

تأثیر فناوری دیجیتال بر جذابیت برند شرکت ها

فاطمه متاجی نیموری*^۱
بابک حاج آخوندی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۴/۱۰

چکیده

امروزه تحول دیجیتال، تغییری شگرف در عملکرد یک سازمان بوجود آورده است. اینترنت اشیا، رایانش ابری، اپلیکیشن‌های موبایل، رسانه‌های اجتماعی، واقعیت مجازی و افزوده، تحلیل‌گری داده، هوش مصنوعی و بلاک‌چین از مهم‌ترین انواع فناوری‌های دیجیتال هستند. تحول دیجیتال به معنی استفاده تریینی و مدگرایانه از فناوری‌ها نیست، بلکه زمانی می‌توانیم مدعی تحول دیجیتالی شویم که این فناوری‌ها، مدل‌های کسب‌وکار، تجربه‌های ذینفعان (مانند مشتریان و کارکنان در سطح سازمانی) و فرایندهای عملیاتی ما را به نحو مطلوبی زیر و رو کرده باشند و منجر به محبوبیت بیشتر شرکت‌ها نزد مشتریان گردد. مفهوم تحول دیجیتال، مفهوم جدید در عرصه کسب و کار محسوب می‌شود. با این حال پژوهش‌هایی که به طور خاص به موضوع تحول دیجیتال پرداخته‌اند، اندک است. به همین جهت در این تحقیق به بررسی تأثیر تحول دیجیتال بر جذابیت برند شرکت‌ها پرداختیم

واژگان کلیدی

فناوری، عصر دیجیتال، تحول دیجیتال، جذابیت برند شرکت.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت، مدرس دانشگاه غیرانتفاعی علامه محدث نوری، نور، ایران (*نویسنده مسئول:

Fmatajinemvar@yahoo.com)

^۲ دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت پروژه، دانشگاه غیرانتفاعی علامه محدث نوری، نور، ایران (Babak.h.akhoundi@gmail.com)

۱. مقدمه

سازمان‌ها همه ساله هزینه‌های گزافی برای بهره‌مندی از ساز و کارهای فناوری اطلاعات صرف می‌کنند از آنجا که به کارگیری فناوری اطلاعات مستلزم هزینه‌های بسیاری است، سازمان‌ها باید با برنامه‌ریزی در صدد بهره‌گیری از فناوری اطلاعات برآیند. یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازها، تصمیم‌گیری در زمینه چگونگی سرمایه‌گذاری در عرصه فناوری اطلاعات است که این امر با توجه به کمبود منابع از یک سو و هزینه‌های بالای توسعه فناوری اطلاعات از سوی دیگر، اهمیت زیادی یافته است. اینکه سازمان در هر دوره از عمر خود همزمان در چه مرحله‌ای از مراحل رشد فناوری اطلاعات به سر می‌برد و به چه نظام‌های اطلاعاتی مبتنی بر فناوری اطلاعات نیاز دارد، پرسشی است که به مدیران سازمانها در تصمیم‌گیری‌های راهبردی در حوزه فناوری اطلاعات کمک می‌کند (نسترن، ۱۳۹۷). «راندولف» با مطالعه ده مؤسسه که توانمندسازی کارکنان را تجربه کرده بودند؛ چند عامل مهم در توانمندسازی موفق را برشمرده است که مهم‌ترین آنها، تسهیم اطلاعات است (محمدی قشلاق، ۱۳۹۵). سازمان برای سرمایه‌گذاری مناسب در زیرساخت‌ها و قابلیت‌ها نیاز به اطمینان از وضوح مسئولیت‌های مربوط به سیستم‌های اطلاعاتی و تهیه و خرید خدمات، وجود روش‌های مناسب و مهارت‌های کافی برای مدیریت و پشتیبانی از سیستم‌ها و پروژه‌های فناوری اطلاعات، سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی نیروی کار برای استخدام و از این مهم‌تر، نگهداری نیروی ماهر فناوری اطلاعات، وجود تحصیلات فناوری اطلاعات و مدیریت نیازهای آموزشی و توسعه برای تمام کارکنان، وجود امکانات مناسب و زمان برای توسعه مهارت‌های مورد نیاز کارکنان، چگونگی قابلیت‌های فناوری اطلاعات را اندازه‌گیری کنیم را دارد. برای اطمینان از اینکه منابع فناوری اطلاعات به صورت مؤثری مدیریت می‌شود، باید به طور منظم و هر زمان که اطلاعات منابع برای تصمیم‌های راهبردی فناوری اطلاعات ضروری است، ارزیابی شوند. در این ارزیابی باید اصولی را مد نظر داشته باشیم، مانند مشخص کردن محدوده کار، انتخاب مدل مرجع براساس استانداردها مانند کوییت، استفاده از روش مورد پذیرش ذینفعان، مشخص کردن مبنا و توضیح موقعیت فعلی با استفاده از سیستم ارزش‌گذاری، تنظیم اهداف منطقی و عملی برای سطح هدف‌گذاری شده قابلیت فناوری اطلاعات، تعریف شاخص‌های کلیدی عملکرد برای انتقال به اهداف نهایی، اطمینان از سادگی و انعطاف پذیری، محدود کردن تعداد شاخص‌ها و اجتناب از افزونگی اطلاعات. (نسترن، ۱۳۹۷). برای ارایه تسهیلات به اشخاصی که از فضای مجازی برای کسب در آمد استفاده می‌کنند توسعه روزافزون فناوری ارتباطات و اطلاعات و نفوذ بیش از پیش رایانه‌های شخصی و شبکه جهانی اینترنت در زندگی جهانیان موجب شده تا سازمانها (شرکت‌ها خصوصی و نهادهای دولتی) کانال‌های الکترونیک و شبکه‌های دیجیتالی را ابزاری مناسب برای ارایه خدمات موثرتر به مشتریان در نظر بگیرند شرکت‌ها و دولت‌ها تلاش کردند تا با بهره‌گیری از فناوری ارتباطات و اطلاعات فرآیندهای خدمت‌رسانی را تسریع و تسهیل نمایند و از این طریق بیش از گذشته انتظارات و نیازهای مشتریان را برآورده سازند (بلوچ، ۱۳۹۶). مسلماً شروع این راه مستلزم وجود الگویی برای ایجاد فهم درست مقوله تحول دیجیتالی و فرایند حرکت از فضای سنتی کسب و کار به فضای دیجیتالی نه تنها به عنوان یک مدل کسب و کار در کنار مدل‌های سنتی پیشین، بلکه به عنوان یک رویکرد و روش جدید انجام کسب و کار است (اسفجیانی، ۱۳۹۷). بنابراین، با توجه به موارد یاد شده در این تحقیق قصد داریم به بررسی تحول دیجیتال بر محبوبیت شرکت‌های مورد استفاده از این فناوری بپردازیم.

