

## کاربرد تئوری رفتاری برنامه ریزی شده بر قصد خرید (مطالعه موردی فرش ایران در افغانستان)

علی رضا حبیبی<sup>۱</sup>، علیخان صمیمی<sup>۲</sup><sup>۱</sup> استاد و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت بازرگانی دانشگاه بین المللی اهل بیت (ع) (نویسنده مسئول)<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل دانشگاه بین المللی اهل بیت (ع)

## چکیده

هدف این پژوهش بررسی عوامل موثر بر قصد خرید مشتریان فرش ایرانی در افغانستان بوده است که بر مبنای تئوری رفتار برنامه ریزی شده ارزیابی شده است بر اساس آزمون های انجام شده روی مدل مفهومی این پژوهش، مدل مفهومی تحقیق از برآزش مناسب در ارتباط با پیش بینی متغیرهای وابسته به واسطه متغیرهای مستقل بر خور دار است، این پژوهش از نگاه هدف کاربردی و از نگاه شیوه اجرا توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری این پژوهش تمام شهروندان استان هرات افغانستان است. نمونه آماری بر اساس جدول گرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر که به روش نمونه گیری تصادفی ساده، نمونه ها انتخاب شده است. پرسشنامه ای که برای ارزیابی عوامل موثر بر قصد خرید طراحی شده است، دارای پنج سازه و ۱۷ آیت می باشد، براساس آزمون های که روی این پرسشنامه انجام شده است پرسشنامه از روایی و پایایی مناسب بر خور دار است تعداد ۴۰۰ پرسشنامه نامه در میان جامعه آماری این پژوهش توزیع شدند که به تعداد ۳۳۰ پرسشنامه جمع آوری شدند و در نهایت تعداد ۳۱۲ آنها مناسب بوده و برای تجزیه و تحلیل بعد از تنظیم، کد گذاری، و ترتیب وارد برنامه Spss25 گردیدند تجزیه و تحلیل مشخصات پاسخ دهندگان از آمار توصیفی بر اساس نرم افزار Spss25 انجام شده است و برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده به منظور تائید و رد فرضیه ها به روش مدل یابی معادلات ساختاری از نرم افزار Smart PLS3 بهره گرفته شده است، نتایج تجزیه و تحلیل این پژوهش حاکی از آن است که تمام فرضیه های این پژوهش تائید و تحقیق پذیرفته است.

**واژه های کلیدی:** نگرش، کنترل رفتاری درک شده، هنجارذهنی، قصد خرید و خرید.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## مقدمه

صنعت فرش از نگاه فرهنگی و اقتصادی در طول تاریخ زندگی بشریت از جایگاه ویژه ای در میان ملت ها برخوردار بوده است و این صنعت از همان زندگی ابتدایی بشریت، یکی از نیازمندی های اساسی و بنیادی برای انسان ها بوده است. با گذشت زمان و با تحول زندگی انسان ها از حالت ابتدایی به سمت تکامل و پیشرفت، صنعت فرش نیز قدم های تحول خود را در کنار سایر پدیده های مرتبط به زندگی انسان ها به گونه موثر بر داشته است. در متن تاریخ ملت های جهان هنری به اندازه صنعت فرش که مقبولیت عمومی داشته باشد کمتر یافت می شود، این صنعت یکی از کالای سود آور تجاری است که انبوهی از دست اندرکاران و سرمایه گذاران جهان را به خود مشغول نموده است (دکتر ناصر پور صادق و همکاران، ۱۳۹۰)

با وجود داشتن اهمیت زیاد این صنعت، ایجاد اشتغال یکی از اهمیت های بی نظیر و بی بدیل این صنعت می باشد که در چرخه تولید این صنعت حول و حوش ۲۶ فرصت شغلی ایجاد شده که روستائیان و شهر نشینان در این فرصت های شغلی، مشغول به به کار شده و امرار معاش می نمایند اما به طوری کلی صنعت فرش یکی از ابزارهای توسعه روستایی بوده که باعث افزایش رفاه و بالابردن در آمد سرانه روستائیان می شود (فریده حق شناس و همکاران، ۱۳۸۹).

کشورهای برتر جهان در صنعت فرش، بدین شرح است چین، هندوستان، ایران، پاکستان، مراکش، ترکیه، افغانستان، نپال، مصر، تونس و اسپانیا می باشد در میان این کشور ها، چین از قدیمی ترین تولید و صادر کننده فرش در جهان بوده است که با گذشت زمان ایران جایگاه بزرگترین تولید کننده صنعت فرش را به اسم خود ثبت نموده است (فاطمه رستمی، ۱۳۹۳).

با وجود اینکه ایران در این صنعت تاریخ طلایی را دارا می باشد و همواره در میان رقبای خود خوب درخشیده است اما در دهه های اخیر روند رو به رشد خود را از دست داده و کشورهای دیگری با توجه به بازار یابی نوین، سهم بیشتری را بدست آورده اند، در بازاریابی نوین جهانی مفهوم درک رفتار مصرف کننده در روند موفقیت سازمان های تولیدی تأثیر بی بدیل و بی نظیری را دارا می باشد و این مفهوم تمام حرکت های فیزیکی و ذهنی مصرف کنندگان را که در جریان خرید، استفاده، دور انداختن و بعد از خرید از خود نشان می دهد، شامل می شود (ویلکه، ۲۰۰۰).

عوامل زیادی بر رفتار مصرف کننده تأثیر گذار است که به چندین گروه دسته بندی می شود، عوامل دموگرافی (مشخصات مصرف کننده)، عوامل اجتماعی (فرهنگ، عادات، رسم... ..)، عوامل روانشناسی (یادگیر، تئوری شناخت، ادراک و غیره ...) و عوامل اقتصادی (درآمد، اعتبار و دارایی) بر رفتار مصرف کننده تأثیر دارد (اسماعیل پور و آشتیانی، ۱۳۸۱).

در پژوهش حاضر به درک رفتار مصرف کننده توجه شده و عوامل اثر گذار بر این مفهوم مورد بررسی و کنکاش قرار می گیرد بر اساس تحقیقات انجام شده، قصد رفتار ابزار مهم در پیش بینی رفتار می باشد بنابراین در این پژوهش، به بررسی عوامل موثر بر قصد خرید مشتریان افغانستان به فرش خارجی (برند فرش ایران در استان هرات افغانستان) در چارچوب تئوری رفتار برنامه ریزی شده<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup>Theory of planned behavior

پرداخته می شود، تئوری رفتاربرنامه ریزی شده توسط آجزن در سال ۱۹۸۵ براساس تئوری عمل منطقی بسط و انکشاف داده شده است و این تئوری رفتار فرد را به شرط اینکه فرد قصد انجام رفتار را داشته باشد باشد پیش بینی می کند و مطابق این مدل قصد رفتار توسط سه سازه دیگر ارزیابی و پیش بینی می شود

۱- فرد دید مثبت نسبت به انجام رفتار داشته باشد(نگرش)

۲- فرد احساس کند برای انجام رفتار تحت فشار اجتماعی می باشد(هنجار انتزاعی)

۳- فرد احساس کند قادر به انجام رفتار می باشد(کنترل رفتاری درک شده)

به عنوان یک چارچوب کلی، نگرش مثبت، هنجارهای انتزاعی مطلوب و کنترل رفتاری درک شده، باعث می شود که فرد قصد انجام رفتار را داشته باشد(گلانز و همکاران، ۲۰۰۲؛ تئوری رفتار برنامه ریزی شده، ۲۰۱۳)

## مبانی نظری و مدل مفهومی تحقیق

### صنعت فرش در ایران

صنعت فرش در ایران، یکی از قلم های اساسی و غیر نفتی در صادرات و ارزی آوری به این کشور است چرخه تولید این صنعت از ابتدایی ترین مرحله تولید تا به رسیدن به دست مشتری در حدود ۳۰ فرصت شغلی برای افراد و اشخاص ایجاد می نماید با این وجود این صنعت توانسته است شغل های دائمی و فصلی برای روستائیان و شهرنشینان این کشور، ایجاد نموده و تعدادی زیادی از این طریق امرار معاش نمایند. (ایمان قزانی و همکاران، ۱۳۸۹)

افزون بر ایجاد اشتغال که این صنعت برای مردم این سرزمین ایجاد نموده است در طی چهار دهه گذشته توانسته است در حدود ۲۵ درصد ارزش صادراتی غیر نفتی این کشور را به اسم خود ثبت نموده و تأثیر چشم گیری بر صادرات این کشور داشته است(حمیده خاکسار آستانه و همکاران، ۱۳۸۷) هم چنان این صنعت در مقایسه به سایر صنایع موجود در این سرزمین در حدود ۷ درصد کل اشتغال کشور را به اسم خود ثبت نموده است(اکبر زاده و همکاران، ۱۳۹۰)

صنعت فرش در ایران به دلیل داشتن مزیت های فراوان هم چون کیفیت، مرغوبیت و قیمت تمام شد، بازار خارجی آن نسبت به بازار داخلی، از وسعت بیشتری بر خور دار است، بنابراین هرگونه رکود در بازار صادراتی این صنعت، تأثیر عمیق بر در آمد و شغل دارد که باعث بیکاری و کاهش در آمد شاغلین صنعت فرش خواهند گردید و این صنعت یکی از ابرار های برای توسعه روستایی بوده که باعث بالا بردن در آمد سرانه و رفاه روستائیان خواهند شد(فریده حق شناس کاشانی و همکاران، ۱۳۸۹)

صنعت فرش ایران از نگاه تاریخی و فرهنگی، یکی از کهن ترین و با سابقه ترین هنر دستی باشندگان این مرزوم بوده که ارزش افزوده آن زیاد و تولید آن سرمایه اندک را می طلبد که تجارت و تولید این صنعت از نگاه ایجاد اشتغال نیز قابل توجه است(منشادی و سالارزهی، ۱۳۹۵). و بر اساس

آخرین اماره‌های ارائه شده، ایران در زمینه تولید صنعت از جمله کشور های برتر در زمینه تولید فرش دستباف در میان سایر تولید کنندگان بوده است (سایت OEC<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷).

در دهه های اخیر روند صادرات صنعت فرش در ایران حالت کند و نزولی را به خود گرفته است و اکثریت پژوهشگران به این باور است که نواقص موجود ابعاد سازمانی، مدیریتی، ساختاری، بازاریابی، تجاری و بازاری گانی علت ساسی در کاهش روند صادرات این صنعت می باشد و با توجه به این ضعف صنعت فرش ایران، رقبایی بین المللی از فرصت استفاده نموده و سهم بیشتری از میدان رقابت را بدست آورده است، حالت نزولی شیب صنعت فرش ایران و حالت صعودی شیب رقبایی این صنعت، به مفهوم مزیت رقابتی رقبا نبوده بلکه ضعف در نحوه بازاریابی ایران در زمینه صنعت فرش می باشد (شم آبادی، ۱۳۸۶).

در عصر امروزی افزون بر مزیت های موجود در کالای های رقابتی، توجه و درک بعضی مفاهیم از جمله درک رفتار مصرف کننده در رقابتی کردن کالاها و مطلوبیت آنها نقش بی نظیر و بی بدیل را دارا می باشد بنابراین درک صحیح و درست از رفتار مصرف کننده امکان اتخاذ تصمیم صحیح و درست را در جهت تولید و فروش کالا در پی خواهند داشت (هاوکنز و کانی، ۲۰۰۳).

بنابراین در این پژوهش برای درک رفتار مصرف کننده از تئوری رفتاری برنامه ریزی شده استفاده خواهند شد این تئوری یک تئوری روانشناسی و اجتماعی است که هم در برگرنده نگرش مصرف کننده بوده که اساس علم روانشناسی را تشکیل می دهد، این تئوری که توسط آجزن و فیشبین در سال ۱۹۸۰ بر اساس تحقیقات به وجود آمد، نشان داد که اصلی ترین علت رفتار، قصد برای انجام رفتار می باشد و قصد رفتار براساس سازه های نگرش، هنجار اجتماعی و کنترل رفتاری درک شده پیش بینی می شود. این پژوهش به دنبال بررسی عوامل اثرگذار بر قصد خرید مشتریان افغانستانی از فرش خارجی (برند فرش ایران در استان افغانستان) با استفاد از تئوری رفتار برنامه ریزی شده می باشد.

## مدل مفهومی پژوهش

### تئوری هایی رفتار برنامه ریزی شده

تا کنون نظریه های متعددی برای مطالعه رفتار، قصد خرید مصرف کننده گان ارائه شده است که توسط پژوهشگران علم بازاریابی مورد استفاده قرار گرفته اند. در این بین، نظریه عمل منطقی (TRA) ، مدل پذیرش فناوری (TAM)، و نظریه رفتار برنامه ریزی شده (TPB) از رایج ترین نظریاتی هستند که در این خصوص به کار گرفته شده اند (علیزاده زوارم، علی و رجب زاده محمد رضا، ۱۳۹۶)

<sup>۲</sup> The observatory of economic complexity

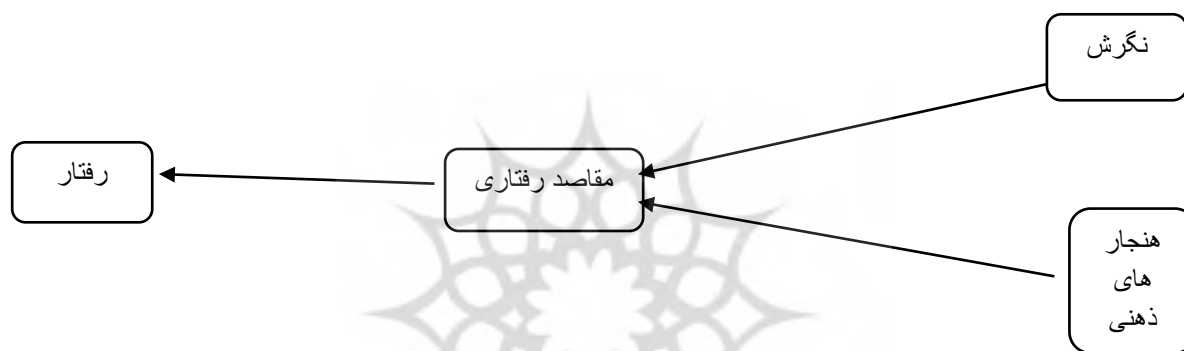
<sup>۳</sup>Theory of reasoned action

<sup>۴</sup>Technology acceptance model

<sup>۵</sup>Theory of planned action

## نظریه عمل منطقی

این نظریه توسط فیشبین و آجزن در سال ۱۹۷۵ ارائه شده است (فیشبین و آجزن، ۱۹۷۵). هدف این نظریه پیش بینی قصد عمل خریداران براساس دو متغیر باورهای نگرشی و هنجاری بوده است (ها، ۱۹۹۸، لی، لیتز، ۲۰۰۵، تامپسون، پانایوتوپولوس، ۱۹۹۹). نظریه عمل منطقی ویا عمل موجه مبتنی بر این فرضیه است که افراد به صورت منطقی عمل می کنند و جهت انجام هر عملی از اطلاعات در دسترس به صورت نظامند استفاده می کنند. به عبارت دیگر، افراد دلایل عمل خود را قبل تصمیم گیری در مورد در گیر شدن ویا نشدن در یک رفتار مشخص و مورد توجه قرار می دهند و همچنین اثر ونتیجه عمل را در نظر می گیرند، آنگاه با توجه به استدلال های خود تصمیم می گیرند. که عملی را انجام دهند ویا از آن چشم پوشی نمایند (پیکارنن و همکاران، ۲۰۰۴). با این وجود، نظریه عمل منطقی فاقد توانایی پیش بینی قصد خرید از نقطه نظر فناوری می باشد (علی زاده زوارم، علی و رجب زاده محمدرضا، ۱۳۹۶)



شکل ۱ مدل عمل منطقی (منبع: فیشبین و آجزن، ۱۹۷۵)

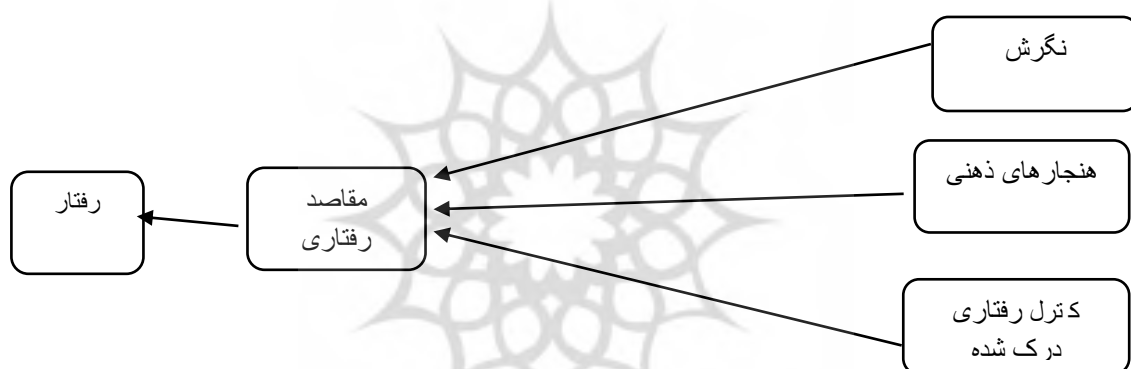
## نظریه رفتار برنامه ریزی شده

تئوری های زیادی در مورد رفتار مصرف کننده طی سال های متمادی مطرح شده اند. برخی از این تئوری ها بر گرفته از علوم اجتماعی هستند: روان شناسی، جامعه شناسی یا علم اقتصاد. سایر تئورها بیشتر روی تأثیرات متغیرهای بازاریابی تکیه داشته و بر تأثیرات محرک های بیرونی تأکید دارند مثل تبلیغات، متمایز سازی فزیکتی محصول، بسته بندی، توسعه، دسترسی، ارائه محصول در نمایشگاه، فروش مستقیم و غیره. بیشتر تئوری ها متمرکز بوده و هر دو متغیرهای فردی و زیست محیطی را در بر می گیرند. اگرچه این تئوری ها، به ما در مورد برندهای جایگزین با محصولات مشابه اطلاعات می دهند اما نمی گویند که این مقایسه ها چگونه باید به صورت تصمیمات خرید در آیند. در راستای نیل به این هدف و طرح یک تئوری جامع در خصوص رفتار مصرف کننده، بسیاری از محققین به پژوهش روان شناسی اجتماعی برای شکل دهی دیدگاه روی آورده اند. یک گروه از تئوری ها عمدتاً به مدل های ارزش مورد انتظار اشاره دارند که دارای ارتباط خاصی هستند زیرا ارتباط نظری بین معیارهای ارزیابی و مفهوم دیدگاه به وجود می آورند. همچنین این مدل ها، دیدگاه کلی در مورد سطح رضایت بر آوردی مصرف کننده از یک محصول در اختیار ما قرار می دهند (که به خرید مجدد آن محصول منتهی می شود) معیارهای این برآورد، اعتقادات مشتریان در مورد سطح پاسخگویی محصول به

نیازهای آن ها می باشد. طی ۴۰ سال گذشته، مدل های ارزش سطح انتظار از سوی فیشبین در سال ۱۹۶۳ ارائه شده اند. که شامل مدل رفتار ارزش سطح انتظار مصرف کننده، تئوری رفتار منطقی و تئوری رفتار برنامه ریزی شده می شود. (حسام زند حسامی و شیما پروینچی، ۱۳۹۳)

آجزن در سال ۱۹۸۵ نظریه رفتار برنامه ریزی شده را به دلیل محدودیت های موجود در نظریه رفتار منطقی ارائه نمود. وی با افزودن یک عامل جدید به نظریه عمل منطقی، تحت عنوان کنترل رفتاری درک شده تلاش نمود تا مهم ترین محدودیت نظریه عمل منطقی را تحت پوشش قرار دهد (آجزن، ۱۹۹۱). به مانند نظریه عمل منطقی در نظریه رفتار برنامه ریزی شده نیز (که با توسعه تئوری عمل منطقی شکل گرفت) قصد افراد برای انجام رفتاری مشخص، عامل کلیدی محسوب می شود (رجب زاده، ۱۳۹۰)

به طور کلی، تئوری رفتار برنامه ریزی شده به مطالعه سه عامل اصلی نگرش نسبت به رفتار، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده می پردازد. بر مبنای این تئوری سه عامل اساسی نگرش نسبت به رفتار، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده فرد را به سمت شکل گیری قصد رفتاری بر انجام رفتار خاص هدایت می کند. (آجزن، ۱۹۸۵).



شکل ۲ مدل تئوری رفتار برنامه ریزی شده

## فرضیه های پژوهش

هنجارهای ذهنی: هنجارهای ذهنی یکی از متغیرهای مستقل تئوری های رفتار برنامه ریزی شده می باشد که بر قصد خرید به صورت مستقیم و بر رفتار به صورت غیر مستقیم تأثیر گذار است. هنجارهای ذهنی به صورت کلی به سه دسته تقسیم بندی می شود هنجارهای اجتماعی بیرونی مانند: دولت، نهادها، رسانه ها و تبلیغات، هنجارهای اجتماعی درونی: مانند آشنایان، دوستان، فامیل، والدین، و هنجارهای شخصی (وربک، واکیر، ۲۰۰۵). پژوهشگران زیادی تأثیر هنجارهای ذهنی را بر قصد خرید مورد مطالعه قرار داده است (آلرد، اسمیت، سوینیار، ۲۰۰۶؛ چانگ و همکاران، ۲۰۰۴؛ وربک واکیر، ۲۰۰۵) و بیان کردند که هنجارهای ذهنی بر قصد خرید به صورت مستقیم تأثیر گذار است. افزون بر این پژوهش در پژوهش های دیگر که توسط (لیماین و همکاران، ۲۰۰۰؛ مارتین، بوش؛ ۲۰۰۰) انجام شده است، تأثیر هنجارهای ذهنی درونی را بر قصد خرید تأیید می نماید. اما در پژوهش دیگری (هانس و همکاران، ۲۰۰۴) بیان داشتند که هنجار ذهنی نه به صورت به

مستقیم و نه به صورت غیر مستقیم بر قصد خرید تأثیر دارد. بنابراین فرضیه اول این پژوهش را به این صورت می نویسیم

(۱) تبیین تأثیر نگرش مشتریان نسبت به قصد خرید فرش ایرانی در افغانستان بر قصد رفتار.

کنترل رفتاری درک شده: کنترل رفتاری درک شده یکی از سازه های مدل مفهومی تئوری رفتار برنامه ریزی شده می شده و اشاره به دزک فرد از سهولت و سختی انجام یک رفتار دارد. و باور های فرد در رابطه به فرصتها و منابع در دست داشته برای انجام رفتار می باشد (رجب زاده، ۱۳۹۰) پژوهش های زیادی تأثیر این سازه را بر قصد خرید مطالعه نموده است (جورج، ۲۰۰۴؛ کوک و همکاران، ۲۰۰۲؛ چانگ و همکاران، ۲۰۰۴؛ وربک، واکیبیر، ۲۰۰۵؛ لیماین و همکاران، ۲۰۰۰؛ کالاتیس و همکاران، ۱۹۹۹) و بیان نموده است که کنترل رفتاری درک شده بر قصد خرید تأثیر دارد اما بعضی از پژوهشگران دیگر تأثیر کنترل رفتاری درک شده را بر قصد خرید نفی نمود است (آیامن، ۲۰۰۲؛ هانسن و همکاران، ۲۰۰۴) بنابراین بر اساس پیشینه تحقیق فرضیه دوم را این گونه بیان می نمایم

(۲) تبیین تأثیر هنجار ذهنی مشتریان نسبت به قصد خرید فرش ایرانی در افغانستان بر قصد رفتار.

نگرش: جز از سازه های تئوری رفتاری برنامه ریزی شده بوده که مطلوبیت و عدم مطلوبیت رفتار را برای فرد بیان می کند و یا به عبارت دیگر مثبت و منفی بودن نگاه فرد را به یک رفتار مشخص و معین نشان می دهد و در این خصوص مطالعات متعددی مبنی بر تأثیر گذاری نگرش بر قصد خرید انجام شده است (لیماین و همکاران، ۲۰۰۰) بیان می کند که نگرش عامل مهم است که بر قصد خرید تأثیر گذار بوده و بر انجام رفتار تحریک می کند. در پژوهش های که توسط (چانگ و همکاران، ۲۰۰۴؛ کوک و همکاران، ۲۰۰۲؛ جورج، ۲۰۰۴؛ هانسن و همکاران، ۲۰۰۴؛ هافمن همکاران، ۱۹۹۹؛ رودس، کورنیا، ۲۰۰۳؛ تئو، ۲۰۰۲؛ وربک، وربک واکیبیر، ۲۰۰۵) انجام شده است حاکی از این است که نگرش مناسب روی قصد خرید افراد تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین بر اساس پیشینه این پژوهش فرضیه سوم را این گونه می نویسیم

(۳) تبیین تأثیر کنترل رفتار درک شده مشتریان نسبت به قصد خرید فرش ایرانی در افغانستان بر قصد خرید.

قصد رفتار: قصد رفتار یعنی تمایل فرد به انجام یک رفتار مشخص و معین می باشد و بر اساس پژوهش های که در این راستا انجام شده است (ونکاتش، و همکاران، ۲۰۰۳؛ آجزن، ۱۹۹۱؛ دیویس، ۱۹۸۹؛ تامپسون و همکاران، ۱۹۹۱؛ الاوداهی، موریس، ۲۰۰۸؛ الشفی، ویراکودی، ۲۰۱۰) بیان می کند که قصد رفتار عامل تعیین کننده انجام یک رفتار مشخص و معین می باشد بنابراین فرضیه چهارم را این گونه می نویسیم

(۴) تبیین تأثیر قصد رفتار مشتریان نسبت به قصد خرید فرش ایرانی در افغانستان بر رفتار.

## جدول ۱ فرضیه های پژوهش

فرضیه ها	
تبیین تأثیر نگرش مشتریان نسبت به قصد خرید فرش ایرانی در افغانستان بر قصد رفتار.	H ۱
تبیین تأثیر هنجار ذهنی مشتریان نسبت به قصد خرید فرش ایرانی در افغانستان بر قصد رفتار.	H ۲
تبیین تأثیر کنترل رفتار درک شده مشتریان نسبت به قصد خرید فرش ایرانی در افغانستان بر قصد خرید.	H ۳
تبیین تأثیر قصد رفتار مشتریان نسبت به خرید فرش ایرانی در افغانستان بر رفتار.	H ۴

## روش شناسی تحقیق

نوع شناسی تحقیق، جامعه و نمونه: این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ شیوه اجرا کار توصیفی - پیمایشی بوده است برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است، پرسشنامه ای که در این پژوهش استفاده شده است دارای پنج سازه (نگرش، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری در شده، قصد خرید و خرید) بوده است که سازه های نگرش دارای ۳ گویه، هنجار ذهنی دارای ۳ گویه، کنترل رفتاری درک شده دارای ۴ گویه، قصد خرید دارای ۳ گویه و یا انجام رفتار دارای ۳ گویه می باشند و برای ارزیابی هر گویه از طیف ۵ تایی لیکرت (کاملاً موافق، موافق، بیظن، مخالف، کاملاً مخالف) استفاده شده است. جامعه هدف این پژوهش تمام شهروندان استان هرات افغانستان که تمایل خرید فرش ایرانی را داشته است می باشند. به علت اینکه جامعه آماری این پژوهش دارای حد و مرز مشخص و معین نمی باشد بنابراین نمونه آماری این پژوهش با استفاده از جدول مورگان و گرجسی عدد ۳۸۴ نمونه تعیین شده است. که در این میان به تعداد ۳۹۰ پرسشنامه توزیع شده و بعد از جمع آوری ه تعداد ۳۱۲ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفته است.

ابزار سنجش، روایی و پایایی: پرسشنامه حاضر دارای ۵ سازه و ۱۷ گویه بوده که بر اساس طیفی لیکرت با مقیاس ۵ تایی گویه های این پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گرفته است، برای سنجش روایی صوری و محتوایی این پرسشنامه از نظر کارشناسان و خبرگان استفاده شده و مورد اصلاح و تأیید آنها قرار گرفته است. برای سنجش روایی سازه پرسشنامه از تحلیل تائیدی عاملی استفاده شده است، قبل از انجام تحلیل تائیدی عاملی، از شاخص کفایت نمونه گیری کیزر=میر=اولکین و آزمون



بارتلت<sup>۷</sup> که توانای ارزیابی تحلیلی عاملی تأییدی را در خصوص ارزیابی سازه ها نمایش می دهد، استفاده شده است.

