

A Marketing Pattern for Knowledge Intensive Business Services

 <https://doi.org/10.22034/bs.2025.2062931.3128>

Vahid Nasehifar*, Full Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran 

Zohreh Dehdashti Shahrokh, Full Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran 

Mahmoud Mohammadian, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran 

Mohammadreza Karimi Alavijeh, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran 

Hamed Ahmadi, PhD Student, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran 

Accepted: 7 June 2025

Revised: 27 Aug 2025

Received: 16 Sep 2025

Knowledge Intensive / Business Services / Marketing

Knowledge is the basis of many consuming and business services, which has led to the formation of a knowledge economy. Knowledge intensive business services have taken a significant share of this global economy. The service-oriented and knowledge-based nature of this field requires a specific marketing model. Given the lack of this model in previous studies, this research article, using the meta-synthesis approach and the qualitative content analysis, after screening past research and reviewing 20 final studies, and extracting 48 codes, proposes a marketing model for knowledge intensive business services based on six main themes: initiatives, external factors, value proposition, perceived value, customer value creation, and firm value creation.

Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of interest

The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

* Corresponding Author: nasehifar@atu.ac.ir

 <https://doi.org/10.22034/bs.2025.2062931.3128>

مقاله پژوهشی

ارائه الگویی جهت بازاریابی خدمات تجاری دانش محور

پذیرش: ۱۴۰۴ / ۰۶ / ۲۵

بازنگری: ۱۴۰۴ / ۰۶ / ۰۵

دریافت: ۱۴۰۴ / ۰۳ / ۱۷

 وحید ناصحی فر (نویسنده مسئول) زهرا دهدشتی شاهرخ محمود محمدیان محمدرضا کریمی علویچه حامد احمدی

چکیده

استفاده از روش تحلیل مضمون، پس از غربال پژوهش‌های گذشته و مرور ۲۰ مطالعه نهایی گذشته و استخراج ۴۸ کد، الگوی بازاریابی خدمات تجاری دانش محور را مبنی بر شش مضمون اصلی ابتکار عمل‌ها، عوامل بیرونی، ارزش پیشنهادی، ارزش ادراک شده توسط مخاطب، خلق ارزش مشتری و خلق ارزش شرکت ارائه داده است.

امروزه دانش پایه بسیاری از خدمات مصرفی و تجاری می‌باشد؛ امری که منجر به شکل‌گیری اقتصاد دانشی شده است. خدمات تجاری دانش محور سهم قابل توجهی از این اقتصاد جهانی را به خود اختصاص داده‌اند. ماهیت خدماتی و دانشی این حوزه، آن را نیازمند الگویی خاص از بازاریابی می‌کند. با توجه به عدم ارائه این الگو در مطالعات گذشته، این مقاله پژوهشی به کمک روش فراترکیب و با

طبقه‌بندی JEL: M31، O32، L26

دانش محور / خدمات تجاری / بازاریابی

nasehifar@atu.ac.ir

dehdashtishahrokh@atu.ac.ir

mohammadian@atu.ac.ir

mr.karimi@atu.ac.ir

hamed_ahmadi@atu.ac.ir

۱. استاد تمام گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۲. استاد تمام گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۴. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۵. دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۱. مقدمه: طرح مسئله

سهم خدمات در اقتصادهای سراسر جهان در طول زمان به طور قابل توجهی افزایش یافته به طوری که سهم بخش خدمات از تولید ناخالص داخلی جهانی به ۶۷ درصد در سال ۲۰۲۱ رسیده است (مرکز تجارت جهانی، ۲۰۲۲). با اهمیت روزافزون خدمات، تولیدکنندگان کالاها نیز پیشنهادهایی را به مشتریان ارائه می دهند که محصولات و خدمات را ترکیب می کنند. چنین روند ترکیبی محصول-خدمت اغلب به عنوان "خدمات سازی" نامیده می شود (شین، کیم، یونگ و کیم، ۲۰۲۲). در این بین خدمات تجاری با توجه به گستردگی بازارشان نقش پررنگ تری نسبت به خدمات مصرفی ایفا می کنند (لیو، لاتمن، زینگ، و دوراوا، ۲۰۱۹). از طرفی دیگر، امروزه بسیاری از خدمات مصرفی و تجاری بر پایه دانش بنا نهاده شده اند (سکلن لونا، سالازار، کانچینو و اشنیت، ۲۰۲۴). اهمیت دانش در محیط اقتصادی امروز با اصطلاح اقتصاد دانش منعکس می شود. اشاره ای به بخشی از نظام اقتصادی که در آن ارزش از طریق دانش خلق می شود و یا به عبارتی، مهم ترین کالایی که در آن باید تولید و مصرف شود، نه کالاهای تولیدی بلکه اطلاعات است (شیرمور و دولوریوکس، ۲۰۱۹). در واقع این اقتصادی است که در آن سهم اشتغال مربوط به دانش محسوس، وزن اقتصادی بخش های مرتبط با اطلاعات تعیین کننده و سهم دارایی های نامشهود از سهم دارایی های مشهود فراتر رفته است (بودن و مایلز، ۲۰۱۹).

در چنین بستری، در دهه های گذشته شاهد اهمیت روزافزون خدماتی بوده ایم که مزیت رقابتی خود را بر اساس توانایی تولید دانش جدید بنا می کنند (چیچکانوف، مایلز و بلوسوا، ۲۰۲۱). خدماتی مانند حسابداری، مهندسی، بانکداری، بازاریابی، تحقیق و توسعه، مشاوره، آموزش، خدمات مخابراتی و غیره. اهمیت روزافزون خدمات دانش محور بر فعالیت شرکت های تولیدی نیز تأثیر گذاشته است (فورر، لاندیری و بیلود، ۲۰۲۴). برای ماندن در رقابت،

شرکت ها به طور فزاینده ای نیاز به تکیه بر خدماتی و فعالیت های دانش محور مانند تحقیق و توسعه، طراحی، آموزش، مشاوره و خدمات حقوقی برای مدیریت فرایندهای متعدد خود دارند که مستحق توجه، سرمایه گذاری و شایستگی های خاص هستند (کابیگیوسو، ۲۰۱۹). خدمات تجاری دانش محور برخی از بالاترین سطوح نوآوری را در اکثر اقتصادهای توسعه یافته دارند. این نوع کسب و کارها محرک های مهم توسعه اقتصادی هستند زیرا نوآوری ها به رشد بلندمدت، پایدار و اقتصادی در کل اقتصادهای منطقه کمک می کنند (اتو، اودوم، و بریمه، ۲۰۲۳).

پژوهشگران خدمات تجاری دانش محور را به عنوان خدمتی که فعالیت های ارزش افزوده ای شامل جمع آوری، ایجاد یا انتشار دانش را با هدف توسعه یک سرویس سفارشی برای تأمین نیازهای مشتری ارائه می دهند تعریف کرده اند (مندوزا و همکاران، ۲۰۲۵). خدمات تجاری مبتنی بر دانش قادرند دانش فناوری پیشرفته را مستقیماً به سایر بخش های صنعتی و به طور غیرمستقیم برای کل اقتصاد ارائه دهند. خدمات تجاری را زمانی می توان به عنوان دانش محور تعریف کرد که به شدت بر دانش حرفه ای متکی بوده و محصولات و خدمات واسطه ای را عرضه کنند که مبتنی بر دانش هستند (هرستاد و ابرسبرگر، ۲۰۱۵).

آنها نقش مهمی در تقویت دانش موجود، افزایش پتانسیل نوآوری و تثبیت مسیرهای توسعه ایفا می کنند و از طریق تغییر الگوهای عملیاتی و پرداختن به چالش های چندوجهی برای مشتریان خود، به مسیرهای رشد پایدار منجر می شوند (پیلاک و همکاران، ۲۰۲۵). این خدمات پیشرفته به عنوان تأمین کنندگان دانش و همچنین محرک های نوآوری عمل می کنند و از تولیدکنندگانی که در بازارهای بین المللی رقابت می کنند از طریق بهبود کالاهای تولید شده پشتیبانی می کنند. بنابراین، آنها ممکن است محرک اصلی رقابت پذیری غیرقیمتی باشند (هررو و ریئال، ۲۰۲۳).

خدمات تجاری دانش محور با برخی ویژگی‌های اصلی مشخص می‌شوند. اولاً دانش، ورودی و خروجی اصلی آنها است که مستقیماً در قالب مشاوره ارائه می‌شود یا در مصنوعات و خدمات تعبیه شده است. دوم، کسب و کار آنها بیشتر مبتنی بر بهره‌برداری از تخصص‌ها، مهارت‌ها و دانش کارکنان است. ثالثاً، خدمات دانش فشرده عموماً در قالب فرایند حل مسئله ارائه می‌شود که در آن شرکت‌های خدمات تجاری دانش محور دانش خود را با نیازهای خاص مشتریان تطبیق می‌دهند. چهارم، ارائه آنها متضمن تعامل عمیق بین تامین‌کننده و کاربر است که هر دو در مبادلات شناختی و فرایندهای یادگیری متقابل دخیل هستند. پنجم، شرکت‌های خدمات تجاری دانش محور اغلب به‌عنوان رابط بین منابع جهانی دانش و نیازهای شناختی کاربران نهایی عمل می‌کنند. ششم، قابلیت نوآورانه آنها مستقیماً با کسب، پردازش، سرمایه‌گذاری و ارائه دانش جدید مرتبط است (دولوروکس و همکاران، ۲۰۱۸).

در دو دهه گذشته، خدمات تجاری دانش محور یکی از پویاترین بخش‌ها در بخش خدمات، هم در کشورهای توسعه‌یافته و هم در کشورهای در حال توسعه بوده است (لونا و همکاران، ۲۰۲۴). با توجه به ماهیت خدمات دانش محور، بازاریابی یک چالش ویژه برای ارائه این قسم از خدمات تجاری است (فیگوروآ-آرمیخوس، ۲۰۱۹). این دسته از سازمان‌ها دانش نهفته در خدمات، فعالیت‌های مشاوره‌ای و توانایی حل مسئله را ارائه می‌دهند. در نتیجه، بازاریابی می‌بایست توانایی آن‌ها جهت مدیریت تبادل دانش با مشتریان را به نمایش گذارد (چانگ و تسنگ، ۲۰۱۹). ارائه مؤثر خدمات تجاری دانش محور مستلزم مبادله شدید و مستمر دانش بین مشتری و ارائه‌دهنده است و این قابلیت باید با مولفه‌های مختلف بازاریابی مانند قیمت‌گذاری، ارتباطات، خلق مشترک ارزش، روش‌های فروش، مدیریت تجربه مشتری، برندینگ، نوآوری و وفاداری متناسب باشد (ماگنی، پاپا، سکوتو و دل‌گیودایس، ۲۰۲۳).

قابلیت بازاریابی یک شرکت بر حسب توانایی آن در تعامل ثمربخش با مشتریان در شرایط محیط عملیاتی خاص آن سنجیده می‌شود (دولوروکس، شیرمور و رودریگز، ۲۰۱۸).

همچنین نقش دانش در اقتصاد خرد و کلان و ایجاد مزیت رقابتی از طریق آن در سطح بنگاه‌ها و کشورها رو به فزونی است (آسیایی، بونتیس، عسکری، یعقوبی و بارانی، ۱۳۹۲). شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات تجاری دانش محور، با چالش‌های منحصربه‌فردی برای بازاریابی محصولشان مواجه هستند. بازاریابی دانش به دلیل ویژگی‌های خاص محصولات دانشی به وضوح با بازاریابی کالاهای صنعتی متمایز است (باستینزا، باسائز و تاربا، ۲۰۲۲). به‌طور خاص، رویکرد بازاریابی کالامحور مرسوم، تثبیت شده و به‌طور گسترده شناخته شده که مبتنی بر آمیخته بازاریابی یعنی محصول، قیمت، توزیع و ترویج است، برای این شرکت‌ها ناکافی است (بولیسانی، دونو و اسکارسو، ۲۰۱۶).

علاوه بر این باید به این نکته توجه کرد نیاز است تا به گونه‌ای متفاوت با بازاریابی دانش در مقایسه با سایر خدمات برخورد کرد زیرا منابع دانشی صرفاً مشابه سایر خدمات نیستند. با این وجود، تحقیقات و ادبیات در زمینه بازاریابی دانش هنوز کمیاب و در مراحل اولیه توسعه است (دیهر و ویلهلم، ۲۰۱۷). به‌طور خاص در مورد خدمات تجاری دانش محور، در حالی که ادبیات تأکید زیادی بر ویژگی‌های ساختاری، موقعیت جغرافیایی و نوآوری آنها داشته است، توجه کمی به مدیریت بازاریابی این شرکت‌ها شده است و لذا تحقیقات در مورد رویکردهای بازاریابی شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات تجاری دانش محور هنوز بسیار محدود است (دی یونگ، دی رویتر، کیلینگ، پولیاکوا و رینگبرگ، ۲۰۲۱).

لذا هدف این پژوهش، ترکیب و یکپارچه‌سازی یافته‌های کیفی پیشین و تولید یک مدل مفهومی جدید، جامع و نظام‌مند بر پایه مطالعات قبلی به منظور پرکردن شکاف نظری موجود می‌باشد به نحوی که هم برای توسعه دانش نظری و هم برای راهنمایی عملی سودمند باشد.

به بیان دیگر، زمانی که هدف پژوهش صرفاً گردآوری نتایج موجود نیست، بلکه تمرکز بر خلق یک درک جامع، نظام‌مند و نوآورانه از مجموعه مطالعات مرتبط است، انتخاب روش فراترکیب توجیه‌پذیر می‌شود. این رویکرد به پژوهشگر کمک می‌کند تا از دل تنوع یافته‌های پراکنده، مدلی تلفیقی و انسجام‌یافته ارائه دهد که می‌تواند هم برای توسعه دانش نظری و هم برای راهنمایی عمل حرفه‌ای سودمند باشد.

۲. مرور ادبیات

خدمات تجاری دانش‌محور به بنگاه‌هایی گفته می‌شود که ورودی اصلی آن‌ها دانش تخصصی است و عمدتاً به عنوان تأمین‌کننده دانش و حل مسئله برای سازمان‌های دیگر عمل می‌کنند. نیروی کار با مهارت بالا، فرایندهای مسئله‌محور و تعامل نزدیک با مشتریان از ویژگی‌های محوری آن‌ها است (شین، ۲۰۲۴). تمایز کلاسیک بین خدمات تجاری دانش‌محور فناورانه (T-KIBS) مانند خدمات مهندسی، تحقیق و توسعه و نرم‌افزار و خدمات تجاری دانش‌محور حرفه‌ای (P-KIBS) مانند خدمات حقوقی، حسابداری و مشاوره مدیریت همچنان برای صورت‌بندی نظری و عملی بازار این خدمات کارآمد است (تیکسرا و همکاران، ۲۰۲۳). از منظر رفتاری و سازمانی نیز مطالعات جدید نشان می‌دهند که الگوهای تقاضا و جذب دانش مشتریان و نیز خوشه‌بندی‌های مکانی این بنگاه‌ها درون شهرها، بر نحوه‌ی خلق و انتقال دانش اثر می‌گذارد (چانگ و فورست، ۲۰۲۳).

ادبیات اخیر حوزه خدمات تجاری دانش‌محور بیش از هرچیز بر نقش آن‌ها در نوآوری و رشد اقتصادی تمرکز دارد. از سنجش تاثیرگذاری آن‌ها بر نوآوری و بهره‌وری تا رهایی سازوکارهای هم‌آفرینی ارزش میان ارائه‌دهنده و کاربر نهایی در حوزه‌های عمومی و خصوصی (فلیکس و همکاران، ۲۰۲۴). در کنار این، خط پژوهشی پرونقی به جغرافیای

خدمات تجاری دانش‌محور می‌پردازد؛ از الگوهای خوشه‌سازی در مقیاس درون‌شهری تا نقش آن‌ها به عنوان منبع دانش برای نوآوری در مناطق روستایی و پیرامونی (دولورکس و همکاران، ۲۰۲۳). این موارد نشان می‌دهد که ادبیات حوزه خدمات تجاری دانش‌محور صرفاً محدود به تعریف و طبقه‌بندی نیست و بر محورهایی مانند مدل‌های نوآوری، سازوکارهای ارزش‌آفرینی/هم‌آفرینی و ابعاد مکانی/منطقه‌ای پیش می‌رود. با این حال با توجه به هدف این پژوهش، در ادامه این بخش بر ادبیات مرتبط با سوال پژوهش یعنی الگوی بازاریابی این دسته از خدمات تمرکز شده است.

گروهی از پژوهشگران تلاش کرده‌اند تا چارچوب‌های فعلی و آتی حاکم بر خدمات تجاری دانش‌محور را شناسایی کنند. از جمله (رحیمی، ناصحی‌فر و ناطق، ۱۴۰۱) با شناسایی و دسته‌بندی پیشران‌ها در پنج دسته شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط مداخله‌گر، بستر، راهبرد و پیامدها، عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی خدمات تجاری با تمرکز بر چشم‌انداز حوزه‌ی واردات و صادرات کالاهای بنگاه‌های کوچک و متوسط را شناسایی کردند. همچنین یافته‌های پژوهش محمد دوست، سعیدنیا و راه‌چمنی (۱۴۰۱)، نشان می‌دهد سازه بازاریابی در مدل بومی شرکت‌های دانش‌بنیان ایران دارای ابعاد مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، هماهنگی میان‌کارکردی، نوآوری‌گرایی، آینده‌گرایی و یادگیری‌گرایی است. یانگ و همکارانش (۲۰۲۱)، در راستای شناسایی روندهای کلیدی در استراتژی‌های بازاریابی خدمات تجاری، با هدف ترسیم دستورکار و معرفی مواردی که جهت پر کردن شکاف تئوری و عملی بازاریابی خدمات می‌بایست به آن‌ها توجه شود، پنج روند شکل‌دهنده آینده بازاریابی خدمات تجاری را بازی‌وارسازی، شخصی‌سازی، واقعیت‌ترکیبی، تجسم داده‌ها و حریم خصوصی‌شناسایی و بر این مبنا جهت‌هایی را برای تحقیقات آینده پیشنهاد کردند. و یا در پژوهشی دیگر مسی و همکاران (۲۰۲۱)، در

مطالعه خود با هدف پرداختن به مفاهیم نهادها و منطق‌های نهادی در زمینه سیستم‌های بازاریابی بین‌شرکتی (B2B) و استفاده از نظریه نهادی به عنوان چارچوبی برای بررسی هم‌آفرینی ارزش، با پیشنهاد یک چارچوب مفهومی، توسعه مفهومی هم‌آفرینی ارزش را پیش برده و ادبیات منطق حاکم بر خدمات و مفهوم ارزش هم‌آفرین را با فرض یک دیدگاه سیستم‌های بازار بین‌شرکتی مبتنی بر نهادها، تقویت کردند. (باشکوه اجیرلو و آذربایجانی، ۲۰۲۳) در تحقیقی مدل توسعه بازاریابی پایدار را شامل پنج مقوله هوشمندی محیطی، هوشمندی تکنولوژیکی، تقویت تعاملات محوری، توسعه بازاریابی اجتماعی و سبز و توسعه دانش داخلی و خارجی ارائه دادند. (اللهیاری، دانیالی و شریانی، ۲۰۲۳) در پژوهش خود نتیجه‌گیری کردند یک مدل بازاریابی اثربخش می‌تواند به تحولات داخلی و گسترش خدمات مالی منجر شود. همچنین بانک‌های می‌توانند از بازاریابی اجتماعی برای شناسایی ویژگی‌ها و مزایای خاصی استفاده کنند که بیشترین تاثیر را هنگام طراحی یک برنامه وفاداری خواهد داشت.

بازاریابی رابطه‌ای مفهومی بوده که ارتباط آن بر بازاریابی خدمات تجاری دانش‌محور مورد توجه قرار گرفته است. شرایط علی (انگیزه‌ها و فشارهای بازاریابی رابطه‌مند و انگیزه و فشارهای فناورانه) بر پدیده محوری (بازاریابی رابطه‌مند) اثرگذارند (عرب، باقریان‌کاسگری و مدانلو جویباری، ۱۴۰۳). لیونز و برنان (۲۰۱۹)، در پژوهش خود با تمرکز بر روی رابطه بین‌شرکتی به عنوان نقطه اتکایی که از طریق آن ارزش خدمات ایجاد و مبادله می‌شود با توسعه مدلی نشان دادند ارزیابی ارزش یک پدیده پویا، اجتماعی و چندسطحی است که در آن نهادهای سازمانی ساختاریافته و گروه‌های بدون ساختار درون شرکت‌ها اولویت‌های متفاوتی را در ارزیابی‌های خود نشان می‌دهند. در مثالی دیگر کالاجیچ و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهش خود با عنوان، قدرت ارزش عاطفی؛ اثر تعدیلی مشتری‌مداری در روابط

حرفه‌ای خدمات تجاری که با هدف بررسی پیامدهای رابطه مشتری‌مداری تامین‌کنندگان که از دید مشتریان دیده می‌شود و بررسی نقش تعدیل‌کننده ارزش احساسی درک شده در بستر رابطه خدمات حرفه‌ای به پایان رساندند، دریافتند مشتری‌مداری درک شده با رضایت از رابطه و با عملکرد رابطه به شکل معکوس مرتبط است، در حالی که رضایت به طور مثبت با عملکرد رابطه مرتبط است. اگرچه مشتریان ترجیح می‌دهند مشتری‌مداری را از تامین‌کننده خود دریافت کنند، اما ممکن است مشتریان رابطه‌ای را بخواهند که به اندازه رابطه‌ای که تامین‌کننده می‌خواهد به آن دست یابد، فشرده/جامع نباشد. مطالعه آنان ارزش عاطفی را به عنوان یک مکانیسم تعدیل‌کننده آشکار می‌کند که می‌تواند از کاهش اثر فعالیت‌های مشتری‌مداری جلوگیری کند.

با توجه به ماهیت خدمات تجاری دانش‌محور، مقوله ارزش‌آفرینی و خلق ارزش مشترک میان ارائه‌دهنده و دریافت‌کننده خدمت مورد بحث قرار گرفته است. واتاناب (۲۰۲۰)، در تحقیق خود با عنوان خلق ارزش مشترک در روابط شرکت با شرکت و شرکت با مصرف‌کننده، به منظور بررسی روابط متقابل بین خلق مشترک ارزش، هزینه‌های تغییر و سهم مشتری در روابط تجاری و مصرفی نتیجه گرفتند تأثیر مثبت اجرای فعالیت‌های هم‌آفرینی ارزش بر هزینه‌های تعویض و سهم مشتری با شواهد آماری مناسب در روابط تجاری و مصرفی پشتیبانی می‌شود. همچنین، رابطه علی بین ارزش‌ها در مبادلات رابطه‌ای و سهم مشتری با یافته‌های تجربی کافی برای هر دو رابطه تأیید می‌شود. این نتایج به مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌کند که شرکت‌های خدماتی ممکن است با اجرای فعالیت‌های خلق ارزش مشترک و ارائه ارزش‌ها در مبادلات رابطه‌ای برای مشتریان، به سهم مشتری بیشتری دست یابند.

همچون سایر کالاها و خدمات، مفهوم قیمت در مورد خدمات تجاری دانش‌محور نیز حائز اهمیت است. در

همین راستا اندوراس (۲۰۱۹)، مطالعه‌ای با نام قیمت‌گذاری بر مبنای بازار در صنایع خدمات را به منظور بررسی اهداف قیمت‌گذاری‌ای که شرکت‌های خدمات تجاری برای تعیین قیمت‌های خود دنبال می‌کنند و تأثیر ساختار بازار بر این اهداف به پایان رساند و در آن نتیجه گرفت شرکت‌های مورد بررسی از اهداف قیمت‌گذاری مختلفی با تأکید ویژه بر اهداف مرتبط با مشتری پیروی می‌کنند. همچنین نشان داد که ساختار بازار تأثیری بر اهداف قیمت‌گذاری دنبال شده دارد، زیرا شرایط بازار مختلف منجر به اهداف قیمت‌گذاری متفاوتی می‌شود.

و در آخر بخشی از مطالعات به بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوایی پرداخته‌اند. (دهدشتی شاهرخ، اصغریخواه و موسوی، ۱۴۰۳)، در پژوهش خود نشان دادند قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأثیر دارد. همچنین قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها با توجه به نقش میانجی جهت‌گیری استراتژیک بین‌المللی، دسترسی به اطلاعات، زیرساخت فناوری اطلاعات، قابلیت‌های شبکه بین‌المللی تأثیر دارد. عواملی مانند شناسایی و ارتباط هدفمند با مشتریان جهت ارائه خدمات، تمایلات درونی مشتریان، به‌کارگیری رویکردهای نوین بازاریابی جهت پشتیبانی و ارتباط با مشتریان، به‌کارگیری ابزارهای قیمتی جهت استراتژی هدفمند، ابزارهای مدیریتی جهت تبلیغات و توسعه استراتژی‌های برند محصولات بر موفقیت راهبردهای فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی اثرگذارند (خزائی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۲). ونگ و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهش خود با عنوان بازاریابی محتوایی برای خدمات حرفه‌ای، دریافتند بازاریابی محتوایی به‌وسیله ارائه‌دهندگان خدمات حرفه‌ای، تأثیر مثبتی بر فروش آن‌ها خواهد داشت. در پژوهشی دیگر بوراتی و همکاران (۲۰۱۸)، تحقیقی با عنوان بینش‌ها در مورد پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خدمات تجاری را انجام داده تا

بتوانند ادبیات موجود در مورد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در بازارهای خدمات تجاری را به‌وسیله بررسی دقیق و طبقه‌بندی مزایای بالقوه برای شرکت‌ها، تحلیل کنند. آن‌ها به‌طور خاص به‌طور تجربی، پذیرش ابزار رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت‌هایی که در دو صنعت خدمات محافظه‌کار تجاری فعالیت می‌کردند را بررسی کردند. یافته‌های آن‌ها میزان پذیرش پرکاربردترین ابزارهای بازاریابی اجتماعی، اندازه شبکه‌ها (تعداد دنبال‌کنندگان)، شدت فعالیت‌های ارتباطی (تعداد پست‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها، عکس‌ها، ویدیوها) و سطح درگیری مخاطبان (تعداد لایک و اشتراک‌گذاری) را مشخص کرد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

همان‌طور که در بخش مقدمه اشاره شد، هدف این پژوهش ترکیب و یکپارچه‌سازی یافته‌های کیفی موجود و تولید یک مدل یا چارچوب مفهومی جدید بر پایه مطالعات پیشین می‌باشد. در شرایطی که پرسش پژوهش ماهیتی اکتشافی دارد و به دنبال درک عمیق‌تر از پدیده‌ای پیچیده است، استفاده از روش‌های مروری کمی مانند فراتحلیل کفایت نمی‌کند، زیرا چنین پرسش‌هایی کمتر قابل پاسخ با داده‌های آماری هستند. در مقابل روش فراترکیب این امکان را فراهم می‌کند تا پژوهشگر با بازخوانی، مقایسه و بازتفسیر نتایج پژوهش‌های کیفی پیشین، به سطح بالاتری از تئوری‌پردازی دست یابد و شکاف‌های نظری موجود را پوشش دهد (سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۷).

با توجه به اینکه ادبیات موجود در زمینه بازاریابی خدمات تجاری دانش‌محور در حوزه‌های متنوعی همچون روابط با مشتری، قیمت‌گذاری و ارزش‌آفرینی شکل گرفته و فاقد چارچوبی یکپارچه و جامع است، بهره‌گیری از رویکرد فراترکیب در پژوهش حاضر موجه به نظر می‌رسد. فراترکیب به‌عنوان روشی کیفی، امکان ترکیب نظام‌مند و تفسیرگرایانه یافته‌های پژوهش‌های پیشین را فراهم می‌آورد و به پژوهشگر

این امکان را می‌دهد که از دل نتایج پراکنده و گاه ناهمگون، الگویی منسجم و تبیینی استخراج کند. این روش علاوه بر شناسایی نقاط اشتراک میان مطالعات مختلف، قادر است ابعاد مکمل و کمتر مورد توجه قرار گرفته را نیز در قالب یک الگوی منظم بازنمایی نماید. از این رو، فراترکیب رویکردی فراتر از مرور نظام‌مند یا روایت‌محور به شمار می‌رود و با هدف پژوهش حاضر که دستیابی به الگویی جامع برای بازاریابی خدمات تجاری دانش‌محور است، هم‌خوانی دارد. همچنین، مطالعات جدید در حوزه مدیریت و روش‌شناسی پژوهش تأکید می‌کنند که فراترکیب به عنوان روشی کارا و منعطف، مسیر طراحی چارچوب‌های مفهومی در پژوهش‌های سازمانی را هموارتر می‌سازد (هبرسنگ و ریلن، ۲۰۲۵).

همانند فراتحلیل، به جهت یکپارچه کردن چند مطالعه و استخراج نتایج جامع از روش فراترکیب استفاده می‌شود با این تفاوت که برخلاف روش فراتحلیل که رویکردی کمی و آماری دارد، روش فراترکیب متمرکز بر پژوهش‌های کیفی است (فینفگلدکانت، ۲۰۱۸).

به بیان دیگر، زمانی که هدف پژوهش صرفاً گردآوری نتایج موجود نیست، بلکه تمرکز بر خلق یک درک جامع، نظام‌مند و نوآورانه از مجموعه مطالعات مرتبط است، انتخاب روش فراترکیب توجیه‌پذیر می‌شود. این رویکرد به پژوهشگر کمک می‌کند تا از دل تنوع یافته‌های پراکنده، مدلی تلفیقی و انسجام‌یافته ارائه دهد که برای توسعه دانش نظری و نیز کاربرد عملی مفید باشد (والیش و دون، ۲۰۰۵).

به عبارتی می‌توان گفت روش فراترکیب به معنی تفسیر یافته‌های پژوهش‌های منتخب گذشته است. فراترکیب با به‌کارگیری روشی نظام‌مند این فرصت را برای پژوهشگران ایجاد می‌کند تا مباحث، استعاره‌ها و موضوعات جدید

را کشف کرده و از این طریق دانش حاضر را ارتقا داده و دیدی یکپارچه و جامع در حوزه مورد بحث ایجاد کنند (نای، ملندز-تورز، و بونل، ۲۰۱۶). بنابراین در این پژوهش از روش فراترکیب و به‌طور مشخص فرایند هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) استفاده شده است.

مرحله اول: سوال پژوهش

در قدم اول پژوهش به منظور تعریف دقیق و شفاف از سوال تحقیق با توجه به توضیحات داده شده در مقدمه و مرور ادبیات، سوال پژوهش بدین‌گونه تعریف می‌شود: الگوی بازاریابی خدمات تجاری دانش‌محور چگونه است؟ و چه عواملی بر این الگو اثرگذار هستند.

مرحله دوم: پژوهش‌های مرتبط

در مرحله دوم و برای پاسخ به سوال پژوهش، کلیدواژه‌ها و عبارت‌های "بازاریابی خدمات دانش‌محور بنگاه به بنگاه"، "بازاریابی خدمات بنگاه به بنگاه"، "بازاریابی خدمات تجاری دانش‌محور بی‌توبی"، "بازاریابی خدمات دانش‌محور صنعتی"، "بازاریابی خدمات صنعتی"، "بازاریابی خدمات تجاری دانش‌محور"، "بازاریابی خدمات تجاری" و "بازاریابی کیبز" در پایگاه‌های داده معتبر به زبان انگلیسی در عنوان، چکیده و واژگان کلیدی جست‌وجو شدند. پایگاه‌های داده مورد استفاده جهت جست‌وجوی عبارت‌های مرتبط ذکر شده عبارتند از: sciencedirect، tandfonline، jstor، sagepub، emerald، wiley و springer. با محدود کردن زمان انجام مطالعات به بعد از سال ۲۰۰۰ میلادی، مجموعاً ۵۵۴ پژوهش در مرحله اول شناسایی شد. که در این بین با حذف مقالات تکراری، ۲۷۲ پژوهش منحصربه‌فرد شناسایی شدند.

جدول ۱- ژورنال‌های مقالاتی که محتوای آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت.

تعداد مقالات	نام ژورنال	تعداد مقالات	نام ژورنال
۸	Industrial Marketing Management	۹	Journal of Business & Industrial Marketing
۲	Journal of Relationship Marketing	۴	Journal of Business-to-Business Marketing
۱	International Journal of Service Industry Management	۱	The Service Industries Journal
۱	Journal of Services Marketing	۱	Journal of Service Research
۱	International Journal of Research in Marketing	۱	European Journal of Marketing
۱	Marketing Intelligence & Planning	۱	International Journal of Market Research
۱	Knowledge Management Research & Practice	۱	Services Marketing Quarterly
۱	International Journal of Advertising	۱	Psychology & Marketing
۱	Journal of Product & Brand Management	۱	Journal of Personal Selling & Sales Management
۱	Journal of Business Research	۱	The TQM Journal
۱	Decision Sciences	۱	Australasian Marketing Journal
۱	Journal of Information Science	۱	Clothing and Textiles Research Journal
۱	The Service Industries Journal	۱	The Journal of Economic Integration

مرحله سوم: غربال مطالعات

در قدم سوم به ترتیب عنوان، چکیده و محتوای مطالعات شناسایی شده مورد مطالعه قرار گرفتند. تعداد ۱۴۰ مقاله به علت عنوان غیرمرتبط از نتایج کنار گذاشته شدند. سپس از میان مقالات باقی‌مانده، با بررسی چکیده مقالات ۸۷ مقاله غیرمرتبط تشخیص داده شده و حذف شدند. ۴۵ مقاله باقی‌مانده از نظر محتوا مورد بررسی دقیق قرار گرفته و ۲۵ مقاله در این مرحله از نظر محتوا غیرمرتبط با سوال این پژوهش تشخیص داده شدند. بدین ترتیب با حذف مقالات غیرمرتبط مطابق با شکل یک، نهایتاً ۲۰ مقاله جهت تحلیل یافته‌هایشان انتخاب شدند.

بین مجموعه داده‌ها و مجموعه کدگذاری‌های انجام شده می‌باشد. نگارش تحلیل از همان مرحله اول آغاز می‌شود. تحلیل مضمون فرایندی بازگشتی است که در آن حرکت رفت و برگشتی در بین مراحل وجود دارد. همچنین، تحلیل مضمون فراگردی است که در طول زمان باید صورت پذیرد، به این معنی که پژوهشگر در طول زمان داده‌ها را گردآوری و تحلیل خواهد کرد. در این پژوهش، جهت تحلیل مضمون از فرایند تحلیل شش مرحله‌ای ارائه شده توسط براون و کلارک (۲۰۰۶) استفاده شده است.

گام اول - آشنایی با داده‌ها: هدف از این مرحله آشنایی

عمیق و گسترده پژوهشگر با داده‌ها می‌باشد. بدین منظور لازم است تا پژوهشگر با بازخوانی مکرر داده‌ها و مطالعه فعال آن‌ها با هدف جست‌وجوی الگوهای معنایی، در داده‌ها اصطلاحاً غوطه‌ور شود. در این پژوهش، تمامی

مرحله چهارم: استخراج نتایج و کدگذاری داده‌ها

هنگامی که پژوهشگر الگوهای معنایی را که جذابیت بالقوه دارند مورد توجه قرار می‌دهد، فرایند تحلیل مضمون آغاز می‌شود. این فرایند شامل یک رفت و برگشت مستمر

مطالعات منتخب چندین بار مورد مطالعه قرار گرفته تا به طور دقیق مورد تحلیل قرار گیرند.

گام دوم - ایجاد کدهای اولیه: پس از مطالعه و آشنایی با داده‌ها، پژوهشگر می‌بایست کدهای اولیه از داده‌ها را ایجاد کند. کدها ویژگی‌های خاصی از داده‌ها را نمایندگی می‌کنند که از نظر پژوهشگر جالب می‌باشد. نکته مهم در این مرحله، کدگذاری تمامی خلاصه داده‌ها و مرتب کردن آن‌ها در قالب هر کد می‌باشد. در این پژوهش کدگذاری به روش دستی انجام شده است. بر این اساس کدهای استخراج شده در این پژوهش در جدول (۲) آورده شده‌اند.

گام سوم - جست‌وجوی مضمون‌ها: در این مرحله کدهای مختلف و خلاصه داده‌ها کدگذاری شده در قالب مضمون‌های بالقوه دسته‌بندی می‌شوند. برخی از کدها، مضمون‌ها اصلی و برخی مضمون‌های فرعی را تشکیل داده و برخی از کدها نیز حذف می‌شوند. مضامین اصلی و فرعی شناسایی شده در جدول (۳) به نمایش گذاشته شده‌اند.

گام چهارم - بازبینی مضمون‌ها: مرحله چهارم شامل بازبینی مضمون‌های ایجاد شده می‌باشد. ابتدا بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری صورت می‌گیرد و سپس اعتبار مضمون‌ها در رابطه با داده‌ها در نظر گرفته می‌شود.

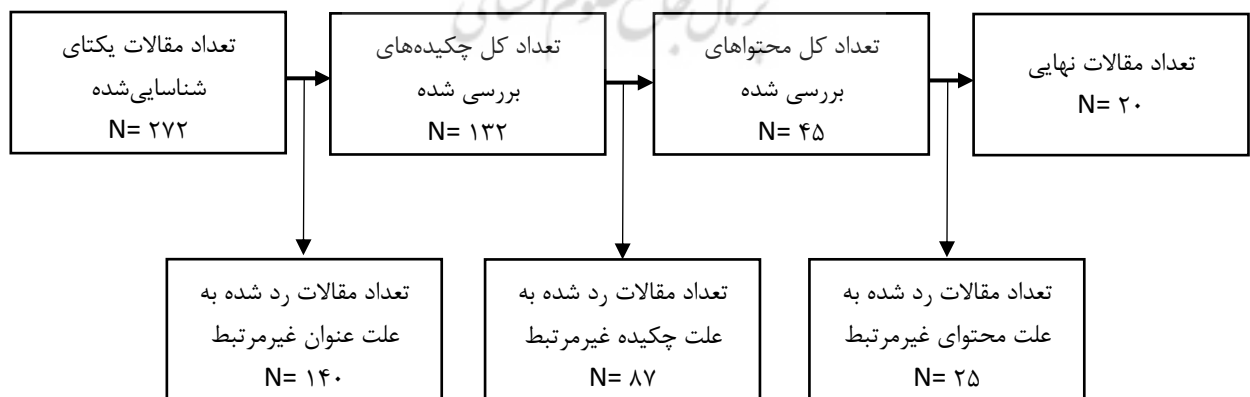
گام پنجم - تعریف و نام‌گذاری مضمون‌ها: مرحله پنجم زمانی شروع می‌شود که یک نقشه رضایت‌بخش از مضمون‌ها

وجود داشته باشد. محقق در این مرحله، مضمون‌هایی را که برای تحلیل ارائه کرده تعریف کرده و مورد بازبینی مجدد قرار می‌دهد. سپس داده‌های داخل آنها را تحلیل می‌کند.

گام ششم - تهیه گزارش: مرحله ششم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از مضمون‌های کاملاً آبدیده را در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است.

مرحله پنجم - تحلیل و تلفیق یافته‌ها: در پنجمین مرحله از فرایند فراترکیب لازم است تا یافته‌ها مورد تحلیل قرار گرفته و جهت ارائه نتیجه با هم تلفیق شوند. همان‌گونه که پیش از این اشاره شده کدهای شناسایی شده به روش تحلیل مضمون مورد بررسی قرار گرفته تا مضامین فرعی و اصلی شناسایی شوند.

با تحلیل ۲۰ پژوهش منتخب نهایتاً ۴۸ کد شناسایی شدند. برخی از کدها در کنار یکدیگر اشاره به مضامین فرعی مانند ارتباط با مشتری، بهبود نقاط تماس مشتری، بازاریابی محتوایی دیجیتال، بازار، دولت و رقبا بودند و برخی مستقیماً اشاره به مضامین اصلی داشتند. در نهایت، شش مضمون اصلی شامل ابتکار عمل، عوامل بیرونی، ارزش ادراک شده توسط مخاطب، ارزش پیشنهادی، خلق ارزش مشتری و خلق ارزش شرکت شناسایی شدند.



نمودار ۱- مراحل انتخاب مقالات نهایی جهت تحلیل

جدول ۲- کدبندی داده‌ها

کد	منبع
بهبود نقاط تماس مشتری	(بامباور و هلبلینگ، ۲۰۲۱)، (بولیسانی و همکاران، ۲۰۱۶)، (بارداسکاتی، ۲۰۱۴)، (شان و همکاران، ۲۰۱۳)، (ترون و تربلانچ، ۲۰۱۰)، (اتو و همکاران، ۲۰۲۳)
وبسایت	(ونگ و همکاران، ۲۰۱۹)، (بوراتی و همکاران، ۲۰۱۸)
شخصی سازی خدمت	(دی یانگ و همکاران، ۲۰۲۱)، (بولیسانی و همکاران، ۲۰۱۶)، (کاتر و کاتر، ۲۰۰۹)
تعداد مشتریان	(ایندوناس، ۲۰۱۹)، (شان و همکاران، ۲۰۱۳)
ایجاد پیوند عاطفی	(کاتر و کاتر، ۲۰۰۹)، (بارداسکاتی، ۲۰۱۴)
ارزش های مشترک	(مورگان و همکاران، ۲۰۰۷)، (کاتر و کاتر، ۲۰۰۹)، (شان و همکاران، ۲۰۱۳)
جذابیت آلترناتیوها	(روبرتز و مریلیز، ۲۰۰۷)، (اگی و همکاران، ۲۰۲۲)
هویت مجازی برند	(مورگان و همکاران، ۲۰۰۷)، (روبرتز و مریلیز، ۲۰۰۷)، (اتو و همکاران، ۲۰۲۳)، (دیویس و همکاران، ۲۰۰۸)، (کلمن و همکاران، ۲۰۱۱)، (گیگنمولر و اوتلند، ۲۰۱۲)، (کلمن و همکاران، ۲۰۱۵)، (گومز و همکاران، ۲۰۱۶)
افزایش فروش	(اگی و همکاران، ۲۰۲۲)، (بوراتی و همکاران، ۲۰۱۸)، (دیویس و همکاران، ۲۰۰۸)، (روبرتز و مریلیز، ۲۰۰۷)، (بامباور و هلبلینگ، ۲۰۲۱)
فرایند خدمت	(اگی و همکاران، ۲۰۲۲)، (روبرتز و مریلیز، ۲۰۰۷)
آموزش مهارت های ارتباطی در کنار مهارت های فنی	(بامباور و هلبلینگ، ۲۰۲۱)، (بولیسانی و همکاران، ۲۰۱۶)، (بارداسکاتی، ۲۰۱۴)، (شان و همکاران، ۲۰۱۳)، (ترون و تربلانچ، ۲۰۱۰)، (اتو و همکاران، ۲۰۲۳)
فعالیت در شبکه های اجتماعی	(ونگ و همکاران، ۲۰۱۹)، (بوراتی و همکاران، ۲۰۱۸)
قدرت چانه زنی	(گومز و همکاران، ۲۰۱۶)، (ایندوناس، ۲۰۱۹)
ورکشاپ	(بامباور و هلبلینگ، ۲۰۲۱)، (بولیسانی و همکاران، ۲۰۱۶)، (بارداسکاتی، ۲۰۱۴)، (شان و همکاران، ۲۰۱۳)، (ترون و تربلانچ، ۲۰۱۰)، (اتو و همکاران، ۲۰۲۳)
تمرکز برکارکنان و مشتری	(کاتر و کاتر، ۲۰۰۹)، (اتو و همکاران، ۲۰۲۳)، (مورگان و همکاران، ۲۰۰۷)
کشش قیمتی	(اگی و همکاران، ۲۰۲۲)، (ایندوناس، ۲۰۱۹)، (بارداسکاتی، ۲۰۱۴)
تعامل دقیق	(بامباور و هلبلینگ، ۲۰۲۱)، (شان و همکاران، ۲۰۱۳)، (ترون و تربلانچ، ۲۰۱۰)، (اتو و همکاران، ۲۰۲۳)
تعداد رقا	(بارداسکاتی، ۲۰۱۴)، (ایندوناس، ۲۰۱۹)
وبینار	(ونگ و همکاران، ۲۰۱۹)، (بوراتی و همکاران، ۲۰۱۸)
تعداد جایگزین ها	(ایندوناس، ۲۰۱۹)، (شان و همکاران، ۲۰۱۳)، (گومز و همکاران، ۲۰۱۶)
ارتباطات مستمر و یکپارچه	(بارداسکاتی، ۲۰۱۴)، (شان و همکاران، ۲۰۱۳)، (ترون و تربلانچ، ۲۰۱۰)، (اتو و همکاران، ۲۰۲۳)
ناآگاهی مشتری	(اگی و همکاران، ۲۰۲۲)، (جوالگی و همکاران، ۲۰۰۹)
دخالت دولت	(اگی و همکاران، ۲۰۲۲)، (ایندوناس، ۲۰۱۹)
شخصیت برند	(مورگان و همکاران، ۲۰۰۷)، (اتو و همکاران، ۲۰۲۳)، (دیویس و همکاران، ۲۰۰۸)، (کلمن و همکاران، ۲۰۱۱)، (گیگنمولر و اوتلند، ۲۰۱۲)، (کلمن و همکاران، ۲۰۱۵)
ویزیت	(بولیسانی و همکاران، ۲۰۱۶)، (بارداسکاتی، ۲۰۱۴)، (شان و همکاران، ۲۰۱۳)، (ترون و تربلانچ، ۲۰۱۰)، (اتو و همکاران، ۲۰۲۳)

کد	منبع
هزینه تعویض	(گومز و همکاران، ۲۰۱۶)، (ایندوناس، ۲۰۱۹)
تمایز خدمت	(روبرتز و مریلیز، ۲۰۰۷)، (اتو و همکاران، ۲۰۲۳)، (دیویس و همکاران، ۲۰۰۸)، (کلمن و همکاران، ۲۰۱۱)، (گیگنمولر و اوتلند، ۲۰۱۲)، (کلمن و همکاران، ۲۰۱۵)
وابستگی	(شان و همکاران، ۲۰۱۳)
ارتباط با مشتری	(بارداسکاتی، ۲۰۱۴)، (شان و همکاران، ۲۰۱۳)، (ترون و تربلانچه، ۲۰۱۰)، (اتو و همکاران، ۲۰۲۳)
شدت رقابت	(ایندوناس، ۲۰۱۹)، (اگی و همکاران، ۲۰۲۲)، (گومز و همکاران، ۲۰۱۶)
تعهد عاطفی	(کاتر و کاتر، ۲۰۰۹)، (بارداسکاتی، ۲۰۱۴)
ارزش ویژه برند	(مورگان و همکاران، ۲۰۰۷)، (روبرتز و مریلیز، ۲۰۰۷)، (کلمن و همکاران، ۲۰۱۱)، (گیگنمولر و اوتلند، ۲۰۱۲)، (کلمن و همکاران، ۲۰۱۵)، (گومز و همکاران، ۲۰۱۶)
مزایای منطقی	(بولیسانی و همکاران، ۲۰۱۶)، (کاتر و کاتر، ۲۰۰۹)، (ایندوناس، ۲۰۱۹)
مصاحبه	(بامباور و هلبلینگ، ۲۰۲۱)، (بولیسانی و همکاران، ۲۰۱۶)، (بارداسکاتی، ۲۰۱۴)، (شان و همکاران، ۲۰۱۳)، (ترون و تربلانچه، ۲۰۱۰)
اعتماد	(بارداسکاتی، ۲۰۱۴)، (شان و همکاران، ۲۰۱۳)، (کاتر و کاتر، ۲۰۰۹)
آگاهی از برند	(اتو و همکاران، ۲۰۲۳)، (دیویس و همکاران، ۲۰۰۸)، (کلمن و همکاران، ۲۰۱۱)، (گیگنمولر و اوتلند، ۲۰۱۲)، (کلمن و همکاران، ۲۰۱۵)، (گومز و همکاران، ۲۰۱۶)
قرارداد شفاف	(بولیسانی و همکاران، ۲۰۱۶)
وفاداری	(بارداسکاتی، ۲۰۱۴)، (کاتر و کاتر، ۲۰۰۹)
نتیجه خدمت	(دی یانگ و همکاران، ۲۰۲۱)، (گومز و همکاران، ۲۰۱۶)، (ایندوناس، ۲۰۱۹)، (بامباور و هلبلینگ، ۲۰۲۱)، (دیویس و همکاران، ۲۰۰۸)
قیمت‌گذاری مبتنی بر بازار	(ایندوناس، ۲۰۱۹)
بازدید دوره‌ای	(بامباور و هلبلینگ، ۲۰۲۱)، (بولیسانی و همکاران، ۲۰۱۶)، (بارداسکاتی، ۲۰۱۴)، (شان و همکاران، ۲۰۱۳)، (اتو و همکاران، ۲۰۲۳)
رضایت مشتری	(بامباور و هلبلینگ، ۲۰۲۱)، (بولیسانی و همکاران، ۲۰۱۶)
دموی محصول	(بامباور و هلبلینگ، ۲۰۲۱)
شهرت	(مورگان و همکاران، ۲۰۰۷)، (روبرتز و مریلیز، ۲۰۰۷)، (اتو و همکاران، ۲۰۲۳)، (دیویس و همکاران، ۲۰۰۸)، (گیگنمولر و اوتلند، ۲۰۱۲)، (کلمن و همکاران، ۲۰۱۵)، (گومز و همکاران، ۲۰۱۶)
ادراک قیمت منصفانه	(بولیسانی و همکاران، ۲۰۱۶)، (ایندوناس، ۲۰۱۹)
تکرار خرید	(بولیسانی و همکاران، ۲۰۱۶)، (کاتر و کاتر، ۲۰۰۹)، (بارداسکاتی، ۲۰۱۴)
سودآوری بلندمدت پایدار	(اگی و همکاران، ۲۰۲۲)، (بامباور و هلبلینگ، ۲۰۲۱)
جلسات	(بارداسکاتی، ۲۰۱۴)، (شان و همکاران، ۲۰۱۳)، (ترون و تربلانچه، ۲۰۱۰)، (اتو و همکاران، ۲۰۲۳)

جدول ۳ - مضامین فرعی و اصلی ناشی از تحلیل مضمون مطالعات

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کد
ابتکار عمل	ارتباط با مشتری	ارتباط با مشتری
		مصاحبه
		جلسات
		ویزیت
		بازدید دوره‌ای
		ورکشاپ
		ارتباطات مستمر و یکپارچه
	بهبود نقاط تماس مشتری	بهبود نقاط تماس مشتری
		تعامل دقیق
		آموزش مهارت‌های ارتباطی در کنار مهارت‌های فنی
		وبسایت
	بازاریابی محتوایی دیجیتال	فعالیت در شبکه‌های اجتماعی
		وبینار
		شخصی‌سازی خدمت
		ایجاد پیوند عاطفی
		تمرکز بر کارکنان و مشتری
عوامل بیرونی	کشش قیمتی	کشش قیمتی
		تعداد مشتریان
		قدرت چانه‌زنی
		ارزش‌های مشترک
		ناآگاهی مشتری
	دولت	دخالت دولت
	رقبا	شدت رقابت
		تعداد جایگزین‌ها
		هزینه تعویض
		جذابیت آلترناتیوها
		تعداد رقبا

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کد
ارزش ادراک شده توسط مخاطب		هویت مجازی برند
		شخصیت برند
		تمایز خدمت
		ارزش ویژه برند
		مزایای منطقی
		اعتماد
		آگاهی از برند
		شهرت
ارزش پیشنهادی		نتیجه خدمت
		فرایند خدمت
		قیمت گذاری مبتنی بر بازار
		قرارداد شفاف
		دموی محصول
خلق ارزش مشتری		رضایت مشتری
		ادراک قیمت منصفانه
خلق ارزش شرکت		تکرار خرید
		تعهد عاطفی
		وفاداری
		وابستگی
		افزایش فروش
		سودآوری بلندمدت پایدار

مرحله ششم: کنترل کدهای استخراجی

طبق نظر گوبا و لینکلن (۱۹۹۴)، بررسی صحت علمی مطالعات کیفی شامل چهار معیار اعتبار، قابلیت انتقال پذیری، قابلیت اطمینان و تاییدپذیری است. اعتبار شامل فعالیت هایی است که احتمال به دست آوردن یافته های معتبر را افزایش می دهد. قابلیت اعتبار به معنای تلاش آگاهانه برای اطمینان از تفسیر معنی

داده ها از نظر صحت و درستی است. معتبر بودن مربوط به اعتبار داخلی پژوهش است، یعنی درجه حقیقی بودن یافته های مطالعه و این که یافته ها بازتاب هدف پژوهش و واقعیت اجتماعی شرکت کنندگان در پژوهش است. روش های تأمین اعتبار عبارتند از: درگیری طولانی مدت و مشاهده مداوم، بازیابی توسط همکار، بازیابی توسط مشارکت کنندگان، ترکیب و تلفیق، جست و جو برای شواهد

مغایر و اعتبار پژوهشگر. برای کسب قابلیت اعتبار از دو پژوهشگر خواسته شد تا یافته‌های پژوهش را مورد بررسی قرار دهند.

انتقال‌پذیری، پاسخ به این سوال است که آیا یافته‌ها، مناسب و یا قابل انتقال به دیگر استفاده‌کنندگان هستند. به عبارت دیگر، تناسب داده‌ها، قابلیت انتقال یافته‌ها به موقعیت‌های مشابه می‌باشد. قابلیت انتقال از نظر مفهومی، شبیه تعمیم‌پذیری در مطالعات کمی است. در این پژوهش به منظور افزایش انتقال‌پذیری تلاش شده است توصیفی از نحوه انتخاب مطالعات، جمع‌آوری داده و فرایند تحلیل ارائه شود تا خواننده بتواند در مورد قابلیت کاربرد یافته‌ها در موقعیت‌های دیگر قضاوت نماید.

اطمینان‌پذیری به پایدار یا ناپایدار بودن الگوی داده‌ها در موقعیت یا زمان دیگر اشاره دارد. منظور از اطمینان‌پذیری میزان پایایی داده‌ها در شرایط و زمان مشابه و تغییرات ایجاد شده در تصمیمات پژوهشگر طی فرایند تحقیق است. به این منظور از طولانی شدن زمان جمع‌آوری داده تا حد امکان خودداری و از مطالعاتی با موضوع مرتبط استفاده شد.

تاییدپذیری یک معیار، فرایندی تدریجی و مداوم است. با ثبت فعالیت‌ها در طول زمان، به‌طوری که سایر افراد بتوانند آنها را پیگیری نمایند، تاییدپذیری یافته‌های پژوهش مستند می‌شود. تاییدپذیری را می‌توان از طریق ارائه روند پژوهش به طریقی که قابل پیگیری باشد، تضمین نمود. در واقع این معیار نشان می‌دهد که نتایج پژوهش، حاصل فرضیه‌ها و پیش‌دانسته‌های پژوهشگر نیست. تشریح کامل مراحل تحقیق اعم از جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل و شکل‌گیری درونمایه‌ها به منظور فراهم نمودن امکان ممیزی پژوهش توسط مخاطبین و خوانندگان صورت گرفته است.

مرحله هفتم: ارائه یافته‌ها

بر اساس فراترکیب مطالعات گذشته مضامین اصلی الگوی بازاریابی خدمات تجاری دانش‌محور در سه مرحله خلق،

ارائه و نتیجه به شرح زیر است:

ابتکار عمل‌ها: آن دسته از اقداماتی هستند که در اختیار کسب‌وکار قرار دارند و بنگاه یا فرد می‌تواند در مورد چگونگی پیاده‌سازی آن‌ها تصمیم‌گیری کند. بر این اساس کسب‌وکار می‌تواند با استفاده از ابزارهایی مانند مصاحبه با مشتریان و برگزاری جلسات با آن‌ها، انجام ویزیت از مشتریان بالقوه و بازدید دوره‌ای از مشتریان فعلی، برگزاری ورکشاپ و به‌طور کلی تلاش برای حفظ ارتباطات یکپارچه و مستمر با مشتریان بالقوه و بالفعل نقاط تماس با مشتری را تعریف کند (بولیسانی و همکاران، ۲۰۱۶). آموزش مهارت‌های ارتباطی در کنار مهارت‌های فنی به پرسنلی که با مشتریان در ارتباط هستند، تلاش در ایجاد تعاملی دقیق در کنار داشتن وبسایتی کامل و اثربخش می‌تواند کیفیت نقاط تماس با مشتری را بهبود بخشد (بامبائر و هلبلینگ، ۲۰۲۱). هم‌چنین بنگاه/فرد می‌تواند با به‌کارگیری ابزارهای بازاریابی دیجیتال مانند برگزاری وبینار و یا فعالیت در شبکه‌های اجتماعی فرصت تعامل با مخاطبان خود را افزایش دهد. (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹). شخصی‌سازی خدمت، ایجاد پیوند عاطفی و تمرکز بر مشتریان و کارمندان از جمله سایر ابتکار عمل‌هایی است که شرکت می‌تواند در مورد آن‌ها تصمیم‌گیری کرده و آن‌ها را به کار گیرد (ترون و تربلانچ، ۲۰۱۰).

عوامل بیرونی: در مقابل ابتکار عمل‌ها که در اختیار کسب‌وکار قرار دارند، عوامل بیرونی هستند که کنترلی روی آن‌ها از طرف بنگاه یا فرد وجود ندارد. دولت و نحوه اثرگذاری سیاست‌های آن بر کسب‌وکار یکی از این عوامل است. موارد مانند کشش قیمتی، تعداد مشتریان، قدرت چانه‌زنی، داشتن ارزش‌های مشترک با مخاطبان و ناآگاهی مشتریان مفهوم دیگری به نام بازار را تشکیل می‌دهند که بر عملکرد شرکت تاثیرگذار است (ایندوناس، ۲۰۱۹). رقبا با شاخص‌هایی مانند تعداد رقبا، شدت رقابت، تعداد جایگزین‌ها، هزینه تعویض و جذابیت جایگزین‌ها عامل

۴. ارائه الگو

مضامین اصلی شناسایی شده می‌توان با نگاهی فرایندمحور به یکدیگر مرتبط کرد. در اولین مرحله که می‌توان آن را خلق نامید ارزش پیشنهادی ارائه‌دهنده خدمت بر اساس ابتکار عمل‌های او و نیز عوامل بیرونی شکل می‌گیرد. ابتکار عمل‌ها مجموعه تمام آن اقداماتی است که خلق‌کننده ارزش جهت تعریف ارزش پیشنهادی خود به کار می‌گیرد که در کنار عوامل بیرونی که از اختیار او خارج است، ارزش پیشنهادی را شکل می‌دهند.

در مرحله دوم که ارائه ارزش محسوب می‌شود پیشنهاد خلق شده تحت تأثیر عوامل محیطی توسط مخاطب ادراک می‌شود. در واقع باید به این نکته ظریف توجه کرد که آن‌چه توسط ارائه‌دهنده خدمت ارائه می‌شود لزوماً به وسیله مخاطب ادراک نمی‌شود. ارائه‌دهنده خدمت باید تلاش کند فاصله ادراک خود از ارزش پیشنهادی و ارزش مخاطب از آن را کاهش دهد.

در آخرین مرحله که ایستگاه نتیجه‌گیری است، دو طرف معامله دست‌آورد خود را خواهند داشت. دریافت‌کننده خدمت از مزایای آن بهره‌مند شده و ارائه‌دهنده نیز منافع بلندمدت از ارائه ارزش به مخاطب را دریافت می‌کند. لذا بر اساس یافته‌های پژوهش الگوی بازاریابی خدمات تجاری دانش‌محور مطابق نمودار (۲) خواهد بود.

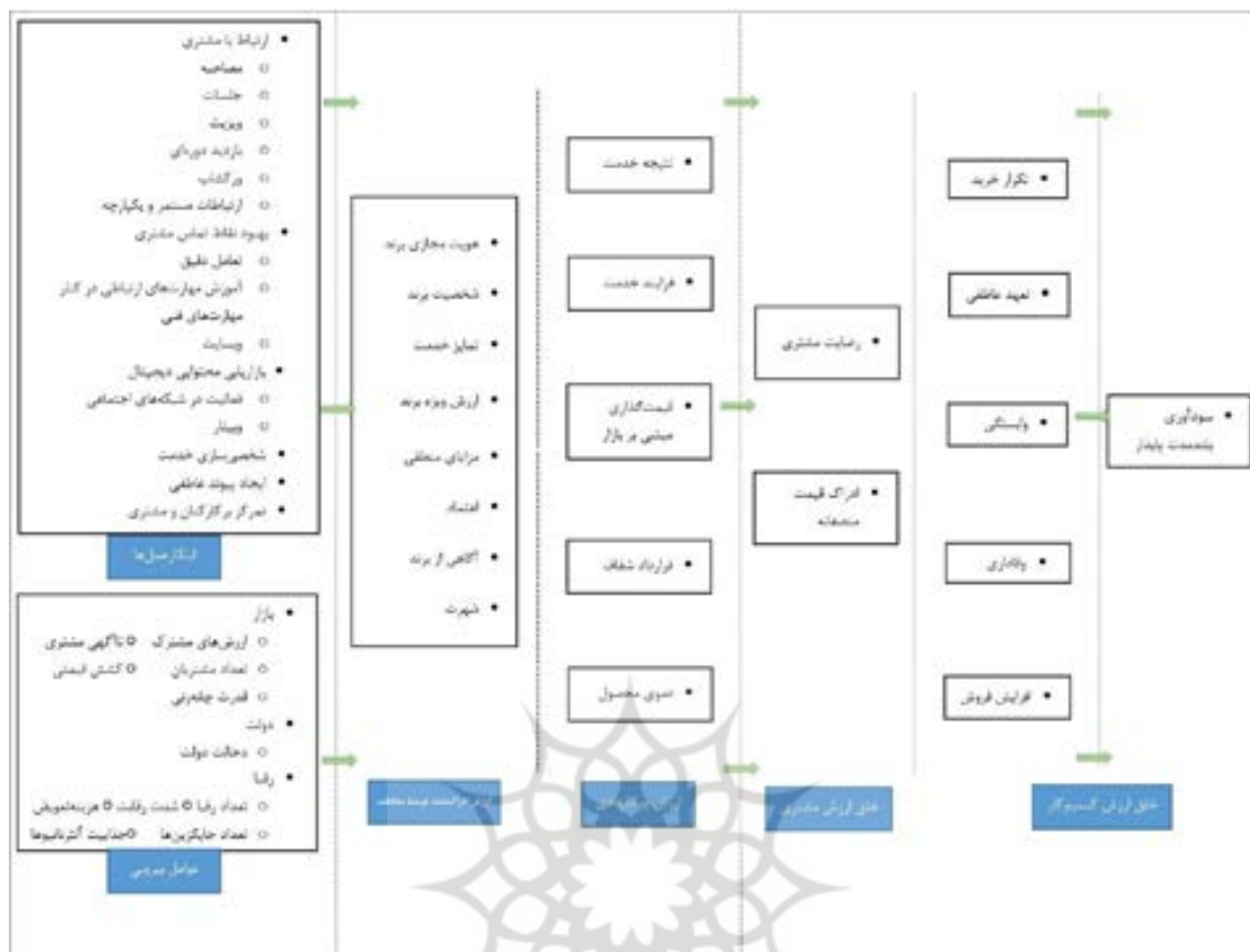
دیگری هستند که از اختیار بنگاه خارج بوده ولی بر آن اثرگذارند (چیچکانوف، ۲۰۲۱).

ارزش ادراک‌شده توسط مخاطب: مجموعه ابتکار عمل‌های شرکت در کنار عوامل بیرونی باعث شکل‌گیری ارزش پیشنهادی شرکت و ادراک مخاطب از آن می‌شوند. مفاهیم مرتبط با ارزش ویژه برند مانند آگاهی از برند، شخصیت برند و هویت مجازی برند در کنار مقوله‌های دیگری مانند شهرت، اعتماد، مزایای منطقی و تمایز خدمت ادراک مخاطب از ارزش پیشنهادی را شکل می‌دهند (دیویس، گولیچیک و مارکوارت، ۲۰۰۸) (گیگن مولر و اوتلند، ۲۰۱۲) (کولمن، دچرناتونی و کریس تودولایدس، ۲۰۱۵) (گومز، فرناندز، و براندائو، ۲۰۱۶).

ارزش پیشنهادی: عوامل شکل‌دهنده ارزش پیشنهادی مانند امکان ارائه دمووی خدمت، قرارداد شفاف و قیمت‌گذاری مبنی بر بازار در کنار فرایند تحویل خدمت و نتیجه نهایی آن، ارزش پیشنهادی کسب‌وکار را شکل می‌دهند (مارینو-رومرو، پالوس-سانچز، و ولیشیا-مارتین، ۲۰۲۲) (بامبائر و هلبلینگ، ۲۰۲۱) (لندری، آمارا و دولوروکس، ۲۰۱۲).

خلق ارزش مشتری: ارزش پیشنهادی شرکت و ادراک مخاطب از آن در نهایت منجر به مرحله تصمیم‌گیری می‌شود. پاسخ مثبت به ارزش پیشنهادی می‌تواند منجر به خلق ارزش برای مشتری و برای کسب‌وکار شود. برداشت مشتری از تحویل خدمتی با قیمت منصفانه و رضایت کلی مشتری از ارزش پیشنهادی شرکت، منجر به ایجاد ارزش برای او خواهد شد (برتلو، باتیستی، دی برناردی، و برسیانی، ۲۰۲۲) (بارداوسکایت، ۲۰۱۴).

خلق ارزش کسب‌وکار: ایجاد تعهد عاطفی از سمت مشتری به کسب‌وکار، وفاداری و وابستگی مشتری به بنگاه و در نهایت تکرار خرید در کنار افزایش خرید منجر به خلق ارزش برای شرکت از طریق سودآوری بلندمدت پایدار می‌شود (ناوارته و همکاران، ۲۰۲۱) (چاتر و چاتر، ۲۰۰۹).



نمودار ۲ - الگوی بازاریابی خدمات تجاری دانش محور

۵. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

این پژوهش جهت ارائه الگوی بازاریابی خدمات تجاری دانش محور طراحی شده بود. بدین منظور به کمک روش فراترکیب و با استفاده از تحلیل مضمون، پس از مرور نظام‌مند منابع با تحلیل مطالعات منتخب، نهایتاً شش مقوله ابتکار عمل‌ها، عوامل بیرونی، ارزش ادراک‌شده توسط مخاطب، ارزش پیشنهادی، خلق ارزش مشتری و خلق ارزش کسب‌وکار به عنوان مولفه‌های شکل‌دهنده الگوی بازاریابی خدمات تجاری دانش محور شناسایی شدند.

نتایج حاصل از این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های پیشین مانند (اتو و همکاران، ۲۰۲۳)، (اگی و همکاران، ۲۰۲۲) و (بامباور و هلبلینگ، ۲۰۲۱) هم‌راستا می‌باشد.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد چنانچه بنگاه‌ها و افراد ارائه‌دهنده خدمات تجاری دانش محور به دنبال کسب ارزش و یا همان سودآوری پایدار بلندمدت از طریق ایجاد تعهد عاطفی در مشتری، وفادارسازی، ایجاد وابستگی و تکرار و افزایش خرید هستند، می‌بایست بر خلق ارزش بر مشتری تمرکز کنند. بدین منظور و جهت ایجاد ارزش برای مشتری و حس رضایت در او، ارائه‌دهندگان خدمات می‌توانند از ابتکار عمل‌هایی که در اختیار دارند مانند تعریف نقاط تماس مشتری و بهبود این نقاط و رصد عوامل بیرونی که از اختیار شرکت خارج است مانند بازار، دولت و رقبا نسبت به تعریف ارزش پیشنهادی خود و اثرگذاری بر ادراک مشتری از ارزش پیشنهادی استفاده کنند.

الگوی ارائه شده در این پژوهش که بر مبنای روش فراترکیب تدوین شده است، تصویری جامع و یکپارچه از بازاریابی خدمات تجاری دانش محور ارائه می دهد. به طور مثال، در مقایسه با مطالعه ی ونگ و همکاران (۲۰۱۹) که بر تمایز میان تعاملات حضوری و دیجیتال در بازاریابی خدمات حرفه ای تمرکز دارد، الگوی حاضر این تمایز را به صورت بخشی از یک الگوی کلان تر در نظر می گیرد؛ به گونه ای که تعاملات حضوری و دیجیتال هر دو در چارچوب مدیریت روابط با مشتری جای می گیرند. همچنین یافته های پژوهش بوراتی و همکاران (۲۰۱۸)، که بر نقش رسانه های اجتماعی در تسهیل ارتباطات بازاریابی و افزایش تعاملات مشتری تأکید داشت، در الگوی کنونی در قالب بعد ابتکار عمل ها بازتاب یافته است. افزون بر این، مطالعه ی بولیسانی و همکاران (۲۰۱۶) با برجسته سازی اهمیت بازاریابی رابطه ای در بازاریابی خدمات تجاری دانش محور به ابعاد خاصی از مدیریت ارتباط مشتری پرداخته بود؛ در حالی که الگوی حاضر ضمن توجه به این مؤلفه، آن را در کنار مولفه های دیگری بازاریابی محتوایی، ابعاد برند، شخصی سازی خدمت و قیمت گذاری قرار داده و بدین ترتیب، چارچوبی فراگیرتر و نظام مندتر ارائه می کند. با این حال، پژوهش انجام شده با محدودیت هایی همراه بوده است. با توجه به روش انجام پژوهش یعنی روش فراترکیب، داده های اولیه از پژوهش هایی به دست آمده اند که در صنایع و حوزه های متفاوتی انجام شده اند. این امر ممکن است منجر به نادیده گرفتن ناهمگونی های زمینه ای و کاهش حساسیت الگو نسبت به شرایط خاص هر صنعت شود (بوت و همکاران، ۲۰۲۱ - ثرون، ۲۰۲۰). به بیان دیگر، نمی توان با اطمینان کامل ادعا کرد که الگوی حاصل، بدون هیچ گونه تغییر و انطباق، در تمام صنایع به یک اندازه قابل کاربرد باشد.

با این وجود، این محدودیت به معنای تضعیف اعتبار الگو نیست. نخست آنکه، سطح انتزاع مفهومی در

فراترکیب به گونه ای است که به جای ارائه دستورالعمل های عملیاتی خاص، چارچوبی کلان و نظری عرضه می کند. چنین چارچوبی به طور طبیعی قابلیت انطباق با زمینه های گوناگون را دارد. دوم آنکه، تنوع صنایع مورد بررسی را می توان یک مزیت دانست، زیرا پژوهشگر را قادر ساخته تا از دل تفاوت های بافتی، الگوها و مضامین مشترک را شناسایی کند. در نتیجه، الگوی نهایی به جای محدود شدن به یک صنعت خاص، بر اصول و مفاهیم بنیادی تری استوار است که می توانند در حوزه های مختلف معنا داشته باشند (فیگلد و دبورا، ۲۰۱۸). سوم آنکه، الگوی ارائه شده به عنوان یک چارچوب پایه طراحی شده و قابلیت بومی سازی و انطباق در هر صنعت را دارد؛ بدین معنا که پژوهشگران و متخصصان هر حوزه می توانند آن را با شرایط و نیازهای خاص خود سازگار کنند. بنابراین، اگرچه باید در به کارگیری مدل در صنایع متفاوت جانب احتیاط را رعایت کرد، اما همین تنوع زمینه ای موجب شده است تا مدل از غنای بیشتری برخوردار شود و توان تبیین جامع تری داشته باشد. در نهایت، پژوهش های آینده می توانند با تمرکز بر صنایع خاص، به اعتبارسنجی و تکمیل مدل پرداخته و زمینه های عملیاتی آن را تقویت کنند.

علاوه بر محدودیت ناشی از تفاوت صنایع و حوزه های مبنای پژوهش که موجب می شود تعمیم مدل به همه زمینه ها نیازمند احتیاط باشد، این مطالعه با چند محدودیت دیگر نیز مواجه است. نخست، یافته های پژوهش به میزان زیادی به کیفیت و جامعیت مقالات انتخاب شده در فراترکیب وابسته است؛ به ویژه آنکه عدم دسترسی به برخی مطالعات یا تفاوت در تعاریف و چارچوب های نظری می تواند بر انسجام مدل اثرگذار باشد. دوم، فرایند کدگذاری و بازتفسیر داده ها ماهیتی ذهنی دارد و احتمال سوگیری پژوهشگر را افزایش می دهد. سوم، اتکای صرف به مطالعات کیفی موجب شد برخی شواهد کمی که می توانستند قدرت تعمیم مدل را تقویت کنند، در نظر گرفته نشوند. چهارم،

بخش زیادی از پژوهش‌های مبنا در زمینه‌های فرهنگی و جغرافیایی خاص انجام شده‌اند و با توجه به پویایی و تحول سریع حوزه خدمات دانش‌محور، ممکن است برخی نتایج در گذر زمان نیازمند بازنگری باشند. مجموع این موارد ایجاب می‌کند که مدل ارائه‌شده در پژوهش حاضر، با انجام تحقیقات تکمیلی در صنایع و بسترهای متفاوت مورد آزمون و پالایش قرار گیرد.

بر مبنای یافته‌های این پژوهش و با توجه به الگوی بازاریابی خدمات تجاری دانش‌محور ارائه‌شده، چند پیشنهاد برای تحقیق‌های آتی و نیز برای کاربرد عملی قابل طرح است. از منظر پژوهشی، نخست توصیه می‌شود که الگوی پیشنهادی در صنایع و حوزه‌های خاص به صورت مطالعات موردی یا میدانی اعتبارسنجی شود تا میزان انطباق و کارآمدی آن در بسترهای متفاوت روشن گردد. دوم، انجام پژوهش‌های ترکیبی با رویکرد آمیخته کیفی و کمی و با مشارکت خبرگان می‌تواند به پالایش و تکمیل مؤلفه‌های الگو یاری کمک کند. سوم، بررسی تطبیقی میان صنایع مختلف (مانند فناوری اطلاعات، مشاوره مدیریت، یا آموزش عالی) می‌تواند به شناسایی تفاوت‌ها و شباهت‌های کاربردی الگو کمک کرده و غنای نظری آن را افزایش دهد.

از منظر کاربردی، الگوی حاضر می‌تواند برای مدیران و سیاست‌گذاران حوزه خدمات تجاری دانش‌محور به عنوان چارچوبی راهنما به کار گرفته شود. به‌ویژه، کسب‌وکارها می‌توانند از این الگو در طراحی استراتژی‌های بازاریابی خود، شناخت بهتر نیاز مشتریان و نیز بهبود تجربه مشتریان خود استفاده کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود که مدیران حوزه‌های مختلف خدمات تجاری دانش‌محور مانند فناوری اطلاعات، مهندسی، مشاوره و آموزش این چارچوب را با شرایط خاص صنعت خود بومی‌سازی کرده و بر اساس ویژگی‌های مخاطب و بازار هدف، آن را تطبیق دهند. در نهایت، این الگو می‌تواند در ارتقای ارزش ویژه

پیشنهادی توسط ارائه‌دهندگان این دست از خدمات به‌خصوص مدیران محصول و سایر افراد اثرگذار در تعریف ارزش پیشنهادی بنگاه به کار گرفته شود.

دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده‌شده یا تولید شده در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

اللهیاری، ا.، دانیالی، آ. ا.، و شربیانی، ن. غ. ن. (۲۰۲۳). الگوی بازاریابی اجتماعی اثربخش در خدمات آنلاین صنعت بانکداری با استفاده از روش گراندد تئوری. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۱۸ (۷۰)، ۱۳۷-۱۵۹.
باشکوه اجیرلو، م.، و آذربایجانی، م. (۲۰۲۳). تدوین و طراحی مدل توسعه بازاریابی پایداری در شرکت‌های صادراتی دانش‌بنیان. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۶ (۲)، ۷۵-۹۲.

doi:10.22034/jiba.2023.54313.1976

خزائی زاده، حمید، لطفی زاده، فرشته، عبدالوند، محمدعلی و محترم، رحیم. (۱۴۰۲). طراحی مدل راهبردی موفقیت فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با تاکید بر دو خصوصیت یکپارچگی و پاسخگویی. *بررسی‌های بازرگانی*، ۲۱ (۱۲۰)، ۹۹-۱۱۴.

doi: 10.22034/bs.2022.560464.2617

دهدشتی شاهرخ، ز.، اصغریخواه، س.، و موسوی، س. م. (۱۴۰۳). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۷ (۱)، ۱۶۹-۱۸۵.

doi:10.22034/jiba.2024.59524.2155

رحیمی، غ.، ناصحی‌فر، و.، و ناطق، ت. (۲۰۲۲). تجزیه و تحلیل پیش‌ران‌های تأثیرگذار بر بازاریابی خدمات تجاری با تمرکز بر چشم انداز حوزه ی واردات و صادرات کالاهای بنگاه‌های کوچک و متوسط. *نشریه آینده پژوهی مدیریت*، ۳۲ (۴)، ۲۰-۳۱.

عرب، حسین، باقریان کاسگری، باقر و مدانلو جویباری، علیرضا. (۱۴۰۳). تحلیل شکاف بازاریابی رابطه‌ای در بانک شهر با رویکرد اهمیت-

- companies. *International Business Management Research Journal*, 6(2), 75-92. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/jiba.2023.54313.1976>.
- Bertello, A., Battisti, E., De Bernardi, P., & Bresciani, S. (2022). An integrative framework of knowledge-intensive and sustainable entrepreneurship in entrepreneurial ecosystems. *Journal of Business Research*, 142, 683-693. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.054>.
- Boden, M., & Miles, I. (2019). *Services and the Knowledge-based Economy*: Routledge.
- Bolisani, E., Donò, A., & Scarso, E. (2016). Relational marketing in knowledge-intensive business services: an analysis of the computer services sector. *Knowledge Management Research & Practice*, 14(3), 319-328. <https://doi.org/10.1057/kmrp.2014.35>.
- Booth, A., Martyn-St James, M., Clowes, M., & Sutton, A. (2021). Systematic approaches to a successful literature review.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Buratti, N., Parola, F., & Satta, G. (2018). Insights on the adoption of social media marketing in B2B services. *The TQM Journal*, 30(5), 490-529. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0136>
- Bustinza, O. F., Opazo-Basaez, M., & Tarba, S. (2022). Exploring the interplay between Smart Manufacturing and KIBS firms in configuring product-service innovation performance. *Technovation*, 118, 102258. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102258>
- Cabigiosu, A. (2019). *Innovation in knowledge intensive business services: The digital era*: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429324390>
- Čater, B., & Čater, T. (2009). Emotional and rational motivations for customer loyalty in business-to-business professional services. *The Service Industries Journal*, 29(8), 1151-1169. <https://doi.org/10.1080/02642060902764780>
- Chichkanov, N. (2021). The role of client knowledge absorptive capacity for innovation in KIBS. *Journal of Knowledge Management*, 25(5), 1194-1218. <https://doi.org/10.1108/JKM-05-2020-0334>
- Chichkanov, N., Miles, I., & Belousova, V. (2021). Drivers for innovation in KIBS: Evidence from Russia. *The Service Industries Journal*, 41(7-8), 489- عملکرد. *بررسی‌های بازرگانی*، ۲۲ (۱۲۸)، ۷۷-۹۶. doi: ۱۰.۲۲۰۳۴/۲۰۲۴/۲۰۳۵۴۶۰۲۹۹۲.bs
- محمد دوست، کاظم، سعید نیا، حمید رضا و راه چمنی، احمد. (۱۴۰۱). ارائه الگوی بازاریابی برای شرکت‌های دانش بنیان ایران. *بررسی‌های بازرگانی*، ۲۰ (۱۱۲)، ۲۵-۶۲. doi: ۱۰.۲۲۰۳۴/۲۰۲۴/۲۰۳۵۴۶۰۲۹۹۲.bs
- Agyei, P. M., Manu, F., & Coffie, S. (2022). Positioning strategies for B2B service markets. *Industrial marketing management*, 106, 405-419. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.010>.
- Allahyari, A., Daniali, A. A., & Sharbiyani, N. G. N. (2023). An effective social marketing model in online banking services using the grounded theory method. *Iranian Journal of Management Sciences Quarterly*, 18(70), 137-159. [In Persian]
- Arab, H., Bagherian Kasgari, B., & Madanlou Jouybari, A. (2024). An analysis of the relationship marketing gap in Bank Shahr using the importance-performance approach. *Commercial Surveys*, 22(128), 77-96. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/bs.2024.2035460.2992>.
- Arslanagic-Kalajdzic, M., Kadic-Magljalic, S., & Miocevic, D. (2020). The power of emotional value: Moderating customer orientation effect in professional business services relationships. *Industrial marketing management*, 88, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.017>.
- Asiaei, K., Bontis, N., Askari, M. R., Yaghoubi, M., & Barani, O. (2023). Knowledge assets, innovation ambidexterity and firm performance in knowledge-intensive companies. *Journal of Knowledge Management*, 27(8), 2136-2161. <https://doi.org/10.1108/JKM-04-2022-0277>
- Bambauer-Sachse, S., & Helbling, T. (2021). Customer satisfaction with business services: is agile better? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(8), 1389-1402. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2020-0221>
- Bardauskaite, I. (2014). Loyalty in the business-to-business service context: A literature review and proposed framework. *Journal of Relationship Marketing*, 13(1), 28-69. <https://doi.org/10.1080/15332667.2014.882628>
- Bashkooch Ajirloo, M., & Azerbaijani, M. (2023). Developing and designing a model of sustainable marketing development in knowledge-based export

- substitutes or independent? *Technological and Economic Development of Economy*, 24(6), 2255-2276. <https://doi.org/10.3846/tede.2018.5694>
- Fernando, F., Gupta, V., & Rubalcaba, L. (2024). Value co-creation and external consultancy knowledge for public innovation in Europe. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100198. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100198>
- Figuerola-Armijos, M. (2019). Does public entrepreneurial financing contribute to territorial servitization in manufacturing and KIBS in the United States? *Regional Studies*, 53(3), 341-355. <https://doi.org/10.1080/00343404.2018.1554900>
- Finfgeld-Connett, D. (2018). *A guide to qualitative meta-synthesis* (Vol. 10): Routledge New York, NY, USA:.
- Furrer, O., Landry, M., & Baillod, C. (2024). Managing customer-to-customer interactions: revisiting older models for a fresh perspective. *Journal of Services marketing*, 38(1), 71-86. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2023-0048>
- Geigenmüller, A., & Bettis-Outland, H. (2012). Brand equity in B2B services and consequences for the trade show industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/08858621211251433>
- Gomes, M., Fernandes, T., & Brandão, A. (2016). Determinants of brand relevance in a B2B service purchasing context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(2), 193-204. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2014-0151>
- Guba, E. G. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of qualitative research*/Sage.
- Habersang, S., & Reihlen, M. (2025). Advancing qualitative meta-studies (QMS): current practices and reflective guidelines for synthesizing qualitative research. *Organizational Research Methods*, 28(2), 210-244. <https://doi.org/10.1177/10944281241240180>
- Herrero, D., & Rial, A. (2023). Labor costs, KIBS, and export performance: A comparative analysis of Germany and Mediterranean economies. *Structural Change and Economic Dynamics*, 65, 184-198. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2023.02.013>
- Herstad, S. J., & Ebersberger, B. (2015). On the link between urban location and the involvement of
511. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570151>
- Chong, C., & Fuerst, F. (2025). Powered by Proximity? The Micro-Locational Behaviour of Knowledge-Intensive Businesses. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-19. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-02328-7>
- Chung, T.-A., & Tseng, C.-Y. (2019). The knowledge intensity and the economic performance in Taiwan's knowledge intensity business services. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 797-811. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1583586>
- Coleman, D. A., De Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2015). B2B service brand identity and brand performance: An empirical investigation in the UK's B2B IT services sector. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2013-0154>
- Davis, D. F., Golobic, S. L., & Marquardt, A. J. (2008). Branding a B2B service: does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial marketing management*, 37(2), 218-227. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.02.003>
- Dehdashti Shahrokh, Z., Asgharikhah, S., & Mousavi, S. M. (2024). The effect of internet marketing capabilities on firms' export performance. *International Business Management Research Journal*, 7(1), 169-185. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/jiba.2024.59524.2155>
- De Jong, A., De Ruyter, K., Keeling, D. I., Polyakova, A., & Ringberg, T. (2021). Key trends in business-to-business services marketing strategies: developing a practice-based research agenda. *Industrial marketing management*, 93, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.004>
- Diehr, G., & Wilhelm, S. (2017). Knowledge marketing: How can strategic customers be utilised for knowledge marketing in knowledge-intensive SMEs? *Knowledge Management Research & Practice*, 15(1), 12-22. <https://doi.org/10.1057/s41275-016-0039-1>
- Doloreux, D., Shearmur, R., & Kristensen, I. (2023). KIBS as knowledge sources for innovation in rural regions. *Journal of Rural Studies*, 99, 53-61. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.02.011>
- Doloreux, D., Shearmur, R., & Rodriguez, M. (2018). Internal R&D and external information in knowledge-intensive business service innovation: complements,

- Mendoza, M., Molina, L. M., & Ortega-Egea, M. T. (2025). Effect of different types of knowledge intensive business services on innovation and performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 210, 123886. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123886>
- Miles, I., Belousova, V., & Chichkanov, N. (2017). Innovation configurations in knowledge-intensive business services. *Форсайт*, 11(3 (eng)), 94-102.
- Mohammaddoost, K., Saeednia, H. R., & Rahchamani, A. (2022). Presenting a market orientation model for Iranian knowledge-based companies. *Commercial Suruays*, 20(112), 45-62. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/bs.2022.247031>
- Nye, E., Melendez-Torres, G. J., & Bonell, C. (2016). Origins, methods and advances in qualitative meta-synthesis. *Review of Education*, 4(1), 57-79. <https://doi.org/10.1002/rev3.3065>
- Otoo, D. S., Odoom, R., & Braimah, S. M. (2023). Service brand avoidance in business-to-business relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 32(1), 93-106. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2020-3172>
- Rahimi, G., Nasehifar, V., & Nategh, T. (2022). Analysis of influential drivers of business services marketing with a focus on the import and export perspectives of small and medium-sized enterprises. *Journal of Futures Studies in Management*, 32(4), 20-31. [In Persian]
- Ribeiro-Navarrete, S., Botella-Carrubi, D., Palacios-Marqués, D., & Orero-Blat, M. (2021). The effect of digitalization on business performance: An applied study of KIBS. *Journal of Business Research*, 126, 319-326. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.065>
- Pylak, K., Mickiewicz, T., & Kitsos, T. (2025). KIBS'and non-KIBS'business creation and closure: Evidence from the urban micro-space. *Regional Studies*, 59(1), 2438323. <https://doi.org/10.1080/00343404.2024.2438323>
- Seclen-Luna, J. P., Salazar, J. A., Cancino, C. A., & Schmitt, V. (2024). The effects of innovations on peruvian companies' sales: The mediating role of KIBS. *Technovation*, 129, 102877. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102877>
- Shearmur, R., & Doloreux, D. (2019). KIBS as both knowledge-intensive business services firms in collaboration networks. *Regional Studies*, 49(7), 1160-1175. <https://doi.org/10.1080/00343404.2013.816413>
- Indounas, K. (2019). Market-based pricing in B2B service industries. *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2018-0103>.
- Khazaeizadeh, H., Lotfizadeh, F., Abdolvand, M. A., & Mohtaram, R. (2023). Designing a strategic model for the success of social media marketing activities with an emphasis on integration and responsiveness. *Commercial Suruays*, 21(120), 99-114. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/bs.2022.560464.2617>
- Landry, R., Amara, N., & Doloreux, D. (2012). Knowledge-exchange strategies between KIBS firms and their clients. *The Service Industries Journal*, 32(2), 291-320. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.529131>
- Liu, Y., Lattemann, C., Xing, Y., & Dorawa, D. (2019). The emergence of collaborative partnerships between knowledge-intensive business service (KIBS) and product companies: The case of Bremen, Germany. *Regional Studies*, 53(3), 376-387. <https://doi.org/10.1080/00343404.2018.1510178>
- Lyons, P., & Brennan, L. (2019). Assessing value from business-to-business services relationships: temporality, tangibility, temperament, and trade-offs. *Journal of service research*, 22(1), 27-43. <https://doi.org/10.1177/1094670518805569>
- Magni, D., Papa, A., Scuotto, V., & Del Giudice, M. (2023). Internationalized knowledge-intensive business service (KIBS) for servitization: a microfoundation perspective. *International Marketing Review*, 40(4), 798-826. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0366>
- Marino-Romero, J. A., Palos-Sanchez, P. R., & Velicia-Martin, F. (2022). Improving KIBS performance using digital transformation: study based on the theory of resources and capabilities. *Journal of service theory and practice*, 33(2), 169-197. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2022-0095>
- Massi, M., Rod, M., & Corsaro, D. (2021). Is co-created value the only legitimate value? An institutional-theory perspective on business interaction in B2B-marketing systems. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(2), 337-354. <https://doi.org/10.1108/>

- Theron, E., & Terblanche, N. S. (2010). Dimensions of relationship marketing in business-to-business financial services. *International Journal of Market Research*, 52(3), 373-392. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201326>
- Wang, W.-L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial marketing management*, 81, 160-168. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>
- Walsh, D., & Downe, S. (2006). Appraising the quality of qualitative research. *Midwifery*, 22(2), 108-119. <https://doi.org/10.1016/j.midw.2005.05.004>
- Watanabe, Y. (2020). Value co-creation in business-to-business and business-to-consumer service relationships. *Journal of Relationship Marketing*, 19(3), 203-228. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1688597>
- innovators and knowledge intermediaries in the innovation process: Intermediation as a contingent role. *Papers in Regional Science*, 98(1), 191-210. <https://doi.org/10.1111/pirs.12354>
- Shin, Y. J. (2025). KIBS Driving Sustainable Economic Growth: A Comparative Analysis of South Korea and the United States (2010-2020). *Sustainability*, 17(7), 2974. <https://doi.org/10.3390/su17072974>
- Shin, J., Kim, Y. J., Jung, S., & Kim, C. (2022). Product and service innovation: Comparison between performance and efficiency. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(3), 100191. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100191>
- Teixeira, R., Suzin, J. B., de Jesus Pacheco, D. A., & Santos, J. B. (2023). An empirical taxonomy of knowledge-intensive business services buyers: an absorptive capacity approach. *Industrial marketing management*, 108, 149-164. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.11.003>
- Thorne, S. (2020). Beyond theming: Making qualitative studies matter. In (Vol. 27, pp. e12343): Wiley Online Library. <https://doi.org/10.1111/nin.12343>

