



تجزیه و تحلیل پیشران های تأثیرگذار بر بازاریابی خدمات تجاری با تمرکز بر چشم انداز حوزه ی واردات و صادرات کالا های بنگاه های کوچک و متوسط

وحید ناصحی فر
دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی

تهمینه ناطق
استاد یار دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود

غلامعلی رحیمی (مسئول مکاتبات)
دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود
gh.rahimi@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۲۵

چکیده

امروزه، جذب و حفظ مشتریان برای هر سازمان و بنگاهی امری اجتناب ناپذیر می باشد و شامل راهبردهایی است که در جهت جلب و حفظ رضایتمندی دائمی مشتریان و تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان واقعی به کار گرفته می شود و منجر به دوام رابطه و پایداری مشتریان خواهد شد. به دلیل نرخ سریع تغییرات در بنگاه ها، یکی از عوامل تولید در بنگاه های کوچک و متوسط در راستای جهش تولید، اصلاح حوزه ی بازاریابی می باشد، چرا که امروزه بازاریابی را با در نظر گرفتن رویکردهای آینده پژوهی می توان، امری حیاتی برای رسیدن به هدف بنگاه ها دانست. با توجه به اینکه این پژوهش در حوزه بنگاه های کوچک و متوسط ارائه دهنده خدمات می باشد، در آن پیشران ها و عواملی که بازاریابی خدمات خصوصا خدمات تجاری را به جز خدمات مالی و بیمه ای تحت تأثیر قرار می دهند شناسایی شده است. بدین منظور با بررسی مطالعات پیشین، مصاحبه با اساتید خبره در این حوزه و برگزاری جلسات با شرکت ها و بنگاه های ارائه دهنده خدمات تجاری، پیشران های مرتبط جمع آوری گردیده است. در این مطالعه از روش تحلیل کیفی و نظریه داده بنیاد استفاده شده است و با استفاده از این نظریه، پیشران های جمع آوری شده در مدل استراوس و کوربین، گردآوری، طبقه بندی و یکپارچه شده است. در نتیجه این پژوهش، ۴۶ پیشران انتخاب گردیدند و در پنج دسته شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط مداخله گر، بستر، راهبرد و پیامدها قرار گرفتند.

واژه های کلیدی: بازاریابی، بازاریابی خدمات تجاری، تجزیه و تحلیل پیشران ها، چشم انداز سازی، بازاریابی بنگاه های کوچک و متوسط، نظریه داده بنیاد، مدل استراوس و کوربین

مقدمه

به منظور افزایش درآمد از طریق کسب مشتری و حفظ آن رادارند. به طور خاص، ارائه دهندگان خدمات تجاری B2B تمایل به ارزیابی و مقایسه روش های مختلف بازاریابی، کانال ها و ابزارها، برای کسب درآمد از مشتریان جدید هستند (Novikov, 2016). از سوی دیگر ظهور و رشد پدیده اقتصاد دیجیتال و شکل گیری بازارهای الکترونیکی و دستیابی به توانمندی کسب و کار الکترونیکی که بازاریابی الکترونیک یکی از اجزا مهم آن محسوب می شود را برای شرکت ها به امری اجتناب ناپذیر تبدیل کرده است. با این حال بسیاری از شرکت های تجاری ناچار به حرکت به سمت بازاریابی الکترونیکی هستند (پویا و فرمانی، ۱۳۹۳).

مهم ترین عاملی که به کارگیری بازاریابی خدمات تجاری را ضروری ساخته، رقابت در بازار ارائه خدمات است به نحوی که در کشور صرفاً شرکت های ارائه خدمات گمرکی ثبت شده (تنها در یک حوزه ارائه خدمات تجاری از نوع گمرکی) بیش از ۲۵۰ شرکت فعال است. حال سایر شرکت های ارائه دهنده خدمات تجاری مشتمل بر خدمات بازاریابی، تأمین کالا و حمل و نقل (به جز بیمه و بانکی) نیز سهم قابل توجهی از بازار ارائه خدمات تجاری را به خود اختصاص داده اند. لذا عوامل مختلفی باعث افزایش رقابت در بازار خدمات تجاری بوده است که مهم ترین آن ها شامل تعدد رقبا و توانایی و تخصص و سرعت ارائه خدمات رقباست.

با توجه به مطالب فوق مشخص گردید که بازاریابی یا به صورت خاص تر بازاریابی خدمات جز لاینفک پیشرفت یک کسب و کار و کسب سود، جذب و حفظ مشتری است، به همین دلیل مسئله ای که این پژوهش با آن مواجه است به این صورت می باشد که چه راه حل ها یا پیشنهادهایی وجود دارند تا عملکرد بازاریابی خدمات بهبود یابد. به عبارت دیگر چه پیشنهادهای و عواملی وجود دارند که بر بهبود عملکرد بازاریابی خدمات تأثیرگذار می باشند. از اهداف این مطالعه می توان به موارد زیر اشاره کرد.

- ۱- شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی خدمات تجاری در حوزه واردات و صادرات کالاهای بنگاه های کوچک و متوسط
- ۲- طبقه بندی پیشران های شناسایی شده به وسیله مدل نظریه داده بنیاد استراوس و کوربین

خدمات صرفاً فعالیت های اقتصادی کلیدی نیست، بلکه عوامل اصلی بهبود کیفیت زندگی ما، ایجاد جوامع محلی مرفه و پس از آن ارائه ی روش هایی برای حل مسائل در حال ظهور و سازگاری با تحولات پیش رو است. در یک بازار جهانی رقابتی، افزایش ارزش اقتصادی محصولات و خدمات اجتناب ناپذیر است. همچنین غنی سازی ارزش کسب شده در زندگی تک تک شهروندان با ارتقاء کیفیت خدمات میسر است. علاوه بر این، به منظور ارائه راه حل برای مسائل اجتماعی در حال ظهور مانند پیری جامعه و امنیت اجتماعی و یافتن پاسخی برای چالش های جهانی، مانند کمبود انرژی و مسائل زیست محیطی، تدوین یک نظامی که حاصل از تلاش جمعی و خلاقانه در ارائه الگویی یکپارچه میان صاحبان سهام در بخش خدمات را تسهیل می نماید، لازم است (Mochimaru et al. 2014). در عصر حاضر رشد فزاینده خدمات به صورت یکی از فرآیندهای اصلی در دنیا درآمده است. در ایالات متحده آمریکا به سبب افزایش ثروت و احساس به داشتن زمان بیشتر برای تفریح و پیچیده تر شدن محصولات که نیاز به ارائه خدماتی خاص دارند، نظام اقتصاد مبتنی بر ارائه خدمات رشد زیادی کرده است. با توجه به تنوع خدمات ارائه شده و رقابتی شدن آن، لزوم بازاریابی برای خدمات بیش از پیش آشکار می شود. بازاریابی برای ارائه دهندگان خدمات تجاری حیاتی است تا بتوانند به رقابت بپردازند (Gronroos, 1978). بازاریابی خدمات با بازاریابی کالا بسیار متفاوت بوده و پیشران های بسیاری در بهبود بازاریابی خدمات تأثیرگذار هستند که هدف این مطالعه، شناسایی پیشران های تأثیرگذار بر بازاریابی خدمات تجاری است. همچنین حوزه ای که این پژوهش بر روی آن متمرکز است چشم انداز سازی در حوزه صادرات و واردات کالاهای بنگاه های کوچک و متوسط می باشد که در ادامه مورد بررسی قرار می گیرند.

ارائه دهندگان خدمات B2B [۱] مدرن، در تلاش برای مقابله با رقابت شدید به منظور ایجاد و توسعه روابط دوجانبه سودمند با مشتریان بالقوه و موجود هستند؛ بنابراین، تأمین کنندگان خدمات آرزوی ایجاد، حفظ و گسترش پایگاه های مشتری

مرور ادبیات

با توجه به اینکه موضوع اصلی پژوهش بر روی شناسایی پیشران ها و عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی خدمات تجاری با در نظر گرفتن چشم اندازهای حوزه واردات و صادرات کالاهای بنگاه‌های کوچک و متوسط متمرکز است، بنابراین در این بخش، پژوهش‌های پیشینی که در زمینه بازاریابی خدمات علی‌الخصوص خدمات تجاری تلاش کرده‌اند، مورد بررسی واقع می‌گردند. امروزه، بازاریابی را نباید همچون گذشته معادل فروش در نظر گرفت که شامل معرفی و فروش بود، بلکه بازاریابی به معنی برآورده کردن نیازهای مشتری می‌باشد. اگر بازاریاب خوب عمل کرده و نیازهای مشتری را به‌درستی تشخیص دهد، محصولی با ارزش بالا و قیمت مناسب تولید گردد، به‌خوبی توزیع شود و به شکلی مؤثر معرفی شود، به‌سادگی به فروش می‌رسد. درواقع، آن‌طور که پدر مدیریت یعنی پیتر دراکر می‌گوید، «هدف بازاریابی این است که فروش را به کاری غیرضروری تبدیل کند». فروش و تبلیغات، تنها بخشی از مجموعه‌ای بزرگ‌تر بانام آمیخته بازاریابی [۲] است. آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از ابزارهاست که برای راضی کردن و ایجاد رابطه با مشتری به کار می‌رود. بازاریابی در یک‌کلام، مدیریت رابطه سودمند با مشتری است. هدف بازاریابی ایجاد ارزش برای مشتری و جذب ارزش درازای ارزش ایجادشده است (Armstrong et al. 2014). بازاریابی بخشی از فعالیت‌های سازمان‌ها است که نقش حیاتی در حضور استراتژیک این سازمان‌ها در بازار دارد. گرچه چهره بازاریابی و نحوه پرداختن به آن تغییر کرده است اما اهمیت آن همچنان حفظ شده است. در بازاریابی عناصر بسیاری درگیر هستند که ترکیب آن‌ها را آمیخته بازاریابی یا آمیزه بازاریابی می‌نامند. به‌عبارت‌دیگر عناصر آمیخته بازاریابی مجموعه‌های از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است که شرکت آن‌ها را برای نیل به اهداف بازاریابی در بازار هدف و برای ایجاد واکنش موردنیاز خود ترکیب می‌کند. این ترکیب شامل هر نوع اقدامی است که شرکت بتواند برای کالای خود و به‌منظور تحت تأثیر قرار دادن تقاضا، انجام دهد. معمولاً این عناصر را تحت عنوان 4P می‌شناسند که عبارت‌اند از محصول [۳]، قیمت [۴]، توزیع

(مکان) [۵]، ترفیع [۶]. این عناصر اساس فعالیت بازاریابان را تشکیل می‌دهد. به‌طورکلی از مباحث فوق می‌توان نتیجه گرفت که آمیخته بازاریابی از اهمیت خاصی در مشخص کردن وضعیت شرکت در بازار هدف و همچنین جلب مشتریان برخوردار است. درواقع یکی از عوامل مهم و تعیین‌کننده در حفظ و یا افزایش فروش شرکت، آمیخته بازاریابی است (فخیمی آذر و همکاران، ۲۰۱۱، ۸۰-۸۸). Pomeroy (۲۰۱۷) در پژوهش خود توانسته دیدگاه نظری جدیدی را در مورد بازاریابی برای پایداری، به‌ویژه برای مقابله با تهدیدات زیست‌محیطی ارائه کند. آن‌ها تصویرسازی کرده‌اند که چگونه بازاریابی از طریق مفهوم آمیزه بازاریابی، عملیاتی می‌شود و بدین ترتیب امکان عادی شدن ملاحظات پایداری در فعالیت‌های تجاری فراهم شود. با توجه به 4P سستی (محصول، قیمت، ارتقاء و مکان) که اضافه‌شده‌اند؛ بایست برای اهداف خاص شرکت‌کنندگان، فرآیندها و شواهد فیزیکی پایداری مجدداً ارزیابی شوند و نیز تعهد و وعده، اصول و مشارکت تعریف شوند البته با این استدلال که هر یک از این موارد ممکن است به‌عنوان یک متغیر بازاریابی قابل کنترل در نظر گرفته شود که به ایجاد ارزش فردی و اجتماعی کمک خواهد کرد. این چارچوب به‌منظور ایجاد کار جدیدی در نظریه و شیوه بازاریابی تدوین و توجیه شده است. Pomeroy and Johnson (۲۰۱۸) همچنین در پژوهش خود بر روی بازاریابی پایداری خدمات مطالعه کرده‌اند. هدف این تحقیق، ایجاد چارچوبی برای مدیر بازاریابی خدمات است تا ابزارهای منظم، جامع و شفاف را برای تقویت عملکرد پایداری از طریق کارکردهای بازاریابی فراهم آورد و همچنین با رویکردهایی مبتنی بر آینده پژوهی، با استفاده از تجزیه و تحلیل منابع، الگوها و عوامل تغییر و یا ثبات، به تجسم آینده‌های بالقوه و برنامه ریزی برای آنها در راستای جهش تولید و جذب و حفظ مشتریان بپردازد. محققین این پژوهش، ادبیات مربوط به بازاریابی خدمات و پایداری را بررسی کرده‌اند و همچنین شکاف‌های موجود در ادبیات بازاریابی خدمات پایدار را شناسایی و به‌طور استقرایی چارچوب مفهومی برای بازاریابی خدمات پایداری [۷] (SSM) را توسعه داده‌اند. آن‌ها به‌منظور کشف پیامدهای تمرکز

پایداری برای بازاریابی خدمات، نمونه‌هایی از روش‌های بازاریابی خدمات را شرح و نحوه بهره‌برداری از چارچوب را نشان داده‌اند. چارچوب حاصل، (۱) تضمین می‌کند که پایداری در فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی خدمات استراتژیک گنجانیده شده است، (۲) مفهوم سنتی از آمیزه بازاریابی خدمات را با اضافه کردن مشارکت به عناصر سنتی ترکیبی، تطبیق داده و گسترش می‌دهد و (۳) تصمیم‌گیری آمیزه بازاریابی خدمات را به‌منظور توصیف وظیفه بازاریابی از نظر ماتریس به‌جای یک ترکیب ارجاع متقابل فراهم می‌آورد. این امر می‌تواند معیار پایداری و برنامه‌ریزی را امکان‌پذیر کند و در طیف وسیعی از فعالیت‌ها، از مدیر بازاریابی خدمات انتظار می‌رود عملکرد پایداری را افزایش دهد. آن‌ها توجه مدیریت بازاریابی خدمات را به یک رویکرد گسترده‌تر برای پایداری کل تجارت با پیش‌بینی عوامل موثر در تغییرات آینده تطبیق می‌دهند. این پژوهش راهنمایی به‌موقع و مؤثری را برای مدیر بازاریابی خدمات ارائه می‌دهد تا بتواند عملکرد پایداری تجارت خود را به روشی منظم، جامع و شفاف ارتقا بخشد. نظریه ورودی بازاریابی در ابتدا امری است که در رابطه با کالاهای ملموس و فیزیکی مطرح شده است. با این وجود یکی از روندهای اصلی و اساسی در این زمینه رشد پدیده خدمات بوده است. صنایع خدماتی از تنوع بسیار زیادی برخوردارند. بخش دولتی با دادگاه‌ها، خدمات اشتغال، مراکز درمانی، مؤسسات مالی، خدمات ارتش، مراکز انتظامی، آتش‌نشان، مراکز پستی، مراکز قانون‌گذاری و مراکز آموزشی به ارائه خدمات می‌پردازند. بخش خصوصی غیرانتفاعی هم با موزه‌ها، مؤسسات خیریه، کلیسا، مراکز آموزش عالی و بیمارستان‌ها به ارائه خدمات مشغول است. بخش قابل توجهی از فعالیت‌های اقتصادی هم با خطوط هوایمایی، بانک‌ها، مؤسسات خدمات کامپیوتری، هتل‌ها، شرکت‌های بیمه، شرکت‌های لوله‌کشی و تعمیراتی و بنگاه‌های معاملات ملکی به ارائه خدمات اشتغال دارند. بسیاری از کارکنان بخش‌های تولیدی نظیر اپراتورهای کامپیوتر، حسابداران و حقوقدانان هم ارائه‌کنندگان واقعی خدمات‌اند. در حقیقت آن‌ها «کارخانه خدمات» هستند که خدمات موردنیاز «کارخانه کالا» را تأمین می‌کنند. باید دانست این مؤسسات سنتی نیستند که خدمات را ارائه می‌کنند بلکه هرروزه انواع

جدیدی از مؤسسات خدماتی برای تأمین نیازهای یک جمعیت در حال تغییر و تحول سر برون می‌آورند (Kotler et al. 2018). خدمات از چهار مشخصه عمده برخوردارند که بر طراحی برنامه‌های بازاریابی آن‌ها تأثیر قابل توجهی دارند (Kotler et al. 2018). بینگهام معتقد است چند خصوصیت وجود دارد که نه تنها خدمات را از کالاها متمایز می‌سازند، بلکه بر تدوین برنامه بازاریابی خدمات تجاری تأثیر می‌گذارند. در زمینه خدمات تجاری نیز به همین ترتیب است بازارها برای اکثر خدمات تجاری برحسب روز، هفته یا فصل نوسان دارند. برق مصرف نشده، یک صندلی خالی در هواپیما و یک ماشین بیکار در کارخانه همگی گویای کسبی هستند که برای همیشه از دست‌رفته است. این ترکیب فاسدشدن و تقاضای نوسانی، مشکلات بسیار خاصی را در خصوص اجرای استراتژی برای بازاریابان خدمات تجاری به وجود آورده است. قبل از آنکه میزان خدمات افت کند، بازاریابان مجبورند درباره میزان حداکثری ظرفیتی که باید در دسترس باشد تا با اوج‌گیری تقاضا دست‌وپنجه نرم کرد، تصمیمات کلیدی اتخاذ کنند. علاوه بر آن، لازم است در ایامی که میزان استفاده کم می‌شود، تصمیماتی در این باره اتخاذ شود که آیا سیاست‌های کوتاه‌مدت (قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز، تبلیغات خاص و مانند آن‌ها) برای جبران نوسانات در تقاضا در پیش‌گرفته خواهند شد یا نه. در نتیجه، بازاریابان خدمات تجاری کارکرد ذخیره ارزشمند موجودی انبار را از دست می‌دهند، کار کردی که به تولیدکننده محصولات ملموس امکان می‌دهد تا برای موجودی انبار در دوره‌های کند، اقدام به تولید کند و در دوره‌های اوج تقاضا از موجودی انبار برداشت کند (جی بینگهام و همکاران، ۱۳۹۵، ۲۸۸-۲۸۹). همان‌طور که شرح داده شد چهار تفاوت کلیدی میان خدمات و کالاها منجر شد تا بین بازاریابی خدمات و بازاریابی کالا اختلافاتی وجود داشته باشد. علاوه بر آن نویسندگان بسیاری نیز سعی کرده‌اند تا بر مبنای آن چهار تفاوت مقایساتی را بین بازاریابی خدمات و کالا انجام دهند. در ادامه مروری بر این تحقیقات، شده است. در یک مقاله تفاوت بین کالا و خدمات در نه دسته تقسیم‌بندی شده‌اند. البته همان‌طور که گفته شد این تقسیم‌بندی با مواردی که در قبل به آن‌ها اشاره شد همپوشانی زیادی دارد (ناصری فر، ۱۳۸۱، ۱۶-۱۸). تفاوت

نموده و کیفیت آن را کنترل کنند ولی هنگامی که خدمات در زمان تولید مصرف می‌شود و یا به وسیله مشتری و با همکاری او عرضه می‌شود، کنترل اشتباه و جلوگیری از بروز عیب و نقص و عرضه آن، امکان‌ناپذیر خواهد بود. علاوه بر این، در صورتی که کیفیت پائین خدمات مشخص شود، اصلاح آن در حضور مشتری به راحتی امکان‌پذیر نخواهد بود. علاوه بر این، ناهمگون بودن خدمات به کیفیت‌های مختلف برای یک نوع خدمات، اشاره می‌کند. در واقع، پراکندگی کیفیت خدمات نسبت به کالاها بیشتر بوده و استاندارد کردن خدمات مشکل‌تر از استاندارد کردن کالاهاست. **نبود موجودی برای خدمات:** این موضوع به ویژگی فناپذیری خدمات اشاره دارد و همان‌طور که گفته شد پیش‌بینی تقاضای خدمات برای پرهیز از داشتن مازاد عرضه، ضروری است. **اهمیت عامل زمان:** خدماتی که در یک فرآیند ارائه می‌شوند، غیرقابل تفکیک می‌باشند. در این صورت عملکرد خدمات، فقط در یک‌زمان واقعی و با به انتها رسیدن یک فرآیند، مشخص می‌شود. خدمات بیمارستانی و آرایشگری از این نوع می‌باشند ولی در خصوص برخی از انواع خدمات، مشتریان باید منتظر بمانند تا وظیفه‌ای انجام شود، تعمیر ماشین‌آلات، تکمیل گزارش تحقیق و نظافت از این نوع می‌باشند. **تفاوت در کانال‌های توزیعی:** شرکت‌های تولیدی از کانال‌های توزیع فیزیکی برای عرضه کالا از کارخانه تا مشتری استفاده می‌کنند. در بازرگانی خدمات را می‌توان از طریق کانال‌های الکترونیکی و شعب، عرضه کرد. از ابزارهای بازاریابی خدمات می‌توان به بازی‌سازی [۱۶] اشاره کرد. از آنجاکه بازی‌سازی اغلب در طراحی خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد، مهم است که این مفهوم مطابق با ادبیات خدمات باشد. پژوهشی در این زمینه صورت گرفته که توانسته ارتباطی بین بازی‌سازی و نظریه بازاریابی خدمات برقرار سازد که در آن مشتری به‌عنوان یک شریک تولیدکننده خدمت تفهیم شده است. این مفهوم، بازی‌ها را تحت عنوان سیستم‌های خدماتی متشکل از منابع عملگر و عملوند ارائه می‌دهد. همچنین این پژوهش یک تعریفی از بازی‌سازی ارائه می‌دهد که بر روی ماهیت تجربی آن تأکید دارد. این تعریف چهار جنبه مهم بازی‌سازی را شناسایی می‌کند: هزینه‌ها، واسطه‌های روان‌شناختی، اهداف بازی‌سازی و زمینه بازی‌سازی. با استفاده

در ماهیت کالا [۸]: این موضوع بر ناملموس بودن خدمات اشاره می‌کند. یک کالا می‌تواند به صورت یک شی [۹]، اسباب و ابزار [۱۰] و یا یک چیز [۱۱] تجلی یابد ولی خدمات، به صورت یک کاور [۱۲]، عملکرد [۱۳] و تلاش [۱۴] ظاهر می‌شود، درک ذهنی یا روانی خدمات دشوار بوده و مشکل ارزیابی را نیز به همراه دارد. البته درجه غیرقابل لمس بودن برای خدمات مختلف، متفاوت است، مسلماً نه تمام خدمات غیرقابل لمس می‌باشند و نه تمام کالاها قابل لمس. تفکیک‌ناپذیری: همان‌طور که گفته شد در مورد کالاها قابل لمس، کالا ابتدا تولید، سپس فروخته شده و بعد مصرف می‌شود ولی خدمات ابتدا فروخته شده، سپس تولید و هم‌زمان مصرف می‌شود، بنابراین تولید و بازاریابی در یک فرآیند تعاملی بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. درگیری مشتری در تولید: اغلب مشتریان در تهیه و آماده‌سازی خدمات به‌نوعی درگیر می‌باشند و کمک می‌کنند. در این زمینه می‌توان از خدمات آرایشگری دانشگاه‌ها، هتل‌ها و یا بیمارستان مثال زد. بر همین اساس می‌توان مشتریان را بر اساس درجه تماس آن‌ها طبقه‌بندی کرد. مردم: به‌عنوان قسمتی از تولید، در درگیری شدید مشتریان با خدمات ارائه شده، مشتریان نه فقط با کارکنان بخش خدمات تماس دارند بلکه با سایر مشتریان نیز در ارتباط می‌باشند. به‌عنوان مثال در رستوران، در هتل، در قطار و یا در یک تور مسافرتی، یک مشتری با سایر مشتریان نیز در ارتباط بوده و بر روی یکدیگر تأثیر می‌گذارند. کارکنان ارائه‌کننده خدمات: تفاوت بین دو شرکت خدماتی، در کیفیت خدماتی است که کارکنان ارائه‌دهنده خدمات عرضه می‌کنند؛ بنابراین، کارکنان خط نقش کلیدی ایفاء می‌کنند زیرا مستقیماً با مصرف‌کنندگان در ارتباط می‌باشند، در این صورت کارکنان مغرض، تأثیر سوئی بر فروش خدمات می‌توانند داشته باشند. مشتریانی که به مشتری دائمی تبدیل می‌شوند، وابستگی بیشتری به کارکنان بخش خدمات دارند. در بازاریابی خدمات، بین خریدار و فروشنده ارتباط قوی ایجاد می‌شود. این ارتباط بر روی تصمیم خریدار و انتخاب او و تکرار خرید تأثیر عمده‌ای دارد. مطالب فوق، اهمیت بازاریابی ارتباطی [۱۵] در بازاریابی خدمات را روشن می‌سازد. مشکلات کنترل کیفیت: تولیدکنندگان می‌توانند قبل از عرضه محصول آن را با استانداردهای کیفیت مقایسه

در حال رشد است؛ بنابراین، شرکتی که علاقه‌مند به ورود به بازارهای خارجی است باید درک درستی از نظام تجارت جهانی به دست آورد. در پژوهش دیگری به موضوعات خاص دیگری از بازاریابی جهانی در زمینه‌های تجاری پرداخته است. هدف این مطالعه، پیشبرد دانش در موضوعی است که می‌تواند تحقیقات بیشتری را در این زمینه مهم و نوظهور از بازاریابی صنعتی تحریک کند. همچنین در این تحقیق، پژوهش‌های معاصر باکیفیت بالا را گرد هم آورده که به چالش‌ها و تحولات اخیر پرداخته‌اند. محققین این مطالعه نشان داده‌اند که این پژوهش‌ها به‌طور خاص بینش‌های منحصربه‌فردی را ارائه می‌دهند که باعث پیشرفت در زمینه یادگیری می‌شوند، پیامدهای جالب مدیریتی را شناسایی می‌کند و فرصت‌های جذاب برای محققان آینده ارائه می‌دهد. باوجوداینکه بیشترین تحقیق‌ها بر روی توسعه و به‌کارگیری منابع و توانایی‌های منحصربه‌فرد برای تقویت رقابت بین‌المللی و موفقیت عملکرد متمرکز هستند، بینش‌هایی نیز در مورد روابط بین‌الملل و یا بازاریابی روابط در زمینه B2B ارائه شده است (Leonidou & Hultman, 2019). از آنجا که حوزه بررسی این مطالعه شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد در ادامه به بررسی آن‌ها پرداخته می‌شود. در پژوهشی نقش SME ها در توسعه اقتصادی تایوان بررسی کرده‌اند که بسیار بااهمیت می‌باشند. بدین منظور این مطالعه بیان کرده است که با افزایش اهمیت خدمات، SME ها می‌توانند از طریق نوآوری خدمات تحول پیدا کنند. SME ها بسیار محتمل هستند تا با جهانی شدن مواجه شوند و به همین دلیل سعی در شناسایی عوامل اصلی مؤثر بر نوآوری خدمات را دارند. محققین این پژوهش از تئوری مبتنی بر منابع برای ساخت مدل‌های پویایی‌شناسی سیستم برای SME ها قبل و بعد از نوآوری خدمات به‌منظور ایجاد مجموعه‌ای از مکانیزم‌های ارزیابی استفاده کرده‌اند. نتایج شبیه‌سازی نشان داد که SME ها به دلیل جهانی شدن با مشکلات عملیاتی روبرو هستند؛ بنابراین، SME ها باید برای توسعه انطباق‌پذیری بازار، قابلیت کاربرد دانش، توانایی‌های همکاری و کاربرد مؤثر فناوری اطلاعات، منابع مناسبی را سرمایه‌گذاری کنند. این امر باعث افزایش توانایی کلی نوآوری خدمات در تجارت می‌شود که می‌تواند ارزش خدمات جدیدی

از این تعریف، چهار بازیگر بازی‌ساز ممکن را شناسایی می‌شوند و بازی‌سازی را به‌عنوان مرحله ارتباطی محیط خدمات موردبررسی قرار می‌دهد (Huotari & Hamari, 2017, 21). بازاریابی خدمات را می‌توان به بازاریابی خدمات تجاری [۱] (B2B) و غیرتجاری تقسیم کرد. بازاریابی خدمات گمرکی (صادرات، واردات)؛ خدمات حمل‌ونقل بین‌المللی و خدمات بازاریابی ازجمله بازاریابی‌های خدمات تجاری هستند. با توجه به اینکه محور اصلی این پژوهش نیز خدمات تجاری می‌باشد، بیشتر بر بازاریابی خدمات تجاری به‌خصوص بازاریابی صادرات و خدمات بازاریابی متمرکز شده است. باوجود اقتصاد داخلی بزرگ و در حال رشد چین، بسیاری از شرکت‌های آمریکایی تصمیم به ورود محصولات و خدمات در بازارهای B2C و B2B چینی گرفته‌اند. همراه با کانال‌های بازاریابی سنتی، بازاریابی اینترنتی به‌سرعت در حال تکامل است و به یک عنصر مهم استراتژیک در ابزار بازاریابی تبدیل شده است. گرچه مقالات زیادی درباره بازارهای B2C و اولویت‌های مصرف‌کننده نوشته شده‌اند، اما تعداد کمی به نگرش مشتریان B2B چینی نسبت به مجموعه‌های مختلف رویکردهای بازاریابی سنتی و اینترنتی و شرکت‌های غربی که آن‌ها را به‌عنوان مشتری جدید می‌دانند، پرداخته‌اند. در این رابطه پژوهشی صورت گرفته که توانسته نگرش‌های خرید از شرکت‌های B2B چینی و تقاضاهای بازاریابی سنتی و بازاریابی مبتنی بر اینترنت را با پیامدهای تحقیقات دانشگاهی و متخصصان تجاری مقایسه کند. با بررسی تجربی محقق این پژوهش درباره مشاغل B2B چینی در ایالت چین از جیانگ سو، میزان درک و پذیرش این کانال‌های بازاریابی اندازه‌گیری و بررسی شده است. به‌خوبی ثابت شده است که استفاده از اینترنت برای مشاغل در همه گروه‌های اداری و مدیریتی چین گسترده شده است (Cooley, 2018). امروزه، یک شرکت قبل از تصمیم‌گیری در مورد گسترش فعالیت‌های خود به خارج از مرزهای کشور باید درک روشنی از محیط بازاریابی بین‌المللی داشته باشد. طی دو دهه گذشته این محیط دستخوش تغییرات زیادی شده است. این تغییرات، فرصت‌های جدید، مسائل و مشکلات بسیاری را برای شرکت‌ها به وجود آورده است. اقتصاد جهانی شده و تجارت و سرمایه‌گذاری جهانی، به‌سرعت

سازمان‌های تجاری ارائه‌دهنده خدمات در کشور وجود ندارد، در انتخاب پژوهش، راهبرد پژوهش دو گزینه نظریه داده بنیاد و تحلیل محتوا در اختیار پژوهشگر است که نظریه داده بنیاد به علت زیر انتخاب گردیده است.

یافته‌ها

همان‌طور که از پیش گفته شده این مطالعه به صورت روش کیفی انجام می‌گردد. ابزار مورد استفاده برای رویکرد کیفی این پژوهش در بخش قبلی شرح داده شد. در این پژوهش در ابتدا سعی شد تا با استفاده از روش تحلیل محتوا و نظریه داده بنیاد، پیشران‌ها و مقوله‌ها استخراج گردند. سپس پیشران‌های استخراج شده از طریق پرسشنامه برمبنای مدل استراوس و کوربین طبقه‌بندی می‌گردند تا ساختاری میان مقوله‌ها و پیشران‌ها ایجاد گردد. در نظریه داده بنیاد، شکل‌دهی نظریه‌ها بر اساس فراین تجربی است که به طور مستقیم ریشه در داده‌ها دارند و برکنار گذاشتن ایده‌های از پیش تصور شده طی فرایند نظریه‌پردازی تأکید دارد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰). در مقابل تحلیل محتوا، راهبردی پژوهشی است که در آن محتوای ارتباطات از طریق به‌کارگیری قواعد عینی و منتظم مقوله‌بندی به اطلاعاتی که می‌توانند خلاصه و باهم مقایسه شوند، تغییر شکل می‌یابد (Holsti, 1969). در نتیجه می‌توان، با روش نظریه داده بنیاد، ساختار اولیه و عوامل مؤثر در هر یک از ابعاد الگو را با تحلیل اسناد سازمانی و مصاحبه عمیق با تعدادی از فعالان و رهبران تغییر در شرکت‌های مختلف، شناسایی نمود. لذا می‌توان تجارب تک‌تک مشارکت‌کنندگان در پژوهش را در کنار تجارب برتر جهانی مستخرج از ادبیات موضوع را، لحاظ نموده و روابط اجتماعی بین پدیده‌ها و عناصر شکل‌دهنده‌ی تغییرات را به صورت چندبعدی بررسی نمود. برای تحلیل داده‌ها از طریق ابزار نظریه داده بنیاد، سه گام زیر صورت می‌گیرد:



شکل ۱- گام‌های اجرایی در روش نظریه داده بنیاد

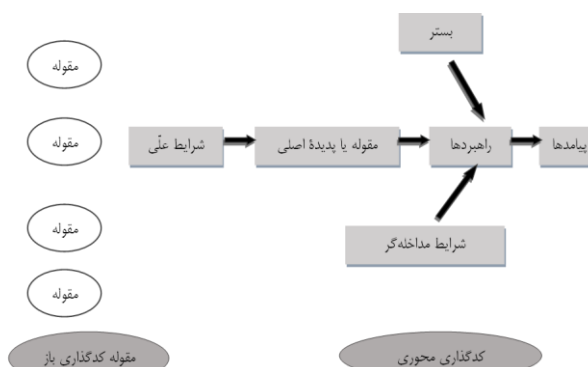
را ایجاد کند و رقابت‌پذیری بازار را افزایش دهد (Hsieh & Chou, 2018). در SME ها موضوعی که می‌تواند آن‌ها را به موفقیت یا شکست برساند، مشاوره‌های تجاری است که (Bruhn et al, 2018) در پژوهش خود توانسته‌اند اثر خدمات مشاوره‌ای را بر روی SME ها ارزیابی کنند. آن‌ها در پژوهش خود با استفاده از یک ارزیابی تصادفی از ۴۳۲ SME مکزیکی، نشان دادند که دسترسی به مشاوره مدیریت منجر به عملکرد بهتر شرکت می‌شود. نتایج یک‌ساله، اثرات مثبتی بر بازده دارایی‌ها و بهره‌وری کل عوامل شرکت را نشان داده است. همچنین مالکان، افزایش زیادی را در «روحیه کارآفرینی» (شاخص اعتماد به نفس مدیریتی کارآفرینان) داشتند. با استفاده از داده‌های تأمین اجتماعی مکزیکی، این تجزیه و تحلیل افزایش چشمگیری را در تعداد کارمندان و دستمزد کل را چند سال پس از اجرای برنامه نشان داده است. این مطالعه ناهمگنی زیادی را در شیوه‌های خاص مدیریتی نشان داده است که در نتیجه مشاوره، بهبود یافته است، اما هیچ مکانیزمی به عنوان نوعی راه‌حل برای تمامی شرکت‌ها وجود پیدا نکرده است. در انتها همان‌طور که گفته شد به دلیل ویژگی‌هایی خاص شرکت‌های کوچک و متوسط و محدودیت‌های آن‌ها، در نحوه بازاریابی این شرکت‌ها نیز تفاوت‌هایی با شرکت‌های بزرگ مشاهده می‌شود. گرچه نویسندگان مختلف چارچوب‌های متفاوتی را برای بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط ارائه کرده‌اند اما مهم‌ترین آن‌ها را می‌توان شبکه‌سازی، بازاریابی نوآورانه و بازاریابی پارتیزانی دانست. چراکه این روش‌ها با کمترین هزینه بیشترین اثر را دارند.

روش تحقیق

تحقیق حاضر، تحقیقی کاربردی - توصیفی است. از بعد هدف کاربردی و از جنبه روش توصیفی می‌باشد. در اجرای این پژوهش از روش تحقیق ترکیبی کیفی باهدف شناسایی پیشران‌های تأثیرگذار بر بازاریابی خدمات تجاری و دسته‌بندی آن‌ها در مدل استراوس و کوربین استفاده می‌شود. به این صورت که با روشی کیفی به دنبال احصای پیشران‌های مؤثر در ابعاد کلی مدل است. با توجه به اینکه هیچ راهنمای ساختاری نظری برای شناسایی این پیشران‌ها در زمینه‌ی

(Cooper & Lane, 1997)	آمیخته بازاریابی (محصول-قیمت-ترویج-مکان)
(Zikmund & Babin, 2006)	رقبا
(ناصری فر، ۱۳۹۳)	توسعه خدمات جدید
خبرگان	تحریم
خبرگان	نیاز مشتری
(Zikmund & Babin, 2006)	محیط رقابتی
(ناصری فر، ۱۳۹۳)	ویژگی های فرهنگی
(ناصری فر، ۱۳۹۳)	خصوصی و یا دولتی بودن
(Zikmund & Babin, 2006)	محیط تکنولوژیک
(ناصری فر و همکاران، ۱۳۸۹)	B2B بازاریابی
(ناصری فر و همکاران، ۱۳۸۹)	ایجاد ذهنیت
(ناصری فر و همکاران، ۱۳۸۹)	مذاکره قوی
(ناصری فر، ۱۳۹۳)	استراتژی موضع گیری
(ناصری فر، ۱۳۹۳)	استراتژی بازاریابی رقابتی
(ناصری فر، ۱۳۹۳)	ایجاد ساختار و تشکیلات بازاریابی
(ناصری فر، ۱۳۹۳)	استراتژی انتخاب بازار هدف
(جوهری، ۱۳۸۷)	رضایت مشتری
(ناصری فر، ۱۳۹۳)	تعهد به کیفیت
(ناصری فر، ۱۳۹۳)	تغییر پذیری
(ناصری فر، ۱۳۹۳)	فرآیند برنامه ریزی بازاریابی
(Boone & Kurtz, 2013)	بازار هدف
(ناصری فر، ۱۳۹۳)	تحقیقات بازار
(ناصری فر، ۱۳۹۳)	اندازه بازار و سهم بازار
خبرگان	افق زمانی
(ناصری فر، ۱۳۹۳)	توسعه یافتگی بازار سرمایه
(Zikmund & Babin, 2006)	محیط اجتماعی-فرهنگی
(Zikmund & Babin, 2006)	محیط اقتصادی
(Zikmund & Babin, 2006)	محیط سیاسی-قانونی
(Levinson & Hanley, 1986)	بازاریابی پارتیزانی
(ناصری فر و همکاران، ۱۳۸۹)	حضور در شبکه های اجتماعی و فضای مجازی
(ناصری فر و همکاران، ۱۳۸۹)	گسترش روابط و شبکه سازی
(ناصری فر، ۱۳۹۳)	تفکر انتقادی و خلاقیت
(ناصری فر، ۱۳۹۳)	محیط بازاریابی
(ناصری فر، ۱۳۹۳)	چشم اندازهای بازاریابی
(ناصری فر، ۱۳۹۳)	افزایش بهره وری

به عبارت دیگر می بایست در ابتدا متغیرها و یا مقوله های تأثیرگذار را از ادبیات و متخصصان این حوزه مشخص کرد و سپس با استفاده از روش مقایسه و پرسشنامه این مقوله ها در دسته هایی تحت عنوان کدگذاری محوری قرار می گیرند که در نهایت به مرحله کدگذاری انتخابی می رسند. به همین منظور می توان مدل مفهومی استوارس و کوربین را به صورت **Error! Reference source not found.** نشان داد.



شکل ۲- نمونه ای از نمایش کدگذاری در نظریه داده بنیاد، از کدگذاری باز تا کدگذاری محوری

این تحقیق با توجه به مرحله اول نظریه داده بنیاد، کدگذاری باز، توانست مقوله هایی را از تحقیقات پیشین پیدا کند. با توجه به مطالعات صورت گرفته، پیشران ها و عوامل تأثیرگذار بر روی بازاریابی خدمات تجاری در حوزه واردات و صادرات کالاهای بنگاه های کوچک و متوسط استخراج گردیده و در حدود ۴۲ متغیر شده اند. این متغیرها بر اساس نظرات خبرگان فعال در این حوزه از اولویت بالاتری برخوردار هستند و در **Error! Reference source not found.** زیر ارائه شده اند.

جدول ۱- مقوله های اولیه از مرحله کدگذاری باز

منبع	مقوله
(ناصری فر، ۱۳۸۱)	ناملموس بودن خدمات
خبرگان	دانش بازاریابان و نوآوری در بازاریابی
(ناصری فر، ۱۳۹۳)	برخورداری از امکانات
(Cooper & Lane, 1997)	ابزارهای بازاریابی

مقوله یا پدیده اصلی بازاریابی خدمات	خدمات گمرکی (صادرات و واردات، ترخیصی، صدور اسناد، مدارک تجارت خارجی، گواهی مبدأ، فرم‌های تجاری، پروانه گمرکی و غیره)، خدمات حمل‌ونقل بین‌المللی، خدمات بازاریابی	محقق	
شرایط مداخله گر	تحریم خبرگان نیاز خبرگان مشتري	افق زمانی خبرگان	خبرگان
بستر	محیط رقابتی (Zikmun d & Babin, 2006)	توسعه‌یافت گوی بازار سرمایه	(ناصحی فر، ۱۳۹۳)
	ویژگی‌ها ی فرهنگی	محیط اجتماعی- فرهنگی	(Zikmun d & Babin, 2006)
	خصوصی و یا دولتی بودن	محیط اقتصادی	(Zikmun d & Babin, 2006)
	محیط تکنولوژیکی	محیط سیاسی- قانونی	(Zikmun d & Babin, 2006)
راهبرد	بازاریابی B2B	(ناصحی فر و همکاران، ۱۳۸۹)	(Levinson & Hanley, 1986)
	ایجاد ذهنیت	(ناصحی فر و همکاران، ۱۳۸۹)	(ناصحی فر و همکاران، ۱۳۸۹)
	مذاکره قوی	(ناصحی فر و همکاران، ۱۳۸۹)	(ناصحی فر و همکاران، ۱۳۸۹)
	استراتژی موضع‌گیری	(ناصحی فر، ۱۳۹۳)	(ناصحی فر، ۱۳۹۳)

کارآفرینی	(ناصحی فر، ۱۳۹۳)
عملکرد مالی	(شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۲)
جذب و وفاداری مشتری	(جی بینگهام و همکاران، ۱۳۹۵)

در مرحله دوم، مرحله کدگذاری، محوری این مقوله‌ها در مؤلفه‌های مربوط به مدل استراوس و کوربین تقسیم‌بندی گردیدند که در **Error! Reference source not found.** ارائه شده‌اند. در نهایت کدگذاری انتخابی است که در این مرحله نظریه‌های موجود برای پژوهش مشخص می‌گردند. به عبارت دیگر مدل نهایی برای تحلیل کمی پژوهش با استفاده از این مرحله استخراج می‌گردد.

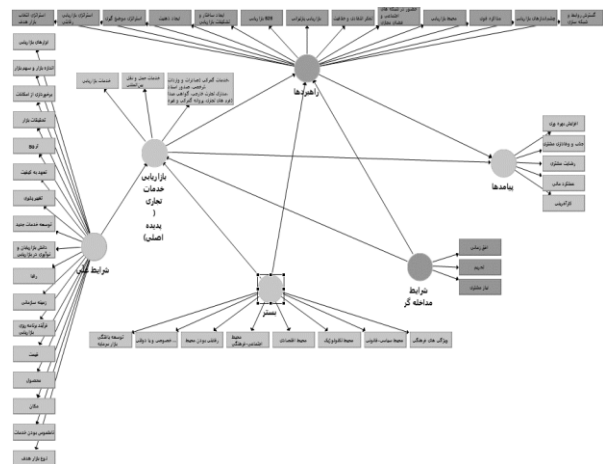
جدول ۲- مؤلفه‌ها و مقوله‌های مدل مفهومی

مؤلفه	مقوله	منبع	مقوله	منبع
شرایط علی	ناملموس بودن خدمات	(ناصحی فر، ۱۳۸۱)	تعهد به کیفیت	(ناصحی فر، ۱۳۹۳)
دانش بازاریابان و نوآوری در بازاریابی	تغییرپذیری	محقق (۱۳۹۳)		
برخوردار ی از امکانات	فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی	(ناصحی فر، ۱۳۹۳)		
ابزارهای بازاریابی	Cooper & Lane, (1997)	نوع بازار هدف	Boone & Kurtz, (2013)	
آمیخته بازاریابی (محصول- قیمت- ترویج- مکان)	Cooper & Lane, (1997)	تحقیقات بازار	(ناصحی فر، ۱۳۹۳)	
رقبا	Zikmun d & Babin, (2006)	اندازه بازار و سهم بازار	(ناصحی فر، ۱۳۹۳)	
توسعه خدمات جدید	(ناصحی فر، ۱۳۹۳)	زمینه‌سازمان ی	خبرگان	

از اهداف بازاریابی می‌توان به تأمین نیاز مصرف‌کنندگان و افزایش رضایت در مشتریان اشاره کرد. هنگامی که در مورد بازاریابی محصولات و خدمات بحث می‌شود، یعنی بازاریابی برای رسیدن به هدف خود، از محصولات و خدمات استارت‌آپ کسب‌وکارها و بنگاه‌ها استفاده می‌کند و تلاش می‌کند محصول و خدمت با بالاترین رضایت به دست مشتری برسد و مشتری ترغیب شود که مصرف بیشتری داشته باشد؛ اما همان‌طور که قبلاً ذکر گردید، بازاریابی برای محصولات با بازاریابی برای خدمات متفاوت است. از مهم‌ترین تفاوت‌های بین محصولات و خدمات مربوط به زمانی می‌شود که می‌خواهید برای دفعات مختلف از آن‌ها استفاده کنید. همه ما تمایل داریم که از یک محصول باکیفیت به صورت مداوم استفاده کنیم و اگر کیفیت محصول همچنان حفظ شده باشد، بدون شک هر زمان که این محصول را مصرف کنیم همان میزان رضایت را خواهیم داشت. ولی این ویژگی برای خدمت صدق نمی‌کند؛ یعنی زمانی که از یک خدمت خاصی برای بار دوم استفاده می‌کنیم، شاید همان رضایت قبلی را نداشته باشیم حتی اگر همه شرایط هم یکسان باشد. به‌طور مثال با هر بار استفاده از یک تور مسافرتی ممکن است به یک‌میزان رضایت در مشتری شکل نگیرد. به همین دلیل است که بازاریابی خدمات نسبت به بازاریابی محصولات، شیوه‌های خاص خود را دارد و می‌توان بیان کرد که از پیچیدگی بسیار برخوردار است. هماهنگی و یکپارچگی بین عناصر مختلف بازاریابی و همچنین ایجاد تعامل بین پیشران‌هایی که شکل دهنده‌ی آینده هستند، جز لاینفک بازاریابی موفق به‌منظور جذب و حفظ مشتری است که سازمان‌ها و شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات تجاری در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط قادر به ایجاد این نوع هماهنگی نیستند. به همین دلیل این پژوهش توانست با تلاش بسیار و مطالعات فراوان، پیشران‌ها و عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی خدمات تجاری با تمرکز بر چشم‌انداز حوزه‌ی واردات و صادرات کالاهای بنگاه‌های کوچک و متوسط را شناسایی کنند. بدین منظور از ابزار نظریه داده بنیاد و مدل استراوس و کوربین استفاده شد که در آن پیشران‌های شناسایی شده از پیشینه ادبیات و نظرات تخصصی متخصصان در عناصر مدل استراوس و کوربین تقسیم‌بندی شدند.

استراتژی بازاریابی رقابتی	(ناصحی فر، ۱۳۹۳)	محیط بازاریابی	(ناصحی فر، ۱۳۹۳)
ایجاد ساختار و تشکیلات بازاریابی	(ناصحی فر، ۱۳۹۳)	چشم‌اندازهای بازاریابی	(ناصحی فر، ۱۳۹۳)
استراتژی انتخاب بازار هدف	(ناصحی فر، ۱۳۹۳)		
پیامدها رضایت مشتری	(جوهری، ۱۳۸۷)	افزایش بهره‌وری	(ناصحی فر، ۱۳۹۳)
جذب و وفاداری مشتری	(جی بینگهام و همکاران، ۱۳۹۵)	کارآفرینی	(ناصحی فر، ۱۳۹۳)
عملکرد مالی	(شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۲)		

در نهایت با توجه به جدول فوق، می‌توان ساختار یکپارچه از پیشران‌های شناسایی شده در تأثیرگذاری بر بازاریابی خدمات تجاری در حوزه صادرات و واردات کالاهای بنگاه‌های کوچک و متوسط را به‌صورت شکل زیر نشان داد.



شکل ۳- ساختار یکپارچه از پیشران‌های شناسایی شده

بحث و نتیجه‌گیری

در این مطالعه به موضوعاتی از جمله بازاریابی، بازاریابی خدمات، بازاریابی B2B، خدمات تجاری، بازاریابی خدمات تجاری و بازاریابی در حوزه شرکت‌های SME پرداخته شد.

یادداشت‌ها

- برافزایش فروش آب گرم‌کن‌های تولیدی شرکت قاینار خزر. "مدیریت بهره‌وری، ۵(۱۶۱) بهار، ۷۹-۱۰۶.
۷. ناصحی فر، وحید. (۱۳۸۱). جنبه‌های متمایز بازاریابی خدمات: توسعه مدیریت.
۸. ناصحی فر، وحید. (۱۳۹۳). بازاریابی خدمات مالی (شماره اول): انتشارات ترمه.
۹. ناصحی فر، وحید. سعادت، محمدرضا. معصوم‌زاده زواره، ابوالفضل و احمدی، محمد. (۱۳۸۹). "استراتژی‌ها و سیاست‌های حمایت از مؤسسات خدمات بازاریابی." پژوهشنامه بازرگانی، ۵۵(۱)، ۱۰۹-۱۵۰.

1. Armstrong, Gary, Adam, Stewart, Denize, Sara, & Kotler, Philip. (2014). Principles of marketing: Pearson Australia.
2. Boone, Louis E, & Kurtz, David L. (2013). Contemporary marketing: Cengage learning.
3. Bruhn, Miriam, Karlan, Dean, & Schoar, Antoinette. (2018). "The impact of consulting services on small and medium enterprises: Evidence from a randomized trial in Mexico." Journal of Political Economy, 126(2), 635-687.
4. Cooley, Joanthan. (2018). Introduction: Business-to-Business Marketing in China: Digital or Traditional? The Digitization of Business in China (pp. 1-40): Springer.
5. Cooper, John, & Lane, Peter. (1997). Practical marketing planning: Springer.
6. Gronroos, Christian. (1978). "A service-orientated approach to marketing of services." European Journal of Marketing, 12(8), 588-601.
7. Holsti, Ole R. (1969). "Content analysis for the social sciences and humanities." Reading, MA: Addison-Wesley (content analysis).
8. Hsieh, Yen-Hao, & Chou, Yun-Hsuan. (2018). "Modeling the impact of service innovation for small and medium enterprises: A system dynamics approach." Simulation Modelling Practice and Theory, 82, 84-102.
9. Huotari, Kani, & Hamari, Juho. (2017). "A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature." Electronic Markets, 27(1), 21-31.
10. Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, Ang, Swee Hoom, Tan, Chin-Tiong, & Leong, Siew Meng. (2018). Marketing management: an Asian perspective: Pearson Italia Spa.

- 1 Business to Business
- 2 Marketing Mix
- 3 Product
- 4 Price
- 5 Place
- 6 Promotion
- 7 Service Stable Marketing
- 8 Nature of the Produce
- 9 Object
- 10 Devico
- 11 Thing
- 12 Deed
- 13 Performance
- 14 Efore
- 15 Relationship Marketing
- 16 Gamification

منابع

۱. پویا، علیرضا و فرماني، فریال. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر مهارت‌های بازاریابی و ساختارهای حمل‌ونقل بر عملکرد تجاری شرکت‌های کوچک و بزرگ و تشخیص بهترین متغیرهای متمایزکننده آن‌ها." فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین ۷۶-۵۵.
۲. جوهری، الهام. (۱۳۸۷). "بررسی مقایسه‌ای تأثیر ارتباطات بازاریابی کنترل‌شده و کنترل نشده بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از شرکت‌های خدماتی" دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه الزهراء.
۳. جی بینگهام، فرانک، گومز، راجر و نالز، پاتریشیای. (۱۳۹۵). "بازاریابی شرکتی، اصول و شیوه‌های عمل (م. نوریان، Trans)." ۱۱۸.
۴. دانایی فرد، حسن. الوانی، سید مهدی و آذر، عادل. (۱۳۹۰). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع: اشراقی.
۵. شیر خدایی، میثم. علیقلی، منصوره و عسکری، سهیل. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی بانک پارسیان." تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۳)، ۱۰۷-۱۱۸.
۶. فخیمی آذر، سیروس. اکبری ونه آباد، مرتضی و رسولی، رضا. (۲۰۱۱). "بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی (P4)

-
11. Leonidou, Constantinos N, & Hultman, Magnus. (2019). Global marketing in business-to-business contexts: Challenges, developments, and opportunities: Elsevier.
 12. Levinson, Jay Conrad, & Hanley, PRJ. (1986). Guerrilla marketing: Tape Data Media.
 13. Mochimaru, Masaaki, Ueda, Kanji, & Takenaka, Takeshi. (2014). Serviceology for services. Paper presented at the selected papers of the 1 st International Conference of Serviceology. Springer Japan. DOI.
 14. Novikov, Alexey. (2016). "Business-to-Business Customer Acquisition by Means of Direct Marketing for Services SMEs."
 15. Pomeroy, Alan. (2017). "Marketing for Sustainability: Extending the conceptualization of the marketing mix to drive value for individuals and society at large." *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(2), 157-165.
 16. Pomeroy, Alan, & Johnson, Lester. (2018). "Building Sustainability into Service Marketing: Expanding decision-making from a mix to a matrix." *Sustainability*, 10(9), 2992.
 17. Zikmund, William, & Babin, Barry. (2006). *Exploring marketing research: Cengage Learning*.