فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین
نوع مقاله: پژوهشی
سال یازدهم، شماره سوم، شماره پیاپی (۴۲) پاییز ۱۴۰۰
تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۸/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۴/۸
صص: ۹۲-۶۷

Investigating Customer Experience Research Evolution Using Bibliometric Analysis and Visualization

Mostafa Esmaeili Mahyari [1], Mohammad Ghaffari [2] *, Hamidreza Irani [3], Hassan Zarei Matin [4], Elham Ebrahimi [5]

1- PhD candidate, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran
mesmaeilimahyari@ut.ac.ir

2- Assistant professor, department of Business management, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran
ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

3- Assistant professor, Department of Business management, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran
hamidrezairani@ut.ac.ir

4- Professor, Department of Public administration, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran
matin@ut.ac.ir

5- Assistant professor, Department of Management, Institute for Humanities and Cultural Studies, Tehran, Iran
e.ebrahimi@ihcs.ac.ir

Abstract:
Investigating the intellectual and conceptual organization of customers enables scholars not only to recognize the dominant intellectual framework on this topic but to anticipate current and future research trends. To obtain this, the present quantitative study seeks to show the evolution of customer experience by using bibliometric analysis and visualization software. This research analyzed 1414 retrieved papers extracted from the Scopus database until the end of May 2021, employing VOS Viewer for mapping and illustrating relationships. The findings showed increasing growth of studies especially since 2014. The number of papers with 174 and citations with 7004 reached the highest point in 2020. As the first step, the study presented the most productive authors, journals, universities, and countries. Then, using co-citation analysis to explain the intellectual organization and underlying theories in customer experience, 6 clusters were identified. The use of lexical co-occurrence analysis also confirmed the findings and showed the evolution of customer experience and recent trends in this field. The findings also indicated that in customer experience and its studies, the perspective towards it shifted from company-centric to customer-centric and from the dyadic relationship between company and customer to Co creation and participation of all stakeholders in the customer experience.
Keywords: Customer Experience, Bibliometrics, Co-citation, Keywords Co-occurrence, Visualization.

بررسی تکامل پژوهش تجربهٔ مشتری: استفاده از تحلیل کتاب‌سنجی و مصورسازی

مصطفی اسماعیلی مهیاری [۱]، محمد غفاری [۲*]، حمیدرضا ایرانی [۳]، حسن زارعی متین [۴]، الهام ابراهیمی [۵]

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران
ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

۳- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۴- استاد، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۵- استادیار، گروه مدیریت، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران

چکیده
بررسی ساختار فکری و مفهومی تجربهٔ مشتری به پژوهشگران این امکان را می‌دهد تا علاوه‌بر شناخت چهارچوب‌های فکری حاکم بر این موضوع، روندهای جاری و زمینه‌های پژوهشی آتی را شناسایی کنند. برای این منظور، پژوهش حاضر مروری کمّی است که تلاش دارد تا با استفاده از تحلیل‌های کتاب‌سنجی و نرم‌افزارهای تصویرسازی، روند تحول علمی درزمینهٔ تجربهٔ مشتری را مشخص کند. این پژوهش کتاب‌سنجی ۱۴۱۴ تولید علمی بازیابی‌شده از پایگاه دادهٔ اسکوپوس تا پایان مه ۲۰۲۱ را تحلیل کرده است و از نرم‌افزار VOS Viewer برای ترسیم نقشه و نشان‌دادن ارتباط‌ها استفاده کرده است. نتایج پژوهش نشان‌دهندهٔ سیر صعودی پژوهش‌ها به‌خصوص از سال ۲۰۱۴ است و ازنظر تعداد تولیدات علمی و استنادها سال ۲۰۲۰ بیشترین تعداد مقاله با ۱۷۴ و استناد با ۷۰۰۴ داشته است. پژوهش حاضر در مرحلهٔ اول اقدام به شناسایی مؤلفان، مقالات، مجلات، نهادها و کشورهای پیشرو در این حوزه کرد. سپس براساس تحلیل هم‌استنادی، شش خوشه به دست آمد که ساختار فکری این پژوهش‌ها را نشان می‌دهد. همچنین، استفاده از تحلیل هم‌آیندی واژگان این یافته‌ها را تأیید کرد و روند تحول این موضوع و مکاتب فکری تشکیل‌دهندهٔ آن را نیز نشان داد. یافته‌ها نشان می‌دهد تجربهٔ مشتری و پژوهش‌های آن از دیدگاهی شرکت‌محور به مشتری‌محور و از رابطه‌ای دوتایی بین شرکت و مشتری به هم‌آفرینی و مشارکت همهٔ ذی‌نفعان در تجربهٔ مشتری تغییر جهت داده است.
کلید واژه‌ها: تجربهٔ مشتری، کتاب‌سنجی، هم‌استنادی، هم‌آیندی واژگان، مصورسازی

* نویسنده مسؤول

Copyright2021@University of Isfahan. All rights reserved
Doi: 10.22108/NMRJ.2021.126043.2299

۱- مقدمه

در طی دهه‌های گذشته، توجه زیادی به تجربهٔ مشتری، هم در پژوهش‌ها و هم در فعالیت‌های بازاریابی شده است. رهبران کسب‌وکار باور دارند که تجربهٔ مشتری در رقابت‌پذیری شرکت نقشی اساسی دارد و پژوهشگران بازاریابی آن را بنیان اساسی مدیریت بازاریابی می‌نامند (هومبورگ و همکاران[1] ۲۰۱۷). ارائهٔ یک تجربهٔ مشتری جذاب می‌تواند آن را از کاملاً از رقبا جدا کند (اشمیت[2] ۲۰۱۰). باتوجه‌به پیامدهای تجربهٔ مشتری، هم فعالان کسب‌وکار و هم پژوهشگران باور دارند که تجربهٔ مشتری رفتار مشتری و نتایج بازاریابی مرتبط مانند رضایت مشتری، وفاداری و ارتباطات تبلیغات شفاهی را تعیین می‌کند (کلاوس و ماکلان[3] ۲۰۱۳). همچنین، تجربهٔ مشتری به موضوع موردعلاقه در میان دانشگاهیان نیز تبدیل شده است (جاکولا و همکاران[4] ۲۰۰۹) و باعث فراخوان‌های بسیار برای پژوهش شده است که درنتیجه باعث رشد تجربهٔ مشتری در نشریات دانشگاهی مرتبط با این مفهوم در سراسر بافتارهای مختلف و پیشرفت در فهم آن شده است (بکر و جاکولا[5] ۲۰۲۰).

توافقی بر تعریف مفهوم تجربهٔ مشتری وجود ندارد (جین و همکاران[6] ۲۰۱۷)؛ اما دیدگاه اصلی پذیرفته‌شده، تجربهٔ مشتری را ساختاری چندبعدی می‌داند که بر واکنش‌های شناختی، احساسی، رفتاری، و اجتماعی به تمامی تعامل‌های مستقیم و غیرمستقیم با شرکت در طول سفر کل مشتری تمرکز دارد (لمن و ورهوف[7] ۲۰۱۶).

مرورهای منظم پیشینه برای درک گوناگونی در یک حوزهٔ دانشگاهی خاص بسیار مهم است (ترنفیلد و همکاران[8] ۲۰۰۳). چنین مرورهایی نقش بسیار مهمی در تقویت و انسجام‌بخشی پژوهش‌های موجود و ایجاد ارتباط میان بدنه‌های جداافتادهٔ پیشینه ایفا می‌کنند (کروسان و آپایدین[9] ۲۰۱۰). مروری نظام‌مند و جامع بر پیشرفت در یک رشته، ابزاری مهم برای آگاه سازی دربارهٔ پژوهش‌های آینده است. درزمینهٔ تجربهٔ مشتری نیز مطالعات مروری کیفی مناسبی طی چند سال اخیر انجام گرفته است که هرکدام تجربهٔ مشتری را از دیدگاهی خاص بررسی کرده‌اند؛ برای مثال، دی کیسر و همکاران[10] (۲۰۱۵)، کرانزبوهلر و همکاران[11] (۲۰۱۸)، بکر و جاکولا (۲۰۲۰)، دی کیسر و همکاران[12] (۲۰۲۰). اما مروری یافت نشد که پیشینهٔ تجربهٔ مشتری را به صورت کمّی بررسی کرده باشد و تصویری جامع و کلی ارائه دهد. این پژوهش درراستای همین مسئله انجام گرفته است.

تحلیل کتاب‌سنجی، شکلی از تحلیل آماری نشریات (تولیدات علمی) است که بینشی کمّی دربارهٔ منابع دانشگاهی ارائه می‌دهد (بنکندورف و زهرر[13] ۲۰۱۳). واژهٔ کتاب‌سنجی را برای نخستین بار پریچارد[14] (۱۹۶۹)

1. Homburg et al.
2. Schmitt
3. Klaus and Maklan
4. Jaakkola et al.
5. Becker and Jaakkola
6. Jain et al.
7. Lemon and Verhoef
8. Tranfield et al.
9. Crossan and Apaydin
10. De Keyser et al.
11. Kranzbühler et al.
12. De Keyser et al.
13. Benckendorff and Zehrer
14. Pritchard

به‌عنوان کاربرد روش‌های ریاضی و آماری برای کتاب‌ها و دیگر ابزار ارتباطاتی معرفی کرد (لونگ و همکاران[1] ۲۰۱۷). زوپیک و کیتر[2] (۲۰۱۵) بیان می‌کنند که روش‌های کتاب‌سنجی مکمل روش‌های سنّتی مرور پیشینهٔ ساختاریافته هستند و عینیت این نوع از مطالعات را بالا می‌برند. این تحلیل بررسی می‌کند که چگون یک رشته براساس ساختار فکری، ساختار اجتماعی و ساختار مفهومی تحول یافته است (زوپیک و کیتر، ۲۰۱۵).

تحلیل کتاب سنجی غالباً با تکنیک‌های ترسیم نقشهٔ علمی برای تصویرسازی ساختارهای یک زمینهٔ پژوهش خاص ترکیب می‌شود (کوبو و همکاران[3] ۲۰۱۱). تحلیل هم‌استناددهی رایج‌ترین روش تحلیل کتاب‌سنجی است (دینگ و همکاران[4] ۲۰۰۱). وقتی دو مورد چاپ‌شده مکرراً در یک مقاله هم‌استناددهی می‌شوند، بدین معنی است که این دو مرجع به‌احتمالِ بسیار، اشتراکاتی دارند (بنکندورف و زهرر، ۲۰۱۳).

ادعا شده است که تحلیل هم‌استناددهی در نشان‌دادن ساختارهای یک رشته، برتر از دیگر روش‌های کتاب‌سنجی است (چانگ و همکاران[5] ۲۰۱۵)؛ اما نمی‌تواند تصویر محتوایی از موضوعات پژوهش را که در پیشینه مطرح است، نشان دهد. تحلیل هم‌آیندی واژگان برای توجه به چنین مشکلات تحلیلی ایجاد شد (کالون و همکاران[6] ۱۹۹۹). تحلیل هم‌آیندی واژگان برپایهٔ تکرار هم‌آیندی واژگان کلیدی است. با اندازه‌گیری قدرت پیوند هم‌آیندی واژگان کلیدی، تحلیل هم‌آیندی واژگان تعامل میان واژگان کلیدی را آشکار و تصویرسازی می‌کند. ازآنجایی‌که واژگان کلیدی، نشان‌دهندهٔ هستهٔ اصلی مقاله‌اند، تحلیل هم‌آیندی واژگان، برای بررسی شبکهٔ مفهوم موضوعات پژوهش و روندها در رشته‌ای خاص استفاده می‌شود (کالون و همکاران، ۱۹۹۹؛ کوزغلو و همکاران[7] ۲۰۱۶).

