

چکیده

همه متخصصان و اندیشمندان، وظایف روابط عمومی را در راستای ارتباط با مردم و اعتمادسازی و مردم‌داری و سخنگوی سازمان ارزیابی کرده‌اند و با چشم‌بینا و گوش‌شنوا و زبان‌گویای سازمان قلمداد کرده و آن را هنر هشتم معرفی نموده‌اند که همه‌ی اینها ناشی از سامان‌دهی بسترهای ارتباطی درست و اصولی و علمی دانسته در این حوزه می‌باشد، اما تعاریف دیگری نیز برای روابط عمومی شده است که تا حدی متغیر و یا در تضاد با تعاریف مطرح شده قرار دارد، این مقاله سعی دارد تا ریشه‌های تعارض در این تعاریف را شناسایی نماید.

کلید واژه‌ها: روابط عمومی، بازار، تبلیغات، ارتباط، فروش، تجارت، سازمان، اطلاع‌رسانی.

مقدمه

روابط عمومی به عنوان یک پدیده اگر چه عمری به طول عمر آدمی دارد ولیکن بیش از یک قرن از زمانی که سازمان‌ها و شرکت‌ها به معنی جدید پدید آمدند، به عنوان یک واحد مدیریتی در سازمان به انجام وظیفه پرداخته است و با پیچیده شدن روابط سازمانی و توسعه و گسترش روابط انسانی و سازمان، وظایف این واحدها گسترده‌تر شد و مفاهیمی مانند مردم‌داری، اعتمادسازی، افناعت و ترغیب، ارتباط دو سویه، تفهیم و تفاهیم، اطلاع‌رسانی، تبلیغات، مدیریت، تجارت و بازرگانی، افکار عمومی و هزاران واژه دیگری در فرهنگ نامه روابط عمومی افزوده شد و تا امروز که روابط عمومی دیجیتال و روابط عمومی الکترونیک و روابط عمومی سایبر و روابط عمومی نوین و روابط

جایگاه مدیریت بازار، روابط عمومی و تبلیغات

ژوئیه‌شگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



عمومی هزاره سوم و بازاریابی، تجاری و تبلیغات پیشبرد و غیره در راستای وظایف روابط عمومی قرار گرفته است و این حوزه را به یک تشکیلات وسیع تبدیل کرده است. که ناگزیر از ایجاد یک سیستم هوشمند می‌باشد.

که می‌بایست برای سامان‌دهی خود از حوزه‌های جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، علوم اجتماعی و مدیریت و اقتصاد و فرهنگ و ارتباطات و تبلیغات و غیره نیز بهره‌مند گردد و یا خود را با دانش‌های نوین مذکور مجهز سازد تا بتواند در راستای وظایفی که به عهده این حوزه واگذار شده حرکت نماید، اما آنچه این مقاله را متأثر می‌سازد اینکه آیا روابط عمومی می‌تواند، در وضعیت‌هایی که ناشی از تضاد وظایف را طلب می‌نماید حرکت کند و یا اینکه آیا این تعارضاتی که در تعریف‌ها به عنوان کارکردهای روابط عمومی قلمداد شده را سامان دهد و آیا می‌تواند وظایفی که در طول یک قرن وارد این حوزه شده را به خوبی در کنار هم به انجام برساند؟ برای پاسخ به این سؤالات بنظر می‌رسد ابتدا باید تعاریفی درباره وظایف روابط عمومی، تبلیغات و مدیریت و تجارت و تبلیغات فروش و تبلیغات تجاری و بازاریابی ارائه کرد تا به راحتی و صراحت بتوان درباره این حوزه اظهار نظر نمود.

مقاله حاضر قصد دارد که با روشن شدن تعاریف و شرح و تفسیر هر یک از موضوعات مطرح شده، نقاط اشتراک و تعارض را ممیزی نموده علل شایع، که روابط عمومی را به سوی تجارت و بازار و تبلیغات تجاری سوق داده است را روشن سازد.

