



## **The Impact of Purchasing Motives on Customer Stickiness with the Mediating Role of Customer Attachment and Perceived Value in Cyberspace**

**Maryam Akhavan Kharaian**

\*Corresponding Author, Assistant Prof, Department of public administration, Shahid beheshti University, Tehran, Iran. Email: M\_akhavan@sbu.ac.ir

**Amirhosein Shadbahr**

Executive Master of Business administration, Department of Business administration, Shahid beheshti University, Tehran, Iran. Email: amir.shadbahr@yahoo.com

### **Abstract**

The main purpose of this study is to determine the effect of buying motivations on customer stickiness with the mediating role of customer attachment and perceived value among customers of Digi Kala online store. The present research is applied in terms of purpose and descriptive-survey research in terms of method. Statistical population To achieve the research goal and test the relevant hypotheses, a questionnaire among customers of Digikala online store who have purchased online at least once from Digikala online store with the cooperation of Digikala online store customer relationship management through sampling method Simple randomly distributed mass And 200 complete and perfect questionnaires were examined. The reliability of the questionnaire was confirmed by Cronbach's alpha and CR index and its validity by content validity method, convergent and divergent. Standard questionnaires were used to collect data online. The least squares partial (PLS) method was used to analyze the data and test the research hypotheses. After collecting data and analyzing them, the results showed: hedonistic motivation affects conscious attachment, desire and social interaction, on the other hand, utilitarian motivation affects conscious attachment and desire, but has no effect on social interaction. Data analysis showed that conscious attachment and desire affect functional, hedonistic and social values. On the other hand, social interaction affects only functional and hedonic value and its effect on social value was not confirmed. Finally, it was found that functional, hedonistic and social values affect customer stickiness. And by using hierarchical regression, the perceived value of the customer and the customer attachment play a mediating role in the effect of purchase motivations on the customer's adherence to the Digikala online store. Previous research has often focused on the direct impact of buying motivations on customer behavior and has not considered intermediate factors such as customer attachment and perceived value. As the results of data analysis in this study showed that the set of relationships considered by obtaining appropriate significance coefficients could be similar to previous studies in line with the present study, another confirmation of the importance of paying attention to the concept of the effect of online shopping motivation on customer stickiness and its implementation. One of these factors is profit-oriented and hedonistic shopping incentives. Profitable and hedonistic shopping incentives will help the owners of these stores to anticipate customer needs and have the necessary competitive strategy to meet these needs, leading to To create a competitive advantage in attracting new customers and loyalty of existing customers of the store.

**Keywords:** Purchasing Motivation, Customer Attachment, Customer Perceived Values, Customer Stickiness

**Citation:** Akhavan Kharaian, M., & shadbahr, A. H. (2022). The Impact of Purchasing Motives on Customer Stickiness with the Mediating Role of Customer Attachment and Perceived Value in Cyberspac. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (1), 207-229. (in Persian)

---

Consumer Behavior Studies Journal, 2022, Vol. 9, No.1, pp. 207-229.

**Received:** February 8, 2021; **Accepted:** October 18, 2021

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



## تأثیر انگیزه‌های خرید بر چسبندگی مشتریان با نقش میانجی دلبستگی و ارزش ادراک‌شده مشتری در فضای مجازی

مریم اخوان خرازیان

\*نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: M\_akhavan@sbu.ac.ir

امیرحسین شادبهر

کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: amir.shadbahr@yahoo.com

### چکیده

هدف اصلی این پژوهش، تعیین تأثیر انگیزه‌های خرید بر چسبندگی مشتریان با نقش میانجی دلبستگی و ارزش ادراک‌شده مشتری در میان مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا می‌باشد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، پژوهشی توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش جهت دستیابی به هدف پژوهش و آزمون فرضیه‌های مربوطه، پرسشنامه‌ای در بین مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا که تاکنون از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا حداقل یک‌بار به صورت اینترنتی خرید کرده‌اند با همکاری مدیریت ارتباط با مشتری فروشگاه اینترنتی دیجی کالا از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به صورت انبوه توزیع شد و ۲۰۰ پرسشنامه کامل و بی‌نقص مورد بررسی قرار گرفت. پایایی پرسشنامه از طریق آفای کرونباخ و شاخص CR و روایی آن با روش روایی محتوا، همگرا و واگرا تأیید شده است. جهت گردآوری داده‌ها، از پرسشنامه‌های استاندارد به صورت آنلاین استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها، نتایج نشان داد: انگیزه لذت‌جویانه بر دلبستگی آگاهانه، اشتیاق و تعامل اجتماعی اثر می‌گذارد، از طرفی انگیزه سودگرایانه بر دلبستگی آگاهانه و اشتیاق اثر می‌گذارد ولی بر تعامل اجتماعی تأثیری ندارد. تحلیل داده‌ها نشان داد که دلبستگی آگاهانه و اشتیاق بر ارزش‌های کارکردی، لذت‌جویانه و ارزش اجتماعی اثر می‌گذارد، از طرفی تعامل اجتماعی فقط بر ارزش کارکردی و لذت‌جویانه اثرگذار است و تأثیر آن بر ارزش اجتماعی مورد تأیید قرار نگرفت. در نهایت مشخص شد: ارزش‌های کارکردی، لذت‌جویانه و اجتماعی بر چسبندگی مشتریان تأثیرگذار هستند و با استفاده از رگرسیون سلسله‌مراتبی، ارزش ادراک‌شده مشتری و دلبستگی مشتریان در تأثیر انگیزه‌های خرید بر چسبندگی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا نقش میانجی‌گری دارد. در پژوهش‌های صورت‌گرفته قبلی غالباً به تأثیر مستقیم انگیزه‌های خرید بر رفتار مشتریان توجه شده است و عوامل واسطه‌ای نظیر دلبستگی و ارزش ادراک‌شده مشتریان در نظر گرفته نشده است. همان‌طور که نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش نشان داد، مجموعه روابط در نظر گرفته شده با به‌دست‌آوردن ضرایب معناداری مناسب توانسته است مشابه پژوهش‌های انجام‌شده قبلی هم‌راستا با پژوهش حاضر، مهر تأیید دیگری بر اهمیت توجه به مفهوم تأثیر انگیزه‌های خرید بر چسبندگی مشتریان و اجرای آن در فروشگاه‌های اینترنتی باشد. یکی از این عوامل، انگیزه‌های خرید سودگرایانه و لذت‌گرایانه است، انگیزه‌های خرید سودگرایانه و با هدف لذت، به صاحبان این فروشگاه‌ها کمک خواهد کرد که نیاز مشتری را پیش‌بینی کنند و برای ارضای این نیازها، استراتژی رقابتی لازم را داشته باشند که منجر به ایجاد مزیت رقابتی در جذب مشتریان جدید و وفاداری مشتریان فعلی فروشگاه شود.

**واژگان کلیدی:** انگیزه‌های خرید، دلبستگی مشتریان، ارزش‌های ادراک‌شده مشتریان، چسبندگی مشتریان

استناد: اخوان خرازیان، مریم و شادبهر، امیرحسین (۱۴۰۱). تأثیر انگیزه‌های خرید بر چسبندگی مشتریان با نقش میانجی دلبستگی و ارزش ادراک‌شده مشتری در فضای مجازی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۱)، ۲۲۹-۲۰۷.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۱، دوره ۹، شماره ۱، صص ۲۲۹-۲۰۷.

دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۲۰ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۶

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

علیرغم گسترش روزافزون به‌کارگیری اینترنت در ایران، تجارت الکترونیکی و خرید اینترنتی رواج کافی نیافته است و استقبال چندانی از سوی مردم جهت خرید محصولات و خدمات به‌صورت اینترنتی از مؤسسات و سازمان‌هایی که امکانات و تسهیلات این امر را فراهم نموده‌اند، صورت نمی‌پذیرد. یکی از جنبه‌های نوظهور در این عرصه، پیدایش فروشگاه اینترنتی است. مشتری به هنگام بازدید از یک فروشگاه اینترنتی، با یک فروشنده حاضر و یک فروشگاه واقعی مواجه نیست، بلکه با یک وب‌سایت اینترنتی و فروشگاه مجازی روبه‌روست که اطلاعاتی در مورد محصول خود ارائه کرده و مشتری را به خرید این محصول دعوت نموده است (Myung, Namho & Choong, 2011). اما ایجاد رضایت و تعلق خاطر در مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی جهت استفاده مجدد برای خرید به‌عنوان یک چالش بزرگ، از زمانی موردتوجه قرار گرفته است که در دنیای الکترونیکی، رقابت‌های تجاری با فشاردادن چند کلید در حال شدت گرفتن است و مشتریان به مقایسه گزینه‌های مختلف با زمان و کوشش کمتر می‌پردازند که به همین دلیل، موضوع رفتار مصرف‌کننده هنگام خرید از فروشگاه‌های اینترنتی، بسیاری از قسمت‌های مطالعات بازاریابی را به خود اختصاص داده است. این در حالی است که پژوهش‌ها نشان می‌دهد که فروشگاه‌های اینترنتی در ایجاد تعلق خاطر و نیز ارزش‌آفرینی برای مشتریان جهت خرید مجدد، چندان موفق نبوده‌اند. از این‌رو، پژوهشگران درصدد بررسی راهکارهای گوناگون در جهت ایجاد تعلق خاطر در مشتریان و به‌تبع آن افزایش تبلیغات توصیه‌ای مثبت از سوی آن‌ها نسبت به فروشگاه‌های اینترنتی است. یکی از عواملی که اخیراً موردتوجه بازاریابان قرار گرفته، توجه به انگیزه‌های خرید می‌باشد و در زمینه خرید اینترنتی در محیط آنلاین، وجود انگیزه خرید لذت‌گرایانه و انگیزه خرید سودگرایانه در مشتریان تأیید شده و رضایتی که در اثر ارضای این انگیزه‌ها در مشتری ایجاد می‌شود، بر رفتار آتی تأثیرگذار است. در خرید سودگرایانه، مشتری خرید را مانند مأموریتی می‌بیند و با خرید محصول موردنظر، مأموریتش کامل می‌شود. برای مثال، وقتی خریداری نیاز به خرید محصولی دارد، حس خرید هدفمندتری را تجربه می‌کند و پس از خرید محصول، وب‌سایت فروشگاه را ترک می‌کند. مطالعات نشان می‌دهد که برخی از مشتریان هم هستند که نه به‌منظور خرید کالای مشخص بلکه برای به‌دست آوردن رضایت نفسانی وارد وب‌سایت فروشگاه می‌شوند. این گروه از مشتریان، فرآیند خرید با هدف لذت را انجام می‌دهند (Roux & Maree, 2017).

در کنار انگیزه‌های خرید، پژوهشگران از ارزش ادراک‌شده مشتریان در فضای کسب‌وکار اینترنتی و نیز دلبستگی مشتریان به‌عنوان عواملی نام می‌برند که می‌توانند نقش تعیین‌کننده و بسزایی در شکل‌گیری روابط آنلاین و گرایش‌های رفتاری مثبت از سوی مشتریان داشته باشند. به‌عبارتی، هرچه ارزش ادراک‌شده مشتریان هنگام تعامل با یک فروشگاه اینترنتی خاص بیشتر باشد، آن مشتریان تمایل به استفاده از محصولات/خدمات آن فروشگاه خواهند داشت و درغیراین‌صورت به سمت رقبا گرایش پیدا خواهند کرد. همچنین اگر فروشگاه اینترنتی فضایی را جهت تعاملات و دلبستگی مشتریان با یکدیگر و نیز با مجموعه فروشگاه در وب‌سایت خود داشته باشند، به‌طوری‌که مشتریان بتوانند نظرات خود را در مورد ابعاد مختلف سایت از قبیل طراحی، رنگ‌بندی، نحوه پرداخت هزینه و ... اعلام کنند، مشتریان ارزیابی مثبتی از فروشگاه مربوطه داشته و تمایل به ادامه همکاری از خود نشان می‌دهند (Roux & Maree, 2017).

