

گزارش «عادات خرید و مصرف پوشاک»

تهیه شده برای: انجمن صنفی صاحبان ویژندهای پوشاک کشور
نسخه ۱ - زمستان ۱۴۰۱



درباره پژوهش-فاز کیفی



- انجمن صنفی صاحبان ویزندهای پوشاک کشور، درصدد حمایت از نام‌های تجاری پوشاک ایرانی در جهت تبدیل شدن به برند است. همچنین ارتقا جایگاه برندهای ایرانی به طوری که در اولویت خرید مصرف کنندگان قرار گیرند، از دیگر اهداف این انجمن است.

- برای رسیدن به این اهداف، آژانس تحقیقاتی ریوایز و بازارنگر، انجام برنامه تحقیقاتی جامع تحت عنوان «عادات خرید و مصرف» را در دو فاز برعهده می‌گیرد:

○ فاز ۱ - تحقیق کیفی: به صورت حضوری، با برگزاری ۱۳ جلسه گروه کانون در تهران

○ فاز ۲ - تحقیق کمی: به صورت رو در رو، با تکمیل ۲۱۰۰ پرسشنامه در ۸ کلان شهر اصلی

- این گزارش، دربردارنده یافته‌های پژوهش در فاز کیفی است.



نمونه

- پاسخگویان حداقل ۳ سال ساکن شهر هدف بوده باشند.
- طبقه اجتماعی اقتصادی: AB, C1, C2
- در سه گروه:
 - گروه بزرگسالان
 - گروه نوجوانان
 - گروه مادران

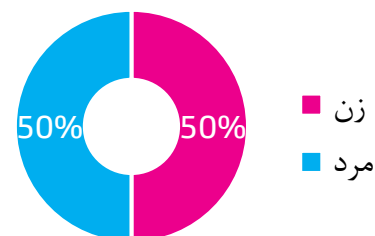
پوشش جغرافیایی

- تهران

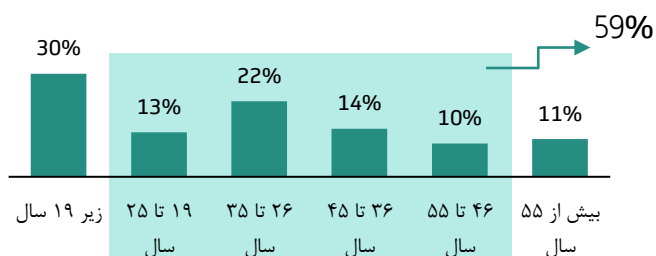


گروه بزرگسالان

سهمیه جنسیت

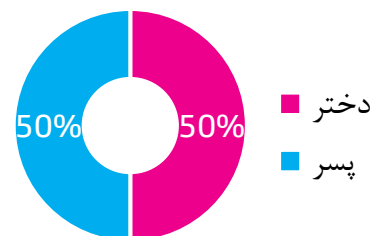


سهمیه گروه سنی (۱۹ تا ۵۵ سال)

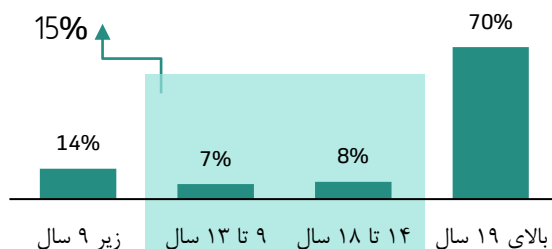


گروه نوجوانان

سهمیه جنسیت

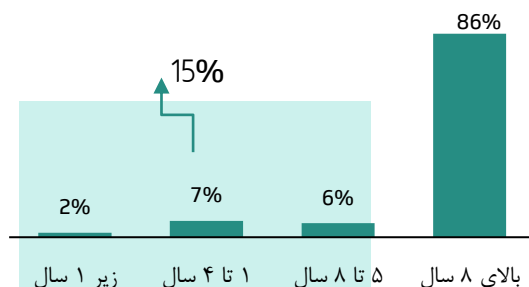


سهمیه گروه سنی (۹ تا ۱۸ سال)



گروه مادران

سهمیه گروه سنی فرزند (۰ تا ۸ سال)





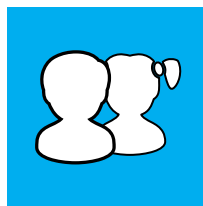
تعداد جلسات: ۱۳ جلسه گروهی کانونی، در شهر تهران

گروه مادران



گروه سنی فرزند	زن
۰ تا ۴ سال	۱
۵ تا ۸ سال	۱
مجموع	۲

گروه نوجوانان



گروه سنی	زن	مرد	جمع
۹ تا ۱۳ سال	۱	۱	۲
۱۴ تا ۱۸ سال	۱	۱	۲
گروه مشترک نوجوانان ۹ تا ۱۳ سال با والدین	۱		۱
مجموع			۵

گروه بزرگسالان



گروه سنی	زن	مرد	جمع
۱۹ تا ۲۵ سال	۱	۱	۲
۲۶ تا ۴۰ سال	۱	۱	۲
۴۱ تا ۵۵ سال	۱	۱	۲
مجموع			۶



این روش تحقیق بر بحث و گفتگو با گروه هدف استوار است، لذا به دنبال اندازه گیری اعداد نیست و در نمونه های آماری کوچک تری انجام می شود، مباحث در قالب گفتگوهای نیمه ساختار یافته شکل می گیرند، علاوه بر بررسی دلایل عقلانی، با محرک های روحی، روانی و احساسی نیز سر و کار دارد، محوریت گفتگوها در تحقیقات کیفی چرا و چطور و چگونه هستند، و به درک و توصیف نیازهای پاسخگو می پردازد. گفتگوها و مباحث در تحقیقات کیفی از طریق راهنمای بحث (Discussion Guide) که نوعی پرسشنامه نیمه ساختاریافته (Semi-structured) می باشد، راهبری می شوند.



یکی از متدهای مورد استفاده در تحقیقات کیفی، جلسات گروهی کانونی است. در این متد، ۶ تا ۸ پاسخگو (مطابق با استاندارد کشورهای خاورمیانه و آسیای شرقی) به همراه ۱ مجری حضور دارند و پیرامون موضوعات از پیش تعریف شده، به صورت نیمه ساختار یافته کیفی، تبادل نظر و گفتگو شکل می گیرد.

تمام گفتگوها و مباحث در خلال جلسات گروهی کانونی، از ابتدا تا انتها ضبط می شوند، تا بعدتر مورد بررسی دقیق واقع شده و فرآیند تحلیل محتوا روی آن ها انجام شود.



۱

بررسی سبک زندگی و عادات رسانه ای

- فعالیت های روزمره و اوقات فراغت شامل ورزش، سفر، مهمانی و ...
- رسانه های معمول مورد استفاده شامل تماشای تلویزیون، مطالعه و گشت و گذار در اینترنت
- فعالیت ها در شبکه های اجتماعی و صفحات دنبال شده با تمرکز بر پوشاک (Digital Journey)
- تاثیرات کوید ۱۹ بر عادات اوقات فراغت

۲

نگرش ها و عادات مصرف پوشاک

- درک روانشناختی مخاطب از تاثیر پوشاک بر وجهه اجتماعی افراد
- اهمیت مد و پوشاک نزد مخاطبان و مفهوم پوشاک از دیدگاه مخاطب
- بررسی منابع اطلاعاتی در حوزه مد و پوشاک
- جایگاه پوشاک در زندگی مخاطبان (Clothes Positioning)
- ارزیابی میزان آگاهی از انواع استایل پوشاک و استایل های مورد استفاده مخاطبان

۳

بررسی عادات خرید پوشاک

- انگیزاننده های اولیه خرید پوشاک (Triggers)
- نوع خرید از منظر برنامه ریزی (Planned vs Impulse)
- کند و کاوی بر ریتم و میزان خرید
- بررسی عمیق کانال های فروش حضوری و آنلاین (Point Of Sales)
- معیارهای اصلی خرید (KBFs)
- نگاهی بر شکاف بازار (Market Gap)
- آگاهی از تبلیغات و تاثیرات آن
- تصمیم گیرنده برای خرید

۴

ارزیابی عمیق برندهای پوشاک

- آگاهی از برندهای پوشاک (Brand Awareness)
- برندهای رایج مصرفی (MOUB)
- چگونگی پذیرش برند تازه وارد به بازار
- جای خالی برندها در بازار ایران (Missing Brands)
- جایگاه یابی برندها (Brand Positioning)
- تصویر ذهنی از برندهای بیشتر شناخته شده (Brand Image)



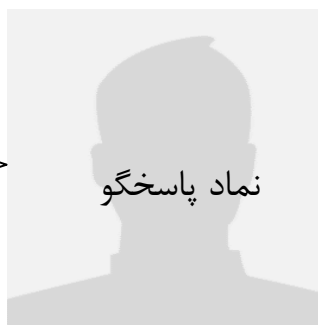


اسلایدهایی با طرح زیر، نقل قول هایی از زبان پاسخگویان برای درک بهتر مطالب بیان شده هستند. اجزای مختلف این اسلایدها در زیر معرفی می شوند:

موضوع نقل قول

متن نقل قول

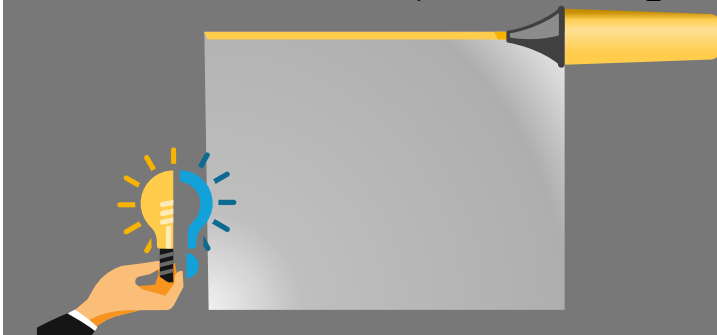
گروه سنی



نماد پاسخگو

اصلی ترین یافته های برخی از مباحث، در اسلایدهایی با عنوان «خوب است بدانیم» ارائه می شود.

خوب است بدانیم

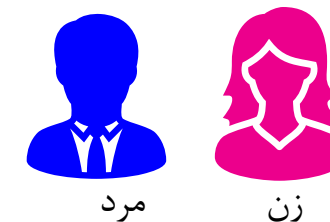


نمادهای زیر برای گروه های مختلف پاسخگویان در نظر گرفته می شود:

نوجوانان



بزرگسالان



مادران



دارای فرزند
دارای فرزند
۵ تا ۸ سال
۰ تا ۴ سال



۴۱ تا ۵۵ سال - سن بالاتر



۲۶ تا ۴۰ سال - سن میانی



۱۹ تا ۲۵ سال - سن جوان تر



۴۱ تا ۵۵ سال - سن بالاتر



۲۶ تا ۴۰ سال - سن میانی



۱۹ تا ۲۵ سال - سن جوان تر



شرکت کنندگان در پژوهش از نزدیک گروه های نوجوانان



دارای فرزند ۹ تا ۱۳ سال



۹ تا ۱۳ سال



۹ تا ۱۳ سال

۱۴ تا ۱۸ سال



۱۴ تا ۱۸ سال





دارای فرزند ۵ تا ۸ سال



دارای فرزند ۰ تا ۴ سال



خلاصه مدیریتی



نگرش ها نسبت به پوشاک و عادات مصرف

- مهم ترین نقش پوشاک در زندگی مصرف کنندگان، علاوه بر محافظت فیزیکی، به عنوان روشی برای انعکاس شخصیت و وجهه اجتماعی آن ها شناخته می شود. از سوی دیگر "پوشاک" با مفاهیم گسترده دیگری پیوند خورده است که مهم ترین آن ها به قرار زیر است:
 - بیان گر طبقه اجتماعی
 - تاثیرگذار بر اعتماد به نفس
 - طرح و سبک متنوع
 - ایجاد وجهه متمایز
 - ابزاری برای برقراری ارتباط با افراد هم تیپ و هم سبک

- میزان گرایش به مد، نزد گروه های سنی و جنسی مختلف تفاوت هایی دارد:





نگرش ها نسبت به پوشاک و عادات مصرف

- طبق یافته های پژوهش، نزد برخی مخاطبان بین تیپ و سبک فعلی و آنچه به آن گرایش دارند تفاوت هایی وجود دارد:
 - آقایان گروه سنی پایین تر: در عین حال که به مد روز گرایش دارند، به دنبال پوشاکی راحت با کاربردهای مختلف به دور از مقتضیات جامعه هستند.
 - آقایان سن میانی: عموماً در انتخاب البسه، نسبت به پذیرش جامعه و موقعیت اجتماعی شان و در عین حال واکنش جنس مخالف مقید هستند.
 - آقایان سن بالاتر: به ثبات نسبی در مورد سبک پوشش خود رسیده اند و چندان در پی ایجاد تغییر نیستند.
 - خانم های سن پایین تر و میانی: اهمیت بیشتری به وجهه اجتماعی خود می دهند و در تلاشند که پوشاکی که انتخاب می کنند معرف شخصیت آن ها باشد.
 - خانم های سن بالاتر: انتخاب پوشش در این گروه، علیرغم میل باطنیشان، غالباً تحت تاثیر جامعه و اطرافیان است. این گروه تمایل دارند، قید و بند کمتری در انتخاب پوشاک داشته باشند.
 - پسران و دختران نوجوان سن پایین تر: تا حد زیادی تحت تاثیر نظر خانواده هستند، در عین حال تمایل زیاد به لباس های راحت و آزاد دارند.
 - پسران نوجوان سن بالاتر: از دخالت و عدم رضایت خانواده نسبت به سبک پوششان احساس خوشایندی ندارند و علاقه مندند تا در انتخاب پوشش کاملاً مستقل عمل کنند.
 - دختران نوجوان سن بالاتر: در عین حال که به سمت لباس های راحت تمایل دارند، به ایجاد حس امنیت در جامعه نیز اهمیت می دهند، ولیکن از این موضوع احساس رضایت چندانی نمی کنند و ترجیح می دهند در انتخاب پوشش، آزادانه تر و بدون قید و بند خاصی عمل کنند.
 - مادران دارای فرزند خردسال: در حالی که چندان تمایل به قرار گرفتن در مسیر مد ندارند، تلاش می کنند، با آزادی در حق انتخاب کودکان، احساس استقلال را در آن ها ایجاد کنند.



نگرش ها نسبت به پوشاک و عادات مصرف

- هم چنان که اشاره شد، گروههای هدف بر این باورند که پوشاک به طور کلی بر دو بعد هویت فردی و اجتماعی تاثیرگذار است. علاوه براین، مادران ابعاد دیگری را نیز مد نظر قرار می دهند که غالبا با محوریت تربیت کودک در راستای استقلال، آشنایی با چارچوب ها، قوانین و عرف جامعه است.
- به نظر می رسد نسبت به انواع استایل، آگاهی ضعیفی وجود دارد. بیشترین آگاهی از سوی خانم های سن پایین تر و میانی مطرح می شود.
- بیشترین سبک های مطرح شده از سوی مخاطبان، کلاسیک، اسپرت و کژوال است که هر سه آن ها عموما بیشترین استایل های مورد استفاده در زندگی روزمره افراد است.
- بنابر یافته های پژوهش، مخاطبان در انتخاب و پوشیدن لباس با برخی چالش ها مواجه هستند از جمله:
 - خانم ها: چالش تنظیم دما در فصول مختلف سال به دلیل محدودیت در پوشش عرف جامعه
 - آقایان: چالش ست کردن لباس و هماهنگ بودن با موقعیت
 - نوجوانان: مسئله مخالفت والدین با سبک پوشش

- رایج ترین منابع اطلاعاتی در حوزه مد و پوشاک نزد مخاطبان این پژوهش از این قرار است:
 - شبکه های اجتماعی به ویژه اینستاگرام که خود شامل صفحات برندهای پوشاک، بلاگرها و سلبریتی ها می شود.
 - فیلم ها و سریال های عمدتا خارجی نزد گروه های سنی جوان تر و نوجوان
 - موزیک ویدئوها نزد گروه های سنی جوان تر و نوجوان

- اصلی ترین دلایل گرایش به مد را می توان موارد زیر دانست:
 - هم رنگ جماعت بودن
 - ایجاد وجهه اجتماعی متمایز
 - معرف شخصیت و کلاس اجتماعی
 - افزایش اعتماد به نفس



عادات خرید پوشاک

- اصلی ترین انگیزاننده های اولیه برای خرید پوشاک، عموماً نیازهای روحی و نیازهای فیزیکی هستند. طبیعتاً، مساعد بودن وضعیت اقتصادی نیز در هنگام خرید، بسیار موثر است.
- ریتم خرید پوشاک، عموماً به دو صورت هوسانه (بدون برنامه ریزی و ریتم مشخص) و برنامه ریزی شده انجام می شود:
 - خرید های هوسانه: نزد آقایان و خانم های سن پایین تر و به طور معمول بین ۱ تا ۲ بار در ماه
 - خریدهای برنامه ریزی شده: خانم ها و آقایان گروه سنی بالاتر و به طور معمول فصلی (هر ۳ ماه یا ۶ ماه یکبار)
 - میانگین هزینه در هر بار خرید بین ۱/۵ تا ۲ میلیون تومان در نظر گرفته می شود.
- رایج ترین مکان های خرید پوشاک شامل: پاساژها، خیابان های بورس پوشاک، نمایندگی برندها، فروشگاه های محلی و مزون لباس است.

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - اصلی ترین معیارهای اصلی خرید پوشاک عبارتند از: <ul style="list-style-type: none"> ○ ویژگی های محصول شامل کیفیت، جنس، رنگ بندی، تن خور، دوام پارچه و رنگ ○ تناسب قیمت و کیفیت ○ برند ○ مشتری مداری و ارائه خدمات پس از فروش | <ul style="list-style-type: none"> - برخی معیارها در انتخاب فروشگاه وجود دارند از جمله: <ul style="list-style-type: none"> ○ فضای فروشگاه از منظر چیدمان، سبزه و نورپردازی ○ در دسترس بودن ○ دارای تنوع، فراوانی و حق انتخاب ○ قیمت مناسب |
|---|---|

- در سال های اخیر، به ویژه پس از شیوع کوید-۱۹، گرایش به سمت خرید آنلاین افزایش چشم گیری داشته است. علاوه بر وب سایت های فروش پوشاک، آنلاین شاپ های اینستاگرامی نیز یکی از مراجع اصلی برای خرید غیر حضوری لباس هستند که بسیار مورد توجه مخاطبان قرار می گیرند.



سبد محصولی (Portfolio)

یافته های پژوهش نشان می دهد، نوجوانان در گروه های سنی بالاتر، در دوران گذار از وابستگی به استقلال در تصمیم گیری هستند. بنابراین نیاز به تعریف یک هویت مشخص برای پوشش خود دارند. لذا، صاحبان می توانند به ایجاد تنوع بیشتر متناسب و مطابق با سبک و استایل مورد سلیقه آنان اقدام کنند.

همچنین با توجه به چالش عدم تطابق سایزها در این گروه سنی، نیاز به بازنگری در این زمینه احساس می شود.

برند سازی (Branding)

عدم ثبات جایگاه برندها و فقدان تصویر منسجم از برندهای پوشاک نزد مخاطبان نشان می دهد، اغلب برندهای فعلی بازار، فعالیت های برندینگ چندان قوی انجام نداده اند. بنابر این در این راستا انجام برخی اقدامات ضروری به نظر می رسد:

- برندسازی و معرفی برند
- شناخت نیاز و سلیقه مخاطبان در گروه های سنی و جنسی مختلف
- ارتباط مستمر و موثر با مخاطب و اجرای کمپین های اثرگذار تبلیغاتی

خدمات ارزش افزوده (Added Value Services)

مشتری مداری (در بستر آنلاین و خرید حضوری) یکی از عوامل تاثیرگذار بر تصویر برند در ذهن مخاطب است که باید مورد توجه تولیدکنندگان پوشاک قرار بگیرد. از جمله موارد جالب توجه در حوزه مشتری مداری:

- ارائه خدمات پس از فروش از جمله: امکان مرجوعی کالا در تمام شعب
- انجام خدمات دوخت و دوز و تعمیر لباس همان برند
- ارائه خدمات دارای ارزش افزوده به مشتری از جمله توصیه و راهنمایی در جهت ست کردن پوشاک از نظر رنگ بندی، جنس، طرح و نیز متناسب با ظاهر و بدن مصرف کننده. لازم به ذکر است این راهنمایی می تواند هم از جنس محتوا در فضای مجازی و هم به صورت توصیه در مراکز خرید صورت گیرد.

فضای مجازی و شبکه های اجتماعی (Social Media)

بررسی سبک زندگی مصرف کنندگان نشان می دهد که علاقه چندان چشمگیری به شبکه های تلویزیون داخلی وجود ندارد. در مقابل، آن ها بیشتر وقت خود را در رسانه های اجتماعی می گذرانند و علاقه قابل توجهی برای دنبال کردن صفحات مرتبط با مد و فشن در شبکه های اجتماعی دارند. بر این اساس، توصیه می شود که برندهای پوشاک، سرمایه گذاری بهینه ای در این قبیل رسانه ها داشته باشند.

با توجه به گرایش بالا به حوزه دیجیتال و خرید آنلاین، داشتن وب سایت می تواند یکی از عوامل اعتبار بخشیدن به برند باشد. از نظر مشتریان یک وب سایت قوی شامل معیارهایی مختلفی از جمله موارد زیر می شود:

- تطابق عکس و واقعیت
- توضیحات کامل در مورد کالا
- ارائه محتوای جذاب و مفید
- شرایط خرید آسان و راحت



کانال فروش (POS)



یکی از راهکارهای رایج مشتریان در خرید پوشاک کسب اطلاعات از پاساژهای لوکس و مدرن و اقدام به خرید از پاساژهای میانی است. لذا برندهای تولید کننده پوشاک می بایست به این مهم توجه نمایند.

با توجه به نکته فوق، به نظر می رسد که لزوم حضور شعبات برندها در هر دو رده پاساژهای لوکس و میانی احساس می شود.

ساکنین مناطق شمال و غرب برای خرید پوشاک در بین پاساژهای این دو منطقه در رفت و آمد هستند. بنابراین در صورت هدف قرار دادن این دو منطقه از سوی برند برای ایجاد فروشگاه، بهتر این است که به منظور صرفه جویی در هزینه ها، یکی از مناطق را به پاساژ لوکس و منطقه دیگر به عنوان پاساژ میانی در نظر گرفته شود.

از سوی دیگر، در ارتباط با مناطق شرقی تهران، رفتار متفاوتی وجود دارد و ساکنین این منطقه عموماً تنها در همان محدوده اقدام به خرید پوشاک می کنند. بنابراین، حضور فروشگاه برند در هر دو نوع پاساژ میانی و لوکس در این مناطق لازم به نظر می رسد.





سبک زندگی و عادات رسانه ای



- همانطور که یافته های این پژوهش و پژوهش های پیشین نشان می دهد، در دوسال اخیر، با شیوع کوید-۱۹، سبک زندگی و عادات اوقات فراغت افراد دستخوش تغییرات اساسی شده است. به طور کلی، رفت و آمدها و تفریحات بیرون منزل کاهش و در مقابل فعالیت های درون منزل افزایش داشته است.
- لازم به ذکر است، با توجه به اینکه حساسیت ها نسبت به این بیماری در ماه های اخیر کاهش یافته است، روتین فعالیت های اوقات فراغت در حال بازگشت به حالت پیش از پاندمیک است.

رایج ترین برنامه های ورزشی تفریحی:

- بدنسازی
- پیاده روی/ دو
- کوه نوردی
- یوگا (نزد خانم ها)
- اسکواش (نزد آقایان جوان تر)



گروه سنی نوجوانان:

- شنا
- تکواندو
- دوچرخه سواری
- تنیس
- فوتبال

عدم ثبات برنامه باشگاه ها و مراکز ورزشی در دوران کوید-۱۹، یکی از دلایل عدم استمرار برنامه های ورزشی منظم، یا متوقف شدن فعالیت ورزشی حرفه ای نزد نوجوانان در سال های اخیر است.

تفریحات بیرون منزل:

- کافه و رستوران گردی
- دورهمی های دوستانه و خانوادگی
- پاساژگردی
- پارک
- سینما



رایج تر نزد نوجوانان:

- زمین بازی (فضای بازی سرپوشیده داخل مراکز خرید)
- اتاق فرار
- بیلارد: پسران نوجوان

پاتوق های پر مراجعه تر نزد جوان ترها:

- کافه ها و رستوران های لواسان
- کافه های خیابان انقلاب
- پارک های پردیسان و فدک
- خیابان ایران زمین
- پاساژهای لوکس غرب و شمال تهران

متداول ترین فعالیت های آنلاین و آفلاین:

- فضای مجازی
- تماشای تلویزیون/ فیلم و سریال
- مطالعه
- گوش دادن موسیقی:
- گروه سنی نوجوانان: موسیقی های روز بین المللی به ویژه سبک K-POP مانند گروه BTS
- آقایان گروه سنی پایین Rap، R&B-House
- آقایان گروه سنی بالاتر: پاپ- سنتی



متداول نزد نوجوانان:

- بازی های فکری
- بازی های کامپیوتری یا کنسول بازی مانند PS4
- بازی های آنلاین عموماً با گوشی موبایل مانند CALL OF DUTY



سفر:

سفرهای کاری: متداول تر نزد آقایان

سفرهای خانوادگی: عموماً ۲ تا ۳ ماه یکبار

- دیدار اقوام و بستگان نزدیک

- سفرهای سیاحتی/ زیارتی

مقاصد متداول تر: شهرهای اطراف تهران مانند دماوند، استان های شمالی، کیش، مشهد، قم، شیراز، اصفهان، یزد

سفرهای دوستانه نزد مجردها یا متاهل های بدون فرزند:
حداقل یک بار در ماه

- طبیعت گردی (به صورت محدود)

کاهش میزان سفر، یکی از پررنگ ترین اثرات ناشی از شیوع کوید-۱۹ در دو سال اخیر است.

در ماه های اخیر با فراگیر شدن واکسیناسیون، آسودگی خیال نسبی ایجاد و تمایل به سفر، افزایش یافته است.



فعالیت های خلاقانه و هنری:



متداول نزد خانم های سن میانی و بالاتر:

- گلیم بافی

- پتینه

- مکرومه بافی



گروه سنی پایین تر:

- ساخت کاردستی

پس از شیوع کوید-۱۹ و حضور بیشتر افراد در منزل، یکی از فعالیت های سرگرم کننده ای که عمدتاً خانم ها در گروه های سنی بالاتر به آن روی آورده اند، اشتغال به امور هنری و خلاقانه در منزل است.



کلاس های مهارت افزایی:

- زبان

- موسیقی

- ورزش (تخصصی/ برنامه ریزی شده)

- فنگشویی: نزد خانم ها



- تماشای فیلم و سریال و تا حدی اخبار، از روش های مختلف، از سرگرمی های نسبتاً رایج نزد مخاطبان است. این فعالیت به ویژه پس از شیوع کوید-۱۹ بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است.
- از بین مخاطبان این پژوهش، پسران کم سن تر، کمترین و خانم های گروه سنی بالاتر بیشترین مخاطبان برنامه های تلویزیونی هستند.

روش های مرسوم برای تماشای فیلم و سریال ژانر برنامه های پرمخاطب

به طور کلی به نظر می رسد برنامه های مرتبط با مد و فشن به صورت روتین و منظم از سمت مخاطبان دنبال نمی شود، تنها در موارد محدود، در صورت برخورد تصادفی با برنامه، برای آن وقت گذاشته می شود.

برنامه مستند «خانه مد» از شبکه «من و تو»، تنها برنامه نام برده شده در ارتباط با مد و فشن است و حتی به کانال های ماهواره ای Fashion show اشاره نمی شود.

برنامه های خانوادگی:

- رئالیتی شو: جوکر، شب های مافیا
- سریال های طنز: نیشان آبی
- سریال های خانوادگی: قورباغه، خسوف، می خواهم زنده بمانم، دل

برنامه های مورد توجه آقایان:

- اخبار
- فوتبال

برنامه های مورد علاقه نوجوانان:

- ترسناک: خاطرات خون آشام- واکینگ دد
- تخیلی: هری پاتر
- جنایی
- درام
- عاشقانه (در موارد محدود نزد دختران جوان)

از طریق سامانه های نمایش درخواستی:

- فیلمو
- نماوا
- Movie Javan (گروه سنی نوجوانان)



از طریق دانلود:



از طریق تلویزیون:

- شبکه های داخلی:

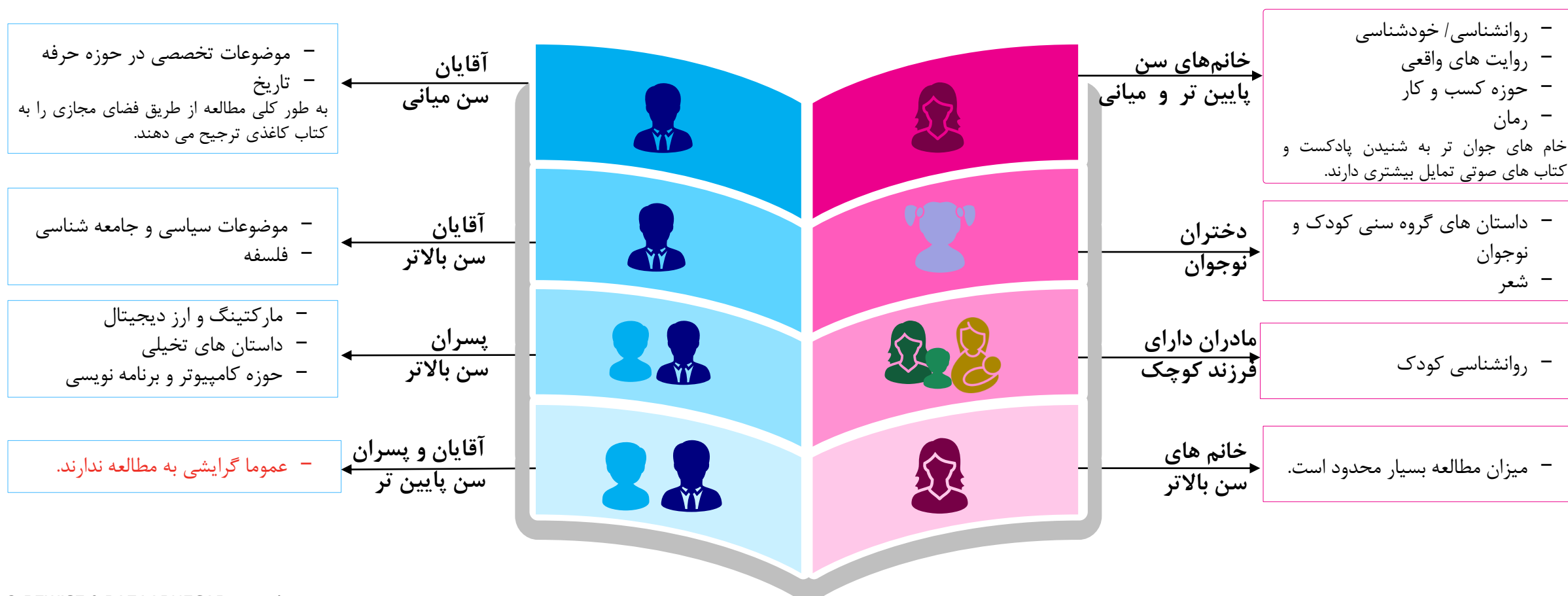
- شبکه های ۱-۲-۳
- نسیم
- آی فیلم ifilm
- پویا

- شبکه های ماهواره ای:

- من و تو manoto
- شبکه های فارسی زبان
- پرشین موزیک
- جم کیدز
- جم جونیور

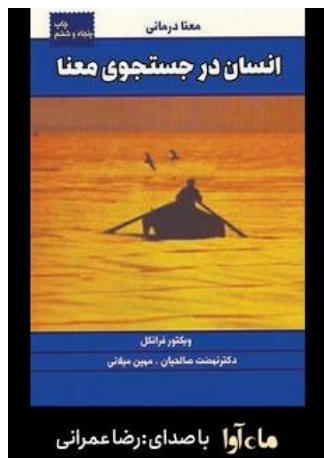


- با وجود اینکه مطالعه یکی از فعالیت های سرگرمی نزد برخی مخاطبان پژوهش است، نسبت به سایر رسانه ها، نقش چندان پر رنگی در زندگی روزمره افراد ندارد.
- گرایش به مطالعه و موضوعات مطالعاتی نزد گروه های مختلف مخاطبان پژوهش تفاوت هایی دارد، ولی به طور کلی می توان گفت، میزان مطالعه نزد خانم ها و دختران بیشتر از آقایان به چشم می خورد.





- طبق یافته های این پژوهش و پژوهش های پیشین، کتاب صوتی و پادکست به عنوان ابزارهای مطالعاتی در دسترس و دارای تنوع موضوعی، تا حد زیادی مورد استقبال افراد قرار گرفته است.
- بسیاری از افراد، که زمان کافی برای مطالعه ندارند، یا به طور کلی ارتباط چندانی با کتاب های کاغذی برقرار نمی کنند، این ابزارها را به عنوان جایگزینی برای مطالعه انتخاب می کنند.
- از بین مخاطبان این پژوهش، خانم های سن پایین تر، بیشترین گرایش را به سمت فایل های شنیداری دارند.
- نمونه هایی از پادکست ها و کتاب های مطرح شده توسط مخاطبان از این قرار است:



انسان در جستجوی معنا



هنر شفاف اندیشیدن



مغازه خودکشی



رادیو دیو



سپهر خدابنده



مجتبی شکوری



رواق



چنل بی



- فضای مجازی، به ویژه شبکه های اجتماعی، به عنوان اصلی ترین رسانه ی سرگرمی و همچنین منبع اطلاعاتی در دسترس نزد مخاطبان، شناخته می شود.
- حضور در فضای مجازی به ویژه شبکه اجتماعی "اینستاگرام" به عنوان یک فعالیت روتین روزمره با زندگی افراد پیوند خورده است.
- میزان و نوع استفاده از شبکه های اجتماعی نزد برخی مخاطبان تفاوت هایی نیز دارد:

نوجوانان گروه سنی بالاتر:

خانم ها و آقایان سن پایین تر:

عموما علاوه بر اینستاگرام، از برنامه های یوتیوب، توییتر و لینکدین نیز به طور مستمر استفاده می کنند.
ویدئوهای آموزشی، سرگرمی و موزیک در یوتیوب، پرمخاطب ترین موضوعات نزد پاسخگویان هستند.



آقایان گروه سنی بالاتر:

کمترین میزان استفاده از اینستاگرام را دارند. معمولا استفاده آن ها محدود به برنامه های پیام رسان واتساپ و تلگرام می شود.



نوجوانان گروه سنی پایین تر:

غالبا به دلیل عدم اجازه والدین، امکان استفاده از اینستاگرام را ندارند. در این بین تفاوتی نیز در رفتار دختران و پسران مشاهده می شود:

پسران:

تمایل چندانی به استفاده از شبکه های اجتماعی ندارند. این عده معمولا از فضای مجازی برای "دانلود بازی" استفاده می کنند.

دختران:

برخلاف پسران، دختران گرایش بیشتری به شبکه های اجتماعی دارند و عموما با نظارت و همراهی مادران از مطالب مناسب آن بهره می برند.

همچنین این گروه، علاقه زیادی به شبکه اجتماعی پینترست و محتوای آن دارند.





- یافته های پژوهش نشان می دهد، مد و فشن از موضوعات مورد علاقه مخاطبان در شبکه های اجتماعی است. افراد در این زمینه، **موضوعات متنوعی** را دنبال می کنند که بیشتر شامل **برندهای پوشاک داخلی و خارجی، فروشگاه های آنلاین، طراحان لباس و ...** می شود.
- اگرچه دسته بندی موضوعاتی که مخاطبان در اینستاگرام دنبال می کنند، در اکثر موارد مشابه است، در جزئیات تفاوت هایی با هم دارند:

موضوعات با محبوبیت کمتر

- سرگرمی:
 - طنز و سرگرمی: آقایان سن میانی
 - شعر و ادبیات: بزرگسالان
 - انیمیشن: نوجوانان سن پایین تر
 - بازی و اسباب بازی: نوجوانان سن پایین تر
 - خودرو: پسران و آقایان
- تکنولوژی: پسران نوجوان و آقایان
- آموزشی:
 - کاردستی: نوجوانان
 - امور هنری و خلاقانه: خانم های سن میانی و بالاتر
- کافه و رستوران گردی: نوجوانان و خانم ها و آقایان جوان تر
- دکوراسیون و طراحی: خانم ها
- اخبار و سیاست: آقایان سن بالاتر



موضوعات با محبوبیت بیشتر

- مد و فشن:
 - برندهای پوشاک داخلی و خارجی
 - فروشگاه های آنلاین و مزون های لباس
 - فروشگاه های لباس کودک: مادران دارای فرزند خردسال
 - بلاگرهای مد و فشن: خانم ها و آقایان جوان تر
- روانشناسی:
 - روانشناسی و انگیزشی: خانم ها و دختران نوجوان
 - روانشناسی کودک: مادران دارای فرزند خردسال
- سلبریتی ها:
 - هنرپیشه ها و خواننده های داخلی: بزرگسالان
 - هنرپیشه ها و خواننده های خارجی (به ویژه آمریکایی و کره ای): نوجوانان
 - فوتبالیست ها و ورزشکاران: دختران نوجوان
- آرایش و زیبایی: خانم ها
- آشپزی و تغذیه: بزرگسالان

نگرش ها و عادات مصرف پوشاک



چگونه هستیم؟ دوست داریم چگونه باشیم؟...

تکنیک تصویر سازی فردی (Self Image)، یکی از تکنیک هایی است که در طول جلسات، برای آشنایی بیشتر با شخصیت و ویژگی های فرد، انجام می شود. در این تمرین، از پاسخگویان خواسته می شود از میان تعدادی عکس که در اختیارشان قرار می گیرد، آن هایی را انتخاب کنند که نمایان گر حال و هوا و ظاهر کنونی آنان و خواسته ها و ایده آل هایشان در آینده است. به هر گروه از مخاطبان، تصاویر مرتبط با رده سنی و جنسیت آن ها نمایش داده می شود.

نمونه هایی از تصاویر نمایش داده شده در گروه های مختلف مخاطبان





انتخاب های رایج تر



ایده آل

در حال حاضر

علاقه مند به استایل امروز جوانان هستند و دوست دارند در نحوه پوشش، راحت و بی خیال باشند. شاد بودن در لحظه برایشان اهمیت دارد و لذا پوششی انتخاب می کنند که متناسب با شرایط مختلف باشد. برایشان مهم است که به مرحله ای برسند که سخن و قضاوت دیگران در مورد نحوه پوشش برایشان اهمیتی نداشته باشد.

سن پایین تر

نحوه پوشش آن ها بعضا متناسب با سلیقه و دلخواهشان نیست اما به ناچار و به تناسب ذائقه و عرف جامعه پوشش خاصی دارند. جذابیت ظاهری و دیده شدن برایشان اهمیت دارد و به واکنش های جنس مخالف درباره نحوه پوشش خود توجه می کنند. با پرستیژ به نظر آمدن در اولویت های آنان است.

سن میانی

به یک ثبات و تعادل در سبک پوشش رسیده اند و اکنون نحوه پوشش دیگر دغدغه آنان نیست. به لباس های راحت ، ساده و کژوال گرایش بیشتری دارند. تمایل دارند تا خوش تیپ تر به نظر برسند.

سن بالاتر



انتخاب های رایج تر



ایده آل

در حال حاضر

عمدتاً در نحوه پوشش خود به دنبال راحتی و جلب احترام هستند و از سادگی لذت می برند. خود را اجتماعی اما اهل معاشرت با افراد هم تیپ و هم سلیقه خود می دانند. به دنبال رسیدن به نحوه پوشش شیک و باکلاس هستند. پوششی که معرف شخصیت و جایگاه آنان در جامعه باشد تا با نحوه پوشش و طرز تفکر خود، در دیگران تاثیرگذار باشند.

سن پایین تر

به نحوه پوشش، ظاهر و زیبایی خود اهمیت بسیاری می دهند. متناسب با موقعیت، سبک پوشش متفاوتی دارند و مستقلاً برای آن تصمیم می گیرند. به هارمونی رنگ ها در نحوه پوشش اهمیت می دهند. تا حدی مد روز را پیگیری می کنند. آراسته و منظم بودن در نحوه پوشش از خواسته های آن هاست. دوست دارند جذاب به نظر برسند و جذابیت تفکراتشان را با نحوه پوشش به دیگران منتقل کنند.

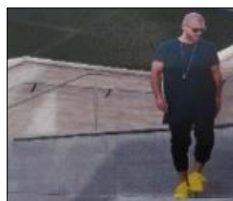
سن میانی

عقیده دارند که نحوه پوشش بیانگر طبقه اجتماعی افرادی و سبک زندگی آن ها است. لذا به ظاهر خود اهمیت می دهند. عموماً سبک پوشش کلاسیک دارند و اینکه در نحوه پوشش خود به اندازه کافی آزادی ندارند، آن ها را آزار می دهد. تمایل دارند تا در نحوه پوشش و سایر امور زندگی برتر از دیگران باشند ولی عمدتاً تحت تاثیر نظر دیگران و تابوهای اجتماعی قرار می گیرند. به دنبال این هستند که آزادانه تر و با قید و بند کمتری در نحوه پوشش بتوانند با دیگران ارتباط برقرار کنند.

سن بالاتر



انتخاب های رایج تر



ایده آل

در حال حاضر

در انتخاب نحوه پوشش بیشتر به دنبال جلب رضایت خانواده، بویژه مادر هستند. اینکه در نحوه پوشش خود راحت بوده و به آسانی بتوانند تحرک داشته باشند، برایشان اهمیت دارد. تیپ لش، سوئیت شرت، شلوار جین و کفش سفید از جمله علایق آن ها در پوشش است.

سن پایین تر

به دنبال سبک پوشش راحت و مطابق با میل و سلیقه خود هستند. از دغدغه های آن ها این است که خانواده با نحوه پوشش آن ها مخالفتی نداشته باشد و بتوانند مستقلا در این زمینه تصمیم گیری کنند. غالبا دوست ندارند که مانعی بر سر راه انتخاب های آنان باشد. استایل اسپرت و کفش کتانی و شلوار جین از علایق آن ها است. به دنبال این هستند که سبک پوشش یک بیزنس من را در آینده داشته باشند که معرف جایگاه اجتماعی خوب و وضعیت مالی مناسب است.

سن بالاتر



انتخاب های رایج تر



ایده آل

در حال حاضر

به تیپ اسپرت علاقه بیشتری دارند. مادران نفوذ بیشتری در انتخاب سبک پوشش آن ها دارند. هر چند دوست دارند که لباس هایی مطابق با مد روز بپوشند، اما از آنجایی که برخی از آن ها مطابق سلیقه خانواده و جامعه نیست، از پوشیدن آن ها امتناع می کنند. ترجیح می دهند که در پوشش خود راحت بوده و از لباس های رسمی و مهمانی چندان استقبال نمی کنند.

سن پایین تر

در نحوه پوشش خود حساسیت بیشتری به خرج می دهند تا در مقابل برخوردهای آزاردهنده جنس مخالف در امان باشند. لذا امنیت در پوشش برایشان حائز اهمیت است و اغلب به مانتوی بلند گرایش بیشتری دارند. در عین حال راحتی در پوشش را فدای این حس امنیت نمی کنند. به پوشش اسپرت و ورزشی علاقه دارند. برخی از آن ها از استفاده از اکسسوری های مختلف و زرق و برق دار لذت می برند. باکلاس به نظر رسیدن در انظار عمومی با نحوه پوشش از اولویت های آنان است. ایده آل آن ها این است که بدون هیچ دغدغه ای بتوانند سبک پوششی که کاملاً مطابق با سلیقه و علاقه خودشان باشد را انتخاب کنند.

سن بالاتر



انتخاب های رایج تر



مادران برای فرزندان دخترشان گرایش به پوشاندن بلوز و دامن و برای پسران پوشاندن تی شرت و هودی و شلوارک دارند. اینکه کودک در لباس خود راحت بوده و آزادانه بتواند تحرک داشته باشد برای مادر اهمیت دارد. برخی مادران تلاش می کنند تا از این سن کودک را در معرض انتخاب لباس دلخواه خود قرار دهند تا حس استقلال در آن ها پرورش یابد. مادران در تلاشند تا سبک پوشش فرزندان کاملاً متناسب با جنسیت آن ها باشد.

مادران دارای فرزند ۵ تا ۸ سال معتقدند که حتی اگر خودشان دنبال کننده مد نباشند، خواه ناخواه مد وارد سبک زندگی و نحوه پوشش آن ها می شود.

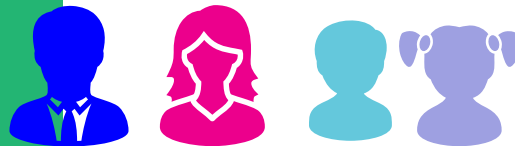
ایده آل

در حال حاضر



میزان گرایش افراد به مد و فشن نزد مخاطبان مختلف، متفاوت است:

گرایش قوی تر



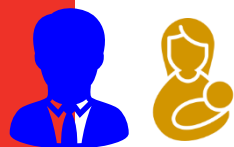
آقایان سن پایین تر
خانم های سن پایین تر و میانی
پسران نوجوان سن بالاتر
دختران نوجوان سن بالاتر

گرایش متوسط



آقایان سن میانی
خانم های سن بالاتر
پسران نوجوان سن پایین تر
دختران نوجوان سن پایین تر
مادران دارای فرزند نوجوان ۵ تا ۸ سال

گرایش ضعیف تر



آقایان سن بالاتر
مادران دارای فرزند ۰ تا ۴ سال



اهمیت نحوه پوشش به دلیل دوری از مورد قضاوت واقع شدن

مد برای من ۷۰-۸۰ درصد مهم هست. نه اینکه بخوام از اینی که هستم خارج بشم یا تمام فکرم بخواد توی انتخاب لباس و تغییر شرایط پوشششم باشه. اینکه مرتب و شیک بپوشم برام ارزش داره. توی روابط با دیگران تاثیر داره و دیدی که مردم و خانواده چه جور من رو نگاه می کنن. پیش میاد که تو ماشین هستم و مردم خواسته یا ناخواسته نگاه می کنن. فکری که پیش خودشون می کنن چه جور لباس پوشیده و قضاوت می کنن خیلی مهمه. به شرایط فکری خانوادگی شخص هم بستگی داره.



دختر نوجوان ۹ تا ۱۳ سال

عدم تمایل به دنبال کردن مد



من علتی که شخصا مد رو نمی خوام این نیست که مخالف مد هستم. کلا آدم فالووری نیستم. نمی خوامم از جای دیگه من رو کنترل کنن. می خوام کنترل دست خودم باشه. ترجیح میدم سبک خودم رو داشته باشم. من همیشه لباس و ادکلن ثابت خودم رو دارم که شاخص منه، امضای منه.

مرد بزرگسال ۴۱ تا ۵۵ سال

خوب است بدانیم

- پیروی از مد ارتباط معکوس با سن دارد.
- در افراد بزرگسال، گرایش خانم ها به مد بیشتر از آقایان است.
- عمده نوجوانان حتی اگر دنبال کننده مد نباشند، به آن علاقه نشان می دهند.
- نوعی دو دستگی در گرایش به مد نزد نوجوانان، مشاهده می شود:
 - نوجوانان سن پایین تر (۹ تا ۱۳ سال) عمدتاً در انتخاب پوشش، تحت نظر سلیقه خانواده عمل می کنند و در برخی موارد علیرغم میل باطنی، سبک خاصی را دنبال می کنند.
 - نوجوانان سن بالاتر (۱۴ تا ۱۸ سال) تلاش می کنند تا استقلال نسبی در انتخاب نوع پوشش داشته باشند. به دلیل رویارویی بیشتر با جامعه، فضای دیجیتال و شبکه های اجتماعی، فیلم و سریال ها و دوستان و اطرافیان، به مد و نحوه پوشش خود اهمیت بیشتری می دهند.





هرچند کم یا زیاد، افراد در گروه های سنی مختلف، به دلایل متفاوتی به سمت مد گرایش پیدا می کنند:



- برای مادران:

- عمدتاً هم‌رنگ جماعت شدن
- به روز بودن
- نشان دهنده یک مادر خوب بودن



- برای نوجوان:

- به روز و باکلاس بودن
- ایجاد وجه تمایز
- هم‌رنگ جماعت شدن
- طبقه اجتماعی اقتصادی
- شخصیت و پرستیژ
- تفریح
- افزایش اعتماد به نفس
- ایجاد روابط اجتماعی، بویژه با جنس مخالف
- خودنمایی (Show Off)



- برای خانم های سن پایین تر:

- اهمیت به ظاهر، به روز بودن، تفریح و پاساژ گردی، طبقه اجتماعی اقتصادی

- برای خانم های سن میانی:

- ایجاد وجه تمایز

- برای خانم های سن بالاتر:

- هم‌رنگ جماعت شدن



- برای آقایان سن پایین تر:

- احساس نیاز به مورد توجه قرار گرفتن

- برای آقایان سن میانی:

- شخصیت، تفریح، پوشاندن عیب های اندام

- برای آقایان سن بالاتر:

- هرچند ضعیف اما برای احساس جوانی

افراد در هر سنی معمولاً تلاش می کنند برای پیروی از مد، تا حدی محافظه کارانه عمل کنند، مرز دنبال کردن مد را رعایت کنند و در این زمینه افراط نکنند تا هویت اصلی نوع پوشش خود را از دست ندهند.



دلایل دنبال کردن مد



من همیشه دنبال اینم که چیزی که خوشم میاد رو بتونم داشته باشم و بپوشمش. چیزی که مد میشه آدم بیشتر میبینه تو بوتیک ها، تو تن افراد، آدم ناخودآگاه توجهش جلب میشه و به نظرش باحاله. واسه همین پیگیر مد میشی. شاید بعضی مدها زشت هم باشن ولی آدم وقتی زیاد می بینه چشمش عادت می کنه و به نظرش خوشگل میاد و یواش یواش ممکنه که از اون سبک خوشش بیاد.

حد و مرز دنبال کردن مد روز

مرد بزرگسال ۱۹ تا ۲۵ سال



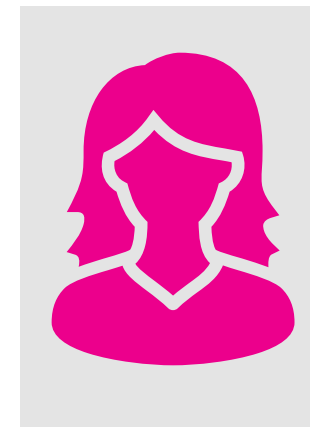
تا یه حدی خوبه که مد رو دنبال کنی و هم رنگ جماعت شی ولی زیاد خوب نیست که هر سلبریتی یه لباس تنش کرد فرداش بخواهیم اون رو سفارش بدیم. یه شخصیتی از خودت باید داشته باشی و بدونی که سبکت چیه. شاید یه شلواری بیاد که کلا پاره است و مناسب خیلی از فضاها نباشه. نمیشه بگی چون مد شده باید بخرم در صورتی که ممکنه به شخصیت نیاد. باید یک حد و مرزی وجود داشته باشه.

مرد بزرگسال ۱۹ تا ۲۵ سال



تاثیرپذیری از جشنواره ها

این اواخر جشنواره فیلم فجر بود که اخبارش تو ایران باب شده بود. همه بازیگرهای خانم، ۵۰ نوع سبک لباس مختلف پوشیده بودن. بین ۵۰ نفر بالاخره آدم از یک سبک لباس خوشش میاد. به آدم یه دیتایی میده که چی در کنار چی قشنگ میشه.



زن بزرگسال ۱۹ تا ۲۵ سال

تاثیرپذیری از سریال های خارجی



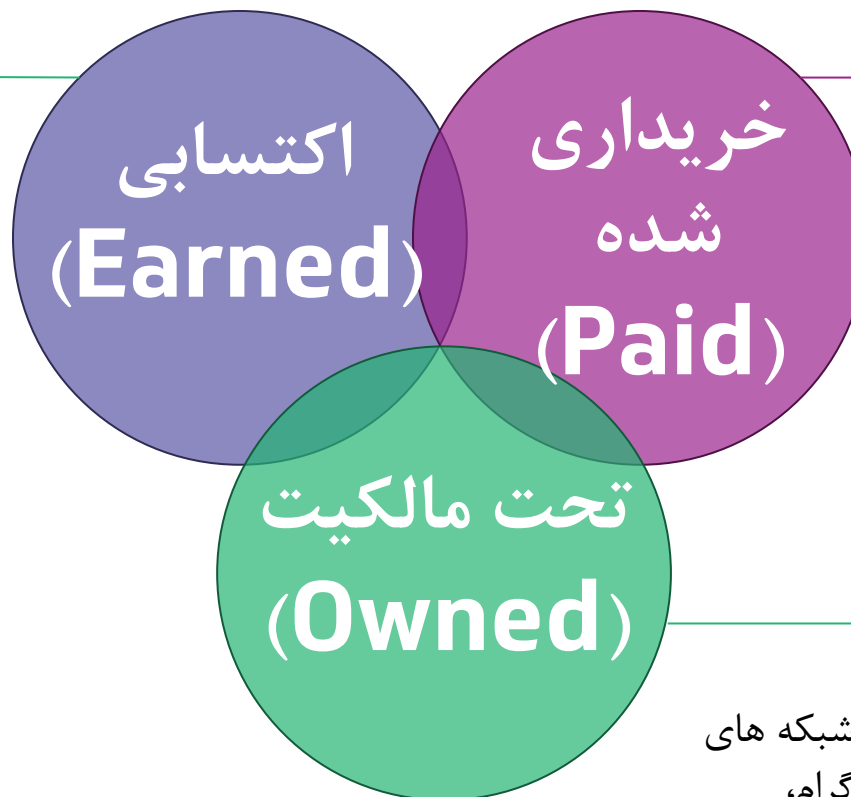
سریال خیلی تاثیرگذاره. مثلا تیپ شخصیتی که دارن، لباسی که دارن، حتی موبایلی که استفاده می کنن بیننده وقتی می بینه جذب میشه. یه سریال کره ای هست به اسم موش (Mouse) که اسپانسرش سامسونگ هست. همه بازیگرهاش تیپ خاصی داشتن و از یک مدل گوشی استفاده می کردن. مثل سریال Squid Game که همه تیپ خاصی داشتن و خیلی هم توئیت شد و همه می خواستن بخرن. تو ایران هم خیلی فروش کرد.

مرد بزرگسال ۱۹ تا ۲۵ سال



– انواع رسانه هایی که به منظور انتقال پیام در حوزه پوشاک و برندهای آنها مورد استفاده مصرف کنندگان قرار می گیرند، به دسته های زیر تقسیم می شوند:

- توصیه های دهان به دهان (WOM)
- افراد جامعه و سطح شهر
- پاساژ ها و ویتترین مغازه ها
- بلاگرها، سلبریتی ها، اینفلوئنسر ها
- فروشگاه های آنلاین



- تبلیغات تلویزیونی و سامانه های نمایش درخواستی (VOD)
- تبلیغات محیطی (بیلبورد، استادیوم های ورزشی)
- تبلیغات مجله ها
- اسپانسرینگ (فستیوال ها، ایونت ها، پادکست ها، مسابقات، ...)

- وبسایت برند
- صفحات برند در شبکه های اجتماعی (اینستاگرام، پینترست، ...)



- تکنیک وابستگی های مفهومی به منظور درک هر آن چیزی است که به صورت ابتدا به ساکن با یک مفهوم خاص در ذهن افراد تداعی می شود. این تداعی ها می توانند هرگونه حس و حال، موقعیت، تصویر، مکان، رنگ، محصول، برند، ... باشند.

- تکنیک تداعی معانی ابتدا به ساکن، سعی می کند تا پیوندی بین یک ایده، نظر، محصول، خدمت و یا هر چیز دیگری با آرزوها، امیال، غرایز و احساسات مطلوب انسانی در ذهن مخاطب هدف خود ایجاد کند. اینگونه تداعی معانی هیچ وقت واضح و صریح نبوده، بلکه پنهان و غیر مستقیم است.

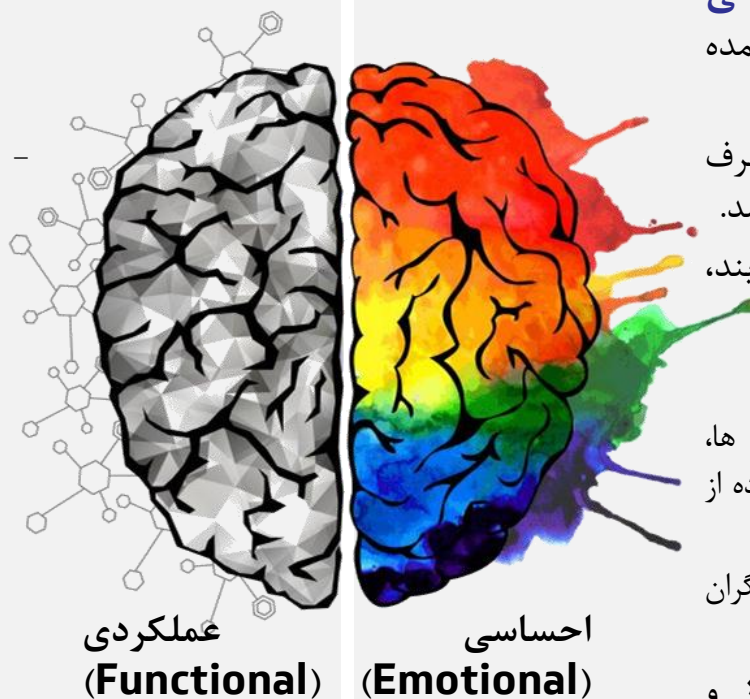


مفهوم «پوشاک» به صورت ابتدا به ساکن با گستره ای از مفاهیم احساسی و عملکردی متفاوت به ذهن پاسخگویان تداعی می شود که بیانگر جایگاه این محصول در ذهن افراد است:

- اصلی ترین منافع عملکردی تداعی شده با پوشاک، **رعایت عرف جامعه و محافظت از بدن** در برابر عوامل محیطی چون سرما و گرما است.

- در بحث پوشاک و به هنگام انتخاب این محصول، برخی معیارهای کلیدی در اولویت بالاتر قرار می گیرند:

- جنس و دوخت پارچه
- نوع پوشاک
- طرح و سبک آن
- اکسسوری های جانبی برای ست کردن با پوشاک
- برندهای مورد علاقه
- موقعیت مکانی و زمانی
- فرایند و مکان تهیه و خرید



- **زیبایی (شیک بودن)، راحتی و وجهه اجتماعی** اصلی ترین کلیدواژه های تداعی شده احساسی توسط عمده افراد است.

- به عقیده عمده پاسخگویان، پوشش هر فرد می تواند معرف شخصیت، شغل، طبقه اقتصادی اجتماعی و فرهنگ افراد باشد.

- گستره وسیع تری از احساسات عمدتاً مثبت و خوشایند، توسط خانم ها بیان می شوند.

○ **هیجان:** لباس هایی با رنگ ها یا طرح های جذاب

○ **خلاقیت:** برآمده از انتخاب نوع پوشاک، ست کردن لباس ها، انتخاب و هماهنگی جنس لباس ها و حتی نحوه خاص استفاده از آن ها (به ویژه در مورد شال)

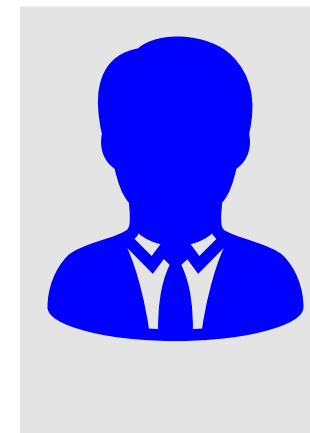
○ **امنیت:** محافظت از جایگاه اجتماعی فرد و نحوه برخورد دیگران با او

- احساس منحصر به فرد و تک بودن، ایجاد تمایز و جذابیت در جمع دوستان و مهمانی ها و پارتی ها، عمدتاً از طریق پوشش خاص توسط نوجوانان ۱۴ تا ۱۸ سال دنبال می شود. به همین دلیل، رنگ های روشن تر و جیغ تر توسط این رده سنی تداعی می شوند.



ایجاد تمایز با نحوه پوشش

پیغامی که نوع پوشش ایجاد می‌کند در ذهن افراد تفاوت ایجاد می‌کند. کسانی که کژوال می‌پوشن به جورایی تفاوت ایجاد می‌کنن. تو جامعه ما بعضی‌ها با نوع پوشش میخوان بگن که مربوط به گروه خاصی هستند. خود من ۱۹-۱۸ سال تو این فضا لباس می‌پوشیدم که بگیم برای گروه خاصی هستیم و متفاوتیم. تو دهه ۶۰ من اون تفاوت‌ها رو کاملاً لمس کردم. نگاه‌ها به این افراد کاملاً متفاوت و منفی بود. الان هم هست. فقط مربوط به لباس نیست. هرگونه پوشش روی پوست حتی تتو هم میتونه این تفاوت رو ایجاد کنه.



مرد بزرگسال ۴۱ تا ۵۵ سال

سوگیری در قضاوت بر مبنای نوع پوشش



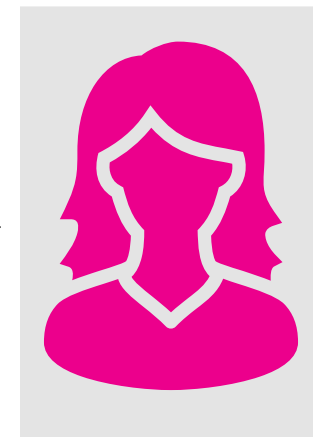
چیزی که من رو اذیت می‌کنه اینه که من رشته م معماری هست. سر هر پروژه گرفتن دیزاین من باید مهم باشه. اما تو نمایندگاه دکوراسیون بچه‌های معماری به این فکر می‌کنن که چی بیوشن که کنار معمارهای مطرح بتونن خودی نشون بدن. ایده مهم نیست، نوع پوشش طرف مهمه. یا مثلاً موقع استخدام مدیرم بهم گفت که خیلی آراسته هستی و لباست خوش دوخت هست که تو استخدام من تاثیر داشت. اینها مسائلی هست که تو جامعه ما مطرح هست و به بحث فرهنگ پوشاک خیلی پرداخته نشده.

زن بزرگسال ۲۶ تا ۴۰ سال



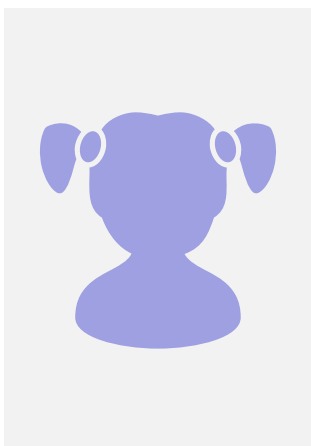
تاثیر ظاهر بر جذب جنس مخالف

من خیلی آدم ها رو تو جامعه مون دیدم که ظاهربین هستند. حتی تو جذب جنس مخالف هم می بینم. این مساله که با پوششی که داری اندام هات مشخص باشه خیلی براشون مهمه. مثلا من دیروز تیپ اسپرت ورزشی زدم من رو ندیده ولی فرداش آنچنانی رفتم شرکت موهام رو اتو کرده بودم و رژ قرمز زده بودم بهم شماره داد. اینها تو جامعه ما غیرقابل انکاره.



زن بزرگسال ۲۶ تا ۴۰ سال

خاص بودن با نوع پوشش



با پوشاک لباس های کلاسیک و رسمی به نظرم میاد. جذابیت چیزی هست که تو رو خاص نشون میده. این خاص دیده شدن باعث میشه که به نسبت بی نقص به نظر بیای. حس نزدیکی و خوشایند داره. لباس اولین چیزیه که توی دیدار با شخصی می بینی.

دختر نوجوان ۹ تا ۱۳ سال



تناسب نوع پوشش با موقعیت

تو هر شرایطی باید پوشش متفاوتی داشته باشی. مثلاً به مراسمی بود که همه با کت و شلوار آمده بودن. ما با تیپ لش رفتیم. خیلی ضایع بود. تو هر جایی باید به چیز پوشید. تیپ روزمره که آدم میره بیرون، اون تیپی هست که زیاد مهم نیست و عادیه. اون بیشتر شخصیت ما رو توصیف می‌کنه. موقعیت‌های خاص باید لباس متناسب با اون رو بپوشیم.



پسر نوجوان ۱۴ تا ۱۸ سال

مفهوم زیبایی در پوشش



به نظر من تعریف زیبایی این میتونه باشه که من وقتی به چیزی می‌بینم ازش خوشم بیاد. نه اینکه لزوماً سلیقه من باشه. من میگم سلیقه من نیست ولی به حالت قشنگی داره. من خوشم میاد و زیباست ولی شاید خودم اون مدلی نپوشم.

پسر نوجوان ۱۴ تا ۱۸ سال



علاوه بر رفع نیازهای اولیه مانند پوشاندن بدن و حفاظت از آن در برابر آسیب های محیطی، پوشاک نقش های دیگری نیز بر عهده دارد که به دو دسته کلی فردی و اجتماعی قابل تفکیک است. لازم به ذکر است که در زمینه کودکان ۰ تا ۸ ساله، نقش غالب تربیتی کودک در انتخاب لباس فرزندانشان مد نظر قرار می گیرد.

نقش فردی



- نشان دهنده هویت فرد:
 - خوش سلیقگی
 - طرز تفکر
 - سبک زندگی

- اثر مثبت بر روحیه فرد:
 - افزایش اعتماد به نفس
 - احساس متمایز بودن
 - ارضای تنوع طلبی
 - نوعی فعالیت فراغتی

نقش اجتماعی



- نماینده شأن و هویت اجتماعی فرد:
 - احترام به خود
 - احترام به سایرین
- تطبیق پذیری با شرایط و موفقیت های مختلف
- نشان دهنده موفقیت و جایگاه اجتماعی
- نشان دهنده توانایی مالی و جایگاه اقتصادی

- راهی برای برقراری ارتباط با دیگران:
 - جذب و دریافت تایید و تحسین
 - تحت تاثیر قراردادن دیگران در روابط شخصی، حرفه ای و...
 - پیشگیری از قضاوت های ناپسند سایرین
- رعایت حساسیت های فرهنگی، عقیدتی و قانونی (ذکر شده توسط خانم ها و دختران)
- پیشگیری از مزاحمت و احساس امنیت بیشتر (ذکر شده توسط خانم ها و دختران)

نقش تربیتی توسط مادران



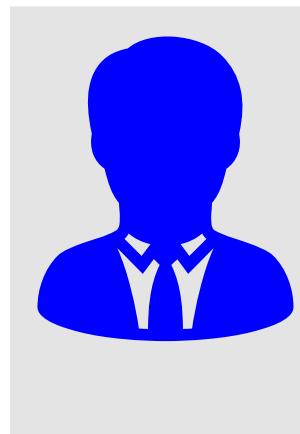
- تاثیر بر هویت و ارزیابی مادر:
 - نشان دهنده اهمیت والدین به کودک
- کنترل تاثیر بازخورد دیگران بر روحیه کودک
 - پیشگیری از سرخوردگی
 - زمینه سازی برای ایجاد احساس خوشایند کودک نسبت به ظاهرش

- تاثیر بر تربیت و رشد کودک:
 - تاثیر نوع پوشش بر منش و رفتار کودک
 - تلاش برای تقویت استقلال و عزت نفس کودک با دخیل کردن او در فرآیند انتخاب
 - آشنا کردن کودک با قوانین و چارچوب های خانواده و شکل دادن شخصیت او



سبک پوشش نماد موقعیت اقتصادی و اجتماعی

یه ضرب المثلی داریم که میگه عقل مردم به چشمشون هست. من خودم چون جاهای مختلف کار می کنم بر اساس محیط لباس های مختلف هم می پوشم. مثلا تو شرکت و کارخونه یه کت خیلی خوب نمی پوشم چون میگن داره می خوره و می بره و چپاول می کنه. اما برای صنفی که مثلا تجهیزات دکوراسیون هست باید بهترین لباس رو بپوشم و بهترین ماشین رو سوار بشم که مشتری جذب من بشه و اگه با یه لباس مناسب نرم میگن این اصلا کلاس نداره.



مرد بزرگسال ۲۶ تا ۴۰ سال

الزام به رعایت حساسیت های فرهنگی، عقیدتی و قانونی

ما یه کم تو جامعه محدودیم، مثلا من با همین لباسی که بیرون عادی میرم نمی تونم دانشگاه برم و حراست گیر می ده و باید فکر کنم که تو دانشگاه چی بپوشم، قدش چقدر باشه، چه رنگی باشه، جلو باز یا بسته باشه، تنگی و گشادیش چقدر باشه و یه نگاهی هی من رو بررسی می کنه و باید پاسخگو باشم.



زن بزرگسال ۱۹ تا ۲۵ سال



کنترل تاثیر بازخورد دیگران بر روحیه کودک

وقتی فرزندم لباس خوبی می پوشه اعتماد به نفس من و خودش میره بالا. بچه ها خودشون رو با هم مقایسه هم می کنن و اگر لباسش خوب نباشه گوشه گیر میشه. لباس بچه روی تعاملش با بقیه تاثیر میذاره.



آشنا کردن کودک با قوانین و چارچوب های خانواده

مادر دارای فرزند ۰ تا ۴ سال



همسر من مذهبی نمیشه گفت، ولی به حجاب خیلی اهمیت میده و اعتقاد داره. من خودمم چون حجاب رو دوست دارم برای دخترم شومیزی می گیرم که بلند و حالت تونیک باشه. از نظر من اشکالی نداره یه ذره کوتاه تر باشه ولی همسر من نمی پذیره. برام مهمه کاری کنم که فرزند من حتما انتخابش در حیطه چارچوب خانواده باشه.

مادر دارای فرزند نوجوان ۹ تا ۱۳ سال



- به طور کلی، به نظر می رسد آگاهی ضعیفی از انواع استایل وجود دارد و اغلب مخاطبان از تعداد محدودی استایل با عناوین مختلف یاد می کنند.
- می توان گفت که خانم های سن پایین تر و میانی بیش از سایر پاسخگویان از انواع استایل آگاهی دارند.

آگاهی قوی تر: آگاهی که توسط عموم مخاطبان مطرح می شود.

کلاسیک از زبان پاسخگویان، عبارات رسمی، مجلسی، و اداری نیز برای استایل کلاسیک ذکر می شود.	اسپرت برخی از مخاطبان از این استایل تحت عنوان ورزشی نیز نام می برند.	کژوال لازم به ذکر است که چون واژه "کژوال" تا حدی برای عموم مردم کمتر مصطلح است، بسیاری از مخاطبان به اشتباه از واژه اسپرت به جای کژوال استفاده می کنند.	لش تعداد کمی از مخاطبان استایل لش را با نام های "رپری" و "اسلش" نیز معرفی می کنند
---	---	--	--

آگاهی ضعیف تر: آگاهی که از سوی تعداد محدودی از مخاطبان مطرح می شود.

هنری پانک	عروسکی Grunge	Dead Heavy Trash پانک	مینیمال هنری	همه گروه های سنی
			Hippie مونوکروم	سن پایین تر
			Street ماکسیمال	سن میانی

لازم به توضیح است که از پوشش چرم به عنوان یک استایل پوشاک اشاره ای نمی شود و تنها از اکسسوری ها و اقلام چرم در برخی موارد یاد می شود.





عامل اصلی تفکیک کننده استایل ها از یکدیگر، به استفاده از آیتم های مختلف و موقعیت پوشیدن هر استایل بر می گردد. در ادامه، توصیف هر استایل از نگاه مخاطبان آورده می شود.

مشخصات فردی	تیپ شخصیتی	موقعیت استفاده
- گروه سنی: تمام سنین، اما نزد افراد ۲۵ سال به بالا بیشتر دیده می شود و تداعی گر سن بالاتر است - جنسیت: زن و مرد - طبقه اجتماعی اقتصادی : تمام اقشار	- جدی - ماهر - قدرتمند - مستقل - منظم و قاعده مند - دارای اعتماد به نفس بالا - اهمیت قائل شدن به تصویر خود در ذهن دیگران	- محافل اداری، بیزنسی و سیاسی - محافل و مهمانی های رسمی

توصیف استایل	آیتم های به کار رفته در استایل
- به کار بردن پارچه های ساده و بدون طرح یا طرح های کلاسیک و خلوت، مانند راه راه - استفاده از یک تم رنگی مشخص در استایل، اغلب شامل رنگ های خنثی و ملایم - تنوع کم آیتم ها - شیک و بدون زرق و برق - همواره مد - تداعی کننده استایل بازیگران آثار سینمایی کلاسیک، مانند فیلم پدرخوانده	- بالاتنه: کت تک، پیراهن مردانه، شومیز - پایین تنه: شلوار پارچه ای، شلوار کتان، دامن - پوشاک ست: کت و شلوار، کت و دامن - کفش: کالج، چرم، نیم بوت، پاشنه بلند - اکسسوری: ساسبندر، کلاه، کراوات، پاپیون، کمر بند چرم



استایل کلاسیک برای بسیاری از خانم ها نماد شیک بودن و راهکاری برای دوری از مزاحمت است.



موقعیت استفاده

- هنگام ورزش کردن
- روزمره و بدون مناسبت خاص

تیپ شخصیتی

- برون گرا
- به دنبال سادگی
- به دنبال راحتی
- به دنبال سهولت دسترسی

مشخصات فردی

- گروه سنی: تمام سنین
- جنسیت: زن و مرد
- طبقه اجتماعی اقتصادی: تمام اقشار



آیتم های به کار رفته در استایل

- بالاتنه: تی شرت، هودی، نیم تنه
- پایین تنه: شلوار ورزشی، لگینگ
- پوشاک ست: بلوز و شلوار ورزشی
- کفش: ورزشی، آل استار

توصیف استایل

- به کار بردن پارچه های ساده و بدون طرح
- مشخص نبودن قیمت از روی ظاهر لباس
- استفاده از متریال مخصوص فعالیت فیزیکی مانند الیاف تنفس پذیر و سبک
- استفاده از رنگ های متنوع
- قابلیت ست کردن رنگ ها با یکدیگر حتی در صورت عدم همخوانی
- تولید شده توسط برندهای تخصصی



تیپ شخصیتی فرد با استایل کلاسیک

من تیپ کلاسیک برای خانم ها رو هم تو فیلم های ترکیه ای دیدم هم توی زن های کارمند. زن هایی که روی پای خودشون وایمیسن این تیپ ها رو میزنن و به نظرم تیپ کلاسیک رو بیشتر کسانی که احساس قدرت و اعتماد به نفس دارن می پوشن.



دختر نوجوان ۱۴ تا ۱۸ سال

مشخص نبودن قیمت لباس به دلیل سادگی



شاید تو تیپ اسپرت یه تی شرت ساده سفید بپوشی و یکی ببینه فکر کنه یه تی شرت معمولی با قیمت مناسبه ولی شما اگه برندش رو بگی تعجب کنه و بگه واقعا اینقدر پول دادی به این تیشرت؟ این خصلت اسپرت پوش هاست که خیلی ساده است ولی اگه برند باشه تعجب میکنی از قیمتش.

زن بزرگسال ۱۹ تا ۲۵ سال



موقعیت استفاده

- روزمره و بدون مناسبت خاص

تیپ شخصیتی

- اولویت داشتن راحتی

مشخصات فردی

- گروه سنی: تمام سنین
- جنسیت: زن و مرد
- طبقه اجتماعی اقتصادی: تمام اقشار



آیتم های به کار رفته در استایل

- بالاتنه: تی شرت، هودی، کت تک
- پایین تنه: شلوار جین، شلوار مخمل کبریتی، شلوارک، لگینگ
- کفش: ورزشی، لژدار، کالج، کتانی ساقدار

توصیف استایل

- عامه پسند
- استفاده از رنگ ها و طرح های متنوع
- تشکیل شده از ترکیب آیتم های تیپ کلاسیک و اسپرت



موقعیت استفاده

- روزمره و بدون مناسبت خاص

تیپ شخصیتی

- دارای دامنه ارتباطات
- بی توجه نسبت به قضاوت و مشخص
- رفیق باز
- نداشتن وجهه اجتماعی مثبت
- دچار کمبود و عقده
- خلاق (ذکر شده توسط سنین پایین تر)
- جسور و هنجارشکن
- اهمیت به آزادی
- مقلد کورکورانه از فرهنگ غربی (ذکر شده توسط سنین بالاتر)
- فردی

مشخصات فردی

- گروه سنی: نوجوانان و جوانان
- جنسیت: زن و مرد
- طبقه اجتماعی اقتصادی: تمام اقشار

آیتم های به کار رفته در استایل

- بالاتنه: تی شرت، بلوز آستین بلند، هودی
- پایین تنه: شلوار اسلش، شلوار لش، شلوارک گشاد
- کفش: ورزشی
- اکسسوری: باندانا، کلاه

توصیف استایل

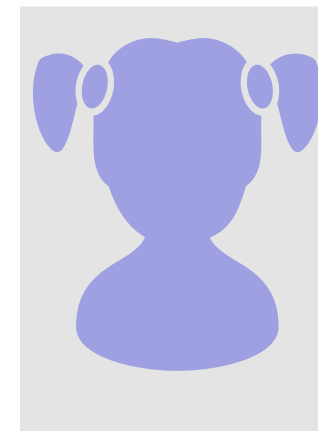
- گشاد و Over size
- استفاده از رنگ های تیره
- یادآور استایل رپر ها و خلافکاران
- نامتعارف و پذیرفته نشده توسط فرهنگ ایرانی





تعریف استایل کژوال

به نظرم کژوال می تونه چیزهای جدیدی که به بازار میاد رو توی خودش جا بده و به عنوان مد ترویج کنه. به نظرم تو استایل هاش جسوره چون یهو یه کفش پاشنه بلند با یه شلوار خیلی تنگ رو ست می کنه.



دختر نوجوان ۱۴ تا ۱۸ سال

تیپ شخصیتی فرد با استایل لش



کسی که تیپ لش میزنه قطعاً حرف مردم براش مهم نیست چون وقتی می پوشه ده نفر مسخره اش می کنن. تیپ لش تو ایران جا نیفتاده و طرفدارهای هیپ هاپ و رپ و اینا استایل لش دارن. چون دید، نسبت به رپ بده به این استایل به دید خوب نگاه نمیشه و طرف میگه کسی که این تیپ رو میزنه حتما سمت رپه.

پسر نوجوان ۱۴ تا ۱۸ سال



موقعیت استفاده

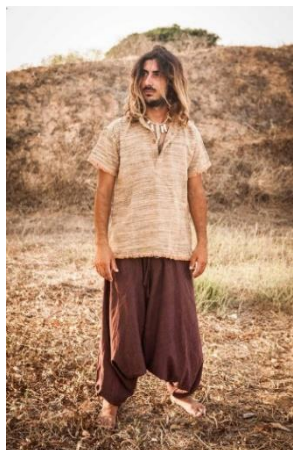
- روزمره و بدون مناسبت خاص

تیپ شخصیتی

- هنرمند یا علاقه مند به هنر
- شلخته و نامرتب
- غیرتجملاتی
- غیرقابل پیش بینی

مشخصات فردی

- گروه سنی: جوانان و بزرگسالان
- جنسیت: زن و مرد
- طبقه اجتماعی اقتصادی: متوسط و متوسط رو به بالا



آیتم های به کار رفته در استایل

- بالاتنه: پالتو/مانتوی بلند
- اکسسوری: انگشتر، گردنبند، تسبیح، شال گردن

توصیف استایل

- استفاده از رنگ های متنوع
- امکان به کار بردن هر دو طرح پارچه: ساده یا طرحدار و شلوغ مانند بته جقه و شعرنوشته
- راحت و آزاد
- نیازمند صرف زمان برای ست کردن آیتم ها
- مطابق با ترندهای روز

علاوه بر مولفه های ذکر شده، مو و ریش بلند برای آقایان و موی فر نیز به عنوان مکمل استایل هنری بسیار ذکر شده اند.



موقعیت استفاده

- ذکر نشده است

تیپ شخصیتی

- طرفداران موسیقی رپ و متال

مشخصات فردی

- گروه سنی: نوجوانان و جوانان
- جنسیت: زن و مرد
- طبقه اجتماعی اقتصادی: ذکر نشده است



آیتم های به کار رفته در استایل

- پایین تنه: دامن کوتاه، شلوارک
- کفش: چکمه
- پوشاک جانبی: جوراب شلواری
- اکسسوری: کمربند، پیرسینگ

توصیف استایل

- استفاده از رنگ های تیره
- استفاده از طرح چهارخانه
- به کار بردن المان های خشونت آمیز مانند میخ، تیغ، اسکلت و...



موقعیت استفاده

- ذکر نشده است

تیپ شخصیتی

- به دنبال راحتی
- به دنبال به مد روز
- مخالف مصرف گرایی

مشخصات فردی

- گروه سنی: ذکر نشده است
- جنسیت: ذکر نشده است
- طبقه اجتماعی اقتصادی: متوسط رو به بالا و مرفه



آیتم های به کار رفته در استایل

- ذکر نشده است

توصیف استایل

- به کار بردن پارچه های ساده و بدون طرح
- استفاده از رنگ های ملایم و خنثی
- قابلیت ست کردن آیتم ها با یکدیگر
- نیازمند مهارت برای پیاده کردن صحیح استایل

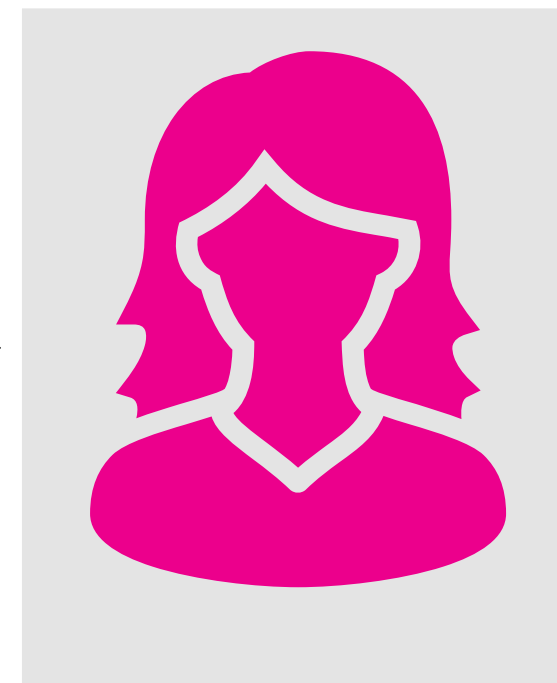
استایل مینیمال علاوه بر سبک پوشش، برای مخاطبان نماینده نوعی سبک زندگی نیز هست که تلاش دارند به آن نزدیک شوند.



استایل مینیمال

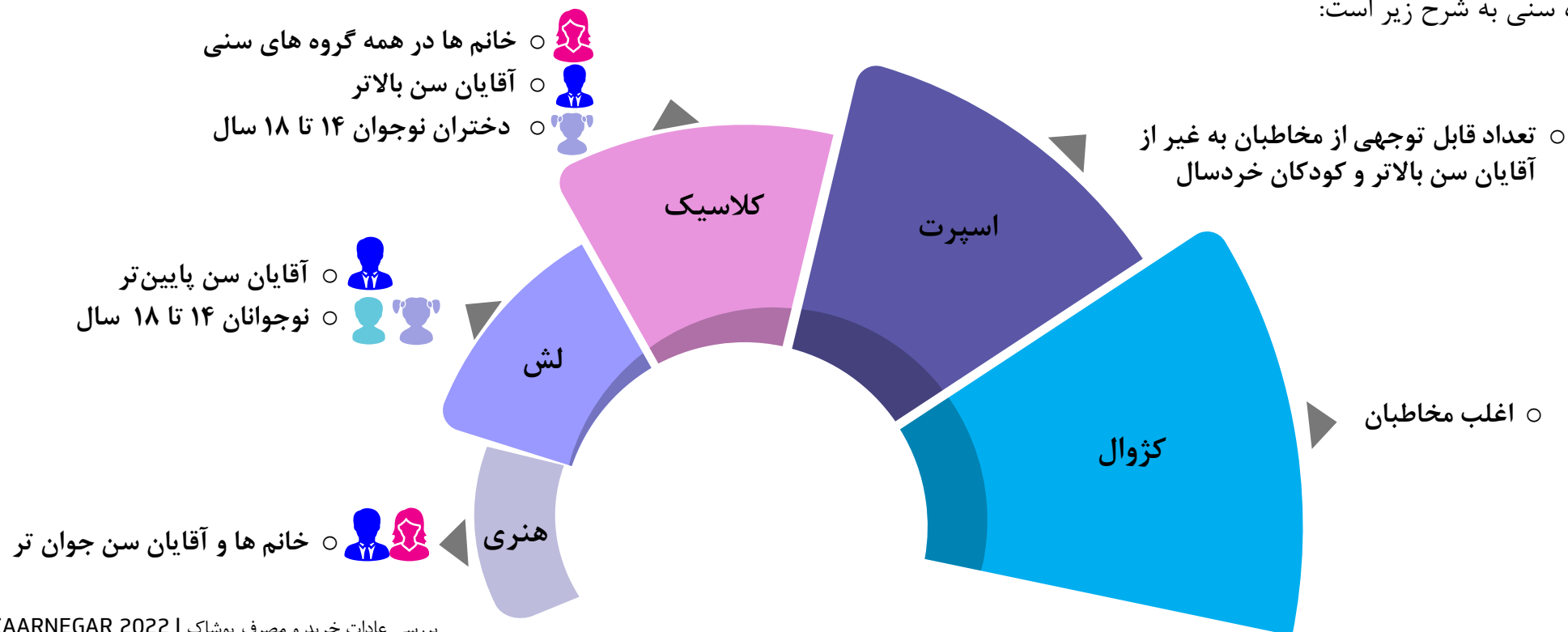
من دوست دارم برم سمت مینیمال چون سال ها تیپ هنری داشتم و طی یک روندی راجع به مینیمال مطالعه داشتم و فهمیدم شلوغی اطراف و حتی شلوغی پوشش‌مون و استفاده از اکسسوری و اینا روی ذهنمون هم تاثیر میذاره. برای همین خواستم یکی یکی اضافه ها رو از خودم بکنم چون با خودش آرامش میاره.

زن بزرگسال ۱۹ تا ۲۵ سال





- با توجه به میزان آگاهی از استایل ها که پیش از این ذکر شد، می توان انتظار داشت که مخاطبان از میان استایل هایی که آگاهی قوی تری نسبت به آن ها وجود دارد پوشششان را انتخاب کنند از جمله کژوال، اسپرت و کلاسیک.
- بزرگسالان اغلب خود تصمیم گیرنده استایلشان هستند، در حالی که کودکان و نوجوانان به علت وابستگی مالی به خانواده، برای تهیه لباس مورد نظرشان نیاز به کسب رضایت والدین دارند.
- باید در نظر داشت که اغلب پاسخگویان فارغ از استایل روتینشان، به تناسب موقعیت نیز لباس مناسب می پوشند. به عنوان مثال فردی که به مراسم عروسی می رود لباس کلاسیک بر تن می کند، ولو استایل غالبش کژوال باشد یا فردی که غالبا پوشش کلاسیک دارد معمولا در سفر از لباس اسپرت استفاده می کند. به جز این موارد، استایل مخاطبان بر اساس جنسیت و گروه سنی به شرح زیر است:

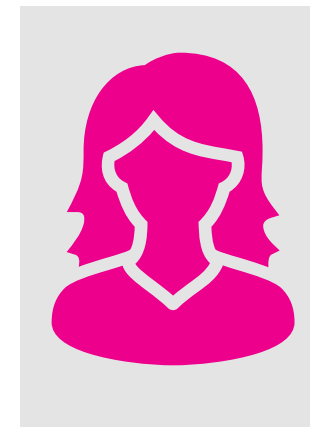




انتخاب استایل به تناسب موقعیت

بیشتر کلاسیک هستم شده حتی گاهی سخت بوده لباسه ولی سختی رو تحمل کردم که شیک باشم. مثلا محل کار قبلیم پوشش به انتخاب خودمون بود ولی من رفتم فرم خریدم و با لباس فرم رفتم سر کار. همه میگفتن چرا سخت میگیری، ولی من می گفتم کار و مهمونی باید فرق کنه. مثلا مهمونی خاص حتما کفش پاشنه دار یا پیراهن یا دامن می پوشم

زن بزرگسال ۲۶ تا ۴۰ سال



گرفتن تایید والدین برای خرید پوشاک

من تو سنی هستم که اگه بخوام پولی خرج کنم باید به خانواده اطلاع بدم. اگه لباسی بخوام بهشون میگم و باید نظر بدن که بخر یا نخر، ولی انتخاب نهایی با خودمه.

پسر نوجوان ۱۴ تا ۱۸ سال





برخی از پاسخگویان به چالش ها و دغدغه هایی اشاره می کنند که حتی در صورت تثبیت شدن استایلشان پابرجاست. این چالش ها، عمدتاً از سمت بزرگسالان و تا حدی نوجوانان مطرح می شود که بدین ترتیب است:



- مخالفت والدین با نوجوانان در سبک پوشش



- نگرانی از ناهماهنگی نوع پوشش با موقعیت
- ست کردن صحیح و هارمونی آیتم های مختلف
- نوسان وزن و سایز (آقایان سن بالاتر)



- چالش های مرتبط با فصل زمستان:
○ هزینه زیاد
○ تنوع پایین آیتم های زمستانی
○ انتخاب آیتم ها به گونه ای که منجر به احساس گرما یا سرمای بیش از حد نباشد.
- چالش های مرتبط با فصل تابستان:
○ کاهش کیفیت لباس ها به علت نیاز به شستشوی مداوم
○ نازکی و کوتاهی لباس ها و مغایرت آن با عقاید مذهبی برخی مخاطبان

همه گروه های مخاطبان

- تکراری بودن لباس ها: مهم ترین دلیل ایجاد این چالش، ترس از قضاوت شدن بر مبنای شرایط اقتصادی است که به معذب شدن فرد و از دست دادن اعتماد به نفس او از پوشیدن لباس تکراری می انجامد و حتی گاه به ایجاد نیاز کاذب و خریدن البسه جدید منجر می شود.

راهکارهای مطرح شده:

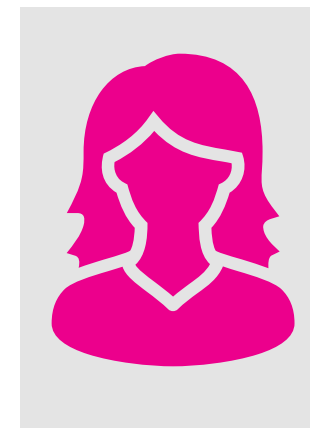
- استفاده از اکسسوری های متفاوت با هر آیتم برای ایجاد یک استایل جدید
- پوشیدن آیتم های تکراری با فواصل زمانی طولانی



چالش های مرتبط با دما در فصل زمستان

من زمستون از همه برام بیشتر چالش داره چون بیرون هوا خیلی سرده و تو هر فضایی میری هوا خیلی گرمه. باید لباس دو تیکه باشه که بشه درآورد و سخته چون فقط پالتو باشه نمیتونی در بیاری و باید زیرش مانتو باشه.

زن بزرگسال ۱۹ تا ۲۵ سال



نگرانی از ناهماهنگی نوع پوشش با موقعیت

من موقع ست کردن یه خورده چالش دارم. گاهی چیزی که دلم میخواد نمیشه و هی باید لباسم رو عوض کنم. بیشتر موقع مهمونی رفتن اینجوری میشه و نمی تونم تشخیص بدم جایی که میرم طرف های مقابلم چی می پوشن. میگم نکنه اونا اسپرت باشن و من رسمی باشم یا برعکس.

مرد بزرگسال ۱۹ تا ۲۵ سال





معضلات تکراری بودن لباس

من اگه تو محیط کاریم دو روز یه تیپ بزنم روز سوم عوض می کنم چون یه ترس و نگرانی درونم هست که نکنه همکارم بگه این همین یه لباس رو داره. همه ما تو یه جامعه هستیم و بخوایم نخوایم یک ذره الگوبرداری می کنیم.

مرد بزرگسال ۲۶ تا ۴۰ سال



ایجاد تنوع در ترکیب استایل

همیشه از دوستانم می شنیدم که تا حالا فاطمه رو با لباس تکراری ندیدیم. خیلی حس خاصی میده، شبیه پادشاهی می مونه. قبلا خیلی سعی می کردم این تفکر رو تو ذهن آدم ها حفظ کنم ولی الان شاید خیلی دغدغه این رو نداشته باشم که یه ست کامل جدید داشته باشم و سعی می کنم با چیزهای دیگه تنوع ایجاد کنم. مثلا اگه این پانچ رو با این شال پوشیدم، فردا با یه چیز دیگه می پوشم یا تو کیفم تغییر میدم، کفشم رو عوض می کنم یا یه اکسسوری آویزون می کنم. سعی می کنم با یه لباس چند تا ست درست کنم تا با این تنوع نو بودنم همیشه حفظ بشه.

زن بزرگسال ۲۶ تا ۴۰ سال





رفتار خرید پوشاک



بنابر یافته‌های پژوهش، برخی عوامل ترغیب کننده و محرک های ابتدایی، جهت اقدام به خرید لباس نزد مخاطبان مشاهده می شود. این عوامل در ۴ گروه قابل تقسیم بندی هستند.

نیازهای روحی

- مسکن غم و ناراحتی:
 - تغییر خلق و خو
 - کسب آرامش
- مکمل شادی و افزایش انرژی
- برطرف کردن حس تنوع طلبی
- نیاز به جلب توجه و افزایش اعتماد به نفس
- نیاز به تغییر سبک و استایل پیرو تغییر شخصیت

نیازهای فیزیکی

- کهنه و مندرس شدن لباس:
 - پارگی
 - تغییر رنگ
 - دفرمه شدن
- تغییر سبک:
 - کوچک شدن: عموماً در کودکان و نوجوانان
 - کوچک یا بزرگ شدن بر اثر چاقی یا لاغری در بزرگسالان

مساعد بودن شرایط اقتصادی

- فارغ از هر یک از نیازهای روحی یا فیزیکی، خرج کردن پول برای خرید لباس به عنوان تفریحی در دسترس و انرژی بخش محسوب می شود.

قابل ذکر است، همان قدر که مساعد بودن توانایی مالی، برای خرید پوشاک ترغیب کننده است. عدم توانایی مالی در هنگام نیاز به پوشاک، باعث دغدغه مندی و آزرده‌گی خاطر افراد می‌شود.

نیازهای مناسبتی

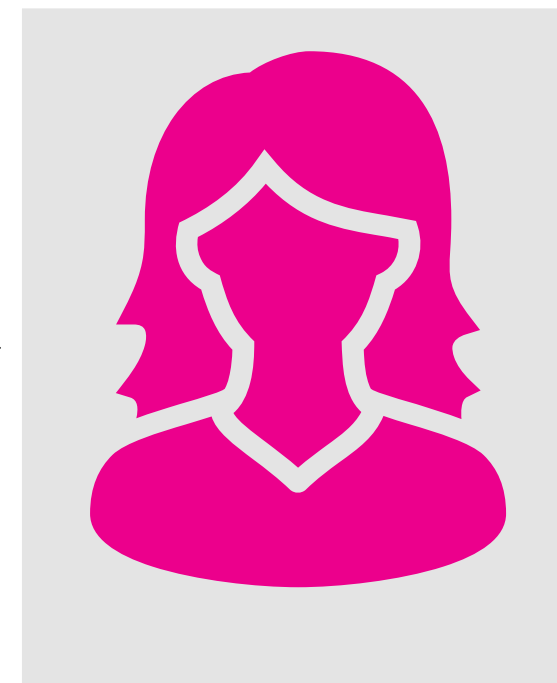
- اعیاد و مناسبت های ملی و مذهبی:
 - عید نوروز
 - محرم
- جشن ها و مراسم خاص
 - عروسی نزدیکان
 - مهمانی ها



تأثیرات روحی و روانی خرید پوشاک

معمولا خرید خوشاینده، خرید لباس حال رو خوب می‌کند. از طرفی تفریح هم هست. به بهونه لباس خریدن هم بیرون رفتی هم یه خرید کردی. مثلاً می‌تونی تنها نری با دوستت یا با خواهرت بری و شکل و شمایل تفریح رو هم داری. البته لذتش موقتی و فقط برای اولین باری که می‌خواهی از لباس استفاده کنی هست.

زن بزرگسال ۲۶ تا ۴۰ سال





اتواع خرید پوشاک نزد عموم افراد، بر اساس اینکه برنامه ریزی شده یا بدون برنامه ریزی باشد به سه شکل زیر قابل تقسیم بندی است:

خریدهایی که بنابر مناسبت خاص همچون مراسم عروسی، مهمانی و ... انجام می شود، بنابراین ممکن است از قبل پیش بینی شده و با برنامه ریزی باشد، اما روتین و ریتم مشخصی ندارد.

دفعات خرید معمولاً از ۱ تا ۲ بار در سال فراتر نمی رود.

موقعیتی و مناسبتی (Occasional)



خریدهایی که بر اساس ریتم و زمان بندی مشخصی به صورت روتین انجام می شود.

زمان خرید عموماً لیستی از پوشاک مورد نیاز بین یک یا چند تکه وجود دارد.

این نوع خرید معمولاً فصلی (هر ۳ ماه یکبار) یا با تغییر دمای هوا هر ۶ ماه یک بار اتفاق می افتد.

خرید پوشاک سال نو، نزد اکثر مخاطبان، یک امر ضروری و روتین محسوب می شود که گاهی از ماه های دی و بهمن آغاز می شود.

این رفتار نزد آقایان و خانم های گروه سنی بالاتر، خانواده های دارای فرزند کودک یا نوجوان رایج تر است.

برنامه ریزی شده / ریتم مشخص (Planned)



خریدهایی که بدون ریتم و زمان بندی مشخص، به صورت آنی انجام می شود.

در هنگام خرید، لزوماً نیاز ضروری برای پوشاک خاصی احساس نمی شود و هرآنچه که موقع گشت و گذار به ویژه در زمان پاساژگردی نظر مخاطب را جلب کند خریداری می شود.

این نوع خرید به طور معمول ۱ تا ۲ بار در ماه ممکن است اتفاق بیفتد.

این رفتار نزد آقایان و خانم های گروه سنی پایین تر بیشتر مشاهده می شود.

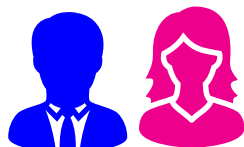
بدون برنامه ریزی / هوسانه (Impulse)





جانمایی مخاطبان (TARGET MAPPING) بر اساس نوع و ریتم خرید

نیازهای روحی



گروه سنی پایین تر



گروه سنی میانی

این گروه سنی از خانم ها در حال مدیریت خریدهای بدون برنامه ریزی و تغییر رفتار به سمت خریدهای برنامه ریزی شده هستند.

عوامل اصلی موثر بر این تغییر عادت عبارتند از:

- احساس نیاز به مدیریت هزینه در شرایط اقتصادی فعلی
- شیوع کوید-۱۹ و کاهش برنامه های تفریحی بیرون از منزل
- تغییر سبک زندگی (گرایش به مسائل حفاظت از محیط زیست و کاهش مصرف گرایی، ازدواج، تولد فرزند و ...)

برنامه ریزی شده /
ریتم مشخص

بدون برنامه
ریزی / هوسانه



گروه سنی بالاتر



گروه سنی بالاتر
مادران دارای گروه سنی
فرزند خردسال پایین تر

به نظر می رسد گروه سنی نوجوانان - به ویژه دختران - با افزایش سن و رسیدن به دوران جوانی، در حال گرایش به سمت خریدهای بدون برنامه ریزی و تهیه لباس های متنوع هستند.

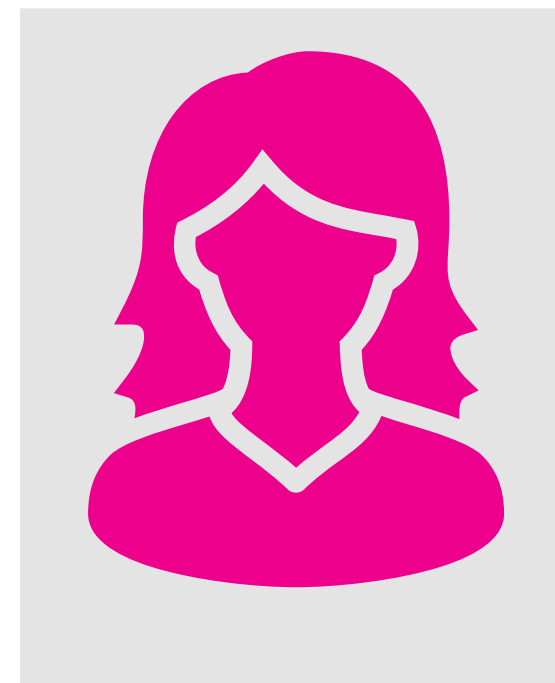
نیازهای فیزیکی



تغییر عادات خرید پس از دوران کوید-۱۹

من بعد از شرایط کرونا کمتر تو محیط رفتم. واسه همین یه کم تسلط پیدا کردم به اتفاقاتی که داره میفته. الان رفتارم اینجوریه که برنامه ریزی می‌کنم برای چه مناسبتی خرید کنم. اما قبلا اینطوری بود که از سرکار میومدم یا پولی دستم بود می‌رفتم می‌چرخیدم، مثلاً می‌گفتم چقدر خوب فلان مغازه الان این شومیز رو داره و با اینکه استفاده نداشتم، چون قیمتش مناسب بود، می‌خریدمش. با خودم می‌گفتم شاید واسه یه مهمونی استفاده کنم، ولی الان دیگه خریدهام با برنامه ریزی هست.

زن بزرگسال ۲۶ تا ۴۰ سال





- معمول ترین هزینه‌ای که برای خرید پوشاک نزد اغلب مخاطبان در نظر گرفته می شود، به **طور سالیانه، بین ۱۰ تا ۱۲ میلیون تومان برای هر فرد** است. این مبلغ در طول سال بر اساس ریتم خریدهای متداولی که در زیر نمایش داده شده است، خرج می شود.
- لازم به ذکر است، مبلغ مذکور، تحت تاثیر برخی عوامل مانند، سفر، مناسبت های پیش بینی نشده، تغییر فصل و ... ممکن است تغییر کند.





- به طور کلی ریتم خرید پوشاک در مورد لباس های پر مصرف تر و کاربردی که استفاده روزانه دارند، بیشتر و در مورد لباس های رسمی و مجلسی کمتر است.
- در دو سال اخیر و با شیوع کوید-۱۹ با توجه به افزایش حضور در منزل، گرایش به خرید لباس های راحتی خانگی نزد اغلب افراد افزایش یافته است.



- شال
- مانتو
- بلوز/شومیز
- لباس راحتی خانگی




- تی شرت / پولوشرت
- پیراهن مردانه
- شلوار




- لباس زیر
- لباس راحتی خانگی
- تی شرت
- شلوار




- تی شرت
- هودی
- شلوار
- لباس راحتی خانگی





استراتژی هایی برای مدیریت هزینه پوشاک نزد اغلب مخاطبان وجود دارد که متداول ترین آن ها به قرار زیر است:

تعیین سقف مبلغ خرید:

- برای هر تکه لباس
- برای مجموع چند تکه لباس

خرید سایز بزرگتر برای کودکان و

نوجوانان در سن رشد در صورت مواجهه با
قیمت مناسب



تعیین نیاز اعضای خانواده و اولویت بندی بر اساس لیست نیازها



استفاده بهینه از حراج های آخر فصل

برای استفاده لباس در سال بعد به طور مثال
خرید چکمه در آخر زمستان

گرایش به سمت برندهای ایرانی یا

برندهای نه چندان مطرح

خرید لباس های فصل های بعدی در

صورت برخورد با قیمت مناسب لباس در فصل
جاری به عنوان مثال خرید کاپشن در تابستان





مقایسه میزان خرید در فصول گرم و سرد

نزد عمده مخاطبان پژوهش، **خرید در فصول گرم** (بهار و تابستان)، **بیشتر از فصول سرد** (پاییز و زمستان)، اتفاق می افتد.

اساسی ترین دلایل اشاره شده برای این رفتار از سوی مخاطبان:

- **تنوع طرح و رنگ بیشتر لباس های بهاره و تابستانه**
نسبت به لباس های پاییزه و زمستانه
- **تعویض زود به زود لباس به دلیل تعریق در فصل گرم**
- **انجام تفریحات بیشتر بیرون از منزل در فصل گرما و در نتیجه نیاز به تنوع لباسی بیشتر**
- **شستشوی بیشتر لباس های تابستانی** نسبت به لباس های زمستانی و در نتیجه مندرس شدن زودتر آن ها
- **قیمت بالاتر لباس های زمستانی** در مقابل لباس های تابستانی
- **طولانی تر بودن فصل گرما در سال های اخیر** به دلیل تغییر اقلیم آب و هوایی
- **استفاده از پوشش رویی ثابت** (کت، کاپشن یا پالتو) در فصل سرما و عدم نیاز به تعویض مستمر آن

فصول گرم

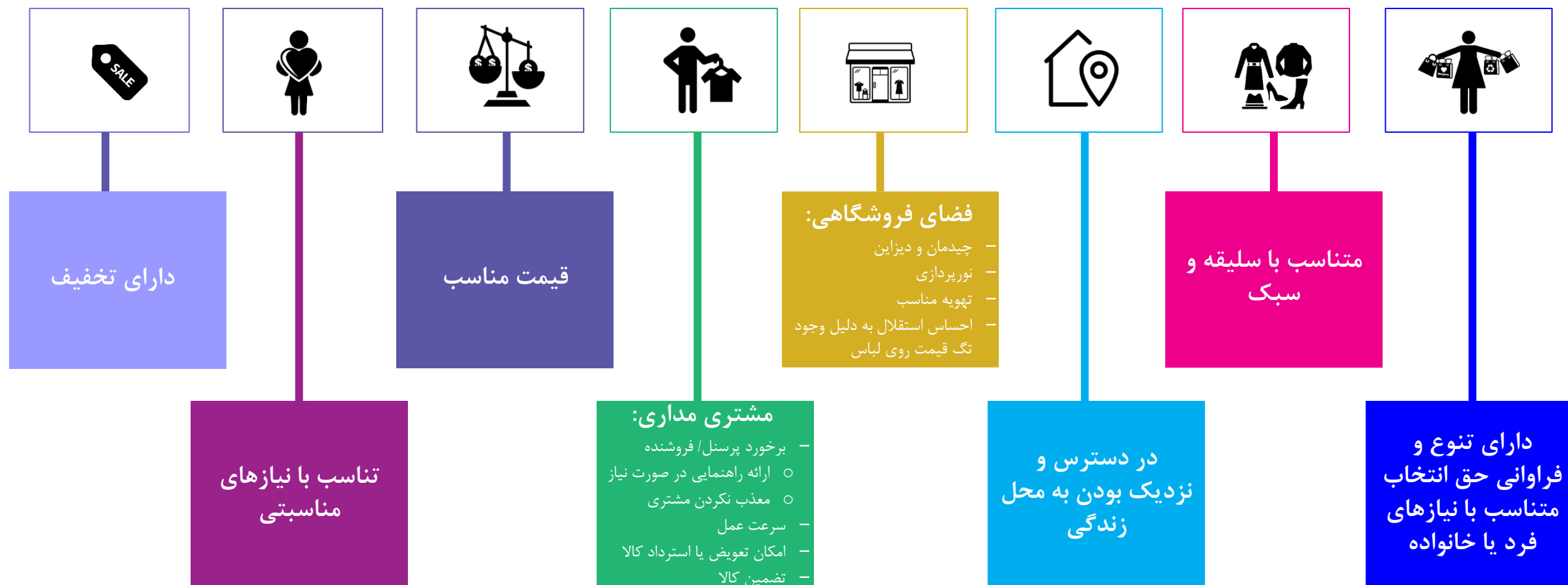


فصول سرد





- بنابر یافته‌های پژوهش، برای انتخاب محل مناسب خرید پوشاک، معیارهای مختلفی وجود دارد. موارد زیر اصلی ترین و مهمترین معیارهایی هستند که می توان به آن اشاره کرد:
- لازم به ذکر است، مراجعه به فروشگاه های منتخب ممکن است در دو حالت اتفاق بیفتد: ۱- انتخاب آنی در برخورد تصادفی با فروشگاه، ۲- از پیش تعیین شده





امتیاز خرید آخر فصل



به نظرم برای خریدهای فصل های مخالف، آخر فصل ها که بریم قیمت هاش مناسب تره، چون آخر فصل ها هم قیمت مناسبه، هم میتونی جنس های خوبی گیر بیاری. مثلاً الان (اسفندماه) که هنوز تابستون نیومده بری جمهوری، بهترین تی شرت ها رو میتونی گیر بیاری با قیمت مناسب. من همیشه ترجیح میدم تو آخر فصل خرید کنم.

مرد بزرگسال ۲۶ تا ۴۰ سال

معیارهای انتخاب فروشگاه

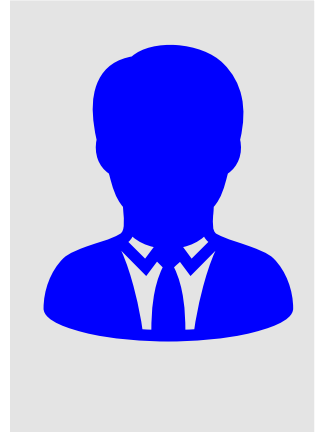


تهویه اش باید خوب باشه، فروشگاه بزرگ باشه، مثلاً سی چهل متری نباشه! سیصد متر مغازه باشه. مردونه و زنونه دو طبقه جدا باشه. برخورد فروشنده ها خیلی مهمه. همین استانبول بری تو فروشگاه ۵۰۰ تا لباس دربیاری ولی نخری هیچ کس بهت هیچی نمیکه. تو فروشگاه های ایران، دوتا تیکه لباس پرو میکنی، اگر نخری یا خوست نیاد از لباس، فروشنده چپ چپ نگاه میکنه.

مرد بزرگسال ۴۱ تا ۵۵ سال



اهمیت فضای فروشگاه



نور پردازی فروشگاه خیلی مهمه، چون باید رنگ لباس رو درست تشخیص بدی. بعضی وقتا نور جوړیه که رنگ رو اشتباه تشخیص میدی، لباس رو می خری فکر می کنی قهوه/یه، میای خونه می بینی زرشکیه!

مرد بزرگسال ۴۱ تا ۵۵ سال

اهمیت خدمات پس از فروش



می تونیم بگیریم خدمات پس از فروشش اهمیت داره، یکی از آیتم های هر جنسی برای جذب مشتری می تونه گارانتی باشه. مثلاً تامین و تعویض محصول باشه. شما مثلاً تو هاکوپیان کت کهنه/ات رو ببری بدی یه کت و شلوار نو بهت میدن با یه قیمت پایین، و اون کت کهنه رو یه کاری میکنه که البته نمی دونم چه کار میکنه باهاش. یا مثلاً همون هاکوپیان بعد ده سال خرید، میری کت و شلوارت رو میدی میگی گشاد شده، بدون هزینه، می فرسته کارخونش تو رشت سایش رو برات درست می کنه و میاره، اینا خیلی خوبه. مشتری مداریه و آدم موقع خرید احساس امنیت میکنه.

مرد بزرگسال ۴۱ تا ۵۵ سال



بنابر یافته های پژوهش، برای خرید پوشاک به مراکز خرید متنوعی مراجعه می شود، که بر اساس رایج تر بودن میزان مراجعه به ترتیب زیر قابل تقسیم بندی است:



اصلی ترین امتیازات مراجعه به پاساژها:

- ✓ تنوع فروشگاه و حق انتخاب بالا
- ✓ امکان برخورد با تخفیفات و حراجی ها
- ✓ امکان خرید عمده برای تمام اعضای خانواده
- ✓ تفریح و وقت گذرانی با دوستان یا خانواده

در اسلایدهای بعد به تفصیل، به بررسی انواع پاساژ پرداخته می شود.



از دیدگاه مخاطبان، پاساژها به عنوان یکی از رایج ترین مکان های خرید، بر اساس دو معیار پرستیژ و منطقه جغرافیایی قابل تقسیم بندی هستند.

ابتدا به تقسیم بندی بر اساس پرستیژ اشاره می کنیم:



پاساژهای محلی

مشخصه ها:

- دارای قدمت ساخت
 - فضاهای فروشگاهی نه چندان بزرگ و روشن
 - دارای فروشگاه هایی بدون برند یا برندهای متفرقه
 - قیمت های نسبتا مناسب
- مراجعین به این دسته پاساژها معمولا افراد محلی ساکن مناطق نزدیک به آن هستند، که شخصا به قصد خرید محصولات دم دستتری تر به آنجا مراجعه می کنند.



پاساژهای میانی

مشخصه ها:

- تاسیس شده در دهه های اخیر
 - در بر گیرنده هر سه دسته فروشگاه های بدون برند، برندهای متفرقه و برندهای مطرح
 - قیمت هایی مناسب تر از پاساژهای لوکس
- این گروه از پاساژها، به واسطه قدمت و شناخته شده بودن، هم چنان دارای مخاطبان قابل توجهی هستند.
- یکی از رفتارهای نسبتا رایج نزد مخاطبان، مقایسه قیمت و مدل ها در پاساژهای مدرن و اقدام نهایی برای خرید در پاساژهای میانی است.



پاساژهای لوکس و مدرن

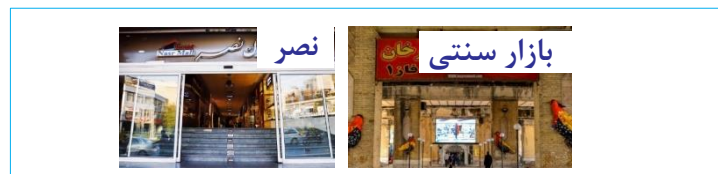
مشخصه ها:

- تاسیس شده در سال های اخیر
 - در برگیرنده برندهای مطرح
 - دارای فضاهای فروشگاهی باز و روشن
- این قبیل پاساژها، اغلب به عنوان قطب خرید و تفریح محسوب می شوند، افراد فارغ از محل سکونت، از مناطق مختلف شهر به این پاساژها مراجعه می کنند.
- این گروه از فروشگاه ها در کنار جنبه خرید پوشاک، معمولا کاربرد مرجع اطلاعاتی نیز برای مخاطبان دارند، که به اندازه جنبه خرید پر رنگ است:
- آشنایی با برندهای جدید
 - آگاهی از مد روز
 - برآورد و مقایسه قیمت پوشاک



- معیار دیگر تقسیم بندی پاساژها بر اساس **منطقه جغرافیایی** است، که به سه بخش اصلی، شمال، غرب و شرق تهران قابل تفکیک است.
- بر اساس آنچه از رفتار خرید مخاطبان مشاهده می شود، به نظر می رسد ساکنین مناطق شمال و غرب تهران، به پاساژهای موجود در هر دو محدوده جغرافیایی شمال و غرب مراجعه می کنند. درحالی که ساکنین مناطق شرق به پاساژهای مناطق غربی و شمالی مراجعه کمتر و عموماً به مراکز خرید در محدوده شرق یا جنوب تهران مراجعه بیشتری دارند.

نمونه هایی از پاساژهای اشاره شده:





مراکز بورس پوشاک عموماً در مناطق مرکزی، جنوبی و شرقی تهران قرار گرفته‌اند.

این مراکز خرید به طور کلی از نظر عرضه پوشاک، به دو گروه تقسیم می‌شوند.

- عرضه کننده نوع خاصی از پوشاک همچون لباس مجلسی در خیابان جمهوری، کت و شلوار در باب همایون، مانتو در هفت تیر، لباس کودک در خیابان بهار
- عرضه کننده پوشاک متنوع مانند ونک، هفت حوض، پیروزی، میدان ولیعصر

اصلی ترین امتیازات خیابان های بورس پوشاک:

- ✓ قیمت مناسب
- ✓ تنوع محصول

مراجعه به این مراکز خرید نزد گروه‌های زیر متداول تر است:



- آقایان سنی میانی و بالاتر



- خانم ها در همه گروه های سنی



- مادران دارای کودکان زیر ۸ سال

پاساژها

خیابان های بورس
پوشاک

نمایندگی برند

فروشگاه های محلی

مزون لباس

خرید آنلاین

در سفر خارج از
شهر یا کشور

نمایشگاه های فصلی





پاساژها

خیابان های بورس
پوشاک

نمایندگی برند

فروشگاه های محلی

مزون لباس

خرید آنلاین

در سفر خارج از
شهر یا کشور

نمایشگاه های فصلی

اصلی ترین امتیازات بوتیک ها یا فروشگاه های محلی:

- ✓ آشنایی با فروشنده و اطمینان از توصیه های او
- ✓ رضایت از تجربه های قبلی
- ✓ صرفه جویی در وقت با توجه به محدودیت زمان

مراجعه به فروشگاه های محلی نزد مخاطبان زیر بیشتر مشاهده می شود:



– آقایان سن بالاتر



– طبقات اجتماعی پایین

اصلی ترین امتیازات مزون های لباس:

- ✓ عرضه کننده نوع خاصی از پوشاک از نظر کاربرد که عموماً لباس های مجلسی است.
- ✓ خاص و منحصر به فرد بودن لباس ها
- ✓ متناسب با سبک و سلیقه افراد سخت پسند

مزون ها، مکان های خصوصی تر فروش لباس هستند که به طور معمول البسه شخصی دوز، در تعداد محدود و با قیمت های بالاتر از بازار ارائه می دهند.

مراجعه به مزون ها نزد مخاطبان زیر بیشتر مشاهده می شود:



– خانم های سن بالاتر



– طبقات اجتماعی بالاتر



در سال های اخیر به ویژه با شیوع کوید-۱۹ خرید آنلاین پوشاک رو به افزایش رفت.

اصلی ترین امتیازات خرید آنلاین:

✓ صرفه جویی در وقت

✓ امکان مقایسه قیمت ها

برخی معایب خرید آنلاین:

✗ عدم امکان پرو لباس و تردید در مورد انتخاب سایز: یکسان نبودن سایزها در برندهای مختلف

✗ عدم امکان لمس کالا برای تشخیص کیفیت دوخت و جنس پارچه

✗ تنوع بیش از حد محصولات و سخت و زمان بر بودن فرآیند انتخاب

✗ اندازه نبودن سایز

✗ زمان بر بودن فرایند مرجوعی

✗ امکان وجود ایراد در کالا مانند زدگی، پارگی و...

✗ عدم تطابق توضیحات و تصویر کالا با محصول ارسالی در ارتباط با رنگ، سایز و ...

پاساژها

خیابان های بورس
پوشاک

نمایندگی برند

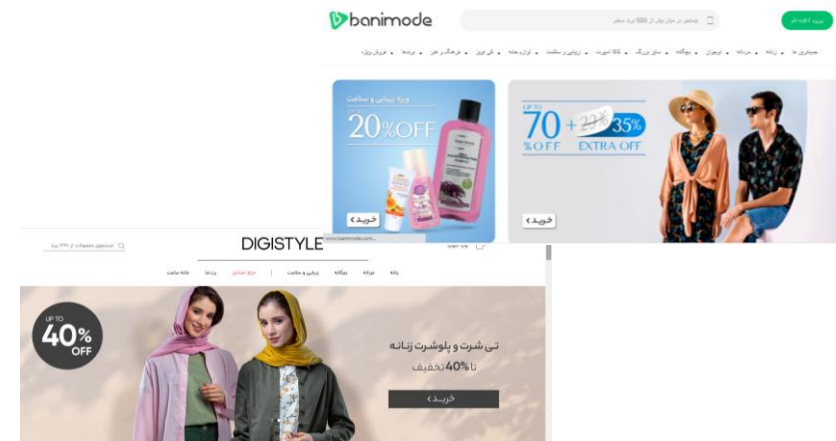
فروشگاه های محلی

مزون لباس

خرید آنلاین

در سفر خارج از
شهر یا کشور

نمایشگاه های فصلی



معیارهای انتخاب فروشگاه آنلاین:

- تطابق عکس محصول و واقعیت
- توضیحات کامل درباره محصول:
 - جنس، سایز، رنگ و ...
- پشتیبانی قوی:
 - پاسخگویی سریع
 - امکان عودت کالا
- ترجیحا دارای شوروم یا محل فیزیکی مشخص



خرید از فروشگاه های محلی



معمولا یه مغازه تو هر محله ای هست که باهات آشنا شده و میدونی جنس خوب بهت میده. مثلا تو پیروزی مغازه شبستری هست که من همیشه از اونجا خرید می کنم. تولیدی خودش رو داره و برند خودش هست. همه چی داره. مغازه خیلی بزرگیه، هم کت و شلوار، هم کاپشن، هم اسپرت هم رسمی داره. میدونم جنسش خوبه و خودشم تولیدی داره و چندتا مغازه است. مردونه، زنونه، بچگونه، همه چی داره. وسعتش زیاده و معمولا راضی هستیم و نیازمون رو برطرف می کنه، معمولا چیز بد نمیاره.

مرد بزرگسال ۴۱ تا ۵۵ سال

عدم تمایل به خرید آنلاین پوشاک



من یکی دو بار آنلاین لباس خریدم اما راضی نبودم. ترجیح میدم حضوری خرید کنم که خیالم راحت باشه. چند باری که آنلاین خرید کردم لباس مشکل داشت و زدگی داشت. تا بیای پس بدی و دوباره بگیری سخته. خودت بری تایم کمتری براش میداری. من تجربه خرید از گلدتگ و دیجی کالا رو دارم.

مرد بزرگسال ۱۹ تا ۲۵ سال



استفاده از فروشگاه های آنلاین پوشاک برای کسب اطلاعات

من معمولا اینطوریم که از سایت ها نگاه می کنم جنس ها رو و بعد حضوری خرید می کنم. من تا جنس رو نبینم راضی نمیشم خرید کنم. استرسش اذیتم می کنه. همسرم برای خودش و بچه ها خرید آنلاین می کنه. اما دیدم که به مشکل برمیخوره با دیجی کالا و بانی مد. با اینکه راهنمای سایز داره اما جنس رو جابجا می فرستن، یه رنگ دیگه می فرستن که مشتری رو ناراحت می کنه. من حتما باید لباس رو پرو کنم. روحیه ام با خرید اینترنتی سازگار نیست.



مرد بزرگسال ۲۶ تا ۴۰ سال

امتیاز فروشگاه های آنلاین



من الان بیشتر آنلاین لباس میخرم، خیلی تجربه ش خوبه، مخصوصا مغازه هایی که پیچ داره و خرید حضوری هم داره. یه پیچ اینستا که هزار نفر فالور داره و یه مغازه خیلی خفنه که تو مغازه نشستی تو روز ۱۰۰ نفر ممکنه بیان نهایتا تو مغازه، ولی یه لباس خفن بزاری و محصول رو درست معرفی کنی هزار نفر پستت رو در روز میبینن.

پسر نوجوان ۱۴ تا ۱۸ سال



اصلی ترین امتیازات نمایشگاه های فصلی:

- ✓ قیمت مناسب
- ✓ تنوع محصولات

خرید لباس از نمایشگاه های فصلی عموماً برای گروه سنی کودک و نوجوان بیشتر اتفاق می افتد.



خرید پوشاک از شهرهای داخلی:

سفر به شهرهای داخلی به قصد خرید انجام نمی شود، اما برخی عوامل منجر به خرید از شهرهای دیگر می شود:

- سفرهای کاری مکرر به شهر یا منطقه خاص از جمله استان های شمالی همچون متل قو و خرید از مجتمع های تجاری عظیم زاده
- سفرهای دوره ای / منظم به شهر محل اقامت اقوام و بستگان نزدیک
- سفرهای تفریحی به شهرهای جنوبی و بورس مراکز خرید مانند کیش و قشم

خرید پوشاک از کشورهای خارجی به ویژه ترکیه:

تعدد سفر به کشورهای خارجی به دلیل شرایط اقتصادی و پیدایش کوید-۱۹ نسبت به سال های گذشته کاهش یافته است. ولیکن برخی مقاصد خارجی به ویژه ترکیه، همچنان به عنوان یک مقصد خرید نزد مخاطبان شناخته می شود.



برند:

- اصالت و خوشنامی
- دارای تجربه رضایت بخش
- توصیه شده
- خارجی بودن: پر رنگ تر نزد گروه های سنی نوجوان و جوان تر
- اصل بودن به ویژه در مورد برندهای خارجی

مشتری مداری:

- ارائه توصیه و راهنمایی های مورد نیاز مشتری
- ارائه خدمات پس از فروش:
 - امکان مرجوعی کالا در تمام شعب
 - تعمیرات و دوخت و دوز رایگان
- تضمین کیفیت
- لازم به ذکر است، اهمیت مشتری مداری برای هر دو مورد برند و فروشگاه صدق می کند.

سایر معیارها:

- تبلیغات: در ادامه به تفصیل توضیح داده می شود.
- طرح های ترغیبی و تشویقی

اولویت های اولیه

اولویت های ثانویه

ویژگی های محصول:

- کیفیت:
 - دوام رنگ
 - دوام فرم و جنس پارچه (دفرمه نشدن)
 - دوخت مناسب
 - جنس پارچه: ترجیحا الیاف طبیعی، ضد حساسیت
- سائز بندی مناسب
- طرح و رنگ:
 - کاربردی: گروه های سنی بالاتر
 - خاص و منحصر به فرد: گروه های سنی پایین تر
 - متناسب با سلیقه جامعه ایرانی (خانم های سن بالاتر)
 - به روز بودن
- تن خور مناسب

قیمت:

- تناسب قیمت با کیفیت
- تخفیفات و حراجی های آخر فصل

ویژگی های فروشگاه:

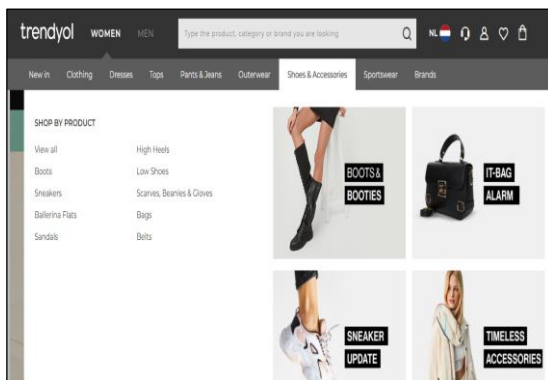
در بخش انتخاب مرکز خرید شرح داده شده است.



یافته های پژوهش نشان می دهد، با وجود اینکه بنا به برخی از دلایل از جمله شرایط فعلی اقتصادی، معیار برند، در بین اولویت های اولیه قرار نمی گیرد، اما هوز نزد مخاطبان به ویژه گروه های نوجوان و جوان تر، گرایش به سمت برندهای خارجی مشاهده می شود. به عبارت دیگر، چنانچه اختلاف قیمت فاحشی بین برندهای ایرانی و خارجی وجود نداشته باشد، برند خارجی به برند ایرانی ارجحیت خواهد داشت.

راهکارهای مرسوم بین مخاطبان برای خرید برندهای خارجی اصل

- سفارش محصول از خارج کشور با روش های زیر:
 - سفارش از طریق سایت های خارجی
 - سفارش از طریق آنلاین شاپ های اینستاگرام
 - ارسال توسط دوستان و آشنایان خارج از کشور
- خرید از نمایندگی های رسمی داخل کشور
- خرید از کانال های فروش معتبر غیر رسمی



برخی ترفندهای اشاره شده از سوی مخاطبان جهت اطمینان از اصل بودن برندها

۱ بررسی ویژگی های محصول شامل نوع دوخت، جنس پارچه، طراحی لوگو

۲ مقایسه قیمت

۳ بررسی بارکد یا شماره سریال محصول در سایت برند

۴ چک کردن هولوگرام بر روی تگ یا لیبل محصول

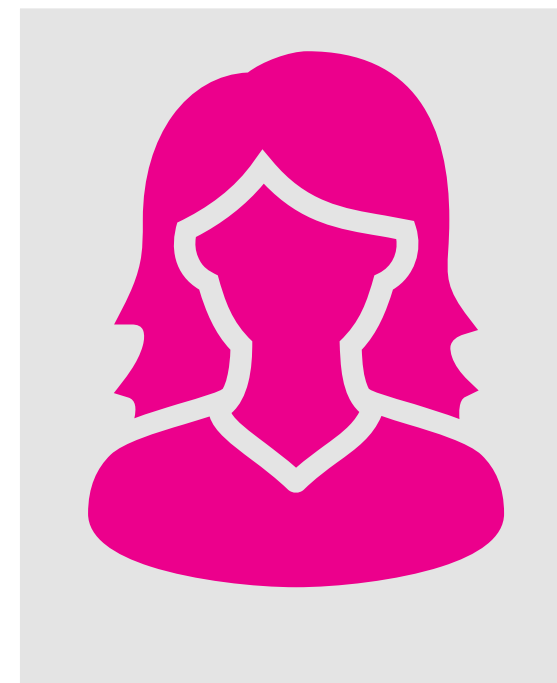
۵ تاییدیه دوستان و آشنایان در مورد اصل بودن محصول



کاهش اهمیت برند لباس بین معیارها

اهمیت این نیست که لباس حتما برند باشه، اهمیت اینه که جنس خوبی داشته باشه و امتحانش رو پس داده باشه. حتی اگه برند نباشه و جنس خوب داشته باشه من اون لباس رو می خرم.

زن بزرگسال ۱۹ تا ۲۵ سال





همان طور که انتظار می رود، از بررسی میزان استقلال در فرایند تصمیم گیری برای خرید، متوجه تفاوت هایی در گروه های مختلف مخاطبان می شویم:



در مورد دختران و پسران گروه سنی ۹ تا ۱۳ سال، والدین و فرزندان به یک اندازه در فرایند خرید پوشاک دخیل هستند. بدین معنی که انتخاب لباس با سلیقه کودک و نظارت والدین انجام می شود.

پسران ۱۴ تا ۱۸ سال به خرید با همسالان علاقمندند و ممکن است گاهی به تنهایی و همراه با دوستان و گاه با خانواده به خرید بروند. در مواردی که به تنهایی خرید می کنند، احساس می کنند باید در مورد هزینه صرف شده پاسخگو باشند. این گروه سنی در وضعیت بینابینی قرار دارند و با چالش های بیشتری برای هماهنگ کردن سلیقه خود و والدین شان مواجه اند. اما خود را تصمیم گیرنده اصلی در مورد پوشش شان می دانند.

دختران سنین ۱۸ تا ۱۴ سال به میزان کمتری نسبت به پسران به طور مستقل یا با همراهی دوستان به خرید می روند. این گروه اغلب به همراه والدین خرید می کنند، با این حال بیشتر خودشان را تصمیم گیرنده اصلی در انتخاب پوشاک شان قلمداد می کنند.



در گروه سنی کودکان ۰ تا ۴ سال، مادران تصمیم گیرنده اصلی هستند. از آنجا که آنان وضعیت ظاهری فرزندشان را بیانگر شخصیت خودشان می دانند، بیشترین کنترل را بر پوشش این گروه سنی اعمال می کنند.

در سنین ۵ تا ۸ سال نقش کودکان در انتخاب لباس افزایش می یابد. در این سن معمولا انتخاب رنگ با کودک است و در مورد سبک و مدل والدین تصمیم گیری می کنند.

به طور کلی در گروه های سنی خردسالان، در مورد نوع پوشش کودکان در مهمانی ها و مجالس رسمی، نظارت کامل والدین وجود دارد. درحالیکه نسبت به انتخاب البسه خانگی، کودکان از استقلال بیشتری برخوردارند.



خانم ها و آقایان در سنین جوان تر غالبا تصمیم گیرنده اصلی هستند. گرچه ممکن است توصیه هایی نیز از سوی والدین در مورد خرید پوشاک دریافت کنند.

خانم ها و آقایان سن میانی و بالاتر سال تصمیم گیرنده اصلی برای پوشش خود هستند. برخی زنان متأهل، ممکن است حساسیت هایی در زمینه انتخاب پوشاک از جانب همسر داشته باشند و نظراتی از جانب آن ها اعمال شود.

زنان و مردان سن بالاتر کمتر از سنین پایین تر علاقه مندی به خرید پوشاک نشان می دهند، برخی از این افراد به ویژه خانم ها از خرید نیابتی توسط فرزندان شان استقبال می کنند. در این گروه سنی، فرزندان نقش های متفاوتی در خرید پوشاک ایفا می کنند: از همراهی و مشاور در خرید گرفته تا خرید نیابتی یا اهداء لباس در مناسبت های مختلف از جمله روز پدر و مادر.

همسران مردان متأهل نقش مهمی در خرید پوشاک برای آن ها دارند.

خوب است بدانیم

— در سال های اخیر، شرایط اقتصادی و افزایش قیمت ها، بر رفتار خرید تاثیر گذار بوده است:

- کاهش اهمیت برند* در زمان خرید
- گرایش به سمت برندهای ایرانی
- کاهش دفعات خرید
- کنترل و مدیریت حجم خرید

* با وجود کاهش اهمیت برند، در مورد بعضی از انواع پوشاک مانند کفش، کت و کاپشن، برند دار بودن محصول، همچنان از اهمیت بالایی برخوردار است.

— گرایش چشم گیر به سمت برندهای ایرانی علاوه بر شرایط اقتصادی دلایل دیگری نیز دارد:

- افزایش تنوع برندهای ایرانی
- حمایت از کسب و کار ایرانی به ویژه از سوی آقایان سن بالاتر
- فقدان اکثر برندهای خارجی در بازار ایران
- عدم اعتماد به اصل بودن برندهای خارجی
- قیمت بالای برندهای خارجی نسبت به برندهای ایرانی



خوب است بدانیم

— تغییر رفتار خرید در دوران کوید-۱۹، تنها در ماه های ابتدایی شیوع این ویروس، به دلیل محدودیت رفت و آمدها مشاهده می شود. در ماه های اخیر، رفتار خرید افراد تقریبا به حالت پیش از کوید-۱۹ بازگشته است.

— طبق یافته های پژوهش، در مبحث کانال های فروش، به دست فروش ها، به عنوان یک کانال مقطعی فروش پوشاک بدون برند، هیچ گونه اشاره ای نمی شود.

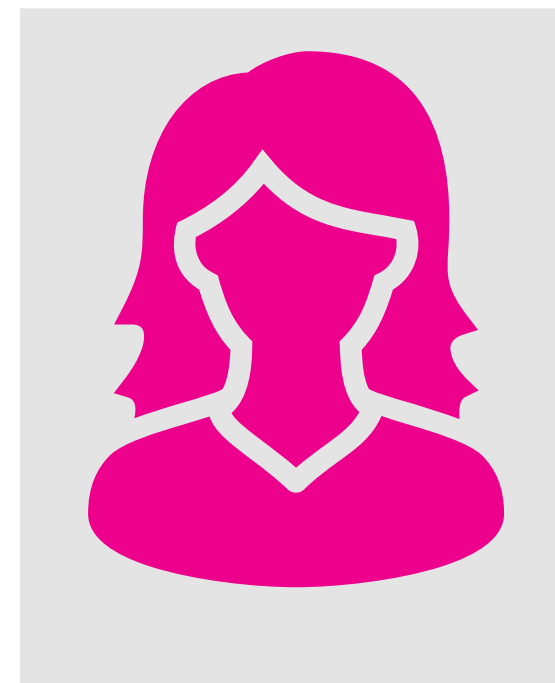




تأثیر شرایط اقتصادی بر رفتار خرید

قبلا برای کادو دادن هم برند می خریدیم. الان برای خودم هم نمی تونم برند بگیرم. یکی بحث بالا رفتن قیمت های برندها هست که بخاطر دلار خیلی یهو قیمت ها رفت بالا، هم تو پوشاک، هم لوازم آرایشی و حتی لباس زیر. من دیگه خیلی سمت برندهای خارجی نمیرم و رو آوردم به برندهای داخلی. ولی بازم نگاه می کنم که کدوم با کیفیت تره. یه وقتایی می بینی که برند داخلی کیفیت پارچه و دوختش از اون خارجیه خیلی بهتره و با قیمتی که داره میدی می تونی داخلی رو دو سه تا بخری. هم اینکه من رو برد به سمت اینکه اقتصادی خرید کنم و از یهویی خرید کردن و هرز خریدن پرهیز کردم. من اینطوری شدم که اومدم سمت اقتصادی خرید کردن و چیزی که واقعا نیاز دارم می خرم. گرونی ها روی کمیت خریدم تأثیر گذاشته.

زن بزرگسال ۲۶ تا ۴۰ سال





- بررسی های پژوهش نشان می دهد، با وجود اینکه در ابتدا به عقیده اغلب مخاطبان، تبلیغات پوشاک، تاثیر چندانی در انتخاب برند ندارد، با کندوکاوی عمیق تر به این یافته دست پیدا می کنیم که تبلیغات نه تنها به طور ناخودآگاه بر ذهن مخاطب اثرگذار است و باعث آشنایی مخاطب با برند می شود، بلکه تا حدی ترغیب کنندگی نیز ایجاد می کند.
- از سوی دیگر، بسیاری از مخاطبان، جای خالی تبلیغات اثرگذار برای پوشاک را در رسانه ها و بیلبوردها، خالی احساس می کنند.
- برخی ویژگی ها که اثر گذاری تبلیغات پوشاک را افزایش می دهد، از نگاه مخاطبان بدین قرار است:

زمان بندی مناسب برای نمایش تبلیغات

- انتخاب فصل مناسب با توجه به نوع پوشاک



ارائه محتوای مناسب:

- خلاقانه، منحصر به فرد و جذاب
- توضیحات کامل در ارتباط با کاربرد و ویژگی محصول

نمایش در کانال های تبلیغاتی تاثیر گذار:

- تلویزیون به عنوان رسانه ملی و معتبر
- فضای مجازی (اینستاگرام، وب سایت ها، یوتیوب و ...)
- بیلبرد

انتخاب مدل های مناسب:

- استفاده از مدل های معمولی با سایزهای متعادل و حقیقی (خودداری از استفاده از مانکن های خوش هیکل یا چهره های خیلی جذاب غیرمعمول)
- استفاده از سلبریتی های محبوب



ترغیب کنندگی تبلیغات



من یه مدت تبلیغ ال سی من رو که امیرحسین آرمان تو تلویزیون تبلیغ می کرد رو می دیدم. تبلیغش جذمون کرد چون می گفت یه برند خاص ایرانی هست که تو کت و شلوار اومده داره کار می کنه و میتونی باهاش متفاوت باشی. با چیزهایی که می گفت جذب شدم و یه بار رفتم از اونجا خرید کت انجام دادم، که البته راضی نبودم ازش.

مرد بزرگسال ۱۹ تا ۲۵ سال

اثرگذاری تبلیغات بر ناخودآگاه مخاطب



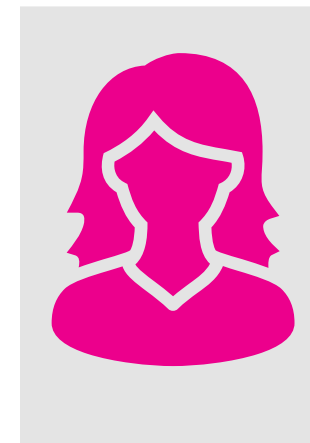
تو انتخاب من زیاد تبلیغات تاثیر نداره، ولی جنبه تبلیغات رو همیشه اصلا دست کم گرفت. اون تبلیغاتی که تو ایران ما دیدیم قوی نبوده که مارو جذب کنه، اگه تبلیغات قوی باشه اصلا بزرگترین ایجاد کشش رو درون آدم میکنه. تبلیغات می تونه بیشترین مشتری ها رو بیاره. مارکتینگ ما تو ایران زیاد قوی نیست. تبلیغات باید خاص باشه، به موضوع ربط داشته باشه. وقتی قرار هست تبلیغ یه لباس انجام بدیم نباید یه آدم بی ربط دیگه از یه جای دیگه برداریم تو یه مکان نامربوط بذاریم. یه تبلیغی باشه که تو ذهن ماندگار باشه. به نظر من ال سی من ماندگار بوده، جزو تبلیغات موفق هست. خب من هم اگه تبلیغی ببینم که اینجوری باشه برای خرید مطمئنا کشش پیدا می کنم.

زن بزرگسال ۱۹ تا ۲۵ سال



استفاده از مدل های نرمال تر و حقیقی تر

ما خیلی می تونیم از تبلیغات خارجی ایده بگیریم. چند ماه پیش بود که برند ویکتوریا سکرت اومد قراردادهاش رو با همه مدل هاش لغو کرد و مدل های جدید آورد که اندام معمولی تری دارن و ویژگی های متفاوتی از مدل های مانکن طور دارن. خب در مورد همه لباس های دیکه ام میشه همین کار رو کرد و پلاس سایز داشته باشن.



زن بزرگسال ۱۹ تا ۲۵ سال

ارائه محتوای خلاقانه

سله بن به عنوان یه برند ایرانی با تبلیغاتش باعث شد که من ازش خرید کنم و برای من تاثیر گذار بود. از طریق اینستا بود شروع کرد به معرفی کردن خودش و اصالت برندش رو مدام تو چشم من می کرد. می گفت سله بن برای یه منطقه ای هست که ما از اونجا اومدیم و اصالتش رو میخواست نشون بده که برای منطقه ای اطراف تهران هست. برام جالب بود که داره داستان اصالتش رو برای بقیه میگه، در صورتی که از داستان برندهای دیگه ما چیزی نمی شنویم و فقط اسمشون رو می شنویم.



زن بزرگسال ۲۶ تا ۴۰ سال



بر اساس یافته‌های پژوهش، در حال حاضر، برخی کمبودها و چالش‌ها در بازار پوشاک ایران احساس می‌شود که به مهمترین آن‌ها در زیر اشاره می‌شود:

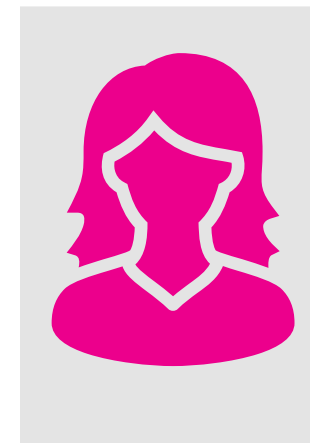




تنوع کم لباس در بازار

به نظرم تنوع تو بازار نیست. من خودم وقتی که می خوام خرید لباس کنم، می بینم تقریباً همه یه شکل و یه جنس هستن و همه رو یه جور دادن بیرون. همه باید عین هم بپوشیم. من دوست ندارم خودم جایی میرم همه عین من لباس تنشون باشه. ولی عید رفته بودم همه جا همه تقریباً یه شکل بودیم و فقط رنگ ها متفاوت بود.

زن بزرگسال ۲۶ تا ۴۰ سال



تنوع کم پوشاک برای گروه سنی نوجوان

الان دخترای ما تو این سن مانتو رو نمی پذیرن، می خوان تی شرت های بلند و لانگ بپوشن که راحت باشن. من نمی تونم خیلی برای دخترم خرید کنم. چیزایی که هست خیلی نگین و برجسب داره که دخترم نمی پسندد. ما باید خیلی بگردیم تا یه چیزی پیدا کنیم که دوست داشته باشه. معمولاً تو برندهای ال سی وایکیکی می پسندد که خیلی گرونن. برای دخترای جوون امروزی اون کارا می خوره، اون سبک رو می پسندن. ولی خیلی گرونه.

زن بزرگسال ۲۶ تا ۴۰ سال



ارزیابی عمقی برندها



- در این بخش از پژوهش، آگاهی ابتدا به ساکن از برندهای پوشاک بررسی می شود.
- از آنجایی که تفاوت هایی در میزان و نوع آگاهی، نزد گروه های مختلف پاسخگویان وجود دارد، در بخش های جداگانه، به هر گروه پرداخته می شود.
- لازم به ذکر است، با توجه به میزان آگاهی از برندها، از قوی به ضعیف و به شکل زیر دسته بندی می شود:

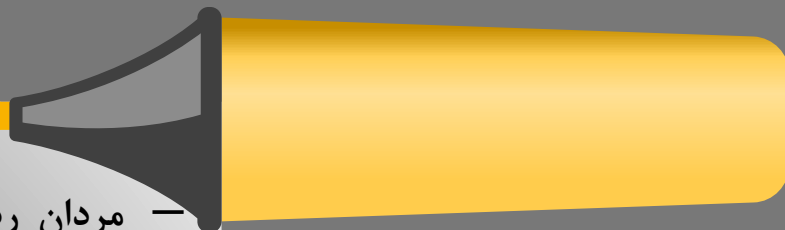
آگاهی رایج نزد عموم مخاطبان:

آگاهی قوی تر: عمدتاً به صورت ابتدا به ساکن و توسط اغلب افراد پژوهش مطرح می شوند

آگاهی ضعیف تر: برندهایی که توسط برخی از افراد در دسته بندی های تفکیک شده اشاره می شوند.

باید توجه داشت که برای بررسی دقیق آگاهی از برندهای پوشاک، نیاز به انجام تحقیقات آماری است. در اینجا تنها اشاره محدود و غیر قابل تعمیم به جامعه ارائه می شود.

خوب است بدانیم



- مردان رده سنی میانی و بالاتر، آگاهی نسبتاً کمتری نسبت به برندهای پوشاک دارند. همچنین در این گروه، آگاهی از برندهای ایرانی بیشتر و آگاهی از برندهای خارجی کمتر به چشم می خورد. در مقابل، زنان آگاهی بیشتری نسبت به برندهای خارجی دارند.
- دختران نوجوان و کوچکتر، بر خلاف انتظار، به دلیل جستجوی زیاد در شبکه های اجتماعی به ویژه پینترست، آگاهی بالایی نسبت به برند های لباس های خارجی دارند.
- در گروه سنی بزرگسالان، آگاهی قابل قبولی نسبت به کشور/ مبدا تولید کننده برند وجود دارد.
- برندهای هاکوپیان و ال سی من، با وجود اینکه به طور اختصاصی تولید کننده پوشاک کلاسیک مردانه هستند، به دلیل کیفیت، نوآوری در فضای فروشگاه و ارائه خدمات جانبی به مصرف کننده، از خوشنامی بالایی در بین همه اقشار برخوردارند.
- آگاهی از سبک لباس های عرضه کننده هر برند نزد تعداد قابل توجهی از مخاطبان مشاهده می شود.
- یکی از اشتباهات نسبتاً رایج نزد برخی مخاطبان این است که برخی فروشگاه های آنلاین، از جمله یقه، آستین و بانی مد، به اشتباه برند پوشاک تصور می شوند.



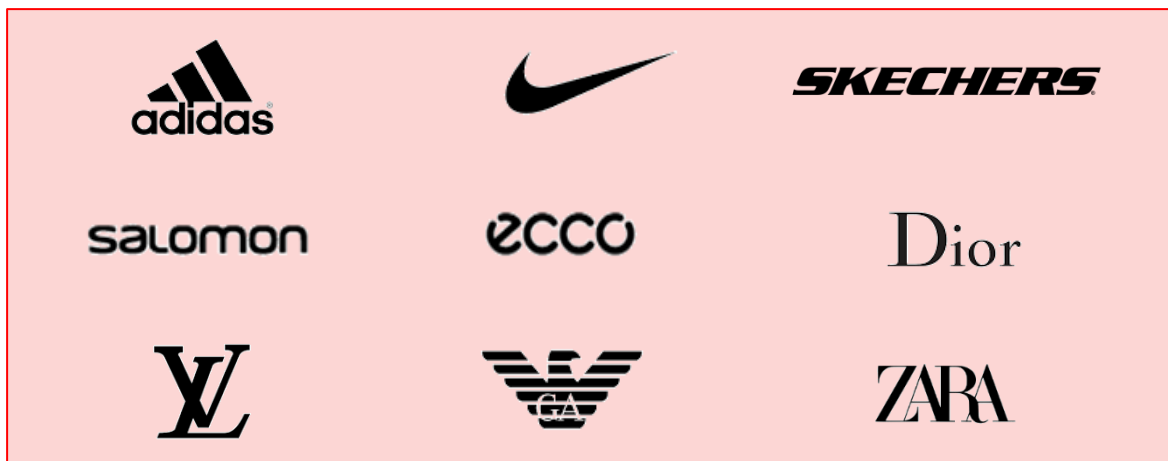


جای خالی برندهای بین المللی در بازار ایران (MISSING BRANDS)

به نظر می رسد فقدان برندهای خارجی در بازار فعلی پوشاک ایران، از اهمیت نسبتا بالایی بر خوردار است و به ویژه برای طرفداران مد و پوشاک تا حدی ایجاد نارضایتی می کند.

اصلی ترین دلایل تمایل به حضور برندهای خارجی در بازار ایران به قرار زیر است:

نمونه برندهای اشاره شده ناموجود در بازار ایران:



- کیفیت بالای برندهای خارجی
- تنوع بیشتر محصولات نسبت به برندهای ایرانی
- ملزم شدن برندهای داخلی به رقابت در تولید محصولات با کیفیت تر
- بالارفتن سطح کلاس و فرهنگ بازار مد و فشن



- اغلب مخاطبان پژوهش، حاضر به تجربه خرید برندهای تازه وارد هستند. تعداد قابل توجهی از این مخاطبان، از طریق خرید کالا و معرفی آن به دیگران، سعی در حمایت از برند خواهند داشت.
- به عقیده پاسخگویان، چنانچه برندی قصد ورود به بازار پوشاک را داشته باشد، برای ایجاد ترغیب کنندگی لازم، بهتر است معیارهای زیر را داشته باشد:

ویژگی‌های بازار (Market):

- قیمت متناسب با کیفیت
- تعداد شعب کافی و در دسترس

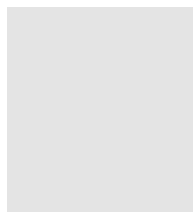


کیفیت مناسب از جهات زیر (Quality):

- جنس پارچه
- دوخت لباس
- تن‌خور

اطلاع رسانی و تبلیغات اثربخش (Advertising):

- شبکه‌های اجتماعی
- رسانه‌های تصویری همچون نماوا و فیلمو
- داشتن سایت موجه، معقول و کاربردی

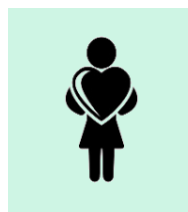


صداقت برند (Sincerity):

- همسو بودن عمل و ادعای برند و تحقق یافتن ادعاهای برند در عمل

طراحی نزدیک به سلیقه مخاطب (Design adequate):

- عامه پسندتر از نگاه گروه سنی بالاتر
- خاص و منحصر به فرد از نگاه گروه سنی جوان‌تر



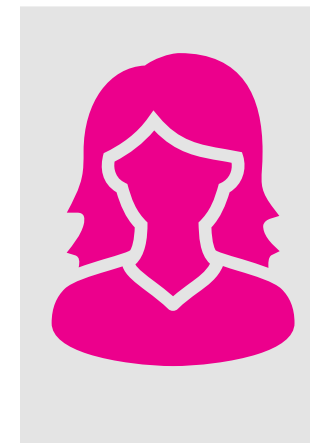
خلاقیت در طراحی و تکنولوژی (Creativity):

- اهمیت به مبحث مد پایدار در راستای آسیب کمتر به محیط زیست



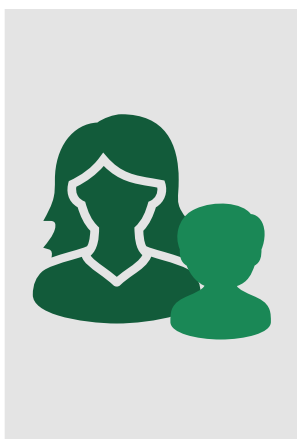
همسو بودن ادعای برند و آنچه در واقعیت مشاهده می شود

من نگاه می کنم تا ببینم چقدر با مأموریت و چشم اندازی که دارم معرفی می کنه نزدیک هست. مثلاً معمولاً درسا میگه یه برند اصیل ایرانی هستم و من با اینکه هیچوقت از درسا خرید نکردم ولی مدیر عاملش رو به لحاظ خط معماری که داره پیگیری می کنم. محصولات رو می بینم و خرید نمی کنم. ولی چون چشم انداز رو گذاشته روی احیای هویت ایرانی میرم ببینم چقدر به این شعاری که دارم دیده در واقعیت پرداخته این به من کمک میکنه. مثلاً سله بن بک گراندی بهم داد که جذبم کرد، برم بخرم صادقانه بود و خیلی تو شعارش مبالغه نداشت.



زن بزرگسال ۲۶ تا ۴۰ سال

قیمت متناسب با کیفیت



یه برندی هست که زنجیره ای هست، اسمش جین وست، من ارزش خرید کردم، با اینکه زنجیره ای هست و قیمتش هم خیلی بالاست فوق العاده کیفیتش پایینه، من دو تا شلوار گرفتم با اینکه قیمتش بالا بود اصلاً جنسش به درد نمی خورد. دیگه سمت این برند نمیرم.

مادر دارای فرزند نوجوان ۹ تا ۱۳ سال



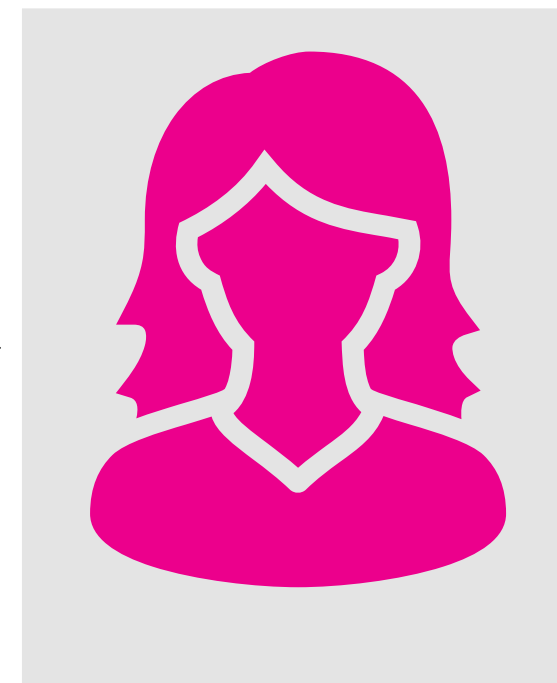
اهمیت خلاقیت برند

برای من، اینکه خلاقیت داشته باشه مهمه. یه حرکت خلاقانه داشته باشه تو طراحی یا پارچه یا تکنولوژی جدید.

در کنارش یه چیزی که جالب هست و نداریم تو لباس های ایرانی مد پایدار هست. ما خیلی داریم میریم سمت مصرف گرایی مثل فست فشن زارا، تقریباً فکر کنم زارا داره هفته ای یبار مد جدید میده. جای برند مد پایدار تو برندهای ایرانی خیلی خالیه اگه یه برندی بیاد با این شعار برای من به شدت جذابه و ازش حمایت هم میکنم

یه چیز هم هست برای محیط زیست که دارم می بینم خیلی سبک زندگی دراه میره سمت پایدار بودن و طبیعی بودن و سبز بودن. توی لباس یکی از چیزایی که دغدغه م بود اینه که مثلاً من چرم اصلاً نمی خرم چون حیوون ها اذیت میشن. مصنوعیش رو هم که دوست ندارم. خارج اومده یه سری لباس و کفش تولید کرده خیلی بادوام و تجزیه پذیر. من بخوام به دلار اینا رو بخرم خیلی گرون هستن. به نظرم داخل باید برندهامون این امکانات رو داشته باشن اینا رو تولید بکنن ما کمتر به طبیعت آسیب برسونیم.

زن بزرگسال ۲۶ تا ۴۰ سال





ارزیابی جایگاه برند (BRAND POSITIONING)

– در ادامه به ارزیابی جایگاه برندهای پوشاک با استفاده از تکنیک های فرافکنی زیر پرداخته می شود:

- تکنیک گروه بندی
- وابستگی های مفهومی با برند (BRAND ASSOCIATION)
- تیپ شخصیتی برندها (BRAND PERSONIFICATION)





– به منظور آگاهی از جایگاه برندهای پوشاک، تکنیک گروه‌بندی مورد استفاده قرار می‌گیرد. براین اساس، برندهایی که از نظر مخاطبان پژوهش، دارای ویژگی مشترک هستند، در یک گروه قرار داده می‌شوند.

– معیارهای اصلی مخاطبان برای گروه بندی برند، "تنوع محصولات"، "در دسترس بودن"، "کشور تولید کننده"، "کیفیت محصول"، "قدمت" و "معروفیت" است.

– به دلیل اختلاف در میزان آگاهی از برندها و کاربردهای مختلف هر برند برای مخاطبان در گروه های سنی و جنسی متفاوت، گروه بندی های انجام شده توسط پاسخگویان به صورت جداگانه ارائه می شود.

* تمرین گروه بندی، در گروه های سنی نوجوانان، به دلیل آگاهی و تجربه کمتر آن ها از برندها، انجام نگرفته است.



– تداعیات برند، خصوصیتی از برند هستند که به صورت ابتدا به ساکن در ذهن مصرف کننده نقش بسته‌اند. این تداعیات، مفاهیم ضمنی و صریحی هستند، که مشتری را با نام آن برند پیوند می دهد.

– در ادامه، تداعیات ذهنی پاسخگویان که برگرفته از تداعی های ابتدا به ساکن در ارتباط با رایج ترین برندهای مطرح شده در هر گروه است، به تصویر کشیده می شود. منشا تداعیات ذهنی با برندهای پوشاک، می تواند هر یک از موارد زیر باشد:



مخاطب تیپیکال برند

گروه یا افرادی که در ذهن، مصرف کنندگان اصلی برند هستند.



ویژگی برند

تداعیات مرتبط با نام برند که در ذهن مخاطب شکل می گیرد که می تواند برگرفته از قدمت، خوشنامی، اصالت و ... باشد.



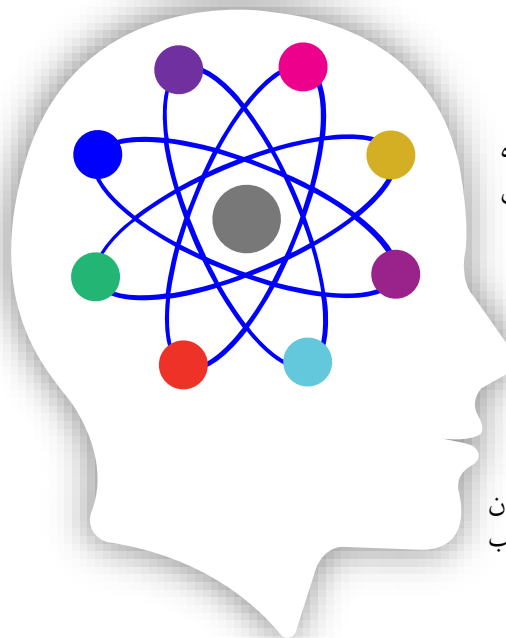
نقاط ضعف

مشخصه های منفی برند که از نظر مخاطب نیاز به بازنگری دارد.



نقاط قوت

مشخصه های مثبتی از برند که در ذهن مخاطب ماندگار شده است.



سبک

سبک هایی از پوشاک تولید شده توسط برند که سطوح بالاتر ذهن مخاطب پررنگ تر است.



رنگ

رنگ هایی که در ارتباط با برند در سطوح بالاتر ذهن مخاطب حک شده است. رنگ ها می تواند برگرفته از محصول، بسته بندی یا عوامل دیگر باشد.



ویژگی بازار:

آنچه در ارتباط با قیمت و میزان دسترسی برند در بازار به ذهن مخاطب خطور می کند:

- قیمت
- دسترسی



ویژگی محصول:

آنچه در ارتباط با محصولات برند به ذهن مخاطب می رسد شامل موارد زیر:

- جنس
- کیفیت
- تنوع محصول



معرفی تحلیل شخصیت برند (PERSONALIZING BRAND TECHNIQUE)

- در این پژوهش، جهت ارزیابی جایگاه برند های پوشاک، از تکنیک شخصیت برند استفاده می شود.
- پیش از آنکه به بررسی شخصیت هر کدام از برندها از دریچه نگاه مصرف کنندگان بپردازیم، به تعریف این مفهوم، از زبان جنیفر آکر* نگاهی خواهیم داشت. او شخصیت برند را این گونه توصیف می کند:

«از آنجایی که شخصیت هر انسان تحت تأثیر عوامل مرتبط با او مانند دوستان، خانواده و بستگان است، برای شخصیت برند نیز می توان چنین رابطه ای را در نظر گرفت؛ یعنی شخصیت برند می تواند تحت تأثیر تمام عواملی قرار بگیرد که به طور مستقیم و غیر مستقیم با آن در ارتباط هستند.»



- به جهت دستیابی به تعریف واحدی از شخصیت برند، نزدیکترین صفت یا ویژگی معرف هر برند، بنابر هریک از آیتم های زیر، توسط مخاطب مورد تصویرسازی قرار می گیرد:

ترس ها و دغدغه ها 

ویژگی های شخصیتی 

ویژگی های فردی 

اهداف و آرزوها 

ارزش ها 

ویژگی های ظاهری 



ضمیمه ۱

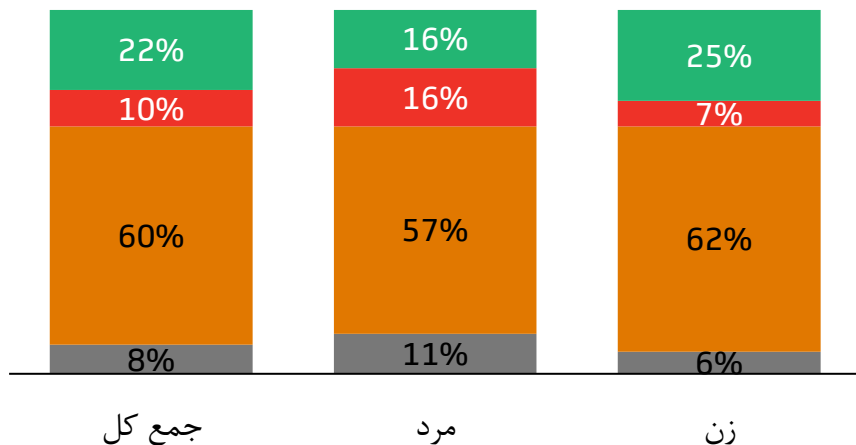
آمار بخش گزینش

اطلاعات آماری پیش رو در این طرح، برآمده از فاز گزینش پژوهش کیفی در این طرح متناسب با اهداف پژوهش است و قابلیت تعمیم به کل افراد جامعه را ندارد.

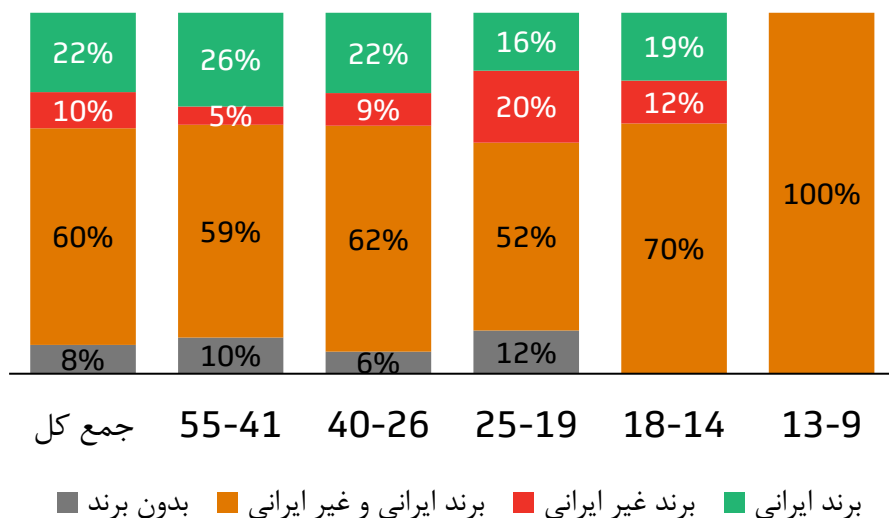
برای اطلاعات آماری دقیق تر از این نوع، انجام پیمایش استاندارد کمی پیشنهاد می گردد.



وضعیت خرید / مصرف پوشاک به تفکیک برنددار – بدون برند



وضعیت خرید پوشاک براساس جنسیت					
جنسیت	برند ایرانی	برند غیر ایرانی	برند ایرانی و غیر ایرانی	بدون برند	مجموع
زن	۶۶	۱۷	۱۶۳	۱۵	۲۶۱
مرد	۲۸	۲۷	۹۸	۱۸	۱۷۱
پاسخگویان	۹۴	۴۴	۲۶۱	۳۳	۴۳۲

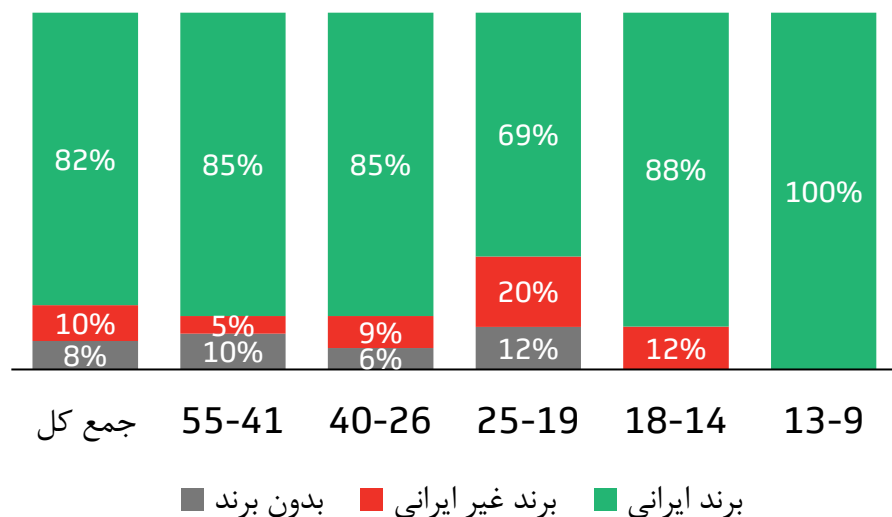
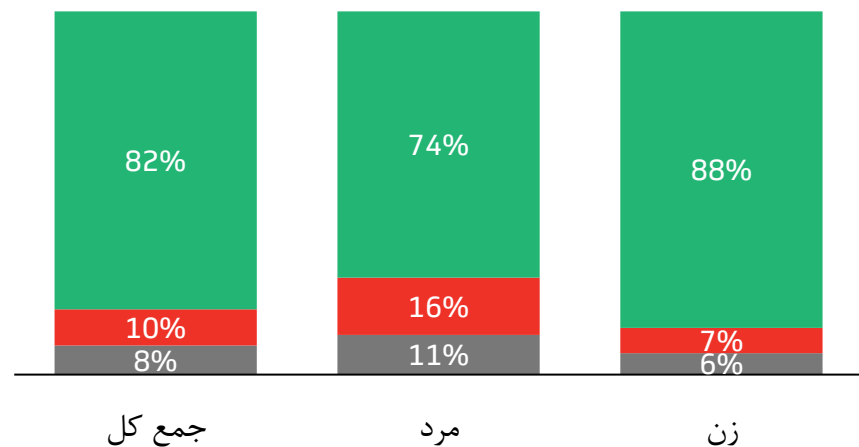


وضعیت خرید پوشاک براساس سن					
سن	برند ایرانی	برند غیر ایرانی	برند ایرانی و غیر ایرانی	بدون برند	مجموع
۱۳-۹	۰	۰	۵	۰	۵
۱۸-۱۴	۸	۵	۳۰	۰	۴۳
۲۵-۱۹	۱۴	۱۷	۴۵	۱۰	۸۶
۴۰-۲۶	۳۷	۱۵	۱۰۳	۱۰	۱۶۵
۵۵-۴۱	۳۵	۷	۷۸	۱۳	۱۳۳
پاسخگویان	۹۴	۴۴	۲۶۱	۳۳	۴۳۲

پایه: ۴۳۲



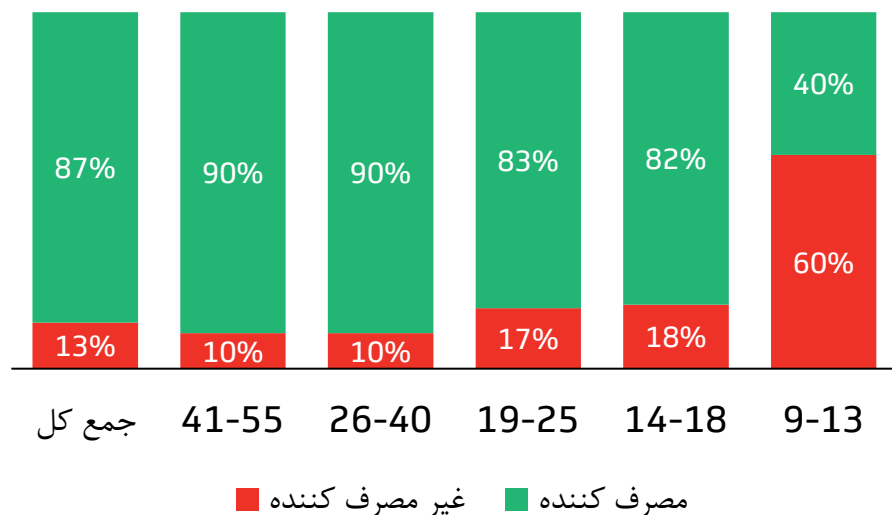
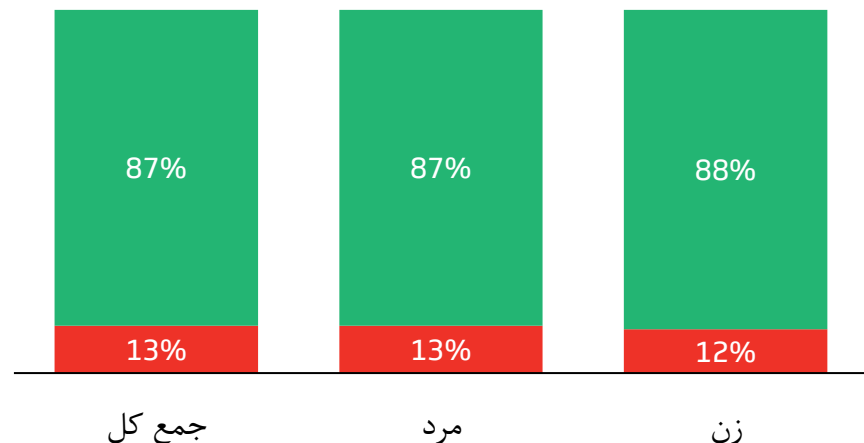
وضعیت مصرف پوشاک برند – غیر برند



وضعیت خرید پوشاک براساس جنسیت				
جنسیت	برند ایرانی	برند غیر ایرانی	بدون برند	مجموع
زن	۲۲۹	۱۷	۱۵	۲۶۱
مرد	۱۲۶	۲۷	۱۸	۱۷۱
پاسخگویان	۳۵۵	۴۴	۳۳	۴۳۲

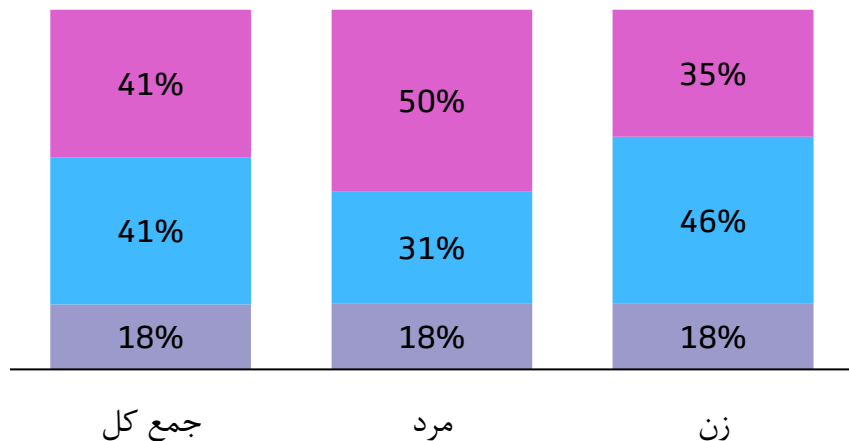
وضعیت خرید پوشاک براساس سن				
سن	برند ایرانی	برند غیر ایرانی	بدون برند	مجموع
۱۳-۹	۵	۰	۰	۵
۱۸-۱۴	۳۸	۵	۰	۴۳
۲۵-۱۹	۵۹	۱۷	۱۰	۸۶
۴۰-۲۶	۱۴۰	۱۵	۱۰	۱۶۵
۵۵-۴۱	۱۱۳	۷	۱۳	۱۳۳
پاسخگویان	۳۵۵	۴۴	۳۳	۴۳۲

پایه: ۴۳۲

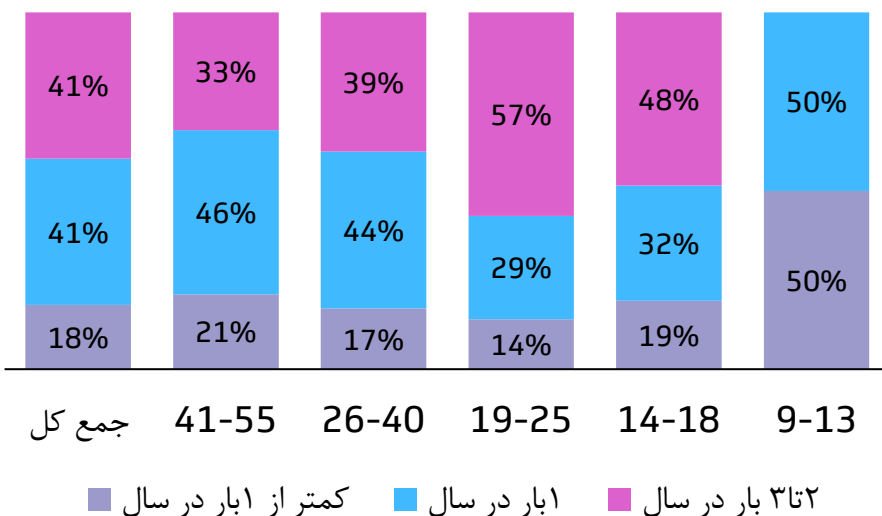


وضعیت مصرف سبک کلاسیک براساس جنسیت			
جنسیت	مصرف کننده	غیر مصرف کننده	مجموع
زن	۲۰۱	۲۸	۲۲۹
مرد	۱۰۹	۱۷	۱۲۶
پاسخگویان	۳۱۰	۴۵	۳۵۵

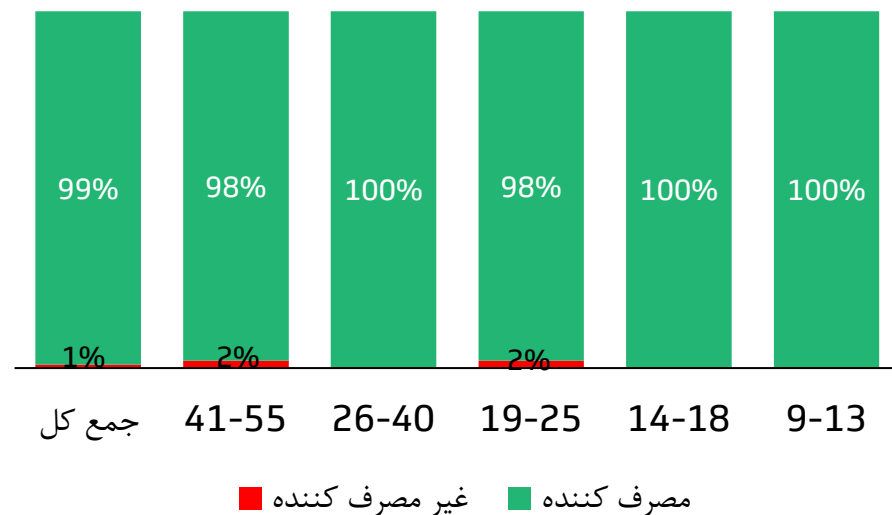
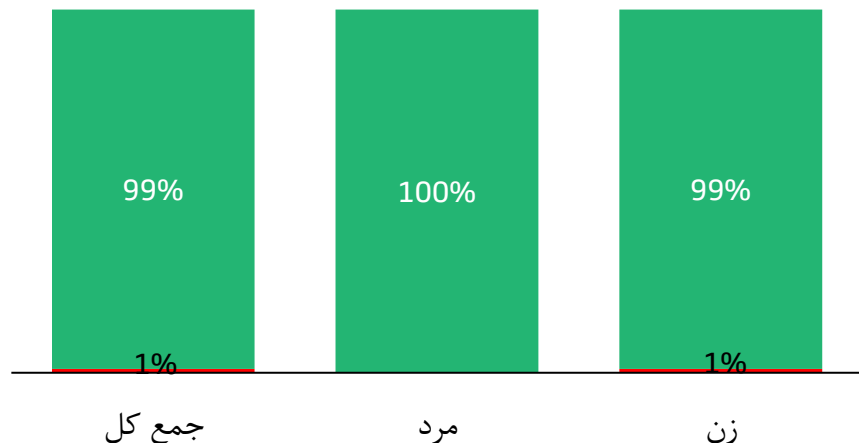
وضعیت مصرف سبک کلاسیک براساس سن			
سن	مصرف کننده	غیر مصرف کننده	مجموع
۱۳-۹	۲	۳	۵
۱۸-۱۴	۳۱	۷	۳۸
۲۵-۱۹	۴۹	۱۰	۵۹
۴۰-۲۶	۱۲۶	۱۴	۱۴۰
۵۵-۴۱	۱۰۲	۱۱	۱۱۳
پاسخگویان	۳۱۰	۴۵	۳۵۵



ریتیم خرید پوشاک کلاسیک براساس جنسیت				
جنسیت	۲ تا ۳ بار در سال	۱ بار در سال	کمتر از ۱ بار در سال	مجموع
زن	۷۱	۹۳	۳۷	۲۰۱
مرد	۵۵	۳۴	۲۰	۱۰۹
پاسخگویان	۱۲۶	۱۲۷	۵۷	۳۱۰

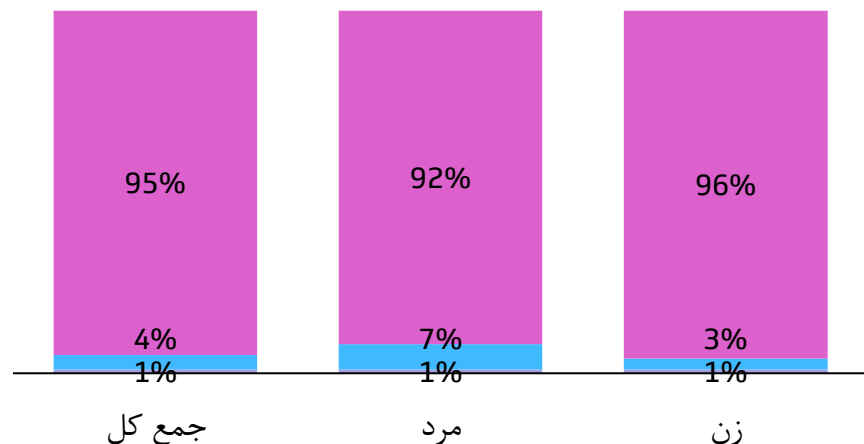


ریتیم خرید پوشاک کلاسیک براساس سن				
سن	۲ تا ۳ بار در سال	۱ بار در سال	کمتر از ۱ بار در سال	مجموع
۱۳-۹	۰	۱	۱	۲
۱۸-۱۴	۱۵	۱۰	۶	۳۱
۲۵-۱۹	۲۸	۱۴	۷	۴۹
۴۰-۲۶	۴۹	۵۵	۲۲	۱۲۶
۵۵-۴۱	۳۴	۴۷	۲۱	۱۰۲
پاسخگویان	۱۲۶	۱۲۷	۵۷	۳۱۰

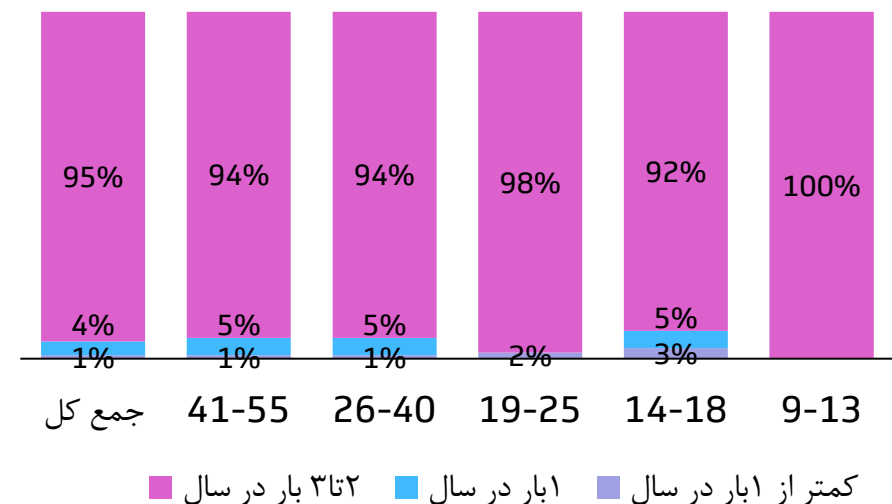


وضعیت مصرف سبک کژوال براساس جنسیت			
جنسیت	مصرف کننده	غیر مصرف کننده	مجموع
زن	۲۲۶	۳	۲۲۹
مرد	۱۲۶	۰	۱۲۶
پاسخگویان	۳۵۲	۳	۳۵۵

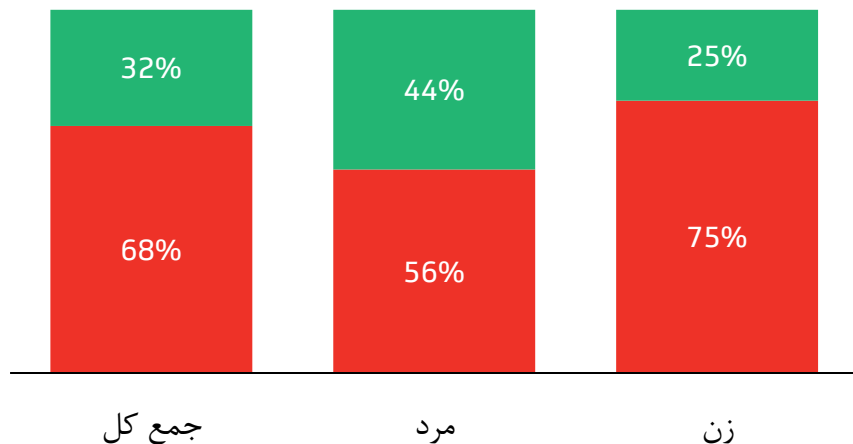
وضعیت مصرف سبک کژوال براساس سن			
سن	مصرف کننده	غیر مصرف کننده	مجموع
۱۳-۹	۵	۰	۵
۱۸-۱۴	۳۸	۰	۳۸
۲۵-۱۹	۵۸	۱	۵۹
۴۰-۲۶	۱۴۰	۰	۱۴۰
۵۵-۴۱	۱۱۱	۲	۱۱۳
پاسخگویان	۳۵۲	۳	۳۵۵



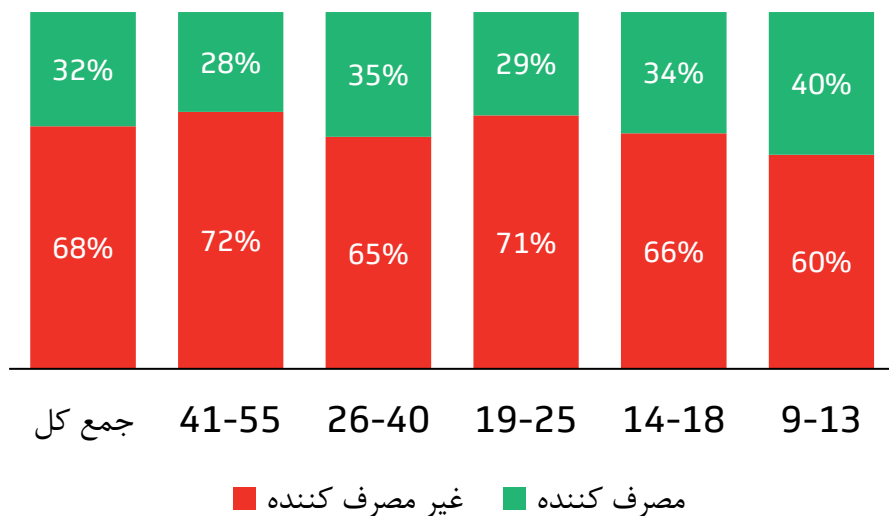
ریتیم خرید پوشاک کژوال براساس جنسیت				
جنسیت	۲ تا ۳ بار در سال	۱ بار در سال	کمتر از ۱ بار در سال	مجموع
زن	۲۱۷	۶	۳	۲۲۶
مرد	۱۱۶	۹	۱	۱۲۶
پاسخگویان	۳۳۳	۱۵	۴	۳۵۲



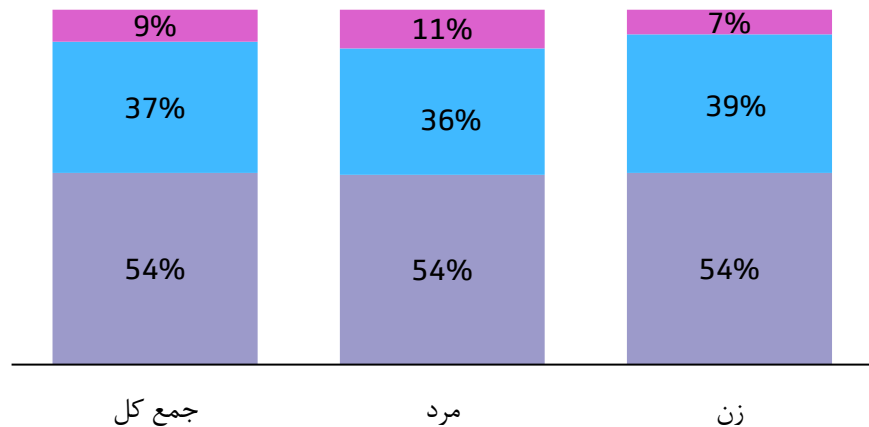
ریتیم خرید پوشاک کژوال براساس سن				
سن	۲ تا ۳ بار در سال	۱ بار در سال	کمتر از ۱ بار در سال	مجموع
۱۳-۹	۵	۰	۰	۵
۱۸-۱۴	۳۵	۲	۱	۳۸
۲۵-۱۹	۵۷	۰	۱	۵۸
۴۰-۲۶	۱۳۲	۷	۱	۱۴۰
۵۵-۴۱	۱۰۴	۶	۱	۱۱۱
پاسخگویان	۳۳۳	۱۵	۴	۳۵۲



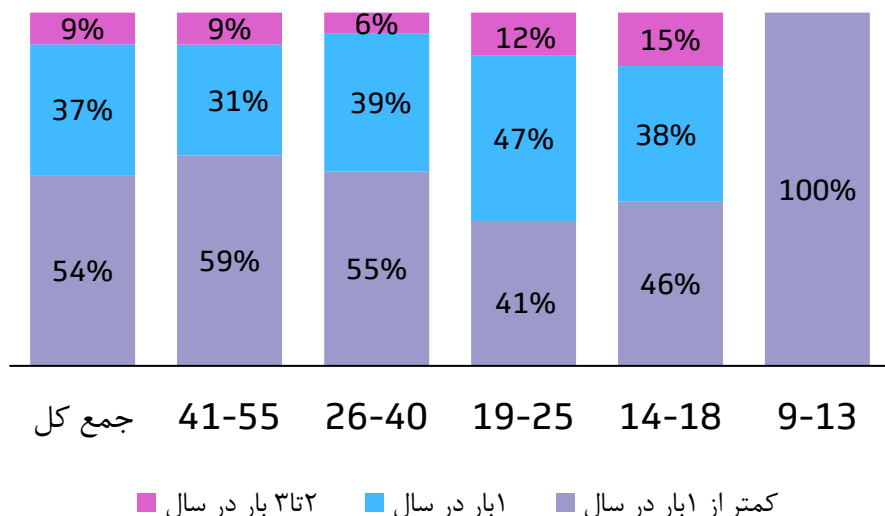
وضعیت مصرف سبک چرمی براساس جنسیت			
جنسیت	مصرف کننده	غیر مصرف کننده	مجموع
زن	۵۷	۱۷۲	۲۲۹
مرد	۵۶	۷۰	۱۲۶
پاسخگویان	۱۱۳	۲۴۲	۳۵۵



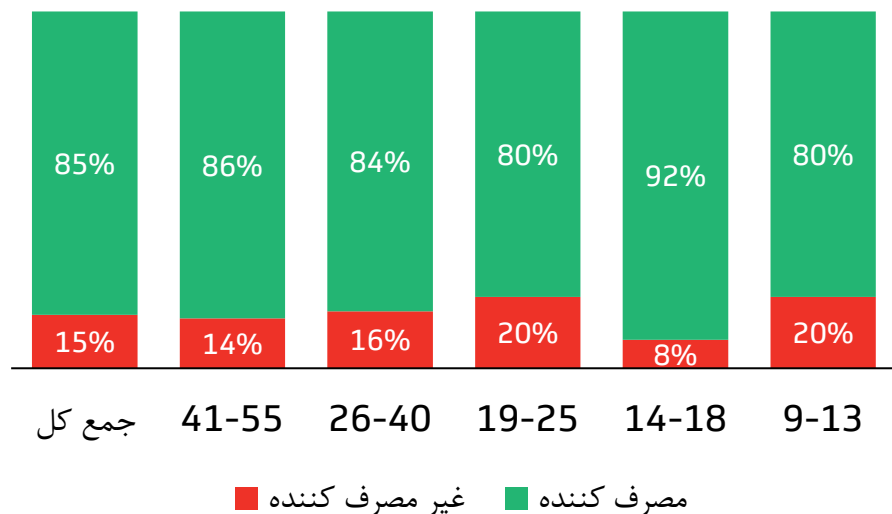
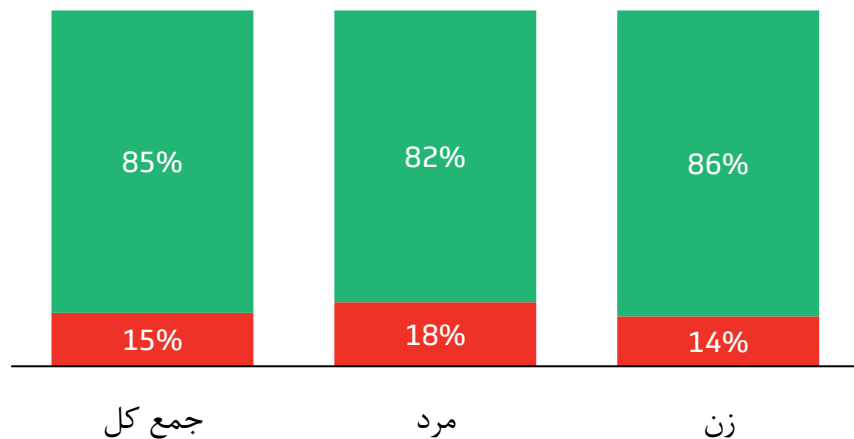
وضعیت مصرف سبک چرمی براساس سن			
سن	مصرف کننده	غیر مصرف کننده	مجموع
۱۳-۹	۲	۳	۵
۱۸-۱۴	۱۳	۲۵	۳۸
۲۵-۱۹	۱۷	۴۲	۵۹
۴۰-۲۶	۴۹	۹۱	۱۴۰
۵۵-۴۱	۳۲	۸۱	۱۱۳
پاسخگویان	۱۱۳	۲۴۲	۳۵۵



ریتیم خرید پوشاک چرمی براساس جنسیت				
جنسیت	۳ تا ۲ بار در سال	۱ بار در سال	کمتر از ۱ بار در سال	مجموع
زن	۴	۲۲	۳۱	۵۷
مرد	۶	۲۰	۳۰	۵۶
پاسخگویان	۱۰	۴۲	۶۱	۱۱۳



ریتیم خرید پوشاک چرمی براساس سن				
سن	۳ تا ۲ بار در سال	۱ بار در سال	کمتر از ۱ بار در سال	مجموع
۱۳-۹	۰	۰	۲	۲
۱۸-۱۴	۲	۵	۶	۱۳
۲۵-۱۹	۲	۸	۷	۱۷
۴۰-۲۶	۳	۱۹	۲۷	۴۹
۵۵-۴۱	۳	۱۰	۱۹	۳۲
پاسخگویان	۱۰	۴۲	۶۱	۱۱۳

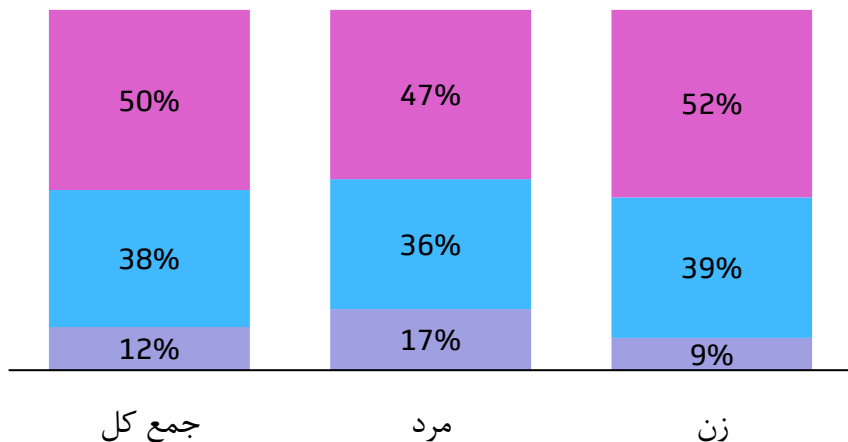


وضعیت خرید پوشاک ورزشی براساس جنسیت			
جنسیت	مصرف کننده	غیر مصرف کننده	مجموع
زن	۱۹۷	۳۲	۲۲۹
مرد	۱۰۳	۲۳	۱۲۶
پاسخگویان	۳۰۰	۵۵	۳۵۵

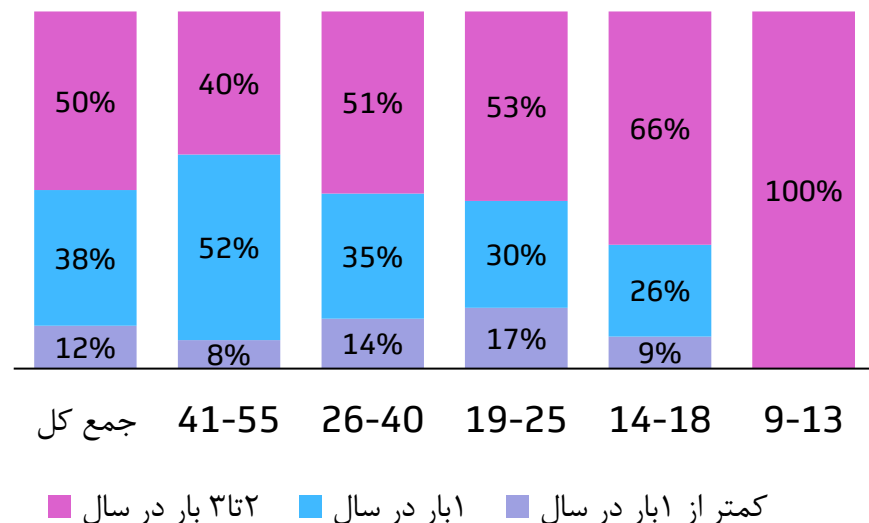
وضعیت خرید پوشاک ورزشی براساس سن			
سن	مصرف کننده	غیر مصرف کننده	مجموع
۱۳-۹	۴	۱	۵
۱۸-۱۴	۳۵	۳	۳۸
۲۵-۱۹	۴۷	۱۲	۵۹
۴۰-۲۶	۱۱۷	۲۳	۱۴۰
۵۵-۴۱	۹۷	۱۶	۱۱۳
پاسخگویان	۳۰۰	۵۵	۳۵۵



ریتیم خرید پوشاک ورزشی / برند ایرانی

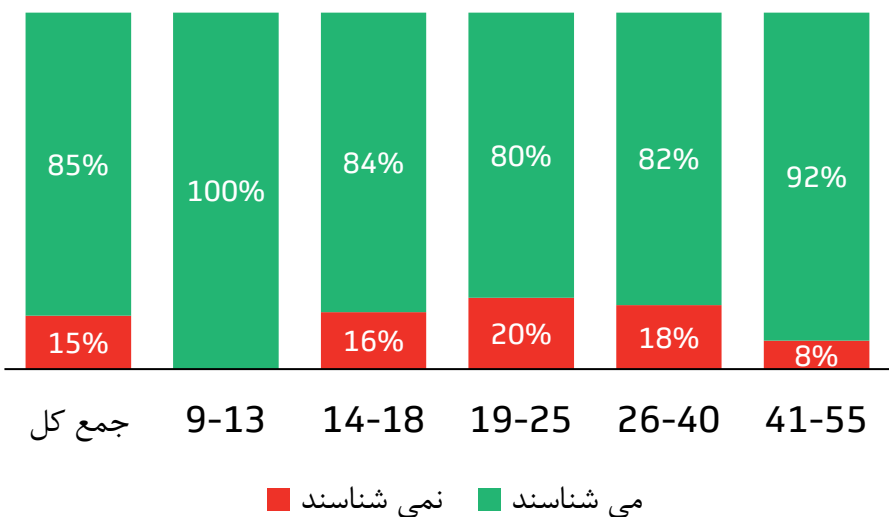
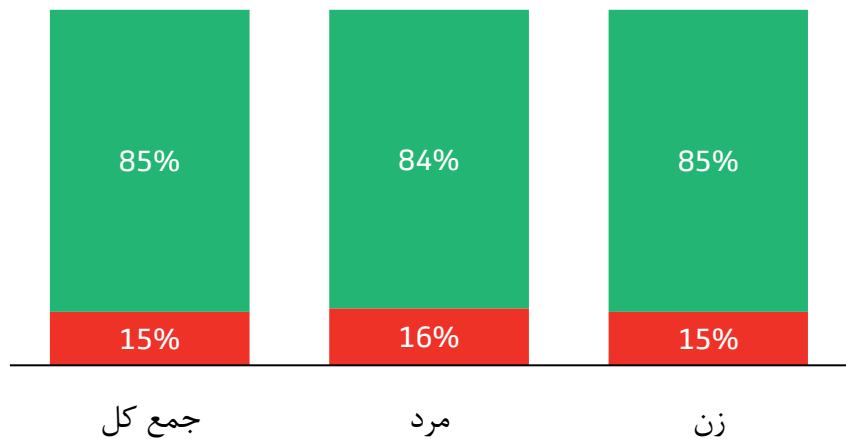


ریتیم خرید پوشاک ورزشی براساس جنسیت				
جنسیت	۳ تا ۲ بار در سال	۱ بار در سال	کمتر از ۱ بار در سال	مجموع
زن	۱۰۳	۷۷	۱۷	۱۹۷
مرد	۴۸	۳۷	۱۸	۱۰۳
پاسخگویان	۱۵۱	۱۱۴	۳۵	۳۰۰



ریتیم خرید پوشاک ورزشی براساس سن				
سن	۳ تا ۲ بار در سال	۱ بار در سال	کمتر از ۱ بار در سال	مجموع
۱۳-۹	۴	۰	۰	۴
۱۸-۱۴	۲۳	۹	۳	۳۵
۲۵-۱۹	۲۵	۱۴	۸	۴۷
۴۰-۲۶	۶۰	۴۱	۱۶	۱۱۷
۵۵-۴۱	۳۹	۵۰	۸	۹۷
پاسخگویان	۱۵۱	۱۱۴	۳۵	۳۰۰

پایه: ۳۰۰

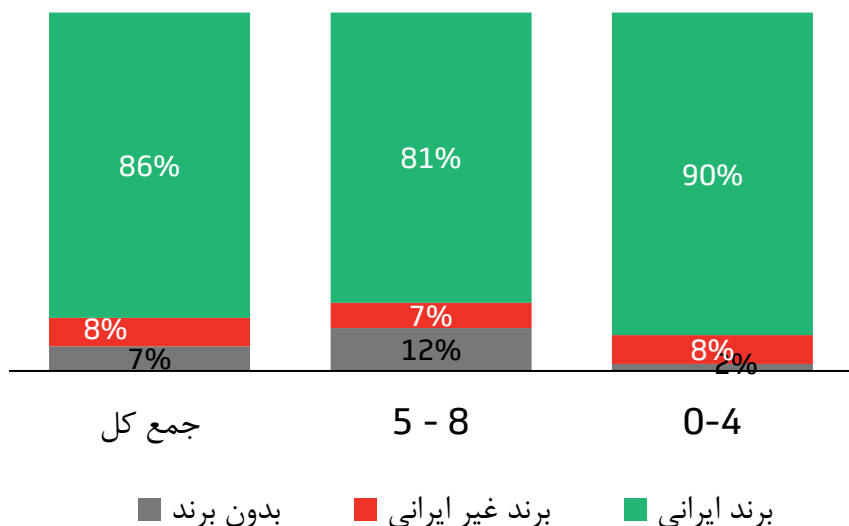
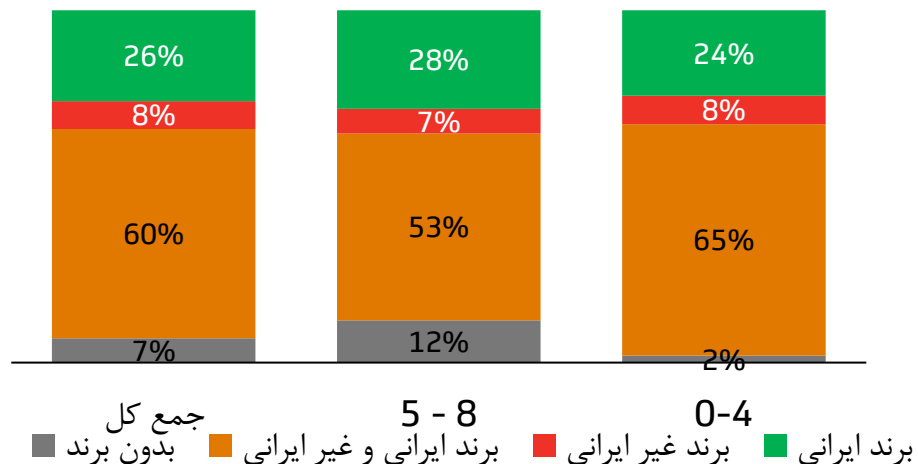


شناخت برند براساس جنسیت			
جنسیت	می شناسند	نمی شناسند	مجموع
زن	۲۲۳	۳۸	۲۶۱
مرد	۱۴۴	۲۷	۱۷۱
پاسخگویان	۳۶۷	۶۵	۴۳۲

شناخت برند براساس سن			
سن	می شناسند	نمی شناسند	مجموع
۱۳-۹	۵	۰	۵
۱۸-۱۴	۳۶	۷	۴۳
۲۵-۱۹	۶۹	۱۷	۸۶
۴۰-۲۶	۱۳۵	۳۰	۱۶۵
۵۵-۴۱	۱۲۲	۱۱	۱۳۳
پاسخگویان	۳۶۷	۶۵	۴۳۲



وضعیت خرید / مصرف پوشاک کودکان ۰ تا ۸ سال



وضعیت خرید پوشاک کودک					
سن	برند ایرانی	برند غیر ایرانی	برند ایرانی و غیر ایرانی	بدون برند	پایه پاسخگویان
۰-۴	۱۲	۴	۳۲	۱	۴۹
۵-۸	۱۲	۳	۲۳	۵	۴۳
*هر دو	۱	۱	۱	۴	۷
پاسخگویان	۲۴	۷	۵۵	۶	۹۲

وضعیت خرید پوشاک کودک				
سن	برند ایرانی	برند غیر ایرانی	بدون برند	پایه پاسخگویان
۰-۴	۴۴	۴	۱	۴۹
۵-۸	۳۵	۳	۵	۴۳
هر دو	۲	۱	۴	۷
پاسخگویان	۷۹	۷	۶	۹۲

*برخی از پاسخگویان فرزندی در هر دو گروه سنی دارند.

پایه: ۹۲



ضمیمه ۲

صفحات اینستاگرام مرتبط با مد و فشن



برندهای خارجی

برندهای ایرانی

tane_dorost

3,058 Posts 119K Followers 0 Following

پوشاک الیاف طبیعی تن درست
Product/service
پیشرو در مسیر آشنایی با طبیعت
"تن ما طبیعت ماست"
ارتباط با ما
۰۲۱۸۷۷۲۳۲ - ۰۲۱۸۷۷۲۳۲
از سال ۱۳۸۴
خرید اینترنتی
See translation
www.tanedorost.com/

nikootanpooshofficial

698 Posts 47.6K Followers 10 Following

صفحه اصلی شرکت نیکوتان پوش
Business service
ثبت سفارش سایت و دایرکت
See translation
www.nikootanpoosh.com/

holiday.co

783 Posts 72.3K Followers 3 Following

پوشاک تعطیلات
Clothing (Brand)
Everyone wishes for Holiday
Made in Iran
ثبت سفارش از طریق دایرکت و وبسایت
وب سایت
See translation
holiday-tricot.com/

versace

6,838 Posts 26.6M Followers 219 Following

Versace
Design & fashion
e-versace.com/women_new_in

chanelofficial

4,449 Posts 49.8M Followers 2 Following

CHANEL
chanel.com/handbags_22_RTW

sohakids

1,162 Posts 29.4K Followers 6 Following

Soha kids Official
Baby & children's clothing store
با شما بزرگ شو
شعبه فعال در سراسر کشور
تلفن سفارشات از طریق واتس آپ
09336607060
خرید آنلاین از سایت
See translation
sohakids.com/

mashadleatherco

1,037 Posts 180K Followers 4 Following

صفحه رسمی چرم مشهد
چرم ایرانی، برند ایرانی
Mashad leather official
See translation
www.mashadleather.com/
5th Floor, 100 No.West Atefi St., Valiasr Avenue, Tehran, Iran 1967933759

lc_man_official

694 Posts 116K Followers 0 Following

LC MAN | آل سی من
Clothing (Brand)
*صفحه رسمی پوشاک آل سی من
شماره تماس: ۰۲۱-۶۲۸۱۰۰۱۰
خرید آنلاین
See translation
lc-man.com/

zara

3,660 Posts 49.7M Followers 93 Following

ZARA Official
Discover the new collection
go.zara/newin
Followed by onlineshop.turkish, faezeh.sokhanvar and 11 others

celebon89

3,720 Posts 298K Followers 0 Following

CELEBON | سلنه بن
Clothing (Brand)
ساخت ایران
تلفن: +98-21-66618203
بیشتر شعبه در سراسر کشور
(دلیل ایجاد پیج معرفی محصولات است)
میتوانید از سایت غیرحضوری خرید کنید
See translation
celebon.ir/

novincharm

1,137 Posts 190K Followers 5 Following

صفحه رسمی نوین چرم
Fashion Designer
بازتاب زیبایی چرم در لحظات شما: چون مهم هستید
فروشگاه اینترنتی نوین چرم
See translation
novinleather.com/fa/page/vije.html

hacoupian1970

859 Posts 102K Followers 20 Following

هاکوپیان | HACOUPIAN
زندگی، ارزشمند است
See translation
www.hacoupian.net/

delavar_brand

488 Posts 174K Followers 4 Following

دلوار | پوشاک مردانه
Clothing (Brand)
آدرس:
میدان هروی خ وفامنش پلاک ۵۳ سوم واحد ۱۱
تلفن: ۰۲۱۷۷۷۲۴
۰۲۱۷۷۷۲۹
خرید آنلاین از طریق سایت و واتس آپ
سفارش واتس آپ: ۰۹۲۷۸۴۲۲۰۱
پشتیبانی سفارش: ۰۹۲۷۷۷۲۷۲۷
See translation
delavar.shop/

jeanswest.ir

2,874 Posts 455K Followers 7 Following

صفحه رسمی جین وست ایران
Shopping & retail
Jeanswest Fits Best!
Start Shopping Now in Ramadan Offers
"500-250=250 & -20%Off"
jwir.me/app/

bodyspinner

1,091 Posts 180K Followers 0 Following

BODYSPINNER | بادی اسپنر
Body Spinner Official Instagram account
Bodyspinner spring/summer collection 2022
Are you ready?
Filter the realities
zil.ink/bodyspinner.co

iran cotton

833 Posts 75.3K Followers 24 Following

Iran Cotton کان ایران
Clothing (Brand)
Iran cotton instagram account
Winter collection
iran cotton.com/

dorsaarg

100 Posts 6,584 Followers 12 Following

صفحه رسمی فروشگاه چرم درسا ارگ
آدرس: میدان تجریش - خیابان سعداباد - مجتمع ارگ تجار، واحد 232
ساعت کاری 10 صبح تا 23
more... شماره تماس: 021-22396737
See translation
www.dorsa.net/

adamak_sunland

130 Posts 8,512 Followers 790 Following

فروشگاه لباس کودک برند آدمک
Shopping & retail
آدرس شعبه جهت خرید حضوری
تهران، همت غرب، دریاچه چیتگر، میدان موج، جنب باغملد، مرکز خرید
سرزمین کودک آفتاب
شماره واتساپ: 09360447461
شماره مغازه: 46028789
See translation

massimodutti

5,241 Posts 3.2M Followers 287 Following

Massimo Dutti
An urban, sophisticated and effortless collection of style.
www.massimodutti.com/

gucci

8,524 Posts 47.9M Followers 288 Following

Gucci Official
The world of Gucci, as envisioned by Creative Director
@alessandro_michele
on.gucci.com/HarrisDickinsonGucciArchive



مزون پوشاک

فروشگاه آنلاین آقایان

sarazia_collection

591 Posts 412K Followers 9 Following

مزون سارا ضیاء
Design & fashion
تهران 📍
See translation

patron.tip

573 Posts 73.6K Followers 896 Following

Razieh Assari
Art Dress Designer
تمام کارها ی داخل پیج طراحی و دوخت پاترون تپ
بازدیدBride بیدن بیدن نمونه کارهای بیشتر (عروس) از هایلایت های*
*کبید
۰۹۱۲۴۹۷۱۲۰
See translation
t.me/patron_tip

mezon_mojgan2

1,442 Posts 753K Followers 6 Following

گالری لباس مژگان | مزون
Shopping & retail
09123244187
امکان خرید حضوری و آنلاین
پیج متعلق به بانوان میباشد
از پذیرش آقایان معذوریم
مستول امنیت صفحه
@behrooz.kamalian
See translation

hasti.mezon

151 Posts 124K Followers 60 Following

مزون هاستی لباس عروس هستی
تنها پیج اصلی ما در اینستاگرام 📍 با مدیریت خانم رهبر ادریس ما:
تهران خ ولیعصر چهارراه امیراکرم خ لایف ژاپنالند ۱۷
09126869768 📞 ۰۲۱۲۱۷۰۱۸۴
See translation
tigrm.me/mezonhasT

mezonredcarpet

2,651 Posts 259K Followers 10 Following

پارس شید نامزادی بغداد
گالری دکوریت
تایع قوانین جمهوری اسلامی
این پیج متعلق به بانوان می باشد
قدسیه یا تعیین وقت قبلی
091۲۶۸۶۹۶۸
تلفن: ۰۲۱۲۲۸۱۱۱۱
@mezonredcarpet
See translation

afraa.mezone

3,278 Posts 636K Followers 22 Following

مزون افرا
Product/service
میدان هروی ، خ وفاتش ، نرسیده به میدان حسین آباد ، نبش ۵۴ ، طبقه مزون افراشمی ، پ
۰۹۱۲۴۹۷۱۲۰
021۲۶۸۶۹۶۸
@afraa.mezone.sport
امیت @shayaxn
See translation
afraamezone.com/

hunarmezon

977 Posts 317K Followers 13 Following

مزون مانوهونر شقایق شکسته
Clothing (Brand)
مجوز رسمی اتحادیه پوشاک تایع قوانین جمهوری اسلامی
09129247116
فروش حضوری و آنلاین (زعفرانیه/ماگویی/پور شمایی)
02126806165
ماندو فاماندوکی
See translation
t.me/hunarmezonchannel
(35.8088654, 51.4083416), Tehran, Iran

delavaprime

102 Posts 110K Followers 3 Following

D.lava Prime | دل آوا پرایم
More Information: 021 4022 8515 (4-10PM)
Farmanieh/Park Shopping Center
ورود آقایان ممنوع میباشد
See translation

elitemasion

7,585 Posts 325K Followers 6,811 Following

Niusha
09372009179
تایع قوانین جمهوری اسلامی
حمایت از طراحان و تولید کنندگان ایرانی
ورود آقایان ممنوع
فرشته
۰۲۱۲۱۷۰۱۸۴
See translation
wa.me/989372009179

papion.mezon

3,349 Posts 1.2M Followers 0 Following

پوداها/ماگویی/اورال پوشومز
Clothing (Brand)
مزون
فروش حضوری و آنلاین
ارسال به همه نقاط ایران
۰۲۱۲۶۸۶۹۶۸
نیت سفارش از طریق سایت یا واتساپ
See translation
www.papionmezon.com/

meshkatdesign

682 Posts 530K Followers 4 Following

مزون ماندو و لباس خشکات
با مجوز رسمی از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
تهران/سعادت آباد
فیفتا استودی
آموزشگاه خیاطی ما
@meshkatdesign_academy
@belteam
See translation
zilink/meshkatdesign/

majles_mezon_luna

4,566 Posts 227K Followers 511 Following

مزون لونا
Clothing (Brand)
طراحی و دوخت تخصصی لباس مجلسی
با قیمت مناسب بهترین کیفیت را خرید کنید
مواژه تخفیف
تهرانپارس
09197732393
09192879552
ارسال با ما در واتساپ
See translation
wa.me/4989192879552

mezon_elegance

4,016 Posts 731K Followers 26 Following

مزون لباس شب ، مانتو/لباس کودک
Clothing store
Founder:Alaii
فروش به صورت تک و #عمده
ورود آقایان ممنوع
@mezon_elegance.vip
See translation
wa.me/4989121080060

parsimezon

1,151 Posts 1.2M Followers 41 Following

مزون لباس پارسی
Shopping & retail
@lebas.online
پیج دیگه ما
هفت سال سابقه فروش آنلاین
ارسال به تمامی شهرها
خرید از طریق سایت
www.parsimezon.ir/

mezon_noposh

2,694 Posts 807K Followers 49 Following

مزون نورپوش
0۹۱۲۶۶۵۲۶۸
نیاترین لباسهای مجلسی و اسپرت
خرید حضوری دردوشنبه تهران
ارسال رایگان به سراسر ایران
مجوز از اتحادیه پوشاک
مشاورامیت @mcandovani.ir
See translation
wa.me/989126465368

fg.grunge

4,666 Posts 114K Followers 362 Following

گرنیتی/تشرت/پیراهن/اسلش
افجی، واردکننده پوشاک استوک اورجینال + ارسال رایگان
دارنده نماد اعتماد الکترونیک از وزارت فرهنگ و ارشاد
محمولامون تکتیک جنسیتی ندان(یونیسکس)
See translation
fgstore.ir/

r7_shoes

837 Posts 12K Followers 13 Following

Room7 Shoes
Clothing (Brand)
امیرحسین فرهنگند
0912 7200 757
0912 72 72 72 9-0912 40 48 455
... more
فروش حضوری و آنلاین کالاهای مجاز باز
See translation
www.room7luxury.com/

room7.frd

2,598 Posts 212K Followers 14 Following

R7 By AmirHossein Farahmand
Shopping & retail
Room7luxury.com
خانه پوشاک امیرحسین فرهنگند
0912 40 48 455
0912 72 72 72 9... more
See translation
www.room7luxury.com/

keymode

52K Posts 756K Followers 5,235 Following

KEYMODE
Clothing store
BY @keyxosrow
جودن-نرسیده به گل آیین-ین بست شاهرخ-ساختخان شاهرخ-ط
more
See translation
keyxosrow.com/

shixon_com

6,250 Posts 433K Followers 3 Following

Shixon.com
لنگرام و واتساپ
0902-108-6063
انیماد + کارزانی نعوش و بارگشت
ارسال رایگان بالای 450,000 تومان
درپ منزل پرداخت کنید
See translation
shixon.com/

girlsroom.mezoon

2,799 Posts 254K Followers 5 Following

GirlsRoom
حضور و آنلاین
more information whatsapp
09129309969 - 09125392426
امیت بهروز کامالیان
@belteam
فقط به واتس اب مراجعه کنید/واتساپ بگریه
See translation

markamod

21.9K Posts 1M Followers 361 Following

مارکامد | Markamod
تشرت اسلش-چین-کتونی-اکسسوری
X پیج شیه دیگری نداریم
X فروش حضوری و آنلاین
تهران خ فاطمی نرسیده به چمران پ ۲۰۲
تهران ایت الله کاشانی رویروی مسجد نظام مافی
... more
C35 پاساز ارگ ط اول ب
لوکزش وکالال لنگرام
See translation
yek.link/markamod

black_atrak_white

3,585 Posts 219K Followers 4 Following

تشرت اسلش-چین-کتونی-اکسسوری
فروش عمده به صورت آنلاین
تهرانپارس رضیه جنوبی پیک ۱۸۸
See translation
zilink/baharak.mardane

baharak.mardane

307 Posts 3,475 Followers 7 Following

پوشاک مردانه بهارک
Shopping & retail
فروش عمده به صورت آنلاین
تهرانپارس رضیه جنوبی پیک ۱۸۸
See translation
zilink/baharak.mardane

← **maria_bashirianofficial** :

 **661** **240K** **1,972**
Posts Followers Following

Maria Bashirian Official
تایپ نویس چهره ایران
maria.bashirian@gmail.com
+98991 117 6740
+982126202219
See translation
Fereshteh St., Tehran, Iran

← **sweet_dolce** ⋮

 3,083 Posts 631K Followers 2 Following

sweet_dolce مانو سويت دلچ
Design & fashion

پامچوز کارگرد مهناس وزارت ارشدوالهاندیه پوشار
🔥 ادریس اقصیه بعد کشاندن 09122582562 09127679108

چنوی پلاک 1۶۶ طیفه واحدا ۸۱

See translation
t.me/sweetdolce

vimana.clothing

2,238 Posts **162K** Followers **22** Following

vimana.clothing
Clothing (Brand)

شهرک غرب، ج۱ ایران زمین
۸۸۲۶-۹۷

شریعتی، پل روسی، پل ۱۷۳۲
۰۱۷۴۴۵۲۹۴

مشارف نلقین تهران: ۰۱۹۱۶۵۲۱-۵
پیکوئی سفارشات: ۰۱۶۵۲۱-۹۷۵۲

See translation
[vimana-clothing.com/](#)

oaranjmode1



1,717

Posts

148K

Followers

367

Following

شوهرمان / پاشاور / ساريزورگ
 Women's clothing store
 فروشگاه خانوادگی
 آدرس هرات
 حضور آنلاین
 📍 موهوسراجانو دوتا یسرا
 هایاتهای چادو بین
 سفارش و اتساب :
 ۰۹۱۲۳۴۵۶۷۸۹۰
 پیج اینستاگرام خود را در اینجا ببینید
See translation
 wa.me/989019837780



تولیدی پوشاک

itok.shopp

8,679 Posts 224K Followers 0 Following

تولیدی ایتوک
تولیدی بزرگ لباس زنانه
استوری حتما ببینید
ارسال رایگان به تمام نقاط کشور
سفارش از طریق دایرکت
قدردان اعتمادتون هستیم
+989399246908
See translation

nilibabywear

619 Posts 143K Followers 1 Following

بچه رسمی تولیدی نیلی
Baby & children's clothing store
به صفحه رسمی تولیدی #نیلی و #آیندیگو خوش آمدید
شماره تماس پیشنهادات، استفسادات و پیگیری +91۰۳۳۰۵۲۰
تولیدکننده نیلی
لینک سایت برای خرید آنلاین
See translation
www.nili.com
Nili online shop, Tehran, Iran

ghashangeh.womenco...

207 Posts 4,467 Followers 2 Following

تولیدی قشنگه (عمده)
Clothing (Brand)
فروش تنها به صورت عمده
برای اطلاع از موجودی کالا به شماره ادمین در تلگرام پیام دهید
66410645
66950873
ادمین تلگرام 09020070677
See translation
t.me/tolidi_gh2009

فروشگاه آنلاین کودکان

arzankadeh_lebase_koodak

5,366 Posts 81K Followers 1,503 Following

ارزانترین لباس کودک
بهترین قیمت و بالا ترین کیفیت را ب شما ارائه میدهد
سال سابقه فروش 5
سفارش دایرکت و تلگرام و واتساپ 09100389125
ارسال از رشت
See translation
t.me/Smslih

koodake_targolvorgol

3,824 Posts 67.9K Followers 2 Following

پوشاک کودک ترگل و رنگ
ارائه انواع لباس کودک و نوجوان
با کیفیت عالی
قیمت مناسب
ارسال رایگان
more
See translation

balonia_shop

152 Posts 4,940 Followers 153 Following

فروشگاه لباس کودک بالونیا
لباسهای با کیفیت کودکان رو
مستقیم از تولید کننده خرید کنید
اصل ماجرا تو استوریاس
خبروز کلی کار جدید داریم
تیت سفارش در دایرکت
See translation

danaloo.kids

412 Posts 33.5K Followers 7 Following

میسونی و لباس های دانالو
فروش عمده و تک
حضور و غیر حضوری
شماره تماس 09124222101
آدرس خون رخ ابوریحان ناطق لاهی زار
پاسان هار طبقه سوم
فروشگاه تانی
عدد فروشی بچه گانه
See translation
chat.whatsapp.com/F5MAWVHz9lyHzM2RvuaEdi

bacheguneh

5,249 Posts 69.8K Followers 153 Following

بچه بچگونه لباس کش میسونی
واتساپ 09224896734
حراج
@haraji_bache
کشی کتونی وسنل
@glory_katoni
تگ ورزشی کتونی
@glory_secret
لیدی تلگرام
See translation
t.me/Rakhshan70

mehromah_baby_shop

894 Posts 51.6K Followers 343 Following

پوشاک بچه ماه
Baby & children's clothing store
فیلی کیدز
فروشگاه آنلاین لباس بچه ماه
بارای نمد اعتماد الکترونیکی
قیمت مناسب و کیفیت عالی
تیت سفارش فقط دایرکت
09308091831
See translation
Pardis sinamaie zendeji, Tehran, Iran

4_kide

2,217 Posts 1,569 Followers 1,885 Following

پوشاک بچه گانه ترک
Shopping & retail
ارسال به تمام نقاط ایران
برای سفارش دایرکت و با تماس بگیرد
آدرس: بلوار کاشانی بلوار ابادز مجتمع پردیس زندگی واحد ۲۱۱
تلفن: ۰۲۱۸۸۱۶۰۱۸۱۶-۰۲۱۸۸۱۶-۰۲۱۸۸۱۶
See translation
Pardis sinamaie zendeji, Tehran, Iran

fili_kids

176 Posts 28.6K Followers 275 Following

Fili kids
Baby & children's clothing store
فیلی کیدز
فروشگاه آنلاین لباس بچه گانه
بارای نمد اعتماد الکترونیکی
قیمت مناسب و کیفیت عالی
تیت سفارش فقط دایرکت
09308091831
See translation

nahal_store

3,162 Posts 358K Followers 585 Following

فروشگاه لباس کودک نهال
Shopping & retail
6 سال تجربه فروش
بهترین کمک می کنم
با کمترین هزینه
به بچه خوشب داشته باشیم
بسیار با من همراه شو
آمل بلوار بسج این لانه ۳۱ و ۳۲
تماس و راههای ارتباطی با ما
09308091831
See translation
zil.link/naahal_store

khoshtipkocholo

3,086 Posts 75.9K Followers 2,456 Following

لباس های عالی با بهترین کیفیت
فروش به صورت آنلاین
ارسال به سراسر کشور
شماره واتساپ 09055243701
تماس 09027157053
@khoshtipkocholo1 تلگرام
آدرس سایت
See translation
khoshtipkocholo.ir/

kidslandco

554 Posts 6,357 Followers 53 Following

WELCOME TO MY BABY SHOP
خرید از معتبرترین برندهای ترکیه و انگلیس
09125996801
021-22549916
See translation
zil.link/baninim

baninim.ir

836 Posts 122K Followers 83 Following

بانینیم فروشگاه لباس کودک
Baby & children's clothing store
آدرس: شیران معالی آیدمجمع بزرگ آفتاب فارس طبقه زیرزمین پلاک ۱۸
تهرانیپارس شرقی بالاتر از میدان شاهد
تلاز امیران آسمانرزه تو راهرو طبقه ۲
ورود آقایان پنج شنبه و جمعه آزاد میباشد
بچه بوم
See translation
zil.link/baninim

nini.janam

2,493 Posts 422K Followers 11 Following

میسونی و پوشاک نی نی جانم
Shopping & retail
تهرانیپارس شرقی بالاتر از میدان شاهد
تلاز امیران آسمانرزه تو راهرو طبقه ۲
ورود آقایان پنج شنبه و جمعه آزاد میباشد
بچه بوم
See translation

pransesekocholoo

2,695 Posts 241K Followers 153 Following

فروشگاه پرنسس کوچولو
لباس کودک لباس بچه
خلاصه همه خوبها لبند کودکان است
تلاش ما برای همین است
پشتیبانی سایت: 09925680701
خرید فقط از طریق وبسایت
آدرس و ساعات
See translation
pransesekocholoo.ir/

cafshdoozac_kids

1,490 Posts 75.6K Followers 265 Following

لباس بچه گانه کشدوزک
حداقل عاشق بکی از طرح ها میشی
فول میدم
بریم استوری تگ ساینها رو ببینیم
۰۹۳۰-۰۵-۱۷۳۴
کدهای رهگذری
@cafshdoozac2_kids
خرید راحت و سریع از سایت
See translation
www.cafshdoozackids.ir/



متفرقه

بلاگرها

momo.girlstyle

555 Posts 10.9K Followers 1 Following

MOMO
Clothing (Brand)
مومو اولین طراح فشن استایل دختران
WhatsApp: 09904040701
See translation
www.momogirlstyle.com/
Tehran, Iran

irdailystyle

2,442 Posts 321K Followers 858 Following

Daily Idea
Since 2015
B.A textile design
All photos are uploaded from web
DM for credits/removal
ارتباط کاری
@dailystyle_ad

shikbashim

911 Posts 293K Followers 767 Following

style | fashion
شیک باشیم
منو "هانی" صدا کن
ایده های خوب، برای داشتن استایل خوب
See translation

style.emroozi

482 Posts 50.1K Followers 1,944 Following

مجله استایل لباس و مد
معرفی بهترین و شیکترین مژون ها
فروش ندارم لطفاً سوال نفرمایید
See translation

anashidhoseini

184 Posts 1.1M Followers 769 Following

Anashid Hoseini | آناشید حسینی
Design & fashion
طراح لباس عروس
Mod'art Paris graduated
@hiba_bride
Engaged ❤️ A.CH
Business inquiries @agentanashidhosseini

iiaida_

40 Posts 13.5K Followers 298 Following

ایدا | آموزش نوشتن | اولگ | روتین
Personal blog
اینجا عکس های من رو میبینید
به همراه ویدیوهای آموزش نوشتن های سحرآمیز
برای همکاری: دایرکت
See translation
t.me/iiaida_p

m.fitworkout

3,739 Posts 665K Followers 12 Following

مونا کاکاوند
Official instagram account of Mona Kakavand
world champion in karate
Entrepreneur/founder of @monaiefashion
@monafit.restaurant @varzeshkonim
monakakavand.com/

arezookarbalaei

81 Posts 12.5K Followers 996 Following

آریزو
Athlete
Aerobic gymnastics team member
High energy forward
#A-M
@lianacomplex
@jufit_athletics
@blockpower68

sainaolfat

612 Posts 185K Followers 1,693 Following

Sai
Art
Official account of saina olfat
International Makeup artist/blogger
Max Factor academy certified
Based in Dubai
@taymaz.sherbaf
مشاوره مدیریت
m.youtube.com/channel/UC-VYa1urm12ZoOt2ZV3j6fg
Followed by drshaheem

parastoo_soohraabii

49 Posts 34.4K Followers 7 Following

prstu
به دنیای من و فروشگاه پینگ شاپ قشنگم خوش آمدین
See translation
Followed by pink.__shop and __shiksho__

samirasaboorelifestyle

698 Posts 238K Followers 1,183 Following

samira saboori lifestyle
Art
ورود آقایان ممنوع
تابع قوانین جمهوری اسلامی
@samirasabooremakeup
امنیت: بهروز گماایان
@behteam
See translation

pariskalantary

580 Posts 20.4K Followers 2,813 Following

Pariskalantary
Personal blog
Cafe & Restaurant
Idea Developer
Food ,Dessert ,Beverage
Consulting and commission
مشاوره و راه اندازی
#pariskalantary
t.me/Pariskalantary

bahar_khalilifard

213 Posts 42.2K Followers 1,018 Following

باهار
Blogger
فعال و پلاگر سبک زندگی باایدار
و به طور خاص #مدیایدار
#sustainableliving
@modayereh
بیج دوم: تبادل آیتیم های درجند نو
درای زمین
See translation
Tehran, Iran

matinkakavand

357 Posts 101K Followers 382 Following

MATIN KAKAVAND
Personal blog
My business page
@babillon__shop
my music channel
t.me/matinmusik

aroose_yeganeh

12.7K Posts 421K Followers 2 Following

مد/فشن/زیبایی
Personal blog
معرفی بهترین ها
آلتیه
مژون
میاغ
میگاب رنگ مو
تخفیف ویژه زمستان
پیچی واسه دختر خانوماهایی که به مد اهمیت میدن
برای ریزو تبلیغات دایرکت بدین
See translation

درباره پژوهش-فاز کمی



۱ هدف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، بررسی عادات خرید و مصرف پوشاک است.

۲ جزئیات پژوهش

- روش تحقیق و رویکرد: روش تحقیق کمی، با رویکرد مصاحبه حضوری، به وسیله تبلت (CAPI)
- نمونه گیری: نمونه گیری تصادفی، با اعمال سهمیه روی شهر، جنسیت، گروه سنی و طبقه اجتماعی
- اندازه نمونه: ۲۱۰۰ مصاحبه

۳ مشخصات گروه هدف

- حوزه جغرافیایی: ۸ کلان شهر، شامل تهران، مشهد، اصفهان، شیراز، تبریز، کرج، رشت و اهواز
- گروه سنی: کودک ۰ تا ۸ سال، نوجوان ۹ تا ۱۸ سال، بزرگسال ۱۹ تا ۵۵ سال
- طبقه اجتماعی: AB, C1, C2
- جنسیت: زن و مرد
- نقش پاسخگو: تصمیم گیرنده یا مشارکت در تصمیم گیری/ خرید پوشاک

۴

موضوعات مورد بررسی در این پژوهش

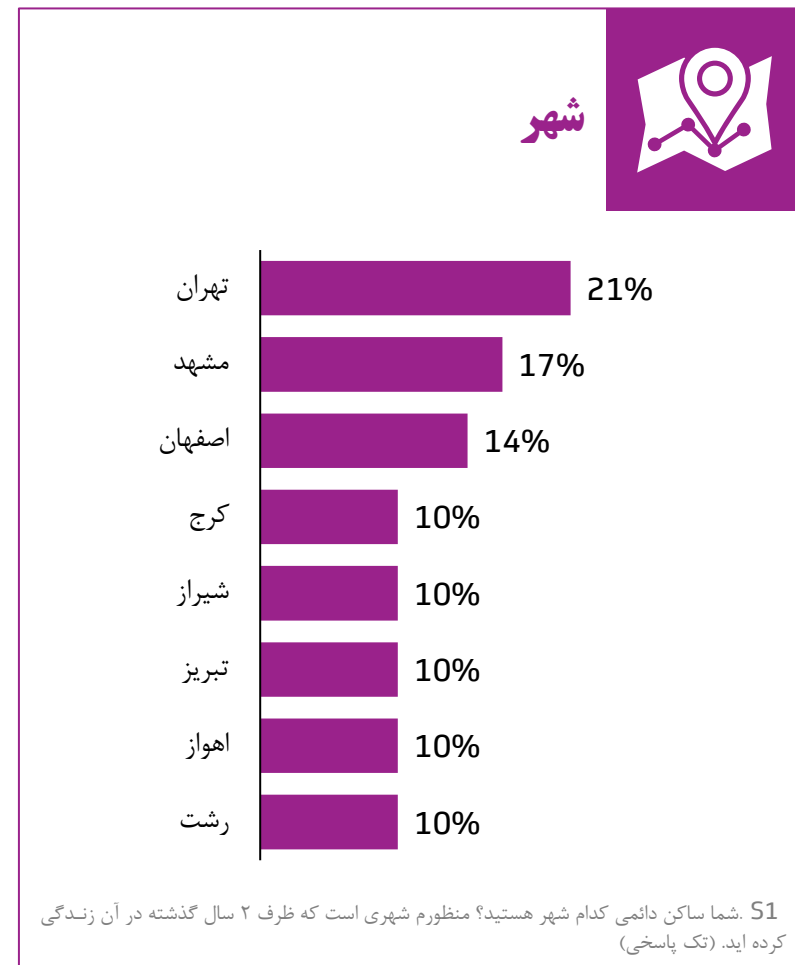
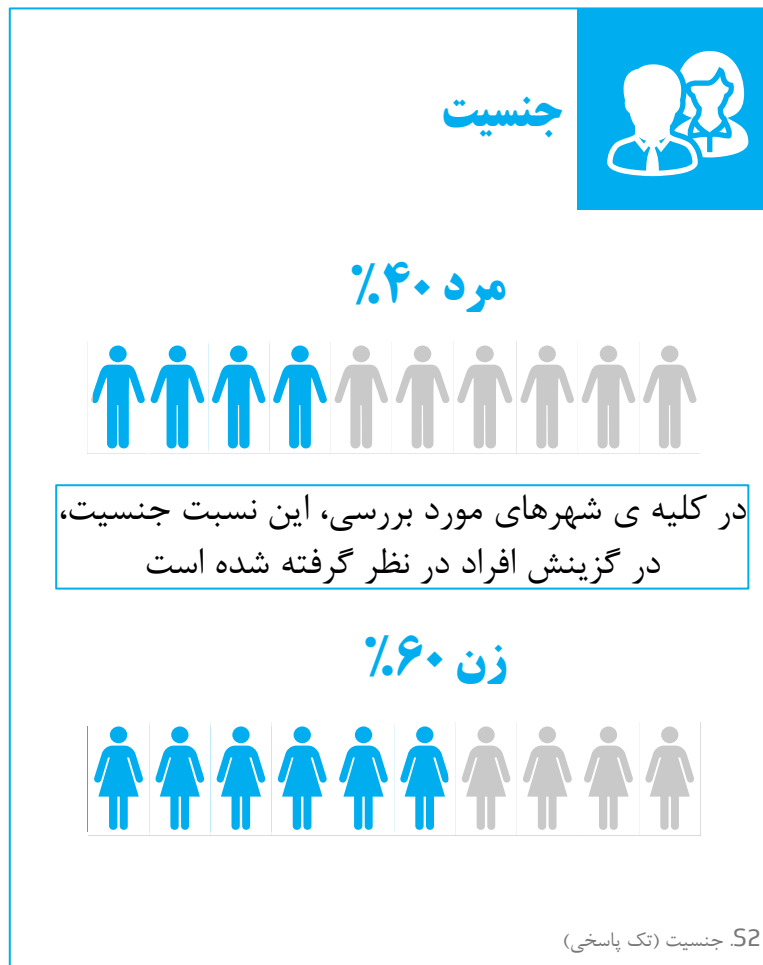
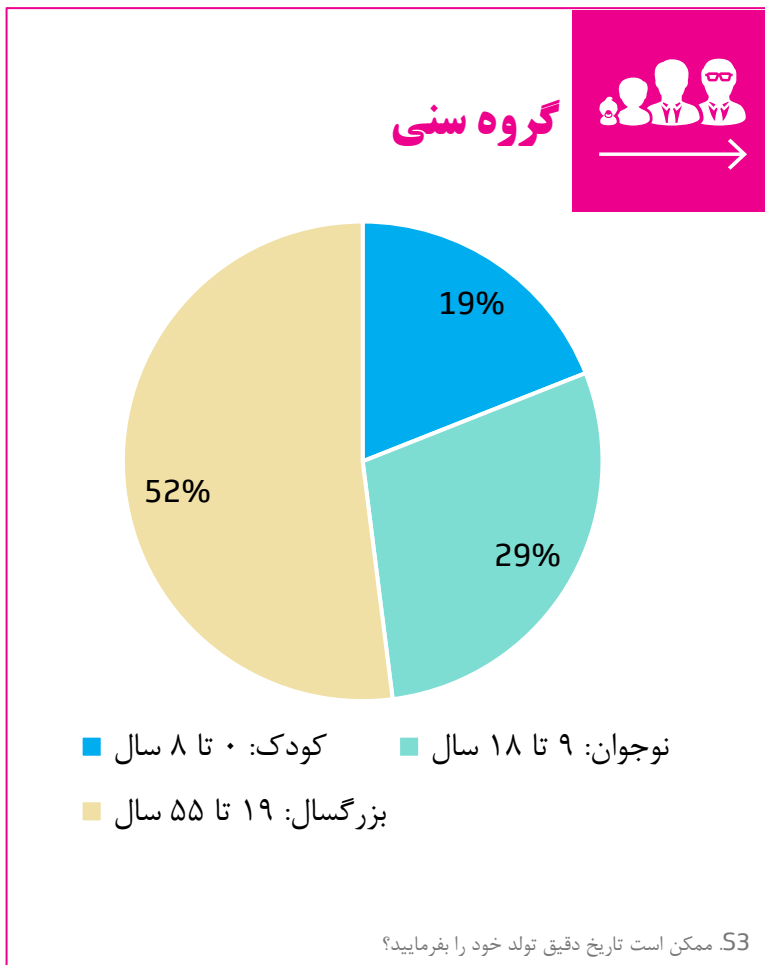
- موضوعات مورد بررسی در این پژوهش،
 - اطلاعات دموگرافیک
 - آگاهی از برندها و تبلیغات
 - آگاهی از اولین برند- بدون کمک
 - آگاهی خود انگیز- بدون کمک
 - آگاهی با کمک
 - میزان آشنایی با برندها
 - برندهای مصرفی
 - مصرف تا بحال
 - مصرف حال حاضر
 - برند اصلی کنونی
 - برند رد شده بر اساس تجربه شخصی یا تجربه دیگران
 - برند توصیه شده
 - برندهای ترجیح داده شده و در نظر گرفته شده
 - شاخص خالص ترویج کنندگان (NPS)
 - عادات خرید
 - تعداد دفعات خرید
 - چند وقت یک بار
 - میزان خرید (تکه، بودجه)
- معیارهای موثر در انتخاب برندها/ محصولات (KBFS)، با تمرکز روی:
 - تاثیر کشور محل ساخت
 - تاثیر برند
 - تاثیر ترندها و مد روز
 - راه های تشخیص محصولات Original Vs. Fake
 - عادات مصرف
 - سهم مصرف سالانه هر کدام از انواع دسته بندی های پوشاک
 - موقعیت های مصرف هر کدام از انواع دسته بندی های پوشاک
 - عادات رسانه ای
 - رسانه های تحت مالکیت (Owned Media)، رسانه های خریداری شده، رسانه های کسب شده (Earned Media)
 - تصاویر ذهنی
 - تصویر ذهنی برند
 - عوامل بازدارنده
 - آنالیز نرمال

یافته های پژوهش

اطلاعات کلی

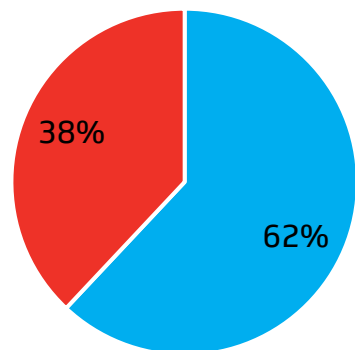


تعداد نمونه های تکمیل شده برحسب شهر، جنسیت و گروه سنی با توجه به سهمیه از پیش تعیین شده پروژه است.



۶۶٪ پاسخگویان عنوان کرده اند خودشان به تنهایی مسئول خرید و انتخاب برند پوشاک خود هستند و ۶۲٪ مادران نیز خودشان به تنهایی مسئول تصمیم گیری پوشاک کودک خود می باشند.

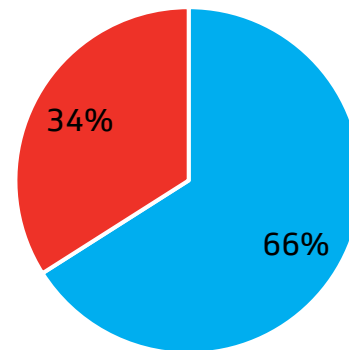
نقش در تصمیم گیری در انتخاب پوشاک فرزند



- من به تنهایی
- من به همراه شخص دیگر

تعداد نمونه: ۴۰۰

نقش در تصمیم گیری در انتخاب پوشاک فرد



- من به تنهایی
- من به همراه شخص دیگر

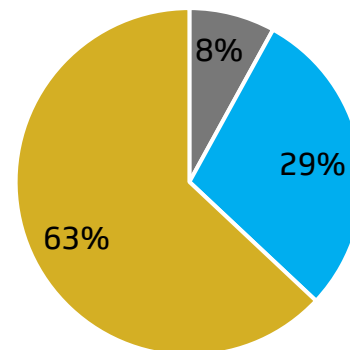
تعداد نمونه: ۱۷۰۰

S8. تصمیم گیرنده اصلی در انتخاب نوع/ برند پوشاک برای شما، چه کسی است؟ (تک پاسخی)



تعداد نمونه: ۲۱۰۰

طبقه اجتماعی

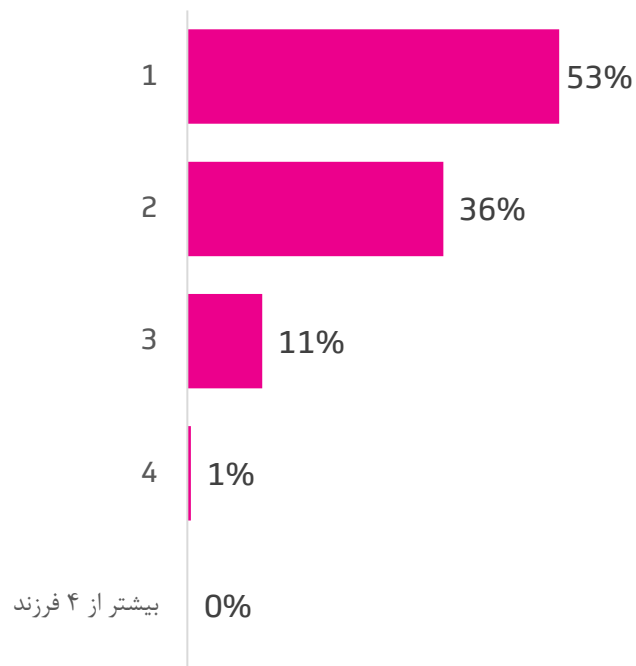


- AB
- C1
- C2

S4. طبقه اجتماعی را مشخص کنید.



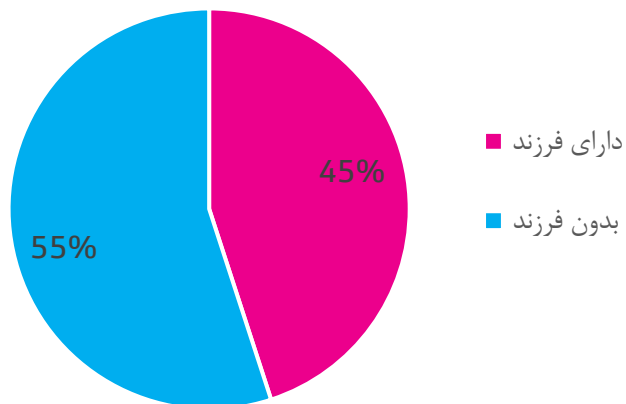
تعداد فرزند



C_2. لطفاً بگوئید شما چند فرزند دارید؟ (تک پاسخی)

تعداد نمونه: ۹۴۳

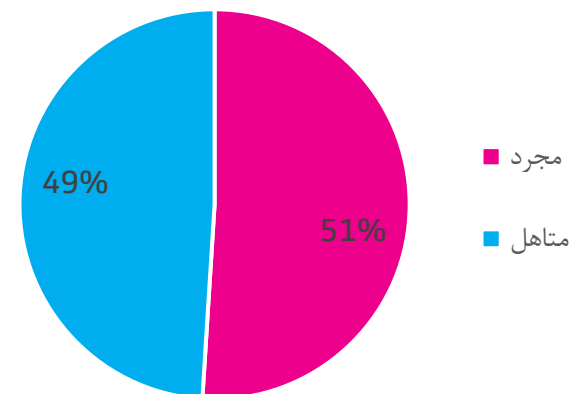
فرزند



C_1. لطفاً بگوئید آیا شما دارای فرزند هستید؟ (تک پاسخی)

تعداد نمونه: ۲۱۰۰

وضعیت تاهل



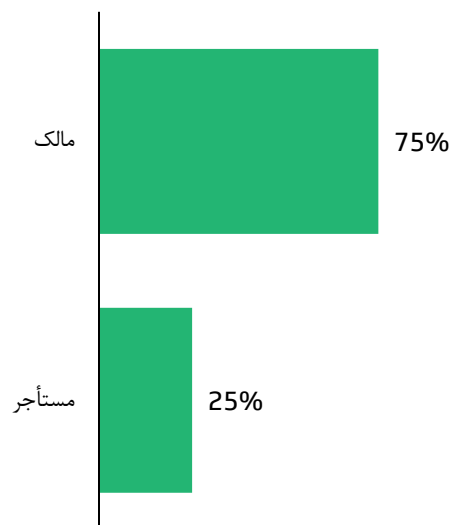
وضعیت تاهل شما چیست؟ (تک پاسخی)

تعداد نمونه: ۲۱۰۰

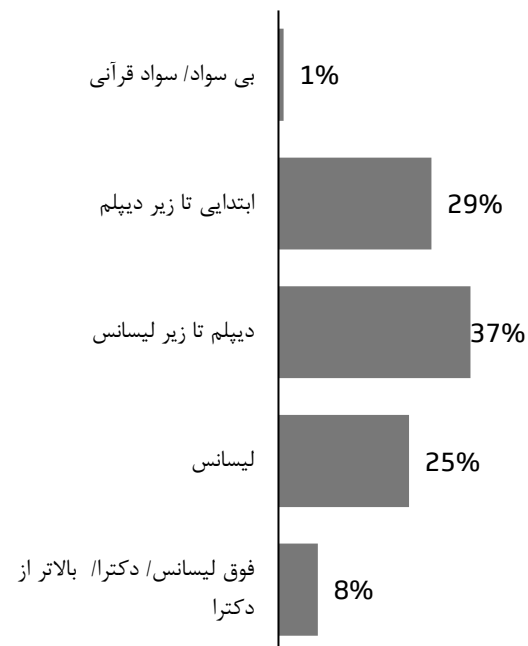
دموگرافیک



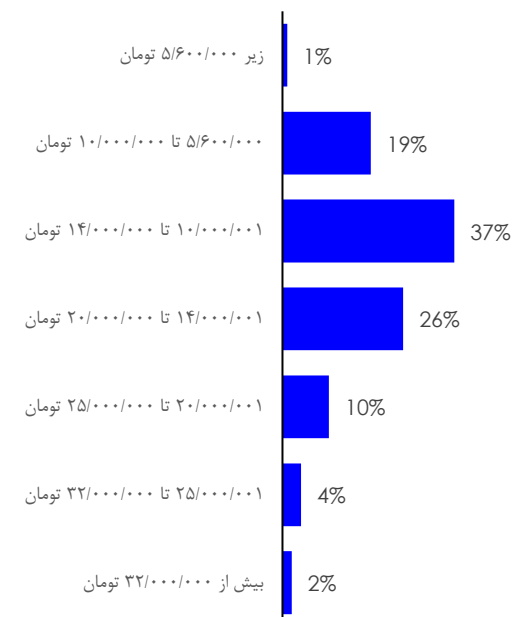
وضعیت نوع مسکن



سطح تحصیلات



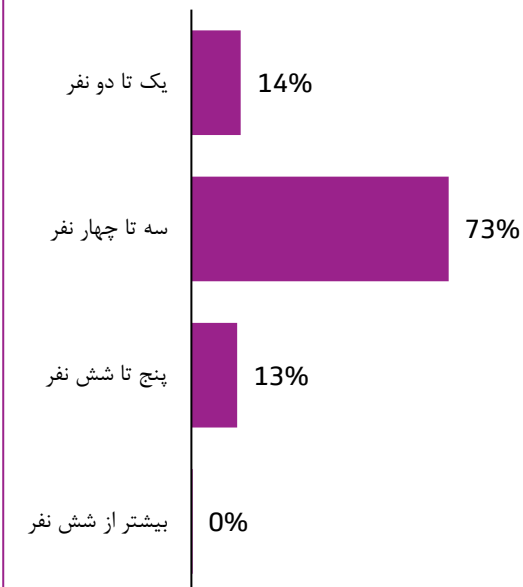
مجموع متوسط هزینه های ۱ ماه خانوار (بر حسب تومان)



تعداد اعضای خانوار



میانگین: ۴ نفر



بخش بزرگسالان

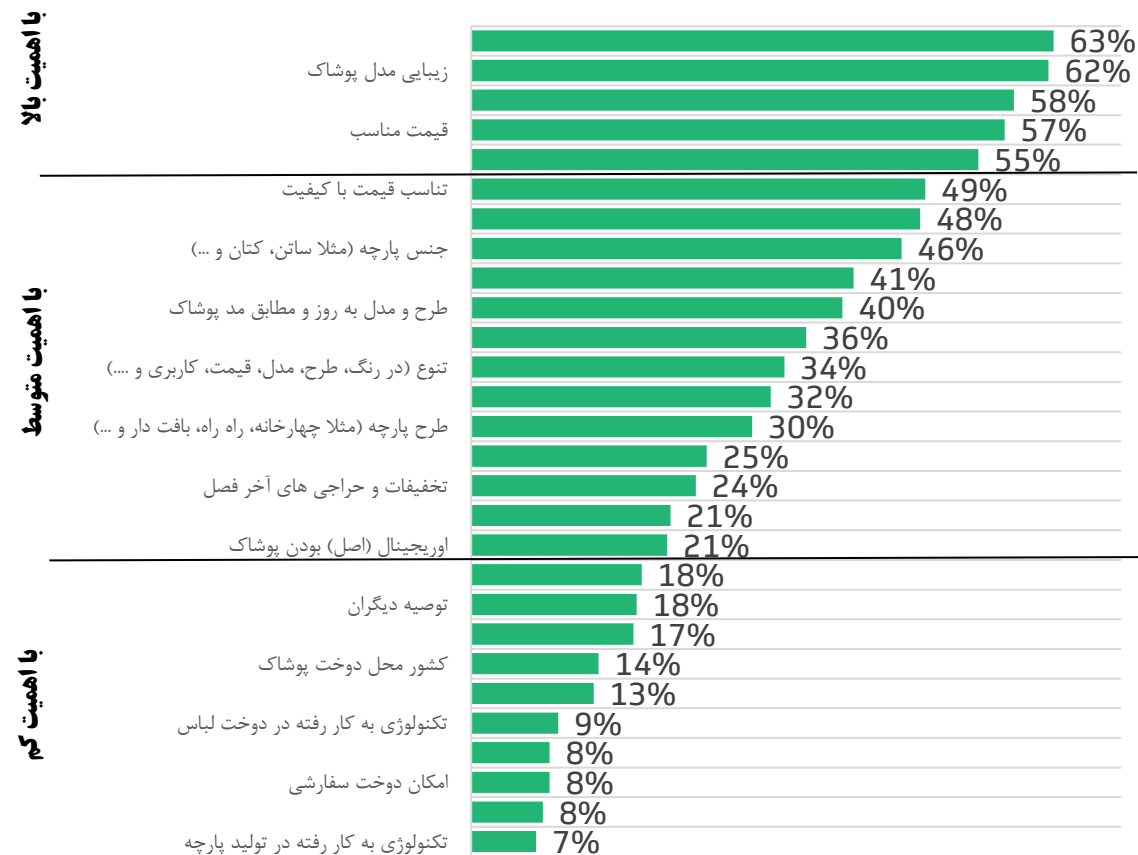
معیارهای کلیدی در خرید پوشاک



در میان معیارهای انتخاب پوشاک، دوخت تمیز، زیبایی مدل و تن خور مناسب، اصلی ترین معیارها به نظر می رسند. تکنولوژی تولید و اندازه گیری کمترین اهمیت را دارند.



معیارهای انتخاب



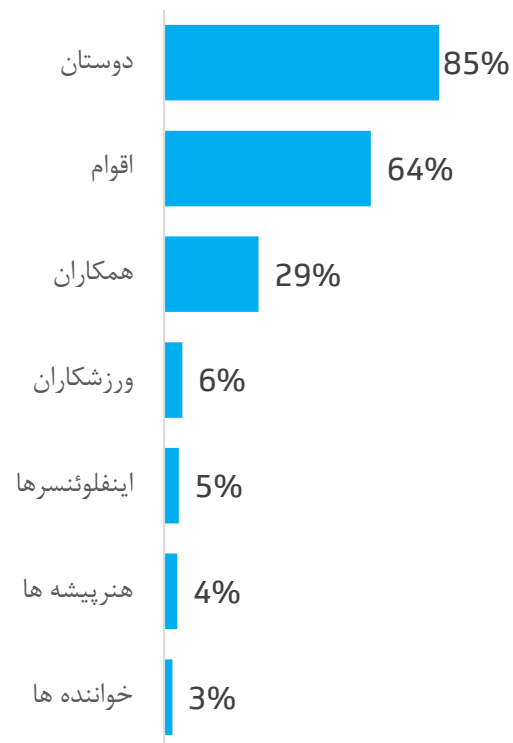
اعداد بر حسب درصد پاسخگویان است.

KBF.B. کدام معیارها در انتخاب پوشاک برای شما موثر و مهم هستند؟ می خواهیم بدانم مثلا زمانی که می خواهید پوشاک خریداری کنید، چه عواملی را مدنظر قرار می دهید؟ (چند پاسخی) (با کمک)



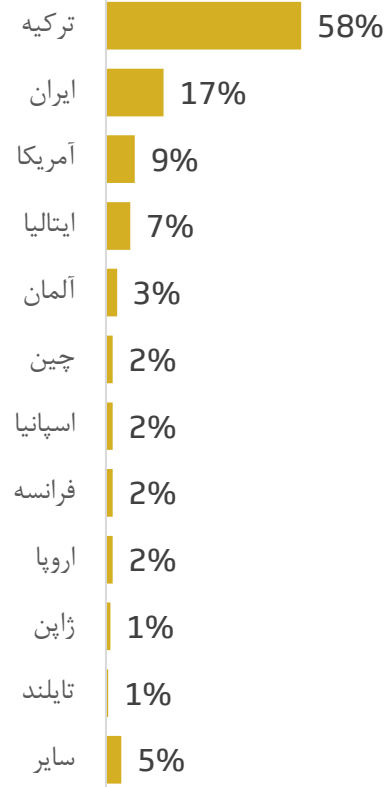
ترکیه بیشترین ترجیح را از نظر محل دوخت پارچه و پوشاک دارد. در انتخاب پوشاک، توصیه‌ی دوستان پررنگ‌تر از سایر موارد به نظر می‌رسد.

توصیه دیگران هنگام خرید



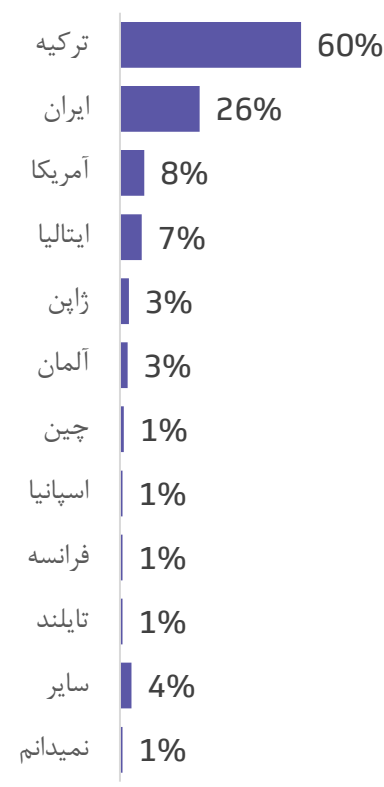
KBF.4 . شما گفتید توصیه دیگران هنگام خرید پوشاک برای شما مهم است. به من بگویید منظور شما از دیگران چه افرادی هستند؟ (چند پاسخی)

کشور محل دوخت پوشاک



KBF.2 . شما گفتید کشور محل دوخت پوشاک هنگام خرید پوشاک برای شما مهم است. ترجیح می‌دهید دوخت پوشاک مورد نظر شما، متعلق به چه کشوری باشد؟

کشور محل تولید پارچه



KBF.1 . شما گفتید کشور محل تولید پارچه هنگام خرید پوشاک برای شما مهم است. ترجیح می‌دهید پارچه پوشاک مورد نظر شما، تولید چه کشوری باشد؟

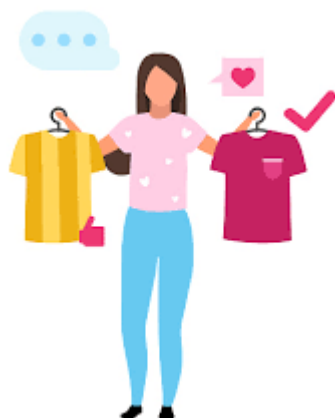
تعداد نمونه: ۱۹۶

تعداد نمونه: ۱۵۱

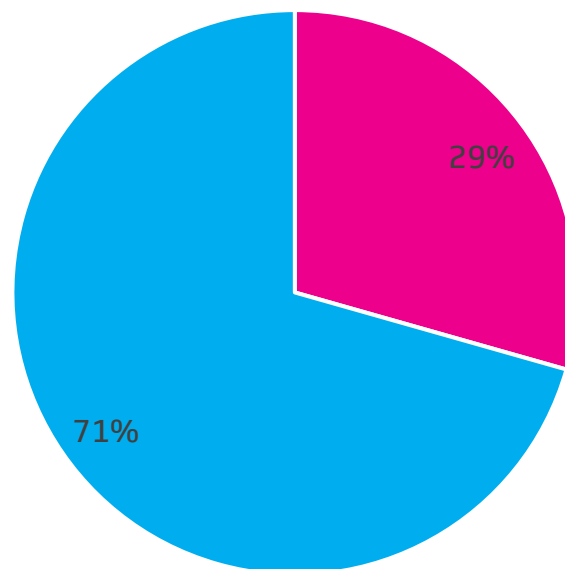
تعداد نمونه: ۲۳۶



اورجینال بودن برای ۲۱ درصد از افراد اهمیت دارد و کیفیت جنس و تطابق با نمونه اصلی در اینترنت، مهم‌ترین ملاک تشخیص جنس اصلی به شمار می‌رود. همچنین افرادی که برایشان برند اهمیت دارد، اغلب برندهای خارجی را ترجیح می‌دهند.



برند پوشاک

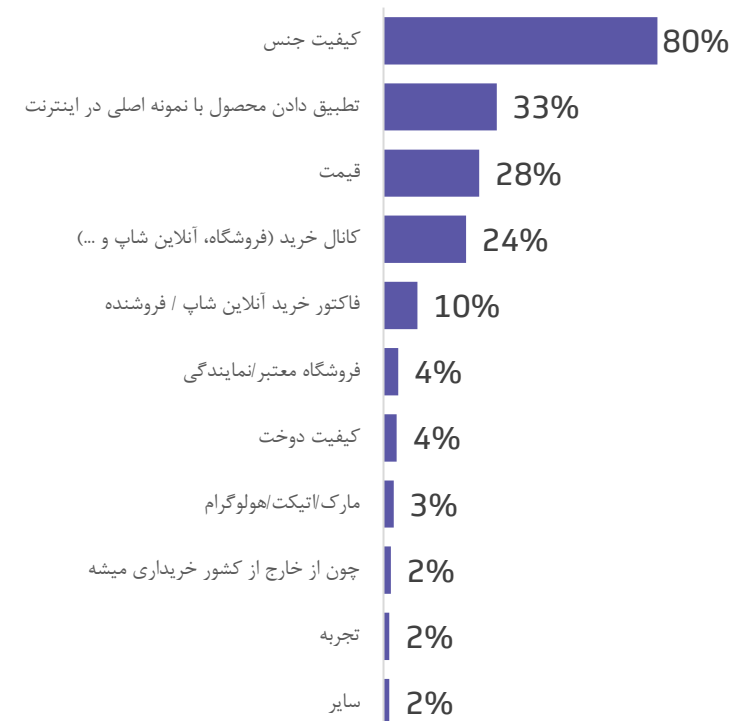


■ برند خارجی ■ برند داخلی

3.KBF شما گفتید برند پوشاک هنگام خرید پوشاک برای شما مهم است. لطفاً به من بگویید اولویت شما کدام است؟ (تک پاسخی)

تعداد نمونه: ۲۷۹

اورجینال بودن/اصل بودن پوشاک



5.KBF شما گفتید اورجینال بودن/اصل بودن پوشاک، هنگام خرید پوشاک برای شما مهم است. لطفاً به من بگویید از کدام روش، اورجینال بودن محصول را تشخیص می‌دهید؟ (چند پاسخی)

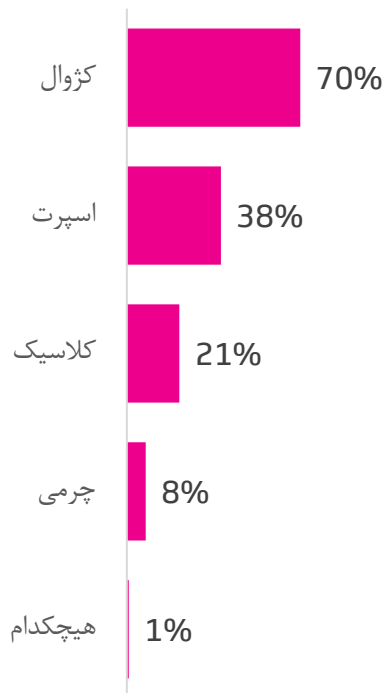
تعداد نمونه: ۲۳۲

عادات مصرف

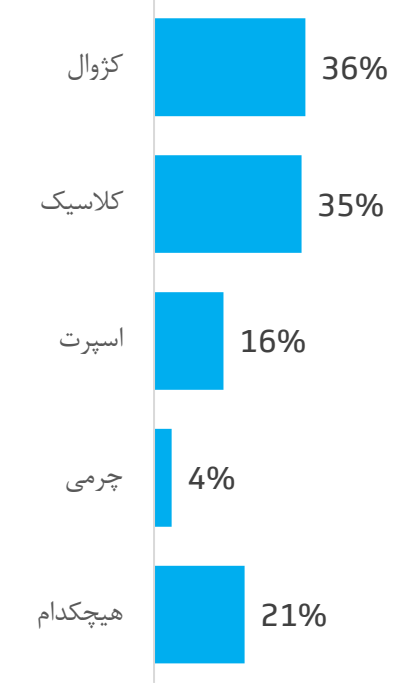


در کل سبک لباس کژوال بیشترین طرفدار را در میان افراد دارد. در حالی که سبک کلاسیک بیشتر در محل تحصیل و کار کاربرد دارد.

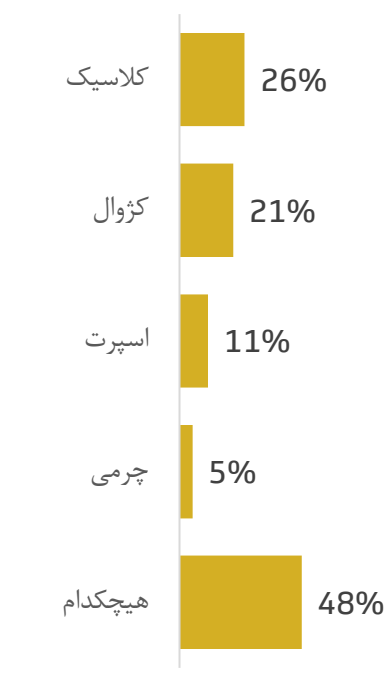
به صورت روزانه / معمول



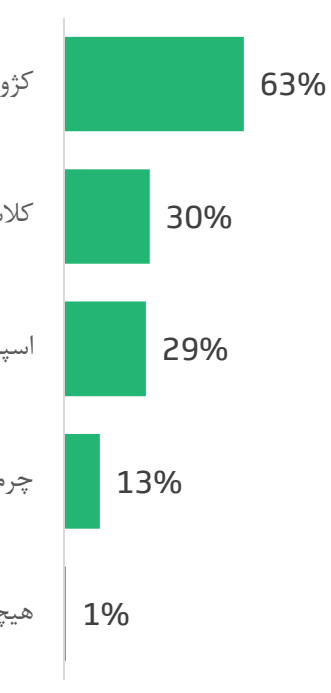
محل کار به صورت معمول



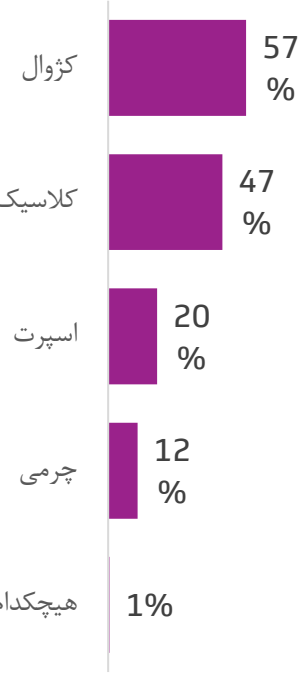
هنگام حضور در محل تحصیل



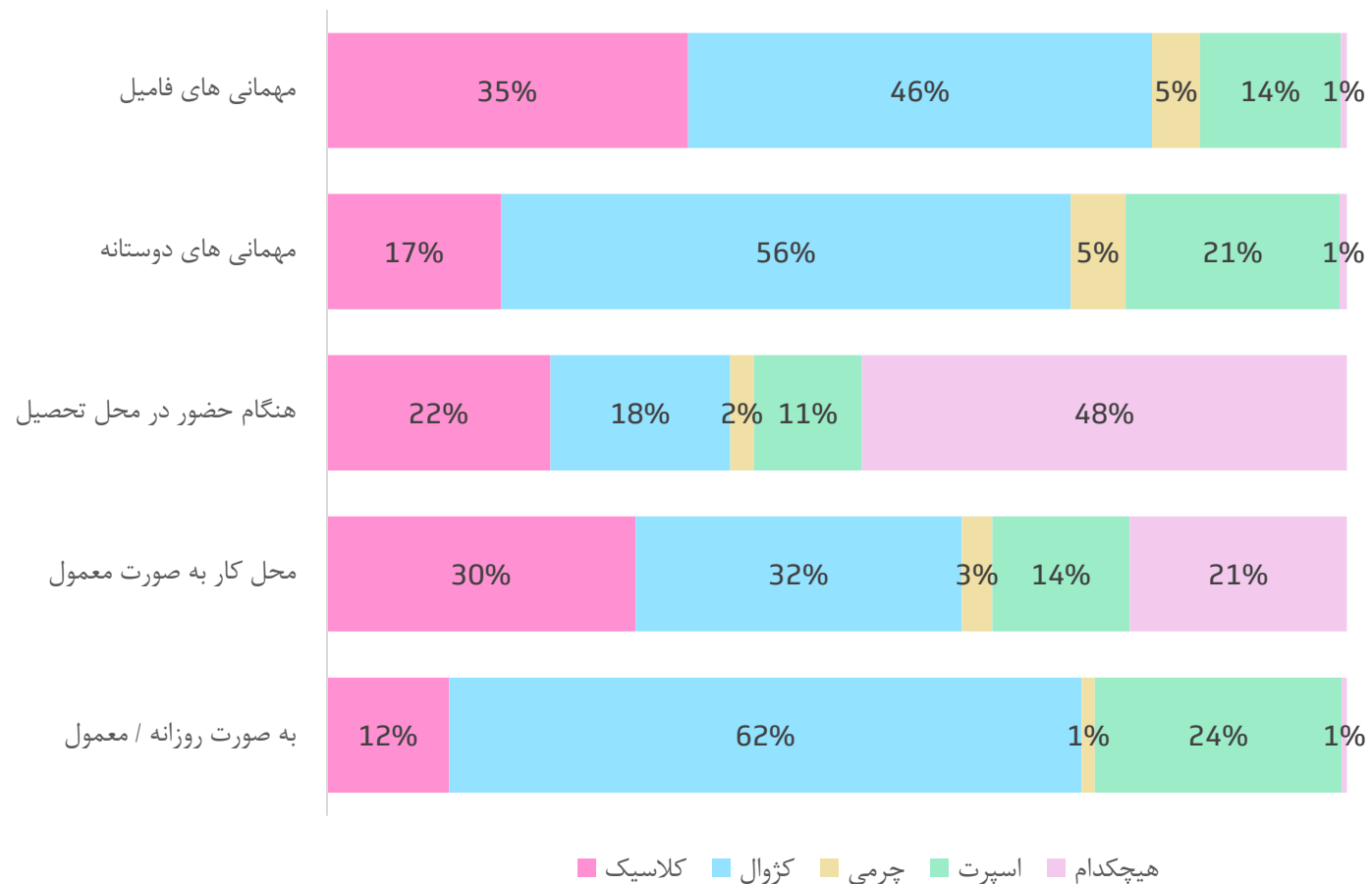
مهمانی های دوستانه



مهمانی های فامیل



US1_1. در هر کدام از موقعیت های زیر معمولاً از چه نوع پوشاکی استفاده می کنید؟ (چند پاسخی در هر ردیف)



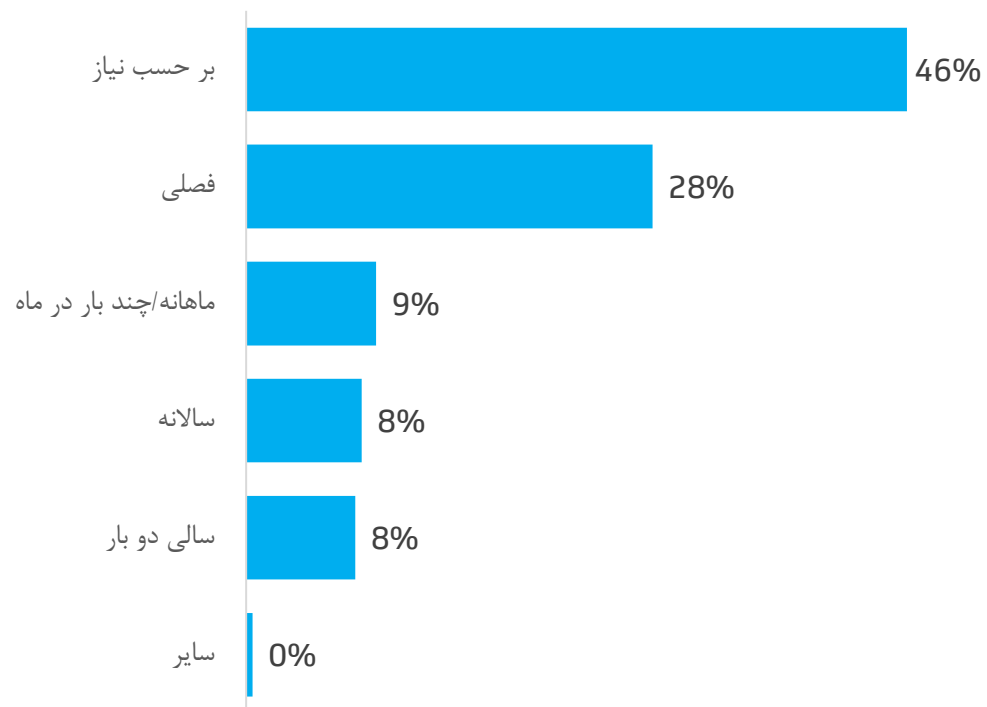
- به طور کلی نوع پوشش کژوال در موقعیت های گوناگون بین افراد بزرگسال محبوب است.
- میزان استفاده از پوشش کلاسیک و کژوال در محل کار، بسیار به هم نزدیک است.
- میزان استفاده از پوشش کلاسیک در مهمانی های فامیل نسبت به سایر موقعیت ها، بیشتر است.

عادات خرید



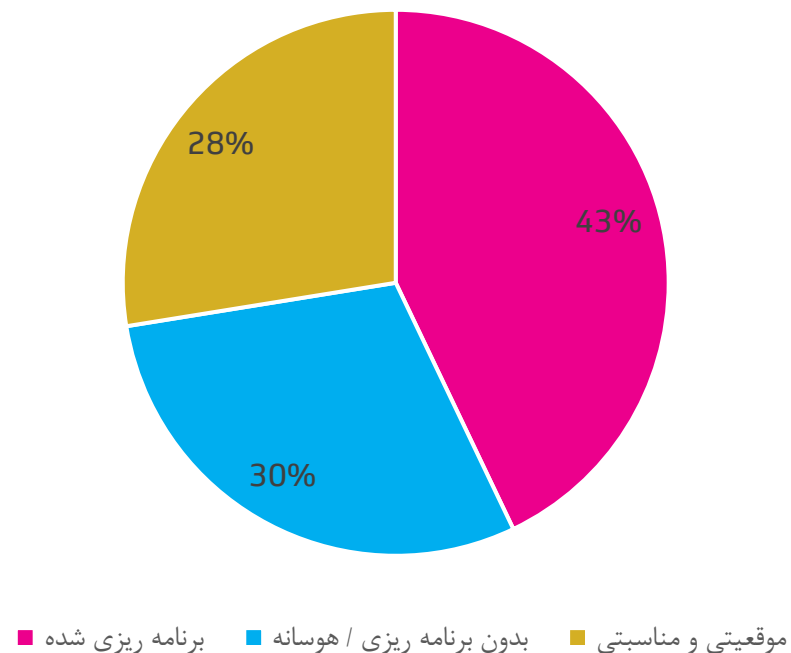
۴۳٪ افراد به صورت برنامه ریزی شده خرید می کنند در حالی که حدود ۳۰ درصد از افراد بدون برنامه ریزی خرید می کنند.

ریتیم خرید



PC2. لطفاً بفرمائید به صورت معمول، هر چند وقت یکبار خرید پوشاک انجام می دهید؟ (تک پاسخی)

نوع خرید

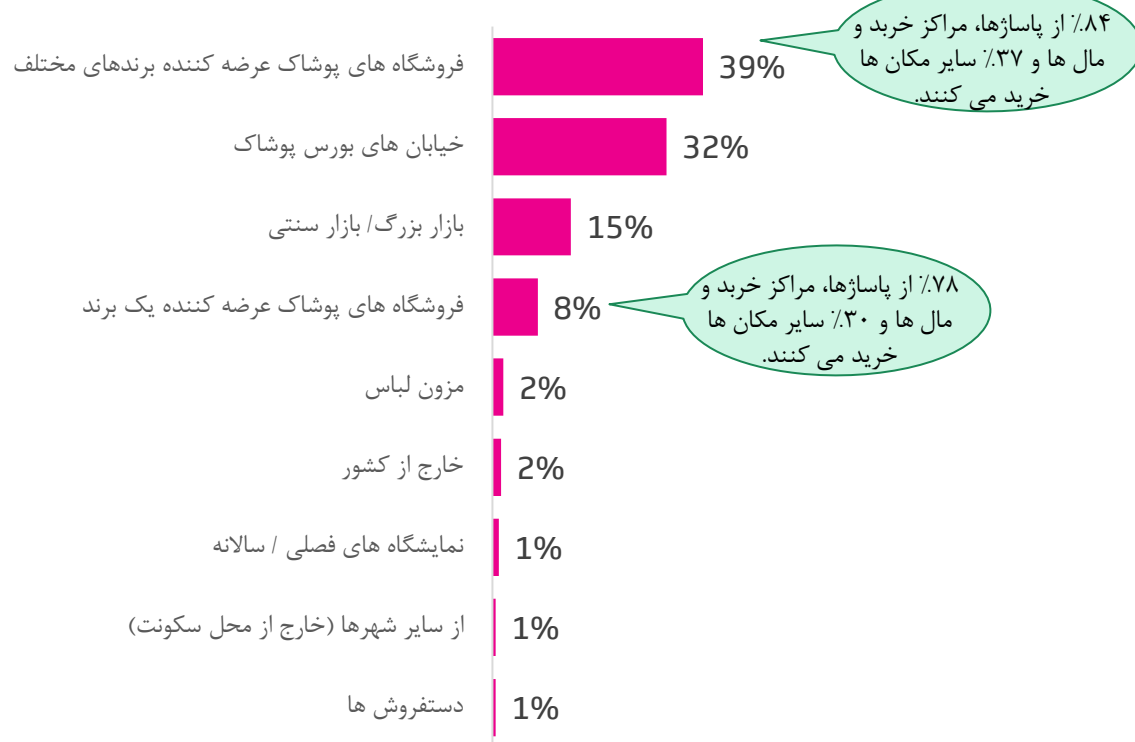


PC1. آیا شما معمولاً برای خرید پوشاک، از قبل برنامه ریزی می کنید یا بدون برنامه ریزی خرید خود را انجام می دهید؟ (تک پاسخی)



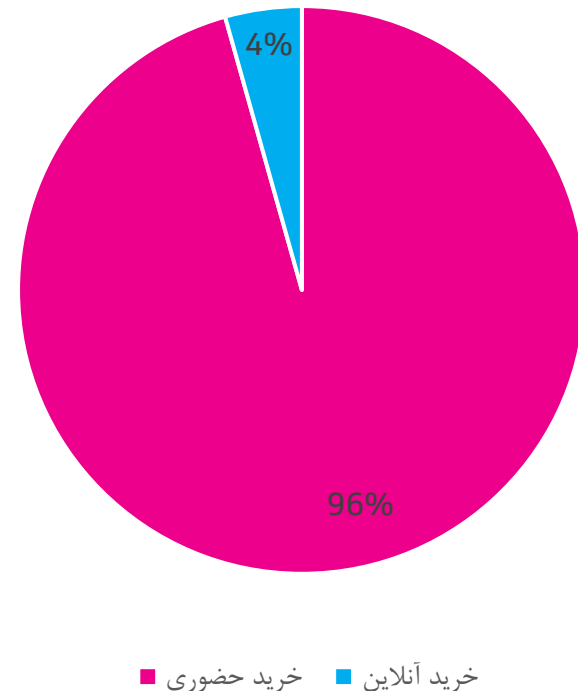
۹۶٪ افراد اغلب به صورت حضوری خرید می کنند که از این افراد ۳۹٪ از فروشگاه های پوشاک عرضه کننده برندهای مختلف و ۳۲٪ خیابان های بورس پوشاک می کنند.

مکان خرید حضوری



PC5. شما گفتید که اغلب پوشاک خود را حضوری خرید می کنید. لطفاً به من بگویید پوشاک خود را به طور معمول از کجا خریداری می کنید؟ (با کمک)

روش خرید

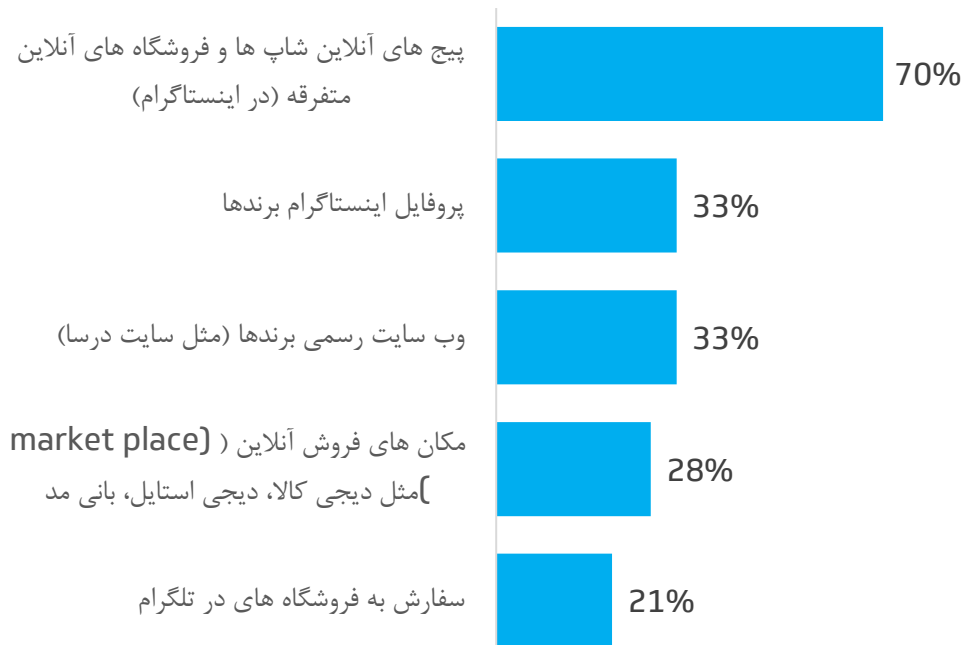


PC4. لطفاً به من بگویید شما اغلب پوشاک خود را به چه روشی خریداری می کنید؟ (تک پاسخی)



افرادی که خرید آنلاین دارند ۹۰٪ افراد به صورت آنلاین در داخل کشور خرید می کنند و ۷۰٪ افرادی که آنلاین خرید می کنند، خرید خود را از پیج های آنلاین شاپ ها و فروشگاه های آنلاین متفرقه در اینستاگرام انجام می دهند.

روش خرید آنلاین

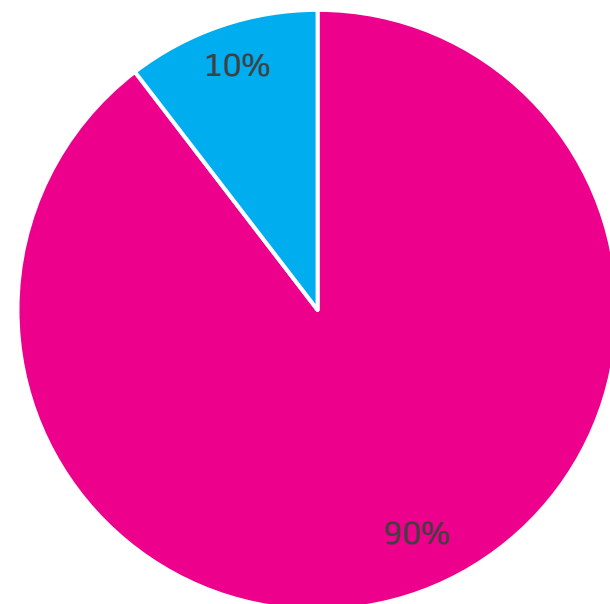


PC6_1. شما گفتید خرید پوشاک مورد استفاده خود را به صورت آنلاین، در داخل کشور انجام می دهید. لطفاً بگویید کدام گزینه ها در مورد خرید شما صادق است؟ (چند پاسخی) با کمک

تعداد نمونه: ۴۳

اعداد بر حسب درصد پاسخگویان است.

خرید آنلاین



به صورت آنلاین، از خارج از کشور ■ به صورت آنلاین، در داخل کشور ■

PC6. شما گفتید که اغلب پوشاک مورد استفاده خود را به صورت آنلاین خریداری می کنید. لطفاً به من بگویید کدام حالت در مورد شما صدق می کند؟ (تک پاسخی)

تعداد نمونه: ۴۸



سهم خرید انواع پوشاک در سال گذشته و متوسط هزینه خرید بزرگسال

خرید پوشاک کژوال با ۴۵٪ بیشترین میزان سهم خرید در یکسال گذشته توسط افراد است.

متوسط هزینه سالانه

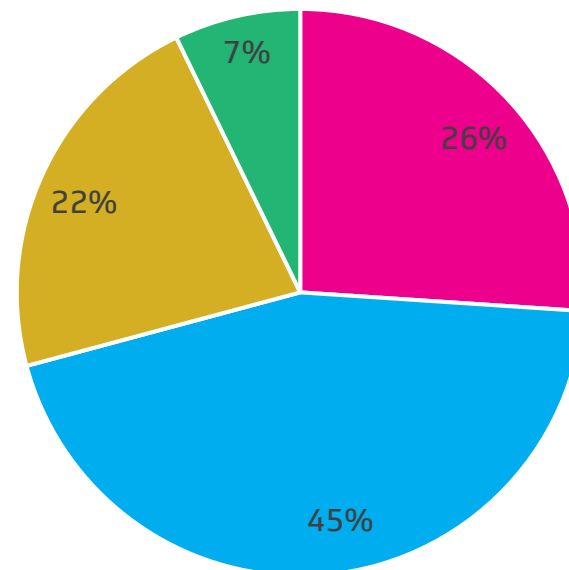
مبلغ (تومان)	
۱۰۰,۰۰۰	کمینه
۹۰,۰۰۰,۰۰۰	بیشینه
۸,۸۴۸,۶۳۶	میانگین

PC3. لطفاً بگویید شما برای خرید پوشاک، سالانه بطور متوسط چقدر هزینه می کنید؟ مبلغ را به تومان یادداشت کنید.

تعداد نمونه: ۱۱۰۰



سهم خرید از هر استایل



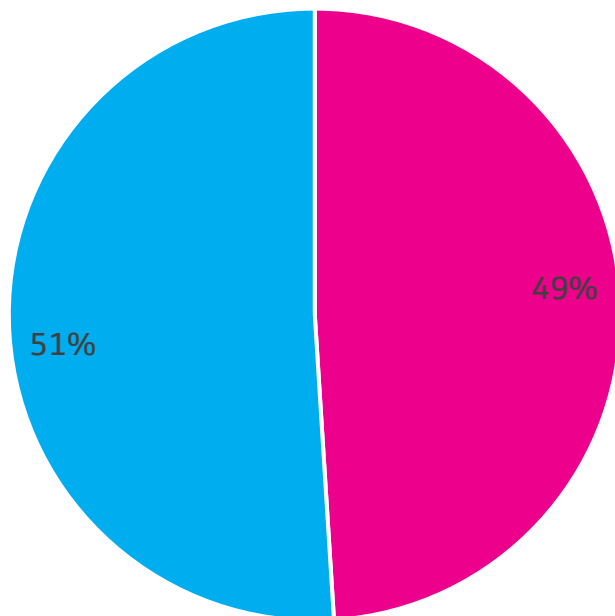
چرمی کلاسیک کژوال اسپرت

PC7. لطفاً با در نظر گرفتن خرید پوشاک مورد استفاده خودتان در طول یکسال گذشته، بفرمائید سهم خرید شما از هر کدام از استایل های زیر (بر حسب مبلغ هزینه شده)، به چه میزان بوده است؟ (اعداد برحسب درصد نوشته شود)

تعداد نمونه: ۱۱۰۰

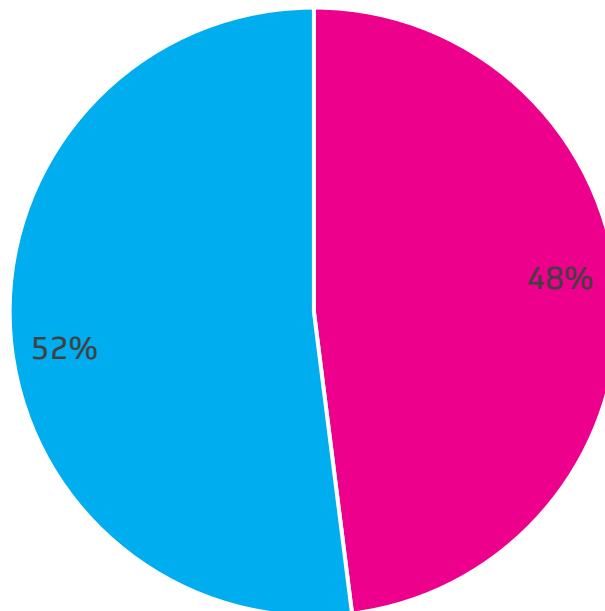


اورجینال بودن



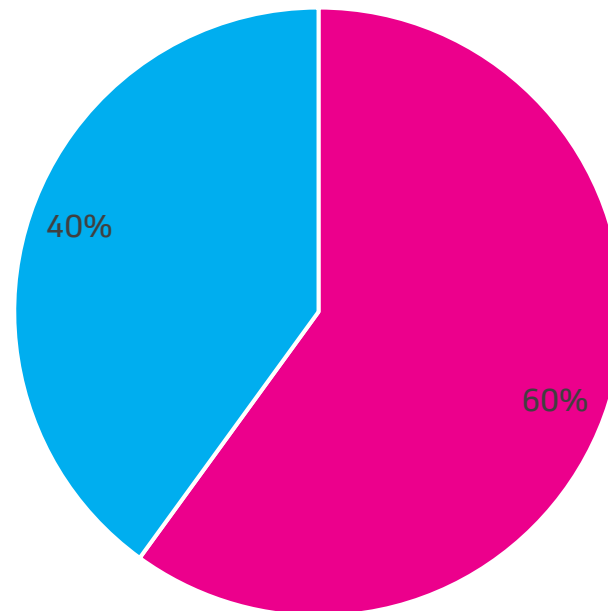
اورجینال ■ فیک ■

برند



بدون برند ■ دارای برند ■

کشور سازنده



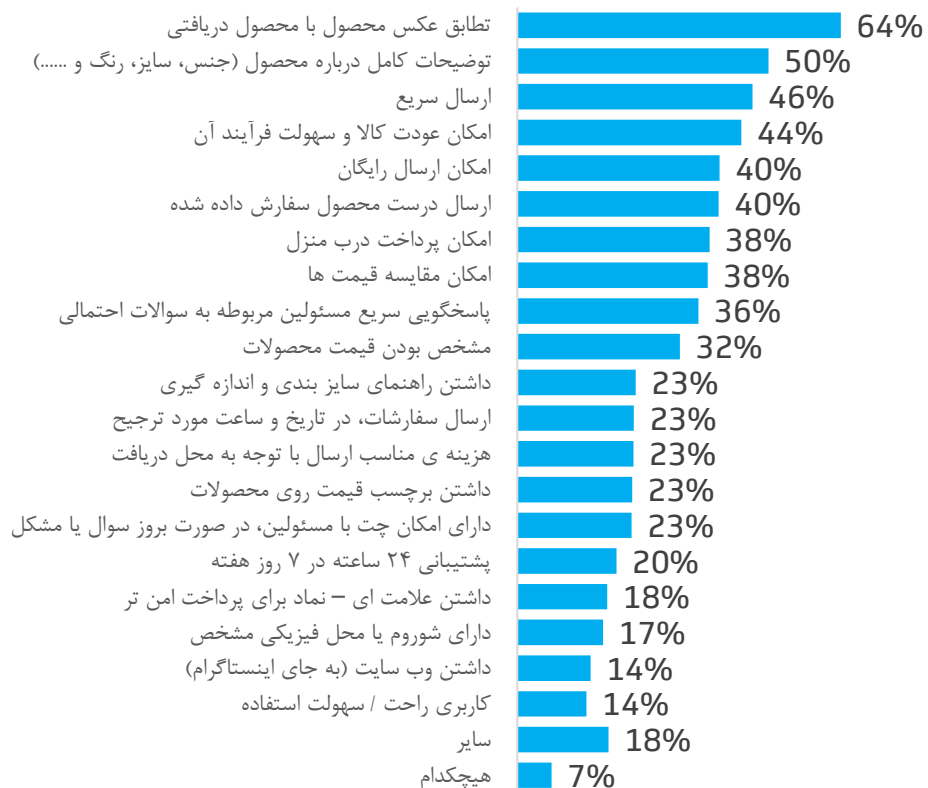
داخلی ■ خارجی ■

تعداد نمونه: ۱۱۰۰



داشتن تنوع و دسترسی مناسب، مهم ترین معیار برای انتخاب فروشگاه است. در حالیکه برای پلتفرم های آنلاین تطابق محصول با عکس و توضیحات کامل، بیشترین اهمیت را دارند.

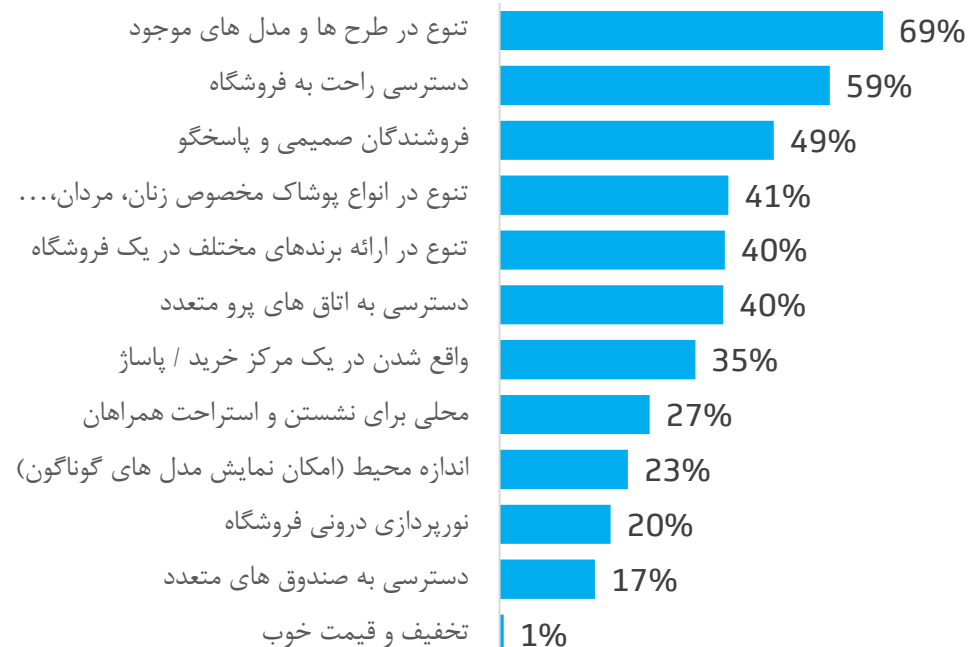
معیارهای انتخاب پلتفرم آنلاین



PC10 کدام معیارهای زیر، در انتخاب پلت فرم آنلاین انتخابی شما، برای خرید پوشاک برایتان مهم هستند؟ (چند پاسخی) (با کمک)

تعداد نمونه: ۱۱۰۰

معیارهای انتخاب فروشگاه



PC9 کدام معیارهای زیر، در انتخاب فروشگاه مورد نظر شما برای خرید پوشاک، برای شما مهم هستند؟ (چند پاسخی) (با کمک)

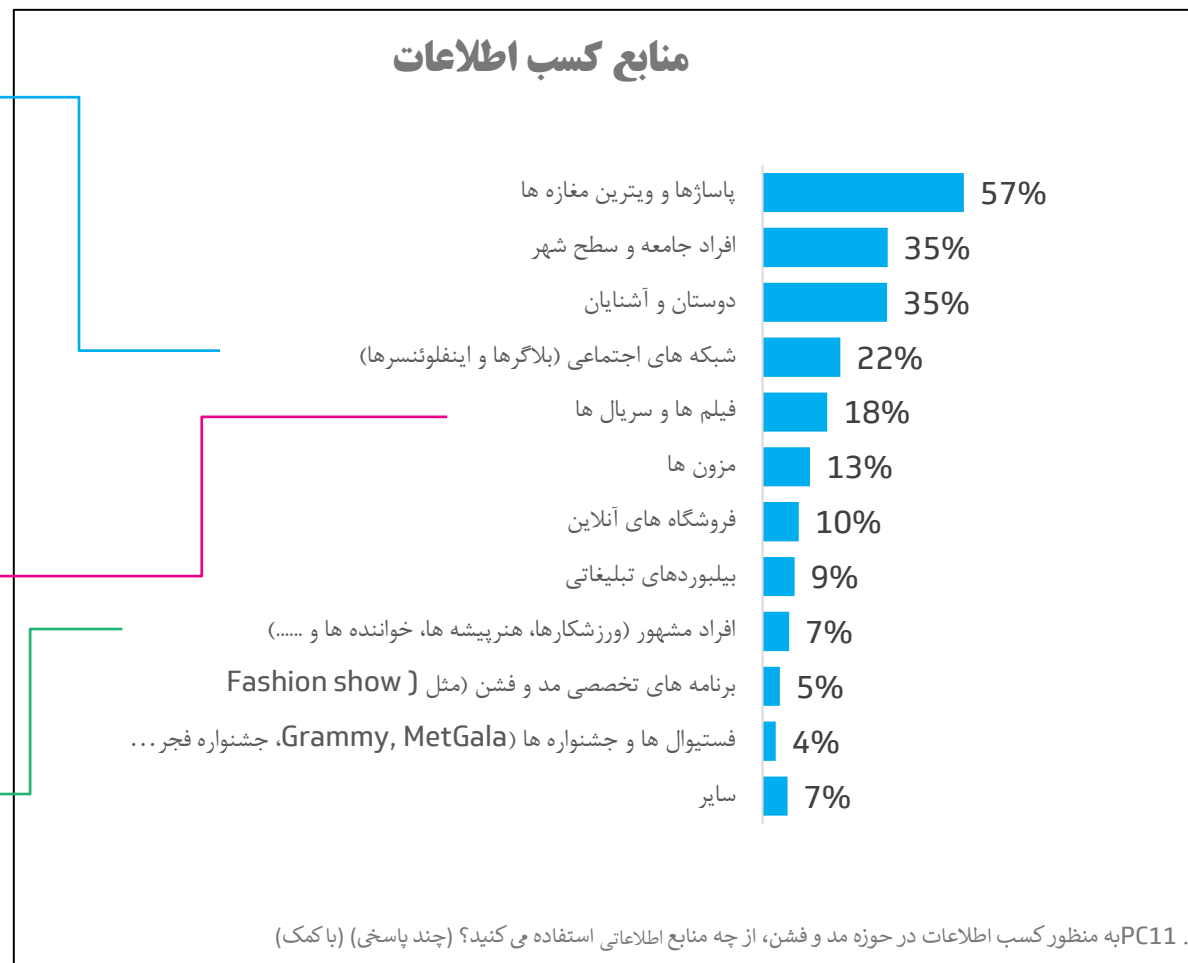


مراکز خرید و ویتترین فروشگاه ها مهم ترین منبع برای آگاهی از مد و فشن نزد افراد به حساب می رود

49%	هر چیزی که در اکسپلورر اینستاگرام نشان داده شود
2%	صدف بیوتی
2%	نگین عابدزاده
1%	آناشید حسینی
1%	بازیگران
19%	سایر
27%	به یاد نمی آورم
242	پایه

61%	ایرانی
62%	ترکیه ای
13%	کره ای
16%	اروپایی
22%	آمریکایی
1%	سایر
201	پایه

9%	علی دایی
6%	محمدرضا گلزار
5%	بهرام رادان
2%	سلنا گومز
2%	رونالدو
46%	سایر
34%	نمیدانم/ به یاد نمی آورم
82	پایه



تعداد نمونه: ۱۱۰۰

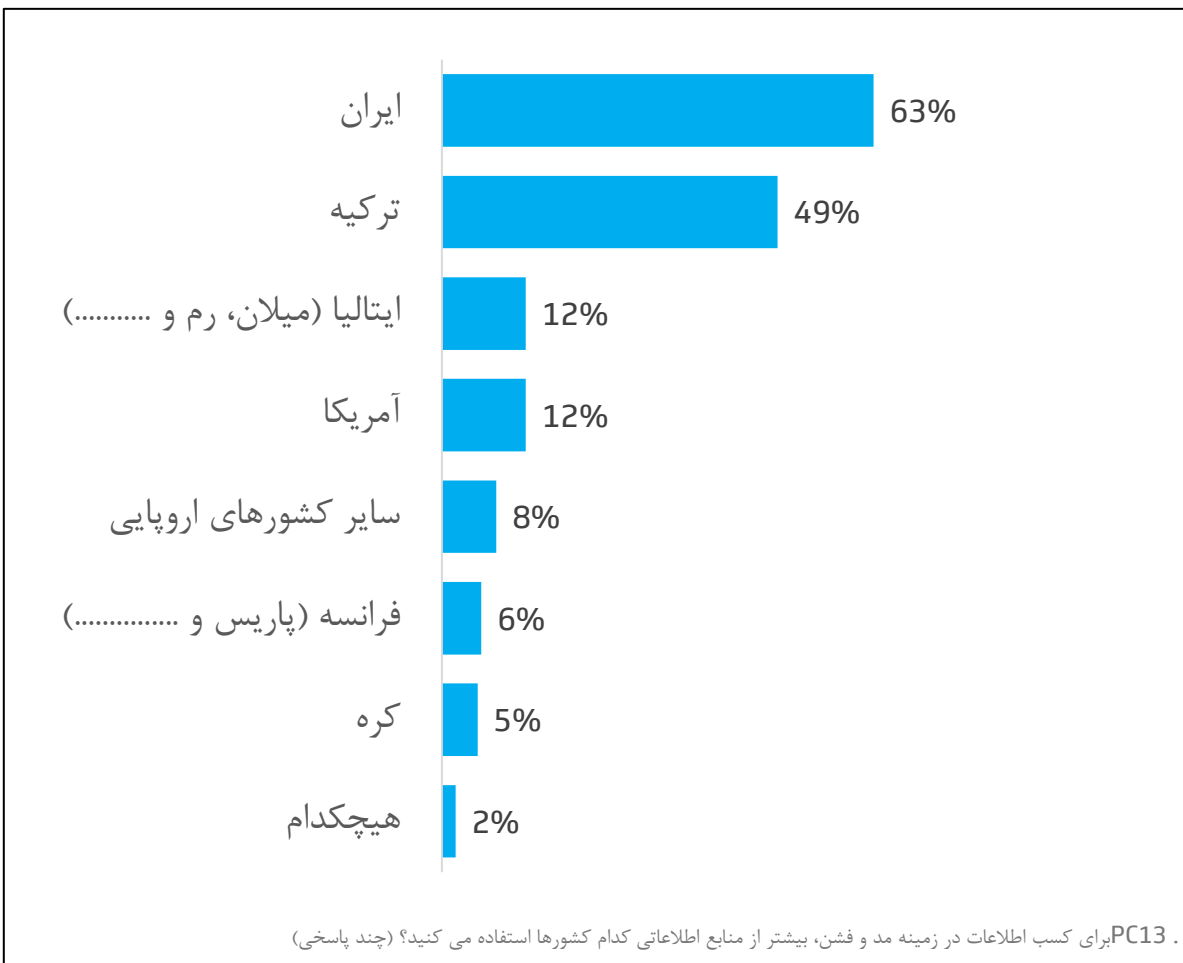


کشور مورد نظر برای کسب اطلاعات در زمینه منبع مد و فشن بزرگسال

ایران و سپس ترکیه بیشترین تاثیر را روی مد و فشن ایرانیان دارند

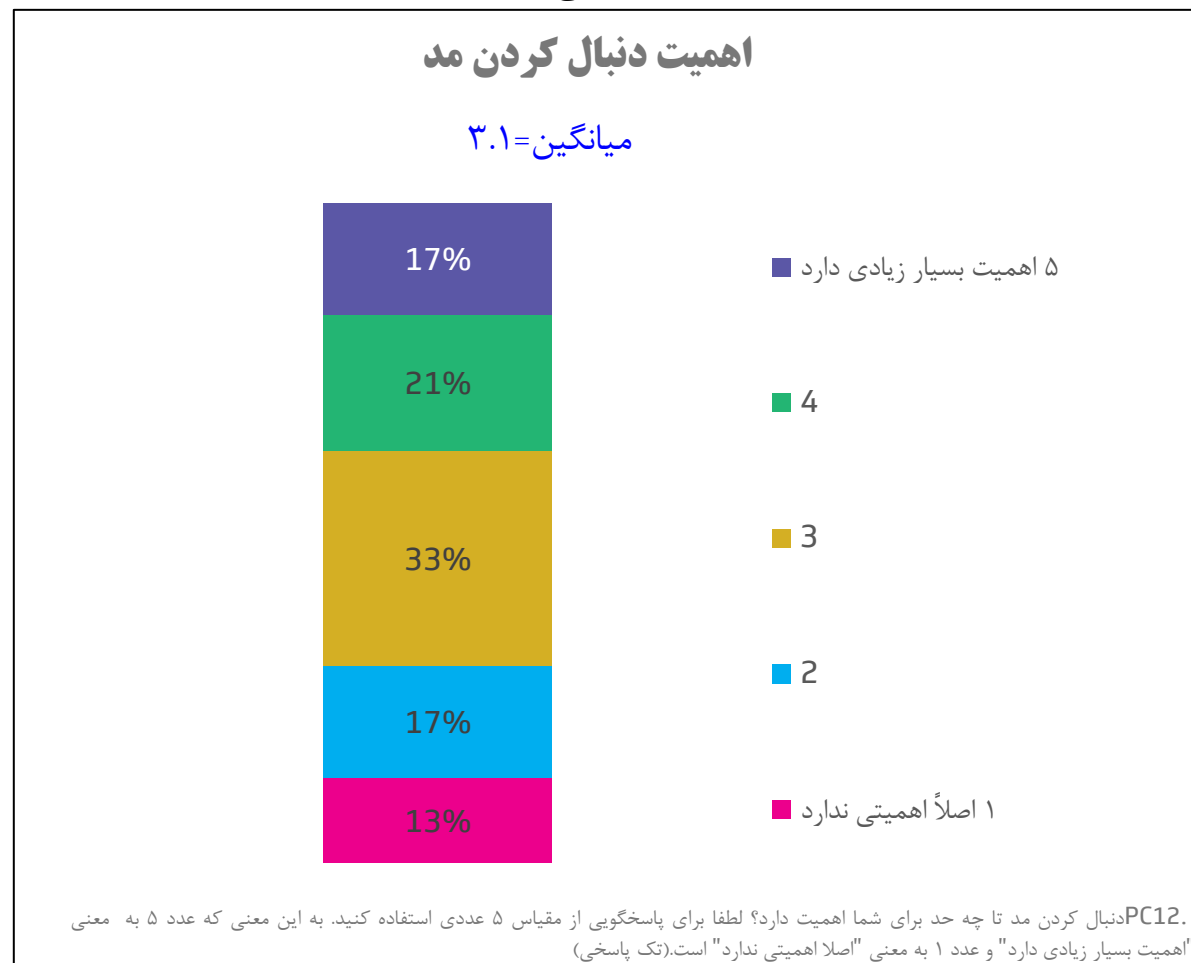
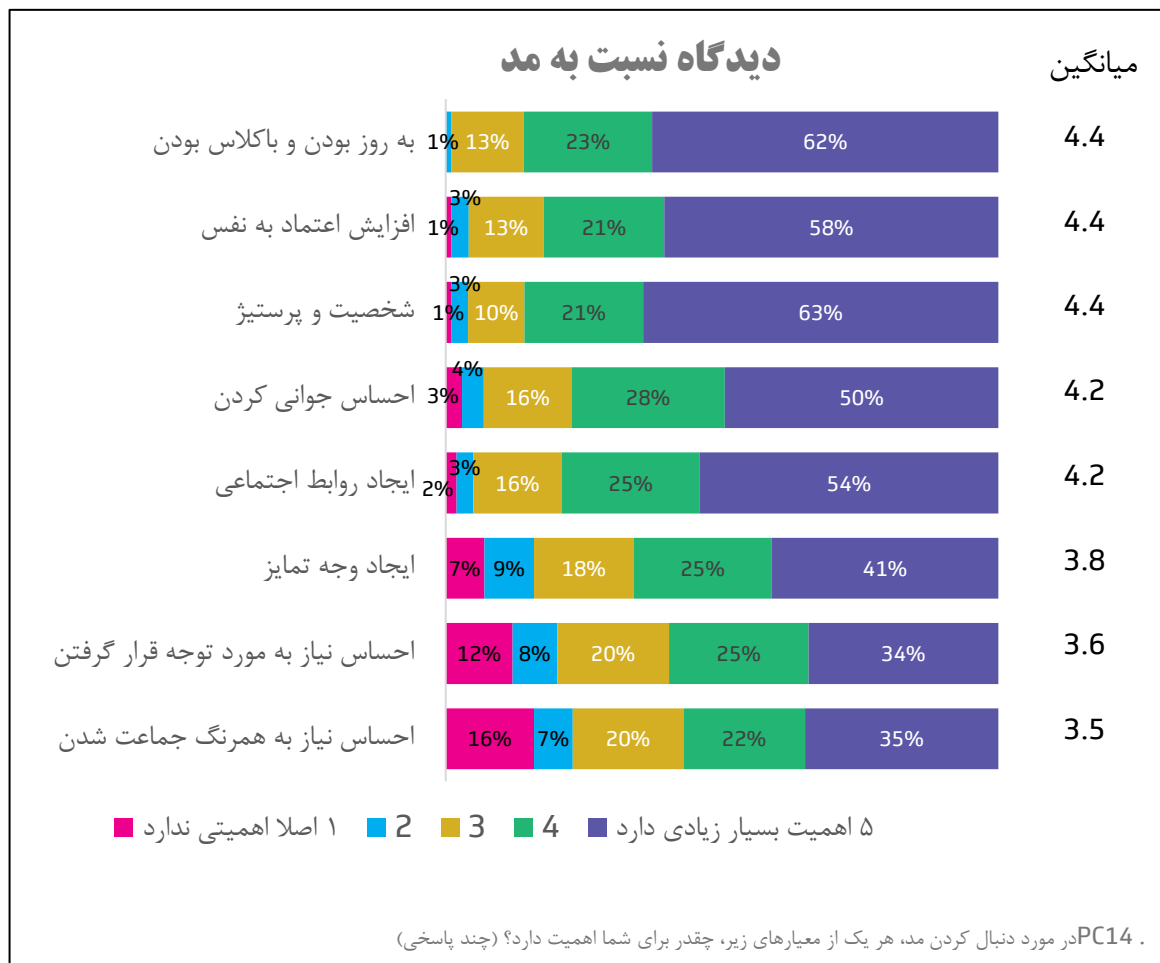


تعداد نمونه: ۱۱۰۰





دنبال کردن مد فقط برای ۳۸ درصد افراد دارای اهمیت بالایی است. افرادی که دنبال کردن مد برای آنها مهم است عمدتاً نیاز به توجه و هم‌رنگ جماعت شدن را بیشتر احساس می‌کنند به این وسیله تمایل به ایجاد روابط اجتماعی دارند.

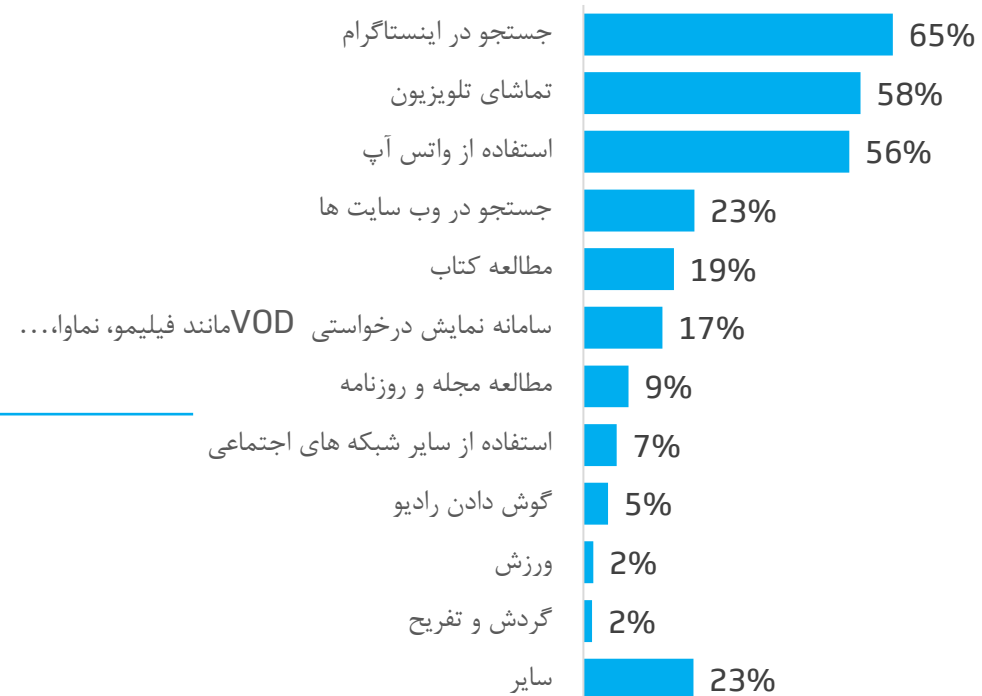




اینستاگرام و تماشای تلویزیون بیشترین استفاده را در بین پاسخگویان دارد

60%	تلگرام
16%	یوتیوب
14%	توییتر
10%	ایتا
4%	روبیکا
4%	سایر
77	پایه

فعالیت های اوقات فراغت



M1-لطفاً با توجه به موارد خوانده شده، کدامیک از فعالیت های زیر را به صورت معمول در وقت آزاد خود انجام می دهید؟ (چند پاسخی)

تعداد نمونه: ۱۱۰۰

بخش نوجوان

معیارهای کلیدی در خرید پوشاک

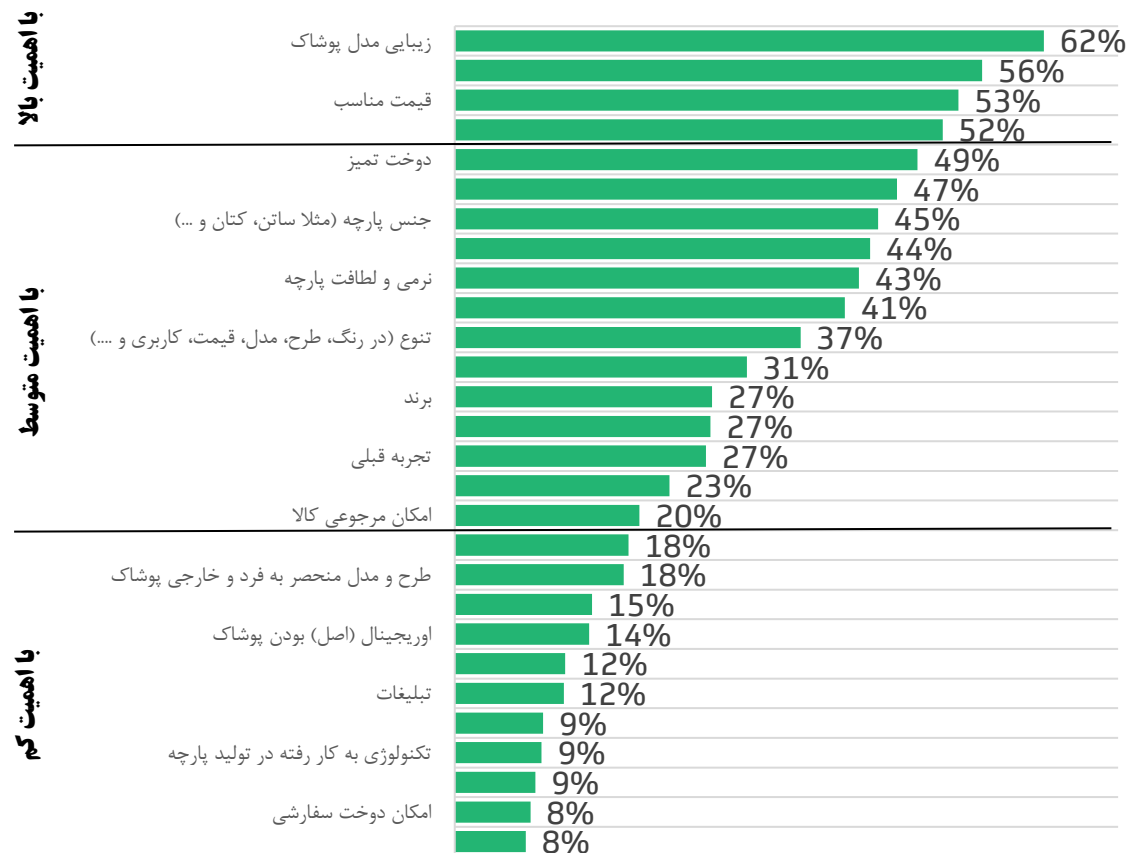


در میان معیارهای انتخاب پوشاک، زیبایی مدل پوشاک با ۶۲٪ اصلی ترین معیار به نظر می رسد. تن خور مناسب و قیمت مناسب پس از آن در جایگاه دوم و سوم قرار دارد.



تعداد نمونه: ۶۰۰

معیارهای انتخاب

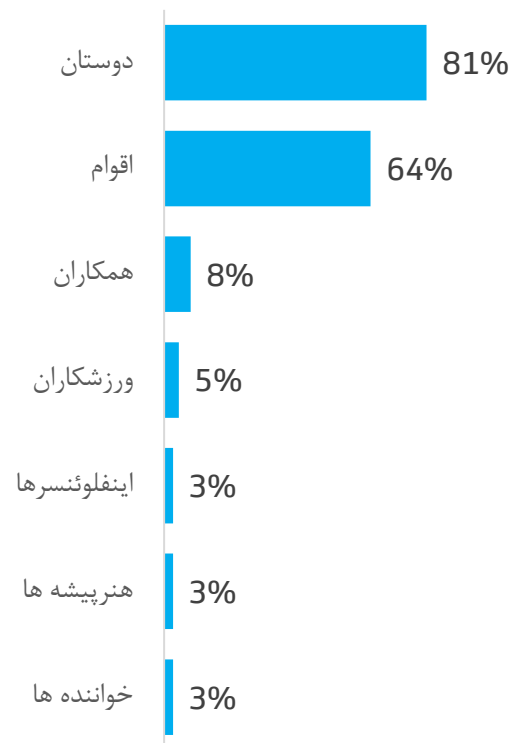


اعداد بر حسب درصد پاسخگویان است.



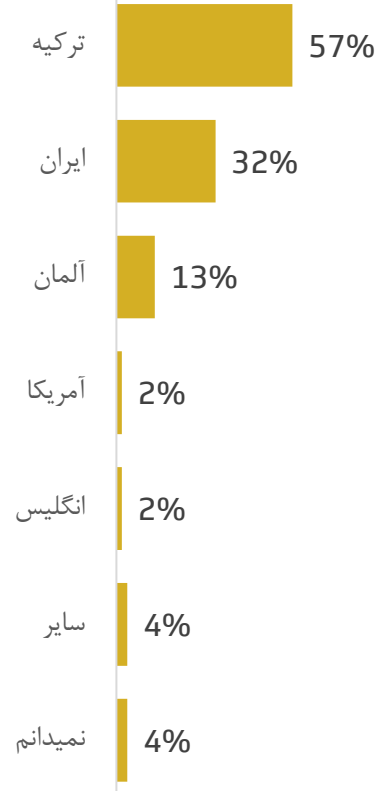
ترکیه بیشترین ترجیح را از نظر محل دخت پارچه و پوشاک دارد. در انتخاب پوشاک، توصیه‌ی دوستان پررنگ‌تر از سایر موارد به نظر می‌رسد.

توصیه دیگران هنگام خرید



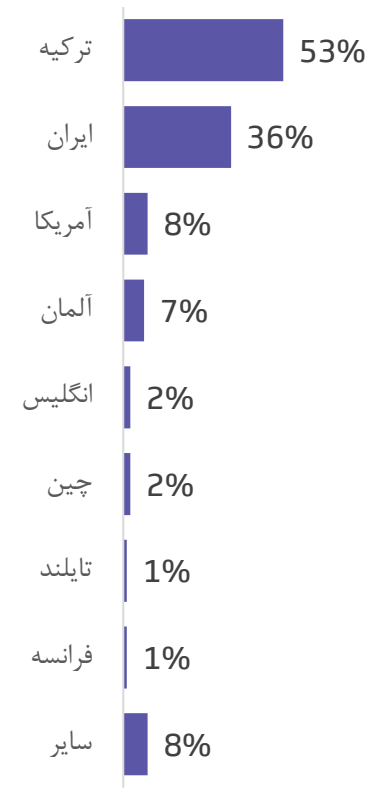
KBF.4 . شما گفتید توصیه دیگران هنگام خرید پوشاک برای شما مهم است. به من بگویید منظور شما از دیگران چه افرادی هستند؟ (چند پاسخی)

کشور محل دخت پوشاک



KBF.2 . شما گفتید کشور محل دخت پوشاک هنگام خرید پوشاک برای شما مهم است. ترجیح می‌دهید دخت پوشاک مورد نظر شما، متعلق به چه کشوری باشد؟

کشور محل تولید پارچه



KBF.1 . شما گفتید کشور محل تولید پارچه هنگام خرید پوشاک برای شما مهم است. ترجیح می‌دهید پارچه پوشاک مورد نظر شما، تولید چه کشوری باشد؟

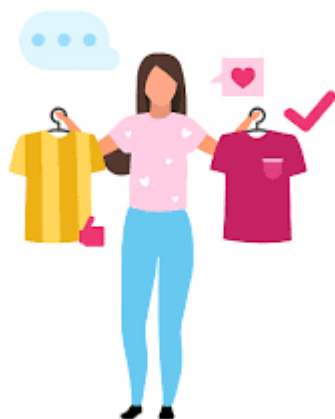
تعداد نمونه: ۱۱۰

تعداد نمونه: ۵۶

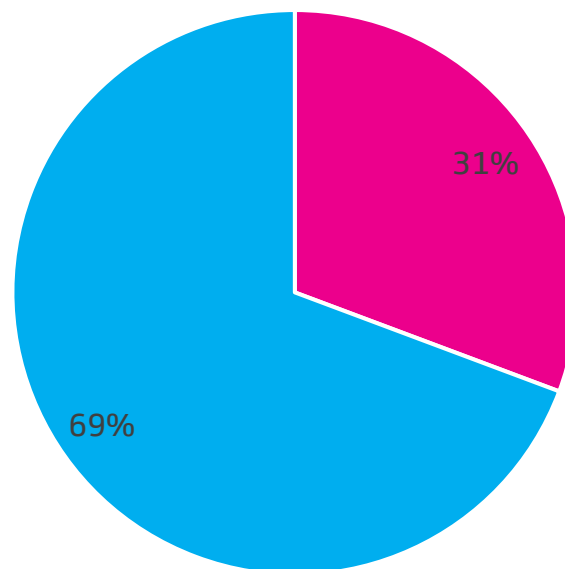
تعداد نمونه: ۸۷



کیفیت جنس و قیمت، مهم‌ترین ملاک تشخیص جنس اصلی به شمار می‌رود. همچنین افرادی که برایشان برند اهمیت دارد، اغلب برندهای خارجی را ترجیح می‌دهند.



برند پوشاک

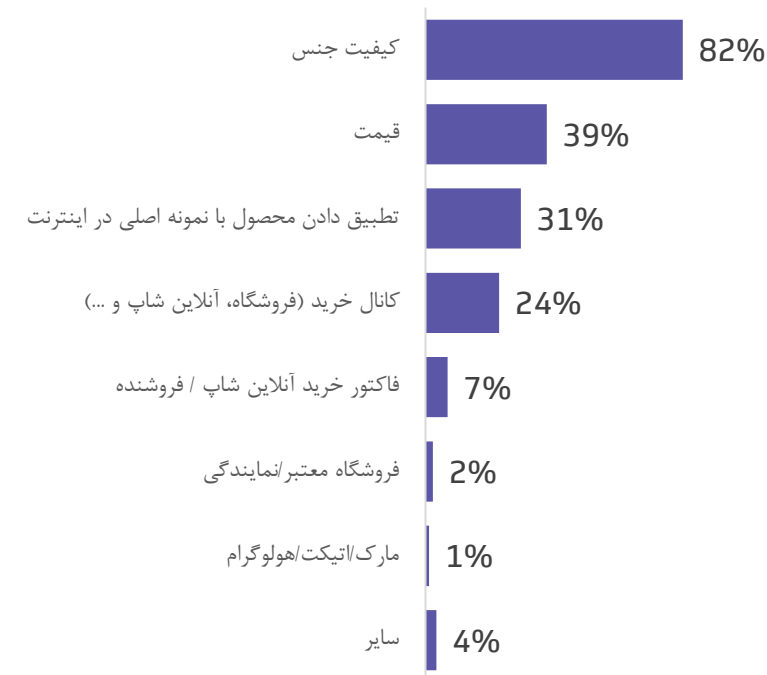


■ برند خارجی ■ برند داخلی

KBF.3 شما گفتید برند پوشاک هنگام خرید پوشاک برای شما مهم است. لطفاً به من بگویید اولویت شما کدام است؟ (تک پاسخی)

تعداد نمونه: ۱۶۳

اورجینال بودن/اصل بودن پوشاک



KBF.5 شما گفتید اورجینال بودن/اصل بودن پوشاک، هنگام خرید پوشاک برای شما مهم است. لطفاً به من بگویید از کدام روش، اورجینال بودن محصول را تشخیص می‌دهید؟ (چند پاسخی)

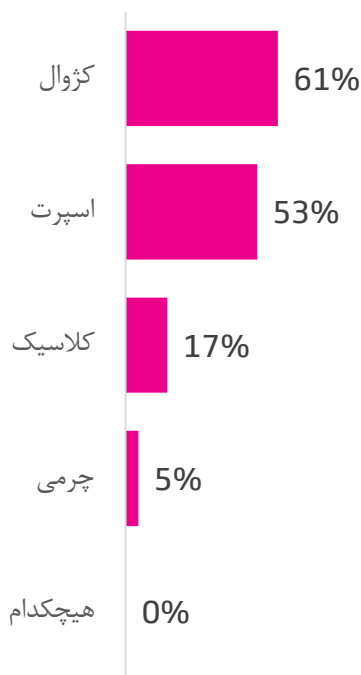
تعداد نمونه: ۸۵

عادات مصرف

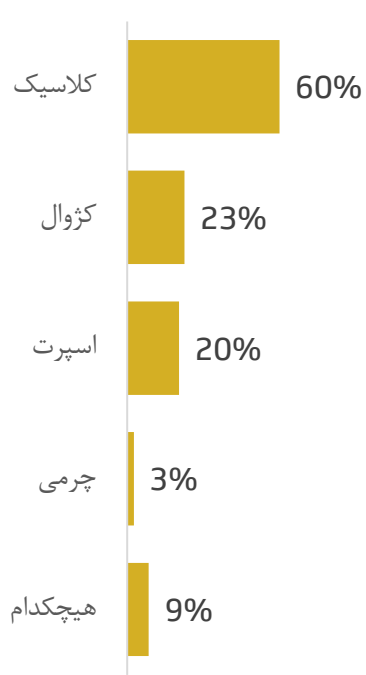


در کل سبک لباس کژوال بیشترین طرفدار را در میان نوجوانان دارد و فقط در محل تحصیل استایل کلاسیک بیشتر استفاده می شود.

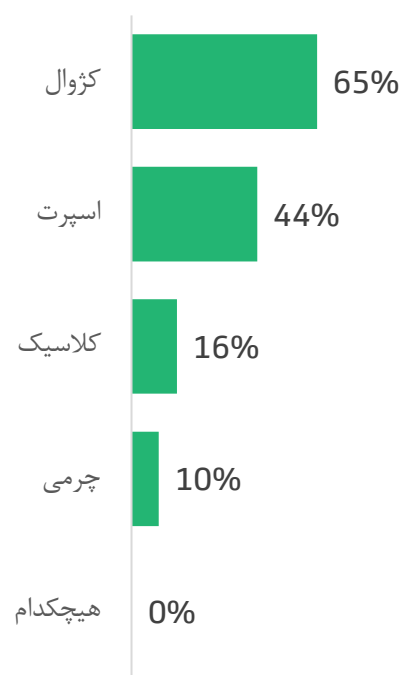
به صورت روزانه / معمول



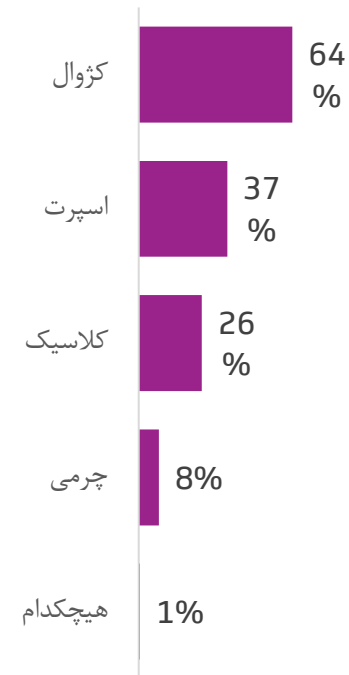
هنگام حضور در محل تحصیل



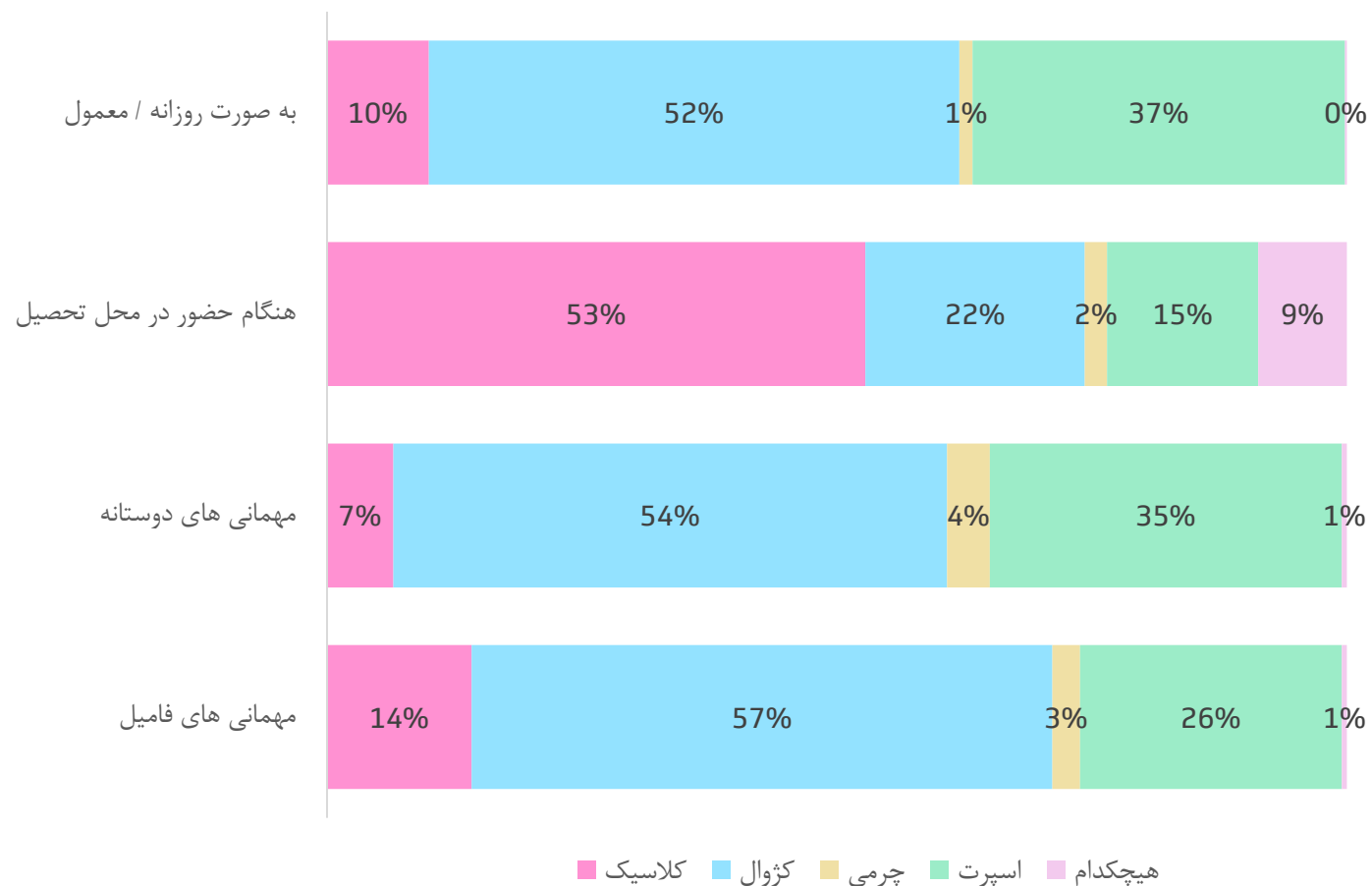
مهمانی های دوستانه



مهمانی های فامیل



US1_1. در هر کدام از موقعیت های زیر معمولاً از چه نوع پوشاکی استفاده می کنید؟ (چند پاسخی در هر ردیف)



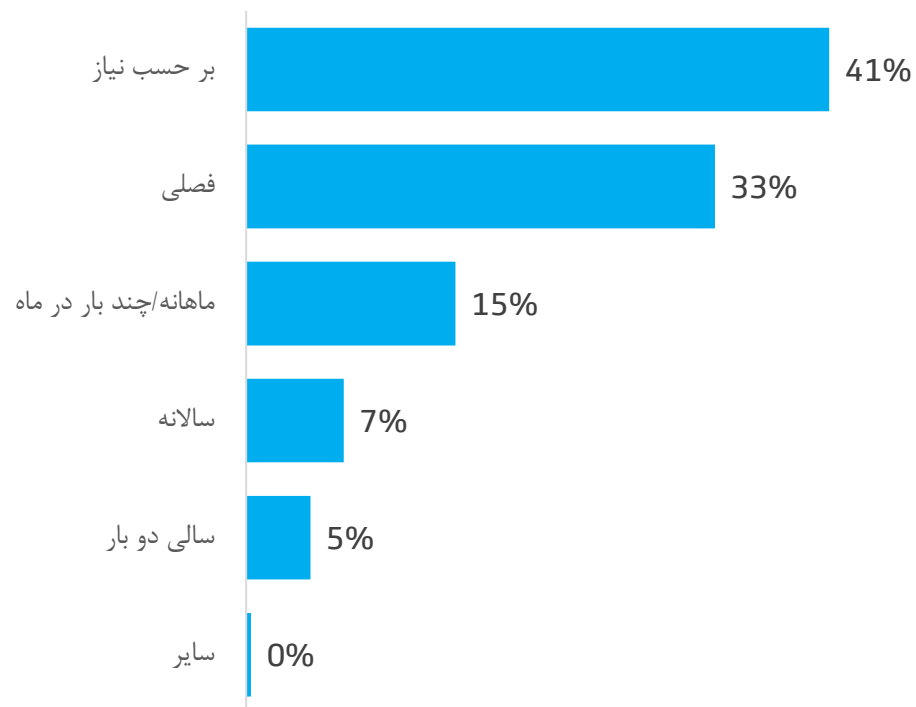
- به طور کلی نوع پوشش کژوال در موقعیت های گوناگون بین افراد نوجوان محبوب است ولی پوشش کلاسیک هنگام حضور در محل تحصیل بیشتر استفاده میشود.
- درصد پوشش کژوال در مهمانی های فامیل و دوستانه بسیار نزدیک می باشد.

عادات خرید



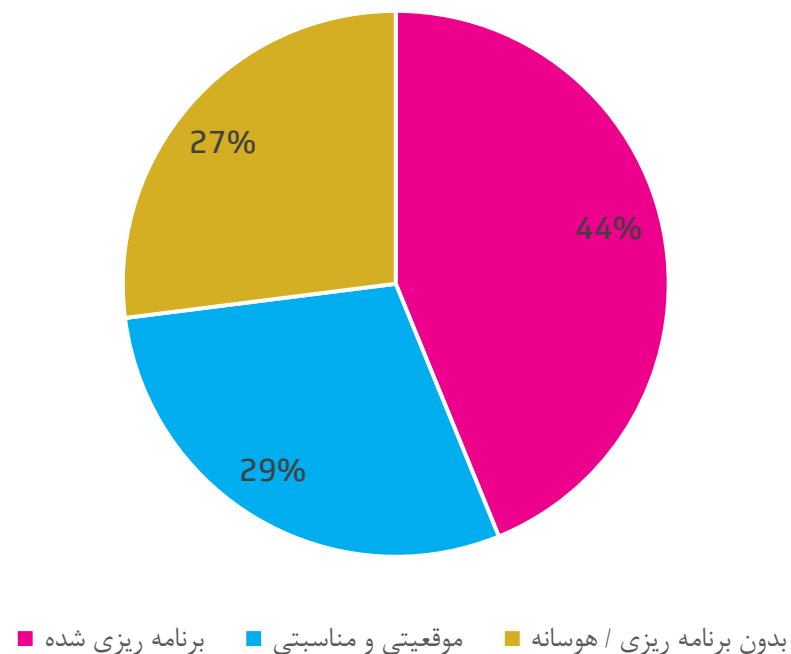
۴۴٪ افراد به صورت برنامه ریزی شده خرید می کنند. ریتیم خرید برای ۴۱٪ افراد برحسب نیاز است و برای حدود ۳۳ درصد به صورت فصلی است.

ریتیم خرید



PC2. لطفاً بفرمائید به صورت معمول، هر چند وقت یکبار خرید پوشاک انجام می دهید؟ (تک پاسخی)

نوع خرید

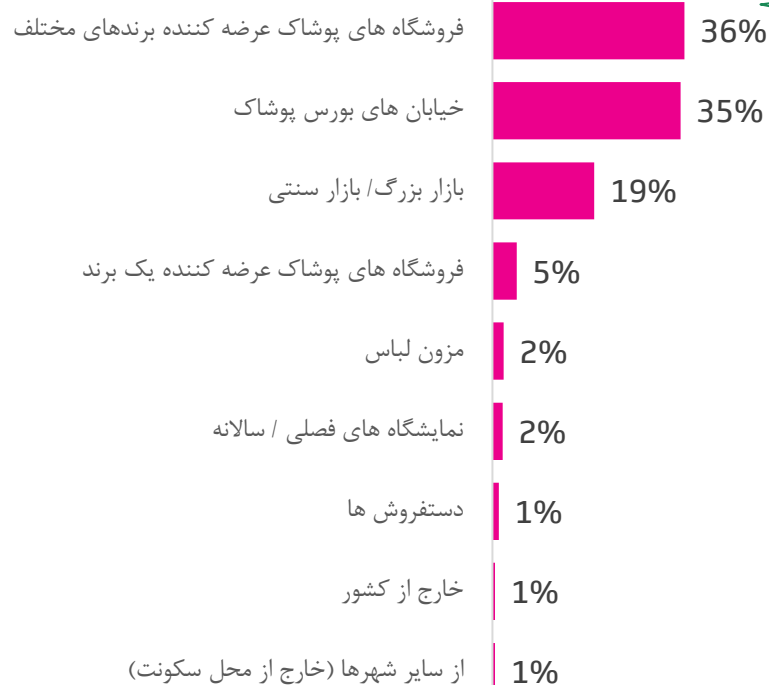


PC1. آیا شما معمولاً برای خرید پوشاک، از قبل برنامه ریزی می کنید یا بدون برنامه ریزی خرید خود را انجام می دهید؟ (تک پاسخی)



۹۶٪ افراد اغلب به صورت حضوری خرید می کنند که از این افراد ۳۶٪ از فروشگاه های پوشاک عرضه کننده برندهای مختلف و ۳۵٪ خیابان های بورس پوشاک خرید می کنند.

مکان خرید حضوری



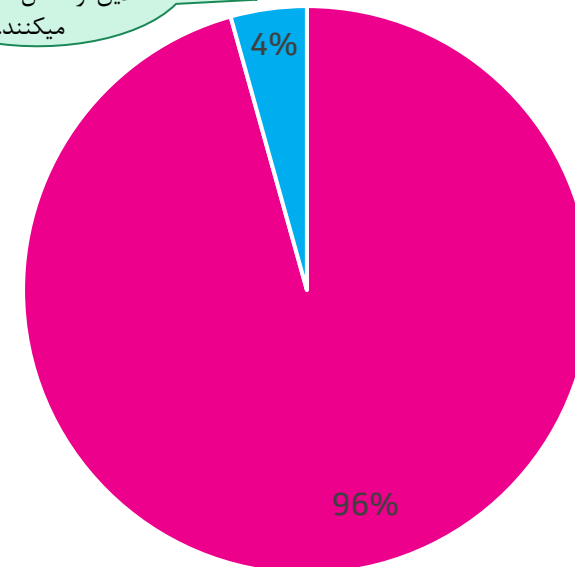
۸۸٪ از پاساژها، مراکز خرید و مال ها و ۳۲٪ سایر مکان ها خرید می کنند.

PC5. شما گفتید که اغلب پوشاک خود را حضوری خرید می کنید. لطفاً به من بگویید پوشاک خود را به طور معمول از کجا خریداری می کنید؟ (با کمک)

تعداد نمونه: ۵۷۴

روش خرید

از تعداد ۲۶ نفری که آنلاین خرید میکنند ۲۴ نفر به صورت آنلاین از داخل کشور خرید میکنند.



خرید حضوری خرید آنلاین

PC4. لطفاً به من بگویید شما اغلب پوشاک خود را به چه روشی خریداری می کنید؟ (تک پاسخی)

تعداد نمونه: ۶۰۰



سهم خرید انواع پوشاک در سال گذشته و متوسط هزینه خرید نوجوان

خرید پوشاک کژوال با ۴۴٪ بیشترین میزان سهم خرید در یکسال گذشته توسط افراد را دارد.

متوسط هزینه سالانه

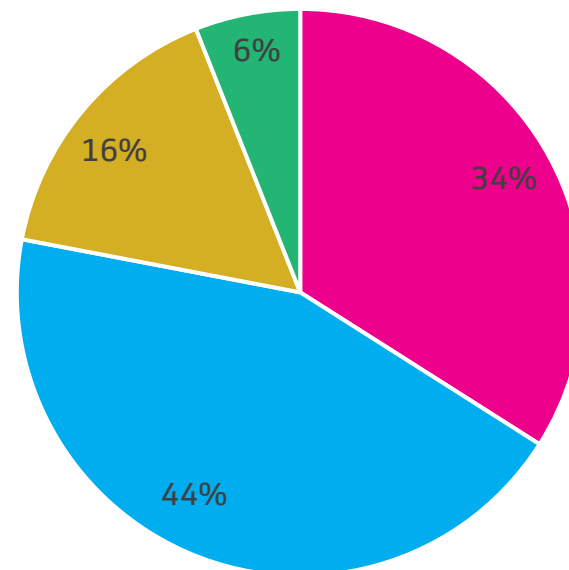
مبلغ (تومان)	
۳۰۰,۰۰۰	کمینه
۷۰,۰۰۰,۰۰۰	بیشینه
۷,۳۹۲,۱۶۷	میانگین

PC3. لطفاً بگویید شما برای خرید پوشاک، سالانه بطور متوسط چقدر هزینه می کنید؟ مبلغ را به تومان یادداشت کنید.

تعداد نمونه: ۶۰۰



سهم خرید از هر استایل



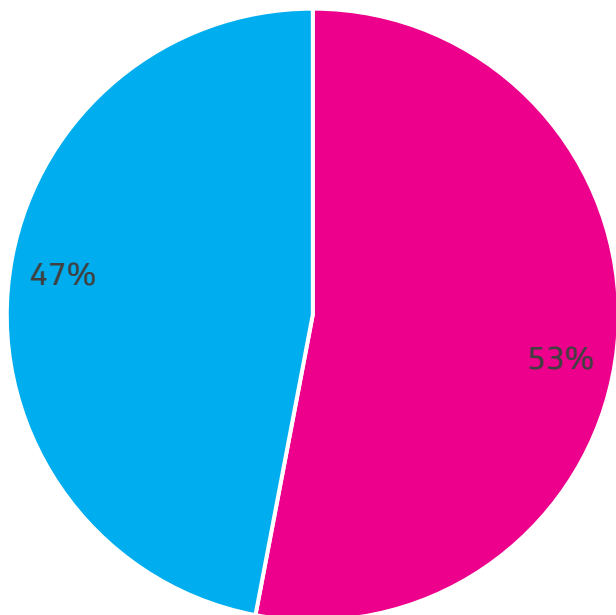
چرمی کلاسیک کژوال اسپرت

PC7. لطفاً با در نظر گرفتن خرید پوشاک مورد استفاده خودتان در طول یکسال گذشته، بفرمائید سهم خرید شما از هر کدام از استایل های زیر (بر حسب مبلغ هزینه شده)، به چه میزان بوده است؟ (اعداد برحسب درصد نوشته شود)

تعداد نمونه: ۶۰۰

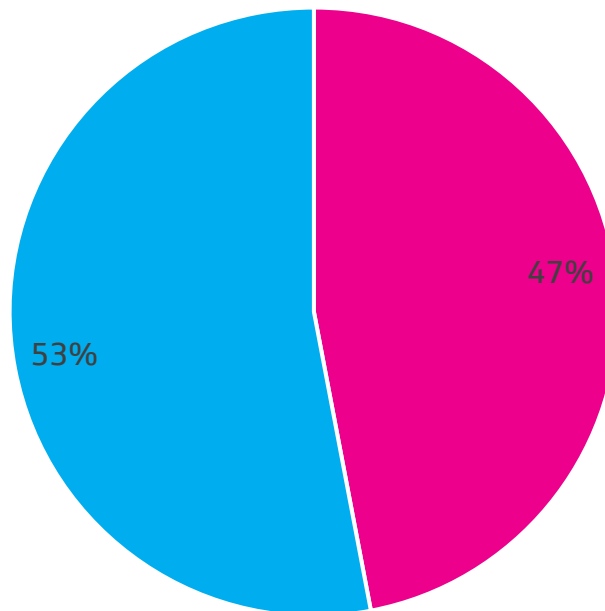


اورجینال بودن



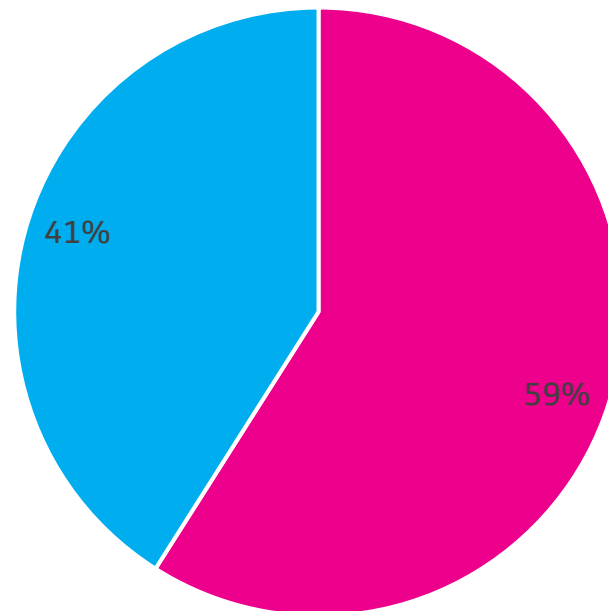
اورجینال فیک

برند



بدون برند دارای برند

کشور سازنده



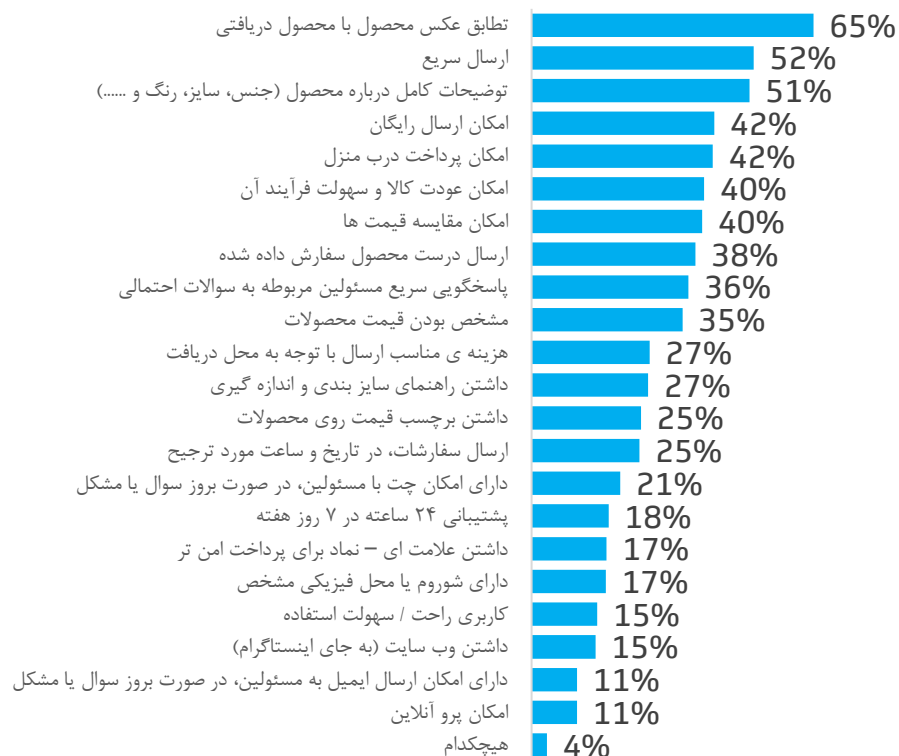
داخلی خارجی

تعداد نمونه: ۶۰۰



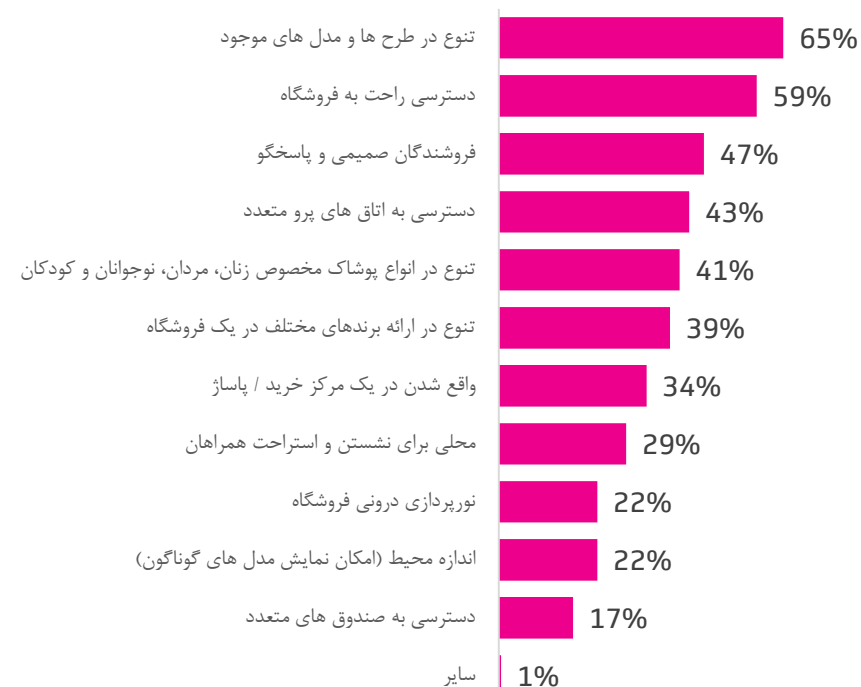
مهم ترین معیارهای انتخاب فروشگاه برای خرید پوشاک تنوع در طرح ها و مدل های موجود و دسترسی راحت به فروشگاه به ترتیب با ۶۵٪ و ۵۹٪ است و مهم ترین معیارهای انتخاب پلت فرم آنلاین تطابق عکس محصول با محصول دریافتی و ارسال سریع به ترتیب با ۶۵٪ و ۵۲٪ است.

معیارهای انتخاب پلت فرم آنلاین



PC10. کدام معیارهای زیر، در انتخاب پلت فرم آنلاین انتخابی شما، برای خرید پوشاک برایتان مهم هستند؟ (چند پاسخی) (با کمک)

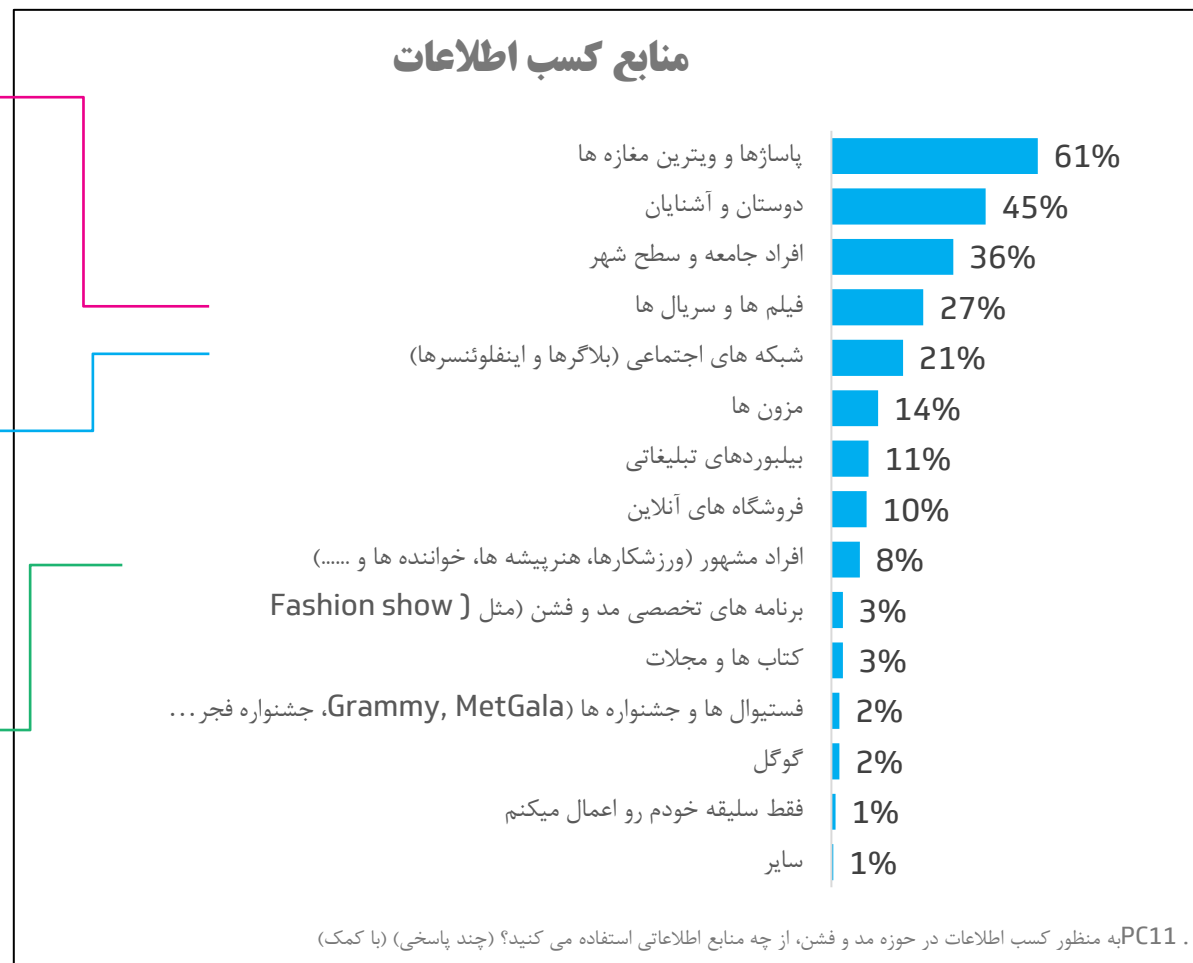
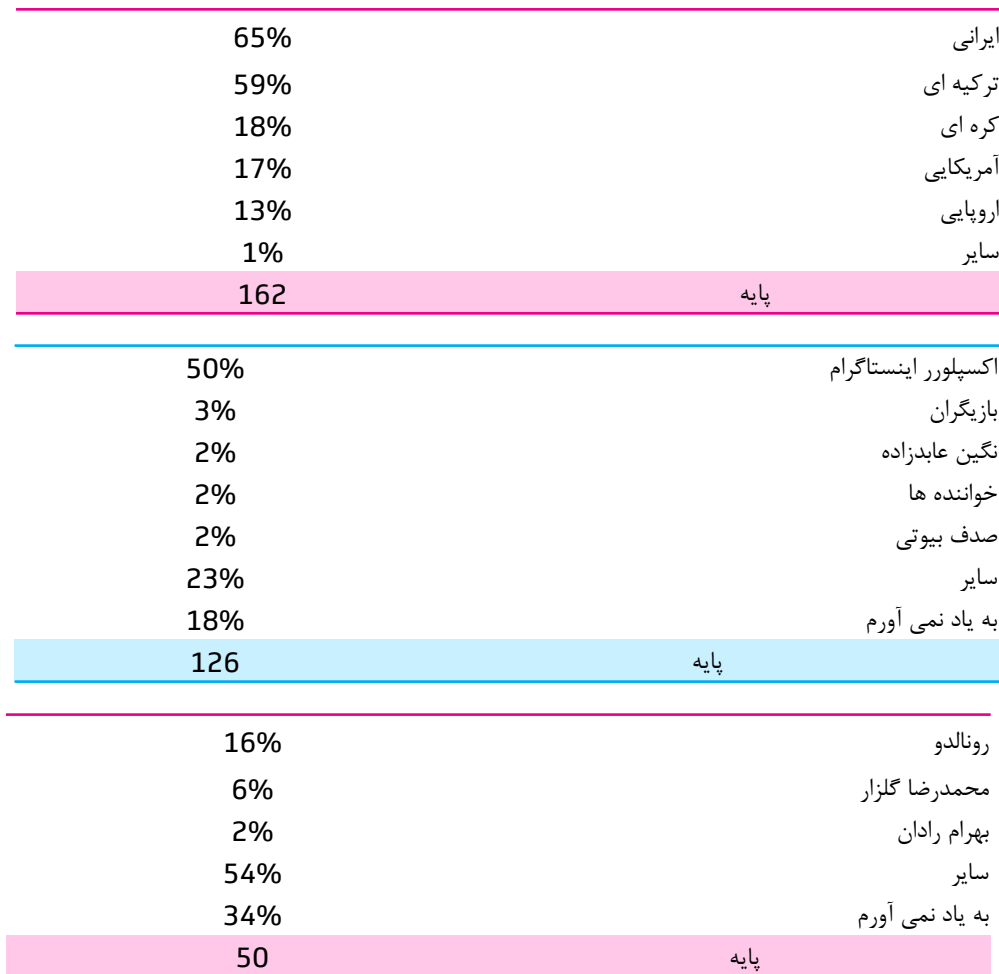
معیارهای انتخاب فروشگاه



PC9. کدام معیارهای زیر، در انتخاب فروشگاه مورد نظر شما برای خرید پوشاک، برای شما مهم هستند؟ (چند پاسخی) (با کمک)



پاساژها و ویتترین مغازه ها و دوستان و آشنایان مهم ترین منبع برای آگاهی از مد و فشن نزد افراد به حساب می رود.



تعداد نمونه: ۶۰۰

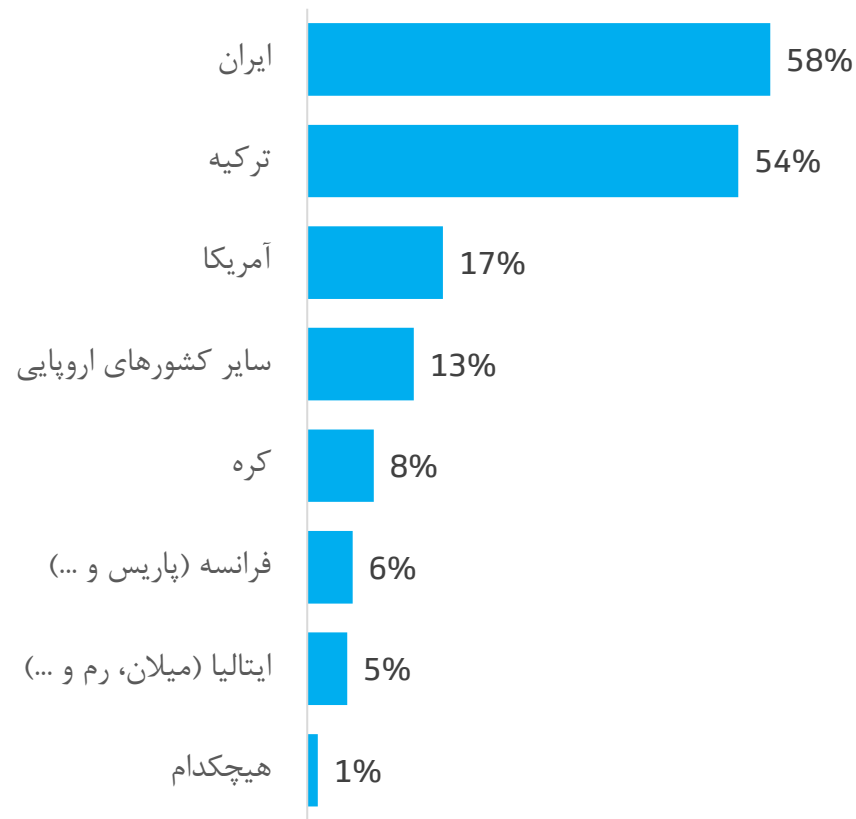


کشور مورد نظر برای کسب اطلاعات در زمینه مد و فشن نوجوان

ایران و سپس ترکیه بیشترین تاثیر را روی مد و فشن ایرانیان دارند.



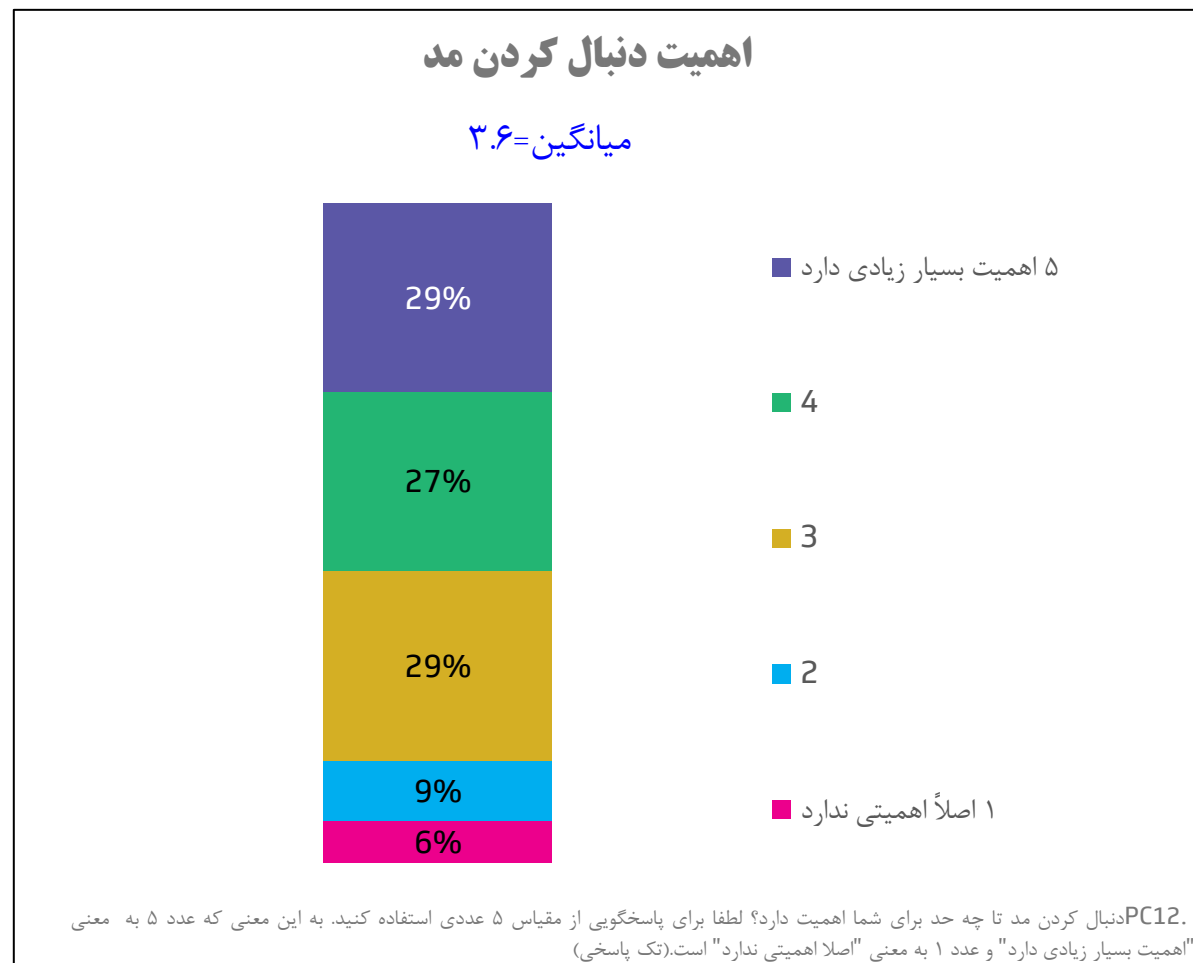
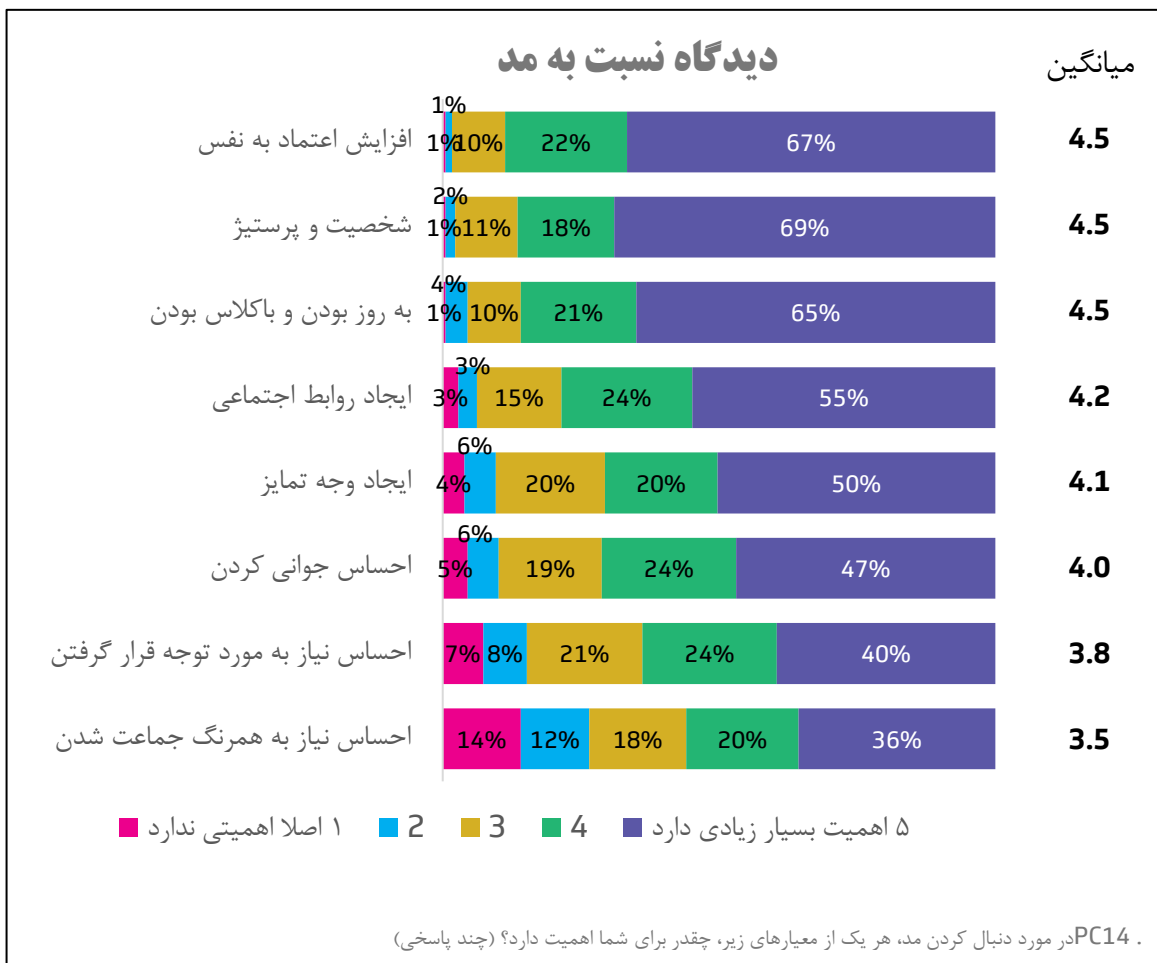
تعداد نمونه: ۳۰۰

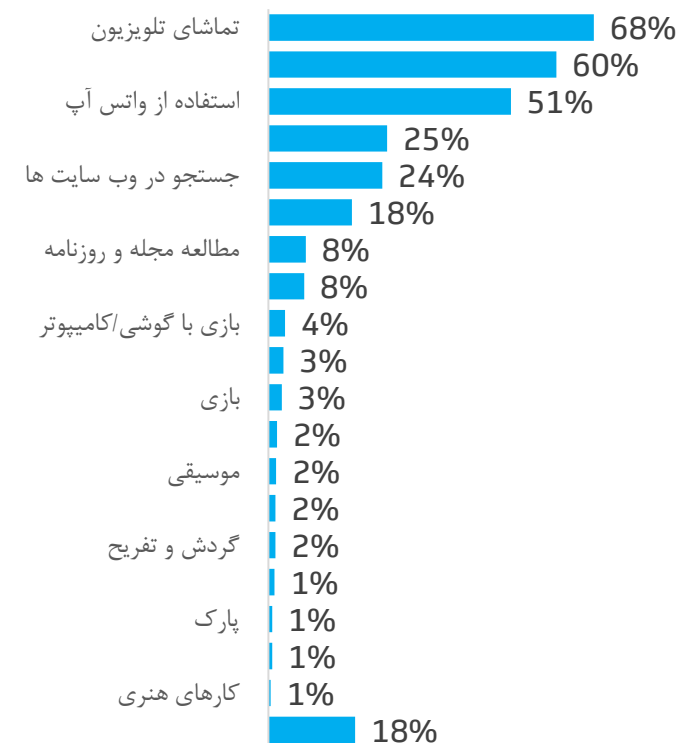


PC13 برای کسب اطلاعات در زمینه مد و فشن، بیشتر از منابع اطلاعاتی کدام کشورها استفاده می کنید؟ (چند پاسخی)



دنبال کردن مد برای ۵۶ درصد از نوجوانان دارای اهمیت بالایی است. افرادی که دنبال کردن مد برای آنها مهم است عمدتاً نیاز به افزایش اعتماد بنفس و شخصیت و پرستیژ را بیشتر احساس می کنند.





M1- لطفاً با توجه به موارد خوانده شده، کدامیک از فعالیت های زیر را به صورت معمول در وقت آزاد خود انجام می دهید؟ (چند پاسخی)

تعداد نمونه: ۶۰۰

بخش کودکان

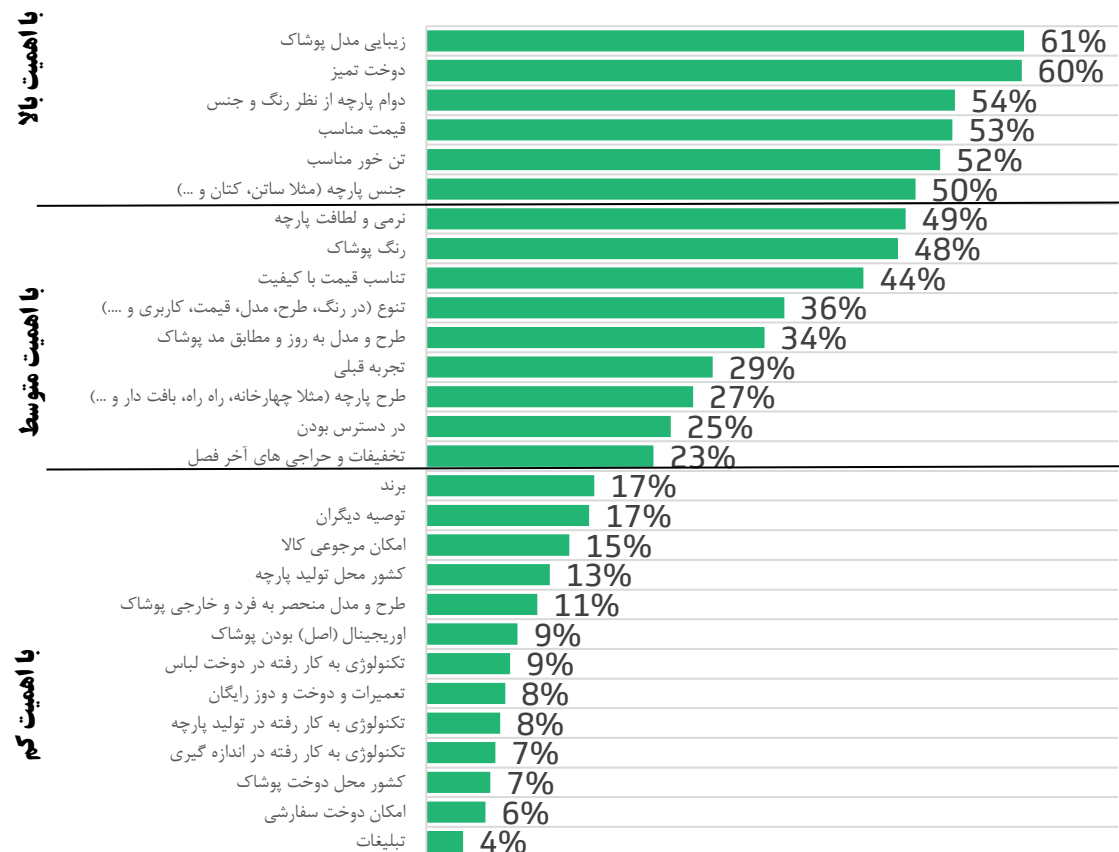
معیارهای کلیدی در خرید پوشاک



در میان معیارهای انتخاب پوشاک کودک، زیبایی مدل پوشاک با ۶۱٪ و دوخت تمیز با ۶۰٪ اصلی ترین معیارها به نظر می رسد. دوام پارچه از نظر رنگ و جنس و قیمت مناسب، در جایگاه های بعدی قرار می گیرند.



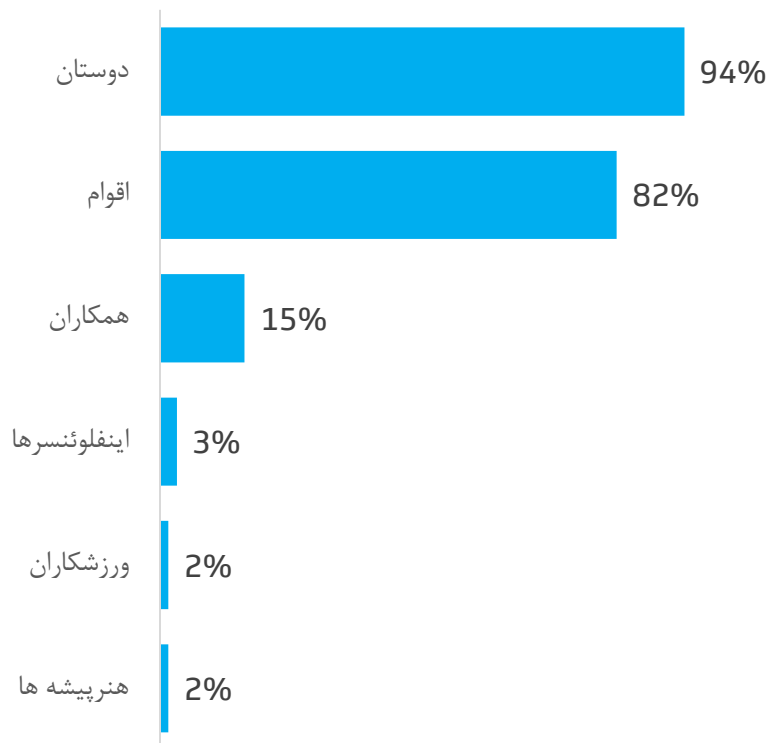
معیارهای انتخاب



تعداد نمونه: ۴۰۰



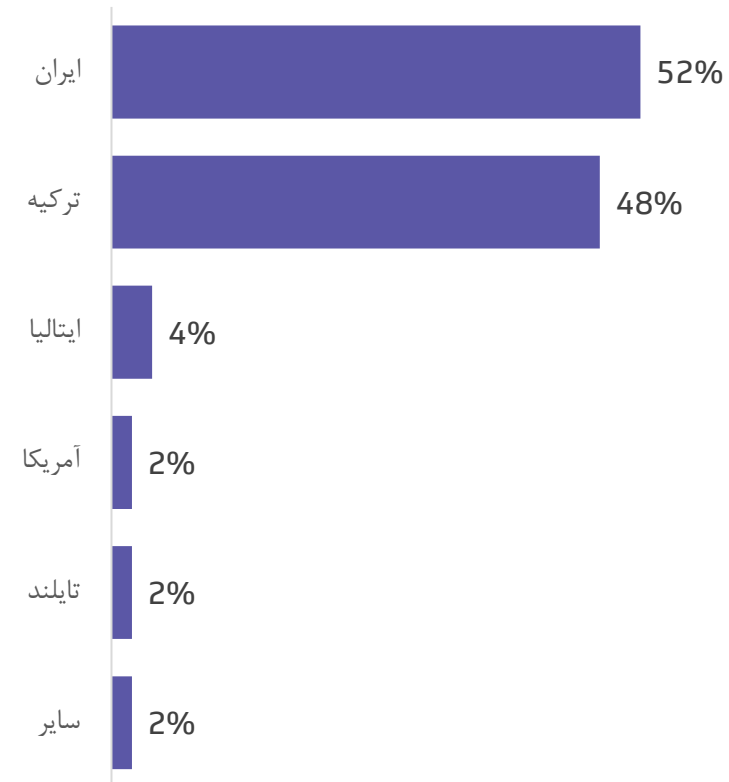
توصیه دیگران هنگام خرید



KBF.4 . شما گفتید توصیه دیگران هنگام خرید پوشاک برای شما مهم است. به من بگویید منظور شما از دیگران چه افرادی هستند؟ (چند پاسخی)

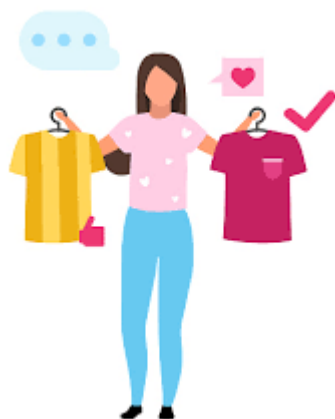
تعداد نمونه: ۶۶

کشور محل تولید پارچه

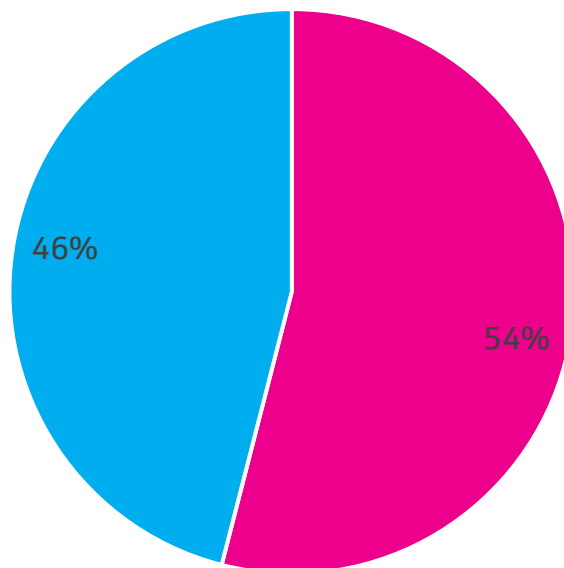


KBF.1 . شما گفتید کشور محل تولید پارچه هنگام خرید پوشاک برای شما مهم است. ترجیح می‌دهید پارچه پوشاک مورد نظر شما، تولید چه کشوری باشد؟

تعداد نمونه: ۵۰



برند پوشاک

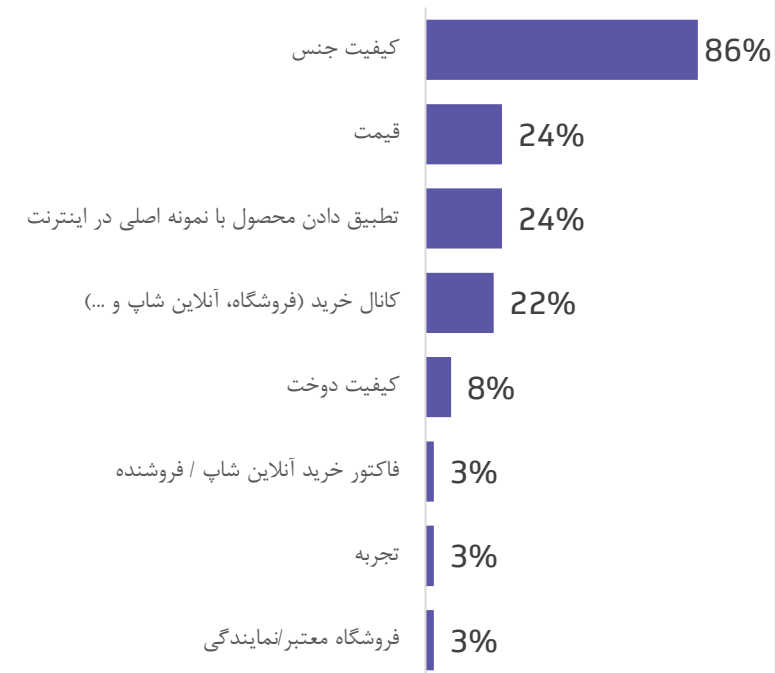


■ برند داخلی ■ برند خارجی

KBF.3 شما گفتید برند پوشاک هنگام خرید پوشاک برای شما مهم است. لطفاً به من بگویید اولویت شما کدام است؟ (تک پاسخی)

تعداد نمونه: ۶۸

اورجینال بودن/اصل بودن پوشاک



KBF.5 شما گفتید اورجینال بودن/اصل بودن پوشاک، هنگام خرید پوشاک برای شما مهم است. لطفاً به من بگویید از کدام روش، اورجینال بودن محصول را تشخیص می‌دهید؟ (چند پاسخی)

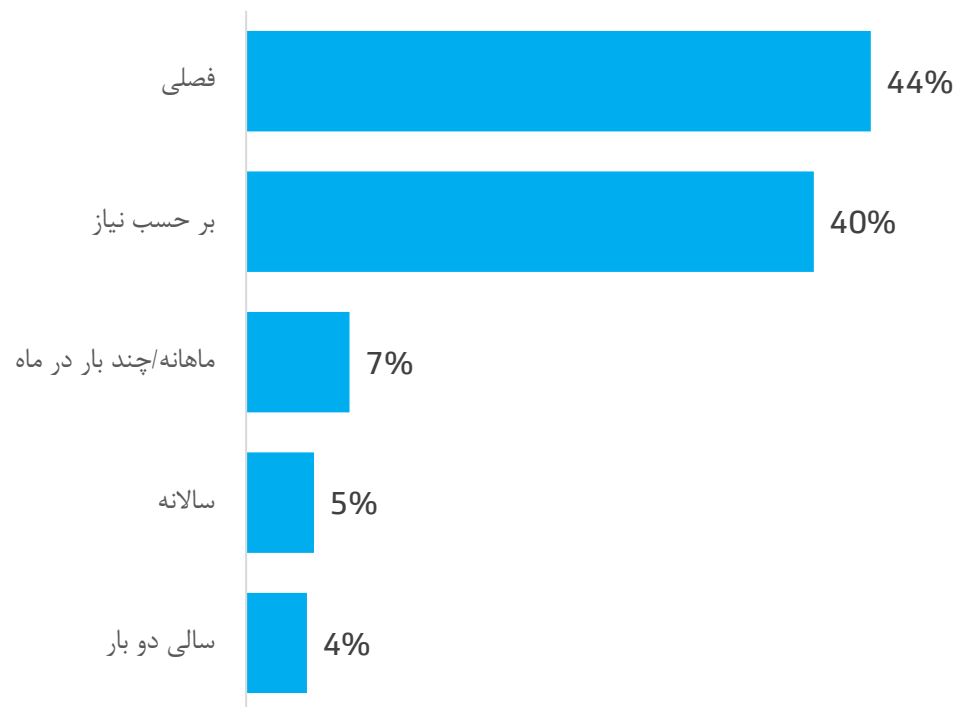
تعداد نمونه: ۳۷

عادات خرید



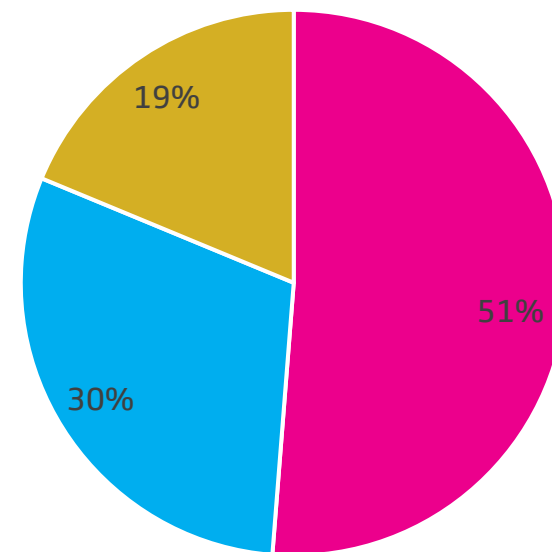
۵۱٪ افراد به صورت برنامه ریزی شده برای کودک خود، خرید پوشاک را انجام می دهند، این در حالیست که ریتم خرید اصولاً به صورت فصلی یا بر حسب نیاز می باشد.

ریتم خرید



PC2. لطفاً بفرمائید به صورت معمول، هر چند وقت یکبار خرید پوشاک انجام می دهید؟ (تک پاسخی)

نوع خرید



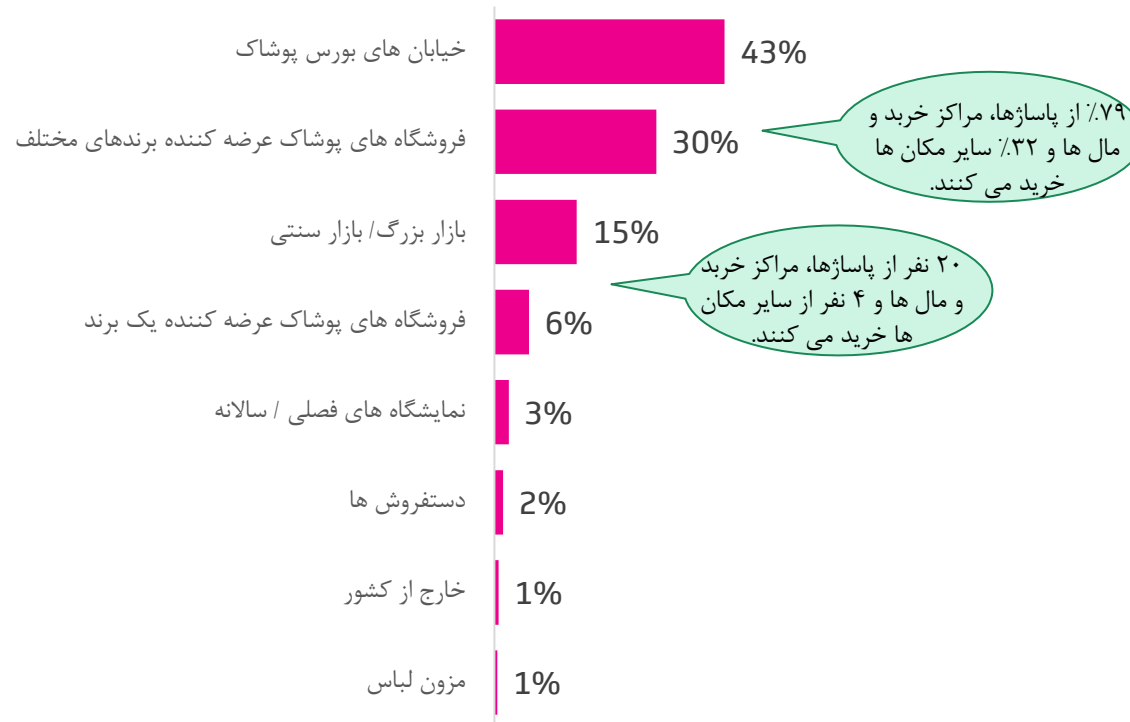
بدون برنامه ریزی / هوسانه موقعیتی و مناسبتی برنامه ریزی شده

PC1. آیا شما معمولاً برای خرید پوشاک، از قبل برنامه ریزی می کنید یا بدون برنامه ریزی خرید خود را انجام می دهید؟ (تک پاسخی)



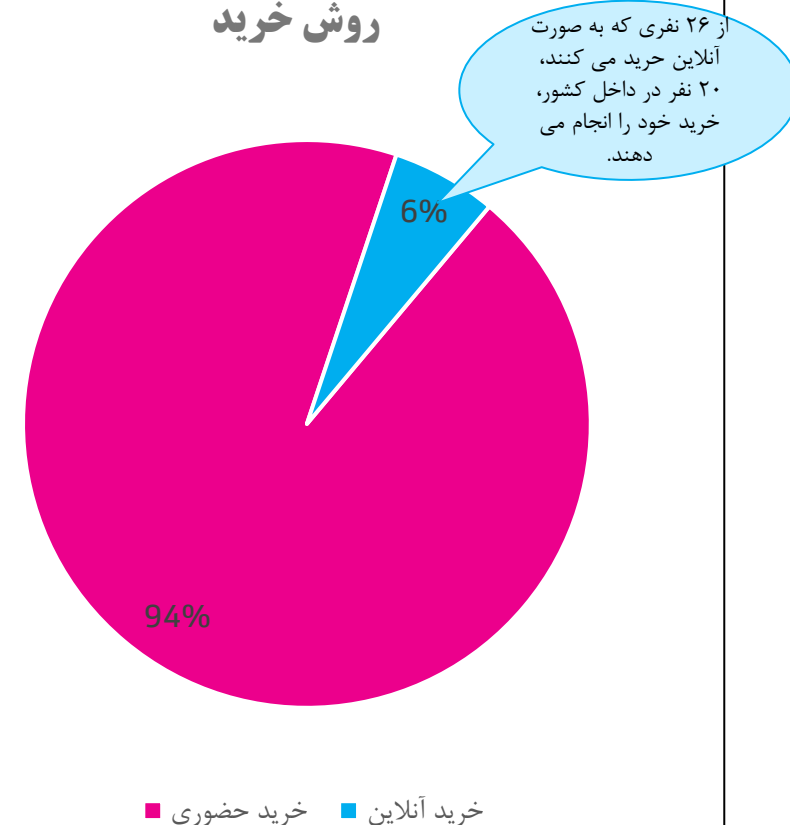
۹۴٪ افراد اغلب به صورت حضوری برای کودک خود، خرید می کنند که از این افراد ۴۳٪ از خیابان های بورس پوشاک و ۳۰٪ از فروشگاه های پوشاک عرضه کننده برندهای مختلف خرید می کنند.

مکان خرید حضوری



PC5. شما گفتید که اغلب پوشاک خود را حضوری خرید می کنید. لطفاً به من بگویید پوشاک خود را به طور معمول از کجا خریداری می کنید؟ (با کمک)

روش خرید



PC4. لطفاً به من بگویید شما اغلب پوشاک خود را به چه روشی خریداری می کنید؟ (تک پاسخی)

تعداد نمونه: ۳۷۴

تعداد نمونه: ۴۰۰



سهم خرید انواع پوشاک در سال گذشته و متوسط هزینه خرید کودک

خرید پوشاک کژوال با ۵۵٪ بیشترین میزان سهم خرید در یکسال گذشته را نزد مادران دارد.

متوسط هزینه سالانه

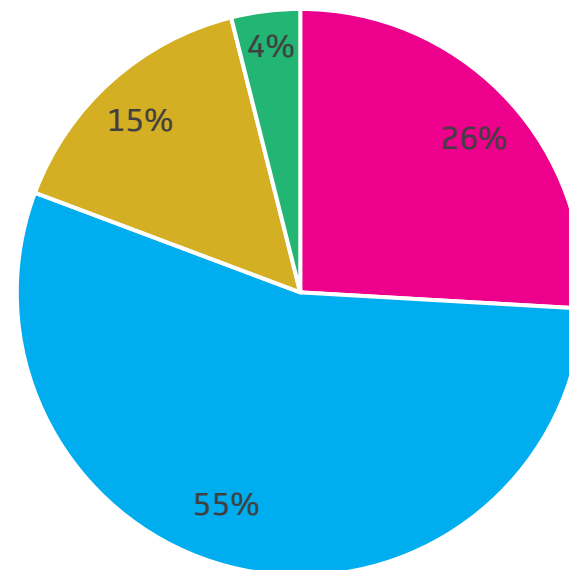
مبلغ (تومان)	
۳۰۰,۰۰۰	کمینه
۷۰,۰۰۰,۰۰۰	بیشینه
۶,۷۲۷,۵۲۰	میانگین

PC3. لطفاً بگویید شما برای خرید پوشاک، سالانه بطور متوسط چقدر هزینه می کنید؟ مبلغ را به تومان یادداشت کنید.

تعداد نمونه: ۴۰۰



سهم خرید از هر استایل



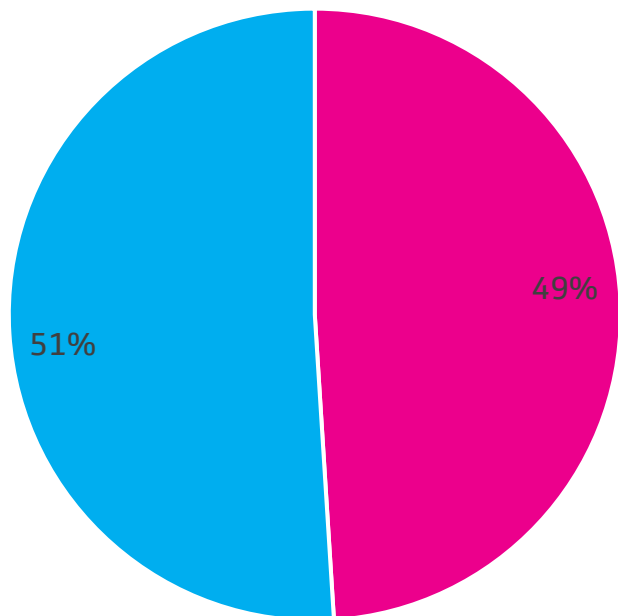
چرمی کلاسیک کژوال اسپرت

PC7. لطفاً با در نظر گرفتن خرید پوشاک مورد استفاده خودتان در طول یکسال گذشته، بفرمائید سهم خرید شما از هر کدام از استایل های زیر (بر حسب مبلغ هزینه شده)، به چه میزان بوده است؟ (اعداد برحسب درصد نوشته شود)

تعداد نمونه: ۴۰۰

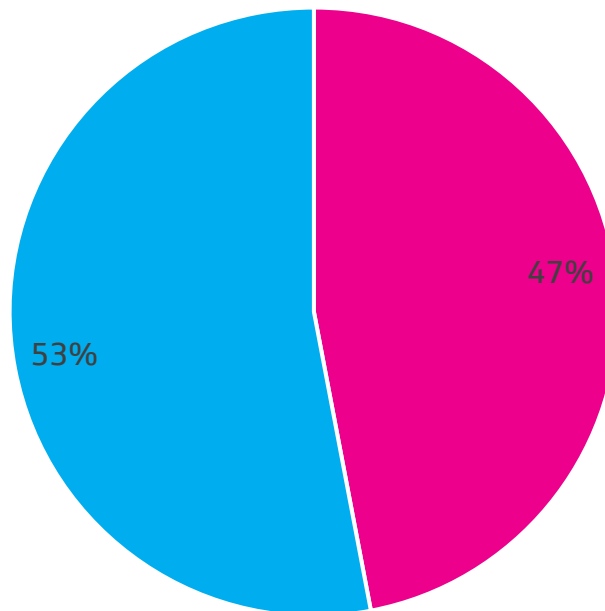


اورجینال بودن



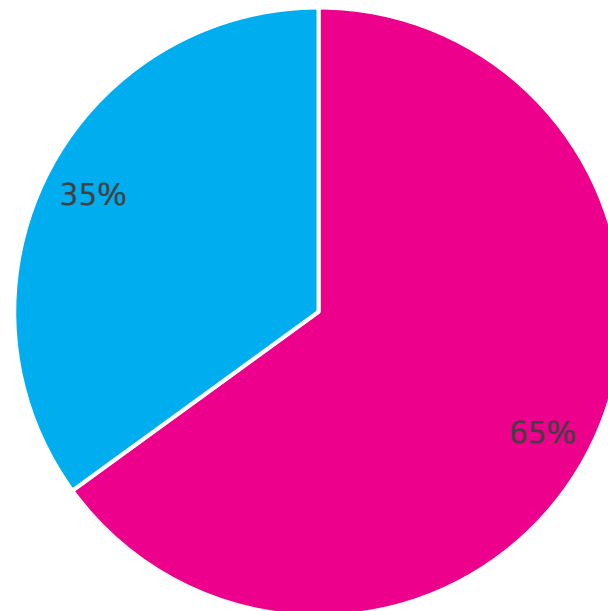
اورجینال ■ فیک ■

برند



بدون برند ■ دارای برند ■

کشور سازنده



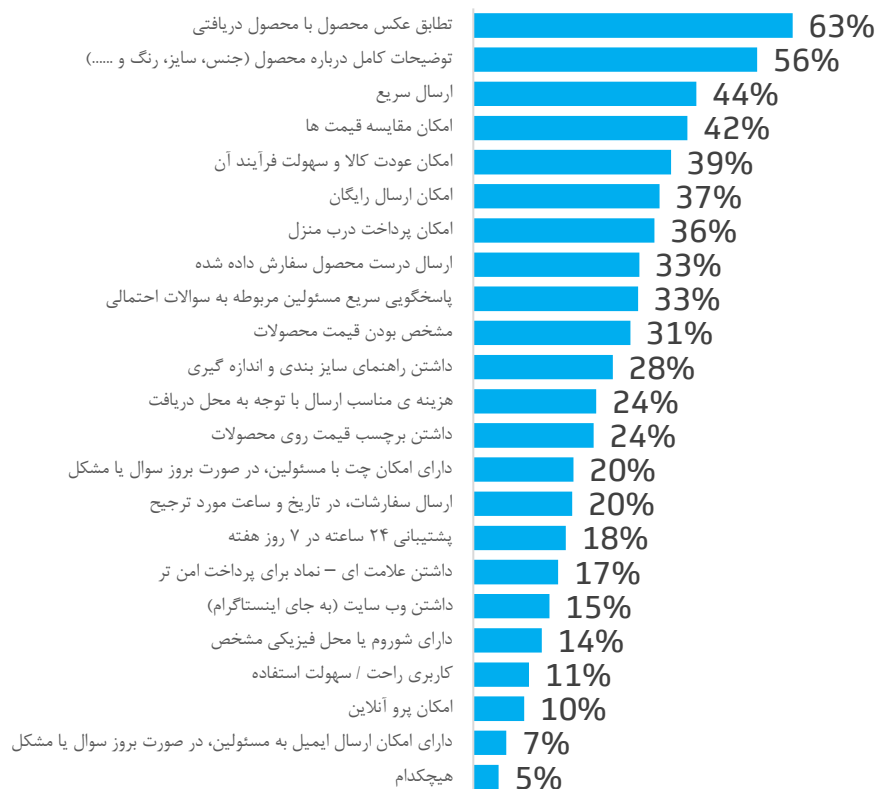
داخلی ■ خارجی ■

تعداد نمونه: ۱۱۰۰



داشتن تنوع و دسترسی مناسب، مهم ترین معیار برای انتخاب فروشگاه است. در حالیکه برای پلتفرم های آنلاین تطابق محصول با عکس و توضیحات کامل درباره محصول، بیشترین اهمیت را دارند.

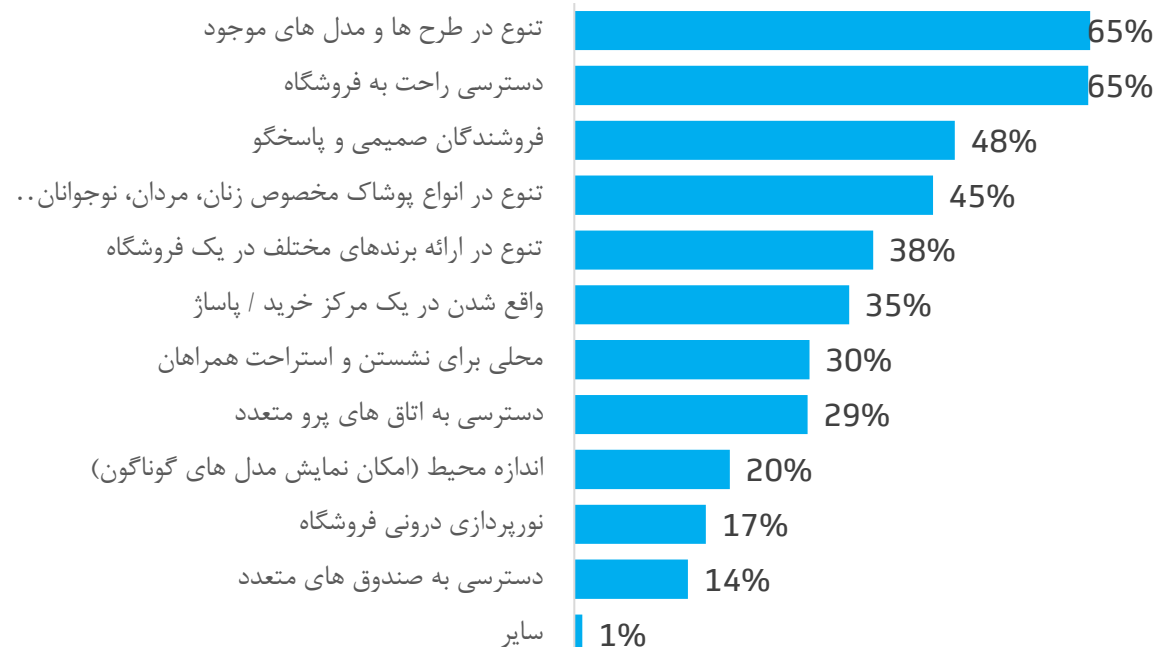
معیارهای انتخاب پلتفرم آنلاین



PC10. کدام معیارهای زیر، در انتخاب پلت فرم آنلاین انتخابی شما، برای خرید پوشاک برایتان مهم هستند؟ (چند پاسخی) (با کمک)

تعداد نمونه: ۴۰۰

معیارهای انتخاب فروشگاه



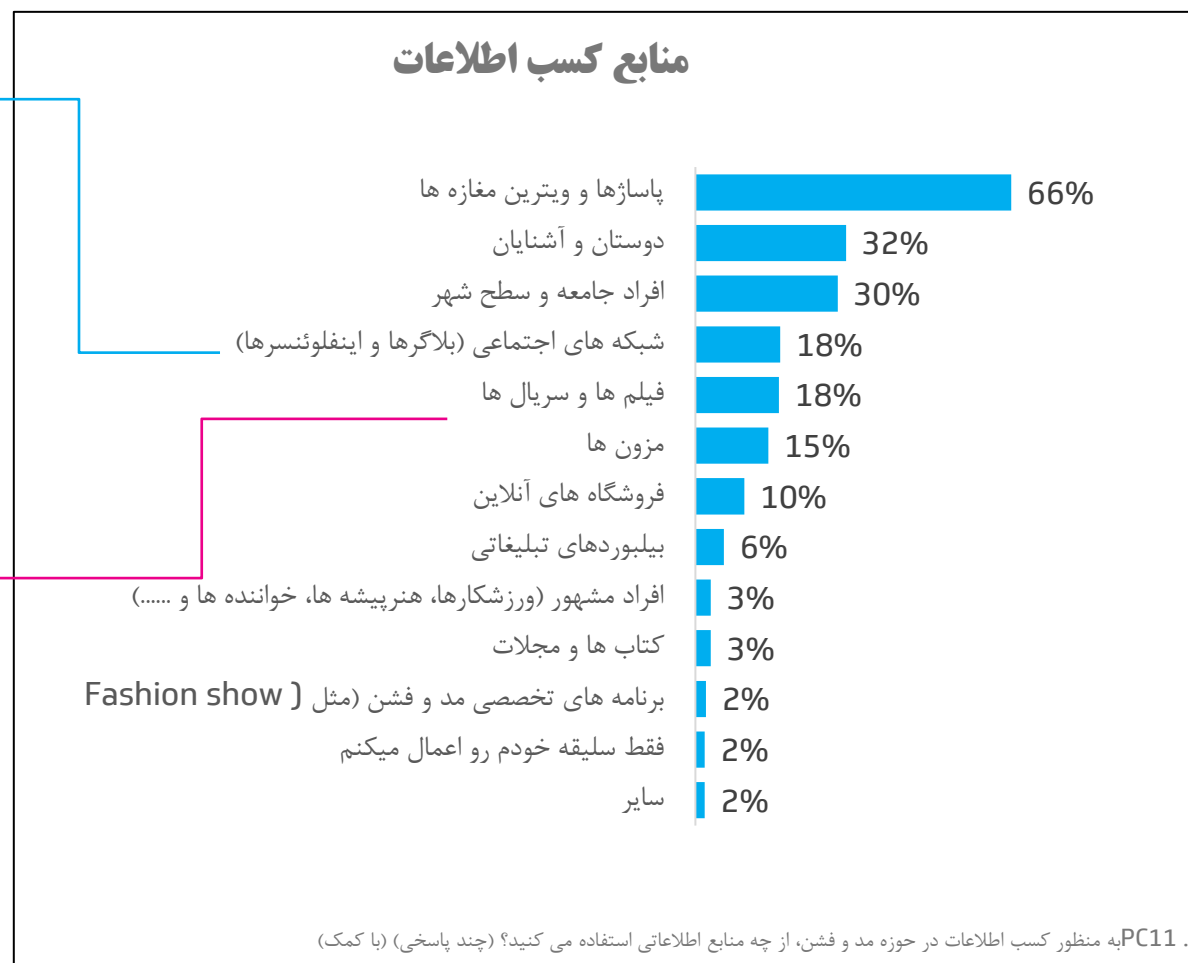
PC9. کدام معیارهای زیر، در انتخاب فروشگاه مورد نظر شما برای خرید پوشاک، برای شما مهم هستند؟ (چند پاسخی) (با کمک)



مراکز خرید و ویتترین فروشگاه ها مهم ترین منبع برای آگاهی از مد و فشن نزد مادران به حساب می رود.

65%	هر چیزی که در اکسپلورر اینستاگرام نشان داده شود
13%	سایر
21%	به یاد نمی آورم
71	پایه

76%	ایرانی
59%	ترکیه ای
9%	کره ای
9%	اروپایی
7%	آمریکایی
70	پایه

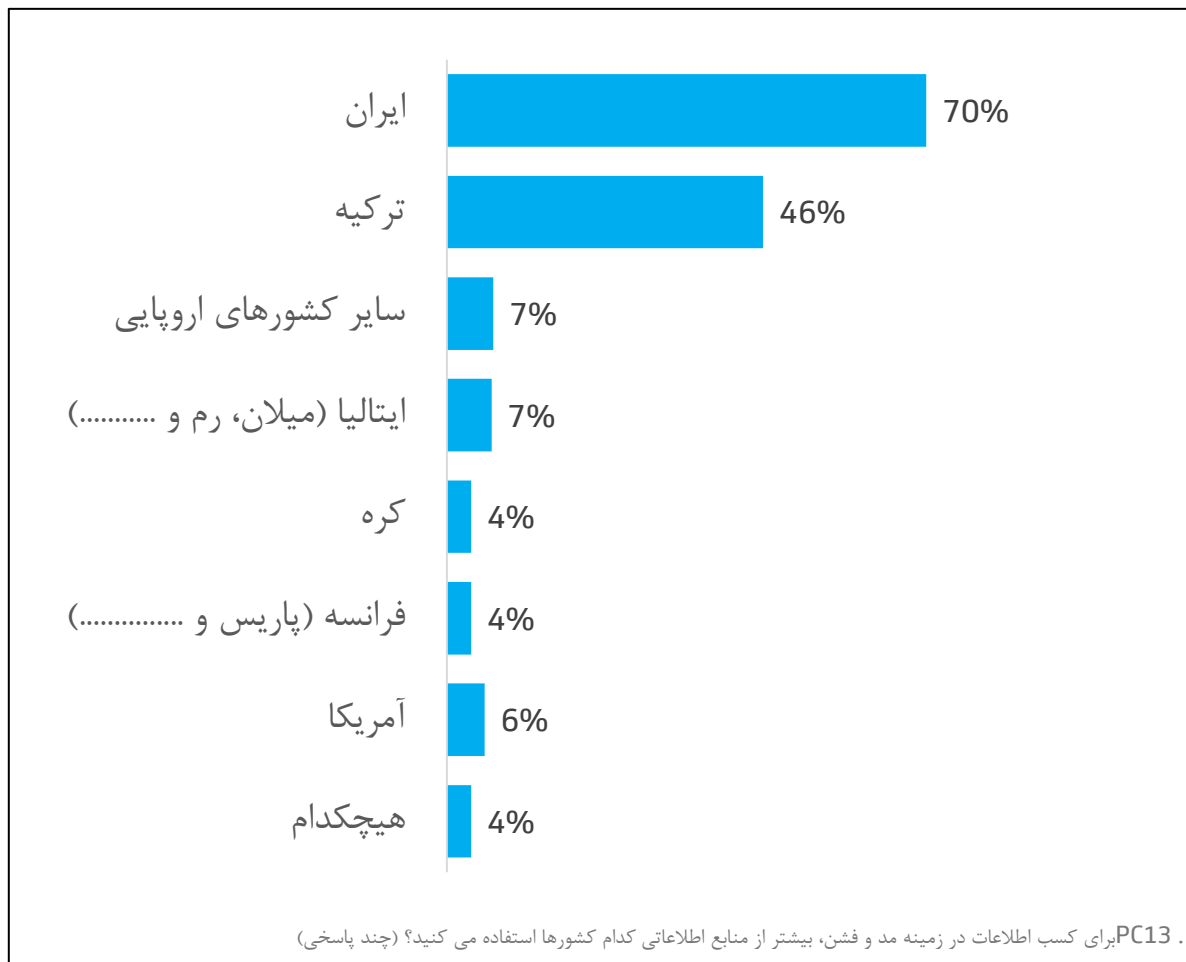




ایران و سپس ترکیه بیشترین تاثیر را روی مد و فشن کودکان دارند.

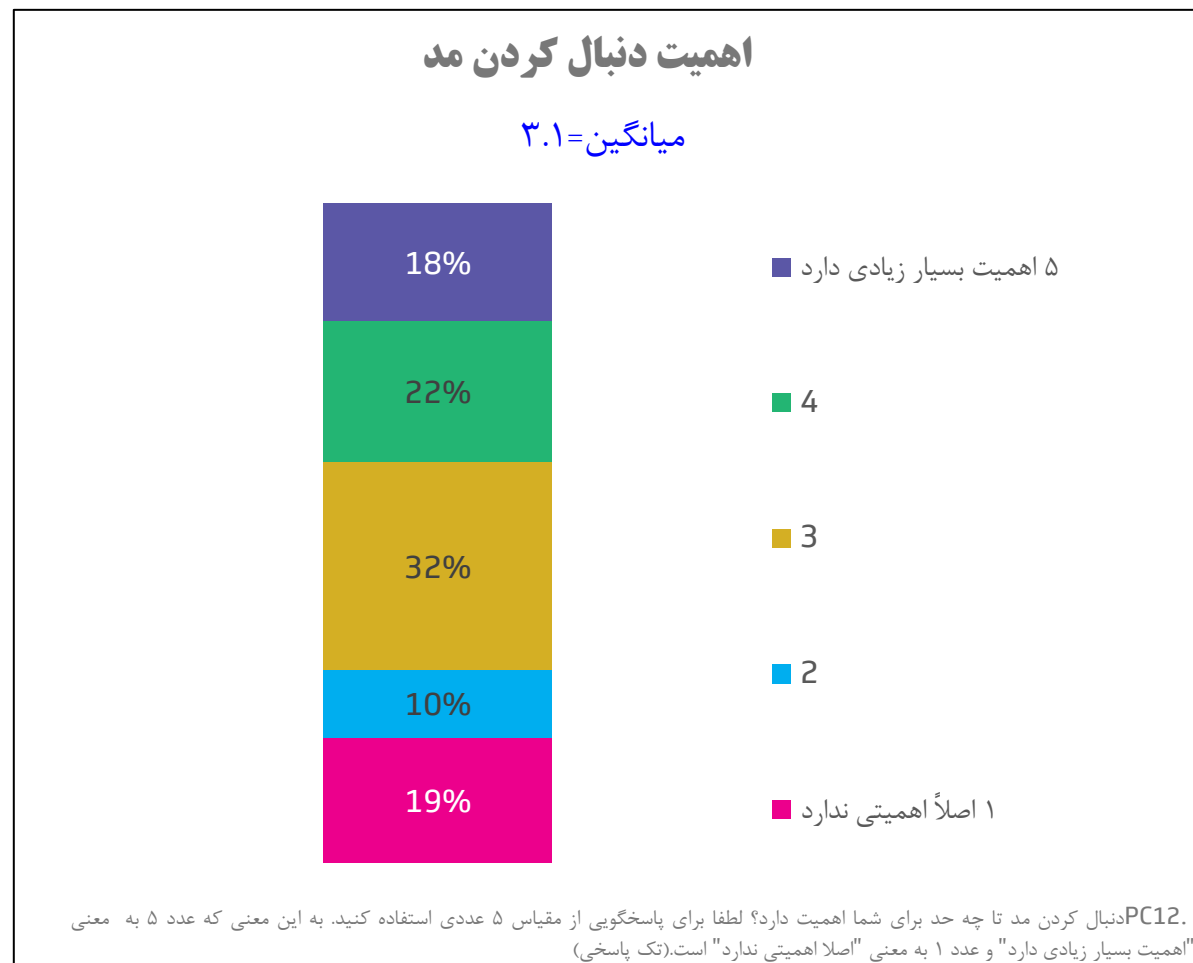
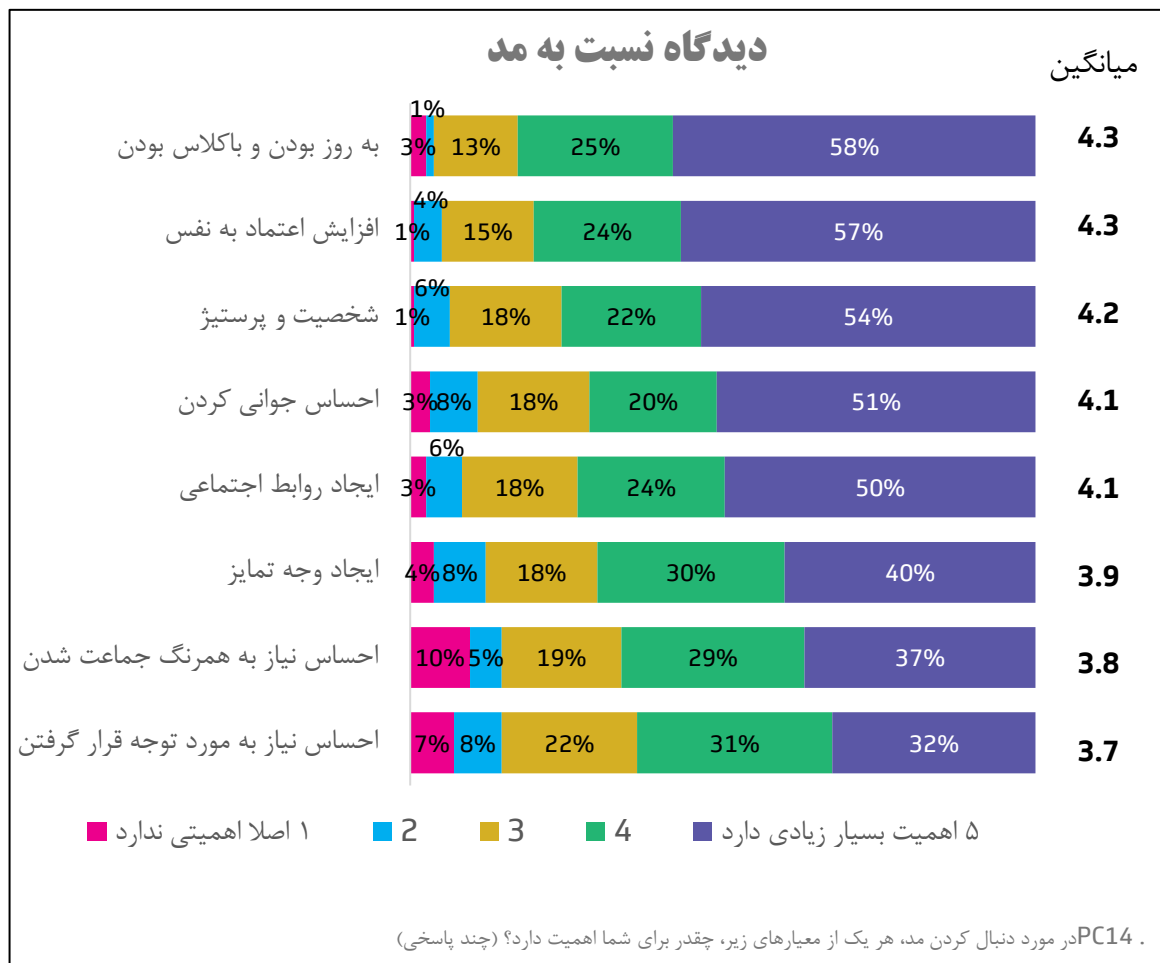


تعداد نمونه: ۴۰۰





دنبال کردن مد برای ۴۰ درصد مادران دارای اهمیت بالایی است. مادرانی که دنبال کردن مد برای آنها مهم است عمدتاً نیاز به مورد توجه قرار گرفتن دارند.

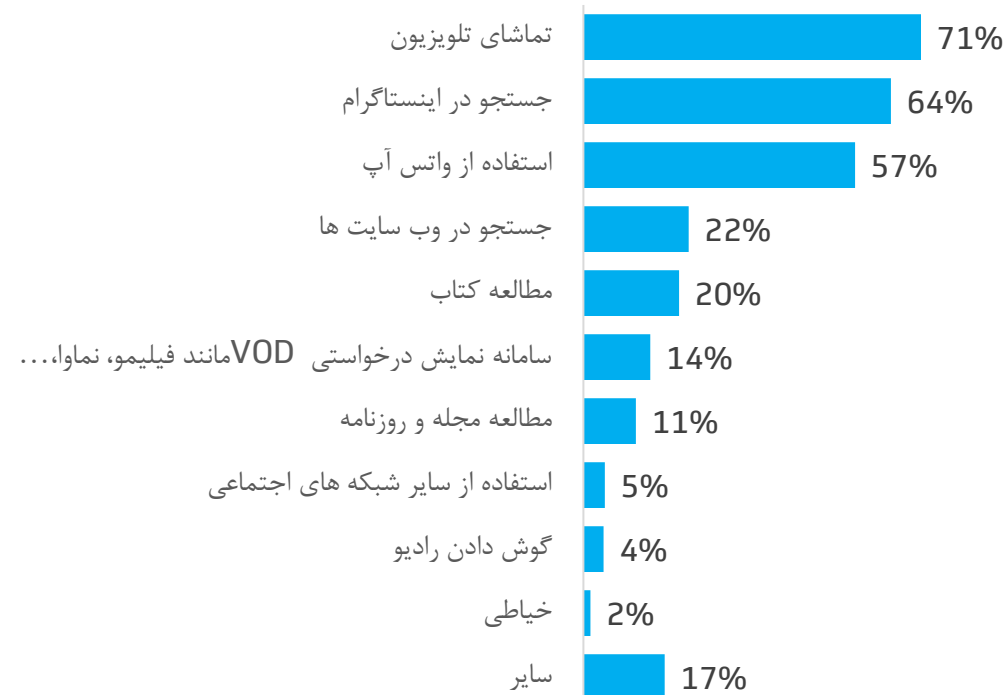




اینستاگرام و تماشای تلویزیون بیشترین استفاده را در بین پاسخگویان دارد

9	ایتا
6	روبیکا
4	تلگرام
4	سایر
18	پایه

فعالیت های اوقات فراغت



M1-لطفاً با توجه به موارد خوانده شده، کدامیک از فعالیت های زیر را به صورت معمول در وقت آزاد خود انجام می دهید؟ (چند پاسخی)

تعداد نمونه: ۱۱۰۰

_____ با سپاس _____

REWISE & BAZAARNEGAR
Marketing Research Company