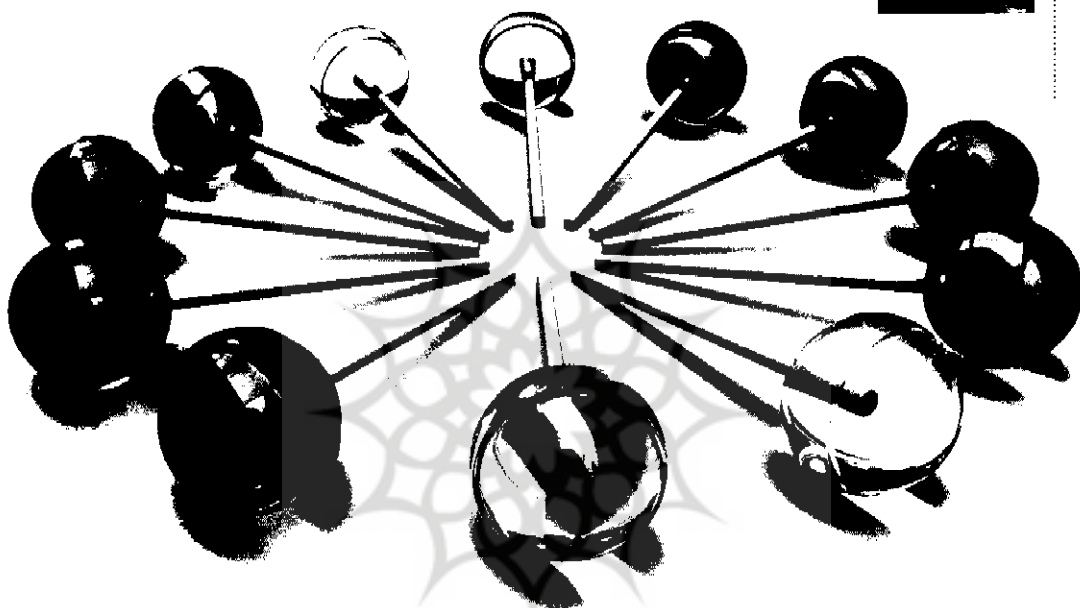


مدیریت بازاریابی و روابط عمومی

پروین خاصه باف - کاردان روابط عمومی
کارشناسی مدیریت بازرگانی



فعالیت‌های بازاریابی است.

مدیریت امیدوار است با بهره‌گیری از آنها تأثیر مثبتی بر تحقق اهداف شرکت و بازاریابی در بازارهای هدف داشته باشد. اتخاذ تصمیمات مهم در مورد آمیخته بازاریابی، تخصیص منابع بازاریابی و هزینه‌های بازاریابی جزئی از استراتژی بازاریابی است.

آمیخته بازاریابی

مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی است که شرکت با استفاده از آنها سعی در تحقق اهداف خود در بازار هدف دارد. «مک کارتی» (Mack Carty) چهار عنصر آمیخته بازاریابی را اینگونه تعریف کرده است:

- ۱- محصول (مهمترین عنصر) شامل: مباحثی نظیر تنوع محصول، کیفیت، طرح، مشخصات، نام تجاری (برند)
- ۲- قیمت: (حساس‌ترین عنصر) مباحثی نظیر تخفیف،

مدیریت بازاریابی و مدیریت استراتژیک از اصول اساسی مدیریت مؤسسات در بازارهای رقابتی امروزی است. مدیریت ارشد شرکت‌ها باید پیوسته واحدهای تحت نظارت خود را ارزیابی و اهداف کلی هر یک را تدوین کنند. واحدها نیز با تجزیه و تحلیل محیط داخلی و خارجی خود به برنامه‌ریزی برای خود می‌پردازند. برنامه مالی بازاریابی از اینکه عمدتاً بر محصولات خاصی و بازار تمرکز دارند با برنامه‌های استراتژیک متفاوتند. این برنامه‌ها محور اصلی اجزاء و هماهنگی بین فعالیت‌های مختلف بازاریابی است برای کارایی بیشتر بازاریابی باید نحوه طراحی و اجرای برنامه‌های بازاریابی را آموخت. فرایند بازاریابی شامل تجزیه و تحلیل فرصتهای بازاریابی، جستجو و انتخاب بازارهای هدف، طراحی استراتژیهای بازاریابی، برنامه‌ریزی برای برنامه‌های بازاریابی و سرانجام سازماندهی، اجراء و کنترل کلیه

لیست قیمت، اعتبارات، مدت بازپرداخت.

۳- توزیع: شامل مباحثی نظیر کانال‌های توزیع، پوشش بازار، موجودی محصول، حمل و نقل و محل‌های توزیع.

۴- ترفیع: شامل مباحثی نظیر تبلیغ، فروش حضوری، پیشبرد فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم.

ماهیت و اهمیت ترفیعات

هنگام بررسی سیستمی شرکت‌ها، باید همه فعالیت‌های ترفیعی به عنوان سیستم‌های فرعی در درون سیستم کل بازاریابی شناسایی شود. این عمل یعنی هماهنگ کردن فعالیت‌های نیروهای فروش، برنامه‌های تبلیغاتی و دیگر فعالیت‌های تشویقی. متأسفانه در بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌های امروزی این فعالیت‌ها بصورت جداگانه و انفرادی صورت می‌گیرد؛ برای مثال بین مدیریت تبلیغات و مدیریت فروش، رقابت و برخوردهای غیر منطقی دیده می‌شود. از لحاظ تئوری‌های اقتصادی هدف اصلی ترفیعات عبارتست از: تغییر محل و شکل منحنی‌های تقاضا و درآمد برای محصولات شرکت.

بطور اساسی، ترفیعات یا ارتقاء عبارت است از مجموعه فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، ترغیب و اثرگذاری که این سه کاملاً باهم مربوطند.

در بازاریابی بطور خاص کارایی سیستم‌ها به کارایی ارتباطات آنها وابسته است و در درون سیستم بازاریابی، فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی نوعی کوشش برای برقراری ارتباط است.

ارتباطات در واقع کوششی است دیداری، شنیداری، گفتاری و نوشتاری و حرکتی برای تفهیم و تفهم و اثرگذاری و اثرپذیری که با آن پیامی را از طریق کانالی برای کسی که گیرنده پیام است می‌فرستیم تا در ایده، نظر، یا نوعی اطلاعات با او سهیم شویم.

آمیخته ترفیع و تشویق

اجزای آمیخته ترفیع و تشویق در آمیخته‌های بازاریابی عبارتند از:

۱- آگهی: ارائه غیر شخصی محصولات و خدمات و ایده‌ها به وسیله مسئول شناخته شده.

۲- پیشبرد فروش: محرک‌های کوتاه مدت برای تشویق فروش یا خرید محصول و خدمات.

۳- فروش شخصی: ارائه اطلاعات بطور حضوری به دیگران (بالفوه خریداران) برای فروش محصول یا خدمات.

۴- روابط عمومی: ایجاد تقاضا با ارائه اخبار شایان توجه در رسانه‌ها بدون پرداخت هزینه.

روابط عمومی یکی دیگر از اجزای آمیخته ترفیع است که عبارت است از تشویق غیر شخصی، تقاضا برای یک

محصول، خدمت، یا واحد تجاری از طریق درج اخبار تجاری با اهمیت و مثبت در یک رسانه انتشاراتی یا پخش آن از رادیو و تلویزیون بدون اینکه سازمان ذریب پولی پرداخت کند. گاهی نتایج روابط عمومی بسیار مطلوب است. معمولاً از روابط عمومی برای ترفیع محصولات، افراد، مکان‌ها، ایده‌ها، فعالیت‌ها، سازمان‌ها و حتی کشورها استفاده می‌کنند. کشورهای پیشرفته و انجمن‌های تجاری برای ایجاد علاقه مجدد نسبت به محصولات که فروش آنها کاهش یافته است، سازمان‌ها برای جلب توجه و تغییر یک ذهنیت منفی سازمانی و بیشتر کشورها برای جلب توریست، سرمایه‌گذاری خارجی و حمایت بین‌المللی از روابط عمومی استفاده می‌کنند. روابط عمومی شرکت‌ها دارای چندین هدف است که عبارتند از: اعلان عمومی مثبت برای شرکت و ایجاد تصویری مثبت از شرکت و نحوه اداره کردن فعالیت‌ها در مورد شایعات و داستان‌های منفی راجع به شرکت. بخش‌های روابط عمومی برای تحقق این اهداف از چندین روش استفاده می‌کنند که به اختصار به شرح آنها می‌پردازیم.

- ارتباط با رسانه‌های خبری. درج اطلاعات جالب توجه در رسانه‌های خبری برای جلب توجه به یک فرد، محصول یا خدمت.

- ارتباط سازمانی. ایجاد ارتباطات شفاهی یا مکتوب و داخلی یا خارجی برای بالا بردن میزان شناخت و نظر مطلوب نسبت به سازمان.

- اثرگذاری بر قوانین دولتی و جلب نظر دولتمردان. ارتباط با قانونگذاران و مسئولان دولتی برای حمایت یا جلوگیری از برخی از مقررات و قوانین.

- مشاوره. مشاوره با مدیریت راجع به موقعیت و تصویر شرکت و مباحث مربوط به عموم مردم.

افراد هستند که در تهیه اعلان عمومی مهارت دارند، معمولاً در بخش روابط عمومی - که در مقرر مرکزی شرکتها قرار دارد - فعالیت می‌کنند. این افراد به دلیل ارتباط با گروه‌های مختلف از قبیل سهامداران، کارمندان، قانونگذاران و مأموران شهرداری به قدری مشغولند که ممکن است اهداف بازاریابی یک محصول یا اعلان عمومی را نادیده بگیرند. برای رفع این مشکل می‌توان فردی را به عنوان مسئول روابط عمومی در بخش بازاریابی تعیین کرد.

استفاده از روابط عمومی در مقایسه با آگهی، هزینه بسیار کمتری دارد؛ در حالی که اثر آن بر آگاهی عموم مردم بیشتر است. باید توجه داشت که شرکت‌ها پولی به رسانه‌های خبری نمی‌پردازند، ولی برای تهیه و پخش

■
استفاده از روابط عمومی در مقایسه با آگهی. هزینه بسیار کمتری دارد؛ در حالی که اثر آن بر آگاهی عموم مردم بیشتر است. باید توجه داشت که شرکت‌ها پولی به رسانه‌های خبری نمی‌پردازند، ولی برای تهیه و پخش مطالبی درباره محصولاتشان باید به کارکنان خود حقوق بدهند

مطالبی درباره محصولاتشان باید به کارکنان خود حقوق بدهند. اگر شرکت بیانیۀ جالبی را توسعه دهد، کانال‌های خبری ممکن است از آن استفاده کنند که در این صورت تأثیر آن برابر با اثر آگهی بدون صرف میلیون‌ها تومان هزینه و اعتبار آن نیز از آگهی بیشتر خواهد بود.

در مورد زمان و نحوه استفاده از روابط عمومی، مدیریت باید اهداف روابط عمومی را تنظیم و پیام‌ها و وسایل را انتخاب کند، سپس برنامه‌ها را به اجرا درآورد و نتایج را ارزیابی نماید.

اولین وظیفه مدیریت این است که اهداف روابط عمومی را تنظیم کند. چندین سال پیش انجمن تولید کنندگان آب انگور در کالیفرنیا، یک شرکت روابط عمومی را استخدام کرد تا برنامه‌ای اعلان عمومی را برای

حمایت از دو هدف اصلی بازاریابی ایجاد کند؛ یعنی متقاعد کردن آمریکاییان به اینکه نوشیدن آب انگور عادت خوشایندی در زندگی است، و بهبود دادن تصویر و سهم بازار آب انگور کالیفرنیا در برابر محصولات مشابهی که در مناطق دیگر آمریکا تولید می‌شد. این شرکت اهداف روابط عمومی را به صورت ذیل ارائه داد:

- درج گفته‌ها و نکاتی راجع به آب انگور در مجلات و روزنامه‌های کثیرالانتشار.

- چاپ مقالاتی راجع به فواید آب انگور (این مقالات باید در اختیار پزشکان و افرادی که در رشته‌های مرتبط با آن فعالیت دارند قرار گیرد).

- ایجاد فعالیت‌های روابط عمومی خاص جوانان، بازارهای دانشجویی و گروه‌های اقلیت نژادی؛ به عبارت دیگر اهداف وسیع به اهداف فرعی خاص تبدیل شده‌اند تا بتوان نتایج نهایی را ارزیابی کرد.

انتخاب پیام‌ها و وسایل روابط عمومی

پس از تنظیم اهداف روابط عمومی پیام‌های مطلوبی راجع به محصول به دست می‌آید. فرض کنید یکی از واحدهای کوچک دانشگاه آزاد در یکی از شهرستانها می‌خواهد مردم را از فعالیت‌های خود آگاه کند. برای این کار ابتدا باید در جستجوی پیامی برای اعلان

عمومی برآید. آیا اعضای هیأت علمی سوابق جالبی دارند؟ آیا روی پروژه‌های غیر معمولی کار می‌کنند؟ آیا در این واحد درس‌های جدید و جالبی تدریس می‌شود؟ آیا اتفاق جالب توجهی به دست می‌آید؟ پیام‌های انتخاب شده باید اهداف مورد نظر را منعکس کنند. اگر اخبار کافی وجود ندارد می‌تواند رویدادهای قابل گزارشی را ایجاد کرد. در اینجا به جای پیدا کردن اخبار جالب، سازمان خود اخبار را ایجاد می‌کند؛ برای مثال این واحد می‌تواند سمیناری برگزار کرده، سخنرانان مشهوری را دعوت کند و مصاحبه‌هایی با گزارشگران رسانه‌های مختلف، به عمل آورد. ایجاد رویداد برای اعلان عمومی در جمع‌آوری پول بسیار مهم است. این سازمان‌ها می‌توانند برنامه‌های خاصی برای عموم مانند نمایشها، نمایشگاه‌ها، حراج‌ها، بازی‌ها، فروش کتاب، فروش کیک‌های خانگی، مسابقه‌ها، تورها و فعالیت‌های ورزشی ایجاد کنند.

اجرای برنامه روابط عمومی مستلزم دقت بسیاری است؛ برای مثال تهیه پیامی برای کانال‌های خبری را در نظر بگیرید. درج یک پیام یا گزارش خبری عالی ساده است، ولی اکثر پیام‌ها عالی نیستند و سر دبیران علاقه‌ای به درج آنها ندارند. یکی از مزایای کسانی که در روابط عمومی کار می‌کنند، روابط شخصی آنها با سردبیران کانال‌های خبری است. این افراد معمولاً در زمینه تهیه خبر کار کرده‌اند و از خواسته‌های سر دبیران باخبرند. آنان باید به سردبیران به صورت بازاری بنگرند که باید خواسته‌هایشان را ارضا کرد.

ارزیابی نتایج روابط عمومی

به سختی می‌توان نتایج روابط عمومی را اندازه‌گیری کرد؛ چون این وسیله، همراه دیگر ابزار پیشبرد مورد استفاده قرار می‌گیرد و اثرش غیرمستقیم است. اگر پیش از آنکه ابزار دیگر به مرحله عمل گذاشته شوند از روابط عمومی استفاده شود، ارزیابی اثر آن ساده‌تر است. آسانترین راه برای ارزیابی اثر روابط عمومی تعیین تعداد خیریهایی است که به کانال‌های مختلف داده می‌شود و مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ ولی این نوع سنجش خیلی راضی کننده نیست، زیرا روشن نمی‌کند که چه تعداد از مردم پیام را خوانده یا شنیده‌اند، یا اینکه راجع به آن چه فکری می‌کنند. معیار بهتر عبارت است از تغییر در آگاهی، دانش و طرز فکری که در نتیجه عملیات روابط عمومی نسبت به محصول ایجاد شده است. این کار مستلزم اندازه‌گیری سطوح قبل و بعد از عملیات است.

این امر نشان دهنده افزایش چشمگیر اطلاعات درباره محصول است. اثر روابط عمومی بر روی فروش و سود بهترین و در عین حال مشکلترین معیار ارزیابی است.