


A Comparative Comparison of the Developed Model of Electronic and Non-Electronic Handicraft Purchasing Behavior


Case Study: Baloch Needlework Clothing

<https://doi.org/10.22034/bs.2023.1983191.2698>

Saeid Dehyadegari*, Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University, Kerman, Iran. 

Elham Badini, Master's degree, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University, Kerman, Iran.

Mohammad Mahdi Poursaeed, Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University, Kerman, Iran. 

Kimia Ghasemi, PhD student, Department of Management, Faculty of Management and Economics, University of Sistan and Baluchistan, Zahedan, Iran. 

Received: 20 Dec 2022

Revised: 13 Jan 2023

Accepted: 31 Jan 2023

Purchase Behavior / Purchase Intention / Balochneedlework Clothing / Perceivedvalue / Customer Engagement

The main purpose of the current research is to investigate and compare the developed pattern of electronic and non-electronic buying behavior of Baloch needlework clothing. This research is applied in terms of purpose and correlational in terms of descriptive method. The data collection tool is a standard questionnaire related to research variables. The statistical population of the research is the buyers of needlework products who purchased these products electronically and non-electronically. In this research, stratified random sampling method was used and among the 772 questionnaires collected, 387 questionnaires are related to non-electronic buyers and 385 questionnaires are related to electronic buyers of needlework products. In order to analyze the research data, variance-oriented structural equations were used by partial least squares method with Smart PLS-3 software. Cronbach's alpha and composite reliability (CR) were used to measure the reliability of the questionnaire, and face and construct validity methods were used for the validity of the questionnaire. After data analysis, all hypotheses were confirmed; This means that in both types of electronic and non-electronic shopping behavior, the perceived value has a significant effect on the three variables of relationship quality, recommendation marketing and engagement. The variables of customer engagement, recommendation marketing and preoccupation have a significant effect on purchase intention, purchase intention directly has a significant effect on purchase behavior, and finally, the results were confirmed for both types of purchase behavior, which indicates the approval of the developed model. In both societies, non-electronic and electronic purchase of clothing is Baloch needlework.

Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of interest

The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article






* Corresponding Author: dehyadegari@uk.ac.ir

مقایسه تطبیقی الگوی توسعه یافته رفتار خرید الکترونیکی و غیرالکترونیکی صنایع دستی (مطالعه موردی: پوشاک سوزن دوزی بلوچ)

پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۱

بازنگری: ۱۴۰۱/۱۰/۲۳

دریافت: ۱۴۰۱/۹/۲۹

سعید ده یادگاری^۱ (نویسنده مسئول) /  /  / الهام بادینی^۲
محمد مهدی پورسعید^۳ /  /  / کیمیا قاسمی^۴ / 

چکیده

نرم افزار Smart PLS-3 استفاده شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد و برای روایی پرسشنامه از روش روائی صوری و سازه استفاده گردید. پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات، تمامی فرضیه‌ها مورد تایید قرار گرفتند؛ به این معنا که در هر دو نوع رفتار خرید الکترونیکی و غیرالکترونیکی ارزش ادراک شده بر سه متغیر کیفیت رابطه، بازاریابی توصیه‌ای و دلمشغولی تأثیر معناداری دارد. متغیرهای عجین شدن مشتری، بازاریابی توصیه‌ای و دلمشغولی بر قصد خرید تأثیر معنادار دارند، قصد خرید به طور مستقیم بر رفتار خرید تأثیر معنادار دارد و در نهایت، نتایج حاصل برای هر دو نوع رفتار خرید مورد تایید قرار گرفت که نشان‌دهنده تایید الگوی توسعه یافته در هر دو جامعه خرید غیرالکترونیکی و الکترونیکی پوشاک سوزن دوزی بلوچ است.

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی و مقایسه الگوی توسعه یافته رفتار خرید الکترونیکی و غیرالکترونیکی پوشاک سوزن دوزی بلوچ می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد مربوط به متغیرهای پژوهش می‌باشد. جامعه آماری پژوهش خریداران محصولات سوزن دوزی هستند که به صورت الکترونیکی و غیرالکترونیکی اقدام به خرید این محصولات نموده‌اند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی استفاده شد و از میان ۷۷۲ پرسشنامه جمع‌آوری شده تعداد ۳۸۷ پرسشنامه مربوط به خریداران غیرالکترونیکی و ۳۸۵ پرسشنامه مربوط به خریداران الکترونیکی محصولات سوزن دوزی است. به منظور تحلیل داده‌های پژوهش از معادلات ساختاری واریانس محور به روش حداقل مربعات جزیی با

طبقه‌بندی JEL: M31، L86، M16

رفتار خرید/ قصد خرید/ پوشاک سوزن دوزی بلوچ/ ارزش ادراک شده/ عجین شدن مشتری

۱. مقدمه: طرح مسأله

بررسی رفتار مصرف‌کننده در حوزه خرید مقوله بسیار جذابی برای روانشناسان و بازاریابان می‌باشد. بازاریابان به منظور کسب موفقیت، باید از عوامل مختلفی که بر خریداران تأثیر دارند پیشی گرفته و بینند مصرف‌کنندگان چگونه درباره‌ی خرید خود تصمیم می‌گیرند (طاهری‌کیا و نادری، ۱۳۹۱). مطالعات در این حوزه عمدتاً بر رفتار و نگرش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای مختلف، پیشنهادها، فروشنده‌ها و استراتژی‌های کسب‌وکار متمرکز شده‌اند (ویکتور و همکاران، ۲۰۱۸). مدتی است که تغییر جهت حرکت از فروشگاه‌های سنتی به سمت خرید آنلاین در حال انجام است. با توجه به تغییرات در کسب و کار و پیشرفت بستر اینترنت، مشتریان همسو با این تغییرات، نحوه برطرف کردن نیازهای خود را تا حدی تغییر داده و به سمت خرید اینترنتی حرکت کرده‌اند. رشد سریع خرید آنلاین این قابلیت را دارد که به میزان قابل توجهی بر الگوی خرید سنتی تأثیر بگذارد بنابراین درک رفتار خرید افراد در ایران می‌تواند به ویژه در سیاست‌گذاری در مناطقی که با مسائل اقتصادی چالش برانگیز مواجه هستند، مفید باشد (اطمینانی قسرو دشتی و حمیدی، ۲۰۲۰). شناسایی و مقایسه‌ی عوامل مؤثر بر جذب مشتری، رفتار مصرف‌کننده و افزایش قصد خرید مشتریان همگی می‌تواند به فروشگاه‌های اینترنتی مخصوصاً فروشگاه‌های پوشاک، کمک قابل توجهی کند تا بتوانند جایگاه خود را در بازار رو به رشد پیدا کنند. در کنار این امر می‌توان به فروشگاه‌های فیزیکی نیز کمک کرد تا بتوانند با بهبود خدمات و برقراری رابطه با کیفیت با مشتریان و غیره، به حفظ مشتری و رقابت با سایت‌های نوظهور و سایر عوامل پیردازند (ژانگ و بن یوسف، ۲۰۱۶).

صنایع دستی یکی از ظرفیت‌های بسیار خوب میراث فرهنگی سیستان و بلوچستان به شمار می‌رود که با اینکه می‌تواند در اقتصاد و گردشگری این استان تأثیر زیادی

داشته باشد و ابزاری قابل توجه برای صادرات کالا، اشتغال‌زایی، جذب توریسم و بالا بردن سطح تولید ملی باشد، اما جایگاه شایسته و بایسته‌ای ندارد و چالش‌های بسیاری در مسیر تولید و صادرات فراروی فعالان این بخش قرار دارد. هر چند تاکنون تحقیقات و مدل‌های مختلفی برای بررسی رفتار خرید مصرف‌کننده صورت گرفته است، اما مدلی که به بررسی و مقایسه‌ی رفتار خرید الکترونیکی و غیرالکترونیکی به ویژه در صنعت پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ پردازد و الگویی منسجم و ساختار یافته در این راستا ارائه دهد به چشم نمی‌خورد. بنابراین با توجه به اینکه غالباً سوزن‌دوزی بلوچ تنها منبع درآمدی بانوان منطقه‌ی بلوچستان است و افزایش فروش این پوشاک تأثیر بسزایی در رونق معیشت و علاوه بر آن ارتقای فرهنگ و معرفی هرچه بیشتر پوشاک دست‌دوز بلوچ به علاقه‌مندان عرصه‌ی مد و پوشاک دارد، و نیز به دلیل عدم وجود تحقیقات کافی در این زمینه، هدف اساسی ما در این پژوهش، ارائه‌ی الگویی توسعه یافته در این زمینه خواهد بود. لذا با توجه به مطالب ذکر شده در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال هستیم: الگوی توسعه یافته رفتار خرید الکترونیکی و غیرالکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ چگونه است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سوزن‌دوزی صنایع دستی بلوچستان با کاربرد اصلی تزئین پوشاک که همچنان جایگاه خود را در میان این قوم حفظ کرده است، به دلیل کاربرد فراوانش می‌تواند مهم‌ترین سرمایه مادی و هویتی-فرهنگی بلوچ باشد. همچنین از اصیل‌ترین هنرهای رایج میان زنان بلوچ است چراکه در این جامعه تلاش در جهت تأمین معیشت خانواده منحصر به مردان نبوده و صنایع دستی زنان به عنوان فعالیت‌های خانگی توسط هنجارهای فرهنگی و اجتماعی شناخته شده در این جامعه مورد توجه قرار گرفته است.

