تحول دیجیتال بر روی ابعاد مختلف کسب و کار شرکت‌های تولیدی و خدماتی روشن نشده است. از این رو در این تحقیق به بررسی تاثیر تحول دیجیتال بر روی سهم بازار با در نظر گرفتن نقش میانجیگرانه‌ی ارزش برند پرداخته شده است.

مبانی نظری و ادبیات پژوهش

تحول دیجیتال

تحول دیجیتال به معنای نفوذ فناوری‌های دیجیتال در ابعاد مختلف زندگی روزمره و کسب و کارهاست که شامل تحول فعالیت‌ها، فرایندها و مدل‌های کسب و کاری است به نحوی که بهترین استفاده از تغییرات و فرصت‌های ناشی از این تحول و تأثیرات آن بر ابعاد مختلف جامعه به عمل آید (اندرسون و همکاران، ۲۰۱۸). در تعریفی دیگر، تحول دیجیتال^۲ به معنی یکپارچه سازی فناوری‌های دیجیتال با تمامی زمینه‌های کسب و کار است. این مفهوم بر تغییر نحوه انجام عملیات و ارزش گذاری بر مشتری متمرکز است و به ایجاد تغییرات فرهنگی - سازمانی برای مقابله با چالش‌های موجود نیز می‌پردازد (هس و همکاران^۳، ۲۰۱۶). به بیان دیگر، در پاسخ به سوال بستر اصلی تحول دیجیتالی چیست، می‌توان گفت تحول دیجیتال، فرآیند دیجیتالی کردن فرآیندهای داخلی و خارجی سازمان با استفاده از فناوری است. تحول دیجیتال به فرآیندها و کسب و کارها کمک می‌کند تا عملکرد خود را بهبود ببخشند و با خطر اختلالات و مشکلات کاری مقابله کنند (اوستونداگ و سویکان، ۲۰۱۷).

مهم‌ترین فناوری‌های دیجیتال تحول‌آفرین در سال‌های اخیر به شرح ذیل می‌باشند: هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، بیومتریک، اینترنت نسل پنجم، رباتیک، چاپ‌های سه بعدی و چهار بعدی. با توجه به این موضوع، تحول دیجیتال باید حداقل در سه حوزه اتفاق بیافتد:

۱. **تحول در تجربه‌ی مشتری:** تحول در تجربه‌ی مشتری نسل جدید مدیریت ارتباط با مشتری است. تجربه مشتری به دنبال خلق یک خاطره و تجربه به یادماندنی از سفر مشتری در کسب و کار است (ابرت و دوارته^۴، ۲۰۱۸).
۲. **تحول در مدل کسب و کار:** تحول دیجیتال معتقد است که باید منطق کسب درآمد کسب و کار را با استفاده از فناوری‌های دیجیتال متحول کرد. این تحول می‌تواند به دو گونه باشد: (۱) خلق مدل کسب و کار جدید مبتنی بر فناوری‌های دیجیتال و (۲) توانمند سازی مدل کسب و کار سنتی موجود با استفاده از فناوری‌های دیجیتال (اوستونداگ و سویکان، ۲۰۱۷).

¹ Arvidsson

² Digital transformation

³ Hess et al.

⁴ Ebert and Duarte

۳. تحول در فرآیندهای سازمان: تحول دیجیتال معتقد است که با استفاده از فناوری‌های دیجیتال باید فرآیندهای سازمان را بالاخص فرآیندهای عملیاتی را متحول کرد. فرآیند سازمان شبیه رگ در بدن انسان و داده‌ها و اطلاعات شبیه به خون در رگ این سازمان است. در بدن انسان خون در رگ جریان دارد. در سازمان نیز داده‌ها و اطلاعات سازمان در فرآیندهای سازمان جریان دارند. باید بتوان این جریان اطلاعات در سازمان را کنترل پذیر و بهینه سازی کرد. این کار از طریق دیجیتالی سازی فرآیندهای عملیاتی سازمان محقق می‌شود (اندرسون و همکاران، ۲۰۱۸).

سهم بازار

سهم بازار، درصد فروش یک شرکت در یک دوره زمانی مشخص در بازار است. با توجه به این سهم می‌توان اندازه شرکت نسبت به بازار و رقبا را تعیین کرد (استرفی و زکری^۱، ۲۰۲۱). سهم بازار یک شرکت برابر است با حاصل تقسیم میزان فروش شرکت‌های مورد نظر به فروش کل شرکت (ملوویچ و همکاران^۲، ۲۰۲۰). یکی از عوامل بسیار مهم از دیدگاه سرمایه‌گذاران تغییرات سهم بازار یک شرکت در زمینه تولید محصولات است. افزایش و کاهش سهم بازار توانایی یک شرکت در رقابت در بازار را تعیین می‌کنند. هرچه میزان تقاضا در بازار افزایش یابد شرکتی که سهم خود را در بازار ثابت نگه داشته است نیز با افزایش سهم روبه رو خواهد شد؛ بنابراین می‌توان گفت شرکتی که سهم خود را در بازار حفظ می‌کند سریع تر و بیشتر از رقبا درآمد خواهد داشت (استرفی و زکری، ۲۰۲۱).

افزایش سهم بازار این امکان را به شرکت‌ها می‌دهد تا مقدار سوددهی خود را افزایش دهند. از جمله عناصری که شرکت‌ها برای افزایش سهم بازار خود در کل بازار برای جذب مشتریان بیشتر انجام می‌دهند عبارتند از کاهش قیمت‌ها و تبلیغات گسترده. اندازه سهم بازار معمولاً برای هر کشوری به صورت جداگانه محاسبه می‌شود. سرمایه‌گذاران نیز می‌توانند اطلاعات مورد نیاز خود را از سازمان‌ها و منابع مختلفی مانند گروه‌های تجاری، سازمان‌های قانون گذاری تجاری و در خیلی از مواقع از شرکت‌های هم پایه خود این اطلاعات را بدست آورند (هوانگ و ساریگولو، ۲۰۱۴). در این زمینه، محاسبه سهم بازار شامل مراحل زیر است:

۱. تعیین زمان؛ برای انجام محاسبه‌های دقیق و منطقی باید دوره زمانی میزان فروش‌ها را تعیین کرد. این دوره می‌تواند سه ماهه، یک ساله و یا چند ساله باشد.

۲. محاسبه درآمد کلی شرکت؛ تمامی شرکت‌ها گزارش‌های مالی سالانه دارند. این گزارش‌ها شامل میزان فروش شرکت، فروش برخی محصولات خاص، ارائه خدمات به همراه گزارشات مالی می‌باشد. برای ارزیابی شرکت‌هایی که محصولات تولیدی بسیار متنوعی دارند نمی‌توان به طور دقیق میزان درآمدها با همدیگر را محاسبه کرد و باید به دنبال اطلاعات برای نوع خاص از محصول بود.

۳. پیدا کردن فروش کل در بازار؛ میزان فروش کل بازار می‌تواند از آمارهای ثبت شده در سازمان‌های معتبر تجارت و صنعت و یا به صورت گزارش‌های عمومی بدست آید. برخی شرکت‌ها نیز در ازای دریافت مبلغی این اطلاعات را در اختیار متقاضیان قرار می‌دهند. اگر تعداد انگشت شماری از شرکت‌ها در صنعت مورد نظر تسلط داشته باشند، شرکت‌های کوچکتر که فروش کمتری دارند می‌توانند با استفاده از کل فروش شرکت‌ها، فروش کل صنعت را حساب کنند.

¹ Istrefi and Zeqiri

² Melović et al.

۴. محاسبه سهم بازار؛ محاسبه سهم بازار یک شرکت برابر است با حاصل تقسیم میزان فروش شرکت مورد نظر به فروش تمامی شرکت‌های فعال در آن صنعت. به عبارتی دیگر، سهم بازار مقدار سهم یک شرکت را از کل کیک تقاضای یک نوع محصول در بازار محاسبه می‌نماید و به عنوان شاخصی برای تصمیمات میان مدت و بلند مدت شرکت مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ بنابراین اگر شرکتی میزان ۱ میلیون دلار حاصل از فروش محصولات خود داشته باشد و تمامی شرکت‌های فعال در صنعت نیز فروش کل برابر با ۱۵ میلیون دلار را داشته باشند می‌توان با تقسیم این اعداد بر یکدیگر سهم بازار شرکت را تعیین کرد (استرفی و زکری، ۲۰۲۱).

ارزش برند

تعریف برند

نام تجاری یا برند، نام یا نمادی است که با هدف فروش محصولات یا خدمات به کار برده می‌شود، البته مشخص است که هدف از ایجاد یک نام تجاری یا برند، فراتر از فروش کالاها یا خدمات است. یک نام تجاری یا برند قدرتمند قادر است نقش راهبردی گسترده‌تری را در یک کسب و کار ایفا کند. نام‌های تجاری علاوه بر تسلط به سهم بازارهای هدف، گزینه‌هایی را برای رشد کسب و کار ایجاد می‌کند و ضمن جذب، حفظ کارکنان ماهر و مستعد ارزش خود را در نزد ذی‌نفعان بهبود می‌بخشد (پرلانگلی و ره‌آ، ۲۰۲۰).

برند یا «نمانام» به طور کلی مجموعه‌ای از برداشت‌های ذهنی، احساسی، منطقی و برتری‌هایی است که مشتری نسبت به یک محصول و یا خدمات بر اساس نام برند آن در بین محصولات مشابه قائل می‌شود. در واقع برند یک فرم مفهوم دارد، جمع کل احساسات و برداشت‌هایی است که تمام مخاطبان احتمالی (مشتریان بالقوه) و مشتریان کنونی در ذهن و قلب خود، درباره محصول احساس می‌کنند (ساسمیتا و سوکی، ۲۰۱۵).

برند یک احساس باطنی است، زیرا همگی ما به رغم نهایت کوشش خود برای منطقی بودن، در نهایت موجوداتی احساسی و شهودی هستیم. برند احساس باطنی شخص است، زیرا در نهایت از سوی اشخاص تعریف می‌شود نه از سوی شرکت‌ها، بازارها یا به اصطلاح، عامه‌ی مردم. هر شخصی نسخه‌ی شخصی سازی شده خود را از برند خلق می‌کند. در حالی که شرکت‌ها نمی‌توانند این فرآیند را کنترل کنند، آنها می‌توانند به وسیله‌ی مخابره و انتقال ویژگی‌هایی که یک محصول را از محصول دیگر متمایز می‌کند، بر نحوه‌ی این شخصی سازی تاثیرگذار باشند (پرلانگلی و ره‌آ، ۲۰۲۰).

برند یک مجموعه، چند وظیفه‌ی کلیدی را انجام می‌دهد که شامل این موارد است (یائو و همکاران، ۲۰۱۹):

- محصول یا خدمت را مشخص و متمایز می‌کند و به مشتری اجازه‌ی تشخیص، رد و یا سفارش آن را می‌دهد.
- پیام‌ها را به مشتری ابلاغ می‌نماید. اطلاعات فراهم شده می‌تواند شامل بیاناتی مربوط به سبک و روش زندگی استفاده کنندگان؛ مدگرایی و یا افزایش ثروت آنها باشد.
- به عنوان قسمتی از دارایی قانونی محسوب می‌شود که دارنده این امتیاز می‌تواند از طریق آن سرمایه‌گذاری کند و یا از طریق قانون در مقابل رقبا حمایت شود.

¹ Perlangeli and Rea

² Sasmita and Suki

³ Yao et al.

- یک نام تجاری هم ماهیت فیزیکی و هم ماهیت ذهنی و ادراکی دارد. جنبه‌ی فیزیکی آن در قفسه‌های سوپر مارکت یا مراکز ارائه کننده خدمت یافت می‌شود، ولی ماهیت مفهومی و ادراکی آن در فضای روانی و ذهن یک مشتری جا دارد (ساسمیتا و سوکی، ۲۰۱۵).
- به طور کلی برندها به چهار دسته تقسیم می‌شوند:
- برند انفرادی: یک شرکت ممکن است بر اساس سیاستی تصمیم بگیرد برندهای مشخصی را برای هر یک از محصولات خود اقتباس کند.
- برند فامیلی: برندهای فامیلی به یک سری از محصولات خاص محدود می‌شود. اصطلاح برند فامیلی رجوع می‌کند به یک نام تجاری که یک شرکت برای یک سری از محصولاتش اقتباس می‌کند.
- برند شرکتی: ممکن است برای همه محصولات اسم شرکت کننده یا تولید کننده گذارده شود. وقتی یک شرکت تولید کننده محصولات متعددی می‌باشد این نوع برند شرکتی استفاده می‌شود. برای مثال نساجی مازندران، محصولات مهندسی، شیمیایی و غیره.
- ترکیبی: ترکیبی از سه مدل پیشین است و مشخص می‌کند که شرکت مربوطه همه محصولات برندهای مدنظر را تولید می‌کند (پرلانگلی و ره‌آ، ۲۰۲۰).

ارزش برند

ارزش برند، ارزشی است که مشتریان و مشتریان بالقوه از یک برند درک می‌کنند. ارزش برند با میزان اعتماد مشتری از یک برند اندازه‌گیری می‌شود (یائو و همکاران، ۲۰۱۹). ارزش برند یک شرکت می‌تواند با مقایسه درآمد مورد انتظار آینده از یک محصول با نام تجاری با درآمد مورد انتظار آینده یک محصول بدون نام تجاری معادل با آن محاسبه شود. این تفاوت که معمولاً همان سود حاصله است، به معنی میزان اعتماد مشتریان به این برند و تمایل آن‌ها برای پرداخت بیش از قیمت نسبت به برندهای رقیب با ادراک ارزش پایین تر است. منتها این محاسبه بر اساس تقریب است. این ارزش می‌تواند شامل ویژگی‌های ملموس، کارکردی (مثلاً قدرت پاک‌کنندگی دوبرابر یا میزان چاق‌کنندگی نصف) و ویژگی‌های غیر ملموس و احساسی (مانند برند از نظر افراد خوش سلیقه یا با سبک) باشد (ترنر و همکاران، ۲۰۱۵).

ارزش برنده معنی ارزش شناخته شده از یک برنده است و می‌تواند روی قیمت بالاتر برای محصول یک شرکت تأثیر داشته باشد. همچنین کلیه‌ی ارزش سودآور درک شده در ذهن مشتری از یک برند، ارزش برند نامیده می‌شود (ملوویچ و همکاران، ۲۰۲۰).

