

«يَرَفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَ الَّذِينَ أُتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ»

«خداوند کسانی را که ایمان آورده اند و کسانی را که به آنان علم داده شده، درجات عظیمی می‌بخشد.»

(سوره مجادله، آیه ۱۱)

#### پیشگفتار

برند و برندینگ جزء جدانشدنی کسب و کار است. کسب و کار در هر کالا یا خدمتی وجود دارد. توسعه و مدیریت تولید و فروش یک برند به مدیریت و روش‌های حل مسئله و تصمیم‌گیری بستگی دارد. استراتژی، برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی و عوامل پیچیده در طراحی، تولید و فروش پوشاک ذهن اندیشمندان و پژوهشگران را به خود مشغول نموده است.

در جهان امروز پژوهش و تحقیق، اساس و بنیاد همه پیشرفت‌ها و توسعه‌ی امور محسوب می‌شود، به‌طوری که «توانایی» در گرو «دانایی» است و می‌توان گفت بدون دانایی، توانایی جایگاهی ندارد. همان‌گونه که فردوسی شاعر گرانمایه‌ی ایرانی فرموده است:

#### درخت تو گر بار دانش بگیرد به زیر آوری چرخ نیلوفری را

این کتاب برای آشنایی و تحقیق در مبانی و کاربرد مدیریت سازمان‌ها، مبانی سازمان و مدیریت بازاریابی و برند و مهارت‌های مسئله‌یابی و تصمیم‌گیری در رشته‌های مدیریت بازرگانی، طراحی پارچه و لباس، طراحی دوخت، طراحی پوشاک، مهندسی نساجی، مهندسی پوشاک و چرم، در مقاطع کاردانی تا دکتری تخصصی و همچنین برای تولیدکنندگان و خرده‌فروشان و عمده‌فروشان در بازار داخلی و بین‌المللی تدوین شده است.

کتاب حاضر را در سه بخش و هر بخش دارای چندین فصل تقسیم‌بندی و تدوین کنند. حتی الامکان تلاش شده است که موضوعات مربوط، به‌طور کامل مطرح شوند. به‌عنوان مثال در بحث‌های رهبری، انگیزش، بازاریابی و برند و نظایر آن غالب نظریه‌ها مربوط به این مباحث دسته‌بندی و بیان شده‌اند تا خوانندگان بتوانند با کل مفاهیم آشنایی پیدا نمایند.

اردیبهشت ۱۴۰۰



## فهرست

۳۳	بخش اول: اصول و مبانی سازمان و مدیریت
۲۹	فصل اول: مفهوم اساسی سازمان
۲۹	۱-۱-۱- مقدمه
۲۹	۱-۱-۲- تعریف و اهمیت سازمان
۳۱	۱-۱-۳- ماهیت سازمان‌ها
۳۲	۱-۱-۱- نمودار ۱- اهداف مشترک کارکنان، سازمان و جامعه
۳۲	۱-۱-۴- انواع سازمان‌ها
۳۳	۱-۱-۵- سازمان رسمی و سازمان غیررسمی
۳۴	۱-۱-۶- وجوه اشتراک سازمان‌ها
۳۵	۱-۱-۷- ابعاد سازمان
۳۵	۱-۱-۱- جدول ۱- ابعاد ساختاری و محتوایی سازمان
۳۸	۱-۱-۸- ویژگی سازمان‌ها در جهان امروز
۴۱	فصل دوم: برنامه‌ریزی
۴۱	۱-۲-۱- مقدمه
۴۱	۱-۲-۲- تعریف و ماهیت برنامه‌ریزی
۴۲	۱-۲-۳- اهمیت و ماهیت نیاز به برنامه‌ریزی
۴۳	۱-۲-۴- انواع برنامه‌ریزی
۴۵	۱-۲-۵- عوامل محیطی موثر بر برنامه‌ریزی
۴۶	۱-۲-۶- محاسن و معایب برنامه‌ریزی
۴۹	فصل سوم: انگیزش
۴۹	۱-۳-۱- مقدمه
۵۰	۱-۳-۱- نمودار ۱- نحوه شکل‌گیری رفتار انسان
۵۰	۱-۳-۲- انگیزش
۵۱	۱-۳-۳- تعریف انگیزش
۵۱	۱-۳-۲- نمودار ۱- فرآیند انگیزش
۵۲	۱-۳-۴- نظریه محتوایی
۵۲	۱-۳-۵- نظریه سلسله مراتب مازلو

