

بنام اچھ سی نام اریش



ادبیان روز

بازاریابی لوکس و مد

نویسندگان:

مایکل آر. سولمون

مونا امراد

مترجم:

رؤیا حیدریان

تمجید از کتاب

”چه کتاب فوق العاده‌ای! تمام مفاهیم کلیدی بازاریابی مد، مدل‌ها و استراتژی‌ها را پوشش داده و مستقیماً در صنعت مد معاصر اعمال می‌کند و آن را به منبعی کمیاب و ارزشمند تبدیل می‌کنند. کتابی ضروری برای همه دانشجویان و مدرسان در تمام دوره‌های کسب و کار مد“

دکتر رزی بوردمن - مدرس ارشد تجارت مد، گروه مواد، دانشگاه منچستر^۱

”این کتاب شاهکاری برای توضیح و چارچوب‌بندی ویژگی‌های مد و مصرف تجملی است. این اثر، چارچوب‌های بازاریابی کلاسیک، مانند^۲ پی را با چارچوب‌های خاص این صنعت، مانند آمیخته بازاریابی مد،^۳ ترکیب می‌کند. این کتاب انبوهی از مطالعات موردی را ارائه می‌کند که منعکس‌کننده چشم‌انداز فرهنگی متنوعی از شیوه‌های مصرف مد و تجمل است.“

پروفسور بنجامین جی. ویر کارتیر - مدیر گروه علوم رفتاری، دانشکده تجارت ای‌اس‌سی‌پی^۴

”سولومن و مراد^۵ با ارائه سیستم پیچیده و جهانی مد از طریق مثال‌های واضح و مطالعات موردی، کار بزرگی انجام می‌دهند. خوانندگان به درک متمرکزی از تفاوت‌های ظریف صنعت مد در چارچوب بازاریابی دست پیدا خواهند کرد.“

جاشوا ویلیامز - رئیس، مشاور مد، استادیار دانشکده طراحی پارسونز^۵

”این کتاب که به سبکی ساده نوشته شده و با مثال‌ها و مطالعات موردی نمایش داده شده است، طیف گسترده‌ای از استراتژی کسب و کار و محتوای رفتار مصرف‌کننده را در حوزه مد و

1 Dr Rosy Boardman, Senior Lecturer of Fashion Business, Department of Materials, University of Manchester

2 Fashion Marketing Mix

3 Professor Benjamin G. Voyer, Cartier chaired Professor of Behavioural Science, ESCP Business School

4 Solomon and Mrad

5 Joshua Williams, President, Fashion Consort, Assistant Professor, Parsons School of Design

لوکس تاریخی و معاصر پوشش می دهد. در مورد مد به عنوان یک صنعت جهانی پویا و یک پدیده فرهنگی مهم، بینش ارائه می دهد. رویکرد نویسندگان نیاز به تجزیه و تحلیل مستمر محیط بازاریابی را با برجسته کردن صنعت در حال تغییر و گرایش های مصرف کننده تقویت می کند و آغازگر بحث درباره ی نحوه ی تفکر مصرف کنندگان در مورد موضوعات معاصر مد از جمله مد پایدار، تجارت اخلاقی، نوآوری های فناورانه و حفظ امنیت داده ها است.“

پروفسور ناتاشا رادکلایف-توماس

استاد بازاریابی و کسب و کار پایدار، مدرسه مد بریتانیا، دانشگاه گلاسکو کالدونین لندن¹

”سیستم مد قوانین ارتباطی و بازاریابی خاص خود را دارد و علاوه بر این، دستخوش تغییرات و دگرگونی های سریع است. این کتاب پیوند ذاتی بین مد و کالای لوکس را هم با توضیح آن از دیدگاه تاریخی، هم از طریق مطالعات موردی و هم با پرداختن به تغییرات دوران معاصر توضیح می دهد. نتیجه یک کار عمیق از دیدگاه تاریخی، فرهنگی و جامعه شناسی و همچنین بازاریابی است. بخشی که کاملاً به انتخاب های مصرف کننده و انگیزه های آن ها اختصاص داده شده است، چشم انداز موضوعات کتاب را کامل می کند. به طور خلاصه، اثری که نوری را بر بخش های حیاتی سیستم مد و کالای لوکس می تاباند.“

