



Identifying Digital Customer Journey Trends and Insights with a Bibliometric Approach

Hadi Moradi ¹, Davood Feiz ^{2*}, Azim Zarei ³, Adel Azar ⁴

1. Ph.D. Candidate in Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran
2. Prof., Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran(corresponding author).
3. Prof., Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran
4. Prof., Faculty of Management and Economic, University of Tarbiat Modares, Tehran, Iran

Received: 03/04/2025 Accepted: 21/04/2025

Corresponding author email: Feiz1353@semnan.ac.ir

Abstract

Businesses increasingly rely on online platforms to engage with their customers, comprehending the nuances of the digital customer journey (DCJ) becomes paramount for developing effective marketing strategies. This research aims to investigate the trends and themes in the DCJ literature from 2009 to 2024 through a bibliometric approach. This study seeks to provide insights into the evolution of research in this domain and the implications of emerging trends for practitioners and scholars alike. The theoretical foundations of this research are anchored in the interplay between consumer behavior theories and the advancements in ICT. A total of 1,275 articles were retrieved from the Scopus citation database, following the PRISMA protocol to ensure a rigorous selection process. After applying inclusion and exclusion criteria, 462 relevant articles authored by 1,429 individuals across 261 sources were identified for analysis. The study utilized VOSViewer and R Studio, to conduct a comprehensive analysis of publication trends, citation networks, and co-authorship patterns. The findings reveal several prominent themes, including the impact of mobile technology on customer engagement, the role of personalization in enhancing user experience, and the significance of social media interactions in shaping consumer perceptions. Additionally, the study identifies key authors and institutions that have contributed notably to the field, highlighting patterns of collaboration and knowledge dissemination. The evolution of research topics reflects broader technological advancements, indicating a dynamic interaction between academic inquiry and practical marketing applications. The findings underscore the necessity for marketers to adapt their strategies in line with emerging digital trends and consumer behaviors.

Keywords: Bibliometric Analysis, Customer Journey, Digital Marketing



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 6، شماره 1، بهار 1404، پیاپی 21، ص. 322-298

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2025.2057056.3376



شناسایی روندها و بینش‌های سفر مشتری در بازاریابی دیجیتال با رویکرد کتاب‌سنجی

هادی مرادی¹، داود فیضی^{2*}، عظیم زارعی³، عادل آذر⁴

1. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.
2. استاد و عضو هیات علمی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران (نویسنده مسئول).
3. استاد و عضو هیات علمی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.
4. استاد و عضو هیات علمی دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

دریافت: 1404/01/14 انتشار: 1404/02/01

ایمیل نویسنده مسئول: Feiz1353@semnan.ac.ir

چکیده

از آنجایی که کسب‌وکارها به طور فزاینده‌ای برای تعامل با مشتریان به پلتفرم‌های آنلاین متکی هستند، درک تفاوت‌های ظریف سفر مشتری دیجیتال برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثر مهم است. هدف این تحقیق بررسی روندهای ادبیات سفر دیجیتالی مشتری از سال 2009 تا 2024 از طریق رویکرد کتاب‌سنجی است. این مطالعه به دنبال ارائه بینشی در مورد تکامل تحقیقات این حوزه و پیامدهای روندهای نوظهور برای محققان است. مبانی نظری تحقیق بر تعامل بین تئوری‌های رفتار مصرف‌کننده و پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات استوار است. در مجموع 1275 مقاله از پایگاه استنادی اسکوپوس با پیروی از پروتکل پریزما برای اطمینان از فرآیند انتخاب دقیق بازاریابی شد. پس از اعمال معیارهای ورود و خروج، 462 مقاله مرتبط تالیف شده توسط 1429 فرد در 261 منبع برای تجزیه و تحلیل شناسایی شدند. این مطالعه از VOSViewer و R-Studio برای انجام تحلیل جامع از روند انتشار، شبکه‌های استناد و الگوهای هم‌نویسندگی استفاده کرد. یافته‌ها چندین موضوع برجسته را نشان می‌دهند، از جمله تأثیر فناوری تلفن همراه بر تعامل مشتری، نقش شخصی‌سازی در افزایش تجربه کاربر، و اهمیت تعاملات رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی ادراکات مصرف‌کننده. علاوه بر این، مطالعه نویسندگان و مؤسسات کلیدی را که به طور قابل توجهی در این زمینه مشارکت داشته‌اند، شناسایی و الگوهای همکاری و انتشار دانش را برجسته می‌کند. تکامل موضوعات تحقیقاتی نشان‌دهنده پیشرفت‌های تکنولوژیکی گسترده‌تر است، که نشان‌دهنده تعامل پویا بین تحقیقات دانشگاهی و کاربردهای بازاریابی عملی است. یافته‌ها بر ضرورت تطبیق استراتژی‌های بازاریابان در راستای روندهای دیجیتالی نوظهور و رفتارهای مصرف‌کننده تأکید می‌کند.

واژه‌های کلیدی: تحلیل کتاب‌سنجی، سفر مشتری، محیط دیجیتال

مقدمه

هم دانشگاهیان و هم فعالان کسب و کارها به این نکته اذعان دارند که تجربه مثبت مشتری میدان نبرد جدید کسب و کارها است (استاد^۱ و همکاران، ۲۰۲۲) و ابزاری رقابتی جدید در خریدهای الکترونیکی است (رضایی و همکاران، ۲۰۲۵) لذا مدیریت تجربه مشتری در مراحل سفر مشتری را به یک اولویت اساسی تبدیل نموده است (وانگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۴). اینجاست که تجزیه و تحلیل و بهینه سازی سفر مشتری وارد می شود. سفر مشتری به عنوان مجموعه ای از نقاط تماس که مشتریان در طول فرآیند خرید و استفاده با آنها تعامل دارند، به یک محرک حیاتی برای عملکرد شرکتها تبدیل شده است (جاکولا و الکساندر^۳، ۲۰۲۴). درک و طراحی صحیح سفر مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی ضروری به شمار می رود (ترپورتن^۴ و همکاران، ۲۰۲۴).

رویکردهای دیجیتال اکنون بر رفتار مشتری غالب است و بودجه بازاریابی دیجیتال برای اولین بار در سال ۲۰۲۱ برابر با هزینه های آفلاین تعیین شد (کای^۵ و همکاران، ۲۰۲۳). با پیشرفت فناوری و گسترش استفاده از اینترنت و دستگاه های موبایل، سفر مشتری به طور قابل توجهی تغییر کرده و کسب و کارها از ابزارهای دیجیتال برای جمع آوری طیف گسترده ای از داده ها و ایجاد درک تحلیلی عمیق از نقاط تماس دیجیتال و کانالهای همه کاره استفاده می کنند (زامفیراچ^۶ و همکاران، ۲۰۲۴). تجزیه و تحلیل سفر دیجیتالی مشتری به کسب و کارها کمک می کند تا آنها درک کنند که مشتریان چگونه با برندها به صورت آنلاین تعامل دارند. این اطلاعات بینشی را در مورد اینکه مشتریان چگونه وب سایت خود را پیدا می کنند و با آن درگیر می شوند، محتوایی که با آنها طنین انداز می شود و چه نقاط دردناکی را تجربه می کنند ارائه می دهد. این اطلاعات به کسب و کارها کمک می کند تا حوزه هایی را شناسایی کنند که می توانند تجربه مشتری را بهبود بخشند و درآمد کسب و کارها را افزایش دهند (هو^۷ و همکاران، ۲۰۲۴).

معرفی هوش مصنوعی به سیستم عامل های رسانه های اجتماعی به طور قابل توجهی تجربه مشتری را متحول کرده و تعاملات تجاری و مشتری را تغییر داده است. وفق نظر گونچالوز^۸ و همکاران (۲۰۲۲) مصرف کنندگان به چند دلیل در تجربه خرید خود با فناوری های هوش مصنوعی درگیر می شوند که عبارتند از: ۱) دریافت خدمات بهتر از طریق پاسخهای سریع در هر زمان (ارائه شده توسط چت باتها)، ۲) جمع آوری اطلاعات بهتر از طریق توصیه های محصول، ۳) کسب پاسخ سریع در هر زمان، ۴) دریافت مشاوره/توصیه از برندها، ۵) کسب ایده و الهام برای خریدهای آتی.

برنامه های کاربردی هوش مصنوعی به کسب و کارها اجازه می دهد تا رفتار مشتری را پیش بینی کنند و تعاملات شخصی را ارائه دهند، که سفر مشتری را افزایش می دهد (هوانگ و روست^۹، ۲۰۱۸). ویژگی هایی مانند چت باتها تعامل کاربر را با ارائه پاسخهای فوری و محتوای متناسب بر اساس ترجیحات و رفتارهای کاربر بهبود می بخشد. علاوه بر این، فناوری های هوش مصنوعی مانند واقعیت افزوده به غنی سازی تجربه کاربر کمک می کنند. رسانه های اجتماعی و فناوری های هوشمند به عنوان تعدیل کننده در رابطه بین رفتار مشتری و تجربه با روشن کردن مکانیسم های تعامل که شخصی سازی سفر مشتری را تسهیل می کنند، عمل می نمایند. آنها می توانند ارتباط بین سوابق سفر مشتری شناسایی شده (رفتار مشتری) و عواقب (تجربه مشتری) را با تأثیر بر نحوه ارتباط مشتریان با نام های تجاری و شرکتها در طول سفر خود افزایش یا کاهش دهند (مثله^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۵).

با عنایت به موارد فوق الاشاره، طبق بررسی به عمل آمده در ادبیات حوزه سفر مشتری فقدان یک مرور نظام مند و جامع در زمینه سفر مشتری دیجیتال در فضای آکادمیک احساس می شود و این کمبود انگیزه ای برای محققان به وجود آورده است تا سهمی در پیشبرد این حوزه داشته باشند؛ بنابراین، هدف این پژوهش توصیف شاخص های عملکردی و تحلیل محتوای اطلاعات استنادی در حوزه سفر مشتری دیجیتال است. در این تحقیق، با استفاده از یک روش شناسی سیستماتیک، مراحل جمع آوری، پیش پردازش و تجزیه و تحلیل اطلاعات مشخص می شود. سپس، نتایج با بهره گیری از جداول و نمودارهای نرم افزار حرفه ای کتاب سنجی ارائه می گردد. در پایان، نتایج به دست آمده

¹ Stead

² Wang

³ Jaakkola & Alexander

⁴ Terpoorten

⁵ Cai

⁶ Zamfirache

⁷ Hu

⁸ Gonçalves

⁹ Huang & Rust

¹⁰ Mele

در بستر گسترش ادبیات موجود بحث و نتیجه‌گیری می‌شود. این پژوهش به دنبال آن است که با ضمن ارائه یک مرور جامع و نظام‌مند به شناسایی روندها و مضامین حوزه سفر مشتری در محیط دیجیتال کمک کند.

پیشینه پژوهش

سفر مشتری و عصر دیجیتال

بسیاری از دانش تحقیقاتی معاصر در مورد سفرهای مشتری از مطالعات تجربه مشتری ناشی می‌شود، که عمدتاً به زمینه‌های مصرف‌کننده می‌پردازد (پورمون¹ و همکاران، 2023). سفر مشتری را می‌توان به طور کلی به عنوان مسیر خریدار به سمت خرید و دسترسی به پیشنهادات تعریف کرد که شامل مجموعه‌ای از نقاط تماس شرکت یا پیشنهاد است که مشتریان در طول فرآیند خرید خود با آنها تعامل دارند (بکر و جاکولا²، 2020). این تعریف منعکس‌کننده یک دیدگاه خطی و ایستا از سفر مشتری است (مثله و همکاران، 2024)، درحالی‌که تحقیقات سفر مشتری به طور فزاینده‌ای پیشنهاد می‌کنند که سفر را می‌توان به جای فرایندی خطی به صورت چرخه و حلقه وفاداری در نظر گرفت (سیبرت³ و همکاران، 2020). همانطور که لثمون و ورهوف⁴ (2016) به صراحت بیان داشته‌اند سفر مشتری با تجربه مشتری در هم تنیده است. به این نحو که مشتریان در فرایند سفر خرید به محرک‌های مرتبط با نام‌های تجاری پاسخ‌هایی (رفتاری، احساسی یا شناختی) را نشان می‌دهند که مجموعاً تجربه مشتری را شکل می‌دهد. در حالیکه برخی از تعاریف سفر مشتری به صراحت به تجربه مشتری اشاره دارند برخی معتقدند سفر مشتری با یک تجربه مرتبط است (مثله و همکاران، 2025).

از دیدگاه توتانرات⁵ و همکاران (2021) مطالعات روی توسعه سفر مشتریان و فناوری برای شاغلین در پرداختن به چالش‌های محیط دیجیتال مفید خواهد بود. چراکه فناوری به مشتریان این امکان را داده است که نقشی پویاتر و مستقل در شکل‌گیری تجربه خود داشته باشند (فلاویان⁶ و همکاران، 2019). در عصر دیجیتال کنونی که با رقابت شدید و سیستم عامل‌های خرید چندگانه مشخص شده است، بازاریابان از این فرصت برای حل مشکلات مشتریان در هر مرحله از سفر خرید خود استفاده می‌کنند (دهیمان⁷ و همکاران، 2023). ابزارهای هوش مصنوعی مانند هوش مصنوعی مکالمه‌ای، چت‌بات‌ها، فناوری‌های تشخیص گفتار و سیستم‌های تشخیص تصویر، بر مراحل مختلف سفر مشتری تأثیر می‌گذارند (پندیالا و لاکامراجو⁸، 2024). از سویی نقاط تماس دیجیتال نیز با دسترسی فوری به اطلاعات و امکان خرید در هر زمان و هر مکان، حس جدیدی از کنترل را به مشتریان می‌دهد. سهولت و حداقل هزینه در به اشتراک‌گذاری تجربه و دریافت مشاوره از جامعه آنلاین به طور قابل توجهی عدم تقارن اطلاعاتی بین مشتریان و برندها را کاهش داده است (توتانرات و همکاران، 2021). نقاط لمسی مبتنی بر فناوری که بر پیشرفت فناوری‌های سلف سرویس تکیه دارند، نقش مشارکت‌آفرینی مشتریان را نیز ارتقا می‌دهند (واکولنکو⁹ و همکاران، 2019).

نقاط تماس نوآورانه‌ای که داده‌های شخصی را جمع‌آوری می‌کنند و توصیه‌های شخصی ارائه می‌دهند، باعث ایجاد شک و ترس در مشتریان می‌شود که ناشی از نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی است (نام و کاننان¹⁰، 2020). پیام‌های مزاحم برند در حوزه‌های خصوصی می‌توانند احساس آزار را ایجاد کنند که در نهایت ممکن است بر حس کنترل و توانمندی درک شده مشتریان غلبه کند (دل‌بوکچیا¹¹ و همکاران، 2021). شرکت‌ها ممکن است این نگرانی‌ها را با اطلاع‌رسانی شفاف شرایط و ضوابط کاهش دهند و سیاست‌های حفظ حریم خصوصی شفاف را به مشتریان مرتبط با خدمات خود ارائه دهند (پالوچ و توزویچ¹²، 2019). علاوه بر این، اگر

¹ Purmonen

² Becker & Jaakkola

³ Siebert

⁴ Lemon & Verhoef

⁵ Tueanrat

⁶ Flavián

⁷ Dhiman

⁸ Pendyala & Lakkamraju

⁹ Vakulenko

¹⁰ Nam & Kannan

¹¹ Del Bucchia

¹² Paluch & Tuzovic

مشتریان مزایا را تشخیص دهند، نرخ پذیرش فناوری نیز می‌تواند افزایش یابد. اگر مشتریان معتقد باشند که این فناوری عملکرد خرید آنها را افزایش می‌دهد، سفر را لذت‌بخش‌تر می‌کند، بدون نیاز به تلاش زیاد برای استفاده، احتمال بیشتری برای پذیرش یک فناوری جدید دارند. با این حال، مشتریان در مراحل مختلف پذیرش کانال، نیازها و سطوح آمادگی فناوری متفاوتی دارند (ال‌امین^۱، 2022). بنابراین، شرکت‌ها باید مشتریان خود را بشناسند و سفر مشتریان خود را بر این اساس تنظیم کنند.

تحلیل کتاب‌شناسی

تجزیه و تحلیل کتاب سنجی، یک تکنیک تحقیق کمی قدرتمند برای ارزیابی مسیر تحقیقات عملی با سابقه طولانی در مطالعه ادبیات علمی، تمرکز اولیه خود را بر بهره‌وری دانش پژوهان گسترش داده است تا کاربردهای بیشتری مانند نقشه برداری ساختارهای دانش، کشف روندهای تحقیقاتی، و اطلاع رسانی سیاست‌های پژوهشی را در بر می‌گیرد (لیو^۲ و همکاران، 2023). پیشگامانی مانند یوجین گارفیلد در اواسط قرن بیستم با معرفی نمایه سازی استنادی و معیارهایی مانند نمایه استنادی علوم و ضریب تأثیر مجله، زمینه را برای روش‌های کتاب سنجی ایجاد کردند (اوربای^۳ و همکاران، 2021). محققان اکنون قادرند با استفاده از تحلیل هم‌استنادی، جفت کتاب‌شناختی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی برای درک بهتر جریان‌های اطلاعات و جوامع تحقیقاتی با کمک پیشرفت‌ها در قابلیت رایانه، دسترسی به داده‌ها و ابزارهای تحلیلی، تحلیل‌های دقیق‌تری انجام دهند (اسماعیل و وان حسین^۴، 2024). از دیدگاه دونتو و همکاران (2021) دلیل محبوبیت تحلیل کتاب‌سنجی در تحقیقات بازرگانی این است که بازتابی از کاربرد آن برای مدیریت حجم زیادی از داده‌های علمی و ایجاد تأثیر تحقیقاتی بالا است. لذا در زمینه سفر مشتری، تجزیه و تحلیل کتاب سنجی بینش‌های مفیدی در مورد چشم انداز علمی ارائه و پژوهشگران می‌توانند با ترسیم شبکه‌های استنادی و الگوهای استنادی مشترک، انتشارات تأثیرگذار، مشارکت‌های قابل توجه و زمینه‌های در حال توسعه برای مطالعه در زمینه سفر مشتری دیجیتال را کشف کنند.

روش‌شناسی پژوهش

در تحقیق حاضر جامعه آماری به تولیدات علمی در حوزه سفر مشتری دیجیتال محدود و تعریف گردیده است که در پایگاه استنادی اسکوپوس نمایه شده است. این پایگاه‌ها به دو دلیل انتخاب گردید. ابتدا به این دلیل که بزرگ‌ترین پایگاه است که به صورت چندرشته‌ای مقالات داوری شده را نمایه می‌سازد و دوم به این دلیل که بازه زمانی و سبب‌تری را نسبت به سایر پایگاه‌ها پوشش می‌دهد (شکاری^۵، 2023). از سویی به توجه به پیشنهاد دونتو و همکاران (2021) جهت اجتناب از استفاده از چند پایگاه بدلیل افزایش امکان بروز خطای انسانی، محققان بر این اساس صرفاً از پایگاه استنادی اسکوپوس استفاده نمودند. پژوهشگران جهت بیان فرآیند انجام کتاب سنجی و نظم بخشیدن به آن و فراهم آوردن امکان بهره‌مندی خوانندگان از آن در قالب 5 گام روش تحقیق را بیان نموده‌اند.

گام اول: انتخاب حوزه

در بخش اول که محقق از برترین اسناد علمی از سایت اسکوپوس به دست آورده و چارچوب حوزه نظری خود را مشخص نموده است. رشد مقالات در این حوزه و نیاز به یک جمع‌بندی بر روی خروجی‌های این پژوهش‌ها محقق را به سمت بررسی سفر مشتری در بستر دیجیتال سوق داد. نتایج این پژوهش مشخص می‌کند که چگونه می‌تواند سهم مشخصی در پیشرفت تدریجی این حوزه از علم داشته باشد.

گام دوم: اهداف پژوهش

وفق نظر اشنایدر (2019) محققان اهداف پژوهش حاضر را در سه بخش اهداف عملکردی، ترسیم نقشه‌های علمی و تحلیل محتوای اسناد استنادی در نظر گرفته است که این اهداف بشرح جدول 1 می‌باشد.

جدول 1. اهداف پژوهشی مرور کتاب سنجی سفر مشتری دیجیتال (منبع نویسندگان)

¹ Al Amin

²² Lyu

³ Orbay

⁴ Ismail & Wan Hussain

⁵ Shekari

اهداف کلی	اهداف جزئی تر
اهداف عملکردی یا توصیفی	1. شناسایی روند رشد یا افول مطالعات در حوزه مطالعه
	2. شناسایی سهم حوزه‌ی مطالعه در رشته های مختلف
	3. شناسایی تاثیرگذارترین اسناد در حوزه مطالعه
	4. شناسایی تاثیرگذارترین مولف در حوزه مطالعه
	5. شناسایی تاثیرگذار ترین نشریات در حوزه مطالعه
	6. شناسایی تاثیرگذارترین دانشگاه های در حوزه مطالعه
	7. شناسایی تاثیرگذارترین کشور در حوزه مطالعه
اهداف تحلیل شبکه استنادی	1. شناسایی الگوهای مختلف تعاملی هم استنادی
	2. شناسایی الگوهای مختلف تعاملی هم نویسندگی
	3. شناسایی الگوهای مختلف تعاملی هم زمانی
	4. شناسایی الگوهای مختلف تعاملی زوج های کتاب سنجی
اهداف تحلیل محتوا	تحلیل محتوای آشکار (کمی)

گام سوم: استراتژی جستجو داده‌ها

جستجو اطلاعات مهم‌ترین بخش مطالعات با رویکرد سیستماتیک است. رشد پایگاه استنادی در سال‌های اخیر به شدت افزایش یافته است و رشد 100 درصدی تعداد مقالات منتشره در هر 9 تا 15 سال محقق را نیازمند یک راهبرد جستجو در حجم عظیمی از اطلاعات استنادی می‌کند (کانتو-اورتیز¹، 2017). بر خلاف سایر مرورهای سیستماتیک، هدف از جستجو در مطالعه کتاب‌سنجی دستیابی به بانک اطلاعات استنادی معتبر در یک حوزه مطالعاتی است (با سیلیو² و همکاران، 2022). اما محقق منابع و ماخذ استنادی خود را با توجه به دقت و پوشش اطلاعات در حوزه سفر مشتری پایگاه استنادی اسکوپوس را برگزیده است. رویه‌های جستجو در جدول 2 قابل مشاهده است.

جدول 2. رویه‌های استاندارد استراتژی جستجو اسناد (منبع نویسندگان)

آیتم	تشریح
واژه مورد جستجو	سفر مشتری دیجیتال
پایگاه جستجو	اسکوپوس
ضمیمه‌های جستجو	عنوان، چکیده و کلمات کلیدی ("Customer Navigation" OR "Customer Progression" OR "Customer Route" OR "Customer Touchpoint Sequence" OR "User Experience Flow" OR "Customer Interaction Sequence" OR "Customer Engagement Cycle" OR "Path to Purchase" OR "Customer Lifecycle" OR "Buyer's Journey" OR "Customer Experience Path" OR "User Journey" OR "customer journey" OR "consumer journey" OR "purchase journey" OR "buying journey" OR "experience journey" OR "touchpoints" OR "touch points" OR "decision journey"). AND ("e-commerce" OR "ecommerce" OR "virtual" OR "digital" OR "electronic" OR "cyber" OR "online")
نوع اسناد	تمامی مقالات داوری شده و نمایه شده
حوزه موضوعات	تمامی حوزه موضوعات نمایه شده
محدوده زمانی	تمامی سال‌ها (پایان سال 2023)
زبان	انگلیسی
تکنیک‌های تحلیل	تحلیل توصیفی و عملکردی بر اساس تحلیل شبکه
نرم‌افزارهای بکار رفته	VOSviewer و Biblioshiny

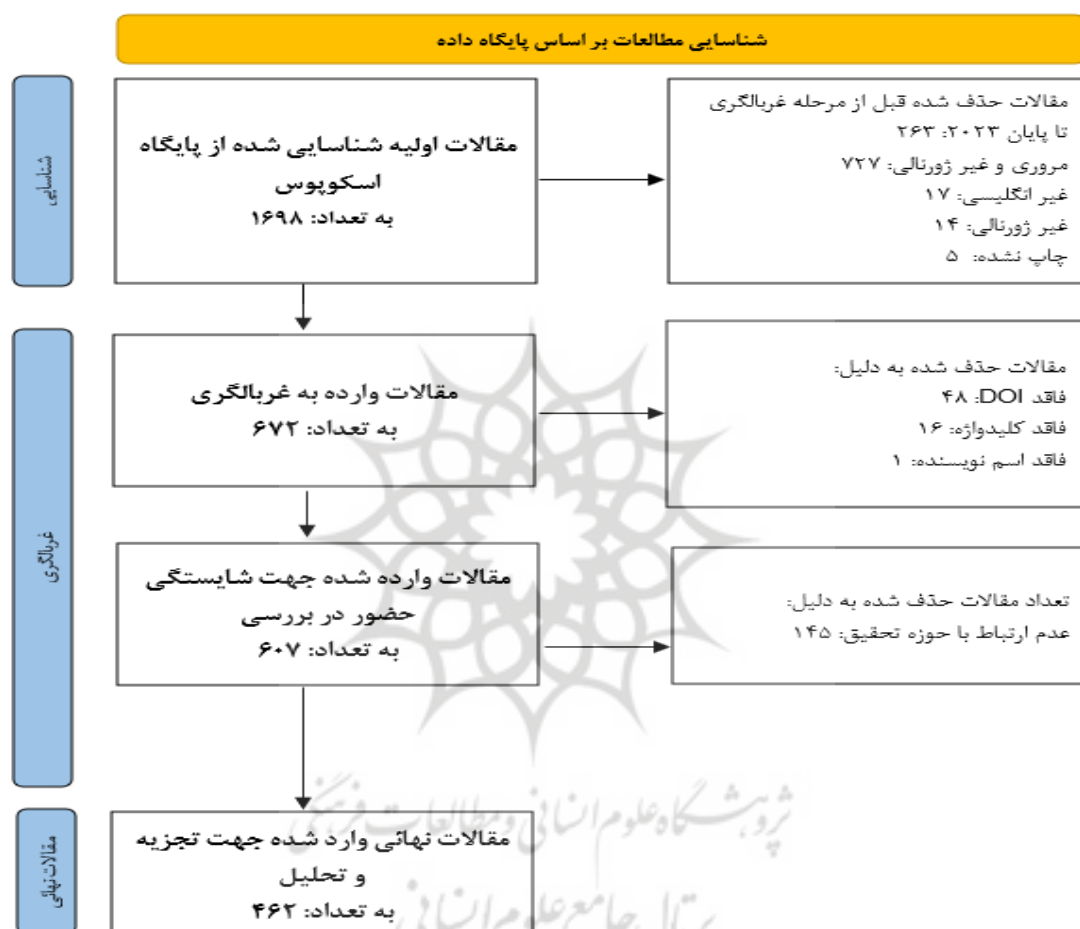
گام چهارم: جمع‌آوری، غربالگری و استخراج داده‌ها

مطابق با جدول 2 داده‌های استنادی از پایگاه استنادی اسکوپوس ابتدا در تاریخ 31 ژانویه 2024 جمع‌آوری شد و از آنجا که فرآیند نگارش یک مقاله مروری جامع زمان‌بر می‌باشد مجدداً در تاریخ 25 آوریل 2024 و 28 نوامبر 2024 بروزرسانی شد. در مرحله اول

¹ Cantú-Ortiz

² Basilio

پیش پردازش داده‌ها برخی مطالعات بر اساس فیلترهای درون پایگاه‌ها (زبان صرفاً انگلیسی، بازه زمانی تا پایان سال 2023، نوع سند صرفاً مقاله به چاپ رسیده در ژورنالها و ...) از سبد تحلیل حذف شد و در مجموع 1435 مطالعه جمع‌آوری گردیدند. در بخش دوم باید از یک پروتکل استاندارد برای غربالگری مطالعات استفاده شد، محقق از پروتکل پریزما استفاده می‌نماید و داده‌ها بر اساس بندهای پروتکل غربال می‌شود. این پروتکل دارای 3 مرحله متوالی شامل: شناسایی، غربالگری و مقالات نهایی است. محقق بر اساس پروتکل ارزیابی و معیارهای آن مشخص نمود که از مجموع 672 مطالعه وارد شده 48 مطالعه فاقد شناسه دیجیتال، 16 مطالعه فاقد کلیدواژه، یک مقاله فاقد اسم نویسنده و 145 مطالعه ارتباط موضوعی با موضوع تحقیق نداشته است. طبق شکل 1 در نهایت پس از اعمال پروتکل پریزما در حوزه کتاب‌سنجی تعداد 462 مطالعه در سبد تحلیل باقیمانده و مورد تحلیل قرار می‌گیرد.



