



University of Tehran Press

Bibliometric review and analysis of service ecosystem: Providing a conceptual framework for future trends

Asieh Nazemi¹ - Manijeh Haghghinasab² - Nader Seyyedamiri³

1. Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

a.nazemi@alzahra.ac.ir

2. Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

mhaghghinasab@alzahra.ac.ir

3. Department of Corporate Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.

Nadersa@ut.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Paper

Article history:

Received: 12 February, 2022

Received in revised form: 25 October, 2022

Accepted: 31 December, 2022

Keywords:

*service ecosystem,
bibliometric review,
conceptual framework,
Bibexcel software*

ABSTRACT

Service ecosystem is a broad concept that has been considered by researchers in the last decade, but little effort has been made to conceptualize so far. The purpose of this research is to expand the understanding of service ecosystem research fields. Also, knowing the knowledge base of service ecosystems that can be useful for managers, policymakers, and researchers. In methodology, one of the qualitative research methods of systematic review, i.e. bibliometric analysis method, has been used. From the perspective of objective science, this research is placed in the category of descriptive researches; Because the purpose of bibliometric research is to describe and expand the scope of knowledge. Data collection is in a library form and through the use of quantitative and qualitative tools such as co-citation methods, multidimensional scale analysis and hierarchical cluster analysis with the help of BibExcel software. Also, the studied community is the Scopus database, which has been considered from the beginning of 2004 to the end of 2021. The research findings show the conceptual development of issues in service ecosystems over time by providing a conceptual framework that has received little attention so far. These concepts include the prerequisites of using the service ecosystem (previous experience, users' attitudes, and readiness to use the service), the levels of the service ecosystem (microsystem, mesosystem, exosystem, and macrosystem), and finally the results of using the service ecosystem (social approaches, systematic value co-creation, and performance) that proposes a forward-looking research framework for policymakers and researchers.

Cite this article: Nazemi, Asieh; Haghghinasab, Manijeh and Seyyedamiri, Nader (2023). Bibliometric review and analysis of service ecosystem: Providing a conceptual framework for future trends. *Journal of Entrepreneurship Development*, 15(4), 713-722 <http://doi.org/10.22059/JED.2022.346678.654017> (in Persian)



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22059/JED.2022.346678.654017>

Publisher: University of Tehran Press.



مرور کتاب‌شناختی و تجزیه و تحلیل اکوسیستم خدمات: با ارایه چارچوب مفهومی آینده

آسیه ناظمی^۱ | منیژه حقیقی نسب^۲ | نادر سیدامیری^۳

۱. گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. رایانامه: a.nazemi@alzahra.ac.ir
 ۲. گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. رایانامه: mhaghghinasab@alzahra.ac.ir
 ۳. گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: Nadersa@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

اکوسیستم خدمات، یک مفهوم گسترده است که در دهه اخیر توسط پژوهشگران مورد توجه قرار گرفته است، اما تاکنون تلاش کمی برای مفهوم سازی آن انجام شده است. هدف از این پژوهش، گسترش درک زمینه‌های پژوهشی اکوسیستم‌های خدمات است. همچنین، شناخت پایگاه دانشی اکوسیستم‌های خدمات که می‌تواند برای مدیران، سیاست‌گذاران و پژوهشگران مفید باشد. در روش شناسی، برحسب هدف، کاربردی است و برحسب گردآوری داده‌ها، اسنادی مرور نظام‌مند، یعنی روش تجزیه و تحلیل کتاب‌شناختی یا بیبلیومتریک استفاده شده است. از منظر هدف‌شناسی، این پژوهش در طبقه پژوهش‌های توصیفی قرار می‌گیرد؛ گردآوری داده‌ها، به صورت کتابخانه‌ای و از طریق به‌کارگیری ابزارهای کمی و کیفی مانند روش‌های هم‌استنادی، تجزیه و تحلیل مقیاس چندبعدی و تجزیه و تحلیل خوشه سلسله‌مراتبی با کمک نرم‌افزار بیباکسل می‌باشد. همچنین جامعه مورد مطالعه، سامانه منابع اطلاعاتی اسکوپوس می‌باشد که از ابتدای سال ۲۰۰۴ تا انتهای سال ۲۰۲۱ مدنظر قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده توسعه مفهومی موضوعات در اکوسیستم‌های خدمات در طول زمان از طریق ارایه یک چارچوب مفهومی است که تاکنون کمتر به آن توجه شده است. این مفاهیم شامل پیش‌نیازهای استفاده از اکوسیستم خدمات (تجربه قبلی، نگرش استفاده‌کنندگان و آمادگی استفاده از خدمت)، سطوح اکوسیستم خدمات (میکرو سیستم، مزو سیستم، اگزوس سیستم و ماکرو سیستم) و در نهایت نتایج استفاده از اکوسیستم خدمات (رویکردهای اجتماعی، هم‌آفرینی ارزش سیستماتیک و عملکرد خدمات) است که یک چارچوب پژوهشی آینده‌نگر را برای سیاست‌گذاران و پژوهشگران پیشنهاد می‌کند.

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۱/۵/۲۳

تاریخ ویرایش:

۱۴۰۱/۸/۳

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۱۰/۱۰

واژه‌های کلیدی:

اکوسیستم خدمات، مرور کتاب‌شناختی، چارچوب مفهومی، نرم‌افزار بیباکسل

استناد: ناظمی آسیه، حقیقی نسب، منیژه و سیدامیری، نادر (۱۴۰۱). مرور کتاب‌شناختی و تجزیه و تحلیل اکوسیستم خدمات: با ارایه چارچوب مفهومی آینده. توسعه

کارآفرینی، ۱۵(۴)، ۷۱۳-۷۲۲

نوع مقاله: علمی پژوهشی



© نویسندگان.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JED.2022.346678.654017>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

مقدمه

به گفته آدner^۱ (۲۰۱۷)، هیچ سازمانی به‌طور واحد نمی‌تواند ارزشی ایجاد کند که بر اکوسیستم برتری داشته باشد. این‌گونه برتری در صورتی برای سازمان حاصل می‌شود که با سازمان‌ها و دیگر منابع مورد نیاز تعامل برقرار کرده تا در اثر این تعامل بتواند نقاط قوت خود را جهت ارایه ارزش بالاتر تقویت و نقاط ضعف خود را تعدیل کند (Vink et al., 2021; Zaborek and Mazur, 2019). چنین رویکردی در مفهومی با عنوان اکوسیستم نمود پیدا می‌کند که به عنوان یک مفهوم مرتبط با استراتژی‌ها و تاکتیک‌های سازمان است و از طریق استعاره‌های بیولوژیکی، ساده‌تر توضیح داده می‌شود. اکوسیستم به‌عنوان سیستمی از ارگانیسم‌ها تعریف می‌شود که یک زیستگاه را در برمی‌گیرند و هم‌زمان با بخش‌هایی از محیط فیزیکی تعامل دارد. زیستگاه که در قالب "اکو" و در اصطلاح "اکوسیستم" گنجانده شده است، به این معنی است که اعضای یک اکوسیستم برای موثر بودن و زنده ماندن به یکدیگر وابسته هستند، حتی اگر به‌عنوان اعضای مستقل آن سیستم باشند. همان‌طور که سازمان‌ها نیز برای بقا و موثر بودن نیازمند تعامل با یکدیگر هستند، پیروی سازمان‌ها از چنین مفهومی باعث شده است که روش‌های مدیریتی نیز به سوی بازارهای تعاملی سوق پیدا کنند مانند اهداف اشتراکی (Collier et al., 2015).

با این پیش‌زمینه، اکوسیستم خدمات، یک مفهوم کلیدی از نظریه منطبق چیرگی خدمات^۲ در نظر گرفته شده است (Vargo and Lusch, 2018; Vink et al., 2021). منطق چیرگی خدمات، یک دیدگاه نظری در بازاریابی است که مبادله در بازار و ایجاد ارزش اقتصادی را به‌عنوان فرآیند مبادله ارتباطی بین منابع قابل استفاده در بین تمام عوامل بازار^۳ بیان می‌کند. خلأ نظری موجود در ارتباط با دیدگاه چیرگی محصول و مشتری بر اساس پارادایم بازاریابی است که پژوهش حاضر، دیدگاه چیرگی خدمات را در اکوسیستم خدمات مطرح می‌کند. در رویکرد نظری مطرح شده شامل منطق چیرگی خدمت، مشتری به جای استفاده‌کننده ارزش، به عنوان ایجادکننده ارزش تلقی می‌شود. در واقع مشتری به عنوان یک همکار در ایجاد ارزش شناخته می‌شود و این مشتری است که در نهایت ارزش را در تجربه خدمات تعیین می‌کند.

به همین علت اکثر موضوعاتی که در اکوسیستم‌های خدمات نیز مورد بحث قرار می‌گیرند، ضرورت درک هم‌آفرینی ارزش را بیان می‌کنند (Bonamigo et al., 2022; Cassia et al., 2020). که منجر به ساختارهای اجتماعی و رفاه اجتماعی می‌شود (Fisk and Alkire, 2021; Polese et al., 2021).

ضرورت پژوهش حاضر بر اساس شکاف‌های پژوهشی در مقالات اخیر بوده است. به‌طورمثال در مقاله فرر^۴ و همکاران (۲۰۲۰) به این خلأ پژوهشی اشاره شده است که تعامل سطوح خرد، مزو و کلان در اکوسیستم خدمات چگونه بر ایجاد ارزش در یک فرآیند خدماتی تأثیر می‌گذارد؟ همچنین، در پژوهش گلگسی^۵ و همکاران (۲۰۲۱) به خلاهای پژوهشی چون عدم آشنایی با موضوعات اصلی در پژوهش‌های اکوسیستم خدمات، همچنین عدم آشنایی با نظریه‌های زیربنایی غالب در این پژوهش‌ها اشاره شده است. علی‌رغم اینکه در مقالات مختلف، چارچوب‌هایی مربوط به اکوسیستم‌های خدمات مطرح شده است، همچنان فقدان دیدگاه نظری اساسی در این موضوع مشاهده می‌شود (Windahl and Wetter-Edman, 2018). به‌خصوص در زمینه‌هایی چون هنجارها و معانی اجتماعی (Vargo and Lusch, 2018). علاوه بر خلأهای پژوهشی، همچنان بسیاری سازمان‌ها، کارکنان و مشتریان از سیستم‌های خدماتی ناراضی دارند. زیرا هر بخش از سیستم به صورت منفک از دیگر سیستم‌ها پیاده‌سازی می‌شود و دیدگاه اکوسیستمی به فرایندها وجود ندارد و همین علت اساسی ضعف در برخی از سیستم‌های سازمانی است. از نتایج این ضعف، ناراضی فزاینده سازمان‌ها، کارکنان و مشتریان از فرایندهای خدماتی است. در نتیجه، سازمان‌ها مشتاق هستند تا با ارایه فرایندهای نوآورانه‌تر برای ارایه خدمات و بهبود عملکرد خود، ابتکار عمل را به‌دست گیرند (Payne et al., 2021). به همین علت، تغییر از سیستم‌های خدماتی واحد، به اکوسیستم‌های خدماتی به‌کانون توجه پژوهشگران تبدیل شده است (Koskela-Huotari et al., 2021). تا به‌جای دیدگاه سیستمی و عدم توجه به منابع متفاوت، دیدگاه اکوسیستمی بر فرایندهای سازمانی غالب شود.

1 Adner

2 Service-Dominant Logic (SDL)

3 Market players

4 Furrer

5 Gölgeci

از این رو، در این پژوهش، با انجام تجزیه و تحلیل کتاب‌شناختی و استفاده از ابزارهای کمی و کیفی (Chabowski et al., 2013; 2018)، به منظور توسعه درک بسترهای پژوهشی اکوسیستم‌های خدمات انجام شده است. همچنین، هدف آن دستیابی به دانش اکوسیستم‌های خدمات و ساختار درونی آنهاست که می‌تواند برای مدیران، سیاست‌گذاران و پژوهشگران مورد استفاده قرار گیرد. با این رویکرد، یک چارچوب مفهومی بر اساس مطالعه روی خوشه‌ها با استفاده از تجزیه و تحلیل خوشه سلسله‌مراتبی^۱ و مقالات اخیر پیشنهاد شده است که آینده اکوسیستم‌های خدمات را تشکیل می‌دهند و نشان‌دهنده توسعه مفهومی موضوعات در اکوسیستم‌های خدمات در طی زمان است.

برای پرداختن به هدف این مطالعه، دو سوال پژوهشی مطرح شده است: (۱) نظریه‌ها و زمینه‌های مطالعاتی در توسعه اکوسیستم خدمات چیست؟ (۲) اکوسیستم خدمات تا چه اندازه با مفاهیم نظری ارائه شده در پژوهش‌های دیگر همگرایی دارد؟ بر اساس سوال‌های پژوهش، این مطالعه ادبیات را از دو شیوه توسعه می‌بخشد: اول، با ارائه یک رویکرد کمی برای شناسایی ساختار مفهومی اکوسیستم خدمات و تحلیل هم‌استنادی با استفاده از مقالات پر استناد، و دوم، با استفاده از مقیاس‌گذاری چندبعدی^۲.

در ادامه، با ارائه دیدگاه‌های نظری مرتبط و مبانی مفهومی اکوسیستم خدمات، یک نمای کلی از اکوسیستم خدمات ارائه شده است. سپس، بر اساس روش‌شناسی پژوهش، از روش تحلیل کتاب‌شناختی استفاده شده و در نهایت، یک چارچوب مفهومی برای مطالعات آینده ارائه شده است.

مروری بر مبانی نظری و مفهومی اکوسیستم خدمات

مفهوم اکوسیستم خدمات به‌طور گسترده مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است، چراکه از زیرمجموعه‌های مدل‌های کسب‌وکار بوده که این مفاهیم تنها زمانی دارای ارزش اقتصادی هستند که از طریق مدل کسب‌وکار سازمان تجاری شوند (محمدکاظمی و همکاران، ۱۴۰۰) و بیش از قبل به مفاهیم و نظریه‌های اساسی آن پرداخته شود. با توجه به دیدگاه اکوسیستم خدمات، ایجاد ارزش از طریق عمل مبادله در سه سطح مختلف اکوسیستم (سطوح خرد، مزو و کلان) نمود پیدا می‌کند (Trischler and Charles, 2019): در سطح خرد که دو بازیگر در یک بستر با یکدیگر مبادله‌ای انجام می‌دهند. سطح مزو که در آن سه بازیگر فعالیت دارند که همه با هم در ارتباط نیستند اما در یک بستر عمل مبادله‌ای را انجام می‌دهند. سطح کلان، که در آن بسیاری از بازیگران به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در بستر یک شبکه پیچیده با یکدیگر مبادله می‌کنند (Vargo and Akaka, 2012). این سه سطح را نمی‌بایست جداگانه درک کرد، بلکه باید به‌طور هم‌زمان از طریق مفهوم لایه متا^۳ درک شود که بینشی در مورد چگونگی ارتباط و تکامل این سه سطح از تعامل فراهم می‌کند (Chandler and Vargo, 2011). با توجه به این توضیحات، در ادامه، دیدگاه‌های نظری اساسی مطرح می‌شوند که به‌طور گسترده در ادبیات اکوسیستم‌های خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرند. اهمیت نظریه‌های مطرح شده از آنجا است که آنها بر پایه چارچوب نظری پژوهش که همان منطق چیرگی خدمات است، شکل گرفته‌اند تا بیانگر تبادل منابع و ارزش‌آفرینی در اکوسیستم خدمات باشند.

جدول ۱. نظریه‌های مطرح‌شده در اکوسیستم خدمات و محدوده آنها

منابع	رویکردهای انتقادی به نظریه و محدودیت‌ها	محدوده	تعریف	نظریه
Shostack, 1977	یک مبادله مناسب تنها شامل کالاهایی مشهود و ایستا نیست.	مفاهیم ابتدایی بازاریابی تنها دیدگاه مبتنی بر کالا و مبادله محصول را در نظر می‌گرفته است.	شامل تبادل کالاهای مشهود و نامشهود، مهارت‌های خاص، دانش و فرایندها است.	نظریه مبادله
Giddens, 1984	در نظریه ساختار، پویایی نهادهایی که	در نظریه ساختار، سه حوزه مشهور	این نظریه چگونگی تأثیر	نظریه ساختار

1 Hierarchical Cluster Analysis (HCA)

2 Multi-Dimensional Scaling (MDS)

3 Meta layer

منابع	رویکردهای انتقادی به نظریه و محدودیت‌ها	محدوده	تعریف	نظریه
	برای درک تغییرات سازمان یافته مورد نظر هستند، پایین است.	در یک سیستم اجتماعی شامل: (۱) مفهوم/ معنی؛ (۲) سلطه/ کنترل؛ و (۳) مشروعیت/ اخلاق است.	قوانین اجتماعی را بر فعالیت‌های افراد و تولید مجدد آنها را از طریق چگونگی انجام کار توضیح می‌دهد.	
Duguid, 2012; Giddens, 1984	یک عمل به‌تنهایی نه توسط یک بازیگر تعیین می‌شود و نه صرفاً توسط زمینه، بلکه بیشتر از طریق یکپارچگی منابع اتفاق می‌افتد.	نظریه عملکرد معتقد است که یک موفقیت فقط در فعالیت‌های معمول و مشترک قابل درک و دستیابی است و جهت‌گیری اجتماعی را شکل می‌دهد.	نظریه‌های عملکرد سازمان‌ها را به‌عنوان روش‌های فعالیت متداول بازیگران و فهم آن‌ها از فعالیت‌های سایر بازیگران در نظر می‌گیرند.	نظریه عملکرد
Basole and Rouse, 2008	برخلاف ارزش مشتری، ارزش عمومی ابعاد مختلفی دارد که قابل جمع نیستند.	ارزش برای مشتریان شرکت و ارزش اقتصادی، دو جنبه از ارزش‌آفرینی مشترک هستند که به طور خاص بر ارزش‌آفرینی تمرکز دارند.	نظریه ارزش برای پژوهش در مورد ساختار ثابت و تغییرات پویای اکوسیستم‌ها استفاده می‌شود.	نظریه ارزش عمومی
Arnould and Thompson, 2005	بر اساس نظریه فرهنگ مصرف‌کننده، فرهنگ‌ها از قبل وجود ندارند یا ثابت هستند. اما طبق نظریه فرهنگ مصرف‌کننده، فرهنگ‌ها از مفاهیم ناهمگن و چندین دیدگاه ساخته شده‌اند که باهم همپوشانی دارند و به طور مستمر در حال تکامل هستند.	با گسترش دامنه زمانی و اجتماعی تجربه و قرار دادن آن در یک زمینه فرهنگی، حوزه نظریه فرهنگ مصرف‌کننده به مطالعه تجربیات بازارگرا در خارج از تعاملات خاص شرکت-مشتری می‌پردازد.	نظریه فرهنگ مصرف‌کننده دیدگاهی از بازارها را ارائه می‌دهد که غنای فرهنگ زمینه‌ای را که تجربه در آن قرار دارد، برجسته می‌کند.	نظریه فرهنگ مصرف‌کننده

