

Identifying Customer Experience-Based Touchpoints in the Food Industry Using Meta-Synthesis

Amir Hosein. Matinrad¹, Farshid. Namamian^{2*}, Seyed Reza. Hasani², Omidali. Kahrizi²

¹ PhD Student, Department of Business Administration, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

² Assistant Professor, Department of Business Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

* Corresponding author email address: farshidnamamian@gmail.com

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Matinrad, A. H., Namamian, F., Hasani, S. R., & Kahrizi, O. (2025). Identifying Customer Experience-Based Touchpoints in the Food Industry Using Meta-Synthesis. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 4(1), 1-13.



© 2025 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

ABSTRACT

Nowadays, customer behavior has become highly complex. A stronger understanding of customer experience requires the explanation and analysis of the dimensions, components, and indicators of the customer journey model based on touchpoints. With this perspective, the overall aim of this study is to present customer experience-based touchpoints in the packaged food industry using the meta-synthesis method. The scientific research articles reviewed were published over a ten-year period from 2013 to 2023 in reputable academic databases such as Google Scholar, Elsevier, Emerald, Sage Journals, Taylor & Francis, and Springer, as well as local databases such as the Comprehensive Portal of Humanities, Scientific Information Database of Jihad-e-Daneshgahi, Ganj, and Iran's Scientific Information Database. After reviewing various articles, 15 relevant studies were selected and analyzed using the meta-synthesis method. The results indicate that the most significant touchpoints on the customer journey map in the food industry are virtual networks and the internet. These are followed by advertising, stores, products, promotion programs, and customers. In the virtual networks category, the most crucial touchpoint is social media; in advertising, it is word-of-mouth marketing; in stores, it is the physical environment; in products, it is packaging; in promotional programs, it is customer loyalty cards; and in the customer segment, it is other customers' views/satisfaction that are recognized as the most important touchpoints.

Keywords: touchpoints, customer experience, customer journey, food industry.

Introduction

Customer behavior has become increasingly complex in recent years, especially in industries like food and beverages, where understanding customer experience is crucial for business success. A comprehensive grasp of customer experience requires the identification and analysis of the dimensions, components, and indicators of the customer journey, specifically focusing on touchpoints. According to Hamilton and Price (2019), developing a consumer-based strategy necessitates a deep understanding of these customer journey elements (Hamilton & Price, 2019). Lemon and Verhoef (2016) emphasize the importance of customer experience across multiple touchpoints, noting that effective management of these interactions can significantly impact customer satisfaction and brand loyalty (Lemon & Verhoef, 2016).

In the context of the food industry, where competition is fierce, companies must understand how different touchpoints shape the customer experience and influence decision-making. Romano, Sands, and Pallant (2021) suggest that integrating augmented reality and other digital touchpoints into marketing strategies can enhance customer journeys and lead to better engagement (Romano et al., 2021). Additionally, Vermila (2019) found that analyzing the customer journey can identify the most influential touchpoints, such as packaging, advertising, and online interactions, which ultimately affect consumer purchasing decisions. Given the increasing reliance on digital platforms, it is critical for businesses in the food industry to optimize both physical and digital touchpoints (Vermila, 2019).

Despite the growing literature on customer experience, there remains a lack of comprehensive research that synthesizes findings from various studies to present a unified view of the most critical touchpoints in the food industry. This study addresses this gap by using a meta-synthesis approach to identify key customer experience-based touchpoints in the packaged food sector. By synthesizing research findings from 2013 to 2023, this study seeks to provide insights that can inform marketing strategies and improve customer engagement.

Methods and Materials

This study employed a systematic review using the meta-synthesis approach to integrate existing research on customer journey touchpoints in the food industry. The research articles analyzed in this study were published between 2013 and 2023 and were sourced from reputable academic databases, including Google Scholar, Elsevier, Emerald, Sage Journals, Taylor & Francis, and Springer. Additionally, local databases such as the Comprehensive Portal of Humanities, the Scientific Information Database of Jahade-Daneshgahi, Ganj, and Iran's Scientific Information Database were also considered.

The meta-synthesis method involves several discrete steps that allow researchers to systematically identify a specific research question, search for relevant studies, select and evaluate those studies, and then synthesize and interpret the evidence gathered. This research followed Sandelowski and Barroso's (2007) seven-step approach for conducting meta-synthesis. The process began with identifying and reviewing a total of 112 articles, which were then evaluated based on relevance to customer experience, customer journey mapping, and touchpoints in the food industry. Ultimately, 15 studies that directly addressed these areas were selected for in-depth analysis.

Data analysis involved coding extracted factors as individual codes and categorizing them into themes that best described their impact on the customer journey. The primary criteria for inclusion were the study's focus on customer experience and touchpoints specific to the food industry. A Kappa

coefficient of 0.687, calculated using SPSS, was used to ensure the reliability of the coding process, with a value above 0.6 indicating strong agreement between coders. The data analysis was performed iteratively to ensure accuracy and comprehensiveness.

Findings and Results

The analysis revealed several critical touchpoints that shape the customer journey in the packaged food industry. The most influential touchpoint identified was virtual networks and the internet, with social media playing a particularly significant role. Advertising emerged as another key touchpoint, with word-of-mouth marketing being the most impactful form of advertising. Additionally, the physical environment of stores was found to be a crucial factor in enhancing customer experience.

In terms of product-related touchpoints, packaging was identified as a critical component that influences consumer perceptions and purchasing decisions. Other product-related factors, such as the visual appearance, taste, and overall quality, also played significant roles. Loyalty programs, such as customer loyalty cards, were highlighted as essential promotional touchpoints that encourage repeat purchases and foster customer engagement.

Customer-related touchpoints included customer satisfaction and feedback, with the views and opinions of other consumers playing a significant role in shaping potential customers' perceptions. Finally, additional touchpoints such as after-sales service, the brand image of the manufacturer, distribution channels, and competitor influence were also identified as important factors in the customer journey.

Conclusion

The results of this study indicate that the most critical touchpoints in the customer journey map for the food industry are virtual networks and the internet, advertising, store environment, product, promotional programs, and customer interactions. The analysis highlights the significant role of social media in optimizing customer experience. Social media emerged as the most important touchpoint within virtual networks, aligning with previous studies. Palazón et al. (2022) demonstrated that social media extensively influences consumer behavior and enhances customer experience through real-time interactions (Palazón et al., 2022). Similarly, Stein and Ramaseshan (2016) confirmed that these interactions foster emotional connections between brands and consumers, ultimately boosting customer loyalty (Stein & Ramaseshan, 2016).

The findings on the impact of word-of-mouth advertising are also supported by prior research. Sabzealian et al. (2023) and Lipkin and Heinonen (2022) showed that word-of-mouth, particularly from friends, family, or influencers, significantly affects consumer decision-making (Lipkin & Heinonen, 2022; Sabzealian et al., 2021).

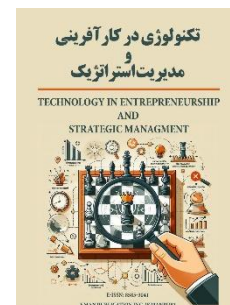
The study also found that the physical environment of stores is a crucial touchpoint. This result is consistent with previous research. Palazón et al. (2022) demonstrated that a well-designed and attractive store environment enhances customer experience and increases the time customers spend in the store (Palazón et al., 2022).

Product packaging was another significant touchpoint identified in the study. Packaging plays a key role in attracting and retaining customers, corroborating prior findings. Leva and Ziliani (2018),

Rajabipour Meybodi and Javanmardi (2022), and Sabzealian et al. (2021) all concluded that creative and appealing packaging not only captures customer attention but also shapes their perception of product quality ([Rajabipour Meybodi & Javanmardi, 2022](#); [Sabzealian et al., 2021](#)).

In the promotional programs category, customer loyalty cards were highlighted as a major touchpoint. The results underscore the importance of offering incentives for loyal customers. Previous studies confirmed that loyalty cards are effective in encouraging repeat purchases and reinforcing a sense of value and connection with the brand ([Leva & Ziliani, 2018](#); [Moharamzadeh & Akbari, 2013](#)).

Finally, the study revealed that customer feedback and satisfaction are crucial touchpoints. This finding aligns with earlier research by Leva and Ziliani (2018) and Stein and Ramaseshan (2016), who found that prior customer reviews and feedback have a substantial influence on new buyers' decisions ([Leva & Ziliani, 2018](#); [Stein & Ramaseshan, 2016](#)). Online feedback, in particular, plays a key role in shaping consumer perceptions of products and services.



شناسایی نقاط تماس مبتنی بر تجربه مشتری در صنایع غذایی به روش فراترکیب

امیرحسین متین راد^۱، فرشید نامامیان^۲، سیدرضا حسنی^۲، امیدعلی کهریزی^۲

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران
۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: farshidnamamian@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

متین راد، امیرحسین، نامامیان، فرشید، حسنی، سیدرضا، و کهریزی، امیدعلی. (۱۴۰۴). شناسایی نقاط تماس مبتنی بر تجربه مشتری در صنایع غذایی به روش فراترکیب. تکنولوژی در کار آفرینی و مدیریت استراتژیک، ۴(۱)، ۱۳-۱.



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

امروزه رفتار مشتریان بسیار پیچیده شده است. برای درک قوی تر تجربه مشتری، نیاز به تبیین و واکاوی ابعاد، مؤلفه ها و شاخص های الگوی سفر مشتری مبتنی بر نقاط تماس است. با این دیدگاه، هدف کلی این پژوهش ارائه نقاط تماس مبتنی بر تجربه مشتری در صنایع مواد غذایی بسته بندی شده به روش فراترکیب است. مقالات علمی-پژوهشی مورد بررسی در بازه زمانی ۱۰ ساله ۲۰۱۳-۲۰۲۳ در پایگاه های معتبر علمی همچون گوگل اسکالر، الزویر، امرالد، سیج ژورنال، تیلور اند فرانسیس و اسپرینگر، همچنین پایگاه های داخلی همچون پورتال جامع علوم انسانی، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و گنج، و پایگاه اطلاعات علمی ایران منتشر شده اند. پس از بررسی مقالات مختلف، ۱۵ مقاله مرتبط با موضوع مورد مطالعه انتخاب و بررسی های لازم به شیوه فراترکیب انجام گرفت. نتایج نشان می دهد که مهم ترین نقاط تماس در نقشه سفر مشتری در صنایع غذایی، شبکه های مجازی و اینترنت می باشند؛ پس از آن تبلیغات، فروشگاه، محصول، برنامه های ترفیع و مشتریان قرار دارند. در بخش شبکه مجازی، مهم ترین نقطه تماس شبکه های اجتماعی؛ در بخش تبلیغات، تبلیغات دهان به دهان؛ در بخش فروشگاه، محیط فیزیکی فروشگاه؛ در بخش محصول، بسته بندی؛ در بخش برنامه های ترفیع، کارت های وفاداری به مشتریان؛ و در بخش مشتریان، دیدگاه/رضایت سایر مشتریان به عنوان مهم ترین نقاط تماس شناخته می شود.

کلیدواژگان: نقاط تماس، تجربه مشتری، سفر مشتری، صنایع غذایی

مقدمه

در عصر امروز، جلب توجه مصرف‌کنندگان و ایجاد رضایت در آن‌ها سخت است؛ شاید بتوان مهم‌ترین مرحله افزایش رضایت مشتریان را درک تجربه فعلی آن‌ها و به‌بیان‌بہتر، نگاه به تمام مراحل از دید مشتری و قدم‌به‌قدم حرکت کردن با او دانست (Naeili, 2018; Soleimani et al., 2024). از این‌رو، مفاهیمی تحت عنوان تجربه مشتری و ارزش پیشنهادی مشتری در مطالعات کاربردی حائز اهمیت شده است. این مباحث در پی ایجاد شناخت عمیق‌تر نسبت به نیازها و انتظارات مشتریان و طراحی محصولات و خدمات در بسته‌های یکپارچه ارزشی، از طریق کانال‌های گوناگون ارائه خدمت هستند که در نهایت به بهینه‌سازی تجربه سفر مشتریان در مواجهه با یک برند در مراحل مختلف تماس با آن شرکت، چه از کانال‌های فیزیکی و چه از کانال‌های مجازی منجر می‌گردند (Divandari et al., 2019).

در سال‌های اخیر، دانشمندان به‌صورت فزاینده‌ای از لزوم افزودن ارزش به مشتریان خود برحسب تجربه آگاه شده‌اند و ایجاد یک تجربه برتر برای مشتری به یک ضرورت استراتژیک برای بقای مشاغل در محیط تجاری کاملاً رقابتی تبدیل شده است. از این‌رو، می‌توان گفت ایجاد یک تجربه برتر مشتری برای حفظ مشتری بسیار مهم است (Hamilton & Price, 2019). تجربه مشتری مجموعه‌ای از تعاملات بین مشتری و محصول، شرکت یا بخشی از سازمان است که فردی بوده و سطوح مختلف عقلانی، عاطفی، معنوی و فیزیکی مشتری را درگیر می‌کند (Romano et al., 2021).

تجربه مشتری نتیجه سفر مشتری است. سفر مشتری از زمانی شروع می‌شود که مشتری به یک محصول یا خدمت تمایل پیدا کند و با خروج مشتری از خدمات و یا محصول به پایان می‌رسد (Leva & Ziliani, 2018). سفر مشتری به‌عنوان یک مفهوم بسیار مهم برای درک رفتارهای پیچیده مشتری و دریافت بینش در زمینه تجربیات آن‌ها اهمیت دارد. درحالی‌که این اصطلاح از دهه ۱۹۹۰ در رشته‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته است، ادبیات آن در طول دهه گذشته چند برابر شده است؛ اگرچه همچنان درک موضوع غیرمتجانس است (Schneider et al., 2023; Tueanrat et al., 2021).

نقش حیاتی سفر مشتری در دستیابی به تجربیات رضایت‌بخش برای مصرف‌کنندگان بسیاری از مدیران را بر آن داشته است که سعی کنند بهترین نقاط تماس ممکن را در طول سفر مشتری طراحی و مدیریت کنند (Böttcher, 2023; Modha, 2023; Palazón et al., 2022). در طول سفر مشتری، مشتریان در معرض نقاط تماس متفاوتی قرار می‌گیرند که تجربه مشتریان را در مراحل قبل از خرید، خرید و پس از خرید تعیین می‌کند. به‌بیان‌دیگر، سفر مشتری به هر تعاملی اطلاق می‌شود که یک مصرف‌کننده با یک برند از لحظه‌ای که نیاز به خرید احساس می‌شود تا زمان مصرف محصول و یا استفاده از خدمات دارد (Silva et al., 2023). به‌طور مختصر می‌توان گفت اصطلاح سفر مشتری به فرایندی اشاره دارد که مشتری برای دسترسی یا استفاده از پیشنهاد یک شرکت طی می‌کند (Tueanrat et al., 2021).

شرکت‌های بسیاری مدیریت تجربه مشتری را به‌عنوان راهی برای به‌دست آوردن مزیت رقابتی پایدار پذیرفته‌اند. از این منظر، مراقبت از مشتریان در مواجهه ایشان با کانال‌های متعدد ارتباطی، مورد توجه شرکت‌ها قرار گرفته است. بر این اساس، نقطه تماس بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت در طول سفر مشتری باید در راستای دستیابی مشتری به اهداف مورد انتظار وی هماهنگ گردد و بدون شک این هماهنگی مستلزم آگاهی درباره تجربه مشتری نسبت به ارزش ارائه‌شده به وی است. این امر در حالی است که روزبه‌روز نیازها و انتظارات مشتریان افزایش می‌یابد (Rajabipour Meybodi & Javanmardi, 2022; Swapna Datta Khan, 2024).

اهمیت پرداختن به موضوع تجربه مشتری را می‌توان به علت نقاط تماس بی‌شمار و کانال‌ها و رسانه‌های چندگانه‌ای دانست که مبحث تجربه مشتری را پیچیده‌تر می‌کند و این نقاط تماس روزبه‌روز افزایش یافته و پیچیده‌تر می‌شود (Lemon & Verhoef, 2016). این

پیچیدگی در حوزه محصولات تندمصرف و به‌ویژه محصولات صنایع غذایی بیشتر بوده و شرکت‌های فعال در این حوزه همیشه برای جلب توجه مشتریان مبارزه می‌کنند و این امر با گسترش رسانه‌های اجتماعی نیز سخت‌تر شده است. برای شرکت‌های تولیدکننده این نکته حائز اهمیت است که از سفر مشتریان خود مطلع باشند تا بتوانند منابع بازاریابی خود را به شیوه‌ای کارآمد مورد استفاده قرار داده و بر مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند و آن‌ها را به مصرف‌کنندگان وفادار تبدیل کنند. این امر اهمیت و ضرورت پرداختن به مبحث نقاط تماس مشتری را در صنایع غذایی نشان می‌دهد.

با این دیدگاه، پژوهش حاضر بر آن است تا به روش فراترکیب مهم‌ترین نقاط تماس در بازار صنایع غذایی بسته‌بندی‌شده را مشخص کرده و از این طریق مسیرهای مختلف تصمیم‌گیری مشتریان را نشان دهد و از این‌رو به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که مهم‌ترین نقاط تماس در سفر مشتری مواد غذایی بسته‌بندی‌شده کدام است؟

روش پژوهش

این مطالعه، مرور نظام‌مند از نوع فراترکیب است که به ترکیب جامع مقالات و اطلاعات منتشرشده قبلی در زمینه مطالعات مرتبط با نقشه سفر مشتری می‌پردازد. در سال‌های اخیر، با رشد مطالعات در حوزه‌های مختلف علوم و مواجه‌شدن جامعه علمی با انفجار اطلاعات، اندیشمندان به این نتیجه رسیده‌اند که اطلاع و تسلط بر تمامی ابعاد یک رشته و به‌روز بودن در این زمینه تا حدود زیادی امکان‌پذیر نیست. بنابراین، انجام پژوهش‌های ترکیبی که عصاره مطالعات انجام‌شده در یک موضوع خاص را به شیوه‌ای نظام‌مند و علمی پیش روی پژوهشگران قرار می‌دهند، به‌طور روزافزون گسترش یافته است.

به بیان دیگر، رویکرد فراترکیب برای یکپارچه‌سازی چندین مطالعه به‌منظور ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری به کار می‌رود. این روش شامل گام‌های پیوسته‌ای است که محقق را قادر می‌سازد تا یک پرسش تحقیق خاص را شناسایی کرده و سپس به جستجو، انتخاب، ارزیابی، خلاصه کردن و ترکیب شواهد برای پاسخگویی به سوال تحقیق بپردازد. به‌طور مختصر، فراترکیب به معنای ترکیب و تفسیر داده‌های اصلی مطالعات منتخب است.

برای تحقق هدف مورد نظر در این پژوهش، از رویکرد هفت‌مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) استفاده شده است که شکل شماره (۱) خلاصه این مراحل را نشان می‌دهد. هدف پژوهش حاضر شناسایی مهم‌ترین نقاط تماس مبتنی بر تجربه مشتری در صنعت مواد غذایی است. برای دستیابی به این هدف، جامعه مورد مطالعه شامل مقالات علمی-پژوهشی منتشرشده از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ در پایگاه‌های معتبر علمی همچون گوگل اسکالر، الزویر، امرالد، سیج ژورنال، تیلور اند فرانسیس و اسپرینگر، همچنین پایگاه‌های داخلی همچون پورتال جامع علوم انسانی، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و گنج، و پایگاه اطلاعات علمی ایران در نظر گرفته شد.

در نتیجه جستجو و بررسی، در نهایت تعداد ۱۱۲ مقاله برای ارزیابی انتخاب شدند. با توجه به اینکه پژوهش حاضر بر تعیین مهم‌ترین نقاط تماس مبتنی بر تجربه مشتری در صنایع غذایی تمرکز دارد، مهم‌ترین معیار پذیرش، مقالاتی بودند که به مطالعه تجربه مشتری، نقشه سفر و نقاط تماس در صنایع غذایی پرداخته‌اند. در نهایت، ۱۵ مقاله برای بررسی نقاط تماس مبتنی بر تجربه مشتری در صنایع غذایی مورد مطالعه قرار گرفتند.

در گام بعدی، مقالات جمع‌آوری‌شده مورد مطالعه قرار گرفتند و روند تجزیه و تحلیل داده‌ها با بازخوانی یافته‌ها از هر مطالعه آغاز شد و به تدریج به سمت سنتز و تفسیر یافته‌ها در طول مطالعات پیش رفت. در این مرحله، تفسیر پژوهشگر از هر مقاله تنها تحت تأثیر مطالعات تحلیل‌شده در تحقیق بوده است.

یافته‌ها

بر مبنای هدف پژوهش که تعیین نقاط تماس مشتری در صنایع غذایی بود، ابتدا تمام عوامل استخراج شده به عنوان کد در نظر گرفته شد و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از کدها، در یک مفهوم مشابه (تم) دسته‌بندی شد، به صورتی که کدها را به بهترین نحو توصیف کند. در جدول ۱، کدها و مفاهیم نشان داده شده است.

جدول ۱

طبقه‌بندی یافته‌ها و مطالعات مورد استفاده

تم	کد	مطالعات مورد استفاده
محصول	شکل ظاهری محصول	(Bodlali & Shahidi, 2018; Stein & Ramaseshan, 2016)
	بسته‌بندی	(Vermila, 2019)
	کاتالوگ محصول	(Grewal & Roggeveen, 2020)
	طعم و مزه	(Bodlali & Shahidi, 2018)
	کیفیت محصول	(Sabzealian et al., 2021)
	نوآوری و تغییر	(Bodlali & Shahidi, 2018)
	تبلیغات / آژانس‌های تبلیغاتی	(Bodlali & Shahidi, 2018; Kuehn et al., 2019; Lipkin & Heinonen, 2022)
	تبلیغات محیطی	(Kuehn et al., 2019; Lipkin & Heinonen, 2022; Sabzealian et al., 2021)
	تبلیغات رسانه‌ای	(Hamilton & Price, 2019; Kuehn et al., 2019; Lipkin & Heinonen, 2022; Sabzealian et al., 2021; Stein & Ramaseshan, 2016)
	تبلیغات دهان‌به‌دهان	(Hamilton & Price, 2019; Kuehn et al., 2019; Lipkin & Heinonen, 2022; Sabzealian et al., 2021; Stein & Ramaseshan, 2016; Vermila, 2019) (لیو (۲۰۱۴)
شبکه مجازی و اینترنت	تبلیغات پاپ‌آپ	(Lipkin & Heinonen, 2022; Sabzealian et al., 2021)
	وبسایت شرکت	(Kuehn et al., 2019; Leva & Ziliani, 2018; Lipkin & Heinonen, 2022; Sabzealian et al., 2021; Stein & Ramaseshan, 2016)
	شبکه‌های اجتماعی	(Grewal & Roggeveen, 2020; Hamilton & Price, 2019; Kuehn et al., 2019; Lipkin & Heinonen, 2022; Palazón et al., 2022; Stein & Ramaseshan, 2016) (لیو (۲۰۱۴)
	تلفن / ایمیل	(Hamilton & Price, 2019; Kuehn et al., 2019; Stein & Ramaseshan, 2016)
	برنامه‌های موبایل	(Grewal & Roggeveen, 2020; Hamilton & Price, 2019; Kuehn et al., 2019; Palazón et al., 2022)
مشتریان	شیوه آشنایی با محصول	(Bodlali & Shahidi, 2018)
	عجین شدن مشتری با محصول	(Bodlali & Shahidi, 2018)
	تجربه مشتری	(Bodlali & Shahidi, 2018)
	دیدگاه / رضایت سایر مشتریان	(Palazón et al., 2022; Sabzealian et al., 2021; Stein & Ramaseshan, 2016)
	تعامل با مشتریان	(Bodlali & Shahidi, 2018; Sabzealian et al., 2021)
	نظرسنجی رضایت مشتریان	(Kuehn et al., 2019)
	تخفیف	(Sabzealian et al., 2021)
	کارت‌های وفاداری	(Hamilton & Price, 2019; Kuehn et al., 2019; Stein & Ramaseshan, 2016)

(Kuehnl et al., 2019; Lipkin & Heinonen, 2022; Vermila, 2019)	کمپین‌های بازاریابی	
(Stein & Ramaseshan, 2016)	پرتال‌های امتیازدهی	
(Stein & Ramaseshan, 2016)	تست محصولات	
	مزایا	
(Bodlali & Shahidi, 2018; Palazón et al., 2022)	کانال توزیع	توزیع
(Sabzealian et al., 2021)	برند/ تصویر برند	شرکت
		تولیدکننده
(Vermila, 2019)	مسئولیت اجتماعی	
Grewal & Roggeveen, 2020; Kuehnl et al., 2019; Lipkin & Heinonen, 2022; Palazón et al., 2022; Sabzealian et al., 2021; Stein & Ramaseshan, 2016; Vermila, 2019)	محیط فروشگاه	فروشگاه
(Kuehnl et al., 2019; Palazón et al., 2022; Stein & Ramaseshan, 2016)	فروشنده	
(Hamilton & Price, 2019; Stein & Ramaseshan, 2016)	پشتیبانی و خدمات	خدمات
	پس از فروش	
(Hamilton & Price, 2019; Lipkin & Heinonen, 2022; Sabzealian et al., 2021)	رقبا	رقبا

به منظور ارزیابی کیفیت، نتایج در اختیار یکی از خبرگان قرار گرفت تا با استفاده از شاخص کاپا، مورد بررسی قرار گیرد. جدول ۲، جدول توافقی میان کدینگ یکی از خبرگان و نگارنده را نشان می‌دهد. مقدار ضریب کاپا (۰.۶۸۷) که با استفاده از نرم‌افزار SPSS به دست آمده است، پایایی پژوهش را تأیید می‌کند. چنانچه این ضریب از ۰.۶ بالاتر باشد، مقدار خوبی را نشان می‌دهد. همچنین ضریب معناداری کمتر از ۰.۰۵ گویای وجود رابطه کدگذاری میان دو سند بررسی شده است.

جدول ۲

آزمون توافق کدگذاری میان پژوهشگر و یکی از خبرگان

معیار	مقدار	انحراف معیار برآوردی	برآورد Tb	معناداری برآوردی (Sig)
درجه توافق کاپا	۰.۶۸۷	۰.۱۵۷	۴.۴۳۹	۰.۰۰۰

نتایج حاصل از فراترکیب برای هدف پژوهش که تعیین نقاط تماس در نقشه سفر مشتری در صنعت صنایع غذایی است، نشان می‌دهد که مهم‌ترین نقاط تماس در نقشه سفر مشتری در صنایع غذایی، شبکه‌های مجازی و اینترنت می‌باشند؛ پس از آن تبلیغات، فروشگاه، محصول، برنامه‌های ترفیع و مشتریان قرار دارند. در بخش شبکه مجازی، مهم‌ترین نقطه تماس شبکه‌های اجتماعی است؛ در بخش تبلیغات، تبلیغات دهان‌به‌دهان؛ در بخش فروشگاه، محیط فیزیکی فروشگاه؛ در بخش محصول، بسته‌بندی؛ در بخش برنامه‌های ترفیع، کارت‌های وفاداری به مشتریان؛ و در بخش مشتریان، دیدگاه/رضایت سایر مشتریان به‌عنوان مهم‌ترین نقاط تماس شناخته می‌شود. خدمات پس از فروش، شرکت تولیدکننده، کانال توزیع و رقبا به‌عنوان سایر نقاط تماس مطرح هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که مهم‌ترین نقاط تماس در نقشه سفر مشتری در صنایع غذایی شامل شبکه‌های مجازی و اینترنت، تبلیغات، فروشگاه، محصول، برنامه‌های ترفیع و مشتریان است. در تحلیل این یافته‌ها می‌توان گفت که نقش پررنگ شبکه‌های اجتماعی در

بهینه‌سازی تجربه مشتری غیرقابل انکار است. بر اساس یافته‌های مطالعه، شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان مهم‌ترین نقطه تماس در بخش شبکه مجازی شناخته شده‌اند. این نتیجه با مطالعات پیشین هم‌خوانی دارد. پالازون و همکاران (۲۰۲۲) بیان کردند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌طور گسترده بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است و به دلیل امکان ایجاد تعاملات آنی با مشتریان، به‌طور مؤثری تجربه مشتری را بهبود می‌بخشد (Palazón et al., 2022). همچنین استین و راماسی‌شان (۲۰۱۶) نیز تأیید کردند که تعاملات در شبکه‌های اجتماعی باعث ایجاد ارتباط احساسی بین برند و مصرف‌کننده می‌شود که در نهایت به افزایش وفاداری مشتریان منجر می‌گردد (Stein & Ramaseshan, 2016). یافته‌های مرتبط با اهمیت تبلیغات دهان‌به‌دهان نیز در تحقیقات پیشین مورد تأیید قرار گرفته است. سبزیلیان و همکاران (۲۰۲۳) و لیپکین و هینونین (۲۰۲۲) هر دو نشان دادند که تبلیغات دهان‌به‌دهان، به‌ویژه از سوی دوستان، اقوام یا اینفلوئنسرهای، تأثیر بسزایی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان دارد (Lipkin & Heinonen, 2022; Sabzealian et al., 2021). این شکل از تبلیغات به دلیل اعتماد بالای مشتریان به منابع انسانی و واقعی، بیش از روش‌های دیگر در شکل‌دهی به تجربیات مشتریان مؤثر است. لیوا و زیلیانی (۲۰۱۸) نیز به اهمیت تبلیغات دهان‌به‌دهان اشاره کردند و بیان داشتند که تأثیر این روش تبلیغاتی بر میزان خرید مشتریان در صنایع غذایی بسیار مشهود است (Leva & Ziliani, 2018).

علاوه بر این، نتایج پژوهش نشان داد که محیط فیزیکی فروشگاه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نقاط تماس در بخش فروشگاه شناخته می‌شود. این نتیجه نیز با یافته‌های پیشین مطابقت دارد. پالازون و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که طراحی محیطی مناسب و جذاب برای فروشگاه‌ها می‌تواند تجربه مشتری را بهبود دهد و در افزایش مدت‌زمان حضور مشتریان در فروشگاه مؤثر باشد (Palazón et al., 2022). بودلایی و شهیدی (۱۳۹۷) نیز در مطالعه خود تأکید کردند که فضای فیزیکی فروشگاه‌ها تأثیر مستقیمی بر تجربه و رضایت مشتریان دارد و می‌تواند رفتار خرید آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد (Bodlali & Shahidi, 2018).

یافته‌های پژوهش در زمینه بسته‌بندی محصول نیز حائز اهمیت است. بسته‌بندی به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در جذب و حفظ مشتریان شناخته شد. این نتیجه با مطالعات پیشین بسیاری هم‌خوانی دارد که نشان دادند بسته‌بندی جذاب و خلاقانه نه تنها در جلب توجه مشتریان مؤثر است، بلکه می‌تواند بر برداشت کلی آن‌ها از کیفیت محصول نیز تأثیر بگذارد (Leva & Ziliani, 2018; Palazón et al., 2022; Rajabipour Meybodi & Javanmardi, 2022; Sabzealian et al., 2021).

در بخش برنامه‌های ترفیع، یافته‌ها نشان داد که کارت‌های وفاداری به مشتریان یکی از مهم‌ترین نقاط تماس هستند. این نتیجه نشان‌دهنده اهمیت ارائه برنامه‌های تشویقی برای مشتریان وفادار است. مطالعات تأیید کردند که کارت‌های وفاداری نقش مهمی در ترغیب مشتریان به خریدهای مکرر دارند و احساس ارزشمندی و ارتباط با برند را در مشتریان تقویت می‌کنند (Leva & Ziliani, 2018; M., 2023; Moharamzadeh & Akbari, 2013).

در نهایت، یافته‌ها نشان داد که دیدگاه و رضایت سایر مشتریان به‌عنوان یکی از نقاط تماس مهم در بخش مشتریان شناخته می‌شود. این نتیجه به‌خوبی با مطالعات قبلی مطابقت دارد. لوا و زیلیانی (۲۰۱۸) و استین و راماسی‌شان (۲۰۱۶) نشان دادند که نظرات و بازخوردهای مشتریان قبلی می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر تصمیم‌گیری خریداران جدید داشته باشد. این بازخوردها به‌ویژه در فضای آنلاین، نقشی کلیدی در شکل‌گیری ادراک مصرف‌کنندگان از محصولات و خدمات ایفا می‌کند (Leva & Ziliani, 2018; Stein & Ramaseshan, 2016).

این پژوهش با چندین محدودیت روبه‌رو بود. یکی از محدودیت‌های اصلی، تمرکز بر مقالات علمی منتشرشده در پایگاه‌های معتبر بود که ممکن است منجر به نادیده گرفتن پژوهش‌های مرتبط در سایر منابع شده باشد. همچنین، محدودیت زمانی پژوهش به دوره ده‌ساله

بین ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ ممکن است نتایج را به وضعیت فعلی محدود کند و تحولات جدید را شامل نشود. علاوه بر این، به دلیل استفاده از روش فراترکیب، امکان وجود سوگیری در انتخاب و تجمیع داده‌ها وجود دارد.

پژوهش‌های آینده می‌توانند با گسترش دامنه تحقیق به صنایع دیگر، نتایج قابل تعمیم‌تری ارائه دهند. همچنین، انجام مطالعات طولی که تأثیر نقاط تماس مختلف بر تجربه مشتری را در طول زمان بررسی کنند، می‌تواند به غنای پژوهش‌ها بیفزاید. استفاده از روش‌های ترکیبی که شامل مصاحبه‌های کیفی و نظرسنجی‌های کمی باشد نیز می‌تواند به درک عمیق‌تر و جامع‌تری از تجربه مشتریان کمک کند. علاوه بر این، بررسی تأثیر عوامل فرهنگی و منطقه‌ای بر تجربه مشتری در بازارهای مختلف می‌تواند به درک بهتر از تفاوت‌های موجود کمک کند. مدیران و تصمیم‌گیرندگان در صنعت غذایی باید به اهمیت شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان در بهبود تجربه مشتری توجه ویژه‌ای داشته باشند. طراحی محیط‌های فروشگاهی جذاب و بهینه‌سازی بسته‌بندی محصولات نیز می‌تواند در جذب و حفظ مشتریان مؤثر باشد. برنامه‌های وفاداری و ارائه تخفیف‌ها و مزایای ویژه برای مشتریان، به‌عنوان راهکاری برای افزایش تعامل و وفاداری، باید در دستور کار شرکت‌ها قرار گیرد. علاوه بر این، جمع‌آوری و تحلیل بازخوردهای مشتریان و به‌کارگیری آن‌ها برای بهبود محصولات و خدمات می‌تواند به موفقیت بیشتر شرکت‌ها کمک کند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در پژوهش حاضر تمامی موازین اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Bodlali, H., & Shahidi, A. (2018). Qualitative Studies of Customer Experiences in Retail Industries. *New Marketing Research*, 8(2), 1-22. https://nmrj.ui.ac.ir/article_22972.html
- Böttcher, T. (2023). The Interdependencies Between Customer Journey, Business Model, and Technology in Creating Digital Customer Experiences – A Configurational Analysis at the Example of Brick-and-Mortar Retail. <https://doi.org/10.24251/hicss.2023.523>
- Divandari, A., Hashemi, M. S., Fathi, H., & Ebrahimi, N. (2019). Diagnosing Service Channels Using Customer Journey Experience Analysis. *Business Management Outlook*, 18(38), 59-85.

