

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۲۰	پیشگفتار مترجمان
۲۲	درباره نویسندگان
۲۳	منابع برخط
۲۴	بخش اول: مقدمه‌ای بر بازاریابی مد
۲۴	فصل ۱: بازاریابی مد: مقدمه
۲۵	اهداف یادگیری
۲۶	بازاریابی مد چیست؟
۲۸	بازاریابی چیست؟
۲۹	آمیخته بازاریابی
۲۹	خواسته‌ها در مقابل نیازها
۳۱	آیا بازاریابی مد متفاوت است؟
۳۲	چه کسی می‌فروشد و چه کسی می‌خرد؟
۳۳	مجراهای توزیع
۳۵	عناصر آمیخته بازاریابی مد
۳۵	محصولات مد
۳۶	قیمت‌های مد
۳۷	ترویج مد
۳۸	مکان مد
۳۸	ما به‌دلیلی آن را یک آمیخته می‌نامیم
۳۹	لباس به‌عنوان یک ارتباط غیرکلامی
۴۰	مد در مقایسه با تجملی
۴۱	بازیگران در صنعت مد
۴۱	برای فروش یک لباس به یک دهکده نیاز است
۴۵	مشاغل در صنعت مد
۴۶	فناوری پوشاک و نساجی
۴۶	پیش‌بینی‌کننده روند مد
۴۷	طراح مد
۴۸	خریدار مد
۴۸	تاجر مد
۴۸	نویسنده / ویراستار مد

۴۹	همکار فروش مد
۵۰	سبک‌آور شخصی
۵۱	خلاصه فصل
۵۲	پرسش‌هایی برای بحث تمرین‌ها
۵۳	مطالعه موردی: مکان‌های پرادا _ هویت و معماری برند
۵۷	فصل ۲: تصویر بزرگ صنعت مد
۵۸	اهداف یادگیری
۵۸	تکامل مد: تاریخچه فشرده
۵۹	مد و تجمل در قرن ۱۸: پیدایش مد
۶۱	انقلاب صنعتی: توسعه صنعت مد نوین
۶۱	ظهور طبقه متوسط: تقاضای فزاینده برای تجملات
۶۱	توسعه صنعت پوشاک نوین
۶۲	مد و تجملی قرن ۱۹
۶۲	ظهور خرده‌فروشی مد
۶۴	تأثیرات جنگ جهانی اول بر مد
۶۵	تأثیرات جنگ جهانی دوم بر مد
۶۵	مد و تجملی در قرن بیستم
۶۷	مد و تجملی در قرن بیست‌ویکم
۷۰	طبقه‌های مد سنتی
۷۰	مد سطح بالا یا اوت کوتور
۷۲	مد تجملی
۷۳	برندهای طراح انتشاری
۷۴	برندهای پل
۷۴	مد انبوه
۷۶	همکاری
۷۷	محصولات مد: فراتر از پوشاک، کفش و جواهرات
۷۸	مد و هنر
۷۸	مد به عنوان هنر
۸۰	مد و غذا
۸۱	سایر حوزه‌های مد
۸۲	خلاصه فصل

۸۳	پرسش‌هایی برای بحث
۸۴	تمرین‌ها
۸۴	مطالعه موردی: آتلیه مانو _ یک برند ترکیه‌ای در میدان مد «برتر»
۸۹	فصل ۳: درک کردن تغییر مد
۹۰	اهداف یادگیری
۹۰	نظریه‌های مد
۹۱	نظریه مد روان‌شناختی
۹۱	نظریه مد اقتصادی
۹۲	نظریه مد جامعه‌شناختی
۹۲	جنبش فرهنگی
۹۶	نظریه مد میم
۹۷	چه کسی روندهای مد را ایجاد می‌کند؟
۹۹	چه کسی از این روندها استفاده می‌کند؟
۹۹	وضعیت پوشاک مد امروز: مراکز مد در حال جابه‌جایی
۹۹	پایتخت‌های مد سنتی
۹۹	پاریس
۱۰۰	لندن
۱۰۰	نیویورک
۱۰۱	میلان
۱۰۱	پایتخت‌های مد در حال ظهور
۱۰۲	محرك‌های اصلی مد در حال حاضر
۱۰۲	مد خنثی از لحاظ جنسیت
۱۰۳	مد محجوب (پوشیده)
۱۰۴	تنوع و فراگیر شدن
۱۰۶	توانمندسازی زنان
۱۰۷	پوشیدنی‌های رایانه‌ای و منسوجات هوشمند
۱۰۸	ضد ماده‌گرایی و پایداری
۱۱۰	خلاصه فصل
۱۱۱	پرسش‌هایی برای بحث
۱۱۱	تمرین‌ها
۱۱۲	مطالعه موردی: ریحانا، فنتی و ظهور تجملی فراگیر

۱۱۷	فصل ۴: مد اخلاقی و پایدار
۱۱۸	اهداف یادگیری
۱۱۹	اخلاق مصرف کننده و کسب و کار
۱۱۹	اخلاق کسب و کار و اخلاق شخصی: عملکرد خوب، و نتیجه خوب
۱۲۱	نقاط درد اخلاقی برای صنعت مد
۱۲۱	استفاده از خز و پوست های عجیب و غریب
۱۲۲	آزمایش حیوانات
۱۲۳	تبلیغات و محصولات توهین آمیز مد
۱۲۵	حریم خصوصی داده های مصرف کننده
۱۲۶	مسئولیت اجتماعی شرکت
۱۲۷	مسائل نیروی کار و بهره کشی
۱۲۸	کار کودکان و قاچاق انسان
۱۳۰	بهره کشی فرهنگی و از آن خودسازی فرهنگی
۱۳۰	تجارت منصفانه مد
۱۳۲	پایداری مد
۱۳۴	بهیافت (استفاده مجدد)
۱۳۵	آیا مد سریع از بین رفته است؟
۱۳۷	طرف تاریک رفتار مصرف کننده
۱۳۷	مصرف اعتیادآور
۱۳۷	مصرف اجباری
۱۳۸	اعتیاد به جراحی زیبایی
۱۳۸	اختلالات خوردن
۱۳۹	سرقت توسط مصرف کننده
۱۴۰	ضد مصرف
۱۴۱	اف اوامو (ترس از ازدست دادن)
۱۴۱	خلاصه فصل
۱۴۲	پرسش هایی برای بحث
۱۴۳	تمرین ها
۱۴۳	مطالعه موردی: پایداری در مد
۱۴۶	بخش ۲: استراتژی بازاریابی مد
۱۴۷	فصل ۵: برنامه ریزی استراتژیک و بینش های بازاریابی
۱۴۸	اهداف یادگیری

۱۴۸	تحلیل محیط بازاریابی
۱۴۹	محیط کلان بازاریابی
۱۵۰	- محیط طبیعی
۱۵۰	- محیط سیاسی و حقوقی
۱۵۱	- محیط اقتصادی
۱۵۲	- محیط اجتماعی فرهنگی
۱۵۴	- محیط فناوریانه
۱۵۶	محیط خرد بازاریابی
۱۵۷	شرکت و ساختار بخشی
۱۵۷	مشتریان
۱۵۸	کارکنان
۱۵۸	تأمین کنندگان
۱۵۹	رقبا
۱۵۹	واسطه‌های بازاریابی
۱۶۰	همگان‌ها
۱۶۱	یک تحلیل اس‌دبلیو‌اوتی (SWOT) برای مد
۱۶۳	توسعه استراتژی‌هایی برای رشد و کوچک‌سازی
۱۶۴	بینش‌های بازاریابی و پیش‌بینی روند
۱۶۵	داده‌های داخلی
۱۶۶	هوش بازار
۱۶۶	پیش‌بینی رنگ
۱۶۹	پیش‌بینی روند
۱۶۹	تحقیق بازاریابی
۱۷۰	مرحله ۱: شناسایی مسئله تحقیق
۱۷۱	مرحله ۲: انتخاب طرح تحقیق
۱۷۱	- تحقیق با داده‌های ثانویه
۱۷۱	- تحقیق با داده‌های اولیه
۱۷۴	مرحله ۳: انتخاب روش جمع‌آوری داده‌های اولیه
۱۷۴	مرحله ۴: برنامه‌ریزی برای نمونه‌گیری
۱۷۵	مرحله ۵: جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها
۱۷۵	مرحله ۶: ارائه گزارش تحقیق
۱۷۵	خلاصه فصل

۱۷۷	پرسش‌هایی برای بحث
۱۷۷	تمرین‌ها
۱۷۸	مطالعه موردی: پارادوکس تجملی فراگیر
۱۸۱	فصل ۶: بخش‌بندی، هدف‌گیری و جایگاه‌یابی
۱۸۲	اهداف یادگیری
۱۸۳	مرحله ۱: بخش‌بندی
۱۸۴	بخش‌بندی جمعیت‌شناختی
۱۸۴	- سن و چرخه زندگی
۱۸۷	- جنسیت
۱۸۸	- قومیت
۱۸۹	- درآمد و موقعیت اجتماعی
۱۹۲	- هدف‌قراردادن مصرف‌کنندگان مرفه
۱۹۳	- هدف‌قراردادن مصرف‌کنندگان کم‌درآمد
۱۹۴	بخش‌بندی جغرافیایی
۱۹۵	بخش‌بندی روان‌نگاشتی
۱۹۶	- اجرای یک تحلیل روان‌نگاشتی: استفاده از ای‌آی‌اوها
۱۹۶	- فعالیت‌ها
۱۹۷	- افکار (دیدگاه‌ها)
۱۹۷	- استفاده از بخش‌بندی روان‌نگاشتی
۱۹۸	- سبک زندگی
۱۹۹	- چگونه یک پرتره قلمی از مصرف‌کننده خلق کنیم؟
۱۹۹	- شخصیت‌های کاربر
۲۰۱	بخش‌بندی رفتاری
۲۰۱	- نرخ استفاده
۲۰۱	- دنباله بلند
۲۰۲	- موقعیت‌های استفاده
۲۰۲	- وفاداری و وابستگی به برند
۲۰۲	مرحله ۲: هدف‌گیری (هدف‌گذاری)
۲۰۳	- هدف‌گیری نامتمایز
۲۰۳	- هدف‌گیری متمایز
۲۰۳	- هدف‌گیری متمرکز
۲۰۴	- هدف‌گیری سفارشی / شخصی‌شده

۲۰۶	مرحله ۳: جایگاه یابی
۲۰۶	- ابعاد جایگاه یابی
۲۰۷	- جایگاه یابی مجدد
۲۰۷	نقشه نگاری ادراکی
۲۰۸	خلاصه فصل
۲۱۰	پرسش هایی برای بحث
۲۱۰	تمرین ها
۲۱۱	مطالعه موردی: پوشاک تطبیقی هوشمند
۲۱۴	بخش ۳: مصرف کنندگان چگونه در مورد مد می اندیشیند و چگونه مد را انتخاب می کنند؟
۲۱۵	فصل ۷: عوامل خرد: ادراک، یادگیری، و نگرش ها
۲۱۶	اهداف یادگیری
۲۱۶	ادراک
۲۱۷	سامانه های حسی
۲۱۸	بینایی
۲۱۸	رنگ
۲۱۸	- پاسخ های رنگی
۲۱۹	- رنگ به عنوان لباس
۲۲۰	بویایی
۲۲۲	صدا (شنوایی)
۲۲۲	لامسه
۲۲۳	چشایی
۲۲۴	مراحل ادراک
۲۲۴	در معرض قرارگیری
۲۲۵	آستانه های حسی
۲۲۶	توجه (تاکتیک های شوک)
۲۲۸	تفسیر
۲۲۹	یادگیری
۲۲۹	یادگیری رفتاری
۲۲۹	- شرطی سازی کلاسیک
۲۳۱	تعمیم محرک
۲۳۲	چگونه بازاریابان از تعمیم محرک سود می برند؟
۲۳۲	- خط محصول و بسط های شکل

۲۳۲	- برندسازی خانوادگی
۲۳۳	- صدور مجوز
۲۳۳	- فرق گذاری محرک
۲۳۴	شرطی سازی عامل
۲۳۴	- جدول زمانی تقویت
۲۳۴	یادگیری مشاهده ای
۲۳۵	یادگیری شناختی
۲۳۵	- نگرش ها
۲۳۶	- سلسله مراتب اثرها
۲۳۷	- سلسله مراتب یادگیری استاندارد
۲۳۷	- سلسله مراتب با درگیری کم
۲۳۷	- سلسله مراتب تجربی
۲۳۸	خلاصه فصل
۲۳۹	پرسش هایی برای بحث
۲۳۹	تمرین ها
۲۴۰	مطالعه موردی: هیجانی بوده _ علم اعصاب تصمیم گیری غیرمنطقی مصرف کننده درمد تجملی
۲۴۳	فصل ۸: پویایی های فردی مصرف کننده: انگیزه و خودپنداره
۲۴۴	اهداف یادگیری
۲۴۴	نظریه های انگیزش مد
۲۴۵	نظریه حیا
۲۴۷	نظریه بی حیایی
۲۴۸	نظریه محافظت
۲۴۸	نظریه آراستگی
۲۴۸	فرایند انگیزش
۲۴۹	نظریه های انگیزش
۲۴۹	- نظریه سائق
۲۴۹	- نظریه انتظارات
۲۵۰	انگیزه ها
۲۵۲	تعارض های انگیزشی
۲۵۳	- تعارض نزدیک شدن - نزدیک شدن
۲۵۴	- تعارض نزدیک شدن - اجتناب
۲۵۴	- تعارض اجتناب - اجتناب

۲۵۴	نیازها
۲۵۴	- نیازها در مقابل خواسته‌ها
۲۵۵	انواع نیازها
۲۵۵	طبقه‌بندی نیازهای مصرف‌کننده
۲۵۵	- نیازهای خاص
۲۵۶	- سلسله‌مراتب نیازهای مازلو
۲۵۸	مشارکت (درگیر شدن) در محصولات مد
۲۵۹	چهره‌های متعدد درگیری
۲۶۰	- درگیری محصول
۲۶۱	- درگیری پیام - پاسخ
۲۶۳	دیدگاه‌های مربوط به خود
۲۶۳	آیا یک خود وجود دارد؟
۲۶۴	خودپنداره
۲۶۴	- مؤلفه‌های خودپنداره
۲۶۵	- عزت نفس و لباس پوشیدن
۲۶۶	بدن به عنوان محصول
۲۶۶	آرمان‌های زیبایی
۲۶۷	زیبا: در مقایسه با چه کسی؟
۲۶۹	کار روی بدن
۲۷۰	خلاصه فصل
۲۷۲	پرسش‌هایی برای بحث
۲۷۲	تمرین‌ها
۲۷۳	مطالعه موردی: چیزی شرورانه _ توانمندسازی زنانه تجسم یافته
۲۷۷	فصل ۹: عوامل کلان: تأثیر گروهی و اجتماعی و رهبری افکار مد
۲۷۸	اهداف یادگیری
۲۷۹	گروه‌های مرجع
۲۷۹	انواع گروه‌های مرجع
۲۸۰	- گروه‌های رسمی در مقابل گروه‌های غیررسمی
۲۸۰	- گروه‌های مرجع عضویتی در مقابل گروه‌های مرجع آرزویی
۲۸۱	- گروه‌های مرجع مثبت در مقابل گروه‌های مرجع منفی
۲۸۲	گروه‌های مرجع چه موقع مهم هستند؟
۲۸۲	قدرت گروه‌های مرجع

۲۸۳	- قدرت اشارتگر
۲۸۴	- قدرت اطلاعات
۲۸۴	- قدرت مشروع
۲۸۴	- قدرت تخصصی
۲۸۵	- قدرت پاداش
۲۸۶	- قدرت اجبار
۲۸۶	جوامع مجازی
۲۸۸	همنوایی مد و فردیت
۲۸۹	عواملی که بر احتمال همنوایی تأثیر می گذارند
۲۸۹	رهبری افکار: نقش تأثیرگذاران
۲۹۰	رهبری افکار مد
۲۹۱	- تأثیرگذارها و رسانه های اجتماعی
۲۹۴	- تأثیرگذارهای مجازی
۲۹۶	- طبقه اجتماعی
۲۹۶	- یک سلسله مراتب جهانی
۲۹۷	استفاده از لباس برای تنظیم تمایز بین طبقات
۲۹۸	طبقه اجتماعی بر سلیقه و سبک زندگی تأثیر می گذارد
۲۹۹	- ظهور طبقه انبوه
۳۰۰	تحرك اجتماعی
۳۰۰	طبقه اجتماعی چه تأثیری بر انتشار مد دارد؟
۳۰۱	- اثر نشت به پایین
۳۰۱	اثر نشت درعرض
۳۰۳	اثر نشت رو به بالا
۳۰۴	خلاصه فصل
۳۰۶	پرسش هایی برای بحث
۳۰۶	تمرین ها
۳۰۷	مطالعه موردی: پربری
۳۱۰	بخش ۴: به کارگیری آمیخته بازاریابی
۳۱۱	فصل ۱۰: توسعه محصول، برند سازی، و قیمت گذاری
۳۱۲	اهداف یادگیری
۳۱۲	لایه های مفهوم محصول
۳۱۵	طبقه بندی محصول مد

۳۱۵	انتشار نوآوری‌ها
۳۱۶	تفکر طراحی
۳۱۸	نوآوری مد
۳۲۱	چرخه‌های پذیرش مد
۳۲۵	آیا این یک فُده، یک روند، یا یک مد است؟
۳۲۶	ایجاد و پذیرش نوآوری‌ها
۳۲۷	انواع پذیرندگان
۳۲۸	برندسازی محصول مد
۳۲۸	معماری برند
۳۳۰	انواع برندها
۳۳۱	استفاده از رنگ‌ها در برندسازی
۳۳۴	لوگو
۳۳۷	علامت تجاری
۳۳۷	بسته‌بندی کردن
۳۳۸	خدمات حمایت از محصول
۳۳۸	قیمت‌گذاری مد
۳۳۹	عواملی که ممکن است بر قیمت‌گذاری اثر بگذارند
۳۳۹	- هزینه محصول
۳۳۹	- تقاضای بازار
۳۴۰	- محیط زیست
۳۴۰	استراتژی‌های قیمت‌گذاری
۳۴۲	خلاصه فصل
۳۴۵	پیش‌هایی برای بحث
۳۴۶	تمرین‌ها
۳۴۶	مطالعه موردی: آویزان کردن لباس - طرحی برای حذف پلاستیک یک بار مصرف در خرده‌فروشی مد
۳۵۱	فصل ۱۱: ارتباطات بازاریابی مد
۳۵۲	اهداف یادگیری
۳۵۳	عناصر ارتباطات
۳۵۵	تغییر دادن نگرش‌ها از طریق ارتباطات بازاریابی
۳۵۶	تصمیمات تاکتیکی بازاریابی
۳۵۷	یک الگوی به‌روزشده: ارتباطات تعاملی
۳۶۰	چه کسی مسئول کنترل از راه دور است؟

۳۶۰	منبع پیام
۳۶۰	اعتبار منبع
۳۶۱	- ساختن اعتبار
۳۶۲	- سوگیری‌های منبع
۳۶۲	جذابیت منبع
۳۶۲	قدرت ستاره: افراد مشهور به عنوان منابع ارتباط
۳۶۴	پیام
۳۶۸	آمیخته ترویجی
۳۶۹	تبلیغات
۳۷۰	- مجلات
۳۷۲	- تبلیغات رادیویی
۳۷۲	- تلویزیون
۳۷۲	- رسانه دیجیتال
۳۷۴	- بازاریابی مستقیم
۳۷۶	- ترویج فروش
۳۷۸	- فروش شخصی
۳۷۹	- فناوری و فروش شخصی
۳۸۱	- فنون متقاعدسازی در فروش
۳۸۲	روابط عمومی
۳۸۴	خلاصه فصل
۳۸۶	پرسش‌هایی برای بحث
۳۸۶	تمرین‌ها
۳۸۷	مطالعه موردی: تی اف دبلو کوچی - یوسی سی آی - تجملی و نوآوری جالب در ارتباطات بازاریابی مد
۳۹۱	فصل ۱۲: خرده‌فروشی و توزیع مد
۳۹۲	اهداف یادگیری
۳۹۳	خرده‌فروشی و توزیع مد چیست
۳۹۳	تعداد سطوح مجرا
۳۹۵	قالب‌های اصلی خرده‌فروشی‌های فیزیکی
۳۹۵	- فروشگاه‌های بزرگ (بخش به بخش)
۳۹۸	- فروشگاه‌های تخصصی
۳۹۹	- فروشگاه‌های رفاه (راحتی)
۳۹۹	- سوپر مارکت‌ها

۴۰۰	- خرده‌فروشان قراردادی
۴۰۹	تجارت الکترونیک
۴۱۱	معضل اینترنت تجملی
۴۱۳	مهندسی محیط فیزیکی خرده‌فروشی
۴۱۳	جو فروشگاه
۴۱۳	- خرده‌فروشی به‌عنوان تئاتر
۴۱۴	تصویر فروشگاه
۴۱۴	- متغیرهای بیرونی
۴۱۵	- متغیرهای داخلی
۴۱۸	- متغیرهای چیدمان و طراحی
۴۱۹	- نقطه فروش و دکوراسیون
۴۲۱	- متغیرهای انسانی
۴۲۱	آینده خرده‌فروشی مد: آیا فروشگاه‌ها از بین می‌روند؟
۴۲۲	خلاصه فصل
۴۲۳	پرسش‌هایی برای بحث
۴۲۴	تمرین‌ها
۴۲۴	مطالعه موردی: خدمات تجملی ناملموس - مورد الکسا آمازون
۴۲۶	واژه‌نامه انگلیسی به فارسی