مطالعات کتاب‌سنجی بسیاری درزمینه‌های مختلف صورت گرفته است. برای مثال، مدیریت بازاریابی صنعتی(مارتینزو همکاران[8] ۲۰۲۰)، نوآوری تکنولوژیکی (اکبری، و همکاران[9] ۲۰۲۰)، مسئولیت اجتماعی شرکت (جی و همکاران[10] ۲۰۲۰)، هم‌آفرینی ارزش (ساها و همکاران[11] ۲۰۲۰)، نوآوری مدیریت (سیمائو و همکاران[12] ۲۰۲۰)، زنجیرهٔ تأمین (راموس و همکاران[13] ۲۰۲۰)؛ اما مطالعهٔ کتاب‌سنجی که تجربهٔ مشتری را بررسی کند و تصویری کلی از این موضوع ارائه دهد، در پیشینه یافت نشد.

بنابراین، این مطالعه در تلاش است تا علاوه‌بر ارائهٔ تصویری جامع از پژوهش‌های مرتبط با تجربهٔ مشتریْ ساختارهای فکری، مفهومی و اجتماعی تجربهٔ مشتری را بررسی کند و فرایند تحول و موضوعات روز و موردبحث این رشته را نیز نشان دهد که می‌تواند به

1. Leung et al.
2. Zupic and Cater
3. Cobo et al
4. Ding et al.
5. Chang et al.
6. Callon et al.
7. Koseoglu et al.
8. Martínez et al.
9. Akbari et al.
10. Ji et al.
11. Saha et al.
12. Simao et al.
13. Ramos et al.

پژوهشگران برای انتخاب موضوع انتخابی برای مطالعه یاری رساند. براین‌اساس، پژوهش حاضر تلاش دارد تا به سؤالات زیر پاسخ دهد:

۱. تعداد تولیدات علمی چقدر و روند انتشار تولیدات علمی طی سالیان چگونه بوده است؟

۲. روند استنادها به تولیدات علمی چگونه بوده است و پراستنادترین این مقالات کدام بوده‌اند؟

۳. پراستنادترین مؤلفان و برترین دانشگاه‌ها و مجلات ازنظر تعداد مقالات کدام بوده‌اند؟

۴. برترین کشورها درزمینهٔ تولیدات علمی کدام بوده‌اند؟

۵. ساختار فکری و دانشی درزمینهٔ تجربهٔ مشتری در بازاریابی چگونه بوده است؟

۶. واژگان پرتکرار درزمینهٔ تجربهٔ مشتری کدام واژگان بوده‌اند و روند تحول این واژگان و مکاتب فکری دراین‌زمینه چگونه بوده است؟

۲- پیشینهٔ پژوهش‌های کتاب‌سنجی در بازاریابی و گردشگری

پژوهش‌های کتاب‌سنجی انجام‌گرفته در این حوزه را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: پژوهش‌هایی که تولیدات علمی یک مجله را بررسی کرده‌اند و پژوهش‌هایی که یک موضوع ویژه را بررسی کرده‌اند.

درزمینهٔ مجلات مرتبط با بازاریابی، فورتزا و همکاران[1] (۲۰۱۸) مقالات منتشرشده در طی بیست سال گذشتهٔ مجلهٔ بازاریابی سفر و گردشگری[2] را بررسی کرده‌اند. آنان علاوه‌بر ارائهٔ تحلیل‌های توصیفی مانند استنادها به مقالات، پراستنادترین مقاله و بیشترین واژگان کلیدی استفاده‌شده و معرفی پرثمرترین مؤلفان، دانشگاه‌ها و کشورها، با استفاده از تحلیل‌های استناددهی، هم‌استنادی، هم‌آیندی واژگان ساختار این مجله در طی بیست سال را بررسی کرده‌اند. همچنین، مارتینز و همکاران[3] (۲۰۱۸) مقالات منتشرشده در مجلهٔ اروپایی بازاریابی[4] در طول پنجاه سال گذشته را بررسی کرده‌اند و از تحلیل هم‌استنادی استفاده کرده‌اند.

در حوزهٔ موضوعات ویژه در بازاریابی نیز فشرین و هنریچ[5] (۲۰۱۵) با انجام پژوهش دربارهٔ رابطهٔ برند مصرف‌کننده، علاوه‌بر معرفی مجلات، مقالات و مؤسسات پراستناد و مؤثر که سهمی در شکل‌گیری زمینهٔ رابطهٔ برند مصرف‌کننده دارند، با استفاده از تحلیل هم‌استنادی، جریان‌های اصلی در این رشته را شناسایی کرده‌اند. آنان همچنین با استفاده از تحلیلی توصیفی، مقالات و پژوهشگران برتر را معرفی کرده‌اند. لونگ و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی و تحلیل پژوهش‌های رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و گردشگری پرداختند و با استفاده از تحلیل هم‌استنادی نشان دادند تبلیغات شفاهی بنیان پژوهش رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکار است و با استفاده از تحلیل هم‌آیندی واژگان، تحول تم‌های این دو زمینه را بررسی کردند. ژا و همکاران[6] (۲۰۲۰) پیشینهٔ موضوع تجربهٔ برند را ارزیابی کردند و با استفاده از مصورسازی و تحلیل هم‌استنادی، فرصت‌های پژوهش دراین‌زمینه را ارائه کردند. در جست‌وجوی پیشینهٔ موضوع در ایران نیز سلطانی‌نژاد و همکاران

1. Forteza et al.
2. Journal of Travel and Tourism Marketing
3. Martínez et al.
4. European Journal of Marketing
5. Fetscherin and Heinrich
6. Zha et al.

(۱۳۹۸) اقدام به تحلیل کتاب سنجی شبکه‌های توزیع در صنعت گردشگری کردند. براساس یافته‌های تحلیل هم‌آیندی واژگان، واژه‌های کلیدی از رویکرد عرضهٔ گردشگری به‌سمت رویکرد سیستمی گردشگری و درنهایت رویکرد تقاضای گردشگری متحول شده‌اند و تغییر جهت داده‌اند.

۳- روش پژوهش

در این پژوهش که توصیفی-تحلیلی است، از روش‌های کتاب سنجی و تصویری سازی استفاده شده است تا بتوان ویژگی‌های مختلف زمینه‌ای از دانش را شناسایی، مستندسازی و ترکیب کرد. براساس داده‌های به‌دست‌آمده، ترسیم نقشهٔ علمی انجام گرفت که شبکه‌هایی را براساس ساختار و تعریف روابط بین عناصر ساختار آن مشخص می‌کند. معیارهایی برای ورودی داده‌های موردنیاز در نظر گرفته شد که ازنظر زمانی مقالات منتشرشده از سال ۱۹۸۲ تا مه ۲۰۲۱ بررسی شد. نقطهٔ آغازین به‌این‌دلیل ۱۹۸۲ قرار داده شد که در این سال، هولبروک و هیرشمن[1] مفهوم تجربهٔ مشتری را به‌صورت رسمی معرفی کردند. ۲۰۲۱ نیز در نظر قرار گرفت تا این بررسی جدیدترین مقالات را نیز شامل شود. داده‌های بررسی شده از پایگاه اسکوپوس بازیابی شدند؛ زیرا پوشش مجله‌های آن جامع‌تر از پایگاه داده‌های وب آو ساینس است (مک کرچر[2] ۲۰۰۸).

قلمرو فقط «عنوان»[3] جست‌وجو انتخاب شد تا از وسعت بیش‌ازحد داده‌ها جلوگیری شود؛ بنابراین، در مه ۲۰۲۱ جست‌وجوی واژگان کلیدی برگرفته از منابع در پایگاه دادهٔ اسکوپوس و براساس واژگان زیر انجام گرفت:

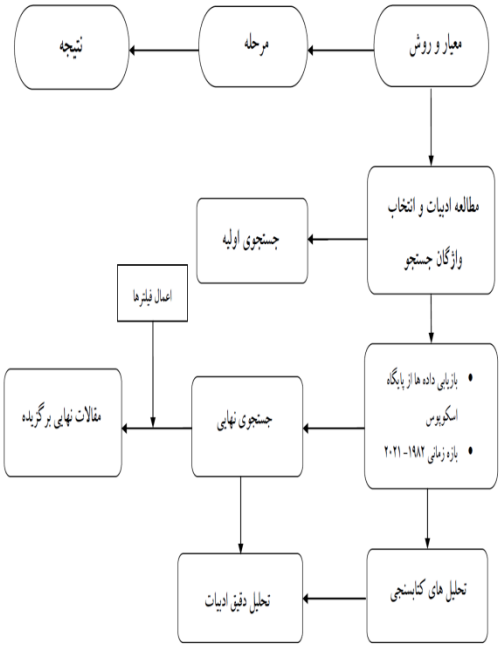
Customer experience OR Consumer experience OR Service experience OR Experiential marketing OR Consumption Experience

معیار خروجی مقالات پس از بازیابی، نوع آنان بود که به مقالات پژوهشی، مرورها، نامه (گزارش)ها[4] و یادداشت‌ها[5] (برای مثال، سیمون و همکاران[6] ۲۰۱۸؛ کانسینو و همکاران[7] ۲۰۱۷) و همچنین زبان انگلیسی محدود شدند (برای مثال، ژانگ و همکاران[8] ۲۰۲۰). پس از خروج ۸۵۷ عنوان غیرمرتبط، ۱۴۱۴ مقالهٔ مستخرج از اسکوپوس وارد این پژوهش مروری شد.

برای انجام تحلیل کتاب‌سنجی، اطلاعات کامل مانند عنوان، چکیده، منابع، وابستگی، واژگان کلیدی و... به‌صورت فایل سی‌اس‌وی[9] از پایگاه دادهٔ اسکوپوس ذخیره شدند. سپس برای مصورسازی و تحلیل‌های هم‌آیندی واژگان؛[10] هم‌استنادی؛[11] نرم‌افزار وی‌اُاس‌و یور[12] استفاده شد که نرم‌افزاری برای مصورسازی داده‌هاست (ون اک و والتمن[13] ۲۰۱۶). این نرم‌افزار از مصورسازی گرافیکی شبکهٔ گره‌ای استفاده می‌کند. اندازهٔ گره‌ها و هم‌پیوندی خطوطی که گره‌ها را به هم متصل می‌کند، بیان‌گر رابطه و شدت پیوندهاست (دونثو و همکاران[14] ۲۰۲۰). شکل ۱

1. Holbrook and Hirschman
2. McKercher
3. Title
4. Letter
5. note
6. Simon et al.
7. Cancino et al.
8. Zhang et al.
9. CSV
10. Co occurrence
11. Co citation
12. VOS viewer
13. Van Eck and Waltman
14. Donthu et al.

طراحی پژوهش[1] و چهارچوب اجرای آن را نشان می‌دهد.

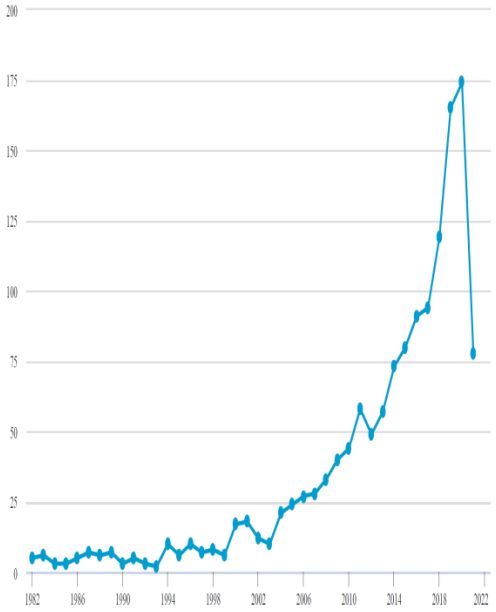


شکل ۱: طراحی کلی پژوهش، برگرفته از یو و همکاران[2] (۲۰۱۹)

۴- یافته‌های پژوهش

برای پاسخ به سؤال اول، داده‌های توصیفی بررسی می‌شوند. براساس داده‌های بازیابی‌شده از پایگاه دادهٔ اسکوپوس، ۵ مقاله در سال ۱۹۸۲ منتشر شده است. ازجمله مقالهٔ تأثیرگذار هولبروک و هیرشمن (۱۹۸۲). تا سال ۱۹۹۹ حداکثر ۱۰ مقاله در هر سال منتشر شده است که از سال ۲۰۰۰ با ۱۷ مقاله، افزایش درخورِتوجهی داشته است و درنهایت از سال ۲۰۱۴ روند افزایشی آن شدت گرفته است که در سال ۲۰۲۰ با ۱۷۴ مقاله به بالاترین تعداد رسیده است؛ گرچه سال ۲۰۲۱ هنوز به پایان نرسیده است و انتهای این سال می‌تواند بیشترین تعداد را به خود اختصاص دهد.

کمترین تعداد مقالات در سال‌های ۱۹۸۴، ۱۹۸۵، ۱۹۹۰ و ۱۹۹۲ با ۳ مقالهٔ منتشرشده است. شکل ۲ روند انتشار مقالات و جدول ۲ آمار انتشارات مقالات در طی سال‌های گذشته را نشان می‌دهد.



شکل ۲: روند انتشار مقالات

در پاسخ به سؤال دوم می‌توان گفت که ازنظر تعداد استنادها نیز از سال ۲۰۱۷ تعداد استنادها روند افزایشی داشته که در سال ۲۰۲۰ با ۷۰۰۴ استناد به بالاترین میزان رسیده است. جدول ۳، سال و مجموع تعداد استنادها و روند افزایشی در سال‌های اخیر را نشان می‌دهد.

همچنین، براساس داده‌های بازیابی‌شده، پراستنادترین مقاله را نواک، هافمن و یونگ (۲۰۰۰) در مجلهٔ دانش بازاریابی[3] منتشر کرده‌اند که مجموع استنادهای آن به ۱۶۵۹ می‌رسد. پس از آن، مقالهٔ ورهوف و همکاران (۲۰۰۹) در مجلهٔ خرده‌فروشی[4] با ۱۱۲۳ استناد و لمن و ورهوف (۲۰۱۶) در مجلهٔ بازاریابی[5] با ۹۸۰ استناد قرار دارد. جدول ۴ ده مقالهٔ برتر

1. Research Design
2. Yu et al.
3. Marketing Science
4. Journal of Retailing
5. Journal of Marketing

ازنظر استناددهی را نشان می‌دهد.

جدول ۲: آمار انتشار مقالات در حوزۀ پژوهش تجربۀ مشتری

سال انتشار	تعداد	درصد از کل	سال انتشار	تعداد	درصد از کل	سال انتشار	تعداد	درصد از کل	سال انتشار	تعداد	درصد از کل
۲۰۲۱	۷۸	۵,۵۱	۲۰۱۱	۵۸	۴,۱۰	۲۰۰۱	۱۸	۱,۲۷	۱۹۹۱	۵	۰,۳۵
۲۰۲۰	۱۷۴	۱۲,۳۰	۲۰۱۰	۴۴	۳,۱۱	۲۰۰۰	۱۷	۱,۲۰	۱۹۹۰	۳	۰,۲۱
۲۰۱۹	۱۶۵	۱۱,۶۶	۲۰۰۹	۴۰	۲,۸۲	۱۹۹۹	۶	۰,۴۲	۱۹۸۹	۷	۰,۴۹
۲۰۱۸	۱۱۹	۸,۴۱	۲۰۰۸	۳۳	۲,۳۳	۱۹۹۸	۸	۰,۵۶	۱۹۸۸	۶	۰,۴۲
۲۰۱۷	۹۴	۶,۶۴	۲۰۰۷	۲۸	۱,۹۸	۱۹۹۷	۷	۰,۴۹	۱۹۸۷	۷	۰,۴۹
۲۰۱۶	۹۱	۶,۴۳	۲۰۰۶	۲۷	۱,۹۰	۱۹۹۶	۱۰	۰,۷۰	۱۹۸۶	۵	۰,۳۵
۲۰۱۵	۸۰	۵,۶۵	۲۰۰۶	۲۴	۱,۶۹	۱۹۹۵	۶	۰,۴۲	۱۹۸۵	۳	۰,۲۱
۲۰۱۴	۷۳	۵,۱۶	۲۰۰۴	۲۱	۱,۴۸	۱۹۹۴	۱۰	۰,۷۰	۱۹۸۴	۳	۰,۲۱
۲۰۱۳	۵۷	۴,۰۳	۲۰۰۳	۱۰	۰,۷۰	۱۹۹۳	۲	۰,۱۴	۱۹۸۳	۶	۰,۴۲
۲۰۱۲	۴۹	۳,۴۶	۲۰۰۲	۱۲	۰,۸۴	۱۹۹۲	۳	۰,۲۱	۱۹۸۲	۵	۰,۳۵

جدول ۳: آمار تعداد استناد مقالات در حوزۀ پژوهش تجربۀ مشتری

سال انتشار	تعداد استناد	سال انتشار	تعداد استناد	سال انتشار	تعداد استناد	سال انتشار	تعداد استناد
۲۰۲۱	۳۶۷۴	۲۰۱۱	۱۰۳۳	۲۰۰۱	۹۷	۱۹۹۱	۴
۲۰۲۰	۷۰۰۴	۲۰۱۰	۸۰۹	۲۰۰۰	۷۰	۱۹۹۰	۶
۲۰۱۹	۵۳۶۹	۲۰۰۹	۶۲۶	۱۹۹۹	۴۰	۱۹۸۹	۱۰
۲۰۱۸	۴۰۸۰	۲۰۰۸	۵۱۲	۱۹۹۸	۳۰	۱۹۸۸	۴
۲۰۱۷	۳۱۶۳	۲۰۰۷	۳۸۶	۱۹۹۷	۱۶	۱۹۸۷	۲
۲۰۱۶	۲۷۸۶	۲۰۰۶	۳۳۰	۱۹۹۶	۱۷	۱۹۸۶	۱
۲۰۱۵	۲۰۱۹	۲۰۰۵	۲۹۱	۱۹۹۵	۷	۱۹۸۵	۰
۲۰۱۴	۱۸۶۹	۲۰۰۴	۱۹۷	۱۹۹۴	۵	۱۹۸۴	۰
۲۰۱۳	۱۴۱۳	۲۰۰۳	۱۳۸	۱۹۹۳	۶	۱۹۸۳	۰

۰	۱۹۸۲	۶	۱۹۹۲	۱۱۴	۲۰۰۲	۱۱۹۹	۲۰۱۲

جدول ۴: پراستنادترین مقالات در حوزۀ پژوهش تجربۀ مشتری

عنوان مقاله	نویسندگان و سال انتشار	نشریه	مجموع استنادها	متوسط هر سال
Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach	Novak., Hoffman., Yung. (2000)	Marketing Science	۱۶۵۹	۷۹
Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies	Verhoef., Lemon., Parasuraman., Roggeveen., Tsiros., Schlesinger. (2009)	Journal of Retailing	۱۱۲۳	۹۳,۵۸
Understanding customer experience throughout the customer journey	Lemon, Verhoef. (2016)	Journal of Marketing	۹۸۰	۱۹۶
How to Sustain the Customer Experience. An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer	Gentile., Spiller, Noci. (2007)	European Management Journal	۷۰۲	۵۰,۱۴
Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value	Bolton, Kannan, Bramlett. (2000)	Journal of the Academy of Marketing Science	۵۹۸	۲۸,۴۷
The service experience in tourism	Otto, Ritchie. (1996)	Tourism Management	۵۸۸	۲۳,۵۲
Managing the total customer experience	Berry, Carbone, Haeckel. (2002)	MIT Sloan Management Review	۵۷۹	۳۰,۴۷
Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives	Mollen, Wilson. (2010)	Journal of Business Research	۵۵۲	۵۰,۱۸
Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework	Grewal ,Levy., Kumar. (2009)	Journal of Retailing	۴۵۱	۳۷,۵۸
Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying	Puccinelli N. M., Goodstein R. C., Grewal D., Price, R.,	Journal of	۴۳۷	۳۶,۴۱

Process	Raghubir P., Stewart, D. (2009)	Retailing		

۴-۱. برترین مجلات

ازنظر منابع، یافته‌های جست‌وجو نشان می‌دهد که بیشترین تعداد مقاله در تجربهٔ مشتری متعلق به مجلهٔ خرده‌فروشی و خدمات مصرف‌کننده[1] با تعداد ۳۸ مقاله (۲,۶۸درصد) است و پس از آن، مجلهٔ مدیریت خدمات[2] با ۲۷ (۱,۹۰درصد) و مجلهٔ پژوهش کسب‌وکار[3] با ۲۶ (۱,۸۳درصد) در رتبه‌های بعدی قرار دارند. جدول ۵ مجلات برتر دراین‌زمینه را نشان می‌دهد.

جدول ۵: برترین کشورها در حوزهٔ پژوهش تجربهٔ مشتری

رتبه	کشور	تعداد اثر	درصد از کل
۱	ایالات متحده	۳۸۲	۲۷,۰۱
۲	بریتانیا	۲۱۳	۱۵,۰۶
۳	استرالیا	۱۰۴	۷,۳۵
۴	هند	۸۱	۵,۷۲
۵	تایوان	۵۹	۴,۱۷
۶	کانادا	۵۸	۴,۱۰
۷	فرانسه	۵۴	۳,۸۱
۷	چین	۵۴	۳,۸۱
۸	فنلاند	۴۰	۲,۸۲
۹	هلند	۳۸	۲,۶۸
۱۰	اسپانیا	۳۵	۲,۴۷

۴-۲. برترین نویسندگان

پژوهش نشان می‌دهد با درنظرگرفتن ۴ مقاله به‌عنوان حداقل، ۳۳ مؤلف حداقل ۴ اثر در این حوزه داشته‌اند. در رتبهٔ اول کلاوس[4] با ۱۱ (۰,۷۷درصد)، هولبروک[5] و میهارجو[6] با ۸(۰,۵۶درصد) و ادواردسون[7] با ۷ اثر (۰,۴۹درصد) در رتبه‌های بعدی قرار دارند. ۳۲ مؤلف برتر دراین‌زمینه در جدول ۶ فهرست شده‌اند.

۴-۳. دانشگاه‌های برتر

دانشگاه‌های برتر دراین‌زمینه دانشگاه کارلستاد[8] با ۱۹ اثر (۱,۳۴ درصد) در رتبهٔ اول قرار دارد و پس از آن، دانشگاه موناش[9] با ۱۷ مقاله و دانشگاه کوئینزلند[10] با ۱۶ مقاله در رتبهٔ دوم و سوم هستند. فهرست ده دانشگاه برتر در تجربهٔ مشتری در جدول ۸ ارائه شده است.

