

۱۵۱ ۴۴۶۲

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه

(با نگاهی بر مبانی روانشناختی)

تألیف

دکتر سید مجتبی موسوی نژادی

♦
دکتر مرتضی انوشه (عضو هیئت علمی دانشگاه بین‌المللی امام خمینی، قزوین)

♦
دکتر علیرضا احمدیان



سرشناسه	:	موسوی نقابی، سید مجتبی، ۱۳۶۱ -
عنوان و نام پدیدآور	:	مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه با نگاهی بر مبانی روانشناختی / سیدمجتبی موسوی نقابی، مرتضی انوشه، علیرضا حمدیان.
مشخصات نشر	:	تهران: انتشارات آکادمیک، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	:	۳۷۱ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک	:	978-600-8423-51-5
وضعیت فهرست‌نویسی	:	فیپا
یادداشت	:	کتابنامه.
رده‌بندی کنگره	:	۱۳۹۶ ۴م۸ / ۱۲۳/۵۴۱۵HF
رده‌بندی دیویی	:	۶۵۸/۸۰۲
شماره کتابشناسی ما	:	۴۷۳۵۶۳۳



عنوان: مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه با نگاهی بر مبانی روانشناختی
تألیف: دکتر سید مجتبی موسوی نقابی - دکتر مرتضی انوشه - دکتر علیرضا احمدیان

انتشارات: آکادمیک

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۴۲۳-۵۱-۵

نوبت انتشار: اول ۱۳۹۶ - تهران

طراحی جلد: ویدا محمد زاده اذانی

قیمت: ۵۲۰۰۰ تومان

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

چاپ و صحافی: دانشگاه خوارزمی

◀ **فروشگاه مرکزی:** خیابان قائم مقام، بالاتر از خ - مطهری، کوچه دهم، پلاک ۱۰، واحد ۱۰ - تلفن: ۸۸۵۳۶۷۳۶

◀ **فروشگاه شماره ۲:** خیابان مفتاح جنوبی، خ - خاقانی، دانشگاه خوارزمی - واحد انتشارات - تلفن: ۸۱۵۸۲۲۴۴

پست الکترونیکی: Academicpub1@gmail.com ■ وبسایت: Academicpress.co

◀ فصل اول: کلیات مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه

۳	۱-۱- بازارابی
۳	
۴	۱-۲- ارتباطات در مکاتب بازاریابی
۵	۱-۳- جایگاه ارتباطات بازاریابی در بازاریابی
۶	۱-۴- فرایند ارتباطات بازاریابی
۷	۱-۵- ارتباطات بازاریابی در گروهی
۸	۱-۶- ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۱۱	۱-۷- سطوح یکپارچگی
۱۳	۱-۸- محرک‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۱۴	۱-۹- موانع ارتباطات یکپارچه
۱۵	۱-۱۰- تبلیغات یا ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۱۷	۱-۱۰-۱- تعریف تبلیغات
۱۸	۱-۱۰-۲- تاریخچه تبلیغات
۲۱	۱-۱۰-۳- آینده تبلیغات
۲۱	۱-۱۰-۴- کارکرد و اهمیت تبلیغات
۲۳	۱-۱۰-۵- کارکردهای اجتماعی تبلیغات
۲۳	۱-۱۱- انواع تبلیغات
۲۴	1-11-1- تبلیغات بر مبنای جغرافیا
۲۴	1-11-2- تبلیغات بر مبنای مخاطب هدف
۲۴	1-11-3- تبلیغات بر مبنای سطح تأثیر در تقاضا
۲۵	1-11-4- تبلیغات برای معرفی سازمان یا برای معرفی محصول

- ۲۵ 1-11-5- تبلیغات بر مبنای مراحل متفاوت چرخه عمر کالا
- ۲۵ 1-11-6- تبلیغات بر مبنای پاسخ دریافتی از سوی مخاطب
- ۲۶ 1-11-7- تبلیغات بر مبنای جاذبه بکار گرفته شده
- ۲۶ 1-11-8- تبلیغات بر مبنای رسانه بکار گرفته شده
- ۲۶ 1-11-9- سایر انواع تبلیغات
- ۲۷ ۱۲-۱- منابع:

۲۹ ◀ فصل دوم: برنامه ریزی استراتژیک ارتباطات بازاریابی یکپارچه

- ۲۹ ۱-۲- مقدمه
- ۳۰ ۲-۲- تحلیل وضعیت
- ۳۱ ۱-۲-۲- تحلیل محیط بیرونی
- ۳۲ ۲-۲-۲- تحلیل محیط درونی
- ۳۲ ۳-۲- تصمیمهای راهبردی و کلیدی
- ۳۲ 1-3-2- تعیین مخاطب هدف
- ۳۳ 2-3-2- انتخاب مزیت رقابتی
- ۳۳ ۳-۳-۲- اهداف ارتباطی
- ۳۷ ۴-۳-۲- مدل داگمار
- ۴۲ ۴-۲- تحلیل چرخه عمر محصول
- ۴۶ 1-4-2- چالشهای PLC
- ۴۶ 2-5- بودجه ارتباطات بازاریابی
- ۴۷ ۱-۵-۲- روش تاریخی
- ۴۸ 2-5-2- روش درصدی از فروش
- ۴۸ ۳-۵-۲- روش بر مبنای اهداف
- ۴۹ ۴-۵-۲- روش رقابتی
- ۴۹ ۶-۲- تهیه پیام و برنامه خلاقیت
- ۵۰ ۷-۲- مدیریت رسانه
- ۵۰ ۸-۲- ارزشیابی اثربخشی تبلیغات
- ۵۰ ۹-۲- استراتژی از دیدگاه نمادین-تفسیری

۵۱	۱۰-۲- پرسش‌ها
۵۱	۱۱-۲- کار گروهی
۵۱	۱۲-۲- منابع
۵۵	◀ فصل سوم: ارزش و نگرش *
۵۶	۱-۳- ارزش‌ها
۵۸	۲-۳- ارزش‌های محوری
۵۸	۳-۳- نظام‌های ارزش
۶۰	۴-۳- کار: ارزش‌ها در تبلیغات
۶۲	۱-۴-۳- نمایش ارزش روکیچ
۶۳	۲-۴-۳- زنجیره ارزش-غایت
۶۶	۵-۳- تکنیک مفرد ساز: هزاره-غایت اجزای استراتژی تبلیغاتی
۶۸	۶-۳- نگرش‌ها
۶۸	۷-۳- محتوای نگرش
۶۹	۸-۳- مدل ABC نگرش
۷۰	۹-۳- کارکردهای نگرش
۷۱	1-9-3- کارکرد نفع‌گرایی
۷۱	2-9-3- کارکرد ابراز ارزش
۷۱	3-9-3- کارکرد دفاع از خود
۷۲	4-9-3- کارکرد دانش
۷۳	۱۰-۳- سلسله‌مراتب تأثیرات
۷۴	1-10-3- سلسله‌مراتب یادگیری استاندارد
۷۴	2-10-3- سلسله‌مراتب درگیری پایین
۷۵	3-10-3- سلسله‌مراتب تجربی
۷۶	4-10-3- سلسله‌مراتب تأثیرات رفتاری
۷۷	۱۱-۳- شکل‌گیری نگرش
۷۸	۱۲-۳- سطوح تعهد به نگرش
۷۹	۱-۱۲-۳- نگرش نسبت به تبلیغات

۸۰	۳-۱۳- ناهمسانی شناختی و هماهنگی بین نگرش‌ها
۸۲	۳-۱۴- تئوری قضاوت اجتماعی
۸۴	۳-۱۵- تئوری تعادل
۸۸	۳-۱۶- مدل‌های نگرش
۸۸	۳-۱۶-۱- مدل‌های چند متغیره نگرش
۹۱	۳-۱۶-۲- کاربردهای استراتژیک مدل چند متغیره در تبلیغات
۹۳	۳-۱۷- کار گروهی
۹۳	۳-۱۸- منابع
۹۹	فصل چهارم: ادراک
۱۰۰	۴-۱- مقدمه
۱۰۰	۴-۲- مفهوم ادراک
۱۰۱	۴-۳- فرایند ادراک
۱۰۲	۴-۴- سیستم حسی
۱۰۳	۴-۴-۱- بینایی
۱۰۶	۴-۴-۲- بویایی
۱۰۶	۴-۴-۳- شنوایی
۱۰۸	۴-۴-۴- لامسه
۱۰۸	۴-۵- آستانه حسی
۱۰۸	۴-۵-۱- آستانه حسی مطلق
۱۰۹	۴-۵-۲- آستانه افتراقی
۱۱۲	۴-۶- ادراک زیر آستانه‌ای
۱۱۴	۴-۶-۱- آیا تبلیغات زیر آستانه‌ای مؤثر واقع میشوند؟
۱۱۵	۴-۷- مواجهه
۱۱۵	۴-۷-۱- مواجهه گزینشی
۱۱۶	۴-۸- توجه
۱۱۷	۴-۸-۱- پیش توجه
۱۱۸	۴-۸-۲- توجه ارادی و توجه غیرارادی

۱۱۹	۹-۴- انتخاب ادراکی: موانع دریافت پیامهای بازاریابی
۱۲۰	۹-۴-۱- ویژگیهای ادراککننده
۱۲۳	۹-۴-۲- ویژگیهای محرک
۱۲۵	۴-۱۰- تفسیر
۱۲۶	۴-۱۰-۱- سازمان ادراکی
۱۳۰	۴-۱۱- خطاهای تفسیر
۱۳۱	۴-۱۲- نمادشناسی
۱۳۴	۱۳-۴-۱- گروهی
۱۳۴	۴-۱۴- مع

۱۳۸ فصل پنجم: یادگیری

۱۳۹	۵-۱- مقدمه
۱۴۰	۵-۲- تئوریهای یادگیری
۱۴۱	۵-۳- شرطی شدن کلاسیک
۱۴۶	۵-۴- کاربردهای بازاریابی اصول یادگیری رفتاری
۱۴۶	۵-۴-۱- ایجاد دارایی برند
۱۴۶	۵-۴-۲- کاربردهای تکرار
۱۴۷	۵-۴-۳- شرطی سازی تداعی محصول
۱۴۹	۵-۴-۴- کاربرد اصل تعمیم محرک
۱۵۰	۵-۴-۵- کاربردهای تمایز محرک
۱۵۰	۵-۵- شرطی شدن ابزاری
۱۵۱	۵-۵-۱- قانون اثر
۱۵۳	۵-۵-۲- شکل دهی رفتار مصرف کنندگان
۱۵۴	۵-۵-۳- برنامه زمانی تقویت
۱۵۵	۵-۶- یادگیری شناختی
۱۵۶	۵-۶-۱- یادگیری از طریق مشاهده
۱۵۷	۵-۶-۲- یادگیری از طریق تکرار
۱۵۸	۵-۶-۳- یادگیری از طریق استدلال

- ۱۵۸ ۴-۶-۵- کاربردهای اصول یادگیری شناختی
- ۱۵۹ ۷-۵- حافظه و یادگیری
- ۱۶۰ ۸-۵- سیستمهای حافظه
- ۱۶۱ ۱-۸-۵- حافظه حسی
- ۱۶۲ ۲-۸-۵- حافظه کوتاه مدت
- ۱۶۲ ۳-۸-۵- ظرفیت محدود حافظه کوتاه مدت
- ۱۶۴ ۴-۸-۵- انتقال اطلاعات از حافظه کوتاه مدت به حافظه بلند مدت
- ۱۶۶ ۵-۸-۵- حافظه بلند مدت
- ۱۶۶ ۹-۵- فرایند حفظه
- ۱۶۶ ۱-۹-۵- کدگذاری اطلاعات
- ۱۶۸ ۲-۹-۵- ذخیره سازی اطلاعات در حافظه
- ۱۷۳ ۳-۹-۵- بازیابی اطلاعات
- ۱۷۳ ۴-۹-۵- عوامل مؤثر بر بازیابی
- ۱۷۵ ۱۰-۵- آیا تصویر به اندازه هزار کلمه ارزشمند است؟
- ۱۷۷ ۱۱-۵- فراموشی
- ۱۷۹ ۱۲-۵- کار گروهی
- ۱۷۹ ۱۳-۵- منابع

۱۸۴ فصل ششم: تبلیغات و خلق پیام

- ۱۸۵ ۱-۶- مقدمه
- ۱۸۵ ۲-۶- تهیه ایده پیام
- ۱۸۶ ۱-۲-۶- مربوط بودن
- ۱۸۷ ۲-۲-۶- اصالت
- ۱۸۷ ۳-۲-۶- تأثیر
- ۱۸۹ ۳-۶- ارزیابی و انتخاب پیام
- ۱۸۹ 1-3-6- تکیه بر یک مسئله اصلی
- ۱۹۰ 2-3-6- مطلوب بودن
- ۱۹۰ 3-3-6- استثنایی بودن

۱۹۰	4-3-6 باورپذیری
۱۹۲	۶-۴-۴ اجرای پیام
۱۹۳	۶-۴-۱-۱ سبک
۱۹۹	۶-۴-۲-۲ لحن و آهنگ
۲۰۰	۶-۴-۳-۳ عبارت بندی
۲۰۱	۶-۴-۴-۴ قالب
۲۰۲	۶-۵-۵ مسئولیت اجتماعی
۲۰۴	۶-۶-۶ مسائل اخلاقی در تبلیغات
۲۰۴	۶-۶-۱-۱ آرا و گویی
۲۰۴	۶-۶-۲-۲ کلیشه سازی
۲۰۵	۶-۶-۳-۳ نفوذ در خودکام
۲۰۵	۶-۶-۴-۴ محیط زیست گرا
۲۰۶	۶-۶-۵-۵ تمرکز به روی بدن
۲۰۷	۶-۶-۶-۶ لبه تاریک مسئولیت اجتماعی
۲۰۹	۶-۷-۷ کار گروهی
۲۰۹	۶-۸-۸ منابع
۲۱۲	◀ فصل هفتم: تبلیغات - ارتباطات اقناع آمیز
۲۱۲	۷-۱-۱ مقدمه
۲۱۳	۷-۲-۲ اقناع
۲۱۳	1-2-7 به یادماندنی کردن پیام
۲۱۴	۷-۲-۲-۲ ارائه پیام در قالب تصویر یا کلمات
۲۱۴	۷-۲-۳-۳ حد بهینه تکرار
۲۱۵	3-7 استدلال فروش یک طرفه یا دو طرفه
۲۱۶	۷-۳-۱-۱ استدلال یک طرفه
۲۱۷	۷-۳-۲-۲ استدلال دو طرفه
۲۱۹	۷-۴-۴ خصوصیات منبع
۲۱۹	۷-۴-۱-۱ اعتبار منبع

- ۲۲۱ ۷-۴-۲- جذابیت منبع
- ۲۲۵ ۷-۴-۳- محبوبیت منبع
- ۲۲۶ ۷-۵- نتیجه گیری به عهده چه کسی باشد.
- ۲۲۶ ۷-۶- آیا تبلیغ سرگرم کننده نیز باشد؟
- ۲۲۷ ۷-۷- از چه جاذبه ای استفاده شود؟
- ۲۲۷ ۷-۷-۱- جاذبه منطقی در برابر جاذبه عاطفی
- ۲۲۸ ۷-۷-۲- جاذبه طنز
- ۲۲۹ ۷-۷-۳- جاذبه ترس
- ۲۳۰ ۷-۷-۴- جاذبه جنسی
- ۲۳۰ ۷-۸- پیام به عنوان یک قالب هنری
- ۲۳۳ ۷-۹- مدل احتمال مسیر
- ۲۳۶ ۷-۱۰- کار گروهی
- ۲۳۶ ۷-۱۱- منابع

۲۳۹ ◀ فصل هشتم: فروش شخصی و بازاریابی مستقیم

- ۲۴۰ ۸-۱- مقدمه
- ۲۴۰ ۸-۲- فروش شخصی
- ۲۴۳ ۸-۳- چرا از واسطه های بازاریابی استفاده می شود؟
- ۲۴۴ ۸-۴- چرا شرکت ها فروش شخصی را انتخاب می کنند؟
- ۲۴۴ ۸-۵- چرا از کانال های ترکیبی استفاده می شود؟
- ۲۴۵ ۸-۶- طراحی نیروی فروش
- ۲۴۷ ۸-۶-۱- تعیین اهداف و استراتژی نیروی فروش
- ۲۴۸ ۸-۶-۲- ساختار نیروی فروش
- ۲۴۹ ۸-۶-۳- اندازه نیروهای فروش
- ۲۴۹ ۸-۶-۴- 8-6- جبران خدمات نیروهای فروش
- ۲۵۰ ۸-۷- ملاحظات در طراحی نیروهای فروش
- ۲۵۰ ۸-۷-۱- ملاحظات اقتصادی
- ۲۵۱ ۸-۷-۲- ملاحظات کنترلی

- ۲۵۴ ۸-۷-۳- برقراری ارتباط بین استراتژی‌های رقابتی و استراتژی‌های نیروی فروش
- ۲۵۴ ۸-۸-۸- مدیریت نیروهای فروش
- ۲۵۵ ۸-۸-۱- استخدام نیروهای فروش
- ۲۵۶ ۸-۸-۲- آموزش نیروهای فروش
- ۲۵۶ ۸-۸-۳- نظارت بر عملکرد نیروهای فروش
- ۲۵۶ ۸-۸-۴- انگیزش نیروهای فروش
- ۲۵۸ ۸-۸-۵- ارزیابی عملکرد نیروهای فروش
- ۲۵۹ ۸-۹-۹- ویژگی‌های نیروهای فروش
- ۲۵۹ ۸-۹-۱- تأثیر مدیریت منطقه
- ۲۶۱ ۸-۹-۲- مدل نیروهای فروش با مشتریان
- ۲۶۳ ۸-۹-۳- توانایی - تب و انش اطلاعات بازار
- ۲۶۶ ۸-۹-۴- دانش و اطلاعات تخصصی درباره محصول
- ۲۶۸ ۸-۱۰-۸- اصول فروش شخص
- ۲۷۰ ۸-۱۱-۱۱- ارزیابی عملکرد نیروهای فروش
- ۲۷۳ ۸-۱۲-۱۲- بازاریابی مستقیم
- ۲۷۳ ۸-۱۳-۱۳- مزایای بازاریابی مستقیم
- ۲۷۵ ۸-۱۴-۱۴- کانال‌های اصلی بازاریابی مستقیم
- ۲۷۵ ۸-۱۴-۱- پست مستقیم
- ۲۷۷ ۸-۱۵-۸- بازاریابی مستقیم با تلفن
- ۲۷۷ ۸-۱۵-۱- بازاریابی مستقیم از طریق ایمیل
- ۲۷۸ ۸-۱۵-۲- بازاریابی مستقیم از طریق وبسایت
- ۲۷۸ ۸-۱۵-۳- پایگاه داده‌ها
- ۲۷۹ ۸-۱۶-۱۶- منابع

فصل نهم: پیشبرد فروش و روابط عمومی

- ۲۸۴ ۹-۱-۱- مقدمه
- ۲۸۴ ۹-۲-۲- پیشبرد فروش
- ۲۸۶ ۹-۲-۱- دلایل افزایش نقش آفرینی پیشبرد فروش در آمیخته ارتباطات بازاریابی

۲۸۹	۲-۲-۹- انواع ابزارهای پیشبرد فروش
۲۹۲	۳-۲-۹- ابزارهای پیشبرد فروش مصرف کننده
۳۰۰	۴-۲-۹- ابزارهای پیشبرد فروش تجاری
۳۰۲	۵-۲-۹- ابزارهای پیشبردی نیروی فروش
۳۰۴	۶-۲-۹- ابزارهای پیشبردی صنعتی
۳۰۶	۷-۲-۹- مدیریت پیشبرد فروش
۳۱۲	۳-۹- روابط عمومی
۳۱۴	۱-۳-۹- روابط عمومی بازاریابی
۳۱۸	۲-۳-۹- ابزارهای عملی در روابط عمومی
۳۲۶	۳-۳-۹- مدیریت روابط عمومی
۳۲۹	۴-۹- منابع
۳۳۲	◀ فصل دهم: ارتباطات شفاهی

۳۳۲	۱-۱۰- مقدمه
۳۳۳	۲-۱۰- ارتباطات شفاهی (دهان به دهان)
۳۳۵	۱-۲-۱۰- غلبه ارتباطات شفاهی
۳۳۶	۲-۲-۱۰- عوامل تشویق کننده ارتباطات شفاهی
۳۳۷	۳-۱۰- اثربخشی ارتباطات شفاهی
۳۳۸	۴-۱۰- ارتباطات شفاهی منفی
۳۳۹	۵-۱۰- شایعه
۳۴۰	۶-۱۰- تبلیغات شفاهی در اینترنت
۳۴۲	۷-۱۰- مدیریت ارتباطات شفاهی
۳۴۴	۸-۱۰- بازاریابی از طریق تبلیغات شفاهی
۳۴۶	۱-۸-۱۰- بازاریابی پارتیزانی
۳۴۹	۲-۸-۱۰- بازاریابی ویروسی
۳۵۰	۹-۱۰- منابع

۳۵۲	◀ فصل یازدهم: مدیریت رسانه
۳۵۳	۱-۱۱- مقدمه

۱۱-۲-ویژگیهای رسانه: دسترسی، فراوانی، تاثیر گذاری

۳۵۳

۱۱-۲-۱-دسترسی

۳۵۳

۱۱-۲-۲-فراوانی

۳۵۴

۱۱-۲-۳-تاثیر گذاری

۳۵۷

۱۱-۳-برقرای تعادل و انتخاب بهترین ترکیب

۳۵۷

۱۱-۴-انواع اصلی رسانه

۳۵۸

۱۱-۴-۱-تلویزیون

۳۵۸

۱۱-۴-۲-محاسن تلویزیون

۳۵۸

۱۱-۴-۳-معایب تلویزیون

۳۵۹

۱۱-۴-۴-۱-اصول آفرینش، آگاهی اثربخش تلویزیونی

۳۶۰

۱۱-۴-۵-رادیو

۳۶۱

۱۱-۴-۶-محاسن رادیو

۳۶۲

۱۱-۴-۷-معایب رادیو

۳۶۳

۱۱-۴-۸-اصول آفرینش آگاهی اثربخش، ادبی

۳۶۳

۱۱-۴-۹-تبلیغات چاپی

۳۶۴

۱۱-۴-۱۰-روزنامه

۳۶۴

۱۱-۴-۱۱-محاسن روزنامه

۳۶۵

۱۱-۴-۱۲-معایب روزنامه‌ها

۳۶۶

۱۱-۴-۱۳-مجلات

۳۶۷

۱۱-۴-۱۴-محاسن و معایب مجلات

۳۶۸

۱۱-۴-۱۵-اصول نگارش آگاهی اثربخش چاپی

۳۶۹

۱۱-۴-۱۶-سایر رسانه‌ها

۳۷۱

۱۱-۵-انتخاب یک رسانه خاص

۳۷۵

۱۱-۶-تصمیم‌گیری در مورد زمانبندی رسانه

۳۷۸

۱۱-۶-۱-طول دوره پخش

۳۷۸

۱۱-۶-۲-تعداد دفعات پخش

۳۷۹

۱۱-۶-۳-الگوی پخش (۳۲)

۳۷۹

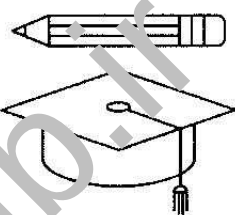
۳۸۱	۱۱-۷- تصمیمات در مورد جغرافیای رسانه
۳۸۳	۱۱-۸- کار گروهی
۳۸۳	۱۱-۹- منابع
۳۸۶	◀ فصل دوازدهم: ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی
۳۸۷	۱۲-۱- ضرورت ارزیابی اثربخشی تبلیغات
۳۸۷	۱۲-۲- روشهای ارزیابی اثربخشی تبلیغات
۳۸۹	۱۲-۲-۱- تشریح و طبقه‌بندی متغیرهای تبلیغات
۳۹۲	۱۲-۲-۲- اندازه‌گیری ورودی‌ها
۳۹۴	۱۲-۲-۳- اندازه‌گیری خروجی‌ها
۳۹۷	۱۲-۲-۴- اندازه‌گیری فایده‌ها
۳۹۹	۱۲-۳- مدل‌های سلسله‌مراتبی نیرات
۴۰۵	۱۲-۴- منابع

امروزه ارتباطات بازاریابی در همه جا دیده می شود و افراد گاهی اوقات حتی بدون اینکه بدانند در معرض آن قرار می گیرند. نقش ارتباطات بازاریابی گاهی اوقات در جوامع انسانی مورد بحث قرار گرفته و طرفداران و منتقدانی، له یا علیه آن نظریه پردازی کرده اند. موافقان با در نظر گرفتن اینکه پخش اطلاعات درباره محصولات و خدمات زمانی که مصرف کنندگان قصد خرید دارند، می تواند برای آنها مفید باشد از ارتباطات بازاریابی طرفداری می کنند؛ اما این موضوع به مذاق مخالفان خوش نیامده است. آنان منتقدان ارتباطات بازاریابی به ویژه تبلیغات، نمادی از جامعه اشغال شده توسط اشیای مادی انباشتی است. از آنجایی که ما همواره در معرض دسته ای از تغییرات در محصولات هستیم، منتقدان ادعا می کنند که با فکر کردن از سر آنها تباه شده ایم؛ بهر حال امروزه بسیاری از سازمان ها برای رسیدن به اهداف خود از تبلیغات استفاده می کنند و تبلیغات یکی از ابزارهای کلیدی کسب و کار به شمار آمده و افرادی زیادی نیز در بخش های مختلف این صنعت مشغول به کار هستند و مبالغ بسیار زیادی در این صنعت هزینه می شود؛ بنابراین ضرورت طرح به اینکه چه چیزی گفته می شود، چگونه گفته می شود، حساسیت نسبت به هزینه کردن بودجه و یک سازنده کارآمد و اثربخش برای ایجاد ارتباطات بازاریابی بسیار واضح است.

بسیاری از کتاب هایی که تاکنون چه در داخل و چه در خارج از کشور درباره ارتباطات بازاریابی نوشته شده است بیشتر به فرآیندها پرداخته اند تا چگونگی ادراک این فرآیند؛ بنابراین یکی از جنبه های ارزشمند این اثر این است که با مطرح کردن پایه های روان شناختی ارتباطات بازاریابی، به تشریح سرمنشأ و ریشه های فرآیند پرداخته آنگاه خود فرآیند ارتباطات بازاریابی را مورد بررسی قرار داده است. این موضوع از آن جهت اهمیت دارد که با مطالعه و غور در این پایه های روان شناختی دیدگاهی بسیار گسترده در برابر خوانندگان از این حیث که ارتباطات بازاریابی چگونه عمل می کند، باز می شود. بدیهی است که با درک چگونگی عملکرد و اثرگذاری ارتباطات بازاریابی و سپس اجرای دقیق

فرآیند آن، ایجاد ارتباطی ماندگار آسان‌تر از زمانی است که فقط به خود فرایند اجرایی پرداخته شود. در پایان، باید گفت اثر حاضر با رویکرد یکپارچگی در ارتباطات بازاریابی تألیف شده است. بدین معنی که تمام اجزا ارتباطات بازاریابی در تعامل با یکدیگر بوده و به صورت یکپارچه عمل می‌نمایند. بدیهی است که اثر حاضر به عنوان ویرایش اول قابل بهبود است، لذا پیشاپیش از کلیه عزیزانی که برای بهبود این کتاب اظهار نظر می‌فرمایند تشکر و قدردانی می‌گردد.

گروه مؤلفان - تابستان ۱۳۹۶



www.ketab.ir