

روابط عمومی و بازاریابی

مقدمه:

یکی از مهمترین اهداف سازمان ارتقای بهره‌وری است. در فرآیند ایجاد بهره‌وری نیز توجه به عنصر انسانی در کنار استقرار فن‌آوری جدید، اهمیت ویژه‌ای یافته است. از لحاظ روان‌شناختی، کارکنان هر موسسه‌ای اعم از مدیران، سرپرستان و کارمندان آن در شرایطی بهترین عملکرد را دارند که معنی‌دار بودن کار، داشتن مسئولیت، خودفرمانی، چالش و شورانگیزی جزء لاینفک محیط کار باشد و جستجوی قلمروهای جدیدی که به سهولت در اختیار انسان جویای کامیابی قرار گرفته آموزش مهارت‌ها و تکنیک‌های جدید ارتباطی و کارآفرینی است. کاربرد شیوه‌های جدید، علاوه بر تامین رضایت شغلی، کیفیت زندگی شغلی افراد را ارتقاء خواهد داد.

گوناگونی مهارت‌های لازم برای غنی‌سازی شغل و بالاتر از آن تقویت مهارت‌ها و تعمیق روابط انسانی از یک سو و شرایط زندگی امروز که فرصت اندکی برای مطالعه و فراگیری باقی گذاشته از سوی دیگر سبب گردیده به این موضوع پرداخته شود.



۹

مجله علمی / تخصصی بازاریابی و روابط عمومی ایران
شماره ۵۲ / تیر و مرداد ۸۶



بازاریابی چیست؟

تعریف فرهنگ لغت از بازاریابی چنین است: «تدارکات کالا یا خدمات برای تامین نیازهای مصرف کنندگان» به بیان دیگر، بازاریابی مستلزم پی بردن به خواست مشتری، هماهنگ ساختن تولیدات شرکت با آن درخواستها و ایجاد سود برای شرکت در طی این روند است. بازاریابی موفق به مفهوم داشتن کالای مناسب در مکان مناسب و اطمینان از آگاهی مشتری نسبت به آن است. برخلاف فروش عایدی بازاریابی از «سفارشات داخلی» است.

تلفیق تواناییهای شرکت با نیازهای مشتری در «جهان واقعی» اتفاق می افتد. «محیط بازاریابی» که در کنترل افراد یا شرکتها نیست مرتب تغییر می کند و باید پیوسته بر آن نظارت شود. لذا بازاریابی به معنی در نظر گرفتن عوامل زیر است:

- تواناییهای شرکت

- نیازهای مشتری

- محیط بازاریابی

قسمت بازاریابی شرکت می تواند تواناییهای آن را ساماندهی کند. این قسمت می تواند بر چهار رکن اصلی فعالیت شرکت که اغلب «بازار ترکیب» خوانده می شود نظارت کند. ترکیب بازاریابی مربوط است به:

- کالای فروخته شده

- سیاست قیمت گذاری

- چگونگی تبلیغ کالا

- روشهای توزیع

این چهار متغیر قابل کنترل امکان دستیابی به سیاستی سودآور را برای روابط عمومی هر شرکت فراهم می آورد که مشتریان آن را نیز راضی سازد.

روابط عمومی و بازاریابی:

زیاد شنیده ایم که روابط عمومی هنر هشتم است، روابط عمومی قلب سازمان است،

روابط عمومی فلان دستگاه برگزار می کند، تبریک و تسلیت می گوید و ... در کتاب مدیریت بازاریابی آن را چنین تعریف می کند:

در همه این مصادیق که نمونه های دیگر آن را خود در جامعه سراغ دارید کلی گویی در تعریف روابط عمومی و وظایف آن حرف اول و آخر بوده و اگر هم جایی خوب تعریف شده، بیشتر جنبه های اداری و سازمان های دولتی آن بوده است.

همین حالت با کمی تفاوت در بازاریابی هم صدق می کند. پندار عمومی از بازاریابی و روابط عمومی نه آن چیزی است که باید باشد و نه آن چیزی است که در کار می آید.

غالباً به روابط عمومی به عنوان شخص یا واحدی که وظیفه اش بزرگ کردن لایتنهای سازمان است و به بازاریاب یا واحد بازاریابی به عنوان شخص یا واحدی که بنا دارد بفروشد نگاه می کنیم. حال آن که هر دو فراتر از اینها توان عمل دارند. (هر چند ممکن است در وظایف خود موارد شمرده شده را نیز به عنوان بخشی از فعالیتها جای داده باشند).

تعاریف:

در میان تعاریف مختلف از روابط عمومی «اسکات کاتلیپ» آن را چنین تعریف می کند: «روابط عمومی یک عملکرد مدیریتی است که روابط سودمند دو جانبه بین سازمان و گروه های متفاوت اجتماعی را که شکست یا توفیق سازمان رقم می زند، شناسایی کرده و اقدام به برگزاری و حفظ این روابط می کند.»

همانطور که ملاحظه می شود روابط عمومی را با چنین ذهنیت و اعتقادی باید حتی فراتر از قلب سازمان یا هنر هشتم نامیده و استفاده صحیح از آن زمینه ساز رشد آتی دانست.

