

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال بیستم، شماره ۴۸، پیاپی ۸۲، زمستان ۱۴۰۰
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
صص ۱۴۲-۱۷۶

شناسایی عوامل موثر بر تجربه مشتری با رویکرد فراترکیب

حامد مختاری*، امیر خانلری**، محمد رحیم اسفیدانی***

چکیده

هدف: باوجود اینکه تحقیقات در حوزه نوظهور مدیریت تجربه مشتری به سرعت در حال رشد است و چارچوب‌های اجرایی و مدل‌های مختلفی جهت بهبود ابعاد خاصی از تجربه مشتری پیشنهاد شده است، هنوز بطور دقیق عوامل کلی موثر بر تجربه مشتری بصورت عمومی مشخص نشده‌اند و نمی‌توان آن را به سادگی مفهوم سازی نمود. ازینرو هدف این پژوهش، پرداختن به این خلا تحقیقاتی و ارائه مدل جامع عوامل موثر بر تجربه مشتری بر اساس تحقیقات پیشین است.

روش: رویکرد روش‌شناسی این مطالعه کیفی بوده و روش پژوهش اتخاذ شده، روش فراترکیب سندلوفسکی و باروسو است. از ۶۳۵۴۶ مقاله شناسایی شده در طی جست‌وجوی ادبیات سه دهه اخیر در پایگاه‌داده‌های الکترونیکی منتخب، ۱۲۱ مقاله با معیارهای انتخاب و ورود تطابق داشتند.

یافته‌ها: از ۱۲۱ مطالعه منتخب، عوامل موثر بر تجربه مشتری در ۱۰ تم به شرح زیر شناسایی شدند: محصول/خدمت، عوامل اجتماعی، محیطی، فرآیند محصول، عوامل مشتری، پرسنل، استراتژی بازاریابی، تجربه گذشته، برند و عوامل خارجی.

نتیجه‌گیری: مدل ارائه شده در این مطالعه می‌تواند به عنوان مدل مبنایی و کاربردی برای مدیران و محققین علاقه‌مند در این حوزه جهت کسب شناختی جامع از مفهوم تجربه مشتری، ارزیابی اهمیت و وزن هریک از عوامل تاثیرگذار بر تجربه مشتری در محیط‌های کسب‌وکار خود استفاده نمایند و براساس نتایج آن، استراتژی‌های مناسب جهت بهبود تجربه مشتریان را تعیین کنند.

کلید واژه‌ها: تجربه مشتری؛ مدیریت تجربه مشتری؛ روش فراترکیب.

Identifying the factors affecting customer experience

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۰۷، تاریخ پذیرش ۱۴۰۱/۰۱/۳۰

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، پردیس کیش دانشگاه تهران، کیش، ایران (نویسنده مسئول)

Mokhtaryhamed@gmail.com

** دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران
*** استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

using a meta-synthesis approach
Hamed Mokhtari*, Amir Khanlari, Mohammad R.**
Esfidani***

Abstract

Objective: Although research in the emerging field of customer experience is growing rapidly and different frameworks and models have been proposed for improving certain aspects of the customer experience, the general factors affecting the customer experience have not yet been precisely identified and can not conceptualize this phenomenon easily. Therefore, this study aims to address this research gap and provide a comprehensive model of factors affecting the customer experience based on previous research.

Method: The methodological approach of this study is qualitative, and the research method adopted is Sandelowski and Barroso's meta-synthesis. Of the 63,546 articles from the last three decades' literature search in the selected electronic databases, 121 studies fit the eligibility and inclusion criteria.

Findings: From 121 studies, Factors affecting customer experience were identified in 10 themes as follows: product/service, social, environmental, product process, customer factors, personnel, marketing strategy, past experience, brand, and external factors.

Results: The model presented in this study can be used as a basic model which helps managers and researchers interested in this field gain a comprehensive understanding of the concept of customer experience, evaluate and assess the importance and weight of each factor in their business environments, and based on the results, determine appropriate strategies to improve the customer experience.

Keywords: Customer experience; Customer experience management; Meta-synthesis method.

* PHD Student in Marketing Management, Kish International Campus, University of Tehran, Kish, Iran (Corresponding Author), Email: Mokhtaryhamed@gmail.com

** Associate Professor, Marketing, University of Tehran, Tehran, Iran

*** Assistant Professor, University of Tehran, Tehran, Iran

۱. مقدمه

ارائه یک تجربه مشتری به یادماندنی، منبع تمایز شرکت و مزیت رقابتی محسوب می‌شود (Verhoef et al., 2009). اهمیت این عامل در صنعت خدمات شتاب بیشتری به دست آورده است، به طوری که رضایت مشتریان از تجربه آنها به عنوان عاملی حیاتی در مدیریت خدمات تلقی می‌شود (Roosen & Katidis, 2019). در حوزه بازاریابی نیز دانشگاهیان و محققین متفق القول هستند که تمرکز بر تجربه مشتری اثرات مثبتی دارد و می‌تواند یک مزیت منحصر به فرد و پایدار را برای هر شرکت در طول زمان ایجاد کند. بنابراین، تعریف مفهوم تجربه مشتری و تعیین چگونگی اندازه‌گیری آن برای علم بازاریابی حیاتی است (Bueno, 2019). درک تجربه مشتری مدیران را قادر می‌سازد تا مشتریان خود را بهتر درک و جذب کنند و روابط بهتری با آنها برقرار کنند (Mishra and Verma, 2022) و در نهایت بقا و تداوم خود را در بازارهای به شدت رقابتی و اشباع شده امروز بیمه کنند (Kharat, M.G., 2020; Das et al., 2019; Singh and Singh, 2018 et al., 2018; Kandampully Merrilees, 2016).

از لحاظ تاریخی، پژوهش بر روی حوزه مدیریت تجربه مشتری^۱ از سال ۲۰۰۰ میلادی توسط محققینی همچون Verhoef et al. (2009) رواج یافت و محققین زیادی از آن سال تاکنون به بررسی مسایل مختلف مرتبط با این حوزه پرداخته‌اند. طبق ادبیات پژوهش، یکی از مهمترین خلأهای تحقیقاتی در این بخش، شناسایی عوامل موثر بر تجربه مشتری بصورت عام است که این موضوع به عنوان هدف این مطالعه انتخاب گردیده است که در ادامه در تایید اهمیت و ضرورت موضوع، از دیدگاه‌های مختلف نظری، کاربردی و قانونی بحث می‌گردد.

از دیدگاه تئوریک و نظری، گرچه تحقیقات موجود در مورد تجربه مشتری در درجه اول به مفهوم سازی و اندازه‌گیری آن می‌پردازد (به عنوان مثال: Homburg, D. et al., 2017; Grewal, D. et al., 2013; Klaus and Maklan, 2013; et al., 2017)، اما در بدنه رو به رشد تحقیقات در این حوزه، تنوع زیادی در مقیاس‌ها و مدل‌های ارائه شده برای اندازه‌گیری تجربه مشتری در صنایع مختلف مشاهده می‌شود و یافته‌ها، پراکنده و از لحاظ نظری گیج‌کننده هستند (Becker and Jaakkola, 2020). در تایید این پراکندگی، می‌توانیم به مطالب محققینی همچون Verhoef et al. (2009)، HAVÍŘ, D. (2017) و Bueno (2019) اشاره نماییم. Verhoef et al. (2009) اولین پاسخ مطرح شده به سوال پژوهش خود مبنی بر مهم‌ترین موضوعات پیشنهادی برای تحقیقات آینده حوزه تجربه مشتری را چگونگی اندازه‌گیری سازه تجربه مشتری بصورت جامع و کلی بیان نمودند. HAVÍŘ, D. (2017) در پژوهش خود اعلام نمود علی‌رغم تلاش‌های زیاد محققین مختلف در سال‌های گذشته، هنوز در تعریف دقیق ابعاد تجربه مشتری،

یکپارچگی و توافق حاصل نشده است. و در آخر براساس نتایج پژوهش Bueno (2019) در زمینه بررسی ادبیات پژوهش مرتبط با اندازه‌گیری تجربه مشتری، عنوان شد از میان ۳۳ مطالعه انتخاب شده، نویسندگان ۱۹ مقیاس مختلف ارائه نموده‌اند. از دیدگاه تئوریک و نظری، جمیع موارد فوق الذکر، تایید کننده فرضیه احتمال وجود چندپارگی در تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر تجربه مشتری می‌باشند و آنگونه که HAVÍŘ, D. (2017) عنوان نمود، با وجودی که مدت‌هاست نیاز به یکپارچگی و وحدت در حوزه تجربه مشتری احساس شده است، هنوز این امر اتفاق نیفتاده است. ازینرو تجربه مشتری به عنوان یک "منطقه بحرانی در تحقیقات آکادمیک" در نظر گرفته می‌شود (Grewal, D., et. al., 2009) و به تحقیقات جامع‌تری نیاز هست که به درک آن بیافزایند (به عنوان مثال، Becker and Jaakkola, 2020; Lemon and Verhoef, 2006; Homburg et. al., 2017).

از دیدگاه کاربردی، با توجه به جمله معروف و رایج پیتر دراگر^۱ که می‌گوید "چیزی را که نتوان شناسایی و اندازه‌گیری کرد، نمی‌توان مدیریت کرد" و با عنایت به اهمیت ایجاد مزیت رقابتی برای صاحبان کسب و کار، شناخت دقیق مفهوم تجربه مشتری، اندازه‌گیری آن و در نهایت اتخاذ استراتژی‌های مناسب بهبود در راستای اهداف سازمانی امری ضروری بنظر می‌رسد. به دلیل وجود از هم گسیختگی و پراکندگی در یافته‌های دانشگاهی در حوزه تجربه مشتری، پیامدهایی که مدیران ارشد می‌توانند از این یافته‌ها استخراج کنند، محدود میگردد (Mishra and Verma, 2022). ازینرو، پژوهشگران و صاحبان بنگاه‌های اقتصادی بایستی از عوامل اصلی موثر بر تجربه مشتری که منجر به ایجاد تجربه عالی و شگفت‌انگیز در مشتریان می‌شود آگاه باشند و یاد بگیرند و درک کنند که چگونه از فلسفه مدیریت تجربه مشتری در تعیین رفتار آینده مشتری استفاده کنند (Kharat, 2020).

از بعد قانونی و برنامه‌ای نیز پیاده سازی فرآیند مدیریت تجربه مشتری به صاحبان کسب و کار کمک خواهد کرد به درآمد و سود بیشتری دست پیدا کنند و به توسعه اقتصادی دست یابند. با عنایت به موارد فوق الذکر، پژوهش پیش رو، شناسایی عوامل موثر بر تجربه مشتری بصورت عام را به منزله یکی از مهمترین خلأهای تحقیقاتی و مسائلی که پژوهشگران و مدیران و دست‌اندرکاران کسب و کارها با آن سروکار دارند، برای مطالعه انتخاب کرده است و در تلاش است تا با مرور مجدد ادبیات حوزه تجربه مشتری با استفاده از روش فراترکیب، عوامل مؤثر بر تجربه مشتری (متغیرهای مستقل) را بصورت عام مورد بررسی قرار دهد و یک مدل عمومی ارائه کند. لذا سوال تحقیق بدین صورت مطرح میگردد: عوامل مؤثر بر تجربه مشتری بصورت عام کدامند؟.

