

Study of Customer Journey Map in Electronic Bookshops

Roghayeh Sabzalian¹  | Alireza Noruzi²  | Mohsen Nazari³ 

1. M.Sc. in Digital Libraries, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: sabzaalian@gmail.com
2. Corresponding Author, Associate Professor, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: noruzi@ut.ac.ir
3. Assistant Professor, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: mohsen.nazari@ut.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Research Article</p> <p>Article history: Received: 2021-08-20 Received in revised form: 2021-11-21 Accepted: 2021-12-21</p> <p>Keywords: Customer Journey, Customer Journey Map, Touchpoints, Electronic Bookshops.</p>	<p>Objective: The purpose of this research was to identify the touchpoints in the customer journey map of electronic bookshops.</p> <p>Methodology: This study was an “applied research” and was conducted by analytical-survey method. The statistical population of this research were those who had the experience of purchasing a few books from online bookstores and was included 670 people. Documentary research method (library research method) and a survey research questionnaire (a questionnaire) were used to collect the data. Finally, using the SPSS software, data were analyzed. Calculation of descriptive statistics indices and reliability were performed by the SPSS software, and also Kolmogorov-Smirnov test, binomial distribution test and Kruskal-Wallis test, and Mann-Whitney test were conducted by the SPSS software.</p> <p>Findings: The extracted touchpoints were evaluated in three dimensions. Finally, 41 touchpoints were divided into three stages: pre-purchase, purchase, and post-purchase. According to the research results, only 10 of these 41 touchpoints were more important from the customers' point of view, which include the following items: 1. touchpoints in the pre-purchase stage include: virtual advertising, high ranking in search engines, reading of comments and ratings of previous customers of the store, popularity and commercial reputation of the store, design of the store website and instructions for using the store website; 2. touchpoints in the purchase stage include: interaction with the support unit of the store, and cash on delivery; and 3. touchpoints in post-purchase stage include: store notification for new products and after-sales service.</p> <p>Conclusion: The results of this research showed that identifying and focusing on the touchpoints that customers use in the pre-purchase, purchase and post-purchase stages to communicate with electronic bookshops, allow bookstores to look at their products from the customers' point of view and identify the needs and problems of their customers. Also, by reviewing customers' journey map, bookstores can improve their strengths and weaknesses.</p>

Cite this article: Sabzalian, R., Noruzi, A., & Nazari, M. (2021). Study of customer journey map in electronic bookshops. *Academic Librarianship and Information Research*, 55 (4), 1-25. DOI: 10.22059/jlib.2022.340459.1599.

© The Author(s).

Publisher: University of Tehran

DOI: 10.22059/jlib.2022.340459.1599

Academic Librarianship and Information Research, Vol, 55, No. 4, 2021, pp. 35-60.





بررسی نقشه سفر مشتری در فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب

رقیه سبزعلیان^۱ | علیرضا نوروزی^۲ | محسن نظری^۳

۱. کارشناسی ارشد کتابخانه‌های دیجیتال، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران. رایانامه: sabzaalian@gmail.com
۲. نویسنده مسئول، دانشیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران. رایانامه: noruzi@ut.ac.ir
۳. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران. رایانامه: mohsen.nazari@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله:	هدف: این پژوهش با هدف شناسایی نقاط تماس نقشه سفر مشتری در فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب انجام شد. سفر مشتری شامل نقاط تماسی است که تمام موارد آن نمادی از تعاملات و ارتباطات بین فروشگاه و مشتریان، از مرحله پیش از خرید تا مرحله پس از خرید، از طریق محصولات، خدمات و دستگاه‌ها در نظر گرفته می‌شود.
تاریخ دریافت:	روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نوع کاربردی و با روش پیمایشی-تحلیلی انجام شد. جامعه آماری این پژوهش، کلیه افرادی است که تجربه خرید حداقل چند کتاب از فروشگاه‌های الکترونیکی را داشته‌اند که شامل ۶۷۰ نفر بوده است. به منظور گردآوری داده‌ها از دو روش مطالعه اسنادی (کتابخانه‌ای) و پیمایشی استفاده شد. داده‌های حاصل از تکمیل پرسش‌نامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس. برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها استفاده شد.
تاریخ ویرایش:	محاسبه شاخص‌های آمار توصیفی، محاسبه پایایی، اجرای آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، آزمون توزیع دو جمله‌ای و آزمون‌های کروسکال والیس و یومن‌ویتنی توسط نرم‌افزار اس.پی.اس. صورت گرفت.
تاریخ پذیرش:	یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که ۴۱ نقطه تماس در سه مرحله پیش از خرید، خرید و بعد از خرید تقسیم‌بندی شدند. ده نقطه تماس از این ۴۱ نقطه تماس از دید مشتریان از اهمیت بالاتری برخوردار بودند که به ترتیب شامل: مرحله قبل از خرید نقاط تماس تبلیغات مجازی، رتبه بالا در موتورهای جستجو، خواندن نظرات و امتیازدهی مشتریان قبلی فروشگاه، شهرت و اعتبار تجاری فروشگاه، طراحی وبگاه فروشگاه و راهنمای استفاده از وبگاه فروشگاه در مرحله خرید نقاط تماس تعامل با واحد پشتیبانی فروشگاه و پرداخت هزینه درب منزل و در مرحله پس از خرید نقاط تماس آگاهی‌رسانی فروشگاه از محصولات جدید و دریافت خدمات پس از فروش هستند.
واژه‌های کلیدی:	سفر مشتری، نقشه سفر مشتری، نقاط تماس، کتاب‌فروشی الکترونیکی.

استناد: سبزعلیان، رقیه؛ نوروزی، علیرضا؛ و نظری، محسن (۱۴۰۰). بررسی نقشه سفر مشتری در فروشگاه‌های الکترونیکی

کتاب. تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۵۵ (۴)، ۲۵-۱. DOI: 10.22059/jlib.2022.340459.1599



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه تهران

۱. مقدمه

گسترش روزافزون فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و افزایش تعداد فروشگاه‌های الکترونیکی و بازار رقابتی تنگاتنگ و همچنین تغییرات در محیط کسب‌وکار، شرکت‌ها و فروشگاه‌ها بر آن شدند تا محصولات و خدمات خود را از طریق اینترنت در معرض فروش قرار دهند. همچنین آشنایی مشتریان امروزی با محیط‌های دیجیتالی، گزینه‌های بسیاری را برای خرید محصولات و خدمات در اختیار آنان قرار می‌دهد. فروشگاه‌ها همواره با توجه به تغییر مداوم نیازها و خواسته‌های مشتریان، برای جذب و وفادارسازی بلندمدت آنان نیاز به ارائه راهکارهایی در جهت ایجاد ارتباط مؤثر و پیوسته با مشتریان دارند. با توجه به این شرایط، هدف اصلی فروشگاه‌ها برای بقاء در عرصه تجارت الکترونیکی حفظ و راضی نگه داشتن مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید است. مطالعه نقشه سفر مشتری^۱ و نمایش بصری نقشه سفر، فرایندی است که مشتریان در فروشگاه الکترونیکی کتاب هنگام استفاده از فروشگاه طی می‌کنند که نه تنها منجر به بهبود کارایی و اثربخشی فروشگاه الکترونیکی می‌شود، بلکه در بلندمدت فروشگاه‌های مشتریان وفادار را به ارمغان می‌آورد. برای طراحی سفر مشتری ابتدا باید مشتری را شناخت و پس از شناسایی وی به تحلیل گام‌هایی که تا رسیدن به اهدافش برمی‌دارد پرداخت؛ و این یکی از چالش‌های اساسی فروشگاه‌های الکترونیکی است.

در عصر حاضر، برای تهیه کتاب دیگر لازم نیست به کتاب‌فروشی رفت، بلکه با خرید از کتاب‌فروشی‌های الکترونیکی می‌توان در زمان و قیمت صرفه‌جویی کرد و کتاب موردنظر را تهیه نمود. با توجه به رقابتی شدن بازار الکترونیکی، فروشگاه‌ها تمرکز و رویکرد خود را از عرضه خدمات و محصولات به سمت مشتری تغییر داده‌اند و برای حفظ و جذب مشتریان، نیازمند تحلیل رفتار و شناخت نیازهای آنان هستند (طالقانی، مهدی‌زاده، ۱۳۹۵). از آنجا که نقشه سفر مشتری یکی از بهترین راه‌های تحلیل رفتار مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب و ابزار مفیدی در به تصویر کشیدن تجربه مشتریان کتاب‌های الکترونیکی محسوب می‌شود (منصوری‌فر، ۱۳۹۸). بنابراین، فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب می‌توانند از نقشه سفر مشتری برای شناسایی تجربه مشتریان در مسیر خرید از فروشگاه استفاده کنند و همچنین در راستای جذب، وفادارسازی مشتری و تکرار خرید از فروشگاه از آن بهره‌مند شوند. در واقع هدف از تهیه نقشه، ثبت نیازها، فرایندها و ادراکات مشتریان برای هر فروشگاه است. تجسم این سفر به شناسایی مشکلات، فرصت‌ها و ارتقای تجربه کاربر کمک می‌کند (پاپادوپولو، ۲۰۱۶، ص ۱۴).

