

تحلیل فرصت‌طلبی فناوریانه شرکت سامسونگ در بازار تلفن همراه با تأکید بر وفاداری و اعتماد مشتری

مریم نکوئی‌زاده^{۱*}

علیرضا امینی^۲

چکیده

کسب و حفظ وفاداری مشتری، چالش اساسی در بازارهای به شدت رقابتی است. فرصت‌طلبی فناوریانه، به‌عنوان یک قابلیت سازمانی می‌تواند شرکت‌ها را در پیمایش فعال بازارها، شناسایی و درک نیازهای مشتری و پاسخگویی به آن‌ها یاری رساند و در نتیجه، با ایجاد اعتماد در مشتری زمینه وفاداری آن‌ها را فراهم سازد. همچنین پذیرش و خرید این نوآوری‌ها از سوی مشتریانی که به شرکت اعتماد بالاتری دارند نیز، بیشتر خواهد بود؛ موضوعاتی که در پژوهش‌های گذشته کمتر بدان پرداخته شده و یا اینکه نگاه منفی به بعد فرصت‌طلبی شده است. از این‌رو، پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین فرصت‌طلبی فناوریانه و وفاداری مشتری با توجه به نقش اعتماد مشتری در بازار گوشی تلفن همراه پرداخته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اعتماد به برند رابطه بین فرصت‌طلبی فناوریانه و وفاداری مشتری را تعدیل نمی‌کند، بلکه ابعاد متغیر فرصت‌طلبی فناوریانه (حساسیت نسبت به تغییرات فناوری و پاسخ‌دهی به تغییرات فناوری) از طریق افزایش اعتماد مشتری موجب وفاداری رفتاری و نگرشی وی را فراهم می‌سازد. همچنین حساسیت نسبت به تغییرات فناوری بر وفاداری نگرشی مشتری اثر مستقیمی دارد.

واژه‌های کلیدی:

اعتماد به برند، پاسخ‌دهی به تغییرات فناوری، حساسیت به تغییرات فناوری، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی.

۱. عضو هیئت‌علمی، بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز.

* نویسنده عهده‌دار مکاتبات: mnekoeee@shirazu.ac.ir

۲. عضو هیئت‌علمی، بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز.

مقدمه

وفاداری به برند، لازمه رقابت‌پذیری و سودآوری شرکت‌ها است (ریچلد و تی آل^۱، ۲۰۰۱). با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع فناوری و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مشتریان، موفقیت از آن شرکت‌هایی خواهد بود که قادر هستند به نحو شایسته‌تری، انتظارات و ارزش‌های موردنظر مشتریان را درک کرده و به نحو مطلوبی به آن‌ها پاسخ دهند (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۹). در مقابل، سازمان‌هایی که از منظر سنتی به مفاهیم مشتری، کالا، بازار، فروش، خرید، رقابت، تبلیغات، کیفیت و ... نگاه کرده و می‌کنند، علاوه بر عدم موفقیت، سرمایه‌های خود را از دست داده‌اند (ناظمی و سعادت‌یار، ۱۳۹۲ به نقل از ایمانی ۱۳۸۶). بنابراین می‌توان گفت مفهوم وفاداری نقش مهمی را در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند، زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده ندارند، آن‌ها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت نام تجاری مورد علاقه خود بپردازند.

آرزوی هر شرکتی است که مشتریان بسیار وفادار به برند خود داشته باشد؛ اما همه برندها نمی‌توانند وفاداری بالای مشتری را جذب نمایند (رحیم‌نیا و لطفی، ۱۳۹۴). حفظ مشتری و افزایش وفاداری مشتریان در این فضای رقابتی روزبه‌روز مشکل‌تر می‌شود (ناظمی و سعادت‌یار، ۱۳۹۲). ازاین‌رو، سازمان‌ها باید تمرکز خود را بر روی رشد صنعت و سرعت آن معطوف نموده و در پی ایجاد محصول و یا خدمتی نو و متفاوت نسبت به دیگر رقبای باشند و این امر جز با فرصت‌طلبی فناورانه محقق نمی‌شود (جعفری سنگری و همکاران، ۱۳۹۳). گلیزر و کپون (۱۹۸۷) نیز بیان می‌کنند که در محیط‌های آشفته از تغییرات فناوری، فرصت‌طلبی فناورانه در انتخاب استراتژی بهینه بازاریابی نقش ویژه‌ای ایفا می‌کند.

در واقع، حساسیت و پاسخ‌دهی به تغییرات فناوری در قالب فرصت‌طلبی فناورانه به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که به‌روز باقی بمانند، به تغییرات در سبک مشتری، ادراکات و گرایش‌های مشتری در قالب توسعه و فروش محصولات و خدمات ارزشمند برای مشتری توجه نشان داده، با تغییرات بازار همگام باشند، برای مشتری ایجاد ارزش کرده و درنهایت باعث وفاداری مشتری به شرکت شوند. طبق بررسی‌های صورت گرفته، در حوزه‌های پژوهشی مختلف از جمله وفاداری مشتری توجه

چندانی به موضوع فرصت‌طلبی فناوریانه نشده است به گونه‌ای که در پایگاه‌های استنادی علمی داخلی کشور، پژوهشی که به موضوع فرصت‌طلبی فناوری یا ابعاد آن یعنی حساسیت نسبت به تغییرات فناوری و پاسخ‌دهی به این تغییرات پرداخته باشد، مشاهده نشد؛ ضمن اینکه در پایگاه‌های علمی خارجی نیز تعداد این مقالات انگشت‌شمار هستند. همچنین بسیاری از پژوهش‌ها در نظریه سازمان و بازاریابی بر جنبه منفی فرصت‌طلبی مثل رفتار فرصت‌طلبانه شرکت، در پیش‌زمینه روابط درون‌سازمانی تمرکز کرده‌اند.

موضوع دیگری که نباید از نظر دور داشت این است که در فضای رقابتی سرشار از تغییرات فناوری، که شرکت را ملزم به فرصت‌طلبی فناوریانه جهت کسب وفاداری مشتری می‌نماید، مصرف‌کنندگان تمایل دارند که با استفاده از میانبرهای ذهنی عدم اطمینان و پیچیدگی فرایند خرید را کاهش دهند. یکی از این میانبرهای ذهنی، اطمینان و اعتماد به برند است که می‌تواند به‌عنوان سازوکاری برای کاهش پیچیدگی رفتار انسانی در شرایط عدم اطمینان مورد استفاده قرار گیرد (وظیفه‌دوست و همکاران، ۱۳۸۹). در واقع، وفاداری زمینه‌ساز شکل‌گیری فرایند ادامه و نگهداری یک رابطه مهم و باارزش است که توسط اعتماد خلق شده است (رحیم‌نیا و لطفی، ۱۳۹۴). همچنین، اعتماد به برند می‌تواند پذیرش محصولات و خدمات شرکت‌ها از جانب مشتریان را تسهیل نماید. به‌ویژه این موضوع در صناعی همچون گوشی تلفن همراه می‌تواند نمود برجسته‌تری داشته باشد؛ چراکه صنعت تلفن همراه یکی از صناعی است که شدت تغییرات، تحولات فناوری و نوآوری‌های موجود در این بازار بسیار بالا است به گونه‌ای که ادامه حیات شرکت‌ها و سپس مزیت رقابتی آن‌ها را به شدت تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. از طرف خرید کالایی مانند تلفن همراه با توجه به تنوع مدل‌ها و برندهای آن همچنین هزینه به نسبت بالای آن مشتری را در موقعیت عدم اطمینان و پیچیدگی فرایند خرید قرار می‌دهد. لذا در این صنعت در کنار قابلیت فرصت‌طلبی فناوریانه یکی از متغیرهای اساسی جهت کسب و حفظ وفاداری مشتریان، اعتماد به برند است. این پژوهش با آزمون هم‌زمان اثرات تعدیلی و میانجی اعتماد به برند بر وفاداری برند، به دانش موجود کمک می‌کند؛ بنابراین این بینش به وجود می‌آید که سازوکار تأثیرگذاری فرصت‌طلبی فناوریانه بر سازه مهم وفاداری مشتری در بازار تلفن همراه به چه صورت (مستقیم یا غیرمستقیم) بوده یا متغیر اعتماد به برند در این رابطه چه نقشی را ایفا می‌کند. موضوعی که در پژوهش‌های گذشته کمتر بدان پرداخته شده است.