ارزش ادراک شده

ارزش ادراک شده ارزیابی منفعت مصرف‌کننده برای یک محصول خاص است که برای هر مصرف‌کننده می‌تواند متفاوت باشد. (چائی و همکاران، ۲۰۱۹). از دیدگاه تئوری مطلوبیت افراد انتظار دارند که با ارزیابی تعادل بین هزینه‌ها و منافع از منابع محدود خود به طور کامل استفاده کنند و به حداکثر سودمندی موردنظر برسند که تحقق این امر اغلب وابسته به تعامل چندین بعد از جمله کیفیت، عملکرد، میزان کارایی و همچنین ابعاد اقتصادی، اجتماعی و احساسی می‌باشد (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

دلمشغولی

دلمشغولی که در فارسی آن را به صورت درگیری نیز ترجمه می‌کنند، معیاری مناسب برای توضیح رفتار مصرف‌کننده و بخش‌بندی بازار است. مصرف‌کنندگانی که دلمشغولی زیادی دارند قبل از تصمیم‌گیری در مورد خرید هر محصول به دنبال کسب اطلاعات بیشتری خواهند گشت. آنان اطلاعات را با دقت بیشتر پردازش می‌کنند و معیارهای بیشتری را برای تصمیم‌گیری خریدشان نسبت به مصرف‌کنندگان با دلمشغولی ضعیف مورد استفاده قرار می‌دهند (ده یادگاری و دیگران، ۱۳۹۶).

کیفیت رابطه

کیفیت رابطه تحت عنوان شدت و استحکام یک رابطه تعریف می‌شود (تجویدی و دیگران، ۲۰۲۱). از مؤلفه‌ها یا ابعاد پیشنهاد شده برای کیفیت رابطه می‌توان به رضایت مشتری از عملکرد ارائه‌دهنده خدمات، اعتماد به ارائه‌دهنده خدمات و تعهد به رابطه با شرکت خدمات اشاره کرد. پانساری و کومار (۲۰۱۷) استدلال می‌کنند که عجین شدن مشتری زمانی بوقوع می‌پیوندد که رابطه‌ی شکل گرفته بر اساس اعتماد و تعهد بنا شده، رضایت بخش بوده و بتوانند پیوند احساسی با شرکت ایجاد کنند.

عجین شدن مشتری

عجین شدن مشتری به سطحی از حضور فیزیکی، شناختی و احساسی مشتری در رابطه با یک خدمت، محصول یا سازمان اطلاق می‌شود (حُس نین و تور، ۲۰۱۷). در بازار رقابتی امروز، کسب و کارها به منظور کسب بینش لازم، بهبود تجربه کلی مشتری، به اشتراک‌گذاری داده‌ها و اطلاعات چه به صورت الکترونیکی و چه غیرالکترونیکی بعد اصلی عجین شدن مشتری به حساب می‌آید. (ایتانی و همکاران، ۲۰۱۹) ساختار عجین شدن مشتری دارای پنج مؤلفه شناسایی، اشتیاق، توجه، جذب و تعامل است (ین و همکاران، ۲۰۲۰).

بازاریابی توصیه‌ای

بازاریابی توصیه‌ای به عنوان ارتباطات غیررسمی با مشتریان دیگر در مورد مالکیت، استفاده و یا ویژگی‌های کالاهای خاص و خدمات و یا فروشندگان آن‌ها تعریف شده است (موکرجی، ۲۰۱۸). مصرف‌کنندگانی که از طریق بازاریابی دهان به دهان جذب می‌شوند، در بلندمدت ارزش بالاتری دارند زیرا تبلیغات کلامی بیشتری انجام می‌دهند و مشتریان جدیدی را نیز جذب می‌کنند (کیم و یو، ۲۰۲۰).

قصد خرید

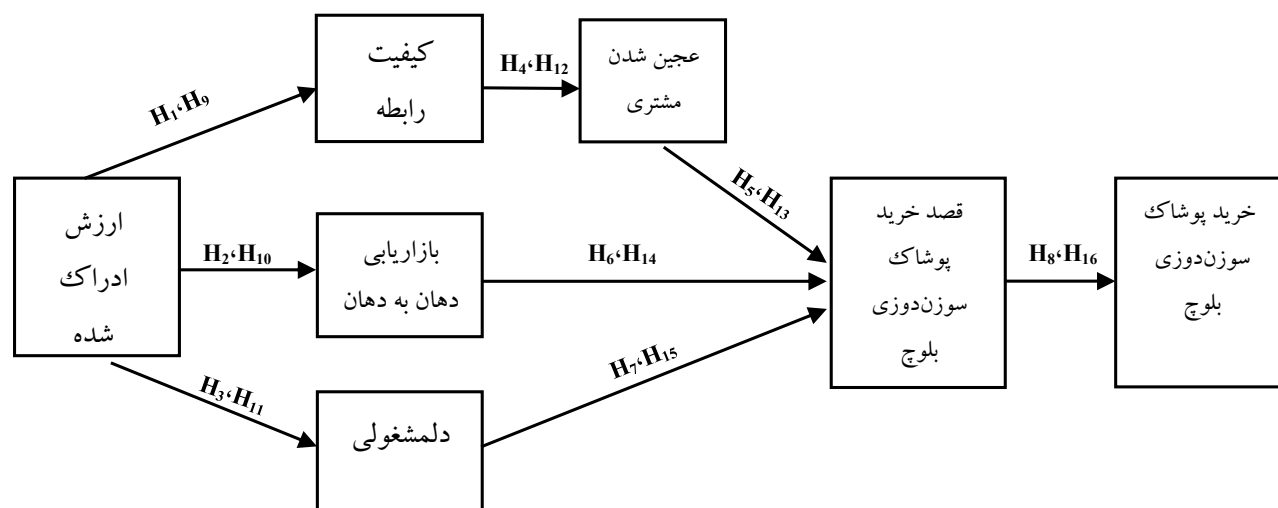
احتمال خرید محصول از بسیار قوی تا بسیار ضعیف را می‌توان قصد خرید تعریف نمود. هرچه قصد خرید بیان شده بیشتر باشد، احتمال خرید نیز قوی‌تر است (دی و چانگ، ۲۰۱۶). قصد خرید با رفتار خرید مصرف‌کننده بسیار مرتبط است و شاخص احتمال و پیش‌بینی‌کننده‌ای است برای اینکه قصد مصرف‌کننده منجر به رفتار خرید می‌شود. علاوه بر این، رفتار خرید بر عمل مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و پیش‌بینی آن‌ها مهم است (چائی و دیگران، ۲۰۱۹).

رفتار خرید

رفتار خرید مصرف‌کننده یک فرایند روانشناختی از تصمیم‌گیری است که در آن مصرف‌کنندگان پس از جمع‌آوری، ارزیابی و تجزیه و تحلیل اطلاعات مرتبط با توجه به تجربه شخصی و محیط بیرونی برای تعیین توانایی محصول در برآورده کردن نیازهای آن‌ها در نهایت تصمیم به خرید یک محصول می‌گیرند (چانگ و همکاران، ۲۰۲۱). بر اساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده بی‌واسطه‌ترین و مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده رفتار، قصد فرد برای انجام آن است (لو و همکاران، ۲۰۲۰). قصد مصرف‌کننده شاخصی است از میزان تمایل مردم به انجام یک رفتار خاص (پنا گارسیا و دیگران، ۲۰۲۰)

لذا بر اساس مبانی نظری و پیشینه تحقیق به این نتیجه می‌رسیم که درک مشتریان از ارزش می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید آن‌ها داشته باشد. از آنجا که ارزش درک شده شامل قیمت و یک ویژگی ملموس است، می‌تواند بازاریابی توصیه‌ای را نیز تحت تأثیر قرار دهد. ایتانی و دیگران (۲۰۱۹)

روابط بین ارزش ادراک شده، کیفیت رابطه، عجین شدن مشتری و آگاهی از ارزش را مورد بررسی قرار دادند و یک رابطه واسطه‌ای بین آن‌ها یافتند. لی و چن (۲۰۱۱)، به این نتیجه دست یافتند که دلمشغولی بیشتر در مورد یک موضوع یا محصول ارتباط مثبتی با ارزش ادراک شده و نیات رفتاری دارد. لی و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که قصد خرید تأثیر مثبتی بر دلمشغولی محصول خواهد داشت. پانساری و کومار (۲۰۱۷)، معتقدند مشتری پس از تشکیل رابطه با محصول است که با آن عجین می‌شود. طبق پژوهش احدی مطلق و همکاران (۱۳۹۵)، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش‌بینی‌کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است. در نهایت، با مرور ادبیات موضوعی و با توجه به مقدمه پژوهش و بررسی هر یک از متغیرها و رابطه میان آنها در پژوهش‌های پیشین، مدل مفهومی پژوهش به صورت نمودار (۱) طراحی و تبیین شده است.



نمودار ۱- الگوی مفهومی پژوهش

با توجه به مدل فوق، فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:

فرضیه اول: ارزش ادراک شده بر کیفیت رابطه در خرید غیرالکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: ارزش ادراک شده بر بازاریابی توصیه‌ای در خرید غیرالکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ تأثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم: ارزش ادراک شده بر دلمشغولی در خرید غیرالکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ تأثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: کیفیت رابطه بر عجزین شدن مشتری در خرید غیرالکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ تأثیر معناداری دارد.

فرضیه پنجم: عجزین شدن مشتری بر قصد خرید در خرید غیرالکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ششم: بازاریابی توصیه‌ای بر قصد خرید در خرید غیرالکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ تأثیر معناداری دارد.

فرضیه هفتم: دلمشغولی بر قصد خرید در خرید غیرالکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ تأثیر معناداری دارد.

فرضیه هشتم: قصد خرید بر رفتار خرید در خرید غیرالکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ تأثیر معناداری دارد.

فرضیه نهم: ارزش ادراک شده بر کیفیت رابطه در خرید الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دهم: ارزش ادراک شده بر بازاریابی توصیه‌ای در خرید الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ تأثیر معناداری دارد.

فرضیه یازدهم: ارزش ادراک شده بر دلمشغولی در خرید الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوازدهم: کیفیت رابطه بر عجزین شدن مشتری در خرید الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ تأثیر معناداری دارد.

فرضیه سیزدهم: عجزین شدن مشتری بر قصد خرید در خرید الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ تأثیر معناداری دارد.

فرضیه چهاردهم: بازاریابی توصیه‌ای بر قصد خرید در خرید الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ تأثیر معناداری دارد.

فرضیه پانزدهم: دلمشغولی بر قصد خرید در خرید الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ تأثیر معناداری دارد.

فرضیه شانزدهم: قصد خرید بر رفتار خرید در خرید الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ تأثیر معناداری دارد.

۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش پژوهش، از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات، از نوع میدانی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان محصولات پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ است که به دو صورت الکترونیکی و غیرالکترونیکی اقدام به خرید این محصولات نموده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه‌های استاندارد مربوط به هر متغیر می‌باشد که به صورت الکترونیکی و غیرالکترونیکی توزیع گردیده‌اند. از مجموع تعداد ۷۷۲ پرسشنامه جمع‌آوری شده تعداد ۳۸۷ پرسشنامه مربوط به خریداران غیرالکترونیکی و ۳۸۵ پرسشنامه مربوط به خریداران الکترونیکی می‌باشد. نمونه‌گیری با استفاده از روش طبقه‌ای انجام شد. به منظور تحلیل داده‌های پژوهش از معادلات ساختاری واریانس محور به روش حداقل مربعات جزیی با نرم‌افزار Smart PLS-3 استفاده شده است. برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد که بررسی نتایج نشان می‌دهد مقادیر این دو شاخص برای تمامی متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۰/۷ هست که نشان‌دهنده تأیید پایایی است (جدول ۱ و ۲)

جدول ۱- ضرایب پایایی جامعه خرید غیرالکترونیکی

ابعاد	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)
ارزش ادراک شده	۰/۷۸۱	۰/۸۵۳
اعتماد	۰/۹۱۰	۰/۹۳۷
بازاریابی توصیه ای	۰/۸۹۷	۰/۹۲۸
تعهد	۰/۸۹۶	۰/۹۵۱
دلمشغولی	۰/۸۵۲	۰/۹۰۰
رضایت	۰/۸۴۷	۰/۹۰۸
رفتار خرید پوشاک سوزن دوزی بلوچ	۰/۸۴۹	۰/۸۹۹
عجین شدن مشتری	۰/۸۲۶	۰/۸۸۶
قصد خرید پوشاک سوزن دوزی بلوچ	۰/۸۱۶	۰/۸۹۰
کیفیت رابطه	۰/۹۴۵	۰/۹۵۴

واگرا است. برای روایی همگرا از شاخص ضریب اعتبار کلی استفاده شد. با توجه به اینکه تمامی ضرایب اعتبار کلی بزرگتر از ۵/۰ بوده بنابراین روایی همگرا مورد تأیید قرار گرفت. (جداول ۳ و ۴).

جدول ۲- ضرایب پایایی جامعه خرید الکترونیکی

ابعاد	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)
ارزش ادراک شده	۰/۸۵۹	۰/۸۹۹
اعتماد	۰/۹۱۰	۰/۹۳۷
بازاریابی دهان به دهان	۰/۸۹۵	۰/۹۲۷
تعهد	۰/۸۹۱	۰/۹۴۸
دلمشغولی	۰/۷۷۶	۰/۸۶۰
رضایت	۰/۸۴۸	۰/۹۰۹
رفتار خرید پوشاک سوزن دوزی بلوچ	۰/۸۴۱	۰/۸۹۵
عجین شدن مشتری	۰/۸۴۱	۰/۸۹۴
قصد خرید پوشاک سوزن دوزی بلوچ	۰/۸۷۵	۰/۹۲۳
کیفیت رابطه	۰/۹۴۱	۰/۹۵۵

به منظور سنجش روایی پرسشنامه از اعتبار محتوایی استفاده شده است، به این نحو که پرسشنامه‌ها در اختیار اساتید قرار گرفته و نظرات آن‌ها مورد استفاده قرار گرفت و از شاخص‌های معادلات ساختاری برای بررسی روایی سازه استفاده شد. روایی سازه شامل روایی همگرا و روایی

جدول ۳- روایی سازه جامعه خرید غیرالکترونیکی پژوهش

متغیرها	روایی همگرا										
	ضریب اعتبار	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)	(۸)	(۹)	(۱۰)
(۱) ارزش ادراک شده	۰/۵۴۰	۰/۷۳۵									
(۲) اعتماد	۰/۷۸۹	۰/۵۴۴	۰/۸۸۸								
(۳) بازاریابی توصیه ای	۰/۷۶۴	۰/۵۵۵	۰/۵۵۳	۰/۸۴۷							
(۴) تعهد	۰/۹۰۶	۰/۴۹۵	۰/۸۱۲	۰/۵۱۹	۰/۹۵۲						
(۵) دلمشغولی	۰/۶۹۴	۰/۴۷۷	۰/۴۷۰	۰/۶۷۶	۰/۴۴۲	۰/۸۳۳					
(۶) رضایت	۰/۷۶۶	۰/۵۶۴	۰/۷۷۲	۰/۵۴۸	۰/۷۸۳	۰/۵۶۱	۰/۸۷۵				
(۷) رفتار خرید پوشاک سوزن دوزی بلوچ	۰/۶۹۱	۰/۵۶۸	۰/۴۵۹	۰/۶۵۱	۰/۴۴۷	۰/۶۹۲	۰/۵۵۵	۰/۸۳۱			
(۸) عجین شدن مشتری	۰/۶۶۳	۰/۵۳۴	۰/۵۱۴	۰/۷۸۱	۰/۵۲۳	۰/۷۱۵	۰/۵۸۷	۰/۶۴۹	۰/۸۱۴		
(۹) قصد خرید پوشاک سوزن دوزی بلوچ	۰/۷۳۰	۰/۵۵۱	۰/۵۵۸	۰/۶۸۱	۰/۵۶۵	۰/۷۳۶	۰/۶۳۸	۰/۷۷۶	۰/۷۰۶	۰/۸۵۴	
(۱۰) کیفیت رابطه	۰/۶۹۶	۰/۵۸۰	۰/۹۴۹	۰/۵۸۵	۰/۹۱۴	۰/۵۳۰	۰/۹۱۲	۰/۵۲۴	۰/۵۸۱	۰/۶۳۰	۰/۸۳۴

جدول ۴- رویای سازه جامعه خرید الکترونیکی پژوهش

روایی واگرا										روایی همگرا	متغیرها
(۱۰)	(۹)	(۸)	(۷)	(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	ضریب اعتبار	
										۰/۶۴۲	(۱) ارزش ادراک شده
									۰/۸۸۸	۰/۶۵۶	(۲) اعتماد
								۰/۸۷۲	۰/۷۰۹	۰/۶۹۳	(۳) بازاریابی توصیه ای
						۰/۹۵۰	۰/۶۳۰	۰/۸۱۱	۰/۵۴۶	۰/۹۰۲	(۴) تعهد
					۰/۷۷۳	۰/۶۱۱	۰/۸۰۱	۰/۶۲۶	۰/۷۰۷	۰/۵۹۷	(۵) دلمشغولی
				۰/۸۷۷	۰/۷۲۳	۰/۷۷۹	۰/۷۶۴	۰/۸۱۲	۰/۷۶۰	۰/۷۶۸	(۶) رضایت
			۰/۸۲۶	۰/۷۱۲	۰/۷۷۹	۰/۶۸۲	۰/۸۱۸	۰/۶۶۱	۰/۶۲۸	۰/۶۸۲	(۷) رفتار خرید پوشاک سوزن دوزی بلوچ
		۰/۸۲۵	۰/۷۶۲	۰/۷۰۴	۰/۸۲۸	۰/۵۸۰	۰/۸۳۹	۰/۶۶۸	۰/۶۳۰	۰/۶۸۱	(۸) عجین شدن مشتری
	۰/۸۹۵	۰/۷۷۸	۰/۸۰۹	۰/۷۲۳	۰/۸۳۲	۰/۶۴۸	۰/۷۷۰	۰/۵۵۲	۰/۶۳۳	۰/۸۰۱	(۹) قصد خرید پوشاک سوزن دوزی بلوچ
۰/۸۳۹	۰/۶۸۹	۰/۷۰۶	۰/۷۳۰	۰/۹۲۶	۰/۷۰۱	۰/۹۰۴	۰/۷۵۸	۰/۹۵۷	۰/۷۱۲	۰/۷۰۵	(۱۰) کیفیت رابطه

۴. یافته‌ها

و نوع پوشاک خریداری شده تفکیک می‌شوند (جدول ۵ و ۶). همچنین جهت بررسی نرمالیتی داده‌های خرید غیرالکترونیکی و الکترونیکی از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شد (جدول ۷ و ۸).

بررسی توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی که با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد، در جدول (۵) آورده شده است: در قسمت اول، پاسخ دهندگان خرید غیرالکترونیکی و در قسمت دوم پاسخ دهندگان خرید الکترونیکی بر مبنای جنسیت، گروه سنی، تحصیلات، دفعات خرید

جدول ۵- نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه خرید غیرالکترونیکی

ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۶۲	تحصیلات	زیر دیپلم	۲۱
	زن	۳۲۵		دیپلم	۴۸
	جمع	۱۰۰		دانشجوی کارشناسی	۶۰
گروه سنی	کمتر از ۱۸	۲۴	کارشناسی	۱۵۸	۴۱/۵۹
	۱۸ تا ۲۴	۵۶	دانشجوی کارشناسی ارشد	۶۴	۱۶/۷۰
	۲۵ تا ۳۴	۲۱۲	کارشناسی ارشد و بالاتر	۳۶	۹/۲۰
	۳۵ تا ۴۴	۴۵	جمع	۳۸۷	۱۰۰
	۴۵ تا ۵۴	۱۹	پیراهن و شلوار	۵۶	۱۴/۶۰
	بالاتر از ۵۴	۳۱	مانتو	۱۳۵	۳۵/۷۲
دفعات خرید	جمع	۳۸۷	شومیز	۹۶	۲۵/۰۳
	یک بار	۱۴۲	شال	۳۵	۹/۲۵
	دو بار	۵۶	لباس مجلسی	۲۶	۶/۳۱
	بیش از دو بار	۱۸۹	کراوات	۱۲	۲/۸۱
	جمع	۳۸۷	کت	۱۴	۳/۸۸
			سایر محصولات	۱۳	۳/۱۰
		جمع	۳۸۷	۱۰۰	

جدول ۶- نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه خرید الکترونیکی

ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی	
جنسیت	مرد	۴۴	۱۲/۱۰	زیر دیپلم	۶۷	۱۷/۴۷
	زن	۳۴۱	۸۷/۹۰	دیپلم	۳۳	۸/۱۲
	جمع	۳۸۵	۱۰۰	دانشجوی کارشناسی	۵۱	۱۳/۴۶
	کمتر از ۱۸	۶۷	۱۷/۴۸	کارشناسی	۱۰۳	۲۷/۳۴
گروه سنی	۱۸ تا ۲۴	۵۶	۱۴/۵۵	دانشجوی کارشناسی ارشد	۷۶	۱۸/۸۱
	۲۵ تا ۳۴	۱۹۳	۵۰/۶۸	کارشناسی ارشد و بالاتر	۵۵	۱۴/۸۰
	۳۵ تا ۴۴	۴۲	۱۰/۸۸	جمع	۳۸۵	۱۰۰
	۴۵ تا ۵۴	۲۰	۴/۹۶	پیراهن و شلوار	۵۲	۱۳/۴۶
دفعات خرید	بالاتر از ۵۴	۷	۱/۴۵	مانتو	۱۳۸	۳۶/۷۵
	جمع	۳۸۵	۱۰۰	شومیز	۸۵	۲۲/۲۹
	یک بار	۱۱۸	۳۰/۶۲	شال	۵۲	۱۳/۴۶
	دو بار	۹۷	۲۵/۵۶	لباس مجلسی	۱۴	۳/۳۰
	بیش از دو بار	۱۷۰	۴۵/۸۲	کراوات	۲۲	۵/۳۶
	جمع	۳۸۵	۱۰۰	کت	۹	۲/۱۵
	نوع پوشاک خریداری شده	۳۸۵	۱۰۰	سایر محصولات	۱۳	۳/۲۳
	جمع	۳۸۵	۱۰۰	جمع	۳۸۵	۱۰۰

جدول ۸- نرمال بودن متغیرهای موجود در خرید الکترونیکی

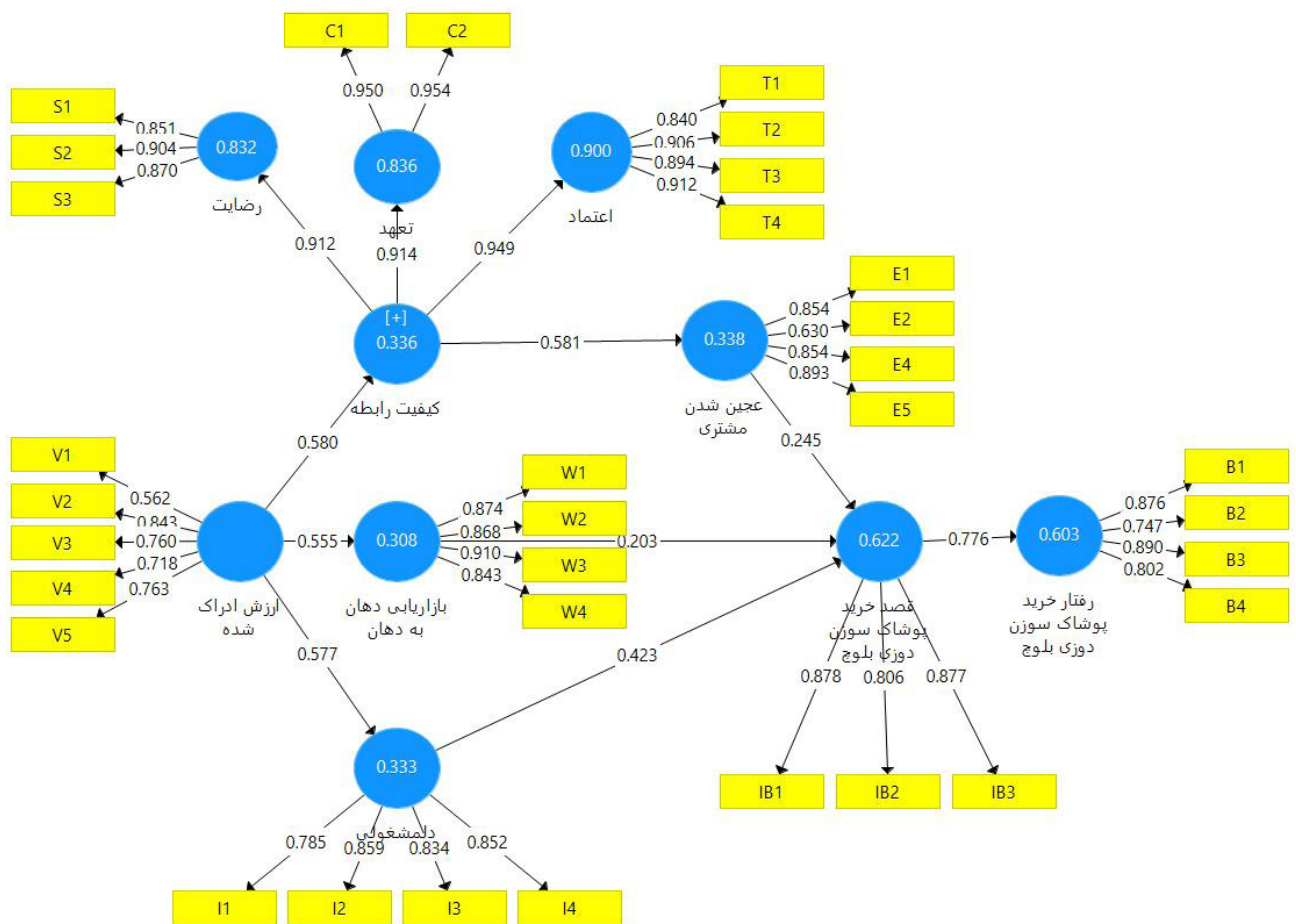
نتیجه آزمون	آزمون کلموگروف اسمیرنوف		متغیرها
	سطح معناداری	مقدار آماره	
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۲/۵۶۳	کیفیت رابطه
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۳/۵۹۲	ارزش ادراک شده
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۳/۳۱۳	دلمشغولی
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۳/۶۴۵	بازاریابی توصیه ای
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۲/۵۶۶	عجین شدن مشتری
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۳/۰۰۸	قصد خرید پوشاک سوزن دوزی بلوچ
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۳/۲۰۳	رفتار خرید پوشاک سوزن دوزی بلوچ

جدول ۷- نرمال بودن متغیرهای موجود در خرید غیرالکترونیکی

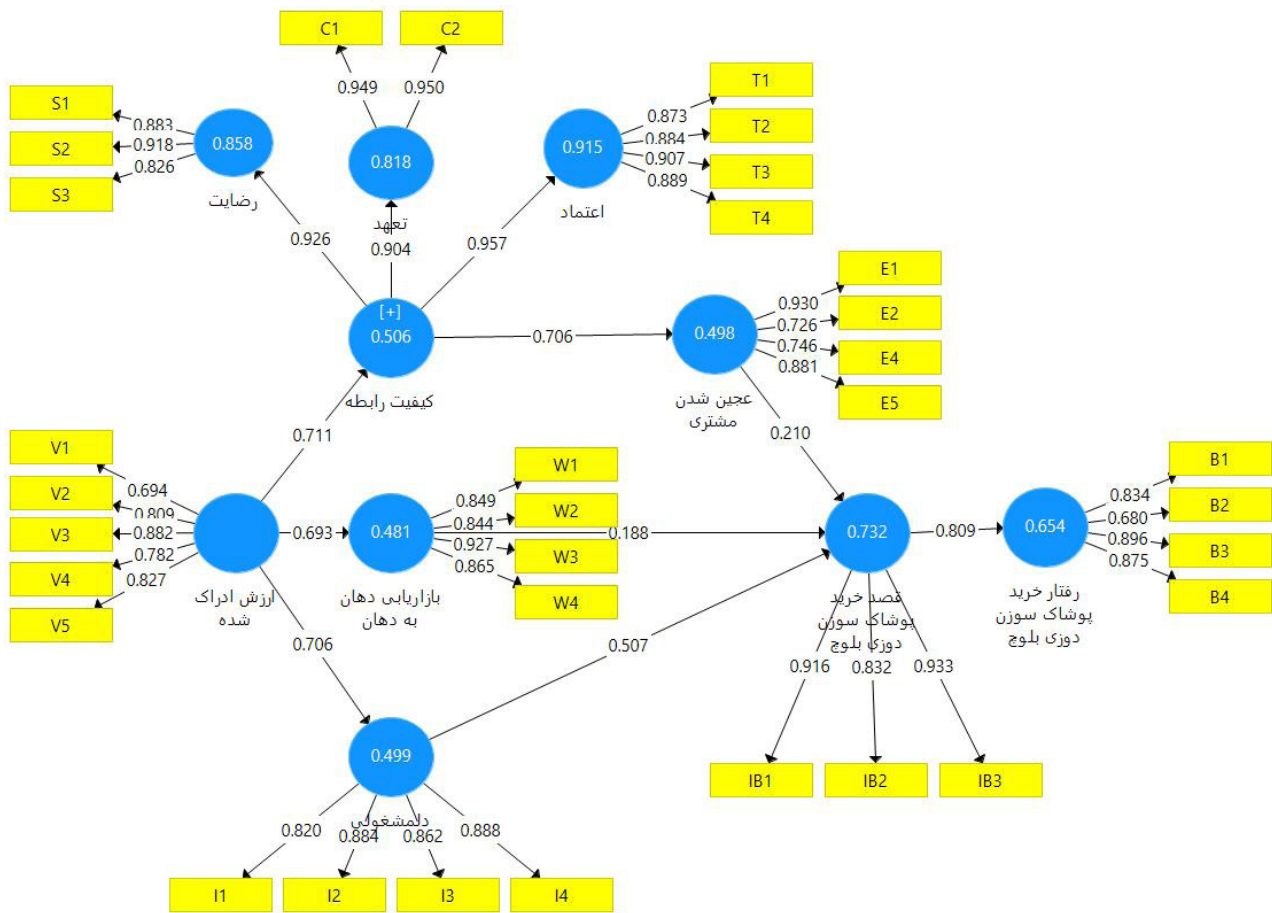
نتیجه آزمون	آزمون کلموگروف اسمیرنوف		متغیرها
	سطح معناداری	مقدار آماره	
نرمال نیست	۰/۰۰	۳/۸۳۱	کیفیت رابطه
نرمال نیست	۰/۰۰	۴/۳۸۵	ارزش ادراک شده
نرمال نیست	۰/۰۰	۳/۴۷۲	دلمشغولی
نرمال نیست	۰/۰۰	۵/۶۶۳	بازاریابی توصیه ای
نرمال نیست	۰/۰۰	۳/۲۵۰	عجین شدن مشتری
نرمال نیست	۰/۰۰	۴/۳۲۸	قصد خرید پوشاک سوزن دوزی بلوچ
نرمال نیست	۰/۰۰	۴/۲۳۱	رفتار خرید پوشاک سوزن دوزی بلوچ