۵۳	نمودار ۱-۳-۳- نظریه ساسله مراتب مازلو
۵۳	۱-۳-۶- نظریه دو عاملی هرزبرگ
۵۴	۱-۳-۷- نظریه نیاز به موفقیت مک کله لند
۵۴	۱-۳-۸- تئوری ERG آلدرفر
۵۵	۱-۳-۹- نظریه دو ساحتی انسان
۵۵	۱-۳-۱۰- نظریه‌های فرآیندی
۵۶	۱-۳-۱۱- نظریه انتظار
۵۶	نمودار ۱-۳-۴- مدل سازی نظریه انتظار
۵۶	۱-۳-۱۲- نظریه تقویت
۵۷	نمودار ۱-۳-۵-: مدل سازی نظریت تقویت
۵۸	۱-۳-۱۳- نظریه برابری
۵۸	شکل ۱-۳-۶- مدل سازی نظری برابری
۵۹	۱-۳-۱۴- نظریه تعیین هدف
۶۱	<b>فصل چهارم: رهبری</b>
۶۱	۱-۴-۱- مقدمه
۶۲	۱-۴-۲- رهبری چیست؟
۶۲	۱-۴-۳- رهبری در قرن آینده
۶۳	۱-۴-۴- تئوری‌های رهبری
۶۳	۱-۴-۵- تئوری‌های شخصیتی
۶۴	۱-۴-۶- تئوری‌های رفتاری
۶۵	۱-۴-۷- فرق بین رهبری و مدیریت
۶۶	نمودار ۱-۴-۱- توانایی‌های مدیریتی و رهبری
۶۶	۱-۴-۸- سبک‌های رهبری
۶۷	۱-۴-۹- خصوصیات و صفات ویژه رهبری
۶۸	۱-۴-۱۰- رفتار رهبری
۶۹	۱-۴-۱۱- مسائل نوین در رهبری
۷۱	<b>فصل پنجم: ارتباطات</b>
۷۱	۱-۵-۱- مقدمه
۷۱	۱-۵-۲- اهمیت ارتباطات

۷۲	۱-۵-۳-فرآیند ارتباطات و عناصر اصلی آن
۷۲	۱-۵-۱-نمودار ساده‌ترین فرآیند ارتباط
۷۳	۱-۵-۲-فرآیند ارتباطات گسترده
۷۴	۱-۵-۴-انواع ارتباطات
۷۵	۱-۵-۵-انواع روش‌های ارتباطی
۷۷	۱-۵-۶-انواع مسیرهای ارتباطی
۷۸	۱-۵-۳-نمودار شمای ارتباطات عمودی، افقی و مورب
۷۸	۱-۵-۷-نقش ارتباطات
۷۹	۱-۵-۴-نمودار الگوی فرآیند ارتباطات
۸۰	۱-۵-۸-سبک‌های ارتباطات
۸۳	۱-۵-۹-ویژگی ارتباطات اثربخش
۸۴	۱-۵-۱۰-موانع ارتباطات
۸۵	<b>فصل ششم: تصمیم‌گیری</b>
۸۵	۱-۶-۱-مقدمه
۸۵	۱-۶-۲-تعریف تصمیم‌گیری
۸۶	۱-۶-۳-فرآیند تصمیم‌گیری
۸۸	۱-۶-۴-تصمیم‌گیری و ارتباط آن با برنامه‌ریزی
۸۹	۱-۶-۵-شرایط تصمیم‌گیری
۹۰	۱-۶-۶-اهمیت تصمیم‌گیری
۹۰	۱-۶-۷-انواع تصمیم‌گیری‌ها
۹۲	۱-۶-۸-مبانی و فنون انتخاب گزینه‌ها در تصمیم‌گیری
۹۲	۱-۶-۲-نمودار مبنای انتخاب یک راه‌حل از میان چند راه‌حل
۹۶	۱-۶-۳-نمودار رابطه بین اجزاء و متغیر در مدل پیش‌تیبانی
۹۷	۱-۶-۹-انواع مدل‌ها در تصمیم‌گیری
۹۹	<b>فصل هفتم: کنترل</b>
۹۹	۱-۷-۱-مقدمه
۱۰۰	۱-۷-۲-مفهوم و اهمیت کنترل
۱۰۰	۱-۷-۱-نمودار رابطه میان کنترل و سایر وظایف مدیریت
۱۰۰	۱-۷-۳-تعاریف کنترل

۱۰۱	۴-۷-۱-فرآیند کنترل.....
۱۰۱	نمودار ۱-۷-۲- فرآیند کنترل .....
۱۰۳	۵-۷-۱-انواع کنترل.....
۱۰۶	۶-۷-۱-عوامل موثر در کنترل.....
۱۰۷	۷-۷-۱-خصوصیات کنترل‌های موثر.....
۱۰۸	۸-۷-۱-مشکلات کنترل.....
۱۰۹	<b>فصل هشتم: خلاقیت</b> .....
۱۰۹	۱-۸-۱-مقدمه.....
۱۰۹	۲-۸-۱-خلاقیت.....
۱۱۰	۳-۸-۱-عوامل و زمینه خلاقیت.....
۱۱۲	۴-۸-۱-عناصر خلاقیت.....
۱۱۲	۵-۸-۱-اهمیت خلاقیت.....
۱۱۳	۶-۸-۱-انواع خلاقیت.....
۱۱۷	۷-۸-۱-فراگرد یا فرآیند خلاقیت.....
۱۱۷	جدول ۱-۸-۱- دیدگاه‌های مختلف در فراگرد خلاقیت .....
۱۱۹	۸-۸-۱-هفت قانون خلاقیت.....
۱۲۱	۹-۸-۱-پرورش خلاقیت.....
۱۲۳	۱۰-۸-۱-خلاقیت سازمانی.....
۱۲۵	۱۱-۸-۱-چگونه می‌توان خلاقیت و نوآوری را در سازمان تسهیل کرد؟.....
۱۲۶	۱۲-۸-۱-نقش مدیریت در پرورش خلاقیت.....
۱۲۷	۱۳-۸-۱-موانع خلاقیت.....
۱۲۹	<b>فصل نهم: مسئله‌یابی، حل مسئله</b> .....
۱۲۹	۱-۹-۱-مقدمه.....
۱۳۰	نمودار ۱-۹-۱-مراحل فرآیند مسئله‌یابی در سازمان‌ها را نشان می‌دهد.....
۱۳۰	۲-۹-۱-مسئله‌یابی.....
۱۳۰	۳-۹-۱-فراگرد مسئله‌یابی.....
۱۳۲	۴-۹-۱-انواع مسئله و تصمیمات.....
۱۳۲	نمودار ۱-۹-۲-انواع تصمیمات درباره مسئله با توجه به شرایط و سطوح سازمانی.....
۱۳۴	۵-۹-۱-تعریف مسئله.....

۱۳۵	.....انواع مسئله ۶-۹-۱
۱۳۶	.....جدول ۱-۹-۱-تقسیم بندی‌هایی دربارهٔ انواع مسائل صورت گرفته است که هر یک از جهاتی به مسائل نگریسته‌اند
۱۳۷	.....جدول ۲-۹-۱-مقایسه مسائل ساده و پیچیده
۱۳۹	.....جدول ۳-۹-۱-مقایسهٔ مسائل معمول و غیرمعمول
۱۴۱	.....جدول ۴-۹-۱-مقایسهٔ مسائل حاد و مزمن
۱۴۳	.....جدول ۵-۹-۱-مقایسهٔ مسائل عام و خاص
۱۴۴	.....جدول ۶-۹-۱-مقایسه مشخص و واضح و مبهم و نامشخص
۱۴۴	.....۷-۹-۱-شناخت مسئله
۱۴۵	.....۸-۹-۱-عوامل مؤثر بر شناخت مسئله
۱۴۶	.....نمودار ۳-۹-۱-عوامل مؤثر بر شناخت مسئله
۱۴۶	.....جدول ۷-۹-۱-تعاریف دانش
۱۴۷	.....۹-۹-۱-چگونگی اخذ تصمیم برای حل مسئله
۱۴۹	.....نمودار ۴-۹-۱-انواع مسائل سازمانی و مرجع اتخاذ تصمیم‌گیری برای حل آنها
۱۴۹	.....۱۰-۹-۱-روش‌های میان بر حل مسئله
۱۵۰	.....۱۱-۹-۱-روش‌های اثربخش و غیر اثربخش حل مسئله
۱۵۲	.....۱۲-۹-۱-موانع و محدودیت‌های حل مسئله
۱۵۵	..... <b>بخش دوم: بازاریابی و برندسازی</b>
۱۵۷	..... <b>فصل اول: برند</b>
۱۵۷	.....۱-۱-۲-مقدمه
۱۵۸	.....۲-۱-۲-تاریخچه برند
۱۵۹	.....۳-۱-۲-سرآغاز پیدایش برند
۱۶۰	.....۴-۱-۲-برند از منظر واژه
۱۶۲	.....۵-۱-۲-معانی برند
۱۶۳	.....۶-۱-۲-معرفی برند
۱۶۵	.....۷-۱-۲-ده برند معروف دنیا
۱۶۸	.....جدول ۱-۱-۲-اطلاعات پایه ده برند اول در سراسر جهان
۱۶۹	.....و اسپانیا نیز به چشم می‌خورند
۱۶۹	.....۸-۱-۲-مدیریت برند
۱۶۹	.....۹-۱-۲-انواع برند

۱۷۰	۱۰-۱-۲-انواع برندینگ و طبقه بندی برند
۱۷۲	۱۱-۱-۲-اهمیت برند
۱۷۳	۱۲-۱-۲-دلایل اهمیت برند
۱۷۳	۱۳-۱-۲-طراحی برند
۱۷۴	۱۴-۱-۲-انواع طراحی برند
۱۷۴	۱۵-۱-۲-واژه‌های شخصی حوزه برند در بازاریابی
۱۷۵	۱۶-۱-۲-هویت برند
۱۷۶	۱۷-۱-۲-شخصیت برند
۱۷۸	۱۸-۱-۲-اعتبار و اعتماد برند
۱۸۰	۱۹-۱-۲-رضایت مشتری
۱۸۱	۲۰-۱-۲-تاثیر رضایت و وفاداری برند
۱۸۱	۲۱-۱-۲-مفهوم وفاداری به برند (نام تجاری)
۱۸۳	۲۲-۱-۲-آگاهی از برند
۱۸۴	۲۳-۱-۲-شناخت برند
۱۸۴	۲۴-۱-۲-یادآوری برند
۱۸۵	۲۵-۱-۲-تداعی برند
۱۸۶	۲۶-۱-۲-مفهوم کیفیت برند
۱۸۷	۲۷-۱-۲-تصویر برند
۱۸۸	۲۸-۱-۲-انواع تصویر برند
۱۹۰	۲۹-۱-۲-تصویر ذهنی
۱۹۱	۳۰-۱-۲-ارزش ویژه برند
۱۹۳	۳۱-۱-۲-تعاریف ارزش ویژه برند
۱۹۴	۳۲-۱-۲-نظریه تخصصی آکر در مورد ارزش ویژه برند
۱۹۴	۳۳-۱-۲-دیدگاه‌های موجود درباره ارزش ویژه برند
۱۹۷	<b>فصل دوم: برندسازی در مد</b>
۱۹۷	۱-۲-۲-مقدمه
۱۹۷	۲-۲-۲-واژه‌های نام تجاری و برندسازی
۱۹۸	۳-۲-۲-اسم نام تجاری
۱۹۸	۴-۲-۲-یک نام تجاری دقیقاً چیست؟



- ۲۰۲ ..... نام و نشان چندگانه تجاری. ۵-۲-۲
- ۲۰۲ ..... نام‌ها و نشان تجاری جدید. ۶-۲-۲
- ۲۰۵ ..... در یک نام تجاری چه چیزهایی نهفته است؟ ۷-۲-۲
- ۲۰۷ ..... ارزش نام و نشان تجاری. ۸-۲-۲
- ۲۰۸ ..... مکان یابی نام تجاری. ۹-۲-۲
- ۲۰۹ ..... ارزش‌ها و تصویر ذهنی در یک نام تجاری. ۱۰-۲-۲
- ۲۱۰ ..... ارزش یک اسم. ۱۱-۲-۲
- ۲۱۱ ..... آیا برند یک ارزش ناملموس است. ۱۲-۲-۲
- ۲۱۲ ..... روش‌های ساده‌ای برای ارزیابی برند. ۱۳-۲-۲
- ۲۱۳ ..... مدل‌های ارزیابی برند. ۱۴-۲-۲
- ۲۱۵ ..... چرا خود را برای برندسازی به زحمت بیندازیم؟ ۱۵-۲-۲
- فصل سوم: ساخت برند.** ۲۱۷
- ۲۱۸ ..... مقدمه. ۱-۳-۲
- ۲۱۸ ..... برندسازی چیست؟ ۲-۳-۲
- ۲۱۸ ..... انواع برندسازی. ۳-۳-۲
- ۲۱۹ ..... چه زمانی باید فرآیند برندسازی را آغاز کرد. ۴-۳-۲
- ۲۱۹ ..... شرکت جدید، محصول جدید. ۵-۳-۲
- ۲۱۹ ..... تغییر نام. ۶-۳-۲
- ۲۱۹ ..... احیای یک برند. ۷-۳-۲
- ۲۱۹ ..... احیای هویت یک برند. ۸-۳-۲
- ۲۲۰ ..... خلق یک سیستم یکپارچه. ۹-۳-۲
- ۲۲۰ ..... هنگامی که شرکت‌ها ادغام می‌شوند. ۱۰-۳-۲
- ۲۲۰ ..... استراتژی برند. ۱۱-۳-۲
- ۲۲۱ ..... چه کسی استراتژی برند را تدوین می‌کند؟ ۱۲-۳-۲
- ۲۲۱ ..... تجربه مشتری. ۱۳-۳-۲
- ۲۲۲ ..... اصول تجربه. ۱۴-۳-۲
- ۲۲۲ ..... اصول ترسیم تجربه‌ای قدرتمند از برند. ۱۵-۳-۲
- ۲۲۳ ..... نام‌ها. ۱۶-۳-۲
- ۲۲۳ ..... رمز و رازهای نام‌گذاری. ۱۷-۳-۲

- ۲۲۴ ..... ۱۸-۳-۲-ویژگی های یک نام تاثیرگذار.....
- ۲۲۵ ..... ۱۹-۳-۲-انواع برند:
- ۲۲۶ ..... ۲۰-۳-۲-فرآیند اصلی توسعه برند.....
- ۲۲۶ ..... ۲۱-۳-۲-تدوین استراتژی برند.....
- ۲۲۶ ..... ۲۲-۳-۲-اجرای امور خلاقانه: نام گذاری و نشانه.....
- ۲۲۷ ..... ۲۳-۳-۲-اجرای پروژه های خلاقانه: تبلیغات و حضور در فضای دیجیتال.....
- ۲۲۷ ..... ۲۴-۳-۲-اطلاع رسانی در مورد برند.....
- ۲۲۸ ..... ۲۵-۳-۲-خانواده های برند.....
- ۲۲۹ ..... نمودار ۱-۳-۲-راه های توسعه برند.....
- ۲۳۰ ..... ۲۶-۳-۲-دورنمای صنعت برندینگ: استراتژی برند.....
- ۲۳۲ ..... تصویر ۱-۳-۲-اینانالود سرپرست بخش مشاوره «اینتربرند».....
- ۲۳۲ ..... ۲۷-۳-۲-دور نمای صنعت برندینگ: نوآوری.....
- ۲۳۳ ..... «شرکت نوآوری؟ وات ایفا!».....
- ۲۳۵ ..... ۲۸-۳-۲-مزایای برندسازی.....
- ۲۳۵ ..... ۲۹-۳-۲-مزایای برندسازی برای یک تجارت.....
- ۲۳۶ ..... ۳۰-۳-۲-برندسازی برای مشتریان مد.....
- ۲۳۶ ..... ۳۱-۳-۲-دسته بندی نام های تجاری مد.....
- ۲۳۸ ..... جدول ۱-۳-۲-گروه بندی خرده فروشان و نام های تجاری مد.....
- ۲۳۹ ..... ۳۲-۳-۲-برندسازی بیش از حد.....
- ۲۴۰ ..... ۳۳-۳-۲-نام های تجاری تجملی.....
- ۲۴۱ ..... جدول ۲-۳-۲-گروه های چند نام تجاری.....
- ۲۴۴ ..... ۳۴-۳-۲-طراحان و مدیران.....
- ۲۴۷ ..... فصل چهارم: معرفی چندین برند معروف در زمینه نساجی و پوشاک در جهان و ایران.....
- ۲۴۸ ..... ۱-۴-۲-محصولات خارجی.....
- ۲۴۸ ..... شکل ۱-۴-۲-Lous Vitton.....
- ۲۴۸ ..... ۱-۱-۴-۲-لوئی ویتون Louis Vuitton.....
- ۲۵۱ ..... شکل ۲-۴-۲-برخی از محصولات لوئی ویتون.....
- ۲۵۱ ..... ۲-۱-۴-۲-دیور Christian Dior.....
- ۲۵۲ ..... شکل ۳-۴-۲-دیور Christian Dio.....

- شکل ۲-۴-۴-۲ - برخی از محصولات Christian dior ..... ۲۵۴
- شکل ۲-۴-۳-۱-۴-۲ - زارا ..... ۲۵۶
- شکل ۲-۴-۵-۴-۲ - زارا ..... ۲۵۶
- شکل ۲-۴-۴-۱-۴-۲ - شانل ChanelI ..... ۲۵۸
- شکل ۲-۴-۶-۴-۲ - Coco chanel ..... ۲۵۸
- شکل ۲-۴-۵-۱-۴-۲ - باربری Burberry ..... ۲۶۰
- شکل ۲-۴-۷-۴-۲ - Thomas Burberry ..... ۲۶۰
- شکل ۲-۴-۸-۴-۲ - برخی از محصولات Burberry ..... ۲۶۱
- شکل ۲-۴-۶-۱-۴-۲ - فندی Fendifend ..... ۲۶۳
- شکل ۲-۴-۹-۴-۲ - Adele Casagrande موسس برند Fendi ..... ۲۶۳
- شکل ۲-۴-۱۰-۴-۲ - مجموعه محصولات Fendifendi ..... ۲۶۵
- شکل ۲-۴-۷-۱-۴-۲ - گوچی Gucci ..... ۲۶۶
- شکل ۲-۴-۱۱-۴-۲ - گوچیو گوچی موسس برند Gucci ..... ۲۶۷
- شکل ۲-۴-۸-۱-۴-۲ - ورساچی ..... ۲۶۸
- شکل ۲-۴-۱۲-۴-۲ - ورساچی ..... ۲۶۸
- شکل ۲-۴-۹-۱-۴-۲ - هرمس ..... ۲۷۱
- شکل ۲-۴-۱۳-۴-۲ - Thierry Hermès ..... ۲۷۲
- شکل ۲-۴-۱۰-۱-۴-۲ - پرادا ..... ۲۷۵
- شکل ۲-۴-۱۴-۴-۲ - Mario Prada ..... ۲۷۵
- شکل ۲-۴-۱۱-۱-۴-۲ - Christion Louboutin ..... ۲۷۶
- شکل ۲-۴-۱۵-۴-۲ - Christion Louboutin ..... ۲۷۷
- شکل ۲-۴-۱۲-۱-۴-۲ - والنتنو ..... ۲۷۸
- شکل ۲-۴-۱۶-۴-۲ - Vaientino ..... ۲۷۹
- شکل ۲-۴-۱۳-۱-۴-۲ - جورجیو آرمانی ..... ۲۸۰
- شکل ۲-۴-۱۷-۴-۲ - جورجیو آرمانی ..... ۲۸۰
- جدول ۲-۴-۱۰-۴-۲ - اطلاعات پایه ۱۰ برند برتر پوشاک دنیا ..... ۲۸۳
- شکل ۲-۴-۲-۴-۲ - برندهای ایرانی ..... ۲۸۳
- جدول ۲-۴-۲-۴-۲ - چند برند از پوشاک ایرانی ..... ۲۸۴
- شکل ۲-۴-۱-۲-۴-۲ - هاکوپیان ..... ۲۸۴

۲۸۵	..... شکل ۲-۴-۱۸-کت و شلوار ها کوپیان
۲۸۶	..... ۲-۴-۲-گراد
۲۸۷	..... شکل ۲-۴-۱۹-محسن اصفهانیان بنیانگذار و مدیر عامل برند گراد
۲۸۷	..... محصولات
۲۸۸	..... شکل ۲-۴-۲۰-محصولات گراد: کت و شلوار، کت
۲۸۸	..... ۲-۴-۳-چرم مشهد
۲۸۹	..... شکل ۲-۴-۲۱-محصولات چرم مشهد
۲۸۹	..... ۲-۴-۴-۲-ماکسیم
۲۹۰	..... شکل ۲-۴-۲۲-نمونه کت و شلوار ماکسیم
۲۹۰	..... ۲-۴-۵-پوشاک تکتم
۲۹۱	..... شکل ۲-
۲۹۱	..... ۲۳-۴-نمونه محصولات تولیدی تکتم
۲۹۵	..... <b>بخش سوم: مد و پوشاک</b>
۲۹۵	..... <b>فصل اول: مقدمه ای بر مد</b>
۲۹۵	..... ۳-۱-۱-مقدمه
۲۹۷	..... ۳-۲-۱-مد چیست؟
۲۹۹	..... ۳-۳-۱-مفهوم (بافت) مد
۳۰۰	..... ۳-۴-۱-طراحی مد
۳۰۱	..... شکل ۳-۱-۱-چارلز فردریک ورث نخستین طراح لباس
۳۰۱	..... ۳-۵-۱-تاریخچه طراحی مد در جهان
۳۰۲	..... ۳-۶-۱-انواع مد
۳۰۳	..... ۳-۷-۱-هفته مد و تاریخچه آن در دنیا
۳۰۶	..... ۳-۸-۱-هفته های مد
۳۰۷	..... ۳-۹-۱-مد از دیدگاه زیمنل
۳۱۰	..... ۳-۱۰-۱-آرای برخی جامعه شناسان درباره مد لباس
۳۱۲	..... ۳-۱۱-۱-شاخصه و ویژگی های مد
۳۱۴	..... نمودار ۳-۱-۱-اصلی ترین شاخصه های مد
۳۱۴	..... ۳-۱۲-۱-مد سریع
۳۱۵	..... ۳-۱۳-۱-منافع محصول مد

- شکل ۳-۱-۲- مدل تکمیل شده محصول برای خرده‌فروشان مد ..... ۳۱۷
- ۳-۱-۱۴- سیر تکاملی مد ..... ۳۱۷
- شکل ۳-۱-۳- فرآیند ارتباطات ..... ۳۱۹
- ۳-۱-۱۵- محصول مد ..... ۳۱۹
- جدول ۳-۱-۱- گروه بندی محصول مد ..... ۳۲۲
- ۳-۱-۱۶- فرآیند پیش‌بینی مد ..... ۳۲۲
- ۳-۱-۱۷- روند پیش‌بینی مد ..... ۳۲۳
- ۳-۱-۱۸- چرخه‌های عمر محصول در مد ..... ۳۲۴
- ۳-۱-۱۹- محصول چیست؟ ..... ۳۲۵
- ۳-۱-۲۰- کیفیت محصول مد ..... ۳۲۵
- ۳-۱-۲۱- بخش بندی مصرف‌کننده مد ..... ۳۲۷
- ۳-۱-۲۲- تصمیم‌گیری درباره ویژگی‌های هر محصول ..... ۳۲۹
- ۳-۱-۲۳- ویژگی‌های محصول ..... ۳۳۰
- ۳-۱-۲۴- کیفیت محصول ..... ۳۳۰
- ۳-۱-۲۵- هویت محصول ..... ۳۳۲
- ۳-۱-۲۶- تمایز محصول ..... ۳۳۳
- ۳-۱-۲۷- بسته‌بندی، برچسب زنی و سایر موضوع‌های ترفیعی در حمایت از محصول ..... ۳۳۵
- ۳-۱-۲۸- سبک مد از دیدگاه جامعه‌شناسان ..... ۳۳۶
- نمودار ۳-۱-۵- مدل تحلیلی (مفهوم سلیقه از بوردیو و مصرف تظاهری از ویلن) ..... ۳۳۷
- فصل دوم: مد و دنیای تاثیرات** ..... ۳۳۹
- ۳-۲-۱- مد در گذر زمان ..... ۳۳۹
- ۳-۲-۲- تاریخ و حرکت یک پدیده فرهنگ ساز ..... ۳۳۹
- ۳-۲-۳- تاثیرات طراحی مد ..... ۳۴۱
- ۳-۲-۴- دنیای هنر و سیستم‌های مد ..... ۳۴۲
- ۳-۲-۵- هنرمندان در مقابل صنعتگران ..... ۳۴۵
- ۳-۲-۶- ایجاد تاثیر سمبلیک مد ..... ۳۴۸
- ۳-۲-۷- استفاده از تاثیر اجتماعی مد ..... ۳۵۰
- ۳-۲-۸- مدیریت فرآیند گسترش مد ..... ۳۵۳
- ۳-۲-۹- عوامل نشر و گسترش انواع مد ..... ۳۵۶

۳۵۷	..... ۱۰-۲-۳-هرم مد
۳۵۸	..... ۱-۲-۳-هرم تولید محصولات لباس متناسب با هرم سلسله نیازهای انسانی مازلو
۳۵۸	..... ۱۱-۲-۳-فرآیند ارتباطات در مد
۳۵۹	..... ۱۲-۲-۳-ابزارهای اصلی آمیخته ارتباطات مد
۳۶۱	..... ۱۳-۲-۳-مدیریت گرایش‌ها و محصولات متنوع مد
۳۶۲	..... ۲-۲-۳-چهار جزء گرایش مد با جزئیات مربوطه
۳۶۴	..... ۳-۲-۳-مد، محصولات مد و گرایش‌های مد
۳۶۵	..... ۱۴-۲-۳-عوامل تاثیرگذار در جذب مشتری
۳۶۷	..... فصل سوم: مد و طراحی لباس
۳۶۷	..... ۱-۳-۳-مقدمه
۳۶۸	..... ۲-۳-۳-مبانی نظری مد
۳۶۸	..... ۳-۳-۳-مد و طراحی لباس
۳۶۹	..... ۴-۳-۳-مد و ارزش و منزلت اجتماعی
۳۷۰	..... ۵-۳-۳-ریشه‌یابی
۳۷۱	..... ۶-۳-۳-مد و صنایع وابسته
۳۷۲	..... ۷-۳-۳-تاریخچه مدگرایی در ایران
۳۷۴	..... ۸-۳-۳-معیار زیبایی در باب مدگرایی
۳۷۴	..... ۹-۳-۳-کارکردهای فرهنگی مد در جامعه
۳۷۵	..... ۱۰-۳-۳-مد و مدرنیسم
۳۷۶	..... ۱۱-۳-۳-مدیریت مد
۳۷۷	..... ۱۲-۳-۳-سازگاری خود انگیخته در مد
۳۷۸	..... ۱۳-۳-۳-ظرفیت فرهنگ ایرانی در مد و لباس
۳۷۸	..... ۱۴-۳-۳-مد یک هجمه فرهنگی است یا فرصت؟
۳۷۹	..... ۱۵-۳-۳-هویت‌یابی و چالش هویت
۳۷۹	..... ۱۶-۳-۳-پوشاک ایرانی نماد هویت ملی:
۳۸۰	..... ۱۷-۳-۳-ارزش و اهمیت طراحی لباس در جهان امروز
۳۸۱	..... ۱۸-۳-۳-مد و حضورش در ایران
۳۸۲	..... ۱-۳-۳-رضاخان و دستورکشف حجاب
۳۸۳	..... ۲-۳-۳-نمونه مدکلاه شاپو

۳۸۳	..... شکل ۳-۳-۳- نمونه مد انگلیسی
۳۸۵	..... فصل چهارم: تأثیرات رنگ در مد
۳۸۵	..... ۳-۴-۱- مقدمه
۳۸۷	..... ۳-۴-۲- تاریخچه
۳۸۸	..... ۳-۴-۳- منشا اهمیت رنگ
۳۸۹	..... ۳-۴-۴- انتخاب رنگ فرآیندی پیچیده
۳۹۱	..... ۳-۴-۵- خواص و اثرات روانی رنگ‌ها
۳۹۲	..... ۳-۴-۵-۱- روانشناسی رنگ سفید
۳۹۳	..... ۳-۴-۵-۲- روانشناسی رنگ سیاه
۳۹۳	..... ۳-۴-۵-۳- روانشناسی رنگ قرمز
۳۹۴	..... ۳-۴-۵-۴- روانشناسی رنگ آبی
۳۹۴	..... ۳-۴-۵-۵- روانشناسی رنگ سبز
۳۹۵	..... ۳-۴-۵-۶- روانشناسی رنگ زرد
۳۹۵	..... ۳-۴-۵-۷- روانشناسی رنگ ارغوانی
۳۹۶	..... ۳-۴-۵-۸- روانشناسی رنگ قهوه ای
۳۹۶	..... ۳-۴-۵-۹- روانشناسی رنگ نارنجی
۳۹۷	..... ۳-۴-۵-۱۰- روانشناسی رنگ صورتی
۳۹۷	..... ۳-۴-۶- ویژگی‌های روانشناختی و فیزیولوژیکی رنگ‌ها
۴۰۱	..... ۳-۴-۱- جدول اثر رنگ در ادراک و فهم فضا
۴۰۲	..... ۳-۴-۲- جدول ارتباط رنگ با روحیه
۴۰۲	..... ۳-۴-۷- رنگ اصلی (پایه)
۴۰۲	..... ۳-۴-۸- هماهنگی (ترکیب) بصری رنگ‌ها
۴۰۳	..... ۳-۴-۹- مکمل رنگ‌ها در طراحی
۴۰۳	..... ۳-۴-۹-۱- نور
۴۰۳	..... ۳-۴-۹-۲- رنگ‌های مناسب پوست تیره
۴۰۳	..... ۳-۴-۹-۳- رنگ‌های مناسب پوست روشن
۴۰۴	..... ۳-۴-۹-۴- سن و شخصیت
۴۰۴	..... ۳-۴-۹-۵- فصل
۴۰۴	..... ۳-۴-۱۰- نظریه‌های روانشناسان رنگ

۴۰۵	.....	۱۱-۴-۳-رنگ در علم روانشناسی
۴۰۶	.....	۱۲-۴-۳-رنگ در قرآن کریم
۴۰۸	.....	۱۳-۴-۳-دیدگاه ایتن و لوشر در مورد رنگ
۴۰۹	.....	۱۴-۴-۳-تمایلات رنگی
۴۱۱	.....	۱۵-۴-۳-رنگ و فرهنگ: مکانیزم رنگ در ارتباط فرهنگی
۴۱۴	.....	۱۶-۴-۳-مسئله شناسی فرهنگی و اجتماعی رنگ و لباس
۴۱۷	.....	<b>فصل پنجم: سمبولیسم رنگ</b>
۴۱۷	.....	۱-۵-۳-مقدمه
۴۱۷	.....	۲-۵-۳-قرمز
۴۱۸	.....	۳-۵-۳-صورتی
۴۱۹	.....	۴-۵-۳-آبی
۴۲۰	.....	۵-۵-۳-زرد
۴۲۰	.....	۶-۵-۳-سبز
۴۲۱	.....	۷-۵-۳-بنفش و ارغوانی
۴۲۲	.....	۸-۵-۳-قهوه ای
۴۲۳	.....	۹-۵-۳-خاکستری
۴۲۴	.....	۱۰-۵-۳-سیاه و سفید
۴۲۷	.....	<b>فصل ششم: رنگ در مد</b>
۴۲۷	.....	۱-۶-۳-مقدمه
۴۳۰	.....	۲-۶-۳-شناخت رنگ در فرهنگ‌ها و مذاهب
۴۳۱	.....	۱-۶-۳-جدول معانی رنگ‌ها در کشورهای مختلف
۴۳۲	.....	۳-۶-۳-مکانیزم ارتباط شناختی و نشانه شناختی رنگ و نقش
۴۳۹	.....	۴-۶-۳-رنگ و زندگی
۴۳۹	.....	۵-۶-۳-روانشناسی محیطی و رنگ
۴۴۴	.....	۶-۶-۳-روانشناسی و رفتار: لباس به مثابه منشأ رفتار
۴۴۷	.....	۷-۶-۳-رنگ‌های مناسب لباس در فرهنگ ایران و اسلامی
۴۴۹	.....	منابع و ماخذ