1 Peter Drucker's maxim

با عنایت به رشد تحقیقات در سال‌های اخیر در حوزه‌های مختلف علوم و مواجه شدن جامعه علمی با انفجار اطلاعات، انجام پژوهش‌های ترکیبی همچون روش فراترکیب که به منظور بررسی و ترکیب و آسیب‌شناسی تحقیقات گذشته در چند سال گذشته انجام می‌پذیرند، عصاره تحقیقات انجام شده در موضوع مورد بررسی را به شیوه نظام‌مند و علمی فراروی پژوهشگران قرار می‌دهد، اختلاف مطالعات متعدد را نمایان می‌سازد، با یکپارچه سازی چندین مطالعه، یافته‌های جامع و تفسیری ایجاد می‌نمایند و در نهایت پژوهشگران را در درک چگونگی ارتباط مطالعات مختلف با یکدیگر و کسب دانشی جامع‌تر از موضوع مورد پژوهش، توانمندتر می‌سازد (Beck, 2002) که می‌توان این موارد را به عنوان نوآوری و وجه تمایز مطالعه حاضر در زمینه موضوع پژوهش عنوان نمود.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تجربه مشتری: واژه تجربه مشتری امروزه به یکی از واژه‌های رایج در ادبیات کسب و کار تبدیل شده است و مانند بسیاری از واژه‌های کیفی همچون طراحی یا نوآوری مشخص نمودن دامنه و ابعاد آن دشوار است. در واقع تا شرکت‌ها شناخت درستی از تجربه مشتری و ابعاد آن در صنعت خود نداشته باشند نمی‌توانند آن را مدیریت و بهبود دهند (Heskett et al., 1994). مفهوم تجربه مشتری اولین بار توسط Holbrook and Hirschman در سال ۱۹۸۲ مطرح شد. در ابتدا مفهوم تجربه مشتری به بررسی تصمیم‌گیری عقلانی توسط مشتریان پرداخت سپس به بررسی عواملی که به جنبه رفتاری مشتری توجه دارد معطوف گردید. طبق دیدگشتری انگلیسی اکسفورد کلمه تجربه به معنی مشاهده واقعی یا آشنایی عملی با حقیقت یا رویدادها می‌باشد. محققان همواره تلاش کرده‌اند سازه تجربه مشتری را از سایر سازه‌های مرتبط با مشتری (از جمله رضایت و وفاداری مشتری، کیفیت خدمات، مدیریت ارتباط با مشتری و تعامل با مشتری) متمایز کنند و با این اقدام، مشارکت‌ها و تحولات بعدی در تحقیقات حوزه تجربه مشتری را روشن کنند (Kim and So, 2022). اخیراً، Becker and Jaakkola (2020) تجربه مشتری را به عنوان "پاسخ‌ها و واکنش‌های غیرعامدانه و خودانگیخته به محرک‌های خاص" تعریف کردند تا آن را بیشتر از سازه‌های فوق‌الذکر تمیز دهند. Holmlund (2020) تجربه مشتری را به عنوان "واکنش مشتری به تعاملات با یک سازمان قبل، حین، یا پس از خرید یا مصرف" تعریف می‌کند. هر یک از این نقاط تماس منجر به تعامل مشتری با شرکت می‌شود که به شکل‌گیری یک تجربه جامع منجر می‌شوند (Kuehnl et. al., 2019). به عبارت دیگر، تجربه مشتری مجموع تمام تعاملات مشتریان (مطلوب یا نامطلوب) با نقاط تماس مختلف یک شرکت است و منجر به نتایج مرتبط با شرکت (مثلاً قصد خرید، رضایت، وفاداری و غیره) خواهد شد (Imhof

and Klaus,2020; Sahin et. al.,2017). بنابراین، ما تجربه مشتری را به عنوان یک سازه چند بعدی در نظر می‌گیریم که متشکل است از عوامل تحت کنترل و همچنین عوامل غیرقابل کنترل شرکت (Verhoef et al.,2009).

علاوه بر تعاریف مذکور، در طول ۳۰ سال گذشته، محققین بسیاری تلاش کردند تا اصطلاح «تجربه مشتری» را تعریف کنند که برخی از آنها نیز بطور خلاصه در جدول ۱ ارائه می‌گردند.

جدول ۱. تعاریف تجربه مشتری

تعریف تجربه مشتری	سال	محققان
در طی برخورد با یک خدمت، تجربه را می‌توان به عنوان "وضعیت ذهنی-روانی احساس شده توسط مصرف‌کنندگان" تعریف نمود.	۱۹۹۶	Otto and Ritchie
تجربه مشتری تعامل بین سازمان و مشتری است و ترکیبی است از عملکرد فیزیکی و محرک‌های حسی یک سازمان.	۲۰۰۵	COLIN SHAW
تجربه مشتری دارای ماهیتی جامع است و شامل کلیه ادراکات، عاطفه، واکنش‌های احساسی، اجتماعی و فیزیکی مشتری نسبت به فروشنده است. این تجربه نه تنها توسط عوامل تحت کنترل فروشندگان بلکه توسط عوامل خارج از کنترل آنها ایجاد می‌شود.	۲۰۰۹	Verhoef et al.
تجربه مشتری به عنوان تجربه مستقیم و غیرمستقیم مشتری از فرایند خدمات، سازمان، امکانات و چگونگی تعامل مشتری با نمایندگان شرکت، خدمات و مشتریان دیگر تعریف شده است که منجر به پاسخ‌های ادراکی، عاطفی و رفتاری مشتری می‌شود.	۲۰۱۰	Walter ET AL.

مهمترین نکات این تعاریف این است که تجربه مشتری یک پدیده واقعی و حسی برای مشتریان است، یک ارتباط عاطفی بین مشتری و سازمان است، تجربه مشتری کاملاً یک موضوع داخلی/درونی برای مشتری است و تا حد زیادی به لحظه تماس/تعامل بستگی دارد (Garg et. al.,2014). تجربه در چگونگی احساس، تفکر و اقدامات و انتخاب بعدی مشتری تأثیر دارد. در نهایت میزان خوب یا بد بودن یک تجربه براساس تجربه مورد انتظار در مقابل تجربه دریافتی است (Anaman,2010).

این مفهوم غیر تلویحی^۱ و مبهم^۲ از تجربه مشتری باعث ایجاد سوالی مهم می‌شود که عوامل موثر بر تجربه مشتری چه هستند؟ (Knutson et. al.,2007). پاسخ به این سوال منجر به توسعه مدلی جامع، مدیریتی و کاربردی خواهد شد که هدف آن شناخت مهم‌ترین عواملی است که بروی تجربه مشتری اثرگذار هستند.

مدیریت تجربه مشتری: امروزه کسب‌وکارها در دنیایی فعالیت می‌کنند که به‌طور فزاینده‌ای رقابتی است و انتظارات مشتریان برای یک تجربه کامل و رضایت‌بخش در حال افزایش است.

1 NON-FIGURATIVE NOTION

2 ELUSIVE

دیگر رقابت بر سر کیفیت محصول، کیفیت خدمات یا قیمت کافی نیست، مشتریان در هر ارتباط، یک تجربه منحصر به فرد و خاص را تقاضا می‌کنند و بدین منظور شرکت‌ها شروع به تمرکز بر تجربه کلی مشتریان کرده‌اند (Lemon and Verhoef, 2006؛ Dieck and Han, 2021). شاید مهم‌ترین چالش برای کسب و کارهای امروزی، ایجاد تعادل همزمان میان دو هدف "کسب بهترین کیفیت" برای مشتری و "کسب بیشترین سود و کاهش هزینه‌ها" برای کسب و کارها باشد (Hilpi, 2017). این دو رویکرد در ظاهر دارای تضاد هستند اما در واقع همزاد هم هستند و شرکت باید به هر دو آن‌ها توجه داشته باشد و برای ایجاد پیوندهای احساسی با مشتریان خود و ایجاد تجارب به‌یادماندنی به حوزه مدیریت تجربه مشتری وارد شوند (Bitner et. al., 2008). سازمان‌ها می‌توانند از طریق تمرکز بر خواسته‌های جدید مشتریان، از خود در برابر از دست‌دادن آنها محافظت کنند (Eghbali et. al., 2021). کپی کردن قدرت و توانایی مدیریت کامل تجارب مشتریان که تأثیرگذارهای عملکردی و احساسی را ترکیب می‌کند برای رقبا دشوار است و براحتی نمی‌توانند وفاداری شدید مشتریان را جلب کنند (Dieck and Han, 2021).

در زمینه شکل‌گیری مفهوم تجربه مشتری، Pine and Gilmore (1999) تغییر رویکرد به سمت خلق مشترک^۱ به جای مرحله‌بندی ساده^۲ تجربیات را شناسایی نمودند و مفهوم اقتصاد تجربه را توسعه دادند. مفهوم آنها چهار قلمرو تجربه (آموزش، زیبایی شناسی^۳، سرگرمی و گریز^۴) را شامل می‌شود که در طیفی از مشارکت غیرفعال^۵ تا فعال^۶ و جذب^۷ تا غوطه‌وری^۸ گسترده است. Schmitt (1999) تأکید کرد که تجربه مشتری که به درستی بنانهاده شده است، ارزش‌های حسی، عاطفی، شناختی، رفتاری و رابطه‌ای را فراهم می‌کند که جایگزین ارزش‌های عملکردی می‌شوند. طبق چارچوب Schmitt، مدیریت تجربه مشتری شامل یک رویکرد ۵ مرحله‌ای است: (۱) تجزیه و تحلیل دنیای تجربی مشتریان، (۲) ساختن پلتفرم تجربی، (۳) طراحی تجربه برند، (۴) ساختار تجربه مشتری، و (۵) درگیر شدن در نوآوری مستمر.

مدیریت تجربه مشتری مستلزم نظارت مستمر و ارزیابی مجدد مداخلات موجود و در حال ظهور در بین ذینفعان است. هدف، مدیریت سرنخ‌های عاطفی و عملکردی است که به طور مؤثر تجربیات کلی مشتری را ایجاد می‌کند تا پاسخ‌های عاطفی خاصی را در مشتریان ایجاد کند که بتواند منجر به وفاداری پایدار مشتری شود (Dieck and Han, 2021). در این راستا، Homburg, et. al. (2017) مدیریت تجربه مشتری را به عنوان رویکردی در سطح شرکت

- 1 CO-CREATION
- 2 SIMPLE STAGING
- 3 ESTHETICS
- 4 ESCAPISM
- 5 PASSIVE
- 6 ACTIVE
- 7 ABSORPTION
- 8 IMMERSION

پیشنهاد کرد که ذهنیت‌های فرهنگی، جهت‌گیری‌های استراتژیک و قابلیت‌های شرکت را در یک چارچوب برای ایجاد ارزش برای مشتری ادغام می‌کند.

مدیریت تجربه مشتری، گامی فراتر از مدیریت ارتباطات با مشتریان است و از عوامل موفقیت در عصر حاضر محسوب می‌شود (Andreassen and Lindestad, 2010) که هدف آن ارائه یک پیشنهاد و تجربه برجسته و قابل اتکا به مشتریان است، به طوری که مشتریان ارتباطی عاطفی، دائمی و البته سودآور را با شرکت آغاز کنند. این مفهوم به عنوان راه‌حلی که با یک دید سیستمی و با هماهنگ کردن تمام اجزای سازمان سعی در ایجاد تجربه‌ای متفاوت از یک شرکت در میان سایر رقبا دارد، می‌تواند نتایج مطلوبی همچون دستیابی به وفاداری و سودآوری برای شرکت‌ها ایجاد کند (Enqvist, 2014).

پیشینه پژوهش: در ادبیات تجربه مشتری، صاحب‌نظران مدل‌های مختلفی در راستای شناسایی و اندازه‌گیری عوامل تعیین‌کننده تجربه مشتری ارائه نموده‌اند که در جدول شماره ۲ به تفکیک منابع داخلی و خارجی ارائه می‌گردند. در انتخاب پیشینه پژوهش مواردی همچون حفظ تنوع صنعت و حوزه پژوهشی، بازه زمانی مطالعه، اعتبار پژوهش، جامعیت مدل ارائه شده و ارائه ابعاد و مدل‌های متفاوت و غیرتکراری مدنظر قرار گرفت.

جدول ۲ - پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش خارجی					
ردیف	محقق	سال	روش	صنعت	ابعاد یا عوامل موثر بر تجربه مشتری / نتیجه تحقیق
۱	Shin	۲۰۲۱	مدل سازی معادلات ساختاری (SEM)	بازکداری دیجیتال	عوامل موثر بر تجربه مشتری شامل: سودمندی، راحتی، تعامل کارمند-مشتری، و امنیت. نتایج نشان دادند عوامل تجربه مشتری به طور مثبت بر قصد استفاده مجدد از طریق رضایت تأثیر گذار است.
۲	Bueno	۲۰۱۹	سمنتز کیفی (تحلیل توصیفی بر اساس رویکرد قیاسی و تحلیل موضوعی)	بخش خدمات	عوامل شخصی مصرف‌کننده، ساختار فیزیکی، کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد، تجربه خدمات، دسترسی، تعامل با مشتری، کارکنان، مشارکت، آرامش خاطر، لذت‌گرایی، خیرخواهی، شناخت، شفافیت
۳	Hsieh	۲۰۱۹	فرآیند شبکه تحلیلی ANP و مصاحبه عمیق	صنعت گردشگری	کارمندان، مشتری، محیط خدمات، فناوری اطلاعات، ایجاد دانش

۴	Stocker	۲۰۱۷	مرور ادبیات	صنعت مخابرات (خدمات باندپیمن)	خدمات مشتری، عملکرد خدمات
۵	Klaus and Maklan	۲۰۱۲	پارادایم توسعه مقیاس چرچیل (۱۹۷۹)	صنعت باز کداری (مصرف کنندگان وام مسکن)	مقیاس EXQ شامل ابعاد: تجربه محصول، تمرکز بر نتیجه، لحظه های حقیقت، آرامش ذهن
۶	Ferguso n et al.	۲۰۱۰	تحلیل عاملی تأییدی و مدل سازی معادلات ساختاری	بخش بهداشت و درمان (عملیات جراحی)	اطلاعات، درد و ناراحتی، تعامل بیمار با بیمار، تعامل بیمار با پرسنل، نتایج بهبود
۷	Gentile et al.	۲۰۰۷	تحلیل عاملی، تحلیل کیفی و تحلیل خوشه ای	برندهای معروف و قوی در اروپا	مؤلفه حسی (لمسی)، مؤلفه احساسی، مؤلفه شناختی، مؤلفه عملی، مؤلفه سبک زندگی، مؤلفه رابطه ای
۸	Berry et al.	۲۰۰۶	مقاله مروری - توصیفی	تحقیق مفهومی، مروری	شامل سه بخش وظیفه ای، مکانیکی و انسانی
۹	Schmitt	۱۹۹۹	تحقیق مفهومی	خدمات آنلاین (کسب و کارهای آنلاین)	تجربه عاطفی، تجربه شناختی، تجربه فیزیکی (عمل)، تجربه هویت اجتماعی، تجربه حسی
۱۰	Pine and Gilmor e	۱۹۹۹	مقاله مروری - توصیفی	تحقیق مفهومی، مروری	سرگرمی، زیبایی شناسی، آموزش، فرار از واقعیات زندگی
پیشینه پژوهش داخلی					
۱	زارع و مختاری	۱۴۰۰	حداقل مربعات جزیی	مخابرات	استفاده از مدل تجربه مشتری دامب و همکاران (۲۰۱۵) شامل عوامل تصویر برند، خدمت رسانی، تجزیه شبکه، پشتیبانی مشتری، صدور صورت حساب، تجربه فروشگاه و خدمات سلف

					سرویس. نتایج نشان دادند تصویر برند، خدمت رسانی، شبکه و پشتیبانی از مشتری، صدور صورت حساب، فروشگاه و خدمات سلف سرویس بر روی تجربه مشتری تأثیر دارند.
۲	حشمتی و همکاران	۱۳۹۸	داده بنیاد	بانکداری	ابعاد تجربه مشتری شامل: تجربه برند، تجربه خدمات (ارائه دهنده خدمات) و تجربه پس از مصرف
۳	Shafiei et al.	۱۳۹۸	تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی	خرده فروشی	ابعاد مؤثر بر تجربه مشتری در محیط های خرده فروشی شامل هشت بعد است: تجربه لذتجویانه ادراکی، تجربه تعاملی ادراکی، تجربه ذهنیت ادراکی، تجربه زمان صرف شده ادراکی، تجربه سودمندی ادراکی، تجربه محصول ادراکی، تجربه ادراکی و تجربه ارزش ادراکی
۴	انصاری و صنایعی	۱۳۹۵	آزمون همبستگی و ابزار شبکه های عصبی مصنوعی	بانکداری الکترونیکی	استفاده از ابعاد تجربه مشتری بر روی و همکاران (۲۰۰۶). نتایج نشان داد همبستگی مثبت بین بخشهای مدیریت تجربه و تداوم استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی وجود دارد.
۵	درخشان ی و محمود ی	۱۳۹۲	همبستگی پیرسون و آزمون فریدمن	هتلداری	استفاده از ابعاد تجربه مشتری بر روی و همکاران (۲۰۰۶). نتایج همبستگی مثبت بین بخشهای CEM و وفاداری مشتریان را نشان داد.

همچنین در زمینه بررسی رابطه ابعاد تجربه مشتری با انواع متغیرهای شناختی، رفتاری و عاطفی مشتریان و نیز متغیرهای عملکردی شرکت، می توان به موارد زیر به عنوان مهم ترین آنها اشاره کرد. Garg et. al. (2014)، در تحقیقی با عنوان «شکل گیری تجربه مشتری» به این نتیجه رسیدند که تجربه مشتری در رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد. Klaus and Maklan (2013)، به بررسی نقش تجربه مشتری در ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت برای سنجش خدمات بانکی و برای وام های مسکن، سوخت و جایگاه های خدماتی و خرده فروشی های کالاهای لوکس پرداختند. نتایج نشان دهنده تأثیر مثبت تجربه مشتری بر وفاداری و تبلیغات شفاهی است. Khan et al. (2015)

به بررسی ابعاد تجربه مشتری و تأثیر آن بر رضایت مشتری، وفاداری به برند و تبلیغات شفاهی در صنعت هتلداری پرداختند و تأثیر مثبت و معنادار ابعاد کیفیت تجربه مشتری (EXQ) در نتایج رفتاری مصرف‌کننده را تایید کردند. Bustamante and Rubio (2017) در مطالعه‌ای به اندازه‌گیری تجربه مشتری در فروشگاه‌های خرده‌فروشی پرداختند. نتایج مطالعه اطلاعات سودمندی در خصوص تأثیر تجربه مشتری در مقیاس خرده‌فروشی بر روی متغیرهای عملکردی مهم مانند رضایت‌مندی و وفاداری به فروشگاه‌های خرده‌فروشی ارائه داد.

با مشاهده ادبیات پژوهش ملاحظه می‌شود برای مولفه تجربه مشتری به طور مداوم در طی سال‌ها، چندین مدل که بر تغییرات محیط بازار واکنش نشان داده‌اند، ظهور یافته‌اند و عوامل بسیاری به عنوان عامل موثر معرفی شده‌اند که اکثر آنها دارای محدودیت زمانی، حوزه پژوهشی یا صنعت محور هستند و برای یک محصول خاص قابل استفاده می‌باشند. فلذا مشاهده می‌شود هنوز مدل جامع و کاملی برای شناخت عوامل موثر بر تجربه مشتری که در تمام صنایع مختلف و نیز توسط جامعه غیر دانشگاهی برای درک موضوع تجربه مشتری قابل استفاده باشد ارائه نشده است (HAVÍŘ, D., 2017). ازینرو پرداختن به موضوع تجربه مشتری و دستیابی به مدلی جامع و استاندارد کاملاً ضروری بنظر می‌رسد و ما در این پژوهش به دنبال دستیابی به پاسخ این سوال برآمدیم.

شایان ذکر است طبق بررسی ادبیات پژوهش داخلی (فارسی) مشاهده می‌شود عموم مقالات انجام شده داخلی یا از مدل‌های معرفی شده توسط محققین خارجی استفاده نموده‌اند و یا ابعاد معرفی شده توسط آنها، در مقالات شناسایی شده خارجی نیز عنوان شده‌اند و باتوجه به رسیدن تحقیق کیفی به کفایت محتوی، از ذکر مجدد آنها خودداری گردیده است. به عنوان مثال درخشانی و محمودی (۱۳۹۲) و انصاری و صنایعی (۱۳۹۵) از ابعاد تجربه مشتری بر روی و همکاران (۲۰۰۶) شامل سه بعد وظیفه‌ای، مکانیکی و انسانی استفاده نموده‌اند. یا حشمتی و همکاران (۱۳۹۸) ابعاد تجربه مشتری را شامل سه بعد تجربه برند، تجربه خدمات (ارائه دهنده خدمات) و تجربه پس از مصرف معرفی نموده‌اند که تمام این موارد در تحقیقات خارجی ذکر گردیده‌اند و تکرار آنها تغییری در نتایج ایجاد نمی‌کرد. به عنوان مثالی دیگر شفیع و همکاران (۱۳۹۶) را می‌توان ذکر نمود که از ابعاد مختلف معرفی شده توسط محققین خارجی استفاده نموده‌اند که ما در این مطالعه، مقالات اصلی خارجی را مورد بررسی قرار دادیم.

۳. روش شناسایی پژوهش

روش انجام پژوهش، تحلیلی-توصیفی بوده و در این پژوهش، از روش فراترکیب به منظور مقایسه، تفهیم، تبدیل و ترکیب چارچوب‌ها و مدل‌های مختلف ارائه شده در زمینه عوامل موثر بر تجربه مشتری استفاده شده است.

فرا ترکیب یکی از روش‌هایی است که به منظور بررسی و ترکیب و آسیب‌شناسی تحقیقات گذشته در چند سال گذشته معرفی شده است. این روش یکی از بخش‌های روش تحقیق فرامطالعه می‌باشد که به صورت کیفی و بر روی مفاهیم مورد استفاده در مطالعات گذشته انجام می‌گیرد (Zimmer, 2006). استفاده از روش فرا ترکیب، برای یکپارچه‌سازی چندین مطالعه به منظور ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری استفاده می‌شود. ترجمه‌ها تنها به تفسیرهای فردی اشاره نمی‌کند بلکه اختلاف بین مطالعات مختلف را معلوم می‌سازد و پژوهشگران را قادر می‌سازد تا ارتباط مطالعات مختلف به یکدیگر درک کنند (Beck, 2002). در نتیجه، نمونه مورد نظر برای فرا ترکیب، از مطالعات کیفی منتخب و بر اساس ارتباط آنها با سوال پژوهش ساخته می‌شود. خروجی روش فرا ترکیب رویکردی کلی نسبت به پدیده مورد مطالعه ارائه می‌دهد و این رویکرد می‌تواند ابزار ارزشمندی برای تسهیل در رویه ساخت تئوری از طریق ترکیب سیستماتیک باشد (Noblit, and Hare, 1988). در این پژوهش به منظور تحقق روش فرا ترکیب، از روش هفت مرحله‌ای Sandelowski and Barroso استفاده شده است که مراحل این روش عبارتند از: ۱-تنظیم سؤال پژوهش، ۲- مرور ادبیات به شکل نظام‌مند، ۳- جستجو و انتخاب متون مناسب، ۴- استخراج اطلاعات متون، ۵- تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی، ۶- کنترل کیفیت و ۷- ارائه یافته‌ها.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

گام اول) تنظیم سؤال تحقیق: در این پژوهش سؤال پژوهش عبارت است از: عوامل موثر بر تجربه مشتری بطور عام در جهان کدامند؟ و چگونه می‌توان آنها را دسته‌بندی کرد؟ جامعه مورد مطالعه (چه کسی)، مطالعات اجرا شده در حوزه مبحث تجربه مشتری و نمایه شده در پایگاه داده‌های الکترونیکی علمی معتبر و مورد تایید جامعه پژوهشگران دانشگاهی می‌باشند که عبارتند از: ۱-ساینس دایرکت^۱، ۲-امرالده^۲، ۳-سیج^۳، ۴-تیلور و فرانسیس^۴، ۵-اسپرینگر^۵، ۶-جی استور^۶، ۷-مجلات کمبریج^۷ و ۸-منابع مستخرج از متون مقالات مرتبط یافت شده در منابع قبلی. چارچوب زمانی پژوهش (چه وقت؟) با هدف افزایش جامعیت و کیفیت پژوهش، بین سال‌های ۱۹۸۰ (نقطه شروع مبحث تجربه مشتری از نظر تاریخی) تا سال ۲۰۲۱ تعیین گردید. سایر

- 1 Sciencedirect
- 2 Emerald
- 3 Sage
- 4 Taylor&Francis
- 5 Springer
- 6 JSTOR
- 7 Cambridge Journals

معیارها که در زیر شکل ۱ به آنها اشاره می‌گردد نیز به عنوان معیارهای تعیین تناسب و صلاحیت متون منتخب (چگونگی؟) مدنظر قرار گرفتند.

گام دوم) مرور ادبیات به شکل نظام مند: کلیدواژه‌های انتخابی جهت انجام عملیات جستجو، شامل ۸ مورد می‌باشند که عبارتند از: تجربه مشتری^۱، تجربه خدمت^۲، تجربه نام تجاری^۳، تجربه م صرف‌کننده^۴، تجربه کاربر^۵، تجربه محصول^۶، تجربه خرید^۷ و تجربه م صرف^۸. لازم به توضیح است گزینش کلیدواژه‌های فوق، مبتنی بر ادبیات تحقیق و استفاده محققین از عبارات مختلف فوق در عناوین پژوهشی مرتبط با موضوع مدیریت تجربه مشتری می‌باشد. به عنوان مثال Holbrook and Hirschman (1982) از عبارت تجربه مصرف، Schmitt (1999) و Gentile et al. (2007) از عبارت تجربه مشتری، Brakus et al. (2009) از عبارت تجربه برند، Kumpulainen et al. (2018) از عبارت تجربه محصول و Zhang et al. (2019) از عبارت تجربه خدمت استفاده نموده‌اند.

گام سوم) جستجو و انتخاب متون مناسب: در نتیجه جستجوی اولیه صورت‌گرفته در پایگاه‌داده‌های منتخب، تعداد ۶۳۵۴۶ مقاله به شرح جدول ۳ شناسایی شدند.

