

پژوهش‌های مدیریت در ایران

دوره ۲۵، شماره ۱، بهار ۱۴۰۰، صص ۱۱۷-۱۳۵

نوع مقاله: مروری سیستماتیک

مرور نظام‌مند ادبیات:

مقایسه تطبیقی مطالعات انگیزه‌های خرید

فرشته خلیلی پالندی^۱، اسدالله کردنائیج^{۲*}، سیدحمید خدادادحسینی^۳، میثم شیرخدایی^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۲. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۳. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۶/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۰۷

چکیده

خرید در مفهوم کلی امری دوپهلوی و مبهم است، هم کار، فراغت و تفریح است و هم فعالیتی است که بین زندگی خصوصی و خلوت فرد با ابعاد اجتماعی و در تنش بین عقلانیت و هوس و شکل اجتماعی لذت‌بخش با فعالیت ضروری و ملزم در نوسان و تلاطم است. پژوهش حاضر با بررسی نظام‌مند ادبیات پژوهش به دنبال مقایسه تطبیقی مطالعات انگیزه‌های خرید، شناسایی خلائهای پژوهشی و ارائه پیشنهادهایی در این حوزه است. به همین منظور در پی پاسخگویی به این سؤال است که مقالات علمی موجود داخلی و خارجی در حوزه انگیزه‌های خرید از لحاظ مسئله‌شناسی، نظریه‌شناسی و روش‌شناسی چه قوت و ضعف‌هایی دارند. روش اجرای این پژوهش مرور نظام‌مند مقالات لاتین و فارسی در حوزه مطالعاتی مرتبط با انگیزه‌های خرید بوده است و مقالات یافت شده در بازه زمانی ۱۳۸۹-۱۳۹۸ برای مقالات فارسی و ۲۰۰۱-۲۰۲۰ برای مقالات لاتین در نظر گرفته شد. با بررسی کلیدواژه‌ها در پایگاه‌های اطلاعاتی این حوزه و براساس ملاک‌های از پیش تعیین شده، مقالات مناسب انتخاب شدند و محتوای مقالات براساس پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش حاضر به دقت مطالعه و تحلیل شدند. طی بررسی ابعاد مقالات مورد مطالعه می‌توان بیان نمود که کم توجهی در مسئله‌شناسی، فقدان روش‌شناسی‌های متنوع، غالب بودن رویکرد اثبات‌گرایی و کم توجهی به پارادایم‌های تفسیری و رئالیسم انتقادی، فقدان مبانی نظری روشن و کم توجهی به نظریه‌های پایه‌ای و مرتبط با مفاهیم انگیزه‌های خرید لذت‌گرایی و مطلوبیت‌گرایی بسیار مشهود می‌باشد. در انتهای پژوهش براساس نتایج حاصل از مرور نظام‌مند ادبیات، مدلی از انگیزه‌های خرید ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: انگیزه‌های خرید، انگیزه‌های خرید لذت‌گرایی، انگیزه‌های خرید مطلوبیت‌گرایی، مرور نظام‌مند.



۱- مقدمه

ذاتی بودن زندگی جمعی در انسان‌ها، ضرورت ارتباط با دیگران را امری انکارناپذیر کرده است، از این‌رو سبک زندگی افراد تأثیر چشمگیری در رفتارهای خرید و مصرف آنها دارد [۱]. اشتیاق وافر به خرید، یکی از بنیادی‌ترین جلوه‌های مصرف‌گرایی است. خرید در مفهوم کلی امری دوپهلوی و مبهم است، هم کار، فراغت و تفریح است و هم فعالیتی است که بین زندگی خصوصی و خلوت فرد با ابعاد اجتماعی و در تنش بین عقلانیت و هوس و شکل اجتماعی لذت‌بخش با فعالیت ضروری و ملزم در نوسان و تلاطم است [۲]. ریشه تاریخی جامعه‌شناسی خرید^۱ به دهه ۱۹۵۰ به پژوهش استون^۲ تحت عنوان «خریداران شهری و هویت‌یابی در شهر» بازمی‌گردد. وی چهار رهیافت بنیادین از گونه‌شناسی خریداران را تقسیم‌بندی نمود. خریداران اقتصادی، شخصی، اخلاقی و بی‌اعتنا. بعد از وی، بلنگر^۳ و همکارانش (۱۹۷۷) مقوله مشتری «تفریحی»^۴ را بیان نمودند. خریدار تفریحی در پی رضایت از خرید است. هم‌راستای آن، وبلن^۵ (۱۳۸۳) مصرف تظاهری را در مطالعات جامعه‌شناسانه خود مطرح نمود [۳، ص ۱۷۳].

در سنت اقتصادی، جامعه‌شناسی خرید در مفهوم مصرف درک شده است. البته باید بیان نمود این دیدگاه در آراء مارکس^۶ در قالب بت‌وارگی کالایی ریشه دارد [۴، ص ۵۱]. در دیدگاه فرهنگی، خرید با مفهوم سبک زندگی نمود یافته است. در این دیدگاه اعتقاد به این است که مصرف‌کنندگان در پی کالاهایی هستند که دربرگیرنده هویت‌شان باشد. از این‌رو سبک زندگی بر الگوهایی فرهنگی تأکید دارند که بر مبنای رسانه‌ها، شاخص‌ها و بازنمایی‌هایی نمود یافته‌اند [۵، ص ۱۰۵]. پژوهش‌های سنتی در رشته مصرف‌کننده با ترسیم مفاهیمی از حوزه روانشناسی شناختی و ارزش خرید مطلوبیت‌گرایی آغاز شده است که عمدتاً برگرفته از پژوهش‌های انجام شده در رشته اقتصاد خرد و تئوری تصمیم‌گیری کلاسیک می‌باشد. خریدار مطلوبیت‌گرا فرض می‌کند که خرید در پی حل یک مسئله یا مشکل انجام می‌شود. با این حال گروهی از محققان خرید را از منظر دیگری مورد تحلیل و بررسی قرار می‌دهند. آن‌ها به جنبه‌های احساسی و غیرمنطقی رفتار خرید فردی توجه می‌کنند. دیچر^۷ (۱۹۷۴) از پیشگامان این نوع پژوهش‌ها است که به عنوان پژوهش‌های انگیزشی شناخته می‌شود. فرض اساسی این نوع پژوهش آن است که مصرف‌کنندگان بنابر دلایل عاطفی و احساسی که ریشه

در روانشناسی آنها دارد، کالا یا برندی را انتخاب می‌کنند [۶، ص ۱۵۵]. این بخش از پژوهش و جریان مطالعاتی از طرف محققانی که به الگوهای رفتار خرید منطقی معتقد بودند، مورد انتقاد قرار گرفت. به طوری که این تناقضات باعث شد که در طول دهه‌های ۶۰ و ۷۰ پژوهش در مورد خریدهای احساسی و غیرمنطقی تاحدی نادیده گرفته شود. در مقابل این دیدگاه، مطالعاتی در دهه ۸۰ پدیدار گردید و زوکرمن در سال ۱۹۷۹ مقیاسی برای سنجش احساس فردی ابداع نمود [۷]. در ادامه مسیر طی دهه‌های گذشته ادبیات بازاریابی در مورد انگیزه‌های فردی که مصرف‌کنندگان را به سمت خرید (انگیزه‌های خرید) سوق می‌دهد، گسترش یافته است. با شروع مطالعات توبار در سال ۱۹۷۲ تفاوت‌ها و جهت‌گیری‌های خاص خرید در الگوهای مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار گرفته است و همچنین نتایج گسترده‌تر به طور معمول به انگیزه‌های خرید لذت‌گرایی و مطلوبیت‌گرایی اشاره نمود [۸ و ۹].

امروزه انگیزه‌ها و انتظارات، رفتار مصرف‌کنندگان و انتخاب کالا و خدمات و نام‌های تجاری را تحت‌الشعاع قرار داده‌اند. انگیزه‌های خرید شامل دو نوع انگیزه‌های لذت‌گرا و مطلوبیت‌گرا می‌باشند که نقش هر یک از آنها در انتخاب و اهمیت آنها هنگام خرید کالاها متفاوت و قابل توجه می‌باشند [۱۰، ص ۴۳۰]. مطلوبیت‌گرایی به توجه و اهمیت دادن به ارزش کارکردی ادراک شده و یا عملکرد فیزیکی مانند کیفیت و ارزش محصولات هنگام انتخاب محصول توسط مصرف‌کنندگان اشاره دارد که این نوع رفتارهای مطلوبیت‌گرا بیشتر در مصرف‌کنندگانی با سبک زندگی سنتی مطابقت دارد؛ در مقابل، افرادی که تمایل به خریدهای لذت‌گرایانه دارند، خواهان آن هستند که درآمد اضافی خود را به جهت لذت بردن، رضایت و رسیدن به مطلوبیت‌های جدید از مصرف کردن، صرف نمایند [۱۱، ص ۱۲۵]. بنیان فلسفه لذت‌گرایی برمبنای لذت بردن از زندگی و خودداری از غم و اندوه استوار است. مطالعات نظام‌مند و عمیق در مورد مصرف لذت‌گرایانه از اواخر دهه ۱۹۷۰ آغاز شد که این مطالعات ریشه در انگیزش‌های مصرف‌کننده و نمادگرایی محصول دارد [۱۲، ص ۱۹]. خرید لذت‌گرایانه خریدی است که از احساس تجربه به مصرف حاصل می‌گردد و رویکردی از شادی، تفریحی و لذت‌بخش نسبت به خرید که منعکس‌کننده تجربه‌ای خوشایند می‌باشند. نمادی از ارتباط احساس فرد با دیگران و احساس دیگران از آنها است که فرد تجربه‌ای از کالا را به دست می‌آورد [۱۳؛ ۱۴، ص ۴۹ و ۱۵، ص ۱۷۶]. هدف خریدهای لذت‌گرایانه خرید کالاهایی که مصرف‌کنندگان به آن نیاز دارند، نمی‌باشد بلکه مصرف‌کنندگان بنا به دلایلی و



برآوردن احساسات هیجانی و لذت‌گرایی خرید می‌کنند. بنابراین در این نوع خریدها احساسات و عواطف نقش مهمی ایفا می‌کنند [۱۶، ص ۲۰۱].

مطلوبیت‌گرایی از مکاتب قابل عنوان در اخلاق و فلسفه سیاست است که برای اولین بار در سال ۱۷۸۱ و در مکاتبات و مطالعات بنتام^۱ ظهور و نمود یافته است. مطلوبیت‌گرایی عنوان کتاب میل^۲ است که برای اولین بار در سال ۱۸۶۳ در لندن انتشار یافت. امروزه مطلوبیت‌گرایی به اخلاق و فلسفه سیاست محدود نمانده است و نتایج و عملکرد خود را در شاخه‌های دیگر نظری ظهور و بروز نموده است [۱۷، ص ۴۰ و ۱۸، ص ۱۲]. خریداران مطلوبیت‌گرا تمایل بسیاری دارند که در خریدهای خود ارزش بیشتری کسب نمایند. در خریدهای مطلوبیت‌گرا خرید با هدف و مأموریت خاصی انجام می‌شود و مزیت درک شده به این بستگی دارد که آیا هدف در طی فرایند به طور کامل انجام شده است یا خیر [۱۹]. انگیزه‌های خرید لذت‌گرا ارزش دریافت شده چندحسی، فانتزی و احساسی از تجربه خریدار دربرمی‌گیرد؛ در حالی که انگیزه‌های خرید مطلوبیت‌گرا دربردارنده تجربه خرید وظیفه‌گرایی، شناختی و غیراحساسی می‌باشد. از دیدگاه مطلوبیت‌گرایی، مصرف‌کنندگان انتظار دارند که کالاها را به طور مؤثر، کارآمد و به موقع و با کم‌ترین اثرپذیری و اجبار خریداری کنند و زمان باقی‌مانده را به سایر کارهای مهم اختصاص دهند. با این که انگیزه‌های لذت‌گرایی و مطلوبیت‌گرایی در افراد متفاوت است ولی با این حال یک تسلط نسبی از هر دو انگیزه در انتخاب کالاها و برندها وجود دارد [۲۰، ص ۴۹].

قریب به چند دهه از انتشار اولین مقاله در حوزه انگیزه‌های خرید می‌گذرد و ادبیات پژوهش در این حوزه برای مرور نظام‌مند به اندازه کافی غنی شده است و پژوهش‌های زیادی به مطالعه انگیزه‌های خرید در حوزه‌های مختلف مطالعاتی پرداخته‌اند، اما با توجه به بررسی‌های صورت گرفته هنوز مطالعه‌ای، ادبیات انگیزه‌های خرید را به طور نظام‌مند مرور نکرده است و تصویر روشنی از تاریخچه چندین دهه این حوزه یافت نمی‌شود. در نتیجه نیاز بر آن شد که ادبیات پژوهش در حوزه انگیزه‌های خرید ارزیابی و به صورت نظام‌مند مرور شود. مروری نظام‌مند از ادبیات پژوهش انگیزه‌های خرید این امکان را برای بازاریابان، مدیران و فعالان حوزه بازاریابی و مدیریتی فراهم می‌آورد تا با مطالعه و آشنایی با خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام شده در این حوزه با چالش‌ها، کاستی‌ها و زمینه‌های بهبود

انگیزه‌های خرید و نحوه عمل آن آگاهی یابند. به همین منظور این پژوهش در صد پاسخگویی به سه سؤال اصلی می‌باشد که عبارتند از:

- مطالعات از لحاظ مسئله‌شناسی، نظریه‌شناسی و روش‌شناسی چه قوت و ضعف‌هایی دارند؟

- حوزه‌های مطالعاتی و جامعه آماری مورد استفاده در انگیزه‌های خرید در چه زمینه‌هایی می‌باشد؟

- چه پیشنهادهایی برای سیاست‌گذاری بهتر در این حوزه مطالعاتی ارائه می‌شود؟

۲- روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از مرور نظام‌مند ادبیات انگیزه‌های خرید استفاده شده است. مرور ادبیات، طرح نظام‌مند، آشکار و قابل تکراری برای شناسایی، ارزیابی و تفسیر مستندات ثبت شده است. مرور نظام‌مند ادبیات با استفاده از شناسایی الگوها، مضامین و مسائل، مطالعات انجام گرفته را خلاصه‌سازی می‌کند و سپس به شناسایی محتوای مفهومی پدیده مورد بررسی کمک می‌کند و در تدوین و توسعه نظریه نقش‌آفرینی می‌کند [۲۱]. مرور نظام‌مند ادبیات با مزیت بررسی نظام‌مند پژوهش‌های صورت گرفته با هدف دستیابی به نتایج جدید براساس داده‌ها و نتایج موجود، هدف‌های خاصی را دنبال می‌کند؛ اثبات نوعی قرابت با بدنه دانش مدنظر و مقبولیت آن، نشان‌دهنده مسیر پژوهش‌های گذشته و چگونگی ارتباط آن با پژوهش حاضر، تلفیق و تلخیص حوزه‌های مطالعاتی صورت گرفته در زمینه مورد پژوهش و ایجاد اندیشه‌های جدید [۲۲، ص ۲۶]. مرور نظام‌مند ادبیات پنج مرحله، برنامه‌ریزی و حوزه‌شناسی، جستجوی ساختارمند، ارزیابی نتایج جست‌وجو، استخراج شواهد از آیتم‌ها و تجزیه و تحلیل را دربرمی‌گیرد [۲۳، ص ۱۱۸].

به همین منظور، ابتدا براساس مطالعه دقیق و اکتشافی و نوشته‌های پراستناد، سؤالات پژوهش در حوزه انگیزه‌های خرید شناسایی و تدوین شدند که در انتهای مقدمه و در تحلیل سیر مطالعاتی موضوع مطرح شده است. واژه‌های کلیدی «انگیزه‌های خرید»، «انگیزه لذت‌گرایی»، «انگیزه مطلوبیت‌گرایی»، «انگیزه فایده‌گرایی»، «انگیزه سودمندگرایی»، «انگیزه لذت‌جویانه» برای جستجو از پایگاه‌های داده لاتین و فارسی در نظر گرفته شدند. از میان انواع نوشته‌های علمی تنها مقالات علمی چاپ شده در مجلات معتبر مدنظر قرار گرفتند؛ این



معیار تضمین می‌کند که نوشته‌ها داوری شده‌اند و یا حداقل شرایط لازم را برای انتشار داشته‌اند. در جستجوی ساختارمند برای مقالات لاتین از پایگاه‌های داده ProQuest، Science direct، Scopus، Emerald و Springer و برای مقالات فارسی از پایگاه جامع علوم انسانی، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)، پایگاه مجلات ایرانی، پایگاه اطلاعات و فناوری ایرانداک (بخش مقالات) و پایگاه‌های اختصاصی مجلات علمی- پژوهشی مرتبط با عنوان پژوهش استفاده شد. به دلیل این که مطالعات علوم انسانی در این پایگاه‌ها به صورت گسترده‌ای پوشش داده می‌شوند، این پایگاه‌ها انتخاب شدند.

واژه‌های کلیدی ابتدا در قسمت چکیده قرار گرفتند، اما نتایج رضایت‌بخشی نداشتند، زیرا بخش عمده‌ای از مقاله‌های یافت شده خارج از حیطه این پژوهش بودند. در ادامه واژه‌های کلیدی در قسمت عنوان قرار گرفتند که نتایج بهتری به دست آمد. در جستجوی انجام شده، محدودیت زمانی وجود نداشت و مقالات یافت شده در بازه زمانی ۱۳۸۹-۱۳۹۸ برای مقالات فارسی و ۲۰۰۱-۲۰۲۰ برای مقالات لاتین در نظر گرفته شد (تعداد کل مقالات ۱۲۹). با توجه به این نکات، ۱۱۴ مقاله برای بررسی باقی ماند. با مرور سریع چکیده‌ها مقالات یافت شده، مقالات غیرمرتبط حذف شدند و سپس متن مقالات به سرعت مرور شد و در نهایت ۵۸ مقاله (۲۱ مقاله فارسی و ۳۷ مقاله لاتین) برای بررسی متن اصلی باقی ماند. در این پژوهش سال انتشار مقاله، نام و اعتبار مجله و حوزه مطالعاتی، تکنیک تحلیل و نوع روش‌شناسی مدنظر بوده است. در مرحله استخراج شواهد، محتوای مقالات براساس پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش به دقت مطالعه و تحلیل شدند. این مرحله اغلب به عنوان تحلیل مضمون شناخته می‌شود. در نهایت، در مرحله تجزیه و تحلیل، براساس هر کدام از سؤالات پژوهش نتایج هر مقاله در جداولی خلاصه‌نویسی شد و سپس هر کدام از جداول مورد ارزیابی و طبقه‌بندی قرار گرفتند.

به منظور سنجش پایایی چارچوب طراحی شده از شاخص کاپا استفاده شد. بدین طریق که شخص دیگری به عنوان خبره بدون اطلاع از نحوه بررسی انجام شده توسط پژوهشگران، اقدام به دسته‌بندی و تحلیل مقاله‌ها کرده است. سپس تعداد ارائه شده توسط پژوهشگر با مقالات مشخص شده توسط این فرد مقایسه شده است. در نهایت با توجه به خروجی به دست آمده شاخص کاپا محاسبه شده است. همان‌طور که جدول شماره (۱) نشان می‌دهد، مقدار شاخص کاپا برابر با ۰,۹۳ محاسبه شد که در سطح توافق معتبر و عالی قرار گرفته است.

جدول (۱) تحلیل شاخص کاپا

		نظر پژوهشگران		
		مرتبط	غیرمرتبط	مجموع
نظر خبره	مرتبط	A=۵۱	B=۳	۵۴
	غیرمرتبط	C=۴	D=۰	۴
	مجموع	۵۵	۳	N

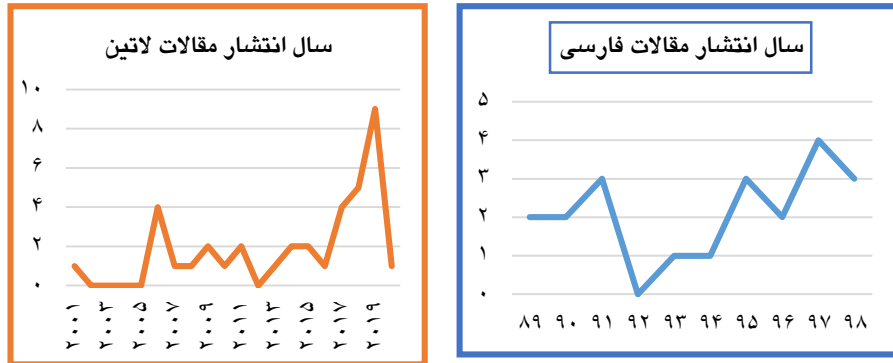
$$\text{توافقات مشاهده شده} = \frac{a+b}{n} = \frac{۵۱+۳}{۵۸} = ۰,۹۳۱$$

$$\text{توافقات شانسی} = \frac{a+b}{n} \times \frac{a+c}{n} \times \frac{c+d}{n} \times \frac{b+d}{n} = \frac{۵۴}{۵۸} \times \frac{۵۵}{۵۸} \times \frac{۴}{۵۸} \times \frac{۳}{۵۸} = ۰,۰۰۳۱$$

$$K = \frac{\text{توافقات مشاهده شده} - \text{توافقات شانسی}}{۱ - \text{توافقات شانسی}} = \frac{۰,۹۳۱ - ۰,۰۰۳۱}{۱ - ۰,۰۰۳۱} = ۰,۹۳$$

۳- یافته‌های پژوهش

واژه انگیزه‌های خرید از دهه ۸۰ وارد ادبیات پژوهش شده است و از آن زمان تاکنون تمرکز مقالات بر روی معرفی این واژه، بررسی در حوزه‌های مختلف مطالعاتی و ابعاد آن بوده است. همان گونه که در شکل (۱) مشاهده می‌گردد توجه و تمرکز مطالعات بر روی پژوهش‌های انگیزه‌های خرید در طی این سال‌ها روند صعودی داشته است. در بدو ورود این واژه به ادبیات پژوهش، روند توجه به این حوزه با تعداد کم آغاز گردید ولی با حضور و گستردگی در حوزه‌ها و زمینه‌های علوم مختلف بیشترین مطالعات مربوط به سال ۱۳۹۷ می‌باشد. در مقابل در مقالات لاتین نیز با این که اولین مقاله چاپ شده مربوط به سال ۲۰۰۱ می‌باشد؛ ولی شروع توجه به این حوزه مطالعاتی از سال ۲۰۰۶ می‌باشد که در طی این سال‌ها با روندی نوسانی مورد توجه قرار گرفت ولی افزایش مطالعاتی آن از سال‌های ۲۰۱۷ می‌باشد که با دارا بودن بیشترین تعداد مطالعه در سال ۲۰۱۹ نشان از صعودی بودن این روند می‌باشد. با مطالعه پژوهش‌ها در حوزه داخلی و خارجی می‌توان این طور نتیجه گرفت که در ابتدای معرفی این واژه در ادبیات پژوهش چندان توجه به آن نشده است ولی در سال‌های اخیر با توجه به درک اهمیت این موضوع و تأثیر آن روند مطالعات در هر دو حوزه صعودی می‌باشد.



شکل ۱) توصیف مقاله‌ها براساس سال انتشار

بیشتر نویسندگان این مقالات تحصیلات مرتبط با حوزه مدیریت دارند که البته دارای گرایش‌های مختلفی همچون بازاریابی، فروش، ورزشی، سلامت، گردشگری و ... می‌باشند. جدول (۲) تخصص نویسندگان را نشان می‌دهد.

جدول (۲) تخصص نویسندگان

تعداد مقالات فارسی	تعداد مقالات لاتین	تخصص نویسندگان
۱۸	۳۲	مدیریت
۲	-	حکمت و فلسفه
۱	-	جامعه‌شناسی
-	۱	علوم اجتماعی
-	۱	علوم رفتاری
-	۲	فناوری اطلاعات
-	۱	مهندسی عمران

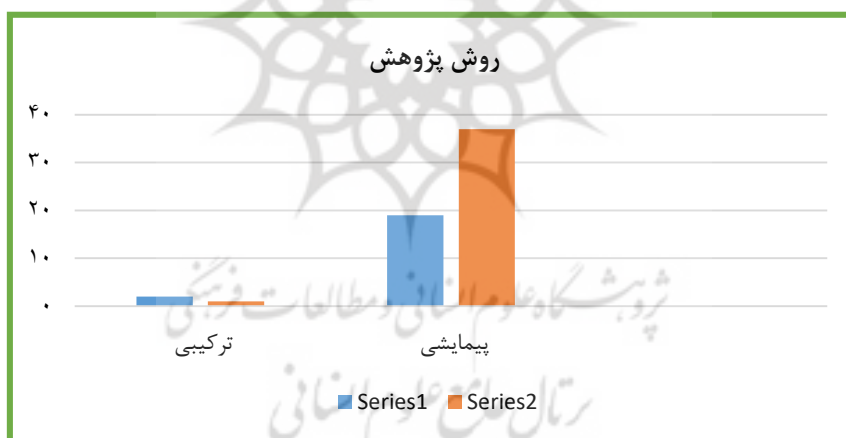
مقاله‌ها براساس مجله نیز بررسی شدند، وضعیت توزیع مقاله‌ها در مجله‌های مختلف در جدول (۳) مشاهده می‌شود.