با توجه به تغییرات سریع جوامع و پیشرفت فناوری، امروزه اینترنت به بخش جدانشدنی زندگی افراد تبدیل شده است. آمارهای اتحادیه بین‌المللی مخابرات نشان می‌دهد که تعداد کاربران اینترنت تا پایان سال ۲۰۲۰ به بیش از ۳/۲ میلیارد نفر رسیده است که تقریباً برابر با نصف جمعیت جهان است (Chavez, Ruiz, Curras & Hernandez, 2017).

(2020). همچنین به‌طور خاص، تعداد کاربران اینترنت در ایران از مرز ۳۰ میلیون نفر گذشته است که علاوه بر افزایش تعداد کاربران اینترنتی، با رشد جهانی خرده‌فروشی آنلاین و تبدیل آن به رقابت جهانی در طول دهه گذشته، چگونگی حفظ مشتریان موجود برای تکرار خرید بیش‌ازپیش تبدیل به دغدغه‌ای مهم برای فروشنده‌های آنلاین شده است. به همین دلیل، انجام پژوهش در زمینه رفتار آنلاین مصرف کننده و شناخت و بررسی انگیزه‌های خرید آنلاین، دلبستگی مشتریان و ارزش ادراک شده به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف کننده و بررسی میزان اهمیت و تأثیر هر یک از این عوامل بر چسبندگی مشتریان و درنهایت تکرار فرآیند خرید آنلاین حائز اهمیت است. در واقع در دنیای تجارت امروز، لزوم توانایی شرکت‌ها در افزایش حجم معاملات و درآمدهای خود از طریق چسبندگی ذهنی مثبت مشتریان به‌واسطه فعالیت‌های روان‌شناختی و ذهنی از اهمیت بالایی برخوردار است (Stock, Oliveira & Hippel, 2015).

در دنیای کسب‌وکار و همچنین علم بازاریابی؛ برند، برندسازی، راهبردهای برند و مدیریت برند در ایجاد درگیری ذهنی مثبت از اهمیت بالایی برخوردارند. چسبندگی ذهنی مصرف کننده، تشریح می‌کند که چرا مصرف کنندگان به برخی از فعالیت‌های خرید بیش از سایر فعالیت‌ها علاقه‌مندند و چگونه مصرف کنندگان پیام‌های متفاوتی را در طول ارتباطات خرید دریافت می‌کنند و به‌طور خلاصه چسبندگی ذهنی محصول یک زنجیره از علاقه مصرف کننده نسبت به محصولات و خدمات را بیان می‌کند (He, Zhang, Jiang & Zhan, 2020). در واقع به‌عنوان یکی از مهم‌ترین الزامات حفظ مشتری و تمایل به خرید مجدد در مصرف کنندگان نام برده می‌شود. بر همین اساس، چسبندگی ذهنی مصرف کننده و برند، روزه‌روز دارای اهمیت بیشتری برای کسب‌وکارها می‌شوند و تا حدود زیادی نیز پژوهش‌های قبلی به بررسی تأثیر چسبندگی ذهنی به‌عنوان یک متغیر میانجی در انتخاب برند پرداخته‌اند، اما مطالعات کمی در این خصوص که به‌طور جامعی به بررسی عوامل مؤثر بر چسبندگی مشتریان پرداخته شده باشد، دردسترس است که این پژوهش نیز با توجه به شکاف موجود به این موضوع پرداخته است. از آنجایی که پیدایش فروشگاه‌های اینترنتی در کشورمان به چند سال اخیر برمی‌گردد، به همین دلیل می‌توان گفت که در کشور ما خرید اینترنتی یک پدیده نسبتاً جدید است و مراحل اولیه رشد خود را طی می‌کند. به همین خاطر خلأهای پژوهشی در این زمینه به‌روشنی مشهود است و پژوهش‌های گسترده‌ای باید در مورد عوامل مؤثر بر چسبندگی مشتریان و درنهایت تداوم پذیرش خرید آنلاین از جانب مصرف کنندگان در ایران صورت گیرد. در پژوهش‌هایی که در کشورهای دیگر انجام شده است، به‌دلیل وجود تفاوت‌های ملیتی، اجتماعی، فرهنگی و ... تعمیم یافته‌های پژوهش‌های خارجی به زمینه‌های داخل کشور با شک و تردید همراه است. با توجه به مطالب بیان شده، انجام پژوهش در مورد بررسی عوامل مؤثر بر چسبندگی مشتریان از دو بعد نظری و عملی مفید و ضروری به‌نظر می‌رسد. پیش از این، محققان در مورد اثرات ارضای انگیزه‌های خرید بر رفتار خرید مشتریان عمدتاً در ایالات متحده آمریکا و کشورهای اروپایی، پژوهش‌هایی را انجام داده‌اند. در ایران هم در زمینه رضایت و وفاداری مشتری در محیط آنلاین پژوهش‌هایی نظیر (Heidarzadeh & hassani, 2012) و (barzegar, 2017) انجام شده است. اما در زمینه این نوشتار و توجه به انگیزه‌های خرید در فروشگاه‌های اینترنتی، پژوهش‌های انگشت‌شماری انجام شده است و اکثر پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه در میان مشتریان مراکز تجاری و فروشگاه‌های زنجیره‌ای بوده‌اند. ضمن اینکه در پژوهش‌های صورت گرفته نیز غالباً به تأثیر مستقیم انگیزه‌های خرید بر رفتار مشتریان توجه شده است و عوامل واسطه‌ای نظیر دلبستگی و ارزش ادراک شده مشتریان در نظر گرفته نشده است. از طرفی، امروزه فرهنگ خرید از فروشگاه‌های اینترنتی در ایران رو به گسترش است و با حضور فروشگاه‌های اینترنتی قدرتمندی در کشورمان مانند دیجی‌کالا، بامیلو و شیکسون و ده‌ها خرده‌فروش موفق

اینترنتی دیگر، رقابت برای ایجاد نگرش مثبت خریداران اینترنتی و ایجاد رغبت و تمایل در آن‌ها برای خرید مجدد برای صاحبان این کسب‌وکارها به مسئله مهمی تبدیل گشته است. دیجی کالا به‌عنوان بزرگ‌ترین فروشگاه آنلاین کشور در بخش خرده‌فروشی، تبدیل به یک برند معتبر و قابل‌اعتماد توسط مشتریان خودش گردیده و از سال ۱۳۸۵ تا به امروز، رشد قابل‌توجهی را به‌دست آورده است، به‌نحوی که در حال حاضر پس از وب‌سایت اشتراک ویدئوی آپارات، پربازدیدترین سایت کشور است و روزانه میزبانی صدها هزار بازدیدکننده را برعهده دارد. کم‌تر کسی را می‌توان یافت که خرید اینترنتی انجام داده اما اسم این فروشگاه را نشنیده باشد. دیجی کالا به‌عنوان یک برند تراز اول فروشگاه‌ها، به‌طورقطع جایگاهی دارد که به این راحتی‌ها هیچ مارکت آنلاین دیگری نمی‌تواند آن را تهدید کند. اما از آنجایی که پربازدید و پرفروش بودن، همیشه نشان از بهترین و کامل‌ترین بودن ندارد، دیجی کالا ضعف‌هایی نیز دارد که سبب می‌شود تا سایر فروشگاه‌ها در رقابت با آن همچنان شانس خوبی برای فروش و کسب مشتری داشته باشند. از همین رو، شناخت عواملی که منجر به چسبندگی مشتری نسبت به خرید از این فروشگاه می‌شود، اهمیت دارد. یکی از این عوامل، انگیزه‌های خرید سودگرایانه و لذت‌گرایانه است. انگیزه‌های خرید سودگرایانه و با هدف لذت، به صاحبان این فروشگاه‌ها کمک خواهد کرد که نیاز مشتری را پیش‌بینی کنند و برای ارضای این نیازها، استراتژی رقابتی لازم را داشته باشند که منجر به ایجاد مزیت رقابتی در جذب مشتریان جدید و وفاداری مشتریان فعلی فروشگاه شود. از این رو، در این پژوهش به‌دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که انگیزه‌های خرید چه تأثیری بر چسبندگی مشتریان با نقش میانجی دل‌بستگی و ارزش ادراک‌شده مشتریان دارد؟

جهت پاسخ به این سؤال در پژوهش حاضر، پرسشنامه‌ای تدوین شد و در بین مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا که از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا حداقل یک‌بار به‌صورت اینترنتی خرید کرده‌اند با همکاری مدیریت ارتباط با مشتری فروشگاه اینترنتی دیجی کالا به‌صورت انبوه توزیع شد و مورد بررسی قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) و رگرسیون سلسله مراتبی استفاده شد.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱. انگیزه‌های لذت‌جویانه و سودگرایانه

امروزه شاهد تغییرات بسیاری در ارزش‌ها و فرهنگ مصرف‌کنندگان هستیم. در گذشته مصرف‌کنندگان اغلب به محصولات و یا نام‌ونشان‌های تجاری خاصی وفادار بودند و از آن‌ها برای ارضای نیازهای زیستی خود استفاده می‌کردند و فقط در صورت ایجاد ناراضی از آن محصولات دست به تعویض آن‌ها می‌زدند. همچنین جنبه‌های مربوط به انگیزه‌های لذت‌جویانه سرگرمی، هیجان و ... هنگام استفاده از محصولات اهمیت چندانی نداشت. اما در دنیای رقابتی امروز، این انگیزه‌ها و انتظارات تغییر یافته است. از نظر محققان، انگیزه‌های لذت‌جویانه در خرید محصولات برای مصرف‌کنندگان اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. این انگیزه‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان و انتخاب محصولات و نام‌ونشان‌های تجاری توسط آن‌ها تأثیر بسزایی داشته است. با توجه به این که انگیزه‌های مصرفی شامل هر دو انگیزه لذت‌جویانه و سودجویانه می‌باشد، تفاوت افراد در انتخاب این انگیزه‌ها و اهمیت آن‌ها هنگام خرید محصولات قابل توجه می‌باشد. انگیزه‌های مصرفی به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های مهم در رفتار مصرف‌کننده مورد توجه قرار می‌گیرند (Kesari & Atulkar, 2016).

لذت‌گرایی یا خوشی‌پرستی، فلسفه‌ای است که بنیان آن بر بهره‌مندی و تمتع از لذایذ زندگی و اجتناب از حزن و اندوه استوار است. ابعاد لذت‌جویی شامل محظوظ‌شدن، شادی، سرفرازی، وجد و خلسه می‌شود. ارزش خرید لذت‌جویانه

ذهنی و فردی است. این ارزش از طریق شادی و هیجان درک می‌شود تا دستیابی به هدف ارزش لذت‌جویانه، همواره شخصی‌تر و درونی‌تر از ارزش مبتنی بر فایده است و اغلب حاصل بازی و تفریح و سرگرمی است. محققین انگیزه‌های سودجویانه را از انگیزه‌های لذت‌جویانه در رفتار مصرف‌کننده متمایز کردند. درحالی‌که انگیزه‌های سودجویانه عقلایی و معقول تعریف و به آن‌ها توجه می‌شود و به‌عنوان نتیجه انتظارات، انگیزه‌های لذت‌جویانه با خشنودی و لذت پایانی در طول تجارب سرگرمی، خیال‌پردازی و تفریح و بازی ارتباط دارد. مطالعات گذشته، مصرف لذت‌جویانه را به‌عنوان بخشی از رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته‌اند که با احساسات، توانایی خیال‌پردازی و جنبه‌های احساسی از تجربه فردی از محصولات یا خرید کردن ارتباط دارد (An&han, 2020). بر همین اساس، در این پژوهش از هر دو بعد انگیزه‌های خرید استفاده شده است.

