

ارتقا تجارب چند سطحی مشتری در نقاط تعامل پیش از خرید: یک طرح آزمایشی سناریو محور

فاطمه عسکری^۱، مریم نکویی زاده^{۲*}، علیرضا امینی^۳

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، ایران

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

۳. دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، ایران

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۴/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۱۳

چکیده

هدف از مطالعه حاضر شناسایی عوامل موثر بر ارتقا تجارب احساسی، شناختی و رفتاری مشتریان در حیاتی‌ترین نقاط تماس پیش از خرید است. در این راستا از یک طرح آمیخته اکتشافی در قالب دو مطالعه متوالی استفاده شده است. در مطالعه نخست، عوامل موثر بر تجارب پیش از خرید مشتریان از طریق رویکرد ۷ مرحله‌ای سندلوسکی برای فراترکیب کیفی مطالعات، استخراج شده‌اند. بدین معنا که ۱۲۶۸ مطالعه اولیه در روند غربالگری (عنوان، چکیده و محتوا) وارد شده و به ۴۸ مطالعه نهایی مرتبط به لحاظ محتوا و معتبر از نظر چک لیست ارزیابی مهارت‌های حیاتی تقلیل یافته‌اند. در مطالعه دوم، تمامی فاکتورهای موثر شناسایی شده، به تدریج در جریان ۱۶ سناریو تجربی وارد شدند تا تاثیر دستکاری این عوامل بر متغیر وابسته (تجربه مشتری) مورد ارزیابی و آزمون قرار گیرد. نمونه پژوهشی در این مطالعه، ۴۸۰ نفر از مشتریان هنرهای صناعی شهر شیراز بوده‌اند که از طریق روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شده‌اند. نتایج حاصل از تحلیل واریانس چند عامله و برآورد میانگین حاشیه‌ای داده‌ها نشان می‌دهد که مولفه توصیه‌ها و ارجاعات اجتماعی با اکتساب بیشترین اندازه اثر، مهم‌ترین عامل در شکل‌دهی تجارب پیش از خرید مشتریان است و سایر فاکتورهای سطح آشنایی مشتری با نام تجاری، ارزش درک شده محصول، نوع رسانه انتخابی در فعالیتهای ترویجی، سطح دسترسی اطلاعاتی، سطح شخصی‌سازی مزایا و پیشنهادات به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار می‌گیرند.

کلیدواژه‌ها: تجربه مشتری، نقاط تماس، سناریو، فراترکیب، آنالیز واریانس چندعاملی

۱- مقدمه و بیان مسئله

برای دهه‌های متمادی، احساسات مترادف با بی‌خردی قلمداد می‌شد و نقش شهود، عواطف و تعاملات بین فردی در اتخاذ تصمیم، حاشیه‌ای و کم‌رنگ به شمار می‌رفت. در این رویکرد عقلایی، تصور می‌شد که افراد تصمیمات فردی و جمعی خود را بر اساس تحلیل دقیق شناختی اتخاذ می‌کنند و از ورود عواطف و احساسات به عنوان حالتی تصادفی و نابالغ اجتناب می‌ورزند. این دیدگاه، به ویژه در مدل‌های رفتاری مصرف‌کنندگان در طی دهه‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۰ نمود پیدا کرده است [۱]. با این حال، در اواخر سده بیستم تسلط بلامنازع مولفه‌های شناختی و عملکردی (کیفیت، کارایی و قیمت‌گذاری) در تمایز بخشی به سازمان‌های تجاری مورد تردید قرار گرفت و کسب‌وکارها را ناگزیر ساخت تا به سمت رویکردهای مشتری‌محور و تجربه‌گرا حرکت کنند.

تجربه مشتری ناظر به کلیه پاسخ‌های چند سطحی مشتری (اعم از ادراکات حسی، شناختی، عاطفی و رفتاری) به تمامی جنبه‌های پیشنهادی و تعاملی یک کسب‌وکار است. این مفهوم نخستین بار با تاثیرپذیری از مطالعه پاین و گیل‌مور^۱ از پیشرفت‌های ارزش اقتصادی مطرح شد و در طی دو دهه، به مفهومی مستقر و قابل اتکا در دو عرصه تحقیقات بازاریابی و صنعت بدل گردید [۲]. تقریباً ۹۳ درصد از رهبران سازمانی پیشرو، ارائه تجربه مرتبط و قابل اعتماد را حیاتی می‌دانند و از آن به عنوان یک عامل تمایز اصلی در رقابت بهره می‌گیرند [۳]. همچنین، پژوهش‌های انجام گرفته نیز بر نقش تجربه مشتری در مفاهیم محوری بازاریابی مانند ارزش ویژه برند [۴]، تعامل و مشارکت مصرف‌کننده [۵]، تداوم روابط بلندمدت و وفادارانه مشتری [۶] تاکید می‌کنند. علی‌رغم تمامی پیامدها و منافع قابل توجه تجربه مشتری، مطالعات این حوزه عمدتاً معطوف به چند صنعت خاص هستند و از ارائه مدل در سایر صنایع باز مانده‌اند. هنرهای صناعی و سنتی از جمله بسترهایی است که سهمی در مطالعات بازاریابی تجربه محور ندارند.

امروزه، معنای متداول هنرهای صناعی با تاثیرپذیری از معانی ضمنی ضدفمینیستی، نفوذ هنرهای سنتی در مد رایج جامعه، زدودن دیدگاهی که استعمال صنایع دستی را ناشی از فقر قلمداد می‌کرد و تمایل به بازگشت حس آشنای سبک‌های گذشته، باز تعریف شده است و حالتی نمادین و تجملی به خود گرفته است [۷]. نفوذ هنرهای صناعی در مصرف رایج جامعه، دیدگاه خرد و حاشیه‌ای به اقتصاد صنایع دستی را کنار می‌زند و ضرورت اتخاذ راهبردهای تجاری حرفه‌ای را دو چندان می‌سازد. با وجود توانمندی کشور در بهره‌مندی از صنعتگران ماهر، صنایع دستی ایران از منظر جلب نظر مشتری

^۱ Pine & Gilmore

در وضعیت مناسبی قرار ندارد. به طوری که فقدان نگرش تجاری، ضعف در برند سازی و آشنا نبودن تولیدکنندگان با روش‌های خلق تجارب منحصر به فرد منجر به انزوای تدریجی و از بین رفتن مزیت بالقوه هنرهای صناعی ایران می‌گردد. به همین دلیل مدیریت تجربه مشتری (به عنوان رویکردی نوین در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده) می‌تواند با ارائه راهکارهای بدیع در جذابیت‌بخشی به شیوه‌های کسب اطلاعات، اصالت‌سنجی صنایع دستی، خلاقیت در تبلیغات و کانال‌های توزیع، توجه مشتریان را به خود جلب نماید و با برجسته ساختن ارزش نمادین و احساسی هنرهای صناعی، منجر به پذیرش هویت‌یابی مجدد این محصولات در سبک و زندگی مدرن افراد گردد. با این وجود، همواره این سوال مطرح است که چه اقدامات و رویدادهایی قادر به ارائه تجارب متمایز و منحصر به فرد برای مشتریان است؟ آیا تمامی راهبردهای اتخاذی تجربه‌گرا به خلق تجارب ماندگار و افزایش درگیری ذهنی مشتریان می‌انجامد؟ مطلوب‌ترین و بهینه‌ترین نقاط تعامل پیش از خرید برای جلب نظر مشتریان هنرهای صناعی و سنتی کدام‌اند؟ به منظور پاسخگویی به این پرسش‌ها و بسیاری از چالش‌های مشابه، در پژوهش حاضر نخست به شناسایی و استخراج مولفه‌های تاثیرگذار بر تجارب مشتریان در نقاط تماس حیاتی پیش از خرید پرداخته خواهد شد و سپس اندازه اثر و روابط علی موجود میان سازه‌های مورد مطالعه، به شیوه‌ای تجربی مورد ارزیابی و آزمون قرار خواهد گرفت.

۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

۲-۱- تجربه مشتری

مفهوم تجربه مشتری برای اولین بار در اواسط دهه ۱۹۸۰ مطرح گردید و در کنار جریان اصلی و غالب در رفتار مصرف‌کننده که مشتریان را تصمیم‌گیرندگان منطقی می‌دانست، به ارائه یک دیدگاه تجربی بدیع در مورد نحوه اتخاذ تصمیمات مشتری پرداخت. طرح این رویکرد نوین سبب گردید تا متغیرهای احساسی که تا پیش از این نادیده گرفته می‌شدند، مجدداً مورد بررسی قرار گیرند. با وجود این بارقه‌های اولیه، مفهوم تجربه در دهه ۱۹۹۰ با کتاب اقتصاد تجربه پاین و گیلور برجسته‌تر شد. رویکرد مبتنی بر تجربه، بر این اصل بنا نهاده شده است که مشتری با تجربه مصرف زندگی می‌کند و این تجربه توسط محصول، خدمت و کلیه تعاملاتی که بین مشتری و سازمان در جریان است، خلق می‌شود و هر یک از نقاط تماس پیش، حین و پس از خرید را در بر می‌گیرد. لمون و ورهوف^۱ ریشه‌های تجربه مشتری را در مفاهیم قوی و مستقر در بازاریابی مانند رضایت مشتری، کیفیت خدمات، بازاریابی رابطه‌ای و ارزش ویژه مشتری می‌دانند [۸]. مشتری پس از مشاهده مستقیم یا حضور در

^۱ Lemon & Verhoef

واقعۀ، محرک ویژه‌ای را حس می‌کند که موجب انگیزه می‌شود و تفکرات مشخص یا رفتار مصرف‌کنندگی را از خود نشان می‌دهد. این محرک ویژه از تجربه او نشأت می‌گیرد [۹]. پایین و گیل‌مور تجربه مشتری را به عنوان رویدادهایی که افراد را به روشی شخصی درگیر می‌کند، تعریف کرده‌اند و بر این باورند که تعاملات عاطفی، جسمی، فکری یا معنوی هر مشتری مربوط به تجربیات او است و بر ویژگی ذهنی تجربه مشتری تأکید می‌کنند [۲]. چنین تجاربی تمام جنبه‌های پیشنهاد یک کسب‌وکار شامل کیفیت خدمات مشتری، فروش، تبلیغات، بسته‌بندی، ویژگی‌های محصول و خدمات، سهولت استفاده و قابلیت اطمینان را در بر می‌گیرد.

