

2nd International Conference on Modern Research's in
Management, Economics & Accounting

Kualalumpur - Malaysia / 15 Dec 2016

نقش روابط عمومی تجاری در ارتقای نام سازمان

آرش آرپناهی

کارشناس پژوهش شرکت فولاد اکسین خوزستان
a.arpanahi@oxinsteel.ir

مرجان ریاحی

کارشناس پژوهش شرکت فولاد اکسین خوزستان
m.reyahi@oxinsteel.ir

چکیده

در حال حاضر، به هر سویی که نگاه می کنیم ، شاهد چرخش اساسی از بازاریابی تبلیغات محور، به بازاریابی روابط عمومی محور خواهیم بود ، یعنی به دلیل افزایش سطح آگاهی مردم ارتباط دوسویه روابط عمومی کامل تر از اطلاع رسانی یک سویه است. دیگر نمی توان فقط با تکیه بر تبلیغات ، یک نام تجاری (برند) جدید را به بازار عرضه کرد زیرا تبلیغات دیگر اعتبار ندارد. تبلیغات، ندای یک سویه شرکتی است که تنها به فروش بیشتر می اندیشد. روابط عمومی اعتبار دارد ، اما تبلیغات نه . ممکن است یک برنامه تبلیغاتی بسیار حساب شده بتواند روی مخاطبان خود تاثیر مثبت بگذارد ، ولی با کمک روابط عمومی می توان آسانتر و بهتر به نتیجه دلخواه رسید. این مقاله ضمن توضیح روابط عمومی تجاری ، آنرا با تبلیغات مقایسه کرده و وظایف آنرا بر میشمرد و مراحل استقرار روابط عمومی مشتری مدار را ارائه می نماید .

واژگان کلیدی: روابط عمومی ، مشتری مداری ، تبلیغات