



# پارامترهای انتخاب و بازاریابی لباس نوجوان

تهیه و تنظیم: نفیسه قدوسی<sup>۱\*</sup> | رستم نمیرانیان<sup>۲</sup>

## چکیده

نوجوانی یکی از حساس ترین و سرنوشت‌سازترین مراحل زندگی است. در این مرحله از زندگی است که شخصیت هر فرد شکل می‌گیرد. هر عاملی در این دوران نقش به‌سزایی در شکل‌گیری شخصیت هر فرد دارد. لباس هر فرد مهم‌ترین عامل ظاهری نشان‌دهنده شخصیت اوست. از این رو لباس دوران نوجوانی اهمیت ویژه‌ای دارد. مطابق پژوهش‌های آماری انجام شده ۶۲٪ از والدین و ۵۹٪ از نوجوانان معتقدند لباس روی میزان اعتماد به نفس نوجوانان تأثیر به‌سزایی دارد. به دلیل تغییرات خاص جسمانی در این دوران سبب می‌شود نوجوانان به لباسی مناسب با سایز، سلیقه و سن خود نیاز داشته باشند. به دلیل تغییرات روانی این دوران، فروش محصول به این رنج خاص سنی با بقیه سنین متفاوت است و نیازمند ترفندهای ویژه‌ای است. همین امر است که مبحث بازاریابی نوجوانان را به وجود آورده و موجب شده محققان به آن بپردازند. در این پژوهش پارامترهای مؤثر در انتخاب و بازاریابی لباس نوجوانان شناسایی شد و در نهایت شش طرح مانتو دخترانه مطابق با سلیقه نوجوانان طراحی شد.

## ۱- مقدمه

لباس هر شخص یکی از عوامل نشان‌دهنده هویت اوست. دوره نوجوانی به دلیل اهمیت خاصی که در شکل‌گیری هویت فرد دارد دوره‌ای بسیار حساس است، نوجوانان در این دوره اغلب با مشکلاتی نظیر کاهش اعتماد به نفس روبرو هستند. از طرفی تمایل به شرکت در فعالیت‌ها و دیده شدن در جامعه دارند. از این رو لباس نوجوان نقش مؤثری در این فرایند دارد. دوره نوجوانی بین مرحله جوانی و کودکی قرار دارد. فرد از آزادی دوران کودکی به دوران عاقلانه جوانی می‌رسد. به علاوه اندام افراد تغییراتی می‌کند که اهمیت طراحی لباس را افزایش می‌دهد. تغییرات بدنی و شخصیتی نوجوانان موجب می‌شود آنان در انتخاب لباس سخت‌گیر باشند و هر مدل لباسی را نپسندند. همین امر منجر به مشکل بودن طراحی لباس برای این رنج خاص سنی می‌شود. شاید بتوان گفت به همین دلیل است که اغلب تولیدکنندگان تمایلی به تولید لباس برای نوجوانان ندارند و این خلأ بزرگ به‌ویژه در کشور ما دیده می‌شود. مطالعات زیادی در زمینه لباس نوجوانان صورت گرفته است. از جمله کاتور [۱] در مورد تأثیرات مد بر نوجوانان به پژوهش پرداخته و دلایل بی‌اشتهایی دختران نوجوان و روی آوردن آن‌ها به رژیم‌های خطرناک را از تأثیرات مخرب مد دانسته است. کاتور [۱] همچنین تأثیر مثبت مد در زندگی شخصی را این‌گونه توصیف می‌کند: «مد در زندگی توجیهی به شما می‌دهد که می‌توانید خودتان و خلاقیتتان را با لباس‌هایی که پوشیدید توصیف کنید. دنیا را بی‌شک نمی‌توان بدون مد تصور کرد». از دیدگاه روانشناسی، سروانان [۲] به بررسی رفتار مصرف‌کنندگان معاصر پرداخته و نقش به‌سزای شبکه‌های اجتماعی در سلیقه مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار داده است. اکچای [۳] تأثیرات مد بر اعتماد به نفس و شخصیت افراد را بررسی کرده است. سبحانی [۴] رابطه لباس و حالات شخصی فرد را این‌گونه بیان می‌کند: «از نظر فیزیولوژیکی زمانی که یک فرد لباس جدید می‌پوشد یک احساس اعتماد به نفس را تجربه می‌کند که حالت فردی و احساسات مثبت را به او القا می‌کند». علمدار یزدی [۵] به عوامل مؤثر در انتخاب پوشاک و کاوسکی [۶] به اهمیت رنگ انتخاب رنگ پرداخته است. همچنین از دیدگاه بازاریابی اکچای [۳] و ولی پوری و کاظمیان [۷] تکنیک‌های بازاریابی پوشاک نوجوانان و تفاوت آن با دیگر رشته‌های بازاریابی را بررسی کردند. با توجه به این که در کشور ما تعداد بسیار اندکی از تولیدکنندگان

