

بررسی تأثیر میزان حساسیت و پاسخ‌دهی به تغییرات فناوری بر موقعیت تجاری شرکت‌ها

سعید مرتضوی^۱

علیرضا امینی^۲

چکیده

زمینه: با مطالعه ارتباط بین فرصت‌طلبی از فناوری و موقعیت تجاری شرکت به گونه‌ای که به تغییرات فناوری بازار حساسیت و پاسخ مناسب و خلاق نشان داده شود و نشان دادن تأثیر مثبت و قدرتمند حساسیت و واکنش مناسب به تغییرات مبتنی بر فناوری بر معیارهای اصلی موقعیت تجاری شرکت یعنی فروش، سود و ارزش بازار و همچنین تصریح تأکید بازاریابی به منزله راهبردی برای دستیابی به این ارتباط بینش‌هایی را برای مدیران شرکت‌های صنعتی ایجاد می‌کند.

هدف: هدف از این پژوهش بازنمایی میزان اثرگذاری حساسیت و پاسخ‌دهی شرکت‌ها به تغییرات حوزه فناوری بر موقعیت و موفقیت تجاری آن‌هاست.

روش: تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی است تا روابط بین متغیرها را بررسی کند. برای گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای در بین نمونه ۱۶۰ نفری از کلیه فروشندگان محصولات برند سامسونگ در شهر مشهد در مناطقی توزیع شد که واحدهای صنفی بیشتری در دسترس محقق قرار داشت. برای آزمون فرضیه‌ها نیز از معادلات ساختاری با استفاده از روش تخمین حداکثر درست‌نمایی استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج حاکی از آن است که تأکیدات استراتژی‌های بازاریابی شرکت و پاسخ به تغییرات فناوری بر موقعیت تجاری شرکت سامسونگ تأثیر مثبت مستقیم دارد؛ ضمن اینکه تأکید بازاریابی

۱. استاد گروه مدیریت دانشکده اقتصاد و علوم اداری دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول) mortazavi@um.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری مدیریت رفتاری دانشگاه فردوسی مشهد a.amini@um.ac.ir

شرکت عامل میانجی رابطه حساسیت نسبت به تغییرات فناوری و موقعیت تجاری شرکت سامسونگ است.

نتیجه‌گیری: حساسیت داشتن به تغییرات فناوری و سپس پاسخ‌دهی مناسب به آن از سوی شرکت‌های بازرگانی، موفقیت آن‌ها را در تجارت و کسب‌وکارشان به همراه خواهد داشت.

کلیدواژه‌ها: فرصت‌طلبی فناوری، حساسیت، پاسخ‌دهی، استراتژی‌های بازاریابی.

مقدمه

توانمندی شرکت‌ها برای درک تغییر و تحولات مبتنی بر فناوری و واکنش به آن‌ها یکی از منابع مزیت رقابتی، برای مدیران اهمیت روزافزونی یافته است. دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در کنار تحقق بقای بلندمدت سازمان، دستاورد استراتژیکی است که شرکت‌های تجاری به شدت بر آن تمرکز دارند. بر این اساس، دیدگاه منبع محور به منابع سازمان عنوان می‌کند که شرکت‌ها برای حفظ مزیت رقابتی در گذر زمان مجبورند به طور دائم منابع خود را احیا کنند و توسعه دهند. ورنر فلت (1984) بیان می‌کند که رشد بهینه بنگاه اقتصادی شامل تعادلی بین بهره‌برداری حداکثری از منابع موجود و توسعه منابع جدید است که باعث یک فرایند تغییر پویا می‌شود (Scott Poole & Van de Ven, 2004). این امر هوشمندی پویای دیدبانان سازمان را می‌طلبد که حوزه‌های مختلف پیرامون سازمان را به طور پیوسته رصد می‌کنند تا با تحلیل‌های استراتژیک فرصت‌های حاکم در محیط بازرگانی خود را شناسایی کنند و برای موقعیت تجاری متعالی سازمانی بهره‌برداری کنند. به‌ویژه حوزه استراتژیکی که نقش بسیاری در عرصه موفقیت و موقعیت تجاری سازمان ایفا می‌کند، ساختار فناوری سازمان در جهت انطباق با فناوری‌های موجود در محیط است. همان‌طور که در نظریه وابستگی به منابع اشاره می‌شود سازمان این توانایی را دارد که به فشارها و نامطمئن بودن محیطی پاسخ دهد (Scott Poole & Van de Ven, 2004)؛ یکی از این فشارها و بی‌اطمینانی‌هایی که محیط بر سازمان تحمیل می‌کند، در راستای تغییرات فناوری تعریف می‌شود که به‌نوبه خود پتانسیل‌های تهدیدآمیز و فرصت‌آفرین ویژه‌ای به همراه دارد و توانایی سازمان در تشخیص و پاسخ مناسب به این پتانسیل‌ها ظاهر می‌شود؛ بنابراین، ضرورت حفظ بقای سازمان و در راستای آن کاهش فشارها و عدم اطمینان‌های ناشی از محیط سازمان و پیرو آن دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در جهت بهره‌مندی از

موقعیت تجاری متعالی تأکید بر حساسیت و پاسخ به تغییرات فناوری است. تأکیدهایی که در قالب هوشمندی و فرصت‌طلبی فناوری شرکت‌ها در محیط‌های پویای بازاری ضروری به نظر می‌رسد. اثرات این فرصت‌طلبی چه در داخل سازمان نظیر کاهش هزینه‌های کاری و افزایش بهره‌وری فعالیت‌ها، سودآوری بالاتر و افزایش فروش و چه در خارج سازمان همچون رشد ارزش شرکت در بازار، مدیریت روابط با مشتریان و جذب نگاه‌های مثبت آنان مشاهده می‌شود.

امروزه با توجه به رشد سریع و فزاینده محیط جهانی کسب‌وکار، پیشرفت و حتی بقا برای شرکت‌ها دشوارتر شده است. سرعت تغییر چنان شدید است که بسیاری از مدیران احساس می‌کنند شرکت‌هایشان از آن عقب‌مانده‌اند. این موضوع در مورد مدیرانی که در کسب‌وکارشان با شکست‌های فناوری بیشتری مواجه‌اند تهدیدکننده مزیت رقابتی شرکت‌هایشان محسوب می‌شود (Benner & Tushman, 2003). این پیشرفت سریع فناوری، موجب تدافعی شدن شرکت‌ها و تصمیم‌گیری انفعالی آنان می‌شود که به سرمایه‌گذاری‌های نادرست کوتاه یا بلندمدت و در نتیجه عقب ماندن آنان از رقبای تجاری منجر خواهد شد (Sarkees, 2011). در این میان شرکت‌هایی نیز وجود دارند که از این تغییرات - مبتنی بر فناوری - در راستای اهداف استراتژیک خود بهره‌برداری می‌کنند؛ چراکه آنان در این شرایط رویکرد مناسب را فرصت‌طلبی فناورانه می‌دانند و جهت‌گیری بنیادینی به حساسیت و واکنش مناسب به فناوری‌های جدید را در درون سازمان نهادینه می‌سازد.