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

فناوری

فناوری از حیاتی ترین اجزای سازمانهای تجاری و صنعتی محسوب میشود. نظریه پردازان اقتصاد، آن را موتور محرکه اقتصاد میدانند (ابراهیم پور ازبری، ۱۳۹۶). بررسی ادبیات فناوری نشان می دهد که تعاریف متفاوتی از آن وجود دارد. موضوع نگاه سازمان مدیریت صنعتی اروپا فناوری را وسیله بکارگیری دانش میدانند (غفاری، ۱۳۹۹). فناوری در جریان اندیشه، تعاملات انسانی و فرهنگ مداخله می کند. این پدیده نسبت به ساختهای اجتماعی بی تفاوت نیست و بدلیل داشتن خاصیت اکتشافی و نقش مهم آن در تولید و انتقال پیام، بر حیات انسانی اثر می گذارد (پرستو مصباحی، ۱۳۹۸).

عصر دیجیتال

به سبب ظهور فناوری های نوین، باورهای سنتی کسب و کار به نحوی اساسی دگرگون شده است. سازمان ها تنها یک راه پیش رو دارند و آن همگامی با تغییرات موجود است اگر میسر نشد به طور کامل از صحنه وجود محو می شوند فناوری های تحول آفرین، تحول دیجیتال کسب و کار را رقم زده اند و تحول دیجیتال به عنوان یک مفهوم وارد ادبیات کسب و کار شده است اما تاکنون در معدود مطالعه علمی، تعریفی از این مفهوم ارائه شده است (تولبوم، ۲۰۱۶). از سوی دیگر، تعریف تحول دیجیتال مورد اجماع محققان نیست و تعاریف متنوعی ارائه گردیده است (کرایست شتین، ۲۰۱۷). با این وجود، تحول دیجیتال را میتوان به عنوان کاربرد فناوری در کسب و کار تعریف کرد که این امر به صورت و معناداری عملکرد سازمانی را بهبود می بخشد (وسترمن، کالمژان، بونه، فراریس و مک کافی، ۲۰۱۱). کاپلان، ترانکسر، واسل، وودهار پر و دیگران (۲۰۱۰) تحول دیجیتال را به عنوان تغییراتی در نظر می گیرند که به سبب فناوری های دیجیتال ایجاد شده و بر همه جنبه های زندگی انسانی تأثیر می گذارد. در میان بخش ها و صنایع مختلف، فناوری های دیجیتال به صورت بنیادی، استراتژی ها، فرایندها، قابلیت های کسب و کار، محصولات و خدمات و نیز روابط درون سازمانی را متحول ساخته است (بارادواج، ۲۰۱۳)، در سال های اخیر، تقریباً سازمان ها در صنایع مختلف اقدامات متعددی به منظور به کارگیری و انتفاع از فناوری های دیجیتال انجام دادند (هیس و بنیان، ۲۰۱۵).

تحول دیجیتال

تحول دیجیتال مجموعه ای از تغییرات و تحولات عمیق سازمان ها و کسب و کارها؛ در حوزه فعالیت ها، فرآیندها، توانایی ها و مدل های کسب و کار است که به آنها اجازه می دهد از فرصت های ناشی از توسعه فناوری و تغییرات ناشی از آن استفاده کرده و در راستای استراتژی ها و اولویت های خود بهره بگیرند. به طور کلی تحول دیجیتال، تجربه جذابی برای مشتری ایجاد کرده و کارآفرین فرآیندهای عملیاتی را استفاده می کند و صدها فرصت برای بهبود کسب و کار با استفاده از فناوری های دیجیتال ارائه می دهد. تحول دیجیتال، اکتساب و استقرار فناوری های دیجیتال به گونه ایست که محصولات، فرایندهای کسب و کار، کانال های فروش و با زنجیره ارزش و به بیانی مدل های کسب و کار بازطراحی و دگرگون می شوند (هس، بنلیان، ۲۰۱۶). اگرچه واژه تحول دیجیتال در ادبیات علمی مورد استفاده قرار می گیرد، در مورد تعریف این مفهوم اجماع نظر وجود ندارد (تادیم و دیگران، ۲۰۱۸)، تحول دیجیتال رویکردی مدیریتی است که به پذیرش رو به رشد فناوری ها و ابزارهای دیجیتال به وسیله سازمان به نوعی که به صورت بنیادین فعالیت ها و فرایندهای درونی و بیرونی را دگرگون می سازد، اشاره دارد (بنه و نادان، ۲۰۱۱). تحول دیجیتال، تحولی بر مبنای فناوری اطلاعات

تحول آفرین است. این تحول شامل تغییرات بنیادین در فرآیندهای کسب و کار، روتین های عملیاتی، قابلیت های سازمانی و نیز حضوری متفاوت در بازارهای کنونی و بازار جدید است. اگرچه تحول سازمان و به طور کلی، شامل تغییرات در استراتژی، ساختار و توزیع قدرت است. تحول دیجیتال بطور خاص تاثیر فناوری اطلاعات بر جریان اطلاعات، روتین ها و ساختار سازمانی و قابلیت های سازمانی به منظور انطباق با فناوری است (لی، سو، وانگ و هاتو، ۲۰۱۸)، به بیانی دیگر می توان تحول دیجیتال را به عنوان کاربرد فناوری در کسب و کار تعریف کرد که این امر به صورت معناداری عملکرد سازمانی را بهبود می بخشد. در تعریفی دیگر که از جامعیت بیشتری برخوردار است تحول دیجیتال به عنوان بهره گیری از فناوری های دیجیتال نوین نظیر رسانه های اجتماعی، رایانش موبایل، تحلیل داده و ابزارهای هوشمند به منظور بهبود معنی دار کسب و کار در زمینه های تجربه مشتری، فرآیندهای عملیاتی و خلق مدل کسب و کار جدید تعریف شده است. واژه تحول (برخلاف تغییر) بیانگر اقدامات جامعی است که سازمان در مواجهه با فناوریهای نوین باید انجام دهد؛ بنابراین تحول دیجیتال یک استراتژی تحولی دیجیتال در گستره سازمان است که فراتر از تفکر بخشی می رود و با نگاهی جامع به فرصت ها و ریسکها ناشی از فناوری های دیجیتال می پردازد. استراتژی تحول دیجیتال هدایتگر سازمان در سفرش به سوی تحول دیجیتال است (سینگ و هس، ۲۰۱۷). با دیجیتال محکوم به شکست هستند. دو بعد مهم بلوغ دیجیتال شامل چستی فناوری (که از آن به عنوان قابلیت های دیجیتال یاد می شود) و چگونگی رهبری تغییر (که از آن به عنوان قابلیت های رهبری یاد میشود) می باشد. قابلیت های دیجیتال شامل ایجاد تجربه خوشایند دیجیتال برای مشتریان، ارتقای فرآیندهای درون سازمانی و بازآفرینی مدل کسب و کار می باشد و قابلیت رهبری شامل توانایی خلق چشم انداز دیجیتال، جلب مشارکت مشتاقانه تمامی کارکنان، تمرکز بر حکمرانی دیجیتال و قابلیت رهبری فناوری است (وسترن بنه و مکافی، ۲۰۱۴). تحولات سازمانی موفق از طریق تمرکز بیشتر بر روی چگونگی ایجاد تغییر در زمینه های مختلف و نه چستی تغییر محقق می شود. در کنار این تحول، رهبری امری حیاتی است، چالش مدیریتی و کارکنان مهم ترین چالش تحول دیجیتال تلقی می شود (انکارانی و موارو، ۲۰۱۸). چرا که دیجیتالی شدن صرفاً موضوعی پیرامون فناوری نیست بلکه همه کارکنان و سازمان را تحت تأثیر قرار می دهد. از این رو هر اقدام دیجیتال نیازمند هماهنگی و همراستایی میان فناوری، فرآیند و کارکنان است. تحول دیجیتال فشار گسترده ای بر سازمانها تحمیل کرده است (نوری، ۱۳۹۸).

جذابیت برند شرکت

در کسب و کار امروزی که سازمان ها با رقابت شدیدی مواجه اند، از طریق افزایش جذابیت خود می توانند فرایند جذب مشتری را آسان تر کنند. شهرت سازمانی، عاملی سطح بالا برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار است که از طریق آن سود بالاتری عاید سازمان می شود. شهرت سازمان، تصویری ادراکی از کارهای گذشته شرکت و دید آتی آن است که وقتی با سایر رقبا مقایسه می شود، توصیف کننده میزان علاقه مندی کلی شرکت به ذی نفعان اصلی آن است. شهرت سازمان به عنوان مجموعه ای از ویژگی های ساختاریافته یک سازمان است که با توجه به فعالیت های قبلی سازمان در جامعه شکل گرفته است. شهرت خوب، یک سازمان را از سایر رقبا متمایز می کند؛ بنابراین، این تمایز یک دارایی راهبردی مهم برای سازمان است؛ نه تنها به دلیل ایجاد ارزش بالقوه آن، بلکه به دلیل ویژگی نامشهودی که رقابت را برای دیگر سازمان ها سخت می کند. ارزش برند از طریق ایجاد رضایت کامل در انتظارات تمام ذی نفعان به وجود می آید، نه فقط مشتریان. چیزی که بیشتر ذی نفعان انتظار دارند، سازمانی با شهرت خوب است. همچنین شهرت خوب سازمان، عاملی بسیار مهم به منظور دستیابی به مزیت رقابتی پایدار برای سازمان است (علیزاده ثانی، ۱۳۹۵).

۱-۲. پیشینه تحقیق

اسفنجیانی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با هدف توسعه الگوی تحول دیجیتالی در صنعت بیمه، با روش نظریه داده بنیاد اشتراوس و کوربین توسط پژوهشگران انجام گردید. ۸ متن به عنوان آخرین مقالات ۶ موسسه مشاوره بزرگ در صنعت بیمه یعنی دیلویت، ارنست و یانگ، گارتنر، کی پی ام جی، دبلیو ان اس و پی دبلیو سی، در حوزه های بیمه گران و تحول دیجیتالی به عنوان داده های مورد استفاده جهت تحلیل و توسعه مدل مورد استفاده قرار گرفت. برای تحلیل داده ها از نظریه داده بنیاد به عنوان یکی از روش های تحلیل داده های کیفی استفاده گردید متون در قالب واحد های معنایی، کد گذاری و مقوله بندی گردید؛ سپس روابط بین مقولات استخراج شده در قالب مدل ارائه گردید. نرم افزار Maxqda 12 نیز به عنوان ابزار تحلیل داده ها به کار گرفته شد. نتایج این پژوهش توسعه مدل تحول دیجیتالی در صنعت بیمه، تبیین کننده زمینه ها، فرایندها، راهبردها و پیامدهای تحول دیجیتالی است. این مدل به عنوان راهنما و مسیریابی در فرآیند دیجیتالی شدن صنعت بیمه در ایران قابل استفاده است.

محمدی و همکاران (۱۳۹۸) شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش کاربرد موبایل در خدمات الکترونیکی صنعت بیمه با توجه به چارچوب مدل پذیرش فناوری (TAM) و نظریه رفتار برنامه ریزی شده (TPB) و در نهایت، ارزیابی و رتبه بندی این عوامل است. عوامل بررسی شده در این مطالعه شامل ریسک ادراک شده، تأثیرات اجتماعی، سود (ارزش) ادراک شده، هزینه مالی، اعتماد و امنیت بوده و استراتژی ها (گزینه های) پیشنهادی نیز شامل به کارگیری استراتژی جایگزینی یک باره، جایگزینی بخشی و اجرای موازی است. جامعه آماری این پژوهش گروهی از متخصصان حوزه بازاریابی الکترونیک و نیز مدیران شرکت های بیمه ای است و نمونه ی پژوهش، به شکل هدفمند و قضاوتی انتخاب شده و برای جمع آوری اطلاعات از این آزمودنی ها نیز از پرسشنامه ی محقق ساخته استفاده شده است.

محمدی و همکاران، ۱۳۹۶. به بررسی عوامل مرتبط با کاربرد فناوری اطلاعات در سازمان های ورزشی پرداختند. برای ارزیابی عوامل مرتبط با کاربرد فناوری اطلاعات در سازمان های ورزشی، ۱۷۶ مدیر ستادی سازمان های ورزشی با استفاده از نمونه گیری تصادفی و براساس جدول کرجسای، به عنوان نمونه انتخاب شدند و به پرسش نامه محقق ساخته در این زمینه پاسخ دادند. برای تعیین روایی صوری و محتوایی، از نظرهای متخصصان و برای تعیین روایی سازه، از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و برای تعیین پایایی، از آلفای کرونباخ استفاده شد. آمار توصیفی و استنباطی (رگرسیون چندمتغیری، تحلیل واریانس یکراهه و تحلیل واریانس چند متغیری) به کار برده شد. نتایج آزمون مانوا بین خرده مقیاس های مورد نظر پژوهش در سازمان های ورزشی تفاوت معناداری را نشان داد. تحلیل رگرسیون متغیرها نیز نشان داد که تمامی خرده مقیاس ها پیش بینی کننده های معناداری برای کاربرد فناوری اطلاعات هستند. در نهایت، باید گفت که فناوری اطلاعات یکی از مهم ترین شاخص های پیشرفت سازمان ها به شمار می رود و بنابراین، فراهم آوردن شرایط مطلوب کاربرد آن باید جزو اولویت های سازمان ها قرار گیرد.

خیراندیش و همکاران (۱۳۹۵) به آسیب شناسی پیاده سازی بیمه ی الکترونیک در کشور پرداختند و برای این منظور از طریق تحلیل واریانس و آزمون فریدمن عوامل تأثیرگذار بر پیاده سازی بیمه ی الکترونیک را رتبه بندی کردند. نتایج نشان داد مسائل فرهنگی، مهم ترین مانع اجرای یک سیستم بیمه ی الکترونیکی است.

هوشیاری و جزینی (۱۳۹۵) نیز بررسی عوامل مؤثر در ارائه خدمات الکترونیک در شرکت بیمه ی دانا را هدف مطالعه قرار دادند و بر اساس مدل سه شاخگی به بررسی تأثیر عوامل رفتاری، ساختاری، محیطی و حرفه‌ای پرداختند. نتایج کار آنها نشان داد عوامل ساختاری، رفتاری، محیطی و حرفه‌ای بر ارائه خدمات الکترونیک تأثیر معناداری دارند.

نسترن و همکاران، ۱۳۹۷. به بررسی ارائه الگوی بلوغ فناوری اطلاعات در سازمانهای دولتی ایران پرداختند. هدف پژوهش حاضر ارائه الگویی نوین در سنجش بلوغ فناوری اطلاعات به جهت استقرار حاکمیت فناوری اطلاعات در سازمان های دولتی ایران می باشد. این مطالعه از حیث هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر ماهیت از نوع توصیفی و همبستگی به شمار می رود. روش انجام تحقیق نیز به صورت پیمایشی بوده است. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران ارشد و کارشناسان فناوری اطلاعات سازمان ثبت اسناد می باشد که ۲۷ نفر به صورت غیر تصادفی و به روش نمونه گیری قضاوتی انتخاب شدند. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه (شامل ۲۴ مؤلفه اصلی و ۶۴ سؤال) استفاده شده است که برای تهیه آن یک مدل نوآورانه ترکیبی از مدل های بلوغ فناوری اطلاعات ایجاد و در یک سازمان دولتی به کار گرفته شد. یافته های پژوهش نشان می دهد که سازمان ثبت اسناد از نظر بلوغ در سطح دو (آگاهی) قرار دارد. این سطح نشانگر این است که سازمان از وضعیت فناوری اطلاعات و نیازهای خود در این حوزه آگاه بوده و در حال برنامه ریزی در راستای اعتلای خود می باشد.

