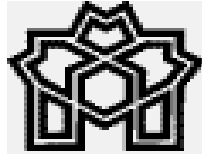


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده علوم اجتماعی

پایان نامه جهت اخذ کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات

موضوع: نقش روابط عمومی در ارتقای فروش شرکتهای خودروسازی

استاد راهنما: دکتر سیدرضا نقیب السادات

استاد مشاور: دکتر رحمان سعیدی

دانشجو: زینب شریف کاظمی

سال تحصیلی: ۱۳۹۱-۱۳۹۲

تقدیم به

پدرم: مظهر تلاش، استقامت، فداکاری و مشوق ہمیشگی ام

مادرم: اسوۀ مہربانی، دلسوزی و چشم انتظار ہمیشگی ام

خواهرم: سرلوحہ عشق و محبت، امیدبخش و ہمراہ ہمیشگی ام

نهایت تشکر و سپاس از

جناب آقای دکتر نقیب السادات که در سمت راهنمای این پایان نامه قبول زحمت فرموده و در نهایت صبر و بردباری، کمال همکاری را با بنده داشته اند.

جناب آقای دکتر رحمان سعیدی که در سمت مشاور این پایان نامه افتخار استفاده و بهره مندی از محضرشان را داشته ام.

جناب آقای دکتر علی خاکساری که در نهایت بزرگواری، نهایت کمک و همکاری را با اینجانب نموده و همواره بنده را از رهنمودهای گرانبقدرشان بهره مند ساخته اند.

چکیده:

در این تحقیق فعالیتهای روابط عمومی شرکتهای خودروسازی کشور در چارچوب الگوهای «هانت و گرونیک» و نظریه تعالی در خصوص ارتقای فروش شرکتهای خودروسازی مورد بررسی قرار می گیرند. این پژوهش تلاش می کند تصویری از نقش روابط عمومی و عملکرد آن در ارتقای فروش شرکتهای خودروسازی ایران ارائه دهد. در پژوهش حاضر از روشهای بررسی اسناد و مدارک علمی و روش تحقیق (SWOT) استفاده شده است. ضمن آنکه جهت جمع آوری اطلاعات، به دلیل حجم کم جامعه آماری پرسشنامه میان کلیه مدیران و کارشناسان روابط عمومی ۶ شرکت خودروسازی توزیع شد. همچنین برای تجزیه و تحلیل دادهها از نرم افزار آماری (spss) استفاده شده است و جهت توصیف و تبیین دادهها از آزمون t و آزمون فریدمن استفاده شده است. مهمترین نتایج جداول دوبعدی نیز حاکی از آن است که از دیدگاه پاسخگویان، مهمترین نقطه قوت شرکتهای خودروسازی، «داشتن بانک اطلاعاتی» می باشد و مهمترین نقطه ضعف این شرکتهای، «از بین نرفتن فاصله بین مردم و کارکنان با مدیران» می باشد. مهمترین فرصت برون سازمانی روابط عمومی شرکتهای خودروسازی، «انعکاس فعالیتهای شرکت به مخاطبان» و مهمترین تهدید برون سازمانی، «عدم مشارکت روابط عمومیها در تصمیم گیریهای مدیران سازمان» می باشد. در نهایت در پایان این پژوهش راهکارهایی که می بایست روابط عمومی شرکتهای خودروسازی برای ارتقای فروش در نظر داشته باشند، بیان شده است که شامل: ۱- از بین بردن فاصله موجود میان مردم و کارکنان با مدیران ۲- به کارگماردن افراد متخصص بیشتر در زمینه روابط عمومی ۳- توجه بیشتر به مولفه مشتریمداری در روابط عمومی ۴- صداقت و شفافیت بیشتر روابط عمومی با مخاطبان می باشد.