## ۲-۲. دل‌بستگی مشتریان

در سال‌های اخیر، برخی از محققان در حوزه بازاریابی به دل‌بستگی، علاقه نشان داده‌اند و مفهوم دل‌بستگی مشتری را مطرح کرده‌اند (Patterson & DeRuyter, 2006) و ادعا کردند که دل‌بستگی مشتری در سطوح روحی، شناختی و احساسی بوده که توسط مشتریان نشان داده می‌شود، درحالی‌که با یک سازمان یا برند خاص ارتباط برقرار می‌کردند. Bowden (2009) این دیدگاه را مطرح کرد که دل‌بستگی مشتری یک فرآیند ذهنی است که در آن مشتریان جدید، وفاداری را توسعه می‌دهند و مشتریان قدیمی وفاداری‌شان به برندی خاص را حفظ می‌کنند. Kumar, Aksoy, Donkers, Venkatesan, Wiesel & Tillmanns (2010) تایید کردند که دل‌بستگی مشتری یک رفتار غیرتبادلی است، هنگامی‌که مشتریان عاری از برخی انگیزه‌ها هستند، به یک شرکت یا برند خاص علاقه نشان می‌دهند. این رفتار غیرتبادلی عمدتاً شامل مطرح کردن پیشنهادها، گسترش تمجیدهای تبلیغات کلامی، توصیه شرکت یا برند به دیگران، کمک به سایر مشتریان، نوشتن وبلاگ و یا ارسال نظرات می‌باشد.

Gummerus, Liljande, Weman & Pihlström (2012) معتقدند که دل‌بستگی مشتری دربرگیرنده رفتارهای تبادلی و غیرتبادلی است. Hollebeek (2013) در مطالعات مرتبط با جامعه‌شناسی و مدیریت، دل‌بستگی مشتری در برند را به‌عنوان حالتی روان‌شناختی بررسی نمود که توسط مشتریان در هنگام تعامل با برند ایجاد می‌شود. چنین حالت روان‌شناختی مبتنی بر انگیزه و برند شامل جنبه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مشتری و تغییرات همراه با محیط‌زیست می‌باشد. براساس این مطالعه، نویسنده یک مدل منحنی ارائه کرد که تغییرات ارزش مشتری را با دل‌بستگی در برند مشتری نشان می‌دهد. با بررسی مطالعات مرتبط در مورد دل‌بستگی مشتری در زمینه بازاریابی، Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic (2011) پنج پیشنهاد اساسی و یک تعریف عمومی از «دل‌بستگی مشتری» مربوط به جامعه برند مجازی را ارائه دادند. آن‌ها نتیجه‌گیری کردند که دل‌بستگی مشتری یک حالت روان‌شناختی است که توسط مشتریان زمانی ایجاد می‌شود که آن‌ها با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و تجربه مشتری را با سایر سهامداران در یک رابطه خدماتی خاص ایجاد می‌کنند و این یک فرآیند پویا و مدور در ارتباط خدماتی خلق مشترک ارزش بود. دل‌بستگی مشتری یک مفهوم چندبعدی شامل عوامل شناختی، عاطفی و رفتاری است و مشتریان ممکن است اشکال مختلفی از دل‌بستگی در محیط‌های مختلف با ذی‌نفعان مختلف داشته باشند (Jaakkola & Alexander, 2014). از مطالعات فوق می‌توان مشاهده نمود که علیرغم اینکه محققان در زمینه بازاریابی در مورد تعریف دل‌بستگی مشتری به توافق نرسیده‌اند، بیشتر تفسیرشان در مورد این اصطلاح، عناصر زیر را به‌دنبال دارد: (۱) ارتباط بین مشتری و شرکت یا برند از جمله دل‌بستگی عاطفی، شناختی و رفتاری (مشتریان ۲) تعاریفشان بر تعامل مشتریان و خلق ارزش مشترک با شرکت‌ها، برندها یا سایر مشتریان متمرکز است. به‌این‌ترتیب، براساس تعاریف

ارائه‌شده توسط (Brodie et al., 2011) و (Hollebeek, 2011)، این پژوهش بررسی می‌کند که دلبستگی مشتری از سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری مشتری تشکیل می‌شود. هنگامی که مشتریان در حال خلق مشترک تجربه تعاملی با شرکت‌ها و سایر مشتریان هستند، این کار یک حالت روان‌شناختی آن‌ها است. هسته دلبستگی مشتری، تجربه تعاملی و خلق مشترک ارزش است. در دنیای دانشگاهی فعلی توجه کمتری به ابعاد دلبستگی مشتری صورت گرفته است. فقط چند پژوهشگر، پژوهش‌های اکتشافی انجام داده‌اند (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005) مفهومی از دلبستگی اجتماعی برند ارائه کرده‌اند که به دلبستگی فعال مشتری در دلبستگی اجتماعی برند در انگیزه ذاتی‌شان اشاره می‌کند. (Patterson & DeRuyter, 2006) پیشنهاد کردند که دلبستگی مشتری شامل چهار بعد است: توانایی، فداکاری، جذب و تعامل.

(Calder, Malthouse & Schaedel, 2009) معتقدند که دلبستگی آنلاین مشتری متشکل از دلبستگی تعاملی شخصی و اجتماعی است. (Kumar, Aksoy, Donkers, Venkatesan, Wiesel & Tillmanns, 2010) مفهوم ارزش دلبستگی مشتری را ارائه کرده‌اند که حاوی ارزش طول عمر مشتری، ارزش مراجعه مشتری، ارزش تأثیرگذاری مشتری و ارزش دانش مشتری می‌باشد. (Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014) پیشنهاد کردند که سه بعد دلبستگی برند عبارتند از: فرآیند شناخت، دلبستگی و فعال شدن. (Vivek, 2009) با استفاده از روش توسعه مقیاس، سه بعد «دلبستگی مشتری» یعنی اشتیاق، دلبستگی آگاهانه و تعامل اجتماعی را ارائه کرده است. در این مقیاس، اشتیاق، بازتابی از عنصر عاطفی در دلبستگی مشتری است، دلبستگی آگاهانه عنصر شناختی بوده و تعامل اجتماعی عنصر رفتاری است. از مطالعات بحث‌شده در بالا، می‌توان دریافت که با اینکه در دنیای بازاریابی هیچ توافقی در مورد ابعاد دلبستگی مشتری وجود ندارد، بسیاری از محققان اجماع نظر دارند که دلبستگی مشتری شامل سه بعد است: شناخت، عاطفه و رفتار. در میان تمام مطالعات موجود، مقیاسی برای اندازه‌گیری دلبستگی توسط (Vivek, 2009) با مطرح شد که به‌طور گسترده پذیرفته می‌شود که این مطالعه از این مقیاس برای اندازه‌گیری دلبستگی مشتری استفاده می‌کند.

### ۳-۲. ارزش ادراک‌شده مشتریان

ارزش ادراک‌شده مشتری، یکی از پرکاربردترین مفاهیم در علوم اجتماعی به‌طور عام و در ادبیات مدیریت به‌طور خاص است. این مفهوم در متون حسابداری و مالی، اقتصاد، مدیریت، سیستم‌های اطلاعاتی، علم اخلاق و ... هم مورد استفاده قرار گرفته است. در متون بازاریابی، در مباحثی تحت عناوین بازاریابی رابطه‌ای، سیاست‌های قیمت‌گذاری و رفتار مصرف‌کننده، بیش از هر چیز دیگری مطرح شده است (Khalifa, 2004). مفهوم ارزش مشتری، همیشه بنیادی برای تمام فعالیت‌های بازاریابی بوده است. این به‌خاطر ارتباط نزدیک این مفهوم با اصل اساسی بازاریابی است که عبارت است از تبادل داوطلبانه بین شرکت‌کنندگان در بازار که با هم در رقابت هستند. این نگرش در میان دانشمندان مطرح بازاریابی به‌شدت مورد پذیرش است. برای خلق ارزش مشتری ابعاد محدودی توسط محققان در نظر گرفته شده است و همچنین توافق اندکی بر سر این ابعاد وجود دارد.

دو فاکتور را برای خلق ارزش مشتری در نظر می‌گیرند: ۱- رفتارهای مشتری و ۲- شهروندی مشتری. دو نگرش متفاوت را ارائه می‌دهند، تراز رفتاری و توانمندسازی و کنترل. همچنین مفهومی تحت‌عنوان مزایای مشتری از خلق ارزش مشتری مطرح می‌کنند و برای آن چهار بعد شناختی، یکپارچگی اجتماعی، یکپارچگی فردی و لذت‌گرایی را

تعریف می کنند که براساس اهداف پژوهش پس از ادغام یکپارچگی فردی و اجتماعی در یکدیگر، خلق ارزش مشتری را در سه بعد شناختی، اجتماعی و لذت‌گرایی بررسی می کنند. ارزش کارکردی، عمدتاً جنبه‌های ابزاری و کارکردی را شامل می شود و عمدتاً با جستجو و به‌روزرسانی اطلاعات مرتبط است (Vivek, 2009). مدل جستجوی اطلاعات که توسط Choo (2000) توسعه یافت، نشان می دهد که مصرف کنندگان، اطلاعات را براساس ادراکاتشان از اطلاعات، یعنی سودمندی و دسترسی اطلاعات، ارزیابی می کنند. اگر اطلاعاتی که مصرف کنندگان دریافت می کنند، چیزی باشد که در جستجوی آن هستند، بدون شک بر ارزش ادراک شده مصرف کننده تأثیر خواهد گذاشت.

از سوی دیگر، ارزش لذت‌گرایانه عمدتاً از تجربه خوشایند و احساسات مستقیم مرتبط با احساسات و عواطف شخصی ناشی می شود و در فرآیندی شکل می گیرد که مشتریان با شرکت‌ها و یا سایر مشتریان ارتباط برقرار می کنند. برخی محققان دیگر معتقدند که عناصر اجتماعی، هسته محیط آنلاین هستند (Maree & Roux, 2017) و Chavez et al., (2017) عناصر اجتماعی را از ارزش لذت‌جویانه جدا کرده‌اند و آن را به‌عنوان اثربخشی مشتریان برای ارتقاء خودادراکی اجتماعی تعریف کرده‌اند. کارکرد اجتماعی در محیط‌های آنلاین که بر آوردن کامل نیازهای مصرف کننده تکیه دارد، باید تعامل اجتماعی واقعی در فضای مجازی داشته باشد. این امر می تواند محیط‌های آنلاین مشتریان را به شبکه‌های آنلاین گسترش دهد و آن‌ها را قادر سازد تا روابط اجتماعی جدید هم‌زمان ایجاد کنند. از طریق شبکه‌های ارتباطی بین مصرف کنندگان مختلف می‌توانند باهم مرتبط شوند و اشکال مختلف اطلاعات، آزادانه از طریق ارسال مجدد و به‌اشتراک گذاری اطلاعات جریان پیدا کنند. این پدیده، جلوه خوبی از اجتماعی‌بودن محیط‌های آنلاین است. بنابراین، در این پژوهش، خلق ارزش مشتری به‌عنوان یک ارزش سه‌بعدی مدنظر قرار گرفته است؛ یعنی ارزش کارکردی، ارزش لذت‌جویانه و ارزش اجتماعی. سؤالات این پژوهش به شرح زیر است:

انگیزه‌های خرید بر دلبستگی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا چه تأثیری دارد؟

دلبستگی مشتریان بر ارزش ادراک شده مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا چه تأثیری دارد؟

