

عنوان مقاله:

روندهای نوظهور و حوزه های دانشی وفاداری B2B: تجزیه و تحلیل علم سنجی

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 15، شماره 4 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

سید جواد محمدی - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، کیش، ایران.

ابوالقاسم ابراهیمی - دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

شهرزاد طیاران - دانشیار، گروه مدیریت، واحد الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

صدیقه طوطیان اصفهانی - دانشیار، گروه مدیریت، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف: در شرایط پرتغییر کنونی، مشتریان جدید به سختی یافت می شود؛ از این رو برای بنگاه ها، نیاز به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی به شدت محسوس است. تاثیرگذارترین تحقیقات وفاداری مشتریان، بر پایه مدل های کسب وکار B2C بنا شده است؛ اما ایجاد وفاداری در مدل های B2B موضوعی متفاوت است که به دقت بیشتری نیاز دارد. نزدیک سه دهه پژوهش و افزایش تعداد انتشار مقاله ها و کتاب ها در خصوص وفاداری بنگاه با بنگاه، اهمیت این جریان دانش را نشان می دهد. تنوع تحقیقات در جریان دانش، نشان می دهد که حوزه وفاداری به درجه ای رسیده است که می توان به ترکیب و تامل در ادبیات موجود، برای شناسایی جهت ها و روندهای جدید پرداخت. از این رو ضروری است که با مطالعات روندهای گذشته این حوزه، دیدگاهی جامع برای جهت دهی تحقیقات آینده ارائه شود. هدف این پژوهش، شناسایی روند تحقیقات در حوزه دانش وفاداری در مدل های کسب وکار B2B است تا مسیر تحقیقات پیش رو را تنظیم کند. روش: در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل هم استنادی پژوهش های صورت گرفته در زمینه وفاداری در B2B، مقاله های موجود در پایگاه وب اوساینس، در بازه ۲۸ ساله (۱۹۹۴ تا ۲۰۲۲) با رویکرد علم سنجی و به کمک نرم افزار سایت اسپیس تحلیل شد. در این نرم افزار، گره ها نشان دهنده نام نویسنده، مجله، کشور، کلیدواژه ها و... است و پیوندها، استناد یا هم بستگی بین گره ها را نشان می دهد. برای تجزیه و تحلیل شبکه های هم زمانی یا همکاری، ۵۰ مقاله برتر از هر برش زمانی انتخاب و برش زمانی یک سال تعیین شده است. شاخصی که در این پژوهش برای ارزیابی مرکزیت استفاده شد، مرکزیت بینابینی بود. یافته ها: در این پژوهش تلاش شده است که با بررسی پژوهش های صورت گرفته در وفاداری B2B و بررسی شاخه های موضوعی که طی سال های مختلف شکل گرفته است، ساختار تحقیقات گذشته ترسیم و روند پژوهش های آتی در این حوزه مشخص شود. نتایج کلی نشان می دهد که تحقیقات وفاداری B2B توجه روزافزون محققان را به خود جلب کرده است. حوزه وفاداری B2B اکنون از مرحله مفهوم سازی به مرحله روان شناختی تکامل یافته است. تحقیقات در زمینه وفاداری B2B رشد چشمگیری داشته؛ اما هنوز به بلوغ کامل خود نرسیده است؛ زیرا هم مسائل نظری و هم مسائل روش شناختی، به بررسی بیشتری نیاز دارد. کشور ایالات متحده و سایر کشورهای توسعه یافته، هم اکنون در تعداد انتشارات، شاخص مرکزیت و شکوفایی استنادی وفاداری B2B پیشتاز هستند. اکثر تحقیقات با توجه به شرکت های فناوری پیشرفته، در کشورهای پیشرفته انجام شده است و تحقیقات بیشتری در وفاداری B2B روی بازارهای صنعتی در حال ظهور و کشورهای کمتر توسعه یافته مانند ایران نیاز است. نتیجه گیری: این نتایج به پژوهشگران کمک خواهد کرد تا مرز پژوهش های صورت گرفته در وفاداری B2B را درک کنند و اطلاعات علمی ارزشمندی را به دست آورند؛ ضمن آنکه پژوهشگران به کمک نتایج این پژوهش می توانند روند توسعه پژوهش های آینده خود را مشخص کنند. جهت گیری های آینده در حوزه وفاداری B2B روی تحلیل ویژگی های شخصیتی متفاوت تصمیم گیرندگان، موضوعات اخلاق تجاری در ایجاد ...

کلمات کلیدی:

مدل کسب وکار B2B، وفاداری، روندهای تحقیقاتی، تحلیل کتاب شناسی

