



## طراحی مدل ابعاد کیفیت خدمات مشاوره مدیریت بازاریابی با رویکرد داده بنیاد گلگیری

ناصر آزاد: استادیار دانشکده مدیریت بازرگانی - دانشگاه آزاد تهران جنوب، تهران، ایران.  
عبدالله نعیمی: استادیار دانشکده مدیریت بازرگانی - دانشگاه آزاد تهران جنوب، تهران، ایران.  
لیلا کریمیان: استادیار دانشکده مدیریت بازرگانی - دانشگاه آزاد تهران جنوب، تهران، ایران  
یعقوب سلیم پور\*: دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - دانشگاه آزاد تهران جنوب، تهران، ایران.

### چکیده

### اطلاعات مقاله

مشاوران مدیریت به عنوان یکی از مهمترین تامین کنندگان ایده‌ها، راهکارها و شیوه‌های مدیریت جدید در نظر گرفته می شوند و در این میان نقش مشاوران مدیریت بازاریابی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. این پژوهش به دنبال آن است تا با استفاده از رویکرد ظاهر شونده گلگیر نظریه داده بنیاد بتواند ابعاد کیفیت خدمات مشاوره مدیریت بازاریابی را کشف کرده و در قالب یک مدل ارائه کند. رویکرد این پژوهش از نوع کیفی بوده و جامعه مشارکت کنندگان شامل مشاوران مدیریت بازاریابی فعال در کشور هستند. داده‌های مورد نیاز در این مطالعه از طریق مصاحبه‌های عمیق با ۱۲ نفر از مشاوران مدیریت بازاریابی جمع‌آوری شده است که با استفاده از نمونه‌گیری به شیوه گلوله برفی انتخاب شده‌اند و انتخاب این مشارکت کنندگان تا رسیدن به مرحله اشباع نظری ادامه یافته است. داده‌های گردآوری شده با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته، با بهره‌گیری از نرم‌افزار MAXQDA2020 در سه مرحله کدگذاری گردید. پس از تجزیه و تحلیل داده‌های حاصله که منجر به شناسایی ۴۳۶ کد اولیه و ۶۹ مفهوم شد مدل ابعاد کیفیت این خدمات به دست آمد که اعتبارسنجی آن با استفاده از تکنیک‌های اجماع داده‌ها، اجماع پژوهشگران، اجماع روش‌ها، کنترل اعضا و شاخص مقبولیت، انجام گردید. بر اساس این مدل، ابعاد کیفیت خدمات مشاوره مدیریت بازاریابی شامل ۱۱ بُعد می‌باشند که به منظور درک بهتر مدل، این ابعاد در قالب ۴ گروه ابعاد کیفیت ورودی‌ها، ابعاد کیفیت حین خدمات، ابعاد کیفیت خروجی‌ها و ابعاد کیفیت نتایج/ پیامدها دسته‌بندی شده‌اند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۱۷

شماره صفحات: ۸۶-۱۰۱

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



واژگان کلیدی: ابعاد کیفیت،

خدمات مشاوره مدیریت،

مدیریت بازاریابی.

استناد: آزاد، ناصر؛ نعیمی، عبدالله؛ کریمیان، لیلا؛ سلیم‌پور، یعقوب. (۱۴۰۲). طراحی مدل ابعاد کیفیت خدمات مشاوره مدیریت

بازاریابی با رویکرد داده بنیاد گلگیری. مدیریت بازرگانی و علم اطلاعات، سال ۲، شماره ۱، صص ۸۶-۱۰۱.

## مقدمه

با پیچیده تر شدن دنیای کسب و کار، چالش‌های جدیدی برای بنگاه‌ها، صنایع و کشورها به وجود می‌آید که سبب می‌شود واحدهای کسب و کار، دولت‌ها و صنایع، بیشتر به مشاوران مدیریت و بالاخص مشاوران بازاریابی اتکا کنند. مؤسسات مشاوره مدیریت، در پیشرفت و توسعه هر کشور نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند (Khaleghi Baighi & Qaracheh, 2009). این صنعت می‌تواند از طریق ایفای نقش واسطه بین صنعت و دانشگاه، نقشه قابل توجهی در رشد اقتصادی کشورها ایجاد نموده و به تقویت مدیریت حرفه‌ای هم در سطح کلان و هم در سطح خرد (در سطح کسب و کارها) کمک کند. در کسب و کارهای موفق، مشاوران خبره و متخصصی دست اندرکار هستند تا در تصمیم‌گیری‌های بهتر به مدیران یاری رسانند (Seydkalali & Heydari, 2019).

یکی از شاخه‌های مهم صنعت مشاوره مدیریت، مشاوره مدیریت بازاریابی است که می‌تواند نقش اساسی در کمک به کسب و کارها در دستیابی به اهداف بازاریابی ایفا نماید. خدمات مشاوره بازاریابی می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا بازار هدف خود را شناسایی کنند، یک استراتژی بازاریابی مؤثر ایجاد کنند و آن را با موفقیت اجرا کنند (Stone & Parnell, 2023). با این حال، خدمات مشاوره بازاریابی بی‌کیفیت می‌تواند منجر به عدم تحقق اهداف بازاریابی شده و در نتیجه، فرصت‌ها و درآمد کسب و کارها از دست می‌رود (Bose and Kumar, 2018).

در پروژه‌های مشاوره مدیریت بازاریابی، عوامل کلیدی تعیین‌کننده انتظارات مشتری، عموماً شرایط و مشخصات مورد توافق تامین‌کننده است (Bronmeyer, 2016). همچنین به دلیل اطلاعات ناقص و ریسک مرتبط با صلاحیت، ترجیحات سودمندی مشتریان ناپایدار است و اغلب در طول چرخه عمر پروژه تغییر می‌کند، که تأثیر قابل توجهی بر کیفیت خدمات درک شده و ارزش کسب شده دارد. (Vers & Vergatoldi, 2021).

کیفیت عاملی حیاتی در موفقیت هر پروژه مشاوره مدیریت بازاریابی است. با این حال، مفهوم کیفیت این خدمات بسیار پیچیده و چند بُعدی است و قضاوت در مورد آن‌ها دشوار می‌باشد (Tejari et al, 2021). از طرف دیگر به دلیل پدیده مرکز خرید و دیدگاه‌های متفاوت نقش‌آفرینان در کسب و کارهای بنگاه-بنگاه (B2B)، معمولاً کیفیت مورد انتظار و درک شده در سطوح مختلف سازمانی متفاوت است (Choi & Cho, 2001). اگرچه عوامل موفقیت مداخلات و ساختارهای کیفیت ارتباط کارفرما-مشاور مدیریت توسط بسیاری از نویسندگان مورد بحث قرار گرفته است، اما در این رابطه، مدل جامع و پذیرفته شده‌ای که به ارزیابی کیفیت خدمات مشاوره مدیریت بصورت عام و خدمات مشاوره مدیریت بازاریابی به صورت خاص بپردازد توسط محققین شناسایی نشد.

