

بررسی راهکارهای ارتقای شاخصه‌های راحتی در لباس زیر بانوان با رویکرد تکنیک SWOT

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۰۸

کد مقاله: ۱۹۵۰۰

زهراسلطانیان^۱، سید محمود طباطبایی^۲

چکیده

در سال‌های اخیر در کشور ما با وجود شبکه‌های مجازی، رسانه و محیط جامعه زنان بیشتر از قبل به موضوع جایگاه اجتماعی، اندام، نوع لباس، جنس لباس و راحتی لباس اهمیت می‌دهند و برای آرامش درونی و رضایت‌مندی از خود به فاکتورهای راحتی لباس توجه ویژه‌ای دارند. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، از نظر روش شناختی آمیخته (کیفی - کمی) است. داده‌ها و اطلاعات از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به دست آمدند. مدت‌زمان هر مصاحبه بین ۳۰ - ۴۰ دقیقه بود روش نمونه‌گیری هدفمند بوده و از روش گلوله‌برفی استفاده شد. در مرحله بعد از طریق پرسش‌نامه‌های تهیه شده شاخص‌های موردنظر استخراج و مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مؤلفه‌های شناسایی شده تأثیرگذار در راحتی روان‌شناختی - اجتماعی لباس بانوان بر اساس مقایسه زوجی هر یک از معیارها با یکدیگر و به ترتیب اولویت و وزن‌دهی عبارت‌اند از: اهمیت جنس لباس، اهمیت اندازه لباس، جنس متناسب، راحتی ذهنی و روانی، اهمیت برندها به دلیل تکمیل بودن کیفیت آنها، اهمیت مدل لباس، داشتن حس خوب و اهمیت لباس در ایجاد انگیزه. بر اساس نظر زنان مؤلفه‌ها وزن‌دهی شد و آنها معتقد بودند اولین مؤلفه که تأثیر به‌سزایی در ایجاد احساس راحتی دارد جنس لباس است.

واژگان کلیدی: بانوان، تکنیک SWOT، راحتی، شاخصه، لباس زیر

۱-دانش آموخته کارشناسی ارشد طراحی پارچه و لباس، دانشگاه علم و هنر، یزد ایران (نویسنده مسئول)

۲- استادیار، گروه طراحی پارچه و لباس، دانشکده هنر، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

نیازهای اساسی انسان جهت زندگی عبارت‌اند از: غذا، پوشاک و مسکن که پس از برآورده شدن نیاز اول که غذا است، دومین نیاز مهم انسان لباس است. هدف از تولید البسه در گذشته، رفع برخی نیازهای مصرف‌کننده مانند گرمی و دوام پوشاک بود و سایر مشخصه‌های پوشاک مانند رنگ، شکل ظاهری و راحتی در درجه دوم قرار داشت. باگذشت زمان راحتی و زیبایی پوشاک نیز اهمیت پیدا کردن و فقط گرما و دوام یک پوشاک ملاک انتخاب البسه نبود، به طوری که هر امری در جهت افزایش کیفیت شکل ظاهری و راحتی پارچه (متشکل از تمامی خصوصیات مکانیکی و شیمیایی پارچه) باشد، نقش مثبتی در انتخاب دارد و از اهمیت بسزایی برخوردار است (علمدار یزدی، ۱۳۸۷). راحتی یک فاکتور مهم در انتخاب پوشاک بوده و مصرف‌کنندگان علاوه بر ظاهر مناسب، راحتی پوشاک را نیز در نظر می‌گیرند. انسان در انتخاب پوشاک به متناسب بودن نوع پوشاک نسبت به شغل، سن، جنسیت، موقعیت، مناسبت‌ها، راحتی و آسایش آن توجه دارد. پس راحتی به معنی وضعیت مطلوب فیزیولوژیکی، روانی و تعادل فیزیکی بین بدن، پوشاک و محیط بیرونی بدن است (Jintu and Humble, ۲۰۰۸). در مقاله‌ای قاسمی (۱۳۹۰) نشان داد احساس رضایت شخص از بدن و عاملیت زنان در جراحی زیبایی آنها نقش مؤثری دارد. همچنین در زنان، تعریف کلیشه ای از مفهوم زن و در مردان، اهمیت تناسب اندام تبیین‌کننده انگیزه هایشان در جراحی زیبایی است.

برخی از پژوهشگران، تصور بدنی را در زنان و مردان به صورت مقایسه‌ای بررسی کردند. ریاحی (۱۳۹۰) نشان داد متغیرهای سرمایه گذاری بدن، شرم از بدن، پایش بدن و عزت‌نفس به طور معناداری با رضایت مندی از تصویر بدن ارتباط دارند. همچنین، تفاوت های جنسیتی معناداری در تأثیرگذاری متغیر شرم از بدن مشاهده شد؛ یعنی علاوه بر سرمایه گذاری بدن و عزت‌نفس متغیر شرم از بدن، بخشی از متغیر خودشی انگاری، پیش بینی‌کننده میزان رضایت مندی از بدن در بین زنان (نه مردان) بوده است که نشان‌دهنده اثرات شدیدتر انتظارات اجتماعی راجع به بدن ایدئال روی زنان و درونی کردن آن در مقایسه با مردان است.

موحد و همکاران (۱۳۹۰) نیز نشان دادند درصد بسیاری از دانشجویان، تصور بدنی منفی دارند و عمل و تمایل به آرایش کردن در بین آنها زیاد است. در این پژوهش، ناراضیاتی از بدن با عمل و تمایل به آرایش نیز رابطه معنادار داشت.

تعدادی از پژوهشگران نیز به طور مشخص، تصور بدنی زنان را مطالعه کردند. خواجه نوری و مقدس (۱۳۸۸) با مطالعه تصور بدنی در میان زنان شهرهای تهران، شیراز و استهبان نشان دادند شش متغیر نوگرایی، آگاهی نسبت به جهانی شدن، شیوه زندگی، گفتگو در خانواده، سرمایه فرهنگی و وضعیت تأهل، نزدیک به ۴۰٪ از تغییرات تصور بدن در زنان شهرهای مطالعه شده را تبیین می‌کنند. مختاری و عنایت (۱۳۸۸) نشان دادند تصور بدنی زنان از طریق نگرش جنسیتی زنان نسبت به خود، نگرش مردان نسبت به زنان و زنان نسبت به مردان شکل می‌گیرد. نگرش زنان نسبت به خود از نگرش ظاهرگرایانه مردان نسبت به زنان الهام گرفته است

خواجه نوری و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی، رابطه سبک زندگی و تصور بدن در میان زنان شهر شیراز را بررسی کردند. آنها نشان دادند سبک‌های فراغتی، مذهبی و موسیقایی مدرن با تصور بدنی رابطه مثبت معنادار دارند. کیوان‌آرا و همکاران (۱۳۹۱) نشان دادند رسانه، خانواده، مدرسه و اطرافیان از عناصر تأثیرگذار بر تصور بدنی زنان هستند که در میان آنها رسانه، قدرت تبیین بیشتری داشته است. همچنین، نتایج پژوهش آنها نشان داد جامعه پذیری فرد در طول زندگی در شکل‌گیری تصویر ذهنی از بدن مؤثر است. عباس زاده و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند باریک اندامی از ارزش‌های مشترک و مورد توافق در زنان است و بین تأثیر ارزش های غربی و استفاده از اینترنت و تصور بدنی زنان رابطه مثبت معنادار وجود دارد.