گسترش پاسخ‌های چند سطحی مشتری، به ویژه گنجانیدن احساسات، را می‌توان به عنوان مخرج مشترک در ادبیات تجربه مشتری در نظر گرفت. با این وجود، به اعتقاد دی‌کیزر^۱ سه اصل مبنای تمایز تجربه مشتری از سایر مفاهیم مشابه است. اولین اصل اساسی تجربه مشتری، ماهیت تعاملی آن است؛ به این معنی که تجارب همیشه از تعامل بین یک مشتری و بازیگرهای بازار نشأت می‌گیرد که هم می‌تواند انسانی (مانند کارمندان خط مقدم) و هم غیر انسانی (به عنوان مثال، فناوری‌های سلف سرویس) در نظر گرفته شود. دومین اصل، سطح خاصی از منحصربه‌فرد بودن هر تجربه مشتری را مشخص می‌کند. به طور خاص، تجربه در یک پیوستار از معمولی تا خارق‌العاده متفاوت است. تجارب معمولی مربوط به فعالیت‌هایی است که رایج، مکرر و در زندگی روزمره اتفاق می‌افتد. در عوض، تجربیات خارق‌العاده غیرمعمول، نادر و فراتر از زندگی روزمره هستند. سومین اصل اساسی تجربه مشتری به ماهیت چند بعدی آن مربوط می‌شود که فراتر از ملاحظات صرفاً عقلانی است و طیف وسیعی از تجربیات شناختی، عاطفی، فیزیکی، حسی و اجتماعی را در بر می‌گیرد [۱۰].

۲-۲- نقاط تماس مشتری

نقطه تماس یک نقطه زمانی شناخته شده است که در آن، مشتری با یک شرکت یا دارایی‌های یک شرکت تعامل دارد و معمولاً کوتاه‌ترین دوره سفر مشتری است. دانکن و موریاتی^۲ نقاط تماس را شامل تمامی رویدادهای کلامی و غیرکلامی می‌دانند که شخص ادراک می‌کند و آگاهانه به یک شرکت یا برند خاص مرتبط می‌سازد [۱۱]. نقاط تماس نشان‌دهنده آرایه‌ای از تماس‌های فردی بین برند/شرکت و مشتریان در طول سفر مشتری است که برای هدفی مانند جمع‌آوری اطلاعات، پرداخت، بسته‌بندی و استفاده انجام می‌شود. این نقاط تماس برای شکل‌گیری تجربه بسیار مهم هستند؛ زیرا بدون تعامل واقعی یا ذهنی، تجربه مشتری شکل نمی‌گیرد.

^۱ De Keyser

^۲ Duncan & Moriarty

دان و دیویس^۱ نقاط تماس را به سه دسته نقاط تماس پیش از خرید (شامل تمامی لحظات مربوط به تعامل مشتری با یک نقطه تماس که قبل از تصمیم خرید اتفاق می‌افتد و اشاره به توالی تشخیص نیاز، جستجوی اطلاعات و ارزیابی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده دارد)، خرید (تعاملات مشتری با نقاط تماس در حین تصمیم خرید و اقدام مانند انتخاب، سفارش و پرداخت) و پس از خرید (شامل نقاط تماسی است که مربوط به لحظه‌های واقعی استفاده و مصرف محصولات یا خدمات است مانند انجمن‌های تجاری یا نقاط بازگشت محصول) تقسیم‌بندی می‌کنند [۱۲]. علی‌رغم اهمیت تمامی این نقاط تماس حیاتی، مطالعات متعددی بر نقش ویژه و برجسته لحظات پیش از خرید تاکید کرده‌اند. امروزه، مشتریان به صداهای غیررسمی بیشتری گوش می‌دهند، تجربیات شخصی خود را با برند از طریق رتبه‌بندی، بررسی، توصیه‌ها و توضیحات محصول به اشتراک می‌گذارند و همچنین از طریق وبلاگ‌ها، موتورهای جستجو و رسانه‌های اجتماعی به گزینش و خریداری محصولات و خدمات شرکت ترغیب می‌شوند. به تعبیری دیگر، نیمی از مصرف‌کنندگان نسل حاضر، فرایند خرید خود را از قفسه‌های یک فروشگاه خرده‌فروشی آغاز نمی‌کنند؛ بلکه توسط محرک‌های پیش از خرید برانگیخته می‌شوند [۱۳].

۲-۳- پیشینه تجربی پژوهش و شکاف مطالعاتی

مفهوم تجربه مشتری به عنوان موضوعی مستقل در ادبیات مدیریت و بازاریابی، نخستین بار توسط پاین و گیلومر مطرح گردید و سال ۱۹۹۸ به عنوان نقطه شروع مطالعات در این حوزه در نظر گرفته می‌شود. در ادبیات موجود، تلاش‌های متعددی برای تبیین مفهوم تجربه مشتری و شیوه‌های خلق آن انجام گرفته است که عمدتاً دارای دو رویکرد فرآیندی و غیرفرآیندی هستند. در نگاه فرآیندی اثرات چندین نقطه تماس که مشتریان در یک سفر خاص با آن مواجه هستند، سنجیده می‌شود. به تعبیری دیگر، این مدل‌ها که به عنوان مدل‌های انتساب یا مدل‌های مسیر تا خرید شناخته می‌شوند [۸]، تجربه مشتری را پدیده‌ای پویا در جریان مراحل مختلف سفر مشتری مانند جستجو، خرید، مصرف و برخوردهای پس از فروش در نظر می‌گیرد که شامل چندین کانال و نقاط تماس است. به عنوان مثال، ماهروس و حسن^۲ در پژوهش خود به تجزیه و تحلیل سفر بهم پیوسته تجربه مشتری در بخش جهانگردی پرداخته‌اند و نتایج مطالعه آن‌ها، اهمیت متغیرهای روانشناختی (مانند لذت خرید، راحتی جستجو، نوآوری و ریسک ادراک شده) در کیفیت تجربه جامع مشتری را نشان می‌دهد [۱۴]. به طور مشابه، ستین و والز^۳ در مطالعه خود به شناسایی کلیه فاکتورهای فیزیکی و اجتماعی که در

^۱ Dunn & Davis

^۲ Mahrous & Hassan

^۳ Cetin & Walls

تمامی مراحل سفر مشتری تاثیر به سزایی دارد، پرداخته‌اند. این در حالی است که در رویکرد غیرفرآیندی، تجربه مشتری به عنوان یک پدیده قلمداد می‌شود و خلق مجموعه‌ای از تجارب ویژه برای مشتریان، هدف غایی بازاریابی تجربه محور قرار می‌گیرد [۱۵]. به عنوان مثال، چن و همکاران^۱ در پژوهش خود به اهمیت فناوری واقعیت افزوده در خلق تجربه متمایز مشتری پرداخته‌اند و نتایج پژوهش آن‌ها بر اهمیت فعالیت‌های مبتنی بر واقعیت افزوده در ارتقاء تجربه مشتری، قصد خرید و تعامل مشتری تاکید می‌کند [۱۶].

با توجه به دسته‌بندی فوق، پژوهش حاضر در زمره مطالعات انتسابی قرار می‌گیرد. آنچه سبب تمایز این مطالعه از سایر پژوهش‌های صورت گرفته می‌گردد، از دو جنبه قابل تبیین است: نخست، آن دسته از مطالعات انجام شده در این حوزه که با رویکردی فرآیندی به طرح‌ریزی یک چارچوب برای تجربه مشتری می‌پردازند؛ عمدتاً معطوف به چند صنعت خاص مانند خرده‌فروشی، بانکداری و هتلداری هستند و از ارائه مدل در سایر صنایع (به ویژه هنرهای صناعی و سنتی) باز مانده‌اند. شکاف دوم، غلبه یک یا چند استراتژی پژوهشی به خصوص، در مطالعات تجربه مشتری است. با توجه به این امر که سهم روش‌های آزمایشگاهی در ادبیات تجربه مشتری اندک است؛ پژوهش حاضر با بهره‌گیری از استراتژی سناریو محور، فرضیات مطرح شده را با یک رویکرد تجربی میدانی آزمون می‌کند و از شیوه‌های مرسوم مطالعه تجربه مشتری فاصله می‌گیرد.

جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش

منبع	سال	روش تحلیل	نتایج
[۱۷]	۱۳۹۸	نظریه داده بنیاد	یافته‌های مطالعه نشان می‌دهد که مولفه‌های تعاملات کارکنان، کیفیت کارکردهای خدماتی، کیفیت محیط و فضای فیزیکی از جمله عوامل اصلی تأثیرگذار بر تجربه خدمات بانکی مشتریان است.
[۱۸]	۱۳۹۹	پدیدارشناسی	یافته‌های پژوهش به تبیین اهمیت جاندارپنداری برند (انتساب نقش انسانی) بر تجربه زیستی افراد در مرکز خرید و مال‌ها می‌پردازد.
[۱۹]	۱۴۰۱	مدلسازی ساختاری تفسیری	نتایج پژوهش نقش عواملی مانند قابلیت‌های تلفن همراه، داستان و رابط کاربری را در تجربه خرید از طریق اپلیکیشن‌های موبایلی نشان می‌دهد.
[۲۰]	۲۰۱۶	آنالیز واریانس	نتایج پژوهش بر تاثیر مثبت شخصی‌سازی تجربیات مشتریان (در صنعت خرده فروشی) با توجه به متغیرهای جمعیت‌شناختی تاکید می‌کند.

^۱ Chen et al.

منبع	سال	روش تحلیل	نتایج
[۱۴]	۲۰۱۷	رگرسیون لجستیک	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای روانشناختی (مانند لذت خرید، راحتی جستجو و ریسک ادراک شده) در تجربه مشتریان صنعت سفر و جهانگردی تاثیرگذار است.
[۲۱]	۲۰۱۸	مدلسازی معادلات ساختاری	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تعاملات اجتماعی با کارکنان (شیوه خدمات‌رسانی و شناسایی نیازها) بر تجربیات مشتریان سال خورده در صنعت مهمان‌نوازی اثرگذار است.
[۲۲]	۲۰۲۱	مدلسازی معادلات ساختاری	نتایج پژوهش نقش عوامل تراکم و مرکزیت شبکه، سهولت استفاده از وب‌سایت و خدمات ارتباطی را در تجربه خرید فرامرزی نشان می‌دهد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

ماهیت هدف پژوهش حاضر اکتشافی است و از لحاظ جهت‌گیری پژوهش، کاربردی تلقی می‌گردد. همچنین، مطالعه در یک نقطه زمانی واحد انجام و از این حیث، در زمره پژوهش‌های مقطعی قرار می‌گیرد. مطالعه حاضر از جهت عملیاتی، در قالب دو مطالعه متوالی قابل تبیین و طرح‌ریزی است. مطالعه نخست به منظور شناسایی عوامل موثر بر تجارب مشتریان و با تکیه بر روش‌شناسی فراترکیب صورت می‌پذیرد. بدین معنا که مطابق با مدل هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو [۲۳] به استخراج عوامل موثر بر تجربه مشتریان از مطالعات نهایی غربال شده و مرتبط (از لحاظ عنوان، چکیده و محتوا) اقدام می‌گردد. روش نمونه‌گیری در این مرحله، نمونه‌گیری نظری است و حجم نمونه در حین مراحل انجام روش فراترکیب و با توجه به غربال‌گری مقالات و مطالعات پیشین تعیین می‌گردد. مطالعه دوم، درصدد ارزیابی صحت روابط علی حاکم میان مولفه‌های شناسایی شده و متغیر وابسته (تجربه مشتری) است و به شیوه‌ای تجربی به آزمون اندازه اثر هر یک از این مولفه‌ها می‌پردازد. برای دستیابی به این هدف، از رویکرد تجربی مبتنی بر سناریو بهره گرفته شده است. در یک روش مبتنی بر سناریو، عوامل مستقل شناسایی شده به تدریج در سناریوها وارد می‌گردند تا تاثیر دستکاری این عوامل بر متغیر وابسته مورد ارزیابی و آزمون قرار گیرد. بر این اساس، سناریوهای روایی پژوهش با توجه به ترکیبی از سطوح عوامل موثر بر تجربه پیش از خرید مشتریان تدوین می‌شوند و در اختیار نمونه آماری ۴۸۰ نفری (انتخاب شده از میان جامعه مشتریان هنرهای صناعی شهر شیراز) قرار می‌گیرند. پاسخ‌دهندگان پس از مواجهه با سطوح مختلف متغیرهای پژوهش، به پرسش‌نامه سنجش تجربه مشتری پاسخ می‌دهند. با در نظر داشتن این امر که در مطالعات تجربی مشابه معمولاً هر سناریو

در نمونه‌ای حدوداً ۳۰ نفری آزمون می‌گردد، این قاعده نیز در مطالعه حاضر لحاظ شده است. از این رو، توزیع تصادفی پرسش‌نامه تا جایی ادامه می‌یابد که اطمینان حاصل گردد حداقل ۳۰ پاسخ‌نامه معتبر در هر سناریو جمع‌آوری شده باشد.

سوالات پرسش‌نامه به منظور سنجش میزان مطلوبیت تجربه مشتریان در هر یک از سناریوها و در دو بخش ارزیابی تجارب کلی (با ۱۱ آیتم) و جزئی (با ۱۵ آیتم) مشتریان تدوین گردیده است. برای طراحی پرسش‌های مرتبط با تجارب جزئی مشتریان از آیتم‌های استاندارد و معتبر براکوس و همکاران^۱ در سنجش ماژول‌های تجربی عاطفی، شناختی و رفتاری مشتری در پیوستاری پنج درجه‌ای از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) بهره گرفته شده است [۲۴]. جهت اطمینان از روایی محتوایی سناریوهای فرضی، سازه‌ها از سطوح مورد استفاده در مطالعات معتبر گذشته اقتباس شده‌اند. بدین معنا که ادبیات نظری و کدهای زیرمجموعه حاصل در بخش کیفی، از سطوح در نظر گرفته شده برای مولفه‌های پژوهش پشتیبانی می‌کنند. شاخص اعتبار صوری (FVI) با مقدار تخمینی بیش از ۰/۸، روایی ظاهری سناریوهای پژوهش و آیتم‌های پرسش‌نامه را تایید می‌کند. میزان روایی همگرا نیز در ابعاد تجربه احساسی (۰/۵۶۳)، رفتاری (۰/۵۷۲) و شناختی (۰/۵۷۱) با اکتساب مقادیری بیش از ۰/۵ مورد تایید است. همچنین، پایایی ابزار اندازه‌گیری با استفاده از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده می‌شود. با در نظر داشتن این امر که در مطالعه حاضر ضریب آلفا و پایایی ترکیبی بیش از ۰/۷ برآورد شده‌اند، ابزار اندازه‌گیری بخش کمی از پایایی قابل قبول برخوردار است.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- مطالعه اول: رویکرد فراترکیب کیفی مطالعات

مطالعه نخست با بهره‌گیری از مدل سندلوسکی و باروسو در فراترکیب یافته‌های کیفی انجام می‌شود. برای اینکار نیاز است که یک سوال پژوهشی به وضوح تعریف شود. سپس محقق به تبیین هدف پژوهش بپردازد، منابع موجود را در نظر بگیرد، در مورد پدیده هدف مطالعه تصمیم‌گیری نماید، معیارهای ورود و خروج را تعیین کند و در نهایت به ترکیبی مناسب از مطالعات اولیه دست یابد. از این رو، نخست مساله پژوهشی تعریف می‌گردد: چه فاکتورهایی می‌توانند تجربه مشتریان در نقاط تماس پیش از خرید را هدایت کنند؟ با نظر به مساله پژوهشی، به جستجوی واژگان کلیدی مرتبط (شامل تجارب مشتری/ مصرف‌کننده، مدیریت تجربه مشتری، ابعاد/ مولفه‌های تجربه مشتری، سفر مشتری) در پایگاه‌های معتبر استنادی و غیراستنادی داخلی (مگ ایران، نورمگز و ایرانداک) و خارجی

^۱ Brakus et al.

(وب او ساینس، اسکوپوس، امرالد، ساینس دایرکت و اسپرینگر) پرداخته شده است. محدوده زمانی جستجو نیز بازه زمانی سال‌های ۱۹۹۸ (به عنوان نقطه آغازین مطالعات تجربه محور) تا ۲۰۲۲ لحاظ گردیده است. بازبایی اطلاعات در پایگاه‌های داخلی، ۵۱ مطالعه را در اختیار محقق قرار داده است. به طور مشابه، نتایج جستجو در پایگاه‌های خارجی، ۱۲۱۷ پژوهش مرتبط را معرفی کرد. در مجموع، ۱۲۶۸ پژوهش ابتدایی به ترتیب در فرایند غربال‌گری عنوان (حذف ۳۶ مقاله)، چکیده (حذف ۴۴۷ مقاله) و محتوا (حذف ۲۳۵ مقاله) وارد شدند. در پایان فرآیند تقلیل و غربال‌گری، ۴۸ مطالعه نهایی باقی ماندند. کلیه این مطالعات نهایی از حداقل امتیاز لازم بر اساس چک لیست ارزیابی حیاتی برخوردار بوده‌اند.