همچنین از میان تعاریف گوناگون و کم و بیش مشابه از بازاریابی «فیلیپ کاتلر»

در کتاب مدیریت بازاریابی آن را چنین تعریف می کند: «انتخاب بازارهای دلخواه مورد نظر، طراحی کالاهای مورد نظر مشتری با هدف تولید انبوه با کیفیت مناسب برای جلب رضایت مشتری و در نهایت رساندن شرکت به اهداف مورد نظر».

هدف بازاریابی چیست؟

هدف چیزی است که می خواهیم به آن دست یابیم.

راهبرد چگونگی رسیدن به آن است. هدف بازاریابی ایجاد تعادل بین محصولات و بازارهای آنهاست، می خواهیم چه کالاهایی یا خدماتی را در چه بازارهایی به فروش برسانیم. روش های رسیدن به این اهداف و راهبردهای کارکنان مخصوصاً روابط عمومی، اهداف و راهبردهای تبلیغاتی و غیره دارند. پس از آن نیز تدبیرها، برنامه های کار و بودجه ها قرار دارند و همگی ما را قادر می سازد که به اهداف خود برسیم. اهداف بازاریابی به هر یک از موارد زیر مربوط می شود:

- فروش کالاهای موجود در بازارهای

موجود

- فروش کالاهای موجود در بازارهای

جدید

- فروش کالاهای جدید در بازارهای

موجود

- فروش کالاهای جدید در بازارهای

جدید

اهداف بازاریابی باید قابل تعریف و

اندازه گیری باشند تا آن که جهت گیری به

سمت هدف دست یافتنی باشد. اهداف باید

تعریف شوند تا هنگامی که طرح بازاریابی

شما تکمیل شد، بتوان عملکرد واقعی را با

هدف مقایسه کرد. اهداف را باید با سهام

بازار بیان کرد و از به کارگیری واژه های

مبهم نظیر افزایش، بهبود یا به حداکثر

رساندن اجتناب ورزید.

آنچه موضوع اصلی بحث ما در این مجال می‌باشد تعاملی است که بین این دو وجود دارد یا می‌تواند داشته باشد.

در اکثر سازمان‌های کشور ما واحد روابط عمومی یا مستقل عمل می‌کند و کاری به امور بازاریابی شرکت و سازمان ندارد و یا اگر با توجه به آموزه‌های کاتلر و سایر بزرگان علم بازاریابی نوین «روابط عمومی» را به طور غیرمستقیم و با واسطه‌ای از اجزای آمیخته بازاریابی و P۴ معروف می‌دانند باز هم در عمل از روابط عمومی انتظاری را ندارند که این «معجزه ارتباطی انسان» می‌تواند ایفا کند.

دیوآکارشاما، فوق تخصص روابط عمومی در کتاب خود با عنوان روابط عمومی حرفه‌ای بالنده و در توضیح بازاریابی تلفیقی می‌نویسد:

«یک شیوه عجیب با عناصری متشکل از روابط عمومی، بازاریابی، ارتباطات و آگهی در سال ۱۹۹۰ پا به عرصه گذاشت این پدیده رسانه بازاریابی تلفیقی نام داشت. منظور ذهنی مصرف کننده مورد نظر است»

به واقع شامار در این تعریف ابتدا همکاری قسمت‌ها را پدیده‌ای نو معرفی کرده و در گامی دیگر به «آگهی» به عنوان مفهومی مجرد و قابل اجتماع با مفاهیمی مثل ارتباطات نگاه کرده است با چنین دیدگاهی این دو از سال‌ها پیش به هم پیوسته‌اند و آنچه مهم می‌نماید چگونگی تأثیرات متقابل بازاریابی و روابط عمومی بر هم است.

صرف نظر از برداشت و ارائه الگوی شما یا دیگران، آرای موافق و مخالف، ظاهراً به نظر می‌رسد که خواسته یا ناخواسته باید نقش شگرف روابط عمومی‌ها را بپذیریم چرا که دنیای امروز ما و تلاش انسانها برای آن که خود و یا محصول خود را بشناساند سبب روی‌آوری به ابزار متعدد،

هدف بازاریابی ایجاد تعادل بین محصولات و بازارهای آنهاست، و اینکه می‌خواهیم چه کالاهایی یا خدماتی را در چه بازارهایی به فروش برسانیم