### جدول ۲ شاخص های KMO برای متغیرها

متغیرها	شاخص KMO
نگرش	۰.۷۵
هنجار	
ذهنی	۰.۷۴
کنترل	
رفتاری	۰.۷۳
درک	
شده	
قصد	۰.۶۸
رفتار	
رفتار	۰.۸۳

با توجه به اینکه تحلیل عاملی تأییدی بر اساس شاخص آزمون کفایت نمونه گیری کییزر-میر-اولکین و آزمون بارتلت برای تأیید روایی سازه ها مورد تأیید قرار گرفته است بنابراین این تحلیل عاملی تأییدی متغیرها در جدول ۳ به شرح زیر است:

### جدول ۳ بار عاملی متغیرها

متغیرها	بار عاملی
نگرش	۰.۹۴
هنجار ذهنی	۰.۸۹
کنترل رفتاری درک شده	۰.۷۲
تمایل رفتاری	۰.۸۲
رفتار	۰.۸۰

بر اساس جدول ۳ بار عاملی همه سازه ها بزرگتر از ۰.۷ است بنابراین این نشان می دهد که پرسشنامه دارای روایی سازه می باشد.

<sup>۷</sup>Bartlett's test

## سنجش پایایی و یا قابلیت اعتماد پرسشنامه

برای سنجش روایی درونی پرسشنامه که نشان دهنده توانایی پرسشنامه در ارائه نتایج یکسان در شرایط یکسان است، از ضریب الفایی کرونباخ استفاده شده است بر اساس این معیار اگر ضریب الفایی کرونباخ سازه ها بزرگتر از ۰,۷ باشد در آن صورت سازه ها دارای پایایی و یا قابلیت اعتماد می باشد بنابراین در جدول ۴ الفایی کرونباخ همه سازه ها بزرگتر از ۰,۷ بوده که نشان دهنده پایایی پرسشنامه می باشد .

جدول ۴ الفایی کرونباخ متغیرها

الفایی کرونباخ	
0.881879	رفتار
	قصد
0.761815	خرید
0.901556	نگرش
	هنجار
0.882275	ذهنی
	کنترل رفتار
	ی
	درک
0.728729	شده

## فنون تجزیه و تحلیل

برای تجزیه و تحلیل داده ها از دو نوع آمار استفاده شده است، آمار توصیفی و آمار استنباطی، از طریق آمار توصیفی برای تجزیه و تحلیل ویژگیها و مشخصات پاسخ دهندگان (شغل، سن، وضعیت تاهل و سطح تحصیلات) استفاده شده است و در بخش اندازه گیری روایی و پایایی، تأیید ورد فرضیه ها از آمار استنباطی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل ویژگیهای پاسخ دهندگان که مربوط آمار توصیفی است از برنامه Spss25 استفاده شده است و برای تعیین روایی، پایایی و تأیید ورد فرضیه ها که مربوط به آمار استنباطی بوده از برنامه Smart PLS3 استفاده شده است. در قسمت تجزیه و تحلیل داده ها از طریق Smart PLS3 به روش مدل یابی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> SEM انجام شده است .

مدل یابی معادلات ساختاری SEM یک ساختار علی ویژه بین متغیرهای مکنون و متغیرهای مشاهده پذیر می باشد به واسطه مدل یابی معادلات ساختاری رابطه بین متغیرهای مکنون با یک دیگر و هم چنان رابطه بین متغیرهای مکنون با گویه های مربوط آنها، قابل بررسی است در مدل

<sup>۱</sup>Structure equation model

یابی معادلات ساختاری نمی توان به گونه تک متغیری، رابطه بین متغیرها را بررسی نمود به این مفهوم که رابطه بین یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته را بررسی نمایم بلکه در این روش روابط بین چندین متغیر مستقل با چندین متغیر وابسته قابل ارزیابی و بررسی می باشد. کارکرد مدل یابی معادلات ساختاری به دو دسته تقسیم می شود، مدل اندازه گیری و مدل ساختاری، در مدل اندازه گیری مدل یابی معادلات ساختاری روابط بین متغیرهای مشاهده پذیر و متغیرهای مکنون و هم چنان روایی گویه های پرسشنامه با سازه های مربوطه، مورد بررسی و ارزیابی قرار می گیرند در حالیکه در مدل ساختاری مدل یابی معادلات ساختاری روابط و همبستگی بین متغیرهای مکنون مورد بررسی و ارزیابی قرار می گیرند (سایت پارس مدیر) در پژوهش حاضر برای بررسی روایی گویه ها با سازه های مربوط، روایی سازه به گونه ترکیبی و روابط بین متغیرهای آشکار با متغیرهای مکنون، و روابط بین متغیرهای مکنون در مدل، از مدیابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

### یافته ها

آمار توصیفی: بر اساس آمار توصیفی که مشخصات پاسخ دهندگان را منعکس می نماید، در میان ۳۱۲ پاسخ دهنده: ۷۴ درصد مرد، ۲۶ درصد زن؛ ۱۴ درصد بین سنین (۲۵-۲۰)، ۷۰ درصد بین سنین (۳۰-۲۶)، ۶۸ درصد بین سنین (۳۱-۳۵)، ۸۶ درصد بین سنین (۳۶-۴۰)، ۷۳ درصد بین سنین <۴۰ سال؛ ۴۶٫۶ درصد زیر دیپلم، ۳۴٫۴ درصد دیپلم، ۶٫۴ درصد فوق دیپلم، ۷٫۷ درصد لسانس، ۳٫۵ درصد کارشناسی ارشد، ۱٫۳ درصد دکتر؛ ۱۱٫۶ درصد دانشجو، ۶۳ درصد شاغل، ۲۵ درصد بیکار؛ ۳۷ درصد مجرد، ۶۳ درصد متاهل، بوده است. با در نظر داشت آمار توصیفی این پژوهش، از نگاه جنسیت بیشترین پاسخ دهنده مرد، از نگاه سن بیشترین پاسخ دهنده بین سنین (۳۶-۴۰)، از نگاه تحصیلات بیشترین پاسخ دهنده زیر دیپلم، از نگاه وضعیت تاهل بیشترین پاسخ دهنده متاهل بوده است.

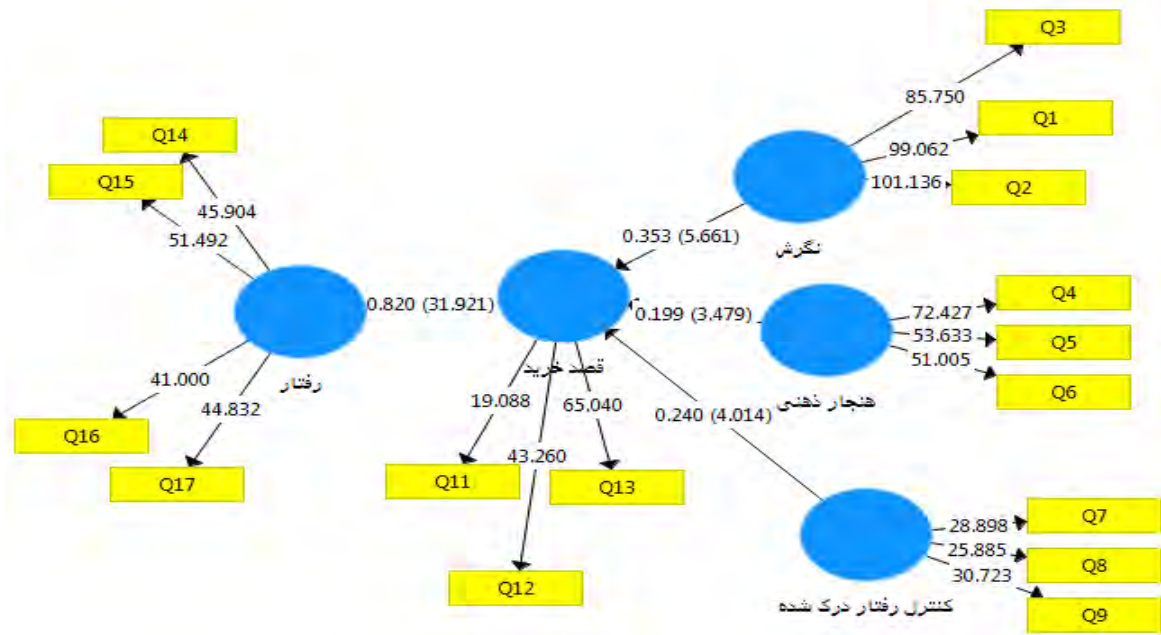
بررسی مدل ساختاری: برای بررسی برازش مدل این پژوهش از شاخص های کیفیت مدل از برنامه Smart PLS3 استفاده شده است این شاخص ها که کیفیت مدل را نشان می دهند دارای معیارهای خاص خود می باشند و در صورت نتایج آزمون مورد نظر معیارهای این شاخص ها را داشته باشند در آن صورت، مدل دارای برازش بوده و برای بررسی و ارزیابی متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل، مدل مناسب می باشد بنابراین بر اساس جدول ۵ مدل مورد نظر دارای برازش بوده و پیش بینی متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل بر اساس این مدل مناسب می باشد.

جدول ۵ شاخص های برازش مدل

مقدار در مدل	سطح قابل قبول	اسم کامل	شاخص
482,76	ندارد	Chi square statistic	Chi square
.725	<.36 great	Goodness of fit	GOF
0.84	>0,9	Normed fit index	NFI
0.06	<0.10	Standardized root square residuals	SRMR

برای بررسی فرضیه های این پژوهش و تأیید و رد آنها از ضریب مسیر (ضریب بیتا) و مقدار sig و یا p value - استفاده شده است. در صورت که ضریب مثبت و مقدار  $P\text{-value} < 0.05$  باشد در آن صورت فرضیه های طرح شده در این پژوهش تأیید می شود اما در صورت حالت عکس این معیار، فرضیه های موجود در این پژوهش رد می شود. برای دریافت ضریب مسیر و مقدار  $p\text{-value}$  و یا sig این پژوهش از نرم افزار Smart PLS استفاده شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۱ ضرایب مسیر و بارعاملی در مدل معادلات ساختاری

بر اساس شکل ۱ ضرایب مسیر متغیرهای نگرش و قصد خرید، هنجارذهنی و قصد خرید، کنترل رفتاری درک شده و قصد خرید، قصد خرید و رفتار به ترتیب (۰,۳۵۳)، (۰,۱۹۹)، (۰,۲۴) و (۰,۸۲) منعکس شده است، مقدار P-value و آماره T (معنی داری هر یک از متغیرها را نشان می دهند)، هر یک از متغیرها در جدول زیر شرح داده شد است.

جدول ۶ اثرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته

متغیر مستقل		اثر مستقیم		اثر غیر مستقیم		متغیر وابسته	
		$\beta$	مقدار T	$\beta$	مقدار T		
نگرش	قصد رفتار	۰,۳۵۳	۷,۲۹	۰,۱۹۹	۳,۴۶	نگرش	رفتار
هنجار ذهنی	قصد رفتار	۰,۱۹۹	۳,۴۶	۰,۲۴	۴,۶۳	کنترل رفتاری درک شده	قصد خرید
کنترل رفتاری درک شده	قصد رفتار	۰,۲۴	۴,۶۳	۰,۸۲	۳۳,۵۲	نگرش	رفتار
قصد خرید	رفتار	۰,۸۲	۳۳,۵۲				
نگرش	رفتار	۰,۲۴	۴,۶۳				

۰	۰	۰	۰	۰	۰	رفتار	هنجار ذهنی
۰	۰	۰	۰	۰	۰	رفتار	کنترل رفتاری درک شده

جدول ۶ متغیرهای مستقل، متغیرهای وابسته و همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته را به گونه ای مستقیم و غیر مستقیم با معیارهای ضریب بیتا، پی ویو ویا سیکنیفیکینت و آماره تی منعکس نموده است

### یافته های حاصل از آزمون تحقیق

بر اساس شکل ۱ که ضرایب مسیر بین متغیرهای مشاهده پذیر، و جدول ( ) که مقدار  $P - value$  ویا sig و آماره تی را منعکس نموده است می توانیم به تائید و رد فرضیه های آین پژوهش بی پردازیم ، نگرش مشتریان نسبت به قصد خرید فرش ایرانی در افغانستان تأثیر مثبت و معناداری دارد این فرضیه براساس  $(\beta = ۰,۳۵۹)$  و  $(P-value=0.000)$  تحقیق پذیرفته است. هنجار ذهنی مشتریان نسبت به قصد خرید فرش ایرانی در افغانستان تأثیر مثبت و معنی داری دارد، این فرضیه بر اساس  $(\beta = ۰,۱۹۵)$  و  $(P-value=0.000)$  تحقیق پذیرفته است. کنترل رفتاری درک شده نسبت به قصد خرید فرش ایرانی در افغانستان تأثیر مثبت و معناداری دارد، این فرضیه بر اساس  $(\beta = ۰,۲۵۶)$  و  $(P - value = 0.000)$  تحقیق پذیرفته است.

جدول ۷ خلاصه نتایج فرضیه های تحقیق

ردی ف	فرضیه ها	p-value	T-statistic	$\beta$	تائید فرضیه	رد فرضیه
۱	تبیین تأثیر نگرش مشتریان نسبت به قصد خرید فرش ایرانی در افغانستان بر قصد رفتار.	۰.۰۰۰	۵,۷۲۲	۰,۳۵۹	+	-
۲	تبیین تأثیر هنجار ذهنی مشتریان نسبت به قصد خرید فرش ایرانی در افغانسان بر قصد رفتار	۰.۰۰۰	۳,۴۴۶	۰,۱۵۹	+	-

۳	تیین تأثیر کنترل رفتار درک شده مشتریان نسبت به قصد خرید فرش ایرانی در افغانستان بر قصد خرید	۰.۰۰۰۰	۴.۲۷۳	۰,۲۵۶	+	-
۴	تیین تأثیر قصد رفتار مشتریان نسبت به خرید فرش ایرانی در افغانستان بر رفتار.	۰.۰۰۰۰		۰,۸۲	+	-

### بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر در راستای بررسی تأثیر عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان افغانستانی فرش ایرانی با استفاده از تئوری رفتار برنامه ریزی شده (TPB) و به روش مدل یابی معادله ساختاری انجام شده است. آزمون برازش مدل نشان داد که مدل برای ارزیابی تغییرات متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل از برازش مناسب برخوردار است و همچنان آزمون های معادلات ساختاری حاکی از آن است که فرضیه های این پژوهش تأیید شده است، نگرش نسبت به قصد خرید مشتریان افغانستانی فرش ایرانی تأثیر مثبت و معناداری دارد، نتیجه این فرضیه همسوی با نتایج مطالعات (چانگ و همکاران، ۲۰۰۴، کوک و همکاران، ۲۰۰۲؛ جورج، ۲۰۰۴؛ هانسن و همکاران، ۲۰۰۴؛ هافمن همکاران، ۱۹۹۹؛ رودس، کورنیا، ۲۰۰۳؛ تئو، ۲۰۰۲؛ وربک، وربک و اکییر، ۲۰۰۵) داشته است.

بنابراین نگرش عنصر اساسی در قصد خرید مشتریان بوده که سازمان های تولیدی برای افزایش احتمال قصد خرید مشتریان می بایست به بر مفهوم نگرش مشتریان توجه ویژه نماید. هنجارذینی نسبت به قصد خرید مشتریان افغانستانی فرش ایرانی تأثیر مثبت و معنی داری دارد این فرضیه مورد تأیید قرار گرفته است که نتیجه این فرضیه همسوی با نتایج مطالعات (( آلد، اسمیت، سوینیارد، ۲۰۰۶؛ چانگ و همکاران، ۲۰۰۴؛ وربک و اکییر، ۲۰۰۵) داشته است اما مخالف با نتایج مطالعات (هانسن و همکاران، ۲۰۰۴) می باشد. در راستای تأیید این فرضیه نهادهای تولیدی و سازمان های مرتبط به کالاها و خدمات فرش ایرانی می بایست به دوستان، فامیل، همکاران مشتریان فرش ایرانی در افغانستان توجه نموده و با ابزار های متنوع دیدگاه های آنها را با مشتریان همسو نماید. کنترل رفتاری درک شده نسبت به قصد خرید مشتریان افغانستانی فرش ایرانی تأثیر مثبت و معناداری دارد نتیجه این فرضیه با نتایج مطالعات (جورج، ۲۰۰۴؛ کوک و همکاران، ۲۰۰۲؛ چانگ و همکاران، ۲۰۰۴؛ وربک، و اکییر، ۲۰۰۵؛ لیماین و همکاران، ۲۰۰۰؛ کالافاتیس و همکاران، ۱۹۹۹) همسوی و هم خوانی داشته است و مخالف با نتایج مطالعات (آتیامن، ۲۰۰۲؛ هانسن و همکاران، ۲۰۰۴) می باشد با توجه نتیجه این پژوهش و دیگر پژوهش های موافق، در خصوص دانش و بخش مالی مشتریان برنامه های مناسب به عملیاتی شده تا اینکه خرید برای آنها ساده و آسان به نظر رسند.

## پیشنهادات کاربردی

با توجه به اینکه فرضیه های تأثیر نگرش بر قصد خرید، هنجار ذهنی بر قصد خرید، کنترل رفتاری درک شده بر قصد خرید، مشتریان افغانستانی فرش ایرانی مورد تأیید قرار گرفته است، برای تمام نهادها، سازمان ها، مسئولین، کمیته تبلیغات و سایر سیاست گذاران فرش ایرانی پیشنهادات ذیل ارائه می شوند

✓ تبلیغات مطالب که تصویر مناسب از کشور جمهوری اسلامی ایران برای مشتریان این صنعت در افغانستان منعکس نماید.

تبلیغات مطالب که تصویر مناسب از سازمان های تولیدی صنعت فرش ایران در افغانستان منعکس نماید.

✓ توضیح و تشریح در مورد کیفیت و ماهیت صنعت فرش ایرانی در مقایسه با سایر رقبای موجود در افغانستان (تبلیغات فرش که در جمهوری اسلامی ایران انجام میشود اگر درصدی معین این تبلیغات در کشورهای هدف انجام شود، بدون شک صنعت فرش ایران جایگاه واقعی خود را در سطح منطقه و بین الملل بدست خواهد آورد)

✓ کاهش قیمت در کوتاه مدت برای گسترش سهم بازار. ایجاد سازمان ها و نهادها برای توزیع مناسب فرش ایران در بازار های افغانستان.

✓ سرمایه گذاری مشترک در افغانستان یکی از عوامل مهم و تاثیر گذار بر متغیرهای مستقل این پژوهش خواهد بود که بر افزایش تمایل خرید مشتریان نقش موثر را دارا می باشد

✓ تدوین و ارائه قیمت گذاری مناسب برای مشتریان فرش ایرانی در افغانستان.

✓ تدوین برنامه ای جامع برای دریافت بهای فرش ایرانی (روزانه، هفته وار، ماه وار و سالانه) از مشتریان این صنعت در افغانستان.

## پیشنهادات برای تحقیقات آینده

✓ پژوهش حاضر در چارچوب تئوری رفتاری برنامه ریزی شده در صنعت فرش انجام شده است، سایر پژوهشگران می توانند در سایر صنایع، از این چارچوب در پژوهش خود استفاده نموده و نتایج پژوهش خود را با نتایج این پژوهش مقایسه نمایند.

✓ این پژوهش از نظر مکانی در استان هرات افغانستان در حوزه صنعت فرش انجام شده است، سایر پژوهشگران می توانند در سایر استان های افغانستان از این مدل استفاده نمایند و نتایج پژوهش خود را با نتایج این پژوهش مقایسه نمایند.

✓ در این پژوهش از مدل تئوری رفتاری برنامه ریزی شده در حوزه صنعت فرش انجام شده است، سایر پژوهشگران می توانند تأثیرات سایر سازه ها را در این مدل مورد پژوهش و تحقیق قرار بدهند.

✓ پژوهشگران می توانند با افزودن سازه های جدید در این مدل، در زمان ها و مکان های مختلف پژوهش را انجام داده و نتایج پژوهش خود را با نتایج این پژوهش مقایسه نمایند.

✓ پژوهشگران این مدل را می تواند در مقاطع مختلف زمانی دیگر انجام دهند.



✓ این پژوهش تنها در یک استان، استان هرات افغانستان انجام شده است و پژوهشگران می توانند همزمان در دو و یا چندین استان از این مدل در پژوهش خود استفاده نمایند.

## فهرست منابع

- حافظ نیا، محمد رضا. (۱۳۸۷). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، تهران
- خاکی، غ. (۱۳۹۰). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، چاپ اول، تهران: کانون فرهنگی انتشاراتی درایت،
- خاکی، غ. (۱۳۸۸). روش تحقیق در مدیریت، چاپ چهارم، تهران: انتشارات بازتاب
- نخعی، آرزو؛ خیری، بهرام. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۵.
- خلیلی پوررودی، خلیل الرحمن؛ دادشیان، فاطمه. (۱۳۹۳). اثر سازه های نگرش زیست محیطی مصرف کنندگان بر رفتارهای دوست دار محیط زیست و خرید پوشاک سبز، مجله علوم و فناوری نساجی، سال چهارم، شماره ۳.
- دانایی فرد حسن، الوانی. سید مهدی، عادل آذر. (۱۳۸۶). روش شناسی پژوهش کمی، در مدیریت رویکر جامع، تهران، انتشارات اشراقی، چاپ دوازدهم.
- رضایی، م.؛ حسنی، مقدم. (۱۳۹۱) بررسی و بهینه سازی رفتار مصرف کننده در اقتصاد اسلامی با استفاده از تکنیک برنامه ریزی پویا. فصلنامه پژوهشهای اقتصادی ایران، سال هفدهم، شماره ۱۵ رضاییان، ع. (۱۳۷۹). مدیریت رفتار سازمانی. تهران، انتشارات سمت، ص ۲۰۲
- زند حسامی، حسام؛ پروینچی، شیما. (۱۳۹۳). به کارگیری نظریه رفتار برنامه ریزی شده در بررسی قصد خرید مصرف کنندگان، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۱۸
- سرمد، زبازگان، ع؛ حجازی. (۱۳۸۵). روشهای تحقیق در علوم رفتاری، چاپ ۱۳، تهران: موسسه انتشارات آگاه
- جوادین، سید رضا؛ اسفیدانی، محمد رحیم. (۱۳۹۷). رفتار مصرف کننده، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- سعید فروز آبادی، ملیحه؛ طهماسبی، رحیم؛ نورزی، آریتا. (۱۳۹۳). کاربرد تئوری رفتار برنامه ریزی شده در پیشگوی وابستگی به نیکوتین در زنان مصرف کنندگان قلیان در شهر بوشهر سال ۱۳۹۳، ماهنامه علمی پژوهشی دانشکده بهداشت یزد،
- سبحانی، سید محمد جواد؛ جمشیدی، امید؛ نوروزی، عباس. (۱۳۹۶). تمایل دانشجویان به خرید غذای ارگانیک: کاربرد تئوری توسعه یافته رفتار برنامه ریزی شده، فصلنامه علمی- پژوهشی، آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، سال هفتم، شماره اول.