در نهایت، به منظور اطمینان از اعتبار نتایج در بخش کیفی، از سه ساز و کار حسابرسی مسیر پژوهش، اعتبار توافقی و بررسی همتایان متخصص استفاده شده است. در این مطالعه به منظور اعتبارسنجی مسیر اجرای پژوهش، یک رکورد گسترده و مفصل از داده‌ها و فرآیند طی شده، ایجاد و نگهداری می‌گردد. این امر سبب خواهد شد تا دیگر خبرگان با تکرار فرآیند، صحت و دقت انتخاب مقالات، ورود داده و تفاسیر انجام شده را بسنجند و اعتبار مسیر و رویه پژوهش را تایید نمایند. همچنین، طبقه‌بندی گویه‌ها و کدهای مفهومی در اختیار ارزیاب متخصص دیگر قرار داده شده است. با توجه به اینکه درجه اتفاق نظر میان پژوهشگر و ارزیاب ۰/۷۳۱ (شاخص کاپا) بوده است سطح توافق معتبر لحاظ می‌گردد. جدول ۲ عوامل و مولفه‌های نهایی شناسایی شده از مطالعات منتخب را نشان می‌دهد.

جدول ۲. مولفه‌های اصلی و فرعی تاثیرگذار بر تجارب جامع مشتریان

ردیف	معیارهای زیرمجموعه	ردیف	معیارهای زیرمجموعه
۱	محیط داخلی و ظاهر فروشگاه	۱	اطلاعات
	موسیقی و نورپردازی		دسترس و کیفیت اطلاعات
	طراحی فروشگاه آنلاین و آفلاین		خبرنامه
	موقعیت مکانی		نحوه پاسخ‌دهی سوالات
۲	ارجاعات و توصیه‌ها	۲	محصول
	ارتباطات اجتماعی با سایرین		تسهولت استفاده از محصول
	نظرات در رسانه‌های اجتماعی		قیمت گذاری محصول
			بسته بندی و برچسب گذاری
۳	تبلیغات دیجیتال	۳	تبلیغات
	تبلیغات در رسانه‌های کلاسیک		شرایط بازگشت محصول
			امکان تغییر سفارش

معیارهای زیرمجموعه	کد	معیارهای زیرمجموعه	کد
رسیدگی به شکایات		برنامه‌ها و مزایای شخصی‌سازی	۴-۲-۱
سرعت و کیفیت خدمات مشتری		توزیع چندکاناله	
پشتیبانی و ارتباط با مشتری		گسترده‌ی انتخاب کانال فروش	
تجربه اولیه برند	۴-۲	امنیت و سهولت خرید الکترونیکی	
شهرت و اعتبار برند		مدت زمان تحویل و دریافت	
مسئولیت اجتماعی		تایید کالا هنگام تحویل	

در پژوهش حاضر، ۸ مولفه تاثیرگذار بر تجربه جامع مشتریان شناسایی شده‌اند. با این وجود باید در نظر داشت که کلیه این عوامل در تمامی مسیر سفر مشتری به یک اندازه مهم نیستند. بنابراین، سازمان‌ها به منظور مدیریت این مولفه‌های متعدد، ناگزیر به شناسایی و تفکیک آن‌ها بر اساس فرآیند خرید هستند. بر این اساس، آن دسته از عواملی که در مرحله پیش از خرید مشتریان هنرهای صناعی تاثیرگذاری بیشتری دارند، مطابق با نظر خبرگان و بر اساس نسبت روایی محتوایی^۱ (CVR) شناسایی شده‌اند. با توجه به این امر که تعداد اعضای پنل خبرگان (فعال در حوزه مدیریت فروش و بازاریابی اینترنتی و آفلاین هنرهای صناعی با حداقل ۵ سال سابقه فعالیت)، ۸ نفر در نظر گرفته شده است، تمامی مولفه‌هایی که به نسبت روایی بیش از ۰/۷۵ در تست‌های یک طرفه لاوشه دست یافته‌اند، به عنوان عوامل موثر بر تجربه پیش از خرید تایید شده‌اند. نتایج حاصل از نسبت روایی محتوایی نشان می‌دهد که پنج مولفه تعاملات اجتماعی، ترویج، اطلاعات، محصول و برند به عنوان عوامل اصلی اثرگذار در تجارب پیش از خرید مشتریان صنایع دستی شناخته می‌شوند و سایر مولفه‌ها، علی‌رغم اهمیت و نقش قابل توجه در تجربه جامع مشتری، در مرحله پیش از خرید از تاثیرگذاری کمتری برخوردارند.

۴-۲-۲- مطالعه دوم: رویکرد تجربی مبتنی بر سناریو

رویکرد پیشنهادی در مطالعه دوم از آزمایش روابط علی بین سازه‌هایی که به‌طور تجربی توسط یک سناریوی معین دستکاری شده‌اند، پشتیبانی می‌کند. سناریو شرح کاملی از رخداد محتمل را بر اساس گروهی از پارامترهای سازگار ارائه می‌دهد [۲۵]. در آزمون‌های تجربی، سناریوها توصیف صریح رویدادهای فرضی هستند که پژوهشگر را قادر می‌سازند تا عوامل مورد مطالعه را دستکاری کند و کنترل زیادی را بر روی متغیرهایی که مدیریت آن‌ها در غیر این صورت سخت است، اعمال نماید. [۲۶]. بر این اساس، دو طرح آزمایشی مجزا برای سنجش تاثیرات مولفه‌ها ایجاد شده است.

هدف از طرح آزمایشی نخست، بررسی تاثیرات سه مولفه اطلاعات، محصول و تعاملات اجتماعی بر

^۱ Content Validity Ratio

تجارب پیش از خرید مشتریان صنایع دستی است. در مولفه اطلاعات سه مقوله فرعی قرار دارد که از متغیر توضیحی دسترسی اطلاعاتی (در دو سطح دسترسی گسترده و محدود) برای تبیین آن استفاده شده است. در مولفه محصول، متغیر توضیحی ارزش درک شده (در دو سطح ارزش درک شده بیش از واقع و کم‌تر از واقع) برای تبیین آن در نظر گرفته شده است. علت انتخاب این مفهوم این است که ارزش درک شده بر اساس قضاوت ترجیحی مشتریان از مجموعه‌ای از عوامل کیفیت و کارآمدی، ارزش مادی (قیمت) و غیر مادی (ملاحظات زمانی، تلاش و هزینه جستجو) محصول حاصل می‌شود [۲۷]؛ بنابراین ساختاری گسترده‌تر و غنی‌تر از سایر مفاهیم محصول را در اختیار پژوهشگر قرار می‌دهد [۲۸]. همچنین، در مولفه تعاملات اجتماعی از متغیر توضیحی نوع ارجاعات و توصیه‌ها (در دو سطح ارجاعات مثبت و منفی) بهره گرفته شده است.

هدف از طرح آزمایشی دوم، بررسی تأثیرات دو مولفه اقدامات ترویجی و برند بر تجارب پیش از خرید مشتریان صنایع دستی است. در مولفه ترویج سه مقوله فرعی قرار دارد که از دو جنبه نوع رسانه انتخابی برای فعالیت‌های پیشبردی (در دو سطح رسانه‌های دیجیتال و کلاسیک) و شخصی‌سازی پیشنهادات (در دو سطح پیشنهادات شخصی‌سازی شده و استاندارد) قابل تبیین است. همچنین، در مولفه برند سه مقوله فرعی تجربه اولیه با برند، شهرت برند و مسئولیت اجتماعی مطرح می‌گردد. مواجهات قبلی مشتری با یک برند منجر به تداعی نام تجاری در ذهن می‌گردد و کیفیت تجارب آتی مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۲۹]. بنابراین، سنجش تجربه مشتری بدون در نظر گرفتن میزان آشنایی مصرف‌کننده با برند، ناقص و دور از واقع خواهد بود [۳۰]. از این رو، متغیر توضیحی آشنایی با نام تجاری (در دو سطح آشنایی قبلی با برند و عدم آشنایی) برای تبیین مولفه برند لحاظ شده است. با در نظر گرفتن سطوح متغیرهای توضیحی، در هر آزمایش از یک طرح عاملی $2 \times 2 \times 2$ برای سنجش مولفه‌های تأثیرگذار بهره گرفته شده است. بر این اساس، شانزده سناریو ترکیبی از عوامل موثر بر تجربه پیش از خرید مشتریان حاصل شده است که برای پاسخگویی در اختیار نمونه آماری مورد مطالعه قرار می‌گیرد. فرضیات پژوهش به شرح زیر است:

- فرضیه ۱. سطح دسترسی اطلاعاتی بر تجربه پیش از خرید مشتریان هنرهای صناعی تأثیرگذار است.
- فرضیه ۲. ارزش درک شده محصول بر تجربه پیش از خرید مشتریان هنرهای صناعی تأثیرگذار است.
- فرضیه ۳. ارجاعات و توصیه‌ها بر تجربه پیش از خرید مشتریان هنرهای صناعی تأثیرگذار است.
- فرضیه ۴. نوع رسانه انتخابی در فعالیت‌های پیشبردی بر تجربه پیش از خرید مشتریان هنرهای صناعی تأثیرگذار است.