مدیریت بازار تبلیغات تجاری و پیشبرد یکی از ناقدترین و شاید مزاحم‌ترین برنامه بازاریابی «تبلیغات تجاری» است، استفاده از عنصر «تبلیغات تجاری» امروزه توانسته است بخش عظیمی از برنامه‌های تلویزیون، رادیو، بیلبردهای سطح شهرها و اینترنت و صفحات روزنامه‌ها و مجلات و غیره را به خود اختصاص دهد.

با این وصف فروش «تبلیغات پیشبرد» را که نوعی تبلیغات بازار است، و در حوزه مدیریت بازار قرار دارد کارشناسان و متخصصان را بر آن داشته تا آن را در راستای «تبلیغات تجاری» دانسته و بوسیله واحد روابط عمومی آن را دنبال نمایند و از روابط عمومی‌ها انتظار دارند این وظیفه را در برنامه‌های کاری خود قرار دهند. اما به نظر می‌رسد این مقوله از حوزه کار روابط عمومی تا حدودی جدا و باید از وظایف «مدیریت بازاریابی» باشد، که این اشتباه شایعی است که همواره افراد، مقوله‌ی مدیریت بازاریابی و «تبلیغات تجاری» و

«فروش تبلیغات پیشبرد» را با روابط عمومی یکی بدانند. شاید علت از اینجا ناشی شده باشد که بسیاری از شرکت‌ها و مؤسسات دولتی، در چارت سازمانی خود، اداره‌ای به عنوان مدیریت بازاریابی ندارند و این وظیفه را به علت معطلی بر عهده روابط عمومی‌ها که واژه تبلیغات را به دنبال دارد گذارده‌اند در حالیکه «تبلیغات فروش و تبلیغات تجاری» در حوزه وظایف مدیریت بازاریابی بوده و چون این نوع فعالیت بالاخره باید صورت بگیرد و تنها اداره‌ای که می‌تواند آن را سامان دهد، روابط عمومی می‌باشد، بر عهده او گذارده‌اند. برای روشن شدن موضوع بحث می‌بایست تعریف درستی از مدیریت بازاریابی و شرح وظایف آن و مدیریت روابط عمومی و شرح وظایف هر یک ارائه شود تا با ممیزی نمودن وظایف این دو حوزه و مقایسه آن با یکدیگر تحلیل واقعی نسبت به هر یک از حوزه‌ها داشته باشیم. و از رهاورد این تعاریف، حوزه هر فعالیت روشن و از مقایسه و تمییز هر یک نقاط اشتراک و افتراق واضح خواهد شد، که در چشم انداز این وضوح بشود حکمی روشن ارائه داد.

بازاریابی تعاریف وظایف

در تعریف مدیریت بازاریابی، آمده است مدیریت بازار یکی از شاخصه‌های مهم دانش مدیریت است که وظیفه اصلی آن شناخت نیازها و خواسته‌های انسانی و رفع آنها از طریق فرآیند مبادله منابع می‌باشد. «پیتر دراگر» بازاریابی و مدیریت بازار را دارای مفهومی بسیار گسترده می‌داند و بیان می‌کند: از دیدگاه مشتریان، بازاریابی دربرگیرنده همه فعالیت‌های یک سازمان است که بخواهد تولیدات و خدمات خود را به فروش برساند و نوشته شده: بازاریابی و مدیریت بازار، علی‌رغم تصورات اکثر مردم فقط در تلاشهای کوتاه مدت برای فروش کالاهای ضروری، نیمه ضروری و لوکس و تشریفاتی نیست. بلکه شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های تولیدی، تفریحی و تجاری است. که کالاها را هرچه سریعتر و مناسب‌تر و ارزانتر و ساده‌تر به دست مصرف کنندگان و مشتریان می‌رساند.

بسیاری از اندیشه‌گران حوزه اقتصاد و تجارت بازاریابی را به عنوان یک فرآیند مدیریتی - اجتماعی تعریف کرده‌اند، که بوسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا و خدمات با یکدیگر، به وسیله ابزارهای مهم و رابطه‌ای به نام «پول» و در محلی به نام «بازار» به تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند.

