

بسم الله الرحمن الرحيم

عنوان مقاله: ابزارهای ترفيع تجاری و وفاداری مشتریان

نویسندها :

دکتر شهباز براهوی

محمد مهدی قمیرپور ایور

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی-استراتژیک

دانشگاه پیام نور قشم

موضوع: مدیریت طبیعتیابی

سال انتشار(میلادی): ۲۰۱۴

چکیده : TMBA

بیشتر از دو دهه است که پدیده بازاریابی خدمات رشد قابل توجه و معنی داری داشته و تبدیل به یکی از جنبه های جدید و مورد توجه مدیریت شده است . امروزه دگرگونی های زیاد، همراه با گسترش رقابت، به ویژه در بازارهای پول و سرمایه مشاهده می شود که موجب بروز تغییرات شگرف توأم با فرصل ها و تهدیدهایی برای زمینه های مختلف شغلی از جمله بانک ها می گردد . بانک ها و موسسات پولی و مالی نقش بسیار مهمی در اقتصاد کشورها ایفا می کنند و بین توسعه بازار پولی و مالی و توسعه اقتصادی رابطه تنگاتنگی وجود دارد . بانکداری بدون توجه به خواست مشتریان، همانند اجرای موسیقی در یک سالن خالی است، بنابراین سودمندترین و مناسب ترین استراتژی برای بانک ها مشتری مداری است و به عبارت دیگر بنیان و اساس نظام بانکی "مشتری" است. امروزه در ارائه خدمات بانکی باید خود را در وجود مشتری دید و سعی کرد در محیط پر از رقابت، خواسته ها و تمایلات مشتریان خود را درک کرد . در بازاریابی امروزه هزینه از دست دادن یک مشتری برابر است با از دست دادن منافع مربوط به خدماتی که آن مشتری در طول عمر خود به آن نیاز دارد.

هدف این مقاله شناسایی تاثیرگذای ابزارهای ترفع تجاری بر وفاداری مشتری (به طور نمونه مشتریان بانک) و بصورت کلی توجه به مبحث ترفع تجاری از عناصر آمیخته بازاریابی بوده که در این راستا مسائل مربوط به ترفع و تشویق مدنظر قرار گرفته می شود.

واژگان کلیدی: مشتری مداری، بازاریابی خدمات، وفاداری مشتری

مقدمه :

یکی از ابزارهای سنتی مدیریت جهت در دست گرفتن بازارها چه در زمینه خدمات و چه در زمینه تولید تمرکز بر عناصر آمیخته بازاریابی بوده است . عناصر آمیخته بازاریابی که گاهی با عنوان چهار P نیز از آنها یاد می شود عبارتند از : محصول، قیمت، ترفع و توزیع.

هریک از این عناصر خود آمیخته اجزائی را شامل می شوند. برای نمونه آمیخته ترفع خود از تبلیغات، فروش مستقیم، پیشبرد فروش و روابط عمومی شکل یافته است

بیون شک اکنون عناصر زمینه بازاریابی مانند مشتریان ، رقبا، سازمانها، روشهای ارتباط و مسائلی از این دست تغییرات گسترده ای کرده اند. دنیای سرشار از رقابت امروزی سازمانها دیدگاه جدیدی را در بازاریابی گشوده است و مولفه های جدید بازاریابی تحت عنوان بازاریابی رابطه ای معرفی می شوند.

بازاریابی رابطه ای (RM) که آنرا در برابر بازاریابی سنتی (TM) قرار می دهند به جای تاکید بر ابزارهای سنتی بازاریابی یعنی چهار عنصر آمیخته بازاریابی بر مسائل دیگری همچون جذب و حفظ مشتریان وفادار تاکید دارد. با این وجود بسیار ساده انگارانه است که فرض شود بازاریابی رابطه محور ارزشی را برای عناصر چهارگانه آمیخته بازار قائل نیست . بازاریابی رابطه ای هرگز نقش انکار ناپذیر عناصر آمیخته بازاریابی بر مدیریت محصول و خدمات را نادیده نمی انگارد بلکه دیدگاه جدیدی را بر این عناصر می گشاید به این معنی که چگونه با تغییر دیدگاه به عناصر آمیخته بازار می توان وفاداری مشتریان را جلب کرد. به بیان مختصر بازاریابی رابطه ای یعنی استفاده صحیح از عناصر آمیخته بازاریابی جهت جذب و حفظ مشتریان وفادار.

ایجاد وفاداری در مشتریان

تعهد مشتری نتیجه این است که یک سازمان مزایایی را برای مشتریان ایجاد کند به طوری که آنها به افزایش خرید از آن سازمان ادامه دهند. در راهبرد مشتری محور، وفاداری برای هر سازمانی اهمیت استراتژیک دارد . در بیشتر موارد وفاداری به مردم، شرکتها، و محصولات نسبت داده می شود.

وفاداری، اصولاً دوطرفه و مبتنی بر همکاری است. ولی وقتی که وفاداری در رابطه با مشتری مطرح می شود دیگر تعریف سنتی معتبر نیست. تئوری وفاداری مشتری، در ادبیات مدیریت بین المللی نسبتاً جدید است . ریچارد اولیور مفهوم وفاداری را به این شکل تعریف می کند : حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا

خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود.

اما این تعریف ممکن است محدود باشد. درواقع تعهد مشتری نتیجه این است که یک سازمان مزایایی را برای مشتریان ایجاد کند به طوری که آنها افزایش خرید از آن سازمان را حفظ کنند. تعهد واقعی مشتری زمانی ایجاد می‌شود که مشتری بدون هیچگونه تشویقی خودش برای انجام خرید برانگیخته شود. در ۱۰ سال گذشته به طور قابل توجه به وفاداری مشتری، افزایش یافته است و امروزه وفاداری مشتری به عنوان دستورالعملی برای افزایش درآمد مطرح است. اما این شاید قدم اول در تکامل مشتری مداری محسوب می‌شود

هدف، تقویت ارتباط بین مشتری و سازمان در شرایط عبور از مراحل مختلف مدیریت روابط با مشتری است. از این طریق، رضایت مشتری رشد می‌کند و همچنین ارزش روابط بین طرفین افزایش می‌یابد. این همان چیزی است که مشتری را به سمت افزایش وفاداری هدایت می‌کند.

تعریف وفاداری

در سازمان بایستی ارتباط با مشتریان، به شکل یک رابطه پایدار تکامل پیدا کند. برای ایجاد وفاداری در مشتریان باید گام‌های زیر طی شود: داشتن ارتباط نامحسوس با مشتری، ایجاد روابط و در نهایت یکی شدن. در این صورت فرایند برقراری ارتباط با مشتری منجر به وفاداری خواهد شد.

اندازه گیری وفاداری

وفاداری با توجه به اینکه در چه قسمتی از فرایند مدیریت روابط با مشتریان باشد، به طور متفاوتی اندازه گیری خواهد شد. در مرحله جذب مشتری که به عنوان مرحله یک در نظر گرفته می‌شود، اندازه گیری وفاداری به تراکنشها (مانند میزان برگشتهای) مربوط می‌گردد. در مرحله دوم یعنی مرحله حفظ مشتری، اندازه گیری وفاداری به استفاده از ارتباط گرایی (مثل رضایتمندی مشتری) مربوط می‌شود.