^۱. Customer journey map

^۲. Papadopoulou

سفر مشتری^۱ در فروشگاه الکترونیکی وقتی شروع می‌شود که مشتری وارد فروشگاه می‌شود و این سفر هنگامی پایان می‌پذیرد که مشتری از آن فروشگاه خارج می‌شود (علیزاده زوارم، ۱۳۹۱). بنابراین، سفر مشتری هر چیزی در این بین را شامل می‌شود. ترسیم نقشه سفر مشتری یکی از عوامل اصلی موفقیت فروشگاه‌ها و یک راهبرد کسب‌وکار است که با تغییرات و پیشرفت فناوری‌های جدید تقویت می‌شود. نقشه سفر مشتری، مشخص می‌کند که هدف و انگیزه مشتری چیست و چه انتظاراتی از فروشگاه موردنظر دارد (تمکین، ۲۰۱۰). برای طراحی سفر مشتری ابتدا باید مشتری را شناخت و پس از شناسایی وی به تحلیل گام‌هایی که تا رسیدن به اهدافش برمی‌دارد پرداخت؛ و این یکی از چالش‌های اساسی فروشگاه‌های الکترونیکی است (منصوری‌فر، ۱۳۹۸).

با توجه به اینکه فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب مهم‌ترین منابع برای جستجوی کتاب و کشف عناوین جدید محسوب می‌شوند و نقشه سفر مشتری یکی از بهترین راه‌های تحلیل رفتار مشتریان و ابزار مفیدی در به تصویر کشیدن تجربه مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب هستند. فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب نیز باید همانند سایر فروشگاه‌ها به بررسی نقشه سفر مشتریان خود بپردازند. بنابراین، این مسائل پژوهشگران را بر آن داشت تا با در نظر گرفتن کلیه جوانب به بررسی نقشه سفر مشتری در فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب و شناسایی نقاط تماس در این سفر بپردازند.

۲. پرسش‌های پژوهش

۱. در مرحله پیش از خرید، مشتریان چه نقاط تماسی با فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب دارند؟
۲. در مرحله خرید، مشتریان چه نقاط تماسی با فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب دارند؟
۳. در مرحله پس از خرید، مشتریان چه نقاط تماسی با فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب دارند؟

۳. مبانی نظری

الف. سفر مشتری

سفر مشتری، درک رفتار مشتریان، احساسات و انگیزه آنها در طول سفر را مورد بررسی قرار می‌دهد (فالاست و وورباخ، ۲۰۱۹، ص. ۳). درک عمیق از سفر مشتری در طول زمان برای همه فروشگاه‌ها امری حیاتی محسوب می‌شود. در سفر مشتری، فروشگاه‌ها بر چگونگی تعامل مشتریان با نقاط تماس چندگانه،

1. Customer Journey
 2. Pre-Purchase
 3. Touch points
 4. Purchase Stage
 5. Post- Purchase
 6. Fallast & Vorbach

حرکت از مراحل پیش از خرید، خرید و پس از خرید تمرکز می‌کنند (لمون و ورهوف، ۲۰۱۶، ص. ۷۶).

در سفر مشتری، مشتری سفر خریدش را با تعداد وسیعی از گزینه‌های بالقوه در ذهن شروع می‌کند و با حرکت در سراسر فرایند به طور هوشمند تعداد گزینه‌ها را کاهش می‌دهد و در نهایت، تصمیم به خرید می‌گیرد و در مرحله پس از خرید، وفاداری مشتری به فروشگاه و خرید دوباره محصول، تعیین می‌شود (ناصری، ۱۳۹۶، ص. ۴۳).

ب. نقشه سفر مشتری

نقشه سفر مشتری، یک روش ساختارمند برای درک بهتر جزئیات فرایند سفر مشتری است. مهمترین جنبه نقشه سفر مشتری این است که مراحل تعامل کاربران برای تبدیل شدن به مشتری و همچنین احساسات آنها در هر مرحله از سفر را شناسایی می‌کند. با این حال، نقشه سفر مشتری قبل از اینکه کاربر حتی مشتری شرکت باشد، شروع می‌شود (کولکا، ۲۰۱۹، ص. ۱۶). در حقیقت، نقشه سفر مشتری ابزاری برای درک رفتار و انگیزه مشتریان در هنگام خرید است و همچنین برای تجزیه و تحلیل مسیرهای مشتریان به منظور شناسایی مشکلات در زمان ارائه خدمات مورد استفاده است. با نگاه به نقشه سفر هر مشتری بینشی اساسی در مورد چگونگی استفاده مشتریان از خدمات، مجموعه، برنامه‌های ارائه شده و نقاط تماسی که وجود دارد، به دست می‌آوریم (موکز و گاراوبرنان، ۲۰۱۹، ص. ۴).

تهیه نقشه سفر مشتری یک ایده ساده، اما مؤثر و سودمند است. خود نقشه معمولاً چیزی بیش از یک نمودار است که گام‌های یک کاربر در تماس با یک شرکت یا سازمان را نشان می‌دهد. این سفر باید فرایند عرضه شرکت را نشان دهد که می‌تواند محصول، خدمت و تجربه و یا هر کدام از موارد مذکور باشد. هرچه سفر مؤثرتر باشد، نقشه پیچیده‌تر می‌شود. با این حال، برای افزایش تعامل کاربر، چنین پیچیدگی اغلب ضروری است. هدف از تهیه نقشه، ثبت نیازها، فرایندها و ادراکات مشتریان برای هر فروشگاه است. تجسم این سفر به شناسایی مشکلات، فرصت‌ها، چالش‌ها و ارتقای تجربه کاربر کمک می‌کند (پاپادوپولو، ۲۰۱۶، ص. ۱۴). نقشه سفر مشتری مزایای بسیار خوبی برای فروشگاه‌ها دارد. اول از همه، نقشه سفر مشتری به سادگی به درک بهتر مشتریان کمک می‌کند. از آنجا که فروشگاه‌ها قادر به شناسایی مشکلاتی که مشتریان با محصول یا خدمات دارند، نیستند؛ می‌توانند از نقشه سفر مشتری برای حل مشکلات مشتریان در هر نقطه‌ای که با فروشگاه در تعامل هستند، استفاده کنند. فروشگاه‌ها با استفاده

¹. Lemon & Verhoef

². Kolkka

³. Mucz & Gareau

از نقشه سفر مشتری می‌توانند از نحوه جستجوی مشتریان در هر مرحله از سفرشان مطلع شوند و نیز از ناکارآمدی‌های فعالیت فروشگاه که اغلب باعث ایجاد تأخیر در عملکرد فروشگاه مانند هدر دادن زمان و هزینه‌های اضافی می‌شود و همچنین مناطقی که باید توسعه داده شوند، تغییر یا حذف شوند، آگاه می‌شوند (کولکا، ۲۰۱۹، ص. ۱۵).

نقشه سفر مشتری به عنوان متفاوتی مانند نقشه سفر کاربر، نقشه تجربه مشتری، نقشه سناریو کاربر یا نقشه چرخه عمر مشتری شناخته شده است (اورتبال، فرزانت و مهتا، ۲۰۱۶، ص. ۲۵۰). نقشه سفر مشتری یک تکنیک کشف همه‌جانبه است. پاول بواگ نویسنده انقلاب «تجربه کاربر» بر این باور است که نقشه سفر مشتری جزئیات کاربران را در قبل، در طول و بعد از تلاش برای استفاده از محصول و خدمات جدیدی که به آن نیاز داشته‌اند را نشان می‌دهد. این امر به طراحان جهت تشخیص و شناسایی کانال‌هایی که در طول فاز (قبل، در طی و بعد) مورد استفاده قرار گرفته، کمک می‌کند (اووچینیکوف، ۲۰۱۸، ص. ۵۸۸). نقشه سفر مشتری، فعالیت‌هایی است که می‌تواند فرایند عرضه خدمات موجود را «همان‌گونه که هست» تجزیه و تحلیل کند. از این رو، نقشه سفر مشتری به فرایندهای خدمات ارائه شده اشاره می‌کند و به طور معمول شامل جمع‌آوری داده‌ها با مشتریان، تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی و/یا کمی و ارائه یافته‌ها، به طور معمول در قالب تجسماتی است. نقشه‌برداری سفر مشتری اغلب به عنوان بخشی از مرحله تحقیق از یک فرایند طراحی ارائه می‌شود (فولستاد و کاله، ۲۰۱۸، ص. ۱۹). نقشه سفر مشتری به فروشگاه‌ها کمک می‌کند تا بر روی چیزی که مشتریان بیشتر برای آنها اهمیت دارد متمرکز باشند. طبق توصیفی که توسط آدام ریچاردسون ارائه شده، نقشه سفر مشتری یک نمایش خطی و مبتنی بر زمان مراحل اصلی است که یک مشتری می‌تواند با محصولات و خدمات فروشگاه تعامل برقرار کند (ریچاردسون، ۲۰۱۰، ص. ۲).

نقشه‌های سفر مشتری ابزاری کارا و مفید برای به تصویر کشیدن سیر تجربه مشتری هستند و در حقیقت، این نقشه‌ها با دیدگاهی واحد برای فروشگاه، در طول کسب‌وکار آنها به منظور تعاملات با مشتری نشانه‌ها و خطوط راهنمایی ایجاد می‌نمایند (هیک، ۲۰۱۸، ص. ۶۸۱). استفاده از این ابزار طی چند سال گذشته در کسب‌وکارهای گوناگون در بخش خصوصی و دولتی، افزایش چشمگیری داشته است. افراد حرفه‌ای، نقشه سفر مشتری را یک امر پذیرفته شده در کشف نیازهای پنهان و واقعی مشتریان در

1. Ortbal & Frazzette & Mehta

2. Ovchinnikov

3. Richardson

4. Hicks

جهت بهبود کسب و کار می‌دانند. زمانی که نقشه سفر مشتری به خوبی مورد استفاده قرار گیرد، فروشگاه‌ها می‌توانند رویکردهای سنتی را برای تحقیقات و ارزیابی درک مشتریان افزایش دهند و بر روی مشتریان سرمایه‌گذاری کنند (اورتبال، فرزانت و مهتا، ۲۰۱۶، ص. ۲۵۰).