لباسی مختص نوجوانان تولید می‌کنند، هدف از انجام این پروژه طراحی لباسی مناسب با روحیات و سلیقه نوجوانان ایرانی و مطابق با فرهنگ دینی و ملی ایرانیان قرار داده شد.

## ۲- تجربیات

پس از انتخاب موضوع اولیه و جستجو در مورد البسه نوجوانان، محصولات برندهای معتبری که صرفاً پوشاک نوجوان را تولید می‌کنند بررسی شد. برندهایی که طبق یک تحقیق جزو ۱۰ برند معتبر و محبوب پوشاک نوجوانان در جهان بودند [۸]. سپس به مطالعه‌ی مقالاتی در مورد روانشناسی نوجوانان، پوشاک نوجوانان و بازاریابی نوجوانان پرداخته شد. پس از مطالعه مقالات پرسشنامه‌ای خام برای بازاریابان طراحی شد تا صرفاً وضعیت پوشاک نوجوان و نظرات بازاریابان در رابطه با لباس نوجوان سنجیده شود. تعداد ۸۰ عدد پرسشنامه در دو شهر شیراز و یزد بین فروشندگانی که اغلب مشتریانشان نوجوانان هستند و به‌ویژه بین فروشگاه‌های بزرگ و معتبر برند که محصولات برای اکثر رنج‌های سنی دارند، پخش شد. طراحی پرسشنامه بر اساس اصول کلی انجام گرفت [۹]. همچنین چند نمونه پرسشنامه در این زمینه در سایت‌های معتبر خارجی جستجو شد و سؤالات آن‌ها مورد مطالعه قرار گرفت. سؤالات پرسشنامه بازاریابان موارد محل تهیه اجناس فروشگاه، میزان توجه به سلیقه نوجوانان، پارامترهایی که نوجوانان برای انتخاب لباس به آن‌ها توجه می‌کنند، نقش والدین در انتخاب لباس نوجوانان، تکنیک‌های فروش لباس به نوجوانان و میزان توجه به تولیدات داخلی را مورد بررسی قرار می‌داد. با استفاده از نتایج این پرسشنامه‌ها و ترجمه تعدادی از مقالات پرسشنامه‌های اصلی در دو نوع پرسشنامه والدین و پرسشنامه نوجوان طراحی شد و بین نوجوانان و والدین آن‌ها پخش شد. سؤالات پرسشنامه‌های والدین و نوجوانان موارد نقش والدین در انتخاب لباس نوجوانان، فردی که برای خرید لباس با نوجوان همراهی می‌کند، ایده نوجوان برای انتخاب لباس، پارامترهای مورد توجه نوجوان هنگام انتخاب لباس، رنگ‌های مورد علاقه نوجوانان، میزان تطابق لباس با معیارهای فرهنگی، رابطه اعتماد به نفس و طرز پوشش، رابطه برند و اعتماد به نفس، تأثیر فضای مجازی در انتخاب لباس و توجه به داخلی یا خارجی بودن لباس را بررسی می‌کرد. برای تعداد پرسشنامه‌ها، آمار نوجوانان



