

ارائه مقیاس لذت مشتری در نساجی و پوشاک با رویکرد کیفی و کمی

فرید احمدی^۱، محمدعلی نسیمی^{۲*}، آزیتا شرح شریفی^۳

^۱دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

^۲استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

^۳استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد نوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، نوشهر، ایران

ali_nassimi2002@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۴

چکیده

هدف این پژوهش ارائه مقیاس لذت مشتری در نساجی و پوشاک با رویکرد کیفی و کمی است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل افراد خبره آگاه در حوزه مدیریت و بازاریابی مرتبط با صنعت نساجی و پوشاک و در بخش کمی مدیران و کارکنان فروشگاه‌های آنلاین و کاربران شبکه‌های اجتماعی تشکیل دادند. روش جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی از پرسش‌نامه محقق‌ساخته بخش کیفی طراحی شد. استفاده گردید. برای تحلیل داده‌های کیفی از رویکرد تحلیل مضمون برون و کلارک (۲۰۰۶) و نرم‌افزار مکس کیودا و روش‌های کمی دلفی‌فازی و تحلیل عاملی تاییدی استفاده گردید. بر اساس نظرات خبرگان در بخش کیفی شاخص‌های لذت مشتری در صنعت نساجی و پوشاک در ۴ مضمون فراگیر (فرهنگ سازمانی، توانمندی مدیریت، ویژگی‌های فروشگاه‌ها، نوع‌شناسی لذت) و ۹ مضمون فرعی و ۴۴ مضمون پایه بودند. با توجه به نتایج به‌دست آمده مقدار شاخص کاپا در سطح توافق‌پذیری عالی قرار گرفته است. با انجام دلفی فازی ۶ عامل از شاخص‌های پژوهش حذف شدند. همچنین تمامی مولفه‌ها بارهای عاملی استاندارد مطلوب داشتند که نشان می‌دهد هم‌بستگی قابل‌قبولی میان شاخص‌ها و مؤلفه‌ها با سازه اصلی بود. کلمات کلیدی: لذت مشتری، فرهنگ سازمانی، توانمندی مدیریت، ویژگی‌های فروشگاه‌ها، نوع‌شناسی لذت مشتری

Providing a scale of customer delight in textiles and apparel with a qualitative and quantitative approach

Farid Ahmadi¹, Mohammad Ali Nasimi^{2*}, Azita Sherej Sharifi³

¹Ph.D. Candidate Business Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

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

³Assistant Professor Department of Business Management, Nowshahr Branch, Islamic Azad University, Nowshahr, Iran
ali_nassimi2002@yahoo.com

Abstract

The purpose of this research is to provide a qualitative and quantitative scale for customer satisfaction in the textile and apparel industry. The study population for the qualitative section consists of knowledgeable individuals in the field of management and marketing related to the textile and apparel industry. For the quantitative section, the population includes managers and employees of online stores and users of social networks. Data collection in the qualitative section was done using a semi-structured interview tool, and in the quantitative section, a researcher-made questionnaire was designed. For the analysis of qualitative data, the thematic analysis approach by Braun and Clarke (2006) and MAXQDA software were used. For the quantitative data, fuzzy Delphi and confirmatory factor analysis methods were utilized. Based on the experts' opinions in the qualitative section, customer satisfaction indicators in the textile and apparel industry were categorized into four main themes: organizational culture, management capabilities, store characteristics, and typology of pleasure. These themes further consisted of nine sub-themes and 44 base themes. According to the obtained results, the kappa coefficient for the level of agreement was excellent. Through the fuzzy Delphi method, six factors were removed from the research indicators. Additionally, all components had desirable factor loadings, indicating acceptable correlations between the indicators and the main structure.

Keywords: customer delight, management capability, organizational culture, store characteristics, typology of customer delight.

۱- مقدمه

فناوری اطلاعات جنبه‌های زندگی را تغییر داده [۳-۱] و معیارهایی جدیدی برای تصمیم‌گیری مشتریان تعریف می‌کند [۵ و ۴]. در این بین، افزایش استفاده از رسانه‌های نوین از جمله اینترنت و ماهواره نیز باعث بروز زمینه‌های تفاوت‌ها بین نسل‌ها در خانواده‌ها می‌شود [۶]. نتایج حاصله، کاهش فاصله بین مشتری و فروشنده، صرفه‌جویی زمان و سهولت دسترسی مشتریان از فواصل دور جغرافیایی است [۷ و ۸]. مشتریان با دستیابی به ارزش پیش‌بینی نشده معامله فراتر از ارزش پولی یا سود معاملات، لذت می‌برند [۹]. مطالب ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی به تغییر رفتار افراد منجر می‌شود و ایشان از طریق شبکه‌های اجتماعی با برندها، محصولات و خدمات جدید آشنا می‌شوند [۱۰]. خرید الکترونیکی با کیفیت می‌تواند موجب جذب و حفظ مشتریان از طریق تاثیر مثبت بر رضایت و قصد خرید مجدد شده و در نهایت باعث افزایش سودآوری و ارتقاء عملکرد شرکت‌ها شود [۱۱-۱۷]. از طرفی هزینه جذب یک مشتری جدید پنج برابر بیشتر از حفظ مشتری قدیمی است [۱۸]. لذت و رضایت مشتری از نظر مفهومی متفاوت هستند [۱۹]. در واقع پژوهش‌گران از نقطه پایان رضایت مشتری برای ایجاد لذت مجدد استفاده می‌کنند. رضایت، مبتنی بر تحقق انتظار است اما لذت بر اساس تحقق پیش‌بینی‌های مثبت غیرمنتظره است [۲۰]. لذت از ویژگی‌هایی حاصل می‌شود که مورد انتظار نیستند و یا کاربرد غیر منتظره‌ای را به وجود می‌آورند [۲۱]. تامین لذت مورد انتظار مشتریان نساجی، یکی از عوامل کلیدی موفقیت شرکت‌های فعال در

زمینه نساجی و پوشاک است. این پژوهش با درک نقش و اهمیت لذت مشتری و این‌که می‌خواهیم ارتباط با مشتری را برای دوره بلندمدت حفظ نماییم و ضعف پژوهش‌های پیشین درباره ارائه مقیاس مناسب و جامع لذت مشتری در نساجی و پوشاک اجرا شد. از طرفی با توجه به تشدید رقابت و تغییر شرایطی که در بازارهای مختلف، پرداختن به دیدگاه‌های مشتری و مقایسه‌های کالاها و خدمات مختلف که توسط مشتری انجام می‌شود، نحوه شناخت لذت مشتری و اندازه‌گیری آن با توجه به شرایط رو به افزایش است. با توجه به این‌که در ادبیات تحقیقی داخلی، لذت مشتری، به‌طور کامل مورد بررسی قرار نگرفته است، پس جا برای کار خواهد داشت تا لذت مشتری را به‌طور عمیق، مورد پژوهش قرار گرفته و مقیاس لذت مشتری در نساجی و پوشاک مشخص گردد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

پژوهش‌های اولیه برای ایجاد مفهوم لذت مشتری حدود ربع قرن پیش آغاز شد. اولیور و همکاران [۲۲] در پژوهش‌های خود مبانی مفهوم لذت مشتری را ارائه کردند. کائو و همکاران [۲۳] بیان کردند که رضایت مشتری برای همه مشاغل ضروری است. در مدل دایره‌ای راسل [۲۴] لذت در حدفاصل برانگیختگی و خوشایندی قرار دارد. تشخیص بین رضایت و لذت بر اساس شدت سطوح مختلف برانگیختگی است. شرکت‌هایی که مفاهیم لذت را در ماموریت شرکت و استراتژی سازمانی پیاده‌سازی نمودند به موفقیت‌های چشم‌گیری دست یافتند [۲۵]. دیدگاه غالب

این است که لذت ساختاری متمایز و یک حالت عاطفی عمیقاً مثبت تعریف می‌شود که عموماً ناشی از فراتر رفتن انتظارات فرد تا حد شگفت‌آوری است [۲۲-۲۶-۲۷]. پلاتچیک [۲۸] بیان نمود لذت از احساس شگفتی و شادی تشکیل شده است [۲۷ و ۲۹]. در بسیاری از پژوهش‌ها این نتایج حاصل شده است که غافلگیری برای تجربه لذت، ضروری است [۳۰-۳۲]. نتایج مهم در اندازه‌گیری رضایت مشتری از پژوهش فین [۳۳] به دست آمد. وی مدل الیور و همکاران [۲۲] را توسعه داد. پژوهش‌های پس از سال ۲۰۰۵، مستقیماً به پژوهش فین [۳۳] استناد نموده‌اند [۳۴]. در برخی از پژوهش‌ها اهمیت رفتار کارکنان شرکت به عنوان عامل تأثیرگذار بر لذت مشتری برجسته شد [۳۵-۳۶]. در ادامه، اهمیت عوامل بین‌فردی در پژوهش‌های مرتبط با لذت به شدت افزایش یافت. پژوهش‌های مهمی در مورد موثر بودن مثبت رضایت مشتری بر تکرار خرید [۳۷]، ابقاء [۳۸]، وفاداری [۳۹] و سودآوری انجام شده است [۴۰ و ۴۱]. پیش از ورود به صده بیست و یکم، این ارزش که رضایت مشتریان به عنوان یک هدف تجاری باشد، زیر سوال رفت. برخی از شرکت‌ها دریافته‌اند که حتی مشتریان راضی هم، شرکت را ترک می‌کنند [۴۲]. رتبه‌بندی مقیاس‌های رضایت مشتری و بررسی خطی نتایج، به پاسخ‌های مدیریتی مطلوب تبدیل نمی‌شوند [۲۹]. رضایت در پژوهش‌های پیشین به عنوان یک پاسخ شناختی در نظر گرفته می‌شد [۴۳]. لذت مشتری، یک پاسخ احساسی است که از سطوح شگفت‌انگیز و عملکردی مثبت به وجود می‌آید [۳۳]. لذت مشتری بر اساس

پژوهش‌هایی که بر روی واکنش‌های عاطفی [۴۴] و تجربی [۴۵] انجام شده است، بر مصرف استوار است. شرکت‌ها برای سبقت‌جستن از انتظارات و پاسخ‌گویی به مشتریان، شناسایی معیارهای لذت مشتریان را به عنوان یکی از مهم‌ترین معیارها در نظر گرفته‌اند [۴۶]. نتایج پژوهش‌های گذشته نشان داد که لذت بر احساسات تأثیر مثبت دارد [۲۸ و ۴۷]. بسیاری از پژوهش‌های گذشته از دیدگاه مفهومی به موضوع لذت مشتری پرداختند [۳۰ و ۳۵ و ۴۸]. راست و الیور [۴۹] دریافتند ویژگی‌هایی هم‌چون ارائه خدمت یا محصول غیرمنتظره که شگفت‌انگیز و دلپذیر باشد، می‌تواند مشتریان را به وجد بیاورد. دی و همکاران [۵۰] اعلام نمودند که فریبندگی و شادی (به جز غافلگیری، تعجب، علاقه) منجر به لذت مشتری می‌شود که در نتیجه باعث وفاداری خواهد شد. در پژوهشی که توسط الیور و همکاران [۲۲] انجام شد پیشنهاد کردند که مصرف غافلگیرکننده باعث ایجاد انگیزه می‌شود و به نوبه خود منجر به خشنودی و در نهایت منجر به لذت خواهد شد. شگفت‌زدگی به عنوان تحریک عاطفی برای ایجاد لذت به ویژه در یک وضعیت تأیید نشده، توصیف شده است [۳۰ و ۵۱]. کومار و همکاران [۵۲] از لذت مشتری به عنوان احساساتی شامل (نشاط‌آور، شادابی، شادی، هیجان) یاد کرده‌اند. دی و همکاران [۵۰] دریافتند که شادی و شیفتگی موجب لذت مشتری می‌شود. هم‌چنین کائو و همکاران [۲۳] بیان نمودند که ارائه لذت به مشتریان به عنوان یک استراتژی جذاب تجاری در نظر گرفته شده است. آرهودل و همکاران [۵۳] میزان لذت مشتری را با استفاده از

احساساتی مانند (خوش‌رویی، نشاط و احساس غرور) اندازه‌گیری کردند. علاوه بر این، بال و بارنس [۵۴] قدردانی را به عنوان زمینه‌ساز لذت مشتری ارزیابی نمودند. اشنایدر و بوئن [۲۹] الگویی مبتنی بر نیاز را برای توصیف علت لذت مشتری ارائه دادند [۲۳]. آن‌ها استدلال نمودند که تأمین عدالت، عزت نفس و نیازهای امنیتی مشتری، رمز لذت است. در میان این سه نیاز، تحقق عزت نفس بسیار مهم است. زیرا توجه به حقوق مشتریان احساس عزت نفس را افزایش می‌دهد [۵۵]. در ادامه، لذت ممکن است که از جنبه‌های روان‌شناختی ناشی شود و بنابر پژوهش پلاتچیک [۲۸] به‌عنوان آمیخته‌ای از شادی و غافلگیری شناخته شد. برمن [۲۱] برخی از عناصر مورد علاقه مشتریان مانند ارائه ادب، احترام، هم‌دلی، ارائه کالای مناسب به مشتریان، ارائه خدمات غیرمنتظره و مثبت و ارائه تازگی و سرگرمی (شادی و دل‌گرمی) به مشتریان را بیان نمود. دی و همکاران [۵۰] با توسعه ابزار اندازه‌گیری لذت مشتری دریافتند که شادی و دل‌گرمی منجر به لذت مشتری می‌شود. آرهولد و همکاران [۵۳] لذت مشتری را با استفاده از احساساتی مانند خوش‌رویی، نشاط و احساس غرور، اندازه‌گیری نمودند. علاوه بر این بال و بارنس [۵۴] قدردانی را به عنوان زمینه‌ساز لذت مشتری شناسایی نمودند. از طرفی بنابر پژوهش‌های چیتوری و همکاران [۵۶] بر اساس نظریه روان‌شناختی، احساسات انسانی و نیازهای لذت‌جویانه، احساس لذت را تشکیل می‌دهند. بنابراین تأمین نیازهای مشتریان به شرکت‌ها در دستیابی به لذت مشتری کمک می‌کند [۵۵]. از طرفی تورس و همکاران [۵۷] در

پژوهش‌های خود بیان داشتند لذت مشتری شامل دریافت فراتر از انتظارات [۵۸]، برآوردن نیازهای انسان به معنی نیاز به عزت نفس [۲۹]، ایجاد احساسات شادی، هیجان و شادابی [۵۲] می‌شود. کونگ و یائو [۵۵] بیان نمودند که لذت مشتری را می‌توان با برآوردن نیازهای بشری (امنیت، احترام، عدالت، تنوع، اعتماد) به‌دست آورد. کینینگهام و واورا [۵۹] در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که لذت مشتری، بالاتر از حد بالای آستانه تحمل مشتری است. به همین دلیل، خدمات فوق‌العاده عالی می‌تواند نگرش مشتری را از راضی به بسیار راضی و به لذت‌برده تغییر دهد. هم‌چنین اشنایدر و بوئن [۲۹] و تورس و همکاران [۶۰] استدلال کردند که برآوردن نیازهای انسانی است که باعث ایجاد لذت مشتری شده است و این که لذت زمانی حاصل می‌شود که نیازهای (عدالت، عزت نفس و امنیت) برآورده شوند. بنابر نظر اشنایدر و بوئن [۲۹] نیاز به رعایت عدالت و امنیت برای جلوگیری از خشم مشتریان، ضروری به‌نظر می‌رسد. با این حال برآوردن نیاز به احترام احتمالاً باعث جلب لذت مشتری خواهد شد. شین [۶۲ و ۶۱] بیان داشت که نظریه‌پردازی فرهنگ سازمانی به‌عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌ها، اعتقادات و هنجارهایی است که در بین اعضای شرکت، مشترک است و اعضای آن‌را به تفکر و رفتار مناسب راهنمایی می‌کند و دیگر آن‌که فرهنگ سازمانی به‌عنوان سیستمی، مفهوم‌یافته است که نمادها، ارزش‌ها، ایده‌ها، معانی، زبان‌ها، رفتارها و انتظارات را در هم می‌آمیزد. آن‌هم فرهنگی که ارزش‌ها و هنجارهای مشترک کارکنان را برای رفتارهای کارکنان فراهم می‌کند و هم‌چنین باعث ایجاد

[۷۱] اظهار داشت که در بخش ارائه خدمات، مشتریانی که لذت برده‌اند عوامل مثبت بین فردی را نشان می‌دهند (مانند دوستانه بودن عملکرد کارکنان، احترام و هم‌دلی، ملاحظه، ادب)، نیازهای مشتریان را برآورده می‌کنند و از مسئولیتی که دارند فراتر می‌روند، یعنی یک نقش اضافی را بر عهده می‌گیرند. بسیاری از پژوهش‌گران بر روی اندازه‌گیری ساختارها و نتایج لذت مشتری تمرکز کرده‌اند. به‌عنوان مثال آرنولد و همکاران [۹] پیشنهاد نمودند که عوامل بین فردی (مانند تلاش، حل مسئله، تعامل بین فردی) ممکن است منجر به تجربه‌های لذت بخش خرید شود. بسیاری از پژوهش‌گران بر این باور هستند که خدمات‌رسانی مناسب به مشتری، مشتری را درگیر خود کرده و مزایای رقابتی را برای یک کسب و کار ایجاد می‌کند [۲۲ و ۳۳ و ۵۰ و ۵۲ و ۵۴ و ۶۷ و ۷۰]. برخی از پژوهش‌گران پیشنهاد کرده‌اند که خدمات مشتری باید از رضایت بخش به لذت بخش تبدیل شود [۷۲] زیرا لذت مشتری احتمالاً به توصیه [۷۳]، قصد خرید [۳۱] و وفاداری مشتری [۳۰ و ۳۶ و ۵۲ و ۵۳] مربوط می‌شود. سوانسون و دیویس [۷۴] بیان می‌کنند که لذت از طریق برخورد های خدماتی رخ می‌دهد. لذت مشتری به عنوان بالاترین حالت تعامل با تجربه مشتری تلقی می‌شود [۶۷]. آرنولد و همکاران [۹] اعلام داشتند که (تعامل بین فردی، تعهد زمانی و تلاش بین فردی) می‌تواند منجر به لذت مشتری شود. علاوه بر این تورس و همکاران [۷۵] پیشنهاد نمودند که (اقدام رایگان، امکانات رفاهی و ارتقاء) هم می‌تواند باعث لذت شوند. الیور و همکاران [۲۲] بیان نمودند که لذت مشتری زمانی اتفاق

انگیزه در آن‌ها می‌شود. مدیریت، فرهنگ سازمانی را به عنوان ابزاری برای کمک به شرکت در رسیدن به اهداف مطلوب، ارزیابی می‌کند [۶۳-۶۵]. اعضای شرکت برای هدایت رفتار خود، فرهنگ سازمانی را می‌پذیرند و از آن استفاده می‌کنند. تورس و کلاین [۶۶ و ۶۷] پیشنهاد نمودند که فرهنگ برای ارائه خدمات لذت بخش با تأثیرگذاری بر رفتار کارکنان، لذت مشتری را پرورش می‌دهد. بر همین اساس چارچوبی از فرهنگ سازمانی متمرکز بر لذت مشتری توسط کائو و همکاران [۶۸] ایجاد شد. این پژوهش‌گران با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و تجزیه و تحلیل محتوا پیشینه‌ها و توالی‌های لذت مشتری را در لایه‌های فرهنگ کشف کردند. بنابر پژوهش‌های کائو و همکاران [۶۸]، ارزش‌های مشترک فرهنگی که موجبات لذت مشتری را فراهم می‌کنند عبارت از (دستیابی به پیشرفت‌های مستمر خدمات، ارائه شگفتی‌های مثبت، اجازه‌دادن به روند خدمات انعطاف پذیر) هستند. از طرفی دیگر اکینی و همکاران [۶۹] بیان می‌کنند که فرهنگ سازمانی پیشنهاد شده، کارکنان را به کار در مورد لذت بردن مصرف‌کنندگان برمی‌انگیزد، به عنوان مثال کارکنان شرکت‌ها به‌طور منظم در مورد مهارت‌های لذت مشتری آموزش می‌بینند. تورس و کلاین [۶۶] در پژوهش‌های خود به این موضوع دست یافتند که فرهنگ سازمانی می‌تواند مشتری را تحت تأثیر قرار داده و باعث لذت او شود. تورس و رونزونی [۷۰] ادبیات مربوط به لذت مشتری را بررسی نمودند و ابزاری را برای اندازه‌گیری لذت مشتری طراحی نمودند تا مدیران بتوانند لذت مشتری را در زمینه‌های مختلف خدمات، اندازه‌گیری نمایند. ورما

می‌افتد که عملکرد خدمات باعث تعجب مثبت مشتریان شود و باعث تأثیر و تحریک گردد. این نظریه همانند نظریه عدم‌تایید رضایت مشتری است، با این تفاوت که لذت بر تأثیر مثبت، تحریک عاطفی، تجربه لذت‌بخش و غافلگیری)، تأکید می‌کند [۷۰ و ۲۲]. تورس و کلاین [۶۶] در پژوهش‌های خود عامل توانمندسازی کارکنان را پیشنهاد دادند که بر این اساس خدمات و توانمندی برتر، منجر به لذت مشتری می‌شود. کراتس و مگنینی [۳۰] و تورس و رونزونی [۷۰] بیان نمودند که توانمندسازی کارکنان برای ایجاد شگفتی مثبت، بیشتر یافته‌هایی را تأیید کرد که غافلگیری، مقدمه‌ای برای لذت است [۲۳]. با این حال عامل محیط خدمات برتر که به ندرت در پژوهش‌های پیشین در مورد فرهنگ سازمانی مورد توجه قرار گرفته بود، از مدل هوگان و کوت [۷۶] پشتیبانی نمود. سوانسون و کلی [۷۷] بیان نمودند که مزایای حفظ مشتریان در طول دوره بلندمدت توسط بازاریابان و پژوهش‌گران به‌طور گسترده‌ای مورد تایید است و یکی از ابزارهای ارزیابی وفاداری مشتری و احتمال بازگشت مشتری از طریق قصد خرید مجدد آن‌ها است. لذت مشتری توسط برخی از پژوهش‌گران با عناوین تلاش‌های موثر بازاریابی خدمات [۷۸ و ۹]، شگفتی مثبت [۳۰ و ۳۱]، خوش‌برخورد بودن با کارکنان [۶۷]، و هم‌چنین حرفه‌ای بودن [۳۵ و ۶۷] شناسایی شده است. در پژوهش‌های انجام‌شده توسط فین [۳۳ و ۷۹]، شواهدی از اندازه‌گیری لذت مشتری بر اساس تأثیر به‌دست آمده است. پژوهش‌گرانی هم‌چون بارتل و همکاران [۳۱] و کیم و ماتایلا [۳۲]، لذت مشتری را با استفاده از

توصیف‌کننده‌های احساس اندازه‌گیری کردند. کومار و همکاران [۵۲] در پژوهش‌های خود بیان نمودند که لذت از (نشاط، هیجان و شادی) تشکیل شده است. اشنایدر و بوئن [۲۹] در پژوهشی پیشنهاد کردند که لذت‌بردن تابعی از ارضای نیازهای انسانی یعنی نیاز به عزت نفس است. لیو و که [۸۰] اظهار داشتند که نیاز به عزت نفس، نیاز به حفظ و افزایش تصویر خود، یک نیاز اساسی دیگر است. از آن‌جا که مصرف‌کنندگان، در ابتدا انسان و در درجه دوم مصرف‌کننده هستند احساس احترام، باعث لذت مصرف‌کنندگان می‌شود، در حالی که احساس نادیده‌گرفته‌شدن یا درماندگی در این شرایط منجر به سرخوردگی، قربانی‌شدن و در نتیجه خشم می‌شود. پارسورامان و همکاران [۸۱] دریافتند که محیط خدمات سودمند با تمرکز بر جنبه‌های عملکردی نیز باعث لذت می‌شود. هو و جاسپر [۸۲] بیان نمودند احتمال آن وجود دارد که تصورات در مورد کارکنان فروشگاه بر نگرش مشتریان نسبت به کالا و کیفیت خدمات تأثیر بگذارد. کیفیت خدمات، کلید ایجاد روابط قوی با مشتریان است و با کیفیت خدمات می‌توان به لذت مشتری دست یافت [۵۳]. کوئتری و کوئتری [۸۳] در تحقیقات خود، دریافتند که کیفیت خدمات از طریق لذت مشتری بر وفاداری تأثیر می‌گذارد و لذت مشتری تأثیر مثبتی بر قصد خرید مجدد دارد [۸۴]. هم‌چنین این امکان وجود دارد که محیط فروشگاه بر تعداد اقلام خریداری‌شده، علاقه به فروشگاه، زمان و هزینه صرف‌شده [۸۵]، کیفیت درک‌شده کالا و حمایت [۸۶]، فروش [۸۷]، ارزیابی محصول [۸۸]، رضایت [۸۹] و انتخاب

فروشگاه [۹۰]، اثر داشته باشد. بیکر [۹۱] بیان نمودند که محیط فروشگاه بر روی حمایت مشتریان تأثیر دارد. گوئنزی و همکاران [۹۲] بیان نمودند که برخی از پژوهش‌ها در محیط فروشگاه‌های خرده‌فروشی و رفتار مصرف‌کننده نشان داده است که محیط فروشگاه تأثیر مثبتی بر اعتماد به فروشگاه می‌گذارد و منجر به برداشت‌های مثبت‌تری از کالا می‌شود. اشلی و همکاران [۹۳] بیان داشتند که اگر فروشگاه‌های دارای ویژگی‌های لذت‌گرایانه باشد هیجان را برای خریداران فراهم خواهد نمود. گاش و همکاران [۹۴] بیان نمودند که مشتریان به دنبال (سیستم‌های صورت‌حساب سریع و کارآمد، تجارت بصری، علائم آموزنده در فروشگاه، کارکنان آماده و سریع) هستند. موریسون و همکاران [۹۵] بیان نمودند که برانگیختگی ناشی از موسیقی و عطر مطبوع منجر به افزایش سطح رضایت می‌شود که به نوبه خود بر رفتار و رضایت از تجربه خرید تأثیر می‌گذارد. چاندون و همکاران [۹۶] بیان نمودند که بازاریابی در فروشگاه‌ها تأثیر بسیار زیادی بر توجهاتی دارد که به قوه بینایی مصرف‌کنندگان وابسته است. بیشتر رفتارهای مصرف‌کننده نتیجه تأثیرات شخصیتی و موقعیتی است. محیط فروشگاه از عوامل محیطی مانند نور، رایحه و موسیقی تشکیل شده است. عوامل طراحی مانند چیدمان و مجموعه و عوامل اجتماعی مانند حضور و اثربخشی فروشندگان می‌باشد [۹۱]. ترلی و میلیمن [۹۷] نیز در پژوهش‌های خود متغیرهای فضای فروشگاه را به پنج بخش متغیرهای خارجی (تابلوی خارجی فروشگاه، ورودی‌ها، ویتترین فروشگاه، معماری و فضای محیطی فروشگاه)،

متغیرهای داخلی عمومی فروشگاه (سقف و کف فروشگاه، رایحه، موسیقی، دما، تمیزی، ترکیب دیوارها، ترکیب‌بندی رنگ دیوارها)، متغیرهای مربوط به چیدمان و دکور فروشگاه (نحوه تخصیص فضای فروشگاه به خدمات مختلف، نحوه قرارگیری تجهیزات و لوازم فروشگاه، نحوه قفسه‌بندی کالاها، اتاق انتظار، لوازم و وسایل اتاق انتظار)، متغیرهای نقطه خرید و دکور فروشگاه (بسته‌بندی و شکل ظاهری کالا، نمای ظاهری نقطه‌خرید، علائم و تابلوهای فروشگاه، نمای ظاهری محل کارکنان بخش‌های مختلف، نمای ظاهری تابلوهای قیمت‌کالا) و متغیرهای انسانی (ویژگی‌ها و مشخصات کارکنان، لباس‌های کار مخصوص کارکنان، تعداد و تراکم مشتریان، ...) تقسیم‌بندی نمودند. لیلجندر و همکاران [۹۸] و دیالو [۹۹] در پژوهش‌های خود بیان می‌دارند که موضوع تصویر ذهنی مشتریان نسبت به فروشگاه و نقش و تأثیر فزاینده آن بر ریسک درک‌شده و قصد خرید آنان در شرایط رقابتی بسیار دارای اهمیت است. پیتر و السون [۱۰۰] در پژوهش‌های خود بیان نمودند که متداول‌ترین ابعاد تصویر فروشگاه‌های شامل (کالا، خدمات، مشتری‌مداری، تسهیلات فیزیکی، ترفیعات، راحتی، جو فروشگاه) می‌باشند. شت و میتال [۱۰۱] در پژوهش‌های خود بیان نمودند که تصویر فروشگاه به مجموعه‌ای از ادراکات مشتریان از فروشگاه گفته می‌شود که (کالا، خدمات، تبلیغات، کارکنان، جو، قیمت) از عوامل تعیین‌کننده آن هستند. دنوان و همکاران [۱۰۲] بیان داشتند که فضای فروشگاه بر لذت خرید، زمان و هزینه صرف‌شده در خرید موثر است. اسپایس و همکاران [۱۰۳]

بیان نمودند که چینی‌ها مناسب در فروشگاه باعث کاهش جستجوی اطلاعات مشتریان خواهد شد.

فیروزی و حق‌دوست [۱۰۴] در پژوهشی به بررسی تاثیر روان‌درمانی شناختی رفتاری مثبت‌اندیشی اینترنتی، پیاده‌سازی شده بر بستر تلگرام، در زمینه افزایش کیفیت زندگی در چهار حوزه (جسمی، ذهنی، اجتماعی، محیطی) و نیز کاهش افسردگی در بیماران مبتلا به درد مزمن پرداختند. نتایج نشان داد که فرضیه اصلی روان‌درمانی شناختی رفتاری بر روی دانشجویان بر روی کیفیت زندگی و افسردگی آنان اثر مثبت و بالایی دارد. بنابراین مشخص شد که روان‌درمانی شناختی رفتاری مثبت‌اندیشی اینترنتی، بر افزایش کیفیت زندگی و کاهش افسردگی بیماران درد مزمن تاثیر معنی‌داری داشت. بنیادی‌نائینی و ادیب‌کیا [۱۰۵] در پژوهشی به بررسی تاثیر سرعت موسیقی بر احساس لذت مشتریان در خرید اینترنتی پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که احساس لذت در حالت خرید بدون موسیقی با حالت خرید با پخش موسیقی با سرعت کمتر، تفاوت چندانی با یک‌دیگر نداشته و احساس لذت در حالت بدون پخش موسیقی، بیشتر از حالت خرید با پخش موسیقی با سرعت زیاد است. کائو و همکاران [۲۳] در پژوهشی به بررسی توسعه و اعتبارسنجی مقیاس فرهنگی مهمان‌نوازی برای اندازه‌گیری تاثیر فرهنگ سازمانی بر لذت مشتری پرداختند. تحلیل عاملی تأییدی، ساختار عاملی سازه فرهنگ سازمانی بر لذت مشتری را تأیید کرد. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که ساختار فرهنگ سازمانی بر لذت مشتری شامل هشت عامل

(سیستم کنترل خدمات مشتری، توانایی‌های مورد انتظار برای لذت مشتری، ارزش‌های مشترک برای لذت مشتری، توانمندسازی کارکنان برای لذت مشتری، هنجارهای مورد انتظار برای لذت مشتری، محیط خدمات برتر، توسعه شایستگی لذت مشتری، برنامه‌نویسی خدمات لذت مشتری) می‌باشند. لی و پارک [۱۰۶] در پژوهشی به بررسی ارزیابی روابط بین تجربه مهمان‌هتل، لذت، عدالت و وفاداری پرداختند. در ابتدا تجربه عاطفی تأثیر مهمی در لذت می‌گذاشت، در حالی‌که تجربه شناختی تأثیر مثبتی بر عدالت داشت. تجارب اجتماعی و رفتاری، بیشتر از خوشحالی، به عدالت مربوط بود، سپس لذت نسبت به عدالت در وفاداری، تأثیر قوی‌تری داشت و این‌که ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری داشت و تا حدی رابطه لذت و وفاداری را واسطه‌گری می‌نمود. دی و همکاران [۵۰] در پژوهشی به بررسی تأثیر هم‌افزایی غافلگیری، شادی، علاقه و جذابیت در ایجاد لذت مشتری در شش لحظه مختلف واقعیت جذاب در رستوران‌های تمام‌سرویس در کلکته پرداختند. مشخص شد که شادی و شیفتگی موجب لذت مشتری می‌شود و لذت مشتری نیز منجر به وفاداری مشتری شد. لیو و که [۸۰] در پژوهشی به بررسی توسعه و ارزیابی مقیاس‌های اندازه‌گیری برای لذت و خشم مشتری پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش عبارت از (توسعه و اعتبار مقیاس لذت مشتری، مفهوم‌سازی ساختار خشم مشتری و هم‌چنین توسعه و اعتبارسنجی مقیاس آن، کشف نتایج رفتاری افتراقی لذت در برابر رضایت و خشم در برابر نارضایتی، درک ما از طیف رضایت-نارضایتی) بودند. تورس

و همکاران [۷۵] در پژوهشی به بررسی لذت مشتری در صنعت هتل‌داری پرداختند. پژوهش‌گران با استفاده از فرایند تجزیه و تحلیل محتوا، عوامل محرک مشتری را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند و نتیجه گرفتند با وجود این‌که برخی از عناصر خدمات جهانی وجود دارد ولی مهمانان از فرهنگ‌های مختلف نیز می‌توانند با خدمات و امکانات مختلف خوشحال شوند.

