

A Systematic Literature Review of the Customer Journey

Meisam Bashiri

Department of Management, Ha.C, Islamic Azad University, Hamedan, Iran.

Tohfeh Ghobadi Lamuki *

Department of Management, Ha.C., Islamic Azad University, Hamedan, Iran.

Alireza Pirhayati

Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Hossein Hajibabaei

Department of management, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Malayer, Iran.

Abstract

In recent years, the concept of customer journey has become increasingly important for understanding complex customer behaviors and gaining insights into their experiences. Although the term has been used in various disciplines since the 1990s and the relevant literature has grown more than sevenfold over the past eight years, a comprehensive understanding of the topic remains fragmented.

This article adopts a systematic review approach based on bibliometrics to identify the core themes of the customer journey presented in business literature up to July 2025. 147 relevant articles were selected for analysis from Scopus, Web of Science, EBSCO, the SID.IR academic database, and the Ganj IranDoc database.

To identify the dominant themes and their sub-dimensions, quantitative content analysis was performed using QDA Miner and WordStat software. The rigorous coding process involved independent review by multiple coders to ensure the reliability and validity of the findings. This approach enhances the replicability and objectivity of the results.

The quantitative content analysis identified five core customer journey themes: service satisfaction, failure and recovery, co-creation, customer response, and channels and technological disruptions. In the results section, each customer journey indicator and its sub-themes are examined and discussed in order. This review identified significant gaps in the literature regarding key stages of the customer journey.

Keywords: Customer Journey, Customer Experience, Touchpoint, Customer Response

How to Cite: Bashiri,M. , Ghobadi Lamuki,T. , Pirhayati,A. and Hajibabaei,H. (2025). A Systematic Literature Review of the Customer Journey. *Journal of Intelligent Strategic Management* .4(4), 465-526.

doi: 10.87453/bumara.2026.373601.4860



Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors

* Corresponding Author : tohfehghobadi@iau.ac.ir

مرور سیستماتیک جریان شناختی ادبیات سفر مشتری

میثم بشیری

گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

تحفه قبادی لموکی*

گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

علیرضا پیرحیاتی

گروه مدیریت کسب و کار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

حسین حاجی بابائی

گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران.

چکیده

در سالیان اخیر سفر مشتری به یک مفهوم فزاینده مهم برای درک رفتارهای پیچیده مشتری و دریافت بینش در مورد تجربیات آنها تبدیل شده است. در حالی که این واژه از دهه ۱۹۹۰ در رشته‌های مختلف استفاده شده است و ادبیات آن در طول هشت سال گذشته بیش از هفت برابر شده است، اما درک کامل این موضوع همچنان نامنجم باقی مانده است. این مقاله یک رویکرد بررسی سیستماتیک مبتنی بر جریان‌شناسی را برای شناسایی موضوعات اساسی سفر مشتری ارائه شده در ادبیات کسب و کار تا تیر ماه ۱۴۰۴ اتخاذ کرد. ۱۴۷ مقاله مرتبط از Scopus، Web of Science، EBSCO، سامانه SID.IR جهاد دانشگاهی و سامانه گنج ایران‌داک برای تجزیه و تحلیل انتخاب شد. برای شناسایی مضامین غالب و ابعاد فرعی آن‌ها، تحلیل محتوای کمی با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای QDA Miner و WordStat به کار گرفته شد. فرآیند کدگذاری دقیق شامل بررسی مستقل توسط چندین کدگذار بود تا از پایایی و روایی یافته‌ها اطمینان حاصل شود. این رویکرد، قابلیت تکرارپذیری و عینیت یافته‌ها را تقویت می‌کند. تجزیه و تحلیل محتوای کمی، پنج موضوع اساسی سفر مشتری را شناسایی کرد که عبارتند از: رضایت از خدمات، شکست و بازبایی، هم‌آفرینی، پاسخ مشتری، کانال‌ها و اختلالات فناوری. در بخش نتایج هر شاخص سفر مشتری و موضوعات فرعی آن را به ترتیب بررسی و مورد بحث قرار داد. این بررسی شکاف‌های مهمی را در ادبیات مربوط به مراحل کلیدی سفر مشتری شناسایی کرد.

کلیدواژه‌ها: سفر مشتری، تجربه مشتری، نقطه تماس، پاسخ مشتری

استناد به این مقاله: بشیری، میثم و قبادی لموکی، تحفه و پیرحیاتی، علیرضا و حاجی بابائی، حسین. (۱۴۰۴).

مرور سیستماتیک جریان شناختی ادبیات سفر مشتری. مدیریت استراتژیک هوشمند، ۴(۴)، ۴۶۵-۵۲۶.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین‌المللی کربتیو کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری

۴،۰ منتشر می‌شود.

© نویسندگان

* نویسنده مسئول: tohfehghobadi@iau.ac.ir

مقدمه

در سالیان اخیر، مفهوم سفر مشتری هم در تحقیقات و هم در کاربرد شیوه‌های بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است. چنین علاقه‌ای به دلیل برجسته بودن فلسفه مشتری محوری در زمینه بازاریابی بوده است (کروزیر و هندفورد؛ ۲۰۱۲). مشتریان اکنون بیش از هر زمان دیگری بر تجربه خود کنترل دارند (استاین و راماسهشان؛ ۲۰۱۶). آنها نقش فعالی در ارائه و یکپارچه‌سازی منابع برای شکل دادن به تجربه خدمات خود ایفا می‌کنند (دلارت؛ ۲۰۱۹؛ وارنالی؛ ۲۰۱۹).

پیشرفت‌های فناوری همچنین کانال‌های ارتباطی و خرده‌فروشی را افزایش داده است که مشتریان می‌توانند به‌طور همزمان برای تعامل با شرکت‌ها از آنها استفاده کنند (گراوال، روگین و نورد فالت؛ ۲۰۱۶؛ فرح و رمضان؛ ۲۰۱۷). این توسعه، تعاملات بین مشتریان و شرکت‌ها را گسترش داده و سبب شده مرزهای بین دنیای آفلاین و آنلاین محو شود (برینجولفسون، هو و رحمان؛ ۲۰۱۳؛ پانتانو و گاندینی؛ ۲۰۱۸). چنین پدیده‌ای باعث ایجاد مفهوم خرده‌فروشی ترکیبی^۹ (همه کانالی، کانال‌های فراگیر، یکپارچه) شده است که بر تعامل بین کانال‌ها برای ارائه تجربیات یکپارچه برای مشتریان تأکید می‌کند (ورهوف، کانان و اینمن، ۲۰۱۵؛ منسر پین، پلتیر و بارگر، ۲۰۱۷؛ وورهیز و همکاران، ۲۰۱۷).

در محیط همه‌کاناله، مشتریان آزادانه حرکت می‌کنند و انتظار سفر بدون اصطکاک در چندین کانال و نقاط تماس را دارند (ملرو، خاویر سسه و وروهوف، ۲۰۱۶؛ هوره، پیکو کوپی و آکرمن، ۲۰۱۷). مشتریان به در حال و هر زمان که بخواهند با یک برند در تعامل هستند (پانتانو و گاندینی، ۲۰۱۸). پیچیدگی فزاینده در رفتار مشتری و شبکه نقاط تماس باعث شده است تا سفر مشتری به‌عنوان رویکردی برای به‌دست آوردن بینش در مورد

1 Crosier and Handford, 2012
 2 Stein and Ramaseshan, 2016
 3 Dellaert, 2019
 4 Varnali, 2019
 5 Grewal, Roggeveen and Nordfält, 2016
 6 Farah and Ramadan, 2017
 7 Brynjolfsson, Hu and Rahman, 2013
 8 Pantano and Gandini, 2018
 9 Omnichannel

شکل‌گیری تجربه مشتری و پیچیدگی فرآیند ارائه خدمات ایجاد شود (هالورسراد و ورهوف، ۲۰۱۶؛ لمون و ورهوف، ۲۰۱۶).

نظارت بر سفر مشتری به توسعه یک سرویس پایدارتر کمک می‌کند زیرا نوآوری خدمات و مدیریت موثر بر کانال ارتباط با مشتریان را پیش می‌برد. علاوه بر این، مدیران را به درک فرآیند تصمیم‌گیری مشتری و تخصیص بهتر منابع خود با ایجاد یک طراحی خدمات پایدار در طول مراحل مختلف خدمات هدایت می‌کند (آنجلوس پانتوواکیس و آناستازیا گرو، ۲۰۲۲).

سفر مشتری از دیدگاه‌های سنتی متفاوت است، مانند طراحی نقشه خدمات، که پدیده‌ها را از دیدگاه شرکت‌ها بررسی می‌کند (بولتون و همکاران، ۲۰۱۴). سفر مشتری، مشتریان را در قلب خود قرار می‌دهد و آن را به یک رویکرد مفید در ارزیابی و درک تجربه مشتری در هر زمینه خدماتی تبدیل می‌کند (راوسون، دانکن و جونز، ۲۰۱۳).

اذعان به مزایای سفر مشتری منجر به افزایش چشمگیر انتشارات دانشگاهی مرتبط با این مفهوم در رشته‌های مختلف شده است. ادبیات سفر مشتری در چند سال اخیر بیش از هفت برابر رشد کرده است. با این حال، دانش در این زمینه نامنجم و پراکنده باقی مانده است. برخی از مطالعات سفرهای مشتری را به‌عنوان ابزاری برای تجسم خدمات می‌بینند (زومردیجک و ووس، ۲۰۱۰؛ آندرل، اسچومان و کونز، ۲۰۱۶)، در حالی که برخی دیگر بر فرآیندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تمرکز دارند (ولنی و چاروئن سوکسای، ۲۰۱۴؛ کانفیلد و باسو، ۲۰۱۷). برخی از مطالعات سفر مشتری را با نقاط تماس ایجاد می‌کنند (کلاتورثی، ۲۰۱۱؛ باکسندل، مکدونالد و ویلسون، ۲۰۱۵)، در حالی که برخی سفر را به مراحل یا رویدادها تقسیم می‌کنند (لمون و ورهوف، ۲۰۱۶؛ پانزرا و همکاران، ۲۰۱۷).

این تنوع ذاتی در مفهوم‌سازی‌ها و کاربردها، منجر به ابهام و سردرگمی قابل توجهی در مورد دامنه دقیق، اجزای تشکیل‌دهنده و نتایج قابل اندازه‌گیری سفر مشتری می‌شود. این

1 Halvorsrud, Kvale and Følstad, 2016

2 Lemon and Verhoef, 2016

3 Angelos Pantouvakis and Anastasia Gerou, 2022

4 Bolton et al., 2014

5 Rawson, Duncan and Jones, 2013

6 Zomerdiijk and Voss, 2010

7 Anderl, Schumann and Kunz, 2016

8 Wolny and Charoensuksai, 2014

9 Canfield and Basso, 2017

فقدان انسجام مفهومی و کاربردی، چالش‌های اساسی را برای توسعه نظری قوی‌تر و استخراج مفاهیم عملی معنادار ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر، عدم وجود یک درک یکپارچه، پیشرفت نظری بیشتر را مختل کرده و مانع از تبدیل مؤثر پژوهش‌ها به راهبردهای مدیریتی قابل اجرا می‌شود. این وضعیت، نیاز به یک مرور سیستماتیک را برای تجمیع دانش موجود، شناسایی نقاط اشتراک و تفاوت‌ها، و برجسته‌سازی حوزه‌هایی که نیازمند توجه پژوهشی بیشتری هستند، بیش از پیش ضروری می‌سازد.

برای پرداختن به این شکاف‌های حیاتی، عدم انسجام‌ها و ماهیت پراکنده ادبیات موجود، این مرور سیستماتیک یک رویکرد دقیق مبتنی بر جریان‌شناسی را برای سنتز، یکپارچه‌سازی و تحکیم بدنه دانش فعلی در مورد سفر مشتری اتخاذ می‌کند. به طور خاص، این مرور به دنبال دستیابی به اهداف زیر است:

- **شناسایی و تبیین مضامین اصلی و فرعی:** هدف اولیه، شناسایی و تشریح واضح مضامین اساسی و زیرمضامین آن‌ها است که ویژگی‌های ادبیات به سرعت در حال تحول سفر مشتری را نشان می‌دهند. این امر به روشن شدن ساختار دانش در این حوزه کمک می‌کند.
- **ترسیم تکامل مفهومی و روش‌شناختی:** این بررسی به طور سیستماتیک تکامل تاریخی مفهوم‌سازی‌های کلیدی و روش‌شناسی‌های متنوع به کار رفته در این حوزه را ترسیم خواهد کرد. این کار شامل ردیابی تغییرات در درک سفر مشتری از مدل‌های خطی اولیه تا رویکردهای پیچیده‌تر امروزی است.
- **کشف شکاف‌های نظری و عملی مهم:** این پژوهش به منظور ارائه یک ارزیابی انتقادی از حوزه‌هایی که نیازمند توجه علمی بیشتر هستند، به کشف شکاف‌های نظری و عملی قابل توجه در پژوهش‌های موجود می‌پردازد. این شامل شناسایی موضوعات یا مراحل سفر مشتری است که کمتر مورد کاوش قرار گرفته‌اند.
- **پیشنهاد دستور کار جامع برای پژوهش‌های آتی:** در نهایت، این مرور یک دستور کار جامع و آینده‌نگر برای مسیرهای پژوهشی آتی ارائه می‌دهد. این دستور کار، بینش‌های حاصل از فناوری‌های نوظهور و رویکردهای تحلیلی پیشرفته را ادغام می‌کند تا درک یکپارچه‌تر، دقیق‌تر و قوی‌تری از سفر مشتری را ترویج دهد. این اهداف به طور جمعی، به رفع چالش‌های ناشی از پراکندگی ادبیات کمک کرده و راه را برای پیشرفت‌های آتی در نظریه و عمل بازاریابی هموار می‌سازند.

این مقاله به دقت ساختار بندی شده است تا درک جامعی از ادبیات سفر مشتری را تسهیل کند. بخش دوم پیشینه نظری جامع ارائه می‌دهد و مفهوم سازی‌های مختلف سفر مشتری، از جمله تکامل و دیدگاه‌های کلیدی آن را مورد بحث قرار می‌دهد. بخش سوم به تفصیل روش‌شناسی دقیق پژوهش به کار رفته در این مرور سیستماتیک را شرح می‌دهد و بر جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل و تضمین کیفیت تأکید می‌کند. بخش چهارم یافته‌های اصلی را ارائه می‌دهد که شامل روندهای انتشار، نظریه‌های غالب و تحلیل موضوعی دقیق خوشه‌های شناسایی شده است. بخش پنجم بحث جامعی از این یافته‌ها ارائه می‌دهد، پیامدهای نظری و عملی کلیدی را برجسته می‌کند و یک دستور کار قوی و آینده‌نگر برای پژوهش‌های آتی ترسیم می‌کند. در نهایت، بخش ششم مقاله را با خلاصه‌سازی مشارکت‌های اصلی آن و تأکید بر اهمیت آن به پایان می‌رساند.

پیشینه پژوهش

دامنه سفر مشتری

ردیابی ریشه تاریخی سفر مشتری چالش برانگیز است، زیرا این مفهوم در زمینه‌ها و شیوه‌های مختلف به موازات ظاهر شده است (فولستاد و کواله، ۲۰۱۸b). دیدگاه‌های مختلفی برای مفهوم سازی و تعریف سفر مشتری استفاده شده است. اگرچه دیدگاه‌های متنوع مرتبط هستند، اما می‌توان آنها را در سه حوزه، یعنی مشتری، شرکت و سفر طبقه بندی کرد. از **منظر مشتری**، سفر مشتری بر مراحل سلسله مراتبی تمرکز دارد که مشتریان را به تصمیم خرید یا مصرف سوق می‌دهد (بلتاگی، کندی و ریدل، ۲۰۱۲؛ بریدفورد و استون، ۲۰۱۶). سفر مشتری در این حوزه به شدت به قیف خرید مرتبط است (لمون و ورهوف، ۲۰۱۶). و مراحل را توصیف می‌کند که مشتریان «برای یادگیری، خرید و تعامل» با پیشنهادات شرکت طی می‌کنند (نورتون و پاین II، ۲۰۱۳). مراحل سفر می‌تواند در مدل‌ها متفاوت باشد (دهبار، ۲۰۱۳؛ بوسدیکر، ۲۰۱۶). با این حال، توصیفات رایج عبارتند از «جستجوی اطلاعات»، «ارزیابی اطلاعات»، «انتخاب گزینه»، «معامله خرید» و «ارزیابی خرید» (کلاوس، ۲۰۱۳؛ لی و کانان، ۲۰۱۴؛ بریدفورد و استون، ۲۰۱۶؛ بادیکر،

1 Følstad and Kvale, 2018b

2 Beltagui, Candi and Riedel, 2012

3 Braidford and Stone, 2016

4 Lemon and Verhoef, 2016

5 Norton and Pine II, 2013

6 Dhebar, 2013

7 Busdieker, 2016

۲۰۱۶؛ ماجرا و همکاران، ۲۰۱۶؛ کنان و لی، ۲۰۱۷). این فرآیند تصمیم‌گیری اولیه مصرف‌کننده معمولاً برای توسعه یک مدل مسیر خرید استفاده می‌شود که فرآیند دستیابی به محصول را در تمرکز اصلی خود قرار می‌دهد. رویکرد فرآیند تصمیم‌گیری مشتری می‌تواند به روشی از بالا به پایین در نقشه‌برداری سفر مشتری مرتبط باشد که با یک قصد از پیش تعریف شده مشتری شروع می‌شود و اجزای خاص را به وظایف و روال‌ها گسترش می‌دهد (مون و همکاران، ۲۰۱۶). این حوزه از سفر مشتری به جای نتایج سفر بر فرآیند تصمیم‌گیری متمرکز است (اکسون، ادواردسون و ترنول، ۲۰۱۴، روستولکارهو، توکولا، اس، آریکا-استروس، ال، و ماهلاماکی، تی، ۲۰۲۲).

از **منظر شرکت**، سفر مشتری ابزاری برای ردیابی مشارکت چندین نقطه تماس در سیستم ارائه خدمات در ارزیابی خدمات مشتریان است. ریشه‌های این چشم‌انداز در پس زمینه مدیریت خدمات است. هدف سفر مشتری در این رویکرد ارزیابی خدمات یک شرکت است که در آن خروجی‌ها می‌توانند برای طراحی خدمات و بهبود خدمات استفاده شوند (مون و همکاران، ۲۰۱۶؛ روزنباوم، اوتالورا و رامیرز، ۲۰۱۷). این رویکرد یادگیری و مدیریت شرکتها را برای ایجاد تعاملات و ایجاد لحظات به یاد ماندنی با مشتریان تسهیل می‌کند (زومردیجک و ووس، ۲۰۱۱؛ مسکات و همکاران، ۲۰۱۳؛ کانفیلد و باسو، ۲۰۱۷). و به صورت بصری کل فرآیند خدمات را که توسط مشتریان تجربه شده، توصیف نموده و مطالعه یکپارچه سیستم ارائه خدمات را ترویج می‌کند (هالورسراد، کواله، و فولستاد، ۲۰۱۶). نمایش گرافیکی شرکتها را قادر می‌سازد تا اثرات متقابل انتظارات مشتری و تأثیرات نگرشی را در کل فرآیند تعامل بررسی کنند (کروسیر و هندفورد، ۲۰۱۲؛ کانفیلد و باسو، ۲۰۱۷). همچنین تعاملات را مستند می‌کند که فرصت‌هایی برای ایجاد ارزش توسط شرکت هستند (بلتاگی، کندی و ریدل، ۲۰۱۲). این ابزار پشتیبانی لازم را برای شرکتها ارائه می‌کند تا در کفش‌های مشتریان گام بگذارند (خود را جای مشتری قرار دهند) و کل فرآیند خدمات خود را برای فرصت‌های بالقوه استفاده نشده به طور کامل

1 Klaus, 2013; Li and Kannan, 2014; Braidford and Stone, 2016; Busdieker, 2016; Majra et al., 2016; Kannan and Li, 2017

2 Moon et al., 2016

3 Åkesson, Edvardsson and Tronvoll, 2014

4 Rustholkarhu, S., Toukola, S., Aarikka-Stenroos, L., & Mahlamäki, T., 2022

5 Moon et al., 2016

6 Rosenbaum, Otolara and Ramirez, 2017

7 Zomerdijk and Voss, 2011

8 Muskat et al., 2013

9 Canfield and Basso, 2017

بررسی کنند (لی، ۲۰۱۰؛ بادیکر، ۲۰۱۶). علاوه بر این، این عمل همچنین «اشکالات» فرآیند را برچسب گذاری می کند (کروزیر و هندفورد، ۲۰۱۲)، و همچنین موضوعاتی را که مانع از تجارب مطلوب می شود، آشکار می سازد (مانجیاراسینا، بروگنولی و پرگو، ۲۰۰۹). تحلیل های عمیق با استفاده از سفر مشتری، شرکت ها را قادر می سازد تجارب جامع مشتری را طراحی کنند و از ثبات در طول سفر اطمینان حاصل نمایند (بلتاگی، کندی و ریدل، ۲۰۱۲؛ بولتون و همکاران، ۲۰۱۴). سفر مشتری از منظر شرکت نه تنها ابزاری برای بهبود پیشنهادات است، بلکه منجر به نوآوری، تخصیص منابع و تغییرات لازم برای شرکت می شود (کانفیلد و باسو، ۲۰۱۷؛ میکولایووا و اولشانووا، ۲۰۱۷).

در نهایت، سفر مشتری را می توان از **منظر سفر** در حال ظهور بررسی کرد. این منظر بر اجزا و ساختار سفر مشتری تمرکز دارد. این ویژگی های سفر مشتری را برجسته می کند، که کل نگر، مبتنی بر تعامل و مجموعه ای از نقاط تماس است. سفر منعکس کننده زمان و ترتیب تماس بین مشتریان و یک شرکت است (آندرل، شومان و کونز، ۲۰۱۶). این فرآیند معمولاً به قبل، حین و بعد از تجربه با یک پیشنهاد تقسیم می شود، که منعکس کننده حرکت مشتریان در نقاط تماس مختلف، و گاهی اوقات کانال های مختلف، برای تحقق اهداف شان است (اکسون، ادواردسون و ترونول، ۲۰۱۴؛ الوی، ۲۰۱۴؛ اندرل و همکاران آل، ۲۰۱۶؛ کانفیلد و باسو، ۲۰۱۷). با این حال، برخی از محققان دریافته اند که مشتریان دیگر محدود به مراحل کیف بازاریابی و تجربه سفر با ساختار باز که ترتیب زمانی مشخصی ندارد، نیستند (ریویتس-آرکونسو، کالجوند و لپین، ۲۰۱۴؛ فرح و رمضان، ۲۰۱۷).

نقاط تماس به عنوان بلوک های سازنده سفر مشتری

نقطه تماس زمانی رخ می دهد که مشتری، به طور مستقیم یا غیرمستقیم، با یک نام تجاری یا نمایندگی های آن در اکوسیستم خدمات تعامل داشته باشد (کلاتورثی، ۲۰۱۱؛ مک کچینی، گران و شبیر گلوالا، ۲۰۱۱؛ باکسندیل، مکدونالد و ویلسون، ۲۰۱۵). آنها می توانند توسط شرکت کنترل شوند یا کنترل نشوند و ممکن است در چندین کانال در

1 Lee, 2010

2 Busdieker, 2016

3 Crosier and Handford, 2012

4 Mangiaracina, Brugnoli and Perego, 2009

5 Beltaoui, Candi and Riedel, 2012

6 Bolton et al., 2014

7 Canfield and Basso, 2017

8 Mikolajová and Olšanová, 2017

9 Anderl, Schumann and Kunz, 2016

هر مرحله از سفر مشتری انجام گیرند (جنکینسون، ۲۰۰۷؛ زومردیک و ووس، ۲۰۱۰؛ آکسون، ادواردسون و ترونول، ۲۰۱۴؛ استین و راماسهشان، ۲۰۱۶). مفاهیم مشابه نقاط تماس شامل «نشانه‌ها» و «برخوردهای خدماتی» است. با این حال، این اصطلاحات به برنامه‌های عملیاتی شرکت‌ها اشاره دارد، در حالی که «نقاط تماس» دیدگاه مشتریان و تجربه آنها را منعکس می‌کند (زومردیک و ووس، ۲۰۱۰). هر نقطه تماس دارای ارزش‌های تعاملی یا ارتباطی برای مشتریان و یک برند است (پلتیر، زاهای و کریشن، ۲۰۱۳؛ آیچنر و گروبر، ۲۰۱۷). نقاط تماس رسانه‌هایی برای مشتریان جهت شخصی‌سازی تجربه خود در حین مراحل مختلف سفر هستند (پونسیگنون، دوریو و بوزدین-چامووا، ۲۰۱۷). مشتریان تجربه منحصر به فرد خود را در طول تعاملات توسعه می‌دهند و هیچ نقطه تماسی به تنهایی مسئول این دستاورد نیست (لی، ۲۰۱۰؛ اندرل، شومان و کونز، ۲۰۱۶). بنابراین، بررسی نقاط تماس در تمام مراحل که مشتریان انجام می‌دهند به محققان و متخصصان کمک می‌کند تا درک جامع خود را در تجربه مشتری بیان و بهبود بخشند (بلتاگی، کندی و ریدل، ۲۰۱۲؛ کراسیر و هندفورد، ۲۰۱۲؛ نسلین، اس، آ، ۲۰۲۲). نقطه تماس به‌عنوان جنبه مرکزی سفر مشتری شناخته می‌شود. به‌عبارت دیگر، سفر مشتری مجموعه‌ای از نقاط تماس است (کاسب و مک لاکلان، ۲۰۰۹؛ زومردیک و ووس، ۲۰۱۰؛ کلاتورثی، ۲۰۱۱؛ باکسندل، مکدونالد و ویلسون، ۲۰۱۵). نقاط تماس مشتری را می‌توان با استفاده از یک جدول زمانی فرآیند به تصویر کشید (روزنباوم، اوتالورا و رامیرز، ۲۰۱۷). آنها می‌توانند مورد انتظار، غیرمنتظره، ناخواسته یا گم شده از طرح خدمات باشند (هالورسراد، کواله، و فولستاد، ۲۰۱۶). هر یک از آنها تجربه ناملموسی را برای مشتری فراهم می‌کند و تجارب کلی مثبت یا منفی مشتری را ایجاد می‌کند (کلاتورثی، ۲۰۱۱؛ آیچنر و گروبر، ۲۰۱۷). داده‌های مربوط به لحظات بحرانی، یا نقاطی که تأثیر قابل توجهی بر تجربه مشتری دارند، در نقاط تماس جمع‌آوری می‌شوند (مک‌چینی، گران و شبیر

-
- 1 Jenkinson, 2007; Zomerdijk and Voss, 2010; Åkesson, Edvardsson and Tronvoll, 2014; Stein and Ramaseshan, 2016
 - 2 Peltier, Zahay and Krishen, 2013
 - 3 Aichner and Gruber, 2017
 - 4 Ponsignon, Durrieu and Bouzdine-Chameeva, 2017
 - 5 Lee, 2010
 - 6 Anderl, Schumann and Kunz, 2016
 - 7 Beltagui, Candi and Riedel, 2012
 - 8 Crosier and Handford, 2012
 - 9 Clatworthy, 2011b

گلوالا؛ ۲۰۱۱؛ راسون، دانکن و جونز؛ ۲۰۱۳). این نقاط تماس حیاتی فرصت‌هایی را برای شرکت‌ها جهت ایجاد ارزش مشترک با مشتریان و در نتیجه ایجاد سود، افزایش مشارکت مشتری و تمایز از رقبا برجسته می‌کند (نورتون و پین؛ ۲۰۱۳؛ میکولایووا و اولشانووا؛ ۲۰۱۷).

اهمیت ویژگی‌های نقطه تماس ممکن است در طول سفر مشتری تغییر کند (مایر و شواگر؛ ۲۰۰۷؛ ماجرا و همکاران؛ ۲۰۱۶). اگرچه مشتریان ممکن است از مجموعه نقاط تماس یکسانی استفاده نکنند، مطالعات قبلی استدلال می‌کردند که توالی زمانی آنها را می‌توان رسمی کرد و خروجی‌های اطلاعاتی به دست آورد (مسکات و همکاران، ۲۰۱۳؛ کانفیلد و باسو، ۲۰۱۷؛ روزنباوم، اوتالورا و رامیرز؛ ۲۰۱۷). شناسایی نقاط تماس متمایز در سفر مشتری سطح تجزیه و تحلیل را عمیق‌تر می‌کند و شرکت‌ها را به بررسی تعاملات بین آنها و همچنین به دست آوردن دیدگاهی جامع در مورد خدمات سوق می‌دهد (لی، ۲۰۱۰؛ استراکر، ریگلی و روزمان، ۲۰۱۵؛ استین و راماسهشان؛ ۲۰۱۶). تقسیم‌بندی مشتریان بر اساس استفاده از نقطه تماس آنها ممکن است بینش معناداری ارائه دهد (آندرل، شومان و کونز، ۲۰۱۶؛ هالوورسرود، کواله و فولستاد، ۲۰۱۶). تحقیقات قبلی گروه‌های مختلفی از نقاط تماس را براساس ویژگی‌های عملکردی آنها شناسایی کرده است (استراکر، ریگلی و روزمان، ۲۰۱۵؛ هوره، پیکو-کویی و آکرمن، ۲۰۱۷)، مالکیت (لمون و ورهوف، ۲۰۱۶؛ منسرپین، پلتیر و بارگر، ۲۰۱) و منشأ (لی و کانان، ۲۰۱۴؛ اندرل، شومان و کونز، ۲۰۱۶). تجزیه و تحلیل مطالعات گذشته سه گروه از نقاط تماس مالک برند، تحت مالکیت/مدیریت شریک و خارج از کنترل مالک/شریک برند را شناسایی نموده است (تاورز. آ و تاورز، ان؛ ۲۰۲۲).

مراحل سفر مشتری

فضا مفهوم عمیقی در طراحی تجربه دارد و از طریق ساختار سفر مشتری بر آن تاکید می‌شود (دهبار، ۲۰۱۳). انتصاب تجربه کل نگر به مراحل، پدیده پیچیده را قابل کنترل‌تر

1 McKechnie, Grant and Shabbir Golawala, 2011

2 Rawson, Duncan and Jones, 2013

3 Norton and Pine II, 2013

4 Mikolajová and Olšanová, 2017

5 Meyer and Schwager, 2007

6 Majra et al., 2016

7 Muskat et al., 2013; Canfield and Basso, 2017; Rosenbaum, Otalora and Ramirez, 2017

8 Lee, 2010; Straker, Wrigley and Rosemann, 2015; Stein and Ramaseshan, 2016

9 Towers, A., & Towers, N., 2022

و قابل درک تر می‌کند. این رویکرد درک دقیق مشتریان را در یک نقطه زمانی خاص و همچنین گسترش ملاحظات برای پوشش کل فرآیندی که مشتریان طی می‌کنند را ممکن می‌سازد (مسکات و همکاران، ۲۰۱۳؛ الوی، ۲۰۱۴؛ لیمون و ورهوف، ۲۰۱۶). سفر مشتری معمولاً به سه مرحله تقسیم می‌شود که شامل قبل، حین و بعد از ارائه خدمات اولیه است (مسکات و همکاران، ۲۰۱۳؛ مونت همکاران، ۲۰۱۶؛ میکولایووا و اولشانووا، ۲۰۱۷؛ روزنباوم، اوتالورا و رامیرز، ۲۰۱۷، تاورز. آ و تاورز، ان؛ ۲۰۲۲؛ باربوسا، بی، سائورا، جی آر، و بنت، دی؛ ۲۰۲۴).

اولین مورد از سه گاه‌شماری سفر مشتری تعریف شده مشترک، مرحله پیش از خرید است. مرحله اول تجربیاتی را در نظر می‌گیرد که قبل از انجام وظیفه اولیه مشتری ایجاد شده است (لمون و ورهوف، ۲۰۱۶؛ روزنباوم، اوتالورا و رامیرز، ۲۰۱۷). این مرحله زمانی شروع می‌شود که مشتریان یا در جستجوی اطلاعات بوده یا در حال برقراری تماس اولیه با شرکت هستند (ورهس و همکاران، ۲۰۱۷). این مرحله شامل فعالیت‌هایی مانند شناسایی مشکل، تعریف راه‌حل و شناسایی گزینه‌ها است (دهبار، ۲۰۱۳). مرحله پیش از خرید شامل تمام نقاط تماس در دوره قبل از برخورد با خدمات اصلی است که الهام بخش مشارکت مشتری در مرحله خدمات اصلی است (ورهس و همکاران، ۲۰۱۷). از سوی دیگر، با همسو با قیف بازاریابی سنتی، این مرحله ممکن است به رفتارهایی مانند نیاز به شناسایی، جستجو و توجه مرتبط باشد. این فعالیت‌ها مشتریان را تحریک می‌کنند تا برای ارضای هدف خود و پیگیری خدمات، اقدام نموده و اقدامات بیشتری انجام دهند (لمون و ورهوف، ۲۰۱۶). مرحله پیش از خرید با شروع تحویل خدمت اولیه به پایان می‌رسد. با این حال، تعریف یک لحظه نهایی روشن از مرحله پیش و شروع خدمات اصلی چالش برانگیز است، زیرا مرزها به طور مداوم با انتظارات مشتری، فناوری و تغییرات در رفتارهای مشتری در حال تغییر هستند (ورهس و همکاران، ۲۰۱۷). علاوه بر این، تماس اولیه با مشتری ممکن است در برخی موارد که مرحله پیش از خرید طولانی و پیچیده است، غیرقابل تشخیص باشد (هال و تاورز، ۲۰۱۷). مرحله آماده‌سازی ممکن است در مورد مشتریان ریسک‌گریز و محتاط که یک برنامه‌ریزی کامل را قبل از اقدام بعدی در مرحله اصلی واقعی ترجیح می‌دهند طولانی شود (کروزیر و هندفورد، ۲۰۱۲). کیفیت اولین تماس نقش مهمی در

1 Barbosa, B., Saura, J. R., & Bennett, D., 2024

2 Voorhees et al., 2017

3 Hall and Towers, 2017

4 Crosier and Handford, 2012

ایجاد آگاهی مشتری دارد که می‌تواند مشتریان را حفظ یا از آنها دور کند (وورس و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین، هر نقطه تماس در مرحله پیش از خرید باید به گونه‌ای طراحی شود که درک و انتظارات مشتریان را شکل دهد و در عین حال آگاهی مثبت از برند را ایجاد کند. نقاط تماس به خوبی طراحی شده به مشتریان احتمالی کمک می‌کند تا ارزش‌ها و مزایای برتر برند را در مقایسه با رقبای درک کنند (خنا، یعقوب و یاداو، ۲۰۱۴).

