

بررسی تأثیر حفظ برند در زمان انتقال فناوری بر صنعت نرم افزاری سازمان (روابط سازمانی B2B شهر کرمانشاه)

پریسا بهمنی^۱، حجت اله استبدآبادی^۲، مهتاب شهبازی^۳

- ۱- استادیار مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه
- ۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه
- ۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه

چکیده:

از آنجایی که مشتریان در بازارهای مختل شده از نظر فناوری از فناوری قدیمی به فناوری جدید انتقال می کنند، همزمان تصمیم می گیرند که آیا نام تجاری خود را حفظ کنند یا از بین ببرند. با این حال اطلاعات کمی در مورد حفظ برند در زمان انتقال فناوری وجود دارد که موضوع این مطالعه است. با تمرکز بر اختلال فضای ابری در صنعت نرم افزار سازمانی، هدف این پژوهش بررسی تأثیر حفظ برند در زمان انتقال فناوری بر صنعت نرم افزاری سازمان (روابط سازمانی B2B شهر کرمانشاه) می باشد. روش این پژوهش از نظر بررسی متغیرها از نوع توصیفی - پیمایشی و از نظر نوع هدف، کاربردی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شرکت های دارای نماد اعتماد الکترونیک enamad.ir شهر کرمانشاه می باشند. روش نمونه گیری در این پژوهش تصادفی ساده می باشد که تعداد ۲۷۱ نفر به عنوان نمونه از طریق فرمول کوکران برای جمع آوری داده ها انتخاب شدند. برای تجزیه تحلیل داده ها و آزمون فرضیات از روش تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار معادلات ساختاری آموس استفاده شده است. با توجه به نتایج پژوهش کلیه فرضیات مورد پذیرش قرار گرفتند.

کلمات کلیدی: حفظ برند، انتقال فناوری، صنعت نرم افزاری سازمان، شرکت های B2B شهر کرمانشاه.

¹ Corresponding Auother dr.marketing57@gmail.com

۱- مقدمه

در یک بازار مختل شده از نظر فناوری، یک فناوری جدید در نهایت جایگزین فناوری قدیمی می شود در حالی که به طور قابل توجهی رفتار سهامداران را تغییر می دهد. یکی از این موارد، صنعت نرم افزار سازمانی است، که در آن فناوری ابری جایگزین فناوری داخلی می شود (ضیایی و همکاران، ۱۳۹۶). مخارج سازمانی در زیرساخت های فناوری اطلاعات ابری از همتای داخلی خود پیشی گرفته است و CIO^۲ ها «شرط های خود را روی ابر قرار می دهند. انتظار می رود این روند همچنان ادامه داشته باشد زیرا کل هزینه های فناوری اطلاعات در نرم افزار داخلی در حال رکود است در حالی که هزینه ها بر روی نرم افزار ابری با نرخ های بی سابقه ای در حال رشد است. این تغییر به سمت فناوری ابری بر تمام بازارهای افقی در صنعت تأثیر گذاشته است، که هر کدام یک عملکرد اصلی تجاری از جمله برنامه ریزی منابع سازمانی (ERP)^۳، مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)^۴ و منابع انسانی (HR)^۵ را ایفا می کنند (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۱). جدای از فناوری جدید که جایگزین فناوری قدیمی می شود، اختلال مستلزم تغییرات قابل توجهی در رفتار سهامداران صنعت است. به عنوان یکی از ذینفعان اصلی در صنعت نرم افزار سازمانی، ارائه دهندگان به طور قابل توجهی روش ارائه IT را تغییر می دهند - از محصولی که در زیرساخت فناوری اطلاعات داخلی مشتری مستقر شده است به یک سرویس بر اساس تقاضا که از راه دور میزبانی می شود. ارائه دهندگان (یعنی در ابر). اختلال در فضای ابری همچنین مستلزم تغییراتی برای مشتریان فناوری اطلاعات است. آنها از طریق اینترنت به راه حل های سریع تر، راحت تر و انعطاف پذیرتر، معمولاً با قیمت پایین تر، دسترسی پیدا می کنند. جای تعجب نیست که مزایای بالاتر باعث انتقال مشتری از فناوری قدیمی داخلی به فناوری ابری جدید می شود (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۷).

مشتریان فناوری اطلاعات که به فضای ابری انتقال می کنند با تصمیمی همزمان در مورد ماندن در برند نرم افزاری داخلی خود مواجه می شوند، تصمیمی که به شدت تحت تأثیر عدم اطمینان ذاتی در بازارهای مختل شده از نظر فناوری قرار دارد. حتی برندهایی با پایگاه مشتری تثبیت شده تحت فناوری قدیمی در محل ممکن است در خطر از دست دادن مشتریان باشند. به عنوان مثال اوراکل را در نظر بگیرید. کارشناسان صنعت با در نظر گرفتن نیم میلیون مشتری داخلی خود، شرکت اوراکل^۶ ادعا کرده که می تواند تجارت بسیار سالمی انجام دهد، فقط با اطمینان از اینکه مشتریان خود را به سفر به ابر می برد. با این حال، اوراکل برای حفظ روابط با مشتری در طول تکثیر ابر تلاش کرده است. نوکلس ریسرچ^۷ (۲۰۱۶) نشان داد که از هر ۱۰ مشتری شرکت SAP^۸، ۶ نفر، پیشنهادات ابری SAP را در نظر نمی گیرند. گزارش های اخیر صنعت همچنین به تهدید تجدید رقابت برند اشاره می کند، زیرا «مشتریان به سمت فضای ابری

² Chief Information Officer

³ enterprise resource planning

⁴ Customer relationship management

⁵ Human Resources

⁶ Oracle

⁷ Nucleus Research

⁸ Systems, Applications, and Products

حرکت می کنند و نرم افزار SAP و همچنین پیشنهادات رقبا را ارزیابی می کنند. این مثال ها ارتباط تحقیقات مستندسازی را نشان می دهد که آیا و زمانی که مشتریان در زمان انتقال به فضای ابری با نام تجاری نرم افزار داخلی خود (در مقابل سرگردانی به برند دیگر) باقی می مانند، که موضوع این مطالعه است. به طور خاص، ما نرخ حفظ نام تجاری مشتریانی را که از نرم افزار داخلی به نرم افزار ابری انتقال می کنند، بررسی می کنیم و تشخیص می دهیم که چگونه حفظ بین برندهای نرم افزار متفاوت است - یعنی چرا برخی از مارک ها در زمان انتقال آسیب پذیرتر از دیگران هستند. برای انجام این کار، برندهای نرم افزاری را در دو بعد برجسته صنعت مرتبط با رقابت برند متمایز می کنیم.

اول، در حالی که برخی از برندهای نرم افزاری تنها بر روی یکی از بازارهای افقی تمرکز می کنند (به عنوان مثال، فقط CRM)، برخی دیگر در بازارهای متعدد (مانند ERP، مالی و CRM) رقابت می کنند و بنابراین ممکن است بیش از یک بار با رقبای مشابهی روبرو شوند و تماس چند بازاری ایجاد کنند. در بازارهای باثبات، چنین رقبای چند بازاری اغلب از اقدام رقابتی شدید خودداری می کنند - پدیده ای که به نام بردباری متقابل شناخته می شود (اکبری و همکاران، ۱۳۹۹). با این حال، آشکار نیست که مدارا متقابل در بازارهای مختل شده از نظر فناوری ادامه یابد. دوم، از آنجایی که هنگام خریدهای پرخطر مشتریان صنعتی، برندها اهمیت دارند، مانند خرید فناوری ابری، ما بررسی می کنیم که آیا نرخ حفظ مشتریان انتقالی در سه دسته جمعی از برندها متفاوت است (یعنی در بین بازارها، پایین در مقابل متوسط). در مقابل رده های برند برتر). در نهایت، ما اثرات پویای هر دو بعد رقابت نام تجاری را بر حفظ با انتشار فناوری ابر جدید بررسی می کنیم. انتشار نشانگر تغییر شرایط خرید است و از این رو تأثیرات^۹ MMC و ردیف برند ممکن است متفاوت باشد (عبدلهی و همکاران، ۱۳۹۰).

مطالعه ما به روش های مختلف به نظریه و عمل کمک می کند. ابتدا، با بررسی حفظ برند در زمان انتقال فناوری، شکاف بین دو جریان ادبیات کاملاً جدا شده حفظ و نوآوری را پر می کنیم. ادبیات حفظ موجود بیشتر بر بازاریابی رابطه مند و آمیخته بازاریابی برند در بازارهای بدون اختلال متمرکز شده است. این تعجب آور است زیرا، به ویژه در تنظیمات B2B^{۱۰}، تغییرات تکنولوژیکی مجموعه توجه به برند مشتری را گسترش می دهد. از سوی دیگر، ادبیات نوآوری عمدتاً بر روی نرخ پذیرش کل فناوری های جدید و محرک های پذیرش متمرکز شده است، بدون توجه به اینکه آیا پذیرندگان فناوری با نام تجاری خود باقی می مانند یا از بین می روند. جای تعجب نیست که حفظ نام تجاری در سطح مشتری، همانطور که در اینجا مطالعه می کنیم، مدتهاست به عنوان یک جهت تحقیقاتی مهم در آینده برای تحقیقات نوآوری ذکر شده است (قادری، ۱۳۸۷).

دوم، ما به درک تفاوت های برند در بازارهای افقی که از نظر فناوری مختل شده اند، اضافه می کنیم. پس از چندین تماس، مطالعه ما یکی از اولین مطالعاتی است که MMC و بردباری متقابل را در بازارهای مختل شده از نظر فناوری بررسی می کند. علاوه بر این، در حالی که ادبیات برندسازی B2B مستند می کند که آشفتگی فناوری بر پتانسیل جذب ارزش یک برند تأثیر می گذارد و اثرات مثبت

⁹ Microsoft Management Console

¹⁰ business-to-business

آگاهی از برند را افزایش می‌دهد، ما بیش‌هایی را در مورد آن ارائه می‌کنیم. پاسخ مشتری به برندها در بازارهای مختل شده از نظر فناوری.

سوم، ما به ادبیات نوآوری با مطالعه رابطه بین رقابت نام تجاری و حفظ با انتشار فناوری جدید کمک می‌کنیم، از این رو توضیحی پویا برای حفظ مشتری موفق در بازارهای مختل شده از نظر فناوری ارائه می‌دهیم. این مکمل متون موجود است که شکست و موفقیت برندهای (مقرر) را به صورت دودویی مستند می‌کند. اگرچه ادبیات رفتار مشتری (یعنی پذیرنده) را در امتداد منحنی انتشار مشخص می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه انتشار بر تقاضا تأثیر می‌گذارد. چنین دیدگاه مشتری مداری پویا در درک برند وجود ندارد.

۲- پیشینه نظری

مطالعه ما بر اساس جریان‌های متعدد تحقیقاتی برای بررسی حفظ نام تجاری در بازارهای مختل شده از نظر فناوری است. ابتدا توجه خود را به ادبیات مربوط به محرک‌های حفظ و نوآوری معطوف می‌کنیم و سپس ادبیات رقابت برند و پویایی رقابت را پوشش می‌دهیم.

۲-۱ ادبیات حفظ و نوآوری

مطالعات قبلی در مورد محرک‌های حفظ دو دیدگاه اصلی است: بازاریابی رابطه‌ای و آمیخته بازاریابی برند. بازاریابی رابطه مند حفظ را با ادراکات ارتباط مشتریان (به عنوان مثال، اعتماد، تعهد و رضایت) تحت فرض ضمنی یک بازار پایدار مرتبط می‌کند. یک استثنای قابل توجه، هاید و ویس^{۱۱} (۱۹۹۵)، نشان می‌دهد که عدم قطعیت ناشی از تغییرات سریع فناوری بر تغییر فروشنده در بازارهای فناوری پیشرفته B2B تأثیر می‌گذارد. نکته مهم این است که آنها یک فناوری جدید را با جایگزین‌های نام تجاری زیادی مطالعه نمی‌کنند و نه نرخ حفظ را در زمان انتقال بررسی می‌کنند. دیدگاه دوم به حفظ متغیرهای آمیخته بازاریابی (به عنوان مثال، تبلیغات کسب، برنامه‌های وفاداری و عضویت، خدمات پس از فروش، قیمت‌گذاری، توزیع) مربوط می‌شود. این محرک‌های آمیخته بازاریابی تحت کنترل برندها هستند و از این رو نشان دهنده برند هستند. تصمیمات هدایت شده با این حال، پیک و ایست^{۱۲} (۲۰۱۴) بر اهمیت محیط بازار، مانند رقابت رقابتی، برای حفظ تأکید می‌کنند.

حفظ به عنوان یک نگرانی عمده در بازارهایی که در آن نوآوری صورت می‌گیرد، شناخته می‌شود. با این حال، در ادبیات نوآوری توجه کمی به آن شده است. تکامل اختلالات تکنولوژیکی از دیدگاه فروشنده و مشتری مورد مطالعه قرار گرفته است. از دیدگاه فروشنده، یک موضوع مهم استراتژی بازار متصدیان و معضل بین فناوری جدید و قدیمی است. با برخی نتایج متناقض، تحقیقات موجود نشان می‌دهد که نوآوری تکنولوژیکی تهدیدی برای شرکت‌های فعلی است. اخیراً، محققان همچنین بر اهمیت جایگزینی فن‌آوری (مانند جهش، آدم‌خواری، جداسازی) برای بقای مدیر فعلی در شرایط اختلال تأکید کردند. اگرچه این جریان از کار بر اهمیت حفظ مشتریان برای بقای فعلی تأکید می‌کند، اما به صراحت چگونگی تغییر حفظ در بازارهای مختل شده از نظر فناوری را

¹¹ Heide & Weiss

¹² Pick & Eisend

پوشش نداده است. از دیدگاه مشتری، تحقیقات عمدتاً بر تصمیمات پذیرش مشتریان فی نفسه و الگوهای پذیرش کل فناوری‌های جدید، بدون در نظر گرفتن نام تجاری، در نتیجه متمرکز شده است. در مجموعه کمیاب از مطالعات انتشار با ملاحظات برند، فقط لی و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۳) یک تغییر تکنولوژیکی را در نظر گرفتند. با این حال، آنها جریان کلی مشتری از و به برندهای رقیب را بدون مشاهده تصمیمات واقعی برند در سطح مشتری مدل می‌کنند.

در مجموع، ادبیات حفظ و نوآوری هر دو فاقد بینش در مورد توانایی برندها در حفظ مشتریان با انتقال مشتریان از فناوری قدیمی به فناوری جدید است. همانطور که در ادامه توضیح می‌دهیم، این توانایی ممکن است به رقابت برند بستگی داشته باشد (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

۲-۲ رقابت برند

رقابت برند، میزان رقابت برندها از طریق کنش‌ها و واکنش‌ها، بر توانایی آنها برای به دست آوردن و حفظ مزیت رقابتی تأثیر می‌گذارد. در صنعت نرم افزار سازمانی، که با بازارهای افقی مشخص می‌شود که در آن هر بازار دارای رقبای متعددی است که عملکردهای یکسانی را ارائه می‌دهند (ERP، CRM، و غیره)، برندها ممکن است با رقبای مشابهی در بازارهای متعدد روبرو شوند. چنین برندها را به سمت استراتژی متفاوت سوق می‌دهد - آنها ممکن است از اقدام رقابتی در یک بازار خودداری کنند تا از تلافی در بازارهای دیگر اجتناب کنند، پدیده‌ای که به عنوان بردباری متقابل شناخته می‌شود. همانطور که MMC آشنایی استراتژیک و وابستگی متقابل بین برندها را افزایش می‌دهد، آنها معمولاً تغییرات آمیخته بازاریابی کمتر تهاجمی را در قیمت گذاری، تبلیغات و تبلیغات آغاز می‌کنند. بنابراین MMC ممکن است به عنوان یک مکانیسم محافظ عمل کند و عملکرد کلی شرکت را افزایش دهد. با این حال، تحقیقات قبلی عمدتاً پیامدهای MMC را در بازارهای مختل شده از نظر فناوری نادیده گرفته است، جایی که آشنایی استراتژیک برندها تضعیف می‌شود و مدارا متقابل ممکن است کمتر باشد (منطقی و همکاران، ۱۳۹۴).

بعد دوم رقابت برند، ردیف برند است. صنعت نرم افزار سازمانی شامل برندهای زیادی است - از جمله برخی از مارک‌های پیشرو جهانی مانند SAP، Oracle و Microsoft، در حالی که خریداران B2B معمولاً منطقی هستند و بنابراین نسبت به معیارهای ذهنی حساسیت کمتری دارند، مطالعات B2B نشان داده است که برندها در خرید صنعتی اهمیت دارند. برندهای B2B می‌توانند عملکرد کاهش ریسک را ایفا کنند که به برندهای سطح بالا برتری می‌بخشد. با توجه به چنین تأثیر بالقوه برندها در خرید B2B، محققان بر اهمیت مطالعه برندها برای مدیریت مشتری B2B تأکید کردند. به ویژه در زمینه خرید نرم افزار، اهمیت برندها هنوز مورد بحث است و دانش موجود فقط حکایتی است. به عنوان مثال، در حالی که لیک و کریستودولیدس^{۱۴} (۲۰۱۲) ادعا می‌کنند که مشتریان نرم افزار تمایلی به پرداخت حق بیمه برای یک نام تجاری ندارند، لینچ و دچرناتونی^{۱۵} (۲۰۰۴) بینشی ارائه می‌دهند که مراکز خرید عوامل

¹³ Li, & et al

¹⁴ Leek & Christodoulides

¹⁵ Lynch & de Chernatony

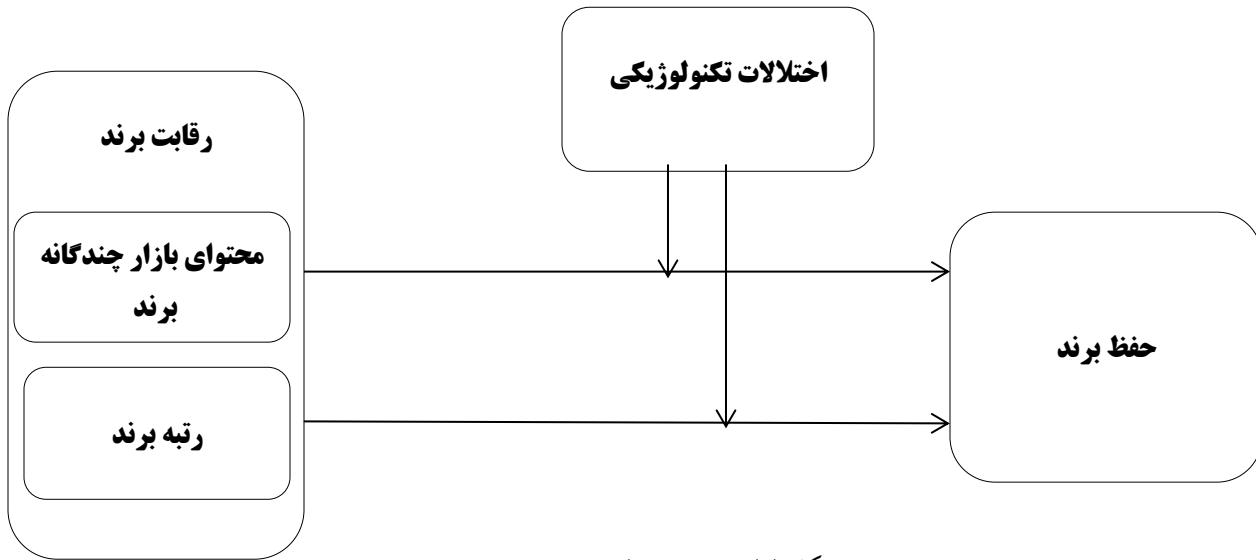
خاص برند مانند شهرت در خرید نرم افزار را می سنجد. از این رو، اهمیت برندها در بازارهای نرم افزار سازمانی تاکنون نامشخص است (چرخاب و همکاران، ۱۳۹۴).

