

بسم الله الرحمن الرحيم

اخلاق و تبلیغ

(اصول و روش)

دکتر عبدالرضا شاه محمدی

عضویت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

سرشناسه: شاه محمدی، عبدالرضا

عنوان و نام پدیدآور: اقناع و تبلیغ (اصول و روش ها) عبدالرضا شاه محمدی

مشخصات نشر: تهران: انتشارات فریش، ۱۳۹۳

مشخصات ظاهری: ۲۰۳ ص

شابک: ۵-۸-۹۰۰۷۵-۶۰۰-۹۷۸-۱۵۵۰۰۰ وضعیت فهرست نویسی: فیپا

موضوع: اقناع (روان شناسی) موضوع: رسانه های گروهی و تبلیغات

موضوع: تبلیغات — جنبه های روان شناسی موضوع: تبلیغات

رده بندی سحر: ۱۳۳۳ ش ۷ الف / BF۶۳۷

رده بندی دیبی: ۱۵۳/۸۵۲ شماره کتابشناسی ملی: ۳۴۳۴۳۶۵



انتشارات فریش

اقناع و تبلیغ (اصول و روش ها)

دکتر عبدالرضا شاه محمدی

چاپ اول: ۱۳۹۳

شمارگان: ۱۱۰۰ جلد

طراح جلد: فرید شاه محمدی

قیمت: ۱۵۵۰۰۰ ریال

مرکز پخش: ۰۹۱۰۹۸۵۸۸۳۵ - ۰۹۱۰۶۶۴۶۷۹۶

Isbn: ۹۷۸-۶۰۰-۹۰۰۷۵-۸-۵

۶.....	مقدمه
فصل اول	
۷.....	وسایل ارتباط جمعی
۸.....	وظایف وسایل ارتباط جمعی
۱۳.....	مراحل پذیرش پیام
۱۵.....	روند بازتاب پذیرش پیام
فصل دوم	
۱۸.....	تبلیغ
۲۱.....	تاریخچه تبلیغ در ایران و جهان
۲۹.....	تبلیغات در عصر تعامل جهانی
۳۱.....	تفاوت تبلیغ و آموزش
۳۲.....	اهداف تبلیغ
۳۴.....	تمهیدات تبلیغ
۴۰.....	زبان تبلیغ
۴۳.....	اصول حاکم بر فرایند تبلیغات
فصل سوم	
۴۸.....	فنون تبلیغات
۵۱.....	الگوهای تبلیغ
۵۱.....	انواع تبلیغ
۶۱.....	خصوصیات تبلیغ
۶۳.....	انواع جاذبه های تبلیغ
۷۰.....	شیوه های اجرای تبلیغات بازرگانی
۷۴.....	عناصر موحود در تبلیغات بازرگانی
۷۵.....	شیوه های اجرای تبلیغات سیاسی

فصل چهارم

۸۶.....	اقتناع و ترغیب
۸۸.....	اهداف اقتناع
۸۹.....	شیوه های اقتناع
۹۱.....	پنج طرح برای ارتباطات اقناعی
۹۸.....	ترغیب
۹۹.....	لنگرهای ترغیب
۱۰۷.....	حوزه های تبلیغ و اقناع

فصل پنجم

۱۱۰.....	ابزار تبلیغ
۱۱۲.....	ابزارهای تبلیغی چاپ و صوتی
۱۱۵.....	ابزارهای تبلیغی برقی و فستنده
۱۱۹.....	اهداف مبلغان در تبلیغات اینترنتی
۱۲۰.....	مزایای تبلیغات در اینترنت
۱۲۱.....	معایب تبلیغات در اینترنت
۱۲۲.....	ابزارهای تبلیغی نصبی-ثابت و متحرک
۱۲۵.....	سنجش اثربخشی تبلیغات

فصل ششم

۱۲۷.....	مدل های تبلیغ
۱۲۷.....	مدل تاثیر سلسله مراتبی (ایدا)
۱۲۹.....	مدل دگمار
۱۳۰.....	مدل آر پی جی
۱۳۳.....	مدل چهار سی
۱۳۵.....	مدل اس دبلیو او تی
۱۳۸.....	مدل پی اس آی پی
۱۳۹.....	مدل اف سی پی
۱۴۷.....	مدل مک کارتی

۱۵۳	مدل ۱۵ پی
	فصل هفتم
۱۵۷	آثار اجتماعی تبلیغات
۱۶۲	پیامدهای منفی بخش آگهی میان برنامه ای
۱۶۴	آثار مثبت تبلیغات
	فصل هشتم
۱۶۶	نظریه های تبلیغات
۱۶۷	نظریه نیاز مخاطب
۱۶۸	نظریه تمایلات مخاطب
۱۶۹	نظریه حفظ منافع عام
۱۷۱	نظریه مخاطب سرسخت
۱۷۲	نظریه جامعه اطلاعاتی
۱۷۳	نظریه نیاز جویی
۱۷۴	نظریه جامعه پذیری
۱۷۶	نظریه مدل سازی
۱۷۸	نظریه انتظارات اجتماعی
۱۸۰	نظریه دگرگونی رسانه ها
۱۸۳	نظریه تفکر قالبی
۱۸۵	نظریه نیازهای انسانی
۱۸۷	نظریه عناصر خاص در تبلیغات
۱۹۱	نظریه اثربخشی تبلیغات
۱۹۷	حوزه های اثربخشی تبلیغات
۱۹۸	ارزیابی اثربخشی تبلیغات
۱۹۹	اصول افزایش اثربخشی تبلیغات
۲۰۲	منابع

بر کسی پوشیده نیست که رسانه های گروهی، وسایلی هستند که از طریق آنها، ارتباط جمعی امکان پذیر می شود. امروزه وسایل ارتباط جمعی از طریق انتقال اطلاعات و مبادله افکار، نقش بسیار مهمی را در شکل دهی به افکار عمومی مردم جهان بازی می کنند. بر این اساس می توان گفت که دنیای امروزی انسان ها، محصور در دنیای ارتباطات و اطلاعات شده که با ابزار و وسایل گوناگون اطلاعاتی و ارتباطی، ذهن انسان ها را در راستای اهداف از پیش تعیین شده خود حرکت می دهد. امروز ما در عصر انقلاب اطلاعات و ارتباطات به سر می بریم، دورانی که مشخصه آن تلاش برای باورهای همگانی است. زمانی که با حضور شبکه های ماهواره ای و کامپیوتری فاصله نقاط کره زمین نامفهوم شده است.

بر این اساس باید گفت که تبلیغات در تحولات عمومی جهان در همه امور جاری فعالیت های بشری، علم، فرهنگ، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فردی و جمعی تاثیر فراوان داشته و دارد. تبلیغات در همه تمام تار و پود زندگی انسان ها گره خورده است. می توان گفت که تبلیغات در وجه مثبت خود یک ضرورت است و در حقیقت بوجود آورنده ارتباطات لازم و منطقی در جوامع است. با مطالعه اجمالی بر تاریخ جهان، می توان براحتی پی برد که انقلابات مشهور جهانی با تبلیغات نضج گرفته، رشد کرده و به ثمر رسیده است. البته ابزار تبلیغات در اعصار مختلف، متفاوت بوده است. پیروزی نازی ها در آلمان، با تکیه بر فعالیت های شدید تبلیغاتی همانند استفاده ماهرانه از هنر و ادبیات، پریشادینما و مطبوعات به منظور توجیه سیاست های حزب نازی را بر عهده داشتند، اعلام کرد.