مرحله دوم سفر مشتری، مرحله اصلی است که به‌عنوان "در طول مرحله" (پانزرا و همکاران، ۲۰۱۷)، مرحله استفاده (خنا، ژاکوب و یاداو، ۲۰۱۴)، مرحله خرید (کانان و لی، ۲۰۱۷) و مرحله خدمات معروف شده است (روزنباوم، اوتالورا و رامیرز، ۲۰۱۷). این مرحله به فاصله زمانی در حین تحویل خدمات اولیه یا خرید واقعی توسط مشتری اشاره دارد (روزنباوم، اوتالورا و رامیرز، ۲۰۱۷؛ وورس و همکاران، ۲۰۱۷). نقاط تماس در مرحله اصلی، مشتریان را از در نظر گرفتن تا اکتساب انتقال می‌دهد. برخوردهای خدماتی در این مرحله باید به گونه‌ای طراحی شود که ارزش‌های درک شده از ارائه را برای مشتریان به حداکثر برساند و اعتماد آنها را در تصمیمات خرید القا کند (خنا، ژاکوب و یاداو، ۲۰۱۴). تعاملات در این دوره یک نیاز اساسی مشتری را برآورده می‌کند، که انگیزه قانونی بوده و تعامل مشتری با شرکت‌ها را آغاز می‌کند. مرحله مرکزی، مرحله‌ای است که یک پیش مرحله و یک مرحله پس از آن به آن ارجاع می‌دهند (وورس و همکاران، ۲۰۱۷). در صنعت خرده‌فروشی، این مرحله بر تجربیات مشتری که در هنگام انتخاب، سفارش و پرداخت رخ می‌دهد تمرکز دارد (لمون و وروهوف، ۲۰۱۶؛ میکولایووا و اولشانوا، ۲۰۱۷).

آخرین مرحله اولیه سفر مشتری، مرحله پس از خرید است. این مرحله شامل تعاملات مشتری با شرکت پس از تحویل پیشنهاد اولیه است. این مرحله از نظر تئوری پس از دستیابی به پیشنهاد اولیه شرکت آغاز می‌شود و مشتریان در حال ارزیابی و پاسخگویی به تجربه دو مرحله قبلی هستند (خنا، ژاکوب و یاداو، ۲۰۱۴؛ روزنباوم، اوتالورا و رامیرز، ۲۰۱۷). رفتارهای مشتری در مرحله پس از خرید شامل استفاده و مصرف، تعامل پس از خدمات، تعمیر و نگهداری خدمات و بازایی خدمات است، اما نه محدود به آن (وورس و همکاران، ۲۰۱۷). نقاط تماس در مرحله پس از خرید باید با هدف حفظ مشتریان و تحریک وفاداری آنها از طریق خرید مجدد یا تعامل باشد. تعاملات مؤثر در این مرحله،

رابطه با مشتری را در طول زمان، به طور بالقوه تا پایان عمر مشتری حفظ می کند و سفر تجربه را گسترش می دهد (لمون و ورهوف، ۲۰۱۶؛ وورهیس و همکاران، ۲۰۱۷). چارچوب سه مرحله ای یک نمای کلی از سفر مشتری ارائه می دهد. با این حال، مراحل بعدی که با سه مرحله اصلی همسو هستند معمولاً برای افزودن جزئیات و به دست آوردن درک جامع تری از سفر مشتری تعریف می شوند (کلاوس، ۲۰۱۳). محققان چند کانالی معمولاً کیف خرید سنتی را اتخاذ کردند و مراحل متعددی را در نظر گرفتند که مشتریان از تشخیص نیاز به ارزیابی خرید حرکت می کنند. در حالی که، مدیران خدمات معمولاً بر روی برخوردهای خاص و سهم آنها در تجربه خدمات کلی تمرکز می کردند (لمون و ورهوف، ۲۰۱۶).

توالی سفر مشتری

مشتریان از طریق تعاملات خود با نقاط تماس گوناگون در مراحل مختلف سفر، تجربه با برندها را ایجاد می کنند (آکسون، ادواردسون و ترونوال، ۲۰۱۴؛ مل و روسو-اسپینا، ۲۰۲۱). به عبارت دیگر، مشتریان را می توان به عنوان مسافرانی توصیف کرد که فعالیت های متعددی را در مراحل مختلف سفر انجام می دهند، که ادراک و برداشت آنها از برند را شکل می دهد (الوی، ۲۰۱۴؛ اندرل و همکاران، ۲۰۱۶؛ کری و همکاران، ۲۰۲۱). ترتیب فعالیت ها و نقاط تماسی که مشتریان با آن مواجه می شوند به عنوان دنباله سفر مشتری نمایش داده می شود (روزنباوم، اوتالورا و رامیرز، ۲۰۱۷)، در حالی که مسافت طی شده در سفر نشان دهنده پیشرفتی است که مشتریان به سمت اهداف خود انجام می دهند (تی سنگ، کینه ای و سو، ۱۹۹۹). بنابراین، توالی سفر جنبه مهمی است که به محققان و متخصصان کمک می کند تا بینش هایی را نسبت به مشتریان کسب کنند (بولتون و همکاران، ۲۰۱۴؛ وورهیس و همکاران، ۲۰۱۷). ادبیات سفر مشتری تا کنون سه نوع توالی سفر به نام های خطی، حلقه ای و غیر زمانی را در نظر گرفته است.

سفرهای خطی مشتری یک نقطه شروع و پایان مشخص دارد. اگرچه طول سفرهای فردی به دلیل میزان مشارکت مشتری، ویژگی های مشتری و خدمات مورد بررسی می تواند

1 Klaus, 2013

2 Åkesson, Edvardsson and Tronvoll, 2014

3 Mele and Russo-Spena, 2021

4 Ellway, 2014; Anderl et al., 2016; Krey et al., 2021

5 Tseng, Qin Hai and su, 1999

6 Bolton et al., 2014

متفاوت باشد (ولنی و چاروئن سوکسای، ۲۰۱۴؛ هال و تاور، ۲۰۱۷)، هر سفر قبل از ارائه خدمات اصلی شروع و پس از دریافت آن به پایان می‌رسد. (زومردیجک و ووس، ۲۰۱۰؛ گوپتا، ساچان و کومار، ۲۰۲۰). این نوع توالی سفر در نظر می‌گیرد که مشتریان از طریق سیستم خدمات به ترتیب زمانی و یک طرفه حرکت می‌کنند (هالوسراد، کواله و فلستاد، ۲۰۱۶؛ کوئی و همکاران، ۲۰۲۲). رایج‌ترین ساختار خطی مربوط به قیف خرید سنتی است که حرکت مشتریان را از تشخیص نیاز به ارزیابی پس از خرید تشخیص می‌دهد (مانند کراسیر و هندفورد (۲۰۱۲)، ماجرا و همکاران (۲۰۱۶)، کازوروا سکا سپیچالسکا (۲۰۱۷) و ارلی. (۲۰۲۱)).

سفر حلقه‌ای مشتری، مدل توسعه یافته از فرم خطی است که امکان ورود مجدد مشتریان به سفر را پس از پایان مرحله پس از خرید تشخیص می‌دهد (جنکینسون، ۲۰۰۷؛ هوانگ، ۲۰۲۱). ساختار حلقه‌ای می‌تواند توسط عوامل مختلفی ایجاد شود. می‌تواند ناشی از جریان مداوم یک فرآیند ارائه خدمات باشد که به بیش از یک تراکنش نیاز دارد (زومردیجک و ووس، ۲۰۱۰؛ آندر و همکاران، ۲۰۱۶) یا تلاش یک برند برای طولانی کردن تعاملات خود با مشتریان و ایجاد یک حلقه وفاداری را شامل شود (نونز و همکاران، ۲۰۱۳؛ وورس و همکاران، ۲۰۱۷؛ کیمورا، ۲۰۲۲). ساختار چرخه سفر که مشتریان را در درون خود قفل می‌کند، یک فرآیند پرورشی را ارائه می‌دهد که نوآوری و بهبود مستمر خدمات شرکت را تحریک می‌کند (زومردیجک و ووس، ۲۰۱۱؛ شتی و کالقاتگی، ۲۰۱۸).

در نهایت، **سفر مشتری غیر زمانی** دارای معماری باز است که سفارشی‌سازی، انعطاف‌پذیری و باز بودن سفر را تأیید می‌کند (ریویترز-آرکانسو، کالجوند و لپیمان، ۲۰۱۴). این مدل تشخیص می‌دهد که مشتریان ممکن است همیشه در یک جریان یک طرفه با یک هدف عملکردی روشن حرکت نکنند (مانجیارسینا، بروگنولی و پرگو، ۲۰۰۹؛ مون و همکاران، ۲۰۱۶). در عوض، آنها ممکن است یک سفر نامنظم و فرصت طلبانه داشته باشند که از ساختار خطی پیروی نمی‌کند و هیچ گذار روشنی بین مراحل ندارد (ولنی و چاروئن سوکسای، ۲۰۱۴). توالی غیر زمانی، ناهماهنگی پاسخ‌های عاطفی و

1 Wolny and Charoensuksai, 2014

2 Cui et al., 2022

3 Jenkinson, 2007; Huang, 2021

4 Nunes et al., 2013; Voorhees et al., 2017; Kimura, 2022

5 Zomerdiijk and Voss, 2011; Shetty and Kalghatgi, 2018

6 Rivits-Arkonsuo, Kaljund and Leppiman, 2014

7 Mangiaracina, Brugnoli and Perego, 2009

رفتاری مشتری را در طول سفر پیش‌بینی می‌کند (دهبار، ۲۰۱۳). علاوه بر این، پیشرفت‌های فناوری نیز با حذف برخی از مراحل یا منسوخ کردن برخی از مراحل سفر به این توالی سفر در حال ظهور کمک می‌کند (فرح و رمضان، ۲۰۱۷؛ کنان و لی، ۲۰۱۷).

اگرچه توالی حلقه و غیر زمانی می‌تواند مدل‌های پاسخگو و پویاتری ارائه دهد، این پایان‌نامه بر توالی خطی سفر مشتری تمرکز دارد. مدل خطی برای اهداف پژوهشی مناسب است که هدف آن روشن کردن اجزا و نتایج سفر مشتری است. ساختار ساده‌تر و پیش‌بینی‌شده‌تر ابزار ایده‌آلی است که به محققین در دستیابی به هدف کمک می‌کند (زیبرت و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، سفر خطی مشتری نیز رایج‌ترین رویکرد در این زمینه است (مانند لیمون و ورهوف (۲۰۱۶)، پانزرا و همکاران (۲۰۱۷)، بارویتر و ماس (۲۰۱۸) و برمن (۲۰۲۰)).

دیجیتالی شدن و توسعه رسانه‌های اجتماعی تعاملات شرکت و مصرف‌کننده را متحول کرده و راه‌های ارتباطی جدیدی را باز نموده است. بنابراین، شرکت‌ها یک استراتژی همه‌کاناله را اتخاذ می‌کنند تا رسانه‌ها و کانال‌های متعددی را برای استفاده قبل، حین و پس از خرید - یعنی در طول سفر مشتری - ارائه دهند. موفقیت این سفر مستلزم ادغام موثر کانال‌های آفلاین و آنلاین شرکت و ثبات قوی در زمینه‌های ارتباطی است. در این زمینه، ارائه یک انتقال آرام بین نقاط تماس در طول سفر مصرف‌کننده برای بهینه‌سازی تجربه مصرف‌کنندگان نیازمند یکپارچه‌سازی مناسب همه‌کاناله است. با این حال، علیرغم پیامدهای آن برای عملکرد شرکت‌ها و واکنش‌های مصرف‌کننده، اطلاعات کمی در مورد چگونگی ارزیابی سفر مشتری وجود دارد. برای پر کردن این شکاف در برخی مطالعات، شاخص‌هایی برای اندازه‌گیری میزان ادغام و جهت‌گیری واقعی نقاط تماس کنترل‌شده به سمت مصرف‌کننده و ارائه یک سفر رضایت‌بخش مشتری، پیشنهاد شده است. با تمرکز بر وب سایت شرکت، صفحات برند در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی، و فروشگاه‌های فیزیکی به‌عنوان نقاط تماس کاملاً کنترل شده، ابزاری برای ارزیابی یکپارچگی و مشتری‌مداری و همچنین راه‌هایی برای گسترش بیشتر ارائه شده است (پالازون، ام؛ لوپز، ام؛ سسیلیا، ام؛ لوپز، آی؛ ۲۰۲۲، زیمرمن، آر، ویتزل، دبلیو، و اوینگر، ا. (۲۰۲۲)).

1 Palazón, M., López, M., Sicilia, M., & López, I., 2022

2 Zimmermann, R., Weitzl, W., & Auinger, A., 2022

روش‌شناسی پژوهش

مرور نظام‌مند مقالات می‌توانند انواع مختلفی داشته باشند (پل و کریادو، ۲۰۲۰؛ اسنایدر، ۲۰۱۹)، یعنی مرور ساختاری با تمرکز بر روش‌ها، نظریه‌ها و سازه‌های پرکاربرد (کانابال و وایت، ۲۰۰۸؛ آهیا، ۲۰۱۸؛ میشر، سینگ، و کولز، ۲۰۲۰؛ پل و سینگ، ۲۰۱۷؛ روزادو-سرانو، پل، و دیکووا، ۲۰۱۸)، مروری مبتنی بر جریان شناسایی مضامین تحقیق (جونز، کوویلو، و تانگ، ۲۰۱۱؛ پرایاگ و اوزان، ۲۰۱۸؛ اشمیت، رایش، و ولیر، ۲۰۱۸؛ وحیدزاده، برتانزا، سبافونی، و واکاری، ۲۰۲۰)، مرور کتاب‌سنجی تحلیل استاداها و استنادات مشترک (دونتو، کومار، و پاتنیک، ۲۰۲۰؛ گویال و کومار، ۲۰۲۰؛ راندهاوا، وایلدن، و هوبر، ۲۰۱۶)، بررسی مبتنی بر تحلیل چارچوب با استفاده از چارچوبی برای ادغام دانش موجود (پل و بنیتو، ۲۰۱۸؛ زی، ردی، و لیانگ، ۲۰۱۷)، بررسی ترکیبی-روایی، چارچوبی برای تنظیم دستور کار تحقیقاتی آینده (دابی، باهو، آلون، دابی و پالترینیری، ۲۰۲۰؛ دایک و همکاران، ۲۰۲۰؛ کومار، پل، و یونیتان، ۲۰۲۰؛ پل، پارتاساراتی، و گوپتا، ۲۰۱۷)، بررسی مبتنی بر نظریه در مورد نقش یک نظریه خاص (گیلال، ژانگ، پل، و گیلال، ۲۰۱۹؛ پل و روزادو-سرانو، ۲۰۱۹)، نتایج ترکیب متاآنالیز آثار تجربی (باراری، راس، تایچون، و سوراچار تکومتونکون، ۲۰۲۰؛ نول و متیس، ۲۰۱۷؛ رانا و پل، ۲۰۲۰) و بررسی‌هایی با هدف توسعه مدل یا نظریه (پل، ۲۰۱۹؛ پل و ماس، ۲۰۱۹). این بررسی به‌عنوان یک بررسی سیستماتیک مبتنی بر جریان شناسی مضامین تحقیق برای تولید نتایج قوی و قابل اعتمادی که دانش مربوط به سفر مشتری را ترکیب و ترسیم می‌کند، انجام شده است. این رویکردی مناسب برای بررسی و مرور مقالات سفر مشتری است، زیرا سفر مشتری به گونه‌ای متفاوت مفهوم‌سازی شده و در رابطه با مفاهیم متنوع در رشته کسب‌وکار مورد مطالعه قرار گرفته است (وانگ، گرین‌هالگ، وستورپ، باکینگهام و پائوسون، ۲۰۱۳).

فرآیند مرور مقالات مراحل را طی می‌نماید که مبتنی بر مطالعات ترانفیلد، دنیر و اسمارت (۲۰۰۳) می‌باشد. خلاصه مراحل مرور مقالات در شکل (۱) ارائه شده است.



شکل ۱: نمودار فرآیند مرور مقالات

مرحله مقدماتی شامل بحث و گفتگو بین سه عضو تیم بررسی برای تنظیم پروتکل تحقیق بود. یک دستورالعمل دقیق برای تسهیل شفافیت و عینیت مرور ارائه شد. برای تنظیم سوال مرور مقالات و تسهیل تصمیم‌گیری در مورد معیارهای ورود و خروج در این مرحله از چارچوب SPICE استفاده شد (بوث، ۲۰۰۴). سؤال این است که از منظر سفر مشتری، مفاهیم تجاری و بازاریابی مرتبطی که در ادبیات سفر مشتری منتشر شده در مجلات دانشگاهی تا تیرماه ماه ۱۴۰۴ مورد مطالعه قرار گرفته است، چیست. مجموعه اولیه کلمات کلیدی جستجو "سفر مشتری" یا "سفر مصرف‌کننده" بود. در ادامه جهت تکمیل موضوعات مرتبط با سفر مشتری، «نقطه تماس» یا «نقطه لمسی» که به‌عنوان بلوک سازنده سفرهای مشتری شناخته می‌شود (کلان‌تورشی، ۲۰۱۱)، به‌عنوان یک رشته جستجوی اضافی

استفاده شد. بررسی سیستماتیک در مورد اصطلاحات سفر مشتری توسط فولستاد و کواله (۲۰۱۸b) نشان داد که مفهوم نقاط تماس، به طور صریح یا ضمنی، در تمام مقالات مرتبط با سفر مشتری مورد بحث قرار گرفته است. بنابراین، اصطلاحات انتخاب شده برای جستجو و یافتن هر چه بیشتر انتشارات مرتبط مورد استفاده قرار گرفتند (شیروسکی، پلتیر و نیل، ۲۰۰۷). جستجو در ۵ پایگاه داده الکترونیکی، یعنی Scopus، EBSCO و Web of Science، سامانه SID.IR جهاد دانشگاهی و سامانه گنج ایراندک انجام شد تا از پوشش جامع متون مربوط اطمینان حاصل شود. این تجزیه و تحلیل تقریباً بیست سال تحقیق در مورد سفر مشتری را تا تیر ماه ۱۴۰۴ تحت پوشش قرار داد. پس از حذف موارد تکراری، جستجو در مجموع ۴۰۱ مطالعه، ۲۰۸ و ۱۹۳ مطالعه را به ترتیب از «سفر مشتری» و «نقطه تماس» به دست آورد. چکیده هر مطالعه مرور شده در یک صفحه برای بررسی ارتباط آنها توسط پانل بررسی استخراج شد. برای اینکه مقاله‌ای مرور شود، باید مرتبط با حوزه تجارت و بازاریابی بوده، و متن آن به صورت کامل موجود باشد. مقالاتی که به سفرهای مشتری مرتبط نبودند یا بر رفتار مشتری یا یک نقطه تماس خاص متمرکز نبودند، حذف شدند. مطالعات غیر آکادمیک و منتشر نشده نیز حذف شدند تا فقط دانش آکادمیک معتبر را لحاظ نموده و از ناهمگونی مسائل در تجزیه و تحلیل جلوگیری شود. سه عضو پانل اطلاعات استخراج شده را به طور مستقل بررسی کردند تا خطر تصمیم‌گیری‌های جانبدارانه کاهش یابد. فقط اسنادی که حداقل دو نفر از هر سه عضو موافق بودند، ادغام و تجزیه و تحلیل شدند. مجموعه نهایی مقالات بازیابی شده شامل ۱۴۷ سند، ۱۰۳ و ۴۴ سند به ترتیب از «سفر مشتری» و «نقطه تماس» بود. انتخاب ویژگی مبتنی بر خوشه و طبقه‌بندی اسناد به عنوان یک روش تجزیه و تحلیل مطالعه به کار گرفته شد. طبقه‌بندی اسناد یک تکنیک متن کاوی نظارت شده برای گروه‌بندی اسناد مشابه با هم بر اساس مجموعه‌ای از دسته‌بندی‌های از پیش تعریف شده است (ژای و ماسونگ، ۲۰۱۶). با این حال، ادبیات مرور شده از پایگاه‌های داده آنلاین برای اهداف مرور سیستماتیک بدون برچسب بود. بنابراین، خوشه‌بندی اصطلاحات ابتدا برای شناسایی مضامین تعیین شده و کلیدواژه‌های رایج مورد بحث در مقالات مروری مورد استفاده قرار گرفت و به این ترتیب برچسب‌گذاری شدند. تحلیل محتوای کمی، مفاهیم و مضامین آماری معنی‌داری را در مجموعه متن استنتاج کرد و در نتیجه تکرارپذیری، عینیت و تعمیم‌پذیری یافته‌های

1 Schibrowsky, Peltier, & Nill, 2007

2 Zhai & Massung, 2016

تحقیق را افزایش داد. از نرم افزار QDA Miner، که یک برنامه تحلیل متنی است، برای تحلیل بهره گرفته شد. کلماتی که در هر مورد یا موارد نادر ظاهر می‌شوند، ارزش تمایز کمی برای طبقه بندی متن داشتند (یه و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین، آستانه‌های برش برای حذف عبارت‌هایی که کمتر از ۴ یا بیش از ۷۰ درصد موارد رخ می‌دهند از فرهنگ لغت تعیین شد. علاوه بر این، اصطلاحات روش شناسی نیز کنار گذاشته شدند، زیرا در شناسایی مضامین جاسازی شده مقالات معنادار نبودند. نرم افزار تحلیل محتوای کمی، معنای جهانی هر کلمه را با تقریب مفاهیم آنها در مجموعه متن تولید کرد. با این حال، کلمات تنها در زمینه خاص خود معنادار بودند. بنابراین، استخراج عبارت رایج و کلمه کلیدی در متن برای کاهش ابهام معنایی، خطاهای مثبت کاذب و منفی کاذب و اعتبار سنجی فرهنگ لغت انجام شد (پلادو و استووال، ۲۰۰۵). در نهایت، برای مرحله ساخت فرهنگ لغت، کلماتی با معانی مشابه یا کلماتی که ایده‌های مشابهی داشتند گروه‌بندی و به عنوان مترادف یک ورودی کلمه رمزگشایی شدند (یه و همکاران، ۲۰۱۲).

تحلیل خوشه‌ای به عنوان ابزاری برای شناسایی موضوعی و کاهش ویژگی به کار گرفته شد. نرم افزار تجزیه و تحلیل محتوا، شباهت و هم‌روی بین کلمات را در موارد مشابه و متفاوت محاسبه کرد تا یک دندروگرام نشان‌دهنده نتیجه فرآیند خوشه‌بندی تولید کند (پلادو و استووال، ۲۰۰۵). اصطلاحات با شباهت زیاد در یک خوشه قرار گرفتند و در شاخه‌های هم‌جوار همکارهای کمتری داشتند. خوشه‌های اصلی که شامل چهار عبارت یا بیشتر بودند به عنوان نمایه‌های طبقه‌بندی و ویژگی‌های مقالات استخراج شدند. در نتیجه، پنج خوشه و شاخه‌های آنها به عنوان مضامین و زیرمضمون‌های ادبیات شناسایی و برچسب‌گذاری شدند. مضامین جاسازی شده یک متن را می‌توان با الگوهای معنایی یا تکرار برخی کلمات کشف کرد (د آندره آ، ۱۹۹۱؛ ماریکیان، پاپاگیانیدیس و آلامانوس، ۲۰۱۴). بنابراین، یک طبقه‌بندی اسناد با جدول‌بندی متقابل شاخص‌های استخراج شده در برابر هر سند انجام شد تا ویژگی‌های غالب آنها شناسایی و بر اساس آن برچسب‌گذاری شود (داوی و همکاران، ۲۰۰۵). سپس اسناد برچسب‌گذاری شده به عنوان ورودی طبقه‌بندی کننده برای آموزش الگوریتم‌ها استفاده شد. برنامه WordStat ترکیب‌های مختلفی از الگوریتم‌های طبقه‌بندی کننده و روش‌های اعتبار سنجی متقابل را برای شناسایی

1 Yeh et al., 2012

2 Peladeau & Stovall, 2005

3 D'Andrade, 1991; Marikyan, Papagiannidis, & Alamanos, 2019

4 Davi et al., 2005

بهترین مجموعه تولید کرد. طبقه‌بندی‌کننده مورد استفاده در این بررسی، یک الگوریتم k-نزدیک‌ترین همسایه بود که با روش اعتبارسنجی متقابل ۱۰ برابری تأیید شد. این الگوریتم با جستجوی k مشابه‌ترین اسناد و سپس به اشتراک‌گذاری برجسب غالب آنها، یک برجسب کلاس را تعیین کرد (ژای و ماسونگ، ۲۰۱۶).

یافته‌های پژوهش

تحلیل اولیه

چارچوب نظریه-زمینه-ساخت-روش^۱ (پاول و روزادو-سرانو، ۲۰۱۹) برای ارائه یک نمای کلی از ادبیات سفر مشتری اتخاذ شد. منابع کتاب‌شناختی، مقالات با بیشتر موارد استناد، نظریه‌های رایج کاربردی، زمینه‌های مورد مطالعه، متغیرهای تحقیق و روش‌های به کار رفته مقالات مرور شده در جداول ۱-۶ خلاصه شده‌اند.

نتایج جستجوی اولیه نشان داد که اولین مقاله‌ای که از عبارت سفر مشتری یا نقطه تماس استفاده نمود در سال ۱۹۹۱ منتشر شد، همچنین اولین مقاله‌ای که تمام معیارهای بررسی را داشت در سال ۱۹۹۹ منتشر شد. تعداد مقالات مجلات منتشر شده که معیارهای بررسی را برآورده می‌کردند از ۱۸ مقاله در پایان سال ۲۰۱۲ به ۱۴۷ مورد در تیر ماه ۱۴۰۴ افزایش یافت که نشان‌دهنده افزایش تقریباً هفت برابری بود. تعداد کل انتشارات در سال ۲۰۲۴ و هفت ماه اول سال ۲۰۲۵ از مجموع تعداد مقالات منتشر شده از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۸ فراتر رفته است. ۱۴۷ مقاله مرور شده در ۶۵ مجله علمی مختلف منتشر شد (جدول ۱). قبل از سال ۲۰۱۱، سه مجله *Data and Digital Marketing*، *Journal of Direct Practice* و *Harvard Business Review* منابع اصلی بودند که تقریباً نیمی از ادبیات سفر مشتری را منتشر کردند. سه مجله اصلی که پس از سال ۲۰۱۸ بیش از یک سوم مقالات را منتشر کردند عبارتند از: *Journal of Academy of Marketing Science*، *Journal of Retailing* و *Journal of Business Research*. ده مقاله پر استناد در میان مقالات مرور شده در جدول (۲) فهرست شده است.

1 Theory-Context-Construct-Methodology (TCCM)

2 Paul & Rosado-Serrano, 2019

جدول ۱: منابع کتاب‌شناختی مقالات سفر مشتری

مجلات	قبل از ۲۰۰۵	۲۰۰۶-۲۰۱۰	۲۰۱۱-۲۰۱۵	۲۰۱۶-۲۰۲۵	مجموع
Journal of Services Marketing	۰	۰	۲	۷	۹
Journal of Retailing and Consumer Services	۰	۰	۰	۹	۹
Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice	۰	۳	۵	۰	۸
Journal of Retailing	۰	۰	۱	۷	۸
Journal of the Academy of Marketing Science	۰	۰	۱	۷	۸
Journal of Business Research	۰	۰	۰	۷	۷
Journal of Service Management	۰	۱	۳	۲	۶
International Journal of Retail and Distribution Management	۰	۰	۰	۶	۶
Journal of Service Research	۰	۱	۱	۳	۵

مجلات	قبل از ۲۰۰۵	۲۰۰۶- ۲۰۱۰	۲۰۱۱- ۲۰۱۵	۲۰۱۶-۲۰۲۵	مجموع
Harvard Business Review	۰	۲	۲	۰	۴
Business Horizons	۰	۱	۱	۲	۴
International Journal of Research in Marketing	۰	۰	۱	۳	۴
Journal of Service Theory and Practice	۰	۰	۱	۳	۴
Business Process Management	۱	۰	۰	۰	۱
Journal Canadian Journal of Administrative Sciences	۱	۰	۰	۰	۱
Others	۰	۲	۱۶	۴۵	۶۳
مجموع	۲	۱۰	۳۳	۱۰۲	۱۴۷

یادداشت: مجلات فهرست شده یا حداقل یک مقاله قبل از سال ۲۰۰۵ منتشر کرده‌اند یا در مجموع بیش از سه مقاله منتشر کرده‌اند.

جدول ۲: ده مقاله پر استناد ادبیات سفر مشتری

ردیف	نویسندگان	مجله	مجموع استناد
۱	Lemon and Verhoef (۲۰۱۶)	Journal of Marketing	۷۳۸
۲	Meyer and Schwager (2007)	Harvard Business Review	۵۴۴
۳	Zomerdijk and Voss (2010)	Journal of Service Research	۴۰۴
۴	Kannan and Li (2017)	International Journal of Research in Marketing	۱۸۷
۵	Croteau and Li (2003)	Canadian Journal of Administrative Science	۱۸۳
۶	Tax et al. (2013)	Journal of Service Research	۱۵۱
۷	Li and Kannan (2014)	Journal of Marketing Research	۱۳۴
۸	Bolton et al. (2014)	Journal of Service Management	۱۱۸
۹	Voorhees et al. (2017)	Journal of Business Research	۱۱۰
۱۰	Breidbach et al. (2014)	Managing Service Quality	۱۰۹

توجه: بر اساس Scopus (۳۰ ژوئن ۲۰۲۵).

جدول ۳: نظریه‌های مورد استفاده در مقالات سفر مشتری

نظریه	فراوانی
نظریه بازی	۳
نظریه عمل اجتماعی	۳
تئوری بازاریابی رابطه مند	۲
نظریه استفاده و رضایت	۲
نظریه چشم‌انداز	۲
نظریه سودمندی	۲
نظریه یادگیری تجربی	۲
نظریه شبکه	۲
نظریه پردازش اطلاعات	۲
نظریه پیچیدگی	۲
نظریه عدالت	۲
تئوری سطح انطباق	۲
نظریه ناهماهنگی شناختی	۲
نظریه سطح ساختاری	۲
نظریه فرهنگ مصرف‌کننده	۲
تئوری اشاعه نوآوری	۲
نظریه نقش	۲
نظریه تبادل اجتماعی	۲
سایر	۲۶
مجموع	۶۴

توجه: تئوری‌های فهرست شده بیش از یک بار در مجموعه ادبیات به کار رفته‌اند و فراوانی کل از تعداد مقالاتی که به صراحت نظریه‌ها را بیان می‌کنند بیشتر است، زیرا برخی از مطالعات نظریه‌های متعددی را به کار می‌برند (مانند کر و کلی (۲۰۱۹)، روزنباوم و همکاران (۲۰۱۹)) و استوارد و همکاران (۲۰۱۹)).

جدول ۴: پنج زمینه اغلب مقالات مورد مطالعه در مقالات سفر مشتری

ردیف	صنعت	فراوانی	ردیف	کشور	فراوانی
۱	گردشگری	۱۸	۱	امریکا	۱۷
۲	خدمات مالی و بیمه	۱۶	۲	انگلیس	۱۴
۳	الکترونیک	۱۵	۳	ایتالیا	۱۰
۴	رویدادها و سرگرمی‌ها	۱۵	۴	آلمان	۸
۵	پوشاک و منسوجات	۱۴	۵	سوئد	۶

از ۱۴۷ مقاله مرور شده، ۵۳ مطالعه حداقل یک نظریه را برای توضیح رفتار مشتری یا فرآیند خدمات در زمینه سفر مشتری اعمال کردند. مجموعه ادبیات شامل ۴۶ نظریه مختلف (جدول ۳) است که بیشترین تئوری‌های کاربردی، نظریه بازی و نظریه عمل اجتماعی است. از ۹۳ و ۸۳ مقاله‌ای که به ترتیب زمینه صنعتی و محدوده جغرافیایی مورد تحقیق خود را به صراحت بیان کردند، بیشترین صنایع مورد مطالعه گردشگری، خدمات مالی و بیمه بودند، در حالی که ایالات متحده و بریتانیا مکان‌های رایج مورد مطالعه بودند. سایر زمینه‌های تحقیق در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول ۵: روش مورد استفاده در مقالات سفر مشتری

روش	قبل از ۲۰۰۵	۲۰۰۶-۲۰۱۰	۲۰۱۱-۲۰۱۵	۲۰۱۶-۲۰۲۵	مجموع
مقاله مفهومی	۱	۵	۹	۳۴	۴۸
بررسی	۱	۲	۸	۲۲	۳۳
مصاحبه	۰	۲	۹	۲۲	۳۳
داده های ثانویه	۰	۱	۶	۲۳	۳۱
گروه کانونی	۰	۰	۱	۱۱	۱۲
قوم‌نگاری	۰	۰	۲	۷	۹
یادداشت‌های روزانه	۰	۰	۲	۲	۴
ردیابی در زمان واقعی	۰	۰	۰	۱	۱
مجموع	۲	۱۰	۳۷	۱۲۲	۱۷۱

توجه: مجموع مقالات از تعداد مقالات مرور شده بیشتر است، زیرا برخی از مطالعات از روش‌های متعددی استفاده می‌کنند (مانند آیچنر و گروبر (۲۰۱۷)، هور و همکاران (۲۰۱۷) و سلطان (۲۰۱۸)).