در تعریف دیگری، مدیریت بازاریابی را عبارت



ترغیب نمودن مشتریان هدف با این رویکرد که یک فرآورده خدمات خاص نسبت به عرضه شرکت‌های رقیب، بهترین جوابگو به نیازهای آنان است. که این تعریف نیز مربوط به حوزه روابط عمومی بود که «لاولاک» آن را به صراحت در چارچوب وظایف مدیریت بازار می‌داند

آن و مباحث مربوط به نشان دادن ویژگی‌های محصولات و خدمات تولید شده در یک شرکت و مؤسسه نیز در ذات وظایف روابط عمومی قرار دارد. که تعریف «لاولاک» و بعضی دیگر از دانشمندان باعث شده تا حوزه روابط عمومی وارد بازار شود و تبلیغات تجاری و بازرگانی را با شیوه‌های غربی تبیین نماید.

۲. ترغیب نمودن مشتریان هدف با این رویکرد که یک فرآورده خدمات خاص نسبت به عرضه شرکت‌های رقیب، بهترین جوابگو به نیازهای آنان است. که این تعریف نیز مربوط به حوزه روابط عمومی بود که «لاولاک» آن را به صراحت در چارچوب وظایف مدیریت بازار می‌داند.

که در این تعاریف اغناء و ترغیب و تشویق کارکنان و مشتریان و مخاطبان که امروزه این تعاریف به تفهیم و تفاهم ارتقاء یافته یا نوبت ارتباط دو سویه را در ذات خود دارد و وظایف عمده روابط عمومی می‌باشد.

۳. یادآوری محصول به مشتریان و تحریک آنان برای خرید. که بسیاری از متخصصان و صاحب‌نظران، بر این باورند که تحریک مشتریان از طریق تبلیغات فروش و تبلیغات تجاری در حوزه کاری روابط عمومی نبوده چرا که روابط عمومی باید شفافیت و رفتار صادقانه با مردم را در ارتباطات خود قرار دهد و اعتمادسازی را برای شرکت بیافریند. که این تعریف، با تحریک مشتریان بسیار فاصله دارد و در حوزه تبلیغات تجاری و مدیریت بازاریابی ارزیابی می‌گردد.

چرا که هرگونه تحریک ابزارها و تکنیک‌های خاص خود را می‌طلبد که در جاذبه‌های تبلیغاتی جای می‌گیرد، و وابسته به نوع، شکل و فرم و محتوای پیام دارد.

۴. حفظ تماس با مشتریان موجود و فراهم کردن اطلاعات بیشتر و به هنگام در مورد چگونگی بدست آوردن بهترین نتایج از فرآورده‌های شرکت. که این تعریف، یکی از عمده‌ترین وظایف روابط عمومی بوده و بسیاری از نویسندگان به علت عدم آشنایی کافی با شرح وظایف این دو حوزه و یا بخاطر اشتباه شایع، این وظایف را برای حوزه بازاریابی آورده‌اند. و یا بخاطر این است که لاولاک و کانلر و غیره این وظایف را برای ادارات روابط عمومی و تبلیغات در غرب آورده‌اند، آنچه از این تعاریف استنباط می‌شود اینکه از دیدگاه «لاولاک» حوزه مدیریت بازار وظایفی دارد که آن را به واحدی به نام مدیریت ارتباطات سپرده است تا مشتریان و مخاطبان خود را قانع نموده ترغیب

می‌داند از: تجزیه و تحلیل فرصت‌ها، برنامه‌ریزی، بکارگیری، اجرا و کنترل برنامه با هدف ایجاد و حفظ مبادلات مطلوب بازارهای هدف به منظور نیل به اهداف سازمانی.

خلاصه‌ترین تعریف بازاریابی این است که «تأمین نیازها به شیوه‌های سودآور». از طریق بکارگیری همه عوامل و ابزارهای بازاریابی.

