



بازاریابی عمومی

مؤلف:

مارشال یاسکوئر

ژان پاتریک ویلنوئو

مترجمان:

دکتر حسین نوروزی

فریده بهرامی

فاطمه بردباریان



کتاب مهربان

Mehraban Book

سرشناسه	پاکیه، مارسال، ۱۹۶۳ - م. Pasquier, Martial
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی عمومی / مولف مارشال پاسکوتر، ژان پاتریک ویلنوو؛ مترجم حسین نوروزی، فریده بهرامی، فاطمه بردباریان
مشخصات نشر	تهران: موسسه کتاب مهربان نشر، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	۳۴۸ ص.، مجوز، جدول.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۰۳۶-۳
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	عنوان اصلی: Marketing management and communications in the public sector, 2012.
موضوع	پخش اطلاعات دولتی موضوع ارزشها در علوم اداری
سناسه افزوده	ویلنوو، ژان پاتریک Villeneuve, Jean-Patrick
سناسه افزوده	بهرامی، فریده، مترجم
سناسه افزوده	نوروزی، حسین، مترجم
رده بندی کنگره	۱۳۹۴-۳۰۳-۱۵۲۵ JF
رده بندی دیویی	۳۳۲.۷۴۸
شماره کتابشناسی ملی	۲۸۹۹۸۹۸

عنوان	: بازاریابی عمومی
مولفان	: مارشال پاسکوتر، ژان پاتریک ویلنوو
مترجمان	: دکتر مسین نوروزی، فریده بهرامی، فاطمه بردباریان
ناشر	: مؤسسه کتاب مهربان نشر
صفحه آرا	: مسین احمدی
طراز جلد	: زینب مشهدی محمدی
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۰۳۶-۳
نوبت چاپ	: اول پاییز ۱۳۹۴
تیراژ	: ۵۰۰ نسخه

دفتر انتشارات: تهران، خیابان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان لیاقتی نژاد، پلاک ۱۸۹

کدپستی: ۱۳۱۴۹۶۵۳۵۱ تلفن: ۶۶۹۷۳۱۷۵-۶

ایمیل و وب سایت: MehribanPub.com - Info@mehrabanshop.com

فروشگاه اینترنتی: Ketabemehraban.com

کلیه حقوق و حق چاپ متن و عنوان کتاب که به ثبت رسیده است، مطابق با قانون حقوق مولفان و مصنفان مصوب ۱۳۴۸ محفوظ و متعلق به مؤسسه کتاب مهربان نشر می باشد. هرگونه کپی برداری، پخش، کپی سازی به غیر از شبکه احاط فیزیکی، انتشار الکترونیکی، بدون اجازه کتبی از مؤسسه کتاب مهربان نشر ممنوع بود، و متخلفان تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت.

کتاب مهربان

فهرست مطالب

فصل اول: سازمانهای عمومی و ویژگیهای آنها	۷
فصل دوم: بازاریابی و بازاریابی عمومی	۲۱
فصل سوم: سازمانها، شهروندان و مشتریان	۵۱
فصل چهارم: مفاهیم اصلی تعریف بازار	۸۳
فصل پنجم: جستجوی اطلاعات بازاریابی	۱۰۵
فصل ششم: استراتژی بازاریابی	۱۳۹
فصل هفتم: ابزارهای بازاریابی	۱۷۳
فصل هشتم: ارتباطات عمومی	۲۰۹
فصل نهم: مدل‌های ارتباطات و استراتژی‌ها	۲۴۳
فصل دهم: ابزارهای ارتباطاتی	۲۶۹
فصل یازدهم: کنترل ارتباطات	۲۹۹
فصل دوازدهم: ارتباطات بحران	۳۱۵

پیشگفتار

در سال‌های اخیر حوزه‌ی ارتباطات و بازاریابی برای سازمان‌های عمومی مدرن مهم شناخته شده است اما عموماً تمرکز بر این موضوع بدون توجه به تجزیه و تحلیل‌ها و بازتاب‌های عمیق تأثیرات و محدودیت‌های آن، تنها حول ایجاد خروجی چرخیده است.

این کتاب، مفاهیم اصلی بازاریابی و ارتباطات را با استفاده از رویکرد انحصاری و قاطعانه بخش عمومی، همراه با یک نگاه واضح بین‌المللی ارائه می‌دهد. امکانات و محدودیت‌های به کارگیری بازاریابی و ارتباطات را از جنبه‌های استراتژیک تا سؤالات قطعی‌تر در مورد ابزارها و اتخاذ آن‌ها مورد بحث قرار می‌دهد، اگر واقعیات بخش عمومی کلید هر نوع ادراک از بازاریابی و ارتباطات باشند، صحنه بین‌المللی تنها زمینه ممکن برای انجام این کار است.

با پشتیبانی تعداد زیادی از طرح‌های آموزشی، مدیریت بازاریابی و ارتباطات در بخش عمومی یک منبع کلیدی برای تمامی دانشجویان، مجریان و پژوهشگران مشغول به کار یا علاقمند به مطالعه در این حوزه است.

مارشال پاسکوئر^۱ یکی از نویسندگان این کتاب استاد مدیریت عمومی است و کرسی استادی بازاریابی عمومی در مدرسه سوئیسی مدیریت عمومی را دارد. او همچنین در سایر مؤسسات آکادمیک تدریس می‌کند و مسئولیت هدایت شبکه مدیریت عمومی سوئیس را بر عهده دارد. پروفیسور پاسکوئر نماینده کمیته رقابتی سوئیس است و در جمع هیات مدیره و هیات مؤسس شرکت‌های مختلفی حضور دارد.

ژان پاتریک ویلنوو^۲ نیز استاد مدرسه مدیریت عمومی سوئیس است و هدایت واحد بین‌المللی حاکمیت عمومی را بر عهده دارد. او همچنین در سایر مؤسسات آکادمیک اروپا، آمریکای شمالی و آسیا تدریس می‌کند.

امید آنکه مفاهیم و مطالب این کتاب مورد استفاده‌ی اساتید، مدیران، دانش‌پژوهان و دانشجویان عرصه‌های مدیریت و بازاریابی و ارتباطات، خصوصاً علاقمندان و دست‌اندرکاران در بخش‌های خدمات عمومی و دولتی قرار گیرد.

1. Martial Pasquier

2. Jean- Patrick Villeneuve