۳- روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش، از روش چارچوب پژوهشی آمیخته اکتشافی در گردآوری داده‌ها و به‌منظور دست‌یابی به مولفه‌های لذت مشتری استفاده شد. هدف این پژوهش، ارائه مقیاس لذت مشتری در نساجی و پوشاک با رویکرد کیفی و کمی است. روش جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، در بخش کیفی، ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. در بخش کمی، جهت گردآوری داده‌ها از روش میدانی و ابزار مورد استفاده، پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای است که این پرسش‌نامه، توسط پژوهش‌گر و داده‌های بخش کیفی، طراحی شد. جامعه آماری و خبرگی تحقیق حاضر را، در بخش کیفی، شامل افراد خبره (دانشگاهی و مدیران فروشگاه‌های آنلاین) آگاه در حوزه مدیریت و بازاریابی و در بخش کمی، مدیران و کارکنان فروشگاه‌های آنلاین و کاربران شبکه‌های اجتماعی تشکیل دادند.

مدت زمان هر مصاحبه بین ۴۰ تا ۷۰ دقیقه متغیر بود و مصاحبه‌ها با رضایت شرکت‌کنندگان با استفاده از دستگاه ضبط صوت، ضبط و سپس کلمه به کلمه بر روی کاغذ

پیاده شد و به شرکت‌کنندگان در مورد محرمانه ماندن اطلاعات اطمینان داده شد. مصاحبه‌ها در دو نوبت (یک‌بار به‌منظور گردآوری اطلاعات و بار دیگر به‌منظور تایید اطلاعات) انجام شد. در طراحی سوالات پژوهش، ادبیات نظری مد نظر قرار گرفت. چهار سوال مصاحبه به‌گونه‌ای مطرح شده بود که از نظر پویایی به ارتقاء یک تعامل مثبت و موثر منجر گردند. سوالات پژوهش به شرح زیر مطرح گردید:

- تعریف شما از لذت مشتری در نساجی و پوشاک چیست؟

- از نظر شما لذت مشتری در نساجی و پوشاک چه شرایط و ویژگی‌هایی را شامل می‌شود؟

- چگونه می‌توان لذت مشتری در نساجی و پوشاک را ایجاد کرد؟

- راه‌کار شما برای برطرف کردن چالش‌ها و موانع پیش‌روی نساجی و پوشاک با در نظر گرفتن لذت مشتریان پوشاک چیست؟

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از مراحل شش‌گانه تحلیل مضمون برون و کلارک [۱۰۷] از نرم‌افزار مکس کیودا^۱ و روش‌های کمی دلفی‌فازی، تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد.

۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

جدول (۱) و توضیحات متعاقب آن توصیف‌کننده وضعیت متغیر سن، تحصیلات، سابقه کار و جنسیت در نمونه مورد مطالعه می‌باشد:

جدول (۱) توصیف جمعیت شناختی

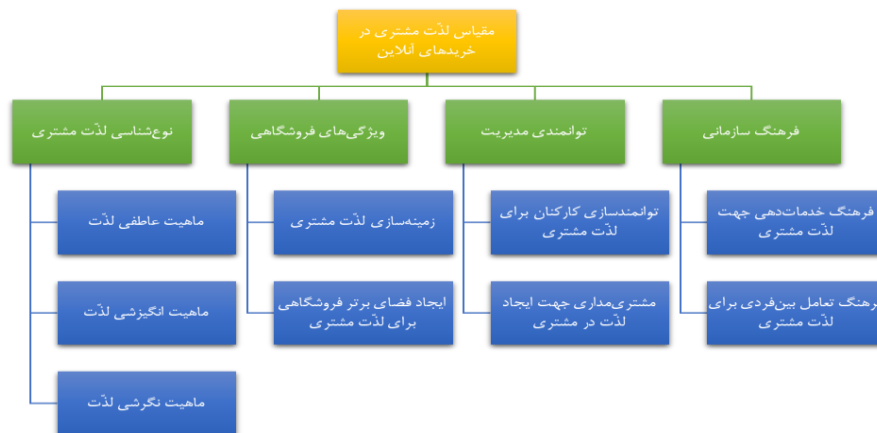
تحصیلات			تعداد مصاحبه شدگان
کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	18
3	6	9	فراوانی
17 درصد	33 درصد	50 درصد	درصد فراوانی
20 سال به بالا	11 تا 20 سال	1 تا 10 سال	سابقه کاری
4	10	4	فراوانی
22 درصد	56 درصد	22 درصد	درصد فراوانی
51 سال به بالا	41 تا 50 سال	30 تا 40 سال	سن
4	8	6	فراوانی
22 درصد	45 درصد	33 درصد	درصد فراوانی
زن		مرد	جنسیت
7		11	فراوانی
39 درصد		61 درصد	درصد فراوانی

مرحله شکل‌گیری مضامین فرعی، کدهای گزینشی شناسایی شده، بررسی و اصلاح گردید و توسعه داده شد که ۴۴ مضمون پایه در این مرحله استخراج شد و هم‌چنین پژوهش‌گر با تجمیع کدهای گزینشی در گستره‌های معنایی وسیع‌تر به مضامین فرعی و اصلی می‌رسد که ۹ مضمون فرعی نیز شناسایی شده و ایده‌هایی در رابطه با نام‌گذاری مضامین اصلی به ذهن پژوهش‌گر متبلور شد. جدول (۲) نشان می‌دهد که چگونه داده‌های مربوط به هر مضمون در نمونه کار شده، شناسایی شده است. در این پژوهش، تحلیل مضمون بر مبنای تقسیم مضامین در شبکه مضامین، به مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر، انجام شده است. در جدول (۳) مضامین فرعی استخراج شده که مضامین سازمان‌دهنده هم نامیده می‌شوند به ۴ مضمون اصلی یا همان مضامین فراگیر پژوهش، دسته‌بندی شدند. مضامین فراگیر استخراج شده، ابعاد مقیاس لذت مشتری، در خریدهای آنلاین در ۴ مضمون

در بخش کیفی پژوهش با ۱۸ نفر از خبرگان مصاحبه شد که در مصاحبه ۱۶ داده‌ها به اشباع رسید. پژوهش‌گر قبل از این که کدگذاری داده‌ها را شروع کند، در ابتدا همه مصاحبه‌های ضبط شده را به صورت دست‌نویس بر روی کاغذ نوشته و یک‌بار هم مجدداً مصاحبه را گوش کرده و با دست‌نوشته‌ها مقایسه نمود تا جمله‌ایی از قلم نیفتاده باشد. سپس دست‌نوشته‌ها را در نرم‌افزار ورد^۱ تایپ نموده و مجدداً یک‌بار دیگر کل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها را خواهد خواند. در واقع از آغاز همین مرحله، یادداشت‌برداری و علامت‌گذاری معانی که در مراحل بعدی به آن‌ها نیاز پیدا خواهد شد شروع شده است. در ادامه پژوهش‌گر متن مصاحبه‌های تایپ شده در نرم‌افزار ورد را به نرم‌افزار مکس کیودا منتقل و مصاحبه را کدگذاری نمود که در مجموع ۲۴۲ کد اولیه به دست آمد. در ادامه پژوهش‌گران کدهای ناقص یا نامرتب و هم‌چنین کدهای تکراری را کنار گذاشتند تا به ۱۳۵ کد گزینشی دست یافتند. در

1. WORD

فراگیر و در ۹ مضمون سازمان‌دهنده و ۴۴ مضمون پایه تعیین و معرفی شده‌اند. در انتها پس از انجام مراحل فوق سازمان‌دهنده در شکل (۱) قابل مشاهده است.



شکل (۱) ابعاد و مولفه‌های مقیاس لذت مشتری در نساجی و پوشاک

جدول (۲) ایجاد مضامین فرعی مقیاس لذت مشتری در نساجی و پوشاک

کد مصاحبه‌شونده	تم (مضامین) پایه	تم‌های فرعی
1-4-15-5-8-13	ارائه خدمات غیرمنتظره مثبت	فرهنگ خدمات‌دهی جهت لذت مشتری
1-2-4-9-13-15	ارائه خدمات صمیمانه	
1-5-6-8-12-14	ارائه خدمات حمایتی	
2-3-7-8	ارائه خدمات با کیفیت بالا	
1-4-10-14	تامین نیازهای امنیتی مشتری	
3-10	محیط خدمات سودمند	
6-14	ارائه خدمات سفارشی	
4-15	ارائه خدمات جایگزین	
1-2-4-7	احترام و هم‌دلی	
1-2-3-9-11-15	ملاحظه و ادب	
2	القای مهم بودن	
2-6-14	شادی و دل‌گرمی	
2	ایجاد ارتباط عاطفی با مشتری	
2-6	شادی و شیفستگی	
2-7	احساس غرور	
3-9-15	دوستانه بودن عملکرد کارکنان	مشتری‌مداری جهت ایجاد لذت در مشتری
3-10	درک رفتارهای خدمات مشتری	
5-11	شناسایی نیازهای مشتری	
6-14	حل مشکلات مشتریان	
7-18	کمک داوطلبانه به مشتری	
7-13	اولویت مشتری	توانمندسازی کارکنان برای لذت مشتری
1-2-5-6-8-10-11-14	آموزش‌های منظم دانشی و مهارت شغلی به کارکنان	
2-17-3	ایجاد انگیزه جهت عملکرد بهتر کارکنان	
5-6-12-14	استخدام کارکنان، با ویژگی‌های شخصیتی مناسب	
5-12	محیط طراحی‌شده مناسب	ایجاد فضای برتر فروشگاه‌ها برای لذت مشتریان

3-4-5-8-15	امکانات رفاهی برای ایجاد لذت	زمینه سازی لذت مشتری
3-9-15	ردیابی و اندازه گیری کیفیت خدمات و محصولات در فروشگاه	
4-15	بهبود خدمات	
11-18	حرفه ای بودن کارکنان	
2-7	خلاقیت و نوآوری در وبسایت	
9-15	ایجاد محتوای مفید و جذاب و به روز	ماهیت نگرشی لذت
9-15	لذت حرفه ای بودن کارکنان	
8-10-16	لذت حل مسئله و مشکل	
3-4-9	لذت بازیابی خدمات	
6-8-14	لذت از قیمت و ترفیعات کالا یا خدمت	
10-18	لذت از رعایت عدالت	ماهیت انگیزشی لذت
1-3-4-15	لذت جذابیت کالا و خدمات	
3-9-15	مصرف غافلگیرکننده و شگفت انگیز	
3-4-10-15	لذت حفظ عزت نفس در خرید	
2-7-13	لذت از خدمات جدید شرکت	
11-16	لذت از کیفیت کالا	ماهیت عاطفی لذت
1-2-7	شادی و نشاط مشتری از خریدش	
5-10	اشتیاق مشتری	
5-17	برانگیختگی از خرید	

جدول (۳) نام گذاری مضامین اصلی مقیاس لذت مشتری در نساجی و پوشاک

تم های اصلی (مضامین فراگیر)	تم های فرعی (مضامین سازمان دهنده)
فرهنگ سازمانی	فرهنگ خدمات دهی جهت لذت مشتری
	فرهنگ تعامل بین فردی برای لذت مشتری
توانمندی مدیریت	مشتری مداری جهت ایجاد لذت در مشتری
	توانمندسازی کارکنان برای لذت مشتری
ویژگی های فروشگاه	ایجاد فضای برتر فروشگاه برای لذت مشتری
	زمینه سازی لذت مشتری
نوع شناسی لذت مشتری	ماهیت نگرشی لذت
	ماهیت انگیزشی لذت
	ماهیت عاطفی لذت

در گام کمی نخست اجرای روش دلفی فازی به شناسایی ابعاد، مؤلفه ها و شاخص های نهایی پژوهش پرداخته شد. بر اساس ادبیات پژوهش و مصاحبه های تخصصی انجام شده در مجموع ۵۷ گویه اولیه شناسایی شد. در این پژوهش برای فازی سازی دیدگاه خبرگان از

جهت اعتباردهی فرایند کد گذاری و کنترل کیفیت در بخش کیفی، ابعاد و مؤلفه های مقیاس لذت مشتری در نساجی و پوشاک از شاخص کاپای کوهن^۱ استفاده شده است. مقدار شاخص کاپا برابر با ۰/۹۰۱ محاسبه شده که در سطح توافق پذیری عالی قرار گرفته است.

