

۲۱۹۱۹۸۴

به نام خدا

مبانی سازمان و مدیریت مد، بازاریابی و برند پوشاک

مولفان

مریم سیاری: مدرس طراحی لباس، مد و پوشاک

دکتر پیمان ولی پور: دانشیار و عضو هیأت علمی دانشکده مهندسی نساجی پوشاک و مد،

دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر

سرشناسه: سیاری مریم / ۱۳۶۴
عنوان و نام پدیدآور: مبانی سازمان و مدیریت مد، بازاریابی و برند پوشاک / مولفان، مریم سیاری، پیمان ولی پور.

مشخصات نشر: تهران: آروین نگار، ۱۴۰۰
مشخصات ظاهری: ۴۸۶ ص: مصور بخشی رنگی (عکس) رنگی (جدول) بخشی رنگی (نمودار).
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۸۰۶۸-۱-۴

وضعیت فهرست نویسی: فیپا
یادداشت: کتابنامه ص. (۴۶۳) - ۴۸۶
موضوع: بازاریابی مد -- ایران -- مدیریت
موضوع: Fashion merchandising -- Iran -- Management
موضوع: مد - ایران

شناسه افزوده: پیمان ولی پور / ۱۳۵۰
رده بندی کنگره: HD ۹۹۴۰
رده بندی دیویی: ۹۲۰۶۸۸/۷۴۶
شماره کتابشناسی ملی: ۷۵۷۵۸۵۸

این اثر مشمول قانون حمایت مولفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است. هر کس تمام یا قسمتی از این اثر را به نام خود یا پدیدآورنده بدون اجازه کتبی مولف، نشر و پخش و عرضه نماید، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.



کتاب: مبانی سازمان و مدیریت مد، بازاریابی و برند پوشاک

مولف: مریم سیاری / پیمان ولی پور

ناشر: آروین نگار

ناظر چاپ: محرمعلی قاصدی

شابک: ۹۷۸۶۲۲۹۸۰۶۸۱۴

نوبت چاپ: اول / ۱۴۰۰

قیمت: ۱۰۰ هزار تومان

تیراژ: ۱۰۰ نسخه

مرکز پخش: فروشگاه اینترنتی کتاب آرتین - Book Artin تلفن: ۰۹۱۲۴۱۶۱۹۰۹ - ۰۲۱۶۶۴۸۱۸۷۰
ارسال به سراسر ایران
ارتباط با واحد نشر: ۰۲۱۶۶۴۱۸۵۱۲ - ۰۹۳۹۱۲۶۱۴۱۹

«يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ 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» هرگرو «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 و تکنولوژی 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	نمودار ۱-۱-۱- 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	جدول ۱-۱-۱- 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	نمودار ۱-۳-۱ نحوه شکل‌گیری رفتار انسان
۵۰	۱-۳-۲ انگیزش
۵۱	۱-۳-۳ تعریف انگیزش
۵۱	نمودار ۱-۳-۱-۲ فرآیند انگیزش
۵۲	۱-۳-۴ نظریه محتوایی
۵۲	۱-۳-۵ نظریه سلسله مراتب مازلو
۵۳	نمودار ۱-۳-۳-۳ نظریه سلسله مراتب مازلو
۵۳	۱-۳-۶ نظریه ذو عاملی هرزبرگ
۵۴	۱-۳-۷ نظریه نیاز به موفقیت مک کله لند
۵۴	۱-۳-۸ تئوری ERG آلدرف
۵۵	۱-۳-۹ نظریه دو ساحتی انسان
۵۵	۱-۳-۱۰ نظریه‌های فرآیندی
۵۶	۱-۳-۱۱ نظریه انتظار
۵۶	نمودار ۱-۳-۴-۳ مدل سازی نظریه انتظار
۵۶	۱-۳-۱۲ نظریه تقویت
۵۷	نمودار ۱-۳-۵-۳: 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	فصل چهارم: رهبری
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	فصل پنجم: ارتباطات
۷۱	۱-۵-۱- مقدمه
۷۱	۱-۵-۲- اهمیت ارتباطات
۷۲	۱-۵-۳- فرآیند ارتباطات و عناصر اصلی آن
۷۲	نمودار ۱-۵-۱- ساده‌ترین فرآیند ارتباط
۷۳	نمودار 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	نمودار ۱-۵-۳- شمای ارتباطات عمودی، افقی و مورب
۷۸	۱-۵-۷- نقش ارتباطات
۷۹	نمودار ۱-۵-۴- الگوی فرآیند ارتباطات

۸۰	۸-۵-۱-سبک‌های ارتباطات
۸۳	۹-۵-۱-ویژگی ارتباطات اثربخش
۸۴	۱۰-۵-۱-موانع ارتباطات
۸۵	فصل ششم: تصمیم‌گیری
۸۵	۱-۶-۱-مقدمه
۸۵	۲-۶-۱-تعریف تصمیم‌گیری
۸۶	۳-۶-۱-فرآیند تصمیم‌گیری
۸۸	۴-۶-۱-تصمیم‌گیری و ارتباط آن با برنامه‌ریزی
۸۹	۵-۶-۱-شرایط تصمیم‌گیری
۹۰	۶-۶-۱-اهمیت تصمیم‌گیری
۹۰	۷-۶-۱-انواع تصمیم‌گیری‌ها
۹۲	۸-۶-۱-مبنای و فنون انتخاب گزینه‌ها در تصمیم‌گیری
۹۲	نمودار ۱-۶-۲-مبنای انتخاب یک راه‌حل از میان چند راه‌حل
۹۶	نمودار ۱-۶-۳-رابطه بین اجزاء و متغیر در مدل پیش‌بینی
۹۷	۹-۶-۱-انواع مدل‌ها در تصمیم‌گیری
۹۹	فصل هفتم: کنترل
۹۹	۱-۷-۱-مقدمه
۱۰۰	۲-۷-۱-مفهوم و اهمیت کنترل
۱۰۰	نمودار ۱-۷-۱-رابطه میان کنترل و سایر وظایف مدیریت
۱۰۰	۳-۷-۱-تعاریف کنترل
۱۰۱	۴-۷-۱-فرآیند کنترل
۱۰۱	نمودار ۱-۷-۲-فرآیند کنترل