



سرشناسه

امیری، فاطمه، ۱۳۵۶ -

Amiri, Fatemeh

تبلیغات و ارتباطات/مؤلف فاطمه امیری.

تهران: انتشارات پشتیبان، ۱۴۰۱.

[۲۰۹] ص.: جدول، نمودار.

978-622-255-493-4

فیبا

کتابنامه: ص. [۲۰۹] ؛ همچنین به صورت زیرنویس.

ارتباط در بازاریابی

Communication in marketing

آگهی‌های تبلیغاتی

Advertising

HF۵۴۱۵/۱۲۳

۶۵۸/۸۰۲

۸۸۱۴۸۳۱

فیبا

عنوان و نام پدیدآور

مشخصات نشر

مشخصات ظاهری

شابک

وضعیت فهرست نویسی

یادداشت

موضوع

رده بندی کنگره

رده بندی دیویی

شماره کتابشناسی ملی

اطلاعات رکورد کتابشناسی

نام کتاب: تبلیغات و ارتباطات

تألیف و گردآوری: فاطمه امیری

ویراستار: معصومه مهدوی‌پور

ناظر ویراستار: مرتضی چشمه نور

صفحه‌آرا: علی مهدی‌زاده

طراح جلد: زهرا مهدوی

نوبت چاپ: اول-۱۴۰۱

ناشر: انتشارات پشتیبان

شمارگان: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۹۰۰۰۰۰ ریال

تلفن تماس: ۰۲۱-۸۶۰۳ ۶۴۲۳ - ۰۲۱-۸۶۰۳ ۶۴۲۸ - فکس: ۰۲۱

صندوق پست الکترونیک: Pub.Poshtiban@chmail.ir

تارنمای انتشارات پشتیبان: www.PoshtibanPress.ir

فهرست مطالب

۱۱	فصل اول: مبانی و کلیات.....
۱۳	مقدمه.....
۱۴	اهمیت، ضرورت و جایگاه مخاطب شناسی در تبلیغات.....
۱۶	مخاطب در نگاه اسلام و دیگر مکاتب.....
۱۹	مخاطب و فرا گرد تبلیغی.....
۲۰	تعریف «فرا گرد تبلیغی».....
۲۶	نقش مخاطب در فرا گرد تبلیغی.....
۲۷	ارتباط مخاطب با ارکان و اجزای تبلیغات.....
۳۰	تقسیم بندی مخاطب در فرا گرد تبلیغی به اعتبارات گوناگون.....
۳۳	خلاصه.....
۳۹	فصل دوم: اصول ارتباطات و مهارت های تأثیر گذاری.....
۴۱	مقدمه.....
۴۲	مهارت های تأثیر گذاری.....
۴۳	چگونه سخن آغاز کنیم؟.....
۴۵	روش های نفوذ بر دیگران.....
۴۷	شناسایی تمایلات اساسی دیگران.....
۴۹	در برخورد با متخصص کامپیوتر.....
۴۹	در برخورد با کار گزار بهابازار.....
۴۹	اثربخش کردن گفت وگوهای تلفنی.....
۵۰	چگونه ناآشنایان را با خود هم عقیده کنیم.....
۵۱	چگونه دیگران را در جهت اهداف خویش هدایت کنیم.....
۵۱	اهمیت افراد را در نزدشان محسوس کنید.....
۵۲	فرمانده یا فرمان بردار.....
۵۴	اشاره به نام، حرفه و سرگرمی.....
۵۵	شیوه درخواست کار و عمل و تصحیح خطا.....
۵۶	تنها بر حسب ضرورت دستور بدهید.....
۵۸	در صورت امکان دستورات خود را در قالب پیشنهاد و یا تقاضا مطرح کنید.....
۵۹	شش طریقه برانگیزاننده برای صدور دستور یا مطالبه کار و عمل.....
۶۱	ده فن مؤثر برای اصلاح خطا.....
۶۵	روابط خوب و مؤثر با همراهان و کارکنان.....
۶۶	هفت فن برای مهارت در دقیق شنیدن.....
۶۷	چگونه به وسیله گوش کردن فرد خشمگین را آرام کنیم.....

۶۸	یازده طریق برای برخورد مناسب با شکایت‌های افراد گروه و با یک سازمان
۷۰	اهمیت ارتباطات غیر کلامی
۷۴	نقش متقاعدسازی در پیشرفت
۷۵	استفاده از پرسش برای جلب توجه
۷۶	مزایا و منافع پرسش‌های برانگیزاننده
۷۸	پنج فن برای آنکه دیدگاه‌هایتان را به دیگران بقبولانید
۸۰	خلاصه
۸۷	فصل سوم: تفاهم با دیگران (شیوه‌ها و مهارت‌ها)
۸۹	تفاهم با دیگران
۸۹	دو مهارت عمده برای رسیدن به تفاهم با دیگران
۸۹	گوش دادن
۹۲	همدلی و فرهنگ
۹۸	حق با کیست؟
۱۰۰	مداخله در توانایی خود در گوش دادن و همدلی
۱۰۱	پیام و موقعیت
۱۰۳	خود
۱۰۵	ادراک نسبت به دیگری
۱۰۶	گسترش توانایی گوش دادن و همدلی
۱۱۰	اعتبار یا مشروعیت در ارتباطات میان فردی
۱۱۳	انواع اعتبار
۱۱۳	اعتبار اولیه
۱۱۳	اعتبار ثانویه یا مشتق شده
۱۱۶	اعتبار نهایی
۱۱۶	ابعاد اعتبار
۱۱۷	صلاحیت، خوی، نیت و انگیزه، شخصیت و پویایی
۱۲۲	خلاصه
۱۲۹	فصل چهارم: تبلیغات و روابط عمومی
۱۴۱	سرگذشت تبلیغات در ایران
۱۴۲	تعریف تبلیغات
۱۴۳	ضرورت تبلیغات
۱۴۴	انتخاب رسانه برای تبلیغ
۱۴۸	شرایط تأثیر تبلیغات
۱۴۹	اهداف تبلیغات
۱۵۰	آگهی آگاه‌کننده و اطلاع دهند

۱۵۰	آگهی ترغیب‌کننده
۱۵۰	آگهی یادآوری‌کننده
۱۵۱	عناصر پیام تبلیغاتی
۱۵۳	انواع شعارهای تبلیغاتی
۱۵۴	ویژگی‌های شعار تبلیغاتی خوب
۱۵۴	میزان تکرار تبلیغ
۱۵۵	ارزیابی اثربخشی تبلیغات
۱۵۶	اصول و فنون تبلیغ
۱۵۶	اهداف تبلیغات
۱۵۶	ارکان یا چهار رکن اصلی تبلیغات
۱۵۷	شیوه‌های مختلف تبلیغ و اقناع
۱۵۷	رعایت موارد بکارگیری هر یک از شیوه‌های تبلیغ
۱۵۷	شیوه‌های تبلیغی از نظر دادگران در مفهوم عام
۱۵۸	روش‌های شست‌شوی مغز در تبلیغات سیاسی
۱۵۸	اقدامات برای رسیدن به اهداف سیاسی مغزی
۱۵۹	روش‌های تبلیغ
۱۵۹	نفی و اثبات
۱۵۹	شرطی‌سازی
۱۵۹	طرح ناگهانی
۱۵۹	استدلالاتی
۱۵۹	اقناع یا ترغیب
۱۶۰	مراحل تنفیذ پیام
۱۶۰	انواع تبلیغ از نظر شیوه اجرایی و القایی
۱۶۰	تبلیغات مستقیم
۱۶۰	تبلیغات غیر مستقیم
۱۶۱	انواع تبلیغ (تبلیغات به‌طور عموم)
۱۶۱	تبلیغات تجاری (بازرگانی):
۱۶۱	سیاسی
۱۶۲	تبلیغات از منظر کارث جاوت و ویکتوریا ادراکس
۱۶۲	عوامل دخیل در روان‌شناسی تبلیغات
۱۶۲	تلفیق‌پذیری
۱۶۳	هم‌چشمی گروهی
۱۶۳	مغزشویی
۱۶۳	عوامل روانی تبلیغات