



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 13, Issue 2, No.49, Summer 2023
Document Type: Research Paper
Received: 24/4/2023 Accepted: 05/08/2023

Improving Customers' Experiences in Pre-Purchase Interaction Points: Graph Theory- Matrix Permanents Approach to Identify and Analyze the Relationships of Influential Factors

Fatemeh Askari

MA, Department of Management, Faculty of Economics, Management, and Social Sciences, Shiraz University,
Iran

fatemeh.askari@hafez.shirazu.ac.ir

Maryam Nekoeezadeh  *

Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economics, Management, and Social Sciences,
Shiraz University, Iran

mnekoee@shirazu.ac.ir

Alireza Amini

Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economics, Management, and Social Sciences,
Shiraz University, Iran

alirezaamini@shirazu.ac.ir

Abstract

In recent decades, consumer markets have faced the challenges of increasing brand convergence, a lack of understanding of the differences between competing offerings, and the reduction of switching costs. This has revised traditional customer-oriented practices inevitably and forces organizations to struggle to find and implement a component beyond technical requirements. Customer experience as one of the most promising management approaches is a new solution to facing these challenges. The purpose of this study is to identify factors on the cognitive, emotional, and behavioral experiences in pre-purchase touch

*Corresponding author



points and determine which of the experimental strategies leads to exceeding the standards and expectations of customers. The current research is planned with a mixed approach and in the form of two consecutive processes. In the first phase, the factors affecting the pre-purchase experiences of customers have been identified through the synthesis of existing literature and studies. For this purpose, 1268 articles focusing on customer experience were reduced to 26 final studies in the screening process. In the second phase, relying on the combined approach of graph theory (matrix permanents), the governing internal relationships between the research components and measuring their importance levels were determined. To achieve this purpose, according to the value judgment of the evaluator group (selected from the statistical population of handicrafts customers), the type of governing relationships between the research components at the sub-system level has been determined and then, the hypothetical values and the degree of proximity of each factor to the limit is evaluated. The results indicate that the five main components of promotional actions, information, product, brand, and social interactions can effectively guide customers' pre-purchase experiences. The results of the analysis of the internal relations of the graphs show that among the mentioned components, social interactions (with a coefficient of 0.482 close to the ideal hypothetical value) have the highest level of importance in the industry of traditional and handicraft arts.

Introduction

Over the past decades, marketing activities have primarily focused on the cognitive and physical aspects of products and services, with the belief that customers make purchasing decisions based on rational cognitive analysis and avoid emotions and feelings. However, the marketing landscape is changing, and the challenges of increasing brand similarity, homogeneous consumer markets, and digitization have made it inevitable for organizations to strive to find and implement a component beyond technical requirements.

Customer experience, as one of the most promising management approaches, is a novel solution to address these challenges. However, the literature on customer experience is generally limited to a few industries (particularly banking, hospitality, and retail) and lacks a framework for customer experience formation in other industries. Craft arts, for example, are one of the fields that have not received much attention in experiential marketing studies. Today, the common meaning of craft arts (influenced by progressive concepts such as cultural freedom, individualization, and anti-commercialism) has been redefined and has taken on a symbolic and aesthetic form. The penetration of craft arts into the mainstream of the society and the increasing tendency to buy traditional products make it inevitable to adopt professional marketing strategies and approaches (including the modern customer experience-oriented approach). Based on this, the present study was conducted to identify the factors affecting cognitive, emotional, and behavioral experiences at pre-purchase touchpoints and determine which of the experiential strategies leads to surpassing customer standards and expectations.

Methodology

The current research was conducted with a mixed approach and in the form of two studies. In the first study, the factors affecting the pre-purchase experiences of customers have been identified through the synthesis of existing literature and studies. For this purpose, 1268 articles focusing on customer experience were reduced in the title, abstract, and content screening process. Finally, 26 articles with a Kappa coefficient of 0.73 and a content validity ratio of more than 0.75 have been used as the basis for extracting codes. In the second study, relying on the integrated approach of graph theory (matrix permanents, the internal relationships between the research components and the measurement of their importance levels were specified. To achieve this goal, according to the value judgment of a group of evaluators (selected from the statistical population of craft arts customers), we have determined the type of relationships between the research components at the system and subsystem level. Then, internal relationships and the degree of closeness to the ideal were determined. This means that the customer experience (system level) is ideal when all its components (subsystems) are in their best state.

Findings

The results of the research indicate that the five main components of promotion, information, product, brand, and social interactions can guide the pre-purchase customer experience. The results of the analysis of the internal relationships of the graphs at the system level show that among such components, social interactions (with a distance of 0.482 close to the ideal value) are of the highest level of importance in the handicraft industry. Other components including brand (with a distance of 0.553 close to the ideal value), product (0.587), information (0.602), and promotion (0.613) are placed in the next priorities of the organization to create unique and distinguished experiences. In addition, the analysis of the internal relationships at the sub-system level shows that personalization (with an importance level of 0.626), product pricing (0.785), information access (0.709), previous brand experiences (0.641), and recommendations (0.676) are the most preferred micro-level factors.

Conclusions

The research findings show that at the system level, handicraft customers are more influenced by social interactions (recommendations, suggestions, and referrals of others to buy the product, overall evaluation of opinions in networks and social media) than other activities of the organization. Moreover, the brand component is of secondary importance and the actions of the organization regarding brand awareness and recall can effectively lead to the improvement of the pre-purchase experiences of craft arts customers. Also, the analysis of the internal relationships of the product diagram shows that in the craft arts industry, product experiences are strongly influenced by the organization's pricing policies, and the effectiveness of other factors (such as the variety of product selection, labeling, and packaging) depends on the acceptance and effectiveness of price strategies. Therefore, the

organization's policies regarding special event pricing, seasonal, and extraordinary discounts can lead to an acceptable level of product experience. Similarly, analysis of the internal relationships of the promotion diagram suggests that organizations with a focus on providing personalized offers and benefits (in the form of demographic filters, affinity selling, personalization of loyalty programs, etc.) achieve a higher impact compared to other promotional activities.

Keywords: Customer Experience, Touch Points, Graph Theory, Matrix Permanents, Meta-Synthesis.

مقاله پژوهشی

ارتقا تجربه‌های مشتریان در نقاط تعامل پیش از خرید: کاربرد تئوری گراف-ارزش ماتریسی برای شناسایی و تحلیل روابط مؤلفه‌های تأثیرگذار

فاطمه عسکری^۱، مریم نکویی‌زاده^{۲*} , علیرضا امینی^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، ایران

mnekoee@shirazu.ac.ir

۳- استادیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، ایران

چکیده

در دهه‌های اخیر بازارهای مصرفی با چالش‌های هم‌گرایی روزافزون برندها، درک‌نکردن تمایزها بین پیشنهادهای رقیب و کاهش هزینه‌های جایگزینی محصول همراه بوده است که این امر، بازنگری در شیوه‌های سنتی مشتری‌مداری و فراتر رفتن از الزام‌های فنی را اجتناب‌ناپذیر می‌کند و به دنبال آن سازمان‌ها را به خلق رویدادهای متمایز و تجربه‌های ویژه برای مشتریان سوق می‌دهد. بر این اساس، هدف از پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر تجربه‌های شناختی، احساسی و رفتاری مشتریان در نقاط تماس پیش از خرید است که به‌طور خاص، اولویت‌ها و انتظارات مشتریان صنایع دستی در طراحی راهبردهای تجربه‌محور بررسی می‌شود. پژوهش حاضر با رویکرد آمیخته و در قالب دو فرآیند متوالی طرح‌ریزی شده است. بدین صورت که در فاز نخست مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تجربه‌های پیش از خرید مشتریان با رویکرد فراترکیب پیشینه و مطالعات موجود شناسایی شد. بدین منظور، ۱۲۶۸ مقاله با محوریت موضوعی تجربه مشتری به ترتیب در فرآیند غربال‌گری عنوان، چکیده و محتوا وارد شد و در نهایت، ۲۶ مقاله با ضریب کاپای ۰/۷۳ و نسبت روایی محتوایی بیش از ۰/۷۵ مبنای استخراج کدها قرار گرفت. در فاز دوم، با تکیه بر رویکرد ترکیبی تئوری گراف-ارزش ماتریسی، روابط درونی حاکم میان مؤلفه‌های پژوهش تعیین و سطح‌های اهمیت آنها سنجیده شد. برای دستیابی به این مقصود، مطابق با قضاوت ارزشی گروه ارزیاب (انتخاب‌شده از میان جامعه آماری مشتریان صنایع دستی) نوع روابط حاکم میان مؤلفه‌های پژوهش در سطح زیرسیستم تعیین و سپس ارزش‌های فرضی و میزان نزدیکی هر عامل به حد ایده‌آل خود در سطح سیستم ارزیابی شد. نتایج حاکی از آن است که پنج مؤلفه اصلی اقدام‌های ترویجی، اطلاعات، محصول، برند و تعاملات اجتماعی می‌توانند تجربه‌های پیش از خرید مشتریان را به‌نحو مؤثری هدایت کنند. نتایج حاصل از تحلیل روابط درونی گراف‌ها نشان می‌دهد که در میان مؤلفه‌های مذکور، تعاملات اجتماعی (با ضریب نزدیکی ۰/۴۸۲ به ارزش فرضی ایده‌آل) در صنعت هنرهای سنتی بیشترین سطح اهمیت را دارد.

کلیدواژه‌ها: تجربه مشتری، نقاط تماس، نظریه گراف، ارزش دائمی ماتریس، فراترکیب.



۱. مقدمه

تا چند دهه گذشته فعالیت‌های بازاریابی بر موفقیت در بازار محصول با تأکید بر جنبه‌های شناختی و فیزیکی محصولات و خدمات متمرکز بود. در این رویکرد عقلانی، تصور می‌شد که مشتریان تصمیمات خرید خود را براساس تحلیل دقیق شناختی اتخاذ و از ورود عواطف و احساسات اجتناب می‌کنند. با وجود این، چشم‌انداز بازاریابی در حال تغییر است و چالش‌هایی همچون مشابهت روزافزون برندها، بازارهای مصرفی همگن و دیجیتالی‌سازی، بازنگرگی در شیوه‌های سنتی مشتری‌مداری و خودانگاره فعلی بازاریابی را گریزناپذیر کرده است (Achrol & Kotler, 2012) و از طرف دیگر، سازمان‌ها را به تکاپو برای یافتن و پیاده‌سازی مؤلفه‌ای فراتر از الزام‌های فنی ملزم کرده است. تجربه مشتری به‌عنوان یکی از امیدوارکننده‌ترین رویکردهای مدیریتی، راه‌حلی نوین در مواجهه با این چالش‌هاست (Homburg et al., 2017).

تجربه مشتری ناظر به کلیه پاسخ‌های شناختی، عاطفی، حسی، معنوی و اجتماعی مشتری در مواجهه با تعاملات مستقیم و غیرمستقیم مشتری با یکی از بازیگران بازار است (De keyser et al., 2015). این مفهوم نخستین بار با تأثیرپذیری از مطالعه Gilmore & Pine (1998) درباره پیشرفت‌های ارزش اقتصادی مطرح و در طی دو دهه به مفهومی قابل اتکا در دو عرصه تحقیقات بازاریابی و صنعت تبدیل شد (Waqas et al., 2021). رهبران کسب‌وکار بر این باور هستند که تجربه مشتری عنصری حیاتی برای کسب جایگاه رقابتی متمایز سازمان است (McCull-Kennedy et al., 2015) که محققان بازاریابی آن را مبنای اساسی مدیریت بازاریابی نوین می‌دانند (Homburg et al., 2017). این مفهوم در پنج نشریه متوالی مؤسسه علم

بازاریابی در طی سال‌های 2010 تا 2020 میلادی به‌عنوان یکی از اولویت‌های پژوهش‌های مهم قرار داده شده است (Marketing Science Institute, 2018). در پژوهش‌های انجام گرفته در این حوزه بر نقش ویژه تجربه مشتری در مفاهیم محوری بازاریابی مانند ارزش ویژه برند (Iglesias et al., 2019)، سطح رضایت‌مندی (Kim & Kim, 2022)، تمایلات پرداختی (Dwivedi et al., 2018)، تعهدات بلندمدت و وفاداری مشتری (Zaid & Patwayati, 2021) تأکید شده است. با وجود تمامی این منافع و تأثیرهای بلندمدت سازمانی، پیشینه تجربه مشتری بیشتر ناظر به چند صنعت محدود (به‌ویژه بسترهای بانکداری، هتلداری و خرده‌فروشی) است و از ارائه چارچوب روابط و نحوه شکل‌گیری تجربه مشتری در سایر صنایع بازمانده است. صنایع دستی از جمله زمینه‌هایی است که تاکنون در مطالعات بازاریابی تجربه‌محور به آن توجه نشده است.

امروزه معنای متداول صنایع دستی با تأثیرپذیری از معانی ضمنی ضدفمینیستی، جنسیت‌زدایی از اشتغال به این صنعت، نفوذ هنرهای سنتی در محصولات مصرفی رایج جامعه، زدودن دیدگاه فقر‌گرایانه به استعمال صنایع دستی و تمایل به بازگشت حس‌آشنای شبکه‌های گذشته بازتعریف شده و حالتی نمادین و تجملی به خود گرفته است (Luckman, 2015; Jakob, 2013). نفوذ هنرهای سنتی و دستی در مد رایج جامعه و تمایل روزافزون به خرید محصولات سنتی، دیدگاه خرد و حاشیه‌ای را به اقتصاد صنایع دستی کنار می‌زند و ضرورت اتخاذ راهبردهای تجاری و رویکردهای حرفه‌ای بازاریابی را اجتناب‌ناپذیر می‌کند (Luckman, 2015). باوجود توانمندی کشور در بهره‌مندی از صنعتگران ماهر، صنایع دستی ایران از منظر فروش و جلب نظر مشتری در وضعیت مناسبی قرار

مشتریان در ارزیابی و برآورد تجربه‌های مرتبط با محصولات سنتی و صنایع دستی سنجیده خواهد شد. در مجموع، در پژوهش حاضر تلاش شده است تا شکاف ناشی از کم‌توجهی به رویکردهای نوین بازاریابی صنایع دستی (به‌ویژه بازاریابی تجربه‌محور) تا حد امکان رفع شود که برای دستیابی به این امر و حل مسائل پیچیده از رویکرد تحلیلی گراف و ارزش ماتریسی به‌عنوان یک روش شناسی توسعه‌یافته بهره گرفته شده است.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. تجربه مشتری

در طی دهه گذشته به تجربه مشتری در عرصه پژوهش‌های بازاریابی و نیز در حوزه عمل به‌طور چشم‌گیری توجه شده است. مشتری تجربه خود را به روشی جامع درک می‌کند و پاسخ‌های ذهنی متعددی را به تمامی تعاملات با یک سازمان در طول مراحل سفر مشتری (پیش از خرید، خرید و پس از خرید) از خود نشان می‌دهد. به گفته Kranzbuhler et al. (2018) تجربه مشتری را می‌توان به‌عنوان یک ساختار گسترده چترمانند در نظر گرفت که مجموعه متنوعی از پدیده‌ها و مفاهیم سازمانی را دربر می‌گیرد. با در نظر گرفتن این دیدگاه کل‌نگر، پژوهش‌های فراوانی در راستای مدل‌سازی و تبیین ارتباطات و تأثیرهای مفهوم تجربه مشتری انجام شده است. با وجود این، یک پرسش کلیدی این است که آیا تجربه مشتری به‌عنوان یک حوزه مطالعاتی موضوعی به‌واقع، جدید است؟ Lemon & Verhoef (2016) در پاسخگویی به این سؤال تبیین می‌کنند که تجربه مشتری به‌دنبال ادغام چندین مفهوم قوی و قابل اتکا در ادبیات بازاریابی شکل گرفته است. در ابتدای شروع مطالعات این حوزه، Abbott (1955) و Alderson (1957) بر این مفهوم گسترده‌تر

ندارد؛ به‌طوری که نبود نگرش تجاری، ضعف در برندسازی و آشنانبودن تولیدکنندگان داخلی با اصول رقابتی نوین منجر به انزوای تدریجی و ازبین‌رفتن مزیت بالقوه محصولات صنایع دستی ایران می‌شود.

ضعف و ناتوانی اقتصادهای کوچک و خانگی در اتخاذ نگرش تجاری و راهبردهای نوآورانه بازاریابی برای اکتساب سهم بیشتر از بازارهای منطقه‌ای و جهانی در میزان صادرات هنرهای دستی و سنتی به‌خوبی مشهود است. با وجود توان بالقوه کشور، صادرات صنایع دستی ایران با میزان ۲۵۵ میلیون دلار، تنها ۰/۶ درصد از صادرات غیرنفتی را دارد (Statistical yearbook: ministry of cultural heritage, tourism and handicrafts, 2018). بنابراین چالش واقعی پیش‌روی صنعتگران و هنرمندان دست‌سازها بیش از آنکه منبعث از موانع تولیدی باشد، از ضعف در نیازسنجی بازار و جذب خریدار نشئت می‌گیرد؛ از این رو صنایع دستی ایران در قرن معاصر، بیش از هر چیز به یک رویکرد بازارگرا و مشتری‌محور برای توسعه و جایگاه‌یابی ممتاز برندهای خود نیازمند است. به همین دلیل، مدیریت تجربه مشتری (به‌عنوان رویکردی نوین در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده) قادر است تا با ارائه راهکارهای بدیع در جذابیت‌بخشی به شیوه‌های کسب اطلاعات، اصالت‌سنجی صنایع دستی، خلاقیت در تبلیغات و کانال‌های توزیع توجه مشتریان را به خود جلب کند و سپس با برجسته‌کردن ارزش نمادین و احساسی هنرهای سنتی منجر به پذیرش و هویت‌یابی مجدد این محصولات در سبک و زندگی مدرن مشتریان شود (Crafts UK Council, 2020). بدین منظور در مطالعه حاضر نخست مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تجربه‌های پیش از خرید مشتریان شناسایی و سپس سطح اهمیت و روابط درونی حاکم میان این مؤلفه‌ها با نظر به دیدگاه

تمرکز کردند که «آنچه مردم واقعاً می‌خواهند محصولات نیستند، بلکه تجربیات رضایت‌بخش است» (Abbott, 1955: 40) در ادامه این مسیر، نظریه پردازان تجربی مانند Holbrook & Hirschman, 1982; Thompson et al. 1989 در دهه 1980 میلادی با درک اهمیت جنبه‌های عاطفی در تصمیم‌گیری، دیدگاه گسترده‌تری از رفتار انسان را مطرح کردند. همراه و متناظر با پذیرش نقش شهود، عواطف و تعاملات بین‌فردی در اتخاذ تصمیمات خرید، مفهوم تجربه مشتری نیز به تدریج در مطالعات و پیشینه بازاریابی پذیرفته شد. Pine & Gilmore (1998) ایده تجربه‌ها را متمایز از کالاها و خدمات مفهوم‌سازی و خاطر نشان کردند که یک مصرف‌کننده محصولات و خدمات را با وعده تحقق تجربه‌ای لذت‌بخش و به‌یادماندنی خریداری می‌کند. Schmitt et al. (2015) پیشنهاد می‌کنند که هر تبادل خدمت صرف نظر از ماهیت و شکل آن به تجربه مشتری منجر می‌شود. این دیدگاه گسترده، تجربه مشتری را به عنوان یک ماهیت کل‌نگر در نظر می‌گیرد و به دنبال آن پاسخ‌های شناختی، عاطفی، حسی، اجتماعی و معنوی را به تمام تعاملات مشتری با یک شرکت تسری می‌دهد (Gentile et al., 2006; Lemke et al., 2007).

تعریف‌های متعددی از تجربه مشتری در پیشینه وجود دارد. Schmitt (1999) دیدگاهی چندبعدی را ارائه می‌دهد و پنج نوع تجربه حسی، عاطفی، شناختی، رفتاری و اجتماعی را شناسایی می‌کند. Verhoef et al. (2009) بیان می‌کنند که ساختار تجربه مشتری یک ماهیت کل‌نگر دارد و در قالب پاسخ‌های شناختی، عاطفی، اجتماعی و فیزیکی مشتری تبیین می‌شود. Brakus et al. (2009) در مطالعه خود تجربه برند را به عنوان پاسخ‌های ذهنی، احساسی و رفتاری

مصرف‌کننده به محرک‌های مرتبط با نام تجاری، مفهوم‌سازی می‌کنند. Grewal et al. (2009) پیشنهاد می‌کنند که در زمینه خرده‌فروشی تجربه‌های مشتری را می‌توان در امتداد خطوط اصلی خرده‌فروشی (تجربه قیمت و تبلیغات) طبقه‌بندی کرد. به‌طور مشابه، Meyer & Schwager (2007) معتقدند که تجربه مشتری در هر جنبه‌ای از پیشنهادها یک شرکت اعم از تبلیغات، بسته‌بندی، ویژگی‌های محصول و خدمات، سهولت استفاده و قابلیت اطمینان جریان دارد و ساخته می‌شود. De Keyser et al. (2015) تجربه مشتری را به عنوان «عناصر شناختی، عاطفی، فیزیکی، حسی، معنوی و اجتماعی که تعامل مستقیم یا غیرمستقیم مشتری با یکی از دیگر بازیگران بازار را مشخص می‌کند» (De Keyser et al., 2015: 23) تعریف می‌کنند. با نظر به تعریف‌های پیشگفته فرآیند طراحی، تحویل و مدیریت تجربه مشتری را می‌توان از دو منظر سازمانی و مشتری‌محوری تبیین کرد. از دیدگاه سازمانی، یک شرکت در اساس، تجربه‌ای را برای دریافت مشتری طراحی و ایجاد می‌کند (Berry et al., 2002). این در حالی است که در رویکرد مشتری‌محور بر ایجاد ارزش مشترک و خلق تجربه‌ای متمایز در تعامل با سایر بازیگران یک اکوسیستم گسترده‌تر تأکید می‌شود و در واقع، دیدگاهی کلان را ارائه می‌دهد (Schmitt, 2011).

۲-۲. نقاط تماس مشتری

مدل‌های مطرح‌شده در حوزه تجربه مشتری را می‌توان بیشتر در قالب دو رویکرد فرآیندی و غیرفرآیندی تبیین کرد. تجربه مشتری در رویکرد غیرفرآیندی به عنوان یک پدیده و رویداد مجزا قلمداد می‌شود؛ زیرا این رویکرد در صدد خلق مجموعه‌ای از تجربه‌های ویژه برای مشتریان است. این در حالی است که

در نگاه فرآیندی، اثرهای چندین نقطه تماسی سنجدیده می‌شود که مشتریان در طی یک سفر خاص با آن مواجه هستند (Lemon & Verhoef, 2016). به تعبیری دیگر، این مدل‌ها که بیشتر به‌عنوان مدل‌های انتساب یا مدل‌های مسیر تا خرید نیز شناخته می‌شوند، تجربه مشتری را پدیده‌ای پویا و در جریان مراحل مختلف سفر مشتری (جست‌وجو، خرید، مصرف و برخوردهای پس از فروش) در نظر می‌گیرند که شامل چندین کانال و نقاط تماس است (McColl-Kennedy et al., 2015).

اصطلاح سفر مشتری به فرآیند یا دنباله‌ای از رویدادهایی گفته می‌شود که مشتری برای دسترسی یا استفاده از پیشنهاد یک شرکت طی می‌کند (Folstad & Kvale, 2018). Zomerd & Voss (2010) سفرهای مشتری را به‌عنوان مجموعه‌ای از برخوردها یا نقاط تماس بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمات و محصولات تعریف می‌کنند. مطابق با این تعریف، نقاط تماس به‌عنوان واحدهای سازنده سفرهای مشتری و ناظر به کلیه تعاملات بین مشتری و شرکت است (Barann et al., 2020; Folstad & Kvale, 2018). به‌طور مشابه، Moriarty Duncan & (2006) نقاط تماس را شامل تمامی رویدادهای کلامی و غیرکلامی می‌دانند که شخص ادراک و آگاهانه به یک شرکت یا برند خاص مرتبط می‌کند. به تعبیری دیگر، نقاط تماس نشان‌دهنده آرایه‌ای از تماس‌های فردی بین برند / شرکت و مشتریان در طول سفر مشتری است که برای هدفی مانند جمع‌آوری اطلاعات، پرداخت، بسته‌بندی و استفاده انجام می‌شود (Lemon & Verhoef, 2016).

پیشینه این حوزه نشان می‌دهد که تعاملات مشتری و شرکت بسته به عواملی (چه کسی تماس و برخورد را کنترل می‌کند یا چه کسی آغازکننده تعامل است) می‌تواند به دسته‌های مختلفی طبقه‌بندی شود (Lemon

در نگاه فرآیندی، اثرهای چندین نقطه تماسی سنجدیده می‌شود که مشتریان در طی یک سفر خاص با آن مواجه هستند (Lemon & Verhoef, 2016). به تعبیری دیگر، این مدل‌ها که بیشتر به‌عنوان مدل‌های انتساب یا مدل‌های مسیر تا خرید نیز شناخته می‌شوند، تجربه مشتری را پدیده‌ای پویا و در جریان مراحل مختلف سفر مشتری (جست‌وجو، خرید، مصرف و برخوردهای پس از فروش) در نظر می‌گیرند که شامل چندین کانال و نقاط تماس است (McColl-Kennedy et al., 2015).

اصطلاح سفر مشتری به فرآیند یا دنباله‌ای از رویدادهایی گفته می‌شود که مشتری برای دسترسی یا استفاده از پیشنهاد یک شرکت طی می‌کند (Folstad & Kvale, 2018). Zomerd & Voss (2010) سفرهای مشتری را به‌عنوان مجموعه‌ای از برخوردها یا نقاط تماس بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمات و محصولات تعریف می‌کنند. مطابق با این تعریف، نقاط تماس به‌عنوان واحدهای سازنده سفرهای مشتری و ناظر به کلیه تعاملات بین مشتری و شرکت است (Barann et al., 2020; Folstad & Kvale, 2018). به‌طور مشابه، Moriarty Duncan & (2006) نقاط تماس را شامل تمامی رویدادهای کلامی و غیرکلامی می‌دانند که شخص ادراک و آگاهانه به یک شرکت یا برند خاص مرتبط می‌کند. به تعبیری دیگر، نقاط تماس نشان‌دهنده آرایه‌ای از تماس‌های فردی بین برند / شرکت و مشتریان در طول سفر مشتری است که برای هدفی مانند جمع‌آوری اطلاعات، پرداخت، بسته‌بندی و استفاده انجام می‌شود (Lemon & Verhoef, 2016).

پیشینه این حوزه نشان می‌دهد که تعاملات مشتری و شرکت بسته به عواملی (چه کسی تماس و برخورد را کنترل می‌کند یا چه کسی آغازکننده تعامل است) می‌تواند به دسته‌های مختلفی طبقه‌بندی شود (Lemon

۳. پیشینه پژوهش

Gilmore & Pine نخستین بار مفهوم تجربه مشتری را به‌عنوان موضوعی مستقل در پیشینه مدیریت و بازاریابی مطرح کردند. به همین دلیل، سال 1998 میلادی به‌عنوان نقطه شروع مطالعات در این حوزه در نظر گرفته شد. در پیشینه موجود تلاش‌های متعددی برای تبیین مفهوم تجربه مشتری و شیوه‌های خلق آن انجام شده است. جدول ۱ بخشی از مهم‌ترین پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه را نشان می‌دهد؛ با این حال دو شکاف اصلی در پیشینه تجربه مشتری دیده می‌شود: ۱- شکاف اول: در آن دسته از مطالعات صورت گرفته که با رویکردی فرآیندی

مشتری در یک صنعت خاص با سایر صنایع وجود ندارد؛ از این رو نیاز به توسعه این مفهوم و بیان نحوه پیاده‌سازی آن در سایر زمینه‌ها احساس می‌شود. ۲- **شکاف دوم:** غلبه یک یا چند استراتژی پژوهشی به‌خصوص در مطالعات تجربه مشتری است؛ از این رو در مطالعه حاضر برای حل مسائل تصمیم‌گیری سازمانی از یک روش‌شناسی توسعه یافته استفاده شده است.

چارچوبی برای تجربه مشتری طرح‌ریزی می‌کنند، بیشتر معطوف به یک صنعت خاص هستند. به همین دلیل، از ارائه مدل در سایر بسترها (به‌ویژه صنایع دستی) بازمانده‌اند که این امر به‌ویژه در پژوهش‌های داخلی به طرز بارزی مشهود است. مدل‌های تبیین تجربه مشتری اغلب با تمرکز بر مؤسسات مالی و بانکی ارائه شده است. این درحالی است که زمینه‌های مطالعاتی با یکدیگر متفاوت است و امکان تطابق کامل تجربه

جدول ۱: پیشینه تجربی پژوهش

Table 1: Experimental background of the research

یافته‌ها	زمینه مطالعه	نویسندگان
نتایج مطالعه نقش مقوله‌های آموزش، اطلاع‌رسانی، سهولت، مشتری‌مداری، برند، سرعت، کیفیت و نوآوری را در تجربه‌های مشتریان از خدمات بانکی مطرح می‌کند.	صنعت بانکداری	Hasangholipour Yasoori et al. (2017)
نتایج مطالعه نشان می‌دهد که مؤلفه‌های کیفیت کارکنان، کیفیت محیط و فضای فیزیکی، کیفیت کارکردهای خدماتی از جمله عوامل تأثیرگذار بر انتظارات مشتریان از خدمات و ارائه‌دهندگان آن است.	صنعت هتلداری	Rahimi Baghmalek et al. (2019)
نتایج پژوهش تجربه‌های خوشایند و ناخوشایند مشتریان را از دو جنبه ادراک و احساس نشان و درنهایت، چارچوب ارتقا تجربه را براساس چهار مؤلفه دسترس‌پذیری، سهولت در استفاده، اطمینان و کارایی ارائه می‌دهد.	صنعت بانکداری	Karimi et al. (2020)
نتایج تحلیل در قالب نقشه سفر برنامه‌ریزی شده با توجه به نقاط تماس (تجربه قبلی، آگاهی، جست‌وجو، ترغیب) بیان شده است.	صنعت بانکداری	Jandaghi et al. (2020)
یافته‌های پژوهش اهمیت پنج معیار برند، محیط، فرهنگ، پیشنهادها و ارتباطات را در مدیریت تجربه مشتریان اپراتورهای همراه مطرح می‌کند.	صنعت مخابرات	Joshi) 2014(
در نتایج پژوهش نقش فاکتورهای محیطی (امکانات رفاهی، طراحی و نمادها) و عوامل اجتماعی (حرفه‌ای بودن کارکنان و سفارشی‌سازی خدمات) در هدایت تجربه مشتریان تبیین می‌شود.	صنعت هتلداری	Cetin & Walls) 2016(
یافته‌ها نشان می‌دهد که تجربه‌های مشتریان در طی یک تور مسافرتی به شدت از برند و سطح تعامل کارکنان اثر می‌پذیرد.	صنعت گردشگری	Astrom) 2017(
نتایج مطالعه حاکی از آن است که تجربه نام تجاری بر تمایلات و قیمت پرداختی مشتریان اثر می‌گذارد.	صنعت بیمه	Dwivedi et al. (2018)
در نتایج پژوهش نقاط تماس (وب‌سایت، بازاریابی شفاهی، مقایسه قیمتی) و تجربه‌هایی که در این نقاط رخ می‌دهد، معرفی می‌شود.	صنعت گردشگری	Bascur et al. (2018)
یافته‌های پژوهش تأثیرهای مثبت تجربه مشتری را در میزان تعهد عاطفی و محاسباتی مشتریان و به دنبال آن وفاداری به برند را نشان می‌دهد.	خرده‌فروشی	Khan et al. (2020)
نتایج نشان می‌دهد که چیدمان فروشگاه، نورپردازی و تعامل کارکنان از عناصر ضروری در ایجاد تجربه‌های مشتریان در فروشگاه‌هاست.	خرده‌فروشی	Angula & Zulu (2021)

منبع: یافته‌های پژوهش

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر با تکیه بر روش‌شناسی آمیخته (کیفی و کمی) انجام شده است. با توجه به این امر که یافته‌های مطالعه ناظر به حل مسئله‌ای خاص در بستر صنایع دستی است، پژوهش از نوع کاربردی تلقی می‌شود. همچنین، مطالعه حاضر در بازه زمانی واحد (مهرماه تا بهمن ماه سال ۱۴۰۱) انجام شده است و از این حیث، در زمره پژوهش‌های مقطعی قرار می‌گیرد. همچنین، پژوهش حاضر از جهت عملیاتی در قالب دو مطالعه با روش‌شناسی مجزا صورت پذیرفته است.

پژوهش حاضر در ابتدا با هدف شناسایی و استخراج مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تجربه‌های مشتریان در نقاط تماس پیش از خرید انجام شده که برای دستیابی به این هدف از رویکرد فراترکیب مطالعات و شواهد موجود با محوریت موضوعی تجربه مشتری بهره گرفته شده است. فراترکیب یک رویکرد هدفمند و منسجم برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در سراسر مطالعات و پیشینه موجود است. این روش فرآیندی است که محققان را قادر می‌کند تا یک سؤال پژوهشی خاص را شناسایی و سپس شواهد را برای پاسخگویی به سؤال پژوهش جست‌وجو، انتخاب، ارزیابی، خلاصه‌سازی و ترکیب کنند (Zimmer, 2006).

از این رو، پس از وضوح و درک مسئله پژوهشی (شناسایی عوامل مؤثر بر تجربه‌های پیش از خرید مشتریان) به جست‌وجوی کلیدواژه‌های مرتبط (تجربه مشتری / مصرف‌کننده، مدیریت تجربه مشتری، ابعاد / مؤلفه‌های تجربه مشتری، سفر مشتری) در بازه زمانی سال‌های 1998 تا 2022 میلادی در پایگاه‌های استنادی و غیراستنادی داخلی و خارجی (ایرانداک، نورمگز، مگ ایران، وب او ساینس، اسکوپوس، امرالد، ساینس دایرکت و اسپرینگر) پرداخته شده است. فرآیند غربال‌گری مقاله‌ها به تفصیل در شکل ۱ نشان داده شده

است. در نهایت، در ۵۰ مقاله به عوامل مؤثر بر تجربه‌های جامع مشتریان تأکید شده که از میان آنها تنها در ۲۶ مقاله بر تجربه مشتریان در نقاط تماس پیش از خرید تمرکز شده بود. به همین دلیل، فقط ۲۶ مقاله مبنای استخراج کدها قرار گرفت. همچنین، در پژوهش حاضر برای اطمینان از کیفیت فراترکیب، مطالعات نهایی براساس معیارهای برنامه ارزیابی مهارت‌های حیاتی CASP (معیارهای ده‌گانه وضوح و شفافیت هدف‌های پژوهشی، تناسب روش‌شناسی، طرح پژوهش، رویکرد نمونه‌گیری، گردآوری داده، کنترل انعکاس‌پذیری و سوء‌گیری محقق، الزام به استانداردهای اخلاقی، دقت و اعتبار شیوه‌های تحلیل داده، وضوح گزارش‌دهی نتایج و ارزش پژوهش) ارزیابی شد. سرانجام، تمامی پژوهش‌ها با اکتساب حداقل امتیاز ۳۰ (از مجموع امتیاز ۵۰) سطح کیفی پذیرفتنی داشتند.



شکل ۱: روند غربال‌گری و گزینش مطالعات (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 1: Screening and selection process studies

صنایع دستی انتخاب شده‌اند) استفاده شده است. معیارهای جمعیت شناختی افراد حاضر در مطالعه در جدول ۱ آمده است. در گزینش گروه ارزیاب تلاش شده است تا نمونه به جمعیت خاصی از مشتریان صنایع دستی گرایش نداشته باشد و با نرمال بودن نحوه توزیع افراد، قابلیت تعمیم‌دهی یافته‌ها حفظ شود.

مطالعه دوم (تحلیل روابط درونی و سطح اهمیت مؤلفه‌ها) با هدف تعیین روابط درونی حاکم میان مؤلفه‌های استخراج شده در مطالعه کیفی، سنجش سطح اهمیت و تأثیر هر مؤلفه در تجربه‌های پیش از خرید مشتریان انجام می‌شود. برای دستیابی به این مقصود از قضاوت ارزشی یک گروه ارزیاب (با ۳۴ عضو که به صورت هدفمند از میان جامعه آماری مشتریان

جدول ۱: توزیع جمعیت شناختی گروه ارزیاب

Table 2: Demographic distribution of the evaluator group

درصد فراوانی	فراوانی	متغیر جمعیت شناختی
		جنسیت:
۴۷/۱	۱۶	مرد
۵۲/۹	۱۸	زن
		سن:
۸/۸	۳	کمتر از ۲۰ سال
۲۳/۵	۸	۲۱-۳۰ سال
۴۱/۲	۱۴	۳۱-۴۰ سال
۱۴/۷	۵	۴۱-۵۰ سال
۱۱/۸	۴	بیش از ۵۰ سال
		وضعیت تأهل:
۴۷/۱	۱۶	مجرد
۵۲/۹	۱۸	متأهل
		سطح تحصیلات:
۸/۸	۳	کمتر از دیپلم
۳۲/۴	۱۱	دیپلم و فوق دیپلم
۴۱/۲	۱۴	کارشناسی
۱۷/۶	۶	کارشناسی ارشد و بالاتر
		متوسط خرید سالانه محصولات سنتی:
۱۴/۷	۵	به ندرت (هر چند سال یکبار)
۴۷/۱	۱۶	۱ یا ۲ بار
۳۲/۴	۱۱	۳-۵ بار
۵/۹	۲	بیش از ۵ بار
		میانگین سطح درآمد:
۲۳/۵	۸	۵ میلیون تومان و کمتر
۴۷/۱	۱۶	۵-۱۰ میلیون تومان
۲۹/۴	۱۰	بیش از ۱۰ میلیون تومان

منبع: یافته‌های پژوهش

شناسایی شده براساس چهار سطح (۱- معیار \bar{A} به معیار \bar{J} (تأثیر یک طرفه r_{ij})؛ ۲- معیار \bar{J} به معیار \bar{A} (تأثیر یک طرفه r_{ji})؛ ۳- معیار \bar{A} به معیار \bar{J} و معیار \bar{J} به معیار \bar{A} (تأثیر دو طرفه r_{ji} و r_{ij})؛ ۴- بی‌ارتباطی) سنجیده می‌شود.

گام سوم) اهمیت نسبی هر یک از زیرمعیارها در مؤلفه مدنظر با پیوستاری ۹ درجه‌ای از ۱/۰ (به شدت کم اهمیت) تا ۹/۰ (به شدت بااهمیت) سنجیده می‌شود و در نهایت، ماتریس مربعی $\omega(n \times n)$ را تشکیل می‌دهد (Grover et al., 2006). همچنین، سایر مقادیر کمی ماتریس فرعی با تعیین اهمیت نسبی هر یک از زیرمعیارهای مؤلفه نسبت به یکدیگر تخصیص داده و ماتریس β تشکیل می‌شود. این ماتریس مشابه ماتریس مجاورت (Adjacency Matrix) تئوری گراف است. با این تفاوت که در ماتریس مجاورت، عناصر غیرقطری نشان‌دهنده اثرگذاری هستند و تنها دو مقدار ۰ یا ۱ را دارند؛ اما در ماتریس β علاوه بر بررسی وجود روابط، اندازه شاخص نیز سنجیده می‌شود (Zumstein, 2005). اهمیت نسبی یا سطح تعامل بین معیارهای \bar{A} و \bar{J} می‌تواند براساس ۶ مقیاس ذکر شده در جدول ۳ و مطابق با قضاوت ارزشی گروه ارزیاب، مقداری بین ۰ و ۱ را به خود اختصاص دهد (Baykasoglu, 2014). دو مقدار تخصیصی r_{ji} و r_{ij} می‌توانند مکمل هم باشند و یکدیگر را دنبال کنند و یا اینکه به طور مستقل، ارزیابی شوند. همچنین، لازم نیست تأثیر متقابل معیارها برابر باشد و مجموع آنها ۱ باشد؛ بنابراین اهمیت نسبی ماتریس β می‌تواند متقارن یا غیرمتقارن باشد (Garg et al., 2006).

در پژوهش حاضر از روش تحلیلی نظریه گراف-ارزش دائمی ماتریس بهره گرفته شده است. نظریه گراف-ارزش دائمی ماتریس یکی از توسعه یافته‌ترین رویکردها در حل مسائل تصمیم‌گیری است که از خواص گراف‌ها و محاسبه‌های مربوط به جبر ماتریسی برای مدل‌سازی و تحلیل مسائل پیچیده تصمیم‌گیری استفاده می‌کند (Baykasoglu, 2014). نخستین کاربرد نظریه گراف به دهه‌های پیشین بازمی‌گردد که Leonhard Euler در سال 1736 میلادی مسئله هفت پل کونیگزبرگ را حل کرد (Barnett, 2005). با این حال، این تئوری با شاخه‌های بسیاری از ریاضیات مانند تئوری گروه، ماتریس و تحلیل عددی در ارتباط است (Rao, 2007).

یک گراف $G = (V, E)$ مجموعه‌ای از گره‌ها یا رئوس $V = \{v_1, v_2, \dots\}$ و مجموعه‌ای از یال‌ها یا پیوندها $E = \{e_1, e_2, \dots\}$ است. در صورتی که در گراف G هر یال با یک جفت مرتب از رئوس مرتبط باشد، گراف G یک گراف جهت‌دار است. اگر گره i نسبت به گره j اهمیت نسبی داشته باشد، یک یال جهت‌دار از گره i به گره j کشیده می‌شود (یعنی e_{ij}) و برعکس (Baykasoglu, 2014). هرچه تعداد گره‌ها و روابط درونی آنها افزایش یابد، گراف پیچیده‌تر می‌شود. در چنین مواردی انتظار می‌رود که به جای تحلیل بصری گراف‌های جهت‌دار پیچیده از قالب ماتریسی آن بهره گرفته شود (Agrawal et al., 2016). تحلیل کمی مبتنی بر گراف-ارزش دائمی ماتریسی براساس گام‌های زیر صورت می‌پذیرد:

گام یکم) ساختار اصلی مسئله با تعریف معیارها و زیرشاخص‌های هر مؤلفه طراحی می‌شود؛
گام دوم) دیاگرام‌ها در سطح سیستم و زیرسیستم طراحی می‌شود. برای دستیابی به این هدف، معیارهای

$$\omega = \begin{bmatrix} C_{11} & 0 & \dots & 0 \\ 0 & C_{22} & \dots & 0 \\ \cdot & \dots & \dots & \cdot \\ 0 & \dots & \dots & C_{nn} \end{bmatrix}$$

$$\beta = \begin{bmatrix} 0 & r_{12} & \dots & r_{1n} \\ r_{21} & 0 & \dots & r_{2n} \\ \cdot & \dots & \dots & \cdot \\ r_{n1} & r_{n2} & \dots & 0 \end{bmatrix}$$

جدول ۲: مقیاس تعیین اهمیت نسبی

Table 3: Determination of relative determination

سطح اهمیت نسبی مؤلفه		تعریف نوع روابط
r_{ji}	r_{ij}	
۰/۵	۰/۵	دو مؤلفه اهمیت برابر و یکسان دارند.
۰/۴	۰/۶	یک مؤلفه کمی از مؤلفه دیگر مهم تر است.
۰/۳	۰/۷	یک مؤلفه مهم تر از مؤلفه دیگر است.
۰/۲	۰/۸	یک مؤلفه بسیار مهم تر از مؤلفه دیگر است.
۰/۱	۰/۹	یک مؤلفه به شدت مهم تر از مؤلفه دیگر است.
۰	۱/۰	یک مؤلفه فوق العاده مهم است و مؤلفه دیگر اهمیتی ندارد.

منبع: Baykasoglu, 2014

معادله اصلی یا بسط یافته زیر محاسبه می شود. در این معادله S تمامی زیر مجموعه های $\{1, \dots, n\}$ و $|S|$ تعداد عناصر مجموعه را نشان می دهد.

$$\varepsilon = \omega + \beta = \begin{bmatrix} C_1 & r_{12} & \dots & r_{1n} \\ r_{21} & C_2 & \dots & r_{2n} \\ \cdot & \dots & \dots & \cdot \\ r_{n1} & r_{n2} & \dots & C_n \end{bmatrix}$$

$$per(\varepsilon) = (-1)^n \sum_{S \subseteq \{1, \dots, n\}} (-1)^{|S|} \prod_{i=1}^n \sum_{j \in S} r_{ij}$$

$$per(\varepsilon) = \prod_{i=1}^N C_i + \sum_{i,j, \dots, N} (r_{ij} r_{ji}) C_k C_l \dots C_N$$

$$+ \sum_{i,j, \dots, N} (r_{ij} r_{jk} r_{ki} + r_{ik} r_{kj} r_{ji}) C_l C_n \dots C_N$$

گام چهارم) ماتریس نهایی ارزیابی معیار (ε) از تلفیق دو ماتریس ω و β تشکیل و ارزش دائمی هر ماتریس (Matrix Permanents)، یعنی $Per(\varepsilon)$ محاسبه می شود. ارزش دائمی ماتریس یکی از روش های محاسباتی متداول در جبر ماتریس هاست که Jurkat & Ryser (1966) تفسیر آن را مطرح کرده اند. از مفهوم ارزش دائمی ماتریس در مطالعات مختلف به عنوان روشی برای محاسبه وزن مفاهیم با ابعاد چندگانه استفاده شده است. ارزش دائمی از نظر مفهوم شبیه به دترمینان است. با این تفاوت که در محاسبات ارزش دائمی، هیچ عددی با علامت منفی در محاسبات در نظر گرفته نمی شود؛ از همین رو هیچ داده ای در مقایسه با سایر روش های توسعه یافته در جبر ماتریس ها در فرآیند محاسبه ارزش دائمی ماتریس از دست نمی رود (Grover et al., 2006). ارزش دائمی هر ماتریس با

$$C_{si} = \frac{(C_i - B_i)}{(W_i - B_i)}, \quad C'_{si} = \frac{(W_i - C_i)}{(W_i - B_i)}$$

۵. یافته‌ها و بحث

مطالعه اول: شناسایی عوامل مؤثر بر

تجربه‌های پیش از خرید (رویکرد فراترکیب)

مطالعه نخست مبتنی بر روش شناسی فراترکیب و

مدل هفت مرحله‌ای Sandelowski & Barroso

(2006) در سنتز یافته‌های کیفی صورت گرفته است.

Sandelowski & Barroso (2006) فرآیند انجام‌دادن

ترکیب کیفی را در ۷ گام متوالی تشریح می‌کنند؛ از

این رو در گام نخست مطالعه سؤال و مسئله پژوهشی

تعیین شده است. مسئله پژوهشی عبارت است از: عوامل

و مؤلفه‌های مؤثر بر تجربه‌های پیش از خرید مشتریان

کدام است؟ پس از درک مسئله پژوهشی کلیدواژه‌های

مرتبط (تجربه مشتری / مصرف‌کننده، مدیریت تجربه

مشتری، ابعاد / مؤلفه‌های تجربه مشتری، سفر مشتری)

در پایگاه‌های معتبر داخلی و خارجی (مگ‌ایران،

نورمگز، ایرانداک، وب او ساینس، اسکوپوس، امرالد،

ساینس دایرکت و اسپرینگر) جست‌وجو شده است.

محدوده زمانی جست‌وجو نیز سال‌های 1998 (نقطه

شروع مطالعات آکادمیک در مورد تجربه مشتری)

تا 2022 میلادی در نظر گرفته شده است. بر این اساس،

در طی جریان غربال‌گری مطالعات، ۱۲۶۸ مطالعه

ابتدایی استخراج شده به ترتیب باتوجه به عنوان، چکیده

و محتوا ارزیابی شده که در نهایت، به ۲۶ مطالعه نهایی

تقلیل یافته است. تمامی این پژوهش‌ها و مقاله‌ها

براساس برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی، امتیاز لازم

۳۰ را از حداکثر امتیاز ۵۰ کسب کرده‌اند؛ بدین معنا

که برای ارزیابی کیفیت شواهد و مطالعات، مقاله‌های

نهایی براساس معیارهای ده‌گانه مانند شفافیت و وضوح

$$\begin{aligned}
 & + \left\{ \sum_{i,j,\dots,N} (r_{ij} r_{ji})(r_{kl} r_{lk}) C_n C_m \dots C_N \right. \\
 & + \sum_{i,j,\dots,N} (r_{ij} r_{jk} r_{kl} r_{li} \\
 & \left. + r_{il} r_{lk} r_{kj} r_{ji}) C_n C_m \dots C_N \right\} \\
 & + \left[\sum_{i,j,\dots,N} (r_{ij} r_{ji})(r_{kl} r_{ln} r_{nk} \right. \\
 & \left. + r_{kn} r_{nl} r_{lk}) C_m C_o \dots C_N \right. \\
 & + \sum_{i,j,\dots,N} (r_{ij} r_{jk} r_{kl} r_{ln} r_{ni} \\
 & \left. + r_{in} r_{nl} r_{lk} r_{kj} r_{ji}) C_m C_o \dots C_N \right] \\
 & + \dots
 \end{aligned}$$

گام پنجم) بهترین و بدترین ارزش فرضی ممکن شناسایی می‌شود. تجربه مشتری در سطح سیستم زمانی در حالت ایده‌آل خود قرار دارد که تمامی معیارهای آن در سطح زیرسیستم در بهترین حالت خود قرار گیرد. معیارها زمانی بهترین ارزش نظری ممکن را دارد که در ماتریس روابط به عناصر قطری مقدار ۰/۹ تخصیص داده شود. همچنین، بدترین ارزش نظری ممکن زمانی است که این عناصر در ماتریس روابط مقدار ۰/۱ داشته باشد (Grover et al., 2006).

گام ششم) اولویت هر مؤلفه براساس ضریب نزدیکی با بهترین (C_{si}) و بدترین (C'_{si}) ارزش فرضی ممکن، براساس رابطه‌های زیر تعیین می‌شود. C_i ارزش فعلی، B_i ایده‌آل‌ترین سطح ارزش و W_i نامطلوب‌ترین سطح ارزش را نشان می‌دهد (Moktadir et al., 2018).

هدف‌ها، تناسب روش‌شناسی، شیوه جمع‌آوری داده، استانداردهای اخلاقی و کنترل خطای سوء‌گیری تأیید شده است.

در ادامه، مضامین مطالعات و تعیین کدهای اولیه استخراج و در مجموع، ۹۰ مضمون از ۲۶ مقاله نهایی تهیه و اعتبار محتوایی مؤلفه‌های شناسایی شده با نسبت روایی محتوا (CVR) تعیین شده است. نسبت روایی محتوایی Lawshe (1975) روشی است برای اندازه‌گیری توافقات متقابل میان خبرگان درباره اینکه یک آیتم خاص تا چه میزان ضروری است. در این گام از خبرگان حوزه بازاریابی صنایع دستی (فعال در حوزه مدیریت فروش و بازاریابی اینترنتی و آفلاین صنایع دستی با حداقل ۵ سال سابقه فعالیت) خواسته شده است تا مؤلفه‌ها را براساس ۳ مقیاس (ضروری است)، (مهم است؛ اما ضروری نیست) و (غیرضروری است) امتیازدهی کنند. با توجه به این امر که تعداد اعضای پنل

خبرگان، ۸ نفر در نظر گرفته شده است، تمامی ۶۲ مضمونی که مطابق با نظر خبرگان روایی بیش از ۰/۷۵ را در تست‌های یک‌طرفه لاوشه داشتند، به‌عنوان مؤلفه‌های مؤثر بر تجربه‌های پیش از خرید تأیید شدند. یکی از مسائل مهم در تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی، کاهش حجم زیاد داده‌ها به نسبت‌های معقول و قابل فهم است که برای دستیابی به این هدف بیشتر از رویکرد کدگذاری استفاده می‌شود. بر این اساس، در این گام از مطالعه ۶۲ مضمون به ۱۶ کد اولیه تقلیل داده شده است. در ادامه، فرآیند ادغام تفسیری کدهای پایه براساس مشابهت‌های موضوعی و مفهومی در ۵ دسته متمایز و مجزا صورت پذیرفته است. همچنین، مقدار اکتسابی شاخص کاپا ۰/۷۳۱ است که این مقدار، اعتبار توافقی ارزیابان خبره را از کدهای استخراج‌شده و دسته‌بندی آنها تأیید می‌کند. جدول ۴ کدهای نهایی به‌دست آمده از مطالعات را نشان می‌دهد.

جدول ۴: مؤلفه‌های استخراج‌شده در فرآیند فراترکیب

Table 4: Completed components in the supersynthesis process

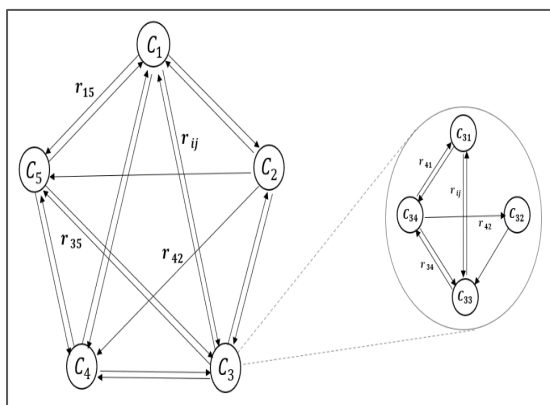
معیار اصلی	معیارهای فرعی	پژوهش‌ها
ترویج	تبلیغات دیجیتال	Giraldi et al. (2016); Andrade-Chaico & Andrade-Arenas (2020)
	تبلیغات کلاسیک	Zimmermann et al. (2022)
	شخصی‌سازی	Ameen et al. (2021); Gilboa et al. (2019); Rose & Clark (2012); Kumar & Anjali (2017); Tyrvaiven et al. (2020); Meierhofer & Heitz (2021)
اطلاعات	دسترسی اطلاعاتی	Gao et al. (2021); Santana et al. (2020); Tangtong (2011); Kim (2020)
	خبرنامه	Giraldi et al. (2016)
	نظرسنجی‌ها	Demmers et al. (2020)
محصول	تنوع محصول	Sharmila & Kavitha (2018)
	سهولت استفاده	Barbu et al. (2021)
	قیمت محصول	Baskaran (2011); Kharat et al. (2020); Sharmila & Kavitha (2018)
	بسته‌بندی و برجسب‌گذاری	Baskaran (2011); Kumar & Anjali (2017); Grewal & Roggeveen (2020)

Ameen et al. (2021); Baskaran (2011); Gao (2020)	تجربه قبلی برند	برند
Olaleye et al. (2020); Bhattacharya et al. (2019)	شهرت و اعتبار	
Alhouti et al. (2021)	مسئولیت اجتماعی	
Bhattacharya & Srivastava (2020); Bhattacharya et al. (2019); Ngarmwongnoi et al. (2020)	دهان به توصیه دهان	تقابل اجتماعی
Tongtong (2011); Bhattacharya & Srivastava (2020); Hamilton et al. (2021)	تعاملات با دیگران	
Zimmermann et al. (2022); Demmers et al. (2020)	رسانه‌های اجتماعی	

منبع: یافته‌های پژوهش

یک گروه ارزیاب ۳۴ نفره استفاده شده است؛ بنابراین برای دستیابی به نظری واحد از روش مد براساس بیشترین فراوانی در هر درایه بهره گرفته شده است (Thakkar et al., 2008).

در ادامه، روابط موجود بین مؤلفه‌ها در قالب گره‌ها و پیوندهای یک گراف جهت دار نمایش داده شده است. برای درک بهتر این روابط، شکل ۲ روابط حاکم بین پنج مؤلفه اصلی پژوهش (سطح سیستم) و ارتباط چهار زیرمعیار مؤلفه محصول (برای نمونه) را نشان می‌دهد. به‌طور مشابه، روابط موجود بین سایر زیرمعیارهای هر مؤلفه را می‌توان در قالب گره‌ها و پیوندهای دیاگرام تعیین کرد.



شکل ۲: روابط حاکم در گراف سطح سیستم (چپ) و

گراف زیرسیستم محصول (راست) (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 2: Governing relationships in system level graph (left) and product

مطالعه دوم: تحلیل روابط درونی و سطح اهمیت مؤلفه‌ها (نظریه گراف و رویکرد ماتریسی)

مطالعه دوم با هدف تعیین روابط درونی حاکم میان مؤلفه‌های استخراج شده و سنجش سطح اهمیت هر مؤلفه در تجربه‌های پیش از خرید مشتریان صورت گرفته است؛ از این رو با نظر به رویکرد تئوری گراف و ارزش ماتریسی مراحل شش گانه زیر انجام شده است.

گام یکم) تعریف معیارها و زیرمعیارها:

باتوجه به یافته‌های مطالعه نخست، ۱۶ معیار فرعی مؤثر بر تجربه‌های پیش از خرید مشتریان در ۵ دسته اصلی محصول، ترویج، اطلاعات، نفوذ اجتماعی و برند قرار گرفته است.

گام دوم) تعریف روابط در سطح سیستم و زیرسیستم:

در این مرحله روابط حاکم بین ۵ مؤلفه اصلی (سطح سیستم) و زیرمعیارهای هر مؤلفه (سطح زیرسیستم) تعیین شده است. روابط حاکم در سطح سیستم و زیرسیستم با استفاده از چهار سطح (۱- معیار i به معیار j (تأثیر یک طرفه r_{ij} ؛ ۲- معیار j به معیار i (تأثیر یک طرفه r_{ji} ؛ ۳- معیار i به معیار j و معیار j به معیار i (تأثیر دو طرفه r_{ji} و r_{ij} ؛ ۴- بی‌ارتباطی) سنجیده شده است. در مطالعه حاضر از قضاوت ارزشی

subsystem graph (right)

هریک از عناصر دیاگراف عبارت است از:

- **رئوس C₁ تا C₅**: این رئوس ها به ترتیب معیارهای اصلی ترویج، اطلاعات، محصول، برند و نفوذ اجتماعی را نشان می دهند؛
- **رئوس C₁₁ تا C₁₃**: این رئوس ها به ترتیب زیرمعیارهای مؤلفه ترویج (تبلیغات دیجیتال، تبلیغات کلاسیک و برنامه های شخصی سازی شده) را نشان می دهند؛
- **رئوس C₂₁ تا C₂₃**: این رئوس ها به ترتیب زیرمعیارهای مؤلفه اطلاعات (دسترسی اطلاعاتی، خبرنامه، سؤال ها و نظر سنجی ها) را نشان می دهند؛
- **رئوس C₃₁ تا C₃₄**: این رئوس ها به ترتیب زیرمعیارهای مؤلفه محصول (تنوع انتخاب محصول، سهولت استفاده از محصول، قیمت و بسته بندی) را نشان

می دهند؛

- **رئوس C₄₁ تا C₄₃**: این رئوس ها به ترتیب زیرمعیارهای مؤلفه برند تجربه های قبلی برند، شهرت برند و مسئولیت اجتماعی) را نشان می دهند؛
- **رئوس C₅₁ تا C₅₃**: این رئوس ها به ترتیب زیرمعیارهای مؤلفه نفوذ اجتماعی (ارجاعات دهان به دهان، ارتباط با دیگران و رسانه های اجتماعی) را نشان می دهند.

گام سوم) تعیین اهمیت نسبی زیر معیارها:

در این گام از مطالعه، اهمیت نسبی هر یک از زیرمعیارها نسبت به یکدیگر و سطح تأثیر زیرمعیار در مؤلفه (جدول ۵) با پیوستاری ۹ درجه ای از ۱/۰ (به شدت کم اهمیت) تا ۹/۰ (به شدت با اهمیت) سنجیده شده است.

جدول ۵: سطح تأثیر زیرمعیار در مؤلفه

Table 5: The level of influence of the sub-criterion in the component

مؤلفه	زیرمعیار	سطح تأثیر (میانگین)
ترویج	تبلیغات دیجیتال	۰/۵۷۶
	تبلیغات کلاسیک	۰/۵۱۵
	شخصی سازی	۰/۶۲۶
اطلاعات	دسترسی اطلاعاتی	۰/۷۰۹
	خبرنامه	۰/۴۳۵
	سؤال ها و نظر سنجی ها	۰/۵۸۲
محصول	تنوع	۰/۵۸۸
	سهولت استفاده محصول	۰/۶۰۰
	قیمت	۰/۷۸۵
برند	بسته بندی و برجسب گذاری	۰/۵۶۲
	تجربه های قبلی برند	۰/۶۴۱
	شهرت و اعتبار	۰/۶۲۶
تعاملات اجتماعی	مسئولیت اجتماعی	۰/۵۵۰
	توصیه ها	۰/۶۷۶
	ارتباطات با دیگران	۰/۶۰۶
	رسانه اجتماعی	۰/۶۷۶

منبع: یافته های پژوهش

گام چهارم) محاسبه ارزش دائمی ماتریسی:

در ادامه پژوهش مطابق با سطح‌های اهمیت هر مؤلفه، ماتریس‌های متناظر با هر گراف تشکیل می‌شود. روابط ماتریسی حاکم و ارزش دائمی هر ماتریس به شرح زیر است:

$$[\varepsilon_{c_i}] = [\omega_{c_i}] + [\beta_{c_i}];$$

$$C_1 = \begin{bmatrix} C_{11} & r_{12} & r_{13} \\ r_{21} & C_{12} & r_{23} \\ r_{31} & r_{32} & C_{13} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0.576 & 0.835 & 0.497 \\ 0.165 & 0.515 & 0.6 \\ 0.503 & 0.4 & 0.626 \end{bmatrix},$$

$$per(C_1) = 0.824$$

$$C_2 = \begin{bmatrix} C_{21} & r_{12} & r_{13} \\ r_{21} & C_{22} & r_{23} \\ r_{31} & r_{32} & C_{23} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0.709 & 0.591 & 0.585 \\ 0.409 & 0.435 & 0.362 \\ 0.415 & 0.638 & 0.582 \end{bmatrix},$$

$$per(C_2) = 0.831$$

$$C_3 = \begin{bmatrix} C_{31} & r_{12} & r_{13} & r_{14} \\ r_{21} & C_{32} & r_{23} & r_{24} \\ r_{31} & r_{32} & C_{33} & r_{34} \\ r_{41} & r_{42} & r_{43} & C_{34} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0.588 & 0.448 & 0.385 & 0.647 \\ 0.552 & 0.6 & 0.562 & 0 \\ 0.615 & 0 & 0.785 & 0.762 \\ 0.353 & 0.353 & 0.238 & 0.562 \end{bmatrix},$$

$$per(C_3) = 1.159$$

$$C_4 = \begin{bmatrix} C_{41} & r_{12} & r_{13} \\ r_{21} & C_{42} & r_{23} \\ r_{31} & r_{32} & C_{43} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0.641 & 0.591 & 0 \\ 0.409 & 0.626 & 0.426 \\ 0.415 & 0.574 & 0.55 \end{bmatrix},$$

$$per(C_4) = 0.615$$

$$C_5 = \begin{bmatrix} C_{51} & r_{12} & r_{13} \\ r_{21} & C_{52} & r_{23} \\ r_{31} & r_{32} & C_{53} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0.676 & 0.618 & 0.588 \\ 0.382 & 0.606 & 0.532 \\ 0.412 & 0.468 & 0.676 \end{bmatrix},$$

$$per(C_5) = 0.992$$

گام پنجم) تعیین ارزش‌های فرضی

ایده‌آل: پس از تعیین ارزش دائمی ماتریس‌های روابط، لازم است تا بهترین و بدترین ارزش فرضی ممکن شناسایی شود. تجربه مشتری در سطح سیستم زمانی درحالت ایده‌آل خود قرار دارد که تمامی معیارهای آن در سطح زیرسیستم در بهترین حالت خود قرار گیرد. معیارها زمانی بهترین ارزش نظری ممکن را دارد که در ماتریس روابط به عناصر قطری مقدار ۰/۹ تخصیص داده شود. همچنین، بدترین ارزش نظری ممکن زمانی است که این عناصر در ماتریس روابط مقدار ۰/۱ داشته باشد (Grover et al., 2006). بیشترین (بهترین) و کمترین (بدترین) مقدار عناصر نشان‌دهنده محدودده‌ای است که معیار می‌تواند تغییر کند؛ از این رو بهترین ارزش‌های فرضی ممکن عبارت است از:

$$per(B_{C_1}) = 1.579,$$

$$per(B_{C_2}) = 1.614,$$

$$per(B_{C_3}) = 2.196,$$

$$per(B_{C_4}) = 1.271,$$

$$per(B_{C_5}) = 1.624$$

همچنین، بدترین ارزش‌های فرضی ممکن به شرح

زیر است:

$$per(W_{C_1}) = 0.348,$$

$$per(W_{C_2}) = 0.314,$$

$$per(W_{C_3}) = 0.321,$$

حاصل از درجه مشابهت و نزدیکی مؤلفه با بهترین ارزش ممکن حاکی از آن است که تعاملات اجتماعی بیشترین تأثیرگذاری ممکن را دارد و سایر مؤلفه‌های محصول، برند، اطلاعات و ترویج به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار می‌گیرند. در جدول ۶ شاخص‌های مشابهت با ارزش ایده آل آمده است.

$$\begin{aligned} per(W_{C_4}) &= 0.154, \\ per(W_{C_5}) &= 0.314 \end{aligned}$$

گام ششم) تعیین ضریب نزدیکی به ارزش‌های ایده آل: در نهایت، اولویت هر مؤلفه بر اساس ضریب نزدیکی ارزش فعلی به بهترین (C_{Si}) و بدترین (C'_{Si}) ارزش فرضی ممکن تعیین می‌شود. نتایج

جدول ۶: شاخص‌های سنجش مشابهت مؤلفه‌ها با ارزش‌های فرضی

Table 6: Indicators for measuring the similarity of components with hypothetical values

مؤلفه‌های مؤثر بر تجربه‌های پیش از خرید مشتریان					ضریب نزدیکی
تعاملات	برند	محصول	اطلاعات	ترویج	
۰/۹۹۲	۰/۶۱۵	۱/۱۵۹	۰/۸۳۱	۰/۸۲۴	ارزش دائمی ماتریس کنونی (C_i) <i>per</i>
۱/۶۲۴	۱/۲۷۱	۲/۱۹۶	۱/۶۱۴	۱/۵۷۹	ارزش دائمی بهترین ماتریس (B_{C_i}) <i>per</i>
۰/۳۱۴	۰/۱۵۴	۰/۳۲۱	۰/۳۱۴	۰/۳۴۸	ارزش دائمی بدترین ماتریس (W_{C_i}) <i>per</i>
۰/۴۸۲	۰/۵۸۷	۰/۵۵۳	۰/۶۰۲	۰/۶۱۳	نزدیکی با بهترین ارزش فرضی (C_{Si})
۰/۵۱۸	۰/۴۱۳	۰/۴۴۷	۰/۳۹۸	۰/۳۸۷	نزدیکی با بدترین ارزش فرضی (C'_{Si})
۱	۳	۲	۴	۵	اولویت‌دهی

منبع: یافته‌های پژوهش

۶. نتیجه‌گیری

مشتریان را هدایت کنند. - گسترش پاسخ‌های چندسطحی مشتری به‌ویژه گنجاندن احساسات را می‌توان به‌عنوان عنصر مشترک در پیشینه تجربه مشتری در نظر گرفت. اگرچه تجربه مشتری با معنابخشی ذهنی و درگیری احساسی مشتریان با محصولات و خدمات همراه است، مشتریان بیشتر به نشان‌دادن خود به‌عنوان تصمیم‌گیرندگان منطقی تمایل دارند. این امر سبب می‌شود تا پاسخ‌های شناختی به استفاده از محصول در کنار ادراک پاسخ‌های احساسی، تخیلی و زیبایی‌شناختی مشتریان، مهم و ارزشمند تلقی شود. این جنبه از تجربه مشتری ناظر به اطلاعات عملکردی مانند کیفیت و قیمت محصول / خدمت است

مطالعه حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر تجربه‌های پیش از خرید مشتریان صنایع سنتی انجام شده است که برای دستیابی به این هدف، در ابتدا با تکیه بر روش‌شناسی فراترکیب عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تجربه‌های پیش از خرید مشتریان استخراج و سپس روابط درونی حاکم میان مؤلفه‌های پژوهش و سطح تأثیر آنها با رویکرد تحلیلی تئوری گراف-ارزش ماتریسی سنجیده شد. نتایج حاصل از مرور پیشینه و مطالعات موجود حاکی از آن است که پنج مؤلفه اصلی اطلاعات، اقدام‌های ترویجی، محصول، برند و تعاملات اجتماعی می‌توانند تجربه‌های ابتدایی و پیش از خرید

در نظر گرفتن میزان آشنایی مصرف‌کننده با برند (با تجربه قبلی نام تجاری و یا شهرت یک شرکت به دلیل عملکرد اجتماعی)، ناقص و دور از واقع خواهد بود. به طور مشابه، محققانی چون Ameen et al. (2021) و Alhouti et al. (2021) نیز در مطالعه خود بر تأثیرهای شهرت نام تجاری و مسئولیت اجتماعی سازمانی در هدایت تجربه‌های مشتریان تأکید می‌کنند.

- تجربه مشتری به صورت فردی، درون‌ذهنی و از نظر اجتماعی، مفهومی جمعی و اشتراکی است. تجربه مشتری ماهیت درون‌ذهنی دارد؛ به این معنا که تجربه‌ها به طور ذاتی، شخصی و ویژه است. تجربه‌های فردی منوط به مجموعه‌ای متمایز از منابع در دسترس مشتری و روشی است که تجربه‌ها را در یکدیگر ادغام می‌کند. از آنجایی که مشتریان در قلب تجربه خود قرار دارند، پس زمینه ناهمگون خود (شخصیت، تجربه‌های مربوط به گذشته و الگوهای تداعی در حافظه) را به ارمان می‌آورند و سپس تجربه‌های مشابه را به شکل متفاوت درک می‌کنند. با وجود این، باید در نظر داشت که تجربه مشتری ماهیت اجتماعی و مشترک نیز دارد؛ به این معنا که تعاملات یک فرد با بازیگران دیگر و در چندین سیستم اجتماعی تعبیه شده است. این تعاملات با طرح‌واره‌ها و قواعد فرهنگی هدایت می‌شود و از مراجعات غیررسمی دیگران در رسانه‌های اجتماعی، توصیه‌های دهان‌به‌دهان و رتبه‌بندی سایر مشتریان تأثیر می‌پذیرد. با توجه به اهمیت تجربه‌های جمعی، در پژوهش حاضر شرحی مفصل از تأثیرهای زمینه‌های اجتماعی در قالب پیوندهای گراف ارائه شده است. همچنین، ضرورت توجه به عوامل اجتماعی در ارتقا تجربه‌های مشتریان در مطالعاتی همچون Bhattacharya & Srivastava (2020) و Zimmermann et al. (2022) تأکید شده است.

که در ارزیابی و اتخاذ تصمیمات خرید به مشتریان یاری می‌رساند. این امر در مطالعاتی مانند Kim & Demmers et al. (2020) و Kim (2020) نیز نشان داده شده است. بدین صورت که آنها نقش اطلاعات را در ارتقا تجربه‌های شناختی مشتریان مطرح کرده‌اند.

- اقدام‌های ارتباطی و فعالیت‌های ترویجی در مرکز ثقل تصمیمات بازاریابی هر سازمان قرار می‌گیرند. یافته‌های حاصل از فرابازبینی مطالعات و شواهد موجود حاکی از آن است که تجربه‌های پیش از خرید مشتریان از تبلیغات در گستره متنوعی از کانال‌های ارتباطی (رسانه‌های دیجیتال و کلاسیک) اثر می‌پذیرد و در نهایت، با مزایای شخصی سازی شده بهبود می‌یابد. این نکته در پژوهش‌های Giraldi et al. (2016)، Zimmermann et al. (2022) و Meierhofe & Heitz (2021) نیز تصریح شده است؛ به طوری که محققان در پژوهش‌های فوق نشان می‌دهند که تجربه‌های افراد با اقدام‌های ترویجی و و مزایای شخصی سازی شده ارتقا می‌یابد.

- تجربه‌های محصول شامل تعاملات مستقیم یا غیرمستقیم مشتریان با محصول اصلی ملموس یا ناملموس ارائه شده با سازمان است که گستره‌ای از عوامل قیمتی، کیفیت، تنوع، سهولت، بسته‌بندی و برچسب‌گذاری محصول را دربر می‌گیرد و در مطالعاتی مانند Sharmila & Kavitha (2018) و Baskaran (2011) ارزیابی و واکاوی شده است.

- ایجاد تجربه‌ای متمایز برای مشتریان، متکی به کلیه تعاملاتی است که آنها در طول زمان با یک برند برقرار کرده‌اند. مواجهه‌های قبلی مشتری با یک برند منجر به تداعی نام تجاری در ذهن می‌شود و در نهایت، کیفیت تجربه‌های آتی مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بنابراین سنجش تجربه مشتری بدون

اهمیت کیفیت اطلاعاتی همخوانی و مطابقت دارد. در مؤلفه محصول طیف گستره‌ای از عوامل قیمتی، کیفیت، تنوع، سهولت، بسته‌بندی و برجسب‌گذاری قرار دارد که در میان این عوامل، قیمت‌گذاری محصول (۰/۷۸۵) سطح تأثیر فراوانی دارد. Sharmila & Kavitha (2018) نیز در مطالعه خود اهمیت سیاست‌های قیمتی را در تجربه مشتری نشان می‌دهند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که تجربه‌های قبلی برند (۰/۶۴۱) به‌نحو مؤثری تجربه‌های آتی مشتریان را هدایت می‌کند. به‌طور مشابه، Ameen et al. (2021) نیز بر نقش ویژه تعاملات گذشته در تجربه‌های پیش‌روی مشتریان تأکید می‌کنند. در نهایت، توصیه‌های شفاهی (۰/۶۷۶) به‌عنوان ارجح‌ترین معیار در تعاملات اجتماعی در نظر گرفته می‌شود که با نتایج مطالعه Bhattacharya & Srivastava (2020) مطابق و همراستاست.

پیشنهاد‌های کاربردی

مشتریان در خرید محصولات سنتی و دستی به‌نحو بارزی از توصیه‌ها و پیشنهاد‌های دیگران اثر می‌پذیرند و اقدام‌های سازمان درباره شکل‌گیری ارجاع‌های اجتماعی (در قالب تخفیفات معرف، بازاریابی و پیروسی، باشگاه مشتریان و غیره) سطح تأثیر بیشتری نسبت به سایر اقدام‌های سازمانی (تبلیغات، برنامه‌های وفاداری، کاتالوگ‌های محصول و غیره) دارد. همچنین، تحلیل روابط درونی دیاگرام محصول نشان می‌دهد که در صنعت هنرهای سنتی، تجربه‌های محصول به‌شدت از سیاست‌های قیمت‌گذاری سازمان اثر می‌پذیرد و اثربخشی سایر فاکتورها (تنوع انتخاب محصول، برجسب‌گذاری و بسته‌بندی) منوط به پذیرش و اثربخشی راهبردهای قیمتی است؛ از این رو سیاست‌های سازمان درباره قیمت‌گذاری رویداد خاص، تخفیفات

در ادامه پژوهش برای تعیین سطح تأثیر و تمایلات مشتریان درباره مؤلفه‌های فوق از نظریه گراف و رویکرد ارزش ماتریسی بهره گرفته شده است. یافته‌های حاصل از مطالعه دوم در دو سطح سیستم و زیرسیستم تبیین می‌شود:

سطح سیستم: نتایج حاصل از تحلیل روابط درونی گراف‌ها نشان می‌دهد که در سطح سیستم، مؤلفه تعاملات اجتماعی (با ضریب نزدیکی ۰/۴۸۲) به ارزش فرضی ایده‌آل در صنعت هنرهای سنتی بیشترین سطح اهمیت را دارد؛ بدین معنا که مشتریان از اقدام‌هایی همچون توصیه‌های شفاهی، پیشنهادها و ارجاع‌های دیگران برای خرید محصول، برآورد کلی نظر‌ها در شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی بیش از سایر اقدام‌های سازمانی اثر می‌پذیرند. این امر با نتایج مطالعه Park & Cho (2012)، Bilgihan et al. (2016) و Gao et al. (2020) در تبیین اهمیت تجربه‌های جمعی و نفوذ اجتماعی، سازگاری و مطابقت دارد. سایر مؤلفه‌های محصول (ضریب ۰/۵۵۳)، برند (ضریب ۰/۵۸۷)، اطلاعات (ضریب ۰/۶۰۲) و ترویج (ضریب ۰/۶۱۳) به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار دارند.

سطح زیرسیستم: نتایج حاصل از تجمیع قضاوت ارزشی نمونه آماری درباره اهمیت نسبی زیرمعیارها حاکی از آن است که مشتریان در مؤلفه ترویج به ارائه مزایا و پیشنهاد‌های شخصی‌سازی شده (با سطح اهمیت ۰/۶۲۶) بیشتر از اقدام‌های تبلیغاتی آنلاین یا کلاسیک توجه می‌کنند. به‌طور مشابه، در مطالعه Gilboa et al. (2019) نیز بر نقش شخصی‌سازی در تجربه‌های مشتریان تأکید شده است. در مؤلفه اطلاعات، سطح دسترسی و کیفیت اطلاعاتی (۰/۷۰۹) اهمیت فراوانی نسبت به سایر زیرمعیارها دارد. این نتیجه با نظر Tongtong (2011) و Kim & Kim (2020) درباره

فصلی و ویژه، می‌تواند به ارتقا سطح پذیرفتنی از تجربه‌های محصول منجر شود. به‌طور مشابه، تحلیل روابط درونی دیاگراف ترویج حاکی از آن است که سازمان‌ها با تمرکز در ارائه پیشنهادها و مزایای شخصی‌سازی شده (در قالب فیلترهای جمعیتی، فروش قرابتی، شخصی‌سازی برنامه‌های وفاداری و غیره) به سطح تأثیر بیشتری در مقایسه با دیگر اقدام‌های ترویجی دست می‌یابند.

محدودیت‌های پژوهش: فرآیند انجام دادن

یک پژوهش علمی به‌طور معمول، خالی از محدودیت و نقصان نیست. مطالعه حاضر نیز با محدودیت‌هایی همراه است. نخست آنکه با توجه به تعدد عوامل تأثیرگذار بر تجربه‌های مشتری در پژوهش حاضر تنها بر نقاط تماس پیش از خرید تأکید شده است. همچنین، با توجه به کمی مطالعات تجربه‌محور در حوزه صنایع دستی و سنتی، ناگزیر مؤلفه‌های تأثیرگذار از پژوهش‌های صورت گرفته در سایر بسترها و صنایع استخراج شده است.

پیشنادهایی برای پژوهش‌های آتی: پیش از

این، پیشنهادهایی برای به‌کارگیری نتایج پژوهش در صنعت ارائه شد. با توجه به محدودیت‌های مطالعه حاضر در ادامه، ملاحظه‌هایی برای تکامل مسیر پژوهش و ارتقابخشی به مفهوم تجربه مشتری مطرح می‌شود. تجربه‌های جامع مشتریان با فرآیند یا دنباله‌ای از رویدادها و تعاملات مرتبط با سازمان هدایت می‌شود. با توجه به توالی و تأثیرپذیری تجربه‌های مشتریان در مراحل مختلف سفر مشتری، پیشنهاد می‌شود تا از سویی، در پژوهش‌های آتی عوامل سازنده تجربه‌های حین خرید (فروش مستقیم، فضای فروشگاه‌های فیزیکی و مرکز تماس با مشتری) و پس از خرید (نصب، خدمات مشتری، فعالیت‌های گارانتی / تخفیف،

نظرسنجی از رضایت مشتری، تعمیر و نگهداری منظم و یادآوری نوآوری‌های محصول یا خدمات مرتبط با نام تجاری) بررسی و ارزیابی شود. از سوی دیگر، نقاط تماس از منظرهای دیگر مانند نوع مالکیت و تعلق نیز درخور بررسی است؛ بنابراین محققان در مطالعات آتی می‌توانند تجربه‌های مشتریان را در رویدادهای طراحی شده با برند، مواجهه‌های مشتری با شرکای تجاری (کانال‌های توزیع) و تعاملات جمعی فراتر از کنترل سازمانی بررسی کنند. همچنین، با نظر به کمی مطالعات بازاریابی تجربه‌محور در طیف گسترده‌ای از صنایع، پژوهش‌های آتی می‌توانند در سایر بسترها (خدمات عمومی، سلامت، حمل و نقل) انجام شوند و توسعه یابد.

منابع

- حسنقلی پور یسوری، طهمورث، خانلری، امیر، و غریبی، محیی‌الدین (۱۳۹۶). یک مطالعه مردم‌نگاری برای شناسایی ابعاد زمینه‌ای تجربه مشتری در صنعت بانکداری. *مجله مدیریت بازرگانی*، ۹ (۲)، ۲۵۹-۲۷۰. Doi: 10.22059/jibm.2017.120345.1600
- جندقی، غلامرضا، اسفیدانی، محمدرحیم، محسنین، شهریار، یزدانی، حمیدرضا، و کیماسی، مسعود (۱۳۹۹). تهیه نقشه سفر برنامه‌ریزی‌شده کاربران خدمات تلفن همراه بانکی (مطالعه موردی: بانک ملت). *مجله مدیریت بازرگانی*، ۱۲ (۱)، ۱۱۶-۱۴۲. Doi: 10.22059/jibm.2018.268675.3306
- کریمی، احسان، شامی زنجانی، مهدی، کیماسی، مسعود، و حسن‌زاده، علیرضا (۱۳۹۹). طراحی چارچوبی برای افزایش تجربه مشتری دیجیتال در بانکداری اینترنتی. *مجله مدیریت بازرگانی*، ۴۰ (۷۳)، ۳۶-۵۶.
- رحیمی باغملک، جهانبخش، حقیقی، محمد، و میرا،

- Electronics, Electrical Engineering and Computing*. Doi: 10.1109/INTERCON50315.2020.9220267
- Angula, E., & Zulu, V. M. (2021). Tackling the 'death' of brick-and-mortar clothing retailers through store atmospherics. *Journal of Innovative Marketing*, 17(3), 157-168. Doi: 10.21511/im.17(3).2021.13
- Astrom, J. K. (2017). Theme factors that drive the tourist customer experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 125-141. Doi: 10.1108/Ijcthr-07-2015-0070
- Barann, B., Hermann, A., Heuchert, M., & Becker, J. (2020). Can't touch this? Conceptualizing the customer touchpoint in the context of omni-channel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102269. Doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102269
- Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D. C., & Barbu, M. C. R. (2021). Customer experience in fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1415-1433. Doi: 10.3390/jtaer16050080
- Barnett, J. H. (2005). Early writings on graph theory: Euler circuits and the Königsberg bridge problem. *Historical Projects in Discrete Mathematics and Computer Science*, 74, 197-208.
- Bascur, C., Rusu, C., & Quinones, D. (2018). User as customer: Touchpoints and journey map. *International Conference on Human Systems Engineering and Design*. 117-122. Doi: 10.1007/978-3-030-02053-8_19
- Baskaran, K. (2011). Success of retail in India: the customer experience management scenario. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 4(2-3), 206-223. Doi: 10.1504/IJEMR.2011.043048
- Baykasoglu, A. (2014). A review and analysis of "graph theoretical-matrix permanent" approach to decision making with example applications. *Artificial Intelligence Review*, 42(4), 573-605. Doi: 10.1007/s10462-012-9354-y
- سید ابوالقاسم (۱۳۹۸). توسعه یک مدل وفاداری بر اساس تجربه مشتریان. *مجله مدیریت بازرگانی*، ۱۱ (۱)، ۱۲۵-۱۴۰. Doi: 10.22059/jibm.2018.218111.2306
- سالنامه آماری (۱۳۹۹). وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی. دفتر برنامه ریزی استراتژیک.
- References:**
- Abbott, L. (1955). *Incomplete competition. Quality and competition*. Columbia University Press.
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35-52. Doi: 10.1007/s11747-011-0255-4
- Agrawal, S., Singh, R. K., & Murtaza, Q. (2016). Disposition decisions in reverse logistics: Graph theory and matrix approach. *Journal of Cleaner Production*, 137, 93-104. Doi: 10.1016/j.jclepro.2016.07.045
- 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.
- Alderson, W. (1957). *Marketing behavior and executive action*. (n.p).
- Alhouthi, S., Wright, S. A., & Baker, T. L. (2021). Customers need to relate: The conditional warm glow effect of CSR on negative customer experiences. *Journal of Business Research*, 124, 240-253. Doi: 10.1016/j.jbusres.2020.11.047
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548. Doi: 10.1016/j.chb.2020.106548
- Andrade-Chaico, F., & Andrade-Arenas, L. (2020). Mobile advertising in Peru: The impact of SMS advertising on sales and customer experience. Paper presented at the 2020 IEEE International Conference on

- Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53-77. Doi: 10.1080/10864415.2019.1683701
- Duncan, T., & Moriarty, S. (2006). How integrated marketing communication's 'touchpoints' can operationalize the service-dominant logic. *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, 21(1), 236-249 .
- Dunn, M., & Davis, S. (2004). Creating the brand-driven business: It's the CEO who must lead the way. *Handbook of Business Strategy*, 5(1), 243-248. Doi: 10.1108/10775730410494143
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107. Doi: 10.1016/j.jretconser.2018.06.009
- Euler, L. (1956). The seven bridges of Konigsberg. *The World of Mathematics, I*, 573-580.
- Folstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: A systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 196-227. Doi: 10.1108/JSTP-11-2014-0261
- Gao, L., Melero, I., & Sese, F. J. (2020). Multichannel integration along the customer journey: A systematic review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 40 (15-16), 1087-1118 . Doi: 10.1080/02642069.2019.1652600
- 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. Doi: 10.1016/j.jbusres.2020.12.056
- Garg, R., Agrawal, V., & Gupta, V. (2006). Selection of power plants by evaluation and comparison using graph theoretical methodology. *International Journal of Electrical Power & Energy Systems*, 28(6), 429-435. Doi: 10.1016/j.ijepes.2006.02.010
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Bhattacharya, A., & Srivastava, M. (2020). A framework of online customer experience: an Indian perspective: An Indian perspective. *Global Business Review*, 21(3), 800-817. Doi: 10.1177/0972150918778932
- Bhattacharya, A., Srivastava, M., & Verma, S. (2019). Customer experience in online shopping: A structural modeling approach. *Journal of Global Marketing*, 32(1), 3-16. Doi: 10.1080/08911762.2018.1441938
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. C. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102-119. Doi: 10.1108/IJQSS-07-2015-0054
- 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. Doi: 10.1509/jmkg.73.3.052
- Cetin, G., & Walls, A. (2016). Understanding the customer experiences from the perspective of guests and hotel managers: Empirical findings from luxury hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 395-424. Doi: 10.1080/19368623.2015.1034395
- Crafts UK Council. (2020). *Report: The market for craft: Commissioned by the crafts council and partners*. available at: www.craftscouncil.org.uk/documents/880/Market_for_craft_full_report_2020.pdf
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 85(1), 15-121.
- 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*

140. Doi: 10.1086/208906
- Homburg, C., Jozic, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401. Doi: 10.1007/s11747-015-0460-7
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354. Doi: 10.1016/j.jbusres.2018.05.043
- Jakob, D. (2013). Crafting your way out of the recession? New craft entrepreneurs and the global economic downturn. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 6(1), 127-140. Doi: 10.1093/cjres/rss022
- Jandaghi, G. H., Esfidani, M. R., Mohsenin, S. H., Yazdani, H. R., & Keimasi, M. (2020). Developing a planned journey map of banking mobile services users (Case study: Mellat bank). *Journal of Business Management*, 12(1), 116-142. Doi: 10.22059/jibm.2018.268675.3306 [In Persian].
- Joshi, S. (2014). Customer experience management: An exploratory study on the parameters affecting customer experience for cellular mobile services of a telecom company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 133, 392-399. Doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.206
- Jurkat, W. B., & Ryser, H. J. (1966). Matrix factorizations of determinants and permanents. *Journal of Algebra*, 3(1), 1-27.
- Karimi, E., ShamiZanjani, M., Keimasi, M., & HassanZadeh, A. (2020). Designing a framework to enhance digital customer experience in internet banking. *Journal of Business Management*, 40(73), 36-56 [In Persian].
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riiivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter?. *Journal of* to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. Doi: 10.1016/j.emj.2007.08.005
- Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., & Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 152-164. Doi: 10.1016/j.jretconser.2019.06.004
- Giraldi, L., Mengoni, M., & Bevilacqua, M. (2016). How to enhance customer experience in retail: Investigations through a case study. *Paper Presented at the ISPE TE*. 381-390. Doi: 10.3233/978-1-61499-703-0-381
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14. Doi: 10.1016/j.jretai.2009.01.001
- Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding retail experiences and customer journey management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3-8. Doi: 10.1016/j.jretai.2020.02.002
- Grover, S., Agrawal, V., & Khan, I. (2006). Role of human factors in TQM : A graph theoretic approach. *Benchmarking: An International Journal*, 13(4), 447-468. Doi: 10.1108/14635770610676290
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2021). Traveling with companions: The social customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 68-92. Doi: 10.1177/0022242920908227
- Hasangholipour Yasoori, T., Khanlari, A., & Gharibi, M. (2017). A nethnography study to identify the underlying dimensions of customer experience in the banking industry. *Journal of Business Management*, 9(2), 259-270. Doi: 10.22059/jibm.2017.120345.1600 [In Persian].
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-

- Research Priorities*. Marketing Science Institute Boston, MA.
- 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, 430-435. Doi: 10.1108/JSM-01-2015-0054
- Meierhofer, J., & Heitz, C. (2021). Service customization: Optimizing value creation and capture by designing the customer journey. *8th Swiss Conference on Data Science (SDS)*. Doi: 10.1109/SDS51136.2021.00013
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Moktadir, M. A., Rahman, T., Rahman, M. H., Ali, S. M., & Paul, S. K. (2018). Drivers to sustainable manufacturing practices and circular economy: A perspective of leather industries in Bangladesh. *Journal of Cleaner Production*, 174, 1366-1380. Doi: 10.1016/j.jclepro.2017.11.063
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749-759. Doi: 10.1108/JCM-10-2019-3450
- Olaleye, S. A., Sanusi, I. T., & Salo, J. (2020). Mobile customers' experience and loyalty: A study of tablet gender divergence in Finland. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(3), 275-298. Doi: 10.1504/IJIMA.2020.108718
- Park, H., & Cho, H. (2012). Social network online communities: Information sources for apparel shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 400-411. Doi: 10.1108/07363761211259214
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Rahimi Baghmalek, J., Haghghi, M., & Mira, S. A. (2019). Developing a loyalty model based on the customers' experience. *Journal of Business Management*, 11(1), 125-140. Doi: 10.22059/jibm.2018.218111.2306 [In
- Retailing and Consumer Services*, 57, 102219. Doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102219
- Kharat, M. G., Chikhalkar, R. D., Jha, M. K., & Kharat, M. G. (2020). Identification and ranking the significant factors influencing customer experience for shopping malls in the Indian context. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 21(3), 340-368. Doi: 10.1504/IJICBM.2020.110455
- Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The impact of hotel customer experience on customer satisfaction through online reviews. *Sustainability*, 14(2), 848. Doi: 10.3390/su14020848
- Kim, Y. J., & Yim, M. (2020). An empirical investigation of the impact of customer learning on customer experience. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(12), 969-976 .
- Kranzbuhler, 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. Doi: 10.1111/ijmr.12140
- Kumar, A., & Anjaly, B. (2017). How to measure post-purchase customer experience in online retailing?. *Journal of Retail & Distribution Management*, 45(12), 1277-1297. Doi: 10.1108/IJRDM-01-2017-0002
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2006). *What makes a great customer experience*. The Hemley Center for Customer Management.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. Doi: 10.1509/jm.15.0420
- Luckman, S. (2015). 'Self-making' and marketing the crafty self. *Craft and the Creative Economy*, 112-128. Doi: 10.1057/9781137399687_6
- Marketing Science Institute (2018). *2018-2020*

- shopping online based on AHP. *International Conference on E-Business and E-Government*. Doi: 10.1109/ICEBEG.2011.5881783
- Tyrvaainen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233. Doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102233
- 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. Doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.001
- Waqas, M., Hamzah, Z. L. B., & Salleh, N. A. M. (2021). Customer experience: A systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. *Management Review Quarterly*, 71(1), 135-176. Doi: 10.1007/s11301-020-00182-w
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of customer experience and customer engagement on satisfaction and loyalty: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983-992. Doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: A question of dialoguing with texts. *Journal of advanced nursing*, 53(3), 311-318. Doi: 10.1111/j.1365-2648.2006.03721.x
- Zimmermann, R., Weitzl, W., & Auinger, A. (2022). Identifying sales-influencing touchpoints along the omnichannel customer journey. *Procedia Computer Science*, 196, 52-60. Doi: 10.1016/j.procs.2021.11.072
- Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67-82. Doi: 10.1177/1094670509351960
- Zumstein, P. (2005). *Comparison of spectral methods through the adjacency matrix and the Laplacian of a graph*. Th Diploma, ETH Zurich.
- Persian].
- Rao, R. V. (2007). *Decision making in the manufacturing environment: Using graph theory and fuzzy multiple attribute decision making methods*. Springer. Doi: 10.1007/978-1-84628-819-7
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer Publishing Company.
- Santana, S., Thomas, M., & Morwitz, V. G. (2020). The role of numbers in the customer journey. *Journal of Retailing*, 96(1), 138-154. Doi: 10.1016/j.jretai.2019.09.005
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112. Doi: 10.1561/17000000027
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171. Doi: 10.1016/j.jcps.2014.09.001
- Sharmila, R., & Kavitha, M. (2018). A study on customer experience in e-tailing and retailing. *Journal of Public Health Research & Development*, 9(9), 375-379
- Statistical Yearbook: Ministry of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts (2020). *Strategic planning office* [In Persian].
- Thakkar, J., Kanda, A., & Deshmukh, S. (2008). Interpretive structural modeling (ISM) of IT-enablers for Indian manufacturing SMEs. *Information Management & Computer Security*, 16(2), 113-136. Doi: 10.1108/09685220810879609
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989). Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 133-146. Doi: 10.1086/209203
- Tongtong, Z. (2011). Notice of retraction: Evaluation of customer experience in