

رتبه بندی مولفه های موثر بر انتخاب مشتری در کسب و کار

دکتر رضا کتیری

دکتری مدیریت دولتی - رفتار سازمانی، مدرس گروه مدیریت موسسه آموزش عالی پویندگان دانش، چالوس، ایران. (نویسنده مسئول).

reza.kasirii@yahoo.com

شیوا فرهمند

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی پویندگان دانش، چالوس، ایران.

Sh.farahmand@outlook.com

ساره آقای کابلی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی پویندگان دانش، چالوس، ایران.

Sarehkaboli60@gmail.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر رتبه بندی مولفه های موثر بر انتخاب مشتری در کسب و کار است، که از نظر هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است. جهت تحلیل داده ها از روش کیفی استفاده شده است. بدین منظور به شناسایی مولفه های موثر بر انتخاب مشتری در کسب و کار از طریق تحلیل محتوای متنی پرداختیم، که به روش گلوله برقی انتخاب شده بودند رساندیم. در نهایت پس از بررسی های لازم ۹ مولفه موثر بر انتخاب مشتری در کسب و کار شناسایی شد که در گام بعدی به رتبه بندی آنها از طریق روش ANP-DEMATEL پرداختیم. نتایج حاصل از پژوهش نشان می داد که اولویت بندی زیر معیارهای انتخاب مشتری بدین ترتیب است: مارک تجاری و ماندگاری کالا؛ تجارب قبلی، قیمت، آگاهی، کیفیت، دوام، سلامت و بسته بندی مناسب و جذاب محصول، انعام، کلید موفقیت، مزایا و شکل ظاهری کالا، دسترسی آسان به محصول.

واژگان کلیدی: انتخاب مشتری، کسب و کار، رتبه بندی.

مقدمه

شناسایی عوامل موثر بر انتخاب مشتریان یکی از مسائل پر اهمیت در پژوهش های حوزه بازاریابی است و بسیاری از پژوهشگران به شناسایی فاکتورهای موثر بر خرید مشتریان پرداخته اند. این فاکتورها بسته به نوع صنعت می توانند با یکدیگر متفاوت باشند.

یکی از استراتژی های انقلاب مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری است که به بهره گیری از اطلاعات مشتریان جهت بهبود رضایت مشتریان می پردازد و در نهایت منجر به افزایش مزیت رقابتی سازمان می گردد. هدف مدیریت ارتباط با مشتری کاهش چرخه فروش و هزینه های بازاریابی، خلق نیازهای جدید در مشتریان و در نتیجه بازارهای جدید در مشتریان و افزایش درآمد، ارزش مشتریان، سودآوری و وفاداری آنها است.

با وجود اینکه تحقیقات در حوزه نوظهور مدیریت تجربه مشتری به سرعت در حال رشد است و چارچوب های اجرایی و مدل های مختلفی جهت بهبود ابعاد خاصی از تجربه مشتری پیشنهاد شده است، هنوز به طور دقیق عوامل کلی موثر بر تجربه مشتری به صورت عمومی مشخص نشده اند و نمی توان آن را به سادگی مفهوم سازی نمود.

مبانی نظری

ارائه یک تجربه مشتری به یاد ماندنی، منبع تمایز شرکت و مزیت رقابتی می شود. اهمیت این عامل در صنعت خدمات شتاب بیشتری آورده است، به طوری که رضایت مشتریان از تجربه آنها به عنوان عاملی حیاتی در مدیریت تلقی می شود (روزن، کاتیدایس، ۲۰۱۹).

هنگامیکه مشتری تصمیم به خرید چیزی دارد، به عنوان یک فروشنده حتما دوست دارید اولین فردی باشید که به شما مراجعه می کند. ولیکن رقبای شما نیز آماده پاسخگویی به نیازهای مشتریان هستند. چه عاملی موجب می شود که مشتری مکان خاصی یا بهتر است بگوییم از بین رقبای مختلف یکی را برای خرید انتخاب می کند. این همان چیزی است که ذهن شرکت های مختلف را به خود مشغول ساخته است. بهتر است بدانید که حتی مشتریان نیز اغلب مواقع پاسخی برای این سوال پیدا نمی کنند (داس و همکاران، ۲۰۱۹).

در حوزه بازاریابی نیز دانشگاهیان و محققین متفق القول هستند که تمرکز بر تجربه مشتری اثرات مثبتی دارد و می تواند یک مزیت منحصر به فرد و پایدار را برای هر شرکت در طول زمان ایجاد کند. بنابراین، تعریف مفهوم تجربه مشتری و تعیین چگونگی اندازه گیری آن برای علم بازاریابی حیاتی است (بوئنو، ۲۰۱۹).

در شرایط پر رقابت بازارهای کنونی که انتظارات مصرف کنندگان و مشتریان به طور مرتب در حال تغییر می باشد به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده به گونه ای که مصرف کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است و شرکتها برای بقا می بایست انتظارات و تمایلات مصرف کنندگان را سریعتر از رقبا شناسایی نمایند از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان موثر است توجه به خواسته مشتری است (خراط، ۱۴۰۰).

درک تجربه مشتری مدیران را قادر می سازد تا مشتریان خود را بهتر درک و جذب کنند و روابط بهتری با آنها برقرار کنند (میشرا و ورما، ۲۰۲۲).

همچنین هدف اصلی هر سازمان ورای فروش خود، ایجاد نوع رابطه و پیوند پایدار بین محصول و گروه خاصی از مشتریان می باشد. عصاره این رابطه پایدار، نوعی تعهد و وفاداری مشتری به محصول، شناخت پیدا کردن نسبت به آن و سپس ترجیح محصول با نام تجاری خاص را در بر می گیرد. در صورت موفقیت آمیز بودن چنین فرایندی وفاداری مشتری، موفقیت سازمان و مایوس شدن سایر رقبا تضمین خواهد شد. به دست آوردن و حفظ وفاداری برند یک چالش اصلی در افزایش بازارهای رقابتی است. خصوصیات بازار هدف، تجربه و مهارت کمپانی و ترجیحات مدیریت ارشد همه بر انتخاب یک راهبرد از میان راهبردهای مورد نظر، برای ایجاد ترجیح نام تجاری در مصرف کنندگان تأثیر زیادی دارد (سینگ و سینگ، ۲۰۱۸).

بنابراین بازاریابان باید وقت زیادی را صرف فکر کردن درباره مشتریان و رفتار خرید آنان کنند و به موضوع مشتریان و آنچه موجب ایجاد انگیزه در آنان می شود اولویت بالایی دهند؛ گسترش تولید و تجارت و مبادلات تجاری وسیع داخلی و بین الملل، امکان مصرف دهها نوع کالا و خدمات را برای هر فرد فراهم کرده است و افراد با سلیقه ها، نیازها، تجارب و خواسته های مختلف، هر یک کالا یا خدمتی را که می پسندند، خرید می کنند (دیک و همکاران، ۲۰۲۱).