جدول (۵) روش مورد استفاده در مقالات سفر مشتری را در طول زمان نشان می‌دهد. مجموعه فعلی ادبیات عمدتاً از روش‌های کیفی استفاده می‌کند که در توسعه مفهومی و ایزاری مفید بوده و منعکس‌کننده مرحله اولیه تحقیق در زمینه سفر مشتری بودند (جانسون، اونوونگبوزی و ترنر، ۲۰۰۷). این استدلال با کمبود مقالات کمی در مورد سفر مشتری قبل از سال ۲۰۱۴ پشتیبانی می‌شود. از مجموع ۹۵ مقاله‌ای که از روش‌شناسی کیفی استفاده کردند، نیمی از آنها مقاله مفهومی و نیمی دیگر مطالعات تجربی بودند. روش‌های کیفی

رایج مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌های تجربی شامل مصاحبه، گروه‌های کانونی، قوم‌نگاری و یادداشت‌های روزانه بود. ۴۴ مطالعه وجود داشت که رویکرد کمی را اتخاذ کردند و داده‌ها را با استفاده از نظرسنجی‌ها، پایگاه‌های داده شرکت یا ردیابی بلادرنگ جمع‌آوری کردند. متغیرهای تحقیق مورد استفاده در مقالات کمی مرور شده و به صورت طبقه‌بندی شده در جدول (۶) آمده است. اکثر مطالعات کمی، متغیرهای مرتبط با مشتری را از دیدگاه مشتری بررسی کردند. اگرچه روش‌های ترکیبی کمتر محبوب بودند، اما این رویکرد پس از سال ۲۰۱۶ رایج‌تر شد.

تحلیل محتوای کمی

نتایج تجزیه و تحلیل خوشه‌بندی منعکس‌کننده استفاده از اصطلاحات در موضوعات مختلف، و همچنین عبارت در متن‌های مشابه بود (یه و همکاران، ۲۰۱۲). تجزیه و تحلیل یک دندروگرام از اصطلاحات رایج پرکاربرد ایجاد کرد (شکل ۲). نتایج تجمیع پنج موضوع اصلی را نشان داد، رضایت از خدمات، شکست و بازیابی، پاسخ مشتری، هم‌آفرینی، کانال‌ها و اختلالات فناورانه. مضامین شناسایی شده منعکس‌کننده روندهای تحقیقاتی در مطالعات سفر مشتری است. اصطلاحات درون شاخه‌ها شامل ویژگی‌های دقیق مضامین است. آنها عوامل و مفاهیمی را که معمولاً در ادبیات مربوط به سفر مشتری در نظر گرفته می‌شوند برجسته می‌کنند. سپس از الگوریتم یادگیری برای طبقه‌بندی مقالات مرور شده استفاده شد. فراوانی طبقات پیش‌بینی شده نیز در زیر هر موضوع در شکل (۲) نمایش داده شده است. طبقات رایج ادبیات سفر مشتری رضایت از خدمات، شکست و بازیابی و کانال‌ها است که به ترتیب شامل ۴۸ و ۳۶ مطالعه بودند. ۲۵ و ۲۳ مقاله هر کدام به بررسی هم‌آفرینی و پاسخ مشتری پرداختند. موضوع کمتر کاوش شده و نسبتاً در حال ظهور در ادبیات سفر مشتری، اختلال در فناوری بود که ۱۷ مقاله بر روی آن تمرکز داشتند. جدول (۷) به‌طور خلاصه الگوی انتشار ادبیات سفر مشتری را در طول زمان نشان می‌دهد.

پنج مضمون ادبیات سفر مشتری

این بخش ادبیات هر یک از پنج مضمون شناسایی شده ادبیات سفر مشتری، یعنی رضایت از خدمات، شکست و بازیابی، پاسخ مشتری، هم‌آفرینی، کانال‌ها و اختلالات فناورانه را مورد بحث قرار می‌دهد.

۱- **رضایت از خدمات:** این مضمون به میزان برآورده شدن انتظارات مشتریان از خدمات دریافتی اشاره دارد. این حوزه، یکی از پرتوجه‌ترین زمینه‌ها در ادبیات سفر مشتری است و شامل ۴۸ مطالعه می‌شود. زیرمضامین مرتبط با رضایت مشتری، شامل مفاهیمی مانند پارادوکس، انتظار و خود رضایت هستند که نشان‌دهنده ابعاد پیچیده ارزیابی مشتری از تجربه خدماتی است. پژوهش‌ها در این زمینه بر اهمیت درک عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در طول سفر، به ویژه در مراحل اصلی تعامل، تأکید دارند.

۲- **شکست و بازیابی:** این مضمون به موقعیت‌هایی اشاره دارد که خدمات ارائه شده با شکست مواجه می‌شود و تلاش‌های شرکت برای بازیابی تجربه مشتری را در بر می‌گیرد. این حوزه نیز با ۴۸ مطالعه، یکی از پرکاربردترین مضامین در ادبیات است. زیرمضامین مرتبط شامل شکایت، شکست، گیجی و خشم هستند که واکنش‌های مشتریان به شکست خدمات را منعکس می‌کنند. پژوهش در این زمینه بر اهمیت مدیریت مؤثر شکست‌ها برای حفظ وفاداری مشتری و کاهش تأثیرات منفی بر تجربه کلی تأکید دارد.

۳- **پاسخ مشتری:** این مضمون به واکنش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مشتریان در طول سفر می‌پردازد. این حوزه با ۲۳ مقاله، نسبتاً کمتر از دو مضمون قبلی مورد بررسی قرار گرفته است. زیرمضامین مرتبط شامل مخاطره، برانگیختگی، لذت، هیجان‌انگیز، آرامش، هیجانی، احساس، لذت بردن، انگیزه، خرید مجدد، خستگی، خوشبختی، معنوی، آگاهی و درک مشتری هستند. درک عمیق‌تر پاسخ‌های مشتری، به ویژه در مواجهه با نقاط تماس مختلف و اختلالات، برای طراحی تجربیات مشتری مؤثر حیاتی است.

۴- **هم‌آفرینی:** این مضمون بر مشارکت فعال مشتریان در فرآیند ایجاد ارزش و تجربه خدمات تمرکز دارد. این حوزه با ۲۵ مقاله، از جمله مضامین متوسط از نظر فراوانی پژوهش است. زیرمضامین مرتبط شامل جذابیت، پرداخت، رها کردن (دست کشیدن)، هم‌آفرینی شبکه و فرآیند، همکاری و مشارکت مشتری هستند. با این حال، بیشتر مطالعات بر مشارکت مشتری تمرکز کرده و ابعاد شبکه و فرآیند هم‌آفرینی را نادیده گرفته‌اند. این امر نشان‌دهنده یک شکاف نظری مهم در درک جامع هم‌آفرینی در سفر مشتری است.

۵- **کانال‌ها و اختلالات فناورانه:** این مضمون به بررسی نقش کانال‌های مختلف (سنتی و دیجیتال) و تأثیر فناوری‌های نوظهور بر سفر مشتری می‌پردازد. این حوزه با ۳۶ مطالعه، یکی از مضامین مهم است. زیرمضامین مرتبط شامل تجارت سنتی، نمایشگاه و اتاق وب، کانال موبایل، رفتار کانال، استراتژی کانال، مشتریان چند کاناله، فروشگاه‌های فیزیکی،

تصمیم‌گیری، رفتار کانال مشتری، ادغام کانال، قیمت‌گذاری، خرده‌فروشان چند کاناله، نوآوری، ارزش پولی، اینرسی کانال، هم‌افزایی کانال، سینرژی، اثر قفل شدگی و مدیریت کانال هستند. اختلال در فناوری، با ۱۷ مقاله، به عنوان یک مضمون نسبتاً نوظهور و کمتر کاوش شده در ادبیات سفر مشتری شناسایی شده است. زیرمضامین آن شامل هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، کیوسک، خودخدمتی (سلف سرویس)، نقاط تماس نوآورانه، انصاف، حریم خصوصی، دستگاه‌های پوشیدنی و پذیرش فناوری توسط مشتری است. این حوزه، به دلیل سرعت تحولات فناورانه، پتانسیل بالایی برای پژوهش‌های آتی دارد.

ارتباط مستقیم هر خوشه با شکاف نظری یا کاربردی

تحلیل خوشه‌های شناسایی شده، مضامین اصلی را آشکار ساخته، و به‌طور مستقیم به شکاف‌های نظری و کاربردی موجود در ادبیات سفر مشتری اشاره می‌کند. این شکاف‌ها، حوزه‌هایی را برجسته می‌کنند که نیازمند توجه پژوهشی بیشتر برای توسعه نظری و بهبود شیوه‌های عملی هستند.

- **نقشه حرارتی و عدم توازن پژوهشی:** نقشه حرارتی به وضوح نشان می‌دهد که ادبیات سفر مشتری عمدتاً بر مرحله خرید متمرکز است، در حالی که تأکید کمتری بر دو مرحله دیگر سفر، یعنی پیش‌خرید و پس‌خرید، وجود دارد. این عدم توازن، یک شکاف نظری مهم را نشان می‌دهد؛ زیرا درک جامع تجربه مشتری نیازمند بررسی تمام مراحل سفر، از اولین آگاهی تا تعاملات پس از خرید و وفاداری بلندمدت است. از منظر کاربردی، این بدان معناست که شرکت‌ها ممکن است در بهینه‌سازی نقاط تماس و تجربیات مشتری در مراحل اولیه و پایانی سفر خود، با کمبود راهنمایی‌های مبتنی بر شواهد مواجه باشند. رضایت، شکست و بازیابی خدمات در حین معاملات و کانال‌ها در مرحله پیش از خرید بیشترین توجه را از سوی صاحب‌نظران در دو دهه گذشته به خود جلب کرده است.

- **مضامین کمتر کاوش شده:** پاسخ مشتری و اختلالات فناوری، در مقایسه با سایر مضامین، نسبتاً کمتر مورد بررسی و توجه قرار گرفته‌اند. این امر یک شکاف نظری را نشان می‌دهد، زیرا درک پیچیدگی‌های پاسخ‌های مشتری (مانند ابعاد عاطفی و شناختی) و تأثیرات گسترده فناوری‌های نوظهور (مانند هوش مصنوعی و اینترنت اشیا) بر سفر مشتری، برای پیشرفت نظری در این حوزه ضروری است. از نظر کاربردی، این کمبود پژوهش می‌تواند منجر به ناتوانی شرکت‌ها در پیش‌بینی و مدیریت مؤثر واکنش‌های

مشتریان به نوآوری‌های فناورانه یا طراحی تجربیات مشتری که به‌طور کامل از پتانسیل فناوری‌های جدید بهره می‌برند، شود.

- **شکاف در هم‌آفرینی:** اگرچه هم‌آفرینی (خلق مشترک) تا حدی در زمینه سفر مشتری مورد مطالعه قرار گرفته است، اما بیشتر مطالعات بر مشارکت مشتری تمرکز داشته و ابعاد شبکه و فرآیند این موضوع را نادیده گرفته‌اند. این یک شکاف نظری قابل توجه است، زیرا هم‌آفرینی در یک محیط پیچیده، اغلب شامل تعاملات چندجانبه در یک شبکه از ذینفعان و فرآیندهای پویا است. نادیده گرفتن این ابعاد، درک ناقصی از چگونگی ایجاد ارزش مشترک در طول سفر مشتری ارائه می‌دهد. از منظر کاربردی، این امر می‌تواند مانع از توانایی شرکت‌ها در طراحی استراتژی‌های هم‌آفرینی جامع شود که فراتر از تعاملات ساده مشتری باشد.

- **نیاز به بررسی تأثیر متقابل نقاط تماس در سفرهای همه کاناله:** در حالی که نقاط تماس به‌عنوان بلوک‌های سازنده سفر مشتری شناخته شده‌اند، ادبیات موجود به‌طور کامل به تأثیر متقابل این نقاط تماس در محیط‌های پیچیده و همه‌کاناله نپرداخته است. یک شکاف نظری در درک چگونگی تعامل نقاط تماس مختلف (مثلاً آنلاین و آفلاین) و تأثیر ترکیبی آن‌ها بر تجربه کلی مشتری وجود دارد. از نظر کاربردی، شرکت‌ها در تلاش برای ارائه یک تجربه یکپارچه و بدون اصطکاک در سراسر کانال‌ها، با چالش مواجه هستند، زیرا فاقد چارچوب‌های نظری قوی برای مدیریت این تعاملات پیچیده هستند.

- **بررسی پیامدهای روان‌شناختی اختلالات فناورانه:** با توجه به رشد سریع فناوری‌های نوظهور و تأثیر آن‌ها بر سفر مشتری، یک شکاف نظری در درک پیامدهای روان‌شناختی این اختلالات بر مشتریان وجود دارد. این شامل بررسی احساساتی مانند سردرگمی، اضطراب یا حتی خوشحالی ناشی از تعامل با فناوری‌های جدید است. از منظر کاربردی، نادیده گرفتن این ابعاد روان‌شناختی می‌تواند منجر به طراحی تجربیات فناورانه شود که به‌طور ناخواسته باعث نارضایتی مشتری یا کاهش وفاداری شود.

- **تحلیل سفر مشتری در بسترهای فرهنگی و صنعتی مختلف:** همانطور که در بخش یافته‌ها اشاره شد، بیشتر مطالعات بر صنایع خاص (گردشگری، مالی) و مناطق جغرافیایی (ایالات متحده، بریتانیا) متمرکز بوده‌اند. این امر یک شکاف نظری را نشان می‌دهد، زیرا سفر مشتری و عوامل مؤثر بر آن می‌توانند به‌طور قابل توجهی در بسترهای

فرهنگی و صنعتی مختلف متفاوت باشند. از منظر کاربردی، این تمرکز محدود، قابلیت تعمیم‌پذیری یافته‌ها را به سایر بازارها یا صنایع کاهش می‌دهد و شرکت‌ها را در طراحی استراتژی‌های سفر مشتری مناسب برای محیط‌های متنوع با چالش مواجه می‌کند. این ارتباط مستقیم بین خوشه‌های شناسایی شده و شکاف‌های نظری/کاربردی، نیاز به پژوهش‌های آتی را که به طور خاص این حوزه‌های کمتر کاوش شده را هدف قرار می‌دهند، برجسته می‌کند.

جدول ۶: متغیرهای مورد تحقیق در مقالات کمی سفر مشتری

متغیرها	فراوانی
متغیرهای مستقل	
متغیرهای مرتبط با مشتری	
انتخاب کانال	۱۵
قرار گرفتن در معرض نقطه تماس	۱۱
رضایت مشتری	۵
ارزش درک شده	۴
تعامل با مشتری	۲
پاسخ عاطفی مشتری	۲
تجربه مشتری	۲
سایر زمینه‌های فردی (مانند هدف مشتری، دفعات خرید و خرج کردن)	۱۰
متغیرهای مرتبط با شرکت	
استراتژی کانال	۶
توانایی مدیریت	۲
نوع شرکت	۱
متغیرهای مرتبط با سفر	
ویژگی‌های نقطه تماس	۶
ساختار سفر	۲
مالکیت نقطه تماس	۱
متغیرهای وابسته	
متغیرهای مرتبط با مشتری	
تجربه مشتری	۵

متغیرها	فراوانی
وفاداری (خرید مجدد)	۱۱
قصد خرید	۵
رضایت مشتری	۴
پاسخ‌های شناختی و عاطفی مشتری	۴
تکانشگری	۲
ارزش درک شده	۲
سایر (مثلا انتخاب کانال، افشای خود و تمایل به کمک مالی)	۷
متغیرهای مرتبط با شرکت	
نرخ تبدیل	۳
عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان	۳
نرخ ماندگاری	۲
سایر موارد (به عنوان مثال نرخ کلیک، دسترسی و ارزش شرکت)	۴
متغیرهای مرتبط با سفر	
طبقه بندی نقاط تماس	۱
متغیرهای میانجی	
متغیرهای مرتبط با مشتری	
نگرش مشتری	۳
تجربه مشتری	۳
کیفیت رابطه	۲
سایر (مانند پاسخ عاطفی، قصد وفاداری و ارزش درک شده)	۴
متغیرهای مرتبط با شرکت	
استراتژی کسب و کار و کانال	۳
سایر (مانند ارزش مشتری و توانایی مدیریت)	۲
متغیرهای تعدیل کننده	
متغیرهای مرتبط با مشتری	
الگوی روانی (روان شناختی)	۳
شدت خرید	۲
اجتماعی - جمعیت شناختی (جمعیت‌نگاری اجتماعی)	۲

متغیرها	فراوانی
سایر (مانند درگیری با نام تجاری، قرار گرفتن در معرض کانال و فوائد درک شده)	۷
متغیرهای مربوط به شرکت	
استراتژی کسب و کار	۲
متغیرهای مرتبط با سفر	
مالکیت کانال	۱
مرحله سفر	۱
اثر تعامل نقطه تماس (انتقال و پخش روی اثر)	۱

توجه: فراوانی‌های گزارش شده مبتنی بر مطالعات تجربی هستند، به استثنای مقالاتی که شامل بررسی کمی روابط دو متغیره یا چند متغیره نمی‌شوند (مانند بکر و جاکولا (۲۰۲۰)، فاولدز و همکاران (۲۰۱۸) و هالورسرود و همکاران (۲۰۱۶)).