شکل 1. فرآیند غربال مقالات بر اساس پروتکل پریزما

کام پنجم: انتخاب نرم‌افزار مناسب

بیبلیومتریکس که یک بسته در نرم‌افزار آر^۱ بوده که توسط آریا و کوکوروئللو^۲ (2017) توسعه داده شده است، جهت دستیابی به اهداف توصیفی، شبکه‌ای و تحلیل محتوا بکار گرفته خواهد شد. همچنین نرم‌افزار وی‌اواس و یوئر که توسط ون‌ایک و والتمن^۳ (2014) توسعه داده شده جهت خوشه‌بندی (اهداف شبکه‌ای) بکار گرفته خواهد شد.

¹ R

² Aria & Cuccurullo

³ Van Eck & Waltman

یافته‌های پژوهش

جدول 3 مروری کلی بر 462 سند باقیمانده از پروتکل پریزما است در یک ارزیابی کتاب شناسانه است نشان می‌دهد که بازه زمانی چاپ این مقالات 17 سال در تمامی رشته‌های تحصیلی است و رشد سالانه تولید علمی در این حوزه 33 درصد است.

جدول 3. نمای کلی مجموعه داده‌های استنادی (خروجی R)

نتیجه	توصیف
2024-2009	اطلاعات اصلی در مورد داده‌ها
261	بازه زمانی
462	منابع (مجلات)
33/01	اسناد
3/79	درصد نرخ رشد سالیانه
38/83	میانگین سن هر سند
26381	میانگین استناد به ازای هر سند
	مراجع
	فهرست مندرجات سند
1265	کلمات کلیدی اضافه
1761	کلمات کلیدی نویسندگان
	نویسندگان
1429	نویسندگان
61	نویسندگان اسناد تک نویسنده
	همکاری نویسندگان
62	اسناد تک نویسنده
3/32	نویسندگان مشترک در هر سند
27/49	درصد همکاری بین‌المللی
	نوع اسناد
442	مقاله
19	مروری

متوسط استناداتی که مطالعات دریافت کرده اند 38/86 که مقدار بسیار خوبی در حوزه مورد نظر می باشد اما نتایج نشان می‌دهد که نزدیک 60 درصد از مقالات استنادات کمتر از متوسط دارند. تأثیر مجله، تعداد مراجع و تعداد نویسندگان به وضوح نشان می‌دهد که نشریات در موضوعات با رشد سریع دارای مزیت استنادی در مقایسه با انتشارات در موضوعات با رشد آهسته یا در حال کاهش هستند (سجورگارد و دیدگاه، 2022). بدلیل افزایش اعتبار پژوهش حاضر اسناد از بین مقالات ژورنالی و مروری انتخاب گردیده است که نزدیک به 4 درصد از مقالات مروری می‌باشد. مطالعات سبد تحلیل در 261 ژورنال و توسط 1429 مولف به انتشار رسیده است که از این تعداد حدود 13 درصد از مقالات تک نویسنده بوده و نرخ نویسنده به ازای هر تحقیق 3/32 نویسنده بوده است و 27/49 درصد از تحقیقات با همکاری بین‌المللی انجام پذیرفته است.

تجزیه و تحلیل اسناد و نویسندگان

یکی از مهم‌ترین بخش‌های هر پژوهش کتاب سنجی دستیابی به اسناد و نویسندگانی است که بیشترین اثرگذاری را در یک حوزه علمی داشته و ارائه یک چشم‌انداز کلی پیرامون حوزه و آنچه مطالعات و نویسندگان برجسته در آن حوزه است (هان^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

جدول ۴. پنج مطالعه برتر در حوزه‌ی سفر مشتری دیجیتال (خروجی R)

نویسنده	عنوان	سال نشر	منبع	تعداد استناد
Meyer C.; Schwager A	Understanding customer experience	2007	HARVARD BUSINESS REVIEW	1009
Flavián C.; Ibáñez-Sánchez S.; Orús C	The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience	2019	JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	787
Kannan P.K.; Li H	Digital marketing: A framework, review and research agenda	2017	INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING	718
Hughes C.; Swaminathan V.; Brooks G	Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns	2019	JOURNAL OF MARKETING	506
Batra R.; Keller K.L	Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas	2016	JOURNAL OF MARKETING	333

پیرامون اسناد مشاهده شده در جدول ۴ که نمایی از ۵ مطالعه با بیشترین تعداد استناد را نشان می‌دهد مقاله میسر و شواگر^۲ (۲۰۰۷) با اختلاف بسیار در رتبه اول قرار داشته چراکه از مقالات پیشرو در حوزه تجربه مشتری (سنگ بنای حوزه سفر مشتری) می‌باشد. همچنین مطالعه فلاویان و همکاران (۲۰۱۹) در رتبه دوم و با اختلاف اندک مطالعه کاننان و لی^۳ (۲۰۱۷) در مرتبه سوم قرار دارد و این سه مقاله تقریباً با اختلاف نزدیک به ۲ برابری از نظر تعداد استنادات در صدر قرار گرفته‌اند.

میسر و شواگر (۲۰۰۷) این مقاله در مورد اهمیت اولویت‌بندی تجربیات مشتری در کسب‌وکار، برجسته کردن مسائل مشترک بحث و بر نیاز شرکت‌ها به جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های تجربه مشتری برای بهبود و ایجاد تجربیات انجام شده تأکید دارد. همچنین به نمونه‌های تأثیر غفلت از تجربه مشتری اشاره می‌کند. رهبرانی که اهمیت تجربه مشتری را درک می‌کنند، احتمال بیشتری دارد که در رابطه با آن عمل کنند که منجر به نتایج بهتر برای کسب‌وکارشان می‌شود. از دیدگاه آنها شرکت‌ها می‌توانند از مدیریت تجربه مشتری برای بهبود رضایت مشتری، شناسایی زمینه‌های بهبود و کشف فرصت‌های رشد استفاده کنند.

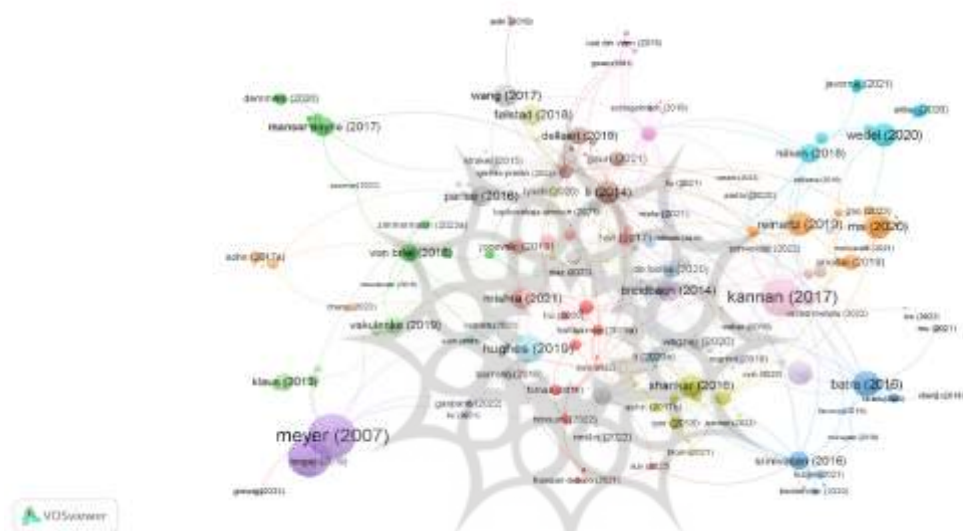
مطالعه فلاویان و همکاران (۲۰۱۹) طبقه‌بندی جدیدی از فناوری‌ها به نام «مکعب EPI» را پیشنهاد می‌کند که تجسم فناوری، حضور روان‌شناختی و تعامل رفتاری را برای طبقه‌بندی فناوری‌های واقعیت مجازی ادغام می‌کند. مکعب EPI به دانشگاهیان و مدیران این امکان را می‌دهد تا تمام فناوری‌ها، فعلی و بالقوه را طبقه‌بندی کنند که ممکن است از تجربیات مشتری پشتیبانی یا توانمند کند. آنها در این تحقیق بر نقشی که فناوری‌های مرتبط با واقعیت‌های مختلف ممکن است در آینده نزدیک ایفا کنند، برجسته کرده و بر اهمیت واقعیت مجازی در ایجاد حس تعامل بیشتر و نگرش‌های مثبت تأکید نموده‌اند. از دیدگاه آنها مدیریت تجربه مشتری یک موضوع داغ در تحقیقات و عمل بازاریابی است و فناوری‌های مبتنی بر واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و واقعیت مختلط می‌توانند نقش کلیدی در ارزش افزودن به تجربه مشتری در طول مراحل مختلف سفر خود ایفا کنند.

از سوی کاننان و لی (۲۰۱۶) با بررسی ادبیات تحقیق در فضای بازاریابی دیجیتالی، چارچوبی برای برجسته نمودن نقاط تماس در فرایند بازاریابی و فرایند استراتژی بازاریابی متأثر از فناوری دیجیتال را ترسیم و با استفاده از این چارچوب، پیشرفته‌ها و تحقیقات موجود در حوزه نقاط تماس را سازماندهی و ترسیم نموده‌اند. از آنجائیکه درک نقش نقاط تماس مختلف در تعیین سفر خرید مشتری حیاتی و کلیدی

^۱ Han^۲ Meyer & Schwager^۳ Kannan & Li

است این تحقیق مورد توجه سایر محققین قرار گرفته است چراکه در زمینه سفرهای تصمیم گیری مشتری، درک نقش های خاصی را که هر نقطه تماس دیجیتال در تصمیم گیری کلی مصرف کنندگان ایفا می کند بحث می نماید. این مقاله نتیجه می گیرد که فناوری های دیجیتال در حال شکل دهی مجدد به فرآیند و استراتژی بازاریابی هستند و تحقیقات آینده در بازاریابی دیجیتال باید بر مفاهیم استراتژیک، تاکتیکی و اجرایی تحقیقات انجام شده در حوزه بازاریابی دیجیتال متمرکز شود.

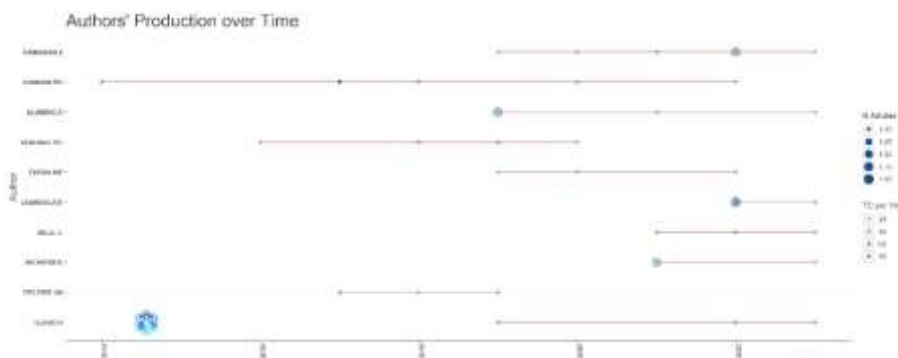
مقاله هوگس¹ و همکاران (2019) به موضوع اینفلوئنسر مارکتینگ که از موضوعات پرطرفدار امروز است پرداخته است. آنها در تحقیق خود تاثیر متقابل نوع پلتفرم، هدف کمپین، انگیزه های کمپین و عوامل محتوا را ایجاد تعامل برجسته نمودند. این مطالعه نشان می دهد که هدف کمپین رابطه بین تخصص منبع و مشارکت در پست وبلاگ را تعدیل می کند، و تأیید تخصص تحت یک هدف آگاهی مفید است، در حالی که یک تأیید تازه کار تحت یک قصد آزمایشی سودمند است. علاوه بر این، این مطالعه نشان می دهد که محتوای لذت گر زمانی می تواند مفید باشد که با کمپین های آزمایشی در پلتفرم های رسانه های اجتماعی کم درگیری و حواس پرتی همراه شود. این مطالعه نشان داد که وبلاگ نویسان با تخصص بالا احتمال خرید بیشتری با قصد آگاهی دارند، در حالی که وبلاگ نویسان با تخصص



پایین تحت تأثیر قصد کمپین قرار نمی گیرند. علاوه بر این، این مطالعه نشان داد که تخصص درک شده تحت دستکاری مهارت بالای وبلاگ نویس بیشتر از دستکاری تخصص پایین وبلاگ نویس است، و هموفیلی در مورد وبلاگ نویسان کم تخصص بیشتر است. پلتفرم و شکل 2. اهمیت اسناد موجود در سبد تحلیل بر اساس استنادات کل (خروجی VOSviewer)

مراحل سفر تصمیم گیری مشتری بعنوان تعدیل کننده های کلیدی عمل می کنند. طبیعتاً در یک تحلیل مبتنی بر کتاب شناس علاوه بر کیفیت نسبی علمی مطالعات بر اساس تعداد استنادات و نویسندگان آنها نباید از تولیدات علمی نویسندگان به عنوان یک شاخص کمی غفلت کرد و باید دید که کدام نویسندگان بالاترین سهم تولید علمی در یک حوزه را به خود اختصاص می دهند و مطابق با شکل 3 هر سندی که بالاترین تعداد استناد را دریافت کرده است بزرگتر و از وزن بیشتری برخوردار است.