ارزش ادراک شده مشتریان بر چسبندگی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا چه تأثیری دارد؟

#### ۴-۲. تبیین مدل مفهومی پژوهش

انگیزه سودگرایانه، تمایل به اهمیت‌دادن به ارزش کارکردی ادراک شده و یا عملکرد فیزیکی مانند کیفیت و ارزش محصول توسط مصرف کننده تعریف می شود (Sheth, Newman & Gross, 1991). انگیزه‌های بر مبنای لذت، اشاره به خوشنودی و لذت در فرآیند خرید، سرگرمی، خیال‌پردازی، تفریح و ... دارد. (Maree & Roux, 2017) اشاره می کنند که مشتریان برای دلبستگی در جوامع برند برانگیخته می شوند تا بدین وسیله مهارت‌ها و دانش محصول مفید و همچنین اهداف اجتماعی و سرگرمی را محقق کنند. این امر با انگیزه‌های سودجویانه و لذت‌جویانه مرتبط است. (Pöyry, Parvinen & Malmivaara, 2013) استدلال می کنند که هر دو نوع انگیزه در توضیح رفتار مشتریان برای خرید مهم هستند. علاوه بر این، این انگیزه‌ها نشان‌دهنده آینده، رفتار دلبستگی جامعه برند مشتریان است (Habibi, Laroche & Richard, 2014). همچنین طبق پژوهش‌های (Roux & Maree, 2017) انگیزه سودگرایانه و لذت‌گرایانه بر دلبستگی مشتریان می‌تواند اثرگذار باشد. بر همین اساس، فرضیه‌های ذیل شکل می گیرند: انگیزه لذت‌جویانه بر دلبستگی آگاهانه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معناداری دارد. انگیزه لذت‌جویانه بر اشتیاق مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معناداری دارد.



انگیزه لذت‌جویانه بر تعامل اجتماعی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا تأثیر معناداری دارد. انگیزه سودگرایانه بر دلبستگی آگاهانه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا تأثیر معناداری دارد. انگیزه سودگرایانه بر اشتیاق مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا تأثیر معناداری دارد. انگیزه سودگرایانه بر تعامل اجتماعی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا تأثیر معناداری دارد.

دلبستگی مشتری می‌تواند مزایا و ارزش ادراک‌شده مشتری را افزایش دهد. از دیدگاه مشتریان، دلبستگی مشتری ممکن است از این واقعیت نشأت بگیرد که نیازهای آن‌ها در طی فرآیندی تأمین و دلبستگی‌شان ارضاء می‌شود و یا به این دلیل که آن‌ها ذی‌نفعان روابطی هستند که با دیگران ایجاد می‌کنند (Gummerus, Liljander, Weman & Pihlström, 2012).

با توجه به مطالعات موجود، دلبستگی مشتری شامل سه بعد است: اشتیاق، دلبستگی آگاهانه و تعامل اجتماعی، که در میان این سه مورد، دلبستگی آگاهانه به دلبستگی ارادی مشتریان در فعالیت‌ها اشاره دارد و آن‌ها با شناخت فعالیت می‌کنند و شناخت مشتری و دلبستگی آگاهانه ممکن است ارزش ادراک‌شده را افزایش دهد. زیرا، مشتریان عقل‌گرا ممکن است بخواهند درک سریع و جامعی از اطلاعات مفید (مانند عملکرد و استفاده از محصول) داشته باشند. مشتریان احساس‌گرا ترجیح می‌دهند که این فرایند را تجربه کنند، مشتریان جامعه‌گرا دوست دارند دورهم باشند و با افرادی ارتباط برقرار کنند که دارای منافع، اهداف و نیازهای مشابه هستند. دلبستگی شناختی مختلف ممکن است ارزش‌هایی مانند دستیابی به اخبار و محصول را با استفاده از مهارت‌ها، درک تجربه دلپذیر آرامش‌بخش، و همچنین به‌دست‌آوردن حس تعلق و هویت کسب کنند (Yu, Zo, Choi & Ciganek, 2013) که افراد تمایل دارند در شبکه‌های اجتماعی با توجه به ارزش ادراک‌شده به‌عنوان ارزش کارکردی، ارزش لذت‌جویانه و ارزش اجتماعی دلبستگی کنند. مطالعات قبلی شبکه‌های اجتماعی، رابطه نزدیک بین دلبستگی و ارزش ادراک‌شده را نشان دادند (Maree & Roux, 2017) و (Chavez et al., 2017). بر همین اساس، فرضیه‌های ذیل شکل می‌گیرند:

دلبستگی آگاهانه بر ارزش کارکردی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا تأثیر معناداری دارد.

دلبستگی آگاهانه بر ارزش لذت‌جویانه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا تأثیر معناداری دارد.

دلبستگی آگاهانه بر ارزش اجتماعی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا تأثیر معناداری دارد.

اشتیاق به این معناست که دلبستگی مشتریان با هیجان و شور و شوق شدید همراه است. افراد با اشتیاق، تمایل به ریسک‌کردن دارند که باعث می‌شود گرایش به ابتکار عمل داشته باشند تا از ابهام جلوگیری و سوء تفاهم‌ها را کاهش دهند. زمانی که انفجار اطلاعات ایجاد می‌شود، مشتریان مشتاق تمایل دارند تا اضطراب و عدم اطمینان را کاهش دهند که این امر می‌تواند اعتماد شرکت‌ها و مشتریان به‌ویژه اطلاعات را افزایش دهد. بر این اساس، تعاملات و ارتباطات می‌توانند مشتریان را در دریافت اطلاعات و دانش موردنیاز در حین ارائه یک تجربه آرام و دلپذیر توانمند سازد. این کار مشتریان را قادر می‌سازد تا خودشان را آن‌گونه که دوست دارند در معرض دید بگذارند (Kaplan & Haenlein, 2013).

مطالعات متعددی، تأثیرات متغیرهای عاطفی مرتبط با ارزش را بررسی کرده‌اند. (Maree & Roux, 2017) (Chavez et al., 2017) ادعا کردند که احساسات افراد با ارزش خرید سودآور و لذت‌بخش ارتباط مثبت دارد. (Hightower, Brady & Baker, 2002) نتیجه گرفتند که تأثیرات مثبت همچون شادی، رضایتمندی، آرامش، هیجان و غیره، ایجاد ارزش ادراک‌شده برای مشتریان را ارتقا خواهند داد. بر همین اساس، فرضیه‌های ذیل شکل می‌گیرند:

اشتیاق بر ارزش کارکردی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا تأثیر معناداری دارد.

اشتیاق بر ارزش لذت‌جویانه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معناداری دارد. اشتیاق بر ارزش اجتماعی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معناداری دارد. تعامل اجتماعی به ارتباط و تعامل نظرات، ایده‌ها و احساسات میان مشتریان، شرکت‌ها و سایرین اشاره دارد. مشتریان می‌توانند به سرعت و به‌آسانی اطلاعات را به‌دست‌آورده و دانش مرتبط با برند محصولات را یاد بگیرند که باعث می‌شود افراد به راحتی با یکدیگر آشنا و دوست شوند (Muniz & O'guinn, 2001). از یک سو، ایجاد یک رابطه نزدیک‌تر می‌تواند حس قوی‌تر وابستگی و احساس تعلق را فراهم کند. همچنین، می‌توان از طریق این نوع تعامل هماهنگ، تجربه لذت‌بخش را برای مشتریان فراهم نمود (Gremier, Gwinner & Brown, 2001).

تعدادی از مطالعات، یک رابطه علت و معلولی بین تعامل اجتماعی و ارزش را نشان می‌دهند. Stewart & Pavlou (2002) معتقدند که تعامل همراه با ایجاد اعتماد، می‌تواند ارزش ایجاد کند. پژوهشگرانی نظیر He et al., (2016)، Lee, Chen, Chen & Lin (2021) و Maree & Roux (2017) بر اهمیت تعامل تأکید می‌کنند و نشان می‌دهند که تعامل، ماهیت ارزش مشترک دارد.

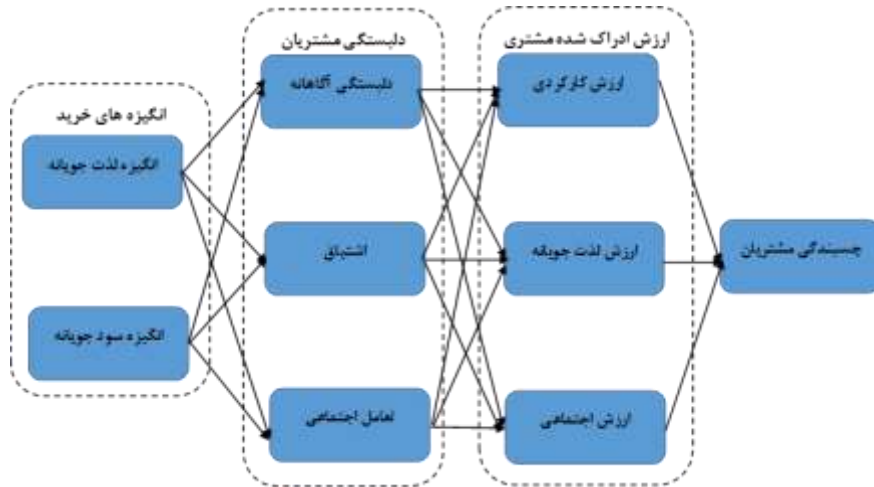
تعامل اجتماعی بر ارزش کارکردی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معناداری دارد. تعامل اجتماعی بر ارزش لذت‌جویانه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معناداری دارد. تعامل اجتماعی بر ارزش اجتماعی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معناداری دارد.

خلق ارزش مشتری، عامل مهمی برای چسبندگی است (Feng & Kuo, 2014). مشتریان و شرکت‌ها با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و به موضوعات مشترک در مورد جامعه، زندگی و صنایع می‌پردازند. در فرآیند به‌دست‌آوردن اطلاعات ارزشمند، مشتریان دائماً برای پیام‌های مفیدتر به صفحه وب‌سایت‌ها نگاه می‌کنند (Lin & Lu, 2011). در عین حال، محتوای جوک و طنزآمیز، تجربیات عاطفی دلپذیری را فراهم می‌کند. کاربران تمایل دارند که در آینده برای لذت و شادی ادراک‌شده ارتباط نزدیکی با سایت‌ها برقرار کنند (van, 2004). علاوه‌براین، ارزش‌ها و احساسات موضوعات مشترک با ارزش‌ها و احساسات مشتریان منطبق می‌شوند و این امر ممکن است یک هماهنگی پاسخگو در آن‌ها ایجاد کند. بنابراین، حس مشتریان نسبت به هویت می‌تواند افزایش یابد و احتمال بازدید و مشارکت در سایت‌ها را افزایش دهد (Zhou, Wu, Zhang & Xu, 2013). علاوه‌براین، مطالعات قبلی، ارزش ادراک‌شده را به‌عنوان سوابقی برای تعهد، وفاداری و دلبستگی موردبررسی قرار داده‌اند (Seifollahi & Eskandari, 2021) و Gruen, Osmonbekov & Czapslewski (2006) و Feng & Kuo (2013) ایجاد ارزش برای مشتری را لازمه ایجاد چسبندگی مشتریان دانسته‌اند. این محققان در مطالعه خود به این نکته اشاره کرده‌اند که چسبندگی مشتریان ناشی از ایجاد ارزش برای مشتری از سوی شرکت می‌باشد، به طوری که مشتری تمایل زیادی برای خرید مجدد و افزایش خرید پیدا کرده و هرگز شرکت را ترک نمی‌کند. با توجه به این مطالب، فرضیه‌های ذیل شکل می‌گیرند:

ارزش کارکردی مشتریان بر چسبندگی آنان نسبت به برند تأثیر معناداری دارد.