۴-۴. برترین کشورها

سؤال چهارم پژوهش دربارهٔ کشورهای برتر در تولید مقالات در موضوع تجربهٔ مشتری است؛ بنابراین، براساس داده‌های باز یابی‌شده، کشورهای برتر دراین‌زمینه ازنظر تعداد مقالات شناسایی شدند. فهرست کشورهای برتر در جدول ۷ آورده شده است. ایالات متحده با ۳۸۲ مقاله (۲۷,۰۱درصد) بیشترین تعداد تولیدات علمی را دارد و پس از آن، بریتانیا با ۲۱۳ مقاله (۱۵,۶در صد)، استرالیا با ۱۰۴ مقاله (۷,۳۵در صد)، هند

1. Journal of Retailing And Consumer Services
2. Journal of Service Management
3. Journal of Business Research
4. Klaus
5. Holbrook
6. Mihardjo
7. Edvardsson
8. Karlstads universitet
9. Monash University
10. The University of Queensland

با ۸۱ مقاله (۵,۷۲درصد) و تایوان با ۵۹ مقاله نیز با ۱۹ مقاله در رتبهٔ ۱۶ قرار دارد. (۴,۱۷درصد) در رتبه‌های دوم تا پنجم قرار دارند. ایران

جدول ۶: برترین مجلات در حوزهٔ پژوهش تجربهٔ مشتری

رتبه	مجله	تعداد مقاله	درصد از کل
۱	Journal of Retailing And Consumer Services	۳۸	۲,۶۸
۲	Journal of Service Management	۲۷	۱,۹۰
۳	Journal of Business Research	۲۶	۱,۸۳
۴	Journal of Services Marketing	۲۲	۱,۵۵
۵	International Journal of Hospitality Management	۱۹	۱,۳۴
۶	International Journal of Contemporary Hospitality Management	۱۶	۱,۱۳
۷	Journal of Service Research	۱۶	۱,۱۳
۸	Journal of Marketing Management	۱۵	۱,۰۶
۹	European Journal of Marketing	۱۴	۰,۹۹
۹	Journal of Hospitality Marketing And Management	۱۳	۰,۹۱
۹	Service Industries Journal	۱۳	۰,۹۱
۱۰	Sustainability Switzerland	۱۳	۰,۹۱

جدول ۷: برترین دانشگاه‌ها در حوزهٔ پژوهش تجربهٔ مشتری

دانشگاه	تعداد اثر	درصد از کل
Karlstads universitet	۱۹	۱,۳۴
Monash University	۱۷	۱,۲۰
The University of Queensland	۱۵	۱,۰۶
Bina Nusantara University	۱۳	۰,۹۱
The University of Manchester	۱۳	۰,۹۱
University of Central Florida	۱۲	۰,۸۴
Florida State University	۱۲	۰,۸۴
Hong Kong Polytechnic University	۱۱	۰,۷۷
Alliance Manchester Business School	۱۱	۰,۷۷
Columbia University in the City of New York Management	۱۱	۰,۷۷
Rosen College of Hospitality	۱۰	۰,۷۰
Hanken School of Economics	۱۰	۰,۷۰
Arizona State University	۱۰	۰,۷۰
University of Nottingham	۱۰	۰,۷۰

Manchester Metropolitan University	۱۰	۰,۷۰

جدول ۸: برترین نویسندگان در حوزهٔ پژوهش تجربهٔ مشتری

مؤلف	تعداد اثر	درصد	مؤلف	تعداد اثر	درصد	مؤلف	تعداد اثر	درصد
Klaus	۱۱	۰,۷۷	Lemon	۵	۰,۳۵	Jaakkola, E.	۴	۰,۲۸
Holbrook	۸	۰,۵۶	Mahr	۵	۰,۳۵	McColl-Kennedy, J.R.	۴	۰,۲۸
Mihardjo	۸	۰,۵۶	Rajaobelina	۵	۰,۳۵	Nagasawa, S.	۴	۰,۲۸
Edvardsso	۷	۰,۴۹	Zaki	۴	۰,۲۸	O'Brien, S.F.	۴	۰,۲۸
Elidjen	۶	۰,۴۲	Ahonen	۴	۰,۲۸	Palmer, A.	۴	۰,۲۸
Grewal	۶	۰,۴۲	Bolton, R.N.	۴	۰,۲۸	Patrício, L.	۴	۰,۲۸
Maklan	۶	۰,۴۲	Brun, I.	۴	۰,۲۸	Rahman, Z.	۴	۰,۲۸
Sasmoko	۶	۰,۴۲	Carbone, L.P.	۴	۰,۲۸	Sujata, J.	۴	۰,۲۸
Alamsjah,	۵	۰,۳۵	Gustafsson, A.	۴	۰,۲۸	Wilson, A.	۴	۰,۲۸
Ali	۵	۰,۳۵	Hogg, M.K.	۴	۰,۲۸	Zehrer, A.	۴	۰,۲۸
Fisk	۵	۰,۳۵	Hsieh, Y.H.	۴	۰,۲۸			

۵-۴. تحلیل هم‌استنادی

ازآنجایی‌که سؤال پنجم پژوهش دربارهٔ آگاهی از ساختار فکری تجربهٔ مشتری است، تحلیل هم‌استنادی می‌تواند به این پرسش پاسخ دهد. هم‌استنادی دو عنصر (مؤلف، مجله یا مقاله) را بررسی می‌کند که هم‌زمان در یک مقالهٔ دیگر به آن‌ها استناد شده است (زوپیک و کیتر، ۲۰۱۵). با معیار حداقل ۲۰ استناد از هر مؤلف، از تعداد ۵۹۲۹۰ مؤلف، ۸۶۵ مؤلف بازیابی شد و شش خوشه به دست آمد. شکل ۳ تحلیل هم‌استنادی را ترسیم کرده است:

خوشهٔ قرمز: خوشهٔ قرمز مربوط به پژوهش‌هایی است که دربارهٔ نظریه‌پردازی و مفهوم‌سازی تجربهٔ مشتری انجام گرفته‌اند و کارهای اولیه و مؤثر دربارهٔ تجربهٔ مشتری است. مانند اشمیت(۱۹۹۹) که چهارچوبی را برای بازاریابی تجربی شامل پنج نوع از تجربهٔ حسی، عاطفی، شناختی، فیزیکی و رفتاری ارائه داد و گیلمور و پاین[2](۲۰۰۲) راهبردهایی را برای مدیریت تجربهٔ مشتری ارائه دادند. براساس دیدگاه بازاریابی تجربی، ارائهٔ یک تجربهٔ خاطره‌انگیز، همراه با گزاره‌ای درگیرکننده است. درواقع، تجربهٔ مشتریْ گزاره‌ای درگیرکننده است (بکر و جاکولا، ۲۰۲۰). مقالات بنیادین تجربهٔ مشتری در فضای آنلاین نیز در این خوشه قرار دارد. مانند نواک و هافمن (۲۰۰۰) و رز و همکاران[3](۲۰۱۲) که این مقالات نیز بیشترین ارتباط با خوشه‌های دیگر را دارند. براساس بازاریابی آنلاین، شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا تجربهٔ مشتری را ازطریق

1. Schmitt
2. Gilmore and Pine
3. Rose et al.

عناصر آنلاین بهبود ببخشند. در این پژوهش‌ها توجه به حالت‌های روان‌شناسانه، ادراک، ارزیابی یا واکنش‌های درونی در تعامل با فضای آنلاین است و تجربهٔ مشتری برآمده از همین تعامل با فضای آنلاین است که رابطه‌ای دوتایی است (بکر و جاکولا، ۲۰۲۰). همچنین، مقالات مرتبط با روش تحلیل داده‌های تجربهٔ مشتری در این خوشه قرار دارند. مانند مدل‌های معادلات ساختاری فرنل[1] (۱۹۸۱) و باگازی[2] (۱۹۸۸).

آبی روشن: پژوهش‌های مرتبط با تجربهٔ برند در این خوشه قرار دارند. هدف این پژوهش‌ها افزایش تجربهٔ مشتری ازطریق محرک‌های مرتبط با برند است و در این دیدگاه تجربهٔ مشتری برآمده از تعاملهایش با برند براساس رابطه‌ای دوتایی است (براکاوس و همکاران[3]، ۲۰۰۹). دیگر موضوع این خوشه، مطالعات مرتبط با منابع تجربهٔ مشتری در خرده‌فروشی است. هدف خرده‌فروشی بهبود تجربهٔ مشتری ازطریق عناصر خرده‌فروشی است و تجربهٔ مشتری تعامل‌های مستقیم و غیرمستقیم است که مشتریان با خرده‌فروش دارند (لمن و ورهوف، ۲۰۰۹).

خوشهٔ سبز: به‌طورکلی، موضوعات این خوشه مکمل خوشهٔ بنفش است که دربارهٔ مدیریت و بازاریابی خدمات است و موضوع غالب مطالعاتْ رضایت و وفاداری مشتری است. در دههٔ ۷۰ میلادی رضایت به‌عنوان یکی از عناصر درک و مدیریت تجربهٔ مشتری مورد توجه قرار گرفت و در این مرحلهٔ ابتدایی، به‌عنوان تفاوت میان عملکرد واقعی و انتظارات مشتریان مفهوم‌سازی شده بود. تلاش‌های علمی پژوهشگرانی چون اولیور[4] (۱۹۸۰) که اقدام به توسعهٔ شاخص‌های اندازه‌گیری رضایت کردند، از مهم‌ترین پژوهش‌های علمی این دوره است. بررسی تأثیر محیط و جوّ بر تجربهٔ مشتری و درنتیجه مفهوم محیط خدمات (بیتنر[5] ۱۹۹۰؛ ۱۹۹۲) نیز از موضوعاتی است که در این خوشه جای دارد و کارهای علمی این پژوهشگران با دیگر خوشه‌ها پیوند قوی دارند. محیط خدمات[6] شامل تمام جنبه‌های خدمات است که مشتریان با آنها تعامل دارند. مانند کارکنان یا سایر تجهیزات فیزیکی و دیگر عناصر ملموس در طول مصرف که محیط خدمات به تأثیر محیط فیزیکی بر رفتار مشتری اشاره دارد (بیتنر، ۱۹۹۰؛ ۱۹۹۲). این مطالعات با شناسایی شاخص‌های کلیدی برای اندازه‌گیری تجربهٔ مشتری کل، ارزیابی و ارزشیابی ادراکات مشتری و نگرش‌ها دربارهٔ یک تجربه، سهمی در توسعهٔ تجربهٔ مشتری در این دوره داشتند (لمن و ورهوف، ۲۰۱۶). پژوهش‌های اشاره‌شده بیشترین پیوند را با دیگر خوشه‌ها دارند.

خوشهٔ آبی تیره: این خوشه پیوند زیادی با خوشهٔ آبی روشن دارد و مربوط به پژوهش‌هایی است که درزمینهٔ هم‌آفرینی تجربهٔ مشتری[7]، هم‌آفرینی ارزش و منطق چیرگی خدمات[8] انجام شده‌اند و نظریه‌های مختلف در این حوزه را دربر می‌گیرند. مانند منطق چیرگی خدمات (وارگو ولاش[9] ۲۰۰۴؛ ۲۰۰۸)، مدیریت خدمات[10] (لمن

1. Fornell
2. Bagozzi
3. Brakus et al.
4. Oliver
5. Bitner
6. Servcescape
7. Customer experience co creation
8. Service dominant logic
9. Vargo and Lusch
10. Service Management

و ورهوف، ۲۰۰۹؛ گروال و همکاران[1] ۲۰۰۹ ؛ ماکلان[2] ۲۰۱۲؛ کاندامپولی[3] ۲۰۱۴)، نوآوری خدمات و طراحی خدمات[4](ادواردسون و همکاران[5] ۲۰۰۵؛ زومردیج و ووس[6] ۲۰۱۰) و نظریهٔ فرهنگ مصرف‌کننده[7](آرلوند و پرایس[8] ۱۹۹۳).

دامنهٔ مطالعات این خوشه از برقراری رابطه‌ای دوتایی[9] با ارائه‌دهندهٔ خدمات مانند برند و یا خرده‌فروش تا تعامل با تمام بازیگران برای هم‌آفرینی تجربه است. در مطالعات منطق چیرگی خدمات، تجربهٔ مشتری به‌شکلی پویا در اکوسیستم خدمات ظهور می‌یابد و شامل بسیاری از بازیگران می‌شود و به صورتی نظام‌مند درمی‌آید (بکر و جاکولا؛[10] ۲۰۲۰). براساس دیدگاه مدیریت خدمات، تجربهٔ مشتری در درون روابط خدمات میان کارمند و مشتری و گاهی، دیگرْ مشتریان هم‌آفرینی می‌شود (جاکولا و همکاران، ۲۰۱۵). در دیدگاه طراحی خدمات، تجربهٔ کاربران ازطریق تعامل‌هایی با ارائه‌دهندگان خدمات در سراسر نقاط تماس مختلف هم‌آفرینی می‌شود براین‌اساس، همکاری با مشتریان برای درک تجربهٔ آنان لازم است (جاکولا و همکاران، ۲۰۱۵). جنتایل و همکاران[11](۲۰۰۷) معتقدند که تجربهٔ مشتری حاصل تعامل‌های میان مشتریان و شرکت است و در مشتریان ازطریق این تعامل‌های گوناگونْ احساساتی ایجاد می‌شود و آنان مشارکت خود را از جنبه‌های منطقی، احساسی، حسی، فیزیکی و معنوی منعکس می‌کنند. هم‌آفرینی ارزش در تجربهٔ مشتری به مشارکت مشتری در طراحی، خلق و ارائهٔ محصول تجربه اشاره دارد (کرپلانی[12]۲۰۱۱). در فرایند هم‌آفرینی، درگیری مشتری در فعالیت های هم‌آفرینی می‌تواند تجربهٔ مشتری را افزایش دهد (جنتایل و همکاران، ۲۰۰۷). همچنین ادواردسون و همکاران (۲۰۰۵)، به اثر مثبت معنادار تجربهٔ ادراک‌شدهٔ مشتری درنتیجهٔ هم‌آفرینی مشتری‌ـمشتری و هم‌آفرینی مشتری‌ـشرکت پی بردند. در نظریهٔ فرهنگ مصرف‌کننده به جنبه‌های فرهنگی و جامعه‌شناسانهٔ مصرف توجه می‌شود و مصرف‌کنندگان تجربه را ازطریق روابط اجتماعی و جوامع هم‌آفرینی می‌کنند (جاکولا و همکاران، ۲۰۱۵).