زمانی که در مورد مرحله سوم یعنی مرحله مداری استراتژیک (فاز ۳) بحث می‌شود، معیارهای ارزش مشتری، ارزش سازمان و اندازه گیری وفاداری با یکدیگر ادغام می‌گردند

منافع و هزینه‌های وفاداری مشتری

امروزه هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق رشددادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردهای وفاداری به سازمانهای است. امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکتها نباید به رضایتمندی مشتریانشان دلخوش کنند، آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند.

هدف از این مقاله بررسی عوامل موثر بر ایجاد وفاداری مشتریان و ارائه و بررسی رویکردهای ادبیات بازاریابی در این زمینه است (بلومر، ۲۰۰۷).

به زعم الیور (۲۰۰۷) امروزه عصر وفاداری است. وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت، وفاداری به جامعه و اصول، آرمانها و اعتقادات... تحقیقات بسیاری نشان داده اند که رضایتمندی کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. در

حقیقت مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز براین مهم تاکید می ورزید، دیگر آن را به رسمیت نمی شناسد بلکه امروزه تنها مشتری مشعوف و شادمان و مشتری که احساس تعلق خاطر و تعلق قلبی پیدا کرده برای سازمانها، سرمایه هایی به شمار می روند که سودآوری و عمر طولانی دارند.

معنی این گفته آن نیست که رضایتمندی مشتریان مهم نیست بلکه آنچه که مهم است نا رضایتی آنهاست. ۹۰ تا ۹۸ درصد مشتریان نارضایتی خود را بیان نمی کند و تنها کاری که احتمالاً انجام خواهند داد آنست که در فرصتی مناسب خریدهای خود را از رقبا انجام خواهند داد. پس از آنجایی که مشتریان راضی گاهی اوقات به دیگر رقبا مراجعه می کنند و در عین حال مشتریان نارضایتی هم گاهی اوقات علی رغم نارضایتی خود خریدهای خود را تکرار می کنند، باید به این نکته پی برد که رضایتمندی و یا نارضایتی مشتری تنها حاصل و نتیجه ارزیابی وی از خرید و مصرف گذشته اش است.

ریچلند و ساسر در مقاله خود (۲۰۰۶) نشان دادند که ۵ درصد کاهش در تعداد مشتریان باعث از دست رفتن ۸۵ درصد سود بانک ها و ۵۰ درصد سود شرکتهای بیمه می شود و در عین حال ۵ درصد افزایش در میزان نگهداری مشتریان باعث افزایش ۲۵ تا ۱۲۵ درصدی سودآوری بانک ها و ۷۵ درصدی سودآوری صنایع دیگر می شود. در این مقاله اشاره شده است که تنها و تنها اگر یک مشتری خیلی رضایتمند باشد در این صورت وفاداری او معنا پیدا می کند. دیگر مطالعات نیز نشان داده اند که کسانی که گزینه کامل راضیم را انتخاب کرده اند ۶ بار بیشتر از کسانی که گزینه راضیم را انتخاب کرده اند اقدام به خرید مجدد کرده اند و ۴۲ درصد بیشتر از سایرین وفادار هستند

هر چند در گامهای نخستین، شاخصهای رضایتمندی، معیارهای خوبی برای اندازه گیری وفاداری هستند، ولی بایستی از شاخصهای استوارتری همچون ماندگاری مشتریان و آزمون اسیدی نیز یاری گرفت. زیرا ممکن است مشتریان از روی ناآگاهی یا ناچاری (به دلیل وجود قرارداد درازمدت) با سازمان باشند یا احتمالاً برخی از کارکنان نیز به دلیل نداشتن اندیشه های نو یا بلندپروازی، سالیان سال با یک سازمان بمانند. استفاده کم یک مشتری از یک نوع خدمت ممکن است در اثر عوامل موقعیتی مانند در دسترس نبودن یا اولویت نداشتن آن خدمت برای مشتری باشد. بنابراین، نتایجی که از روش اندازه گیری رفتارها حاصل می شود، نمی توانند به طور کامل میزان وفاداری مشتری باشند. چرا که گرایشها، اهداف و استراتژی های فرد نیز براین میزان موثرند

تحقیقات زیادی در مورد رضایتمندی مشتری و سایر موضوعها ای مرتبط در صنایع مختلف به انجام رسیده است، به تازگی در کشور ما نیز به منظور تفهیم جایگاه مشتری و فرهنگ مشتری مداری در سازمانها و شرکتهای مختلف دولتی طرح تکریم ارباب رجوع به اجرا گذارده می شود. چرا که همگی دریافته اند که جلب مشتریان به نزد خود کار ساده ای است، ولی آنچه که مهم است حفظ و نگهداری آنان است

ایجاد وفاداری در مشتری

بیشتر بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند و گروه فروش در پی شکار مشتریان تازه بود ولی در دیدگاه امروزی، بازاریابی یعنی رشد دادن مشتری یعنی توجه به رضایتمندی وی و کیفیت از دیدگاه وی در نهایت امروزه هنر بازاریابی آن است که مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار سازمان باشد امروزه متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه ای پیدا کرده است

وفاداری، ذهنیت مثبتی را در اذهان شنونده ایجاد می کند. در اغلب موارد وفاداری از روابطی سرچشمه می گیرد که طرفین رابطه هر دو برنده باشند. به هر حال وفاداری عبارتست از: وجود یک نوع نگرش مثبت به یک موجود (مارک،

خدمت، مغازه یا فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن همان طور که مشاهده می شود در تعریف وفاداری دو رویکرد دیده می شود: رویکرد نگرشی و رویکرد رفتاری.

تعریف کاملتری نیز از وفاداری وجود دارد که در آن وفاداری اینگونه تعریف شده است: "وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علی رغم تاثیرات و تلاشهای بازاریابی بالقوه رقیا، خریداری گردد

اگر بخواهیم تعریف وفاداری مشتری را به صورت گسترده تری نشان دهیم به این صورت است که وفاداری با سه عنصر زیر همراه است:

- ۱ - عنصر رفتاری مشتری که همان تکرار عمل خرید است.
- ۲ - عنصر نگرشی مشتری که همان تعهد و اطمینان مشتری است.
- ۳ - عنصر در دسترس بودن گزینه های زیاد برای انتخاب و انجام عمل خرید.

البته الیور(۲۰۰۷) رویکرد نگرشی را به سه قسم مجزا تقسیم کرده است:

- ۱- وفاداری شناختی که به رفتار مشتری منجر شده و به باور مشتری مربوط می شود.
- ۲- وفاداری احساسی که به تعهد و اعتماد مشتری منجر شده و به احساس وی مربوط می گردد.
- ۳- وفاداری واکنشی که به قصد مشتری برای انجام عمل خرید در آینده مربوط می شود.

وفاداری شناختی از قدرت بیشتری برای ایجاد وفاداری مشتری بخوردار است (کارولین, ۲۰۰۷).

علت سودآوری مشتریان وفادار در بانک

اکنون وقت آن رسیده است که این سوال مطرح شود که اصولاً چرا مشتریان وفادار سودآورند؟ صاحبنظران دانش بازاریابی مزایای زیادی را برای وفاداری برشمرده اند که برخی از بارزترین آنها عبارتند از :

- ۱ - کاهش هزینه های جذب مشتریان جدید
- ۲ - کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمتها
- ۳ - منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری
- ۴ - عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش بینی
- ۵ - افزایش موانع برای ورود رقبای جدید

اما با تمام اینها مزايا و منافعی که در اثر بلوغ مشتریان در شرکتها و در بلندمدت حاصل می شود دارای اجزا هست که عبارتند از: هزینه های جذب، سود پایه، رشد درآمد، صرفه جوئی، مراجعات و صرف خدمت.

عوامل ایجاد وفاداری از دید مشتریان در بانک

بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله ای قرار دارد که بازاریان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند و امروزه هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نرdban وفاداری به سازمانهاست . به این معنا

که اکنون دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکتها، سازمانها و بانکها باید به رضایتمندی مشتریانشان دلخوش کنند. آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندانشان، وفادار هم هستند.

سازمانها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندانشان، وفادار هم هستند. در این پارادایم هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروههای ذینفع و مهمتر از همه مشتری به طوریست که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلندمدت منافعی حاصل می شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکتها افزایش می یابد.

برای نمونه جهت بررسی عوامل موثر بر ایجاد وفاداری و میزان تحقق این عوامل از دید مشتریان بانک پس از بررسی و مطالعه مقدماتی، می توان سوالهای زیر را مطرح کرد:

۱- عوامل موثر بر نگهداری (وفداری) مشتریان بانک الف کدامند؟

۲- اولویت بندی عوامل زیربنایی موثر بر وفاداری مشتریان بانک الف چگونه است؟

۳- عوامل زیربنایی موثر بر وفاداری مشتریان، تا چه حد در بانک الف مورد توجه قرار گرفته اند؟

پنج عامل کلی جهت شناسائی عناصر وفاداری در بانک عبارتند از:

● عامل اول: به نام «تعهد بانک به کیفیت خدمات و مشتری»

● عامل دوم: «برقراری روابط نزدیک با مشتری»

● عامل سوم: «برقراری امکانات رفاهی وامنیتی»

● عامل چهارم: «پیشروبردن بانک و خدمات آن»

● عامل پنجم: «متنوع بودن و الکترونیکی بودن»

با توجه به بررسیهای انجام شده مشخص گردیده است که کیفیت خدمات مهمترین و موثرترین عامل در جهت رضایتمندی مشتری است و همچنین حداعلای رضایتمندی به وفاداری منجر می گردد .
یعنی چنانچه این مولفه ها با انتظارات و ذهنیات مشتری تطابق داشته باشد به رضایتمندی وی منجر می شود و چنانچه این رضایتمندی از حد معینی بالاتر رود، وفاداری مشتری معنی و مفهوم پیدا می کند . وفاداری به هرچیز یک مفهوم درونی است که به باور و نگرش افراد شکل می دهد و باعث می شود ما بتوانیم مصادیق آن را در رفتار افراد مشاهده کنیم

البته این مشاهده نمی تواند دلیلی بر وجود یا عدم وجود وفاداری باشد چرا که مشخص گردید که عوامل دیگری هم هستند که بر رفتار مشتری در عمل تاثیر گذارد و باعث تکرار عمل خرید می شود. این عوامل شامل هزینه ها و ریسک هایی است که مشتری در صورت جابجایی و رویگردانی از ارائه کننده کنونی باید متحمل شود. چنانچه این هزینه ها و ریسک ها برای مشتری زیاد باشند می تواند به عنوان موانعی برای جابجایی وی تلقی شده و احتمالاً باعث افزایش وفاداری لاقل در نوع رفتاری آن و یا اینکه به حبس مشتری منجر شود

نام تجاری و وفاداری

در این بخش به منظور ارائه راهکار برای موفقیت مدیران بازاریابی در دستیابی به اهداف نام تجاری و همچنین اثربخشی تلاش‌هایی (از قبیل موضع‌یابی، تبلیغات و ...) که در جهت ارتقای ارزش برنده (نام تجاری) صورت می‌گیرد، مفهوم مدیریت نام تجاری در مؤسسات خدماتی مطرح می‌شود.

مدیریت نام تجاری در مجموع تلاش دارد تا با هدف گذاری، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل، برای نام تج ارجی ایجاد ارزش کند و سپس در جهت حفظ و ارتقای ارزش آن بکوشد.

مشکلاتی که امروزه مدیران بازاریابی را به خود مشغول کرده، عبارت است از آنکه تلاش آنها برای خلق و نگهداری برنده فاقد برنامه‌ریزیهای لازم بوده، به دلیل عدم شناخت ویژگی های نام تجاری و عدم شناخت روشها ی صحیح مدیریت نام تجاری نمی‌توانند به صورت اثربخشی، محصول را با نام تجاری پیوند بزنند . اغلب مدیران بازاریابی و یا مدیران برنده، مفاهیم بازاریابی را از قبیل شناخت نیازهای مشتری، موضع یابی، فعالیتهای ترفیعی و تبلیغی به خوبی می‌دانند و تجربه فراوانی در اجرای آنها دارند، اما در مجموع آنچه آنها را در بازاریابی محصولات و خدمات دچار مشکل می کند، آن است که نمی‌توانند مفاهیم بازاریابی را در راه ارتقای ارزش نام تجاری به کار گیرند . اینها همه از آنجا ناشی می شود که آنها شناخت درستی از نام تجاری به عنوان یکی از مهمترین دارائیهای نامشهود شرکت ندارند و برداشت آنها از دارایی صرفاً شامل چیزهایی است که درنظر می‌آید وقابل لمس است.

یک نام تجاری در صورتی موفق می شود که مدیران برنده درک درستی از دارائیهایی که آن را تشکیل می دهند، داشته باشند. سازمان یا موسسه خدماتی نظری بانک در گام اول با تعیین ارزشها هسته ای نام تجاری، مبنای را برای تمام اقدامات و فعالیتهای مدیران و بهخصوص مدیران بازاریابی مشخص می‌سازد.

نتایج بررسی‌ها و مطالعات متخصصان نام تجاری و تبلیغات نشان داده است که بهترین معیارها برای تحلیل عملکرد نام تجاری عبارت است از:

نرخ بازگشت نام تجاری: شاخص اثربخشی نام تجاری است

نرخ بازگشت فروش: شاخص میزان کارآیی نام تجاری است

بازگشت سرمایه تبلیغات: از معیارهای اصلی سرمایه‌گذاری روی نام تجاری است

قابل ذکر است که به کارگیری فقط یکی از معیارهای فوق ممکن است ما را به بیراهه بکشاند

هدف‌گذاری آمیخته تر斐ع

تر斐ع تجاری به عنوان یکی از مهم ترین ابزارهای «آمیخته بازاریابی» می‌تواند نقش بسیار مهمی را در سیاست ها و استراتژی‌های بازاریابی شرکت نظری ارتباط با مشتریان، معرفی محصولات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان نسبت به شرکت و آرم تجاری آن ایفا کند . متأسفانه به سبب فقدان ارتباط منسجم و علمی بین تحقیقات بازاریابی و صنعت تبلیغات ایران، شرکت ها و صنایع ایرانی نمی‌توانند از اثربخشی لازم ناشی از تبلیغات خود، بهره برداری کنند

نقطه آغاز هر حرکت در فعالیت های صنعتی و خدماتی، تعیین اهداف بوده و این هدف ها هستند که مسیر فعالیت ها را مشخص می‌کنند. ارتباطات منسجم بازاریابی یکی از جدیدترین دیدگاه ها و مدل ها در هدف گذاری تبلیغات و ارتباطات تجاری است. این مدل نظام مند، در جست وجوی ارتقای اثربخشی و هم افزایی در فعالیت های ارتباطی و تبلیغاتی

شرکت‌ها و موسسات است . مدل یادشده، از طریق برقراری ارتباط منسجم و ساختار یافته بین عناصر آمیخته بازاریابی (قیمت، کالا، تبلیغات و توزیع)، فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت را به طور کامل و اثربخش در خدمت استراتژی‌ها و اهداف بازاریابی و فروش قرار می‌دهد

اهمیت هدف‌گذاری: اهمیت هدف‌گذاری در استراتژی ترکیب از جنبه ارتباطات ، تصمیم‌گیری و اندازه‌گیری و ارزیابی نتایج قابل بررسی است.