1. Cohen's Kappa Coefficient

مورد تایید قرار گرفت، اما ۶ عامل از شاخص‌های پژوهش به دلیل این که امتیازی کمتر از ۰/۷ داشتند حذف شده و بقیه شاخص‌های اولیه پیشنهادی (۳۸) مقیاس لذت مشتری در نَساجی و پوشاک مورد پذیرش خبرگان قرار گرفت.

اعداد فازی مثلثی استفاده شد. در این پژوهش، میانگین فازی و برون‌داد فازی‌زدایی‌شده مقادیر اهمیت مربوط به ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مقیاس لذت مشتری در نَساجی و پوشاک در جدول (۴) ارائه شده است. بر اساس نتایج همه ۴ بُعد و ۹ مؤلفه پژوهش حاضر از نظر خبرگان،

جدول (۴) نتایج حاصل از غربال‌گری ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها

نتیجه	مقدار قطعی	میانگین فازی	گویه
پذیرش	0.85	(0.718, 0.878, 0.96)	فرهنگ سازمانی
پذیرش	0.86	(0.727, 0.881, 0.958)	توانمندی مدیریت
پذیرش	0.83	(0.695, 0.857, 0.951)	ویژگی‌های فروشگاه‌ها
پذیرش	0.84	(0.7, 0.866, 0.96)	نوع‌شناسی لذت مشتری
پذیرش	0.86	(0.737, 0.887, 0.962)	فرهنگ خدمات‌دهی، جهت لذت مشتری
پذیرش	0.86	(0.731, 0.883, 0.96)	فرهنگ تعامل بین‌فردی برای لذت مشتری
پذیرش	0.84	(0.706, 0.862, 0.954)	مشتری‌مداری جهت ایجاد لذت در مشتری
پذیرش	0.85	(0.727, 0.878, 0.953)	توانمندسازی کارکنان برای لذت مشتری
پذیرش	0.84	(0.693, 0.86, 0.951)	ایجاد فضای برتر فروشگاه‌ها برای لذت مشتری
پذیرش	0.81	(0.671, 0.828, 0.923)	زمینه‌سازی لذت مشتری
پذیرش	0.86	(0.737, 0.883, 0.962)	ماهیت نگرشی لذت
پذیرش	0.82	(0.687, 0.843, 0.94)	ماهیت انگیزشی لذت
پذیرش	0.78	(0.636, 0.792, 0.897)	ماهیت عاطفی لذت
پذیرش	0.87	(0.747, 0.893, 0.963)	ارائه خدمات غیرمنتظره مثبت
پذیرش	0.80	(0.661, 0.818, 0.921)	ارائه خدمات صمیمانه
پذیرش	0.81	(0.657, 0.827, 0.937)	ارائه خدمات حمایتی
پذیرش	0.88	(0.776, 0.903, 0.957)	ارائه خدمات با کیفیت بالا
عدم پذیرش	0.61	(0.45, 0.612, 0.756)	تامین نیازهای امنیتی مشتری
عدم پذیرش	0.57	(0.41, 0.573, 0.738)	محیط خدمات سودمند
پذیرش	0.87	(0.748, 0.897, 0.967)	ارائه خدمات سفارشی
پذیرش	0.85	(0.716, 0.88, 0.963)	ارائه خدمات جایگزین
پذیرش	0.79	(0.645, 0.815, 0.922)	احترام و هم‌دلی
پذیرش	0.86	(0.717, 0.88, 0.968)	ملاحظه و ادب
پذیرش	0.87	(0.736, 0.892, 0.968)	القای مهم بودن
پذیرش	0.85	(0.715, 0.873, 0.953)	شادی و دل‌گرمی
پذیرش	0.84	(0.701, 0.867, 0.957)	ایجاد ارتباط عاطفی با مشتری
عدم پذیرش	0.55	(0.391, 0.546, 0.705)	شادی و شیفستگی
عدم پذیرش	0.59	(0.423, 0.587, 0.752)	احساس غرور
عدم پذیرش	0.67	(0.521, 0.672, 0.802)	دوستانه‌بودن عملکرد کارکنان
عدم پذیرش	0.68	(0.535, 0.687, 0.808)	درک رفتارهای خدمات مشتری
پذیرش	0.78	(0.636, 0.792, 0.897)	شناسایی نیازهای مشتری
پذیرش	0.79	(0.638, 0.813, 0.925)	حل مشکلات مشتریان
پذیرش	0.82	(0.675, 0.836, 0.935)	کمک داوطلبانه به مشتری

پذیرش	0.83	(0.691, 0.848, 0.946)	اولویت مشتری
پذیرش	0.86	(0.716, 0.878, 0.971)	آموزش‌های منظم دانشی و مهارت شغلی به کارکنان
پذیرش	0.89	(0.772, 0.915, 0.978)	ایجاد انگیزه جهت عملکرد بهتر کارکنان
پذیرش	0.87	(0.752, 0.897, 0.962)	استخدام کارکنان با ویژگی‌های شخصیتی مناسب
پذیرش	0.87	(0.751, 0.893, 0.958)	محیط طراحی شده مناسب
پذیرش	0.83	(0.706, 0.85, 0.936)	امکانات رفاهی برای ایجاد لذت
پذیرش	0.88	(0.771, 0.905, 0.971)	ردیابی و اندازه‌گیری کیفیت خدمات و محصولات در فروشگاه
پذیرش	0.81	(0.672, 0.827, 0.916)	بهبود خدمات
پذیرش	0.82	(0.675, 0.836, 0.935)	حرفه‌ای بودن کارکنان
پذیرش	0.84	(0.693, 0.86, 0.951)	خلاقیت و نوآوری در وبسایت
پذیرش	0.78	(0.633, 0.796, 0.906)	ایجاد محتوای مفید و جذاب و به‌روز
پذیرش	0.85	(0.716, 0.87, 0.96)	لذت حرفه‌ای بودن کارکنان
پذیرش	0.81	(0.681, 0.835, 0.926)	لذت حل مسئله و مشکل
پذیرش	0.82	(0.677, 0.843, 0.942)	لذت بازیابی خدمات
پذیرش	0.83	(0.691, 0.848, 0.946)	لذت از قیمت و ترفیحات کالا یا خدمت
پذیرش	0.80	(0.653, 0.82, 0.927)	لذت از رعایت عدالت
پذیرش	0.86	(0.716, 0.878, 0.971)	لذت جذابیت کالا و خدمات
پذیرش	0.85	(0.711, 0.871, 0.955)	مصرف غافلگیرکننده و شگفت‌انگیز
پذیرش	0.83	(0.693, 0.856, 0.952)	لذت حفظ عزت نفس در خرید
پذیرش	0.77	(0.603, 0.786, 0.907)	لذت از خدمات جدید شرکت
پذیرش	0.89	(0.772, 0.915, 0.978)	لذت از کیفیت کالا
پذیرش	0.81	(0.677, 0.836, 0.925)	شادی و نشاط مشتری از خریدش
پذیرش	0.86	(0.727, 0.881, 0.958)	اشتیاق مشتری
پذیرش	0.83	(0.695, 0.857, 0.951)	برانگیختگی از خرید

سازه اصلی وجود دارد. مقدار آماره تی^۱، نیز در تمامی موارد، بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بوده و نشان‌گر این موضوع است که شاخص‌های مذکور به درستی این سازه را مورد سنجش قرار می‌دهند.

طبق نتایج مدل اندازه‌گیری مقیاس لذت مشتری در نساجی و پوشاک، جدول (۵) در تمامی موارد، بارهای عاملی استاندارد، مقداری بزرگ‌تر از ۰/۷ داشته که نشان می‌دهد هم‌بستگی قابل‌قبولی میان شاخص‌ها و مؤلفه‌ها با

جدول (۵) نتایج مدل اندازه‌گیری مقیاس لذت مشتری در نساجی و پوشاک

آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	آماره تی	بار عاملی	شاخص	مؤلفه (متغیرهای پنهان)	بُعد
0.892	0.853	0.656	23.482	0.833	S1	فرهنگ خدمات‌دهی جهت لذت مشتری	فرهنگ سازمانی
			17.617	0.815	S2		
			15.064	0.782	S3		
			15.049	0.792	S4		
			2.385	0.831	S5		
			11.076	0.922	S6		
0.846	0.885	0.608	16.544	0.837	S7	فرهنگ تعامل بین فردی برای لذت مشتری	
			12.961	0.826	S8		
			5.330	0.723	S9		
			12.764	0.782	S10		
			13.141	0.809	S11		

1. t-test

0.711	0.822	0.538	11.659	0.752	S12	مشتری‌مداری جهت ایجاد لذت در مشتری	توانمندی مدیریت
			8.361	0.877	S13		
			23.656	0.846	S14		
			7.725	0.911	S15		
0.794	0.878	0.707	11.568	0.758	S16	توانمندسازی کارکنان برای لذت مشتری	
			24.730	0.848	S17		
			69.047	0.910	S18		
0.900	0.785	0.556	15.945	0.820	S19	ایجاد فضای برتر فروشگاه برای لذت مشتریان	ویژگی‌های فروشگاه
			5.966	0.846	S20		
			17.935	0.823	S21		
0.766	0.851	0.587	14.765	0.798	S22	زمینه‌سازی لذت مشتری	
			13.799	0.762	S23		
			13.355	0.769	S24		
			10.463	0.735	S25		
0.771	0.844	0.524	16.240	0.781	S26	ماهیت نگرشی لذت	
			5.698	0.925	S27		
			14.833	0.822	S28		
			11.565	0.786	S29		
0.837	0.879	0.593	5.347	0.872	S30	ماهیت انگیزشی لذت	نوع‌شناسی لذت مشتری
			13.437	0.781	S31		
			11.671	0.728	S32		
			12.926	0.763	S33		
			8.844	0.730	S34		
0.703	0.833	0.627	61.318	0.844	S35	ماهیت عاطفی لذت	
			12.245	0.802	S36		
			28.151	0.881	S37		
			6.756	0.787	S38		

۵- بحث و نتیجه‌گیری

اشاره نمود که عوامل توانمندی مدیریت و ویژگی‌های

فروشگاهی جزو عوامل بدیعی هستند که در سایر پژوهش‌ها به آن‌ها اشاره‌ای نشده است.