لی و همکاران (۲۰۱۵) نیز سعی کردند رابطه بین نگرش استفاده از خدمات موبایل و رضایت مشتری را بررسی کنند. این پژوهش در نمونه ی ۵۳۸ نفری از مشتریان در تایوان انجام گرفت و برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش رگرسیون چندگانه و تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج نشان داد نگرش استفاده از خدمات موبایل تأثیر معنادار و مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

شیخ و کارجالوتو (۲۰۱۵) در زمینه پذیرش فناوری و به طور ویژه پذیرش موبایل، نشان داد که پذیرش موبایل به پذیرش مدل فناوری و تغییرات آن بستگی دارد. همچنین سازگاری با سبک زندگی، منفعت ادراک شده و نگرش مشتری بیشترین تأثیر را بر گرایش های رفتاری نسبت به استفاده از خدمات موبایل دارند.

قلعه نوع و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود به تحلیل تأثیر بازاریابی الکترونیک بر ارزش برند در صنعت بیمه پرداختند و دریافتند که برای دستیابی به سهم بازار بیشتر، باید از روش های نوین بازاریابی استفاده کرد. همچنین بقای شرکت های بیمه به رضایت بلند مدت مشتریان بستگی دارد که مستلزم توجه به ارزش ویژه برند است.

هوانگ و همکاران (۲۰۱۹) به رتبه بندی عوامل مؤثر بر ارزش درک شده مشتری را در بازاریابی موبایلی بررسی کرده و چارچوبی را برای شناسایی این عوامل و نیز ارزیابی پویای درجه اهمیت نسبی ابعاد مختلف ارزش درک شده مشتری در حوزه بازاریابی موبایلی ارائه کردند.

سارکار و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه ای به شناسایی عوامل پیشین و پیامدشان بر اعتماد به تجارت موبایلی پرداختند، نتایج حاکی از آن است که موارد پیشین شامل منفعت درک شده، سهولت کاربرد درک شده، کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمت، تعامل کاربر، ریسک درک شده، امنیت درک شده، تضمین ساختاری و تمایل به اعتماد از یک طرف و پیامدهای آن یعنی نگرش، رضایت کاربر، نیت رفتار و وفاداری با اعتماد به تجارت موبایلی ارتباطی معنی دار دارند

۳. روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع نظری است و روش گردآوری اطلاعات این تحقیق کتابخانه‌ای می‌باشد. تحقیق نظری: از روش‌های استدلال و تحلیل عقلانی استفاده می‌کند و برپایه مطالعات کتابخانه‌ای انجام می‌شود. روش کتابخانه‌ای: شامل پایان‌نامه‌ها، کتب مرتبط و مقالات.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

امروزه سرعت و چابکی مهم‌ترین ویژگی‌های اساسی بیمه دیجیتال است. حتی نوآورترین شرکت‌ها نیز اگر بخواهند از ارزش نوآوری‌های خود نهایت استفاده را ببرند، باید در این خصوص سریع عمل کنند. در راستای هدف و مدیریت نوآوری، امروزه شرکت‌های باید طیف گسترده‌تری از محصولات را به مشتریان خود ارائه دهند. چرا که مشتریان این صنعت، محصولات و خدمات شخصی‌سازی شده‌ای را خواستار هستند. از طرفی دیگر، ارائه‌ی تجارب ارتقا یافته به مشتریانی که در روابط نزدیک و مستقیم با شرکت‌های بیمه هستند، بسیار اهمیت دارد. شهرت و جذابیت شرکت‌ها، به عنوان یک علامت در مورد ویژگی‌های خاص استفاده می‌شود و بر انتظارات مشتریان از سازمان تأثیر می‌گذارد. در سال‌های ابتدایی شرکت‌هایی که دیجیتالی می‌شدند تنها در صنعت پیشتاز بودند اما امروزه دیجیتالی شدن در تمام سطوح و حوزه‌های رقابتی ورود پیدا کرده است؛ به عبارتی افزایش وابستگی جامعه به فناوریهای دیجیتال نه تنها انتظارات مشتریان را دگرگون کرده بلکه رقابت را به بیرون از مرزهای صنایع کشانده است. سرعت تغییرات به سبب افزایش قابل توجه در داده‌های الکترونیکی، فراگیری رابطه‌های کاربری موبایلی و افزایش قدرت هوش مصنوعی شتاب گرفته است. با تقویت جذابیت برند شرکت‌ها این مجموعه می‌تواند به صورت مستقیم و غیر مستقیم می‌تواند منجر به افزایش جذب و نگهداری مشتریان خود شوند. در این زمینه، با توجه به بررسی‌ها و شکاف‌های بین بازار سنتی و دیجیتال، جهت رسیدن به جذابیت برند، شرکت‌ها می‌توانند تأکید بیشتری بر ارتقای ارزش نوآوری (محیط کاری چالش برانگیز و استفاده از شیوه‌های کاری جدید و دیجیتال)، ارزش توسعه (مسیر شغلی و اجتماعی) داشته باشند تا با سهولت بیشتر در رساندن کالا و خدمات به مشتری محبوبیت خود را نزد مشتری بیشتر کنند. امروزه ارتباط الکترونیکی با مشتریان به مسئله مهم و حیاتی در شرکت‌های تبدیل شده است و شرکت‌ها می‌کوشند با به کارگیری فناوری‌های مناسب، رضایت مشتریان را جلب و روابط بلندمدتی را با آنها برقرار کنند. استفاده از موبایل به همراه ابزارهای کارآمدش، سبب سهولت کار برای شرکت‌ها شده است حرکت مداوم به سمت دیجیتالی شدن، صنایع را در شرف تغییر قرار داده است. شرکت‌ها برای موفقیت در اکوسیستم‌ها باید نگاه دقیقی به نقش‌ها و مدل‌های کسب و کار سنتی خود داشته باشند و فرصتهای شراکت با بازیگران سایر صنایع را ارزیابی کنند.

۶. منابع و مآخذ

۱. ابراهیم پور ازبری، مصطفی، مرادی، محمود و میرفلاح دموچالی، رضوانه. ۱۳۹۶، تأثیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت با نقش میانجی‌گری ظرفیت دانش، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت صنعتی، مازندران.
۲. اسفنجانی، اعظم و بختیار نصرآبادی، حسینعلی و بختیار، آسیه، ۱۳۹۷. توسعه الگوی تحول دیجیتال در صنعت بیمه، بیست و پنجمین همایش ملی بیمه و توسعه، تهران.
۳. بلوچ، محمود و بادپا، اصغر، ۱۳۹۶. خدمات الکترونیک، مفهوم، ضرورت، مزایا و معایب، کنفرانس مدیریت و علوم رفتاری، تهران.

۴. پرستو مصباحی، جمشید، سرمدی، محمدرضا فرج‌اللهی، مهران، میردامادی، محمد؛ و اسماعیلی، زهره، ۱۳۹۸. تحلیل فلسفی فناوری و نقش آن در شکل‌گیری فضای مجازی، فناوری آموزش، دوره ۱۴، شماره ۱، ص ۲۲۵-۲۳۶.
۵. خیراندیش، مهدی؛ مرید شوشتری، میثم و غلامعلی‌پور، اردوان، ۱۳۹۵. آسیب‌شناسی پیاده‌سازی بیمه‌ی الکترونیک در ایران. کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم، شیراز.
۶. عزیزاده ثانی، محسن؛ نجات، سهیل، ۱۳۹۵. بررسی تاثیر جذابیت برند کارفرما بر تمایل استخدام نخبگان، مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۱، ص ۲۲۸-۲۰۵.
۷. غفاری، حسن، آهنگ، فرحناز، ۱۳۹۹. تأثیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر تشخیص فرصت کارآفرینی در شرکتهای، فصلنامه رشد فناوری، سال شانزدهم، شماره ۶۲.
۸. محمدی، داریوش، ۱۳۹۸. تحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش موبایلی خدمات الکترونیکی صنعت بیمه با استفاده از فرایند تحلیل شبکه فازی، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۹، شماره ۳، پی‌اچ‌اچ ۳۴، ص ۱۵۹-۱۷۸.
۹. محمدی، سردار، اسمعیلی، نرگس، صالحی، نسیم، ۱۳۹۶. ارزیابی عوامل مرتبط با کاربرد فناوری اطلاعات در سازمان‌های ورزشی، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۴۴، ص ۲۴۲-۲۲۵.
۱۰. محمدی قشلاق، پیروش، جعفر دوست بستانی، شهرام، ۱۳۹۵. بررسی تأثیر آموزش فناوری اطلاعات و ارتباطات بر عملکرد کارکنان، با نقش میانجی سرمایه اجتماعی در سازمان.
۱۱. نوری، مژگان، شاه حسینی، محمدعلی، شامی زنجانی، مهدی، عابدین، بابک، ۱۳۹۸. طراحی چارچوب مفهومی رهبری تحول دیجیتال در سازمان‌های ایرانی، مدیریت و برنامه ریزی در نظام‌های آموزشی، دوره ۱۲، شماره ۲(۲۳)، ص ۲۱۱-۲۴۲.
۱۲. نسترن، آرش، رجب زاده قطری، علی، البرزی، محمود، ۱۳۹۷. ارائه الگوی بلوغ فناوری اطلاعات در سازمانهای دولتی ایران، دوره ۸، شماره ۳.
۱۳. هوشیاری، حسین و جزینی، علیرضا، ۱۳۹۵. عوامل مؤثر در ارائه خدمات الکترونیک شرکت‌های بیمه ایرانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی- دانشکده مدیریت.
14. Ancarani, A., & Di Mauro, C. (2018). *Successful digital transformations need a focus on the individual*. In *Digitalisierung im Einkauf* (pp. 11-26). Springer Gabler, Wiesbaden.
15. Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). *Digital business strategy: toward a next generation of insights*. *MIS quarterly*, 471-482.
16. Bonnet, D., & Nandan, P. (2011). *Transform to the power of digital: Digital transformation as a driver of corporate performance*. report, Capgemini Consulting.
17. Ghaleno, M. R., Zavareh, M. R., & Bahrami, E. (2016). *Effect of mobile marketing on customer-oriented brand equity in insurance industry*. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 3(3), 185-201.
18. Huang, A., Mou, J., Eric W. K., See-To, Kim, J. (2019), *Consumer perceived value preferences for mobile marketing in China: A mixed method approach*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 70-86.
19. Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2016). *Options for formulating a digital transformation strategy*. *MIS Quarterly Executive*, 15(2).
20. Tolboom, I. H. (2016). *The impact of digital transformation*. (Masters thesis, Delft University of Technology, Faculty of Technology, Policy and Management) retrieved from <http://resolver.tudelft.nl/uuid:d1d6f874-abc1-4977-8d4e-4b98d3db8265>.
21. Kreitstshstein, A(2017). *Digital transformation and its effects on the competency framework :a case study of digital banking (Bachelor)*. Haaga-Helia University of Applied Sciences.

22. Li, L., Su, F., Zhang, W., & Mao, J. Y. (2018). *Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective*. Information Systems Journal, 28(6),1129-1157.
23. Lee, C. Y., Tsao, C. H., & Chang, W. C. (2015). *The relationship between attitude toward using and customer satisfaction with mobile application services: an empirical study from the life insurance industry*. Journal of Enterprise Information Management, 28(5), 680-697.
24. Sarkara, S., Chauhanb, S. & Khare, A., (2020), *A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce*, International Journal of Information Management,50, 286-301
25. Singh, A., & Hess, T. (2017). *How Chief Digital Officers Promote the Digital Transformation of their Companies*. MIS Quarterly Executive, 16(1).
26. Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). *Mobile banking adoption: A literature review*. Telematics and informatics, 32(1), 129-142.
27. Westerman, G., Calmédjane, C., Bonnet, D., Ferraris, P., & McAfee, A. (2011). *Digital Transformation: A roadmap for billion-dollar organizations*. MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting, 1, 1-68.
28. Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Press.
29. Nadeem, A., Abedin, B., Cerpa, N., & Chew, E. (2018). *Digital transformation & digital business strategy in electronic commerce-the role of organizational capabilities*. Journal of theoretical and applied electronic commerce research ,13(2), i-viii..



The impact of digital technology on corporate brand attractiveness

Fatemeh Mataji Nimvari^{*1}

Babak HajAkhondi²

Date of Receipt: 2021/06/22 Date of Issue: 2021/07/02

Abstract

Today, digital transformation has dramatically changed the performance of an organization. IoT, cloud computing, mobile applications, social media, virtual reality and augmented reality, data analytics, artificial intelligence and blockchain are some of the most important types of digital technologies. Digital transformation does not mean the decorative and fashionable use of technology, but we can claim digital transformation when these technologies, business models, stakeholder experiences (such as customers and employees at the organizational level) and our operational processes are upside down. And lead to more popularity of companies with customers. The concept of digital transformation is a new concept in the field of business. However, there are few studies that specifically address the issue of digital transformation. Therefore, in this study, we examined the impact of digital transformation on the brand attractiveness of companies.

Keyword

Technology, digital age, digital transformation, corporate brand attractiveness.

1. PhD Student in Management, Lecturer at Allameh Mohaddes Nouri Non-Profit University, Noor, Iran (* Corresponding Author: Fmatajinemvar@yahoo.com).
2. Student Master of Project Management, Allameh Mohaddes Nouri Non-Profit University, Noor, Iran (Babak.h.akhondi@gmail.com).