شاهرخ دهدشتی، زهره؛ کهیاری حقیقت، امین؛ عطوفی، امین. (۱۳۹۳)، شناسایی عوامل موثر بر قصد خرید کالاهای با برند خارجی در ایران، فصلنامه مدیریت برند، سال اول، شماره اول.

شیخ اسماعیلی، سامان؛ مولایی، سوران. (۱۳۹۶). ارزیابی اثرات نوگرایی مصرف کنندگان، ارزش های هیجانی و چشم و هم چشمی بر روی قصد خرید کالاهای با برند خارجی در ایران، نشریه علمی - پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال نهم، شماره ۱۸.

شاهرخ دهدشتی، زهره؛ احمدی، محمد مهدی. (۱۳۹۵). عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید برند های لوکس، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۵.

علیزاده زوارم، علی؛ رجب زاده، محمدرضا. (۱۳۹۶). بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید اینترنتی مشتریان با استفاده از رفتار برنامه ریزی شده، رویکرده پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۳.

قلی پور، رحمت الله. آقا زاده، هاشم. بخشی زاده، الهه. (۱۳۹۴). تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با میانجی گری ارزش ادراک شده، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۳.

کریمی، یوسف (۱۳۹۵). روانشناسی اجتماعی (نظریه ها، مفاهیم و کاربردها)، تهران، انتشارات ارسباران.

مومنی، منصور و همکاران. (۱۳۹۳). مدل سازی معادلات ساختاری با تاکید بر سازه های باز تابنده و سازنده، تهران، منصور مومنی، چاپ اول.

مرتضوی، سعید؛ کفاش پور، آذر؛ ارجمندی نژاد، آفاق. (۱۳۹۸). بررسی نقش واسط عرق ملی و ادراک از کیفیت محصول بر قصد خرید کالای وارداتی، پژوهشنامه ی مدیریت اجرایی علمی - پژوهشی، سال دهم، شمار ۲.

نعلچی کاشی، علی رضا؛ رسولیان، محسن؛ بوجاری، حسین. (۱۳۹۱). بررسی رفتار خرید مصرف کننده گان نسبت به برند های خارجی در مقابل برند های داخلی، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۸.

نعلچی کاشی، علیرضا؛ طباطبایی نسب، سید محمد. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر هیجانات بر قصد خرید مشتریان محصولات سبزی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی کاشان)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۳۰.

نظری، محسن؛ قزلباش، مهسا. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر قالب بندی پیام تخفیف و برند بر صرفه جویی ادراک شده، کیفیت ادراک شده و قصد خرید مصرف کنندگان، مجله مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، سال نهم، شماره ۱.

Madahi, Abdolrazagh; Sukati, inda. (2012), The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia, Journal of international business research, No 8.

Mirabi vahidreza, Akbariyeh Hamid, tahmasebfirad Hamid (2015), A study of factors affecting on costumers purchase intention, journal of multidisciplinary engineering science and technology, vole; 2 issue ;1 January 2015.

Lau mei mei, lam c.y arise (2016). Examining the factors influencing purchase intention of smartphones in hong kong, contemporary management research, vol.12, No.2, June 2016.

Hollebeek linda D, jaeger sara r, Brodie Roderick j, balemi Andrew, science direct food quality and preference 18(۲۰۰۷) ۱۰۳۳.

Wai Naing khaing, chaipoopirutana sirion (2014). The factors affecting purchase intention of a smart phone in yangon myanmare, international conference on trend in economics, mumanities and management,13- 14, 2014 pattaya (thailand)

Putro Bismo haryo, haryanto Budhi (2015). Factors affecting purchase intention of online shopping in zalora Indonesia, British journal of economics, management & trade.

Kumar verma vivek, Chandra Bibhas (2017), An application of theory of planned behavior to predict young indian consumer's green hotel visit intention, journal of cleaner production.

Liobikiene genovaite, mandravickaite Justina, bernatoniene (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study.125

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (۲۰۱۶).

“Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action”. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.

Rahim Nia; F., Nosrati; S., & Eslami, Gh. (2017). “Effect of Environmental Concern on Environmental Products Purchase with the Mediating Role of Learning Strategies”. *Quarterly Journal of Environmental Education and Sustainable Development*, 5(3), 121-135 In Persian.

Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). “Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing”. *International Journal of Commerce and Management*, ۲۱(۱), ۸-۲۰.

Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (۲۰۰۵).

“Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying ORGANIC food”. *British food journal*, 107(۱۱), ۸۰۸-۸۲۲.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (۲۰۰۸).

“Sustainable Food Consumption among Young Adults in Belgium: Theory of Planned Behaviour and the Role of Confidence and Values”. *Ecological economics*, 64(۳), ۵۴۲-۵۵۳.

Yazdanpanah, M. & Hashemi-nejad, A. (2016). —Determine Factors that Influenced Students 'Intention Regarding Consumption of Organic Product: Comparison Theory of Planned Behaviour and Health Belief Modell. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development*. 46(4), 817-831 In Persian.

## **Application of theory of planned behavior to purchase intention A case study of the Iranian carpet industry in Afghanistan**

### **Abstract**

The purpose of this study was to investigate the factors affecting the intention to buy Iranian carpet customers in Afghanistan which is evaluated on the basis of planned behavior theory. Based on tests performed on the conceptual model of this research showed that the model has a good fit for predicting changes in dependent variables by independent variables. This research is applied in the term of purpose and descriptive- analytical in terms of implementation method. The statistical population of this study was all citizens of Herat province of Afghanistan. The statistical sample is based on the Georgian and Morgan tables ۳۸۴ people and the samples were selected by simple random sampling method. A questionnaire designed to assess the factors influencing the intention to buy it has five structures and seventeen items. Based on tests performed on this questionnaire showed that the questionnaire had good validity and reliability, 400 questionnaires were distributed among the statistical population of this study and 330 questionnaires were collected finally, 312 of them were suitable and entered the Spss25 program for analysis after coding and sequencing. Two types statistics have been used to analyze the data of this study, Respondents profile analysis of descriptive statistics was performed based on the SPSS program, Smart PLS3 software has been used to analyze the collected data in order to confirm and reject the hypotheses by structural equation modeling. The result of the analysis of this research indicate that all the hypothesis of this research confirmed.

**Key words: Attitude, perceived behavioral control, mental norm, intention to buy and purchase**