شناخت احساسات مشتریان و درک صحیح از طبقه‌بندی مشتریان نسبت به احساسات می‌تواند الگوی مناسبی برای درک صحیح از لذت مشتری باشد [۲۸ و ۴۷]. براساس الگوی نیاز، مشتریان در یک سطح قرار نمی‌گیرند و شناخت جایگاه مشتریان می‌تواند ارائه کالاها و خدمات را متناسب با سطوح به درستی تدوین نماید [۲۹]. مشتری بایستی از مصرف کالاها و خدمات، نشاط لازم را دریافت نموده و نسبت به خرید خود احساس غرور نماید [۵۳].

با توجه به بررسی‌های انجام شده، شرکت‌ها می‌بایست برای توجه خاص به لذت مشتری ماموریت شرکت را

با توجه به نقش و اهمیت خریدهای آنلاین و نوع و نگرش مشتریان نساجی و پوشاک و به علت عدم وجود یک مدل جامع از لذت مشتری در نساجی و پوشاک و هم‌چنین کافی‌نبودن پیشینه در حوزه یادشده، پژوهش جاری با هدف ارائه مقیاس لذت مشتری در نساجی و پوشاک انجام شد. پس از کدگذاری اولیه در این پژوهش پژوهش‌گر کدها را باهم ترکیب نمود و در نهایت مقوله‌های مشابه در سطح مفهومی قرار داده شد. در ادامه با تحلیل داده‌های به دست آمده از صاحب‌ه، مولفه‌های مقیاس لذت مشتری به دست آمد. بر اساس یافته‌ها مضامین اصلی شامل ۴ مضمون فراگیر و ۹ مضمون فرعی و ۴۴ مضمون پایه بودند. درباره جنبه نوآوری پژوهش باید به این نکته

متناسب با شرایط حاکم محیطی و جغرافیایی منطقه تغییر داده و توجه خاص در جهت به روز بودن ماموریت و استراتژی‌های شرکت بنمایند [۲۵]. در این بین توجه به غافلگیری مشتری می‌تواند مبنایی برای ایجاد لذت مشتری از شرکت باشد [۳۰-۳۲]. شرکت‌ها و مدیران عالی بایستی واکنش عاطفی مشتریان به تجربه را با برنامه‌های مدون و برنامه‌ریزی شده تقویت نموده و تجربه را به‌عنوان یک عامل مهم در جهت ایجاد و تداوم لذت مورد بررسی قرار دهند [۳۳].

نتایج حاصل از لذت مشتری می‌تواند باعث توصیه کالاها و خدمات شرکت‌ها به سایر مشتریان [۷۳]، وفاداری مشتریان [۳۰ و ۳۶ و ۳۹ و ۵۲ و ۵۳]، تکرار خرید [۳۷] و سودآوری [۴۱] بشود. با توجه به پیشینه پژوهشی در مولفه مربوط به نوع‌شناسی لذت مشتری نتایج این پژوهش با پیشینه پژوهش [۸۰ و ۸۰]، و کائو و همکاران [۲۳] هم‌پوشانی دارد.

فرهنگ سازمانی نقش به‌سزایی در جهت‌دهی لذت مشتری از طریق تعاملات بین‌فردی دارد که منجر به افزایش درگیری ذهنی مشتری نسبت به شرکت و مزیت رقابتی می‌شود [۲۲ و ۳۳ و ۵۰ و ۵۲ و ۵۴ و ۶۷ و ۷۰] و همچنین برای ایجاد و تقویت فرهنگ سازمانی قوی، ماموریت شرکت در کوتاه‌مدت و بلندمدت بایستی به‌روز شود [۵۹]. تعامل با تجربه مشتری می‌تواند فرهنگی را در درون شرکت ایجاد کند که هدف اصلی و اساسی آن مشتری است [۶۷]. یکی از مباحث مهم از دیدگاه مشتری توجه به زمان و تعهداتی است که با توجه به فرهنگ سازمانی برای

مشتری حائز اهمیت است. مشتریان تمایل دارند تا شرکت به وعده‌های خود پایبند باشد [۹]. فرهنگ پاسخ‌گویی به مشتری نیاز به تقویت شدید و آموزش مستمر دارد، زیرا پاسخ‌گویی می‌تواند بر روی لذت، رضایت و انجام خرید مجدد، تاثیر به‌سزایی داشته باشد [۴۲]. مشتریان تمایل دارند اعتقادات، ارزش‌ها و هنجارهایشان مورد توجه قرار بگیرد. مشتریان نیاز به دیده‌شدن دارند. به همین دلیل حتی در صورت تضاد ارزش‌ها و اعتقادات مشتریان بایستی به آن‌ها احترام گذاشت [۶۱ و ۶۲]. شرکت‌ها بایستی با آموزش به کارکنان خود، مهارت‌های افزایش لذت مشتری را تقویت نمایند [۶۹] و تلاش برای پیشرفت مستمر نیاز به انعطاف‌پذیری را به وجود خواهد آورد. شرکت‌های انعطاف‌پذیر به کارکنان خود آموزش می‌دهند که هیچ‌گونه بهترین‌روشی وجود نداشته و همواره بایستی به شیوه‌های جدید برای جذب و جلب رضایت مشتری فکر نمود [۶۸]. با توجه به پیشینه پژوهشی در مولفه مربوط به فرهنگ سازمانی، نتایج این پژوهش با پژوهش کائو و همکاران [۶۸] هم‌سو بوده است.

لازم است تا کارکنان در هنگام مواجهه با مشتریان دارای قواعد و قوانینی مدون برای ارائه شیوه برخورد باشند. رعایت ادب، احترام و هم‌دلی، عملکرد کارکنان را افزایش می‌دهد [۷۱] و می‌تواند مشتریان را برانگیخته نماید. ایجاد قابلیت‌هایی هم‌چون ارائه راه‌کارهای جدید و سرگرم‌کننده، نیاز به آموزش‌های دقیق و اصولی دارد. این کار باعث می‌شود تا کارکنان اصول مربوط به مشتری‌مداری را درک نموده و ارتباط دائمی و بلندمدت با

مشتریان برقرار نمایند [۲۱]. اعتمادسازی در بین مشتریان هنری است که کارکنان آموزش دیده و دارای قابلیت‌های بالا بر روی آن تمرکز می‌نمایند [۵۵]. افزایش قابلیت تعامل بین‌فردی، حل مسئله و توجه به مهارت‌های ارتباطی در بین کارکنان می‌تواند بسیاری از مشکلات مجموعه را بدون ایجاد مشکلاتی دیگر از قبیل بوروکراسی، حل نماید [۹]. ایجاد این تعاملات در نتیجه منجر به ایجاد محیط ارائه خدمات و کالاهای مناسب خواهد شد [۷۶]. آگاهی نسبت به حقوق مشتریان و گوشزد نمودن آن می‌تواند برای مشتری لذت‌بخش و جذاب باشد [۵۵]. یکی از راه‌هایی که بایستی به آن توجه نمود، ارتقاء امکانات رفاهی و آینده‌شغلی کارکنان جهت افزایش انگیزه و امید به آینده درون‌سازمانی است [۷۵].

شرکت‌ها برای ایجاد ویژگی‌های فروشگاه‌های بایستی برای خریداران ایجاد هیجان نمایند [۹۳]. با استفاده از پخش موسیقی و پراکندن عطرهای مطبوع در سراسر فضای فروشگاه یا شرکت می‌توان برانگیختگی را در مشتریان ایجاد نمود [۹۵]. استفاده تابلوی نمای بیرونی، ویتترین مناسب، سقف بلند و کف طراحی‌شده، ترکیب‌بندی رنگ دیوارها، قفسه‌بندی منظم کالاها، توجه به لوازم اتاق انتظار، بسته‌بندی شکیل کالا، متحدسازی لباس‌های کار کارکنان [۹۷]، متناسب‌سازی دما، محیط، عدم آلودگی صوتی، به‌روز رسانی دکور با توجه به زیبایی‌شناختی، تاکید بر معماری مدرن و سنتی با توجه به خواسته‌های مشتری [۱۰۸]، ایجاد صمیمیت در بین کارکنان و جو آرام در محیط کار [۱۰۰]، توجه به روشنایی

محیط فیزیکی کار، اولویت‌بندی چیدمان صحیح محصولات و اثربخشی کارکنان در بخش فروش برای معرفی صحیح کالاها و خدمات به مشتریان [۹۱]، زمینه‌ساز لذت مشتری و همچنین باعث ایجاد فضای برتر در شرکت خواهد شد. در واقع تصورات کارکنان به نوبه خود باعث ایجاد جو مثبت و انتقال این مثبت‌گرایی به مشتریان و در نتیجه لذت خواهد شد [۸۴].

با توجه به پژوهش پیشنهادهای کاربردی به شرح زیر می‌باشد:

- پیشنهادات مربوط به نوع شناسی لذت:

بر اساس مبانی نظری و تبیین علمی در مورد نوع شناسی لذت مشتری پیشنهاد می‌شود که ماموریت شرکت به‌روز شده و استراتژی‌های جدیدی با توجه به شرایط محیطی اتخاذ گردد. برای ایجاد شگفت‌زدگی و شادی مشتریان نساجی و پوشاک، جلسات ایده‌پردازی برگزار و پاداش متناسب نسبت به ایده‌های متمایز پرداخت گردد. روش‌های نوینی با توجه به طبقه‌بندی مشتریان نسبت به غافلگیر نمودن مشتری اعمال شود. توجه به تجربه مشتری در برنامه‌های شرکت‌ها به صورت عملیاتی، تدوین و تقویت شود. به مشتریانی که کالاها و خدمات را به دیگران توصیه نموده و شرکت را معرفی می‌نمایند به اشکال مختلف پاداش متناسب با نوع توصیه داده شود. شرکت‌ها بایستی در مورد تقویت قصد خرید برای مشتریان برنامه‌ریزی نموده و مشتریان نساجی و پوشاک را با شیوه‌های کاملاً علمی به تکرار خرید و در نهایت سودآور نمودن ترغیب نمایند.

- پیشنهادات مربوط به فرهنگ سازمانی:

شناخت و آگاهی بایستی در بین کارکنان در تمایلات بین فردی تقویت شود و همچنین با برنامه‌های کاربردی، درگیری ذهنی مشتری نسبت به شرکت افزایش یابد تا از این طریق مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا برقرار گردد. کارآمدی مأموریت شرکت در کوتاه مدت و بلندمدت بایستی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و با تغییرات محیطی هم‌سو گردد و ایجاد تفکر استراتژیک مشتری محوری برای جذب مشتریان نساجی و پوشاک نهادینه شود. فرهنگ حاکم در شرکت و توجه به زمان، مورد تاکید قرار گرفته و بحث مربوط به پایبندی به تعهدات به عنوان مبنایی برای ارتقاء کاری کارکنان لحاظ گردد. سیستم بررسی شکایات نسبت به وعده‌های افراد و شرکت به‌طور دائم مورد بررسی قرار گرفته و تا حصول نتیجه و کسب لذت مشتری پی‌گیری گردد. آموزش‌های ضمن خدمت در روابط عمومی شرکت نسبت به دریافت اطلاعات صحیح از مشتریان و پاسخ‌گویی سریع و به‌موقع تقویت گردد. توجه به اعتقادات ارزش‌ها و هنجارهای مشتریان نساجی و پوشاک در سرلوحه کارکنان قرار گرفته و بررسی امور نسبت به دستیابی به اهداف، ادامه‌دار باشد. آموزش به کارکنان در جهت مهارت‌افزایی نسبت به افزایش لذت مشتری در ارائه خدمات و برقراری ارتباط با مشتریان نساجی و پوشاک مورد بازبینی قرار گیرد و برای کارکنان به جهت توجه به پیشرفت مستمر و انعطاف‌پذیری در انجام فعالیت‌ها دوره‌های مهارتی برگزار گردد. مسئله‌محور

بودن و خلق شیوه‌های جدید برای جذب و نگهداری لذت مشتری آموزش داده شود.