تحول استراتژیهای ترکیب

در دهه‌های گذشته، فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت‌ها، تحت تاثیر رسانه‌هایی با دامنه پوششی وسیع نظیر رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها قرار داشت و از دیگر عناصر ترکیب، نظیر بازاریابی مستقیم و ترکیب فروش بر حسب مورد، به ندرت و برعکس اتفاق استفاده می‌شد. از روابط عمومی نیز صرفا به عنوان ابزاری برای تصویرسازی سازمان در جامعه استفاده می‌شود امروزه بسیاری از شرکت‌ها، از مفهوم گسترده ارتباطات منسجم بازاریابی به منظور هماهنگ سازی و مدیریت برنامه‌های ارتباطاتی خود استفاده می‌کنند تا به این اطمینان برسند که به مشتریان، تصویری باثبات و موثر از شرکت و نام تجاری آن ارائه می‌دهند. مفهوم ارتباطات منسجم بازاریابی، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا از روش‌های مناسب و موثر ارتباط و تماس با مشتریان و سایر ذینفعان کارکنان، عرضه کنندگان مواد اولیه، سرمایه‌گذاران و سایر موسسات مرتبط استفاده کنند

استراتژی ترکیب و ارتباطات منسجم

حرکت به سوی ارتباطات منسجم بازاریابی، یکی از مهمترین زمینه‌های توسعه بازاریابی در زمینه استراتژی ترکیب تلقی شده است. تغییرات در محیط بازار (مشتریان، فناوری و رسانه‌ها) نیاز به انسجام و اثربخشی فعالیت‌های تبلیغاتی را بیش از پیش آشکار کرده است.

دلیل عمدۀ رشد اهمیت فرایند ارتباطات منسجم بازاریابی، انقلابی مداوم است که در قوانین و قواعد بازاریابی و نقشه‌های سنتی آزانس‌های تبلیغاتی، رخ می‌دهد. تغییر در استفاده از تبلیغات مبتنی بر رسانه‌های فرآگیر، کوچک شدن رسانه‌ها، تغییر در مبادله قدرت بازار، توسعه سریع بازاریابی مبتنی بر داده‌ها و تغییر در چگونگی استفاده از رسانه‌ها، مهم‌ترین ویژگی‌های این انقلاب است

تحقیقات بازار و استراتژی ترکیب

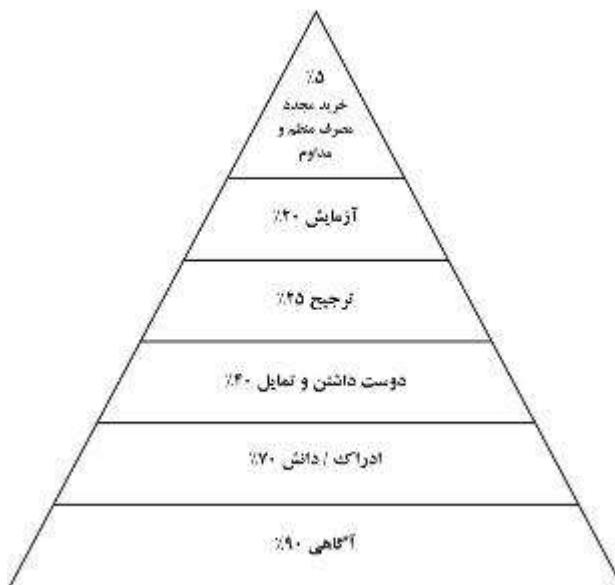
از آنجا که تبلیغات، جزئی از ابزار آمیخته بازاریابی است، مدیران ارتباطات بازاریابی شرکت (مدیران تبلیغات) باید برنامه بازاریابی شرکت را مرور کرده و دریابند که شرکت، طی برنامه بازاریابی خود می‌خواهد به چه چیزی دست یابد . مدیران تبلیغات باید از توانایی تبدیل و تفسیر اهداف بازاریابی شرکت به اهداف ارتباطات و اهداف ترکیبی ویژه برخوردار باشند

هرم استراتژی ترکیب

تبلیغات و ترکیب، در عمل وظیفه ارتباطی خود را همانند یک هرم انجام می‌دهند.

از مدل هرم اثرات ارتباطات، می توان برای شناخت و تعیین جایگاهی که محصول در ذهن مشتریان و مصرف کنندگان دارد، استفاده کرد.

روش داگمار : آثار ارتباطات، پایه و اساس سنجش موفقیت یا شکست برنامه های تبلیغاتی است. از منظر مدل داگمار، هدف تبلیغاتی شامل وظیفه ای ارتباطی است که مشخص و قابل اندازه گیری است.



شکل ۲: هرم اثرات ارتباطات

یکی از ویژگی اهداف تبلیغات، شناسایی و تعیین زمان است که تبلیغات باید طی آن انجام شود. امروزه، روش داگمار تاثیر قابل ملاحظه ای در فرایند هدف گذاری تبلیغات داشته و بسیاری از برنامه ریزان امور تبلیغات و ترفیع، از این روش به عنوان پایه ای برای ارزیابی اثربخشی برنامه های تبلیغاتی خود استفاده می کنند

روابط عمومی (تاریخچه، اصول، مفاهیم و کاربرد)

بی شک روابط عمومی، مانند سایر رشته های علوم انسانی مورد غفلت قرار گرفته است و توسعه روزافزون و ارتباط و اطلاعات در کشورها، نتوانسته در آن تأثیری داشته باشد. حتی کشور در حال توسعه مانیز چنین وضعی دارد. مشکلات و ناکارآیی اداری در کشور ما پدیده نو و جدیدی نیست و سال هاست که سازمان های مربوطه، برای اصلاح ساختاری آنها مطالعه و برنامه ریزی می کنند، هر چند تاکنون اقداماتی نیز به عمل آمده است . در عصر ارتباطات و اطلاعات در موقعیتی که جامعه متتحول م ا رو به سوی تکامل دارد و مدنیت را جست وجو می کند، روابط عمومی از اجزا و عناصر اصلی ارتباطات است و در ایجاد بستر های مشارکت ذهنی و عینی نقش نهادی و بنیادی دارد، زیرا جنس و ماهیت مجموعه وظایف و فعالیت های آن به طور عمده، (ارتباطی، تعاملی و تبادلی) است. امر مشارکت با مقوله اطلاع رسانی که از مهمترین رویکردهای روابط عمومی است آغاز می شود و بسیاری دیگر از کارهای اجرای تحقیق مشارکت از جمله تمهیدات ترغیبی، همان امور رایج کاربردی روابط عمومی است

یکی از عواملی که در سرنوشت هر گروه و فرد اهمیت و ارزش دارد و آنها را برای رسیدن به هدف‌شان باری می‌دهد،
کیفیت رابطه آنها با افراد و مؤسسه‌ای است که با آن سر و کار دارند . همچنین، نقش عمده روابط عمومی، کاهش و
نزدیک کردن اذهان عمومی به واقعیت در سازمان هاست

توانایی شناخت و اقدام آگاهانه، کاربرد اقدام‌های روابط عمومی را افزایش داده و منجر به تحرک و کارایی آنها خواهد بود .
چنانچه به مهمترین عامل اجتماعی مؤثر، در روابط اجتماعی تبدیل شده و انتظار و نقش‌های برشمرده در وظایف آنها،
آن مهم را پشتیبانی خواهد کرد. درنتیجه آمار سازنده و مرتبط با شرایط به وجود خواهد آمد.