مطالعات خارجی نیز درباره بدن و تصور بدنی وجود دارد. در مقاله‌ای هانی ول و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند تأکید بیشتر رسانه‌های جدید بر عاملیت جنسی زنان که به صورت تصاویر زیبای الگوهای رسانه‌ای به تصویر کشیده می‌شود به ناراضیاتی زنان از بدنشان، نگرانی از وزن و افزایش خودشی انگاری در آنان منجر می‌شود. مقاله‌ای دیگر توسط ون و ندان و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند هرچند تأثیرپذیری از رسانه‌ها برای درونی‌سازی ایدئال لاغری تأثیرگذار بود، عامل اصلی تعیین‌کننده، تأثیر نگرش گروه همسالان و عامل درونی اعتماد به نفس بوده است؛ بنابراین از میان عوامل بررسی شده، گروه همسالان و عزت‌نفس مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر ناراضیاتی افراد نسبت به بدنشان بودند. جی یونگ چی (۲۰۱۲) اقرار افراد مشهور به جراحی زیبایی در رسانه‌ها را تحلیل و تأثیرات این اعتراف نامه‌ها بر افراد غیرمشهور را واکاوی کرده است. یافته‌های پژوهش نشان داد افراد هرچه بیشتر در معرض پیام‌های رسانه‌ای و اعتراف نامه‌های جراحی زیبایی مشاهیر در رسانه‌ها باشند، جراحی زیبایی، بیشتر برایشان عملی عادی و بهنجار محسوب می‌شود.

۲- مبانی نظری

۲-۱- اهمیت راحتی در پوشش

راحتی لباس نتیجه شبکه‌ای از فعالیت‌ها و احساسات مختلف فیزیولوژیکی، روانی و حسی است. بدن انسان به هر افزایش یا کاهش در برابر دما و سایر عوامل محیطی که باعث ناراحتی می‌شود واکنش نشون می‌دهد. از این رو آسایش حرارتی فیزیولوژیکی برای احساس راحتی در یک لباس ضروری است. فیزیولوژی حرارتی شامل حرکت گرما و رطوبت از طریق پارچه است. (نجفی، ۱۳۹۹: ۸). راحتی اگرچه یک پارامتر کلیدی در پوشاک است، درعین حال مقوله‌ای است پیچیده و مبهم که تعریف آن مشکل

است. اما پارامترها و متغیرهای زیادی در آن دخالت دارد که تا حدی به طور طبیعی آنها را احساس می‌کنیم و برای ما شناخته شده‌اند. همچنین راحتی به مقدار زیاد تحت‌تأثیر عقاید، خصوصیات اخلاقی و پیش‌زمینه‌های ذهنی افراد قرار دارد. به همین دلیل نمی‌توان آن را به‌آسانی به‌صورت یک خصوصیت کلی تجزیه و تحلیل کرد. بنابراین یک تعریف قابل قبول کلی برای راحتی می‌تواند آزادی از درد و ناراحتی (عدم راحتی) در حالت طبیعی باشد. علاوه بر آن، حالات فیزیولوژیکی و روانی نیز منظرهای زیر را در مقوله راحتی دارا است. امروزه مهم‌ترین پارامتر مورد توجه خریداران پوشاک ظاهر و راحتی آن است. به عبارت دیگر مصرف‌کنندگان پوشاک علاقه دارند که نه تنها پوشاک مورد استفاده ظاهری مناسب داشته، بلکه همراه با احساس راحتی نیز باشند. آنها تمایل دارند که لباس آنها، حالت و شکلی را که آنها انتخاب کردند را داشته باشد و همچنین شناخته شده است که در هر دو بازار الیاف مصنوعی و طبیعی، مصرف‌کنندگان در انتخابشان به چیزی بیش از احساس بینایی، بویایی و یا لامسه در خرید توجه دارند که بهتر است آن را راحتی بنامیم. راحتی یکی از مهم‌ترین پارامترهای پوشاک است. (خلج، ۱۴۰۱: ۲۴ مهرماه)

۲-۲- راحتی حرارتی در لباس

راحتی حرارتی نقش مهمی در محافظت بدن در برابر گرما و سرما ایفا می‌نماید. دمای بدن می‌بایست در تراز حرارتی متناسبی حفظ گردد. وظیفه پوشاک فراهم کردن راحتی بدن در شرایط آب‌وهوایی مختلف است. به عبارت دیگر، پوشاک باید مانند یک محافظ یا عایق حرارتی بین بدن و محیط اطراف عمل نماید. راحتی حرارتی نوعی راحتی فیزیولوژیکی است. (میرجلیلی، ۱۳۸۷: ۱۴) پژوهش‌ها نشان داده است که راحت‌ترین درجه حرارت در محیط برای بدن انسان ۳۳/۴ درجه سانتی‌گراد است. ساختار پارچه‌ها به گونه‌ای است که به دلیل وجود فواصل میان الیاف و نخ‌ها، فضاهای خالی که توسط هوا اشغال می‌شوند، در پارچه به وجود می‌آید. به عبارت دیگر، بخشی از حجم کل پارچه را هوا تشکیل می‌دهد. این هوای محبوس شده در پارچه، در نقش عایق حرارتی عمل کرده و از بدن در برابر گرما و سرما محافظت می‌نماید. هرچه هوای محبوس شده در پارچه بیشتر باشد، تبادل حرارتی بین بدن و محیط کمتر شده و پوشاک از بدن در برابر سرما و گرما بهتر محافظت می‌نماید. عامل دیگری نیز علاوه بر هوای محبوس شده در پارچه در محافظت بدن در برابر گرما و سرما مؤثر است و آن قابلیت عبور هوا از پارچه است. هرچه قابلیت عبور هوا از پارچه بیشتر باشد، گرما و سرمای محیط بیشتر و راحت‌تر به بدن منتقل می‌شود. یعنی هرگاه تبادل حرارتی بین بدن و محیط بیشتر باشد نقش پوشاک در محافظت بدن در برابر گرما و سرما کمتر خواهد بود. میزان هوای محبوس شده در پارچه و همچنین قابلیت عبور هوا از پارچه، به عوامل مختلفی از قبیل جنس الیاف، ساختار پارچه، تراکم بافت، ضخامت پارچه و... بستگی دارد. (نظامی، ۱۳۹۱: ۵).

۲-۳- راحتی روانی در لباس

لباس به‌عنوان وسیله‌ای که تقریباً به طور دائم در تماس با بدن انسان است می‌تواند با توجه به اختلاف رنگ، جنس، مدل و اندازه‌ای که دارد تأثیرات متفاوتی بر سلامت انسان داشته باشد و اگر مطابق با موازین شرع مقدس اسلام و دستورهای معصومین انتخاب شود می‌تواند به‌عنوان عاملی در جهت حفظ سلامت انسان واقع گردد. (اکرمی فر، ۱۴۰۲: ۱) تمام ویژگی‌های روانی که می‌تواند در پوشش انسان مؤثر باشد در مورد لباس زیر، به‌ویژه لباس زیر بانوان هم مهم باشد، چرا که بخش مهمی از زیبایی اندامی بانوان به نوع پوشش زیر آن‌ها بستگی دارد. از سویی، در فرهنگ پوشش برخی جوامع، نمایان بودن بخشی از لباس زیر به‌عنوان یک شیوه پوشش، پذیرفته شده است. (تالاری، ۱۴۰۰: ۱۹ آبان)

۲-۴- راحتی فیزیکی

پارچه‌ها با خواص فیزیکی، شیمیایی و مکانیکی متفاوتی که دارند، برای دوخت لباس و منسوجات مختلفی مناسب هستند. در این میان برای تهیه لباس راحتی باید پارچه‌ای را انتخاب کرد که تمامی فاکتورهای مناسب را داشته باشد و در هنگام تماس با پوست به شما احساس خوبی منتقل کند. در حالت کلی انواع مختلف پارچه در زیرمجموعه پارچه راحت قرار می‌گیرند. اما ویژگی مشترک همه آن‌ها در این است که هنگام تماس با پوست بدن، کاملاً راحت هستند.

۲-۵- تاریخچه لباس زیر

لباس و پوشیدن آن از ۱۷۰ هزار سال پیش شروع شده است. اما تاریخچه لباس زیر و استفاده از آن برای زنان به ۴۵۰ سال پیش از میلاد مسیح بر می‌گردد که در آن زمان ابداع شده بود. البته در سال‌های دور با پوشیدن لباس زیر به دنبال پنهان کردن برجستگی‌های زنان بوده‌اند و بیشتر پارچه‌ها و بندهای چرمی یا پارچه‌ای برای پوشاندن برجستگی‌ها کاربرد داشت که با استفاده از گره در محل مورد نظر قرار می‌گرفت. به‌مرور زمان و با به‌وجود آمدن لباس‌های بلند، از آن برای لباس زیر استفاده می‌کردند تا زنان از پوشیدن آن‌ها احساس راحتی کنند. قرن‌ها گذشت تا لباس زیری با نام کرسٹ طراحی شد و در اختیار زنان قرار گرفت. البته در قرن ۱۲ میلادی و نبود لباس زیر باعث شده بود از میله‌های چوبی و استخوانی برای قسمت کمر و سینه لباس‌های بلند استفاده کنند تا بدن خانم‌ها را پوشش دهند. تحولات لباس زیر همچنان ادامه پیدا کرد تا قرن ۱۸ که پزشکان به آسیب‌هایی که کرسٹ به ارگان‌های داخلی بدن و نحوه عملکرد دستگاه گوارش می‌رساند، پی بردند و باعث شد در قرن ۱۸۹۳ ماری توک محصولی به نام

سینه‌بند را ثبت نماید. در نهایت در سال ۱۹۱۳ اولین سوتین که از دوتکه دستمالی که به هم با روبان وصل شده بودند، توسط فیلیس جی کوب طراحی شد و با گذشت سال‌های زیاد و طراحی‌های انواع مختلف سوتین و تغییر شکلشان، سوتین‌های امروزی به وجود آمد. (پیرهادی، ۱۴۰۰: ۱۰ آبان)

۲-۶- SWOT

هر کسب‌وکاری برای رسیدن به اهداف تعیین شده، باید در کنار شناخت توانایی‌ها و منابع خود، از شرایط و موقعیت بازار هم درک کاملی داشته باشد. یکی از معروف‌ترین روش‌ها برای انجام این کار، ماتریس سوات SWOT است. این ماتریس مخفف چهار کلمه کلیدی نقاط قوت (Strengths)، نقاط ضعف (Weaknesses)، فرصت‌ها (Opportunities) تهدیدها (Threats) است. ۴ بُعد اصلی که هر کسب‌وکاری باید برای رشد خود، آن‌ها را تحلیل و ارزیابی کند (https://www.yektanet.com/). در واقع می‌توان گفت تحلیل SWOT، یک روش برنامه‌ریزی استراتژیک است که برای ارزیابی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای مربوط به یک پروژه یا یک فعالیت تجاری استفاده می‌شود. بسیاری از کارشناسان و صاحبان مشاغل بر این باور هستند که به‌کارگیری ماتریس سوات را می‌توان به‌عنوان یک دستورالعمل فوق‌العاده جهت موفقیت در بازار رقابتی امروز به شمار آورد؛ بنابراین شرکت‌ها برای دستیابی به اهداف مالی و عملیاتی تعیین شده و همچنین ایجاد استراتژی‌هایی جهت تحقق این اهداف، تجزیه و تحلیل SWOT را به‌عنوان بخشی مهم در روند کلی برنامه‌ریزی سازمانی‌شان در نظر می‌گیرند. (حسینی، ۱۴۰۱: ۴)

۲-۷- SWOT در تولید پوشاک

انبوه لباس‌های غیراستاندارد، با سایزهای ناهماهنگ و کیفیت تولیدی پایین یک خطر برای دسترسی به بازارهای جهانی محسوب می‌شود. چنانچه از تحلیل SWOT برای طراحی لباس‌های جدید مثل طراحی یک مجموعه خاص استفاده شود، می‌توان اهمیت ویژه آن را در صنعت تولید پوشاک مشاهده نمود. بسیاری از این موارد مربوط به مشکلات در طول فرایند تولید تا فروش است که می‌توان آنها را با ابزار SWOT حل کرد. (نیاکی، ۱۴۰۰: ۱۸ اردیبهشت)

۲-۸- انواع لباس زیر بانوان

- | | |
|--|----------------------------------|
| ۱. لباس های زیر عمومی | ۶. ست شورت و سوتین فانتزی |
| ۲. دست شورت و سوتین فتر دار و بدون فتر | ۷. ست شورت و سوتین لیزری |
| ۳. ست شورت و سوتین اسفنجی | ۸. ست شورت و سوتین اسپرت و راحتی |
| ۴. ست شورت و سوتین جک دار | ۹. ست شورت و سوتین بالکنی |
| ۵. ست شورت و سوتین توری | ۱۰. ست شورت و سوتین مجلسی |

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، از نظر روش‌شناختی آمیخته (کیفی - کمی) است که ابتدا روش کیفی و سپس روش کمی اجرا شد. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش با توجه بالغ بودن و همکاری داشتن انتخاب شد. داده‌ها و اطلاعات از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به دست آمدند. در شروع هر مصاحبه به‌منظور رعایت اخلاق برای ضبط مصاحبه اجازه کسب شد و ۵ نفر با ضبط گفت‌وگو موافقت نکردند. مدت‌زمان هر مصاحبه بین ۳۰-۴۰ دقیقه بود با توجه به ماهیت روش کیفی نمونه‌گیری هدفمند بوده و از روش گلوله‌برفی استفاده شد. در مرحله بعد از طریق پرسش‌نامه‌های تهیه شده شاخص‌های مورد نظر استخراج و مورد تحلیل قرار گرفت.

۴- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱- روش کمی تحلیل SWOT

روش کمی تحلیل SWOT داده‌های جزئی‌تری را برای تحلیل SWOT فراهم می‌آورد این روش خود را با روش تصمیم‌گیری MADM انطباق داده است که از طرح‌های چندلایه برای ساده‌سازی مسائل پیچیده استفاده می‌کند و بر این اساس قادر است تحلیل SWOT را به طور هم‌زمان بر روی چند سازمان به اجرا در آورد. وقتی فرایندهای برنامه‌ریزی به‌وسیله معیارهای متعدد پیچیده می‌شوند این ممکن است به این دلیل باشد که از SWOT به‌درستی استفاده نشده است او بیانگر این است که یک لیست نامشخص، کیفی و ناکامل از فاکتورهای تأثیرگذار محیط داخلی و خارجی در سازمان بکار رفته است. از روش‌های که تحلیل SWOT را بکار می‌برند می‌توان ماتریس ارزیابی فاکتورهای خارجی EFE و ماتریس ارزیابی فاکتورهای داخلی IFE و ماتریس طرح رقابتی CPM را نام برد.

۴-۲- مراحل انجام آنالیز SWOT

- ۱- تشکیل جلسه تجزیه تحلیل SWOT
- ۲- توضیح اجمالی هدف جلسه و مراحل انجام کار
- ۳- استفاده از روش طوفان ذهنی برای شناسایی نقاط قوت و ضعف و فرصتها و تهدیدات
- ۴- اولویت بندی عوامل داخلی و خارجی
- ۵- تشکیل ماتریس SWOT و وارد کردن عوامل انتخاب شده به آن با توجه به اولویت بندی
- ۶- مقایسه عوامل داخلی و خارجی با یکدیگر و تعیین استراتژیهای SO، WO، ST، WT
- ۷- تعیین اقدامات مورد نیاز برای انجام استراتژیهای تعیین شده
- ۸- انجام اقدامات و بررسی نتایج آنها
- ۹- بروز رسانی ماتریس SWOT در فواصل زمانی مناسب
- ۱۰- انتخاب نمونه های لباس زیر که در این پژوهش مورد تحلیل قرار خواهند گرفت و در جامعه فرهنگی ایران بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد.
- ۱۱- معرفی کامل لباس با مشخصات تکنیکی
- ۱۲- معرفی قابلیت های ویژه آن
- ۱۳- تحلیل داده های برآمده از مصاحبه و مطالعه

۵- یافته های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده ها برای بررسی صحت و سقم فرضیه ها برای هر نوع پژوهش از اهمیت خاصی برخوردار است. امروزه در بیشتر پژوهش هایی که متکی بر اطلاعات جمع آوری شده از موضوع مورد تحقیق است؛ تجزیه و تحلیل اطلاعات از اصلی ترین و مهم ترین بخش های پژوهش محسوب می شود. داده های خام با استفاده از فنون آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند و پس از پردازش به شکل اطلاعات در اختیار استفاده کنندگان قرار می گیرند. به طور کلی هدف از تجزیه و تحلیل داده ها برقراری روابط بین داده های گردآوری شده به منظور آزمون فرضیه های پژوهش است. در این فصل با بهره گیری از نرم افزار SPSS2 ابتدا آمار توصیفی حاصل از پرسش نامه تشریح می گردد و سپس ضمن توضیح مراحل استفاده از نرم افزار به تجزیه و تحلیل فرضیه ها پرداخته می شود.

۵-۱- یافته های توصیفی

باتوجه به اینکه شناخت ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری می تواند در تعمیم نتایج به جوامع آماری دیگر با در نظر گرفتن تشابهات در ویژگی های عمومی مفید باشد، در این قسمت به توصیف ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان بر اساس داده های جمعیت شناختی جمع آوری شده پرداخته می شود. براین اساس وضعیت عمومی متخصصین مد و لباس، تولیدکنندگان پوشاک و مصرف کنندگان از نظر جنسیت، سن، سابقه کاری و میزان تحصیلات در قالب تعداد فراوانی، درصد و تجزیه و تحلیل شد نتایج به صورت زیر به دست آمد...

جدول ۱. نتیجه گیری وضعیت تاهل پاسخ دهندگان

درصد	فراوانی	متغیر	
		متاهل	وضعیت تاهل
۰/۶۰	۱۸	متاهل	وضعیت تاهل
۰/۴۰	۱۲	مجرد	
۱۰۰	۳۰	جمع	

جدول ۲. توزیع نمونه برحسب سن

درصد	فراوانی	متغیر	
		سن	جمع
۱۶/۷	۵	کمتر از ۳۰ سال	سن
۳۳/۳	۱۰	۳۰ - ۴۰ سال	
۳۶/۷	۱۱	۴۰ - ۵۰ سال	
۱۳/۳	۴	بالتر از ۵۰ سال	
۱۰۰	۳۰	جمع	

جدول ۳. تحصيلات پاسخ دهندگان

متغير	فراوانی	درصد
فوق ديپلم و پايين تر	۰	۰
ليسانس	۱۳	۴۳/۳
فوق ليسانس	۱۱	۳۶/۷
دکتری و بالاتر	۶	۲۰
جمع	۳۰	۱۰۰

جدول ۴. سابقه کاری پاسخ دهندگان

متغير	فراوانی	درصد
زیر ۵ سال	۶	۲۰
۵ - ۱۰ سال	۷	۲۳/۳
۱۱ - ۱۵ سال	۱۴	۴۶/۷
۱۶ - ۲۰ سال	۳	۱۰
بیشتر از ۲۰ سال	۰	۰
جمع	۳۰	۱۰۰

۲-۵- یافته‌های استنباطی

در این قسمت با توجه داده‌های به دست آمده از پرسش‌نامه‌های توزیع شده به بررسی و آزمون مورد نیاز برای هر یک از اهداف پژوهش می‌پردازیم.

۱-۲-۵- تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه است. با استفاده از نرم‌افزار SPSS22 مقیاسی برای متغیرهای تحقیق طراحی شد و داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در این بخش در ابتدا به بررسی وضعیت هر یک از متغیرها در میان نمونه آماری از طریق آزمون مورد نیاز می‌پردازیم؛ بنابراین با توجه به اهداف پژوهش حاضر، سوالات زیر مطرح شده است:

سؤال فرعی اول: نقاط قوت پیشروی راحتی در لباس زیر بانوان چیست؟

سؤال فرعی دوم: نقاط ضعف پیشروی راحتی در لباس زیر بانوان چیست؟

سؤال فرعی سوم: نقاط تهدید پیشروی راحتی در لباس زیر بانوان چیست؟

سؤال فرعی چهارم: نقاط فرصت پیشروی راحتی در لباس زیر بانوان چیست؟

۲-۲-۵- تدوین استراتژی‌ها و آنالیز SWOT

مدل SWOT یکی از ابزارهای استراتژیک تطابق نقاط قوت و ضعف درون سیستمی با فرصت‌ها و تهدیدات برون سیستمی است. این مدل، تحلیل سیستماتیک را برای شناسایی این عوامل و انتخاب استراتژی که بهترین تطابق بین آنها را ایجاد می‌نماید، ارائه می‌دهد. از دیدگاه این مدل یک استراتژی مناسب، قوت‌ها و فرصت‌ها را به حداکثر و ضعف و تهدیدها را به حداقل ممکن می‌رساند (هریسون و جان، ۱۳۸۲، ترجمه تالی). یوکسل و همکاران (۲۰۰۷) بیان نمودند که؛ ابزار تحلیلی، SWOT یکی از روش‌های اساسی جهت ایجاد نظم و مناسبات ویژه بین مسائل استراتژیک است و از بهترین تکنیک‌ها برای تحلیل و هدایت محیط محسوب می‌شود. این روش یک ابزار عمومی هم برای تحلیل محیط درونی (نقاط قوت و ضعف) و هم تحلیل محیط بیرونی (فرصت‌ها و تهدیدها) است و رویکردی سیستماتیک به مسأله است که در موقعیت‌های تصمیم‌گیری کمک می‌کند (ویلینگ و هانگر ۱۹۹۵) از منظر کاجانوس و همکاران (۲۰۰۴) مهمترین عوامل محیط درونی و بیرونی که می‌توانند بر آینده یک فعالیت تأثیر داشته باشند، به عنوان عوامل استراتژیک مطرح اند، که در تحلیل SWOT به صورت خلاصه و جمع بندی شده، لیست می‌شوند.

جدول ۵. نمایش ماتریس‌های مورد استفاده در روش تحلیل SWOT

ماتریس SWOT	نقاط قوت S	نقاط ضعف W
فرصت‌ها O	استراتژی‌های SO	استراتژی‌های WO
تهدیدها T	استراتژی‌های ST	استراتژی‌های WT

۵-۲-۳- به کار گیری رویکرد SWOT در طراحی راحتی در لباس زیر

همان‌طور که بیان شد، هدف این پژوهش بررسی راهکارهای ارتقای شاخصه‌های راحتی در لباس زیر بانوان باتوجه‌به ارتباط SWOT است که در این پژوهش محقق در پی یافتن نقاط قوت و ضعف و چالش‌های پیشروی راحتی در لباس زیر بانوان است در راستای دستیابی به این هدف و برای برنامه‌ریزی مناسب، از روش تجزیه‌وتحلیل SWOT بهره گرفته خواهد شد. به همین منظور در گام اول برای تعیین لیست نهایی اولویت نقاط قوت و ضعف و همچنین تعیین فرصت‌ها و تهدیدات محیطی پیشروی آن به تحلیل عوامل بیرونی و درونی تأثیرگذار بر راحتی در لباس زیر بانوان خواهیم پرداخت. هدف از بررسی عوامل بیرونی این است که لیستی از فرصت‌هایی که می‌توان از آنها بهره‌برداری کرد و یا تهدیداتی که می‌توان از آنها اجتناب کرد، تهیه شود.

۵-۲-۳-۱- تحلیل عوامل داخلی

در این پژوهش برای تعیین نقاط قوت و ضعف راحتی در لباس زیر بانوان به بررسی محیط داخلی (وضعیت طراحی لباس زیر) از طریق ماتریس عوامل داخلی^۱ (IFE) (اولویت‌بندی قوت‌ها و ضعف‌ها بر اساس میزان اهمیت و اثر بر عملکرد) پرداخته و نتایج زیر استخراج شده است.

۵-۲-۳-۱-۱- نقاط قوت راحتی در لباس زیر بانوان

نقاط قوت عبارت است از شایستگی ممتازی که به‌وسیله آن می‌توان در زمینه‌هایی مانند نوع منابع مالی، تصویر مثبت ذهنی میان خریداران، روابط مثبت با تأمین‌کنندگان و مواردی از این دست نسبت به رقبا برتر باشد. مهم‌ترین و با اولویت بهترین نقاط قوت برای طراحی راحتی در لباس زیر بانوان را از میان تمامی نقاط قوت موجود استخراج کرده و این‌گونه برشمردیم:

- ۱- جنس پارچه
- ۲- رضایت در امور خصوصی
- ۳- زیبایی
- ۴- تن‌پوشی
- ۵- نحوه پوشیدن
- ۶- راحتی فیزیکی
- ۷- راحتی روانی

۵-۲-۳-۱-۲- نقاط ضعف راحتی در لباس زیر بانوان

نقطه‌ضعف نوع محدودیت یا کمبود در منابع، مهارت‌ها و امکانات و توانایی‌هایی است که به‌طور محسوس مانع عملکرد اثربخش بشود. عملکرد مدیریت نیز در تشدید نقاط ضعف مؤثر است. دلایل مطرح شده در زیر از مهم‌ترین و با اولویت ترین نقاط ضعف در طراحی شاخص راحتی در لباس زیر بانوان محسوب می‌شوند:

- ۱- گرما
- ۲- وزن بالا
- ۳- هزینه تولید بالا
- ۴- مواد اولیه گران
- ۵- ناسازگاری با بدن

۵-۲-۳-۱-۳- ماتریس ارزیابی عوامل داخلی

در جدول ذیل ماتریس ارزیابی عوامل، عوامل داخلی؛ نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) نشان‌داده شده است که مقدار وزن، رتبه و امتیاز وزنی هر یک از نقاط قوت و ضعف به‌صورت مجزا محاسبه شده است.

جدول ۶. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی؛ نقاط قوت (S)

امتیاز وزنی	رتبه $1 < x < 4$	وزن	نقاط قوت راحتی در لباس زیر بانوان	
۰/۴۸	۴	۰/۱۲	جنس و کیفیت پارچه	S1
۰/۳	۳	۰/۱	رضایت در امور خصوصی	S2
۰/۴۴	۴	۰/۱۱	زیبایی	S3
۰/۰۷	۱	۰/۰۷	تن‌پوشی	S4
۰/۱۴	۲	۰/۰۷	نحوه پوشیدن	S5
۰/۱۶	۲	۰/۰۸	راحتی فیزیکی	S6
۰/۲۱	۳	۰/۰۷	راحتی روانی	S7
۱/۸۰	-	۰/۶۲	جمع نهایی	

1. Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix

جدول ۷. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی؛ نقاط ضعف (W)

امتیاز وزنی	رتبه $1 < x < 4$	وزن	نقاط ضعف راحتی در لباس زیر بانوان	
۰/۲۴	۰/۰۸	۳	گرما	W1
۰/۱	۰/۰۵	۲	وزن بالا	W2
۰/۳۶	۰/۰۹	۴	هزینه تولید بالا	W3
۰/۲۴	۰/۰۸	۳	مواد اولیه گران	W4
۰/۳۲	۰/۰۸	۴	ناسازگاری با بدن	W5
۱/۲۶	۰/۳۸	-	جمع نهایی	

باتوجه به نتایج ماتریس ارزیابی عوامل داخلی می‌توان چنین بیان نمود که؛ مهم‌ترین نقطه قوت در طراحی شاخص راحتی در لباس زیر برای بانوان؛ جنسیت و کیفیت پارچه است که امتیاز وزنی آن برابر با ۰/۴۸ می‌باشد. همچنین کم اهمیت‌ترین نقطه قوت در طراحی شاخص راحتی در لباس زیر برای بانوان؛ تن‌پوشی می‌باشد که امتیاز وزنی آن برابر با ۰/۰۷ می‌باشد. مهم‌ترین نقطه ضعف در طراحی شاخص راحتی در لباس زیر برای بانوان؛ هزینه تولید بالا است که امتیاز وزنی آن برابر با ۰/۳۶ می‌باشد. همچنین کم اهمیت‌ترین نقطه ضعف در طراحی شاخص راحتی در لباس زیر برای بانوان؛ وزن بالا می‌باشد که امتیاز وزنی آن برابر با ۰/۱ می‌باشد.

۶- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

۶-۱- نتایج و یافته‌های آمار توصیفی

در این بخش از مطالعه حاضر نتایج بررسی توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی و متغیرهای اصلی تحقیق ارائه می‌گردد:
جنسیت: در این مطالعه باتوجه به موضوع مورد بررسی جامعه کلی را فقط متخصصین مد، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان خانم تشکیل می‌دهند.

وضعیت تأهل: از نمونه ۳۰ نفری مطالعه حاضر، ۱۲ نفر مجرد می‌باشند که معادل ۰/۴۰ از کل اعضای نمونه آماری می‌باشد. بقیه نمونه یعنی ۱۸ نفر متأهل هستند که معادل ۰/۶۰ از کل اعضای نمونه را تشکیل داده‌اند. در نتیجه بیشتر متخصصین مد، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان خانم در این مطالعه، متأهل هستند.

سن: ۵ نفر از اعضای جامعه یعنی معادل ۱۶/۷ درصد از کل اعضای جامعه کمتر از ۳۰ سال دارند. ۱۰ نفر دارای ۳۰ تا ۴۰ سال هستند که این تعداد از جامعه معادل ۳۳/۳ درصد از کل اعضای جامعه می‌باشد. ۱۱ نفر ۴۰ تا ۵۰ سال سن دارند که درصد فراوانی آن ۳۶/۷ است و در نهایت ۴ نفر از اعضای جامعه آماری بالاتر از ۵۰ سال را دارند که معادل ۱۳/۳ درصد از کل اعضای جامعه در مطالعه حاضر می‌باشد. در نتیجه می‌توان بیان کرد بیشتر متخصصین مد، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان خانم در این مطالعه در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال هستند.

تحصیلات: مدرک تحصیلی ۱۳ نفر از اعضای جامعه یعنی معادل ۴۳/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان کارشناسی، مدرک تحصیلی ۱۱ نفر یعنی معادل ۳۶/۷ درصد کارشناسی ارشد و مدرک تحصیلی ۶ نفر از اعضای جامعه یعنی معادل ۲۰ درصد نیز دکتری می‌باشند که بیشترین فراوانی مربوط به مدرک کارشناسی می‌باشد.

سابقه کاری: سابقه کاری ۲۰ درصد از پاسخ‌دهندگان یعنی ۶ نفر از اعضای جامعه زیر ۵ سال است، ۷ نفر از پاسخ‌دهندگان یعنی معادل ۲۳/۳ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال است و ۴۶/۷ درصد نیز ۱۱ تا ۱۵ سال می‌باشند که بیشترین فراوانی مربوط به سابقه کاری ۱۱ تا ۱۵ سال می‌باشد.

۶-۲- نتایج و یافته‌های آمار استنباطی

۶-۲-۱- نتایج آزمون سؤال اول پژوهش

در پاسخ به سؤال اول مطالعه حاضر مبنی بر اینکه نقاط قوت پیشروی راحتی در لباس زیر بانوان چیست، می‌توان بیان کرد که باتوجه به تجزیه و تحلیل انجام شده، مهم‌ترین و با اولویت‌ترین نقاط قوت برای طراحی راحتی در لباس زیر بانوان از میان تمامی نقاط قوت موجود عبارت‌اند از:

- | | | |
|-------------------------|-----------------|------------------|
| S1: جنس پارچه | S4: تن‌پوشی | S6: راحتی فیزیکی |
| S2: رضایت در امور خصوصی | S5: نحوه پوشیدن | S7: راحتی روانی |
| S3: زیبایی | | |

بنابراین، با در نظر گرفتن نتایج به دست آمده از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی، می‌توان بیان کرد که مهم‌ترین نقطه قوت در طراحی راحتی در لباس زیر بانوان جنس و کیفیت پارچه است که امتیاز وزنی به دست آمده آن ۰/۴۸ می‌باشد. علاوه بر این کم اهمیت‌ترین نقطه قوت در طراحی راحتی در لباس زیر بانوان، تن‌پوشی است که امتیاز وزنی آن ۰/۰۷ است. استفاده از الیاف طبیعی

برای پوشاک بانوان بخصوص لباس زیر دارای مزایایی برای پوست بانوان است که از جمله مهم‌ترین آن‌ها، انتقال مناسب حرارات، جذب رطوبت و تنفس پوست و ضد حساسیت بودن می‌باشد. بنابراین علاوه بر زیبایی لباس زیر، راحتی نیز بسیار حائز اهمیت است و هر امری در جهت افزایش کیفیت شکل ظاهری و راحتی پارچه (متشکل از تمامی خصوصیات مکانیکی و شیمیایی پارچه) باشد، می‌تواند نقش مثبتی در انتخاب داشته باشد و از اهمیت بسزایی برخوردار است.

۶-۲-۲- نتایج آزمون سؤال دوم پژوهش

در پاسخ به سؤال دوم تحقیق حاضر مبنی بر اینکه نقاط ضعف پیشروی راحتی در لباس زیر بانوان چیست، می‌توان بیان کرد که از مهم‌ترین و با اولویت‌ترین نقاط ضعف در طراحی شاخص راحتی در لباس زیر بانوان عبارت‌اند از:

W1: گرما
W2: وزن بالا
W3: هزینه تولید بالا
W4: مواد اولیه گران
W5: ناسازگاری با بدن

به همین منظور با در نظر گرفتن نتایج به دست آمده از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی، می‌توان بیان کرد که مهم‌ترین نقطه ضعف در طراحی راحتی در لباس زیر بانوان هزینه تولید بالا است که امتیاز وزنی به دست آمده آن ۰/۳۶ می‌باشد. علاوه بر این کم اهمیت‌ترین نقطه ضعف در طراحی راحتی در لباس زیر بانوان، وزن بالا است که امتیاز وزنی آن ۰/۱ می‌باشد. تولیدکنندگان معتقدند که قیمت مواد اولیه پوشاک در ایران بالا است و از سوی دیگر باتوجه به اینکه تولیدکنندگان پوشاک با مشکلاتی مانند گرانی پارچه مواجه هستند، همین امر باعث شده است تا میزان تولیدات پوشاک به جای روند افزایش روند نزولی به خود بگیرد. یکی از مشکلات صنعت پوشاک بانوان بخصوص لباس زیر، وضعیت نامناسب تولید پارچه است و تعداد محدودی در این حوزه فعال هستند از این رو سرمایه‌گذاری و ارتقای کیفیت در این کالا ضروری است. از طرفی نیز به دلیل عدم توسعه و نوسازی لایه‌های پایی دستی صنعت تکمیل منسوجات، تولید پوشاک، خدمات و توزیع مناسب و عدم وجود حمایت‌های لازم از نام و نشان تجاری ملی منسوجات و پوشاک و محدودیت‌های فرهنگی و اجتماعی در طراحی محصولات مد در منسوجات و پوشاک مبتنی بر تقاضای بازار در این کشور، طراحی و تولید پوشاک بانوان با مشکلات عمده‌ای مواجه است.

۶-۲-۳- نتایج آزمون سؤال سوم پژوهش

در پاسخ به سؤال سوم تحقیق حاضر مبنی بر اینکه نقاط تهدید پیشروی راحتی در لباس زیر بانوان چیست، می‌توان این گونه بیان کرد که مهم‌ترین تهدیدات پیشروی صنعت لباس زیر عبارت‌اند از:

T1: مرجوعی
T2: منسوخ شدن
T3: واردات با قیمت پایین
T4: قیمت کمتر رقبا
T5: مکان‌های فروش بیشتر رقبا

به همین منظور با در نظر گرفتن نتایج به دست آمده از ماتریس ارزیابی عوامل خارجی، می‌توان بیان کرد که مهم‌ترین نقطه تهدید در طراحی راحتی در لباس زیر بانوان منسوخ شدن است که امتیاز وزنی به دست آمده آن ۰/۴۸ می‌باشد. علاوه بر این کم اهمیت‌ترین تهدید در طراحی شاخص راحتی در لباس زیر برای بانوان؛ مرجوعی می‌باشد که امتیاز وزنی آن برابر با ۰/۱۴ می‌باشد. امروزه به دلیل رقابت شدید، تولیدکنندگان لباس‌های زیر سعی می‌کنند با نظر طراحان کار برش و دوخت را به دقت انجام دهند. زیرا یکی از ویژگی‌های لباس زیر به خصوص لباس زیر زنانه، فرم آنها است که اگر شناخت درستی از ویژگی‌های بدن خود داشته باشیم لباس زیر یکی از ابزارهایی است که می‌تواند نواقص بدن را تا حدی جبران کند. علاوه بر این نباید از تنوع رنگ و طرح پارچه‌های لباس‌های زیر غافل شد زیرا استفاده از پارچه‌های مناسب و بکارگیری تجهیزات مدرن و پیشرفته در تولید پوشاک بخصوص لباس زیر بانوان می‌تواند روند افزایش فروش این نوع پوشاک را به همراه داشته باشد. بنابراین برای رضایت دائمی مصرف‌کنندگان باید محصولات چه از لحاظ کیفی و چه به لحاظ ظاهری با نیازهای امروزه طراحی شوند تا بتوان بخشی از مشکل خریداران را در انتخاب حل کرد.

۶-۲-۴- نتایج آزمون سؤال چهارم پژوهش

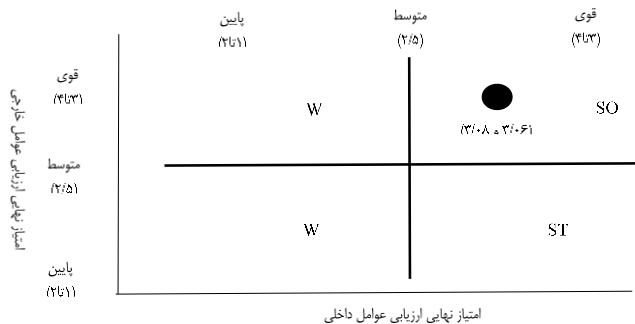
در پاسخ به سؤال چهارم پژوهش مبنی بر اینکه نقاط فرصت پیشروی راحتی در لباس زیر بانوان چیست، می‌توان بیان کرد که مهم‌ترین نقاط فرصت پیشروی راحتی در لباس زیر بانوان عبارت‌اند از:

O1: طراحی‌های جدید
O2: بازاریابی در بازارهای جدید (فروش)
O3: لباس‌های سفارشی دست‌دوز
O4: سادگی در تولید
O5: تبلیغات جدید

بر همین اساس مهم‌ترین فرصت پیشرو در طراحی شاخص راحتی در لباس زیر برای بانوان؛ طراحی‌های جدید است که امتیاز وزنی آن برابر با ۰/۵۲ می‌باشد. همچنین کم اهمیت‌ترین فرصت در طراحی شاخص راحتی در لباس زیر برای بانوان؛ سادگی در تولید می‌باشد که امتیاز وزنی آن برابر با ۰/۱۶ می‌باشد.