کلید واژه:

روابط عمومی- شرکتهای خودروسازی- نقش ارتباطی- نقش تبلیغاتی- نقش تحقیقاتی- نقش مدیریتی

public relations- Automotive companies- The role of communication- Promotional role -The Role of Research -Management role-

فهرست مندرجات

صفحة	عناوين اصلی
۱	فصل اول: کلیات پژوهش
۲	الف) مقدمه
۲-۳	۱-۱) مسئله یا موضوع تحقیق و تعریف آن
۴	۲-۱) ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق
۴	۱-۲-۱) ضرورت و اهمیت علمی یا نظری
۴-۵	۲-۲-۱) ضرورت و اهمیت عملی یا اجتماعی
۶	۳-۱) تشریح فرآیند تاریخی موضوع
۶	ب) اهداف تحقیق
۶	۱-۴-۱) اهداف اصلی
۶	۲-۴-۲) اهداف فرعی
۷	فصل دوم: تدارک نظری تحقیق
۸	۱-۲) مقدمه
	بخش اول
۹	۲-۲) تاریخچه
۹-۱۳	۱-۲-۲) تاریخچه روابط عمومی در جهان
۱۴-۱۷	۲-۲-۲) تاریخچه روابط عمومی در ایران

بخش دوم

۱۸-۲۰ نقشها و وظایف روابط عمومی (۳-۲)

نقش تحقیقاتی

۲۱-۳۱ افکار عمومی (۱-۳-۲)

نقش تبلیغاتی

۳۱-۴۰ تبلیغات (۲-۳-۲)

۴۱-۴۷ تشریفات (۳-۳-۲)

۴۷-۵۳ انتشارات (۴-۳-۲)

۵۳-۶۱ بازاریابی (۵-۳-۲)

۶۲-۷۲ مشتریمداری (۶-۳-۲)

نقش ارتباطی

۷۳-۷۹ ارتباطات مردمی (۷-۳-۲)

۷۹-۸۸ ارتباطات رسانه ای (۸-۳-۲)

۸۸-۹۸ روابط عمومی الکترونیک (۹-۳-۲)

نقش مدیریتی

۹۹-۱۰۷ مدیریت بحران (۱۰-۳-۲)

۱۰۷-۱۱۲ برنامه ریزی (۱۱-۳-۲)

۱۱۳-۱۱۶ مشارکت (۱۲-۳-۲)

۱۱۶-۱۱۸ تفاهم و هماهنگی (۱۳-۳-۲)

۱۱۸-۱۲۱ مشاوره (۱۴-۳-۲)

- ۱۲۱-۱۲۳ خلاقیت (۱۵-۳-۲)
- ۱۲۳-۱۲۵ بهره‌وری (۱۶-۳-۲)
- ۱۲۵-۱۲۸ خوشنامی (۱۷-۳-۲)
- ۱۲۸-۱۲۹ فرهنگ‌سازی (۱۸-۳-۲)

بخش سوم

- ۱۳۰-۱۳۹ الگوهای روابط عمومی (۱-۴-۲)
- ۱۳۹-۱۴۲ نظریه تعادلی (۲-۴-۲)
- ۱۴۲ پژوهش‌های پیشین (۵-۲)
- ۱۴۲-۱۴۵ پژوهش‌های پیشین در جهان (۱-۵-۲)
- ۱۴۵-۱۴۶ پژوهش‌های پیشین در ایران (۲-۵-۲)
- ۱۴۷-۱۴۹ چارچوب نظری تحقیق (۶-۲)
- ۱۴۹-۱۵۰ فرموله کردن (۷-۲)
- ۱۵۱ فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق
- ۱۵۲ ۱-۳) شمای تحقیق
- ۱۵۲-۱۵۳ ۲-۳) بیان سؤالها و فرضیه‌های تحقیق
- ۱۵۴ ۳-۳) روش تحقیق
- ۱۵۴ ۴-۳) فنون گردآوری اطلاعات
- ۱۵۵ ۵-۳) جامعه آماری
- ۱۵۵ ۶-۳) روش نمونه‌گیری

- ۳-۶) شیوه سنجش اعتبار ۱۵۷-۱۵۵
- ۳-۸) رویه گردآوری اطلاعات ۱۵۷
- ۳-۹) سطح تجزیه و تحلیل اطلاعات ۱۵۷
- ۳-۱۰) فنون آماری مورد استفاده در توصیف و تحلیل دادهها ۱۵۸
- ۳-۱۰-۱) روشهای آماری ۱۵۸-۱۵۹
- ۳-۹) محدودیت‌های روش شناختی تحقیق ۱۵۹
- فصل چهارم: بررسی یافته ها ۱۶۰
- ۴-۱) توصیف یافته ها ۱۶۱-۲۰۴
- ۴-۲) تحلیل یافته ها ۲۰۵-۲۲۹
- فصل پنجم: جمع بندی، نتیجه گیری و پیشنهادات ۲۳۰
- ۵-۱) جمع بندی ۲۳۱
- ۵-۱-۱) توصیف یافته ها ۲۳۱-۲۳۳
- ۵-۱-۲) تحلیل یافته ها ۲۳۴-۲۳۷
- ۵-۱-۳) یافته های جانبی پژوهش ۲۳۷
- ۵-۲) نتیجه گیری ۲۳۸-۲۴۰
- ۵-۳) پیشنهادات ۲۴۱
- ۵-۳-۱) پیشنهادات با توجه به موضوع تحقیق ۲۴۱
- ۵-۳-۲) پیشنهادات برای تحقیقات آتی ۲۴۲
- ۵-۴) منابع و مأخذ ۲۴۳-۲۵۰

فهرست جدولها

-
- جدول ۱-۲: وظایف بازاریابی و روابط عمومی ۵۸
- جدول ۲-۲: مقایسه ویژگیهای کارکنان، مدیران و سازمانهای مشتریمدار ۶۵
- جدول ۳-۲: تفاوت روابط عمومی الکترونیکی و سنتی ۹۷
- جدول ۴-۲: ویژگیهای چهار الگوی ارتباطی در روابط عمومی ۱۳۶
- جدول ۵-۲: فرموله کردن ۱۵۰
- جدول ۱-۳: آلفای کروناخ به دست آمده از پرسشنامه ۱۵۶
- جدول ۱-۴: توزیع فراوانی برحسب سن پاسخگویان ۱۶۲
- جدول ۲-۴: توزیع فراوانی برحسب جنس پاسخگویان ۱۶۳
- جدول ۳-۴: توزیع فراوانی برحسب پست سازمانی پاسخگویان ۱۶۴
- جدول ۴-۴: توزیع فراوانی برحسب سابقه شغلی پاسخگویان ۱۶۵
- جدول ۵-۴: توزیع فراوانی برحسب میزان تحصیلات پاسخگویان ۱۶۶
- جدول ۶-۴: توزیع فراوانی برحسب رشته تحصیلی پاسخگویان ۱۶۷
- جدول ۷-۴: توزیع فراوانی برحسب آشنایی پاسخگویان با وظایف روابط عمومی ۱۶۸
- جدول ۸-۴: توزیع فراوانی برحسب ضعف پاسخگویان در آشنایی با وظایف روابط عمومی ۱۶۹
- جدول ۹-۴: توزیع فراوانی برحسب شیوه انجام تحقیقات افکارسنجی ۱۷۰
- جدول ۱۰-۴: توزیع فراوانی برحسب علت حضور مدیر روابط عمومی در جلسات مهم سازمان ۱۷۱
- جدول ۱۲-۴: توزیع فراوانی شناخت و تنویر افکار عمومی ۱۷۲
- جدول ۱۳-۴: توزیع فراوانی برحسب نقش افکارسنجی ۱۷۳
- جدول ۱۴-۴: توزیع فراوانی برحسب نقش اطلاع رسانی ۱۷۴
- جدول ۱۵-۴: توزیع فراوانی برحسب نقش اطلاع یابی ۱۷۵

