

لوآنیس کوستوبولوس

کلثوپاترا کنستانٹولاکی

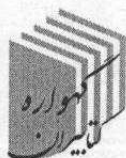
لوآنیس ریزومیلیوتیس

بازاریابی صنعتی

دکتر حسین بوداکی خواجه نوبر

یونس کافی لاله

مینا عبدالعلی پور



این اثر - مشمول قانون حمایت مولفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۲۸ است، هرکس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر، نشر یا پخش کند، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

سرشناسه

عنوان و نام پدیدآور

د. پرومیلیوتیس، یوآنیس
Rizomyliotis, Ioannis

بازاریابی صنعتی: لوئیس ریزومیلیوتیس، کلوپاترا کوستولاکي، لوئیس کوستوپولوس [مترجمان] حسین بوداقي خواجه نوبر، یونس کافی لاله، مینا عبدالعلی پور

مشخصات نشر

تهران: گهواره کتابیران، ۱۳۹۷.

مشخصات ظاهری

۱۳۶ ص، جدول.

وضعیت فهرست نویسی

فینا

یادداشت

عنوان اصلی: business-to-business marketing communication

یادداشت

کتابنامه.

موضوع

بازاریابی صنعتی

موضوع

Industrial marketing

شناسه افزوده

کوستانتولاکي، کلوپاترا

شناسه افزوده

Konstantoulaki, kleopatra

شناسه افزوده

کوستوپولوس، یوآنیس

شناسه افزوده

kostopoulos, Ioannis

شناسه افزوده

بوداقي خواجه نوبر، حسین، ۱۳۵۸ - مترجم

شناسه ۹

کافی لاله، یونس، ۱۳۶۱ - مترجم

شناسه ۱۰

عبدالعلی پور، مینا، ۱۳۵۹ - مترجم

ردیمندي

PIR0415/1263/2، ۱۳۹۷

ردیمندي دیوبی

۶۵۸/ ۴

شماره کتابشناسی

۶۸، ۱۱۱



بازاریابی صنعتی

تألیف

لوآنیس نروما ییس، لئوپاترا کستانتولاکي، لوآنیس کوستوپولوس

ترجمه

دکتر حسین بوداقي خواجه نوبر، یونس کافی لاله، مینا عبدالعلی پور

ناشر

گهواره کتابیران

قطع

رقعی

نوبت چاپ

اول

تاریخ چاپ

۱۳۹۷

تیراژ

۱۰۰۰

صفحات

۱۳۶

شابک

۹۷۸-۶۰۰-۹۷۵۷۰-۷-۷

دفتر انتشارات

تهران، خیابان کارگر جنوبی، خیابان لبافی نژاد غربی، پلاک ۲۱۵

تلفن

۶۶۵۶۸۰۹۶-۸

مرکز پخش کتابیران: تهران، خیابان لبافی نژاد، بین اردیبهشت و فروردین، پلاک ۲۳۸

تلفن: ۶۶۴۱۴۷۲ - ۶۶۴۱۴۵۱۵ - ۶۶۴۱۱۱۷۳ - ۶۶۴۹۴۳۰۹

WWW.Ketabiran.ir

فروش اینترنتی

یادداشت مترجمان

کتاب حاضر تحت عنوان ارتباط بازاریابی کسب و کار به کسب و کار (بازاریابی صنعتی)، تلخیصی برگرفته از چاپ ۲۰۱۷ کتاب Business-to-Business Marketing Communications نوشته لونیس ریزومیلیوتیس، کلوپاترا کونستولاکی، لونیس کوستوپاوس است. بازاریابی در فضای B2C در مطالعات زیادی مورد بررسی قرار گرفته است. اما در این کتاب با رویکردی ساده و جاری و با متونی جمع و جور به بررسی و تحلیل B2B در محیط کسب و کار امروز پرداخته و بر اهمیت آن در اقتصاد معاصر تأکید شده است و بازاریابی و ارتباطات در این بازار را مورد بحث قرار می دهد.

ساختار کتاب

کتاب حاضر شامل شش فصل است. فصل اول مقدمه ای بر نقش بازاریابی B2B در محیط کسب و کار امروز بوده و بر اهمیت آن در اقتصاد معاصر تأکید دارد. فصل دوم به بررسی افزایش تقاضا برای بودجه های مطلق پرداخته و اهمیت درک بهتر از عوامل موفقیت فعالیت های ارتباطات بازاریابی را مورد تأکید قرار می دهد. فصل سوم ترسیمی از چشم انداز رسانه های فعلی B2B را ارائه می دهد. فصل چهارم هرچند رسانه های چاپی عرصه را به تاکتیک های دیجیتال واگذار کرده اند ولی هنوز بخش مهمی از ترکیب ارتباطات بازاریابی را تشکیل می دهند. علاوه بر این، در این فصل رهیافت هایی برای مدیران ارتباطات بازاریابی و ناشران مجلات تجاری در حوزه B2B دارد. در فصل چهارم به ارزیابی تأثیر عوامل و ویژگی های مختلف بر اثربخشی B2B پرداخته و تمرکز اصلی نویسندگان بر اثربخشی آگهی های

چاپی، فقدان تحقیقات مناسب و نیاز به استفاده اقتصادی و کارآمد از ابزارهای سنتی است که ادعا می شود جای خود را به ابزارهای دیجیتال داده اند و نویسندگان قصد دارند با ارائه برخی داده های تجربی و پیشنهادات مربوط به نحوه افزایش اثربخشی تبلیغات در B2B، به ادبیات این حوزه کمک کنند. فصل پنجم به بررسی اهمیت نوآوری در تبلیغات B2B می پردازد. به عقیده نویسندگان، بقای سازمان ها امروزه عمدتاً وابسته به نگرش آنها نسبت به نوآوری است، که می تواند منجر به ایجاد نوآوری شود. در فصل ششم این کتاب به بررسی چشم انداز فعلی B2B از نظر پیوست های آینده در ارتباطات بازاریابی می پردازد.

مطالعه این کتاب به کلی علاقمندان به مباحث بازاریابی، به ویژه دانشجویان مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری رشته مدیریت بازرگانی و مدیریت اجرایی در گرایش بازاریابی، و نیز کارشناسان پژوهشگران و مدیران فعال در شرکت های بازرگانی توصیه می شود. در ترجمه کتاب ناصح کوشش شده به رسم امانتداری در برگردان کتاب حتی الامکان هیچ مطلب یا نکته ای از قلم نیفتد. در عین حال، مشتاقانه آماده و علاقمند دریافت نظرات کلیه خوانندگان و اندیشمندان حوزه بازاریابی از طریق پست الکترونیکی h_b_daghi@yahoo.com هستیم.

فهرست مطالب

۱	اهمیت بازاریابی B2B	۱
۱۹	ارتباطات بازاریابی B2B در دوران رکود	۲
۳۳	چشم‌انداز فعلی رسانه‌ها در بازارهای B2B	۳
۴۵	اثربخشی آگهی‌های چاپی B2B: برخی شواهد تجربی	۴
۹۳	دستیابی به اثربخشی تبلیغات از طریق نوآوری	۵
۱۰۵	ارتباطات بازاریابی B2B در آینده چگونه خواهد بود؟	۶
۱۲۱	نمایه	