- پیشنهادات مربوط به توانمندی مدیریت:

ایجاد قواعد و قوانین مدون که مبنای ارزیابی و اندازه‌گیری داشته باشند می‌تواند ما را در نیل به اهداف شرکت ترغیب نماید. توجه به مباحث اخلاقی و رعایت ادب و احترام متقابل و هم‌دلی با مشتری بایستی مبنایی برای ارزیابی عملکرد کارکنان باشد. ارائه راه‌کارهای جدید و سرگرم‌کننده برای مشتریان نیاز به تقویت توانمندی‌هایی دارد که در سایه آموزش مستمر اتفاق‌پذیر است. اعتمادسازی مبنایی جهت ارتباط بلندمدت با مشتریان نساجی و پوشاک خواهد بود. مهارت‌های ارتباطی در بین کارکنان و با مشتریان، محیط مدیریتی مناسبی را ایجاد می‌نماید. حذف قواعد دست و پاگیر و تسهیل‌سازی ارتباطات می‌تواند توانمندی مدیریت را افزایش دهد. اطلاع‌رسانی به مشتریان نساجی و پوشاک در مورد حقوق‌شان بایستی با ظرافت انجام شود. توجه به امکانات رفاهی کارکنان، انگیزه‌های مناسب برای آنان ایجاد نموده و آینده شغلی کارکنان را روشن می‌نماید و انگیزه‌های افراد برای رسیدگی به مشتریان و همچنین لذت بیشتر مشتریان نساجی و پوشاک را فراهم می‌آورد.

- پیشنهادات مربوط به ویژگی‌های فروشگاه‌ها:

بستر لازم برای ایجاد محیطی مطبوع و خاطره‌انگیز برای مشتری از طریق پخش موسیقی‌های متناسب با طبقه‌بندی مشتریان نساجی و پوشاک می‌تواند ساعات خوبی برای آن‌ها ایجاد نماید. فضای شرکت یا فروشگاه

۶- منابع

- [1] Oliver, R. (2002). The role of ICT in higher education for the 21st century: ICT as a change agent for education. *Australian Journal of Educational Technology*. 13(1). 23-39.
- [2] Roztock, N., Soja, P. & Weistroffer, R.H. (2019). The role of information and communication technologies in socioeconomic development: towards a multidimensional framework. *Information Technology for Development*. 25(2). 171-183.
- [3] Namyanya, A., Daum, T., Rwamigisa, P.B. & Birner, R. (2022). E-diary: a digital tool for strengthening accountability in agricultural extension. *Information Technology for Development*. 28(2). 319-345.
- [۴] حمزه بیگی، طیبه و مقصودی، مجتبی. (۱۳۸۳). نگرش برنامه درسی مبتنی بر فناوری اطلاعات و نظام مدیریتی یادگیری. برنامه درسی در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات. انتشارات آبیژ.
- [۵] آذر، عادل و امرایی، حافظ. (۱۴۰۰). ارائه الگوی مؤثر نظارت و ارزیابی عملکرد مالی بخش عمومی در بودجه ریزی بر مبنای عملکرد. فصلنامه پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی. ۱۳(۵۲). ۵۳ - ۸۶.
- [۶] تقی پوریان، محمدجواد، فاضلی ویسری، الهام و آقاجان، مریم. (۱۴۰۰). نقش ارتباطات بین نسلی (فرزند - والدین) بر ارزش ویژه برند در خرید پوشاک در سطوح مختلف درگیری ذهنی موقعیتی. علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۱۰(۴)، ۷۱-۹۰.
- [7] Edwards, S.M., Lee, J.K. & La Ferle, C. (2009). Does Place Matter When Shopping Online? Perceptions of Similarity and Familiarity as Indicators of Psychological Distance. *Journal of Interactive Advertising*. 10(1). 35-50.
- [8] Duarte, P., Costa e Silva, S. & Ferreira, M.B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM, *Journal of Retailing and Consumer Services*. 44. 161-169.
- [9] Arnold, M.J., Reynolds K.E., Ponder, N. & Lueg, J.E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*. 58(8). 1132-1145.

بایستی خاطرات نوستالژیکی را برای مشتریان تداعی نماید. علائم هشدار دهنده و اطلاع دهنده به مشتری می تواند سردرگمی وی را کاهش دهد. رنگ‌بندی‌ها، استفاده از چوب، ایجاد فضای گرم و صمیمی در طراحی‌ها و نوع چیدمان و ترکیب نورپردازی در سقف و کف ساختمان می تواند محیطی دل‌باب و جذاب برای مشتری ایجاد نماید. قفسه‌بندی‌های موضوعی کالاها، سرعت دسترسی مشتریان را افزایش می‌دهد. جذابیت‌های ظاهری هم‌چون متحدالشکل سازی لباس کارکنان و آراستگی آن‌ها می تواند مشتری را سر ذوق آورد. از نظر عدم آلودگی صوتی و تناسب محیط فیزیکی، شرکت می‌تواند لحظات خاطره‌انگیزی را تولید کند. توجه به معماری مورد علاقه مشتری و جذابیت‌های مدرن و سنتی آن، محیط آرامش‌بخشی را تولید می‌کند که پیام این فضای مطبوع، زمینه ساز لذت مشتری و ایجاد تصورات مثبت نسبت به کارکنان و کل شرکت خواهد شد.

در بررسی لذت مشتری در این پژوهش عوامل مربوط به رفتار، هم‌چون درگیری بالا و پایین ذهنی مشتریان، خرید ناگهانی و بحث تنوع‌طلبی مشتریان ثابت فرض شده است. به همین منظور برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می شود درگیری ذهنی مشتریان مورد مطالعه قرار گیرد. هم‌چنین بحث مربوط به خرید ناگهانی و تاثیر آن در لذت مشتری مورد توجه واقع گردد. مدل پژوهشی بر اساس تنوع‌طلبی مشتریان در حوزه‌های مختلف مورد مطالعه قرار گیرد.

موردی در صنعت نساجی و پوشاک ایران. علوم و فناوری

نساجی و پوشاک. ۱۲(۲)، ۴۱-۶۲.

- [19] Quintal, Steffi Sophia & Reddy, YV. (2017). Customer Delight: A Conceptual Framework. *Amity Journal of Marketing*. 2(1). 36-48. ADMAA.
- [20] Kim, M.J. & Park, C.J. (2019). Does Customer Delight Matter in the Customer Satisfaction-Loyalty Linkage? *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 6(3). 235-245.
- [21] Berman, B. (2005). How to Delight Your Customers. *California Management Review*. 48(1). 129-151.
- [22] Oliver, R.L., Rust, R.T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings and managerial insight. *Journal of Retailing*. 73(3). 311-336.
- [23] Kao, C.Y., Tsaur, S.H. & Huang, C.C. (2020). The scale development of organizational culture on customer delight. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 32(10). 3067-3090.
- [24] Russell, J.A. (1980). A complex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*. 39(6). 1161-1178.
- [25] Michelli, J. (2015). *Driven to delight: Delivering world-class customer experience the Mercedes-Benz Way*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- [26] Westbrook, R.A. & Oliver, R.L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 18(1). 84-91.
- [27] Estelami, H. (2000). Competitive & procedural determinants of delight & disappointment in consumer complaint outcomes. *Journal of Service Research*. 2(3). 285-300.
- [28] Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. New York, NY: Harper and Row.
- [29] Schneider, B. & Bowen, D.E. (1999). Understanding customer delight and outrage. *Sloan Management Review*. 41(1). 35-45.
- [30] Crotts, J.C., & Magnini, V.P. (2011). The customer delight construct: Is surprise essential? *Annals of Tourism Research*. 38(2). 719-722.
- [31] Bartl, C., Gouthier, M.H.J. & Lenker, M. (2013). Delighting Consumers Click by Click: Antecedents and Effects of Delight Online. *Journal of Service Research*. 16(3). 386-399.
- [32] Kim, M.G., & Mattila, A.S. (2013). Does a surprise strategy need words? The effect of explanations for a

- [۱۰] جامی، سحر، نسیمی، محمد علی و صلواتی، شهرام. (۱۴۰۲). طراحی الگوی اثرگذاری تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک داخلی (رویکرد کیفی تئوری داده بنیاد). *علوم و فناوری نساجی و پوشاک*. ۱۲(۳)، ۱۷-۳۱.
- [۱۱] امینی، محمد و اکبری، حسن. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر کیفیت سایت بر قصد خرید مجدد آنلاین از طریق رضایت مشتری. *دومین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری*. ۱-۷.
- [۱۲] جلی‌شهرضا، محمدحسن. (۱۳۹۳). ارائه مدلی برای شناسایی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی و کیفیت وبسایت بر وفاداری مشتریان با تأکید بر نقش واسطه‌ای رضایت و اعتماد مشتریان. *کنفرانس بین‌المللی مدیریت و مهندسی صنایع*. ۱ - ۸.
- [۱۳] خدابنده‌لو، رضا، سنچولی‌آهوجشم، حمید، نعمتی، مهدی، اسلامی‌باباحیدری، کبری و دولتی، فاطمه. (۱۳۹۴). بررسی دلایل مشتریان به خرید اینترنتی و میزان تمایل و رضایت‌مندی مشتریان از فروشگاه‌های اینترنتی. *همایش ملی کامپیوتر*. ۱. ۱-۷.
- [14] Bai, B., Law, R. & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*. 27(3). 391-402.
- [15] Ray, J. (2011). Using Effective E-Commerce Strategies to Improve Organizational Performance. *SSRN Electronic Journal*. 4-14.
- [16] Khumalo-Ncube, S. & Motala, T. (2021). Hotel Booking Website Quality. Travel Agent Satisfaction and Purchase Intention. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 10(6). 1932-1943.
- [17] Widodo, R. E., Anggiani, S., Arifah, W. & Jasfar, F. (2021). The roles of customer delight as mediating in building repurchase intention based on electronic service quality and system quality in online marketplace. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*. 10(7). 22-28.
- [۱۸] فا ضلی ویسری، الهام، عسگری، محمد هادی و فا ضلی ویسری، مهران. (۱۴۰۲). استفاده از الگوریتم فراابتکاری در بهینه‌سازی تأثیر بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان: مطالعه