فرضیه ۵. سطح شخصی‌سازی بر تجربه پیش از خرید مشتریان هنرهای صناعی تاثیرگذار است.
فرضیه ۶. آشنایی مشتری با برند بر تجربه پیش از خرید مشتریان هنرهای صناعی تاثیرگذار است.

۴-۳- تجزیه و تحلیل یافته‌های طرح آزمایشی یکم

در طرح آزمایشی یکم میزان برآورد شاخص KMO (مقدار ۰/۸۷۰)، حاکی از کفایت نمونه‌گیری است. همچنین نتایج دو آزمون وایت و بروش پاگان با سطح معنی‌داری ۰/۷۱۸ و ۰/۷۵۱ حاکی از آن است که دلیلی برای رد فرض صفر (فرض هم‌وارپانسی) وجود ندارد و ثبات در خطای داده‌ها پذیرفته می‌شود. همچنین، نتایج حاصل از ارزیابی شاخص‌های مرکزی و پراکندگی داده‌ها در جدول ۳ شرح داده شده است و نشان می‌دهد که سناریوی پنجم (با میانگین تجربه مشتری ۳/۷۱۶ و انحراف معیار ۰/۲۰۶) از مطلوب‌ترین سطح تجربه مشتری برخوردار است.

جدول ۳. مقایسه شاخص‌های مرکزی و پراکندگی سناریوها در طرح آزمایشی یکم

سناریو	سطح دسترسی اطلاعاتی	ارزش درک شده محصول	ارجاعات و توصیه‌ها	میانگین	انحراف معیار
سناریو ۱	دسترسی محدود	ارزش بیش از واقع	ارجاعات مثبت	۳/۳۹۹	۰/۲۲۵
سناریو ۲	دسترسی محدود	ارزش بیش از واقع	ارجاعات منفی	۲/۸۳۸	۰/۲۴۶
سناریو ۳	دسترسی محدود	ارزش کمتر از واقع	ارجاعات مثبت	۳/۰۸۸	۰/۲۰۴
سناریو ۴	دسترسی محدود	ارزش کمتر از واقع	ارجاعات منفی	۲/۵۹۵	۰/۱۹۹
سناریو ۵	دسترسی گسترده	ارزش بیش از واقع	ارجاعات مثبت	۳/۷۱۶	۰/۲۰۶
سناریو ۶	دسترسی گسترده	ارزش بیش از واقع	ارجاعات منفی	۲/۹۴۲	۰/۲۱۵
سناریو ۷	دسترسی گسترده	ارزش کمتر از واقع	ارجاعات مثبت	۳/۳۴۲	۰/۲۴۷
سناریو ۸	دسترسی گسترده	ارزش کمتر از واقع	ارجاعات منفی	۲/۷۳۶	۰/۲۵۶

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و بررسی اثرات اصلی و تعاملی سه متغیر توضیحی (دسترسی اطلاعاتی، ارزش درک شده و ارجاعات اجتماعی) بر تجربه مشتری، از تحلیل واریانس چندعاملی بهره گرفته شده است. نتایج در جدول ۴ نشان داده شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که:

آماره آزمون فیشر برای اثر اصلی دسترسی اطلاعاتی مقدار ۷/۰۱۲ را نشان می‌دهد. با توجه به این امر که سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ (سطح خطای لحاظ شده در پژوهش) برآورد شده است، فرض صفر (فرض تساوی میانگین جوامع) رد می‌شود. به بیانی دیگر، به ازای سطح دسترسی اطلاعاتی، تفاوت معنی‌داری بین میانگین جوامع وجود دارد. معیار توان مشاهده شده (مقدار ۰/۷۵۱) نیز رد فرض صفر را تایید می‌کند. همچنین، مربع اتای جزئی مقدار ۰/۰۲۹ برآورد می‌گردد و اندازه اثر نسبتاً متوسط را نشان می‌دهد. آماره آزمون فیشر برای اثر اصلی ارزش درک شده مقدار ۹۴/۷۴۲ را نشان

می‌دهد. با توجه به این امر که سطح معنی‌داری کم‌تر از ۰/۰۵ برآورد شده است، فرض صفر رد می‌شود. به بیانی دیگر، به ازای سطح ارزش درک شده، تفاوت معنی‌داری بین میانگین جوامع وجود دارد و فرضیه دوم پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. همچنین، مربع اتای جزئی به مقدار ۰/۲۹۰ برآورد می‌گردد و اندازه اثر زیاد متغیر را نشان می‌دهد.

آماره آزمون فیشتر برای اثر اصلی توصیه‌ها و ارجاعات اجتماعی مقدار ۴۳۶/۱۳۸ را نشان می‌دهد. با توجه به این امر که سطح معنی‌داری کم‌تر از ۰/۰۵ برآورد شده است، فرض صفر رد می‌شود. به بیانی دیگر، به ازای ارجاعات اجتماعی، تفاوت معنی‌داری بین میانگین جوامع وجود دارد و فرضیه سوم پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. همچنین، مربع اتای جزئی به مقدار ۰/۶۵۳ برآورد می‌گردد و اندازه اثر زیاد متغیر را نشان می‌دهد. آماره آزمون فیشتر برای اثر تعاملی دسترسی اطلاعات و ارزش درک شده مقدار ۲۱/۰۲۲ را نشان می‌دهد و با توجه سطح معنی‌داری، اثرات متقابل متغیرهای توضیحی دسترسی اطلاعات و ارزش درک شده تایید می‌شود.

آماره آزمون فیشتر برای اثر تعاملی دسترسی اطلاعات و توصیه‌های اجتماعی مقدار ۲/۴۱۳ را نشان می‌دهد و با توجه سطح معنی‌داری، داده‌های پژوهش نمی‌توانند اثرات متقابل دو متغیر توضیحی دسترسی اطلاعاتی و توصیه‌های اجتماعی را تایید کنند. آماره آزمون فیشتر برای اثر تعاملی ارزش درک شده و توصیه‌های اجتماعی مقدار ۴/۰۴۶ را نشان می‌دهد و با توجه سطح معنی‌داری، اثرات متقابل متغیرهای ارزش درک شده و توصیه‌های اجتماعی تایید می‌شود. آماره آزمون فیشتر برای اثر تعاملی سه متغیر دسترسی اطلاعاتی، ارزش درک شده و توصیه‌های اجتماعی مقدار ۲۷/۳۰۰ را نشان می‌دهد و با توجه سطح معنی‌داری، اثرات متقابل این سه متغیر تایید می‌شود.

جدول ۴. اثرات اصلی و فرعی تحلیل واریانس چندعامله طرح آزمایشی یکم

متغیر	درجه آزادی	میانگین مربع	آماره F	sig	مربع اتای جزئی	قدرت مشاهده
دسترسی اطلاعاتی	۱	۰/۳۵۷	۷/۰۱۲	۰/۰۰۹	۰/۰۲۹	۰/۷۵۱
ارزش درک شده	۱	۴/۸۲۸	۹۴/۷۴۲	۰/۰۰۰	۰/۲۹۰	۱/۰۰۰
ارجاعات و توصیه‌ها	۱	۲۲/۲۲۷	۴۳۶/۱۳۸	۰/۰۰۰	۰/۶۵۳	۱/۰۰۰
اطلاعات * ارزش درک شده	۱	۱/۰۷۱	۲۱/۰۲۲	۰/۰۰۱	۰/۰۸۳	۰/۹۹۵
اطلاعات * ارجاعات	۱	۰/۱۲۳	۲/۴۱۳	۰/۱۲۲	۰/۰۱۰	۰/۳۴۰
ارزش درک شده * ارجاعات	۱	۰/۲۰۶	۴/۰۴۶	۰/۰۴۵	۰/۰۱۷	۰/۵۱۷
اطلاعات * ارزش * ارجاعات	۱	۱/۳۹۱	۲۷/۳۰۰	۰/۰۰۱	۰/۱۰۵	۰/۹۹۹

همچنین، نتایج حاصل از برآورد میانگین‌های حاشیه‌ای (جدول ۵) حاکی از آن است که در هر دو سطح ارجاعات مثبت و منفی، وجود اطلاعات گسترده منجر به ارتقا تجربه مشتری می‌شود. با این حال در زمان مواجهه با ارجاعات منفی، اطلاعات گسترده پیرامون محصول و برند می‌تواند تجربه مشتری را با شدت بیشتری بهبود بخشد. به طور مشابه، واضح است که در هر دو سطح اطلاعات گسترده و محدود، ارزش درک شده بیش از واقع با ارتقا تجربه همراه است؛ با این حال، وجود اطلاعات گسترده پیرامون محصول و برند می‌تواند شدت تاثیرگذاری ارزش درک شده را بالاتر برد.