مبانی نظری پژوهش

فرصت‌طلبی فناورانه

امروزه، با توجه به رشد سریع و فزاینده محیط جهانی کسب‌وکار، پیشرفت و حتی بقا برای شرکت‌ها دشوارتر شده است (مرتضوی و امینی، ۱۳۹۴). طبق نظریه وابستگی به منابع، سازمان این توانایی را دارد که به فشارها و عدم اطمینان محیطی پاسخ دهد (پول و ون دی ون^۱، ۲۰۰۴)؛ یکی از این فشارها و عدم اطمینان‌هایی که محیط بر سازمان تحمیل می‌کند، در راستای تغییرات فناوری تعریف می‌شود که به‌نوبه خود پتانسیل‌های تهدیدآمیز و فرصت‌آفرین ویژه‌ای را به همراه دارد و توانایی سازمان در تشخیص و پاسخ مناسب به این پتانسیل‌ها ظاهر می‌شود (مرتضوی و امینی، ۱۳۹۴). به عبارتی مسئله فرصت را می‌توان به دسته‌های گوناگون تقسیم‌بندی کرد اما از تأثیرگذارترین آن‌ها می‌توان به فرصت‌های فناورانه اشاره کرد؛ زیرا این دسته از فرصت‌ها می‌تواند بسته به ماهیت آن منجر به نوآوری در سطوح گوناگون شود؛ یعنی می‌تواند طیفی از یک صنعت تا بهبود عملکرد یک محصول را شامل شود (جعفری سنگری و همکاران، ۱۳۹۳).

مسئله تشخیص فرصت در ادبیات پژوهش، بیشتر مورد مذاقه پژوهشگرانی بوده است که در موضوعات مربوط به کارآفرینی و نوآوری فعالیت داشته‌اند. برای مثال گیب (۱۹۹۶)، اقتصاددان سنتی، کارآفرین را جستجوگر فرصت می‌داند که عوامل تولید را به روشی نوآورانه ترکیب و فرصت‌ها و شکاف موجود در بازار را جستجو نموده و از آن‌ها بهره‌برداری می‌کند (ونگ^۲، ۲۰۰۸).

بسیاری از پژوهش‌ها در نظریه سازمان و بازاریابی بر جنبه منفی فرصت‌طلبی مثل رفتار فرصت‌طلبانه شرکا، در پیش‌زمینه روابط درون‌سازمانی تمرکز کرده‌اند (واتنه و هید^۳، ۲۰۰۰). بااین‌وجود، پژوهش‌های دیگری نیز هستند که نگاه خوش‌بینانه‌ای به فرصت‌طلبی دارند که در آن مدیران به‌طور پیش‌گام عمل می‌کنند تا سازمانشان را با تشخیص و به‌کارگیری فرصت‌های محیطی جدید به‌گونه‌ای که اصول جوانمردانه را خدشه‌دار نکنند، به انتفاع برسانند (مرتضوی و امینی، ۱۳۹۴). توجه ما به موضوع فرصت‌طلبی از نوع دوم است.

به‌طور کلی، قابلیت تشخیص و داشتن حساسیت و واکنش شرکت‌ها نسبت به تغییرات محیطی،

1 . Poole & Van de Ven

2 . Wang

3 . Wathne & Heide

فرصت‌طلبی فناوریانه آن شرکت را نشان می‌دهد (سرینیواسان و همکاران^۱، ۲۰۰۲). شرکت‌هایی که به لحاظ فناوری، فرصت‌طلب هستند، از منابعشان برای نظارت فعال بر بازارها استفاده می‌کنند. مدیران در این شرکت‌ها فعالانه در جستجوی اطلاعات، دانش، علائم، روندها و سایر نشانه‌هایی هستند که می‌توانند در بازار مزیت خلق کنند (سارکیز^۲، ۲۰۱۱). بر این اساس فرصت‌طلبی فناوریانه از دو بعد تشکیل می‌شود: قابلیت حساسیت نسبت به فناوری و قابلیت پاسخ‌دهی به فناوری (مرتضوی و امینی، ۱۳۹۴).

قابلیت حساسیت نسبت به فناوری، توانایی یک سازمان به کسب دانش و آگاهی پیرامون تحولات فناوری و درک گسترش آن در محیط کسب‌وکار سازمان است. سازمانی که از سطح بالایی از قابلیت حساسیت نسبت به فناوری برخوردار است، دائماً اطلاعات مرتبط با تهدیدها و فرصت‌های فناوریانه بالقوه را از طریق جلسات رسمی با فروشندگان، نشریات تجاری همچنین رقاباتی که اطلاعات را در همایش‌های تجاری و جلسات صنعتی به اشتراک می‌گذارند، جمع‌آوری می‌نماید. بعلاوه، سازمان سیستم‌ها و زیرساخت‌هایی را به‌منظور فهم اطلاعات رسیده پیرامون فناوری‌های جدید، فراهم می‌نماید. بازیابی‌های دوره‌ای، جلسات تیمی، برنامه‌ریزی سناریو و مدل‌سازی نظام‌مند گسترش فناوری نیز شیوه‌هایی هستند که مدیران برای درک مفاهیم فناوری‌های جدید استفاده می‌نمایند (سرینیواسان و همکاران، ۲۰۰۲).

قابلیت پاسخ‌دهی به فناوری نیز توانایی و تمایل سازمان نسبت به واکنش به تغییرات فناوری در محیط را نشان می‌دهد. سازمانی که تحولات فناوری را احساس می‌کند، ممکن است همچنان بی‌ رغبت یا ناتوان در واکنش به آن باشد. فناوری‌های جدید گاهی اوقات ریشه در تجزیه کردن محصولات، بازارها و روابط سازمانی موجودی دارد که هزینه‌های تغییر بالایی را حاصل می‌کند (کندی و تلیس^۳، ۱۹۹۸). تمایل به تجزیه کردن به تنهایی کافی نیست؛ سازمان باید بتواند به گسترش فناوری‌های جدید نیز واکنش نشان دهد؛ بنابراین یک شرکت فرصت‌طلب فناوریانه، فرصت‌های فناوری را تشخیص می‌دهد و از طریق پیش‌قدم شدن در سرمایه‌گذاری بر این فرصت یا تهدیدهای محیطی، واکنش نشان می‌دهد (سرینیواسان و همکاران، ۲۰۰۲).

وفاداری مشتری

همان‌طور که تأثیرات محیطی و تلاش‌های بازاریابی، به‌صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار

1 . Srinivasan et al.

2 . Sarkees

3 . Chandy & Tellis

مشتری شود، وفاداری مشتریان به علائم تجاری نیز نتیجه فعالیت‌های بازاریابی مطلوب و استراتژیک است (تیلور^۱ و همکاران، ۲۰۰۴). وفاداری مفهومی پیچیده است (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۸۹). رویکردهای اولیه در مورد وفاداری مشتری تمرکز بر تکرار خرید یا احتمال خرید مجدد محصول داشت، اما به تدریج انتقاداتی از سوی پژوهشگران صورت گرفت مبنی بر اینکه تکرار خرید ممکن است در نتیجه نبود انتخاب‌های جایگزین برای مشتری ایجاد شود (ناظمی و سعادت‌یار، ۱۳۹۲).