مانورو فرارسی - دانشیار جامعه شناسی ارتباطات، استاد مدیریت بازرگانی، دانشگاه ایبولوم ایتالیا²

”درنهایت، یک کتاب مد روز در مورد مد منتشر شد: خواندنی برای کسانی که قصد کار کردن در این صنعت را دارند!“

روبرتو دونا - استاد تمرین در مدیریت، دانشیار دانشکده بازرگانی بین الملل سوژو (آی بی اس اس)،

دانشگاه شیان جیاوتونگ-لیورپول³

”این یک کتاب استاندارد محسوب می شود، زیرا با موفقیت مد و بازاریابی لوکس را آشتی می دهد آنچه که مدتهاست به عنوان متناقض هم شناخته می شدند. این بینش بسیار

1 Professor Natascha Radclyffe-Thomas, Professor of Marketing and Sustainable Business, British School of Fashion, Glasgow Caledonian University London

2 Mauro Ferraresi, Associate Professor of Sociology of Communication, Director of the Master Made in Italy, Iulm University

3 Roberto Donà, Professor of Practice in Management, Associate Dean for Corporate Engagement, International Business School Suzhou (IBSS), Xi'an Jiaotong-Liverpool University

قدرتمندی را هم برای دانشجویان و هم برای کارآموزان فراهم می‌کند زیرا با مثال‌ها و تصاویر دقیق تمام مراحل بازاریابی مد را پوشش می‌دهد. این کتاب با پذیرفتن زوایای متعدد پدیده پیچیده‌ای به نام مد، خواننده را به سفری غنی از مباحث تاریخی، جامعه‌شناختی، رفتاری و مدیریتی دعوت می‌کند. یک شاهکار واقعی که باید تحسین شود زیرا شکاف آشکار موجود در پیشینه را پر می‌کند.“

پروفسور بنویت هیلبران

استاد بازاریابی، دانشکده بازرگانی ای‌اس‌سی‌پی

فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۱۱	بخش اول: مقدمه‌ای بر بازاریابی مد
۱۳	فصل اول: بازاریابی مد: مقدمه
۵۷	فصل دوم: تصویر بزرگ صنعت مد
۹۹	فصل سوم: درک تغییر مد
۱۳۷	فصل چهارم: مد اخلاقی و پایدار
۱۷۵	بخش دوم: استراتژی بازاریابی مد
۱۷۷	فصل پنجم: برنامه‌ریزی استراتژیک و بینش‌های بازاریابی
۲۲۵	فصل ششم: تقسیم‌بندی، هدف‌گیری و موقعیت‌یابی
	بخش سوم: نظر مصرف‌کنندگان در مورد مُد چیست و چگونه
۲۷۳	مُد را انتخاب می‌کنند؟
۲۷۵	فصل هفتم: عوامل خرد: ادراک، یادگیری و نگرش‌ها
۳۱۳	فصل هشتم: پویای‌های فردی مصرف‌کننده: انگیزه و خودپنداره
۳۵۷	فصل نهم: عوامل کلان: تأثیر گروهی و اجتماعی و رهبری نظرات مد
۳۹۷	بخش چهارم: به‌کارگیری آمیخته‌ی بازاریابی
۳۹۹	فصل دهم: توسعه‌ی محصول، برندسازی و قیمت‌گذاری
۴۵۳	فصل یازدهم: ارتباطات بازاریابی مد
۵۱۱	فصل دوازدهم: خرده‌فروشی و توزیع مد
۵۶۱	درباره‌ی نویسندگان