



Scientific mapping of customer experience in the capital market during the COVID-19 pandemic

Bibi Maliheh Mahdizadeh¹, Seyyed Hamid Khodadad Hosseini^{*}, Hamed Nazarpour Kashani²

Received: 2024/02/13 Accepted: 2024/04/03 Published: 2025/09/16

Abstract

This article examines the scientific mapping of customer experience in the capital market during the Coronavirus epidemic and analyzes the key trends and changes by examining and illustrating the state of scientific productions using scientometric methods. Covid-19 and customer experience in the context of the capital market based on scientometric techniques, articles indexed in the Web of Science database in the period of 2019-2024 and research gaps have been identified. The current research is of a descriptive and applied nature, which was conducted through co-occurrence analysis of words. The statistical population of this study comprises scientific articles in the field of Covid-19 and customer experience. A total of 349 articles were selected from two fields closely related to business management, business and business finance, and the data were analyzed using VOSviewer software. The most frequent words were "Covid-19", "effect" and "customer satisfaction" which are the results of co-occurrence analysis and are related to the word "online." Two thematic clusters were also identified: the shift to online services and customer experience risk management.

Keywords: Covid-19, Customer Experience, Capital market, Scientific analysis

¹. Bibi Maliheh Mahdizadeh: PhD Candidate, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. bibimkk@gmail.com ORCID ID: 0000-0001-6340-4916

². Seyyed Hamid Khodadad Hosseini (corresponding author): Professor, Department of Business Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. Email: khodadad@modares.ac.ir ORCID ID: 0000-0001-7435-3632

^{*}. Hamed Nazarpour Kashani: Assistant professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: h.nazarpour@iauctb.ac.ir ORCID ID: 0000-0001-5532-916X

نگاشت علمی تجربه مشتری در بازار سرمایه در اپیدمی کروناویروس

بی بی ملیحه مهدی زاده^۱، سیدحمید خداداد حسینی^{۲*}، حامد نظریورکاشانی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۱۵ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۲۵

چکیده

کووید-۱۹ به طور اساسی اقتصاد جهانی را تغییر داد و سرعت تحول دیجیتال را برای ایجاد تجربیات فراموش نشدنی مشتری سرعت بخشید. اپیدمی کرونا ویروس تأثیرات عمیقی بر تمامی جنبه‌های زندگی اجتماعی و اقتصادی داشته است. یکی از حوزه‌های تحت تأثیر این بحران، بازار سرمایه و تجربه مشتری در آن است. این مقاله به بررسی نگاشت علمی تجربه مشتری در بازار سرمایه در دوران اپیدمی کرونا می‌پردازد و با تحلیل و مصورسازی وضعیت تولیدات علمی با استفاده از روش‌های علم‌سنجی، روندها و تغییرات کلیدی را تحلیل می‌کند. کوید-۱۹ و تجربه مشتری در بستر بازار سرمایه بر اساس تکنیک‌های علم‌سنجی، مقاله‌های نمایه شده در پایگاه وب‌آوساینس در بازه زمانی ۲۰۱۹-۲۰۲۴ و کشف خلأهای پژوهشی انجام شده است. پژوهش حاضر از نوع توصیفی و کاربردی است که با تحلیل هم‌رخدادی واژگان انجام شده است. جامعه آماری این مطالعه مقالات علمی حوزه کوید-۱۹ و تجربه مشتری می‌باشد. ۳۴۹ مقاله از دو حوزه نزدیک به مدیریت بازرگانی، تجارت و امور مالی کسب‌وکار انتخاب و با خروجی از نرم افزار واس و یوور^۱ به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد. بیشترین و پرتکرارترین کلمات "کوید-۱۹" و "تأثیر" و "رضایت مشتری" که نتایج حاصله هم‌رخدادی واژگان بوده است و با کلمه "آنلاین" رابطه دارد؛ دو خوشه موضوعی نیز شناسایی شد: تغییر به خدمات آنلاین و مدیریت ریسک تجربه مشتری.

واژگان کلیدی: کوید-۱۹، تجربه مشتری، بازار سرمایه، علم‌سنجی

^۱ بی بی ملیحه مهدی زاده: دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. bibimkk@gmail.com

ORCID: 0000-0001-6340-4916 شماره تماس: ۰۹۱۲۳۱۵۳۶۱۴ آدرس: شهرک غرب، خیابان فلامک شمالی پلاک ۴

^۲ سید حمید خداداد حسینی (نویسنده مسئول): استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. khodadad@modares.ac.ir

ORCID: 0000-0001-7435-3632 شماره تماس: ۰۹۱۲۳۲۷۳۲۴۱ آدرس: دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت، دفتر مدیریت طبقه ۲

^۳ حامد نظریورکاشانی: استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. h.nazarpour@iauctb.ac.ir

ORCID: 0000-0001-5532-916X شماره تماس: ۰۹۱۲۶۱۳۶۰۳۰ آدرس: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت، ولایت ۱

مقدمه

ویروس کرونا در پایان دسامبر ۲۰۱۹ در شهر ووهان لچین ظاهر شد و در ۱۲ مارس ۲۰۲۰ پس از انتشار به بسیاری از کشورها به عنوان یک اپیدمی توسط سازمان بهداشت جهانی اعلام شد، در این حین بازارهای مالی به دلیل اطلاعات کم و ناقص درباره این ویروس واکنش خاصی نشان ندادند اما پس از شیوع ویروس در کشورهای مختلف، ترس ایجاد شده در سرمایه‌گذاران منجر به سقوط بیشتر بازارهای بورس سهام شد، به نحوی که برخی از شاخص‌های سهام حدود ۱۰ درصد ارزش خود را تنها در یک روز از دست دادند، این مقدار بیش‌ترین ریزش روزانه از ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ برای بازارهای بورس سهام بوده است. تأثیر ویروس کرونا بر اقتصاد کشورها و به خصوص بازارهای مالی هر کشور بسیار نامشخص است. زیرا گسترش بیماری، شدت و میزان مرگ‌ومیر، اثرات اقتصادی نامطلوب و منفی بر بخش‌های مختلف، عوامل مبهمی به شمار می‌آیند. در این حالت، بازارهای سهام به‌طور مداوم با توجه به احتمالات مربوط به اثرات منفی بر بخش‌های مالی به‌روزرسانی می‌شوند و این امر منجر به نوسانات غیرعادی شده است (چشمی و همکاران، ۱۴۰۱).

سازمان‌ها اغلب با بحران روبه‌رو هستند؛ اما همه‌گیری کووید-۱۹ با توجه به سرعت تغییر و مقیاس تأثیر آن بر بخش‌های خصوصی و دولتی اقتصاد، ممکن است منحصربه‌فرد باشد (ماتر، ۲۰۲۰؛ کلز، ۲۰۲۰). در دنیای پویا و متلاطم امروز، تغییرات در محیط کسب‌وکار یا استراتژی شرکت ممکن است نیاز به تجدیدنظر در عملکرد خود را ایجاد کند. این سؤال که کدام شاخص‌ها و معیارها به‌طور مناسب‌تری عملکرد شرکت‌ها را در طی شیوع کووید-۱۹ منعکس می‌کنند، یک مسئله چالش‌برانگیز است؛ زیرا این بحران می‌تواند مجموعه‌ای جدید از عدم اطمینان برای شرکت‌ها باشد (کراوس^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

بدون شک کروناویروس دنیای ما را تغییر داده است و شاید هرگز به روال قبل بازنگردیم. کروناویروس کسب‌وکارها را تحت فشار قرار داده تا به سرعت خود را تغییر دهند و کارهایی انجام بدهند که پیش از این امتحان نکرده بودند. پاندومی کرونا به‌طور شگفت‌انگیزی تجربه جدیدی برای همه مردم جهان رقم زد. طرز فکر، رفتار، مناسبات اجتماعی و سبک زندگی جامعه تغییر کرد.

