

رابطه سرمایه اجتماعی با رفتار مصرفی برای افزایش خلاقیت و نوآوری در صنعت پوشاک بین شهروندان شهر اصفهان با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری

نورمحمد یعقوبی^۱، امین رضا کمالیان^۲، همایون نوری^۳، احسان نامدار جویمی^۴

مهین راشکی قلعه‌نو^۵ و فاطمه راشکی قلعه‌نو^۶

^۱ استاد گروه مدیریت دولتی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران
^۲ دانشیار گروه مدیریت کارآفرینی دانشگاه سیستان و بلوچستان، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران
^۳ دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران (نویسنده مسئول)
^۴ دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران
^۵ دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی، گرایش مالی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران
^۶ کارشناس ارشد مدیریت دولتی، گرایش تشکیلات و روش‌ها، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

چکیده

هدف از انجام هدف این پژوهش بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با رفتار مصرف کننده برای افزایش خلاقیت و نوآوری در صنعت پوشاک هست. این شناخت، می‌تواند در تولید و بازاریابی هرچه بهتر پوشاک و راه‌اندازی صنایع در این زمینه کمک کند. روش‌شناسی: این تحقیق توصیفی-پیمایشی است. جامعه، شهروندان شهر اصفهان است. نمونه پژوهش به روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای و برابر با ۳۸۴ نفر هست (آلفای کرون باخ برای کل رابطه برابر با ۰.۸۳۳ هست). یافته‌های پژوهش برای فرضیه اصلی و همین‌طور رابطه سرمایه اجتماعی با رفتار قبل، حین و بعد از خرید به ترتیب مقادیر ۰.۸۵، ۰.۸۸، ۰.۸۶، ۰.۷۹ را نشان می‌دهد. در این بین به ترتیب سرمایه اجتماعی با رفتار قبل، بعد و حین خرید رابطه معنادار، خطی و مستقیم دارد. نتیجه‌گیری: هر چه افراد سرمایه اجتماعی اعتماد - انسجام - مشارکت بیشتری داشته باشند، قبل از خرید پوشاک از رسانه‌ها و افراد دیگر به جمع‌آوری اطلاعات پیرامون پوشاک مناسب برای خرید می‌پردازند و با افراد بیشتری ارتباط و تعامل برقرار می‌کنند و به کسب اطلاعات پرداخته و کالاها و گزینه‌های بیشتری را باهم مقایسه نموده و کالا (پوشاک مدنظر) را باقیمت و کیفیت کالاهای دیگر مقایسه کرده و کم‌تر درگیر انتخاب‌های تعصبی و احساسی می‌شوند و بیشتر متناسب با نیازها، خواسته‌ها و تمایلات خود دست به خرید می‌زنند و تأثیر و حساسیت خود بر روی کالا و دیگران در انتخاب و خرید کالا توسط آنان بیشتر می‌شود.

واژه‌های کلیدی: سرمایه اجتماعی، رفتار قبل از خرید، رفتار حین خرید، رفتار بعد از خرید، صنعت.

۱- مقدمه

امروزه بازاریابی تنها فروش کالا و خدمات تولیدشده نیست، بلکه بازاریابی قبل از تولید کالا و خدمات شروع می‌شود. از این رو شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان و علت چرایی رفتار مشتریان نسبت به خرید کالا و خدمات حائز اهمیت است. یکی از بحث‌انگیزترین موضوعات در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، عرصه انتخاب مصرف‌کننده و رفتار خرید مشتری است. در این زمینه مدیران و بازاریابان همواره می‌کوشند تا با شناخت هر چه بهتر مشتری، رفتار خرید وی را پیش‌بینی کرده و کالا و خدمات تولیدی خود را در مسیر فرآیند انتخاب و خرید مشتری قرار دهند (سید جوادین، ۱۳۹۱). شناخت هر چه بهتر مشتری و پی بردن به افکار، گفتار و رفتار مصرف‌کننده موجب افزایش خلاقیت و نوآوری، تسهیل بهتر بخش‌بندی بازار و تولید و عرضه بهتر کالا و خدمات، متناسب با نیازها و خواسته مشتری برای جلب رضایت و وفاداری هر چه بهتر مشتری از تولید مربوطه است (همان). از طرفی دیگر ما در عصری زندگی می‌کنیم که پیرامون ما را سازمان‌ها و افراد محاصره کرده‌اند، این سازمان‌ها و افراد نقش خاصی را برای جامعه ایفا می‌کنند و برای رسیدن به هدفی خاص تلاش نموده و با سازمان‌های دیگر در رقابت هستند. وجود سرمایه‌ها در جامعه به صورتی است که وجود سرمایه‌ها را نمی‌توان در عرصه‌ای خاص از جامعه در نظر گرفت و می‌توان گفت که تمامی جامعه، توسط میدان‌های مختلف که در هر میدان، سرمایه‌های مختلف به میزان متفاوت وجود دارند، پوشیده شده است (جنکینز، ۱۳۸۵ ص ۱۳۶). وجود سرمایه مختص به جامعه و سازمان‌ها نیست و افراد را نیز مشمول می‌شود، همه انسان‌ها از سرمایه‌های مختلف برخوردار می‌باشند و می‌توان گفت که جامعه و انسان‌ها را بدون وجود سرمایه نمی‌توان در نظر گرفت (بورديو، ۱۹۸۹). سرمایه‌ها را می‌توان اصولاً به چهار مقوله کلی تقسیم کرد: سرمایه اقتصادی (دارایی‌های جاری و غیر جاری)، سرمایه اجتماعی (انواع روابط ارزشمند با دیگران)، سرمایه فرهنگی (انواع و اقسام معرفت مشروع) و سرمایه نمادین (پرستیژ و افتخار اجتماعی) (جنکینز، ۱۳۸۵ ص ۱۳۷). افراد با سرمایه‌های کم، زیاد، منفی و مثبت وجود دارند، ولی سازمان و فرد بدون سرمایه وجود ندارد. حال با این وجود، شناخت هر چه بهتر میزان سرمایه‌های افراد که از فردی به فرد دیگر متفاوت است، برای تولیدکنندگان، مدیران و بازاریابان حائز اهمیت است و در زمینه‌های مختلفی همچون، افزایش خلاقیت و نوآوری در تولید و ارائه خدمات به مشتریان، بخش‌بندی بازار و بازاریابی، ایجاد کسب‌وکارهای زودبازده، کارآفرینی، فعال شدن تولیدات نساجی و تولید پوشاک و به وجود آمدن مراکز آموزشی، فرهنگی، اجتماعی و علمی کاربرد دارد و مورد استفاده قرار می‌گیرد. از طرفی در عصر پر چالش کنونی که تنها چیزی که ثابت باقی‌مانده است، تغییر است و سازمان‌ها برای ایجاد مزیت رقابتی و متفاوت شدن از سایر رقبا و به دست آوردن بخش قابل محسوسی از بازار، باید مشتریان و مصرف‌کنندگان خود را خوب بشناسد تا بتواند رفتار، فکر و گفتار آن‌ها را پیش‌بینی نموده و متناسب با نیازها و خواسته‌های مشتریان برنامه‌ریزی کرده و رفتار مشتری را پیش‌بینی کند (سیدجوادین، ۱۳۹۱).

انسان‌ها متناسب با سرمایه‌های مختلف وجودشان تفکرات، گفتارها و رفتارهای مختلف دارند و از منش‌ها، عادات و سلیق مختلفی برخوردار هستند و علایق و نیازها و خواسته‌های متفاوتی دارند (بورديو، ۱۹۸۹)؛ وظیفه و هدف اصلی بازاریابان، شناخت و شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان و رفع آن‌ها به وسیله فرآیند مبادله است، از این رو شناخت و فهم هر چه بهتر سرمایه افراد برای تولیدکنندگان، مدیران و بازاریابان اهمیت شایانی دارد و به آنان کمک می‌کند تا بدانند، چه کالایی را با چه مشخصه‌ای، در چه زمانی و در چه مکانی با چه قیمت و کیفیتی عرضه کنند تا بیشترین فروش را داشته باشند و باعث ایجاد مزیت رقابتی و صرفه‌جویی مقیاس برای تولیدکننده در اثر تولید بیشتر شود این مهم نیازمند خلاقیت و نوآوری است و هم در نهایت ایجادکننده خلاقیت و نوآوری است. از طرفی دیگر، انسان‌ها در زمان‌ها و مکان‌های متفاوت، فرهنگ‌های مختلف دارند و ارتباطاتشان با دیگران، همراه با قوانین و ضوابط خاصی است و نمادهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی متفاوتی دارند که باید تماماً شناخته شوند و بازار بر اساس نوع و جهت سرمایه‌های آنان بخش‌بندی شود. پس مسئله از اینجا شروع می‌شود که چه ارتباطی و چه میزان ارتباط میان سرمایه‌های اجتماعی با رفتار خرید مصرف‌کنندگان وجود دارد و مصرف‌کنندگان متناسب با سرمایه‌های متفاوت خود چگونه دست به خریدهای خود می‌زنند، پس در این پژوهش با توجه به اهمیت و مهم بودن مسئله موجود، بر آن شدیم تا رابطه بین سرمایه‌های اجتماعی را با رفتار قبل و حین و بعد از خرید مصرف‌کننده برای افزایش خلاقیت

و نوآوری بررسی کنیم و برای کمک هر چه بیشتر به تولیدکنندگان، مدیران و بازاریابان قدمی برداریم. این پژوهش از این جهت حائز اهمیت است که می‌تواند برای افزایش خلاقیت و نوآوری در تولید و بازاریابی هر چه بهتر پوشاک و راه‌اندازی صنایع در این زمینه کمک شایانی کند.

۲- ادبیات و پیشینه پژوهش

۲-۱- سرمایه اجتماعی

کاربرد مفهوم سرمایه اجتماعی به صورت آنچه امروزه مدنظر است، به تدریج در دهه ۱۹۹۰ رایج شده است، اما این به معنای این نیست که در آثار جامعه‌شناسان کلاسیک اثری از این مفهوم نباشد، در آثار اندیشمندان و جامعه‌شناسانی چون مارکس وبر و دورکیم می‌توان به جست‌وجوی این مفهوم پرداخت و در اندیشمندانی چون مارکس وبر، امیل دورکیم و پارسونز به مفاهیمی همچون اضطراب، نفع جمعی، ارزش‌ها و اعتماد اجتماعی^۱ توجه شده است که هر یک ابعادی از مفهوم سرمایه اجتماعی را دربر می‌گیرد (توسلی، ۱۳۸۴ ص ۳).

سرمایه اجتماعی مفهوم جدیدی است و به‌طور خلاصه به معنای هنجارها و شبکه‌هایی است که امکان مشارکت مردم در اقدامات جمعی به‌منظور کسب سود متقابل را فراهم می‌کند.

جدول شماره ۱. نظریه‌های سرمایه اجتماعی

نظریه کلاسیک	نظریه سرمایه‌های جدید			بازار رقابتی
	سرمایه انسانی	سرمایه فرهنگی	سرمایه اجتماعی	
مارکس	شولتز	بوردیو	لین و کلمن	بوردیو، کلمن و پاتنام
روابط اجتماعی: استثمار کارگران توسط سرمایه‌داران (بورژوازی)	انباشت ارزش اضافی توسط کارگران	بازتولید نمادها و معانی (ارزش‌های مسلط)	دسترسی و استفاده از منابع نهفته در شبکه‌های اجتماعی	همبستگی و بازتولید گروه
۱- بخشی از ارزش اضافی بین ارزش استفاده (در بازار مصرف) و ارزش مبادله کالا (در بازار تولید کار) ۲- سرمایه‌گذاری در تولید و گردش کالا	سرمایه‌گذاری مهارت‌ها و دانش فنی	درونی کردن یا درک نادرست از ارزش‌های مسلط	سرمایه‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی	سرمایه‌گذاری در تأیید در پذیرش متقابل
ساختاری (طبقات)	فرد	فرد - طبقه	فرد	گروه - فرد

منبع: (Lin, 1999)

با توجه به نظریات صاحب‌نظرانی همچون بوردیو، پاتنام، کلمن و فوکویاما می‌توان مؤلفه‌های اجتماعی را به صورت اعتماد اجتماعی، انسجام اجتماعی و مشارکت اجتماعی تعریف کرد. این مؤلفه‌ها از مفاهیم کلیدی جامعه‌شناسی هستند.

¹ Social trust

• اعتماد اجتماعی^۱:

اعتماد، لازمه شکل‌گیری پیوندها و معاهدات اجتماعی است، اعتماد اجتماعی ایجادکننده تعاون و همیاری^۲ است و فقط در این حالت است که در عین وجود تفاوت‌ها قادر به حل مشکلات و انجام تعهدات اجتماعی^۳ می‌شود. اعتماد اجتماعی برگرفته از عدالت - برابری و امنیت اجتماعی نیز زاینده آن‌هاست. آنتونی گیدنز، اعتماد و تأثیر آن بر فرایند توسعه را زیربنا و زمینه‌ساز اصلی در جوامع مدرن می‌داند، هر جا که سطح اعتماد اجتماعی بالا باشد، مشارکت و همیاری (انسجام) مردم در عرصه‌های اجتماعی بیشتر و آسیب‌های اجتماعی کم‌تر است (اکبری، ۱۳۸۳ ص ۱۱).

درواقع اعتماد، به معنی اعتقاد یا اطمینان راسخ به صداقت، درستی، وثوق و عدالت یک شخص، گروه یا کلیت جامعه است (صفری، ۱۳۷۴ ص ۷۷). برای سنجش میزان اعتماد اجتماعی افراد ابتدا دو نوع اعتماد از هم مجزا شده و سپس با استفاده از آن دو، متغیر اعتماد اجتماعی موردسنجش قرار می‌گیرد. این دو نوع اعتماد اجتماعی عبارت‌اند از:

الف: اعتماد بین شخصی (شخصی): این شاخص میل به اعتماد را در میان افراد و بین روابط شخصی نشان می‌دهد.
ب: اعتماد غیرشخصی (نهادی): این شاخص میزان تمایل به اعتماد نسبت حسن نیت و حسن انجام کار (عملکرد) خرده نظام‌های مختلف جامعه را نشان می‌دهد (چلبی، ۱۳۸۱ ص ۱۳۴).

• انسجام اجتماعی^۴:

امیل دورکیم از اولین جامعه‌شناسانی است که مفهوم انسجام و همبستگی اجتماعی را مورد مطالعه قرار داده است و وجود آن را برای هر جامعه‌ای لازم می‌داند. جانان‌ترنر به نقل از دورکیم می‌گوید، انسجام وقتی رخ می‌دهد که عواطف افراد به‌وسیله نمادهای فرهنگی تنظیم شوند، جایی که افراد متصل به جماعت، اجتماعی شده باشند، جایی که کنش‌ها تنظیم شده و به‌وسیله هنجارها هماهنگ شده‌اند و جایی که نابرابری‌ها، قانونی تصور می‌شوند (اکبری، ۱۳۸۳ ص ۱۷). پس جوامع مادامی که جمعیت آن‌ها اندک بوده و جوامعی ساده با باورها و ارزش‌های محدود و ساده بودند، انسجام در آن‌ها مکانیکی بوده است، اما دورکیم معتقد است که جوامع سنتی در روند تکاملی خود تحت تأثیر عواملی، تغییراتی را پذیرا می‌شوند، مهم‌ترین آن‌ها از نظر دورکیم، پیشرفت تقسیم‌کار است که باعث تحولی عظیم در این جوامع گشته و در حقیقت بدیل تقسیم‌کار است که جامعه سنتی مبتنی بر انسجام مکانیکی به جامعه صنعتی مبتنی بر هم‌بستگی ارگانیکی تبدیل می‌گردد. لذا وجود تقسیم‌کار است که جامعه‌ای با ماهیت سنتی را به جامعه‌ای دگرگون‌شده و با ماهیتی صنعتی بدل می‌کند. تقسیم‌کار هر چه پیچیده‌تر و تخصصی‌تر می‌شود، توافق روی دایره‌های اخلاقی کاهش می‌یابد و تمایزات بین افراد رشد می‌کند، وفاق حاصل از انسجام مکانیکی جای خود را به وفاق جدید می‌دهد که برخاسته از انسجام ارگانیکی نظم جدید است (اکبری، ۱۳۸۳ ص ۱۸).

• مشارکت اجتماعی^۵:

مفهوم مشارکت یک مجموع چندوجهی است و در طی زمان با معناهای متفاوتی هویدا شده و می‌شود و به دلیل همین پیچیدگی است که تعریف واحدی از مشارکت نمی‌توان یافت. لذا به ذکر تعدادی از تعاریف در این زمینه بسنده می‌کنیم.
مشارکت مردمی به معنای کوشش و تلاش جمعی در یک چارچوب سازمانی است که اعضا با ائتلاف منابع درصدد دستیابی به اهداف خودشان هستند. در نتیجه، مشارکت فرایندی فعال است که هر یک از مشارکت‌کنندگان به‌واسطه اندیشه، تأمل و نظارت فعالشان به اقدام و عمل مشارکتی ترغیب می‌شوند (اکبری، ۱۳۸۳ ص ۲۹). یونسکو، مشارکت را فرایندی برای خودآموزی اجتماعی و مدنی می‌داند؛ حق بشر و پیش‌شرط توسعه می‌داند و معتقد است، توسعه باید از مشارکت مردم و از آنچه می‌خواهند و از آنچه که می‌اندیشیدند و باور دارند، آغاز شود (همان، ۳۰). مشارکت کردن به معنای سهمی در چیزی یافتن است و از آن سود بردن و یا در گروهی شرکت جستن، بنابراین به معنای باهم همکاری داشتن است. به همین جهت از

¹ Social Trust

² Donations

³ Social commitments

⁴ Social Solidarits

⁵ Social Participation

دیدگاه جامعه‌شناسی، باید بین مشارکت به‌عنوان حالت و وضع (امر شرکت کردن) و مشارکت به‌عنوان عمل و تعهد (عمل مشارکت) تمیز قائل شد. مشارکت در معنای اول از تعلق به گروهی خاص و داشتن سهمی در هستی آن، خبر می‌دهد و در معنای دوم، داشتن شرکتی فعالانه در گروه را می‌رساند و به فعالیت‌های اجتماعی انجام‌شده نظر دارد (آلن بیرو، ۱۳۶۷ ص ۲۵۷). مشارکت به معنای، درگیری ذهنی و عاطفی اشخاص در موقعیت‌های گروهی است که آنان را برمی‌انگیزاند تا برای دستیابی به اهداف گروهی، یکدیگر را یاری رسانند و در مسئولیت کار شریک شوند (علوی تبار، ۱۳۷۹ ص ۱۵).

• پیر بردیو

به عقیده بردیو، سرمایه اجتماعی جمع منابع واقعی و بالقوه‌ای است که حاصل شبکه بادوام از روابط کمابیش نهادینه‌شده، آشنایی و شناخت متقابل است. شبکه‌ای که هر یک از اعضای خود را از پشتیبانی سرمایه جمعی برخوردار می‌کند و آنان را مستحق اعتبار می‌سازد. به نظریه بردیو، وجود شبکه‌ای از پیوندها محصول راهبردهای سرمایه‌گذاری فردی یا جمعی، آگاهانه یا ناآگاهانه، به‌قصد بازتولید روابط اجتماعی است که در کوتاه‌مدت و یا درازمدت مستقیماً قابلیت استفاده دارند (بردیو، ۱۳۸۴ ص ۲۶). بردیو از سه نوع سرمایه یاد می‌کند (سرمایه اقتصادی که قابلیت تبدیل به پول بوده و در شکل حق مالکیت، نهادینه می‌شود، سرمایه فرهنگی که تحت شرایط خاصی قابل تبدیل به سرمایه اقتصادی است و در شکل مدارج تحصیلی، نهادینه می‌شود و بالاخره سرمایه اجتماعی که تحت شرایط خاصی قابل تبدیل به سرمایه اقتصادی بوده و در شکل اصالت و شهرت، ممکن است نهادینه شود) (شارع پور، ۱۳۸۵ ص ۲۱). بردیو معتقد است که ایجاد و اثربخشی سرمایه اجتماعی بستگی به عضویت در یک گروه اجتماعی دارد که اعضای آن مرزهای گروه را از طریق مبادله اشیاء و نهادها بنیان نهاده‌اند. این روابط ممکن است، از طریق کاربرد یک نام مشترک (نام خانوادگی، طبقه، قبیله، مدرسه، حزب و ...) و مجموعه‌ای کامل از کنش برای نهادینه کردن، نظیر مبادلات مادی و نمادی تضمین شود. از نظر بردیو، مقداری سرمایه اجتماعی در تملک هر عامل اجتماعی به دو امر وابسته است:

- اندازه شبکه ارتباطاتی که عامل اجتماعی به‌خوبی بتواند آن‌ها را بسیج کند.
- مقدار سرمایه (اقتصادی، فرهنگی و نمادین) هر یک از کسانی که عامل اجتماعی با آن‌ها در ارتباط است.

۲-۲- رفتار خرید مصرف‌کننده^۱

دلیل بسیار اساسی و پایه‌ای، در خدمت این‌که چرا باید رفتار مصرف‌کننده را مورد مطالعه قرار بدهیم، این است که بازاریابان با مطالعه رفتار مصرف‌کننده نه تنها می‌توانند واکنش‌های مصرف‌کنندگان را نسبت به پیام‌های مختلف تبلیغاتی پیش‌بینی کنند، بلکه می‌توانند به‌طور کامل متوجه شوند که چرا افراد تصمیم‌گیری خریدشان را به گونه خاصی اتخاذ می‌کنند. بازاریابان این‌گونه استدلال می‌کنند که اگر همه مسائلی را که درباره فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده وجود دارد، بدانند که قادر خواهند بود، پیام‌های تبلیغاتی و استراتژی‌های بازاریابی را به‌گونه‌ای طراحی می‌کنند که تأثیری مطلوب بر مصرف‌کننده داشته است.

دو تعریف مهم درباره رفتار مصرف‌کننده وجود دارد که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود:

۱. انجمن بازاریابی آمریکا، رفتار مصرف‌کننده را این‌گونه تعریف می‌کند، رفتار مصرف‌کننده شامل دانش و احساساتی که افراد تجربه می‌کنند و اقداماتی که آن‌ها در فرایند مصرف انجام می‌دهند، می‌شود. هم‌چنین شامل اجزایی از محیط است که بر این دانش، احساسات و رفتار تأثیر می‌گذارد. در تعریف فوق آمده است که رفتار مصرف‌کننده پویاست، زیرا دانش، افکار و احساسات و رفتار مصرف‌کننده به‌طور مجزا، گروه‌های مصرف‌کننده مورد هدف و جامعه در کل، پیوسته در حال تغییر می‌باشند.

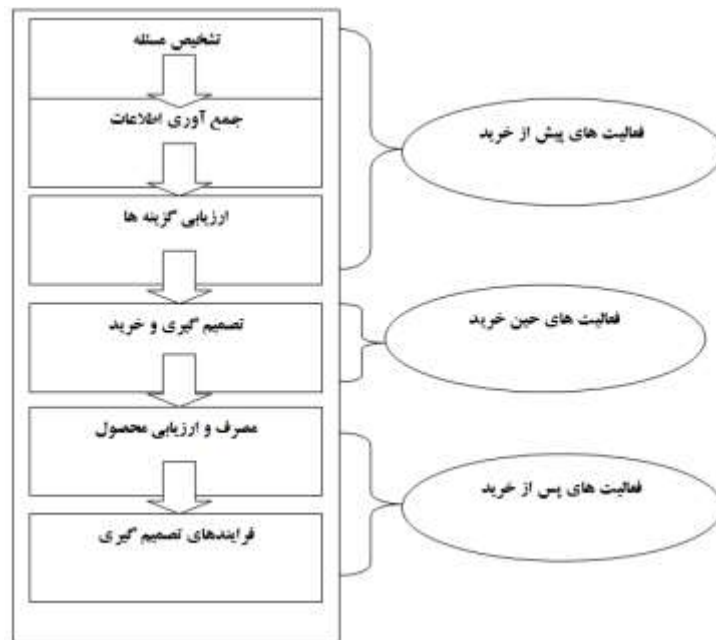
۲. در تعریف مهم دیگر، رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان، مطالعه واحدهای خرید و فرایندهای مبادله که شامل خرید، مصرف و کنار گذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده‌ها است، تعریف شده است (سی موون و اس مینور، ۱۳۹۱).

^۱ Consumer purchase behavioral

در این تحقیق برای بررسی رفتار خرید مصرف‌کننده از مدل ویلکی و برای سنجش رفتار مصرف‌کننده از ابعاد مدل لن کاستر و ویسی استفاده شده است که در ادامه به آن‌ها اشاره خواهد شد.

• مدل ویلکی

از میان مدل‌های مختلف تصمیم‌گیری خرید، ویلیام ویکی به‌عنوان یکی از صاحب‌نظران برجسته، رفتار مصرف‌کننده را به‌عنوان یک فرایند سه مرحله‌ای که در هر یک از مراحل این فرایند مصرف‌کننده فعالیت‌هایی خاصی را انجام می‌دهد، در نظر می‌گیرد. این مدل بر مبنای مفاهیم مرتبط با فرایند تصمیم‌گیری خرید شکل گرفته است. مطالعه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده شامل تجزیه و تحلیل چگونگی انتخاب افراد از میان یک یا چند گزینه خرید و فرایندهایی که قبل، حین و یا پس از خرید رخ می‌دهند، است (ویکلی، ۱۹۹۴). مفهوم فرایند که در آن یک سری از مراحل روی می‌دهند، در بیست سال اخیر به‌عنوان یک ویژگی عمده برای رشد رفتار مصرف‌کننده مطرح شده است. باید توجه داشت که در تعریف رفتار مصرف‌کننده نیز به‌صورت ضمنی مشخص ده است که انتخاب مصرف‌کننده، خرید وی را به دنبال دارد و به ترتیب، خرید وی نیز استفاده از محصول و درنهایت به دور انداختن محصول را به دنبال خواهد داشت (نامدار جویمی، ۱۳۹۳).



شکل شماره ۱. مراحل رفتار مصرف‌کننده (نامدار جویمی، ۱۳۹۳)

• مدل لن کاستر و ویسی^۱

- در این مدل برای رفتار خرید مصرف‌کننده چهار بعد در نظر گرفته شده است که در ادامه به تعریف آن‌ها می‌پردازیم:
- جمع‌آوری اطلاعات و ارتباطات (relevance): درگیری مشتری و صرف زمان برای جمع‌آوری اطلاعات و تصمیم‌گیری از راه ارتباطات با افراد و رسانه‌های گروهی و تبلیغاتی
 - فراوانی، کالاهای متمایز و جایگزین (frequency): تکرار مصرف و چنانچه خود فرد قبلاً خرید کرده باشد به دنبال قیمت کمتر و کیفیت بهتر است و به دنبال افرادی است که از کالا چندین بار استفاده کرده باشند.
 - آزادی در انتخاب و خرید (freedom): مصرف داوطلبانه و غیر اجبار و تکراری که آزادی در انتخاب و خرید از میان علاقه‌های تجاری متفاوت از نشانه‌های آن است.

¹ Lancaster and Withey

- تأثیر و حساسیت: (influence) نفوذ دیگران و نمایندگی‌ها، خانواده و فروشنده و مکان و زمان خرید و فروش (لن کاستر و ویسی، ۲۰۰۶؛ به نقل از نامدار، ۱۳۹۳).

۲-۲- پیشینه پژوهش

با توجه به مطالعاتی که توسط محققان انجام شده است، تا به حال تحقیقی که رابطه میان سرمایه فرهنگی و رفتار خرید مصرف‌کننده در صنعت پوشاک را بررسی کرده باشد، انجام نشده است. از این رو در ادامه به چند تحقیق داخلی و خارجی که نزدیک به این عنوان باشد، اشاره خواهد شد.

۱. پژوهشی در سال (۱۳۹۲)، توسط سید جواد امام‌جمعه زاده و همکاران با عنوان بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و مصرف‌گرایی سیاسی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان انجام شده است. نمونه مورد بررسی در این تحقیق شامل ۲۵۰ نفر از دختران و پسران دانشجوی دانشگاه اصفهان می‌باشند. با تقسیم سرمایه اجتماعی به دو متغیر (اعتماد اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی)، به همراه در نظر گرفتن سه وجه از مصرف‌گرایی سیاسی یعنی رفتارها، انگیزه‌ها و عادات مشاهده شده است که همبستگی‌های معناداری میان ابعاد سرمایه اجتماعی و میزان مصرف‌گرایی سیاسی پاسخ‌گویان وجود دارد. در این میان، مصرف‌گرایی سیاسی، بیشترین تأثیر را از انسجام اجتماعی و از مؤلفه‌های شبکه اجتماعی و کم‌ترین تأثیر را از اعتماد تعمیم یافته از مؤلفه‌های اعتماد اجتماعی می‌پذیرد.

۲. پژوهش دیگری در سال (۱۳۹۱)، توسط محمد عباس زاده و همکاران تحت عنوان به انواع سرمایه‌ها، حلقه مفقوده در تبیین شادکامی دانشجویان انجام شده است. در این تحقیق نمونه‌ای بالغ بر ۳۷۸ نفر از دانشجویان دانشگاه تبریز به صورت طبقه‌ای و تصادفی انتخاب شده‌اند. یافته‌ها نشان‌دهنده آن است که ۱- شادکامی دانشجویان دانشگاه تبریز در سطح متوسط به بالا قرار دارد ۲- بین سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی با شادکامی دانشجویان همبستگی معنی‌دار و مستقیم وجود دارد ۳- بر اساس نتایج رگرسیون، متغیرهای مستقل سرمایه فرهنگی (تجسم یافته، عنیت یافته و نهادینه شده)، سرمایه اجتماعی (اعتماد، انسجام و مشارکت اجتماعی) و سرمایه اقتصادی، ۳۹ درصد از واریانس متغیر شادکامی دانشجویان را تبیین می‌کند.

۳. پژوهشی در سال (۱۳۸۹) توسط محمدمهدی رحمتی و سجاد مرادی با عنوان توزیع اجتماعی الگوی مصرف انجام شده است. در این تحقیق به اهمیت مصرف به عنوان مهم‌ترین موضوع پژوهشی در جامعه‌شناسی اشاره شده است و این تحقیق به دنبال بررسی سلیقه‌های هنری در شهر تهران است. در بخش نظری از نظر پیر بوردیو و صاحب‌نظران پست‌مدرنیست استفاده شده است. تحقیق به روش پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای در میان ۴۱۰ نفر از افراد ۱۵ تا ۴۵ ساله شهر تهران انجام شده است. طبق یافته‌های تحقیق، سلیقه‌های هنری افراد رابطه معناداری با متغیرهایی چون سن، جنسیت، قومیت و شغل نشان نمی‌دهد. از طرفی نوعی درهم‌آمیختگی و التقاطی شدن در میان الگوی مصرف کالاهای فرهنگی و هنری در جمعیت مورد مطالعه مشاهده شده است.

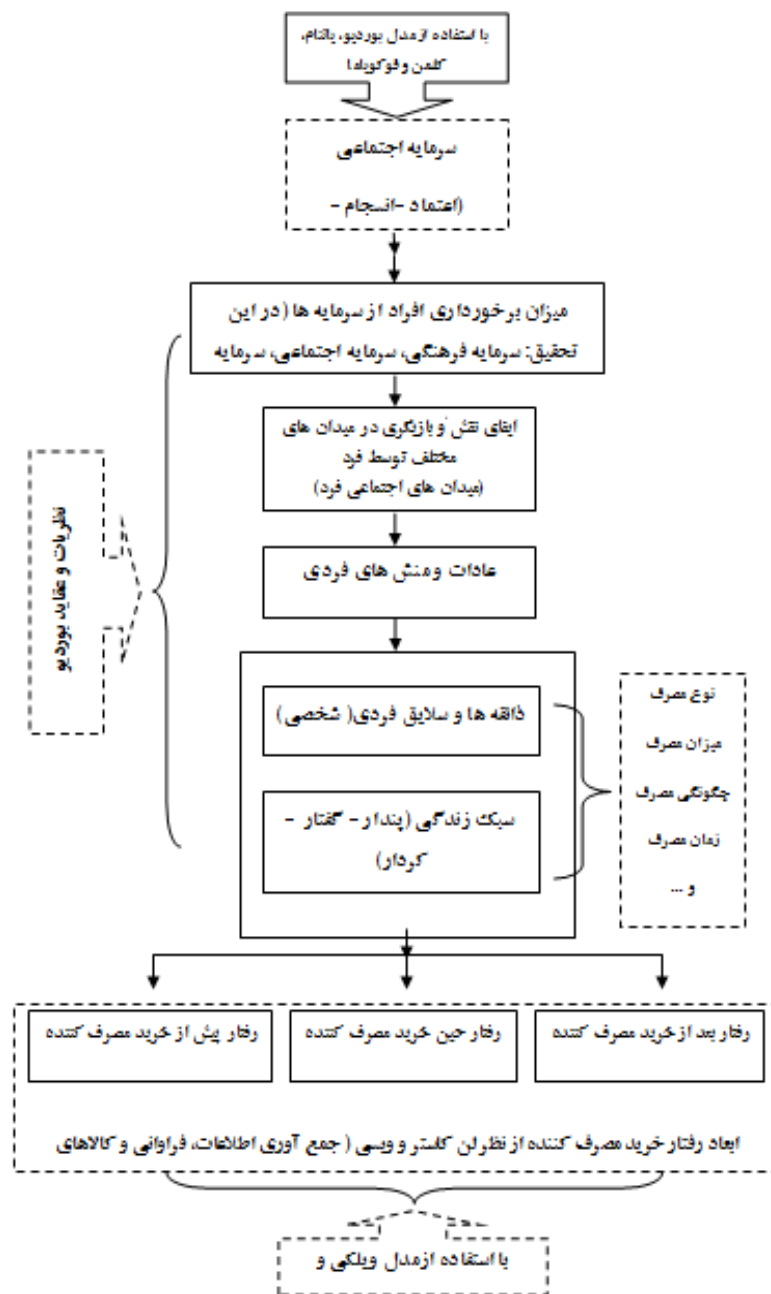
۴. پژوهشی در سال (۲۰۱۳)، توسط استیفن جی حال با عنوان می‌توانید تأثیر اعتماد سرمایه اجتماعی را بر روی حقوق مالکیت و رشد توضیح دهید؟ انجام شده است. در این تحقیق به نقش سرمایه اجتماعی و نهادهای سیاسی در رشد اقتصادی بیان شده است. در این تحقیق به نقش اعتماد اجتماعی در سنجش سرمایه اجتماعی و بررسی سرمایه اجتماعی اشاره شده است. در این تحقیق به این یافته دست یافته‌اند که نهادهای سیاسی با توجه به اعتماد اجتماعی در سرمایه اجتماعی، می‌تواند به صورت غیرمستقیم از طریق کانال‌های حقوق مالکیت بر رشد و ارتقای سطح فرهنگی و اقتصادی جامعه نقش داشته باشد.

۵. پژوهشی دیگر در سال (۲۰۱۳)، توسط کرک بسوگلو با عنوان تأثیر سرمایه اجتماعی بر مدیریت اعتبار انجام شده است. این تحقیق بر روی ۲۸ مدیر در کشور ترکیه که از ثروتمندترین افراد بوده‌اند، انجام شده است. نتایج تحقیق نشان‌دهنده آن است که بعد ساختاری سرمایه اجتماعی تأثیر زیادی بر توضیح اعتبار خانوادگی و بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی تأثیر زیادی بر توضیح اعتبار فردی دارد. در این تحقیق تبادل منابع استراتژیک در سازمان، به عنوان یک عامل کلیدی برای ایجاد ارزش

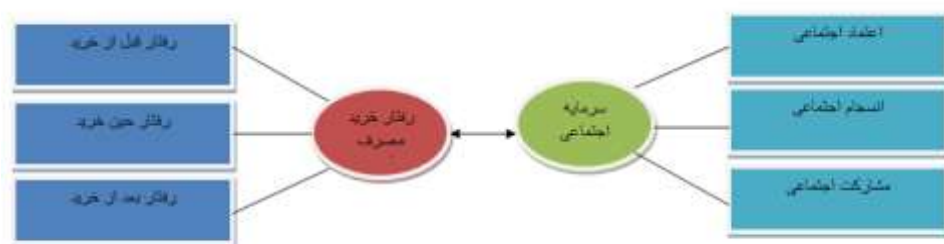
رفتاری در نظر گرفته شده است و این عامل باعث درک بهتر و عمیق تر چگونگی تأثیر سرمایه اجتماعی با منابع استراتژیک شده است.

۳- مدل و فرضیه‌های پژوهش

شکل شماره ۲، الگوی مبتنی بر چارچوب نظری با استفاده از ادبیات نظری پژوهش و شکل شماره ۳ مدل مفهومی تحقیق حاضر را نشان می‌دهد.



شکل شماره ۲. الگوی مبتنی بر چارچوب نظری تحقیق با استفاده از ادبیات نظری پژوهش
منبع: (نامدار جویمی، ۱۳۹۳)



شکل شماره ۳. مدل پژوهش

با توجه به مدل مفهومی، پژوهش حاضر قصد دارد به بررسی فرضیه‌های زیر بپردازد:

فرضیه اصلی: بین سرمایه اجتماعی و رفتار خرید مصرف‌کننده برای افزایش خلاقیت و نوآوری در صنعت پوشاک، رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی شماره ۱: بین سرمایه اجتماعی و رفتار قبل از خرید مصرف‌کننده برای افزایش خلاقیت و نوآوری در صنعت پوشاک، رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی شماره ۲: بین سرمایه اجتماعی و رفتار حین خرید مصرف‌کننده برای افزایش خلاقیت و نوآوری در صنعت پوشاک، رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی شماره ۳: بین سرمایه اجتماعی و رفتار بعد از خرید مصرف‌کننده برای افزایش خلاقیت و نوآوری در صنعت پوشاک، رابطه معناداری وجود دارد.

۴- روش پژوهش

جدول شماره ۲. چارچوب کلی روش پژوهش

هدف پژوهش	کاربردی
فلسفه پژوهش	اثبات‌گرایی
رویکرد پژوهش	قیاسی
استراتژی پژوهش	توصیفی - پیمایشی
نوع پژوهش	کمی
(محیط) صبغه پژوهش	میدانی - کتابخانه‌ای
ابزار پژوهش	پرسش‌نامه

۴-۱- جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه موردبررسی در این پژوهش شامل شهروندان مناطق ۱۵ گانه شهر اصفهان است که جمعیتی بالغ بر ۱,۹۰۸,۹۶۸ نفر دارد. نمونه‌گیری در این پژوهش به روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای است و تعداد نمونه با استفاده از جدول کرجسی مورگان و فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ نفر است که ما تعداد نمونه را برابر با ۵۰۰ نفر در نظر گرفته‌ایم. ضریب خطای آزمون نیز در این پژوهش ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است. جامعه موردبررسی از این‌رو شهر اصفهان در نظر گرفته شده است که این شهر از

کلان‌شهرهای کشور ایران محسوب می‌شود و مردم با فرهنگ‌ها (سلاویک، منش‌ها، ذائقه‌ها) و رفتارهای خرید پوشاک متفاوت در شهر وجود دارند؛ از این رو این جامعه برای بررسی، مورد انتخاب واقع شده است.

۴-۲- ابزار

ابزار جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسش‌نامه محقق ساخته است. برای پرسش‌نامه سرمایه اجتماعی با توجه به ابعاد مدل سرمایه اجتماعی (اعتماد اجتماعی- انسجام اجتماعی- مشارکت اجتماعی) بورديو و برای هر بعد ۵ سؤال و برای پرسش‌نامه رفتار خرید مصرف‌کننده با توجه به ابعاد مدل لن کاستر و ویسی برای رفتار خرید برای ۳ بعد جمع‌آوری اطلاعات، فراوانی و آزادی انتخاب و خرید ۶ سؤال و برای بعد تأثیر و حساسیت ۷ سؤال مطرح شده است. نرم‌افزارهای مورد استفاده در این پژوهش SPSS 21 و LISREL 9.1 است.

۴-۳- روایی (سازه و محتوا)

روایی صوری پرسش‌نامه توسط نخبگان (۳ استادیار جامعه‌شناسی و ۵ استادیار مدیریت) مورد تأیید قرار گرفته است همین‌طور روایی سنجی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفته است که تأیید شده است. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه ابتدا ۳۰ پرسش‌نامه به صورت تصادفی پخش شده و آلفای اولیه قابل قبول بوده است که با توجه به پایایی بالا و قابل قبول پرسش‌نامه به توزیع تمامی پرسش‌نامه‌ها در مراحل بعدی پرداخته شده است که میزان آن در جدول شماره ۳ قید گردیده است.

جدول شماره ۳. مقادیر آلفای کرون باخ برای متغیرها و کل پرسش‌نامه

آلفای کرون باخ	سرمایه اجتماعی	رفتار خرید مصرف‌کننده	کل پرسش‌نامه
مقدار	۰,۸۲۷	۰,۸۹۴	۰,۸۳۳

با توجه به محقق ساخته بودن پرسش‌نامه‌ها در این پژوهش، روایی سنجی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفته است؛ در تحلیل عاملی تأییدی، رابطه بین ابعاد و پرسش‌ها را بار عاملی می‌گویند که همه بارهای عاملی باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشند و ضرایب معناداری این ابعاد هم بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد تا پذیرفته شوند. در تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای این پژوهش، همه بارهای عاملی هر ۲ متغیر (سرمایه اجتماعی و رفتار خرید مصرف‌کننده) بزرگ‌تر از ۰/۵ و ضرایب معناداری نیز بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، پس می‌توان گفت که این ابعاد به خوبی توسط پرسش‌هایشان سنجیده شده‌اند و مدل از برازش خوب و قابل قبولی برخوردار بوده است.

۵- یافته‌های پژوهش

به منظور تعمیم نتایج و آزمون فرضیه‌ها از آمار استنباطی استفاده می‌شود. تجزیه و تحلیل اطلاعات آماری در این تحقیق با نرم‌افزار LISREL 9.1 انجام گرفته و به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون تحلیل مسیر استفاده شده است.

۵-۱- آزمون تحلیل مسیر فرضیه‌های آماری پژوهش

در این قسمت به دنبال اثبات فرضیات پژوهش هستیم. دو مدل ارائه می‌شود، یکی مدل فرضیه اصلی پژوهش و دیگری مدل فرضیات فرعی پژوهش که در ادامه به طور مفصل توضیح داده شده‌اند.

جدول زیر، شاخص‌های برازش مدل از قبیل کای دو، GFI، RMSEA و... را نشان می‌دهد. اگر مقدار χ^2 کم، نسبت χ^2 به درجه آزادی (df) کوچک‌تر از ۳ و بزرگ‌تر از ۱، RMSEA کوچک‌تر از ۰/۰۸، و نیز GFI و AGFI بزرگ‌تر از ۹۰٪ و ۸۰٪ باشند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل اجرا شده برازش مناسبی دارد. ضریب استاندارد رابطه موجود نیز در صورتی که ارزش t ، از ۱/۹۶ بزرگ‌تر یا از ۱/۹۶- کوچک‌تر باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار خواهد بود.

جدول شماره ۴. مدل معادلات ساختاری فرضیه اصلی و فرضیات فرعی پژوهش

مدل معادلات ساختاری فرضیات پژوهش			
ضرایب معناداری	رابطه بار عاملی		فرضیه اصلی
۲۶,۳۱	۰,۸۵		
شاخص‌های برازش مدل فرضیه اصلی			
RMSEA	p-value	d.f	Chi-square
۰,۰۷۴	۰,۰۰۲۱	۱۹۵	۲۸۴,۶۳
NFI	CFI	AGFI	GFI
۰,۹۱	۰,۹۶	۰,۹۴	۰,۹۸
ضرایب معناداری	رابطه بار عاملی		
۱۱,۹۶	۰,۸۸		فرضیه فرعی ۱
۱۳,۴۸	۰,۸۶		فرضیه فرعی ۲
۱۶,۸۳	۰,۷۹		فرضیه فرعی ۳
شاخص‌های برازش مدل فرضیات فرعی			
RMSEA	p-value	d.f	Chi-square
۰,۰۱۲۴	۰,۰۰۰۰۳	۲۱۳	۲۶۲,۹۴
NFI	CFI	AGFI	GFI
۰,۹۳	۰,۹۲	۰,۸۹	۰,۹۱

همان‌طور که مشاهده می‌شود، با توجه به معنی‌دار بودن ارزش t ، اعتبار و برازندگی مناسب مدل تأیید می‌شود، چراکه مقدار و نسبت کای دو به درجه آزادی کمتر از ۳ و بیشتر از ۱ و مقدار RMSEA کمتر از ۰/۰۸ و مقدار GFI و AGFI نیز بالای ۹۰ درصد و ۸۰ درصد است. لذا تمامی فرضیات (فرضیه اصلی و ۳ فرضیه فرعی مدل پژوهش) تأیید می‌شوند.

۲-۵- خلاصه یافته‌های پژوهش

بین سرمایه اجتماعی و رفتار خرید مصرف‌کننده برای افزایش خلاقیت و نوآوری در صنعت پوشاک، رابطه معناداری وجود دارد.
۱- بین سرمایه اجتماعی و رفتار قبل از خرید مصرف‌کننده برای افزایش خلاقیت و نوآوری در صنعت پوشاک، رابطه معناداری وجود دارد.

۲- بین سرمایه اجتماعی و رفتار حین خرید مصرف‌کننده برای افزایش خلاقیت و نوآوری در صنعت پوشاک، رابطه معناداری وجود دارد.

۳- بین سرمایه اجتماعی و رفتار بعد از خرید مصرف‌کننده برای افزایش خلاقیت و نوآوری در صنعت پوشاک، رابطه معناداری وجود دارد.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

نتایج فرضیه اصلی- بین سرمایه اجتماعی و رفتار خرید مصرف‌کننده برای افزایش خلاقیت و نوآوری در صنعت پوشاک رابطه معناداری وجود دارد. در راستای پاسخ به این فرضیه، فرضیه آماری تدوین و مورد آزمون قرار گرفت. نتایج حاصل از این آزمون نشان داد که با احتمال ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد که سرمایه اجتماعی که شامل سه نوع اعتماد (بین فردی - نهادی) - انسجام -

مشارکت است، با رفتار خرید مصرف‌کننده برای افزایش خلاقیت و نوآوری در صنعت پوشاک در شهرستان اصفهان رابطه دارد و میزان این رابطه برابر با ۰/۸۵ است.

نتایج این تحقیق با ادبیات علمی و رفتاری قابل توجیه و قبول است، زیرا افراد در جامعه در نهادها، سازمان‌ها، گروه‌ها و تیم‌های متفاوتی عضو هستند و از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند و بر آن‌ها تأثیر هم می‌گذارند. پس قاعدتاً با اعضای هم‌تیمی و هم‌گروهی خود، مشابه می‌شوند و این مشابه شدن، پوشاک را هم شامل می‌شود. افراد تحت تأثیر گروه‌های مرجع خود هستند و از آن‌ها تقلید می‌کنند تا خود را عضوی از آن گروه نشان دهند، پس باید گفتار، رفتار و پندار گروه خود را پیروی کنند هرچند، حتی ممکن است در برخی موارد حتی با خواسته آن‌ها متناقض باشد و بعضی اوقات از آن پوشاک استفاده کنند. در تحقیقی سید جواد امام‌جمعه زاده و همکاران (۱۳۹۲) دریافتند که همبستگی‌های معناداری میان ابعاد سرمایه اجتماعی و میزان مصرف‌گرایی سیاسی پاسخ‌گویان وجود دارد که با یافته‌های ما در این تحقیق هم‌خوانی دارد، زیرا هر چه سرمایه اجتماعی افراد (اعتماد-انسجام-مشارکت) بیشتر شود، میزان رفتارهای مصرفی آن‌ها از جهت‌های رفتارها، انگیزه‌ها و عادات مثبت‌تر می‌شود و بیشتر دست به خریدهای مختلف اعم از سیاسی و اقتصادی می‌کنند. محمد عباس زاده و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی دریافتند که متغیرهای مستقل سرمایه فرهنگی (تجسم‌یافته، عینیت یافته و نهادینه‌شده)، سرمایه اجتماعی (اعتماد، انسجام و مشارکت اجتماعی) و سرمایه اقتصادی، ۳۹ درصد از واریانس متغیر شادکامی دانشجویان را تبیین می‌کند که با یافته‌های ما در این تحقیق هم‌خوانی دارد. در این تحقیق نیز بین سرمایه اجتماعی و رفتار خرید مصرفی افراد رابطه مثبت و معنادار یافته‌ایم که نشان می‌دهد هر چه افراد متناسب با سرمایه‌های اجتماعی خود دست به خرید بزنند، رفتار خرید قبل و بعد و حین مثبت‌تری دارند و از این خرید رضایت بیشتری دارند.

محمد مهدی رحمتی و سجاد مرادی (۱۳۸۹) دریافتند که مصرف به‌عنوان یکی مهم‌ترین موضوع پژوهشی در جامعه‌شناسی است و آمیختگی و التقاطی شدن در میان الگوی مصرف کالاهای فرهنگی و هنری در جمعیت مورد مطالعه وجود دارد که با یافته‌های ما هم‌خوانی دارد، زیرا افراد هر چه با دیگران ارتباطات و تبادل اطلاعات داشته باشند به گفته‌ها، پندارها و رفتارهای آن‌ها اعتماد بیشتری می‌کنند و در رفتارهای خریدشان بیشتر با آن‌ها مشارکت و مشاوره می‌کنند که در رفتارهای خرید آن‌ها تأثیرگذار است. توسط کرک بسوگلو (۲۰۱۳) دریافت که با سرمایه اجتماعی بر مدیریت اعتبار تأثیر دارد که با توجه به مطالب بیان‌شده در بالا این تحقیق نیز با یافته‌های ما در این تحقیق هم‌خوانی دارد و مطالب و یافته‌های ما را تأیید می‌کند، زیرا هر چه سرمایه‌های اجتماعی بیشتری داشته باشند، رفتارهای خرید مثبت‌تر و سازنده‌تری متناسب با سرمایه‌های اجتماعی خود خواهند داشت که بر اعتماد، انسجام و مشارکت آن‌ها تکیه دارد.

• **نتایج فرضیه فرعی ۱ -** بین سرمایه اجتماعی و رفتار قبل از خرید مصرف‌کننده برای افزایش خلاقیت و نوآوری در صنعت پوشاک، رابطه معناداری وجود دارد. در راستای پاسخ به این فرضیه، فرضیه آماری تدوین و مورد آزمون قرار گرفت. نتایج حاصل از این آزمون نشان داد که با احتمال ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد که سرمایه اجتماعی که شامل سه نوع اعتماد (بین فردی - نهادی) - انسجام - مشارکت است، با رفتار قبل از خرید مصرف‌کننده برای افزایش خلاقیت و نوآوری در صنعت پوشاک در شهرستان اصفهان رابطه دارد و میزان این رابطه برابر با ۰/۸۸ است.

• **نتایج فرضیه فرعی ۲ -** بین سرمایه اجتماعی و رفتار حین خرید مصرف‌کننده برای افزایش خلاقیت و نوآوری در صنعت پوشاک، رابطه معناداری وجود دارد. در راستای پاسخ به این فرضیه، فرضیه آماری تدوین و مورد آزمون قرار گرفت. نتایج حاصل از این آزمون نشان داد که با احتمال ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد که سرمایه اجتماعی که شامل سه نوع اعتماد (بین فردی - نهادی) - انسجام - مشارکت است، با رفتار حین خرید مصرف‌کننده برای افزایش خلاقیت و نوآوری در صنعت پوشاک در شهرستان اصفهان رابطه دارد و میزان این رابطه برابر با ۰/۸۶ است.

• **نتایج فرضیه فرعی ۳ -** بین سرمایه اجتماعی و رفتار بعد از خرید مصرف‌کننده برای افزایش خلاقیت و نوآوری در صنعت پوشاک، رابطه معناداری وجود دارد. در راستای پاسخ به این فرضیه، فرضیه آماری تدوین و مورد آزمون قرار گرفت. نتایج حاصل از این آزمون نشان داد که با احتمال ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد که سرمایه اجتماعی که شامل سه نوع اعتماد (بین

فردی - نهادی) - انسجام - مشارکت است، با رفتار بعد از خرید مصرف‌کننده برای افزایش خلاقیت و نوآوری در صنعت پوشاک در شهرستان اصفهان رابطه دارد و میزان این رابطه برابر با ۰/۷۹ است.

۷. محدودیت‌ها و پیشنهادات

از جمله محدودیت‌هایی که در این پژوهش با آن روبه‌رو بوده‌ایم، می‌توان به دسترسی به افراد برای پرسش‌نامه اشاره کرد. پخش پرسش‌نامه به صورت تصادفی بوده است و از افراد راهگذر در خیابان استفاده شده است، از این رو خیلی از افراد در پرسش‌نامه را نداشتند. محدودیت بعدی که در این تحقیق با آن روبه‌رو شدیم، قابلیت سنجش متغیر رفتار خرید مصرف‌کننده و چگونگی تهیه پرسش‌نامه برای متغیر بوده است که با تلاش‌های مداوم و بررسی‌های مستمر در منابع خارجی به این مهم دست‌یافتیم تا بتوانیم برای آن مدل پشتیبان و ابعاد قابل قبولی در نظر بگیریم تا بتوانیم متغیر رفتار خرید مصرف‌کننده را بسنجیم.

مدت‌زمانی است که مسئولین و متصدیان بخش فرهنگی به دنبال راهکاری برای مقابله با شکل پوشش غربی هستند و درصدد هستند که تا جایگزین و راهکاری برای آن پیدا کنند، از این رو ما به مسئولین و متصدیان بخش فرهنگی پیشنهاد می‌دهیم که سرمایه اجتماعی (اعتماد اجتماعی - انسجام اجتماعی - مشارکت اجتماعی) نوجوانان و جوانان کشور را افزایش بدهند و آن‌هم افزایشی که در راستای و متناسب با اعتقادات و باورهای اصیل ایرانی - اسلامی باشد و بعد از مدتی رفتار خرید پوشاک این گروه و طبقه خودبه‌خود تغییر خواهد کرد. از طرفی دیگر به بازاریابان و تولیدکنندگان پوشاک در کشور که مدت طولانی است به دنبال راهکاری برای جایگزین نمودن تولیدات داخلی به‌جای اجناس (پوشاک) چینی و ترکیه‌ای هستند و به فکر رهبری در بخشی و یا بخش‌هایی از بازار و بالا بردن فروش خود و رونق گرفتن بخش پوشاک و نساجی کشور هستند، پیشنهاد داده می‌شود که بازار را بخش‌بندی نموده و این بخش‌بندی را متناسب با سرمایه‌های اجتماعی افراد انجام بدهند و متناسب با هر بخش و دارنده هر سطحی از سرمایه اجتماعی، تولید پوشاک خود را متناسب با آن سطح سرمایه اجتماعی عرضه کنند. مثلاً: بخشی از بازار که دارای سطح زیاد سرمایه اجتماعی از نوع ایرانی - اسلامی هستند، قاعداً تولیدات در راستای فرهنگ و الگوی ایرانی - اسلامی در آن جواب خواهد داد و فروش می‌کند و سطح و بخشی از بازار که دارای سطح پایین‌تری از سرمایه اجتماعی ایرانی - اسلامی هستند و در عوض از سرمایه اجتماعی غربی بالاتری برخوردار هستند، باید از سیاست ترکیبی الگوی ایرانی - اسلامی و غربی استفاده کرد و به‌مرورزمان از الگوهای غربی کاسته و الگوی ایرانی - اسلامی را جایگزین آن کرد. در آخر بیان یک نکته ضروری است که ما بخشی از بازار را که بدون سرمایه اجتماعی باشد، نداریم و تمامی بخش‌بندی بازار و جامعه از سرمایه اجتماعی متوسط و بالایی برخوردار می‌باشند، حال این سرمایه اجتماعی می‌تواند بیشتر ایرانی - اسلامی و یا بیشتر غربی و یا هر دو در حد متوسط متناسب با زمان و مکان‌های متفاوت باشد. باین‌وجود می‌توان برای رونق بازار پوشاک داخلی گامی مؤثر برداشت. این پژوهش در شهر اصفهان انجام شده است و تا آنجا که در حد توان پژوهشگران بوده است سعی شده است تا محدودیت‌های آن کاهش یابد تا به جواب دقیق‌تر و فراگیرتری دست‌یابیم، ولی به علت محدودیت‌های زمانی و مکانی هر تحقیقی با نقصان‌هایی روبه‌روست، از این رو به محققان آتی پیشنهاد داده می‌شود که این عنوان را در سازمان‌ها و مکان‌ها و زمان‌های دیگر بررسی کرده و نتایج آن را با نتایج حاصل از این پژوهش مقایسه کنند. از طرفی به محققان آتی پیشنهاد داده می‌شود که متغیرهای دیگری اعم از سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی را به‌عنوان متغیر مستقل، میانجی و یا تعدیل‌گر در نظر گرفته و پژوهش را مجدداً انجام دهند.

منابع

۱. اکبری، امین (۱۳۹۳)، نقش سرمایه اجتماعی در مشارکت: بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی سیاسی، اجتماعی (مطالعه موردی روستای فارسنج از توابع سقز)، دانشگاه علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

۲. امام جمعه زاده، سید جواد، رهبر قاضی، محمود رضا، محمود اوغلی، سجاد، روحانی، حسین و بیگی، مسلم (۱۳۹۲)، بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و مصرف‌گرایی سیاسی در دانشجویان دانشگاه اصفهان، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و چهارم، ش پیاپی (۴۹)، شماره اول، صص ۵۳-۳۷.
۳. بوردیو، پیر (۱۳۸۴)، اشکال سرمایه (سرمایه اجتماعی، اعتماد و دموکراسی و توسعه)، ترجمه افشین خاک‌باز و حسن پویان، تهران: نشر شیرازه.
۴. بوردیو، پیر (۱۳۸۴)، طرحی از یک نظریه کنش، ترجمه مرتضی مردی‌ها، تهران: انتشارات نقش و نگار.
۵. بوردیو، پیر (۱۳۸۰)، نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلایی، ترجمه: مرتضی مردی‌ها، تهران، انتشارات نقش و نگار.
۶. بوردیو، پیر (۱۳۸۴)، طرحی از یک نظریه کنش، ترجمه مرتضی مردی‌ها، تهران: انتشارات نقش و نگار.
۷. بیرو، آلن (۱۳۶۷)، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران: انتشارات کیهان.
۸. توسلی، غلام عباس (۱۳۸۴)، سرمایه اجتماعی، ثروت نامرئی، نشریه حیات نو اقتصادی.
۹. رحمتی، محمدمهدی، مرادی، سجاد (۱۳۸۹)، توزیع اجتماعی الگوی مصرف (بررسی سلیقه‌های هنری در شهر تهران)، جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، سال دوم، ش ۱، بهار و تابستان، صص ۳۲-۵.
۱۰. سوارتز، دیوید (۱۳۸۱)، اقتصاد سیاسی و قدرت نمادین، ترجمه شفیعه صالحی، فصلنامه اقتصاد سیاسی، س اول، ش ۳.
۱۱. سی موون، ج، اس مینور، م (۱۳۹۰)، رفتار مصرف‌کننده (عوامل درونی و بیرونی)، ترجمه: اردستانی، ع؛ سعیدی، م؛ چاپ سوم، انتشارات اتحاد- آی لار.
۱۲. سید جوادین، سید جواد، دیواندری، علی و رحیم اسفیدانی (۱۳۹۲)، محمد، الگوی رفتار مصرف‌کننده و استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی: لوازم‌خانگی ایران، فصلنامه و پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۶۹، زمستان، صص ۱۵۹-۱۸۲.
۱۳. سید جوادین، سیدرضا؛ اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۱)، رفتار مصرف‌کننده، انتشارات دانشگاه تهران، دانشگاه تهران، چاپ دوم.
۱۴. شارع پور، محمود و خوش فر، غلامرضا (۱۳۸۱)، رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان، نامه علوم اجتماعی، ش ۲۰، صص ۱۳۳-۱۴۷.
۱۵. شارع پور، محمود (۱۳۸۵)، سرمایه اجتماعی در حال فرسایش است، نقد و بررسی پایان نظم، بررسی سرمایه اجتماعی و حفظ آن، کتاب ماه علوم اجتماعی، ش ۳۷-۳۶، تهران.
۱۶. شویره، کریستین و اولیویه فونتن (۱۳۸۵)، واژگان بوردیو، ترجمه مرتضی کتبی، تهران، نشر نی.
۱۷. صفدری، سلیمان (۱۳۷۴)، رضایت اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی.
۱۸. عباس زاده، محمد، علیزاده اقدم، محمدباقر، کوهی، کمال، علی پور، پروین (۱۳۹۱)، انواع سرمایه‌ها، حلقه مفقوده در تبیین شادکامی دانشجویان (دانشجویان دانشگاه تبریز)، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال ۱۳، ش ۵۱، صص ۲۴۴-۲۱۵.
۱۹. علوی تبار، علیرضا (۱۳۷۹)، الگوی مشارکت شهروندان در اداره امور شهرها (یافته‌های تجربی و راهبردها)، تهران: سازمان شهرداری‌های تهران.
۲۰. نامدار جویمی، احسان (۱۳۹۳)، بررسی رابطه سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی و سرمایه نمادین با رفتار مصرف‌کننده در صنعت پوشاک (مطالعه موردی شهروندان شهر اصفهان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.

21. Bourdieu, p.(RI: <http://WWW.iran.emroozde/wored.001207>)(26/2/2002).
22. Bourdieu,P.& Passeron,J.C.(1977). Rerproduction in education, society and cultural, Beverly hills, CA: sage.
23. Bourdieu,p.(1980).lesense pratique, paris, minuit,No.88. pp.100-110.
24. Bourdieu,p.(1985), ladistingtion(critique social dujudment), les edition mimiut,paris
25. G.Hall, Stephen; Ahmad, Mahyudin (2013): Can trust explain social capital effect on property rights and growth?, international conference on economics and business research 7, 55-64.
26. Kirkbesoglu, Erdem (2013): The impact of social capital on managerial reputation, international strategic management conference 99, 439-445.
27. Lin Nan, (1999).Building ai Network theory of sodal capital. In ,Nam lin Katren Cook and Ronald s. Burt, social capital : Theury and research, newyork : Aldine de Gruyter.
28. Wilkie, W.(1994), " Consumer Behavior", John Wiley& Sons