

مدیریت کاربرد مسلم و غیر مسلم

غلامرضا کارگر شوکی

انتشارات آفتاب ناسین

سرشناسه	: کارگر شورکی، غلامرضا، ۱۳۴۱ -
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت کاربردی علم و هنر
مشخصات نشر	: مهید پرد: آفتاب نارین، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ۱۹۲ ص: مصور (بخشی رنگی).
شابک	: 978-600-95431-0-6: ۱۵۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فبیای مختصر
یادداشت	: فهرستنویسی کامل این اثر در نشانی: http://opac.nal.ir قابل دسترسی است
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۸۴۰۲۵۶



انتشارات آفتاب نارین

آدرس: یزد، مهید، بلوار شهید مدرس، پلاک ۴۲

تلفن: ۰۹۱۳۳۷۳۸۳۰۷

مدیریت کاربردی علم و هنر

✧ نویسنده:	غلامرضا کارگر شورکی
✧ ناشر:	انتشارات آفتاب نارین
✧ تایپ و ویرایش:	ح. زارعی
✧ صفحه‌آرایی و طرح جلد:	احسان زارعی
✧ نوبت چاپ:	اول
✧ سال چاپ:	۱۳۹۴
✧ چاپ:	چاپ قلم
✧ شمارگان:	۵۰۰ جلد
✧ شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۹۵۴۳۱-۰-۶
✧ قیمت:	۱۵۰۰۰ تومان

بسمه تعالی

تبلیغات بازرگانی تجاری یک فعالیت استراتژیک است که می‌تواند در توسعه پیشرفت فعالیت‌های یک بنگاه اقتصادی نقش مهمی ایفا نماید. یکی از مهم‌ترین دلایل جهت تبلیغ محصولات، تنوع و وسعت انتخاب‌ها در کالاها و خدمات می‌باشد که باعث گستردگی حوزه انتخاب خریداران شده است. برای حل مشکل انتخاب در تصمیم‌گیری و راهنمایی خریداران و تسهیل و تسریع انتخاب، کارهای جدیدی مطرح شده که یکی از آن‌ها مدیریت تبلیغات است.

کتاب مدیریت کاربردی علم و هنر، حاصل سال‌ها تجربه استاد ارجمند، غلامرضا کارگر شورکی در حوزه مدیریت، تبلیغات تجاری و هنر است. این کتاب، رمز و راز تأثیرات تبلیغات را می‌گشاید و برخی از سازوکارهای روان‌شناختی بنیادین آن را توصیف می‌کند.

کتاب حاضر در وهله اول برای مدیرانی نوشته شده است که در عرصه تبلیغات تجاری هزینه می‌کنند، کسانی چون مدیران سرپرستان بازاریابی، مدیران محصول و مدیران شرکت‌های تبلیغاتی، همچنین برای تمامی افرادی که به تبلیغات و کارکردهای روان‌شناختی آن می‌اندیشند، کتاب بسیار مفیدی است.

دکتر محمد زارعی محمودآبادی

فهرست مطالب

پیشگفتار	۵
مقدمه	۶
فصل اول: ارتباط بین تبلیغات و فرهنگ	۷
تأثیر متقابل فرهنگ و تبلیغات در جامعه	۹
فرهنگ‌سازی جهت پذیرش تبلیغات در مخاطبان	۱۰
تبلیغات فرهنگی	۱۱
چالش‌های درونی تبلیغات فرهنگی	۱۳
مفهوم خرده‌فرهنگ‌ها	۱۴
ارزش‌های فرهنگی و شیوه‌های تبلیغات	۱۶
دیدگاه مک لوهان در مورد تحول فرهنگی	۱۸
فصل دوم: تبلیغات و فرهنگ	۲۰
انواع تبلیغ	۲۲
فرهنگ چیست؟	۲۴
تأثیر فرهنگ در رفتار جمعی	۲۵
تأثیر مثبت فرهنگ در تبلیغات	۲۵
فصل سوم: تاریخچه تبلیغات در جهان و ایران	۲۷
تاریخچه تبلیغات در ایران	۳۰
تبلیغات	۳۱
تاریخچه تبلیغات اینترنتی	۳۱
تبلیغات ناخواسته	۳۲
نشانه‌ها و نمادها	۳۳
نقش رسانه‌های گروهی در زمینه تبلیغات و افکار عمومی	۳۵
فصل چهارم: بررسی نقش رسانه‌های جمعی و تأثیر آن بر فرهنگ جامعه	۳۸
تعریف اصطلاحات و واژه‌ها	۴۰

۴۱.....	نقش مطبوعات بر پرکردن اوقات فراغت و اطلاع‌رسانی.....
۴۸.....	فصل پنجم: بازاریابی و تبلیغات.....
۵۱.....	هنر از دیدگاه مکاتب بشری و ادیان.....
۵۵.....	تاریخچه رسانه‌های عمومی.....
۶۰.....	تکنیک‌های اجرایی تبلیغ در تلویزیون.....
۶۷.....	فصل ششم: تحلیل محتوای پیام تبلیغاتی.....
۶۸.....	سابقه به کارگیری تلویزیون به عنوان دستاویز معرفی کسب‌وکار.....
۷۴.....	پیشبرد فروش و ارتباط با مشتریان.....
۷۵.....	تلویزیون جنبه‌ای مهم در زندگی.....
۷۷.....	ناکامی‌های معمول در تبلیغات.....
۷۷.....	تعریف رسانه.....
۷۷.....	فناوری.....
۷۸.....	فصل هفتم: رفتارشناسی مشتریان و بازاریابی.....
۷۹.....	یک نمونه عملی رفتارشناسی مشتریان.....
۸۲.....	رضایت‌مندی.....
۸۳.....	نقش مدیران در مورد رفتار هیجانی مصرف‌کنندگان.....
۸۴.....	ویژگی‌های مخاطبان.....
۸۵.....	جذب‌ه فروشندگی شخصی.....
۸۵.....	مراحل مهمی برای ارسال و انتقال پیام شما به رسانه‌ها وجود دارد.....
۸۷.....	فنون برقراری ارتباط بین روابط عمومی‌ها و مطبوعات.....
۹۰.....	فصل هشتم: سواد هنری.....
۹۱.....	هنر چیست و چه نقشی در زندگی بشر دارد؟.....
۹۵.....	هنرهای تجسمی.....
۹۷.....	هنرهای صناعی.....
۹۷.....	نقش هنر در آموزش.....
۹۸.....	رسانه ستون چهارم جامعه.....
۹۹.....	ارتباطات رسانه الکترونیک.....

۹۹	موضوع در مصاحبه
۱۰۱	انواع مصاحبه
۱۰۷	فصل نهم: هنر و رسانه
۱۱۹	قاعده‌های مختصر و مفید در خبرنگاری
۱۲۰	تعریف خبر
۱۲۱	ارزش‌های خبری
۱۲۱	اصول خبرنگاری
۱۲۴	قواعد تیترو نویسی
۱۲۶	قواعد لیدنوویسی
۱۲۷	عوامل یک خبر
۱۲۸	صفت خبرنگار
۱۲۹	مفاهیم اساسی در خبرنگاری
۱۳۰	صفات خبر خوب
۱۳۱	جریان ارتباط در خبرنگاری
۱۳۲	چگونگی کسب خبر
۱۳۳	ارزش‌های خبر
۱۳۷	فصل دهم: نقش هنر در تقابل با تحریف رسانه‌ای چیست؟
۱۴۶	درباره سبک
۱۵۶	نوع و میزان تولیدات کارخانه و بازار فروش
۱۵۲	فصل یازدهم: کار و صنعت
۱۵۳	تحوّلی در هزاره جدید
۱۵۳	واحد تولید
۱۵۴	خط لعاب
۱۵۵	بسته‌بندی
۱۵۵	دستگاه‌های درگیر در فرآیند تولید (اصلی)
۱۵۶	نوع و میزان تولیدات کارخانه و بازار فروش
۱۵۶	بازار فروش

۱۵۷.....	استانداردها.....
۱۵۷.....	سرلوحه اهداف شرکت.....
۱۵۸.....	فصل دوازدهم: جامعه‌شناسی تبلیغات.....
۱۶۱.....	انواع تبلیغ.....
۱۶۲.....	انواع تبلیغات برحسب هدف.....
۱۶۲.....	روش‌های تبلیغ.....
۱۶۴.....	فصل سیزدهم: هنر درمانی.....
۱۶۵.....	روانشناسی هنر.....
۱۶۷.....	از هنر درمانی چه توقعی می‌توانید داشته باشید؟.....
۱۶۸.....	هنر درمانی چگونه تأثیر می‌کند؟.....
۱۶۹.....	هنر درمانگر.....
۱۷۱.....	فصل چهاردهم: کارگردانی.....
۱۷۳.....	اهمیت دکوپاژ در سینما چیست؟.....
۱۷۴.....	میزان سن در سینما چیست؟.....
۱۷۵.....	اهمیت میزان سن چیست؟.....
۱۷۶.....	انواع کارگردانی.....
۱۷۷.....	ترانزیشن چیست؟.....
۱۷۷.....	اهمیت ترانزیشن چیست؟.....
۱۷۸.....	انواع ترانزیشن.....

پیشگفتار

با پیشرفت روزافزون علم و دانش و تکنولوژی و جریان گسترده اطلاعات، امروز جامعه‌ی ما نیازمند آموزش مهارت‌هایی است که با کمک آن بتواند همگام با توسعه علم و فناوری، به پیش برود. هدف، پرورش انسان‌هایی است که بتوانند با دیده‌ای نو و فکری خلاق با مشکلات روبرو شده و به حل آنها بپردازند. به گونه‌ای که از دانش جمعی و تولید افکار نو، مشکلات را از میان بردارند. هر انسانی از تجربه و علم و دانشی برخوردار باشد، و دیگری که فرصت کسب آنها را نداشته باشد، نیاز به اطلاعات حاوی علم و دانش و تجربه در بین انسان‌هاست؛ یکی از رموز موفقیت در دنیای امروز بشر است. یکی از عوامل مؤثر در بروز خلاقیت در یک جامعه، زمینه‌سازی و بسترسازی در بین انسان‌ها جهت ایجاد فرهنگی است که در آن همگان در تلاش برای رشد دادن دیگری هستند و با تأثیری که بر روی یکدیگر دارند، که به پیشرفت جامعه کمک می‌کنند. نقش مدیریت در مجموعه‌هایی که خلاقیت و نوآوری از ضروریات و عامل اصلی است، بسیار مهم و حساس است؛ زیرا مدیریت می‌تواند توانایی و استعداد، خلاقیت و نوآوری را در افراد ایجاد، ترویج و تشویق کند و یا رفتار و عملکرد او می‌تواند مانع این امر حیاتی شود. هنر مدیر خلاق، عبارت است از استفاده از خلاقیت دیگران و پیدا کردن ذهن‌های خلاق.

در پایان آرزوی فضایی مملو از کسب‌وکار و مهارت، و آشنایی با تجارت الکترونیک و صنعت توسعه‌یافته و مدیریت اقتصادی و هنری خلاق، در جهت طرح‌ها و برنامه‌ریزی‌هایی که باعث کارآفرینی و تجارت مؤثر و مفید با تبلیغات و فرهنگ کتاب اسلامی باشد، که کشور عزیزمان جمهوری اسلامی ایران به قله رفیع علم و صنعت برسد و خودکفا شویم، ان شاء الله. هنر سوختن و ساختن است.

مقدمه

چگونه کسب و کار موفق داشته باشیم؟

برای رسیدن به مرحله آرمانی و سود قطعی محصولات، به ابزارهایی نیاز داریم. یکی از ضروری ترین موارد مورد نیاز برای همه ی فعالیت های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، هنری و ... نیاز به یک کتاب راهنماست.

این کتاب با در نظر گرفتن این نیاز، راهنمایی است برای دانشجویان عزیز رشته های مربوطه تا بتوانند تا حدودی با شیوه های راه اندازی یک کسب و کار موفق، که نیاز به مطالعه و برنامه ریزی و تلاش و همت و پشتکار دارد، آشنا شده و با آموزشی که در سرفصل های این کتاب است، به موفقیت دست یابند.