«هارلی دیویدسون»، مدیریت بازاریابی را بسیار وسیع‌تر از آنچه تاکنون در تعاریف آمده است می‌داند و می‌گوید: مدیریت بازاریابی یعنی ربرپا گذاردن تمام «قواعد بازار». او بازاریابی را بر پایه سه مرحله دانسته است، و از بازاریابی «گرافرنانه» و «بازاریابی برنامه‌ریزی شده» و «بازاریابی مستکرانه» سخن می‌گوید. که هر کدام، فرایندهای مربوط به خود را دارد و پرداختن به هر یک در مباحث مربوط به این مقاله نبوده که در جای خود باید آن مطالب را مطرح ساخت.

«لاولاک» در کتاب «اصول بازاریابی» وظایف مدیریت بازاریابی را به تفصیل نوشته است و درباره وظایف محول شده به واحد «ارتباطات بازاریابی» که مسئولیتی را در این حوزه بر عهده دارد می‌نویسد: مهمترین وظایف این واحد عبارتند از:

۱. اطلاع‌رسانی و آموزش به مشتریان کنونی و آینده درباره شرکت و ویژگی‌های کالاها و خدماتی که آن شرکت عرضه می‌نماید. که در همین بحث باید اذعان کرد که اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌ها و مطبوعات، با هر شیوه و ابزار از جمله وظایف واحد روابط عمومی‌هاست، و آموزش مشتریان کنونی و آینده نیز با شیوه‌ها و متدهای جدید امروزی نیز بر عهده دو حوزه روابط عمومی و حوزه آموزش بوده و تعریف و معرفی شرکت و مؤسسه و شناساندن

نماید تا کالاهای تولید شده شرکت را خریداری نمایند، و اطلاع‌رسانی و آموزش مشتریان را برای استفاده از کالاها و خدمات در دستور کار قرار دهند و مشتریان را تحریک نمایند تا خرید خود را افزایش دهند که برای تحریک مشتریان حوزه تبلیغات تجاری را وارد بازار می‌نماید و این نکته که تبلیغات پیشبرد و فروش، سعی می‌کند، جاذبه‌های تبلیغاتی را در پیام‌های خود بگنجانند جای هیچگونه تردیدی نیست، چرا که این حوزه برای ساخت پیام تبلیغاتی از جاذبه‌ها، تکنیک، رنگ، موسیقی، طرح و تصویر، بیان، و غیره استفاده کرده و با سلاح تبلیغات به عرصه می‌آید. که اگر، تکنیک رنگ، موسیقی و طرح و تصاویر و پیام و ساخت و بیان همه را در راستای ارزشها و هنجارها و اعتمادسازی و ارتباط دوسویه قلمداد کنیم، در دو حوزه روابط عمومی و تبلیغات قرار می‌گیرد که نقطه جدایی روابط عمومی از تبلیغات تجاری و پیشبرد مورد نظر لاولاک و غیره در همین تعابیر و مفاهیم ارزیابی می‌گردد.

کارکردهای روابط عمومی

الن بیرو درباره کارکردهای روابط عمومی می‌نویسد:

روابط عمومی باید به منظور آگاه ساختن مردم از کارکردهای اجتماعی و فرهنگی اقدامات وسیعی انجام دهد و در صدد افناع عموم مردم برآید تا ایجاد دگرگونی در طرز تلقی‌ها و رفتار مردم را تحقق ببخشد و یا همه‌ی کوشش‌هایی را که دربرگیرنده یک پارچه‌سازی رفتار و اعمال یک واحد یا گروه یا حزب و مردم در ارتباط با آن واحد و یا حزب باشد صورت دهد.

پروفیسور کمال پور، روابط عمومی را عنصری بسیار پیچیده می‌داند که باید در چند بعد به فعالیت بپردازد و نیز آن را مدیریت ارتباط بین عناصر درون و بیرون یک سازمان دانسته است. که باید شالوده همه گونه ارتباط را با بیرون از سازمان پی‌ریزی نماید. که این تعریف تا حدودی به قسمتی از تعاریف لاولاک نزدیک می‌شود. و دکتر حمید نطقی می‌نویسد: روابط عمومی در متن است نه در حاشیه، ضرورت است نه لوکس، در خود مدیریت است نه بیرون از آن، و ادامه می‌دهد که روابط عمومی باید تولید کالا و یا ارائه خدمت، در حد کمی و کیفی را کنترل و نظارت نماید و به سازمان بگوید، چه تولید کند؟ چگونه تولید کند؟ و در چه زمانی تولید کند؟ و کدام اسباب یا افت را مرتفع نماید؟ و امین انتقال اندیشه‌ها و ایده‌ها، از سازمان به مردم و از مردم به سازمان باشد.

