



Original Research Article



10.22034/jbar.2025.23031.4549



Analyzing the delightful Ccustomer experience in e-Shopping entrepreneurial marketing

Negar Rezaei, Master of Business Administration, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Economics and Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran.

Yousef Mohammadifar*, Associate Professor, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Economics and Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran.

Seyed Farhad Hosseini, Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Javanroud, Razi University, Kermanshah, Iran.

Ehsan Khosravi, Assistant Professor, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Economics and Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 24 April 2025

Revised: 8 June 2025

Accepted: 21 July 2025

Keywords

Factors Affecting the
Formation of Customer
Experience,
Customer Experience,
E-Commerce,
Entrepreneur Development.

Corresponding Author Email:

mohamadifar@razi.ac.ir

ABSTRACT

A systematic and coherent understanding of the factors that influence the behavioral reactions and cognitive and emotional dimensions of customers in electronic purchases is of great importance, which has increased with the intensification of electronic competition among entrepreneurial businesses. Despite the importance of this issue, the research conducted in this field has been scattered and one-dimensional. In order to investigate this research gap, combine the results of previous research, and present a coherent model for systemic understanding, the present study seeks to analyze the factors affecting the enjoyable customer experience in electronic purchases with an entrepreneurial marketing approach, using a qualitative approach and using the meta-synthesis research method in the style of Sandelowski and Barroso. To achieve a model in which various factors are examined Studies conducted between 2013 and 2023 were reviewed in the reputable scientific databases Scopus and Web of Science as a research community. Of the 369 articles identified, 24 articles met the selection criteria and were ultimately included in the analysis process. Based on the results of the study, three themes include website features, integration of controlled and supervised elements, identification, and coding. Based on the findings, although in electronic transactions, control over some factors, such as face-to-face human interactions in sales, is reduced, a proportionate combination of controlled elements and website features based on empirical and scientific findings is suggested to improve the enjoyable customer experience.

How to cite this article:

Rezaei, N., Mohammadifar, Y., Hosseini, S.F., Khosravi, E. (2025). Analyzing the delightful Ccustomer experience in e-Shopping entrepreneurial marketing. *Journal of Business Administration Researches*, 40(17), 84-104. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.23031.4549>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

Extended Abstract

Introduction: Organizations seek to establish meaningful and lasting relationships with the customers based on the customer's purchase experience, which plays an important role in consumer behavior. Customer experience is considered a vital resource in creating a competitive market advantage; building it in customers is the key to business superiority, leading to satisfied and loyal customers and distinguishing the company from its competitors. This is because 86 percent of consumers are willing to pay more for an enjoyable shopping experience. Therefore, it can be said that customer experience is one of the critical points in the business growth cycle. Moreover, since a significant number of public purchases are increasingly influenced by online environments, and online stores are continuously advancing and making the market highly competitive for all kinds of services, examining this issue is important and can be regarded as a foundation for business development. Therefore, considering the aforementioned points and the fact that utilizing diverse business services through technology platforms is becoming a norm and habit for customers, addressing this environment and examining customer experience is an unavoidable necessity. It is important to note that this issue cannot be resolved through training and commercial advertising alone; it requires a comprehensive understanding of the factors influencing it. According to the conducted reviews, it has been found that very few studies have been carried out in the field of understanding enjoyable customer experiences, especially in electronic purchases, and there is a scientific and theoretical gap in this area. Therefore, this research aims to bridge this gap as much as possible by reviewing previous studies and synthesizing their results.

Methodology: The present study is applied in terms of purpose and qualitative in terms of purpose, and was conducted using the meta-synthesis research method and the Sandlowski-Baroso style. The goal of meta-synthesis is to integrate multiple studies to create new findings through interpretation and analysis of the concept (Mohammadifar and Khosravi, 2023). The purpose of using the metasynthesis method in this study is to integrate and examine the factors affecting the enjoyable customer experience in electronic purchases, with an entrepreneurial marketing approach from a systematic and comprehensive perspective. Considering the use of the metasynthesis method, the research findings are extracted in seven stages. The study population includes all scientific studies published in Scopus and Web of Science in the period from 2013 to 2023 in reputable scientific databases.

Discussion and Results: study show that the enjoyable customer experience in electronic shopping, with an entrepreneurial marketing approach, is influenced by three factors: the appropriate integration of controllable elements, customer orientation, and website features. Web features with 20 references, document management with 13 references, and proper integration of controllable elements with 12 references were identified as having entrepreneurial characteristics for an enjoyable e-shopping experience. Among the website features, the elements of site security and trust were identified with 9 references, website user-friendliness with 7 references, and store environment visualization with 4 references, respectively. Customer orientation, the second dimension of influence on the enjoyable customer experience in e-shopping with entrepreneurial characteristics, includes factors such as customer communication with 9 references and personalization and customization with 4 references. The dimension of appropriate integration of controllable elements, with 12 references, was identified as the third and final theme, consisting of four concepts: product, price, distribution, and promotion, among which product had the highest number of references.

Conclusion: This research was conducted to investigate the factors affecting the enjoyable experience of e-shopping with entrepreneurial characteristics using a meta-synthesis method. Enjoyable experience in e-shopping is one of the new research areas in the field of e-marketing. With the widespread use of the Internet and the online environment, many organizations can use entrepreneurial development to provide visitors with an enjoyable experience in e-shopping. E-shopping cannot offer the same variety of emotional stimuli as shopping. However, the results show that a pleasant customer experience in e-shopping with entrepreneurial features can lead to web page exploration and indirectly to unintended purchase intention. Therefore, a pleasant customer experience has practically provided the possibility of creating a competitive advantage for organizations. Therefore, by creating a pleasant experience for organizations, customers can become their fans. Creating this type of experience increases consumption, increases loyalty, reduces costs, increases revenue, etc.

Keywords: Factors Affecting the Formation of Customer Experience, Customer Experience, E-Commerce, Entrepreneur Development, Meta-Synthesis Method.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.23031.45499

تحلیل تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی بازاریابی کارآفرینانه

نگار رضایی، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.
یوسف محمدی فر^{*}، دانشیار، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.
سید فرهاد حسینی، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری جواهرود، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.
احسان خسروی، استادیار، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

چکیده

درک سیستمی و منسجم از عوامل اثرگذار برکنش رفتاری و ابعاد شناختی-عاطفی مشتریان در خریدهای الکترونیکی با شدت یافتن رقابت الکترونیکی کسب‌وکارهای کارآفرینانه، مزیتی توان‌مندساز است. لذا، پژوهش حاضر با بررسی و تقویت این مزیت، به ارائه مدل درک سیستمی پرداخته است. رویکرد پژوهش، کیفی است و مطابق پژوهش فراترکیب با سبک سندلوسکی و باروسو به تحلیل عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی بازاریابی کارآفرینانه می‌پردازد. جامعه مورد مطالعه شامل تمام مقالات نمایه شده در سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ در پایگاه‌های داده معتبر اسکوپوس و وب آف ساینس می‌باشد. از ۳۶۹ مقاله شناسایی شده، ۲۴ مقاله با معیارهای انتخابی تطابق داشته‌اند که در نهایت وارد فرآیند تجزیه و تحلیل شدند. مقدار ضریب کاپا کوهن در پژوهش حاضر برابر با ۰/۶۵ محاسبه گردید که نشان‌دهنده توافق خوب است؛ در واقع، پایداری مورد تأیید قرار گرفت. بر اساس نتایج پژوهش، سه مضمون شامل ویژگی‌های وبسایت، تلفیق متناسب عناصر تحت کنترل و مشتری‌مداری، شناسایی و کدگذاری گردید. بر اساس یافته‌ها، گرچه در مبادلات الکترونیکی کنترل برخی عوامل مانند تعاملات انسانی رودررو در فروش، کاهش می‌یابد اما تلفیق متناسب عناصر تحت کنترل و ویژگی‌های وبسایت مبتنی بر یافته‌های تجربی و علمی، برای بهبود تجربه لذت‌بخش مشتری پیشنهاد می‌گردد.

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۰۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۳/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۳۱

واژه‌های کلیدی

تجربه مشتری،

رفتار مشتری،

خرید الکترونیکی،

توسعه کارآفرینانه.

ایمیل نویسنده مسئول

mohamadifar@razi.ac.ir

استناد به این مقاله: رضایی، نگار؛ محمدی فر، یوسف؛ حسینی، سید فرهاد؛ خسروی، احسان (۱۴۰۴). تحلیل تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی

بازاریابی کارآفرینانه. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۴۰(۱۷)، ۸۵-۱۰۴.

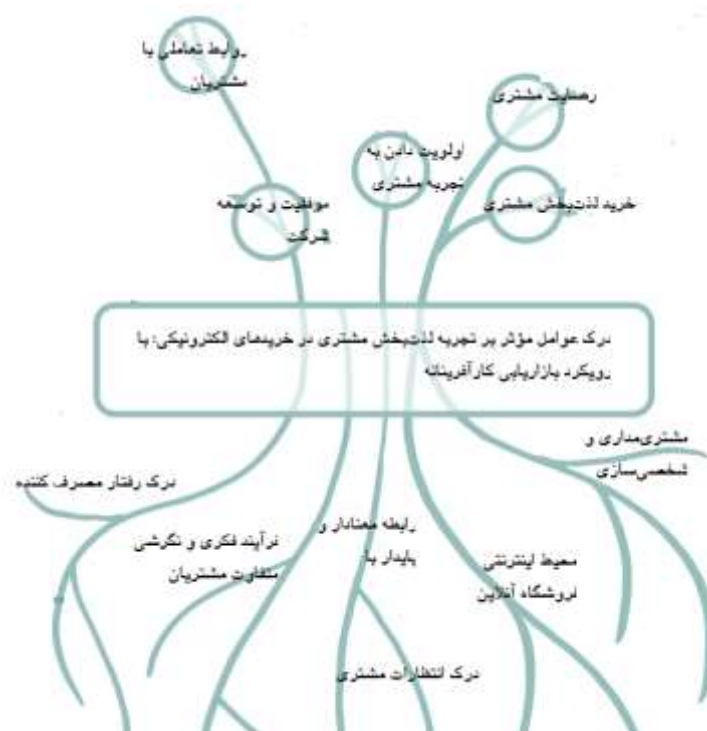
۱. مقدمه

در عصر کنونی درک رفتار مصرف‌کننده، واکنش مشتریان و نحوه رفتار آنان هنگام تصمیم‌گیری برای خرید محصول، بسیار حیاتی است، اما درک رفتار مشتریان با فرآیند فکری و نگرشی متفاوت نسبت به خرید محصولات دشوار است (فرزین‌فر و کنجکاومنفر، ۱۴۰۱). پس هر زمانی که شرکت یا سازمان نتواند واکنش آنان را نسبت به محصول درک کند، احتمال شکست سازمان بسیار بالا خواهد بود (گراگ، ۲۰۱۴). این تحقیق در واقع تلاش دارد محصولات را از نگاه مشتریان بررسی کند، زیرا امروزه مشتریان به دنبال چیزی فراتر از تعاملات ساده و روابط معاملاتی هستند (گودیخ و تاسکی، ۲۰۲۰). آن‌ها خواهان ایجاد رابطه‌ای معنادار و پایدار با سازمان‌هایی هستند (جاکاکولا و همکاران، ۲۰۲۲). این مهم به‌نوعی بر تجربه مشتری از خرید متمرکز است که نقش مهمی در رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کند (بکر و جاکاکولا، ۲۰۲۰). تجربه مشتری امروزه به منزله مزیت رقابتی در بازار شناخته می‌شود (کوهنل و همکاران، ۲۰۱۹)؛ ایجاد چنین تجربه‌ای کلید موفقیت کسب‌وکار است، زیرا باعث وفاداری مشتریان می‌شود و شرکت را از رقبا متمایز می‌کند (بکر و جاکاکولا، ۲۰۲۰)، در نظرسنجی مک کینز مشخص شد که ۹۰ درصد از مدیران شرکت‌های موفق، تجربه مشتری را در میان سه اولویت اصلی خود قرار داده‌اند (موریست، ۲۰۲۰). همچنین ۸۶ درصد از مصرف‌کنندگان حاضرند برای داشتن تجربه‌ای لذت‌بخش، هزینه بیشتری پرداخت کنند (جاکاکولا و همکاران، ۲۰۲۲). تجربه لذت‌بخش، حالتی روانی، بهینه و بسیار رضایت‌بخش است که از درگیری ذهنی با فعالیت‌هایی مانند بازی و سرگرمی ناشی می‌شود و نشان‌دهنده احساسات افراد نسبت به یک موضوع است (رضائی و همکاران، ۱۴۰۴). به همین دلیل، تجربه مشتری یکی از نقاط حساس در چرخه رشد کسب‌وکار محسوب می‌شود (موریست، ۲۰۲۰)، با توجه به تغییرات گسترده‌ای که انقلاب فناوری اطلاعات در رفتار مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است، افراد به دلیل افزایش آگاهی، گزینه‌های متعددی برای رفع نیازهای خود دارند و به راحتی بین آن‌ها انتخاب می‌کنند (تورز، ۲۰۱۹). بنابراین، درک رفتار و تجربه مصرف‌کننده برای کسب‌وکارها بسیار مهم است و به سازمان‌ها کمک می‌کند بهتر با انتظارات مشتریان ارتباط برقرار کنند (موسوی و همکاران، ۱۴۰۰). این ارتباط نیازمند کنار گذاشتن تعصبات و نگاه کردن به مسائل از دیدگاه مشتریان است (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۷) سازمان‌ها باید روی نقاط دردناک و فرصت‌های بهبود تجربه مشتری تمرکز کنند تا بتوانند رضایت و لذت آن‌ها را افزایش دهند (مختاری و همکاران، ۱۴۰۱). لذت مشتری یک فرآیند ذهنی و فردی است که از شادی و هیجان ناشی می‌شود و یکی از عوامل اصلی شکل‌گیری رضایت و وفاداری مشتریان به شمار می‌رود (موریست، ۲۰۲۰). این مفهوم از چالش‌برانگیزترین و در عین حال مهم‌ترین دارایی‌های کسب‌وکارهای الکترونیکی است (بانیکا و گائوب، ۲۰۲۳).

معمولاً خریدهای مردم تحت تأثیر محیط‌های برخط است و فروشگاه‌های اینترنتی هر روز پیشرفت می‌کنند و بازار را به شدت رقابتی می‌سازند (جاکاکولا و همکاران، ۲۰۲۲). توجه به تجربه لذت‌بخش مشتری یک عامل ضروری در حوزه رقابت است (دیده‌خانی همکاران، ۱۳۹۹). با وجود اهمیت این موضوع، صاحبان کسب‌وکارهای اینترنتی هنوز نتوانسته‌اند عوامل پیش‌نیاز ایجاد تجربه لذت‌بخش را به‌خوبی شناسایی و اجرا کنند، در حالی که این تجربه می‌تواند در بلندمدت به توسعه کسب‌وکار کمک کند. به همین دلیل، کسب‌وکارهای اینترنتی به مشاوره و پژوهش‌های گسترده‌تری نیاز دارند. درک تجربه لذت‌بخش مشتریان به‌ویژه در

خریدهای الکترونیکی نیاز به ارائه فهم سیستمی و منسجم از عواملی دارد که برگشت رفتاری و ابعاد شناختی، عاطفی مشتریان در خریدهای الکترونیکی اثرگذارند. بنابراین، این حوزه با شکاف علمی و نظری مواجه است. لذا هدف پژوهش بررسی و تجمیع نتایج پژوهش‌های قبلی و ارائه مدلی جهت درک سیستمی و متقابل از عوامل مذکور است.

لذا، این پژوهش درصدد یافتن پاسخ این سؤال است که عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه کدام‌اند؟ درخت مسئله پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است. عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در قالب ریشه‌های درخت مسئله تحقیق این عوامل را نشان می‌دهد: درک رفتار مصرف‌کننده، فرآیند فکری و نگرشی متفاوت مشتریان، رابطه معنادار و پایدار، درک انتظارات مشتری، محیط اینترنتی فروشگاه آنلاین، مشتری‌مداری و شخصی‌سازی، شبکه اجتماعی مشتریان، اولویت دادن به تجربه مشتری، موفقیت و توسعه شرکت، روابط تعاملی با مشتریان. (تنه درخت) عبارت است از درک عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه و پیامدهای تجربه لذت‌بخش مشتری شامل موفقیت و توسعه شرکت، روابط تعاملی با مشتریان، اولویت دادن به تجربه مشتری، رضایت مشتری، خرید لذت‌بخش مشتری است.



شکل ۱. درخت مسئله پژوهش

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

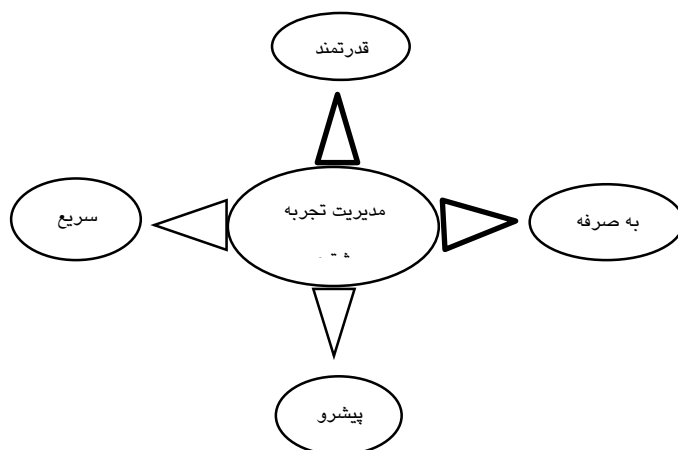
ریشه‌های نظریه این پژوهش به نتایج نظریه‌های یادگیری شرطی و یادگیری شناختی - ادراکی برمی‌گردد، طبق نظریه یادگیری شرطی، اگر تجربه فرد از خرید و استفاده محصول مثبت باشد، نگرش و اعتقاد فرد نسبت به آن محصول و یا برند نیز تقویت خواهد شد و احتمال تکرار خرید افزایش می‌یابد. طبق نظریه ادراکی - شناختی، نیز تبلیغات و تکرار پیام، مرحله پیش از خرید مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند (محمدیان و نائلی، ۱۳۹۷).

تجربه مشتری. در شناخت تجربه مشتری، تصمیم‌گیری عقلانی مشتریان وردگیری عواملی مهم است که به جنبه‌های رفتاری مشتری توجه دارد (قیم اعلانی و همکاران، ۱۴۰۰)، تجربه مشتری پاسخ‌های ذهنی مصرف‌کننده (صدیقی، ۱۴۰۳) و همچنین تصویری است که مشتری بعد از تماس با محصولات، خدمات و کسب‌وکارها با خود همراه کرده (آنشيو؛ ۱۴۰۱؛ باوری و کنارکردی، ۱۴۰۲)، در واقع تجربه مشتری مفهوم کلیدی بازاریابی است و شامل پاسخ‌ها و واکنش‌های غیرعمدی و خودانگیخته مشتری به محرک‌های مرتبط در یک زمینه خاص است (صدیقی، ۱۴۰۳؛ کافراآب و همکاران، ۲۰۲۵).

عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تجربه مشتری. تجربه مشتری با تعداد بی‌شماری از عوامل تعیین‌کننده همانند آمیخته بازاریابی، اهداف، فرآیندها، افراد و محیط کنترل می‌شود. تجربه مشتری نتیجه تعاملات او با تعداد زیادی از نقاط تماس است. هر فردی، هر چیزی و یا هر پیام مثبت و منفی که بر مشتری اثر بگذارد باعث شکل‌گیری تجربه در مشتری می‌شود (محمدیان و نائلی، ۱۳۹۷).

مدیریت تجربه مشتری. مدیریت تجربه مشتری شناسایی و تأمین نیازها و علائق مشتری به روشی سودآور است که مصرف‌کنندگان را از طریق ارتباطات دوجانبه و زنده با خاطره‌های مثبت و به‌یادماندنی درگیر می‌کند و برای مشتریان ارزش افزوده ایجاد می‌کند (اقبال و همکاران، ۱۴۰۲). مدیریت تجربه مشتری، راهبردی جهت شکل دادن تجربه مشتری است که علاوه بر تعامل با مشتری و مدیریت امور مشتریان با ایجاد تمایز و ارزش‌آفرینی در هر نقطه تماس و تأثیرگذاری بر نگرش‌های مشتریان موجبات وفادارسازی آن‌ها را فراهم می‌آورد (زادون و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین مدیریت تجربه مشتری یک عنصر حیاتی برای تضمین رضایت و وفاداری مشتریان است (ویرتس و همکاران، ۲۰۲۵).

ویژگی‌های مدیریت تجربه مشتری. بینش، مدیریت تجربه مشتری بینشی، درباره تجربه اخیر مشتریان و چگونگی بهبود بخشیدن آن را به دست می‌دهد؛ سریع، از طریق تمرکز صرف روی مشتریان هدف، مدیریت تجربه مشتری می‌تواند به نتایج سریع‌تر و قابل اطمینان‌تری دست یابد؛ پیشرو، توصیه‌های مدیریت تجربه مشتری بر این نکته متمرکز هستند که روی آن دسته از زمینه‌های کلیدی متمرکز شوید که به مشتری ارزش می‌دهد، در این صورت به‌جای انبوهی از داده به دانش مطلوب دست خواهید یافت؛ به‌صرفه، رویکرد مدیریت تجربه مشتری پیمایش را ساده و مقرون‌به‌صرفه می‌سازد (شکل ۲)؛ (مقدسی و اخوان ادبائی، ۱۴۰۰).



شکل ۲. ویژگی‌های تجربه مشتری (مقدسی و اخوان ادبائی، ۱۴۰۰).

خرید الکترونیکی. به‌طور ساده به خرید و فروش از طریق اینترنت، تجارت الکترونیک یا خرید الکترونیکی گفته می‌شود. (نادرو و همکاران، ۲۰۲۴). در واقع خرید اینترنتی نوعی خرید است که از طریق فروشگاه‌های اینترنتی انجام می‌شود در این نوع فروشگاه، فروشنده لیست و مشخصات کالاهای خود را در سایت قرار می‌دهد و خریدار بعد از مراجعه به این سایت و مطالعه مشخصات و ویژگی‌های کالا، نسبت به ثبت سفارش خرید از فروشگاه اقدام می‌کند. این سفارش بعد از بررسی و تأیید نهایی توسط مسئولان سایت با توجه به نوع کالا و حجم و وزن آن، توسط پیک موتوری، پست و یا بارگیری به نشانی سفارش‌دهنده ارسال می‌شود (محمدیان و ناظمی، ۱۳۹۷). با توجه به این‌که یکی از نوآوری‌های اخیر در برنامه‌های کاربردی وب، تجربه خرید برخط است. خرده‌فروشان و بازاریابان باید بدانند که چگونه برای به دست آوردن سهم بیشتری از خریدهای برخط، از یکدیگر پیشی بگیرند (پاتیل و رانه، ۲۰۲۳) با این وجود تمامی کسب‌وکارها به‌ویژه کسب‌وکارهای برخط به‌طور فزاینده‌ای متوجه شده‌اند که موفقیت آن‌ها تا حد زیادی به ارائه تجربیات خرید لذت‌بخش به مشتریان بستگی دارد. زیرا تجربه لذت‌بخش می‌تواند رابطه بین مشتری و برند را بهبود بخشد و به قصد خرید مجدد منجر شود (بکر و جاکاکولا، ۲۰۲۰).

خرید لذت‌بخش. خرید لذت‌بخش، تجربه شخصی است که با راهنمایی‌های احساسی همراه است و نشان‌دهنده ارتباط احتمالی بین مصرف‌کنندگان و گروه‌های مرجع خرید است. این نوع خرید، با جنبه‌های هیجانی از تجربه خرید ترکیب می‌شود و افراد را به دنبال تجربیات شاد، شوخ‌طبعانه یا حماسه‌ای می‌کشد. افرادی که ارزش‌های خرید لذت‌بخش را تجربه می‌کنند، بیشتر به مفرح و لذت‌بخش بودن خرید توجه می‌کنند و آن را به منزله یک بازی یا تفریح می‌بینند (لی و پارک، ۲۰۲۴).

توسعه کارآفرینی. کارآفرینی به‌طور فزاینده‌ای به منزله پیش‌نیاز رشد اقتصادی، بهره‌وری و نوآوری شناخته می‌شود بنابراین کارآفرینی به منزله گرایش فردی برای ایجاد کسب‌وکار جدید بیان شده است (حاجی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹). از آنجاکه رشد کسب‌وکار یکی از موضوعات اصلی حوزه مدیریت، نظریه سازمان و کارآفرینی است (رسولیان و همکاران، ۱۴۰۲). پس توسعه کارآفرینی را اقدام‌های انجام شده برای تحریک کارآفرینی، قبل از آغاز هدف، راه‌اندازی و پس از راه‌اندازی فرآیند کارآفرینی، در سه حوزه انگیزشی، کشف فرصت‌ها و آموزش مهارت‌ها، با هدف اصلی تشویق بیشتر مردم برای شروع کسب‌وکارها تعریف کرده‌اند (پرگو و همکاران، ۲۰۲۲).

بازاریابی کارآفرینانه. این بازاریابی بر نوآوری‌ها و ایجاد ایده‌های جدید بر اساس توانایی درک نیازهای بازار به روشی شهودی تأکید دارد (پورجوادی و همکاران، ۱۴۰۳). درواقع، بازاریابی کارآفرینانه مفهومی است که به دنبال توصیف فرآیندهای بازاریابی و شناسایی فرصت‌ها در محیط در حال نوسان برای شرکت‌های کوچک و متوسط که منابع محدودی در اختیار دارند، می‌باشد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین بازاریابی کارآفرینانه یک عملیات سازمانی و مجموعه‌ای از فرآیندهای ایجاد ارتباط و ایجاد ارزش برای مشتریان است که از طریق مدیریت ارتباط مشتری، هم سازمان و هم مشتریان از آن سود می‌برند (فروزنده و همکاران، ۱۳۹۹).

پیشینه‌های پژوهش

در جداول ۱ و ۲ به بررسی پیشینه‌های داخلی و خارجی موضوع مربوطه پرداخته شد.

جدول ۱. پیشینه پژوهش در سطح ملی

نام پژوهشگر	سال	عنوان	نتایج
جعفری، زکی‌پور و رجبی	۱۴۰۳	طراحی و آزمون مدل مشتری برخط در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد ترکیبی	نتایج نشان داد که عوامل مختلفی نظیر محیط، مشتری‌مداری و فرآیندهای خرید نقش مهمی در بهبود تجربه برخط مشتری دارند. سازمان‌ها می‌توانند با تمرکز بر این عوامل و بهبود استراتژی‌های دیجیتال خود، تجربه مشتریان را بهبود بخشند و رضایت و وفاداری آن‌ها را افزایش دهند. همچنین یافته‌های این پژوهش بر اهمیت شخصی‌سازی خدمات و تعامل با مشتریان در بسترهای دیجیتال تأکید دارند.
محمدی و خانی پردنجانی	۱۴۰۳	توسعه محصولات جدید با رویکرد تجربه مشتریان	نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که به‌منظور استفاده از تجربیات مشتری در فرآیند توسعه محصولات جدید، در ابتدا باید منابع داده‌های مربوط به مشتریان انتخاب شوند که شامل نظرات مشتریان، شکایات مشتریان، نقاط ضعف و قوت محصولات، مصاحبه با آن‌ها، و مواردی دیگری از این قبیل است. سپس بایستی این داده‌ها پیش‌پردازش شوند و با استفاده روش‌های مبتنی بر پردازش متن، مورد تجزیه و تحلیل قرار بگیرند. مهم‌ترین این دسته روش‌ها شامل پردازش احساسات و پردازش ارتباط میان کلمات است. در نهایت با استفاده از تحلیل به وجود آمده، بر اساس نظرات مشتریان، بخش‌هایی از محصولات که مورد پسند مشتریان نبوده حذف و یا اصلاح شوند و از نکات قوت محصولات که مورد پسند ایشان بوده، به صورت اهرمی در فرآیند توسعه محصول استفاده نمایند.
عسکری و همکاران	۱۴۰۲	ارتقا تجربه‌های مشتریان در نقاط تعامل پیش از خرید: کاربرد تئوری گراف - ارزش ماتریسی برای شناسایی و تحلیل روابط مؤلفه‌های تأثیرگذار	پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که پنج مؤلفه اصلی اقدام‌های ترویجی، اطلاعات، محصول، برند و تعاملات اجتماعی می‌توانند تجربه‌های پیش از خرید مشتریان را به نحو مؤثری هدایت کنند. نتایج نشان می‌دهد که در میان مؤلفه‌های مذکور، تعاملات اجتماعی در صنعت هنرهای سنتی بیشترین سطح اهمیت را دارد.
باوری و کنارکردی	۱۴۰۲	بررسی نقش نگرش و هم‌آفرینی در تأثیر ابعاد سوابق تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد از فروشگاه برخط (مطالعه موردی: محصولات ورزشی)	پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که شرکت‌ها می‌توانند از مفهوم خلق ارزش مشترک به منزله یکی از استراتژی‌های ارزش‌شمند برای حفظ مشتریان استفاده کنند. راحتی، تجربه تحویل و بهبودی، ارتباط مثبت قابل توجهی با نگرش دارند و مشتریان بر قابلیت انتخاب تاریخ و زمان تحویل و کیفیت خدمات اهمیت می‌دانند. همچنین، طبق نتایج حاصل از یافته‌ها، وب‌سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی فروشگاه می‌تواند بر نگرش و قصد خرید مجدد مشتری از فروشگاه تأثیر گذارد.

جدول ۲. بررسی پیشینه پژوهش در سطح بین‌المللی

نام پژوهشگر	سال	عنوان	نتایج
اشمیت‌او همکاران	۲۰۲۵	مدیران حساب کلیدی و تجربه مشتری: رویکرد اکوسیستم خدمات	نتایج نشان داد که مدیران حساب کلیدی به اکوسیستم بازیگران درون سازمان خود وابسته‌اند و از فناوری برای ایجاد تجربه بهتر مشتری استفاده می‌کنند. سهم و سب‌تر مقاله این است که مدیران حساب کلیدی نقش اساسی در ارائه تجربه مشتری ایفا می‌کنند و می‌توانند به کسب‌وکارها در اصلاح رویکرد خود به مدیریت حساب‌های کلیدی کمک کنند و در نهایت روابط بلندمدت مشتری را تقویت کنند
سین‌ها و همکاران	۲۰۲۴	نقش هوش مصنوعی در افزایش تجربه مشتری در خرید برخط	نتایج این مطالعه نشان داد که بین ویژگی‌های هوش مصنوعی مانند راحتی درک شده، شخصی‌سازی و کیفیت خدمات مبتنی بر هوش مصنوعی و تجربه مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
بانیکا و گائوب	۲۰۲۳	بررسی عوامل لذت‌بخش مؤثر بر تجربیات مشتری در خرده‌فروشی فیزیکی	نتایج این پژوهش نشان داد عوامل لذت‌گرا (یعنی تصویرسازی ذهنی، سرگرمی و زیبایی‌شناسی) بر تجربیات مشتری تأثیر می‌گذارد که در نهایت بر رضایت تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر می‌گذارد. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که تأثیر تصویرسازی ذهنی، سرگرمی و زیبایی‌شناسی بر تجربیات مشتری برای مشتریان زن بیشتر از مشتریان مرد است.
فیلیکس و ریمبولان	۲۰۲۳	تجزیه و تحلیل عوامل کلیدی برای بهبود تجربه مشتری، تعامل و وفاداری در صنعت تجارت الکترونیک در اندونزی	نتایج نشان داد که عوامل کلیدی برای یک تجربه مثبت شامل تخفیف، کیفیت محصول، رابط کاربری و پشتیبانی مشتری است. پرداختن به شکاف بین عوامل و انتظارات می‌تواند رضایت و وفاداری را افزایش دهد. توصیه‌ها شامل چت زنده، شخصی‌سازی، سرعت، امنیت و بهبود محتوا برای مزیت رقابتی و رشد پایدار است.