در بهره‌برداری از این فرصت‌ها در جهت کسب مزیت رقابتی و دستیابی به موقعیت مطلوب تجاری برای شرکت، تأکیدات بازاریابی می‌تواند نقش موثری ایفا کند. به نظر می‌رسد که درک ارتباط بین این مفاهیم می‌تواند مدیران را در سرمایه‌گذاری مؤثر بر فناوری‌های مدرن و توجه به نرخ بازگشت سرمایه‌های بازاریابی شرکت یاری رساند؛ بنابراین، این پژوهش با مطالعه ارتباط بین فرصت‌طلبی فناورانه و موقعیت تجاری شرکت به گونه‌ای که نسبت به تغییرات فناوری بازار حساسیت و پاسخ مناسب نشان داده شود و نشان دادن تأثیر مثبت و قدرتمند حساسیت و واکنش مناسب به تغییرات مبتنی بر فناوری بر معیارهای اصلی موقعیت تجاری شرکت یعنی فروش، سود و ارزش بازار و همچنین تصریح تأکید بازاریابی به‌منزله راهبردی برای دستیابی به این ارتباط بینش‌هایی را برای مدیران شرکت‌ها فراهم می‌کند.

ادبیات تحقیق

فناوری‌های ظهوریابنده^۱

ظرفیت فناوری‌های در حال ظهور، نوآوری‌های علم محور با پتانسیلی برای راه‌اندازی یک صنعت جدید متحول‌کننده صنایع موجود هستند. آن‌ها شامل فناوری‌های بنیادینی هستند که از فناوری‌های جدید یا فناوری‌های در حال رشدی ظهور پیدا می‌کنند که از همگرایی فناوری‌های موجود برخاسته می‌شوند؛ بنابراین، بر اساس تعریف، فناوری‌های ظهوریابنده منبعی غنی از فرصت‌های بازار برای برخی از بنگاه‌های اقتصادی است و چالش‌هایی برای سایر بنگاه‌ها و در برخی موارد تخریب‌کننده بنگاه‌های متصدی است. اصطلاح فناوری به فرایند انتقال دانش پایه به کاربردهای مفید اشاره دارد؛ بنابراین، فناوری مجموعه‌ای از مهارت‌های قاعده‌مند است که برای بازارها و محصولات ویژه‌ای به کار گرفته می‌شود (Day & Schoemaker, 2000).

فناوری‌های ظهوریابنده خیلی پیچیده و به‌شدت فرّار است. بازیگران در فناوری‌های ظهوریابنده ناشناخته هستند و با فناوری‌های موجود در حال تغییر و بنگاه‌های اقتصادی به‌طور پیوسته با فناوری‌های جدیدتر و تازه‌واردتر سرنگون می‌شوند. قلمرو فناوری برحسب دانش ماهوی تحت پوشش آن، محصولات و فرایندهای بیرون آمده از آن، استراتژی‌های بازاریابی و مدل‌های کسب‌وکار سودآور نه‌فقط قابل پیش‌بینی نیستند بلکه در حالتی از جریان پیوسته تغییر قرار دارد. بازده سرمایه‌گذاری بالقوه در فناوری‌های ظهوریابنده معین نخواهد بود؛ نه‌فقط به دلیل عدم اطمینان ارزش فناوری بلکه به سبب ارزشی که به‌وسیله فناوری‌های جدیدتر و در حال ظهور مستهلک می‌شود. در حقیقت، تنها قطعیتی که با فناوری‌های ظهوریابنده وجود دارد، شدت بالای عدم قطعیت مرتبط با آن‌هاست (Srinivasan, 2008).

1. emerging technologies

فرصت طلبی خلاقانه به فناوری

نظریه پردازان استراتژی بر چگونگی خلق مزیت رقابتی با توسعه منابع و ظرفیت‌ها در سازمان تمرکز می‌کنند. منابع شامل پروانه‌ها و حق امتیازهای انحصاری، دارایی‌های مالی و فیزیکی، دارایی‌های ناملموس مثل سرمایه انسانی و سایر منابعی که به صورت غیرقابل تقلید در اختیار شرکت قرار دارند. ظرفیت‌ها نیز شامل مهارت‌های تجربه‌شده از طریق فرایندهای سازمانی نظیر حساسیت بازاری، پایش فناوری و ارائه محصول جدید که شرکت را قادر می‌سازد تا فعالیت‌هایش را هماهنگ کند و از دارایی‌هایش استفاده کند (Teece et al., 1997).

بسیاری از تحقیقات در نظریه سازمان و بازاریابی بر جنبه منفی فرصت طلبی مثل رفتار فرصت طلبانه شرکا در پیش‌زمینه روابط درون‌سازمانی تمرکز کرده‌اند (Wathne & Heide, 2000). با وجود این، تحقیقات دیگری نیز هستند که نگاه خوش‌بینانه‌ای به فرصت طلبی دارند که در آن مدیران پیش قدمانه عمل می‌کنند تا سازمانشان را با تشخیص و به‌کارگیری فرصت‌های محیطی جدید به گونه‌ای که اصول جوانمردانه را خدشه‌دار نکنند، به انتفاع برسانند؛ توجه ما به موضوع فرصت طلبی از نوع دوم است.

باید توجه داشت که مزیت‌های فناورانه در بسیاری از صنایع نسبت به بقیه به راحتی دست‌یافتنی است؛ چراکه دانش فنی و علمی مرتبط با هر صنعت با سرعت‌های متفاوت و با درجه دشواری غیریکسانی در حال پیشرفت است. فرصت طلبی فناورانه نشان می‌دهد که برحسب زمان و هزینه‌ها، کسب نوآوری در یک زمینه دانشی معین و در نتیجه زمینه صنعتی معین به چه میزان سهل‌الوصول است. شدت فرصت طلبی فناورانه به ماهیت حوزه‌های فناوری، مسیری که در گذشته جریان داشته است، مدت زمانی که آن‌ها دوام آورده‌اند و قرابت موضوعی به علم بنیادین صنعت وابسته است (Nieto & Quevedo, 2005).

به‌طور کلی، قابلیت تشخیص و حساسیت داشتن و واکنش شرکت‌ها به تغییرات محیطی، فرصت طلبی فناورانه آن شرکت را نشان می‌دهد (Srinivasan et al, 2002). شرکت‌هایی که

به لحاظ فناوری، فرصت طلب هستند از منابعشان برای نظارت فعال بر بازارها استفاده می‌کنند. مدیران این شرکت‌ها به‌طور پویا اطلاعات، دانش، علائم، روندها و سایر نشانه‌هایی که در بازار مزیت تولید می‌کنند را جست‌وجو می‌کنند (Sarkees, 2011). بر این اساس فرصت‌طلبی فناورانه از دو بعد تشکیل می‌شود: قابلیت حساسیت نسبت به فناوری و قابلیت پاسخ‌دهی به فناوری.

قابلیت حساسیت نسبت به فناوری، توانایی یک سازمان به کسب دانش و آگاهی پیرامون تحولات فناوری و درک گسترش آن در محیط کسب‌وکار است. سازمانی که سطح بالایی از قابلیت حساسیت نسبت به فناوری را داراست به‌طور پیوسته اطلاعات مرتبط با تهدیدها و فرصت‌های فناورانه بالقوه را از طریق جلسه‌های رسمی با فروشندگان، نشریه‌های تجاری و از رقبایی جمع‌آوری می‌کنند که اطلاعات را در همایش‌های تجاری و جلسه‌های صنعتی به اشتراک می‌گذارند. به‌علاوه، سازمان سیستم‌ها و زیرساخت‌هایی را به‌منظور فهم اطلاعات رسیده پیرامون فناوری‌های جدید، فراهم می‌کند. بازیابی‌های دوره‌ای، جلسه‌های گروهی، برنامه‌ریزی سناریوها و مدل‌سازی نظام‌مند گسترش فناوری نیز شیوه‌هایی هستند که مدیران برای درک مفاهیم فناوری‌های جدید استفاده می‌کنند (Srinivasan et al, 2002).

قابلیت پاسخ‌دهی به فناوری نیز توانایی و اقبال سازمان نسبت به واکنش به تغییرات فناوری در محیط خود را نشان می‌دهد. سازمانی که تحولات فناوری را احساس می‌کند، ممکن است به واکنش‌دهی به آن همچنان بی‌رغبت یا ناتوان باشد. فناوری‌های جدید گاهی اوقات ریشه در تجزیه محصولات، بازارها و روابط سازمانی موجودی دارد که هزینه‌های تغییر بالایی را حاصل می‌کند (Chandy & Tellis, 1998). تمایل به تجزیه کردن تنها کافی نیست؛ یک شرکت باید بتواند به گسترش فناوری‌های جدید واکنش نشان دهد؛ بنابراین، یک شرکت فرصت‌طلب فناورانه فرصت‌های فناوری را تشخیص می‌دهد و به‌طور پیش‌قدمانه بر سرمایه‌گذاری روی این فرصت یا تهدیدهای محیطی واکنش نشان می‌دهد (Srinivasan et al, 2002).

فرصت‌طلبی فناوری دارای دو ویژگی است ۱- روزه کوتاه فرصت ۲- ادراکات مختلف پیرامون ارزش فرصت در بین شرکت‌ها (Shane & Venkataraman, 2000). هردو مورد بهره‌برداری از فرصت‌ها را از طریق همکاری فناورانه بهبود و تداوم می‌بخشد (Katila & Mang, 2003). اولین ویژگی کلیدی فرصت‌طلبی فناورانه اشاره به موقتی بودن اغلب فرصت‌ها دارد. بخشی که به منزله یک فرصت کشف می‌شود قبل از اینکه اطلاعات به دست دیگران برسد یا اینکه با یک فناوری پیشرفته‌تر جایگزین شود؛ بدین معنا که قبل از اینکه روزنظ فرصت بسته شود لازم است سریعاً از آن بهره‌برداری شود. شواهد نشان می‌دهد افرادی که فرصت‌ها را کشف می‌کنند اغلب فاقد منابع لازم برای بهره‌برداری سریع از آن هستند؛ بنابراین، همکاری‌ها می‌تواند راه‌حل مؤثری برای دستیابی به منابع اضافی و تکمیلی برای سرعت بخشی بهره‌برداری فراهم کند (Arora & Gambardella, 1990). دومین ویژگی فرصت‌طلبی فناورانه نیز بر ادراک متفاوت ارزش واقعی آن نسبت به دیگران اشاره دارد که در این صورت همکاری را مشکل می‌کند. با وجود این، چنین نامقارنی اطلاعاتی مانع از بینش‌های یکسان درباره فرصت می‌شود و در نتیجه برای شرکای بالقوه ارزیابی منافع همکاری را با مشکل همراه می‌کند (Katila & Mang, 2003).

زمان‌سنجی دقیق بهره‌برداری از فرصت برای شرکت‌ها نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. درحالی‌که بر اساس تعریفی که وجود دارد یک کارآفرین شکارچی فرصت‌ها قبل از دیگران است. روزه فرصت معمولاً زمان کوتاهی دوام می‌یابد. همان‌طور که سایر شرکت‌ها پتانسیل فرصت جدید را دریافت می‌کنند، سودآفرینی آن کاهش می‌یابد. ضمن اینکه رقبا ممکن است مسیرهای فناورانه مشابهی را ابداع کنند که می‌تواند جایگزین شود. همچنین تحقیقات نشان می‌دهد که کشف فرصت‌های فناورانه می‌تواند دستیابی به منابع برای بهره‌برداری مؤثرتر از طریق همکاری را فراهم آورد (Mitchell & Singh, 1996). شرکت‌هایی که زودتر همکاری کنند، می‌توانند از دست‌یابی به منابع خارجی حیاتی اطمینان خاطر بیشتری پیدا کنند.

تأکید بازاریابی

بازاریابی حلقه اتصال شرکت و مشتریانش است که ارتباط این دو را از طریق جریان اطلاعات، برقرار می‌کند و برای قابلیت فرصت‌طلبی فناورانه، حیاتی است (Yadav et al., 2007). در نتیجه، بازاریابی با استفاده فعال از منابع، دارایی‌ها و توانمندی‌های شرکت، نقش مهمی در توانایی شرکت برای درک و پاسخ به فناوری‌های جدید، دارد.

بازاریابی، دارایی‌های مهم شرکت از قبیل ارتباط با مشتری، تحقیقات بازار، کانال‌ها یا شرکا را ایجاد می‌کند؛ که اقداماتی مثل درک نیازها و خواسته‌های مشتری، ارائه خدمات قوی به مشتریان، ترفیعات، همکاری خوب با شرکا، یا تعامل با مشتریان پیشرو برای دستیابی به روندهای جدید بازار، به ایجاد این دارایی‌ها کمک می‌نمایند (Sarkees, 2011). فعالیت‌های بازاریابی، به اثربخشی ویژگی‌ها، ارتقای هماهنگی بین عملکردی و به اشتراک‌گذاری دانش و درک نظرات بازار که منجر به نوآوری و محصولات جدید می‌شوند، کمک می‌کند. بازاریابی، باعث تسریع پذیرش محصولات جدید برآمده از فرصت‌طلبی فناوری شده و فروش، سود و ارزش بازار را افزایش می‌دهد. این فعالیت‌های بازاریابی برای عملکردها و فرایندهای درونی بیشتر شرکت‌ها، اهمیت حیاتی دارند و موجب می‌شوند که بازاریابی در تصمیم‌گیری حوزه‌هایی مثل رضایت مشتری، قیمت‌گذاری و توسعه محصول جدید، نقشی کلیدی داشته باشد. بازاریابی با دسترسی به خارج از شرکت، با حوزه‌های مهم دیگری مانند کانال‌های توزیع و شرکای تجاری نیز ارتباط برقرار می‌کند. حرکت بازاریابی به خارج مرزهای شرکت و انسجام فعالیت‌های آن در فرایندهای کسب‌وکار شرکای تجاری، برای موفقیت شرکت سودمند است (Srinivasan et al, 2009).

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق

فناوری تنها زمانی مورد توجه قرار می‌گیرد که محیط فناوری چندان ثبات نداشته باشد. بر این اساس مدیریت فناوری دقیقاً با مدیریت تغییر فناوری مرتبط نمی‌شود و استراتژی فناوری با

درک اثرات فناوری در حال تغییر بر تصمیمات عملیاتی و استراتژیک بنگاه اقتصادی آغاز می‌شود. موج تغییرات فناوری آثار خود را در حوزه‌های مختلفی از ساختار و استراتژی شرکت‌ها نظیر چرخه‌های عمر محصول، بخش‌بندی‌های بازار، منابع جدید رقابتی و افزایش بازارهای جهانی بر جای می‌گذارد (Capon & Glazer, 1987). همچنین گلنزر و کپون (1987) اشاره می‌کنند که انطباق با فناوری‌های نوین که توسط بنگاه‌های اقتصادی صورت می‌گیرد با استراتژی‌های بازاریابی در حوزه‌های طراحی محصول، توزیع و قیمت‌گذاری پیوند می‌خورد؛ بنابراین از آنجا که به منظور انطباق با فناوری‌های در حال ظهور توانایی یک سازمان به کسب دانش و آگاهی پیرامون تحولات فناوری و درک گسترش آن در محیط کسب‌وکارشان در قالب حساسیت نسبت به تغییرات فناوری و توانایی و اقبال سازمان نسبت به واکنش به تغییرات فناوری در محیط خود در قالب انطباق صورت می‌گیرد، بر این اساس می‌توان فرضیه‌های اول و سوم تحقیق را به صورت زیر پیشنهاد کرد:

فرضیه اول: میزان حساسیت خلاقانه نسبت به تغییرات فناوری بر تأکیدات بازاریابی شرکت تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه سوم: پاسخ‌دهی خلاقانه به تغییرات فناوری بر تأکیدات بازاریابی شرکت تأثیر مستقیم دارد.

شرکت‌ها به دنبال دستیابی به مزیت رقابتی در بازار هستند. حساسیت و پاسخ به تحولات فناوری، یکی از راه‌هایی است که شرکت‌ها می‌توانند به وسیله آن، مزیت رقابتی کسب کنند. شرکت‌هایی که به لحاظ فناوری فرصت طلب هستند، از منابعشان برای نظارت فعال بر بازارها استفاده می‌کنند (Srinivasan et al, 2002). مدیران این شرکت‌ها به طور فعال، اطلاعات، دانش، علائم، روندها و سایر نشانگرهایی که می‌توانند تولید مزیت در بازار کنند را جست‌وجو می‌نمایند. شرکت‌ها این داده‌های پراکنده را از طریق سرمایه‌گذاری در منابع، فعالیت‌های روزانه و فرایندهای رسمی و غیررسمی در همه حوزه‌های عملکردی، درک نموده تا بتوانند شرکتی باقابلیت‌های وسیع ایجاد نمایند (Stern et al, 2007). در نتیجه، حساسیت

قوی شرکت‌ها، غالباً یکی از اولین اقدامات حرفه‌ای آن‌ها برای توجه به پیشرفت‌های فناوریانه است که تأثیر بالقوه‌ای بر عملکرد و موقعیت تجاری‌شان دارد. همان‌طور که سارکز (Sarkees, 2011) نیز در پژوهش خود اثر مثبت فرصت‌طلبی فناوریانه را در قالب حساسیت نسبت به تغییرات فناوری و پاسخ به آن تغییرات بر عملکرد و موقعیت تجاری شرکت تأیید می‌کند؛ بنابراین می‌توان فرضیه‌های دوم و چهارم را بدین صورت استنتاج کرد:

فرضیه دوم: میزان حساسیت خلاقانه نسبت به تغییرات فناوری بر موقعیت تجاری شرکت تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه چهارم: پاسخ‌دهی خلاقانه به تغییرات فناوری بر موقعیت تجاری شرکت تأثیر مستقیم دارد.

استراتژی بازاریابی اصولی هستند که یک شرکت از آن استفاده می‌کند تا منابع خود را سازمان‌دهی و تخصیص دهد تا موقعیت تجاری خود را از مشتریانی که جزئی از بازار هستند در قالب سود فراهم نمایند (Amini et al, 2012). کیم و هیون (2011) نیز بیان می‌کنند که ابعاد مختلف تأکید شده در بازاریابی در شکل‌گیری موقعیت تجاری شرکت‌ها نقش آفرینی می‌کنند.

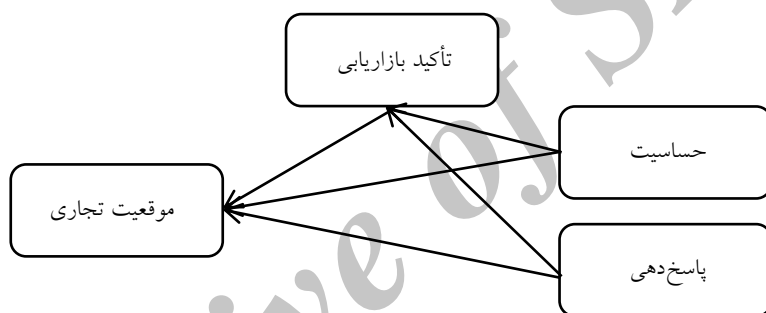
در مجموع می‌توان گفت؛ بازاریابی ابزاری است که فرصت‌طلبی فناوری از طریق آن عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بازاریابی به صورت داخلی و خارجی، دارایی‌های مبتنی بر بازار شرکت را فراهم می‌نماید و شرکت این دارایی‌ها را برای فرایندهایی استفاده می‌کند که با ایجاد قابلیت‌ها، موجب بهبود ارزش تجاری شرکت می‌شود. این دارایی‌ها، فرایندها و قابلیت‌ها نیز موجب تسریع، افزایش و کاهش ناپایداری جریان سودآوری شرکت می‌شوند. بدون بازاریابی، تأکید بر استفاده اثربخش از منابع، دارایی‌ها و توانمندی‌ها، حساسیت و پاسخ به تغییرات فناوری را امکان‌پذیر نمی‌کند؛ بنابراین فرضیه‌های بعدی تحقیق به صورت زیر پیشنهاد می‌شوند:

فرضیه پنجم: تأکید بازاریابی بر موقعیت تجاری شرکت تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه ششم: تأکید بازاریابی رابطه حساسیت نسبت به تغییرات فناوری و موقعیت تجاری شرکت را میانجی‌گری می‌کند.

فرضیه هفتم: تأکید بازاریابی رابطه پاسخ‌دهی به تغییرات فناوری و موقعیت تجاری شرکت را میانجی‌گری می‌کند.

بنابراین، به صورت کلی مدل مفهومی و روابط بین متغیرهای تحقیق را می‌توان در قالب شکل ۱ نشان داد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

رویکرد روش‌شناختی تحقیق و ابزار جمع‌آوری داده‌ها

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، پیمایشی - تحلیلی و مبتنی بر تحلیل ماتریس کواریانس با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM^۱) بوده که در طی مراحل اجرای آن به دنبال توصیف روابط بین متغیرهای حساسیت نسبت به تغییرات فناوری و واکنش به این تغییرات در جهت دست‌یابی به موقعیت تجاری شرکت است. جهت سنجش این ارتباط، سؤالات پرسشنامه تحقیق سارکز (Sarkees, 2011) مورد اقتباس قرار گرفت و پرسشنامه‌ای با مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای روی پیوستار کاملاً مخالف تا کاملاً موافق طراحی شد که روایی آن توسط صاحب‌نظران دانشگاهی و همچنین با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با آلفای کرونباخ ۰/۸۲۱ از کل داده‌های جمع‌آوری شده به حجم ۱۴۹

1. Structural Equation Modeling-SEM

پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. جدول ۱ ضریب آلفای به دست آمده از سؤالات پرسشنامه به تفکیک متغیرهای مدل تحقیق را نشان می‌دهد:

جدول ۱. محاسبه ضریب آلفای کرونباخ به تفکیک متغیرهای مدل تحقیق

متغیرها	حساسیت	پاسخ‌دهی	تأکید بازاریابی	موقعیت تجاری
آلفای کرونباخ	۰/۷۱۳	۰/۷۷۱	۰/۷۴۱	۰/۷۶۶

جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق کلیه فروشندگان محصولات برند سامسونگ در شهر مشهد است. نمونه آماری این مطالعه که بر اساس فرمول حجم نمونه کوکران با واریانس که از طریق نمونه‌گیری مقدماتی به حجم ۳۰ نفر محاسبه گردید، شامل ۱۶۰ نفر است که به دلیل پراکندگی بیش از حد واحدهای صنفی و عدم دسترسی به همه این واحدها، مناطقی که واحدهای صنفی بیشتری در دسترس محقق قرار می‌گرفت، در نظر گرفته شد و پرسشنامه‌ها در اختیار واحدها به صورت داوطلبانه قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق و تجزیه و تحلیل‌های آماری

از تعداد ۱۶۰ پرسشنامه توزیع شده، نهایتاً تعداد ۱۴۹ پرسشنامه با نرخ بازگشت ۹۳٪ قابل استفاده به دست محقق بازگشت، لذا در مجموع کار تجزیه و تحلیل اطلاعات با این تعداد پرسشنامه صورت گرفت.

توصیف آماری: میانگین سنی پاسخ‌دهندگان ۳۰ سال است که ۹۴ درصد از آن‌ها مرد هستند؛ ۵۷ درصد دیپلم و زیر دیپلم، ۴۰ درصد فوق دیپلم و لیسانس و ۳ درصد فوق لیسانس و بالاتر بودند که به طور میانگین سابقه کارشان حدود ۸ سال است.

مدل اندازه‌گیری تحقیق

پیش از ارزیابی مدل معادله ساختاری، لازم است معناداری بارهای عاملی سازه‌های مختلف پرسشنامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه بررسی‌شده تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن شاخص‌های آن‌ها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با استفاده از فن تحلیل عاملی تأییدی (CFA^۱) در نرم‌افزار ای‌موس^۲ به انجام رسید. با توجه به مدل CFA برازش یافته، وزن عاملی گویه شماره ۵، ۶، ۱۷ و ۱۸ در سطح تشخیص ۰/۰۵ معنادار نشد؛ همچنین گویه شماره ۱۶ از متغیر تأکید بازاریابی ضمن کمتر بودن از ۰/۵ معنادار شد ولی با توجه به اینکه وجود آن شاخص‌های برازش مدل و روایی مرکب^۳ را از حد مطلوب و قابل قبول خارج می‌کند، بنابراین این گویه‌ها از فرایند تحلیل داده‌ها حذف‌شده و با بقیه سؤالات به تجزیه و تحلیل پرداخته شد. همچنین سایر گویه‌هایی که بارهای عاملی آن‌ها از ۰/۵ کمتر است؛ به دلیل حد مطلوب و قابل قبول روایی مرکب آن‌ها در مدل اندازه‌گیری تحقیق باقی ماندند. لذا با توجه به بارهای عاملی معنادار اعتبار همگرایی^۴ ابزار سنجش تأیید می‌شود. ضمن اینکه کوارینانس بین هر دو سازه نیز کمتر از عدد ۰/۹ است؛ بنابراین، عدم همپوشانی در قالب اعتبار افتراقی نیز تأیید می‌شود که در نتیجه آن اعتبار سازه مدل مورد تأیید واقع می‌شود. همچنین با توجه به اینکه شاخص‌های برازش نیز در محدوده مطلوب خود قرار دارد؛ بنابراین، مدل اندازه‌گیری تحقیق از برازش قابل قبولی برخوردار است. لذا به‌طور کلی مدل اندازه‌گیری تحقیق مورد تأیید محقق قرار گرفت. جدول ۲ نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌ها و شاخص‌های برازش مدل CFA را نشان می‌دهد.

1. Confirmatory Factor Analysis
2. AMOS
3. Composite Reliability
4. Convergent Validity

حد مطلوب برای روایی مرکب $CR > 0.7$ و حد قابل قبول $CR > 0.6$ است (همان).

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه‌های پرسشنامه

گویه	بار عاملی	معناداری	نتیجه	گویه	بار عاملی	معناداری	نتیجه
۱	۰/۵۴۲	۰/۰۰۰	معنادار	۱۶	۰/۲۶	۰/۰۱۲	معنادار
۲	۰/۴۶۹	۰/۰۰۰	معنادار	۱۷	۰/۱۴	۰/۱۵۸	غیر معنادار
۳	۰/۴۳۸	۰/۰۰۰	معنادار	۱۸	۰/۱۳	۰/۱۸۰	غیر معنادار
۴	۰/۵۰۲	۰/۰۰۰	معنادار	۱۹	۰/۳۵۹	۰/۰۰۰	معنادار
۵	۰/۲۱	۰/۵۷	غیر معنادار	۲۰	۰/۳۹۸	۰/۰۰۰	معنادار
۶	۰/۱۳	۰/۲۳۳	غیر معنادار	۲۱	۰/۵۷۳	۰/۰۰۰	معنادار
۷	۰/۷۱۷	۰/۰۰۰	معنادار	۲۲	۰/۵۳۳	۰/۰۰۰	معنادار
۸	۰/۸۰۸	۰/۰۰۰	معنادار	۲۳	۰/۳۱۰	۰/۰۰۲	معنادار
۹	۰/۶۴۶	۰/۰۰۰	معنادار	۲۴	۰/۵۸۱	۰/۰۰۰	معنادار
۱۰	۰/۴۰۵	۰/۰۰۰	معنادار	۲۵	۰/۴۸۱	۰/۰۰۰	معنادار
۱۱	۰/۵۱۹	۰/۰۰۰	معنادار	۲۶	۰/۷۴۹	۰/۰۰۰	معنادار
۱۲	۰/۴۶۱	۰/۰۰۰	معنادار	۲۷	۰/۴۴۲	۰/۰۰۰	معنادار
۱۳	۰/۴۸۷	۰/۰۰۰	معنادار	۲۸	۰/۴۸۴	۰/۰۰۰	معنادار
۱۴	۰/۳۴۲	۰/۰۰۰	معنادار	۲۹	۰/۵۵۱	۰/۰۰۰	معنادار
۱۵	۰/۳۴۲	۰/۰۰۰	معنادار				

$\chi^2 = 255.660$, $df = 225$, $P_{value} = .078$, $CMIN/DF = 1.136$, $RMR = .059$, $GFI = .883$, $CFI = .995$, $IFI = .958$, $TLI = .944$, $RMSEA = .030$

استنتاج آماری فرضیات تحقیق

به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق، از مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) با به کارگیری روش تخمین حداکثر درست‌نمایی^۱ در نرم‌افزار آموس استفاده شد. در این مدل، هریک از گویه‌های متغیر حساسیت نسبت به تغییرات فناوری، پاسخ‌دهی به تغییرات فناوری، تأکید

1. Maximum likelihood estimation method

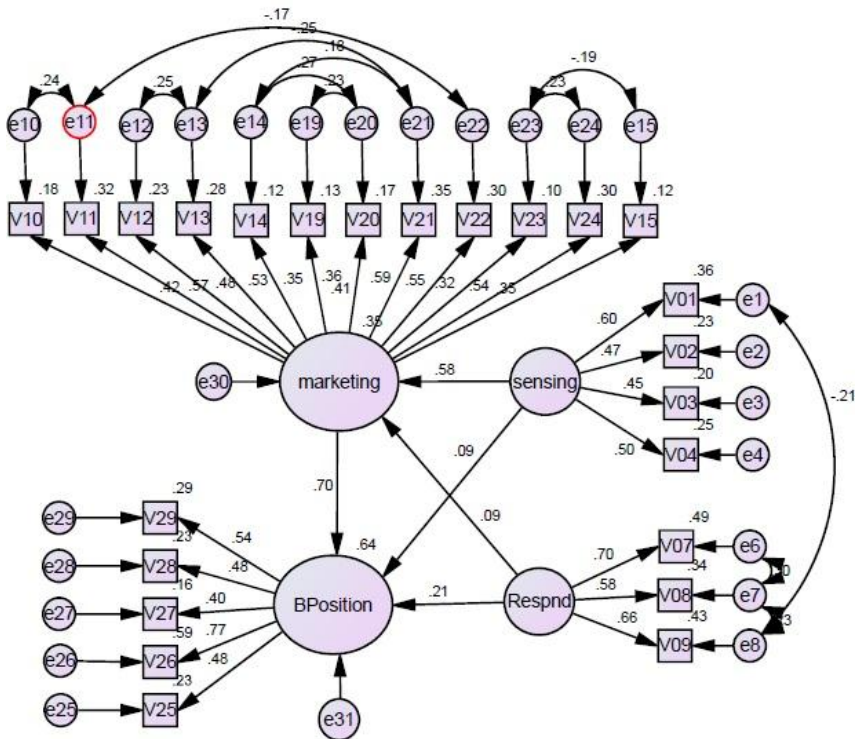
بازاریابی و موقعیت تجاری شرکت به عنوان متغیرهای مشهود و خود این متغیرها به عنوان متغیر مکنون در نظر گرفته شد. شکل ۲ مدل ساختاری تحقیق و ضرایب استاندارد (β) روابط بین متغیرهای آن را ترسیم کرده است.

برازش مدل تحقیق

به منظور برازش مدل نخست تحقیق از شاخص‌های برازندگی مدل معادلات ساختاری بهره گرفته شد که بر اساس آن، شاخص‌ها بدین گونه برآورد شده است:

$$\chi^2 = 291/184, df = 235 (P_{\text{Value}} = 0/007), CFI = 0/917, GFI = 0/868, TLI = 0/902, AGFI = 0/869, RMR = 0/067, RMSEA = 0/04, IFI = 0/922$$

با توجه به مقدار به دست آمده برای هر شاخص، مدل تحقیق از برازندگی خوبی برخوردار است. همچنین شاخص هلتر گزارش شده که به طور خاص بر موضوع کافی بودن حجم نمونه تمرکز دارد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقدار ۱۳۹ رانشان می‌دهد که بزرگ‌تر بودن حجم نمونه از آن، نشان از کفایت حجم نمونه در این مطالعه دارد.



شکل ۲. مدل معادله ساختاری تحقیق

آزمون فرضیات تحقیق

بر اساس مدل نهایی برآزش شده معادله ساختاری (شکل ۲) و ضرایب مسیرهای تئوریکی استاندارد (β)، فرضیه نخست تحقیق که به بررسی اثرات متغیر حساسیت نسبت به تغییرات فناوری بر تأکیدات بازاریابی می‌پردازد، در سطح تشخیص ۰/۰۵ مورد تأیید قرار می‌گیرد ($\beta = ۰/۵۸$ و $P_{\text{value}} = ۰/۰۰۲$)؛ بنابراین میزان حساسیت نسبت به تغییرات فناوری بر تأکیدات بازاریابی شرکت با احتمال ۹۵ درصد تأثیر مثبت مستقیم دارد.

فرضیه دوم تحقیق به تبیین اثرات متغیر پاسخ‌دهی به تغییرات فناوری بر تأکیدات بازاریابی می‌پردازد که بر اساس ضریب استاندارد (β) $0/09$ با معناداری $0/425$ ، در سطح تشخیص $0/05$ این فرضیه مورد تأیید واقع نشد؛ بنابراین، پاسخ‌دهی به تغییرات فناوری بر تأکیدات بازاریابی با احتمال 95 درصد تأثیر مستقیم ندارد.

فرضیه سوم تحقیق، اثر متغیر حساسیت نسبت به تغییرات فناوری بر موقعیت تجاری شرکت را مورد سنجش قرار می‌دهد که بر اساس ضریب اثر استاندارد غیر معنادار ($\beta = 0/529$)، $P_{\text{value}} = 0/09$ این فرضیه تأیید نمی‌شود. این بدان معنا است که میزان حساسیت نسبت به تغییرات فناوری بر موقعیت تجاری شرکت با احتمال 95 درصد تأثیر مستقیم ندارد.

فرضیه چهارم تحقیق به بررسی اثرات متغیر پاسخ‌دهی به تغییرات فناوری بر موقعیت تجاری شرکت پرداخته است. بر اساس ضریب مسیر ($\beta = 0/21$) برآورد شده این رابطه، با توجه به مقدار شاخص جزئی (p -value) که برابر $0/048$ است و از سطح معناداری $0/05$ کمتر است؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنادار است. این بدان معنا است که پاسخ‌دهی به تغییرات فناوری بر موقعیت تجاری شرکت با احتمال 95 درصد تأثیر مثبت مستقیم دارد.

فرضیه پنجم نیز به بررسی اثرات متغیر تأکید بازاریابی بر موقعیت تجاری شرکت می‌پردازد. ضریب مسیر ($\beta = 0/07$) برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p -value) که برابر $0/002$ شده است و از سطح معناداری $0/05$ کمتر است؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنادار است. این بدان معنا است که تأکید بازاریابی بر موقعیت تجاری شرکت با احتمال 95 درصد تأثیر مثبت مستقیم دارد.

تحلیل میانجی‌گری

به منظور آزمون فرضیه ششم تحقیق که به بررسی میانجی‌گری متغیر تأکید بازاریابی در ارتباط بین حساسیت نسبت به تغییرات فناوری و موقعیت تجاری شرکت می‌پرداخت، از روش

بوت استریپ^۱ نرم افزار آموس استفاده گردید که طی آن با توجه به معنادار شدن اثر غیرمستقیم حساسیت نسبت به تغییرات فناوری بر موقعیت تجاری شرکت ($\beta = ۰/۴۰۶$ ، $P_{\text{value}} = ۰/۰۱۳$)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد فرضیه ششم تحقیق مبنی بر اینکه حساسیت نسبت به تغییرات فناوری به واسطه تأکید بازاریابی بر موقعیت تجاری شرکت تأثیر مثبت غیرمستقیم دارد، تأیید می شود.

به منظور آزمون فرضیه هفتم تحقیق نیز که به بررسی میانجی گری متغیر تأکید بازاریابی در ارتباط بین پاسخدهی به تغییرات فناوری و موقعیت تجاری شرکت می پردازد، از روش بوت استریپ نرم افزار آموس استفاده گردید که طی آن با توجه به معنادار نشدن اثر غیرمستقیم پاسخدهی به تغییرات فناوری بر موقعیت تجاری شرکت ($\beta = -۰/۰۶۳$ ، $P_{\text{value}} = ۰/۴۱۷$)؛ بنابراین، با احتمال ۹۵ درصد فرضیه هفتم تحقیق مبنی بر اینکه پاسخدهی به تغییرات فناوری به واسطه تأکید بازاریابی بر موقعیت تجاری شرکت تأثیر مستقیم دارد، تأیید نمی شود.

بحث و نتیجه گیری

آنچه از آزمون فرضیات این تحقیق حاصل شد آن است که هوشیاری شرکت ها نسبت به تغییراتی که در حوزه فناوری در محیط بازرگانی شان اتفاق می افتد، استراتژی های بازاریابی آن شرکت اعم از تعامل منظم و منسجم با مشتریان جهت بخش بندی بازار، تولید محصولات جدید و متنوع برای بخش های مورد نظر بازار، استفاده از روش های بازاریابی نوین و به طور کلی تصمیماتی که شرکت ها پیرامون چهار بعد اصلی بازاریابی یعنی محصول، قیمت، توزیع و پیشبرد فروش مورد تأکید قرار می دهند را تحت تأثیر خود به منصفه ظهور می رساند. از طرفی این حساسیت و هوشیاری بایستی منجر به واکنش مناسب، سریع، بدون مقاومت و در حضور رقبا پیشتاز در خصوص تغییرات فناوری شود تا بتوان موقعیت استراتژیک تجاری مناسبی را از لحاظ فروش، سودآوری و ارزشی برای شرکت به ارغوان آورد. این ها عواملی هستند که یا

1. Bootstrap

به طور مستقیم و یا با واسطه و غیرمستقیم اثرات خود را پدیدار می سازند. همسویی این نتایج که برگرفته از آزمون فرضیات این تحقیق است را می توان به گونه ای کلی تر با نتایج پژوهش سارکز (2011) و گلپزر و کپون (1987) مشاهده کرد. همان طور که سارکز (Sarkees, 2011) به صورت کلی فرصت طلبی فناوری را عامل مؤثری بر کارآمدی مالی و تجاری شرکت ها عنوان می کند که با سرمایه گذاری بر روی آن می توان مزیت رقابتی بلندمدت را برای شرکت پیش بینی کرد که در این میان بازاریابی واسطه سودآوری، فروش و ارزش شرکت است. همچنین که گلپزر و کپون (1987) نیز بیان می کنند که در محیط های آشفته از تغییرات فناوری، فرصت طلبی فناورانه در انتخاب استراتژی بهینه بازاریابی نقش ویژه ای ایفا می کند.

در مجموع همان طور که بیان شد، قابلیت فرصت طلبی فناوری شرکت ها، ظرفیتی است که می تواند مزیت رقابتی پایدار برای آن ها حاصل نماید؛ بنابراین چنین ظرفیتی حمایت مدیران عالی شرکت ها را نیاز دارد تا بتوان با سرمایه گذاری های به موقع بر روی این منبع استراتژیک سازمانی، موجبات بهره برداری مؤثر از آن را فراهم آورد؛ چراکه انطباق استراتژیک سازمان با این تغییرات محیطی بر اساس تئوری های نهادی، دیدگاه منبع محور به منابع سازمانی، تئوری انتخاب طبیعی و سایر تئوری های مطرح شده پیرامون سازمان و مدیریت نه تنها می تواند حیات و بقای بلندمدت سازمان را در محیط رقابتی و زوال پذیر فراهم آورد بلکه می تواند مزیت رقابتی بلندمدت را نیز برای سازمان به ارغوان آورد.

محدودیت های تحقیق و پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

پژوهش حاضر موضوع فرصت طلبی فناوری را تنها در حوزه صنعت لوازم خانگی مورد بحث و بررسی قرار داد. این در حالی است که صنایع مختلف می توانند شرایط متفاوتی را نسبت به نتایج فرصت طلبی فناوری در حوزه های مختلف عملکردی تجربه کرده باشند. ضمن اینکه حوزه های مختلف عملکردی نیز گستردگی خاص خود را دارا است؛ بنابراین مقایسه نتایج حاصل از این تحقیق با تحقیقاتی که در صنایع دیگر و یا حوزه های عملکردی متفاوتی

نسبت به حوزه سودآوری، فروش و ارزشی شرکت انجام شده باشند، بر قوت یافته‌های پیامدهای موضوع فرصت‌طلبی فناوری می‌افزاید.

ضمن اینکه از میان پژوهش‌های اندکی که با محوریت فرصت‌طلبی فناوری صورت پذیرفته است، همچون تحقیق حاضر، بیشتر بر پیامدها و بروندهای حاصل از رخداد این مفهوم در سازمان تأکید داشته‌اند و کمتر مسئله دروندا‌های اثرگذار بر فرصت‌طلبی فناوری در سازمان پرداخته شده است. لذا مطالعه عوامل اثرگذار به‌عنوان دروندا‌د داشتن فرصت‌طلبی فناورانه در سازمان جای پژوهش‌های آتی را نسبت به این موضوع باز می‌گذارد.

Archive of SID

منابع

- Amini, A., Darani, M., Afshani, M., & Amini, Z. (2012). Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*; 4(2): 192-205.
- Arora, A., & Gambardella, A. (1990). Complementarity and external linkages: the strategies of the large firms in biotechnology. *The Journal of Industrial Economics*; 38, 361-379.
- Benner, M. J., & Tushman, M. L. (2003). Exploitation, exploration, and process management: The productivity dilemma revisited. *Academy of Management Review*; 28(2), 238-256.
- 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.
- Day, G. S., & Schoemaker, P. J. H. (2000). Wharton on Managing Emerging Technologies. New York, NY: John-Wiley and Sons.
- Katila, R., & Mang, P. Y. (2003). Exploiting technological opportunities: the timing of collaborations. *Research Policy*; 32: 317-332.
- Kim, J-H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40, 424-438.
- Mitchell, W., & Singh, K. (1996). Entrenched success: the reciprocal relationship between interfirm collaboration and business sales growth. *Academy of Management Proceedings*; 31-35.
- Nieto, M., & Quevedo, P. (2005). Absorptive capacity, technological opportunity, knowledge spillovers, and innovative effort. *Technovation*; 25: 1141-1157.
- Sarkees, M. (2011). Understanding the links between technological opportunism, marketing emphasis and firm performance: Implications for B2B. *Industrial Marketing Management*; 40: 785-795.
- Scott Poole, M., & Van de Ven, A. H. (2004). *Handbook of Organizational Change and Innovation*. New York: Oxford University Press, Inc.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*; 25, 217-226.
- Srinivasan, R. (2008). Sources, characteristics and effects of emerging technologies: Research opportunities in innovation. *Industrial Marketing Management*; 37: 633-640.
- 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.
- Srinivasan, S., Pauwels, K., Silva-Risso, J., & Hanssens, D. M. (2009). Product innovations, advertising, and stock returns. *Journal of Marketing*; 73(1): 24-43.

- Stern, N., McKee, D., & Rose, G. M. (2007). Developing the organization's sense making capability: Precursor to an adaptive strategic marketing response. *Industrial Marketing Management*, 36(6), 731–744.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*; 18(7): 509-533.
- Wathne, K. H., & Heide, J. B. (2000). Opportunism in Inter-firm relationships: Forms, Outcomes, and Solutions. *Journal of Marketing*; 64(October): 36-51.
- Yadav, M. S., Prabhu, J. C., & Chandy, R. K. (2007). Managing the future: CEO attention and innovation outcomes. *Journal of Marketing*; 71(4): 84–101.

Archive of SID