جدول ۵. برآورد میانگین‌های حاشیه‌ای طرح آزمایشی یکم

ارجاعات اجتماعی	سطح دسترسی اطلاعاتی	میانگین	خطای استاندارد
ارجاعات و توصیه های مثبت	دسترسی اطلاعاتی گسترده	۳/۴۰۲	۰/۰۲۹
	دسترسی اطلاعاتی محدود	۳/۳۷۱	۰/۰۲۹
ارجاعات و توصیه های منفی	دسترسی اطلاعاتی گسترده	۲/۸۳۹	۰/۰۲۹
	دسترسی اطلاعاتی محدود	۲/۷۱۷	۰/۰۲۹
دسترسی اطلاعاتی محدود	ارزش درک شده بیش از واقع	۳/۱۹۹	۰/۰۲۹
	ارزش درک شده کمتر از واقع	۲/۹۶۹	۰/۰۲۹
دسترسی اطلاعاتی گسترده	ارزش درک شده بیش از واقع	۳/۳۲۹	۰/۰۲۹
	ارزش درک شده کمتر از واقع	۲/۹۱۲	۰/۰۲۹

۴-۴- تجزیه و تحلیل یافته‌های طرح آزمایشی دوم

در طرح آزمایشی دوم میزان برآورد شاخص KMO (مقدار ۰/۸۲۲)، حاکی از کفایت نمونه‌گیری است. همچنین نتایج دو آزمون وایت و بروش پاگان با سطح معنی‌داری ۰/۹۴۰ و ۰/۸۶۴ حاکی از آن است که ثبات در خطای داده‌ها پذیرفته می‌شود. نتایج حاصل از ارزیابی شاخص‌های مرکزی و پراکندگی (جدول ۶) نشان می‌دهد که سناریوی پنجم از مطلوب‌ترین سطح تجربه مشتری برخوردار است.

جدول ۶. مقایسه شاخص‌های مرکزی و پراکندگی سناریوها در طرح آزمایشی دوم

سناریو	نوع رسانه انتخابی	سطح شخصی‌سازی	سطح آشنایی با برند	میانگین	انحراف معیار
سناریو ۱	رسانه های کلاسیک	پیشنهاد شخصی‌سازی شده	آشنایی با برند	۳/۱۹۷	۰/۲۴۶
سناریو ۲	رسانه های کلاسیک	پیشنهاد شخصی‌سازی شده	عدم آشنایی با برند	۲/۸۱۱	۰/۲۵۶
سناریو ۳	رسانه های کلاسیک	پیشنهاد استاندارد	آشنایی با برند	۳/۳۸۲	۰/۲۲۳
سناریو ۴	رسانه های کلاسیک	پیشنهاد استاندارد	عدم آشنایی با برند	۳/۰۲۲	۰/۲۰۱
سناریو ۵	رسانه های دیجیتال	پیشنهاد شخصی‌سازی شده	آشنایی با برند	۳/۶۳۷	۰/۲۳۹
سناریو ۶	رسانه های دیجیتال	پیشنهاد شخصی‌سازی شده	عدم آشنایی با برند	۲/۹۵۸	۰/۲۲۶
سناریو ۷	رسانه های دیجیتال	پیشنهاد استاندارد	آشنایی با برند	۳/۴۲۴	۰/۲۳۱
سناریو ۸	رسانه های دیجیتال	پیشنهاد استاندارد	عدم آشنایی با برند	۳/۰۵۱	۰/۲۴۳

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و بررسی اثرات اصلی و تعاملی سه متغیر توضیحی (نوع رسانه ترویجی، شخصی‌سازی و سطح آشنایی با برند) بر تجربه مشتری، از تحلیل واریانس چندعاملی بهره گرفته شده است. نتایج در جدول ۷ نشان داده شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که:

آماره آزمون فیشر برای اثر اصلی رسانه انتخابی مقدار $29/632$ را نشان می‌دهد. با توجه به این امر که سطح معنی‌داری کمتر از $0/05$ برآورد شده است، فرض صفر (فرض تساوی میانگین جوامع) رد می‌شود. به بیانی دیگر، به ازای نوع رسانه انتخابی، تفاوت معنی‌داری بین میانگین جوامع وجود دارد و فرضیه چهارم پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. همچنین، مربع اتای جزئی به مقدار $0/113$ برآورد می‌گردد و اندازه اثر نسبتاً زیاد را نشان می‌دهد. آماره آزمون فیشر برای اثر اصلی سطح شخصی‌سازی مقدار $5/206$ را نشان می‌دهد. با توجه به این امر که سطح معنی‌داری کمتر از $0/05$ برآورد شده است، فرض صفر رد می‌شود. به بیانی دیگر، به ازای سطح شخصی‌سازی، تفاوت معنی‌داری بین میانگین جوامع وجود دارد و فرضیه پنجم مورد تایید قرار می‌گیرد. همچنین، مربع اتای جزئی به مقدار $0/022$ برآورد می‌گردد و اندازه اثر نسبتاً متوسط متغیر را نشان می‌دهد.

آماره آزمون فیشر برای اثر اصلی آشنایی با برند مقدار $221/661$ را نشان می‌دهد. با توجه به این امر که سطح معنی‌داری کمتر از $0/05$ برآورد شده است، فرض صفر رد می‌شود. به بیانی دیگر، به ازای سطح آشنایی با برند، تفاوت معنی‌داری بین میانگین جوامع وجود دارد و فرضیه ششم مورد تایید قرار می‌گیرد. همچنین، مربع اتای جزئی به مقدار $0/489$ برآورد می‌گردد و اندازه اثر زیاد متغیر را نشان می‌دهد. آماره آزمون فیشر برای اثر تعاملی نوع رسانه انتخابی و سطح شخصی‌سازی مقدار $18/105$ را نشان می‌دهد و با توجه سطح معنی‌داری، اثرات متقابل این دو متغیر تایید می‌شود.

آماره آزمون فیشر برای اثر تعاملی نوع رسانه انتخابی و سطح آشنایی با برند مقدار $6/418$ را نشان می‌دهد و با توجه سطح معنی‌داری، اثرات متقابل متغیرهای توضیحی نوع رسانه انتخابی و سطح آشنایی با برند تایید می‌گردد. آماره آزمون فیشر برای اثر تعاملی سطح شخصی‌سازی و سطح آشنایی با برند مقدار $7/548$ را نشان می‌دهد و با توجه سطح معنی‌داری، اثرات متقابل متغیرهای توضیحی شخصی‌سازی و آشنایی با برند تایید می‌شود. آماره آزمون فیشر برای اثر تعاملی سه متغیر نوع رسانه انتخابی، سطح شخصی‌سازی و سطح آشنایی با برند مقدار $5/394$ را نشان می‌دهد و با توجه سطح معنی‌داری، اثرات متقابل این سه متغیر توضیحی تایید می‌گردد.

جدول ۷. اثرات اصلی و تعاملی آنالیز واریانس چند عاملی

متغیر	درجه آزادی	میانگین مربع	آماره F	sig	مربع اتای جزئی	قدرت مشاهده
نوع رسانه انتخابی	۱	۱/۶۲۲	۲۹/۶۳۲	۰/۰۰۰	۰/۱۱۳	۱/۰۰۰
سطح شخصی سازی	۱	۰/۲۸۵	۵/۲۰۶	۰/۰۲۳	۰/۰۲۲	۰/۶۲۳
سطح آشنایی با برند	۱	۱۲/۱۳۳	۲۲۱/۶۶۱	۰/۰۰۰	۰/۴۸۹	۱/۰۰۰
رسانه * سطح شخصی سازی	۱	۰/۹۹۱	۱۸/۱۰۵	۰/۰۰۱	۰/۰۷۲	۰/۹۸۹
رسانه * سطح آشنایی با برند	۱	۰/۳۵۱	۶/۴۱۸	۰/۰۱۲	۰/۰۲۷	۰/۷۱۳
شخصی سازی * آشنایی برند	۱	۰/۴۱۳	۷/۵۴۸	۰/۰۰۶	۰/۰۳۲	۰/۷۸۱
رسانه * شخصی سازی * آشنایی برند	۱	۰/۲۹۵	۵/۳۹۴	۰/۰۲۱	۰/۰۲۳	۰/۶۳۸

نتایج حاصل از مقایسه میانگین‌های حاشیه‌ای برآورد شده (جدول ۸) حاکی از آن است که در ارتباطات و رسانه‌های کلاسیک، مشتریان عموماً به پیشنهادات و مزایای استاندارد تمایل دارند. این در حالی است که در رسانه‌های دیجیتال، مشتریان ماهیت مزایای شخصی‌سازی شده را درک می‌کنند و به تجربه آن تمایل بیشتری نشان می‌دهند. به طور مشابه، مقایسه میانگین‌های حاشیه‌ای نشان می‌دهد که شخصی‌سازی پیشنهادات در حالت آشنایی قبلی با برند، به ارتقا تجربه مشتری می‌انجامد؛ با این حال مشتریان در مواجهه با برند ناآشنا عموماً به تجربه پیشنهادات استاندارد تمایل نشان می‌دهند. همچنین، در هر دو حالت آشنایی و عدم آشنایی با برند، رسانه‌های دیجیتال ترجیح داده می‌شوند و به ارتقا بیشتر سطح تجربه مشتری می‌انجامند.