بر این اساس به نظر می‌رسد وجود یک مدل مناسب و جامع به منظور تعیین ابعاد کیفیت خدمات مشاوره مدیریت بازاریابی، ضروری است. این مدل می‌تواند به عنوان مبنایی برای ارزیابی کیفیت خدمات مشاوره مدیریت تلقی گردد به نحوی که هم برای مشاوران مدیریت بازاریابی و هم برای کارفرمایان، چهارچوبی را فراهم سازد تا بر اساس آن نسبت به سنجش کیفیت پروژه‌های مشاوره مدیریت بازاریابی اقدام کنند.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

یک مشاور مدیریت، توانایی‌ها، تخصص و بینش‌های مدیریتی خود را در اختیار کسب و کار مشتری قرار می‌دهد تا برای آن‌ها ارزش آفرینی کند. هرچند، این یک هزینه برای کسب و کار مشتری است و با تمام عوامل دیگری که یک کسب و کار برای رشد به آن نیاز دارد رقابت می‌کند: پول برای سرمایه‌گذاری؛ افراد و مهارت‌های آن‌ها؛ مواد اولیه و

تجهیزات. مشتری خدمات ارائه شده توسط مشاور را تنها در صورتی جذاب می‌داند که خود کسب‌وکار قادر به انجام آن نباشد (Wickham and Wilcock, 2020).

صنعت مشاوره مدیریت با مجموع ارزش جهانی حدود ۸۶۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۳، یکی از بزرگترین و بالغ‌ترین بازارها در صنعت خدمات حرفه‌ای است (www.ibisworld.com). تحلیلی از پنج دهه گذشته نشان می‌دهد که توسعه صنعت مشاوره مدیریت با تحولات اقتصاد جهانی ارتباط تنگاتنگی دارد (Dehghanan et al., 2019). با رقابتی‌تر شدن فضای کسب و کار، سازمان‌ها بیش از پیش نیازمند خدمات بازاریابی حرفه‌ای هستند و از این رو به دنبال دریافت خدمات از آژانس‌های خدمات بازاریابی می‌باشند. این آژانس‌ها خدمات مختلفی را در حوزه بازاریابی به سازمان‌ها ارائه می‌کنند که شامل مؤسسات تحقیقات بازار، آژانس‌های تبلیغاتی، رسانه‌های جمعی و شرکت‌های مشاوره بازاریابی هستند. این خدمات در نهایت به سازمان در هدف‌گیری و پیشبرد فروش در بازار کمک می‌کنند (لاولاک و ویتز، ۲۰۱۶) و نقش شرکت‌های مشاوره بازاریابی در این میان از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. ارائه دهندگان خدمات مشاوره بازاریابی طیف وسیعی از خدمات از جمله تحقیقات بازار، توسعه استراتژی بازاریابی و پیاده سازی را ارائه می‌دهند. کیفیت خدمات مشاوره بازاریابی نقش مهمی در موفقیت هر کمپین بازاریابی ایفا می‌کند (Berry et al., 1985).

خدمات مشاوره بازاریابی خدمات نامشهودی هستند که ارزیابی آن‌ها قبل و بعد از خرید چالش برانگیز است. بنابراین ارزیابی عینی کیفیت این خدمات دشوار است. چندین محقق برای ارزیابی کیفیت خدمات، از جمله خدمات مشاوره بازاریابی، ابعاد مختلفی از کیفیت خدمات را پیشنهاد کرده‌اند. متداول‌ترین ابعاد کیفیت خدمات شناسایی شده در این تحقیق‌ها شامل قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اطمینان، همدلی و ملموس است (Cronin and Taylor, 1992; Parasurman, Zitamel & Berry, 1988; Sureshchandar & Anantaraman, 2002).

به طور معمول، خدمات مشاوره مدیریت بازاریابی در قالب یک پروژه اجرا می‌شوند که با درجه بالایی از تعامل بین ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان (کارفرما) مشخص می‌گردد. تطبیق این خدمات با نیازهای خاص مشتری ضروری است (Williams & Van Triest, 2023). از طرف دیگر ممکن است دستاوردهای این خدمات در کسب و کار مشتری در کوتاه مدت نمایان شود اما عمدتاً نتیجه ارائه خدمات مشاوره مدیریت بازاریابی در بلندمدت آشکار می‌گردد.

اوماهونی و مارکهام (۲۰۱۳) در کتابی با عنوان مشاوره مدیریت، در ۱۱ فصل به بررسی کامل صنعت مشاوره مدیریت پرداخته‌اند. در این کتاب، موضوعات کلیدی مشاوره مدیریت معرفی شده‌اند که از جمله مهمترین آن‌ها می‌توان به دانش، تجربه، تخصص، ارتباطات، اخلاق حرفه‌ای و اعتماد اشاره کرد. مؤلفین کتاب به صورت خاص به تبیین نقش اعتماد در مشاوره مدیریت پرداخته و آن را به دو دلیل اصلی کلیدی تلقی می‌کنند: یکی از این دلایل مربوط به محیط مشتری است، جایی که نقش مشاور کاهش این ناامنی است و دیگری بخشی از خود صنعت است. همچنین تشریح کرده‌اند که همواره در پروژه‌های مشاوره مدیریت با عدم قطعیت مواجه هستیم و منابع عدم قطعیت در این خصوص عبارتند از: فقدان استانداردهای سازمانی، مانند اصول صنعت و آیین‌نامه‌های رفتاری و ماهیت دانش درگیر، که اغلب با ماهیت مبهم، باز و خلاقانه دارد.

مطالعه کیفیت جنبه‌های مختلف خدمات سازمان‌ها از دیدگاه استفاده‌کنندگان، از دیرباز موضوع پژوهش‌های متعددی بوده است چرا که سنجش کیفیت خدمات، پیش‌زمینه ضروری برنامه‌ریزی در جهت بهبود کیفی خدمات سازمان‌ها

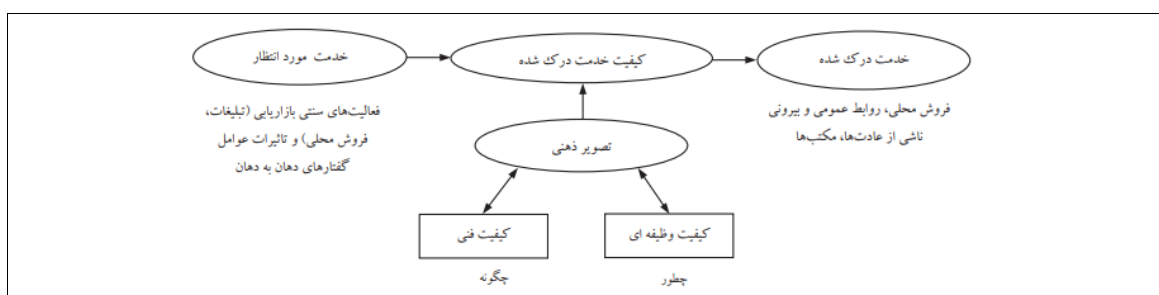
است (شفیعی و جمشیدی، ۱۴۰۱). مطالعات نشان داده است که کیفیت خدمات مشاوره بازاریابی به طور مثبت با رضایت مشتری مرتبط است (لیو و چن، ۲۰۱۶؛ سو، تانگ، و وی، ۲۰۱۷). کیفیت خدمات، یک عامل کلیدی در زمینه قابلیت رقابتی ارائه‌دهندگان خدمات مشاوره کسب و کار می‌باشد که به تقویت تصویر، ایجاد مراجع، ایجاد روابط تجاری بلندمدت و کاهش ریسک درک شده برای مشتری از چنین خدماتی کمک می‌کند (بنازیچ و اُزرتیچ، ۲۰۱۲). اما مشکل اصلی اینجاست که به نظر می‌رسد پژوهش‌ها و مطالعات کافی به منظور ایجاد مدلی جامع و عموماً پذیرفته شده برای مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری کیفیت خدمات مشاوره مدیریت بازاریابی انجام نشده است.