که در این بحث سه تعریف و کارکرد روابط عمومی بیان شده است که هر کدام از این اندیشه‌گران به نوعی به گوشه‌ای از وظایف روابط عمومی پرداخته‌اند و تعریف آخر مربوط به دکتر حمید نطقی با تعریفی که از "بازاریابی" و "تبلیغات بازار" می‌شود قرین است، اینکه روابط عمومی بگوید سازمان چه چیزی را تولید کند؟ و چگونه تولید کند؟ و چه اندازه تولید کند؟ و در چه زمانی تولید کند؟ قسمتی از وظایف این حوزه است که در حوزه شناخت مخاطبان و شناخت افکار عمومی و سنجش و بایش و اندازه‌گیری رضایت مشتریان بوده که بر اساس آن می‌تواند به سازمان و مدیریت بازار مشورت بدهد و این همه ناشی از این است که در سازمان‌های دولتی در کشور ما مدیریت بازاریابی و فروش جایگاهی خاص ندارد. لذا حلقه مفقود اینجاست که بسیاری از وظایف مدیریت بازار را به اداره روابط عمومی واگذار کرده‌اند و از روابط عمومی‌ها انتظار دارند که غیر از وظیفه اصلی خود که ارتباط با مردم و مشتریان و اطلاع‌رسانی و مردم‌داری و فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی است، برنامه بازاریابی و فروش را در چهارچوب برنامه‌های خود قرار دهد و با برنامه‌های وسیع تبلیغاتی پیشبرد، اهداف بازاریابی را دنبال نماید، دکتر یحیایی در کتاب "مبانی روابط عمومی" این حوزه را با هنر می‌آمیزد و روابط عمومی را هنر هشتم دانسته و آن را در حوزه دانش و علم ارزیابی می‌کند چرا که برپایه داده‌های علمی بنا شده و تجربه می‌داند زیرا به تخصص و مهارت‌های تجربی نیازمند است.

تعاریف کانلر و آرمسترانگ

"کانلر و آرمسترانگ" در کتاب اصول بازاریابی وظایف زیر را برای اداره روابط عمومی آورده‌اند.

۱. ایجاد روابط با مطبوعات و تهیه اطلاعات ارزنده و ارائه آن از طریق رسانه‌ها، جهت جلب توجه مردم به یک شخص یا یک کالا و یا خدمات.
۲. ایجاد رابطه خوب با قانون‌گذاران و مقامهای دولتی جهت اعمال نفوذ برای تصویب قوانین و مقررات.
۳. ایجاد رابطه خوب با سرمایه‌گذاران و سهامداران و سایر افراد جامعه مالی به منظور جلب سرمایه‌های آنان و همکاری با مؤسسه.
۴. ایجاد رابطه خوب با «N.I.O» ها و افراد خیره و خیرخواه و اعضاء سازمان‌های غیر انتفاعی جهت کسب حمایت‌های مالی و بهره‌مند شدن از کمک‌های داوطلبانه.
۵. مشاوره و رایزنی با مدیران، درباره مسایل

روابط عمومی باید
به منظور آگاه
ساختن مردم
از کارکردهای
اجتماعی و فرهنگی
اقدامات وسیعی
انجام دهد و در
صدد افناع عموم
مردم برآید تا ایجاد
دگرگونی در طرز
تلقی‌ها و رفتار
مردم را تحقق
ببخشد

عمومی و اجتماعی و فرهنگی برای ارتقاء جایگاه و تصویر ذهنی عالی از شرکت.

۶. ایجاد رابطه خوب با کارکنان، رسانه‌ها، مدیران، سهامداران، متخصصان و مؤسسات داخلی و خارجی برای شناساندن شرکت و جایگاه آن.