¹ Hughes



شکل 3. پرتولیدترین نویسندگان و تولیدات آنها در طول زمان (خروج R)

در جدول فوق مشاهده می شود که رمضان^۱ با 6 مقاله پرتولیدترین نویسنده و نفر اول می باشد و کانان با 5 مقاله در مرتبه دوم و 2 نویسنده دیگر ورهوف و الماکی^۲ با 4 مقاله در مقام سوم قرار دارند. رمضان از سال 2019 لغایت 2023 و در عرض 5 سال این مقالات را منتشر نموده است و کانان از سال 2014 تا 2022 یعنی حدود 8 سال این 5 مطالعه را چاپ کرده است صرفاً مقاله سال 2017 کانان در دسته 10 نویسنده برتر اسناد از نظر تعداد استنادات قرار دارد. سایر نویسندگان پرتولید در دسته نویسندگان پرتولید قرار ندارند بنابراین بار دیگر این مسئله مطرح می شود که تولیدات بیشتر علمی به معنای دریافت استنادات که برخی از آن به عنوان شاخص کیفی علمی در کتاب سنجی علمی رغم تمامی انتقادات اشاره می کنند، نمی باشد هر چند کیفیت یک تولید علمی مفهومی چند بعدی است (اکاسناس^۳ و همکاران، 2019). در پژوهش حاضر مشاهده می شود که هیچ یک از نویسندگانی که تولیدات بیشتر و نیز تعداد استنادات بیشتری دارند در دسته تولید کنندگان اسناد برتر قرار نگرفته اند که این مورد مطابق با نقد بسیاری از صاحب نظران کتاب سنجی نشان می دهد که نویسندگان پرتولید الزاماً در این حوزه پژوهش هایی با اقبال بالای محققین دیگر و کیفیت بالاتر از نظر جنبه های نوآورانه ارائه نکرده اند.

تجزیه و تحلیل نشریات و سازمان ها

همان طور که بیان شد 261 نشریه 462 مطالعه را منتشر نموده اند که در این بین 5 نشریه ای که بیشترین تاثیر را از نظر تولید علمی در این حوزه بر اهمیت را بر عهده داشته اند در جدول 6 مشخص شده اند. البته نباید فراموش کرد که نقدهای بسیاری پیرامون راهبردهای تقویت ضریب تاثیر مجلات که برخی اخلاقی نیست در جهت افزایش رتبه بندی ها ارائه شده است (ارچامبولت و لاریویه^۴، 2009).

جدول 5. پنج نشریه برتر با بیشترین تولید علمی در حوزه سفر مشتری دیجیتال (خروجی R)

تعداد	منابع
22	Journal of Retailing and Consumer Services
16	Journal of Business Research
14	Journal of Retailing
12	International Journal of Retail and Distribution Management
10	Journal of Research in Interactive Marketing

نشریه خرده فروشی و خدمات مشتری در صدر این لیست با چاپ 22 مطالعه یک دوماه نامه علمی پژوهشی معتبر با ضریب تاثیر 10 است و حوزه خرده فروشی و مطالعات خدمات بویژه رفتار مصرف کننده را پوشش می دهد. در رتبه دوم این لیست نشریه بسیار معتبر **تحقیقات بازرگانی** قرار دارد که با ضریب تاثیر بالای 11 طیف گسترده ای از زمینه ها، فرآیندها و فعالیت های تصمیم گیری کسب و کار را بررسی می کند. این ماه نامه با 16 تولید علمی است. ژورنال **خرده فروشی** که در رتبه سوم با 14 مقاله قرار دارند با ضریب تاثیر 10 در تمامی جنبه های حوزه خرده فروشی فعالیت می نماید. هر سه ژورنال از زیر مجموعه های الزویر^۵ هستند.

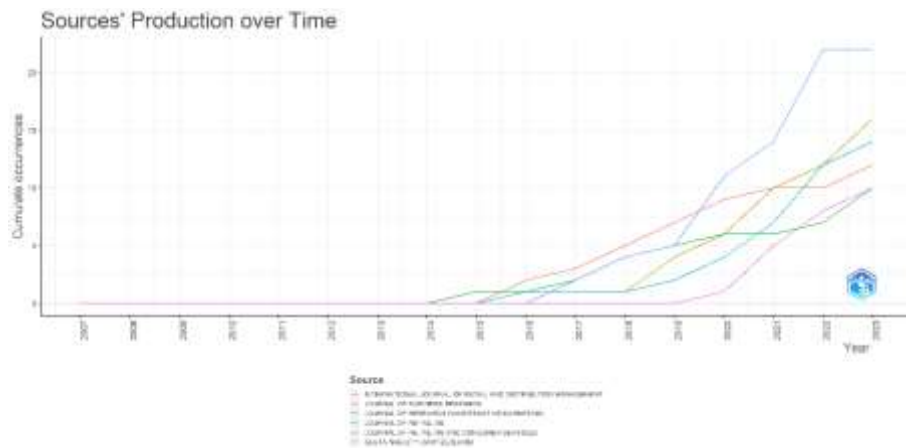
¹ Ramadan

² Almaki

³ Aksnes

⁴ Archambault & Larivière

⁵ Elsevier



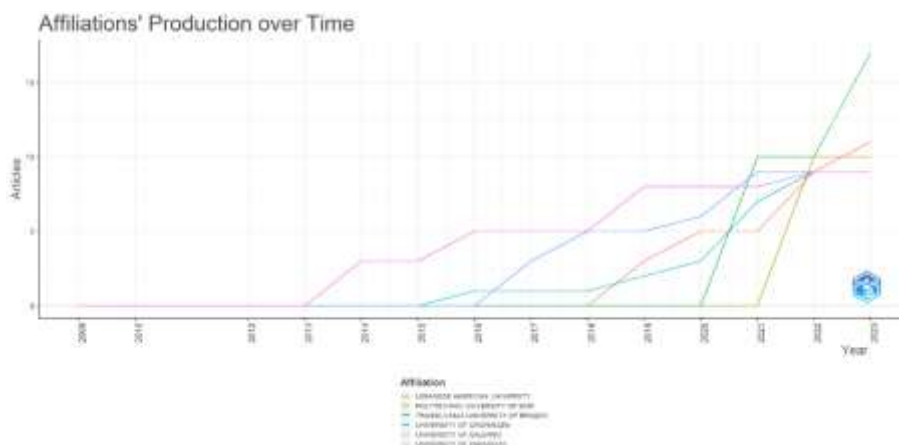
شکل 4. رشد تولید علمی حوزه سفر مشتری دیجیتال در نشریات برتر (خروجی R)

در ادامه نقد و تحلیل شکل 4 باز هم رشد 5 نشریه برتر تا پایان سال 2023 را در مقایسه با هم نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که علی‌رغم دارا بودن بیشترین تولیدات علمی در این 5 ژورنال از سال 2018 تمامی این ژورنالها رشد حدودا 3 برابری در تولیدات علمی خود این حوزه داشته‌اند. از طرفی باید در نظر داشت که نتایج جدول کلی نتایج نشریات نشان می‌دهد که 137 نشریه در پایین جدول هر یک تنها سهم انتشار 1 مقاله در حوزه مورد نظر را انجام داده‌اند و از 462 سند موجود در سبد تحلیل در 261 نشریه، 59/09 درصد مطالعات در این 5 ژورنال به چاپ رسیده است این بدین معنا است که درصد بالایی از تولیدات در درصد کمی از نشریات و برعکس درصد کمی از تولیدات توسط درصد بالایی از نشریات تولید شده است.

جدول 6. پنج سازمان برتر با بیشترین تولید علمی در حوزه سفر مشتری دیجیتال (خروجی R)

مقالات	وابستگی سازمانی
14	University of Sydney
11	Lebanese American University
11	University of Salerno
10	Transylvania University of Brasov
10	University of Groningen

بر اساس جدول 6 دانشگاه سیدنی در کشور استرالیا که مطابق با اطلاعات وب سایت www.shanghairanking.com (در سال 2024) رتبه 74 دانشگاه‌های جهان را دارد در صدر جدول برترین دانشگاه‌های فعال در حوزه سفر مشتری دیجیتال است. همچنین دانشگاه آمریکایی لبنان نیز در رتبه 600-501 دنیا قرار گرفته است. اگر چه مطابق با اطلاعات این وب سایت رتبه بندی این دانشگاه از نظر رتبه بندی پژوهشی در دنیا از جایگاه مناسب برخوردار نیست اما در حوزه سفر مشتری دیجیتال با فاصله در صدر 5 موسسه برتر این حوزه قرار دارند. از طرفی در نمودار خطی که روند رشد تولیدات علمی موسسات علمی را نشان می‌دهند همچنان ملاحظه می‌شود که دو دانشگاه فوق بالاترین نرخ رشد تولید علمی در این حوزه را دارا هستند. نکته قابل ذکر این است که در مقایسه با دانشگاه‌های مشهور همانند هاروارد و استنفورد که در رتبه‌های بالای رتبه بندی دانشگاه‌ها قرار دارند دانشگاه‌های سیدنی و آمریکایی لبنان و سالرنو در ابتدای لیست دانشگاهی با سطح بالای تولیدات علمی در این حوزه قرار دارند که نتیجه بی دلیل نیست از جمله اینکه مقیاس رتبه بندی دانشگاه‌ها 20 درصد از وزن را به دانشکده‌ها اختصاص می‌دهد.



شکل 5. روند خطی رشد تولید علمی حوزه سفر مشتری دیجیتال در دانشگاه‌ها (خروجی R)

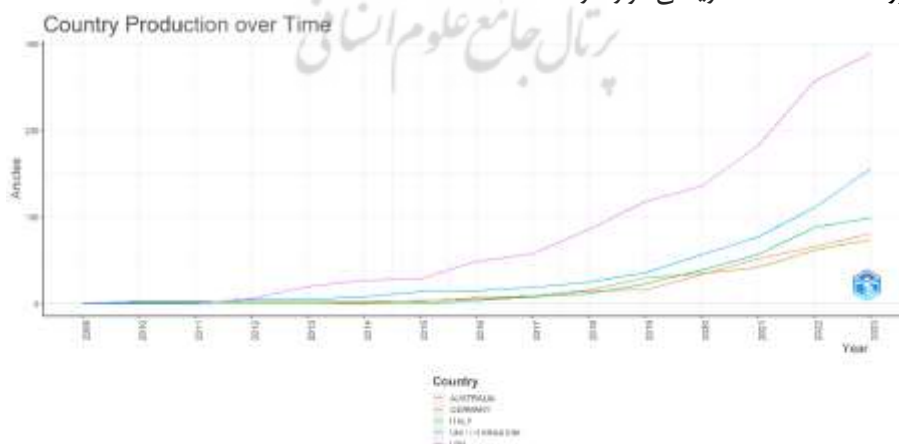
تحلیل عملکردی کشورها

باتوجه به اطلاعات جدول 7 مشاهده می شود که 5 کشور آمریکا، انگلستان، اسپانیا، آلمان و ایتالیا بیشترین تولیدات علمی دارا بوده اند اما این تعداد اسناد تولید شده در کشور آمریکا است که با فاصله بسیار زیاد از کشورهای برتر دیگر قرار دارد. به عبارتی نمودار نشان می دهد که 289 سند تولیدی از کشور آمریکا است و علیرغم اینکه تعداد کل اسناد 462 مطالعه می باشد اما این شمارش بر اساس تعداد نویسندگانی است که این اسناد را تولید کرده اند و از آنجا که نزدیک به 30 درصد مطالعات در قالب همکاری های داخلی و بین المللی بین نویسندگان انجام شده است بنابراین با در نظر گرفتن فراوانی ها تولیدات کشور آمریکا در این حوزه با اختلاف از 9 کشور برتر دیگر قرار دارد.

