



## ارائه الگوی ارتباط با مشتری مبتنی بر نقاط تماس در سفر مشتری با رویکرد کیفی فراترکیب

فاطمه کریم وند<sup>۱</sup> - ندا سلیمانی<sup>۲</sup> - محمود علمی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۳/۲۵

### چکیده

مدیریت ارتباط با مشتری یک فرآیند مدیریتی است که در آن تلاش می شود انواع تعاملات سازمان با مشتریان و نقاط تماس مشتری ثبت شود و از لحظه ورود مشتری به سایت یا سازمان، ثبت سفارش، پرداخت‌های مالی، تحویل، رسیدگی به شکایات و... صورت گیرد. مدیریت ارتباط با مشتری، یک استراتژی اصلی کسب و کار است که کارکردها و فرآیندهای داخلی سازمان را با شبکه‌های خارجی (تامین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان) تلفیق می‌کند تا برای مشتریان هدف ارزشی متناسب با آن‌ها و بهتر از رقبا ایجاد کند. این کار منجر به ارتباط دوجانبه بین سازمان و مشتری می‌شود و روابطی پایدار مبتنی بر اعتماد و تعهد و به صورت بلندمدت و سودآور را به وجود می‌آورد. هدف از پژوهش حاضر تبیین و واکاوی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های الگوی ارتباط با مشتری مبتنی بر نقاط تماس در سفر مشتری است. به این منظور با رویکرد پژوهش کیفی و ابزار فراترکیب که شامل گام‌های هفت‌گانه‌ای است، به ارزیابی و تحلیل نظام‌مند نتایج و یافته‌های پژوهش پیشین پرداخته شده است. در مجموع مفهوم ارتباط با مشتری مبتنی بر نقاط تماس در سفر مشتری در ۳ بعد و ۲۴ مولفه و ۸۵ شاخص شناسایی و طبقه‌بندی شده است.

**کلید واژه‌ها:** تجربه مشتری، درک سفر مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، نقاط تماس مشتری، نقشه

سفر مشتری

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، تبریز [f.karimvand@yahoo.com](mailto:f.karimvand@yahoo.com)

<sup>۲</sup> استادیار علوم ارتباطات دانشگاه آزاد تبریز، گروه ارتباطات دانشگاه آزاد تبریز (نویسنده مسئول) [goopgoopi@gmail.com](mailto:goopgoopi@gmail.com)

<sup>۳</sup> استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد واحد تبریز، گروه جامعه‌شناسی، تبریز - ایران [elmim@iaut.ac.ir](mailto:elmim@iaut.ac.ir)

## مقدمه

تصور شرکت بدون مشتری، حتی در غیر رقابتیترین جوامع، ممکن نیست. مشتری برای یک شرکت، همانند هوا برای نفس کشیدن انسان است. اگر مشتری تصمیم به ترک شرکت و عدم خرید از آن نماید، حتی بهترین برندها هم از اوج عزت به حضيض ذلت سقوط خواهند کرد. استدیلیس (۲۰۱۶)، در یک پژوهش در خصوص استراتژی‌های ارتباطی و تعریف نیاز مشتری در مراحل اولیه طراحی، به این نتیجه رسید، طراحی موفقیت آمیز یک کالا، با تعریف دقیق نیازهای محصول آغاز شود، و سوال اساسی این است که در بازار رقابتی، آیا میتواند نیازهای مشتریان را برآورده کند؟ وی معتقد است شکست در این مرحله و مدیریت ناصحیح ارزیابی نیازهای مشتریان، میتواند منجر به شکست کل پروژه شود.

ارزیابی‌های آماری سایت معتبر بهینه کاوی استاتیساً<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) یک نمونه مشخص از این رویداد را به نمایش گذاشته است. موبایل‌های هوشمند نوکیا یک نمونه عملی از بیتوجهی به رقباء و شناسایی صحیح نیاز مشتریان (صفحه نمایش لمسی به جای استفاده از کلید) است؛ به نحویکه در سال ۲۰۰۷ یک تاز بازار و ۵۰ درصد از سهم بازار را در اختیار داشت، حال اینکه در سال ۲۰۱۳ این عدد به کمتر از ۱۰۳ درصد رسید. طی همین سال‌ها شرکت اپل از فروش ۱۰۳ میلیون گوشی در سال ۲۰۰۷ به ۱۵۰ میلیون گوشی در سال ۲۰۱۳ و ۲۱۷ میلیون گوشی در سال ۲۰۱۸ رسید (همان منبع: ۲۰۱۹).

هرچند که الیور (۱۹۸۰) به عنوان یک پیشگام و مرجع در نظریه پردازی مشتری، رضایت یا نارضایتی مشتری را قضاوت مصرف کننده از موفقیت یا ناتوانی شرکت در برآورده کردن انتظارات مشتری تعریف کرده است، لیکن داستان امروز، از موضوع رضایت یا عدم رضایت مشتری فراتر رفته است. تعهد و وفاداری مشتری، ارزش مادام العمر مشتری، مدیریت تجربه

مشتری، نقشه سفر مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، خلق ارزش مشتری و...، داستانی تمام نشدنی از تحقیقات مفصل درباره جایگاه و اهمیت مشتری در فضای کسب و کار کنونی شرکت هاست. جایی که رقباء تمام تلاششان، تغییر و جلب نظر مشتری رقیب و حفظ مشتری خود به هر قیمتی است. بررسی همه جانبه ادبیات نظری در حوزه مشتری بیانگر توجه فرآیندها به جلب، حفظ و نگهداری مشتری است. لیکن مرکز توجه ها، توجه به مشتری به عنوان یک شاخص تأخیری است. شاخص‌های چون: رضایت مشتری، تعداد مشتری، میزان وفاداری مشتری، سود به ازای هر مشتری چرا که هدف غایی و نهایی همه شرکت‌ها سودآوری و بقا و پایداری در بازار است. آن چیزی که کمتر بدان توجه شده، توجه به شاخص‌های هادی مشتری است؛ یعنی شاخص‌هایی که ایجاد کننده و علت‌های شاخص‌های تأخیری هستند. شاخص‌هایی چون: تعداد و اثربخشی کانال‌های ارتباطی مشتری، شاخص‌های تأثیرگذار در بهبود تجربه مشتری، شاخص‌های خلق ارزش مشتری و مواردی از این دست.

در اوایل دهه ۹۰، توجه به مهمترین شاخص‌های هادی در ارتقاء تمایل خرید مشتری در قالب برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM توسعه پیدا کرد. پریس و همکاران (۲۰۱۵)، جایی که علوم ارتباطات به کمک علم مدیریت و بازاریابی آمده و جریان و نهضتی بزرگ را در حوزه ادبیات مشتری مداری ایجاد نمود. در مطالعه شوگولز، CRM به عنوان یک مجموعه پیچیده از فرآیندهای تعاملی تعریف شده است که هدف آن دستیابی به توازن مطلوب بین سرمایه گذارهای شرکت‌ها و برآورده ساختن نیازهای مشتری به منظور تولید حداکثر سود است. فرآیندهای تعاملی و ارتباطی که چگونگی ارتباط مشتری با یک برند، کالا و یا شرکت را به تصویر می‌کشد. آگراوال (۲۰۰۴)، مورنو و همکاران (۲۰۱۱)، آسمادی و آلناواز

(۲۰۱۱)، مدیریت ارتباط با مشتریان را در سطحی بالاتر و یک برنامه همه جانبه برای ایجاد مزیت پایدار و موفقیت شرکت ارزیابی کرده‌اند. مدیریت ارتباط با مشتری، یک راه توسعه و اجرای راهکارهای کارآمد و موثرتر مشتری محور است و بر نیازهای مشتریان متمرکز می‌باشد و باعث کاهش هزینه‌های دستیابی به مشتری، کاهش هزینه‌های فروش، ارتقا خدمات، رضایت مشتری، ایجاد مزیت رقابتی پایدار، افزایش تعداد مصرف کنندگان و حفظ مشتریان می‌شود.

بررسی ادبیات تحقیق در پایگاه‌های علمی داخلی و خارجی نشان می‌دهد که مطالعات وسیع و همه جانبه‌ای در حوزه مدیریت ارتباط با مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای انجام شده و هریک از آنها بر اهمیت یکی از ابعاد این مدل تاکید و صحنه‌گذاری کرده‌اند. بر اساس همین مدل‌هایی که ارائه شد، مفهوم تجربه مشتری و مدیریت آن یا CE، در سال‌های پایانی دهه ۲۰۰۰، به عنوان یک شاخه جدید از مدیریت ارتباط با مشتریان مطرح شد (پالمر، ۲۰۱۰). از نظر جنتیله و همکاران (۲۰۰۷)، تجربه مشتری یک نوع تعامل بین مشتری و سازمان است. تجربه مشتری عبارت است از مجموعه‌ای تعاملات بین یک مشتری و یک محصول، یک شرکت یا بخشی از سازمان است. این تجربه به شدت شخصی است و سطوح مختلف (عقلانی، عاطفی، معنوی و فیزیکی) مشتری درگیر آن می‌شوند.

از نظر مایر و سواگر (۲۰۰۷)، تجربه مشتری شامل تجربه ذهنی و درونی مشتری که در ارتباط مستقیم و غیر مستقیم با یک شرکت رخ می‌دهد. تماس مستقیم در طول خرید و استفاده از خدمات اتفاق می‌افتد و معمولاً توسط مشتری آغاز می‌شود. تماس غیرمستقیم اغلب شامل برخورد غیرمنتظره با نمایندگان محصولات، خدمات یا مارک‌های شرکت می‌شود.

برخی از شرکت‌ها، اساس کسب و کار خود و استراتژی‌های خود را مبتنی بر خلق تجربه دلپذیر برای

مشتریان تدوین و طراحی کرده‌اند. پیتروسی وروهوف و کاترین نیک لیمون (۲۰۰۹)، در یک پژوهش مفصل درباره استراتژی‌های مدیریتی به نوعی جدید از استراتژی‌ها اشاره می‌کند که خرده فروشانی مانند استارباکس و راک ویکتوریا، برای خود برگزیده‌اند. در این استراتژی شرکت‌ها قصد دارند مشتریان تجربه خوبی در خرید خود داشته باشند. آنچه در مدیریت تجربه به آن پرداخته شده است، ایجاد احساس مطلوب در زمان حضور مشتری در شرکت یا برخورد با کالا و خدمات یک برند خاص است. به نظر می‌رسد فرآیندها به جای تمرکز بر ایستگاههای تماس مشتری با شرکت، در قبل، حین و پس از خرید، بخش عمده توجه به مرحله ایجاد تجربه خوشایند در حین خرید قرار دارد.

این خلاء در ادامه مسیر و با گسترش ادبیات نظری در حوزه مدیریت ارتباط با مشتریان، به ویژه در دهه ۲۰۱۰، با ارائه رویکرد جدیدی تحت عنوان سفر مشتری تا اندازه‌ای پر می‌شود، لیکن این رویکرد از مدل و چهارچوب اصلی مدیریت ارتباط با مشتریان و بهبود کانال‌های ارتباطی تا اندازه‌ای فاصله می‌گیرد. از نظر روزنبوم (۲۰۱۷) از 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 دنباله‌های از حوادث است که از طریق آن مشتریان با یک سازمان در فرآیندی تعاملی قرار می‌گیرند. این نقشه سفر به سه دوره تقسیم می‌شود: قبل از خدمات، حین خدمات، و پس از خدمات. رویکرد و نقشه سفر مشتری، به تصویر بزرگتری از مدیریت ارتباط با مشتریان اشاره کرده و شرکت‌ها به طور وسیعی از این ابزار در سراسر

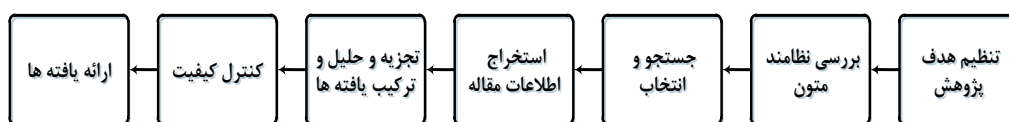
دنیای برای بهینه سازی ارتباط و تعامل با مشتریان استفاده می‌نماید. لیکن خلاء موجود در این بخش از مفهوم ارتباط با مشتری، عدم توجه ویژه به کانال ارتباطی به عنوان یک بخش مهم از فرایند ارتباطات است. کانال پیام یا کانال ارتباطی وسیله ای است که فرستنده از طریق آن، پیام خود را به طرف مقابل انتقال می دهد. اهمیت کانال پیام تا حدی است که ممکن است انتخاب اشتباه آن باعث خسارات جبران ناپذیری در سازمان شود.

پژوهش حاضر، بر آن است تا با نگاهی متفاوت و رویکردی جدید، به موضوع ارتباط با مشتریان توجه نماید؛ یعنی رویکردی تلفیقی با دانش علوم ارتباطات و پیوند آن با دانش مدیریت و بازاریابی، برای بهینه سازی تعامل با مشتریان برای کسب وفاداری مشتریان با به کارگیری رویکرد کیفی فراترکیب با بررسی و ارزیابی مطالعات داخلی و خارجی انجام شده در زمینه ارتباط با مشتری، الگوی ارتباط با مشتری مبتنی بر نقاط تماس در سفر مشتری ارائه نماید.

### روش شناسی پژوهش

رویکرد پژوهش حاضر کیفی است و از روش فراترکیب جهت ارزیابی منابع علمی استفاده شده است. فراترکیب به عنوان یکی از حوزه های فرا مطالعه، رویکردی نظام مند برای ترکیب پژوهش های کیفی

مختلف در راستای کشف زمینه های فرعی و اصلی است که موجب ارتقای دانش جدید شده و دید جامعی از حوزه مورد بررسی به وجود می آورد. این روش مستلزم آن است که پژوهشگر بازنگری دقیق و عمیقی پیرامون موضوع پژوهش انجام دهد و یافته های پژوهش های کیفی مرتبط را ترکیب کند و از این طریق نمایش جامعی از پدیده مورد بررسی را نشان دهد. به عبارت دیگر، استفاده از فراترکیب خاصیت هم افزایی دارد و نتیجه ای را به دست می دهد که بزرگ تر از مجموعه بخش های آن است. به طور معمول محدوده بررسی مقاله ها و مستندات علمی با توجه به عمق مطالعه در این رویکرد کمتر از ۷۰ مورد است. از این روش به طور ویژه در علوم که مطالعات آن بیشتر مبتنی بر تحلیل های کیفی است و مبانی نظری وسیعی را شامل نمی شوند، کاربرد دارد. از آنجا که مطالعات مرتبط با مفهوم ارتباط با مشتری مبتنی بر نقاط تماس در سفر مشتری بیشتر کیفی هستند و تا زمان انجام پژوهش حاضر مدل جامعی که ابعاد مختلف آن را در بر گیرد یافت نشده است؛ روش فراترکیب به عنوان روشی مناسب برای شناسایی و به دست آوردن ترکیبی جامع از مؤلفه ها و ابعاد اصلی ارتباط با مشتری مبتنی بر نقاط تماس در سفر مشتری به کار گرفته شده است. از این رو، برای از روش فراترکیب در این پژوهش، از روش هفت مرحله ای سندلوسکی و باروسو<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) استفاده شد که در شکل ۱ مراحل آن ارائه شده است.



شکل ۱: مراحل هفت گانه روش کیفی فراترکیب

(سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۷)

## یافته‌های پژوهش

جهت دستیابی به چارچوب اولیه پژوهش بر پایه روش هفت مرحله‌ای فراترکیب سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) هر یک از مراحل اجرائی آن بر اساس مطالعات پیشین ارائه می‌شود.

### گام نخست: تنظیم سوال‌های پژوهش

مرحله اول فراترکیب مربوط به تنظیم سوال‌های پژوهش می‌باشد که بایستی در حیطه علاقمندی و به علاوه دنباله تحقیقات قبلی پژوهشگر باشد. سوال‌های پژوهش بایستی ویژگی‌هایی را داشته باشند که در جدول ۱ این ویژگی‌ها به صورت دقیق و کامل ارائه گردیده‌اند.

### جدول ۱: سوال‌های پژوهش به همراه پارامترهای آن

پارامترها	سوال‌های پژوهش و نحوه پاسخگویی به آنها
سؤال اصلی	• الگوی ارتباط با مشتری مبتنی بر نقاط تماس در سفر مشتری با رویکرد فراترکیب چگونه است؟ سؤال‌های فرعی
چستی کار (What)	• ابعاد الگوی ارتباط با مشتری مبتنی بر نقاط تماس در سفر مشتری کدامند؟ • مولفه‌های الگوی ارتباط با مشتری مبتنی بر نقاط تماس در سفر مشتری کدامند؟ • شاخص‌های الگوی ارتباط با مشتری مبتنی بر نقاط تماس در سفر مشتری کدامند؟
جامعه مورد مطالعه (Who)	پایگاه‌های داده همانند ساینس دایرکت، اشپرنگر، امرالد، سیج، ایسکو و نظایر آن برای مقاله‌های لاتین و پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی نظیر مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، مرکز اسناد و کتابخانه ملی ایران، پایگاه اطلاعات نشریات کشور، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، پایگاه مرکز منطقه‌ای علوم و فناوری شیراز و نورمگز
بازه زمانی مطالعه (When)	• ۱۳۸۳-۱۳۹۶ برای مطالعات داخلی • ۲۰۰۹-۲۰۱۹ برای مطالعات خارجی
چگونگی یا روش مطالعه (How)	بررسی موضوعی آثار، شناسایی و یادداشت برداری نکات کلیدی، تحلیل مفاهیم، دسته بندی مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده

در بخش ابتدایی مرحله فراترکیب، به پرسش‌های کلی مطرح در این زمینه پاسخ داده شد تا از ابهام‌های بیشتر در این زمینه جلوگیری شود. بدین ترتیب، تنها آثاری باید در مطالعه گنجانده شوند که در آنها بیشتر به مؤلفه‌ها و ابعاد مهم و تأثیرگذار در ارتباط با مشتری مبتنی بر نقاط تماس در سفر مشتری پرداخته یا به آن اشاره شده باشد. بازه زمانی انتخاب شده یعنی سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۹ میلادی و ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۶ خورشیدی تا زمان انجام پژوهش معرف خوبی از پژوهش‌های انجام شده در این زمینه است؛ چراکه در سال‌های اخیر، پژوهش‌ها در زمینه ارتباط با مشتری مبتنی بر نقاط تماس در سفر مشتری گسترش یافته است.

مرحله دوم: مرور ادبیات به شکل نظامند یا بررسی نظام مند متون

برای شروع دقیق و نظام‌مند مطالعات منابع اعم از مقالات، پایان‌نامه‌ها و پژوهش‌ها بر اساس معیارهایی نظیر تناسب با هدف پژوهش، بازه زمانی مشخص شده و محل انجام به شرح جدول ۲ انتخاب و بررسی گردیدند.

### جدول ۲: معیارهای پژوهش

معیارهای انتخاب منابع	خروجی معیارها
شناسایی مولفه‌ها و شاخص‌های هدف تحقیق	ارتباط با مشتری مبتنی بر نقاط تماس در سفر مشتری به منظور ارائه الگو
سال انتشار یا انجام	۱۳۸۳-۱۳۹۶ برای مطالعات داخلی ۲۰۰۹-۲۰۱۹ برای مطالعات خارجی
محل انجام	داخل و خارج از کشور

در این مرحله، پژوهش‌های واجد شرایط برای ورود به فراترکیب انتخاب شدند و معیارهای ورود و خروج از مطالعه تعیین شدند. از این رو، پژوهشگر جستجوی نظام مند خود را بر پژوهش‌های منتشر شده در منابع مختلف متمرکز کرد و کلیدواژه‌های مرتبط را پیدا کرد. در این پژوهش پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف

فارسی	معادل انگلیسی
	management capabilities
فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری	Customer relationship management process
کیفیت تجربه مشتری	Quality of customer experience
قصد خرید مصرف کننده	Intention to buy the consumer
مدیریت سفر مشتری	Customer trip management
توصیه‌های مشتری	Customer recommendations
تعاملات اجتماعی فروشندگان	Social interactions of sellers
پیاده‌سازی بهینه مدیریت ارتباط با مشتری	Optimal implementation of customer relationship management
مدل‌سازی سفر مصرف‌کننده	Consumer travel modeling

مرحله سوم: جستجو و انتخاب مقاله‌ها و متون مناسب پس از انجام جستجوی متون و مقالات بر اساس کلید واژه موارد زیادی شناسایی شدند که بسیاری از آنها برای تحلیل نهایی پژوهش مناسب نبودند. لذا پژوهشگر در این مرحله در چندین گام اقدام به پالایش و پالایش موارد یافته شده تا دستیابی به منابع مطمئن و متناسب برای استفاده در تحقیق و تحلیل نهایی آن نمود. مطابق با شکل ۲ که به آن چارت روند نما هم اطلاق می‌گردد، ابتدا منابع را با عنوان مقایسه شدند و تعدادی از آنها حذف گردید. سپس به بررسی چکیده موارد باقی مانده پرداخته شد و با بررسی چکیده‌ها هم تعدادی از منابع که بی‌ربط بودند حذف شدند. در گام بعدی منابع تصفیه شده بر اساس چکیده به صورت متن کامل بررسی گردیدند و در این بررسی هم تعدادی از منابع از لحاظ محتوا حذف شدند. منابع باقی مانده پس از بررسی محتوا منابعی بودند که در تحقیق و تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفتند.

بین سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۹ میلادی و ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۶ خورشیدی بررسی شدند. کلید واژه‌های متنوعی برای جستجوی مقاله‌ها در پژوهش مورد استفاده قرار گرفت و تلاش شد مجموعه متنوعی از کلیدواژه‌ها برای جستجو انتخاب شوند تا بیشترین بازایی صورت گیرد (جدول ۳). با توجه به اینکه در زبان فارسی کلیدواژه‌های «ارتباط با مشتری» و «نقاط تماس در سفر مشتری» به کار رفته است در جستجوها به این واژه‌ها نیز توجه شد. جستجو در پایگاه‌های گوناگون: ساینس دایرکت، اشپرینگر، امرالد، سیج، ایسکو و نظایر آن برای مقاله‌های لاتین و پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی نظیر مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، مرکز اسناد و کتابخانه ملی ایران، پایگاه اطلاعات نشریات کشور، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، پایگاه مرکز منطقه ای علوم و فناوری شیراز، نورمگز و صفحه خانگی برخی مجله‌ها برای جستجو در نظر گرفته شد. تلاش شد مدارک در نگاه اول با کیفیت باشند. برای مثال، مقاله‌های همایشی و موجود در وبگاه‌های شخصی مورد توجه قرار نگرفتند. در نتیجه جستجو و بررسی در پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف ۲۱۵۱ اثر یافت شد.

جدول ۳: واژه‌های کلیدی جستجو در پژوهش

فارسی	معادل انگلیسی
مدیریت ارتباط با مشتری	Customer relationship mangment
نقاط تماس مشتری	Customer contact points
نقشه سفر مشتری	Customer travel map
درک سفر مشتری	Understand customer journey
تجربه مشتری	Customer experience
قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری	Customer relationship



شکل ۲: چارت روند نما برای انتخاب آثار مناسب برای تحلیل

چارت روند نما نشان می دهد که از ۲۱۵۱ اثر یافت شده، ۱۴۶۸ اثر از نظر عنوان، ۴۲۹ اثر از نظر چکیده و ۱۹۹ اثر از نظر متن با هدف و سوالات تحقیق حاضر همخوانی نداشتند؛ بنابراین این آثار کنار گذاشته شدند و تنها ۵۵ اثر که در زمینه ارتباط با مشتری مبتنی بر نقاط تماس در سفر مشتری بودند و هم از نظر عنوان و هم از نظر محتوا با هدف و سوالات پژوهش حاضر همراستا بودند، برای تحلیل به می باشد.

روش فراترکیب و ارائه الگوی ارتباط با مشتری مبتنی بر نقاط تماس در سفر مشتری انتخاب شدند. مرحله چهارم: استخراج اطلاعات از متون و مقالات در این مرحله با مطالعه و بررسی دقیق منابع نهایی شده و مطابق با اهداف و سوالهای پژوهش یافته‌های مرتبط از هر کدام از منابع شامل مولفه‌ها و شاخص‌های ارتباط با مشتری مبتنی بر نقاط تماس در سفر مشتری استخراج شد که در جدول ۴ قابل مشاهده می باشد.

جدول ۴: مولفه‌های شاخص‌های اثرگذار بر ارتباط با مشتری مبتنی بر نقاط تماس در سفر مشتری

مفهوم	بعد	مولفه	شاخص	منبع
ارتباط بهینه با مشتری بر اساس تحلیل نقاط تماس در سفر مشتری	عوامل قبل از خرید	توصیه مشتری	<ul style="list-style-type: none"> <li>• استفاده از تکنیک پوش و پول</li> <li>• ارائه پیشنهادات خاص مشتری</li> </ul>	یاسان ... پور (۱۳۸۳)
				وروهوف و لیمون (۲۰۰۹)
				آلیازی (۲۰۱۵)
				نگوین (۲۰۱۷)
				لیانگ (۲۰۱۸)
				کوال (۲۰۱۸)
				هیکنینگ مون (۲۰۱۶)
				کامیلا (۲۰۱۹)
				اوژان (۲۰۱۸)

منبع	شاخص	مؤلفه	بعد	مفهوم
موسوی (۱۳۹۶)				
افراسیابی و دانایی (۱۳۹۶)	• انعطاف پذیری سازمان	ایجاد مزیت		
ولی پور و بازآیی (۱۳۹۴)	• قیمت با تخفیف	رقابتی		
معمار و حسینی (۱۳۹۴)				
استدیلیس (۲۰۱۶)				
لیمون (۲۰۱۶)	• نفوذ در ذهن مشتری	تصویر برند		
موسوی (۱۳۹۶)	• ارزش برند			
لیانگ (۲۰۱۸)				
کوال (۲۰۱۸)	• ترغیب کردن مشتری برای خرید	استراتژی‌های		
هیکنگ مون (۲۰۱۶)	• استفاده از ابزارهای اطلاع‌رسانی و تشویق‌کننده	جذب مشتری		
کامیلا (۲۰۱۹)	• ایجاد آگاهی در مشتری در خصوص ارزش			
اوزان (۲۰۱۸)	افزوده خرید			
هالورسود (۲۰۱۶)	• استفاده از ابزار آنلاین مارکتینگ	استراتژی‌های		
کاترین (۲۰۱۶)	• استفاده از کانسپت مارکتینگ	بازاریابی		
موریس (۲۰۱۷)	• استفاده از وایرال مارکتینگ			
کومارروی (۲۰۱۷)	• شرکت در همایش‌ها، سمینارها و تجمعات گروهی به عنوان اسپانسر			
اوا آندرل (۲۰۱۶)	• ارزیابی خدمات	مشتری محوری		
محمودی (۱۳۹۶)	• شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتری			
کام فونگ تا (۲۰۱۵)	• مراقب کردن از مشتری			
فتحنی و فرجو (۱۳۹۴)	• اهمیت دادن به مشتری			
شعبانی پور و اکبریان (۱۳۹۵)	• داشتن کانال اکتیو اطلاع‌رسانی در پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی	بهینه‌سازی		
هوا هان (۲۰۱۴)	• ایجاد کانال‌های ارتباطی شخصی سازی شده با مشتریان خاص	کانال‌های		
ارتباطی				
سی بارنز (۲۰۱۵)	• استفاده از سوشال مدیا	فناوری اطلاعات		
ریحانی شیروان و بسطام (۱۳۹۵)	• معرفی برند با تکنولوژی‌های نو در حوزه			
روزنبوم (۲۰۱۷)	ارتباطات			
رستمی و احمد خانی (۱۳۹۵)	• داشتن صفحه وب‌سایت کاربرپسند			
جوادی‌نژاد و کرباسی (۱۳۹۶)				
پولیش (۲۰۱۷)	• تبلیغات دهان به دهان	تبلیغات		
سلیمان (۲۰۱۳)	• تبلیغات در وب‌سایت رسمی شرکت			
پاندی (۲۰۱۷)	• تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی			
	• تبلیغات تلویزیونی و رادیویی			
	• تبلیغات بیلبوردی			
پوتمانته (۲۰۱۷)	• سرعت عمل برای عدم ایجاد اینکه صف طولانی	اتوماسیون فروش		
بارویتز و ماس (۲۰۱۸)	• ارائه حق انتخاب در زمان تسویه حساب			
کومار (۲۰۱۰)	• پذیرایی ویژه در هنگام ورود مشتری	خوشامد گویی		
بارانوا و پولینا (۲۰۱۷)	• نحوه خوش آمدگویی متصدی پارکینگ			



منبع	شاخص	مؤلفه	بعد	مفهوم
ریتا بیسکای (۲۰۱۶)	• نحوه برخورد فرد خوش آمدگو در داخل فروشگاه			
اووید و گارسیا (۲۰۱۵) آندرلا و همکاران (۲۰۱۶) آنداجانی (۲۰۱۵) پاندی (۲۰۱۷) بوتمانته (۲۰۱۷) بارویتز و ماس (۲۰۱۸) کومار (۲۰۱۰)	• نحوه برخورد کارکنان خدمات • ظاهر جذاب افراد • بهداشت دهان و دندان فروشنده • بوی خوب دهان فروشنده • نوع لباس و پوشش کارکنان • پرزنت صندوقداران برای کالاهای کنار صندوق		سرمایه انسانی	
بارانوا و پولینا (۲۰۱۷) ریتا بیسکای (۲۰۱۶)	• نحوه برخورد سوپروایزر و یا مدیرمجموعه • برخورد مناسب صندوقدار با مشتری			
افراسیابی و دانایی (۱۳۹۶) ولی پور و بازآیی (۱۳۹۴) معمار و حسینی (۱۳۹۴) استدیلیس (۲۰۱۶) لیمون (۲۰۱۶)	• رایحه و بو • نور و موسیقی • تمیزی سبدهای کالا • ایجاد لذت بصری • وضعیت نور و تهویه فروشگاه		عوامل فیزیکی	
موسوی (۱۳۹۶) لیانگ (۲۰۱۸) کوال (۲۰۱۸) هیکنگ مون (۲۰۱۶) کامیلا (۲۰۱۹)	• غرفه آرایشی • استقرار بیبی سیتز برای نگهداری کودکان • خانواده‌ها هنگام خرید • محل و یا منطقه فروشگاه		عوامل زیرساختاری	
اوا آندرل (۲۰۱۶) محمودی (۱۳۹۶) کام فونگ تا (۲۰۱۵)	• افزایش طول نمایش کالاها • قیمت و تخفیف‌های کالا و خدمات • کامل بودن اقلام		عوامل انتظاری	
سی بارنز (۲۰۱۵) ریحانی شیروان و بسطام (۱۳۹۵) روزنبوم (۲۰۱۷) رستمی و احمد خانی (۱۳۹۵)	• تحویل کالا درب منزل • احترام کامل به مشتری • بسته‌بندی‌های خاص • طراحی مسیر خرید مشتری طبق استانداردهای زمین‌های مسابقه اسب دوانی		عوامل ادراکی	
پاندی (۲۰۱۷) بوتمانته (۲۰۱۷) بارویتز و ماس (۲۰۱۸) کومار (۲۰۱۰)	• ایجاد تجربه خوب برای مشتری • برگزاری قرعه‌کشی‌های متعدد • چیدمان کالاها به شکل صحیح در کیسه مشتری		ایجاد تجربه مثبت در ذهن مشتری	
بارانوا و پولینا (۲۰۱۷) ریتا بیسکای (۲۰۱۶) اووید و گارسیا (۲۰۱۵) آندرلا و همکاران (۲۰۱۶) آنداجانی (۲۰۱۵)	• ارزش‌گذاری به مشتری • احترام به مشتری • پاسخگویی به نیاز مشتری • ارزیابی مشتری از خدمات گفته شده و ارائه شده		ارزش درک شده	
افراسیابی و دانایی (۱۳۹۶) ولی پور و بازآیی (۱۳۹۴)	• ارتباط‌های دو سویه بین سازمان و مشتری • داشتن واحد ارتباط با مشتری		استراتژی‌های ارتباط با مشتری	

