



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی تالار جامع علوم انسانی

دکتر محمد حسن صرافى زاده داراى مدرک کارشناسى در رشته مهندسى برق از انگليس، کارشناسى ارشد مديريت صنعتى در مرکز مديريت صنعتى و دکترای مديريت سيستم خلاقيت، ابداع و نو آوری ها از دانشگاه ادينبورگ معتقد است تبليغات در ايران بايد در چارچوب ارزش هاى جامعه قابل انجام باشد. وی می گوید: در کشور هاى صنعتى تبليغ هنگامى به وجود آمد که توليد از حالت سنتى به سوى انبوه حرکت کرد و مشکل فروش به وجود آمد. در اين مرحله توليدکنندگان غربى مجبور شدند وارد بازاریابى شوند که يکى از ابزار آن تبليغات است. اما در کشور ما تبليغات هنوز قانون مند نيست. بايد الگويى در دسترس باشد تا تبليغات در ايران قانونمند شود.

متن گفت و گو با دکتر محمد حسن صرافى زاده را مى خوانيم. -آرزيابى خود را از مفاهيمى چون روابط عمومى، بازاریابى و تبليغات بيان کرده و مرزهاى حایل اين سه فن را توضيح دهيد.

بازاریابى مجموعه اى از فعاليت هاى هماهنگ براى رسيدن به اهدافى است که يک شرکت يا يک سازمان در نظر دارد. اگر بخواهيم جایگه هاى را براى يک محصول و يا يک خدمت در بازار پيدا کنيم، ابتدا بايد شناخت کاملی نسبت به محیطی که در درون آن قرار داریم داشته باشيم و به همین دليل شروع بازاریابى با تحقيقات است. اين تحقيقات مى تواند در خصوص سلايق اجتماعى يا در زمينه لايه هاى اجتماعى باشد يا نظر مصرف کنندگان را نسبت به کالا يا

خدمات مشابه ارزیابی کند. این عملیات نظیر عملیاتی است که منجر به دریافت اطلاعات مستمر و واقعی می شود و این امر در واقع فاز اول بازاریابی یا به عبارت دیگر شناخت بازار است. فعالیت دیگر بازاریابی جست و جو و بازاریابی کردن برای محصولات است. زمانی که سخن از تحقیقات به میان می آید منظور ارضا یا کسب رضایت مشتری با توجه به سلیقه های موجود است. اما زمانی که یک سازمان می خواهد نسبت به بازار محصول خود آگاهی کامل کسب کند، این امر مستلزم وجود یک شبکه اطلاع رسانی قوی است تا قادر شود خود را با عکس العمل بازار تطبیق دهد. فعالیت بعدی در حلقه بازاریابی، روش ها و مکانیسمی است که سازمان به کار می گیرد تا بتواند بازار را حفظ کند و یا حداقل درصد سهم خود را در بازار افزایش دهد از این عوامل تحت عنوان روش ها و مکانیسم های بازاریابی یاد می شود. در این روش ها با توجه به تحقیقاتی که انجام می گیرد، گستردگی بازار محصول مشخص می شود در نتیجه، محدودیت تولید یا وجه متمایز محصول با کالا و خدمات مشابه نیز مشخص می شود. این وجه تمایز می تواند شامل قیمت یا کیفیت محصول باشد و یا در خصوص سایر عواملی باشد که مشتری خواهان آن است. این فعالیت ها را بازاریابی می گویند. مطلب دیگر، بازار رسانی است. یعنی چگونه خود را به مصرف کننده نهایی برسانیم و این یعنی بررسی بر روی عناصر شبکه توزیع.

روابط عمومی باید خواسته مشتری را برآورده نماید. امروزه مطلوبیت ایجاد کردن یکی از وظایف روابط عمومی است. روابط عمومی باید برکل سازمان اشراف کامل داشته باشد حال آن که در بازاریابی، وظایف تفکیک شده اند.

