

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مرکز آموزش علمی - کاربردی فرهنگ و هنر ۱۳ تهران

معاونت فرهنگی و دانشجویی

دفتر ارتباط با صنعت و کارآفرینی (هماورد مهارتی)

کاربرینی چیست؟ شناخت کامل رشته تحصیلی و مشاغل قابل احراز پس از طی تحصیل.

الف) مشخصات کاربرینی :

نام: پونه نام خانوادگی: ساعتچی همایونی کد ملی: ۰۰۵۴۷۸۶۵۰۹

شماره دانشجویی: ۹۲۱۳۸۰۴۹۱۹۰۹۷۱ مقطع تحصیلی: کارشناسی رشته تحصیلی: مدیریت تبلیغات

تجاری

وضعیت اشتغال: شاغل غیر شاغل

عنوان شغل: admin پرتال شرکت سهامی نمایشگاههای بین المللی ج.ا.ایران و کارشناس بخش IT

۱. آیا شغل شما با رشته تحصیلی شما مرتبط است؟ نوع ارتباط آن را بیان فرمایید؟

با توجه به رسالت سازمانی که در آن مشغول می باشم " شرکت سهامی نمایشگاههای بین المللی ج.ا.ایران " که به واقع یکی از مهم ترین و شاخص ترین ابزارهای بازاریابی و تجارت در سطح بین الملل می باشد و نیز تسهیل و

تشویق امر تجارت و تقویت آن از ماموریت های این شرکت است ، مطمئناً تبلیغات تجاری می تواند به عنوان بازو و اهرمی در جهت نیل به هدف تجارت مورد استفاده قرار گیرد. اگرچه تبلیغات تجاری طیف گسترده ای از فعالیت های اجتماعی را در بر می گیرد اما بدیهی است چنانچه این فعالیت هنری - تجاری بطور علمی به بازرگانان و تجار آموزش داده شود می تواند راهگشای موثری در امر صادرات و مبادلات داخلی و خارجی باشد، به همین دلیل است که شرکت ها و موسسات بزرگ تجارت در سطح بین الملل بیشترین هزینه هایی که متقبل می شوند هزینه تبلیغاتی می باشد.

۲. مشخصات محیط کار مورد بازدید:

محل مورد بازدید "شرکت چاپ و نشر ریحان" در یک سوله واقع در کارگاهی در حوالی شهریار بود که در محل کارخانه نساجی الیاف قرار داشت. سوله ای در بخش جنوبی مجموعه که طبق گفته مدیر واحد از یک سال پیش به جهت راه اندازی این موسسه مورد اجاره قرار گرفته است.

محیط داخلی کارگاه یک محیط کارخانه ای کارگاهی بود که از بخش های متعددی شامل لیتوگرافی و دو سالن مجزا که محل استقرار ماشین آلات چاپ بود تشکیل می شد. داخل این محیط کارگاهی با دیوار های پیش ساخته از هم جداسازی شده بود و دو سالن و کارگاه مجزا و یک اتاق که به آن اصطلاحاً اتاق فرمان و تصمیم گیری اطلاق می گردید داخل بخش ساختمانی سوله بود. در بخش ورودی چاپخانه مذکور، و در اولین بخش کارگاهی دو دستگاه لیتوگرافی و در داخل سالن، یک دستگاه چاپ رول مخصوص چاپ آگهی تبلیغاتی و یک دستگاه چاپ چند رنگ که وظیفه آن چاپ همزمان چند صفحه ای است وجود داشت. در سالن بعدی دستگاه چاپ به انضمام

دستگاه خشک کن مجهز به ماینیتور وجود داشت که کار تا کردن کاغذ را هم انجام می داد و در قسمت خروجی کارخانه دو دستگاه لیفتراک مخصوص برداشت رول کاغذ موجود بود، کار اصلی این شرکت دریافت خبر ارسالی توسط سر دبیران روزنامه هایی مانند کیش- ابتکار- ۱۹ دی- توسعه جنوب- اعتدال- عصر رسانه و روزنامه ورزشی شوت (البرز سابق) به صورت فایل PDF، از طریق ایمیل بود که پس از دریافت خبر و کنترل نهایی، کار چاپ شروع می شد.

۳. نام سازمان و یا شرکت بازدید شده :

شرکت چاپ و نشر ریحان، واقع در کیلومتر ۱۱ جاده قدیم کرج (فتح)- سه راه شهریار، اول سعید آباد- پشت شرکت الیاف - چاپ و نشر ریحان.

۴. فعالیت اصلی شرکت بازدید شده چیست ؟

فعالیت اصلی شرکت چاپ و انتشار روزنامه های داخلی و برخی انتشارات مشابه دیگر بود. چاپ روزنامه - رول یا روتاتیو (چرخشی) - چاپ مطبوعات، نشریات و چاپ رول، تک رنگ و چند رنگ فعالیت کارگاهی مجموعه به حساب می آمد.

۵. رشته تحصیلی شما چه نقشی در این شرکت دارد؟

نقش تبلیغات تجاری سازگار کردن فرد با جامعه است تا فرد را در مرز واقعیت های موجود متوقف کند. تبلیغات بازرگانی بر این باور است که تبلیغات، تعیین کننده راه و رسم زندگی افراد است و اندیشه ها و برداشت های تک ساختی (مادی و سود پرستانه) را در جامعه به وجود می آورد اما مخاطبان قادر به تشخیص این امر نیستند. زیرا تبلیغات مجال اندیشیدن درباره این مسائل را به مخاطبان نمی دهد و مانع از توجه به تضادهای موجود در زندگی انسان می شود.

با توجه به این مهم که چاپخانه مؤسسه یا کارگاهی است که از عهده انجام کارهای چاپی بر روی کاغذ و سایر اشیا از طریق انواع چاپ برآید و به تعبیری دیگر، محلی است که چاپ کتاب، نشریات، و مانند آن در آنجا انجام می گیرد و امروزه، چاپ به عنوان یک فرآیند انبوه صنعتی در نظر گرفته می شود که بخش اساسی صنعت نشر و بخش مهمی از فعالیت های اداری و حکومتی را شامل می شود اما از نظر شخص من: کار این کارگاه به طور مستقیم ارتباطی با رشته تحصیلی ما ندارد اما میتوان در بخش های مختلفی مانند عکاسی - تهیه بنرهای تبلیغاتی چاپی - تهیه و طراحی انواع تبلیغات رسانه ای که جزوی از دروس تبلیغات خواهد بود مرتبط باشد. اطلاعات قبل از رسیدن به لیتوگرافی و صفحه بندی میبایست توسط متخصصان دیگری تهیه گردد که بخش عمده ای از آن میتواند بر عهده یک کارشناس تبلیغاتی باشد.

با توجه به تعاریف فوق می توان به این نتیجه رسید که تبلیغات و صنعت چاپ دو مقوله جدایی ناپذیر از یکدیگر می باشند که در راستای موفقیت در داد و ستد تجاری می توانند موثر باشند.

۶. نوع سازمان چیست؟ دولتی عمومی خصوصی

۷. تاریخچه تاسیسی:

شرکت چاپ و نشر ریحان به صورت سهامی خاص و از سال ۱۳۸۰ با همین نام شروع به کار نمود. اولین مکانی که استارت کار شرکت ریحان زده شد در ۲۱ کیلومتری اتوبان فتح بود. بعد از آن به مکانی در محله خلیج تهران نقل مکان کرد. در حال حاضر هم که در داخل شرکت الیاف مستقر است. مدیرعامل شرکت چاپ و نشر ریحان آقای علی فدائی می باشد. رشته تحصیلی ایشان روزنامه نگاری می باشد و در حال حاضر با تعداد ۱۵ نفر پرسنل، چاپخانه فوق الذکر را اداره می کند.

۸. مراحل انجام کار در این موسسه چگونه است؟

سردبیر نشریات و روزنامه ها، کلیه مطالب مد نظر برای چاپ را در دفتر خود روزنامه صفحه بندی و به صورت فایل pdf و از طریق ایمیل برای مدیر مسئول واحد چاپ ارسال می کند. پس از تهیه مطالب و آیتم های متعدد و صفحه بندی آن توسط متخصصین مربوطه اطلاعات آماده شده به صورت سی دی و یا از طریق ایمیل به موسسه ارسال می گردد. در ابتدا و در بخش لیتو گرافی اطلاعات ارسالی در رایانه توسط یک سیستم نرم افزاری تخصصی بررسی و تجزیه رنگی می شود. این تجزیه رنگی شامل ۴ رنگ سیاه - زرد - آبی و قرمز است که در واقع رنگ

های اصلی در کار چاپ هستند. پس از انجام کار دسته بندی اطلاعات چاپی دیتا ها به سیستم رایانه ای دیگری از طریق شبکه انتقال پیدا می کند . این سیستم اطلاعات را جهت ارسال به دستگاه plate دسته بندی کرده و علامت گذاری می کند. دستگاه plate در واقع ماشینی است که توسط لیزر اطلاعات دریافت شده از رایانه را بر روی صفحات مخصوصی حک می کند. لازم به توضیح است که صفحاتی که در داخل این ماشین قرار می گیرد صفحاتی در قطع بزرگ از جنس آلومینیوم میباشد که سطح آن با مواد حساس به نور لیزر پوشیده شده است . در واقع عملکرد این دستگاه مانند پرینتری است که کاغذ را به داخل می کشد و پس از حک اطلاعات ارسالی از سوی رایانه بر روی کاغذ از طرف دیگری آن را به بیرون هدایت می کند. در اینجا صفحات آلومینیومی کار کاغذ را انجام می دهند با این تفاوت که پس از خروج از ماشین اطلاعات قابل رویت بر روی آنها نمی باشد.

مرحله بعدی کار انتقال صفحات آلومینیومی به ماشین دیگری به نام پروسور است . این دستگاه که دارای مخزن بزرگی از مواد شیمیایی مخصوص شستشوی ماده حساس می باشد صفحات آلومینیومی خارج شده از Plate را در خود جای می دهد و فرآیند شستشوی مواد حساس اضافی صفحات را انجام می دهد. بخش هایی که توسط لیزر مورد تابش قرار گرفته باقی می ماند و بقیه مواد حساس از روی صفحه پاک می شود.

پس از اتمام شستشو صفحه آلومینیومی از طرف دیگر ماشین خارج می شود که البته باز هم در این مرحله خبری از رنگ های مختلف در صفحات نیست و تنها رنگ مواد حساس که آبی می باشد دیده می شود. این صفحات که از قبل توسط ماشین ها علامت گذاری گردیده اند به سالن بعدی جهت اتصال به دستگاههای عظیم الجثه چاپ منتقل می شوند.

در این سالن دو نوع دستگاه وجود داشت . دستگاههایی که به صورت گرم کار چاپ را انجام می دهند و به نام "Hot Print" مشهورند و دستگاه جدید تری که به صورت چاپ سرد کار چاپ را بر عهده دارد که "Cold Print" نامیده می شد.

صفحات آلومینیومی به ترتیب و طبق روال کار ماشین (به ترتیب رنگ های گفته شده که الویت آن مشخص بر روی آن بسته می شوند که هر کدام وظیفه ارسال اطلاعات چاپ یکی از رنگ ها را بر عهده دارند.

در بخش ابتدایی این ماشین آلات بزرگ رول های کاغذ در ابعاد مشخص و مورد نیاز از قبل قرار می گیرد که سیستم به صورت خودکار کاغذ را به داخل مکش کرده و رنگ ها را یکی پس از دیگری بر روی آن می پاشد و پس از جوهر افشانی ماشین دیتا های حک شده که هنوز خیس هستند توسط یک سیستم گرمایشی خشک و فیکس می شوند که دقیقا علت نام این سیستم "Hot Print" به همین دلیل می باشد.

این دستگاهها اصولا برای کاغذ هایی با گرم پایین و عمومی برای چاپ اوراقی مانند روزنامه ها و نشریاتی از این قبیل به کار می روند.

دستگاه دیگر که "Cold Print" نام داشت در واقع فرآیند چاپ را به همان نحوی که در بالا گفته شده انجام می دهد اما با این تفاوت که اولاً این ماشین قابلیت چاپ بر روی کاغذ هایی با گرم های بالا و حتی گلاسه را دارا می باشد و نیز آخرین مرحله این فرآیند که مرحله خشک کن و فیکس رنگ ها بر روی کاغذ می باشد را توسط یکی سیستم سرمایشی انجام می دهد.

در مرحله آخر عمل برش و بسته بندی نشریه چاپ شده صورت می گیرد. در دستگاههای جدید کلیه فرآیند چاپ، جداسازی و بسته بندی در یک دستگاه انجام می شود و به صورت تا شده و تفکیک شده تحویل میشود.

۹. رشته تحصیلی شما در این محیط کار چه نقشی دارد؟

از آنجایی که فعالیت در رشته تبلیغات مستلزم داشتن آگاهی و دانش در بخش های گوناگون و متفاوتی می باشد، بدیهی است که دانستن مراحل و نحوه انجام کار در چاپخانه ها نیز بی ارتباط با این رشته تحصیلی نبوده و تعداد کثیری از تبلیغات چی ها همکاران مستقیم این بخش می باشند. همانگونه که در قبل گفته شد نقش تبلیغات تجاری سازگار کردن فرد با جامعه است تا فرد را در مرز واقعیت های موجود متوقف کند. تبلیغات بازرگانی بر این باور است که تبلیغات، تعیین کننده راه و رسم زندگی افراد است و اندیشه ها و برداشت های تک ساختی را در جامعه به وجود می آورد و مانع از توجه به تضادهای موجود در زندگی انسان می شود. تبلیغات و صنعت چاپ دو مقوله جدایی ناپذیر از یکدیگر می باشند که در راستای موفقیت در داد و ستد تجاری می توانند موثر باشند. تبلیغات تجاری طیف وسیعی از تبلیغات را شامل می شود. در این راستا صنعت چاپ و نشر می تواند با ابزارهای در اختیار خود در جهت تحقق اهداف تجارت به کار گرفته شود. پس به نوعی می توان گفت چاپ و نشر تکمیل کننده و یاری رساننده تبلیغات و ابزاری برای به ثمر رساندن آن است. از طرفی تبلیغات تجاری می تواند باعث رونق بازار صنعت چاپ شود.

۱۰. چه توانمندیهای شخصیتی و جسمی برای احراز شغل مرتبط با رشته تحصیلی شما متصور است؟

در بحث تبلیغات ما نیاز به افکاری خلاقانه و هنرمندانه داریم به علاوه ی مدیریت مطالب و زمان که در واقع میبایست از لحاظ شخصیتی توان یک بازار یاب تبلیغاتی خوب را نیز دارا باشیم. اما در بحث شرکت چاپ و نشر طبق گفته مدیر موسسه توانمندی های بخصوصی مورد نیاز این شغل نمی باشد و افرادی که در آنجا مشغول به کار بودند اغلب افراد عادی جامعه با سطح سواد پایینی بودند که کار با دستگاهها و ماشین آلات را نیز در روند انجام کار می آموزند.

بدیهی است در بحث تبلیغات فرد باید به لحاظ شخصیتی از روابط عمومی بالا برخوردار باشد و همچنین در کار خود توانایی تمرکز و دقت کافی را داشته باشد. به لحاظ جسمی نیز ترجیحاً از معلولیت برخوردار نباشد. قدرت تحلیل و تفکیک موضوعات را در بحث تبلیغات و تجارت را داشته و کار را جدی گرفته و وقت کافی برای آن در نظر بگیرد.

۱۱. شرایط شغل های مرتبط با رشته تحصیلی خود را از لحاظ موارد زیر توضیح دهید:

۱- **سختی و پیچیدگی:** در محیط کار چاپخانه به دلیل انتشار روزنامه ها در نوبت صبح کارگران شب کار هستند و نیز روزهای تعطیل شیفت کاری میباشد و روز تعطیل در چاپخانه یک روز قبل از تعطیلات معمول هفتگی است. و در بخش تبلیغات مهمترین وظیفه تبلیغات چی ها، شناخت افکار مشتریان و نفوذ در آن برای جلب رضایت افکار عمومی نسبت به کالا یا خدمتی است که به دنبال تبلیغ و تشریح و در نتیجه فروش آن هستیم. بی تردید این وظیفه در قالب

مجموعه ای از فعالیتهای تبلیغی صورت می گیرد که می توان آنها را تحت عناوین تبلیغات محیطی و محاطی، نمایشگاهها، انتشارات، سنجش افکار و پژوهش و برنامه ریزی دسته بندی کرد.

۲- قوانین و مقررات انجام کار: قوانین جاری در چاپخانه طبق ضوابط قانون کار بوده و بغیر از آن احترام به حقوق همکاران در کارگاه از اهمیت بسزایی برخوردار است. و در بحث تبلیغات اهمیت و ضرورت قوانین و مقررات تبلیغات در جامعه امروز تا آنجاست که بسیاری از تجار و بازرگانان به این نتیجه رسیده اند که این مساله را جدی گرفته و به صورت علمی آن را دنبال نمایند. بر همین اساس تبلیغات تجاری در دنیای کنونی سعی دارد با استفاده از تکنولوژیهای نوین ارتباطات و اطلاعات به اطلاع بایی سریع از مخاطبان و اطلاع رسانی به آنها بپردازد.

در یک جامعه اطلاعاتی تبلیغات برای اینکه بتواند کارآمد باشد و همگام با مخاطبان حرکت و نوآوری و فعالیت داشته باشد ملزم به تجهیز شدن به آخرین یافتهها و روشهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی و به زبان روز مخاطب و افکار عمومی است. اطلاع رسانی و شفاف سازی حیطه عملکرد سازمانها و مؤسسات، نیاز اولیه و حرکت بنیادی و اصولی آنها بشمار می رود. فعالیت در هر زمینه ای پس از آموختن شیوه و فنون عملی و اجرایی آن، نیازمند آگاهی داشتن و فهمیدن نسبت به قوانین و مقررات جامعه و قلمرویی است که در آن قرار دارند. از آنجا که تبلیغات یکی از عرصههایی است که فکر و اندیشه ای در آن به مرحله اجرا در می آید، در نتیجه قبل از هر اقدامی، آشنایی با قوانین و مقررات تبلیغاتی و احاطه بر آن ضروری است. این امر در درجه اول موجب حفظ حرمتها و مرزهای قانونی و اخلاقی جامعه می شود و دوم اینکه مانع از ایجاد خسارت به اندیشه ورزان، طراحان، مجریان و افراد جامعه می گردد.

۳- مباحث ایمنی و بهداشت: داشتن لباس کار مناسب، دستکش کار، ماسک مخصوص کارگاهی (برای جلوگیری از ورود آلاینده های مختلف احتمالی موجود در بخش های کارخانه یا کارگاه اعم از آلاینده های شیمیایی و غیر بهداشتی و یا بخارهای مسموم کننده و ریز گرد ها) و کفش کار مخصوص کارخانه ها که دارای حفاظ آهنی در پنجه کفش می باشد (به دلیل احتمال سقوط وسایل سنگین کارگران همه ی کارخانه ها از این نوع کفش که به

کفش کار معروف است استفاده می کنند). سازمان بین المللی کار روز ۲۸ آوریل (هشتم اردیبهشت) را به عنوان روز جهانی ایمنی و بهداشت کار اعلام نموده و هر سال ضمن اختصاص برنامه های خاص ، شعاری برای این روز اعلام می نماید. شعار سال ۲۰۱۳ این روز بر پیشگیری از بیماریهای ناشی از کار تاکید می نماید.

با توجه به ابزار و وسایل فیزیکی و فکری که در بحث تبلیغات به کار می رود، باید این نکته را مد نظر قرار داد که حتماً برای جلوگیری از بوجود آمدن مسائل روحی و جسمی احتمالی نکات ایمنی و بهداشتی محیط کار را رعایت نمود.

۴- مباحث فرهنگی و اجتماعی (جاذبه و انگیزه های شغلی):

آثار فرهنگی: تبلیغات تجاری تاثیر ناخود آگاه و آهسته اما عمیق بر باورها، سنت ها و آرزوها و آداب و رسوم مخاطبان باقی می گذارد. باید عنوان کرد که تبلیغات موثر، فهرستی از فرهنگ عمومی مردم است.

نورمن داگلاس (نویسنده) عنوان می کند که : شما می توانید ایده ال های هر ملتی را به وسیله تبلیغاتشان بیان کنید. و یا واتسون و هیل می گوید (در کتاب فرهنگ مطالعاتی ارتباطی و رسانه های): اگر تبلیغات منحصر به فروش محصولات کالا باشد استفاده زیادی را موجب نمی شود. اما واقعیت این است که تبلیغات فروش تصورات، رویاها و شیوه های آرمانی زندگی را نیز در بر می گیرد.

و اینگونه است که قدرت های بزرگ سیاسی و اقتصادی تلاش دارند از طریق تبلیغات عادت ها و رفتار های ملت ها را تغییر بدهند به طور نامحسوس فرهنگ خود را بر آنان تحمیل کنند.

آثار اجتماعی: تغییر رفتار و نگرش اقتصادی و فرهنگی، بدون تردید روابط اجتماعی مردم را نیز دگرگون می کند. اگر تبلیغات متناسب با واقعیت های اقتصادی یک جامعه نباشد می توان به ایجاد نیاز های کاذب دامن زد . همچنان که جامعه شناسان می گویند:

احساس نیاز سرچشمه دگرگونی های اجتماعی است. از طرفی نیازها اصولاً جنبه روانی و ذهنی دارند (بروس کوئن جامعه شناس) با هجوم بی امان پیام های بازرگانی ممکن است ایجاد تقویت یا دچار تغییر شویم. سطح انتظارات ملی بالا می رود یا احساس محرومیت یا عقب ماندگی می کنیم، حرص و زیاده خواهی جایگزین قناعت می شود.

۱۲. شغل های مرتبط با رشته تحصیلی شما در خارج از کشور چه جایگاهی دارد؟

با توجه به تاثیر مثبت این گونه شغلها بر روی فروش و بازاریابی محصولات تولیدی در کشورهای مختلف، از جایگاه مناسبی در سطح جامعه برخوردار می باشد و در بین اکثر مردم شناخته شده است.

۱۳. تاریخچه مشاغل مرتبط با رشته تحصیلی شما در ایران و جهان چگونه است؟

وقتی ارتباطات به صورت دسته جمعی صورت گیرد و یک یا چند نفر در یک زمان با عده زیادی تماس گیرند، تبلیغات نامیده می شود و در اینجا تبلیغاتی مورد بحث است که مستلزم مخارجی می باشد. در واقع در هر کجا که مفاهیم رقابت و قدرت گزینش برای جامعه و عناصر آن امکان پذیر باشد می توان ادعا کرد که تبلیغات نقش بسزایی در ایجاد اندیشه های جهت دار دارد. جوامع امروزی با بشر بدون ارتباطات نمی توانست تشکیل گردد. اما این سوال مطرح می شود که شرکت ها و سازمان های تجاری تا کجا و چه مدت زمانی حاضر هستند پای هزینه خود بایستند و تاثیر این هزینه ها چه مقداری است؟

برای بررسی تبلیغات بهتر است ابتدا از پیشینه تبلیغ آگاهی یابیم تبلیغ از دوران ماقبل تاریخ آغاز شد، نوعی ارتباط در خصوص وجود و در دسترس بودن اجناس و کالاها بوده است. برخی از تصاویری که بر روی دیواره های غارهای اولیه نقش بسته است. مربوط به سازندگان اشیای ابتدایی می باشد. بنابراین تبلیغ، مقوله ای نیست که چندان جدید باشد و مربوط به

سال های اخیر گردد بلکه ریشه در زندگی اجتماعی انسان ها دارد با این همه آنچه ما تحت عنوان تبلیغات نو و جدید می شناسیم، ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم در کشور ایالات متحده دارد. سال ۱۴۵۰ یک تاریخ مهم در سابقه تبلیغات می باشد، زیرا در این سال بود که گوتنبرگ، انجیل معروف خود را به چاپ رسانید و با روی کار آمدن صنعت چاپ، در واقع انقلاب عظیمی در تبلیغات چاپی ایجاد شد.

۱۴. پیشینه ی تبلیغ در ایران:

نخستین وسیله ی آگهی رسانی، نصب تابلو و جارچی ها بوده است و استفاده از آگهی در ایران به ادوار باستانی باز می گردد. اما پیشینه آگهی در تاریخ معاصر، نخست به صورت دیوار کوب درج در نشریه ها باب شد و سپس رواج پیدا کرد. باید دانست که پیشینه آگهی در رسانه های جمعی ایران بدین ترتیب بوده است: دیوارکوب، نشریه های ادواری، کتاب، سینما، رادیو، تلویزیون. با گذشت زمان ابر شرکت های تجاری متوجه شدند اکنون زمان آن گذشته که مشتری به آنها نیاز داشته باشد بلکه با افزایش کارخانه ها و شرکت ها و کمبود منابع آنها باید به کار بازاریابی بپردازند و زمان و ارزش بیشتری برای مشتری و منابع خود لحاظ کنند و اینگونه تاثیر تبلیغات هر روز بیشتر از قبل شد به گونه ای که شرکت ها مبالغ زیادی را صرف تبلیغات خود می کنند به گونه ای که در دهه ۸۰ یونسکو در گزارشی هزینه های جهانی تبلیغات کشورهای مختلف جهان را در آن دهه مورد بررسی قرار داد. این گزارش با همین عنوان در نیویورک به چاپ رسید.

این گزارش نشان می دهد که آمریکا با ۱۰۲۱۴۰ میلیون دلار بیشترین هزینه تبلیغاتی را داشته است و این میزان ۲/۴۳ درصد کل تولید ناخالص داخلی این کشور است.

بعد از آمریکا، ژاپن با ۱۸۲۰۸ میلیون دلار دومین کشور است که هزینه تبلیغاتی آن بالاتر از سایر کشورها قرار دارد. و این هزینه ۰/۹۲ از تولید ناخالص ملی آن را تشکیل می دهد.

در رده سوم کشور کانادا با ۴۷۹۷ میلیون دلار هزینه تبلیغاتی که ۱/۴ درصد از تولید ناخالص ملی آن را تشکیل می دهد، قرار گرفته است.

با گذشت زمان شرکت ها متوجه شدند که تمرکز خود را بر تنوع در تبلیغات باید قرار دهند به گونه ای که موجب جلب توجه مصرف کننده شود و شرکتی که بتواند در این استراتژی موفق باشد در واقع گوی رقابت را از رقیبان خود ربوده است. اولین وظیفه ی پیام تبلیغاتی « جلب توجه افراد» است. اگر پیام تبلیغاتی نتواند این وظیفه ی خود را به خوبی انجام دهد، هرچقدر افراد آن را ببینند و یا بشنوند بدون ثمر است. بسیاری از خوانندگان مجله ها و یا روزنامه ها، بدون این که توجهی به هیچ تبلیغی نکنند به شکل سطحی و گذرا مجلات را ورق می زنند. بسیاری از بینندگان تلویزیون و شنوندگان رادیو هنگام پخش آگهی های تبلیغاتی، مشغول انجام کار و یا خوردن چیزی می شوند. بسیاری از افراد وقتی مشغول دیدن برنامه ای در ویدیو هستند هنگام پخش آگهی با استفاده از دکمه جلو بر از قسمت آگهی صرف نظر می کنند و ادامه ی برنامه ی مورد علاقه شان را می بینند.

یکی از نمونه های تازه و متنوع نسبت به سایر تبلیغات دیگر اقدام جدید شرکت ژیلت بوده است که کوچکترین تبلیغ دنیا را با نوشتن بر روی یک تار مو خلق کرد.

۱۵. مشاغل مرتبط و همگون با رشته تحصیلی خود را نام ببرید؟

گرافیک - بازاریابی - چاپ - شغل های مربوط به رسانه ها از قبیل تلویزیون، رادیو، سینما، اینترنت و ...

۱۶. خصوصیات هر یک از مشاغل مرتبط با رشته تحصیلی خود را بیان کنید؟

تبلیغات: تبلیغات دارای خصوصیات و ویژگیهای فراوانی از قبیل ایجاد بازار کار و سرمایه و رونق دادن به تجارت و بازرگانی می باشد. همچنین باعث رونق در کسب و کارهای مرتبط هم می شود.

تجارت: تجارت و تجاری شدن باعث افزایش و گسترش فضای فعالیت در پهنای وسیع اقتصاد جهان که همان دهکده بزرگ است می گردد.

و در نهایت باید گفت تمامی مشاغل مرتبط با رشته تحصیلی مدیریت تبلیغات تجاری دارای یک خصوصیت ثابت است که گریز ناپذیر است و آن داشتن مغزی خلاق و هنرمند و مدیر است که چنانچه هر یک از مشاغل این مجموعه را در نظر بگیریم بدون اینها امکان پذیر نمی باشد.

۱۷. چه تجهیزاتی مورد نیاز شغل مرتبط با رشته تحصیلی شماست؟

رایانه - شبکه های ارتباطی مانند ماهواره، اینترنت، رسانه های تصویری و شنیداری - دوربین های فیلم برداری و عکاسی - دستگاه کپی، اسکنر و پرینتر دستگاه چاپ و نرم افزارها و برنامه های مورد نیاز تبلیغات.

۱۸. به نظر شما حوزه کار آفرینی و ایجاد شغل جدید در رشته تحصیلی شما چگونه ایجاد می شود؟

چنانچه مشکل سرمایه گذاری در میان نباشد راه اندازی یک دفتر تبلیغاتی که بخش های مختلفی را شامل می شود و به رغم این بخش ها متخصصان و افراد متعددی را برای کار می طلبد می تواند بخش گسترده و فعالی به

صورت کارآفرینی ایجاد کند. زمان و مکان و پتانسیل یک منطقه این امکان را ایجاد می کند تا با مطالعه این ابزار یک یا چندین شغل ایجاد شود همچنین وجود نیازهای آشکار و پنهان ما را به ایجاد شغل جدید و نو رهنمون می کند. گفتنی ست برای راه اندازی هر شغل و ایجاد حوزه کارآفرینی ، مطالعه صنایع و حوزه های مختلف و شناسایی خلاء های موجود می تواند به ایجاد شغل منجر گردد.

۱۹. به نظر شما چه مهارتهایی در آینده پس از گذراندن دروس رشته به دست خواهید آورد؟

اغلب دروس تخصصی که در این رشته برای دانشجویان ارائه می گردد مهارتهای لازم جهت کار تبلیغاتی و نیز مدیریت در بخش تبلیغات را به آنها می آموزد. مهارتهای فنی و غیر فنی شامل تصویر برداری - ساخت تیزر - و یا مهارتهای علمی مانند جامعه شناسی و روان شناسی در محیط های تبلیغاتی از شاخص ترین آنهاست. همچنین ایجاد نگاه متفاوت به صنایع و حوزه های مرتبط با آن و ابداع و خلاقیت در حوزه های کاری مختلف از بارز ترین مهارتهایی ست که دانشجویان این رشته به دست خواهند آورد.

۲۰. آیا علاقه به ایجاد کار و حرفه مطابق با رشته تحصیلی خود دارید؟

بله؛ به دلیل نقش و جایگاه ویژه کارآفرینان در روند توسعه و رشد اقتصادی، بسیاری از دولتها در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه تلاش می کنند با حداکثر امکانات و بهره برداری از دستاوردهای تحقیقاتی، شمار هر چه بیشتری از جامعه را که دارای ویژگی های کارآفرینی هستند به آموزش در جهت کارآفرینی و فعالیتهای کارآفرینانه تشویق و هدایت کنند. انشاء... با مهارتی که در تشخیص فرصتها و موقعیتهای و ایجاد حرکت در جهت

توسعه این موقعیتها در ما ایجاد می شود، پیشگامان حقیقی تغییر در اقتصاد و تحولات اجتماعی محسوب می شویم. موفقیت و بقاء در چشم اندازهای برخواسته از فردا، نیازمند چالاکی، قوه ابتکار و خلاقیت است. علاوه بر این کارآفرینی به ریسک پذیری، نوآوری و کنش کارآفرینانه هم نیاز دارد. بر اساس نظریات اقتصادی و تجارب حاصله در اقتصادهای رو به رشد، «کارآفرینان» موتور محرکه توسعه و رشد اقتصادی محسوب می شوند و بالطبع اشتغال زایی یکی از ره آوردهای مهم کارآفرینی می باشد.