روش‌شناسی

در روش‌شناسی پژوهش حاضر، از یکی از زیرمجموعه‌های مرور نظام‌مند، باعنوان روش تجزیه و تحلیل کتاب‌شناختی استفاده شده است. روش این پژوهش بر حسب هدف کاربردی است و گردآوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای و از طریق به‌کارگیری ابزارهای کمی و کیفی مانند روش‌های هم‌استنادی، تجزیه و تحلیل مقیاس چندبعدی و تجزیه و تحلیل خوشه سلسله‌مراتبی با کمک نرم‌افزار بیباک سل می‌باشد. گردآوری داده‌ها و مقالات پژوهشی در حوزه اکوسیستم خدمات، از جامعه‌ای شامل سامانه منابع اطلاعاتی اسکوپوس از ابتدای سال ۲۰۰۴ تا انتهای سال ۲۰۲۱ استخراج شدند و تنها از کلمه کلیدی خاص: "اکوسیستم خدمات" استفاده شده است؛ چراکه استفاده از سامانه‌ها و کلیدواژه‌های مختلف می‌تواند منجر به بازیابی بسیاری از مقالاتی شود که در این پژوهش مورد توجه قرار نگرفته‌اند.

بنابراین می‌توان گفت از دلایل مهم استفاده از روش تجزیه و تحلیل کتاب‌شناختی آن است که به پژوهشگران کمک می‌کند تا پیرامون پژوهش، مقالات و دانش‌افزایی‌های مرتبط با یک حوزه را کشف کنند تا راهنمای جدیدی را برای مطالعات آینده ایجاد کنند (Chabowski et al., 2018; Ferreira, 2018). همچنین، به پژوهشگران کمک می‌کند تا از طریق نمایش گرافیکی مرور ادبیات، رویکردهای نظریه‌پردازان را در شرایط فعلی و روندهای آتی به منظور جهت‌گیری‌های مناسب تشخیص دهند. بدین منظور، در مرحله اول مجلات پراستناد در حوزه اکوسیستم خدمات مورد بررسی قرار گرفتند.

در مرحله بعد، با استفاده از نرم‌افزار بیباکسل^۱، به تجزیه و تحلیل مقیاس‌بندی چندبعدی داده‌ها از طریق پراستنادترین مقالات جمع‌آوری شده است. با استفاده از ماتریس هم‌استنادی، از تجزیه و تحلیل مقیاس‌بندی چندبعدی برای طبقه‌بندی زیرمجموعه‌ها در حوزه مورد مطالعه استفاده شده است (Van Eck et al., 2010). این تجزیه و تحلیل از هم‌استنادی ارزش^۲ به‌عنوان شاخص نزدیکی در

1 Bibexcel

2 Value co-citation

مقالات پراستناد استفاده می‌کند. تجزیه و تحلیل مقیاس‌بندی چندبعدی، هماهنگی و موضوعات مشخص بین مقالات را نشان می‌دهد. مقالاتی با معیارهای هم‌استنادی بالا می‌توانند به عنوان موضوعات مهم مشترک و دارای بیشترین نزدیکی تفسیر شوند. قابل توجه است که تجزیه و تحلیل مقیاس‌بندی چندبعدی با آی‌بی‌ام اس‌پی‌اس^۱ انجام شد تا داده‌ها را در یک مدل مناسب طبقه‌بندی کند. در بررسی روایی پژوهش حاضر، تعریف معیارهای دقیق مورد استفاده برای انتخاب مقالات مانند بررسی عنوان و چکیده، همچنین مشورت با حداقل دو خبره و محدود کردن دامنه مقالات توسط نرم افزار استفاده شده، روایی پژوهش را تأیید می‌کند (Zupic and Čater, 2015). در مورد پایایی پژوهش، استناد به عنوان یک شاخص معتبر و قابل اعتماد در مقالات علمی معرفی شده است و روش هم‌استنادی در پژوهش حاضر، نشان‌دهنده شباهت در محتوا بین دو اثر یا در علایق پژوهشی بین نویسندگان است که نشان از پایایی پژوهش دارد (Casey and McMillan, 2008). همچنین، در تجزیه و تحلیل مقیاس‌بندی چندبعدی، با در نظر گرفتن فاصله استاندارد ۰/۲۵ بر روی مقالات هم‌استنادی، استرس ولیو^۲ برابر با ۰,۰۶۴۹۲ محاسبه شده است که برازش مناسبی را بین ۰ و ۱ نشان می‌دهد و پایایی پژوهش را تأیید می‌کند.

