

۱۵۴۱۵۲۲

ارتباطات بازاریابی و برند

ترجمه:

لین ایکس - اسانا، دال

باربارا اگزرنکا - جنی لم بد

ترجمه و تألیف

بهرام خیری

(دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز)

حمید طهماسبی فرد

(دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز)

مهدی محسنی پور

(دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز)

سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور
مشخصات نشر
مشخصات ظاهری
شابک
وضعیت فهرست نویسی
یادداشت

طهماسبی فرد، حمید، ۱۳۶۴ -، گردآورنده، مترجم
ارتباطات بازاریابی و برند / نویسنده لین ایگل - استفان دال، باربارا کزارنکا، [یا همکاری] جنی لوی؛ ترجمه
و تالیف حمید طهماسبی، بهرام خیری، مهدی محسنی پور.
تهران: فوژان، ۱۳۹۶
۵۵۲ ص: مصور، جدول.
978-600-7298-89-3
فیبا
بخش اعظم کتاب حاضر برگرفته از کتاب "Marketing communications" نالی لین ایگل -

موضوع
موضوع
شناسه افزوده
شناسه افزوده
شناسه افزوده
شناسه افزوده
شناسه افزوده
شناسه افزوده
رده بین المللی
رده بندی
شماره کتابشناسی ملی

ارتباط در بازاریابی
آگهی های تبلیغاتی
شناسه افزوده
شناسه افزوده
شناسه افزوده
شناسه افزوده
شناسه افزوده
شناسه افزوده
رده بین المللی
رده بندی
شماره کتابشناسی ملی



نشر فوژان

ارتباطات بازاریابی و برند

مؤلف: لین ایگل - استفان دال - باربارا کزارنکا - جنی لوی
مترجمان: بهرام خیری، حمید طهماسبی فرد، مهدی محسنی پور
شمارگان: ۱۰۰۰

نوبت چاپ: اول (۶-۱۲)

حروفچینی و صفحه آرایی: اعظم سج
چاپ / صحافی: تندیس برتر / ایمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن بطور کلی و جزئی، بجز بابت فتوکپی، فایل صوتی، تست سازی و انتشار الکترونیکی... بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع بوده و قابل پیگرد قانونی است.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۹۸-۸۹-۳

قیمت: ۳۴۰۰۰ تومان

مرکز پخش: نشر فوژان

تهران، م انقلاب، خ لبافی نژاد بین کارگر جنوبی و اردبیهشت، نبش کوچه درخشان پلاک ۲، ط اول.

تلفن: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

WWW.FOZHANPUB.IR

Email: fozhanpub@yahoo.com

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
درباره مترجمین / مؤلفین	۷
مقدمه مترجمین	۹
فصل ۱: ارتباطات بازاریابی به عنوان ابزار مدیریت بازاریابی	۱۳
فصل ۲: فرآیند ارتباطات	۴۳
فصل ۳: مشکلات اخلاقی و ارزش‌های کنونی	۷۹
فصل ۴: تجزیه و تحلیل محیط ارتباطات بازاریابی	۱۱۱
فصل ۵: خلاقیت و تاکتیک‌ها - ملاحظات	۱۴۹
فصل ۶: رابطه بین مشتری - آژانس تبلیغات در ارتباطات بازاریابی	۱۹۵
فصل ۷: ارتباطات بازاریابی و برندسازی	۲۲۳
فصل ۸: رسانه‌های سنتی	۲۶۳
فصل ۹: رسانه‌های الکترونیکی، جدید و اجتماعی	۲۹۱
فصل ۱۰: رسانه‌های پیوندی در حال ظهور و بازاریابی نتیجه	۳۲۱
فصل ۱۱: تبلیغات	۳۴۵
فصل ۱۲: پیشبرد فروش	۳۸۷
فصل ۱۳: بازاریابی مستقیم، پایگاه داده، تبلیغات بیرونی و نقطه‌ی خرید	۴۱۳
فصل ۱۴: روابط عمومی بازاریابی و حمایت مالی	۴۴۷
فصل ۱۵: فروش شخصی و مدیریت فروش، رابطه با مشتریان کلیدی، نمایشگاه	۴۷۳
فصل ۱۶: ارزیابی اثربخشی تبلیغات و چالش اندازه‌گیری بازگشت سرمایه	۴۹۷
فصل ۱۷: مدیریت فعالیت‌های ترویجی و تدوین برنامه ارتباطات بازاریابی	۵۳۳

مقدمه مترجمین / مولفین

اگر زندگی اجتماعی را ذاتی و واکنش گریز ناپذیر انسان برای برآورده کردن بهینه تر نیازهایش بدانیم، آنگاه زندگی اجتماعی را جامع ترین شکل ارتباطات تلقی کنیم و اگر مصداق بیرونی ارتباطات را در عینی ترین سطحش، اعمال قدرت بدانیم و اگر اعمال قدرت را در درازمدت واثربخش جدی با مشی و جهت یعنی پذیرش این فرایند توسط طرفین تعامل و ارتباط بدانیم نقش بازاریابی در فرایند پیوسته اجتماعی خود را بهتر و بیشتر نشان می دهد. از این منظر می توان بازاریابی را علم و هنر اقناع مخاطب برای اعمال و پذیرش قدرت در فرایندهای ارتباطات اجتماعی دانست. از این منظر بازاریابی متکفل ایجاد مشروعیت در فرایندهای ارتباطات می باشد و این یعنی ارائه توجیهی و کارایی این فرایند. ارتباطات اجتماعی امروز مملو از ارتباطات غیر بهره ورانه بدلیل فقدان مشروعیت و متعاقباً عدم اعتماد اجتماعی است. بدین مفهوم که مخاطبین ما این صلاحیت و حقانیت را برای ما جهت اعمال قدرت که در مناسبات اجتماعی ناگزیر از بکار بردن آن هستیم، قائل نیستند. همه این توضیحات برای برجسته تر کردن نقش بازاریابی برای تحقق اهداف فردی سازمان اجتماعی است.

بر اساس توضیحات ارائه شده انتخاب موضوع این کتاب بر مبنای نیاز در هر دو حوزه دانشگاهی و صنعت صورت گرفته است. در این خصوص سعی شده است که یکی از جدیدترین کتاب های این حوزه مد نظر قرار گیرد. هسته اصلی کتاب حاضر برگرفته از کتاب ارتباطات بازاریابی نوشته لاین ایگل (پروفسور بازاریابی و عضو هیئت علمی دانشگاه جیمز کوک استرالیا)، استفان دال (دکترای روانشناسی و استاد دانشکده کسب و کار هال در بریتانیا)، باربارا کزارنکا (دکترای بازاریابی از دانشگاه میدلسکس لندن و استاد دانشگاه بدفور شایر بریتانیا) و جن لوید (دکترای بازاریابی و استاد دانشگاه وست انگلند در بریتانیا) می باشد که محصول سال ۲۰۱۵ انتشارات مطرح روتلج و بنابراین یکی از متاخرترین و بروزترین آثار موجود در این زمینه می باشد. جهت تقویت و تکمیل کتاب حاضر، از سایر کتاب های موجود در

زمینه ارتباطات بازاریابی از جمله کتاب مطرح تبلیغات و ترویج نوشته بلش و بلش (۲۰۰۴)، تبلیغات و ترویج اثر ها کلی (۲۰۰۵) و تعدادی دیگر از کتب و همچنین مقالات موجود در زمینه ارتباطات بازاریابی و تبلیغات کمک گرفته شده است تا بتوان کتاب جامعی را در حوزه ارتباطات بازاریابی تهیه و برای علاقمندان این حوزه ارائه نمود.

همچنین در بسیاری از قسمت‌های کتاب به مفاهیمی اشاره شده است که شاید برای خوانند قابل درک نباشد و نیاز به تفسیر و توضیح بیشتر باشد. بنابراین ما تلاش کرده ایم تا در موقعیت‌هایی که نیاز به توضیح بیشتر وجود دارد، از منابع گوناگون، اطلاعات را گردآوری کرده و مفاهیم کتاب را برای خواننده روشن سازیم. منظور از ترجمه و تالیف برای کتاب حاضر نیز همین است به این دلیل که در وهله اول سعی شده است که از طریق بکارگیری کتاب‌ها مختلف بتوان نقاط ضعف احتمالی کتاب اصلی را پوشش داد و با تنویر و تبیین کامل تر از موضوعات مطروحه، موارد را برای خوانندگان ملموس تر کرد.

از سوی دیگر، بعضی قسمت‌ها در کتاب که نیاز آنها در کتاب احساس می‌شده به آن اضافه شده است تا تصویری کامل تر از بازاریابی و نقش ارتباطات بازاریابی ارائه گردد.

ویژگی اصلی این کتاب (همان‌گونه که از فهرست مطالب پیداست) جامعیت مطالب مرتبط با ارتباطات بازاریابی و همچنین به روز بودن مطالب آن است. موضوعات در زمینه‌های مختلف مرتبط با آمیخته ترویج جدید و ارتباطات بازاریابی که در این کتاب در فصول مختلف ارائه شده است در کتاب داخلی تاکنون دیده نشده است. امید است این کتاب بتواند منبع مناسبی برای دانشجویان و متخصصان بازاریابی و تبلیغات در کشور باشد.

در نهایت از شما عزیزان تقاضا داریم توصیه‌ها، انتقادات و پیشنهادات خود را برای ما ارسال نمایند.

آرروی توفیق روزافزون

بهرام خیری

دانشیار و عضو هیئت علمی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

حمید طهماسبی فرد

دانشجوی دکتری بازاریابی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

مهدی محسنی‌پور

دانشجوی دکتری بازاریابی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز