

خلافت در ارتباط

(ویژه روابط عمومی)

پیرزقادی پاکدل

سرشناسه: قادری پاکدل، سپروز، ۱۳۴۷

عنوان کتاب: خلاقیت در ارتباط (ویژه‌ی روابط عمومی) / مولف: سپروز قادری پاکدل

مشخصات نشر: ارومیه: انتشارات خسروانی مجد، ۸۹۳۱.

مشخصات ظاهری: ۲۳۳ صفحه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۱۷۸-۶۳-۸

وضعیت فهرست نویسی: فیا

موضوع: خلاقیت / موضوع: حالات: ابتکار / موضوع: Communication in management

موضوع: اندیشه و نظریات: موضوع: Creative thinking

موضوع: روابط عمومی-مدیریت / موضوع: Public relations -- Management

رودبندی نگاره:

۱۳۱۷ق ۸/۸ BF۴۰۸

رودبندی دیوینی: ۱۵۳/۳۵

شماره‌ی کتابخانه‌ی ملی: ۵۴۴۲۱۹۹

آمادگی و نظارت بر چاپ

انتشارات خسروانی مجد

عنوان کتاب: خلاقیت در ارتباط (ویژه‌ی روابط عمومی)

محل چاپ: یزدقادی پاكدل ناشر: ارومیه؛ خسروانی مجد

محل چاپ (اسپا): تهران؛ چاپ نيك

آدرس: ارومیه؛ شهرک فرهنگیان، خیابان شمالی، کوچه ۲۵، پلاک ۱۱، طبقه‌ی اول

قطع: وزیری نوبت چاپ: اول تعداد صفحه: ۲۳۰ تیراژ: ۱۰۰۰ قیمت: ۲۲۹۹۰۰ ریال

۰۹۱۴۴۴۰۸۹۳۷ : ۰۴۴۳۳۸۲۷۷۷۰

تلفن

mana.majd@gmail.com

پست الکترونیکی:



۱	مقدمه
۳	فصل اول: خلاقیت
۳	۱-۱- مروری بر مفاهیم و مباحث خلاقیت
۳	۱-۲- بعضی از تعاریف محتمل
۵	۱-۳- یک زمان و یک مکان (وحدت زمانی، مکانی)
۶	۱-۴- ساختن دار گزاران روابط عمومی
۷	۱-۵- خلاقیت، الهه الهه کند ذهنی
۷	۱-۶- ارزش افزودن
۹	۱-۶-۱- تصمیم گیری: ارزش افزوده با چه کسی است؟
۱۰	۱-۷- زمینه ای برای خلاقیت
۱۱	۱-۸- انعکاس فعالیت ها، نشانه گذاری
۱۲	۱-۹- خلاقیت در برابر نوآوری
۱۲	۱-۱۰- تفکر خلاق در برابر تفکر غیر خلاق
۱۵	۱-۱۱- خلاصه ی فصل یکم

۱۶	فصل دوم: باورهایی در خلاقیت
۱۶	۲-۱- افسانه موهوم ایده بزرگ
۲۱	۲-۲- داستان نظریه چپ مغز و راست مغز
۲۱	۲-۳- تفکر چراغ سبز / تفکر چراغ قرمز
۲۲	۲-۴- داستان تفکر جانبی هم ارز خلاقیت
۲۶	۲-۵- خلاصه ی فصل دوم

۲۷	فصل سوم : تفکر درون جعبه ای
۲۷	۳-۱- تفکر جعبه ای یکسان، کوچکتر و بزرگتر
۳۹	۳-۱-۱- چرا چیزی بنام تفکر خارج از جعبه وجود ندارد؟
۲۹	۳-۲-۱- نمونه هایی از تفکر در جعبه ای بزرگتر
۳۰	۳-۳-۱- مثال هایی از تفکر جعبه ای یا محدوده کوچکتر
۳۲	۳-۴-۲- انعطاف پذیری در استفاده از جعبه ها ی مختلف
۳۳	۳-۲- عینک دید فکری خلاق شما
۳۵	۳-۳- شما با کدامین عینک به دنیا می نگرید؟
۳۶	۳-۴- استفاده از نگاه های فکری خلاق برای تعالی ایده های خلاقان
۳۶	۳-۵- سوالات بهتر از یار مسئولین خلاق
۳۸	۳-۶- خلاصه ی فصل سوم

۳۹	فصل چهارم : فرایند خلاق
۳۹	۴-۱- تعریف پنج آی
۴۰	۴-۲- اطلاعات
۴۴	۴-۳- نهفتگی یا انکوباسیون (زادپروری)
۴۶	۴-۴- اشرافیت
۴۹	۴-۵- یکبار چگی
۵۰	۴-۶- نگاره سازی
۵۵	۴-۷- چرا باید انواع تفکر را بشناسیم؟
۵۵	۴-۸- چرا تیپ های فکری را در گروه یا سازمان بررسی می کنیم؟
۵۶	۴-۹- شناسایی تیپ های شخصیتی بر اساس نوع تفکر
۵۷	۴-۱۰- تیپ فکری ما چگونه تعیین می شود؟
۵۷	۴-۱۱- تیپ های فکری کل نگر
۵۸	۴-۱۲- تیپ های فکری جزءنگر
۶۴	۴-۱۳- خلاصه فصل چهارم

۶۵	فصل پنجم: تفکر چراغ سبز: فنون خلاق
۶۵	۱-۵- فنون پیشنهادی برای ایده های مهیج
۶۶	۲-۵- تثبیت دامنه خلاق
۶۷	۳-۵- بسامدهای فعالیتی ناشی از پیش بینی آینده
۷۶	۴-۵- ایجاد زوایای نوین در داستان زندگی فردی
۸۲	۱-۵-۵- استفاده از شش کلاه
۸۲	۶-۵- سازماندهی تفکرات و ایده های خلاق جدید
۸۵	۷-۵- تکنیک های ترغیب به حالت ذهنی خلاق
۸۸	۸-۵- خلاصه فصل پنجم

۸۹	فصل ششم: تفکر چراغ سبز (تکانش مغزی) ، (مصطلح به بارش افکار)
۸۹	۱-۶- اصول کلی
۹۳	۲-۶- مسیر جدید پیش رو: بارش فکری سازمان
۹۷	۱-۶-۲- چند آلترناتیو به ایده های بارش فکری سازمان
۹۸	۳-۶- مرور کلی
۹۸	۴-۶- تکنیک گروه اسمی (NGT)
۹۸	۵-۶- مراحل ششگانه تکنیک گروه اسمی
۱۰۱	۶-۶- خلاصه فصل ششم

فصل هفتم: «خلافت، ابزار مذاکره و رایزنی»	۱۰۲
۷-۱- ویژگی‌های مشاور کارآمد چیست؟	۱۰۶
۷-۲- تعیین مخاطبین مختلفی که مورد مشورت واقع میشوند	۱۰۷
۷-۳- التزام به مخاطبینی که دسترسی به آنها ظاهراً سخت است	۱۰۷
۷-۴- فایده آمدن بر ایرادات اولیه	۱۰۸
۷-۵- کسب باور سیاسی از اهداف کلیدی	۱۰۸
۷-۶- شرح و بسط بیانیه از خلافت ذهنی خودتان	۱۰۸
۷-۷- ایجاد ایده و جایگزین‌های جدید از آنچه مورد مشاوره واقع شده است	۱۱۰
۷-۸- کسب و فروش بینش بازاری ارزشمند	۱۱۰
۷-۹- ایجاد حمایت فوق‌العاده به موضوع منازع فیه	۱۱۱
۷-۱۰- نکات کلیدی در مشاوره خلاق	۱۱۱
۷-۱۱- چالش‌های مشاوره	۱۱۲
۷-۱۲- باز خورد	۱۱۳
۷-۱۳- معمای مشاوره	۱۱۳
۷-۱۴- مروری کلی بر مطالب	۱۱۴
۷-۱۵- خلاصه فصل هفتم	۱۱۵

۱۱۶	فصل هشتم : تفکر چراغ قرمز: ارزیابی ایده ها
۱۱۶	۸-۱- روش های ارزیابی رسمی
۱۱۶	۸-۲- فرایند غربال گری
۱۱۷	۸-۳-۱- مرحله اول غربالگری
۱۱۷	۸-۳-۲- مرحله دوم غربالگری
۱۱۸	۸-۳-۳- مرحله سوم: اجرایی کردن ایده
۱۱۸	۸-۴-۳- مرحله چهارم: پرهیز از راه حل اجماعی
۱۱۹	۸-۴- تکنیک جبر مقابلۀ ای بنجامین فرانکلین
۱۱۹	۸-۵- ارزیابی خارجی
۱۲۰	۸-۶- تماس های خارجی، غیر رسمی
۱۲۱	۸-۷- گروه های خارجی رسمی
۱۲۱	۸-۹- تصمیم بگیری
۱۲۲	۸-۱۰- خلاصه فصل هشتم

۱۲۳	فصل نهم : «خلاقیت عکسبرداری نیست»
۱۲۳	۹-۱- خلاقیت به عنوان یک ابزار استراتژیک
۱۲۳	۹-۲- استراتژی، شاخصی بر ارزش و رفتار سازمان
۱۲۴	۹-۳- نقشه های استراتژی
۱۲۵	۹-۴- خلاقیت بعنوان ابزار تاکتیکی (بیست و چهار نکته عملیاتی)
۱۲۸	۹-۵- روند سرمایه گذاری در بازاریابی محتوا
۱۲۹	۹-۶- خلاصه فصل نهم

فصل دهم: «خلافت و رسانه جمعی».....	۱۴۰
۱-۱۰- فرصت ها و چالش های جدید برای کارگزار خلاق.....	۱۴۰
۲-۱۰- عصر استراتژی های کشتی.....	۱۴۱
۳-۱۰- بیان داستان خوب - قرار گرفتن در مسیر مشارکت.....	۱۴۴
۴-۱۰- پایان مهیج شاهکاری که می شناسیم.....	۱۴۴
۵-۱۰- استفاده از قاعده پروانه ای.....	۱۴۵
۶-۱۰- با فن آوری خلاق نشوید.....	۱۴۶
۷-۱۰- شرایط پشتیبانی رسانه های جمعی خلاق.....	۱۴۶
۸-۱۰- مقاومت - ناپذیر در مسیری که حرکت می کنید.....	۱۴۸
۹-۱۰- الزام - بست های جدید فکری.....	۱۴۸
۱۰-۱۰- خلاصه فصل ده.....	۱۴۹

فصل یازدهم: مهارت در میم خلاق.....	۱۵۰
۱-۱۱- آیا روابط عمومی هنر است؟.....	۱۵۰
۲-۱۱- میم چیست؟.....	۱۵۰
۳-۱۱- رشد تفکر خلاق حساس به میم.....	۱۵۳
۴-۱۱- میم جودو.....	۱۵۲
۱-۱۱-۴- بعضی از نمونه های عملی میم.....	۱۵۲
۵-۱۱- اهمیت فزاینده درک میم در مراودات.....	۱۵۴
۶-۱۱- مثلث میم.....	۱۵۵
۷-۱۱- بُعد چهارم مثلث.....	۱۵۶
۸-۱۱- کارراهه های میمی.....	۱۵۶
۹-۱۱- کارگزار خلاق - استاد میم ها.....	۱۵۷
۱۰-۱۱- خلاصه ی فصل یازدهم.....	۱۵۸

فصل دوازدهم: «موانع خلاقیت».....	۱۵۹
۱-۱۲-طبیعت مساله.....	۱۵۹
۲-۱۲-تفکر چراغ سبزی / چراغ قرمزی ضعیف در فرآیند خلاقیت.....	۱۶۱
۳-۱۲-مهارت های تفکر چراغ سبز ضعیف.....	۱۶۱
۴-۱۲-مهارت های تفکر چراغ قرمز ضعیف.....	۱۶۲
۵-۱۲-مدیریت ضعیف فرآیند خلاق.....	۱۶۳
۶-۱۲-فرهنگ، اجتماعی شدن مسایل.....	۱۶۳
۷-۱۲-غلط بر موانع.....	۱۶۴
۱-۱۲-خلاصه فصل دوازدهم.....	۱۶۶

فصل سیزدهم: «دوازده قدم اصله یک فرصت».....	۱۶۷
۱-۱۳-خودتان عامل موفقیت در روابط تازه می هستید.....	۱۶۷
۲-۱۳-پُل هزاره.....	۱۶۷
۳-۱۳-جعبه کوچک فراستی.....	۱۶۹
۴-۱۳-خلاصه فصل سیزدهم.....	۱۷۴

خلاقیت در ارتباط

۱۷۵	فصل چهاردهم: «نوزی خلاقیت»
۱۷۵	۱-۱۴-چهار (Q)
۱۷۶	۲-۱۴-ضرب یا بهره هوشی (IQ)
۱۷۶	۳-۱۴-هوش هیجانی (EQ)
۱۷۷	۴-۱۴-هوش بصری (VQ)
۱۷۷	۵-۱۴-هوش مقابله با سختی ها (AQ)
۱۷۹	۶-۱۴-مرور چهار Q در خلاقیت نشان از تعادل واقعی است
۱۷۹	۷-۱۴-ذهن جمده و غیرقابل انعطاف
۱۸۱	۸-۴-خلاصه فصل چهارم

۱۸۲	فصل پانزدهم: «افراد خلاق»
۱۹۷	۱-۱۵-خلاصه فصل پانزدهم

۱۹۸	فصل شانزدهم: «ایجاد فرهنگ خلاق سازمانی»
۱۹۸	۱-۱۶-چالش خلاق
۱۹۸	۲-۱۶-غیر خلاق خلاق
۱۹۹	۳-۱۶-مدیریت افراد خلاق
۲۰۱	۴-۱۶-ویژگی سازمانهای خلاق
۲۰۸	۵-۱۶-خلاصه ی فصل شانزدهم

۲۰۹	فصل هفدهم: «آخلاق خلّاقانه، دروغ ها، افراط در دروغ و سوء تبلیغات»
۲۰۹	۱۷-۱- اقدام به سوء تبلیغ
۲۱۰	۱۷-۲- سرعت انتشار
۲۱۱	۱۷-۳- کنترل اطلاعات
۲۱۱	۱۷-۴- نگرش عیب جوینانه
۲۱۱	۱۷-۵- اجتناب از تله ها
۲۱۲	۱۷-۶- استفاده خلّاقانه از سوء تبلیغ
۲۱۴	۱۷-۷- سخن آخر در باب سوء تبلیغ
۲۱۶	۱۷-۸- خلاصه فصل هفدهم

۲۱۷	فصل هیجدهم: «آینده ی خلاقیت»
۲۱۷	۱۸-۱- قلمرو خلاق
۲۱۸	۱۸-۲- تغییر وضعیت به مرحله اطلاعاتی
۲۱۹	۱۸-۳- تغییر وضعیت به مرحله نهفتگی
۲۱۹	۱۸-۴- تغییر وضعیت به مرحله اشراقیت
۲۲۰	۱۸-۵- تغییر وضعیت به مرحله یکپارچگی
۲۲۱	۱۸-۶- تغییر وضعیت به مرحله نگاره سازی
۲۲۳	۱۸-۷- خلاصه ی فصل هیجدهم

۲۲۴	فهرست منابع
-----	-------------

مقدمه

تصور اشتباهی در زمینه خلاقیت وجود دارد. اغلب چنین وانمود می شود که معجزه ای رخ دهد و بارقه ای بار نشیند تا زندگی در فراز و نشیب های ارتباطی بخوبی پیش رود. واژه آهان یا وه؛ در عین سادگی موجب انتقال موضوعی از حالت عادی به فوق العاده میگردد.

در اصل، خلاقیت، حل مشکل است و میتواند و باید بر تمام بخش های مبارزه با محیط حتی حوزه تحقیقات تئری باشد. پژوهش باید سوالات درستی بسازد و نتایج را برای کسب ارزش در راستای منافع مالی تفسیر نماید. هرچند همه این موارد علمی هم باشد، اما میتواند با خلاقیت توأم شود. ایجاد چنین سوالات کلیدی نیازمند آشنایی با شیوه تفکر در جهت حل مشکلات و نیاز به خلاقیت دارد.

شعار معروفی در این زمینه هست که خلاقیت تنوع زیادی دارد و اگر موهبتی بر شما ارزانی نشده باشد، باز هم مجبور به زیستن با آن هستید. همچنین بنظر میرسد بعضی از افراد بطور طبیعی به این عرصه خو گرفته اند، اما مساعدت ما از این جنبه است که نشان دهیم خلاقیت برای عده ای نباید امتیاز محسوب شود، زیرا به عنوان رشته ای علمی قابل یادگیری و عملی شدن توسط همه افرادی است که زمان مناسبی برای یادگیری آن صرف کنند و تلاش لازم را بکار گیرند. در این کتاب سعی بر این است که بر مبنای تجربیات نویسنده به خلاقیت بعنوان رشته ای استراتژیک با ابزار عملی نگریسته شده و نشان داده شود که قدرت شبکه های اجتماعی در حالت ترکیبی سه‌مگین و چشمگیر بوده و می‌تواند بر انواع وجود در این مسیر غلبه کرد. نهایتاً راهنمای عالی برای افرادی است که میخواهند در زمینه خلاقیت بیشتر بدانند و نیز برای کسانی است که الهام بخشی در حد ده درصد را در کنار نود درصد عرق جبین لازم و ضروری می پندارند.

مبحث خلاقیت در روابط عمومی شبیه به معمّا است. هر فردی با شانس یا مدیر ارشد در حوزه روابط عمومی مدام از خود سوال می کند که مهارت‌های کلیدی مورد نیاز برای کارگزار روابط عمومی چیست تا موجب خلاق بودن آنها شود و ابعاد خلاقیتی را بر فعالیتهای بیفزاید. در کشوری مانند انگلستان کارکنان روابط عمومی در صنعتی مشغول به فعالیت هستند که سالانه میلیونها پوند توسط سازمانها و مشاغل دولتی برای خلاقیت عملی آنها پرداخت میشود. صنعت روابط عمومی بسترهای مناسبی برای اهدای جوایز تخصصی ایجاد نموده تا فعالیت های فردی برنامه ریزی شده به سمت خلاقیت سوق داده شود و غالباً این بعد از کار عنصر اساسی محسوب میشود. اما وقتی موضوع کاربرد خلاقیت در روابط عمومی به میان می آید کتابهای زیادی در این زمینه مشاهده نمیشود هر چند فصولی از کتب مرجع بطور خلاصه به این امر پرداخته باشد.

کتاب خلاقیت در روابط عمومی بدین خاطر نگاشته شده تا شاغلین حرفه روابط عمومی نسبت به فرایند خلاقیت، کاربست و مدیریت آن آگاهی یابند. همچنین این کتاب نشان میدهد چگونه شاغلین روابط عمومی میتوانند مهارت های خلاقانه فردی خود را بهبود بخشیده، و طیفی از فنون و نکات مرتبط با ایده های خلاقانه را

بکار گرفته و مدیریت کنند. در این کتاب نیازمندی شاغلین روابط عمومی به خلافت با مثال های عملی نشان داده شده است. البته این موضوع در قالب فهرستی از ایده های خلاق نیست، بلکه شامل نمونه های عذیده ای از فعالیت های برجسته خلاق است. هر چند ایده پردازی برای پی بردن به لایه زیرین خلافت کارگزاران روابط عمومی کمک می کند، کاربرد آن اثر زیادی بر فعالیت آنها و در سطح وسیعتر بر زندگی آنان دارد.

آلکسیس اسبورن از پیشگامان تفکر خلاق معتقد است که بسیاری از مردم زندگیشان همانند رانندگی ماشین با ترمز میباشد. این کتاب شما را یاری خواهد داد تا پا از ترمز کشیده و با پدال گاز و ترمز حرکت کنید.

www.ketab.ir