



Emerging Trends and Knowledge Domains of B2B Loyalty: A Scientometric Analysis

Seyed Javad Mohammadi 

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, International Kish Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran. E-mail: mohammadiseyedjavad20@gmail.com

Abolghasem Ebrahimi * 

*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Management, Shiraz University, Shiraz, Iran. E-mail: aebrahimi@shirazu.ac.ir

Shahrzad Tayaran 

Assistant Prof., Department of Industrial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: stayaran@yahoo.com

Sedighe Tootian Esfehni 

Associate Prof., Department of Public Administration, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: tootian_ir@aucc.ac.ir

Abstract

Objective

In today's rapidly changing business environment, finding new customers is becoming increasingly difficult. As a result, companies are placing a strong emphasis on retaining their current customers. While there's a lot of research on customer loyalty in consumer-focused businesses (B2C), creating loyalty in business-to-business (B2B) settings is a unique challenge that needs a closer look. Therefore, the goal of this study is to understand how loyalty works in B2B companies and how it's evolving.

Methodology

To examine the advancements and developments within the domain of loyalty in B2B business models, articles on the Web of Science website were analyzed over 28 years (from 1994 to 2022) using scientometric methods and Sitespace software.

Findings

Research in the field of B2B loyalty has shown a growing trend. However, between 2011 and 2014, there was a decrease in research in this area. Subsequently, there has been an upward trend in research. Analysis of the top 10 countries in B2B loyalty indicates that the United States is now the leader in the number and breadth of loyalty research. Notably, countries like Taiwan and Spain are also actively

engaged and flourishing in this field. A comprehensive review of B2B loyalty, encompassing its foundations, influential works, and intellectual connections between these works, revealed the key insights. The analysis unveiled highly cited articles, key authors, important keywords, intellectual milestones, and emerging research trends in the B2B loyalty domain. Overall, since 2014, B2B loyalty research has garnered increasing attention, with a significant rise in the number of articles published annually. The field has transitioned from a conceptualization stage to a cognitive psychology stage. Despite this growth, B2B loyalty research has not reached full maturity, necessitating further exploration of theoretical and methodological issues. New B2B loyalty research has introduced novel perspectives, such as attitudinal and behavioral angles, branding, service quality, and word-of-mouth communication. This diversification marks a new direction in B2B loyalty research. Additionally, the findings reveal that B2B researchers often use B2C theories as criteria for evaluating B2B loyalty. While B2B markets traditionally rely on high volume and cost-benefit analysis, loyalty in these markets also exhibits psychological aspects, indicating a new avenue for research. These results contribute to a deeper understanding of the boundaries of B2B loyalty research, providing valuable scientific information for researchers to guide the development of future studies.

Conclusion

This research serves as a guide for future B2B loyalty studies, helping researchers identify directions and avoid duplicative efforts. Organizations can benefit from the concepts highlighted in this research, aligning their strategies to foster customer loyalty in the provision of products and services.

Keywords: Bibliographic analysis, B2B business model, Loyalty, Research trends.

Citation: Mohammadi, Seyed Javad; Ebrahimi, Abolghasem; Tayaran, Shahrzad & Tootian Esfehiani, Sedighe (2023). Emerging Trends and Knowledge Domains of B2B Loyalty: A Scientometric Analysis. *Journal of Business Management*, 15(4), 669-688. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.349282.4464> (in Persian)

Journal of Business Management, 2023, Vol. 15, No.4, pp. 669-688

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.349282.4464>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: November 11, 2022

Received in revised form: May 07, 2023

Accepted: June 15, 2023

Published online: January 16, 2024





روندهای نوظهور و حوزه‌های دانشی وفاداری B2B: تجزیه و تحلیل علم‌سنجی

سید جواد محمدی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران. رایانامه: mohammadiseyedjavad20@gmail.com

ابوالقاسم ابراهیمی*

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. رایانامه: aebrahimi@shirazu.ac.ir

شهرزاد طیاران

استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: stayaran@yahoo.com

صدیقه طوطیان اصفهانی

دانشیار، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: tootian_ir@aucc.ac.ir

چکیده

هدف: در شرایط پرتغییر کنونی، مشتریان جدید به سختی یافت می‌شود؛ از این رو برای بنگاه‌ها، نیاز به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی به شدت محسوس است. تأثیرگذارترین تحقیقات وفاداری مشتریان، بر پایه مدل‌های کسب‌وکار B2C بنا شده است؛ اما ایجاد وفاداری در مدل‌های B2B موضوعی متفاوت است که به دقت بیشتری نیاز دارد. نزدیک سه دهه پژوهش و افزایش تعداد انتشار مقاله‌ها و کتاب‌ها در خصوص وفاداری بنگاه با بنگاه، اهمیت این جریان دانش را نشان می‌دهد. تنوع تحقیقات در جریان دانش، نشان می‌دهد که حوزه وفاداری به درجه‌ای رسیده است که می‌توان به ترکیب و تأمل در ادبیات موجود، برای شناسایی جهت‌ها و روندهای جدید پرداخت. از این رو ضروری است که با مطالعات روندهای گذشته این حوزه، دیدگاهی جامع برای جهت‌دهی تحقیقات آینده ارائه شود. هدف این پژوهش، شناسایی روند تحقیقات در حوزه دانش وفاداری در مدل‌های کسب‌وکار B2B است تا مسیر تحقیقات پیش رو را تنظیم کند.

روش: در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل هم‌استنادی پژوهش‌های صورت‌گرفته در زمینه وفاداری در B2B، مقاله‌های موجود در پایگاه وب‌اوساینس، در بازه ۲۸ ساله (۱۹۹۴ تا ۲۰۲۲) با رویکرد علم‌سنجی و به کمک نرم‌افزار سایت اسپیس تحلیل شد. در این نرم‌افزار، گره‌ها نشان‌دهنده نام نویسنده، مجله، کشور، کلیدواژه‌ها و... است و پیوندها، استناد یا هم‌بستگی بین گره‌ها را نشان می‌دهد. برای تجزیه و تحلیل شبکه‌های هم‌زمانی 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 بینایی بود.

یافته‌ها: در این پژوهش تلاش شده است که با بررسی پژوهش‌های صورت‌گرفته در وفاداری B2B و بررسی شاخه‌های موضوعی که طی سال‌های مختلف شکل گرفته است، ساختار تحقیقات گذشته ترسیم و روند پژوهش‌های آتی در این حوزه مشخص شود. نتایج کلی نشان می‌دهد که تحقیقات وفاداری B2B توجه روزافزون محققان را به خود جلب کرده است. حوزه وفاداری B2B اکنون از مرحله مفهوم‌سازی به مرحله روان‌شناختی 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 روش‌شناختی، به بررسی بیشتری نیاز دارد. کشور ایالات متحده و سایر کشورهای توسعه‌یافته، هم‌اکنون در تعداد انتشارات، شاخص مرکزیت و شکوفایی استنادی وفاداری B2B پیش‌تاز هستند. اکثر

تحقیقات با توجه به شرکت‌های 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.

نتیجه‌گیری: این نتایج به پژوهشگران کمک خواهد کرد تا مرز پژوهش‌های صورت گرفته در وفاداری B2B را درک کنند و اطلاعات علمی ارزشمندی را به دست آورند؛ ضمن آنکه پژوهشگران به کمک نتایج این پژوهش می‌توانند روند توسعه پژوهش‌های آینده خود را مشخص کنند. جهت‌گیری‌های آینده در حوزه وفاداری B2B روی تحلیل ویژگی‌های شخصیتی متفاوت تصمیم‌گیرندگان، موضوعات اخلاق تجاری در ایجاد مشتریان وفادار، نقش کارکنان در ایجاد وفاداری در مشتریان و تأثیر هنجارهای فرهنگی - اجتماعی بر وفاداری B2B متمرکز خواهد بود.

کلیدواژه‌ها: مدل کسب‌وکار B2B، وفاداری، روندهای تحقیقاتی، تحلیل کتاب‌شناسی.

استناد: محمدی، سیدجواد؛ ابراهیمی، ابوالقاسم؛ طیاران، شهرزاد و طوطیان اصفهانی، صدیقه (۱۴۰۲). روندهای نوظهور و حوزه‌های دانشی وفاداری B2B: تجزیه و تحلیل علم‌سنجی. مدیریت بازرگانی، ۱۵(۴)، ۶۶۹-۶۸۸.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۲۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۰/۲۶

doi: <https://doi.org/10.22059/IJBM.2023.349282.4464>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۲، دوره ۱۵، شماره ۴، صص. ۶۶۹-۶۸۸

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

سازمان‌ها دائم در جست‌وجوی راه‌هایی هستند که ارتباطشان را با مشتریان ارزشمند حفظ کنند؛ زیرا مشتریان وفادار مهم‌ترین منبع سودآوری آن‌ها هستند (لوران و لیل^۱، ۲۰۱۳). اهمیت وفاداری مشتریان در سال‌های اخیر گسترش یافته و تأثیرگذارترین تحقیقات مربوط به این موضوع در مدل‌های بنگاه با مشتری پایه‌گذاری شده است و اساس درک علمی را در مورد چگونگی استفاده از روش‌های وفادارسازی برند شکل داده است؛ اما نکته اینجاست که فرایند ایجاد وفاداری برند در شرکت‌های بنگاه با بنگاه متفاوت خواهد بود و تحقیقات خاص خود را می‌طلبد.

نزدیک سه دهه تحقیق و افزایش تعداد انتشارات در خصوص وفاداری بنگاه با بنگاه، اهمیت این جریان دانش را نشان می‌دهد. محققان حوزه‌های تحقیقاتی مختلف مانند اخلاق تجاری (فی، نون و جین^۲، ۲۰۲۱)، جامعه‌شناسی (ویسواناتان و همکاران^۳، ۲۰۱۷)، فرهنگ (لای، گریفین و بابین^۴، ۲۰۱۹)، عملیات (باکسر^۵، ۲۰۱۰) و زنجیره تأمین (گیلگور، بوزکورت، گولگجی و مالونی^۶، ۲۰۱۲) در تحقیق در حوزه وفاداری B2B شرکت کرده‌اند. چنین تنوعی از تحقیقات در جریان دانش، نشان می‌دهد که حوزه وفاداری بنگاه با بنگاه به درجه‌ای از بلوغ برای ترکیب و تأمل در ادبیات موجود برای شناسایی جهت‌ها و روندهای جدید رسیده است. از این رو ضروری است که با مطالعات روندهای گذشته این حوزه، یک دیدگاه جامع برای جهت‌دهی تحقیقات آینده صورت پذیرد.

این تحقیق سعی می‌کند که با استفاده از تحلیل علم‌سنجی، ساختار فکری وفاداری B2B را در طول کمی نزدیک به سه دهه ادبیات موجود ارزیابی کند. تحلیل علم‌سنجی به‌جای بررسی‌های روایی کیفی سنتی یا بررسی‌های نظام‌مند که بیشتر به قضاوت‌های شخصی و محتوای پراکنده بستگی دارد (لیو، یین، لیو و دانفورد^۷، ۲۰۱۵)، با ارائه درک جامعی از حوزه، پایه‌ای نظری برای تحقیقات آینده ایجاد می‌کند. با تجزیه و تحلیل علم‌سنجی، تلاش می‌شود به بسیاری از سؤال‌های مهم مفید برای تقویت زمینه دانش و کاوش مشارکت‌های فکری در تحقیقات وفاداری بنگاه با بنگاه پرداخته شود. برای مثال، پیشرفت ادبیات موجود وفاداری بنگاه با بنگاه، مضامین مورد مطالعه تحت این جریان، مقاله‌های تأثیرگذار، روندهای نوظهور، نقاط عطف فکری و... در این پژوهش بررسی شده است. با کمک هم‌استنادی و تجزیه و تحلیل شبکه، یک پایگاه دانش برای وفاداری بنگاه با بنگاه ارائه می‌شود و تحول وفاداری بنگاه با بنگاه در سه دهه گذشته روشن می‌شود. به‌جای استفاده از شمارش‌های سنتی، از نرم‌افزار سایت‌اسپیس برای شناسایی و تجسم شبکه فکری تحقیقات وفاداری B2B استفاده شده است.

نتایج پژوهش به پژوهشگران کمک می‌کند تا ضمن درک درست مسیر پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه وفاداری B2B، بتوانند جهت حرکت این پژوهش‌ها را به‌وضوح مشاهده کنند. در نتیجه پژوهشگران می‌توانند خلأهای

1. Luarn & Lin
2. Fei, Kwon & Jin
3. Viswanathan
4. Lai, Griffin & Babin
5. Boxer
6. Gligor, Bozkurt, Gölgeci & Maloni
7. Liu, Yin, Liu & Dunford

تحقیقاتی موجود در وفاداری B2B را به درستی شناسایی کرده و با پژوهش در زمینه این خالها، به توسعه و گسترش این مفهوم کمک کنند.

پیشینه پژوهش

در دو دهه گذشته وفاداری B2B در تحقیقات دانشگاهی و فعالیتهای تجاری مورد توجه قرار گرفته است. بسیاری از محققان کسب و کار پیشنهاد می کنند که درک منابع وفاداری مشتری B2B همیشه برای به دست آوردن مزیت بازار مفید است (ناتانسون و تویتمایر^۱، ۱۹۳۴؛ وومر^۲، ۱۹۴۴؛ ویند^۳، ۱۹۷۰). وفاداری می تواند به مزایای متعددی منجر شود، مانند: افزایش درآمد، هزینه های کم جذب مشتری، ثبات، افزایش سودآوری و تبلیغات شفاهی مثبت. این تحولات اهمیت متمایز وفاداری در بازارهای صنعتی را برجسته می کند.

وفاداری B2B همچنین یکی از شناخته شده ترین سازه ها در تحقیقات بازاریابی است (بلاکر، فلینت، میبر و سالتر^۴، ۲۰۱۱؛ راماسشان، ربانی و هیو^۵، ۲۰۱۳؛ رویران و میلر^۶، ۲۰۰۷). محققان مدل های زیادی را توسعه داده و معرفی کرده اند که وفاداری B2B را به روشی بهتر توضیح می دهد. به طور مثال، رویران و میلر (۲۰۰۷) یک مدل نظری ایجاد کردند که رابطه بین پیش بینی کننده های رابطه، مانند کیفیت خدمات، تعهد، اعتماد و رضایت و وفاداری B2B را توضیح می دهد. بلاکر و همکاران (۲۰۱۱) رابطه بین ارزش، رضایت و وفاداری را بررسی کرده است. راماسشان و همکارانش (۲۰۱۳) اثر محرک های ارزش ویژه مشتری بر وفاداری مشتری را بررسی کردند. به طور مشابه، السابر و ویتز^۷ (۲۰۱۷) نقش عوامل عقلانی و عاطفی را در ایجاد وفاداری بررسی کردند. کاسیا و همکاران (۲۰۱۷) اثرهای تصویر برند بر وفاداری را بررسی کرده اند.

محققان همچنین بر مطالعاتی متمرکز شده اند که در آن، وفاداری B2B به نتایج مختلف پایین دستی منجر می شود. برای مثال، لسی و مورگان^۸ (۲۰۰۹) بر تأثیر برنامه های وفاداری مشتری بر حمایت از مشتری B2B تمرکز کردند. راست، کومار و ونکاتسان^۹ (۲۰۱۱) تأثیر رابطه بلندمدت بر سودآوری را در زمینه B2B بررسی کردند. جهتمی، استاخویه و اوینگ^{۱۰} (۲۰۱۴) بر تأثیر ریزش مشتری B2B بر سودآوری تأمین کنندگان متمرکز شدند. جهت گیری های مختلف تحقیقاتی فوق نشان می دهد که مدل هایی که وفاداری B2B را توضیح می دهند، در طول دو دهه گذشته در ابعاد مختلف پیشرفت کرده اند و به نگاه دقیق به گذشته اهمیت قائل شده اند.

1. Nathanson & Twitmyer
2. Womer
3. Wind
4. Blocker, Flint, Myers & Slater
5. Ramaseshan, Rabbane & Hui
6. Rauyruen & Miller
7. Elsässer & Wirtz
8. Lacey & Morgan
9. Rust, Kumar & Venkatesan
10. Jahromi, Stakhovych & Ewing

در حالی که وفاداری B2B اهمیت فوق‌العاده‌ای در حوزه تحقیقاتی پیدا کرده است، مطالعات موجود کیفیت ارتباطات علمی تحت وفاداری B2B را نه مطالعه و نه تعیین کرده‌اند. ارتباطات علمی ناشناخته، شاید به دلیل مرزهای بزرگ حوزه تحقیقاتی وفاداری B2B باشد. همچنین، وفاداری B2B با بسیاری از سازه‌ها مرتبط است که باید شناسایی شود. برای مثال، زمینه‌های تحقیقاتی مترادف مختلف شاخه وفاداری B2B چنین موضوعاتی را شامل می‌شود: قصد خرید مجدد (لوین و جانستون^۱، ۲۰۰۸؛ اولارو، پرچیسو پیترسون^۲، ۲۰۰۸)؛ حفظ مشتری (بلوکر و همکاران، ۲۰۱۱)؛ ادامه رابطه (روسو، کانفنت، گیلگور و اوتری^۳، ۲۰۱۷)؛ وفاداری مشتری (راماسشان و همکاران، ۲۰۱۳)؛ وفاداری تأمین‌کننده (شیر، میاو و گارت^۴، ۲۰۱۰؛ گیل ساورا، رویزمولینا و آرتگا مورنو^۵، ۲۰۱۱)؛ وفاداری به برند (چاودوری و هالبروک^۶، ۲۰۰۱؛ السابر و ویرتر، ۲۰۱۷) و ارتباط دهان‌به‌دهان (آنزا و رادرفورد^۷، ۲۰۱۴).

همان گونه که ملاحظه شد، با وجود جدید بودن این حوزه، تحقیقات زیادی برای مرور مطالعات صورت گرفته در این حوزه انجام شده است؛ ولی عمده این تحقیقات در یک حوزه خاص متمرکز بوده و نتوانسته است دید جامعی در این خصوص ارائه کند. برای ارزیابی پیشرفت ساختارهای زیربنایی، کاوش مبانی نظری تحقیق، و ارائه مسیرهای آینده برای محققان، بررسی ادبیات جامع بسیار مهم است. بنابراین، این پژوهش، یک پژوهش علم‌سنجی در زمینه وفاداری B2B است که به تکمیل و ارائه جهت برای بهبود مطالعات قبلی کمک خواهد کرد.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل هم‌استنادی پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه وفاداری در B2B، از نرم‌افزار سایت‌اسپیس کمک گرفته شده است. در این نرم‌افزار گره‌ها نشان‌دهنده نام نویسنده، مجله، کشور، کلمات کلیدی و... است و پیوندها استناد یا هم‌بستگی بین گره‌ها را نشان می‌دهد. اولین گام بررسی ادبیات، شناسایی کلمات مهم در حوزه «وفاداری در B2B» بود. فهرست کلمات شناسایی شده بازبینی و نهایی شد. دو حوزه کلیدی مهم در این تحقیق وجود دارد. «وفاداری» و «B2B». بخش B2B چهار ترکیب مختلف داشت:

'B2B', 'B-To-B', 'business to business', and 'BtoB' .

برای بخش وفاداری هم 'loyalty' در نظر گرفته شد. بعد از جست‌وجو، مقالات از نظر میزان ارتباط با موضوع پژوهش پالایش شد. نتایج جست‌وجو نشان داد که شروع پژوهش‌های وفاداری در B2B در این حوزه، از سال ۱۹۹۴ بوده است؛ بنابراین بازبینی مقالات انتشار یافته از این سایت، در بازه سال‌های ۱۹۹۴ تا ۲۰۲۲ در نظر گرفته شد.

1. Lewin & Johnston
2. Olaru, Purchase & Peterson
3. Russo, Confente, Gligor & Autry
4. Scheer, Miao & Garrett
5. Gil-Saura, Ruiz-Molina & Arteaga-Moreno
6. Chaudhuri & Holbrook
7. Anaza & Rutherford

برای تجزیه و تحلیل شبکه‌های هم‌زمانی 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 شده، مرکزیت بینابینی بود که برای اولین بار توسط فریمن^۱ (۱۹۷۷) بیان شد. پارامتر BC با استفاده از رابطه ۱ ارزیابی شده است.

$$BCi = \sum_{i \neq j \neq k} \frac{n_{st}^i}{g_{st}} \quad \text{رابطه ۱}$$

در رابطه ۱، g_{st} ، بیان‌کننده تعداد کوتاه‌ترین بخش بین گره s و t است و n_{st}^i تعداد مسیرهایی را نشان می‌دهد که از گره i عبور می‌کند. اهمیت هر گره را می‌توان تا حدی توسط شاخص BC ارزیابی کرد. هر گره که مقدار BC آن زیاد باشد (≥ 0.1) به‌عنوان یک نقطه عطف در نظر گرفته شده و با رنگ بنفش نشان داده می‌شود (ژانگ، ژو، ژونگ و چو^۲، ۲۰۲۲).

با ورود داده‌های به‌دست‌آمده از نرم‌افزار می‌توان به خروجی‌های زیر دست یافت:

- مشخصات و ویژگی‌های پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه وفاداری در B2B چگونه است؟ کدام موضوعات وفاداری در B2B بیشتر در کانون توجه پژوهشگران بوده است؟
- کدام کشورها بیشتر به بررسی وفاداری در B2B پرداخته‌اند؟ مشارکت کشورها با یکدیگر در زمینه وفاداری در B2B در سال‌های مختلف چگونه بوده است؟ کدام کشورها بیشترین همکاری را با یکدیگر کشورها داشته‌اند؟
- درخت نقشه‌برداری موضوعات و استنادها به چه صورت است؟ کدام موضوعات در یک بازه زمانی خاص بیشتر مورد توجه نویسندگان بوده و اکنون دیگر کاربردی ندارد؟ مقالات کدام نویسندگان در سال‌های گذشته مورد توجه نویسندگان بوده و اکنون دیگر به مقالات این نویسندگان رجوع نمی‌شود؟
- روند آینده پژوهش‌های صورت گرفته در وفاداری در B2B به کدام جهت است؟

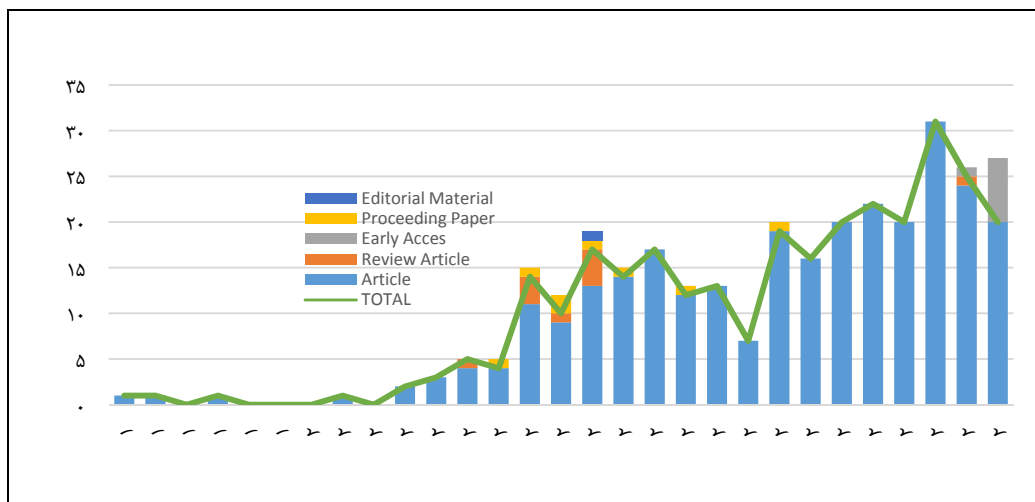
یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های انتشارات

همان‌گونه که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، کل پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه وفاداری در B2B، از سال ۱۹۹۴ تا سال ۲۰۲۲ در حال افزایش است. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از پایگاه وب او ساینس، ۲۹۵ پژوهش در زمینه وفاداری در B2B صورت گرفته که از ۱ پژوهش در سال ۱۹۹۴، به ۲۰ پژوهش در سال ۲۰۲۲ رسیده است. از بین اسناد فوق، ۲۸۵ مقاله، ۱۰ مقاله مروری، ۹ مقاله دسترسی اخیر، ۸ مقاله کنفرانسی و ۱ سند سرمقاله بود.

1. Freeman

2. Zang, Zhu, Zhong & Chu



شکل ۱. پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه وفاداری در B2B

جدول ۱، ده مجله برتر در زمینه وفاداری در B2B را نشان می‌دهد. این جدول نشان می‌دهد که تقریباً ۶۳ درصد از پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه وفاداری در B2B، در این مجلات به چاپ رسیده‌اند. نشریه Journal Of Business Industrial Marketing با چاپ ۵۲ مقاله تا سال ۲۰۲۲، حدود ۱۸ درصد از سهم مقالات را به خود اختصاص داده است.

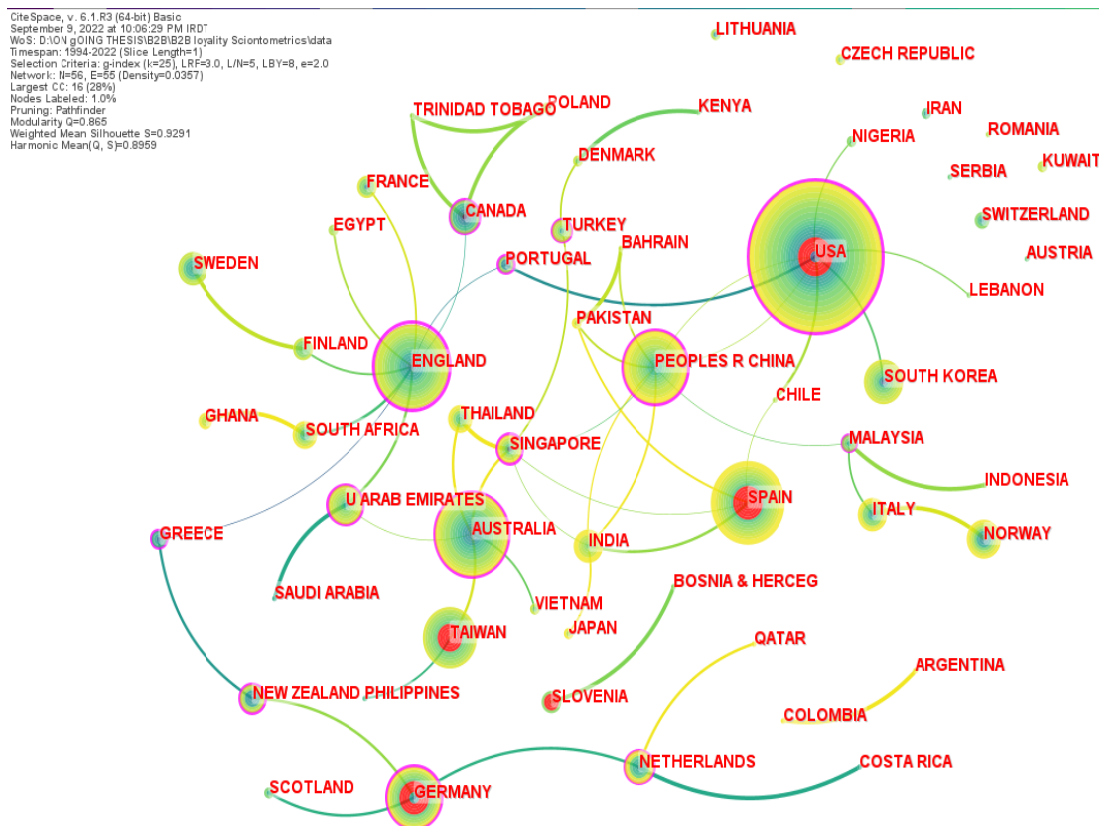
جدول ۱. ده مجله برتر در زمینه وفاداری در B2B

| عنوان مجله | ضریب تأثیر (۲۰۲۱) | کشور | شاخص H | تعداد | درصد از ۲۹۵ |
|---|-------------------|--------------|--------|-------|-------------|
| Journal Of Business Industrial Marketing | ۳/۳۱۹ | انگلستان | ۷۳ | ۵۲ | ۰/۱۸ |
| Industrial Marketing Management | ۸/۸۹ | ایالات متحده | ۱۴۷ | ۵۰ | ۰/۱۷ |
| Journal Of Business-to-Business Marketing | ۳/۰۴۵ | ایالات متحده | ۳۲ | ۲۰ | ۰/۰۷ |
| Journal Of Business Research | ۱۰/۹۶۹ | ایالات متحده | ۲۱۷ | ۱۵ | ۰/۰۵ |
| Journal Of the Academy of Marketing Science | ۱۴/۹۰۴ | ایالات متحده | ۱۸۳ | ۱۱ | ۰/۰۴ |
| European Journal of Marketing | ۵/۱۸۱ | انگلستان | ۱۱۰ | ۸ | ۰/۰۳ |
| Sustainability | ۳/۸۸۹ | سوئیس | ۱۰۹ | ۸ | ۰/۰۳ |
| International Journal of Bank Marketing | ۵/۰۸۳ | انگلستان | ۸۷ | ۷ | ۰/۰۲ |
| Industrial Management Data Systems | ۴/۸۰۳ | انگلستان | ۱۰۹ | ۶ | ۰/۰۲ |
| Journal Of Services Marketing | ۵/۲۴۶ | انگلستان | ۱۱۱ | ۶ | ۰/۰۲ |

عمده مجلات در کشورهای ایالات متحده و انگلستان چاپ شده که نشان‌دهنده اهمیت این موضوع در این دو کشور است. نیاز است مدل‌های وفاداری B2B در کشورهای کمتر توسعه‌یافته، مانند کشور خودمان نیز پیگیری شود.

شبکه همکاری کشورها

شکل ۲ همکاری بین کشورها را در حوزه وفاداری در B2B نشان می دهد. این شکل از گره ها و ارتباطاتی شکل گرفته است که اندازه حلقه نشان دهنده فراوانی انتشارات و رنگ هر یک از حلقه های اطراف کشورها و روابط، مربوط به سال های مختلف است و هر چه ضخامت این خطوط بیشتر باشد نشان دهنده همکاری قوی تر است. اندازه حلقه کشورهای ایالات متحده، چین، انگلستان، استرالیا و سوئد، نشان دهنده فعالیت زیاد این کشورهای در این حوزه است. با توجه به خطوط ارتباطی می توان دریافت که روابط همکاری جدید است یا قدیمی.



شکل ۲. رابطه همکاری بین کشورهای مختلف در وفاداری در B2B

علاوه بر روابط همکاری با توجه به حلقه بنفش رنگ اطراف کشورها در شکل ۲، می توان دریافت که کشورهای ایالات متحده، چین، انگلستان، استرالیا و امارات متحده، دارای بیشترین مقدار شاخص مرکزیت هستند که این نشان می دهد مرکزیت این کشورها در مقایسه با سایر کشورها بیشتر است. در جدول ۲ کشورها بر اساس مقدار شاخص مرکزیت رتبه بندی شده اند. با توجه به نتایج به دست آمده، کشور انگلستان با مقدار $BC = 0.73$ به عنوان نقطه عطف در بین سایر کشورهاست.

جدول ۲. نقاط عطف در شبکه همکاری کشورها

| رتبه | کشور | مرکزیت | تعداد | رتبه | کشور | مرکزیت | تعداد |
|------|--------------|--------|-------|------|---------|--------|-------|
| ۱ | انگلستان | ۰/۷۳ | ۲۸ | ۸ | یونان | ۰/۳۰ | ۳ |
| ۲ | ایالات متحده | ۰/۴۱ | ۶۴ | ۹ | نیوزلند | ۰/۲۶ | ۸ |
| ۳ | چین | ۰/۳۹ | ۲۵ | ۱۰ | آلمان | ۰/۲۱ | ۱۹ |
| ۴ | استرالیا | ۰/۳۶ | ۲۸ | ۱۱ | مالزی | ۰/۱۶ | ۵ |
| ۵ | سنگاپور | ۰/۳۳ | ۵ | ۱۲ | ترکیه | ۰/۱۱ | ۷ |
| ۶ | پرتغال | ۰/۳۲ | ۳ | ۱۳ | هلند | ۰/۱۱ | ۷ |
| ۷ | امارات عربی | ۰/۳۰ | ۸ | ۱۴ | کانادا | ۰/۱۱ | ۶ |

همچنین نقاط قرمز رنگ وسط کشورهای تایوان، اسپانیا، آلمان و اسلونی نشان‌دهنده شکوفایی استنادات این کشورهاست. در جدول ۳ بازه زمانی و میزان قدرت شکوفا بودن را می‌تواند مشاهده کرد. آمریکا در زمان گذشته (۲۰۰۴) شکوفا بوده؛ ولی کشورهایی مانند آلمان در زمان نزدیک‌تری (۲۰۱۴) این ویژگی را داشتند.

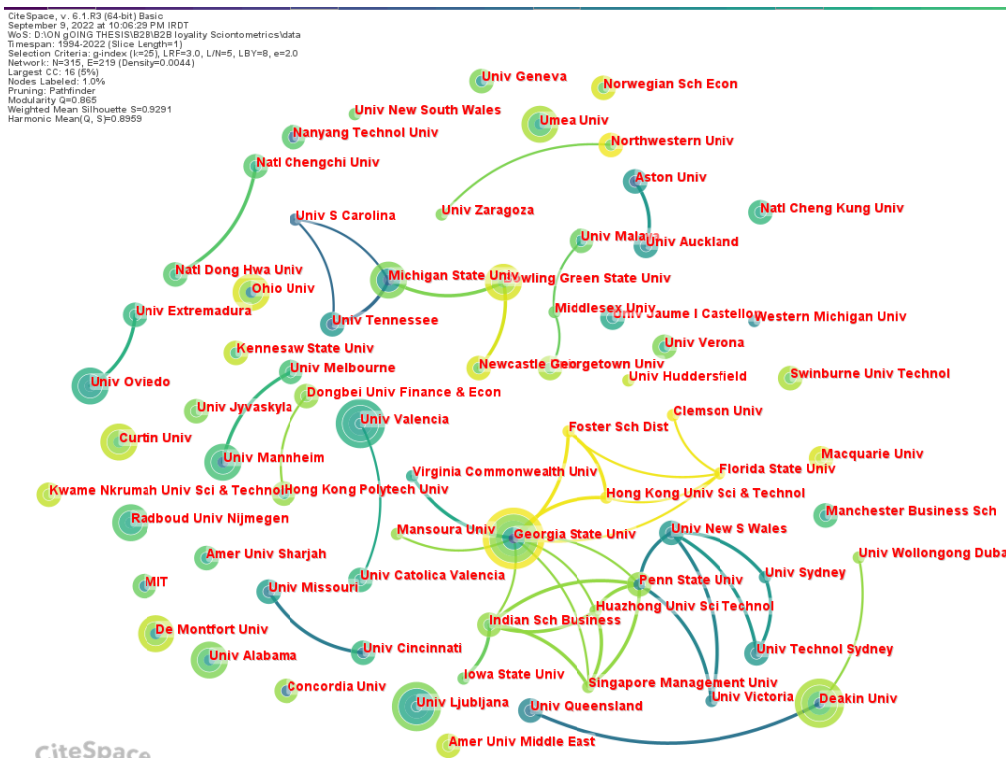
جدول ۳. پنج کشور برتر با قوی‌ترین شکوفایی استنادها

| کشور | سال | قدرت | شروع | خاتمه | ۱۹۹۴ تا ۲۰۲۲ |
|--------------|------|------|------|-------|--------------|
| تایوان | ۱۹۹۴ | ۳/۳۳ | ۲۰۰۸ | ۲۰۱۳ | |
| اسپانیا | ۱۹۹۴ | ۳/۶۸ | ۲۰۰۹ | ۲۰۱۳ | |
| ایالات متحده | ۱۹۹۴ | ۳/۸۳ | ۲۰۰۴ | ۲۰۰۷ | |
| آلمان | ۱۹۹۴ | ۲/۸۲ | ۲۰۱۱ | ۲۰۱۴ | |
| اسلونی | ۱۹۹۴ | ۳/۳ | ۲۰۰۹ | ۲۰۱۱ | |

کشور ایالات متحده هم با تعداد انتشارات بالا (اندازه دایره بزرگ) هم مرکزیت بالا (نوار صورتی رنگ) و هم شکوفایی استنادات بالا (مرکز قرمز رنگ)، نقش پر رنگی در این حوزه تحقیقاتی دارد. ایران نیز با یک نقطه در گوشه شمال شرقی نمایان شده است که نیاز است نقش فعال‌تری در این حوزه ایفا کند.

شبکه همکاری مؤسسه‌ها

شکل ۳ همکاری بین مؤسسه‌ها را در حوزه وفاداری در B2B نشان می‌دهد. دانشگاه لجوبلجانا دارای بیشترین تولیدات (۷ مقاله) و دانشگاه ایالتی جورجیا دارای بیشترین حلقه ارتباطی است. با توجه به خطوط ارتباطی می‌توان دریافت که روابط همکاری جدید است یا قدیمی.



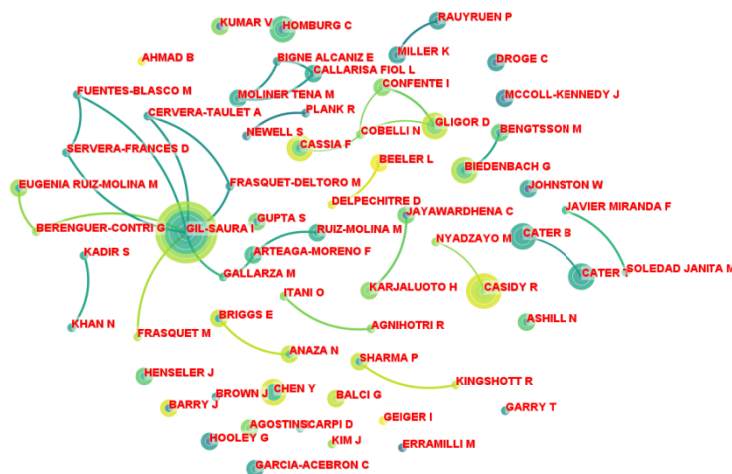
شکل ۳. شبکه همکاری مؤسسه‌های وفاداری B2B

نقش مهم در دانشگاه ایالتی جورجیا در شکل مشخص است. این دانشگاه با همکاری سایر دانشگاه‌ها از سراسر جهان، نقش پل ارتباطی بین دانش شکل گرفته در این حوزه را ایفا کرده است.

تحلیل نویسندگان پرکار و بررسی شبکه همکاری آن‌ها

پژوهشگران نقش مهمی در پیشرفت پژوهش‌های علمی در کشورهای مختلف ایفا می‌کنند. در واقع این افراد با انتشار مقالات خود سطح علمی و کیفیت پژوهشی یک کشور را تعیین می‌کنند. بنابراین وجود پژوهشگران موفق در موضوع پژوهش می‌تواند سبب توسعه پژوهشی و عملیاتی یک کشور و ارتقای سطح فناوری در کشور مزبور شود. علاوه بر این، شناخت این پژوهشگران می‌تواند به سایر افراد کمک کند تا از شرکای بالقوه‌ای جهت همکاری در پژوهش‌های آتی خود استفاده کنند.

پژوهشگران برتر و روابط همکاری بین آن‌ها در حوزه وفاداری در B2B در شکل ۴ مشاهده می‌شود. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، ایرنا جیل ساورا با ۲۴ پژوهش به‌عنوان نویسنده برتر در حوزه وفاداری در B2B است. حوزه‌های مورد توجه این پژوهشگر عبارت‌اند از: خرده‌فروشی، مدیریت بازاریابی، بازاریابی، مدیریت زنجیره تأمین، مدیریت برند، رفتار مصرف‌کننده. این پژوهشگر اهل کشور اسپانیاست و بیشتر پژوهش‌های خود را در دانشگاه والنسیا انجام داده است. بیشترین شبکه همکاری هم با مرکزیت این نویسنده شکل گرفته است.



شکل ۴. روابط همکاری بین نویسندگان برتر وفاداری B2B

موضوعات داغ

موضوعات داغ معمولاً نشان‌دهنده فرصت‌های فعلی پژوهش هستند و روندهای توسعه آینده پژوهش را نشان می‌دهند (ونگ و همکاران، ۲۰۱۸). در این پژوهش با جمع‌آوری واژگان کلیدی با بالاترین تکرار، می‌توان کلمات اصلی حوزه وفاداری در B2B را در شکل ۵ مشاهده کرد. با مقایسه فراوانی کلمات کلیدی، می‌توان دریافت این کلمات خوشه‌های مختلفی را در این حوزه موضوعی شکل داده‌اند. خوشه‌ای حول «ارزش درک شده» شکل گرفته است؛ به این معنا که برخی تحقیقات وفاداری در B2B، در حول این کلمه کلیدی انجام شده است. ارتباط خریدار - فروشنده، تجارت الکترونیک B2B، کیفیت خدمات، رضایت مشتری، ارتباطات B2B، بازاریابی B2B، وفاداری برند و بازاریابی رابطه‌ای، از دیگر مفاهیمی محسوب می‌شوند که تحقیقاتی حول آن‌ها شکل گرفته است.

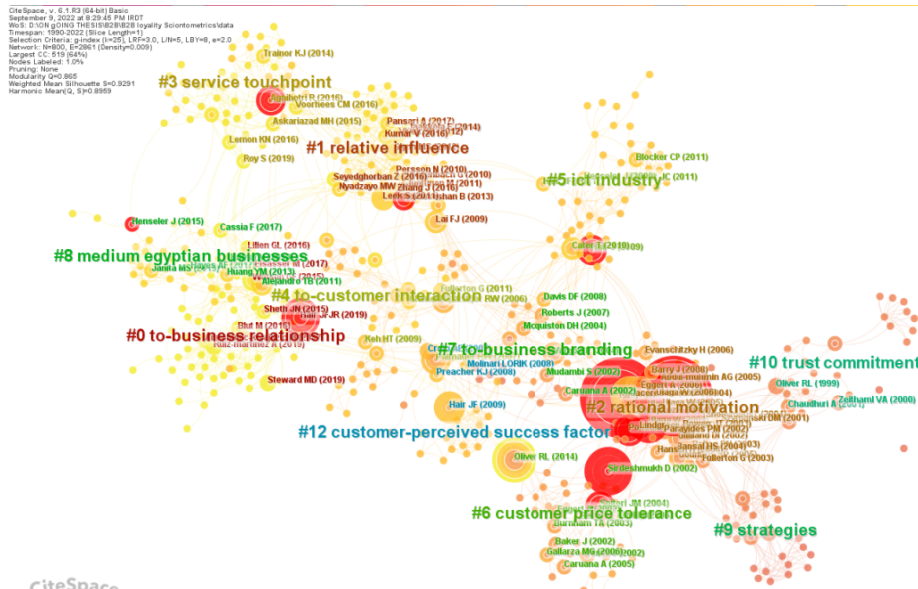


شکل ۵. کلمات کلیدی برتر وفاداری B2B

تحلیل خوشه‌های هم‌استنادی، ابزاری مؤثر برای درک ساختار فکری و مفهومی برخی از حوزه‌های تحقیقاتی است و به‌طور گسترده در بسیاری از موضوعات استفاده شده است (سانگ، لی، فنگ و ونگ^۱، ۲۰۱۸، یانگ، هی، ما، وو و ژانگ^۲، ۲۰۱۹). بر اساس تجزیه و تحلیل استنادی، شبکه استنادی این پژوهش، شامل ۸۶۷ گره و ۱۵۷۶ کمان است (شکل ۶). در این پژوهش بر اساس الگوریتم نسبت لگاریتم درست‌نمایی (LLR) و با توجه به کلمات کلیدی مقالات نام برده، ۱۲ خوشه هم‌استنادی به‌صورت خودکار مشخص شد که تک تک این خوشه‌ها با استفاده از علامت «عنوان + شماره» نام‌گذاری شد.

مقادیر مودولاریتی (Q) و میانگین سیلهوت (S) دو پارامتر مهم برای اندازه‌گیری کیفیت نتیجه خوشه‌ها و گره‌های مشترک است که «ویژگی‌های ساختار کلی» شاخه‌ها را در شبکه‌های هم‌استنادی نشان می‌دهد. هر چه مقدار Q بزرگ‌تر باشد، نشان‌دهنده این است که خوشه‌بندی بهتر صورت گرفته است. مقدار $Q > 0/3$ نشان‌دهنده این است که این شبکه ساختار یافتگی خوب و منظمی دارد. مقدار $S > 0/7$ بیانگر همگن بودن بالای گره‌هاست که نشان می‌دهد خوشه از اعتبار بالایی برخوردار است (چن، دوبین و کیم^۳، ۲۰۱۴). با توجه به مقدار $Q = 0/۸۶۵$ و مقدار $S = 0/۹۲۹۱$ برای خوشه‌ها، مشخص می‌شود که خوشه‌ها به‌خوبی ساختار یافته‌اند.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از شکل ۵ و جدول ۱۲، بزرگ‌ترین خوشه ارتباط B2B (شماره ۰) با ۱۲۸ عضو، تقریباً ۸۳ درصد از شبکه را به خود اختصاص داده است و خوشه عوامل موفقیت ادراک مشتری (شماره ۱۲) با ۱۳ عضو، کوچک‌ترین شبکه را به خود اختصاص داده است.



شکل ۶. خوشه‌های وفاداری B2B

1. Song, Li, Feng & Wang
2. Yang, He, Ma, Wu & Zhang
3. Chen, Dubin & Kim

منابع با قوی‌ترین شکوفایی استنادی در جدول ۴ نشان داده شده است. این منابع درسالیان گذشته مورد توجه قرار گرفته‌اند. خط آبی پررنگ زمان‌هایی که این مقاله مورد توجه بوده و خط قرمز پررنگ زمانی که این تحقیق از نظر استنادی شکوفا بوده را نشان می‌دهد. همان طور که ملاحظه می‌شود، قوی‌ترین شکوفایی استنادی مربوط به تحقیق است که البته زمانی زیادی از آن گذشته است. تحقیقاتی که در حال حاضر شکوفا هستند، تحقیقات هیر، ریشر، سارستد و رینگل^۱ (۲۰۱۹)، آگنیپوتری، دینگوس، هو و کروش^۲ (۲۰۱۹) و هنسler، رینگل و سارستد^۳ (۲۰۱۵) است. در تحقیق لام، شانکار، ارامیلی و مورتی^۴ (۲۰۰۴) به عنوان شکوفاترین تحقیق، بر اساس مدل شناخت - عاطفه - رفتار، عنوان می‌شود که در کسب‌وکارهای B2B، رضایت مشتری رابطه بین ارزش مشتری و وفاداری مشتری را واسطه می‌کند و رضایت و وفاداری مشتری اثرهای متقابل شایان توجهی بر یکدیگر دارند. آگنیپوتری و همکاران (۲۰۱۹) در جدیدترین تحقیق شکوفا، به نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد وفاداری در فروش B2B پرداخته است. وی عنوان می‌کند که رسانه‌های اجتماعی، نحوه تعامل خریداران و فروشندگان را تغییر داده‌اند و افزایش مشارکت از طریق رسانه‌های اجتماعی، ممکن است نتایج مثبتی برای سازمان‌های فروش به همراه داشته باشد، اگر فروشندگان از آن برای تسهیل رفتارهای خود استفاده کنند.

جدول ۴. پانزده منبع با قوی‌ترین شکوفایی استنادی

| نویسنده | سال | قدرت | شروع | خاتمه | ۱۹۹۴ تا ۲۰۲۲ |
|---------------------|------|------|------|-------|----------------------|
| Lam, 2004 | ۲۰۰۴ | ۷/۷۵ | ۲۰۰۹ | ۲۰۱۲ | ████████████████████ |
| Rauyruen P, 2007 | ۲۰۰۷ | ۷/۳ | ۲۰۱۱ | ۲۰۱۵ | ████████████████████ |
| Sirdeshmukh D, 2002 | ۲۰۰۲ | ۷/۰۱ | ۲۰۰۷ | ۲۰۱۰ | ████████████████████ |
| Uлага W, 2006 | ۲۰۰۶ | ۵/۰۷ | ۲۰۰۹ | ۲۰۱۴ | ████████████████████ |
| Hair, 2019 | ۲۰۱۹ | ۴/۸۳ | ۲۰۱۹ | ۲۰۲۲ | ████████████████████ |
| Uлага W, 2006 | ۲۰۰۶ | ۴/۶ | ۲۰۰۹ | ۲۰۱۲ | ████████████████████ |
| Uлага W, 2003 | ۲۰۰۳ | ۴/۶ | ۲۰۰۹ | ۲۰۱۱ | ████████████████████ |
| Spiteri JM, 2004 | ۲۰۰۴ | ۴/۱۸ | ۲۰۰۹ | ۲۰۱۲ | ████████████████████ |
| Podsakoff PM, 2003 | ۲۰۰۳ | ۴/۱۴ | ۲۰۰۹ | ۲۰۱۱ | ████████████████████ |
| Hair J, 2009 | ۲۰۰۹ | ۳/۹ | ۲۰۱۱ | ۲۰۱۶ | ████████████████████ |
| Agnihotri, 2016 | ۲۰۱۶ | ۳/۸۶ | ۲۰۱۷ | ۲۰۲۲ | ████████████████████ |
| Ramaseshan B, 2013 | ۲۰۱۳ | ۳/۷۱ | ۲۰۱۶ | ۲۰۱۸ | ████████████████████ |
| Lindgreen A, 2005 | ۲۰۰۵ | ۳/۶۷ | ۲۰۰۹ | ۲۰۱۱ | ████████████████████ |
| Henseler J, 2015 | ۲۰۱۵ | ۳/۵۷ | ۲۰۲۰ | ۲۰۲۲ | ████████████████████ |
| Leek S, 2011 | ۲۰۱۱ | ۳/۴۵ | ۲۰۱۷ | ۲۰۱۸ | ████████████████████ |

1. Hair, Risher, Sarstedt & Ringle

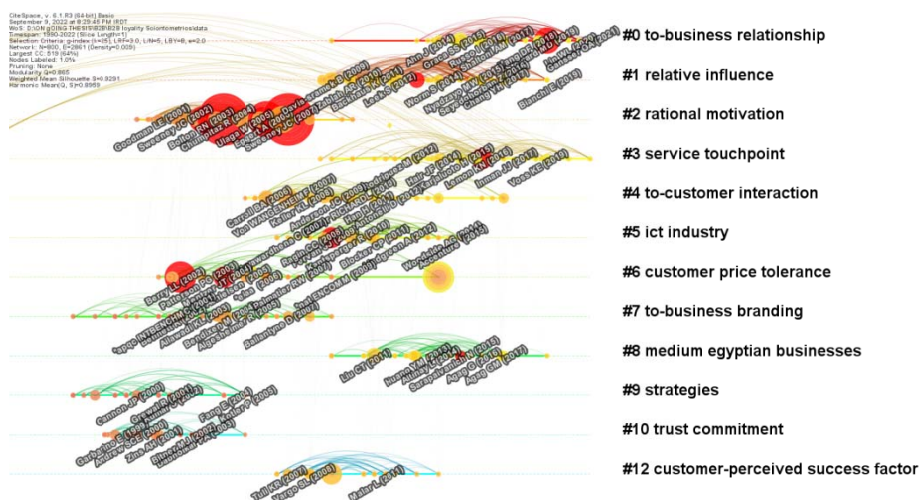
2. Agnihotri, Dingus, Hu & Krush

3. Henseler, Ringle & Sarstedt

4. Lam, Shankar, Erramilli & Murthy

نقشه درخت دانش

برای تعیین تکامل مطالعات وفاداری در B2B در طول دوره مطالعه، یک درخت نقشه برداری دانش وفاداری در B2B با نمای زمان بندی نشان داده شد. در شکل ۷، هر خوشه از چپ به راست، توزیع زمانی را نشان می دهد (یانگ و همکاران، ۲۰۱۹). این خوشه ها به ترتیب اندازه، به صورت نزولی از بالا به پایین و شکل عمودی قرار گرفته اند. با مشاهده شکل ۶ می توان دریافت که این خوشه ها از بالا به پایین، دارای طیفی از رنگ های گرم به سرد (۲۰۱۲ تا ۲۰۲۰) است که نشان می دهد هر چه از طیف رنگ گرم به سمت رنگ های سرد حرکت می کنیم، اندازه خوشه ها و تعداد رفرنس های موجود در هر دسته کاهش می یابد. علاوه بر این، در هر یک از خوشه ها کمان هایی وجود دارد که این کمان ها نیز با طیف رنگی مختلف نشان داده شده است. در این کمان ها نیز هر چه طیف رنگ ها گرم تر باشد، نشان دهنده این است که خوشه ها جدید ترند. در مورد گره ها نیز همین امر صادق است. هر چه اندازه گره ها بزرگ تر باشند، نشان دهنده تعداد ارجاعات بیشتر و هر چه از طیف رنگ های سرد به سمت گرم حرکت می کنیم نشان دهنده جدید بودن ارجاعات است. علاوه بر اینکه می توان دریافت، اندازه خوشه از بالا به پایین کاهش می یابد، واضح است که تمامی خوشه های فعلی فعال، در گروه خوشه های جدید گنجانده شده اند که نشان دهنده مرز تحقیق است. در درخت دانش، گره های بزرگی که دارای حلقه های قرمز یا دایره های بنفش هستند، همه برای تحقیقات وفاداری در B2B اهمیت زیادی دارند.



شکل ۶. تصویر زمانی ۱۲ خوشه های هم استنادی

این نشانگرها معمولاً نشان دهنده استناد زیاد، شکوفایی یا مرکزیت شبکه هم استنادی هستند. این مطالعات جایگاه مهمی در موضوع وفاداری در B2B دارند و نیاز است تا پژوهشگران به آن ها توجه ویژه ای داشته باشند. بنابراین، درخت دانش می تواند به پژوهشگران کمک کند تا به سرعت درک کنند که وضعیت کلی جهت گیری یک پژوهش خاص چیست. برای مثال، تحقیقاتی در زمینه «ارتباطات B2B» و «تأثیر نسبی» و «نقاط تماس خدمات» تحقیقاتی جدید و روی مرز دانش هستند؛ ولی تحقیقاتی مانند «انگیزه های منطقی» با اینکه حجم زیادی از تحقیقات را به خود اختصاص داده اند، دیگر مورد اقبال نیستند. یا اگر کسی بخواهد در مورد «ارتباطات کسب و کار با کسب و کار» اطلاعاتی جمع آوری

کند، اولین تحقیقات در این حوزه اهن، مورتارا و مینشال^۱ (۲۰۱۴)، و جدیدترین آن گانسر، بوسوتای و کرول^۲ (۲۰۲۱) است.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش سعی شده است با بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در وفاداری B2B و بررسی شاخه‌های موضوعی که طی سال‌های مختلف در شکل گرفته است، ساختار تحقیقات گذشته ترسیم و روند پژوهش‌های آتی در این حوزه مشخص شود. نتایج کلی نشان می‌دهد که تحقیقات وفاداری B2B توجه روزافزون محققان را به خود جلب کرده است. حوزه وفاداری B2B اکنون از مرحله مفهوم‌سازی به مرحله روان‌شناختی 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 روش‌شناختی نیاز به بررسی بیشتر دارد.

کشور ایالات متحده و سایر کشورهای توسعه‌یافته، هم‌اکنون در تعداد انتشارات، شاخص مرکزیت و شکوفایی استنادی وفاداری B2B پیش‌تاز هستند. اکثر تحقیقات با توجه به شرکت‌های فناوری پیشرفته، در کشورهای پیشرفته انجام شده است و تمرکز تحقیقات بیشتری در وفاداری B2B روی بازارهای صنعتی در حال ظهور و کشورهای کمتر توسعه یافته مانند ایران نیاز است.

با بررسی موضوعات داغ موجود در حوزه وفاداری B2B در سال‌های مختلف، می‌توان دریافت که نگاه پژوهشگران در بین سال‌های جدید تغییر کرده است. تحلیل شکوفایی استنادی به شناسایی روندهای بالقوه بعدی تحقیقات آینده کمک کرد. حوزه‌های تحقیقاتی مانند پیامدهای رفتاری کیفیت خدمات (زیتمال و همکاران، ۱۹۹۶)، ارزش مشتری (اوسس و انگو^۳، ۲۰۱۲)، اعتماد به برند (چادهوری و هولبروک، ۲۰۰۱) و مدل شناخت - عاطفه - رفتار (لام و همکاران، ۲۰۰۴) دارای استنادات قوی بودند. با این حال، شکوفایی تحقیقات فوق تا سال ۲۰۰۴ پایان یافتند. دلیل اصلی پایان یافتن دوران طلایی آن‌ها، شاید افزایش تعداد محققانی باشد که ایده‌های تحقیقاتی خود را به سرعت در دوره خاص منتشر می‌کنند. یک تحقیق با شکوفایی زیاد، اخیراً توسط هیر و همکاران (۲۰۱۹) نوشته شده است که نقطه عطف فکری احتمالی جدید در تحقیقات وفاداری B2B را نشان می‌دهد. او اثرهای کیفیت رابطه و کیفیت محصول را بر وفاداری B2B بررسی کرد و وفاداری B2B را از دیدگاه نگرشی و رفتاری نشان داد که به نظر، تغییر پارادایمی از در نظر گرفتن وفاداری B2B به عنوان یک کل، به سمت در نظر گرفتن هر دو دیدگاه نگرشی و رفتاری بوده است. همچنین آگنیوتوری و همکاران (۲۰۱۹) در جدیدترین تحقیق شکوفاء، به نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد وفاداری در فروش B2B پرداخته است که به نظر مسیر تحقیقات آتی را نشان می‌دهد.

از طرف دیگر تحقیقات جدید وفاداری در B2B از زوایای جدید به موضوع پرداخته‌اند؛ مانند دیدگاه نقشه سفر و

1. Ahn, Mortara, & Minshall

2. Gansser, Bossow-Thies & Krol

3. O'cass & Ngo

نقاط تماس (رایریون و میلر، ۲۰۰۷)، نگرشی و رفتاری (چاتر و چاتر^۱، ۲۰۱۰) برندینگ (السابر و ویتزر، ۲۰۱۷، کاسیا و همکاران، ۲۰۱۷) کیفیت خدمات (جایاواردنا^۲، ۲۰۱۰، اسپرنگ، شی و پیج^۳، ۲۰۰۹) و ارتباط دهان‌به‌دهان (انازا و راترفورد، ۲۰۱۴؛ لسی و مورگان، ۲۰۰۹؛ مولیناری، آبرات و دیون^۴، ۲۰۰۸) که مسیر جدید در تحقیقات حوزه وفاداری B2B را شکل دادند.

یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که محققان B2B نظریه‌های B2C را معیاری برای ارزیابی وفاداری B2B قرار می‌دهند. بازارهای B2B به شدت بر حجم بالا و تجزیه و تحلیل هزینه و فایده مبتنی است؛ ولی وفاداری در این بازارها نیز جنبه‌های روان‌شناختی دارد. این یافته نوعی جهت‌گیری تحقیقاتی جدید را نشان می‌دهد. برای مثال، چگونه رابطه بین مدیران و تأمین‌کنندگان به وفاداری منجر می‌شود؟

یافته‌های وفاداری B2B نشان می‌دهد که اکثر محققان، فلسفه روان‌شناختی را ترجیح می‌دهند (رایرون و میلر، ۲۰۰۷؛ راسو و همکاران، ۲۰۱۶؛ کاسیدی و نیادزایو^۵، ۲۰۱۹) کیفیت رابطه، تعهد، اعتماد، رضایت، ارزش درک شده، ریسک درک شده از عوامل روان‌شناختی هستند که زمینه دانش وفاداری B2B بر آن‌ها بنا می‌شود. تحقیقات آینده می‌تواند به یافتن اهمیت ویژگی‌های شخصیتی تصمیم‌گیرندگان، نقش احساسات، نقش هوش هیجانی، نقش سوگیری‌های مختلف بر تصمیم‌گیرندگان و اکتشافات در ایجاد وفاداری B2B متمرکز باشد.

جدای از مکتب فکری روان‌شناختی، توجه به تفاوت‌های زمینه‌ای و تأثیرات آن‌ها بر وفاداری، می‌تواند حوزه جالب توجهی باشد. برای مثال، نگاه کردن به وفاداری B2B از جنبه‌هایی مانند عوامل خطر، معاملات با حجم بالا، تراکنش‌های مبتنی بر فناوری، تجزیه و تحلیل هزینه - فایده و تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر منابع، می‌تواند مفید باشد. تحقیقات آینده همچنین می‌تواند بر تأثیرهای اخلاق تجاری بر وفاداری B2B تکیه کند، چیزی که جای آن در ادبیات خالی است.

بسیاری از محققان، بر وفاداری B2B از دیدگاه خریدار صنعتی تمرکز کرده‌اند (لام و همکاران، ۲۰۰۴؛ چاتر و چاتر، ۲۰۱۰؛ کاسیا و همکاران، ۲۰۱۷)؛ ولی تحقیقات در حوزه وفاداری تأمین‌کننده نسبت به شرکت‌های مشتری نیز می‌تواند جذاب باشد. تأثیر عوامل بیرونی مانند هنجارهای اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، سیاسی و حقوقی بر روابط خریدار و تأمین‌کننده و تأثیر آن‌ها بر وفاداری نیز، از موضوعات مهم و جالب کاوش است. علاوه بر این، به سختی مقالاتی یافت شد که وفاداری B2B را با وفاداری B2C مقایسه کرده باشند (جیل ساورا و رویز مولینا، ۲۰۱۱؛ پان، شنگ و شی^۶، ۲۰۱۲؛ گلیگور و همکاران^۷، ۲۰۲۰) و به همین دلیل، مقایسه وفاداری B2B و B2C نیز می‌تواند یک حوزه اکتشافی جالب باشد.

با توجه به تحلیل‌های فوق، فرصت‌های تحقیقاتی آتی را می‌توان به شرح زیر پیشنهاد داد:

1. Čater & Čater
2. Jayawardhena
3. Spreng, Shi & Page
4. Molinari, Abratt & Dion
5. Casidy & Nyadzayo
6. Pan, Sheng & Xie
7. Gligor, Bozkurt, Gölgeci & Maloni

روان‌شناسی شناختی: کدام ویژگی‌های شخصیتی متفاوت تصمیم‌گیرندگان، بر وفاداری B2B تأثیر می‌گذارد؟ کدام اثرهای سوگیری‌های مختلف تصمیم‌گیرندگان، بر وفاداری B2B تأثیر می‌گذارد؟ نقش هوش هیجانی خریداران و فروشندگان در ایجاد رابطه B2B چیست؟ آیا عوامل مؤثر بر وفاداری B2B و وفاداری B2C متفاوت است؟

اخلاق: اخلاق تجاری در ایجاد مشتریان وفادار B2B چه نقشی دارد؟

منابع انسانی: کارکنان شرکت تأمین‌کننده/ خریدار در ایجاد مشتریان وفادار B2B چه نقشی دارند؟

فرهنگی - اجتماعی: هنجارهای فرهنگی - اجتماعی بر وفاداری B2B چه تأثیرهایی می‌گذارد؟

این پژوهش می‌تواند به سایر پژوهشگران کمک کند تا مسیر حرکت تحقیقات آتی وفاداری در B2B را شناسایی کنند و با حرکت در این مسیر، از پژوهش‌های تکراری پرهیز کرده و به‌راحتی خلأهای تحقیقاتی وفاداری در B2B را شناسایی کنند.

References

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y. & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial marketing management*, 53, 172-180.
- Anaza, N. A. & Rutherford, B. (2014). Increasing business-to-business buyer word-of-mouth and share-of-purchase. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(5), 427-437.
- Blocker, C. P., Flint, D. J., Myers, M. B. & Slater, S. F. (2011). Proactive customer orientation and its role for creating customer value in global markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 216-233.
- Boxer, I. (2010). *The Connection between Perceived Service Innovation, Service Value, Emotional Intelligence, Customer Commitment and Loyalty in B2B The Case of Orian*. Available in: <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/801/Israel%20Boxer%20-%20tezisfuzet.pdf?sequence=2>
- Casidy, R. & Nyadzayo, M. (2019). Drivers and outcomes of relationship quality with professional service firms: An SME owner-manager perspective. *Industrial Marketing Management*, 78, 27-42.
- Čater, T. & Čater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1321-1333.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, C., Dubin, R. & Kim, M.C. (2014). Emerging trends and new developments in regenerative medicine: a scientometric update (2000 – 2014). *Expert opinion on biological therapy*, 14(9), 1295–1317.
- Elsäßer, M. & Wirtz, B. W. (2017). Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business-to-business setting. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(1), 138- 152. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2015-0101>

- Fei, S., Kwon, C., & Jin, C. (2021). The role of corporate ethical management on trade relationship trust and commitment: B2B. *Sustainability*, 13(9), 5290.
- Freeman, L.C. (1977). A set of measures of centrality based on betweenness. *Sociometry*, 40(1), 35-41.
- Gansser, O. A., Bossow-Thies, S. & Krol, B. (2021). Creating trust and commitment in B2B services. *Industrial Marketing Management*, 97, 274-285.
- Gil-Saura, I. & Ruiz-Molina, M. E. (2011). Logistics service quality and buyer–customer relationships: the moderating role of technology in B2B and B2C contexts. *The service industries journal*, 31(7), 1109-1123.
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E. & Arteaga-Moreno, F. (2011). Value, supplier dependence and long-term orientation: Outcomes for B2B commerce in the travel industry. *Industrial Management & Data Systems*, 111(5), 791-808. <https://doi.org/10.1108/0263557111137313>
- Gligor, D., Bozkurt, S., Gölgeci, I. & Maloni, M. J. (2020). Does supply chain agility create customer value and satisfaction for loyal B2B business and B2C end-customers? *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 50, 721- 743.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- Jahromi, A. T., Stakhovych, S. & Ewing, M. (2014). Managing B2B customer churn, retention and profitability. *Industrial Marketing Management*, 43(7), 1258-1268.
- Jayawardhena, C. (2010). The impact of service encounter quality in service evaluation: evidence from a business-to-business context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(5), 338-348. <https://doi.org/10.1108/08858621011058106>
- Lacey, R. & Morgan, R. M. (2009). Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. *Journal of business & industrial marketing*, 24(1), 3-13.
- Lai, F., Griffin, M., Babin, B.J. (2019). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, (62), 980-986.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.
- Lewin, J. E. & Johnston, W. J. (2008). The impact of supplier downsizing on performance, satisfaction over time, and repurchase intentions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(4), 249-255. <https://doi.org/10.1108/08858620810865825>
- Liu, Z., Yin, Y., Liu, W. & Dunford, M. (2015). Visualizing the intellectual structure and evolution of innovation systems research: a bibliometric analysis. *Scientometrics*, 103(1), 135-158.

- Luarn, P. & Lin, H. H. (2003). A customer loyalty model for e-service context. *J. Electron. Commer. Res.*, 4(4), 156-167.
- Molinari, L. K., Abratt, R. & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-373.
- Nathanson, Y. A. L. E. & Twitmyer, E. M. (1934). The value of specific purpose in advertising. *Journal of Applied Psychology*, 18(3), 319.
- O'cass, A., & Ngo, L. V. (2012). Creating superior customer value for B2B firms through supplier firm capabilities. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 125-135.
- Olaru, D., Purchase, S. & Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(8), 554-565. <https://doi.org/10.1108/08858620810913362>
- Pan, Y., Sheng, S. & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of retailing and consumer services*, 19(1), 150-158.
- Ramaseshan, B., Rabbanee, F. K. & Hui, L. T. H. (2013). Effects of customer equity drivers on customer loyalty in B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(4), 335-346. <https://doi.org/10.1108/08858621311313929>
- Rauyruen, P. & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research*, 60(1), 21-31.
- Russo, I., Confente, I., Gligor, D. M. & Autry, C. W. (2016). To be or not to be (loyal): is there a recipe for customer loyalty in the B2B context? *Journal of business research*, 69(2), 888-896.
- Rust, R. T., Kumar, V. & Venkatesan, R. (2011). Will the frog change into a prince? Predicting future customer profitability. *International Journal of Research in Marketing*, 28(4), 281-294.
- Scheer, L. K., Miao, C. F. & Garrett, J. (2010). The effects of supplier capabilities on industrial customers' loyalty: the role of dependence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(1), 90-104.
- Song, J., Li, Y., Feng, Z. & Wang, H. (2018). Cluster analysis of the intellectual structure of PPP research. *Journal of Management in Engineering*, 35(1), 04018053.
- Spreng, R. A., Shi, L. H. & Page, T. J. (2009). Service quality and satisfaction in business-to-business services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(8), 537-548.
- Viswanathan, Vijay., Sese, F. Javier., Krafft, Manfred. (2017). Social influence in the adoption of a B2B loyalty program: The role of elite status members. *International Journal of Research in Marketing*, 34(4), 901-918.
- Wangenheim, F. & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233-249.
- Wind, Y. (1970). Industrial source loyalty. *Journal of Marketing Research*, 7(4), 450-457.

- Womer, S. (1944). Some applications of the continuous consumer panel. *Journal of Marketing*, 9(2), 132-136.
- Yang, L., He, L., Ma, Y., Wu, L. & Zhang, Z. (2019). A visualized investigation on the intellectual structure and evolution of waste printed circuit board research during 2000–2016. *Environmental Science and Pollution Research*, 26(11), 11336– 11341.
- Zang, X., Zhu, Y., Zhong, Y., & Chu, T. (2022). CiteSpace-Based bibliometric review of pickup and delivery problem from 1995 to 2021. *Applied Sciences*, 12(9), 4607.
- Ahn, J., Mortara, L. & Minshall, T. (2014, January). Linkage between CEO characteristics and OI adoption in innovative SMEs. *In DRUID Academy Conference in Rebuild* (pp. 15-17).