- <http://ensani.ir/fa/article/445288/%D8%B9%D8%A7%D8%B1%D8%B6%D9%87-%DB%8C%D8%A7%D8%A8%DB%8C-%DA%A9%D8%A7%D9%86%D8%A7%D9%84-%D9%87%D8%A7%DB%8C-%D8%A7%D8%B1%D8%A7%DB%8C%D9%87-%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%AA-%D8%A8%D8%A7-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D9%81%D8%A7%D8%AF%D9%87-%D8%A7%D8%B2-%D8%AA%D8%AD%D9%84%DB%8C%D9%84-%D8%AA%D8%AC%D8%B1%D8%A8%D9%87-%D8%B3%D9%81%D8%B1-%D9%85%D8%B4%D8%AA%D8%B1%DB%8C%D8%A7%D9%86>
- 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>
- Hamilton, R., & Price, L. L. (2019). Consumer journeys: developing consumer-based strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 187-191. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00636-y>
- Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 551-568. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-00625-7>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 80, 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Leva, M., & Ziliani, C. (2018). Expanding the Lens on the Customer Experience-Loyalty Link: The Role of Satisfaction and Shopping Environment. *Shopper/Consumer Behaviour and Marketing*, 206-210. <https://ouci.dntb.gov.ua/en/works/4V3PrYbl/>
- Lipkin, M., & Heinonen, K. (2022). Customer ecosystems: exploring how ecosystem actors shape customer experience. *Journal of Services Marketing*, 36(9), 1-17. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2021-0080>
- M., K. (2023). Catalysts of Customer Loyalty: Analyzing the Interplay Between Social Media Marketing, Perceived Service Quality, Satisfaction, and Brand Value in the Fashion Industry of Bangladesh. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(4). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i04.5674>
- Modha, B. (2023). Exploring Customer Journeys in the Context of Dentistry: A Case Study. *Dentistry Journal*, 11(3), 75. <https://doi.org/10.3390/dj11030075>
- Moharamzadeh, M., & Akbari, R. (2013). Brand loyalty of customers and strengthen the relationship between professional football and volleyball league sports in Iran. *Applied Research in Sport Management*, 1(4), 71-78. https://arsmb.journals.pnu.ac.ir/article_265_10d40ee1dd8e03c08c0684eb765e9eec.pdf
- Naeili, M. (2018). *Analysis of Customer Purchase Experience Using Customer Journey Mapping: Case Study - Dekochid Company Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University*. https://www.researchgate.net/publication/333104181_Using_customer_journey_mapping_to_improve_industrial_sales_and_customer_experience
- Palazón, M., López, M., María, S., & Inés, L. (2022). The customer journey: a proposal of indicators to evaluate integration and customer orientation. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2051584>
- Rajabipour Meybodi, A. R., & Javanmardi, P. (2022). The Effect of Service Deficiency and Brand Infringement on Customer Coping Strategies in Online Taxis. *New Marketing Research*, 12(1), 177-196. https://nmrj.ui.ac.ir/article_26577.html
- Romano, B., Sands, S., & Pallant, J. I. (2021). Augmented reality and the customer journey: An exploratory study. *Australasian Marketing Journal*, 29(4), 354-363. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.010>
- Sabzealian, R., Norouzi, A., & Nazari, M. (2021). Customer Journey Mapping in Electronic Bookstores. *University Library and Information Research*, 55(4), 1-25. <http://ensani.ir/fa/article/565679/%D8%A8%D8%B1%D8%B1%D8%B3%DB%8C-%D9%86%D9%82%D8%B4%D9%87-%D8%B3%D9%81%D8%B1-%D9%85%D8%B4%D8%AA%D8%B1%DB%8C-%D8%AF%D8%B1-%D9%81%D8%B1%D9%88%D8%B4%DA%AF%D8%A7%D9%87-%D9%87%D8%A7-%DB%8C-%D8%A7%D9%84%DA%A9%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%DB%8C%DA%A9%DB%8C-%DA%A9%D8%AA%D8%A7%D8%A8>
- Schneider, A., Vollenwyder, B., Krueger, E., Mühlethaler, C., Miller, D. B., Thureau, J., & Elfering, A. (2023). Mobile eye tracking applied as a tool for customer experience research in a crowded train station. *Journal of Eye Movement Research*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.16910/jemr.16.1.1>
- Silva, J. H., Glauco Henrique de Sousa, M., Teixeira, J., & Braatz, D. (2023). Gamification in the Customer Journey: A Conceptual Model and Future Research Opportunities. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(3), 352-386. <https://doi.org/10.1108/jstp-07-2022-0142>
- Soleimani, A., Aghajani, M., & Landaran, S. (2024). Identifying Factors Influencing Customer Variety-Seeking Behavior in Online Retail Markets: A Qualitative Study. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(1), 245-257. <https://doi.org/10.61838/dmbaj.3.1.14>
- 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>
- Swapna Datta Khan, M. B. M. A. R. M. (2024). Significant Role of Digital Marketing Strategies in Driving Business Growth, Success and Customer Experience. *Jier*, 4(2). <https://doi.org/10.52783/jier.v4i2.837>

- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336-353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- Vermila, H. (2019). *Customer journey analysis: Determining which touchpoints have the largest effect on customer decisions in FMCG* School of Business and Management, LAPPEENRANTA-LAHTI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY LUT]. <https://lutpub.lut.fi/handle/10024/159807>