با تأمل بیشتر به وظایفی که از سوی این دو دانشمند عنوان شده، مشاهده می‌شود که روابط عمومی، هم باید روابط عمومی کند و هم تبلیغات تجاری و هم بازاریابی و ترویج را در دستور کار خود قرار دهد که در بسیاری از واحدها و ادارات روابط عمومی این وظایف معطل مانده و تنها به روابط عمومی اجازه چند فعالیت را که در حوزه اطلاع‌رسانی و تبلیغات و ایجاد رابطه و رایونی بوده می‌دهند و نیز عکس آن نیز در بسیاری از ادارات روابط عمومی صادق بوده دنبال می‌شود و حتی وظایفی فراتر از آنچه را که "کانلر و آرمسترانگ" بیان کرده‌اند را دنبال می‌نمایند.

گستره فعالیت‌های روابط عمومی

در عصر حاضر با ورود تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی که به درون سازمان‌ها راه یافته، عرصه کار روابط عمومی‌ها را بسیار گسترده کرده است به گونه‌ای که روابط عمومی را فرزند خوانده بازاریابی می‌دانند. و بسیاری از اندیشه‌گران بر این باورند که کارکنان روابط عمومی، گرچه با گروه‌های گوناگون سهامداران، کارکنان، قانون‌گذاران، تأمین‌کنندگان و مقامات دولتی سروکار دارند، ولی در برنامه‌های خود به هدف‌های بازاریابی محصول و خدمات توجه چندانی ندارند و صاحب‌نظران و کارشناسان این حوزه و مدیران بازاریابی با زبان همانندی صحبت نمی‌کنند و وظایف خود را فراتر از تبلیغات و بازاریابی می‌دانند، و مدیران بازاریابی بر عکس آن فکر می‌کنند و روابط عمومی را حوزه‌ای می‌دانند که می‌تواند بر فروش و سود بیشتر و شیوه‌های تبلیغات پیشبرد و ترویج اثر فوق‌العاده‌ای داشته باشد.

آنچه امروزه درباره نقش روابط عمومی‌ها آمده است اینکه، بخاطر تحقیقات وسیعی که در این حوزه صورت گرفته و می‌گیرد و در مجموعه فعالیت‌های روابط عمومی همه‌ی این فعالیت‌های ارتباطی، تبلیغاتی، اطلاع‌رسانی انجام می‌شود و همواره مدیران روابط عمومی بر این باورند که این مسئولیت‌ها را می‌توانند بپذیرند، لذا ادارات روابط عمومی همواره در حوزه‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، روانشناسی و جامعه‌شناسی کارکرد دارند و دانش مربوط به حوزه‌های مذکور را جاری و ساری می‌سازند تا در مسیر ایجاد فضای

مفاهمه و ارتباط دوسویه و تبلیغات بیشتر و ترویج حضوری جدی داشته باشند و این نقش‌ها را هر بار برای یک مفهوم به مانند هنرمندان و هنرپیشگان به اجرا درآورند، در جایی که نیاز به اعتمادسازی و راستگویی است، درست کاری را ترویج نمایند و در جایی که باید از کلاه کوه بسازند به وظیفه‌ی واگذار شده عمل نمایند.

مقایسه وظایف روابط عمومی و تبلیغات

۱. وظیفه تبلیغات سلطه‌جویی بر مخاطبان و مشتریان است و وظیفه روابط عمومی مجموعه‌ای از ارتباط آگاهانه مبتنی بر تحقیق، که با شیوه‌های علمی و فنی و هنری و با استفاده از ابزارها و تکنیک‌هایی که بتواند اطلاع‌رسانی و روشننگری را دنبال نماید.

۲. تبلیغات به دنبال ارتباط یک سویه و تنها ارسال پیام است با این انتظار که مشتریان و مخاطبان آن پیام‌ها را یکطرفه بپذیرند، در حالیکه روابط عمومی به دنبال ارتباط دو سویه و چند سویه با مخاطبان و مشتریان است که اطلاع‌رسانی و توزیع اطلاعات را برای انتخاب در اختیار مخاطبان قرار دهد.