برای دستیابی به یک مدل مدیریت کیفیت خدمات کارآمد، نیاز به تعریف و اندازه‌گیری دقیق کیفیت وجود دارد. همه مطالعات تا به امروز نشان داده‌اند که مدل‌های اندازه‌گیری کیفیت موجود به دلیل ویژگی‌های خدمات و تفاوت در رفتار مشتریان B2B در مقایسه با مشتریان B2C برای خدمات تجاری مناسب نیستند (ورس و ورگا تولدی، ۲۰۲۱). مدل‌های کیفیت موجود، چنانچه برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات مشاوره مدیریت بازاریابی به کار روند، چون به اندازه کافی متمایز نشده یا برخی از ابعاد کیفیت را نادیده می‌گیرند ممکن است از کارایی لازم برخوردار نباشند. تعریف و اندازه‌گیری کیفیت خدمات مشاوره مدیریت بازاریابی به دلیل نامشهود بودن و پیچیدگی خدماتی که ارائه آن در اصل با تعاملات متعدد و متنوع بین مشتریان و ارائه‌دهندگان با توانایی متفاوت برای ادغام در فرآیند ارائه خدمات مشخص می‌شود، مختل می‌گردد (کولینا، ۲۰۲۱).

**ابعاد کیفیت خدمات:** به نظر می‌رسد مفاهیم و مطالعات مرتبط با ابعاد کیفیت خدمات از اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی مطرح شد و از آن زمان تاکنون مدل‌های متعددی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات ایجاد گردیده است. دسته‌بندی‌های متعددی در خصوص رویکردها و مدل‌های معرفی شده انجام گردیده است اما می‌توان چهار رویکرد اصلی را به شرح زیر عنوان کرد:

-مدل نوردیک از گرونروس<sup>۱</sup> (۱۹۸۴) یا مدل اصلاح شده آن توسط روست<sup>۲</sup> و اولیور<sup>۳</sup> (۱۹۹۴):

این مدل که در سال ۱۹۸۴ توسط گرونروس معرفی شد تشریح می‌کند که بین ادراک کیفیت خدمات و توابع کیفیت فنی و عملکرد ارتباط مستقیمی وجود دارد. گرونروس سه جزء کیفیت خدمات را بدین شرح بیان می‌کند: کیفیت فنی، کیفیت وظیفه‌ای و تصویر ذهنی (مدنیان و شکرچی‌زاده، ۱۳۹۸)



شکل ۱- مدل گرونروس

<sup>1</sup> Grönroos

<sup>2</sup> Rust

<sup>3</sup> Oliver

-مدل سروکوال<sup>۱</sup> (پاراسورمان و دیگران، ۱۹۸۵) که بعداً با اعمال تغییراتی توسط کرونین و تیلور در سال ۱۹۹۲ با نام مدل سروپرف آرائه گردید. ابعاد موجود در سروکوال مقدماتی به شرح زیر است (لیو و چن، ۲۰۱۶):

جدول ۱- مدل سروکوال

عنوان بعد اصلی	جزئیات
ملموسات	تجهیزات مدرن، تسهیلات جذاب از لحاظ ظاهری، ظاهر پاکیزه پرسنل، جذابیت اقلام موجود از لحاظ ظاهری (مانند فاکتورها و نشریات)
ادب و اعتماد	دقت و تعاملات صمیمانه کارکنان، ادب کارکنان، توانمندی کارکنان در پاسخ به درخواست‌های مشتریان، کارکنان القاننده صمیمیت به مشتریان
قابلیت اطمینان	اجرای خدمات به صورت صحیح، قابلیت اطمینان در بررسی مشکلات خدمت به مشتریان، بدون خطا بودن سفارشات، ارائه خدمات تعهد شده، ارائه خدمات در زمان قول داده شده،
مسئولیت و پاسخدهی	آمادگی برای پاسخگویی به سؤالات مشتریان، مطلع نگه داشتن مشتریان در هنگام ارائه خدمات، ارائه سریع خدمات به مشتریان، تعهد در کمک به مشتریان
همدلی	مناسب بودن ساعات کار اداری و تجاری، توجه منحصر به فرد به مشتریان. درک نیازهای مشتریان، مدنظر قرار دادن بهترین علائق مشتریان، (۵) مواجهه مشتاقانه پرسنل با مشتری

### مدل چند سطحی از دابهلکار<sup>۲</sup> و همکاران (۱۹۹۶)

دابهلکار و همکاران (۱۹۹۶) معتقد بودند که اگرچه مدل سروکوال در بخش‌های مختلف خدمات (به عنوان مثال، خدمات بانکی، تلفن، خدمات کارت اعتباری) اعتبار دارد، اما برای برخی از بخش‌ها مانند محیط فروشگاه‌های خرده فروشی سازگار و معتبر نیست. از این رو آن‌ها مدل خود را ارائه کردند که در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲- مدل دابهلکار و همکاران

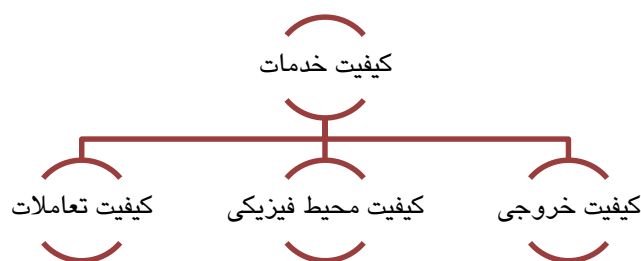
-و در نهایت مدل سلسله مراتبی برادی و کرونین (۲۰۰۱) به عنوان ترکیبی از چهار مدل قبلی.

<sup>1</sup> Servqual

<sup>2</sup> Servperf

<sup>3</sup> Dabholkar

در سال ۲۰۰۱ برادی و کرونین مدل سلسله مراتبی جدیدی را با توسعه مدل‌های قبلی پیشنهاد کردند. آن‌ها ایده دابهلکار و همکاران را پذیرفتند که درک کیفیت خدمات چند سطحی و چند بُعدی است و بر این اساس از ترکیب مدل‌های قبلی به یک مدل سلسله مراتبی جدید دست یافتند (دینگ و همکاران، ۲۰۱۵).