بررسی پیشینه تحقیق نشان می دهد که موضوع تجربه لذت بخش مشتری در خریدهای اینترنتی به صورت پراکنده کار شده و جمع بندی و ارائه مدل درباره این موضوع جهت درک سیستمی صورت نگرفته؛ بنابراین پژوهش حاضر سعی دارد به جمع بندی این موضوع به منزله خلا نظری بپردازد.

۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ داده ها، رویکرد کیفی است که با استفاده از روش پژوهش فراترکیب با سبک سندلوسکی باروسو انجام شده است. جدول ۳ ویژگی پژوهش و در جدول ۴ هستی شناسی در پژوهش گزارش شده است. در این پژوهش، جامعه مورد مطالعه کلیه پژوهش های علمی چاپ شده در پایگاه های معتبر شامل اسکوپوس (Scopus) و وب آف ساینس (Web Of Science) در بازه زمانی ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ است؛ روش غربالگری هدفمند از نوع معیاری و غیر احتمالی است. غربالگری هدفمند از نوع معیاری نوعی از غربالگری غیر احتمالی است که پژوهشگر نمونه ها را بر اساس معیارها و شاخص های از پیش تعیین شده انتخاب می کند (جلالی، ۱۳۹۲). با استفاده از ملاک های ورودی (جدول ۶) ۲۴ مطالعه جهت نمونه انتخاب شدند؛ روش گردآوری داده ها، روش کتابخانه ای و ابزار گردآوری چک لیست است. جهت ارزیابی پایایی، از ضریب کاپا کوهن با بهره گیری از نرم افزار SPSS نسخه ۲۰ استفاده شد. فرمول و نحوه محاسبه کاپا کوهن بر اساس رابطه ۱ است.

$$K = \frac{P_0 - P_e}{1 - P_e}$$

رابطه (۱)

جدول ۳. مدل پیاپ پژوهش

لایه ها	روش پژوهش	لایه ها	روش پژوهش
فلسفه پژوهش	فلسفه تفسیرگرایانه	انتخاب پژوهش	تحقیق کیفی و روش پژوهش فراترکیب
رویکرد پژوهش	رویکرد استقرایی	بازه زمانی پژوهش	مقطعی
استراتژی پژوهش	کاربردی	روش گردآوری و تحلیل داده ها	مطالعات کتابخانه ای و چک لیست

جدول ۴. هستی شناسی در پژوهش کیفی

مفروضات	روش پژوهش
هستی شناسی	ساخت گرای
معرفت شناسی	برساخت گرای (ذهنی گرای)
روش شناسی	هرمنوتیک

کوچ و لندیس^۳ (۱۹۷۷) پیشنهاد کردند که مقادیر K کمتر از ۰/۴ نشان دهنده توافق ضعیف تا خیلی ضعیف بوده، مقادیر ۰/۴۰ - ۰/۵۵ نشان دهنده توافق متوسط، مقادیر ۰/۷۰ - ۰/۵۵ نشان دهنده توافق خوب و مقادیر بیش از ۰/۷۰ نشان دهنده توافق خیلی خوب تا عالی می باشد. مقدار ضریب کاپا کوهن در پژوهش حاضر برابر با ۰/۶۵ محاسبه گردید که بر اساس معیارهای مذکور، نشان دهنده توافق خوب است به عبارتی دیگر پایایی مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده ها توسط کدگذاری صورت گرفت و سنجش پایایی مدل مفهومی حاصله با استفاده از کاپای کوهن انجام شد. در پژوهش حاضر به منظور تحقق روش فراترکیب، از روش هفت مرحله ای سندلوسکی و باروسو استفاده شده است که در بخش معرفی روش و یافته ها هم زمان

با معرفی روش و ارائه یافته‌های پژوهش گام‌های آن تشریح شده است. یکی از روش‌هایی که در سال‌های اخیر به‌منظور برر سی، ترکیب و آ سیب شنا سی پژوهش‌های گذ شته معرفی شده است فرامطالعه است. فرامطالعه با واژه‌هایی همچون، فراترکیب و فراروش متفاوت بوده و کلیه آن‌ها را در برمی‌گیرد. فرامطالعه اگر به‌صورت کیفی و بر روی مفاهیم و نتایج مورد استفاده در پژوهش‌های گذشته با روش کدگذاری متداول در پژوهش‌های کیفی انجام گیرد به نام فراترکیب شناخته می‌شود (موسوی و شامی‌زنجانی، ۱۳۹۹). فراترکیب به دنبال یکپارچه‌سازی چندین مطالعه جهت ایجاد یافته‌های جدید، تفسیر و تحلیل عمیق آن‌ها به کار می‌رود (محمدی‌فر و خسروی، ۱۴۰۲)، پس فراترکیب روشی است که در آن مطالعات گذ شته با هدف تجمیع و دسته‌بندی نتایج آن‌ها در یک مسئله خاص بررسی می‌شود (باغ‌میرانی و همکاران، ۱۳۹۷). در فراترکیب به برر سی ایده‌ها، ذهنیات، رویکردها، نتایج و یافته‌های پژوهش‌های پیشین پرداخته می‌شود (بایر؛ ۱۹۹۱) که هدف اصلی آن ساخت نظریه، تشریح نظریه و یا توسعه مفهومی در موضوعی خاص است (زیممر؛ ۲۰۰۶). هدف از به‌کارگیری روش فراترکیب در پژوهش حاضر، تجمیع و بررسی عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی: با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه با نگرشی نظام‌مند و دیدگاهی جامع و گسترده است. با توجه به استفاده از روش فراترکیب، یافته‌های پژوهش در قالب هفت مرحله استخراج می‌شوند:

گام اول تنظیم سؤال پژوهش: برای تنظیم سؤال پژوهش در فراترکیب، اولین گام برای پژوهشگران تمرکز بر سه سؤال اساسی است:

- چه کسی: تعیین‌کننده جامعه مورد مطالعه است. در مطالعه فراترکیب حاضر مقاله‌های منتشرشده پیرامون تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی: با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه در بانک‌های اطلاعاتی معتبر همچون اسکوپوس (Scopus) و وب آف ساینس (Web Of Science) جمع‌آوری گردید.
- چه وقت: تعیین‌کننده چهارچوب و محدودیت زمانی برای مقالاتی است که انتخاب می‌شوند. مقالات مطالعه شده پ این پژوهش از سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ (معادل ۱۳۹۲ الی ۱۴۰۲) می‌باشد.
- چگونه: تعیین‌کننده شرایط عمومی برای انتخاب اولیه مقالات است. در این پژوهش از تمام مقالات معتبر منتشرشده در بازه زمانی ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ (معادل ۱۳۹۲ الی ۱۴۰۲) و با روش‌های کمی و کیفی و ترکیبی استفاده شده است. سؤالی که این پژوهش در پی پاسخ به آن است عبارت است از عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه کدام‌اند؟

گام دوم) برر سی متون به صورت نظام‌مند: در این پژوهش کلیدواژه‌هایی برای شناسایی مقالات مرتبط منتشرشده از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ (معادل ۱۳۹۲ الی ۱۴۰۲) در پایگاه‌های علمی معتبر جست‌وجو شد (جدول ۵). کلیدواژه‌های استفاده‌شده برای گرفتن مقالات عبارت بوده‌اند از:

جدول ۵. واژه‌های جست‌وجو شده

واژه‌های کلیدی	
فارسی	انگلیسی
تجربه لذت‌بخش مشتری	Delightful customer experience
تجربه خرید الکترونیکی	E-shopping experience
لذت‌بخشی در خرید الکترونیکی	Enjoy in online shopping
تجربه خرید لذت‌بخش	Pleasant shopping experience

گام سوم) جست و جو و انتخاب مقاله های مناسب: در این مرحله انتخاب مقاله های متناسب باهدف و سؤال پژوهش از طریق فیلترگذاری کلیه مطالعات یافت شده صورت می پذیرد. فیلترگذاری از طریق ملاک های ورود و خروج جدول ۶ انجام می گیرد. به طوری که بر طبق ملاک های ورود از مقاله های یافت شده تعدادی به منزله مقاله های برگزیده انتخاب می شوند و در مرحله بعد تعدادی از مقاله های منتخب از طریق ملاک های خروج از پژوهش حذف می شوند. در نتیجه تعدادی مقاله جهت نمونه مورد مطالعه فراترکیب مورد تحلیل قرار می گیرند؛ که در نهایت در این پژوهش ۲۴ مقاله جهت نمونه انتخاب شده اند. جدول ۷ تعداد مقالات برگزیده شده را نشان می دهد. ملاک های جدول ۶ نیز به تائید خبرگان پژوهش حاضر رسیدند.

جدول ۶. ملاک های ورود و خروج جهت انتخاب مقاله ها

ملاک های ورود/خروج	توصیف ملاک ها
ملاک های ورود	مقاله های چاپ شده در بین سال های ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ باشند. مقاله ها باید موضوع و چکیده متناسب با اهداف پژوهش داشته باشند. مقاله ها باید دارای کلمات کلیدی متناسب با موضوع و اهداف پژوهش باشند. مقاله ها باید اطلاعات کافی در ارتباط با اهداف پژوهش گزارش داده باشند.
ملاک های خروج	مقاله ها باید معتبر باشند. مقاله های که محتوای مناسب با سؤال و هدف پژوهش ندارند. مقاله هایی که اطلاعات کافی در زمینه اهداف این پژوهش گزارش نداده بودند. پژوهش هایی که کیفیت لازم علمی را نداشتند.

منبع: بدیعی (۱۴۰۰).

جدول ۷. فرآیند جست و جوی نظام مند مقالات

عبارت جست و جو	TITLE (Factors affecting the enjoyable customer experience in electronic shopping)		
اطلاعات منابع	Scopus	Web of Science	جمع
تعداد منابع یافت شده (۱۳۹۲-۱۴۰۲)	۱۰۹	۲۶۰	۳۶۹
تعداد مطالعات رد شده	۷۹	۲۲۳	۳۰۲
تعداد منبع برای بررسی چکیده	۳۰	۳۷	۶۷
تعداد منبع رد شده بر اساس چکیده	۱۶	۴	۲۰
منابع مرتبط از نظر چکیده	۱۴	۳۳	۴۷
تعداد منبع رد شده بر اساس محتوا	۴	۱۹	۲۳
تعداد منبع نهایی	۱۰	۱۴	۲۴

منبع: یافته های پژوهش

۴. یافته‌های پژوهش

گام چهارم) استخراج اطلاعات متون: با بررسی مقالات، عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه با کدهای ورودی استخراج شدند (جدول ۸).

در مرحله اول اجرای کدگذاری باز صورت گرفت.

جدول ۸. کدبندی مطالعات پژوهش

منبع	مفاهیم (با ذکر تعداد ارجاع)
(Martin & Mortimer, 2015), (McLean & Wilson, 2015), (Kachero colleagues, 2017), (Blair & Colin, 2018).	ارسال پیام و تبلیغ محصولات موردعلاقه مشتریان، برگزاری مسابقه و ارائه جوایز و هدایا به مشتریان.
(Hwang & Seo, 2016) (Grove et al, 2016) (Hawt, 2017), (Mbama & Ezepue, 2018), (Gao, 2019) (CambraFierro, 2019) Siqueira et al, 2019) (Golfraza et al, 2022).	پاسخ‌گویی به مشتریان، ارائه شماره تماس و ایمیل برای مشتریان، راهنمایی و مشاوره به مشتریان، خودارزیابی از طریق مشتریان.
(Choi, 2013), (Garg, 2014), (Joshi, 2014), (Olan, 2016), (Howett, 2017).	کیفیت، تنوع، سبزیبندی مناسب، جور بودن (ست بودن) کالا.
(Hsieh, 2019), (Guillet, 2018) (Ramaiah & Ignatius, 2020).	قیمت مناسب، تخفیف به مشتریان.
(Rotor, 2021) (Stocker, 2020) (Mofukeng, 2023).	توزیع سریع و به‌موقع، ارسال رایگان، ارسال هدیه همراه کالا.
(Howett, 2017), (Hsieh, 2019).	تبلیغات صحیح و مطابق کالا، تبلیغ و نمایش واضح کالا.
(Golfraza et al, 2022), (Blanche, 2018), (Blair & Colin, 2018), (Kachero colleagues, 2017), (Howett, 2017), (Ramayana & Ignatius, 2020), (Olan, 2016), (McLean & Wilson, 2015), (Martin & Mortimer, 2015).	نماد اعتماد الکترونیکی، عمل به وعده‌ها، وجود فیزیکی فروشگاه. تعداد دنبال‌کننده‌ها.
(Howett, 2017), (Olan et al, 2016), (Blair & Colin, 2018), (Ramaiah & Ignatius, 2020), (Golfraza et al, 2022), (Banik & Gaub, 2023), (Blanche, 2018).	سهولت در خرید، میزان مطابقت وبسایت با خواست و سلیقه مشتری، کارایی وبسایت، طراحی ظاهری سایت، سازگاری با دستگاه‌های مختلف، آموزش خرید برخط.
(Bhe & Gilmore, 2017) (Kamaladevi, 2019), (Adhikari, 2019), (Gilmore, 2021).	نورپردازی مناسب، دکوراسیون و تزئین فروشگاه.

منبع: بررسی‌های اسنادی پژوهش

گام پنجم) تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی: در این مرحله از پژوهش، کدهای ارائه‌شده در مرحله قبل دسته‌بندی می‌شود که کدگذاری محوری نام دارد. در کدگذاری محوری، طبقات تشکیل شده توسعه می‌یابند و هر طبقه شامل زیر طبقه‌هایی خواهد شد و ارتباط هر یک از آنها نیز مشخص می‌شود. لازمه

مرحله کدگذاری محوری مقایسه‌ی دائمی داده‌هاست. پژوهشگر، داده‌های کدگذاری شده را با یکدیگر مقایسه می‌کند و به‌صورت خوشه‌هایی که با هم تناسب دارند در می‌آورد و کدهای مشابه را در یک طبقه قرار می‌دهد به‌طوری‌که کدها از نظر مفهوم و وجه شباهت در دسته‌بندی جدیدی قرار می‌گیرند که مضمون‌ها را تشکیل می‌دهند (موسوی، ۱۴۰۰). بر این اساس مفاهیم در زمینه "عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه" در مقالات منتخب شنا سایی گردید برای مثال در جدول (۹) مفهوم "پاسخگویی به مشتریان" در مقالات به تعداد ۳ مرتبه ارجاع شده بود که متعاقباً در دسته مضمون "ارتباط با مشتریان" قرار گرفت. در این دسته‌بندی تعداد ۲۹ کد و ۹ مفهوم و نهایتاً ۳ تم جامع و مانع به منزله عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه استخراج گردید.

جدول ۹. مفاهیم و مضمون‌های مستخرج

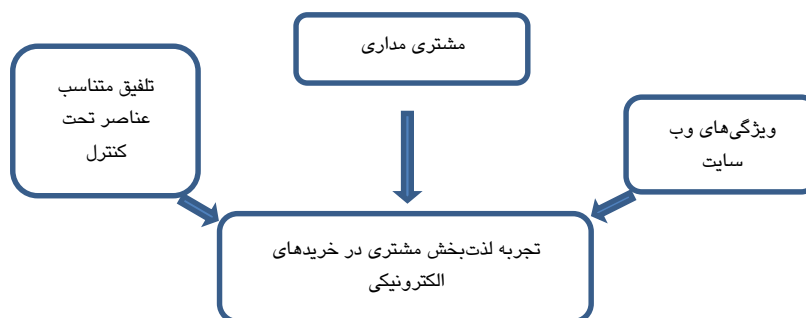
تعداد ارجاع	مضمون	زیر مقوله	مفاهیم (با ذکر تعداد ارجاع)	منبع
۴	مشتری‌مداری	سفارشی‌سازی و شخصی‌سازی	ارسال پیام و تبلیغ محصولات موردعلاقه مشتریان (۳)، برگزاری مسابقه و ارائه جوایز و هدایا به مشتریان (۱).	(Martin & Mortimer, (2015), (McLean & Wilson, (2015), (Kachero colleagues, (2017), Blair & Colin, (2018)
۸		ارتباط با مشتریان	پاسخ‌گویی به مشتریان (۳)، ارائه شماره تماس و ایمیل برای مشتریان (۱)، راهنمایی و مشاوره به مشتریان (۲)، خودارزیابی از طریق مشتریان (۲).	Hwang & Seo, (2016) Grove et al, (2016) Hawt, (2017) Mbama & Ezepue, (2018), Gao, (2019) CambraFierro, (2019) Siqueira et al, (2019) Golfranza et al, (2022).
۵	تلفیق متناسب عناصر تحت کنترل	محصول	کیفیت (۲)، تنوع (۱)، سایزبندی مناسب (۱)، جور بودن کالا (۱).	Choi, (2013) Garg, (2014) Joshi, (2014), Olan, (2016) Howett, (2017)
۳		قیمت	قیمت مناسب (۱)، تخفیف به مشتریان (۲).	Hsieh, (2019) Guillet, (2018) Ramaiah & Ignatius, (2020).
۳		توزیع	توزیع سریع و به‌موقع (۱)، ارسال رایگان (۱)، ارسال هدیه همراه کالا (۱).	Rotor, (2021) Stocker, (2020) Mofukeng, (2023)
۲		ترفیع	تبلیغات صحیح و مطابق کالا (۱)، تبلیغ و نمایش واضح کالا (۱).	Howett, (2017) Hsieh, (2019)
۹	اعتماد و امنیت سایت	اعتماد الکترونیکی (۳)، عمل به وعده‌ها (۲)، وجود فیزیکی فروشگاه (۲)، تعداد دنبال‌کننده‌ها (۲).	نماد اعتماد الکترونیکی (۳)، عمل به وعده‌ها (۲)، وجود فیزیکی فروشگاه (۲)، تعداد دنبال‌کننده‌ها (۲).	Golfranza et al, (2022) Blanche, (2018) Blair & Colin, (2018) Kachero colleagues, (2017) Howett, (2017)

تعداد ارجاع	مضمون	زیر مقوله	مفاهیم (با ذکر تعداد ارجاع)	منبع
	ویژگی‌های وبسایت			Ramayana & Ignatius, (2020), Olan, (2016) McLean & Wilson, (2015), Martin & Mortimer, (2015).
۷		کاربرپسند بودن سایت	سهولت در خرید (۲)، میزان مطابقت وب سایت با خواست و سلیقه مشتری (۱)، کارایی وبسایت (۱)، طراحی ظاهری سایت (۱)، سازگاری با دستگاه‌های مختلف (۱)، آموزش خرید برخط (۱).	Howett, (2017) Olan et al, (2016) Blair & Colin, (2018) Ramaiah & Ignatius, (2020), Golfraza et al, (2022) Banik & Gaub, (2023) Blanche, (2018)
۴		تصویرسازی محیط فروشگاه	نورپردازی مناسب (۲)، دکوراسیون و تزئین فروشگاه (۲).	Pine & Gilmore, (2017) Kamaladevi, (2019), Adhikari, (2019) Gilmore, (2021).

منبع: یافته‌های پژوهش.

گام شد ششم) کنترل و ارزیابی کیفیت: در این مرحله از پژوهش، ضریب کاپای کوهن برای ارزیابی پایایی مرحله فراترکیب محاسبه شد. به این شکل که سندی در اختیار یکی از خبرگان پژوهش قرار گرفته شد و سپس ضریب کاپا محاسبه شد (۰/۶۵) که بیشتر از مقدار قابل قبول محاسبه شد. ضریب کاپا، ملاک ارزیابی پایایی درونی نیز نامیده می شود که پژوهشگران اعتقاد دارند چنانچه این ضریب از ۰/۶ بالاتر باشد، این مقدار به معنای پایایی پژوهش است (رابطه ۱).

گام هفتم) ارائه یافته‌ها: در این مرحله از روش فراترکیب، به کدگذاری انتخابی (گزینشی) پرداخته می‌شود، کدگذاری انتخابی عبارت است از تلفیق و توأم کردن طبقات به وجود آمده برای شکل‌گیری اولیه مدل پژوهش. در این مرحله یافته‌های حاصل از مراحل قبل دوباره با هم ترکیب می شوند تا رابطه میان آن‌ها قابل درک شود و سپس نمودار آن‌ها ترسیم تا همپوشانی مباحث را در برگیرد (فرانسیس، ۲۰۱۷). مدل عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی در شکل ۳ مشهود است.



شکل ۳. عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی (منبع: یافته‌های پژوهش)

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش به منظور تحلیل عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی؛ مرور نظام‌مند با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه انجام شده است. تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی یکی از حوزه‌های نوین پژوهشی در زمینه بازاریابی الکترونیکی است. تأثیر فراگیر اینترنت و محیط برخط روی مشتریان، بسیاری از سازمان‌ها را به درک تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه سوق داده است. خریدهای الکترونیکی نمی‌توانند مانند خریدهای فیزیکی محرک‌های احساسی گوناگونی ارائه کنند؛ اما تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند به کاوش در صفحات وب منجر شود و به‌طور غیرمستقیم به قصد خرید برنامه‌ریزی نشده بینجامد. پس تجربه لذت‌بخش مشتری عملاً امکان خلق یک مزیت رقابتی را برای سازمان‌ها فراهم کرده است؛ بنابراین با ایجاد تجربه لذت‌بخش برای مشتریان، سازمان‌ها مشتریان را به طرفداران خود تبدیل می‌کنند. لذا ایجاد این نوع تجربه باعث افزایش حفظ مشتری، وفاداری، کاهش هزینه‌ها، افزایش درآمد می‌شود.

تجربه لذت‌بخش مشتری متأثر از سه عامل است: تلفیق متناسب عناصر تحت کنترل، مشتری‌مداری، ویژگی‌های وب‌سایت. ویژگی‌های وب‌سایت با ۲۰ مرتبه ارجاع، مشتری‌مداری با ۱۳ مرتبه ارجاع و تلفیق متناسب عناصر تحت کنترل با ۱۲ مرتبه ارجاع به ترتیب به منزله ابعاد اثرگذار بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه شناسایی شدند.

در میان ویژگی‌های وب‌سایت عنصر امنیت و اعتماد وب‌سایت با ۹ مرتبه ارجاع، کاربرپسند بودن وب‌سایت با ۷ مرتبه ارجاع و تصویرسازی محیط فروشگاه با ۴ مرتبه ارجاع به ترتیب شناخته شدند.

امنیت و اعتماد سایت با ۹ مرتبه ارجاع به منزله اولین عنصر در میان عناصر ویژگی‌های وب‌سایت شناخته شد. در این پژوهش امنیت و اعتماد سایت متشکل از ۴ مفهوم است؛ که آن چهار مفهوم شامل نماد اعتماد الکترونیکی، صداقت، وجود فیزیکی فروشگاه و تعداد فالورها بود که از بین این مفاهیم بیشترین ارجاع مربوط به نماد اعتماد الکترونیکی است. از آنجاکه در دنیای رقابتی امروز خلق اعتماد و توجه به قصد خرید مشتریان امری حیاتی برای بقای سازمان‌ها است. بنابراین هرچقدر مشتری اعتماد بیشتری به خرید الکترونیکی داشته باشد، خطر پرهیز از خرید برخط کاهش می‌یابد و بیشتر قصد خرید در آن محیط الکترونیکی را پیدا می‌کند (امیری سیاهویی و شاهی‌جان، ۱۳۹۷)، زیرا اعتماد یکی از علل اصلی مصرف محصولات توسط مصرف‌کنندگان بوده و همچنین یک حس روان‌شناختی است که بین مصرف‌کننده و تولیدکننده نسبت به مسائل گوناگون ایجاد می‌شود (محمدی‌فر و پورجمشیدی، ۱۳۹۹)، به معنای دیگر اعتماد یکی از عناصر اصلی در موفقیت تجارت الکترونیک است و می‌تواند رضایت الکترونیکی را در زمینه خرید برخط پیش‌بینی و ایجاد کند و افزایش میزان رضایت‌مندی سبب بهبود و ارتقا وفاداری و ماندگاری مشتریان می‌گردد که این به معنای افزایش خرید مجدد و کسب روابط سودآور پایدار است. این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش فیلیکس و ریمبولان (۲۰۲۳) که به امنیت وب سایت به منزله عاملی مهم در ایجاد تجربه مثبت برای مشتریان اشاره کرده‌اند همخوانی دارد.

بعد بعدی در ویژگی‌های وب‌سایت، کاربرپسند بودن سایت با ۶ مرتبه ارجاع و ۶ مفهوم است که این ۶ مفهوم شامل سهولت در خرید، کیفیت وب‌سایت، کارایی وب‌سایت، طراحی ظاهری سایت، آموزش خرید برخط و سازگاری با دستگاه‌های مختلف است؛ که بیشترین ارجاع به سهولت در خرید داده شده بود. وب‌سایت، اولین اثرگذاری یک سازمان را نشان می‌دهد و زیبایی آن باعث ایجاد یک دیدگاه مثبت نسبت به سازمان صاحب آن وب‌سایت و همچنین باعث ارتباط بین کاربر و سایت می‌شود. لذا طراحی خوب صفحات در وب‌سایت باعث القای اعتماد، توسعه ارتباطات و افزایش خرید و ... می‌گردد (قاسمی و صالحی، ۱۳۹۵) و این موارد زمینه‌ساز سهولت در خرید و افزایش جذابیت برای خرید می‌گردد که این مهم نه تنها روابط سودآور را ارتقا می‌دهد بلکه زمینه‌ساز خرید لذت‌بخش برای مشتریان خواهد شد که در بلندمدت زمینه برندسازی مناسبی را در ذهن مشتریان فراهم می‌کند. این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش‌های زکی‌پور و همکاران (۱۴۰۳)، باوری و کنارکردی (۱۴۰۲) و سینها و همکاران (۲۰۲۴) که به راحتی و طراحی و کیفیت وب سایت اشاره دارند، همخوانی دارد.

عامل سوم در ویژگی‌های وب‌سایت شامل تصویرسازی محیط فروشگاه، با ۵ مرتبه ارجاع و ۲ مفهوم بوده است، که این دو مفهوم شامل نورپردازی مناسب، دکوراسیون و تزئین مناسب است؛ که کمترین تأثیر را از بین ابعاد ویژگی‌های وب‌سایت داشته است. تصویرسازی محیط فروشگاه، مجموعه‌ای از صفات مبتنی بر ارزیابی ویژگی‌های فروشگاه است که مشتری آن را مهم فرض می‌کند (منصوری مؤید و همکاران، ۱۳۹۶؛ حسین زاده شهری و خسروی، ۱۳۹۲). هر چقدر که تصویرسازی

محیط فیزیکی از کیفیت بالاتری برخوردار باشند مسلماً ذهنیت مناسب‌تری در مشتریان ایجاد خواهد کرد، این مورد زمینه افزایش خرید و کسب تجربه لذت‌بخش را ایجاد می‌کند. بنابراین فروشگاه‌ها باید به دنبال ایجاد محیط‌های لذت‌بخش‌تری برای خریداران به‌منظور ماندن طولانی‌تر و بازگشت مجدد باشند (قاضی‌میرصیدی و عبدالوند، ۱۳۹۷)، پس با استفاده از نورپردازی مناسب، رنگ‌های جذاب و چیدمان منظم محصولات می‌توانند احساس راحتی و اطمینان را در مشتریان افزایش دهند (کاتلر، ۲۰۱۶). این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش زکی‌پور و همکاران (۱۴۰۳) و بانیکا و گائوب (۲۰۲۳) که به زیبایی و سرگرمی وب سایت اشاره کرده‌اند، همخوانی دارند.

مشتری مداری دومین بُعد اثر گذار بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه بوده که در این بعد، عوامل ارتباط با مشتریان با ۹ مرتبه ارجاع و شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی با ۴ مرتبه ارجاع به ترتیب شناخته شدند.

در این پژوهش ارتباط با مشتریان با ۹ مرتبه ارجاع به منزله اولین عامل اثرگذار در تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه در بعد مشتری‌مداری شناخته شد که شامل ۴ مفهوم بوده؛ که این سه مفهوم شامل پاسخ‌گویی به مشتریان، ارائه شماره تماس و ایمیل برای مشتریان، راهنمایی و مشاوره به مشتریان و خودارزیابی از طریق مشتریان است؛ که بیشترین ارجاع مربوط به پاسخ‌گویی به مشتریان بود. با توجه به این‌که مدیریت ارتباط با مشتری یکی از مهم‌ترین عوامل کسب مزیت رقابتی از طریق جلب رضایت مشتریان به‌واسطه رفع نیازهای مشتریان و پاسخ‌گویی به آنان است پس شرکت‌ها می‌توانند برای حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید و توسعه روابط سودآوری پایدار با مشتریان به توسعه ارتباط با مشتریان بپردازند. چرا که از دیدگاه عمده نظریه‌پردازان هدف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری درک رفتار مشتریان و توجه به خواسته‌های آن‌ها به‌منظور افزایش وفاداری مشتریان است (صمدی و همکاران، ۱۳۹۴). بُعد بعدی در مشتری‌مداری شامل سفارشی‌سازی و شخصی‌سازی با ۵ مرتبه ارجاع و ۲ مفهوم بوده، که این دو کد شامل ارسال پیام و تبلیغ محصولات موردعلاقه مشتریان و برگزاری مسابقه و ارائه جوایز و هدایا به مشتریان است که بیشترین ارجاع مربوط به ارسال پیام و تبلیغ محصول موردعلاقه مشتریان بوده است؛ سفارشی‌سازی به معنای ایجاد یا تنظیم خدمات به‌تناسب نیازها و علایق فردی مشتریان است. در شخصی‌سازی تطابق خدمات با نیازها و خصوصیات فردی مشتری سبب ایجاد رابطه تنگاتنگ سودآور با مشتریان و توسعه کالاهای و خدمات متناسب با نیازها و علایق فردی آنان می‌شود زیرا مشتریان دوست دارند که به نیازهایشان توجه شود و بر اساس نیازها و خواسته‌های آنان محصولات در اختیارشان قرار گیرد (وظفه‌دوست و امیدزاده، ۱۳۹۹) که این موضوع باعث افزایش جلب رضایت و در نهایت خرید مجدد مشتریان و متعاقباً سبب خلق تجربه خرید لذت‌بخش می‌گردد. این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش‌های زکی‌پور و همکاران (۱۴۰۳) و محمدی و خانی بردنجانی (۱۴۰۳) همخوانی دارد.

بُعد تلفیق متناسب عناصر تحت کنترل با ۱۲ مرتبه ارجاع به منزله سومین و آخرین تم متشکل از ۴ مفهوم شناسایی گردید. که از میان این چهار مفهوم که شامل محصول، قیمت، توزیع و ترفیع بودند. محصول شامل مفاهیمی چون کیفیت، تنوع، سبب‌بندی مناسب، و جور بودن (ست بودن) کالا و قیمت شامل مفاهیمی چون قیمت مناسب و تخفیف به مشتریان، توزیع شامل مفاهیمی چون توزیع سریع و به‌موقع، ارسال رایگان، ارسال هدیه همراه کالا، و در نهایت ترفیع شامل مفاهیمی چون تبلیغات صحیح و مطابق کالا، تبلیغ و نمایش واضح کالا بوده که در میان این ۴ مفهوم، محصول بیشترین ارجاع را به خود اختصاص داده بود. در تشریح این بخش کاتلر (۱۹۹۱) آمیخته بازاریابی را مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل بازار می‌داند که سازمان آن‌ها را برای پاسخ‌گویی به بازار هدف در هم می‌آمیزد. آمیخته بازاریابی در برگیرنده همه کارهایی است که سازمان می‌تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا برای محصولاتش اثر بگذارد. از آنجا که شرکت‌ها برای بقا خود به دنبال رضایت مشتریان هستند این رضایت از طریق به‌کارگیری مناسب محصولات، قیمت، توزیع و ترفیع ایجاد می‌شود بنابراین در صورت به‌کارگیری درست و صحیح عناصر آمیخته بازاریابی می‌توان زمینه کسب رضایت مشتریان از طریق خرید لذت‌بخش را فراهم کرد که این مهم به معنای حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید است که در بلندمدت زمینه افزایش سهم بازار و کسب مزیت رقابتی پایدار را فراهم کرده است. این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش‌های عسکری و همکاران (۱۴۰۲)، باوری و کنارکردی (۱۴۰۲)، سین‌ها و همکاران (۲۰۲۴) و فیلیکس و ریمبولان (۲۰۲۳) همخوانی دارند.

این متغیرها از مهم‌ترین محرک‌های تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه

هستند این ابعاد، هم به ارزش‌های لذت‌جویانه و سودمندی ادراک‌شده و هم به ویژگی‌های فروشگاه‌های الکترونیکی بر می‌گردد، با توجه به سودآوری کسب‌وکارهای الکترونیکی و تأثیر چشمگیر محیط برخط روی مشتریان، بسیاری از سازمان‌ها به سمت درک تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی سوق داده شده‌اند. این تجربیات می‌تواند بر درآمد شرکت‌ها و سازمان‌هایی که مبتنی بر کسب‌وکار برخط هستند، تأثیر بسزایی داشته باشند.

مهم‌ترین نوآوری پژوهش حاضر نسبت به سایر مطالعات بررسی شده ارائه درک سیستمی و منسجم از عواملی است که برکنش رفتاری و ابعاد شناختی، عاطفی مشتریان در خریدهای الکترونیکی اثر گذارند بنابراین، این پژوهش با بررسی و جمع‌آوری نتایج پژوهش‌های قبلی و ارائه مدلی منسجم جهت درک سیستمی و متقابل از عوامل مذکور، تلاش نمود تا این شکاف را تا حد امکان مرتفع نماید.

پیشنهادهای کاربردی

نتایج نشان داد که ارتباط با مشتریان از عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه است بر این اساس، برقراری ارتباط برخط و برون‌خط با مشتریان، پاسخ‌گویی به پرسش‌های متداول و تکراری افراد، پاسخ‌گویی مناسب در کوتاه‌ترین زمان مناسب و مسئولیت‌پذیری از طریق تعیین مدت‌زمان بازپس‌گیری کالا و یا تعیین زمان برای گارانتی و وارانتی کالا پیشنهاد می‌گردد؛ امنیت و اعتماد سایت از عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه می‌باشد در این راستا، استفاده از روش‌های بانکی مطمئن و برنامه‌های ضد دستبرد اطلاعات در سایت و همچنین درج لینک و لوگو مؤسسه ثالث تأییدکننده آنان (از طریق تفاهم‌نامه) برای اطمینان بخشیدن به خریداران درباره وجود مراجع قانونی به‌منظور شکایت از مراکز خرید اینترنتی در صورت وجود مشکل امنیتی پیشنهاد می‌گردد؛ سفارش‌سازی و شخصی‌سازی از عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه می‌باشد بر این اساس، انجام برنامه‌ها و پروژه‌های پژوهشی در زمینه رفتار مصرف‌کنندگان با هدف شناخت سلیقه‌ها و خواسته‌های کاربران برای سفارش‌سازی سایت و همچنین واکاوی وضعیت رقبا و نوع استراتژی‌های آنان با هدف ایجاد مزیت رقابتی پیشنهاد می‌گردد؛ تصویرسازی محیط فروشگاه از عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه می‌باشد بر این اساس، طراحی گرافیکی منحصر به فرد سایت و درعین‌حال توجه به حجم صفحات طراحی‌شده متناسب با سرعت اینترنت و استفاده از روش‌های نوین و جذاب بازاریابی از قبیل به‌کارگیری انیمیشن‌ها و تصاویر برای معرفی و نحوه استفاده از محصولات پیشنهاد می‌گردد؛ کاربرپسند بودن سایت از عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه می‌باشد بر این اساس، افزایش خرید با ایجاد احساسات مثبت از طریق عواملی همچون چیدمان، نورپردازی روشن، پخش موسیقی و رنگ‌بندی مناسب و البته ارائه کالا و خدمات با کیفیت و در عین حال با کمترین هزینه ممکن پیشنهاد می‌گردد؛ تلفیق متناسب عناصر تحت کنترل از عوامل مؤثر بر تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه می‌باشد بر این اساس، تبلیغات و اطلاع‌رسانی کامل و مناسب درباره کیفیت، رنگ و نوع محصول و ذکر مواردی از قبیل قیمت کالا، نحوه و هزینه ارسال کالا و یا زمان تحویل کالا پیشنهاد می‌گردد.

محدودیت‌ها

۱. زمان‌بر بودن غربال‌گری مقالات؛ ۲. زمان‌بر بودن فرآیند کدگذاری؛ ۳. دشوار بودن قابلیت تعمیم یافته‌ها.

پیشنهادهای آتی. ۱) در پژوهش حاضر بر روی تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی کار شده لذا پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی به تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای سنتی نیز توجه گردد؛ ۲) در پژوهش حاضر بر روی تجربه لذت‌بخش مشتری در خریدهای الکترونیکی کار شده لذا پیشنهاد می‌گردد به شناسایی تجربیات منفی در بسترهای کارآفرینانه دیجیتال نیز توجه شود.

منابع

Ameri Siahavi, M., & Shahijan kalantare, M. (2018). Investigating behavioral tendencies to buy tickets on airline websites: an empirical study in Iran. *Ormazd Quarterly*, 12(49), 1-34 [In Persian]. <https://civilica.com/doc/1242631>.

- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>.
- Askari, F., Nekoeizadeh, M., & Amini, A. (2013). Enhancing customer experiences at pre-purchase interaction points: Application of graph-value matrix theory to identify and analyze relationships between influential components. *Modern Marketing Research*, 13 (2), 108-85 [In Persian].
- Baghmirani, M., Esmaili, M. R., Hassanzadeh, M., & Nowrozi, A. (2017). Designing a research problem-solving model using the metacombination method. *Academic Library and Information Research*, 52 (2), 109-130 [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/jlib.2019.234720.1229>.
- Banik, S., & Gao, Y. (2023). Exploring the hedonic factors affecting customer experiences in phygital retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103147. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103147>.
- Bansirdi, A., & Nazari Tarshizi, A. (2017). Investigating the online shopping style of sports products from virtual networks and online stores. *Sports Management Studies*, 3(52), 136-117 [In Persian]. <https://doi.org/10.22089/smrj.2018.6018.2207>.
- Bavari, D., & Kanakordi, G. (2023). Examining the role of attitude and co-creation in the effect of dimensions of customer experience records on the intention to buy again from an online store (case study: sports products). *Journal of Innovation in Sport Management*, 2(2), 109-126 [In Persian]. <https://doi.org/10.30495/jism.2023.73290.1037>.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>.
- Bigdlo, Z., Rusta, A., & Asaish, F. (2022). The impact of technology innovation benefits and e-commerce usage motivations on customer experience and customer information. *Journal of Innovation Management and Operational Strategies*, 3(2), 213-237 [In Persian]. <https://doi.org/10.22105/imos.2022.295930.1144>.
- Caferriab, R., Antonio Schironea, D., Tiranzonia, P., & Moronea, A. (2025). Exploring the impact of targeted communication on customer experience: A natural experiment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104240>.
- Cohen, J. (1968). Weighted kappa: nominal scale agreement with provision for scaled disagreement or partial credit. *Psychological Bulletin*, 70(1), 213-220. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0026256>.
- Dehdashti Shahrokh, Z., & Daneshparvor, M. (2021). Consumer buying behavior model in social networks for clothing industry. *Intelligent Business Management Studies*, 10(37), 297-346 [In Persian]. <https://doi.org/10.22054/ims.2021.56843.1857>.
- Dehekhani, H., Alizadeh, R., Sharifzadeh, M. S., & Samii, R. (2019). Application of meta-combination and Delphi method in identifying the components and consequences of digital entrepreneurship. *Entrepreneurship Studies and Sustainable Development of Agriculture*, 7(1), 87-100 [In Persian]. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.24767735.1399.7.1.6.3>.
- Faizi, K., Tagvi Fard, M. T., Bandad Sufi, J., & Vahidi, H. (2018). Identifying and modeling the effective factors of electronic readiness of manufacturing industries for the establishment of electronic production. *Farda Management Journal*, 18(58), 108-93 [In Persian].
- Faruzandeh, M. R., Secondarimonfard, R., & Hamidizadeh, A. (2019). Designing and explaining the international entrepreneurial marketing model for banking services startups. *Business Strategies*, 17(15), 1-18 [In Persian]. <https://www.magiran.com/p2237728>.
- Farzinfar, Z., & Konjkav Monfared, A. (2022). The effect of hedonistic, self-fulfillment and social values on consumer confusion in social media advertisements among Yazdi citizens. *Media Management Reviews*, 1(3), 347-328 [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/mmr.2022.349395.1030>.
- Felix, A. & Rembulan, G. D (2023). Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. *Aptisi Transactions on Technopreneurship* (ATT), 5(2sp), 196-208.
- Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M. N. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87- 117. <http://dx.doi.org/10.1108/JM2-07-2012-0023>.
- Ghasemi, S. S., & Salehi, S. (2014). Matching the visual features of the world's famous universities' websites with Iranian universities' websites. *Quarterly Journal of Comparative Art Studies*, 6(11), 142-131 [In Persian]. <http://mth.aui.ac.ir/article-1-129-fa.html>.
- Ghazi Mirsaid, S. P., & Abdulvand, M. A. (2017). The role of multi-sensory environmental stimuli in enhancing the in-store experience of customers of convenience store chains. *Modern Marketing Research*, 8(30), 159-180 [In Persian]. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.109226.1582>.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>.
- Hejazizadeh, Z., Ismailpour, A. N., & Tolabinejad, M. (2018). Gender prerequisites of entrepreneurship development in rural areas (case study: Papi section of Khorram Abad city). *Scientific-Research and International Quarterly of the Geographical Society of Iran*, 17 (63), 41-59 [In Persian]. <https://civilica.com/doc/1411951>.
- Hosseinzadeh Shahri, M., & Khosravi, M. (2013). The effect of store image on customer patronage intention and loyalty (case study: Hyperstar stores). *Business Management*, 5 (3), 56-39 [In Persian].

- Iqbali, M., Saidi, H., Saidnia, H. R., & Taherikia, F. (2023). Customer experience management model in the field of providing car assistance services. *Advertising and Sales Management Quarterly*, 4(3), 1-20 [In Persian]. [10.22059/jlib.2019.234720.1229](https://doi.org/10.22059/jlib.2019.234720.1229).
- Jakakola, E., Becker, L., & Panina, E. (2022). *Understanding and Managing Customer Experiences*. In: Edvardsson, B. Tronvoll, B. (eds) *The Palgrave Handbook of Service Management*. Palgrave Macmillan, cham. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-91828-6_33.
- Jalali, R. (2012). Sampling in qualitative research. *Qualitative Research in Health Sciences*, 1(4), 320-310 [In Persian]. <https://www.magiran.com/p1123721>.
- Kiley, D. (2005). Hey advertisers, TiVo is your friend. *Business Week*, 17(1), 97-108. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2016.62013>.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hémonnet-Goujot, A. (2015). *Marketing management (Vol. 14)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-00625-7>.
- Lee, J., & Park, K. (2024). The effects of hedonic shopping values on loyalty towards small retailers: The moderating role of trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103615>.
- Majeed Nadroo, Z., Marc Lim, W., & Asif Naqshbandi, M. (2024). Domino effect of parasocial interaction: Of vicarious expression, electronic word-of-mouth, and bandwagon effect in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78(1), 1 – 18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103746>.
- Mansouri Moayed, F., Daneshfar, S., & Barati, M. (2017). Investigating the effect of self-image congruence with store image on intention to purchase from the store: The role of store brand equity. *Business Management Explorations*, 9(17), 274-249.
- Moghdisi, A., & Akhwan Adbaei, E. (2021). Providing a model for framing the customer experience management process. *The fourth international and national conference on management, accounting and law studies*, 1-11 [In Persian]. <https://civilica.com/doc/1239093>.
- Mohammadi, N., & Khani Pardanjani, S. (2024). New product development with a customer experience approach. *Advertising and Sales Management*, 5(1), 66-94 [In Persian].
- Mohammadian, M., & Naeli, M. (2018). Analysis of customer experience and its place in marketing literature. *Bazargani Bimonthly Articles*, 17(95), 103-85 [In Persian]. <https://civilica.com/doc/1368870>.
- Mohammadifar, Y., & Khosravi, S. A. (2023). Creation model from big data in marketing; A hybrid approach. *Scientific Quarterly Journal of Advertising and Sales Management*. 4(2), 113-83 [In Persian]. <https://civilica.com/doc/1684847>.
- Mohammadifar, Y., & Pourjamshidi, H. (2019). Developmental antecedents of smart consumption behavior. *Studies in Consumer Behavior*, 8(1), 173-158 [In Persian]. <https://doi.org/10.35066/J040.2019.472>.
- Mokhtari, H., Khanlari, A., & Esfidani, M. R. (2022). Identifying factors affecting customer experience with a meta-combination approach. *Perspective Journal of Business Management*, 20(48), 142-176 [In Persian]. <https://doi.org/10.52547/jbmp.20.48.142>.
- Moriset, B. (2020). *E-business and e-commerce*, International Encyclopedia of human Geography (second edition), 1-10.
- Mousavi Ivanaki, S. M., Fallah Shams, M., & Hanifi, F. (2023). Presenting a risk-based supervision model for banks and credit institutions using grounded theory. *Quarterly Journal of Financial and Economic Policies*, 11 (41), 197 – 242 [In Persian].
- Mousavi, P., Rahim Nia, F., Mehraayin, M., & Shami Zanjani, M. (2021). customer experience management; Research areas and trends. *Business Administration*, 13(2), 523-502 [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/jibm.2021.317302.4034>.
- Mousavi, S. A. H., & Shami Zanjani, M. (2019). The impact of gamification on digital experience and customer engagement. *Business Management Studies*, 13(25), 418-395 [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/bar.2021.13259.3356>.
- Patil, R., Rane, N. (2023). Customer experience and satisfaction: Importance of customer reviews and customer value on buying preference. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*. 11(4), DOI:10.56726/IRJMETs36460.
- Pergo, M., Mirabi, V. R., Rashadtjo, H., & Tazefidoost, H. (2022). Development of entrepreneurship development model with social accountability approach in higher education. *Development and Development Quarterly*, 14(49), 63-74 [In Persian]. <https://civilica.com/doc/1520955>.
- Porjavad, E., Kabaranzad Ghdim, M.R., & Adalatian Shahriari. J. (2024). Designing an entrepreneurial marketing model in the supply of tourism industry goods in Razavi Khorasan province. *Journal of Entrepreneurship Studies and Sustainable Agricultural Development*, 11(3), 147 – 168 [In Persian]. <https://doi.org/10.22069/jead.2024.22349.1820>.
- Qayim Alaei, K., Esmailpour, H., Saeednia, H. R., & Haqshanas, F. (2022). Mathematical investigation of factors affecting customer experience management of brand affiliation. *Iranian Political Sociology Quarterly*, 5(11), 4651-4640 [In Persian]. <https://civilica.com/doc/1552309>.

- Rasouljan, P., Talebi, K., & Amiri, M. (2023). A systematic review of business growth studies. *Entrepreneurship Development Quarterly*, 16(5), 302-288 [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/jed.2022.346044.654009>.
- Rezaei, N., Mohammadifar, Y., Hosseini, S. F., & Khosravi, E. (2025). Identifying and prioritizing operational solutions to improve the enjoyable customer experience in electronic purchases. *Advertising and Sales Management*, 6(1), 113 – 131 [In Persian].
- Rezaei, R., Mengli, N., & Safa, L. (2014). Examining the concept and dimensions of entrepreneurial marketing and its impact on small and medium businesses. *Entrepreneurship in Agriculture*, 2(2), 1-16 [In Persian]. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.24767735.1394.2.2.1.5>.
- Rusta, A., Alaf Jafari, A., & Ahmadi, M. (2023). The effect of e-satisfaction and trust on online repurchase intention with the mediation of ease of use and moderation of online experience of customers. *Quarterly Journal of Value Creation in Business Management*. 3 (1), 57-81 [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.392081.1081>.
- Sadighi, M. (2024). Customer Experience Factors Model Based on Managers' Experience. *International Conference on Management, Accounting and Economic Development*, 1-13 [In Persian].
- Samadi, M., Hajipour, B., & Dehghan, M. (2008). Investigating the effect of brand dimensions on the repurchase intention of customers from Refah chain stores in Tehran. *Management Thought*, 3 (2), 165-149 [In Persian]. <https://doi.org/10.30497/smt.2009.134>.
- Shafiei, N., Ghafari, M., Farmani, M., & Zandi Nasab, M. (2018). Identifying and prioritizing dimensions affecting customer experience in retail environments; Case study: chain stores of Afgh Korosh. *Modern Marketing Research*, 9(3), 179-200 [In Persian]. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.118005.1798>.
- Torres, E. N. (2019). Deconstructing service quality and customer satisfaction: challenges and directions for future research. *J. Hosp. Mark. Manage.* 23 (6), 652–677. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2014.846839>.
- Torres, E. N. K. (2013). From customer satisfaction to customer delight: creating a new standard of service for the hotel industry. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 25 (5), 642-659. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-Dec-2011-0228>.
- Torres, E., Zhang, T., & Ronzoni, G. (2018). Measuring delightful customer experiences: The validation and testing of a customer delight scale along with its antecedents and effects. *International Journal of Hospitality Management*, 21(3), 98-108. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102380>.
- Tousi, M. A., Sadat Rasool, S. M., & Shafia, S. (2021). Identifying factors affecting customer experience and the effect of customer satisfaction on repeat purchases in online retail stores (case study: Digikala). *Industrial Management Perspectives*, 11(4), 271-293 [In Persian]. <https://doi.org/10.52547/jimp.11.1.271>.
- Vazefeh Dost, H., & Omidzadeh, R. (2012). Investigating the impact of automated service quality on customer commitment in the banking industry. *Marketing Management*, 8(20), 67-84 [In Persian]. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770189>.
- Wirtza, J., Kowalkowskib, Ch., Jaakkolac, E., Holmlundd, M., Wolfgang, U., & Ahmedb, T. (2025). Customer experience management in B2B markets: CXM value propositions and archetypical CXM strategies. *Journal of Business Research, Elsevier*, 189(1), 1 -16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115165>.
- Zadoun, H., Khairi, B., & Ghasemi, B. (2022). Designing customer experience management model in Mahidasht sea transportation industry, antecedents and consequences. *International Business Management*, 6(2), 23-48 [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/jiba.2023.54412.1984>.
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta- synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of advanced nursing*, 53(3), 311-318. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2006.03721>.