جدول ۷: مضامین اصلی و فرعی ادبیات سفر مشتری

مضامین اصلی	مضامین فرعی	زیرمعیارها
		مخاطره
		برانگیختگی
		لذت
		هیجان انگیز
		آرامش
پاسخ مشتری	درک مشتری	هیجانی
n=23		احساس
		لذت بردن
		انگیزه
		خرید مجدد
		خستگی

مضامین اصلی	مضامین فرعی	زیرمعیارها
		احساس
		خوشبختی
		معنوی
		آگاهی
		اتمسفر
		تعامل با مشتری
	محیط خدمات	فضای خدمات
		حافظه
		رایحه
		جذابیت
	هم آفرینی شبکه و فرآیند	پرداخت
هم آفرینی		رها کردن (دست کشیدن)
n=25		
	مشارکت مشتری	هم آفرینی
		همکاری
		شکایت
رضایت خدمات، شکست و بازیابی	شکست خدمات و بازیابی	شکست
شکست و بازیابی		گیجی
n=48		خشم
	رضایت مشتری	پارادوکس

مضامین اصلی	مضامین فرعی	زیرمعیارها
		انتظار
		رضایت
		سفارشی سازی
	نقشه برداری خدمات	شخصی سازی
		نقشه برداری خدمات
		توالی نقطه تماس
		تجارت سنتی
		نمایشگاه و اتاق وب
		کانال موبایل
	رفتار کانال مشتری	رفتار کانال
		استراتژی کانال
		مشتریان چند کاناله
کانال ها		فروشگاه های فیزیکی
n=36		تصمیم گیری
		ادغام کانال
		قیمت گذاری
	مدیریت کانال	خرده فروشان چند کاناله
		نوآوری
		ارزش پولی

مضامین اصلی	مضامین فرعی	زیرمعیارها
		اینرسی کانال
		هم‌افزایی کانال
		سینرژی
		اثر قفل شدگی
		هوش مصنوعی
		اینترنت اشیا
	نقاط تماس نوآورانه	کیوسک
اختلال در فناوری		خودخدمتی (سلف سرویس)
n=17		انصاف
	پذیرش فناوری توسط مشتری	حریم خصوصی
		دستگاه‌های پوشیدنی

جدول ۸: الگوی انتشار ادبیات سفر مشتری

مضمون	قبل از ۲۰۰۵	۲۰۰۶-۲۰۱۰	۲۰۱۱-۲۰۱۵	۲۰۱۶-۲۰۲۵	مجموع
رضایت خدمات، شکست و بازیابی	۲	۵	۱۱	۲۸	۴۶
کانال‌ها	۰	۲	۸	۲۶	۳۶
پاسخ مشتری	۰	۲	۶	۱۵	۲۳
هم‌آفرینی	۰	۱	۷	۱۷	۲۳
اختلال در فناوری	۰	۰	۱	۱۶	۱۷

بحث و نتیجه‌گیری

این مرور سیستماتیک با هدف یکپارچه‌سازی و تحلیل جریان‌شناختی ادبیات پراکنده سفر مشتری، یک ساختار مفهومی منسجم برای این حوزه نوظهور فراهم آورده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که ادبیات سفر مشتری، به‌ویژه در بازه زمانی ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۵، با رشدی چشمگیر همراه بوده است، به طوری که بیش از نیمی از مقالات مورد بررسی تنها در سه سال و نیم گذشته منتشر شده‌اند که نمایانگر علاقه فزاینده دانشگاهی و صنعتی به این مفهوم است (توینرات و همکاران؛ ۲۰۲۱). تحلیل محتوای کمی، پنج مضمون اصلی را شناسایی کرد: رضایت از خدمات، شکست و بازیابی، پاسخ مشتری، هم‌آفرینی و کانال‌ها و اختلالات فناورانه؛ این طبقه‌بندی نشان می‌دهد که درک سفر مشتری عمدتاً بر ابعاد خدماتی و فناورانه متمرکز بوده است. با این حال، غلبه مضامین سنتی مانند «رضایت از خدمات» و «شکست و بازیابی» در ادبیات، که بیشترین فراوانی پژوهشی را به خود اختصاص داده‌اند، یک عدم توازن قابل توجه را آشکار می‌سازد. این تمرکز بر نتایج قابل اندازه‌گیری تراکنش‌ها، ریشه در چارچوب نظری پژوهش‌های سنتی مدیریت خدمات دارد (اوزوم و همکاران؛ ۲۰۲۱). چنین رویکردی، به‌طور بالقوه منجر به غفلت از ابعاد حیاتی اما کمتر ملموس سفر مشتری، مانند پاسخ‌های عاطفی و شناختی، در مراحل پیش از

1 Tueanrat, Yanika & Papagiannidis, Savvas & Alamanos, Eleftherios, 2021

2 Ozuem W, Ranfagni S, Willis M, Rovai S, Howell K, 2021

خرید و پس از خرید می‌شود که در محیط‌های پیچیده امروزی اهمیت روزافزونی یافته‌اند. این یافته‌ها همسو با نتایج پژوهش‌های اخیر است که بر اهمیت فزاینده وفاداری عاطفی نسبت به سیستم‌های امتیازی سنتی تأکید می‌کنند (توینرات و همکاران، ۲۰۲۱). در حالی که مطالعات سنتی بر وفاداری رفتاری متمرکز بودند، پژوهش‌های جدید نشان می‌دهند که وفاداری عاطفی، که از طریق تجربیات مثبت و ارتباطات ارزشی ایجاد می‌شود، محرک ۶۵ درصد خریدهای تکراری است. این نشان می‌دهد که درک جامع سفر مشتری نیازمند فراتر رفتن از تحلیل‌های تراکشنی و توجه بیشتر به ابعاد روان‌شناختی و ارزشی است (بری گالگر، ۲۰۲۵).

پیامدهای نظری و مدیریتی این پژوهش فراتر از یکپارچه‌سازی مفاهیم است. یافته‌ها به وضوح نشان می‌دهد که تمرکز اصلی ادبیات بر روی مرحله «خرید» بوده و دو مرحله حیاتی «پیش خرید» و «پس خرید» به طور نسبی نادیده گرفته شده‌اند. این شکاف پژوهشی، یک چالش استراتژیک برای مدیران ایجاد می‌کند؛ زیرا آن‌ها در طراحی تجربیات جامع و بهینه‌سازی نقاط تماس در طول کل چرخه عمر مشتری، با کمبود راهنمایی‌های مبتنی بر شواهد مواجه هستند. این یافته‌ها با نتایج مطالعه وارنالی^۲ (۲۰۱۹) همخوانی دارد که بر ماهیت غیرخطی و پیچیده سفر مشتری تأکید می‌کند، به گونه‌ای که مشتریان دیگر صرفاً در یک قیف خرید خطی حرکت نمی‌کنند. همچنین، ایوووزور^۳ (۲۰۲۵) بر اهمیت یکپارچه‌سازی داده‌ها و کانال‌ها برای ارائه تجربه‌ای بدون اصطکاک و «فجیتال» (ترکیب هوشمندانه تجربیات فیزیکی و دیجیتال) تأکید می‌کند که این خود نه تنها یک مسئله فنی، بلکه یک ضرورت استراتژیک برای ارائه یک تجربه بدون اصطکاک است (ایوووزور، ۲۰۲۵؛ تامرازیان^۴، ۲۰۲۵). پژوهش‌های مرتبط با تحلیل داده‌های سفر مشتری نیز این روند را تأیید می‌کنند؛ به‌عنوان مثال، مطالعات نشان می‌دهند که شرکت‌هایی که از ابزارهای هوش مصنوعی و یادگیری ماشین برای تحلیل سفر مشتری بهره می‌برند، به طور متوسط ۲۵ درصد افزایش در رضایت مشتری و ۱۵ درصد افزایش در درآمد را تجربه می‌کنند (سوپر راگی^۵، ۲۰۲۵). این ارقام تأکید می‌کنند که مدیریت بهینه سفر مشتری در دنیای

1 Barry Gallagher, 2025

2 Varnali

3 Iwuozor

4 Tamrazyan, 2025

5 Superagi, 2025

مدرن، به شدت وابسته به قابلیت‌های فناورانه و تحلیل‌های داده‌ای پیشرفته است (وانگ و همکاران، ۲۰۲۵؛ کوانتوم متریک، ۲۰۲۵).

در نهایت، این مرور سیستماتیک سهم مهمی در جمع‌آوری دانش پراکنده و ارائه یک چارچوب مفهومی منسجم برای ادبیات سفر مشتری دارد. یافته‌ها به وضوح نشان می‌دهند که درک جامع این مفهوم نیازمند رویکردی کل‌نگر است که فراتر از قیف خرید سنتی و صرفاً تمرکز بر تراکنش باشد. این پژوهش شکاف‌های مهمی را در زمینه مراحل پیش از خرید و پس از خرید، ابعاد عاطفی و هم‌آفرینی، و تأثیرات فناوری‌های نوظهور برجسته می‌کند که به عنوان یک نقشه راه برای پژوهشگران آینده عمل می‌کند. با این وجود، پژوهش حاضر دارای محدودیت‌هایی است که می‌تواند مسیر را برای مطالعات آینده هموار سازد. یکی از محدودیت‌های اصلی، تمرکز بر مقالات انگلیسی‌زبان است که نادیده گرفتن ادبیات سایر زبان‌ها را در پی دارد. همچنین، با توجه به پویایی و سرعت تحولات در این حوزه، یک مرور سیستماتیک باید به طور مداوم به‌روزرسانی شود. در پایان، در حالی که این مطالعه بر اساس یک مدل خطی سه مرحله‌ای انجام شده است، پژوهش‌های آتی می‌توانند با استفاده از چارچوب‌های غیرخطی یا چرخه‌ای، بینش‌های عمیق‌تری از ماهیت سیال و پیچیده سفر مشتری به دست آورند. این رویکردها می‌توانند به رفع شکاف‌های موجود و پیشبرد نظریه و عمل در حوزه مدیریت بازاریابی کمک شایانی نمایند.

پیشنهادها

یک نقشه حرارتی برای تحلیل فراوانی و شکاف در ادبیات سفر مشتری ارائه شده است (شکل ۳). این تحلیل در بیان روندهای پژوهشی موضوعات با ماهیت چند بعدی مفید است. محور افقی سه مرحله سفر مشتری، یعنی مرحله پیش خرید، خرید و پس از خرید را نشان می‌دهد، در حالی که محور عمودی پنج موضوع اصلی و یازده زیرمضمون شناسایی شده را مشخص می‌کند.

توسعه ادبیات سفر مشتری ناشی از علاقه به تجربه مشتری بوده است. مطالعات مربوط به رضایت، شکست و بازیابی خدمات تقریباً نیمی از مجموعه ادبیات بررسی شده را تشکیل می‌دهند. رضایت، شکست و بازیابی خدمات در حین معاملات و کانال‌ها در مرحله پیش

1 Wang, T.-C., Guo, R.-S., Chen, C., & Li, C.-K. 2025

2 Quantum Metric, 2025

از خرید بیشترین توجه را از سوی صاحب نظران در دو دهه گذشته به خود جلب کرده است. پاسخ مشتری و اختلالات فناوری در حال ظهور نسبتاً به مضامین دیگر کمتر مورد بررسی و توجه قرار گرفته است. همچنین تجزیه و تحلیل موضوعات نشان داد که مجموعه ادبیات سفر مشتری عمدتاً بر مرحله خرید متمرکز است در حالی که تأکید کمتری بر دو مرحله دیگر سفر شده است. اگرچه هم‌آفرینی (خلق مشترک) در زمینه سفر مشتری تا حدی مورد مطالعه قرار گرفته، اما بیشتر مطالعات بر مشارکت مشتری متمرکز بوده و بعد شبکه و فرآیند موضوع را نادیده گرفته است. به طور کلی، فعالیت‌های پس از خرید کمترین توجه پژوهشی را در بین تمام موضوعات داشته است (جدول ۸).

با توجه به شکاف‌های شناسایی شده در ادبیات و روندهای نوظهور در حوزه سفر مشتری، این بخش پیشنهادهایی را برای پژوهش‌های آتی ارائه می‌دهد تا درک جامع‌تری از این مفهوم حیاتی حاصل شود:

- **بررسی تأثیر متقابل نقاط تماس در سفرهای همه کاناله:** پژوهش‌های آینده باید فراتر از بررسی نقاط تماس منفرد رفته و به تحلیل چگونگی تعامل و تأثیر متقابل این نقاط تماس در محیط‌های پیچیده و همه کاناله بپردازند. این شامل بررسی مسیرهای غیرخطی مشتری، هم‌افزایی بین کانال‌های آنلاین و آفلاین، و چگونگی ایجاد یک تجربه یکپارچه و بدون اصطکاک برای مشتریان است. درک این پویایی‌ها برای طراحی استراتژی‌های مؤثر در محیط‌های خرده‌فروشی مدرن ضروری است.
- **بررسی پیامدهای روان‌شناختی اختلالات فناورانه:** با توجه به افزایش استفاده از فناوری‌های نوظهور در سفر مشتری، نیاز به پژوهش‌هایی وجود دارد که به پیامدهای روان‌شناختی اختلالات ناشی از این فناوری‌ها بپردازند. این می‌تواند شامل بررسی واکنش‌های عاطفی مشتریان به نقص‌های فناوری، چالش‌های حریم خصوصی مرتبط با جمع‌آوری داده‌ها، و تأثیرات روانی خودکارسازی بیش از حد در نقاط تماس باشد. چنین پژوهش‌هایی می‌تواند به طراحی تجربیات فناورانه انسانی‌تر و قابل اعتمادتر کمک کند.
- **تحلیل سفر مشتری در بسترهای فرهنگی و صنعتی مختلف:** بیشتر پژوهش‌های موجود بر صنایع خاص و مناطق جغرافیایی محدودی متمرکز بوده‌اند. پژوهش‌های آتی باید سفر مشتری را در بسترهای فرهنگی و صنعتی متنوع‌تر، از جمله بازارهای نوظهور و صنایع خدماتی کمتر مورد مطالعه قرار دهند. این رویکرد به افزایش

تعمیم‌پذیری یافته‌ها و شناسایی تفاوت‌های ظریف در رفتار مشتری که تحت تأثیر عوامل فرهنگی و صنعتی قرار می‌گیرند، کمک خواهد کرد.

• **استفاده از تکنولوژی‌های جدید برای جمع‌آوری داده‌های**

رفتاری: تکنولوژی‌های پیشرفته مانند ردیابی چشم، تحلیل کلیک، داده‌های GPS و حسگرهای پوشیدنی می‌توانند تصویری واقع‌گرایانه‌تر و پویا از رفتار مشتری در طول سفر ارائه دهند. پژوهش‌های آینده می‌توانند از این ابزارها برای جمع‌آوری داده‌های رفتاری عینی و در زمان واقعی استفاده کنند تا بینش‌های عمیق‌تری در مورد تعاملات مشتری با نقاط تماس و فرآیندهای تصمیم‌گیری آن‌ها فراهم آورند.

• **ترکیب تحلیل‌های پیشرفته برای کشف الگوهای پنهان:** ترکیب تحلیل

شبکه‌های اجتماعی، یادگیری ماشین، خوشه‌بندی معنایی و تحلیل احساسی بر روی داده‌های چندکاناله می‌تواند به کشف الگوهای پنهان در سفر مشتری کمک کند. این تکنیک‌ها می‌توانند روابط پیچیده بین متغیرها را شناسایی کرده و بینش‌هایی را فراهم آورند که از طریق روش‌های تحلیلی سنتی قابل دستیابی نیستند.

• **بررسی نقاط گسست در سفر مشتری در شرایط بحران:** پژوهش‌های

آتی باید نقاط گسست و اختلال در سفر مشتری را در شرایط بحران (مانند همه‌گیری‌ها یا بحران‌های اقتصادی) بررسی کنند. این امر می‌تواند به توسعه مدل‌های انعطاف‌پذیر و تاب‌آور برای طراحی تجربه مشتری کمک کند و به شرکت‌ها امکان دهد تا در مواجهه با عدم قطعیت‌ها، خدمات خود را به طور مؤثرتری مدیریت کنند.

• **تمرکز بیشتر بر مراحل پیش‌خرید و پس‌خرید:** نقشه حرارتی پژوهش

نشان می‌دهد که مراحل پیش‌خرید و پس‌خرید سفر مشتری کمتر از مرحله خرید مورد توجه قرار گرفته‌اند. پژوهش‌های آتی باید به طور خاص به این مراحل پردازند تا درک جامع‌تری از کل چرخه زندگی مشتری و فرصت‌های ایجاد ارزش در طول این مراحل به دست آید.

• **هم‌آفرینی فزاینده از مشارکت مشتری:** در حالی که مشارکت مشتری در

هم‌آفرینی مورد مطالعه قرار گرفته است، نیاز به بررسی عمیق‌تر ابعاد شبکه و فرآیند هم‌آفرینی وجود دارد. این شامل تحلیل چگونگی همکاری ذینفعان مختلف در ایجاد ارزش مشترک و تأثیر ساختارهای شبکه‌ای بر فرآیندهای هم‌آفرینی در طول سفر مشتری است.

این پیشنهادها، یک نقشه راه برای پژوهش‌های آتی فراهم می‌آورند که می‌تواند به رفع شکاف‌های موجود در ادبیات کمک کرده و درک ما را از سفر مشتری در یک محیط کسب و کار به سرعت در حال تحول، عمیق‌تر سازد.