در ادبیات تحقیق و پیشینه پژوهش‌های انجام شده که تعداد آنها چندان زیاد نیست، مطالعات زیر انجام شده است. جعفری صادقی و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در تحقیقی به بررسی تأثیر تحول دیجیتال بر کارآفرینی فناوری و گسترش بازار فناوری با در نظر گرفتن نقش آمادگی فناوری، اکتشاف و بهره برداری پرداختند. طبق نتایج تحقیق، برای تدوین و بررسی چشم انداز جدیدی از کارآفرینی دیجیتال با استفاده از مفاهیم تحول دیجیتال و کارآفرینی تجزیه و تحلیل شد. برای انجام این کار، تحول دیجیتال به سه دسته تقسیم شده است، یعنی آمادگی فناوری (به عنوان مثال سرمایه‌گذاری ICT)، اکتشاف فناوری دیجیتال (به عنوان مثال تحقیق و توسعه) و بهره برداری از فناوری دیجیتال (به عنوان مثال حق

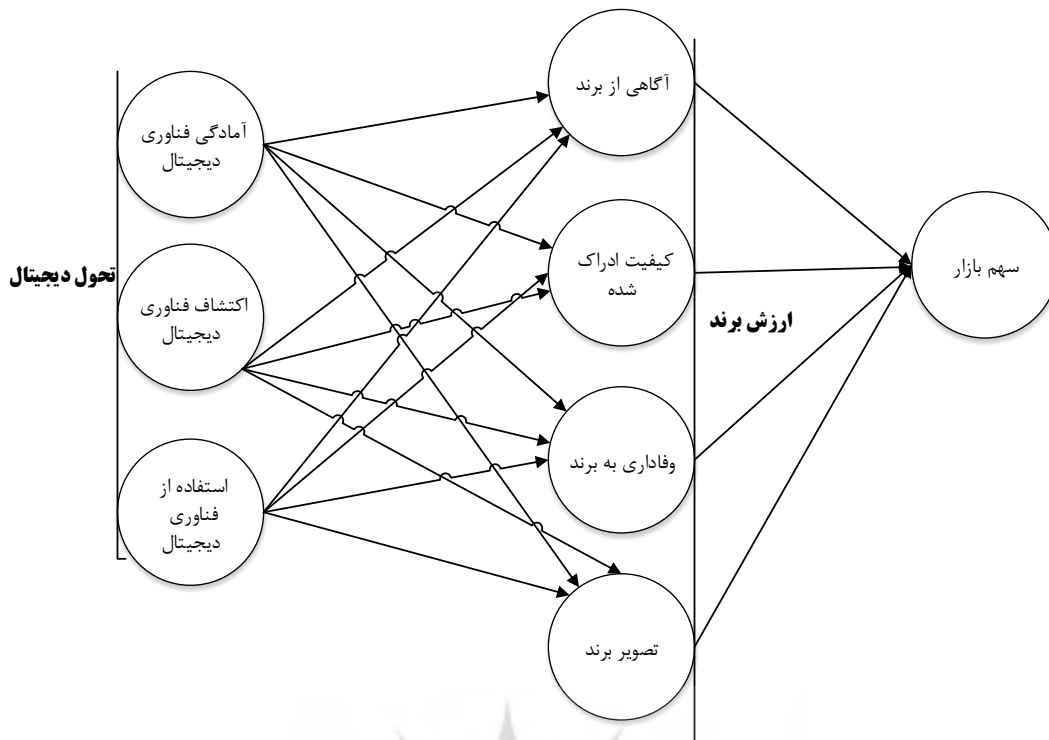
¹ Turner et al.

² Jafari-Sadeghi et al.

ثبت اختراع و علائم تجاری). لویس-آلبرت و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در تحقیقی به تأثیر تحول دیجیتال در صنعت خودرو پرداختند. این مطالعه کاربردی از تحلیل مقایسه‌ای کیفی مجموعه فازی را برای تجزیه و تحلیل تأثیر آینده تحول دیجیتال بر مدل‌های عملکرد تجاری و رضایت بازیگران مختلف ارائه داد. نتایج پژوهش نشان داد سرمایه‌گذاری در اقدامات کافی برای سازگاری با تحول دیجیتال ضروری است و تولیدکنندگان در نهایت سود، بهره‌وری و رقابت بیشتری خواهند داشت. از نظر مصرف‌کنندگان، دسترسی به خدمات بیشتر و بهتر و رضایت بیشتر از خدمات مورد نیاز وجود خواهد داشت. پرلانگلی و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی تأثیرات تحول دیجیتال بر بازار کار و ظرفیت‌های جایگزینی مشاغل در آلمان پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد تحول دیجیتال توانسته است بازار کار و ظرفیت‌های جایگزینی مشاغل در آلمان را تا حد ۴۷ درصد ارتقا داده است. ملویچ و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی به تأثیر تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال در ارتقا نام تجاری، موقعیت یابی و تجارت الکترونیکی در مونته‌نگرو پرداختند. در این مقاله روش‌هایی که تحول دیجیتال در مونته‌نگرو بر استفاده از بازاریابی دیجیتال در تجارت تأثیر می‌گذارد، ارزیابی شد، تأثیر این مفهوم را بر ارتقا و موقعیت تجاری، یعنی توسعه تجارت الکترونیکی از طریق خدمات الکترونیکی تعیین شد. نتایج نشان داد که تعدادی از عوامل تعیین‌کننده روش‌هایی است که شرکتها از بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند و از سطوح مختلف نفوذ استفاده می‌کنند، از جمله دوره پیاده‌سازی، توانایی افراد برای استفاده از آن، درک مقرون به صرفه بازاریابی دیجیتال، اندازه‌گیری تأثیرات آن و کفایت بازاریابی سنتی نقش اساسی دارد. دوره‌ای که از بازاریابی دیجیتال استفاده می‌شود به ویژه قابل توجه بود و به طور قابل توجهی بر انتخاب ابزار بازاریابی دیجیتال، نحوه اندازه‌گیری عملکرد آن و درک مدیران از مقرون به صرفه بودن آن تأثیر می‌گذارد. بعلاوه، نتایج نشان داد که هرچه یک شرکت بیشتر به استفاده از بازاریابی دیجیتال در تجارت خود اعتماد کند، تأثیر آن بر ارتقا و موقعیت یابی برند بسیار مهم تر است.

با مروری بر تحقیقات انجام شده در ادبیات موضوع، ملاحظه می‌شود که تاکنون تحقیقی با موضوع تحقیق حاضر در ادبیات موضوع وجود ندارد. همچنین غالب تحقیقات انجام شده، پژوهش خود را در صنایع تولیدی پیاده‌سازی کرده‌اند و شرکت‌های خدماتی در این بین کمتر مورد توجه قرار گرفته است. همچنین، تاکنون در ادبیات موضوع، تأثیرات تحول دیجیتال بر روی سهم بازار و همچنین ارزش برند مورد بررسی و کنکاش قرار نگرفته است. همه‌ی این شکاف‌ها و خلاءهای تحقیقاتی، ضرورت انجام تحقیقات جدیدتر به منظور پر کردن خلاءهای تحقیقاتی به خوبی احساس می‌شود. در این تحقیق به منظور شناسایی متغیرهای تحقیق به طور ویژه از پژوهش جعفری صادقی و همکاران (۲۰۲۱) الهام گرفته شد و به بررسی تأثیر تحول دیجیتال بر فناوری کارآفرینی و گسترش بازار فناوری پرداختیم. تحول دیجیتال مبتنی بر سه عنصر نقش آمادگی فناوری، اکتشاف و بهره‌برداری به عنوان ارکان تحول دیجیتال مدنظر قرار گرفتند. شکل ۱-۲ مدل مفهومی پژوهش را نشان داده است.