فعالیت دیگر انتخاب روش هایی است که یک سازمان یا موسسه تولیدی می گیرد تا مشتری آینده خود را انتخاب کند. تمامی این فعالیت ها در قالب تبلیغات مطرح می شوند. به عبارت دیگر حتی اگر ما تبلیغات را معادل اطلاع رسانی قلمداد کنیم، زیباتر از آن است که آن را به عنوان ابزار به کار بگیریم. این پروسه تحت عنوان "ساختن بازار برای آینده" تعریف می شود. باید توجه داشت که تبلیغات، کتمان حقایق نیست بزرگ کردن کالا نیز نیست و در عین حال، تبلیغات تمامی راست ها را گفتن هم نیست. اما متأسفانه حوزه تبلیغات در ایران، یک سرزمین سوخته است. چرا که بیشتر در سخت افزار مطرح می شود و ما به دنبال ابزار آن هستیم تا چگونگی آن.

از سوی دیگر در تعریف روابط عمومی، باید بدانیم که این واحد در

سازمان، نظام مندی، برقراری ارتباط با مصرف کننده نهایی و آگاهی از احساسات موجود در جامعه را بر عهده دارد. در تبلیغات، عکس العمل ها غیر حضوری است. اما در روابط عمومی رابطه ای دو سویه وجود دارد و شخص، هویت خود را با خود در این ارتباط به همراه می آورد. روابط عمومی چهره خارجی یک سازمان و نخستین نقطه تماس مجموعه های بیرون و درون سازمان است. در روابط عمومی هدف اصلی از اطلاع رسانی، دستیابی به جایگاه مناسب سازمان است. ممکن است محصول یک سازمان با کیفیت بالایی تولید شود اما در دسترس مصرف کنندگان اصلی نباشد. محدودیت های دسترسی به بازار سازمان را دچار مشکل می کند. بنابراین نمی توان گفت که روابط عمومی، بازاریابی است یا بالعکس. هر یک از این فعالیت ها با یک سری اهداف آن هم به طور مشترک به انجام می رسد.

از سوی دیگر در روابط عمومی، سازمان به دنبال بر طرف کردن موانع نیز هست. یعنی اگر در سازمانی بحث پایین بودن سرعت عملیات مطرح می شود، روابط عمومی این بحث را به عنوان "برقراری ارتباط با مشتری" قلمداد کرده و به دنبال پیدا کردن راه حلی است تا این سرعت افزایش پیدا کند. وظیفه روابط عمومی، احراز پنج عامل است که مشتری اساساً به دنبال آنهاست. نخست، هویت کالا یا خدمات. هویت مندی یک سازمان یکی از خواسته های مهم مشتریان است. این که کالای مورد نیاز مشتری دارای چه مارکی است؟ توسط کدام سازمان و از کدام کشور یا کشورها تهیه می شود؟ مواردی است که برای مشتری اهمیت دارد. چرا که ممکن است سازمان در تولید یک محصول، هویت نداشته باشد اما با وصل شدن به یک شرکت نامدار هویت حتی جهانی پیدا کند. در حالی که هویت مند شدن نیز به خودی خود نیازمند سه عامل است: ۱- استمرار حضور: ارتباط مستمر با مجموعه. ۲- ماندگاری: در این رابطه یعنی تغییر در آن ایجاد نشود. ۳- پایدار بودن. حال هر قدر این هویت به هویت های شناخته شده بین المللی نزدیک تر شود روابط عمومی فعال تری را می طلبد. دومین عاملی که برای مشتری حایز اهمیت است، کیفیت یعنی راضی شدن مشتری و کسب سود برای تولید کننده است. چرا که اگر رضایت مندی حاصل نشود، خرید قطع می شود. سومین عامل، آن که مشتری به دنبال سرعت بخشیدن به خواسته های خود است نه نیازهایش، به طور معمول نیاز، در شرایط بحرانی به وجود می آید. در شرایط بحرانی مشتری خیلی مسائل را قربانی می کند و به حداقل تن می دهد. اما خواسته با نیاز تفاوت دارد.

پنجمین عاملی که مشتری به دنبال آن است استاندارد کالا یا خدمات است. استاندارد در کشور ما به خوبی و به درستی تعریف نشده است. استاندارد، نشانه مرغوبیت کالا نیست. نشانه تضمین مصرف است. چون طبقه بندی کالا، توسط کیفیتی که مصرف کننده به دنبال آن است حاصل می شود.

در نهایت، ایمنی و بهداشت نیز برای مشتری مهم است. ایمنی یعنی

کالا علاوه بر کیفیت، خدمات پس از فروش نیز در اختیار داشته باشد. تمامی این مجموعه تحت عنوان: "کیفیت جامع" تعریف شده است. بدین منظور، کل در قالب کیفیت دیده می شود. بنا بر این روابط عمومی باید خواسته مشتری را برآورده نماید. امروزه مطلوبیت ایجاد کردن یکی از وظایف روابط عمومی است. روابط عمومی باید برکل سازمان اشراف کامل داشته باشد حال آن که در بازاریابی، وظایف تفکیک شده اند.

- با توجه به صحبت هایی که مطرح کردید، تبلیغات و بازاریابی در یک راستا قرار دارند و روابط عمومی در سمتی دیگر قرار دارد. آیا می توان گفت تبلیغات، زیر مجموعه بازاریابی است.

بله. تبلیغات زیرمجموعه بازاریابی است. اما باید به این نکته نیز توجه داشته باشیم. که تبلیغات به طور مستقل یک تخصص محسوب می شود. از سوی دیگر، کار روابط عمومی تبلیغ صرف نیست اما ممکن است کار تبلیغات نیز انجام دهد. نیت روابط عمومی پیدا کردن یک جایگاه و پیدا کردن یک هویت کلی است. حال این سه عامل می توانند همسو حرکت کنند. به طور کلی یک سری از وظایف سازمانی، بین این سه مشترک است. منتها عامل اجرای آن کدام یک از این سه واحد است.

جایگاه روابط عمومی در سازمان مشخص است و از وظایف مهم آن جلوگیری از سردرگمی مشتریان در ارتباط با فعالیت های سازمان است. روابط عمومی، نماینده مشتریان در سازمان است و زیبا سازی فضا بر عهده روابط عمومی است. حال این مشتریان از طریق به کارگیری هر چه بیشتر ابزار حسی طرف مقابل تحت عنوان "تکنولوژی ارتباطات"، سازمان را انتخاب می کنند. این تخصص روابط عمومی است. اما مکان استفاده از آن در بازاریابی امکان پذیر است. به عنوان نمونه بر اساس پژوهشی که انجام شده ۸۲ درصد از تصمیمات ما بر اساس استفاده از سلطان بدن، چشم است. این امر نشان می دهد که سازمان قبل از هر چیز باید خوب دیده شود چرا که در غیر این صورت از گردونه خارج می شود. بنا بر این روابط عمومی باید مجموعه خود را خوب نشان دهد و برای این امر باید جامعه را به خوبی ببیند. سپس ۱۱ درصد از تصمیمات با استفاده از حس شنوایی است. یعنی اگر کلام آرای حرفه ای باشد، اثرگذار تر است.

ما تاکنون حرف می زدیم اما از این پس باید به سخن بگویم. روابط عمومی، سخنگوست نه حراف. سخن گفتن ارادی است و حرف زدن غیر ارادی. ۲/۵ درصد نیز استفاده از حس بویایی و بقیه نیز مربوط به حس شخصی افراد است. بنابراین ترکیبی از این احساسات و عوامل، تبدیل به یک باور یا اعتقاد می شود. مساله دیگر این که امروز تجارب قبلی در موفقیت آینده سازمان هیچ گونه تاثیری ندارد.