- Special Issue: Asia Economy and Finance during the COVID 19 Pandemic. 39(12).
- [47] Wierzbicka, A. (1992). Defining emotion concepts. *Cognitive Science*. 16(4). 539-581.
- [48] Beauchamp, M.B. & Barnes, D.C. (2015). Delighting baby boomers and millennials: factors that matter most. *Journal of Marketing Theory & Practice*. 23(3). 338-350.
- [49] Rust, R.T. & Oliver, R.L. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(1). 86-94.
- [50] Dey, S., Ghosh, S., Datta, B. & Barai, P. (2017). A study on the antecedents and consequences of customer delight. *Total Quality Management and Business Excellence*. 28(1/2). 47-61.
- [51] Bowden, J.L. & Dagger, T.S. (2011). To delight or not to delight? An investigation of loyalty formation in the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 20(5). 501-524.
- [52] Kumar, A., Olshavsky, R.W. & King, M.F. (2001). Exploring alternative antecedents of customer delight. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*. 14(1). 14-26.
- [53] Ahrholdt, D.C., Gudergan, S.P. & Ringle, C.M. (2017). Enhancing service loyalty: the roles of delight, satisfaction, and service quality. *Journal of Travel Research*. 56(4). 436-450.
- [54] Ball, J. & Barnes, D.C. (2017). Delight and the grateful customer: beyond joy and surprise. *Journal of Service Theory and Practice*. 27(1). 250-269.
- [55] Kwong, K.K. & Yau, O.H.M. (2002). The conceptualization of customer delight: a research framework. *Asia Pacific Management Review*. 7(2). 255-266.
- [56] Chitturi, R., Raghunathan, R. & Mahajan, V. (2008). Delight by design: the role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*. 72(3). 48-63.
- [57] Torres, E.N., Zhang, T. & Ronzoni, G. (2020). Measuring delightful customer experiences: The validation and testing of a customer delight scale along with its antecedents and effects. *International Journal of Hospitality Management*. 87. 1-17.
- [58] Keiningham, T.L., Goddard, M.K.M., Vavra, T.G. & Iaci, A.J. (1999). Customer Delight and the Bottom Line. *Marketing Management*. 8(3). 57-63.
- [59] Keiningham, T.L. & Vavra, T.G. (2001). *The Customer Delight Principle: Exceeding Customers' Expectations for Bottom-line Success*. New York, NY: McGraw Hill.
- [60] Torres, E.N., Wei, W., Hua, N. & Chen, P.J. (2019). Customer emotions minute by minute: how guests experience different emotions within the same surprise strategy on customer delight and expectations. *Journal of Services Marketing*. 27(5). 361-370.
- [33] Finn, A. (2005). Reassessing the Foundations of Customer Delight. *Journal of Service Research*. 8(2). 103-116.
- [34] Barnes, D.C. & Krallman, A. (2019). Customer Delight: A Review and Agenda for Research. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 27(2). 174-195.
- [35] Barnes, D.C., Ponder, N.P. & Dugar, K. (2011). Investigating the key routes to customer delight. *Journal of Marketing Theory & Practice*. 19(4). 359-376.
- [36] Lee, S.A., & Shea, L. (2015). Investigating the key routes to customers' delightful moments in the hotel context. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 24. 532-553.
- [37] Szymanski, D.M. & Henard, D.H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 29(1). 16-35.
- [38] Bolton, R.N. (1998). A Dynamic Model of Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*. 17(1). 45-65.
- [39] Anderson, E.W. & Sullivan, M.W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*. 12. 125-143.
- [40] Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, D.R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*. 58. 53-66.
- [41] Bernhardt, K.L., Donthu, N. & Kennett, P.A. (2000). A Longitudinal Analysis of Satisfaction and Profitability. *Journal of Business Research*. 47. 161-171.
- [42] Jones, T.O. & Sasser, W.E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*. 73(6). 88-99.
- [43] Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley. 63. 81-105.
- [44] Westbrook, R.A. (1987). Product/Consumption Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*. 24(3). 258-270.
- [45] Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*. 9(2). 132-140.
- [46] Baluyot, M.B.B. & Pampolina, A.C. (2021). Exploring the Relationship of Service Quality on Customers Delight in Selected Restaurant of Laguna, Philippines. *Journal of Studies of Applied Economics*.

- [74] Swanson, S.R. & Davis, J.C. (2012). Delight and outrage in the performing arts: a critical incidence analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 20(3). 263-278.
- [75] Torres, E.N., Fu, X. & Lehto, X.Y. (2014). Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective. *International Journal of Hospitality Management*. 36. 255-262.
- [76] Hogan, S.J. & Coote, L.V. (2014). Organizational culture, innovation, and performance: a test of Schein's model. *Journal of Business Research*. 67(8). 1609-1621.
- [77] Swanson, S.R. & Kelley, S.W. (2001). Attributions and outcomes of the service recovery process. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 9(4). 50-65.
- [78] Guchait, P., Kim, M.G. & Roseman, M.G. (2014). Error management at multiple organizational levels: impact on customer self-esteem and delight. *Journal of Foodservice Business Research*. 17(5). 450-471.
- [79] Finn, A. (2012). Customer delight: Distinct construct or zone of nonlinear response to customer satisfaction? *Journal of Service Research*. 15(1). 99-110.
- [80] Liu, M.W. & Keh, H.T. (2015). Consumer delight and outrage: scale development and validation. *Journal of Service Theory and Practice*. 25(6). 680-699.
- [81] Parasuraman, A., Ball, J., Aksoy, L., Keiningham, T.L. & Zaki, M. (2021). More than a feeling? Toward a theory of customer delight. *Journal of Service Management*. 32(1). 1-26.
- [82] Hu, H. & Jasper, C.J. (2006). Social cues in the store environment and their impacts on store image. *International Journal of Retail Distribution Management*. 34(1). 25-48.
- [83] Coetzee, A., & Coetzee, J. (2019). Service quality and attitudinal loyalty: The mediating effect of delight on retail banking relationships. *Global Business and Economics Review*. 21(1). 120-138.
- [84] Kageyama, Y., & Barreda, A. A. (2018). Customer Delight, Repurchase Intentions and the Mediating Effect of Positive Word of Mouth. *Journal of Research in Marketing*. 9(3). 733-738.
- [85] Sherman, E., Mathur, A. & Smith, R.B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*. 14(4). 361-379.
- [86] Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of Academy of Marketing Science*. 22(4). 328-339.
- service environment. *International Journal of Hospitality Management*. 77. 128-138.
- [61] Schein, E.H. (1985). How culture forms, develops, and changes. *Gaining Control of the Corporate Culture*. 1. 17-43.
- [62] Schein, E.H. (2010). *Organizational Culture and Leadership*. 2. John Wiley and Sons New York, NY.
- [63] Øgaard, T., Larsen, S. & Marnburg, E. (2005). Organizational culture and performance-evidence from the fast-food restaurant industry. *Food Service Technology*. 5(1). 23-34.
- [64] Naranjo, J.C., Sanz Valle, R. & Jiménez, D. (2010). Organizational culture as determinant of product innovation. *European Journal of Innovation Management*. 13(4). 466-480.
- [65] Morgan, T.R., Rapp, A., Richey, R.G., Jr & Ellinger, A.E. (2014). Marketing culture to service climate: the influence of employee control and flexibility. *Journal of Services Marketing*. 28(6). 498-508.
- [66] Torres, E. & Kline, S.F. (2006). From customer satisfaction to delight: a model for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 18(4). 290-301.
- [67] Torres, E. & Kline, S.F. (2013). From customer satisfaction to customer delight: creating a new standard of service for hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 25(5). 642-659.
- [68] Kao, C.Y., Tsaur, S.H. & Wu, T.C.E. (2016). Organizational culture on customer delight in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*. 56. 98-108.
- [69] Ekini, Y., Dawes, P. & Massey, G. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality and services. *European Journal of Marketing*. 42(1/2). 35-38.
- [70] Torres, E.N. & Ronzoni, G. (2018). The evolution of the customer delight construct: prior research, current measurement, and directions for future research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 30(1). 57-75.
- [71] Verma, H.V. (2003). Customer outrage and delight. *Journal of Service Research*. 3(1). 119-133.
- [72] Skogland, I. & Siguaw, J. (2004). Are your satisfied customers loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 45(3). 221-234.
- [73] Li, H., Liu, Y., Tan, C.W. & Hu, F. (2020). Comprehending customer satisfaction with hotels: data analysis of consumer-generated reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 32(5). 1713-1735.

- [100] Peter, J.P., & Olson, J.C. (2010). *Consumer behavior & Marketing Strategy*. (9th Eds.). New York. McGraw-Hill. Irwin.
- [101] Sheth, J.N. & Mittal, B. (2004). *Consumer Behavior: A Managerial Perspective*. (2nd ed.). Mason. Ohio: Thomson South Western.
- [102] Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*. 70(3). 283-294.
- [103] Spies, K., Hesse, F. & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*. 14(1). 1-17.
- [۱۰۴] فیروزی، منیژه و حق دوست، آذر. (۱۳۹۹). اثربخشی CBT مبتنی بر مثبت‌اندیشی با استفاده از برنامه‌های کامپیوتری و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر بهبود کیفیت زندگی بیماران مبتلا به کم‌درد مزمن. دانشگاه علوم پزشکی ایران. نشریه علمی پژوهشی بیهوشی و درد. ۱۱(۳). ۶۶-۷۶.
- [۱۰۵] بنیادی‌نائینی، علی و ادیب‌کیا، حدیث. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر موسیقی بر احساس لذت مشتریان خانم در بازاریابی عصبی. فصل‌نامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین. ۹(۴). ۱۳۷-۱۵۰.
- [106] Lee, B. & Park, S. (2019). The role of customer delight and customer equity for loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 39.
- [107] Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*. 3(2). 77-101.
- [108] Baker, J. (1987). The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective, in: Czepiel, J.A., Congram, C.A. & Shanahan, J. (Eds.): *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. Chicago: American Marketing Association. 79-84.
- [87] Milliman, R.E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*. 46(3). 86-91.
- [88] Wheatley, J.J. & Chiu J.S. (1977). The effects of price, store image, and product and respondent characteristics on perceptions of quality. *Journal of Marketing Research*. 14. 181-186.
- [89] Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*. 54(2). 69-82.
- [90] Darden, W.R., Erdem, O. & Darden, D.K. (1983). A Comparison and Test of Three Causal Models of Patronage Intentions. in William R. Darden and Robert F. Lusch, (Eds.), *Patronage Behavior and Retail Management*. New York. NY: North-Holland. 29-43.
- [91] Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G.B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*. 66(2). 120-141.
- [92] Guenzi, P., Johnson, M.D. & Castaldo, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*. 20(3). 290-316.
- [93] Ashley, C., Ligas, M. & Chaudhuri, A. (2010). Can hedonic store environments help retailers overcome low store accessibility? *Journal of Marketing Theory and Practice*. 18(3). 249-262.
- [94] Ghosh, P., Tripathi, V. & Kumar, A. (2010). Customer expectations of store attributes: A study of organized retail outlets in India. *Journal of Retail & Leisure Property*. 9(1). 75-87.
- [95] Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C. & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behaviour and satisfaction. *Journal of Business Research*. 64(6). 558-564.
- [96] Chandon, P., Hutchinson, J.W., Bradlow, E.T. & Young, S.H. (2009). Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase. *Journal of Marketing*. 73(6). 1-17.
- [97] Turley, L.M. & Milliman, R.E. (2010). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*. 49. 193-211.
- [98] Liljander, V., Polsa, P., van Riel, A. (2009). Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 16(4). 281-290.
- [99] Diallo, M.F. (2012). Effects of store image & store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 19(3). 360-367.