

## 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 برمبنای 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 واز 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 درنهایت 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.