جدول ۳) توصیف مقاله‌ها براساس مجله

تعداد مقاله از هر مجله	فهرست مجله‌های لاتین	فهرست مجله‌های فارسی	تعداد مقاله از هر مجله
۱	Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of Consumer Marketing, Journal of Shopping Center Research, Industrial Management & Data Systems, Innovative Marketing, International Journal of Contemporary Hospitality Management, In <i>Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments</i> , International Journal of Information Management, Journal of Economics and Business, International Journal of Business, Economics & Management, Journal of Indian Business Research, Neuroscience Letters, Journal of Fashion Marketing and Management, Journal of Air Transport Management, International Management Review, Electronic Commerce Research and Applications, Food Quality and Preference, International Journal of Recent Technology and Engineering, Information and amp; Management, Food Research International, Applied Soft Computing Journal, Journal of Economics and Management, Journal of Cleaner Production, Personality and Individual Differences, Technovation	مطالعات مدیریت راهبردی، مجله تاملات فلسفی، مجله جامعه‌شناسی ایران، پژوهش‌های فلسفی کلامی، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، پژوهشنامه اقتصاد و کسب‌وکار، فصلنامه مدیریت اسلامی، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، آینده‌پژوهی مدیریت، مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، تحقیقات بازاریابی نوین، پژوهش‌های مدیریت، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی	۱
۲	International Journal of Retail & Distribution Management	فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، توسعه و تحول، مدیریت بازاریابی	۲
۳	Journal of Retailing and Consumer Services, Journal of Retailing	مدیریت بازاریابی	۳
۴	Journal of Business Research		

در بین مجله‌های فارسی مجله مدیریت بازاریابی و در مجله‌های لاتین Journal of Business Research بیشترین فراوانی را در بررسی محل انتشار مقالات دارند.

در بیشتر از ۵۰ درصد مقالات فارسی (۵۷٪) مسئله پژوهش به درستی و روشنی تبیین نشده است به عبارتی با مطالعه و بررسی‌های صورت گرفته در این نوع مقالات، خلأ مطالعاتی به صورت مناسب بررسی و توجیه مطالعاتی نشده است و می‌توان ضعف در این بخش را به وضوح مشاهده نمود؛ به طوری که پراکندگی مطالعاتی و عدم پیوستگی در بیان مسئله پژوهش از بارزترین ضعف در تبیین مسئله می‌باشد که شاید بتوان آن را در عدم شناخت درست مسئله و عدم تبیین مناسب مسئله‌شناسی پژوهش‌های فارسی بیان نمود. در مقابل، مسئله پژوهش در بیشتر از ۸۰ درصد (۸۴٪) مقالات لاتین به روشنی مشخص و تدوین شده است و همه آنها از یک سیر منظم و منطقی در توجیه مطالعاتی خود استفاده نموده‌اند که می‌توان هماهنگی و توازن مطالعات را در مسئله‌شناسی آن به روشنی مشاهده نمود. روش پژوهش استفاده شده در پژوهش‌های فارسی و لاتین در بیش از ۹۰ درصد مطالعات، روش پیمایشی است که این امر غالبه رویکرد کمی و اثبات‌گرایی را در این زمینه نشان می‌دهد که نتیجه آن در شکل (۲) آمده است. البته لازم به ذکر است که در هر دو حوزه داخلی و خارجی بیشتر از ۸۰ درصد مقالات از نرم‌افزار PLS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات استفاده کردند.



شکل (۲) نوع روش پژوهش در مقالات

جامعه آماری در بیشتر مطالعات بررسی شده، مشتریان هایپرستارها بودند. البته برخی از پژوهش‌ها نیز از در دسترس‌ترین مخاطبان یعنی دانشجویان نیز استفاده نمودند که نتیجه آن در جدول (۴) نمایش داده شده است.

جدول (۴) جامعه آماری پژوهش‌ها

مقالات فارسی	مقالات لاتین	جامعه آماری پژوهش‌ها
۱۷	۳۲	مشتریان
۴	۳	دانشجویان
-	۱	مسافران
-	۱	کاربران

مقدار حجم نمونه در مقالات فارسی بیشتر در بازه ۳۰۰-۴۰۰ نفر است که بیشترین فراوانی مربوط به حجم نمونه ۳۸۴ نفر بوده است؛ در حالی که در پژوهش‌های لاتین این مورد متفاوت و برعکس می‌باشد و بیشترین میزان فراوانی در ابتدا در بازه زیر ۳۰۰ نفر و در رتبه دوم بیشتر از ۴۰۰ نفر می‌باشد. با این که در هر دو حوزه داخلی و خارجی بیشترین جامعه آماری مربوط به مشتریان بوده است و در حوزه قلمرو مکانی مشترک بودند اما مقیاس و معیار مربوط به تعیین میزان حجم نمونه در دو حوزه کاملاً متفاوت می‌باشد. در مطالعات داخلی بیشتر موارد حجم نمونه بر مبنای فرمول کوکران بوده است؛ در حالی که استفاده از این روش تعیین حجم نمونه با نرم‌افزار مورد استفاده در تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات قابل تأمل می‌باشد. جدول (۵) نتیجه مقدار حجم نمونه را نشان می‌دهد.

جدول (۵) حجم نمونه مقالات

مقالات فارسی	مقالات لاتین	حجم نمونه پژوهش‌ها
۵	۲۶	زیر ۳۰۰ نفر
۱۴	۴	۳۰۰-۴۰۰ نفر
۲	۷	بیشتر از ۴۰۰ نفر

گزارش وضعیت روایی و پایایی مطالعات در جدول (۶) گزارش شده است.



جدول ۶) گزارش وضعیت روایی و پایایی مطالعات

مقالات فارسی	مقالات لاتین	گزارش روایی و پایایی
۱۵	۳۱	گزارش روایی و پایایی دارد
۱	۱	گزارش روایی دارد
۳	۳	گزارش پایایی دارد
۲	۲	فاقد گزارش روایی و پایایی

در بیشتر مطالعات هر دو گزارش روایی و پایایی بیان شده است که در بیشتر آنها از آماره آلفای کرونباخ استفاده گردید و روایی گزارش شده نیز روایی صوری بوده است. در حوزه نظری باید بیان نمود که در اکثر مقالات چارچوب نظری پژوهش به درستی تبیین نشده است. در حالی که این موضوع در مقالات لاتین بسیار متفاوت می‌باشد. در نتیجه می‌توان این طور بیان نمود که در مقالات فارسی ضعف نظری و روش‌شناختی مشهود می‌باشد. علاوه بر آن با بررسی مبانی نظری مقالات این نکته مشاهده می‌شود که در بیشتر مقالات، رویکرد نظری پژوهشگران عدم تبیین و تشریح نظریه‌های بنیادین و اساسی انگیزه‌های خرید و به خصوص انگیزه‌های خرید لذت‌گرایی و مطلوبیت‌گرایی می‌باشد؛ در حالی که این مفاهیم دارای نظریه‌های مشخص و گسترده‌ای در حوزه مطالعاتی مرتبط با خود می‌باشند که توجه به آنها در تبیین درست چارچوب نظری پژوهش بسیار مؤثر می‌باشد. اما در مبانی نظری اکثر پژوهش‌ها این عدم توجه و خلأ بسیار مشهود می‌باشد. بیشتر مطالعات هر دو انگیزه خرید لذت‌گرایی و مطلوبیت‌گرایی را در پژوهش‌های خود اشاره داشته‌اند؛ در حالی که تاکید آنها بر روی یکی از انگیزه‌های خرید بیشتر بوده است که آن هم انگیزه خرید لذت‌گرایی می‌باشد. اما در تبیین این انگیزه و چرایی اهمیت و توجه آن در مسائل بازاریابی و حوزه‌های مختلف نظریه‌های مرتبط و غیرمرتبط بررسی نشده است. جدول (۷) نتایج چارچوب نظری را نشان می‌دهد.

جدول ۷) گزارش چارچوب نظری مطالعات

مقالات فارسی	مقالات لاتین	چارچوب نظری در مطالعات
۷	۲۸	دارا بودن چارچوب نظری مشخص
۱۴	۵	فقدان چارچوب نظری

در بخش نتیجه‌گیری مقالات، نویسندگان قادرند پیشنهادهای مناسب و مدنظر خود را ارائه کنند که این موضوع در مقالات بررسی شده به نسبت کم‌رنگ بوده و به بیان راه‌حل چندان توجه نشده است. جدول (۸) نتیجه آن را نشان می‌دهد.

جدول ۸) وضعیت ارائه راهکار مقالات

مقالات فارسی	مقالات لاتین	وضعیت ارائه راهکار مقالات
۲	۱۲	ارائه راهکار
۷	۲۱	ارائه راهکار اجمالی
۲	۴	عدم ارائه راهکار

همان گونه که مشاهده می‌گردد، در هر دو حوزه مطالعاتی، بیشتر راهکارها به صورت اجمالی بوده است؛ به طوری که در نتیجه‌گیری اکثر مقالات لاتین یک یا دو پیشنهاد بیان گردید و در مقالات فارسی نیز این پیشنهادات بیشتر در قالب توصیه‌هایی برای پژوهش‌های پیش رو بوده است که بیشتر جنبه تکراری داشته و الزاماً به صورت روشمند نمی‌باشند.

۴- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با بررسی نظام‌مند ادبیات پژوهش در پی مقایسه تطبیقی مطالعات انگیزه‌های خرید، شناسایی خلاهای پژوهشی و بیان نقاط قوت و ضعف مطالعات داخلی و خارجی بوده است. مطالعات مربوط به ابعاد انگیزه‌های خرید لذت‌گرایی در چند حوزه تقسیم‌بندی گردیده است. در دسته اول؛ نگرش مصرف‌کنندگان به خرید به عنوان یک رویداد خاص، دسته دوم؛ نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصول به عنوان نوعی گونه‌شناسی، دسته سوم؛ ارزش ادراک شده پس از تجربه خرید و نگاه چهارم؛ تأثیر جو محیطی فروشنده‌ها در فرایند خرید و آخرین آن نقش فناوری بر روی ارزش‌های مصرف است [۲۴، ص ۱۶]. علیرغم ارزش‌های مطالعاتی که انگیزه‌های خرید در مطالعات رفتار مصرف‌کننده دارد و مطالعات گسترده‌ای صورت گرفته است ولی چهار شکاف اصلی در درک انگیزه‌های خرید لذت‌گرایی و مطلوبیت‌گرایی در پاسخ مصرف‌کنندگان به چشم می‌خورد:

۱) ادبیات موجود در مورد انگیزه‌های خرید لذت‌گرایی و مطلوبیت‌گرایی تکه تکه می‌باشد، به طوری که پژوهش‌هایی به صورت موازی در بسیاری از رشته‌های متفاوت همچون بازاریابی، استراتژی، روانشناسی، رفتارهای خرده‌فروشی و مصرف‌کننده صورت گرفته است. بدون این که تکمیل‌کننده همدیگر و در نهایت ادامه‌دهنده مطالعات صورت گرفته باشند.



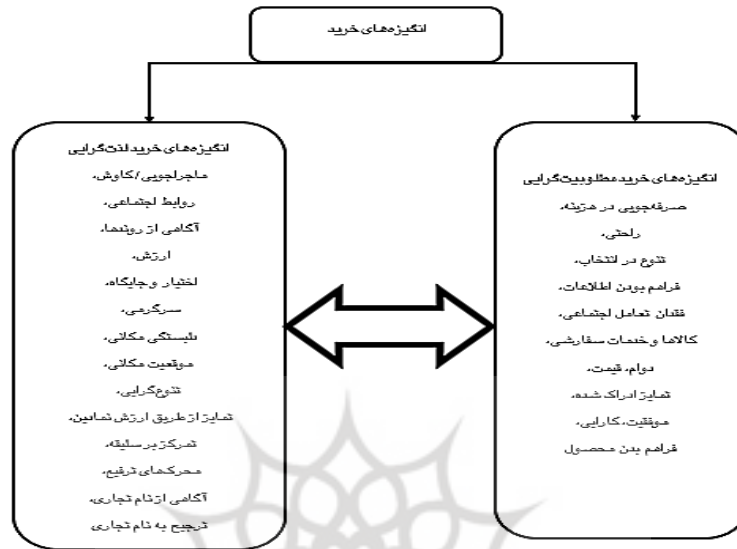
بنابراین ارتباط بین ابعاد لذت‌گرایی و مطلوبیت‌گرایی در این زمینه به خوبی درک نشده است. زیرا شک و تردیدهایی در مورد مکمل بودن و تعدیل‌کنندگانی که می‌تواند در رابطه بین این دو تاثیرگذار باشد، وجود دارد. عدم ادغام بین قلمروهای مطالعاتی در پژوهش‌های صورت گرفته مانع از دستیابی به این نتیجه‌گیری و تعمیم یافته‌های این انگیزه‌های خرید در مطالعات و پژوهش‌ها و دستیابی به یک نتیجه مشخص می‌گردد. به همین منظور در بیشتر مطالعات تنها به یک بعد از انگیزه خرید یعنی لذت‌گرایی توجه می‌شود که براساس نتایج نیز بیشترین میزان را به خود اختصاص داده است. درست است که در دهه‌های اخیر، غالب مصرف‌کنندگان نسل جوانی هستند که بنا به دلایلی همچون تمایل و اشتیاق به سبک‌های زندگی مدرن و غربی، خریدهای نمایی و تظاهری، خرید محصولات با برندهای معروف و مطرح، محصولاتی مطابق با مد روز و فشن، گرایش به خریدهای لذت‌گرایانه دارند [۲۵] در حالی که روانشناسان اجتماعی معتقدند که تقریباً تمامی پدیده‌های اجتماعی نتایج و پیامدهای ارزش‌ها و انگیزه‌های شخصی هستند؛ از این‌رو ارزش‌ها و انگیزه‌ها از عوامل اساسی در درک رفتار افراد می‌باشند [۲۶]. انگیزه‌های مطلوبیت‌گرایی و لذت‌گرایی هر کدام به تنهایی انحصاری نیستند بلکه مصرف‌کنندگان می‌توانند نه تنها ارزش‌های لذت‌گرایانه را در زمان خرید اهمیت دهند بلکه می‌توانند ارزش‌های مطلوبیت‌گرا را نیز تأمین و برآورده سازند [۲۷، ص ۳۱۰]. چون هر فردی می‌تواند به طور همزمان این دو انگیزه را تجربه نماید. به طوری که دستیابی یکی منوط به دستیابی دیگری می‌باشد؛ چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیرمستقیم.

۲) قدرت اثرات غیرمستقیم ارزش‌های خرید لذت‌گرایی و مطلوبیت‌گرایی بر روی گفته‌های شفاهی و وفاداری به خوبی مستند نشده است. به عبارتی، ادبیات موجود به صورت روشن و مشخص بیان نشده است که انگیزه‌های خرید لذت‌گرایی و مطلوبیت‌گرایی بر روی گفته‌های شفاهی و وفاداری تأثیر دارند یا خیر. به طوری که مسلم است، مکانیزم‌ها و ساختارهایی می‌تواند به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم این رابطه را تحت تأثیر قرار دهد. با بررسی‌های به عمل آمده از پژوهش‌ها برخی از آنها دو متغیرهای انگیزه‌های خرید را به صورت متغیر مستقل در نظر گرفتند و برخی نیز به عنوان متغیر وابسته مورد پژوهش قرار دادند. رویکرد مطالعاتی همه آنها به صورت اثبات‌گرایی و پیمایشی بوده است. در حالی که می‌تواند جنبه‌های شناختی و عاطفی این رابطه اثرات موازی داشته باشند. به همین منظور لازم است برای شناسایی بهتر ساختارهایی که به صورت مستقیم و غیرمستقیم در شناسایی این

روابط تاثیرگذار هستند، از پارادایم‌های دیگر همچون رویکرد رئالیسم انتقادی استفاده گردد. این رویکرد معتقد است اثبات‌گرایی از طریق کنترل و ساده‌سازی متغیرها به دنبال این است که میزان پیچیدگی را کاهش دهد که در بیشتر موارد ادبیات موجود منجر به محدود شدن روش تحقیق می‌شود. در حالی که پارادایم رئالیسم انتقادی معتقد است که واقعیت به وسیله ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، اخلاقی و جنسی قرار دارد و اعمال افراد واقعیت را تغییر می‌دهند [۲۸، ص ۴۴ و ۲۹، ص ۵۹]. عوامل رفتاری متفاوتی موجب می‌گردد که افراد اقدام به خرید نوع خاصی از کالا یا خدمات داشته و از خرید انواع دیگر آن خودداری می‌نمایند. بنابراین توصیه می‌گردد که موضوع از تمامی جهات مورد بررسی قرار گیرد.

۳) شکاف سومی که در این مطالعات به چشم می‌خورد، آن است که اثرات ارزش‌های درک شده و رضایت خاطر مصرف‌کنندگان از انگیزه‌های خرید به صورت همزمان می‌باشد یا این که اثرات یکی بیشتر از دیگری است. این خلأ زمانی بیشتر مشهود است که برخی از پژوهش‌ها تنها یکی از این دو انگیزه را مورد مطالعه قرار دادند. حال تعمیم این مسئله در بین مصرف‌کنندگان با در نظر گرفتن اثرات همزمان این دو انگیزه است یا این که نقش انگیزه دیگر فدای انگیزه دیگری می‌شود. از بررسی نتایج یافته‌ها و جمع‌بندی‌های مطالعاتی در پژوهش‌های صورت گرفته توجه به این خلأ مطالعاتی مشهود می‌باشد و جای سؤال و دغدغه را در ذهن متبادر می‌کند. بنابراین در چارچوب‌های نظری هر یک از مطالعات لازم بود که نظریه‌های مختلفی از جمله نظریه شناختی، ناهنجاری شناختی و شناخت اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گرفت. در حالی که از نتایج فوق آن طور به نظر می‌رسد بیشتر مطالعات از چندان چارچوب نظری و استفاده از تئوری‌های پایه‌ای برخوردار نبوده‌اند. به همین منظور پیشنهاد می‌گردد که مطالعات آینده به اهمیت و نقش اثرگذار هر یک از نظریه‌ها توجه نمایند.

۴) مطالعات، بین تعاریف مفهومی و عملیاتی انگیزه‌های خرید لذت‌گرایی و مطلوبیت‌گرایی تفاوت‌هایی ارائه کرده‌اند. به همین منظور از مطالعات صورت گرفته در قالب الگوی زیر ابعاد انگیزه‌های خرید لذت‌گرایی و مطلوبیت‌گرایی ترسیم شده است. باز این نکته قابل طرح می‌باشد که مطالعات صورت گرفته چگونه می‌تواند این انگیزه‌های خرید را ترکیب نماید، به صورتی که مصرف‌کننده‌ای می‌تواند کالایی با انگیزه تفریحی و لذت‌گرایی انتخاب کند ولی کالایی مطلوب به شمار آید و از طرفی هم می‌تواند کالایی مطلوبی را انتخاب کند ولی در نهایت احساس لذت برایش به همراه داشته باشد. به همین منظور هم‌افزایی اثرات و انتخاب این انگیزه‌ها می‌تواند در نوع پاسخ مصرف‌کنندگان تأثیر داشته باشد.