امروزه، دستگاه‌های دولتی روز به روز وسیعتر، وظایف آنها سنگین‌تر و پیچیده‌تر می‌شود، این روند فعالیت گوناگون
آنها را متحول کرده و میان مردم و دولت و نیز ارکان دولتی روابط نزدیکتر برقرار می‌شود.

در ایران، روابط عمومی در دستگاه‌های دولتی زودتر از مؤسسه‌ای خصوصی ایجاد شد اما موانع کار مسئولان روابط
عمومی‌های دولتی، بیشتر از موانع مأموران مؤسسه‌ای غیر دولتی است . متصدیان روابط عمومی، باید دارای معلومات
واسیعی بوده و از استدلال و کیفیت منطق و تشکیلات مخالف و موافق سازمان متبع خود آگاه باشند تا بتوانند برنامه
های خود را تنظیم کنند و فعالیت مخالفان را کم اثر کرده و پیام سازمان خود را به گوش آنها و اکثر مردم برسانند

تعريف روابط عمومی

اصطلاح روابط عمومی، ترجمه واژه انگلیسی Public Relations برای نخستین بار در آمریکا در اتحادیه راه آهن به
کار برد و در ایران نخستین بار در شرکت نفت به کار رفته و دفتری در آن شرکت ایجاد شد . روابط عمومی را در
زبان عربی (العلاقات العامة) ترجمه کرده اند

تعاریف گوناگونی از روابط عمومی از سوی صاحب‌نظران، کارشناسان و مؤلفان کتاب‌های این رشته بیان شده است از
جمله: رکس هارلو از پیشقدمان روابط عمومی در جهان می‌گوید: روابط عمومی دانشی است که به وسیله آن سازمان‌ها
آگاهانه می‌کوشند، بر مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند، تفاهم و پشتیبانی کسانی را که برای توسعه
اهمیت دارد، به دست آورند . در این باره انجمن روابط عمومی آلمان می‌گوید : روابط عمومی، تلاش آگاهانه و قانونی به
منظور تفاهم و استقرار اعتماد و شناخت متقابل با عموم، براساس تحقیق علمی و عملی صحیح و مستمر، میسر است .
انجمن جهانی روابط عمومی نیز گفته: روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است و عملی ممتد، مداوم و طرح
ریزی شده است که از طریق آن افراد و سازمان‌ها می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سرو کار دارند، به
دست آورند

تاریخچه روابط عمومی

از ابتدای تاریخ بشر تاکنون همواره افراد هوشمندی بوده اند، که این شناخت را در جهت ارتقای خود با دیگران به کار
گرفته اند و نوعی روابط عمومی را در کارهایشان اعمال کرده اند.

روابط عمومی به مفهوم یک حرفه، در قرن بیستم در آمریکا به وجود آمد با عنوان دفتر تبلیغات یا دفتر مطبوعات نامیده
شد. پس از انقلاب صنعتی و پیشرفت صنعت و تکنولوژی، منجر به ایجاد دفاتر روابط عمومی به خاطر نیاز به آگاه سازی
و ایجاد برقراری ارتباط شد. پس از آن نخستین شرکت روابط عمومی توسط لدبتر خبرنگار روزنامه نیویورک ورد در شهر
نیویورک تأسیس شد.

با آغاز قرن بیستم، فعالیت‌ها و راهبردهایی برای پیشبرد امور اتخاذ شد . از تغییرات اجتماعی گرفته تا سرگرمی که به عنوان بخشی از مفهوم جامع روابط عمومی به حساب می‌آید.

در جنگ جهانی اول با وارد شدن آمریکا به جنگ، متخصصان روابط عمومی فعالیت‌های گسترده‌ای را شروع کردند، به طوری که روزنامه نیویورک تایمز، این جنگ را نخستین جنگ (آژانس‌های مطبوعاتی) لقب داد. بعد از جنگ جهانی اول رونق اقتصادی در آمریکا موجب توسعه پژوهش بازار و راهبردهای پیچیده تری برای آموزش مصرف کنندگان در تمیز کالاها شد.

لی و برینز و دیگران در این دوران روابط عمومی را رسماً به عنوان یک شغل مطرح کردند و خود را رسماً مشاوران روابط عمومی خواندند در طول جنگ جهانی دوم، یک اداره بزرگ به نام اداره اطلاعات جنگ تشکیل شد . این اداره محل آموزش‌های مهمی برای دست اندکاران روابط عمومی سال‌های بعد شد . در اواسط ۱۹۵۰ در قلمرو روابط عمومی، پیشرفت‌های فوق العاده‌ای صورت گرفت . فنون و روش‌های آن در بخش غیر انتفاعی، بیش از این مؤسسات را در شناساندن خدمتشان به مردم و جمع آوری کمک‌های مالی حمایت کرد.

روابط عمومی، در زمینه سیاسی نیز روز به روز به صورت ابزار مهمی در آمد و به نامزدهای انتخاباتی در آمریکا کمک کرد. در چنین اوضاع، روابط عمومی در مقام یک «وظیفه مدیریت» پدیدار شد، وظیفه‌ای که به نحوی بی‌بدیل صلاحیت آن را دارد، که میان مخاطبان گوناگون جامعه پیشرفت‌های ما از حق اظهارنظر برخوردار شده‌اند

فرد در روابط عمومی

فرد باید استعداد، آمادگی، ظرافت، تناسب و توانایی فردی، علاقه، اندیشه زایا یا اندیشه خلاق، انگیزه پیشرفت، شهامت و شجاعت داشته باشد، همچنین قدرت تجزیه و تحلیل مسائل محیط کار اصول و فلسفه سازمان را به خوبی بشناسد . حساسیت و مسئولیت‌پذیری، هوش و زیرکی از خصوصیات فردی است که در روابط عمومی مشغول به کار است

وظایف روابط عمومی

از عده وظایف روابط عمومی می‌توان به این موارد اشاره کرد: مطلع کردن و خبر دادن ، ترغیب، تشویق، ترویج و تبلیغ ، انجام تحقیقات اجتماعی و افکار سنجی و پیوند آن به منابع سازمان و عموم مردم ، هماهنگی موارد نیاز سازمان ، برقراری ارتباط با فرد، گروه، عموم و سازمان‌ها به نحوی که برای آن مؤسسه یا سازمان اهمیت دارد یا در آینده خواهد داشت.

