

## 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<sup>۱</sup>، امین رضا کمالیان<sup>۲</sup>، همایون نوری<sup>۳</sup>، احسان نامدار جویمی<sup>۴</sup>  
مهین راشکی قلعه‌نو<sup>۵</sup> و فاطمه راشکی قلعه‌نو<sup>۶</sup>

<sup>۱</sup> استاد گروه مدیریت دولتی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران  
<sup>۲</sup> دانشیار گروه مدیریت کارآفرینی دانشگاه سیستان و بلوچستان، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران  
<sup>۳</sup> دانشجوی دکترای مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران (نویسنده مسئول)  
<sup>۴</sup> دانشجوی دکترای مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران  
<sup>۵</sup> دانشجوی دکترای مدیریت صنعتی، گرایش مالی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران  
<sup>۶</sup> 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.