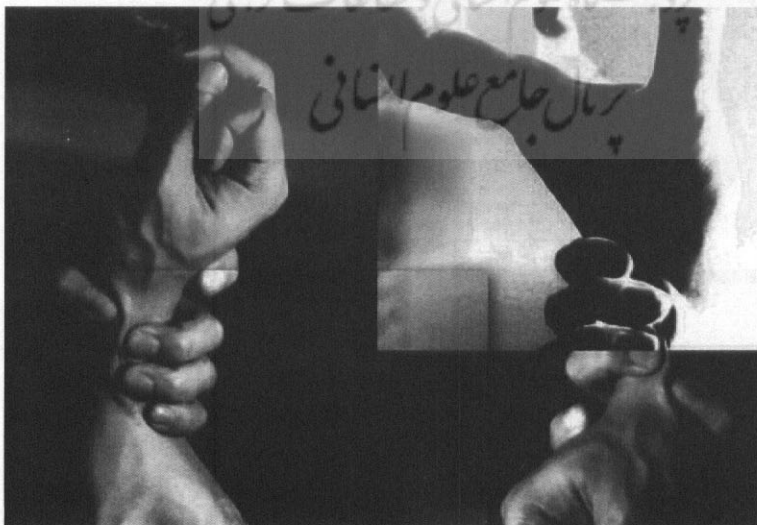
شیوه‌های نو، قدرت ابتکار عمل، ارتباط نزدیک و گرم با مخاطب و ... گردیده است. چه کسی امروز می‌تواند مدعی باشد نقش یک کنفرانس مطبوعاتی کمتر از شیوه‌های دیگر فرآیند پیچیده بازاریابی است؟

دیوآکارشاما، فوق تخصص روابط عمومی در کتاب خود با عنوان روابط عمومی حرفه‌ای بالنده و در توضیح بازاریابی تلفیقی می‌نویسد:

«کاتلر» و «مینداک» رابطه بازاریابی و روابط عمومی را تحت یک الگو به ۵ حالت احتمالی زیر تقسیم می‌کنند: الگوی شماره یک: جدا اما با وظایف یکسان الگوی شماره دو: یکسان اما با وظایف مرتبط

رابطه بازاریابی و روابط عمومی چگونه است؟

الگوی شماره سه: بازاریابی به عنوان یک وظیفه یا عملکرد حاکم الگوی شماره چهار: روابط عمومی به عنوان یک وظیفه یا عملکرد الگوی شماره پنج: روابط عمومی و بازاریابی وظایف مشابهی هستند مدیر سازمان با توجه به نوع نگاهی که به این الگو و یا الگوهای از این قبیل داشته باشد می‌تواند ساز و کار و ساختار بازاریابی شرکت خود را طراحی کند. هر چند در دوره حاضر سرعت اعجاب‌انگیز تغییر و تحولات دانش عملاً مرز بین علوم را از بین برده و با تا حدودی کمرنگ کرده است اما همچنان این اختلاف نظر بر سر رابطه، نوع آن، شیوه چارت سازمانی و ... میان روابط عمومی و بازاریابی وجود دارد.



تبلیغات و برنامه پیشبرد:

این بخش شامل کارکنان، تبلیغات و پیشبرد است.

کارکنان:

مدیر روابط عمومی سازمان باید ساختار فروش موجود را برای کارکنان تشریح کند و اگر تغییراتی وجود دارد ساختار پیشنهادی را مشخص نماید. تعیین کند که کدام یک از کارکنان در جای خود قرار گرفته‌اند و کدام یک اضافی هستند (یا تعویض‌ها را تعیین کند).

تبلیغات و پیشبرد:

هدف از تبلیغات ارائه پیام به مصرف کننده است. تبلیغات در سه سطح عمل می‌کند. اطلاع‌دهنده، ترغیب کننده و تقویت کننده است. تبلیغات اطلاع دهنده معمولاً با تبلیغ کالاها و خدمات جدید ارتباط می‌یابد. تبلیغات ترغیب کننده تصویری است که عموم مردم از تبلیغات دارند. همچنین بخش روابط عمومی تبلیغات وجود دارد که شامل رابطه با رسانه‌ها و نمایشگاه‌هاست. از آنجا که تبلیغات در تلویزیون و روزنامه‌های کثیرالانتشار خیلی گران تمام می‌شود لذا کالاهای مصرفی با فروش سالانه بالا یا خدماتی نظیر بانکداری و بیمه از این نوع تبلیغات برخوردار می‌شوند. در تبلیغات برای کالاهای سرمایه‌ای و صنعتی از بازارهای فروش اختصاصی تری نظیر مجلات خاص صنعتی استفاده می‌کنند. همچنین کالاهای صنعتی معمولاً در نمایشگاه‌های تخصصی به نمایش گذاشته می‌شوند تا در نمایشگاه‌های بازرگانی عمومی.

مهم نیست که کدام یک از آزمون پس داده را بپذیریم. آنچه دنبال آن صنعت به آن نیاز دارد یک لزوم ارتباط و تعامل و بازاریابی و از آن باور مدیران کشور



در پایان به نظر نگارنده الگوهای رایج و در سایر کشورها بازاریابی و به تبلیغات این کشور تصویر ذهنی قوی از بین روابط عمومی مهمتر و دشوارتر به این مهم است.

گام علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

منابع و مأخذ:

۱- جان وست وود، گروه مترجمان، نوشتن طرح بازاریابی در ۳۰ دقیقه، موسسه فرهنگی و هنری نگاه فردا، چاپ

۱۳۷۹

۲- <http://www.ahmad-gotgani.blogfa.com/post-۷۶۰.aspx>

۳- سفیدی، هوشمند، روابط عمومی برتر، موسسه تحقیقات روابط عمومی، ۱۳۸۲

۴- شارما، دیواکار، روابط عمومی حرفه‌ای بالنده، ترجمه میترا کیوان مهر، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۴