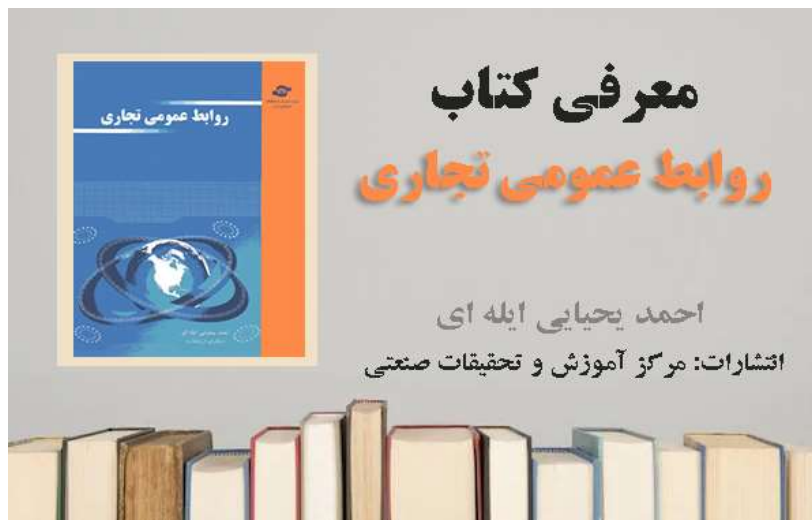


# کتاب روابط عمومی تجاری (چاپ چهارم)

نویسنده: احمد یحیایی ایله ای



چاپ دوم کتاب روابط عمومی تجاری نوشته احمد یحیایی ایله ای (دکترای ارتباطات) توسط مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران در تیرماه ۱۳۹۰ به تعداد ۲۰۰۰ نسخه چاپ و منتشر شد.

در مقدمه ناشر آمده است: مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی که طی دو دهه اخیر سمینارها و دوره های آموزشی متنوعی را درباره ارتباطات و روابط عمومی ویژه سازمانها و شرکتهای صنعتی و تجاری برگزار کرده است کوشش می کند تا با چاپ کتاب "روابط عمومی تجاری" قدمی هر چند کوتاه اما موثر در جهت یاری به اصل تخصصی شدن روابط عمومی بردارد.

در مقدمه مولف نیز آمده است: کتابی را که می خوانید با این رویکرد و تاکید که دنیای امروز، دنیای روابط عمومی است تدوین شده است و تایید می کند که دوران تبلیغات تجاری یکسویه و روابط عمومی سیاسی یکسویه که تاکنون جاری و ساری بوده است جای خود را به روابط عمومی تجاری خواهد داد.

مولف می افزاید: روابط عمومی تجاری (BPR) جایگزین مناسبی برای تبلیغات تجاری (ADV) و روابط عمومی سیاسی (PPR) است.

تاکید این کتاب بر نقش نوین روابط عمومی در عرصه اقتصاد است زیرا هنگامی که روابط عمومی وارد عرصه اقتصادی (تجاری و صنعتی) می شود باید طوری طراحی شود تا ساختار آن پاسخگوی نیازمندیهای اطلاعاتی و ارتباطاتی مشتریان برای دستیابی به استراتژی و اهداف سازمانی قرار گیرد.

فصول پنج گانه این کتاب عبارتند از: تعاریف روابط عمومی؛ تعاریف تبلیغات؛ تبلیغات یا روابط عمومی؛ ساختار و ابزار روابط عمومی تجاری و اصول طلایی مشتری مداری.

چاپ اول این کتاب توسط مدیریت روابط عمومی ایران خودرو دیزل انجام شده بود.

## فهرست مطالب کتاب روابط عمومی تجاری

پیشگفتار

فصل اول: تعاریف روابط عمومی

فصل دوم: تعاریف تبلیغات

فصل سوم: تبلیغات یا روابط عمومی

فصل چهارم: ساختار و ابزار روابط عمومی تجاری

فصل پنجم: وظایف روابط عمومی تجاری

منابع و مآخذ

ناشر: مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی

[www.irtci.com](http://www.irtci.com)