۳. تبلیغات به دنبال بخش پیام و یا تحریک و یا به حرکت وا داشتن و ایجاد انگیزه و میل خرید و پذیرش در مخاطبان است، اگر چه آن تبلیغ آمیخته با فریب و دروغ و تحریف و بزرگنمایی و شستشوی مغزی باشد در حالیکه روابط عمومی ارتباط آگاهانه مبتنی بر تحقیق و برنامه‌ریزی شده با استفاده از شیوه‌های علمی و فنی و هنری را از طریق ابزارهای ارتباطی و مجراهای شنیداری، گفتاری، دیداری و نوشتاری به منظور جلب نظر مخاطبان و ایجاد تفاهم دنبال می‌کند و بطور کلی:

مدیریت بازار به دنبال چه نوع تبلیغ است

بسیاری از مدیران بازاریابی می‌گویند: در دنیای بازاریابی، "تبلیغاتی" مورد نظر است که به دور از نیرنگ و دروغ و تحریف باشد و در واقع بر این باورند که اخلاق در بازاریابی حکم می‌کند که تبلیغ باید از سلامت کلامی و پیام تصویری برخوردار باشد. آیا این گفته مدیران بازاریابی واقعیت دارد؟ که در بازاریابی نباید به مخاطب دروغ گفت و نباید مخاطب را اغوا کرد و نباید از کلاه کوه ساخت و تنها به سلامت و صداقت و حقیقت‌گویی باید روی آورد. با همه‌ی این احوال، همواره مشاهده می‌شود که، برخی از تبلیغات وجود دارد که سعی در اغوا کردن و فریب دادن مشتری و مخاطب دارد و به هیچ وجه، به واژه اخلاق حرفه‌ای در تبلیغات و مسئولیت‌های اجتماعی و انسانی در قبال مخاطب

در عصر حاضر با ورود تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی که به درون سازمان‌ها راه یافته، عرصه کار روابط عمومی‌ها را بسیار گسترده کرده است به گونه‌ای که روابط عمومی را فرزند خوانده بازاریابی می‌دانند

توجه چندانی ندارد و تنها به فروش زیاد و درآمد فکر می‌کند.

تبلیغات همراه کننده چیست؟

تبلیغات همراه کننده به تبلیغاتی گفته می‌شود که اطلاعات نادرست و ناخالص و غیر واقعی را در قالب هرگونه پیام به مخاطب عرضه نماید و یا عمداً مصرف کنندگان را در مورد ارزیابی درست کالا منحرف نماید. بسیاری از کارشناسان و متخصصان علوم ارتباطات بر این باورند که بزرگنمایی کردن، غلو کردن و اظهار مطالب و تصاویر و عکسهایی غیر واقعی جزو تبلیغات همراه کننده است.

تبلیغات غیر مستدلانه چیست؟

به تبلیغاتی گفته می‌شود که مبلغ بدون داشتن صلاحیت لازم دست به تبلیغ بزند و یا با استفاده از هر وسیله‌ای برای رسیدن به هدف، و فریب افکار عمومی و خوار شمردن شعور مخاطبان و نادیده گرفتن فرهنگ عمومی و استفاده از افراد نامناسب و غیر مسئول به تهیه پیام و ارسال پیام دست بزند.

روابط عمومی به دنبال چه نوع تبلیغ است

متخصصان روابط عمومی بر این عقیده‌اند که هر نوع فریب افکار عمومی و توهین به شعور مخاطب و نشان دادن عکس‌ها و تصاویر و پیام‌های غیر اخلاقی و حتی نادیده گرفتن فرهنگ عمومی جامعه و عدم توجه به ارزشهای جامعه و استفاده از افرادی که با حضور خود برای تبلیغ روح مردم را آزار می‌دهند در زمره تبلیغات غیر مستدلانه است و تبلیغات همراه کننده قرار دارد و نمی‌تواند در شرح وظایف روابط عمومی قرار گیرد. گرچه دو واژه روابط عمومی و تبلیغات همواره چنان با هم گره خورده است که تفکیک آن به سادگی امکان پذیر نیست، اما آنچه به نظر می‌رسد اینکه در بحث انواع تبلیغ «سفید، سیاه، خاکستری» روابط عمومی رویکرد تبلیغات سفید را برگزیده است که با اهداف و شرح وظایف این واحد همخوانی دارد.