جدول ۳ - نتیجه جستجوی اولیه در پایگاه داده‌های منتخب

ردیف	پایگاه اطلاعاتی	مجموع یافته‌ها	ردیف	پایگاه اطلاعاتی	مجموع یافته‌ها
۱	ساینس دایرکت	۵۴۸۸۴	۵	اسپرینگر	۱۹۳
۲	امرالند	۹۵۶	۶	جی استور	۲۹۴
۳	سیج	۲۴۲۴	۷	مجلات کمبریج	۱۸۹
۴	تیلور و فرانسیس	۴۳۷۶	۸	منابع مستخرج از متن مقالات فوق	۲۳۰
	مجموع یافته‌ها	۶۳۵۴۶			

جستجوی فوق با استفاده از موتور جستجوی پایگاه‌داده‌های مذکور بصورت نرم افزاری و دستی انجام گرفت. در مرحله جستجوی نرم افزاری، با کمک از قابلیت‌های موتورهای جستجوی پایگاه‌داده‌ها، کلیدواژه‌ها به ترتیب و بدون اعمال فیلتر خاصی در بخش عنوان مقالات جستجو شدند و تعداد ۶۳۵۴۶ نتیجه کلی به عنوان یافته‌های اولیه یادداشت گردید که بیشترین تعداد مقاله یافت شده مربوط به مجله ساینس دایرکت و کلیدواژه تجربه خدمت می‌باشد. سپس با استفاده از قابلیت فیلتر محدودسازی در موتورهای جستجو پایگاه‌داده‌ها جهت تفکیک مقالاتی که

- 1 Customer experience
- 2 service Experience
- 3 Brand Experience
- 4 Consumer experience
- 5 user Experience
- 6 product experience
- 7 shopping Experience
- 8 consumption experience

عین کلیدواژه‌ها در عنوان و چکیده آنها وجود دارند، منابع مرتبط از نظر عنوان و چکیده شناسایی شدند و ۸۱۶ مقاله در این مرحله باقی ماندند. توضیح آنکه در بخش عنوان به جهت بررسی مرتبط بودن عنوان مقاله، مقاله‌های مرتبط با موضوع تجربه مشتری و شناسایی معیارها و عوامل موثر بر آن (با بررسی وجود کلیدواژه‌های انتخابی در عناوین مقالات) انتخاب گردیدند و در بخش بررسی چکیده، تلاش شد نتایج و هدف تحقیقات نیز مدنظر قرار گیرد و مقالاتی که در راستای معرفی ابعاد یا شناسایی عوامل موثر بر تجربه مشتری هستند انتخاب شوند.

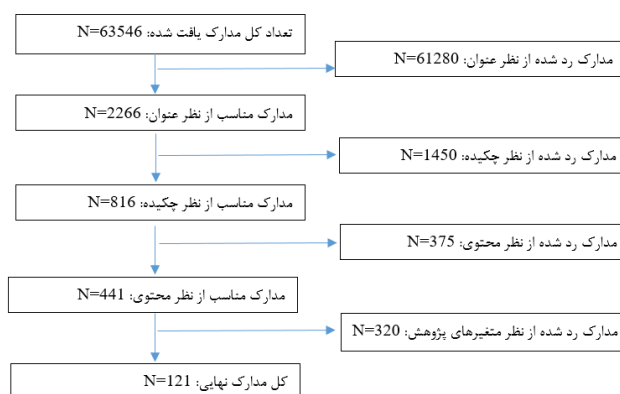
در مرحله دستی فرآیند جستجو که توسط محقق انجام گردید، با مدنظر قراردادن معیارهای تناسب، محتوی ۸۱۶ مقاله باقی مانده مطالعه گردید و متون مرتبط با اهداف تحقیق در طی دو مرحله مطالعه محتوی و بررسی متغیرها، تفکیک گردیدند. در مرحله بررسی محتوی، مقالات از نظر اشاره دقیق و شفاف به متغیرهای فوق‌الذکر (وجود تعاریف عملیاتی شفاف) مورد پایش قرار گرفتند و در انتها با بررسی متغیرهای پژوهش از نظر جامعیت مدل و مرتبط بودن حیطه موضوعی و ارائه تعاریف شفاف، مقالاتی که به متغیرها یا ابعاد خاصی از تجربه مشتری اشاره نموده بودند و فاقد دیدگاهی جامع نسبت به موضوع بودند، حذف شدند (به عنوان مثال Aizpurua et al. (2016) Park ; (2019) و Jiang et al. (2018) به دلیل مذکور حذف گردیدند) و همچنین علاوه بر موارد فوق، سایر معیارها نیز همچون در دسترس بودن، زبان انگلیسی متون، در نظر گرفتن کلیه روش‌های کمی و کیفی و ترکیبی جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده، ارائه مفاهیم تجربه مشتری در حوزه B2C و عدم لحاظ نمودن محدودیت جغرافیایی، به عنوان معیارهای تعیین تناسب و صلاحیت متون منتخب (چگونگی؟) مدنظر قرار داده شدند و نهایتاً ۷۹ مقاله جهت استفاده در فرآیند فراترکیب باقی ماندند.

همچنین در هنگام مطالعه محتوای ۷۹ مقاله انتخاب شده فوق، بمنظور دستیابی به نتایجی دقیق‌تر و جامع‌تر، منابع مورد استفاده محققین که بنظر برای اهداف این پژوهش مناسب بودند نیز مدنظر قرار گرفتند و پس از مراجعه و مطالعه آنها، ۴۲ مورد دیگر نیز به عنوان موارد مناسب شناسایی شد و به لیست منابع قابل استفاده افزوده و در ادامه فرآیند فراترکیب مورد بررسی قرار گرفتند.

به این ترتیب، جستجوی مقالات به صورت رفت و برگشتی و تا رسیدن به حد اشباع و کفایت لازم ادامه داشت و در مجموع با توجه به معیارهای ورود و خروج، از تعداد ۶۳۵۴۶ پژوهش یافت شده، ۱۲۱ مقاله مرتبط با هدف پژوهش انتخاب شدند.

شکل ۱ الگوریتم بکار برده شده برای پالایش اسناد و انتخاب نمونه‌های مناسب را نشان می‌دهد.

شکل ۱: الگوریتم انتخاب منابع مناسب جهت تحلیل



گام چهارم) استخراج اطلاعات متون: گام بعدی پس از شناسایی منابع مناسب، مطالعه دقیق و پالایش نهایی مدارک به منظور استخراج اطلاعات مورد هدف است. پس از بررسی مقالات و تفکیک آنها از نظر معیارهای انتخاب، عوامل موثر بر تجربه مشتری به عنوان کدهای ورودی استخراج شدند.

گام پنجم) تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته های کیفی: در پژوهش حاضر، در بخش شناسایی عوامل موثر بر تجربه مشتری، تعداد ۵۷۶ مؤلفه اولیه از مدل های پیشین استخراج شده و به عنوان کد منظور گردیدند. با مرور چندین باره و مقایسه معانی آنها با یکدیگر طی فرایندی رفت و برگشتی چند مرحله ای، کلیه مولفه ها به کدهای تک عاملی تمیز داده شدند و نهایتاً ۸۰۱ کد شناسایی شد. سپس با دسته بندی کدهای مشابه و هم معنی در یک مفهوم، تعداد ۷۱ مفهوم و نهایتاً ۱۰ تم به عنوان عوامل موثر بر تجربه مشتری استخراج گردید.

گام ششم) کنترل کیفیت: مبنای روایی این پژوهش که در گروه تحقیقات کیفی قرار می گیرد، روایی نظریه ای بود و برای دستیابی به آن از راهکارهای مطالعه میدانی گسترده، تکثرگرایی نظری و کاربرد نظر متخصصان استفاده شد. برای سنجش پایایی نیز، آزمون کاپای کوهن^۱ به کار برده شد.

به منظور اطمینان از کیفیت پژوهش، محقق در طی اجرای فرایند فراترکیب، چندین مرتبه بصورت رفت و برگشتی به گام های قبل بازگشته تا از انجام صحیح آنها اطمینان پیدا کند. جهت حفظ شفافیت انتخاب مقالات در فرایند جستجو، باهدف دستیابی به دقت^۲ لازم در فرایند بررسی ادبیات (وندلر^۳، ۲۰۱۲)، در سرتاسر این تحقیق، تلاش شد تا گام های اتخاذ شده با فراهم کردن توضیحات و توصیفات روشن، مستدل و مستند برداشته شوند. علاوه بر این از آنجا که مهمترین

1 Kappa Indicator

2 rigor

3 Wendler, R.

تهدید برای اعتبار هر پژوهش فراترکیب، عدم جستجوی جامع است، فرایند بررسی سیستماتیک ادبیات در این پژوهش بر اساس پایگاه‌داده‌های علمی معتبر بین‌المللی انجام گردید. همچنین در انتخاب منابع از پایگاه‌داده‌های مختلف و نیز رویکردهای پژوهشی مختلف جهت شناسایی و تلفیق مطالعات استفاده گردید تا از بروز جهت‌گیری‌های مکتبی و انتشاراتی پیشگیری شود. جهت بررسی میزان پایایی فراترکیب اجرا شده، شاخص کاپای کوهن با بهره‌گیری از نظر یک خبره در حوزه علوم بازاریابی به منظور حصول اطمینان و صحت‌گذاری بر نتایج بدست آمده انجام شد. مقدار شاخص کاپا بین صفر تا یک نوسان دارد. هرچه مقدار این سنجه به عدد یک نزدیکتر باشد، نشان‌دهنده توافق بیشتر بین رتبه‌دهندگان است (Manian & ronaghi, 2015). بدین منظور، نتایج کدبندی، مفاهیم و تم‌ها در اختیار یک خبره (که از اعضای هیئت علمی بخش مدیریت دانشگاه دولتی می‌باشند و دارای تألیفات و مقالات متعدد در حوزه‌های مختلف علم بازاریابی علی‌الخصوص رفتار مصرف‌کننده و تجربه مشتری می‌باشند) قرار داده شد و از مقایسه نظر پژوهشگر با ایشان استفاده شد. با استفاده از نرم‌افزار SPSS عدد معناداری ۰,۰۰۱ و مقدار شاخص ۰,۸۲ محاسبه شد که در جدول ۴ مشاهده می‌شود. با توجه به کوچکتر بودن عدد معناداری از ۰,۰۵ فرض استقلال کدهای استخراجی رد می‌شود. پس می‌توان ادعا کرد استخراج کدها پایایی مناسبی داشته است. در این مرحله سه کد در دو مفهوم مورد اصلاح قرار گرفتند.

جدول ۴- مقادیر اندازه توافق

مقدار	انحراف استاندارد	عدد معناداری
۰,۸۲	۰,۱۱	۰,۰۰۱

گام هفتم) ارائه نتایج: در این بخش، یافته‌های حاصل از اجرای فرایند فراترکیب شامل فراوانی شاخص‌های مختلف و عوامل شناسایی شده ارائه می‌شوند.

تعداد دفعات ارجاع به متغیرها: نمودار ۱ تعداد دفعات اشاره به متغیرها در تحقیقات مختلف (فراوانی تکرار متغیرها) را نشان می‌دهد که با توجه به اطلاعات آن، مشاهده می‌شود بیشترین تعداد تکرار مربوط به متغیرها و عواملی است که در بین ۱۲۱ منبع شناسایی شده تنها یک مرتبه به آنها اشاره شده است (کدهایی که دارای معانی مختلف بودند یا با نام‌های مختلف ذکر شده‌اند).

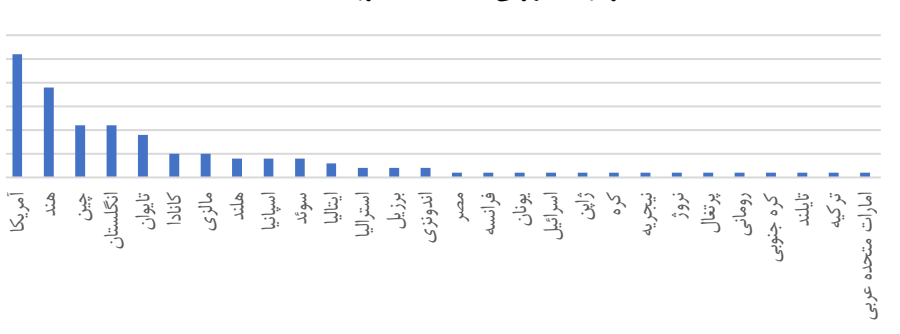
نمودار ۱- فراوانی بر اساس تعداد دفعات اشاره به کدها



براساس اطلاعات نمودار فوق و مشاهده این امر که بیشترین تعداد تکرار مربوط به متغیرها و عواملی با یک مرتبه ارجاع است، پراکندگی، تفاوت و عدم وجود متغیرهای استاندارد مشهود بوده و خود نمایانگر لزوم پرداختن به انجام تحقیقات بیشتر جهت ارائه مدلی استاندارد می‌باشد. از هم گسیختگی و تفاوت بین متغیرهای مورد بررسی و یا ذکر نام‌های متفاوت برای یک مولفه، موجب دشواری عمومی‌سازی نتایج شده و استفاده از ادبیات پژوهش در تحقیقات بعدی را برای محققین دشوار می‌کند.

فراوانی برحسب کشور: آمار و فراوانی مدارک منتخب در فراترکیب را برحسب کشور به شرح نمودار ۲ میباید.

نمودار ۲- فراوانی به تفکیک کشور

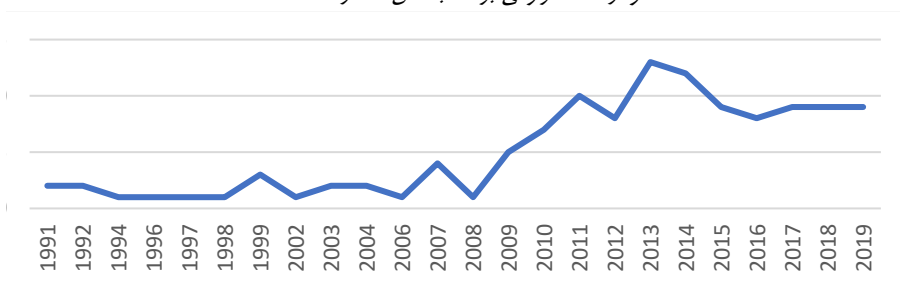


محققین آمریکا با ۲۶ مقاله، هند با ۱۹ مقاله و چین و انگلستان با ۱۱ مقاله بیشترین تعداد پژوهش انجام شده در زمینه شناسایی عوامل موثر بر تجربه مشتری را انجام داده‌اند. طبق اطلاعات نمودار ۲ و در نظر گرفتن شاخص رتبه کشورها براساس قدرت اقتصادی (بر مبنای آخرین گزارش صندوق بین‌المللی پول^۱ در سال ۲۰۲۰) مشاهده می‌شود بزرگترین اقتصادهای جهان گرایش بیشتری به این حوزه داشته‌اند. این مطلب خود دلیلی بر اهمیت و لزوم توجه به بحث تجربه مشتری در راستای توسعه و پیشرفت کشورها است.