۲-۳ پویایی و انتشار رقابت برند

با توجه به اینکه هم MMC و هم ادبیات برندسازی B2B بر شرایط خرید به عنوان یک اتفاق مهم تاکید می کنند، انتظار داریم اثرات رقابت برند متفاوت باشد. بازارهای مختل شده از نظر فناوری ذاتاً نامطمئن و پویا هستند، با تغییر شرایط خرید با انتشار فناوری جدید. چنین انتشار افزایشی می تواند عدم قطعیت و درک ریسک مرتبط با مشتریان را کاهش دهد و پیامدهایی برای تقاضا داشته باشد. مطالعات موجود همچنین یک رابطه نزدیک بین انتشار و رقابت در بازار را مستند می کند، که عمدتاً بر زمینه رقابتی به عنوان یک عامل تعیین کننده (نرخ) انتشار متمرکز است (منطقی و همکاران، ۱۳۹۶). رقابت ادراک شده توسط مشتریان مهاجر احتمالاً به سطح انتشار فناوری و تغییر مرتبط در عدم قطعیت تکنولوژیکی درک شده بستگی دارد، و این پویایی های رقابتی ممکن است ادراکات برند موجود مشتریان را تغییر دهد. از این رو، ما انتشار فناوری را به عنوان یک رویداد احتمالی که نقش رقابت برند در حفظ نام تجاری را در زمان انتقال فناوری تنظیم می کند، پوشش می دهیم.

۳- چارچوب نظری و فرضیه ها

چارچوب نظری این پژوهش در شکل (۱) ارائه شده است. در این پژوهش حفظ نام تجاری در زمان انتقال فناوری مطالعه شده است، یعنی استفاده مداوم از همان برند زمانی که مشتری از فناوری قبلی به فناوری ابری جدید انتقال می کند. انتقال به فناوری جدید با عدم قطعیت بالایی همراه است. چنین عدم قطعیتی نه تنها ممکن است ارزش روابط برند موجود را کاهش دهد، بلکه ممکن است اثر مثبت رضایت از برند را بر وفاداری نیز تضعیف کند. در نتیجه، مشتریان عمداً تلاش جستجوی خود را افزایش می دهند و مجموعه توجه به برند خود را گسترش می دهند. در صنعت نرم افزار سازمانی، پیشرفت های فن آوری خدمات جدید با کیفیت بالا و متنوع را ممکن می سازد و به طور بالقوه مشتریان را از ارائه دهندگان فعلی خود دور می کند. بنابراین، انتظار می رود نرخ حفظ نام تجاری کمتری برای مشتریانی که به فضای ابری انتقال می کنند، نسبت به کسانی که از فناوری داخلی استفاده می کنند، کمتر باشد. ملاحظات نظری این پژوهش نشان می دهد که این نرخ های حفظ برند به رقابت برند (MMC و ردیف برند) بستگی دارد و ممکن است اثرات رقابت برند با انتشار فناوری ابر تغییر کند.



شکل (۱) چارچوب نظری تحقیق

۱-۳ فرضیه اصلی:

اختلالات تکنولوژیکی تأثیر رقابت برند بر حفظ برند را تعدیل می کند.

۲-۳ فرضیات فرعی:

اختلالات تکنولوژیکی تأثیر محتوای بازار چندگانه برند بر حفظ برند را تعدیل می کند.

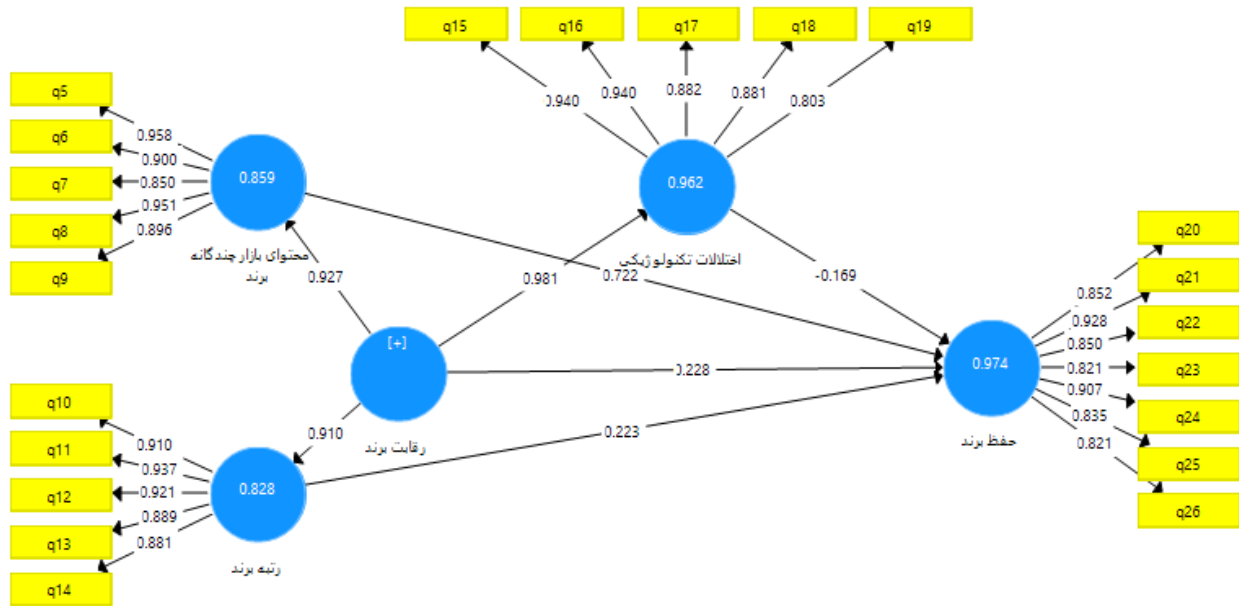
اختلالات تکنولوژیکی تأثیر رتبه برند بر حفظ برند را تعدیل می کند.

