

مجموعه آموزشی توانمندسازی شغلی

(۱۳)

# استراتژی اطلاع رسانی، تبلیغات و خدمات رسانه‌ای

مؤلفان:

سید احمد قاسمی

حمید آیتی



دانش نگار



|                      |                                                                                   |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| سرشناسه              | قاسمی، سیداحمد، ۱۳۴۷ -                                                            |
| عنوان و نام پدیدآور  | استراتژی اطلاع رسانی، تبلیغات و خدمات رسانه‌ای / مولفان سیداحمد قاسمی، حمید آیتی. |
| مشخصات نشر           | تهران: دانش‌نگار، ۱۳۹۱.                                                           |
| مشخصات ظاهری         | ۱۷۶ ص.                                                                            |
| فروست                | مجموعه توانمندسازی شغلی استراتژی پایداری مشاغل؛ کتاب [ج. ۱۳]                      |
| شابک                 | ۹۷۸-۶۰۰-۳۰۸-۰۴۱-۶                                                                 |
| وضعیت فهرست‌نویسی    | فیا                                                                               |
| موضوع                | موفقیت در کسب و کار                                                               |
| موضوع                | تبلیغات                                                                           |
| موضوع                | رسانه‌های گروهی                                                                   |
| موضوع                | اطلاع رسانی                                                                       |
| شناسه افزوده         | آیتی، حمید، ۱۳۳۹-، گردآورنده                                                      |
| شناسه افزوده         | جهاد دانشگاهی. پژوهشکده فرهنگ و هنر.                                              |
| شناسه افزوده         | مجموعه توانمندسازی شغلی استراتژی مشاغل؛ [ج. ۱۳].                                  |
| رده‌بندی کنگره       | ۱۳۹ ج. ۱۳ / ۲۷ HF ۵۳۸۶                                                            |
| رده‌بندی دیویی       | ۶۵۰/۱                                                                             |
| شماره کتاب‌شناسی ملی | ۲۵۴۱۰۴۸                                                                           |

#### فره‌یخته گرامی:

کپی کردن و یا تهیه فایل‌های pdf از تمام و یا قسمتی از کتاب تزییع آشکار حقوق مادی و معنوی ناشر و مولف است و انگیزه، تلف، ترجمه و نشر کتاب‌های جدید را در کشور از بین می‌برد. خواهشمندیم در زمان خرید کتاب، از اصل بودن آن مطمئن شوید.



#### استراتژی اطلاع رسانی، تبلیغات و خدمات رسانه‌ای

تألیف: سیداحمد قاسمی، حمید آیتی

نوبت چاپ: اول

سال چاپ: ۱۳۹۱

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۷۵۰۰ تومان

چاپ و صحافی: فرنگارنگ

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳۰۸-۰۴۱-۶



9 786003 080418

تهران، انقلاب، خیابان منیری‌جاوید (اردیبهشت)، نبش وحید نظری، شماره ۱۴۲ - تلفکس:

۶۶۴۰۰۱۴۴ - ۶۶۴۰۰۲۲.

## تقدیر نامه

به پاس همکاری و همراهی دلسوزانه مسئولان و مدیران اقتصادی کشور بویژه فرزندان خدوم و فرزانه کمیته امداد امام خمینی (ره) در ایجاد بستر لازم برای انجام مطالعات لازم در سطح کشور برای کسب تجربه و دانش کافی در تدوین این مجموعه، به بنویسیده بر خود فرض می‌دانیم از عزیزان زیر که با راهنمایی‌ها، ارشادات، همراهی‌ها، فراهم ساختن زمینه انجام بحث‌ها و گفتگوهای متعدد و با ارائه اطلاعات و هماهنگی با مجموعه کشوری خود و نیز با بازدید خود از مراحل اجرای طرح مطالعاتی و نیز ارائه محتواهای غنی که محصول سال‌ها تجربه مفید و گرانسنگ و نظریه‌پردازی در زمینه‌های مختلف شغلی بوده است، سپاسگزاری نماییم:

برادر ارجمند جناب آقای دکتر آقا محمدی معاون محترم نظارت و هماهنگی اقتصادی ریاست جمهوری

برادر ارجمند جناب آقای مهندس سید محمد کریمی مدیرعامل محترم سابق صندوق مهرامام رضا (ع)

برادر ارجمند جناب آقای محمد امید معاون محترم اشتغال و خودکفایی کمیته امداد امام خمینی (ره)

برادر ارجمند جناب آقای منوچهر رزمجو مدیرکل محترم طرح‌های اقتصادی و خودکفایی کمیته امداد

برادر ارجمند جناب آقای غضنفری مدیرکل محترم نهاد ریاست جمهوری  
برادر ارجمند جناب آقای عباس لکی رییس محترم اداره کارآفرینی و توسعه اشتغال کمیته امداد

| گروه مجاز در کلاس                | عناوین مجموعه کتاب‌های آموزشی                                     |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| کلیه گروه‌ها                     | ۱- نگرشی کلی به مفاهیم کارآفرینی و استراتژی پایداری<br>مشاغل      |
| عاملان خوشه                      | ۲- روش‌ها و اهمیت ایجاد خوشه در پایداری مشاغل                     |
| گروه آموزشی خوشه                 | ۳- استراتژی آموزش مهارت‌های عمومی و فنی مورد نیاز<br>خوشه‌ها      |
| گروه زنجیره تامین                | ۴- استراتژی تامین و عرضه نهاده‌های اولیه در پایداری<br>مشاغل      |
| گروه بازار کار و تامین نیروی کار | ۵- استراتژی کارایی و بازار کار در پایداری مشاغل                   |
| گروه تولید و فروش                | ۶- استراتژی تولید کالا در پایداری مشاغل                           |
| گروه سلامت کار و محصول           | ۷- استراتژی ارگونومی و محصولات سالم و ارگانیک در<br>پایداری مشاغل |
| گروه کنترل کیفیت                 | ۸- استراتژی سامانه‌های مدیریت کیفیت و ایزوها و برندسازی           |
| گروه مالی                        | ۹- استراتژی خدمات مالی، حسابداری و خدمات بانکی و<br>اعتباری       |
| گروه بازاریاب                    | ۱۰- استراتژی فروش کالا در پایداری مشاغل                           |
| گروه تحقیقات بازار               | ۱۱- استراتژی بازاریابی و تحقیقات بازار در پایداری<br>مشاغل        |
| گروه ارزیابی و نظارت             | ۱۲- استراتژی بازرسی و نظارت در پایداری مشاغل                      |
| گروه تبلیغ                       | ۱۳- استراتژی اطلاع رسانی، تبلیغات و خدمات<br>رسانه‌ای             |
| گروه صادرات                      | ۱۴- استراتژی صادرات و دسترسی به بازارهای بین‌المللی               |

## فهرست مطالب

| عنوان                                        | صفحه |
|----------------------------------------------|------|
| دیاچه .....                                  | ۱۱   |
| استاندارد آموزشی کتاب سیزدهم .....           | ۱۶   |
| خودآزمایی .....                              | ۱۷   |
| مقدمه .....                                  | ۱۸   |
| <b>بخش اول: تبلیغات</b> .....                | ۲۱   |
| تبلیغات در دنیای امروز .....                 | ۲۱   |
| شکل های نوین تبلیغات .....                   | ۲۳   |
| تبلیغات چیست؟ .....                          | ۲۴   |
| اهداف و اهمیت تبلیغ .....                    | ۲۵   |
| پیشینه تبلیغات .....                         | ۲۶   |
| تبلیغات نوین .....                           | ۲۷   |
| ویژگی های تبلیغات نوین .....                 | ۲۷   |
| شکل های نوین تبلیغات .....                   | ۲۸   |
| تبلیغات زیرحسی یا نامرئی .....               | ۳۲   |
| ویژگی های تبلیغ موفق .....                   | ۳۴   |
| برندسازی با تبلیغات .....                    | ۳۵   |
| برندی بدون تبلیغ اما با شعبه های متعدد ..... | ۳۸   |
| طراحی متفاوت، کلید موفقیت .....              | ۳۹   |
| انعطاف پذیری و پیشی گرفتن از رقبای .....     | ۴۰   |
| تبلیغات سیاسی؛ از سفید تا سیاه .....         | ۴۲   |
| عناصر تبلیغات .....                          | ۴۵   |
| انواع تبلیغات سیاسی .....                    | ۴۷   |
| واحد بازاریابی .....                         | ۴۸   |
| بازاریاب امروزی بودن به چه معنا است؟ .....   | ۵۷   |
| آیا هدف از تبلیغات، ایجاد هیجان است؟ .....   | ۵۹   |
| هدف تبلیغات، سرگرم کردن نیست .....           | ۵۹   |
| الگوی چهار مرحله ای تبلیغ .....              | ۶۲   |

|     |                                                  |
|-----|--------------------------------------------------|
| ۷۰  | پیشبرد فروش و ارتباط با مشتریان                  |
| ۷۲  | تلویزیون جنبه‌ای مهم در زندگی                    |
| ۷۳  | تصویر تلویزیونی به عنوان یک سازه                 |
| ۷۵  | خوانش متن رسانه‌ای توسط مخاطب                    |
| ۷۵  | ناکامی‌های معمول در تبلیغات                      |
| ۷۷  | تهیه و اداره یک برنامه تبلیغاتی                  |
| ۹۵  | <b>بخش دوم: ارتباطات</b>                         |
| ۹۵  | مدیریت و ارتباطات                                |
| ۹۵  | ارتباط چیست؟                                     |
| ۹۷  | ارتباطات یک جانبه و دوجانبه                      |
| ۹۸  | ضرورت برقراری ارتباط در مدیریت                   |
| ۹۹  | ارتباطات در سازمان                               |
| ۱۰۰ | روش‌های بهبود ارتباطات                           |
| ۱۰۲ | موانع موجود بر سر راه ارتباطات اثربخش            |
| ۱۰۶ | تعاریف ویژه ارتباط                               |
| ۱۰۹ | انواع ارتباط                                     |
| ۱۱۱ | تأثیر سیستم‌های تنظیم خودکار بر ارتباطات سازمانی |
| ۱۱۳ | سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت                        |
| ۱۱۴ | اتوماسیون اداری                                  |
| ۱۱۵ | مزایا و کاربردهای اتوماسیون اداری                |
| ۱۱۷ | اتوماسیون اداری و ارتباطات سازمانی               |
| ۱۱۷ | مشکلات استفاده از سیستم                          |
| ۱۱۸ | شیوه‌های افزایش ارتباط خود با دیگران             |
| ۱۲۳ | پیامدهای بحث ارتباطات در جوامع انسانی            |
| ۱۲۴ | نکاتی کلیدی پیرامون سبک و عملکرد رهبران و مدیران |
| ۱۲۷ | گزارش                                            |
| ۱۲۸ | گزارش خبری                                       |
| ۱۲۸ | گزارش غیر خبری                                   |
| ۱۳۰ | خلاصه‌نویسی                                      |
| ۱۳۳ | روش چکیده نویسی                                  |

|     |                                               |
|-----|-----------------------------------------------|
| ۱۳۵ | انواع چکیده‌ها                                |
| ۱۳۵ | ویراستار                                      |
| ۱۳۷ | مهارت‌های ارتباطی و رفتار سازمانی             |
| ۱۳۸ | تعریف روابط انسانی در سازمان                  |
| ۱۳۸ | اهمیت روابط انسانی در سازمان                  |
| ۱۳۹ | مهارت‌های مدیریت                              |
| ۱۴۱ | شاخص‌های روابط انسانی در سازمان               |
| ۱۴۲ | محدودیت‌های نظریه روابط انسانی در سازمان      |
| ۱۴۷ | الگوهای ساختاری سازمان‌های مجازی              |
| ۱۵۰ | فرایند تشکیل سازمان مجازی                     |
| ۱۵۲ | اصول ایجاد اعتماد در سازمان‌های مجازی         |
| ۱۵۵ | بخش سوم: رسانه‌ها                             |
| ۱۵۵ | رسانه چیست؟                                   |
| ۱۵۷ | مخاطب در رسانه‌ها                             |
| ۱۵۷ | رابطه مخاطب با رسانه‌ها                       |
| ۱۵۸ | اثرات ناشی از تبدیل شدن مخاطبان ملی به فراملی |
| ۱۵۸ | تأثیر رسانه‌های جمعی بر امنیت جامعه           |
| ۱۵۹ | رسانه‌های مدرن و تبلیغات دینی                 |
| ۱۶۱ | ایجاد رسانه دینی                              |
| ۱۶۹ | منابع                                         |

## دییاسچہ

داشتن یک شغل، انتظاری اجتماعی و فرهنگی است که در دوران کودکی پدید می‌آید و به صورت دائمی از طریق تأثیرگذاری مدرسه، خانواده، بزرگسالان و رسانه‌های گروهی تقویت می‌گردد. امروزه برخورداری از شغل مناسب یکی از اجزای اصلی تشکیل دهنده حقوق شهروندان به شمار رفته و اهمیت آن در ایجاد ثبات اقتصادی جامعه، موضوعی غیر قابل انکار است. اشتغال و اشتغال‌زایی از یک سو با توسعه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه مرتبط است و از سوی دیگر تابعی از ارزش‌های حاکم بر یک جامعه بوده و با نیازهای زیستی، آموزشی، بهداشتی، رفاهی، روحی و معنوی جامعه در ارتباط است.

ریشه بسیاری از ناهنجاری‌های اجتماعی و بزهکاری‌ها، دست نیافتن به درآمد مشروع و فقدان فرصت‌های اشتغال مولد است. به همین دلیل اشتغال و اشتغال‌زایی نه تنها از جنبه اقتصادی، بلکه از ابعاد سیاسی، اجتماعی و فرهنگی نیز اهمیت فراوانی دارد. در صورت نهادینه شدن بیکاری در یک جامعه، ابعاد روانی آن باعث می‌شود که درمان این معضل اقتصادی - اجتماعی با مشکلات بزرگ‌تری روبرو گردد. بنابراین حل مشکلی به نام بیکاری تنها از طریق سیاست‌گذاری و تصمیمات اقتصادی، ممکن نیست، بلکه باید از ساز و کارهای فرهنگ‌سازی و آموزش افراد نیز کمک گرفت.

نداشتن یک شغل مناسب می‌تواند بر سلامت روانی افراد تأثیر بگذارد و عدم اشتغال افراد می‌تواند در اشکال مختلفی مانند اضطراب، کاهش اعتماد به نفس، تیرگی روابط شخصی و اجتماعی و رخت بر بستن نشاط از عرصه جامعه ظهور

یابد.

پدیدآورندگان این مجموعه، ضمن توجه به راهکارهای ایجاد اشتغال، مهم‌ترین نکته را تدوین مجموعه آموزشی می‌دانند که بتواند ضمن توانمندسازی افراد فعال جامعه، راهکاری مناسبی را برای پایداری مشاغل نیز ارائه نماید. کشورهای مختلفی این موضوع را از طرق علمی مورد بررسی قرار داده و ارتباط معناداری را بین اشتغال و اشتغال پایدار بر مبنای توانمندسازی منابع انسانی، مدل‌های استاد-شاگرد، انکیاتورها، زنجیره ارزش، زنجیره تامین و ... تعریف نموده‌اند که این تجربیات می‌بایستی با ملاحظه اصل مهم بومی سازی، مورد بهره‌برداری مناسب قرار گیرد.

در واقع هدف اساسی از تهیه و تالیف این مجموعه آموزشی، اهتمام در این امر اساسی است که چگونه می‌توان از منابع و فرصت‌های جدید برای ایجاد اشتغال استفاده کرد و آن را پایدار ساخت تا از این رهگذر بتوان زنجیره "دانش، بینش و مهارت" را به عنوان بخشی از فرآیند توانمندسازی شغلی به گونه‌ای شایسته ایجاد نمود و در خدمت ارتقای سطح اقتصادی کشور قرار داد.

خوشه‌سازی مشاغل از موضوعاتی است که می‌تواند به عنوان یک راهکار سنتی و نوین توانمند در ایجاد بسیاری از شاخص‌های پایداری مشاغل در ایران به شکل مناسبی عمل نماید. یکی از مشکلات موجود، عدم وجود یک منبع آموزشی جامع است که بتواند از ابتدای ایجاد شغل تا انتهای فرایند شغلی، دانش مورد نیاز مخاطبان را فراهم سازد؛ اما این کافی نیست. راهکار پیش‌بینی شده برای رفع ایرادات مهم در وضع موجود اشتغال، بهره‌گیری از الگویی به نام خوشه‌سازی

مشاغل است که باید به دلایلی مانند قیمت تمام شده، تامین منابع مالی، تامین نیازهای بازار، بهره‌گیری از فناوری، استفاده از حداکثر ظرفیت، ضرورت توجه به حوزه‌های بالادستی مشاغل، سازماندهی مشاغل، تخصیصی شدن امور، مورد ارزیابی و نظارت قرار گیرد.

یکی از نکات قابل توجه در این مجموعه، بهره‌گیری از روش‌های علمی و کارآمد گذشته ایران است که علما و دانشمندان ایرانی توانستند آن را به عنوان راهکار حل مساله اشتغال خلق نمایند. امروزه تولید دانش کاربردی ناشی از این تدابیر به شکل‌های نوین در کشورهای دیگر مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. در این خصوص می‌توان به الگوهای راسته بازارها به جای خوشه و روش‌های استاد-شاگردی به جای مراکز رشد اشاره کرد.

امیداست با کوشش تمامی اصحاب دانش و عمل، شاهد شکوفایی هر چه بیشتر درخت بالندگی و تولید در میهن اسلامی‌مان ایران عزیز باشیم.

گروه مؤلفان