¹ Llopis-Albert et al.



شکل ۱) مدل مفهومی پژوهش

همان گونه که در شکل ۱ مشخص است، مدل مفهومی بر این اساس استوار شده است که تحول دیجیتال با میانجیگری ارزش برند، تأثیر معناداری بر روی سهم بازار دارد. از این رو، تحول دیجیتال به عنوان متغیر مستقل، ارزش برند به عنوان متغیر میانجی و سهم بازار به عنوان متغیر وابسته در این تحقیق مدنظر قرار گرفته‌اند. لذا این مدل، روابط معنادار میان تحول دیجیتال و سهم بازار، تحول دیجیتال و ارزش برند، ارزش برند و سهم بازار را مورد بررسی و کنکاش قرار می‌دهد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ روش کار، توصیفی - همبستگی می‌باشد، چرا که به بررسی وضعیت و حالت فعلی یک سیستم پرداخته و همچنین با استفاده از برخی ابزارها و تکنیک‌های متعارف موجود، نسبت به شناسایی رابطه‌ی بین متغیرهای تحقیق اقدام نموده و روابط پیدا و نهان بین متغیرهای وابسته و مستقل را کشف می‌نماید. از لحاظ هدف، این تحقیق در زمره‌ی تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد، چرا که علاوه بر داشتن جنبه‌های تئوریک و نظری، قابلیت بهره‌گیری در مسائل دنیای واقع را دارد و همین امر، جنبه‌ای کاربردی و عملی به تحقیق حاضر می‌بخشد. کاربرد این تحقیق به طور خاص به منظور کمک به مدیران شرکت بیمه البرز می‌باشد که می‌توانند از نتایج این تحقیق به عنوان یک ابزار مفید و موثر در تصمیمات و برنامه‌ریزی‌های خود بهره‌برداری نمایند. همچنین از منظر روش جمع‌آوری داده‌ها، تحقیق حاضر از رویکرد پیمایشی بهره‌برده است و داده‌ها توسط پرسشنامه جمع‌آوری گردید. جامعه آماری تحقیق کلیه کارکنان در شرکت بیمه البرز در شهر تهران بودند که دارای حداقل شرایط ذیل بودند: حداقل مدرک کارشناسی، حداقل ۵ سال فعالیت در شرکت، آشنا به مباحث مطرح در تحقیق، علاقه مند به همکاری در این تحقیق. برای تعیین حجم نمونه از رابطه‌ی کوکران استفاده شده و متناسب با حجم جامعه آماری، از فرمول جامعه‌ی محدود به شکل زیر استفاده شد:

$$n = \frac{Nz_{\alpha/2}^2 p(1-p)}{(N-1)d^2 + z_{\alpha/2}^2 p(1-p)} \Rightarrow n = \frac{(108)(1/96)^2(0/5)(1-0/5)}{(108-1)(0/05)^2 + (1/96)^2(0/5)(1-0/5)} \approx 85$$

نمونه‌های تحقیق با روش نمونه‌گیری تصادفی از میان کارکنان شرکت بیمه البرز در شهر تهران انتخاب شدند. داده‌های تحقیق توسط پرسشنامه جمع‌آوری گردید. پرسشنامه‌ی تحقیق مشتمل بر ۴۰ پرسش بود و از طیف ۵ گانه (کاملاً مخالف، مخالف، ممتنع، موافق و کاملاً موافق) برای تشریح نظرات خبرگان در مورد هر کدام از سوالات استفاده شد. پرسشنامه تحقیق شامل ۸ بُعد (متغیر) بود. سوالات ۱ تا ۳ برای بررسی متغیر (آمادگی فناوری دیجیتال)، سوالات ۴ تا ۷ برای سنجش متغیر (اکتشاف فناوری دیجیتال)، ۸ تا ۱۵ برای (بهره برداری از فناوری دیجیتال)، ۱۶ تا ۱۸ (آگاهی از برند)، ۱۹ تا ۲۲ کیفیت ادراک شده، ۲۳ تا ۲۷ (وفاداری برند)، ۲۸ تا ۳۴ (تصویر برند) و سوالات ۳۵ تا ۴۰ نیز برای ارزیابی متغیر (سهم بازار) بود. پایایی پرسشنامه بر اساس نتایج حاصله از ارزیابی پرسشنامه‌های تکمیلی توسط خبرگان مشخص و تأیید شد. همین‌طور، برای طراحی پرسشنامه‌ها از پیشینه‌ی قوی مدل‌ها و همچنین در نظر داشتن متغیرهای مدل اصلی تلاش شد تا پرسشنامه از منظر شاخص‌هایی که سازه‌ها را سنجش می‌نمایند بر پشته‌ی مناسبی از نظریه و کاربردهای عملیاتی آنان در تحقیقات و آزمون‌های متعدد متکی بوده و از این رو، روایی محتوایی پژوهش حفظ گردد. در نهایت نرمال بودن متغیرها با آزمون کولموگروف - اسمیرنوف بررسی شدند و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عاملی و مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مجذورات جزئی و نرم افزار SMART - PLS استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش آمار توصیفی

آمار توصیفی مربوط به هر ابعاد پرسشنامه تحقیق و متغیرهای پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱) آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	واریانس	حداقل	حداکثر	کوواریانس
آمادگی فناوری دیجیتال	۳,۸۰۷	۰,۰۴۸	۳,۴۳۹	۳,۹۵۷	۰,۶۷۵
اکتشاف فناوری دیجیتال	۳,۵۸۵	۰,۱۶۶	۲,۵۶۱	۴,۰۱۴	۰,۳۹۳
بهره برداری از فناوری دیجیتال	۳,۷۶۴	۰,۰۵۶	۳,۴۸۹	۴,۲۳۷	۰,۴۳۲
آگاهی برند	۳,۸۰۲	۰,۰۸۸	۳,۴۹۳	۴,۴۰۶	۰,۴۶۷
کیفیت ادراک شده	۳,۴۲۶	۰,۰۴۶	۳,۱۰۴	۳,۸۱۳	۰,۲۸۷
وفاداری برند	۳,۶۸۴	۰,۰۸۲	۳,۰۰۷	۴,۲۴۱	۰,۳۱۴
تصویر برند	۳,۸۰۰	۰,۰۹۲	۳,۵۱۲	۴,۱۱۸	۰,۴۵۸
سهم بازار	۳,۹۲۳	۰,۰۶۸	۳,۲۳۸	۴,۱۲۷	۰,۳۸۴

بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق

برای بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شده است. چنان چه سطح معنی داری بالاتر از ۵٪ بود، متغیر مربوطه نرمال و اگر کمتر از ۵٪ بود، متغیرها نرمال نمی‌باشند. جدول ۲ نتایج حاصل از این آزمون را نشان داده است.