از نظر اولیور^۲ (۱۹۹۹) وفاداری به معنی تعهد عمیق به خرید مجدد در آینده، یا خرید بیشتر از یک محصول یا خدمت انتخابی است که باعث می‌شود علیرغم اثرات محیطی در راستای تغییر رفتار مشتری، یک برند مشابه یا تکراری مجدداً خریداری شود. در واقع وی وفاداری مشتری را کارکردی نهایی از برتری درک شده محصول، نگرش شخصی، قیدوبندهای اجتماعی و اثرات هم‌افزایی آن‌ها می‌داند. به‌طور کلی صحبت‌های او در تایید این ادعا است که سنجه‌های وفاداری که متمرکز بر ملاحظات خرید مجدد هستند، منعکس‌کننده وسعت مفهوم وفاداری نمی‌باشند (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۸۹ به نقل از اولیور، ۱۹۹۹). کِلر^۳ (۱۹۹۸) اظهار می‌دارد که در گذشته وفاداری به علائم تجاری اغلب بر اساس تکرار خرید ساده اندازه‌گیری می‌شده است، در حالی که امروزه به این موضوع دست یافته‌اند که وفاداری مشتری چیزی بیشتر از یک رفتار خرید ساده است (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۸۹ به نقل از کِلر، ۱۹۹۸). از یک بعد دیگر، بالدینگر و رابینسون^۴ اعتقاد دارند که کاربرد وفاداری که هم شامل مؤلفه‌های رفتاری و هم نگرشی می‌شود نسبت به تأکید صرفاً رفتار محور وفاداری مشتری، ارجحیت دارد (تیلور و همکاران، ۲۰۰۴) و در این رابطه چاودهور و هولبروک^۵ (۲۰۰۱) نیز با ارائه مدلی از وفاداری نشان دادند که وفاداری رفتاری باعث افزایش سهم بازار می‌شود، در حالی که وفاداری نگرشی می‌تواند شرایط قیمت‌گذاری بالاتر را برای نام تجاری فراهم سازد (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۸۹ به نقل از چاودهور و هولبروک، ۲۰۰۱).

در واقع، در پاسخ به انتقادات فوق پژوهشگران پیشنهاد دادند که سنجش وفاداری با دو بعد رفتاری و نگرشی صورت پذیرد. فولترن^۶ (۲۰۰۳) وفاداری مشتری را شامل دو بخش می‌داند: وفاداری رفتاری

1 . Taylor

2 . Oliver

3 . Keller

4 . Baldinger and Rubinson

5 . Chaudhuri and Holbrook

6 . Fullerton

و وفاداری نگرشی (ناظمی و سعادت‌یار، ۱۳۹۲ به نقل از فولترن، ۲۰۰۳). در پژوهش حاضر نیز جهت اندازه‌گیری وفاداری بر هر دو مؤلفه رفتاری و نگرشی تأکید شده است.

اعتماد به برند

امروزه با رشد فزاینده رقابت در سطح کسب و کارها مواجه هستیم. در چنین شرایطی سازمان‌هایی خواهند توانست با موفقیت از فیلترهای سخت محیط عبور نمایند که بتوانند رضایت خاطر و اعتماد عوامل استراتژیک و تعیین‌کننده را به خود جلب کنند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). اعتماد عبارت است از انتظارات معمول یک فرد نسبت به عهد شخص دیگری که قابل اطمینان است و منحصرأ در رفتار مصرف‌کننده، تمایل مصرف‌کنندگان برای اطمینان نسبت به توانایی یک برند در انجام کارکردهای اظهارشده‌اش است. اعتماد به برند را می‌توان امنیت احساس شده به‌وسیله مصرف‌کننده در تعاملات او با برند دانست که پایه این درک و تصور است و می‌تواند علایق و آسایش و رفاه را برآورده نماید. این تعریف دارای اجزایی است؛ نخست، اعتماد به برند شامل این موضوع است که شخص با اعتماد به تعهد ارزشی که برند برای او به وجود می‌آورد تمایل دارد خودش را در موقعیت ریسک قرار دهد. اعتماد در فعالیتهایی بروز می‌کند که در آن‌ها ریسک و نتایج منفی برای خریدار وجود دارد در چنین شرایطی برندها در نقش ضامن برای خریداران هستند و ریسک و خطرات احتمالی خرید یا استفاده از محصول را برای افراد کاهش می‌دهند؛ دوم، این موضوع با توجه به احساس اطمینان و امنیت تعریف می‌گردد؛ سوم، اعتماد به برند یک انتظار جامع است چون این موضوع نمی‌تواند بدون احتمال خطا موجود باشد (سعیدنیا و همت‌یار، ۱۳۹۴).

پیشینه پژوهش

با بررسی‌های صورت گرفته توجه چندانی به موضوع فرصت‌طلبی فناوریانه در حوزه‌های پژوهشی مختلف صورت نگرفته است؛ به‌گونه‌ای که در پایگاه‌های استنادی علمی داخلی کشور پژوهشی که به موضوع فرصت‌طلبی فناوری یا ابعاد آن یعنی حساسیت نسبت به تغییرات فناوری و پاسخ‌دهی به این تغییرات پرداخته باشد، مشاهده نشد؛ ضمن اینکه در پایگاه‌های علمی خارجی نیز تعداد این مقالات انگشت‌شمار هستند. در مجموع، در ادامه بحث به ذکر خلاصه چند عنوان پژوهشی مرتبط با موضوع این پژوهش پرداخته می‌شود.

- مرتضوی و امینی (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر میزان حساسیت و پاسخ‌دهی به تغییرات فناوری بر موقعیت تجاری شرکت‌ها به بازنمایی میزان اثرگذاری حساسیت و پاسخ‌دهی به تغییرات فناوری بر موقعیت و موفقیت تجاری آن‌ها پرداخته‌اند. نتایج حاکی از آن است که تأکیدات استراتژی‌های بازاریابی شرکت و پاسخ‌دهی به تغییرات فناوری بر موقعیت تجاری شرکت سامسونگ تأثیر مثبت مستقیم داشته، ضمن اینکه تأکید بازاریابی شرکت، عامل میانجی رابطه حساسیت نسبت به تغییرات فناوری و موقعیت تجاری شرکت سامسونگ است.
- سارکیز (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان «درک پیوند میان فرصت‌طلبی فناورانه، تأکید بازاریابی و عملکرد شرکت: دلالتی برای تعاملات B2B» بیان می‌کند که فرصت‌طلبی فناورانه پیامد مثبت و قوی بر سنجه‌های اصلی عملکرد شرکت مثل فروش شرکت، ارزش بازار و سود شرکت دارد. همچنین، تأکید بازاریابی نیز فرایندی را فراهم می‌کند که از طریق آن فرصت‌طلبی فناورانه، دستیابی به عملکرد شرکت را رقم می‌زند که این پیامد در بازارهای B2B خیلی مهم‌تر و برجسته‌تر نسبت به B2C است.
- سرینیواسان (۲۰۰۱) در پژوهشی تحت عنوان «فرصت‌طلبی فناورانه و اتخاذ فناوری بنیادی: کاربرد در تجارت الکترونیک» به چرایی اتخاذ فناوری‌های بنیادی به‌منظور تغییر در مدل‌های کسب‌وکار شرکت‌ها پرداخته است. در این مطالعه ابتدا نقش فرصت‌طلبی فناورانه در تطبیق نفوذی بررسی شده است و سپس بر دروندادهای فرصت‌طلبی فناورانه به‌منظور تشریح فرصت‌طلبی برخی شرکت‌ها نسبت به برخی دیگر تمرکز گردیده است. نتایج نشان می‌دهد فرصت‌طلبی فناورانه تفسیری تدریجی معنادار از انطباق فناوری در ساختارهای موجود فراهم می‌کند. همچنین فرصت‌طلبی فناورانه، ظرفیتی است که سازمان‌ها از طریق آن می‌توانند به‌وسیله عهده‌داری فعالیت‌های ویژه مثل تمرکز بر آینده، حمایت مدیران عالی از فناوری‌های جدید و فرهنگ تعامل گرایانه مبتنی بر ساختارهای سازمانی موقت و کمتر سلسله‌مراتبی، خود را توسعه دهند.
- کاتیلا و مانگ^۱ (۲۰۰۴) در پژوهشی تحت عنوان «بهره‌برداری از فرصت‌های فناورانه: زمان‌بندی همکاری‌ها» اشاره می‌کنند که شرکت‌هایی با فناوری‌های پیشرفته که فرصت‌های فناوری جدید را کشف می‌کنند با دو تصمیم حیاتی مواجه‌اند: آیا و چه زمان باید در بهره‌برداری از این

فرصت‌ها همکاری کرد؟ نتایج این پژوهش که از بررسی ۸۶ پروژه توسعه محصول زیستی دارویی حاصل شده است نشان می‌دهد که عواملی که عدم اطمینان‌های سرشکن‌شده را در این پروژه‌ها کاهش می‌دهد مثل حق بهره‌مندی محفوظ و انحصاری، میزان بالای تحقیق و توسعه اکتشافی، تجربه‌های همکاری قبلی شرکا و زیرساخت‌های حمایتی در صنعت، می‌تواند سرعت همکاری را بالا ببرد.

- نیتو و کیویدو^۱ (۲۰۰۵) در پژوهشی تحت عنوان "طرفیت جاذب، فرصت‌طلبی فناوریانه، سرریزهای دانشی و تلاش‌های نوآورانه" به بررسی روابط بین این متغیرها در کل ۴۰۶ شرکت تولیدکننده اسپانیایی متمرکز بر فعالیت‌های نوآور پرداخته است. نتایج، رابطه مثبت موجود بین فرصت‌طلبی فناوریانه و امور نوآورانه را در این شرکت‌ها مورد تأیید قرار می‌دهد.

مدل مفهومی پژوهش

شرکت‌هایی که از نظر فنی فرصت‌طلب هستند با استفاده از منابع خود جهت ایجاد نوآوری‌های مرز شکن، بازارها به‌ویژه بازارهایی که محصولات آن‌ها در آن رقابت نمی‌کند را به‌طور فعال مورد پایش قرار می‌دهند؛ این امر شیوه انجام کسب‌وکار شرکت‌ها را تغییر خواهد داد (سرینیواسان و همکاران، ۲۰۰۲). مدیران در این شرکت‌ها فعالانه در جستجوی اطلاعات، دانش، علائم، روندها و سایر نشانه‌هایی هستند که می‌تواند در بازار مزیت خلق کند (سارکیز، ۲۰۱۱). در واقع این شرکت‌ها به کمک قابلیت حساسیت نسبت به فناوری و قابلیت پاسخ‌دهی به فناوری، فرایندها و سیستم‌هایی را توسعه می‌دهند که به آن‌ها این امکان را می‌دهد تا در حل مشترک مسئله، اجرا و توسعه نمونه اولیه (محصول)، جذب و وارد کردن دانش فنی در خارج از سازمان درگیر شوند، دروندادها را به شیوه‌ای مؤثر و کارا به برون‌داد تبدیل کنند و بنابراین بدون این که هزینه‌ها و یا زمان بیش‌ازحدی را صرف کرده یا دچار اختلالات سازمانی یا زیان‌های عملکردی شوند، انتظارات متنوع و فزاینده بازار را برآورده سازند. ازاین‌رو، شرکت‌ها با کشف و تشخیص فرصت‌های فناوریانه می‌توانند در جهت ایجاد نوآوری گام‌های اساسی بردارند (جعفری سنگری و همکاران، ۱۳۹۳) و به ابزاری برای توسعه و فروش محصولات و خدماتی که برای مشتریان هدف ارزشمند است، مجهز شوند. همان‌طور که هانت^۲ (۱۹۹۹) بیان می‌کند این نوآوری‌ها می‌تواند

1 . Nieto & Quevedo

2 . Hunt

مقدمه وفاداری مشتری باشد. موضوعی که فرودی^۱ و همکاران (۲۰۱۶) نیز در پژوهشی دیگر آن را مورد تأیید قرار دادند و بیان کردند که نوآوری ابزار مهمی برای کسب وفاداری مشتریان است. فرصت‌طلبی فناورانه به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که به‌روز باقی بمانند، به تغییرات در سبک مشتری، ادراکات و گرایش‌های مشتری توجه نشان داده، با تغییرات بازار همگام باشند، برای مشتری ایجاد ارزش کرده و درنهایت باعث وفاداری مشتری به شرکت شوند. مشتری وفادار از آنجا که ارزش‌های منحصر به فردی را در محصولات یک برند در مقایسه با گزینه‌های جایگزین می‌بیند؛ ممکن است پول بیشتری را نیز برای به دست آوردن آن برند پرداخت کند. رقبا ممکن است از محصول و فرایندها یا خدمات کپی‌برداری کنند ولی تغییر دیدگاه مشتریان جهت تغییر برند دشوار است (مشبکی و همکاران، ۱۳۹۴)؛ بنابراین با در نظر گرفتن دو مؤلفه وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی و ابعاد فرصت‌طلبی فناورانه می‌توان فرضیات اول تا چهارم پژوهش را به‌صورت زیر پیشنهاد کرد:

- فرضیه ۱: میزان حساسیت نسبت به تغییرات فناورانه بر وفاداری رفتاری مشتری تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۲: میزان حساسیت نسبت به تغییرات فناورانه بر وفاداری نگرشی مشتری تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۳: پاسخ‌دهی به تغییرات فناورانه بر وفاداری رفتاری مشتری تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۴: پاسخ‌دهی به تغییرات فناورانه بر وفاداری نگرشی مشتری تأثیر معناداری دارد.

شرکت‌ها در بازار به دنبال سود هستند. درک و واکنش به تغییرات فناورانه (فرصت‌طلبی فناورانه) یکی از راه‌های بالقوه کسب سود رقابتی توسط شرکت‌ها است. در نتیجه شرکت‌هایی که از لحاظ درک شرایط از دیگر شرکت‌ها قوی‌تر باشند به یکی از پیشگامان صنعت خود تبدیل می‌شوند که به پیشرفت‌های فناورانه توجه دارند. پیشرفت‌هایی که ممکن است بر کسب‌وکار آن‌ها تأثیرگذار باشد (جعفری سنگری و همکاران، ۱۳۹۳). همان‌طور که در قسمت قبل بیان شد یکی از این تأثیرات ایجاد وفاداری در مشتری است. از طرف دیگر به علت رقابت شدید در بسیاری از بازارها، مصرف‌کنندگان از ارائه محصول مشابه اشباع شده و از پیام‌های بازاریابی متناقض خسته شده‌اند. مصرف‌کنندگان به دنبال این هستند تا ریسک‌ها را کاهش داده و لذا به دنبال روش‌هایی جهت ساده کردن تصمیمات خرید

خود می‌باشند؛ یکی از این روش‌ها برندهااست. در محیط بازار بسیار پیچیده، برندها یک راه میانبر را در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به وجود می‌آورند. به‌این‌ترتیب، خریداران می‌توانند با اعتماد و اطمینان کافی محصولات موردنیاز خود را خریداری کنند (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۸۹). در واقع ذهنیت مثبت در مشتریان نسبت به محصولات یا خدمات یک برند، باعث ایجاد این مزیت رقابتی در آن‌ها می‌شود که تولیدکننده قصد ورود به بازارهای جدید یا ارائه محصولات یا خدمات جدیدی دارد؛ بنابراین به سهولت توانایی برقراری ارتباط با مشتری را پیدا می‌کند و مشتری نیز راحت‌تر درباره محصول یا خدمات جدید تصمیم خواهد گرفت (سعید نیا و همکاران، ۱۳۸۷). هنگامی که یک برند انتظارات مشتریان را برآورده می‌کند احساس امنیتی در او ایجاد می‌شود که اعتماد به برند نام دارد (دلگادو و مونووارا^۱، ۲۰۰۱)؛ بنابراین اعتماد یکی از مهم‌ترین متغیرها در ایجاد روابط طولانی‌مدت با مشتریان (مانند وفاداری به برند) است (ریچارد و شفر^۲، ۲۰۰۰). تیلور و همکاران (۲۰۰۴) دریافتند نقش اعتماد در تجربه وفاداری مصرف‌کنندگان معنا دار است. آن‌ها بیان کردند اعتماد به برند یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر وفاداری است؛ بنابراین می‌توان گفت که اعتماد به برند اثر معناداری بر وفاداری رفتاری و نگرشی دارد. چادهوری و هالبورک^۳ (۲۰۰۱) نیز بیان کردند که اعتماد به برند تأثیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری خرید و وفاداری نگرشی دارد.

