J Bus Manag Perspect Vol. 25, Issue 66, 2026, pp. 73-110
DOI: **10.48308/jbmp.2026.243658.1732**

Journal of Business Management Perspective
E-ISSN: 2645-4149; P-ISSN: 2251-6050
https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=en

Original Article

Received: 21 Feb 2025
Accepted: 21 Sep 2026

Developing an Evidence-Based Framework for B2B Customer Loyalty across Marketing Funnel Stages: A Meta-Synthesis

Mohammad Masoumi [1], Seyed Abbas Ebrahimi [2*], Azim Zarei [3]

Extended Abstract

Objectives: In highly competitive business-to-business (B2B) markets, customer loyalty has become a strategic necessity due to digital transformation, intensifying competition, and rising customer acquisition costs. Prior research has identified isolated drivers of B2B loyalty, such as trust, satisfaction, and relationship quality, but has typically treated them as static, stage-specific outcomes rather than elements of a connected journey. Consequently, existing frameworks suffer from "journey blindness," failing to explain how operational drivers at one funnel stage translate into psychological mediators and financial outcomes at later stages. This study addresses this gap by developing an evidence-based, cross-stage framework that, unlike prior single-stage models, explicitly links funnel transitions to loyalty formation, while distinguishing genuine relational loyalty from loyalty driven merely by switching costs or contractual lock-in.

Methods: This study employed a qualitative meta-synthesis approach, following the seven-step Cochrane protocol and reported per PRISMA guidelines. A systematic search of six international databases (ScienceDirect, Springer, Wiley, Sage, Emerald, Taylor & Francis) and four Persian databases (Noormags, SID, MagIran, Ensani.ir) covering the period 2000–2026 yielded 580 records. After removing 102 duplicates and screening by title (n=268n = 268n=268 retained), abstract (n=107n = 107n=107 retained), and full text, 49 studies met the inclusion criteria and formed the analytical core. Study quality was assessed using the CASP checklist (threshold ≥25/50\ge 25/50≥25/50; mean = 38.9, range 31–48). Data were extracted through a three-level coding process (open, axial, and selective), and inter-coder reliability was confirmed on 20% of the sample (Cohen's κ=0.79\kappa = 0.79κ=0.79).

1. Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran.
2. Department of Industrial Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran.
Corresponding Author, Email: *a.ebrahimi@semnan.ac.ir*
3. Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran.

J Bus Manag Perspect Vol. 25, Issue 66, 2026, pp. 73-110
DOI: 10.48308/jbmp.2026.243658.1732

Journal of Business Management Perspective
E-ISSN: 2645-4149; P-ISSN: 2251-6050
https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=en

Original Article

Findings: The central contribution of this synthesis is the identification of inter-stage transition mechanisms—rather than isolated stage-level drivers—as the primary explanatory force behind cumulative loyalty formation. Foundations laid in early stages (e.g., organizational image, digital content marketing) systematically determine the strength of subsequent relational and financial outcomes, a linkage absent from prior single-stage models (e.g., Purmonen et al., 2023; Wirtz et al., 2025). Furthermore, the framework distinguishes "genuine loyalty," rooted in value co-creation and emotional attachment, from "constrained loyalty" driven by switching costs or contractual governance, demonstrating that only the former reliably converts into sustainable financial outcomes such as customer lifetime value. The meta-synthesis results led to the development of a multi-level, process-oriented framework conceptualizing B2B customer loyalty as a dynamic and cumulative phenomenon across six main stages of the marketing funnel: awareness, interest and consideration, evaluation and preference, purchase and experience, retention, and commitment and loyalty. The findings indicate that each stage has distinct yet interconnected drivers and mechanisms. In the early stages, organizational image, brand reputation, inbound digital marketing, search engine visibility, and corporate social responsibility play key roles in need recognition and initial engagement. In the interest and evaluation stages, customer knowledge management, educational content, specialized sales competence, solution customization, and trial periods serve as primary drivers shaping perceived value and risk-benefit assessments. At the purchase and experience stage, service process efficiency, digital platforms, multichannel integration, and transactional accuracy are decisive for value realization and experience formation. In the retention and commitment stages, relational investments, proactive conflict management, coordination between buying and usage centers, and value co-creation play central roles in strengthening emotional attachment, relationship stability, and long-term commitment. The framework also identifies four categories of loyalty outcomes: (1) attitudinal (e.g., emotional commitment, brand identification, resistance to competitors), (2) behavioral (e.g., repeat purchase, contract renewal, wallet share growth), (3) advocacy (e.g., professional referrals, positive word-of-mouth, information sharing), and (4) economic (e.g., customer lifetime value, sales return, profitability, reduced acquisition and coordination costs). Additionally, the moderating role of contextual and intervening conditions—including competitive

J Bus Manag Perspect Vol. 25, Issue 66, 2026, pp. 73-110
DOI: 10.48308/jbmp.2026.243658.1732

Journal of Business Management Perspective
E-ISSN: 2645-4149; P-ISSN: 2251-6050
https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=en

Original Article

intensity, technological turbulence, regulatory environments, cultural factors, relationship length, switching costs, governance mechanisms, and internal organizational silos—was highlighted.

Conclusion: Unlike prior frameworks modeling B2B loyalty as a set of stage-bound outcomes, this study's principal theoretical contribution is the concept of the "B2B loyalty journey," which reframes loyalty as the cumulative product of successful inter-stage transitions rather than a terminal post-purchase state. The findings indicate that B2B customer loyalty is more accurately understood as a longitudinal, stage-based journey. The proposed framework integrates fragmented research streams, addresses the "blind spots" of the customer journey, and provides a comprehensive picture of how loyalty is formed, accumulated, and transformed into strategic and financial value. The model contributes theoretically by linking funnel processes, psychological and relational mechanisms, and multidimensional loyalty outcomes to the existing literature. From a managerial perspective, the framework serves as a diagnostic and strategic tool for prioritizing touchpoints, allocating resources, and aligning digital, relational, and experiential investments to strengthen sustainable loyalty and customer lifetime value.

Keywords: B2B customer loyalty; marketing funnel; customer journey; customer experience; relationship marketing.

Consideration:

Funding
This research received no specific funding support.

Author's contribution
All authors contributed equally to this study.

Conflict of interest
The authors declare no conflict of interest.

How to Cite: Masoumi, M., Ebrahimi, S. & Zarei, A. (2026). Developing an Evidence-Based Framework for B2B Customer Loyalty Across Marketing Funnel Stages: A Meta-Synthesis. *Journal of Business Management Perspective*, 25(66), 73-110. (in Persian).https://doi.org/10.48308/jbmp.2026.243658.1732

Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۲۵، شماره ٦٦، ۱٤۰۵، صص. ۱۱۰-۷۳
DOI: 10.48308/jbmp.2026.243658.1732

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
شاپا الکترونیکی: ٤١٤٩-٢٦٤٥، شاپا چاپی: ٦٠٥٠-٢٢٥١
https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=fa



نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۰۲ اسفند ۱۴۰۴
تاریخ پذیرش: ۳۰ شهریور ۱۴۰۵

تدوین چارچوب مبتنی بر شواهد برای وفاداری مشتریان شرکتی در مراحل قیف بازاریابی: یک رویکرد فراترکیب

محمد معصومی [۱]، سید عباس ابراهیمی *[۲]، عظیم زارعی [۳]

چکیده گسترده:

اهداف: در بازارهای به‌شدت رقابتی کسب‌وکار به کسب‌وکار ، وفاداری مشتری به دلیل تحول دیجیتال، تشدید رقابت و افزایش هزینه‌های جذب مشتری، به یک ضرورت راهبردی تبدیل شده است. با گذار شرکت‌های B2B از منطق‌های بازاریابی تراکنشی به رویکردهای رابطه‌محور و مبتنی بر تجربه، وفاداری دیگر به‌عنوان یک پیامد ایستا در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه به‌مثابه فرایندی پویا و چندمرحله‌ای در امتداد سفر مشتری مفهوم‌سازی می‌گردد. اگرچه پژوهش‌های پیشین محرک‌های کلیدی وفاداری مشتریان شرکتی مانند اعتماد، رضایت، کیفیت رابطه و تجربه مشتری را شناسایی کرده‌اند، ادبیات موجود همچنان پراکنده بوده و اغلب به مراحل مجزایی از قیف بازاریابی محدود شده است. علاوه بر این، چارچوب‌های موجود به‌ندرت محرک‌های عملیاتی، میانجی‌های روان‌شناختی و پیامدهای رفتاری و مالی پایین‌دستی را در قالب یک مدل یکپارچه و مبتنی بر شواهد تلفیق می‌کنند. بر این اساس، هدف اصلی این پژوهش تدوین یک چارچوب مفهومی جامع و مبتنی بر شواهد برای وفاداری مشتریان شرکتی در مراحل مختلف قیف بازاریابی است.

روش پژوهش: این پژوهش با رویکرد کیفی و با هدف نظریه‌سازی، از روش فراترکیب استفاده کرده است. فرایند مرور بر اساس پروتکل هفت‌مرحله‌ای کتابچه کوکران طراحی و مطابق با دستورالعمل‌های PRISMA گزارش شد تا شفافیت و دقت روش‌شناختی تضمین گردد. جستجوی جامع در پایگاه‌های بین‌المللی (ScienceDirect، Springer، Wiley، Sage، Emerald و Taylor & Francis) و پایگاه‌های فارسی (نورمگز، SID، مگ‌ایران و پورتال جامع علوم انسانی) انجام شد. بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۶ در نظر گرفته شد و ترکیبی از کلیدواژه‌های مرتبط با وفاداری مشتریان شرکتی، قیف بازاریابی، سفر مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری و درگیری مشتری به کار رفت. پس از حذف موارد تکراری و اعمال معیارهای ورود و خروج، ۴۹ مطالعه با کیفیت بالا به‌عنوان هسته تحلیلی انتخاب شدند. کیفیت مطالعات با استفاده از ابزار CASP ارزیابی شد. استخراج و تحلیل داده‌ها از طریق مقایسه مستمر، خوشه‌بندی مفهومی و انتزاع تدریجی انجام گرفت.

۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.
۲. گروه مدیریت صنعتی دانشکده اقتصاد، مدیریت وعلوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. **نویسنده مسئول ایمیل:** a.ebrahimi@semnan.ac.ir
۳. گروه مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد، مدیریت وعلوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۲۵، شماره ٦٦، ۱٤۰۵، صص.۱۱۰-۷۳
DOI: 10.48308/jbmp.2026.243658.1732

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
شاپا الکترونیکی: ٤١٤٩-٢٦٤٥، شاپا چاپی: ٦٠٥٠-٢٢٥١
https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=fa



نوع مقاله: پژوهشی

یافته‌ها: تحلیل ۴۹ مطالعه هسته‌ای، چارچوبی چندسطحی و فرایندمحور را استخراج کرد که وفاداری مشتریان شرکتی را به‌عنوان پدیده‌ای پویا و انباشتی در امتداد شش مرحله اصلی قیف بازاریابی مفهوم‌سازی می‌کند: آگاهی، علاقه و بررسی، ارزیابی و ترجیح، خرید و تجربه، نگهداشت، و تعهد و وفاداری. یافته‌ها نشان می‌دهد هر مرحله دارای ترکیب متمایزی از محرک‌های عملیاتی است که به‌طور تجربی در بافت B2B تأیید شده‌اند: در مراحل اولیه، تصویر سازمانی، شهرت برند، بازاریابی دیجیتال ورودی و مسئولیت اجتماعی شرکتی نقش کلیدی دارند؛ در مراحل علاقه و ارزیابی، مدیریت دانش مشتری، شایستگی فروش تخصصی و سفارشی‌سازی راه‌حل‌ها ارزش ادراک‌شده را شکل می‌دهند؛ در مرحله خرید و تجربه، کارایی خدمات، یکپارچگی چندکاناله و دقت تراکنش تعیین‌کننده‌اند؛ و در مراحل نگهداشت و تعهد، سرمایه‌گذاری‌های رابطه‌ای، مدیریت پیشگیرانه تعارض و هم‌آفرینی ارزش وابستگی عاطفی و تعهد بلندمدت را تقویت می‌کنند. فراتر از این نگاشت مرحله‌ای، پژوهش سازوکارهای روان‌شناختی و رابطه‌ای میانجی را شناسایی می‌کند که تعیین‌کننده انتقال موفق میان مراحل‌اند، سازوکارهایی که در نگاشت‌های سنتی قیف بازاریابی مغفول می‌مانند. این انتقال‌ها به پیامدهایی در چهار سطح می‌انجامند: نگرشی (تعهد عاطفی و مقاومت در برابر رقبا)، رفتاری (خرید مجدد و رشد سهم از کیف پول)، طرفداری (ارجاعات حرفه‌ای و تبلیغات توصیه‌ای)، و اقتصادی (ارزش طول عمر مشتری و کاهش هزینه‌های جذب). این روابط توسط شرایط زمینه‌ای و مداخله‌ای (شدت رقابت، نوسان فناوری، مقررات، فرهنگ، طول رابطه، هزینه‌های جابه‌جایی، حاکمیت شرکتی و سیلوهای سازمانی) در بافت‌های گوناگون تعدیل می‌شوند. این سه لایه (محرک‌های مرحله‌محور، سازوکارهای میانجی انتقال، و شرایط تعدیل‌گر) معماری تبیینی و مبتنی بر شواهدی از فرایند وفاداری ارائه می‌دهند که فراتر از توالی ساختاری قیف عمل می‌کند.

نتیجه‌گیری: یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که وفاداری مشتریان شرکتی به‌طور دقیق‌تر به‌عنوان یک مسیر طولی و مرحله‌محور قابل درک است، نه صرفاً یک پیامد پس از خرید. چارچوب پیشنهادی با یکپارچه‌سازی جریان‌های پراکنده پژوهشی، مسئله نابینایی سفر را برطرف کرده و تصویری جامع از نحوه شکل‌گیری، انباشت و تبدیل وفاداری به ارزش راهبردی و مالی ارائه می‌دهد. این مدل از منظر نظری با پیوند دادن فرایندهای قیف، سازوکارهای روان‌شناختی و رابطه‌ای و پیامدهای چندبعدی وفاداری به ادبیات موجود کمک می‌کند. از منظر مدیریتی نیز، چارچوب به‌عنوان ابزاری تشخیصی و راهبردی برای اولویت‌بندی نقاط تماس، تخصیص منابع و همسوسازی سرمایه‌گذاری‌های دیجیتال، رابطه‌ای و تجربی به‌منظور تقویت وفاداری پایدار و ارزش طول عمر مشتری عمل می‌کند.

استناددهی: معصومی، محمد، ابراهیمی، سید عباس و زارعی، عظیم. (۱۴۰۵). تدوین چارچوب مبتنی بر شواهد برای وفاداری مشتریان شرکتی در مراحل قیف بازاریابی یک رویکرد فراترکیب. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۵(۶۶)، ۱۱۰-۷۳.
https://doi.org/10.48308/jbmp.2026.243658.1732

Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

مقدمه

در چشم‌انداز معاصر و به‌شدت رقابتی کسب‌وکار به کسب‌وکار، اهمیت راهبردی وفاداری مشتری به سطحی بی‌سابقه رسیده است؛ امری که ناشی از دگرگونی‌های بنیادین دیجیتالی‌شدن و افزایش پیچیدگی زنجیره‌های تأمین جهانی است. گذار سنتی از بازارِ فروشنده‌محور به بازارِ خریدارمحور، سازمان‌های شرکتی را ناگزیر ساخته است تا از مبادلات تراکنشیِ مستقل فراتر رفته و به سوی الگوهای بازاریابی تعاملی و مبتنی بر رابطه حرکت کنند؛ الگوهایی که خلق ارزش بلندمدت را در اولویت قرار می‌دهند (Sapian & Vyshnevska, 2019). با کاهش مستمر تفاوت‌های میان محصولات و خدمات اصلی، شرکت‌های B2B به‌طور فزاینده‌ای دریافته‌اند که مزیت رقابتی پایدار، اساساً به ارائه تجربه‌های مشتری استثنایی و یکپارچه در سراسر چرخه عمر رابطه وابسته است (Dzreke, 2025). این چرخش راهبردی عمدتاً ریشه در واقعیت اقتصادی دارد که بر اساس آن، جذب مشتریان سازمانی جدید می‌تواند بین پنج تا ده برابر پرهزینه‌تر از سرمایه‌گذاری لازم برای رضایت‌مندسازی و حفظ مشتریان موجود باشد (Ogbechi et al., 2018). افزون بر این، پیشرفت سریع فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، از جمله صنعت ۴.۰، پلتفرم‌های یکپارچه‌سازی داده دیجیتالی و تحلیل‌های تقویت‌شده با هوش مصنوعی، شیوه تعامل شرکت‌ها با مخاطبان هدف را دگرگون ساخته و امکان تعاملات شخصی‌سازی‌شده و بلادرنگی را فراهم کرده است که پیش‌تر دست‌نیافتنی بود (Reddy et al., 2022a). در نتیجه، پرورش یک پایگاه مشتری وفادار دیگر صرفاً یک هدف تاکتیکی نیست، بلکه به یکی از ارکان اساسی بقا و سودآوری پایدار سازمان تبدیل شده است.

پژوهش‌های موجود، وفاداری مشتری در B2B را به‌عنوان سازه‌ای چندبعدی مفهوم‌سازی می‌کنند که هم جلوه‌های رفتاری و هم تعهدات نگرشی را در بر می‌گیرد (Bardauskaite, 2014; Buhler et al., 2023; Muflih, 2021). وفاداری رفتاری معمولاً از طریق الگوهای خرید تکراری، افزایش سهم از کیف پول مشتری و تعهد مستمر به تداوم همکاری با یک ارائه‌دهنده ترجیحی، علی‌رغم وجود گزینه‌های رقیب، آشکار می‌شود (Dzreke, 2025). در مقابل، وفاداری نگرشی بیانگر حالتی عمیق‌تر و روان‌شناختی از هم‌هویتی با شرکت است که با همانندسازی با برند، مقاومت در برابر پیشنهادهای رقبا و تمایل به ایفای نقش حامی فعال برند از طریق ارجاعات و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مثبت مشخص می‌شود (Pires et al., 2025; Reitsamer et al., 2024). در چارچوب نظری بازاریابی رابطه‌مند، این پیامدهای وفاداری اغلب توسط سازه‌های بنیادی رابطه‌ای نظیر اعتماد، تعهد و کیفیت رابطه میانجی‌گری می‌شوند (Ha, 2020). اعتماد به‌عنوان پیش‌نیازی بنیادین برای شکل‌گیری پیوندهای بلندمدت عمل می‌کند و عدم‌قطعیت و آسیب‌پذیری را در محیط‌های پیچیده و پیشرفته B2Bکاهش می‌دهد (Ha, 2020). افزون بر این، حوزه نوظهور مدیریت تجربه مشتری[1] چارچوبی جامع فراهم می‌آورد که در آن تعاملات به‌عنوان پاسخ‌های انباشتی شناختی، عاطفی و اجتماعی مشتری به نقاط تماس شرکت در چرخه‌های متعدد خدمات در نظر گرفته می‌شوند (Wirtz et al., 2025). در این بستر، درگیری یا مشارکت

[1] CX

مشتری بیانگر سازوکارهای ارزش‌آفرینی مشتری برای شرکت است؛ جایی که سرمایه‌گذاری‌های انگیزشی منابع مانند اشتراک دانش یا ارجاعات حرفه‌ای مسیر رابطه جاری را شکل می‌دهند (Hollebeek et al., 2023).

برای مواجهه با این پیچیدگی، قیف بازاریابی چارچوبی فرایندمحور و حیاتی برای درک مراحل متوالی سفر مشتری، از آگاهی اولیه تا تعهد نهایی، فراهم می‌کند (Purmonen et al., 2023). در بستر B2B ، این دیدگاه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا سفرها غالباً بلندمدت، درهم‌تنیده با روابط و غیرخطی هستند و مراحلی همچون شناسایی مشتری بالقوه، پیش‌رویکرد، رویکرد، ارائه، رفع اعتراض‌ها، نهایی‌سازی و پیگیری/حفظ را در بر می‌گیرند (Conde, 2025). برخلاف زمینه‌های کسب‌وکار به مصرف‌کننده، قیف B2B شامل مسیرهای درهم‌تنیده متعددی است که توسط اعضای مرکز خرید و مرکز استفاده طی می‌شود؛ هر یک با اهداف سازمانی متمایزی مانند کارایی و تمایز، و نیز اهداف فردی همچون سهولت انجام کار و کسب اعتبار حرفه‌ای هدایت می‌شوند (Purmonen et al., 2023). این کنشگران از طریق نقاط تماس مستقیم قابل‌کنترل توسط تأمین‌کننده و نقاط تماس غیرمستقیم، مانند بازخوردهای اجتماعی، جوامع حرفه‌ای یا تعاملات همتایان، حرکت می‌کنند؛ عواملی که به‌طور فزاینده‌ای بر ارزیابی پیشنهادهای ارزش جایگزین تأثیر می‌گذارند. مدل قیف به شرکت‌ها امکان می‌دهد «لحظات حقیقت» را شناسایی کنند؛ نقاطی که در آن کیفیت خدمات و پاسخ‌گویی سازمانی به‌طور معناداری بر انتقال مشتری بالقوه به مراحل عمیق‌تر وفاداری اثر می‌گذارد (Herhausen et al., 2019; Ieva & Ziliani, 2018). با تحلیل این انتقال‌ها، شرکت‌ها می‌توانند تخصیص منابع را بهینه کنند تا در هر نقطه از سفر، ارزش به‌صورت مشترک خلق شود (Wirtz et al., 2025). با این حال، یک تلفیق انتقادی از ادبیات موجود B2B نشان می‌دهد که علی‌رغم اهمیت شناخته‌شده این سازه‌ها، پژوهش‌ها همچنان به‌طور قابل‌توجهی پراکنده و غالباً محدود به مراحل خاصی از سفر هستند (Purmonen et al., 2023). بخش عمده‌ای از تحقیقات پیشین بر بازارهای مصرف‌کننده متمرکز بوده و مطالعات محدود B2B نیز اغلب به بررسی رویه‌های خاص و مجزا پرداخته‌اند (Bardauskaite, 2014). برای مثال، در حالی که برخی مطالعات به انتساب دیجیتال در مرحله آگاهی پیش از خرید می‌پردازند، برخی دیگر صرفاً بر حفظ مشتری پس از خرید تمرکز دارند؛ امری که شکاف قابل‌توجهی در درک چگونگی شکل‌گیری و تحول وفاداری در سراسر سفر انتها به انتهای مشتری ایجاد کرده است (Araújo & Christino, 2024; Homburg & Tischer, 2023). چارچوب‌های موجود اغلب دچار نوعی «نابینایی سفر[۲]» هستند و در پیوند دادن محرک‌های عملیاتی فرایند با میانجی‌های روان‌شناختی و پیامدهای رفتاری پایین‌دستی به‌صورت یکپارچه ناکام می‌مانند (Dzreke, 2025). افزون بر این، کمبود آشکاری در مدل‌های یکپارچه و به‌طور تجربی اعتبارسنجی‌شده وجود دارد که محرک‌های مختلف ارزش مانند فناوری خدمات، تخصص و تصویر سازمانی را به اهداف چندسطحی مشتریان B2B پیوند دهد (Wirtz et al., 2025). این پراکندگی، توسعه رهنمودهای راهبردی برای مدیرانی را که باید میان «روی روشن» افزایش وفاداری مشتری و «روی

[2] Journey blindness

تاریک» هزینه‌های بالاتر هماهنگی داخلی توازن برقرار کنند، با مانع مواجه می‌سازد (Homburg & Tischer, 2023).

بررسی انتقادی ادبیات موجود نشان می‌دهد که این شکاف‌ها نه تصادفی، بلکه ساختاری هستند. برای نمونه، Bardauskaite (2014) در مرور خود بر ادبیات وفاداری B2B صریحاً اذعان می‌کند که اکثر مدل‌های موجود از داده‌های مقطعی استخراج شده‌اند و قادر به بازنمایی تحول رابطه در گذر زمان نیستند. Purmonen et al. (2023) نیز با تحلیل ۸۷ مطالعه تجربی نشان دادند که کمتر از ۱۵ درصد از پژوهش‌های B2B بیش از دو مرحله از قیف را به‌صورت همزمان بررسی کرده‌اند. Homburg & Tischer (2023) با وجود اثبات تأثیر مثبت قابلیت مدیریت سفر مشتری بر بازده فروش، خود تصریح می‌کنند که مکانیسم‌های انتقال بین‌مرحله‌ای در مدل آن‌ها «جعبه سیاه» باقی مانده است. این وضعیت نشان می‌دهد که پراکندگی موجود نه از کمبود مطالعات منفرد، بلکه از فقدان یک چارچوب یکپارچه‌ساز ناشی می‌شود که بتواند یافته‌های پراکنده را در قالب یک مدل فرایندمحور و مبتنی بر شواهد تجمیع کند. از این رو، سؤال محوری این پژوهش آن است که: وفاداری مشتریان شرکتی چگونه در امتداد مراحل قیف بازاریابی شکل می‌گیرد، انباشت می‌یابد و به پیامدهای رفتاری و مالی تبدیل می‌شود؟ پاسخ به این سؤال مستلزم رویکردی است که بتواند بینش‌های کیفی و کمی پراکنده را به‌صورت نظام‌مند تجمیع کند؛ امری که روش فراترکیب را به انتخاب روش‌شناختی ضروری و نه صرفاً ترجیحی تبدیل می‌سازد.

این پراکندگی نظری با یک شکاف روش‌شناختی مهم در یکپارچه‌سازی یافته‌های پراکنده تشدید می‌شود. اگرچه مطالعات کتاب‌سنجی و پژوهش‌های تجربی منفرد تصویری ارزشمند از وضعیت حوزه ارائه می‌دهند، اما فقدان رویکردهای مرور نظام‌مند و فراترکیب که بتوانند بینش‌های کیفی و کمی پراکنده را به یک مدل مفهومی منسجم تبدیل کنند، به‌شدت احساس می‌شود. اتخاذ رویکرد فراترکیب، در مقایسه با مرور روایی یا کتاب‌سنجی از آن رو ضروری است که امکان تبدیل بینش‌های کیفی و اندازه‌اثرهای کمی به یک مدل مفهومی منسجم را فراهم می‌آورد، «شرایط ضروری» شکل‌گیری وفاداری در B2B را شناسایی می‌کند، و تناقضات ظاهری میان یافته‌های مطالعات مختلف را از طریق تحلیل زمینه‌ای حل‌وفصل می‌نماید (Sandelowski & Barroso, 2006). بیشتر مطالعات پیشین به طرح‌های مقطعی متکی بوده‌اند که لحظات ایستا را ثبت می‌کنند، نه تحول پویای روابط B2Bدر گذر زمان (Bardauskaite, 2014; Ha, 2020). بدون به‌کارگیری روش‌شناسی‌های یکپارچه‌ساز دقیق استخراج اصول تعمیم‌پذیر و مبتنی بر شواهد برای مدیریت سفر مشتری B2B که در بافت‌های فرهنگی، اقتصادی و فناورانه متفاوت پایدار باشند، دشوار خواهد بود. بر این اساس، هدف این مطالعه توسعه یک چارچوب مفهومی جامع، مبتنی بر شواهد و چندسطحی از وفاداری مشتری شرکتی در مراحل قیف بازاریابی، از طریق مرور نظام‌مند و فراترکیب است. این پژوهش از سه منظر اصلی به ادبیات موضوع کمک می‌کند. از نظر نظری، جریان‌های پژوهشی پیش‌تر منفکِ رفتار خرید B2B، بازاریابی رابطه‌مند و نظریه سفر مشتری را یکپارچه کرده و تعریفی بدیع از «سفر وفاداری B2B» ارائه می‌دهد که مسیرهای درهم‌تنیده جمع‌های سازمانی را در نظر می‌گیرد (Purmonen et al., 2023). از نظر روش‌شناختی، با بهره‌گیری از فراترکیب برای تجمیع یافته‌های متعارض

و شناسایی شرایط ضروری و اجتناب‌ناپذیر برای انتقال موفق در قیف، به پیشبرد حوزه کمک می‌کند. از منظر مدیریتی، این مطالعه ابزاری تشخیصی و قدرتمند برای مدیران B2B فراهم می‌آورد و رهنمودهایی درباره اولویت‌بندی نقاط تماس، تخصیص منابع و کاهش هزینه‌های هماهنگی ارائه می‌دهد. در نهایت، این پژوهش نقشه راهی برای تبدیل مدیریت تجربه مشتری شرکتی از مجموعه‌ای از تعاملات پراکنده به یک موتور رشد خودپایدار ارائه می‌کند که عملکرد بلندمدت شرکت و ارزش طول عمر مشتری را ارتقا می‌دهد.

مبانی و چارچوب نظری پژوهش

مفهوم‌سازی وفاداری مشتری شرکتی

در چشم‌انداز آکادمیک بازاریابی کسب‌وکار به کسب‌وکار، وفاداری مشتری به‌طور فزاینده‌ای نه به‌عنوان یک پیامد ایستا، بلکه به‌مثابه پدیده‌ای پیچیده و چندوجهی در نظر گرفته می‌شود که زیربنای بقا و تداوم بلندمدت سازمان‌ها را تشکیل می‌دهد (Homburg & Tischer, 2023). به‌طور سنتی، وفاداری مشتری در B2B از خلال سه لنز اصلی مفهوم‌سازی شده است: رفتاری، نگرشی و رابطه‌ای (Bardauskaite, 2014; Buhler et al., 2023). وفاداری رفتاری بر کنش‌های قابل مشاهده تمرکز دارد؛ به‌ویژه الگوهای خرید تکراری، افزایش سهم از هزینه‌کرد مشتری و ترجیح پایدار یک ارائه‌دهنده خاص علی‌رغم وجود گزینه‌های جایگزین در بازار (Dzreke, 2025). در مقابل، وفاداری نگرشی بیانگر حالتی عمیق‌تر و روان‌شناختی است که با «ادراک هم‌هویتی» مشتری با برند مشخص می‌شود؛ حالتی که در قالب همانندسازی با برند، مقاومت در برابر پیشنهادهای رقبا و تمایل درونی به ایفای نقش حامی برند از طریق ارجاعات حرفه‌ای و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت بروز می‌یابد (Wirtz et al., 2025).

ماهیت چندبعدی وفاداری در بستر B2B با ثبات رابطه‌ای و تعهد نیز غنا می‌یابد؛ عناصری که غالباً به‌عنوان اهداف نهایی بازاریابی رابطه‌مند تلقی می‌شوند (Oly Ndubisi, 2007). برخلاف بازارهای کسب‌وکار به مصرف‌کننده، که در آن‌ها وفاداری ممکن است از رضایت لذت‌جویانه یا محرک‌های هیجانی آنی ناشی شود، شکل‌گیری وفاداری در B2B عمدتاً تحت تأثیر انگیزه‌های عقلانی و اقتصادی و نیز کاهش ریسک سازمانی قرار دارد (Purmonen et al., 2023). ادبیات پژوهشی نشان می‌دهد که مشتریان B2B رقابت‌پذیری و ارزش‌افزوده اقتصادی را در اولویت قرار داده و وفاداری را به‌مثابه نوعی اتحاد راهبردی می‌نگرند که کارایی سازمانی و تمایز را تسهیل می‌کند (Purmonen et al., 2023). افزون بر این، روابط B2B اغلب تحت حاکمیت قراردادهای رسمی و هزینه‌های بالای جابه‌جایی قرار دارند؛ شرایطی که می‌تواند به شکل‌گیری «وفاداری کاذب» بینجامد، وضعیتی که در آن مشتری به دلیل فقدان گزینه‌های مناسب، نه تعهد واقعی، نزد یک ارائه‌دهنده باقی می‌ماند. این امر ضرورت تمایز میان وفاداری واقعی که با تعهد بالا و تکرار بالای خرید مشخص می‌شود و وفاداری نهفته که در آن تعهد وجود دارد اما عوامل موقعیتی مانع استفاده منظم می‌شوند را برجسته می‌سازد (Bardauskaite, 2014; Ganaie & Bhat, 2020). مقایسه تطبیقی این سه رویکرد نشان می‌دهد که ادبیات وفاداری B2B از یک تکامل مفهومی تدریجی پیروی کرده است: از تمرکز صرف بر رفتار قابل مشاهده (دهه ۱۹۹۰) به سمت ادغام ابعاد نگرشی

و رابطه‌ای (دهه ۲۰۱۰) و در نهایت به سوی مدل‌های چندسطحی که تعامل میان فرد و سازمان را در نظر می‌گیرند (Wirtz et al., 2025). با این حال، نقطه کور مشترک این رویکردها آن است که وفاداری را عمدتاً به‌صورت ایستا و در یک مقطع زمانی اندازه‌گیری می‌کنند، نه به‌مثابه فرایندی که در امتداد سفر مشتری شکل می‌گیرد و تحول می‌یابد.

تجربه مشتری و خلق ارزش در سراسر سفر مشتری شرکتی

مفهوم‌سازی تجربه مشتری در حوزه مشتریان شرکتی به یک سازه جامع تکامل یافته است که پاسخ‌های انباشتی حسی، شناختی، عاطفی و اجتماعی افراد درون یک سازمان مشتری را نسبت به محرک‌های شرکت در بر می‌گیرد (Lemon & Verhoef, 2016). در این چارچوب، خلق ارزش به‌طور جدایی‌ناپذیری با پیشروی مشتری در طول سفر ارتباط دارد؛ به‌گونه‌ای که ارزش تجربی ایستا نبوده و در نقاط مختلف تعامل تکامل می‌یابد (Dzreke, 2025). پژوهش‌های نوین تجربه مشتری در حوزه مشتریان شرکتی میان تجربه در سطح فردی (مانند سهولت شخصی و توانمندسازی) و تجربه در سطح جمعی (نظیر کارایی سازمانی و تمایز) تمایز قائل می‌شوند و تأکید می‌کنند که تجربه جمعی زمانی شکل می‌گیرد که افراد احساسات مشترک «ما–تجربه‌کردیم» خود را به سازمان فرافکنی می‌کنند (Wirtz et al., 2025).

ارزش تجربی در این حوزه در قالب سه پیشنهاد ارزش جهانی تبیین می‌شود: تجربه کاهنده، توانمندساز و غنی‌کننده (Wirtz et al., 2025). تجربه کاهنده با تمرکز بر کارایی سازمانی و سهولت فردی، از طریق کاهش اصطکاک و تلاش در وظایف روزمره اغلب به کمک خودکارسازی و فناوری‌های سلف‌سرویس عمل می‌کند (Dzreke, 2025). تجربه توانمندساز تمایز سازمانی و توانمندسازی فردی را از طریق ارائه مهارت‌ها و دانش جدید برای انجام وظایف نوآورانه تسهیل می‌کند. تجربه غنی‌کننده با اتکا به عناصر عاطفی و رابطه‌ای، پیوندهای سازمانی و روابط فردی را تقویت کرده و به ایجاد اعتماد و حس اجتماع کمک می‌کند (Wirtz et al., 2025). شواهد تجربی نشان می‌دهد که این ابعاد پیشایندهای قدرتمند وفاداری هستند؛ به‌عنوان مثال، «تجربه عاطفی مشتری» به‌عنوان یکی از اثرگذارترین محرک‌های قصد خرید مجدد و حمایت از برند شناسایی شده است (Pires et al., 2025; Reitsamer et al., 2024). مقایسه این یافته‌ها آشکار می‌سازد که در حالی‌که تجربه کاهنده و توانمندساز عمدتاً در مراحل ابتدایی و میانی سفر مشتری اثرگذارند، تجربه غنی‌کننده با ماهیت عاطفی و رابطه‌ای خود در مراحل پایانی قیف و در تبدیل رضایت به وفاداری پایدار نقش محوری‌تری ایفا می‌کند (Wirtz et al., 2025; Pires et al., 2025). این تمایز مرحله‌ای، ضرورت تحلیل تجربه مشتری در بستر قیف بازاریابی را نه به‌صورت مجزا تأیید می‌کند.

قیف بازاریابی و رویکرد سفر مشتری شرکتی

قیف بازاریابی چارچوبی فرایندمحور برای تصویرسازی سفر مشتری در بستر شرکتی فراهم می‌کند که معمولاً پیشروی از آگاهی اولیه تا تعهد نهایی را ترسیم می‌نماید(Purmonen et al., 2023) . در حالی‌که قیف‌های سنتی مبتنی بر الگوهایی نظیر AIDA (آگاهی، علاقه، تمایل، اقدام) نگاهی خطی ارائه می‌دادند، سفرهای معاصر

B2Bبه‌عنوان فرایندهایی تکرارشونده و غیرخطی شناخته می‌شوند (Purmonen et al., 2023). در زمینه‌های سازمانی، این سفر به‌طور ویژه پیچیده است، زیرا دربرگیرنده اعضای متعدد «مرکز خرید» افرادی با نقش‌های متفاوت مانند تصمیم‌گیرندگان، خریداران و دروازه‌بانان و نیز «مرکز استفاده» است؛ یعنی کسانی که در نهایت با راهکار ارائه‌شده تعامل مستقیم دارند (Wirtz et al., 2025).

قیف B2B اغلب به مراحل متمایزی همچون تعامل پیش از مناقصه، مذاکره، پیاده‌سازی و عملیات تقسیم می‌شود. مرحله جست‌وجو و شناسایی مشتری بالقوه بر آگاهی و تشخیص نیاز تمرکز دارد؛ جایی که بازاریابی محتوای دیجیتال و رؤیت‌پذیری برند به‌عنوان محرک‌های اصلی عمل می‌کنند (Araújo & Christino, 2024). در ادامه، مرحله علاقه و ارزیابی قرار دارد که در آن خریداران به جست‌وجوی اطلاعات و سنجش ریسک–فایده می‌پردازند (Conde, 2025). تفکر مبتنی بر قیف در B2B اهمیت بسزایی دارد، زیرا به شرکت‌ها امکان می‌دهد «لحظات حقیقت» تعاملات حیاتی که به‌طور معناداری بر گذار به سطوح عمیق‌تر وفاداری اثر می‌گذارند را شناسایی کرده و «نقاط درد» منجر به ریزش مشتری را مدیریت کنند (Dzreke, 2025). افزون بر این، مرحله استفاده به‌عنوان فاز حیاتی تحقق ارزش در کاربرد برجسته می‌شود؛ مرحله‌ای که می‌تواند از طریق تجربه‌های قابل پیش‌بینی و آسان، «حلقه‌های وفاداری» یا از طریق تعاملات متنوع و هیجان‌انگیز، «مارپیچ‌های درگیری» را فعال کند (Purmonen et al., 2023). مقایسه رویکردهای قیف سنتی با مدل‌های معاصر سفر مشتری نشان می‌دهد که تحول اصلی نه در تعداد مراحل، بلکه در درک ماهیت انتقال بین آن‌هاست: از نگاه خطی و یک‌سویه به سمت فرایندی تکرارشونده که در آن «لحظات حقیقت» می‌توانند مسیر وفاداری را به‌طور بنیادین تغییر دهند (Dzreke, 2025; Homburg & Tischer, 2023). با این حال، مکانیسم‌های دقیق این انتقال‌ها یعنی اینکه چه عواملی تعیین می‌کنند مشتری از یک مرحله به مرحله عمیق‌تر گذر کند در ادبیات موجود همچنان به‌اندازه کافی تبیین نشده‌اند.

پیشینه تجربی درباره تعیین‌کننده‌ها و پیامدهای وفاداری مشتری شرکتی

با توجه به چارچوب مفهومی ترسیم‌شده در بخش‌های پیشین، پیشینه تجربی زیر با هدف شناسایی عوامل تعیین‌کننده و پیامدهای وفاداری در بستر B2B مرور می‌شود؛ تمرکز ویژه بر مطالعاتی است که ارتباط این عوامل را با مراحل مختلف قیف بازاریابی بررسی کرده‌اند. پژوهش‌های تجربی طیف گسترده‌ای از عوامل تعیین‌کننده وفاداری مشتری شرکتی را شناسایی کرده‌اند، هرچند نتایج اغلب وابستگی قابل‌توجهی به زمینه دارند (Buhler et al., 2023; Kim et al., 2024). از جمله محرک‌های کلیدی می‌توان به کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده، تصویر سازمانی و اعتماد اشاره کرد (Kim et al., 2024). برای مثال، در بخش بانکداری جهانی، رضایت و اعتماد به‌طور مستمر به‌عنوان قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های وفاداری در بافت‌های فرهنگی متنوع گزارش شده‌اند (Buhler et al., 2023). سایر عوامل مهم شامل مدیریت دانش مشتری است که با بهره‌گیری از داده‌های مشتری برای شخصی‌سازی پیشنهادها و تقویت اعتماد عمل می‌کند و نیز فناوری خدمات که محدودیت‌های زمانی–مکانی را کاهش داده و سهولت استفاده را افزایش می‌دهد (Lee, 2022). همچنین نشان داده شده است

که سرمایه‌گذاری‌های رابطه‌ای و مدیریت مؤثر تعارض، به‌طور مستقیم بر تعهد و کیفیت رابطه اثر می‌گذارند (Sayil et al., 2019). پژوهش‌های داخلی نیز شواهد مشابهی ارائه کرده‌اند. برای نمونه، Zamani et al., (2023) با تحلیل هزینه–فایده و مصاحبه‌های عمیق با مدیران بانک رفاه نشان دادند که سرمایه‌گذاری هدفمند در وفادارسازی مشتریان شرکتی می‌تواند بیش از نیمی از نیازهای آتی آن‌ها را پوشش دهد و اهمیت شناسایی دسته‌بندی نیازهای مشتریان (ضروری، عملکردی، انگیزشی و معکوس) را برجسته ساخت. Zarei et al., (2024) نیز با رویکرد کیفی در بانک ایران‌زمین نشان دادند که شکست خدمات در تمامی مراحل قیف بازاریابی رخ می‌دهد و قیف بازاریابی چارچوبی دقیق برای ردیابی نقاط ضعف خدمات و طراحی راهکارهای چابک فراهم می‌کند. علاوه بر این، Nourinasab et al., (2023) با ترکیب داده‌بنیاد کیفی و پرسشنامه کمی تأکید کردند که وفاداری مشتریان تحت تأثیر عوامل جذاب و اجباری قرار دارد و این عوامل به‌صورت مستقیم بر ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری مشتری اثرگذار هستند، و بنابراین ایجاد استراتژی‌های بهینه وفادارسازی مستلزم درک این دوگانگی است.

پیامدهای وفاداری مشتریان شرکتی را می‌توان در ابعاد نگرشی (تعهد، همانندسازی با برند)، رفتاری (حفظ مشتری، افزایش میزان استفاده)، حمایتی (ارجاعات، تبلیغات توصیه‌ای مثبت) و اقتصادی (بازده فروش، ارزش طول عمر مشتری) طبقه‌بندی کرد (Homburg & Tischer, 2023; Pires et al., 2025). برای نمونه، Homburg & Tischer, (2023) نشان دادند که قابلیت مدیریت سفر مشتری شرکتی از طریق میانجی‌گری وفاداری مشتری، تأثیر مثبتی بر بازده فروش[3] دارد. با این حال، یافته‌های تجربی ناهمخوانی‌هایی را نیز آشکار می‌سازند؛ برخی مطالعات نشان می‌دهند که رضایت بالا همواره مانع ترک مشتری نمی‌شود، زیرا مشتریان راضی نیز ممکن است به‌دلیل قیمت‌گذاری بهتر یا نوآوری‌های فناورانه به رقبا روی آورند (Buhler et al., 2023). این ناهمسانی‌ها حاکی از آن است که رابطه میان رضایت و وفاداری غالباً تحت تأثیر متغیرهای تعدیل‌گر، نظیر هزینه‌های جابه‌جایی، طول رابطه و شدت رقابت در صنعت قرار دارد (Ha, 2020; Homburg & Tischer, 2023).

با وجود گستره قابل‌توجه مطالعات منفرد، پژوهش‌های مرتبط با وفاداری مشتری شرکتی همچنان به‌شدت پراکنده و جزیره‌ای باقی مانده‌اند.. مرور انتقادی ادبیات چندین شکاف بنیادین را آشکار می‌سازد. نخست، بخش عمده تحقیقات پیشین تقریباً به‌طور انحصاری بر بازارهای مصرف‌کننده متمرکز بوده است؛ در نتیجه، کنشگران B2B از ابزارهای مبتنی بر شواهد کافی برای مدیریت سفرهای سازمانی برخوردار نیستند (Purmonen et al., 2023). دوم، بسیاری از مطالعات موجود ماهیتی مرحله‌محور دارند و یا بر مراحل ابتدایی قیف مانند آگاهی یا بر مراحل انتهایی مانند حفظ مشتری تمرکز می‌کنند، در حالی‌که تکامل انتهابه‌انتهای وفاداری در سراسر چرخه عمر مشتری نادیده گرفته می‌شود (Homburg & Tischer, 2023; Purmonen et al., 2023). این وضعیت به نوعی «نابینایی سفر» می‌انجامد؛ حالتی که در آن شرکت‌ها نقاط تماس منفرد را بهینه می‌کنند، بی‌آنکه اثرات تجمعی

[3] ROS

انتقال‌های بین‌بخشی بر ادراک کلی مشتری را درک کنند (Dzreke, 2025). سوم، کمبود آشکاری در چارچوب‌های یکپارچه وجود دارد که بتوانند محرک‌های عملیاتی (مانند فناوری خدمات و کارایی فرایندها) را به میانجی‌های روان‌شناختی (نظیر اعتماد و رضایت) و پیامدهای مالی پایین‌دستی (مانند بازده فروش و ارزش طول عمر مشتری) در قالب یک مدل منسجم و مبتنی بر قیف پیوند دهند (Dzreke, 2025; Homburg & Tischer, 2023; Purmonen et al., 2023). اغلب مدل‌های موجود صرفاً تصویری مقطعی از رابطه ارائه می‌کنند و قادر به بازنمایی ماهیت پویا و تکرارشونده آن نیستند. از این رو، نیاز فوری به به‌کارگیری رویکردهای مرور نظام‌مند و فراترکیب برای یکپارچه‌سازی یافته‌های پراکنده احساس می‌شود. جمع‌بندی تحلیلی این پیشینه نشان می‌دهد که ادبیات تجربی از یک روند مشخص پیروی کرده است: از مطالعات تک‌متغیره و مقطعی در بافت‌های B2C به سمت مدل‌های چندعاملی در B2B، و از تمرکز بر پیامدهای نهایی وفاداری به سمت توجه فزاینده به فرایند شکل‌گیری آن. با این حال، این روند هنوز به یک چارچوب یکپارچه و فرایندمحور که مراحل قیف را به‌صورت انتهابه‌انتها پوشش دهد منتهی نشده است؛ شکافی که رویکرد فراترکیب این پژوهش به‌طور مستقیم به آن پاسخ می‌دهد، چرا که امکان تبدیل بینش‌های کیفی و اندازه‌اثرهای کمی پراکنده را به یک مدل مفهومی منسجم فراهم می‌آورد (Sandelowski & Barroso, 2006).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و با بهره‌گیری از روش مرور نظام‌مند ادبیات و فراترکیب انجام شده است و هدف آن، تدوین چارچوبی مبتنی بر شواهد برای تبیین فرایند شکل‌گیری وفاداری مشتریان شرکتی در مراحل مختلف قیف بازاریابی است. با توجه به ماهیت چندبعدی، پویا و پراکنده ادبیات موجود در حوزه وفاداری مشتریان، بازاریابی رابطه‌مند و فرایندهای تصمیم‌گیری در بازارهای کسب‌وکار با کسب‌وکار، روش فراترکیب به‌عنوان رویکردی مناسب برای یکپارچه‌سازی و بازتفسیر یافته‌های پژوهش‌های پیشین انتخاب شد. این روش امکان عبور از توصیف‌های توصیفی صرف و دستیابی به چارچوب‌های مفهومی منسجم و انتزاعی‌تر را فراهم می‌سازد. از نظر هدف، پژوهش حاضر اکتشافی و از حیث ماهیت، نظریه‌ساز است و به‌جای آزمون فرضیه‌های از پیش تعیین‌شده، بر تلفیق نظام‌مند دانش موجود تمرکز دارد. فراترکیب به‌عنوان راهبرد اصلی پژوهش، با تجمیع یافته‌های کیفی و کمی گزارش‌شده در مطالعات پیشین، امکان شناسایی الگوها، روابط و سازوکارهای زیربنایی وفاداری مشتریان شرکتی را در امتداد مراحل مختلف قیف بازاریابی فراهم می‌کند. بر این اساس، وفاداری مشتری به‌عنوان فرایندی تدریجی، پویا و مرحله‌محور در نظر گرفته شده است.

فرایند مرور نظام‌مند ادبیات بر اساس الگوی هفت‌مرحله‌ای کتابچه کوکران (۲۰۰۸) طراحی و اجرا شد تا دقت روش‌شناختی، شفافیت فرایند پژوهش و قابلیت تکرارپذیری نتایج تضمین شود. این مراحل شامل تدوین سؤال پژوهش، تعیین معیارهای ورود و خروج مطالعات، جستجوی نظام‌مند منابع علمی، غربالگری و انتخاب مطالعات، ارزیابی کیفیت، استخراج داده‌ها و در نهایت تحلیل و تلفیق یافته‌ها است. افزون بر این، به‌منظور افزایش شفافیت گزارش‌دهی، فرایند انتخاب مطالعات مطابق با دستورالعمل‌های PRISMA مستندسازی شد. جستجوی نظام‌مند

مطالعات در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۶ و با هدف پوشش تحولات نظری و تجربی حوزه وفاداری مشتریان شرکتی و قیف بازاریابی انجام گرفت. پایگاه‌های اطلاعاتی بین‌المللی شامل ScienceDirect، Springer، Wiley، Sage، Emerald و Taylor & Francis و پایگاه‌های داخلی شامل نورمگز، SID، مگ‌ایران و پورتال جامع علوم انسانی مورد استفاده قرار گرفتند. راهبرد جستجو مبتنی بر ترکیب کلیدواژه‌های مرتبط با وفاداری مشتریان، قیف بازاریابی، بازارهای B2B، مدیریت ارتباط با مشتری و درگیری مشتری و با بهره‌گیری از عملگرهای منطقی AND و OR طراحی شد. مطالعات منتشرشده به دو زبان فارسی و انگلیسی بررسی شدند.

مطالعات واجد شرایط، آن دسته از پژوهش‌هایی بودند که (۱) به‌طور مستقیم به وفاداری مشتریان شرکتی یا مفاهیم نزدیک پرداخته‌اند، (۲) ارتباط مفهومی یا تجربی با یک یا چند مرحله از قیف بازاریابی دارند، (۳) در مجلات علمی–پژوهشی داوری‌شده منتشر شده‌اند و (۴) داده‌ها یا نتایج قابل استخراج متناسب با اهداف پژوهش ارائه داده‌اند. مطالعات فاقد ارتباط با بازارهای B2B یا برخوردار نبودن از کیفیت روش‌شناختی کافی، از فرایند مرور حذف شدند. به‌منظور ارزیابی کیفیت مطالعات منتخب، از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی[۴] استفاده شد و تنها مطالعاتی که حد نصاب کیفی لازم را کسب کردند، وارد مرحله تحلیل نهایی شدند. در مرحله فراترکیب، داده‌های مفهومی مرتبط با وفاداری مشتریان شرکتی استخراج و از طریق مقایسه مستمر، خوشه‌بندی مفهومی و انتزاع تدریجی تحلیل شدند. این فرایند منجر به شناسایی ابعاد کلیدی، عوامل اثرگذار و پیامدهای وفاداری مشتریان در مراحل مختلف قیف بازاریابی و در نهایت، تدوین چارچوب مفهومی پژوهش شد. برای ارتقای اعتبار و اطمینان‌پذیری یافته‌ها، مستندسازی شفاف تمامی مراحل پژوهش، استفاده از رویه‌های نظام‌مند تحلیل و بازاندیشی تحلیلی مورد توجه قرار گرفت. چارچوب نهایی استخراج‌شده، بازتاب‌دهنده همگرایی و واگرایی دیدگاه‌های موجود در ادبیات علمی بوده و مبنایی معتبر برای توسعه مدل مفهومی وفاداری مشتریان شرکتی در بستر قیف بازاریابی فراهم می‌آورد.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

همان گونه که بیان شد در این پژوهش از روش فراترکیب به منظور شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مؤثر بر وفاداری مشتریان مبتنی بر قیف بازاریابی استفاده شده است؛ که در این بخش مراحل انجام شده این روش ارائه گردیده است. در ادامه به هر یک از این مراحل پرداخته شده است.

مرحله اول– تنظیم سؤال تحقیق: نخستین گام در اجرای روش فراترکیب، تدوین سؤال پژوهش است، زیرا سؤال پژوهش مسیر جستجو، غربالگری و تحلیل مطالعات پیشین را مشخص کرده و چارچوب مفهومی تحقیق را شکل می‌دهد. با توجه به هدف اصلی پژوهش، یعنی طراحی و ارائه الگوی وفاداری مشتریان شرکتی مبتنی بر قیف بازاریابی، سؤال پژوهش به گونه‌ای طراحی شد که تمامی ابعاد، مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در مراحل مختلف قیف بازاریابی را پوشش دهد. بر این اساس، سؤال اصلی مرور نظام‌مند ادبیات به صورت زیر تعریف

[4] CASP

گردید: «چه ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی در ادبیات علمی داخلی و خارجی به‌عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، به‌ویژه مشتریان شرکتی، در چارچوب مراحل مختلف قیف بازاریابی مطرح شده‌اند؟»

مرحله دوم- تعیین معیارهای ورود: مرحله دوم به تعیین معیارهای ورود مطالعات اختصاص دارد که نقش کلیدی در افزایش شفافیت، دقت و قابلیت تکرار فرآیند پژوهش ایفا می‌کند. این معیارها امکان غربالگری نظام‌مند مطالعات و انتخاب منابع علمی مرتبط و معتبر را فراهم می‌آورند و از ورود پژوهش‌های نامرتبط یا کم‌کیفیت جلوگیری می‌کنند. در این پژوهش، معیارهای ورود به شرح زیر تعیین شدند:

حوزه موضوعی و نظری: مطالعات مرتبط با وفاداری مشتریان، قیف بازاریابی، رفتار مشتریان سازمانی، مدیریت ارتباط با مشتری، تجربه مشتری و عوامل مؤثر بر حفظ و وفادارسازی مشتریان.

نوع و اعتبار علمی: مقالات علمی—پژوهشی منتشرشده در مجلات معتبر داخلی و بین‌المللی و پژوهش‌های داوری‌شده؛ منابع غیرعلمی یا فاقد داوری کنار گذاشته شدند.

زبان انتشار: مطالعات منتشرشده به زبان‌های فارسی و انگلیسی.

بازه زمانی انتشار: سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۶، به منظور پوشش تحولات نظری و تجربی حوزه وفاداری مشتریان و قیف بازاریابی و تحلیل روندهای نوین.

اعمال نظام‌مند این معیارها موجب تمرکز مرور ادبیات بر مطالعات مرتبط، انسجام مفهومی یافته‌ها و ارتقای اعتبار نتایج فراترکیب شد و زمینه لازم برای مراحل بعدی استخراج و تحلیل داده‌ها را فراهم ساخت.

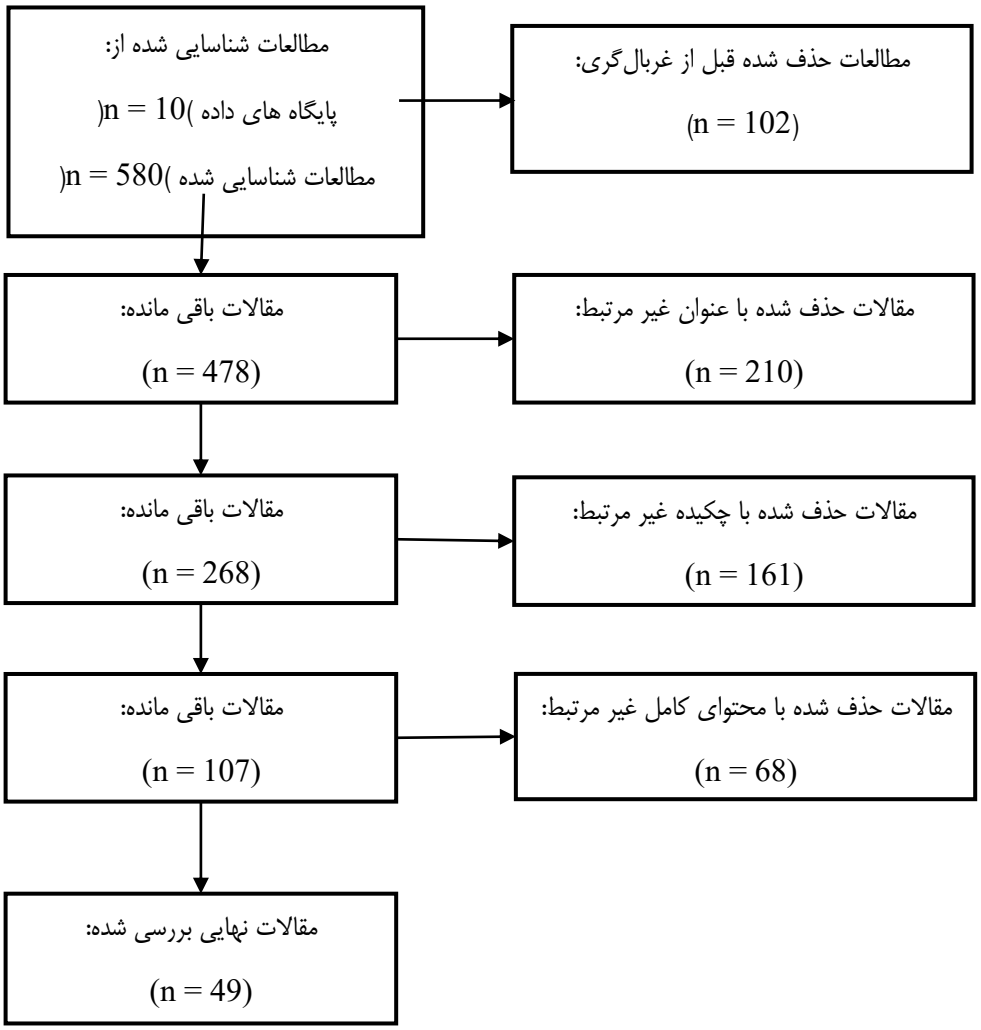
مرحله سوم- یافتن مطالعات: پس از تعیین معیارهای ورود، مرحله بعدی شامل جستجو و شناسایی مطالعات مرتبط است. پژوهشگر با تمرکز بر مقالات منتشرشده در مجلات مختلف، کلیدواژه‌های مرتبط با مفاهیم محوری پژوهش را انتخاب کرد و برای افزایش دقت و جامعیت، از عملگرهای منطقی AND و OR استفاده نمود. کلیدواژه‌های اصلی انگلیسی عبارت بودند از: Customer Loyalty، Marketing Funnel، B2B Customers، Customer Relationship Management (CRM) و Customer Engagement بودند. معادل‌های فارسی مشابه مانند «وفاداری مشتری»، «قیف بازاریابی»، «مشتری شرکتی»، «مدیریت ارتباط با مشتری» و «درگیری مشتری» نیز برای جستجوی پایگاه‌های داخلی استفاده شد. نتایج اولیه جست‌وجو شامل ۵۱۱ مقاله لاتین و ۶۹ مقاله فارسی بود که بدون اعمال معیارهای سخت‌گیرانه در فهرست اولیه قرار گرفتند تا از حذف ناخواسته مطالعات مرتبط جلوگیری شود. این مجموعه، مبنای ورود به مرحله بعدی فراترکیب، یعنی غربالگری و انتخاب مطالعات، شد. به‌منظور تضمین شفافیت و تکرارپذیری فرایند جستجو، رشته‌های جستجوی دقیق برای هر پایگاه اطلاعاتی به‌صورت مجزا طراحی و اجرا شدند. جدول ۱ نمونه رشته‌های جستجوی اعمال‌شده را نشان می‌دهد.

جدول ۱. رشته‌های جستجوی نظام‌مند

پایگاه	رشته جستجو
ScienceDirect/ Scopus / Emerald	(“B2B loyalty” OR “corporate customer loyalty” OR “organizational customer loyalty”) AND (“marketing funnel” OR “purchase funnel” OR “customer journey” OR “buying process”)

پایگاه	رشته جستجو
	AND (“retention” OR “engagement” OR “commitment” OR “relationship management”)
Springer / Wiley / Sage / Taylor & Francis	(“business-to-business” OR “B2B”) AND (“customer loyalty” OR “customer retention”) AND (“marketing funnel” OR “sales funnel” OR “customer lifecycle”)
نورمگز / SID / مگ‌ایران / پورتال علوم انسانی	(«وفاداری مشتری» OR «وفادارسازی») AND («قیف بازاریابی» OR «چرخه عمر مشتری») AND («مشتری شرکتی» OR «بازار B2B» OR «مدیریت ارتباط با مشتری»)
فیلترهای اعمال‌شده: بازه زمانی ۲۰۰۰–۲۰۲۶، زبان فارسی و انگلیسی، مقالات داوری‌شده.	

مرحله چهارم– غربالگری و انتخاب مطالعات: پس از جمع‌آوری مجموعه اولیه مطالعات، فرآیند غربالگری و انتخاب مطالعات واجد شرایط به‌صورت نظام‌مند و چندمرحله‌ای بر اساس چارچوب PRISMA انجام شد. هدف این مرحله، تضمین ورود مطالعاتی بود که بیشترین همخوانی مفهومی، نظری و روش‌شناختی با سؤال پژوهش دارند.
گام اول: حذف مطالعات تکراری به منظور جلوگیری از سوگیری و افزایش دقت تحلیل.
گام دوم: بررسی عنوان و چکیده برای شناسایی مقالات مرتبط با حوزه‌های: وفاداری مشتریان شرکتی و مدیریت روابط مشتریان، مؤلفه‌ها و رفتارهای مشتریان در مراحل قیف بازاریابی، مدل‌ها و چارچوب‌های نظری مرتبط، و تعامل مشتریان شرکتی با سازمان.
گام سوم: بررسی کامل مطالعات باقی‌مانده بر اساس معیارهای ورود و خروج، شامل مرتبط بودن مستقیم با وفاداری مشتریان شرکتی و قیف بازاریابی، تمرکز بر سازمان‌ها یا خدمات مشتریان شرکتی، انتشار در مجلات معتبر، و ارائه داده‌ها یا نتایج قابل استخراج.
فرایند غربالگری در چهار گام متوالی مطابق چارچوب PRISMA اجرا شد. در گام نخست، از مجموع ۵۸۰ مطالعه اولیه شناسایی‌شده از ۱۰ پایگاه داده، تعداد ۱۰۲ مقاله تکراری شناسایی و حذف گردید و ۴۷۸ مقاله منحصربه‌فرد باقی ماند. در گام دوم، بررسی عنوان مقالات منجر به حذف ۲۱۰ مقاله فاقد ارتباط موضوعی شد و ۲۶۸ مقاله به مرحله بعد راه یافت. در گام سوم، بررسی چکیده‌ها موجب حذف ۱۶۱ مقاله شد و ۱۰۷ مقاله برای بررسی متن کامل انتخاب گردید. در گام چهارم، بررسی محتوای کامل مقالات بر اساس معیارهای ورود و خروج منجر به حذف ۶۸ مقاله شد (به دلایلی نظیر عدم تمرکز بر بازار B2B، ضعف روش‌شناختی، یا فقدان داده‌های قابل استخراج). در نتیجه این فرایند، ۴۹ مقاله واجد شرایط برای ورود به مرحله ارزیابی کیفیت و استخراج داده‌ها شناسایی شدند که به‌عنوان «هسته تحلیلی» فراترکیب در نظر گرفته شدند. جزئیات کامل این فرایند در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مقالات حذف شده و پذیرش شده در هر مرحله

مرحله پنجم- ارزیابی کیفیت اطلاعات: در این مرحله، کیفیت روش‌شناختی و محتوایی مطالعات منتخب با استفاده از برنامه مهارتهای ارزیابی حیاتی۵، مورد ارزیابی قرار گرفت. ده معیار اصلی برای سنجش کیفیت هر مقاله شامل اهداف پژوهش، به‌روز بودن، طرح پژوهش، روش نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده‌ها، انعکاس‌پذیری، ملاحظات اخلاقی، دقت تحلیل داده‌ها، وضوح بیان یافته‌ها و ارزش پژوهش بود. مقالات با امتیاز بالاتر از ۲۵ وارد تحلیل نهایی شدند. جدول ۲ نتایج حاصل از ارزیابی کیفی مقالات منتخب و امتیاز هر کدام به ترتیب بالاترین امتیاز نشان می‌دهد.

جدول ۲. نتایج ارزیابی کیفیت اطلاعات

5 CASP: Critical Appraisal Skills Programme

نویسنده	اهداف پژوهش	به روز بودن	طرح پژوهش	نمونه‌برداری	جمع آوری داده‌ها	انعکاس پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل	بیان روشن یافته‌ها	ارزش پژوهش	جمع	درجه کیفی مقاله
Abdela et al. (2023)	۵	۵	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴۳	E
Adamson et al. (2003)	۵	۳	۵	۴	۴	۵	۵	۴	۴	۴	۴۳	E
Amegbe & Osakwe (2018)	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴۲	E
Andaleeb et al. (2016)	۵	۴	۵	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴۳	E
Akintunde & Akaighe (2016)	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۴	۳	۳	۳	۳۱	VG
Araújo & Christino (2024)	۵	۵	۴	۳	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴۰	VG
Aziz (2015)	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴۲	E
Bajak & Spendel (2022)	۵	۴	۴	۳	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۳۹	VG
Bardauskaite (2014)	۵	۴	۵	۴	۴	۵	۵	۴	۴	۴	۴۴	E
Suhail A Bhat et al. (2018)	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۵	۴	۴	۴۳	E
Buhler et al. (2023)	۵	۵	۵	۴	۵	۴	۵	۵	۴	۵	۴۷	E
Campbell et al. (2020)	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۳۸	VG
Conde (2025	۴	۵	۴	۳	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۳۹	VG
Crowe et al. (2025)	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۴۸	E
Dzreke (2025)	۴	۵	۴	۳	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۳۹	VG
Fragata & Muñoz Gallego (2009)	۴	۳	۴	۳	۳	۴	۵	۳	۳	۳	۳۵	VG
Ganaie & Bhat (2020)	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۴	۳	۳	۳	۳۱	VG
Ha (2020)	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۳۸	VG
Herhausen et al. (2019)	۵	۴	۵	۴	۴	۵	۵	۵	۴	۵	۴۶	E

نویسنده	اهداف پژوهش	به روز بودن	طرح پژوهش	نمونه‌برداری	جمع آوری داده‌ها	انعکاس پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل	بیان روشن یافته‌ها	ارزش پژوهش	جمع	درجه کیفی مقاله
Hollebeek et al. (2023)	۵	۵	۴	۳	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴۰	VG
Holopainen et al. (2020)	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۳۸	VG
Homburg & Tischer (2023)	۵	۵	۵	۳	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴۱	VG
Ieva & Ziliani (2018)	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۳۸	VG
Järvinen & Taiminen (2016)	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۳۸	VG
Kim et al. (2024)	۵	۵	۵	۴	۵	۴	۵	۵	۴	۵	۴۷	E
Lacey & Morgan (2008)	۴	۳	۴	۳	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۳۹	VG
Lee (2022)	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۳۸	VG
Magasi (2016)	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۳۸	VG
Muflih (2021)	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۳۸	VG
Nguyen (2017)	۵	۴	۴	۳	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴۱	E
Ogbechi et al. (2018)	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴۲	E
Oly Ndubisi (2007)	۵	۳	۴	۳	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴۰	VG
Pires et al. (2025)	۵	۵	۴	۳	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴۰	VG
Pratihari & Uzma (2018)	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۳۸	VG
Purmonen et al. (2023)	۴	۵	۴	۳	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۳۹	VG
Rantala et al. (2020)	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۳۸	VG
Reddy et al. (2022b)	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۳۸	VG

نویسنده	اهداف پژوهش	به روز بودن	طرح پژوهش	نمونه‌برداری	جمع آوری داده‌ها	انعکاس پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل	بیان روشن یافته‌ها	ارزش پژوهش	جمع	درجه کیفی مقاله
Reitsamer et al. (2024)	۵	۵	۴	۳	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴۰	VG
Ruohomaa et al. (2020)	۵	۴	۵	۴	۴	۵	۵	۴	۴	۴	۴۴	E
Sapian & Vyshnevska (2019)	۵	۴	۴	۳	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴۱	E
Sayil et al. (2019)	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۴	۳	۳	۳	۳۱	VG
Siebert et al. (2020)	۳	۴	۳	۳	۳	۳	۴	۳	۳	۳	۳۲	VG
Szymkowiak (2019)	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۴	۳	۳	۳	۳۱	VG
Teixeira et al. (2020)	۳	۴	۳	۳	۳	۳	۴	۳	۳	۳	۳۲	VG
Tun (2025)	۴	۵	۳	۳	۳	۳	۴	۳	۳	۳	۳۴	VG
Wiraguna & Dini Aulia (2024)	۳	۵	۳	۳	۳	۳	۴	۳	۳	۳	۳۳	VG
Wirtz et al. (2025)	۵	۵	۵	۳	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴۱	VG
Zaripov et al. (2023)	۳	۴	۳	۳	۳	۳	۴	۳	۳	۳	۳۲	VG
Zervas (2023)	۳	۴	۳	۳	۳	۳	۴	۳	۳	۳	۳۲	VG

آستانه ۲۵ امتیاز (معادل ۵۰٪ از حداکثر ۵۰ امتیاز ممکن) مطابق با رویه‌های متعارف در مطالعات فراترکیب مشابه (Sandelowski & Barroso, 2006) تعیین شد. تمامی ۴۹ مقاله منتخب این آستانه را با فاصله معناداری پشت سر گذاشتند؛ میانگین امتیاز کیفی مقالات برابر با ۳۸.۹ بود و دامنه امتیازات از ۳۱ تا ۴۸ متغیر بود. از مجموع ۴۹ مقاله، ۱۵ مقاله (۳۱ درصد) درجه کیفی «عالی (E) «و ۳۴ مقاله (۶۹ درصد) درجه «خیلی خوب» (VG) کسب کردند که نشان‌دهنده سطح کیفی قابل قبول هسته تحلیلی پژوهش است. این فرآیند تضمین کرد که تنها

مطالعات علمی معتبر و مرتبط با وفاداری مشتریان شرکتی و قیف بازاریابی برای استخراج داده‌ها و طراحی چارچوب مفهومی و مدل نهایی پژوهش مورد استفاده قرار گیرند.

مرحله ششم: استخراج داده ها: پس از تکمیل غربالگری و ارزیابی کیفیت مطالعات، داده‌های مفهومی مرتبط با هدف پژوهش به‌صورت نظام‌مند استخراج شدند. تمرکز استخراج داده‌ها بر شناسایی مفاهیم، مؤلفه‌ها و ابعاد کلیدی وفاداری مشتریان شرکتی در بستر قیف بازاریابی بود. برای حفظ انسجام تحلیلی، واحدهای معنایی استخراج‌شده در قالب سطوح الگو، ابعاد مفهومی و مؤلفه‌های عملیاتی سازمان‌دهی شدند. یافته‌ها در چند بخش اصلی شامل مراحل قیف بازاریابی، عوامل مؤثر بر وفاداری، پیامدهای وفاداری، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌ای دسته‌بندی گردید. این ساختار امکان تحلیل جامع و چندسطحی وفاداری مشتریان شرکتی را فراهم ساخته و پیوند میان فرایندهای بازاریابی، عوامل سازمانی و محیطی، و پیامدهای نگرشی، رفتاری و اقتصادی وفاداری را آشکار می‌سازد. برای تضمین شفافیت زنجیره شواهد، هر مضمون استخراج‌شده به‌طور مستقیم به مطالعات اولیه‌ای مرتبط شد که آن مفهوم را به‌صورت صریح مطرح کرده بودند. به‌عنوان نمونه، مضمون «هزینه‌های درک‌شده تغییر» از تحلیل مقایسه‌ای Purmonen et al. (2023) و Homburg & Tischer (2023) استخراج شد که هر دو به‌طور مستقل بر نقش این متغیر در تداوم رابطه B2B تأکید کرده‌اند؛ همپوشانی مفهومی این دو منبع، اعتبار این مضمون را به‌عنوان یک یافته مستحکم تأیید می‌کند. به همین ترتیب، مضامین مربوط به «پیامدهای اقتصادی وفاداری» از مطالعاتی استخراج شدند که به‌صورت تجربی رابطه میان وفاداری مشتریان شرکتی و شاخص‌های مالی نظیر ارزش طول عمر مشتری و کاهش هزینه جذب را آزمون کرده بودند (Dzreke, 2025; Hollebeek et al., 2023; Reddy et al., 2022). این رویکرد تضمین می‌کند که هر مؤلفه در جدول ۳ نه صرفاً یک برچسب مفهومی، بلکه یک یافته مستند با پشتوانه شواهد چندگانه است. استخراج مفاهیم از طریق فرایند کدگذاری سه‌سطحی انجام شد: کدگذاری باز (استخراج مستقیم مفاهیم از متن مطالعات)، کدگذاری محوری (دسته‌بندی کدهای مشابه در خوشه‌های مفهومی از طریق مقایسه مستمر)، و کدگذاری انتخابی (شناسایی ابعاد و مضامین فراگیر). جدول ۳، الگوی وفاداری مشتریان مبتنی بر قیف بازاریابی برای مشتریان شرکتی را بر اساس ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که هر مؤلفه با منابع علمی معتبر پشتیبانی شده است. این جدول پایه‌ای برای مراحل بعدی تحلیل، تلفیق مفاهیم و طراحی مدل نهایی پژوهش فراهم می‌آورد.

جدول ۳. معیارها و کدهای استخراج شده از مقالات منتخب

سطوح الگو	ابعاد	مؤلفه‌ها	منابع
مراحل قیف بازاریابی			
آگاهی			
		شناسایی نیاز و مشکل	Bajak & Spendel (2022); Dzreke (2025); Purmonen et al. (2023); Sapian & Vyshnevska (2019); Zervas (2023)
		شناساندن و نمایش برند	Bajak & Spendel (2022); Sapian & Vyshnevska (2019); Araújo & Christino (2024); Crowe et al.

سطوح الگو	ابعاد	مؤلفه‌ها	منابع
			(2025); Ha (2020); Wiraguna & Dini Aulia (2024)
		تعامل قبل از فروش	Wirtz et al. (2025); Conde (2025)
		تماس اولیه با مشتری	Conde (2025); Bardauskaite (2014)
علاقه و بررسی			
		جستجوی فعال اطلاعات	(Bajak & Spendel, 2022); Purmonen et al. (2023); Zervas (2023); Teixeira et al. (2020); Herhausen et al. (2019)
		ارزیابی پیشنهادات ارزش جایگزین	Purmonen et al. (2023); Wirtz et al. (2025); S. A. Bhat et al. (2018)
		صلاحیت‌سنجی سرنخ	Purmonen et al. (2023); Conde (2025)
		ارزیابی آموزشی	Zervas (2023)
ارزیابی و ترجیح			
		مقایسه گزینه‌ها	Bajak & Spendel (2022); Purmonen et al. (2023); Zervas (2023); Herhausen et al. (2019)
		ارزیابی ریسک و سود	Purmonen et al. (2023); Zervas (2023); Conde (2025); Fragata & Muñoz Gallego (2009)
		انتخاب نهایی فروشنده	Purmonen et al. (2023); Zervas (2023); Fragata & Muñoz Gallego (2009); Adamson et al. (2003)
		مذاکره استراتژیک	Wirtz et al. (2025); Bardauskaite (2014)
		غلبه بر اعتراضات مشتری	Conde (2025)
خرید و تجربه			
		اجرای تراکنش و تبدیل	Bajak & Spendel (2022); Purmonen et al. (2023); Sapian & Vyshnevska (2019); Conde (2025); (Nguyen, 2017); Reddy et al. (2022a)
		آغاز و پیاده‌سازی خدمات	Dzreke (2025); Purmonen et al. (2023); Wirtz et al. (2025); Ieva & Ziliani (2018)
		ارزیابی تجربه استفاده	Hollebeek et al. (2023); Siebert et al. (2020)
نگهداشت			
		استفاده مستمر و نگهداری راه‌حل	Dzreke (2025); Purmonen et al. (2023); Wirtz et al. (2025); Homburg & Tischer (2023); Akintunde & Akaighe (2016); Magasi (2016); Ogbechi et al. (2018)
		پیگیری پیشگیرانه مشتری	Dzreke (2025); Conde (2025)
		رضایت و خوشنودی مشتریان موجود	(Nguyen, 2017)

سطوح الگو	ابعاد	مؤلفه‌ها	منابع
		گسترش رابطه	Ha (2020); Bardauskaite (2014); Adamson et al. (2003)
تعهد و وفاداری			
		وابستگی عاطفی و تعهد	Ha (2020); Bardauskaite (2014); Buhler et al. (2023); Ganaie & Bhat (2020); Lee (2022); Oly Ndubisi (2007)
		ثبات رابطه	Ha (2020); Bardauskaite (2014); Adamson et al. (2003)
		رفتارهای طرفداری و ارجاع	Bajak & Spendel (2022); Dzreke (2025); Sapian & Vyshnevska (2019); (Nguyen, 2017); Lacey & Morgan (2008); Szymkowiak (2019)
عوامل مؤثر بر وفاداری			
عوامل مؤثر بر مرحله آگاهی			
		تصویر سازمانی و شهرت برند	Andaleeb et al. (2016); Kim et al. (2024); Muflih (2021); Sayil et al. (2019)
		بازاریابی محتوای دیجیتال ورودی	Araújo & Christino (2024); Wiraguna & Dini Aulia (2024); Järvinen & Taiminen (2016); Sapian & Vyshnevska (2019)
		بهینه‌سازی موتور جستجو	Dzreke (2025); Araújo & Christino (2024)
		مسئولیت اخلاقی و اقدامات CSR	Kim et al. (2024); Muflih (2021); Pratihari & Uzma (2018)
عوامل مؤثر بر مرحله علاقه			
		مدیریت دانش مشتری	S. A. Bhat et al. (2018)
		وبینارهای آموزشی شخصی‌سازی شده	Sapian & Vyshnevska (2019)
		مقالات سفید و شیت‌های فنی اطلاع‌رسانی	Araújo & Christino (2024); Campbell et al. (2020)
عوامل مؤثر بر مرحله ارزیابی			
		شایستگی فروش متخصص	Holopainen et al. (2020); Rantala et al. (2020)
		دوره‌های آزمایشی و اثبات مفهومی	Rantala et al. (2020); Ruohomaa et al. (2020)
		سفارشی‌سازی و تطبیق راه‌حل‌ها	Holopainen et al. (2020); Rantala et al. (2020)
عوامل مؤثر بر مرحله خرید			
		کارایی و سرعت فرایند خدمات	Dzreke (2025); Holopainen et al. (2020); Rantala et al. (2020); Tun (2025)

سطوح الگو	ابعاد	مؤلفه‌ها	منابع
		پلتفرم‌های فناوری خدمات دیجیتال	Lee (2022); Zaripov et al. (2023)
		یکپارچه‌سازی چندکاناله و انسجام	Dzreke (2025); Pires et al. (2025)
		دقت تراکنش و ثبت سوابق	Zaripov et al. (2023)
عوامل مؤثر بر مرحله نگهداری			
		سرمایه‌گذاری در رابطه (زمان و تلاش)	Sayil et al. (2019)
		مدیریت تعارض پیشگیرانه	Akintunde & Akaighe (2016); Oly Ndubisi (2007)
		تمایل به افزایش استفاده	Fragata & Muñoz Gallego (2009); Lacey & Morgan (2008)
		هماهنگی چند بازیگر (مرکز خرید در مقابل مرکز استفاده)	Purmonen et al. (2023); Homburg & Tischer (2023)
عوامل مؤثر بر مرحله تعهد			
		هم‌آفرینی ارزش و نوآوری مشترک	Purmonen et al. (2023); Wirtz et al. (2025); Hollebeek et al. (2023)
		درگیری فعال مشتری	Hollebeek et al. (2023); Wirtz et al. (2025); Siebert et al. (2020(
		ارتقای ارزش تجربه مشتری – تمرکز بر کارایی	Wirtz et al. (2025)
		ارتقای ارزش تجربه مشتری – تمرکز بر تمایز	Wirtz et al. (2025)
		ارتقای ارزش تجربه مشتری – تمرکز بر رابطه	Wirtz et al. (2025)
پیامدهای وفاداری			
نگرشی			
		تعهد رابطه	Bardauskaite (2014); Adamson et al. (2003); Ganaie & Bhat (2020); Oly Ndubisi (2007); Kim et al. (2024); Aziz (2015)
		وابستگی عاطفی و احساسی	Ha (2020); Bardauskaite (2014); Lee (2022); Kim et al. (2024)
		وحدت روانی با برند	Bardauskaite (2014); Reitsamer et al. (2024)

سطوح الگو	ابعاد	مؤلفه‌ها	منابع
		مقاومت در برابر پیشنهادات رقیب	Ganaie & Bhat (2020); Kim et al. (2024)
		ترجیح و تمایل به برند	Wiraguna & Dini Aulia (2024); Lacey & Morgan (2008); Pratihari & Uzma (2018)
رفتاری			
		خرید مجدد و بازگرداندن مشتری	Dzreke (2025); Bardauskaite (2014); Adamson et al. (2003); Ganaie & Bhat (2020); Oly Ndubisi (2007); Pires et al. (2025)
		نرخ نگهداری مشتری	Dzreke (2025); Araújo & Christino (2024); Reddy et al. (2022a); Ganaie & Bhat (2020); Magasi (2016)
		رشد سهم از کیف پول مشتری	Dzreke (2025); Ganaie & Bhat (2020)
		قصد تمدید قرارداد	Dzreke (2025); Ganaie & Bhat (2020)
		موفقیت فروش متقابل و بالارفتن فروش	S. A. Bhat et al. (2018); Reddy et al. (2022a); Ganaie & Bhat (2020)
		رکود اقدام عمدی	Ganaie & Bhat (2020); Lee (2022)
طرفداری			
		ارجاع حرفه‌ای	Dzreke (2025); Purmonen et al. (2023); Lacey & Morgan (2008)
		تبلیغ توصیه‌ای مثبت	Ganaie & Bhat (2020); Oly Ndubisi (2007); Lacey & Morgan (2008); Sayil et al. (2019); Amegbe & Osakwe (2018)
		تبلیغ توصیه‌ای الکترونیکی	Bajak & Spendel (2022); Crowe et al. (2025); Pires et al. (2025)
		اشتراک‌گذاری اطلاعات اختیاری	Lacey & Morgan (2008)
		حمایت از تحقیقات بازاریابی مشارکتی	Lacey & Morgan (2008)
		وضعیت ترویج‌دهنده فعال برند	Sapian & Vyshnevska (2019)
	اقتصادی		
		ارزش طول عمر مشتری	Dzreke (2025); Crowe et al. (2025); Reddy et al. (2022a); Hollebeek et al. (2023)
		بازده فروش	Ha (2020); Homburg & Tischer (2023)
		بازده سرمایه‌گذاری	Ha (2020); Reddy et al. (2022a)

سطوح الگو	ابعاد	مؤلفه‌ها	منابع
		سودآوری واحد کسب‌وکار مالی	Araújo & Christino (2024); Ha (2020); Reddy et al. (2022a); Ganaie & Bhat (2020)
		رشد درآمد فروش	Ha (2020); Wiraguna & Dini Aulia (2024); Aziz (2015)
		کاهش هزینه جذب مشتری	(Reddy et al. (2022a); Amegbe & Osakwe (2018)
		کاهش هزینه‌های هماهنگی مرتبط با مشتری	Homburg & Tischer (2023)
		کاهش حساسیت به قیمت	Dzreke (2025); Ganaie & Bhat (2020)
		ارزش فعلی خالص سرمایه مشتری	Hollebeek et al. (2023)
شرایط زمینه‌ای			
	محیط بازار		
		شدت رقابت بازار	Wirtz et al. (2025); Homburg & Tischer (2023); Kim et al. (2024)
		تغییرات و نوسانات فناوری	Homburg & Tischer (2023); Abdela et al. (2023); Zaripov et al. (2023)
		عدم قطعیت‌های اقتصادی حاکم	Wirtz et al. (2025); Sayil et al. (2019)
	ساختار صنعت		
		تمرکز بر محصول در مقابل خدمت	Wirtz et al. (2025); Homburg & Tischer (2023)
		ماهیت خدمات ابزار محور در مقابل تفریحی	Wirtz et al. (2025); Siebert et al. (2020)
		بلوغ دیجیتال بخش	Wirtz et al. (2025); Pires et al. (2025)
	زمینه فرهنگی		
		شاخص فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی	Bardauskaite (2014); Buhler et al. (2023)
		میزان مردانگی در مقابل زنانگی	Buhler et al. (2023)
		ابعاد فاصله قدرت	Wirtz et al. (2025); Bardauskaite (2014)
		هنجارهای کسب‌وکار ملی/جغرافیایی	Andaleeb et al. (2016); Kim et al. (2024)
	زمینه قانونی / مقرراتی		

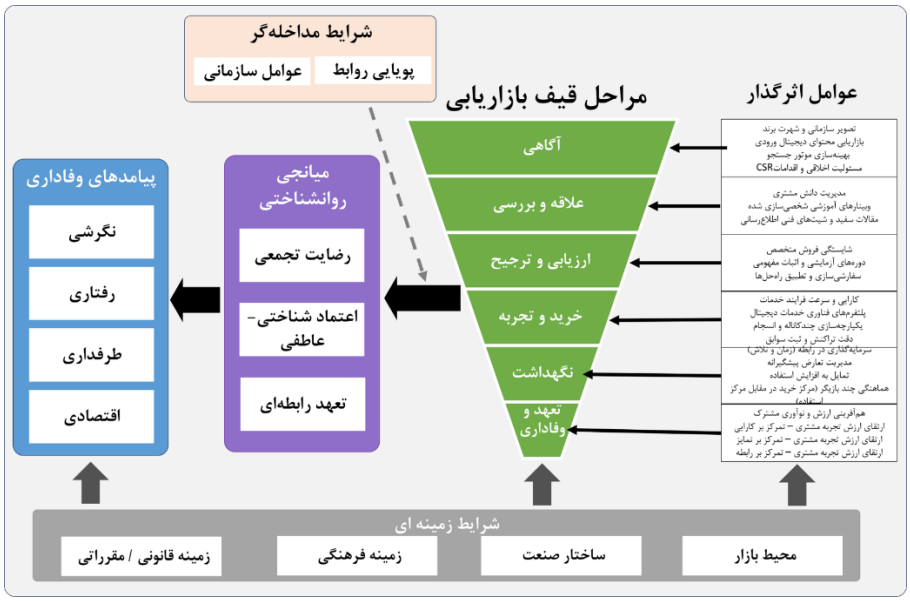
سطوح الگو	ابعاد	مؤلفه‌ها	منابع
		مقررات حفظ حریم خصوصی داده‌ها	Dzreke (2025); Wirtz et al. (2025); Pires et al. (2025)
		استانداردهای اخلاقی و الزامات CSR	Kim et al. (2024); Muflih (2021)
		الزامات انطباق صنعت‌محور	(Zaripov, 2022; Zervas, 2023)
شرایط مداخله‌ای			
	پویایی روابط		
		هزینه‌های درک‌شده تغییر مشتری	Purmonen et al. (2023); Homburg & Tischer (2023)
		تعداد کل نقاط تماس مشتری	Ieva & Ziliani (2018); Homburg & Tischer (2023)
		طول کل رابطه کسب‌وکار	Ha (2020); Homburg & Tischer (2023)
		مرحله فعلی چرخه عمر رابطه	Purmonen et al. (2023); Ha (2020); Bardauskaite (2014)
		سطح وابستگی متقابل	Purmonen et al. (2023); Bardauskaite (2014)
		حاکمیت و تعهدات قراردادی	Wirtz et al. (2025); Homburg & Tischer (2023)
	عوامل سازمانی		
		اندازه واحد کسب‌وکار استراتژیک	Homburg & Tischer (2023); Andaleeb et al. (2016)
		وجود سیلوهای داخلی دپارتمانی	Dzreke (2025); Wirtz et al. (2025); Homburg & Tischer (2023)
		میزان قدرت چانه‌زنی خریدار	Purmonen et al. (2023); Homburg & Tischer (2023)
		سطح وابستگی خریدار به تأمین‌کننده	Purmonen et al. (2023); Homburg & Tischer (2023)
		جایگاه تصمیم‌گیرنده در سلسله‌مراتب سازمانی	Purmonen et al. (2023); Araújo & Christino (2024)

مرحله هفتم- تحلیل و ارائه نتایج: داده‌های استخراج‌شده از مطالعات منتخب، با رویکرد تحلیلی و تلفیقی بررسی شدند تا الگوی مفهومی وفاداری مشتریان مبتنی بر قیف بازاریابی تبیین شود. مفاهیم و مؤلفه‌های شناسایی‌شده، از طریق مقایسه مستمر، خوشه‌بندی مفهومی و تلفیق مضامین هم‌پوشان، در قالب ابعاد و سطوح تحلیلی منسجم سازمان‌دهی شدند. نتیجه تحلیل، شکل‌گیری الگویی چندسطحی بود که وفاداری مشتریان شرکتی را به‌عنوان یک

پدیده پویا و تدریجی در امتداد مراحل قیف بازاریابی تبیین می‌کند. این الگو شامل مراحل قیف بازاریابی (از آگاهی تا تعهد و وفاداری)، عوامل مؤثر بر هر مرحله، پیامدهای وفاداری در سطوح نگرشی، رفتاری، طرفداری و اقتصادی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌ای است. تحلیل روابط بین این سطوح نشان می‌دهد که الگوی پیشنهادی از یک منطق علّی تدریجی پیروی می‌کند، نه یک فهرست موازی از متغیرها. مراحل قیف بازاریابی ستون فقرات فرایندی مدل را تشکیل می‌دهند: هر مرحله هم پیش‌نیاز مرحله بعدی است و هم بستری برای فعال‌سازی عوامل مؤثر خاص خود فراهم می‌آورد. عوامل مؤثر در هر مرحلهکه از ادبیات تجربی B2B استخراج شده‌اند، به‌مثابه اهرم‌های مداخله‌ای عمل می‌کنند که احتمال انتقال مشتری به مرحله عمیق‌تر را افزایش می‌دهند. پیامدهای وفاداری در چهار سطح نگرشی، رفتاری، طرفداری و اقتصادی نیز سلسله‌مراتبی هستند: پیامدهای نگرشی (مانند تعهد رابطه‌ای) پیش‌شرط پیامدهای رفتاری (مانند خرید مجدد) هستند، و پیامدهای رفتاری به نوبه خود پیامدهای اقتصادی (مانند ارزش طول عمر مشتری) را تعیین می‌کنند. شرایط زمینه‌ای و مداخله‌ای نیز نه به‌عنوان متغیرهای مستقل، بلکه به‌عنوان تعدیل‌کننده‌هایی عمل می‌کنند که شدت و جهت روابط فوق را در بافت‌های صنعتی و فرهنگی مختلف تغییر می‌دهند (Wirtz et al., 2025; Homburg & Tischer, 2023). این ساختار علّی چندسطحی، وجه تمایز اصلی الگوی پیشنهادی از مدل‌های پیشین است که وفاداری را عمدتاً به‌صورت ایستا و تک‌سطحی مدل‌سازی کرده‌اند. در این چارچوب، وفاداری نه صرفاً پیامد نهایی، بلکه حاصل تعامل مستمر میان فرایندهای بازاریابی، ویژگی‌های رابطه کسب‌وکار با کسب‌وکار و بسترهای سازمانی و محیطی در نظر گرفته شده است.

فراترکیب حاضر، فراتر از دسته‌بندی مفاهیم موجود، سه لایه دانش تلفیقی تولید کرده است که در هیچ‌یک از مطالعات منفرد به‌صورت یکپارچه قابل مشاهده نیست: نخست، منطق علّی مرحله‌به‌مرحله: تلفیق یافته‌های مطالعات نشان می‌دهد که وفاداری مشتریان شرکتی نه یک پیامد نقطه‌ای، بلکه حاصل انباشت تدریجی تجربه در امتداد قیف است؛ به‌گونه‌ای که شکست در هر مرحله، نه‌تنها آن مرحله، بلکه سرمایه رابطه‌ای انباشته‌شده در مراحل پیشین را نیز تخریب می‌کند. این یافته تلفیقی از تقاطع مطالعات مربوط به شکست خدمات (Dzreke, 2025; Wirtz et al., 2025)، هزینه‌های تغییر (Purmonen et al., 2023; Homburg & Tischer, 2023) و چرخه عمر رابطه (Ha, 2020; Bardauskaite, 2014) استخراج شده و در هیچ‌یک از آن‌ها به‌صورت مستقل مطرح نشده است. دوم، تمایز وفاداری واقعی از وفاداری مقیدشده: تلفیق یافته‌های مربوط به هزینه‌های تغییر، وابستگی متقابل و تعهدات قراردادی با یافته‌های حوزه وابستگی عاطفی و هم‌آفرینی ارزش، آشکار می‌سازد که بخش قابل‌توجهی از آنچه در ادبیات به‌عنوان «وفاداری» اندازه‌گیری می‌شود، در واقع «ماندگاری مقیدشده» است — رفتاری که از موانع خروج ناشی می‌شود، نه از تعهد واقعی. این تمایز، پیامدهای مستقیمی برای طراحی مداخلات مدیریتی دارد. سوم، نقش تعدیل‌گر بافت: تلفیق شرایط زمینه‌ای و مداخله‌ای نشان می‌دهد که اثربخشی محرک‌های وفاداری در هر مرحله، به‌شدت به بافت صنعتی، فرهنگی و ساختاری وابسته است؛ به‌گونه‌ای که یک مداخله یکسان می‌تواند در بافت‌های متفاوت اثرات متضاد داشته باشد. این یافته، ضرورت رویکردهای وفاداری بافت‌محور را در برابر رویکردهای عام‌گرا توجیه می‌کند.

شکل ۲ الگوی نهایی وفاداری مشتریان مبتنی بر قیف بازاریابی برای مشتریان شرکتی را نشان می‌دهد و ارتباط علّی و تدریجی مراحل قیف در شکل‌گیری و تقویت وفاداری بلندمدت مشتریان را تبیین می‌کند. این الگو به‌عنوان خروجی اصلی مرحله فراترکیب، مبنای تحلیل‌های تکمیلی، اعتبارسنجی و توسعه مدل پیشنهادی پژوهش در فصول بعدی قرار می‌گیرد. به‌منظور کنترل پایایی بین‌الاذهانی، یک کدگذار دوم مستقل ۲۰ درصد از مطالعات (۱۰ مقاله) را به‌صورت مستقل کدگذاری کرد. توافق بین دو کدگذار با استفاده از ضریب کاپای کوهن[6] محاسبه شد. مقدار ضریب کاپا برابر ۰/۷۹ به‌دست آمد که بر اساس معیار لندیس و کوچ (۱۹۷۷) در سطح «توافق خوب» قرار می‌گیرد و از آستانه ۰/۶۰ مورد قبول در پژوهش‌های کیفی فراتر است. اختلاف‌نظرهای موجود از طریق بحث و مذاکره بین دو کدگذار حل‌وفصل شد. تمامی مراحل کدگذاری در نرم‌افزار مکس‌کیودی‌ای مستند و آرشیو شده‌اند.



شکل ۲. الگوی وفاداری مشتریان مبتنی بر قیف بازاریابی برای مشتریان شرکتی

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش، با تأیید ادبیات موجود درباره ماهیت چندبعدی وفاداری مشتریان شرکتی، نشان می‌دهد که وفاداری در بستر B2B نه یک پیامد ایستا، بلکه فرایندی تدریجی، مرحله‌محور و انباشتی است که در امتداد کل سفر مشتری شکل می‌گیرد. این نتیجه با مطالعاتی همسو است که وفاداری را متأثر از تعامل میان سازه‌های نگرشی، رفتاری و رابطه‌ای می‌دانند (Bardauskaite, 2014; Buhler et al., 2023; Homburg & Tischer, 2023). با این حال، چارچوب پیشنهادی این پژوهش فراتر از رویکردهای غالب عمل می‌کند، زیرا به‌جای تمرکز بر مقاطع خاصی از رابطه (مانند صرفاً مرحله حفظ یا رضایت پس از خرید)، وفاداری را به‌مثابه یک مسیر تحول‌یابنده در سراسر مراحل قیف بازاریابی مفهوم‌سازی می‌کند. از این منظر، این مطالعه شکاف مهمی را که توسط Purmonen et al., (2023) و Dzreke (2025) درباره «نابینایی سفر» در پژوهش‌های B2B

6 Cohen's Kappa

مطرح شده بود، به‌طور نظام‌مند برطرف می‌سازد. یافته‌های این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که «درگیری مشتری» نه صرفاً یک پیامد وفاداری، بلکه یک سازوکار فعال‌ساز در مرحله تعهد است. بر اساس تلفیق یافته‌های Hollebeek et al., (2023) و Wirtz et al., (2025)، درگیری مشتری که شامل ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری تعامل فعال با تأمین‌کننده است، پیش‌شرط تبدیل رضایت انباشته به تعهد رابطه‌ای پایدار در بافت B2B است. این سازه در چارچوب پیشنهادی به‌عنوان یکی از اهرم‌های کلیدی انتقال از مرحله نگهداشت به مرحله تعهد و وفاداری عمل می‌کند و تمایز آن از مفهوم «رضایت» در این است که درگیری مشتری ماهیتی فعالانه و دوسویه دارد، در حالی که رضایت عمدتاً ارزیابی‌ای یک‌سویه است (Hollebeek et al., 2023). یکی از یافته‌های کلیدی پژوهش، تأیید نقش حیاتی انتقال‌های بین‌مرحله‌ای در قیف بازاریابی در شکل‌گیری وفاداری است. در حالی که بخش قابل‌توجهی از ادبیات پیشین بر محرک‌های وفاداری در مراحل انتهایی سفر، به‌ویژه رضایت و کیفیت رابطه، تمرکز داشته‌اند (Ha, 2020; Oly Ndubisi, 2007)، نتایج فراترکیب حاضر نشان می‌دهد که بنیان‌های وفاداری در مراحل اولیه‌تر، نظیر آگاهی، علاقه و ارزیابی نیز شکل می‌گیرند. عواملی مانند تصویر سازمانی، بازاریابی محتوای دیجیتال، مدیریت دانش مشتری و شایستگی فروش متخصص، به‌عنوان پیشایندهای حیاتی انتقال موفق در قیف شناسایی شدند. این یافته‌ها با Araújo & Christino (2024) و Wirtz et al.,(2025) همراستا است، اما با ادغام این عوامل در یک مدل فرایندی، این پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر آن‌ها نه صرفاً مستقیم، بلکه از طریق انباشت تجربیات و انتقال‌های موفق بین مراحل قیف اعمال می‌شود.

چارچوب مفهومی استخراج‌شده همچنین ادبیات تجربه مشتری و بازاریابی رابطه‌مند را به‌صورت نظام‌مند در منطق قیف ادغام می‌کند. در حالی که مطالعات پیشین عمدتاً تجربه مشتری را به‌عنوان سازه‌ای نسبتاً مستقل از فرایند تصمیم‌گیری مدل‌سازی کرده‌اند (Lemon & Verhoef, 2016; Wirtz et al., 2025)، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد تجربه کاهنده، توانمندساز و غنی‌کننده به‌طور متفاوتی در مراحل مختلف قیف فعال می‌شوند و نقش متمایزی در گذار از علاقه به ترجیح، و از خرید به تعهد ایفا می‌کنند. این نتیجه، ادبیات موجود را گسترش می‌دهد و نشان می‌دهد که تجربه مشتری در B2B نه یک پیامد جانبی، بلکه یک سازوکار مرکزی در معماری وفاداری است که باید به‌صورت مرحله‌محور طراحی و مدیریت شود.

از منظر پیامدها، یافته‌ها با مطالعاتی که وفاداری را به‌عنوان پیشایند کلیدی ارزش طول عمر مشتری، بازده فروش و کاهش هزینه‌های هماهنگی معرفی کرده‌اند همسو است (Hollebeek et al., 2023; Homburg & Tischer, 2023). با این حال، چارچوب پیشنهادی این پژوهش نشان می‌دهد که این پیامدهای اقتصادی تنها زمانی به‌طور پایدار محقق می‌شوند که وفاداری به‌صورت «وفاداری واقعی» و نه صرفاً وفاداری ناشی از هزینه‌های جابه‌جایی یا قیود قراردادی شکل گرفته باشد. این تمایز، یافته‌های Bardauskaite (2014) و Ganaie & Bhat (2020) را تقویت کرده و به‌طور تحلیلی نشان می‌دهد که چگونه شرایط مداخله‌ای، مانند شدت وابستگی متقابل و حاکمیت قراردادی، می‌توانند مسیر تبدیل رضایت به وفاداری پایدار را تقویت یا تضعیف کنند. نکته مهم دیگر، شناسایی نقش شرایط زمینه‌ای و مداخله‌ای به‌عنوان عوامل تعدیل‌گر کلیدی در فرایند وفادارسازی است. در

حالی که بسیاری از مدل‌های پیشین روابط علی ساده میان کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری ترسیم کرده‌اند (Kim et al., 2024)، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اثرگذاری این روابط به‌شدت وابسته به عواملی نظیر شدت رقابت، بلوغ دیجیتال صنعت، هنجارهای فرهنگی و مقررات حریم خصوصی است. این نتیجه با دیدگاه‌های اقتضایی در ادبیات B2B همخوان است (Homburg & Tischer, 2023) و به‌طور نظری نشان می‌دهد که وفاداری باید به‌عنوان یک پدیده زمینه‌مند مدل‌سازی شود، نه یک رابطه جهان‌شمول. در مجموع، این پژوهش سه سهم نظری متمایز به ادبیات وفاداری B2B ارائه می‌دهد. نخست، با معرفی «منطق انباشت تدریجی» در برابر مدل‌های نقطه‌ای، نشان می‌دهد که وفاداری نه در یک لحظه تصمیم‌گیری، بلکه از طریق تجمیع تجربیات موفق در گذرگاه‌های بین‌مرحله‌ای شکل می‌گیرد، مفهومی که در ادبیات پیشین به‌صورت پراکنده مطرح شده اما هرگز در قالب یک چارچوب فرایندی یکپارچه عملیاتی نشده بود. دوم، با ادغام ادبیات تجربه مشتری در منطق قیف، این پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد تجربه (کاهنده، توانمندساز، غنی‌کننده) نه متغیرهای مستقل، بلکه سازوکارهای انتقال بین مراحل هستند؛ این بازتعریف، پیوندی نظری میان دو جریان ادبیاتی ایجاد می‌کند که پیش‌تر به‌موازات هم رشد کرده بودند. سوم، با تمایز تحلیلی میان «وفاداری واقعی» و «وفاداری مقیدشده» و نشان دادن اینکه شرایط مداخله‌ای این مسیر را تعیین می‌کنند، این پژوهش چارچوبی اقتضایی ارائه می‌دهد که پیش‌بینی‌پذیری نظری مدل‌های خطی پیشین را به چالش می‌کشد.

هدف این پژوهش، توسعه یک چارچوب مفهومی جامع و مبتنی بر شواهد برای تبیین فرایند شکل‌گیری وفاداری مشتریان شرکتی در امتداد مراحل قیف بازاریابی بود. با بهره‌گیری از مرور نظام‌مند و روش فراترکیب، این مطالعه توانست یافته‌های پراکنده ادبیات وفاداری B2B، تجربه مشتری و بازاریابی رابطه‌مند را در قالب یک مدل یکپارچه، چندسطحی و فرایندمحور تلفیق کند.

نتایج نشان می‌دهد که وفاداری در بستر B2B نه صرفاً پیامد تعاملات پس از خرید، بلکه حاصل انباشت تدریجی تجربه‌ها، ادراکات و روابط در کل سفر مشتری است. چارچوب پیشنهادی، با اتصال مراحل قیف بازاریابی به محرک‌های عملیاتی، میانجی‌های روان‌شناختی و پیامدهای نگرشی، رفتاری و اقتصادی، تصویری جامع از معماری وفاداری ارائه می‌دهد. این چارچوب نشان می‌دهد که وفاداری پایدار زمانی شکل می‌گیرد که سازمان‌ها بتوانند انتقال‌های موفق بین مراحل قیف را مدیریت کرده و تجربه مشتری را به‌صورت مرحله‌محور همسو با اهداف سازمانی و فردی کنشگران B2B طراحی کنند. از منظر نظری، این پژوهش با معرفی مفهوم «سفر وفاداری B2B» سهم معناداری در ادبیات دارد و با عبور از مدل‌های مقطعی، وفاداری را به‌عنوان یک فرایند پویا و اقتضایی بازتعریف می‌کند. از منظر مدیریتی، چارچوب پیشنهادی سه کاربرد عملیاتی مشخص دارد. نخست، مدیران می‌توانند با استفاده از «نقشه انتقال قیف» که در این پژوهش استخراج شده، نقاط ریزش مشتریان شرکتی را در هر مرحله شناسایی و منابع مداخله را به‌صورت هدفمند تخصیص دهند؛ به‌جای سرمایه‌گذاری یکسان در تمام مراحل، می‌توانند گلوگاه‌های انتقالی خاص صنعت خود را اولویت‌بندی کنند. دوم، تمایز میان وفاداری واقعی و مقیدشده ابزاری تشخیصی برای ارزیابی کیفیت پرتفوی مشتریان فراهم می‌کند: سازمان‌هایی که نسبت بالایی از مشتریان «مقیدشده» دارند، در معرض ریزش ناگهانی پس از تغییر شرایط قراردادی یا ورود رقیب هستند. سوم، شناسایی

عوامل مرحله‌محور (مانند بازاریابی محتوای دیجیتال در مرحله آگاهی، شایستگی فروش متخصص در مرحله ارزیابی، و مدیریت دانش مشتری در مرحله تعهد) به مدیران امکان می‌دهد برنامه‌های توسعه قابلیت را با منطق سفر مشتری همسو کنند، نه با ساختار سازمانی داخلی.

با وجود سهم نظری و تحلیلی قابل‌توجه، این پژوهش با محدودیت‌هایی همراه است که باید در تفسیر یافته‌ها مدنظر قرار گیرد. نخست، ماهیت کیفی و مبتنی بر فراترکیب این مطالعه، هرچند امکان یکپارچه‌سازی عمیق ادبیات را فراهم می‌کند، اما جایگزین آزمون تجربی روابط علّی پیشنهادی نیست. بنابراین، اعتبار تجربی چارچوب پیشنهادی مستلزم آزمون‌های کمی در بافت‌های واقعی سازمانی است. دوم، مطالعات مورد استفاده در فراترکیب از صنایع، کشورها و زمینه‌های فرهنگی متنوعی استخراج شده‌اند. اگرچه این تنوع، غنای مفهومی چارچوب را افزایش می‌دهد، اما ممکن است منجر به ناهمگنی در سازوکارهای وفاداری شود. از این رو، تعمیم‌پذیری یافته‌ها به زمینه‌های خاص صنعتی یا فرهنگی باید با احتیاط صورت گیرد. سوم، بسیاری از مطالعات پیشین که وارد فراترکیب شده‌اند، ماهیتی مقطعی داشته‌اند. در نتیجه، چارچوب حاضر عمدتاً بر شواهد غیرطولی استوار است و پویایی‌های زمانی وفاداری، مانند تغییر ادراکات در طول چرخه عمر رابطه، به‌طور مستقیم آزمون نشده‌اند. بر این اساس، هر محدودیت مسیر پژوهشی مشخصی را پیش روی پژوهشگران آینده می‌گشاید. محدودیت اول، فقدان آزمون تجربی، پژوهش‌های کمی را می‌طلبد که با طراحی طولی و مدل‌سازی معادلات ساختاری چندگروهی، نه‌تنها روابط علّی مدل را آزمون کنند، بلکه به‌طور خاص نقش تعدیل‌گری شرایط مداخله‌ای (مانند بلوغ دیجیتال و شدت رقابت) را در صنایع مختلف مقایسه کنند. محدودیت دوم، ناهمگنی زمینه‌ای، پژوهش‌های تطبیقی را ضروری می‌سازد که به‌طور خاص بررسی کنند آیا منطق انباشت تدریجی در صنایع با چرخه فروش کوتاه (مانند خدمات دیجیتال B2B) به همان شکل صنایع با چرخه بلند (مانند تجهیزات صنعتی) عمل می‌کند. محدودیت سوم، مقطعی بودن شواهد پایه، پژوهش‌های کیفی طولی را پیشنهاد می‌دهد که پویایی‌های تغییر وفاداری را در طول چرخه عمر رابطه B2B ردیابی کنند، به‌ویژه در نقاط بحرانی مانند تمدید قرارداد، تغییر تیم خرید، یا ورود رقیب جدید. در نهایت، پژوهش‌های آینده می‌توانند نقش هوش مصنوعی مولد و پلتفرم‌های CRM هوشمند را به‌عنوان عوامل بازطراحی‌کننده انتقال‌های قیف بررسی کنند، حوزه‌ای که در ادبیات موجود تقریباً غایب است.

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی

این تحقیق هیچ‌گونه حمایت مالی از سوی هیچ سازمان یا مؤسسه‌ای دریافت نکرده است.

سهم نویسندگان

نویسندگان به‌طور مشترک در تمامی مراحل پژوهش شامل طراحی مطالعه، جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل و تهیه نسخه نهایی مقاله مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع

نویسندگان هیچ تضاد منافع را اعلام نکردند

References

Abdela, M. K., Ahmed, H. M. S., Seman, A. A., Adamu, E., & Yasin, A. A. (2023). The effect of customer relationship management on customer loyalty on banking sector. *International Journal of Management* (IJM), 14(5), 20–37. https://doi.org/10.17605/OSF.IO/GQD3Y

Adamson, I., Chan, K., & Handford, D. (2003). Relationship marketing: customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 21(6–7), 347–358. https://doi.org/10.1108/02652320310498492

Akintunde, O. A., & Akaighe, G. O. (2016). Customer relationship management (CRM) and customer retention in Nigeria banking industry: A Strategic Standpoint. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 10(2), 81.

Amegbe, H., & Osakwe, C. N. (2018). Towards achieving strong customer loyalty in the financial services industry: Ghanaian top banks' customers as a test case. International *Journal of Bank Marketing*, 36(5), 988–1007. https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2017-0120

Andaleeb, S. S., Rashid, M., & Rahman, Q. A. (2016). A model of customer-centric banking practices for corporate clients in Bangladesh. *International Journal of Bank Marketing*, 34(4), 458–475. https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0156

Araújo, C. G., & Christino, J. M. M. (2024). The influence of digital content marketing and online channels on b2b funnels: proposal of a conceptual framework. *Management Studies*, 12(6). https://doi.org/10.17265/2328-2185/2024.06.005

Aziz, W. A. (2015). The role of relationship marketing in building clients' loyalty in banking industry. *British Journal of Marketing Studies*, 3(7), 93–108.

Bajak, M., & Spendel, Ł. (2022). Building consumer engagement and loyalty while traversing the customer journey in the online space. Zeszyty Naukowe. *Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska*, (160), 39–52.

Bardauskaite, I. (2014). Loyalty in the business-to-business service context: a literature review and proposed framework. *Journal of Relationship Marketing*, 13(1), 28–69. https://doi.org/10.1080/15332667.2014.882628

Bhat, S.A, Darzi, M.A, & Parrey, S.H. (2018). Antecedents of customer loyalty in banking sector: a mediational study. *Vikalpa,* 43(2), 92–105. https://doi.org/10.1177/0256090918774697

Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Parrey, S. H. (2018). Antecedents of customer loyalty in banking sector: a mediational study. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 43(2), 92–105. https://doi.org/10.1177/0256090918774697

Buhler, R. N., De Oliveira Santini, F., Junior Ladeira, W., Rasul, T., Perin, M. G., & Kumar, S. (2023). Customer loyalty in the banking sector: a meta-analytic study. *International Journal of Bank Marketing*, 42(3), 513–535. https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2023-0484

Campbell, K. S., Naidoo, J. S., & Campbell, S. M. (2020). Hard or soft sell? Understanding white papers as content marketing. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 63(1), 21–38. https://doi.org/10.1109/TPC.2019.2961000

Conde, R. (2025). Necessary condition analysis for sales funnel optimization. *Journal of Marketing Analytics*. https://doi.org/10.1057/s41270-025-00388-5

Cristiane Gontijo Araújo, & Juliana Maria MagalhaesChristino. (2024). The influence of digital content marketing and online channels on b2b funnels: proposal of a conceptual framework. *Management Studies*, 12(6). https://doi.org/10.17265/2328-2185/2024.06.005

Crowe, C., Haas, C., & Hall, M. (2025). A novel data-driven approach to detect and predict customer transitions in the marketing funnel. *Social Network Analysis and Mining*, 15(1), 105. https:/doi.org/10.1007/s13278-025-01533-9

Dzreke, S. S. (2025). Developing holistic customer experience frameworks: Integrating journey management for enhanced service quality, satisfaction, and loyalty. *Frontiers in Research*, 2(1), 90–115. https://doi.org/10.71350/30624533110

Fragata, A., & Muñoz Gallego, P. A. (2009). Loyalty by corporate banking customers. Documentos de trabajo" Nuevas tendencias en dirección de empresas", (5), 1-21

Ganaie, T. A., & Bhat, M. A. (2020). Relationship marketing practices and customer loyalty: A review with reference to banking industry. *International Journal of Engineering and Management Research*, 10.

Ha, H.-Y. (2020). Exploring the effects of trust and its outcomes in b2b relationship stages: a longitudinal study. *Sustainability*, 12(23). https://doi.org/10.3390/su12239937

Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty formation for different customer journey segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9–29. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001

Hollebeek, Linda D, Urbonavicius, Sigitas, Sigurdsson, Valdimar, Arvola, René, & Clark, Moira K. (2023). Customer journey value: a conceptual framework. *Journal of Creating Value*, 9(1), 8–26. https://doi.org/10.1177/23949643231157155

Holopainen, T., Rantala, J., Virtanen, M., & Korhonen, T. (2020). *Sales Process Evolution*. In J. I. Kantola, S. Nazir, & V. Salminen (Eds.), Advances in Human Factors, Business Management and Leadership (pp. 174–179). Springer International Publishing.

Homburg, C., & Tischer, M. (2023). Customer journey management capability in business-to-business markets: Its bright and dark sides and overall impact on firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(5), 1046–1074. https://doi.org/10.1007/s11747-023-00923-9

Ieva, M., & Ziliani, C. (2018). The role of customer experience touchpoints in driving loyalty intentions in services. *The TQM Journal*, 30(5), 444–457. https://doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0141

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002

Kim, L., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). Understanding customer loyalty in banking industry: A systematic review and meta-analysis. *Heliyon*, 10(17). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36619

Lacey, R., & Morgan, R. M. (2008). Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(1), 3–13. https://doi.org/10.1108/08858620910923658

Lee, D. H. (2022). The trinity of extended service quality, distinct perceived value, and customer loyalty facilitators. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(5), 1262–1287. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0048

Lemon, K.N, & Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Magasi, C. (2016). Customer Relationship Marketing and its Influence on Customer Retention: A Case of Commercial Banking Industry in Tanzania. *Journal of Emerging Issues in Economics, Finance & Banking*, 5(1).

Muflih, M. (2021). The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. *Journal of Retailing*

and Consumer Services, 61, 102558. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102558

Nguyen, N. (2017). A tool for digital communication implementation in the marketing funnel. Thesis

Nourinasab, M., Nourbakhsh, K. and Hagh Shenas Kashani, F. (2023). Designing a two-dimensional model of e-banking customer loyalty. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(2), 113-137. (in Persian). https://doi.org/10.22034/cbsj.2023.62705

Ogbechi, A. D., Okafor, L. I., & Orukotan, C. I. (2018). Effect of relationship marketing on customer retention and loyalty in the money deposit bank industry. *African Research Review*, 12(2), 23–34.

Oly Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106. https://doi.org/10.1108/02634500710722425

Pires, P. B., Perestrelo, B. M., & Santos, J. D. (2025). Unpacking customer experience in online shopping: effects on satisfaction and loyalty. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3). https://doi.org/10.3390/jtaer20030245

Pratihari, S. K., & Uzma, S. H. (2018). CSR and corporate branding effect on brand loyalty: a study on Indian banking industry. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 57–78. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1194

Purmonen, A., Jaakkola, E., & Terho, H. (2023). B2B customer journeys: Conceptualization and an integrative framework. *Industrial Marketing Management*, 113, 74–87. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.05.020

Rantala, J., Yllikäinen, M., & Holopainen, T. (2020). *Competences in Expert Sales*. In J. I. Kantola, S. Nazir, & V. Salminen (Eds.), Advances in Human Factors, Business Management and Leadership (pp. 124–130). Springer International Publishing.

Reddy, R., Joshi, A., Nair, R., & Singh, S. (2022a). Leveraging reinforcement learning and predictive analytics for ai-enhanced marketing funnel optimization. *International Journal of AI ML Innovations*, 11(8).

Reitsamer, B. F., Stokburger-Sauer, N. E., & Kuhnle, J. S. (2024). How and when effective customer journeys drive brand loyalty: the role of consumer-brand identification. *Journal of Service Management*, 35(6), 109–135. https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2023-0374

Ruohomaa, H., Salminen, V., & Lähteenmäki, N. (2020). *5G as a Driver for Transition of Digitalization in Ecosystem-Based Development*. In J. I. Kantola, S. Nazir, & V.

Salminen (Eds.), Advances in Human Factors, Business Management and Leadership (pp. 35–43). Springer International Publishing.

Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006*). Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer publishing company.

Sapian, A. S., & Vyshnevska, M. (2019). The marketing funnel as an effective way of a business strategy. ΛΌΓΟΣ. The Art of Scientific Mind.

Sayil, E. M., Akyol, A., & Golbasi Simsek, G. (2019). An integrative approach to relationship marketing, customer value, and customer outcomes in the retail banking industry: a customer-based perspective from Turkey. *The Service Industries Journal*, 39(5–6), 420–461. https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1516755

Siebert, A, Gopaldas, A, Lindridge, A, & Simões, C. (2020). Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals. *Journal of Marketing*, 84(4), 45–66. https://doi.org/10.1177/0022242920920262

Szymkowiak, A. (2019). Marketing in online sales funnels. Preuzeto, 5, 2021.

Nourinasab, M., Nourbakhsh, K. and Hagh Shenas Kashani, F. (2023). Designing a two-dimensional model of e-banking customer loyalty. *Consumer Behavior Studies Journal*, *10*(2), 113-137. https://doi.org/10.22034/cbsj.2023.62705

Teixeira, J. M., Benedet, G. V., & Velasco, J. L. (2020). LEMME-X: an agile approach applied in the creation of personas, sales funnel and customer journey in the company MAKING. E-Revista LOGO, 9(1), 1–21.

Tun, M. T. (2025). *Marketing mix activities, customer satisfaction and customer loyalty towards corporate banking services of" A" bank* [Doctoral dissertation]. Yangon University of Economics.

Wiraguna, R. T., & Dini Aulia. (2024). The influence of sales funnel marketing on brand awareness through social media influencers. *International Journal of Applied Management and Business*, 2(1), 52–61. https://doi.org/10.54099/ijamb.v2i1.691

Wirtz, J., Kowalkowski, C., Jaakkola, E., Holmlund, M., Ulaga, W., & Ahmed, T. (2025). Customer experience management in B2B markets: CXM value propositions and archetypical CXM strategies. *Journal of Business Research*, 189, 115165. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115165

Zamani, S., Khanlari, A., Esfidani, M. R. and Yazdani, H. (2024). Providing a model for the loyalty of corporate customers of Refah Bank. *Journal of Business Management* Perspective, 22(56), 35-61. (in Persian). https://doi.org/10.48308/jbmp.2024.235151.1590.

Zarei, A., Masoumi, M. & Baghernejad Hamze Kalaei, M. E. (2024). Identifying the factors of service failure based on the marketing funnel and providing agile solutions (Study case: Iran-Zamin Bank). *Journal of Business Management Perspective*, 23(57), 131-160. (in Persian) https://doi.org/10.48308/jbmp.2024.235737.1611

Zaripov, B., Zakirova, F., & Mirzaliev, S. (2023). *Social Media Marketing for Educational Purposes: Goals, Objectives and Content of the Training Course*. In Y. Koucheryavy & A. Aziz (Eds.), Internet of Things, Smart Spaces, and Next Generation Networks and Systems (pp. 390–396). Springer Nature Switzerland.

Zervas, S. (2023). Strategic marketing funnel models in healthcare: the role of healthcare professionals and patients in the referral paths and the consumerization of healthcare industry. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 17(2).