

## عنوان مقاله:

ارایه یک برنامه مدیریت استراتژیک برای صنعت لباس

## محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

## نویسندگان:

علی رستمی - عضو محترم هیئت علمی دانشگاه پیام نور

مهرناز قلی یی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی - دانشگاه پیام نور

## خلاصه مقاله:

شاید برای بسیاری از افراد این جمله آشنایی باشد که وقتی از دوست خود می پرسید، طرح های جدید لباس های زمستانی را دیده است یا نه، در جواب شما می گوید: هنوز یک مدل نیامده، مدل دیگری مد می شود. این جمله بهتر از عبارت دیگری گویای ماهیت متغیر صنعت لباس و طراحی آن است. تغییراتی که در دوره های زمانی کوتاه تری اتفاق می افتند، و چرخه عمر محصول متفاوتی را رقم می زنند، این صنعت را از سایر صنایع متمایز ساخته و لزوم اجرای یک برنامه ریزی استراتژیک را در آن، به ویژه در شرایط فعلی این صنعت در کشور ما، قوت می بخشد. ذکر این نکته در اینجا لازم است که منظور از کاربرد مد در این مقاله صرفاً محدود به صنعت لباس و طراحی لباس ها است. در ابتدا مقدمه و تاریخچه ای در جهت شناخت بهتر از صنعت لباس در ماهیت مدرن آن ارایه شده است و سپس گام های برنامه ریزی استراتژیک طی می شود. اما هدف این مقاله، آموزش اصول برنامه ریزی استراتژیک نیست. بلکه هدف، آشنایی هرچه بیشتر با کاربرد برنامه ریزی استراتژیک در صنعت لباس است و مخاطب آن کسانی هستند که با اصول اولیه برنامه ریزی استراتژیک آشنایی دارند.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی طراحی لباس - برنامه ریزی استراتژیک - استراتژی بازاریابی - صنعت طراحی لباس

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/787171>