تجربه نامی است که ما بر خطاهای خود می گذاریم. تجربه افراد تنها در صورتی ثابت است که متغیرهای محیطی، ثابت باشد. اما

این تغییرها در حال تغییرند. بنا بر این تجربه امر قابل اتکایی نیست. **تبلیغات زیرمجموعه بازاریابی است. اما باید به این نکته نیز توجه داشته باشیم. که تبلیغات به طور مستقل یک تخصص محسوب می شود. از سوی دیگر، کار روابط عمومی تبلیغ صرف نیست اما ممکن است کار تبلیغات نیز انجام دهد. نیت روابط عمومی پیدا کردن یک جایگاه و پیدا کردن یک هویت کلی است. حال این سه عامل می توانند همسو حرکت کنند. به طور کلی یک سری از وظایف سازمانی، بین این سه مشترک است. منتها عامل اجرای آن کدام یک از این سه واحد است.**

آن چه که قابل اتکا است، به روز بودن و بر روی امواج اجتماعی حرکت کردن است. ما باید در تمام زمینه ها اعم از تبلیغات، بازاریابی و روابط عمومی مربی داشته باشیم. امروز دیگر نمی توان به صورت آزمون و خطا پیش رفت. جایگزین این روال نیز اصول و رعایت آن است. در صورتی که اصول رعایت شود نیازی به تجربه نیست. امروز هر میزان شما بتوانید حس طرف مقابل خود را جمع و درگیر ارتباط کنید موفق تر هستید. پس روابط عمومی در معنای کلان، یعنی استفاده بهینه از به کارگیری احساسات اجتماعی. اما در بازاریابی، نتیجه حاصل از مصرف کالا است. امروزه به جای پیروی از اصل تفکیک، سازمان ها باید به دنبال اصل ترکیب باشند. -

- به طور کلی ارزیابی شما از عملکرد روابط عمومی های کشور در زمینه بازاریابی و تبلیغات چیست.

قطعا روابط عمومی ها در این زمینه فوق العاده ضعیف عمل می کنند. زیرا هنوز جایگاه روابط عمومی ها در سازمان ها مشخص نشده است. روابط عمومی باید حکم معاونت ارتباطات را داشته باشد. به عبارت دیگر زمانی که روابط عمومی کار خود را درست انجام ندهد نمی توان از دیگر بخش های سازمان انتظار کار صحیح و منطقی داشت. به عقیده من، این یک بحث کاملا تخصصی است ولی در جامعه ما برقراری ارتباط را یک مساله ژنی می دانند و احساس می کنند که نیازی به آموزش وجود ندارد. معمولا افرادی که از این تخصص بهره مند هستند جای مناسبی در سازمان ها پیدا نمی کنند و این نشات گرفته از سیستم نگرش ماست. پس باید نگرشی حرفه ای به روابط عمومی داشت و جایگاه آن را در سازمان تعریف کرد روابط عمومی یکی از ابزارهای مهم مدیریت است و متاسفانه در تمام زمینه ها به خصوص تبلیغات و بازاریابی



همچنان ضعف‌های عدیده‌ای را در خود دارد.

- اهمیت و نقش پژوهش را در روابط عمومی برای تدوین استراتژی تبلیغ سازمان ارزیابی بفرمایید.

وظیفه تبلیغات در وهله اول اطلاع‌رسانی است و سپس دریافت عکس‌العمل به صورت غیر هویت‌مند و غیر محسوس. بر اساس آن فعالیت‌های تبلیغاتی را می‌توان در چند زمینه بیان کرد. ۱- تبلیغات، به دنبال آن است که فروش افزایش یابد. برای این امر، تبلیغ صرف به تنهایی نمی‌تواند کار کند و گستردگی شبکه توزیع نیز باید همراه با آن باشد.

و این تبلیغات باید به چه سطحی از آگاهی به آنها برسد. پس از این مراحل، مطالعات میدانی اهمیت به‌سزایی پیدا می‌کند. مطالعات میدانی یعنی سنجش بازار پس از حضور یک سازمان ممکن است حرف‌های زیادی برای گفتن داشته باشد ولی باید در مرحله باور و اعتماد عملی قرار گیرد. بنابراین باید به سراغ تحقیق و پژوهش رفت تا عکس‌العمل‌ها را دریافت کرد. پس از آن، گردش در بازار است مانند حضور در نمایشگاه. این وظیفه هم بر عهده بازاریابی است. البته منظور من نرم‌افزار آن است. ممکن است اجرای آن در روابط عمومی حضور داشته باشد اما سیستم طراحی و برنامه‌ای آن در اختیار بازاریابی است. پس از آن، در خود بازاریابی بخشی است تحت عنوان روش‌های ابداعات و اختراعات برای آینده



در صورت انجام صحیح این اقدامات، دریچه‌های بازار برای ما گشوده می‌شود و این چرخه همچنان ادامه می‌یابد.

- عملکرد شرکت‌ها و موسسات تبلیغاتی به عنوان مجریان روابط عمومی سازمان‌ها برای ساماندهی افکار عمومی را چگونه ارزیابی می‌کنید.

زمانی که ما در خصوص شرکت‌های تبلیغاتی صحبت می‌کنیم تبلیغات مجموعه‌ای از فعالیت‌ها با نیت‌های خاص مطرح می‌شود. شرکت‌های تبلیغاتی این موارد را به صورت یک مجموعه تلقی نموده و تبلیغات را به شکل یک ابزار سخت‌افزاری ملاحظه می‌کنند تا نرم‌افزار. همین امر موجب شده است شرکت‌های تبلیغاتی، بیشتر به صورت پیمانکار مطرح شوند تا مشاور. دلیل آن هم این است که سود بر روی فروش بخش سخت‌افزار است نه فروش تفکر. اساساً شرایط تشکیل شرکت‌های تبلیغاتی شرایط سختی نیست و هر شخص با ارایه دو قطعه عکس و یک سوپیشینه می‌تواند شرکت تاسیس کند. هیچ موسسه‌ای هم نیست که بر کار کیفی این

۲- زمانی، هدف از تبلیغات، افزایش سود است. منتها اولین حرکت، کاهش هزینه‌های مجموعه می‌باشد.

۳- زمانی هدف از تبلیغات، ایجاد یک بازار جدید می‌باشد. برای این امر، باید وجه تمایز سازمان را نشان داد و امتیازاتی به مشتری ارایه داد تا او ارزش سازمان را لمس کند.

۴- زمانی هم هدف از تبلیغات، یک تقاضای جدید است. سازمان باید در این زمینه، حساسیت‌هایی را در افراد ایجاد کند تا آنها میل به مصرف پیدا نمایند. این امر بستگی به فضای عمومی جامعه دارد.

۵- هنگامی تبلیغات می‌خواهد سطح آگاهی مردم را بالا ببرد که سازمان باید کانون تخصیص هزینه‌های آن را تنظیم کند.

۶- هنگامی هم تبلیغات می‌خواهد یک ذهنیت مثبت در ذهن مشتریان ایجاد کند.

۷- زمانی هدف تبلیغات، دریافت عکس‌العمل از گویش خود است. یعنی مثلاً ممکن است یک تبلیغ، پس از گذشت زمانی به یک ضد تبلیغ تبدیل شود.

۸- در نهایت زمانی هم هدف تبلیغات، پیدا کردن یک جایگاه جدید است. یعنی باید مشخص شود چه نوع افرادی مصرف‌کننده هستند

مستمر نمی بینند و به محض تغییر مدیر عامل، آنها نیز تغییر می کنند. اساساً نخستین واحدهایی که دچار این زلزله می شوند امور مالی و حسابداری و روابط عمومی هستند. روابط عمومی در سازمان های ما بیشتر روابط مدیر عامل است نه روابط سازمان. و چون این مدیران روابط عمومی مستقیماً تحت نظر مدیر عامل فعالیت می نمایند وابستگی خاصی به آن مدیر پیدا می کنند. برخوردار بودن از این زورکاذب باعث می شود میزان خطا در آنها افزایش یابد. مشکل با استاندارد سازی و این گونه اقدامات حل نمی شود. باید آنتی بیوتیک های تربیتی برای بهبود این معضل تزریق کنیم تا در مقابل این عفونت ها مقاوم باشند. راه حل مهم، راه حل تربیتی است و فهم این که در درون سازمان، آن حس موقعیتی و سازمانی به عنوان اخلاق حرفه ای و کار کارشناسی صورت گیرد. اصولاً نه نسخه ای می توان پیچید و نه می توان راه حلی برای این معضل پیشنهاد کرد. تنها می توان این مشکلات را ناشی از تصمیمات غیر حرفه ای درون سازمان ها دانست که هر سازمان را الزاماً از هدف اصلی خود دور می سازد. امیدواریم که هر چه زودتر این معضلات برطرف شوند تا شاهد شکوفایی روابط عمومی در سازمان ها و موسسات باشیم.

شرکت های تبلیغاتی نظارت کند. بنابراین بسیاری از شرکت ها حتی بدون داشتن مشاوران متبحر، جامعه شناس، روان شناس و گرافیکس اقدام به این شغل نموده و نتوانسته اند جایگاهی مناسب را به عنوان یکی از عناصر موثر روی نظام تبلیغاتی بدست آورند و در کنار سازمان ها به عنوان مشاور یا به عنوان بخش تحقیقات بازار مناسب ترین پیشنهاد را داده و موفق عمل کنند. آنها پیشنهادی را می دهند که برای خودشان بیشترین سود را دارد. و این تغییر زمانی ایجاد می شود که ما شرایط تشکیل این شرکت ها را تغییر داده و به نرم افزار آن شرکت ها نیز توجه داشته باشیم. اگر چنین محدودیتی به وجود بیاید فارغ التحصیلان رشته های علوم انسانی جایگاه بهتری پیدا می کنند و در جایگاه خود مشغول بکار می شوند. امروز در روابط عمومی ها نه مدارک افراد، متناسب این شغل است، نه تخصص کافی دارند و نه آثاری توانسته اند از خود به جای گذارند. دلیل عمده آن هم عدم توجه به مغز افزار سازمان است.

- به عنوان آخرین سوال، ارزیابی شما از استاندارد سازی تبلیغات توسط روابط عمومی ها برای تقلیل و کاهش هزینه های تبلیغاتی چیست. چرا مدیران روابط عمومی در این زمینه به درستی عمل نمی کنند.

قبل از هر چیز، باید اشاره کنم که تبلیغات، هزینه محسوب نمی شود بلکه نوعی سرمایه گذاری است سازمان ها برای شناساندن محصولات خود و معرفی آنها در واقع سرمایه گذاری می کنند چرا که اگر این تبلیغات به درستی انجام شود دیگر معنای هزینه به خود نمی گیرد و تمام سرمایه های صرف شده برگشت خواهد شد. مساله دیگر، این که مدیران روابط عمومی اولین مانع بر عدم رسیدن به اهداف مذکور هستند. آنها به دلیل برخی عوامل از جمله کسب سود بیشتر، از شرکت هایی بهره می گیرند که با صرف هزینه کمتر اقدام به فعالیت های تبلیغاتی برای آن سازمان می کنند. دلیل این امر

زمانی که سخن از تحقیقات به میان می آید منظور از ضایا کسب رضایت مشتری با توجه به سلیقه های موجود است. اما زمانی که یک سازمان می خواهد نسبت به بازار محصول خود آگاهی کامل کسب کند، این امر مستلزم وجود یک شبکه اطلاع رسانی قوی است تا قادر شود خود را با عکس العمل بازار تطبیق دهد.

هم روشن است. مدیران روابط عمومی، زیاد کار خود را پایدار و