نمودار (۲) و (۳) و بالاتر شدن ضرایب بارهای عاملی از ۵٪ می‌توان بیان نمود که برازش بخش اندازه‌گیری مدل تأیید شده است. در مدل تخمین ضرایب استاندارد (نمودار ۲ و ۳)، بارهای عاملی در مدل اندازه‌گیری و ضرایب مسیر (β) در مدل ساختاری بزرگتر از ۵٪ است که نشان‌دهنده تأیید حضور متغیرهای آشکار (متغیرهای مستطیلی نمودار) در مدل اندازه‌گیری و متغیرهای نهفته (متغیرهای بیضی نمودار) در مدل ساختاری است.

در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده و نیز آزمون مدل مفهومی پژوهش از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. با توجه به نتایج به دست آمده در جداول ۱ و ۲ که مقادیر ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (بالاتر شدن هر دو معیار از ۰/۷)، روایی همگرا و واگرایی متغیرهای پژوهش در دو جامعه الکترونیکی و غیرالکترونیکی را نشان می‌دهند و همچنین با توجه به



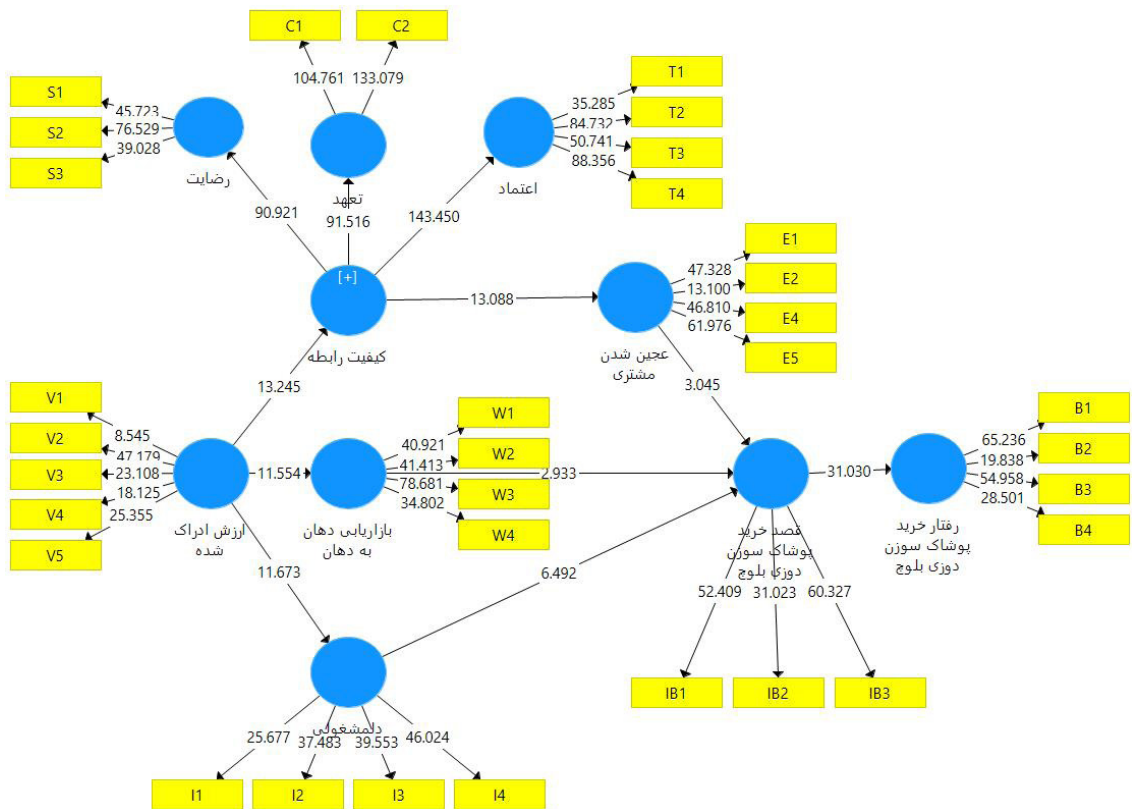
نمودار ۲- مدل پژوهش با ضرایب استاندارد جامعه خرید غیرالکترونیکی



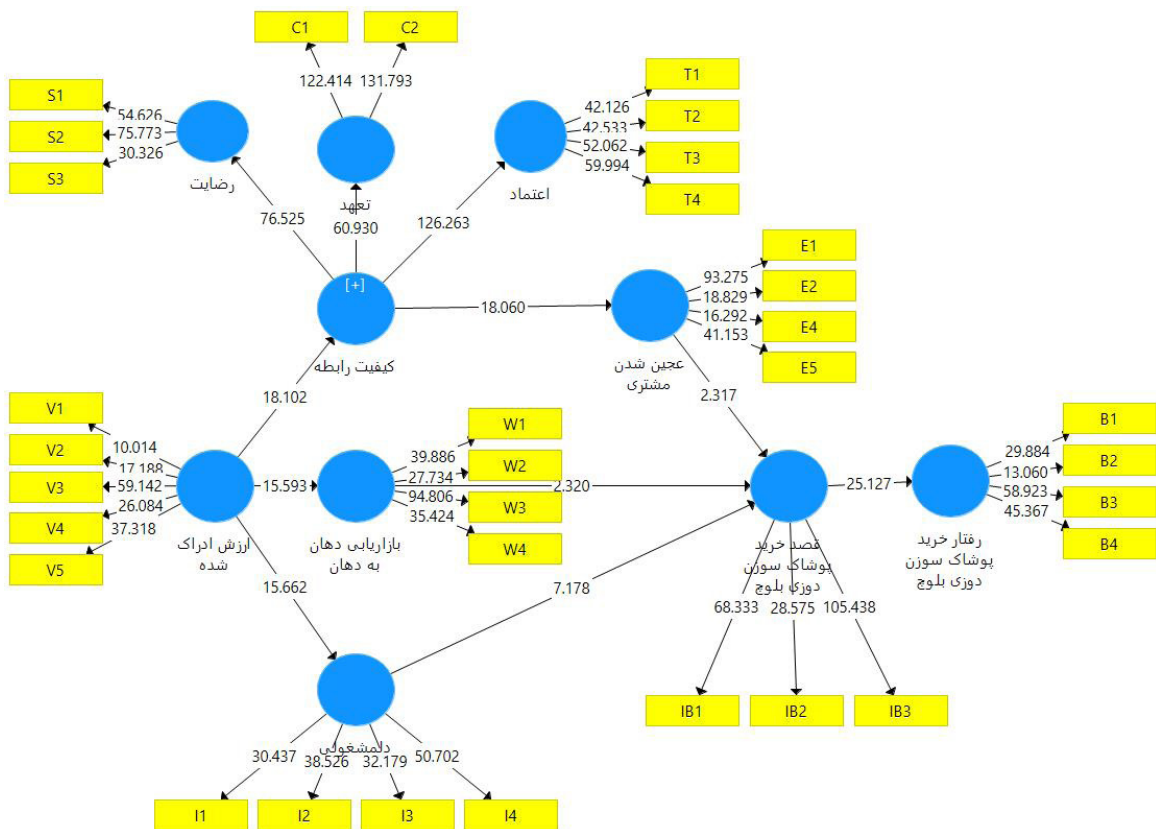
نمودار ۳- مدل پژوهش با ضرایب استاندارد جامعه خرید الکترونیکی

فرضیه‌های پژوهش و همچنین مقادیر R^2 و GOF (جدول ۹ و ۱۰) نشان‌دهنده برازش مدل ساختاری و کلی است. جدول (۱۱) و (۱۲) نتایج فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهند. ضریب تاثیر مربوط به آزمون هر یک از فرضیه‌های پژوهش، ضریب تعیین R^2 ، مقادیر آماره t ، سطح معناداری و همچنین تایید و یا رد شدن فرضیه‌های پژوهش در این جداول مشخص شده‌اند.

مدل ساختاری (روابط بین متغیرهای پنهان) حاکی از معنی‌دار بودن ضرایب مسیر بین متغیرهای پژوهش است. جهت بررسی برازش مدل ساختاری از معیار R^2 و ضرایب معنی‌داری (T-value) استفاده شده است. بالاتر شدن ضرایب معنی‌داری t از ۱/۹۶، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش دارد. مقادیر و ضرایب معناداری t (نمودارهای ۴ و ۵) نشان‌دهنده تایید



نمودار ۴- مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب (t-value) جامعه خرید غیرالکترونیکی



نمودار ۵- مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب (t-value) جامعه خرید الکترونیکی

جدول ۱۰- شاخص ضرایب تعیین و GOF جامعه خرید الکترونیکی

نام متغیر	مقدار R2	معیار نیکویی برازش (GOF)
کیفیت رابطه	۰/۵۰۶	۰/۵۰۲
بازاریابی دهان به دهان	۰/۴۸۱	۰/۴۹۰
دلمشغولی	۰/۴۹۹	۰/۴۹۹
عجین شدن مشتری	۰/۴۹۸	۰/۴۹۸
قصد خرید	۰/۷۳۳	۰/۶۰۴
رفتار خرید	۰/۶۵۴	۰/۵۷۱

جدول ۹- شاخص ضرایب تعیین و GOF جامعه خرید غیرالکترونیکی

نام متغیر	مقدار R2	معیار نیکویی برازش (GOF)
کیفیت رابطه	۰/۳۳۶	۰/۴۰۹
بازاریابی توصیه ای	۰/۳۰۸	۰/۳۹۲
دلمشغولی	۰/۳۳۳	۰/۴۰۸
عجین شدن مشتری	۰/۳۳۸	۰/۴۱۱
قصد خرید	۰/۶۲۲	۰/۵۵۷
رفتار خرید	۰/۶۰۳	۰/۵۴۹

جدول ۱۱- نتایج فرضیه‌های جامعه خرید غیرالکترونیکی پژوهش

شماره	فرضیه‌ها	ضریب مسیر (β)	ضریب تعیین (R2)	مقدار t	Sig	نتیجه
۱	ارزش ادراک شده	۰/۵۸۰	۰/۳۳۶	۱۳/۲۴	۰/۰۰۰	تأیید
۲	ارزش ادراک شده	۰/۵۵۵	۰/۳۰۸	۱۱/۵۵	۰/۰۰۰	تأیید
۳	ارزش ادراک شده	۰/۵۷۷	۰/۳۳۳	۱۱/۶۷	۰/۰۰۰	تأیید
۴	کیفیت رابطه	۰/۵۸۱	۰/۳۳۸	۱۳/۰۸	۰/۰۰۰	تأیید
۵	عجین شدن مشتری	۰/۲۴۵	۰/۶۲۲	۳/۰۴	۰/۰۰۰	تأیید
۶	بازاریابی توصیه ای	۰/۲۰۳	۰/۶۰۳	۲/۹۳	۰/۰۰۰	تأیید
۷	دلمشغولی	۰/۴۲۳	۰/۳۳۶	۶/۴۹	۰/۰۰۰	تأیید
۸	قصد خرید	۰/۷۷۶	۰/۳۰۸	۳۱/۰۳	۰/۰۰۰	تأیید

جدول ۱۲- نتایج فرضیه‌های جامعه خرید الکترونیکی پژوهش

شماره	فرضیه‌ها	ضریب مسیر (β)	ضریب تعیین (R2)	مقدار t	Sig	نتیجه
۹	ارزش ادراک شده	۰/۷۱۱	۰/۵۰۶	۱۸/۱۰	۰/۰۰۰	تأیید
۱۰	ارزش ادراک شده	۰/۶۹۳	۰/۴۸۱	۱۵/۵۹	۰/۰۰۰	تأیید
۱۱	ارزش ادراک شده	۰/۷۰۶	۰/۴۹۹	۱۵/۶۶	۰/۰۰۰	تأیید
۱۲	کیفیت رابطه	۰/۷۰۶	۰/۴۹۸	۱۸/۰۶	۰/۰۰۰	تأیید
۱۳	عجین شدن مشتری	۰/۲۱۰	۰/۷۳۳	۲/۳۱	۰/۰۰۰	تأیید
۱۴	بازاریابی توصیه ای	۰/۱۸۸	۰/۶۵۴	۲/۳۲	۰/۰۰۰	تأیید
۱۵	دلمشغولی	۰/۵۰۷	۰/۵۰۶	۷/۱۷	۰/۰۰۰	تأیید
۱۶	قصد خرید	۰/۸۰۹	۰/۴۸۱	۲۵/۱۲	۰/۰۰۰	تأیید

۵. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

همانطور که پیشتر بیان گردید هدف این پژوهش، بررسی و مقایسه الگوی توسعه یافته رفتار خرید الکترونیکی و غیرالکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ می‌باشد. از این رو ابتدا مقدمه‌ای برای کل مقاله بیان شد و سپس با مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش، اهمیت و ضرورت، اهداف و فرضیه‌ها مطرح گردید. در قسمت روش‌شناسی پژوهش نیز به اطلاعات مربوط به روش و مواردی مانند نوع پژوهش، جامعه، نمونه، ابزار جمع‌آوری اطلاعات، روایی و پایایی ابزار و روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد. در قسمت بعدی نیز جزئیات و یافته‌های تجزیه و تحلیل آماری بیان شد که در دو قسمت کلی یافته‌های توصیفی و یافته‌های کمی سازماندهی شد تا فرضیات مورد بررسی قرار گرفته و به سوالات مطرح شده در پژوهش پاسخ داده شود. در نهایت، پس از مرور کلی پژوهش، بحث در مورد نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها، پیشنهادات پژوهش و نیز محدودیت‌های پژوهش بیان می‌شوند. مبنی بر تأثیر معنادار ارزش ادراک شده بر کیفیت رابطه در خریدهای غیرالکترونیکی و الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ فرضیه‌های اول و نهم مورد تأیید قرار گرفتند که نتایج حاصل از آن‌ها با تحقیقات ایتانی و دیگران (۲۰۱۹) و دی و چانگ (۲۰۱۶) همگرایی دارد. بنابراین ارزش ادراک شده از پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ در خریدهای الکترونیکی و غیرالکترونیکی به طور قابل توجهی بر رضایت و اعتماد و تعهد مشتری که ابعاد کیفیت رابطه می‌باشند تأثیر می‌گذارد که با افزودن مزایایی مانند کیفیت بالای محصولات، قیمت مناسب آن‌ها و ارائه تجربه بهتر به مشتریان ایجاد می‌شود.

مبنی بر تأثیر معنادار ارزش ادراک شده بر بازاریابی توصیه‌ای در خریدهای غیرالکترونیکی و الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ فرضیه‌های دوم و دهم مورد تأیید قرار گرفتند که نتایج حاصل از آن‌ها با تحقیقات دی و چانگ (۲۰۱۶) و موکرچی (۲۰۱۸) همگرایی دارد.

بنابراین هرچه خریداران پوشاک سوزن‌دوزی، در فضاهای الکترونیکی و فضاهای سنتی و فروشگاه‌های ارزش بیشتری از این نوع پوشاک درک کرده باشند به مراتب بیشتر از سایرین به بازاریابی توصیه‌ای می‌پردازند.

مبنی بر تأثیر معنادار ارزش ادراک شده بر دلمشغولی در خریدهای غیرالکترونیکی و الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ فرضیه‌های سوم و یازدهم مورد تأیید قرار گرفتند که نتایج حاصل از آن‌ها با تحقیقات شارما و کلین (۲۰۲۰) و لای و چن (۲۰۱۱) همگرایی دارد. همچنین چن و تسای، (۲۰۰۸). دریافتند که میزان دلمشغولی یک مصرف‌کننده در رابطه با یک موضوع یا محصول به عنوان معیار مهمی در ارزیابی و رفتار مصرف‌کننده عمل می‌کند.

مبنی بر تأثیر معنادار کیفیت رابطه بر عجزین شدن مشتری در خریدهای غیرالکترونیکی و الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ فرضیه‌های چهارم و دوازدهم مورد تأیید قرار گرفتند که نتایج حاصل از آن‌ها با تحقیقات ایتانی و دیگران (۲۰۱۹) همگرایی دارد. بنابراین با توجه به اینکه عجزین شدن یکی از جوانبی است که نشان می‌دهد رابطه مشتری با محصول چگونه تکامل می‌یابد، تحقیق حاضر نشان می‌دهد مشتریانی که با پوشاک سوزن‌دوزی عجزین شده‌اند تعداد دفعات بیشتری به خرید الکترونیکی و غیرالکترونیکی این نوع پوشاک اقدام کرده‌اند.

مبنی بر تأثیر معنادار عجزین شدن مشتری بر قصد خرید در خریدهای غیرالکترونیکی و الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ فرضیه‌های پنجم و سیزدهم مورد تأیید قرار گرفتند که نتایج حاصل از آن‌ها با تحقیقات ایتانی و دیگران (۲۰۱۹) پرنیتیس و دیگران (۲۰۱۹) و الغرابات (۲۰۱۸) همگرایی دارد. همچنین کایهاتو (۲۰۲۰)، در پژوهش خود دریافت که نسل Z هر چه بیشتر درک کند، احساس مثبتی داشته باشد و مایل به صرف زمان برای دانستن بیشتر در مورد محصول باشد، بیشتر تمایل به خرید نیز خواهند داشت. لذا هرچه مشتریان بیشتر با پوشاک سوزن‌دوزی

بلوچ عجین شده باشند قصد خرید آن‌ها هم به صورت الکترونیکی و هم غیرالکترونیکی افزایش خواهد یافت. در واقع می‌توان از عجین شدن مشتریان به عنوان یک تاکتیک که منجر به بازاریابی مطلوب و افزایش فروش می‌شود، استفاده نمود.

مبنی بر تأثیر معنادار بازاریابی توصیه‌ای بر قصد خرید در خریده‌های غیرالکترونیکی و الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ فرضیه‌های ششم و چهاردهم مورد تایید قرار گرفتند که نتایج حاصل از آن‌ها با تحقیقات دی و چانگ (۲۰۱۶) همگرایی دارد. بازاریابی توصیه‌ای از طریق معرفی پوشاک سوزن‌دوزی در صفحات مجازی و همچنین معرفی فروشگاه‌های قابل اطمینان و با کیفیت توسط افراد به دیگران به طور مستقیم و به صورت قابل توجهی بر قصد خرید پوشاک سوزن‌دوزی تأثیر دارد. بنابراین فروشندگان این محصولات می‌توانند با راه‌اندازی وب‌سایت و به‌روزرسانی آن، آخرین اطلاعات در مورد محصولات سوزن‌دوزی را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند. علاوه بر آن راه‌کارهایی همچون انتقال اطلاعات در محیط فیزیکی فروشگاه از طریق ارائه کاتالوگ، تصاویر زمینه جذب و تحریک قصد خرید طرفداران البسه سوزن‌دوزی را فراهم می‌آورد.

مبنی بر تأثیر معنادار دلمشغولی بر قصد خرید در خریده‌های غیرالکترونیکی و الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ فرضیه‌های هفتم و پانزدهم مورد تایید قرار گرفتند که نتایج حاصل از آن‌ها با تحقیقات باکلدا و همکاران (۲۰۱۵) و دیز و دیگران (۲۰۰۸) همگرایی دارد. بنابراین خریداران الکترونیکی و غیرالکترونیکی که دلمشغولی بالایی در مورد پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ دارند، زودتر از دیگران عمل خرید را انجام می‌دهند. همچنین این افراد ممکن است دیگران را نیز تشویق و ترغیب به خرید این محصولات نمایند.

مبنی بر تأثیر معنادار قصد خرید بر رفتار خرید در خریده‌های غیرالکترونیکی و الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ فرضیه‌های هشتم و شانزدهم مورد تایید قرار گرفتند که

نتایج حاصل از آن‌ها با تحقیقات راوش و کوپلین (۲۰۲۱) و پنا گارسیا و دیگران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. بر اساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده بی‌واسطه‌ترین و مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده رفتار، قصد فرد برای انجام آن است (لو و دیگران، ۲۰۲۰). فلذا قصد خرید پوشاک سوزن‌دوزی را می‌توان پیش‌بینی‌کننده قابل‌اعتماد رفتار خرید این نوع از پوشاک در نظر گرفت زیرا افراد آنچه را که قصد انجام آن را دارند، انجام می‌دهند.

با توجه به نتیجه‌های فوق موارد زیر پیشنهاد می‌گردد: با توجه به تأثیر معنادار ارزش ادراک شده بر کیفیت رابطه در رفتار خریده‌های غیرالکترونیکی و الکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ، پیشنهاد می‌گردد فروشندگان و تولیدکنندگان لباس‌های سوزن‌دوزی با افزودن مزایایی مانند به روز بودن، متفاوت و متمایز بودن محصولات نسبت به نمونه‌های مشابه و تا حد امکان کاهش هزینه‌های مربوط به تولید و فروش و در نظر گرفتن خواسته‌های مشتریان در طراحی لباس‌های سوزن‌دوزی، محصولات ارزشمندی را به خریداران ارائه دهند چرا که افزایش ارزش ادراک شده منجر به ایجاد رابطه‌ی قوی‌تر و با کیفیت‌تر با فروشندگان و عرضه‌کنندگان این پوشاک چه در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی و چه در فروشگاه‌های فیزیکی و سنتی منجر می‌شود.

بر اساس تأثیر معنادار ارزش ادراک شده بر بازاریابی توصیه‌ای در رفتار خریده‌های غیرالکترونیکی و الکترونیکی سوزن‌دوزی بلوچ، پیشنهاد می‌گردد فروشندگان و تولیدکنندگان پوشاک سوزن‌دوزی مشتریان را برای بحث در مورد جذابیت و منحصر به فرد بودن لباس‌های سوزن‌دوزی با دیگران، به اشتراک‌گذاری دانسته‌های خود در مورد برانگیزانند. لازمه‌ی ترغیب مشتریان به بازاریابی توصیه‌ای تمرکز بر بهبود کیفیت پوشاک سوزن‌دوزی و ارائه آن‌ها با قیمت‌هایی مناسب و رقابتی به مشتریان است تا رضایت مشتریان از محصولات دریافتی و ارزش ادراک شده افزایش

یافته و در مورد پوشاک سوزن دوزی توصیه‌های شفاهی مثبتی منتشر کنند؛ از این رو، اتخاذ استراتژی‌های اثربخش در زمینه ارزش عملکردی و قیمت‌گذاری باید سرلوحه کار سیاست‌گذاران و فعالان حوزه پوشاک سنتی و سوزن دوزی قرار گیرد.

با توجه به تأثیر معنادار ارزش ادراک شده بر دلمشغولی در رفتار خریدهای غیرالکترونیکی و الکترونیکی سوزن دوزی بلوچ، پیشنهاد می‌گردد فروشندگان از طریق سازوکارهای بازاریابی و تبلیغات به افزایش دانش مصرف‌کننده در خصوص تأثیر استفاده از این پوشاک در ترویج ارزش‌های فرهنگی و معنوی منطقه اقدام کنند. بدیهی است که با کیفیت بودن پوشاک، منحصر به فرد بودن آن‌ها، شناخت مشتری به واسطه طرح‌های خاص، به روز و قیمت مناسب می‌تواند به عنوان محورهای ایجاد دلمشغولی بیشتر با لباس‌های سوزن دوزی برای تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان این پوشاک هم در صفحات مجازی و هم در فضاهای فروشگاه‌های سنتی قرار گیرد.

با توجه به تأثیر معنادار کیفیت رابطه بر عجزین شدن مشتری در رفتار خریدهای غیرالکترونیکی و الکترونیکی پوشاک سوزن دوزی بلوچ، پیشنهاد می‌گردد سیاست‌گذاران و فعالان پوشاک سوزن دوزی استراتژی‌های مختلفی برای عجزین شدن مشتریان خود توسط سرمایه‌گذاری در ایجاد روابط و پیوندهای قوی‌تر و از طریق ارائه مزایایی مانند برگزاری نمایشگاه‌ها به صورت حضوری یا راه‌اندازی وب‌سایت‌های فروش پوشاک سوزن دوزی اجرا نمایند.

با توجه به تأثیر معنادار عجزین شدن مشتری بر قصد خرید در رفتار خریدهای غیرالکترونیکی و الکترونیکی سوزن دوزی بلوچ، پیشنهاد می‌گردد گردانندگان سایت‌ها و صفحات مجازی اجازه دهند فضا برای مصرف‌کنندگان وجود داشته باشد تا تجارب و نظرات مربوط به استفاده از انواع پوشاک سوزن دوزی را با مشتریان دیگر به اشتراک بگذارند، این نوع اطلاعات می‌تواند به سایر مشتریان برای

تصمیم‌گیری درباره آنچه می‌خواهند خرید کنند، کمک کند و با ارسال نظرات آن‌ها دیگران نیز تحت تأثیر قرار خواهند گرفت. این استراتژی فروشندگان را قادر خواهد ساخت تا اطلاعاتی در رابطه با نگرش مصرف‌کنندگان از طریق پلتفرم رسانه‌های اجتماعی به دست آورند که می‌توان برای بهبود فروش محصولات از آن‌ها استفاده نمود. در فروش حضوری هم می‌توانند با ایجاد یک سیستم پاداش و ارائه انگیزه مانند دادن تخفیف پس از تعداد مشخصی خرید یا هدیه دادن اکسسوری‌های سوزن دوزی مشتریان فعال را به مشارکت و در نتیجه خرید بیشتر تشویق نمایند.

با توجه به تأثیر معنادار بازاریابی توصیه‌ای بر قصد خرید در رفتار خریدهای غیرالکترونیکی و الکترونیکی سوزن دوزی بلوچ، پیشنهاد می‌گردد سوزن دوزان کیفیت و ارزش محصولات تولیدی خود را افزایش دهند تا زمینه بازاریابی توصیه‌ای توسط مشتریان خود را افزایش دهند چرا که کسانی که قصد خرید دارند ولی تا به حال تجربه خریدی نداشته‌اند اهتمام بیشتری بر توصیه‌های دهان به دهان دارند. در نظر گرفتن جوایز و تخفیفاتی برای مشتریان بابت ارجاع سایر مشتریان بالقوه به فروشگاه، افزون بر شکل‌گیری یک خاطره و تجربه خوشایند می‌تواند موجب ترغیب مشتریان بالقوه از طریق ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت در مورد پوشاک سوزن دوزی شود. همچنین پیشنهاد می‌گردد فروشندگان با راه‌اندازی وبسایت و به روزرسانی آن، آخرین اطلاعات در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند. علاوه بر آن راه‌کارهایی چون انتقال اطلاعات در محیط فیزیکی فروشگاه، ارائه کاتالوگ، تصویر و پخش فیلم کوتاه از آخرین مدل‌ها، جذب و تحریک قصد خرید طرفداران البسه سوزن دوزی را موجب می‌شوند.

با توجه به تأثیر معنادار دلمشغولی بر قصد خرید در رفتار خریدهای غیرالکترونیکی و الکترونیکی پوشاک سوزن دوزی بلوچ، بر اساس این فرضیه‌ها پیشنهاد می‌گردد فروشندگان محصولات سوزن دوزی در فضای مجازی

محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش تنها در خصوص یکی از هنرهای دستی و بومی صورت گرفته است. و همچنین یک طرح مقطعی است که توانایی محقق برای ایجاد نتیجه‌گیری قوی علمی در میان متغیرهای مدل نظری را محدود می‌کند.

دانش‌افزایی و سهم پژوهش در توسعه دانش

با وجود پژوهش‌هایی که در زمینه رفتار مصرف‌کننده در فضای مجازی و غیرمجازی به صورت جداگانه صورت پذیرفته است ولی تاکنون در ایران پژوهش و مدلی که به طور خاص به دنبال آزمون و مقایسه‌ی تطبیقی رفتارهای خرید الکترونیکی و غیرالکترونیکی باشد، مشاهده نشده است. از طرفی از آنجا که صنعت سوزن‌دوزی بلوچ با وجود جذابیت و ظرفیت خاص کمتر مورد آگاهی عموم و نیز مورد توجه نهادهای مربوطه قرار گرفته نیاز به انجام تحقیقاتی به جهت معرفی و بازاریابی بهتر دارد که تحقیق حاضر تا حدودی این شکاف تحقیقاتی را پر می‌کند.

پیشنهاد به پژوهشگران آتی

برای شفاف‌تر کردن ابعاد مختلف این تحقیق، پیشنهاد می‌شود تا این موضوع در مورد سایر صنایع دستی در استان و یا سایر شهرهای ایران مورد بررسی قرار گیرد. همچنین برای شناسایی ابعاد موثر بیشتر در خریدهای الکترونیکی و غیرالکترونیکی پوشاک سوزن‌دوزی بلوچ متناسب با فرهنگ مردم تحقیقات کیفی در این زمینه صورت گیرد و نیز با استفاده از متغیرهای دیگری (ارزش‌های خرید، قیمت رقابتی، کیفیت محصولات و غیره) مدل را توسعه داده و تاثیر آن‌ها را بر روی قصد و رفتار خرید محصولات سوزن‌دوزی بسنجند.