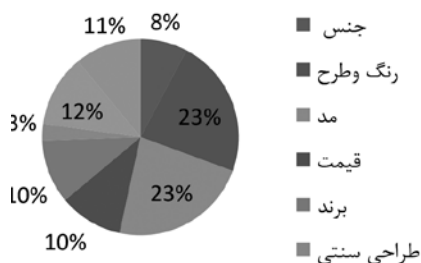
مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در ذیل چند سؤال تأثیرگذار در نتیجه پرسشنامه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

### ۳-۱- نتایج بازاریان:

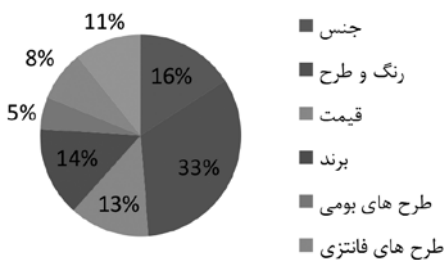
در شکل ۲ میزان توجه نوجوانان به پارامترهای رنگ و طرح، مد، طراحی فانتزی، بلندی و کوتاهی، برند، قیمت، جنس، طراحی سنتی هنگام خرید لباس، از دیدگاه بازاریان بررسی شد. اولویت انتخاب به عقیده بازاریان به این صورت است: رنگ و طرح، مد، طراحی فانتزی، بلندی و کوتاهی، برند، قیمت، جنس، طراحی سنتی.

### ۳-۲- نتایج والدین:

در شکل ۳ میزان توجه نوجوانان به پارامترهای رنگ و طرح، مد، طراحی فانتزی، بلندی و کوتاهی، برند، قیمت، جنس، طراحی سنتی هنگام خرید لباس، از دیدگاه والدین بررسی شده است. اولویت علاقه نوجوانان به پارامترهای فوق به این ترتیب است: رنگ و طرح، جنس، برند، قیمت، بلندی و کوتاهی، طرح‌های فانتزی، طرح‌های سنتی.

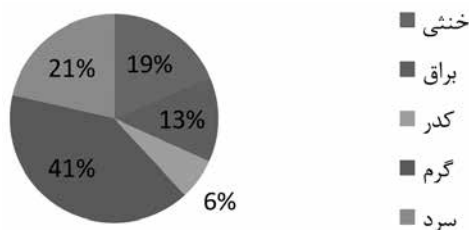


شکل ۲: نظرسنجی بازاریان



شکل ۳: نظرسنجی والدین

در نمودار شکل ۴ رنگ مورد علاقه نوجوانان بررسی شده است. اولویت انتخاب رنگ برای نوجوانان به این ترتیب می‌باشد: رنگ‌های گرم، رنگ‌های سرد، رنگ‌های خنثی، رنگ‌های براق، رنگ‌های کدر.



شکل ۴: نظرسنجی والدین

ایران لازم بود که از طریق مکاتباتی با سازمان آمار ایران اطلاعات سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ دریافت شد [۱۰]. جهت سهولت در انجام پروژه و نمونه‌گیری، با توجه به اینکه اکثر پرسشنامه‌ها بین نوجوانان دختر و والدین شیرازی پخش شد. جامعه آماری، نوجوانان دختر استان فارس در نظر گرفته شد. مطابق سرشماری سال ۹۵ تعداد این نوجوانان در استان فارس ۱۵۴۴۴۷ نفر است. جهت تعیین تعداد نمونه برای پرسشنامه‌ها، از فرمول کوکران، معادله (۱)، استفاده شد [۱۱]. این فرمول معمولاً برای جوامع آماری تعداد بالا استفاده می‌شود که در آن حجم نمونه، N، حجم جامعه آماری، z، ضریب اطمینان قابل قبول، p، نسبتی از جمعیت دارای صفت معین و q، نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین و d، درجه اطمینان می‌باشد. بر اساس فرمول کوکران تعداد مناسب پرسشنامه ۳۸۳ عدد معین شد. از این تعداد ۱۵۰ عدد پرسشنامه بین والدین و ۲۳۳ عدد بین نوجوانان توزیع شد.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} \div \left( 1 + \frac{1}{N} \left( \frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right) \right) \quad (1)$$

جهت سهولت در پخش پرسشنامه اینترنتی تهیه شد [۱۲] و لینک آن برای نوجوانان و والدین ارسال شد. تعداد ۸۲ عدد از پرسشنامه نوجوانان و ۵۰ عدد از پرسشنامه والدین به صورت اینترنتی و مابقی به صورت دستی انجام شد. در ادامه اجرای پروژه و برای نتیجه‌گیری از پرسشنامه‌ها، اقدام به طراحی شد. طراحی مانتهایی مناسب نوجوانان این سرزمین و مطابق با سلاطین و ویژگی‌های این نوجوانان. در طراحی مانتهای مجلات مد از سال‌های گذشته تاکنون و تغییرات مدل‌ها مورد بررسی قرار گرفت. همچنین در فضای مجازی لباس‌های بازیگران و افراد مشهور، لباس‌های طراحی شده توسط طراحان مختلف، مورد مطالعه قرار گرفت و در انتها تعدادی مانتهای مطابق سلاطین نوجوانان و پژوهش‌های انجام شده طراحی شد. پس از طراحی دستی برای رنگ کردن داخل لباس و شبیه‌سازی پارچه از سطوح بافت‌دار استفاده شد. سپس طرح‌ها اسکن و با به کارگیری نرم‌افزار فوتو شاپ وضوح و کیفیت رنگ‌ها مطابق شکل ۱ ارتقا داده شد.



شکل ۱: تفاوت طراحی دستی و فتوشاپی

با توجه به روند رو به رشد استفاده از نرم‌افزارهای طراحی لباس و کیفیت بالای این نرم‌افزارها، تعدادی از طرح‌ها با نرم‌افزار مارولس دیزاینر (Marvelous Designer) طراحی شد.

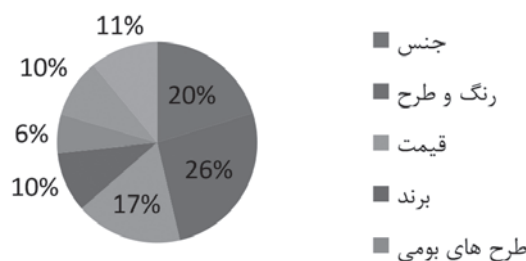
### ۳- بحث و نتایج

پرسشنامه‌ها در سه بخش بازاریان، والدین و نوجوانان جمع‌آوری و نتایج به دست آمده

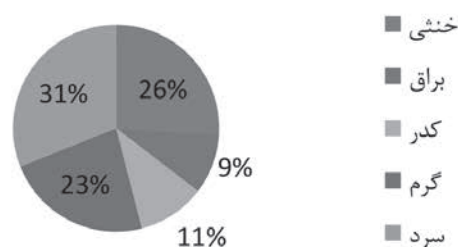


### ۳- نتایج نوجوانان:

در نمودار شکل ۵ میزان توجه نوجوانان به پارامترهای رنگ و طرح، مد، طراحی فانتزی، بلندی و کوتاهی، برند، قیمت، جنس، طراحی سنتی هنگام خرید لباس، از دیدگاه نوجوانان بررسی شده است. اولویت علاقه نوجوانان به پارامترهای فوق به این ترتیب است: رنگ و طرح، جنس، قیمت، بلندی و کوتاهی، طرح‌های فانتزی، برند، طرح‌های بومی. در نمودار شکل ۶ رنگ موردعلاقه نوجوانان بررسی شده است. اولویت نوجوانان جهت انتخاب رنگ به این ترتیب است: رنگ‌های سرد، رنگ‌های خنثی، رنگ‌های گرم، رنگ‌های کدر و رنگ‌های براق.



شکل ۵: نظرسنجی نوجوانان



شکل ۶: نظرسنجی نوجوانان در خصوص رنگ لباس

### ۴- نتیجه گیری

طراحی لباس و در واقع مدل لباسی که هر شخص به تن می‌کند می‌تواند در حالات شخصی و رفتارهای اجتماعی او تأثیر بگذارد. هر شخص در هر جایگاهی لباس متفاوتی به تن می‌کند و این مسئله ایست که نوجوانان باید با آن آشنا شوند. پوشیدن مانتو امری است که معمولاً از سوی نوجوانان با استقبال روبرو نمی‌شود. خصوصاً در نوجوانان کم سن و سال این مسئله به خوبی مشاهده می‌شود. اغلب نوجوانان دوست دارند پوشیدن همان لباس‌های دوران کودکی را ادامه دهند و از پوشیدن مانتوهای پوشیده امتناع می‌ورزند. در طراحی لباس‌ها سعی شده روحیات نوجوانان در نظر گرفته شود و با طراحی البسه‌ای شاد آن‌ها را به پوشیدن مانتو تشویق کنیم. از طرفی سعی شده تا موازین شرعی رعایت شود و مانتوها در عین پوشش زیبایی جوان پسنده‌ای داشته باشند. به علاوه، طبق تحقیقات انجام شده، نوجوانان اغلب علاقه دارند لاغرتر و بلندقدتر به نظر برسند. در طراحی لباس این اصل مدنظر قرار داده شد. با پوشیدن لباسی مناسب سن و متناسب با اندام، افراد احتیاجی به استفاده از داروهای مختلف و مضر لاغری یا چاقی ندارند، بلکه می‌شود با پوشیدن لباس مناسب به راحتی ایرادات اندامی را برطرف کرد و موجب افزایش اعتماد به نفس

در افراد و به ویژه نوجوانان شد. در شکل ۷ با جمع‌بندی نتایج پرسشنامه‌ها در سه سطح نوجوانان، والدین و بازاریان دو طرح به عنوان طرح‌های منتخب اتود زده شد. نقد و بررسی بیشتر این طرح‌ها مسئله‌ای خواهد بود که در پژوهش‌های بعدی مدنظر نویسندگان می‌باشد.



شکل ۷: مدل‌های مانتو طراحی شده مناسب نوجوانان

### ۵- تشکر و قدردانی

سازمان ملی آمار ایران که با ارسال اطلاعات آماری ما را در این پروژه یاری کردند.

### ۶- پی نوشت:

۱. گروه مهندسی نساجی دانشکده فنی و مهندسی دانشگاه یزد، nafiseh.ghodousi@gmail.com
  ۲. گروه مهندسی نساجی دانشکده فنی و مهندسی دانشگاه یزد، r.namirianian@yazd.ac.ir
- \* nafiseh.ghodousi@gmail.com

### ۷- مراجع

- [1] K. Harinder, FASHION AND ADOLESCENT, International Journal of Development Research, Vol. 06, Issue, 04, pp. 7658-7660, April, 2016
- [2] Dr D. Saravanan The Principal, Bannariamman Institute of Technology, Sathyamangalam and Mr. Nithyaprakash.V, Assistant Professor, Department of Fashion Technology, Bannariamman Institute of Technology, Sathyamangalam – 638401. Fashion trends and their impact on the society, 2015
- [3] Okan Akcay, Marketing to Teenagers: The influence of Color, Ethnicity and Gender, International Journal of Business and Social Science, No. 22, 2012
- [4] A.Hasan and m.Imtiaz Subhani and A.Osman, New Article of Clothing translates the Mood of an Individual", Iqra University Research Centre, 2011
- [5] ع. علمدار یزدی، «خواص الیاف، نخ و پارچه»، انتشارات دانشگاه یزد، ۱۳۹۳
- [6] P. kowski, Dallas, art principle in clothing, 1972
- [7] ابولی پور، ه. کاظمیان، «عوامل مؤثر در خرید پوشاک»، علوم و فناوری نساجی، ۱۴، ۳۷-۴۲، ۱۳۹۴
- [8] برندهای معروف پوشاک نوجوانان - thetoptens.com/best-teen-clothing-brands
- [9] اصول طراحی پرسشنامه وبسایت آریا مدیر http://www.ariamodir.com
- [10] نتایج آماری سرشماری نفوس و مسکن سال ۹۵ به تفکیک استان، رده سنی و جنسیت http://www.amar.org.ir
- [11] محاسبه حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران https://www.parsmodir.com/db/research/cochran.php
- [12] وبسایت اینترنتی کافه پردازش http://www.cafepardazesh.ir