ارزش لذت‌جویانه مشتریان بر چسبندگی آنان نسبت به برند تأثیر معناداری دارد.

با توجه به چارچوب نظری مطرح‌شده، جهت دستیابی به اهداف پژوهش از مدل He et al., (2016) به‌عنوان مدل مبنا استفاده خواهیم کرد. ضمن اینکه جهت توسعه مدل، متغیرهای انگیزه خرید لذت‌گرایانه و انگیزه خرید سودگرایانه و تأثیر آن بر دلبستگی مشتری از مدل Maree & Roux (2017) به مدل He et al., (2016) اضافه شد.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش (Maree & Roux, 2017؛ He et al., 2016)

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف پژوهش، کاربردی و نوع پژوهش، تجربی و میدانی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا هستند که تاکنون از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا حداقل یک‌بار به‌صورت اینترنتی خرید کرده‌اند. با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری، نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی ساده صورت پذیرفت، بدین‌صورت که با همکاری مدیریت ارتباط با مشتری فروشگاه اینترنتی دیجی کالا، پرسشنامه برای مشتریان به‌صورت انبوه ارسال گردید و از افرادی که ویژگی‌های مشخص شده در بخش جامعه آماری پژوهش را دارند، درخواست شد که در فرآیند پژوهش مشارکت نمایند. در نهایت ۲۰۰ پرسشنامه سالم و قابل استفاده برگشت داده شد. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد (Maree & Roux (2017) و He et al., (2016) شامل ۳۵ سؤال در طیف پنج درجه لیکرت و ۵ سؤال در بخش عمومی است.

جدول (۱). سؤالات پژوهش و منابع مورداستفاده

متغیر	شماره سؤالات	منابع	آلفای کرونباخ
انگیزه‌های خرید	۵-۱	(Maree & Roux, 2017)	۰/۸۹۴
انگیزه سودگرایانه	۸-۶	(Maree & Roux, 2017)	۰/۸۶۷
دلبستگی	۱۱-۹	(He et al., 2016)	۰/۸۱۹
آگاهانه	۱۵-۱۲	(He et al., 2016)	۰/۸۸۹
تعامل اجتماعی	۱۸-۱۶	(He et al., 2016)	۰/۸۵۳
ارزش	۲۲-۱۹	(He et al., 2016)	۰/۸۴۱
ادراک شده	۲۷-۲۳	(He et al., 2016)	۰/۸۸۹
ارزش اجتماعی	۳۱-۲۸	(He et al., 2016)	۰/۸۵۲
چسبندگی (درگیری)	۳۵-۳۲	(He et al., 2016)	۰/۸۳۰

علاوه بر این، جهت بررسی روایی سازه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج نشان داد از این حیث هم پرسشنامه پژوهش از روایی محتوایی خوبی برخوردار است. جهت بررسی پایایی (همسانی درونی گویه‌ها) از آلفای کرونباخ برای متغیرهای اساسی پژوهش استفاده شده است که در جدول فوق، مقدار آلفای کرونباخ برای همه متغیرها گزارش شده است.

#### ۴. یافته‌ها

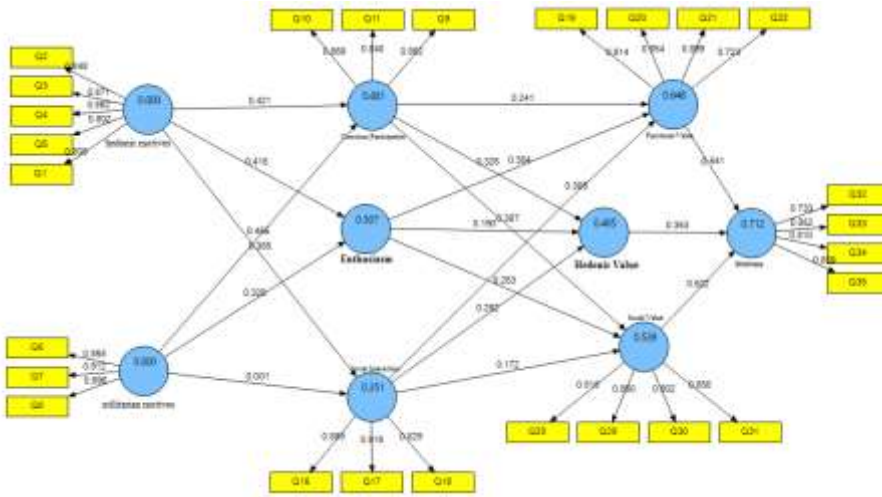
بر اساس جدول ۲، بیشتر پاسخ‌دهندگان دارای سن ۲۶ تا ۵۰ سال با سطح تحصیلات کارشناسی و با تعداد دفعات خرید بین ۶ تا ۱۰ بار خرید و زن هستند.

جدول (۲). وضعیت پاسخ‌دهندگان بر اساس اطلاعات جمعیت‌شناختی

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۷۸	۳۹
زن	۱۲۲	۶۱
وضعیت تأهل	فراوانی	درصد فراوانی
مجرد	۹۲	۴۶
متأهل	۱۰۸	۵۴
سن	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۲۵ سال	۳۴	۱۷
۲۶ تا ۵۰ سال	۱۴۲	۷۱
۵۱ سال تا بالاتر	۲۴	۱۲
سطح تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
زیر دیپلم	۱۱	۵
دیپلم	۳۱	۱۵
فوق دیپلم	۱۲	۶
کارشناسی	۸۱	۴۱
کارشناسی ارشد	۳۸	۱۹
دکتری و بالاتر	۲۷	۱۴
تعداد دفعات خرید	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۵ بار خرید	۸	۴
بین ۶ تا ۱۰ بار خرید	۱۰۹	۵۴
بیش از ۱۰ بار خرید	۸۳	۴۲

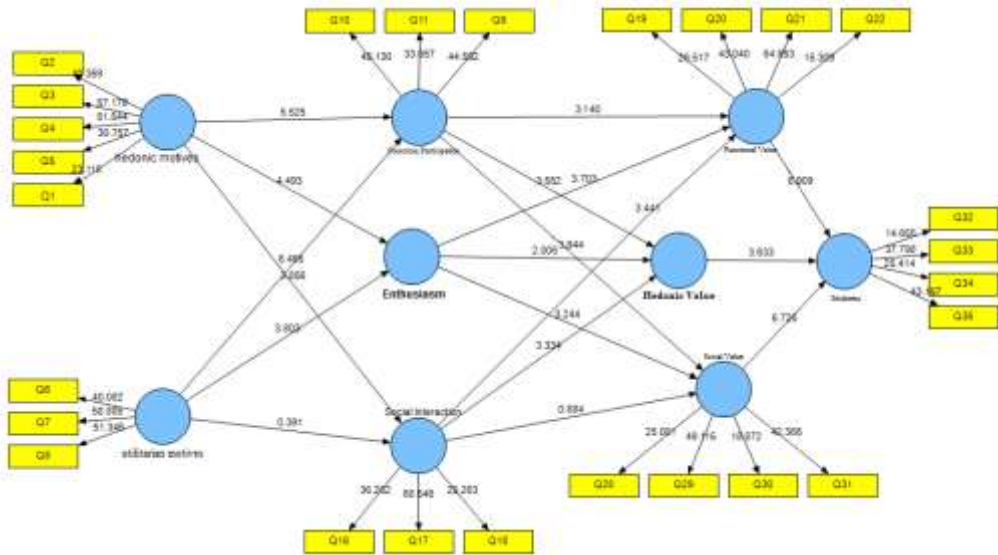
مدل کلی پژوهش با توجه به غیرنرمال بودن جامعه، با استفاده از تکنیک مربعات جزئی به بوته آزمون قرار داده شده است. با توجه به این خروجی‌ها (شکل ۲ و ۳) تأیید و یا عدم تأیید فرضیه‌ها در جدول ۳ توضیح داده شده است.<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> (در شکل ۲ و ۳ علامت اختصاری Hedonic motives مربوط به انگیزه لذت جویانه؛ Utilitarian motives، انگیزه سودگرایانه؛ Conscious Participation، دل‌بستگی آگاهانه؛ Enthusiasm، اشتیاق؛ Social Interaction، تعامل اجتماعی؛ Functional Value، ارزش کارکردی؛ Hedonic Value، ارزش لذت‌جویانه؛ Social Value، ارزش اجتماعی؛ Stickiness، چسبندگی است).



شکل (۲). مدل معادلات ساختاری پژوهش همراه با ضرایب بارهای عاملی

در شکل ۳، مدل با عدد معناداری نمایش داده شده است.



شکل (۳). مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب معناداری

بر همین اساس، خلاصه نتایج در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول (۳). خلاصه نتایج پژوهش

رد یا تأیید	تعداد حجم نمونه ۲۰۰		فرضیات
	ضریب مسیر	آماره t	
تأیید	۰/۴۲۱	۵/۵۲۵	انگیزه لذت جویانه بر دل بستگی آگاهانه مشتریان
تأیید	۰/۴۱۶	۴/۴۹۳	انگیزه لذت جویانه بر اشتیاق مشتریان
تأیید	۰/۳۸۵	۳/۸۵۳	انگیزه لذت جویانه بر تعامل اجتماعی
تأیید	۰/۴۵۵	۶/۴۶۵	انگیزه سودگرایانه بر دل بستگی آگاهانه
تأیید	۰/۳۲۸	۳/۸۰۳	انگیزه سودگرایانه بر اشتیاق
عدم تأیید	۰/۰۰۱	۰/۳۹۱	انگیزه سودگرایانه بر تعامل اجتماعی
تأیید	۰/۲۴۱	۳/۱۴۰	دل بستگی آگاهانه بر ارزش کارکردی
تأیید	۰/۳۲۶	۳/۵۵۲	دل بستگی آگاهانه بر ارزش لذت جویانه
تأیید	۰/۳۸۷	۳/۹۴۴	دل بستگی آگاهانه بر ارزش اجتماعی
تأیید	۰/۳۵۴	۳/۷۰۳	اشتیاق بر ارزش کارکردی
تأیید	۰/۱۹۰	۲/۰۰۶	اشتیاق بر ارزش لذت جویانه
تأیید	۰/۲۵۳	۳/۲۴۴	اشتیاق بر ارزش اجتماعی
تأیید	۰/۳۰۶	۳/۴۴۱	تعامل اجتماعی بر ارزش کارکردی
تأیید	۰/۲۶۲	۳/۳۳۴	تعامل اجتماعی بر ارزش لذت جویانه
عدم تأیید	۰/۱۷۲	۰/۶۸۴	تعامل اجتماعی بر ارزش اجتماعی
تأیید	۰/۵۴۱	۶/۹۰۹	ارزش کارکردی بر چسبندگی
تأیید	۰/۳۵۳	۳/۶۳۳	ارزش لذت جویانه بر چسبندگی
تأیید	۰/۵۲۲	۶/۷۲۵	ارزش اجتماعی بر چسبندگی

طبق نتایج پژوهش، شدت رابطه میان آن دسته از متغیرهای پژوهش که در مدل مفهومی با هم در ارتباط هستند، آماره t آزمون بزرگ تری از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد که همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. بنابراین تمامی فرضیه‌های پژوهش به جز اثر انگیزه سودگرایانه بر تعامل اجتماعی و اثر تعامل اجتماعی بر ارزش اجتماعی تأیید گردیدند.

قابل ذکر است که جهت بررسی برازندگی مدل ساختاری، از شاخص GoF، استفاده شده است. این شاخص، هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. شاخص نیکویی برازش (GoF)، از طریق فرمول زیر محاسبه گردید.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0.721 \times 0.560} = .636$$

متوسط اشتراک<sup>۱</sup> معادل AVE هر یک از متغیرهاست که مقدار متوسط AVE متغیرها برابر ۰/۷۲۱ برآورد و در مدل قرار داده شد. همچنین متوسط R2 متغیر درون‌زا نیز برابر ۰/۵۶۰ محاسبه گردید. متخصصان مدلیابی ساختاری به روش PLS شاخص GOF کمتر از ۰/۱ را کوچک، بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ را متوسط و بیش از ۰/۳۶ را بزرگ قلمداد می‌کنند. با در نظر گرفتن این معیارها، شاخص برازش مدل نمونه مورد بررسی، ۰/۶۳۶ است که جزو اندازه‌های بزرگ

<sup>1</sup> Goodness of Fit index

<sup>2</sup> Goodness of Fit index

<sup>3</sup> Communality

است. با توجه به این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که مدل آزمون‌شده در نمونه موردبررسی، برازش بسیار مناسبی دارد.

نتایج فرضیه‌های میانجی پژوهش به شرح زیر است: فرضیه دلبستگی مشتریان در تأثیر انگیزه‌های خرید بر چسبندگی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا نقش میانجی دارد. جهت بررسی این فرضیه، از روش رگرسیون سلسله‌مراتبی بارون و کنی استفاده شد:

متغیر وابسته: چسبندگی مشتریان

متغیر مستقل: انگیزه‌های خرید

متغیر میانجی: دلبستگی مشتریان

در مرحله نخست، متغیر انگیزه‌های خرید و دلبستگی مشتریان وارد می‌شود. سپس در مرحله دوم، متغیر انگیزه‌های خرید و چسبندگی مشتریان وارد می‌شوند و در نهایت در مرحله سوم، به صورت هم‌زمان متغیر انگیزه‌های خرید و دلبستگی مشتریان با چسبندگی مشتریان وارد مدل رگرسیون می‌شوند. نتایج حاصل از رگرسیون سلسله‌مراتبی در جدول ۴ آمده است.

جدول (۴). خروجی مدل رگرسیون سلسله‌مراتبی برای متغیر میانجی دلبستگی مشتریان

اثر	R2	مقدار F	بتای استاندارد	آماره t	معناداری
انگیزه‌های خرید بر دلبستگی مشتریان	۰/۶۲۱	۳۲۶/۵۱۲	۰/۷۸۹	۱۸/۰۷۰	۰/۰۰۰
انگیزه‌های خرید بر چسبندگی مشتریان	۰/۴۷۵	۱۸۱/۱۰۷	۰/۶۹۱	۱۳/۴۵۸	۰/۰۰۰
اثر هم‌زمان انگیزه‌های خرید و دلبستگی مشتریان بر چسبندگی مشتریان	۰/۵۲۹	۱۱۲/۶۴۴	۰/۳۸۸	۴/۸۹۸	۰/۰۰۰
مشتریان			۰/۳۸۴	۴/۸۵۳	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج مشخص شد که در مرحله اول، تأثیر انگیزه‌های خرید بر دلبستگی مشتریان معنادار است (مقدار بتا، بالای ۰/۳ و مقدار معناداری کمتر از ۰/۰۵ است)، در مرحله دوم، نیز مشخص شد که تأثیر انگیزه‌های خرید بر چسبندگی مشتریان معنادار است (مقدار بتا، بالای ۰/۳ و مقدار معناداری کمتر از ۰/۰۵ است). در نهایت در مرحله سوم نیز، تأثیر انگیزه‌های خرید بر چسبندگی مشتریان معنادار است (مقدار بتا، بالای ۰/۳ و مقدار معناداری کمتر از ۰/۰۵ است)، در نهایت میانجی‌گری جزئی متغیر دلبستگی مشتریان به اثبات می‌رسد که البته باید به این نکته توجه داشت که میانجی‌هنگامی رخ می‌دهد که با اضافه‌شدن متغیر میانجی، شدت رابطه اصلی بین متغیر مستقل (انگیزه‌های خرید) و وابسته اصلی (چسبندگی مشتریان) کاهش پیدا کند. براساس این نتایج، فرضیه پژوهش تأیید می‌گردد و می‌توان بیان کرد که دلبستگی مشتریان در تأثیر انگیزه‌های خرید بر چسبندگی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا نقش میانجی‌گری جزئی دارد.

فرضیه ارزش ادراک‌شده مشتری در تأثیر انگیزه‌های خرید بر چسبندگی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا نقش میانجی دارد. جهت بررسی این فرضیه، از روش رگرسیون سلسله‌مراتبی بارون و کنی استفاده شد:

متغیر وابسته: چسبندگی مشتریان

متغیر مستقل: انگیزه‌های خرید

متغیر میانجی: ارزش ادراک‌شده مشتری

در مرحله نخست، متغیر انگیزه‌های خرید و ارزش ادراک شده مشتری وارد می‌شود. سپس در مرحله دوم، متغیر انگیزه‌های خرید و چسبندگی مشتریان وارد می‌شوند و در نهایت در مرحله سوم، به صورت هم‌زمان متغیر انگیزه‌های خرید و ارزش ادراک شده مشتری با چسبندگی مشتریان وارد مدل رگرسیون می‌شوند. نتایج حاصل از رگرسیون سلسله‌مراتبی در جدول ۵ آمده است.

جدول (۵). خروجی مدل رگرسیون سلسله‌مراتبی برای متغیر میانجی ارزش ادراک شده مشتری

اثر	R2	مقدار F	بتای استاندارد	آماره t	معناداری
انگیزه‌های خرید بر ارزش ادراک شده مشتری	۰/۵۰۸	۲۰۶/۵۷۵	۰/۷۱۵	۱۴/۳۷۳	۰/۰۰۰
انگیزه‌های خرید بر چسبندگی مشتریان	۰/۴۷۵	۱۸۱/۱۰۷	۰/۶۹۱	۱۳/۴۵۸	۰/۰۰۰
اثر هم‌زمان انگیزه‌های خرید و ارزش ادراک شده مشتری بر چسبندگی مشتریان	۰/۶۸۷	۲۱۹/۷۷۳	۰/۲۲۰	۳/۸۸۳	۰/۰۰۰
مشتري بر چسبندگی مشتریان			۰/۶۵۹	۱۱/۶۳۸	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج مشخص شد که در مرحله اول، تأثیر انگیزه‌های خرید بر ارزش ادراک شده مشتری معنادار است (مقدار بتا، بالای ۰/۳ و مقدار معناداری کمتر از ۰/۰۵ است)، در مرحله دوم نیز مشخص شد که تأثیر انگیزه‌های خرید بر چسبندگی مشتریان معنادار است (مقدار بتا، بالای ۰/۳ و مقدار معناداری کمتر از ۰/۰۵ است). در نهایت در مرحله سوم نیز تأثیر انگیزه‌های خرید بر چسبندگی مشتریان معنادار است (مقدار بتا، بالای ۰/۳ و مقدار معناداری کمتر از ۰/۰۵ است)، در نهایت میانجی‌گری جزئی متغیر ارزش ادراک شده مشتری به اثبات می‌رسد که البته باید به این نکته توجه داشت که میانجی هنگامی رخ می‌دهد که با اضافه شدن متغیر میانجی (ارزش ادراک شده مشتری)، شدت رابطه اصلی بین متغیر مستقل (انگیزه‌های خرید) و وابسته اصلی (چسبندگی مشتریان) کاهش پیدا کند. بر اساس این نتایج، فرضیه پژوهش تأیید می‌گردد و می‌توان بیان کرد که ارزش ادراک شده مشتری در تأثیر انگیزه‌های خرید بر چسبندگی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا نقش میانجی‌گری جزئی دارد.

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی تأثیر انگیزه‌های خرید بر چسبندگی مشتریان با نقش میانجی دلبستگی و ارزش ادراک شده مشتری در فضای مجازی می‌باشد. بر همین اساس، چسبندگی ذهنی مصرف کننده و برند، روزبه‌روز دارای اهمیت بیشتری برای کسب و کارها می‌شوند و تا حدود زیادی نیز پژوهش‌های قبلی به بررسی تأثیر چسبندگی ذهنی به عنوان یک متغیر میانجی در انتخاب برند پرداخته‌اند، اما مطالعات کمی در این خصوص که به طور جامعی به بررسی عوامل مؤثر بر چسبندگی مشتریان پرداخته شده باشد، در دسترس است، این پژوهش نیز با توجه به شکاف موجود به این موضوع پرداخته است. در پژوهش‌های صورت گرفته قبلی، غالباً به تأثیر مستقیم انگیزه‌های خرید بر رفتار مشتریان توجه شده است و عوامل واسطه‌ای نظیر دلبستگی و ارزش ادراک شده مشتریان در نظر گرفته نشده است. همان‌طور که نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش نشان داد، مجموعه روابط در نظر گرفته شده به دست آوردن ضرایب معناداری مناسب توانسته است مشابه پژوهش‌های انجام شده قبلی، هم‌راستا با پژوهش حاضر، مهر تأیید دیگری بر اهمیت توجه به مفهوم تأثیر انگیزه‌های خرید بر چسبندگی مشتریان و اجرای آن در فروشگاه‌های اینترنتی باشد. یکی از این عوامل، انگیزه‌های خرید سودگرایانه و لذت‌گرایانه است، انگیزه‌های خرید سودگرایانه و با هدف لذت، به صاحبان این فروشگاه‌ها کمک خواهد کرد که نیاز مشتری را پیش‌بینی کنند و برای



ارضای این نیازها، استراتژی رقابتی لازم را داشته باشند که منجر به ایجاد مزیت رقابتی در جذب مشتریان جدید و وفاداری مشتریان فعلی فروشگاه شود. از این رو، در این پژوهش به بررسی انگیزه‌های خرید و اینکه چه تأثیری بر چسبندگی مشتریان با نقش میانجی دل‌بستگی و ارزش ادراک شده مشتریان دارد پرداخته شده است. براساس نتایج مشخص شد که انگیزه لذت‌جویانه بر دل‌بستگی آگاهانه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا تأثیر دارد، قابل ذکر است که این نتیجه با نتایج پژوهش، (Maree & Roux (2017) و Chavez et al., (2020) مطابقت و همخوانی دارد. در همین راستا به مدیران سایت دیجی‌کالا توصیه می‌شود که با استفاده از رویکرد بازی‌کاری، یک وب‌سایت فروشگاه را به شکلی طراحی نمایند که کاربران و مشتریان اینترنتی به هنگام بازدید از آن، به حد زیادی سرگرم شده و انگیزه آنان برای ادامه جستجو در فروشگاه افزایش پیدا کند. همچنین مشخص شد که انگیزه لذت‌جویانه بر اشتیاق مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا تأثیر معناداری دارد، قابل ذکر است که این نتیجه با نتایج پژوهش، kim et al., (2019) و (Maree & Roux (2017) مطابقت و همخوانی دارد. در همین راستا، به مدیران فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا توصیه می‌شود که در طراحی وب‌سایت فروشگاه خود از آیتم‌های جذاب و رنگ‌های متنوع استفاده نمایند تا بدین ترتیب احساس خوشایندی به مشتریانی که از این فروشگاه دیدن می‌کنند، داده شود. درعین حال، لازم است که از فونت‌های مناسب که چشم را خسته نکنند، استفاده شود تا تمایل کاربران به مشاهده صفحات این وب‌سایت افزایش پیدا کند. در ضمن، انگیزه لذت‌جویانه بر تعامل اجتماعی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا تأثیر معناداری دارد. قابل ذکر است که این نتیجه با نتایج پژوهش، (Maree & Roux (2017) مطابقت و همخوانی دارد. در همین راستا، به مدیران فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا توصیه می‌شود که برای کاربران و مشتریانی که نسبت به درج نظرات اقدام می‌نمایند، تخفیف‌هایی در نظر گرفته تا بدین ترتیب تمایل مشتریان برای درج نظرات راجع به محصولات فروشگاه افزایش پیدا کند. همچنین پیشنهاد می‌شود که از آواتارهای مناسب برای برقراری دیالوگ با مشتریان استفاده گردد تا میزان اشتیاق کاربران برای جستجوی صفحات مختلف وب‌سایت افزایش یابد. براساس ضرایب معناداری، مشخص شد که انگیزه سودگرایانه بر دل‌بستگی آگاهانه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا تأثیر معناداری دارد و قابل ذکر است که این نتیجه با نتایج پژوهش (Maree & Roux (2017) مطابقت و همخوانی دارد. در همین راستا، به مدیران فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا توصیه می‌شود که در طراحی وب‌سایت خود به شکلی اقدام کنند که مشتریان بتوانند به سرعت محصول موردنظر خود را انتخاب نمایند. در این راستا، پیشنهاد می‌شود که دسته‌بندی دقیق برای محصولات مختلف انجام شود تا مشتریان به سرعت بتوانند محصولات موردنظر خود را پیدا کنند. همچنین انگیزه سودگرایانه بر اشتیاق مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا تأثیر معناداری دارد و قابل ذکر است که این نتیجه با نتایج پژوهش (Xiaozhou (2019) مطابقت و همخوانی دارد. در همین راستا، به مدیران فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا توصیه می‌شود که در کنار قرار دادن تصاویر مربوط به محصولات، توضیحات کاملی راجع به مشخصات فنی، شرکت تولیدکننده و قیمت محصولات نیز درج نمایند تا مشتری بتواند کلیه اطلاعات موردنیاز خود را از طریق جستجو در صفحات وب‌سایت دیجی‌کالا به دست آورد. درعین حال، پیشنهاد می‌شود که امکان مقایسه محصولات با کالاهای مشابه فراهم شود. براساس یافته‌های پژوهش حاضر، مشخص شد که انگیزه سودگرایانه بر تعامل اجتماعی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا تأثیر معناداری ندارد. بر همین اساس، به مدیران فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا توصیه می‌شود که میزان تنوع محصولات خود را افزایش دهند. هرچند در حال حاضر نیز این فروشگاه اینترنتی از تنوع محصول بالایی برخوردار است اما می‌توان با انجام نظرسنجی و همچنین نیازسنجی دقیق مشتریان، محصولات جدیدی به فروشگاه افزوده شود تا مشتریان به این برداشت برسند که می‌توانند کلیه نیازهای خود را از این فروشگاه

اینترنتی تأمین نمایند. یافته‌های این بررسی همچنین نشان داد که دل‌بستگی آگاهانه بر ارزش کارکردی ادراک‌شده مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معناداری دارد و قابل‌ذکر است که این نتیجه با نتایج پژوهش He et al., (2016) مطابقت و همخوانی دارد. بر همین اساس، به مدیران فروشگاه اینترنتی دیجی کالا توصیه می‌شود که از سیستم‌های نرم‌افزاری مدیریت ارتباط با مشتری استفاده نمایند تا بدین ترتیب شدت و کیفیت رابطه خود با مشتریان را افزایش دهند. در این راستا، توصیه می‌شود که اطلاعات مختلف مشتریان به شکلی دقیق و منظم ثبت گردد و متناسب با ویژگی‌های هر مشتری، محصولات جدیدی برای خرید به وی پیشنهاد شود. براساس نتایج، مشخص شد که دل‌بستگی آگاهانه بر ارزش لذت‌جویانه ادراک‌شده مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معناداری دارد و قابل‌ذکر است که این نتیجه با نتایج پژوهش Hu, Min, Han & Liu (2020) مطابقت و همخوانی دارد. بر همین اساس، به مدیران فروشگاه اینترنتی دیجی کالا توصیه می‌شود که برای مشتریانی که به فروشگاه وفادار بوده و میزان خرید و تکرار خرید آن‌ها بیش از سایر مشتریان است، تخفیف‌های ویژه‌ای داده شود. این امر باعث افزایش رضایت مشتریان شده و میزان دل‌بستگی آن‌ها به فروشگاه دیجی کالا را ارتقاء خواهد داد. درعین حال، چنین مشتریانی می‌توانند به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی شفاهی دیجی کالا عمل نمایند. براساس نتایج، مشخص شد که دل‌بستگی آگاهانه بر ارزش اجتماعی ادراک‌شده مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معناداری دارد و قابل‌ذکر است که این نتیجه با نتایج پژوهش‌های He et al., (2016) و Hu et al., (2020) مطابقت و همخوانی دارد. بر همین اساس، به مدیران فروشگاه اینترنتی دیجی کالا توصیه می‌شود که براساس اطلاعات به‌دست‌آمده از مشتریان در ایامی چون روز تولد مشتریان و یا اعیاد و مناسبت‌های مختلف، پیام‌های تبریکی را از طریق ایمیل و یا پیامک برای مشتریان ارسال نمایند تا بدین ترتیب رابطه‌ای صمیمانه بین مشتری و فروشگاه شکل بگیرد. این امر در نهایت منجر به افزایش دل‌بستگی مشتریان خواهد شد.

براساس نتایج مشخص شد که اشتیاق بر ارزش کارکردی ادراک‌شده مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معناداری دارد و قابل‌ذکر است که این نتیجه با نتایج پژوهش‌های He et al., (2016) و Maree & Roux (2017) Chavez et al., (2017) مطابقت و همخوانی دارد. بر همین اساس، به مدیران فروشگاه اینترنتی دیجی کالا توصیه می‌شود که به‌صورت منظم و در فواصل زمانی کوتاه، مطالب موجود در وب‌سایت خود را به‌روزرسانی نمایند تا مشتری همواره از شور و اشتیاق کافی برای بازدید از فروشگاه اینترنتی برخوردار باشد. این امر باعث افزایش نرخ بازدید از فروشگاه شده و مطابق با نظریه خرید ناگهانی، احتمال افزایش میزان خرید متناسب با افزایش دفعات بازدید از فروشگاه افزایش خواهد یافت. براساس نتایج، مشخص شد که اشتیاق بر ارزش لذت‌جویانه ادراک‌شده مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معناداری دارد و قابل‌ذکر است که این نتیجه با نتایج پژوهش‌های He et al., (2016)، Maree & Roux (2017) و Chavez et al., (2017) مطابقت و همخوانی دارد. بر همین اساس، به مدیران فروشگاه اینترنتی دیجی کالا توصیه می‌شود که با تشکیل یک کارگروه ویژه، اقدامات لازم برای هرچه جذاب‌تر شدن صفحات فروشگاه اینترنتی خود را فراهم آورند. در این راستا، می‌توان از متخصصان علوم رایانه و همچنین متخصصان روان‌شناسی بازاریابی برای جذاب‌تر نمودن فروشگاه استفاده کرد تا اشتیاق مشتریان و کاربران برای بازدیدهای مداوم از فروشگاه دیجی کالا افزایش یابد. براساس نتایج، مشخص شد که اشتیاق بر ارزش اجتماعی ادراک‌شده مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معناداری دارد و قابل‌ذکر است که این نتیجه با نتایج پژوهش‌های He et al., (2016) و Lee et al., (2021) مطابقت و همخوانی دارد. بر همین اساس، به مدیران فروشگاه اینترنتی دیجی کالا توصیه می‌شود که به‌صورت تصادفی، جوایزی را برای کاربرانی که از صفحات فروشگاه

بازدید می‌کنند، در نظر بگیرند چراکه این استراتژی باعث افزایش انگیزه مشتریان به مراجعه به وبسایت دیجی کالا می‌شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که در مناسبت‌هایی خاص مانند شب یلدا و یا عید نوروز تخفیف‌های قابل ملاحظه‌ای به اجناس تعلق داده شود تا میزان مشتریان و کاربرانی که برای خرید به فروشگاه مراجعه می‌کنند، افزایش پیدا کند. براساس نتایج، مشخص شد که تعامل اجتماعی بر ارزش کارکردی ادراک‌شده مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معناداری دارد و قابل ذکر است که این نتیجه با نتایج پژوهش He et al., (2016) مطابقت و همخوانی ندارد. می‌توان عدم تشابه نتایج این پژوهش با پژوهش He et al., (2016) را جامعه مورد مطالعه و شرایط فرهنگی و اجتماعی پاسخ‌دهندگان بیان کرد. در راستای نتیجه پژوهش حاضر، به مدیران فروشگاه اینترنتی دیجی کالا توصیه می‌شود که به ایجاد باشگاهی از مشتریان دائمی و استفاده از نظرات آن‌ها در طراحی‌های بصری سایت پرداخته و یا ایجاد فضاهایی برای تعامل و مشارکت بیشتر کاربران و در نظر گرفتن جایزه برای بهترین ایده‌ها میزان شور و اشتیاق در بین مشتریان برای درگیر شدن دائمی در فعالیت‌های فروشگاه اینترنتی دیجی کالا را افزایش دهند. براساس نتایج، مشخص شد که تعامل اجتماعی بر ارزش لذت‌جویانه ادراک‌شده مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معناداری دارد و قابل ذکر است که این نتیجه با نتایج پژوهش‌های Lee et al., (2021) و He et al., (2016) مطابقت و همخوانی دارد. بر همین اساس، به مدیران فروشگاه اینترنتی دیجی کالا توصیه می‌شود که فورم‌هایی برای بحث و به اشتراک گذاشتن نظرات کاربران و مشتریان را در وبسایت خود ایجاد نمایند. در عین حال، توصیه می‌شود که مدیران فروشگاه از رویکردی فعالانه جهت مدیریت مباحثات استفاده نموده و خود نیز در این مباحثات شرکت نمایند. این امر باعث تقویت رابطه بین مشتری و مدیران فروشگاه می‌شود. براساس نتایج، مشخص شد که تعامل اجتماعی بر ارزش اجتماعی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معناداری ندارد و قابل ذکر است که این نتیجه با نتایج پژوهش‌های Lee et al., (2021) و He et al., (2016) مطابقت و همخوانی دارد. در همین راستا، به مدیران فروشگاه اینترنتی دیجی کالا توصیه می‌شود که سیستم پاسخگویی آنلاین ۲۴ ساعته را در فروشگاه خود به کار گیرند تا از یک سو رابطه و تعامل فروشگاه-مشتری بهبود پیدا کرده و از سوی دیگر به شکایات احتمالی مشتریان در اسرع وقت ترتیب اثر داده شود. این روش، باعث افزایش اعتماد و دل‌بستگی مشتریان به فروشگاه اینترنتی دیجی کالا خواهد شد. براساس نتایج، مشخص شد که ارزش کارکردی ادراک‌شده مشتریان بر چسبندگی آنان نسبت به برند تأثیر معناداری دارد و قابل ذکر است که این نتیجه با نتایج پژوهش He et al., (2016) و Lee et al., (2021) مطابقت و همخوانی دارد. بر همین اساس، به مدیران فروشگاه اینترنتی دیجی کالا توصیه می‌شود که در اغلب فروشگاه‌های اینترنتی دیده می‌شود، به شدت پرهیز نموده و در مقابل، اطلاعات و مطالبی را در صفحات فروشگاه درج نمایند که واقعاً پاسخگوی نیازهای مشتریان بوده و به آنان در تصمیم‌گیری خرید از فروشگاه کمک نماید. براساس نتایج، مشخص شد که ارزش لذت‌جویانه و ادراک‌شده مشتریان بر چسبندگی آنان نسبت به برند تأثیر معناداری دارد و قابل ذکر است که این نتیجه با نتایج پژوهش‌های He et al., (2016) و Maree & Roux (2017) و Lee et al., (2021) مطابقت و همخوانی دارد. بر همین اساس، به مدیران فروشگاه اینترنتی دیجی کالا توصیه می‌شود که تصاویری با کیفیت که به شکلی شفاف بیان‌کننده ویژگی‌های بصری محصولات باشند، استفاده نمایند. در عین حال، توصیه می‌شود که در مورد هر محصول، تعدادی از محصولات مشابه نیز به نمایش درآیند تا مشتری بتواند با مقایسه با محصولات مختلف از لحاظ ویژگی‌های کیفی و قیمت، تصمیم خرید مناسب‌تری اتخاذ نماید. براساس نتایج، مشخص شد که ارزش اجتماعی ادراک‌شده مشتریان بر چسبندگی آنان نسبت به برند تأثیر معناداری دارد و قابل ذکر است که این نتیجه با نتایج پژوهش He et al., (2016) مطابقت و همخوانی ندارد.