1 International Monetary Fund (www.imf.org)

فراوانی برحسب سال پژوهش: آمار و فراوانی مدارک منتخب در فراترکیب برحسب سال پژوهش در نمودار ۳ قابل مشاهده است.

نمودار ۳ - فراوانی برحسب سال انتشار



با بررسی آمار سال انتشار مقالات، می‌توان دریافت که شروع توجه محققین به موضوع تجربه مشتری در دهه اخیر بوده، بگونه‌ای که از سال ۲۰۱۰ به بعد پژوهش‌ها در این حوزه افزایش یافته‌اند و بیشترین حجم مدارک را به خود اختصاص داده است که از ظهور، اهمیت و رشد روز افزون موضوع حکایت دارد.

فراوانی برحسب مجله: جدول ۵، آمار و فراوانی مدارک منتخب در فراترکیب را برحسب مجله نشان می‌دهد.

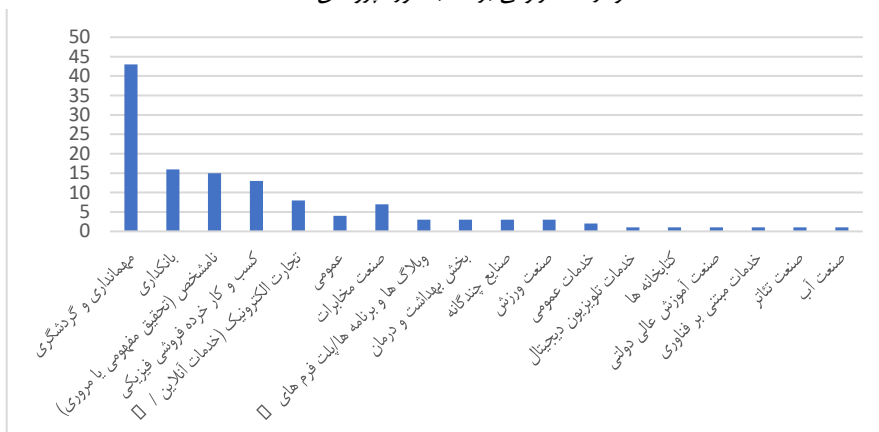
جدول ۵- فراوانی برحسب مجله

نام مجله	فراوانی
Int. J.of Hospitality Management	۱۰
Int. J.of Information Management	۵
J.of Retailing and Consumer Services	۵
Int. J.of Contemporary Hospitality Management	۴
J.of Retail and Distribution Management	۴
J.of Retailing	۴
J.of Service Management	۴
J.of Services Marketing	۴
Procedia - Social and Behavioral Sciences	۴
The Service Industries J.	۴
Int. J.of Bank Marketing	۳
J.of Marketing Management	۳
Managing Service Quality: An Int. J.	۳
Tourism Management	۳
European J.of Marketing	۲
J.of Modelling in Management	۲
J.of Travel Research	۲
سایر مجلات با یک مقاله یافت شده در آنها	۱ (شامل ۵۵ مجله)

مجموع	۱۲۱
-------	-----

نتایج جدول فوق و نمودار ۴ (در خصوص گستردگی مجلات و تنوع صنایع) می‌تواند گواهی بر تصدیق فرضیه چندپارگی در حوزه تجربه مشتری و ابعاد آن و عدم وجود مدلی جامع و استاندارد، و گفته Verhoef et al. (2009)، HAVÍR, D. (2017) و Bueno (2019) باشد. **فراوانی مقالات به تفکیک حوزه پژوهش:** با بررسی مقالات منتخب در این پژوهش به شرح نمودار ۴، آمار و فراوانی مدارک منتخب در فراترکیب برحسب حوزه یا صنعت پژوهش در این پژوهش نیز گواهی بر فرضیه فوق‌الذکر می‌باشد.

نمودار ۴- فراوانی برحسب حوزه پژوهش



مطابق اطلاعات نمودار فوق، با تحلیل حوزه پژوهش مقالات انتخابی مشاهده می‌شود بیشترین تعداد پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه تجربه مشتری در حوزه گردشگری و توریسم، بانکداری، خرده‌فروشی و تجارت آنلاین بوده است. با توجه به ماهیت فعالیت اقتصادی و اهمیت بالای مشتریان و رقابت شدید در این صنایع، تغییر نگاه مدیران این بخش‌ها به سوی مبحث تجربه مشتری مشهود است که این امر بیانگر رابطه مستقیم و اهمیت توجه به موضوع تجربه مشتری با شدت رقابت بازار می‌باشد.

متغیرهای استخراجی:

عوامل موثر بر تجربه مشتری. شایان ذکر است به‌منظور دستیابی به نتایج دقیق‌تر در این تحقیق در فرایند کدگذاری و گروه‌بندی مولفه‌ها جهت استخراج مفاهیم، برخی از مولفه‌ها به این دلیل که محقق، آن را به صورت مجموعه‌ای از عوامل یا گروهی از مولفه‌ها معرفی نموده بودند (دارای معانی چندوجهی بودند)، از نظر معنی به کدهای تک معنی تقسیم گردیدند تا گروه‌بندی بهتر و دقیق‌تری انجام گیرد. ازینرو برخی از آنها به عنوان کد در مفاهیم مختلف و در زیرمجموعه‌ی معیارهای مختلف قرار گرفتند که در هر معیار منظور ا شماره به یک بخش خاص از معانی آن مولفه می‌باشد. به عنوان مثال Manhas and Tukamushaba (2015) در مقاله

خود به مولفه کیفیت پرسنل و امکانات^۱ به عنوان یکی از متغیرهای موثر بر تجربه خدمت اشاره نموده است. با توجه به اینکه این متغیر به دو مقوله مختلف اشاره دارد، آنرا در دو دسته عوامل محیطی و نیروی انسانی (پرسنل) قرار می‌دهیم که قرارگیری این کد در هر گروه، اشاره به یکی از بخش‌های این کد دارد.

بدین ترتیب مجموعاً ۸۰۱ کد به عنوان کدهای نهایی در گروه‌بندی مفاهیم و تعیین تم‌ها (معیارها) بکاربرده شدند. با توجه به ازدیاد تعداد کدهای شناسایی شده و عدم امکان ذکر کلیه کدها در این متن، تنها چند نمونه از کدها به همراه تعداد دفعات تکرار آنها در مقالات مختلف و نام منابع در جدول ۶ ارائه گردیده است.

جدول ۶- نمونه کدهای مستخرج

نام متغیر	تعداد ارجاع	منبع
محیط خدمت ^۲	۱۲	lin,2014 / Dong,2013 / Walter,2010 / Pullman and Gross, 2004 / Sharma,2016 / Ismail et al.,2011/ Grace and O'Cass, 2004 / Garg,2014 / Afifah,2015 / Chang,2014 / Baskaran, 2011 / Verhoef et al., 2009
خدمت اصلی ^۳	۸	Walter,2010 / Sharma,2016 / Noorain Imbug et al., 2018 / Lyu et al., 2019/ Ismail et al.,2011/ Grace and O'Cass, 2004 / Garg, 2014 / Afifah, 2015
لحظه حقیقت ^۴	۷	Roy,2018 / Klaus and Maklan, 2011 / Klaus and Maklan,2013 / Klaus and Maklan, 2012 / Fernandes, 2019 / Deshwal, 2016
عناصر اجتماعی ^۵	۶	De Keyser et al., 2015/ Keiningham, 2017 / Luigi et al., 2012 / Verhoef et al., 2009 / Mahr, 2019 / Dube and LeBel, 2003
آمیخته بازاریابی ^۶	۳	Garg, 2014 / Sharma, 2016 / Jain, 2017

بدین ترتیب پس از شناسایی کدها، کلیه آنها برحسب اشتراک معانی دسته بندی شدند که در جدول ۷ می‌توانیم نتیجه استخراج و گروه‌بندی کدها در قالب مفاهیم و تم‌ها به همراه رتبه‌بندی تم‌ها و مفاهیم برحسب فراوانی تکرار (تعداد ارجاعات) متغیرها در پژوهش‌های پیشین مشاهده نماییم. به منظور جلوگیری از اطاله کلام، در ستون نام مرجع، به ذکر چند مرجع به عنوان نمونه اکتفا شده است.

جدول ۷- مفاهیم و تم‌های مستخرج

تم	تعداد ارجاع	مفاهیم (تعداد ارجاع)	نام مرجع (چند مرجع به عنوان نمونه اشاره گردیده است)
محصول / خدمت	۲۰۴	کیفیت محصول / خدمت (۵۷)، ویژگی‌های با یدی (۵۰)، تجربه احساسی (۳۱)،	Rageh, 2013/ Zhang, 2014 / Tucker, 1991b / Tucker, 1991a /

- 1 Quality of staff and amenities
- 2 Servicescape
- 3 Core service
- 4 moments of truth
- 5 social elements
- 6 Marketing mix

Choi,2013 / Stocker, 2017 / Bagdare, 2013 / Hsieh, 2019 / Berry et al., 2002 / Guillet, 2018 / Ren,2016	ویژگی‌های تکنولوژیکی/بعد سودمندی(۱۵)، تجربه محصول/خدمت(۱۳)، عملکرد خدمت(۱۱)، پشتیبانی مشتری(۱۰)، طبقه‌بندی(۵)، خدمات سفارشی(۴)، کیفیت فنی(۴)، محیط خدمت(۳)، تجربه حسی(۱)		
Gao, 2019 / Vasconcelos, 2015 / Siqueira et al., 2019 / Wong, 2013 / Yoshida, 2017 / Cambra-Fierro, 2019 / Klaus and Maklan, 2013 / Brocato, 2012 / Gilboa, 2019	جنبه‌های ارتباطی(۲۵)، کیفیت تعامل(۱۸)، تجربه اجتماعی(۱۴)، محیط اجتماعی(۱۱)، تعامل مشتری با ارائه دهندگان خدمت(۱۰)، عناصر اجتماعی(۸)، تجربه اجتماعی با مشتریان دیگر(۵)، تعامل مشتری با مشتری(۴)، حضور سایر مشتریان(۳)، کیفیت تعامل(۲)، سایر مشتریان(۲)، محیط خدمت(۲)، حمایت اجتماعی(۲)، تعامل مشتری با محیط فیزیکی(۱)، سایر ادراک مشتری(۱)، پی‌شایندهای بازاریابی رابطه مند(۱)	۱۰۹	عوامل اجتماعی
Bitner, 1992 / Grove et al. 1992 / Grove et al., 1998 / Kamaladevi, 2009 / Pine and Gilmore, 1999 / Adhikari, 2015	تجربه فیزیکی(۲۴)، عامل محیطی(۱۸)، محیط خدمت (محیط تجربه)(۱۶)، عوامل حسی(۱۳)، فضای خدمت (زمینه خدمت)(۱۶)، عامل زیبایی شناختی(۱۰)، محیط آنلاین(۵)، امکانات رفاهی(۴)، عوامل طراحی(۲)	۱۰۸	عوامل محیطی
Shakil Bhatti et. al., 2017 / Chen and Chen, 2010 / Yeo, 2017 / Laming and Mason, 2014 / Jigsaw, 2016	کیفیت فرآیند ارائه خدمت(۶۸)، فرآیندهای مشتری(۱۴)، خدمات مشتری(۱۰)، ویژگی‌های عملکردی(۱۰)	۱۰۲	فرآیند محصول /خدمت
Rowley, 1994 / Grove et al., 1982 / Hwang and Seo, 2016 / Cambra-Fierro, 2019 / Gao, 2019 / Hsieh, 2019 / laming, 2014	نیازهای مشتری(۴۶)، عوامل شخصی مصرف‌کننده(۱۷)، بعد لذت طلبی(۱۵)، مصرف‌کننده(۸)، ارزش ویژه مشتری(۸)، درگیری مشتری(۲)، فرآیندهای مشتری(۲)، همراهان مشتریان(۲)	۱۰۰	عوامل مشتری
Mbama and Ezepue, 2018 / Bhatti et a.,2017	جذب‌های ارتباطی(۲۱)، ابعاد رفتاری پرسنل(۱۹)، پرسنل(۱۷)، کیفیت پرسنل(۱۰)	۶۷	پرسنل

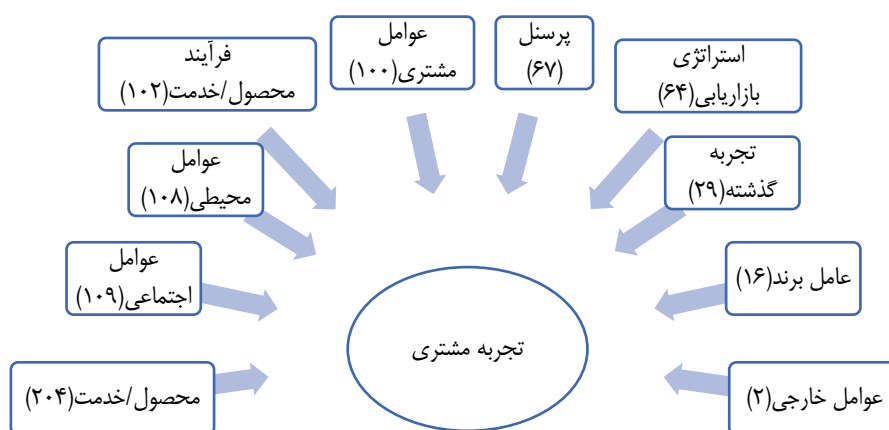
Grewal, 2009 / Rowley, 1999 / Joshi, 2014 / Hsu, 2011 / Garg, 2014	استراتژی بازاریابی (۱۸)، کانال (۱۱)، ابعاد محصول (۱۱)، ارزش افزوده (۹)، قیمت گذاری (۶)، مشوقهای اطلاعاتی (۴)، آمیخته بازاریابی (۴)، رسانه های اجتماعی (۱)	۶۴	استراتژی بازاریابی
Hwang, 2016 / Klaus, and Maklan, 2013-1 / Vasconcelos, 2015	آشنایی (۱۰)، تجربه گذشته (۷)، تجربه محصول/خدمت (۵)، تجربیات انباشته شده (۳)، تجربه پس از خرید (۲)، آمادگی قبلی (۲)	۲۹	تجربه گذشته
Lin, 2014 / Cambra-Fierro, 2019 / Gao, 2019	نام تجاری (۹)، تجربه برند (۵)، ارزش ویژه مشتری (۲)	۱۶	عامل برند
Hwang, 2016 / Grewal, 2009	عوامل کلان (۲)	۲	عوامل خارجی
		۷۱	۸۰۱

همانطور که مشاهده می شود در میان تم‌ها، سه معیار محصول/خدمت با تعداد ۲۰۴ ارجاع، عوامل اجتماعی با ۱۰۹ ارجاع و عوامل محیطی با ۱۰۸ ارجاع، به ترتیب دارای بیشترین فراوانی ارجاع و به عبارتی بیشترین اهمیت هستند.

مدل استخراجی

با توجه به نتایج بدست آمده از فراترکیب مطالعات یافت شده در حوزه تجربه مشتری، مدل پژوهش را می توان بصورت زیر به همراه میزان فراوانی ارجاع هر متغیر ترسیم نمود:

شکل ۲ - عوامل موثر بر تجربه مشتری (تعداد ارجاع)



۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

در این پژوهش تلاش شد تا به نوعی به خلاء تحقیقاتی موجود در حوزه ادبیات موضوع تجربه مشتری مبنی بر عدم وجود مدل جامع و جهان شمول در خصوص عوامل موثر بر تجربه مشتری پرداخته شود و با بررسی جامع کلیه عوامل شناختی و عاطفی، مدلی فرا صنعتی و فراملیتی ارائه نمودیم. ما مطالعات مختلف انجام شده در زمینه معرفی ابعاد یا عوامل موثر بر تجربه مشتری را -فارغ از صنعت یا حوزه یا ملیت و جغرافیا- مورد بررسی قرار دادیم و همانطور که در شکل ۲ مشاهده می شود، کدهای شناسایی شده را بصورت منسجم بر اساس اشتراک معانی در ده تم (مقوله) متفاوت دسته بندی نمودیم. با توجه به افزایش روزافزون رقابت در صنایع مختلف، آگاهی و درک درست از عوامل موثر بر تجربه مشتریان و اتخاذ استراتژی های بازاریابی در راستای این عوامل، به رشد و بقای سازمان ها کمک خواهد نمود و همانگونه که Sadegh and Shah (2015) Hoseini و Joshi (2014) و Kharat (2020) عنوان نمودند، مدیریت تجربه مشتریان که امروزه به عنوان مهم ترین نگرانی برای مدیران بازاریابی تبدیل شده است، می تواند نتایج مثبتی مانند تعامل بهتر با مشتریان، ارائه خدمات بر مبنای نیاز مشتریان، افزایش رضایت و وفاداری مشتریان، مدیریت ریزش مشتریان و در نهایت افزایش فروش و سود... را برای شرکت به ارمغان آورد.

در این مطالعه، در نتیجه اجرای فرایند فراترکیب هفت مرحله ای Sandelowski and Barroso، تعداد ۱۲۱ سند به عنوان منابع مرتبط با هدف پژوهش شناسایی گردیدند که پس از بررسی دقیق محتوی آنها، تعداد ۸۰۱ کد شناسایی شدند و با توجه به اشتراک معانی و همپوشانی آنها، در قالب ۷۱ مفهوم و ده تم (معیار یا مقوله) به شرح جدول شماره ۷ طبقه بندی گردیدند.

مدل ارائه شده در این مطالعه یک نقشه جامع و کامل از محرک های اصلی تجربه مشتری برای تصمیم گیرندگان در صنایع مختلف ارائه می دهد و نشان می دهد تجربه مشتریان متأثر از عوامل ده گانه ای است که عبارتند از عوامل مربوط به محصول/خدمت، عوامل اجتماعی، عوامل محیطی، فرآیند محصول/خدمت، عوامل مربوط به مشتری، عوامل مربوط به پرسنل شرکت، استراتژی بازاریابی شرکت، تجربه گذشته مشتری، عوامل مرتبط با برند و عوامل خارجی. مفاهیم تشکیل دهنده هر یک از این تم ها در جدول شماره ۷ ذکر گردیده اند.

همانطور که مشاهده می شود، معیار محصول/خدمت با ۲۰۴ مرتبه ارجاع به عنوان اصلی ترین تم متشکل از ۱۲ مفهوم و ۸۷ کد شناسایی گردید که هم سو با نتایج مطالعات محققینی همچون Oh (2019)، Mbama (2018)، Roy (2018)، Sharma and Chaubey (2014) و Juttner et al. (2012) و غیره می باشد. بیشترین ارجاع ادبیات تحقیق به تم محصول/خدمت یادآور ضرب المثل معروف ایرانی است که می گوید "مشک آن است که خود ببوید، نه آنکه عطار

بگوید! این تم در برگرنده کلیه ابعاد مرتبط با محصول یا خدمت از جمله کیفیت فنی و عملکردی و ارزش آن برای مشتری است. هر یک از مفاهیم نیز متشکل از تعدادی کد می‌باشند که به آن ویژگی اشاره داشته‌اند. مهمترین مفهوم تشکیل‌دهنده این تم، مفهوم کیفیت محصول/خدمت میباشد که در برگرنده ۵۷ کد شامل عوامل عملکردی (سهولت و اعتبار)، زیبایی، تازگی، کیفیت فیزیکی، سلامت، صرفه‌جویی در زمان، امکانات، عوامل مکانیکی، آرامش خاطر (زیرمتغیرهای تخصص، حفظ راحتی و مشاوره مستقل)، سرعت و نتیجه محوری (شامل اینرسی و تمرکز نتیجه) است.

معیار بعدی تحت عنوان عوامل اجتماعی با ۱۰۹ مرتبه ارجاع به عنوان دومین عامل مهم و اثرگذار بر تجربه مشتری متشکل از ۱۶ مفهوم و ۱۰۹ کد میباشد که اشاره به ابعاد مختلفی همچون کیفیت تعاملات اجتماعی/ از سانی، تجربه اجتماعی مشتری با سایر مشتریان و تجربه اجتماعی مشتری با ارائه‌دهندگان خدمت است. دو مورد از مهم‌ترین مفاهیم این تم، مفهوم جنبه‌های ارتباطی (شامل کدهایی از قبیل روابط بین‌فردی، درگیری مشتری، آرامش خاطر (زیرمتغیرهای رابطه در برابر معامله و متغیر آشنایی)، اجزای ارتباطی، فضای ارتباطی، حضور دیگران، کیفیت سرمایه‌گذاری ارتباطی و مفهوم کیفیت تعامل (شامل کدهایی از قبیل تعاملات اجتماعی) شامل نقاط ارائه خدمت، مهمان‌نوازی و غیره) و کیفیت تعامل مشتریان با یکدیگر می‌باشند. محققینی همچون Hsieh (2019)، Song et al. (2018)، و Gentile et al. (2007) و Pullman and Gross (2004) به این عامل تاکید داشته‌اند.

عوامل محیطی با ۱۰۸ مرتبه اشاره دارای ۹ مفهوم و ۱۰۸ کد میباشد که اشاره به تجربه ملموس یا حسی مشتری از محیط‌های ارائه خدمت همچون محیط فیزیکی و محیط آنلاین دارد که محققین مختلفی از جمله Bueno (2019)، Lyu et al. (2019)، Mahr (2019) و Ren (2016) این عامل را متذکر شده‌اند. مفاهیمی همچون عناصر فیزیکی، محیط فیزیکی (شامل رنگ، زیبایی بصری، دکوراسیون، مبلمان اداری، نمای بیرونی و درونی ساختمان و ...) و تجربه ادراکی از عناصر فیزیکی (محصول فیزیکی) تشکیل‌دهنده این معیار می‌باشند.

فرآیند محصول/خدمت در برگرنده عواملی است که بیانگر کیفیت فرآیند ارائه خدمت، کیفیت فرآیند پشتیبانی و خدمات پس از فروش و فرآیندهای مشتری می‌باشند. عوامل مربوط به مشتری شامل ارزش‌ها، خواسته‌ها و نیازهای مشتری، ویژگی‌های فردی مشتری (همچون ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ویژگی‌های اجتماعی-اقتصادی، ویژگی‌های شخصیتی و باورها و تغییرات موقعیتی مشتری)، پیش‌زمینه‌های دانشی مشتری، نوع و میزان استفاده مشتری از محصول و تأثیر اجتماعی همراهان مشتریان می‌باشد. عوامل مربوط به پرسنل شرکت اشاره به ابعاد نیروهای انسانی شرکت ارائه‌دهنده محصول یا خدمت همچون مهارت‌های ارتباطی کارکنان، مهارت‌های

فنی-تخصصی کارکنان و وضعیت رضایت کارکنان دارد. استراتژی بازاریابی شرکت متشکل از ابعاد آمیخته بازاریابی، استراتژی بازاریابی و فروش، ویژگی‌های کانال‌های ارتباطی، تنوع محصول و قدرت انتخاب مشتری، استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری و محرک‌های اطلاعاتی می‌باشد. تجربه گذشته مشتری بیانگر تجربه عاطفی/روانی مشتری، تجربیات گذشته استفاده از محصول و آشنایی قبلی با محصول می‌باشد. عوامل مرتبط با برند اشاره به ابعادی همچون تجربه برند، اعتماد برند، ارزش ویژه برند و تعهد و وفاداری دارند. و در انتها عوامل خارجی با ۲ مرتبه تکرار و کمترین میزان تاثیر بر تجربه مشتری، اشاره به وضعیت عوامل کلان اقتصادی (همچون تورم، رکود اقتصادی، بیکاری، نرخ بهره، قیمت بنزین و بازار سهام) دارد.

این متغیرها به عنوان عوامل کلیدی بقا و رشد در هر سازمان و محرک اصلی برای ارزیابی موثر تجربه مشتری عمل می‌کنند. مدیران باید بر روی این متغیرهای کلیدی تمرکز کنند، زیرا این متغیرها بر نقاط تماس اولیه مشتریان تأثیر می‌گذارند که در توسعه تجربیات مشتری کمک زیادی می‌کند. تجربه مشتری هر شرکتی برآیندی از جمیع موارد فوق‌الذکر می‌باشد که البته این نکته نیز خاطر نشان می‌گردد که میزان تاثیر آنها بروی مشتریان صنایع مختلف می‌تواند متفاوت باشد. برای دستیابی به نتایج مناسب‌تر در هر متغیر، مدیران باید متغیرها را به طور جمعی در نظر بگیرند نه انفرادی و جداگانه. بنابراین، ضروری است که مدیران شرکت‌ها در مرحله نخست، اهمیت و وزن هر یک از این موارد را در صنعت مدنظر خود بررسی و تجزیه و تحلیل نمایند و سپس با در نظر گرفتن محدودیت‌های مالی و زمانی در برنامه‌ریزی‌های استراتژیک بازاریابی خود، استراتژی‌ها را به گونه‌ای توسعه دهند که استقرار مناسب‌ترین متغیرها بتواند سطح بالاتری از رضایت مشتری را فراهم کند. با کمک مدل توسعه‌یافته، مدیران و دست‌اندرکاران بازاریابی می‌توانند به راحتی و با سرعت بیشتری توانایی‌ها و منابع لازم را برای دستیابی به مزیت رقابتی خود و حفظ آن شناسایی کنند.

با مقایسه نتایج این پژوهش و تحقیقات پیشین، اکثر محققین همچون حشمتی و همکاران (۱۳۹۸)، (2020) Kharat، Vos et al. (2018) و Bagdare (2013) در پژوهش خود، عوامل زمانی، مکانی و جامعه مورد مطالعه (صنعت انتخاب شده) را به عنوان اصلی‌ترین محدودیت‌های تحقیق عنوان می‌کنند و رعایت جوانب احتیاط را در تعمیم نتایج به محققین دیگر خاطر نشان می‌سازند که این امر، عملیاتی سازی و کاربردپذیری نتایج را نیز دشوار می‌کند. همانگونه که در بخش مقدمه و پیشینه تحقیق اشاره شد، اصلی‌ترین مزیت نتایج این مطالعه در مقایسه با عموم مطالعات انجام شده در زمینه شناسایی عوامل موثر بر تجربه مشتری، کم رنگ شدن محدودیت زمانی و مکانی و محدودیت به جامعه آماری خاص (صنعت محور نبودن) است که می‌تواند تعمیم‌پذیری و کاربرد نتایج این مطالعه را افزایش دهد.

در مقایسه پیشینه تحقیق بکار رفته در این مطالعه مروری و غنای محتوی آن، می‌توان عنوان نمود که نتایج این مطالعه از عمومیت و تاییدپذیری بیشتری برخوردار می‌باشد. اکثر تحقیقات شناسایی شده در این حوزه، عموماً در یک صنعت خاص انجام گردیده‌اند و مطالعات مروری نیز تعداد پیشینه و صنایع محدودتری نسبت به این مطالعه انتخاب نموده بودند. بطور مثال Becker and Jaakkola (2020) در تحقیق مروری خود تنها به ۸ حوزه و صنعت پرداخته‌اند اما در این مطالعه به تمامی حوزه‌های موجود در ادبیات پژوهش (۱۸ حوزه) توجه نمودیم و تلاش شد هیچ صنعتی از دایره تحلیل این مطالعه حذف نگردد.

در زمینه روش‌ها و شیوه‌های اندازه‌گیری تجربه مشتری، با مطالعه ادبیات تحقیق نکته جالبی مشاهده می‌شود که ذکر آن در این مطلب خالی از لطف نیست و آن تفاوت در رویکرد و دیدگاه‌های محققین در مورد سازه تجربه مشتری است که در انتخاب متغیرهای مورد نیاز جهت اندازه‌گیری تجربه مشتری متفاوت عمل می‌کنند. طبق Bagdare (2013)، تجربه هم به عنوان یک فرآیند (فعل) و هم به عنوان یک نتیجه (اسم) مورد بررسی قرار گرفته است. تجربه به عنوان یک "فعل" به فرآیند یادگیری اشاره دارد که منجر به پاسخ آموخته شده می‌شود، درحالی‌که به عنوان "اسم" به تجمع دانش، مهارت‌ها، احساسات و نگرش‌ها اشاره دارد. با درک این تفاوت در نگاه، می‌توانیم عنوان کنیم که مطالعه حاضر همانند Lyu et al. (2019)، Guillet (2018)، Ren (2016)، Manhas and Tukamushaba (2015)، Klaus and Maklan (2013) و Verhoef et al. (2009)، تجربه مشتری را به عنوان "فعل" در نظر گرفته است و کلیه عوامل موثر بروی این فعل را در کلیه نقاط تماس مشتری با شرکت مدنظر قرار داده است که این نگاه متفاوت است با تحقیقات دیگری مانند gao (2019)، Bagdare (2013)، Klaus and Maklan (2011)، Pine and Gilmore (1999) و Holbrook and Hirschman (1982) که تجربه مشتری را به عنوان "اسم" -تجربه تحویل‌شده- در نظر گرفته‌اند و نتیجه تجربه مصرف شده در یک فروشگاه یا تجربه مصرف یک محصول را از طریق اندازه‌گیری حالت‌های احساسی (روحي-روانی-هیجانی) مشتریان همچون میزان خوشحالی، لذت، هیجان، احساسات و ... مورد بررسی قرار می‌دهند و با اندازه‌گیری آنها، وضعیت تجربه مشتری را برآورد می‌کنند. ازینرو محققین و مدیران قبل از انتخاب روش اندازه‌گیری تجربه مشتریان، می‌بایست با در نظر گرفتن نوع محصول یا خدمت و میزان پیچیدگی فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان، توجه کافی به این تفاوت رویکردها را داشته باشند و روش مناسب خود را انتخاب نمایند.

مدل ارائه شده در این مطالعه می‌تواند به عنوان مدل مبنایی برای مدیران و محققین علاقه‌مند در این حوزه جهت کسب شناختی جامع از مفهوم تجربه مشتری، ارزیابی اهمیت و وزن هر یک از عوامل تاثیرگذار بر تجربه مشتری در محیط‌های کسب و کار مختلف و در نهایت تعیین

استراتژی‌های مناسب جهت بهبود تجربه مشتریان استفاده گردد. باتوجه به اینکه رویکرد اتخاذ شده در این مطالعه کیفی بوده و متغیرهای ذکر شده در این مطالعه بصورت نظری از طریق بررسی جامع ادبیات موضوع بدست آمده‌اند، و با عنایت به اصل تفاوت سلیقه و ترجیحات مصرف‌کننده‌ها در مکان‌های جغرافیایی مختلف به دلیل تفاوت فرهنگ‌ها، نتایج این مطالعه باید به‌صورت تجربی با مصرف‌کنندگان واقعی در صنایع و کشورهای مختلف و با استفاده از روش‌های پژوهشی مختلف آزمایش و تأیید شوند. در انتها اگرچه معیارهای شناسایی شده به عنوان متغیرهای مستقل به نظر می‌رسند، اما در فضای واقعی بازار، ممکن است به یکدیگر وابسته باشند، لذا باید تکنیک‌های روش‌شناسی بهتری (همچون روش دیمتل) در مطالعات آینده گنجانده شود تا میزان ارتباط و درجه تأثیرپذیری و یا تأثیرگذاری هر یک از عوامل موثر بر تجربه مشتری بر روی یکدیگر در یک صنعت خاص بررسی شود.

منابع

- Adhikari, A. Bhattacharya, S. (2015). Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: review and framework, *Current Issues in Tourism*, DOI:10.1080/13683500.2015.1082538
- Afifah, N., Asnan, A. (2015). The impact of corporate social responsibility, service experience and intercultural competence on customer company identification, customer satisfaction and customer loyalty (case study: PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak West Kalimantan). *Procedia – Social and Behavioral Science*, 211, 277–284.
- Amaia Aizpurua, Simon Harper and Markel Vigo, (2016), Exploring the relationship between web accessibility and user experience, *Journal of Human Computer Studies*
- Anaman, M. (2010). Toward a model of customer experience. Brunel University, School of Information Systems, Computing and Mathematics.
- Bagdare Shilpa, Jain Rajnish, (2013) "Measuring retail customer experience", *International Journal of Retail Distribution Management*, Vol. 41 Issue: 10, pp.790-804.
- Beck C. (2002); "Mothering Multiples: A Meta-Synthesis of the Qualitative Research, MCN", *The American Journal of Maternal /Child Nursing*, Vol 28, No 2, PP 93-99.
- Becker Larissa and Jaakkola Elina. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science* 48(4): 630-648.
- Berry Leonard L; Wall Eileen A and Carbone Lewis P. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing. *Academy of management perspectives* 20(2): 43-57.

- Berry, L., Carbone, L., Haeckel, S. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3).
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bitner, Mary Jo, Amy L. Ostrom, and Felicia N. Morgan. "Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation." *Management Review*, Vol. 50 Issue 3 (2008): 66-94, 29p. Business Source Premier.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009) 'Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?', *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 3, pp.52-68.
- Brocato, E.D., Voorhees, C., Baker, J. (2012). Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation. *Journal of Retailing*, 88 (3), 384-398.
- Bueno, E., Brenner, T., Weber, B., Luiz Bomfim, E., Takashi Kato, H. (2019). Measuring customer experience in service: A systematic review. *The Service Industries Journal*, DOI: 10.1080/02642069.2018.1561873
- Bustamante, J. C. Rubio, N. (2017), Measuring customer experience in physical retail environments, *Journal of Service Management*, 28(5): 884-913.
- Bustamante, J. C. Rubio, N. (2017), Measuring customer experience in physical retail environments, *Journal of Service Management*, 28(5): 884-913.
- Cambra-Fierro, J., Gao, L., Melero-Polo, I., Javier Sese, F. (2019). What drives consumers' active participation in the online channel? Customer equity, experience quality, and relationship proneness. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Chang, W., Huang, L. (2014). Measuring service experience: a utility-based heuristic model. Department of Business Administration, Tamkang University, Taiwan. *Serv Bus* 10, 1-30.
- Chen, C., Chen, F. (2010). Heritage tourists experience quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions. Department of Transportation Communication Management Science, National Cheng Kung University Taiwan.
- Choi, E., Wilson, A., Fowler, D. (2013). Exploring Customer Experiential Components and the Conceptual Framework of Customer Experience, Customer Satisfaction, and Actual Behavior. *Journal of Foodservice Business Research*, 16:4, 347-358.
- Colin Shaw, (2005). The 7 Key Ingredients of a Successful Customer Experience Program in Telecoms.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N.K. and Varshneya, G. (2019) 'Does brand experience translate into brand commitment?: a mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality', *Journal of Business Research*, Vol. 95, No. 1, pp.479-490.

- De Keyser, A., Lemon, Klaus, P., Keiningham, T. (2015). A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience. Marketing Science Institute Working Paper Series 2015 Report No. 15-121.
- Deshwal, P. (2016). "Customer experience quality and demographic variables (age, gender, education level, and family income) in retail stores". *International Journal of Retail Distribution Management*, 44, 9.
- Domb, M., Bhatia, S., Joshi, S., Arindam, R., Jypti, S. (2015). An empirical study to measure customer experience for telecom operators in Indian telecom industry. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, 4(2).
- Dong, P., Siu, N. Y.-M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions, and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541–551.
- Dube, I., Le Bel, J. (2003). The content and structure of laypeople's concept of pleasure. *Cognition and Emotion*, 17:2, 263-295.
- Eghbali, M., Saeedi, H., Saeednia, H. (2021). Designing a Customer Experience Management Model in the Field of Car Relief Services (The Mixed Methods Research). *Journal of System Management*, 7(3), 241-262. DOI: 10.30495/jsm.2021.1943010.1545
- Enqvist, J. (2014), Measuring customer experience in operator's retail store and on web page, Master's Thesis, Espoo, November 18, 2014.
- Fernandes, T., Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 30-41.
- Gao, L., Melero-Polo, I., Sese, F. (2019). Customer Equity Drivers, Customer Experience Quality, and Customer Profitability in Banking Services: The Moderating Role of Social Influence. *Journal of Service Research* 1-20.
- Garg, R., Rahman, Z., Qureshi, M.N. and Kumar, I. (2012). Identifying and ranking critical success factors of customer experience in banks: an analytical hierarchy process (AHP) approach. *Journal of Modeling in Management*, Vol. 7 No. 2, pp. 201-220.
- Garg, R., Rahman, Z., Qureshi, M.N., (2014) "Measuring customer experience in banks: scale development and validation", *Journal of Modelling in Management*, Vol. 9 Issue: 1, pp.87-117.
- Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007) 'How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer', *European Management Journal*, Vol. 25, No. 5, pp.395–410.
- Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 51, 152–164.
- Grace, Debra, O'Cass, Aron (2004), "Examining Service Experiences and Post-Consumption Evaluations," *Journal of Services Marketing*, 18 (6), 450–61.

- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14.
- Grewal, D., Levy, M., Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85 (1) 1–14.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Sisodia, R., & Nordfält, J. (2017). Enhancing customer engagement through consciousness. *Journal of Retailing*, 93(1), 55–64.
- Grove, S., FISK, P. (1998). The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of “Getting Along”. *Journal of Retailing*, 73(1), 63-85.
- Grove, S., FISK, P., Bitner, m. (1992). DRAMATIZING THE SERVICE EXPERIENCE: A MANAGERIAL APPROACH. *Advances in Services Marketing and Management*, 1, 91 -121.
- Grove, S., FISK, P., DORSCH, M. (1998) Assessing the Theatrical Components of the Service Encounter: A Cluster Analysis Examination. *The Service Industries Journal*, 18:3, 116-134.
- Guillet, B., Kucukusta, D. (2018). Analyzing Attributes of the Spa Service Experience: Perceptions of Spa-Goers Traveling to Hong Kong. *Journal of China Tourism Research*, DOI: 10.1080/19388160.2018.1516585
- HAVÍŘ, D., (2017), A Comparison of the Approaches to Customer Experience Analysis. *Economics and Business*, 31, pp.82-93.
- Heimonen, F. (2017), Analyzing and improving customer experience at communication agency Cocomms, Bachelor’s Thesis Degree Program in International Business, Haaga-Helia, University of Applied Sciences.
- Heskett, J. L., T. O. Jones, G. W. Loveman, W. E. Jr. Sasser, L. A. Schlesinger. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review* 72 (2) 164-174.
- Hilpi, J. (2017), Measuring customer experience in online grocery industry, Master’s thesis, Lappeenranta University of Technology.
- Holbrook, M.B. Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasy, Feeling and Fun. *Journal of Consumer Research*. Vol. 9, No.2, pp.132-140.
- Holmlund, M., Witell, L., & Gustafsson, A. (2020). Getting your qualitative service research published. *Journal of Services Marketing*, 34(1), 111–116.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401.
- Hsieh, Y., Chuang, I. (2019). Evaluation of key factors for service experience: A comparison of tourism factories and international tourism hotels Tamkang University. *Tourism Economics* 1–33
- Hsu Y., H., Tsou, H. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management* 31,510–523

- Hwang, J., Seo, S. (2016)."A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (10) 2218-2246.
- Imhof, G., & Klaus, P. (2020). The dawn of traditional CX metrics? Examining satisfaction, EXQ, and WAR. *International Journal of Market Research*, 62(6), 673–688.
- Irene Roozen & Pavlos Ioannou Katidis (2019): The Importance of the Service and Shopping Customer Experience in a Retail Environment, *Journal of Relationship Marketing*, DOI: 10.1080/15332667.2019.1619064
- Jain, R., Aagja, J., Bagdare, S. (2017). "Customer experience – a review and research agenda". *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 27 Issue: 3, pp.642-662.
- Jiang, K., Luk, S. T. K., & Cardinali, S. (2018). The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands: Consumers' experience from emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 374-385.
- Jigsaw research, (2016), Quality of service in telecoms, internet search resource
- Joshi S. (2014), Customer experience management: An exploratory study on the parameters affecting customer experience for cellular mobile services of a telecom company, *Social and Behavioral Sciences* 133 -392 – 399.
- Joshia, S., Majumdarb, A., Malhotrac, A. (2014). Enhancing Customer Experience using Business Intelligence Tools with Specific Emphasis on the Indian DTH Industry. *Procedia Economics and Finance*, 11, 289 – 305.
- Juttner, U., Schaffner, D., Windler, K., Maklan S. (2012). Customer service experiences Developing and applying a sequential incident laddering technique. *European Journal of Marketing*, 47 (5/6) 738-768.
- Kamaladevi B.(2009). Customer Experience Management in Retailing. *The Romanian Economic Journal* 34 (4).
- Kandampully, J., Zhang, T. and Jaakkola, E. (2018) 'Customer experience management in hospitality: a literature synthesis, new understanding, and research agenda', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30, No. 1, pp.21–56.
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H., Buoye, A., Dzenkovska, J., Linda Nasr, L., Yi-Chun Oh, Y., Zaki, M. (2017)." The interplay of customer experience and commitment ". *Journal of Services Marketing*, 31 (2).
- Khan, I., Garg, R.J., Rahman, Z. (2015). Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis, *The Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, pp 266 –274.
- Khan, I., Garg, R.J., Rahman, Z. (2015). Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis, *The Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, pp 266 –274.

- Kharat, M.G., Chikhalkar, R.D., Jha, M.K. and Kharat, M.G. (2020) 'Identification and ranking the significant factors influencing customer experience for shopping malls in the Indian context', *Int. J. Indian Culture and Business Management*, Vol. 21, No. 3, pp.340–368.
- Kim Hyunsu and So Kevin Kam Fung. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management* 100: 103082.
- Kim, S., Cha, J., Knutson, B.J. and Beck, J.A. (2011), "Development and testing of the consumer experience index (CEI)", Vol. 21 No. 2, pp. 112-132.
- Klaus, P. and Maklan, S. (2011), Customer experience: are we measuring the right things, *International Journal of Market Research*, Vol. 53 No. 6, pp. 771-792
- Klaus, P., Gorgoglione, M., Buonamassa, D., Panniello, U., Nguyen, B. (2013)."Are you providing the "right" customer experience? The case of Banca Popolare di Bari". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 Iss 7 pp. 506 – 528
- Klaus, P., Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience, *Journal of Service Management*, 23 (1), 5 – 33.
- Klaus, P., Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-21.
- Knutson, B.J., Beck, J.A., Kim, S.H. and Cha, J. (2007), "Identifying the dimensions of the experience Construct, *Journal of Hospitality Leisure Marketing*, 15(3), 31-47
- Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: Consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 551–568.
- Kumpulainen, T., Vainio, A., Sandell, M. and Hopia, A. (2018) 'The effect of gender, age and product type on the origin induced food product experience among young consumers in Finland', *Appetite*, Vol. 123, No. 1, pp.101–107.
- Laming, C., Mason, K. (2014). Customer experience — An analysis of the concept and its performance in airline brands. *Research in Transportation Business Management* 10,15–25
- Lemon, K. N. Verhoef, P. C. (2016), Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. Vol. 80, No. 6, pp. 69- 96.
- Lin, Z., Bennett, D. (2014)." Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programs". *International Journal of Retail Distribution Management*, 42 (10) 929 – 947.
- Lyu, J., Li, M., & Law, R. (2019). Experiencing P2P accommodations: Anecdotes from Chinese customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 323-332.

- Lyu, J., Li, M., Law, R. (2019). Experiencing P2P accommodations: Anecdotes from Chinese customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 323–332.
- M. Claudia Tom Dieck & Dai-in Danny Han (2021) The role of immersive technology in Customer Experience Management, *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Mahr, D., Stead, S., Odekerken-Schröder, G. (2019). "Making sense of customer service experiences: a text mining review". *Journal of Services Marketing*.
- Manhas, P.S. and Tukamushaba, E.K. (2015), "Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 45, pp. 77-87.
- Manian, A., ronaghi, M. (2015). A Comprehensive Framework for E-marketing Implementation by Meta-Synthesis Method. *Journal of Business Management*, 7(4), 901-920.
- Mbama, S., Ezepue, P. (2018). "Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions". *International Journal of Bank Marketing*, 36(2),230-255.
- Merrilees, B. (2016) 'Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation', *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25, No. 5, pp.402–408.
- Mishra Anubhav A and Verma Megha. (2022). Low-literate versus literate customer experience: Dimensions, consequences, and moderators. *International Journal of Market Research* 64(1): 132-159.
- Noblit, G., Hare, D. (1988), *Metaethnography: Synthesizing Qualitative Studies*, London: Sage
- Oh, H., Fiore, A.M., and Jeung, M. (2007), "Measuring experience economy concepts: tourism applications", Vol. 46 No. 2, pp. 119-132.
- Otto, J.E. and Ritchie, J.R.B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, Vol. 17 No. 3, pp. 165-174.
- Park, E. (2019). Motivations for customer revisit behavior in online review comments: Analyzing the role of user experience using big data approaches. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 14-18.
- Pine, B.J., Gilmore, J.H. (1999). *Handbook on the experience economy, The experience economy: past, present, and future*.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551-578.
- Rageh, A., Melewar, T.C., Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16 (2), 126-149.

- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., Lin, P. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management* 52, 13–23.
- Ronald J. Ferguson, Michèle Paulin, Jasmin Bergeron, (2010) "Customer sociability and the total service experience: Antecedents of positive word-of-mouth intentions", *Journal of Service Management*, Vol. 21 Issue: 1, pp.25-44.
- Rowley, J. (1994). "Customer Experience of Libraries". *Library Review*, 43 (6) 7 – 17.
- Rowley, J. (1999). " Measuring total customer experience in museums", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (6), 303 – 308.
- Roy, S. (2018). Effects of customer experience across service types, customer types and time, *Journal of Services Marketing*.
- Sadegh, M., Shah Hoseini, M. (2015). Determining effective characteristics on ADSL internet users' behavior in Iran. *Journal of Business Management*, 7(2), 427-444.
- Şahin, A., Kitapçı, H., Altındağ, E., & Gök, M. S. (2017). Investigating the impacts of brand experience and service quality. *International Journal of Market Research*, 59(6), 707–724.
- Sandström, S., Kristensson, B.P., Magnusson, P. (2008). "Value in use through service experience", *Managing Service Quality: An International Journal*, 18 (2), 112 – 126.
- Schmitt, B. (1999) 'Experiential marketing', *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, Nos. 1–3, pp.53–67.
- Shafiei, N., Ghaffari, M., Farmani, M., Zandi Nasab, M. (2019). Identification and Prioritization of Effective Dimensions on the Customer's Experience in Retail Environments (Case Study: Ofogh Koorosh Chain Stores). *New Marketing Research Journal*, 9(3), 179-200.
- Shakil Bhatti, H., Abareshi, A., Pittayachawan, S. (2017). Towards the Investigation of the Effect of Customer Satisfaction and Customer Experience on Behavioral Intention in Mobile Telecommunication Services in Australia. School of Business IT and Logistics, RMIT University, Australia.
- Sharma, M., Tiwari, P., Chaubey, D. S. (2016). Summarizing Factors of Customer Experience and Building a Structural Model Using Total Interpretive Structural Modelling Technology. *Global Business Review*, 17(3), 730–741.
- Shin, J. W. (2021). Mediating effect of satisfaction in the relationship between customer experience and intention to reuse digital banks in Korea. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 49(2), 1-18.
- Singh, P. and Singh, M. (2018) 'Analysing and prioritizing the antecedents of customer shopping experience using analytical hierarchy process (AHP)

- modeling', *IIM Kozhikode Society & Management Review*, Vol. 7, No. 1, pp.59-74.
- Siqueira, J., Horst, E., Molina, G., Losada, M. (2020). A Bayesian examination of the relationship of internal and external touchpoints in the customer experience process across various service environments Marelby Amado Mateus. *Journal of Retailing and Consumer Services* 53 (2020) 102009
- Song, H., Altinay, L., Sun, N., & Wang, X. L. (2018). The influence of social interactions on senior customers' experiences and loneliness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Stocker, V., Whalley, J. (2017). Speed isn't everything: A multi-criteria analysis of the broadband consumer experience in the UK. *Telecommunications Policy*,1-14.
- Tor Wallin Andreassen, Bodil Lindestad, (1998) "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 Issue: 1, pp.7-23.
- Tucker, R.B., 1991a. Ten Driving Forces of Change". *Canadian Manager*. Vol. 16 No. 2, July, pp. 16-17.
- Tucker, R.B., 1991b. Ten Driving Forces of Dynamic Change. *Executive Excellence*, Vol. 8 No. 3, March, p. 16.
- Vasconcelos, A., Barichello, R. (2015)." Conceptualisation of the service experience by means of a literature review". *Benchmarking: An International Journal*, 22 (7),1301 – 1314.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L.A. (2009), "Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies", Vol. 85 No. 1, pp. 31-41.
- Walter, U., Edvardsson, B. and Ostrom, A. (2010), "Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry", Vol. 20 No. 3, pp. 236-258.
- Wendler, R. (2012). The maturity of maturity model research: A systematic mapping study. *Information and software technology*, 54(12), 1317-1339.
- Wong, I.A., Wu, J. (2013). Understanding casino experiential attributes: An application to market positioning. *International Journal of Hospitality Management* 35, 214-224.
- Yeo, V.C., Goh, S.K., Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude, and behavioral intention toward online food delivery (OFD). *Journal of Retailing and Consumer Services* 35, 150-162.
- Yoshida, M. (2016). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. services. *Sport Management Review* xxx (2016).
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments

- and virtual customer experiences. *Information Management* -2746; No. of Pages 14.
- Zhang, H., Lu, Y., Wang, B., Wu, S. (2015). The Impacts of Technological Environments and Co-Creation Experiences on Customer Participation, Information, and Management.
- Zhang, M., Kim, P.B. and Goodsir, W. (2019) 'Effects of service experience attributes on customer attitudes and behaviors: the case of New Zealand café industry', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 28, No. 1, pp.28–50.
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: A question dialoguing with texts. *Journal of Advanced Nursing*, 53, 311–318.
- انصاری، آ. و صناعی، ع. (۱۳۹۵). مدیریت تجربه مشتری و تداوم استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۷(۲۷)، ۶۵-۸۷.
- درخشانی، ا. و محمودی، ع. (۱۳۹۳). بررسی ارتباط میان مدیریت تجربه مشتری با وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری، *نشریه گردشگری*، دوره ۲، شماره ۲، صص ۴۹ - ۶۳.
- زارع، ج. و مختاری، ح. (۱۴۰۰). بساخت تجربه مشتری در شرکت مخابرات منطقه خراسان رضوی، *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۲(۴۶)، ۱۷۳-۱۸۷.
- حشمتی، ا؛ سعیدنیا، ح. و بدیع زاده، ع. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر عوامل انتظاری، عوامل ادراکی و عوامل مراقبتی برمدیریت تجربه مشتری (مطالعه موردی صنعت بانکی). *دوماهنامه بررسی های بازرگانی*، دوره: ۱۷، شماره ۹۵.