تجربه مشتری به درک کلی مشتری از تعاملات خود با یک شرکت یا برند اشاره دارد (لمون و ورهوف^۲، ۲۰۱۶). تجربه مشتری یک عامل حیاتی در ایجاد وفاداری مشتری و رشد کسب‌وکار است (یانگ و لی^۳، ۲۰۲۲). مطالعات اخیر تجربه مشتری را به‌عنوان پدیده‌ای تعریف می‌کند که شامل هر جنبه‌ای از ارائه محصولات شرکت و پاسخ مشتری به این پیشنهادات در هر تماس مستقیم یا غیرمستقیم با شرکت است (لمون و ورهوف، اسچارگاف و میر، ۲۰۱۶، ۲۰۰۷). مدیریت تجربه مشتری در سازمان‌های خدماتی برای دستیابی به مزیت رقابتی دارای اهمیت است، ولی پژوهشگران و مدیران فعال در این حوزه دارای دانش اندکی درباره جنبه‌های مختلف تجربه مشتری (محرک‌ها، اندازه‌گیری و ارزش آن) هستند.

^۱Wuhan
^۲Mather
^۳Kells
^۴Kraus
^۵Lemon & verhof
^۶Yang & lee

لزوم انجام پژوهش در این زمینه، توسط مؤسسه علم بازاریابی در سال ۲۰۱۵، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین اولویت‌های پژوهشی برای سال‌های آتی در حوزه خدمات مطرح شده است (دی‌کیسر و همکاران، ۲۰۲۰). تجربه مشتری به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت در بازار سرمایه، تحت تأثیر شرایط غیرقابل پیش‌بینی ناشی از اپیدمی کرونا قرار گرفته است. با توجه به محدودیت‌های اجتماعی، تغییرات در رفتار مشتریان و افزایش استفاده از فناوری‌های دیجیتال، نیاز به بررسی علمی این تغییرات احساس می‌شود. شرکت‌ها باید توجه ویژه‌ای به مدیریت تجربه مشتری داشته باشند. پیامدهای عمیق پاندمی، علاقه بسیاری از مطالعات را در رشته‌های مختلف، از جمله تجربه مشتری، جلب کرده است. تأثیرات گسترده و شدید پاندمی بر سلامتی و تجربه مشتری در دهه گذشته بی‌سابقه بوده است. با توجه به اهمیت تجربه مشتری در بازارهای مالی و خدمات مالی، لزوم پژوهشی سیستماتیک و مطالعه همه‌جانبه روندهای تحقیقات جهانی و شناسایی نقاط ضعف و قوت آن به‌شدت احساس می‌شود تا درک جامعی از مفهوم و تکامل علمی موضوع را نشان بدهد و جهت‌های کلیدی را برای تحقیقات آینده در این حوزه موضوعی مشخص کند. با توجه به توضیحات ارائه‌شده، هدف این مطالعه تحلیل روندهای تحقیقات جهانی در مورد تجربه مشتریان در بازار سرمایه در طول دوران اپیدمی کرونا و ویروس است.

مبانی نظری

الف. تجربه مشتری

تجربه مشتری پدیده‌ای پویا و جامع است که معطوف به یک رویداد خاص نبوده و از نقاط تماس متعددی تشکیل شده است و در مراحل مختلف فرایند سفر مشتری، شامل مرحله پیش از خرید (آگاهی، تشخیص نیاز، جست‌وجو و مقایسه)، مرحله خرید یا استفاده از خدمات (انتخاب و پرداخت) و پس از خرید شکل می‌گیرد (مک‌کول‌کندی و همکاران، ۲۰۱۵؛ رادکوسکی و همکاران، ۲۰۲۲) و منجر به رضایت و وفاداری مشتریان و یا عدم‌رضایت آن‌ها می‌گردد (جین و همکاران). از نگاه پژوهشگران، نقاط مواجهه مشتری با سازمان و به‌اصطلاح لحظه‌های حقیقی یا حوادث بحرانی در مراحل گوناگون ارائه خدمات، به‌همراه محیط فیزیکی، تجربه مشتری را شکل می‌دهند (لمون و ورهوف، ۲۰۱۶). تجربه مشتری به‌عنوان یک عامل حیاتی در تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران شناخته می‌شود. در این زمینه، کیفیت خرید الکترونیکی سهام با ابعاد مختلفی از جمله امنیت، طراحی وب‌سایت، خدمات مشتری و تجربه کلی ارزیابی می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که امنیت بالاترین تأثیر را بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران دارد (خدایی‌وله‌زاقرد و نوروزی، ۱۳۹۴). این موضوع در دوران کرونا و ویروس که بسیاری از فعالیت‌ها به سمت دیجیتال شدن پیش رفت، اهمیت بیشتری پیدا کرد.

ب- بازار سرمایه

یکی از زیرمجموعه‌های اصلی بازار سرمایه، بازار سهام است که اوراق بهادار مورد معامله در آن، از نوع اوراق مالکیت است. به این معنی که فرد با خرید سهام یک شرکت، مالک درصدی از دارایی‌ها و سود آن شرکت می‌شود. پس هدف این بازار، تسهیل مبادله اوراق بهادار بین وام‌دهنده و وام‌گیرنده با قیمت توافق‌شده در مکان‌های واقعی فیزیکی یا مجازی (آنلاین) است (ترانگ و گان، ۲۰۲۲). از آنجایی که بازار سهام یکی از منابع مهم تأمین مالی بلندمدت محسوب می‌شود و رشد فعلی و آتی هر اقتصادی می‌تواند در گرو عملکرد بازار سهام آن اقتصاد باشد، درک چگونگی

تأثیرپذیری متقابل آن با سایر ارکان اقتصاد، شناسایی رفتار سرمایه‌گذاران و سایر عوامل تأثیرگذار بر این بازار از اهمیت بالایی برخوردار است و تصمیم‌گیرندگان را در اتخاذ تصمیم مناسب یاری می‌کند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱).