۴- روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف پژوهش کاربردی می باشد. این پژوهش از نظر منطق اجرای پژوهش از نوع قیاسی، از نظر نحوه اجرای پژوهش توصیفی - پیمایشی، از نظر نوع داده ها کمی است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان و مدیران شرکت های دارای نماد اعتماد الکترونیک enamad.ir شهر کرمانشاه در سال ۱۴۰۲ می باشد. که نوع و تعداد آن به شرح جدول (۱) می باشد:

جدول (۱) تعداد شرکت های دارای نماد اعتماد الکترونیک

ردیف	نام کسب و کار	نام دامنه	استان	شهر	تاریخ صدور	تاریخ انقضا	تعداد ستاره
1	آوات	aavaat.ir	کرمانشاه	کرمانشاه	1393/10/21	1394/10/21	1
4	خانه معمار	architecthouse.ir	کرمانشاه	کرمانشاه	1392/06/02	1394/06/02	1
9	سام گارد سیستم	cctvsystem.ir	کرمانشاه	کرمانشاه	1393/06/17	1394/06/17	1
10	سایبرکانکت	cyberconnect.ir	کرمانشاه	کرمانشاه	1393/07/25	1394/07/25	1
11	گروه دیدار	didarhost.ir	کرمانشاه	کرمانشاه	1393/02/06	1394/02/06	1
12	نرم افزارهای آموزشی	fardadvd.ir	کرمانشاه	کرمانشاه	1393/01/31	1394/01/31	1
17	مکتب فرش و گلیم و گبه و عقیق کرمانشاهان	hame-ba-ham.com	کرمانشاه	کرمانشاه	1393/03/22	1394/03/22	1
18	فروشگاه اینترنتی	harajierooz.ir	کرمانشاه	کرمانشاه	1393/06/04	1394/06/04	1
19	شرکت حسابگر پرداز غرب	hesabgar.com	کرمانشاه	کرمانشاه	1393/03/17	1394/03/17	1
24	هاستینگ مهتا آنلاین	mahtaonline.ir	کرمانشاه	کرمانشاه	1393/04/30	1394/04/30	1
27	p3020.com	p3020.com	کرمانشاه	کرمانشاه	1392/06/04	1394/08/10	1
28	پروکام	procomshop.ir	کرمانشاه	کرمانشاه	1393/02/19	1394/02/19	1
31	کتاب و خدمات دانشگاهی	shop.pupuol.com	کرمانشاه	کرمانشاه	1393/06/10	1394/06/10	1
34	وب هاست پرشیا	whpersia.com	کرمانشاه	کرمانشاه	1392/04/22	1394/04/22	2
36	کالاهای دیجیتال و لوازم خانگی	zagroskala.com	کرمانشاه	کرمانشاه	1393/10/24	1394/10/24	1
37	زاگرس تلکام	zagros-telecom.net	کرمانشاه	کرمانشاه	1391/04/18	1394/04/17	1
38	ژیهات	zhihat.ir	کرمانشاه	کرمانشاه	1393/01/23	1394/01/23	1



شکل ۲ مدل ساختاری اولیه پژوهش براساس مدل مفهومی با مقادیر t

برای محاسبه‌ی معنادار بودن مسیرهای مدل، از روش مقدار t استفاده شد. در روش مقدار t (مقادیر t -values) برای اثبات معنادار بودن مسیر، مسیر بین متغیرها بایستی رقمی بیشتر از ۱٫۹۶ داشته باشد تا بتوان صحت مسیر و همچنین معنادار بودن تمامی سؤالات و روابط متغیرها را در سطح اطمینان ۰٫۹۵ تأیید کرد.

۶- بحث و نتیجه گیری

تا به حال، حفظ نام تجاری در بازارهای مختل شده از نظر فناوری، هم در ادبیات حفظ و هم در ادبیات نوآوری ناشناخته باقی مانده بود. مطالعه ما این شکاف را پر می کند و به این ترتیب، پیامدهای مهمی برای تئوری و عمل دارد. مطالعه ما در مورد حفظ نام تجاری در زمان انتقال فناوری به سه روش مهم به جریان های حفظ و نوآوری در ادبیات بازاریابی کمک می کند. اول، با نشان دادن ریسک بالای ریزش مشتریان در زمان انتقال فناوری، مطالعه ما دو جریان تحقیقاتی اصلی را در بازاریابی پل می کند: حفظ و نوآوری. در حالی که ادبیات موجود، سوابق مختلف حفظ در مقابل انحراف را پوشش داده است، آنها این کار را با تمرکز بر ادراکات مشتری از روابط موجود بین مشتری و برند (بازاریابی رابطه مند) یا توانایی شرکت ها برای تأثیرگذاری بر تصمیم گیری ها انجام دادند. متغیرهای آمیخته بازاریابی، همه در بازارهای با ثبات فن آوری. در عوض، ما به حفظ در بازارهای مختل شده از نظر

فناوری می پردازیم. این یافته‌ها مبنی بر اینکه حفظ نام تجاری در زمان انتقال فناوری بسیار کمتر از قبل از انتقال است، با انتظارات نظری از ادبیات خرید B2B مطابقت دارد که خریداران مجموعه ملاحظات خود را برای ارزیابی گزینه‌های متعدد گسترش می‌دهند. زمانی که وضعیت خرید نام معلوم بسیار بالا است. این مطالعه همچنین به فراخوان هایی در ادبیات نوآوری برای مطالعات حفظ نام تجاری در سطح مشتری می پردازد. تاکنون، ادبیات عمدتاً دانشی را در مورد پذیرش فناوری به خودی خود، با تمرکز بر انتشار فناوری جدید در سطح بازار، ایجاد کرده است. تجزیه و تحلیل حفظ نام نشان می‌دهد که روابط برند موجود در زمینه پذیرش فناوری اهمیت دارد. اگرچه تحقیقات قبلی بر اهمیت انتشار نوآوری در سطح برند تأکید می‌کند، مطالعات پس از انتقال فناوری تاکنون فقط فرسایش و انتخاب برند را در نظر گرفته‌اند. ما این خط تحقیقات را به زمان انتقال گسترش می‌دهیم. حفظ نام تجاری در زمان انتقال فناوری نیاز به توجه بیشتری دارد زیرا برای برندها رایج تر می‌شود که چندین محصول فناوری را به طور همزمان ارائه دهند. بنابراین این پژوهش بر پویایی حفظ برند در سطح مشتری در مطالعه تصمیم‌گیری مشتری در طول پذیرش نوآوری تأکید می‌کند.