چنانکه بارز است عوامل زیادی بر ترجیح مشتریان در هنگام خرید تأثیر می گذارد. از این عوامل می توان به عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، روانی و فردی و آمیخته بازاریابی اشاره کرد. شناخت این عوامل ابزاری را به دست مدیران جهت سیاستگذاری صحیح و مناسب در بخش بازاریابی قرار می دهد (اقبال و همکاران، ۲۰۲۱).

بنابر آنچه گفته شد در این پژوهش به دنبال آن هستیم تا بدانیم رتبه بندی مولفه های موثر بر انتخاب مشتری در کسب و کارها چگونه است؟

پیشینه پژوهش

زارع و مختاری (۱۴۰۰) پژوهشی انجام دادند در حوزه مخابرات، با استفاده از مدل تجربه مشتری دامب و همکاران؛ و به این نتیجه رسیدند که: تصویر برند، خدمت رسانی، تجزیه شبکه، پشتیبانی مشتری، صدور صورت حساب، تجربه فروشگاه و خدمات سلف بر انتخاب مشتریان تاثیر میگذارند.

حشمتی و همکاران (۱۴۰۰) با روش داده بنیاد در سیستم بانکداری نشان دادند که: ابعاد تجربه شامل: تجربه برند؛ تجربه خدمات (ارائه خدمات) و تجربه پس از مصرف می شوند.

شفیعی و همکاران در سال (۱۳۹۸) با روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی ابعاد موثر بر تجربه مشتری در محیط های خرده فروشی شامل هشت بعد است: تجربه لذت جویانه ادراکی؛ تجربه تعاملی ادراکی، تجربه ذهنیتی ادراکی؛ تجربه زمان صرف شده ادراکی؛ تجربه سودمندی ادراکی، تجربه محصول ادراکی و تجربه ارزش ادراکی.

انصاری و صنایعی (۱۳۹۵) با روش آزمون همبستگی و ابزار شبکه های عصبی مصنوعی در صنعت بانکداری الکترونیک متوجه شدند که همبستگی مثبت بین بخش های مدیریت تجربه و تداوم استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک وجود دارد.

شین (۲۰۲۱) از مدل سازی معادلات ساختاری به عنوان روش پژوهش خود استفاده نمود و پژوهش مربوطه را در بانکداری دیجیتال به مورد آزمایش قرار داد. وی در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که عوامل موثر بر تجربه مشتری شامل: سودمندی، راحتی، تعامل کارمند، مشتری و امنیت می باشد. نتایج نشان دادند عوامل تجربه مشتری به طور مثبت بر قصد استفاده مجدد از طریق رضایت تاثیر گذار است.

بوئودر سال (۲۰۱۹) در بخش خدمات پژوهشی انجام داد که نتایج نشان از آن داشت که عوامل شخصی مصرف کننده، ساختار فیزیکی، کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد، تجربه خدمات، دسترسی، تعامل با مشتری، کارکنان، مشارکت، آرامش، لذت گرایی، خیرخواهی، شناخت، شفافیت از جمله مواردی است که بر نظر مشتریان در انتخاب از کسب و کارها تاثیر می گذارد.

هایسه (۲۰۱۹) در صنعت گردشگری تحقیقی انجام داد و نشان داد که عواملی همچون کارمند، مشتری، محیط خدمات، فناوری اطلاعات، ایجاد دانش می تواند بر انتخاب مشتریان تاثیر بگذارد.

استاگر (۲۰۱۷) با روش مرور ادبیات در صنعت مخابرات به این نتیجه رسید که دو عامل خدمات مشتری و عملکرد خدمات می تواند بر انتخاب و ترجیحات مشتریان تاثیر گذار باشد.

کلاتوس و مکلان در سال (۲۰۱۲) پژوهشی انجام دادند در صنعت بانکداری که به این نتیجه رسیدند: مقیاس EXQ شامل ابعاد: تجربه محصول؛ تمرکز بر نتیجه، لحظه های حقیقت؛ آرامش ذهن می تواند بر ترجیحات مشتری تاثیر گذار باشد.

فرگوس و همکاران (۲۰۱۰) با روش تحلیل عاملی تأییدی و مدل سازی معادلات ساختاری در بخش بهداشت و درمان، به این نتیجه رسیدند که: اطلاعات؛ درد و ناراحتی؛ تعامل بیمار با بیمار؛ تعامل بیمار با پرسنل؛ نتایج بهبود بر ترجیحات مشتری تاثیر می گذارد.

گنتیله و همکاران (۲۰۰۷) پژوهشی در حیطه ی برندهای معروف و قوی در اروپا انجام دادند که نتایج حاکی از آن بود: مولفه حسی (لمسی)، مولفه احساسی، مولفه شناختی، مولفه عملی، مولفه سبک زندگی، مولفه رابطه ای از جمله مولفه های مهم در انتخاب مشتریان می باشد.

بری و همکاران (۲۰۰۶) مقاله ای مروری توصیفی انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که سه عامل وظیفه ای، مکانیکی و انسانی می تواند بر ترجیحات مشتریان تاثیر گذار باشد.

اسکمیث در سال (۱۹۹۹) پژوهشی مفهومی انجام داد در بخش خدمات آنلاین، و به این نتیجه رسید که: تجربه عاطفی، تجربه شناختی، تجربه فیزیکی (عملی) تجربه هویت اجتماعی، تجربه حسی از جمله تجارب ارزنده در انتخاب مشتریان می باشد.

پنه و گیلومر (۱۹۹۹) مقاله ای مروری توصیفی انجام دادند و دریافتند که: سرگرمی، زیبایی شناسی، آموزش، فرار از واقعیات زندگی می تواند بر انتخاب مشتریان تاثیر بگذارد.

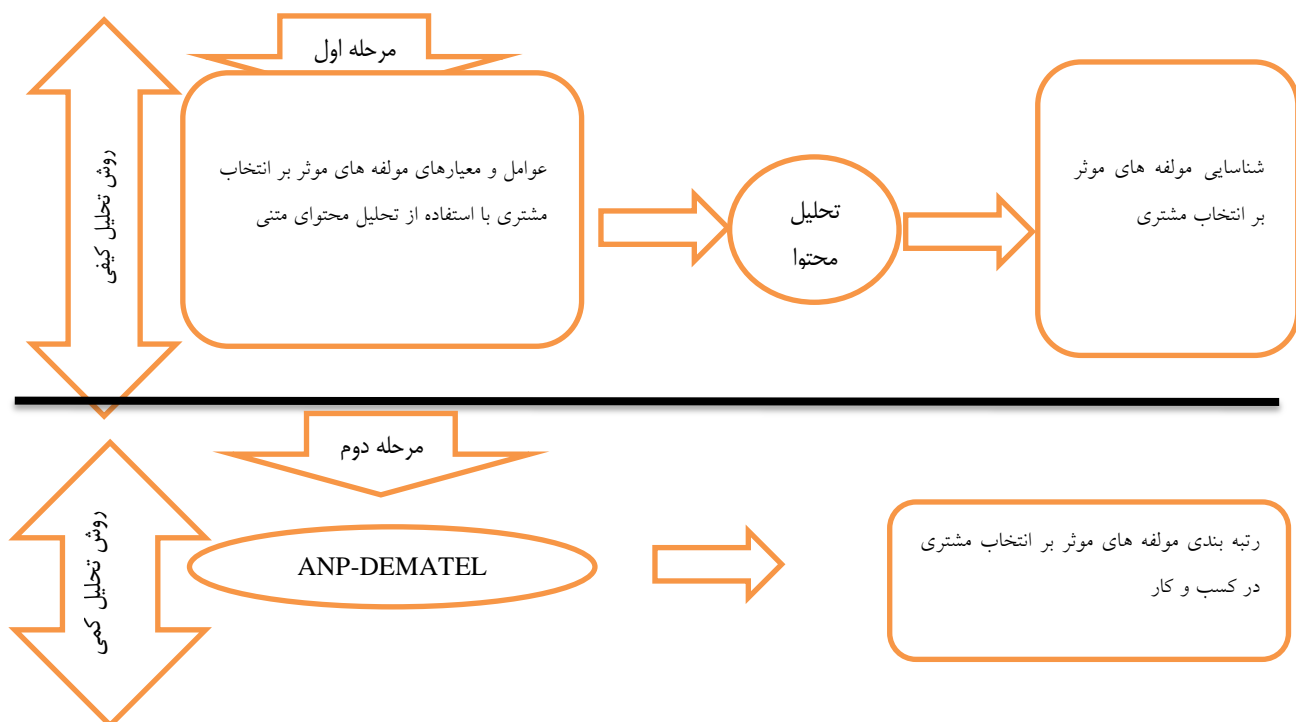
روش پژوهش

با در نظر گرفتن اینکه هدف اصلی از انجام این پژوهش رتبه بندی مولفه های موثر بر انتخاب مشتری در کسب و کار است، می توان گفت پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی می باشد و از طرفی دیگر؛ با توجه به اینکه در این پژوهش از روش های مطالعه کتابخانه ای استفاده می شود، می توان بیان کرد که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی- پیمایشی است.

معرفی الگو یا روش کار

انتخاب روش تحقیق یکی از مهم ترین قسمتهای هر پژوهشی می باشد. در این پژوهش گام های زیر برداشته خواهد شد:

فرآیند انجام تحقیق در دو فاز کیفی و کمی



جامعه و نمونه مورد بررسی

جامعه آماری پژوهش حاضر مقاله های مرتبط با موضوع می باشد. روش نمونه گیری در پژوهش حاضر گلوله برفی می باشد.

روش و ابزار گردآوری اطلاعات

روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش در دو فاز کمی و کیفی می باشد. در فاز کیفی از روش کتابخانه ای و در فاز کمی از روش ANP-DEMATEL استفاده می شود.

معرفی مولفه های موثر بر انتخاب مشتری

طبق جدول زیر مولفه های اصلی از طریق تحلیل اهمیت- عملکرد محتوای تحقیق از منابع زیر به صورت کدبندی برداشت شده است:

توصیف منابع لاتین

| نماد | نویسنده | سال | موضوع |
|------|------------------|--------|--|
| E1 | شین | (۲۰۲۱) | عوامل موثر بر تجربه مشتری در بانکداری دیجیتال |
| E2 | بوئو | (۲۰۱۹) | نظر مشتریان در انتخاب از کسب و کارها |
| E3 | هایسه | (۲۰۱۹) | انتخاب مشتریان در صنعت گردشگری |
| E4 | استاکر | (۲۰۱۷) | انتخاب و ترجیحات مشتریان |
| E5 | کلائوس و مکلان | (۲۰۱۲) | ترجیحات مشتری در صنعت بانکداری |
| E6 | فرگوس و همکاران | (۲۰۱۰) | ترجیحات مشتری با روش تحلیل عاملی تأییدی و مدل سازی معادلات ساختاری در بخش بهداشت و درمان |
| E7 | گنتیله و همکاران | (۲۰۰۷) | مولفه های مهم در انتخاب مشتریان برندهای معروف و قوی در اروپا |
| E8 | بری و همکاران | (۲۰۰۶) | ترجیحات مشتریان |
| E9 | اسکمیث | (۱۹۹۹) | تجارب ارزنده در انتخاب مشتریان در بخش خدمات آنلاین |
| E10 | پنه و گیلرور | (۱۹۹۹) | انتخاب مشتریان |

کد منابع فارسی در جدول زیرنمایش داده شده است.

توصیف منابع فارسی

| نماد | نویسنده | سال | موضوع |
|------|-----------------|--------|---|
| P1 | زارع و مختاری | (۱۴۰۰) | مدل تجربه مشتری در حوزه ی مخابرات |
| P2 | حشمتی و همکاران | (۱۴۰۰) | ابعاد تجربه با روش داده بنیاد در سیستم بانکداری |
| P3 | شفیعی و همکاران | (۱۳۹۸) | ابعاد موثر بر تجربه ی مشتری در محیط های خرده فروشی |
| P4 | انصاری و صنایعی | (۱۳۹۵) | مدیریت تجربه و تداوم استفاده از خدمات بانکداری در صنعت بانکداری الکترونیک |

بررسی مهمترین شاخص های موثر بر انتخاب مشتری جهت استفاده به عنوان منبع این شاخص ها از طریق تحلیل محتوای اسناد و مدارک شامل (اسناد بالادستی، مقالات و پایان نامه ها)؛ به دست می آید. بررسی و شناسایی مولفه های اصلی مشترک مولفه های اصلی شاخص های موثر بر انتخاب مشتری از طریق یافته های تحلیل کیفی زیر کد منابع به صورت جدول زیر به دست آمده است:

شناسایی مؤلفه های موثر بر انتخاب مشتری

بنابراین گزاره های مورد نظر برای بیان شاخص های شناسایی شده در جدول زیر نمایش داده شده اند.

| منبع | گویه | بعد |
|-----------------------|---|--------------|
| P1,E3,P4,E5,E8,E9 | آگاهی | انتخاب مشتری |
| P2,P3,E1,E6,E10 | مزایا و شکل ظاهری کالا | |
| P2,P4,E2,E3,E6,E8,E9 | کلید موفقیت | |
| P1,P2,P4,E2,E7,E9,E10 | مارک تجاری و ماندگاری کالا | |
| P2,P4,E1,E4,E5,E7,E10 | انعام | |
| P1,P4,E4,E5,E9 | دسترسی آسان به محصول | |
| P3,P4,E1,E2,E6,E8,E10 | تجارب قبلی | |
| P2,P3,E1,E3,E6,E8,E9 | کیفیت، دوام، سلامت و بسته بندی مناسب و جذاب محصول | |
| P1,P2,E1,E2,E5,E8,E10 | قیمت | |

گزاره های مؤلفه های موثر بر انتخاب مشتری

| گزاره | گویه | بعد |
|---|---|--------------|
| آگاهی منجر به انتخاب می شود. | آگاهی | انتخاب مشتری |
| مزایا و شکل ظاهری کالا در ترجیحات مشتریان موثر می باشد . | مزایا و شکل ظاهری کالا | |
| کلید موفقیت به انتخاب می انجامد. | کلید موفقیت | |
| مارک تجاری و ماندگاری کالا در ترجیحات مشتری تاثیر می گذارد . | مارک تجاری و ماندگاری کالا | |
| انعام در انتخاب مشتری تاثیر می گذارد . | انعام | |
| دسترسی آسان به محصول منجر به ترجیحات مشتری می شود . | دسترسی آسان به محصول | |
| تجارب قبلی در انتخاب مشتری تاثیر می گذارد . | تجارب قبلی | |
| کیفیت، دوام، سلامت و بسته بندی مناسب و جذاب محصول در ترجیحات مشتری تاثیر می گذارد . | کیفیت، دوام، سلامت و بسته بندی مناسب و جذاب محصول | |
| قیمت در انتخاب مشتری تاثیر می گذارد . | قیمت | |

با توجه به داده های مستخرج شده از متون مقالات بررسی شده و رسیدن به اشیاع که در جداول قبلی به نمایش درآمد، نحوه تشکیل مقوله و طبقات و در نهایت تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار آماری MAXQDA و ساخت مدل مؤلفه های موثر بر انتخاب مشتری در شکل زیر نشان داده شده است.

تعیین اولویت معیارهای انتخاب مشتری

محاسبات انجام شده برای تعیین اولویت زیر معیارهای انتخاب مشتری در جدول زیر ارائه شده است. چون این معیار از ۹ شاخص تشکیل شده است بنابراین ۴۵ مقایسه زوجی انجام گرفته است.

تعیین اولویت معیارهای انتخاب مشتری

| ردیف | میانگین هندسی | دسترسی آسان به محصول | مزایا و شکل ظاهری کالا | کلید موفقیت | تجارب قبلی | قیمت | مارک تجاری و ماندگاری کالا | کیفیت، دوام، سلامت و بسته بندی مناسب و جذاب محصول | آگاهی | انعام | توضیحات |
|--------|------------------|----------------------------|---------------------------------|----------------|---------------|-------|-------------------------------------|--|-------|-------|---|
| ۰.۰۹۳ | ۱.۰۷۰ | ۱.۰۶۲ | ۰.۶۶۷ | ۱.۴۵۴ | ۲.۳۲۶ | ۱.۰۹۴ | ۲.۵۴۳ | ۰.۶۵۴ | ۰.۷۹۷ | ۱ | انعام |
| ۰.۱۱۱ | ۱.۲۸۱ | ۱.۱۱۸ | ۰.۸۴۸ | ۱.۹۷۸ | ۱.۸۳۷ | ۱.۰۰۸ | ۰.۹۱۴ | ۰.۸۶۲ | ۱ | ۱.۲۵۵ | آگاهی |
| ۰.۱۱۰ | ۱.۲۶۸ | ۱.۸۲۹ | ۱.۴۷۵ | ۱.۳۴۸ | ۱.۳۲۱ | ۱.۰۶۳ | ۰.۹۱۴ | ۱ | ۱.۱۶۰ | ۱.۵۲۸ | کیفیت، دوام، سلامت و بسته بندی مناسب و جذاب محصول |
| ۰.۱۲۴۵ | ۱.۴۳۴ | ۳.۱۹۹ | ۱.۷۱۳ | ۱.۲۲۴ | ۲.۰۵۳ | ۱.۴۸۷ | ۱ | ۱.۰۹۴ | ۱.۰۹۴ | ۰.۳۹۳ | مارک تجاری و ماندگاری کالا |
| ۰.۱۱۷ | ۱.۳۴۶ | ۲.۹۲۴ | ۲.۰۲۸ | ۱.۳۴۰ | ۰.۹۳۴ | ۱ | ۰.۶۷۲ | ۰.۹۴۰ | ۰.۹۹۳ | ۰.۹۱۴ | قیمت |
| ۰.۱۱۹۱ | ۱.۳۷۲ | ۳.۷۲۲ | ۴.۰۶۵ | ۲.۸۵۴ | ۱ | ۱.۰۷۱ | ۰.۴۸۷ | ۰.۸۱۹ | ۰.۵۴۴ | ۰.۴۲۰ | تجارب قبلی |
| ۰.۰۸۰ | ۰.۹۲۰ | ۲.۰۷۰ | ۲.۰۲۶ | ۱ | ۰.۳۵۰ | ۰.۸۰۶ | ۰.۸۱۷ | ۰.۷۴۲ | ۰.۵۰۶ | ۰.۶۸۸ | کلید موفقیت |
| ۰.۰۷۹۹ | ۰.۹۲۲ | ۱.۸۹۶ | ۱ | ۰.۴۹۴ | ۰.۳۴۶ | ۰.۴۹۳ | ۰.۵۸۴ | ۰.۶۷۸ | ۱.۱۷۹ | ۱.۵۰۰ | مزایا و شکل ظاهری کالا |
| ۰.۰۶۱ | ۰.۷۰۱ | ۱ | ۰.۵۲۸ | ۰.۴۸۳ | ۰.۲۶۹ | ۰.۳۴۲ | ۰.۳۱۳ | ۰.۵۴۷ | ۰.۸۹۵ | ۰.۹۴۲ | دسترسی آسان به محصول |

بر اساس بردار ویژه به دست آمده:

زیر معیار مارک تجاری و ماندگاری کالا با وزن نرمال شده ۰.۱۲۴۵ در اولویت اول قرار دارد.

زیر معیار تجارب قبلی با وزن نرمال شده ۰.۱۱۹۱ در اولویت دوم قرار دارد.

زیر معیار قیمت با وزن نرمال شده ۰.۱۱۷ در اولویت سوم قرار دارد.

زیر معیار آگاهی با وزن نرمال شده ۰.۱۱۱ در اولویت چهارم قرار دارد.

زیر معیار کیفیت، دوام، سلامت و بسته بندی مناسب و جذاب محصول با وزن نرمال شده ۰.۱۱۰ در اولویت پنجم قرار دارد.

زیر معیار انعام با وزن نرمال شده ۰.۰۹۳ در اولویت ششم قرار دارد.

زیر معیار کلید موفقیت با وزن نرمال شده ۰.۰۸۰ در اولویت هفتم قرار دارد.

زیر معیار مزایا و شکل ظاهری کالا ۰.۰۷۹۹ در اولویت هشتم قرار دارد.

زیر معیار دسترسی آسان به محصول با وزن نرمال شده ۰.۰۶۱ در اولویت نهم قرار دارد.

نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده ۰/۰۸۸ بدست آمده است که کوچک‌تر از ۰/۱ می‌باشد و بنابراین می‌توان به مقایسه‌های انجام شده اعتماد کرد.

پیشنهادات حاصل از پژوهش

مشتری مداری یک استراتژی است که بر اساس آن یک کسب و کار، طراحی و توسعه و نحوه ارائه‌ی محصولات و خدمات خود را همسو با نیازهای امروز و فردای گروه منتخبی از مشتریان انجام داده و با این کار، ارزش اقتصادی ایجاد شده توسط یک بنگاه اقتصادی را در بلندمدت افزایش می‌دهد.

مشتری مداری، از جنس لبخند و خوش رفتاری و مانند این‌ها نیست؛ بلکه یک استراتژی است (همه‌ی سازمان و کسب و کار را درگیر می‌کند)

همه‌ی المان‌های آمیخته بازاریابی (از طراحی خود محصول گرفته تا نحوه‌ی عرضه و قیمت گذاری و سیاست ترویج) بر پایه‌ی مشتری (و نه محصول) انتخاب می‌شوند.

محور توجه، همه‌ی مشتریان نیستند؛ بلکه گروه‌هایی از مشتریان - که ارزش اقتصادی بیشتری ایجاد می‌کنند - مورد توجه قرار می‌گیرند.

هدف مشتری مداری، ایجاد ارزش اقتصادی در بلندمدت است و نه کوتاه‌مدت (نگرش سیستمی).

بحث و نتیجه گیری

امروزه اغلب سازمانهای پیشرفته جهان، برای بقاء و رشد و ادامه فعالیت‌هایشان، بخش قابل توجهی از بودجه شان را صرف تحقیقات بازاریابی می‌کنند. بازاریابی موفق در پی شناخت عوامل موثر بر رفتار مشتری می‌باشد. شرکت‌هایی موفق خواهند بود که رفتار مصرف کننده را بررسی کنند و به دنبال این باشند که مصرف کننده چه می‌خواهد. زیرا بازاریابی پویا، هنر فروختن آنچه تولید شده نیست، بلکه آگاهی نسبت به آن چیزی است که باید تولید شود. بازاریابی هنر درک نیازهای مشتری و و ارائه راهکارهایی برای تامین رضایت او می‌باشد. مدیریت تجربه مشتری مستلزم نظارت مستمر و ارزیابی مجدد مداخلات موجود و در حال ظهور در بین ذینفعان است. هدف، مدیریت سر نخ‌های عاطفی و عملکردی است که به طور موثر تجربیات کلی مشتری را ایجاد می‌کند تا پاسخ‌های عاطفی خاصی را در مشتریان ایجاد کند که بتواند منجر به وفاداری پایدار مشتری شود.

پس در محیط رقابتی امروز، این امر ضروری است که مدیران توانایی‌هایشان را در تعیین عوامل مهم و موثر در انتخاب نام تجاری محصولاتشان برای آن بخش از بازار که تمایل به جذب و خدمت کردن به آن دارند توسعه دهند. همچنین برای موفقیت و رشد شرکتها لازم است عواملی که بر ترجیح مشتری اثر می‌گذارند شناسایی شوند. امروزه در اقتصاد جهانی، مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند. دیگر شرکتها نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی تفاوت باشند. آنها باید همه فعالیتها و توانمندیهای خود را متوجه رضایت مشتری کنند. چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. بنابراین اصل نخست در دنیای کسب و کار امروزی، ایجاد ارزشهای مشتری پسند است و تنها از طریق فرایندهای تولید، بازاریابی، مالی و منابع انسانی شرکت می‌توان ارزش مشتری پسند ایجاد کرد و این امر بدن اطلاع از خواسته‌ها و ترجیح مشتریان میسر نخواهد بود.

اطلاع از ترجیح مشتریان ضمن اینکه نقاط قوت و ضعف یک سازمان را بر ملا می‌سازد، زمینه را برای اتخاذ راهبردهای مناسب و اتخاذ سطح عملکرد فراهم می‌آورد. توجه به رفتار مشتریان و خریداران در همه صنایع از اهمیت بالایی برخوردار است. امروزه اغلب سازمانهای پیشرفته جهان، برای بقاء و رشد و ادامه فعالیت‌هایشان، بخش قابل توجهی از بودجه

شان را صرف تحقیقات بازاریابی می کنند. بازاریابی موفق در پی شناخت عوامل موثر بر رفتار مشتری می باشد. شرکت‌هایی موفق خواهند بود که رفتار مصرف کننده را بررسی کنند و به دنبال این باشند که مصرف کننده چه می خواهد. زیرا بازاریابی پویا، هنر فروختن آنچه تولید شده نیست، بلکه آگاهی نسبت به آن چیزی است که باید تولید شود. بازاریابی هنر درک نیازهای مشتری و و ارائه راهکارهایی برای تامین رضایت او می باشد.

برای تقسیم بندی مؤثر، باید روش مناسبی از اندازه گیری ارزش ارائه شده به بازار داشته باشید. سپس، مشخص کنید گروه‌های خاص در مقایسه با سایرین ارزش بیشتری دریافت می کنند یا خیر. این امر باعث می شود موقعیت محصولتان قدرت یابد و ناگهان این توانایی را دارید که هنگام صحبت مشتریان، با زبان خودشان دردشان را تشخیص دهید. این کار به شما کمک می کند موقعیت خود در بازار را بهبود بخشید و با مشتری تان در سطحی عمیق تر ارتباط برقرار کنید. داشتن بازار یا مشتری هدف، همه درباره ارتباط و مربوط به فردی در طرف دیگر صندوق پول است. بنابراین، ادامه دهید و در این مسیر حرکت کنید. با یادگیری بیشتر درباره مشتری هدفتان، به ارزشی دست می یابید که هرگز از وجودش خبردار نبودید.

منابع

- ✓ Adhikari, A. Bhattacharya, S. (2015). Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: review and framework, *Current Issues in Tourism*, DOI:10.1080/13683500.2015.1082538
- ✓ Afifah, N., Asnan, A. (2015). The impact of corporate social responsibility, service experience and intercultural competence on customer company identification, customer satisfaction and customer loyalty (case study: PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak West Kalimantan). *Procedia – Social and Behavioral Science*, 211, 277–284.
- ✓ Amaia Aizpurua, Simon Harper and Markel Vigo, (2016), Exploring the relationship between web accessibility and user experience, *Journal of Human Computer Studies*
- ✓ Anaman, M. (2010). Toward a model of customer experience. Brunel University, School of Information Systems, Computing and Mathematics.
- ✓ Bagdare Shilpa, Jain Rajnish, (2013) "Measuring retail customer experience", *International Journal of Retail Distribution Management*, Vol. 41 Issue:10, pp.790-804.
- ✓ Beck C. (2002); "Mothering Multiples: A Meta-Synthesis of the Qualitative Research, MCN", *The American Journal of Maternal /Child Nursing*, Vol 28, No 2, PP 93-99.
- ✓ Becker Larissa and Jaakkola Elina. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science* 48(4): 630-648.
- ✓ Berry Leonard L; Wall Eileen A and Carbone Lewis P. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing. *Academy of management perspectives* 20(2): 43-57.
- ✓ Berry, L., Carbone, L., Haeckel, S. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3).
- ✓ Bitner, M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- ✓ Bitner, Mary Jo, Amy L. Ostrom, and Felicia N. Morgan. "Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation." *Management Review*, Vol. 50 Issue 3 (2008): 66-94, 29p. Business Source Premier.
- ✓ Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009) 'Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?' *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 3, pp.52–68.

- ✓ Brocato, E.D., Voorhees, C., Baker, J. (2012). Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation. *Journal of Retailing*, 88 (3), 384–398.
- ✓ Bueno, E., Brenner, T., Weber, B., Luiz Bomfim, E., Takashi Kato, H. (2019). Measuring customer experience in service: A systematic review. *The Service Industries Journal*, DOI: 10.1080/02642069.2018.1561873
- ✓ Bustamante, J. C. Rubio, N. (2017), Measuring customer experience in physical retail environments, *Journal of Service Management*, 28(5): 884-913.
- ✓ Bustamante, J. C. Rubio, N. (2017), Measuring customer experience in physical retail environments, *Journal of Service Management*, 28(5): 884-913.
- ✓ Cambra-Fierro, J., Gao, L., Melero-Polo, I., Javier Sees, F. (2019). What drives consumers' active participation in the online channel? Customer equity, experience quality, and relationship proneness. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- ✓ Chang, W., Huang, L. (2014). Measuring service experience: a utility-based heuristic model. Department of Business Administration, Tainan University, Taiwan. *Serve Bus* 10, 1–30.
- ✓ Chen, C., Chen, F. (2010). Heritage tourists experience quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions. Department of Transportation Communication Management Science, National Cheng Kung University Taiwan.
- ✓ Choi, E., Wilson, A., Fowler, D. (2013). Exploring Customer Experiential Components and the Conceptual Framework of Customer Experience, Customer Satisfaction, and Actual Behavior. *Journal of Foodservice Business Research*, 16:4, 347-358.
- ✓ Colin Shaw, (2005). The 7 Key Ingredients of a Successful Customer Experience Program in Telecoms.
- ✓ Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N.K. and Varshneya, G. (2019) 'Does brand experience translate into brand commitment? A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality', *Journal of Business Research*, Vol. 95, No. 1, pp.479–490.
- ✓ De Keyser, A., Lemon, Klaus, P., Keiningham, T. (2015). A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience. Marketing Science Institute Working Paper Series 2015 Report No. 15-121.
- ✓ Deshwal, P. (2016). "Customer experience quality and demographic variables (age, gender, education level, and family income) in retail stores". *International Journal of Retail Distribution Management*, 44, 9.
- ✓ Domb, M., Bhatia, S., Joshi, S., Arindam, R., Jypti, S. (2015). An empirical study to measure customer experience for telecom operators in Indian telecom industry. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, 4(2).
- ✓ Dong, P., Siu, N. Y.-M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions, and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541–551.
- ✓ Dube, I., Le Bel, J. (2003). The content and structure of laypeople's concept of pleasure. *Cognition and Emotion*, 17:2, 263-295.
- ✓ Eghbali, M., Saeedi, H., Saeednia, H. (2021). Designing a Customer Experience Management Model in the Field of Car Relief Services (The Mixed Methods Research). *Journal of System Management*, 7(3), 241-262. DOI: 10.30495/jsm.2021.1943010.1545
- ✓ Enqvist, J., (2014), Measuring customer experience in operator's retail store and on web page, Master's Thesis, Espoo, November 18, 2014.
- ✓ Fernandes, T., Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 30-41.

- ✓ Gao, L., Melero-Polo, I., Sese, F. (2019). Customer Equity Drivers, Customer Experience Quality, and Customer Profitability in Banking Services: The Moderating Role of Social Influence. *Journal of Service Research* 1-20.
- ✓ Garg, R., Rahman, Z., Qureshi, M.N. and Kumar, I. (2012). Identifying and ranking critical success factors of customer experience in banks: an analytical hierarchy process (AHP) approach. *Journal of Modeling in Management*, Vol. 7 No. 2, pp. 201-220.
- ✓ Garg, R., Rahman, Z., Qureshi, M.N., (2014) "Measuring customer experience in banks: scale development and validation", *Journal of Modelling in Management*, Vol. 9 Issue: 1, pp.87-117.
- ✓ Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007) 'How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer', *European Management Journal*, Vol. 25, No. 5, pp.395-410.
- ✓ Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 51, 152-164.
- ✓ Grace, Debra, O'Cass, Aron (2004), "Examining Service Experiences and Post-Consumption Evaluations," *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450-61.
- ✓ Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- ✓ Grewal, D., Levy, M., Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85 (1) 1-14.
- ✓ Grewal, D., Roggeveen, A. L., Sisodia, R., & Nordfält, J. (2017). Enhancing customer engagement through consciousness. *Journal of Retailing*, 93(1), 55-64.
- ✓ Grove, S., FISK, P. (1998). The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of "Getting Along". *Journal of Retailing*, 73(1), 63-85.
- ✓ Grove, S., FISK, P., Bitner, m. (1992). DRAMATIZING THE SERVICE EXPERIENCE: A MANAGERIAL APPROACH. *Advances in Services Marketing and Management*, 1, 91 -121.
- ✓ Grove, S., FISK, P., DORSCH, M. (1998) Assessing the Theatrical Components of the Service Encounter: A Cluster Analysis Examination. *The Service Industries Journal*, 18:3, 116-134.
- ✓ Guillet, B., Kucukusta, D. (2018). Analyzing Attributes of the Spa Service Experience: Perceptions of Spa-Goers Traveling to Hong Kong. *Journal of China Tourism Research*, DOI: 10.1080/19388160.2018.1516585
- ✓ HAVÍŘ, D., (2017), A Comparison of the Approaches to Customer Experience Analysis. *Economics and Business*, 31, pp.82-93.
- ✓ Heimonen, F. (2017), Analyzing and improving customer experience at communication agency Cocomms, Bachelor's Thesis Degree Program in International Business, Haaga-Helia, University of Applied Sciences.
- ✓ Heskett, J. L., T. O. Jones, G. W. Loveman, W. E. Jr. Sasser, L. A. Schlesinger. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review* 72 (2) 164-174.
- ✓ Hilpi, J. (2017), Measuring customer experience in online grocery industry, Master's thesis, Lappeenranta University of Technology.
- ✓ Holbrook, M.B. Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasy, Feeling and Fun. *Journal of Consumer Research*. Vol. 9, No.2, pp.132-140.
- ✓ Holmlund, M., Witell, L., & Gustafsson, A. (2020). Getting your qualitative service research published. *Journal of Services Marketing*, 34(1), 111-116.

- ✓ Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401.
- ✓ Hsieh, Y., Chuang, I. (2019). Evaluation of key factors for service experience: A comparison of tourism factories and international tourism hotels Tamkang University. *Tourism Economics* 1–33
- ✓ Hsu Y., H., Tsou, H. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management* 31, 510–523.
- ✓ Hwang, J., Seo, S. (2016). "A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (10) 2218-2246.
- ✓ Imhof, G., & Klaus, P. (2020). The dawn of traditional CX metrics? Examining satisfaction, EXQ, and WAR. *International Journal of Market Research*, 62(6), 673–688.
- ✓ Irene Roozen & Pavlos Ioannou Katidis (2019): The Importance of the Service and Shopping Customer Experience in a Retail Environment, *Journal of Relationship Marketing*, DOI: 10.1080/15332667.2019.1619064
- ✓ Jain, R., Aagja, J., Bagdare, S. (2017). "Customer experience – a review and research agenda". *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 27 Issue: 3, pp.642-662.
- ✓ Jiang, K., Luk, S. T. K., & Cardinali, S. (2018). The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands: Consumers' experience from emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 374-385.
- ✓ Jigsaw research, (2016), Quality of service in telecoms, internet search resource
- ✓ Joshi S. (2014), Customer experience management: An exploratory study on the parameters affecting customer experience for cellular mobile services of a telecom company, *Social and Behavioral Sciences* 133 -392 – 399.
- ✓ Joshia, S., Majumdarb, A., Malhotrac, A. (2014). Enhancing Customer Experience using Business Intelligence Tools with Specific Emphasis on the Indian DTH Industry. *Procardia Economics and Finance*, 11, 289 – 305.
- ✓ Juttner, U., Schaffner, D., Windler, K., Maklan S. (2012). Customer service experiences Developing and applying a sequential incident laddering technique. *European Journal of Marketing*, 47 (5/6) 738-768.
- ✓ Kamaladevi B.(2009). Customer Experience Management in Retailing. *The Romanian Economic Journal* 34 (4).
- ✓ Kandampully, J., Zhang, T. and Jaakkola, E. (2018) 'Customer experience management in hospitality: a literature synthesis, new understanding, and research agenda', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30, No. 1, pp.21–56.
- ✓ Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H., Buoye, A., Dzenkovska, J., Linda Nasr, L., Yi-Chun Oh, Y., Zaki, M. (2017). " The interplay of customer experience and commitment ". *Journal of Services Marketing*, 31(2).
- ✓ Khan, I., Garg, R.J., Rahman, Z. (2015). Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis, *The Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, pp 266 –274.
- ✓ Khan, I., Garg, R.J., Rahman, Z. (2015). Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis, *The Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, pp 266 –274.
- ✓ Kharat, M.G., Chikhalkar, R.D., Jha, M.K. and Kharat, M.G. (2020) 'Identification and ranking the significant factors influencing customer experience for shopping malls in the Indian context', *Int. J. Indian Culture and Business Management*, Vol. 21, No. 3, pp.340–368.

- ✓ Kim Hyunsu and So Kevin Kam Fung. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management* 100: 103082.
- ✓ Kim, S., Cha, J., Knutson, B.J. and Beck, J.A. (2011), "Development and testing of the consumer experience index (CEI)", Vol. 21 No. 2, pp. 112-132.
- ✓ Klaus, P. and Maklan, S. (2011), Customer experience: are we measuring the right things, *International Journal of Market Research*, Vol. 53 No. 6, pp.771-792
- ✓ Klaus, P., Gorgoglione, M., Buonamassa, D., Panniello, U., Nguyen, B.(2013)."Are you providing the "right" customer experience? The case of Banca Popolar di Bari". *International Journal of Bank Marketing*, Vol.31 Iss 7 pp. 506 – 528
- ✓ Klaus, P., Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience, *Journal of Service Management*, 23 (1), 5 – 33.
- ✓ Klaus, P., Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-21.
- ✓ Knutson, B.J., Beck, J.A., Kim, S.H. and Cha, J. (2007), "Identifying the dimensions of the experience Construct, *Journal of Hospitality Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.
- ✓ Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: Consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 551–568.
- ✓ Kumpulainen, T., Vainio, A., Sandell, M. and Hopia, A. (2018) 'The effect of gender, age and product type on the origin induced food product experience among young consumers in Finland', *Appetite*, Vol. 123, No.1, pp.101–107.
- ✓ Laming, C., Mason, K. (2014). Customer experience — An analysis of the concept and its performance in airline brands. *Research in Transportation Business Management* 10,15–25
- ✓ Lemon, K. N. Verhoef, P. C. (2016), Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. Vol. 80, No. 6, pp. 69- 96.
- ✓ Lin, Z., Bennett, D. (2014)." Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programs". *International Journal of Retail Distribution Management*, 42 (10) 929 – 947.
- ✓ Lyu, J., Li, M., & Law, R. (2019). Experiencing P2P accommodations: Anecdotes from Chinese customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 323-332.
- ✓ Lyu, J., Li, M., Law, R. (2019). Experiencing P2P accommodations: Anecdotes from Chinese customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 323–332.
- ✓ M. Claudia Tom Dieck & Dai-in Danny Han (2021) The role of immersive technology in Customer Experience Management, *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- ✓ Mahr, D., Stead, S., Odekerken-Schröder, G. (2019). "Making sense of customer service experiences: a text mining review". *Journal of Services Marketing*.
- ✓ Manhas, P.S. and Tukamushaba, E.K. (2015), "Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 45, pp. 77-87.
- ✓ Manian, A., ronaghi, M. (2015). A Comprehensive Framework for Marketing Implementation by Meta-Synthesis Method. *Journal of Business Management*, 7(4), 901-920.
- ✓ Mbama, S., Ezepue, P. (2018). "Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions". *International Journal of Bank Marketing*, 36(2),230-255.
- ✓ Merrilees, B. (2016) 'Interactive brand experience pathways to customer brand engagement and value co-creation', *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25, No. 5, pp.402–408.