ج- اپیدمی کرونا ویروس و اثر آن بر بازار سهام

بیماری کرونا ویروس که اکنون با نام کووید-۱۹ شناخته می‌شود، برای اولین بار اوایل ژانویه سال ۲۰۲۰ در چین شناسایی شد. کووید-۱۹ به همان خانواده کرونا ویروس تعلق دارد که باعث شیوع سندرم شدید تنفسی حاد (سارس) در سال ۲۰۰۳ و شیوع سندرم تنفسی خاورمیانه (مرس) در سال ۲۰۱۲ شد. در اوایل مارس ۲۰۲۰، نشانه‌هایی وجود داشت مبنی بر این که اقدامات مهارتی در چین بر تعداد موارد جدید مبتلا تأثیر مطلوب گذاشته است. یک ماه بعد از شیوع بیماری مسری کووید-۱۹ در چین، این همه‌گیری در سراسر جهان گسترش یافت، به طوری که در یازدهم مارس توسط سازمان بهداشت جهانی (WHO) به عنوان یک بیماری همه‌گیر شناخته شد. ویروس کووید-۱۹ ترس و اضطراب را در بین مردم گسترش داده و تأثیر شدیدی بر فعالیت‌های اقتصادی جهان گذاشته است (جورجیوا، ۲۰۲۰). شاخص نوسانات مالی^۳ به بالاترین سطح رسید (لیداک و لیو،^۴ ۲۰۲۰). اگرچه تأثیرات طولانی مدت و دقیق کووید-۱۹ بر ثروت اقتصادی هنوز مشخص نیست (گودل،^۵ ۲۰۲۰)، و بازارهای مالی قبلاً با حرکات چشمگیر به آن‌ها پاسخ داده‌اند؛ با این حال باعث می‌شود پیش‌بینی‌های جریان نقدی آینده شرکت‌ها بسیار مشکل و پیچیده باشد. بیماری همه‌گیر کووید-۱۹ بیش از بقیه بر بخش‌های خاصی از اقتصاد تأثیر می‌گذارد (شن و همکاران، ۲۰۲۰). بارتیک و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند که مشاغل خرده‌فروشی به‌ویژه در برابر اختلالات مربوط به ویروس کرونا آسیب‌پذیر هستند. بین شاخص‌های اندازه و سودآوری رابطه مثبت وجود دارد. شرکت‌های بزرگ به دلیل سهم بیشتر بازار، دسترسی بهتر به سرمایه، تجربه و کارایی عملیاتی، قدرت رقابت بیشتری در مقایسه با شرکت‌های کوچک دارند. شرکت‌های کوچک‌تر ممکن است از جمله آن‌هایی باشند که بیشتر در معرض تأثیر همه‌گیری کووید-۱۹ هستند.

پیشینه پژوهش

بررسی چندین پیشینه مرتبط با پژوهش پرداخته شده است که در جدول ۱ خلاصه‌ای از آنها بیان شده است.

جدول ۱. خلاصه پیشینه تحقیق

نویسندگان	سال	عنوان پژوهش	نتایج
Verma, S., & Gustafsson, A.	۲۰۲۰	بررسی روندهای تحقیقاتی در حال ظهور COVID-۱۹ در زمینه کسب و کار و مدیریت: یک رویکرد تجزیه و تحلیل کتاب سنجی	تجزیه و تحلیل ادبیات منتشر شده، چهار موضوع اصلی تحقیق و ۱۸ موضوع فرعی را شناسایی کرد. یافته‌ها و گزاره‌های این مطالعه نشان می‌دهد که کووید ۱۹ کاتالیزور چندین تغییر سیاست بلندمدت و کوتاه‌مدت خواهد بود و توجه نظری و تجربی محققان را می‌طلبد. اولاً، تنوع موضوعات و موضوعات فرعی که توسط محققان مرتبط با بحران COVID-۱۹ پرداخته شده است به طور تصاعدی در حال افزایش است، که نشان می‌دهد این ویروس بر شیوه زندگی حال و آینده ما در جبهه‌های مختلف تأثیر گذاشته است. تأثیر

^۱Zhang

^۲Georgieva

^۳financial volatility index

^۴Leduc S., Liu Z

^۵Goodell

^۶Shen

<p>COVID-۱۹ بر تجارت و مدیریت به طور مداوم محققانی را به خود جلب می کند که دیدگاه های جدیدی را در مورد تحقیق به ارمغان می آورد. دوم، در حالی که تنوع حوزه های تحقیقاتی در حال افزایش است، چند موضوع فرعی پژوهشی گسترده به طور قابل توجهی ظهور می کنند. این موضوعات اصلی شامل تأثیرات COVID-۱۹ بر اقتصاد، زنجیره ارزش، مدیریت زنجیره تامین، نوآوری، صنعت خدمات و اشتغال است.</p>			
<p>D.C.W. و K.W. Chau بر اساس ادبیات کرونا، نویسندگانی هستند که بیشترین تأثیر را دارند. مضامین پایه یا عرضی با ارزیابی و مدیریت خطر، بهداشت عمومی، انتقال بیماری های عفونی و کنترل و نقش سازمان جهانی بهداشت نشان داده می شود. علاوه بر این، تأثیر بیماری های عفونی بر انسان و جمعیت های مختلف انسان نیز از موضوعات اساسی است. روش های مربوط به بیماری های واگیر و نظارت عمومی؛ ادارات بهداشت موضوعات در حال ظهور هستند. خدمات بهداشت عمومی و آموزش برای کنترل عفونت و تأثیر روانی بر رفتارها و نگرش های ایجاد شده توسط بیماری های عفونی، موضوعات حرکتی هستند. مضامین بسیار توسعه یافته اما منفرد ادبیات کرونا موضوعات مرتبط با آنفلوآنزای پرندگان است.</p>	<p>تحلیل کتاب سنجی همه گیری کرونا در علوم اجتماعی: مروری بر جنبه های تأثیرگذار و ساختار مفهومی</p>	<p>۲۰۲۰</p>	<p>Nasir, et al.,</p>
<p>از آنجایی که WHO کوید ۱۹- را به عنوان یک بیماری همه گیر جهانی طبقه بندی کرده است و اثرات آن در بسیاری از کشورها دیده می شود. شش دسته موضوع شناسایی شد، یعنی: واکنش بازار، سرریز / سرایت، احساسات سرمایه گذار، تعداد سرمایه گذاران، سیاست و شدت دارایی. آموزه ها و پیشنهادات این پژوهش چندین عنصر از بازار سهام از جمله بازار، صنعت را پوشش می دهد.</p>	<p>در طول همه گیری کووید ۱۹ چه اتفاقی برای بازار سهام می افتد؟ مروری بر ادبیات سیستماتیک</p>	<p>۲۰۲۲</p>	<p>Anggraini, P. G., Utami, E. R., & Wulandari, E</p>
<p>نتایج تحلیل های کمی دقیق نشان می دهد که فعالیت های تحقیقاتی کارآفرینی توسط COVID-19 مختل نشده است، اگرچه خود فعالیت های کارآفرینی در سراسر جهان تحت تأثیر قرار گرفته است. تحلیل ساختاری مفهومی علاوه بر ارائه بینش های کلیدی در زمینه تحقیق، از جمله مرتبط ترین کلمات کلیدی، هم روی کلمات کلیدی، منابع انتشار، مشارکت و همکاری کشورها، و استنادات مشترک منبع، روندهای فعلی (نقاط داغ) را به ده تفکیک می کند. تم ها بر اساس تکامل کلمات کلیدی نویسنده و مضامین تحقیق، این مطالعه جهت های تحقیقاتی متعددی را شناسایی کرد، از جمله (۱) کارآفرینی در کشورهای در حال ظهور، (۲) عملکرد شرکت در دسته های مختلف شرکت ها، (۳) مهاجران و کارآفرینان فراملی، (۴) فناوری در آموزش کارآفرینی. و (۵) تأثیر COVID-19 بر اکوسیستم کارآفرینی و کارآفرینی</p>	<p>نقشه برداری دانش از تحقیقات کارآفرینی در طول COVID-19 و پیش بینی جهت های تحقیقاتی برای دوران پس از همه گیری</p>	<p>۲۰۲۴</p>	<p>Duan, C.</p>
<p>برای به دست آوردن بینشی در مورد مرزهای تحقیقاتی و نقاط داغ در بهره وری انرژی و کووید ۱۹، یک مرور ادبیات سیستماتیک و تجزیه و تحلیل کتاب سنجی در مورد اثرات اقتصادی با کمک ابزارهای کتاب سنجی VOSviewer و Bibliometrix انجام می شود. این مقاله تمام انتشارات بازبانی شده را بر اساس عبارات موضوع در مجموعه اصلی Web of Science انتخاب می کند. در مرحله اول، این مقاله تجزیه و تحلیل عملکرد انتشارات مرتبط را برای ارائه توسعه و توزیع بهره وری انرژی و COVID 19 از حوزه های تحقیقاتی، منابع مرتبط و مقالات تأثیرگذار انجام می دهد. پس از آن، تجزیه و تحلیل بصری ادبیات به نام تحلیل نقشه برداری علمی برای نمایش سازمان ساختاری و پویای دانش در کارایی انرژی و تحقیقات COVID 19 اجرا می شود.</p>	<p>بهره وری انرژی و COVID 19: مروری بر ادبیات سیستماتیک و تجزیه و تحلیل کتاب سنجی در مورد اثرات اقتصادی</p>	<p>۲۰۲۴</p>	<p>Yao. et al.,</p>
<p>در نهایت ۵ مقوله «کارآمدی نظام اجتماعی»، «همبستگی جهانی»، «کارآمدی سیستم بهداشت و درمان»، «کارآمدی سیستم اقتصادی»، «کارآمدی نظام سیاسی» به عنوان مولفه های سرمایه اجتماعی کلان برای مقابله با پیامدهای ویروس کرونا شناسایی و معرفی گردیدند.</p>	<p>شناسایی مولفه های سرمایه اجتماعی کلان برای مقابله با پیامدهای ویروس کرونا</p>	<p>۱۳۹۹</p>	<p>جادران و یزدانی</p>

روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر یک مطالعه توصیفی و کمی می‌باشد که به صورت مرور نظام‌مند انجام شده است. برای گردآوری اطلاعات، در پایگاه داده وب‌آوساینس جهت دستیابی به تمامی مستندات علمی در این زمینه، بدون محدودیت زمانی و با کلیدواژه‌های «تجربه مشتری»، «اپیدمی» و «بازار سرمایه» جستجو شد. نرم‌افزار EndNote 20 برای مدیریت و غربالگری مقالات استفاده شد. موارد تکراری، اسکرین‌عناوین و چکیده، مشخصات مطالعات و مهم‌ترین نتایج حاصل از آن‌ها در فرم گردآوری داده ثبت شد. تجزیه و تحلیل مورد استفاده در این مقاله با استفاده از تکنیک‌های کتاب‌سنجی (هم‌رخدادی واژگان) و بر اساس جستجو در پایگاه داده وب‌آوساینس انجام شده است. برای جستجو از موضوع^۱ (شامل عنوان، چکیده، کلمات کلیدی و متن) به منظور تشخیص اینکه کدام انتشارات در این موضوع منتشر شده‌اند، استفاده شد. تکنیک کتاب‌سنجی بخشی از علم‌سنجی است که روش‌های ریاضی و آماری را در ادبیات علمی و نویسندگانی که آن را تولید کرده‌اند، با هدف مطالعه و تحلیل فعالیت‌های علمی به کار می‌گیرد. ابزار اندازه‌گیری جنبه‌های فعالیت علمی، شاخص‌های کتاب‌سنجی هستند. آن‌ها اقداماتی هستند که اطلاعاتی را در مورد نتایج فعالیت علمی در هر یک از نمایش‌های آن ارائه می‌دهند (عضدی و همکاران، ۱۴۰۳).

جامعه پژوهش، کلیه مستندات شامل مقالات ژورنالی در حوزه «تجربه مشتری»، «کروناویروس» و «بازار سرمایه» در پایگاه استنادی وب‌آوساینس می‌باشد. دلیل استفاده از این پایگاه اطلاعاتی (وب‌آوساینس) این است که دائماً به‌روزرسانی می‌شود و امکان دسترسی به تمام مراجع استنادی در یک مقاله را فراهم می‌کند. همچنین، قابلیت جست‌وجو بر اساس استناد را دارد و به پژوهشگر امکان جست‌وجو بر اساس عنوان، نویسنده و موضوع را می‌دهد. این پایگاه ابزاری ارزشمند برای محققان دانشگاهی است؛ زیرا دسترسی به ادبیات با کیفیت بالا، ویژگی‌های نمایه‌سازی استناد، تحلیل روند تحقیق و ادغام با ابزارهای دیگر را فراهم می‌کند و آن را به منبعی ضروری برای انجام تحقیقات جامع دانشگاهی تبدیل می‌نماید (دلگادو و کوایر، ۲۰۲۴).

به‌منظور گردآوری رکوردهای موردنیاز این پژوهش، از ابزار جست‌وجوی پایگاه وب‌آوساینس استفاده شد. داده‌های جمع‌آوری‌شده در تاریخ ۲۳ دی‌ماه ۱۴۰۳ (سال ۲۰۲۴) بوده است که طی آن ۸۶۷ مورد از تولیدات علمی مرتبط در قالب مقاله، در بازه زمانی پیش‌فرض پایگاه (۲۰۱۹ تا ۲۰۲۴) جست‌وجو و بازیابی شد. با توجه به این‌که سال ۲۰۲۵ هنوز به پایان نرسیده است، نمی‌توان درباره مقالات منتشرشده آن سال اظهار نظر دقیقی داشت؛ بنابراین داده‌های مربوط به سال ۲۰۲۵ حذف شدند. برای جست‌وجوی اولیه در پایگاه وب‌آوساینس از کلیدواژه‌های زیر استفاده شد:

Customer experience* AND Covid-19 OR Coronavirus AND Stock market

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۱۸-۱۳۴

جدول ۲. روند غربالگری مقالات

تعداد مقالات	اعمال شده	استراتژی و محدودیت‌های
تعداد مقالات بازمیابی شده در جستجوی اولیه با استفاده از کلید واژه ها ۸۶۷	کلید واژه های customer experience* AND covid-19 OR corona viros AND stock market	بروندهای مرتبط در عنوان، چکیده و کلمات کلیدی در بازه زمانی بررسی شده
۷۷۱	Article	Document Type اعمال محدودیت:
۷۶۸	نوع زبان: فقط انگلیسی	Language
۳۵۲	در بخش حوزه موضوعی انتخاب دو حوزه موضوعی نزدیک به موضوع پژوهش (تجارت و امور مالی کسب و کار)	Web of Science category
۳۴۹	در سال تعداد ۳ مقاله حذف شد.	زمان انتشار
۳۴۹		داده نهایی بازمیابی شده

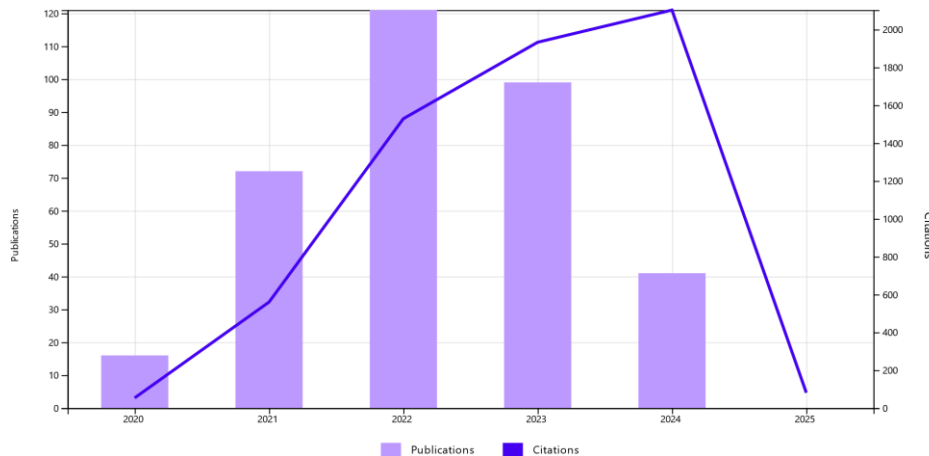
واس و یور یک نرم افزار تجزیه و تحلیل کتاب سنجی است که می تواند برای تحلیل و تجسم روابط بین عناصر مختلف کتاب شناختی مانند نویسندگان، کلمات کلیدی و انتشارات مورد استفاده قرار گیرد. این نرم افزار قابلیت شناسایی روندها و الگوهای تحقیق و همچنین تعیین تازگی یک موضوع پژوهش را دارد. واس و یور می تواند نداشت کتاب سنجی را در سه حالت مختلف نمایش دهد: شبکه ای، لایه ای و چگالی (عضدی و همکاران، ۱۴۰۳).

سؤال های پژوهش

۱. بیشترین تولیدات علمی در حوزه تجربه مشتری در بازار سرمایه در اپیدمی کرونا و ویروس در چه سال هایی است؟
۲. در نقشه های علمی شبکه هم رخدادی و چگالی کدام واژه ها بیش تر مورد توجه بوده است؟
۳. دسته بندی موضوعی در حوزه تجربه مشتری در بازار سرمایه طی دوران اپیدمی کرونا و ویروس چگونه بوده است؟

یافته های پژوهش

پاسخ به سؤال اول پژوهش: بیشترین میزان تولیدات علمی، تجربه مشتری در بازار سرمایه طی دوران اپیدمی کرونا و ویروس، در چه سال هایی بوده است؟



شکل ۱. نمودار روند تولید مطالعات علمی

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

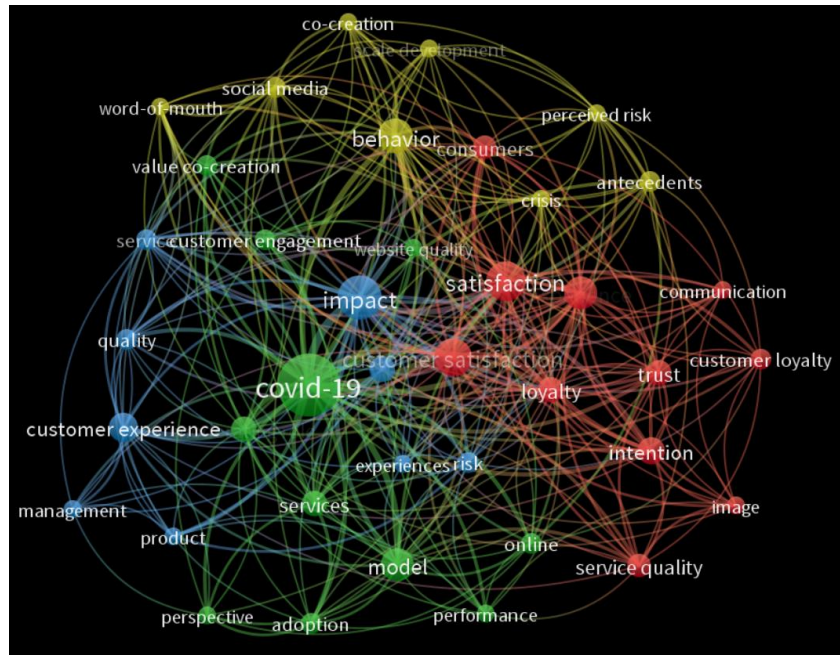
دوره ۳، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۱۸-۱۳۴

داده‌های استخراج‌شده از پایگاه وب‌آوساینس (نمودار ۲) نشان می‌دهد که محور عمودی شامل تعداد مقالات و محور افقی سال‌های مورد مطالعه است. با توجه به روند پرفراز و نشیب در سال‌های مورد بررسی، پژوهشگران به این حوزه علاقه‌مندتر شده‌اند و روند به سمت افزایش پیش‌رفته است. به‌طوری‌که در سال‌های ۲۰۲۳ و ۲۰۲۲ به ترتیب ۳۴ و ۱۱ درصد از کل مطالعات انجام شده و در سال ۲۰۲۰ کم‌ترین تعداد مقالات منتشر شده است. از سال ۲۰۲۱، انتشار مقالات روندی صعودی و با شتاب بیشتری پیدا کرده است. تحلیل پژوهش‌های منتشرشده نشان می‌دهد که سال ۲۰۲۲ به‌عنوان مهم‌ترین سال این حوزه مطالعاتی مطرح بوده است. در این سال، محققان بیش از هر زمان دیگری فعالیت کرده و ۱۲۱ مقاله را پژوهش و بررسی کرده‌اند که مقاله‌ای پژوهشی با بیشترین میزان استناد (۸۴۰) نیز در همین سال منتشر شده است. بر این اساس، با توجه به روند افزایشی مقالات می‌توان پیش‌بینی کرد که مطالعات بیشتری در این حوزه از علم انجام خواهد شد.

جدول ۳. مطالعات انجام شده تجربه مشتری در بازار سرمایه طی دوران اپیدمی

سال	تعداد انتشار و درصد	تعداد رکورد
۲۰۲۴	۱۱٪ و ۱۱۷۴۸	۴۱
۲۰۲۳	۳۴٪ و ۳۴۶۷۰	۱۲۱
۲۰۲۲	۲۰٫۶٪ و ۲۰۶۳۰	۷۲
۲۰۲۰	۱۶٪ و ۴۵۸۵	۱۶

