

# تحقیقات بازاریابی مد

شریف رضوی  
تابستان ۱۴۰۴

جلسه اول

# شريف رضوى

## Sharif Razavi

- دكتورى مديريت برنامه ريزى فرهنگى
- ۱۶ سال سابقه فعاليت در حوزه‌هاى مرتبط با مَد (طراحى، توليد، مشاوره، پژوهش و آموزش)
- موسس و رئيس انجمن توسعه صنعت مَد ايران
- ايميل: [sharif.Razavi@gmail.com](mailto:sharif.Razavi@gmail.com)
- سايت شخصى: [sharifrazavi.com](http://sharifrazavi.com)
- اينستاگرام: SHARIFRAZAVI

# بخش اول:

در این دوره قرار است به چه پردازیم؟

# چرا قرار است درباره تحقیقات بازاریابی مد بیاموزیم



- آنچه فروخته نشود و پوشیده نشود مد نیست
- این بازار است که فشن را هدایت می کند
- فشن نسبت هب تغییرات بازار حساس است
- بازار تحت تأثیر مؤلفه های مختلفی قرار دارد
- بدون تحقیقات بازار کار خود را به شانس واگذار کرده اید

# سرفصل های این دوره



## Strategy, Branding and Promotion

Harriet Posner

### مطالب جلسه اول

- ورود سریع و ترکیبی به مفاهیم تحقیقات بازاریابی و تفاوت آن در صنعت مُد
- بررسی فرآیند و ساختار استاندارد تحقیقات بازار
- شناخت مدل‌های تحقیق (اکتشافی، توصیفی، علی) در مسائل مُد
- تمرکز عملی روی ابزارها و تکنیک‌های جمع‌آوری داده در مد

### مطالب جلسه دوم

- آشنایی عمیق با ابزار، مدل و تحلیل رفتار مصرف‌کننده
- تمرکز بر استفاده عملی از مدل‌های متداول (P4, AIDA, STP, Trend Forecasting)
- تحلیل داده‌های کیفی و کمی، کاربرد ابزارهای آنلاین
- تمرکز ویژه بر تحلیل کمپین‌های اخیر برندهای لوکس و فست‌فشن
- توسعه مهارت طراحی و تحلیل پرسونا مصرفی

### مطالب جلسه سوم

- شناخت عمیق بازار و مصرف‌کننده ایرانی در حوزه مُد
- توسعه استراتژی‌های کاربردی متناسب با شرایط داخلی
- قیاس تطبیقی با بازار جهانی و کشف فرصت‌های خاص ایران

# Fashion Marketing and Communications

Theory and Practice Across the Fashion Industry

Olga Mitterfellner



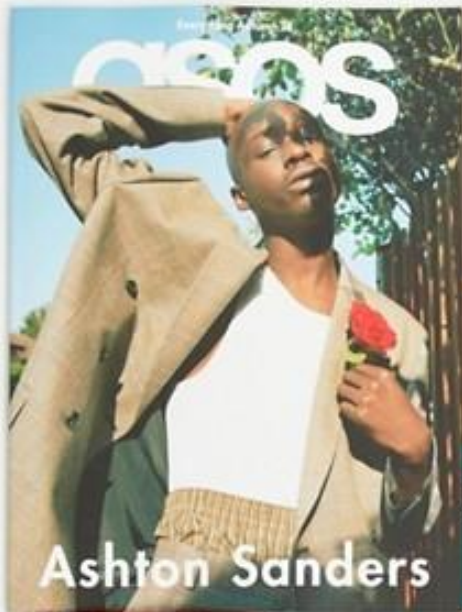
## • تمرینات دو جلسه آتی:

**جلسه دوم:** تصمیم گیری بر اساس داده های نمونه

**جلسه سوم:** استخراج توصیه استراتژیک از مطالعه داده واقعی یک کمپین ایرانی.

## بخش دوم:

ورود به مبانی بازاریابی مُد



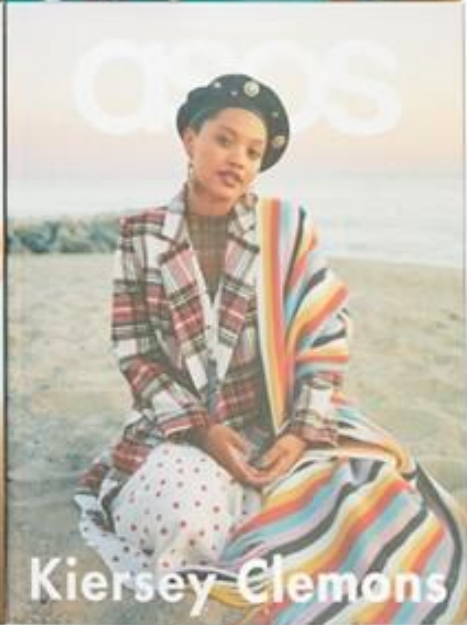
Ashton Sanders



Lili Reinhart



Olly Alexander



Kiersey Clemons

## آغاز مسیر؛ چرا تحقیقات بازار در مُد از نان شب واجب تر است؟

- فقط برندهای زرنگ بازار مُد را درست می خوانند
- مُد یعنی سوپر جامپ از یک ترند به ترند بعدی
- مشتری مُد همیشه یک قدم جلوتر است
- هر خرید لباس یک داستان پشت پرده دارد
- بدون تحقیق، مد مثل قمار است