براساس دیدگاه‌های مختلف در این حوزه می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که هم‌آفرینی تجربهٔ مشتری، زمانی اتفاق می‌افتد که تعامل بین‌فردی با دیگر بازیگران، در داخل یا بیرون از فضای خدمات بر واکنش‌های ذهنی بازیگر به تفسیرکردن عناصر خدمت تأثیر می‌گذارد (جاکولا و همکاران، ۲۰۱۵). طراحی خدمات تلاش دارد تا تجربهٔ مشتری را با طراحی فرایند خدمات ازطریق سفر مشتری بهبود بخشد. در طراحی خدمات تجربهٔ مشتری واکنش‌های ذهنی و درونی به همهٔ تعامل‌هایی است که مشتری با شرکت در تمامی نقاط تماس در طول سفر خود دارد و طرف‌های زیادی در هم‌آفرینی تجربه نقش دارند و

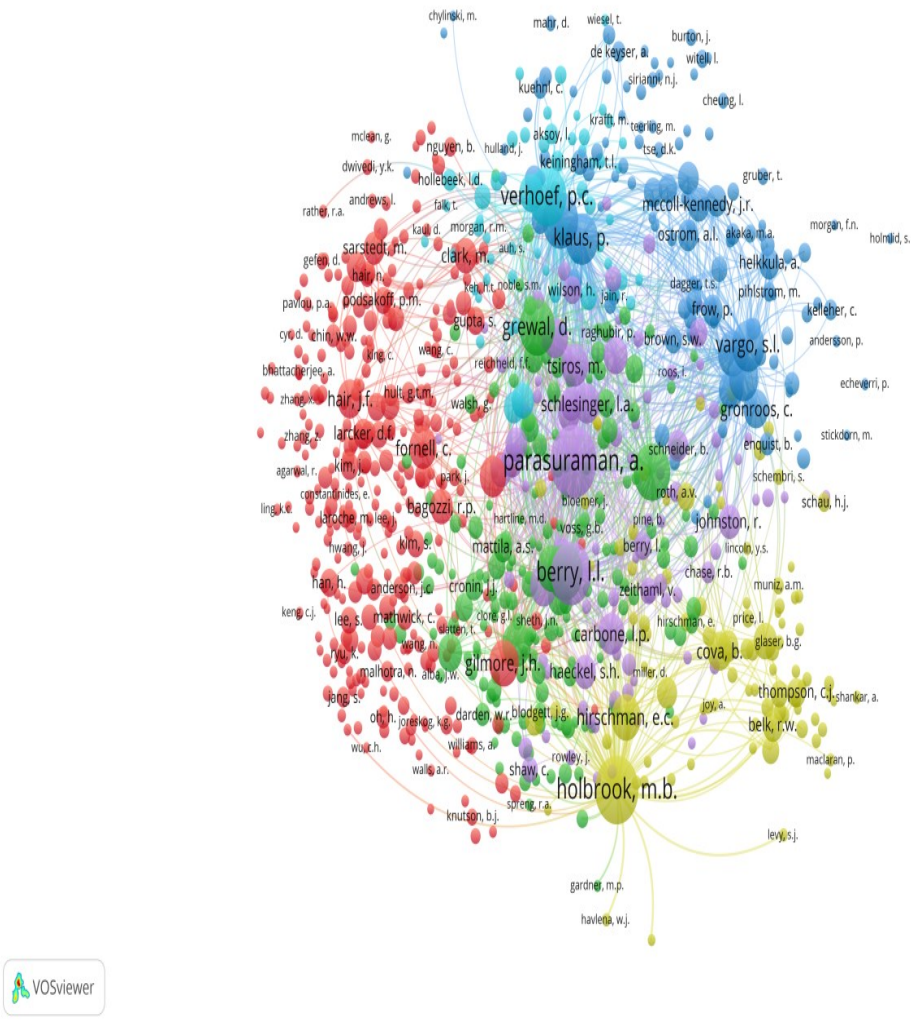
1. Grewal et al.
2. Maklan
3. Kandampully
4. Service Innovation and Service Design
5. Edvardsson et al.
6. Zomerdijk and Voss
7. Consumer Culture Theory
8. Arnould and Price
9. dyadic
10. Becker and Jaakkola
11. Gentile et al
12. Kirpalany

رابطه در حال گذار از دوتایی به سیستمیک است (پاتریشیو و همکاران[1] ۲۰۰۸).

خوشهٔ بنفش: موضوعات این خوشه با خوشهٔ سبز پیوستگی زیادی دارد. کیفیت خدمات موضوعی است که در این خوشه جای دارد که از دههٔ ۸۰ میلادی با بازاریابی خدمات آغاز شد و در این دوره تمایزبخشیدن به بازاریابی خدمات از بازاریابی کالاها آغاز شد و در درون بازاریابی خدمات بیش از همه به کیفیت خدمات توجه شد. مدل سروکوال[2] را پاراسورامان و همکاران[3] (۱۹۸۸) در این زمان ارائه دادند و پس از آن بسیاری از مطالعات دیگر تلاش کردند که آن را اعتبارسازی کنند و بهبود ببخشند؛ مانند کرونین و تیلور[4] (۱۹۹۴).

خوشهٔ زرد: مطالعات در این خوشه گرچه شامل مطالعات مربوط به بازاریابی تجربی است، می‌توان آن را رویکردی مرتبط با پژوهش مصرف‌کننده نامید. هولبروک و هیرشمن[5] (۱۹۸۲)، نخستین پژوهشگرانی بودند که دیدگاه تجربی در رفتار مصرف‌کننده را ارائه دادند و سهم مهمی در توضیح مفهوم تجربه داشتند. آنان بر اهمیت جنبهٔ احساسی بر تصمیم‌گیری تأکید کردند و بیان کردند که در تجربهٔ مشتری، محرک مرتبط با جنبه‌های لذت‌گرایانه/تجربی، نمادگرایانه و اجتماعی فرایند مصرف است و مصرف‌کنندگان به خیال‌ها، احساسات و شادی‌ها و همچنین شورها، معانی و نمادهای زیبایی‌شناسی اهمیت می‌دهند. کارو و کوا[6] (۲۰۰۳) روندهای مصرف تجربی را شناسایی کردند و تأکید کردند که مصرف‌کنندگان تلاش می‌کنند تا با حضور در رویدادها و فعالیت‌ها، تجربه‌ای فوق‌العاده و فراموش‌نشدنی را ایجاد کنند. در بازاریابی تجربی محرک به‌وسیلهٔ شرکت ارائه می‌شود تا تجربه را به‌عنوان پیشنهاد اقتصادی شکل دهد (بکر و جاکولا، ۲۰۲۰). همچنین می‌توان گفت که این خوشه دربرگیرندهٔ مطالعات پایه‌ای و مفهومی از دیگر خوشه‌ها نیز هست؛ برای مثال، پژوهش پاراهالد و راماسماوی[7] (۲۰۰۴) در موضوع هم‌آفرینی. به‌عبارتی، این خوشه شامل پژوهش‌هایی است که پایهٔ مفهوم تجربهٔ مشتری را می‌سازند. به‌نوعی می‌توان این مطالعات را مرتبط با رفتار مصرف‌کننده نامید؛ زیرا هدف از این مطالعات آشکارسازی معانی نمادین جنبه‌های تجربی مصرف است. براین‌اساس، تجربه‌های شخصی و ذهنی هستند که از تعامل بین مصرف‌کننده و اشیا، محیط یا دیگران به وجود می‌آیند و احساسی و لذت‌گرایانه هستند (بکر و جاکولا، ۲۰۲۰). بسیاری از پژوهش‌ها در پژوهش مصرف‌کننده از رویکردهای تفسیری استفاده کرده‌اند تا معنی تجربهٔ مصرف را به دست آورند (هولبروک، ۲۰۰۶). در مطالعات مربوط به پژوهش مصرف‌کننده، تجربهٔ مشتری از فرایندهای غیرمرتبط و ورای بازار نیز به دست می‌آیند (کارو و کوا، ۲۰۰۳).

1. Patrício et al.
2. SERVQUAL
3. Parasuraman et al
4. Cronin and Taylor
5. Holbrook and Hirschman
6. Carù and Cova
7. Prahalad and Ramaswamy



VOSviewer

شکل ۳ : ترسیم تحلیل هم‌استنادی

۶-۴ تحلیل هم‌آیندی واژگان

سؤال ششم این پژوهش دربارهٔ پویایی‌های ساختار فکری و شناسایی واژگان اصلی و سازندهٔ تجربهٔ مشتری در موضوعات مرتبط با این زمینه است. با استفاده از تحلیل های هم‌استنادی و هم‌آیندی واژگان کلیدی می‌توان به روند و جریان علمی درزمینهٔ تجربهٔ مشتری پی برد. واژگان کلیدی که بیشتر تکرار شده‌اند، گره بزرگ‌تری را نشان می‌دهند. فاصلهٔ کمتر میان گره‌های مختلف، رابطهٔ قوی‌تری را میان گره‌ها نشان می‌دهد (گارسیا و همکاران[1] ۲۰۲۰). با درنظرگرفتن حداقل ۵ استناد برای هر مؤلف، بیشترین تکرار در میان واژگان کلیدی عبارتاند از: تجربهٔ مشتری (۲۵۶)، تجربهٔ خدمات (۷۳)، رضایت مشتری (۶۴)، بازاریابی تجربی (۵۶)، تجربه (۴۵)، کیفیت خدمات (۴۰)، رضایت (۳۵)، وفاداری (۳۴)، مدیریت تجربهٔ مشتری (۳۱)، رفتار مصرف‌کننده (۲۷).

1. García, et al.

تحلیل هم‌آیندی واژگان براساس روند تاریخی می‌تواند برای شناسایی روند تحول و تکامل مکاتب فکری درزمینهٔ تجربهٔ مشتری یاری رساند. شکل ۴ هم‌آیندی واژگان و ارتباط میان آنان را نمایش می‌دهد. همان‌گونه که در نقشه می‌توان دید، روند پژوهش‌ها از رضایت و کیفیت خدمات به‌سوی طراحی خدمات و سپس هم‌آفرینی حرکت کرده است و در سال‌های اخیر تحول این موضوع به‌سوی نوآوری در صنعت بوده است. براین‌اساس می‌توان گفت که دیدگاه به تجربهٔ مشتری از حالتی که فقط بدان به‌عنوان یک پیامد نگریسته می‌شد، [برای مثال رضایت و وفاداری مشتری یا کیفیت خدمات (جاکولا و همکاران، ۲۰۱۵)] و مشتری تنها نقشِ پذیرندهٔ کالا یا خدمات را داشت، به‌سوی تجربه به‌عنوان واکنش به تعامل با ارائه‌دهندهٔ خدمات تغییر جهت داده (رابطه‌ای دوتایی) و سپس با گسترش این تعامل به رابطه با تمام بازیگران مؤثر در خلق تجربه و به‌عبارتی از رابطهٔ دوتایی به اکوسیستم، تکامل یافته است.

این تحول در تجربهٔ مشتری را تکامل در حوزهٔ کلی خدمات می‌تواند تأیید کند. به‌عبارتی، تحول و تکامل تجربهٔ مشتری را می‌توان با استفاده از تحول مبانی خدمات نیز تفسیر کرد. فضای خدمات از نقطهٔ مواجههٔ خدمت[1] با رابطه‌ای دوتایی میان شرکت و مشتری به محیط خدمات با رابطهٔ دوتایی با مشتریان تحول یافت و سپس شبکه‌ای از بازیگران را دربر گرفت. پایهٔ رویکرد نظام‌مند در منطق چیرگی خدمات است (وارگو و لاش، ۲۰۰۴) و به پویایی‌های اجتماعی و اقتصادی سیستم در فضای خدمات اشاره دارد. این پویایی به‌دلیل شبکه‌ای‌بودن بازیگران و نهادهاست (آکاکا و همکاران[2]، ۲۰۱۳). آکاکا و وارگو (۲۰۱۵) چگونگی این را که فضای تجربه از نقطهٔ برخورد با مواجهه‌های خدمات (برای مثال تعامل‌های دوتایی بین مشتری و کارمندان خط مقدم) به اکوسیستم‌ها (سیستم‌هایی از بازیگرانی که منابع را یکپارچه ساخته‌اند که ازطریق نهادها و چینش‌های نهادی به یکدیگر مرتبط‌اند) تحول یافت، نشان دادند. جاکولا و همکاران (۲۰۱۵) نیز دیدگاهی سیستمی دربارهٔ رفتار مصرف‌کننده ارائه دادند. آنان نگاه جدیدی ورای تعامل‌های دوتایی بین ارائه‌دهنده و مصرف‌کننده را ارائه و پیشنهاد دادند که باید تعامل‌ها میان مصرف‌کننده و بازیگران متعدد را مطالعه کرد.

در تعاریف گذشته گفته شده است که سفر مشتری از تعامل با نقاط مستقیم و غیرمستقیم با شرکت تشکیل می‌شود؛ اما این تعاریف ارائه‌دهنده‌محور یا به‌عبارتی شرکت‌محور هستند (بکر، ۲۰۱۸). به‌گفتهٔ هینونن و همکاران[3] (۲۰۱۰) مشتریان به‌صورتی فعال در شکل‌دادن به تجربهٔ مشتری شرکت می‌کنند و شرکت‌ها و شرکایی را که می‌خواهند در فرایند وارد کنند، خود انتخاب می‌کنند. مصرف‌کنندگان، مشارکت‌کنندگان فعالی در تجربهٔ خود هستند و سفر خود را به‌سوی هدفی که دارند، شکل می‌دهند.

وارگو و لاش (۲۰۰۸) با معرفی منطق چیرگی

1. Service encounter
2. Akaka et al.
3. Heinonen et al.

خدمات بر ماهیت تجربی ارزش تأکید کردند. رویکرد پدیدارشناسانه به تجربهٔ مشتری، شکل فکرکردن ما دربارهٔ کسب‌وکار را تغییر داده است و از تمرکز بر ایجاد نتایج، به چگونگی اینکه فرد این نتایج را در فضای موردنظر و به‌صورت منحصربه‌فرد تفسیر و تجربه می‌کند، تغییر جهت داده است. همچنین، گرچه پیش از این تجربهٔ مشتری به‌عنوان واکنشی فردی و ذهنی به هر تماس مستقیم یا غیرمستقیم با ارائه‌دهنده در نظر گرفته می‌شد (میر و شواگر[1] ۲۰۰۷)، این دیدگاه در ادبیات دگرگون شد و تمرکز از تجربهٔ درونی و لذت‌گرایانه یا فوق‌العادهٔ هر مصرف‌کننده به تأکید بسیار بر تجربه به‌عنوان پدیدهٔ اشتراکی هم‌آفرین‌شده تغییر یافت (هلکولا و همکاران[2] ۲۰۱۲) که هم مرتبط با مصرف‌کننده و هم مرتبط با بازیگران کسب‌وکار است.

در بازار معاصر، تعامل نه‌تنها در رابطهٔ دوتایی رخ می‌دهد، بلکه بین شبکه‌ای از بازیگران رخ می‌دهد و تجربهٔ مشتریان به‌صورت اشتراکی در جوامعی که نفع مشترکی دارند، هم‌آفرینی می‌شود (کوا و دالی[3] ۲۰۰۹) و ارائه‌دهندگان با شبکه‌ای از تأمین‌کنندگان و شرکا همکاری می‌کنند که هرکدام در تجربهٔ مشتری سهمی دارند (تکس و همکاران[4] ۲۰۱۳). با ورود مفهوم منطق چیرگی خدمات، طراحی خدمات نیز که پیش‌تر به صورت فرایندی آماده برای مشتری بود، تحول یافت و نقش مشتری را نیز در این فرایند در نظر گرفت (زومردیج و ووس، ۲۰۱۰). براساس تفکر جدید، تجربهٔ مشتریان ازطریق تعامل‌ها با ارائه‌دهندگان خدمات در سراسر نقاط تماس مختلف هم‌آفرینی می‌شود. همکاری با مشتریان برای درک تجربهٔ آنان موردنیاز است (جاکولا و همکاران، ۲۰۱۵). درنتیجه، خلق ارزش به‌صورت مشترک انجام می‌شود و مشتری هم‌آفرین ارزش است. (پاراهالد و راماسماوی، ۲۰۰۴). از دیدگاه دیگر، تجربهٔ مشتری از سفر ارائه‌دهنده[5] به سفر مصرف‌کننده[6] رسیده و از دیدگاه ارائه‌دهنده‌محور به دیدگاه مصرف‌کننده‌محور تغییر جهت داده است (بکر[7] ۲۰۱۸). گرچه تجربهٔ مشتری به‌نوعی تحول یافته است، رویکردهای دیگر هم هنوز استفاده می‌شود.

براساس دیدگاه‌های جدید، در پژوهش‌های تجربهٔ مشتری روندهای جدیدی شکل گرفته و موضوعات جدیدی ظهور یافته است که به جدیدترین و مهم‌ترین این موضوعات در این بخش اشاره می‌شود. یکی از این موضوعات همه‌کاناله‌بودن[8] است. توسعهٔ فناوری اطلاعات و ارتباطات خرده‌فروشان را قادر ساخته است تا از هر دو شبکه‌های آفلاین و آنلاین استفاده کنند که به مشتریان گزینه‌های بیشتری را در تعامل با شرکت و خرید محصولات آن ارائه می‌کند. خرده‌فروش چندکاناله بر بهینه‌سازی یک کانال تأکید دارد و نمی‌تواند تجربهٔ مشتری خوبی را در همهٔ کانال‌ها ایجاد کند؛ بنابراین، امروز بیشتر شرکت‌ها از راهبرد چندکاناله به راهبرد همه کاناله حرکت کرده‌اند(کواچ و همکاران[9] ۲۰۲۰). خرده‌فروشی همه کاناله این‌گونه

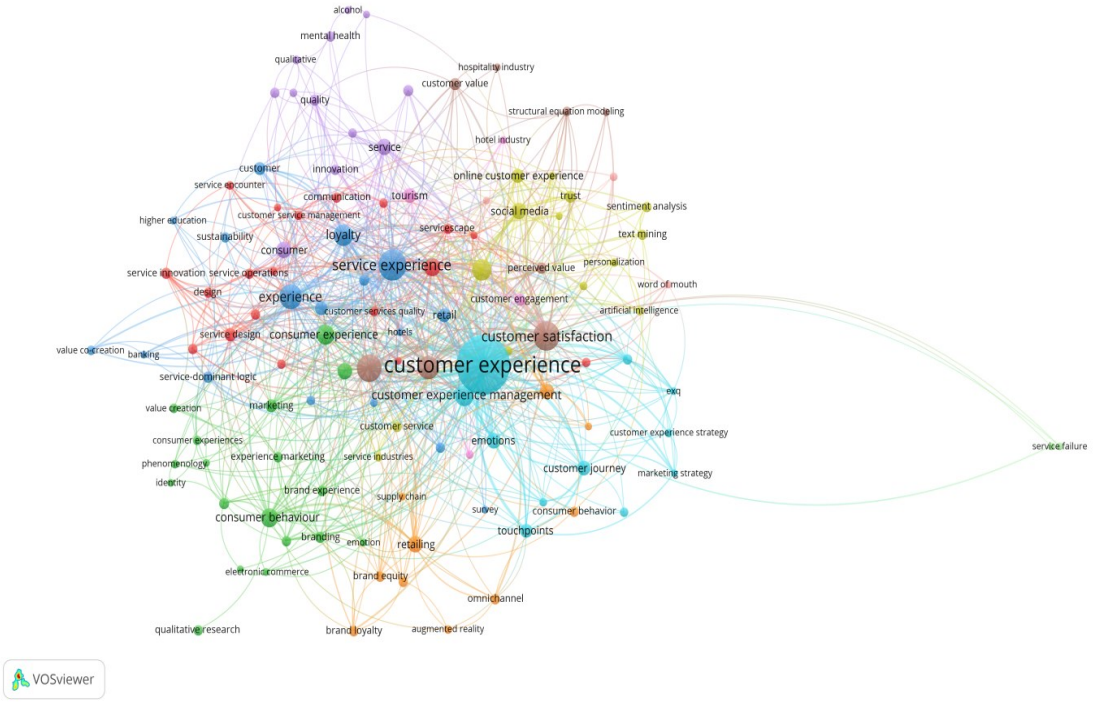
1.Meyer and Schwager
2. Helkkula et al.
3. Cova and Dalli
4. Tax et al.
5. Provider journey
6. Consumer journey
7. Becker
8. Omnichannel
9. Quach et al.

تعریف شـــده اســـت: مدیریت هم‌افزایانهٔ چندین کانال دردسـترس و نقاط تماس مصـرف‌کننده. بدین‌صـورت تجربهٔ مشـتری در سـراسـر شـبکه‌ها و همچنین عملکرد کانال‌ها بهینه می‌شود. برخلاف خرده‌فروشی چندکاناله، راهبرد همه‌کاناله، چندین کانال را یکپارچه می‌سـازد تا تجربه‌ای بی‌نقص را برای مشـتری خلق کند (ورهوف و همکاران[1]، ۲۰۱۵) تجربهٔ همه کاناله در زمان تعامل با کانال‌های متعدد خرده‌فروش اتفاق می‌افتد. پژوهش‌های جدیـد دراین‌زمینـه عبـارت‌انـد از: شـــی و همکـاران[2] (۲۰۲۰)، هسـیا و وو[3] (۲۰۲۰)، گائو و همکاران[4] (۲۰۲۱)، گئو و همکاران[5] (۲۰۲۱) و کواچ و همکاران (۲۰۲۰).

