

مدلهای تجاری مد

استراتژیها و مدلهای

برندهای مد پوشاک

نویسنده

داریوش گولیتزیا

مترجمان

دکتر روشنک داوری، عضو هیأت علمی دانشگاه الزهراء (س)
یاسمن فرهنگ پور، دانشجوی دکتری دانشگاه سیهنا ایتالیا

ویراستار:

احمد آخوندی



سرشناسه	گولیتزیا، داریو، ۱۹۶۶م. Golizia, Dario, ۱۹۶۶
عنوان و نام پدیدآور	مدلهای تجاری مد: استراتژیها و مدلهای برندهای مد پوشاک/ مؤلف داریو گولیتزیا؛ مترجمان روشنک داوری، یاسمن فرهنگپور؛ ویراستار احمد آخوندی.
مشخصات نشر	تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	۳۲۰ ص.
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۶۶۵۹-۷۹-۶
وضعیت فهرست‌نویسی	فیبا
یادداشت	عنوان اصلی: Fashion business model, ۲۰۱۶
یادداشت	کتابنامه: ص. ۲۱۱ [۲۱۲]
عنوان دیگر	استراتژیها و مدلهای برندهای مد پوشاک.
موضوع	بازاریابی مد
موضوع	Fashion Merchandising
موضوع	پوشاک -- صنعت و تجارت -- مدیریت
موضوع	Clothing trade--Management
موضوع	پوشاک -- صنعت و تجارت -- بازاریابی
موضوع	Clothing trade--Marketing
شناسه افزوده	داوری، روشنک، ۱۳۵۴ - مترجم
شناسه افزوده	فرهنگپور، یاسمن، ۱۳۷۰ - مترجم
شناسه افزوده	آخوندی، احمد ۱۳۴۱ - ویراستار
رده‌بندی کنگره	HD۹۹۴۰
رده‌بندی دیویی	۷۴۶/۹۲۰۶۸۸
شماره کتابشناسی ملی	۸۴۲۷۱۴۵



تلفن: ۶۶۴۳۱۶۳۷ (۰۲۱) و ۶۶۴۳۴۰۵۵ (۰۲۱) دورنگار: ۶۶۴۳۱۴۶۱ (۰۲۱)

WWW.MARKETINGPUBISHER.IR WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ: اول ۱۴۰۰ / شمارگان: ۲۰۰

صحافی چاپخانه: طرح و نقش نوین

تمام حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات بازاریابی است.

مراکز توزیع:

شرکت TMBA

تهران: صندوق پستی ۱۳۴۴۵/۱۳۴۵ تلفن: ۴-۶۶۰۲۸۴۰۱ (۰۲۱) دورنگار: ۶۶۰۲۸۴۰۵ (۰۲۱)

پخش انتشارات بازاریابی: تهران، خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۱۲ فروردین، پلاک ۲۸۵

مجموع کتاب فروردین طبقه همکف، واحد یک، تلفن: ۶۶۴۰۸۲۵۱ (۰۲۱) و ۶۶۴۰۸۲۷۱ (۰۲۱)

قیمت: ۸۰۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

.....	سخن ناشر	۹
.....	مقدمه مؤلف	۱۳
.....	پیشگفتار مترجمان	۱۹
.....	فصل اول: تجارت مد و بازاریابی استراتژیک	۲۱
.....	۱-۱- تعریف بخش و محدوده‌ی استراتژیک کسب و کار	۲۳
.....	۱-۲- تعریف استراتژی، مدل استراتژیک و گروه استراتژیک	۲۴
.....	۱-۳- بخشهای کسب و کار مد	۲۵
.....	۱-۴- مدل‌های استراتژیک و گروه‌های استراتژیک در کسب و کار مد	۳۱
.....	۱-۴-۱- شرکت‌های تخصصی	۳۹
.....	۱-۴-۲- کلان‌گروه‌های کالاهای لوکس	۴۲
.....	۱-۴-۳- شرکت‌های غیر تخصصی	۴۲
.....	۱-۵- هرم مقایسه	۴۴
.....	فصل دوم: برندهای تاریخی	۵۵
.....	۲-۱- معرفی	۵۷
.....	۲-۲- مدل استراتژیک	۵۸
.....	۲-۳- تاریخچه‌ی برخی از پیشکوتها	۵۹
.....	۲-۴- زیرگروه‌ها	۷۶
.....	۲-۵- جایگاه‌یابی	۷۸
.....	۲-۶- استراتژیهای بخش‌بندی و هدف	۸۲

۸۳	۷-۲- تمرکز، زنجیره‌ی تأمین و زمان عرضه
۸۶	۸-۲- نتایج اقتصادی
۸۸	۹-۲- آمیخته‌ی بازاریابی
۸۹	۱-۹-۲- محصول
۹۱	۲-۹-۲- سبک
۹۲	۳-۹-۲- قیمت
۹۳	۴-۹-۲- ارتباطات آفلاین (در خط)
۹۹	۵-۹-۲- ارتباطات آنلاین (بر خط)
۱۰۰	۶-۹-۲- توزیع فیزیکی
۱۰۳	۷-۹-۲- توزیع آنلاین
۱۰۵	۱۰-۲- مطالعه‌ی موردی هرمس

فصل سوم: برندهای معاصر

۱۱۷	مقدمه
۱۱۹	۱-۳- معرفی
۱۲۱	۲-۳- مدل استراتژیک
۱۲۳	۳-۳- تاریخچه‌ی برخی از پیشکسوتها
۱۳۶	۴-۳- زیرگروهها
۱۳۷	۵-۳- جایگاه‌یابی
۱۴۱	۶-۳- استراتژیهای بخش‌بندی و هدف
۱۴۲	۷-۳- تمرکز، زنجیره‌ی تأمین و زمان عرضه
۱۴۳	۸-۳- نتایج اقتصادی
۱۴۵	۹-۳- آمیخته‌ی بازاریابی
۱۴۵	۱-۹-۳- محصول
۱۴۸	۲-۹-۳- سبک
۱۴۸	۳-۹-۳- قیمت
۱۵۰	۴-۹-۳- ارتباطات آفلاین (در خط)
۱۵۵	۵-۹-۳- ارتباطات آنلاین (بر خط)

۱۶۲	۳-۹-۶- توزیع فیزیکی
۱۶۵	۳-۹-۷- توزیع آنلاین
۱۶۸	۳-۱۰- مطالعه‌ی موردی جورجو آرمانی

فصل چهارم: برندهای صنعتی

۱۹۳	۴-۱- معرفی
۱۹۵	۴-۲- مدل استراتژیک
۱۹۶	۴-۳- تاریخچه‌ی برخی از پیشکسوتها
۱۹۸	۴-۴- زیرگروهها
۲۰۸	۴-۵- جایگاه‌یابی
۲۰۹	۴-۶- استراتژیهای بخش بندی و هدف
۲۱۲	۴-۷- تمرکز، زنجیره‌ی تأمین و زمان عرضه
۲۱۳	۴-۸- نتایج اقتصادی
۲۱۵	۴-۹- آمیخته‌ی بازاریابی
۲۱۷	۴-۹-۱- محصول
۲۱۸	۴-۹-۲- سبک
۲۲۱	۴-۹-۳- قیمت
۲۲۲	۴-۹-۴- ارتباطات آفلاین (در خط)
۲۲۳	۴-۹-۵- ارتباطات آنلاین (بر خط)
۲۲۸	۴-۹-۶- توزیع فیزیکی
۲۳۳	۴-۹-۷- توزیع آنلاین
۲۳۶	۴-۱۰- مطالعه‌ی موردی لیو جو

فصل پنجم: برندهای مد سریع

۲۵۱	۵-۱- معرفی
۲۵۳	۵-۲- مدل استراتژیک
۲۵۴	۵-۳- تاریخچه‌ی برخی از پیشکسوتها
۲۵۷	۵-۴- زیرگروهها

سخن ناشر

کتابهای حوزه‌ی «مد» در ایران نسبتاً اندک است. در این باره یعنی «مد» نیاز به ارتقای دانایی زیادی داریم. در کمال تعجب و ناپوری، نگاه و نگرش بسیاری نسبت به «مد» عمدتاً با آشفتگی نگاه و نگرش درباره‌ی لوکس گرایی است. پیشنهاد می‌کنم دو عنوان کتابی که در انتشارات بازاریابی در این دو مورد چاپ شده است، بخوانید:

۱. فلسفه‌ی مد، لارس اسوندسن، ترجمه‌ی دکتر ابوالفضل داودی رکن‌آبادی، دکتر شهناز نایب‌زاده، فتنه ذوالفقاری خرشکی.
۲. استراتژی لوکس گرایی، جین نوئل کاپفر، وینسنت باستین، ترجمه‌ی پرویز درگی، امیرحسین سرفرازان.

به نوشته‌ی دو متفکر بزرگ بازاریابی یعنی کاپفر و باستین، لوکس گرایی در دنیای مد حضور دارد و مد در خدمت لوکس گرایی است.

اما درباره‌ی مد، هنوز هم می‌اندیشیم که مد تابع زیبایی است و این زیبایی است که به مد، قدرت و کشش می‌دهد. این در حالی است که ایمانوئل کانت، فیلسوف مشهور آلمانی (۱۷۲۴-۱۸۰۴) چند قرن پیش عنوان کرد که مد اصلاً به زیبایی ارتباطی ندارد.

فارغ از این دیدگاه‌های کاملاً چالشی که می‌تواند از بروز خطاها و اشتباهات ما جلوگیری کند و در هر دو کتاب به تفصیل تشریح شده است، مؤسسات اقتصادی در صنعت مد بیش از هنرمندان به دیدگاه متفکران بویژه افراد و احاد جامعه می‌نگرند. مصرف‌کننده در سالهای اخیر سرنوشت بسیاری از کالاها، محصولات، برندها، شرکتهای جهانی را در دستان خود دارد. با گرایش به این یا آن برند، کاروکسبها در حوزه‌ی مد به یکباره با سودی

سرشار و یا خسارتهای سهمگین روبه‌رو خواهند شد. مؤسسات جهانی مد بخوبی از این واقعیت آگاهند. با وجود این، موضوعات فراوانتری نیز وجود دارد نظیر جهانی‌گرایی. کافی است یک موجی در گوشه‌ی کوچکی از دنیا رخ دهد، به سرعت نور، این موج از سوی مصرف‌کنندگان، یا مشتریان آتی مورد توجه قرار گرفته، به آن اقبال نشان می‌دهند، و به یکباره این موج بدون هیچ سروصدا و هیاهویی، میرا شده، و موج تازه‌ی دیگری شروع به رشد و نضج می‌کند.

پارامترهای دیگری نیز وجود دارد که شرح و بسط آن طولانی است از قبیل برون‌سپاری تولیدات، شیوه‌های نوین ارتباطات، وب جهانی و ...

کتاب حاضر، مخاطبان خاص خودش را دارد که فراتر از مؤسسات مد، برای دانشجویان رشته‌های بازاریابی و تبلیغات نیز کارگشا و گره‌گشاست.

بخش‌بندی‌های این کتاب آنچنان دقیق و مرزبندی شده است که باید مؤلف آن را ستود که در انبوهی از مؤسسات و محصولات توانسته است تمرکز خود را بر روی برترینها مبتنی بر مدلهای تجاری مد داشته باشد.

علاقه‌مندم تحسین قلبی‌ام را از خانم دکتر روشنگر داوری، عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا و همکارشان داشته باشم که این کتاب را برای خوانندگان علاقه‌مند اعم از دانشجویان و صاحب‌نظران مهیا کرده‌اند.

بجاست اعلام کنم که انتشارات بازاریابی تمایل دارد به استقبال کتابهایی از این دست برود که می‌تواند فراتر از تصحیح دیدگاهها و نگرش نسبت به موضوعات جامعه‌ی مدرن یعنی «مد» و لوکس‌گرایی، حضور مؤسسات اقتصادی صنعت مد و لوکس را تسهیل می‌کنند.

در پایان شایسته است از آقای احمد آخوندی، مدیر توانا و دانای انتشارات بازاریابی بابت تمام مراحل چاپ و نشر کتاب سپاسگزاری کنم.

تقاضا می‌کنم توصیه و نظرات خود را برای در نظر گرفتن چاپهای بعدی کتاب از طریق زیر به ما برسانید:

■ سایت شخصی پرویز درگی: www.dargi.ir

■ نشانی اینترنتی: info@TMBA.ir

■ سایت انتشارات بازاریابی: www.marketingPublisher.ir

■ نشانی اینترنتی: info@marketingPublisher.ir

■ نشانی انتشارات بازاریابی: تهران، خیابان آزادی (شرق به غرب)، بعد از خوش شمالی، کوچه

نمایندگی، پلاک ۱، واحد ۱۰

■ با شماره‌ی تلفکس: ۰۲۱)۶۶۴۳۱۴۶۱

■ با شماره‌ی تلفنهای: ۰۲۱)۶۶۴۲۳۶۶۷ و ۰۲۱)۶۶۴۳۴۰۵۵

■ با شماره‌ی تلفن همراه شخصی‌ام: ۰۹۱۲۱۹۹۴۲۸۱

نیک جویای حقایق باشید	گریخواهید در این یک‌دم عمر
بس برازنده و لایق باشید	و به چشم همه نیکان جهان
عالم عامل عاشق باشید	هدفی ناب بیابید و در راه وصال

سبز باشید

پرویز درگی

www.ketab.ir