جدول ۸. برآورد میانگین‌های حاشیه‌ای طرح آزمایشی دوم

نوع رسانه انتخابی	سطح شخصی سازی	میانگین	خطای استاندارد
رسانه های کلاسیک	پیشنهادهای شخصی‌سازی شده	۳/۰۰۴	۰/۰۳۰
	پیشنهادهای استاندارد	۳/۲۰۲	۰/۰۳۰
رسانه های دیجیتال	پیشنهادهای شخصی‌سازی شده	۳/۲۹۷	۰/۰۳۰
	پیشنهادهای استاندارد	۲/۲۳۸	۰/۰۳۰
آشنایی با برند	پیشنهادهای شخصی‌سازی شده	۳/۴۱۷	۰/۰۳۰
	پیشنهادهای استاندارد	۳/۴۰۳	۰/۰۳۰
عدم آشنایی با برند	پیشنهادهای شخصی‌سازی شده	۲/۸۸۵	۰/۰۳۰
	پیشنهادهای استاندارد	۳/۰۳۷	۰/۰۳۰
آشنایی با برند	رسانه های کلاسیک	۳/۲۹۰	۰/۰۳۰
	رسانه های دیجیتال	۳/۵۳۱	۰/۰۳۰
عدم آشنایی با برند	رسانه های کلاسیک	۲/۹۱۷	۰/۰۳۰
	رسانه های دیجیتال	۳/۰۰۴	۰/۰۳۰

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تعیین اندازه اثر مولفه‌های تاثیرگذار بر نقاط تماس حیاتی پیش از خرید مشتریان هنرهای سنتی انجام گرفته است. در راستای دستیابی به این هدف، نخست با تکیه بر روش فراترکیب به استخراج مولفه‌ها از مقالات و شواهد موجود اقدام شد و سپس در یک طرح تجربی مبتنی بر سناریو، صحت و اندازه اثرگذاری این عوامل تعیین گردید. نتایج حاصل از فرابازبینی مطالعات و شواهد موجود، پنج مولفه اصلی تعاملات و ارجاعات اجتماعی، پیشبرد و اقدامات ترویجی، اطلاعات، محصول و برند را به عنوان عوامل موثر بر تجربه پیش از خرید مشتریان مطرح ساخت. در ادامه پژوهش، به آزمون تجربی روابط علی موجود میان سازه‌های مورد مطالعه از طریق رویکرد تجربی مبتنی بر سناریو پرداخته شد.

نتایج حاصل از تحلیل کمی داده‌ها نشان داد که سطح دسترسی اطلاعاتی (با ضریب اتای جزئی ۰/۰۲۹ و اندازه اثر نسبتاً متوسط)، ارزش درک شده محصول (با ضریب اتای جزئی ۰/۲۹۰ و اندازه اثر زیاد)، توصیه‌ها و ارجاعات اجتماعی (با ضریب اتای جزئی ۰/۶۵۳ و اندازه اثر زیاد)، نوع رسانه انتخابی در فعالیت‌های ترویجی و پیشبردی (با ضریب اتای جزئی ۰/۱۱۳ و اندازه اثر نسبتاً زیاد)، سطح شخصی‌سازی مزایا و پیشنهادات (با ضریب اتای جزئی ۰/۰۲۲ و اندازه اثر نسبتاً متوسط) و سطح آشنایی مشتری با نام تجاری (با ضریب اتای جزئی ۰/۴۸۹ و اندازه اثر زیاد) بر تجارب پیش از خرید مشتریان هنرهای صناعی تاثیرگذار است.

علاوه بر نتایج حاصل از آزمون فروض اصلی مطالعه، نکات زیر با تکیه بر آزمون مقایسات زوجی و برآورد میانگین‌های حاشیه‌ای سناریوهای هر طرح آزمایشی قابل تبیین است: ۱. مقایسه میانگین‌های حاشیه‌ای طرح آزمایشی یکم نشان می‌دهد که در هر دو سطح ارجاعات مثبت و منفی، سطح دسترسی اطلاعاتی گسترده منجر به ارتقا تجربه مشتری می‌شود. با این حال در مواجهه با ارجاعات منفی، وجود اطلاعات گسترده پیرامون محصول و برند (با اختلاف ۰/۰۹۱) می‌تواند تجربه مشتری را با شدت بیشتری بهبود بخشد. ۲. مقایسه میانگین‌های حاشیه‌ای طرح آزمایشی یکم حاکی از آن است که سطح دسترسی اطلاعاتی گسترده می‌تواند ارزش درک شده محصول را (به میزان ۰/۴۱۷) بهبود ببخشد. ارزش درک شده بر اساس قضاوت ترجیحی مشتریان از مجموعه‌ای از عوامل کیفیت و کارآمدی، ارزش مادی (قیمت) و غیر مادی (ملاحظات زمانی، تلاش و هزینه جستجو) محصول حاصل می‌شود [۹۷]. گستردگی اطلاعات نیز با کاهش هزینه‌های مادی و زمانی مشتریان در ارزیابی محصول و کارآمدی فرایند اخذ تصمیم خرید، به ارتقا ارزش درک شده محصول می‌انجامد. ۳. آزمون مقایسات

زوجی طرح آزمایشی دوم حاکی از آن است که مشتریان هنرهای صناعی به دریافت تبلیغات و پیشنهادات ترفیعی در رسانه‌ها و کانال‌های دیجیتال (با اختلاف ۰/۱۶۴ از رسانه‌های کلاسیک) تمایل بیشتری نشان می‌دهند. ۴. برآورد میانگین‌های حاشیه‌ای طرح آزمایشی دوم نشان می‌دهد که شخصی‌سازی پیشنهادات در حالت آشنایی قبلی با برند، به ارتقا تجربه مشتری می‌انجامد؛ با این حال مشتریان در مواجهه با برند ناآشنا عموماً به تجربه پیشنهادات استاندارد تمایل نشان می‌دهند. ۵. برآورد میانگین‌های حاشیه‌ای طرح آزمایشی دوم حاکی از آن است که در ارتباطات و رسانه‌های کلاسیک، مشتریان عموماً به پیشنهادات و مزایای استاندارد (به میزان ۳/۲۰۲) تمایل دارند. این در حالی است که در رسانه‌های دیجیتال، مشتریان ماهیت مزایای شخصی‌سازی شده را درک می‌کنند و به تجربه آن (به میزان ۳/۲۹۷) تمایل بیشتری نشان می‌دهند.

پیشنهادهای کاربردی: مشتریان در خرید محصولات صناعی و سنتی به نحو بارزی از پیشنهادات و توصیه سایرین تاثیر می‌پذیرند و اقدامات سازمان پیرامون شکل‌گیری ارجاعات اجتماعی (در قالب فروش ریفرال، تخفیفات معرف، بازاریابی ویروسی و باشگاه مشتریان) تاثیر بیشتری نسبت به سایر اقدامات سازمانی (مانند تبلیغات و برنامه‌های وفاداری) دارد. همچنین، تجربه‌های محصول در این صنعت به شدت از سیاست‌های قیمت‌گذاری سازمان تاثیر می‌پذیرد و اثربخشی سایر فاکتورها (مانند فعالیت‌های ترویجی یا دسترسی اطلاعاتی) منوط به پذیرش و اثربخشی راهبردهای قیمتی است. از این رو، سیاست‌های سازمان درباره قیمت‌گذاری رویداد خاص، تخفیفات فصلی و ویژه، می‌تواند منجر به ارتقا سطح قابل توجهی از تجارب مشتریان گردد. به طور مشابه، پیشنهاد می‌شود برندهای جدید در این صنعت در وهله اول بر ارائه محصولات استاندارد تمرکز کنند و ارائه پیشنهادات شخصی‌سازی شده را به بعد از آگاهی بازار هدف از برند موکول نمایند؛ زیرا مشتریان برای شخصی‌سازی آن دسته از محصولاتی که از قبل با برند آن‌ها آشنایی دارند، ارزش ویژه‌ای قائل‌اند.

در مطالعه حاضر تلاش شده است تا با تکیه بر یک رویکرد تجربی میدانی، از شیوه‌های مرسوم مطالعه فاصله گرفته شود و به ارائه تجربه مشتری در صنعتی که علی‌رغم اهمیت آن، تا پیش از این مورد توجه نبوده است، پرداخته شود. با این وجود، فرآیند انجام یک پژوهش علمی معمولاً خالی از نقصان و محدودیت نیست. در مطالعه حاضر نیز در نظر داشتن ملاحظات ضروری است. نخست آنکه پژوهش با تمرکز بر نقاط تماس پیش از خرید انجام شده است و بر دیگر مراحل سفر مشتری تمرکز نمی‌کند. دومین محدودیت ناظر به سطوح در نظر گرفته شده در رویکرد تجربی مبتنی بر سناریو است. بدین معنا که با توجه به ۵ مولفه تاثیرگذار بر تجارب پیش از خرید، ممکن است سطوح دیگری نیز در تدوین

سناریوها قابل ارائه و ارزیابی باشند. با نظر به این محدودیت‌ها، پیشنهاد می‌گردد تا در مطالعات آتی به سنجش عوامل موثر بر تجارت مشتریان در نقاط تماس حین و پس از خرید پرداخته شود و سطوح دیگری از عوامل در تدوین سناریوها لحاظ گردند.