جدول ۲) نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

متغیر	سطح معناداری
آمادگی فناوری دیجیتال	۰,۰۰۰
اکتشاف فناوری دیجیتال	۰,۰۰۰
بهره برداری از فناوری دیجیتال	۰,۱۰۶
آگاهی برند	۰,۱۱۰
کیفیت ادراک شده	۰,۰۰۸
وفاداری برند	۰,۰۲۸
تصویر برند	۰,۰۰۸
سهم بازار	۰,۰۰۰

با توجه به این که سطح معناداری بعضی از متغیرها کمتر از ۵٪ و بعضی دیگر بالاتر از ۵٪ است، بعضی از متغیرهای تحقیق نرمال و بعضی دیگر غیر نرمال هستند و از این رو، برای تحلیل فرضیات تحقیق از آزمون ناپارامتری و نرم افزار SMART PLS استفاده گشت، چرا که این آزمون حساسیتی در قبال نرمال و یا غیر نرمال بودن متغیرهای تحقیق ندارند.

مدل و برازش مدل پژوهش

برای برازش مدل از شاخص نیکویی برازش (GOF)^۱ استفاده شد و نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳) برازش متغیرها و مدل کلی تحقیق با بهره گیری از شاخص GOF

متغیر	Communality	\bar{R}^2
آمادگی فناوری دیجیتال	۰,۶۸۲۱۹	۰,۷۷۴۱۲
اکتشاف فناوری دیجیتال	۰,۶۶۵۵۴	۰,۶۰۳
بهره برداری از فناوری دیجیتال	۰,۷۸۳۰۱	۰,۴۹۳
آگاهی برند	۰,۷۱۰۰۲	۰,۸۰۳
کیفیت ادراک شده	۰,۸۰۱۱۳	۰,۴۷۳
وفاداری برند	۰,۸۳۲۲۹	۰,۸۰۶
تصویر برند	۰,۷۴۲۲۸	۰,۴۸۶
سهم بازار	۰,۷۰۲۵۸	۰,۷۹۸

با در نظر گرفتن مقادیر ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ که به عنوان مقادیر کم، متوسط و بالا برای شاخص نیکویی برازش در نظر گرفته شده و مقادیر این شاخص که برای این تحقیق به دست آمده است، برازش مدل کلی به شکلی قوی مورد تایید است. همچنین رویکرد دو گامی به منظور سنجش مدل در نظر گرفته شده و از این رو، تجزیه و تحلیل عاملی اکتشافی برای سنجش روابط بین فاکتورها و بررسی فاکتورها بر اساس متغیرهای نهان اجرا شد. علاوه بر آن، وقتی از اجزای مختلف در زمینه‌های متنوعی که قبلاً بررسی نشده استفاده شود، تحلیل عاملی اکتشافی کمک می‌کند تا ارزیابی درستی از قابلیت اطمینان داخلی ایجاد شده و ساختارها را در مجموعه‌های ابعاد بزرگ شناسایی نمود. نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی نشان دهنده‌ی قابلیت اطمینان مناسب متغیرهای پژوهش دارد.

¹ Goodness of Fit

به منظور رسیدن به خروجی آنالیز فاکتورهای مناسب، آزمون (KMO)^۱ جهت سنجش کفایت داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت که نظر به مقدار ۰,۷۶ به دست آمده، از مقدار حداقلی ۰,۶ بالاتر می‌باشد. از این رو، مشکلی از بابت کفایت داده‌ها در این پژوهش وجود ندارد. همچنین، آزمون بارتلت کروی بودن به منظور سنجش ارتباط بین اجزای مدل انجام گرفته و به تایید رسید. سپس قابلیت اطمینان، تمایز و همگرایی صحت سازه نیز مورد تایید قرار گرفت. به منظور تایید همگرایی، میانگین واریانس استخراجی (AVE) بیشتر از حد ۰,۵ می‌باشد. شاخص تمایز نشان داد که هر سازه مفهوم جداگانه‌ای را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. آزمون مربوط به شاخص تمایز با بهره‌گیری از AVE انجام گرفت. مقدار ۰,۵ یا بالاتر برای AVE نشان‌گر مقادیر مناسبی برای شاخص تمایز است. بر مبنای نتایج ارائه شده در جدول ۴، آزمون تمایز نشان‌گر ارتباط میان متغیرها کمتر از مقدار ۰,۹۲ می‌باشد و از این رو، اجزای سازه‌ی پژوهش، به درستی از هم متمایز شده‌اند.

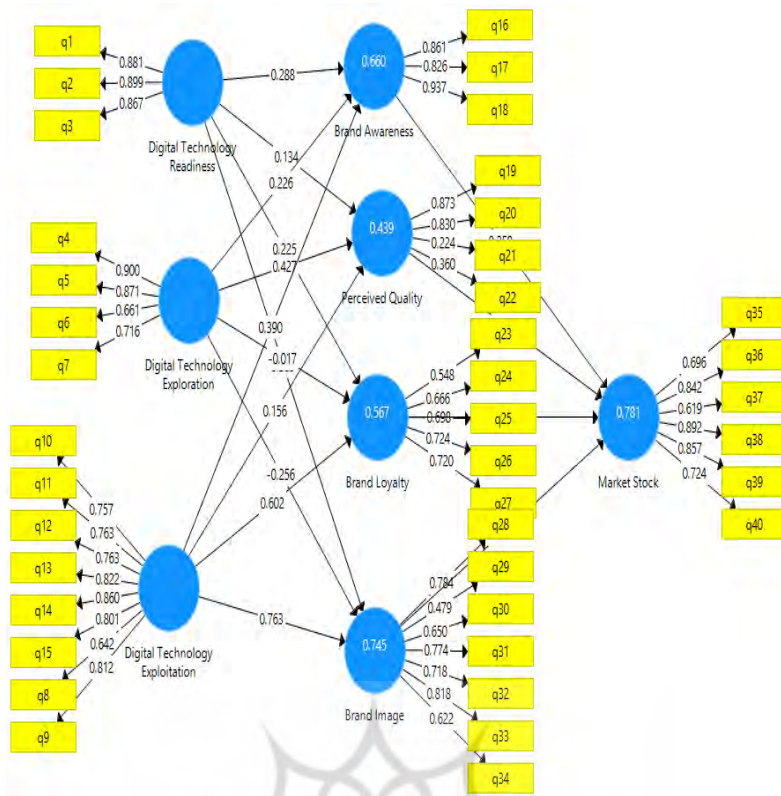
جدول ۴) آزمون تمایز، CR و AVE

سازه	CR	AVE	MSV	Max R(H)	آمادگی فناوری دیجیتال	اکتشاف فناوری دیجیتال	بهره برداری از فناوری دیجیتال	آگاهی برند	کیفیت ادراک شده	وفاداری برند	تصویر برند	سهم بازار
آمادگی فناوری دیجیتال	۰,۹۳۱	۰,۷۲۹	۰,۴۲۲	۰,۹۴۰	۰,۸۷۸	*	*	*	*	*	*	*
اکتشاف فناوری دیجیتال	۰,۹۳۸	۰,۷۶۲	۰,۴۲۰	۰,۹۴۳	۰,۶۸۳	۰,۸۷۳	*	*	*	*	*	*
بهره برداری از فناوری دیجیتال	۰,۸۸۹	۰,۶۳۱	۰,۴۰۲	۰,۸۹۸	۰,۵۱۱	۰,۵۹۸	۰,۸۰۲	*	*	*	*	*
آگاهی برند	۰,۸۷۸	۰,۷۴۱	۰,۴۰۲	۰,۹۰۳	۰,۶۰۸	۰,۵۹۰	۰,۶۱۵	۰,۹۳۱	*	*	*	*
کیفیت ادراک شده	۰,۸۳۱	۰,۷۲۲	۰,۷۰۹	۰,۹۱۶	۰,۶۱۲	۰,۶۲۳	۰,۶۸۸	۰,۸۸۴	۰,۶۲۱	*	*	*
وفاداری برند	۰,۷۵۴	۰,۶۵۳	۰,۴۵۶	۰,۹۲۷	۰,۷۰۸	۰,۷۱۸	۰,۹۰۴	۰,۹۰۸	۰,۷۱۴	۰,۸۱۸	*	*
تصویر برند	۰,۶۶۶	۰,۸۰۸	۰,۵۵۴	۰,۹۲۹	۰,۸۰۹	۰,۷۵۰	۰,۷۱۸	۰,۷۲۳	۰,۵۹۱	۰,۷۸۳	۰,۶۱۹	*
سهم بازار	۰,۷۶۳	۰,۸۱۳	۰,۵۶۷	۰,۹۱۹	۰,۷۲۰	۰,۵۱۲	۰,۷۰۷	۰,۵۳۵	۰,۶۴۶	۰,۵۹۰	۰,۶۴۲	۰,۶۳۸

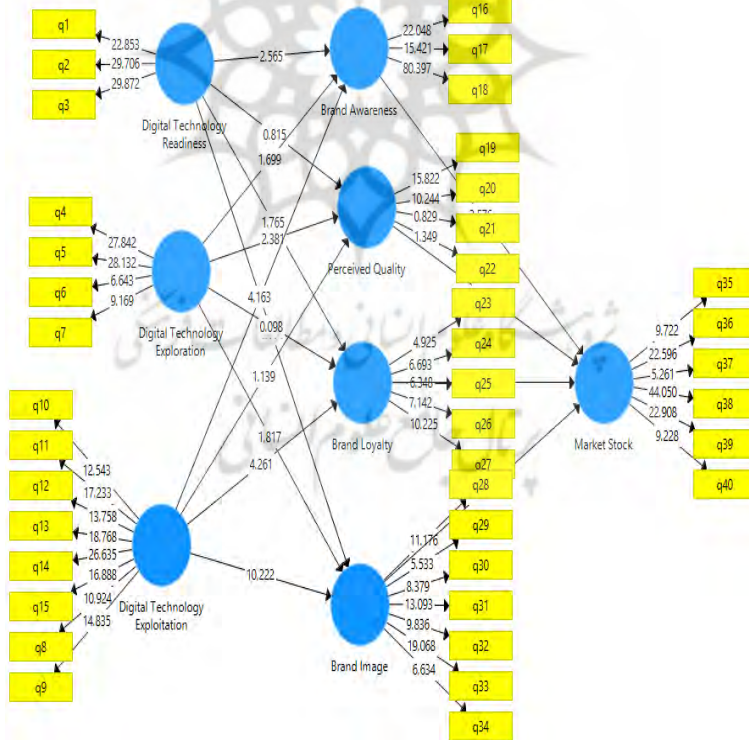
آزمون فرضیات تحقیق

در این بخش شیوه‌ی آزمون فرضیات پژوهش را مورد بررسی قرار داده و جزئیات آن تشریح می‌گردند. شکل ۲ و ۳ به ترتیب ضریب مسیر میان متغیرهای پژوهش و آماره‌ی t متغیرها را نشان داده است.

¹ Kaiser-Meyer-Olkin



شکل ۲- ضریب مسیر میان مولفه‌های مدل



شکل ۳- آماره‌ی t میان متغیرهای پژوهش

جدول ۵- ضرایب مسیر مستقیم و غیرمستقیم میان متغیرهای پژوهش را را نشان داده است.

جدول ۵- ضرایب مسیر مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرهای تحقیق

سهم بازار	تصویر برند	وفاداری برند	کیفیت ادراک شده	آگاهی برند	بهره برداری از فناوری دیجیتال	اکتشاف فناوری دیجیتال	آمادگی فناوری دیجیتال
۰,۶۲۳	۰,۳۸۹	۰,۴۸۱		۰,۲۸۸	۰,۵۶۶		آمادگی فناوری دیجیتال
۰,۵۸۸	۰,۴۵۸	۰,۵۲۴		۰,۴۲۳	۰,۴۴۵		اکتشاف فناوری دیجیتال
۰,۵۸۳	۰,۷۶۳	۰,۶۰۲		۰,۳۹۰	۰,۳۸۸		بهره برداری از فناوری دیجیتال
۰,۲۵۹							آگاهی برند
۰,۶۰۸							کیفیت ادراک شده
۰,۳۴۱							وفاداری برند
۰,۳۵۷							تصویر برند
							سهم بازار

جدول ۶- مقادیر آماره‌ی آزمون و P_Value را برای روابط میان متغیرهای تحقیق را نشان داده است.

جدول ۶ (مقادیر آماره‌ی آزمون و P_Value را برای روابط بین متغیرهای مدل)

مسیرها	انحراف استاندارد	آماره‌ی T	P_Value
سهم بازار → آگاهی از برند	۰,۱۰۵	۲,۴۷۷	۰,۰۱۴
سهم بازار → تصویر برند	۰,۰۷۲	۴,۹۵۲	۰,۰۰۰
سهم بازار → وفاداری به برند	۰,۱۰۰	۳,۳۹۴	۰,۰۰۱
آگاهی از برند → استفاده از تکنولوژی دیجیتال	۰,۰۹۹	۳,۹۵۳	۰,۰۰۰
تصویر برند → استفاده از تکنولوژی دیجیتال	۰,۰۷۵	۱۰,۱۳۸	۰,۰۰۰
وفاداری به برند → استفاده از تکنولوژی دیجیتال	۰,۱۴۰	۴,۳۱۱	۰,۰۰۰
کیفیت ادراک شده → استفاده از تکنولوژی دیجیتال	۰,۱۳۸	۲,۱۲۹	۰,۰۱۱
آگاهی از برند → اکتشاف تکنولوژی دیجیتال	۰,۱۲۷	۲,۷۷۶	۰,۰۰۰
تصویر برند → اکتشاف تکنولوژی دیجیتال	۰,۱۳۹	۲,۸۴۳	۰,۰۰۸
وفاداری به برند → اکتشاف تکنولوژی دیجیتال	۰,۱۶۴	۲,۱۰۲	۰,۰۱۱
کیفیت ادراک شده → اکتشاف تکنولوژی دیجیتال	۰,۱۸۷	۲,۲۸۶	۰,۰۲۳
آگاهی از برند → آمادگی تکنولوژی دیجیتال	۰,۱۰۷	۲,۶۸۹	۰,۰۰۷
تصویر برند → آمادگی تکنولوژی دیجیتال	۰,۰۹۵	۴,۱۰۷	۰,۰۰۰
وفاداری به برند → آمادگی تکنولوژی دیجیتال	۰,۱۳۹	۳,۲۳۷	۰,۰۰۶
کیفیت ادراک شده → آمادگی تکنولوژی دیجیتال	۰,۱۶۶	۴,۱۰۹	۰,۰۱۲
سهم بازار → کیفیت ادراک شده	۰,۰۹۱	۴,۲۳۹	۰,۰۰۹

حال در ادامه و مبتنی بر نتایج به دست آمده، نسبت به آزمون فرضیات پژوهش اقدام می‌شود.

فرضیه اصلی ۱: تحول دیجیتال بر روی سهم بازار با نقش میانجیگرانه‌ی ارزش برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه‌ی اصلی اول تحقیق در خصوص میانجیگری ارزش برند در رابطه بین تحول دیجیتال و سهم بازار بوده است.

نکته‌ی کلیدی در خصوص اثر غیرمستقیم یا میانجیگرانه این است که باید هر دو رابطه (تحول دیجیتال و ارزش برند و

همچنین ارزش برند و سهم بازار) معنادار باشند تا بتوان تأثیر غیرمستقیم را محاسبه کرد. همچنین مقدار ضریب مسیر در اثر غیرمستقیم از ضرب دو اثر مستقیم تشکیل دهنده‌ی آن حاصل می‌گردد (ضریب مسیر ارتباط میان مستقل با میانجی ضرب در ضریب مسیر ارتباط میان میانجی و وابسته). جدول ۷- نتایج آزمون فرضیه اصلی ۱ را نشان داده است.

جدول ۷- نتیجه آزمون فرضیه اصلی ۱

فرضیه	مستقل	میانجی	وابسته	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
اصلی ۱	تحول دیجیتال	ارزش برند	سهم بازار	۰,۴۸۴	۲,۶۴	تایید

با توجه به آماره‌ی t که در خارج از بازه‌ی ۱,۹۶- تا ۱,۹۶ قرار گرفته است، فرضیه‌ی اصلی اول در سطح معناداری ۰,۹۵ تحقیق مورد تایید قرار گرفت و نتیجه گرفتیم تحول دیجیتال بر روی سهم بازار با نقش میانجیگرانه‌ی ارزش برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۱: تحول دیجیتال بر روی سهم بازار در شرکت‌های خدماتی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

جدول ۸- نتایج آزمون این فرضیه را نشان داده است.

جدول ۸- نتیجه آزمون فرضیه فرعی ۱

فرضیه	مستقل	وابسته	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
فرعی ۱ الف	آمادگی فناوری دیجیتال	سهم بازار	۰,۶۲۳	۲,۲۳۶	تایید
فرعی ۱ ب	اکتشاف فناوری دیجیتال	سهم بازار	۰,۵۸۸	۲,۳۴۲	تایید
فرعی ۱ ج	بهره برداری از فناوری دیجیتال	سهم بازار	۰,۵۸۳	۲,۲۸۸	تایید

مطابق با جدول ۸- کلیه‌ی آماره‌های t در خارج از بازه‌ی ۱,۹۶- تا ۱,۹۶ می‌باشند، لذا تحول دیجیتال در سطح اطمینان ۹۵٪ بر روی سهم بازار شرکت‌های خدماتی تأثیر مثبت و معنادار دارد. در نتیجه فرضیه‌ی فرعی نخست تحقیق مورد تایید قرار می‌گیرد. لذا نتیجه گرفتیم تحول دیجیتال بر روی سهم بازار در شرکت‌های خدماتی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۲: تحول دیجیتال بر روی ارزش برند در شرکت‌های خدماتی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه‌ی دوم فرعی تحقیق، رابطه‌ی بین تحول دیجیتال و ارزش برند در شرکت‌های خدماتی را آزمون می‌کند. جدول ۹- نتایج این آزمون را نشان داده است.

جدول ۹- نتیجه آزمون فرضیه فرعی ۲

فرضیه	مستقل	وابسته	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
فرعی ۲ الف	آمادگی فناوری دیجیتال	آگاهی برند	۰,۲۸۸	۲,۶۸۹	تایید
فرعی ۲ ب	اکتشاف فناوری دیجیتال	آگاهی برند	۰,۴۲۳	۲,۷۷۶	تایید
فرعی ۲ ج	بهره برداری از فناوری دیجیتال	آگاهی برند	۰,۳۹۰	۳,۹۵۳	تایید
فرعی ۲ د	آمادگی فناوری دیجیتال	کیفیت ادراک شده	۰,۵۶۶	۴,۱۰۹	تایید
فرعی ۲ ه	اکتشاف فناوری دیجیتال	کیفیت ادراک شده	۰,۴۴۵	۲,۲۸۶	تایید
فرعی ۲ و	بهره برداری از فناوری دیجیتال	کیفیت ادراک شده	۰,۳۸۸	۲,۱۲۹	تایید
فرعی ۲ ز	آمادگی فناوری دیجیتال	وفاداری برند	۰,۴۸۱	۳,۲۳۷	تایید
فرعی ۲ ح	اکتشاف فناوری دیجیتال	وفاداری برند	۰,۵۲۴	۲,۱۰۲	تایید
فرعی ۲ ط	بهره برداری از فناوری دیجیتال	وفاداری برند	۰,۶۰۲	۴,۳۱۱	تایید

فرضیه	مستقل	وابسته	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
فرعی ۲ی	آمادگی فناوری دیجیتال	تصویر برند	۰,۳۸۹	۴,۱۰۷	تایید
فرعی ۲ک	اکتشاف فناوری دیجیتال	تصویر برند	۰,۴۵۸	۲,۸۴۳	تایید
فرعی ۲ل	بهره برداری از فناوری دیجیتال	تصویر برند	۰,۷۶۳	۱۰,۱۳۸	تایید

مطابق با جدول ۱۰- آماره‌ی t برای کلیه‌ی روابط بین مولفه‌های تشکیل دهنده‌ی متغیرها در خارج از بازه‌ی ۱,۹۶- تا ۱,۹۶ بوده است، لذا تحول دیجیتال در سطح اطمینان ۹۵٪ بر روی ارزش برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. در نتیجه فرضیه‌ی فرعی دوم تحقیق مورد تایید بوده است. لذا نتیجه گرفتیم تحول دیجیتال بر روی ارزش برند در شرکت‌های خدماتی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۳: ارزش برند بر روی سهم بازار در شرکت‌های خدماتی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه‌ی سوم فرعی پژوهش، رابطه‌ی بین ارزش برند و سهم بازار در شرکت‌های خدماتی را آزمون می‌کند. جدول ۱۱- نتایج این آزمون را نشان داده است.

جدول ۱۰- نتیجه آزمون فرضیه فرعی ۳

فرضیه	مستقل	وابسته	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
فرعی ۳ الف	آگاهی برند	سهم بازار	۰,۲۵۹	۲,۴۷۷	تایید
فرعی ۳ ب	کیفیت ادراک شده	سهم بازار	۰,۶۰۸	۴,۲۳۹	تایید
فرعی ۳ ج	وفاداری برند	سهم بازار	۰,۳۴۱	۳,۳۹۴	تایید
فرعی ۳ د	تصویر برند	سهم بازار	۰,۳۵۷	۴,۹۵۲	تایید

مطابق با جدول ۴-۱۱، آماره‌ی t برای کلیه‌ی روابط بین مولفه‌های تشکیل دهنده‌ی متغیرها در خارج از بازه‌ی ۱,۹۶- تا ۱,۹۶ بوده است، لذا ارزش برند در سطح اطمینان ۹۵٪ بر روی سهم بازار تاثیر مثبت و معنادار دارد. در نتیجه فرضیه‌ی فرعی دوم تحقیق مورد تایید بوده است. لذا نتیجه گرفتیم ارزش برند بر روی سهم بازار در شرکت‌های خدماتی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر تحول دیجیتال بر روی سهم بازار با نقش میانجیگرانه‌ی ارزش برند (مطالعه‌ی موردی شرکت بیمه البرز) بودیم. نتایج تحقیق نشان داد ارزش برند میتواند نقش میانجی در تاثیر تحول دیجیتال بر روی سهم بازار در صنعت بیمه کشور ایفا نماید. در خصوص مقایسه با مطالعات پیشین، تحقیقی در این خصوص در ادبیات موضوع وجود نداشت و لذا این فرضیه برای نخستین بار، در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفت. طبق نتیجه دیگر تحقیق در خصوص تاثیر تحول دیجیتال بر روی ارزش برند، نتایج تحقیق حاضر همسو با نتایج تحقیقات انجام شده توسط ملویچ و همکاران (۲۰۲۰)، ایسترفی و زرقی (۲۰۲۱) و پرلانگلی و همکاران (۲۰۲۱) بوده که در تحقیقات خود به طور مستقیم به تاثیر تحول دیجیتال بر روی ارزش برند تاکید کرده بودند و آن را به اثبات رسانده بودند. همچنین، در تحقیق حاضر در خصوص رابطه‌ی بین ارزش برند و سهم بازار، یافته‌های تحقیق همسو با تحقیقات انجام گرفته شده توسط ملویچ و همکاران (۲۰۲۰) و ایسترفی و زرقی (۲۰۲۱) بود که در تحقیقات خود به رابطه بین این متغیرها اشاره کرده بودند.

طبق نتایج تحقیق، راهکارهای زیر به منظور کمک به مدیران و تصمیم‌گیرندگان در شرکت‌های خدماتی و به خصوص شرکت‌های بیمه‌ای به شرح ذیل ارائه می‌گردند:

- نقش تحول دیجیتال در افزایش سهم بازار شرکت‌های بیمه‌ای بسیار پررنگ است و لذا لازم است تا توجه بیشتری به این مسئله در این قبیل شرکت‌ها صورت گیرد. لذا غنی کردن شرکت با توسعه‌ی ارکان تحول دیجیتال نظیر امادگی، اکتشاف و بهره‌برداری از فناوری دیجیتال می‌تواند نقش به‌سزایی در افزایش مزیت رقابتی شرکت داشته باشد.
- ایجاد برند با ارزش در شرکت مستلزم توجه به فناوری‌های نوین و به خصوص تحول دیجیتال بوده است. لذا آگاهی از برند، ادراک کیفیت، ایجاد تصویر و در نهایت وفاداری به برند بدون امادگی، اکتشاف و بهره‌برداری از فناوری دیجیتال میسر نمی‌باشد.
- ارزش برند تأثیر به‌سزایی بر روی سهم بازار دارد. از این رو، توجه ویژه به راه‌هایی که بتواند ارزش برند و در نتیجه سهم بازار را برای شرکت حفظ کند به خوبی احساس می‌شود. از جمله مهم‌ترین اقدامات در این راستا می‌تواند توجه به مبحث تحول دیجیتال باشد. لذا توجه به ارزش برند را می‌توان نه تنها یک ابزار فرعی، بلکه به صورت یک ضرورت غیرقابل اجتناب ذکر نمود که در این راستا باید به لوازم آن توجه نمود.
- شرکت باید اهداف کوتاه مدت، بلندمدت و میان مدت را برای تحول دیجیتال در بخش‌های مختلف خود طراحی و اجرای آن را پایش کند.
- بقای سازمان در محیط کسب و کار پرقابته و پرچالش کنونی نیازمند وجود یک رویکرد کنشی فعالانه در عرصه‌ی دیجیتال و فضای مجازی بوده است و بدون این روکرد، شرکت محکوم به نابودی بوده است.
- خلاقیت‌ها و ایده‌های موثر در زمینه‌ی تحول دیجیتال باید توسط مدیریت ارج نهاده شده و تشویق شود.

منابع

- 1) Andersson, P., Movin, S., Mähring, M., Teigland, R. and Wennberg, K. (2018). Managing digital transformation. SSE Institute for Research, Stockholm School of Economics.
- 2) Arvidsson, A. (2006). Brand value. *Journal of Brand management*, 13(3), 188-192.
- 3) Ebert, C. and Duarte, C. H. C. (2018). Digital Transformation. *IEEE Softw.*, 35(4), 16-21.
- 4) Hess, T., Matt, C., Benlian, A. and Wiesböck, F. (2016). Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2). 273-294.
- 5) Huang, R. and Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In *Fashion branding and consumer behaviors* (pp. 113-132). Springer, New York, NY.
- 6) Istrefi, A. and Zeqiri, J. (2021). The Impact of Digital Marketing and Digital Transformation on Brand Promotion and Brand Positioning in Kosovo's Enterprises. *ENTRENOVA-ENTerprise REsearch InNOVAtion*, 7(1), 249-261.
- 7) Jafari-Sadeghi, Vahid, Garcia-Perez, Alexeis, Canelo, Elena & Couturier, J. (2021). Exploring the impact of digital transformation on technology entrepreneurship and technological market expansion: The role of technology readiness, exploration and exploitation," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 124(C), pages 100-111.
- 8) Llopis-Albert, C., Rubio, F. and Valero, F. (2021). Impact of digital transformation on the automotive industry. *Technological forecasting and social change*, 162, 120343.

- 9) Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B. and Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.
- 10) Perlangeli, G. and Rea, A. (2021). The Industry 4.0, the Corporate Social Responsibility and the Impacts of Brand in the Digital Transformation. *International Journal of Marketing Studies*, 13(4), 1-54.
- 11) Sasmita, J. and Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International journal of retail & distribution management*.
- 12) Turner, L, Kelly, B, Boyland, E, Bauman, A.E. (2015). Measuring Food Brand Awareness in Australian Children: Development and Validation of a New Instrument. *PLoS ONE* 10(7): e0133972.
- 13) Ustundag, A. and Cevikcan, E. (2017). *Industry 4.0: managing the digital transformation*. Springer. Available at: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-57870-5>.
- 14) Yao, Q, Huang, L, Li, M. (2019). The effects of tech and non-tech innovation on brand equity in China: The role of institutional environments. *PLoS ONE* 14(5): e0215634.



Investigating the Impact of Digital Transformation on Market Share with the Mediating Role of Brand Value (Case Study of Alborz Insurance Company)

Mohammad Hassan Golestaneh¹
Mirza Hassan Hosseini^{*2}
Mahsa Akbari³

Date of Receipt: 2022/01/27 Date of Issue: 2022/02/22

Abstract

Despite the high importance of digital transformation in the brand value of companies and also creating a competitive advantage for them, this role has been largely neglected in the research literature as well as in the business environment of the country. It seems that the impact of digital transformation on various business dimensions of manufacturing and service companies is still unclear. Therefore, in this study, the impact of digital transformation on market share has been investigated by considering the mediating role of brand value. The present research is methodical-descriptive-correlational and in terms of purpose, is among the applied research. Also, from the perspective of data collection method, the present study has used a survey approach and the data were collected by a questionnaire. The statistical population of the study was all employees of Alborz Insurance Company in Tehran and Cochran's limited community formula was used to determine the sample size. Finally, the normality of the variables was checked by Kolmogorov-Smirnov test and factor analysis and structural equation modeling with partial least squares approach and SMART-PLS software were used to analyze the data. Results showed that brand value can play a mediating role in the impact of digital transformation on market share in the insurance industry.

Keywords

Digital Transformation, Market Share, Brand Value, Alborz Insurance Company.

1. Master of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran (*Corresponding Author: mhg@golestaneh.ir).
2. Professor of Payame Noor University (Ri.hosseini@yahoo.com)
3. Assistant Professor, Islamic Azad University of Karaj, Karaj, Iran

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی