

نقش کارگزاران دانش در توسعه مدل بازاریابی دانش فنی شرکت‌های دانش‌بنیان

فرشته منصوری مؤید^۱، راحیل کردحیدری^۲، علی قاسمیان صاحبی^۳

۱. استادیار، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۲. کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۳. کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹ / ۱ / ۳۰

تاریخ ارسال: ۱۳۹۸ / ۴ / ۲۳

چکیده

بازاریابی خدمات و محصولات دانش فنی در شرکت‌های دانش‌بنیان به صورت یک چالش برای این شرکت‌ها ظهور کرده است. کارگزاران دانش، نقش کلیدی را در ارائه خدمات تخصصی مورد نیاز شرکت‌های دانش‌بنیان و در راستای بازاریابی محصولات و خدمات دانش فنی آن‌ها ایفا می‌کنند. هدف پژوهش حاضر، تبیین نقش کارگزاران دانش در توسعه مدل بازاریابی دانش فنی شرکت‌های دانش‌بنیان است. برای دستیابی به مدل پژوهش از روش ترکیب موضوعی مرور نظام‌مند ادبیات استفاده شده است. برای گردآوری داده‌ها، از اسناد، مقالات، متون و گزارشات در چارچوب تعیین شده و به روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. داده‌های حاصل از مرور ادبیات طی سه مرحله (باز، محوری و انتخابی) کدگذاری شده و از میان داده‌ها ۷ مفهوم و ۲ مقوله به دست آمده است. از جمله یافته‌های این پژوهش، کارکرد سه مرحله‌ای کارگزار دانش (دسترس، به‌کارگیری و تحویل دانش) و ایفای نقش آن بین جوامع چهارگانه تقاضاکنندگان، ارائه‌دهندگان، نوآوران و چارچوب‌گذاران دانش در راستای بازاریابی دانش فنی شرکت‌های دانش‌بنیان است؛ سپس با توجه به تحلیل‌ها و بررسی مبانی نظری طی فرآیند تبدیل داده‌ها به نظریه، مدل توسعه یافته و در نهایت مدل بازاریابی دانش فنی شرکت‌های دانش‌بنیان با تأکید بر نقش کارگزاران دانش ارائه گردید.

واژگان کلیدی: شرکت‌های دانش‌بنیان، بازاریابی دانش، کارگزاران دانش، دانش فنی.

۱- مقدمه

بنگاه‌های اقتصادی موفق در قرن ۲۱ با شتابی غیرقابل تصور نسبت به گذشته به سمت پاسخ به شرایط محیطی در حال تجدید ساختار هستند [۱]. برخی صاحب‌نظران، شرط حیات سازمان را نوآوری می‌دانند و معتقدند بقای سازمان و شرکت‌ها، مستلزم توجه ویژه به مقوله نوآوری است [۲]. بنابراین در شرایط کنونی اقتصاد، بقای سیستم تولید محلی شرکت‌های کوچک، بستگی به توانایی آن‌ها در دستیابی به پیشرفت تکنولوژیکی دارد؛ این امر مستلزم ورود به شبکه‌های نوآوری است که شرکت‌های دانش‌بنیان نقش مهمی را در این زمینه ایفا می‌کنند [۳]. علاقه به شرکت‌های دانش‌بنیان در اواسط دهه ۱۹۹۰ ظهور کرد [۴]. تعاریف موجود از شرکت دانش‌بنیان ریشه در تعریف دراگر^۱ (۱۹۶۶) [۵] دارد که اقتصاد دانشی را، تکیه بر توانایی‌ها و خدمات حرفه‌ای مبتنی بر دانش، بیش از فعالیت‌های فیزیکی یا منابع طبیعی توصیف می‌کند. به گفته میلز^۲ (۱۹۹۵) [۶] شرکت‌های دانش‌بنیان، شرکت‌های خصوصی‌ای متشکل از متخصصین با تحصیلات عالی هستند که در رشته‌های فنی خاص یا حوزه‌های کاربردی متخصص می‌باشند و اطلاعات، دانش یا سایر منابع ورودی مبتنی بر دانش را برای مشتریان خود فراهم می‌کنند. به‌طور خاص، آن‌ها با ارائه دارایی‌های نامشهود که اغلب مشوقان اصلی نوآوری هستند، به عملکرد سایر صنایع کمک می‌کنند [۷]. درواقع، این شرکت‌ها با تأکید بر سرمایه دانشی و ارائه محصولات و خدمات نوآورانه مبتنی بر فناوری برتر، نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشور ایفا می‌نمایند [۸].

بر اساس ادبیات موجود، شرکت‌های دانش‌بنیان با ویژگی‌های خاصی از دیگر شرکت‌ها متمایز می‌شوند [۹]. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: ۱- ورودی و خروجی اصلی تولید آن‌ها، شامل دانش است که به‌طور مستقیم به شکل مشاوره ارائه می‌شود یا در مصنوعات و خدمات تعبیه شده است؛ ۲- کسب‌وکار آن‌ها عمدتاً بر پایه بهره‌برداری از دانش متعلق به کارکنان آن‌ها است؛ ۳- ارائه خدمات دانش‌بنیان به تعامل عمیق بین فروشنده و کاربر، که هر دو در مبادلات شناختی و فرایندهای یادگیری دخیل هستند، نیاز دارد؛ ۴- آن‌ها اغلب به‌عنوان رابط بین منابع جهانی دانش و نیازهای شناختی کاربران نهایی عمل می‌کنند [۱۰]؛ ۵- قابلیت نوآوری آن‌ها مستقیماً به کسب، پردازش، سرمایه‌گذاری و تحویل دانش جدید مرتبط است [۱۱]. ویژگی‌های

فوق یک چالش ویژه برای بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان پدید آورده است و به روشنی بیانگر اهمیت بازاریابی محصولات دانشی این شرکت‌ها است. از آنجا که شرکت‌های دانش‌بنیان عمده‌تاً دانش خود را (شامل خدمات، فعالیت‌های مشاوره‌ای و توانایی حل مسائل) در اختیار مشتریان خود قرار می‌دهند و حیات هر شرکت و گسترش فعالیت‌های آن به بازاریابی و فروش محصولاتش وابسته است، فعالیت‌های بازاریابی باید توانایی شرکت را در ارائه دانش ارزشمند به مشتریان دربرگیرد. علاوه بر این، ارائه خدمات شامل مشتریان نیز می‌شود و بنابراین تبادل دانش دوطرفه است؛ نه تنها شرکت‌های دانش‌بنیان، دانش را در قالب خدمات ارائه می‌دهند، بلکه از تعاملات مداوم با مشتریان نیز یاد می‌گیرند [۱۲]. با توجه به توضیحات داده‌شده و اهمیت موضوع بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان، که به صورت یک چالش برای این شرکت‌ها درآمده است و با توجه به اینکه عمده تحقیقات موجود در این زمینه، صرفاً متمرکز بر بحث تجاری‌سازی محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان بوده و به طور اخص بر بحث بازاریابی و رفع چالش در این زمینه کمتر پرداخته‌اند، هدف ما در این تحقیق دستیابی به مدلی جهت بازاریابی دانش فنی شرکت‌های دانش‌بنیان است که در راستای تحقق این امر و مطالعات صورت گرفته، در ادامه به بررسی وضعیت بازاریابی شرکت‌های دانش بنیان و نقش کارگزاران دانش و نحوه عملکرد آن‌ها در زمینه انجام فعالیت بازاریابی شرکت‌های یاد شده پرداخته شده است.

- بازاریابی شرکت‌های دانش بنیان

امروزه سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای با محیط‌های در حال تغییر روبرو هستند و به منظور بقا و حفظ پویایی خود مجبورند توان سازگاری و مدیریت تغییرات را در خود ایجاد نمایند [۱۳]. بررسی‌ها نشان می‌دهد، شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان، به دلیل اتکا به نیروی انسانی قوی، در طراحی محصولات و توسعه فناوری مشکلات زیادی دارند، اما همین شرکت‌ها وقتی به مرحله کسب‌وکار و بازار می‌رسند، به مشکلات زیادی دچار خواهند شد. یک راه توانمند کردن این شرکت‌ها در راستای بازاریابی‌شان، برگزاری دوره‌های آموزشی و همچنین کمک‌ها و برنامه‌های حمایتی از قبیل حضور در نمایشگاه‌ها، تدوین اقلام تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی، ارائه تسهیلات به خریداران محصولات این شرکت‌ها و غیره است. این راه‌ها اگرچه می‌تواند اثربخش باشد، اما چون اکثر شرکت‌های دانش‌بنیان، نوپا هستند و دیپارتمان‌های بازاریابی و توسعه کسب‌وکار ندارند، اقدامات حمایتی فوق الزاماً به نتیجه نمی‌رسد. راه دیگر که به نوعی مکمل

اقدامات توانمندسازی است، استفاده از توان شرکت‌های تخصصی بازاریابی برای ارائه خدمت به شرکت‌های دانش‌بنیان است؛ یعنی بازاریابان محصولات فناورانه با حمایت و پشتیبانی از سوی دولت و با همکاری خود شرکت‌ها، محصولات دانش‌بنیان را به خریداران و مصرف‌کنندگان عرضه کنند. تجربه استفاده از این مدل در دنیا وجود دارد و اصطلاحاً واسطه‌های فناوری یا کارگزاران^۲ برای این کار بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرند [۳].

- کارگزاران دانش

قدمت استفاده از کارگزاران به بررسی مفهوم آشنایی تحت عنوان "کانال‌های بازاریابی" برمی‌گردد [۱۴]. وظیفه اصلی کارگزاران، تسهیل خرید و فروش یعنی گردآوردن خریداران و فروشندگان باهم و انجام مذاکره بین آنهاست؛ آنها همچنین می‌توانند اطلاعات بازار را در مورد قیمت‌ها، محصولات و شرایط بازار فراهم کنند. استفاده از یک کارگزار مزایایی دارد که برخی از آنها عبارت‌اند از: آنها بازار خود را می‌شناسند و از قبل روابط خود را با حساب‌های آینده برقرار کرده‌اند. کارگزاران ابزارها و منابع برای رسیدن به بزرگ‌ترین پایگاه ممکن از خریداران را دارند. مزیت دیگر استفاده از یک رابط هزینه است، به‌طوری‌که آنها ممکن است در بازارهای کوچک ارزان‌تر باشند. کارگزاران انواع و اقسام گوناگونی دارند، از قبیل: کارگزار کالا، بیمه، سهام، املاک و مستغلات و کسب‌وکار و غیره [۱۵]. کارگزاران کسب‌وکار^۳ یا واسطه‌ها و عامل‌های انتقال کسب‌وکار، به خریداران و فروشندگان کسب‌وکار خصوصی در روند خرید و فروش کمک می‌کنند

[۱۴]. با یادآوری این نکته که موضوع این پژوهش، در رابطه با کسب‌وکار دانش‌بنیان است، لذا کارگزار مخصوص به نوع کسب‌وکار خود را می‌طلبد. پس از بررسی محدود مطالعات انجام‌شده در این زمینه، به نقش "کارگزاران دانش"^۴ پی برده شد.

مفهوم کارگزاری دانش در حوزه بهداشت به دنیا آمد. چوئی^۵ (۲۰۰۵)، استدلال می‌کنند که نه تنها سیاست‌گذاران، بلکه دانشمندان و محققان اهداف مختلف، زبان‌ها، نگرش‌های مرتبط با اطلاعات و ادراک زمان را دارند؛ این ویژگی‌های متفاوت ممکن است از به ثمر رسیدن پروژه‌های مذاکره شده جلوگیری کند [۱۶]. کارگزاران دانش با ایجاد یک زبان مشترک، با تقویت تعاملات بین افراد، یک درک مشترک از مسائل و اهدافشان را ایجاد می‌کنند [۱۴]. آنها

تصمیم‌گیرندگان را با محققان پیوند می‌دهند و تعاملات آن‌ها را تسهیل می‌کنند تا بتوانند اهداف و فرهنگ‌های حرفه‌ای مختلف را درک کنند، کار یکدیگر را تحت تأثیر قرار دهند، مشارکت‌های جدیدی را به وجود آورند و از شواهد مبتنی بر تحقیق در تصمیم‌گیری استفاده کنند [۱۷].

۲- پیشینه پژوهش

در ادامه به بررسی تعدادی از پژوهش‌های انجام شده در رابطه با موضوع پژوهش خواهیم پرداخت. در خصوص شرکت‌های دانش‌بنیان و اهمیت بازاریابی در این نوع از شرکت‌ها: کوولا و همکاران^۷ (۲۰۱۸) [۱۸] در پژوهشی تحت عنوان "ایجاد همکاری مقرون‌به‌صرفه خدمات دانش‌بنیان" به تفاوت در ماهیت بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان، ارزش‌گذاری و تبادل منابع، فرآیند خدمات ارزش افزا، همکاری خلاقانه و سیستم یکپارچه خدمات با سایر شرکت‌ها پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه می‌تواند به سازمان‌های متعددی در درک خلق ارزش در یک برنامه‌های شرکت دانش‌بنیان و در بهینه‌سازی تولید خدمات کارآمد، بر اساس فرآیندهای خدماتی شناخته‌شده کمک کند. میلز و همکاران^۸ (۲۰۱۷) [۱۹] در مقاله "پیکربندی‌های نوآوری در شرکت دانش‌بنیان" دریافت که یک تحلیل دقیق از الگوهای نوآوری و استراتژی‌های آن‌ها می‌تواند در خصوص تلاش‌های دولت برای ترویج نوآوری‌های صنعتی مفید باشد. بولیسانی و همکاران^۹ (۲۰۱۴) [۱۲] در مقاله "بررسی بازاریابی برای شرکت دانش‌بنیان" به وجود چالش بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان، تبادل شدید و دائمی دانش بین مشتری و ارائه‌دهنده جهت تحویل مؤثر خدمات دانشی پی بردند. به‌طورکلی این مقاله بر مبنای این است که شرکت‌های دانش‌بنیان باید توانایی‌های بازاریابی رابطه‌ای خود را افزایش دهند تا خدمات مبتنی بر دانش خود را در بازار جای دهند.

در خصوص نقش کارگزاران دانش، مطالعات بسیار اندکی صورت گرفته است. لیو و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۹) [۲۰] در پژوهش "ظهور شراکت‌های بین شرکت دانش‌بنیان و شرکت‌های تولیدی: مورد مطالعه برمن، آلمان" به بررسی نقش اصلی کارگزاران دانش به‌عنوان مشوقان همکاری مشارکتی و تقویت رقابت منطقه‌ای، نقش سیاست‌های دولتی در تسریع توسعه علم پرداختند. پاندی و سریواستاوا^{۱۱} (۲۰۱۶) [۱۵] در پژوهش تحت عنوان "کارگزاران دانش در

طراحی خدمت " مفهوم کارگزاران دانش به عنوان یک کانال اضافی برای تسهیل ارتباط و تعامل، توانایی پیوند دادن شیوه‌ها با تسهیل معاملات، امکان تبادل معنی‌دار و مشورت با ایجاد یک زبان مشترک را روشن نمودند. می‌یر^{۱۲} (۲۰۱۳) [۱۷] در مقاله "کارگزار دانش، یک راه‌حل برای سود اجتماعی" به وظیفه فراهم کردن دانش شبکه، درک فناوری‌های جدید برای تبادل دانش و در دسترس قرار گرفتن آن و نقش آن‌ها به عنوان " پیوند زنجیره‌ای از ترجمه دانش، پیوند دادن تصمیم‌گیرندگان با محققان و تسهیل تعاملات جهت اهداف یکدیگر و ایجاد دانش" پرداختند. وارد و همکاران^{۱۳} (۲۰۰۹) [۲۱] در مقاله کارگزاری دانش و ارتباط از دست‌رفته در شواهد مربوط به زنجیره تأمین، به نقش تعیین برنامه‌ها و اهداف مشترک برای سیاست‌گذاران و محققین، ارتباطات بین فردی برای تحریک تبادل دانش و تسهیل دانش رویدادهای اشتراک‌گذاری این پروژه علاوه بر ارزیابی مکانیسم‌هایی برای پیوند دادن سیاست‌گذاران و دانشگاهیان، استفاده از کارگزاران دانش را به عنوان میانجی‌گری، با پیوند سیاست، صنعت و جوامع دانشگاهی و تصمیم‌گیرندگان برای تبدیل شدن به قهرمانان پژوهشی و مداخلات ظرفیت‌سازی توسط کارگزاران دانش پرداختند.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پیشرفت دانش باید بر اساس کارهای قبلی انجام شود، زیرا با بررسی ادبیات، درک ما از گستره و عمق کار موجود شناسایی می‌شود و شکاف‌هایی را برای کشف و توسعه درمی‌یابیم [۲۲]. انواع مرور ادبی را بر اساس هدف، به چهار دسته‌ی توصیف، آزمون، گسترش و نقد تقسیم‌بندی نمودند و در مجموع ۱۶ نوع مرور نظام‌مند ادبیات^{۱۴}، که از نظر هدف و روش از یکدیگر قابل تمایز بودند، به عنوان زیرمجموعه این چهار دسته جای‌گرفتند [۲۳]. با استناد به این تقسیم‌بندی، پس از انجام بررسی‌های متوالی و نظر مشورتی خبرگان، روش ترکیب موضوعی^{۱۵} از زیر مجموعه گسترش، برای تحقیق حاضر مناسب تشخیص داده شد. روش سنتز موضوعی برای بررسی تعداد کمی از مطالعات مورد استفاده قرار می‌گیرد، بنابراین با توجه به نادیده گرفته شدن موضوع تحقیق در ادبیات موجود، به دلیل نوین بودن آن و همچنین به دلیل اهمیت و کاربرد آن در مباحث بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان، از روش تحقیق مزبور

برای اکتشاف نظریه و مدلی در راستای عنوان تحقیق، استفاده شده است. در این روش، طبق چارچوبی خاص به کدگذاری خطوط از داده‌های متنی یا اسناد الکترونیکی آپلود شده یا گزارش‌هایی برای ایجاد یک نقشه از تحقیقات موجود، اقدام می‌شود؛ سپس نتایج در کنار یکدیگر قرار می‌گیرد تا تصویری از پدیده موردنظر ایجاد شود. فرآیند استخراج و ترکیب داده‌ها برای سنتز موضوعی از تحلیل مضمون استفاده می‌کند؛ نتیجه‌گیری‌ها و تعمیم‌ها بر مبنای تم‌ها و مفاهیم کدگذاری شده صورت می‌گیرد؛ به این صورت که، تم‌ها از ادبیات استخراج و دسته‌بندی می‌شوند و در نهایت موضوعات تحلیلی تولید می‌شوند و برای پاسخ به سؤال تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرند [۲۴]. روش ترکیب موضوعی از زیرمجموعه مرور نظام‌مند ادبیات که با اقتباس از روش ساینی و شلونسکی^{۱۶} در این پژوهش به‌کار گرفته شده است، در ۷ مرحله انجام خواهد شد که در ادامه به آن پرداخته خواهد شد [۲۵].

گام اول: تعریف سؤال تحقیق

با توجه به کمبود مطالعه‌هایی که در آن نقش کارگزاران دانش را در بازاریابی دانش فنی شرکت‌های دانش بنیان بررسی و تبیین کرده باشند، شناخت بهتر و بیشتر این نقش و نحوه‌ی ایفای آن اهمیت زیادی دارد و هدف این پژوهش نیز تحقق این شناخت است. بنابراین سوال اصلی پژوهش عبارت است از این که، نقش کارگزاران دانش در بازاریابی دانش فنی شرکت‌های دانش بنیان از چه الگویی پیروی می‌کند؟

گام دوم: شناسایی و بازاریابی مطالعات

در این پژوهش، مطالعات تحقیقی و مقالات فلسفی و نظری از دو پایگاه غیرایرانی اسکوپوس^{۱۷} و وب آف ساینس^{۱۸} و دو پایگاه ایرانی مگیران^{۱۹} و سیویلیکا^{۲۰}، بر اساس مشورت با خبرگان به دلیل پوشش تمامی مطالعات اغلب غیرتکراری، به‌منظور گردآوری مطالعات مختلف مورد جست‌وجو قرار گرفت؛ تعیین و بازاریابی مطالعات مرتبط با پژوهش، مستلزم تعیین کلیدواژه‌های مناسب و جست‌وجو در پایگاه‌های معتبر است.

جدول ۱. واژه‌های کلیدی جست‌وجو شده

کلیدواژه‌های فارسی	کلیدواژه‌های لاتین
کارگزار دانش و بازاریابی	Knowledge Brokers AND Marketing
شرکت دانش‌بنیان و بازاریابی	knowledge Intensive Business Service AND Marketing
شرکت دانش‌بنیان و کارگزار دانش	knowledge Intensive Business Service AND Knowledge Brokers

بخش سوم: تعیین معیارهای ورود و خروج مطالعه (تعیین منابع، اندازه نمونه)
 برای انتخاب منابع مناسب، کلیدواژه‌ها در پایگاه‌های مذکور، جست‌وجو شدند؛ اما به این دلیل که اغلب منابع یافت شده نامرتبط با موضوع تحقیق بودند، مطالعات منتخب براساس شاخص سطح ارتباط با متغیرهای پژوهش بررسی شدند؛ در نتیجه کلیدواژه‌ها به صورت جدول (۲) پالایش شدند.

جدول ۲. نحوه جست‌وجو و معیارهای ورود و خروج مطالعات

پایگاه داده	جست‌وجو	معیارهای ورود به مطالعه		یافته اولیه	معیار خروجی مطالعه	یافته نهایی
		فیلتر مرحله اول	فیلتر مرحله دوم			
Scopus	Marketing AND Knowledge Brokers	Article title, Abstract, Keywords	English language	۶	محتوایی	۱
	knowledge Intensive Business Service AND Marketing	Article title, Abstract, Keywords	English language	۲۵	محتوایی	۱۲
	knowledge Intensive Business Service AND Knowledge Brokers	Article title, Abstract, Keywords	English language	۳	محتوایی	۳
Web of Science	Marketing AND Knowledge Brokers	Topic	English language	۲	محتوایی	۲
	knowledge Intensive Business Service AND Marketing	Topic	English language	۱	محتوایی	۰
	knowledge Intensive Business Service AND Knowledge Brokers	Topic	English language	۰	محتوایی	۰

پایگاه داده	جست‌وجو	معیارهای ورد به مطالعه		معیار یافته اولیه	معیار خروجی مطالعه	یافته نهایی
		فیلتر مرحله اول	فیلتر مرحله دوم			
CIVILICA	کارگزار دانش و بازاریابی	عنوان، کلمه کلیدی، چکیده	مقالات، کتاب‌های الکترونیکی	۲	محتوایی	۰
	شرکت دانش‌بنیان و بازاریابی	عنوان، کلمه کلیدی، چکیده	مقالات، کتاب‌های الکترونیکی	۷	محتوایی	۱
	شرکت دانش‌بنیان و کارگزار دانش	عنوان، کلمه کلیدی، چکیده	مقالات، کتاب‌های الکترونیکی	۳۶	محتوایی	۱۳
Magiran	کارگزار دانش و بازاریابی	عنوان، کلمه کلیدی، چکیده	مقالات، کتاب‌های الکترونیکی	۰	محتوایی	۰
	شرکت دانش‌بنیان و بازاریابی	عنوان، کلمه کلیدی، چکیده	مقالات، کتاب‌های الکترونیکی	۱	محتوایی	۱
	شرکت دانش‌بنیان و کارگزار دانش	عنوان، کلمه کلیدی، چکیده	مقالات، کتاب‌های الکترونیکی	۰	محتوایی	۰
				۸۳	محتوایی	۳۳

باتوجه به بررسی ادبیات موجود و نظر مشورتی اساتید و خبرگان، کلیدواژه‌های فارسی و لاتین جدول (۱)، برای جست‌وجو در این حوزه تعیین شدند و تعداد ۸۳ مقاله بازاریابی گردید. درنهایت پس از بررسی مجدد چکیده، کلیدواژه‌ها و اهداف مقالات و معرفی تمامی آن‌ها و در نظر گرفتن معیار خروجی از منظر "محتوای نامرتبط"، نهایتاً ۳۳ مقاله از پایگاه‌های مذکور وارد مرحله تجزیه و تحلیل گردید؛ این‌ها مواردی است که می‌توان علاوه بر استخراج کد، یافته‌ها را با نتایج این تحقیقات مقایسه کرد. این ادبیات، قبل از شروع به جمع‌آوری داده استفاده می‌شود.

گام چهارم: استخراج یافته‌ها و ارزیابی ارتباط هر یک از مطالعات

در مطالعات مروری نظام‌مند، جست‌وجوی منابع منجر به پیدا کردن بسیاری از مطالعات مرتبط خواهند شد، بدیهی است که کلیه این مطالعات از کیفیت کافی برخوردار نیستند؛ بنابراین از تعداد کل مطالعات که شامل ۸۳ مقاله می‌شد، پس از مرور دوباره مطالعات و استخراج نتایج، با ابزار مناسب و از نظر معیارهای تعریف شده از جمله تناسب طرح تحقیق با هدف تحقیق،

روش گردآوری و نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها، توجیه مناسب نتیجه تحقیق و غیره ارزیابی شده است و تنها ۳۳ مورد از آن‌ها که کیفیت مطلوب داشتند، وارد تحلیل شدند. در این مرحله، برای ارزیابی سطح ارتباط موارد باقی مانده، از چکلیستی برای ارزیابی ارتباط بالا، پایین و متوسط هر یک از مطالعات توسط دو صاحب‌نظر که به‌عنوان مرورگر مستقل می‌باشند، استفاده شده است. هدف از امتیازدهی، افزایش اعتبار مطالعه با ابزار مناسب چکلیست و خروج مطالعات با میزان ارتباط پایین از فرایند ترکیب است. جهت سنجش «میزان توافق» بین دو مرورگر یا رتبه-دهنده از آزمون کاپا استفاده می‌شود. شاخص کاپا، قرارداد بین دو ارزیاب که هر یک موارد مختلف را در طبقات متعدد انحصاری مرتب کرده‌اند، اندازه‌گیری می‌کند. کاپا^{۲۱} توسط کوهن^{۲۲} در سال (۱۹۶۰) [۲۶] پیشنهاد گردید که مطابق معادله زیر محاسبه می‌گردد:

$$\text{(درصد توافق مورد انتظار از پدیده شانس به‌طور صرف - درصد توافق مورد انتظار از پدیده شانس به‌طور صرف - درصد توافق)} = \text{کاپا}$$

مقدار کاپا بین صفر تا یک نوسان دارد. هر چه مقدار این سنج به عدد یک نزدیک‌تر باشد نشان می‌دهد که توافق بیشتری بین مرورگران وجود دارد. اما زمانی که مقدار کاپا به عدد صفر نزدیک‌تر باشد، در آن صورت، شاهد توافق کمتر بین دو مرورگر هستیم [۲۷]. در این پژوهش، شاخص کاپا ۰/۷۳ است، که نشان‌دهنده توافق بالا بین دو مرورگر است. در این تحقیق تمامی ۳۳ مطالعه استخراج شده فوق از نظر ارتباط توسط مرورگرها تأیید و وارد مرحله بعد شده‌اند.

گام پنجم: انتخاب روش ترکیب و تحلیل یافته‌های مطالعات

تأکید این پژوهش بر روی روش فراترکیب و استفاده از آن به‌منظور ترکیب مطالعات مورد بررسی برای افزایش دانش و بینش محقق است. فراترکیب مطالعات کیفی، یکی کردن گروهی از مطالعات کیفی به‌منظور کشف نکات اساسی و ترجمه آن‌ها به یک محصول نهایی واحد است. این محصول نهایی نتایج اولیه مطالعات را به‌صورت یک مفهوم جدید بیان می‌کند [۲۸]. در این پژوهش، فرایند فراترکیب از سه گام زیر تشکیل شده است:

الف. کدگذاری باز و جدول‌بندی داده‌ها:

در این مرحله برای کشف عوامل اساسی، با روش کدگذاری باز، تمام عوامل کلیدی استخراج شده از مستندات به‌عنوان کد در نظر گرفته شدند و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از کدها، آن‌ها را با یکدیگر مقایسه کرده و از نظر محقق، در یک گروه عامل مشابه دسته‌بندی شده‌اند [۲۹].

الف-۱) شناسایی نکات کلیدی و کدگذاری:

جدول ۳. نمونه‌ای از جدول‌بندی کدهای شناسایی‌شده مرتبط با عوامل مؤثر در تعدادی از مطالعات

نویسندگان/ سال انتشار	عنوان تحقیق	عوامل مؤثر بر توسعه مدل بازاریابی دانش فنی شرکت‌های دانش‌بنیان با تأکید بر نقش کارگزاران دانش
[۱۸]	Cost-efficient co-creation of knowledge intensive business services	تفاوت در نوع بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان، ارزش‌گذاری و تبادل منابع، نیازمندی به مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر مشتری، فرآیند خدمات ارزش‌افزا، دیدگاه همکاری خلاقانه و سیستم یکپارچه خدمات.
[۱۹]	Innovation Configurations in Knowledge Intensive Business Services	حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان توسط ابزارهای سیاستی، تلاش‌های دولت جهت ارتقاء نوآوری‌های صنعتی، تأثیر بر میزان اثربخشی سیاست‌های مربوطه.
[۳۰]	Relational marketing in knowledge-intensive business services: an analysis of the computer services sector	نقش کلیدی تعاملات شناختی مشتری و سرویس‌دهنده در ارائه خدمات دانشی، همکاری مشتریان و ارائه‌دهندگان در طول کل فرایند بازاریابی، ایجاد ارزش اقتصادی از طریق تعاملات مکرر بین عرضه‌کننده و مشتری، ارائه پیشنهادهاى عملی در مورد چگونگی انجام این کار.
[۱۲]	Marketing Audit for Knowledge Intensive Business Services	وجود چالش بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان، توانایی ارائه‌دهنده را برای مدیریت تبادل دانش با مشتریان، تبادل شدید و دائمی دانش بین مشتری و ارائه‌دهنده جهت تحویل مؤثر خدمات دانش شناختی

این روال برای تمام مطالعات صورت گرفته و نهایتاً عوامل کلیدی برگرفته از هر یک از مطالعات گذشته، در جدولی قرار گرفتند، که در ستون‌های آن نام محقق، سالی که در آن

پژوهش صورت گرفته و عنوان تحقیق آورده شده است. ستون نهایی نیز مربوط به شناسایی عوامل مؤثر بر آن از نقطه نظر محقق است که بیان‌کننده همان کدهای کلیدی استخراج شده از مفاهیم اصلی می‌باشند.

الف-۲) طبقه‌بندی عوامل بر اساس کدهای شناسایی شده:

پس از استخراج اطلاعات از پژوهش‌ها، با درک ذهنی محقق از مقایسه مفاهیمی که در مطالعات مختلف به یک موضوع اشاره داشتند و پس از انجام مقایسه‌های مداوم، در مفهوم‌پردازی توسط پژوهشگر، برچسب یکسانی تخصیص یافت. با اعمال طبقه‌بندی برای کدهای مستخرج، عوامل اصلی شناسایی شده در تحقیق در جدول (۴) ارائه شده است. ابتدا تمام عوامل مستخرج از مطالعه‌ها به عنوان کد (شاخص) در نظر گرفته شده (جدول ۳) و سپس با در نظر گرفتن مفاهیم هر کد، آن‌ها را در یک مفهوم مشابه (مقوله‌ها) دسته‌بندی کرده و مفاهیم پژوهش را شکل داده است.

جدول ۴. طبقه‌بندی عوامل بر اساس کدهای شناسایی شده

مفاهیم	کدها	مآخذ
تقاضاکنندگان دانش	<u>بخش عمومی و صنعت:</u>	
	بهبود همکاری و تبادل دانش بین تصمیم‌گیرندگان، تسهیل تبادل دانش بین سهامداران مختلف و صاحبان صنایع، برقراری روابط و شبکه‌هایی بین تولیدکنندگان و کاربران دانش، تسهیل تبادل دانش میان شبکه‌های مختلف ذینفع، ایجاد ظرفیت در میان سهامداران و بهبود نتایج، تسهیل تبادل اطلاعات بین سهامداران، نقش نقاط ارتباط رسمی برای پیوند سیاست، بخش عمومی، صنعت و جوامع دانشگاهی، ضرورت شناخت صنایع به عنوان مشتری.	[۲۱]؛ [۱۷]؛ [۳۳]؛ [۳۲]؛ [۳۱]

مفاهیم	کدها	مآخذ
ارائه‌کنندگان دانش	<u>فارغ‌التحصیلان، محققان، دانشگاه، مراکز تحقیقاتی:</u> توانایی ارائه‌دهنده برای مدیریت تبادل دانش با مشتریان، بهینه‌سازی تعاملات میان حرفه‌ها و بین مشاورین و سیستم علمی، حل مسائل پیچیده یا توسعه خدمات جدید از طریق ارتباط با مؤسسات علمی، در بهبود همکاری و تبادل دانش بین دانشمندان و تصمیم‌گیرندگان، ایجاد آگاهی از فرصت‌ها برای مشارکت برای افزایش ترجمه دانش، پیوند دادن تصمیم‌گیرندگان را با محققان و تسهیل تعاملات جهت اهداف یکدیگر و فرهنگ‌های حرفه‌ای، آموزش به کارکنان و هیئت علمی، مکانیسم‌ها برای پیوند دادن سیاست‌گذاران و دانشگاهیان، توانایی جمع‌آوری محققان و تصمیم‌گیران جهت تسهیل تعاملات.	[۱۲]. [۲۰]. [۴۲]. [۱۷]. [۱۴]. [۲۱]. [۳۴].
نوآوران دانش	<u>شرکت‌های نوپا، شرکت‌های کوچک و متوسط و شرکت‌های زایشی:</u> ایجاد روابط و شبکه‌ها برای به اشتراک‌گذاری تحقیقات و ایده‌های موجود برای تحریک کار با ایده جدید، ارتباط بین افراد یا نهادهای مختلف به‌کاربرنده دانش فنی، انتقال و تبادل اطلاعات در میان بدعت‌گذاران، ترویج استفاده از دانش و افزایش کارایی، برطرف کردن موانع بین تحقیق و عمل با تشویق محققان به تبدیل شدن به رسولان معتبر و تصمیم‌گیرندگان برای تبدیل شدن به قهرمانان پژوهشی، مشارکت‌های جدید و استفاده از شواهد مبتنی بر تحقیق.	[۳۴]. [۳۵]. [۱۹]. [۳۲]. [۲۱].
چارچوب-گذاران دانش	<u>سیاست‌گذار و دولت:</u> حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان توسط ابزارهای سیاستی، تلاش‌های دولت جهت ارتقا نوآوری‌های صنعتی، نقش سیاست‌های دولتی در تسریع توسعه علم، بهبود همکاری و تبادل دانش بین دانشمندان و تصمیم‌گیرندگان، تسهیل تبادل دانش بین سهامداران مختلف و سیاست‌گذاران، پیوند دادن تصمیم‌گیرندگان را با محققان و تسهیل تعاملات جهت اهداف یکدیگر و فرهنگ‌های حرفه‌ای، مکانیسم انتقال شواهد تحقیق به سیاست و عمل و به‌عنوان راهی برای از بین بردن موانع تعامل، تعیین برنامه‌ها و اهداف مشترک برای سیاست‌گذاران و محققین، ایجاد تقاضا از محصولات دانش‌بنیان در بازارهای داخلی، ارائه تسهیلات به خریداران محصولات دانش‌بنیان.	[۲۰]. [۳]. [۱۷]. [۱۴]. [۳۴]. [۳۶].

مفاهیم	کدها	مآخذ
دسترسی	توانایی دسترسی به منابع دانش (تأمین‌کنندگان، دانشگاه‌ها، آزمایشگاهیان، دولت‌ها و مشتریان) سنتز، ترجمه و غنی‌سازی دانش جدید از منابع خارجی، اخذ ایده جدید از منابع متعدد، فعالیت‌های اولیه ارزش افزوده آن‌ها عبارت‌اند از ایجاد، تجمع دانش به‌منظور توسعه راه‌حل‌های خدمات سفارشی، نقش کارگزار دانش در ایجاد ارتباطات/شناسایی و ترجمه شواهد/هماهنگی، مشارکت در جمع‌آوری اطلاعات و فرایند تولید دانش، جذب ایده‌های خارجی از افراد در صنایع، رشته‌ها و زمینه‌های مختلف، ارزیابی، دسترسی و استفاده از دانش، افزایش دسترسی به دانش.	[۴۲]، [۱۶]، [۳۱]، [۱۴]، [۳۷]، [۳۸]، [۲۱]
به‌کارگیری	<u>نخیره‌سازی، بازیابی و تحویل:</u> تمرکز بر توانایی ایجاد، سازمان‌دهی و اعمال دارایی‌های ارزشی کارگزار برای حل مشکل مشتریان خود، جذب دانش در مورد یک تکنولوژی خاص، استفاده از راه‌حل‌های نخیره شده و قدیمی برای ایجاد موارد جدید، فرآیند خدمات ارزش افزا، همکاری مشتریان و ارائه‌دهندگان در طول کل پروسه بازاریابی، تشخیص نیازها، طراحی و تولید راه‌حل‌ها، توسعه منابع و ظرفیت تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد برای ارزیابی برای تضمین پاسخگویی، ترکیب ایده‌های خارجی با استفاده بهبود فرآیندهای تجاری شرکت‌ها، افزایش آگاهی از طریق معرفی راه‌حل‌ها، تسهیم اطلاعات و شفاف‌سازی.	[۱۸]، [۳۰]، [۳۹]، [۱۴]، [۳۳]، [۴۰]
تحویل	تحویل دانش فنی به مشتریان با مناسب‌ترین مکانیسم، دیدگاه همکاری خلاقانه و سیستم یکپارچه خدمات، نقش کلیدی تعاملات شناختی مشتری و سرویس‌دهنده در ارائه خدمات دانشی، تبادل شدید و دائمی دانش بین مشتری و ارائه‌دهنده جهت تحویل مؤثر خدمات دانش شناختی، بهبود انتقال دانش و کمک به اتصال کاربران نهایی با منابع دانش، نقش اطلاع‌رسانی، تسهیل و ایجاد یک محیط فعال توانمند، مطابقت دادن؛ برقراری ارتباط؛ تشکیل جلسه؛ ربط دادن؛ پهن کردن مرز؛ و شبکه؛ به‌عنوان مرکز تحرک دانش و تمرکز، انتقال دانش و آگاهی دهی، افزایش دسترسی به دانش با ارائه آموزش به کاربران دانش، پیامدهای اجتماعی مثبت، استراتژی‌های انتقال دانش.	[۱۸]، [۱۲]، [۱۶]، [۴۰]، [۱۴]، [۲۱]، [۳]

ب. کدگذاری محوری و ترکیب مطالعات:

در گام دوم پس از مرور چندباره مطالعات و ارتباط آن‌ها به‌منظور ترکیب نتایج، با استفاده از روش کدگذاری محوری و با برقراری پیوند بین عوامل، اطلاعات به شیوه جدیدی با یکدیگر ارتباط داده می‌شوند. برای بررسی نحوه اثرگذاری هر عامل، در این مرحله با بررسی‌های مجدد و فرآیند رفت‌ووبرگشت بین عوامل مؤثر در تمام مطالعات مستخرج شده و با درنظر

گرفتن مطالعات مختص به هر عامل، نتایج مطالعات اصلی مربوط به آن در کنار هم قرار گرفته و با بررسی نقش عوامل و اثرات آن‌ها، ارتباط بین عوامل شناسایی و تحلیل شده است، که در گام پایانی ارائه می‌شوند.

ج. کدگذاری انتخابی:

در گام آخر پس از بررسی مطالعات از جنبه‌های مختلف و تعیین ارتباط بین عوامل، مرحله کدگذاری محوری به پایان رسید، تا در گام نهایی تحلیل، کدگذاری انتخابی و خلق مدل نهایی پیشنهادی انجام شود. بنا بر نظر کرسول مدل نهایی می‌تواند در قالب نمودار ارائه شود [۴۱].

گام ششم: روایی نتایج

هر مطالعه‌ای که انجام می‌گردد، باید دارای اعتبار قابل قبول باشد. در مطالعات مروری سیستماتیک، هدف از گام ارزیابی کیفیت هر یک از مطالعات، افزایش اعتبار تحقیق از طریق خروج مطالعات با کیفیت پایین از فرایند ترکیب است. پس در این نوع از مطالعات کیفی، روایی تحقیق پیش از ترکیب مطالعات صورت می‌پذیرد. گلین^{۳۳} (۲۰۰۶) چک لیستی را برای ارزیابی دقت و اعتبار مقالات مورد بررسی در روش‌های کیفی ارائه داده است که اجزای آن عبارت‌اند از: جامعه آماری، جمع‌آوری داده‌ها، طرح تحقیق و نتایج. در این پژوهش همان‌طور که در گام چهارم نیز اشاره شد، این فرایندها تحت نظارت دو صاحب‌نظر، که به‌عنوان مرورگر و به‌صورت مستقل با استفاده از ابزار چک‌لیست و معیارهای تعریف شده (از جمله تناسب طرح تحقیق با هدف تحقیق، روش گردآوری و نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها، توجیه مناسب نتیجه و غیره) به بررسی هر یک از مطالعات پرداختند، انجام شده و طی بحث به این توافق رسیدند که مطالعات از کیفیت لازم برخوردار هستند.

۴- یافته‌های پژوهش

باتوجه به توضیحات جدول (۴)، یافته‌های حاصل از تحلیل‌های صورت گرفته برای پاسخ‌گویی به سوال اصلی پژوهش، بکارگیری دانش، مستلزم تبدیل ایده‌ها برای تطبیق با محیط‌ها و ترکیبات جدید است. عملکرد کارگزار دانش توسط محققین به‌عنوان یک فرآیند سه مرحله‌ای توصیف می‌شود که عمدتاً شامل قابلیت پردازش دانش، به‌صورت زیر است:

- دسترسی^{۲۴}: توانایی دستیابی به دانش فناوری از منابع خارجی (جهانی)؛ تعامل با منابع دانش شامل: تأمین‌کنندگان، دانشگاه‌ها، آزمایشگاه‌ها، دولت، مشتریان و شرکت‌های دانش‌بنیان و غیره.

- به‌کارگیری دانش^{۲۵}: مسائل اصلی موثر بر انتقال دانش "نیمه عمومی" به "ایده‌های قابل انتقال" شامل فرآیند سه مرحله‌ای زیر است: ۱. کسب^{۲۶}: جذب دانش در مورد یک تکنولوژی خاص؛ ۲. ذخیره‌سازی^{۲۷}: حفظ راه‌حل‌ها (به روش‌های مختلف)؛ ۳. بازیابی^{۲۸}: استفاده از راه‌حل‌های ذخیره‌شده و قدیمی تکنولوژی برای ایجاد موارد جدید. سه فعالیت مذکور به طور عمده بر توانایی‌های ایجاد، سازمان‌دهی و اعمال دارایی‌های دانشی کارگزار برای حل مشکلات مشتریان تمرکز می‌کند. علاوه بر دو مرحله‌ی بالا، فعالیت پنجم باید در نظر گرفته شود:

- تحویل^{۲۹}: دسترسی مشتریان به دانش. این یک مرحله حیاتی است که شامل تعاملات شناختی پیچیده با مشتریان و تولید همکاری دانش، نحوه برقراری ارتباط با مشتریان و تسهیل فرایندهای یادگیری توسط مشتریان است [۴۲].

همچنین با توجه به ادبیات موجود و تحلیل‌های صورت گرفته، کارگزار دانش در مرکز فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان نقش‌آفرینی می‌کند. بنابراین همان‌طور که در شکل (۱) نشان داده شده است، یک کارگزار دانش به‌عنوان واسطه‌ای بین چهار جامعه زیر عمل می‌کند:

- تقاضاکنندگان دانش^{۳۰} (شامل بخش عمومی و صنعت): بازاریابی محصولات مبتنی بر دانش، حداقل نیازمند چهار عامل است: تقاضای کافی، برتری بالقوه فناوری برای پاسخ‌گویی به آن تقاضا، سازمان و فرد کارآفرین با منابع و توانمندی‌های مدیریتی، بازاریابی مناسب برای تحویل محصول نهایی به بازار [۴۳]. در نتیجه "تقاضای" دانش، یک عنصر کلیدی از این چرخه است و تقاضاکنندگان دانش در پژوهش حاضر، بخش عمومی و صنعت تشخیص داده شدند که محصولات دانشی تولید شده توسط شرکت‌های دانش‌بنیان توسط آن‌ها، برای ادامه مسیر استفاده و کاربرد از آن دانش، در صناعی از قبیل پالایشگاه صنعت نفت تقاضا داده خواهد شد.

- ارائه‌دهندگان دانش^{۳۱} (شامل خود شرکت‌های دانش‌بنیان و همچنین دانشگاه‌ها و مراکز

تحقیقاتی و فارغ‌التحصیلان و محققان): میلز و همکاران (۲۰۱۷) [۱۹] ضمن تعریفی از شرکت‌های دانش‌بنیان، آن‌ها را مشمول خدماتی از قبیل فعالیت‌های اقتصادی و ایجاد و انتشار دانش و منبع اولیه دانش می‌دانند که از دانش در جهت تولید خدمات میانی برای فرایندهای تولید مشتریان خود استفاده می‌کنند و دارای اهمیت رقابتی هستند [۱۹].

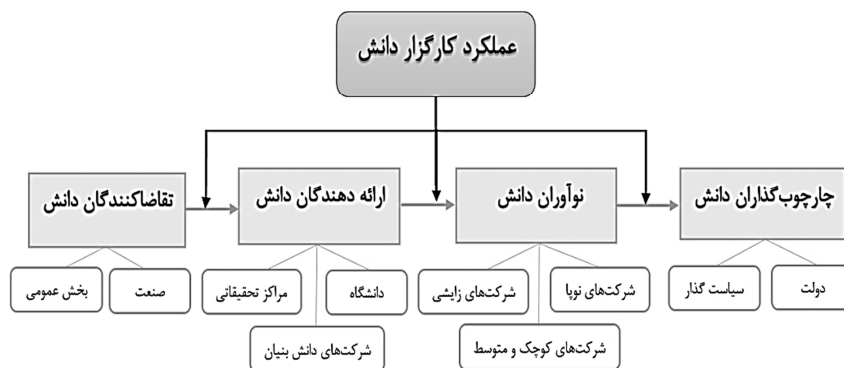
- **نوآوران دانش**^{۳۲} (شامل شرکت‌های نوپا، کوچک و متوسط و شرکت‌های زایشی): "نوآور" فردی است که یک ایده، طرح، محصول جدید و غیره را توسعه می‌دهد. یکی از دلایل بالا بودن ریسک شرکت‌های نوپا این است که ایده آن‌ها نو است و محصول نوینی را برای تأمین نیاز جدیدی در نظر گرفته‌اند، که به‌عنوان یکی از نوآوران دانش شرکت‌های دانش‌بنیان محسوب می‌گردند و محصولات دانشی نو، در ابتدا توسط این قبیل شرکت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد.

- **چارچوب‌گذاران دانش**^{۳۳} (شامل دولت و سیاست‌گذاران): سیاست‌های دولتی عامل مهمی در تسریع در توسعه منطقه‌ای و خوشه‌ای در حوزه علم منطقه‌ای هستند [۴۴]. در واقع یکی دیگر از کاربران نهایی تولیدات دانشی سیاست‌گذاران هستند، که انتظار می‌رود مدارک را به برنامه‌ها یا سیاست‌ها اعطا کنند [۴۵]. حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان توسط ابزارهای سیاستی، تلاش‌های دولت جهت ارتقاء نوآوری‌های صنعتی، تأثیر بر میزان اثربخشی سیاست‌های مربوطه، نقش سیاست‌های دولتی در تسریع توسعه علم، بهبود همکاری و تبادل دانش بین دانشمندان و تصمیم‌گیرندگان، به‌کارگیری سیاست‌های ایجاد تقاضا از محصولات دانش‌بنیان در بازارها، ارائه تسهیلات به خریداران محصولات دانش‌بنیان، توانایی دسترسی به منابع دانش و غیره قسمتی از وظایف چارچوب‌گذاران دانش است که به تفصیل در جدول (۴) موردبندی شده است.

گام هفتم: دستیابی به مدل پژوهش

هارگادون و ساتون^{۳۴} (۱۹۹۷) [۱۶] به کارکرد سه مرحله‌ای کارگزاران تکنولوژی و نوآوری، همانطور که پیشتر ذکر شد، اشاره نمودند. جامی و والش^{۳۵} (۲۰۱۶) [۳۳] به طور خاص بر نقش ارتباطات موثر و استفاده از کارگزار دانش در تصمیم‌گیری مشارکتی میان بخش عمومی، دانشمندان و سیاستگذاران که در قالب تقاضاکننده، ارائه دهنده و چارچوب‌گذار

دانش ارائه شد، تاکید کرده‌اند. همچنین اسپندر و همکاران^{۳۶} (۲۰۱۷) [۴۶] به نقش شرکت‌های نوپا در قالب نوآوران دانش اشاره نمودند. در آخر به‌منظور ارائه تصویری روشن از یافته‌های این پژوهش، شکل (۱) که نشان‌دهنده "نقش کارگزاران دانش در بازاریابی دانش فنی شرکت‌های دانش‌بنیان" و مستخرج از مرور نظام‌مند ادبیات و همچنین در راستای پاسخ به سؤال اصلی پژوهش است، ارائه گردید:



شکل ۱. مدل مفهومی "نقش کارگزاران دانش در توسعه مدل بازاریابی دانش فنی شرکت‌های دانش‌بنیان"

۵- نتیجه گیری و پیشنهادها

یکی از بزرگ‌ترین مشکلات شرکت‌های دانش‌بنیان، به‌خصوص در مراحل رشد اولیه، بازاریابی ضعیف و یا نبود بازار برای کالاهای دانش‌بنیان است، که باعث شکست اینگونه شرکت‌ها می‌شود و به صورت یک چالش ویژه برای این شرکت‌ها تبدیل شده‌است. این شرکت‌ها دانش را در قالب خدمات، فعالیت‌های مشاوره‌ای و توانایی حل مسائل ارائه می‌دهند؛ در نتیجه، بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان مشمول توانایی ارائه‌دهنده برای مدیریت تبادل دانش با مشتریان است. با توجه به مطالب مذکور، در پژوهش حاضر به توسعه مدلی در راستای بازاریابی دانش فنی شرکت‌های دانش‌بنیان، اهتمام ورزیده شد. در این پژوهش برای

پاسخ به سؤال نقش کارگزار دانش، فرآیند سه مرحله‌ای دسترسی، به‌کارگیری و تحویل دانش توضیح داده شد. کارگزار دانش می‌تواند نقش به‌سزایی در فرآیند بازاریابی دانش فنی شرکت‌های دانش‌بنیان ایفا کند. کارگزار دانش یک واسطه (یک سازمان یا فرد) است، که هدف آن توسعه روابط و شبکه‌ها در میان تولیدکنندگان و کاربران دانش با ایجاد ارتباطات و دانش با ذینفعان و سازمان‌ها در شبکه خود است. یک کارگزار دانش به دلیل دارا بودن مهارت‌های ارتباطی، میانجی‌گری و شبکه‌سازی و دانش مدیریتی و بازاریابی خود، می‌تواند به عنوان یک راهحل کارا و موثر در جهت رفع چالش فعالیت بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان، ایفای نقش نماید. همچنین شکل (۱) که جهت دستیابی به توسعه مدل بازاریابی دانش فنی شرکت‌های دانش‌بنیان بود در راستای پاسخ‌گویی به سؤال اصلی پژوهش ترسیم گردید. همان‌طور که در پیشینه تحقیق عنوان شد، مطالعات اندکی در این زمینه موجود بود و علاوه بر آن در هیچ‌کدام از این مطالعات به‌طور مستقیم اشاره به نقش کارگزار دانش در زمینه بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان و ارائه مدلی در این راستا، نشده بود و این پژوهش در نوع خود بدیع و نو به‌شمار می‌آید و نمی‌توان نتایج آن را با نتایج پژوهش‌های پیشین مقایسه کرد. همچنین نوین بودن موضوع پژوهش علاوه بر فرصت، محدودیت نیز ایجاد می‌کند، به‌این‌صورت که به‌خاطر کمبود منابع و مطالعات موجود در این زمینه، اطلاعات و مستندات کمی در پایگاه‌های داده وجود داشت و مشکلات در جمع‌آوری مبانی نظری پژوهش، یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر است.

بر اساس نتایج حاصل از پژوهش حاضر، پیشنهادهایی به شرکت‌های دانش‌بنیان ارائه می‌گردد: - به کارگیری مدل ارائه شده و به‌عبارتی دیگر عملیاتی کردن نقش واسطه‌هایی تحت عنوان کارگزاران دانش و استفاده از مهارت و توانایی آن‌ها، در راستای فعالیت بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان در داخل کشور.

- ایفای نقش کارگزاران دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان، فراتر از وظایف مشخص شده در این پژوهش است، شامل یاری رساندن به شرکت‌های دانش‌بنیان در راستای فعالیت‌های تخصصی بازاریابی مانند امر تبلیغات پیش‌بردی، فروش و توزیع کالاهایش به خریداران نهایی و غیره و شرکت‌های دانش‌بنیان می‌بایست بازاریابی و نقش این کارگزاران را جدی گرفته و از پتانسیل‌های بالای آن در جهت نفوذ در بازار و افزایش سهم بازار خود استفاده کنند.

پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی مدل پژوهش حاضر را در یک شرکت دانش بنیان جهت استخراج نتایج کمی و ملموس آن پیاده‌سازی کنند. همچنین به اولویت‌بندی و ترتیب مقوله‌های مورد بررسی و نحوه اثرگذاری هرکدام از آن‌ها به‌طور جداگانه بر فرآیند بازاریابی شرکت‌های دانش بنیان بپردازند.

۶- منابع

1. Drucker
2. Miles
3. Brokers
4. Business broker
5. Knowledge broker
6. Choi
7. Kuula et al
8. Miles et al
9. Bolisani et al
10. Liu et al
11. Pandey and Srivastava
12. Myer
13. Ward et al
14. Systematic Literature Review
15. Thematic synthesis
16. Saini and Shlonsky
17. Scopus
18. Web of Science
19. Magiran
20. Civilica
21. Kappa
22. Cohen
23. Glin
24. Access
25. knowledge manipulation
26. Acquisition
27. Storage
28. Retrieval
29. Delivered
30. Knowledge applicants
31. Knowledge providers
32. Knowledge innovators

- 33. knowledge framers
- 34. Hargadon and Sutton
- 35. Jami and Walsh
- 36. Spender et al

۷- منابع

- [1] Abolfathi, J., Rasouli, R., Zamaheni, M., & Estiri, M. Identifying Dimensions of Human Resources Model based on an Approach to High Performance Work Systems (Studied case: Knowledgebased Companies). IQBQ. 2019; 23(1): 49-74 [In Persian].
- [2] Alinejad, A. H., & Azar, A. Designing a Model of Neural-Adaptive Fuzzy Inference System (ANFIS) to Evaluate and Predict Organizational Knowledge Management Level with Innovation Focus. 2020; 5(1): 171-189 [In Persian].
- [3] Fisher, C. Knowledge brokering and intermediary concepts. In Analysis of an e-discussion on the Knowledge Brokers' Forum. 2010.
- [4] Tuominen, T., & Toivonen, M. Studying innovation and change activities in KIBS through the lens of innovative behavior. International Journal of Innovation Management. 2011; 15(2): 393-422.
- [5] Drucker, P. The effective manager. Organization. 1966; 1, 2.
- [6] Miles I, Kastrinos N, Flanagan K, Bilderbeek R, Den Hertog P, Huntink W, Bouman M. Knowledge-intensive business services. EIMS publication. 1995; 15: 25-90.
- [7] Hargadon, A., & Sutton, R. I. Building an innovation factory. Harvard business review. 2000; 78(3): 157-66.
- [8] Nazarpoori A H, Shahsiah N. Studying Unlearning Moderation Role on Relationship between New Knowledge Compatibility and Knowledge Transfer in Knowledge Based Companies. IQBQ. 2019; 22(4): 22-46 [In Persian].
- [9] Landry, S. H., Smith, K. E., Swank, P. R., Zucker, T., Crawford, A. D., & Solari, E. F. The effects of a responsive parenting intervention on parent-child

- interactions during shared book reading. *Developmental Psychology*. 2012; 48(4): 969.
- [10] Smedlund, A. The roles of intermediaries in a regional knowledge system. *Journal of Intellectual Capital*. 2006; 7(2): 204-220.
- [11] Amara, N., Landry, R., & Doloreux, D. Patterns of innovation in knowledge-intensive business services. *The Service Industries Journal*. 2009; 29(4): 407-430.
- [12] Bolisani, E., & Scarso, E. Marketing audit for Knowledge Intensive Business Services. *Electronic Journal of Knowledge Management*. 2014; 12(1): 3-13.
- [13] Rastegar, A. A., & Hakaki, A. The Impact of Knowledge Management Infrastructure Capabilities on Business Intelligence with Mediatory role of Open Innovation in Manufacturing SMEs. *Journal of New Research in Decision Making*. 2020; 5(1): 119-139 [In Persian].
- [14] Glegg, S. & Hoens, A. Role Domains of knowledge brokering: A model for the health care setting. *Journal of Neurologic Physical Therapy*. 2016; 40: 115-123.
- [15] Pandey, S., & Srivastava, S. Knowledge brokers in service design: lessons from organizational studies. In *Service Design Geographies. Proceedings of the ServDes. 2016 Conference*. Linköping University Electronic Press. 2016 May; 125: 317-326
- [16] Hargadon, A. and Sutton, R.I. 'Technology brokering and innovation in a product development firm', *Administrative Science Quarterly*. 1997; 42: 716-749.
- [17] Myers, G. Knowledge Brokers: A Solution for Social Benefit. *Knowledge Mobilization (Kmb): Multiple Contributions & Multi-Production of New Knowledge*. 2013; 40(3): 1-13.
- [18] Kuula, S., Haapasalo, H., & Tolonen, A. Cost-efficient co-creation of knowledge intensive business services. *Service Business*. 2018; 12(4): 779-808.
- [19] Miles, I., Belousova, V., & Chichkanov, N. Innovation Configurations in Knowledge-Intensive Business Services. *Орсайт*. 2017; 11(3).
- [20] Liu Y, Lattemann C, Xing Y, Dorawa D. The emergence of collaborative

- partnerships between knowledge-intensive business service (KIBS) and product companies: The case of Bremen, Germany. *Regional Studies*. 2019; 53(3): 376-87.
- [21] Ward VL, House AO, Hamer, S. Knowledge brokering: exploring the process of transferring knowledge into action. *BMC health services research*. 2009; 9(1): 12.
- [22] Paré, G., Trudel, M. C., Jaana, M., & Kitsiou, S. Synthesizing information systems knowledge: A typology of literature reviews. *Information & Management*. 2015; 52(2): 183-199.
- [23] Xiao, Y., & Watson, M. Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of Planning Education and Research*. 2017; 0739456X17723971.
- [24] Thomas, J., & Harden, A. Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. *BMC medical research methodology*. 2008; 8(1): 45.
- [25] Saini, M., & Shlonsky, A. *Systematic synthesis of qualitative research*. OUP USA. 2012.
- [26] Cohen, J. A. Coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*. 1960; 37-46.
- [27] Habibpour, K., & Safari, R. *A comprehensive guide to the use of SPSS in survey research (quantitative data analysis)*. Loye Publishing, Motefakkeran. 2012; 866 [In Persian].
- [28] Rafaei Shirpak, Kh, Gorge, S., & Chinichian, M. Intensity of qualitative research in health sciences. *Iranian Epidemiology Journal*. 2010; 6(1): 51-57 [In Persian].
- [29] Glaser, B.G., and Strauss, A.L. *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine, 1967.
- [30] Bolisani, E., Donò, A., & Scarso, E. Relational marketing in knowledge-intensive business services: an analysis of the computer services sector. *Knowledge Management Research & Practice*. 2016; 14(3): 319-28.
- [31] Cvitanovic C. A mid mounting political and social uncertainty, institutions must

- evolve to support evidence-based decision-making. Impact of Social Sciences Blog. 2015; 17.
- [32] Bornbaum CC, Kornas K, Peirson L, Rosella LC. Exploring the function and effectiveness of knowledge brokers as facilitators of knowledge translation in health-related settings: a systematic review and thematic analysis. Implementation Science. 2015; 10(1): 162.
- [33] Jami AA, Walsh PR. Wind power deployment: The role of public participation in the decision-making process in Ontario, Canada. Sustainability. 2016; 8(8): 713.
- [34] Russell DJ, Rivard LM, Walter SD, Rosenbaum PL, Roxborough L, Cameron D, Darrah J, Bartlett DJ, Hanna SE, Avery LM. Using knowledge brokers to facilitate the uptake of pediatric measurement tools into clinical practice: a before-after intervention study. Implementation science. 2010; 5(1): 92.
- [35] Shearmur R, Doloreux D. KIBS as both innovators and knowledge intermediaries in the innovation process: Intermediation as a contingent role. Papers in Regional Science. 2019; 98(1): 191-209.
- [36] Yaghoubi, N. Mohammad., Pahlavani, M., & Parsai, F. Presentation of the Technological Models for the Development of Technology-Based Knowledge-Based Businesses. National Conference on Development Strategies of East Iran, Zahedan, Sistan and Baluchestan University. 2016 [In Persian].
- [37] Davidson R, Billington C. Using knowledge brokering to improve business processes. McKinsey Quarterly. 2010; (2): 110-2.
- [38] Hammill A, Harvey B, Echeverria D. Understanding Needs, Meeting Demands: User-oriented analysis of online knowledge broker platforms for climate change and development. International Institute for Sustainable Development Paper. 2013.
- [39] Jaakkola E, Aarikka-Stenroos L, Ritala P. Institutionalization Process of Service Innovation: Overcoming Competing Institutional Logics in Service Ecosystems. In Handbook of Service Science. Springer, Cham. 2019; 2: 497-516.

- [40] Madhavaram S, Hunt SD. Customizing business-to-business (B2B) professional services: The role of intellectual capital and internal social capital. *Journal of Business Research*. 2017; 74: 38-46.
- [41] Christensen, C.M. The innovator's dilemma: when technologies cause great firms to fail. Harvard Business School Press, Boston, MA. 1997; 52(1): 1-12.
- [42] Bolisani, E., & Scarso, E. The role of KIBS in the technological renovation of local economies. Evidence from the computer services sector. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*. 2009; 9(1-2): 29-46.
- [43] Vlčková, V. The Role of demand forecasting in knowledge society. *KSI Transactions on Knowledge Society*. 2009; 3(2): 25-28.
- [44] Cruz, S. C., & Teixeira, A. A. The evolution of the cluster literature: Shedding light on the regional studies–regionalscience debate. *Regional Studies*. 2010; 44(9): 1263–1288.
- [45] Kim, C., Wilcher, R., Petruney, T., Krueger, K., Wynne, L., & Zan, T. A research utilisation framework for informing global health and development policies and programmes. *Health research policy and systems*. 2018; 16(1): 9-24.
- [46] Spender, J. C., Corvello, V., Grimaldi, M., & Rippa, P. Startups and open innovation: a review of the literature. *European Journal of Innovation Management*. 2017; 9.

The Role of Knowledge Brokers in Developing of technical knowledge marketing model for Knowledge-Intensive Business Service

**Fereshteh Mansouri Moayyed^{1*}, Rahil kordheydari²,
Ali Ghasemian Sahebi³**

1. Assistant professor, Faculty of Management and Economics, University of Tarbiat Modares, Tehran, Iran
2. Masters of International Commercial Management, Faculty of Management and Economics, University of Tarbiat Modares, Tehran, Iran
3. Masters of International Commercial Management, Faculty of Management and Economics, University of Tarbiat Modares, Tehran, Iran

Receive: 14/07/2019

Accept: 18/04/2020

Abstract

The marketing of the technical knowledge services and products in knowledge Intensive Business Service (KIBS) has emerged a challenge to these companies. Knowledge brokers play a key role in providing the specialized services needed by KIBSs to their technical knowledge services and products marketing. The purpose of the present research is to develop a technical knowledge in knowledge Intensive Business Service marketing model with emphasis on the role of Knowledge Brokers. In order to achieve the research model, the method of Thematic Synthesis of systematic literature review has been used. In data collecting, documents, articles, texts and reports in the framework of the research method and through targeted sampling are collected. One of the findings of this research is the three-step function of the Knowledge Broker (access, manipulation and delivery of knowledge) and its role in the quadruple communities of applicants, providers, innovators and knowledge framers in technical knowledge in KIBSs marketing. Finally, the knowledge marketing model of KIBSs with emphasis on the role of Knowledge Brokers was presented.

Keywords: Knowledge Intensive Business Service, Knowledge marketing, Knowledge Brokers, Technical Knowle

* Corresponding Author's E-mail: f.mansouri@modares.ac.ir