می‌توان عدم تشابه نتایج این پژوهش را با پژوهش (He et al., 2016)، جامعه مورد مطالعه و شرایط فرهنگی و اجتماعی پاسخ‌دهندگان بیان کرد. در راستای نتیجه پژوهش حاضر، به مدیران فروشگاه اینترنتی دیجی کالا توصیه می‌شود که به مسئله کیفیت محصولات خود توجه بیشتری داشته باشند و اغلب از برندهای معروف که به‌نوعی با تشخیص مشتریان هم‌راستا می‌شوند، استفاده نمایند. این استراتژی باعث خواهد شد که مشتریان با خرید از محصولات این فروشگاه، احساس ارزش اجتماعی بالاتری به‌دست آورند و لذا انگیزه آنان برای خرید نیز بیشتر خواهد شد. همچنین پیشنهاد می‌شود که از اقداماتی که به وجهه برند و اعتماد عمومی نسبت به آن ضربه می‌زند، پرهیز شود. مانند دو اقدام اخیر دیجی کالا در بلک‌فرایدی سال گذشته و تخفیف‌های شب عید که با وجود تخفیف‌های ۵۰ درصدی، باز هم قیمت محصولات در سایت بالاتر از بازار بود و یا به علت سفارش‌های زیاد مشتریان خیلی کالاها دیر و یا اشتباهی ارسال شده بودند.

همچنین به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های خود موارد زیر را لحاظ نمایند: اجرانمودن پژوهش حاضر با مدل مفهومی ارائه‌شده در میان شرکت‌های خدماتی مانند: بانک‌ها، هتل‌ها، سازمان‌های بیمه و ... .

با توجه به اینکه در پژوهش حاضر، مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در نظر گرفته شده است، پیشنهاد می‌گردد که محققان بعدی چنین بررسی را در بین مشتریان سایر فروشگاه‌های اینترنتی و زنجیره‌ای در سطح ایران انجام دهند تا با مقایسه نتایج حاصل از پژوهش‌های مختلف در این زمینه، اطمینان و اعتماد بیشتر در به‌کارگیری نتایج، حاصل گردد. به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد که رابطه چسبندگی مشتریان را با متغیرهای دیگر از جمله: وفاداری مشتریان، تبلیغات شفاهی، قصد خرید واقعی، پرداخت هزینه بیشتر برای محصولات و ... مورد بررسی قرار دهند. به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد که در پژوهش‌های آتی در مدل مفهومی پژوهش حاضر، تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی را به‌عنوان متغیر مداخله‌گر مورد بررسی قرار دهند.

## ۱-۵. محدودیت‌های پژوهش

بیشتر پژوهش‌های پیمایشی با محدودیت‌هایی روبه‌رو هستند که این محدودیت‌ها به دو دسته محدودیت‌های پژوهش و محدودیت‌های پژوهشگر تقسیم می‌شوند. پژوهش حاضر نیز از این قاعده مستثنا نمی‌باشد. از محدودیت‌های این پژوهش، می‌توان به این مورد اشاره کرد که از آنجایی که این پژوهش در میان مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا انجام شده است، لذا تعمیم نتایج آن به سایر فروشگاه‌ها الزاماً معقول و منطقی به‌نظر نمی‌رسد و نیز اینکه نتایج پژوهش حاضر محدود به یک بازه زمانی مشخص بوده و الزاماً نمی‌توان نتایج پژوهش را در تمامی مقاطع زمانی قابل قبول دانست. یکی دیگر از محدودیت‌ها، محدودیت ذاتی پرسشنامه است؛ اگرچه در پرسشنامه‌ها تلاش می‌شود تا سؤالات ساده و روان باشند اما در برخی موارد ممکن است سؤالاتی برای پاسخ‌دهندگان به‌وجود آید که فرصت پاسخگویی حضوری امکان‌پذیر نباشد. همچنین، نمی‌توان عکس‌العمل‌انی پاسخ‌دهنده را بررسی کرد و هیچ کنترلی که چه کسی پرسشنامه را تکمیل می‌کند، وجود ندارد.

## منابع

- برزگر، بهمن (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی (مورد مطالعه: مشتریان سات دیجی کالا). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه غیرانتفاعی کومش، سمنان.
- حیدرزاده، کامبیز و حسنی‌پارسا، الهام (۱۳۹۱). بررسی تاثیر ارزش‌های لذت‌جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان. *مدیریت بازاریابی*، ۷ (۱۷)، ۱۷-۳۵.
- سیف‌اللهی، ناصر و اسکندری، نادر (۱۴۰۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده؛ واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۳)، ۱۹۹-۲۲۰.
- عباسی، عباس و حاتمی، لیلیا (۱۴۰۰). طراحی چارچوب مدیریت رفتار مصرف‌کننده در دوران شیوع بیماری‌های دنیاگیر (مطالعه موردی: کوید ۱۹). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۴)، ۱۰۷-۱۳۱.
- کاردانی‌ملکی‌نژاد، مونا؛ خوراکیان، علیرضا و رحیم‌نیا، فریبرز (۱۴۰۰). بررسی تاثیر نوجویی ذاتی بر رفتار نوآورانه مصرف‌کننده با نقش واسط نوجویی در زمینه خاص (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان محصولات هوشمند پوشیدنی). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۱)، ۸۵-۱۰۴.
- محمدی، فائزه؛ نعمتی‌زاده، سینا؛ حیدری، سیدعباس و صفرزاده، حسین (۱۴۰۰). مدل تجربه آنلاین مشتری در دوره کوید ۱۹. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۴)، ۱۰۶-۸۴.

## References

- Abbasi, A., & Hatami, L. (2022). Designing a Consumer Behavior Management Framework in the Prevalence of Worldwide Pandemics (Case Study: Covid 19). *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(4), 107-131. (In Persian)
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- An, M. A., & Han, S. L. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*, 120, 389-397.
- Barzegar, B. (2017). Investigating the factors affecting the satisfaction of online store customers (Case study: Sat Digi Kala customers). *Master Thesis, Koomesh Non-Profit Institute, Semnan*. (In Persian)
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- Chavez, L., Ruiz, C., Curras, R., & Hernandez, B. (2020). The role of travel motivations and social media use in consumer interactive behaviour: A uses and gratifications perspective. *Sustainability*, 12(21), 8789.
- Cheng, J. M. S., Wang, E. S. T., Lin, J. Y. C., & Vivek, S. D. (2009). Why do customers utilize the internet as a retailing platform? A view from consumer perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 144-160.

- Choo, C. W. (2000). Closing the cognitive gaps: how people process information. And Marchand, T. Davenport, & T. Dickson (Eds.), *mastering information management* (pp. 245–253). Harlow: FT-Prentice-Hall.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44–59.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877.
- Habibi, M. R., Laroche, M. & Richard, M. (2014). The roles of brand community and community engagement in building trust in social media. *Computers in Human Behaviour*, 37, 125–161.
- He, G., Zhang, Y., Jiang, X., & Zhang, J. (2020). Customer Stickiness to" Internet+" Environmental Protection Public Welfare Platforms. In *2020 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*, 817-821.
- Heidarzadeh, K., & Hassani Parsa, E. (2012). Investigating the effect of hedonic values on consumer buying behavior. *Journal of Marketing Management*, 7(17), 17-35. (In Persian)
- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697–707.
- Hollebeek, L. D. (2013). The customer engagement/value interface: an exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 17–24.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 102169.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation A Service System Perspective. *Journal of service research*, 17(3), 247-261
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kardani Malekinezhad, M., Khorakian, A., & Rahimnia, F. (2021). Investigating the Effect of Innate Innovativeness on Innovative Consumer Behavior through the mediating role of Domain Specific Innovativeness (Case Study: The consumers of Smart Wearable Products). *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(1), 85-104. (In Persian)
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Retailing and Consumer Services*, (31), 22-33.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management decision*.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of service research*, 13(3), 297-310.

- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.
- Kuo, Y. F., & Feng, L. H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33(6), 948–962.
- Lee, C. H., Chen, C. W., Chen, W. K., & Lin, K. H. (2021). ANALYZING THE EFFECT OF SOCIAL SUPPORT AND CUSTOMER ENGAGEMENT ON STICKINESS AND REPURCHASE INTENTION IN SOCIAL COMMERCE: A TRUST TRANSFER PERSPECTIVE. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(4), 363-381.
- Mohammadi, F., Nematizadeh, S., Heydari, S. A., & Safarzadeh, H. (2022). Online Customer Experience model in times of Covid19. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(4), 84-106. (In Persian)
- Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Myung-Ja, k., Namho, C., & Choong-Ki, L. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea, *Tourism Management*, 32, 256-265.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. Advancing theory, maintaining relevance, *proceedings of ANZMAC2006 conference*, Brisbane, 4–6.
- Pöyry, E., Parvinen, P., & Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 224-235.
- Roux, I., & Maree, T. (2017). Motivation, engagement, attitudes and buying intent of female Facebook users. *Acta Commercial - Independent Research Journal in the Management Sciences ISSN: (Online) 1684-1999*, 2413-1903.
- Seifollahi, N., & Eskandari, N. (2021). Social Media marketing and consumer buying intentions; Mediation of brand Image and awareness. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(3), 199-220. (In Persian)
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22 (2), 161-164.
- Stewart, D. W. & Pavlou, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376-396.
- Stock, R. M., Oliveira, P., & von Hippel, E. (2015). Impacts of hedonic and utilitarian user motives on the innovativeness of user-developed solutions. *Journal of Product Innovation Management*, 32(3), 389-403.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 695-704.
- Vivek, S. D. (2009). A scale of consumer engagement (Doctoral dissertation, *The University of Alabama TUSCALOOSA*).
- Xiaozhou, D. (2019). A study on the relationship among customer behavior stickiness, motivation of shopping and customer value in the online shopping. *Journal of Contemporary Marketing Science*.

## نویسندگان این مقاله:

**دکتر مریم اخوان خرازیان؛** استادیار گروه مدیریت دولتی و عضو هیات علمی دانشگاه شهید بهشتی هستند. ایشان مدرک دکتری تخصصی خود را در رشته مدیریت از دانشگاه شهید بهشتی دریافت نموده است و دارای بیش از ۶۰ مقاله علمی-پژوهشی و داور تخصصی چندین نشریه داخلی و بین‌المللی می‌باشند. وی در حال حاضر در حوزه‌های مختلف مدیریت منابع انسانی، کاربرد فناوری اطلاعات در سازمان و حوزه‌های رفتار سازمانی به آموزش و پژوهش مشغول است.



**امیر حسین شادبهر؛** ایشان دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه شهید بهشتی و در حوزه شرکتی مشغول به فعالیت هستند.