جدول 7. پنج کشور با بیشترین تولید علمی در حوزه سفر مشتری دیجیتال (خروجی R)

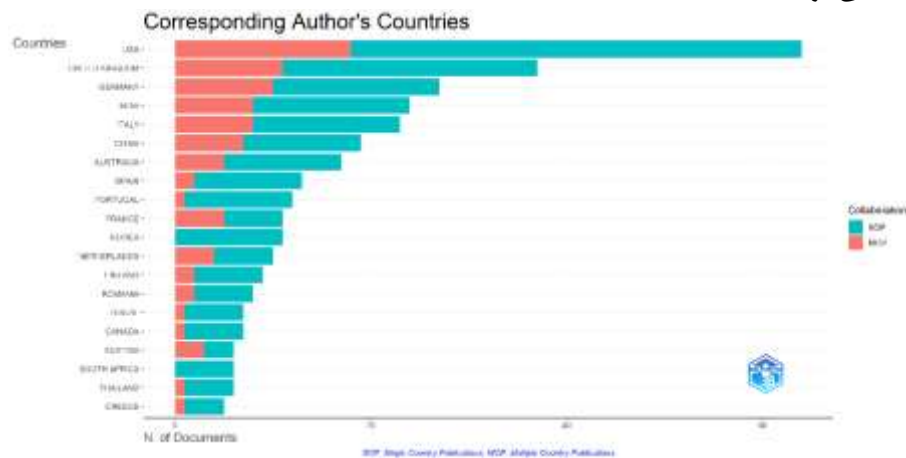
کشور	کل استنادات	میانگین استناد مقالات
آمریکا	4647	72/60
انگلستان	1335	36/10
اسپانیا	1289	99/20
آلمان	1135	42
ایتالیا	958	41/70

از طرفی برای رسیدن به برترین و مؤثرترین کشورها در حوزه موردنظر از نظر کیفیت تولیدات بر اساس تعداد استنادات دریافتی، 4647 استناد را مقالات کشور آمریکا دریافت نموده است و با فاصله زیاد دو کشور انگلستان و اسپانیا به ترتیب با تعداد استنادات کل 1335 و 1289 استناد در رتبه دوم و سوم قرار گرفته‌اند. این موضوع نشان می‌دهد که کشورهای پیشرفته و توسعه یافته هستند چه در حوزه تولید و چه در حوزه تعداد استنادات دریافتی قرار دارند.



شکل 6. روند خطی، رشد تولید علم، حوزه سفر مشتری، دحیتال در کشورها (خروج، R)

مشارکت محققان کشورهای مختلف در یک مطالعه نشان می‌دهد که آن مطالعات در سطح بالایی قرار دارند و می‌توانند فرصت‌های مطالعات بین‌المللی آتی را هموار سازند (آسکون و سیزل¹، 2020). مطالعات تک‌کشوری و مطالعات چند کشوری بین‌المللی در شکل 7 برای 20 کشور اول دیده می‌شود.



شکل 7. همکاری نویسندگان کشورهای مختلف در حوزه سفر مشتری دیجیتال (خروجی R)

این نمودار نشان می‌دهد که در صدر این لیست آمریکا با 16 همکاری بین‌المللی که با سایر کشورها انجام شده است قرار دارد اما در صورت محاسبه نرخ همکاری بین‌المللی نویسندگان با کشورهای دیگر براساس نتایج نرم افزار با نرخ مشارکت کامل برای 9 کشور شامل بحرین، بنگلادش، قبرس، چک، مصر، فیجی، گرجستان، هنگ کنگ و ایران هر کدام با یک مقاله نشان می‌دهد. کشورهای در حال توسعه این چنینی علیرغم تعداد تولیدات اندک برای اطمینان از انتشار این مقالات در ژورنال‌های معتبر و مورد استناد قرار گرفتن مطالعاتشان، آنها را در قالب مطالعات با همکاری بین‌المللی به چاپ می‌رسانند.

تحلیل شبکه و نقشه‌برداری علمی کتاب‌سنجی

نقشه‌برداری علمی توسعه و کاربرد تکنیک‌های محاسباتی برای تجسم، تحلیل و مدسازی طیف وسیعی از فعالیت‌های علمی و فناوری به‌طور کلی است. شکل 8 الگوی هم‌نویسندگی در حوزه سفر مشتری دیجیتال نشان می‌دهد.

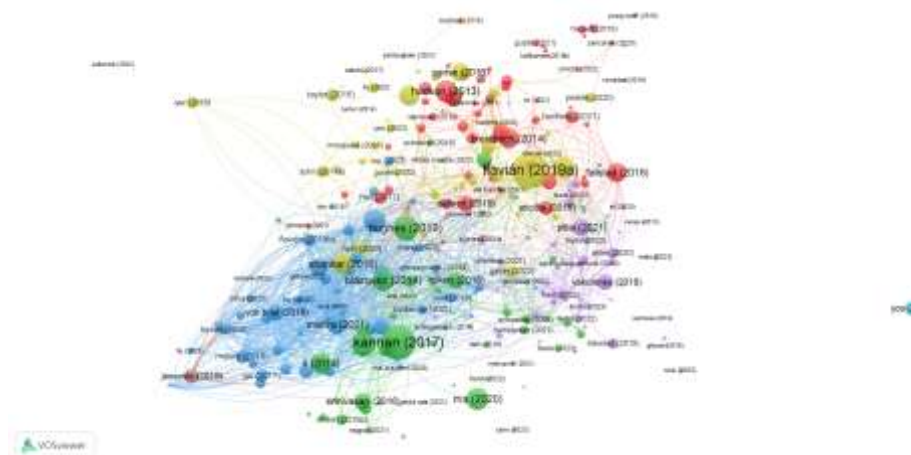


شکل 8. الگوی هم‌نویسندگی کشورها در حوزه سفر مشتری دیجیتال (خروجی R)

شکل نقشه‌های همکاری کشورهای تولیدکننده مقاله (فقط کشورهای دارای حداقل پنج سند) نشان داده است. می‌توان مشاهده کرد که یک همکاری تثبیت شده بین آمریکا با انگلستان با 13 همکاری و بین آمریکا با فرانسه و هلند با 5 همکاری وجود دارد، همانطور که توسط خط ضخیم اتصال دو کشور نشان داده می‌شود. استرالیا همچنین با 10 تحقیق با انگلستان همکاری خوبی دارد. همکاری بین هلند و آلمان با 6 تحقیق نیز کاملاً گویا است، اگر چه همکاری‌های دیگری نیز هر چند کم‌رنگ‌تر بین کشورهای دیگر (همانند آلمان، سوئد، استرالیا و ...) با آمریکا مشهود است.

¹ Aşkun & Cizel

در ادامه شبکه زوج کتاب‌شناسی اسناد مورد بررسی قرار گرفته است. همان‌گونه که در شکل 8 نشان داده شده است جفت کتاب‌شناختی منجر به ترسیم شش خوشه شده است که در ادامه هر خوشه تشریح می‌شود.



شکل 9. شبکه زوجی کتاب‌سنجی مقالات حوزه سفر مشتری دیجیتال (خروجی VOSviewer)

خوشه اول با رنگ قرمز با 66 مقاله بزرگترین خوشه است که تأثیر تعاملات دیجیتال بر سفر مشتری را نشان می‌دهد. پر استنادترین مقاله این خوشه مربوط به هودسون و تهال¹ (2013) به موضوع رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان پرداخته است. همچنین مقاله بریدباخ² و همکاران (2014) در خصوص پلتفرم‌های تعامل و اکوسیستم‌های تعامل که دومین مقاله پر استناد این خوشه می‌باشد. از سوی دیگر فولستاد و کواله³ (2018) با مرور سیستماتیک ادبیات سفر مشتری سومین مقاله پر استناد این خوشه می‌باشد. بیشتر این مقالات به نقش و تأثیر تعاملات دیجیتال و فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در شکل‌گیری و بهبود سفر مشتری اشاره دارند. در مقاله اول، تغییرات عمده‌ای که رسانه‌های اجتماعی در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایجاد کرده‌اند، بررسی می‌شود و نشان می‌دهد که چگونه بازاریابان صنعت گردشگری از این تعاملات بهره‌برداری می‌کنند. در مقاله دوم، مفهوم "پلتفرم‌های تعامل" به عنوان نقاط تماس فیزیکی یا مجازی که در آن‌ها ارزش مشترک ایجاد می‌شود، معرفی می‌شود و بر اهمیت این نقاط تماس در بهبود کیفیت خدمات و مدیریت سفر مشتری تأکید می‌کند.

خوشه سبز رنگ با در بر داشتن 62 مقاله بیشتر بر اهمیت تعاملات دیجیتال نقاط تماس متمرکز است. در این خوشه مقاله کانان و لی (2017) است بر نقاط تماس در فرآیند بازاریابی دیجیتال تأکید دارد و به شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های تحقیقاتی در این زمینه می‌پردازد. نویسندگان با درک بهتری از سفر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و نحوه پردازش ارتباطات توسط مصرف‌کنندگان، یک چارچوب جامع شامل دو مدل طراحی شده برای بهبود اثربخشی و کارایی برنامه‌های ارتباط بازاریابی یکپارچه ارائه می‌کنند. همچنین هوگس و همکاران (2019) به بررسی تأثیر نوع پلتفرم و محتوای تبلیغاتی بر تعاملات آنلاین و موفقیت در مراحل مختلف قیف خرید بررسی می‌شود پرداخته است. سومین مقاله پر استناد این خوشه تحقیق باترا و کلر⁴ (2016) می‌باشد به بررسی چگونگی تعامل رسانه‌های سنتی و جدید در تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان می‌پردازد و مدل‌هایی را برای بهبود کارایی این ارتباطات ارائه می‌دهد. بیشتر مقالات این خوشه بر اهمیت تعاملات دیجیتال و نقاط تماس در سفر مشتری تأکید دارند و به نقش کلیدی این تعاملات در شکل‌دهی به تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. در دنیای امروز، با توجه به تغییرات سریع در رسانه‌ها و الگوهای مصرف، بازاریابان باید توانایی بهینه‌سازی و یکپارچه‌سازی ارتباطات بازاریابی خود را داشته باشند تا بتوانند تجربه‌ای مطلوب برای مشتریان فراهم کنند.

خوشه آبی یا خوشه سوم با داشتن 54 مقاله به محیط چندکاناله در سفر مشتری تمرکز دارد. تحقیق رینارتز⁵ و همکاران (2019) به تحلیل چگونگی تغییر قدرت و نفوذ خرده‌فروشان سنتی در مواجهه با رقبای جدید در دنیای دیجیتال می‌پردازد و بر اهمیت مدیریت نقاط تماس و ایجاد ارزش در این محیط رقابتی تأکید می‌کند. دومین مقاله پر استناد این خوشه تحقیق میشر⁶ و همکاران (2021) است که با

¹ Hudson & Thal

² Breidbach

³ Følstad & Kvale

⁴ Batra & Keller

⁵ Reinartz

⁶ Mishra

استفاده از مدل‌های شناختی-عاطفی-کنشی، به بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در زمینه خرده‌فروشی چندکاناله و تأثیر آن بر تصمیم‌گیری‌های خرید می‌پردازد. در ادامه تحقیق مانسر پاین¹ و همکاران (2017) بعنوان سومین مقاله بر استناد این خوشه به بر اهمیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی در بهبود تعامل و سودآوری در محیط چندکاناله تأکید دارد و به بررسی چگونگی تأثیر نقاط تماس مختلف بر تعاملات مشتریان می‌پردازد. مقالات این خوشه بر اهمیت محیط‌های چندکاناله در سفر مشتری تأکید دارند. با ظهور فناوری‌های جدید و تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان، نیاز به ایجاد تجربیات یکپارچه و هماهنگ برای مشتریان در تمامی کانال‌های فروش، از جمله فروشگاه‌های فیزیکی، آنلاین و موبایل، به یک ضرورت تبدیل شده است.

خوشه چهارم که با رنگ زرد مشخص شده است با در داشتن 53 مقاله بر تجربه مشتری از طریق فناوریهای دیجیتال متمرکز است. پر استنادترین مقاله این خوشه فلاویان و همکاران (2019) است به بررسی چگونگی ادغام اشیاء فیزیکی و مجازی و تأثیر آن بر تجربه مشتری می‌پردازد و به معرفی مفهوم مکعب "EPI" برای دسته‌بندی فناوری‌ها و تجربیات مشتری اشاره دارد. دومین تحقیق پر استناد مربوط به وانگ و یو² (2017) که مقاله دوم بر اهمیت تعاملات اجتماعی در محیط‌های تجارت اجتماعی تأکید می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه ارتباطات کلامی و مشاهده خرید دیگران می‌تواند بر نیت خرید و رفتار واقعی مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. در نهایت شانکار³ و همکاران (2016) به بررسی بازاریابی خریدار موبایل و نحوه تأثیر آن بر سفر خرید می‌پردازد و مدل‌هایی را برای ارتباط بین مراحل مختلف سفر مشتری ارائه می‌دهد. فناوری‌های دیجیتال و تعاملات اجتماعی نقش کلیدی در بهبود تجربه مشتری در طول سفر خرید ایفا می‌کنند. این فناوری‌ها به برندها این امکان را می‌دهند که تجربیات شخصی‌تر و تعاملی‌تری را برای مشتریان فراهم کنند و به‌طور مؤثری به نیازها و انتظارات آن‌ها پاسخ دهند. این رویکرد نه تنها به افزایش رضایت مشتریان کمک می‌کند بلکه به برندها اجازه می‌دهد تا در یک بازار رقابتی و در حال تغییر، موقعیت خود را تقویت کنند.

خوشه پنجم که با رنگ بنفش تعریف گردیده است مشتمل بر 52 مقاله می‌باشد که عموماً بر تحول در سفر مشتری به‌سبب سفر دیجیتالی متمرکز است. پر استنادترین مقاله این خوشه مربوط به پیلای⁴ و همکاران (2020) است. آنها در این تحقیق به بررسی نقش فناوری‌های مهم‌انوازی⁵ در بهبود بهداشت و پاکیزگی در صنعت مهم‌انوازی می‌پردازد و تأکید می‌کند که چگونه این فناوری‌ها می‌توانند در نقاط تماس مختلف در سفر مشتری به کار گرفته شوند. دومین تحقیق پر استناد این خوشه تحقیق واکولنکو⁶ و همکاران (2019) می‌باشد که آنها در این مقاله به چالش‌های مرتبط با "آخرین مایل" در تجارت الکترونیک و تأثیر نوآوری‌های خدماتی بر رفتار مشتریان می‌پردازد و نقشه‌ای از سفر مشتری الکترونیکی را ارائه می‌دهد. در نهایت سومین مقاله پر استناد این خوشه می‌باشد. آنها در این تحقیق به بررسی نحوه شکل‌دهی به "سفر مشتری فیزیکی-دیجیتالی"⁷ می‌پردازد و بر تعاملات بین سیستم‌های بینش و سیستم‌های تعامل تأکید می‌کند. به‌طور کلی، این خوشه نشان می‌دهد که برای موفقیت در بازار رقابتی امروز، برندها باید به‌طور مؤثری از فناوری‌های نوین و فناوریهای چندکاناله بهره‌برداری کنند تا تجربیات یکپارچه و جذابی را برای مشتریان در طول سفر خرید آن‌ها فراهم کنند که تمایل به تجارت الکترونیک از سوی مصرف‌کنندگان پس از شیوع پاندمی کووید-19 این امر را برای کسب و کارها تسهیل کرد.

کلیدواژه‌ها شاخصهای مهمی در حوزه تحقیق هستند. آنها به ارائه اطلاعات ضروری در مورد مجموعه ادبیات یک دامنه کمک می‌کنند. دو یا بیش از دو کلمه کلیدی که به‌طور همزمان در یک مقاله ظاهر می‌شوند، همزمان کلمه کلیدی نامیده می‌شوند (دونتو و همکاران، 2021). بخش‌های بعدی تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی ما را با یک بررسی کیفی از تقاطع تکمیل می‌کنند تا بینش بیشتری در مورد نتایج شبکه هم‌روی کلمه کلیدی ارائه شود (عبدالهی و همکاران، 2023) نتایج شبکه الگوی همزمانی واژگان شش خوشه را نشان داد. هر گره در گرافیک نشان دهنده یک کلمه کلیدی است که اندازه آن متناسب با فرکانس آن است. رنگ گره‌ها نشان می‌دهد که آیا آنها به یک خوشه برای کلمات کلیدی تعلق دارند یا خیر. به‌طور دقیق‌تر، تحقیقاتی را که بر روی محتوای خوشه‌های شناسایی شده انجام شده است،

¹ Manser Payne

² Wang & Yu

³ Shankar

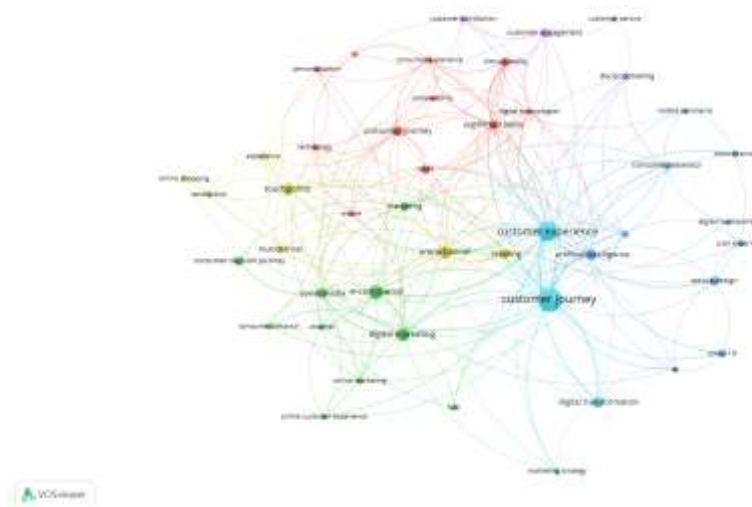
⁴ Pillai

⁵ Hospitality 5.0

⁶ Vakulenko

⁷ Phygital

توضیح می دهیم. هر تجزیه و تحلیل خوشه ای بیش حیاتی را در مورد مسائل جدید و جدید در تحقیقات سفر مشتری دیجیتال ارائه می دهد.



شکل 10. الگوی همزمانی واژگان کلیدی با بیشترین فراوانی (خروجی VOSviewer)

خوشه اول یا قرمز رنگ به ریشه ایجادکننده حوزه سفر مشتری یعنی تجربه مشتری، مدیریت تجربه، تجربه خرید و شخصی سازی مربوط می شود. سفر مشتری به کل تجربه یک مشتری مربوط می شود و تجربه مشتری به عنوان پاسخ ذهنی شخص به تفاسیر پیشنهادها یک شرکت در طول سفر مشتری هنگامی که در تعامل با افراد دیگر و محیط است اشاره دارد (پانتوواکیس و گئرو¹، 2022).

خوشه سبز رنگ به عوامل تسهیل و توسعه سفر مشتری دیجیتال شامل تجارت الکترونیک، بازاریابی آنلاین، تجربه مشتری آنلاین، اینترنت و رسانه های اجتماعی اشاره دارد. طبق ادعای پانتوواکیس و گئرو (2022) مانیتورینگ سفر مشتری به توسعه خدمات پایدار کمک کرده و به نوآوری خدمات و مدیریت موثر کانال منتج می شود. طبق نظر واکولنکو و همکاران (2019) نوآوری خدمات در سفر مشتری الکترونیکی انتظارات مشتری را افزایش می دهد، نگرانی های مشتری را افزایش می دهد و مشتریان الکترونیکی هم از خرید آنلاین و هم از خدمات تحویل آخرین مایل به دنبال مزایای یکسانی هستند. علاوه بر این، تعامل اولیه مشتری با نقطه تماس خدمات جدید، سفر آینده مشتری الکترونیکی را مشخص می کند. فرآیند بازگشت محصول پیوند مهمی در تجربه مشتری است و به شدت تحت تأثیر مراحل قبلی و نقاط تماس در سفر الکترونیکی مشتری قرار دارد. نقشه سفر الکترونیکی مشتری در مرحله نوآوری خدمات به منظور پشتیبانی از اجرای موفقیت آمیز و برای مدیریت تجربه مشتری در خدمات موجود به منظور بهبود عملکرد کلی تجارت الکترونیک و بازیگران درگیر توصیه می شود.

خوشه آبی رنگ یا سوم به تکنولوژی های جدید همانند واقعیت مجازی، یادگیری ماشین و واقعیت افزوده، بازاریابی همه کاناله اشاره دارد. بدلیل دیجیتالی شدن و ظهور تکنولوژی ها جدید، مشتریان در هنگام خرید از کانال های و ارائه کنندگان خدمات مختلف استفاده می کنند (مالی² و همکاران، 2022). نقاط تماس فیزیکی / مجازی خلق ارزش را تسهیل می نمایند (هولبیک³ و همکاران، 2020) و لذا مورد توجه کسب و کار می باشد و شاهد تطبیق طیف گسترده ای از برندها با استفاده از فناوری های دیجیتالی مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و ... است (رومانو⁴ و همکاران، 2021).

خوشه چهارم که با رنگ زرد مشخص گردیده است به خود حوزه سفر مشتری، مدیریت نقاط تماس، تصمیم گیری و خرده فروشی اشاره دارد. همانطور که نتایج این تحقیق نیز نشان داده است محققان سفر مشتری را بیشتر در حوزه خرده فروشی مورد بررسی قرار داده اند. بسیاری از تحقیقات تجربه مشتری عمدتاً بر اهمیت نقاط تمرکز نموده اند (کوکینس⁵ و همکاران، 2021) و در نتیجه نقاط تماس را سنگ گوشه بحث سفر مشتری عنوان نموده اند، با افزایش قدرت تجارت الکترونیک و خرده فروشان همه کانالی سعی می کنند با بهبود

¹ Pantouvakis & Gerou

² Mali

³ Hollebeek

⁴ Romano

⁵ Kokins

تجربه مشتری خود رقابتی باقی بمانند، نیاز به ابزارهای ردیابی دقیقی که بتواند ارزش فروش سفرهای مشتری همه کانالی را همراه با نقاط تماس زیربنایی آنها تخمین بزند افزایش می‌یابد (زیممرمان¹ و همکاران، 2021).

تحلیل محتوا

کلمات کلیدی یک مقاله متمایز هستند، زیرا آنها بر اساس نظر یک نویسنده نوشته می‌شوند و محقق احساس می‌کند آنها مهم‌ترین کلمات در تحقیق را نشان می‌دهد. اما در ترکیب و اشتراک‌گیری از آنها حتی می‌توانند روشن کنند که کدام موضوعات تحقیقاتی در یک زمینه محبوب و یا کمتر مورد توجه است (پستا² و همکاران، 2018). تجزیه و تحلیل آماری کلمات کلیدی (تحلیل محتوای کمی) علاوه بر اینکه در شناسایی حوزه‌ها و گرایش‌های جدید در علم استفاده می‌گردد و مسیر تازه‌ای را ریل‌گذاری می‌کند، نشان می‌دهد که این حوزه‌ها تا چه میزان در درک و پیش‌برد مرزهای علم در آن حوزه موثر است. در ادامه تحلیل کلمات کلیدی انجام شده بر روی چکیده مقالات ارائه شده است. نمودار نقشه درختی تشریح کننده 20 کلمه کلیدی نویسنده پرتکرار استفاده شده در مقالات است.

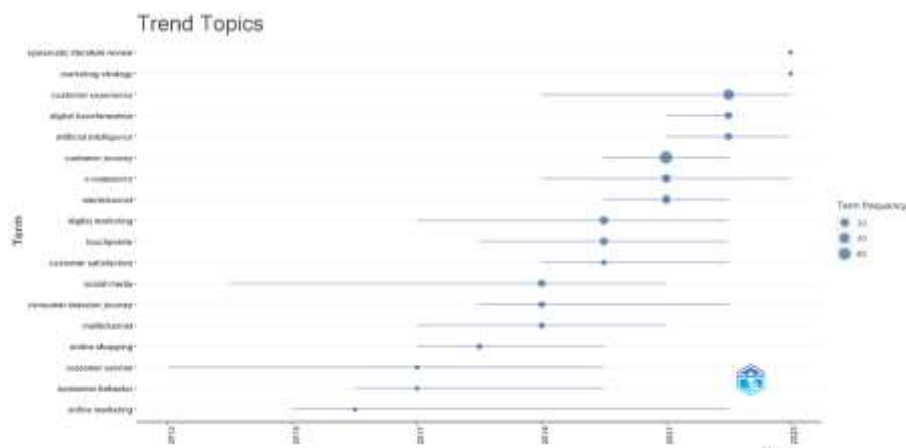


شکل 11. نمودار درختی 20 واژه کلیدی پرتکرار محققین (خروجی R)

ابعاد هر خانه متناسب با فراوانی یک کلمه کلیدی است. بیشترین سهم را با 22 درصد سفر مشتری که حوزه مورد مطالعه است را به خود اختصاص داده است همچنین نمودار نشان می‌دهد که واژگانی چون تجربه مشتری، تجارت الکترونیک، کانال همه کاره و بازاریابی دیجیتال در کنار نقاط تماس، تحول دیجیتال، هوش مصنوعی، خرده فروشی، و رسانه اجتماعی ارتباط مستقیم بین کلمات کلیدی را در حوزه مورد نظر معین می‌کند و طبیعتاً به محققین در همه رشته‌ها گوشزد می‌کند که این مفاهیم را در کنار نرم افزارهای بروز و آزمون‌های مناسب برای سازه‌ها باید در نظر گرفت. کلمات کلیدی به سازگاری سفر مشتری و تجربه مشتری دلالت دارد که این امر به این دلیل است که مفهوم سفری مشتری از بطن ادبیات اقتصاد تجربه و تجربه مشتری تولید و مفهوم سازی شده است. از سویی با توجه به اینکه حوزه سفر مشتری در بستر دیجیتال مورد بررسی قرار گرفته لذا پیاده سازی سفر مشتری در بستر دیجیتال از طریق کسب و کار الکترونیک، دیجیتال مارکتینگ و رسانه اجتماعی عملیاتی و محقق می‌شود. از سویی با توجه به اینکه شیوع پاندمی کووید 19 منجر به تسریع فرآیند کسب و کارهای دیجیتال و تحول دیجیتال شده است لذا حضور این کلمه کلیدی در کنار سایر مفاهیم این حوزه کاملاً مورد انتظار است. همچنین حضور کلماتی همانند هوش مصنوعی، واقعیت ارزش افزوده و واقعیت مجازی نشان می‌دهد که روند حوزه سفر مشتری در حال تغییر است.

¹ Zimmermann

² Pesta



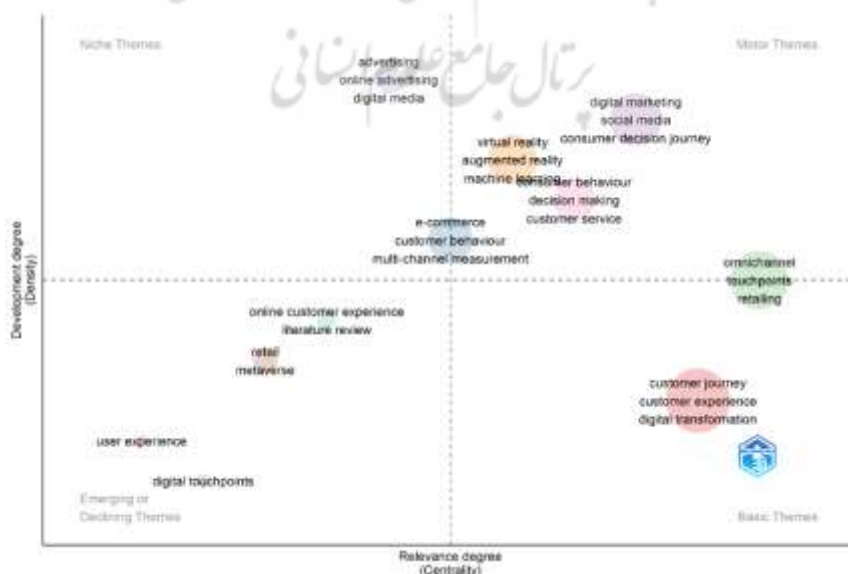
شکل 12. روند حرکت کلید واژه‌ها در طول زمان با محاسبه وزن موضوعات (خروجی R)

تجزیه و تحلیل موضوعات روند برای نشان دادن پیشرفت کلمات کلیدی نویسنده غالب در هر سال انجام شده است. همان‌طور که در شکل 12 نشان داده شده است، "خدمات مشتری" بر تحقیقات در تقاطع در سال 2017 تسلط داشت. اهمیت رسانه‌های اجتماعی نقطه داغ دیگری بود که در سال 2014 آغاز شده و با بازاریابی آنلاین تا سال 2021 ادامه یافته است. تقاطع سفر مشتری همزمان با تجارت الکترونیک در کنار کانال چندکاره در سال 2020 مورد توجه محققین بوده است. همانگونه که مشهود است در سال 2023 مرور سیستماتیک ادبیات و استراتژی بازاریابی کانون توجه محققین این حوزه بوده است.