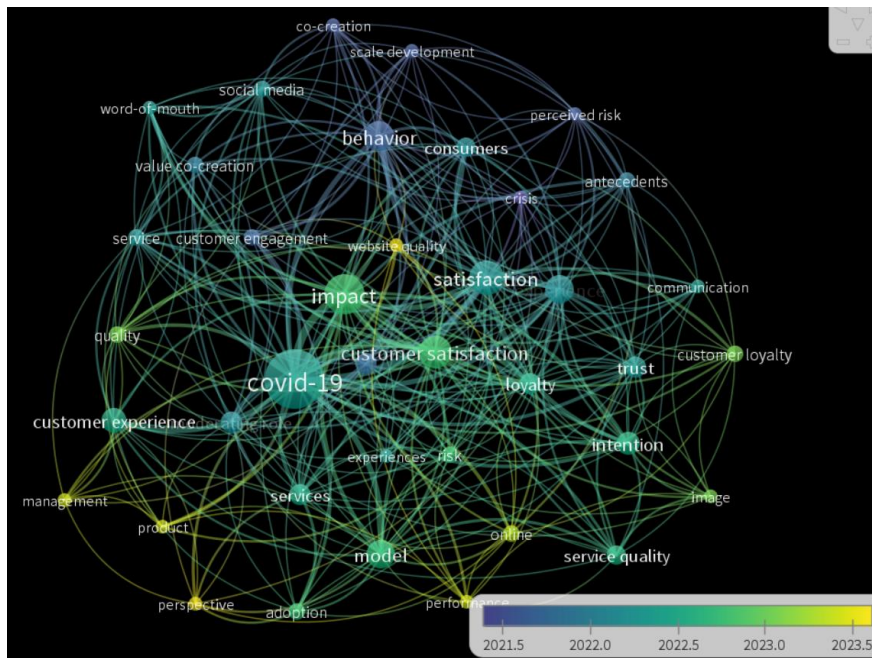
سوال دوم پژوهش: در نقشه‌های علمی شبکه هم‌رخدادی و چگالی کدام واژه‌ها بیشتر مورد توجه نویسندگان بوده‌اند؟



شکل ۲. نقشه شبکه هم‌رخدادی واژگان

ممکن است برخی از واژگان در نقشه‌ها مشخص نباشند. شکل ۲ همان نقشه شبکه هم‌رخدادی واژگان در شکل ۱ می‌باشد، با این تفاوت که صرفاً ارتباطات موجود پیرامون یک واژه قابل مشاهده است. به عبارت دیگر، در این تصویر با قرار گرفتن موس بر روی واژه کوید-۱۹، تمام روابط آن با سایر کلمات مشخص شده است. با توجه به هدف پژوهش، کلیدواژه‌های اصلی پژوهش را مورد کاوش و بررسی قرار می‌دهیم. به دو واژه منتخب کوید-۱۹ و تجربه مشتری می‌پردازیم. علت گزینش این واژگان، ارتباط مستقیم با موضوع اصلی پژوهش است.

در شکل ۲، برش کوید-۱۹ به‌عنوان اصلی‌ترین کلیدواژه با ۳۱ خط ارتباطی، بیشترین قدرت را دارد و در خوشه دوم قرار گرفته است و با «خدمات»، «کیفیت وبسایت»، «چشم‌انداز» و «تعامل با مشتری» ارتباط دارد. برش دوم، «تجربه مشتری» با «ریسک»، «تجربه»، «پاندمی»، «کیفیت»، «مدیریت»، «کالا» و «خدمت» مرتبط است. «ایجاد همکاری»، «شبکه اجتماعی» و «تمایل» کلیدواژه‌های کم‌کارتری در این حوزه هستند که نیاز به توجه دارند.



شکل ۴. نقشه هم‌پوشانی رخدادی

نقشه هم‌پوشانی، رابطه بین اصطلاحات را با زمان مطالعه نمایان می‌کند (ون اک و والتمن، ۲۰۱۰). در شکل ۴، روند سال‌های متوالی مطالعات انجام‌شده پیرامون کوید-۱۹ و تجربه مشتری نشان داده شده است. این نقشه، سیر پیدایش و افول یک واژه را به صورت بصری نمایش می‌دهد. با توجه به نوار پایین، رنگ زرد نشان‌دهنده اصطلاحات جدید و اصطلاحات قدیمی‌تر با رنگ آبی مشخص هستند. بنابراین، کلمات کلیدی با رنگ آبی تیره با مقالات منتشرشده در سال ۲۰۲۱ و قبل از آن در ارتباطاند و کلیدواژه‌های زردرنگ با مقالات منتشرشده در ۲۰۲۳ و بعد از آن مرتبط هستند. در این نقشه، به وضوح مشخص است که بزرگ‌ترین بخش و فضای نقشه سبز است. این امر نشان‌دهنده رشد مطالعات علمی پیرامون موضوع کوید-۱۹ و تجربه مشتری است. در سال‌های گذشته، «رفتار»، «مصرف‌کننده‌ها» و

خوشه	برجسته‌ترین واژه	رخداد	خوشه	برجسته‌ترین واژه	رخداد
خوشه اول سبز (تغییر به خدمات آنلاین)	Customer experience		خوشه دوم آبی (مدیریت ریسک تجربه مشتری در اپیدمی کرونا ویروس)	Covid-19	
	Panademic			Services	
	Management			Websit quality	
	Prouduct			Online	
	Risk			Customer engagement	

در جدول ۲، پنج مورد از مهم‌ترین کلمات هر خوشه، بر اساس تعداد رخداد و در قالب دو حوزه مجزا با دو رنگ متفاوت، مطابق با خروجی واس‌ویور نشان داده شده است. در خوشه اول (سبزنگ)، واژه‌هایی مانند «کوید-۱۹»، «خدمات»، «کیفیت وبسایت»، «آن‌لاین» و «تعامل با مشتری» بیشترین تأکید را داشتند که در این مطالعه عنوان «تغییر به خدمات آن‌لاین» را گرفته است. در خوشه دوم (آبی‌رنگ) با عنوان «مدیریت ریسک تجربه مشتری در اپیدمی کروناویروس»، واژه‌های «تجربه مشتری»، «پاندمیک»، «مدیریت کالا» و «ریسک» پرنقش بوده‌اند که تأکید مدیریت ریسک تجربه مشتری را به‌روشنی نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

اخیراً رشد قابل توجهی در تحقیقات مربوط به «کوید-۱۹» و تجربه مشتری در بازار سرمایه مشاهده شده است. این امر نشان‌دهنده شناخت روزافزون و اهمیت آن در حوزه مالی است. نتایج حاکی از آن است که در این حوزه تحقیقاتی، در تمامی شاخص‌ها رشد پایداری وجود دارد و به همین دلیل در حال تبدیل شدن به یک موضوع تأثیرگذار جهانی است. تعداد مقالات علمی و مجلاتی که به این موضوع می‌پردازند، طی این سال‌ها افزایش یافته است. همچنین افزایش تعداد مؤسسات و کشورهایایی که مجلات معتبر منتشر می‌کنند، قابل توجه است.

رابطه «کوید-۱۹» و تجربه مشتری، علاوه بر افزایش شبکه مشارکت‌های بین‌المللی، با توجه به لزوم مدیریت بحران و ریسک، در حال تبدیل شدن به یک نیاز ضروری مشتریان خدمات مالی مرتبط در کشورهای توسعه‌یافته و کمتر توسعه‌یافته است. نگاهی به تحقیقات موجود در زمینه «کوید-۱۹» و تجربه مشتری در بستر بازار سرمایه، حجم وسیعی از پژوهش‌هایی را که محققان قبلاً انجام داده‌اند، نشان می‌دهد. در این راستا، هدف پژوهش حاضر، ردیابی تکامل «کوید-۱۹» و تجربه مشتری و تعریف چشم‌اندازهای موضوعی و ترسیم نقشه‌های علمی بود. مطالعه حاضر مروری جامع از موضوع ارائه می‌دهد و با استفاده از تکنیک علم‌سنجی (هم‌رخدادی واژگان)، نقشه‌های علمی ترسیم و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

با توجه به پرسش اول پژوهش، روند رو به رشد مطالعات این حوزه مشهود است. این یافته با مطالعه آنگرانی^۱ (۲۰۲۲) تطابق دارد. سال ۲۰۲۳ به‌عنوان مهم‌ترین سال این حوزه مطالعاتی شناخته شده است که بیانگر تمرکز ویژه

^۱Anggraini

محققان بر این موضوع در همان سال است. آمار و ارقام نشان می‌دهد که تعداد مقالات چاپ‌شده در زمینه «کوید-۱۹» و تجربه مشتری، در حوزه بازرگانی (تجارت و امور مالی کسب‌وکار) در رتبه اول میان ده حوزه موضوعی برتر قرار دارد. این امر اهمیت موضوع و توجه پژوهشگران را نشان می‌دهد و پررنگ‌تر شدن جایگاه «کوید-۱۹» و تجربه مشتری را در صنعت خدمات مالی به تصویر می‌کشد. همین موضوع باعث شده است که محققان این حوزه در کمک به مدیران صنعت خدمات مالی نقش‌آفرین باشند و تحقیقات علمی و کاربردی آن مورد استقبال قرار گیرد.

با توجه به سؤال دوم تحقیق، در نقشه هم‌رخدادی واژگان، از میان ۴۰۷ واژه کلیدی، ۳۹ کلمه با حداقل ۳ تکرار شناسایی شدند. داغ بودن کلمه «کوید-۱۹» در کنار واژگانی همچون «تأثیر»، «رضایت»، «رضایت مشتری»، «رفتار»، «تجربه»، «تجربه مشتری» و «ریسک»، با یافته‌های مطالعه آنگرانی همخوانی دارد. بر پایه نتایج هم‌رخدادی واژگان، کلمه «کوید-۱۹» با همه‌ی واژگان دیگر ارتباط مستقیم داشت که با مطالعه یاو و همکاران (۲۰۲۴) نیز کاملاً مطابقت دارد.

با توجه به سؤال سوم، دسته‌بندی موضوعی در حوزه «کوید-۱۹» و تجربه مشتری شامل دو خوشه اصلی بود که یکی از محورهای کلیدی آن «تغییر به خدمات آنلاین» به‌شمار می‌رفت. در این راستا، چالش‌هایی که کسب‌وکارها در فرآیند انتقال به خدمات آنلاین با آن‌ها مواجه شدند - از مشکلات فنی گرفته تا لزوم سیاست‌گذاری مؤثر - مورد بررسی قرار گرفت و شرکت‌هایی که توانستند به‌خوبی این انتقال را انجام دهند و نوآوری‌های تازه‌ای ارائه کنند، شناسایی شدند. همچنین کیفیت تجربه مشتری و اهمیت کیفیت خدمات در دستور کار قرار داشت و ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات آنلاین بر وفاداری مشتریان و ارتباط آن با تجربه کلی مشتری، بخشی از برنامه‌های راهبردی این حوزه را تشکیل داد.

«مدیریت ریسک تجربه مشتری در اپیدمی کروناویروس» موضوع مطرح دیگری بود که برای مشاغل در صنایع مختلف اهمیت حیاتی داشت. با استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ و رویکردهای مبتنی بر داده، شرکت‌ها می‌توانند نیازها و ترجیحات مشتریان را بهتر درک کنند، زمینه‌های بهبود را شناسایی کرده و وفاداری آن‌ها را افزایش دهند. بررسی‌ها نشان می‌دهد تأثیر تجربه خدمات بر اهداف مستمر و بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی در میان مصرف‌کنندگانی که آگاهی بیشتری از کیفیت خدمات دارند، قوی‌تر است؛ موضوعی که با نتایج پژوهش کرووا و کاظم‌زاده (۲۰۲۱) هم‌خوانی دارد. شرایط اقتصادی نامشخص می‌تواند بر تصمیمات خرید مشتریان اثر بگذارد و ریسک‌های مالی را برای کسب‌وکارها ایجاد کند. ریسک‌های مرتبط با ارائه خدمات آنلاین - از جمله امنیت داده‌ها و کیفیت ارتباطات - باید شناسایی شوند. روش‌های مختلفی که کسب‌وکارها برای کاهش این ریسک‌ها به کار گرفته‌اند، موجب بهبود مدیریت ریسک و ایجاد تجربه‌ای خوشایندتر برای مشتریان شده است؛ برای مثال، ایجاد کانال‌های ارتباطی مؤثر با مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی و پشتیبانی آنلاین، نقش مهمی در کاهش ریسک‌ها داشته است. همچنین تحلیل داده‌ها برای شناسایی الگوهای رفتاری مشتریان و پیش‌بینی نیازهای آینده آن‌ها می‌تواند ابزار مؤثری برای مدیریت بهتر ریسک‌ها باشد.

اپیدمی کروناویروس علاوه بر تأثیر عمیق بر بازار سرمایه، الگوها و انتظارات مشتریان را نیز به طور چشمگیری دگرگون کرده است. در چنین شرایطی، موفقیت کسب و کارها وابسته به توانایی آن‌ها در تحلیل دقیق روندها، شناسایی تغییرات رفتاری مشتریان و انطباق هوشمندانه استراتژی‌ها با نیازها و ترجیحات جدید آن‌هاست؛ رویکردی که می‌تواند نه تنها بقا بلکه رشد پایدار را در فضای رقابتی پسا کرونا تضمین کند.

پیشنهاد‌های اجرایی پژوهش

با شیوع کرونا، گرایش مشتریان به استفاده از خدمات آنلاین و پلتفرم‌های دیجیتال به طور قابل توجهی افزایش یافت و این تغییر رفتار، انتظارات آن‌ها را نیز دگرگون کرد. مشتریان اکنون خواهان پاسخگویی سریع‌تر، ارتقای کیفیت خدمات و ایجاد تجربه‌ای روان و بی‌نقص هستند. در این میان، احساس امنیت در معاملات مالی و سرمایه‌گذاری به یکی از مؤلفه‌های حیاتی تبدیل شده است، به گونه‌ای که ایجاد اطمینان از حفاظت داده‌ها و شفافیت فرآیندها نقش تعیین‌کننده‌ای در جلب اعتماد و وفاداری آن‌ها دارد.

بر مبنای خوشه‌های واژه‌های کلیدی به مباحث "تغییر به خدمات آنلاین" و "مدیریت ریسک تجربه مشتری در اپیدمی کرونا ویروس"

۱. توسعه استراتژی‌های دیجیتال

انتقال به خدمات آنلاین: کسب و کارها باید به سرعت به سمت ارائه خدمات آنلاین حرکت کنند و زیرساخت‌های لازم را برای این انتقال فراهم کنند. این شامل بهبود وبسایت‌ها، اپلیکیشن‌ها و سیستم‌های پشتیبانی آنلاین است و ایجاد خدمات جدید و نوآورانه که نیازهای مشتریان را در دوران پسا کووید-۱۹ برآورده کند.

۲. مدیریت کیفیت تجربه مشتری

بهبود کیفیت خدمات: تمرکز بر کیفیت خدمات آنلاین و اطمینان از رضایت مشتریان از طریق نظرسنجی‌ها و بازخوردهای منظم و آموزش کارکنان برای ارائه خدمات بهتر و مدیریت مؤثر ارتباطات با مشتریان.

