

مفاهیم، اصول و مبانی ارتباطات بصری

(ارتباط تصویری، بازاریابی و برند)



CONCEPTS, PRINCIPLES AND FUNDAMENTALS
VISUAL COMMUNICATION
MARKETING AND BRAND

دکتر کریم حمیدی

(عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران)

شهرزاد هوشمندی نیا

(عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، علوم و تحقیقات تهران)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مفاهیم، اصول و مبانی

ارتباطات بصری

(ارتباط تصویری، بازارایابی و برند)

تالیف:

دکتر کریم حمدی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

شهرزاد هوشمندی نیا

دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، باشگاه پژوهشگران جوان و

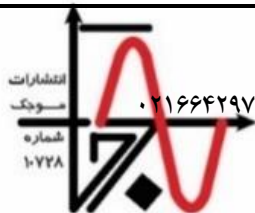
نخبگان، تهران، ایران



انتشارات موجک



سرشناسه: حمدی، کریم، ۱۳۳۴ -
عنوان و نام پدیدآور: مفاهیم، اصول و مبانی ارتباطات بصری (ارتباط تصویری، بازاریابی و برند) / تالیف
کریم حمدی، شهرزاد هوشمندی‌نیا.
مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری: ۴۰۴ ص.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۳۴-۷۶-۸
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
موضوع: ارتباط دیداری
Visual communication: موضوع
موضوع: گرافیک
Graphic arts: موضوع
موضوع: طراحی گرافیک (چاپ)
Graphic design (Typography): موضوع
موضوع: برندسازی (بازاریابی)
Branding (Marketing): موضوع
شناسه افزوده: هوشمندی‌نیا، شهرزاد، ۱۳۶۵ -
رده بندی کنگره: P ۹۳/۵
رده بندی دیویی: ۳۰۲/۲۳
شماره کتابشناسی ملی: ۶۱۷۷۰۷۶



انتشارات موجک
تلگرام: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ کانال: telegram.me/mojak1
تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳
ایمیل: mojakpublication@yahoo.com
سایت: www.mojak.ir

عنوان: مفاهیم، اصول و مبانی ارتباطات بصری (ارتباط تصویری، بازاریابی و برند)
تالیف: دکتر کریم حمدی، شهرزاد هوشمندی‌نیا
مشخصات ظاهری: ۴۰۴ صفحه، قطع وزیری
چاپ اول: تابستان ۱۳۹۹، تیراژ: ۵۰۰ جلد
قیمت: ۸۲۰۰۰۰ ریال، شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۳۴-۷۶-۸
کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۱	مقدمه مؤلفان
۳	فصل اول: مفاهیم ارتباطات
۳	۱-۱ ارتباطات چیست؟
۵	۲-۱ ارتباط چیست؟
۶	۳-۱ مفاهیم ارتباط و ارتباطات
۷	۴-۱ چارچوب مفهومی ارتباطات
۸	۵-۱ هدف ارتباط
۹	۶-۱ اهمیت ارتباطات
۱۰	۷-۱ عناصر ارتباطات
۱۱	۸-۱ ارتباطات و اجزای آن
۱۱	۱-۸-۱ تعریف ارتباطات و اجزای آن به زبان ساده
۱۱	۲-۸-۱ فرستنده پیام
۱۲	۳-۸-۱ کدگذاری
۱۲	۴-۸-۱ پیام
۱۲	۵-۸-۱ کانال پیام
۱۳	۶-۸-۱ کدبرداری
۱۳	۷-۸-۱ گیرنده پیام

۱۳..... ۸-۸-۱ بازخورد

۱۴..... ۹-۸-۱ موانع ارتباطی

فصل دوم: ارتباطات انسانی ۱۵

۱-۲ روش‌های ارتباطات انسانی ۱۵

۲-۲ تعاریف ارتباط ۱۵

۳-۲ ملاک‌های سنجش میزان توسعه جوامع در عصر اطلاعات ۱۹

۴-۲ مصداق‌های باسواد بودن متحول شده است ۲۱

۵-۲ لازمه سواد اطلاعاتی ۲۱

۶-۲ شکل‌گیری طبقه‌بندی‌های سیاسی دولت الکترونیک ۲۱

۷-۲ هدف اصلی پیدایش دولت الکترونیکی ۲۱

۸-۲ شکل‌گیری اصطلاح دولت الکترونیکی در دهه ۱۹۰۰ ۲۲

۹-۲ اصول و مبانی ارتباطات انسانی ۲۳

۱۰-۲ گام‌های مهم در ارتباط موثر ۲۴

۱۱-۲ چگونه با دیگران ارتباط برقرار کنیم؟ ۳۰

۱۲-۲ ارتباط موثر اجتماعی ۳۱

۱-۱۲-۲ ارتباط موثر اجتماعی و موفقیت در زندگی، شیوه‌های افزایش ارتباط با دیگران ۳۱

۲-۱۲-۲ شیوه‌های افزایش ارتباط خود با دیگران ۳۲

۳-۱۲-۲ چگونگی برقراری ارتباط ۳۵

۴-۱۲-۲ ایجاد شرایط مناسب برای مخاطب ۳۵

۵-۱۲-۲ کسب اطلاعات پیرامون موضوع ۳۶

۶-۱۲-۲ چگونه شروع به صحبت کنیم ۳۶

۷-۱۲-۲ تعریف و تمجید ۳۷

۸-۱۲-۲ آگاهی از حس مخاطب نسبت به خود ۳۷

۹-۱۲-۲ خودفاش‌سازی ۳۷

- ۳۸-۱۲-۲ مخاطب خود را دوست داشته باشید ۳۸
- ۳۸-۱۲-۲ پذیرفتن فرد بدون قید و شرط ۳۸
- ۳۸-۱۲-۲ همدلی، همدردی ۳۸
- ۳۹-۱۲-۲ صداقت و همرنگی ۳۹
- ۳۹-۱۲-۲ وضع بدنی ۳۹
- ۴۰-۱۲-۲ تماس چشمی ۴۰
- ۴۰-۱۲-۲ لبخند ۴۰
- ۴۰-۱۲-۲ استفاده از علائم غیر کلامی برای بهبود ارتباط ۴۰
- ۴۱-۱۲-۲ مهارت‌های اجتماعی ۴۱
- ۴۳-۱۲-۲ نکاتی برای ارتباط موثر ۴۳
- ۴۶-۱۲-۲ جامعه‌شناسی ارتباطات ۴۶
- ۴۷-۱۲-۲ ارتباط اجتماعی ۴۷
- ۴۷-۱۲-۲ انواع ارتباط اجتماعی ۴۷
- ۴۹-۱۲-۲ عناصر ارتباط اجتماعی ۴۹
- ۴۹-۱۸-۲ فرستنده - گیرنده و گردونه ارتباط ۴۹
- ۵۰-۱۸-۲ وسیله - پیام و گردونه ارتباط ۵۰
- ۵۰-۱۹-۲ صاحب‌نظران ارتباط اجتماعی ۵۰
- ۵۲-۱۲-۲ دیدگاه‌های افراطی درباره وسایل ارتباط جمعی ۵۲
- ۵۲-۱۲-۲ تعدد وسایل ارتباط جمعی و خنثی‌سازی اثرات ۵۲
- ۵۳-۱۲-۲ شبکه ارتباطات زیرساخت ۵۳

۵۵ فصل سوم: مهارت‌های ارتباطی

- ۵۵-۱-۳ مفهوم مهارت‌های ارتباطی ۵۵
- ۵۷-۲-۳ تعاریف مهارت‌های ارتباطی ۵۷
- ۵۷-۳-۳ مهارت‌های ارتباطی مدیران ۵۷

- ۴-۳ آموزش مهارت‌های کلامی و ارتباطی ۵۷
- ۵-۳ تقویت ارتباطات ۵۸
- ۶-۳ انواع ارتباطات انسانی ۵۸
- ۷-۳ نحوه رساندن پیام ۵۹
- ۸-۳ عوامل مؤثر در برقراری ارتباط خوب ۶۱
- ۹-۳ راه‌های برقراری ارتباط مؤثر با تیم کاری ۶۳

فصل چهارم: ارتباطات بصری ۶۷

- ۱-۴ ارتباطات تصویری ۶۷
- ۲-۴ مفاهیم بصری ۶۷
- ۳-۴ روند تکامل هنرهای بصری ۶۸
- ۴-۴ فرهنگ تصویری چیست؟ ۶۹
- ۵-۴ مراحل سه گانه‌ی تکامل هنرهای تصویری ۶۹
- ۶-۴ ویژگی‌های عمومی ارتباطات بصری ۷۰
- ۱-۶-۴ مجسمه سازی ۷۱
- ۲-۶-۴ معماری ۷۱
- ۳-۶-۴ نقاشی ۷۲
- ۴-۶-۴ تصویر پردازی ۷۳
- ۵-۶-۴ طراحی گرافیک ۷۳
- ۶-۶-۴ صنایع دستی ۷۴
- ۷-۶-۴ طراحی صنعتی ۷۴
- ۸-۶-۴ عکاسی ۷۴
- ۷-۴ آشنایی با عناصر اولیه تصویر ۷۵

فصل پنجم: آشنایی با رنگ ۷۹

- ۱-۵ آشنایی با رنگ ۷۹
- ۲-۵ رنگ‌های نوری ۷۹
- ۳-۵ آشنایی با روانشناسی رنگ‌ها ۷۹
- ۴-۵ روانشناسی رنگ‌ها ۸۰
- ۵-۵ آشنایی با مفاهیم و کاربرد عکس و اسلاید (تصویر ثابت)، فیلم و تیزرهای تلویزیونی، برنامه‌های تلویزیونی ۸۱
- ۶-۵ ویژگی‌های ارتباطی تصویرهای متحرک ۸۲
- ۷-۵ آشنایی با مفاهیم نمادین نورپردازی - شیوه نورپردازی ۸۲
- ۸-۵ ابزارهای نورپردازی ۸۲
- ۹-۵ نشانه‌شناسی ۸۳
- ۱۰-۵ دال و مدلول ۸۳
- ۱۱-۵ تصاویر نمادها ۸۴
- ۱۲-۵ قدرت نمادها ۸۵
- ۱۳-۵ آشنایی با صفحه‌آرایی ۸۶
- ۱۴-۵ ارزش صفحه‌آرایی ۸۶
- ۱۵-۵ فاکتورهای زیباشناسی در ارتباطات بصری ۸۷
- ۱۶-۵ رنگ ۸۸
- ۱۷-۵ تاریخچه ۸۹
- ۱۸-۵ ترکیبات ۸۹
- ۱۹-۵ فیزیک رنگ ۹۱
- ۲۰-۵ هارمونی ۹۲
- ۲۱-۵ دمای رنگ ۹۳
- ۲۲-۵ انواع رنگ‌ها ۹۳
- ۲۳-۵ گام رنگ‌ها ۹۴
- ۲۴-۵ مفهوم رنگ ۹۵

- ۲۵-۵ رنگ‌های اصلی و فرعی (چرخه رنگ) ۹۷
- ۲۶-۵ نقش رنگ در تبلیغات ۹۹
- ۲۷-۵ معرفی رنگ‌ها ۱۰۲
- ۲۸-۵ رنگ‌ها و احساسات ۱۰۶
- ۲۹-۵ رنگ‌ها و فرهنگ ۱۰۶
- ۳۰-۵ حرارت رنگ ۱۰۷
- ۳۱-۵ آرامش رنگ‌ها ۱۰۸
- ۳۲-۵ طعم رنگ‌ها ۱۰۸
- ۳۳-۵ کاربرد رنگ‌ها در جایگاه‌یابی و نام تجاری ۱۰۹
- ۳۴-۵ استفاده از رنگ‌ها در طراحی فضای ارائه خدمت ۱۱۰
- ۳۵-۵ بحث و نتیجه‌گیری ۱۱۱
- ۳۶-۵ آشنایی با ارتباط تصویری (گرافیک) ۱۱۳
- ۳۷-۵ طراحی دست آزاد ۱۱۴
- ۳۸-۵ نشانه تصویری ۱۱۴
- ۳۹-۵ استفاده از رنگ ۱۱۵
- ۴۰-۵ حرکت ۱۱۵
- ۴۱-۵ ارتباط شکل و زمینه ۱۱۶
- ۴۲-۵ ترکیب بندی ۱۱۶
- ۴۳-۵ طراحی نشانه ۱۱۷
- ۴۴-۵ بررسی نشانه فارابی بر اساس جدول و فرمول تجربی ۱۲۱

فصل ششم: آشنایی با نور ۱۲۳

- ۱-۶ نور ۱۲۳
- ۲-۶ سرعت نور ۱۲۴
- ۳-۶ گستره طول موجی نور ۱۲۵

- ۴-۶ ماهیت‌های متفاوت نور ۱۲۵
- ۵-۶ نور و نقش آن در هنر اسلامی ۱۲۸
- ۱-۵-۶ رنگ و نور ۱۲۸
- ۲-۵-۶ تکرار نقوش ۱۳۲
- ۳-۵-۶ ضمیمه ۱۳۴

فصل هفتم: آشنایی با چاپ ۱۳۷

- ۱-۷ تاریخچه چاپ در جهان و ایران ۱۳۷
- ۲-۷ انتشارات اهمیت و نقش آن در جهان ۱۴۲
- ۳-۷ کاربرد چاپ در روابط عمومی ۱۴۴
- ۴-۷ خمیر کاغذ ۱۴۴
- ۵-۷ انواع کاغذ ۱۴۶
- ۶-۷ مرکب ۱۴۷
- ۷-۷ صنعت چاپ ۱۴۸
- ۸-۷ عبور از چاپ دستی به صنعت چاپ ۱۴۹
- ۹-۷ چاپ دستی بر روی پارچه ۱۵۰
- ۱۰-۷ حروف ۱۵۱
- ۱۱-۷ آماده سازی کار برای چاپ ۱۵۲
- ۱۲-۷ اندازه گیری خبر ۱۵۴
- ۱۳-۷ روش برآورد حروف چاپی ۱۵۴
- ۱۴-۷ کیبی مارک آپ یا تعیین حروف خبر ۱۵۵
- ۱۵-۷ آماده سازی نمونه اصلی ۱۵۵
- ۱۶-۷ چاپ چند رنگ ۱۵۵
- ۱۷-۷ مقیاس و برش ۱۵۵
- ۱۸-۷ مونتاژ نمونه اصلی و خبر ۱۵۶

۱۵۶ چاپ سیک اسکرین
۱۵۷ شایون
۱۵۷ ماشین‌های چاپ سیلک
۱۵۸ لیتوگرافی
۱۵۹ چاپ سنگی در ایران
۱۵۹ عکاسی در چاپ
۱۶۰ تاریخچه کوتاهی از عکس و عکاسی
۱۶۱ دوربین عکس برداری
۱۶۱ ترام
۱۶۱ انواع ترام

۱۶۳ فصل هشتم: طراحی و چاپ

۱۶۳ ۱-۸ نکات کلی در نرم افزارها
۱۶۴ ۲-۸ نرم افزار کرل (COREL)
۱۶۵ ۳-۸ فتوشاپ PHOTOSHOP
۱۶۵ ۴-۸ نرم افزار فری هند FREEHAND
۱۶۶ ۵-۸ لیتوگرافی در صنعت چاپ
۱۶۷ ۱-۵-۸ انواع زینکها
۱۶۸ ۲-۵-۸ Image setter ایمیج ستر
۱۶۸ ۳-۵-۸ پلیت ستر
۱۶۹ ۶-۸ طراحی
۱۷۱ ۷-۸ تعریف طراحی
۱۷۲ ۸-۸ طراحی فیگوراتیو
۱۷۳ ۹-۸ مفهوم کادر در طراحی
۱۷۴ ۱۰-۸ حرکت و آهنگ خط

- ۱۱-۸ طراحی گرافیک چیست؟ ۱۷۶
- ۱۲-۸ گرافیک ۱۷۸
- ۱۳-۸ مقاطع و مدارج تحصیلی ۱۷۸
- ۱۴-۸ بازار کار ۱۷۹
- ۱۵-۸ شرایط ورود به این رشته ۱۷۹
- ۱۶-۸ تاریخ گرافیک ۱۸۰
- ۱۷-۸ اصول و مفاهیم ارتباطات بصری ۱۸۲
- ۱۸-۸ نتیجه‌گیری ۱۸۷
- ۱۹-۸ شاخه‌های طراحی گرافیک ۱۸۸
- ۲۰-۸ اهمیت طراحی گرافیک در تبلیغات محیطی دنیای امروز ۱۹۱
- ۲۱-۸ انواع تفسیر پیام تبلیغاتی توسط مخاطب ۱۹۴
- ۲۲-۸ چند نکته مهم دیگر ۱۹۸
- ۲۳-۸ مبانی و مفاهیم طراحی گرافیک ۱۹۹
- ۲۴-۸ نقش گرافیک نوین در جامعه ۲۰۱
- ۲۵-۸ طراحی گرافیک ۲۰۲
- ۲۶-۸ کاربرد و زمینه فعالیت طراحی گرافیک ۲۰۳
- ۲۷-۸ هماهنگ‌سازی عناصر گرافیکی ۲۰۴
- ۲۸-۸ نمادها ۲۰۵
- ۱-۲۸-۸ فرم، اندازه، ساختار ۲۰۶
- ۲-۲۸-۸ نشانه و آرم ۲۰۷
- ۳-۲۸-۸ لوگو تایپ ۲۰۹
- ۴-۲۸-۸ طراح و تصویر ۲۱۵
- ۵-۲۸-۸ مفهوم رنگ در آثار هنری ۲۱۶
- ۶-۲۸-۸ دریافت حسی و ارتباط بصری (هدایت چشم) ۲۲۷
- ۷-۲۸-۸ ترکیب‌بندی ۲۳۰

۲۳۱ صفحه آرای - ترکیب بندی
۲۳۷ صفحه آرای اوراق
۲۳۸ تاریخچه کارت ویزیت
۲۴۰ تاریخچه سربرگ
۲۴۰ تاریخچه ای کوتاه از پاکت نامه
۲۴۱ انواع پاکت نامه
۲۴۲ ست اداری
۲۴۳ سربرگ یا سرنامه
۲۴۳ پاکت نامه
۲۴۴ مشخصات یک کارت ویزیت خوب
۲۴۴ مشخصات یک سربرگ خوب
۲۴۵ معرفی و بررسی نکات مهم در طراحی انواع بروشور و کاتالوگ
۲۴۸ کاتالوگ
۲۵۰ اصول طراحی علائم و تابلوهای شهری
۲۵۳ نقش طراحی گرافیک در بسته بندی و فروش محصولات در ایران
۲۵۳ طراحی گرافیک بسته بندی
۲۵۵ تبدیل طراحی بسته بندی به انتخاب اول
۲۵۶ بررسی رنگ در بسته بندی و ارتباط آن با فروش
۲۵۸ بررسی جهت تصویر و ارتباط آن با فروش
۲۵۹ علل عدم خلاقیت
۲۶۱ خلاقیت گرافیکی در بسته بندی و ارتباط آن با فروش
۲۶۲ جمع بندی

فصل نهم: مفاهیم نمایشگاه ۲۶۳

۲۶۳ مشارکت و حضور در نمایشگاه ها
-----	------------------------------------

- ۲-۹ تاریخچه برگزاری نمایشگاه‌ها و سیر تکامل آن در ایران ۲۶۵
- ۳-۹ تعریف نمایشگاه‌ها و ویژگی‌های آن ۲۶۶
- ۴-۹ ویژگی‌های مثبت نمایشگاه‌های فروش ۲۶۷
- ۵-۹ ویژگی‌های منفی نمایشگاه‌های فروش ۲۶۷
- ۶-۹ ویژگی‌های مثبت نمایشگاه‌های بازرگانی ۲۶۸
- ۷-۹ ویژگی‌های منفی نمایشگاه‌های بازرگانی ۲۶۸
- ۸-۹ اهداف شرکت در نمایشگاه‌ها ۲۶۹
- ۹-۹ انواع نمایشگاه‌ها بر حسب نوع فعالیت ۲۷۰
- ۱۰-۹ نقش نمایشگاه‌ها در گسترش بازرگانی خارجی ۲۷۴

فصل دهم: نمایشگاه‌ها و ایران ۲۷۹

- ۱-۱۰ عوامل موثر حضور موفقیت آمیز در یک نمایشگاه ۲۷۹
- ۲-۱۰ بررسی موفقیت صنعت نمایشگاهی در ایران ۲۸۱
- ۳-۱۰ استقبال شرکتهای خارجی از نمایشگاه‌های تخصصی ایران ۲۸۲

فصل یازدهم: مدیریت نمایشگاه ۲۸۳

- ۱-۱۱ بازاریابی پس از حضور در نمایشگاه ۲۸۳
- ۲-۱۱ صنعت نمایشگاهی، ابعاد و آثار آن ۲۸۳
- ۳-۱۱ نمایشگاه‌ها، رقابت‌های سالم ملی و بین‌المللی ۲۸۶
- ۴-۱۱ غرفه آرای نمایشگاهی ۲۸۶
- ۵-۱۱ رسالت نمایشگاه ۲۸۶
- ۶-۱۱ سازه‌های نمایشگاهی ۲۸۷
- ۷-۱۱ مدیریت تخصصی نمایشگاه‌ها ۲۸۸
- ۸-۱۱ طراحی و غرفه آرای نمایشگاهی ۲۸۹
- ۹-۱۱ عوامل موفقیت نمایشگاه ۲۸۹

۲۹۰	۱۰-۱۱	بازاریابی مناسب در نمایشگاه
۲۹۱	۱۱-۱۱	ابعادی برنامه‌ریزی نمایشگاه
۲۹۱	۱۲-۱۱	اصول کلی برای نمایشگاهی موفق
۲۹۲	۱۳-۱۱	اصول موفقیت نمایشگاه
۲۹۳	۱۴-۱۱	کنترل ROI و ارزش دریافته شده توسط بازدیدکننده
۲۹۴	۱۵-۱۱	نقش نمایشگاه‌ها در خرید
۲۹۶	۱۶-۱۱	نقش معرفی محصول جدید و نوآوری
۲۹۷	۱۷-۱۱	نقش برگزارکننده در ارائه ارزش و ROI
۲۹۹	۱۸-۱۱	آیا نمایشگاه بزرگتر بهتر است؟
۲۹۹	۱۹-۱۱	ضرورت آگاهی از محیط بازار
۳۰۰	۲۰-۱۱	رشد نمایشگاه‌های تخصصی‌تر در آینده
۳۰۲	۲۱-۱۱	رشد حاصله از حضور شرکت‌های عمده خریدار
۳۰۲	۲۲-۱۱	رشد حاصله از نمایشگاه‌های مشترک
۳۰۳	۲۳-۱۱	جمع‌بندی
۳۰۴	۲۴-۱۱	نقش برگزارکننده

فصل دوازدهم: تقسیم‌بندی نمایشگاه‌ها ۳۰۷

۳۰۷	۱-۱۲	تقسیم‌بندی نمایشگاه‌ها
۳۰۸	۲-۱۲	بودجه نمایشگاه
۳۰۸	۳-۱۲	نکات مهم در طراحی غرفه
۳۰۸	۴-۱۲	ساختمان غرفه
۳۰۹	۵-۱۲	کارکنان غرفه
۳۰۹	۶-۱۲	بازدیدکنندگان از نمایشگاه
۳۱۰	۷-۱۲	جمع‌آوری اطلاعات
۳۱۰	۸-۱۲	انتشارات

۳۱۱	۹-۱۲	افتتاح نمایشگاه
۳۱۱	۱۰-۱۲	اختتام نمایشگاه و بازگشت کالا
۳۱۱	۱۱-۱۲	رهنمودهایی برای حضور و بهره‌گیری از نمایشگاه
۳۱۲	۱۲-۱۲	معیارهایی برای حضور بهتر در نمایشگاه
۳۱۲	۱۳-۱۲	هدف از شرکت در نمایشگاه
۳۱۳	۱۴-۱۲	ارزیابی لزوم شرکت در نمایشگاه
۳۱۴	۱۵-۱۲	اصول لازم در بازاریابی کالا
۳۱۵	۱۶-۱۲	چگونگی رعایت مقررات نمایشگاه
۳۱۶	۱۷-۱۲	طریق جذب بازدیدکننده
۳۱۷	۱۸-۱۲	ویژگی‌های مدیر نمایشگاه
۳۱۸	۱۹-۱۲	ویژگی‌های نماینده اعزامی از طرف شرکت‌ها
۳۱۹	۲۰-۱۲	ویژگی‌های کالا
۳۱۹	۲۱-۱۲	رهنمودهایی شرکت در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی
۳۲۰	۲۲-۱۲	جمع‌بندی
۳۲۱	۲۳-۱۲	روش‌های علمی نظرسنجی در نمایشگاه‌ها
۳۲۲	۲۴-۱۲	اطلاعات مورد نیاز
۳۲۴	۲۵-۱۲	نحوه انجام نظرسنجی
۳۲۶	۲۶-۱۲	اقدام مستقل یا نیاز به همکار

۳۲۹ فصل سیزدهم: نمایشگاه، هویت بصری و برندینگ

۳۲۹	۱-۱۳	تاثیر غرفه نمایشگاهی در برندینگ
۳۲۹	۲-۱۳	غرفه‌های نمایشگاهی
۳۳۰	۳-۱۳	تاثیر غرفه نمایشگاهی در برندینگ
۳۳۰	۴-۱۳	تاثیر غرفه نمایشگاهی برای جذب مشتری
۳۳۱	۵-۱۳	نکات دانستنی در غرفه نمایشگاهی در برندینگ

- ۱۳-۶ تاثیر هویت بصری در برندینگ ۳۳۱
- ۱۳-۷ اهمیت هویت بصری در برندینگ ۳۳۲
- ۱۳-۸ مهمترین اجزای یک هویت بصری ۳۳۳
- ۱۳-۹ طراحی لوگو در هویت بصری ۳۳۳
- ۱۳-۱۰ تاثیر هویت بصری برند بر کار و کسب ۳۳۹
- ۱۳-۱۱ لوگو و ارتباط آن با هویت بصری در دیجیتال مارکتینگ ۳۴۰
- ۱۳-۱۲ چگونه به لوگو شما روی محصولات نگاه خواهد شد؟ ۳۴۲
- ۱۳-۱۳ چگونه یک لوگو بر مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد؟ ۳۴۴
- ۱۳-۱۴ هویت برند از چه ساخته می‌شود ۳۴۴
- ۱۳-۱۵ یک هویت سازمانی و راهبردها ۳۴۶
- ۱۳-۱۶ اجرای برنامه ۳۴۷
- ۱۳-۱۷ پیشروی ۳۴۷
- ۱۳-۱۸ بازاریابی بصری ۳۴۷
- ۱۳-۱۹ چگونگی بازاریابی بصری ۳۴۸
- ۱۳-۲۰ عوامل موفقیت در بازاریابی بصری ۳۵۰
- ۱۳-۲۱ روش مناسب برای تبلیغ محصول ۳۵۲
- ۱۳-۲۲ بنر یا لایت باکس ۳۵۳
- ۱۳-۲۳ مقایسه بنر و لایت باکس از نظر کیفیت ۳۵۳
- ۱۳-۲۴ مقایسه بنر و لایت باکس از نظر تغییر تصویر ۳۵۳
- ۱۳-۲۵ استراتژی‌های موفقیت در بازاریابی بصری ۳۵۴
- ۱۳-۲۶ چهار ستون بازاریابی بصری تأثیرگذار ۳۵۸
- ۱۳-۲۷ چک لیست بازاریابی بصری ۳۵۹

فصل چهاردهم: ارتباط با مشتری ۳۶۱

- ۱۴-۱ تعاریف CRM ۳۶۱

۳۶۲	۲-۱۴ مفهوم CRM
۳۶۳	۳-۱۴ تاریخچه CRM
۳۶۳	۴-۱۴ انواع CRM
۳۶۵	۵-۱۴ منافع استفاده از CRM
۳۶۸	۶-۱۴ هدف CRM
۳۶۹	۷-۱۴ CRM و تجربه موفقیت اقتصادی
۳۶۹	۸-۱۴ کارکرد CRM
۳۷۰	۹-۱۴ طراحی استراتژی و پیاده سازی CRM

فصل پانزدهم: پرسش و پاسخ ۳۷۵

۳۷۵	۱-۱۵ تبلیغات نمایشگاهی، فرآیندی آمیخته
۳۷۵	۲-۱۵ روانشناسی تجاری و جامعه شناسی در تبلیغات
۳۷۶	۳-۱۵ تاثیر تبلیغات در ایجاد بازارهای رقابتی نمایشگاهی
۳۷۶	۴-۱۵ تبلیغات، برند و رفتار مشتری
۳۷۷	۵-۱۵ ایده پردازی در تبلیغات نمایشگاهی
۳۷۷	۶-۱۵ تبلیغات و افکار عمومی
۳۷۸	۷-۱۵ مقایسه رقابتی شرکت کنندگان
۳۷۸	۸-۱۵ شعار در ایده پردازی های خلاقانه تبلیغات
۳۷۹	۹-۱۵ زمان و رقابت برندهای تجاری
۳۷۹	۱۰-۱۵ منافع تجاری، خلاقیت، تبلیغات

فصل شانزدهم: شرکت نمایشگاه های بین المللی جمهوری اسلامی ۳۸۱

۳۸۱	۱-۱۶ معرفی شرکت
۳۸۱	۲-۱۶ تاریخچه
۳۸۲	۳-۱۶ وظایف شرکت

- ۳۸۲ ۴-۱۶ ارکان شرکت
- ۳۸۳ ۵-۱۶ چشم انداز شرکت
- ۳۸۳ ۶-۱۶ مأموریت شرکت
- ۳۸۳ ۷-۱۶ موقعیت و مساحت نمایشگاه
- ۳۸۴ ۸-۱۶ امکانات و خدمات
- ۳۸۵ ۹-۱۶ منشور اخلاقی کارکنان
- ۳۸۶ ۱۰-۱۶ منشور حقوق شهروندی
- ۳۸۷ ۱۱-۱۶ بیانیه ارزش‌های سازمانی
- ۳۸۷ ۱۲-۱۶ اهداف راهبردی
- ۳۸۸ ۱۳-۱۶ بیانیه مأموریت شرکت

۳۸۹ منابع

- ۳۸۹ منابع فارسی
- ۳۹۸ منابع انگلیسی

مقدمه مؤلفان

همواره اطلاعات به زبان نوشتاری بیان نشده است. چرا که امروزه با وجود تنوع زبان‌ها و گویش‌ها، نمی‌توان برای معرفی مراکز و مکان‌های مختلف از زبان نوشتاری استفاده کرد. بلکه این زبان تصویری است که با ساخت علائم و نشانه‌ها، پیام‌ها را سریع‌تر انتقال می‌دهد. البته نباید تصور کرد که زبان تصویری یا به عبارت دیگر ارتباط تصویری، تنها به ساخت علائم و سمبل‌های تصویری می‌پردازد بلکه هنر ارتباط تصویری حیطه بسیار وسیعی را در برمی‌گیرد که از آن جمله می‌توان به نوشتن زیبای کلمات، رسم منحنی و نمونه‌های آماری، تهیه آگهی مطبوعاتی و پوستر، صفحه‌آرایی و ده‌ها مورد دیگر اشاره کرد. به زبان دیگر کلیه طرح‌هایی که به وسیله چاپ قابل انتشار هستند، طرح گرافیکی می‌باشند. گرافیک یا ارتباط تصویری حیطه‌ای از هنرهای تجسمی است که دارای کاربردهای متنوع و گسترده‌ای است. گرافیک یا به عبارت کامل‌تر طراحی گرافیک (Graphic design)، به کارگیری تکنیک‌های مختلف خلق آثار دوبعدی بر روی سطوح مختلف نظیر کاغذ، دیوار، بوم، فلز، چوب، پارچه، پلاستیک، نمایشگر رایانه، سنگ و... است که در جهت رساندن پیامی خاص به بیننده انجام پذیرد. در هنر طراحی گرافیک از عکس، تکنیک‌های مختلف طراحی (مداد، کنته، ذغال، پاستل گچی، پاستل روغنی، قلم و مرکب، مداد رنگی)، تکنیک‌های مختلف نقاشی (رنگ و روغن، آبرنگ، گواش، رنگهای آکرلیک)، کلاژ، انواع روش‌های چاپ دستی (سیلک اسکرین و باتیک) و هر نوع روش خلق تصویر استفاده می‌شود. یکی از روش‌های بسیار مهم در جذب مشتری و در نتیجه توسعه کسب و کارها، توسعه برند می‌باشد. و توسعه برند میسر نمی‌شود مگر با ارتباط تصویری برند با مخاطب و مهمترین ابزار این مهم، ارتباط تصویری با همان گرافیک است. در ادامه اینکه یکی از بهترین بازارها برای ارائه این تصویر، شرکت در نمایشگاه‌ها می‌باشد. برخی شرکت‌های تجاری و صنعتی، حضور در یک نمایشگاه را به منزله فعالیت بازاریابی یا حتی در مواردی تنها ابزار دستیابی به یک بازار تلقی می‌کنند. بدون شک موفقیت یک نمایشگاه به عوامل

بسیار زیادی بستگی دارد، در نظر برخی طراحی غرفه‌ها و فضای نمایشگاهی از عوامل مهم موفقیت یا شکست یک نمایشگاه در دستیابی به اهداف برپایی آن است. مهمترین ویژگی یا خصیصه یک نمایشگاه متمرکز سازی فعالیت‌های اقتصادی (وگاها اختصاصی) را در یک محدوده خاص زمانی و مکانی به گونه‌ای که عرضه کنندگان و مصرف کنندگان کالاها و خدمات قادر خواهند بود حداکثر بهره را در این فرصت ببرند.

لذا در این مجال و در شانزده فصل به مروری بر مفاهیم ارتباطات، ارتباطات انسانی، مهارت‌های ارتباطی، ارتباطات بصری، آشنایی با رنگ، آشنایی با نور، آشنایی با چاپ، طراحی و چاپ، مفاهیم نمایشگاه، نمایشگاه‌ها و ایران، مدیریت نمایشگاه، تقسیم‌بندی نمایشگاه‌ها، نمایشگاه، هویت بصری و برندینگ، ارتباط با مشتری، پرسش و پاسخ و در نهایت معرفی شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی؛ پرداخته خواهد شد. چه بسا علاقه‌مندان پس آشنایی با این مفاهیم، در پی کسب اطلاعات بیشتر در هر حوزه، می‌توانند به تالیفات تخصصی در همان حوزه مراجعه، و اطلاعات مکفی را دریافت کنند.

دکتر کریم حمدی

شهرزاد هوشمندی‌نیا



Young Researchers and Elite Club

CONCEPTS, PRINCIPLES
AND FUNDAMENTALS

VISUAL COMMUNICATION

MARKETING AND BRAND



Dr. Karim Hamdi

(Faculty member of Islamic
Azad University, Science
and Research Branch
of Tehran)

Shahrzad Houshmandy nia

(Member of the Young Researchers
and Elite Club; Science and
Research Tehran)

ISBN: 978-600-8634-76-8



9 786008 634768



انتشارات موجک