باتوجه به نتایج ماتریس ارزیابی عوامل خارجی و ماتریس ارزیابی عوامل داخلی در جداول بالا نشان داده شده است می‌توان چنین بیان نمود که؛ در این منطقه تعداد ۷ قوت داخلی در برابر ۵ نقطه ضعف داخلی و تعداد ۵ فرصت خارجی در برابر ۵ تهدید

خارجی شناسایی شده است. به این ترتیب در مجموع تعداد ۱۲ نقطه قوت و فرصت به عنوان مزیت و ۱۰ نقطه ضعف و تهدید به عنوان محدودیت‌ها و تنگناهای پیش روی در طراحی شاخص راحتی در لباس زیر برای بانوان قابل شناسایی است. همچنین مجموع امتیاز نهایی عوامل خارجی برای برنامه ریزی در صادرات فرش دستباف شهر اصفهان در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی ۳/۰۸ بدست آمده است. این امتیاز به این معنی است که این برنامه ریزی در طراحی راحتی در لباس زیر توانسته است از عواملی که فرصت یا موقعیت ایجاد می‌کنند، بهره مندی لازم را داشته باشد و یا از عواملی که موجب تهدید می‌گردند، دوری کند. مجموع امتیاز نهایی عوامل داخلی نیز در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی ۳/۰۶ به دست آمده که آن هم نشان می‌دهد با توجه به وجود قوت‌های موجود توانسته است از این فرصت‌ها استفاده نماید و ضعف‌ها را تبدیل به قوت نماید.



شکل ۱. ماتریس نهایی ارزیابی عوامل داخلی و خارجی

لذا در یک جمع بندی و تحلیل ساده می‌توان گفت که آستانه آسیب‌پذیری ناحیه مطالعاتی تهدیدات بالا بوده و نیازمند بازنگری و ارائه سیاست‌های مناسب در جهت رفع ضعف‌ها و تهدیدها با استفاده از نقاط قوت و فرصت‌ها می‌باشد. باتوجه به توضیحات فوق یا جایگذاری این اعداد در شکل ماتریس استراتژی‌ها و اولویت‌های اجرای SWOT، ماتریس نهایی ارزیابی عوامل داخلی و خارجی به شرح زیر ارائه شده است.

۶-۲-۵- جمع بندی

لباس زیر بانوان به دلیل اهمیتی که دارد، می‌بایست در طراحی راحتی آن توجه زیادی نمود. لباس‌های زیر بانوان باتوجه به نیاز و انتظاراتی که بانوان از آن دارند، باید طراحی شود و از نظر سبک و میزان راحتی بتواند نیازهای بانوان را برآورده کند. امروزه انواع مختلفی از لباس زیر در سبک‌ها و طرح‌های مختلف طراحی و تولید می‌شود که هر یک از آن‌ها را می‌توان در مواقع خاص استفاده کرد. در نهایت به این نتیجه دست یافتیم که معیارها راحتی لباس زیر بانوان به ترتیب اولویت و وزن‌دهی عبارت‌اند از: اهمیت جنس لباس، اهمیت اندازه لباس، جنس متناسب، راحتی ذهنی و روانی، اهمیت برندها به دلیل تکمیل بودن کیفیت آنها، اهمیت مدل لباس، داشتن حس خوب و اهمیت لباس در ایجاد انگیزه. بر اساس نظر زنان مؤلفه‌ها وزن‌دهی شد و آنها معتقد بودند اولین مؤلفه که تأثیر به سزایی در ایجاد احساس راحتی دارد جنس لباس است.

منابع

۱. اکرمی فر، مهدیه (۱۴۰۰)، «تأثیر لباس بر سلامت انسان از منظر اسلام و علم»، وب سایت موسسه آموزش عالی مجتهد امین ره. [Http://www.morsalat.ir/portal/home/?Paper](http://www.morsalat.ir/portal/home/?Paper)
۲. تالاری، مسعود (۱۴۰۰)، «تأثیر لباس در آرامش روان انسان‌ها/ راحتی از شاخصه های مهم انتخاب لباس»، وب سایت خبرگزاری علم و فناوری. ۱۹ آبان ماه ۱۴۰۰. [Http://stnews.ir/content/news](http://stnews.ir/content/news)
۳. حسینی، محمود (۱۴۰۱)، «ماتریس swot چیست و چه کاربردی دارد؟»، مجله اینترنتی، یکتانت. ۱۶ بهمن ۱۴۰۱. <https://www.yektanet.com/blog/9829/swot/>
۴. خلج، مهری (۱۴۰۱)، «مروری بر تأثیر راحتی حرارتی در پوشاک. مجله نساجی موفق»، ۲۴ مهرماه . <https://nasajimovafagh.com/>
۵. میرجلیلی، سید علی . (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر روی راحتی حرارتی پوشاک، سومین همایش ملی نساجی و پوشاک
۶. نجفی، کبری. حیدرزاده، کامبیز. خون سیاوش، محسن. ۱۳۹۹. واکاوی پدیدارشناسانه نقش اتاق تعویض لباس مراکز خرید در به یادآوری تجارب خرید. مجله مطالعات رفتار مصرف کننده. دوره ۷ شماره ۲
۷. نظامی، علی ، (۱۳۹۱) ، «هشتمین کنفرانس ملی مهندسی نساجی ایران» ، اردیبهشت ۱۳۹۱، دانشگاه یزد
۸. علمداری یزدی، علی اصغر. (۱۳۸۷). خواص الیاف نخ و پارچه، انتشارات دانشگاه یزد، ویرایش اول، ۱۳۸۶.
۹. نیایی، بامداد، ۱۴۰۰، تحلیل SWOT در تولید پوشاک ، اردیبهشت ۱۴۰۰، <https://jamehpoush.ir/> ۱۸۹۴-۲/
10. Jintu Fan and Humble W.K. Tsang, "Effect of Clothing Thermal Properties on the Thermal Comfort Sensation during Active Sports" Textile Research Journal; Vol. 78:pp.111-118, 2008.