۳. تحلیل داده‌ها و شناسایی الگوها

استفاده از داده‌های بزرگ: تحلیل داده‌ها برای شناسایی رفتار مشتریان و پیش‌بینی نیازهای آینده آن‌ها. این می‌تواند شامل استفاده از تکنیک‌های یادگیری ماشین و هوش مصنوعی باشد. و شناسایی ریسک‌ها؛ شناسایی ریسک‌های مرتبط با ارائه خدمات آنلاین، از جمله امنیت داده‌ها و کیفیت ارتباطات.

۴. تقویت ارتباطات با مشتریان

ایجاد کانال‌های ارتباطی مؤثر: استفاده از رسانه‌های اجتماعی، چت آنلاین و پشتیبانی تلفنی برای حفظ ارتباط نزدیک با مشتریان. همچنین پاسخگویی سریع به نگرانی‌ها؛ اطمینان از اینکه نگرانی‌ها و سؤالات مشتریان به سرعت پاسخ داده می‌شود تا اعتماد آن‌ها حفظ شود.



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۱۸-۱۳۴

۵. توسعه مشارکت‌های بین‌المللی

ایجاد همکاری با دانشگاه‌ها و مؤسسات تحقیقاتی برای انجام مطالعات مشترک و تبادل تجربیات در زمینه مدیریت ریسک و تجربه مشتری در بازار سرمایه.

این پیشنهادات می‌توانند به کسب‌وکارها کمک کنند تا در شرایط جدید ناشی از اپیدمی کرونا و ویروس (پساکرونا)، تجربه مشتری را در بازار سرمایه بهبود بخشیده و ریسک‌های مرتبط با آن را کاهش دهند.

منابع

جادران، فاطمه و یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۹۹). شناسایی مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی کلان برای مقابله با پیامدهای ویروس کرونا. فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۵(۵۹)، ۶۳-۹۴.
جباری، لیلا و جعفری، سمیه. (۱۳۹۹). تحلیل چشم‌انداز پژوهش، نقشه دانش و الگوهای هم‌نویسندگی مطالعات کووید ۱۹. ترویج.

چشمی، علی و عثمانی، فریبا. (۱۴۰۱). بازدهی بازار سهام در ایران در سه موج همه‌گیری کووید ۱۹: شواهدی از رگرسیون شکست‌های چندگانه. مجله مطالعات اقتصادی ایران، سال دهم، شماره ۲، ۳۲۹-۳۶۴.

خدایی وله زاقرد، م.خ و نوروزآباد، م.ر. (۱۳۹۴). واکنش‌پذیری تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران از کیفیت خرید الکترونیکی سهام. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:185134288>

عضدی، زهرا، معین‌الدین، محمود و شاه‌مرادی، نسیم. (۱۴۰۳). تحلیل نقشه‌های علم‌سنجی در تولیدات علمی پیرامون مسیر پیشرفت حرفه‌ای حسابداران. پژوهش‌نامه علم‌سنجی، ۱۰(۱)، بهار و تابستان، ۲۸۳-۳۰۴. doi: [10.22070/rsci.2023.17152.1640](https://doi.org/10.22070/rsci.2023.17152.1640)

مهدی‌زاده، بی‌بی ملیحه، خداداد حسینی، سید حمید و نظریور کاشانی، حامد. (۱۴۰۳). بررسی تحلیلی تولیدات علمی سواد و دانش مالی و رهیافت‌های بهبود تجربه مشتری در بستر بازار سرمایه با رویکرد علم‌سنجی. مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار، ۱۵(۶۰)، ۱۸۹-۲۰۸.

Anggraini, P. G., Utami, E. R., & Wulandari, E. (2022). What happens to the stock market during the COVID-19. *Accounting Review*, 34(3), 406-420.

De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: introducing the touchpoints, context, qualities (TCQ) nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433-455. doi: 10.1177/1094670520928390

Delgado-Quirós, L., & Ortega, J. L. (2024). Completeness degree of publication metadata in eight free-access scholarly databases. *Quantitative Science Studies*, 5(1), 31-49.

Duan, C. (2024). Knowledge mapping of entrepreneurship research during COVID-19 forecasting research directions for the post-pandemic era. *Aslib Journal of Information Management*, 76(6), 1029-1058.

Georgieva, K. (2020). IMF managing director Kristalina Georgieva's statement following a G20 ministerial call on the coronavirus emergency.

Goodell J.W. COVID19 and finance: Agendas for future research. *Financ. Res. Lett.* 2020 [PMC free article] [PubMed] [Google Scholar]

Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662. doi: 10.1108/JSTP-03-2015-0064



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۱۸-۱۳۴

- Kells, S. (2020), "Impacts of COVID19 on corporate governance and assurance, international finance and economics, and non-fiction book publishing: some personal reflections", *Journal of Accounting & Organizational Change*, Vol. 16 No. 4, pp. 629-6۳۵.
- Kraus, S., Clauss, T., Breier, M., Gast, J., Zardini, A. and Tiberius, V. (2020), "The economics of COVID19: initial empirical evidence on how family firms in five European countries cope with the corona crisis", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 26 No. 5, pp.1067-۱۰۹۲.
- Leduc S., Liu Z. The uncertainty channel of the coronavirus. FRBSF. Econ. Lett. 2020 forthcoming. [Google Scholar].
- Lemon, k.n., & verhoef, p.c. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80, 69 – 96.
- Mather, P. (2020), "Leadership and governance in a crisis: some reflections on COVID19", *Journal of Accounting & Organizational Change*, Vol. 16 No. 4, pp. 579-5۸۵.
- McColl-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2019). Gaining customer experience insights that matter. *Journal of service research*, 22(1), 8-۲۶. DOI: 10.1177/1094۶۷۰۵۱۸۸۱۲۱۸۲
- Nasir, A., Shaukat, K., Hameed, I. A., Luo, S., Alam, T. M., & Iqbal, F. (2020). A bibliometric analysis of corona pandemic in social sciences: a review of influential aspects and conceptual structure. *Ieee Access*, 8, 133377-133402.
- Rusthollkarhu, S., Toukola, S., Aarikka-Stenroos, L., & Mahlamäki, T. (2022). Managing B2B customer journeys in digital era: Four management activities with artificial intelligence-empowered tools. *Industrial Marketing Management*, 104, 241-2۵۷. DOI: 10.10۱۶/j.im.20۲۲.۰۴.۰۱۴.
- Shen, H., Fu, M., Pan, H., Yu, Z. and Chen, Y. (2020), "The impact of the COVID19 pandemic on firm performance", *Emerging Markets Finance and Trade*, Vol. 56 No. 10, pp. 2213-2۲۳۰.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-1۹ on business research: Is it a turning point? *Journal of business research*, 117, 280-283.
- Van Eck, N., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *scientometrics*, 84(2), 523-۵۳۸.
- Verma, S., & Gustafsson, A. (2020). Investigating the emerging COVID-۱۹ trends in the field of business and management: A bibliometric analysis approach. *Journal of business research*, 118, 253-261.
- Yao, X., Xu, Z., Wang, X., Wang, L., & Škare, M. (2024). Energy efficiency and COVID-19: a systematic literature review and bibliometric analysis on economic effects. *Technological and Economic Development of Economy*, 30(1), 287-311.