دوم، مطالعه ما تکمیل‌کننده تحقیقات قبلی است که سوابق مرتبط با بازار (رقابت یا تعداد گزینه‌ها) را به عنوان عوامل تعیین‌کننده کلیدی تغییر نام تجاری شناسایی می‌کند. این از بینش ما در مورد هر دو بعد رقابت نتیجه می‌گیرد: MMC و ردیف برند. مطالعه ما اولین مطالعه‌ای است که نشان می‌دهد مارک‌های با MMC بالا نسبت به مارک‌های با MMC پایین آسیب‌پذیرتر از مشتریان مهاجر هستند. این نشان می‌دهد که تئوری بردباری متقابل به عنوان پاسخ رقیب به MMC در بازارهای باثبات ممکن است در بازارهایی که از نظر فناوری دچار اختلال شده‌اند، وجود نداشته باشد، سؤالی که قبلاً توسط آنانند و همکاران¹⁸ (۲۰۰۹) و هسو و کوهن¹⁹ (۲۰۲۲) مطرح شده بود. انحراف از بردباری متقابل بعید است فوری باشد زیرا نشان می‌دهیم که مارک‌های دارای MMC بالا به طور فزاینده‌ای از انتقال مشتریان به دلیل انتشار ابر رنج می‌برند. این نتیجه از این دیدگاه حمایت می‌کند که اثرات MMC پویا هستند و مستقل از عدم قطعیت تکنولوژیکی نیستند. کاهش نرخ حفظ برای مارک‌های با MMC بالا در سطوح انتشار بالاتر نشان می‌دهد که رقابت شدید و تلاش‌های کسب در میان این برندها با وضوح عدم قطعیت همراه با انتشار تشدید می‌شود. این احتمالاً به این دلیل است که برندها به طور فزاینده‌ای از فرصت‌های ارائه خدمات بهتر به مشتریان خود آگاه می‌شوند، بنابراین فرصت‌های رشد ایجاد شده توسط فناوری جدید را تشخیص می‌دهند.

ردیف برند دیگر بعد مهم رقابتی است که بر حفظ برند در زمان انتقال فناوری تأثیر می‌گذارد. ما نشان می‌دهیم که مارک‌های سطح بالا نسبت به برندهای سطح پایین از حفظ مشتریان مهاجر بیشتری برخوردار هستند، و دانش در مورد اهمیت مارک‌های B2B برای حفظ را به بازارهای مختل شده از نظر فناوری گسترش می‌دهد. این یافته با دانش موجود مطابقت دارد که مارک‌های B2B عملکرد کاهش ریسک را ایفا می‌کنند. از این رو پذیرندگان در بازارهای مختل شده از نظر فناوری، خطر انتقال را با طرفداری از برندهای

¹⁸ Anand., & et al

¹⁹ Hsu & Cohen

سطح بالا کاهش می دهند. یافته‌های ما از حفظ بالاتر برای مارک‌های سطح بالا نیز با این دیدگاه وجود دارد که مارک‌های B2B سطح بالا می‌توانند ارزش ویژه برند خود را به محصولات جدید گسترش دهند و به فروشندگان کمک می‌کنند تا کنترل خود را بر مبادله رابطه‌ای با خریداران تقویت کنند. با این حال، ما همچنین نشان می‌دهیم که مارک‌های سطح بالا مزیت حفظ خود را نسبت به مارک‌های سطح پایین به دلیل تفاوت ابری از دست می‌دهند.

سوم، این پژوهش با ارائه توضیحی پویا و مشتری مدار برای موفقیت یک برند بر اساس موقعیت رقابتی آن در بازارهای مختل شده از نظر فناوری، به ادبیات نوآوری کمک می‌کند. ادبیات موجود با بررسی موفقیت و شکست به عنوان سازه‌های دوتایی، استراتژی‌های بازار را برای برندهای فعلی مورد مطالعه قرار داده است. همانطور که نشان داده شد، مارک‌های فعلی با ادراک MMC بالا و سطح بالا با انتشار ابر، در حفظ موفقیت کاهش می‌یابند. این مشاهدات، توضیح دقیق‌تری مشتری محور از موفقیت برند ارائه می‌دهد، و ارزیابی‌های دودویی موفقیت و شکست را تحت اختلالات تکنولوژیکی گسترش می‌دهد. با این کار، این پژوهش همچنین به درک تغییر الگوهای تقاضا با انتشار فناوری جدید اضافه می‌کند. نکته مهم این است که یافته‌های این پژوهش از پاسخ پویا به رقابت برند در امتداد منحنی انتشار، ادبیات قبلی را که بر اهمیت هدف قرار دادن پذیرندگان اولیه برای موفقیت با نوآوری‌ها تأکید می‌کند را با نشان دادن اهمیت ویژه برای برندهای سطح بالا و با MMC بالا غنی تر کرده است.

۷- پیشنهادهای کاربردی

با توجه به اینکه انتظار می‌رود ابر تا سال ۲۰۲۵ بر نرم افزارهای داخلی تسلط یابد، نتایج ما از نظر مدیریتی نیز مرتبط هستند. برای ارائه راهنمایی برای به حداکثر رساندن حفظ نام تجاری، ما یک ابزار ارزیابی آسیب پذیری را بر اساس نتایج خود ارائه می‌دهیم. زمانی که این فناوری به طور گسترده پذیرفته شده باشد و برای برندهایی که در بسیاری از بازارهای افقی با رقبای یکسانی روبرو هستند (بدون تفاوت قابل توجهی در سطح بالا، متوسط یا پایین بودن) آسیب پذیری در برابر از دست دادن مشتریان مهاجر بالاترین میزان است. مدیران می‌توانند آسیب پذیری نام تجاری خود را به سه طریق کاهش دهند، که مربوط به دو بعد برجسته رقابت برند و احتمال آن‌ها در انتشار ابر است. اول، برندهای با MMC بالا می‌توانند به طور فعال فشارهای رقابتی رقبای خود را در داخل و خارج از بازار ترسیم کنند. در غیاب بردباری متقابل به عنوان یک بازدارنده منفعل، برندهای دارای MMC بالا می‌توانند به طور فعالانه رقبای خود را از دست آوردن مشتریان خود با برقراری ارتباط با تمایل و توانایی آنها برای مقابله به مثل منصرف کنند. این رویکرد ممکن است به طور خاص در بازارهای افقی که برندهای با MMC بالا موقعیت غالب دارند، مؤثر باشد. همچنین، برندهای دارای MMC بالا می‌توانند از طریق انحراف منابع استراتژیک از موقعیت غالب خود و رقبا در بازارهای مختلف استفاده کنند، به عنوان مثال، با قربانی کردن نفوذ در بازارهای کم‌اهمیت که در آن رقبا قوی‌تر هستند، موقعیت‌های برد-برد را به رقبا نشان دهند و از این رو تقویت کنند. یک تعادل جدید تحمل متقابل.

دوم، برندهای سطح متوسط و پایین می‌توانند آسیب پذیری خود را در برابر اختلالات فناوری آینده با ساختن برندهای قوی تر کاهش دهند. این را می‌توان به عنوان مثال با استفاده از تاکتیک‌های حمایت از کاهش ریسک و هزینه‌های جستجوی اطلاعات برای

مشتریانی که قصد انتقال به فناوری جدید را دارند به دست آورد. از سوی دیگر، برندهای درجه یک ممکن است از قدرت برند خود استفاده کنند و از تداعی برند در نسل‌های تکنولوژیکی استفاده کنند تا آسیب‌پذیری خود را در برابر کاهش پایین نگه دارند. سوم، به‌ویژه برندهای درجه یک با MMC بالا می‌توانند مشتریان را تشویق کنند که زودتر به فناوری جدید انتقال کنند، زیرا آسیب‌پذیری برند آنها با انتشار فناوری افزایش می‌یابد. مطالعات قبلی گزینه‌های زیادی را برای تسهیل چنین انتقالی ارائه می‌کنند، به عنوان مثال، از طریق تبلیغات مبتنی بر اطلاعات، قیمت‌گذاری اولیه، کاشت از طریق یارانه دادن به مشتریان اولیه و از طریق برنامه‌های مرجع. انگیزه انتقال زود هنگام می‌تواند با اختصاص منابع بازاریابی بیشتر به حفظ مشتری در مراحل اولیه فرآیند انتشار فناوری ترکیب شود.

۸- تحقیقات آینده و محدودیت‌ها

کار ما یکی از اولین کارهایی است که به طور تجربی حفظ برند مشتریان را در زمینه اختلالات تکنولوژیکی بررسی می‌کند و بنابراین راه‌های متعددی را برای تحقیقات بیشتر باز می‌کند. اول، ما خواستار توجه به انواع اختلالات بازار به غیر از اختلالات فناوری هستیم. اینها ممکن است شامل روندهای جدید در تحویل محصول، مانند سرویس دهی، پایداری محیطی و ابتکارات "سبز" و روندهای کلان اقتصادی مانند چرخه‌های تجاری. مطالعات حفظ نام تجاری که به اثرات چنین اختلالاتی در کنار اختلالات تکنولوژیکی می‌پردازد، می‌تواند بینش مدیریتی مهمی را برای برندهای فعلی برای ارزیابی آسیب‌پذیری بلندمدت آنها به ارمغان آورد. دوم، دوره مشاهده ما پس از اینکه بسیاری از برندهای متداول قبلاً فناوری ابری جدید را ارائه کرده‌اند شروع می‌شود و قبل از اینکه ابر به طور کامل جایگزین فضای داخلی شود به پایان می‌رسد. از یک طرف، این به نفع ما است، زیرا هیچ تغییر ساختار قابل توجهی در قیمت‌ها و مدل‌های درآمدی در دوره مشاهده ما وجود نداشت، به این معنی که چنین تغییراتی نتایج حفظ ما را هدایت نمی‌کند. از سوی دیگر، مطالعه مراحل اولیه یا بعدی انتشار ممکن است جالب باشد. به عنوان مثال، اغلب تصور می‌شود که اولین حرکت‌کنندگان ممکن است مزیت پایداری داشته باشند. به دلیل در دسترس نبودن رقبا، شرکت‌کنندگان اول احتمالاً از نرخ بالای کسب و نگهداری لذت می‌برند، در حالی که سایر برندها ممکن است با ریزش شدید مشتری مواجه شوند، حتی بیشتر از آنچه در این مطالعه نشان می‌دهیم. از این رو تحقیقات آتی برای شناسایی تأثیرات محرک اول بر حفظ نام تجاری در اولین زمان انتقال فناوری ضروری است. در زمینه صنایع با ساختارهای بازار افقی، بررسی اینکه آیا و چگونه همپوشانی اولین حرکت‌کنندگان در بازارهای افقی نقشی در حفظ نام تجاری ایفا می‌کند، ارزشمند است.

سوم، اگرچه ما بر توضیح تصمیمات حفظ نام تجاری در بازارهای مختل شده از نظر فناوری تمرکز می‌کنیم، یک تصمیم به همان اندازه مهم و احتمالاً مرتبط، تصمیم اتخاذ فناوری است (به عنوان مثال، پذیرش ابر). شناسایی محرک‌های مختلف این دو تصمیم نیازمند داده‌های غنی در سطح مشتری است که متأسفانه در دسترس ما نیست. تمایز بین محرک‌های انتقال فناوری و تصمیم‌های حفظ برند برای متصدیان متصدی برای تدوین استراتژی‌های موثر حفظ نام تجاری برای انتقال مشتریان بسیار ارزشمند است. از این رو، تحقیقات آینده می‌تواند با مدل‌سازی مشترک این دو تصمیم برای کشف محرک‌های مختلف تلاش کند.

چهارم، اگرچه می توانستیم تصمیمات برند مشتریان را ردیابی کنیم، اما داده های ما به ما اجازه نمی داد متغیرهای آمیخته بازاریابی در سطح خرد را تشخیص دهیم. علاوه بر این، ما نتوانستیم شاخص های مالی این متغیرها را در سطح شرکت جمع آوری کنیم زیرا هم برندهای تجاری عمومی و هم برندهای خصوصی را مطالعه کردیم. از این رو، تحقیقات آتی می تواند مشخص کند که کدام متغیرهای آمیخته بازاریابی در بازارهای مختل شده از نظر فناوری موثرتر هستند. جمع آوری چنین داده هایی در B2B چالش برانگیز خواهد بود، زیرا مشوق ها برای مشتریان خاص طراحی شده اند و از این رو اطلاعات محرمانه را تشکیل می دهند. با این وجود، ممکن است ارزش تلاش را داشته باشد، زیرا بررسی متغیرهای آمیخته بازاریابی همراه با اثرات فناوری نوظهور، متصدیان متصدی را در مورد اینکه بر روی کدام ابزارهای بازاریابی تمرکز کنند تا حفظ نام تجاری را در بازارهایی که از نظر تکنولوژیکی مختل شده اند به حداکثر برسانند، آگاه می کند.

در نهایت، این پژوهش اثرات بازار متقابل را در بین پنج قابلیت نرم افزاری (مانند یادگیری مشتری برای مارک های ارائه دهنده ابر در سراسر بازارها) تنها در تحلیل های استحکام خود در نظر گرفته است. در حالی که در حال حاضر شواهدی وجود دارد که اثرات بازار متقابل می تواند نقش مهمی در حفظ نام تجاری ایفا کند، تحقیقات بیشتری در زمینه بازارهای مختل شده مورد نیاز است. تحلیل های اولیه ما نشان داد که حفظ نام تجاری در زمان انتقال زمانی که مشتریان قبلاً از نرم افزار ابری همان برند در بازارهای دیگر استفاده می کنند، بیشتر است. از این رو، این پژوهش بر این باور است که اثرات بازارهای متقابل در بازارهای مختل شده از نظر فناوری، راه ثمربخش دیگری برای تحقیقات آینده است که در اینجا قابل ذکر است.

۹- منابع:

- رفیعی، ساغر، حقیقی نسب، منیژه، یزدانی، حمید رضا. (۱۳۹۱). تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم افزاری صنعت فناوری اطلاعات. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۴)، ۱۸۲-۱۹۵.
- سهرابی، بابک، مانیان، امیر، و صباغان، شیما. (۱۳۹۷). پیش بینی تخمین ارزش طول عمر مشتریان در صنعت نرم افزاری. مدیریت اطلاعات، ۴(۱) (پیاپی ۶)، ۶۹-۹۰.
- عبدالهی، محمد، و باقری، مسعود. (۱۳۹۰). استخراج سرویس های نرم افزاری و انطباق آنها با اهداف سازمان. علوم و فناوری پدافند نوین (علوم و فناوری های پدافند غیر عامل)، ۲(۲) (پیاپی ۴)، ۱۳۳-۱۳۸.
- قادری، رضا. (۱۳۸۷). تحلیلی بر نقش سازمان های ملی انتقال فناوری. رشد فناوری، ۴(۱۴)، ۲۲-۲۶.
- حمیدی زاده، محمدرضا، غدیری، علیرضا، قرچه، منیژه، و بازرگان، کاوه. (۱۳۹۵). پیشایند های ارزش ویژه برند شرکتی، در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، با استفاده از نظریه داده بنیاد. مدیریت برند، ۴(۷)، ۴۸-۱۱.
- منطقی، منوچهر، نقی زاده، محمد، صفر دوست، عاطیه، و روضه سرا، مریم. (۱۳۹۴). نقش فرهنگ سازمانی بر اثربخشی پروژه های انتقال فناوری در ایران. مدیریت توسعه فناوری، ۳(۱)، ۳۰-۹.

- منطقی، منوچهر، نقی زاده، محمد، صفردوست، عاطیه، و باقرصاد، محسن. (۱۳۹۶). واکاوی رابطه فرهنگ ملی و اثربخشی انتقال فناوری: تبیین نقش فرهنگ سازمانی. پژوهش های مدیریت در ایران، ۲۱(۱)، ۲۰۱-۲۲۱.
- چرخاب مقدم، جهانشاه، و کلاتری، اسماعیل. (۱۳۹۴). شناسایی و رتبه بندی عوامل فردی و سازمانی تاثیرگذار بر انتقال فناوری های پیشرفته در سطوح گوناگون آمادگی فناوری (TRLs). مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۳(۳)، ۶۹۱-۷۱۲.
- اکبری، محسن، حاتمی نژاد، محمد، و هوشمند چایجانی، میلاد. (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین انتقال فناوری، برون سپاری، قابلیت های سازمانی و عملکرد نوآورانه. مدیریت نوآوری در سازمان های دفاعی، ۳(۲) (پیاپی ۸)، ۴۹-۷۶.
- ضیایی، علی و شکرچی زاده، احمدرضا، (۱۳۹۶). محصولات با تکنولوژی بالا و رفتار تغییر برند توسط مشتریان، دومین کنفرانس سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز.
- Nucleus Research. (2016). 6 out of 10 customers wouldn't buy SAP again - Nucleus Research. <https://nucleusresearch.com/research/single/6-out-of-10-customers-wouldnt-buy-sap-again/> Accessed May 20, 2022.
- Pick, D., & Eisend, M. (2014). Buyers' perceived switching costs and switching: A meta analytic assessment of their antecedents. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 186–204. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0349-2>.
- Heide, J. B., & Weiss, A. M. (1995). Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets. *Journal of Marketing*, 59(3), 30–43. <https://doi.org/10.1177/002224299505900303>.
- Li, H., Armbruster, D., & Kempf, K. G. (2013). A population-growth model for multiple generations of technology products. *Manufacturing & Service Operations Management*, 15(3), 343–360. <https://doi.org/10.1287/msom.2013.0430>.
- Leek, S., & Christodoulides, G. (2012). A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 106–114. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2011.11.009>.
- Lynch, J., & de Chernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management* 2004 11:5, 11(5), 403–419. <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.BM.2540185>.
- Anand, J., Mesquita, L., & Vassolo, R. (2009). The dynamics of multimarket competition in exploration and exploitation activities. *Academy of Management Journal*, 52(4), 802–821. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2009.43670897>.
- Hsu, S. T., & Cohen, S. K. (2022). Overcoming the Incumbent Dilemma: The Dual Roles of Multimarket Contact During Disruption. *Journal of Management Studies*, 59(2), 319–348. <https://doi.org/10.1111/JOMS.12719>.