منبع	شاخص	مؤلفه	مفهوم بعد
معمار و حسینی (۱۳۹۴)	• ایجاد تعامل بین مشتری و فروشنده		
استدیلیس (۲۰۱۶)	• ایجاد رابطه مستمر با مشتری		
	• پذیرش گارانتی و مرجوعی کالا تا مدت نامحدود		
	• تضمین خرید		
	• تضمین قیمت		
	• وجود باشگاه مشتریان		
کاترین (۲۰۱۶)	• ارسال پیامک برای مناسبت‌های مختلف		
موریس (۲۰۱۷)	• تشکر بعد از خرید		
کومارروی (۲۰۱۷)	• ارائه جلد کارت اعتباری به مشتریان		
اوا آندرل (۲۰۱۶)	• گذاشتن وسایل خرید مشتری در کیسه و حمل تا	عوامل مراقبتی و	
محمودی (۱۳۹۶)	درب ماشین	پشتیبانی	
کام فونگ‌تا (۲۰۱۵)	• حفظ برقراری ارتباط دائم با مشتری در ایام		
فتحی و فرجو (۱۳۹۴)	مناسبت‌های مختلف شخصی (مانند پیام تبریک به		
شعبانی پور و اکبریان (۱۳۹۵)	مناسبت سالگرد تولد و... و عمومی (ایام‌های		
	ملی و مذهبی)		
	• ارسال گل		
	• ارسال پیام تبریک مناسبتی، تبریک تولد، تبریک		
	سالروز ازدواج و... .		
سی بارنز (۲۰۱۵)	• ایجاد آرامش خاطر	ایجاد رضایت	
ریحانی شیروان و بسطام (۱۳۹۵)	• خدمات پس از فروش	مشتری	
روزنوم (۲۰۱۷)			
رستمی و احمد خانی (۱۳۹۵)			
جوادی‌نژاد و کرباسی (۱۳۹۶)			تجربه مثبت در
پولیش (۲۰۱۷)	• ایجاد تجربه‌ای جذاب	مشتری از	
سلیمان (۲۰۱۳)		دریافت خدمات	
پانندی (۲۰۱۷)			
پوتمانته (۲۰۱۷)			
	• رسیدگی به خواسته‌ها، انتقادات و پیشنهادات		
کومار (۲۰۱۰)	مشتری	پاسخگویی	
بارانوا و پولینا (۲۰۱۷)	• استفاده از ابزارهایی مثل CRM خدمات		
	مشتریان		
کومارروی (۲۰۱۷)			
اوا آندرل (۲۰۱۶)			
محمودی (۱۳۹۶)	• دادن پیام‌های تشویق کننده برای خرید مجدد		
کام فونگ‌تا (۲۰۱۵)	و استفاده از امتیازهای مکاتبه	وفاداری مشتری	
فتحی و فرجو (۱۳۹۴)	• ایجاد وفاداری مطلق		
شعبانی پور و اکبریان (۱۳۹۵)	• ایجاد بهداشت روانی برای مشتری		
هوا هان (۲۰۱۴)			
سی بارنز (۲۰۱۵)			

مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی  
در این مرحله مفهوم اصلی در مرکز قرار داده شده و ابعاد به آن مرتبط شدند. این ابعاد عبارتند از: قبل از خرید، حین خرید و بعد از خرید. این ابعاد در ادامه به تفکیک ارائه گردیده اند.

• **قبل از خرید:** مرحله اول خرید شامل کلیه جنبه‌های تعامل مشتری با نام تجاری، دسته بندی و محیط قبل از معامله خرید است. در این مطالعه، بعد قبل از خرید شامل مولفه‌های توصیه مشتری، ایجاد مزیت رقابتی، تصویر برند، استراتژی‌های جذب مشتری، استراتژی‌های بازاریابی، مشتری محوری، بهینه‌سازی کانال‌های ارتباطی، فناوری اطلاعات و تبلیغات می باشد.

• **حین خرید:** مرحله دوم خرید، تمام تعامل مشتری با نام تجاری و محیط آن را در حین خرید و رویداد صرف می‌کند. در این مطالعه، بعد حین خرید شامل مولفه‌های اتوماسیون فروش، خوشامد گویی، سرمایه انسانی، عوامل فیزیکی، عوامل زیرساختاری، عوامل انتظاری، عوامل ادراکی، ایجاد تجربه مثبت در ذهن مشتری و ارزش درک شده می شود.

• **بعد از خرید:** مرحله سوم شامل تعامل مشتری با نام تجاری و محیط آن، به دنبال خرید واقعی است. در این مطالعه، بعد پس از خرید شامل مولفه‌های استراتژی‌های ارتباط با مشتری، عوامل مراقبتی و پشتیبانی، ایجاد رضایت مشتری، تجربه مثبت در مشتری از دریافت خدمات، پاسخگویی و وفاداری مشتری می باشد.

#### مرحله ششم: کنترل و ارزیابی کیفیت

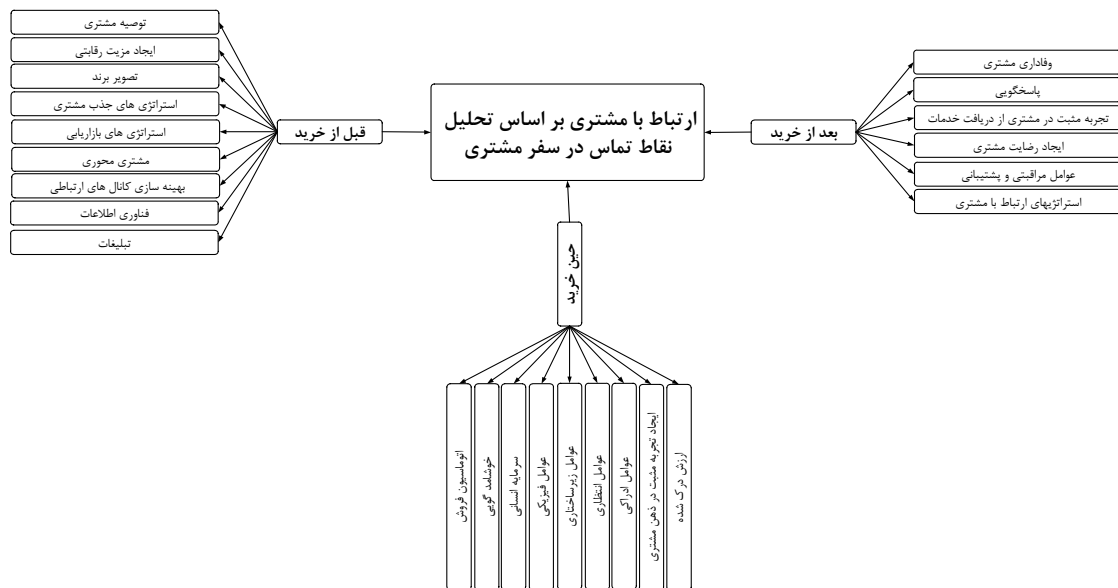
برای سنجش روایی درونی یعنی اینکه نتایج و یافته‌ها در راستای اهداف پژوهش بوده یا خیر؟ در این حالت یک یا دو نفر متخ کار را می بینند، به ویژه در حیطه کدگذاری محوری و مقوله‌ها و تم‌ها انجام گردد. در این مورد متخین به صورت شفاهی هم که اعلام نظر و کار را تایید نمایند کفایت می کند. در این

تحقیق نیز دو نفر از اساتید به طور اجمالی در جریان تحقیق قرار گرفتند و مطابقت نتایج با اهداف تحقیق را مورد تایید قرار دادند. از سوی دیگر، برای سنجش پایایی چهارچوب نهایی طراحی شده می توان از ضریب کاپا استفاده نمود که میزان توافق را نشان می دهد. در این مورد هم یا کل کار و یا همه موارد مورد نیاز در قالب یک چک لیست به صورت دو ارزش (بله / خیر) به جهت سهولت پاسخگویی و صرفه جویی در زمان در اختیار دو نفر متخ قرار می گیرد. پس از اخذ نظرات از طریق فرمول زیر میزان ضریب توافق کاپا محاسبه می‌گردد که عددی بین ۱ تا +۱ می باشد. اگر میزان محاسبه شده به +۱ نزدیک باشد نشان دهنده پایایی بالا، اگر به -۱ نزدیک باشد نشان دهنده عدم توافق و اگر به صفر نزدیک باشد نشان دهنده فقدان پایایی می باشد. میزان ضریب کاپای بین ۰.۰ تا ۰.۶+ تا ۰.۸+ پایایی مناسب را نشان می دهد. در تحقیق حاضر اهم موارد نه کل کار در اختیار دو نفر از اساتید قرار گرفت و بر اساس نظرات ایشان ضریب کاپا بر اساس فرمول زیر به میزان ۰.۸۹ محاسبه گردید.

$$K = \frac{P_0 - P_E}{1 - P_0} \quad (1)$$

مرحله هفتم: ارائه یافته‌ها و چهارچوب نهایی

در این مرحله از روش فراترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبل با توجه به سوال پژوهش ارائه می شود. در این مرحله با توجه به نتایج بدست آمده می توان مدل یا الگویی طراحی نمود، چارچوبی ارائه کرد و یا نتایج را در قالب جدولی ارائه داد و یا بنا به خلاقیت محقق به اشکال خلاقانه دیگر ارائه کردند. البته همه این موارد در صورتی قابل استناد هستند که روایی و پایایی سنجیده شده و تایید گردد. پس از تایید روایی و پایایی تحقیق نتایج در به شرح زیر ارائه شد. بر اساس یافته‌های موجود در شکل ارتباط با مشتری مبتنی بر نقاط تماس در سفر مشتری در قالب ۳ بعد عوامل قبل از خرید، عوامل حین خرید و عوامل بعد از خرید ارائه گردیده است.



شکل ۳: الگوی ارتباط با مشتری مبتنی بر نقاط تماس در سفر مشتری با رویکرد کیفی فراترکیب

### بحث و نتیجه گیری

در این مرحله مفهوم اصلی در مرکز قرار داده شده و ابعاد به آن مرتبط شدند. این ابعاد عبارتند از: قبل از خرید، حین خرید و بعد از خرید. این ابعاد در ادامه به تفکیک ارائه گردیده اند. تجربه مشتری می تواند در سه مرحله کلی مفهوم سازی شود: پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید. بسیاری از کارهای فعلی در زمینه تجربه مشتری، کل سفر مشتری را بررسی می کنند. با این وجود، این سه مرحله باعث می شود این فرآیند کمی مدیریت شود.

مرحله اول خرید شامل کلیه جنبه های تعامل مشتری با نام تجاری، دسته بندی و محیط قبل از معامله خرید است. تحقیقات صورت گرفته بازاریابی سستی، خرید را به عنوان رفتارهایی مانند نیاز به شناخت، جستجو و توجه مورد استفاده قرار داده است. از آنجا که از نظر تئوری، این مرحله می تواند شامل تجربه حسی مشتری قبل از خرید باشد، اما از نظر عملی، این مرحله شامل تجربه مشتری از ابتدای شناخت نیاز، هدف، انگیزه به منظور برآوردن رضایت آن نیاز، هدف و انگیزه خرید است. در این مطالعه، بعد قبل از خرید شامل مولفه های توصیه مشتری، ایجاد

مزیت رقابتی، تصویر برند، استراتژی های جذب مشتری، استراتژی های بازاریابی، مشتری محوری، بهینه سازی کانال های ارتباطی، فناوری اطلاعات و تبلیغات می باشد.

مرحله دوم خرید، تمام تعامل مشتری با نام تجاری و محیط آن را در حین خرید و رویداد صرف می کند. این مرحله با رفتارهایی مانند انتخاب، نظم و پرداخت مشخص می شود. اگرچه این مرحله به طور معمول فشرده ترین زمان در بین سه مرحله است، اما در تحقیقات صورت گرفته بازاریابی توجه قابل ملاحظه ای را به خود جلب کرده است که به نحوه فعالیت های بازاریابی (مثلاً ترکیب بازاریابی و محیط و خدمات سرویس دهی پرداخته است. سرنخ های محیط خدماتی بر تصمیم خرید تأثیر می گذارد. در تحقیقات خرده فروشی و محصولات تولیدی مصرف کننده، تأکید زیادی بر تجربه خرید شده است. با وجود نقاط تماس بی شمار و بار اضافی اطلاعات ناشی از آن، مفاهیمی مانند بار اضافی انتخاب، اطمینان خرید و رضایت تصمیم خرید، نیز ممکن است در نظر گرفته شود. اینها ممکن است مشتریان را وادار به متوقف کردن جستجو، خرید کامل یا به تعویق انداختن خرید، که به طور

شرکت و مشتری از سفر خرید، جنبه‌های اصلی در هر مرحله را مشخص کنند. دوماً، شرکت‌ها باید شروع به شناسایی عناصر خاص یا نقاط تماس کنند که در طول سفر رخ می‌دهند. سوماً، بنگاه‌ها باید تلاش کنند نقاط مشخصی را که باعث می‌شوند مشتریان به ادامه یا قطع سفر خود پردازند، شناسایی کنند. در این مطالعه، بعد پس از خرید شامل مولفه‌های استراتژی‌های ارتباط با مشتری، عوامل مراقبتی و پشتیبانی، ایجاد رضایت مشتری، تجربه مثبت در مشتری از دریافت خدمات، پاسخگویی و وفاداری مشتری می‌باشد.

پژوهش کیفی با تمام فواید خود، همراه با ضعف‌هایی از جمله تعمیم‌پذیری و اعتبار است. از این رو، در جهت افزایش قابلیت تعمیم این پژوهش، لازم است محققان مدل فوق را در دیگر صنایع پرنظر مورد ارزیابی قرار دهند. همچنین می‌توان از رویکرد کمی معادلات ساختاریافته برای ارزیابی اعتبار مدل و توسعه تعمیم‌پذیری یافته‌های مدل بهره جست. همچنین توصیه می‌شود محققان به چالش‌های اجرای و پیاده سازی چارچوب پیشنهادی پردازند.

#### منابع و مآخذ

آذر عادل (۱۳۸۳). آمار و کاربرد آن در مدیریت، انتشارات سمت، تهران، چاپ سوم  
آکر، دیوید (۱۳۹۶). مدیریت استراتژیک بازار، مترجمین: حسین صفرزاده و مهدی خادمی و علی اکبر فرهنگی تهران، انتشارات پیام پویا، چاپ دوم  
بازرگان عباس، سرمد زهره، حجازی الهه (۱۳۸۳). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: آگاه.  
بامداد صوفی، جهانیار و کریمی، سعیده و میراب آستانه، پیمان. (۱۳۸۹). ارزیابی عملکرد CRM در شرکت ایران خودرو مبتنی بر کارت امتیازی متوازن. فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره ۶۱، ۱۶۷-۱۹۱

گسترده در تحقیقات مجموعه نشان داده شده است، بکند. تحقیقات مربوط به مرحله خرید سفر، به داخل محیط‌های دیجیتال نیز گسترش یافته است. در این مطالعه، بعد حین خرید شامل مولفه‌های اتوماسیون فروش، خوشامدگویی، سرمایه انسانی، عوامل فیزیکی، عوامل زیرساختاری، عوامل انتظاری، عوامل ادراکی، ایجاد تجربه مثبت در ذهن مشتری و ارزش درک شده می‌شود.

مرحله سوم شامل تعامل مشتری با نام تجاری و محیط آن، به دنبال خرید واقعی است. این مرحله شامل رفتارهایی مانند استفاده و مصرف، تعامل پس از خرید و درخواست خدمات می‌شود. مشابه مرحله پیش خرید، این مرحله از نظر تئوری، می‌تواند به طور موقت از زمان خرید تا پایان عمر مشتری تمدید شود. از نظر عملی، این مرحله جنبه‌هایی از تجربه مشتری پس از خرید مشتری را در بر می‌گیرد که در واقع به نوعی به خود مارک یا محصول / خدمات مربوط می‌شود. خود محصول در این مرحله به یک نقطه تماس مهم تبدیل می‌شود. تحقیقات در مورد مرحله سوم بر تجربه مصرف، بازایی خدمات و تصمیم‌گیری در مورد بازگشت محصولات، خرید مجدد یا جستجوی تنوع و همچنین سایر رفتارهای غیر خرید مانند کلمه دهانی و سایر اشکال درگیر شدن مشتری، متمرکز شده است. تحقیقات اخیر مدیریتی این فرآیند را شامل می‌شود تا حلقه وفاداری را به عنوان بخشی از سفر کلی تصمیم‌گیری مشتری در نظر بگیرد، پیشنهاد می‌دهد که در مرحله پس از خرید، ممکن است محرکی ایجاد شود که یا به وفاداری مشتری منجر شود (از طریق خرید مجدد و تعامل بیشتر) یا با پردازش دوباره مشتری در مرحله پیش خرید و بررسی گزینه‌های جدید، منجر به یک شروع خرید شود. با توجه به این دیدگاه در زمینه خرید مشتری، این چه چیزی را پیشنهاد می‌کند که بنگاه‌ها باید انجام دهند؟ اولاً، بنگاه‌ها باید در جستجوی درک دیدگاه‌های

- بلکستر، لورن و همکاران (۱۹۵۳)، چگونه تحقیق کنیم؟ ترجمه ابراهیم زاده، عیسی. فراهانی، ابوالفضل. سرمدی، محمد رضا. دانشگاه پیام نور.
- بیابانگرد، اسماعیل (۱۳۸۴)، روش‌های تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی. تهران: انتشارات پخش کتاب دیدار.
- تارخ، محمد جعفر و یزدانی فرد، مصطفی و مهربان، حسین. (۱۳۹۷). مدیریت ارتباط با مشتری. انتشارات دانشگاه خواجه نصیر، چاپ اول
- حافظنیا مریم (۱۳۸۲). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، تهران، چاپ هشتم
- حسنقلی پور، طهمورث و سیدجوادین، سیدرضا و روستا، احمددو خانلری، امیر. (۱۳۹۱). مدل ارزیابی فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در بانک‌های تجاری خصوصی کشور. ماهنامه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۴، شماره ۱۰
- خاکی، غلامرضا (۱۳۷۹)، روش تحقیق با رویکردی بر پایان نامه نویسی، تهران: مرکز تحقیقات علمی کشور.
- خورشیدی عباس، قریشی حمیدرضا (۱۳۸۱)، راهنمای تدوین رساله و پایان نامه تحصیلی (از نظریه تا عمل)، تهران: نشر یسطرون.
- رضائی ملک، نرگس و رادفر، رضا. (۱۳۹۲). مدلی برای اولویت دهی عوامل مدیریت دانش در بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری (مطالعه موردی: بانک سپه). ماهنامه مدیریت فناوری اطلاعات، سال پنجم، شماره ۳
- ساروخانی بهروز (۱۳۸۲) روشهای تحقیق در علوم اجتماعی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اقتصادی، تهران، چاپ هشتم
- سرمد، زهره (۱۳۷۸) روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه، تهران، چاپ دوم
- سیدی، سید مسعود و موسوی، علیرضا و حیدری، شهاب. (۱۳۸۸). ارزیابی عوامل کلیدی مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری و ارائه الگوی مناسب و جدید اندازه گیری (مطالعه موردی: در صنعت الکترونیک). فصلنامه تحقیقات مدیریت آموزشی، شماره دوم، ۷۹-۱۱۲
- شهرکی، علیرضا و چهکندی، محسن و ملاشاهی، علیرضا. (۱۳۸۹). بررسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی ایران. دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی. تهران، ۱-۱۳
- طاهرپور کلانتری، حبیب الله و طیبی طلوع، احمد. (۱۳۸۹). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد. مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۱، ۱۰۹-۱۲۲
- طزری، نگین و بلوریان تهرانی، محمد. (۱۳۹۱). بررسی عوامل کلیدی موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه (مطالعه موردی: بیمه سامان). مدیریت بازاریابی شماره ۷، ۸۱-۹۷.
- عباسی، محمد رضا و ترکمنی، محمد. (۱۳۸۹). مدل نظری اجرای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM). ماهنامه بررسی‌های بازرگانی، دوره جدید - ۸(۴۱)، ۱۹-۳۴
- فدایی غلامرضا (۱۳۸۵) درباره اهمیت روش تحقیق و کاربرد آن، کنگره ملی علوم انسانی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- فروزنده دهکردی، لطف ا. و عامل اردستانی، حمید رضا و یزدانیان، هادی. (۱۳۹۰). تأثیر کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان در بانک صادرات اصفهان. بانک مقالات بازاریابی ایران، ۱-۲۲
- محمدپور، احمد (۱۳۹۰). فراروش (بنیان‌های فلسفی و عملی روش تحقیق ترکیبی در علوم اجتماعی و رفتاری). تهران: جامعه‌شناسان.
- میرفخرالدینی، سید حیدر و حاتمی نسب و طالعی فر، سید حسن رضا. (۱۳۸۸). تبیین وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (e-CRM). نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال اول، شماره دوم، ۵۵-۸۸

- design: consumers' conception, measurement, and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*
- Chuang S. H., Lin H. N. (2013). the roles of infrastructure capability and customer orientation in enhancing customer-information quality in CRM systems: Empirical evidence from Taiwan. *International Journal of Information Management*, Volume 33, Issue 2, Pages 271-281.
- Comparis. ch. (2016). Drei von vier Schweizern sind smart unterwegs. Retrieved August 24, 2016, from <https://www.comparis.ch/comparis/press/medienmitteilungen/artikel/2016/telecom/smart-phone-studie-2016/smartphone-verbreitungsstudie-2016.aspx>.
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P. and Keiningham, T. L. (2015), "A framework for understanding and managing the customer experience", Working Paper No. 15-121, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Designing CX (2015). Employee experience journey mapping workshop slides. <https://www.slideshare.net/DesigningCX/employee-experience-journey-mapping-workshop-slides>
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015, November). Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review*, 88-100.
- EMarketer. (2015). By 2016, most digital travel bookers will use mobile devices. Retrieved September 10, 2016, from <http://www.emarketer.com/Article/By-2016-Most-Digital-TravelBookers-Will-Use-Mobile-Devices/1013248>.
- eMarketer. (2016). Smartphones lead mobile bookings for hotel, flight. Retrieved September 10, 2016, from <http://www.emarketer.com/Article/Smartphones-Lead-Mobile-Bookings-HotelFlights/1014080>.
- Frank, J., & McKelvey, H. (2017). EXJM project toolkit: Employee experience journey mapping. Retrieved May, 25, 2018, from <https://jacquelinefrank.com/my-work/exjm-toolkit>
- Gaur, S. S., Herjanto, H. and Makkar, M. (2014), "Review of emotions research in marketing, 2002-2013", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 6, pp. 917-923.
- Harmeling, C., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2016). Toward a Theory of Customer Engagement Marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335.
- Hau, L. N. & Ngo, L. V. (2012). "Relationship marketing in Vietnam: An empirical study", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (2), pp. 222-235.
- الوندی، محسن و کریمی، محمد. (۱۳۸۸). بررسی مقایسه‌های مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) سه بانک ایرانی با رویکرد مدل سوئیفت. *مجله مدیریت توسعه و تحول*، شماره ۱، ۴۹-۵۷
- هادیزاده مقدم، اکرم و حاج مقانی، رضا و رامین مهر، حمید. (۱۳۹۲). ارائه مدل توفیق پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM). *همایش تخی مدیریت ارتباط با مشتری*، تهران، ۱-۲۰
- Alexander Josiassen, A. & George, Assaf & Ljubica Knezevic Cvelbar. (2014). *CRM and the Bottom Line : Do All CRM Dimensions Affect Firm Performance?*. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 36, , PP. 130-136
- Anne-Madeleine Kranzbühler & Mirella H. P. Kleijnen & Peeter W. J. Verlegh. (۲۰۱۹). Outsourcing the pain, keeping the pleasure: effects of outsourced touchpoints in the customer journey *Journal of the Academy of Marketing Science* ۴۷:۳۰۸-۳۲۷ <https://doi.org/10.1007/s1055-0594-0118-1>
- Asbjørn Følstad, Knut Kvale, (2018) "Customer journeys: a systematic literature review", *Journal of Service Theory and Practice*
- Boag, P. (2015). All you need to know about customer journey mapping. Retrieved April 16, 2017, from <https://www.smashingmagazine.com/2015/01/all-about-customer-journey-mapping/>
- Bonchek, M., & France, C. (2014, May 7). Marketing Can No Longer Rely on the Funnel. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2014/05/marketing-can-nolonger-rely-on-the-funnel>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brown, J. B. (۱۹۹۹). The use of focus groups in clinical research. In (Eds.) Crabtree, B. F., & Miller, William L. *Doing qualitative research* (۲nd ed.) (pp. ۱۲۴-۱۰۹). Thousand Oaks: Sage
- Christian Homburg & Danijel Jozić & Christina Kuehnl. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 45:377-401
- Christina Kuehnl & Danijel Jozić & Christian Homburg. (۲۰۱۷). Effective customer journey

- Lemon, K. N. , & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lemon, K. N. , Verhoef, P. C. : Understanding customer experience throughout the customer journey. *J. Mark.* 80(6), 69–96 (2016)
- Lipkin, M. (2016), “Customer experience formation in today’s service landscape”, *Journal of Service Management*, Vol. 27 No. 5, pp. 678-703.
- Marco Ieva, Cristina Ziliani, (۲۰۱۸) "Mapping touchpoint exposure in retailing: Implications for developing an omnichannel customer experience", *International Journal of Retail & Distribution Management*
- Marketing Science Institute (2016), “Research priorities of the marketing science institute, 2016-2018”, available at: [www.msi.org/uploads/articles /MSI\\_RP16-18. pdf](http://www.msi.org/uploads/articles /MSI_RP16-18. pdf) (accessed September 12, 2017).
- Marquez, J. , Downey, A. , & Clement, R. (2015). Walking a mile in the user's shoes: Customer journey mapping as a method to understanding the user experience. *Internet Reference Services Quarterly*, 20(3–4), 135–150
- McCarthy, S. , O’Raghallaigh, P. , Woodworth, S. , Lim, Y. , Kenny, L. , & Adam, F. (2016). An integrated patient journey mapping tool for embedding quality in healthcare service reform. *Journal of Decision Systems*, 25, 354–368.
- Morgan, D. L. (۱۹۸۸). *Focus groups as qualitative research*. London: Sage
- Morgan, D. L. and Kreuger, R. A. (۱۹۹۳). 'When to use focus groups and why' in Morgan D. L. (Ed.) *Successful Focus Groups*. London: Sage.
- multi-level channels in transitional economies”, *Baltic Journal of Management*, 6 (1), pp. 89-104.
- Padmavathy, C. Balaji, M. S. , Sivakumar, V. J. , (2012) "Measuring effectiveness of customer relationship management in Indian retail banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 30 Iss: 4, pp. 246 – 266.
- Pansari, A. , & Kumar, V. (2016). Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences. *Journal of Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
- Prosser, H. , Walley, T. ,(2005). A qualitative study of GPs’ and PCO stakeholders’ views on the importance and influence of cost on prescribing drugs, *Social Science & Medicine*, 60: 1335–1346.
- Ragnhild Halvorsrud Knut Kvale Asbjørn Følstad , (2016),"Improving service quality
- Heidenreich, S. , Wittkowski, K. , Handrich, M. , & Falk, T. (۲۰۱۵). The dark side of customer co-creation: Exploring the consequences of failed co-created services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۴۳, ۲۷۹–۲۹۶.
- Heinonen, K. , Strandvik, T. and Voima, P. (2013), “Customer dominant value formation in service”, *European Business Review*, Vol. 25 No. 2, pp. 104-123.
- Homburg, C. , Jozié, D. , & Kuehnl, C. (2016). Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept. *Journal of Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401.
- Huberman, M. (۱۹۸۴). *Qualitative data analysis: A source book of new methods*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Jaakkola, E. , Helkkula, A. and Aarikka-Stenroos, L. (2015), “Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions”, *Journal of Service Management*, Vol. 26 No. 2, pp. 182-205.
- Juan Carlos Bustamante, Natalia Rubio, (2017) "Measuring customer experience in physical retail environments", *Journal of Service Management*
- Kannan, P. K. , Reinartz, W. , & Verhoef, P. C. (2016). The Path to Purchase and Attribution Modeling: Introduction to Special Section. *International Journal of Research in Marketing*, 33, 449–456.
- Kim, Hyung-Su and Young-Gul Kim and Chan-Wook Park. (2010). "Integration of firm's resource and capability to implement enterprise CRM :A case study of a retail bank in Korea". *Decision Support Systems*. 48, pp. 313–322.
- Kumar, V. , & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(November), 36–68.
- Kumar, V. , Bhagwat, Y. , & Zhang, X. (2015). Regaining “Lost” Customers: The Predictive Power of First Lifetime Behavior, the Reason for Defection, and the Nature of the Winback Offer. *Journal of Marketing*, 79(4), 34–55.
- Lehmann D. R. Zahay D. Peltier c. J. W. (2013). Survey analyze customer relationship management using balanced scorecard. *Journal of Interactive Marketing* 27 (2013) 1–16.
- Lemon, K. , & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80 (November), 69–96. DOI: 10. 1509/jm. 15. 0420
- Lemon, K. and Verhoef, P. (2016), “Understanding customer experience throughout the customer journey”, *Journal of Marketing*, Vol. 80 No. 11, pp. 69-96.



- through customer journey analysis", Journal of Service Theory and Practice, Vol. 26 Iss 6
- Reuver de, M. , Nikouand, S. , & Bouwman, H. (2016). Domestication of smartphones and mobile applications: A quantitative mixed-method study. *Mobile Media & Communication*. <http://doi.org/10.1177/2050157916649989>.
- Salciuviene, L. , Reardon, L. J. & Auruskeviciene, V. (2011). "Antecedents of performance of
- Samson, S. , Granath, K. , & Alger, A. (2017). Journey mapping the user experience. *College & Research Libraries*, 78(4), 459–471.
- Senior, J. , Springer, T. , & Sherer, L. (2016, November 22). 5 Ways to Increase Your Cross-Selling. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/11/5-ways-to-increase-your-cross-selling>
- Shi, J. R. , Liu, S. Y. , Xiong, W. T. (2005). A new solution for interval number linear programming, *Journal of Systems Engineering Theory and Practice*, 2: 101–106.
- Shyjith, K. , Ilangkumaran, M. , Kumanan, S. ,(2008). Multi-Criteria Decision-Making Approach To Evaluate Optimum Maintenance Strategy In Textile Industry, *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 14: 375–386.
- Sifeng Liu, Yi Lin (2006). *Grey Information Theory and Practical Applications*, Springer-Verlag London Limited.
- Sivaraks P. , Krairit D. , Tang John C. S. (2011). Effects of e-CRM on customer–bank relationship quality and outcomes: The case of Thailand. *Journal of High Technology Management Research*. 22. P. P. : 141-157.
- Sunder, S. , Kumar, V. , & Zhao, Y. (2016). Measuring the Lifetime Value of a Customer in the Consumer Packaged Goods Industry. *Journal of Marketing Research*, 53(December), 901–921.
- Williamson, K. (2016). Journey mapping in real life: A survey of UX practitioners. Retrieved April 16, 2017, from <https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-ux-practitioners/>

یادداشت‌ها

<sup>1</sup> Statista

<sup>2</sup> Sandelowski & Barroso