- ✓ Mishra Anubhav A and Verma Megha. (2022). Low-literate versus literate customer experience: Dimensions, consequences, and moderators. *International Journal of Market Research* 64(1): 132-159.
- ✓ Noblit, G., Hare, D. (1988), *Met ethnography: Synthesizing Qualitative Studies*, London: Sage
- ✓ Oh, H., Fiore, A.M., and Jeoung, M. (2007), "Measuring experience economy concepts: tourism applications", Vol. 46 No. 2, pp. 119-132.
- ✓ Otto, J.E. and Ritchie, J.R.B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, Vol. 17 No. 3, pp. 165-174.
- ✓ Park, E. (2019). Motivations for customer revisit behavior in online review comments: Analyzing the role of user experience using big data approaches. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 14-18.
- ✓ Pine, B.J., Gilmore, J.H. (1999). *Handbook on the experience economy, The experience economy: past, present, and future.*
- ✓ Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551-578.
- ✓ Rageh, A., Melewar, T.C., Woodside, A. (2013). Using ethnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16 (2), 126-149.
- ✓ Ren, L., Qiu, H., Wang, P., Lin, P. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management* 52, 13–23.
- ✓ Ronald J. Ferguson, Michèle Paulin, Jasmin Bergeron, (2010) "Customer sociability and the total service experience: Antecedents of positive word-of-mouth intentions", *Journal of Service Management*, Vol. 21 Issue: 1, pp.25-44.
- ✓ Rowley, J. (1994). "Customer Experience of Libraries". *Library Review*, 43 (6)7 – 17.
- ✓ Rowley, J. (1999). "Measuring total customer experience in museums", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (6), 303 – 308.
- ✓ Roy, S. (2018). Effects of customer experience across service types, customer types and time, *Journal of Services Marketing*.
- ✓ Sadegh, M., Shah Hoseini, M. (2015). Determining effective characteristics on ADSL internet users' behavior in Iran. *Journal of Business Management*, 7(2), 427-444.
- ✓ Şahin, A., Kitapçı, H., Altındağ, E., & Gök, M. S. (2017). Investigating the impacts of brand experience and service quality. *International Journal of Market Research*, 59(6), 707–724.
- ✓ Sandström, S., Kristensson, B.P., Magnusson, P. (2008). "Value in use through service experience", *Managing Service Quality: An International Journal*, 18 (2), 112 – 126.
- ✓ Schmitt, B. (1999) 'Experiential marketing', *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, Nos. 1–3, pp.53–67.
- ✓ Shafiei, N., Ghaffari, M., Farmani, M., Zandi Nasab, M. (2019). Identification and Prioritization of Effective Dimensions on the Customer's Experience in Retail Environments (Case Study: Ofogh Koorosh Chain Stores). *New Marketing Research Journal*, 9(3), 179-200.
- ✓ Shakil Bhatti, H., Abareishi, A., Pittayachawan, S. (2017). Towards the Investigation of the Effect of Customer Satisfaction and Customer Experience on Behavioral Intention in Mobile Telecommunication Services in Australia. *School of Business IT and Logistics, RMIT University, Australia.*

- ✓ Sharma, M., Tiwari, P., Chaubey, D. S. (2016). Summarizing Factors of Customer Experience and Building a Structural Model Using Total Interpretive Structural Modelling Technology. *Global Business Review*, 17(3), 730–741.
- ✓ Shin, J. W. (2021). Mediating effect of satisfaction in the relationship between customer experience and intention to reuse digital banks in Korea. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 49(2), 1-18.
- ✓ Singh, P. and Singh, M. (2018) 'Analyzing and prioritizing the antecedents of customer shopping experience using analytical hierarchy process (AHP). Modeling', *IIM Kozhikode Society & Management Review*, Vol. 7, No. 1, pp.59–74.
- ✓ Siqueira, J., Horst, E., Molina, G., Losada, M. (2020). A Bayesian examination of the relationship of internal and external touchpoints in the customer experience process across various service environments Marelby Amado Mateus. *Journal of Retailing and Consumer Services* 53 (2020)102009
- ✓ Song, H., Altinay, L., Sun, N., & Wang, X. L. (2018). The influence of social interactions on senior customers' experiences and loneliness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- ✓ Stocker, V., Whalley, J. (2017). Speed isn't everything: A multi-criteria analysis of the broadband consumer experience in the UK. *Telecommunications Policy*, 1-14.
- ✓ Tor Wallin Andreassen, Bodil Lindestad, (1998) "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 Issue: 1, pp.7-23.
- ✓ Tucker, R.B., 1991a. Ten Driving Forces of Change". *Canadian Manager*. Vol. 16 No. 2, July, pp. 16-17.
- ✓ Tucker, R.B., 1991b. Ten Driving Forces of Dynamic Change. *Executive Excellence*, Vol. 8 No. 3, March, p. 16.
- ✓ Vasconcelos, A., Barichello, R. (2015). " Conceptualization of the service experience by means of a literature review". *Benchmarking: An International Journal*, 22 (7),1301 – 1314.
- ✓ Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L.A. (2009), "Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies", Vol. 85 No. 1, pp. 31-41.
- ✓ Walter, U., Edvardsson, B. and Ostrom, A. (2010), "Drivers of customers 'service experiences: a study in the restaurant industry", Vol. 20 No. 3, pp.236-258.
- ✓ Wendler, R. (2012). The maturity of maturity model research: A systematic mapping study. *Information and software technology*, 54(12), 1317-1339.
- ✓ Wong, I.A., Wu, J. (2013). Understanding casino experiential attributes: An application to market positioning. *International Journal of Hospitality Management* 35, 214–224.
- ✓ Yeo, V.C., Goh, S.K., Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude, and behavioral intention toward online food delivery (OFD). *Journal of Retailing and Consumer Services* 35, 150–162.
- ✓ Yoshida, M. (2016). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Services. Sport Management Review* xxx (2016).
- ✓ Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information Management* -2746; No. of Pages 14.
- ✓ Zhang, H., Lu, Y., Wang, B., Wu, S. (2015). The Impacts of Technological Environments and Co-Creation Experiences on Customer Participation, Information, and Management.

- ✓ Zhang, M., Kim, P.B. and Goodsir, W. (2019) 'Effects of service experience attributes on customer attitudes and behaviors: the case of New Zealandcafé industry', Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol. 28, No. 1, pp.28–50.
- ✓ Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: A question dialoguing with texts. Journal of Advanced Nursing, 53, 311–318.