با توجه به مطالب فوق، برای این‌که بتوان به درک بهتری از نقش اعتماد به برند در شکل‌گیری وفاداری رسید، این متغیر هم به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌گر و هم یک متغیر میانجی لحاظ شده است. لذا ادامه فرضیات بدین‌صورت استنتاج می‌شود:

فرضیات میانجی:

- فرضیه ۵: اعتماد به برند بر وفاداری رفتاری مشتری تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۶: اعتماد به برند بر وفاداری نگرشی مشتری تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۷: میزان حساسیت نسبت به تغییرات فناوریانه از طریق اعتماد به برند بر وفاداری رفتاری مشتری تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۸: میزان حساسیت نسبت به تغییرات فناوریانه از طریق اعتماد به برند بر وفاداری نگرشی

1 . Delgado & Munuera

2 . Reichheld, Scheffter

3 . Chaudhuri, Morris

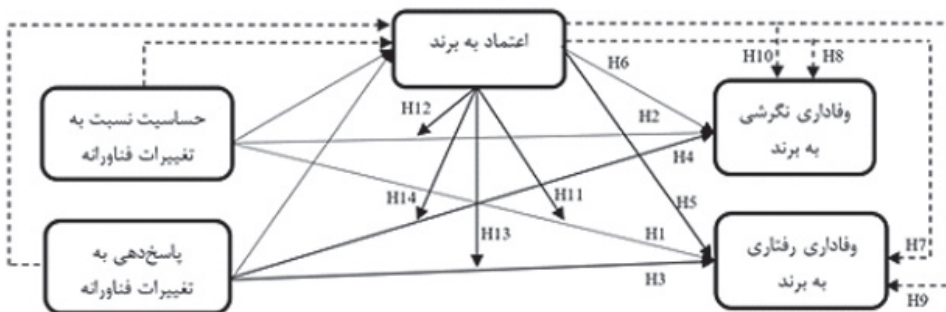
مشتری تأثیر معناداری دارد.

- فرضیه ۹: پاسخ‌دهی به تغییرات فناورانه از طریق اعتماد به برند بر وفاداری رفتاری مشتری تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۱۰: پاسخ‌دهی به تغییرات فناورانه از طریق اعتماد به برند بر وفاداری نگرشی مشتری تأثیر معناداری دارد.

فرضیات تعدیل گر:

- فرضیه ۱۱: اعتماد به برند رابطه بین حساسیت نسبت به تغییرات فناورانه و وفاداری رفتاری مشتری را تعدیل می‌کند.
- فرضیه ۱۲: اعتماد به برند رابطه بین حساسیت نسبت به تغییرات فناورانه و وفاداری نگرشی مشتری را تعدیل می‌کند.
- فرضیه ۱۳: اعتماد به برند رابطه بین پاسخ‌دهی به تغییرات فناورانه و وفاداری رفتاری مشتری را تعدیل می‌کند.
- فرضیه ۱۴: اعتماد به برند رابطه بین پاسخ‌دهی به تغییرات فناورانه و وفاداری نگرشی مشتری را تعدیل می‌کند.

بنابراین به‌صورت کلی مدل مفهومی و روابط بین متغیرهای پژوهش را می‌توان در قالب شکل ۱ نشان داد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، پیمایشی-تحلیلی و مبتنی بر تحلیل ماتریس کوواریانس با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری بوده که در طی مراحل اجرای آن به دنبال توصیف روابط بین متغیرهای ابعاد فرصت‌طلبی فناوریانه، اعتماد به برند و ابعاد وفاداری به برند است. جهت سنجش این ارتباط، پرسشنامه جندقی و همکاران^۱ (۲۰۱۱) برای اندازه‌گیری وفاداری به برند، پرسشنامه پژوهش دنگ و همکاران^۲ (۲۰۱۰) برای اندازه‌گیری اعتماد به برند و پرسشنامه پژوهش مرتضوی و امینی (۱۳۹۴) برای اندازه‌گیری فرصت‌طلبی فناوریانه مورد اقتباس قرار گرفت و پرسشنامه‌ای با مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای روی پیوستار کاملاً مخالف تا کاملاً موافق طراحی شد. روایی پرسشنامه توسط صاحب‌نظران دانشگاهی و همچنین با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با آلفای کرونباخ از داده‌های مقدماتی جمع‌آوری شده به حجم ۳۰ پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. جدول ۱، ضریب آلفای به‌دست‌آمده از سؤالات پرسشنامه به تفکیک متغیرهای مدل پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱- محاسبه ضریب آلفای کرونباخ به تفکیک متغیرهای مدل پژوهش

شاخص‌ها	سؤالات	آلفای کرونباخ	شاخص‌ها	سؤالات	آلفای کرونباخ
پاسخ‌دهی به تغییرات	۵-۷	۰/۷۰۰	وفاداری نگرشی	۱۳-۱۶	۰/۸۶۲
حساسیت به تغییرات	۱-۴	۰/۷۴۱	وفاداری رفتاری	۱۷-۲۰	۰/۸۷۷
اعتماد به برند	۸-۱۲	۰/۸۳۷			

جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

در این پژوهش کلیه جوانان دانشجوی دانشگاه فردوسی مشهد که از گوشی‌های برند سامسونگ برای تلفن همراه خود استفاده می‌کنند، به‌عنوان جامعه آماری استفاده شد. تعداد کل دانشجویان حدود ۲۱۰۰۰ نفر بود ولی مشخص نبود که چه تعداد از آن‌ها، از این برند استفاده می‌کنند. نمونه آماری این مطالعه که بر اساس فرمول حجم نمونه کوکران برای جوامع نامعلوم محاسبه گردید، شامل ۶۰۰

1 . Jandaghi et al.

2 . Deng et al.

نفر بود که با توجه به در دسترس بودن آن‌ها هنگام مراجعه به دانشکده‌های مختلف دانشگاه به صورت داوطلبانه انتخاب شدند.

یافته‌های پژوهش

توصیف آماری

میانگین سنی پاسخ‌دهندگان ۲۳ سال بود که ۳۵ درصد از آن‌ها مرد و ۶۵ درصد زن بودند؛ ۶۸ درصد افراد دانشجوی دوره کارشناسی و ۲۲ درصد افراد دانشجوی دوره کارشناسی ارشد و ۱۰ درصد افراد دانشجوی دوره دکتری بودند. به لحاظ پراکندگی در بین دانشکده‌های دانشگاه، ۱۷ درصد دانشکده مهندسی، ۸ درصد دانشکده کشاورزی، ۵ درصد دانشکده داروسازی، ۵ درصد دانشکده مهندسی ریاضی، ۱۶ درصد دانشکده علوم اداری، ۴ درصد دانشکده علوم، ۱۱ درصد دانشکده الهیات، ۱۲ درصد دانشکده علوم انسانی، ۶ درصد دانشکده منابع طبیعی، ۴ درصد علوم پزشکی و باقیمانده سایر دانشکده‌ها بودند.

بررسی مدل پژوهش

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، از روش دومرحله‌ای هالاند برای مدل‌یابی به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. مرحله اول شامل تعیین مدل اندازه‌گیری از طریق برآورد روایی و پایایی است و مرحله دوم شامل تعیین مدل ساختاری از طریق تحلیل شاخص‌های برازندگی، ضرایب تعیین و تحلیل مسیر است. در هر یک از این مراحل از نرم‌افزار "اسمارت پی ال اس"^۱ استفاده شده است.

مدل اندازه‌گیری پژوهش

پیش از مدل‌سازی معادلات ساختاری به منظور آزمون فرضیات تحقیق، لازم است از طریق تکنیک تحلیل عاملی تأییدی، اعتبار ابزار سنجش تأیید گردد. جدول ۲، نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسشنامه را به تفکیک هر یک از ابعاد آن نشان می‌دهد.

جدول ۲- تحلیل عاملی پرسشنامه پژوهش

گویه	بار عاملی	آماره t	نتیجه	گویه	بار عاملی	آماره t	نتیجه
V۰۱	۰/۸۰۸	۴۲/۰۶۴	معنادار	V۱۱	۰/۸۱۱	۴۲/۸۱۰	معنادار
V۰۲	۰/۷۵۷	۲۸/۵۱۸	معنادار	V۱۲	۰/۶۲۹	۲۰/۴۴۷	معنادار
V۰۳	۰/۷۲۳	۲۰/۳۸۴	معنادار	V۱۳	۰/۸۶۴	۷۹/۷۵۹	معنادار
V۰۴	۰/۷۱۳	۲۳/۲۳۵	معنادار	V۱۴	۰/۸۸۴	۸۵/۲۳۵	معنادار
V۰۵	۰/۷۷۱	۲۶/۴۲۴	معنادار	V۱۵	۰/۸۷۹	۸۰/۴۲۵	معنادار
V۰۶	۰/۸۱۱	۴۱/۲۷۲	معنادار	V۱۶	۰/۷۸۷	۳۰/۰۶۵	معنادار
V۰۷	۰/۷۸۶	۳۵/۰۳۰	معنادار	V۱۷	۰/۸۶۴	۶۷/۲۳۶	معنادار
V۰۸	۰/۷۶۵	۳۳/۹۷۹	معنادار	V۱۸	۰/۸۱۱	۴۹/۱۷۹	معنادار
V۰۹	۰/۸۱۵	۴۹/۴۱۱	معنادار	V۱۹	۰/۹۰۴	۱۱۳/۹۰۹	معنادار
V۱۰	۰/۸۷۲	۸۹/۷۰۸	معنادار	V۲۰	۰/۸۴۲	۶۳/۶۰۷	معنادار

بنابراین با توجه به جدول ۲، که نتایج تحلیل عاملی گویه‌های پرسشنامه را نشان می‌دهد، همه گویه‌ها در سطح تشخیص ۰/۰۵، دارای بار عاملی معنادار و بالای ۰/۵ هستند. لذا اعتبار همگرایی ابزار سنجش تأیید می‌شود.

اعتبار افتراقی

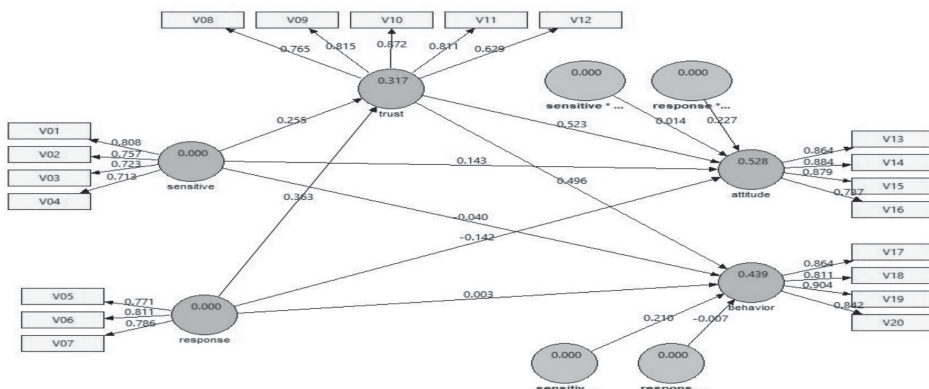
جدول ۳، ماتریس همبستگی مؤلفه‌های اصلی مدل پژوهش را نشان می‌دهد. بر اساس این ماتریس از آنجا که همبستگی بین هر دو بعد مدل کمتر از جذر AVE در قطر اصلی ماتریس همبستگی است؛ بنابراین عدم همپوشانی بین ابعاد مدل پژوهش در قالب اعتبار افتراقی نیز تأیید می‌شود؛ بنابراین با توجه به تأیید اعتبار همگرایی و اعتبار افتراقی، اعتبار سازه مدل مورد تأیید واقع می‌شود.

جدول ۳- ماتریس همبستگی ابعاد اصلی مدل پژوهش

	حساسیت به تغییر	پاسخدهی به تغییر	اعتماد به برند	وفاداری نگرشی	وفاداری رفتاری
حساسیت به تغییر	۰/۷۵۰	-	-	-	-
پاسخدهی به تغییر	۰/۶۴۷	۰/۷۹۰	-	-	-
اعتماد به برند	۰/۴۹۰	۰/۵۲۸	۰/۷۸۲	-	-
وفاداری نگرشی	۰/۴۴۶	۰/۴۱۳	۰/۷۱۶	۰/۸۴۲	-
وفاداری رفتاری	۰/۳۷۲	۰/۳۷۲	۰/۶۵۹	۰/۸۰۹	۰/۸۵۵

برازش مدل ساختاری: پس از تحلیل و بررسی مدل اندازه‌گیری، در این قسمت به بررسی مدل ساختاری پرداخته می‌شود. در واقع، مرحله دوم در رویه هالاند بهره‌گیری از تحلیل مسیر، ضریب تعیین و شاخص برازندگی مدل است. شکل ۲، مدل معادلات ساختاری و نمودار مسیر مدل پژوهش را نشان می‌دهد.

ضریب تعیین: ضریب تعیین بیان‌کننده درصد تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل است. با توجه به شکل ۲، مدل پژوهش برآورد کننده حدود ۵۳ درصد از تغییرات متغیر وفاداری نگرشی، حدود ۴۴ درصد از تغییرات متغیر وفاداری رفتاری و حدود ۳۲ درصد از تغییرات متغیر اعتماد به برند است و مابقی آن‌ها عواملی هستند که در مدل در نظر گرفته نشده است.



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری

شاخص برازندگی مدل

در این پژوهش دو شاخص برازندگی Q^2 و شاخص نیکویی برازش (GoF) مورد سنجش قرار گرفت. جدول ۴ مقادیر این شاخص‌ها را برای متغیرهای وابسته پژوهش نشان می‌دهد. با توجه به مقدار این دو شاخص در این پژوهش، مدل پژوهش از برازندگی متوسطی در شاخص Q^2 و از برازندگی قابل قبولی در شاخص نیکویی برازش برخوردار است.

جدول ۴- شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش

	Q^2	GoF
وفاداری نگرشی	۰/۳۷۳	۰/۶۱۱
وفاداری رفتاری	۰/۳۱۸	۰/۵۶۶
اعتماد به برند	۰/۱۸۸	۰/۴۳۹

آزمون فرضیه‌های پژوهش

بر اساس مدل نهایی برازش شده معادله ساختاری و معناداری آن (شکل ۲)، همچنین با توجه به ضرایب رگرسیونی و آماره t که در جدول ۵ آمده است، در مورد نتایج آزمون فرضیه‌ها می‌توان گفت:

- حساسیت نسبت به تغییرات فناورانه بر وفاداری رفتاری مشتریان اثر مستقیم ندارد.
- حساسیت نسبت به تغییرات فناورانه با احتمال ۹۵ درصد بر وفاداری نگرشی مشتری به‌طور مستقیم اثرگذار است.
- پاسخ‌دهی به تغییرات فناورانه بر وفاداری رفتاری مشتری تأثیر مستقیم ندارد.
- اثر پاسخ‌دهی به تغییرات فناورانه بر وفاداری نگرشی مشتری معنادار به دست نیامد.
- اعتماد به برند بر وفاداری رفتاری مشتری به‌طور مستقیم اثرگذار است.

تحلیل فرضیات میانجی‌گری با استفاده از آزمون بارون و کنی

طبق فرضیه‌های هفتم، هشتم، نهم و دهم اثر غیرمستقیم ابعاد فرصت‌طلبی فناورانه بر ابعاد وفاداری مشتریان از طریق اعتماد به برند برابر است با حاصل ضرب اثر مستقیم هریک از ابعاد فرصت‌طلبی فناورانه بر اعتماد به برند و اثر مستقیم اعتماد به برند بر ابعاد وفاداری به برند که نتایج آن در ردیف‌های

۷ تا ۱۰ جدول ۵، قابل مشاهده است.

با توجه به معناداری این ضرایب در سطح تشخیص ۰/۰۵، می‌توان نتیجه گرفت که هر چهار فرضیه میانجی‌گری پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد؛ که این میانجی‌گری در رابطه با متغیر حساسیت با توجه به معناداری اثر مستقیم آن بر ابعاد وفاداری جزئی است ولی در رابطه متغیر پاسخ‌دهی با توجه به عدم معناداری اثر مستقیم آن بر ابعاد وفاداری کامل است.

تحلیل فرضیات تعدیل‌گر

در بررسی اثرات تعدیل‌گری فرضیه‌های یازدهم، دوازدهم، سیزدهم و چهاردهم پژوهش در سطح تشخیص ۰/۰۵ معنادار نشد. جدول ۵ خلاصه‌ای از نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۵- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب رگرسیونی	t	نتیجه
۱	حساسیت به تغییرات ← وفاداری رفتاری	-۰/۰۴	۰/۲۶۹	رد
۲	حساسیت به تغییرات ← وفاداری نگرشی	۰/۱۴۳	۳/۵۵۳	تأیید
۳	پاسخ‌دهی به تغییرات ← وفاداری رفتاری	-۰/۰۰۳	۰/۰۲۲	رد
۴	پاسخ‌دهی به تغییرات ← وفاداری نگرشی	-۰/۱۴۲	۱/۰۳۰	رد
۵	اعتماد به برند ← وفاداری رفتاری	۰/۴۹۶	۳/۳۲۵	تأیید
۶	اعتماد به برند ← وفاداری نگرشی	۰/۵۲۳	۲/۹۰۰	تأیید
	مسیر غیرمستقیم	ضریب غیرمستقیم		
۷	حساسیت به تغییرات ← اعتماد به برند ← وفاداری رفتاری	۰/۱۲۶	>۱/۹۶	تأیید
۸	حساسیت به تغییرات ← اعتماد به برند ← وفاداری نگرشی	۰/۱۳۳	>۱/۹۶	تأیید
۹	پاسخ‌دهی به تغییرات ← اعتماد به برند ← وفاداری رفتاری	۰/۱۸۰	>۱/۹۶	تأیید
۱۰	پاسخ‌دهی به تغییرات ← اعتماد به برند ← وفاداری نگرشی	۰/۱۸۹	>۱/۹۶	تأیید

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب رگرسیونی	t	نتیجه
	اثر تعدیل‌گری اعتماد به برند در روابط زیر	ضریب متغیر تعاملی		
۱۱	حساسیت به تغییرات ← وفاداری رفتاری	۰/۲۱۰	۰/۷۰۲	رد
۱۲	حساسیت به تغییرات ← وفاداری نگرشی	۰/۰۱۴	۰/۳۲۲	رد
۱۳	پاسخ‌دهی به تغییرات ← وفاداری رفتاری	-۰/۰۰۷	۰/۰۲۶	رد
۱۴	پاسخ‌دهی به تغییرات ← وفاداری نگرشی	۰/۲۲۷	۰/۸۵۴	رد

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی نقش اعتماد به برند در رابطه بین فرصت‌طلبی فناوریانه و وفاداری مشتری بنا نهاده شد. نتایج تحلیل فرضیه‌های پژوهش نشان داد که اعتماد به برند بدون نقش تعدیل‌گری، روابط بین ابعاد متغیر فرصت‌طلبی فناوریانه (حساسیت نسبت به تغییرات فناوری و پاسخ‌دهی به تغییرات فناوری) و ابعاد متغیر وفاداری مشتری (وفاداری نگرشی و رفتاری) را میانجی‌گری می‌کند. برخلاف نتیجه آزمون فرضیه نخست پژوهش که اثر مستقیم حساسیت نسبت به تغییرات فناوری بر وفاداری رفتاری را تأیید نکرد، طبق نتیجه آزمون فرضیه دوم که حساسیت نسبت به تغییرات فناوری را به‌عنوان عامل اثرگذار مستقیم بر وفاداری نگرشی معرفی می‌کند، پیشتازی حساسیت‌های شرکت نسبت به توسعه فناوری محصولات خود و توان اثرگذاری آن‌ها بر تحولات بازار و تغییرات فناوری و سرعت آگاهی یافتن آن‌ها از این تغییرات، نگرش مثبتی در مشتریان به وجود خواهد آورد تا آن‌ها محصولات شرکت را به‌عنوان اولین و بهترین انتخاب خود قلمداد نمایند و در زمره مشتریان وفادار حتی حاضر به پرداخت‌های بیشتری نیز برای آن محصولات باشند. موضوعی که مشبکی و همکاران (۱۳۹۴) نیز در پژوهش خود به‌نوعی آن را تأیید می‌کنند.

به‌جز بُعد حساسیت نسبت به تغییرات فناوری که اثر مستقیمی بر وفاداری نگرشی ایجاد می‌کند، پاسخ‌دهی به تغییرات فناوری مطابق با نتیجه آزمون فرضیه‌های سوم و چهارم پژوهش، اثر مستقیمی بر وفاداری رفتاری و نگرشی ندارد. بلکه اثرگذاری آن به‌صورت غیرمستقیم و از طریق متغیر اعتماد به برند مطابق با نتیجه آزمون فرضیه‌های پنجم و ششم پژوهش صورت می‌گیرد. به عبارتی در این بازار،

استفاده کنندگان از گوشی‌های تلفن همراه به دنبال این هستند تا ریسک‌ها را کاهش دهند و لذا به دنبال روش‌ها و میانبرهای ذهنی جهت ساده کردن تصمیمات خرید خود می‌باشند. این میانبر همان اعتماد به برند است. بنابراین حساسیت و پاسخ‌دهی شرکت به تغییرات فناوری در صورتی می‌تواند در مشتریان گوشی همراه ایجاد وفاداری نماید که قبل از آن سبب ایجاد اعتماد در آن‌ها شده باشد. در واقع تولیدکنندگان گوشی تلفن همراه اگر قصد ورود به بازارهای جدید یا ارائه محصولات یا خدمات جدیدی را دارند و به دنبال ایجاد روابط طولانی‌مدت با مشتریان هستند باید نخست در وی ذهنیت مثبت ایجاد کرده و اعتماد مشتری را جلب نمایند. همان‌طور که نتایج این پژوهش هم‌راستا با نتایج پژوهش تیلور و همکاران (۲۰۰۴)، چادهوری و هالبروک (۲۰۰۱) و ریچارد و شفر (۲۰۰۰) نشان می‌دهد، این اعتماد می‌تواند باعث وفاداری نگرشی و رفتاری در مشتریان شود. مورگان و هانت (۱۹۹۴) و رحیم‌نیا و لطفی (۱۳۹۴) نیز اذعان دارند که اعتماد به برند منجر به وفاداری می‌گردد؛ زیرا اعتماد روابطی را شکل می‌دهد که بسیار با ارزش است.

در مجموع، آنچه از نتایج این پژوهش برمی‌آید آن است که هوشیاری شرکت‌ها پیرامون تغییرات فناوری در محیط تجاری‌شان به عبارتی قابلیت فرصت‌طلبی فناوری شرکت‌ها، ظرفیتی است که می‌تواند مزیت رقابتی پایدار برای آن‌ها حاصل نماید. ایجاد چنین ظرفیتی نیاز به حمایت مدیران عالی شرکت‌ها دارد تا بتوان با سرمایه‌گذاری‌های به‌موقع بر روی این منبع راهبردی سازمانی، زمینه استفاده مؤثر از آن را فراهم آورد. بنابراین به‌طور خاص پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها با توجه به ظرفیت‌های خود و با تقویت آن در راستای توسعه‌ی فناوری، سعی در پشتاز بودن در بازار داشته باشند تا بتوانند بر معادلات محیط کسب‌وکار خود توان اثرگذاری داشته و پاسخگوی علایق و نیازمندی‌ها مشتری باشند. لذا باید به‌طور فعالانه اطلاعات مربوطه را رصد نمایند و به‌سرعت از تغییرات و جهت‌گیری‌های راهبردی آن آگاهی یابند و هوشیارانه نظام عملکردی خود را در بازار با این تغییرات انطباق دهند و در راستای آن، برآوردن انتظارات مشتریان، جلب اعتماد آن‌ها، تأمین نیازها و تضمین تحقق رضایت آن‌ها سرلوحه کلیه اقدامات بازاریابی شرکت‌ها قرار گیرد. چراکه مشتری در صورتی که به توانایی برند در انجام وظایف اعلام‌شده‌اش اعتماد داشته باشد، اقدام به خرید و تکرار آن خواهد کرد.

همچنین، نتایج این پژوهش اشارات صریحی برای مدیران شرکت‌ها و مدیران بازاریابی شرکت‌های فعال در بازار گوشی تلفن همراه ازجمله شرکت سامسونگ دارد. آن‌ها باید جهت تقویت قابلیت فرصت‌طلبی خود به‌طور پیوسته اطلاعات مرتبط با تهدیدها و فرصت‌های فناورانه بالقوه را از طریق

جلسات رسمی با فروشندگان، نشریات تجاری و از رقبایی که اطلاعات را در همایش‌های تجاری و جلسات صنعتی به اشتراک می‌گذارند، جمع‌آوری نمایند. بعلاوه، سیستم‌ها و زیرساخت‌هایی را به‌منظور فهم اطلاعات رسیده پیرامون فناوری‌های جدید، فراهم نمایند؛ اما باید از این نکته غافل نشوند که صرف سرمایه‌گذاری بر روی فرصت‌طلبی فناوریانه و ارائه مدل‌ها جدید و متنوع از گوشی‌های همراه نمی‌تواند باعث وفاداری مشتریان این محصول در بازار پررقابت گوشی‌های همراه گردد. بلکه آن‌ها باید بر روی ایجاد اعتماد در مشتری نسبت به برند تمرکز کرده و در شکل‌دهی ذهنیت مثبت در آن‌ها تلاش کنند. در این راستا ضمن شناسایی انتظارات مشتریان از محصول مورد علاقه خود، به تأمین نیازها و خواسته‌های آن‌ها و تضمین رضایت‌مندی آن‌ها نسبت به آن اقدام نمایند و کاستی‌های احتمالی را به شیوه‌های مناسب جبران نمایند تا بتوانند اعتماد مشتریان را نسبت به فرصت‌طلبی فناوریانه برند خود جلب نمایند.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

پژوهش حاضر موضوع فرصت‌طلبی فناوریانه را تنها در حوزه صنعت گوشی تلفن همراه مورد بحث و بررسی قرار داد. این در حالی است که صنایع مختلف ممکن است شرایط متفاوتی را نسبت به نتایج فرصت‌طلبی فناوریانه بر وفاداری مشتری تجربه کرده باشند. بنابراین مقایسه نتایج این پژوهش با پژوهش‌هایی که در صنایع دیگر انجام شده باشد، بر قوت یافته‌های آن می‌افزاید. همچنین از نظر مکانی، داده‌های این پژوهش متعلق به حوزه جغرافیایی شهر مشهد و دانشجویان یک دانشگاه آن است. ممکن است در سایر شهرهای کشور و سایر گروه‌های اجتماعی نتایج متفاوتی حاصل شود.

منابع

- جعفری سنگری، ابراهیم، مرادی، بهرنگ، شیرخانی، مسعود و شیدایی اردستانی، فاطمه. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین فرصت‌های فناوریانه، تأکیدات بازاریابی و عملکرد نوآورانه. *فصلنامه مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد واحد سنندج*، ۹، ۱۱۱-۹۵.
- حسینی، سید مهدی، نبوی، سید علی و نیلی، مهدی. (۱۳۹۲). سنجش قابلیت اعتماد برند شرکت‌های بیمه بر تعهد وفاداری مشتریان. *فصلنامه مدیریت*، ۱۰ (۲۹)، ۲۴-۱۳.
- رحیم‌نیا، فریبرز و لطفی، رضا. (۱۳۹۴). زنجیره ارزش برند جهانی: اثر ارتباط برند، کیفیت خدمت و تجربه برند با واسطه اعتماد به برند بر وفاداری به برند. *کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱*، تهران.
- سیدجوادین، سیدرضا، امینی، علیرضا و امینی، زهرا. (۱۳۸۹). ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۳ (۳۶)، ۷۳-۵۳.
- سعیدنیا، حمیدرضا، بهادران، میثم و بامداد صوفی، جهانیار. (۱۳۸۷). مطالعه تطبیقی تأثیر تصویر نام بازرگانی و شهرت شرکت بر فرایند وفاداری مشتریان. *صنعت لاستیک/ایران*، ۵۱، ۷۸-۷۰.
- سعیدنیا، حمیدرضا و همت‌یار، محمد. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تجربه برند، اعتماد و رضایت بر وفاداری به برند در بنگاه‌های اقتصادی شهرها: مطالعه موردی محصولات لبنی کاله. *مدیریت شهری*، ۴۲، ۳۶۸-۳۵۵.
- مرتضوی، سعید و امینی، علیرضا. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر میزان حساسیت و پاسخ‌دهی به تغییرات فناوری بر موقعیت تجاری شرکت‌ها. *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۵ (۱)، ۱۳۴-۱۱۳.
- مشبکی، اصغر، صادقیانی، فرهاد و صادقیانی، ایوب. (۱۳۹۴). *ارزش ویژه برند با رویکردی به بازار/ایران*. تهران: انتشارات بازاریابی.
- ناظمی، شمس‌الدین و سعادت‌یار، فهیمه سادات. (۱۳۹۲). نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسطه رضایت و ارزش ادراک‌شده. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۸ (۲۲)، ۷۲-۵۱.
- وظیفه‌دوست، حسین، خیری، بهرام و روحانی، مریم. (۱۳۸۹). ریسک‌گریزی و وفاداری نسبت به برند. *فصلنامه برند*، ۴، ۳۰-۲۶.
- Baldinger, A.L., and Robinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior, *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- Capon, N., & Glazer, R. (1987). Marketing and technology: A strategic co-alignment. *Journal of Marketing*, 51(July), 1-14.

- Chandy, R., & Tellis, G. (1998). Organizing for radical innovation: The overlooked role of willingness to cannibalize. *Journal of Marketing Research*, 35, 474-487.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Delgado, B., & Munuera, L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11), 38-58.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2016). Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of Business Research*, 69, 4882-4889.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment leads to loyalty?. *Journal of Service Research*, 5(4), 333-345.
- Hunt, S. D. (1999). *A general theory of competition: Resources, competences, productivity, economic growth*. CA: Sage Publications.
- Jandaghi, Gh., Amini, A., Pirani, P., Amini, Z., & Kharazi, H. (2011). Survey the role of brand in formation of customer loyalty in financial services marketing by the approach of small firms (Case study of Iran Melli bank). *Far East Journal of Psychology and Business*, 3(3), 50-61.
- Katila, R., & Mang, P. Y. (2003). Exploiting technological opportunities: The timing of collaborations. *Research Policy*, 32(2), 317-332.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nieto, M., & Quevedo, P. (2005). Absorptive capacity, technological opportunity, knowledge spillovers, and innovative effort. *Technovation*, 25(10),

1141-1157.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(special issue), 33-44.
- Poole, M. S., & Van de Ven, A. H. (Eds.). (2004). *Handbook of organizational change and innovation*. New York: Oxford University Press.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web, *Harvard Business Review*, 78(4), 14-105.
- Reichheld, F. F., & Teal, T. (2001). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*: Harvard Business Press.
- Sarkees, M. (2011). Understanding the links between technological opportunism, marketing emphasis and firm performance: Implications for B2B. *Industrial Marketing Management*, 40(5), 785-795.
- Srinivasan, R., Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2002). Technological opportunism and radical technology adoption: An application to e-business. *Journal of Marketing*, 66(3), 47-60.
- Taylor, S. A., Celuch, K., and Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217-227.
- Wang, Y.L. (2008). *Organizational learning, entrepreneurial opportunity recognition, and innovation performance in high-technology firms in Taiwan*. [Doctoral dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign].
- Wathne, K. H., & Heide, J. B. (2000). Opportunism in Inter-firm relationships: Forms, outcomes, and solutions. *Journal of Marketing*, 64(october), 36-51.