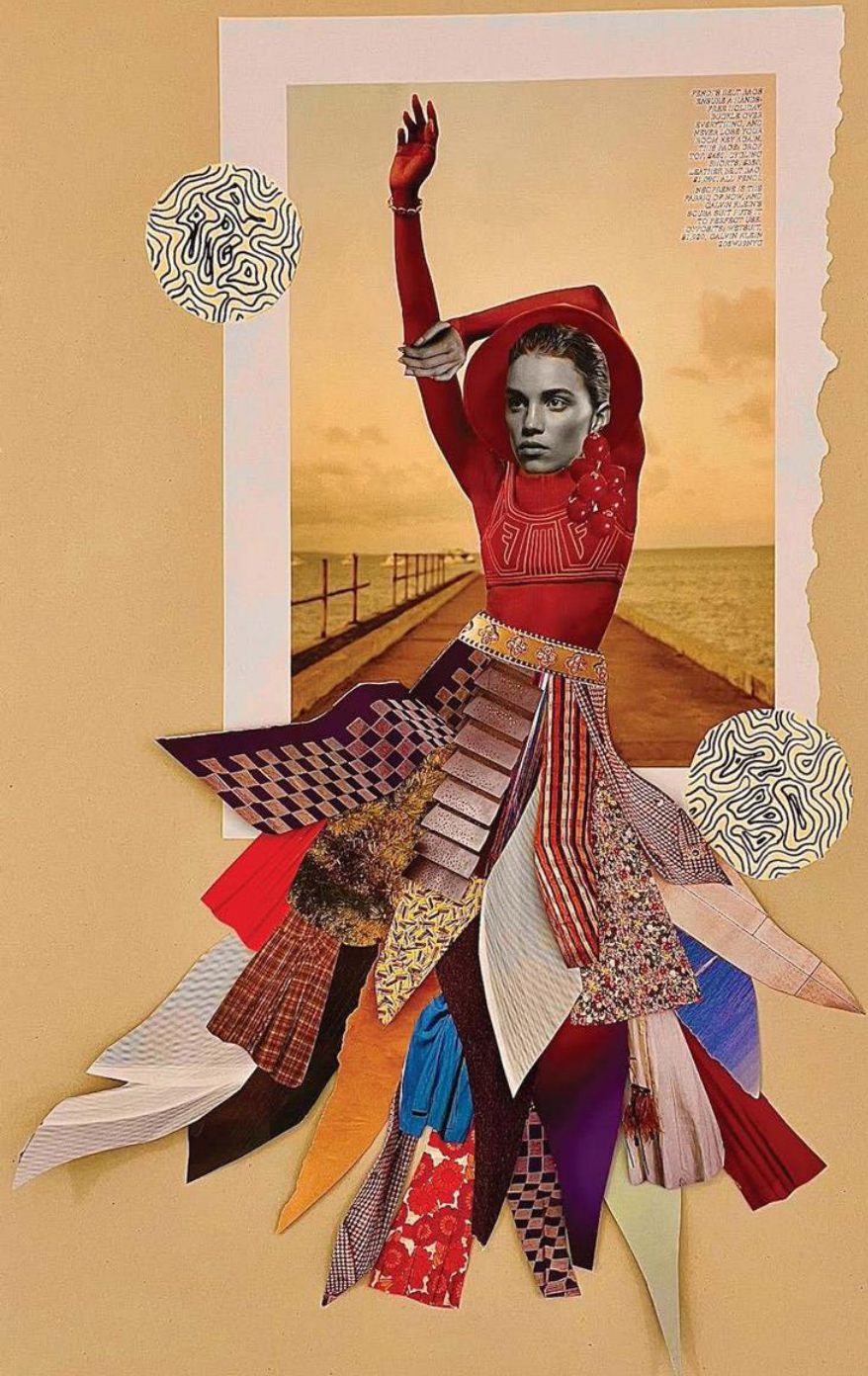
FOOTWEAR





## نقش تحقیقات بازار در موفقیت و شکست برندهای مد

- فاصله میان صعود و سقوط، فقط یک تصمیم تحقیق محور است
- برندهای موفق عاشق داده و آمارند
- تصمیم‌های بدون تحقیق، پرهزینه و گاه جبران ناپذیر است
- بازار مُد برای اشتباه فرصت دوباره نمی‌دهد



## تفاوت ماهوی تحقیقات بازار در مد با سایر صنایع

- احساس، نگرش و فرهنگ جزو متغیرهای کلیدی است
- مد سریع تر از سایر صنایع تغییر می کند
- داده‌های کیفی نقشی اساسی دارند
- برداشت و تفسیر مخاطب اهمیت مضاعف دارد



## داستان یک برند زرنگ؛ چگونه زارا بازار را می خواند؟

- زارا از شنیدن تا عمل فقط چند ساعت فاصله دارد
- توسعه محصولات سریع و انعطاف پذیر
- رصد دائم رفتار مشتریان فروشگاه‌ها
- استفاده هوشمندانه از داده‌های ریز و درشت



**FERRAGAMO**  
FIRENZE

## مراحل اساسی تحقیقات بازار در صنعت مُد

- تعریف دقیق مسئله و هدف
- انتخاب روش‌های جمع‌آوری داده
- تحلیل و تفسیر داده‌ها
- نتیجه‌گیری و ارائه راهکار عملی

## منابع داده در تحقیقات بازار مُد

- داده‌های اولیه: مصاحبه، پیمایش، آزمون محصول
- داده‌های ثانویه: گزارش‌ها، شبکه‌های اجتماعی، ترندهای جهانی
- اهمیت داده‌های آنلاین و رفتار کاربر
- ترکیب داده‌ها برای درک عمیق‌تر بازار





**THIS  
TRENCH IS  
30 YEARS  
OLD.**

BUY CLOTHES  
THAT WILL LAST LONGER  
THAN THE TRENDS.  
**BE OLDER.**

## اهمیت روایت و داستان‌گویی در جمع‌آوری داده‌های مُد

- مشتریان داستان زندگی خود را با مد تعریف می‌کنند
- داده‌های روایتی، فراتر از عدد و رقم
- داستان‌های خرید، تقاطع احساس و انتخاب
- مطالعه رفتار مصرف‌کننده، یعنی خواندن داستان‌ها



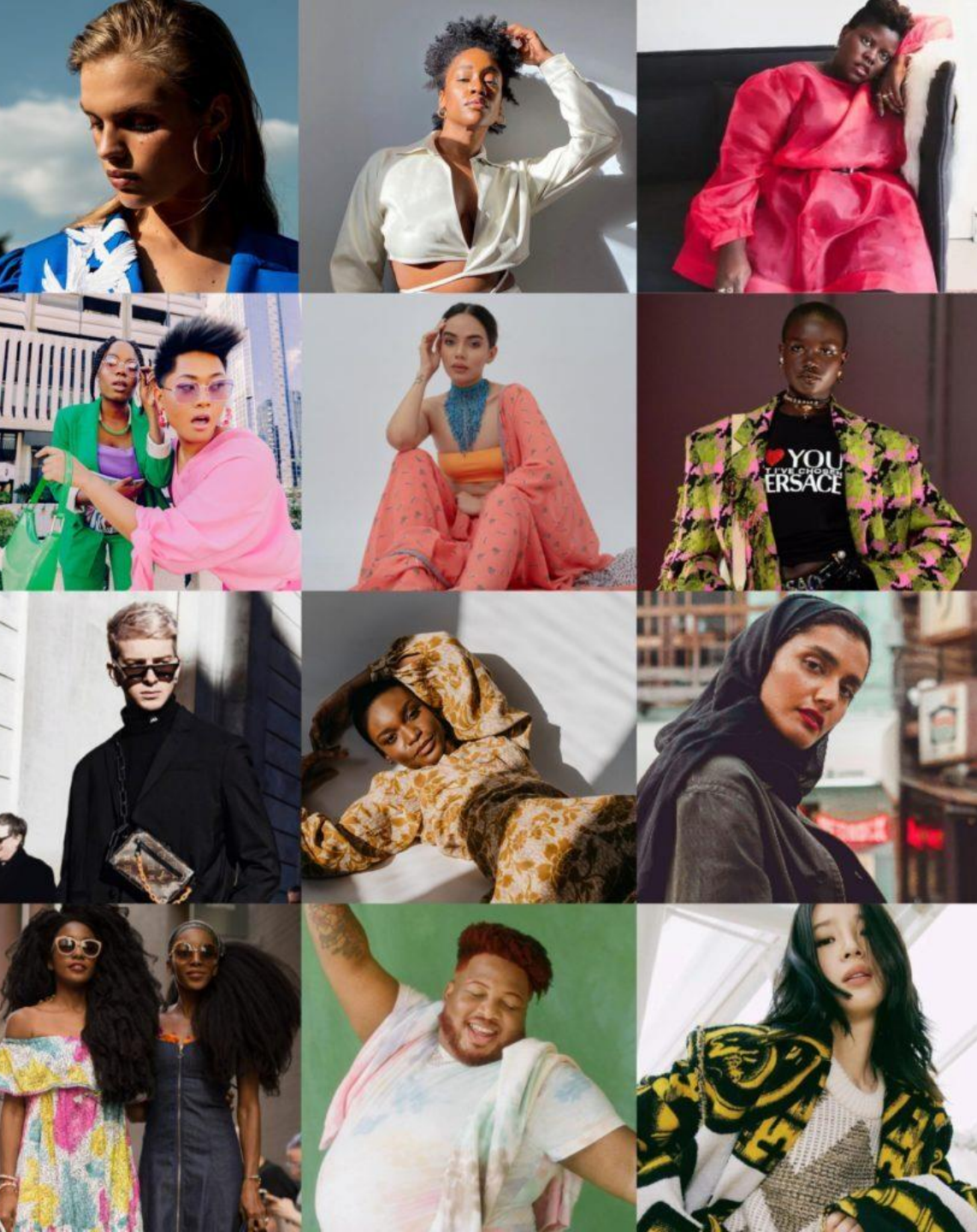
## سواد ترندشناسی؛ چطور ترند را شکار کنیم؟

- ترند؛ فقط مد نیست، پالس جامعه است

- ابزارهای حرفه‌ای رصد ترند

- اهمیت زمان‌بندی در ورود به ترند

- بومی‌سازی ترند برای بازار داخلی



## تفاوت رفتار خرید مشتری مُد با سایر صنایع

- خرید مد بیشتر احساسی و هویتی است
- تصمیم خرید با الهام و سبک زندگی گره خورده
- تغییرات سریع، رفتار خرید را پیش‌بینی ناپذیر می‌کند
- مشتری مُد دوست دارد دیده شود و اثر بگذارد



## نقش تیم در تحقیقات بازار مد

- اهمیت نگاه چندرشته‌ای در تیم تحقیق
- ترکیب تخصص‌ها؛ از مارکتینگ تا طراحی و جامعه‌شناسی
- نقش خلاقیت و همدلی
- کار تیمی؛ منبع ایده‌های نو و تحلیل‌های دقیق





## خطاهای رایج در تحقیقات بازار مد

- فرضیه‌سازی بدون داده واقعی
- تعمیم نتایج از گروه کوچک
- بی‌توجهی به سوگیری فرهنگی
- غفلت از سرعت تغییر ترند
- تفسیر دلخواه داده‌ها



## ترکیب داده‌های کمی و کیفی؛ هنر تحلیل‌گر مد

- آمار فروش، سهم بازار و نمودارها
- مصاحبه و روایت مصرف‌کنندگان
- تلفیق عدد و قصه؛ چرا و چگونه؟
- مثال‌هایی از گزارش‌های موفق



## پرسونا در صنعت مد؛ مشتری خیالی یا شخصیت واقعی

- تعریف پرسونا در بازار مد
- ویژگی‌های رفتاری و سبک زندگی
- ساخت پرسونا با داده واقعی
- کاربرد پرسونا در طراحی و بازاریابی



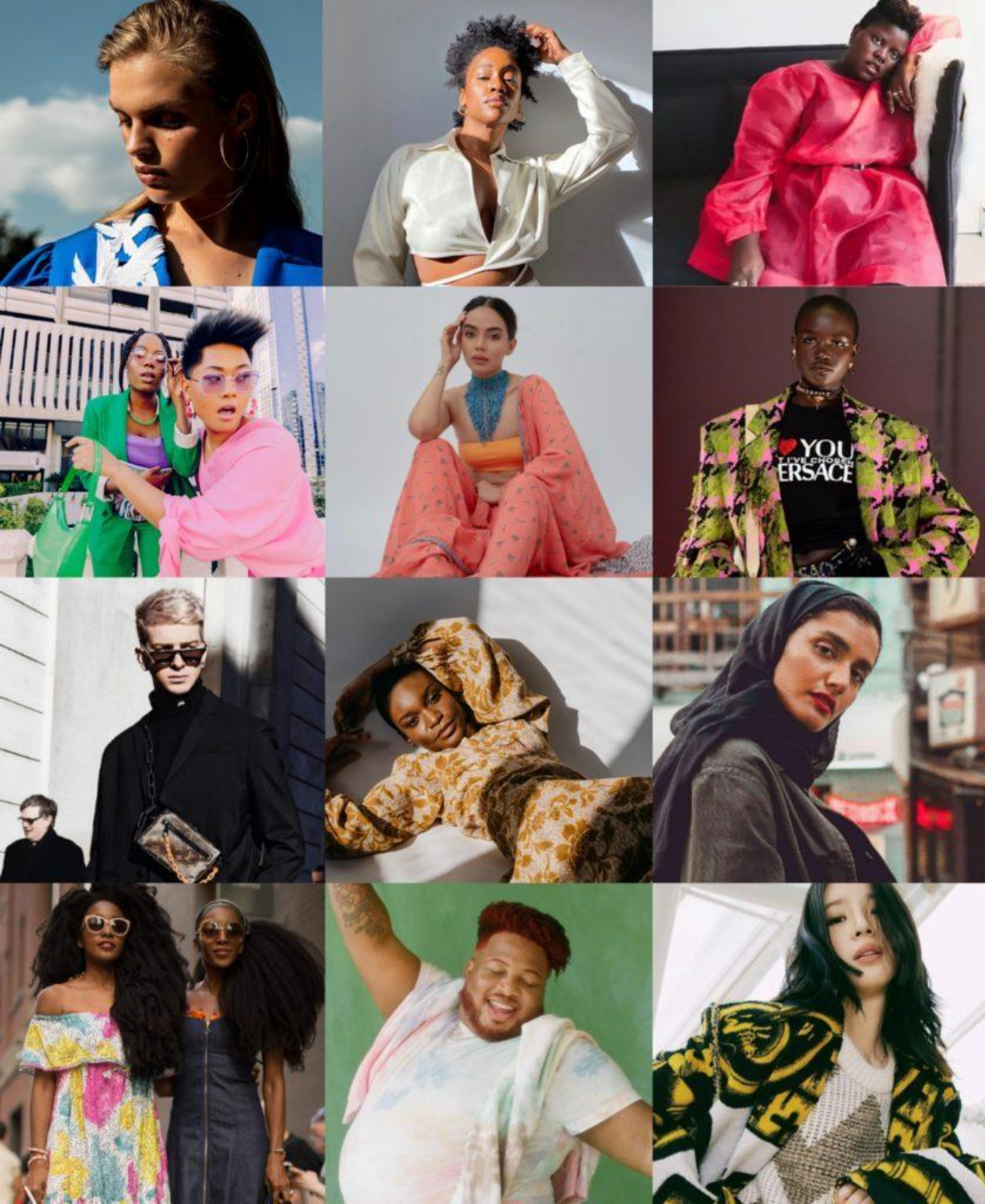
## تحلیل داده‌های فروش و رفتار بازار

- شناسایی محصولات برتر و کم فروش
- بررسی الگوهای خرید در بازه‌های زمانی
- تشخیص نقاط قوت و ضعف برند
- نقش نرم‌افزارها و داشبوردهای فروش



## نقش اینفلوئنسرها و ترندسازها در داده بازار

- اثرگذاری اینفلوئنسرها بر تصمیم خرید
- تفاوت بازیگران ترند جهانی و محلی
- جمع آوری داده از کمپین‌های اینستاگرامی
- خطر سوگیری و آمارسازی در تبلیغات



## تحلیل شبکه‌های اجتماعی در تحقیقات بازار مد

- کلان داده‌های شبکه‌های اجتماعی
- هشتگ‌یابی و ردگیری محتوا
- احساس‌سنجی (Sentiment Analysis)
- استخراج ترندها و نقاط پنهان رفتار کاربران

## بازارهای خاص و خرده‌فرهنگ‌ها در صنعت مد

- بازار نوجوانان، کودکان، پلاس‌سایز، پوشاک اسلامی
- اهمیت کشف نیازها و ارزش‌های خاص
- چالش تحقیق در بازارهای کم‌داده
- فرصت‌های خلاقانه در محصولات خاص





## نقش تجربه زیسته و حضور میدانی در تحقیقات

- مشاهده و مشارکت فعال در فروشگاه

- مصاحبه محیطی و لحظه‌ای

- مستندسازی تجربه خرید مشتری

- تولید دانش بومی و واقعی



## معرفی یک پروژه عملی؛ تحقیق بازار برای لانچ یک کالکشن جدید

- تعیین سوال تحقیق و فرضیه
- انتخاب جامعه هدف و ابزار گردآوری داده
- اجرای گام به گام تحقیق بازار
- تحلیل، نتیجه گیری و ارائه پیشنهادهاى اجرایی

## تحلیل کمپین‌های تبلیغاتی مد

- ارزیابی اثربخشی کمپین
- تحلیل داده‌های پیش از کمپین و پس از آن
- تعیین شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI)
- نقش خلاقیت و محتوا در جذب مخاطب





## روش‌های نوین جمع‌آوری داده در مد

- استفاده از نظرسنجی‌های آنلاین
- رصد رفتار خرید در اپلیکیشن‌ها و وبسایت
- جمع‌آوری داده‌های رفتاری از کارت‌های وفاداری
- ابزارهای هوش مصنوعی و بینش داده

## تحقیقات بازار قبل و بعد از توسعه محصول

- شناسایی نیاز پیش از تولید
- تست ایده و نمونه اولیه با مشتریان
- سنجش بازخورد پس از عرضه
- یادگیری و بهبود مستمر





## طراحی سوالات تحقیق بازار مد

- شفافیت و هدفمند بودن سوالات
- پرهیز از سوگیری در پرسش
- ترکیب سوالات باز و بسته
- سنجش تجربه، نگرش و رفتار

## تحلیل رقبا در بازار مد

- شناسایی رقبای مستقیم و غیرمستقیم
- بررسی تمایزها و شباهت‌ها
- تحلیل قوت‌ها و ضعف‌های رقبا
- یادگیری از کمپین‌ها و استراتژی‌ها



## چالش‌های جمع‌آوری داده در صنعت مد ایران

- کمبود داده‌های ساختارمند
- ضعف منابع ثانویه بومی
- سختی دسترسی به مشتری واقعی
- نقش ارتباطات غیررسمی و بازار شفاهی



## اهمیت تحلیل داده‌های آنلاین و آفلاین کنار هم

- اتصال داده‌های فروش حضوری و آنلاین
- تحلیل رفتار متقاطع مشتری
- کشف فرصت‌های پنهان در داده تلفیقی
- مثال‌هایی از برندهای موفق





## اخلاق حرفه‌ای در تحقیقات بازار مد

- حفظ حریم خصوصی مشتری
- شفافیت در جمع‌آوری داده
- اجتناب از دستکاری نتایج
- مسئولیت‌پذیری در انتشار تحلیل‌ها

## فرصت‌های آینده در تحقیقات بازار مد

- استفاده از داده‌کاوای پیش‌بینانه
- تحلیل رفتارهای نسل Z
- بهره‌گیری از فناوری واقعیت افزوده
- ارتباط میان مد، فرهنگ و تکنولوژی



## RUN IT BACK

Implementing a sustainable solution for the future of VEJA's product returns.

Executive Summary	2	8	Target Consumer
Digital Comparisons	3	9	Stakeholders
Current Digital Strategy	4	11	Initial Investment
Brand Strategy	5	12	KPI'S
Brand Integration	6	13	Risks and Rewards
Competitive Analysis	7	14	Appendix





## تمرین عملی - طراحی و اجرای یک نظرسنجی بازار مد

- تعریف هدف تحقیق
- نگارش پرسشنامه
- تعیین جامعه نمونه
- تحلیل نتایج و ارائه پیشنهاد

## ظرفیت داده‌های تصویری و ویدیویی در بازار مد

- تحلیل محتوای اینستاگرام و تیک‌تاک
- تاثیر پُست‌های تصویری بر تصمیم خرید
- تشخیص ترندها از طریق هشتگ و ویو
- رصد بازخورد مصرف‌کننده با تحلیل بصری





## تحقیقات بازار مد برای کالکشن‌های فصلی

- اهمیت زمان‌بندی تحقیق
- شناسایی نیازهای جدید پیش فصل
- تحلیل کمپین‌های لانچ کالکشن
- مصرف داده فصلی برای پیش‌بینی موجودی

## نقش آزمایش A/B در تست پیام و طراحی

- مقایسه دو نسخه پیام یا طراحی محصول
  - سنجش ترجیحات واقعی مشتری
  - جمع آوری داده کم هزینه
  - جلوگیری از ریسک تولید انبوه
- شکست خورده





## مصاحبه عمیق با مشتریان وفادار

- کشف انگیزه‌های پنهان خرید
- روایت تجربه شخصی مشتری
- یافتن نقطه قوت و ضعف برند
- الهام‌بخشی برای بهبود محصول و خدمات

## پایش عوامل بیرونی مؤثر بر بازار مد

- تاثیر رویدادهای اجتماعی و فرهنگی
- تغییر قوانین یا محدودیت‌های وارداتی
- تحلیل رسانه و افکار عمومی
- همگامی برند با شرایط محیطی



# MARKETING AGENCY FASHION

OUR STRATEGY, YOUR BRAND,



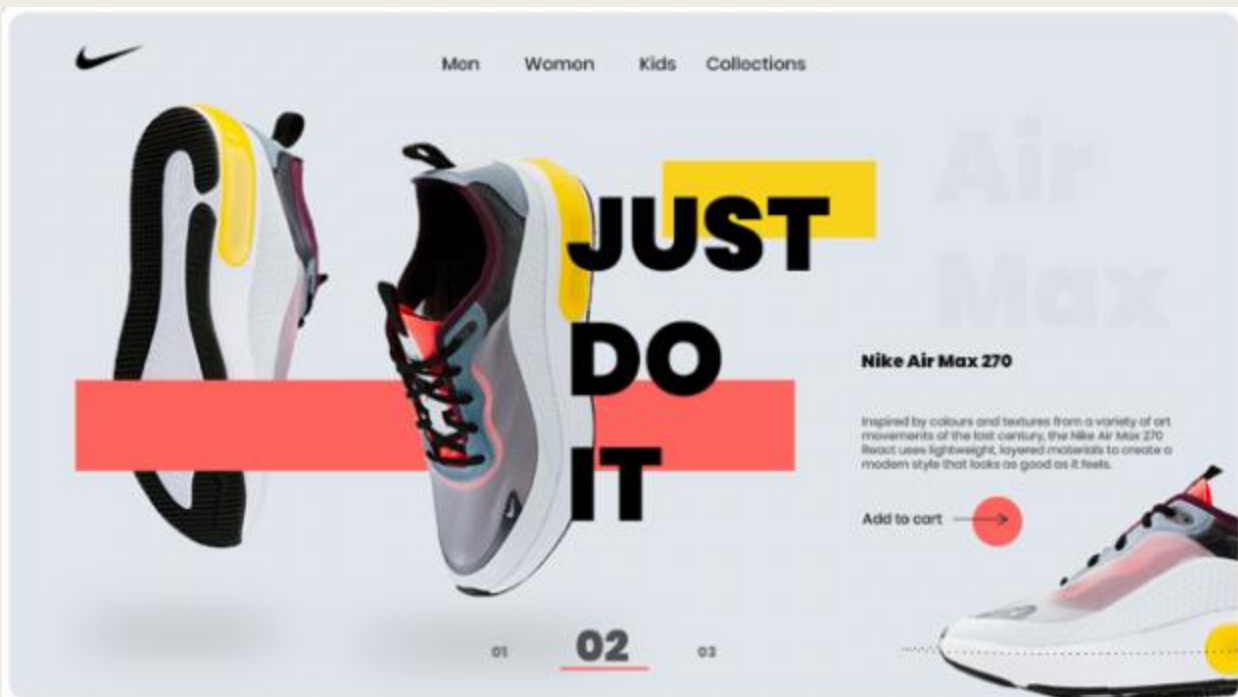
## اندازه‌گیری احساس و نگرش مشتری با داده کیفی

- سنجش اعتبار برند در ذهن مشتری
- تحلیل داستان‌های خرید و خاطره‌گویی
- پیدا کردن ریشه حس وفاداری
- بررسی نگرش نسبت به قیمت، کیفیت، سبک

## رهگیری رفتار خرید نسل‌های مختلف

- تفاوت‌های خرید نسل Z، Y و X
- تاثیر فضای دیجیتال بر رفتار نسل جدید
- معرفی کانال‌های محبوب هر نسل
- ارزش‌های بنیادین موثر بر انتخاب





## نقش قیمت گذاری روانی در رفتار خرید مد

- تاثیر برجسته گذاری قیمت
- تکنیک های تخفیف و پروموشن
- مفهوم قیمت نسبی (مرجع)
- تحلیل رفتار خرید بر اساس تحریک ذهنی

## ورود به بازار جدید و آزمون محصول

- شناسایی سگمنت‌های ناشناخته
- انجام تست بازار قبل از سرمایه‌گذاری
- جمع‌آوری داده از نمونه محدود
- تحلیل پتانسیل موفقیت یا ریسک





INTRODUCING  
*the Warby Parker*  
*Canine Collection*  
*A new line of eyewear for the dog in your life*

SHOP THE COLLECTION >

## اهمیت تدوین گزارش دقیق و قابل استفاده

- خلاصه‌سازی داده‌های پیچیده
- روایت داستان تحقیق برای تصمیم‌گیرندگان
- توصیه عملیاتی به زبان ساده
- نمایش داده‌ها با نمودار و تصویر

## تأثیر رویدادهای پیش‌بینی‌نشده بر بازار مد

- ظهور شوک‌های اقتصادی یا سیاسی
- بررسی بحران سلامت (کرونا و فراتر)
- تغییر رفتار مصرف‌مشتري در شرایط خاص
- مثال از تطبیق برندها با شرایط بحرانی





## قدرت شبکه مشتریان و هواداران برند

- نقش اجتماع و انجمن‌های مشتری
- استفاده از نظرسنجی و هَش‌تگ
- مشارکت مشتریان در خلق محتوا
- شتاب‌دهی فراگیر به ترندهای جدید

## داده‌کاوی رفتار آنلاین برای پیش‌بینی فروش

- رصد جستجو و بازدید آنلاین
- تحلیل مسیر و لحظه‌های خروج مشتری
- پیش‌بینی فروش آینده بر اساس  
داده‌های لحظه‌ای
- کشف نقاط ریزش و فرصت رشد





## نقش همکاری برندهای مد با اینفلوئنسرها

- انتخاب اینفلوئنسر مناسب هر سگمنت
- تحلیل اثربخشی کمپینهای مشترک
- تبدیل اینفلوئنسر به برند سفیر
- سنجش بازگشت سرمایه (ROI) این همکاری

## تحقیقات قوم‌نگاری (اتنوگرافیک) در بازار مد

- مشاهده و ثبت رفتار واقعی خرید
- کشف عادات پنهان مصرف
- تلفیق داده کیفی و توصیفی
- مثال کاربردی از تحقیقات میدانی





## اندازه‌گیری شهرت و محبوبیت برند در وب

- رصد بازخورد در فضای مجازی
- تحلیل موج منفی یا مثبت آنلاین
- شاخص‌های محبوبیت (Sentiment Analysis)
- مقایسه محبوبیت برندها با داده واقعی

## تحلیل SWOT داده محور برای برند مد

- جمع آوری داده واقعی نقاط قوت و ضعف
- شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای جدید
- تحلیل رقبا و ترندها
- توصیه بر مبنای تحلیل داده



# FASHION MARKETING



## پایش مد پایدار و نگرش زیست محیطی مصرف کننده

- اندازه گیری اهمیت پایداری نزد مشتری
- تحلیل دغدغه های محیط زیستی و کارگری
- بررسی تاثیر کمپین های سبز
- نمونه های برندهای پیشرو در مد پایدار

## تأثیر شرایط اقتصادی خانواده‌ها بر سبک خرید مد

- بررسی ضریب نفوذ درآمد بر برند و سبک خرید
- الگوی صرفه‌جویی یا ولخرجی مد
- تطبیق برندها با قدرت خرید مناطق مختلف
- مثال از استراتژی‌های قیمت‌گذاری متنوع





## نقش آموزش و جریان دانش در تحول بازار مد

- اهمیت آموزش مشتری و بازار
- خلق محتوای تخصصی برای ارتقاء سلیقه
- مشارکت برند با مدرسه‌ها و دانشگاه‌ها
- نقش اینفلوئنسرآموزگارها در جریان‌سازی ترند

## آینده‌پژوهی در بازار مد

- اهمیت شناخت روندهای جهانی آینده
- داده‌کاوی برای پیش‌بینی رفتار نسل‌های بعدی
- نقش فاکتورهای تکنولوژیک و فرهنگی
- سناریوسازی برای مواجهه با تغییرات آتی



## بومی سازی تحقیقات بازار برای برندهای ایرانی

- تطبیق داده‌ها با هنجارهای محلی
- کشف سلیقه و نیاز مناطق مختلف ایران
- ترکیب مدل‌های جهانی و بومی
- مثال از موفقیت یا شکست بومی سازی





## درباره خرید هیجانی و تصمیم‌گیری آنی در مد

- علل روانشناختی خرید آنی
- تاثیر دکور و فضای دیجیتال
- نقش موسیقی و بو در فروشگاه
- استراتژی برای جذب خریدار احساسی



## نقش فن آوری‌های نو (AR، AI) در تحقیقات بازار مد

- ابزارهای هوش مصنوعی برای تحلیل ترند
- استفاده از واقعیت افزوده برای تست لباس
- تجربه مشتری با راهکارهای دیجیتال
- جمع‌آوری و تحلیل داده پیشرفته

## ارزیابی اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی چندکاناله

- ترکیب تبلیغات تلویزیونی، دیجیتال و چاپی
- اندازه‌گیری بازدهی هر کانال
- تحلیل سفر مشتری در کانال‌های مختلف
- بهبود بودجه‌بندی بر مبنای داده



## نقش داستان‌گویی برند در شکل‌دهی تصویر ذهنی بازار

- روایت برند و داستان‌پردازی
- تاثیر قصه بر وفادارسازی مخاطب
- مثال از داستان موفق یک برند
- تمرین نگارش داستان برند



## تأثیر محیط فروشگاهی بر تجربه خرید

- طراحی فضا و نورپردازی
- تأثیر آرامش یا شلوغی محیط
- ارتباط چیدمان با میزان خرید
- راهکارهای افزایش جذابیت فضا





## بررسی نقش فرهنگ در انتخاب مد و لباس

- تاثیر باورهای فرهنگی و دینی
- ذائقه منطقه‌ای و محلی
- مرز سنت و مدرنیته
- مثال تضاد فرهنگی و راه حل برندها



## واچینگ (Watching) رقبا و بازار

- زیر نظر گرفتن استراتژی‌های رقبا
- آنالیز کمپین‌های موفق یا شکست‌خورده
- استخراج ایده از حرکت رقبا
- احتیاط در کپی‌برداری و الهام‌گیری



## اهمیت تصویرسازی داده در تصمیم‌گیری مدیران

- استفاده از نمودار و اینفوگرافیک
- ساده‌سازی داده‌های پیچیده
- نقش داستان داده در اقناع مدیر
- مثال از یک ارائه موفق تصویری

## جمع آوری اطلاعات از مشتریان وفادار

- تحقیقات عمیق با مشتریان دائمی
- کشف انگیزه‌ها و دلایل وفاداری
- نقش باشگاه مشتریان در برندینگ
- بازخورد برای بهبود محصول





## سنجش رضایت مشتری در بازار مد

- طراحی نظرسنجی آنلاین و حضوری
- شاخص‌های کلیدی رضایت (NPS، CSAT)
- تحلیل بازخورد منفی و مثبت
- استفاده از داده‌ها برای بهبود تجربیات

## نقش اخلاق و شفافیت در اعتماد مشتری

- شفاف سازی زنجیره تأمین
- اطلاع رسانی درست درباره منبع پارچه
- رعایت مسئولیت های اجتماعی
- برندینگ مبتنی بر ارزش های اخلاقی





## تحلیل شبکه‌های اجتماعی؛ هشتگ‌ها و ترندها

- رصد هشتگ‌های داغ
- بررسی وایرال شدن طرح یا کمپین
- تعامل فالوئر‌ها و اثرگذاری بر بازار
- استفاده از داده‌ها برای تولید محتوا

## الگوهای بازگشت مشتری و وفاداری

- تحلیل رفتارهای خرید تکراری
- شناخت زمان بازگشت به فروشگاه
- عوامل انگیزشی برای بازگشت
- استراتژی نگهداری مشتریان وفادار





## بازارهای دست دوم و اقتصاد مد دورانی

- پلتفرم‌های پوشاک دست دوم (مثل دیوار و کمدا)
- رفتار خرید در بازارهای دست دوم
- تاثیر مد دورانی بر سبک و ترند
- نقش تحقیقات بازار در مدل سازی

## بررسی نقش بانوان در ترسیم آینده بازار مد

- تصمیم‌گیری خرید خانوادگی
- تاثیر خلاقیت و سلیقه بانوان بر ترندها
- زنانه‌سازی بازار پوشاک
- مطالعه بازار براساس جنسیت





## مطالعه بازار بچگانه و نوجوان

- روندهای خرید پوشاک خردسال
- الگوهای تأثیرپذیری از والدین و همسالان
- برندهای مورد علاقه نسل Z و آلفا
- اهمیت ارزش آفرینی برای خانواده

## برخی اصطلاحات کلیدی

- سفر مشتری
- سفر مشتری در فشن
- الچیست؟
- نقش الادر فشن
- UX چیست؟
- نقش UX در فشن

# UX design / Fashion Designer



## اهمیت طراحی کاربرپسند (UX) در سایت‌های مد

- نقش رابط کاربری در فروش
- ساده‌سازی فرآیند خرید آنلاین
- تاثیر طراحی آسان بر نرخ تبدیل
- مثال UX عالی و UX ناموفق





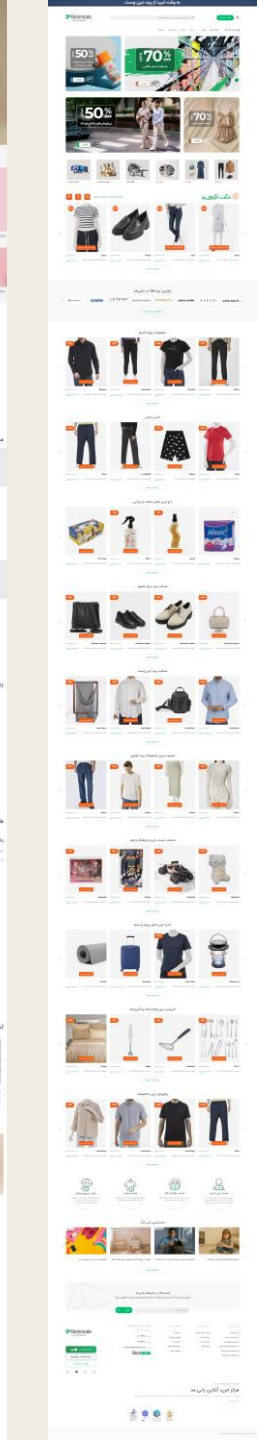
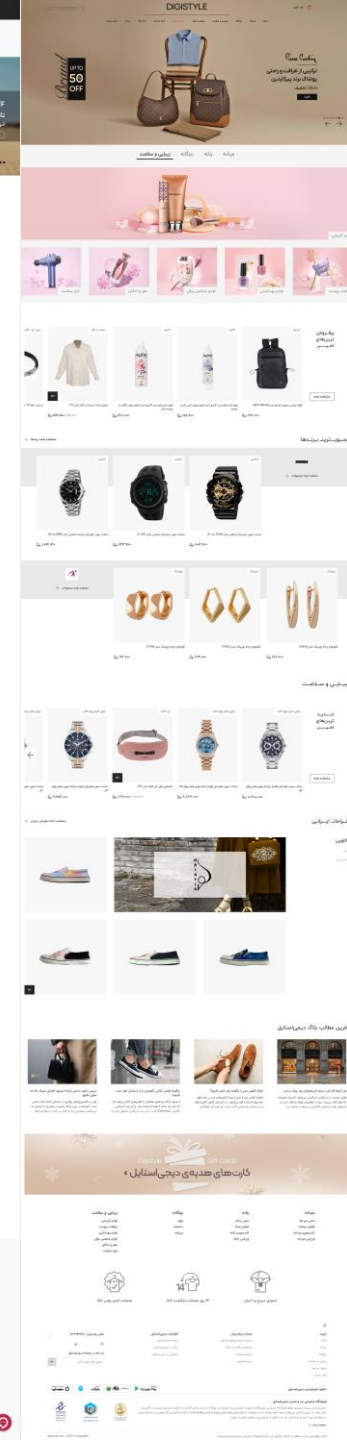
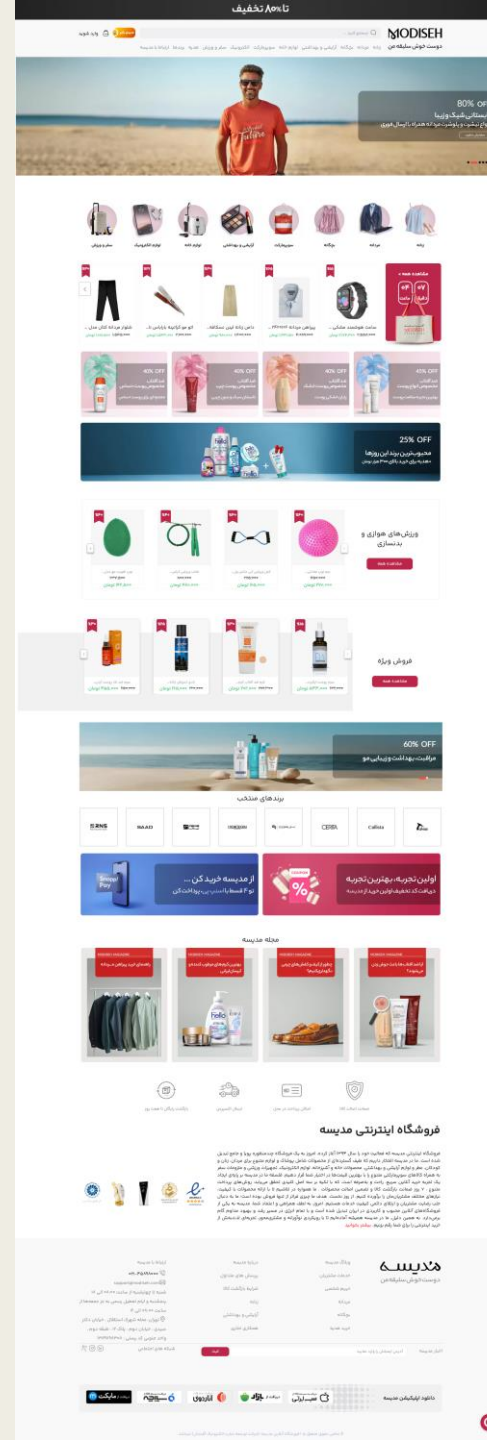
## طراحی پرسشنامه تخصصی در بازار مد

- اصول تدوین پرسشنامه هدفمند
- انواع سوال (باز/بسته، طیفی، ماتریسی)
- نمونه پرسش‌های مناسب برای مد
- تحلیل کیفی و کمی داده‌های پرسشنامه

## مثال‌های کاربردی UX در بازار مد

مثال ۱: سایت ایرانی «مدیسه»

- رابط کاربری ساده: صفحه اول خلوت، پیشنهاد ویژه روز به صورت بنر، جداسازی دسته‌بندی‌ها با رنگ‌بندی متفاوت.
- دکمه سبد خرید همیشه قابل مشاهده و به سادگی قابل استفاده است.
- قابلیت فیلتر سریع، مثلا: جنس پارچه یا اندازه موجود، بدون نیاز به رفرش کل سایت.

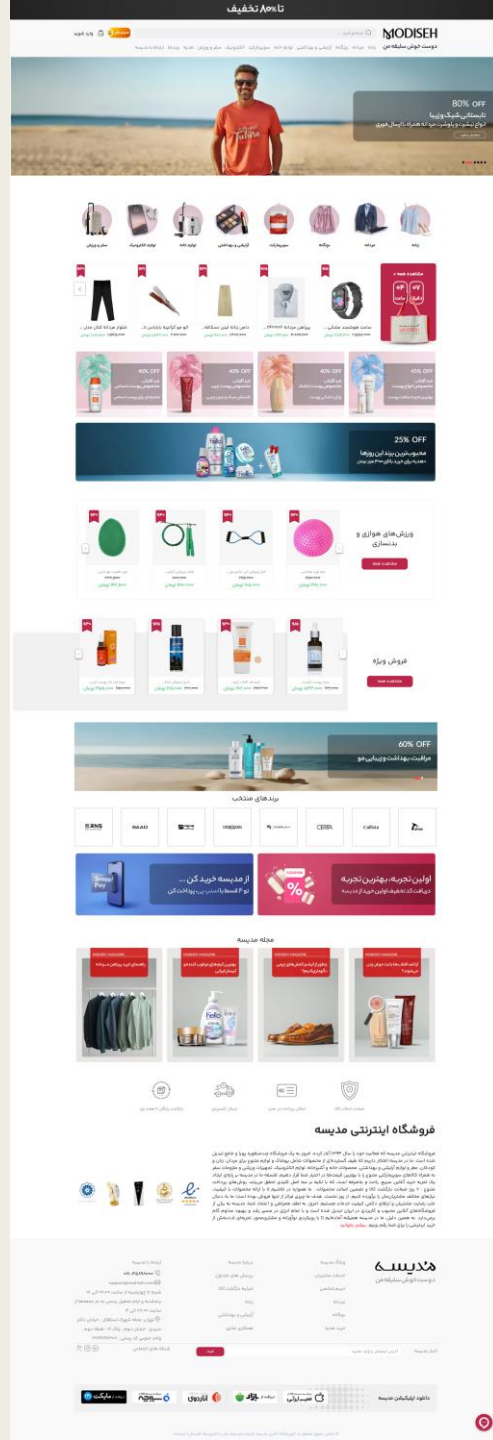
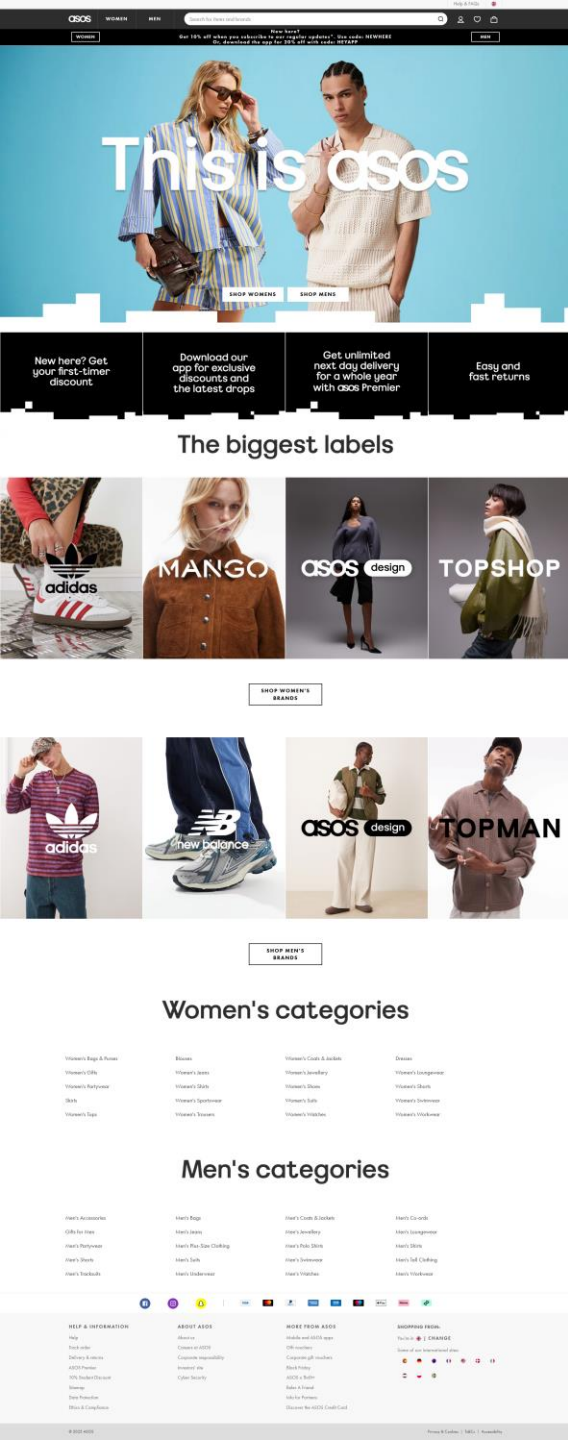


## مثال‌های کاربردی UX در بازار مد

مثال ۱: سایت ایرانی «مدیسه»

- رابط کاربری ساده: صفحه اول خلوت، پیشنهاد ویژه روز به صورت بنر، جداسازی دسته‌بندی‌ها با رنگ‌بندی متفاوت.
- دکمه سبد خرید همیشه قابل مشاهده و به سادگی قابل استفاده است.
- قابلیت فیلتر سریع، مثلاً: جنس پارچه یا اندازه موجود، بدون نیاز به رفرش کل سایت.

تجربه مثبت	تجربه منفی
قابلیت جستجوی قوی	کندی نمایش عکس‌ها روی موبایل
منوی دسته‌بندی واضح	فیلتر پیشرفته بعضی وقتا سخت کار می‌کنه
پرداخت سریع	نمایش موجودی انبار بعضی مواقع دیر اپدیت می‌شه



## مثال‌های کاربردی UX در بازار مد

### مثال ۱: سایت برند «ASOS»

- پیشنهاد لحظه‌ای بر اساس خرید قبلی (AI)
- مدت زمان ارسال تخمین زده شده، زیر قیمت هر محصول
- استفاده از ویدیو تست لباس بر بدن مدل
- فیلتر انتخاب بر اساس رنگ پوست مدل، برای دیدن تناسب رنگ لباس

## جدول مقایسه عنصرهای کلیدی UX سایت‌های مد

اثر بر تجربه کاربر	توضیح	عنصر
کاهش زمان پیدا کردن محصول دلخواه	جستجو با چند فیلتر همزمان (رنگ، سایز، جنس)	جستجوی پیشرفته
افزایش اطمینان قبل خرید	دیدن جزئیات نخ و بافت لباس	عکس با زوم بالا
کاهش مرجوعی و افزایش خرید احساسی	پرو کردن آنلاین با AR	امکان تست مجازی
بالا بردن احتمال تکمیل سفارش	زیر ۳ ثانیه	سرعت بارگیری صفحه
افزایش نرخ تبدیل کاربران مردد	خرید بدون ثبت‌نام پیچیده	حالت مهمان برای خرید
ایجاد اعتماد و تشویق به خرید	مشاهده نقد و امتیاز دیگران	نظر کاربران

## تمرین کوتاه:

یکی از سایت‌های مد ایرانی یا خارجی رو با این جدول مقایسه پر کن (چه تجربیات خوبی داشتی؟ چه قسمتش اذیتت کرد؟).

شماره	سوال	نوع سوال
۱	مهم‌ترین معیار شما در خرید لباس چیست؟	گزینه‌ای (کیفیت، قیمت، برند، ظاهر، تنوع)
۲	چطور با برند ما آشنا شدید؟	باز
۳	آیا خرید آنلاین برایتان راحت است؟	طیفی ۱ تا ۵ (خیلی سخت تا خیلی راحت)
۴	دلیل اصلی بازگشت یا عدم بازگشت به فروشگاه ما چه بوده؟	باز
۵	دوست دارید چه محصول جدیدی به مجموعه ما اضافه شود؟	باز

# جمع‌بندی تحقیقات بازار مد

## مدل تحلیل خروجی به زبان مدیران

- خلاصه، شفاف و عددی بیان کنی (مثلاً “۵۵٪ مشتری‌ها خرید آنلاین رو آسان دونستن اما ۱۴٪ هنوز مشکل دارن”)
- با نمودار ساده (مثلاً دایره‌ای یا میله‌ای) نشون بدی.
- توصیه کاربردی بزنی (مثلاً “سرعت سبد خرید بهبود پیدا کنه”، یا “روی کیفیت بیش‌تر تبلیغ کنید”).

مثال:

درصد پاسخگوها	معیار اصلی خرید
۴۴٪	کیفیت
۲۳٪	قیمت
۱۸٪	ظاهر
۱۰٪	برند
۵٪	تنوع

## تمرین نهایی کارگاهی

خرید آنلاین راحت (سوال ۳)	خیلی سخت	سخت	معمولی	راحت	خیلی راحت
تعداد پاسخها	۳	۱۰	۱۹	۲۵	۱۹

معیار خرید (سوال ۱)	کیفیت	قیمت	برند	ظاهر	تنوع
تعداد پاسخها	۴۱	۲۱	۱۴	۱۷	۷

تمرین تکمیلی:

فرض کن مدیر برند یک مارکت مد هستی، از داده‌های این جدول چه تصمیمی درباره بهبود تجربه کاربری و توسعه مجموعه می‌گیری؟



## پیام پایانی جلسه اول

جلسه بعدی:

- مدل‌های تخصصی تحقیقات بازار مُد
- مثال‌های عملی از تست محصول
- سنجش ترند و پرسونای مشتری
- و تکنیک‌های حرفه‌ای تحلیل داده

???

از توجه شما سپاسگزارم