

## شما به عنوان یک مدیر کارزماتیک می دانید که چرا

### هدیه دادن به کارکنانتان اینقدر مهم است؟

مدیرانی که به کارکنان هدایایی می دهند، اگر هدایا مناسب و عادلانه توزیع شوند، می توانند انگیزه یا مشوق خوبی برای کار باشند. بسته به نحوه اعطای هدایا و انتظارات صریح یا ضمنی همراه با هدایا، هدایا همچنین می توانند از مرز طرفداری یا رفتار نامناسب در محل کار عبور کنند. نکته کلیدی برای دادن یا پذیرش هدایا از همکاران، یافتن و حفظ تعادل حرفه ای مناسب و در عین حال رعایت خط مشی شرکتی در رابطه با مبادلات هدیه است.

### کتاب در بسته بندی های شکیل و سنتی

نقش بسته بندی بر رفتار خرید کننده در اکثر سازمان ها از اهمیت بالایی برخوردار است. این امر به محصولاتی که به بازار عرضه شده و فروخته می شوند، ارزش افزوده و در نهایت بازدهی بیشتری برای شرکت تجاری ایجاد می کند. بسته بندی در بیشتر موارد به عنوان فروشنده خاموش در فروشگاه و ارزش افزوده برای مصرف کننده دیده می شود. بسته بندی را می توان بر حسب رنگ طرح مورد استفاده، حفاظت از مانع، تصویر استفاده شده، انتقال اطلاعات (یعنی نحوه استفاده از محصول) و بیشتر تاریخ انقضای محصول بیان کرد. بسته بندی زیبای کتاب تأثیر جذابیت محصول را در برانگیختن علاقه مصرف کننده به یک محصول، تأثیر تمایز محصول در ارزیابی مشتری از محصول و همچنین تأثیر برجسته گذاری در ایجاد آگاهی مصرف کننده از یک محصول را نشان می دهد.

## از برخی هدایای شناسایی اجتناب بورزید

هدایای شناسایی معمولاً توسط یک شرکت یا سازمان پرداخت می شود و توسط یک مدیر به عنوان پاداش برای یک کار خوب انجام شده به زیردستان داده می شود. هدایای مناسب شامل کارت های هدیه برای رستوران ها و کافی شاپ های محلی، مکان های ترجیحی پارکینگ کارمندان، مرخصی با حقوق یا کالاهای برند شرکت مانند فنجان های قهوه، کیسه های حمل و نقل یا برنامه ریزان است. هدایای شناسایی هرگز نباید بیش از حد ماهیت شخصی داشته باشند و باید به عنوان یک پاداش خاص برای یک موفقیت حرفه ای ارائه شوند. از دادن یا پذیرش هدایایی مانند ادکلن یا عطر، لباس شخصی، الکل یا هر چیزی که ماهیت جنسی دارد خودداری کنید.

## هدایای گروهی سازمانی

اغلب مدیران به تیم ها یا بخش های کارمندی خود هدایایی برای جشن رسیدن به هدف یا تکمیل یک پروژه طولانی پاداش می دهند. هدایا معمولاً باید ماهیت عادلانه داشته باشند و به هر فردی زمان مساوی را برای پروژه ارائه دهند. هدایای مناسب از این نوع شامل پاداش های نقدی، کارت های هدیه یا حتی تعطیلات با یک مقصد پولی است. در این راستا موسسه انتشارات نیشا و مدیریت آن در نظر دارد تا برای آن دسته از سازمان ها و شرکت هایی که تعداد کارکنانی بین ۵۰ تا ۱۰۰ نفر، ۱۰۰ تا ۲۰۰ نفر، ۲۰۰ تا ۵۰۰ نفر و ۵۰۰ نفر به بالا می باشند طرح ارسال گروهی هدیه ی کتاب را به اجرا بگذارد. در این طرح هر شرکت، سازمان و نهاد و موسسات نسبت به تعداد یاد شده در این بخش در صفحات اول و دوم و صفحات آخر کتاب به تعداد دلخواه رنگی یا سیاه و سفید کتب منتشر شده خود را مزین به تبلیغات و لوگوی برند این عزیزان تلاشگر نماید.

## دستورالعمل های هدیه دادن

فرهنگ سازمانی هر موسسه و شرکت و سازمانی را مدیران وقت آن می توانند ارتقا ببخشند و از آنجایی که هدایایی از جنس کتاب فرهنگ سازمانی هر شرکت و سازمانی را تغییر می دهد و کتاب ها هم اگر از رویکرد رشد سازمانی و تعالی و شایستگی های افراد سرچشمه گرفته باشند می توانند کمک کنند تا هم به فرهنگ مطالعه و کتابخوانی کمک شایسته ای گردد و هم اینکه می توان در این راستا برای جلوگیری از هر گونه احساس ناشایست از طرف کارمند یا مدیر، در هنگام دادن و پذیرش هدیه از احتیاط و قضاوت منطقی استفاده کرد. اگر مدیر هستید، برای عملکرد و دستاوردهای مشابه به طور منصفانه هدایایی بدهید و موضوعات مناسب را انتخاب کنید. هدیه ی کتاب نوروزی و نیز حق عضویت دریافت کتب فصلی که در هر فصل به انتخاب مدیران عالی هر شرکت و سازمان و موسسه ای برای کارکنانشان در نظر بگیرند و ارسال فصلی کتاب را داشته باشند، این اقدام می تواند شما را از این حیث در ساختن یک مدیر کارزماتیک یاری برساند. هدایای خود را در یک محیط عمومی، مانند یک بخش یا جلسه کارکنان، ارائه دهید. اگر کارمندی هستید که هدیه ای را می پذیرید، آن را به عنوان یک ژست تجاری در نظر بگیرید و با یک یادداشت سپاسگزاری کنید. اگر احساس می کنید هدیه ای نامناسب یا بیش از حد اسراف آمیز است، مؤدبانه آن را رد کنید و توجه داشته باشید که احساس می کنید پذیرش چنین ژستی عاقلانه نیست. اما تا می توانید کتاب هدیه بگیرید و کتاب هدیه بدهید. اینگونه می توانید به عنوان عضو موثری از جامعه، انسان های پیرامونتان را نیز دستخوش تغییرات نهادی نمایید. انسان بدون کتاب، درختی بی بر است که هرچه از او آویزان باشد تباهی ست اما کتاب راه نجات است.

## هدایای فصلی سازمانی

هر سازمان و موسسه ای به فراخور انتخاب خود می تواند یکی از کتاب های موسسه انتشارات نیشا را به تعداد حداقل ۱۰۰ نسخه با تبلیغات محصول یا خدمات شرکت و سازمان و موسسه ی شان در صفحات اول و دوم و صفحات آخر هر کتاب به صورت کاملاً رنگی یا سیاه و سفید اقدام به سفارش نماید و در این باره می توان هر فصل به تعداد مدیران، کارشناسان و کارکنان خود هدایای سازمانی از جنس کتاب های انتشارات نیشا تقدیم نمایند.

## انواع جوایز شغلی

پاداش دادن به کارکنان راه خوبی برای افزایش انگیزه، بهبود رضایت شغلی و روحیه است و به کارکنان اجازه می دهد تا بدانند که اعضای ارزشمند تیم کسب و کار کوچک و بزرگتان هستند. نوع پاداش های ارائه شده باید بر اساس بودجه عملیاتی کسب و کار باشد و باید منعکس کننده دستاوردها یا اهدافی باشد که کارمندان به آن دست یافته اند. ارائه انگیزه های فرهنگی و ایجاد انگیزه برای خواندن یک کتاب برای افزایش سطح دانش و آگاهی در حوزه های مختلف کاری از اهداف اصلی موسسه انتشارات نیشا است که انگیزه های غیر مالی و همچنین پاداش های غیر پولی را با تهیه ی کتاب توسط مدیران یک سازمان در نظر بگیرید که کارکنانتان در پایان هر سال کاری ۴ اثر را لااقل در هر سال خوانده اند و به سطح آگاهی و دانش کارکنان خود افزوده اید. با این رویکرد قطعا تحول عظیمی در نسل کارکنانتان ایجاد خواهید کرد. این تسری در خانواده ی کارکنانتان نیز تاثیر شگرفی خواهد گذاشت. قطعا جامعه ی ما از جوامع کوچکی همچون خانواده تشکیل یافته است. با این وصف فرهنگ یک کشور رو به رشد را با این جریان کمک به تغییرش داده اید. پس برای تغییر فرهنگی باید از عناصر کارکنان و مدیران تان شروع کنید. شما مدیر کاریزماتیک که مسئولیت جمعی از همکاران تان را عهده دار شده اید به تغییر فرهنگ رایج در کتاب و کتابخوانی کمک نمایید.

کتاب های پیشنهادی انتشارات نیشا برای  
مدیران عامل و اعضای هیئت مدیره  
کارشناسان ارشد و کارشناسان  
مدیران میانی، صفی و ستادی



## هوش مصنوعی برای مارکتینگ

کتابی مهیج در دنیای روابط هوش مصنوعی برای بازاریابی و مارکتینگ، این کتاب به شما کمک می کند که نحوه روابط مدیریت بازاریابی با هوش مصنوعی را به طور مفصل درک نمایید و مسلط در این باره در مباحث تان گفتگو کنید و تاثیر بگذارید.

کتابی برای بهبود درک سرعت در مارکتینگ نسل مفهومی

کچاپ سوم : ۴۹۴ صفحه

ک امتیاز : A+



## سرمایه گذاری در رمازهای دیجیتال

< ( کتابی جامع برای آغازگران و دنبال کنندگان کریپتوکارنسی )

< از سری کتاب های پر فروش آمازون

< این کتاب شما را با رمازها آشنا می سازد و در پایان کتاب شما را تبدیل به یک تریدر قهار می نماید. پله

پله این کتاب دست تان را میگرد و شما را به شناخت تخصصی از دنیای رمازها می رساند .

< نوبت چاپ: سوم ۱۴۰۰ - ۴۱۰ صفحه

< امتیاز : A+



## چرخش

### (داستان برند)

بازاریابی سیاسی و روایت قدرت سیاست

(چگونه سیاست قدرت چرخاندن بازاریابی را دارد)

- چداستان برند بازاریابی سیاسی و روایت قدرت سیاست
- ارتباط در بازاریابی – آموزش برنامه‌ای
- بازاریابی- جنبه‌های سیاسی
- ارتباط در سیاست -مبارزه سیاسی- مدیریت
- چاپ دوم: ۱۴۰۰-۲۷۰ صفحه
- امتیاز: \*\*\*\*\*A+



## • بازاریابی سیاسی و برندهای سیاسی

### • آگهی‌های تبلیغاتی سیاسی-جنبه‌های سیاسی

- آگهی‌های تبلیغاتی سیاسی-جنبه‌های سیاسی برای آن دسته از مدیران و کارشناسانی که در مدیریت کسب و کار و بازرگانی بین الملل شرایط بین الملل و شرایط اقتصاد داخلی و خارجی برایشان بسیار مهم است. در این خصوص افراد می‌توانند درک کنند که چگونه نقش لابی‌های سیاسی در جریان سازی یک کشور تاثیر می‌گذارد و توانایی آنان در حوزه‌های مختلف بازرگانی و بازاریابی افزایش می‌دهد.

• 346 صفحه – چاپ دوم

• امتیاز: \*\*\*\*\*+A





# فین تک (فناوری مالی)

درک نیروهای دخیل در ظهور فناوری مالی،

بررسی ژرفنا و وسعت فناوری مالی به سرعت در جریان آخرین توسعه‌های صنعتی قرار بگیرد

- خدمات مالی - نوآوری
- بانک و بانکداری
- خدمات مالی - برنامه‌ریزی
- در این کتاب مدیران مالی و سرمایه‌گذاری در بانک‌ها و موسسات مالی، بورس و اوراق بهادار و کلیه شرکت‌های خصوصی در امر سرمایه‌گذاری می‌توانند از این کتاب که کتابی کاملاً جامع در حوزه ی فین تک می باشد بهره مند شوند و از یک خودآموز دانشگاهی بهره مند شوند. این کتاب برای تمامی فعالان اقتصادی و مدیران ارشد و مالی کشور پیشنهاد می‌شود. این کتاب یکی از کتاب‌های مطرح به روز جهان در حوزه ی فین تک می باشد و در سومین کنفرانس ملی فین تک (فناوری های مالی) جشن رونمایی آن صورت پذیرفته. مورد حمایت بسیاری از انجمن‌های علمی پژوهشی و علمی تخصصی کشور بوده و هست. مورد تایید انجمن مهندسی مالی ایران، انجمن حسابداری مدیریت ایران، مرکز پژوهشی مهندسی مالی و سرمایه‌گذاری بازارساز (ایفک) و ... می باشد.

● چاپ دوم زمستان 1400- 520 صفحه

● امتیاز: A+\*\*\*\*\*



## بازاریابی دیجیتال (دیجیتال مارکتینگ)

• در سال های اخیر ، رقابت در دیجیتال مارکتینگ بیش از پیش شدید شده است و در عین حال، مصرف کنندگان نیازهای بالاتر و بالاتری به کیفیت و خدمات دارند. استراتژی های بازاریابی سنتی شامل تبلیغات درونی، تبلیغات مشتریان در وبسایت ها، پنجره های بازشوی بازی ها و غیره است. چنین روشهای بازاریابی یکسان و با پوشش کامل دارای معایب زیادی است که نه تنها دارای هزینه بالا و استفاده کم از منابع است، بلکه باعث انزجار مصرف کنندگان و مصرف کمتر و کمتر آنان می شود. در بازار کنونی، روش های اولیه بازاریابی ناپایدار هستند و اپراتورهای اصلی باید خود را وقف حل مشکلات "نحوه مکان یابی دقیق کاربران هدف" ، "نحوه کشف سریع ویژگی های گروه های کاربری" و "نحوه کاهش مزاحمت برای کاربران غیر هدف تمرکز نمایند.

• 820 صفحه- قطع رحلی

• کاملا تخصصی و به زبانی ساده مخاطب را به اغنای کاملی در حوزه ی دیجیتال مارکتینگ می رساند. لذا مدیران میانی و کارشناسی علوم داده، رایانه، مدیریت بازاریابی ، مدیریت IT، اقتصاد، طرفداران حوزه های مختلف رسانه های اجتماعی و دوستداران علوم نوین جهان می توانند از این کتاب بهره ی کامل و قانع کننده ای ببرند. این کتاب شامل 9 کتاب در یک کتاب جمع آوری شده و یکی از قوی ترین نویسندگان مدیریت مارکتینگ جهان آن را به رشته ی تحریر درآورده است. بنابراین باید گفت کتاب جامع دیجیتال مارکتینگ کامل ترین کتاب موجود و ترجمه شده ایست که از جدیدترین منابع بهره مند شده و آن را به رشته تحریر و زیور چاپ آراسته .

• امتیاز: A+\*\*\*\*\*



## داده کاوی و نظرکاوی در مدیریت بازاریابی

- بازاریابی - مدیریت - داده‌پردازی
- خدمات مشتری - داده‌پردازی
- داده‌کاوی
- خدمات مشتری - مدیریت
- مشتری‌شناسی - مدیریت

چاپ دوم- زمستان 1400-395 صفحه

این کتاب اولین کتاب تخصصی داده کاوی و نظرکاوی در مدیریت بازاریابی است که توسط مولف ایرانی به بازار نشر ایران معرفی شده و با رویکرد و نتایجی تخصصی نتایجی درخشان را عرضه می نماید. بنابراین کتاب نیاز کارشناسان و مدیران میانی و متخصصین علوم مدیریت بازاریابی و علوم داده را مرتفع می نماید و در پایان رویکردی راهکار محور جهت ادامه این جریان به دیگر دانشمندان علوم مدیریت عرضه می نماید.

• امتیاز: A+\*\*\*\*\*



## هک بهره وری، شعبده مدیریت زمان (و آنچه در کسب و کار باید خلق کنید)

- افرادی که به یک برنامه زمانی پایبند هستند کسانی هستند که اهداف و مقاصد خود را در کوتاه ترین بازه زمانی ممکن محقق می کنند. مدیریت زمان به طور موثر به کارآفرینان و کارمندان کمک می کند تا اهداف را خیلی زودتر از موعد مقرر برآورده کنند و کار را درست در زمانی که لازم است به پایان برسانند.
- مدیریت زمان موثر به کارآفرینان و کارمندان کمک می کند تا به سرعت به قله موفقیت برسد و برای مدت طولانی تری در اوج بماند. کارمندی یا کارآفرینی که فقط به خاطر کار کردن کار می کند، نمی تواند تصویری ایجاد کند و هرگز در محل کار جدی گرفته نمی شود. مدیریت زمان موثر در افزایش بهره وری افراد نقش اساسی دارد. زمانی که افراد زمان خود را به خوبی مدیریت کنند، خروجی به طور قابل توجهی افزایش می یابد.
- مدیریت زمان بهتر به برنامه ریزی بهتر و در نهایت پیش بینی بهتر کمک می کند. افراد یاد می گیرند که برای کارها به خوبی برنامه ریزی کنند و می دانند که در پنج سال آینده دقیقاً در کجا ایستاده اند چرا که برای خود هدفگذاری می کنند تا به مقصد از پیش تعیین شده برسند.

● چاپ دوم: ۱۴۰۰ - ۲۹۳ صفحه

● امتیاز: \*\*\*\*\*A+



## نظریه شرکت

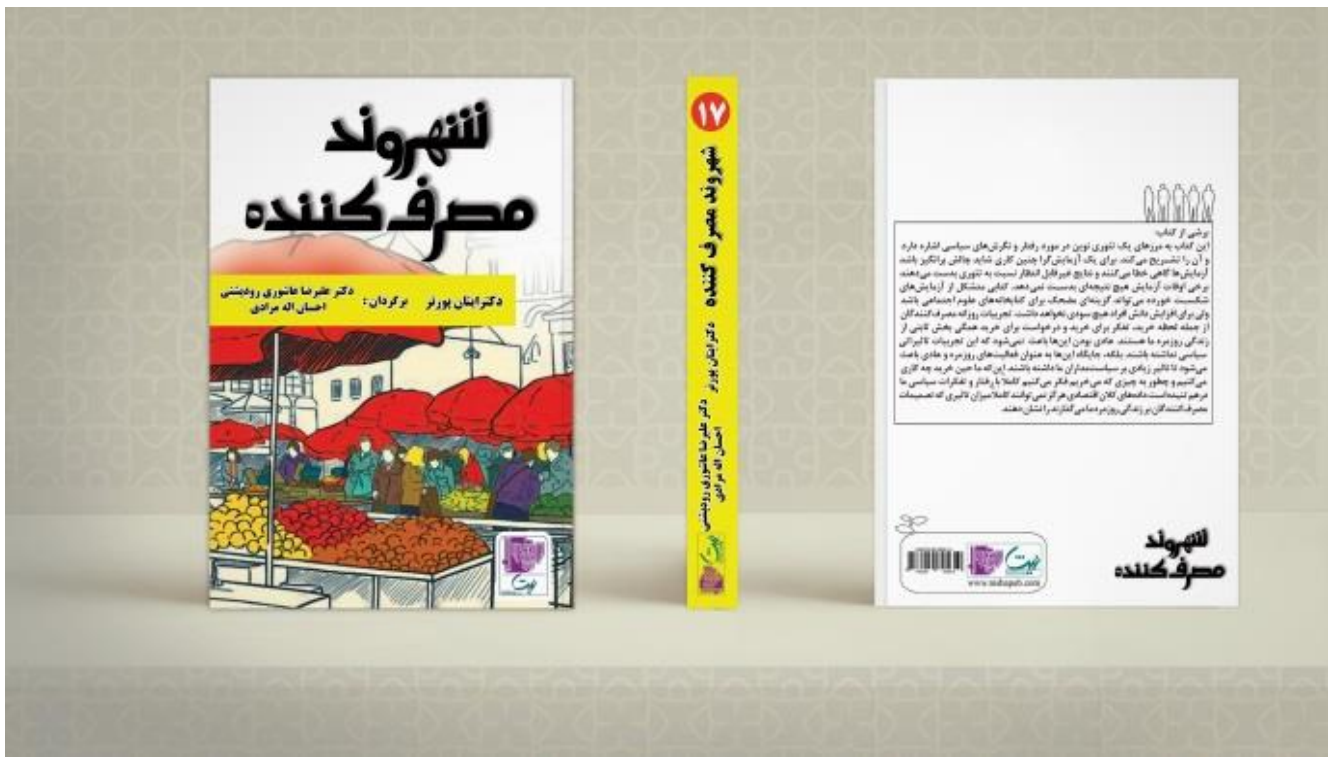
## فرایند بازاری

## جایگزینی برای مدل نئوکلاسیک

- این کتاب برای یافتن درکی دقیق تر از نظریه ی شرکت به عنوان جایگزینی برای مدل نئوکلاسیک در فرآیند بازار به بررسی مدل های خاصی از شرکت ها و بازارها می پردازد. خواندن این کتاب برای مدیران عالی سازمانی و مدیران شرکت ها و اعضای هیئات مدیره بسیار تاثیرگذار است و می تواند نگاهی عمیق به آنها ببخشد .

• چاپ اول: 1400- 276 صفحه

• امتیاز: A+\*\*\*\*\*



## شهروند مصرف‌کننده

- این کتاب در سال ۲۰۲۱ توسط انتشارات دانشگاه آکسفورد منتشر شد و سپس توسط مترجمان این اثر برای مخاطبان ایرانی ترجمه و به انتشار رسیده است. آنچه این کتاب نظرمان را برای انتشارش جلب کرد این بود که حقیقتاً مصرف‌کنندگان یکنگه‌ی دنیا در این زمان که دقیقاً سال انتشار و پایان تالیف آن توسط نویسنده اش است چگونه در این باره می‌اندیشند و روند اقتصاد و بازاریابی و مدیریت و سیاست آن کشور از نگاه دانشگاهیان آن کشور چگونه است. اینکه در کشوری همچون آمریکا که علم مدیریت بازاریابی را جهان معرفی کرده است در سال ۲۰۲۱ چگونه می‌اندیشند برای ما بسیار پر اهمیت بوده و هست و اینکه در سراسر جهان چگونه می‌اندیشند بسیار مهمتر است.

- چاپ اول: زمستان ۱۴۰۰ - ۴۱۰ صفحه

- امتیاز: A+\*\*\*\*\*