برای ایجاد دلمشغولی بیشتر از محتوای منتشر شده در صفحات وبسایت‌ها و صفحات مجازی به جهت تسهیل مشارکت مشتریان و علاقه‌مندان به سوزن‌دوزی استفاده نمایند. در واقع محتوا باید به گونه‌ای طراحی گردد که بتوانند تعامل راحت و طبیعی با کاربران خود به وسیله ارائه اطلاعات مفید و جالب در مورد این محصولات، ایجاد کنند. تولیدکنندگان پوشاک سوزن‌دوزی باید به فروشندگان خود تأکید کنند که در مورد محصولات ارسال شده به صورت آنلاین، توضیحات جامع و کاملی با استفاده از تصاویر رنگی، انیمیشن‌های جذاب و غیره ارائه دهند. زیرا در نتیجه این امر مصرف‌کنندگان بیشتر تحت تأثیر محصول قرار خواهند گرفت که دلمشغولی آن‌ها را نسبت به محصول افزایش خواهد داد و نهایتاً موجب افزایش قصد خرید می‌گردد. فعالان در حوزه صنایع دستی نیز می‌توانند با معرفی و تبلیغات محصولات سوزن‌دوزی در رسانه‌ها، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های داخلی و بین‌المللی دلمشغولی مصرف‌کنندگان را نسبت به انواع این محصولات افزایش دهند و انگیزه خرید را در آن‌ها تحریک نمایند.

با توجه به تأثیر معنادار قصد خرید بر رفتار خریدهای غیرالکترونیکی و الکترونیکی سوزن‌دوزی بلوچ، پیشنهاد می‌گردد فروشندگان و تولیدکنندگان محصولات سوزن‌دوزی ضمن شناسایی دغدغه‌هایی که افراد هنگام خرید این محصولات با آن روبرو هستند، جهت برطرف کردن آن‌ها نیز اقدامات مناسبی صورت گیرد. یک خریدار بعد از تصمیم‌گیری خرید یا بدین خاطر که محصول نمی‌تواند انتظارات او را برآورده سازد و یا این که از یک گزینه برتر آگاه شده است در مورد تصمیم پیشین احساس تنش روانی خواهد کرد. در این مرحله ارتباطات بازاریابی باید به منظور تقویت تصمیمات پیشین از طریق تأکید بر ویژگی‌های مثبت محصولات یا از طریق فراهم آوردن اطلاعات بیشتر برای کمک به استفاده از آن صورت گیرد.

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

- اکبری، محسن، رمضانیان، محمد رحیم، جانی پور، ستاره و وشکائی نژاد، سیده صدف. (۱۳۹۹). تأثیر قیمت واحد بر تصویر قیمت فروشگاه و قصد خرید مشتریان. *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۸(۱۰۱)، ۹۳-۱۱۰.
- امیری، نازنین، نوع پسند اصیل، سید محمد و اکبری، محسن. (۱۳۹۴). تأثیر باورهای مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آن‌ها در محیط آنلاین. *نشریه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵(۳)، ۲۱-۳۴.
- بهدانی، مریم؛ رادنیا، زیبا. (۱۳۹۴). بررسی تطبیقی نقوش سوزن دوزی‌های بلوچ و گلیمک‌های بلوچ خراسان جنوبی. همایش ملی فرش دستباف خراسان جنوبی، دانشگاه بیرجند آذرماه ۱۳۹۴، ۸۹۰-۸۷۶.
- ده یادگاری، سعید، مشبکی اصفهانی، اصغر، بستام، هادی و الیاسی، نبی‌الله. (۱۳۹۶). ارائه الگوی ساختاری عوامل مؤثر بر قصد خرید پوشاک حجاب در زنان. *فصلنامه فرهنگی تربیتی زنان و خانواده*، ۱۱(۳۸)، ۷-۳۰.
- رحیمی، مریم. (۱۳۹۸). شناسایی نقوش سوزن دوزی بلوچ‌های ایران از منظر عینیت و ذهنیت. *جغرافیا و روابط انسانی*، دوره ۲(۲)، ۲۴۳-۲۳۳.
- طاهری‌کیا، فریز و نادری، آرامه. (۱۳۹۱). شناسایی و ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر خرید وسواسی (اعتیاد به خرید). *پژوهشگر فصلنامه مدیریت*، ۵(۲۶).
- عباسیان قاسمی، رضا؛ حسنقلی پور، طهمورث و رهروی، الناز. (۱۳۹۲). مطالعه نظری و تجربی عوامل پیش‌بینی‌کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مورد شرکت‌های هواپیمایی (مورد مطالعه شرکت هواپیمایی ایران ایر). *مدیریت بازرگانی*، ۵(۱).
- لطیفی، فریبا و غفاری، لیلا. (۱۳۸۷). بررسی تفاوت‌های جنسیتی در انگیزه‌های خرید الکترونیکی. *مطالعات اجتماعی - روان‌شناختی زنان (مطالعات زنان)*، ۶(۱)، ۳۳-۷.
- Abachian Ghasemi, Reza; Hasanqolipour, Tahmourth and Rohravi, Elnaz. (2012). Theoretical and
- experimental study of factors predicting customers' word-of-mouth advertising regarding airline companies (case study of Iran Air airline company). *Marketing Management*, 5 (1).
- Akbari, Mohsen, Ramzani, Mohammad Rahim, Janipour, Setara and Vashkainejad, Sayeda Sadaf. (2019). The effect of unit price on store price image and customers' purchase intention. *Business Reviews*, 18(101), 93-110.
- Algharabat, R. S. (2018). The role of telepresence and user engagement in co-creation value and purchase intention: online retail context. *Journal of Internet Commerce*, 17(1), 1-25.
- Amiri, Nazanin, Asil, Seyyed Mohammad and Akbari, Mohsen. (2014). The effect of consumers' beliefs on their impulse buying behavior in the online environment. *Journal of Modern Marketing Research*, 5(3), 21-34.
- Bachleda, Catherine, Fakhar, Ahlam, Elouazzani, Zineb. (2015). Quantifying the effect of sponsor awareness and image on the sports involvement-purchase intention relationship. *Sport Management Review SMR-336*, 13.
- Behdani, Maryam; Rodnia, beautiful. (2014). a comparative study of Baloch needlework motifs and Baloch glimeks of South Khorasan. *South Khorasan Handwoven Carpet National Conference*, Birjand University, December 2014, 876-890.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2019). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406.
- Chang, T. W., Chen, Y. S., Yeh, Y. L., & Li, H. X. (2021). Sustainable consumption models for customers: Investigating the significant antecedents of green purchase behavior from the perspective of information asymmetry. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(9), 1668-1688.
- Chen, C. F., & Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism management*, 29(6), 1166-1171.
- Day, M. Y., & Chuang, W. C. (2016). The effect of customer perceived value on relationship quality between illustrator and fans to recommendation on facebook. In 2016 IEEE/ACM International

- intention and behavior in the sharing economy: Mediating effects of APP assessments. *Journal of Business Research*, 121, 93-102.
- Moliner, M. A. (2009). Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare services. *Journal of service management*, 20(1), 76 - 97.
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12-24.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Pena-García, Nathalie, Gil-Saura, Irene, Rodríguez-Orejuela, Augusto & Siqueira-Junior, Jos_e Ribamar. (2020) Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6, e04284.
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339-347.
- Rahimi, Maryam. (2018). Identifying the needlework motifs of the Baloch people of Iran from the point of view of objectivity and subjectivity. *Geography and Human Relations*, Volume 2(2), 243-233.
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882.
- Schmid, B., & Axhausen, K. W. (2019). In-store or online shopping of search and experience goods: A hybrid choice approach. *Journal of choice modelling*, 31, 156-180.
- Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101946.
- Taherikia, Fariz and Naderi, Arama. (2011). Identification and evaluation of factors affecting obsessive shopping (addiction to shopping). (Researcher) *Management Quarterly*, 5(26).
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), 1135-1142.
- Dees, W., Bennett, G., & Villegas, J. (2008). Measuring the effectiveness of sponsorship of an elite intercollegiate football program. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2).
- Dehyadgari, Saeid, Mashbaki Esfahani, Asghar, Bastam, Hadi and Eliasi, Nabiullah. (2016). Presenting a structural model of factors affecting the intention to purchase hijab clothing in women. *Women and Family Educational Cultural Quarterly*, 11(38), 7-30.
- Etminani-Ghasrodashti, Roya, & Hamidi, Shima. (2020). Online shopping as a substitute or complement to in-store shopping trips in Iran. *Cities*, 103(102768).
- Husnain, M., & Toor, A. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167-199.
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.
- Kaihatsu, T. S. (2020). PURCHASE INTENTION OF FASHION PRODUCT AS AN IMPACT OF DIGITAL MARKETING, MEDIATED BY CUSTOMER ENGAGEMENT IN THE GENERATION Z. *Journal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 61-66.
- Kim, M., & Yoo, S. (2020). The 4th V? The effect of word of mouth volatility on product performance. *Electronic Commerce Research and Applications*, 44, 101016.
- Lai, W. T., & Chen, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport policy*, 18(2), 318-325.
- Latifi, Fariba and Ghafari, Leila. (1387). Examining gender differences in e-shopping motives. *Women's Social-Psychological Studies (Women's Studies)*, 6(1), 7-33.
- Lee, W. I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223-229.
- Lo, F. Y., Yu, T. H. K., & Chen, H. H. (2020). Purchasing

- Yen, C. H., Teng, H. Y., & Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102514.
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108.
- role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115, 105238.
- Victor, V., Joy Thoppan, J., Jeyakumar Nathan, R., & Farkas Maria, F. (2018). Factors influencing consumer behavior and prospective purchase decisions in a dynamic pricing environment—an exploratory factor analysis approach. *Social Sciences*, 7(9), 153. 57(3), 519-530.
- Wang, Y., Liu, X., Huang, M., Zuo, J., & Rameezdeen, R. (2020). Received vs. given: Willingness to pay for sponge city program from a perceived value perspective. *Journal of Cleaner Production*, 256, 120479.