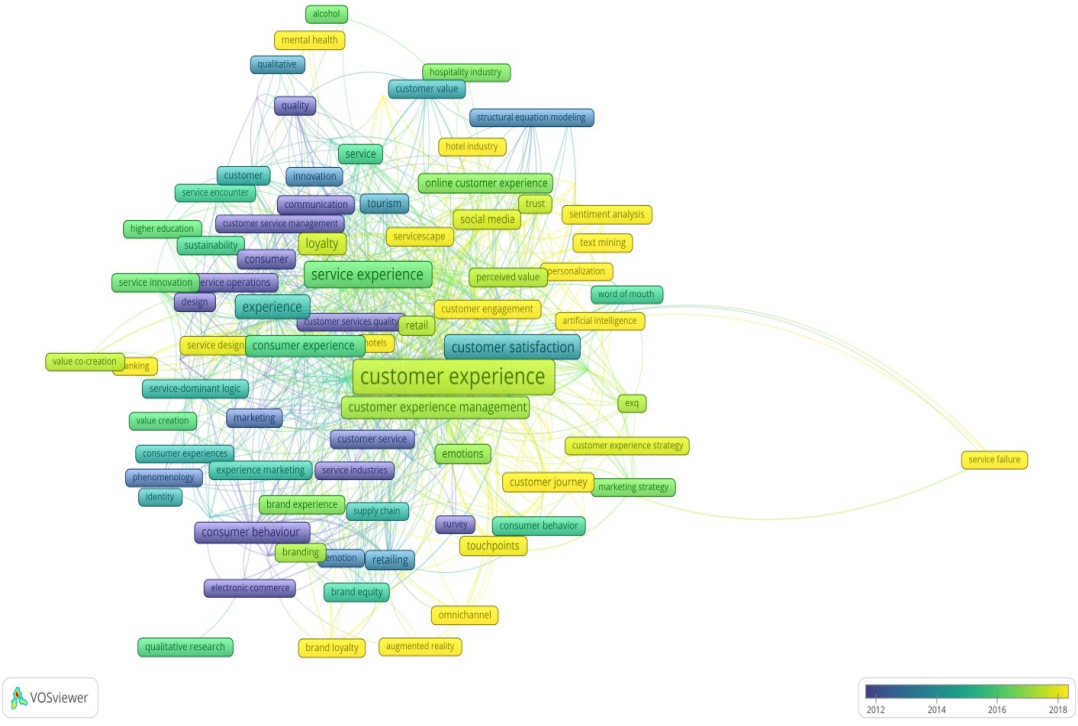
همگام با توســعهٔ مفهوم همه کاناله، مفاهیم جدید دیگری نیز در حال گسترش و توسعه هستند؛ مانند نقاط تماس و ســفر مشــتری. همان‌گونه که گفته شــد، در گذشته تجربهٔ مشتری تنها رابطه‌ای دوتایی و آن هم در زمان مصـرف بود؛ اما هم‌اکنون به‌جای آن، نقاط تماس با تمامی تأثیرگذاران و ذی‌نفعان و نه‌تنها در زمان مصــرف، بلکه در هر ســه مرحله از خرید یعنی پیش از خرید، خرید و پســاخرید مورد توجه اســت. یکی از مقالات جدید در این موضــوع، پژوهش تأثیرگذار ورهوف و همکاران (۲۰۱۶) اســت که این مفاهیم را به‌خوبی توضــیح داده اســت و همچنین پژوهش لوا و زیلیانی[6] (۲۰۱۸).

زمینهٔ پژوهشی دیگر در تجربهٔ مشتری، فناوری‌های جدید، به‌ویژه واقعیت مجازی و کاربرد آن در تجربهٔ مشتری است. یکپارچه‌سازی فناوری بسیار اهمیت دارد؛ زیرا شــرکت‌ها را قادر می‌ســازد تا برای مشــتریانشــان گزاره‌های ارزش افزوده ارائه کنند تا با ترکیب نقاط تماس فیزیکی‌ــمجازی، تجربهٔ مشتری بهینه‌ای را ایجاد کنند (بریدبچ و همکاران[7] ۲۰۱۴). به‌همین‌صــورت، اســتفاده از فناوری‌های واقعیت مجازی به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا نقشی مستقل و پویا را در تجربهٔ خود ایفا کنند که درنهایت به درک بالاتری از ارزش می‌انجامد؛ بنابراین، این شــرکت‌ها می‌تواننـد تجربـه را بهبود ببخشـــنـد. برای مثـال، در موقعیت‌های پیش از خرید، مصــرف‌کنندگان می‌توانند اتاق پذیرایی آیندهٔ خود را ببینند و پیش‌بینی کنند که دکوراســیون آن به چه صــورت خواهد بود یا پیش از رفتن به فروشگاه، لباس موردعلاقهٔ خود را امتحان کنند (فلاویان و همکاران[8] ۲۰۱۹). از مقالات جدید که به این موضــوع پرداخته‌اند، می‌توان به فلاویان و همکاران (۲۰۱۹)، چیلینســکی و همکــاران[9] (۲۰۲۰)، هــامر و همکاران[10] (۲۰۲۰) اشاره کرد.

1. Verhoef et al.
2. Shi et al.
3. Hsia et al.
4. Gao et al.
5. Gao et al.
6. Ieva and Ziliani
7. Breidbach et al.
8. Flavián et al.
9. Chylinski et al.
10. Haumer et al.



شکل۴ : ترسیم تحلیل هم‌آیندی واژگان



شکل ۵: ترسیم نقشهٔ هم‌آیندی واژگان براساس روند تاریخی سال‌های اخیر

۴- نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش ارائهٔ تصویری کلی از روند جهانی پژوهش در حوزهٔ تجربهٔ مشتری است که برای این هدف ساختارهای فکری، مفهومی و اجتماعی تجربهٔ مشتری بررسی شد. یافته‌ها نشان می‌دهد از سال ۲۰۱۴ با ۷۳ مقاله روند صعودی در این حوزه اتفاق افتاده است که درنهایت در سال ۲۰۲۰ با ۱۷۴ عنوان به بالاترین تعداد رسیده است. این افزایش با یافته‌های پژوهش‌های دیگر مانند لئونگ و همکاران[1] (۲۰۲۱) هم‌خوانی دارد. گرچه این افزایش در پژوهش‌ها به‌دلیل استقبال و اهمیت روزافزون تجربهٔ مشتری بوده است، نباید از افزایش تعداد پژوهشگران و توسعهٔ فناوری و اینترنت در سال‌های اخیر که باعث ایجاد همکاری میان پژوهشگران مختلف شده است، غافل شد (لئونگ و همکاران، ۲۰۲۱). از تعداد کل مقالات (۱۴۱۴) تعداد کل استنادها ۳۷۳۳۳ بوده است که از سال ۲۰۰۱ روند افزایشی آن سرعت گرفته است و در سال ۲۰۲۰ به تعداد ۷۰۰۴ رسیده که پراستنادترین سال بوده است. پراستنادترین مقاله را نواک و همکاران (۲۰۰۰) در مجلهٔ دانش بازاریابی منتشر کرده‌اند که مجموع استنادهای آن به ۱۶۵۹ می‌رسد و تجربهٔ مشتری در فضای آنلاین را بررسی کرده است.

یافته‌ها نشان می‌دهد بیشترین تعداد مقاله در این موضوع را مجلهٔ خرده‌فروشی و خدمات مصرف‌کننده با تعداد ۳۸ مقاله (۲,۶۸درصد) منتشر کرده است. ۳۳ مؤلف حداقل ۴ عنوان در این موضوع داشته‌اند که کلاوس با ۱۱ مقاله (۰,۷۷درصد) بیشترین تعداد را دارد. ایالات متحده با ۳۸۲ عنوان (۲۷,۰۱درصد) و بیشترین تعداد مقاله را دارد. همچنین، دانشگاه کارلستاد با ۱۹ مقاله (۱,۳۴درصد) مؤثرترین دانشگاه در این حوزه ازنظر تعداد تولیدات علمی بوده است که این، به‌دلیل حضور پژوهشگرانی همچون ادواردسون، گوستافسون[2] و... است.

برای درک ساختار فکری موضوع، تحلیل هم‌استنادی انجام شد و ترسیم نقشه، شش خوشه را نشان داد. خوشهٔ قرمز دربارهٔ پژوهش‌هایی است که دربارهٔ نظریه‌پردازی و مفهوم‌سازی تجربهٔ مشتری انجام گرفته‌اند و کارهای اولیه و مؤثر دربارهٔ اقتصاد تجربی (پاین و همکاران[3] ۱۹۹۹) در این خوشه قرار دارند. همچنین، پژوهش‌های مرتبط با خرید آنلاین درزمینهٔ تجربهٔ مشتری نیز در این خوشه قرار دارند. موضوع مطالعات در خوشهٔ سبزْ رضایت و وفاداری مشتری است. موضوع مطالعات خوشهٔ آبی تیره، پژوهش‌هایی است که درزمینهٔ هم‌آفرینی تجربهٔ مشتری و منطق چیرگی خدمات و نظریه‌های برگرفته از آن انجام شده‌اند. موضوع غالب در خوشهٔ آبی روشن را تجربهٔ برند و تجربهٔ مشتری از خرده‌فروشی تشکیل می‌دهند. کیفیت خدمات موضوع مطرح‌شده در مطالعات خوشهٔ بنفش است و رویکرد پژوهش مصرف‌کننده موضوع اصلی در مطالعات خوشهٔ زرد است. این خوشه‌ها در کنار هم نظریه‌های زیرساختی و پژوهش‌شده دربارهٔ تجربهٔ مشتری را نشان می‌دهند.

با استفاده از نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل هم‌آیندی می‌توان به مکاتب فکری تجربهٔ مشتری پی برد. براین‌اساس، سیر تکامل موضوع از نظریه‌هایی چون کیفیت خدمات و رضایت، به نظریه‌هایی همچون طراحی خدمات و سپس هم‌آفرینی و نوآوری تغییر جهت داده‌اند. بدین‌معنی که در دوره‌های ابتدایی

1. Leong et al
2. Gustafsson
3. Pine et al.

پژوهش در حوزهٔ تجربهٔ مشتری آنچه از تجربهٔ مشتری می‌توان دانست و اندازه گرفت، محدود به پیامدهای ناشی از مصرف مانند رضایت و کیفیت خدمات بود و رابطهٔ دوتایی میان مشتری و ارائه‌دهندهٔ خدمات بررسی می‌شد که برای مشتری نیز نقشی منفعل به‌عنوان پذیرندهٔ محصولات و خدمات در نظر گرفته شده بود که دیدگاهی مشتری‌محور نبود. با معرفی مفاهیم جدید، به‌ویژه منطق چیرگی خدمات و همچنین توجه بیشتر بر نقش فعال مشتری، مفهوم تجربهٔ مشتری نیز هم‌راستا با دیگر مفاهیم دستخوش دگرگونی شد و تجربهٔ مشتری امروزه با مفاهیمی مانند هم‌آفرینی ارزش، نوآوری و درگیری مشتری بررسی می‌شود. به‌عبارت‌دیگر، نقش مشتری از پذیرندهٔ منفعل خدمات به هم‌آفرین ارزش تغییر یافته است. قبول نقش مصرف‌کننده به‌عنوان هم‌آفرین و فعال نقش بسیاری در ظهور موضوعات جدید دارد. همچنین پژوهش دربارهٔ تجربهٔ مشتری منحصر به زمان مصرف نیست؛ بلکه پیش و پسامصرف نیز و درواقع سفر مشتری بررسی می‌شود. گرچه در گذشته برای درک تجربهٔ مشتری رابطهٔ دوتایی مشتری و ارائه‌دهندهٔ خدمات بررسی می‌شد، هم‌اکنون اکوسیستم و همهٔ ذی‌نفعان و اثرگذاران بر تجربهٔ مشتری بررسی می‌شوند.

۵- محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

پژوهش حاضر نیز مانند هر پژوهش دیگری محدودیت‌هایی دارد. این پژوهش از اطلاعات پایگاه دادهٔ اسکوپوس استفاده کرده است. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی از دیگر پایگاه داده‌ها همچون وب‌آوساینس استفاده کنند.

پژوهش‌های آینده همچنین می‌توانند مطالعات انجام‌گرفته دراین‌زمینه را از جنبه های دیگر همچون روش‌شناسی‌های استفاده‌شده در تولیدات علمی بررسی کنند.

پژوهش حاضر تصویری کلی از تجربهٔ مشتری ارائه داده و روند فکری و تحول کلی این رشته را بیان کرده است؛ اما تجربهٔ مشتری مفهومی گسترده است و نظریه‌ها و دیدگاه‌های گوناگونی در آن و دربارهٔ آن وجود دارد؛ مانند هم‌آفرینی ارزش، واقعیت افزوده، تجربهٔ برند و... و ازسوی دیگر به‌دلیل وجود بافتارهای مختلف که در هرکدام ممکن است نوع تجربهٔ مشتری متفاوت باشد، مانند گردشگری، خرده‌فروشی، آنلاین و هوشمند و... بررسی این موارد در یک مقاله ممکن نیست؛ بنابراین، نیاز است تا مرورهای کمّی و کیفی برای شناخت ساختارها و نظریه‌های زیرساختی در هرکدام از این نظریه‌های زیرمجموعه‌ای و بافتارها انجام شود.

در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار وی‌اُاِس ویور استفاده شده است. نرم‌افزارهای دیگری نیز دراین‌زمینه وجود دارد که هرکدام ویژگی‌ها و نقاط ضعف و قوت به‌خصوصی دارند و می‌توانند در پژوهش‌های آتی استفاده شوند. برای مثال، سایت اسپیس[1] که نام‌گذاری خوشه‌ها را به‌صورت خودکار انجام می‌دهد، اما نسبت به وی‌اُاِس ویور کمتر کاربرپسند است.

پیشنهاد می‌شود از دیگر تحلیل‌ها مانند هم‌جفتی کتاب سنجی و... برای بررسی بهتر این موضوع استفاده شود.

پژوهش‌های داخلی بسیار اندکی درزمینهٔ تحلیل کتاب‌سنجی بازاریابی و گردشگری انجام گرفته است و

1. Citespace

در مقایسه با پژوهش‌های خارجی، هنوز چندان به آن توجه نشده است.

همچنین، به پژوهشگران علاقه‌مند به موضوع تجربهٔ مشتری پیشنهاد می‌شود با درنظرگرفتن روند فکری کنونی مطالعات، موضوعات پژوهشی خود را انتخاب کنند.

۶- منابع

۱. سلطانی‌نژاد، نیما.؛ ایرانی، حمیدرضا.؛ سلطانی، مرتضی.؛ یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۹۸). روند جهانی پژوهش در حوزهٔ کانال‌های توزیع گردشگری: یک تحلیل کتاب‌سنجی. *گردشگری و توسعه*، ۸(۴)، ۵۹-۸۱.

2. Akaka, M. A. & Vargo, S. L. (2015). Extending the context of service: from encounters to ecosystems. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 453-462
3. Akaka M. A., Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2013). The Complexity of Context: A Service Ecosystems Approach for *International Marketing. Journal of International Marketing,* 21(4), 1-20.
4. Akbari, M., Khodayari, M., Khaleghi, A., Danesh, M. & Padash, H. (2020). Technological innovation research in the last six decades: a bibliometric analysis. *European Journal of Innovation Management*, ahead-of-print.
5. Arnould, E. J. & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
6. Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
7. Becker, L. (2018). Methodological proposals for the study of consumer experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(4), 465-490.
8. Becker, L. & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 48(4), 630-648.
9. Benckendorff, P. & Zehrer, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research,* 43, 121-149.
10. Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing,* 54(2), 69-82.
11. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
12. Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
13. Breidbach, C., Brodie, R. and Hollebeek, L. (2014). Beyond virtuality: from engagement platforms to engagement ecosystems. *Managing Service Quality: An International Journal,* 24(6), 592-611.
14. Callon, M., Courtial, J. P. & Laville, F. (1991). Co-word analysis as a tool for describing the network of interactions between basic and technological research: The case of polymer chemsitry. *Scientometrics,* 22(1), 155-205.
15. Cancino, C., Merigó, J. M., Coronado, F., Dessouky, Y., and Dessouky, M. (2017). Forty years of Computers & Industrial Engineering: A bibliometric analysis. *Computers & Industrial Engineering*, 113, 614-629.
16. Carù, A. & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
17. Chang, Y. W., Huang, M. H. & Lin, C. W. (2015). Evolution of research subjects in library and information science based on keyword, bibliographical coupling, and co-citation analyses. *Scientometrics,* 105(3), 2071-2087.
18. Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., Mahr, D. & de Ruyter, K. (2020). Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 374-384.

19. Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E. & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402.
20. Cova, B. & Dalli, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory?. *Marketing Theory*, 9(3), 315-339.
21. Crossan, M. M. & Apaydin, M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. *Journal of Management Studies,* 47(6), 1154-1191.
22. De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P. & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute,* 85(1), 15-121.
23. De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L. & Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: introducing the touchpoints, context, qualities (TCQ) nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433-455.
24. Ding, Y., Chowdhury, G. G. & Foo, S. (2001). Bibliometric cartography of information retrieval research by using co-word analysis. *Information Processing & Management*, 37(6), 817-842.
25. 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.
26. Edvardsson, B., Enquist, B. & Johnston, R. (2005). Cocreating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience. *Journal of Service Research,* 8(2), 149-161.
27. Fagerberg, J., Fosaas, M. & Sapprasert, K. (2012). Innovation: Exploring the knowledge base. *Research Policy*, 41(7), 1132-1153.
28. Fetscherin, M. & D. Heinrich (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research,* 68(2), 380-390.
29. Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research,* 100, 547-560.
30. Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research,* 18(1), 39-50.
31. Gao, W., Fan, H., Li, W. & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research,* 126, 12-22.
32. Gao, W., Li, W., Fan, H. & Jia, X. (2021). How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 60, 102487.
33. Garrigos-Simon, F. J., Narangajavana-Kaosiri, Y. & Lengua-Lengua, I. (2018). Tourism and sustainability: A bibliometric and visualization analysis. *Sustainability*, 10(6), 1976.
34. Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal,* 25(5), 395-410.
35. Grewal, D., Levy, M. & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing,* 85(1), 1-14.
36. Haumer, F., Kolo, C. & Reiners, S. (2020). The impact of augmented reality experiential marketing on brand equity and buying intention. *Journal of Brand Strategy,* 8(4), 368-387.
37. Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K. J., Edvardsson, B., Sundström, E. & Andersson, P. (2010). A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, 21(4), 531-548.

International Journal of Market Research, 55(2), 227-246.

48. Klaus, P. P. & Maklan,S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management,* 23(1), 5-33.
49. 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.
50. Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). "Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing,* 80(6), 69-96
51. Leung, X. Y., Sun, J. & Bai, B. (2017). Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 35-45.
52. Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Tan, G.W.-H., Ooi, K.-B. & Lee, V.-H. (2021). Tourism research progress – a bibliometric analysis of tourism review publications. *Tourism Review,* 76(1), 1-26.
53. Ieva, M. and Ziliani, C. (2018). Mapping touchpoint exposure in retailing: Implications for developing an omnichannel customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management,* 46(3), 304-322.
54. Maklan, S. & Klaus, P. (2011). Customer experience: are we measuring the right things?. *International Journal of Market Research,* 53(6), 771-772.
55. Martínez-López, F. J., Merigó, J. M., Gázquez-Abad, J. C. & Ruiz-Real, J. L. (2020). Industrial marketing management: Bibliometric overview since its foundation. *Industrial Marketing Management,* 84, 19-38.
56. Martínez-López, F. J., Merigó, J. M., Valenzuela-Fernández, L. & Nicolás, C. (2018), Fifty years of the European Journal of Marketing: a bibliometric analysis. *European Journal of Marketing,* 52(1/2), 439-468.
38. Helkkula, A., Kelleher, C. & Pihlström, M. (2012). Practices and experiences: challenges and opportunities for value research. *Journal of Service Management*, 23(4), 554-570
39. Holbrook, M. B. (2006). The consumption experience—Something new, something old, something borrowed, something sold: Part 1. *Journal of Macromarketing,* 26(2), 259-266.
40. Homburg, C., Jozić, D. & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 45(3), 377-401.
41. Hsia, T. L., Wu, J. H., Xu, X., Li, Q., Peng, L. & Robinson, S. (2020). Omnichannel retailing: The role of situational involvement in facilitating consumer experiences. *Information & Management,* 57(8), 103390.
42. Jaakkola, E., Helkkula, A. & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management,* 26(2), 182-205.
43. Ji, Y. G., Tao, W. & Rim, H. (2020). Mapping corporate social responsibility research in communication: A network and bibliometric analysis. *Public Relations Review*, 46(5), 101963.
44. Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., Peña-Sánchez, A. R. & López-Sánchez, J. A. (2020). A bibliometric analysis of sports tourism and sustainability (2002-2019). *Sustainability,* 12(7), 28-40.
45. Kandampully, J. (2014). *Customer experience management: Enhancing experience and value through service management*, Kendall Hunt.
46. Kirpalany, N. (2011). *Motivation and goal: Goal-theoretic perspectives of consumer suspicion in value co-creation.* AMA Summer Educators Conference Proceedings.
47. Klaus, P. P. & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience.

omnichannel retailing and its impact on customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 102267.

68. Rahimi, R., Koseoglu, M., Okumus, F., Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism', *Annals of Tourism Research,* 61(1), 180-198.
69. Ramos, E., Dien, S., Gonzales, A., Chavez, M. & Hazen, B. (2020). Supply chain cost research: a bibliometric mapping perspective . *Benchmarking: An International Journal*, 28(3), 1083-1100.
70. Rathmell, J. M. (1966). What is meant by services?. *Journal of Marketing,* 30(4), 32-36.
71. Rose, S., Clark, M., Samouel, P. & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
72. Saha, V., Mani, V. & Goyal, P. (2020). Emerging trends in the literature of value co-creation: a bibliometric analysis. Benchmarking: An International Journal*,* 27(3), 981-1002.
73. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
74. Schmitt, B. H. (2010). Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers. *John Wiley & Sons.*
75. Shi, S., Wang, Y., Chen, X. & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management,* 50, 325-336.
76. Simao, L. B., Carvalho, L. C. & Madeira, M. J. (2020). Intellectual structure of management innovation: bibliometric analysis, *Management Review Quarterly,* 1-27.
77. 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*
57. McKercher, B. (2008). A citation analysis of tourism scholars. *Tourism Management,* 29(6), 1226-1232.
58. Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review,* 85(2), 116.
59. Mulet-Forteza, C., Martorell-Cunill, O., Merigó, J. M., Genovart-Balaguer, J. & Mauleon-Mendez, E. (2018). Twenty-five years of the Journal of Travel & Tourism Marketing: a bibliometric ranking. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 35(9), 1201-1221.
60. Novak, T. P., Hoffman, D. L. & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
61. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research,* 17(4), 460-469.
62. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
63. Patrício, L., Fisk, R. P. & Falcão e Cunha, J. (2008). Designing multi-interface service experiences: The service experience blueprint. *Journal of Service Research,* 10(4), 318-334.
64. Pine, B. J., Pine, J. & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: work is theatre & every business a stage. *Harvard Business Press.*
65. Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing,* 18(3), 5-14.
66. Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
67. Quach, S., Barari, M., Moudrý, D. V. & Quach, K. (2020). Service integration in

Research, 16(4), 454-470.

78. Van Eck, N. J. & Waltman, L. (2016). VOSviewer Manual: Version1.6. 5. Universiteit Leiden.
79. van Raan, A. F. (2005). For your citations only? Hot topics in bibliometric analysis. Measurement. *Interdisciplinary Research and Perspectives,* 3(1), 50-62.
80. Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
81. Vargo, S. L. & Lusch R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 36(1), 1-10.
82. Verhoef, P. C., Kannan, P. K. & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
83. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing,* 85(1), 31-41.
84. Yu, L., Wang, G. & Marcouiller, D. W. (2019). A scientometric review of pro-poor tourism research: Visualization and analysis. *Tourism Management Perspectives,* 30, 75-88.
85. Zha, D., Melewar, T. C., Foroudi, P. & Jin, Z. (2020). An assessment of brand experience knowledge literature: Using bibliometric data to identify future research direction. *International Journal of Management Reviews*, 22(3), 287-317.
86. Zhang, C., Wang, S., Sun, S. & Wei, Y. (2020). Knowledge mapping of tourism demand forecasting research. *Tourism Management Perspectives,* 35, 100715.
87. Zomerdijk, L. G. & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of service research*, 13(1), 67-82.