اصول روابط عمومی

اقدامات و فعالیت‌هایی که از سوی روابط عمومی انجام می‌گیرد به دو دسته تقسیم می‌شوند: نخست، فعالیت‌هایی که از قبل پیش‌بینی و برنامه‌ریزی شده و با بررسی طرح‌های اجرایی با آمادگی به اجرا در می‌آیند. دسته دوم، آن سری از فعالیت‌ها و اقدامات اجرایی است که بنا به نیاز و براساس مصلحت روز، ضرورت اجرای آن وجود دارد در اجرای هر برنامه کلی، عمومی، یا جزئی و مقطوعی روابط عمومی ها چهار مرحله وجود دارد که طی صحیح و منظم این مراحل، موفقیت

اقدامات روابط عمومی ها، را تضمین می کند و از آغاز تا پایان یک چرخه (سیکل بسته) را تشکیل می دهد : (تحقیق، تهیه برنامه، ارتباط، ارزیابی) در حقیقت طبیعت تشکیل روابط عمومی به علت اقتضای مبرم زمان، برای راهنمایی و رهبری افکار عمومی است

میدان وسیع و امکانات ارتباطی متعددی در دسترس مسئولان روا بـط عمومی قرار دارد که می توان مؤثرترین و کارآمدترین آنها را در موارد لزوم به خدمت در آورد، این امکانات و اقدامات بنا به طبیعت و ماهیت دریافت آنها، از سوی مخاطبان به سه دسته تقسیم شده اند:

۱. تاکتیک نوشتاری

۲. تاکتیک گفتاری

۳. تاکتیک بصری یا دیداری

در میان وسائل و امکانات روابط عمومی، تاکتیک نوشتاری از همه متداول تر و مهمتر است . عصر جدید، شاید انتقال دیدگاه های مدیران به فراسوی سازمان ها باشد، اگر در زمان (تیلور) پدر مدیریت علمی، توصیه به مدیران، این بود که سازمان هایشان را بهره ور نگه دارند و اگر در مکتب روابط انسانی، مدیران به ارضی نیازهای روحی و روانی کارکنان تشویق می شدند، هم اکنون الزام و موقیت جامعه، مدیران را متوجه محیط های خارج از سازمان هایشان ساخته است و وسائل محیطی را در دستور کار مدیران قرار می دهد و توصیه می کند، باید تفکرات محدود و جزء نگر را کنار گذاشته و آنديشه اي قوي در اين باره پيدا کنند

اين تحقق، به مسئولیت اجتماعی منجر نخواهد شد، مگر اين که در راه تحقق آن مهارت ها و تخصص در اين زمينه به صورت فعال به کار گرفته شود، لذا روابط عمومی ها، موظف به فراهم آوردن تسهیلاتی برای حضور و تماس مردم، با نهاد مربوطه از طریق مختلف هستند.

ارتباط کاربردی روابط عمومی با وسائل ارتباط جمعی

برقراری ارتباط و انتقال پیام ها، هسته مرکزی و کانون اصلی فعالیت های روابط عمومی را تشکیل می دهد . مسئولان روابط عمومی باید به خوبی وسائل و کanal های ارتباطی موجود در جامعه را بشنا سند و نسبت به کارکردهای آنها آگاهی کامل داشته باشند . چرا که هنگامی که نیاز ارتباطی احساس شد به خوبی بتوانند تصمیم بگیرند، که کanal یا کanal های موجود در جامعه را به کار گیرند . همه مسئولان روابط عمومی که مسئولیت ارتباط با وسائل ارتباطی را به عهده دارند، باید به این اصل مهم و کلی واقعیت واقف باشند و آن را در فعالیت ارتباطی خود به عنوان محور اصلی در نظر بگیرند، در برخورد با خبر نباید به صورت انفعای عمل کنند و منتظر نشوند تا با پیش آمدن رویدادی خبر آن را تهیه کنند، بلکه هنگامی که لازم بود خبر را بیافرینند، دمینی بر صحبت و دقت باشد، برحسب تشخیص و خط مشی سازمان می توانند، با مسئولان برنامه های مورد توجه خود ارتباط داشته و با آنان همکاری مقتضی داشته باشند

آشنایی دست اندکاران روابط عمومی با قانون

به خاطر اين که مسئولان روابط عمومی بتوانند، وظایف خود را بدون مواجه شدن با مشکلات و برخورد با قوانین انجام دهند باید با آين نامه های اجرائي و مقررات دولتي که به خوبی با کار آنها در ارتباط است، آشنا باشند

لازم به اشاره است، بخش حقوقی سازمان‌ها موظف هستند کارکنان روابط عمومی را نسبت به آثار و تبعات حقوق اقداماتشان آموزش دهند با خاطر این که مسئولان روابط عمومی مسئول حفظ حقوق مؤسسه در برابر وسائل ارتباطی و افکار عمومی هستند، در نتیجه همکاری و هماهنگی این دو بخش موردنیاز مدیریت هاست

روابط عمومی در ایران

روابط عمومی در ایران قبل از انقلاب، در شرکت ملی نفت پا گرفت. نخستین همایش روابط عمومی در ۱۳۴۳ ماه آذر ماه ۱۳۴۳ در آبادان و دومین همایش در ۱۳ مهر ۱۳۴۴ در کرمانشاه برگزار شد. پس از تشکیل واحدهای روابط عمومی در ایران، نیاز به آموزش مسئولان روابط عمومی و کارمندان این واحد‌ها احساس شد. نخستین بار تشکیل کلاس‌های کوتاه مدت آموزش روابط عمومی در وزارت اطلاعات و جهانگردی سابق شکل گرفت و پاره‌ای از وزارت‌خانه‌ها مثل، امور خارجه آموزش آن را به کارمندان و وابستگان خود در اکثر کشورهای خارج رأساً با تشکیل دوره‌های کوتاه مدت شکل دادند.

در سال ۱۳۴۵ مطالعاتی درباره تشکیل دانشکده روابط عمومی صورت گرفت و در سال ۱۳۴۶ منجر به تشکیل مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی شد. پس از انقلاب اسلامی در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی در رشته کارشناسی علوم اجتماعی با گرایش علوم ارتباطات به جای رشته روابط عمومی پدید آمد.

در زمینه روابط عمومی تاکنون چند کتاب انتشار یافته است که به برخی از آنها اشاره می‌شود : روابط عمومی، نوشته علی اکبر دیباچ. مدیریت روابط عمومی، نوشته دکتر حمید نطقی . روابط عمومی، نوشته دکتر رضا امینی . چگونه روابط عمومی کنیم، نوشته مسعود بزرگ و تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات نوشته علی میر سعید قاضی.

پس از انقلاب اسلامی، دفاتر عمومی به جهت نیاز و ضرورت و اطلاع رسانی و جبران کمبود فعالیت تبلیغاتی، دست اندرکاران را ودادشت تا برای تجدید حیات و فعال کردن روابط عمومی‌ها، اقدام‌هایی را به اجرا در آورند . نخستین همایش در این باره به همت وزارت ارشاد اسلامی در چهارم شهریور ۱۳۶۳ با شرکت رؤسای روابط عمومی واحد‌های دولتی به مدت سه روز برگزار شد. در این همایش با تشکیل کمیسیون‌هایی، هدف و جایگاه، اصول وظایف روابط عمومی را تدوین و به این همایش پیشنهاد کرد.

وجود روابط عمومی مؤثر و کارا در هر کشوری، بستگی به برداشت و اطلاع همگانی از جمله مدیران سازمان‌ها از روابط عمومی، میزان مهارت تجزیه و تحلیل و تسلط تخصصی مسئولان روابط عمومی، کیفیت رابطه بین رسانه‌های همگانی با روابط عمومی دارد.

نخستین انجمن روابط عمومی در ایران با کمک و پشتیبانی شرکت ملی نفت ایران و رئیس روابط عمومی این شرکت، در اسفند ۱۳۴۶ تأسیس شد و به عضویت انجمن جهانی روابط عمومی در آمد که هدف این انجمن شناساندن فلسفه و روح روابط عمومی و تبیین آن در جامعه و بالا بردن ارزش کیفی فعالیت آنها در زمینه برقراری ارتباط و امکان تبادل تجارب میان آنهاست

آینده روابط عمومی

بتدرجیح که جامعه پیچیده تر شد و حرفة‌ها به سوی تخصصی شدن پیش رفت، روابط عمومی نیز با آن گام برداشت . امروزه در بنگاه‌های روابط عمومی و ادارات آن درون سازمانی از جمله، بخش‌های ایجاد شده که به روابط مالی، روابط

صنعتی و روابط بین الملل می پردازد. بخش هایی نیز از روابط عمومی که تخصصی شده از قبیل، پژوهش، ارتباطات، سخن پردازی، نگارش، انتشارات و غیره اختصاص یافته است.

با وجود این بسیاری از بنگاه های عمومی با ادغام در بنگاه های تبلیغات تجاری، استقلال خود را از دست می دهد .
بسیاری از ادارات روابط عمومی درون سازمانی از طریق قطع رابطه سنتی خود با تبلیغات تجاری، بازاریابی و یا ادارات مختلف، خود مختاری بیشتری به دست آوردند . دنیای روابط عمومی ممکن است، برای اغلب افراد مبهم به نظر برسد و برای بسیاری از مردم حکم فعالیت داشته باشد در صورتی که روابط عمومی با نظام های دیگر در ارتباط است و می تواند برای هر یک از بخش های یک سازمان جامعه تأثیر بگذارد، گرچه سازمان ها، بدون روابط عمومی نیز می توانند امور خود را بگذرانند، کسی که از روابط عمومی به طور مؤثر و مفیدی استفاده می کند، تمامی عناصر یک حرفه بویژه عملکردها را تکمیل می کند

روابط عمومی، اصلتاً مبتنی بر دو مقوله اطلاع رسانی و متقاعد سازی است . به طور کلی این مقوله و مجموعه ارتباطی تأثیرگذار محسوب می شود، لذا ضرورتاً باید آن را به خوبی شناخت و نحوه استفاده کاربرد از آن را فراگرفت . هم اینک، دبیرخانه شورای عالی اطلاع رسانی دولت در راستای ضرورت انجام این مهم، یعنی آموزش و بازآموزی فنون روابط عمومی را فراهم نموده است . امروز که روزگار پر تحول و پیچیده و نوگرایی است، برای اثبات کارایی روابط عمومی ها، باید مجموعه سازمان متبوعه خود را با کارهای مناسب و جدید کامیاب کنن د . چون دست اندرکاران روابط عمومی برخلاف پزشکان، حقوقدانان و حسابداران و سایر متخصصان اغلب در تعریف موضوع کار خود مشکل دارند و این مشکل از آنجا ناشی می شود که کار این گروه صورت های گوناگونی به خود می گیرند و زمینه های مختلفی را شامل می شود لذا ضرورت دارد دولت و مجلس در به کارگیری روابط عمومی به دلایل گفته شده وظیفه مدونی را تدوین کنند تا روابط عمومی ها از حالت تشریفات به جنبه های تأثیرگذار خود هدایت و ملزم شوند

ویژگی های اطلاع رسانی

مهمنترین وظیفه روابط عمومی برقراری ارتباط در داخل و خارج از سازمان با مخاطب ان انبوه و متفاوت است؛ در اجرای این وظیفه واحدهای روابط عمومی با استفاده از ابزارهای مختلف اقدام به برقراری ارتباط می کنند، اما اگر این عملکرد به نحو علمی و کارشناسی ارزیابی شود، اثربخشی همه این فعالیت ها با تردید مواجه است چرا که به عناصر ارتباطی در فرآگرد انتقال پیام توجه کافی نشده است . ارتباط به هر شکلی که برقرار شود، حداقل ۳ عنصر را در خود دارد. فرستنده (منبع)، پیام، گیرنده (مخاطب). هر سه عنصر ویژگی هایی دارد که اگر مورد توجه قرار نگیرد به عنوان موانع ارتباط از اثربخشی آن می کاهد به نحوی که در بسیاری موارد، اثربخشی یک پیام به صفر می رسد . در این قسمت ویژگی های یکی از سه عنصر یادشده یعنی «مخاطب» به طور خلاصه تشریح می شود.

تعریف مخاطب

از مخاطب تعاریف متعددی شده است که روابط عمومی سازمان باید با توجه به وظایف و رسالت خود، تعریف خاصی از مخاطب داشته باشد. در این راستا ابتدا باید واژگان کلیدی این مبحث شناسائی و تعریف شوند:
مخاطب کسی است که داوطلبانه به محتوی یا رسانه معینی روی می آورد . اما از نظر روابط عمومی، مخاطب گروهی از افراد است که ارتباط گرمی خواهد به آنان دسترسی داشته باشد و با آن ارتباط برقرار کند . از آنجا که دسترسی روابط عمومی به مخاطب آسان نیست، مخاطب از جنبه های دیگر نیز تعریف شده است

مخاطبانی که از پذیرفتن آنچه ارتباط جمیعی و سایر فرستنده‌ها برای او می‌فرستند اکراه دارد به عنوان مخاطب سرسخت شناخته می‌شود. فراد ممکن است صرفاً به دلیل این که به پیام خاصی توجه می‌کنند خود را مخاطب بدانند، از نظر دیگر مخاطب به عنوان گیرنده و مخاطب به آفریننده با توجه به نقشی که در فرایند ارتباطی دارد تعریف می‌شود. اما ما به عنوان روابط عمومی مخاطب را کسی می‌دانیم که قصد داریم پیام‌های سازمان یا دستگاهی را که در آن کار می‌کنیم به او منتقل کنیم.

دلایل متعددی برای مخاطب شدن از جانب مردم وجوددارد، به عبارتی مردم به دلایل زیر از رسانه‌ها استفاده می‌کنند: تفریح و سرگرمی و شادی‌های عاطفی، نیازهای اطلاعاتی و شناختی، نیازهای اجتماعی، هویت و گفت و گو با دیگران، نیازهای غیراجتماعی و نیازهای مربوط به خود رسانه‌ها، مثل زمانی که تبلیغات پخش می‌شود.

شناخت مخاطب

همان طور که گفته شد، ارتباط مؤثر زمانی برقرار می‌شود که پیام فرستنده، مناسب با ویژگی‌های مخاطب طراحی شود. براین اساس، برنامه ریزان روابط عمومی باید دسته بندی درستی از مخاطبان داشته باشند، ویژگی‌های آنان را بدانند و در زمان و مکان مناسب، پیام مناسب را برای او ارسال نمایند. با توجه به دسته بندی مخاطبان از جهات مختلف، مدل کاربردی شناخت مخاطب در دو قلمرو کلی تقسیم بندی می‌شود:

الف - عوامل مربوط به مخاطب مانند محیط اجتماعی(به ویژه طبقه اجتماعی، تحصیلات مذهب، فرهنگ سیاست، محیط خانوادگی و ...)، مشخصه‌های فردی(سن، جنس، شغل، درآمد، شیوه زندگی و ...)، سلیقه‌ها، نگرش‌ها، رفتارها، عادت‌های عمومی مربوط به استفاده از رسانه در اوقات فراغت، آگاهی به گزینه‌های موجود، زمینه استفاده از رسانه، دسترسی به رسانه‌ها و مسائلی مانند این.