ج. مراحل نقشه سفر مشتری

مشتری در تعامل با فروشگاه مراحل مختلفی را پشت سر می‌گذارد که این مراحل در فروشگاه‌های مختلف زمان‌های مختلفی نیز دارد. مراحل نقشه سفر مشتری را می‌توان در قالب نمودارها و شکل‌های گرافیکی و یا اسناد تصویری مختلف نشان داد. در واقع، به تصویر کشیدن سفر مشتریان یک کار خلاقانه است که می‌توان به سبک‌های گوناگون آن را طراحی کرد.

با توجه به اینکه متخصصان، مراحل گوناگونی را در فرایند نقشه سفر مشتری عنوان کرده‌اند. در نتیجه، نقشه سفر مشتری فرایند اجرائی یکسانی را در برمی‌گیرد. هر یک از این مراحل هدف، فعالیت و خروجی خاصی را شامل می‌شود. سفر مشتری و مراحل تصمیم‌گیری مشتری شامل سه مرحله پیش از خرید، خرید و پس از خرید است و تمامی مراحل به صورت خطی ارائه شده‌اند که از یک مرحله به مرحله بعدی حرکت می‌کنند. در هر مرحله، مشتری می‌تواند پاسخ‌های شناختی، عاطفی و رفتاری را با تأثیراتی که هر مرحله در مراحل دیگر تأثیر می‌گذارد را تجربه کند. علاوه بر این، عوامل مختلفی روی تجربه مشتری تأثیر می‌گذارد (گروال و روگوین، ۲۰۲۰، ص. ۳).

بک. مرحله پیش از خرید

مرحله پیش از خرید زمانی است که خریدار برای نخستین بار با فروشگاه و خدمات آن آشنا می‌شود و شروع به جستجو می‌کند. در این مرحله، خریداران از نیازهای خود آگاه می‌شوند و محصول یا خدماتی که می‌خواهند دنبال کنند را شناسایی می‌کنند (کولکا، ۲۰۱۹، ص. ۱۶). مشتری تمامی مسیرهای دستیابی به محصول را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد و با توجه به آنها تصمیم به خرید می‌گیرد. در طول مرحله پیش از خرید، جستجوی یک محصول از طریق صدها فروشگاه مختلف از طریق وبگاه انجام می‌شود. این امر باعث می‌شود که مشتری بتواند چند گزینه مجزا از خرید را به طور خلاصه تهیه کند (بولیندر و بوستروم، ۲۰۱۹، ص. ۱۶). در مرحله پیش از خرید، مواردی مانند آگاهی، شناسایی نیاز، جستجو و بررسی، از اهمیت خاصی برخوردارند. در این مرحله، مشتری در نظر دارد: این چیست؟ «آگاهی»، «آیا من به این نیاز دارم؟» «شناسایی نیاز»، «آیا افراد دیگری هم این را می‌پسندند؟» «جستجو»، «آیا باید این را

¹. Grewal & Roggeveen

². Bolinder & Boström

بخرم؟» «بررسی». نقاط تماس در این مرحله، مشاهده‌ای هستند مانند تبلیغات خیابانی، تبلیغات دهان‌به‌دهان، شبکه‌های اجتماعی، خبرنامه‌ها و... (رودکوفسکی^۱ و دیگران، ۲۰۱۸، ص. ۵). اقدامات در مرحله پیش از خرید، بازاریابی برخط^۲ و گفتگو با دوستان را دربرمی‌گیرد. انگیزه در این مرحله، شامل انگیزه خرید در مشتری و آماده نگه داشتن مشتری برای آینده و همچنین خلق یک تجربه خوب در ذهن مشتری است. سؤالات در این مرحله شامل:

- هزینه اصلی چقدر است؟

- کدام فروشگاه دارای کیفیت خوبی است؟

موانع موجود در این مرحله، از پیشبرد مشتری به مرحله تحقیق و وفادارسازی جلوگیری می‌کند و مشتری را ترغیب به خرید از رقیب می‌کند (کالیلا^۳، ۲۰۱۹، ص. ۳۹).

مرحله پیش از خرید یکی از مهمترین مراحل فرایند تصمیم‌گیری مشتری است، چراکه مشتری متوجه می‌شود که به محصول یا خدمات نیاز دارند. در این مرحله از تحقیق است که نقاط تماس پیش از خرید بسیار مهم هستند، زیرا در این مرحله است که مشتری به طور فعال در جستجوی اطلاعات در مورد یک محصول خاص می‌پردازد که این جستجوی اطلاعات می‌تواند از طریق تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی، جستجوی اینترنتی، عبارت کلامی، تجارب و تبلیغات دهانی انجام شود (لمون و ورهوف، ۲۰۱۶، ص. ۷۵). بنابراین، فروشگاه‌ها باید به منظور جلب توجه مشتریان در مرحله پیش از خرید توسط مشتری و فرایند تصمیم‌گیری وی، تبلیغات کوتاه و جذابی ایجاد کنند. اگرچه فروشگاه‌ها نمی‌توانند به طور دقیق تمامی نقاط تماس را در مرحله پیش از خرید مدیریت کنند، تنها می‌توانند این کار را برای اطمینان از اینکه مشتریان هنگامی که به دنبال محصول یا خدماتی هستند این اطلاعات به راحتی برای مشتریان دسترس‌پذیر باشد (بولیندر و بوستروم، ۲۰۱۹، ص. ۱۲).

دو. مرحله خرید

در مرحله خرید، مشتری تصمیم گرفته است که محصول یا خدمات را خریداری کند؛ اما فرایند تصمیم‌گیری خرید مشتری کامل نیست. نقاط تماس در این مرحله هنوز تأثیر زیادی بر روی فروش دارد. نقاط تماس در مرحله خرید شامل تمامی رفتارهای مشتریان مانند انتخاب و پرداخت را دربرمی‌گیرد. نقاط تماس در این مرحله، بیشتر از بقیه مراحل خرید است و شامل کارکنان، بخش پشتیبانی، ظاهر و طراحی وبگاه و ... است. در این مرحله، همه راه‌ها و محصولات مورد بررسی قرار گرفته می‌شود و بهترین

¹. Rudkowski

². Online

³. Kalliala

محصول و مسیر توسط مشتری انتخاب و در یک فروشگاه فیزیکی یا الکترونیکی خریداری می‌شود (لمون و ورهوف، ۲۰۱۶، ص. ۸). خریدار زمانی که متعهد می‌شود تا خدمات را از شرکت خریداری کند، مشتری می‌شود (کولکا، ۲۰۱۹، ص. ۱۶). در طول این مرحله، مشتری در نظر دارد: «کدام یک را باید بخرم؟» (انتخاب)، «چگونه می‌توانم هزینه آن را پردازم؟» (پرداخت) (رودکوفسکی و دیگران، ۲۰۱۸، ص. ۵). مشتری اطلاعاتی که در مرحله پیش از خرید دارد، آن را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. در زمان ارزیابی محصول، مشتری خطرات و مخاطرات خرید را در نظر می‌گیرد. در این زمان، مشتری کالای موردنظر خود را با بقیه فروشگاه‌ها و خرده‌فروشان مقایسه می‌کند. در این مرحله، فروشگاه‌ها باید اطلاعات کافی را در اختیار مشتریان قرار دهند تا آنها بتوانند با توجه به اطلاعات خود خرید را انجام دهند (بولیندر و بوستروم، ۲۰۱۹، ص. ۱۳). مشتریان با ارزیابی در مرحله خرید به دنبال پیدا کردن کالایی با بهترین کیفیت و با کمترین هزینه هستند. مشتری اگر با جملاتی مانند کالای موردنظر در حال حاضر در دسترس نیست؛ زمان حمل‌ونقل طولانی است؛ یا اینکه فروشگاه رابط کاربری مناسبی نداشته باشد، روبه‌رو شود، از فرایند تصمیم به خرید منصرف می‌شود. جستجو مشتری در مرحله خرید می‌تواند درونی یا بیرونی باشد. جستجوی اطلاعات درونی به زمانی اشاره دارد که مشتری تجربه خاصی با یک فروشگاه یا محصولی که بر تعیین تصمیم مشتری که تأثیر خواهد گذاشت، داشته باشد. جستجوی اطلاعات خارجی معمولاً از طریق اینترنت، معرفی افراد و فروشندگان، تبلیغات، گزارش‌های محصول صورت می‌گیرد (بولیندر و بوستروم، ۲۰۱۹، ص. ۱۸). اقدامات انجام شده توسط مشتریان در مرحله خرید، مرور وبگاه و جستجوی تخفیف در بخش‌های باکیفیت بالاست. انگیزه مشتری در این مرحله، یافتن برند تجاری که در گذشته از آن استفاده کرده است یا یافتن کالایی که ارزش کیفیتی بالایی در برابر پول آن دارد، است. سؤالاتی که در جستجو نیاز به پاسخ دارد عبارتند از:

- آیا محصول ارزش پولی دارد؟

- آیا محصول از کیفیت بالایی برخوردار است؟

- دسترسی به خرید با چه سرعتی انجام می‌شود؟

از جمله موانعی که در این مرحله وجود دارد، می‌توان به وجود رابط کاربری ضعیف برای فروشگاه الکترونیکی، فقدان خدمات مشتری و محدود کردن مشتری در زمان انتخاب محصول، اشاره کرد (کالیلا، ۲۰۱۹، ص. ۳۹).

مشتری در این مرحله به دنبال بهترین قیمت برای محصول انتخاب شده در مرحله تحقیق است. انگیزه مشتری در این مرحله، دریافت سریع محصول انتخابی و اجتناب از پرداخت هرگونه هزینه اضافی برای

حمل و نقل یا مراحل کنترل و نیز لذت بردن از سهولت در خرید برخط است. سؤالات در این مرحله شامل:

۱. آیا فروشگاه، محصول مورد نظر را در انبار دارد؟
۲. با چه سرعتی قابل دسترس خواهد بود؟
۳. آیا هزینه مخفی یا اضافی وجود دارد؟ (کالیلا، ۲۰۱۹، ص. ۴۰).

سه. مرحله پس از خرید

در مرحله پس از خرید، مشتری محصول یا خدمات را خریداری کرده است و خرید را مورد ارزیابی قرار می‌دهد که آیا این یک خرید خوب یا بد بوده است (لمون، ورهوف، ۲۰۱۶). این مرحله بازتاب تجربه مشتری از خرید است. مشتری در مورد آنچه سفرش را درست یا نادرست پیش می‌برد می‌اندیشد. این مرحله به صورت جدی بر شکل‌گیری سفرهای آینده مشتری تأثیر می‌گذارد و به چگونگی شکل‌گیری یک سفر جدید کمک می‌کند (بولیندر، بوستروم، ۲۰۱۹، ص. ۱۷).

نقاط تماس در این مرحله شامل استفاده، رضایت، خدمات پس از فروش، ارجاع و وفاداری است. «آیا این محصول به درستی کار می‌کند؟» «استفاده و مصرف»؛ «آیا از خرید این محصول خوشحال هستم؟» «رضایت بعد از خرید»؛ «آیا من آن را به دوستان/خانواده توصیه می‌کنم؟» «ارجاع»؛ «آیا دوباره آن را خریداری می‌کنم؟» «وفاداری». فروشگاه‌ها برای اینکه چگونه مصرف‌کنندگان وفاداری برای خود ایجاد کنند، باید از راه‌هایی مانند تشویق مصرف‌کنندگان برای پیروی از کانال‌های اجتماعی آنها، اشتراک خبرنامه‌های برخط آنها، یا بازدید از برنامه کاربردی یا سامانه تجارت الکترونیکی استفاده کنند. مرحله پس از خرید، شامل هرگونه خدمات پس از فروش است که برای مشتریان در نظر گرفته می‌شود. آنچه در این مرحله مهم است، برداشتن موانع و ایجاد راه‌حل برای افزایش لذت استفاده از محصولات و خدمات فروشگاه توسط مشتریان است. طراحی این مرحله به موانع پیشروی مشتریان در استفاده از محصولات و خدمات کنونی فروشگاه بستگی دارد (رود کوفسکی و دیگران، ۲۰۱۸، ص. ۵).

د. نقاط تماس

سفر مشتری شامل نقاط تماس متعددی است که نشان‌دهنده حرکت در مسیر از مرحله پیش از خرید تا مرحله پس از خرید است (استاین و رمسیشن، ۲۰۱۶، ص. ۱۴). نقاط تماس را به هر روشی که مصرف‌کننده بتواند با یک فروشگاه ارتباط برقرار کند، اعم از ارتباط فردی، از طریق وبگاه، برنامه یا هر شکل ارتباطی دیگر می‌توان تعریف کرد. یکی از مهمترین عناصر سفر مشتری مفهوم نقاط تماس است.

در واقع، چنین نقاطی هستند که بخش مهمی از تعاریف سفر مشتری را شامل می‌شوند (باسکور، رسا و کینون‌ها؛ ۲۰۱۹، ص. ۳). نقاط تماس را می‌توان هنگامی که مشتریان با یک محصول یا ارائه خدمات یک سازمان، در طول فرایند فروش تعامل دارند، به عنوان یک رویداد خاص یا نقطه عطف تعریف کرد. این نقاط تماس بر روی تصمیم خرید مشتریانی که قصد خرید دارند بسیار اثرگذار هستند و همچنین به مشتریان امکان آگاه شدن از نام تجاری و مزایای ارائه شده را می‌دهد و به آنها این اجازه را می‌دهد تا تصمیم بگیرند که محصول یا خدمات را خریداری کنند یا خریداری نکنند (پاپادوپولو، ۲۰۱۶، ص. ۱۴). همان‌طور که گفته شد، فرایند تصمیم‌گیری مشتری به شدت تحت تأثیر نقاط تماس نام تجاری قرار دارد. به عبارت دیگر، نقاط تماس مراحل پیش از خرید، خرید و پس از خرید در فرایند تصمیم‌گیری بر روی مشتری تأثیر می‌گذارند. به این دلیل است که فروشگاه‌ها به طور مداوم با مشتری از طریق یک برند یا خدمات، تبلیغات (همه اشکال)، ارتباط با کارکنان، رسانه‌های اجتماعی و بسیاری دیگر ارتباط برقرار می‌کنند. هر مرحله از فرایند تصمیم‌گیری نیز فرصتی است برای فروشگاه تا که تصمیمات مشتریان خود را تحت تأثیر قرار دهد، صرف‌نظر از اینکه مشتری تصمیم به خرید بگیرد یا خیر (کوتلر و دیگران، ۲۰۱۳، ص. ۱۶۶).

در طی سفر مشتری، نقاط تماس مشتریان قابل شناسایی هستند. مشتری ممکن است در هر مرحله از تعامل با فروشگاه درگیر یک سری از نقاط تماس شود. با ایجاد مدل‌های اسنادی می‌توان نقاط تماس مهم مشتری در هر مرحله را شناسایی کرد. نقاط تماس عبارتند از: هر تماس کلامی (مانند تبلیغ) یا هر تماس غیر کلامی (مانند استفاده از محصول) که شخص به طور آگاهانه در ارتباط با فروشگاه یا برند خاص برقرار می‌کند (رودکوفسکی و دیگران، ۲۰۱۸، ص. ۵). نقاط تماس به عنوان بلوک‌های ساختمانی سفر مشتری در نظر گرفته می‌شوند. بدین معنا که سفر مشتری یک مجموعه یا دنباله‌ای از نقاط تماس تعریف یا توصیف می‌شود (فولستاد و کاله، ۲۰۱۸، ص. ۱۷). نقاط تماس، نشان‌دهنده تعامل مشتریان با فروشگاه هستند و به عنوان پایه و اساس نقشه سفر مشتری عمل می‌کنند. اگرچه در مورد زمان دقیق برای تعیین نقاط تماس در طول فرایند نقشه‌برداری اختلاف نظر وجود دارد، اما برخی معتقدند که نقاط تماس باید قبل از نقشه‌برداری تعریف شود؛ در حالی که برخی دیگر بر این باورند که نقاط تماس باید به طور طبیعی در سراسر فرایند ظاهر شود؛ اما همه معتقدند که آنها به عنوان بخشی مهم از نقشه‌برداری سفر مشتری عمل می‌کنند (برندز و دیگران، ۲۰۱۸).

¹. Bascur & Rusu & Quiñones

². Kotler

³. Berendes

هـ فروشگاه الکترونیکی کتاب

منظور از فروشگاه الکترونیکی، وبگاه یک شرکت مستقل است که محصولات و خدمات خود را در آن عرضه و به فروش می‌رساند (تیماسی، ۱۳۹۰، ص. ۳۵). امروزه فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب نقش مهمی را در چرخه نشر به ویژه در حلقه توزیع ایفاء می‌کنند؛ و به عرصه با ارزشی برای ناشران کتاب تبدیل شده است. فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب تا حدود زیادی شبیه به فروشگاه‌هایی هستند که در دنیای واقعی وجود دارند؛ با این تفاوت که دسترسی به آنها دیگر نه با مراجعه حضوری و مستقیم، بلکه با واسطه‌هایی امکان‌پذیر است (بینشیان، ۱۳۹۲). فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب علاوه بر فروش گسترده کتاب‌ها، به مشتریان خود این امکان را می‌دهند که قبل از خرید کتاب بتوانند نقد و نظرات دیگران در مورد آن کتاب را بخوانند و با محتوای آن بیشتر آشنا شوند. این امکان خرید اینترنتی را به طور بارزی نسبت به خرید معمولی از نظر اطلاعاتی که در مورد یک کتاب وجود دارد در وضعیت بهتری قرار می‌دهد. این ویژگی تأثیر قابل توجهی بر فروش کتاب‌ها داشته است (سرافرازی، ۱۳۹۱، ص. ۹۸).

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف، از نوع کاربردی است و برحسب روش پژوهش، پیمایشی-تحلیلی است. جامعه آماری در این پژوهش، شامل کلیه کاربران است که تجربه خرید حداقل چند کتاب (چاپی یا الکترونیکی)، از فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب داشته‌اند. پژوهشگر برای دسترسی به جامعه کاربران فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب فرایوند پرسش‌نامه را در گروه‌های بحث الکترونیکی از طریق رایانامه، صفحات کتاب‌خوانی و معرفی کتاب در اینستاگرام و کانال‌ها و گروه‌های کتاب‌خوانی در تلگرام به صورت عمومی توزیع کرد.

جدول ۱. جامعه آماری به تفکیک فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب (کتاب الکترونیکی)

ردیف	فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب	تعداد کاربران	مجموع
۱	طاقچه	۱۵۵	۶۵۸
۲	فیدیو	۱۹۹	
۳	کتاب راه	۸۷	
۴	فرا کتاب	۸	
۵	سایر	۲۰۹	

جدول ۲. جامعه آماری به تفکیک فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب (کتاب چاپی)

ردیف	فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب	تعداد کاربران	مجموع
۱	شهر کتاب آنلاین	۱۵۶	۶۴۷
۲	فدک بوک	۶	
۳	کتاب فردا	۲۱	
۴	سی بوک	۹۱	
۵	سایر	۳۷۳	

در پژوهش حاضر با توجه به اینکه جامعه آماری شامل کلیه افرادی است که تجربه خرید حداقل چند کتاب از فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب دارند، روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت قضاوتی هدفمند است. برای برآورد تعداد حجم نمونه مورد استفاده در این پژوهش از فرمول نمونه‌گیری کوکران استفاده شده است که با توجه به دلیل عدم همکاری مدیران فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب در توزیع پرسش‌نامه در بین کاربرانشان و همچنین به دلیل نامشخص بودن حجم جامعه و در دسترس نبودن واریانس جامعه از فرمول زیر با مقدار خطای ۰/۰۵ حجم نمونه محاسبه شد:

$$n = \left(\frac{z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{E} \right)^2 ; \sigma = \frac{\text{Max}(x_i) - \text{Min}(x_i)}{6}$$

مقایسه پاسخ‌گویی پرسش‌نامه با طیف لیکرت پنج درجه‌ای (از خیلی کم = ۱ تا خیلی زیاد = ۵) طراحی شده است. بنابراین، انحراف معیار آن برابر ۰/۶۶ است و می‌توان از مقدار ۰/۶۶ به جای σ استفاده کرد. این مقدار بیشینه انحراف معیار است. همچنین سطح اطمینان ۹۵٪ و دقت برآورد ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است (مؤمنی، ۱۳۸۷). بر این اساس، حجم نمونه در این پژوهش به میزان ۶۷۰ نفر برآورد شده است. از آنجا که ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسش‌نامه بود. پژوهشگران با بررسی پیشینه‌ها و ادبیات موجود در زمینه نقش سفر مشتری در داخل و خارج از کشور و نقاط تماسی را که در نقشه‌های سفر مشتری مرتبط و در راستای اهداف و پرسش‌های پژوهش بودند، استخراج کردند. در نهایت، پرسش‌نامه در راستای پاسخ به پرسش‌های پژوهش تدوین شد. برای اطمینان از روایی پرسش‌نامه از نظرات استادان و متخصصان استفاده شد. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه از آزمون «آلفای کرونباخ» استفاده شد. پایایی ابزار مقدار ۰/۹۴۳ به دست آمد که چون از ۰/۷ بزرگ‌تر بود، مشخص شد که پرسش‌نامه مربوطه از پایایی مطلوب برخوردار است. پرسش‌نامه نقشه سفر مشتری در فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب از ۴۱ گویه تشکیل شده است: گویه ۱ تا ۱۹ مرحله قبل از خرید، ۱۹ تا ۳۰ مرحله خرید و ۳۰ تا ۴۱ مرحله پس از خرید را می‌سنجد.

جدول ۳. مراحل انجام پژوهش و روش مورد استفاده

مرحله	روش گردآوری	منبع داده‌ها	روش تجزیه و تحلیل	خروجی
شناسایی الگوی پایه پژوهش	بررسی اسنادی و کتابخانه‌ای	منابع اطلاعاتی اعم از پایگاه‌های اطلاعاتی و پایان‌نامه‌ها	تحلیل متن و تحلیل محتوا	استخراج نقاط تماس مشتری در نقشه سفر فروشگاه‌های الکترونیکی بر اساس متون به منظور تدوین پرسش‌نامه
تأیید الگو	توزیع پرسش‌نامه	جامعه آماری	روش‌های تحلیل آماری	نقاط تماس مشتری در نقشه سفر فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب

۵. یافته‌های پژوهش

جدول ۴ نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان برای تهیه کتاب الکترونیکی از کدام فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب استفاده کرده‌اند.

جدول ۴. توزیع فراوانی نمونه برحسب فروشگاه الکترونیکی

فروشگاه الکترونیکی	فراوانی	درصد
طاقچه	۱۵۵	۲۳,۶
فیدیو	۱۹۹	۳۰,۲
کتاب راه	۸۷	۱۳,۲
فراکتاب	۸	۱,۲
سایر	۲۰۹	۳۱,۸
جمع	۶۵۸	۱۰۰

جدول ۵ فروشگاه‌های الکترونیکی که پاسخگویان از طریق آنها کتاب‌های چاپی مورد نیاز خود را سفارش می‌دهند نشان می‌دهد.

جدول ۵. توزیع فراوانی نمونه برحسب فروشگاه الکترونیکی

فروشگاه الکترونیکی	فراوانی	درصد
فدک بوک	۶	۰,۹
کتاب فردا	۲۱	۳,۲
شهر کتاب برخط	۱۵۶	۲۴,۱
سی بوک	۹۱	۱۴,۱
سایر	۳۷۳	۵۷,۵
جمع	۶۴۷	۱۰۰

ابتدا با توجه به اینکه داده‌های هر یک از مراحل پیوسته است، به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون «کلموگروف-اسمیرنوف» استفاده شد. جدول ۶ نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نقاط به دست آمده را نشان می‌دهد.

جدول ۶. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

نقاط تماس	کلموگروف اسمیرنوف	سطح معناداری	نتیجه
تبلیغات مجازی	۸۲۶.۴	۰.۰۰	غیر نرمال
تبلیغات محیطی	۵,۰۱۶	۰,۰۰	غیر نرمال
رتبه بالا در موتورهای جستجو	۵,۱۳۳	۰,۰۰	غیر نرمال
تبلیغات دهان‌به‌دهان	۵,۲۳۳	۰,۰۰	غیر نرمال
خواندن نظرات و امتیازدهی مشتریان قبلی فروشگاه	۴,۸۶۳	۰,۰۰	غیر نرمال
برند و نام تجاری فروشگاه	۳,۹۶۲	۰,۰۰	غیر نرمال
شهرت و اعتبار تجاری فروشگاه	۵,۰۰۷	۰,۰۰	غیر نرمال
شیوه ارائه محصولات و خدمات	۵,۸۳۶	۰,۰۰	غیر نرمال
کیفیت کتاب‌های فروشگاه	۷,۲۵۵	۰,۰۰	غیر نرمال
دارا بودن نشان ملی ثبت رسانه‌های دیجیتال	۴,۰۶۱	۰,۰۰	غیر نرمال
تنوع در محصولات فروشگاه	۶,۵۳۷	۰,۰۰	غیر نرمال
قیمت کتاب‌های فروشگاه	۸,۲۱۶	۰,۰۰	غیر نرمال
مشخصات کتاب‌های فروشگاه	۵,۲۲۲	۰,۰۰	غیر نرمال
بخش پشتیبانی مشتریان فروشگاه (برخط، تلفنی)	۵,۲۸۴	۰,۰۰	غیر نرمال
درک نیاز مشتریان	۶,۱۸۳	۰,۰۰	غیر نرمال
طراحی وبگاه فروشگاه	۵,۷۰۷	۰,۰۰	غیر نرمال
دسترسی سریع به محصولات	۴,۵۵۰	۰,۰۰	غیر نرمال
امانت بین کتابخانه‌ای	۷,۲۴۵	۰,۰۰	غیر نرمال
راهنمای استفاده از وبگاه فروشگاه	۴,۵۹۷	۰,۰۰	غیر نرمال
تخفیف	۷,۹۱۹	۰,۰۰	غیر نرمال
قیمت محصولات	۷,۹۲۳	۰,۰۰	غیر نرمال
سهولت در خرید محصولات	۸,۰۹۰	۰,۰۰	غیر نرمال
سهولت در استفاده از محصولات	۷,۳۹۵	۰,۰۰	غیر نرمال
تعامل با واحد پشتیبانی فروشگاه	۴,۵۵۳	۰,۰۰	غیر نرمال
احساس امنیت در خرید	۸,۶۱۱	۰,۰۰	غیر نرمال

^۱. Kolmogorov-Smirnov test

پرداخت هزینه درب منزل	۵,۷۷۶	۰,۰۰	غیر نرمال
پرداخت هزینه به صورت برخط	۵,۴۶۴	۰,۰۰	غیر نرمال
امکان مطالعه صفحات مقدماتی و فهرست مندرجات کتاب	۷,۰۴۰	۰,۰۰	غیر نرمال
نحوه دریافت محصولات به صورت برخط یا حضوری	۶,۷۷۸	۰,۰۰	غیر نرمال
خدمات فروشگاه در ارائه محصولات	۵,۳۱۹	۰,۰۰	غیر نرمال
آگاهی‌رسانی فروشگاه از محصولات جدید	۴,۸۳۷	۰,۰۰	غیر نرمال
قابلیت ثبت نظرات و تجربه کاربران پیشین	۵,۲۶۱	۰,۰۰	غیر نرمال
دریافت خدمات پس از فروش	۵,۰۶۹	۰,۰۰	غیر نرمال
رفتار مناسب پس از تماس با فروشگاه	۶,۹۸۷	۰,۰۰	غیر نرمال
دسترسی سریع به محصولات	۷,۸۴۹	۰,۰۰	غیر نرمال
برنامه‌های وفادارسازی	۶,۷۷۷	۰,۰۰	غیر نرمال
کیفیت محصولات	۹,۳۰۲	۰,۰۰	غیر نرمال
میزان مطابقت محتوای کتاب و تطابق آن با آنچه پیش‌تر نمایش داده شده	۸,۷۷۴	۰,۰۰	غیر نرمال
امکانات و خدمات ارائه شده فروشگاه	۶,۳۱۳	۰,۰۰	غیر نرمال
قیمت محصولات ارائه شده در فروشگاه نسبت به سایر رقبا	۷,۶۶۵	۰,۰۰	غیر نرمال
رضایت از محصولات فروشگاه	۸,۴۸۵	۰,۰۰	غیر نرمال

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، برای کلیه متغیرهای پژوهش و مراحل آنها، سطح معناداری آزمون کوچک‌تر از ۰/۵ است. این امر نشان می‌دهد که توزیع جامعه غیرنرمال است. بنابراین، برای تحلیل داده‌ها باید از آزمون ناپارامتریک توزیه دوجمله‌ای^۱ (باینومیل) استفاده شد که نتایج آن در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷. نتایج آزمون توزیع دوجمله‌ای باینومیل برای داده‌های غیرنرمال

Exact Sig. (2-tailed)	Test Prop.	Observed Prop.	N	Category	
.۲۱۳	.۵۰	.۵۳	۴۶۳	۳<=	گروه اول
		.۴۷	۱۳۳	۳>	گروه دوم
		۱,۰۰	۶۵۹		کل
.۰۰۰	.۵۰	.۸۳	۵۵۲	۳<=	گروه اول
		.۱۷	۱۱۶	۳>	گروه دوم
		۱,۰۰	۶۶۸		کل

^۱. Binomial Test

.۰۳۰	.۵۰	.۴۶	۰۶۳	۳<=	گروه اول	رتبه بالا
		.۵۴	۶۳۳	۳>	گروه دوم	
		۱,۰۰	۶۶۹		کل	
.۰۰۴	.۵۰	.۴۴	۲۹۷	۳<=	گروه اول	تبلیغات دهان به دهان
		.۵۶	۷۲۳	۳>	گروه دوم	
		۱,۰۰	۶۶۹		کل	
.۰۴۹	.۵۰	.۴۶	۰۹۳	۳<=	گروه اول	خواندن نظرات
		.۵۴	۶۱۳	۳>	گروه دوم	
		۱,۰۰	۶۷۰		کل	
.۰۰۰	.۵۰	.۶۰	۴۰۲	۳<=	گروه اول	برند
		.۴۰	۲۶۸	۳>	گروه دوم	
		۱,۰۰	۶۷۰		کل	
.۶۹۹	.۵۰	.۴۹	۲۹۳	۳<=	گروه اول	شهرت
		.۵۱	۴۰۳	۳>	گروه دوم	
		۱,۰۰	۶۶۹		کل	
.۰۰۰	.۵۰	.۳۲	۲۱۶	۳<=	گروه اول	شیوه ارائه
		.۶۸	۴۵۲	۳>	گروه دوم	
		۱,۰۰	۶۶۸		کل	
.۰۰۰	.۵۰	.۲۱	۱۴۳	۳<=	گروه اول	کیفیت
		.۷۹	۵۲۳	۳>	گروه دوم	
		۱,۰۰	۶۶۶		کل	
.۰۰۱	.۵۰	.۵۷	۷۹۳	۳<=	گروه اول	نشان ملی
		.۴۳	۲۸۹	۳>	گروه دوم	
		۱,۰۰	۶۶۸		کل	
.۰۰۰	.۵۰	.۳۱	۲۰۶	۳<=	گروه اول	تنوع
		.۶۹	۴۶۳	۳>	گروه دوم	
		۱,۰۰	۶۶۹		کل	
.۰۰۰	.۵۰	.۲۴	۱۶۳	۳<=	گروه اول	قیمت
		.۷۶	۵۰۷	۳>	گروه دوم	
		۱,۰۰	۶۷۰		کل	
.۰۰۰	.۵۰	.۴۲	۲۷۹	۳<=	گروه اول	مشخصات
		.۵۸	۹۰۳	۳>	گروه دوم	
		۱,۰۰	۶۶۹		کل	
.۰۰۰	.۵۰	.۳۶	۲۴۰	۳<=	گروه اول	بخش پشتیبانی
		.۶۴	۴۳۰	۳>	گروه دوم	
		۱,۰۰	۶۷۰		کل	

مقایسه قیمت	گروه اول	$3 \leq$	۲۲۲	.۳۳	.۵۰	.۰۰۰
	گروه دوم	$3 >$	۴۴۶	.۶۷		
	کل		۶۶۸	۱,۰۰		
درک نیاز مشتری	گروه اول	$3 \leq$	۲۲۲	.۳۳	.۵۰	.۰۰۰
	گروه دوم	$3 >$	۴۴۵	.۶۷		
	کل		۶۶۷	۱,۰۰		
طراحی وبگاه	گروه اول	$3 \leq$	۱۹۳	.۴۸	.۵۰	.۲۶۲
	گروه دوم	$3 >$	۴۹۳	.۵۲		
	کل		۶۶۸	۱,۰۰		
دسترسی	گروه اول	$3 \leq$	۱۵۵	.۲۳	.۵۰	.۰۰۰
	گروه دوم	$3 >$	۵۱۴	.۷۷		
	کل		۶۶۹	۱,۰۰		
راهنمای استفاده از وبگاه فروشگاه	گروه اول	$3 \leq$	۴۰۳	.۵۱	.۵۰	.۶۷۰
	گروه دوم	$3 >$	۲۸۳	.۴۹		
	کل		۶۶۸	۱,۰۰		
تخفیف	گروه اول	$3 \leq$	۱۵۲	.۲۳	.۵۰	.۰۰۰
	گروه دوم	$3 >$	۵۱۸	.۷۷		
	کل		۶۷۰	۱,۰۰		
قیمت	گروه اول	$3 \leq$	۱۳۲	.۲۰	.۵۰	.۰۰۰
	گروه دوم	$3 >$	۵۳۶	.۸۰		
	کل		۶۶۸	۱,۰۰		
سهولت در خرید	گروه اول	$3 \leq$	۱۱۴	.۱۷	.۵۰	.۰۰۰
	گروه دوم	$3 >$	۵۵۳	.۸۳	۱۵۰	۵۱۹
	کل		۶۶۷	۱,۰۰		
سهولت در استفاده	گروه اول	$3 \leq$	۱۵۰	.۲۲	.۵۰	.۰۰۰
	گروه دوم	$3 >$	۵۱۹	.۷۸		
	کل		۶۶۹	۱,۰۰		
تعامل با پشتیبانی	گروه اول	$3 \leq$	۱۰۳	.۴۷	.۵۰	.۰۸۱
	گروه دوم	$3 >$	۵۶۳	.۵۳		
	کل		۶۶۶	۱,۰۰		
احساس امنیت	گروه اول	$3 \leq$	۱۲۰	.۱۸	.۵۰	.۰۰۰
	گروه دوم	$3 >$	۵۴۸	.۸۲		
	کل		۶۶۸	۱,۰۰		
پرداخت هزینه درب منزل	گروه اول	$3 \leq$	۱۴۳	.۴۷	.۵۰	.۱۵۲
	گروه دوم	$3 >$	۵۲۳	.۵۳		
	کل		۶۶۶	۱,۰۰		

.۰۰۰	.۵۰	.۴۰	۲۶۴	۳<=	گروه اول	پرداخت هزینه برخط
		.۶۰	۴۰۳	۳>	گروه دوم	
		۱,۰۰	۶۶۷		کل	
.۰۰۰	.۵۰	.۲۹	۱۹۰	۳<=	گروه اول	امکان مطالعه
		.۷۱	۴۷۴	۳>	گروه دوم	
		۱,۰۰	۶۶۴		کل	
.۰۰۰	.۵۰	.۲۶	۱۴۲	۳<=	گروه اول	نحوه دریافت محصول
		.۷۴	۴۹۳	۳>	گروه دوم	
		۱,۰۰	۶۶۵		کل	
.۰۰۰	.۵۰	.۳۳	۲۲۲	۳<=	گروه اول	خدمات فروشگاه
		.۶۷	۴۴۴	۳>	گروه دوم	
		۱,۰۰	۶۶۶		کل	
.۰۱۵	.۵۰	.۴۵	۳۰۱	۳<=	گروه اول	آگاهی‌رسانی
		.۵۵	۶۵۳	۳>	گروه دوم	
		۱,۰۰	۶۶۶		کل	
.۰۰۰	.۵۰	.۴۱	۲۷۲	۳<=	گروه اول	قابلیت ثبت نظر
		.۵۹	۹۴۳	۳>	گروه دوم	
		۱,۰۰	۶۶۶		کل	
.۰۱۵	.۵۰	.۴۵	۱۰۳	۳<=	گروه اول	خدمات پس از فروش
		.۵۵	۶۵۳	۳>	گروه دوم	
		۱,۰۰	۶۶۶		کل	
.۰۰۰	.۵۰	.۲۵	۱۶۶	۳<=	گروه اول	رفتار مناسب
		.۷۵	۵۰۱	۳>	گروه دوم	
		۱,۰۰	۶۶۷		کل	
.۰۰۰	.۵۰	.۲۲	۱۴۴	۳<=	گروه اول	دسترسی سریع
		.۷۸	۵۲۱	۳>	گروه دوم	
		۱,۰۰	۶۶۵		کل	
.۰۰۰	.۵۰	.۲۷	۱۷۶	۳<=	گروه اول	وفادارسازی
		.۷۳	۴۸۸	۳>	گروه دوم	
		۱,۰۰	۶۶۴		کل	
.۰۰۰	.۵۰	.۱۲	۸۰	۳<=	گروه اول	کیفیت محصولات
		.۸۸	۵۱۷	۳>	گروه دوم	
		۱,۰۰	۶۶۷		کل	
.۰۰۰	.۵۰	.۱۴	۹۶	۳<=	گروه اول	میزان مطابقت
		.۸۶	۵۷۱	۳>	گروه دوم	
		۱,۰۰	۶۶۷		کل	

امکانات و خدمات	گروه اول	۳<=	۱۸۲	۰.۲۷	۰.۵۰	۰.۰۰۰
	گروه دوم	۳>	۴۸۷	۰.۷۳		
	کل		۶۶۹	۱,۰۰		
قیمت محصولات	گروه اول	۳<=	۱۲۵	۰.۱۹	۰.۵۰	۰.۰۰۰
	گروه دوم	۳>	۵۴۱	۰.۸۱		
	کل		۶۶۶	۱,۰۰		
رضایت	گروه اول	۳<=	۱۰۱	۰.۱۵	۰.۵۰	۰.۰۰۰
	گروه دوم	۳>	۵۶۶	۰.۸۵		
	کل		۶۶۷	۱,۰۰		

همان‌طور که در جدول ۷ نشان داده شده است، نتایج آزمون توزیع دوجمله‌ای از نقاط تماس غیرنرمال را نشان می‌دهد. موفقیت در آن است که بیش از ۹۵ درصد افراد نقاط تماس را مورد موافقت متوسط به بالا برای مراحل خرید از فروشگاه الکترونیکی کتاب بدانند. در هر نقاط تماس زمانی که سطح معناداری صفر باشد، یعنی فرض صفر رد و فرض تحقیق قبول می‌شود. یعنی بیش از ۹۵ درصد افراد اهمیت آن نقاط تماس را کمتر از حد متوسط دانسته‌اند. در نتیجه، آن نقاط تماس از مجموعه نقاط تماس شناسایی شده حذف می‌شود.

یک. شناسایی نقاط تماس در مرحله پیش از خرید

مرحله پیش از خرید از ۱۹ نقاط تماس تشکیل شده است. با توجه به جدول ۷ نقاط تماسی که بار عاملی آنها کمتر از ۰/۰۵ است حذف شدند. در جدول ۸ نقاط تماس‌هایی که در مرحله پیش از خرید بار عاملی بالاتری داشتند، نشان داده شده است.

جدول ۸. نقاط تماس بااهمیت بالا از دیدگاه مشتریان در مرحله پیش از خرید

ردیف	نقاط تماس	بار عاملی
۱	تبلیغات مجازی	۰,۲۱۳
۲	رتبه بالا در موتورهای جستجو	۰,۳۰
۳	خواندن نظرات و امتیازدهی مشتریان قبلی فروشگاه	۰,۴۹
۴	شهرت و اعتبار تجاری فروشگاه	۰,۶۹۹
۵	طراحی وبگاه فروشگاه	۰,۲۶۲
۶	راهنمای استفاده از وبگاه فروشگاه	۰,۶۷۰

دو. شناسایی نقاط تماس در مرحله خرید

مرحله خرید از ۱۱ نقاط تماس تشکیل شده است. با توجه به جدول ۷ نقاط تماسی که بار عاملی آنها کمتر از ۰/۰۵ است حذف شدند. در جدول ۹ نقاط تماسی که در مرحله خرید بار عاملی بالاتری داشتند، نشان داده شده است.

جدول ۹. نقاط تماس بااهمیت بالا از دیدگاه مشتریان در مرحله خرید

ردیف	نقاط تماس	بار عاملی
۱	تعامل با واحد پشتیبانی فروشگاه	۰/۸۱۰
۲	پرداخت هزینه درب منزل	۱۵۱۰

سه. شناسایی نقاط تماس در مرحله پس از خرید

مرحله خرید از ۱۱ نقاط تماس تشکیل شده است. با توجه به جدول ۷ نقاط تماسی که بار عاملی آنها کمتر از ۰/۰۵ است حذف شدند. در جدول ۱۰ نقاط تماسی که در مرحله پس از خرید بار عاملی بالاتری داشتند، نشان داده شده است.

جدول ۱۰. نقاط تماس بااهمیت بالا از دیدگاه مشتریان در مرحله پس از خرید

ردیف	نقاط تماس	بار عاملی
۱	آگاهی‌رسانی فروشگاه از محصولات جدید	۰/۰۱۵
۲	دریافت خدمات پس از فروش	۰/۰۱۵

۶. نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان داد که نقاط تماس «تبلیغات مجازی» باعث ایجاد تمایل در مشتری به شناخت خدمات و محصولات فروشگاه می‌شود. همچنین تبلیغات مجازی می‌تواند بر حواس پنج‌گانه مشتری تأثیر بگذارد. بنابراین، فروشگاه‌ها می‌توانند با ارائه تبلیغات مناسب برای آگاهی مشتریان از خدمات و محصولات خود و ترغیب آنها به دریافت محصولات اقدام کنند. نقاط تماس «رتبه بالا در موتورهای جستجو و شهرت و اعتبار تجاری فروشگاه» باعث تأثیرگذاری و برتر بودن فروشگاه نسبت به سایر فروشگاه‌ها از دید مشتریان می‌شود. نقاط تماس «خواندن نظرات و امتیازدهی مشتریان قبلی فروشگاه» تعامل مشتریان با سایر مشتریان و خواندن نظرات و تجربه مشتریان قبلی درباره خدمات و محصولات فروشگاه در شکل‌گیری تجربه مثبت یا منفی بر مشتری تأثیر می‌گذارد. بنابراین، مدیران فروشگاه‌ها می‌توانند از طریق طراحی علمی و مناسب راه‌حلی برای برقراری تعامل مطلوب‌تر بین مشتریان ایجاد کنند. همچنین با هدف‌گذاری و گروه‌بندی مشتریان به آنها خدمات متنوع و سفارشی شده ارائه دهند. نقاط تماس «طراحی وبگاه فروشگاه و راهنمای استفاده از وبگاه فروشگاه» مانند ویرتین یک فروشگاه فیزیکی عمل می‌کند که مشتری با آن روبه‌رو و باعث جلب توجه مشتری به فروشگاه شده و منجر به خرید مشتری از فروشگاه می‌شود. مدیران

فروشگاه‌های الکترونیکی با طراحی اصولی وبگاه فروشگاه باید بتوانند نیازهای کاربران را نیز برآورده سازند و هنگامی که مشتری وارد وبگاه فروشگاه شود بایستی بتواند به راحتی به خدمات و محصولات مورد نیاز خود دست یابد. نقاط تماس «تعامل با واحد پشتیبانی فروشگاه» نشان داد که واحدهای پشتیبانی به عنوان نقاط تماس بر مشتری تأثیر می‌گذارند. بنابراین، فروشگاه‌ها با جذب و حفظ کارکنان توانمند و توسعه مهارت‌های آنها، تعامل بین مشتری و کارکنان را بهتر مدیریت کنند و اثر ماندگارتری بر مشتریان داشته باشند. نقاط تماس «پرداخت هزینه درب منزل»، بعضی از کاربران ترجیح می‌دهند تا وقتی که محصول خریداری شده خود را دریافت نکرده‌اند، هزینه‌ای پرداخت نکنند؛ یا در شرایطی که امکان پرداخت هزینه محصول خریداری شده به صورت برخط وجود نداشته باشد، فروشگاه با قرار دادن گزینه پرداخت هزینه درب منزل در قسمت نحوه پرداخت می‌تواند باعث افزایش اطمینان و اعتماد مشتریان نسبت به فروشگاه شوند.

نقاط تماس «آگاهی‌رسانی فروشگاه از محصولات جدید» به ارتباط یک‌طرفه فروشگاه با مشتریان اشاره دارد که شامل نظام اطلاع‌رسانی و آگاهی‌رسانی است. این نقاط تماس، وظیفه آگاهی‌دهنده فروشگاه از محصولات و خدمات جدید به مشتریان خود را دارد. بنابراین، مدیران فروشگاه‌ها می‌توانند با ارسال پیام‌هایی با محتوای مناسب باعث ترغیب مشتریان به دریافت خدمات و محصولات جدید شوند. نقاط تماس «دریافت خدمات پس از فروش» نبود خدمات پس از فروش برای محصولات و خدمات فروشگاه باعث ایجاد ترس و نارضایتی در مشتریان می‌شود. در نتیجه، مدیران فروشگاه‌ها می‌توانند با ایجاد خدمات پس از فروش، مشتریان را به خرید از فروشگاه تشویق نمایند. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بررسی نقشه سفر مشتری و شناسایی نقاط تماس به تشخیص راه‌هایی در جهت بهبود روابط بین مشتریان با فروشگاه‌ها کمک می‌کند. بنابراین، مدیران فروشگاه‌های الکترونیکی با طراحی نقشه سفر مشتریان خود متوجه می‌شوند که مشتریان کجا و چه زمانی با فروشگاه تعامل برقرار می‌کنند و نقاط قوت و ضعف محصولات و خدمات خود را شناسایی کنند. بر مبنای این نتایج، محصولات و خدمات خود را به منظور بهبود و توسعه این نقاط تماس تخصیص دهند.

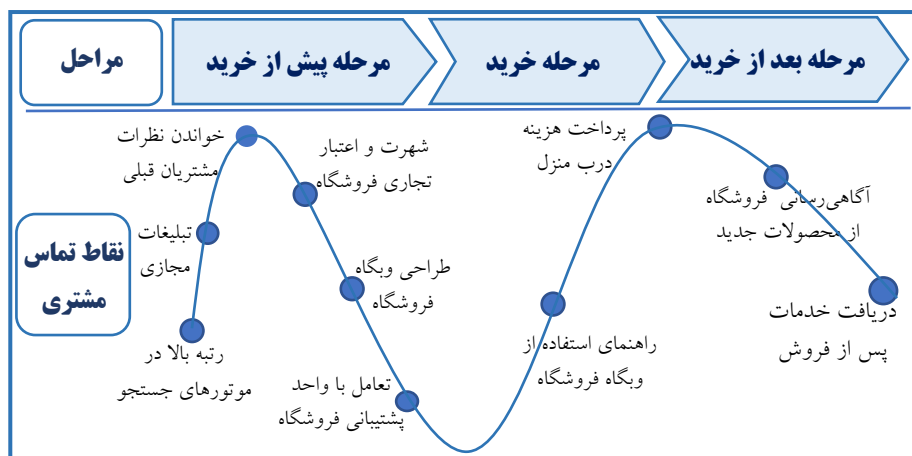
۷. ترسیم نقشه سفر مشتری

در این پژوهش به منظور دستیابی به نقشه سفر مشتری در فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب با بررسی پژوهش صورت گرفته (نسلین^۱ و همکاران ۲۰۰۶، پوسینل لای^۲ و همکاران ۲۰۰۹، لمون و ورهوف

^۱. Neslin

^۲. Pucinelli

۲۰۱۶) نقشه سفر در سه بخش، مرحله قبل از خرید، خرید و بعد از خرید طراحی شد. نقاط تماس با اهمیت از دید مشتریان در هر مرحله شناسایی و طبقه‌بندی شدند.



شکل ۱. نقشه سفر مشتری در فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب

۸. پیشنهادها

- با توجه به یافته‌ها، نقاط تماسی که از دیدگاه مشتریان اهمیت بیشتری نسبت به سایر نقاط تماس در نقشه سفر مشتری فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب در مرحله قبل از خرید دارند، پیشنهاد می‌شود برای جذب مشتریان جدید از نقاط تماسی که به عنوان نقاط تماس مطلوب‌تر برای ارائه در فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب در پژوهش حاضر ارائه شد، استفاده شود.

- با توجه به یافته‌های حاصل از شناسایی نقاط تماس در نقشه سفر مشتری فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب، پیشنهاد می‌شود که نقاط تماس شناسایی شده برای ارائه در فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب ابتدا بر اساس نظرات مدیران و کارکنان آنها مورد بررسی قرار گیرند و بر اساس موقعیت فروشگاه الکترونیکی نقاط تماس اولویت‌بندی شوند و سپس، برای تغییر و بازنگری خدمات و محصولات استفاده شوند.

۹. منابع

- بینشیان، سمیه (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر در گرایش مشتریان در خرید از فروشگاه‌های الکترونیکی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی پردیس شاهرود.
- تیماسی، مهدی (۱۳۹۰). ارتباط دیسک ادراک شده و اعتماد با تمایل خرید مصرف‌کننده از فروشگاه‌های اینترنتی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.

- زمانی، مریم (۱۳۹۳). بررسی ارتباط بین نوآوری خدمات، ارزش مشتری و رضایت مشتری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه تبریز.
- سرافرازی، قاسم (۱۳۹۱). فروشگاه‌های اینترنتی کتاب و تأثیر فعالیت مخاطبان بر فروش محصولات این فروشگاه‌ها. کتابداری، آرشیو و نسخه پژوهی. کتاب مهر، ۵، ص. ۹۰-۱۰۳.
- طالقانی، محمد، و مهدی‌زاده، مهدی (۱۳۹۵). بررسی تأثیر متغیر تعدیلگر بازاریابی الکترونیک بر رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها. مدیریت بازرگانی، ۸(۲)، ص. ۳۵۵-۳۷۴.
- علیزاده زوارم، علی (۱۳۹۱). نقشه‌برداری از سفر مشتری. دسترسی از: بانک مقالات بازاریابی ایران به نشانی: <http://marketingarticles.ir>
- منصوری‌فر، مهران (۱۳۹۸). نقشه سفر مشتری، نحوه طراحی و کاربرد آن در کسب و کارها (۱۳۹۸/۰۹/۱۵). دسترسی از: www.modireweb.com
- ناصری، زهرا؛ نوروزی، علیرضا؛ فهیم‌نیا، فاطمه، و مانیان، امیر (۱۳۹۶). بازاریابی محتوایی: شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد اساسی به منظور ارائه مدل مفهومی. پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۷(۱)، ص. ۲۰۸-۳۰۳.
- یداللهی، شهریانو؛ کاظمی، علی، و رنجبریان، بهرام (۱۳۹۸). کاوشی بر الگوی تجربه مشتری مبتنی بر نقاط تماس در طول سفر دریافت خدمات بانکی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۶(۳۲)، ص. ۱۸۱-۱۹۸.

References

- Alizadeh Zavaram, A. (2012). Customer journey mapping. Retrived from: <http://marketingarticles.ir> (in Persian)
- Bascur, C., Rusu, C., & Quiñones, D. (2018, October). *User as customer: touchpoints and journey map*. In *International Conference on Human Systems Engineering and Design: Future Trends and Applications* (pp. 117-122). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02053-8_19
- Berendes, C. I., Bartelheimer, C., Betzing, J.H., & Beverungen, D. (2018). Data-driven customer journey mapping in local high streets: A domain-specific modeling language. *Thirty Ninth International Conference on Information Systems Proceedings (ICIS 2018)*, San Francisco. Retrived from <https://aisel.aisnet.org/icis2018/modeling/Presentations/4>
- Bineshian, S. (1392). *Investigating the effective factors in customers' tendency to buy from electronic stores*. Master thesis, Department of Management, Islamic Azad University, Shahroud Branch. (in Persian)
- Bolinder, M., & Boström, B. (2019). *Exploring the customer journey: An exploratory study investigating the customer journey*. Bachelor thesis, Business Administration, International business and Marketing. Retrived from <https://researchportal.hkr.se/sv/studentTheses/exploring-the-customer-journey-2>
- Fallast, M., & Vorbach, S. (2018). The entrepreneurial student's journey through engineering education - A customer centric view. In *International Conference on Interactive Collaborative Learning* (pp. 907-916). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-11935-5_86

- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: A systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 196-227. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261>
- Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding retail experiences and customer journey management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3-8. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.002>
- Kalliala, M. (2019). Customer journey mapping: Skateboard hardware purchases. Bachelor thesis, Business Administration, International Business, Tampere University of Applied Sciences. <https://www.theseus.fi/handle/10024/171846>
- Kolkka, R. (2019). *Deep understanding of a customer journey map at pm2am Student Trips*. Business and Culture, International Business, Seinäjoki University of Applied Sciences. Retrieved from <https://www.theseus.fi/handle/10024/172364>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons. ISBN: 978-1-119-34120-8.
- Hicks, D. (2014). *Customer Journey mapping*. Retrieved from <http://www.mulberryconsulting.com>
- Mansoorifar, M. (2019). *Customer travel map, how to design and use it in businesses*. Retrieved from <http://www.modireweb.com> (in Persian)
- Mucz, D., Gareau-Brennan, C. (2019). Evaluating Customer Experience through Customer Journey Mapping and Service Blueprinting at Edmonton Public Library: An Exploratory Study. *Partnership: The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*, 14(1). <https://doi.org/10.21083/partnership.v14i1.4743>
- Naseri, Z., Noruzi, A., Fahimnia, F., & Manian, A. (2017). Content marketing: identifying the basic components and dimensions in order to provide conceptual model. *Library and Information Science Research*, 7(1), 280-303. <https://dx.doi.org/10.22067/riis.v7i1.44681> (in Persian)
- Neslin, S. A., Dhruv Grewal, Robert Leghorn, Venkatesh Shankar, Marije L. Teerling, Jacquelyn S. Thomas, et al. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9 (2), 95-112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>
- Ortbal, K., Frazzette, N., & Mehta, K. (2016). Stakeholder journey mapping: An educational tool for social entrepreneurs. *Procedia Engineering*, 159, 249-258. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2016.08.170>
- Ovchinnikov, A. (2018). Incorporating customer behavior into operational decisions. *The Handbook of Behavioral Operations*, 587-617. <https://doi.org/10.1002/9781119138341.ch17>
- Papadopoulou, K. (2016). *Development of a gamified customer journey plan towards optimal user experience: Case: Launchpad USA (Amcham Finland)*. Master Thesis,

- Information Systems Management, Haaga-Helia University of Applied Sciences. Retrieved from <https://www.theseus.fi/handle/10024/115806>
- Patrício, L., Fisk, R. P., Falcão e Cunha, J., & Constantine, L. (2011). Multilevel service design: from customer value constellation to service experience blueprinting. *Journal of Service Research*, 14(2), 180-200. <https://doi.org/10.1177/1094670511401901>
- Pucinelli, Nancy M., Ronald C. Goodstein, Dhruv Grewal, Robert Price, Priya Raghuram, and David Stewart (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85, 15-30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>
- Richardson, A. (2010). Using customer journey maps to improve customer experience. *Harvard Business Review*, 15(1), 2-5. <https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to>
- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., & Ramirez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143-150. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Rudkowski, J., Heney, C., Yu, H., Sedlezky, S., & Gunn, F. (2020). Here today, gone tomorrow? Mapping and modeling the pop-up retail customer journey. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.003>
- Sarafrazi, Q. (2012). Book online stores and the effect of audience activity on sales of products in these stores. *Book of Mehr*, 5, p. 90-103. (in Persian)
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.001>
- Taleghani, M., & MahdiZadeh, M. (2016). Investigate the effect of moderating role of E-marketing on relationship between marketing capabilities and performance of companies. *Journal of Business Management*, 8(2), 355-374. <https://dx.doi.org/10.22059/jibm.2016.58696> (in Persian)
- Timasi, M. (2011). *The relationship between perceived risk and trust with the consumer's desire to buy from online stores*. Master Thesis, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University. (in Persian)
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Yadollahi, S., Kazemi, A. & Ranjbarian, B. (2017). Develop a model of customer experience touch points during banking customer journey. *Journal of Business Management Perspective*, 16(32), 181-198. Retrieved from https://jbmp.sbu.ac.ir/article_96781.html (in Persian).
- Zamani, M. (2014). *Investigating the relationship between service innovation, customer value and customer satisfaction*. Master Thesis, Department of Management, University of Tabriz. (in Persian).