شکل ۲: نقشه حرارتی موضوعات تحقیقاتی در مراحل مختلف سفر مشتری

منابع:

- Aichner, T., & Gruber, B. (2017). Managing customer touchpoints and customer satisfaction in B2B mass customization: A case study. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 8(3), 131–140.
- Åkesson, M., Edvardsson, B., & Tronvoll, B. (2014). Regular issue paper: Customer experience from a self-service system perspective. *Journal of Service Management*, 25(5), 677–698. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2013-0016>.
- Anderl, E., Becker, I., von Wangenheim, F., & Schumann, J. H. (2016). Mapping the customer journey: Lessons learned from graph-based online attribution modeling. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 457–474. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.03.001>.
- Anderl, E., Schumann, J. H., & Kunz, W. (2016). Helping Firms Reduce Complexity in Multichannel Online Data: A New Taxonomy-Based Approach for Customer Journeys. *Journal of Retailing*, 92(2), 185–203. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.10.001>.
- Aoki, K., Obeng, E., Borders, A. L., & Lester, D. H. (2019). Can brand experience increase customer contribution: How to create effective sustainable touchpoints with customers? *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(1), 51–62. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1551728>.
- Arkadan, F., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2024). Customer experience orientation: Conceptual model, propositions, and research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *52*, 1560–1584. [<https://doi.org/10.1007/s11747-024-01031-y>]
- Bahoo, S., Alon, I., & Paltrinieri, A. (2020). Corruption in international business: A review and research agenda. *International Business Review*, 29(4), Article 101660. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101660>.
- Ballestar, M. T., Grau-Carles, P., & Sainz, J. (2018). Customer segmentation in e-commerce: Applications to the cashback business model. *Journal of Business Research*, 88, 407–414. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.047>.
- Barari, M., & Furrer, O. (2018). The customer experience ecosystem in two cultural contexts. *Journal of financial services marketing*, 23(3–4), 234–243. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0053-x>.
- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2020). A meta-analysis of customer engagement behaviour. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12609>.

- Barbosa, B., Saura, J. R., & Bennett, D. (2024). How do entrepreneurs perform digital marketing across the customer journey? A review and discussion of the main uses. *The Journal of Technology Transfer*, 49(1), 69-103.
- Barile, S., Ciasullo, M. V., Troisi, O., & Sarno, D. (2017). The role of technology and institutions in tourism service ecosystems: Findings from a case study. *TQM Journal*, 29(6), 811-833. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2017-0068>.
- Barker, D. (2011). Customer data integration: Reaching more consumers with certainty. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 18(3), 214-219. <https://doi.org/10.1057/dbm.2011.19>.
- Barwitz, N., & Maas, P. (2018). Understanding the Omnichannel customer journey: Determinants of interaction choice. *Journal of interactive marketing*, 43, 116-133. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.02.001>.
- Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235-253. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.008>.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the academy of marketing science*, 48, 630-648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>.
- Becker, A., Tueanrat, Y., Jaakkola, E., & Papagiannidis, S. (2020). Service journey quality: Conceptualization, measurement and customer outcomes. *Journal of Service Management*, 31(5), 689-712. [<https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2020-0233>]
- Berman, B. (2020). Paths to Purchase: The Seven Steps of Customer Purchase Journey Mapping. *Rutgers Business Review*, 5(1), 84-100.
- Bhide, M., Negi, S., Subramaniam, L. V., & Gupta, H. (2009). Customer-focused service management for contact centers. *IBM Journal of Research & Development*, 53(6), 9:1-9:12. doi: <https://doi.org/10.1147/jrd.2009.5429037>.
- Bijmolt, T. H., Broekhuis, M., de Leeuw, S., Hirche, C., Rooderkerk, R. P., Sousa, R., & Zhu, S. X. (2019). Challenges at the marketing-operations interface in omni-channel retail environments. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.034>.
- Blackie, R. (2015). Do you know what you're doing in social. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(4), 282-284. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.24>.
- Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J., Sirianni, N. J., & Tse, D. K. (2014). Small details that make big differences: A radical approach to

- consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management*, 25(2), 253–274. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2014-0034>.
- Booth, A. (2004). Formulating answerable questions. *Evidence Based Practice: An Information Professional's Handbook*. Eds. Andrew Booth and Anne Brice. London: Facet, 200, 61-70.
- Botschen, G., & Wegerer, P. K. (2017). Brand-driven retail format innovation: A conceptual framework. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(7–8), 874–891. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2016-0181>.
- Breidbach, C. F., Brodie, R., & Hollebeek, L. (2014). Beyond virtuality: From engagement platforms to engagement ecosystems. *Managing Service Quality*, 24(6), 592–611. <https://doi.org/10.1108/MSQ-08-2013-0158>.
- Canabal, A., & White, G. O., III (2008). Entry mode research: Past and future. *International Business Review*, 17(3), 267–284. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2008.01.003>.
- Canfield, D. D. S., & Basso, K. (2017). Integrating Satisfaction and Cultural Background in the Customer Journey: A Method Development and Test. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 104–117. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1261647>.
- Cassab, H., & MacLachlan, D. L. (2009). A consumer-based view of multi-channel service. *Journal of Service Management*, 20(1), 52–75. <https://doi.org/10.1108/09564230910936850>.
- Chaussabel, D., & Sher, A. (2002). Mining microarray expression data by literature profiling. *Genome biology*, 3(10), 1–16. <https://doi.org/10.1186/gb-2002-3-10-research0055>.
- Chen, J. V., Kyaw, P. L. N., & Ross, W. H., Jr. (2008). The customer journey when purchasing a new mobile phone: Testing a dual mediation model. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(2), 116–132. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2008.32>.
- Cheng, M., Anderson, C. K., Zhu, Z., & Choi, S. C. (2018). Service online search ads: From a consumer journey view. *Journal of Services Marketing*, 32(2), 126–141. <https://doi.org/10.1108/jsm-06-2016-0224>.
- Clarke, D. W., Perry, P., & Denson, H. (2012). The sensory retail environment of small fashion boutiques. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 492–510. <https://doi.org/10.1108/13612021211265872>.

- Clatworthy, S. (2011). Service innovation through touch-points: Development of an innovation toolkit for the first stages of new service development. *International Journal of Design*, 5(2), 15–28.
- Crosier, A., & Handford, A. (2012). Customer journey mapping as an advocacy tool for disabled people: A case study. *Social Marketing Quarterly*, 18(1), 67–76. <https://doi.org/10.1177/1524500411435483>.
- Croteau, A. M., & Li, P. (2003). Critical success factors of CRM technological initiatives. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 20(1), 21–34. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2003.tb00303.x>.
- D'Andrade, R. (1991). The identification of schemas in naturalistic data. In M. J. Horowitz (Ed.), *Person schemas and maladaptive interpersonal patterns* (pp.279–301). Chicago: University of Chicago Press.
- Dabić, M., Vlačić, B., Paul, J., Dana, L.-P., Sahasranamam, S., & Glinka, B. (2020). Immigrant entrepreneurship: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 25–38. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.013>.
- Danaher, P. J., & Van Heerde, H. J. (2018). Delusion in attribution: Caveats in using attribution for multimedia budget allocation. *Journal of Marketing Research*, 55(5), 667–685. <https://doi.org/10.1177/0022243718802845>.
- Davi, A., Houghton, D., Nasr, N., Shah, G., Skaletsky, M., & Spack, R. (2005). A review of two text-mining packages: SAS TextMining and WordStat. *The American Statistician*, 59(1), 89–103. <https://doi.org/10.2307/27643624>.
- Davlembayeva, D., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2019). Mapping the economics, social and technological attributes of the sharing economy. *Information Technology & People*, 33(3), 841–872. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2018-0085>.
- de Bellis, E., & Johar, G. (2020). Autonomous Shopping Systems: Identifying and Overcoming Barriers to Consumer Adoption. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.004>.
- De Keyser, A., Schepers, J., & Konus, U. (2015). Multichannel customer segmentation: Does the after-sales channel matter? A replication and extension. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 453–456. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.09.005>.
- De Vries, G., Rietkerk, M., & Kooger, R. (2019). The hassle factor as a psychological barrier to a green home. *Journal of Consumer Policy*, 1–8. <https://doi.org/10.1007/s10603-019-09410-7>.

- Del Bucchia, C., Miltgen, C. L., Russell, C. A., & Burlat, C. (2020). Empowerment as latent vulnerability in techno-mediated consumption journeys. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.014>.
- Dellaert, B. G. (2019). The consumer production journey: Marketing to consumers as co-producers in the sharing economy. *Journal of the academy of marketing science*, 47(2), 238–254. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3102773>.
- Demmers, J., Weltevreden, J. W., & van Dolen, W. M. (2020). Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53–77. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1683701>.
- Denyer, D., & Tranfield, D. (2009). Producing a systematic review. In D. Buchanan, & A. Bryman (Eds.), *The Sage handbook of organizational research methods* (pp.671–689). London: SAGE Publications Ltd.
- Dhebar, A. (2013). Toward a compelling customer touchpoint architecture. *Business Horizons*, 56(2), 199–205. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.11.004>.
- Donthu, N., Kumar, S., & Pattnaik, D. (2020). Forty-five years of journal of business research: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 109, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.039>.
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, 93(11), 88–100.
- Ellway, B. P. W. (2014). The voice-to-technology (V2T) encounter and the call centre servicescape: Navigation, spatiality and movement. *Journal of Service Management*, 25(3), 349–368. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2013-0022>.
- Farah, M. F., & Ramadan, Z. B. (2017). Disruptions versus more disruptions: How the Amazon dash button is altering consumer buying patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 54–61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.005>.
- Farah, M. F., Ramadan, Z. B., & Harb, D. H. (2019). The examination of virtual reality at the intersection of consumer experience, shopping journey and physical retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 136–143. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.016>.
- Faulds, D. J., Mangold, W. G., Raju, P., & Valsalan, S. (2018). The mobile shopping revolution: Redefining the consumer decision process. *Business Horizons*, 61(2), 323–338. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.11.012>.

- Flavi'an, C., Ib'añez-S'anchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547–560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>.
- Følstad, A., & Kvale, K. (2018a). Applying Transactional NPS for Customer Journey Insight: Case Experiences and Lessons Learned. *Services Marketing Quarterly*, 39(3), 208–224. <https://doi.org/10.1080/15332969.2018.1471956>.
- Følstad, A., & Kvale, K. (2018b). Customer journeys: A systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 196–227. <https://doi.org/10.1108/jstp-11-2014-0261>.
- Fornari, E., Fornari, D., Grandi, S., Menegatti, M., & Hofacker, C. F. (2016). Adding store to web: Migration and synergy effects in multi-channel retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(6), 658–674. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2015-0103>.
- Gao, L., Melero, I., & Sese, F. J. (2019). Multichannel integration along the customer journey: A systematic review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 1–32. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1652600>.
- George, M., & Wakefield, K. L. (2018). Modeling the consumer journey for membership services. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jsm-03-2017-0071>.
- Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J., & Gilal, N. G. (2019). The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research. *European Management Journal*, 37(1), 29–44. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.10.004>.
- Goyal, K., & Kumar, S. (2020). Financial literacy: A systematic review and bibliometric analysis. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12605>.
- Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3–8. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.002>.
- Hall, A., & Towers, N. (2017). Understanding how Millennial shoppers decide what to buy: Digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(5), 498–517. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0206>.
- Halvorsrud, R., Kvale, K., & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 840–867. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-20150111>.

- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2020). Traveling with Companions: The Social Customer Journey. *Journal of Marketing*, 96(1), 3–8. <https://doi.org/10.1177/0022242920908227>.
- Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., ...Zhu, M. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the academy of marketing science*, 47(3), 532–550. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0604-7>.
- Hasson, F., Keeney, S., & McKenna, H. (2000). Research guidelines for the Delphi survey technique. *Journal of advanced nursing*, 32(4), 1008–1015. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.2000.t01-1-01567.x>.
- Hemetsberger, A., Kreuzer, M., & Klien, M. (2019). From caterpillar to butterfly: Experiencing spirituality via body transformation. *Journal of Marketing Management*, 35(5–6), 540–564. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1554598>.
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9–29. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001>.
- Hickman, E., Kharouf, H., & Sekhon, H. (2019). An omnichannel approach to retailing: Demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 266–288. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1694562>.
- Hildebrand, C., & Schlager, T. (2019). Focusing on others before you shop: Exposure to Facebook promotes conventional product configurations. *Journal of the academy of marketing science*, 47(2), 291–307. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0599-0>.
- Hilken, T., Heller, J., Chylinski, M., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2018). Making omnichannel an augmented reality: The current and future state of the art. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 509–523. <https://doi.org/10.1108/jrim-01-2018-0023>.
- Hollebeek, L. D., Clark, M. K., Andreassen, T. W., Sigurdsson, V., & Smith, D. (2020). Virtual reality through the customer journey: Framework and propositions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, Article 102056. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102056>.
- Hosseini, S., Merz, M., Röglinger, M., & Wenninger, A. (2018). Mindfully going omni-channel: An economic decision model for evaluating omni-channel strategies. *Decision Support Systems*, 109, 74–88. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.010>.

- Hu, T.-I., & Tracogna, A. (2020). Multichannel customer journeys and their determinants: Evidence from motor insurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, Article 102022. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102022>.
- Hur'e, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann, C. L. (2017). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.011>.
- Ieva, M., & Ziliani, C. (2018a). Mapping touchpoint exposure in retailing: Implications for developing an omnichannel customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 304–322. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-04-2017-0097>.
- Ieva, M., & Ziliani, C. (2018b). The role of customer experience touchpoints in driving loyalty intentions in services. *The TQM Journal*, 30(5), 444–457. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0141>.
- Jocevski, M., Arvidsson, N., Miragliotta, G., Ghezzi, A., & Mangiaracina, R. (2019). Transitions towards omni-channel retailing strategies: A business model perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(2), 78–93. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-08-2018-0176>.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of mixed methods research*, 1(2), 112–133. <https://doi.org/10.1177/1558689806298224>.
- Jones, M. V., Coviello, N., & Tang, Y. K. (2011). International entrepreneurship research (1989–2009): A domain ontology and thematic analysis. *Journal of business venturing*, 26(6), 632–659. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.04.001>.
- Kaczorowskaspachalska, D. (2017). Consumer perspective of omnichannel commerce. *Omnichannel commerce z punktu widzenia konsumenta.*, 21(2), 95–108. <https://doi.org/10.1515/manment-2017-0007>.
- Kahiya, E. T. (2018). Five decades of research on export barriers: Review and future directions. *International Business Review*, 27(6), 1172–1188. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.04.008>.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
- Kannan, P. K., Reinartz, W., & Verhoef, P. C. (2016). The path to purchase and attribution modeling: Introduction to special section. *International*

- Journal of Research in Marketing, 33(3), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.07.001>.
- Kanuri, V. K., & Andrews, M. (2019). The Unintended Consequence of Price-Based Service Recovery Incentives. *Journal of Marketing*, 83(5), 57–77. <https://doi.org/10.1177/0022242919859325>.
- Kerr, G., & Kelly, L. (2019). Travel insurance: The attributes, consequences, and values of using travel insurance as a risk-reduction strategy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 191–203. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1506376>.
- Khanna, M., Jacob, I., & Yadav, N. (2014). Identifying and analyzing touchpoints for building a higher education brand. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 122–143. <https://doi.org/10.1080/08841241.2014.920460>.
- Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: Towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443–457. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2012-0030>.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the academy of marketing science*, 45(1), 55–75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>.
- Koetz, C. (2019). Managing the customer experience: A beauty retailer deploys all tactics. *Journal of Business Strategy*, 40(1), 10–17. <https://doi.org/10.1108/jbs-09-2017-0139>.
- Kotni, V. D. P. (2017). Paradigm Shift from Attracting Footfalls for Retail Store to Getting Hits for E-stores: An Evaluation of Decision-making Attributes in E-tailing. *Global Business Review*, 18(5), 1215–1237. <https://doi.org/10.1177/0972150917710133>.
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: An integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433–456. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12140>.
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., & Verlegh, P. W. (2019). Outsourcing the pain, keeping the pleasure: Effects of outsourced touchpoints in the customer journey. *Journal of the academy of marketing science*, 47(2), 308–327. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0594-5>.
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-00625-7>.

- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). 'Masstige' marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384–398. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.030>.
- Kuuru, T.-K., & N`arv`anen, E. (2019). Embodied interaction in customer experience: A phenomenological study of group fitness. *Journal of Marketing Management*, 35(13–14), 1241–1266. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2019.1649295>.
- Lee, K.-W., Lanting, M. C. L., & Rojdamrongratana, M. (2017). Managing customer life cycle through knowledge management capability: A contextual role of information technology. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13–14), 1559–1583. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1150779>.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
- Li, H., & Kannan, P. K. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 40–56. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0050>.
- Lim, J. S., Al-Aali, A., & Heinrichs, J. H. (2015). Impact of satisfaction with e-retailers' touch points on purchase behavior: The moderating effect of search and experience product type. *Marketing Letters*, 26(2), 225–235. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9334-x>.
- Lu, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2018). Internet of Things: A systematic review of the business literature from the user and organisational perspectives. *Technological Forecasting and Social Change*, 136, 285–297. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.01.022>.
- Lynch, S., & Barnes, L. (2020). Omnichannel fashion retailing: Examining the customer decision-making journey. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0192>.
- Majra, H., Saxena, R., Jha, S., & Jagannathan, S. (2016). Structuring Technology Applications for Enhanced Customer Experience: Evidence from Indian Air Travellers. *Global Business Review*, 17(2), 351–374. <https://doi.org/10.1177/0972150915619813>.
- Mangiaracina, R., Brugnoli, G., & Perego, A. (2009). The ecommerce customer journey: A model to assess and compare the user experience of the ecommerce websites. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 14(3).

- Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185–197. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>.
- Mariqyan, D., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2019). A systematic review of the smart home literature: A user perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 139–154. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.08.015>.
- Marino, V., & Presti, L. L. (2018). Engagement, satisfaction and customer behavior-based CRM performance. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(5), 682–707. <https://doi.org/10.1108/jstp-11-2017-0222>.
- Martín-Martín, A., Orduna-Malea, E., Thelwall, M., & L'opez-C'ozar, E. D. (2018). Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A systematic comparison of citations in 252 subject categories. *Journal of Informetrics*, 12(4), 1160–1177. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2018.09.002>.
- McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H., & Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 29(6–7), 430–435. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0054>.
- McColl-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2019). Gaining customer experience insights that matter. *Journal of Service Research*, 22(1), 8–26. <https://doi.org/10.1177/1094670518812182>.
- McKechnie, D. S., Grant, J., & Shabbir Golawala, F. (2011). Partitioning service encounters into touchpoints to enhance quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 3(2), 146–165. <https://doi.org/10.1108/17566691111146069>.
- Mele, C., Hollebeek, L. D., Di Bernardo, I., & Russo Spena, T. (2025). Unravelling the customer journey: A conceptual framework and research agenda. **Technological Forecasting and Social Change**, *211*, 123916. [<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123916>]
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- Micheaux, A., & Bosio, B. (2019). Customer journey mapping as a new way to teach data-driven marketing as a service. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 127–140. <https://doi.org/10.1177/0273475318812551>.
- Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (2020). Consumer decision-making in Omnichannel retailing: Literature review and future research agenda.

- International Journal of Consumer Studies, 1–28. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12617>.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & The PRISMA Group. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *PLoS med*, 6(7), e1000097. doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>.
- Moon, H., Han, S. H., Chun, J., & Hong, S. W. (2016). A Design Process for a Customer Journey Map: A Case Study on Mobile Services. *Human Factors & Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 26(4), 501–514. <https://doi.org/10.1002/hfm.20673>.
- Muskat, M., Muskat, B., Zehrer, A., & Johns, R. (2013). Generation Y: Evaluating services experiences through mobile ethnography. *Tourism Review*, 68(3), 55–71. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2013-0007>.
- Nakano, S., & Kondo, F. N. (2018). Customer segmentation with purchase channels and media touchpoints using single source panel data. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 142–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.012>.
- Nakata, C., Izberk-Bilgin, E., Sharp, L., Spanjol, J., Cui, A. S., Crawford, S. Y., & Xiao, Y. (2019). Chronic illness medication compliance: A liminal and contextual consumer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 192–215. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0618-1>.
- Nam, H., & Kannan, P. (2020). Digital Environment in Global Markets: Cross-Cultural Implications for Evolving Customer Journeys. *Journal of International Marketing*, 28(1), 28–47. <https://doi.org/10.1177/1069031x19898767>.
- Neslin, S. A. (2022). The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. *Journal of retailing*, 98(1), 111-132.
- Norton, D. W., & Pine, B. J., II (2013). Using the customer journey to road test and refine the business model. *Strategy and Leadership*, 41(2), 12–17. <https://doi.org/10.1108/10878571311318196>.
- Nunes, P. F., Bellin, J., Lee, I., & Schunck, O. (2013). Converting the nonstop customer into a loyal customer. *Strategy and Leadership*, 41(5), 48–53. <https://doi.org/10.1108/SL-05-2013-0035>.
- Nyström, A.-G., & Mickelsson, K.-J. (2019). Digital advertising as service: Introducing contextually embedded selling. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 396–406. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2018-0043/>.
- Olson, E. D., Arendt, S. W., FitzPatrick, E., Hauser, S., Rainville, A. J., Rice, B., & Lewis, K. L. (2019). Marketing Mechanisms Used for Summer

- Food Service Programs. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1–23.
- Palazón, M., López, M., Sicilia, M., & López, I. (2022). The customer journey: a proposal of indicators to evaluate integration and customer orientation. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 528-559.
- Pallant, J. L., Sands, S., & Karpen, I. O. (2020). The 4Cs of mass customization in service industries: A customer lens. *Journal of Services Marketing*, 34(4), 499–511. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2019-0176/>.
- Palmer, A., & Bejou, D. (2016). Retrospective: Service failure and loyalty: An exploratory empirical study of airline customers. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 480–484. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2016-0137>.
- Paluch, S., & Tuzovic, S. (2019). Persuaded self-tracking with wearable technology: Carrot or stick? *Journal of Services Marketing*, 33(4), 436–448. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2018-0091>.
- Pantouvakis, A., & Gerou, A. (2022). The theoretical and practical evolution of customer journey and its significance in services sustainability. *Sustainability*, 14(15), 9610.
- Panzer, A. D., Bryant, C. A., Hawkins, F., Goff, R., Napier, A., Schneider, T., ...O'Rourke, K. (2017). Mapping a WIC Mother's Journey: A Preliminary Analysis. *Social Marketing Quarterly*, 23(2), 137–154. <https://doi.org/10.1177/1524500417692526>.
- Patti, C. H., van Dessel, M. M., & Hartley, S. W. (2020). Reimagining customer service through journey mapping and measurement. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0556>.
- Paul, J. (2019). Marketing in emerging markets: A review, theoretical synthesis and extension. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-04-2017-0130>.
- Paul, J., & Benito, G. R. (2018). A review of research on outward foreign direct investment from emerging countries, including China: What do we know, how do we know and where should we be heading? *Asia Pacific Business Review*, 24(1), 90–115. <https://doi.org/10.1080/13602381.2017.1357316>.
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), Article 101717. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>.
- Paul, J., & Mas, E. (2019). Toward a 7-P framework for international marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1569111>.

- Paul, J., Parthasarathy, S., & Gupta, P. (2017). Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda. *Journal of world business*, 52(3), 327–342. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.01.003>.
- Paul, J., & Rosado-Serrano, A. (2019). Gradual internationalization vs born-global/ international new venture models. *International Marketing Review*, 36(6), 830–858. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2018-0280>.
- Paul, J., & Singh, G. (2017). The 45 years of foreign direct investment research: Approaches, advances and analytical areas. *The World Economy*, 40(11), 2512–2527. <https://doi.org/10.1111/twec.12502>.
- P'eladeau, N., & Stovall, C. (2005). Application of Provalis Research Corp.'s statistical content analysis text mining to airline safety reports. Retrieved from https://flight.safety.org/files/Provalis_text_mining_report.pdf.
- Peltier, J., Zahay, D., & Krishen, A. S. (2013). A hierarchical IMC data integration and measurement framework and its impact on CRM system quality and customer performance. *Journal of Marketing Analytics*, 1(1), 32–48. <https://doi.org/10.1057/jma.2013.1>.
- Peterson, M., Gr'one, F., Kammer, K., & Kirscheneder, J. (2010). Multi-channel customer management: Delighting consumers, driving efficiency. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 12(1), 10–15. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2010.16>.
- Piccoli, G., Brohman, M. K., Watson, R. T., & Parasuraman, A. (2009). Process completeness: Strategies for aligning service systems with customers' service needs. *Business Horizons*, 52(4), 367–376. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.001>.
- Ponsignon, F., Durrieu, F., & Bouzdine-Chameeva, T. (2017). Customer experience design: A case study in the cultural sector. *Journal of Service Management*, 28(4), 763–787. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2017-0016>.
- Ponsignon, F., Smart, A., & Phillips, L. (2018). A customer journey perspective on service delivery system design: Insights from healthcare. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(10), 2328–2347. <https://doi.org/10.1108/ijqrm-03-2018-0073>.
- Prayag, G., & Ozanne, L. K. (2018). A systematic review of peer-to-peer (P2P) accommodation sharing research from 2010 to 2016: Progress and prospects from the multi-level perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 649–678. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1429977>.

- Rana, J., & Paul, J. (2020). Health motive and the purchase of organic food: A meta-analytic review. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 162–171. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12556>.
- Randhawa, K., Wilden, R., & Hohberger, J. (2016). A bibliometric review of open innovation: Setting a research agenda. *Journal of Product Innovation Management*, 33(6), 750–772. <https://doi.org/10.1111/jpim.12312>.
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 90–98.
- Richardson, A. (2010). Using customer journey maps to improve customer experience. *Harvard Business Review*, 15(1), 2–5.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research* (3rd ed.). Routledge.
- Romaniuk, J., Beal, V., & Uncles, M. (2013). Achieving Reach in a Multi-Media Environment How a Marketer's First Step Provides the Direction for the Second. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 221-230. <https://doi.org/10.2501/JAR-53-2-221-230>.
- Rosado-Serrano, A., Paul, J., & Dikova, D. (2018). International franchising: A literature review and research agenda. *Journal of Business Research*, 85, 238–257. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.049>.
- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143–150. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>.
- Rosenbaum, M. S., Ramírez, G. C., & Matos, N. (2019). A neuroscientific perspective of consumer responses to retail greenery. *The Service Industries Journal*, 39(15–16), 1034–1045. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1487406>.
- Rudkowski, J., Heney, C., Yu, H., Sedlezky, S., & Gunn, F. (2020). Here Today, Gone Tomorrow? Mapping and modeling the pop-up retail customer journey. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1–25. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.003>.
- Rustholkarhu, S., Toukola, S., Aarikka-Stenroos, L., & Mahlamäki, T. (2022). Managing B2B customer journeys in digital era: Four management activities with artificial intelligence-empowered tools. *Industrial Marketing Management*, 104, 241-257.
- Salipante, P., Notz, W., & Bigelow, J. (1982). A matrix approach to literature reviews. *Research in organizational behavior*, 4, 321–348.

- Santana, S., Thomas, M., & Morwitz, V. G. (2020). The role of numbers in the customer journey. *Journal of Retailing*, 96(1), 138–154. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.09.005>.
- Schibrowsky, J. A., Peltier, J. W., & Nill, A. (2007). The state of internet marketing research: A review of the literature and future research directions. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 722–733. <https://doi.org/10.1108/03090560710752366>.
- Schlegelmilch, B. B., & Simbrunner, P. (2019). Moral licensing and moral cleansing applied to company-NGO collaborations in an online context. *Journal of Business Research*, 95, 544–552. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.040>.
- Schmitt, A., Raisch, S., & Volberda, H. W. (2018). Strategic renewal: Past research, theoretical tensions and future challenges. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 81–98. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12117>.
- Scholz, M., Brenner, C., & Hinz, O. (2019). AKEGIS: Automatic keyword generation for sponsored search advertising in online retailing. *Decision Support Systems*, 119, 96–106. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.02.001>.
- Schröder, N., Falke, A., Hruschka, H., & Reutterer, T. (2019). Analyzing the browsing basket: A latent interests-based segmentation tool. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 181–197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.05.003>.
- Shavitt, S., & Barnes, A. J. (2020). Culture and the consumer journey. *Journal of Retailing*, 96(1), 40–54. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.009>.
- Singh, J., Nambisan, S., Bridge, R. G., & Brock, J. K.-U. (2020). One-voice strategy for customer engagement. *Journal of Service Research*, 1–24. <https://doi.org/10.1177/1094670520910267>.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>.
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.001>.
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2019). The customer experience–loyalty link: Moderating role of motivation orientation. *Journal of Service Management*, 31(1), 51–78. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2019-0113>.

- Steward, M. D., Narus, J. A., Roehm, M. L., & Ritz, W. (2019). From transactions to journeys and beyond: The evolution of B2B buying process modeling. *Industrial Marketing Management*, 83, 288–300. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.002>.
- Stockwell, S. (2015). Using live data and social amplification to drive fan engagement. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(4), 275–277. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.23>.
- Stone, M., Machtynger, L., & Machtynger, J. (2015). Managing customer insight creatively through storytelling. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(2), 77–83. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.45>.
- Straker, K., Wrigley, C., & Rosemann, M. (2015). Typologies and touchpoints: Designing multi-channel digital strategies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), 110–128. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2014-0039>.
- Sultan, A. J. (2018). Orchestrating service brand touchpoints and the effects on relational outcomes. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 777–788. <https://doi.org/10.1108/jsm-12-2016-0413>.
- Sultan, A. J. (2019). Identifying brand touchpoints to increase switching costs in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 38(3), 718–736. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2019-0255>.
- Tax, S. S., McCutcheon, D., & Wilkinson, I. F. (2013). The Service Delivery Network (SDN): A customer centric perspective of the customer journey. *Journal of Service Research*, 16(4), 454–470. <https://doi.org/10.1177/1094670513481108>.
- Thomas, T. C., Epp, A. M., & Price, L. L. (2019). Journeying together: Aligning retailer and service provider roles with collective consumer practices. *Journal of Retailing*, 96(1), 9–24. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.008>.
- Towers, A., & Towers, N. (2022). Framing the customer journey: touch point categories and decision-making process stages. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(3), 317–341.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British journal of management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>.
- Trischler, J., & Zehrer, A. (2012). Service design: Suggesting a qualitative multistep approach for analyzing and examining theme park experiences.

- Journal of Vacation Marketing, 18(1), 57–71. <https://doi.org/10.1177/1356766711430944>.
- Tseng, M. M., Qin Hai, M., & Su, C. J. (1999). Mapping customers' service experience for operations improvement. *Business Process Management Journal*, 5(1), 50–64. <https://doi.org/10.1108/14637159910249126>.
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102550. [<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102550>]
- Tyrväinen, O., & Karjalainen, H. (2019). A Systematic Literature Review and Analysis of Mobile Retailing Adoption. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 221–247. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595364>.
- Vaghela, B. (2014). The voice as a relationship milestone. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(2), 98–101. <https://doi.org/10.1057/ddmp.2014.62>.
- Vahidzadeh, R., Bertanza, G., Scaffoni, S., & Vaccari, M. (2020). Regional industrial symbiosis: A review based on social network analysis. *Journal of Cleaner Production*, 280, Article 124054. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124054>.
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey. *Journal of Business Research*, 101, 461–468. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.016>.
- van der Veen, G., & van Ossenbruggen, R. (2015). Mapping Out The Customer's Journey: Customer search strategy as a basis for channel management. *Journal of Marketing Channels*, 22(3), 202–213. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2015.1071589>.
- Van Vaerenbergh, Y., Varga, D., De Keyser, A., & Orsingher, C. (2019). The service recovery journey: Conceptualization, integration, and directions for future research. *Journal of Service Research*, 22(2), 103119. <https://doi.org/10.1177/1094670518819852>.
- Varnali, K. (2019). Understanding customer journey from the lenses of complexity theory. *The Service Industries Journal*, 39(11–12), 820–835. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1445725>.
- Viejo-Fernández, N., Sanzo-Pérez, M. J., & Vázquez-Casielles, R. (2019). Different kinds of research shoppers, different cognitive-affective consequences. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(1), 45–68. <https://doi.org/10.1108/sjme-09-2018-0040>.

- Viejo-Fernández, N., Sanzo-Pérez, M. J., & Vázquez-Casielles, R. (2020). Is showrooming really so terrible? Start understanding showroomers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102048>.
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79, 269–280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.014>.
- Vredeveld, A. J., & Coulter, R. A. (2019). Cultural experiential goal pursuit, cultural brand engagement, and culturally authentic experiences: Sojourners in America. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 274–290. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0620-7>.
- Wollenburg, J., Holzapfel, A., & Hübner, A. (2019). Omni-channel customer management processes in retail: An exploratory study on fulfillment-related options. *Logistic Research*, 12(7), 1–15. https://doi.org/10.23773/2019_7.
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317–326. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.24>.
- Wong, G., Greenhalgh, T., Westhorp, G., Buckingham, J., & Pawson, R. (2013). RAMESES publication standards: Meta-narrative reviews. *BMC medicine*, 11(1), 20. <https://doi.org/10.1186/1741-7015-11-20>.
- Xie, E., Reddy, K., & Liang, J. (2017). Country-specific determinants of cross-border mergers and acquisitions: A comprehensive review and future research directions. *Journal of World Business*, 52(2), 127–183. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2016.12.005>.
- Yachin, J. M. (2018). The ‘customer journey’: Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism Management Perspectives*, 28, 201–210. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.002>.
- Yeh, Y.-F., Jen, T.-H., & Hsu, Y.-S. (2012). Major strands in scientific inquiry through cluster analysis of research abstracts. *International Journal of Science Education*, 34(18), 2811–2842. <https://doi.org/10.1080/09500693.2012.663513>.
- Yumurtacı Hüseyinoğlu, İ.Ö., Galipoğlu, E., & Kotzab, H. (2017). Social, local and mobile commerce practices in omni-channel retailing: Insights from Germany and Turkey. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(7–8), 711–729. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2016-0151>.

- Zhai, C., & Massung, S. (2016). Text data management and analysis: a practical introduction to information retrieval and text mining (1st ed.): New York: Association for Computing Machinery; San Rafael, California: Morgan & Claypool.
- Zimmermann, R., Weitzl, W., & Auinger, A. (2022). Identifying sales-influencing touchpoints along the omnichannel customer journey. *Procedia Computer Science*, 196, 52-60.
- Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67–82. <https://doi.org/10.1177/1094670509351960>.
- Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2011). NSD processes and practices in experiential services. *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), 63–80. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00781.x>.