

Illustration and evaluation of international research in the field of customer journey and analysis of research gaps

Elahe Alraji¹ , Shahnaz Nayebzadeh² , Zahra Dashtlaali³ , Seyyed Hassan Hatami Nassab⁴ , Mohammadreza Sharifi-Ghazvini⁵ 

- 1- Ph. D. Student, Department of Business Management, dehaghan Branch, Islamic Azad University, Esfahan, Iran.
- 2- Professor, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.
- 3- Department of Management, Dahaghan Branch, Islamic Azad University, Dahaghan, Iran
- 4- Associate Professor, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran
- 5- Department of Industrial Engineering, Dehaqan Branch, Islamic Azad University, Dehaqan, Iran

Receive:

26 January 2024

Revise:

26 July 2024

Accept:

26 December 2024

Abstract

The present study attempts to identify research gaps and new topics by analyzing and visualizing international research conducted on customer journey. This study is a descriptive one conducted using a systematic review method and was examined using a search term defined in the Web of Science database in the title of articles published in the period 1990-2023. After searching, screening, and qualitative evaluation of the studies, a final analysis was conducted on 241 articles and an in-depth analysis of the studies showed that most of the research in the field of customer journey is related to the year 2021. The information required to achieve the research objectives was explored using the software "VOS viewer" version 11.6.1; a software in the field of scientometrics. Maps were drawn and analyzed. The results of the word co-occurrence showed the most frequent words in this field. Also, according to the results of co-authorship, the countries that had the most scientific cooperation were identified. By examining the publication trend of articles, it can be seen that the field of customer journey has been on an upward trend. Also, the map of co-authorship of countries shows the isolated role of Iran among other countries. As a result, paying attention to the most and least active countries, words and researchers through scientometrics can reveal research opportunities and weaknesses in the field of customer journey process and illuminate the horizon of progress of Iranian researchers to shine their research results at the international level.

Keywords:

Customer Journey,
Touchpoints,
Customer Journey
Map,
Scientometrics,
Graphical Map,
Co-authorship
Network

Please cite this article as (APA): Alraji, E., Nayebzadeh, S., Dashtlaali, Z., Hatami Nassab, S. H. and Sharifi-Ghazvini, M. (2025). Illustration and evaluation of international research in the field of customer journey and analysis of research gaps. *Journal of value creating in Business Management*, 5(2), 165-188.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.437604.1305>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Shahnaz Nayebzadeh

Email: snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

The customer journey is defined as a process that the customer goes through in all stages and the touchpoints that constitute the customer experience; that is, as long as customers invest their resources (such as time, emotions or financial resources) in their brand interactions, their journey with the company will continue (Lemon & Verhoef, 2016). The customer journey explores the understanding of customers' behavior, emotions, and motivations along the journey (Fallast & Vorbach, 2019). Understanding the distinct stages, customers' encounters with an organization, and the factors that influence them is of considerable importance for any business that aims to increase customer orientation. These encounters are called touchpoints and refer to distinct entities such as places, people, or tools that customers encounter during their journey to purchase a product or service (De Keyser et al, 2020). The present study has dedicated its mission to reviewing published articles in the field of customer journey, which is one of the important and widely used areas of the management discipline, using scientific maps and providing scientometric analyses. A scientific map shows a spatial representation of the relationship between articles, terms, and their findings.

Theoretical Framework

Customer Journey

The customer and his satisfaction are key issues that can lead to the advancement of a group in the current competitive world. In this regard, it is necessary and important to pay attention to what can be effective in increasing customer satisfaction more accurately and completely. Today, the quality of services and products and customer satisfaction during the customer journey have become the most important core of marketing; because they are the prerequisites for customer loyalty and cause repeat purchases. They can attract more customers and, by providing more specific services to users than their other competitors, witness greater loyalty and attract more customers. (Behrozi, 2022). The customer journey is a tool for understanding the behavior and motivation of customers when purchasing, and is also used to analyze customer paths in order to identify problems when providing services. By looking at the role of each customer journey, fundamental insights are gained into how customers use the service offerings, portfolios, programs offered, and touchpoints that exist (Mucz & Gareau-Brennan, 2019).

Research Methodology

The method of conducting the present study is fundamental in terms of orientation, as it seeks to find the intellectual paradigm of international researchers in the field of customer journey. The approach of the present study is inductive, as it goes from part to whole, and its formulation is quantitative. From the perspective of the purpose of the research, the exploratory approach dominates the research, which is carried out in a single cross-sectional manner. Based on this protocol, on 4/10/2023, a systematic study was conducted of all research articles published in the database (Web of Science) regarding the customer journey, which were published between 1900 and 2023, and the data analysis was carried out using the software (VOS viewer). In the Web of Science database, the initial search results included 404 articles, which were screened based on the researchers' scientific judgment in three stages. After screening and final analysis, 241 articles were analyzed.

Research findings

In the present study, according to Table 1, out of all 241 articles published by different authors, according to the Web of Science database report, an H-index of 44 was reported,

which indicates the strength of the scientific credibility of the research conducted in the field of customer journey. Citation or use of scientific materials of an author by another author who has referred to it in his article or book indicates the high credibility of that article. Increasing referencing to a researcher also has a direct relationship with increasing the H-index of that researcher. The citation index in the present study, according to the Web of Science database report, is 5582. Based on the year of publication of the articles, Chart 2 shows that during the years 2011 to 2023, the research trend and growth of scientific production on this subject have been on an upward trend, and the number of articles in this field has grown significantly. In this study, it was found that many researchers are engaged in research on the subject of customer journey. In Table 3, ten authors who have published more research in reputable journals in the field of customer journey are shown. In the present study, the co-authorship network of researchers in the field of customer journey is drawn according to Figure 3. In this regard, for a more detailed understanding, the connections between authors who have scientific collaborations were identified through the Vis Viewer software, which are classified into 4 clusters, and each color in the image represents a cluster. In Figure 5; the network map, each circle represents a keyword analysis unit. The purpose of the present study in drawing this map is to understand the structure of the relationships between concepts related to the customer journey that have been used by the authors in the articles. In this way, by considering the main axis of each of the research conducted on the subject under study, in addition to identifying new concepts, it is possible to discover remote but important terms. The overlap map shows the relationship between terms associated with the research period. Figure 6 depicts the year-by-year trend of research conducted on the customer journey. Based on the navigation bar on the right side of the map, we can say that the yellow color represents new terms and the older terms are blue. In other words, keywords that are dark blue are related to articles published around 2018 and before, and conversely, yellow keywords are related to articles published around 2020. In the vocabulary overlap map, we can see that most of the map area has a green color tending to yellow. This indicates the growth of scientific research on the customer journey.

Conclusion

Statistics and figures show that in the field of customer journey in the business domain, the largest number of articles is about 61%, in the field of management, 50% of the articles are included, and there are articles in other fields as well; but to a lesser extent, which indicates that there is a long way to go for the development of customer journey in the field of health and medicine, which researchers have not yet reached. In the map of co-authorship of countries, 67 countries had published at least 1 article. Based on the results of this map, it was determined that the United States is known as the largest research center with the publication of 55 articles and 4107 connections. As mentioned, Iran does not have a place in this map. This indicates the lack of cooperation of Iran with other countries on the subject under study; of course, this result is not far-fetched considering the theoretical background. It is also ranked second by a small margin from the United Kingdom with the publication of 49 articles and 1295 connections. The trend of studies in this field showed that although the amount of research has increased continuously in the period under review, scientific production has increased significantly from 2011 to 2023; and in the year ending in 2021, the number of articles published has reached its maximum, and out of the 241 articles reviewed, 53 articles have been published, which indicates the research interests of scientists in this topic. The co-authorship network drawn from authors in the field of customer journey studies showed that the active and top authors in this field are Jaakkola, Elina\ Rauschnabel, Philipp A.\ Lemon, Katherine N\ Bonfanti, Angelo\ Verhoef, Peter C. In the network map, each circle represents a

unit of keyword analysis, and by examining the aforementioned map, it can be seen that the words customer journey and customer experience are among the most frequently used words with 25 and 17 repetitions, respectively. In the word overlap map, the co-occurrence of words shows the relationship between terms associated with the research area. In recent years, concepts such as “consumers”, “identity”, “technology”, “strategy” and “augmented reality” have been in focus, while more recent concepts such as “customer journey”, “customer experience”, “satisfaction” and “impact” have become widespread (trending). In the maps of co-authorship network and co-authorship density of countries, it examines the countries active in the field of research on the subject of customer journey. According to the aforementioned map, it can be found that the United States, the United Kingdom, Australia, France, Norway, Finland and Sweden can be considered pioneers and founders in the field of scientific production. If researchers are willing to conduct research in this field, the least used keywords are an opportunity to do something new, and if they are willing to improve the citation index of their articles, choosing the most used keywords can provide them with this opportunity. Thus, this study has played a significant role in promoting knowledge in this field by introducing the emerging trend of scientific research in the field of customer journey. According to the findings of the research on international research and co-authorship maps of countries on the subject of customer journey, it is suggested that Iranian authors have scientific cooperation with other foreign countries, especially the United States and the United Kingdom, in order to improve both the position of authors among international authors and the position of Iran in the co-authorship map of foreign countries. Also, considering the results of the co-occurrence of words, it is suggested that researchers take advantage of emerging words in this field such as "customer journey", "customer experience", "satisfaction", and "consumption rate"; and thereby fill the existing research gaps. The most recent and emerging themes identified in the word co-occurrence maps should be tested through quantitative methods. The customer journey path should be analyzed in other reputable scholarly databases such as Google Scholar, Science Direct, and Scopus using other bibliometric and scientometric techniques.

مصور سازی و ارزیابی پژوهش‌های بین‌المللی در زمینه سفر مشتری و تحلیل شکاف‌های تحقیقاتی

الهه الراجی^۱ , شهناز نایب زاده^۲ , زهرا دشت لعلی^۳ , سید حسن حاتمی نسب^۴ , محمدرضا شریفی قزوینی^۵ 

- ۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.
- ۲- استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.
- ۳- گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران
- ۴- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران
- ۵- گروه مهندسی صنایع، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران

چکیده

پژوهش حاضر سعی دارد با تحلیل و مصورسازی تحقیقات بین‌المللی انجام شده در زمینه سفر مشتری، خلأهای پژوهشی و مباحث نوین را شناسایی نماید. این مطالعه از نوع مطالعات توصیفی است که به روش مرور نظام‌مند انجام شده و با استفاده از جستجوی عبارت تعریف شده در پایگاه اطلاعاتی Web of science در عنوان مقالات در بازه زمانی سال‌های ۱۹۹۰-۲۰۲۳ تحقیقات منتشر شده، مورد بررسی قرار گرفته است. پس از جستجو، غربالگری و ارزیابی کیفی مطالعات، تحلیل نهایی بر روی ۲۴۱ مقاله انجام و تحلیل عمیق مطالعات نشان داد که بیشترین تحقیقات در حوزه سفر مشتری مربوط به سال ۲۰۲۱ میلادی است. اطلاعات موردنیاز جهت تحقق اهداف تحقیق با استفاده از نرم‌افزار (VOS viewer) نسخه ۱/۶/۱۱ که نرم‌افزاری در حوزه علم‌سنجی است مورد کنکاش قرار گرفتن است نقشه‌ها ترسیم و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از هم‌رخدادی واژگان پر تکرارترین واژه‌های در این زمینه را نشان داد همچنین طبق نتایج هم‌تألفی، کشورهایی که بیشترین همکاری علمی را داشته‌اند مشخص گردید. با بررسی روند انتشار مقالات می‌توان دریافت که حوزه سفر مشتری سیر صعودی داشته است. همچنین نقشه هم‌تألفی کشورها، نقش ایزوله کشور ایران در بین سایر کشورها را نشان می‌دهد. در نتیجه توجه به پرکارترین و کم‌کارترین کشورها، واژه‌ها و محققان از طریق علم‌سنجی می‌تواند فرصت‌ها و ضعف‌های تحقیقاتی در زمینه فرایند سفر مشتری را آشکار ساخته و وفق پیشروی محققین ایرانی را جهت درخشش نتایج تحقیقاتی آن‌ها در سطح بین‌المللی روشن نماید.

تاریخ دریافت: ۰۶ بهمن ۱۴۰۲

تاریخ بازنگری: ۰۵ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۰۶ دی ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

سفر مشتری،
نقاط تماس،
نقشه سفر مشتری،
علم‌سنجی،
نقشه گرافیکی،
شبکه هم‌تألفی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): الراجی، الهه، نایب زاده، شهناز، دشت لعلی، زهرا، حاتمی نسب، سید حسن و شریفی قزوینی، محمدرضا. (۱۴۰۴). مصور سازی و ارزیابی پژوهش‌های بین‌المللی در زمینه سفر مشتری و تحلیل شکاف‌های تحقیقاتی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۲). ۱۶۵-۱۸۸.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.437604.1305>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: شهناز نایب زاده

ایمیل: snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

مقدمه

سفر مشتری به عنوان فرایندی که مشتری در تمام مراحل طی می کند و نقاط تماسی که تجربه مشتری را تشکیل می دهد تعریف شده است؛ یعنی تا زمانی که مشتریان منابع خود (مانند زمان، احساسات یا منابع مالی) را در تعاملات برند خود سرمایه گذاری کنند، سفر آن ها با شرکت ادامه خواهد داشت (Lemon & Verhoef, 2016). سفر مشتری، درک رفتار مشتریان، احساسات و انگیزه آن ها در طول سفر را مورد بررسی قرار می دهد (Fallast & Vorbach, 2019). درک عمیق از سفر مشتری در طول زمان برای همه فروشگاه ها، مؤسسات، شرکت ها و صنایع امری حیاتی محسوب می شود. در سفر مشتری، همه صنایع بر چگونگی تعامل مشتریان با نقاط تماس چندگانه، حرکت از مراحل پیش از خرید، خرید و پس از خرید تمرکز می کنند. اتخاذ یک رویکرد مشتری محور که شناسایی و برآورده کردن نیازهای منحصربه فرد مشتری را به جای برخورد یکسان با همه مصرف کنندگان در اولویت قرار می دهد، می تواند منجر به افزایش فروش شود (Lemon & Verhoef, 2016). (Kotler et al, 2012) پیشنهاد می کنند که سازمان هایی که استراتژی های مشتری محور را در اولویت قرار می دهند، احتمالاً یک پایگاه مشتری راضی و وفادار را پرورش می دهند. سازمان هایی که بر مشتری محوری تمرکز می کنند نیز در انطباق با نوسانات بازار و پیشرفت های فناوری مهارت بیشتری دارند که می تواند منجر به افزایش سودآوری و رشد بلندمدت شود (Zupic & Čater, 2015) درک مراحل مجزا، مواجهه مشتریان با یک سازمان و عواملی که بر آن ها تأثیر می گذارد، برای هر کسب و کاری که هدف آن افزایش مشتری مداری است، اهمیت قابل توجهی دارد. این برخوردها نقاط تماس نامیده می شوند و به نهادهای متمایز مانند مکان ها، افراد یا ابزارهایی اشاره می کنند که مشتریان در طول سفر خود برای خرید یک محصول یا خدمات با آن ها مواجه می شوند (De Keyser et al, 2020). این نقاط تماس با عوامل زمینه ای، محیط و شرایطی همراه است که بر تجربه مشتری تأثیر می گذارد. علاوه بر این، ویژگی های این نقاط تماس نقش مهمی در شکل دهی به تجربه کلی مشتری بازی می کنند. (Lemon & Verhoef, 2016) معتقدند که مشتریان می توانند در سه مرحله مختلف از سفر مشتری، شامل پیش خرید، خرید و پس از خرید، با سازمان تعامل داشته باشند. درک مراحل متنوع سفر مشتری و عوامل تعیین کننده ای که بر آن ها تأثیر می گذارند برای سازمان هایی که تلاش می کنند رویکرد مشتری محور خود را هنگام توسعه پیشرفت های جدید ارتقا دهند، ضروری است. با این حال، تحقیقات فعلی در مورد اجرای این ابزار تنها به سه مرحله درک سفر مشتری، تجزیه و تحلیل آن و سپس ایجاد تحولات مشتری محور بر اساس این بینش ها محدود شده است (Zupic & Čater, 2015). با این حال، به دلیل کمبود ادبیات کامل در مورد اجرای سفر مشتری و اینکه چه عناصری باید در این فرایند در نظر گرفته شوند باعث الزام شدن راهنمای جامع پیاده سازی آن در سازمان ها و همچنین شناسایی ملاحظات کلیدی برای اجرای موفقیت آمیز آن شده است؛ لذا این کاستی ها محققان را از ایجاد تصویری جامع از سفر مشتری بازداشته است؛ لذا برای پرداختن به محدودیت های بررسی های قبلی و درعین حال افزودن شواهد بیشتر به یک حوزه پژوهشی، نیاز به انجام یک مطالعه سیستماتیک با استفاده از روش های تحلیل کتاب سنجی و علم سنجی به شدت حس می شود تا درک مفاهیم موضوع مورد بررسی را گسترش و ارتقا داده و همچنین جهت های آینده امیدوارکننده ای را برای پژوهش های بعدی پیشنهاد دهد. از همین رو پژوهش حاضر باهدف بررسی مطالعات علمی تولیدشده در حوزه سفر مشتری در پایگاه وب آو ساینس انجام شده است؛ لذا پژوهش حاضر رسالت خود را به بررسی مقالات منتشرشده در حوزه سفر مشتری که یکی از حوزه های مهم و

پیرکاربرد رشته مدیریت است، با استفاده از ترسیم نقشه‌های علمی و ارائه تحلیل‌های علم‌سنجی اختصاص داده است. نقشه علمی، یک بازنمایی فضایی از ارتباط بین مقالات، اصطلاحات و یافته‌های آن را نشان می‌دهد.

سؤال اصلی پژوهش

پژوهش‌های بین‌المللی در زمینه سفر مشتری و شکاف‌های تحقیقاتی را به چه صورت است؟
باتوجه به هدف این پژوهش ترسیم این نگاه‌ها در جهت شناسایی شکاف‌های پژوهشی و تعیین موضوعات داغ پیرامون این حوزه به محققان کمک شایانی می‌کند؛ بنابراین به طور خاص، این پژوهش به دنبال پاسخ به پنج پرسش کلیدی زیر است.

سؤال‌های فرعی پژوهش

- ۱) بیشترین میزان تولیدات علمی پیرامون موضوع سفیر مشتری در چه سال‌هایی بوده است؟
- ۲) مهم‌ترین نویسندگان در حوزه سفر مشتری چه کسانی هستند و نقشه گرافیکی، چگالی هم‌تألیف نویسندگان به چه نحوی است؟
- ۳) در نقشه‌های علمی شبکه، همپوشانی و چگالی کدام واژه‌ها بیشتر مرکز توجه نویسندگان بوده‌اند؟
- ۴) دسته‌بندی موضوعی در حوزه مورد بررسی به چه صورت است؟
- ۵) وضعیت تولیدات علمی کشورها پیرامون حوزه سفر مشتری در سه نقشه شبکه، همپوشانی و چگالی به چه صورت است؟

مبانی نظری

سفر مشتری

مشتری و جلب رضایت او از موضوعات کلیدی است که در دنیای رقابتی حاضر می‌تواند موجبات ترقی یک مجموعه را فراهم آورد. در این راستا، توجه به اینکه چه مواردی می‌تواند در افزایش رضایت‌مندی مشتریان به صورت دقیق‌تر و کامل‌تر مؤثر باشد، ضروری و حائز اهمیت است. امروزه کیفیت خدمات و محصولات و رضایت مشتری در طول سفر مشتری به مهم‌ترین هسته بازاریابی تبدیل شده‌اند؛ زیرا پیش‌نیازهای وفاداری مشتری بوده و موجب تکرار خرید می‌گردند. می‌توانند مشتریان بیشتری جذب و با ارائه خدمات خاص‌تر به کاربران نسبت به سایر رقبای خود شاهد وفاداری بیشتر و جذب مشتریان بیشتر باشند. (Behrozi, 2022). از نظر (Rosenbaum et al, 2017) مرحله‌ای که مخاطب با محصول و یا خدمات یک شرکت آشنا می‌شود تا زمانی که محصول و یا خدمت وی را خریداری می‌کند و همچنین خدمات پس از فروش، مراحل مختلفی از سفر مشتری را در بر می‌گیرد. در ادامه محققین برای درک بهتر سفر مشتری، از مفهوم نقشه سفر مشتری استفاده کردند ایده اساسی، نقشه سفر مشتری نسبتاً ساده است. یک تصویر بصری از دنباله‌ای از حوادث است که از طریق آن مشتریان با یک سازمان در فرایندی تعاملی قرار می‌گیرند این نقشه سفر به سه دوره تقسیم می‌شود: قبل از خدمات، حین خدمات، پس از خدمات. تهیه نقشه سفر مشتری یک ایده ساده، اما مؤثر و

سودمند است. خود نقشه معمولاً چیزی بیش از یک نمودار است که گام‌های یک کاربر در تماس با یک شرکت یا سازمان را نشان می‌دهد. این سفر باید فرایند عرضه شرکت را نشان دهد که می‌تواند محصول، خدمت و تجربه و یا هر کدام از موارد مذکور باشد. هرچه سفر مؤثرتر باشد، نقشه پیچیده‌تر می‌شود. باین‌حال، برای افزایش تعامل کاربر، چنین پیچیدگی اغلب ضروری است. از نقشه سفر مشتری برای شناسایی تجربه مشتریان در مسیر خرید از فروشگاه استفاده کنند و همچنین در راستای جذب، وفادارسازی مشتری و تکرار خرید از فروشگاه از آن بهره‌مند شوند. در واقع هدف از تهیه نقشه، ثبت نیازها، فرایندها و ادراکات مشتریان برای هر فروشگاه است. تجسم این سفر به شناسایی مشکلات، فرصت‌ها و ارتقای تجربه کاربر کمک می‌کند (Papadopoulou & Knowles, 2016). سفر مشتری، درک رفتار مشتریان، احساسات و انگیزه آن‌ها در طول سفر را مورد بررسی قرار می‌دهد (Fallast & Vorbach, 2019). درک عمیق از سفر مشتری در طول زمان برای همه فروشگاه‌ها امری حیاتی محسوب می‌شود. در سفر مشتری، فروشگاه‌ها بر چگونگی تعامل مشتریان با نقاط تماس چندگانه، حرکت از مراحل پیش از خرید، خرید و پس از خرید تمرکز می‌کنند (Lemon & Verhoef, 2016). در سفر مشتری، مشتری سفر خریدش را با تعداد وسیعی از گزینه‌های بالقوه در ذهن شروع می‌کند و با حرکت در سراسر فرایند به طور هوشمند تعداد گزینه‌ها را کاهش می‌دهد و در نهایت، تصمیم به خرید می‌گیرد و در مرحله پس از خرید، وفاداری مشتری به فروشگاه و خرید دوباره محصول، تعیین می‌شود (Naseri et al., 2017). سفر مشتری ابزاری برای درک رفتار و انگیزه مشتریان در هنگام خرید است و همچنین برای تجزیه و تحلیل مسیرهای مشتریان به منظور شناسایی مشکلات در زمان ارائه خدمات مورد استفاده است. با نگاه به نقش سفر هر مشتری بینشی اساسی در مورد چگونگی استفاده مشتریان از ارائه خدمات، مجموعه، برنامه‌های ارائه شده و نقاط تماسی که وجود دارد، به دست می‌آید (Mucz & Gareau-Brennan, 2019).

پیشینه پژوهش

(Trujillo-Torres et al., 2023) در پژوهشی تحت عنوان «سفرهای مشتری مبتنی بر دسترسی» بر روی پلتفرم مبتنی بر دسترسی Rent the Runway، ماهیت سفرهای مشتری در پلتفرم‌های مبتنی بر دسترسی را مورد بحث قرار داده و نحوه انجام این سفرها را به نمایش گذاشته‌اند. این مطالعه دو عنصر کلیدی را نشان داد: (۱) پویایی سیستمیک که شامل دایره‌ای به موقع و وابستگی‌های متقابل مشتری است، و (۲) ایجاد شغل که شامل شیوه‌های کاری مشتری است که امکان اجتناب از نقطه درد، تنظیم جریان گردش خون، و چسبندگی سفر افزایش می‌یابد. این پژوهش با توسعه یک مدل سفر پلت فرم مبتنی بر دسترسی متمایز از مدل‌های پلتفرم مبتنی بر مالکیت و خدمات، پویایی بی‌ثباتی سیستمیک آن و توضیح نحوه مدیریت این سفرهای مشتری، تحقیقات را در مدیریت تجربه مشتری و طراحی سفر گسترش داده است.

(He, A. Z & Zhang, Y., 2023) در پژوهشی تحت عنوان «نقاط لمسی مبتنی بر هوش مصنوعی در سفر مشتری: بررسی متون سیستماتیک و دستور کار تحقیق» به ترکیب ادبیات مربوط به تعامل مصرف‌کننده و هوش مصنوعی با استفاده از چارچوب سفر مشتری و شناسایی عوامل مؤثر بر اثربخشی هوش مصنوعی در بازاریابی تعاملی و ارائه دستور کار برای تحقیقات آینده پرداخته‌اند. این پژوهش یک بررسی سیستماتیک مبتنی بر چارچوب ۲۳۹ مقاله در زمینه هوش مصنوعی در بازاریابی از دیدگاه مصرف‌کننده انجام داد که در مجلات معتبر بین سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۲۱ منتشر شده است. این

بررسی نقش نقاط لمسی هوش مصنوعی و عوامل مؤثر بر پذیرش و اثربخشی تعامل مصرف کننده و هوش مصنوعی را در هر مرحله از سفر مشتری شناسایی کرده است.

(Fuller et al., 2023) در پژوهشی تحت عنوان «ارتقای درک مرحله پیش خرید از سفر مشتری برای برندهای خدماتی» به گسترش لنز پرس و جو به مرحله پیش خرید، نشان دادن نقش آگاهی از برند خدمات و بازیابی برند خدمات قبل از ایجاد تجارب و روابط با مشتری پرداخته اند. این پژوهش چارچوب جدیدی را ارائه و به صورت تجربی بررسی کرده است که آگاهی از برند خدمات و بازیابی برند خدمات را به «میدانهای جنگ» کلیدی در مرحله پیش خرید سفر مشتری مرتبط کرده است. یافته های پژوهش نشان داد که برندهای خدماتی، پیش خرید، برای ایجاد و تقویت مجموعه ای از تداعی های حافظه، به جای یک تصویر شرکت یا برند خاص، به شدت رقابت می کنند.

(Silva, J. H et al., 2023) در پژوهشی تحت عنوان «گیمیفیکیشن در سفر مشتری: یک مدل مفهومی و فرصت های تحقیقاتی آینده» به شناسایی این که چگونه گیمیفیکیشن می تواند هر مرحله از سفر مشتری را تحت تأثیر قرار دهد، یافته ها را در یک مدل مفهومی ادغام کند و فرصت های تحقیقاتی آینده را پیشنهاد کند پرداخته اند. با بررسی سیستماتیک ۱۵۴ مقاله در مورد تعامل بین گیمیفیکیشن و تحقیقات تجربه مشتری منتشر شده از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۲ انجام شد و با تحلیل محتوای موضوعی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. این پژوهش پنج مقوله موضوعی اصلی را شناسایی کرد که مدل مفهومی را شکل می دهند (طراحی، مراحل سفر مشتری، مشتری، فناوری و زمینه). طراحی گیمیفیکیشن می تواند از ایجاد ارزش مشتری در هر مرحله از سفر مشتری پشتیبانی کند. در حالی که گیمیفیکیشن می تواند با افزایش انگیزه مشتری و جستجوی اطلاعات، تعامل برند را در مرحله قبل از خدمات افزایش دهد، می تواند با افزایش مشارکت مشتری و روابط برند، خدمات و تعامل برند را در مراحل اصلی و پس از خدمات افزایش دهد. علاوه بر این، عوامل مرتبط با مشتری، فناوری و زمینه بر تجربه خدمات بازی سازی شده در سفر مشتری تأثیر می گذارند.

(Raeisi Ziarani et al., 2023)، پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر تجربه سفر مشتری بر جذب مشتری باتوجه به نقش واسطه ای اعتماد مشتری انجام داده اند. در این پژوهش جامعه آماری را مشتریان باتجربه خرید از فروشگاه های زنجیره ای در شهر تهران تشکیل داده اند. فرضیه های پژوهش با مدل سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج نشان داد که رابطه بین تجربه سفر مشتری و اعتماد مشتری و همچنین چگونگی تأثیر این دو سازه بر تعامل مشتری وجود دارد و برای افزایش تجربه مشتری، کسب و کارهای فروشگاه های زنجیره ای باید یک استراتژی تجاری خوب آموزش داده شده داشته باشند که باهدف صریح مدیریت مناسب تجارب تعامل در تمام نقاط تماس با مشتریان ایجاد شده است.

(Pizzutti et al., 2022)، پژوهشی با عنوان رفتار جستجوی اطلاعات در مرحله پس از خرید از سفر مشتری انجام داده اند. این پژوهش مدل های سفر مشتری را با ادغام دو جریان مختلف تحقیق - سفر مشتری و جستجوی اطلاعات پس از تصمیم گیری - و بررسی جستجوی اطلاعات به عنوان پاسخ مشتری ارزشمند و عنصر مدیریتی سفر به روزرسانی می کند. یافته های حاصل از یک رویکرد چند روشی، مصاحبه های عمیق و یک بررسی طولی نشان داد که مصرف کنندگان می توانند در مراحل قبل و بعد از مصرف به دلایل مختلفی از جمله به حداکثر رساندن سودمندی خرید، کاهش عدم قطعیت انتخاب یا پیشمانی درگیر تصمیم گیری شوند.

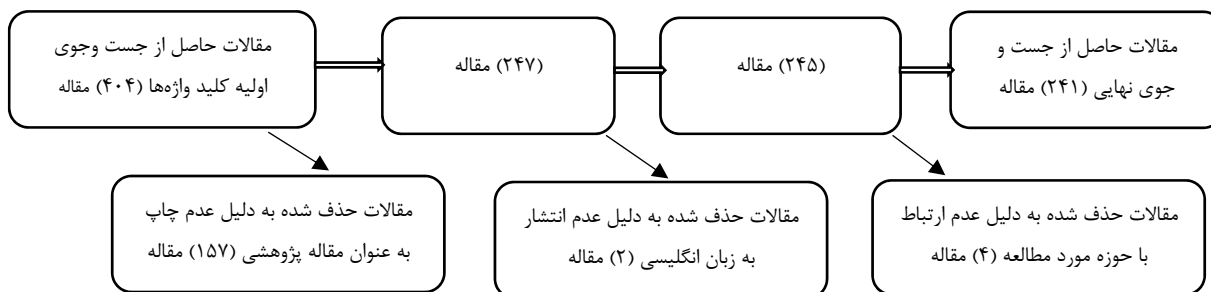
(Sabzalian et al., 2021)، پژوهشی با عنوان بررسی نقشه سفر مشتری در فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب انجام داده‌اند. این پژوهش با روش پیمایشی - تحلیلی و مطالعه اسنادی و پیمایشی جهت گردآوری داده‌ها انجام شده است. نتایج نشان داد ۴۱ نقطه تماس در ۳ مرحله پیش از خرید، خرید و بعد از خرید تقسیم‌بندی شدند؛ ۱۰ نقطه تماس از این ۴۱ نقاط تماس از دید مشتریان از اهمیت بالاتری برخوردار بودند که به ترتیب شامل: مرحله قبل از خرید نقاط تماس تبلیغات مجازی، رتبه بالا در موتورهای جستجو، خواندن نظرات و امتیازدهی مشتریان قبلی فروشگاه، شهرت و اعتبار تجاری فروشگاه، طراحی وبگاه فروشگاه و راهنمای استفاده از وبگاه فروشگاه در مرحله خرید نقاط تماس تعامل با واحد پشتیبانی فروشگاه و پرداخت هزینه درب منزل و در مرحله پس از خرید نقاط تماس آگاهی‌رسانی فروشگاه از محصولات جدید و دریافت خدمات پس از فروش هستند.

(Klein et al., 2020)، پژوهشی با عنوان تحلیل سفر مشتری در رسانه‌های دیجیتال: بررسی تأثیر قرارگرفتن در معرض رسانه‌های متقابل بر تصمیمات خرید مشتریان انجام داده‌اند. این پژوهش با تکیه بر تئوری اطلاعات و سیگنالینگ، آنتروپی منابع رسانه‌ای تحت کنترل شرکت و هم‌تا را به‌عنوان معیاری برای قرارگرفتن در معرض رسانه‌ای متقابل پیشنهاد می‌کند. یک مدل داده‌های سفر مشتری در سطح فردی را در بیش از ۲۵۰۰۰ نقطه تماس رسانه دیجیتال و سنتی تجزیه و تحلیل می‌کند. نتایج نشان داد قرارگرفتن بین رسانه‌ای که به‌عنوان آنتروپی منابع اطلاعاتی در سفر مشتری اندازه‌گیری می‌شود، تصمیمات خرید را هدایت می‌کند. تأثیر مثبت به‌ویژه برای (۱) دیجیتال (آنلاین) در مقابل محیط‌های رسانه سنتی (آفلاین)، (۲) مشتریانی که در حال حاضر مالک برند نیستند و (۳) مارک‌هایی که مشتریان ضعیف می‌دانند، مشهود است.

روش پژوهش

روش انجام پژوهش حاضر به لحاظ جهت‌گیری، بنیادی است؛ زیرا به دنبال یافتن پارادایم فکری محققان بین‌المللی در زمینه سفر مشتری است. رویکرد پژوهش حاضر استقرایی است؛ زیرا از جزء به کل می‌رسد و صیغه آن کمی است. از منظر هدف از انجام پژوهش رویکرد اکتشافی حاکم بر پژوهش است که به‌صورت تک مقطعی انجام می‌پذیرد. بر اساس این پروتکل در تاریخ ۱۴۰۲/۰۷/۱۲ اقدام به مطالعه نظام‌مند کلیه مقالات پژوهشی منتشرشده در پایگاه اطلاعاتی (Web of science) در خصوص سفر مشتری که در فاصله زمانی سال‌های ۱۹۰۰-۲۰۲۳ به چاپ رسیده‌اند نموده و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار (VOS viewer) انجام شده است. برای جستجو و به‌دست‌آوردن مقالات پژوهشی منتشر شده در پایگاه مطالعاتی وب آو ساینس در زمینه واژه‌های سفر مشتری و شاخص‌های مرتبط با آن به‌ویژه این مقالات بر اساس قضاوت علمی محققین طی سه مرحله مورد غربالگری قرار گرفت که نمودار شماره یک‌روند غربالگری و انتقال مطالعات اولیه به تحلیل نهایی را نشان می‌دهد (Mirmusavi et al., 2021). برای جستجو اولیه مقالات در پایگاه وب آو ساینس از کلیدواژه‌های سفر مشتری همچنین از عملگرهای «AND»، «NOT» و «OR» در فیلد Topic استفاده گردید تا موتور جستجو بتواند تمام مقالات موجود را بیابد. همچنین در قسمت نوع مقاله نیز (Article or Review) انتخاب شد. در نهایت مقالاتی انتخاب شده‌اند که کلمات کلیدی مذکور در بخش عنوان، چکیده و کلمات کلیدی به‌کاررفته باشد. بدین ترتیب و با در نظر گرفتن موارد فوق در پایگاه اطلاعاتی (web of science) نتایج جستجو

اولیه شامل ۴۰۴ تعداد مقاله بوده که این مقالات بر اساس قضاوت علمی محققین طی سه مرحله مورد غربالگری قرار گرفت که نمودار یک‌روند غربالگری و انتقال مطالعات اولیه و تحلیل نهایی را نشان می‌دهد.



شکل ۱. روند غربالگری مقالات

یافته‌های پژوهش

اچ ایندکس (h-index) معیاری است که با توجه به مقالات یک دانشمند یا محقق و تعداد دفعات ارجاع به آن مقالات توسط سایر دانشمندان محاسبه می‌گردد. در پژوهش حاضر با توجه به جدول شماره ۱، از بین کلیه ۲۴۱ مقاله که توسط نویسندگان مختلف به چاپ رسیده بر اساس گزارش پایگاه اطلاعاتی وب آف ساینس، اچ ایندکس ۴۴ گزارش شده است که نشان‌دهنده قدرت اعتبار علمی تحقیقات انجام شده در حوزه سفر مشتری است.

جدول ۱. میزان شاخص h-index و شاخص استنادی

تعداد کل ارجاعات مقالات بدون خود ارجاعی	تعداد کل ارجاعات مقالات	مجموعه دفعات ارجاع بدون خود ارجاعی هر مقاله	مجموع دفعات ارجاع شده	متوسط تعداد ارجاعات	شاخص h-index	تعداد مقالات
۵۵۸۲	۵۷۵۵	۷۳۹۹	۸۱۲۴	۳۳,۷۱	۴۴	۲۴۱

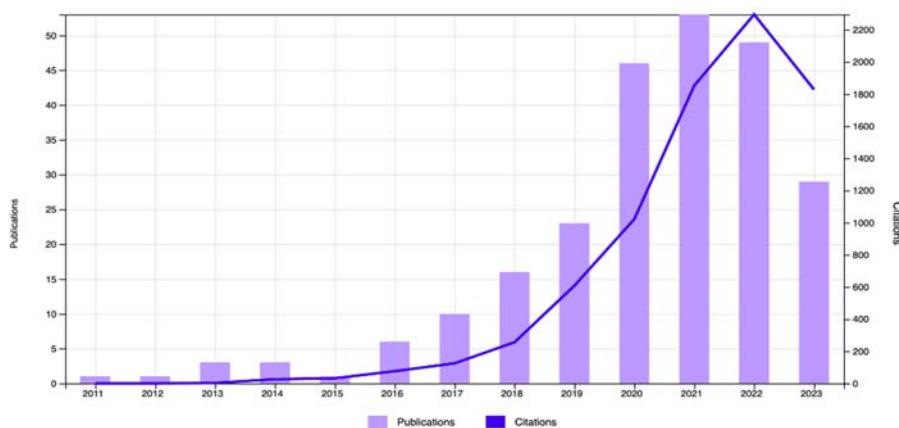
میانگین سائیتیشن به‌ازای هر مقاله (Average citations per item) در پژوهش حاضر بر اساس گزارش پایگاه اطلاعاتی (Web of science) مقدار ۳۳,۷۱ است بدین معنا که به‌صورت متوسط هر کدام از این مقالات بیش از سی و سه بار توسط سایر محققین مورد استناد واقع شده و از مطالب هر کدام از آن‌ها در بیش از سی و سه مقاله دیگر استفاده گردیده است؛ همچنین، شاخص استنادی یا (Citation Index) سائیتیشن به معنای استفاده سایر محققین از مطالب یک مقاله است به این صورت که هرچقدر به منابع و مطالب مقالات استناد شده و ارجاع داده شود به همان اندازه میزان سائیتیشن (شاخص استنادی) مقاله افزایش پیدا می‌کند. سائیتیشن یا استفاده از مطالب علمی یک نویسنده توسط نویسنده‌ای دیگر که به شکلی داخل مقاله یا کتاب خود بدان اشاره کرده باشد نشان‌دهنده بالابودن اعتبار آن مقاله است. افزایش رفرنس‌دهی و ارجاع‌دهی به یک پژوهشگر همچنین رابطه مستقیمی با بالارفتن اچ ایندکس آن پژوهشگر دارد شاخص استنادی در پژوهش حاضر بر اساس گزارش پایگاه اطلاعاتی وب آف ساینس مقدار ۵۵۸۲ است با توجه به اینکه ۵۵۸۲

مقاله به این ۲۴۱ مقاله جمعاً ۵۷۵۵ مرتبه استناد کرده‌اند، می‌توان گفت تحقیقات انجام شده در این زمینه اعتبار بالایی دارند. آج ایندکس و میزان استناد به مقالات در صورتی رقم بالایی را از آن خود می‌سازند که محتوای مقالات منتشر شده در حوزه مورد بررسی و گاه در سایر حوزه‌ها قابلیت اجرا و کاربرد قابل توجه برخوردار باشد.

حوزه‌های مطالعاتی، روند پژوهش و رشد تولیدات علمی:

پاسخ به پرسش اول پژوهش: بیشترین میزان تولیدات علمی در حوزه مورد بررسی، در چه سال‌هایی بوده است؟

در پاسخ به سؤال اول پژوهش مبنی بر روند مطالعات علمی سفر مشتری، تحلیل تحقیقات انجام شده بر اساس سال چاپ مقالات در نمودار شماره ۲ نشان می‌دهد طی سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۳ روند پژوهش و رشد تولیدات علمی در خصوص این موضوع دارای سیر صعودی بوده و تعداد مقالات این حوزه رشدی قابل توجه داشته است؛ به عبارت بهتر تحلیل تحقیقات منتشر شده مورد بررسی بیانگر این مهم است که سال ۲۰۲۱ بیش از هر سال دیگری نویسندگان به انتشار تحقیقات خود اقدام کرده‌اند و ۵۳ مقاله به چاپ رسیده است و در سال ۲۰۲۳ نیز تحقیقات زیادی انجام شده اما در مواردی نتایج تحقیقات هنوز منتشر نشده است؛ اما می‌توان مشاهده نمود که روند تحقیقات روبه‌رشد بوده و موضوع سفر مشتری در حال رشد و توسعه و قابل استفاده در صنایع و کسب‌وکارهای مختلف هستند. پس از جست‌وجو اولیه جدول شماره ۲ ارائه گردید. با توجه به نمودار شماره ۲ در بررسی‌های حوزه مطالعاتی بر اساس طبقه‌بندی پایگاه داده وب آف ساینس نتایج نشان می‌دهد بیشترین تولیدات علمی در این زمینه در حوزه تجارت و بازرگانی با ۱۴۱ سند، نزدیک به ۶۱ درصد و مدیریت با ۵۰ سند حدود به ۲۲ درصد و... بوده است.



شکل ۲. روند رشد تولیدات علمی حوزه سفر مشتری بر اساس پایگاه داده وب آف ساینس

جدول ۲. فراوانی مقالات چاپ شده در حوزه سفر مشتری از سال ۲۰۱۱

ردیف	سال چاپ	تعداد مقاله	سال چاپ	تعداد مقاله
۱	۲۰۱۱	۱	۲۰۱۸	۱۶
۲	۲۰۱۲	۱	۲۰۱۹	۲۳
۳	۲۰۱۳	۳	۲۰۲۰	۴۶
۴	۲۰۱۴	۳	۲۰۲۱	۵۳
۵	۲۰۱۵	۱	۲۰۲۲	۴۹
۶	۲۰۱۶	۶	۲۰۲۳	۲۹
۷	۲۰۱۷	۱۰	-	-

پاسخ به پرسش دوم پژوهش: مهم‌ترین نویسندگان در حوزه سفر مشتری چه کسانی هستند و نقشه گرافیکی، چگالی هم‌تألفی نویسندگان به چه نحوی است؟

پاسخگویی به سؤال دوم از پژوهش حاضر، به تحلیل نویسندگانی که در این زمینه فعالیت داشته‌اند، پرداخته شد. در این پژوهش مشخص گردید محققان متعددی در حال تحقیق بر موضوع سفر مشتری مشغول به فعالیت هستند. در جدول شماره ۳، ده نویسنده‌ای که تحقیقات بیشتری در نشریات معتبر در حوزه سفر مشتری منتشر نموده‌اند مشاهده می‌شود و نویسندگان فعال در این زمینه به ترتیب Jaakkola, Elina با ۵ مقاله، Rauschnabel, Philipp A با ۴ مقاله، Lemon, Katherine N با ۳ مقاله و... هستند. شاخص از ایندکس پژوهشگران برتر موضوع مطالعه حاضر مطابق با استاندارد شاخص اچ پژوهشگران، بر اساس تعداد کل مقالات تألفی در شناسایی پژوهشگران با تأثیرگذاری بیشتر به کار برده شده که برای هر نویسنده مطابق با کل اسناد تألفی وی توسط پایگاه وب آف ساینس محاسبه و گزارش شده است. در جدول شماره ۴ نتایج شاخص اچ ایندکس نیز نشان می‌دهد و همچنین به بررسی دقیق‌تر گزارش‌های پایگاه اطلاعاتی (Web of science) پرداخته است که مهم‌ترین نویسندگان بر اساس تعداد کل ارجاعات به مقالات را نشان می‌دهد، در جدول زیر اچ ایندکس این نویسندگان در جامعه علمی و نیز سازمان‌هایی که این نویسندگان در مقالات مختلف خود تحت عنوان افیلیشن (آدرس‌دهی) ذکر کرده‌اند ارائه شده است؛ نحوه آدرس‌دهی این نویسندگان نشان می‌دهد حوزه سفر مشتری به‌عنوان حوزه اصلی آدرس‌دهی اغلب این پنج نویسنده برتر است. در بین ۲۴۱ مقاله مورد بررسی نویسنده Jaakkola, Elina که در ردیف اول فهرست قرار دارد مهم‌ترین نویسنده از نظر تعداد مقالات چاپ‌شده در زمینه سفر مشتری است و نویسنده Verhoef, Peter C دارای بیشترین تعداد مقالات است.

جدول ۳: تحلیل تحقیقات انجام شده بر اساس مهم‌ترین نویسندگان در حوزه سفر مشتری

ردیف	نویسنده	تعداد مقالات در حوزه سفر مشتری	درصد مقالات چاپ شده در هر حوزه نسبت به کل ۲۴۱ مقاله
۱	Jaakkola, Elina	۵	٪۲,۰۷۵
۲	Rauschnabel, Philipp A.	۴	٪۱,۶۶۰
۳	Lemon, Katherine N	۳	٪۱,۲۴۵
۴	Bonfanti, Angelo	۳	٪۱,۲۴۵
۵	Verhoef, Peter C	۳	٪۱,۲۴۵
۶	Gustafsson, Anders	۳	٪۱,۲۴۵
۷	Klaus, Phil	۳	٪۱,۲۴۵
۸	De Keyser, Arne	۳	٪۱,۲۴۵
۹	Terho, Harri	۳	٪۱,۲۴۵
۱۰	Sousa, Rui	۳	٪۱,۲۴۵

جدول ۴: معرفی نویسندگان برتر

نام نویسنده	اچ ایندکس	سایتیشن	تعداد کل مقالات نویسنده	وابستگی سازمانی
jaakkola, elina	۲۵	۲۷۴۷	۴۲	University of Turku, Turku Sch Econ, TURKU, FINLAND
rauschnabel, philipp a	۲۷	۲۷۹۵	۴۰	MCI Bundeswehr University Munich Otto Friedrich University Bamberg
Lemon, Katherine N	۲۹	۷۸۴۱	۴۶	Boston College University of Groningen Duke University, USA.
bonfanti, angelo	۹	۳۳۴	۳۶	University of Verona, Dept Management VERONA, ITALY
Verhoef, Peter C	۵۳	۱۱۸۷۱	۱۲۱	University of Groningen BI Norwegian Business School Erasmus University Rotterdam - Excl Erasmus MC
Gustafsson, Anders	۴۲	۶۹۳۵	۱۱۸	Lund University Binorwegian Business Sch Alliance Manchester Business School Karolinska Institutet BI Norwegian Business School Karlstad University BI Norwegian Sch Management Linkoping University

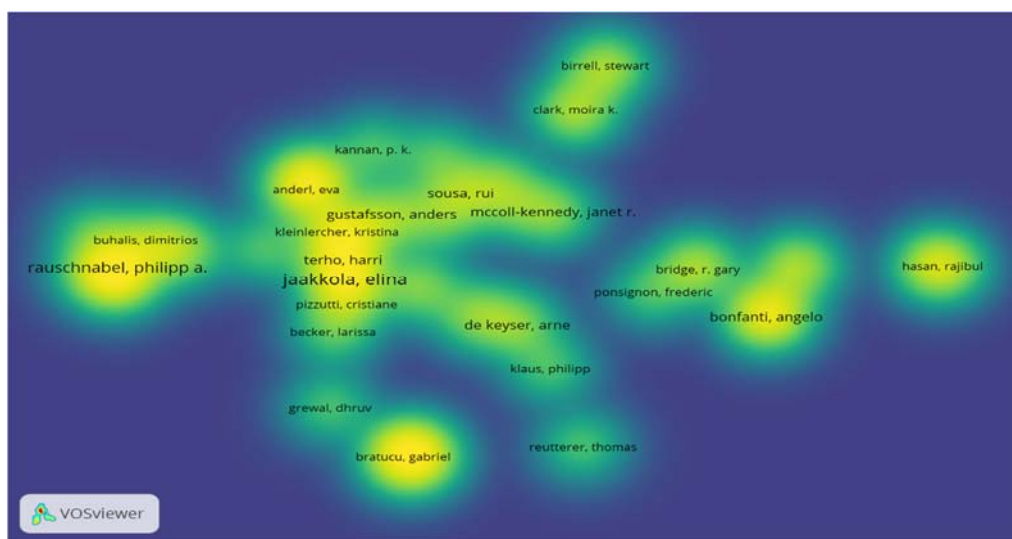
شبکه هم‌تألیفی نویسندگان

یکی از مواردی که باعث تأثیرگذاری یک پژوهشگر در حوزه تخصصی‌اش می‌شود نحوه تعامل او با دیگر پژوهشگران است. توانایی تأثیرگذاری بر دیگران از این طریق باعث می‌شود تا آن پژوهشگر از نفوذ اجتماعی بالاتری برخوردار شود.

به عبارت دیگر، پژوهشگری دارای نفوذ اجتماعی بالاتر است که بتواند از طریق تعاملات اجتماعی با سایر پژوهشگران افکار را تغییر دهد. شبکه‌های هم‌تألیفی، شبکه‌ای اجتماعی است که شامل نویسندگان و پژوهشگران مقالات بوده و هر کدام از آن‌ها با یک یا چند نویسنده دیگر از طریق ارجاعاتی که به آثار آن‌ها در مقالاتشان می‌دهند در ارتباط هستند، مشروط بر اینکه در یک یا چند مقاله با یکدیگر هم‌تألیف باشند. در این شرایط چنانچه نویسندگان بخواهند میزان استناد به مقالاتشان را افزایش دهند بهتر است در مقالات به آثار و نتایج به دست آمده از تحقیقات نویسندگان مذکور استناد نمایند؛ لذا در پژوهش حاضر در پاسخ به سؤال دوم نیز شبکه هم‌تألیفی محققان حوزه سفر مشتری مطابق با شکل شماره ۳ ترسیم شده است. در این راستا جهت فهم دقیق‌تر از طریق نرم‌افزار ویس و یوور ارتباطات میان نویسندگان را از میان ۲۱۶ نویسنده با حداقل ۲ سند و با میزان ۱ استناد، ۶۲ نویسنده دارای همکاری علمی شناسایی شد که در ۴ خوشه طبقه‌بندی شده‌اند و هر رنگی در تصویر نشان‌دهنده یک خوشه است و همچنین در شکل شماره ۴، نقشه چگالی شبکه هم‌تألیفی نویسندگان مقالات حوزه سفر مشتری با استفاده از نرم‌افزار ترسیم و تحلیل شد. در این نقشه، نویسندگانی که بیشتر با یکدیگر در ارتباط هستند در فاصله نزدیک‌تر به هم قرار می‌گیرند چگالی هر نویسنده نیز بر اساس تعداد ارجاعات و ارتباطات آن‌ها تعیین می‌شود. در این نقشه، نویسندگان پراهمیت در مرکز نقشه قرار می‌گیرند. همچنین طیف رنگ‌های سبز تا زرد نمایان‌گر وزن چگالی بیشتر تا وزن چگالی کم‌تر است.

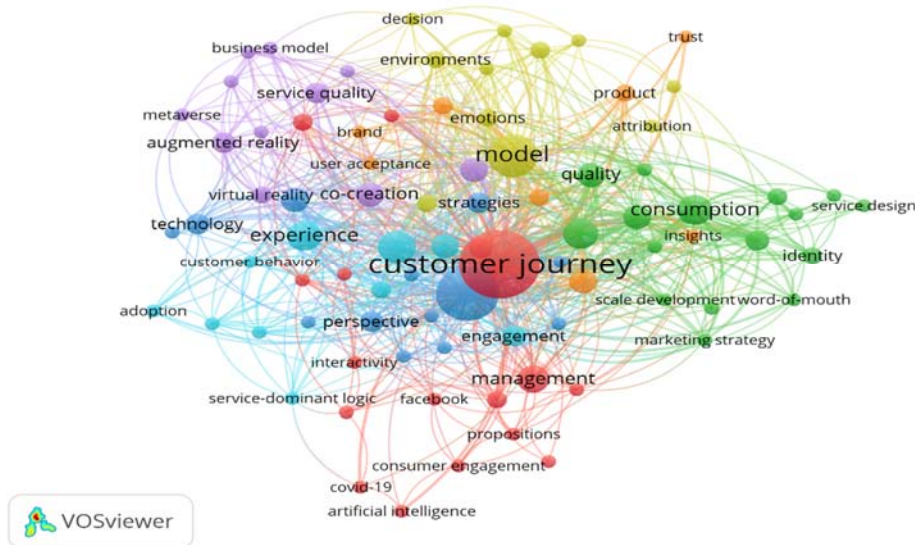


شکل ۳. نقشه گرافیکی شبکه هم‌تألیفی نویسندگان در حوزه سفر مشتری



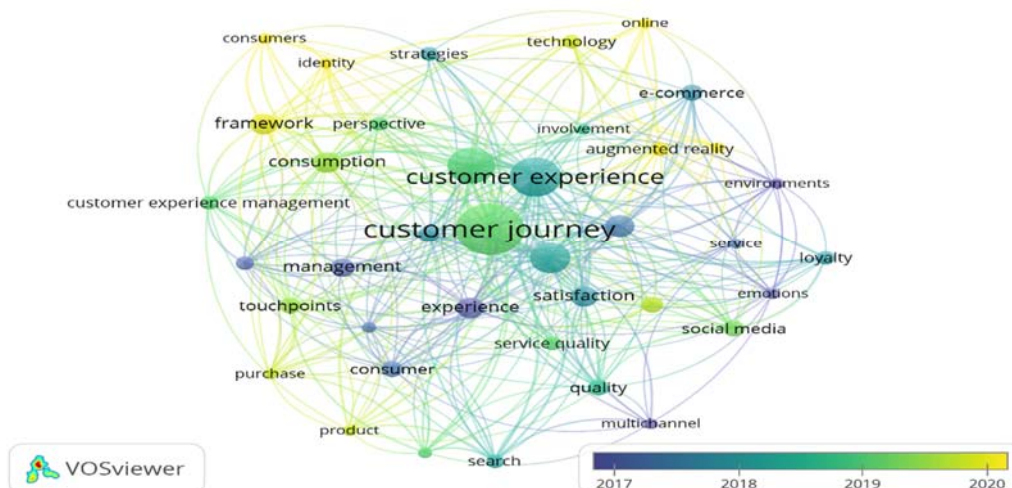
شکل ۴. نقشه چگالی شبکه هم‌تألیفی نویسندگان

پاسخ به پرسش سوم پژوهش: در نقشه‌های علمی شبکه همپوشانی، هم رخدادی کدام واژه‌ها بیشتر مرکز توجه نویسندگان بوده‌اند؟



شکل ۵. نقشه شبکه هم رخدادی واژگان

در شکل ۵ نقشه شبکه، هر دایره بیانگر یک واحد تحلیل کلمه کلیدی است. در این نقشه، عباراتی که بیشتر مورد توجه بوده‌اند، بزرگ‌تر از سایر عبارات موجود ترسیم می‌شوند. فاصله بین هر دو عبارت نشان‌دهنده ارتباط آن‌هاست، به طوری که عبارات نزدیک به هم معمولاً در چکیده‌ها و عناوین یک مقاله مورد استفاده واقع شده‌اند. به عبارت دیگر اصطلاحاتی که در مرکز نقشه قرار دارند نسبت به سایر واژگان که در حاشیه جای گرفته‌اند بیشتر مورد توجه نویسندگان و مجلات بوده‌اند و اصطلاحاً به نقاط داغ معروف هستند. هر خوشه در این نقشه بیانگر حوزه‌های موضوعی پژوهش است. هدف مطالعه حاضر از ترسیم این نقشه، درک ساختار روابط موجود در بین مفاهیم مرتبط با سفر مشتری بوده که توسط نویسندگان در مقالات به کار برده شده است. به این ترتیب می‌توان با در نظر گرفتن محور اصلی هر یک از پژوهش‌های انجام شده پیرامون موضوع مورد بررسی علاوه بر شناسایی مفاهیم جدید، واژگان دورافتاده اما با اهمیت را نیز کشف نمود. برای این منظور، تمام کلیدواژه‌های استفاده شده در مقالات به عنوان واحد تحلیل انتخاب شدند. همچنین کلماتی در این نقشه قابل مشاهده هستند که حداقل ۵ بار (حد آستانه) یا بیشتر تکرار شده باشند. در نهایت بین ۸۸۰ کلمه کلیدی، ۸۵ واژه دارای حداقل مقدار آستانه بوده. نتایج این تحلیل را می‌توان در جدول شماره ۵ مشاهده کرد. با بررسی نقشه مذکور می‌توان دریافت که واژه‌های سفر مشتری و تجربه مشتری به ترتیب با ۲۵ و ۱۷ تکرار جز یکی از پرکاربردترین واژگان است.



شکل ۶. نقشه همپوشانی هم رخدادی واژگان

نقشه همپوشانی، رابطه بین اصطلاحات همراه با زمان پژوهش را نشان می‌دهد. در شکل ۶ روند سال به سال پژوهش‌های انجام شده در مورد سفر مشتری را به تصویر کشیده است. نقشه همپوشانی سیر ظهور یا افول یک واژه را به صورت بصری نمایش می‌دهد. با توجه به نوار راهنما در سمت راست نقشه، می‌توان گفت رنگ زرد بیانگر اصطلاحات جدید بوده و اصطلاحات قدیمی‌تر تمایل به رنگ آبی هستند. به عبارت دیگر کلمات کلیدی که رنگ آبی تیره دارند با مقالات منتشر شده در حدود سال ۲۰۱۸ و ماقبل آن مرتبط هستند و برعکس، کلمات کلیدی زرد رنگ با مقالات منتشر شده در حدود سال ۲۰۲۰ مرتبط هستند. در نقشه همپوشانی واژگان، می‌توان مشاهده کرد که بیشترین فضای نقشه دارای رنگ سبز تمایل به زرد بوده است. این امر بیانگر رشد پژوهش‌های علمی پیرامون سفر مشتری است. در سال‌های گذشته، مفاهیمی نظیر «مصرف کنندگان»، «هویت»، «فناوری»، «استراتژی» و «واقعیت افزوده» مورد توجه بوده‌اند، در حالی که اخیراً مفاهیم جدیدتری مانند «سفر مشتری»، «تجربه مشتری»، «رضایت» و «تأثیر» فراگیر (ترند) شده و در آینده نزدیک هر یک به مرکز پژوهشی تبدیل خواهند شد.



شکل ۷. نقشه چگالی هم رخدادی

در شکل ۷ رنگ‌ها نشان‌دهنده عمق مطالعه و تراکم واژگان است. هر اصطلاح دارای یک دایره مرتبط با یک رنگ و چگالی خاص است. همچنین بین هر دایره فاصله مشخصی وجود دارد. هرچه رنگ زرد تیره‌تر و قطر دایره بزرگ‌تر باشد، کلمات کلیدی متراکم‌تر هستند. رنگ زرد با قطر بزرگ نشان می‌دهد که پژوهش‌های زیادی در مورد این موضوع انجام شده است یا در حال بهبود است. در این میان هرچه پژوهش‌های انجام شده کم باشد رنگ نقشه از زرد به رنگ آبی متمایل می‌شود. همان‌طور که در شکل (۴) مشخص است واژه «سفر مشتری» در کانون نقشه قرار داشته و به رنگ زرد است که این مهم بیانگر تطابق دو نقشه شبکه و نقشه چگالی و همچنین کاربرد زیاد از این واژه در مقالات علمی است. کلمه‌ای مانند «وفاداری» در قسمت راست تصویر و به رنگ سبز دیده می‌شود که این مهم نیز نشان‌دهنده تراکم پایین یا بیانگر مرحله اولیه رشد این واژه است. این امر نیز تطابق نقشه همپوشانی با نقشه چگالی را به رخ می‌کشد. همان‌طور که در نقشه همپوشانی مشاهده شد این واژه یکی از کلمات نوظهور در مطالعات علمی است.

پاسخ به پرسش چهارم پژوهش: دسته‌بندی موضوعی در حوزه مورد بررسی به چه صورت است؟

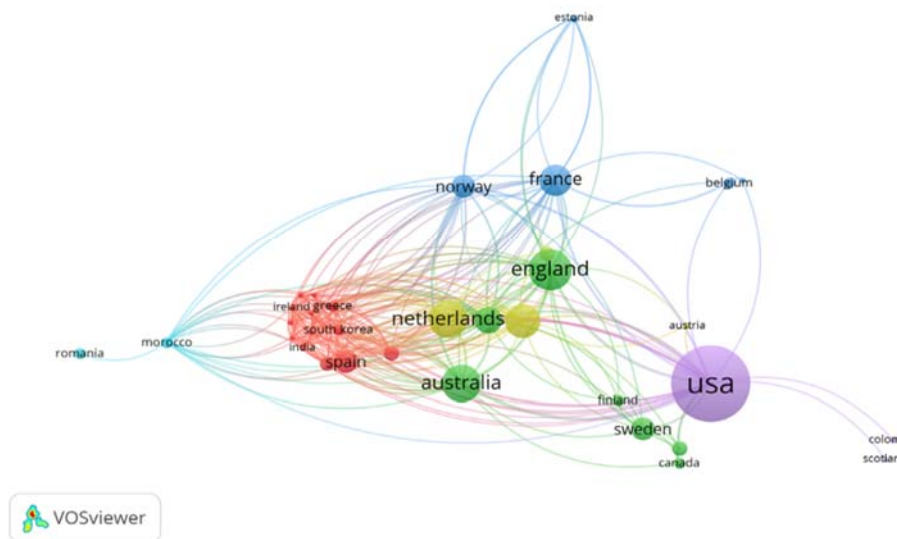
جدول ۵. برجسته‌ترین و پرکاربردترین واژگان هر خوشه

خوشه	برجسته‌ترین واژه	رخداد	خوشه	برجسته‌ترین واژه	رخداد
خوشه اول - قرمز	customer journey	۲۵	خوشه دوم - سبز	consumption	۷
	management	۶		satisfaction	۷
	loyalty	۴		quality	۵
	involvement	۳		service experience	۵
	online retail	۳		customer experience management	۴
خوشه سوم - آبی	Customer experience	۱۷	خوشه چهارم - زرد	model	۱۲
	e-commerce	۵		multichannel	۳
	perspective	۴		service	۳
	strategies	۴		environments	۳
	technology	۴		emotions	۳
خوشه پنجم - بنفش	co-creation	۵	خوشه ششم - فیروزه‌ای	behavior	۸
	social media	۵		experience	۷
	augmented reality	۴		consumer	۵
	service quality	۴		engagement	۴
	virtual reality	۳		customer satisfaction	۳
خوشه هفتم - نارنجی	touchpoints	۵			
	purchase	۳			
	product	۳			
	moderating role	۳			
	brand	۲			

در جدول شماره ۵، پنج مورد از برجسته‌ترین کلمات هر خوشه بر اساس تعداد رخداد و در قالب هفت خوشه مجزا با هفت‌رنگ متفاوت ارائه شده است. در خوشه اول (رنگ قرمز) کلماتی مانند سفر مشتری، مدیریت، وفاداری، درگیری و خرده‌فروشی آنلاین مورد توجه قرار گرفته است. در خوشه دوم (رنگ سبز)، واژه‌های مصرف، رضایت، کیفیت، تجربه خدمات و مدیریت تجربه مشتری برجسته هستند. در خوشه سوم (رنگ آبی)، واژگانی مانند تجربه مشتری، تجارت الکترونیک، چشم‌انداز، استراتژی‌ها و فناوری به چشم می‌خورد. در خوشه چهارم (رنگ زرد) شامل واژگانی نظیر مدل، چندکاناله، سرویس، محیط‌ها و عواطف برجسته هستند. مهم‌ترین واژه‌هایی که در خوشه پنجم (رنگ بنفش) به چشم می‌خورد کلماتی از قبیل هم‌آفرینی، رسانه‌های اجتماعی، واقعیت افزوده، کیفیت خدمات و حقیقت مجازی است. در خوشه ششم (رنگ فیروزه‌ای) کلماتی نظیر رفتار، تجربه، مصرف‌کننده، مشارکت و رضایت مشتری برجسته هستند. در خوشه هفتم (رنگ نارنجی) واژه‌های نقاط تماس، خرید، تولید، نقش تعدیلی و نام تجاری انتخاب شده‌اند.

پاسخ به پرسش پنجم پژوهش: وضعیت تولیدات علمی کشورها پیرامون حوزه سفر مشتری در سه نقشه شبکه، همپوشانی و چگالی به چه صورت است؟

یکی دیگر از اهداف مطالعه حاضر، بررسی کشورهای فعال در زمینه پژوهشی پیرامون موضوع سفر مشتری است. در این بخش نیز هر سه نقشه نرم‌افزار VOS Viewer مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. برای ترسیم نقشه شبکه هم‌نویسندگی یا هم‌تألفی، کشورها به‌عنوان واحد تحلیل در نظر گرفته شده است.



شکل ۸. نقشه شبکه هم‌نویسندگی کشورها

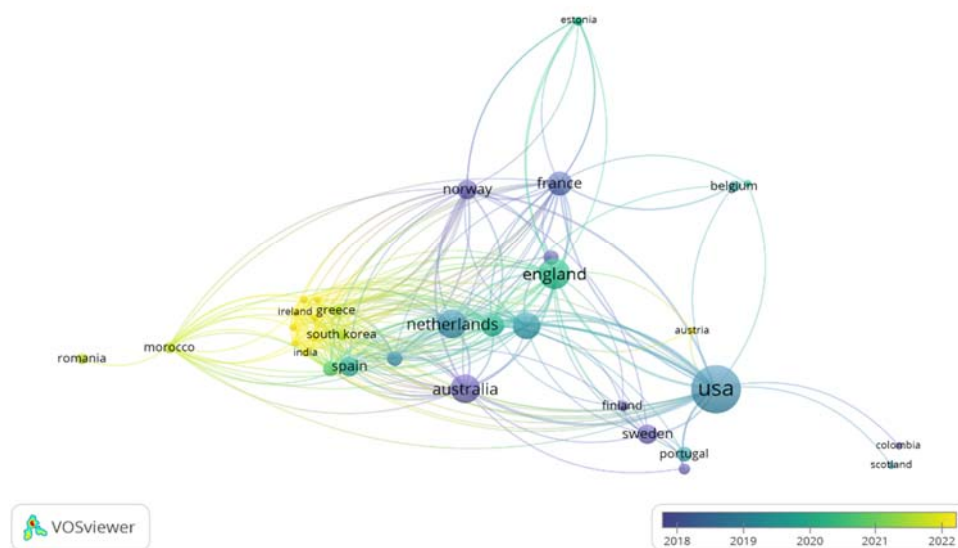
۶۷ کشور به‌اندازه حد آستانه مورد انتظار (۱ مقاله یا بیشتر) با یکدیگر همکاری داشته‌اند. با توجه به اینکه هر چقدر حد آستانه کمتر شود تعداد بیشتری از کشورها در نقشه‌نمایش داده می‌شود؛ لذا در این مطالعه حد آستانه به کمترین مقدار ممکن محدود شد تا در صورت وجود، همکاری علمی بین ایران و سایر کشورها در نقشه مشخص شود. شکل شماره ۸ نقشه هم‌تألفی کشورها را به‌خوبی نشان می‌دهد. همان‌طور که قبلاً گفته شد هر چقدر قطر دایره بزرگ‌تر و فاصله

خطوط با یکدیگر نزدیک تر باشد، قدرت اتصال واحدهای تحلیل نیز بیشتر است. با توجه به نقشه مذکور می توان یافت که کشور آمریکا با ۴۱۰۷ ارتباط و انتشار ۵۵ مقاله به قطب پژوهشی پیرامون موضوع سفر مشتری تبدیل شده است. انگلستان با ۱۲۹۵ ارتباط و انتشار ۴۸ مقاله در جایگاه دوم قرار گرفته است.

جدول ۶. تأثیرگذارترین کشورها

رتبه	نام کشور	تعداد مقاله	ارتباط	قدرت پیوند
۱	آمریکا	۵۵	۴۱۰۷	۷۵
۲	انگلستان	۴۸	۱۲۹۵	۷۹
۳	فرانسه	۲۶	۹۹۳	۶۱
۴	آلمان	۲۴	۹۲۳	۴۳
۵	استرالیا	۲۳	۱۱۴۵	۴۵
۶	هلند	۲۳	۲۵۹۴	۳۴
۷	چین	۲۲	۵۵۸	۴۱
۸	ایتالیا	۱۶	۶۶۹	۳۲

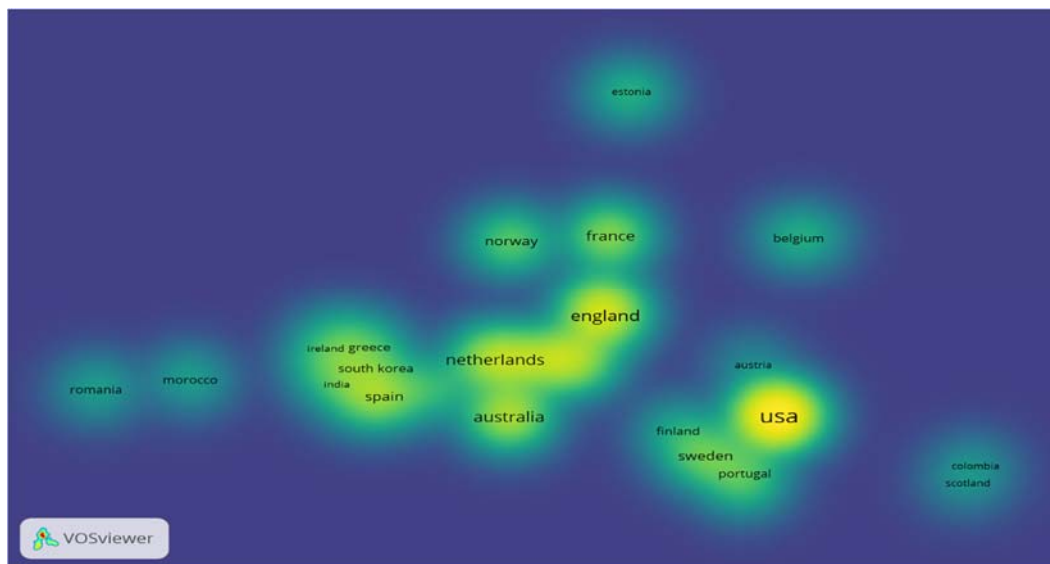
جدول شماره ۶ هشت مورد از تأثیرگذارترین کشورها را بر اساس تعداد مقالات منتشر شده ارائه می دهد. همان طور که مشخص شد ایران در این نقشه جایگاهی ندارد.



شکل ۹. نقشه همپوشانی هم نویسندگی کشورها

در شکل شماره ۹ تکامل مقالات بر اساس کشورها در طول زمان را به صورت بصری نمایش داده شده است. همان طور که گفته شد، اندازه دایره، تعداد مقالات منتشر شده بر اساس سال را نشان می دهد. کشورهای دارای رنگ آبی تیره دارای

مقالات منتشر شده در حدود سال ۲۰۱۹ بوده و برعکس، کشورهای زردرنگ دارای مقالات منتشر شده در حدود سال ۲۰۲۱ است؛ بنابراین کشورهایمانند آمریکا، استرالیا، فرانسه، نروژ، فنلاند و سوئد را می‌توان پیش‌گام و بنیان‌گذار در زمینه تولیدات علمی دانست. از سوی دیگر، کشورهایمانند هند، ایرلند، یونان و کره جنوبی در سال‌های اخیر از این مفهوم استفاده کرده‌اند و به‌نوعی می‌توان گفت از مرحله رشد پژوهشی خود به سمت بلوغ حرکت می‌کنند.



شکل ۱۰. نقشه چگالی هم‌نویسندگی کشورها

نقشه چگالی کشورها (شکل شماره ۱۰) نیز به‌خوبی نشان می‌دهد که بیشترین تولیدات علمی متعلق به کشور آمریکا است. بر اساس این نقشه می‌توان گفت که کشورهای اسکاتلند، کلمبیا و رومانی جز کم‌کارترین کشورها بوده و در قسمت دورافتاده نقشه (آبی‌رنگ) قرار گرفته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این مطالعه ترسیم نقشه‌های علمی پیرامون سفر مشتری است. در پژوهش‌های علم‌سنجی اولین نکته‌ای که باید موردتوجه قرار گیرد، اهمیت اطلاعات کمی و کیفی پیرامون موضوع مورد بررسی است. این‌گونه مطالعات واقعیت‌های پنهان موجود در هر زمینه علمی را به تصویر می‌کشند. بی‌تردید نقاط دورافتاده پژوهشی می‌تواند در آینده به چالش‌های بزرگ‌تری تبدیل‌شده یا چشم‌اندازهای باورنکردنی را برای پژوهش‌های بیشتر و کاهش شکاف‌های مطالعاتی نمایان می‌سازد. در پایگاه اطلاعاتی وب آف ساینس در حوزه سفر مشتری تعداد ۴۰۴ مقاله در مهرماه ۱۴۰۲ به دست آمد که طی سه مرحله غربالگری تعداد ۲۴۱ مقاله در حوزه مورد مطالعه استخراج گردید. آمار و ارقام نشان می‌دهد در زمینه سفر مشتری در حوزه کسب‌وکار بیشترین تعداد مقالات حدود ۶۱ درصد، در حوزه مدیریت میزان ۵۰ درصد از مقالات را شامل می‌دهند و به همین نسبت در سایر حوزه‌ها هم مقالات وجود دارند؛ ولی به میزان کمتری که این نشان‌دهنده این موضوع است که راه زیادی برای پیشرفت سفر مشتری در حوزه سلامت و پزشکی وجود دارد که هنوز محققان به آن دست نیافته‌اند. در نقشه هم‌تألیفی کشورها ۶۷ کشور حداقل ۱ مقاله منتشر کرده بودند. بر اساس نتایج حاصل از این نقشه

مشخص شد که آمریکا با انتشار ۵۵ مقاله و ۴۱۰۷ ارتباط به عنوان بزرگ‌ترین مرکز پژوهشی شناخته شده است. همان‌طور که گفته شد کشور ایران در این نقشه جایگاهی ندارد. این امر نشان‌دهنده عدم همکاری ایران با سایر کشورها پیرامون موضوع مورد بررسی است؛ البته که این نتیجه با توجه به پیشینه‌های نظری دور از ذهن نیست. همچنین با اختلاف کم رتبه دوم از آن کشور انگلستان با انتشار ۴۹ مقاله و ۱۲۹۵ ارتباط است. روند مطالعات این حوزه نشان داد اگرچه میزان پژوهش‌ها در دوره زمانی بررسی شده به طور مستمر افزایش یافته است؛ اما تولیدات علمی در سال‌های ۲۰۱۱ تا سال ۲۰۲۳ افزایش چشمگیری داشته است و در سال منتهی به ۲۰۲۱ میزان انتشار مقالات به حداکثر رسیده است و از تعداد ۲۴۱ مقاله مورد بررسی، تعداد ۵۳ مقاله را به خود اختصاص داده است که نشان از وجود علائق تحقیقاتی دانشمندان به این موضوع است؛ شبکه هم‌تألیفی ترسیم شده از نویسندگان در حوزه مطالعات سفر مشتریان نشان داد از میان ۲۱۶ نویسنده دارای حداقل دو سند علمی و با میزان حداقل یک استناد ۶۲ نویسنده دارای همکاری علم بوده‌اند و ۵ نویسنده دارای همکاری بیشتر در سال‌های اخیر بوده‌اند. نویسندگان فعال و برتر در این زمینه Jaakkola, Elina \ Rauschnabel, Philipp A. \ Lemon, Katherine N \ Bonfanti, Angelo \ Verhoef, Peter C هستند. در نقشه شبکه، هر دایره بیانگر یک واحد تحلیل کلمه کلیدی است و با بررسی نقشه مذکور می‌توان دریافت که واژه‌های سفر مشتری و تجربه مشتری به ترتیب با ۲۵ و ۱۷ تکرار جز یکی از پرکاربردترین واژگان است. در نقشه همپوشانی هم‌رخدادی واژگان، رابطه بین اصطلاحات همراه با زمان پژوهش را نشان می‌دهد. در سال‌های گذشته، مفاهیمی نظیر «مصرف کنندگان»، «هویت»، «فناوری»، «استراتژی» و «واقعیت افزوده» مورد توجه بوده‌اند، در حالی که اخیراً مفاهیم جدیدتری مانند «سفر مشتری»، «تجربه مشتری»، «رضایت» و «تأثیر» فراگیر (ترند) شده‌اند. در نقشه‌های شبکه هم‌نویسندگی و چگالی هم‌نویسندگی کشورها به بررسی کشورهای فعال در زمینه پژوهشی پیرامون موضوع سفر مشتری می‌پردازد با توجه به نقشه مذکور می‌توان یافت که کشور آمریکا با ۴۱۰۷ ارتباط و انتشار ۵۵ مقاله به قطب پژوهشی پیرامون موضوع سفر مشتری تبدیل شده است. انگلستان با ۱۲۹۵ ارتباط و انتشار ۴۸ مقاله در جایگاه دوم قرار گرفته است و کشورهایمانند آمریکا، استرالیا، فرانسه، نروژ، فنلاند و سوئد را می‌توان پیش‌گام و بنیان‌گذار در زمینه تولیدات علمی دانست. بررسی جامع مقالات منتشر شده این پایگاه اطلاعاتی و بررسی مهم‌ترین نویسندگان، کشورها، حوزه‌های مطالعاتی، مقالات و کلمات کلیدی این حوزه، این موضوع راه‌گشای محققینی است که برای انجام پژوهش جدید به این اطلاعات نیاز دارند. کسب دانش در خصوص مهد تحقیقات در زمینه سفر مشتری و نیز تلاش نویسندگان در این حوزه می‌تواند محققین را دریافتن مهم‌ترین نویسندگان و مهم‌ترین سازمان‌های تحقیقاتی در کشورهای مختلف یاری کند و تحقیقات آتی با پشتوانه قوی‌تر برخاسته از نتایج تحقیقات پیشین به انجام خواهند رسید، مسلماً اگر محققینی مایل به انجام پژوهشی در این حوزه باشند کم‌کاربردترین کلمات کلیدی فرصت انجام کاری جدید و اگر مایل به ارتقای شاخص استنادی مقالاتشان باشند انتخاب پرکاربردترین کلمات کلیدی می‌تواند این فرصت را در اختیار آنها قرار دهد به این ترتیب این پژوهش با معرفی روند در حال ظهور تحقیقات علمی در زمینه سفر مشتری نقش پررنگی را در ارتقای دانش این حوزه ایفا کرده است. طبق یافته‌های پژوهش در خصوص تحقیقات بین‌المللی انجام شده و نقشه‌های هم‌تألیفی کشورها با موضوع سفر مشتری پیشنهاد می‌شود نویسندگان ایرانی با سایر کشورهای خارجی به‌خصوص آمریکا و انگلستان همکاری علمی داشته باشند تا هم جایگاه نویسندگان در بین نویسندگان بین‌المللی و هم جایگاه کشور ایران در نقشه هم‌تألیفی کشورهای خارجی بهبود یابد. همچنین با توجه به نتایج حاصل از هم‌رخدادی

واژگان به محققان پیشنهاد می‌شود از کلمات نوظهور این حوزه مانند «سفر مشتری»، «تجربه مشتری»، «رضایت» و «میزان مصرف» بهره برده و از این طریق خلأهای پژوهشی موجود را برطرف نمایند. جدیدترین و نوظهورترین مضامین شناسایی شده در نقشه‌های هم رخدادی واژگان از طریق روش‌های کمی مورد آزمون قرار گیرد. مسیر سفر مشتری در سایر پایگاه‌های علمی معتبر مانند گوگل اسکولار، ساینس دایرکت و اسکوپوس توسط سایر تکنیک‌های کتاب‌سنجی و علم‌سنجی مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

Reference

- Behrozi, S. (2022). Investigating the perceived quality of electronic banking services and its relationship with the satisfaction of customers of Tejarat Bank of Mazandaran province. *Journal of value creating in Business Management*, 1(2), 78-92. <https://doi.org/10.22034/jbme.2022.345328.1025> (In Persian).
- 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. <https://doi.org/10.1177/1094670520928390>
- Fallast, M., & Vorbach, S. (2019). The entrepreneurial student's journey through engineering education—a customer centric view. In *The Challenges of the Digital Transformation in Education: Proceedings of the 21st International Conference on Interactive Collaborative Learning (ICL2018)-Volume 2* (pp. 907-916). Springer International Publishing. <https://www.springer.com/gp/book/9783030119348>
- Fuller, R., Stocchi, L., Gruber, T., & Romaniuk, J. (2023). Advancing the understanding of the pre-purchase stage of the customer journey for service brands. *European Journal of Marketing*, 57(2), 360-386. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0792>
- He, A. Z., & Zhang, Y. (2023). AI-powered touch points in the customer journey: a systematic literature review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 620-639. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2022-0082>
- Klein, J. F., Zhang, Y., Falk, T., Aspara, J., & Luo, X. (2020). Customer journey analyses in digital media: exploring the impact of cross-media exposure on customers' purchase decisions. *Journal of Service Management*, 31(3), 489-508. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0360>
- Kolkka, R. (2019). Deep understanding of a customer journey map at pm2am Student Trips. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019060214121>
- Puroila, K. (2020). Understanding consumer buying process in collaborative consumption (Bachelor's thesis). <https://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-202110319815>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mansoorifar, M. (2019). Customer travel map, how to design and use it in businesses. Retrieved from [10.22059/JLIB.2022.340459.1599](https://doi.org/10.22059/JLIB.2022.340459.1599) (In Persian).
- Mirmousa, Sajedah, MOEINADIN, MAHMOUD, & NAYEBZADEH, SHAHNAZ. (2021). The intellectual paradigm and scientific mapping of international accounting personal branding researches. *MANAGEMENT ACCOUNTING*, 14(49), 29-44. SID. <https://sid.ir/paper/955427/en> (In Persian).
- Mucz, D., & Gareau-Brennan, C. (2019). Evaluating customer experience through customer journey mapping and service blueprinting at Edmonton Public Library: An exploratory study. *Partnership: The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*, 14(1). <https://doi.org/10.21083/partnership.v14i1.4743>
- Naderi, M. (2016). Evaluation of Hirsch Index (H-index) in Rafsanjan University of Medical Sciences in 2015. *Journal of Rafsanjan University of Medical Sciences*, 15(1), 27-36 <http://journal.rums.ac.ir/article-1-2892-en.html> (In Persian).

- Naseri, Z., Noruzi, A., Fahimnia, F., & Manian, A. (2017). Content marketing: identifying the basic components and dimensions in order to provide conceptual model. *Library and Information Science Research*, 7(1), 280-303. [10.22067/riis.v7i1.44681](https://doi.org/10.22067/riis.v7i1.44681) (In Persian).
- Papadopoulou, A., & Knowles, L. L. (2016). Toward a paradigm shift in comparative phylogeography driven by trait-based hypotheses. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(29), 8018-8024. <https://doi.org/10.1073/pnas.1601069113>
- Pizzutti, C., Gonçalves, R., & Ferreira, M. (2022). Information search behavior at the post-purchase stage of the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(5), 981-1010. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00864-9>
- Raeisi Ziarani, Morteza and Janpors, Niki and Taghavi, Seyed Masoud, Investigation of the Effect of Customer Journey Experience on Customer Engagement Considering the Mediating Role of Customer Trust (2023). 5th International Conference on Brand Marketing, Challenges and Opportunities 2023, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4320389> (In Persian).
- Rosenbaum, M. S., Otorala, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business horizons*, 60(1), 143-150. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Sabzalian, R., Noruzi, A., & Nazari, M. (2021). Study of Customer Journey Map in Electronic Bookshops. *Academic Librarianship and Information Research*, 55(4), 1-25. <http://hdl.handle.net/10760/43987> (In Persian).
- Silva, J. H., Mendes, G. H., Teixeira, J. G., & Braatz, D. (2023). Gamification in the customer journey: a conceptual model and future research opportunities. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(3), 352-386. <https://doi.org/10.1108/JSTP-07-2022-0142> (In Persian).
- Trujillo-Torres, L., Anlamlier, E., Mimoun, L., Chatterjee, L., & Dion, D. (2024). Access-based customer journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 24-43. doi: [10.1007/s11747-023-00942-6](https://doi.org/10.1007/s11747-023-00942-6)
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational research methods*, 18(3), 429-472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>