ب - عوامل مربوط به رسانه‌ها مانند سیستم رسانه‌ای، ساختار و تدارکات رسانه‌ای، گزینه‌های محتوایی قابل دسترسی، اشتهر رسانه‌ها، زمانبندی و نحوه ارائه پیام.

طبقه بندی مخاطبان

دیک و باسو(۲۰۰۷) معتقدند مخاطبان را می‌توان بر اساس معیارهای متفاوتی طبقه بندی کرد:

۱- بر مبنای ویژگی‌های جمعیت شناسی : سن، جنس، شغل، اندازه خانواده، موقعیت فرد در چرخه حیات خانوادگی، درآمد، آموزش، موقعیت جغرافیایی، مذهب، نژاد و ملیت ویژگی‌های جمعیت شناسی مخاطب را دربرمی گیرد . فرستنده در طراحی پیام با هدف معین باید به این ویژگی‌ها توجه داشته باشد . به عنوان مثال، تحقیقات نشان داده است زنان مضطرب با دیدن مسابقه‌ها و نمایش‌های متنوع به آرامش می‌رسند، حال آن که مردان مضطرب با دیدن برنامه‌های خشن و پربخورد ارضا می‌شوند.

۲- بر حسب باورها: مردم، بسته به تجربه‌ها، تأثیرات محیط، باورهای ذهنی و ... دنیا را به شکل‌های گوناگون درک می‌کنند. یک پدیده ممکن است نزد اشخاص و گروه‌های مختلف معانی متفاوت داشته باشد . مثلاً در تبلیغ یا اطلاع رسانی در زمینه بهبود غذا و تغذیه گروهی از مخاطبان برایشان زنده ماندن مهم است، اما در مقابله برای گروه دیگر «سالم ماندن» می‌تواند پیام مناسبی باشد.

۳- براساس نگرش ها: وقتی پیام برای گروه موافق و مخالف فرستاده می شود، نمی تواند یکسان باشد . همیشه پیامی که برای مخالفان یک تفکر ارسال می شود باید قادر باشد به «چرایی» پاسخ دهد، حال آنکه پیام موافقان ف قط باید توضیحاتی درباره اهداف و برنامه ها باشد . معمولاً در جریان انتخابات، برخورد با موضوع های اجتماعی، معرفی کالا یا خدمات و اعلام عملکرد یک دستگاه یا سازمان، سه گروه حامیان، مخالفان و بی طرفان از هم تفکیک می شوند که محتوى، رسانه و ویژگی پیام برای هر یک از این گروه ها باید متفاوت باشد . اصولاً هزینه پیام رسانی برای موافقان به نسبت مخالفان بسیار پائین است.

۴- براساس رفتار: رفتار مخاطبان در ویژگی های پیام مؤثر است . پیامی که برای سیگاری ها تهیه می شود با پیام برای غیر سیگاری ها نمی تواند یکسان باشد . همین طور پیامی که برای نیازمندان طراحی می شود ویژگیها، ساخت و عناصر متفاوتی نسبت به پیامی که برای ثروتمندان طراحی شده، دارد.

۵- براساس دسترسی: یکی از مشکلات روابط عمومی ها و اصولاً فرستنده ها این است که همیشه پیام را برای کسانی می فرستند که اولاً دسترسی به آنان آسان نر است و ثانیاً ارسال پیام برای آنان هزینه زیادی ندارد . به عنوان مثال، اگر در یک روابط عمومی کتاب عملکرد چاپ شود، برای نمایندگان مجلس ارسال می شود، حال آن که این نماینده قبل از طریق روزنامه، دیدار با وزیر، بولتن های محرمانه، اینترنت، گزارش های ویژه و... با عملکرد آن سازمان آشناست. در مقابل برای گروه های بسیاری از جامعه که مخاطب واقعی روابط عمومی هستند؛ پیامی فرستاده نمی شود . بنابراین لازم است، مخاطبان را براساس هزینه منابعی که برای دسترسی به آنان ضروری است تقسیم کنیم و پیام را نه براساس اصل دسترسی آسان، بلکه به هر کس که لازم بود بدھیم . در همین زمینه راجرز می گوید : بسیاری از آنان که به اخبار و اطلاعات نیازمندترند دیرتر به اطلاعات دسترسی پیدا می کنند . مثلاً در مورد تنظیم خانواده، اخبار و اطلاعات به کسی می رسد که همه نوع امکانات را در اختیار دارد و حتی قادر است تعداد زیادی را اداره کند.

۶- بر مبنای مراحل فرآگر د: براساس نظریه اشاعه «اورت راجرز» مراحل پذیرش یک ایده - پیام، به شرح زیر است : آگاهی، اقناع، تصمیم، اجرا و تثبیت . بنابراین نیاز مخاطب در شرایط مختلف پذیرش یک پیام متفاوت است . در مرحله آگاهی دادن باید اطلاعاتی داده شود که کاملاً با مرحله اجرا یا تثبیت فرق کند.

۷- براساس منابع درآمد: این تقسیم بندی، مخاطبان را بر اساس میزان درآمد و منابع اقتصادی مورد توجه قرار می دهد . همواره در موضوع رعایت مسائل بهداشتی، متقاعد کردن مردم فقیر سخت تر از مردم متوسط و ثروتمند هست . اقناع مردم کم درآمد به خرید لوازم و سایل گران قیمت غیرممکن است . حتی اگر آن وسایل موجب آسایش و راحتی او می شود. لذا در طراحی یک پیام با هدف مشابه، اما برای مخاطبان با درآمد متفاوت نباید یکسان باشد.

۸- براساس استفاده از رسانه ها: گاهی اوقات در طراحی و ارسال پیام، رسانه، نه خود مخاطب مورد دسته بندی قرار می گیرد . ارتباط گر (فرستنده) ممکن است به دلایل مختلف مجبور باشد از رسانه خاص استفاده کند، لذا می توان مخاطبان را به شرح زیر تقسیم بندی کرد : خواننده روزنامه کشیرالانتشار، خواننده روزنامه محلی، شنونده رادیو، بین نده تلویزیون، همین طور می توان گروهها را با پیام و رسانه ها تطبیق کرد : گروه سیگاری کوچک با روزنامه محلی، یا خریداران شیر با برنامه ۸ تا ۹ صبح رادیو، یا طرفداران برنامه های علمی در برنامه ۹ شب تلویزیون، بنابراین در این دسته بندی پیام با رسانه تطبیق می شود.

۹- براساس موضوع و ارتباط: به دنبال این دسته بندی هشتگانه، براساس نظر «گروینگ وهانت» ویژگی افراد و گروهها در برخورد با پیام های سازمان های مختلف، یک روش دیگر بسته بندی مخاطبان بوده و می توان در طراحی پیام به آن توجه کرد.

۱۰- براساس قومیت و استفاده از رسانه ها: در کشورهای مختلف با توجه به قومیت ها، توجه خاصی به رسانه های محلی می شود و اصولاً اقلیت ها کمتر به رسانه های ملی کشورشان توجه می کنند . در مورد موسیقی، تفاوت بین قومیت ها بالاست. بنابراین یک برنامه ریز ارتباطی در این شرایط باید با توجه به این اصل، رسانه مناسب ارسال پیام خود را انتخاب کند.

منابع:

کتب و مجلات بازاریابی