شکل ۳) مدل مفهومی انگیزه‌های خرید

۵- پی‌نوشت‌ها

۱. Sociology of Shopping
۲. Stone
۳. Belenger
۴. Recreational
۵. Veblen
۶. Marx
۷. Dichter
۸. Zuckerman
۹. Taubar
۱۰. Bentham
۱۱. Mill

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۶- منابع

- [1] Zarei, A., & Siahsarani Kojouri, M. Discovery and analysis of shopping behavior of older customers decide to buy organic products: The combination of clustering and decision tree. *Modern Researches in Decision Making*, 2, 2017, 147-172. [In Persian]
- [2] Katt, F., & Meixner, O. Food waste prevention behavior in the context of hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Cleaner Production*, 2020, 122878.
- [3] Abazari, Y & Kazemi, A. Theoretical Approaches to Purchasing from Sociology to Cultural Studies, *Social Science Letters*, 25, 2005, 167-195. [In Persian]
- [4] Kytö, E., Järveläinen, A., & Mustonen, S. Hedonic and emotional responses after blind tasting are poor predictors of purchase behavior. *Food Quality and Preference*, 70, 2018, 49-56.
- [5] Birjandi, M., Gholami, A., Haghghi, M. Creating Purposeful and Enjoyable Purchasing Values on Satisfaction and Loyalty to the Shopping Center, *Strategic Management Studies*, 35, 2018, 101-119. [In Persian]
- [6] Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 2019, 151-160.
- [7] Nopnukulvised, C., Husamaldin, L., & Bowen, G. The differences of hedonic shopping value and purchase intention in the multichannel shopping environment for apparel shopping. In *Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments* (pp. 125-142). IGI Global, 2019.
- [8] Lee, C. H., & Wu, J. J. Consumer online flow experience. *Industrial Management & Data Systems*, 2017.
- [9] Han, H., Lee, M. J., & Kim, W. Role of shopping quality, hedonic/utilitarian shopping experiences, trust, satisfaction and perceived barriers in triggering customer post-purchase intentions at airports. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2018.
- [10] Haas, A., & Kenning, P. Utilitarian and hedonic motivators of shoppers' decision to consult with salespeople. *Journal of retailing*, 90(3), 2014, 428-441.
- [11] Hsu, C.-L. Chen, M.-C. How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love, *Comput. Hum. Behav.* 88, 2018, 121-133.



- [12] Heidarzadeh, K. & Hassani Parsa, E. Investigating the Impact of Hedonistic Values on Consumer Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Management*, 17, 2012, 17-25. [In Persian]
- [13] Ballochi H., Sydjvady S. R., Fayazi M. To investigate the relationship between psychological capital and services quality provided to clients by analyzing the focus (canonical correlation), *Management Researches in Iran*, 19, 2015, 71-93. [In Persian]
- [14] Bavarsad, B., Ebrahimi, A., feli, R. Presentation a Model for quality on satisfaction: survey the role of mediator perceived utility and perceived hedonistic (Case Study: Customers Smartphone Samsung). *Management Researches in Iran*, 20, 2017, 45-64. [In Persian]
- [15] Salehi, M., Atefi, F., & Ahmadiyan, Sh. Capacity Planning For Production and Reproduction In A Closed Loop Supply Chain According to Customer Behavior Using A System Dynamics Approach, *Modern Researches in Decision Making*, 4(5), 2020, 20-38. [In Persian]
- [16] Chen, W. K., Chang, D. S., & Chen, C. C. The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage and purchase intention in a social commerce environment. *Journal of Economics and Management*, 13(2), 2017, 193-220.
- [17] Azizi, M., Azizi, M & Latifi, M. A Study and Critique of the Impact of the School of Utilitarianism on Decision Theories and Its Comparison with the Theory of Islamic Growth, *Islamic Management*, 25 (2). 2017, 35-63. [In Persian]
- [18] Awani, Sh. Is utilitarianism the same as hedonism? A Study of Bentham and Mill's Perspective, *Philosophical Reflections Quarterly*, 6, 2010, 7-32. [In Persian]
- [19] Liu, F., Lim, E. T., Li, H., Tan, C. W., & Cyr, D. Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective. *Information & Management*, 57(3), 2019, 103199.
- [20] Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, price reduction toward impulse buying behavior in shopping center. *International journal of business, economics & management*, 3(1), 2020, 48-54.
- [21] Bailey, T., Alvarez-Jimenez, M., Garcia-Sanchez, A. M., Hulbert, C., Barlow, E., & Bendall, S. Childhood trauma is associated with severity of hallucinations and delusions in psychotic disorders: a systematic review and meta-analysis. *Schizophrenia bulletin*, 44(5), 2018, 1111-1122.

- [22] Mehrshad, A., Rabani, A., Kalantari, A., & Zolfagharzadeh, M. Systematic review of scientific articles on social networks; Case study: Isfahan, Applied Sociology, 31 (78), 2020, 23-40. [In Persian]
- [23] Briner, R. B., & Denyer, D. Systematic review and evidence synthesis as a practice and scholarship tool. Handbook of evidence-based management: Companies, classrooms and research, 2012, 112-129.
- [24] Bradley, G. T., & LaFleur, E. K. Toward the development of hedonic-utilitarian measures of retail service. Journal of Retailing and Consumer Services, 32, 2016, 60-66.
- [25] Zavadskas, E. K., Bausys, R., Kaklauskas, A., & Raslanas, S. Hedonic shopping rent valuation by one-to-one neuromarketing and neutrosophic PROMETHEE method. Applied Soft Computing, 85, 2019, 105832.
- [26] El-Adly, M. I., & Eid, R. Measuring the perceived value of malls in a non-Western context: the case of the UAE. International Journal of Retail & Distribution Management, 2015.
- [27] Yoh, T., Chen, H. Y., & Jang, I. Utilitarian and Hedonic Consumption Values on American College Students' Athletic Footwear Purchase Intention. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 6(12), 2016, 307-320.
- [28] Watanparast, M.R. A Study of Positivism Analysis and Critical Realism in Accounting Research, Accounting Research, 21, 2016, 41-54. [In Persian]
- [29] Bakhshi, M., Ranjbar, H & Heidari, A. Critical Realism, An Important Philosophical Perspective on Nursing Research, Journal of Torbat Heydariyeh University of Medical Sciences, 3 (3), 2015, 56-62. [In Persian]

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی