



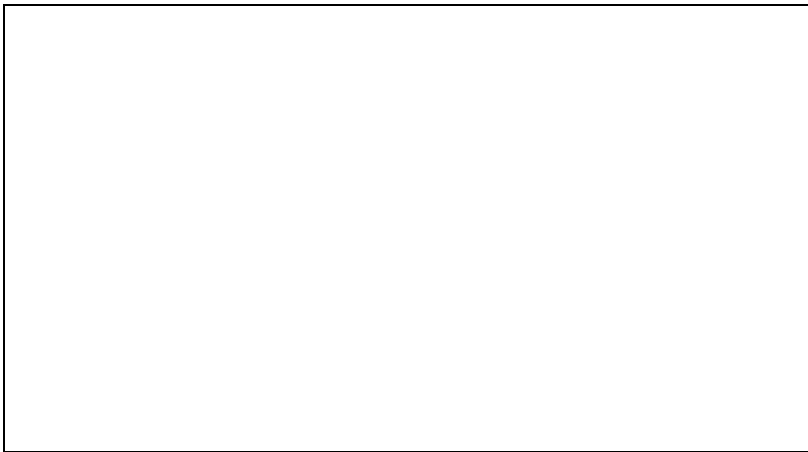
ضرورت واحد روابط عمومی



در ارتباطات دو نیروی بسیار قدرتمند وجود دارد:
کلمات محبت آمیز و برخورد متفکرانه

مؤلف

محمد عماد شریفی



ضرورت واحد روابط عمومی

مؤلف: محمد عماد شریفی

ناشر: مهر سبحان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳۳۴-۷۳۶-۶

سال و نوبت چاپ: ۱۴۰۲، اول

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۷۰۰۰۰ تومان

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای نویسنده و ناشر محفوظ
می باشد.

این کتاب را با عشق به
همسر خردمندم مریم

و

فرزندانم امیر کسری و امیر سامیار تقدیم
می‌کنم.

او همسری فداکار، وفادار، سازگار و دوستی خوب و بی نظیر است. بدون او
هیچ چیز ممکن نبود و با حمایت او به همه چیز رسیدم

و در نهایت

صمیمانه از سویدای جان از همه کسانی که مرا در گردآوری این اثر یاری
نمودند، سپاسگزارم.

سرآغاز

ژرفانگری در دریای موج خیز ارتباطات بشری و بررسی نقدها و سنجش رأی‌ها و رویه‌ها در این ساحت، گرچه لازم است و مورد نیاز حتمی و فوری جامعه ما، لیکن نه چنین انتظار و توقعی از اثری داشته باشید که پیش روی شماست و نه پدیدآورنده آن، خود را شایسته پرداختن به این مهم و توانای برآن می‌داند و اثر اگر هم چندان موزون و وزین نیست، ولی برآمده از دغدغه‌ای است درونی.

در واقع این دغدغه آغاز تلاش تازه‌ای است برای یافتن پاسخ به پرسشی برآمده از دل که تازگی هم ندارد، اما به دلیل‌هایی که مجال ذکرشان نیست در سال‌های اخیر برای نگارنده جدی‌تر شده است.

روشن است که حضور فعال هر انسان صاحب درد و درکی در عرصه‌های گوناگون زندگی اجتماعی موجب طرح پرسش‌ها و انجام تلاش‌های نو در وادی نظر می‌شود و تدوین و تبیین اندیشه‌ها و تجارب از این دست، در واقع پیمودن گام‌های نخست در راه تقویت بنیان‌های نظر ورزی و اندیشیدن است.

ممکن است این سیر، سرانجامی جز سرگشتگی و واماندگی برای نگارنده نداشته باشد یا به نتیجه‌ای وهم آلود برسد، ولی مگر در تجربه بلند و فاخر

فکری و اجتماعی بشر، سرگشتگی‌ها و وهم انگاری‌ها، نقش راهگشا نداشته‌اند!

بنده با تواضع در برابر راستی‌ها و پاکی‌ها و فضیلت‌های مکتب روابط عمومی تاکید می‌کنم که سعی بر این بوده است تا کتابی که به پیشگاه دانشجویان، صاحب نظران، مدیران و علاقه مندان تقدیم می‌گردد، ضمن رعایت ایجاز و عاری بودن از حواشی زاید و عکس‌ها و آمار و جداول غیرضروری و تکرار مکررات از منابع قدمای گرانقدر که حاوی مطالب و اصول اساسی و ضروری مباحث مورد نظر هست و همچنین دربرگیرنده نکات بدیع و تعابیر نوین و بسیاری از گفتنی‌های ناگفته می‌باشد، بهره برد.

البته معتقدم باید با عزم استوار در جای بلندی ایستاد و با بازگشت خردمندان و منصفانه به گذشته، روزنه‌ای به آینده گشود و جستجوگرانه و شجاعانه، فرصت رفتن را به دست آورد و بدون تردید خداوند، بندگان اندیشمند و اندیشناک خود را و انخواهد گذاشت و در این رهگذر سپاسگزار همه کسانی خواهم بود که مرا از کاستی‌ها و لغزش‌هایی که به نظر مبارکشان می‌رسد، آگاه سازند و از ارائه نظرات سودمند خویش دریغ نفرمایند.

اینجانب همواره از حضرت حق توفیق هدایت طلب می‌کنم و هیچگاه خود را از نقد و نظر صاحبان فهم، فحوص و فکر بی نیاز نمی‌دانم.

محمد عماد شریفی

فصل اول: کلیات روابط عمومی ۹

- مقدمه ۱۰
- نقش روابط عمومی ۱۱
- ضرورت واحد روابط عمومی ۱۴
- تعاریف مفاهیم نظری و عملیاتی ۱۵
- الگوهای اطلاع رسانی ۱۵
- فروش محصول ۱۶
- فروشنده محصول (seller) ۱۶
- شرکت صنعتی ۱۶

فصل دوم: تاریخچه روابط عمومی ۱۷

- دانش روابط عمومی ۱۸
- تاریخچه در جهان ۲۱
- فعالیت‌های روابط عمومی ۲۸
- اهداف روابط عمومی ۲۹
- اطلاع رسانی در روابط عمومی ۳۰
- ارتباط با مشتری (CRM) ۳۱
- مشتری مداری در صنعت خودرو ۳۳
- قانون‌های طلایی مشتری مداری ۳۶
- روابط عمومی در صنعت خودرو ۳۷
- روش‌های اطلاع رسانی شرکت ایران خودرو ۴۰
- روابط عمومی و ارتباط با مشتری ۴۱

فصل سوم: نظریه‌های داخلی و خارجی در موضوع روابط عمومی ۴۵

نظریه بازاریابی توسعه تجاری آلدرسون ۴۶

نظریه اطلاع رسانی ۴۹

الگوی دو سویه همسنگ ۵۰

جمع بندی از نظریه‌ها ۵۱

پیشینه تحقیقات ایرانی ۵۲

پیشینه تحقیقات خارجی ۵۷

فصل چهارم: نتیجه گیری و پیشنهادها ۶۱

پیشنهادها ۶۷

منابع و مأخذ ۶۹

فصل اول: کلیات روابط عمومی

مقدمه

در عصر حاضر روابط عمومی بیش از پیش در پیشبرد اهداف یک سازمان از جایگاه ویژه و بالائی برخوردار است. به عبارتی روابط عمومی‌ها به عنوان حلقه ارتباطی سازمان‌ها با جامعه، نقش بسیار مهم و خیره‌کننده‌ای را ایفاء می‌کنند. هرچه این حلقه ارتباطی گسترده‌تر و محکم‌تر باشد به همان اندازه سازمان در پیشبرد اهداف و فعالیت‌های خود موفق و کامیاب‌تر خواهد بود. در واقع آغاز به کار روابط عمومی در ایران در صنعت نفت و در امریکا در صنعت راه آهن بر این موضوع صحه می‌گذارد که اساساً صنعت، خاستگاه اولیه پیدایش و زایش روابط عمومی مدرن در جهان همچنین در ایران بوده است.

در حوزه اقتصادی و تجارت، ارتباطات نقش بسیار مهمی در پیشبرد اهداف یک سازمان ایفاء می‌کند. بهبود کیفی و کمی فعالیت‌های سازمان و افزایش بهره‌وری از امکانات و نیروی انسانی و نیز بهره‌گیری از امکانات و قابلیت‌های اجتماع و مشارکت عمومی افراد در زمره فعالیت‌های روابط عمومی به شمار می‌رود. در این راستا روابط عمومی که حلقه ارتباط سازمان‌ها با جامعه هستند، می‌توانند نقشی اساسی را پذیرا شوند و بطور کلی هر چه این ارتباط با مردم و جامعه گسترده‌تر و مفیدتر صورت پذیرد به همان اندازه سازمان یا مؤسسه در رسیدن به اهداف و آرمان‌های خود موفق‌تر خواهد بود. در دنیای امروز که مردم در کلیه صحنه‌های جامعه حضور فعال دارند و افکار عمومی در تصمیم‌گیری‌های دست‌اندرکاران نقش اساسی ایفاء می‌کند، هیچ برنامه و فعالیتی بدون مشارکت و حضور مردم به خوبی اجرا نمی‌شود. به همین خاطر، شناخت افکار عمومی و ارزیابی آن، یکی از نیازهای اساسی تمامی دولت‌ها و سازمان‌هاست.

نقش روابط عمومی

روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی باید در سازمان حضوری قدرتمند و مؤثر داشته باشد تا بتواند مدیریت را در تصمیم گیری و راه کارهای سازمان در قبال محیط و مخاطبان یاری رساند و مدیریت سازمان را از اهمیت ارتباط دوسویه با محیط، ارزیابی سازمان از نظر مخاطبان، ضرورت مخاطب محوری در سازمان، تطبیق برنامه ها و سیاست‌های سازمان با گرایش‌ها و خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان، آگاه کند حال آنکه اگر مخاطب با کسب درآمد در یک نهاد و صنعت در پیوند تنگاتنگ یکدیگر قرار گیرد، مسئله روابط عمومی و عملکرد آن به خودی خود از جایگاه ویژه‌ای برخوردار می‌شود.

روابط عمومی، هنر برقراری ارتباط در جهت اطلاع رسانی و آگاهی بخشی و همچنین زمینه سازی برای دریافت انتظارات و خواسته‌های مخاطبان برای حرکت در مسیر آن است. به عبارت دیگر روابط عمومی هنر مردم داری است و تمامی تلاش خود را معطوف تنظیم روابط سازمان و مردم می‌کند و هوشمندانه سعی بر آن دارد که اهداف و برنامه‌های سازمان را با اتکاء به اصول اخلاقی و رسالت حرفه‌ای در قالب برنامه کار و فعالیت در جهت تحقق و حفظ منافع سازمان و مردم بکار بندد. وظیفه روابط عمومی برقراری ارتباط صحیح و منطقی و اصولی با مخاطبان و همچنین اطلاع رسانی شفاف و روشن و دریافت انتظارات و خواسته‌های مخاطبان با بکار گیری روش‌ها و فنون مختلف است.

روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است، عملی است ممتد، مداوم و طرح ریزی شده که از طریق آن، افراد سازمان‌ها می‌کوشند تا تفاهم

و پشتیبانی کسانی را که با آنها سروکار دارند، بدست آورند (میرسعید قاضی، ۱۳۸۸، ۲۱)

در بسیاری از سازمان‌ها نقش تبلیغی روابط عمومی به خوبی قابل درک و از این رو در پشتیبانی فروش محصولات و جذب مشتری از کارکرد روابط عمومی به خوبی استفاده می‌شود و روابط عمومی را جهت ارائه محصول به خدمت می‌گیرند. البته ممکن است نقش تبلیغات در روابط عمومی برای فروش، پشتیبانی و... به حساب نیاید و جدی گرفته نشود.

بهترین ورود و مشارکت روابط عمومی این است که بتواند فضایی را خلق کند تا برای فروش، موقعیت مناسب، همراه با موفقیت ایجاد می‌کند. از چالش‌های عمده روابط عمومی در جهان، بحث ارزش افزوده است و سؤال عمده کارشناسان و مدیران در سازمان‌ها این است که آیا حضور یک واحد روابط عمومی با تعداد زیادی کارمند و متخصص، برای سازمان به اندازه کافی بازگشت سرمایه دارد یا خیر؟

در واقع متخصصان روابط عمومی می‌کوشند با اجرای فعالیت‌های اطلاع رسانی به اعتبار و شهرت شرکت و سازمان متبوع خود کمک کنند، اما سازمان بیشتر به دنبال سودی است که از این اعتبار عایدش می‌شود. چرا که گاهی اوقات صرف اعتبار برای یک سازمان کم درآمد به همراه تحمیل هزینه‌های فراوان، نمی‌تواند دلیل خوبی برای تشکیل واحد روابط عمومی باشد.

از طرف دیگر، روابط عمومی‌ها در اوقات خاصی از سال که مناسبت‌هایی وجود دارد یا به نوعی مراسمی شکل می‌گیرد یا برنامه‌های خاصی توسط سازمان اجرا می‌شود، بسیار شلوغ هستند و با کمبود وقت مواجه می‌شوند. در زمان‌هایی نیز حالت رکود را تجربه می‌کنند و عملاً کاری برای انجام

دادن ندارند و این یعنی ائتلاف نیروها و پتانسیل‌های سازمان که می‌توانند کارهای بزرگی انجام دهند و با توجه به شرایط خود از قابلیت اصلی، فاصله گرفته‌اند.

از سویی دیگر، اگر روابط عمومی با ورود به حوزه دیجیتال، بخواهد حضور مستمر و پرننگی در شبکه‌های اجتماعی داشته باشد، دیگر زمان اضافه‌ای نخواهد داشت. اما این همیشه صادق نیست. بسیاری اوقات روابط عمومی زمان زیادی در اختیار دارد که می‌تواند برای فعالیت‌های جانبی استفاده کند. سؤال دیگر این که چه فعالیت‌هایی را می‌توان در کنار برنامه‌های جاری و ساری سازمان انجام داد؟

بدون تردید بسترسازی به منظور بالا بردن سطح آگاهی افکار عمومی جامعه با کسب نظر از فرهیختگان این عرصه، یکی از وظایف عمده و مهم روابط عمومی در سال «اقتصاد مقاومتی؛ تولید، اشتغال» است و نتیجه مطلوبی برای هر مجموعه به همراه دارد. چراکه با گردهم آوردن صاحب نظران عرصه ارتباطات اجتماعی مانند جامعه‌شناسان، روانشناسان و اصحاب رسانه و مشورت با صاحب نظران اقتصادی و نقش آفرینان تولید و صنعت، ضمن شناسایی چالش‌های پیش رو، مشکلات و موانع احتمالی نیز آسیب شناسی و در نهایت، استراتژی مناسبی با محوریت نظر صاحب نظران این عرصه تدوین می‌شود. به ویژه آن که در میان ابزار ارتباطی فضای مجازی و انواع ابزار مبتنی بر شبکه جهانی نت، عملکرد روابط عمومی را به عنوان دغدغه‌ای در سیستم اقتصادی، سیاسی نیز به تصویر کشیده است.

ضرورت واحد روابط عمومی

با گسترش تکنولوژی‌ها و فناوری‌های مختلف در عرصه تجارت و اقتصاد و همچنین افزایش تولیدات در اوائل قرن بیست و یکم، رقابت برای فروش محصولات و کالا نیز فراتر از اطلاع رسانی ساده و برپایه‌ی الگوهای ارتباطی مانند نشریات آگاهی‌بخش، تبلیغات و روش‌ها و الگوهای اطلاع رسانی همراه با عملکردهای بخش روابط عمومی فراز و نشیب‌های مختلفی را در جهت اقناع مشتریان پشت سر گذاشته است.

با چنین دیدگاهی جزء مهمی از سازماندهی هر دستگاهی، روابط عمومی و مهم‌ترین ویژگی مدیران عالی توانایی ایجاد ارتباطات درون و برون سازمانی مطلوب است. روابط عمومی زمانی می‌تواند نقش راهبردی خود را در سازمان ایفا کند که در تشکیلات سازمان، جایگاه مناسبی داشته باشد و این تشکیلات بر مبنای الگوهای مختلف اطلاع رسانی متناسب با نیاز مشتریان و روش‌های ارتباطی متنوع، می‌تواند مجرای دست‌یابی به سود حاصل از فروش را برای مسئولان و صاحبان سرمایه ایجاد کند.

بنابراین با درنظر گرفتن این که کشور همچنان در رکود قرار دارد و پیش‌بینی‌های سال جاری و احتمال افزایش نرخ ارز و غیره... وجود دارد و با درنظر گرفتن متغیرهای کلان اقتصادی در وضعیت فعلی، دسترسی به عدد پیش‌بینی شده چندان دور از انتظار نیست، اما اگر نرخ ارز، رشد اقتصادی و سایر متغیرها، نوسان داشته باشد، این امر در تحقق اهداف تاثیرگذار خواهد بود.

تعاریف مفاهیم نظری و عملیاتی

تعریف مجمع جهانی روابط عمومی در شهر مکزیکوسیتی در سال ۱۹۷۸ که از سوی ۳۴ سازمان روابط عمومی ملی مورد تأیید و حمایت قرار گرفت عبارت از: روابط عمومی، هنر، علم اجتماعی تجزیه و تحلیل روندها، پیش بینی، عواقب روندها، مشورت دادن به رهبران سازمان و اجرای برنامه‌های عملی طراحی شده‌ای که در راستای منافع عموم قرار دارند، می‌باشد. (ویلکاکس، ۱۳۸۶: ۸)

۱- الگوهای اطلاع رسانی^۱

در این الگوها که از اوایل قرن ۲۰ رواج یافت، مهم‌ترین وظیفه روابط عمومی (نشر اطلاعات (تلقی و توجه به واقعی بودن محتوای پیامها و برنامه‌های روابط عمومی جدید، عنوان شده است. این الگو مشخص کننده روشی در روابط عمومی است که از سوی روزنامه نگاران مقیم اعمال می‌شود، روزنامه نگارانی که معمولاً درباره سازمان آنچه را که در دست است، انتشار می‌دهند. اما داوطلبانه به بخش اطلاعات منفی سازمان مبادرت نمی‌کنند. در این الگو، علیرغم منطقی‌تر شدن جریان ارتباط با مخاطب، هنوز شیوه‌های ارتباطی محدود و یک سویه است و به تحقیق اهمیت داده نمی‌شود. طبق این الگو که کارورزان برای دادن اطلاعات به گروه‌ها از آن پیروی می‌کنند، کارورزان روابط عمومی درصدد کسب اطلاعات از مردم از راه تحقیق یا روش‌های غیر رسمی نیستند. هدف این الگو انتشار اطلاعاتی است که مقصود از آن ضرورتاً اقناع است (بوتان، هزلتون، ۱۳۸۳: ۳۳)

1 Informational pattern

- فروش محصول

هرگونه اقدام برای انتقال محصول به مشتریان سازمان و دست یابی به سود اقتصادی را فروش می گویند.

فروشنده محصول^۱ (seller)

تام هاکینز^۲ معتقد است فروشندگی، حرفه‌ای پیچیده و سخت و موفقیت در گرو برخورداری از مهارت‌های فنی و تخصصی، ارتباطی و تعاملی با انسان‌ها است. در یک تعریف کاملتر فروشنده، بازاریاب یا ویزیتور کسی است به عنوان سفیر شرکت با مشتری ملاقات می‌کند و با استفاده از ابزار و مهارت‌های اداری، انسانی، ارتباطی و تخصصی، یک تعامل سازنده بین مشتری و شرکت برقرار می‌سازد. (محمدی، ۱۳۹۳: ۴۴)

- شرکت صنعتی

شرکت صنعتی که فعالیت تولید، توزیع و ارائه خدمات پس از فروش در زمینه محصول را انجام می‌دهد.

1 Product sale

2 Tam Hawkinz

فصل دوم: تاریخچه روابط عمومی

دانش روابط عمومی^۱

«رکس هارلو^۲ از پیشگامان روابط عمومی در جهان نیز روابط عمومی را عبارت از دانشی می‌داند که توسط آن، سازمان‌ها آگاهانه می‌کوشند به مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند تفاهم و حمایت کسانی را که برای مؤسسه اهمیت دارند، بدست آورند (سعیدی، ۱۳۷۵، ۷۸)

حمید نطقی تعریفی که ارائه کرده است: روابط عمومی وکیل مدافع سازمان در بیرون و مدعی العموم در داخل سازمان است. (نطقی، ۱۳۷۲: ۳۶)

همچنین روابط عمومی، وظیفه بررسی و پرداختن به چگونگی تفاهم روابط بین همگان را بر عهده دارد. در دایره علوم ارتباطات اجتماعی بحث از تفاهم روابط می‌شود که آن مستلزم تعامل است. از طرف دیگر به وضوح روابط بین همگان همیشه و به شیوه‌های گوناگون وجود دارد و این لازمه زندگی اجتماعی است. بنابراین روابط عمومی منحصرأ به دنبال ایجاد تفاهم روابط به معنی اخص کلمه نبوده است. بلکه ضمن بررسی چگونگی تفاهم روابط موجود به گسترش و سپس تنظیم و بهسازی آن دست می‌زند.

با توجه به این حقیقت، یکی از مسائل مهم و پر اهمیتی که امروز در مقابل فرد، خانواده، گروه، اجتماع و ملل قرار دارد، مساله تفاهم روابط آنان با یکدیگر و محیطی که پهنه زیست و میدان تلاش برای ادامه زندگی‌شان است، می‌باشد. (سفیدی، ۱۳۷۷: ۳۴)

روابط عمومی عبارت است از فرآیند تقسیم علایق مشترک برای کسب کردن ادراک و تفاهم دو طرفه عموم، به عبارتی دیگر بعضی از افراد که دارای علایق، مشکلات، روش زندگی و اهداف مشترک هستند. روابط عمومی یک

1 Public Relation

2 Rex Harlo

وظیفه برجسته مدیریتی است که هدف آن کمک به حل مسائل یک سازمان و گروه‌های اجتماعی مرتبط با آن است. بی تردید تحقق این هدف، زمانی ممکن است که ابتدا روابط عمومی، اطلاعات مناسبی از لحاظ کمی و کیفی در اختیار مدیران و گروه‌های اجتماعی قرار دهد، سپس تلاش کند تا حجم اطلاعات و کیفیت آن بدون دستکاری و حاوی حقیقت، شفافیت و دقت باشد، تا فهمی که هر یک از طرفین از طرف مقابل بدست می‌آورد، یک فهم واقعی باشد؛ چنانکه این روند به درستی انجام پذیرد، می‌توان گفت روابط عمومی نقش خود را برای تحقق روند مذکور ایفاء کرده است.

روابط عمومی در حقیقت شبکه هوشیار، بانک اطلاعات، مغز متفکر سازمان و پل ارتباطی آن با افکار عمومی و مخاطبان خاص و عام و با نگرش‌ها و تمایلات و عادات و سلايق متفاوت است و باید خصلت‌هایی چون قانون مداری، نظم، شجاعت، ابراز عقیده، تحمل شنیدن آرای مخالفان، احترام به حقوق فردی و اجتماعی دیگران و صداقت رشد و توسعه در برنامه ریزی های آن تدوین شود.

بی تردید، هر نگرشی گویای اهداف و شیوه‌هایی است که نحوه رسیدن به آن‌ها را مشخص می‌کند. منظور از مسیر کار روابط عمومی تاکتیک‌هایی است که روابط عمومی برای رسیدن به اهداف خود انتخاب می‌کند پس «هدف» مشخص کننده افق‌ها و ارزش‌هایی است که روابط عمومی در پیام‌ها و برنامه‌های خود منظور می‌کند و در حقیقت به اختصار می‌توان گفت هدف روابط عمومی کسب تفاهم و پشتیبانی از طریق ایجاد احساس اشتراک میان فرد یا سازمان از سویی و مخاطبان از سوی دیگر می‌شود که ایجاد ارتباطی تعاملی و دوسویه، مشارکتی و پیچیده که به طور بالقوه به ایجاد حس اشتراک کمک می‌کند، پس متخصصان روابط عمومی که نقش

هماهنگ کننده درون سازمان و ارتباط سازمان با بیرون را ایفا می‌کنند باید از دانش مهارت‌های ارتباطی، روان‌شناسی، روان‌شناسی جامعه، جامعه‌شناسی، سیاست، اقتصاد، اصول مدیریت و علم اخلاق برخوردار باشند تا بتوانند از جایگاه ویژه خود بر عواملی چون تشخیص بازار جدید، شناخت تولیدات جدید و روش‌های نوین به طور کامل آگاه باشند، چرا که پایه‌های فروش و دوام صنعت خودرو نیازمند توجه و مشارکت مردم و مشتریان است. روابط عمومی عبارت است از دانشی که به وسیله آن سازمان‌ها آگاهانه می‌کوشند به مسئولیت اجتماعی خویش عمل نمایند تا بتوانند تفاهم و پشتیبانی کسانی را که برای موسسه اهمیت دارند به دست آورند. (دیندار و صدری نیا، ۱۳۹۰: ۱۷)

عمده‌ترین نکته در روابط عمومی نوین پیام‌رسانی آگاهانه، مستمر و برنامه‌ریزی شده بر پایه شناخت و سنجش جامعه مورد نظر است. در جامعه اطلاعاتی امروز، بسیاری از کارگزاران در مؤسسه‌ها و سازمان‌های مختلف جویای نوعی روابط عمومی هستند که آنها را در طراحی روش‌های منطقی کار و فعالیت و تعیین خط‌مشی‌های آینده نگر یاری دهد. یعنی نوعی روابط عمومی پویا و پر تحرک که فعالیت آن متکی بر اطلاعات درست، روزآمد و دقیق باشد. اصل اطلاع‌رسانی و نقش آن در روابط عمومی زمانی روشن می‌شود که در نظر داشته باشیم واحدهای روابط عمومی در یک سازمان بطور معمول، مراکزی هستند که عموم برای کسب اطلاعات به آنها مراجعه می‌کنند. از این رو باید هرچه بیشتر در توانا کردن و بهسازی آنها در این موارد پرداخته شود.

در کنگره جهانی سال ۱۹۷۸، روابط عمومی به عنوان هنر و دانشی اجتماعی تعریف شده که با استفاده از آن می‌توان به تحلیل گرایش‌ها،

مشورت با مدیران مؤسسات دیگر و اجرای برنامه‌های عملی که در جهت منافع مؤسسه و همگان باشد، پرداخت. (کوهن، ۱۳۷۶: ۱۵)

ضرورت رشد روابط عمومی متکی بر منابع حیاتی اطلاعات و بکارگیری فن آوری های اطلاعاتی و بکارگیری تکنولوژی‌های نوین ارتباطی امری اجتناب ناپذیر است که برای تحقق این منظور با تهیه و تدوین استانداردها و راه کارهای علمی می‌توان با استقرار نظام اطلاعاتی مطلوب ضمن تسلط بر اطلاعات به جایگاه مناسب نیز رسید.

بدیهی است هر سازمان وظایف و مسئولیت‌هایی دارد که روابط عمومی نیز برپایه آن وظایف شکل گرفته و انجام وظیفه می‌کند. به عنوان مثال وظایف و جایگاه روابط عمومی در سازمان اقتصادی با وظایف و جایگاه روابط عمومی در یک واحد فرهنگی، خبری و رسانه‌ای متفاوت است. بنابراین روابط عمومی در یک دیدگاه تخصصی نوعی مدیریت با عملکرد آگاهانه، پیوسته و برنامه ریزی شده است که شکل‌گیری افکار عمومی منطبق با سیاست‌های سازمان را رسالت بزرگ خود می‌داند که براساس آن می‌توان میان ارکان مختلف سازمان و افکار عمومی حسن تفاهم ایجاد کرد. از این روموفقیت و تضمین عملکرد روابط عمومی در این چارچوب، نیازمند صیانت از اهداف روابط عمومی است.

– تاریخچه درجهان

۱ – روابط عمومی در جهان: یکی از عواملی که به شناخت و توسعه فعالیت‌های روابط عمومی در جهان کمک شایان توجهی کرد به وجود آمدن انجمن بین المللی روابط عمومی است که به اختصار به «ایپرا»^۱ معروف شده

است. زمینه‌های شکل‌گیری ایپرا در سال ۱۹۴۹ میلادی به وجود آمد که طی آن کارشناسان روابط عمومی در کشورهای غربی برای بحث و مذاکره درباره مشکلات و مسائل مورد علاقه گردهم آمده و به تبادل نظر پرداختند. این انجمن در سال ۱۹۵۰ به طور رسمی شروع به کار کرد و ریاست آن را یک نروژی به عهده گرفت (میرسعید قاضی، ۱۳۸۸: ۲۵).

انتخاب اعضا و عضوگیری از کشورهای مختلف به تدریج شروع شد و کمیته‌های تشکیلاتی آن شکل گرفت و قوانین و مقررات لازم در اجلاسیه کنگره جهانی روابط عمومی در ۱۹۶۱ تعیین و تصویب شد تا رفتار کارشناسان روابط عمومی در سطح بین الملل معیار مورد قبولی داشته باشد. این معیارها با همفکری کارشناسان اهل فن و خبره تهیه و پیشنهاد شده بود (همان: ۲۶).

این کنگره هر سه سال یک بار با حضور همه کشورهای عضو تشکیل می‌شود و به تبادل افکار می‌پردازد. این مذاکرات و انتشار نتایج حاصل از آن اثر موثری بر رشد و تصحیح فعالیت‌های روابط عمومی در سطح جهان می‌گذارد. ایران نیز عضو این انجمن بوده است و چهارمین کنگره انجمن بین المللی سال ۱۹۶۸ در ایران برگزار شد. موضوع اصلی آن مبارزه جهانی با بی‌سوادی بود.

۲- روابط عمومی در ایران: نخستین روابط عمومی در ایران به طور رسمی در مرداد ماه سال ۱۳۳۲ شمسی در شرکت سابق نفت ایران آغاز به کار کرد و اولین گرداندگان آن دکتر نطقی استاد علوم ارتباطات و شاعر و نویسنده معاصر ابوالقاسم حالت بودند که بعدها استاد ابوالفضل مرعشی نیز به این جمع پیوست. (میرسعید قاضی، ۱۳۸۸: ۲۲)

در بسیاری از سازمان‌ها و ادارات تا سال ۱۳۴۵، اداراتی به نام تبلیغات و انتشارات و یا انتشارات و اطلاعات فعالیت می‌کردند که از این تاریخ به بعد نام این ادارات به روابط عمومی تغییر کرد. در سال ۱۳۴۵- مسئولان شرکت ملی نفت ایران، موسسه مطبوعاتی کیهان، دانشگاه تهران و وزارت اطلاعات و جهانگردی وقت به فکر تأسیس یک مرکز آموزش عالی برای رشته روابط عمومی افتادند.

به طور کلی، روابط عمومی در ایران دوره‌های مختلفی را پشت سر گذاشته است که عبارتند از:

دوره اول روابط عمومی ۱- در ایران پس از اسلام که از سال ۱۳۱۴ شمسی آغاز می‌شود این واحد را چونان دستگاه ارتباطی، تبلیغی یکسویه و از بالا به پایین نشان می‌دهد که زمینه تحکیم قدرت شاه و پیشبرد خواسته‌ها و امیال او را تمهید ساخته و به لحاظ خاستگاه نظامی-سلطنتی خود مطلق العنان بودن اختیارات و امتیازات و قدرت نامحدود شاه را مورد تأیید و تاکید قرار داده است. (همان: ۴۱)

دوره دوم فعالیت روابط عمومی در ایران از سال ۱۲۸۷ شمسی آغاز می‌شود که به واسطه پیروزی جنبش مشروطه و تشکیل مجلس، وزارتخانه‌ها و نهادهای مدنی؛ الزام پاسخگویی در برابر افکار عمومی و رسانه‌ها و قوای سیاسی فزونی گرفت و سازمان‌ها برای تداوم فعالیت به برقراری ارتباطات دو جانبه با مخاطبان در زمینه‌هایی چون اطلاع رسانی، آگاه سازی، تبلیغ و اقناع پرداختند. مقارن این ایام، واحد انتشارات یا دفتر انتشارات و اطلاعات در سازمان‌های این دوران ظهور کرد و پس از جنگ جهانی اول تحت عنوان دفتر انتشارات و مطبوعات یا دفتر انتشارات و تبلیغات به فعالیت‌هایی چون ارتباط با مطبوعات، انتقال اطلاعات و اخبار و تبلیغ اقدامات وزارتخانه

متبوع، پاسخگویی به انتقادات و پرسش‌های آنان، انتشار نشریات، تولیدات اطلاعاتی، تبلیغاتی و آموزشی تداوم بخشید. (کاظم پور، ۱۳۹۲: ۲۴)

روابط عمومی در دوره سوم فعالیت در ایران، از سال ۱۳۰۴ شمسی تحت عنوان دفاتر انتشاراتی مطبوعاتی تبلیغات یکسویه از بالا به پایین با استفاده از فنون اطلاع رسانی جدید و در راستای ابلاغ پیشرفت‌ها و اقدامات رضاخان پی گرفت تا بر این سیاق افکار عمومی تابع آثار تبلیغی شود و در سال ۱۳۲۲ شمسی با تصویب هیئت وزیران اداره‌ای به نام «اداره کل انتشارات و تبلیغات» تشکیل شد تا وظیفه عمده انتشارات و تبلیغات دستگاه‌های دولتی را برآورده کند. با تشکیل این اداره بود که رفته رفته امر تبلیغات و ارتباطات در دستگاه‌های دولتی ایران مورد توجه قرار گرفت. (همان: ۴۳)

دوره چهارم فعالیت روابط عمومی که مقارن پایان جنگ دوم است به خصوص با تشکیل شرکت نفت ایران تغییر نام دفتر انتشارات به روابط عمومی در این شرکت و اعزام نیرو به انگلستان برای طی دوره‌های روابط عمومی و مطبوعاتی توسط شرکت مزبور همراه است. در واقع، اولین روابط عمومی جدید ایران در سال ۱۳۲۷ شمسی از طریق شرکت نفت ایران و انگلستان در ایران ایجاد شد که مرکز مهمترین تشکیلات و فعالیت‌های آن در آبادان بود و در تهران فقط یک دفتر داشت. این شرکت در توسعه فعالیت‌های خود به تدریج در سایر نقاط ایران از جمله اهواز، مسجد سلیمان، کرمانشاه و دیگر مناطق نفت خیز اقدام به ایجاد دفاتر نمایندگی نمود. این روابط عمومی، ابتدا اطلاعات^۱، نامیده شد و سپس این نام به

اطلاعات ترجمه شد و از ادارات ارتباط با مطبوعات، نشریات، تولید فیلم و عکس، تشریفات و کارگزینی مرکب بود.

مطالعات نخستین واحد روابط عمومی در ایران توسط حمید نطقی در سال ۱۳۳۰ شمسی در شرکت نفت آغاز و سپس در سال ۱۳۳۴ شمسی تحت عنوان «دفتر مطبوعات و اطلاعات شرکت نفت ایران و انگلیس» راه اندازی شد. همزمان با ایجاد کنسرسیوم، تأثیر فکر آمریکایی در فعالیتهای شرکت نفت در همین ایام این بخش به روابط عمومی تغییر نام داد و شامل اداره ارتباط با کارکنان و روابط عمومی شد. به این ترتیب هر یک از مؤسسات و سازمان های بخش دولتی در ساختار کلی خود یک دفتر انتشارات و مطبوعات دایر کردند و کوشیدند به طور مستقیم از طریق انتشارات یا غیر مستقیم از طریق مطبوعات به عنوان نمایندگان افکار عمومی با مردم و سایر ارباب رجوع ارتباط برقرار کنند. طی سالیان ۴۵-۱۳۴۳ شمسی سمینارهایی پیرامون روابط عمومی توسط شرکت ملی نفت در شهرستانهایی مثل آبادان و کرمانشاه برگزار و زمینه انتشار اولین کتاب روابط عمومی (دیباچ ۱۳۴۵) فراهم آمد که فتح بابی بود برای نشر کتابهایی در زمینه وضعیت روابط عمومی در ایران، مدیریت روابط عمومی (نطقی، ۱۳۵۰) اصول روابط عمومی (امینی، ۱۳۵۰) و کاربرد روابط عمومی. سپس در سال ۱۳۴۸ شمسی بنا به پیشنهاد وزارت اطلاعات و جهانگردی و تصویب هیئت وزیران نام دفاتر اطلاعات و انتشارات در تمامی وزارتخانه ها و سازمان های دولتی و وابسته به دولت به اداره «اطلاعات و روابط عمومی» تغییر یافت. (برزین، ۱۳۸۸، ۴)

در تاریخ ۱۳۵۳/۱۲/۲۸ شمسی اولین آیین نامه روابط عمومی تحت عنوان «آیین نامه واحدهای اطلاعات و انتشارات روابط عمومی وزارتخانه ها و

مؤسسات دولتی» بنا به پیشنهاد وزارت اطلاعات و جهانگردی (فرهنگ و ارشاد (به تصویب رسید که در آن ضمن در نظر گرفتن روابط عمومی برای هر وزارتخانه و موسسه دولتی بر وظایف این واحد و نیز واحدهای اطلاعات و انتشارات وزارتخانه‌ها و مؤسسات دولتی در مواردی چون نشر اخبار، امور تبلیغاتی و بازرگانی) برنامه‌های ارتباطی و اطلاعاتی و انتشاراتی و سمعی بصری، تنویر افکار عمومی، هماهنگی مصاحبه‌های مسئولان)، انتشار جوابیه‌های مطبوعاتی و اعلام وعده‌های مسئولان و نتایج آن به وزارت اطلاعات و جهانگردی تصریح شده بود. تاکید این آیین نامه بر الزام دستگاه‌ها به برگزاری دوره‌های کوتاه مدت تخصصی برای کارکنان روابط عمومی، پیگیری همه ساله بورس‌های اختصاصی روابط عمومی و تبلیغات در مؤسسات دولتی، لزوم هماهنگی مدیران با روابط عمومی در زمینه مصاحبه و اعلام خبر به جراید به جز وزرا و معاونان و نیز ثبت زمان وعده‌های داده شده مسئولان و پیگیری تحقق و عدم تحقق آن در دستگاه ذیربط به طور عمده نگاه به استقلال روابط عمومی و آموزش تخصصی روابط عمومی و حضور الزامی آن در ساختار اداری را در پرتو تمرکز گرایی تبلیغاتی فرهنگی در امر ابلاغ تشریفاتی سیاست‌های حکومت دنبال می‌کرد تا جایی که در ماده ۱ تبصره ماده ۲ آن بر وظیفه انتشار اخبار و انطباق تبلیغات با سیاست‌های عمومی دولت از سوی روابط عمومی تاکید شده است.

از سوی دیگر شرکت ملی نفت در سال ۱۳۴۶ شمسی با همکاری موسسه مطبوعاتی کیهان دانشگاه تهران و وزارت اطلاعات و جهانگردی و متعاقب تصویب اولین دوره درسی رشته روابط عمومی در موسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی در یکصد و بیست و نهمین جلسه مورخ ۱۳۴۵/۱۱/۱۰ شورای مشترک دانشگاه‌های ایران، مقدمات تأسیس مرکز

آموزش عالی روابط عمومی را با نام موسسه عالی مطبوعات فراهم نمود و این مرکز که در مقطع کارشناسی رشته روابط عمومی به جذب دانشجو پرداخت، سپس به موسسه علوم ارتباطات اجتماعی و پس ازان دانشکده علوم اجتماعی تغییر نام داد. این دانشکده تا سال ۱۳۵۸ شمسی تعداد ۱۱۱۷ تن فارغ التحصیل روابط عمومی تربیت کرد که به طور عمده در واحدهای تخصصی سازمانی جذب شدند.

در این دوره ماده ۳ آئین نامه واحدهای اطلاعات، انتشارات و روابط عمومی وزارتخانه‌ها و مؤسسات دولتی (مصوب ۱۳۵۴/۱۲ شمسی هیات دولت)، روابط عمومی‌ها را از نظر فنی و انتشاراتی مجری سیاست‌ها و خط مشی‌های وزارت اطلاعات و جهانگردی قلمداد می‌نمود به همین منظور نشر اخبار و تهیه و اجرا و تمرکز و هماهنگی برنامه‌های انتشاراتی و اطلاعاتی تمامی وزارتخانه‌ها و مؤسسات دولتی و وابسته به دولت و بانک‌ها و شرکت‌هایی که بیش از ۵۰ درصد سهام آن‌ها متعلق به دولت بود، شورایی به ریاست وزیر اطلاعات و جهانگردی به نام شورای اطلاعات و انتشارات روابط عمومی کشور در وزارت جهانگردی تشکیل شد.

حسب تبصره ۲ ماده ۱ همین آیین نامه، شورای اطلاعات و انتشارات و روابط عمومی مراکز استان یا فرمانداری کل به ریاست استاندار و فرماندار و نیابت ریاست یا مسئول اداره کل یا اداره اطلاعات و جهانگردی با شرکت تمامی مسئولان امور اطلاعات و انتشارات و روابط عمومی سازمان‌های دولتی مرکز استان یا فرمانداری کل تشکیل شد. (سعیدی، ۱۳۹۲: ۲۳)

به علاوه ماده ۵ این آئین نامه تاکید داشت انتصاب مسئولین واحدهای اطلاعات و انتشارات و روابط عمومی وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی با مشورت وزارت اطلاعات و جهانگردی است. بالاخره ماده ۳ این آئین نامه

مذکور تصریح داشت وزارت اطلاعات و جهانگردی با همکاری سازمان امور اداری و استخدامی کشور برای مسئولان و کارمندان واحدهای روابط عمومی وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی دوره‌های کوتاه مدت تخصصی تشکیل خواهد داد تا آنان را با اصول جدید و فنی روابط عمومی و برنامه‌های انتشاراتی و اطلاعاتی آشنا سازد.

– فعالیت‌های روابط عمومی

روابط عمومی بدان منظور ایجاد شد که رابطه مؤسسه را با خارج از سازمان برقرار سازد. اما تحقیقات دانشمندان در مراحل بعدی به این نتیجه رسید که بدون ایجاد رابطه صحیح بین کارکنان در داخل سازمان، دستیابی به این هدف غیر ممکن یا دست کم دشوار است. بنابراین روابط در درجه اول باید با تکیه بر نظریه‌ها و فلسفه‌های عمومی مانند مدیریت، روانشناسی، ارتباطات انسانی و... بین مدیران و کارشناسان، بهترین رابطه را ایجاد کند و آنگاه به ایجاد ارتباط با خارج سازمان بپردازد. مهم‌ترین وظایف روابط عمومی در ارتباط برون سازمانی عبارتند از:

✓ سنجش افکار عمومی که یکی از کارهای اساسی روابط عمومی است. مسئولین روابط عمومی برای رسیدن به این هدف باید از علومی مانند آمار، افکار عمومی، روانشناسی اجتماعی، تحقیق در علوم اجتماعی بهره گیرند و پس از بررسی دقیق نتایج به دست آمده، بر اساس خواست و نیاز و عقیده عموم، برنامه ریزی کنند و در صورت نیاز و لزوم، سیاست‌های مدیریت را مورد تجدید نظر قرار دهند و سرانجام پیشنهادات را خود در اختیار مدیران و مقامات تصمیم گیرنده قرار دهند.

✓ ارسال اخبار مربوط به اقدامات سازمان برای مطبوعات

✓ فرستادن کارت‌های دعوت، تبریک و تسلیت به مناسبت‌های مختلف
✓ تشکیل سمینارها، مجالس سخنرانی، نمایشگاه، برنامه‌های بازدید،
برگزاری اردوهای مختلف
✓ چاپ و نشر بولتن‌ها بویژه در زمینه اطلاع رسانی
روابط عمومی داخلی و به ویژه خارجی از هم جدا نیستند. درست است
که این دو فعالیت در ظاهر از هم تفکیک شده است، اما با هم پیوستگی تام
دارند و در حقیقت همانند دو روی سکه هستند، با این تفاوت که ارتباط در
درجه اول اهمیت قرار دارد و از اولویت خاصی برخوردار است. (مارستن،
۴۴:۱۳۸۶)

– اهداف روابط عمومی

به طور کلی دو نوع هدف برای روابط عمومی می‌توان ذکر کرد:
اهداف اطلاعاتی: اهداف اطلاعاتی به صورت قانونی و توسط روابط
عمومی‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند، اما سنجش «آگاهی ایجاد شده»
بسیار مشکل است. عرصه‌ی روابط عمومی و سایر نهادهای مختلف با توجه
به مخاطبان مختلف خود که ترکیبی از محققان، پرسنل و فعالان روابط
عمومی می‌باشند که در اطلاع رسانی و تبادل اطلاعاتی نقش اثرگذاری در
تبادل و انتقال اطلاعات خواهند داشت.

اهداف انگیزشی: اهداف انگیزشی از اهداف اطلاعاتی در روابط عمومی
پیچیده‌تر، نهایی‌تر و ابهام آمیزتر هستند. زیرا شرکت‌ها، مؤسسات، ادارات و
سازمان‌ها خواهان تغییر نگرش‌ها، عقاید و اصلاح رفتار مخاطبان خود
می‌باشند که این تغییر نگرش‌ها گاهی در جهت کسب منافع علمی و
اقتصادی نیز خواهد بود. (سعیدی، ۱۳۹۲، ۵۶)

- اطلاع رسانی در روابط عمومی

یکی از نیازهای اساسی واحدهای روابط عمومی، دسترسی، طبقه بندی، پردازش و انتشار مناسب اطلاعات از طریق رسانه‌ها و دیگر ابزارهای اطلاع رسانی برای افزایش آگاهی و اثر بخشی بر روی مخاطبان یک مجموعه سازمانی است و آنچه در حال حاضر در فرایند اطلاع رسانی به مخاطبان از اهمیت بسزایی برخوردار شده است، ضرورت آشنایی دست اندرکاران روابط عمومی‌ها با مدیریت اصولی انتشار و توزیع اطلاعات است.

نقش کارکنان و کارشناسان روابط عمومی، تسهیل گری ارتباطات بین سازمان و گروه‌های مخاطب است. توجه به اخلاق در حد حقیقی بودن اطلاعات مطرح است.

اگر این اطلاعات یکی نباشد مخاطب دچار تناقض می‌شود و تحت فشار تناقض واقعیت‌ها، قرار گرفته و اعتقاد او به سازمان سلب می‌شود. همچنین اطلاعات را باید به زبان ساده و کوتاه بیان کرد. ارکان اطلاعات در پیام رسانی شامل ساده گویی و مختصر گویی می‌باشد. اگر مخاطب به این نتیجه برسد که اطلاعات ارائه شده، پیام جدیدی ارائه نمی‌دهد به آستانه بیهوده گویی می‌رسد و اگر اطلاعات پیچیده باشد و درک آن نیازمند نیروی مضاعفی باشد در این حالت مخاطب به آستانه سردرگمی خواهد رسید.

اطلاعات باید دوتوع تأثیر را بر مخاطب داشته باشد:

اول: اثرات شناختی: یعنی از استدلال قوی برخوردار باشد و دارای منطقی قوی باشد.

دوم: اثرات احساسی: یعنی پیام‌ها باید لطافت لازم را داشته باشد و متناسب با روحیه مخاطب بوده و احساس او را برانگیزد.

از جمله شرایط لازم برای قابلیت مشارکت پذیری، بحران زدایی از سازمان است. برای شناسایی بحران‌ها در سازمان باید به این موارد توجه کنیم:

✓ شناسایی و ارزیابی حوادث حساس و اثرهای بالقوه آنها بر روابط سازمان
✓ بررسی مشکلات سازمان در گذشته و تهیه فهرستی از مشکلات احتمالی.

✓ اولویت بندی: پیش بینی مشکلات آینده و برنامه ریزی آنها.
برای اینکه بتوانیم روابط عمومی را در یک سازمان به گونه‌ای شکل دهیم که در مشکلات به راحتی از مشارکت مردم برخوردار باشد، توجه به سازماندهی نظام کارآمد اطلاعات، تأکید بر گفتگو، کسب و توسعه کارآیی در هدایت سازمان و کمک به آن در داشتن نمای سازمانی مثبت، شرکت دادن مخاطبان در تصمیم گیری و تأکید بر همکاری، ضروری است.

– ارتباط با مشتری (CRM)

ماهاتما گاندی معتقد است: مشتری مهمترین ناظر بر فعالیت‌های ماست. او به ما وابسته نیست، ما به او وابسته هستیم، مشتری در کار ما یک هدف زود گذر نیست بلکه مشتری هدف و غایت همه اقدامات ماست او یک فرد خارجی در سازمان ما محسوب نمی‌شود بلکه مشتری جزئی از سازمان ماست^۳ ما با خدمتی که به مشتری ارائه می‌کنیم به او لطف نمی‌کنیم، بلکه او از این طریق فرصتی برای ادامه کار به ما می‌دهد و در حق ما لطف می‌کند. (یحیایی ایله ای، ۱۳۹۰: ۵۴)

ارتباط با مشتری به طور کلی فرآیند طراحی یک سازمان، پیرامون مشتریانش است به گونه‌ای که نیاز و خواسته‌های مشتری به عنوان عامل اصلی در هر تصمیم‌گیری سازمانی در نظر گرفته می‌شود. هدف در این سازمان‌ها، مدل‌های ارتباطی، ارتقاء میزان حفظ مشتری و افزایش درآمد و در عین کارایی بیشتر و کنترل هزینه است. (براون، ۲۰۰۰: ۲۵۸)

نکته قابل توجه اینکه با توجه به فناوری‌های پیشرفته و افزایش رقابت در عرصه فروش محصولات، بازاریابی، فروش محصولات بر اساس اصول و افزودن موازین فروش و همچنین دستیابی به سود در میان رقبا به خودی خود دارای ارزش افزوده شده و در جایگاه مهمی در میان کارکنان روابط عمومی برخوردار است.

با مدیریت ارتباط با مشتری، می‌توان نیازها و خواسته‌های مشتری را حتی پیش از آنکه بیان شوند، شناسایی کرد. با استفاده از این مزیت، سازمان قادر به افزایش میزان رضایت، وفاداری مشتریان، تولید درآمد بیشتر و کاهش هزینه‌های خدماتی و عملیاتی می‌شود. در سطح سازمانی، مدیریت ارتباط با مشتری فرآیندی جامع است که به طور همزمان و به هم پیوسته همه‌ی نواحی سازمانی را به هم متصل می‌کند و در واقع فرآیندهایی که به مشتری ارائه خدمت می‌کنند را یکپارچه می‌سازد. (براون، ۲۰۰۰: ۹۳)

اولین گام در پروژه‌ی ارتباط با مشتری، از دیدگاه شالمتا^۱ تجزیه و تحلیل اهداف و فرهنگ سازمان است. در ابتدا باید به دنبال این پاسخ بود که سازمان هم اکنون در چه جایگاهی قرار دارد و به کدامین سمت در حرکت می‌باشد. پس از تعیین مشتریانی که سازمان قصد برقراری ارتباط بلند مدت با آنها را دارد، نوبت به تعیین نحوه‌ی تعامل با آنها می‌رسد،

استراتژی تعامل و ارتباط با مشتری در پی این هدف تشکیل شده است که مشتریان چه وقت و چگونه تمایل دارند با سازمان ارتباط برقرار کنند. تمامی تعاملات مشتری با شرکت خدماتی در زمینه‌ی خودرو باید به درستی هماهنگ شده باشد.

هم افزائی و یکپارچگی میان کانال‌های ارتباطی بسیار اثرگذار است. برقراری ارتباط نامناسب با مشتریان سازمان و یا ارتباطی مناسب با مشتریان نامناسب می‌تواند بهائی سنگین و سرانجام عدم رضایت مشتری را به همراه داشته باشد.

جهت درک بیشتر مطلب صنعت سازی درایران را به عنوان مثال بررسی می‌کنیم.

- مشتری مداری در صنعت خودرو

شرکت‌های خودروسازی توجه و تاکید بر مشتری مداری را در سه مرحله پیگیری می‌کنند:

- تولید خودرو (تجهیزات، امکانات و کیفیت کالا در کارخانه)
- توزیع یا فروش خودرو (نمایندگان فروش)
- خدمات پس از فروش (تعمیرکاران) مرحله جذب (تولید خودرو، تجهیزات، امکانات و کیفیت کالا در کارخانه) عوامل مختلفی بر انتخاب کالا از سوی مشتری تأثیر دارند

در این زمینه اول کیفیت و قیمت و سپس نام تجاری محصول بسیار مؤثر هستند. از سوی دیگر شیوه تأمین نیازمندی‌های مشتری نیز اهمیت زیادی دارد. مواردی از ارتباط با عوامل جذب مشتریان عبارتند از: شناخت نیازهای مشتری، کیفیت محصول، اطلاع رسانی درست و دقیق و به موقع،

برخورد محترمانه و صادقانه، خوشنامی و اعتبار عوامل انگیزشی، تنوع محصول و نوآوری مرحله ارتباط با مشتریان (توزیع یا فروش خودرو؛ نمایندگان فروش (مشتریان، چهار عامل سرعت، صحت، ارزانی و آسانی را در مورد چگونگی دریافت کالا یا خدمات، مهم می‌دانند. مشتری آنچه را که نیاز دارد درخواست می‌کند و تمایل دارد که بسیار زود و بدون معطلی به آن دست یابد. او اشتباه را نمی‌پذیرد و کالا یا خدمت درست و دقیقی را انتظار دارد. مشتری تمایلی به پرداخت بیش از حد معمول ندارد. تمامی این موارد، نمونه‌هایی از عوامل ایجاد رضایت در مشتری است. اگر تولید کننده تمامی این سه عامل را در ارائه خدمات یا کالای خود مورد توجه قرار دهد، باز هم کافی نیست. عامل چهارم که آسانی می‌باشد معمولاً کمتر مورد توجه عرضه کنندگان کالا و خدمات قرار می‌گیرد و از اهمیت زیادی برخوردار است.

عوامل زیر می‌تواند در توسعه ارتباط با مشتریان در صنعت خودروسازی مورد توجه قرار گیرد: تسریع در پاسخگویی، توسعه روش‌ها و کانال‌های ارتباطی، عدم تبعیض، سهولت در دسترسی به کالا مرحله حفظ مشتریان خدمات پس از فروش و تعمیرکاران). به طور کلی یکی از اصول مهم در زمینه مشتری مداری این است که نباید به میل خودمان کار کنیم، بلکه باید به میل مشتری توجه کنیم.

در صنعت خودروسازی، می‌توان از عوامل زیر به عنوان مهم‌ترین عوامل حفظ مشتریان یاد کرد: نوآوری، انتقادپذیری و توجه به نظریات مشتریان، رسیدگی به شکایات مشتریان و عذر خواهی از کاستی‌ها. در واقع در دنیای کنونی، نقش و اهمیت مشتری در اینکه: چه چیزی را تولید می‌کنیم؟ محصول یا خدمات را با چه روشی به مشتری تحویل می‌دهیم؟ چه امکاناتی برای خدمات پس از فروش تدارک می‌بینیم؟ و نیز در بسیاری از چیزهای

دیگر، نظیر نوع کالایی که تولید و یا خدماتی که ارائه می‌شود، بیشتر و بیشتر می‌شود و این یعنی اینکه: «**مشتری حرف اول و آخر را می‌زند.**» خدمات پس از فروش، شامل خدماتی هستند که برای ایجاد و حفظ رضایت مشتری، پس از خرید کالا ارائه می‌شوند، این خدمات اگر به خوبی طراحی شده باشند، می‌توانند موجب **تاثیرگذاری** آشکاری بر رضایت مشتریان شوند و فروش محصولات را افزایش دهند. یکی از نکات مهم در مورد هر نوع محصول، خدمات پس از فروش آن است. موجود بودن لوازم یدکی قطعات، محل و نصب محصولات، آموزش استفاده کنندگان، تعمیر و نگهداری محصول، کاهش ریسک خریدار از طریق برقراری تضمین مناسب، مجهز بودن به امکانات و تسهیلات برای تعمیرات و رسیدگی به مشکلات مشتریان، همگی اهمیتی ویژه دارند و مزیتی عمده محسوب می‌شوند. خدمات پس از فروش به این مفهوم است که ارائه هر نوع خدمت مورد نیاز بعد از فروش کالا، توسط شرکت برعهده گرفته می‌شود تا ضمن استفاده جانبی، رضایت مشتری را فراهم کند. خدمات پس از فروش، یکی از فعالیت‌هایی است که شرکت‌ها برای سبقت گرفتن از رقبای ارائه می‌دهند. در صورتی که سیستم خدماتی شرکت بتواند بخوبی ایفای نقش کرده و از عهده تأمین نیازهای مشتریان برآید، بی‌گمان نقش چشمگیری در افزایش فروش و سودآوری شرکت خواهد داشت.

در صنعت خودرو یکی از بهترین فعالیت‌هایی که می‌تواند به فروش و کسب درآمد آن کمک نماید مشتری مداری است. در فعالیت‌های تجاری و خرید و فروش که مشتری وجود دارد، مسئله مشتری مداری مهم‌ترین اصل قابل توجه و کاربردی می‌باشد که می‌تواند به فروش بیشتر کمک نماید. افرادی که بتوانند در هر حرفه‌ای اقدام به بهره‌مندی‌های لازم از این

فعالیت‌ها نمایند و با شناخت نیاز مشتریان خود محصولاتی با کیفیت را ارائه نمایند، فروش موفق‌تری را می‌توانند، داشته باشند. شناخت نیاز مشتریان در نتیجه ارتباط با آن‌ها امکان‌پذیر است و برای این امر تولید کنندگان می‌توانند از طریق افراد مجرب اقدام به ارتباط با مشتریان خود نموده و در نتیجه این امر، بهترین فعالیت‌های اقتصادی را راه اندازی کنند.

شناخت مشتریان، رفع نیاز آنها و دریافت بازخوردها از کیفیت محصولات ارائه شده، به فعالیت و اهداف و استراتژی‌های طراحی شده از سوی روابط عمومی‌ها باز می‌گردد.

- قانون‌های طلایی مشتری مداری

- مشتری مداری با استخدام هر عضوی از سازمان آغاز می‌شود.
- احترام در همه جا و برای همه مشتریان ضروری است.
- مشتری مداری کنار آمدن با مشتریان ناسازگار است.
- شکایات مشتری، ارزان‌ترین راه شناخت مشتریان است.
- ارتباطات مشتری را با گوش کردن مدیریت کنید.
- رضایت کارکنان، رابطه‌ای مستقیم با رضایت مشتریان دارد.
- مشتری داور نامریی و نهایی موفقیت یا شکست است.
- هیچ کس مجبور نیست با ما معامله کند.
- صداقت و خوشنامی دروازه ورود مشتریان به سازمان است.
- مطمئناً اولویت‌های مشتریان با اولویت‌های شما تفاوت دارد.
- مشتری بر اساس ظاهر شما و ظاهر محیط شما قضاوت می‌کند.
- مشتری مشاور اول ما برای بهبود مستمر است زیرا مشتری بهتر از هر کس دیگر نیازهای ما را می‌داند.

- جذب مشتری راحت‌تر از نگهداری مشتری و نگهداری مشتری راحت‌تر از رضایت مشتری است.
- هزینه جذب مشتری بیش از هزینه نگهداری مشتری و هزینه نگهداری مشتری بیشتر از هزینه رضایت مشتری است.
- مشتری حرف اول و آخر را می‌زند.
- صادقانه به حرف و حق مشتری احترام بگذارید.
- همواره ۵۰ درصد نارضایتی مشتریان از بی‌اطلاعی است. (یحیایی ایله ای، ۱۳۹۰، ۵۹)

همانگونه که کم و بیش می‌دانیم خاستگاه روابط عمومی صنعت بوده و در ایران نیز روابط عمومی در صنعت نفت کار خود را آغاز نمود و در زیر برای آشنایی بیشتر و عمیق‌تر به روابط عمومی صنعت خودرو می‌پردازیم.

– روابط عمومی در صنعت خودرو

روابط عمومی، مسئولیتی فراگیر و فعالیتی خطیر و مداوم است، فعالیت در روابط عمومی به خصوص در برهه کنونی و با ورود شبکه‌های اجتماعی و روش‌های ارتباطی مختلف، بیش از هر زمان دیگری سخت شده است. نهاد روابط عمومی جایگاهی در سازمان است که تمامی سازمان با آن در ارتباط است و از طرفی فعالیتی را انجام می‌دهد که ضمن تعامل با مشتری بناست بر فرهنگ، اجتماع، گروه‌ها، باورها و اندیشه‌ها اثر بگذارد. استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی موجود در ارتباطات انسانی جامعه ایرانی، سرمایه‌ای است که به کار بستن هوشمندانه آن می‌تواند، به تقویت و ایجاد یک روابط عمومی کارآمد و چه بسا الگویی در آن بینجامد، اما جهت دهی و تعیین این

چارچوب‌ها باید بر عهده آنانی باشد که نسبت به دانش روابط عمومی اشراف دارند.

- اساس فعالیت روابط عمومی صنعت ایران خودرو، صداقت در تعامل با مخاطبان است. تاکید فرهنگی بر مفهوم حسن خلق و صداقت، سرمایه‌ای در روابط عمومی است که تلاش بر صیانت از این مفاهیم به صورت عینی است. یکی از اقداماتی که در مدیریت ارتباطات برگزار شده است، برگزاری نخستین جشنواره کارآمدی بود که روابط عمومی‌های شرکت‌ها و سایت‌های استانی گروه صنعتی ایران خودرو در حوزه‌های مختلف روابط عمومی به رقابت باهم پرداختند.

- هم افزایی میان روابط عمومی‌های گروه صنعتی و تهیه نخستین نشریه تصویری سازمانی با عنوان سیمای ایران خودرو از نتایج این جشنواره است.

- معرفی محصولات مختلف، ویژگی آنها، شرایط دستیابی به محصولات به صورت اقساط و ... از دیگر فعالیت‌های روابط عمومی است.

- همچنین برگزاری جشنواره و طرح‌های فصلی مانند جشنواره فروش بهار، تابستان، پائیز و زمستان نیز از جمله فعالیت‌هایی است که از سوی روابط عمومی صنعت ایران خودرو انجام شده است.

- تعامل با سایر بخش‌ها و شرکت‌های مختلف از جمله شرکت ستاره ایران و ساپکو... و یا گردهمایی‌های مختلف خودروداران مانند گردهمایی خودروهای شرکت سفارشی در ایران و دارندگان آنها نیز از جمله فعالیت‌های در راستای اطلاع رسانی شرکت ایران خودرو به شمار می‌رود.

• در اختیار قرار دادن اپلیکیشن‌های مختلف در زمینه اطلاعات هر یک از خودروها، معرفی آنها و مشخصات آنها که از جمله عملکردهای روابط عمومی مبتنی بر تکنولوژی‌های نوین ارتباطی است.

• نقش شبکه‌های اجتماعی نیز در میان فعالیتهای اطلاع رسانی در تبادل و توسعه اطلاعات آنها در ایران خودرو و ایجاد ارتباط میان فعالان رسانه‌ای و کارشناسان تخصصی صنعت خودرو نیز فرصت دانشی و اندیشه‌ای فراوانی را برای این صنعت و روابط عمومی آن فراهم کرده است.

• به روز بودن دانش در حوزه کارکنان روابط عمومیها نیز، آینده روابط عمومی را متأثر از همین به روز بودن می‌داند که علم، پیشرفت و توسعه برای بشر را نیز رقم می‌زند با توجه به این مؤلفه‌ها نیز دلایل اصلی موفقیت مدیریت ارتباطات نیز، رویکردهای ارتباط محور و حمایت‌های مدیریت ارشد از این رویکردهاست.

• بدون تردید امروزه نقش اطلاعات و آگاهی در تمامی عرصه‌های حیات اجتماعی کاملاً مشهود است و در جوامعی که روند تصمیم‌گیری‌ها و سیاستگذاری‌ها مبنی بر تصمیم‌گیری با مشارکت بسیاری از مردم است، نقش فعالیتهای اطلاع رسانی و نیاز سنجی افکار مخاطبان در صنعت خودرو نیز به عنوان یک دانش جدید در جامعه مد نظر است.

• با توجه به اینکه افکار عمومی حاصل جمع افکار فردی نیست بلکه نتیجه کنش متقابل فردی و گروهی در یک بافت فرهنگی اجتماعی و اقتصادی خاص است و نوعی آگاهی اجتماعی غیر رسمی در میان عامه مردم که دارای منافع مشترک هستند، بروز می‌کند و جنبه عاطفی و ادراکی دارد، بنابراین اطلاع رسانی در بخش روابط عمومی و از سویی دیگر نیاز سنجی متناسب با افکار عمومی از جمله مسائل قابل تأمل و نیازمند تدبیر

در این بخش به شمار می‌رود چرا که در ارتباط تنگاتنگ با صنعت خودرو قرار دارد.

- روش‌های اطلاع رسانی شرکت ایران خودرو

- سایت خبری ایکوپرس^۱

شرکت ایران خودرو، از اواخر سال ۱۳۸۱، با هدف اطلاع رسانی در خصوص فعالیت‌های گسترده داخلی و بین‌المللی، سایت خبری «ایکوپرس» را با امکانات خاص ایجاد کرد. بعد از گذشت چهار سال و با توجه به ضرورت توسعه سایت خبری، با بررسی‌های فراوان و کوشش مجدانه همکاران اداره اطلاع رسانی و اداره فناوری ارتباطات و پس از تلاش یک ساله، این سایت راه اندازی شد و سایت خبری، طراحی و اجرا شد.

یکی از ویژگی‌های این سایت، علاوه بر جنبه‌های خبری و اطلاع رسانی، میزان کارایی نرم افزار برای کاربران سایت است. مهم‌ترین عامل موفقیت این سایت رعایت نکات زیر است که هر یک به نحوی در موفقیت سایت خبری ایران خودرو و کسب نمره قبولی مؤثر هستند:

الف: استراتژی کلی حاکم بر سایت

ب: طرح گرافیکی وب سایت

ج: محتوای صفحات

د: ابزار مدیریت کننده وب سایت

ه: مدیریت اجرایی وب سایت پس از تلاش یک ساله همکاران اداره اطلاع رسانی و فناوری ارتباطات، این پایگاه اینترنتی در سال ۱۳۸۶ به صورت آزمایشی آغاز به کار کرد و امروزه شاهد استفاده از تعاملات دو سویه

با استفاده از اپلیکیشن ها و فناوری های نوین در این عرصه هستیم. گامی مهم در اشاعه فرهنگ خودرو نویسی همزمان با برگزاری هشتمین نمایشگاه خودروی مشهد، پایگاه اطلاع رسانی تخصصی ایران خودرو با نام ایکوپرس به طور رسمی معرفی می شود. آغاز به کار رسمی این پایگاه خبری خودرویی در اشاعه فرهنگ روزنامه نگاری خودرویی^۱ گام مهمی تلقی می گردد. سایت خبری ایکو پرس آماده همکاری متقابل با رسانه ها به ویژه رسانه های تخصصی خودرویی است علاوه بر سایت اینترنتی، ایران خودرو از طریق مطبوعات و نمایندگی ها به صورت ارتباط چهره به چهره و رسانه ملی به ویژه تلویزیون نیز به اطلاع رسانی و آگاهی مخاطبان می پردازد. همچنین در طراحی سایت ها و یا راههای برقراری ارتباط نیز به دریافت بازخورد از مشتریان و یا ارائه مشاوره به آنها نگاه ویژه و تعاملی دارد.

– روابط عمومی و ارتباط با مشتری

تصور دنیای امروز بدون اطلاع و آگاهی از رویدادهای مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهت برنامه ریزی و بهبود سطح زندگی برای گروه ها و اقشار مختلف جامعه امکان پذیر نیست.

بر این اساس بررسی نقش روابط عمومی به عنوان یکی از نهادهایی که می تواند نقشی بسزایی در ارتقاء فروش محصولات صنعت خودرو داشته باشد، از جمله تصورات لازم در راستای برنامه ریزی های اقتصادی و اجتماعی در زمینه بهبود سطوح مختلف زندگی مشتریان نیز به شمار می رود.

در شرایط جدید تأثیر پذیری از روند جهانی شدن و نیز رشد روزافزون خصوصی سازی و رقابتی شدن فعالیت‌های آنها و مزایای عملکردشان نسبت به سازمان‌های مشابه می‌بایست به دقت برای افراد جامعه تشریح شود و این مسئله برای مؤسسات و سازمان‌های خودرو سازی به سبب اینکه بقای آنها متکی بر خرید مردم از آنهاست، اهمیت بیشتری برخوردار است. (سعیدی، ۱۳۷۵، ۴۴)

آنچه در زمینه خواست مشتریان برون سازمانی مطرح است و در میان فعالیت‌های روابط عمومی جای می‌گیرد این است که دریافت محصولات مطابق نیاز، ارائه قیمت‌های رقابتی، کیفیت توزیع کالا و نوع کالا، تحویل به موقع به مخاطبان و خدمات پس از فروش از جمله مسائلی است که در میان فعالیت‌های برون سازمانی روابط عمومی نقش حیاتی را به خود گرفته است. به عنوان مثال در صنعت خودرو، جهت پاسخگویی به نیاز مشتری، استانداردهای تعریف شده است که حداقل انتظار مشتری مطابق با خدمات ارائه شده و یا انتظار او در شرایط مختلف برای تناسب قیمت‌ها از جمله مسائلی است که در میزان رضایتمندی مشتری و در نهایت بهره‌وری ناشی از فروش کالا در این صنعت نقش خواهد داشت. (یحیایی ایله ای، ۱۳۹۰، ۴۹) شرکت ایران خودرو به عنوان نمونه، امروزه با استفاده از پایگاه‌های اینترنتی، ارائه دفترچه خدمات در میان مشتریان، تبلیغات در رسانه‌های ملی، راه اندازی اپلیکیشن‌های مختلف و معرفی محصولات، اعلانات و آگهی در مطبوعات و رسانه‌های مختلف و مشاوران در دفاتر و نمایندگی‌های فروش محصول و برگزاری جشنواره‌های مختلف فصلی و سراسری به اطلاع رسانی می‌پردازد.

از دیگر فعالیت‌های روابط عمومی مشتریان شرکت ایران خودرو می‌توان به رسیدگی به شکایات و اعتراضات مشتریان، ارزیابی رقبا که برای مشتریان خودشان چه کار می‌کنند؟ چون در بازارهای رقابتی که الان تقریباً شامل تمام بازارها می‌شود، حرف اول را مدیریت ارتباط با مشتریان می‌زند. بنابراین باید ارتباط با مصرف‌کننده طوری باشد که زمانی که مشتریان بالقوه و بالفعل به محصول و خدمات آن می‌اندیشند، سپس به نتیجه و جمع‌بندی رسیده و در نهایت دست به انتخاب محصول می‌زنند.

فصل سوم: نظریه‌های داخلی و خارجی در موضوع روابط عمومی

نظریه بازاریابی توسعه تجاری آلدرسون^۱

بازار یابی تجاری بر روی توسعه بحث‌هایی تمرکز دارد که هانت (۲۰۱۰) از طریق نظریه $R-A$ مطرح کرده که اساس بازاریابی کلی است. این نظریه از طریق نشان دادن فرایندهای بازاریابی در نظریه آلدرسون در نظریه $R-A$ بحث‌هایی را گسترش داده است که به طور واضح به بیان بازاریابی $B2B$ و $B2C$ می‌پردازد که در چهارچوب $ISBM$ فرایندهای رقابتی در بازارهای تجاری فرض شده است که یک رقابت واقعی را از طریق تئوری توصیف می‌کند که نه تنها دارای بیشمار نقاط مشترک با تئوری IMP می‌باشد، بلکه تئوری $R-A$ به وسیله مفهوم خود) منابع مرتبط ((یک اساس و پایه را برای گونه‌های کلیدی ساختار تئوریک ایجاد می‌کند که نسبت به اهمیت روابط بین آنها متعهد است. بنابراین این نظریه به این نتیجه می‌رسد که تئوری $R-A$ یک نظریه کلی در زمینه بازاریابی $B2B$ و $B2C$ می‌باشد. دیدگاه استاندارد در زمینه بازاریابی این است که این تئوری‌ها به طور نظام مند، دسته‌ای از بیانیه‌های مرتبط به هم و شامل کلیاتی قانونمند هستند که به صورت تجربی قابل آزمون هستند (دانش پرور، ۱۳۹۰، ۴۴)

دیدگاه استاندارد دیگری در بازاریابی این است که چهار راهی وجود دارد که یک نظریه را نسبت به سایر نظریه‌ها کلی‌تر و عمومی‌تر می‌کند^۱

۱- نظریه‌های کلی، پدیده‌های بیشتری را توضیح و پیش بینی می‌کنند.

۲- نظریه‌های کلی مفاهیم بیشتری را به طور نظام مند با یکدیگر ادغام می‌کنند.

۳- به طور کلی شامل نظریه‌هایی هستند که کمتر کلیت دارند.

۴ - دارای سطح بالایی از انتزاع هستند (هانت ۱۹۸۳).

در سال ۱۹۵۷ و ۱۹۶۵ آلدرسون نظریه بازار یابی و فرایندهای آن را کاربردی کرد و آن را در فواصل سال‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۶۰ توسعه داد که بسیار به نظریه کلی نزدیک شد. در سال ۱۹۹۰ هانت و مورگان نظریه (R^-) (A منبع- فایده (رقابت را توسعه دادند و در سال ۲۰۱۰ هانت ادعا داشت که نظریه $(R-A)$ نسبت به تئوری بازاریابی کلی مطرح شده است^۱ (هانت ۲۰۱۰) در زمینه نظریه $(R-A)$ به ایجاد سه مبحث پرداخت که آن را با نظریه کلی در بازاریابی مرتبط می‌کرد: نخست، چون بازاریابی در حیطه رقابت اتفاق می‌افتد یک تئوری کلی از بازاریابی بایستی در تئوری رقابت دخیل باشد. بر این اساس چون نظریه $(R-A)$ یک تئوری کلی از رقابت می‌باشد، می‌تواند یک اساس مناسب برای کار در زمینه تئوری کلی در بازاریابی باشد. دوم تئور $(R-A)$ نسبت به تئوری کلی بازاریابی یک اساس مهم را برای راهبرد بازاریابی ایجاد می‌کند) راهبردهای مانند بازاریابی مجزا- بازاریابی مرتبط و متوازن (سوم نزدیک‌ترین تئوری، برای بازاریابی امروزی به بازار کلی همان تئوری عملی آلدرسون^۱ در رفتار بازاریابی است. بنابراین تئوری $(R-A)$ در زمینه کلی و در زمینه بازاریابی مطرح شده است. زیرا باعث انطباق و گسترش مفاهیم اصلی و کلی تئوری آلدرسون و ادغام آن با چهارچوب‌های وسیع‌تر تئوریک می‌شود.

تئوری آلدرسون در زمینه فرآیندهای بازاریابی وی را قادر کرد به توضیح کامل این فرآیند بپردازد که چگونه این فرآیند می‌تواند منابع مختلف را در کنار هم گرد آورد و در یک مجموعه پرمحتوا را در اختیار مشتریان قرار

1 Aldersun

دهد. جزء اصلی تئوری بازاریابی و فرآیندهای آن در واقع شامل همان تئوری وی در زمینه رقابت برای سود متفاوت است.

یک شرکت می‌تواند از تشویق گروه خاصی از بخش‌های بازاریابی اطمینان داشته باشد، آن هم تنها در زندگی که اعضا گروه دارای دلایلی برای ترجیح تولیدات آن شرکت نسبت به تولیدات شرکت‌های دیگر باشند.

این فرآیند به رقابت برای سود متفاوت مرسوم است که شامل تلاش مستمر و همیشگی شرکت‌ها در جهت توسعه، پیشرفت حفاظت یا افزایش سودهای متفاوت خود نسبت به سایر شرکت‌های همی باشد. آلدerson به شدت تحت تأثیر رقابت فعال و مؤثر کلارک و سیستم توسعه مرتون است.

همچنین سابقه و پیشینه وی در بازاریابی علاقه در کارخانجات، عمده فروش و خرده فروش آلدerson را ترغیب کرد که تئوری خود را به روی سیستم بازاریابی متمرکز کند. (عبدالرشیدی، ۱۳۸۸، ۵۵)

مشتریان که سیستم‌های زیر مجموعه‌ای هستند که به عنوان واحدهای اصلی مصرف کننده کالا به شمار می‌روند. آلدerson معتقد است: شرکت‌ها وقتی در یک جامعه ریشه می‌گسترانند و نمود پیدا می‌کنند که زحمت زیادی را برای کاربردی کردن کالاهای خود در میان مشتریان متحمل می‌شوند.

بنابراین تبلیغات در کنار اطلاع رسانی، تنوع محصول همگی از جمله مؤلفه‌هایی است که می‌تواند فروش محصول و بازدهی تولید را افزایش دهد.

نظریه اطلاع رسانی

کلود شانون^۱ پدر نظریه اطلاعات به شمار می‌رود و بر آن است تا قوانین حاکم بر نظام‌های ارتباطات و تبادل اطلاعات را کشف و آنها را بهینه سازی کند به گونه‌ای که پیام‌ها از میان خدشه‌ها به طور دقیق و واضح از مبدأ به مقصد ارسال شوند. نظام‌های اطلاع رسانی با تولید، پردازش و اشاعه اطلاعات سر و کار دارند و ذخیره و بازیابی مؤثر اطلاعات از اهداف اصلی آنها به شمار می‌آید. کاربران نظام‌های اطلاع رسانی نیز با مشکل بازیابی اطلاعات نامربوط دست به گریبان هستند، بنابراین استفاده از مباحث بنیانی نظریه اطلاعات برای کدگذاری و پردازش اطلاعات در نظام‌های اطلاع رسانی، می‌تواند با رتبه بندی نتایج جستجو در حین بازیابی، کاربران را در انتخاب مدارک و اطلاعات مرتبط و مناسب با موضوع پژوهش ایشان را یاری کند. نظریه اطلاعات زمانی در ذهن کلود شانون شکل گرفت که می‌خواست محاسبه و تکنیک‌های فشرده سازی برای جابجایی اطلاعات، حداکثر چقدر توانایی دارند و مرز قابل تصور برای فشرده سازی اطلاعات چقدر است.

آن محاسبات و اندازه گیری‌ها، پایه‌ی چیزی شد که امروز به نام آنتروپی اطلاعات می‌شناسیم. امروز نظریه اطلاعات دیگر یک علم ریاضی و مجرد محسوب نمی‌شود، بلکه از ترکیب آن با دانش‌های مختلف از جمله زیست‌شناسی، فیزیک، شبکه‌های اجتماعی و کوانتوم، تخصص‌های میان رشته‌ای زیادی خلق شده است (جونز، ۱۳۷۷، ۷۶).

بنابراین قوانین حاکم بر نظام ارتباطات و تکنیک‌های فشرده سازی برای جا به جایی اطلاعات به طور مثال در شرکت ایران خودرو از جمله وظایف

1 Clud Shanun

روابط عمومی در جهت افکار سنجی و جلب رضایت و فروش محصول و در نهایت دستیابی به سود است.

الگوی دو سویه همسنگ

در این مدل که از سال ۱۹۶۰ به بعد رواج پیدا کرد، مخاطب و سازمان در یک سطح و با هم ممکن است، تغییر کنند. روابط عمومی آرمانی است که رسیدن به تفاهم از طریق صحبت و گفتگو و کنش متقابل صورت می‌پذیرد. سؤالات مطروحه از طریق مخاطب و روابط عمومی مطرح می‌شود و سازمان در حال زیر سؤال بردن خود است و به قولی در حال پوست اندازی جدید است. برنیز و گرونینگ وهانت از افراد برجسته این دوره هستند که در این الگو، مبحث اخلاق را وارد روابط عمومی می‌کند. (سعیدی، ۱۳۷۵، ۴۴)

با توجه به این مدل، استفاده از نظرات مخاطب، اطلاع رسانی و دریافت بازخورد در زمینه رضایت از محصولات، میزان مصرف محصول، بررسی سلائق مشتریان هریک نیازمند برقراری ارتباط و گفتگو با مشتریان است که می‌تواند سازمانها را با کنش‌های مختلف میان فردی با مشتریان در دستیابی به اهداف خود یاری دهد.

دریافت بازخوردها از طرف خریداران محصولات شرکت‌ها، ارزیابی فعالیت آنها از مصرف محصولات، هریک کنشی ارتباطی و تعامل دو سویه را میان شرکتها و مشتریان ایجاد می‌کند.

جمع بندی از نظریه‌ها

در پژوهش حاضر از سه عنصر اطلاع رسانی، بازاریابی و تعامل با مشتریان استفاده شده است که هر یک در کنار دیگری با عملکردی متناسب با تولیدات و نیاز مشتریان در جهت افزایش درآمد و میزان موفقیت در رقابت بین صنعتگران و سایر تولید کنندگان از اهمیت بسیاری برخوردار هستند. بنابراین اطلاع رسانی با سرعت متناسب و بر پایه‌ی الگوهای مختلف آگاهی بخشی و در راستای نیاز مشتریان و دریافت بازخوردهای حاصل از فروش محصول و استفاده از ابزارهای مختلف ارتباطی از جمله نشریات، مطبوعات، رسانه‌های جمعی و یا فضای مجازی موفقیت عملکرد روابط عمومی همراه با سود حاصل از فروش محصول را برای صنایع به همراه خواهد داشت. از این رو هر یک از نظریه‌ها در قالب اجرایی و جریان یافتن در پروسه‌های فروش محصول می‌تواند یاری رسان برنامه ریزان و دست اندرکاران واحدهای عمومی و ارتباطات مردمی و فروش باشد. آنچه شانون در ذخیره سازی اطلاعات و بازیابی آن اشاره می‌کند، به کارگیری اصول حاکم بر آگاهی دادن و تعاملات فروشنده و خریدار است که سود و درآمد لازم را همراه با رضایت مشتری و رفع نیاز او به ارمغان می‌آورد که آلدرسون نیز این ذخیره اطلاعاتی را همراه با محتوای غنی برای مشتریان اثر بخش می‌داند. هریک از تئوری‌ها، اساس فرآیندهای واقعی تولید و فروش محصول به شمار می‌روند که موفقیت روابط عمومی در عملکرد آن با استفاده از ابزارهای ارتباطی مختلف را همراه خواهد داشت.

پیشینه تحقیقات ایرانی

خرمالی، منصور (۱۳۷۵) مقاله‌ای را با مضمون: نقش ارتباطات در ارتقا بهره‌وری کارکنان شرکت صنعت چوب شمال گنبد کاوس، همایش صنعت چوب

بر اساس نتایج به دست آمده، ارتباطات بر انگیزش و بهره‌وری کارکنان تأثیرگذار است و موانع میان فردی، ساختار درون فردی و فنی در ارتباطات مدیر و کارکنان اثرگذار است.

□ بدلی گاولیقی، رقیه، (۱۳۷۹)، «بررسی عملکرد روابط عمومی شرکت پست به عنوان یک وسیله ارتباطی (نمونه شهر تهران)» پایان نامه کارشناسی ارشد؛ به راهنمایی حسین ابوترابیان، مشاور محمد سلطانی فر، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز در گزارش تحقیق بدلی آمده است که هدف تحقیق این بوده است که چه راهکارهایی درحیطه‌های روابط عمومی شرکت پست می‌توان در با لندگی و ارتقا کمی و کیفی فعالیت‌های شرکت درشناساندن آن به مخاطبان و هم کسانی که به نحوی از خدمات آن بهره‌مند می‌شوند، نقش داشته باشد، روش نمونه‌گیری افراد نمونه از نظر تعداد، جنس و غیره:

روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی بوده است و تعداد ۹۲ نفر از پرسنل شرکت پست از میان مردان و زنان و از پست‌های مختلف انتخاب شدند، روش پژوهش: روش پژوهش به صورت تئوری و عملی بوده که در خصوص مباحث تئوریک از طریق جمع‌آوری اطلاعات موجود در کتابخانه‌ها بوده و در زمینه عملی، نظرسنجی بر اساس پرسشنامه صورت گرفته است،

ابزار اندازه گیری: ابزار اندازه گیری در این تحقیق پرسشنامه بوده است در واقع عملکرد روابط عمومی شرکت پست به عنوان یک وسیله ارتباطی مورد بررسی قرار گرفته است.

طرح پژوهش: طرح پژوهش شامل بیان موضوع تحقیق، بیان اهداف، سابقه و فرآیند آن، بیان فرضیه‌ها، تعاریف عملیاتی، مفاهیم، روش جمع آوری اطلاعات، جامعه آماری می‌باشد.

نتیجه کلی: نتایج بدست آمده از جداول به خوبی نشان می‌دهد که ارائه خدمات و انجام وظایف روابط عمومی در حد بسیار ضعیفی بوده و هنوز این بخش نتوانسته وظایف محوله خود را در خصوص شناساندن دستاوردهای خود به داخل و خارج و برقراری ارتباط میان مدیران و کارکنان و شناساندن مشکلات خدمات گیرندگان را به مرحله اجرا درآورد.

طاهره رفیعی نژاد، (۹۱۳۷)، « بررسی نقش اطلاع رسانی دوسویه از طریق روابط عمومی در برنامه ریزی های توسعه بخش حمل و نقل »، پایان نامه کارشناسی ارشد به راهنمایی دکتر علی اکبر فرهنگی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

در این پژوهش، شناخت نقش اطلاع رسانی دوسویه از طریق روابط عمومی در برنامه ریزی های توسعه بخش حمل و نقل جاده ای هدف اساسی پژوهش است. روش نمونه گیری: طبقه بندی تصادفی و جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی مدیران و معاونین مرد شاغل در مجموعه دولتی و غیردولتی حمل و نقل جاده ای کشور است. حجم نمونه در این بررسی در مجموع ۳۳۳ نفر از مدیران شاغل در حمل و نقل جاده ای سراسر کشور و روش پژوهش: پیمایشی است. در بخش نظری و ادبیات پژوهش نیز اطلاعات از

طریق روش کتابخانه ای جمع آوری شده است ۱ بازار اندازه گیری ، پرسشنامه و منابع مکتوب موجود در کتابها، نشریات تخصصی و اسناد و مدارک طرح پژوهش ، به فرضیات ، سوال های اساسی ، معرفی متغیرهای وابسته و مستقل ، بازارهای سنجش متغیرهای پژوهش و ... اشاره شده است

نتیجه کلی

۱. سنجش میزان تاثیر اطلاع رسانی دوسویه از طریق روابط عمومی در توفیق برنامه ریزی های توسعه و جلب مشارکت گروه های ذینفع در پشتیبانی از اهداف برنامه ریزی های توسعه بخش حمل و نقل جاده ای ۲. شناخت نقش افکار سنجی در روابط عمومی برای اطلاع رسانی اقناعی ۳. ارائه پیشنهادهایی به منظور آگاهی مدیران از نقش اطلاع رسانی از طریق روابط عمومی در توفیق برنامه ریزی های توسعه حمل و نقل جاده ای

• مصطفی. اکبر پور (۱۳۸۴) بررسی میزان تأثیر آموزش ارتباطات انسانی بر روابط کارکنان و مشتریان، شعب بانک تجارت محدوده جغرافیایی تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی علی عسگری، دانشکده جغرافی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد همدان

بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیق اکبرپور، آموزش ارتباطات انسانی باعث بهبود روابط کارکنان و مشتریان نمی گردد و این دوره ها متناسب با نیازهای آموزشی کارکنان و مشتریان نیست.

• عاملی، حمید رضا، (۱۳۹۰) ارتباطات اثر بخش در صنعت خودرو سازی ایران، به راهنمایی: رحمان سعیدی، همایش خودرو سازان، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی

در این پژوهش به انواع ارتباطات چهره به چهره، الکترونیکی، روش‌های اقناع مشتریان و به طور کلی ارتباطات انسانی در جامعه اقتصادی توجه کرده است. همچنین میزان اثر بخشی ارتباطات را در این پژوهش اثبات کرده است.

. مهدی عزیزی (۱۳۹۲) نقش روابط عمومی الکترونیک در افزایش بهره‌وری سازمانی مورد مطالعه در بانک تجارت، پایان نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی: حسین ابوترابیان، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی

در گزارش تحقیق عزیزی آمده است بهره‌وری مفهومی است جامع و کلی که افزایش آن به عنوان یک ضرورت، جهت ارتقای سطح زندگی، رفاه بیشتر، آرامش و آسایش انسان‌ها که هدفی اساسی برای همه کشورهای جهان محسوب می‌شود، همواره مدنظر دست اندرکاران اقتصاد و دولتمردان بوده است. جامعه و نمونه آماری کلیه مدیران روابط عمومی بانک تجارت تهران می‌باشد که تعداد این مدیران حدوداً ۱۰۰ نفر می‌باشند و به دلیل موجود بودن اطلاعات، کل جامعه آماری بدون انجام نمونه‌گیری مورد بررسی قرار می‌گیرد. بنابراین در این تحقیق از نمونه‌گیری استفاده نمی‌شود. در این تحقیق داده‌های حاصل از گردآوری پرسشنامه‌ها به دو طریق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند:

در مرحله نخست داده‌ها به شیوه آمار توصیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته که در این قسمت از طریق جداول، اشکال، نمودارها و... به توصیف آنها پرداخته شده و در مرحله دیگر به روش تحقیق همبستگی از طریق آزمون‌های آماری مناسب رابطه بین استفاده از روابط عمومی الکترونیک و افزایش بهره‌وری سازمانی در بانک تجارت استان تهران مورد بررسی قرار گرفته است.

قلی پور، سمیه، (۱۳۹۵) مطالعه میزان اثربخشی ارتباط کلامی و غیرکلامی کارکنان شرکت خدمات پس از فروش ایران خودرو بر رضایتمندی مراجعین مطالعه موردی: شرکت ایران خودرو شعبه مرکزی، پایان نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی: بیتا شاه منصوری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

در گزارش تحقیق آمده است محقق در جستجوی فرآیند و تعالیم ارتباط میان مراجعین شرکت ایران خودرو (خدمات پس از فروش) و دستیابی به میزان رضایت مراجعین از مهارت‌های ارتباطی انسانی کارکنان در میان ۲۱۴ نفر از مراجعین از میان ۴۸۰ نفر که به روش کوکران و با اطمینان و توجه به اعداد مورگان دست به پژوهش زده است. این تحقیق با روش پیمایش با ابزار پرسشنامه با میزان اعتبار ۹۷۰ انجام شده است. پرسشنامه دارای ۱۵ سؤال مهارت‌های ارتباطی و یک سؤال رضایت سنجی در اختیار پاسخگویان قرار گرفته است، نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد:

بین میزان صدای کارکنان، استفاده از حرکات دست کارکنان برای توضیح، میزان گزیده گوئی کارکنان (بعد کلامی) در جملات، میزان استفاده از مهارت ارتباطی (بعد غیر کلامی) و میزان رضایتمندی مراجعین رابطه معنادار وجود دارد و در نهایت بین مهارت‌های ارتباطی کارکنان شرکت ایران خودرو و میزان رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.

سعیدیان، سمانه، (۱۳۹۵) مطالعه نقش روابط عمومی هلال احمر در مشارکت مردمی - مطالعه موردی روابط عمومی جمعیت هلال احمر شهرستان شهریار، پایان نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی بیتا شاه منصوری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی

محقق با هدف شناسائی نقش روابط عمومی جمعیت هلال احمر شهرستان شهریار در جلب میزان مشارکت مردمی، پژوهشی در میان ۳۸۴ نفر از شهروندان شهریار که از یک میلیون و ۳۰۰ هزار نفر جامعه آماری با فرمول کوکران بدست آمده، پرداخته است. این پیمایش با ابزار پرسشنامه با اعتبار ۸۵۰ انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد: بین فعالیت‌های روابط عمومی هلال احمر و مشارکت مردمی شهروندان شهرستان شهریار، ارتباط معنادار وجود دارد. بین فعالیت‌های روابط عمومی سازمان هلال احمر شهرستان شهریار و اعتماد شهروندان رابطه وجود دارد. بین فعالیت‌های روابط عمومی سازمان هلال احمر شهرستان شهریار و افزایش سطح آگاهی شهروندان در زمینه توانمند سازی رابطه وجود دارد. بین فعالیت‌های روابط عمومی سازمان هلال احمر شهرستان شهریار و ایجاد حس تعلق خاطر شهروندان رابطه وجود دارد.

پیشینه تحقیقات خارجی

- رابرت اوون یک کار آفرین ولزی (شهری در جنوب غربی انگلستان) بود که نخستین کارخانه‌ی خود را در ۱۷۸۹ و در سن ۱۸ سالگی خرید. او از اهمیت خاصی در تاریخ رفتار سازمانی برخوردار است. چرا که او یکی از نخستین کارخانه دارانی بود که تشخیص داد که چقدر رشد سیستم کارخانه به کارکنان بستگی دارد، وی به منظور دفع اعمال ناگواری که در کارخانه می‌دید، همچون استخدام کودکان کم سن و سال (بسیاری زیر ۱۰ سال) روزهای کاری ۱۳ ساعته، شرایط کاری سخت و طاقت فرسا که اوون ترجیح داد تا اصلاح گر باشد. او صاحبان کارخانه‌هایی را که با تجهیزات کارخانه خود بهتر از کارکنان خویش رفتار می‌کردند همواره سرزنش می‌کرد. او آنان

را نکوهش می‌کرد، از این رو که بهترین ماشین آلات را می‌خریدند، در حالی که ارزانترین نیروی کار را برای به جریان انداختن آن به کار می‌گرفتند. اوون اشاره داشت که مبالغ پرداخته شده برای بهبود نیروی کار، یکی از بهترین سرمایه‌گذاری‌هایی بود که مدیران می‌توانستند، انجام دهند. او ادعا داشت که نشان دادن نگرانی برای کارکنان، هم برای مدیریت سودمند است و هم می‌تواند تیره بختی‌های انسانی را تسلی دهد، شاخص این نگرانی را می‌توان در روابط غیرکلامی کارکنان مشاهده کرد. در زمان خویش، اوون یک ایده آلیست بود. آنچه او ارا ئه داد، تجهیز شرکت به قانون کار بچه‌ها، آموزش عمومی، تجهیز شرکت به تجهیزات صرف غذا و درگیری کسب و کار در پروژه‌های اجتماعی که بیش از صد سال از زمان خویش جلوتر بود.

- مطالعه‌ای در سال ۲۰۰۱، فرآیند تحلیل سلسه مراتبی برای انتخاب مدل خودرو استفاده شده را مورد بررسی قرار داده است. در این پژوهش عناصری که ویژگی‌هایی را جهت تسهیل تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان فراهم می‌سازد و در نهایت منجر به خرید خودرو می‌شود، مورد بررسی قرار داده است. این مطالعه با روش اسنادی در کشور آلمان به نگارش سوزنکی انجام شده است.

آکیرا واکیبایاشی^۱ در مطالعه‌ای که سال ۲۰۰۶ با عنوان فروش خودرو و روش ارائه آن انجام شده است. عبارت است از فناوری پردازش اطلاعات که این اختراع قادر به سرعت بخشیدن به فرایند خرید اتومبیل مورد استفاده، قصد خرید ماشین را تعیین می‌کند. اطلاعات فروش خودرو و ارائه سیستم از پردازش اطلاعات شامل یک واحد ذخیره سازی اطلاعات خودرو، ذخیره شده با نقشه برداری از اطلاعات خودرو حاوی نام، نوع، یک مدل سال و

1 Akira Wakabayashi

غیره از یک ماشین اطلاعات بازرسی خودرو و در نتیجه بازرسی ماشین مربوطه بدست آمده است که توسط دستگاه ورودی اطلاعات خودرو برای ورود اطلاعات خودرو و گرفتن اطلاعات خودرو ذخیره شده در واحد ذخیره سازی اطلاعات خودرو، قرارداده است. یک واحد جستجو برای خروجی یک صفحه ورودی برای جستجوی اطلاعات خودرو ذخیره شده در واحد ذخیره سازی اطلاعات اتومبیل و جستجو بر اساس شرایط وارد شده، ارائه شده است. این سیستم شامل یک واحد خروجی اطلاعات خودرو برای نمایش اطلاعات یک رابط نشان دادن خرید برای ارسال اطلاعات خرید اتومبیل حاوی اطلاعات مربوط به ماشین جستجو شده و اطلاعات بازرسی خودرو مربوط به اطلاعات خودرو است.

- دونالد، رایت (۲۰۰۹) چالش‌ها و فرصت‌های اعتبار و اندازه گیری سرمایه اجتماعی در روابط عمومی، تهران، مؤسسه روابط عمومی آرمان. در این مقاله بسیاری از چالش‌ها و فرصت‌ها که در زمینه سنجش سرمایه اجتماعی از دیدگاه روابط عمومی وجود دارد، بررسی شده و توصیه می‌شود که بهترین راه برای سنجش سرمایه اجتماعی، سنجش اجزای مختلف یا روابط است.

فصل چهارم: نتیجه گیری و پیشنهادها

هر کس اصطلاح خود را برای توصیف مشتری دارد، اما حیات صنایع در هوای مشتری است. به قول پرمودباترا که خود شخصیتی برجسته در علم مدیریت است و می‌گوید مشتری کسی است که حقوق ماهیانه و منفعت ما را تأمین می‌کند و در خصوص مشتری و ضرورت شناخت او سخنان بسیاری گفته شده است به گونه‌ای که در دایره لغات فارسی نیز از مشتری به عنوان اربابی یاد می‌شود که به ما سود می‌رساند.

فروشنده‌گان ماهر باید درکی جامع از نیاز مشتریان به محصولاتشان و تمایل مشتری به خرید اقلام جایگزینی و ... داشته باشند. چه بسا مشتری اصلاً علاقه و یا نیازی به خرید محصولی خاص نداشته باشد، تحقیق کنید که چرا مشتری از خرید بعضی اجناس شانه خالی می‌کند، آن وقت با سهولت بیشتری در خواهید یافت که به چه دلیل مشتریان علاقمند به خرید دیگر محصولات هستند، پایه پای مشتری قدم بردارید و راه و رسم تعامل با او و نیازهای ایشان را بیاموزید تا بتوانید رابطه‌ای برد- برد ایجاد کنید، بنابراین تمامی این برد ها، نیازمند اطلاع از نیازهای مشتریان است که در گرو تعامل و روش‌های ارتباطی به شمار می‌رود. از جمله استفاده از مطبوعات، روش‌های ارتباطی نوین، فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی و نشر هفته نامه و ماهنامه‌ها که می‌تواند ذائقه مشتریان را با افکار سنجی به همراه داشته و در نتیجه فروش بیشتر محصولات و درآمد زائی مضاعف را به همراه داشته باشد.

تعامل و هم‌زمانی، اصلی مهم در بازار است که این تعاملات الگوهای دو سویه هم‌سنگ و یا ناهم‌سنگ را در حرفه‌ی روابط عمومی صنعت خودرو به تصویر می‌کشد و فروشنده‌گان حرفه‌ای به زبان مشتریان خود تسلط دارند. کاسب می‌داند که ابتدا باید برای اهالی محل و مشتریان جذابیت در گفتار

داشته باشد و مردم باید از همزبانی با او لذت ببرند. مشتریان دوست دارند تا از کسانی خرید کنند که کم و بیش شبیه خودشان باشند. به علاوه درک خواسته‌های مشتری، ارائه راه حل مناسب، پاسخگویی به سؤالات و اشکالات مشتری، اقناع آنها، شناسایی عقاید و علایق مشترک بین فروشنده و مشتری و تلاش در جهت کسب احترام او در گرو همزبانی و همدلی با مشتری است و بزرگترین سرمایه کاسبان حرفه‌ای بازار، اخلاق نیک و روی گشاده است و به علاوه دایره اطلاعات او از اهل محل و مشتریان خود گسترده است. مثالی از نمونه عامیانه فروش محصول را می‌توان در کشورهای که قطب زیارتی هستند مشاهده کرد. اگر گذرتان به بازارهای کشورهای زیارتی خورده باشد، مشاهده کرده‌اید که بسیاری از کسبه این بازارها به زبان فارسی تسلط نسبی دارند و علایق و ذائقه مشتریان ایرانی خود را می‌شناسند. بنابراین تلاش در جهت دستیابی به ذائقه و زبان مشتریان می‌تواند علاوه بر تأمین نیازهای آنها، فروش و درآمد زائی را نیز به همراه داشته باشد.

یکی از نکات بسیار حساس در تعامل با مردم نقش شاخه‌های ارتباط با مشتریان و جذب مشتری در روابط عمومی است. یکی از ابزارهای ارتباط با مردم و تعامل با مخاطبان در روابط عمومی‌ها، جلب و آگاهی افکار مشتریان است که از جمله این تعاملات به ظاهر ساده، الگوهای مختلف ارتباطی را در روند اطلاع رسانی به جریان می‌اندازد.

کارشناس روابط عمومی با شناخت کامل مشتری می‌تواند انگیزه جذب را افزایش دهد. روابط عمومی به عنوان یک تکنیک حمایت از بازار به خوبی شناخته شده است. جلب مشتری در مو سسه های بازاریابی بزرگ جهان در کشورهای صنعتی به عنوان روند پیش بینی رفتارهای مشتری و راضی نمودن او تعریف شده است.

به طور تلویحی و ضمنی در این تعریف ایجاد حسن نیت بین سازماندهی سفارشات کالا و ارائه خدمات به خریدار، مورد نیاز است. یک بازاریابی که به نحو مطلوبی هدف گذاری شده است، می‌تواند به وسیله فاکتورهایی که توسط مدیریت، قابل کنترل نمی‌باشد، خراب و ویران شود. اطمینان مشتری از خدمات خوب، محصولات با کیفیت با وجود عواملی همچون آسیب‌های بهداشتی، امنیتی و آلودگی که اغلب پوشش‌های خبری گسترده‌ای را دارند، کاهش یافته و موجب رضایت می‌شود.

به نظر می‌رسد هر سازمانی در هر دوره باید گزارش فعالیت‌های خود را به سهامداران ارائه کند و میزان موفقیت خود را در بازاریابی ارائه کند. در اینجا نقش روابط عمومی در جذب سهامداران خشمگین در مجمع عمومی سالانه حساس است و موجب می‌شود، توجه بیشتری را به اعلام امکانات گسترده‌ای که برای خدمات با ارائه یک محصول جدید می‌باشند، جلب کند و آرامش نسبی ایجاد کند.

به طور معمول عده‌ای از رقبا در هر حرفه یا صنفی سعی می‌کنند، برنامه‌های سازمان را با مخدوش کردن اهداف آن متوقف کرده و در برنامه ریزی گسترده سازمان، شرکت، موسسه یا کارخانه اختلال ایجاد کنند. هر چند در بازار رقابتی سالم این حرکت خلاف اخلاق حرفه‌ای است ولی روابط عمومی با بازاریابی اصولی، در جلوگیری از آن نقش موثری در ایجاد فرصت‌ها، خواهد داشت.

در سال‌های اخیر شرکت‌های بزرگ صنعتی با گرایش به رعایت اصول جلب مشتری، نیروی تمام قوای روابط عمومی خود را برای حمایت و حفظ نشان تجاری خود بسیج کرده‌اند، تا بتوانند برند خود را حفظ کنند و به

نحوی به این درک رسیده که روابط عمومی می‌تواند با تبلیغ نام تجاری بازاریابی مناسبی داشته باشد.

شرکت‌هایی که روابط عمومی فعال و توانمند نداشته و یا کمتر از این تخصص بهره می‌گیرند با قبول یک نگرش ساده و سازمان ضعیف خود ریسک برخی خطرات را می‌پذیرند. یک چنین مشکلاتی می‌تواند زمانی که عموم سوء نیت دارند یا زمانی که مشتری فشار می‌آورد و یا رابطه‌های پارلمانی و یا صنعتی بیشتری وجود دارد ایجاد شود.

روابط عمومی به عنوان نقش آغازین در یک سازمان، در موارد زیادی به حمایت از جلب مشتری در سازمان برمی‌خیزد مانند: 1- بهبود آگاهی، هدایت کردن فروش، تقویت تأثیر بهبود فروش و تبلیغات، ایجاد انگیزه در نیروی فروش، عوامل توزیع، سهامداران، خرده فروش‌ها، 5- معرفی کالا و خدمات جدید، 6- ایجاد وفاداری نام و نشان تجاری، 7- سرو کار داشتن با موضوعات مشتری و در خیلی روش‌های دیگر به حمایت از سود دهی اقتصادی با روش‌های تعاملی با مشتریان در سازمان و یا شرکت تجاری خود برمی‌خیزند.

آنچه در نظریه اطلاع رسانی و بازاریابی مورد توجه است اینکه بازاریابی و اطلاع رسانی هر یک به تنهایی از جمله عناصری هستند که توجه به مشتریان و نیازهای آنان و استفاده از ابزارهای مختلف در جهت آگاهی مخاطبان که در جهت دستیابی به سود حاصل از فروش است از طریق برنامه ریزی‌های هدفمند در راستای اطلاع رسانی و آگاهی بخشی استفاده می‌شود.

هدف گذاری در زمینه فروش محصول، استفاده از افکار سنجی‌های مشتریان و نیازها و تمایلات آنها و استفاده از کارشناسان فروش محصول،

می‌تواند موفقیت فروش و کسب درآمد حاصل از فروش محصولات در سطحی گسترده را به همراه داشته باشد.

در زمینه تبلیغات نیز استفاده از کارشناسان متخصص و شناسائی عناصر بصری مورد توجه در میان مشتریان می‌تواند بسیاری از گرایش‌ها و علاقه‌مندی‌های افراد را تأمین نموده و به تدریج با روش‌های اقناع و استفاده از ابزارهای مختلف منجر به شکل‌گیری سود فراوان ناشی از فروش شده و در نتیجه هم مشتریان و هم تولیدکنندگان به هدف خود دست پیدا کنند.

در نتایج به دست آمده مشاهده می‌شود، بیشتر پژوهش‌ها بر پایه‌ی ارتباطات انسانی و سازمانی در زمینه افزایش بهره‌وری مورد توجه پژوهشگران بوده در حالیکه در پژوهش حاضر بیشتر بر تعامل ارتباطی و آگاهی بخشی در زمینه فروش محصول و افزایش درآمد زایی بر سازمان‌ها تکیه شده است که روش‌های مختلف ارتباطی با مشتریان و میزان سنجش عملکرد بر مبنای شیوه‌های مختلف ارتباطی سنجیده شده است. بنابراین در میان پژوهش‌های انجام شده، نقش مشارکت مردمی نیز در برنامه‌ریزی‌های ارگان و نهادی مانند هلال احمر مورد توجه است در حالیکه در این پژوهش متغیر میزان اطلاع‌رسانی در زمینه فروش محصول و در نهایت کسب درآمد پرداخته و استفاده از تعاملات مختلف با مشتریان بیش از سایر روش‌های ارتباطی مد نظر روابط عمومی سازمان‌ها است.

خرمائی در پژوهش خود نقش ارتباطات انسانی بر انگیزش کارکنان، بهره‌وری سازمانی و رفیعی نیز در پژوهش خود نقش مهم روابط عمومی در توفیق و ارتقاء جایگاه سازمان را مطرح کرده است، همچنین در سایر پژوهش‌های انجام شده، هر یک نقش روابط عمومی را در جلب مشارکت و حمایت و در نهایت دستیابی به سرمایه انسانی در میان مخاطبان و یا

کارکنان سازمانی خود را اثبات کرده‌اند، همان طور که سعیدیان در پژوهش خود به نقش روابط عمومی هلال احمر در جلب مشارکت مردمی و دستیابی به حمایت آنها پرداخته، این پژوهش نیز جلب حمایت مشتری را در راستای فروش محصول و دستیابی به سود حاصل از فروش، هدایت کرده است. آنچه قلی پور در زمینه ارتباطات انسانی میان کارکنان و مشتریان مطرح کرده است، اما ذکر این نکته لازم است که تاکید بر فروش محصول همراه با عملکرد اطلاع رسانی روابط عمومی یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد این نوشتار است که نتایج آن به اثبات هم رسیده است.

پیشنهادهای

- پیشنهاد می‌شود، سازمان‌ها تعاملات خود با رسانه‌های جمعی را به شکلی مداوم در برنامه ریزی های ارتباطی خود بر مبنای الگوی اطلاع رسانی افزایش دهند.
- اطلاعات ارائه شده در مرحله ارائه با واقعیت‌های موجود منطبق باشد، تا مشتریان نیز اعتماد خود را حفظ نمایند..
- هفته نامه و بولتن رسمی سازمان‌ها با روش‌های مختلف در سطحی گسترده در دست مشتریان قرار گیرد، به ویژه استفاده از رسانه‌های مجازی به عنوان رسانه‌ای مکمل در جهت آگاهی بخشی سریع مشتریان مورد استفاده قرار گیرد.
- با توجه به امکان تولید محتوای مختلف در فضای مجازی و نشر آن با سرعت فزاینده، روابط عمومی‌ها، نظارت بر اطلاعات تبادل شده میان مشتریان و نسبت به شایعات در این فضا را بررسی و مدیریت کنند و اقداماتی در جهت شفاف سازی فضا و اطلاعات انجام دهند.

- کارشناسان پاسخگو مسلط و از خبرگان روابط عمومی در نمایندگی‌ها یا پایگاه‌های اطلاع رسانی برای پاسخگویی به مشتریان و مردم انتخاب شوند.

- بهره‌مندی و استفاده از فضای مجازی برای واحدهای روابط عمومی افزایش یافته و با برنامه ریزی این فضا را مدیریت کنند.

- روابط عمومی‌ها برای فعالیت‌ها و رویدادهای مهم پلن^B داشته باشند و با چند سناریو با رویدادها روبرو شوند.

- واحدهای روابط عمومی‌ها لازم است برای تمامی فعالیت‌های مهم، چک لیست و ریز برنامه داشته باشند.

- ضروری است کارکنان روابط عمومی با آموزش‌های لازم و جدید در خصوص فضای مجازی به روزرسانی کارآمد شوند.

منابع و مأخذ

منابع فارسی کتب

۱. برکو ری ، ولوین اندرو ، ولوین دارلین (۱۳۸۶) مدیریت ارتباطات فردی ، ترجمه : سید محمد اعرابی، داوود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی
۲. بوتان ، هزلتون (۱۳۸۳) نظریه‌های روابط عمومی، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه
۳. حسن زاده، علی (۱۳۹۲) روش تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: مروا
۴. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۹)، روش تحقیق در مدیریت، تهران: مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد.
۵. داگلاس سمیوئل جونز (۱۳۷۷) نظریه‌های اطلاع رسانی، مترجمان: محمدعلی پورعبدالله نژاد، ناصررضا ، تهران: نشر دانشگاهی
۶. دانش پرور، محمد (۱۳۹۰) اطلاع رسانی و مزایای آن، اراک: دانشگاه آزاد اسلامی
۷. دلاور، علی (۱۳۸۳) روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: جامعه‌شناسان
۸. دیندار، فیروز، صدری نیا، حسین (۱۳۹۰) روابط عمومی و رسانه‌ها، تهران: سایه روشن
۹. روشه، گی (۱۳۷۰) مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی عمومی، سازمان اجتماعی، ترجمه: هما زنجانی زاده، تهران: سمت
۱۰. ریاضی، سعیده (۱۳۸۶) روابط عمومی بحران، تهران: دنیای تغذیه
۱۱. سرمد، زهره، بازرگان، عباس (۱۳۸۶) روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: آگه

۱۲. سعیدی، رحمان (۱۳۷۵) تکنیک‌های روابط عمومی، تهران: سمت
۱۳. سفیدی، هوشمند (۱۳۷۷) راهبردهای عملی روابط دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی: تهران
۱۴. شعاری نژاد، علی اکبر (۱۳۶۴) مبانی روان شناختی تربیت، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
۱۵. علیخواه، فردین (۱۳۹۲) مفاهیم و متغیرهای روش تحقیق: تهران: دانش
۱۶. عمید، حسن (۱۳۶۹) فرهنگ عمید، تهران: امیرکبیر
۱۷. غفاری، غلامرضا (۱۳۸۰) جامعه شناسی مشارکت، تهران: نزدیک
۱۸. فرهادی، مرتضی (۱۳۸۸) روش تحقیق: تهران: مبنا
۱۹. قوجا زاده، مرتضی (۱۳۹۲) روش تحقیق کاربردی، تهران: شروین
۲۰. کاظم پور، زهرا (۱۳۹۲) مقدمه‌ای بر روابط عمومی، تهران: پیام نور
۲۱. کوهن، آندرو (۱۳۷۶) ارتباطات در سازمان، ترجمه: محمد، علوی، تهران: افروز
۲۲. مارستین، برنارد (۱۳۸۶) دوره‌ای تحقیقات در سازمان‌ها، ترجمه: مریم، آقا زاده، تهران: همگام
۲۳. محمدی، علی (۱۳۹۳) روابط عمومی و بازاریابی، تهران: مروارید
۲۴. میرسعید قاضی، علی (۱۳۸۸) تئوری و عمل در روابط عمومی، تهران: مبتکران
۲۵. نطقی، حمید (۱۳۷۲) روابط عمومی و مدیریت، تهران: دانشکده علوم اجتماعی

۲۶. وی، کی، دائی (۱۳۹۰) مدیریت روابط عمومی، ترجمه: رحمان سعیدی، تهران: انتشارات دانشگاه علامه
۲۷. ویلکاکس، دنیس (۱۳۸۶) روابط عمومی، ترجمه: محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگ
۲۸. ویندال، سون و دیگران (۱۳۷۶) کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران، مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه
۲۹. یحیایی ایله ای، احمد (۱۳۹۰) روابط عمومی حرفه‌ای، تهران:

جارجرمی

مقالات

۱. برزین، فاطمه (۱۳۸۸) پیام کوتاه گامی بلند، مجله تحقیقات روابط عمومی، شماره ۳
۲. براون، لسترسل (۲۰۰۰) توسعه تاملر ناپودی، اقتصاد، دوره چهارم، شماره ۳۴
۳. جونز، کورتیس (۱۳۷۷) توهم ابر قدرت بودن، جمهوری اسلامی، آبان ماه، دوره چهارم
۴. عبدالرشیدی، علی اکبر (۱۳۸۸) احساسات عمومی را جدی بگیریم، اطلاعات، ۱۶ شهریور، دوره سوم

پایگاه‌های اطلاع رسانی

1. <http://crm.ikco.ir/CRM/Login.aspx>
2. <http://www.ikcopress.ir/FA/Magazine.aspx?DocTypeID>
3. <https://www.noormags.ir/view/fa/search>
4. <http://www.iribnews.ir/fa/news>
5. jiu.saminattech.ir