

نقش کوچینگ کسب و کار و بررسی عصب شناختی رفتار مصرف کننده در افزایش تقاضا و رونق تولیدات صنایع پوشاک و منسوجات مطالعه موردی ایران

*طیبه نسرین دوست ۱، محمد حسن فطرس ۲، نعمت فلیحی ۳ و بیژن باصری ۴

۱ نویسنده مسئول: دکتری اقتصاد پولی، DBA و مستر کوچینگ و DBA و مستر برنامه ریزی علوم عصبی - کلامی، تهران، ایران
رایانامه: nasrindoost96@gmail.com

۲ استاد، دانشگاه بوعلی سینا همدان، همدان، ایران . رایانامه fotros@basu.ac.ir

۳ استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران . رایانامه nfalihi@gmail.com

۴ استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران . رایانامه baseri@gmail.com

چکیده

یکی از موضوعات مهم در نظریات اقتصادی بررسی ترجیحات مصرف کننده است. در شرایطی که رشد اقتصادی و رونق تولیدی جزء مهم ترین اهداف اقتصادی است، چگونگی افزایش تقاضا برای تولیدات داخلی صنایع منسوجات و پوشاک که در طی سالیان اخیر به ویژه با موضوع عدم رقابت پذیری در برابر محصولات وارداتی با رکود مواجه بوده اند از اهمیت بسزایی برخوردار است. یکی از عوامل مهم در تغییر رویکرد مصرف کننده، تغییر ترجیحات مصرف کننده است تا از این طریق منجر به افزایش تقاضای داخلی و افزایش رقابت پذیری در صنایع مذکور در مقابل محصولات وارداتی شود. برای این منظور کوچینگ کسب و کار با استفاده از انواع روش ها از جمله بررسی عصب شناختی رفتار مصرف کننده می تواند برای افزایش تقاضای محصولات از جمله در صنایع مذکور راهکارهای لازم را ارایه دهد. این نوشتار از طریق رصد رفتار افراد ۱۵ سال و بیش تر کل کشور در سال ۱۳۹۹ که از منابع رسمی کشور اخذ شده است و به روش مقایسه ای و ماتریسی به بررسی رفتار عصب شناختی و ارایه راهکار برای رونق تولیدات صنایع مذکور می پردازد و به این نتیجه رسیده است که ترجیحات مصرف کننده ایرانی در جامعه آماری مذکور، عمدتاً مبتنی بر تصمیمات لحظه ای است و از طریق کانال ترجیحی دیداری محصول به انجام می رسد. بنابر این بازاریابی صنایع مذکور برای فروش بیشتر تولیدات خود و رقابت پذیرتر شدن آن ها باید بر اساس ترجیحات مصرف کننده به شرح مذکور جهت گیری شود.

واژه های کلیدی: کوچینگ کسب و کار، رفتار عصب شناختی مصرف کننده، ترجیحات مصرف کننده، رونق تولیدی صنایع منسوجات و پوشاک ایران

مقدمه

رفتار مصرف و ترجیحات مصرف کننده معمولاً با بررسی ریشه های عصب شناختی رفتاری در آن ها یکی از مباحثی است که در کوچینگ و به ویژه در کوچینگ کسب و کار^۱ مطرح می گردد و بر این اساس انواع رفتارها و ترجیحات مصرف کننده شناسایی می شود و بدین ترتیب می توان به شکل تابع ریاضی انواع الگوها و مدل های مطلوبیت مصرف کننده و خانوار دست یافت. بنابر این مباحث مطرح شده در کوچینگ کسب و کار در طی سالیان اخیر سعی داشته است تا با معرفی انواع رفتارهای مصرف کننده بتواند خدمتی به سایر علوم دیگر از جمله علوم اقتصادی، مدیریت، بازاریابی و رونق سایر کسب و کارها ارایه دهد. از سوی دیگر رونق تولید به ویژه در صنایعی نظیر پوشاک و منسوجات که توان رقابتی زیادی با واردات انواع کالاهای مشابه ندارند از اهمیت بسزایی برخوردار است. بنابر این، این نوشتار از طریق مباحث مطرح شده و به اثبات رسیده در کوچینگ کسب و کار که بر اساس شناسایی رفتارهای عصب شناختی انسان ها ارایه شده است به دنبال تبیین چگونگی ترجیحات مصرفی در خانوارهای کشور است تا از طریق شناخت ترجیحات مصرفی، راهکارهای لازم جهت افزایش تولید و فروش به تولید کنندگان و توزیع کنندگان صنایع منسوجات و پوشاک و افزایش قدرت رقابت پذیری این گونه صنایع در مقابل محصولات وارداتی به عنوان یکی از مباحثی که در جهت جهش تولیدی و رقابت پذیری از اهمیت و ضرورت موضوعی برخوردار است را ارایه نماید.

سوالات تحقیق حاضر عبارتند از :

- آیا رفتار مصرف کنندگان داخل در کشور به ویژه در انتخاب محصولات صنایع تولیدی پوشاک و منسوجات، مباحث مطرح شده در کوچینگ کسب و کار و علوم عصب شناسی در خصوص رفتار مصرف کننده را تایید می کند؟
 - کدامیک از الگوهای ارایه شده در کوچینگ کسب و کار در مورد انتخاب محصولات پوشاک و منسوجات با رفتار مصرف کنندگان در کشور بیشتر سازگاری دارد؟ به عبارت دیگر ترجیحات و رفتار مصرف کننده داخلی در مورد انتخاب و خرید محصول، تابع کدامیک از الگوهای ارایه شده در کوچینگ کسب و کار است؟
 - فرضیه های مطرح شده عبارتند از :

- رفتار مصرفی و انتخاب خانوار کشور ۱۵ سال سن و بیشتر از آن، الگوها و نظریات معرفی شده در مباحث رفتارهای عصب شناختی مصرف کننده در کوچینگ کسب و کار را تایید می کند،
 - ترجیحات و رفتار مصرف کنندگان در داخل کشور برای خرید محصولات پوشاک و نساجی با تصمیمات لحظه ای خریدار و با الگوهایی که از مشاهده ظاهر و فیزیک و دریافت حس درونی مصرف کننده مر تبط است بیشتر سازگاری دارد.
 روش پژوهش بدین ترتیب است که سه رویکرد از نظریه های مرتبط با رفتارهای عصب شناختی مصرف کننده در انتخاب و خرید محصول^۲ را با واکنش های مشاهده شده از رفتار خرید خانوار ۱۵ سال سن و بیشتر از آن، که از منابع معتبر و رسمی کشور در سال ۱۳۹۹ اخذ شده است، در قالب ماتریسی مندرج شده است تا بیشترین تطابق در این خصوص مورد بررسی قرار گیرد و بر اساس موارد قابل استنتاج از ماتریس مذکور به ارایه راهکارها در خصوص رونق تولید در صنایع تولیدی پوشاک و منسوجات پرداخته شده است.

ادبیات نظری:

نظریه های ارائه شده از سوی دانشمندان علوم مختلف را می توان در دو دسته ی نظریه های هنجاری^۳ و نظریه های اثباتی^۴ تقسیم بندی نمود. نظریه های هنجاری بیان می کنند که افراد معقول باید به شیوه ای معین عمل کنند. اما نظریه های اثباتی

¹ Business Coaching

² Omraei,R

³ Normative Theories

⁴ Positive Theories

به آنچه که افراد واقعا انجام می دهند، می پردازند. نظریه های اقتصادی به ویژه اقتصاد نیو کلاسیکی در مورد مصرف کننده بر اساس حداکثر سازی مطلوبیت و برای سرمایه گذاران بر اساس حداکثر سازی سود بنا شده است و به تبیین انتخاب عقلایی و مطلوبیت انتظاری می پردازند (Glimcher & Fehr, 2014). در مقابل در علوم رفتار مالی نظریه چشم انداز^۵ (دورنما) وجود دارد که رفتار مالی افراد بر اساس ادراک و احساسات آنان شکل می گیرد. نظریه چشم انداز، نظریه ای اثباتی یا توصیفی است، زیرا این نظریه به طور پابرجا و استوار بر پایه چگونگی رفتار افراد در عمل قرار دارد. نظریه چشم انداز با این مباحثه آغاز می گردد که نظریه مطلوبیت مورد انتظار استاندارد، نمی تواند به طور کامل تصمیم گیری تحت شرایط ریسک را توصیف کند. نظریه چشم انداز به طور مستقیم در دامنه ای از متدلوژی های اقتصاد رفتاری قرار دارد (Darabi, 2016). به عبارت دیگر دانیل کانمن و آموس تورسکی فروض تئوری های انتخاب عقلایی و مطلوبیت انتظاری مصرف کننده را زیر سوال قرار دادند و وجود خطاهای نظام مند در قضاوت و تصمیم گیری انسان را بیان و مورد کاوش قرار دادند (Tversky & Kahneman, 1974).

جدول ۱- خلاصه ادبیات موضوعی انجام شده در حوزه تصمیم گیری رفتاری

ردیف	نام محققان	سال	زمینه مطالعات انجام شده
۱	آدام اسمیت	۱۷۵۹	کار برد روان شناسی در علم اقتصاد و تشریح جنبه های روانی بازار
۲	بنتهام	۱۷۸۹	ارایه پایه های روان شناسی در علم اقتصاد و تشریح جنبه های روانی بازار
۳	سلدن	۱۹۱۲	انتشار کتاب روان شناسی بازار سرمایه و ارتباط نظریه قیمت بازار با نگرش روانی مصرف کنندگان
۴	پاره تو و فیشر	۱۹۲۰ و ۱۹۲۹	اثرگذاری احساس و فکر بر فرآیند تصمیم گیری
۵	موستر و نوگی	۱۹۵۱	ارزیابی کارایی تیوری مطلوبیت مورد انتظار
۶	آلیس	۱۹۵۳	ارایه شواهدی مبنی بر نقض تیوری مطلوبیت مورد انتظار و توسعه دو رشته علمی جدید تحت عنوان روان شناسی شناختی
۷	ادواردز	۱۹۶۸	ارایه نظریه "انسان پردازشگر" و ایجاد زمینه کاربرد علم روان شناسی در تصمیم گیری های انسانی و معرفی نمونه های شناختی در خصوص تصمیم گیری رفتاری در شرایط ریسک و عدم اطمینان در مقابل رفتارهای عقلایی
۸	کانمن و تورسکی	۱۹۷۹	ارایه تیوری چشم انداز و الگوی تصمیم گیری رفتاری
۹	سایسون	۱۹۸۵	ارایه نظریه عقلانیت محدود و الگوی تصمیم گیری رضایت بخش و دریافت جایزه نوبل به دلیل تلاش در جهت ارایه نظریات نوین در زمینه تصمیم گیری
۱۰	کانمن و تورسکی	۱۹۹۲	دریافت جایزه نوبل در سال ۲۰۰۲ به دلیل تلاش در زمینه توسعه الگوهای اقتصاد رفتاری و توضیح به وسیله تیوری چشم انداز

⁵ Prospect Theory

پیشینه پژوهش:

در حوزه رفتار اقتصادی مصرف کننده می توان به مطالعات جیگادیش و تیشن (۱۹۹۳) در مورد تشریح رفتارهای نامعقول بازار سهام با توجه به الگوهای رفتاری، باربریز، شیفر و ویشنی (۱۹۹۸) در خصوص بررسی تاثیر تئوری تصمیم گیری رفتاری بر ترجیحات سرمایه گذاران اشاره کرد. همچنین هو و اسکات، کازسکی و رابین، سیدنر، پریویتر و تالربنارتیز (۲۰۰۸ و ۲۰۱۰-۲۰۱۱) در مورد کاربرد تئوری چشم انداز به همراه الگوی تصمیم گیری رفتاری در صنعت بیمه برای بررسی رفتار بیمه گذاران و تعیین استراتژی قیمت شرکت های بیمه، مطالعاتی انجام دادند. سیدنر (۲۰۱۰) خطاهای رفتاری افراد بر فرآیند تصمیم گیری آنان در شرایط ریسک را بررسی کرد و کهرینگ، بوگاسز، رانگل و هار (۲۰۰۸ و ۲۰۱۰) ساز و کار های عصبی و رفتاری زیربنای تصمیم گیری را توضیح و تبیین کردند. باربریس (۲۰۱۳) به ارایه شواهد تجربی از کاربردهای تئوری چشم انداز و تصمیم گیری رفتاری در بازارهای سهام، قیمت گذاری کالاها، بیمه و بازاریابی پرداخت.

پس از تئوری های روانشناسی و اقتصاد رفتاری با رویکرد نوین اقتصاد عصب شناختی در حوزه علوم اعصاب شناختی، پدیدار شد تا بر اساس سوگیری های شناختی، محدودیت های شناختی، تفکرات غالب و عوامل محیطی- اجتماعی- زیستی که بر انتخاب و تصمیم گیری افراد تاثیر می گذارد، موضوعات مربوط به رفتار و تصمیم مصرف کننده را تبیین نماید (Bossaerts & Murawski, 2015). به عبارت دیگر رفتار مصرف کننده در زمینه و در درون جریانات و تصمیمات زندگی روزمره از جمله عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، فیزیکی و زیست محیطی حادث می شود (Nazari & Isavi, 2020) و طیف گسترده ای از رفتار مصرف کننده شامل؛ رفتارهایی در بیداری و هوشیاری مانند خرید کردن در بر گیرنده رفتارهای نا آشکار و فرآیندهایی مانند انگیزه ها، یادگیری، نگرش ها، تصمیم گیری ها و تجارب گذشته که زمینه ساز و متأثر کننده رفتار آشکار هستند، را شامل می شود (Jacoby & Morrin, 2015). همچنین در این خصوص نسرین دوست (۲۰۲۱) به بررسی هایی در خصوص عصب شناختی رفتار مصرف کننده در موضوع فاینانس و همچنین چگونگی رفتار مصرف کننده در خصوص انتظارات تورمی پرداخت.

جدول ۲ خلاصه پیشینه مطالعات انجام شده در حوزه تصمیم گیری رفتاری

ردیف	نام محققان	سال	زمینه مطالعات انجام شده
۱	جیگادیش و تیشن	۱۹۹۳	تشریح رفتارهای نامعقول بازار سهام با توجه به الگوهای رفتاری
۲	باربریز، شیفر و ویشنی	۱۹۹۸	بررسی تاثیر تیوری تصمیم گیری رفتاری بر ترجیحات سرمایه گذاران
۳	هو و اسکات، کازسکی و رابین، سیدنر، پریویتر و تالربنارتیز	۲۰۰۸ ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱	کاربرد تیوری چشم انداز به همراه الگوی تصمیم گیری رفتاری در صنعت بیمه برای بررسی رفتار بیمه گذاران و تعیین استراتژی قیمت شرکت های بیمه
۴	سیدنر	۲۰۱۰	بررسی خطاهای رفتاری افراد بر فرآیند تصمیم گیری آنان در شرایط ریسک
۵	کهرینگ، بوگاسز، رانگل و هار	۲۰۱۰ و ۲۰۰۲ ۲۰۱۰	توضیح و تبیین ساز و کار های عصبی و رفتاری زیربنای تصمیم گیری
۶	باربریس	۲۰۱۳	ارایه شواهد تجربی از کاربردهای تیوری چشم انداز و تصمیم گیری رفتاری در بازارهای سهام، قیمت گذری کالاها و بیمه و بازاریابی.

تمایل یک فرد برای داشتن کالاها و خدمات به طور کلی بیشتر از توانایی او برای پرداخت پول است. منظور آن که، تصمیم گیری برای خرید از یک فرآیند منطقی در جریان یک استدلال نظری رخ می دهد؛ به طوری که یک ارزش اختصاصی به هر یک از تمایلات اختصاص می یابد و ارزیابی فرد برای توانایی درک رضایت از آنچه عرضه شده است را در پی دارد؛ این ظرفیت خواستن-رضایت، مطلوبیت نام دارد و مصرف کننده را برای به دست آوردن حداکثر مطلوبیت به پیش می راند.	۲۰۱۵	جاکوبا و مورین	۷
رویکرد نوین بازاریابی عصب شناختی با استفاده از روش های علوم شناختی سعی در کاوش پاسخ بی واسطه مغز به انتخاب و تصمیم گیری در مورد محصولات، برندها و خدمات هم راستا با اقتصاد عصب شناختی را آغاز کرد.	۲۰۱۵	جاکوبا و مورین	۸
رفتار مصرف کننده در زمینه و در درون جریانات و تصمیمات زندگی روزمره از جمله عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، فیزیکی و زیست محیطی حادث می شود.	۲۰۲۰	نظری و عیسوی	۹
عصب شناختی رفتار مصرف کننده در فاینانس	۲۰۲۱	نسرین دوست	۱۰
شناخت رفتاری مصرف کننده در قبال انتظارات تورمی	۲۰۲۱	نسرین دوست	۱۱

روش پژوهش:

در این نوشتار روش پژوهش بدین گونه است که تحت قالب ماتریسی، مشاهدات عینی در مورد ترجیحات و شیوه متقاعد شدن مصرف کننده داخل کشور در تطابق با شیوه های متقاعد شدن در نظریات کسب و کار کوچینگ و عصب شناختی رفتار مصرف کننده در سطح جهان قرار داده شده است. با توجه به تطابق و تایید نظریات موجود و تجربی در کوچینگ کسب و کار و مشاهدات تجربی از کل جامعه آماری ایران در سال ۱۳۹۹ که از مرکز آمار ایران در خصوص افراد ۱۵ سال سن و بیشتر آن موجود می باشد، ترجیحات و شیوه متقاعد شدن خانوار کشور جهت خرید محصولات پوشاک و منسوجات مشخص شده است. نمودار ۱ شاکله ماتریس را بر اساس مدل مفهومی نشان می دهد. تبیین مدل مفهومی به شرح نمودار ۱ ارایه شده است. همانگونه که در نمودار ۱ مشخص شده است؛ بر اساس نظریات کسب و کار کوچینگ و عصب شناختی روش های متقاعد کردن از طریق چارچوب های ذهنی درک اطلاعاتی (متقاعد شدن از طریق سیستم های ادراکی مصرف کننده، متقاعد شدن از طریق مطالعه برای خرید کردن، متقاعد شدن از طریق انجام کار جهت خرید)، روش های متقاعد کردن از طریق اطلاعات و کاربردها و متقاعد شدن در لحظه تصمیم گیری از سوی مصرف کننده و خریدار و اجزای آن ها در مقابل رفتار مصرفی خریدار پوشاک و منسوجات مصرف کننده ایرانی در داخل کشور شامل رفتار خرید بر اساس ویتترین فروشگاه های پوشاک، پیشنهاد دوستان و نزدیکان و رواج مد در جامعه حاصل از آمارهای مرکز آمار ایران مورد مطابقت و بررسی قرار گرفته شده است و در نهایت ماهیت و چگونگی رفتار خرید مصرف کننده ایرانی در صنعت منسوجات و پوشاک تعیین شده است.

ماخذ: عمرایی، کاربردهای کوچینگ

۲- روش های متقاعد کردن از طریق اطلاعات و کاربردها:

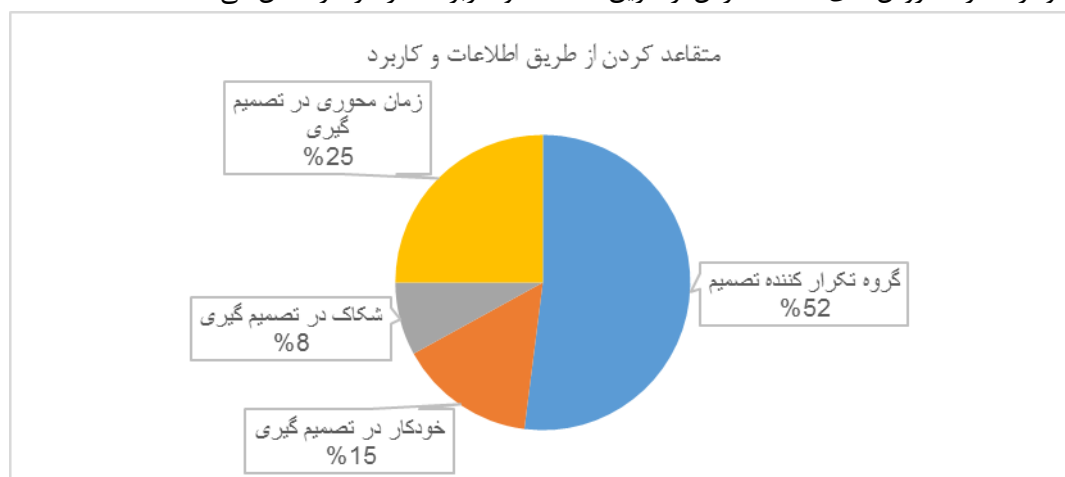
۲-۱- این گروه از افراد و خریداران محصولات و کالاها برای انتخاب در خرید و متقاعد شدن باید چندین بار محصول را به لحاظ فیزیکی ببینند یا در باره آن بشنوند و یا در باره آن مطالعه و بررسی کنند و یا نمونه ای از محصول یا خود محصول را جهت خرید نهایی امتحان نمایند. این گروه حدود ۵۲ درصد خریداران و مصرف کنندگان را در بر دارد.

۲-۲- در مقابل گروه مورد اشاره در بند قبل، افراد و مصرف کنندگانی وجود دارند که شیوه متقاعد سازی آن ها برای چگونگی خرید تنها با دادن اطلاعات کمی به آن ها صورت می پذیرد. به نحوی که آنان به شکل خودکار خودشان در نهایت تصمیم گیری می نمایند. این گروه حدود ۱۵ درصد خریداران و مصرف کنندگان را شامل می شود.

۲-۳- گروهی دیگر از مصرف کنندگان که حدود ۸ درصد را تشکیل می دهند، در خرید شکاک هستند و روش های متقاعد سازی در این افراد به دلیل شک بسیار زیاد و تغییر دیدگاه های آنان در خرید و انتخاب محصول معمولاً به نتیجه ای نمی رسد.

۲-۴- گروهی دیگر از افراد قبل از هرگونه متقاعد سازی از سوی فروشنده باید در ابتدا از سوی خودشان وقت و زمان کافی جهت انتخاب در خریدشان گذاشته شود. از دیدگاه این گروه از مصرف کنندگان زمان نقش اساسی در انتخاب و خرید آن ها دارد. این گروه ۲۵ درصد خریداران و مصرف کنندگان را شامل می شود.

نمودار ۳ درصد روش های متقاعد کردن از طریق اطلاعات و کاربردها در افراد را نشان می دهد.



نمودار ۳- روش های متقاعد کردن از طریق اطلاعات و کاربردها

ماخذ: عمرایی، کاربردهای کوچینگ

۳- متقاعد شدن در لحظه تصمیم گیری مصرف کننده و خریدار:

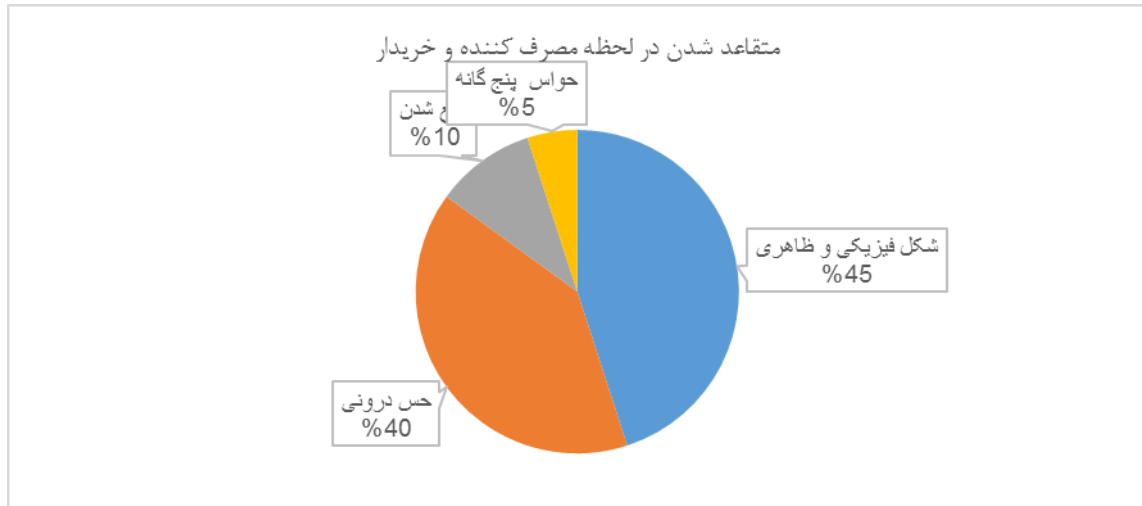
۳-۱- شکل فیزیکی و ظاهری محصول و کالا: حدود ۴۵ درصد خریداران و مصرف کنندگان جهت متقاعد شدن برای خرید و پاسخ به ترجیحات مصرفی آن ها، شکل ظاهری و فیزیک زیبای محصول را مهم می دانند. این موضوع در سایر مطالعات خارجی و داخلی تحت عنوان سوء گیری رفتار مصرفی مصرف کننده نام گذاری شده است. به دنبال بررسی خطاهای شناختی در تصمیم گیری های اقتصادی و زمینه های اجتماعی، (Dion, Berscheid & Walster, 1972) با بررسی جذابیت فیزیکی، سوگیری شناختی "زیبا خوب است" را مطرح کردند سایر مطالعات از جمله مطالعاتی که در سال های اخیر به انجام رسیده است (Bairisal & Kumar, 2020). و (Sundar, Cao & Machleit, 2020) نیز این موضوع را تایید کرده اند. از جمله مطالعات داخلی برای مصرف کنندگان و خریداران کشور می توان به مطالعه سعیدی و همکاران اشاره کرد که نشان داده است رفتار مصرف کنندگان داخل کشور نیز مشمول همین سوء گیری می شود و برای مصرف کننده داخلی نیز شکل ظاهری زیبای محصول از اهمیت بالایی برخوردار است. (Saeedi & et al, 2021)

۲-۳- حس درونی: حدود ۴۰ درصد خریداران و مصرف کنندگان، صرف نظر از کیفیت بالا و ظاهر زیبا، مد و پذیرش در جامعه و وفاداری به برند خاص، اساسا داشتن حس درونی خوب برایشان از اهمیت شایانی برخوردار است.

۳-۳- قانع شدن: شیوه متقاعد شدن حدود ۱۰ درصد خریداران و مصرف کنندگان از طریق اقناعی است که حال یا توسط خود خریدار، تولید کننده، فروشنده و یا اطرافیان او صورت می پذیرد.

۴-۳- حواس پنج گانه: حدود ۵ درصد خریداران و مصرف کنندگان از طریق بکاربردن حواس پنج گانه خود متقاعد به خرید می شوند و بر ترجیحات مصرفی آن ها موثر واقع می شود.

نمودار ۴ درصد روش های متقاعد شدن در لحظه تصمیم گیری مصرف کننده و خریدار را نشان می دهد.



نمودار ۴- متقاعد شدن در لحظه تصمیم گیری مصرف کننده و خریدار

ماخذ: عمرایی، کاربردهای کوچینگ

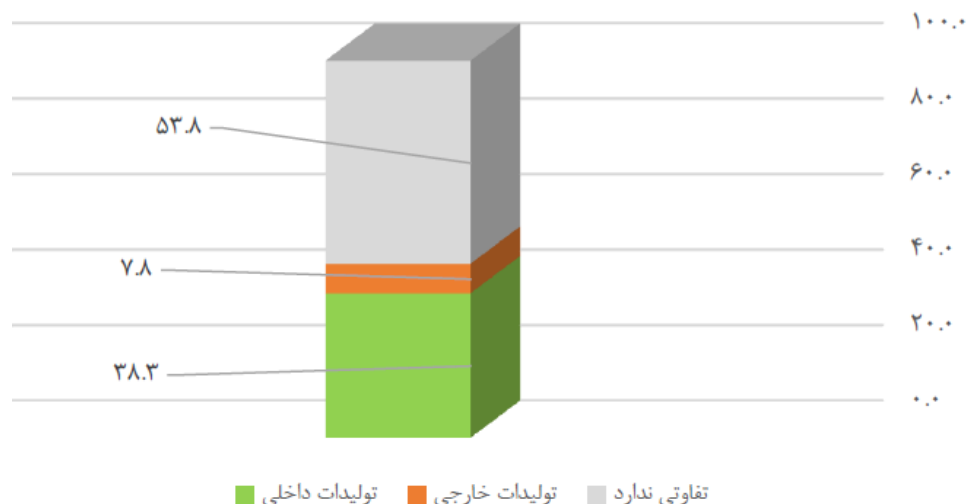
همچنین بر اساس اظهارنظر جامعه آماری افراد ۱۵ ساله و بیش تر در سال ۱۳۹۹ جهت خرید پوشاک، اولویت ۷/۸ درصد، پوشاک تولید خارج و ۳۸/۳ درصد پوشاک داخلی بوده است. برای ۵۳/۸ درصد این افراد نیز اولویت خاصی بین پوشاک داخلی و خارجی وجود نداشته است. بدین ترتیب این آمار بیانگر آن است که سهم غالب ترجیحات و خرید مصرف کننده می تواند کالای داخلی باشد. بنابر این چنانچه اقداماتی نظیر مورد ملاحظه قرار دادن ترجیحات بیشتر مصرف کننده داخلی مورد نظر تولید کننده و توزیع کننده صنایع پوشاک و منسوجات قرار گیرد، صنایع مذکور می توانند با کالاهای وارداتی رقابت کنند و سهم غالب بازار را از آن خود نمایند.

جدول ۳ و نمودار ۵ اولویت خرید انواع پوشاک بر حسب داخلی و خارجی جامعه آماری را نشان می دهند.

جدول ۳- درصد افراد ۱۵ ساله و بیش تر بر حسب اولویت خرید انواع پوشاک: سال ۱۳۹۹ درصد

شرح	جمع	تولیدات خارجی	تولیدات داخلی	تفاوتی ندارد
اولویت خرید انواع پوشاک	۱۰۰	۷/۸	۳۸/۳	۵۳/۸

ماخذ: مرکز آمار ایران



نمودار ۵- درصد افراد ۱۵ ساله و بیش تر بر حسب اولویت خرید انواع پوشاک : سال ۱۳۹۹
 ماخذ: مرکز آمار ایران

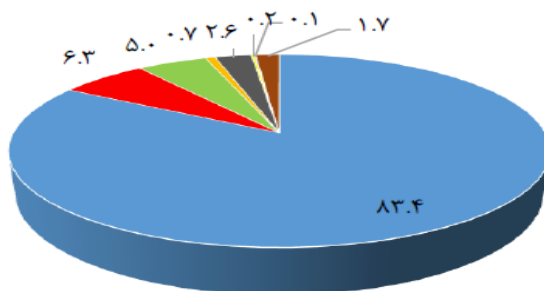
همچنین در این آمارگیری، ۸۳/۴ درصد از این افراد، پوشاک خود را بر اساس ویتترین فروشگاه ها انتخاب کرده اند. ۶/۳ درصد بر اساس پیشنهاد دوستان و نزدیکان، ۵ درصد مطابق مد در جامعه، ۲/۶ درصد با توجه به شبکه های اجتماعی، ۰/۷ درصد بر اساس تبلیغات پیرامونی، ۰/۲ درصد از طریق تماشای برنامه های تلویزیون داخلی و ۰/۱ درصد بر اساس برنامه های ماهواره ای، پوشاک خود را انتخاب کرده اند.

جدول ۴ و نمودار ۶ اولویت انتخاب و شیوه متقاعد شدن خرید پوشاک را در جامعه اماری نشان می دهند.

جدول ۴-درصد افراد ۱۵ ساله و بیش تر بر حسب روش های انتخاب پوشاک : سال ۱۳۹۹
 درصد

شرح	جمع	از طریق تماشای برنامه های تلویزیون داخلی	با توجه به تبلیغات پیرامونی	طبق مد در جامعه	شبکه های اجتماعی	پیشنهاد دوستان و نزدیکان	برنامه های ماهواره ای	ویتترین فروشگاه های پوشاک	سایر
روش های انتخاب پوشاک	۱۰۰	۰/۲	۰/۷	۵	۲/۶	۶/۳	۰/۱	۸۳/۴	۱/۷

ماخذ: مرکز آمار ایران



نمودار ۶- درصد افراد ۱۵ ساله و بیش تر بر حسب روش های انتخاب پوشاک: سال ۱۳۹۹ درصد

ماخذ: مرکز آمار ایران

بدین ترتیب و در پاسخ به سوالات مطرح شده در قسمت مقدمه، با استفاده از آمار عینی و تجربی، آشکار می شود که مشاهده و رویت محصول و القای حس خوب برای مصرف کننده و خریدار محصولات نساجی و پوشاک کشور از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است و شیوه متقاعد شدن خریدار و ترجیحات مصرفی او بیشتر از روش شیوه متقاعد سازی تصمیمات لحظه ای و از طریق کانال دیداری و حسی خود شکل می گیرد. همانگونه که قبلاً توضیح داده شد، این رفتار و ترجیحات مصرف کننده در کشور مطابق با نظریه های کوچینگ کسب و کار و رفتار شناسی عصبی انسان است و به اثبات رسیده است. همانگونه که در جدول ماتریسی ۵ مشاهده می شود، ترجیحات مصرف کننده از کانال دیداری، حس درونی، حواس پنج گانه و مشاهده ظاهر و فیزیک محصول بیشترین علامت ستاره را که بیانگر انتخاب و ترجیحات مصرف کننده داخل کشور برای خرید محصولات منسوج و پوشاک است را شامل شده است.

جدول ۵- ماتریس تطابق شیوه متقاعد شدن به خرید در علوم عصب شناسی و کوچینگ با مشاهدات تجربی

خریدار و مصرف کننده داخل کشور

شیوه متقاعد شدن خریدار بر اساس نظریات (درصد ستون عمودی)	سایر	بهترین فروشگاه های پوشاک	برنامه های ماهواره ای	پیشنهاد دوستان و نزدیکان	شبکه های اجتماعی	طبق مد در جامعه	با توجه به تبلیغات پیرامونی	از طریق تماشای برنامه های تلویزیونی داخلی	شیوه متقاعد شدن خریدار بالای ۱۵ سال کشور (درصد ستون افقی)	مقاعد شدن از
	۱/۷	۸۳/۴	۰/۱	۶/۳	۶/۲	۵	۰/۷	۰/۲		
۵۵		*****							سیستم های ادراکی دیداری ها	مقاعد شدن از
۴۰				*					سیستم های ادراکی شنیداری ها	

۳				*					مطالعه کنندگان	طریق سیستم ادراکی
۱۲									انجام کار	مقاعد شدن از طریق اطلاعات و کاربرد
۵۲									گروه تکرار کننده تصمیم خودکار در تصمیم گیری	مقاعد شدن از طریق اطلاعات و کاربرد
۱۵									شکاک در تصمیم گیری	مقاعد شدن از طریق اطلاعات و کاربرد
۸									زمان محوری در تصمیم گیری	مقاعد شدن از طریق اطلاعات و کاربرد
۲۵									شکل فیزیکی و ظاهری	مقاعد شدن از طریق اطلاعات و کاربرد
۴۵		*****							حس درونی	مقاعد شدن از طریق اطلاعات و کاربرد
۴۰		*****							قانع شدن	مقاعد شدن از طریق اطلاعات و کاربرد
۱۰				*					حواس پنج گانه	مقاعد شدن از طریق اطلاعات و کاربرد
۵		*****								مقاعد شدن از طریق اطلاعات و کاربرد

ماخذ: نتایج پژوهش (تلفیقی از داده های آماری مرکز آمار ایران و نظریه های کوچینگ کسب و کار ماخوذ از عمرایی، کاربردهای کوچینگ)

- با بررسی تطبیقی سه شیوه متقاعد شدن مصرف کنندگان در کوچینگ کسب و کار، شامل؛ متقاعد شدن از طریق سیستم ادراکی، متقاعد شدن از طریق اطلاعات و کاربرد و متقاعد شدن در لحظه خرید، شکل ترجیحات مصرف کننده داخل کشور ۱۵ سال و بیشتر از آن سال ۱۳۹۹ در مورد خرید محصولات منسوج و پوشاک، سازگاری بالایی با شیوه متقاعد شدن در لحظه خرید دارد.

- ترجیحات مصرف کننده داخلی ۱۵ سال سن و بیشتر از آن در سال ۱۳۹۹ در انتخاب محصولات پوشاک و منسوجات عمدتاً بر اساس شکل فیزیکی و ظاهر محصول، حس خوب درونی و از طریق مشاهده محصول شکل می گیرد.

- در مجموع در مقابل سایر عوامل دیگر نظیر برند، کیفیت، داخلی و یا خارجی بودن محصول، مد، تبلیغات و آگهی های رسانه ای و شبکه های اجتماعی و توصیه و پیشنهاد اطرافیان به افراد، برای خرید محصولات منسوج و پوشاک، آنچه ترجیحات مصرف کننده داخل کشور را شکل می دهد، تصمیمات لحظه ای و مشاهده محصول و ظاهر زیبا و القای حس خوب از سوی مصرف کننده داخل کشور است که باعث اقدام به خرید محصولات مذکور می شود که این الگوی ترجیحات مصرفی با نظریه های کوچینگ کسب و کار مطابقت دارد.

بحث و نتیجه گیری:

- از آنجا که بر اساس یافته های تحقیق حاضر هزینه کرد صنایع تولیدی و توزیع محصولات منسوج و پوشاک، برای برند سازی داخلی و یا الگو برداری از ظاهر و یا برند های خارجی و تبلیغات نقش حاشیه ای در افزایش تقاضا و رونق محصولات مذکور دارند و در مقابل مشاهدات دیداری و ارتباط حس درونی خود افراد در ترجیحات مصرف و خرید، عامل اساسی و مهم به شمار می آیند، لازم است صنایع تولیدی داخلی مرتبط جهت رونق فروش خود بر اساس جنبه های روانی زیبا شناسی محصول اقدام نمایند که در این میان لازم است صنایع مذکور مباحثی نظیر طراحی، دوخت، رنگ و کاربرد محصول را که در زیبا سازی محصول نقش مهمی دارند، بیش از پیش مورد نظر قرار دهند.

- به دلیل آن که ترجیحات مصرف کننده ایرانی برای خرید بر اساس تصمیم لحظه ای است و از سوی دیگر از کانال دیداری و مشاهده ای و بیشتر از طریق مشاهده ویتترین فروشگاه های پوشاک صورت می گیرد، لازم است که تولید کنندگان داخلی جهت افزایش تقاضا و فروش، از طریق بازار یابی، تولیدات خود را در معرض دید مشتری قرار دهند. اهمیت این موضوع حتی

به اندازه ای است که تولید کنندگان می توانند به جای هزینه کرد در تبلیغات و آگهی ها، بخشی از هزینه را صرف بستن قراردادهای با مراکز توزیع و فروش در جهت در معرض دید قرار دادن محصولات تولیدی خود نمایند.

- از آنجا که غالب ترجیحات مصرف کننده داخل کشور در خصوص پوشاک داخلی است، بنابر این تولید کنندگان منسوجات و پوشاک با شناسایی درست ترجیحات مصرف کننده داخلی می توانند در برابر واردات کالاهای مشابه، رقابت پذیر باشند.

- با توجه به اهمیت کانال دیداری و مشاهده ای مصرف کننده داخل کشور، اهمیت دارد که جهت فروش و توزیع محصولات منسوج و پوشاک از طریق سایت های الکترونیکی و به ویژه محل های عرضه و توزیع فیزیکی، جذابیت های بصری لازم را جهت رونق فروش خود برای محل ارایه و توزیع محصول لحاظ نمایند.

منابع و ماخذ:

- Bairisal, s., & Kumar, J. (2020). Response time differences in the aesthetic judgment of individuals on beautiful and ugly images. *International Journal of Arts Humanities and Social Sciences Studies*, 5 (11), 19-29.
- Bossaerts, P., & Murawski, C. (2015). From behavioral economics to neuroeconomics to decision neuroscience: The ascent of biology in research on human decision making. In *Current Opinion in Behavioral Sciences* 5, 37-42. Elsevier Ltd.
- Darabi, R , Chenari, B & Vali Khani, M.J. (2016). *Journal Of Accounting and Auditing Studies. Aspects and Approaches of Behavioral Finance Theories*. 5(17). 78-96.
- Deylami ,M.P(2021) ,A structural model of the role of brand love in the impact of marketing stimuli on customer satisfaction, *Journal of business management and entrepreneurship*,, VOL. 1, N.1, PP 101-118
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24 (3), 285-290.
- Glimcher, P. W., & Fehr, E. (2014). Neuroeconomics: Decision making and the brain. In *Nihon seirigaku Zasshi. Journal of the Physiological Society of Japan*, 66 (11).
- Isavi,H. &Nazari, M. (2020), Presenting a price perception framework for different consumers of Iranian ethnicity , Vol. 7 , N. 2 , PP 105-133.
- Jacoby, J., & Morrin, m. (2015). *Consumer Psychology*. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edit, Vol. 4)*. Elsevier.
- Keimasi, M. & khoshnevis, M. (2021).Analyzing Customers' Behaviors With Approach Of Visual Attention Of Users to Websites Banner Advertising. *Consumer Behavior Studies journal*, Vol.8, N.2,,22-37.
- Nasrindoost , T.& Omraei, R. (2021), Rationality and optimism in economic risk-taking and neurofinance., *Uct journal of Management and Accounting Studies*, VOL .7,N.2, PP 80-94
- Nasrindoost , T. .& Omraei, R. (2021), Mindfulness in the passage of time and its application in coaching and -Neuro_linguistic programming (NLP), *Uct journal of SYCOLOGY Studies*,VOL 7,N.2, PP 12-27
- Nasrindoost , T. .& Omraei, R. (2021), Application of Neuro-Verbal Planning Model in Forming Inflation Expectations , *Uct journal of Management and Accounting Studies* ,VOL .7,N.2, PP 95-101
- Nazari, M., & Isavi, H. (2020). Providing Price Perception Framework for Different Consumers of Iranian Ethnicity.*Consumer Behavior Studies journal*, Vol.7 (2) ,.105-133.
- Mosleh Shirazi, A.N, Namazi, M., Mohammadi, A. Rajabi, A.. (2014). *Journal Of Industrial Management Prospective. Prospect Theory and Modeling Industrial Manager Decision Making Pattern*. 3(2) . 9-33
- Omraie R.(1400), *Applied of Coaching, Theran In the hands of the publisher*.
- Panze (2019) , "A Review of Prospect Theory" , *Journal of Human Resource*, vol.7(1) . <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=91480>.Saeedi, M.T.M, Fatemi, F, & Nazari, M. A (2021). Empirical Study Of the " What is Beautiful is Good" Cognitive Biaas: A Study On Consumer Purchasing Decision. *Consumer Behavior Studies journal*, Vol.8 (3) ,.17-32.
- Statical Center Of Iran(2021) .*Survey results from household behavioral culture (2021)*.

Rezaeian.,M & Asgari, M.H.(2021), The impact ethical marketing on consumer repurchase intention with emphasis on the mediating role of brand identity and brand equity (case study: digikala online store), Vol.1, N.1, PP 81-100.

Saeedi,M.T. & Nazeri, M.A. & Fatemi, F.(2021), Empirical study of the " what is beautiful is good" cognitive bias: A study on consumer purchasing decisions , Consumer brhavior studies Journal, Vol.8, n.3 , pp 17-37.

Sunder, A., Cao, E, S., & Machleit, K. A. (2020). How product aesthetics cues efficacy beliefs of product performance. *Psychology and Marketing*, 37 (9), 1246-1262.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185 (4157), 1124-1131.

Zalkani, A.F.(2021), Investigating the impact of relation _ based marketing ang E_ Marketing capabilities on the commercial performance of internet sales sites, *Journal of business management and entrepreneurship*, VOL. 1, N.1, PP 19-40.