

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تبلیغات و روابط عمومی بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

علی فلاح
معین قادری

خلاصه مقاله:

بسیاری از مدیران کسب و کار، بازاریابی را به معنی فروش یا تبلیغات می دانند، در حالی که مفهوم بازاریابی فراتر از فروش و تبلیغات است. تحقیقات به موقع بازار، کلیدی جهت موفقیت است. تخمین تقاضا جهت محصولات یا خدمات، جمع آوری اطلاعات از صنایع داخل و خارج کشور، توجه به آمارهای که در دسترس است و استفاده از تجربه ی دیگران می تواند در امر بازاریابی به صاحبان کسب و کار کمک نماید. به طور ساده می توان گفت که بازاریابی هنر پیدا کردن نیاز مشتریان به ساده ترین روش ممکن است. از دیدگاه علمی، بازاریابی عبارت از مجموعه فعالیت های انسانی - اقتصادی هدایت شده جهت ارضای نیازها و خواسته های افراد جامعه از طریق فرایند مبادلات می باشد. بر اساس تعریفی دیگر، بازاریابی عبارت است از همه ی تلاش های نظام مند برای شناخت بازار و اقدام نسبت به انواع تقاضاها، با توجه به نظام ارزشی جوامع و هدف های سازمانی. استراتژی بازاریابی بر محور مشتری شروع می شود و خاتمه می یابد. بنابراین در مسیر توسعه این استراتژی ضرورت دارد رویاها، بینش و علاقه تان را فراموش کنید و فقط به مشتری بیندیشید. وقتی صحبت از بازاریابی است خواسته های شما مهم نیست. تنها چیزی که اهمیت دارد خواسته های مشتری است. انسان امروز، خواسته یا ناخواسته در معرض تبلیغات فراوانی قرار دارد. امروزه ارتباطات بازاریابی بر نحوه ی حیات، منش، رفتار و جهان بینی ما نیز تاثیر می گذارد. بنابراین شناخت علمی تبلیغات و ارتباطات یکپارچه بازاریابی امری ضروری و لازم به نظر می رسد. اما با وجود این ضرورت و اهمیت متأسفانه این مقوله در کشور ما چندان که باید از منظر علمی، دقیق و زیبایی شناختی مورد بررسی قرار نگرفته است و ساخت آن چنان ساده انگاشته شده است که هر کسی به خود اجازه طراحی، تهیه و ساخت آگهی تبلیغاتی می دهد، بدون اینکه کوچکترین تخصصی در حوزه تبلیغات داشته باشد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، روابط عمومی، بازاریابی، یکپارچه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/567907>