شکل ۳- مدل برادی و کرونین

با نگاهی به این مدل‌های سنتی، به نظر می‌رسد که آن‌ها یا در سطح بالایی از حالت انتزاعی هستند که عملیاتی‌سازی را دشوار می‌کنند یا بیش از حد به جزئیات پرداخته‌اند.

در کنار مدل‌های کلی مذکور، بعضاً اقدامات قابل توجهی نیز برای طراحی مدل‌های تخصصی در حوزه‌های مختلف انجام شده است. به عنوان مثال وو و انیو در سال ۲۰۰۴ یک مدل شش بُعدی از کیفیت خدمات را برای خدمات بنگاه-بنگاه (B2B) توسعه داده و آزمایش کردند (وو و انیو، ۲۰۰۴). مدل آن‌ها بر کیفیت خدمات بیشتر از جنبه فرآیندها و تعاملات بین خریدار و فروشنده و کمتر از جنبه نتیجه خدمات تمرکز دارد. برای این خدمات، مقیاس ایندزرو توسط گوناریس (۲۰۰۵) ایجاد شد که راه حل مناسب‌تری برای اندازه‌گیری کیفیت ارائه می‌دهد. همچنین در مورد اهمیت کیفیت رابطه در تعاملات B2B مطالب زیادی نوشته شده است. با این وجود، در حوزه خدمات مشاوره مدیریت بازاریابی، نه سروکوال و نه گرونروس و نه سایر مدل‌های معرفی شده اساساً کاربردی ندارند.

ورس و وارگا تولدی (۲۰۲۰) در مقاله‌ای تحت عنوان «مدل کیفیت خدمات پروژه‌های مشاوره مدیریت» توضیح داده‌اند که هنوز هیچ مدل کیفیت پذیرفته شده‌ای از خدمات مشاوره وجود ندارد. این امر به ویژه در مورد پروژه‌های مشاوره مدیریت، که دامنه آن اغلب نامحدود است، صادق می‌باشد. در این تحقیق، گردآوری داده‌های کیفی از مصاحبه‌های تخصصی در بخش خدمات مالی انجام شده و در نهایت منجر به خلق یک مدل کیفیت خدمات مشاوره مدیریت مالی شده است.

## روش پژوهش

هدف این پژوهش، انجام تحقیقات کیفی اکتشافی برای جمع‌آوری ابعاد کیفیت مربوط به خدمات مشاوره مدیریت بازاریابی است. از آنجایی که هیچ نظریه ثابت و پذیرفته شده‌ای در دسترس نبود، رویکرد نظریه زمینه‌ای یا نظریه داده بنیاد با استفاده از «توانایی تولید مفاهیم از داده‌ها و ارتباط آن‌ها بر اساس مدل‌های معمولی نظریه به طور کلی» انتخاب شده است (گلیر و هولتون، ۲۰۰۷). از طرف دیگر با عنایت به هدف تحقیق، استراتژی نظریه پردازی داده بنیاد کلاسیک مبتنی بر دیدگاه گلیرز اتخاذ شده است که با عنوان رهیافت ظاهر شونده هم شناخته می‌شود.

در این تحقیق، داده‌های کیفی با استفاده از مصاحبه‌های تخصصی با فعالان حوزه مشاوره مدیریت بازاریابی گردآوری شده است. مصاحبه شوندگان شامل گروهی از مشاورین مجرب حوزه مدیریت بازاریابی هستند که به نوعی در زمینه مدیریت بازاریابی و ارائه خدمات مشاوره، توانمند و دارای صلاحیت بوده و دارای ویژگی‌های تعریف شده خاصی می‌باشند. محققین تلاش کردند تا از طریق ارتباطات گسترده با فعالان حوزه مشاوره مدیریت بازاریابی، افراد ذیصلاح را شناسایی کرده و پس از ارزیابی آن‌ها بر اساس شاخص‌های تعریف شده، در صورتی که حداقل امتیاز لازم (۷۵ درصد امتیاز کل) را کسب کرده بودند برای مشارکت انتخاب شوند. لازم به توضیح است که تعدادی از این مشارکت کنندگان توسط محققین شناسایی شدند اما بخش قابل توجهی از آن‌ها از طریق تکنیک نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب گردیدند.

مشارکت‌کنندگان با میانگین سابقه ۱۶ سال ارائه خدمات مشاوره مدیریت و اجرای پروژه‌های مشاوره مدیریت بازاریابی، در نمونه نهایی این تحقیق قرار گرفته‌اند. نمونه نهایی شامل ۱۲ نفر بود که ۱۱ نفر از آن‌ها مرد و ۱ شرکت کننده زن در فرآیند مصاحبه و جمع‌آوری داده‌ها مشارکت داشتند. مصاحبه‌ها بصورت جلسات حضوری انجام شده که هر کدام بصورت متوسط تقریباً بین ۱،۵ تا ۲ ساعت طول کشید. مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با تأیید رونوشت‌ها توسط شرکت‌کنندگان دنبال شد و پس از پردازش داده‌ها و ایجاد کدهای اولیه، برای مشارکت‌کنندگان ارسال گردید تا آن‌ها را تأیید کرده و در صورت عدم تأیید، نظرات تکمیلی خود را ارائه نمایند. از تکنیک‌های زیر برای اعتبارسنجی داده‌های تحقیق استفاده شده است:

- اجماع داده‌ها: برای این منظور از منابع و گروه‌های مختلف استفاده شد تا در نهایت به اجماع داده‌ها برسیم.
- اجماع پژوهشگران: به منظور اطمینان از اعتبار مدل، با استفاده از دو یا چند پژوهشگر نسبت به بازنگری یافته‌ها اقدام شده است.
- اجماع روش‌ها: یکی دیگر از روش‌های مهم در اعتباربخشی مدل، استفاده از دو روش یا بیشتر می‌باشد تا از این رهگذر اطمینان حاصل شود که نتایج حاصل از هر روش باهم تناسب دارند.
- کنترل اعضا: یافته‌های محقق به کمک یک یا چند نفر از خبرگان برای تأیید تفاسیر پژوهشگر، کنترل شده است.
- شاخص مقبولیت: بررسی این موضوع که یافته‌های تحقیق تا چه حد در انعکاس تجارب مشارکت‌کنندگان موثق و مطمئن است.

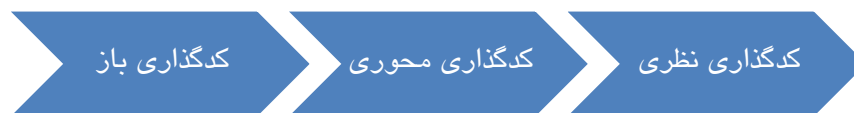
### یافته‌های پژوهش

در مصاحبه‌های انجام شده، از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا تجربیات شخصی، دیدگاه‌ها و نمونه‌های عملی را برای به دست آوردن تصویری کامل و قابل اعتماد از مفهوم ابعاد کیفیت خدمات مشاوره مدیریت بازاریابی در ذهن خود مرور کرده و به سؤالات مطروحه به صورت دقیق پاسخ دهند. در این تحقیق در مجموع با ۱۲ نفر از مشاوران حوزه مدیریت بازاریابی مصاحبه شد که برخی از ویژگی‌های آن‌ها در جداول زیر مشخص است.

جدول ۱- ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان

شغل	تعداد	تحصیلات	تعداد
مشاور مدیریت	۷	لیسانس	۱
عضو هیأت علمی	۱	فوق لیسانس	۴
مدیر عامل شرکت مشاوره	۴	دکتری	۷

برای دستیابی به توسعه مدل، داده‌های جمع‌آوری شده (از طریق مصاحبه‌ها) با استفاده از کدگذاری باز، محوری و نظری مورد ارزیابی قرار گرفت. کدگذاری با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA 2020 انجام شد.



شکل ۴- فرآیند سه مرحله‌ای کدگذاری

مرحله ۱: در مرحله کدگذاری باز، پژوهشگر با در نظر گرفتن حساسیت نظری و سؤال‌های مصاحبه، متن را تحلیل می‌کند، رونوشت‌ها (خط به خط) را به قسمت‌های کوچکتر تقسیم نموده و کوچکترین واحد معنایی در مصاحبه را که فرض می‌کند بتواند ایده اصلی را بازتاب دهد انتخاب نموده و کدی برای توصیف آن ایجاد می‌نماید. در آماده‌سازی برای کدگذاری محوری، از اصطلاحات مفهومی و دسته‌بندی برای نشان دادن پدیده‌ای استفاده شد که با اختصاص آن به یک کد (مفهوم) یا مفاهیم مرتبه بالاتر (مقوله) طبقه‌بندی و مفهوم‌سازی می‌شود (گلایزر و هولتون، ۲۰۰۷). پس از هر مصاحبه، بلافاصله کدگذاری داده‌ها انجام می‌شود.

مرحله ۲: با توجه به آموزه‌های کدگذاری باز در رویکرد گلگیری، این کدگذاری تا زمانی که نشانه‌های پیدایش مقوله محوری، نمایان شود، ادامه پیدا می‌کند. از کدگذاری محوری برای بررسی روابط بین مفاهیم و مقولات بر اساس سه ویژگی اصلی استفاده شد: "شرایط"، "عملکردها-تعامل‌ها" و "پیامدها یا نتایج" (کوربین و اشتراوس، ۲۰۱۵). این دیدگاه‌ها در مورد داده‌ها به شناسایی روابط بین مفاهیم و مقوله‌ها برای ارتباط آن‌ها کمک کرد. در نتیجه، بر اساس کدگذاری انجام شده، ۴۳۶ کد اولیه شناسایی شد که در قالب ۶۹ مفهوم و ۲۳ مقوله (بعد) دسته‌بندی گردیدند. در جدول ۲ نمونه‌هایی از کدگذاری‌های انجام شده قابل مشاهده است.

جدول ۲- جدول کدگذاری باز

متن	کد استخراج شده	مفهوم	مقوله
از سویی نیز، کیفیت مشاوره مدیریت در این است که بتواند با رویکردی مشخص و راستایی بامعنی در ایجاد این ارزش افزوده حرکت کند. به عبارتی دیگر، هر نوع دستاورد از یک پروژه مشاوره مدیریتی که بدون ریشه باشد و به شکلی اتفاقی و یا بر حسب شرایط غیر منتظره و شانس رخ دهد، نمی‌تواند یک مشاوره با کیفیت محسوب شود.	ایجاد ارزش افزوده برای مشتری	کیفیت در نتایج/ پیامدها	تحقق اهداف
کیفیت در پروژه‌های مشاوره مدیریت بازاریابی به معنی این است که مشاور، راهکارها و ایده‌های مناسب و عملی را به کارفرما ارائه کند.	ارائه راهکارها و ایده‌های مناسب و عملی به کارفرما	ارائه راهکارها و ایده‌های مناسب	کیفیت راهکارهای پیشنهادی
پروژه‌های مشاوره مدیریت بازاریابی نوعی از مشاوره‌های مدیریتی هستند که بر موضوعات مرتبط با بازاریابی متمرکز	داشتن دانش مدیریت بازاریابی	دانش مدیریت بازاریابی	صلاحیت مشاور



متن	کد استخراج شده	مفهوم	مقوله
شده‌اند. در اینجا مشتری بر اساس یک نیاز (تدوین استراتژی های بازاریابی، عارضه‌یابی بازاریابی، تحلیل بازار، تدوین بیزینس پلن، طراحی کمپین بازاریابی، ...) به مشاور مراجعه می‌کند. مشاور باید دانش مدیریت بازاریابی و تجربه کافی در این زمینه را داشته باشد تا بتواند خواسته مشتری را برآورده کند.	تجربه کافی در زمینه مدیریت بازاریابی	تجربه کافی	صلاحیت مشاور
کارفرما در نهایت به دنبال برطرف شدن نیاز خود می‌باشد که با تعریف پروژه به دنبال تحقق آن‌ها است. این نیاز ممکن است که از یک مشکل، زائیده شده باشد (مثلاً افت فروش در یک محصول خاص) یا به دنبال تحقق یک استراتژی مشخص تعریف کرده است (مثلاً طراحی باشگاه مشتریان). هر چه که باشد برآورده شدن نیاز مشتری در اولویت است و طبیعتاً هرچقدر این نیاز به نحو مناسبی برآورده شود نشان دهنده کیفیت بالای پروژه است و باعث رضایتمندی مشتری خواهد شد. اما در طول مسیر نیز قطعاً کارفرما به روند اجرای پروژه توجه می‌کند که می‌توان آن را به عنوان عوامل کیفی فرآیندی تعریف نمود. پس به زعم بنده عوامل کیفی از دیدگاه کارفرما به دو دسته تقسیم می‌شود: نتیجه نهایی پروژه مشاوره مدیریت بازاریابی و کیفیت در فرآیند اجرای پروژه.	دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده کارفرما	تحقق اهداف	تحقق اهداف
	تحقق رضایتمندی مشتری	رضایت مشتری	رضایت کارفرما
	نتیجه نهایی پروژه مشاوره مدیریت بازاریابی	کیفیت در نتایج/ پیامد ها	تحقق اهداف
	کیفیت در فرآیند اجرای پروژه	کیفیت در اجرای فرآیند مشاوره	فرآیند مشاوره
متأسفانه در بازار ایران اغلب مدیران سازمان فکر می‌کنند خودشان می‌توانند موضوعات بازاریابی سازمان را به نتیجه برسانند (این خطای ادراکی واقعاً بین هر دو دسته مشتریان خصوصی و غیر خصوصی صادق است). بنابراین هر حرفی که به آنها زده شود که فکر کنند خودشان نمی‌دانند به شدت روی آن‌ها تأثیر مثبتی می‌گذارد.	ارائه اطلاعات و دانش به مشتری در حوزه بازاریابی	ارائه اطلاعات جدید	انتقال دانش
۰ ارائه گزارش‌های مکتوب مدیریتی	ارائه گزارش‌های مکتوب مدیریتی	ارائه گزارش پیشرفت با کیفیت خوب	پیشرفت مطابق برنامه
۰ برگزاری جلسات دوره‌ای. این جلسات هم فرصتی است که تفوق علمی مشاور بازاریابی در قالب ارائه موضوعات علمی تثبیت گردد و هم مشارکت افراد در تصمیم‌گیری‌ها جلب شود.	برگزاری جلسات دوره ای	برگزاری جلسات دوره ای با کارفرما	ارتباطات و تعاملات

در جدول شماره ۳ کدهای نهایی و اطلاعات مربوط به آن‌ها نشان داده شده است.

جدول ۳- کدهای نهایی ابعاد کیفیت

مقولات اصلی	خبرگان	فراوانی	مفاهیم نهایی مرحله کدگذاری باز
رضایت کارفرما	۳	۱	ایجاد ارزش افزوده
	۱۲ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۲ و ۱	۱۳	کسب نتایج ملموس بر اساس اهداف تعیین شده
	۱ و ۲ و ۵ و ۸ و ۱۰ و ۱۱	۱۰	رضایت مشتری

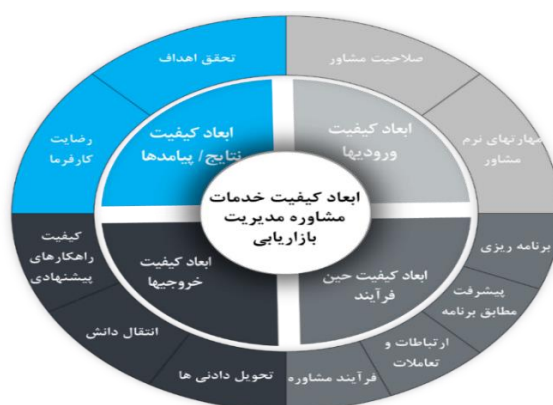
مقولات اصلی	خبرگان	فراوانی	مفاهیم نهایی مرحله کدگذاری باز
تحقق اهداف	۱ و ۴ و ۵ و ۶ و ۱۱ و ۱۲	۱۶	تحقق اهداف
	۱ و ۲ و ۳ و ۵ و ۶ و ۹ و ۱۱	۱۵	کیفیت در نتایج/ پیامدها
	۴ و ۶ و ۹ و ۱۰ و ۱۱	۹	کیفیت خروجی‌های پروژه
کیفیت راهکارهای پیشنهادی	۲ و ۱	۹	کارآیی
	۳ و ۵ و ۹ و ۱۰	۵	برآورده شدن الزامات و نیازمندی‌ها کارفرما
	۲ و ۶ و ۷ و ۸	۴	توجه به مفهوم هزینه در ارائه راهکارها
	۲ و ۵ و ۷ و ۹	۸	ارائه راهکارها و ایده‌های مناسب
انتقال دانش	۳ و ۵ و ۷ و ۸ و ۱۱	۹	ارتقاء دانش کارفرما
	۲ و ۳ و ۴	۳	ارائه اطلاعات جدید
تحویل دادنی‌ها	۶ و ۷ و ۸ و ۱۱ و ۱۲	۶	کیفیت گزارش نهایی و مستندات ارائه شده توسط مشاور
فرآیند مشاوره	۵	۴	اجرای قابل اعتماد خدمات
	۶ و ۸ و ۱۲	۳	توجه به نیازهای گروه‌های مختلف ذینفعان
	۳ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱	۱۴	درک شرایط سازمان
	۳ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۲	۱۲	درک درست نیاز کارفرما
	۲ و ۳ و ۱۰ و ۱۱	۸	کیفیت در اجرای فرآیند مشاوره
	۷ و ۸ و ۹ و ۱۱ و ۱۲	۶	درک درست صنعت و جایگاه رقابتی کارفرما
	۸ و ۹ و ۱۲	۵	اطمینان از درک درست مسأله
	۴	۱	عدم وجود تضاد منافع
	۱۱ و ۱	۲	رعایت اصول عملی
	۱ و ۳ و ۱۰ و ۱۱	۶	توجه به شرایط و ویژگی‌های سازمان و بافت سازمانی مشتری
	۱ و ۳ و ۴ و ۵ و ۱۱	۸	رعایت اصول علمی در اجرای پروژه
	۲ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۱ و ۱۲	۹	تدوین دقیق شرح خدمات پروژه
	۲ و ۳ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۰ و ۱۱	۱۱	متدولوژی و چارچوب استفاده شده برای اجرای پروژه
	۲ و ۶	۴	آمار و داده‌های استفاده شده توسط مشاور
	۵ و ۱۰	۲	پیش‌بینی‌های صحیح
	۲ و ۴ و ۵ و ۹	۷	خلاقیت
۲	۳	استفاده از فناوری‌های نوین	
ارتباطات و تعاملات	۷ و ۸ و ۹ و ۱۱	۴	رابطه مبتنی بر اعتماد
	۵ و ۶	۳	در دسترس بودن مشاور
	۵ و ۹ و ۱۰ و ۱۲	۴	نظم و انضباط کاری مشاور
	۱ و ۵ و ۷ و ۱۰	۵	جلب همکاری کارفرما
	۶ و ۷ و ۱۰ و ۱۲	۵	حضور مؤثر در جلسات مشترک
	۹ و ۱۰ و ۱۱	۵	زبان مشترک بین مشاور و کارفرما
	۷ و ۱۱ و ۱۲	۴	دریافت منظم بازخورد مشتری
	۲ و ۴ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱	۲۱	درگیر کردن کارفرما در اجرای پروژه
	۲ و ۵ و ۸ و ۹ و ۱۲	۸	مدیریت مؤثر ارتباط با کارفرما
	۴ و ۷ و ۸	۵	برگزاری جلسات دوره‌ای با کارفرما

مقولات اصلی	خبرگان	فراوانی	مفاهیم نهایی مرحله کدگذاری باز
	۲ و ۱	۲	ارتباط مداوم کارفرما و مشاور
	۲	۱	تعامل و هماهنگی مناسب بین اعضای تیم
پیشرفت مطابق برنامه	۲ و ۴ و ۹ و ۱۱ و ۱۲	۶	ارائه گزارش پیشرفت با کیفیت خوب
	۲ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۱ و ۱۲	۹	ارائه گزارش پیشرفت در زمان مناسب
	۲ و ۵ و ۱۱ و ۱۲	۱۱	اتمام پروژه در موعد مقرر
	۲ و ۸	۶	وجود نظام‌های مدیریت پروژه
	۲ و ۷ و ۱۰ و ۱۱	۴	اجرای پروژه مطابق برنامه زمانبندی تعریف شده
برنامه ریزی	۶ و ۷ و ۸ و ۹	۶	توجه به مفهوم و اهمیت زمان
	۲ و ۶	۶	شیوه‌های مدیریتی و سازماندهی پروژه
	۱۲	۲	زمانبندی اصولی
	۲ و ۳ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۱ و ۱۲	۸	برنامه‌ریزی منظم برای اجرای پروژه
مهارت‌های نرم مشاور	۲ و ۱۰ و ۱۲	۵	رعایت اخلاق حرفه‌ای
	۵ و ۱۲	۲	مؤدب بودن و احترام گذاشتن به کارفرما
	۵	۴	همدلی
	۲ و ۴ و ۱۱	۴	رعایت اصول اخلاقی در اجرای پروژه
	۵ و ۱۱ و ۱۲	۳	رازداری
	۶	۲	انعطاف پذیری
	۲ و ۶	۱۱	مهارت‌های نرم مشاور
	۵ و ۶ و ۷ و ۹	۴	توانایی برقراری ارتباط مؤثر
	۴ و ۵	۴	صداقت در مشاوره
	۴ و ۵	۲	واقع گرایی
	۲ و ۹	۱۰	مهارت‌های فردی مشاور
	صلاحیت مشاور	۲ و ۳ و ۵ و ۱۰ و ۱۱	۸
۳ و ۶ و ۹		۳	دانش کافی از حوزه‌های مختلف بازاریابی
۲ و ۵		۵	تسلط مشاور به تحلیل
۲ و ۳ و ۷ و ۱۲		۹	توانمندی و تخصص
۲ و ۵ و ۷ و ۱۲		۹	تجربه کافی
۳ و ۴ و ۵ و ۱۲		۷	دانش مدیریت بازاریابی
۵ و ۷ و ۹		۶	ویژگی‌های شخصیتی مشاور

### مرحله ۳: کدگذاری نظری

در نهایت، کدگذاری انتخابی و نتایج حاصل از کدگذاری محوری بیشتر توضیح داده شد و اعتبارسنجی گردید تا بتوان دسته‌های مختلف را در سطحی انتزاعی ادغام کرد. تجزیه و تحلیل محتوا (کدگذاری انتخابی) نشان داد که مشتریان قضاوت خود را در مورد کیفیت خدمات مشاوره‌ای از طریق یازده ویژگی اصلی می‌سازند. از طرفی می‌دانیم که ارائه خدمات مشاوره مدیریت بازاریابی بصورت یک فرآیند انجام می‌شود. مشارکت‌کنندگان تأکید داشتند که کیفیت مشاوره در تمام طول مسیر فرآیند ارائه خدمت شکل می‌گیرد و به نوعی مشتری در همه مراحل فرآیند

درگیر است. لذا با الگوبرداری از مدل فرآیندی که اجزای یک فرآیند را شامل ورودی‌ها، اجرای فرآیند، خروجی‌ها و پیامدها/ نتایج تعریف می‌کند دسته‌بندی ابعاد یازده‌گانه کیفیت خدمات مشاوره مدیریت بازاریابی را با مدل فرآیندی تلفیق کرده و آن‌ها را در چهار بخش اصلی دسته‌بندی کردیم. با این روش، چهار گروه اصلی ابعاد کیفیت (ابعاد کیفیت ورودی‌ها، ابعاد کیفیت حین خدمت، ابعاد کیفیت خروجی‌ها و ابعاد کیفیت نتایج/ پیامدها) ایجاد شد و با تمرکز بر ارتباط متقابل آن‌ها، یک مدل ابعاد کیفیت خدمات مشاوره مدیریت ایجاد گردید.



شکل ۵ - مدل نهایی پژوهش

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این مطالعه نشان داد که در مشاوره‌های مدیریت بازاریابی، معیارهای موفقیت و معیارهای ارزیابی به ندرت از قبل تعیین می‌شوند. شرکت‌کنندگان توضیح دادند که در بیشتر مواقع خواسته‌ها و نیازمندی‌های کارفرما در مرحله طراحی تقریباً غیرممکن است و بیشتر موضوعات در مراحل مختلف پیشرفت امور نمایان می‌شود. به بیان دیگر، مشتریان الزامات و انتظارات کیفی خود را در طول فرآیند مشاوره اعلام می‌کنند و کیفیت را به عنوان یک ارزش درک شده می‌بینند که باید در طول همکاری ایجاد شود و نه به عنوان پدیده‌ای که می‌توان از قبل توصیف کرد.

مشارکت‌کنندگان اعلام کردند که اکثر اوقات شرح خدمات تعریف شده فقط شامل الزامات اولیه برای خدمات مورد نیاز است و نیازمندی‌های واقعی کارفرما را به درستی پوشش نمی‌دهد. همچنین شرکت‌کنندگان تصریح کردند که اکثر پروژه‌های مشاوره مدیریت بازاریابی (به جز موارد معدود) بسیار پیچیده هستند و سطح زیادی از عدم اطمینان وجود دارد. هر چه عدم قطعیت در ارزیابی کیفیت بیشتر باشد، برداشت‌های شخصی از تعامل مشتری و مشاور نیز بیشتر می‌شود.

تجزیه و تحلیل نهایی نشان داد که مشتریان قضاوت خود را در مورد کیفیت خدمات مشاوره‌ای از طریق یازده ویژگی اصلی می‌سازند. از طرفی با توجه به اینکه کیفیت خدمات در تمام طول مسیر فرآیند ارائه خدمات شکل می‌گیرد و به نوعی مشتری در همه مراحل فرآیند درگیر است لذا دسته‌بندی ابعاد یازده‌گانه کیفیت خدمات مشاوره مدیریت بازاریابی را با مدل فرآیندی تلفیق کرده و آن‌ها را در چهار بخش اصلی دسته‌بندی کردیم.

<sup>1</sup> output

<sup>2</sup> outcome

با عنایت به اینکه مدل شناخته شده‌ای در خصوص ابعاد کیفیت خدمات مشاوره مدیریت بازاریابی وجود نداشت مدل معرفی شده در این تحقیق می‌تواند توسط ذینفعان مختلف خدمات مشاوره مدیریت بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد. این مدل، ابعاد کیفیت خدمات مشاوره بازاریابی را با جزئیات کامل تشریح نموده است که می‌تواند برای موارد زیر مورد استفاده قرار گیرد:

- الف- مبنایی برای ارزیابی کیفیت خدمات مشاوره مدیریت بازاریابی باشد.
- ب- شرکت‌های مشاوره مدیریت بازاریابی را یاری کند تا بتوانند بر اساس آن الزامات مربوط به خدمات مشاوره بازاریابی را مشخص کرده و با رعایت آن‌ها زمینه رضایت مشتریان (کارفرمایان) را فراهم آورند.
- ج- شرکت‌هایی را که به دنبال استفاده از خدمات مشاوره مدیریت بازاریابی هستند کمک می‌کند تا بر اساس این مدل، نسبت به ارزیابی و انتخاب شرکت‌های مشاور اقدام نمایند.
- د- مدلی را برای سازمان‌های دولتی و نهادهای نظارتی فراهم می‌آورد تا بر اساس آن یک مدل مرجع برای ارزیابی و رتبه‌بندی شرکت‌های مشاوره مدیریت بازاریابی ایجاد کنند.

## References

1. Azizi, M., & Hatami, F. (2014). Identifying the required competencies of business consultants. *Career and Organizational Consulting Quarterly*, 7(25), 110-119 [In Persian].
2. Barhaniz, M., Imam Qolizadeh, S., & Razavi, H. (1401). Identifying and prioritizing the factors affecting the quality assessment of air transportation services with the Fuzzy Dimetal approach at Imam Khomeini Airport. *Transportation Research Journal*, 19(3), 165-178 [In Persian].
3. Benazić, D., & Ozretić Došen, Đ. (2012). Service quality concept and measurement in the business consulting market. *Market-Tržište*, 24(1), 47-66.
4. Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1985). Quality counts in services, too. *Business Horizons*, 28(3), 44-52.
5. Bose, S., & Kumar, S. (2018). Service quality dimensions and their impact on customer satisfaction in healthcare sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 1-9.
6. Bronnenmayer, M. W. (2016). Success factors of management consulting. *Review management science*, Vol. 10, pp. 1-34.
7. Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Sage.
8. Choi, B., & Chu, K. H. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297.
9. Collina, Luca (2021), What are the Implications of Virtualization for Building Trust During the Management Consultancy Lifecycle? , *Management Consulting Journal*, Volume 4.2, PP 82-101
10. Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (3rd ed.)
11. Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
12. Da Costa, R. L., Dias, Á. L., Pereira, L., Santos, J., & Miguel, I. (2020). The basis for a constructive relationship between management consultants and clients (SMEs). *Business: Theory and Practice*, 21(2), 666-674.
13. Dehghanan, H., Rahman Sarasht, H., Khashai, V., & Vakili, M. (2019). Exploring the competencies of management and organization consultants. *Organizational Resource Management Research*, 10(3), 47-66 [In Persian].

14. Ding, L., Hu, J., & Liu, Y. (2015). Investigating the impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile value-added services. *International Journal of Information Management*, 35(6), 688-695.
15. Glaser B. G., Holton J. (2007), "Remodeling grounded theory, historical social research/historische sozialforschung", Supplement, 19 (32). 47-68.
16. Khaleghi Baygi, M., & Qarache, M. (2009). Dynamic Management Consulting Industry: Strategic Development Tool. *Strategic Management Studies*, (3), 107-121 [In Persian].
17. Kumar, V. and Simon, A. (2000), Strategic capabilities which lead to management consulting success in Australia, *Management Decision*, Vol. 38 No. 1, pp. 24-35.
18. Liu, Y., & Chen, Y. (2016). The impact of service quality and corporate image on customer loyalty in China's mobile phone service sector. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(7), 14-24.
19. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing*. Edition 8, Prentice Hall
20. O'Mahoney, J. & Markham, C., 2013. *Management Consultancy*. 2nd ed. Oxford: Oxford university press.
21. Oonk H. W. (2016), "A better understanding of which factors influence the success of a management consulting project (mémoire de maitrise inédit)", Pays-Bas: University of Twente.
22. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
23. Saghravani, S., Mortazavi, S., Legzian, M., & Rahimnia, F. (2013). Imposing theory to data or (the emergence of) theory from data: theorizing in humanities with the foundational data theory methodology. *Research Journal of Basics of Education*, 4(1), 151-170 [In Persian].
24. Seydkalali, N. (2019). Competitive advantage in the management consulting industry of Iran and Germany: the role of dynamic capabilities. *International Business Management*, 3(2), 41-53 [In Persian].
25. Shafiei, A., & Jamshidi, M. (1401). Investigating the quality of after-sales service of Kia Motors dealerships in Tehran using the SERQUAL model. *Educational Management Research Quarterly*, 13(51), 41-52 [In Persian].
26. Sharif, A., Safarzadeh, M. H., & Sajjadi, H. (2018). Examining the quality dimensions of management accounting services from the point of view of internal managers (Master's thesis). Shahid Beheshti University [In Persian].
27. Singh, S., Jasial, S. S., Misra, R., & Bansal, A. (2023). Online Retail Service Quality: What Matters Most for Customer Satisfaction?. *FIIIB Business Review*, 23197145231151736.
28. Stone, M., & Parnell, B. (2023) Business Models of Consulting Firms: What do their Leaders Need to Know? *Management Consulting Journal*, 6(2), 123-131.
29. Strauss, A., & Corbin, J. (2016). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Stages of Production of Grounded Theory* (E. Afshar, Trans., 5th ed.) [In Persian]. Tehran: Ney Publishing.
30. Vakili, M., Dehghanan, H., Rahman Sarasht, H., & Khashai Varnamkhashi. (1400). A model for organizational strategy consultant competencies. *Management Studies (Improvement and Transformation)*, 30(101), 43-67 [In Persian].
31. Veres, Z. and Varga-Toldi, K. (2020), "ERIP: service quality model of management consulting projects", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 36 No. 7, pp. 1090-1102
32. Wickham, L., Wilcock, J., (2020). *Business and Management Consulting- Delivering an Effective Project*
33. Williams, C., & van Triest, S. (2023). Researching Practice Areas of Consultancy Firms. *Management Consulting Journal*, 6(2), 104-110.
34. Woo, K. and Ennew, C.T. (2004), "Business-to-business relationship quality: An IMP interaction-based conceptualization and measurement", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 9/10, pp. 1252-127

35. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.



**Research Paper**

**Designing a model for the quality dimensions of marketing management consulting services with classical grounded theory**

**Naser Azad:** Assistant Professor in Faculty of Business Administration - Azad University- South Tehran branch, Tehran Iran.

**Abdollah Naami:** Assistant Professor in Faculty of Business Administration - Azad University- South Tehran branch, Tehran Iran.

**Leyla Karimian:** Assistant Professor in Faculty of Business Administration - Azad University- South Tehran branch, Tehran Iran.

**Yaghoub Salimpour\*** : Ph.D. student in Faculty of Business Administration - Azad University- South Tehran branch, Tehran Iran.

**ARTICLE INFO**

**Abstract**

**Received:** 2023/06/25

**Accepted:** 2023/07/08

**PP:** 86-101

Use your device to scan and read the article online



**Keywords:** quality dimensions, marketing management, management consulting services

Management consultants are considered as one of the most important suppliers of ideas, solutions and new management methods, and among them, the role of marketing management consultants is very important. This research seeks to discover the dimensions of the quality of marketing management consulting services and present them in the form of a model by using Glaser's emerging approach of grounded theory. The approach of this research is qualitative and the community of participants includes marketing management consultants active in the country. The data required in this study were collected through in-depth interviews with 12 marketing management consultants who were selected using snowball sampling method and the selection of these participants continued until reaching the theoretical saturation stage. The data collected using semi-structured interviews were coded in three stages using MAXQDA2020 software. After analyzing the resulting data, which led to the identification of 436 primary codes and 69 concepts, the model of the quality dimensions of these services was obtained, which was validated using data consensus techniques, researchers' consensus, method consensus, member control, and acceptability index. Based on this model, the dimensions of the quality of marketing management consulting services include 11 dimensions, which in order to better understand the model, these dimensions are categorized into 4 groups: input quality dimensions, service quality dimensions, output quality dimensions, and outcome quality dimensions.

**Citation:** Azad, N., Naami, A., Karimian, L., Salimpour, Y. (2023): **Designing a model for the quality dimensions of marketing management consulting services with classical grounded theory**, Journal of Business Management and Information Science, Vol 2, No 1, PP: 86-101.

\* **Corresponding author:** Yaghoub Salimpour, **Email:** A.salimpour@gmail.com