۶- منابع

- [۱] Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (۲۰۱۶). "A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience," *Journal of Marketing Management*, ۳۲(۱۳), ۱۲۳۰-۱۲۵۹. Doi: ۱۰.۱۰۸۰/۰۲۶۷۲۵۷X.۲۰۱۶.۱۱۵۰۳۲۲.
- [۲] Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (۱۹۹۸). "Welcome to the experience economy." Vol. ۷۶. No. ۴. Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press.
- [۳] Harvard Business Review Analytic Services. (۲۰۱۷). "Closing the customer experience gap: how IT and business can partner to transform customer experiences".
- [۴] Gao, L., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (۲۰۲۰). "Customer equity drivers, customer experience quality, and customer profitability in banking services: The moderating role of social influence." *Journal of Service Research*, ۲۳(۲), ۱۷۴-۱۹۳. Doi: ۱۰.۱۱۷۷/۱۰۹۴۶۷۰۵۱۹۸۵۶۱۱۹.
- [۵] Chen, J.S., Tsou, H.T., Chou, C.Y., & Ciou, C.H. (۲۰۲۰). "Effect of multichannel service delivery quality on customers' continued engagement intention: a customer experience perspective." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ۳۲(۲), ۴۷۳-۴۹۴. Doi: ۱۰.۱۱۰۸/APJML-۱۲-۲۰۱۸-۰۵۰۸.
- [۶] Ieva, M., & Ziliani, C. (۲۰۱۸). "The role of customer experience touchpoints in driving loyalty intentions in services." *The TQM Journal*, ۳۰(۵), ۴۴۴-۴۵۷. Doi: ۱۰.۱۱۰۸/TQM-۱۱-۲۰۱۷-۰۱۴۱.
- [۷] Jakob, D. (۲۰۱۳). "Crafting your way out of the recession? New craft entrepreneurs and the global economic downturn." *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, ۶(۱), ۱۲۷-۱۴۰. Doi: ۱۰.۱۰۹۳/cjres/rss.۰۲۲.
- [۸] Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (۲۰۱۶). "Understanding customer experience throughout the customer journey." *Journal of Marketing*, ۸۰(۶), ۶۹-۹۶. Doi: ۱۰.۱۵۰۹/jm.۱۵.۰۴۲۰.
- [۹] Schmitt, B. (۱۹۹۹). "Experiential marketing." *Journal of Marketing Management*, ۱۵(۱), ۵۳-۶۷. Doi: ۱۰.۱۳۶۲/۰۲۶۷۲۵۷۹۹۷۸۴۸۷۰۴۹۶.
- [۱۰] De Keyser, A. (۲۰۱۵). "Understanding and managing the customer experience." Ghent University. Faculty of Economics and Business Administration, Ghent, Belgium.
- [۱۱] Duncan, T., & Moriarty, S. (۲۰۰۶). "How integrated marketing communication's 'touchpoints' can operationalize the service-dominant logic." *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, ۲۱(۱), ۲۳۶-۲۴۹.
- [۱۲] Dunn, M., & Davis, S. (۲۰۰۴). "Creating the brand-driven business: it's the CEO who must lead the way." *Handbook of Business Strategy*, ۵(۱), ۲۴۳-۲۴۸. Doi: ۱۰.۱۱۰۸/۱۰۷۷۵۷۳۰۴۱۰۴۹۴۱۴۳.
- [۱۳] Ashman, R., Solomon, M. R., & Wolny, J. (۲۰۱۵). "An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture." *Journal of Customer*

- Behaviour, ۱۴(۲), ۱۲۷-۱۴۶. Doi: ۱۰.۱۳۶۲/۱۴۷۵۳۹۲۱۵X۱۴۳۷۳۸۴۶۸۰۵۷۴۳ .
- [۱۴] Mahrous, A. A., & Hassan, S. S. (۲۰۱۷). "Achieving superior customer experience: An investigation of multichannel choices in the travel and tourism industry of an emerging market." *Journal of Travel Research*, ۵۶(۸), ۱۰۴۹-۱۰۶۴. Doi: ۱۰.۱۱۷۷/۰۰۴۷۲۸۷۵۱۶۶۷۷۱۶۶.
- [۱۵] Cetin, G., & Walls, A. (۲۰۱۶). "Understanding the Customer Experiences from the Perspective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from Luxury Hotels in Istanbul, Turkey." *Journal of Hospitality Marketing & Management*, ۲۵(۴), ۳۹۵-۴۲۴. Doi: ۱۰.۱۰۸۰/۱۹۳۶۸۶۲۳,۲۰۱۵,۱۰۳۴۳۹۵.
- [۱۶] Chen, S.-C., Chou, T.-H., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Kittikowit, S., & Lee, T.-C. (۲۰۲۲). "The mediation effect of marketing activities toward augmented reality: the perspective of extended customer experience." *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, ۱۳(۳), ۴۶۱-۴۸۰. Doi: ۱۰.۱۱۰۸/JHTT-۰۳-۲۰۲۱-۰۰۹۳ .
- [۱۷] Rahimi Baghmalek, J., Haghighi, M., & Mira, S.A. (۲۰۱۹). Developing a Loyalty Model Based on the Customers' Experience in Hotel Industry Using Grounded Theory Strategy. *Journal of Business Management*, ۱۱(۱), ۱۲۵-۱۴۰. Doi: ۱۰.۲۲۰۵۹/JIBM.۲۰۱۸,۲۱۸۱۱۱,۲۳۰۶ [in Persian]
- [۱۸] Forough, A., Heidarzadeh, K., Vazifeh Dust, H., & Zaboli, R. (۲۰۲۰). "Phenomenological Enquiry in the Role of Brand Personifications to Stimulate Brand Relationship of Shopping Centers & Malls." *Modern Research in Decision Making*, ۵(۳), ۱۲۷-۱۵۲. DOR: ۲۰,۱۰۰۱,۱,۲۴۷۶۶۲۹۱,۱۳۹۹,۵,۳,۵,۰. [in Persian]
- [۱۹] Ghandvar, P., Azad, N., Naami, A., & Alizadeh Meshkani, F. (۲۰۲۲). "Factors Influencing Online Buying Experience Through Retail Mobile Applications using Interpretive Structural Modelling." *Management Research in Iran*, ۲۶(۳), ۴۷-۶۸. DOR: ۲۰,۱۰۰۱,۱,۲۳۲۲۲۰۰,۱۴۰۱,۲۶,۳,۳,۴. [in Persian]
- [۲۰] Deshwal, P. (۲۰۱۶). "Customer experience quality and demographic variables (age, gender, education level, and family income) in retail stores." *International Journal of Retail & Distribution Management*, ۴۴(۹), ۹۴۵-۹۵۵. Doi: ۱۰.۱۱۰۸/IJRDM-۰۳-۲۰۱۶-۰۰۳۱ .
- [۲۱] Song, H., Altinay, L., Sun, N., & Wang, X. L. (۲۰۱۸). "The influence of social interactions on senior customers' experiences and loneliness." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ۳۰(۸), ۲۷۷۳-۲۷۹۰. Doi: ۱۰.۱۱۰۸/IJCHM-۰۷-۲۰۱۷-۰۴۴۲ .
- [۲۲] Chen, N., & Yang, Y. (۲۰۲۱). "The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce—Taking network structural embeddedness as a mediator variable." *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۵۹, ۱۰۲۳۴۴. Doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.jretconser.۲۰۲۰,۱۰۲۳۴۴ .
- [۲۳] Sandelowski, M., & Barroso, J. (۲۰۰۶). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*. Springer Publishing Company.
- [۲۴] Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (۲۰۰۹). "Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?" *Journal of Marketing*, ۷۳(۳), ۵۲-۶۸. Doi: ۱۰.۱۵۰۹/jmkg.۷۳,۳,۰۵۲ .
- [۲۵] Hanafizadeh, P., Arabi, S., & Hashemi, A. (۲۰۲۱). "Robust Strategic Planning: Using Scenario Planning and Fuzzy Inference System." *Management Research in Iran*, ۱۳۵

- ۱۰(۲۰), ۱۳۷-۱۷۰. [in Persian]
- [۲۶] Dong, B., Evans, K. R., & Zou, S. (۲۰۰۸). "The effects of customer participation in co-created service recovery." *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۳۶(۱), ۱۲۳-۱۳۷. Doi: ۱۰,۱۰۰۷/s۱۱۷۴۷-۰۰۷-۰۰۵۹-۸.
- [۲۷] Payne, A., & Holt, S. (۲۰۰۱). "Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing." *British Journal of Management*, ۱۲(۲), ۱۵۹-۱۸۲. Doi: ۱۰,۱۱۱۱/۱۴۶۷-۸۵۵۱,۰۰۱۹۲.
- [۲۸] Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (۲۰۰۷). "The concept of perceived value: a systematic review of the research." *Marketing Theory*, ۷(۴), ۴۲۷-۴۵۱. Doi: ۱۰,۱۱۷۷/۱۴۷۰۵۹۳۱۰۷۰۸۳۱۶۵.
- [۲۹] Smith, S., & Wheeler, J. (۲۰۰۲). *Managing the Customer Experience: Turning Customers into Advocates*. Pearson Education.
- [۳۰] Palmer, A. (۲۰۱۰). "Customer experience management: A critical review of an emerging idea." *Journal of Services Marketing*, ۲۴(۳), ۱۹۶-۲۰۸. Doi: ۱۰,۱۱۰۸/۰۸۸۷۶۰۴۱۰۱۱۰۴۰۶۰۴.