یافته‌ها

تجزیه و تحلیل مقیاس‌بندی چندبعدی

در تجزیه و تحلیل کتاب‌شناختی مفهوم اکوسیستم خدمات، از جامعه‌ای شامل سامانه منابع اطلاعاتی معتبر اسکوپوس استفاده و تنها از کلمه کلیدی "اکوسیستم خدمات" ۲۵۰ مقاله از ۴۸ مجله موجود در فهرست انجمن مدارس کسب و کار^۳ با مجموع ۲۵۲۷ استناد^۴، از ابتدای سال ۲۰۰۴ تا انتهای سال ۲۰۲۱ مورد بررسی قرار گرفته است. با استفاده از تجزیه و تحلیل مقیاس‌بندی چندبعدی، با توجه به شکل ۱ مقالات به نه گروه تقسیم شده است. تجزیه و تحلیل مقیاس‌بندی چندبعدی گروه‌های ۲، ۳، ۴ و ۵ را باهم مرتبط می‌داند. به همین ترتیب، گروه‌های ۸ و ۹ باهم ارتباط داشتند. گروه‌های ۱، ۲، ۳، ۵، ۶، ۷، ۸ و گروه ۹ هر یک شامل دو مقاله بودند، در حالی که گروه ۴ شش مقاله را در خود جای داد. در ادامه مباحث تفصیلی در مورد گروه‌ها ارائه شده است. در تجزیه و تحلیل مقیاس‌بندی چندبعدی، فاصله استاندارد ۰/۲۵ بر روی مقالات هم‌استنادی اکوسیستم خدمات با بیشترین استناد در نظر گرفته شده است. مقالاتی که از نظر مفهومی بیشتر به یکدیگر نزدیک هستند، در تجزیه و تحلیل مقیاس‌بندی چندبعدی مربوطه نمایش داده می‌شوند. با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل مقیاس‌بندی چندبعدی، مقالات به ۹ گروه تقسیم‌بندی شده‌اند تا پژوهشگران به درک گسترده از اکوسیستم خدمات دست یابند. جهت چگونگی دسته‌بندی اهداف، از رویکرد چابوسکی و همکاران^۵ (۲۰۱۳؛ ۲۰۱۸) استفاده شده است. همچنین گروه‌بندی و نام‌گذاری گروه‌ها توسط وایلدن و همکاران^۶ (۲۰۱۷) به صورت زیر پیشنهاد شده است:

جدول ۲. گروه‌بندی و نام‌گذاری گروه‌ها و وایلدن و همکاران (Wilden et al., 2017)

شماره گروه	عناصر هر گروه	عنوان گروه
1	(A20 & A21)	هم‌آفرینی ارزش سیستماتیک
2	(A1 & A15)	منطق چیرگی خدمت
3	(A15, A28)	نیات مشترک
4	(A5, A8, A24, A25, A27 & A28)	هم‌آفرینی ارزش
5	(A25, A26)	ارزش تعاملی
6	(A7 & A18)	علم خدمات
7	(A13 & A16)	شبکه ارزش

1 IBM SPSS

2 Stress Value

3 Association of Business Schools (ABS)

4 Citation

5 Chabowski et al.

6 Wilden et al.

شماره گروه	عناصر هر گروه	عنوان گروه
8	(A4, A12)	تبادل خدمت با خدمت
9	(A10 & A12)	حک‌شدگی تعاملات و درگیری

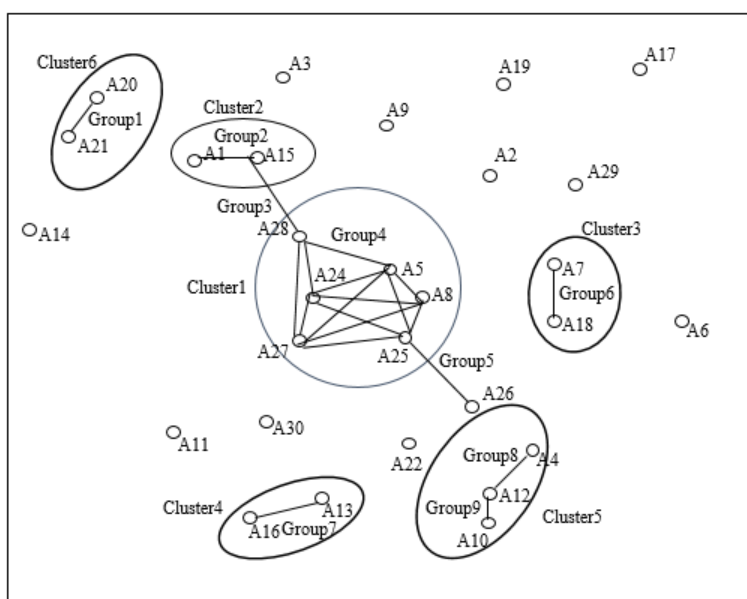
تجزیه و تحلیل سلسله‌مراتبی خوشه

تجزیه و تحلیل سلسله‌مراتبی خوشه به‌عنوان یکی از متداول‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل کتاب‌شناختی در نظر گرفته می‌شود و بیشترین تمرکز را در نزدیک بودن مطالعات پژوهشی دارد (Hair et al., 2014). برای این منظور جهت ایجاد خوشه‌ها، روش وارد پیاده‌سازی شده است. شکل ۱ تجزیه و تحلیل سلسله‌مراتبی خوشه‌ها را با استفاده از روش وارد نشان می‌دهد. طبق این روش تجزیه و تحلیل، شش خوشه به‌صورت جدول زیر نام‌گذاری شده است:

جدول ۳. نام‌گذاری تجزیه و تحلیل سلسله‌مراتبی خوشه‌ها

شماره خوشه	عناصر هر خوشه	عنوان خوشه
1	(A5, A8, A24, A25, A27 & A28)	هم‌آفرینی ارزش
2	(A1 & A15)	منطق چیرگی خدمت
3	(A7 & A18)	علم خدمات
4	(A13 & A16)	شبکه ارزش
5	(A4, A10 & A12)	زمینه‌سازی اکوسیستم خدمات
6	(A20 & A21)	هم‌آفرینی ارزش سیستماتیک

به این ترتیب، روش وارد، شش خوشه را تشخیص داد. خوشه ۱ شامل شش مقاله، خوشه ۵ شامل سه مقاله و خوشه‌های دیگر شامل دو مقاله است.



شکل ۱. تقسیم‌بندی مقالات با استفاده از تجزیه و تحلیل مقیاس‌بندی چندبعدی

بحث و نتیجه‌گیری

مقایسه دو روش تجزیه و تحلیل مقیاس‌بندی چندبعدی و تجزیه و تحلیل سلسله‌مراتبی خوشه

با توجه به قدرت ترکیبی دو روش تجزیه و تحلیل مقیاس‌بندی چندبعدی و تجزیه و تحلیل سلسله‌مراتبی خوشه، گروه‌ها و خوشه‌های پیشنهاد شده، یک دیدگاه همسو را در نظر می‌گیرند. گروه‌های پیشنهادی از روش تجزیه و تحلیل مقیاس‌بندی چندبعدی

بیشتر حول محور ارزش، هم‌آفرینی ارزش و هم‌آفرینی ارزش سیستماتیک هستند که موضوعات مهمی را در مورد اکوسیستم خدمات مورد بحث قرار می‌دهند. همچنین، مقالاتی که در گروه ۱ تجزیه و تحلیل مقیاس‌بندی چندبعدی قرار دارند، با ایجاد ارزش سیستماتیک مرتبط هستند که با خوشه ۶ در تجزیه و تحلیل سلسله‌مراتبی خوشه مطابقت دارد. گروه ۲ تجزیه و تحلیل مقیاس‌بندی چندبعدی همان خوشه ۲ در تجزیه و تحلیل سلسله‌مراتبی خوشه است. گروه ۴ تجزیه و تحلیل مقیاس‌بندی چندبعدی با خوشه ۱ در تجزیه و تحلیل سلسله‌مراتبی خوشه مطابقت دارد. گروه ۶ تجزیه و تحلیل مقیاس‌بندی چندبعدی مشابه خوشه ۳ در تجزیه و تحلیل سلسله‌مراتبی خوشه است. گروه ۷ تجزیه و تحلیل مقیاس‌بندی چندبعدی مشابه خوشه ۴ در تجزیه و تحلیل سلسله‌مراتبی خوشه است و گروه ۸ و ۹ تجزیه و تحلیل مقیاس‌بندی چندبعدی، به خوشه ۵ در تجزیه و تحلیل سلسله‌مراتبی خوشه اشاره دارد. تجزیه و تحلیل مقیاس‌بندی چندبعدی در مجموع در گروه‌های ۳، ۵، ۸، ۹ متمرکز است که مفاهیم قصد مشترک، تعامل و ارزش تعاملی مربوط به اکوسیستم خدمات را ارائه می‌دهد. این ترتیب، در تجزیه و تحلیل‌های انجام شده نقش عواملی که در مقالات بیشترین استناد را در مقالات و جدیدترین مفاهیم را در مقالات اخیر ارائه دادند، مورد بحث قرار می‌گیرند:

پیشنیاز استفاده از اکوسیستم خدمات

همانند منطق به‌کارگرفته‌شده در دیدگاه محصول، در منطق چیرگی خدمات که یک دیدگاه پایه در اکوسیستم خدمات محسوب می‌شود، پیشنیازهایی در ورود به اکوسیستم خدمت مطرح می‌شود که از پراستنادترین آنها در مقالات بررسی شده، می‌توان به تجربه قبلی در یافت‌کنندگان خدمت اشاره کرد. منطق چیرگی خدمات اهمیت بالایی در درک ایجاد همکاری دارد (Akaka et al., 2019)؛ چراکه این منطق، مشتری را به‌عنوان یک همکار در ایجاد ارزش می‌داند و این مشتری است که در نهایت ارزش را در تجربه خدمات تعیین می‌کند (Vargo and Lusch, 2018). طبق نظریه فرهنگ مصرف‌کننده که در ادبیات به آن اشاره شد، ارزش در تجربه مصرف است و نه در هدف آن (Arnould and Thompson, 2005).

علاوه بر تجربه قبلی مصرف‌کنندگان، نگرش / استفاده‌کنندگان از خدمت است. جهت‌گیری افراد برای درک ارزش استفاده از خدمات، مربوط به نگرش آنها (عقلانیت) است که کاربران را به تجربه‌کنندگان و دنباله‌روها تقسیم می‌کند (Mun et al., 2006). بنابراین، نگرش استفاده‌کنندگان به‌عنوان یک مقوله اصلی در ادبیات پژوهش خدمات مطرح می‌شود. در نهایت، به‌عنوان آخرین عامل تأثیرگذار در شناخت پیشنیازهای ورود به اکوسیستم خدمات، آمادگی / استفاده از خدمت مطرح شده است. با توجه به اینکه سطح خرد اکوسیستم خدمات بر دیدگاه مشتریان، تجربیات گذشته آنان و میزان آمادگی آنان برای استفاده از خدمات متمرکز است، این موارد به شکل‌گیری نگرش استفاده‌کنندگان و در نهایت آمادگی آنها برای استفاده از خدمات یا انتخاب تأمین‌کننده تأثیرگذار خواهد بود. بنابراین، آمادگی استفاده از خدمات، مقوله‌ای است که مزایای عملیاتی را برای سازمان‌های خدماتی فراهم می‌کند (Hughes et al., 2021). همچنین، نقش تفاوت‌های فرهنگی از جمله مقوله‌های تأثیرگذار است که در چارچوب مفهومی ارائه شده، به آن اشاره شده است. این مقوله بر اساس نظریه فرهنگ مصرف‌کننده، یک دیدگاه بازاریابی را نشان می‌دهد که از طریق غنای فرهنگ زمینه، به تجربیات ایجادشده، جهت می‌دهد (Arnould and Thompson, 2005).

نتایج استفاده از اکوسیستم خدمات

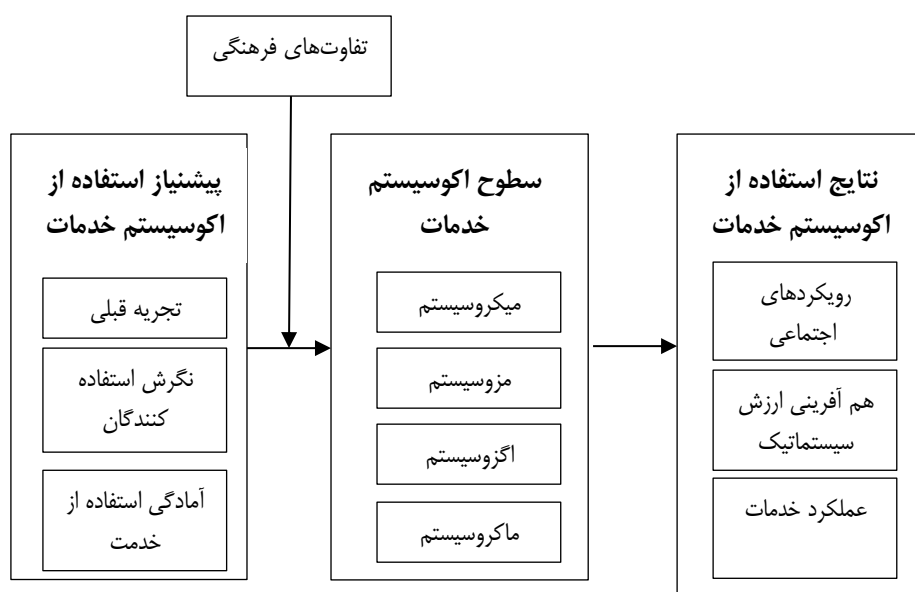
نتایج کلی به دست آمده حاصل از پژوهش حاضر، درک زمینه‌های پژوهشی در حوزه اکوسیستم خدمات است تا با شناخت پایگاه دانشی اکوسیستم‌های خدمات و ساختار مفهومی آنها، مسیر توسعه خدمات برای مدیران، سیاست‌گذاران و پژوهشگران هموار گردد.

همچنین بر اساس سوال‌های پژوهش و کاربرد هم‌زمان تحلیل کیفی و کمی، استخراج رابطه بین مقالات و جمع‌آوری دیدگاه‌های نظری گذشته و جدید در مقالات اخیر، منجر به ایجاد و پایه‌گذاری اکوسیستم خدمات شد تا در نهایت، یک چارچوب مفهومی برای گسترش دامنه پژوهش با مقایسه اجزای اصلی یک اکوسیستم خدمات ارائه شود.

از جمله نتایج تخصصی که می‌توان در اثر اجرای اکوسیستم خدمات در سازمان‌ها انتظار داشت، نتایج استفاده از اکوسیستم خدمات است که از جمله مهمترین آنها که در مقالات اخیر به آنها اشاره شده است، توجه به رویکردهای اجتماعی است. در واقع، علاوه بر ارائه ارزش‌های عملکردی سازمان‌ها، محیط خدماتی می‌تواند با تأکید بر تعهد به جامعه و متمایل ساختن افراد به افزایش

تلاش‌های شخصی در طول خدمت، ارزش را برای سازمان و در نهایت برای افراد جامعه به ارمغان بیاورد. از دیگر نتایج که اکوسیستم‌های خدمات ایجاد می‌کنند، هم‌آفرینی ارزش سیستماتیک است. طبق نظریه ارزش عمومی، ارزش از طریق ساختار ثابت و تغییرات پویای اکوسیستم‌ها ایجاد می‌شود. ایجاد ارزش ذاتی و ارزش اقتصادی برای مشتریان، دو جنبه از هم‌آفرینی ارزش هستند که به طور خاص بر هم‌آفرینی ارزش سیستماتیک تمرکز دارند؛ چراکه به‌طورمثال، با ارایه خدمات خودکار یا خویش‌خدمتی، مشتریان در ایجاد و دریافت ارزش خدمات شریک می‌شوند.

به‌عنوان مقوله اصلی آخر در اکوسیستم خدمات، عملکرد خدمات مدنظر قرار می‌گیرد. بر طبق نظریه عملکرد از نظریه‌های مطرح در ادبیات اکوسیستم خدمات که به آن اشاره شد، موفقیت‌ها در قالب فعالیت‌های معمول اما مشترک قابل درک و دستیابی است و جهت‌گیری‌های اجتماعی را نیز شکل می‌دهد. با این رویکرد، نتایج سازمانی موردنظر مانند عملکرد سازمان (مانند سودآوری و ارزش شرکت) از طریق ارزیابی انواع خدمات ارایه‌شده، هدایت می‌شوند.



شکل ۲. چارچوب مفهومی اکوسیستم خدمات و روندهای آینده

پیشنهادها

هدف از بررسی ۲۹ مقاله پر استناد در حوزه اکوسیستم خدمات، یافتن ساختار فکری مرکزی در این حوزه بود. علاوه بر این، با پیروی از نظریات قبلی پژوهشگران (Chabowski et al., 2013; 2018)، جدیدترین مقالات در این زمینه بررسی شده و موضوعات اصلی جدیدترین مقالات، در چارچوب مفهومی آینده‌گنجانده شده است. به‌طورهمزمان، رویکردهای کتاب‌شناختی مختلف (مانند تجزیه و تحلیل مقیاس‌بندی چندبعدی و تجزیه و تحلیل سلسله‌مراتبی خوشه) این امکان را می‌دهند که دیدگاه منسجم‌تری ایجاد شود. پژوهش حاضر با هدف کمک به پژوهشگران در مطالعات آینده خود درباره اکوسیستم خدمات انجام شده است و به‌منظور توسعه بینش‌های آینده در مورد اکوسیستم‌های خدمات، مقالاتی که بیشترین استناد را از ابتدای سال ۲۰۰۴ تا انتهای سال ۲۰۲۱ داشته‌اند، همچنین به‌منظور ارایه چارچوب مفهومی آتی، جدیدترین مقالات موردبررسی قرار گرفته‌اند.

علاوه بر این، اگرچه روش‌های استفاده شده در پژوهش حاضر شامل تجزیه و تحلیل مقیاس چندبعدی و تجزیه و تحلیل خوشه سلسله‌مراتبی به‌طور گسترده در ارزیابی‌های کتاب‌شناختی یک پژوهش علمی به‌کار می‌روند، اما سایر روش‌های ارزیابی کتاب‌شناختی نیز ممکن است نتایج متفاوتی را نشان دهند. بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده از روش‌های دیگر

تحلیل‌های کتاب‌شناختی چند متغیره مانند تحلیل عاملی اکتشافی^۱ یا تجزیه و تحلیل و تجسم شبکه‌های کلان از طریق نرم‌افزار پازک^۲ استفاده کنند. چرا که احتمال دارد نتایج دیگر، اطلاعات فرعی و جدیدی را برای بهبود اکوسیستم‌های خدماتی ارائه دهند.

1 Exploratory Factor Analysis (EFA)

2 Pajek

منابع

- محمد کاظمی، رضا؛ طالبی، کامبیز؛ داوری، علی؛ دهقان، عامر (۱۴۰۰). "بررسی تاثیر نوآوری مدل کسب و کار بر خلق مزیت رقابتی با نقش میانجی گری توانمندی کارآفرینانه (مورد مطالعه: شرکتهای دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات)" توسعه کارآفرینی، ۱۴(۲)، ۳۲۱-۳۲۹.
- Adner, R. (2017). Ecosystem as structure: An actionable construct for strategy. *Journal of Management*, 43(1), 39–58.
- Akaka, M A, Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2013). *The complexity of context: A service ecosystems approach for international marketing*. <https://doi.org/10.1509/jim.13.0032>
- Akaka, Melissa Archpru, Koskela-Huotari, K., & Vargo, S. L. (2019). Further advancing service science with service-dominant logic: Service ecosystems, institutions, and their implications for innovation. In *Handbook of Service Science, Volume II* (pp. 641–659). Springer.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Basole, R. C., & Rouse, W. B. (2008). Complexity of service value networks: Conceptualization and empirical investigation. *IBM Systems Journal*, 47(1), 53–70.
- Bonamigo, A., Martelotte, M. C., & Mourão, J. F. (2022). Key factors for measuring value co-creation in the industrial service ecosystem. In *Emerging Ecosystem-Centric Business Models for Sustainable Value Creation* (pp. 1–21). IGI Global.
- Casey, D. L., & McMillan, G. S. (2008). Identifying the “invisible colleges” of the industrial & labor relations review: A bibliometric approach. *ILR Review*, 62(1), 126–132.
- Cassia, F., Castellani, P., Rossato, C., & Baccarani, C. (2020). Finding a way towards high-quality, accessible tourism: the role of digital ecosystems. *TQM Journal*, 33(1), 205–221. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2020-0062>
- Chabowski, B., Kekec, P., Morgan, N. A., Hult, G. T. M., Walkowiak, T., & Runnalls, B. (2018). An assessment of the exporting literature: Using theory and data to identify future research directions. *Journal of International Marketing*, 26(1), 118–143.
- Chabowski, B. R., Samiee, S., & Hult, G. T. M. (2013). A bibliometric analysis of the global branding literature and a research agenda. *Journal of International Business Studies*, 44(6), 622–634.
- Chandler, J., & Vargo, S. L. (2011). Contextualization: Network intersections, value-in-context, and the co-creation of markets. *Marketing Theory*, 11(1), 35–49.
- Collier, J. E., Moore, R. S., Horky, A., & Moore, M. L. (2015). Why the little things matter: Exploring situational influences on customers’ self-service technology decisions. *Journal of Business Research*, 68(3), 703–710.
- Duguid, P. (2012). ‘The art of knowing’: Social and tacit dimensions of knowledge and the limits of the community of practice. In *The knowledge economy and lifelong learning* (pp. 147–162). Brill.
- Ferreira, F. A. F. (2018). Mapping the field of arts-based management: Bibliographic coupling and co-citation analyses. *Journal of Business Research*, 85, 348–357.
- Fisk, R. P., & Alkire, L. (2021). Service ecosystem health: a transformative approach to elevating service science. *Service Science*, 13(4), 194–204.
- Furrer, O., Yu Kerguignas, J., Delcourt, C., & Gremler, D. D. (2020). Twenty-seven years of service research: a literature review and research agenda. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 299–316. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2019-0078>
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Univ of California Press.
- Gölgeci, I., Ali, I., Ritala, P., & Arslan, A. (2021). A bibliometric review of service ecosystems research: current status and future directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). Pearson new international edition. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Education Limited Harlow, Essex.
- Hughes, J., Lennon, M., Rogerson, R. J., & Crooks, G. (2021). Scaling Digital Health Innovation: Developing a New ‘Service Readiness Level’ Framework of Evidence. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(23), 12575.
- Koskela-Huotari, K., Patrício, L., Zhang, J., Karpen, I. O., Sangiorgi, D., Anderson, L., & Bogicevic, V. (2021). Service system transformation through service design: Linking analytical dimensions and service design approaches. *Journal of Business Research*, 136, 343–355.
- Mun, Y. Y., Jackson, J. D., Park, J. S., & Probst, J. C. (2006). Understanding information technology acceptance by individual professionals: Toward an integrative view. *Information & Management*, 43(3), 350–363.
- Payne, E. H. M., Dahl, A. J., & Peltier, J. (2021). Digital servitization value co-creation framework for AI services: a research agenda for digital transformation in financial service ecosystems. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Peltoniemi, M., & Vuori, E. (2004). Business ecosystem as the new approach to complex adaptive business environments. *Proceedings of EBusiness Research Forum*, 2(22), 267–281.
- Polese, F., Grimaldi, M., & Troisi, O. (2021). Ecosystems transformation for social change: How to challenge emergency through emergence. *International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics*, 77–88. Springer.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73–80.
- Trischler, J., & Charles, M. (2019). The Application of a Service Ecosystems Lens to Public Policy Analysis and Design: Exploring the Frontiers. *Journal of Public Policy and Marketing*, 38(1), 19–35. <https://doi.org/10.1177/0743915618818566>
- Van Eck, N. J., Waltman, L., Dekker, R., & van den Berg, J. (2010). A comparison of two techniques for bibliometric mapping: Multidimensional scaling and VOS. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(12), 2405-2416.

- Vargo, S. L., & Akaka, M. A. (2012). Value cocreation and service systems (re) formation: A service ecosystems view. *Service Science*, 4(3), 207-217.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of service-dominant logic*. Sage
- Vink, J., Koskela-Huotari, K., Tronvoll, B., Edvardsson, B., & Wetter-Edman, K. (2021). Service ecosystem design: Propositions, process model, and future research agenda. *Journal of Service Research*, 24(2), pp.168-186.
- Wilden, R., Akaka, M. A., Karpen, I. O., & Hohberger, J. (2017). The evolution and prospects of service-dominant logic: an investigation of past, present, and future research. *Journal of Service Research*, 20(4), pp.345-361.
- Windahl, C., & Wetter-Edman, K. (2018). Designing for service: From service-dominant logic to design practice (and vice versa). *SL Vargo & R. Lusch, The SAGE handbook of service-dominant logic*, 674-688.
- Yi, M.Y., Jackson, J.D., Park, J.S. and Probst, J.C. (2006), "Understanding information technology acceptance by individual professionals: toward an integrative view", *Information*
- Zaborek, P., & Mazur, J. (2019). Enabling value co-creation with consumers as a driver of business performance: A dual perspective of Polish manufacturing and service SMEs. *Journal of Business Research*, 104, 541-551.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.