چون در ذات روابط عمومی، ایجاد رابطه خوب و مناسب و سالم با مشتریان و مخاطبان نهادینه شده این واحد می‌بایست با نگاه بسیار انسانی به ساخت پیام‌های مطلوب و ایجاد تصویر ارزشی از مؤسسه و فعالیت‌های سازمان را در ذهن مخاطبان خلق کند.

و تبلیغات سیاه و خاکستری با توجه به تعاریف بازار، می‌تواند در رویکردهای مدیریت بازار قرار گیرد. مگر اینکه شرکت‌ها و مؤسسات تجاری و بازرگانی بخواهند در کنار تبلیغات بازار، تبلیغات سفید را از طریق روابط عمومی ترویج نماید و ذهن

مخاطبان را متوجه واقعیات مورد عنای شرکت نماید و برای اعتمادسازی و جلب رضایت مخاطبان دست به اقدامات مثبت بزنند.

آنچه از این بررسی بدست می‌آید اینک:

۱. روابط عمومی‌ها، معمار اعتمادسازی و مردم‌داری و مبلغ راستی و درستی و صداقت بوده و تبلیغات سفید را تبیین می‌کنند.

۲. تبلیغات در سازمان‌های دولتی واحدی از حوزه روابط عمومی است و با رویکرد، انسانی و آموزشی و اجتماعی و دینی و فرهنگی فعالیت‌های تبلیغی سازمان و مؤسسه را سامان می‌دهد.

۳. مدیریت بازاریابی و فروش، هرگونه فعالیت را در راستای فروش بیشتر دنبال می‌کند و تنها به بازار و فروش محصول فکر می‌کند و قصد آن دارد تا از روابط عمومی برای ترویج و تبلیغات پیشبرد استفاده نماید.

۴. بعضی از شرکت‌ها، هرگونه تبلیغ و ترویج و اطلاع‌رسانی را در چارچوب فعالیت‌های روابط عمومی ارزیابی می‌کنند و مسئولیت بازاریابی و تبلیغات تجاری و بازرگانی را در زمره وظایف روابط عمومی می‌دانند و لاغیر و بر این عقیده‌اند که همه ابزارهای بازاریابی را در اختیار این واحدها گذارده‌اند.

۵. اینکه فعالیت‌های روابط عمومی، از حوزه فعالیت‌های مدیریت بازاریابی و تبلیغات جداست و هر حوزه فعالیت‌های جداگانه‌ای دارد که باید به انجام برسند و چون مؤسسات، سازمان جداگانه‌ای برای مدیریت بازار تدوین و تدارک ندیده‌اند، روابط عمومی و تبلیغات می‌بایست این مسئولیت را سامان‌دهی و دنبال نماید.

منابع و مأخذ:

۱. پیتز دراکر؛
۲. فلیپ کانلر، مدیریت بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان؛
۳. هارلی دیوید سون، بازاریابی اصولی؛
۴. کرسٹوفر لاولاک، اصول بازاریابی، ترجمه ابوالفضل تاج زاده؛
۵. الن بیرو، فرهنگ علوم اجتماعی؛
۶. کمال پور، روابط عمومی؛
۷. دکتر حمید نطقی، روابط عمومی؛
۸. یحیایی، مبانی روابط عمومی؛
۹. کانلر، آرمسترانگ، اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان؛
۱۰. محمدیان، محمد، مدیریت تبلیغات؛

متخصصان روابط عمومی بر این عقیده‌اند که هر نوع فریب افکار عمومی و توهین به شعور مخاطب و نشان دادن عکس‌ها و تصاویر و پیام‌های غیر اخلاقی و حتی نادیده گرفتن فرهنگ عمومی جامعه و عدم توجه به ارزشهای جامعه و استفاده از افرادی که با حضور خود برای تبلیغ روح مردم را آزار می‌دهند در زمره تبلیغات غیر مستدلانه است