

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بازاریابی و تبلیغات

مؤلف:

دکتر فریدون یگانه

این کتاب به عنوان کتاب درسی درس بازاریابی و تبلیغات برای
رشته گرافیک تدوین شده است.

سرشناسه	: یگانه، فریدون، ۱۳۲۲ -
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی و تبلیغات/ مولف فریدون یگانه.
مشخصات نشر	: تهران: مبنای خرد، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۲۰ ص.
شابک	: ۲۲۰۰۰ ریال: ۹-۲۷-۵۹۳۹-۶۰۰-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۱۹ - ۱۲۰.
موضوع	: بازاریابی -- تبلیغات
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/ی۸ب۲ ۱۳۹۰
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۴۴۹۴۱۴



نام کتاب:	بازاریابی و تبلیغات
مؤلفان:	دکتر فریدون یگانه
ناشر:	انتشارات مبنای خرد
تایپ و صفحه آرایی:	انتشارات مبنای خرد
طراح جلد:	سید حسین حسینی
لیتوگرافی، چاپ و صحافی:	ندای دانش
نوبت چاپ:	اول - ۱۳۹۰
تیراژ:	۱۰۰۰
قیمت:	۲۲۰۰۰ ریال

شابک: ۹-۲۷-۵۹۳۹-۶۰۰-۹۷۸

ISBN: 978 - 600 - 5939 - 27 - 9

آدرس: تهران - خیابان انقلاب - خیابان ۱۲ فروردین - نبش خیابان شهید وحید نظری - پلاک ۱۰۴

نمابر: ۶۶۴۸۰۶۶۶

تلفن: ۶۶۴۹۲۱۳۴

www.mabna.blogfa.com

فهرست مطالب

۶.....	مقدمه ناشر
۷.....	پیش گفتار
۹.....	فصل اول: بازاریابی
۱۲.....	مفاهیم اساسی بازاریابی
۱۴.....	وظایف بازاریابی
۱۵.....	انواع بازاریابی
۱۶.....	استراتژی‌های تعیین بازار هدف
۱۷.....	عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی
۱۸.....	انواع محیط‌های بازاریابی
۱۹.....	عوامل مؤثر بر بازاریابی
۲۰.....	روش‌های جمع‌آوری اطلاعات در بازاریابی
۲۲.....	سیستم‌های اطلاعات بازاریابی
۲۲.....	قوانین ثابت بازاریابی
۲۵.....	رازهای بازاریابی
۲۷.....	فصل دوم: تبلیغات
۲۷.....	تعاریف تبلیغات
۲۸.....	نظریه‌های تبلیغی
۲۹.....	زبان‌ها یا شیوه‌های تبلیغ
۳۲.....	فنون تبلیغات
۳۶.....	مدل‌های تبلیغ یا حیطه تبلیغ

۳۷	عوامل مؤثر بر تبلیغات
۳۷	وظایف سازمان‌های رسانه‌ای
۳۸	هدف‌های تبلیغ
۳۹	طبقه‌بندی‌های تبلیغات
۴۲	عملکردهای تبلیغات
۴۲	روش‌های نوین تبلیغات
۴۲	راهبرد تبلیغات
۴۲	ارزیابی تبلیغات
۴۳	مشخصه‌های امور تبلیغاتی
۴۳	تعریف و ویژگی‌های شعارهای تبلیغاتی
۴۴	مشاغل مهم در سازمان‌های تبلیغاتی یا عوامل تبلیغ
۴۶	صفات عوامل تبلیغ
۴۷	ویژگی‌های زبان تبلیغات (صفات و آداب سخن)
۴۸	کارکردهای تحقیقات در تبلیغات
۴۹	برنامه‌ریزی رسانه‌های تبلیغاتی
۵۲	ویژگی‌های رسانه‌های تبلیغاتی
۵۸	هدف‌های ارتباطی رسانه‌ها
۵۹	زمان‌بندی تبلیغات
۶۷	اصول نوآوری در تبلیغات
۶۸	تاکتیک‌ها و تکنیک‌های نوین تبلیغات
۷۳	فصل سوم: ارتباطات
۷۵	تعاریف ارتباط و ارتباطات
۷۷	عناصر ارتباط
۷۸	انواع ارتباط

۸۱	مراحل طراحی ارتباط مؤثر در بازاریابی و تبلیغات
۸۴	نکات ویژه در مورد ارتباطات بازاریابی
۸۷	فصل چهارم: افکار عمومی
۸۸	تعاریف
۸۹	روش‌های تغییر افکار عمومی
۹۰	شرایط ایجاد افکار عمومی
۹۱	مبانی اثرگذاری تبلیغات بر افکار عمومی
۹۲	شیوه‌های تأثیرگذار تبلیغات بر افکار عمومی
۹۵	فصل پنجم: روان‌شناسی و جامعه‌شناسی تبلیغات و ارتباطات
۹۵	الف- روان‌شناسی تبلیغات و ارتباطات
۹۹	ب- جامعه‌شناختی تبلیغات و ارتباطات
۱۰۱	فصل ششم: عملیات تجاری (جنگ تجارتنی و جنگ روانی)
۱۰۱	الف- جنگ تجارتنی
۱۰۲	روش‌های جنگ‌های تجارتنی
۱۰۵	اصول جنگ‌های چریکی
۱۰۸	ب- جنگ روانی
۱۰۸	تعاریف جنگ روانی
۱۰۹	کاربرد روان‌شناسی در جنگ روانی
۱۱۱	ارزیابی میزان تأثیرگذاری جنگ روانی
۱۱۲	انواع تبلیغات روانی
۱۱۳	حقایق مورد نظر در ارزیابی جنگ روانی
۱۱۴	نقش اطلاعات در جنگ روانی
۱۱۷	فهرست منابع

به نام آن که جان را فکرت آموخت

با سپاس فراوان به درگاه خداوند متعال که توفیق عنایت کرد تا با همکاری دانشگاه جامع علمی-کاربردی، مراکز آموزش علمی-کاربردی و اساتید محترم این دانشگاه، در راه تدوین، تألیف و چاپ کتاب‌های درسی این دانشگاه گام برداریم.

انتشارات مبنای خرد با هماهنگی دانشگاه جامع علمی-کاربردی از سال ۱۳۸۷ شروع به تولید کتاب‌های درسی مورد نیاز این دانشگاه کرده و در این راه می‌کوشد با استفاده از تجربیات ارزشمند اساتید محترم به هدف‌های زیر دست یابد:

۱- کتاب‌های درسی تولید شده با سرفصل‌های این دانشگاه مطابقت کامل داشته و از نظر محتوایی مورد تأیید قرار گرفته باشد.

۲- از کیفیت فنی مناسب برخوردار باشد.

۳- از فناوری‌های نوین استفاده شود.

۴- در تولید محتوا، فرهنگ و تمدن اسلامی-ایرانی مدنظر قرار بگیرد.

۵- تا حد امکان ارزان باشد تا خرید آن‌ها برای دانشجویان سهل شود.

۶- به سهولت در اختیار دانشجویان قرار بگیرد.

از آن‌جا که ماهیت تألیف و نشر کتاب به گونه‌ای است که علی‌رغم همه دقت‌ها و وسواس‌های به کار رفته، ممکن است لغزش‌هایی نیز به چشم آید، لذا از کلیه استادان محترم و دانشجویان گرامی تقاضا می‌شود این لغزش‌ها را با ما در میان بگذارند تا در چاپ‌های بعدی کتاب لحاظ شود.

پیش‌گفتار

مهر و سپاس خداوندی را سزا است که معلم اول و معلم آخر اوست که علم آموخت و ما را به آموختن دانش واداشت. کتاب بازاریابی و تبلیغات ویژه رشته گرافیک دانشگاه جامع علمی/ کاربردی بر مبنای سرفصل مصوب دانشگاه، از شش فصل تشکیل می‌شود. در فصل اول به مسائل بازاریابی پرداخته شده است. فصل دوم تبلیغات و کارکردهای آن را مورد توجه قرار داده است. در فصل سوم، ارتباطات و نقش آن در تبلیغات و بازاریابی مورد بحث قرار گرفته است و در فصل چهارم، به افکار عمومی به معنای بخشی که در اثر تبلیغات باید تحت تأثیر قرار گیرد؛ پرداخته شده است. در فصل پنجم روان‌شناسی و جامعه‌شناسی تبلیغات و ارتباطات، نکاتی هستند که مورد توجه قرار گرفته‌اند. در فصل ششم نیز مباحث جنگ تجارتي و جنگ روانی که اجزای عملیات تجارتي به حساب می‌آیند، مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. در بررسی منابع علمی برای تدوین این فصل کتاب، خوشبختانه منابع متعدد و جدیدی در بازار کتاب کشور یافت شد که جای تشکر از مؤسسات انتشاراتی که به این مهم پرداخته‌اند؛ دارد.

از همکاران محترم، دانشجویان عزیز و متخصصانی که در هر یک از زمینه‌های شش‌گانه کتاب فعال هستند؛ تقاضا دارد تا نظرات و راهنمایی‌های ارزشمند خویش را از اینجانب دریغ نفرمایند.

با احترام

دکتر فریدون یگانه

۱۳۹۰