جهت دستیابی به اهداف تعریف شده تحقیق، تجزیه و تحلیل برای شناسایی اسناد مهم و مجلات منتشرکننده سفر مشتری در بستر دیجیتال با کمک در درک ماهیت حوزه تحقیقاتی به پژوهشگران مؤثر است. این کمک از طریق آشکار نمودن الگوها، گرایش‌ها و فرم دانش فکری این حوزه اتفاق می‌افتد.

ما شش خوشه را ترسیم کردیم که شش موضوع مرتبط با سفر مشتری دیجیتال را نشان می‌دهد، از جمله عوامل مؤثر بر تسهیل و توسعه سفر مشتری، تحویل دیجیتال و تکنولوژی (سنگ بنا)، فناوری‌های نوین و نوظهور، طبقه‌بندی و نوع شناسی سفر، نقاط تماس مشتریان و خرده‌فروشی تلفن همراه. این خوشه‌های موضوعی انطباق نظری و زمینه‌ای سفر مشتری در بستر دیجیتال را آشکار نموده و نشان می‌دهند که مضامین برجسته شده می‌توانند با موفقیت در زمینه‌های مطالعاتی متنوع تحقیق شوند. در بخش بعدی، این تحقیق پیامدهای مهمی را که تحلیل‌های که برای تحقیقات و عملکرد بازاریابی فعلی و آتی دارد، برجسته می‌سازد.

این بررسی همچنین خطوط تحقیقاتی را برای محققان آینده ارائه می‌دهد. با استفاده از کلمات کلیدی یک نمودار استراتژیک برای ترسیم تأثیرگذارترین موضوعات حوزه بر اساس معیار مرکزیت و تأثیر، به صورت عرضی چهار ربع ایجاد شد که در ادامه به اختصار به هر یک پرداخته خواهد شد.



شکل 13. ماتریس موضوعی تحقیقات سفر مشتری دیجیتال برای تحقیقات آینده (خروجی R)

ربع اول (بالا سمت راست) که مشتمل بر موضوعات با مرکزیت و تأثیرگذاری بالا هستند تشریح کننده موضوعات همانند بازاریابی دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی، واقعیت مجازی، واقعیت افزوده، یادگیری ماشین و خدمات مشتری را نشان می‌دهد. این کلیدواژه‌ها با خوشه موضوعی به دست آمده مطابقت داشته و اهمیت فناوری جدید و نوآور را برجسته ساخته که به سرعت در حال همه‌گیری و گسترش در کسب و کارها است؛ بنابراین، تحقیقات آینده باید بر کاربردها و تأثیرات واقعیت مجازی، واقعیت افزوده، یادگیری ماشین بر سفر مشتری آنلاین تمرکز کند. همچنین، تأثیر رسانه‌های اجتماعی باید توسط محققان آینده در پرداختن به فرایند و بستر سفر مشتریان مدنظر قرار گیرد.

ربع دوم (پایین سمت راست) که مشتمل بر موضوعات با مرکزیت بالا اما تأثیرگذاری پایین هستند تشریح کننده موضوعات همانند تجربه مشتری، تحویل دیجیتال و سفر مشتری است. این کلیدواژه‌ها با خوشه موضوعی به دست آمده مطابقت داشته و اهمیت موضوعات پایه‌گذار و منبع مشتق شدن حوزه سفر مشتری آنلاین است. این کلمات کلیدی به دلیل تحقیق بیش از حد تأثیر کمی دارند. در نتیجه، تحقیقات آینده ممکن است بهتر از ایده‌های ارائه شده توسط این کلمات کلیدی استفاده کند و به جای تمرکز بر این ایده‌ها مستقل از موضوع برای الهام بخشیدن به مطالعات جدید مطابق با خوشه‌های موضوعی شرح داده شده در این تحقیق را بررسی کند.

ربع سوم (بالا سمت چپ) که مشتمل بر موضوعات با تأثیرگذاری بالا اما مرکزیت پایین هستند تشریح کننده موضوعات همانند تبلیغات آنلاین و رسانه دیجیتال است. این کلیدواژه‌ها با خوشه موضوعی به دست آمده مطابقت داشته و اهمیت موضوعات بستر سفر آنلاین مشتریان را نشان می‌دهد. اگرچه این موضوعات به جای جریان اصلی، تخصصی هستند، موضوعات در این ربع به خوبی توسعه یافته‌اند و به طور قابل توجهی بر حوزه تحقیق تأثیر می‌گذارند؛ بنابراین، تحقیقات آتی با تمرکز بر موضوعات ذکر شده در این ربع ممکن است مثمرتر باشد و در جریان اصلی هدف قرار گیرد.

ربع چهارم (پایین سمت چپ) که مشتمل بر موضوعات با مرکزیت و تأثیرگذاری پایین هستند تشریح کننده موضوعات همانند تجربه مشتری، خرده‌فروشی است. خرده‌فروشی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین کانون‌های توجه محققان بوده که موضوعات پژوهشی عمدتاً در این حوزه مورد آزمون و بررسی قرار گرفته است. این کلمات کلیدی به حوزه‌های تحقیقاتی احتمالی اشاره می‌کنند که از ایده‌های اصیل و پیشرفته بهره می‌برند؛ بنابراین، تحقیقات آینده ممکن است بر تأثیر ایجاد شده توسط پیاده‌سازی فناوری‌های عصر جدید همانند متاورس برای تقویت و افزایش سفر مشتری دیجیتال تمرکز کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مطالعه حاضر با تجزیه و تحلیل مقالاتی که از پایگاه داده اسکوپوس به دست آمده مرور سیستماتیک از نوع کتاب سنجی در حوزه ادبیات حوزه سفر مشتری دیجیتال انجام و روند تاریخی و تحولات از این حوزه بر اساس 462 مقاله که در سال 2009 تا 2024 منتشر شده است را ارائه می‌دهد. بررسی تحقیقات منتشره نشان می‌دهد که دو بازه زمانی رشد مقالات نمایه شده در پایگاه اسکوپوس پیرامون حوزه سفر مشتری در فضای دیجیتال بوده و نرخ رشد سالیانه در این حوزه 32/2 درصد می‌باشد. این به معنای توجه دانشگاه‌ها، ژورنال‌ها و محققین به این حوزه است. از سویی با توجه به شیب نمودار، این رشد می‌تواند نرخ تندتری داشته باشد.

بر مبنای تحلیل محتوی مقالات 5 حوزه شناسایی شد که در ادامه به اختصار هریک از این حوزه‌ها تشریح می‌گردد:

توسعه چارچوب برای بازاریابی دیجیتال: کسب و کارها باید در توسعه چارچوب‌های بازاریابی دیجیتال جامعی که نقاط تماس کلیدی در سفر مشتری را شناسایی و بهینه می‌کند، سرمایه‌گذاری کنند. با ترسیم این نقاط تماس، شرکت‌ها می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتر و هدفمندتری ایجاد کنند. این چارچوب باید به طور مداوم با پیشرفت‌های تکنولوژیکی و ترجیحات مصرف‌کننده تکامل یابد. بازاریابان می‌توانند یک رویکرد سیستماتیک برای سازماندهی تلاش‌های خود اتخاذ کنند و از همسویی با تأثیر فناوری‌های دیجیتال بر رفتار مصرف‌کننده اطمینان حاصل کنند. به‌روزرسانی منظم چارچوب بر اساس روندها و تحقیقات در حال ظهور می‌تواند پاسخگویی به تغییرات بازار را افزایش دهد و اثربخشی کلی بازاریابی را بهبود بخشد.

دینامیک اینفلوئنسر مارکتینگ: شرکت‌ها باید استراتژی‌های بازاریابی تأثیرگذار خود را بر اساس ویژگی‌های خاص تأثیرگذاران و پلتفرم‌های مورد استفاده تنظیم کنند. این شامل انتخاب اینفلوئنسرهایی است که تخصص آنها باهدف تبلیغاتی برند همخوانی دارد - خواه افزایش آگاهی یا آزمایش رانندگی. برندها همچنین باید نوع محتوایی را تجزیه و تحلیل کنند که در پلتفرم‌های مختلف با مخاطبان بیشتر

طنین‌انداز می‌شود. برای مثال، محتوای لذت‌گرا ممکن است در پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک هنگام افزایش آزمایش عملکرد بهتری داشته باشد. با استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌ها برای ارزیابی معیارهای تعامل، بازاریابان می‌توانند کمپین‌های خود را اصلاح کنند و بازده سرمایه‌گذاری حاصل از مشارکت تأثیرگذار را به حداکثر برسانند.

ارتباطات بازاریابی یکپارچه: شرکت‌ها باید یک رویکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه را اتخاذ کنند که رسانه‌های سنتی و دیجیتال را هماهنگ کند. با درک اینکه چگونه انواع رسانه‌های مختلف بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند، کسب‌وکارها می‌توانند استراتژی‌های پیام‌رسانی منسجم‌تری ایجاد کنند. استفاده از مدل‌هایی که ارتباطات را بر اساس رفتار مصرف‌کننده بهینه می‌کند - مانند رویکردهای پایین به بالا و از بالا به پایین - اثربخشی کمپین‌های بازاریابی را افزایش می‌دهد. بازاریابان باید به طور منظم عملکرد استراتژی‌های IMC خود را تجزیه و تحلیل کنند و تاکتیک‌های خود را بر اساس آن تنظیم کنند تا نیازها و ترجیحات مشتری در حال تحول را برآورده کنند.

تعامل در رسانه‌های اجتماعی: برای به حداکثر رساندن تأثیر رسانه‌های اجتماعی در سفر دیجیتالی مشتری، کسب‌وکارها باید بر تقویت تعامل واقعی از طریق محتوای تعاملی و ایجاد جامعه تمرکز کنند. با استفاده از محتوای تولید شده توسط کاربر و تشویق ارتباطات شفاهی، برندها می‌توانند اعتماد مصرف‌کننده را افزایش دهند و قصد خرید را افزایش دهند. بازاریابان همچنین باید تعاملات اجتماعی را برای سنجش احساسات و تطبیق استراتژی‌های خود در زمان واقعی نظارت کنند و اطمینان حاصل کنند که نام تجاری مرتبط و پاسخگو به بازخوردها و روندهای مصرف‌کننده است.

تجربیات خرید بین کانالی: خرده‌فروشان باید تجارب خرید یکپارچه و تعاملی را در کانال‌های آنلاین و آفلاین ایجاد کنند. با ادغام فناوری در تجربه فروشنده - مانند واقعیت افزوده و برنامه‌های تلفن همراه - کسب‌وکارها می‌توانند مشتریان را به طور مؤثرتری درگیر کنند. درک انگیزه‌های پشت رفتارهای خرید چند کانالی به خرده‌فروشان اجازه می‌دهد تا پیشنهادها خود را تنظیم کنند. برای مثال، آنها می‌توانند برنامه‌های وفاداری را اجرا کنند که به خریدهای انجام شده در کانال‌های مختلف پاداش می‌دهد، در نتیجه مشارکت کلی مصرف‌کننده را تشویق می‌کند و رضایت کلی مشتری را افزایش می‌دهد.

مدل‌های اسناد مبتنی بر داده: شرکت‌ها باید مدل‌های اسناد داده‌محور پیشرفته را برای ارزیابی دقیق اثربخشی کانال‌های بازاریابی خود پیاده‌سازی کنند. استفاده از داده‌های دانه‌ای در مورد تعاملات مصرف‌کننده، بازاریابان را قادر می‌سازد تا سهم هر نقطه تماس را در سفر مشتری درک کنند. با شناسایی اثرات انتقال و سرریز، کسب‌وکارها می‌توانند هزینه‌های بازاریابی خود را با تمرکز بر کانال‌هایی که باعث ایجاد تبدیل می‌شوند، بهینه کنند و درعین حال از هدف‌گیری مجدد استراتژی‌هایی که ممکن است تعامل را کاهش دهند، اجتناب کنند. این رویکرد نه تنها کارایی بازاریابی را افزایش می‌دهد، بلکه تجربه کلی مشتری را با همسو کردن تلاش‌های بازاریابی با رفتارهای مصرف‌کننده بهبود می‌بخشد.

استفاده از هوش مصنوعی: فناوری‌های هوشمند مانند هوش مصنوعی (AI)، واقعیت افزوده (AR)، واقعیت مجازی (VR)، چت بات‌ها، پوشیدنی‌ها و اینترنت اشیا (IoT)، نقش مهمی در تأثیرگذاری بر رفتار مشتری در مراحل مختلف سفر مشتری بازی کنید. این فناوری‌ها بینش‌های عملی در زمان واقعی را ارائه می‌دهند که می‌تواند رفتار مشتری را تحریک کند و تجربه کلی آنها را بهبود بخشد (یانکسیا^۱ و همکاران، 2024). با ارائه بازخورد حسی و تسهیل تجربیات ترکیبی از طریق تعاملات دیجیتال، تکنولوژی هوشمند ارتباط بین مشتریان و مارک‌ها را تقویت می‌کند و در نهایت نحوه ارتباط مشتریان با محصولات و خدمات را تغییر می‌دهد (فلاویان و همکاران، 2019). چارچوب مفهومی پیشنهادی در ادبیات بر نقش فناوری هوشمند به عنوان یک تعدیل‌کننده در سفر مشتری تأکید می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه سطوح مختلف فناوری می‌تواند بر تعامل و تجربه مشتری تأثیر بگذارد. با درک تعامل بین فناوری هوشمند و تجربیات مشتری، محققان و متخصصان می‌توانند مداخلات طراحی بهتری را طراحی کنند که باعث ایجاد همکاری و رضایت مشتری در طول سفر می‌شود (دیویدی، شارما^۲ و همکاران، 2023). اتخاذ هوش مصنوعی در توسعه محصولات/خدمات، امکانات عظیمی را برای غلبه بر این امر ارائه می‌دهد. این ارتباط بین رایانه‌ها و انسان‌ها را ایجاد می‌کند که مانند تعامل انسان به انسان احساس می‌شود (دهیمان^۳ و همکاران، 2023).

¹ Yanxia

² Dwivedi, Sharma

³ Dhiman

باتوجه به نوآوری و پذیرش سریع فناوری از نظر مثله و همکاران (2024) نقاط تماس فیزیکی و دیجیتال نمی‌توانند مستقل از هم باشند و می‌توانند برای ایجاد کانال با هم ترکیب و کانال فیجیتال را ایجاد نمایند. در نتیجه کسب و کارها بایستی از طریق تعامل بین سیستمهای بینش و سیستمهای تعامل فعال شده توسط چندین مشتری-ارائه دهنده در تعاملات درهم تنیدگی دیجیتالی و فیزیکی را شکل دهند. چراکه طبق نظر واگنر¹ و همکاران (2020) در تعاملات، تبادل بینش، احساس و داده انجام می شود که می تواند بر فرآیند انتخاب و تصمیم گیری را تحت تاثیر یا حتی متحول نماید.

این تحقیق با کمی کردن و جمع آوری تحقیقات حوزه سفر مشتری دیجیتال به مسیر تکامل حوزه را نشان می‌دهد. خاطرنشان می‌سازد فولستاد و کواله در سال 2018 و گائو و همکاران در سال 2020 ادبیات سفر مشتری را به صورت سیستماتیک بررسی نموده بودند؛ اما سفر مشتری در بستر دیجیتال و با رویکرد کتاب سنجی مورد غفلت شده بود که محققان سعی در رفع آن را داشتند. طبق نظر دونتو و همکاران (2021) در خصوص دانش و تفاوت‌های ظریف تکاملی آن این تحقیق شش خوشه در حوزه سفر مشتری دیجیتال شامل عوامل موثر بر تسهیل و توسعه سفر، تحویل دیجیتالی و تکنولوژی، فناوریهای نوین و نوظهور، طبقه‌بندی و نوع شناسی سفر، نقاط تماس مشتریان و خرده فروشی تلفن همراه را شناسایی و معرفی می‌نماید. از سویی با توجه به تکامل بشدت در حال رشد حوزه سفر مشتری بالاخص در بخش VR، AI، و یادگیری ماشین این گزاره ها می‌تواند نقشه راهی برای تحقیقات آتی باشد که بایستی مدنظر محققان آتی این حوزه قرار گیرد که در ناحیه اول شکل 12 نمایش داده است.

علی‌رغم تلاش‌ها، احتمال وجود محدودیت‌هایی در هر مطالعه وجود دارد که در مطالعه ما نیز امکان‌پذیر است. یکی از محدودیت‌های احتمالی می‌تواند فضای مجله برای مقالاتی باشد که ما را به بحث در مورد ویژگی‌های اصلی تحلیل کتاب سنجی محدود می‌کند تا اینکه عمیق‌تر شد و در مورد بسیاری چیزها بحث نمود. پایگاه‌داده انتخاب شده برای این بررسی محدود به پایگاه‌داده اسکوپوس است و مجموعه مقالات کنفرانس و فصل‌های کتاب را مستثنی می‌کند. مطالعات تحقیقاتی آینده می‌توانند بر روی پایگاه‌داده WOS² یا هم‌زمان اسکوپوس و WOS تمرکز کنند تا پوشش بیشتری به مقالات بدهند. مطالعات آینده ممکن است از تکنیک‌های کوتاه‌سازی در جستجوهای ادبیات برای بررسی بهتر ساختار و روندها استفاده کنند. بررسی فعلی در مورد تجربه خرید آنلاین، مطالعات را فقط از دیدگاه مشتری بررسی می‌کند. تحقیقات آینده ممکن است دیدگاه بازیگران دیگر (فروشنندگان آنلاین، بازاریابان) را در بازی گنجانده باشد. در این تحقیق از نرم‌افزارهای وی‌اواس و یوئر و آر استودیو برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. تحقیقات آینده می‌توانند از سایر نرم‌افزارها همانند گفی، سایت‌اسپیس، ساینتوپی و هایستسایت³ استفاده کنند. همچنین در مطالعه حاضر صرفاً از منابع به زبان انگلیسی استفاده شده است که نشان می‌دهد ادبیات سایر زبان‌ها (چینی، آلمانی، ژاپنی، کره‌ای و غیره) در نظر گرفته نشده است. از این رو، ممکن است از ادبیات نوشته شده به زبان‌های دیگر برای غلبه بر این محدودیت در مطالعات آینده استفاده گردد.

References

- Abdollahi, A., Ghaderi, Z., Béal, L., & Cooper, C. (2023). The intersection between knowledge management and organizational learning in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55(February), 11–28.
- Aksnes, D. W., Langfeldt, L., & Wouters, P. (2019). Citations, Citation Indicators, and Research Quality: An Overview of Basic Concepts and Theories. *SAGE Open*, 9(1), 2158244019829575.
- Al Amin, M. (2022). The Influence of Psychological, Situational and the Interactive Technological Feedback-Related Variables on Customers' Technology Adoption to Use Online Shopping Applications. *Journal of Global Marketing*, 35(5), 384–407.
- Archambault, É., & Larivière, V. (2009). History of the journal impact factor: Contingencies and consequences. *Scientometrics*, 79(3), 635–649.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975.

¹ Wagner

² Web of Science

³ Histcite, ScientoPy, Citespace, Gephi

- Aşkun, V., & Cizel, R. (2020). *Twenty Years of Research on Mixed Methods*. 1, 28–43.
- Basílio, M. P., Pereira, V., Costa, H. G., Santos, M., & Ghosh, A. (2022). A Systematic Review of the Applications of Multi-Criteria Decision Aid Methods (1977–2022). In *Electronics* (Vol. 11, Issue 11).
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648.
- Breidbach, C. F., Brodie, R., & Hollebeek, L. (2014). Beyond virtuality: From engagement platforms to engagement ecosystems. *Managing Service Quality*, 24(6), 592–611.
- Cai, T., Jiang, J., Zhang, W., Zhou, S., Song, X., Yu, L., Gu, L., Zeng, X., Gu, J., & Zhang, G. (2023). Marketing Budget Allocation with Offline Constrained Deep Reinforcement Learning. *WSDM 2023 - Proceedings of the 16th ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 186–194.
- Cantú-Ortiz, F. J. (2017). *Research Analytics Boosting University Productivity and Competitiveness through Scientometrics* (F. J. Cantú-Ortiz (ed.); 1st Edition).
- Del Bucchia, C., Miltgen, C. L., Russell, C. A., & Burlat, C. (2021). Empowerment as latent vulnerability in techno-mediated consumption journeys. *Journal of Business Research*, 124, 629–651.
- Dhiman, N., Jamwal, M., & Kumar, A. (2023). Enhancing value in customer journey by considering the (ad)option of artificial intelligence tools. *Journal of Business Research*, 167, 114142.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., Lim, W. M., & Marc, W. (2021). How to conduct a bibliometric analysis : An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133(March), 285–296.
- Dwivedi, Y. K., Sharma, A., Rana, N. P., Giannakis, M., Goel, P., & Dutot, V. (2023). Evolution of artificial intelligence research in Technological Forecasting and Social Change: Research topics, trends, and future directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 192(April), 122579.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547–560.
- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 196–227.
- Gonçalves, R., Costa, R. L. Da, Dias, Á., Pereira, L. F., & Araújo, C. (2022). Artificial Intelligence in Digital Customer Journey. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 13(1), 1.
- Han, J., Kang, H. J., Kim, M., & Kwon, G. H. (2020). Mapping the intellectual structure of research on surgery with mixed reality: Bibliometric network analysis (2000–2019). *Journal of Biomedical Informatics*, 109(July), 103516.
- Hollebeek, L. D., Clark, M. K., Andreassen, T. W., Sigurdsson, V., & Smith, D. (2020). Virtual reality through the customer journey: Framework and propositions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(January), 102056.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). *Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers : An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns*.
- Ismail, M. N., & Wan Hussain, W. M. H. (2024). Mapping digital entrepreneurial intention: A comprehensive bibliometric study. *Heliyon*, 10(20), e38988.
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kokins, G., Straujuma, A., & Lapina, I. (2021). The role of consumer and customer journeys in customer experience driven and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3).
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6).
- Lyu, P., Liu, X., & Yao, T. (2023). A bibliometric analysis of literature on bibliometrics in recent half-century. *Journal of Information Science*, 01655515231191233
- Mali, E., Paananen, T., Frank, L., & Makkonen, M. (2022). A Customer Perspective on Omnichannel Customer Journey and Channel Usage: A Qualitative Study. *CEUR Workshop Proceedings*, 3239(October), 299–310.

- Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185–197.
- Mele, C., Di Bernardo, I., Ranieri, A., & Russo Spena, T. (2024). Phygital customer journey: a practice-based approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 27(3), 388–412.
- Mele, C., Hollebeek, L. D., Di, I., & Russo, T. (2025). Technological Forecasting & Social Change Unravelling the customer journey : A conceptual framework and research agenda. *Technological Forecasting & Social Change*, 211(August 2024), 123916.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (2021). Consumer decision-making in omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 147–174.
- Nam, H., & Kannan, P. K. (2020). Digital environment in global markets: Cross-cultural implications for evolving customer journeys. *Journal of International Marketing*, 28(1), 28–47.
- Orbay, M., Karamustafaoğlu, O., & Miranda, R. (2021). Analysis of the journal impact factor and related bibliometric indicators in education and educational research category. *Education for Information*, 37(3), 315–336.
- Paluch, S., & Tuzovic, S. (2019). Persuaded self-tracking with wearable technology: carrot or stick? *Journal of Services Marketing*, 33(4), 436–448.
- Pantouvakis, A., & Gerou, A. (2022). The Theoretical and Practical Evolution of Customer Journey and Its Significance in Services Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15).
- Pendyala, M. K., & Lakkamraju, V. V. (2024). Impact of Artificial Intelligence in Customer Journey. *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, 9(8), 1528–1534.
- Pesta, B., Fuerst, J., & Kirkegaard, E. O. W. (2018). Bibliometric Keyword Analysis across Seventeen Years (2000-2016) of Intelligence Articles. *Journal of Intelligence*, 6(4).
- Pillai, S. G., Haldorai, K., Seo, W. S., & Kim, W. G. (2021). COVID-19 and hospitality 5.0: Redefining hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, 94(June 2020), 102869.
- Purmonen, A., Jaakkola, E., & Terho, H. (2023). B2B customer journeys: Conceptualization and an integrative framework. *Industrial Marketing Management*, 113(October 2021), 74–87.
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350–366.
- Rezaei, N., Mohammadifar, Y., Hosseini, S. F., & Khosravi, E. (2025). Identifying and prioritizing operational solutions to improve the enjoyable customer experience in electronic purchases, *Advertising and Sales Management Journal*, 6(1), 113-131.
- Romano, B., Sands, S., & Pallant, J. I. (2021). Augmented reality and the customer journey: An exploratory study. *Australasian Marketing Journal*, 29(4), 354–363.
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34(1), 37–48.
- Shekari, F. (2023). Tourism, National and Ethnic Identities: A Bibliometric Analysis. *Tourism Management Studies*, 17(60), 79–115.
- Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., & Simões, C. (2020). Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals. *Journal of Marketing*, 84(4), 45–66.
- Sjögarde, P., & Didegah, F. (2022). The association between topic growth and citation impact of research publications. *Scientometrics*, 127(4), 1903–1921.
- Stead, S., Wetzels, R., Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Mahr, D. (2022). Toward Multisensory Customer Experiences: A Cross-Disciplinary Bibliometric Review and Future Research Directions. *Journal of Service Research*, 25(3), 440–459.
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336–353.
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey. *Journal of Business Research*, 101, 461–468.
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). Visualizing Bibliometric Networks. In *Measuring Scholarly Impact* (pp. 285–320). Springer International Publishing.

- Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2020). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*, 107, 256–270.
- Wang, P., Li, K., Du, Q., & Wang, J. (2024). Customer experience in AI-enabled products: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(24), 103578.
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179–189.
- Yanxia, C., Shijia, Z., & Yuyang, X. (2024). A meta-analysis of the effect of chatbot anthropomorphism on the customer journey. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(1), 1–22.
- Zamfirache, A., Neacșu, N. A., Madar, A., Bălășescu, S., Bălășescu, M., & Purcaru, I. M. (2024). Behavioural differences and purchasing experiences through online commerce or offline within mall-based retail structures. In *Electronic Commerce Research* (Issue 0123456789). Springer US.
- Zimmermann, R., Weitzl, W., & Auinger, A. (2021). Identifying Sales-Influencing Touchpoints along the Omnichannel Customer Journey. *Procedia Computer Science*, 196(2021), 52–60.