- جدول ۱-۴-۱۶: توزیع فراوانی برحسب نقش تبلیغی ۱۷۶
- جدول ۱-۴-۱۷: توزیع فراوانی برحسب نقش تشریفاتی ۱۷۷
- جدول ۱-۴-۱۸: توزیع فراوانی برحسب نقش انتشاراتی ۱۷۸
- جدول ۱-۴-۱۹: توزیع فراوانی برحسب نقش بازاریابی ۱۷۹
- جدول ۱-۴-۲۰: توزیع فراوانی برحسب نقش مشتریمداری ۱۸۰
- جدول ۱-۴-۲۱: توزیع فراوانی برحسب نقش ارتباطات سازمانی ۱۸۱
- جدول ۱-۴-۲۲: توزیع فراوانی برحسب نقش ارتباطات مردمی ۱۸۲
- جدول ۱-۴-۲۳: توزیع فراوانی برحسب نقش ارتباط با رسانه ها ۱۸۳
- جدول ۱-۴-۲۴: توزیع فراوانی برحسب نقش روابط عمومی الکترونیک ۱۸۴
- جدول ۱-۴-۲۵: توزیع فراوانی برحسب نقش مدیریت بحران ۱۸۵
- جدول ۱-۴-۲۶: توزیع فراوانی برحسب نقش برنامه ریزی ۱۸۶
- جدول ۱-۴-۲۷: توزیع فراوانی برحسب نقش مشارکتی ۱۸۷
- جدول ۱-۴-۲۸: توزیع فراوانی برحسب نقش تفاهم و هماهنگی ۱۸۸
- جدول ۱-۴-۲۹: توزیع فراوانی برحسب نقش مشاوره ای ۱۸۹
- جدول ۱-۴-۳۰: توزیع فراوانی برحسب نقش خلاقیت ۱۹۰
- جدول ۱-۴-۳۱: توزیع فراوانی برحسب نقش بهره وری ۱۹۱
- جدول ۱-۴-۳۲: توزیع فراوانی برحسب نقش خوشنامی ۱۹۲
- جدول ۱-۴-۳۳: توزیع فراوانی برحسب نقش فرهنگ سازی ۱۹۳
- جدول ۱-۴-۳۴: توزیع فراوانی برحسب نقش سخنگوی سازمان ۱۹۴
- جدول ۱-۴-۳۵: توزیع فراوانی برحسب نقش آموزشی ۱۹۵
- جدول ۱-۴-۳۶: توزیع فراوانی برحسب نقش نظارتی ۱۹۶

- جدول ۱-۴-۳۷: توزیع فراوانی برحسب نقش سازماندهی ۱۹۷
- جدول ۱-۴-۳۸: توزیع فراوانی برحسب نقش حمایتی ۱۹۸
- جدول ۱-۴-۳۹: توزیع فراوانی برحسب نقش رضایت بخشی ۱۹۹
- جدول ۱-۴-۴۰: توزیع فراوانی برحسب نقش صداقت و شفافیت ۲۰۰
- جدول ۱-۴-۴۱: توزیع فراوانی برحسب نقش تحقیقاتی ۲۰۱
- جدول ۱-۴-۴۲: توزیع فراوانی برحسب نقش تبلیغاتی ۲۰۲
- جدول ۱-۴-۴۳: توزیع فراوانی برحسب نقش ارتباطی ۲۰۳
- جدول ۱-۴-۴۴: توزیع فراوانی برحسب نقش مدیریتی ۲۰۴
- جدول ۱-۲-۴: دیدگاههای مدیران و کارشناسان نسبت به نقش روابط عمومی شرکتهای خودروسازی ۲۰۵
- جدول ۲-۲-۴: دیدگاههای مدیران و کارشناسان نسبت به نقش درون سازمانی روابط عمومی شرکتهای خودروسازی ۲۰۶
- جدول ۳-۲-۴: دیدگاههای مدیران و کارشناسان نسبت به نقش برون سازمانی روابط عمومی شرکتهای خودروسازی ۲۰۷
- جدول ۴-۲-۴: نقش روابط عمومی در ارتقای فروش از دیدگاه پاسخگویان ۲۰۸-۲۰۹
- جدول ۵-۲-۴: رتبه های فریدمن نقشهای روابط عمومی در شرکتهای خودروسازی از دیدگاه پاسخگویان ۲۱۰-۲۱۱
- جدول ۶-۲-۴: رتبه های فریدمن نقشهای اصلی روابط عمومی در شرکتهای خودروسازی از دیدگاه پاسخگویان ۲۱۲
- جدول ۷-۲-۴: رتبه های فریدمن نقاط قوت درون سازمانی روابط عمومی شرکتهای خودروسازی از دیدگاه پاسخگویان ۲۱۳-۲۱۴
- جدول ۸-۲-۴: رتبه های فریدمن ضعفهای درون سازمانی روابط عمومی شرکتهای خودروسازی از دیدگاه پاسخگویان ۲۱۵
- جدول ۹-۲-۴: رتبه های فریدمن فرصتهای برون سازمانی روابط عمومی شرکتهای خودروسازی از دیدگاه پاسخگویان ۲۱۶

جدول ۴-۲-۱۰: رتبه های فریدمن تهدیدهای برون سازمانی روابط عمومی شرکتهای خودروسازی از دیدگاه پاسخگویان	۲۱۷
جدول ۴-۲-۱۱: رتبه های فریدمن فعالیتهای درون سازمانی روابط عمومی شرکتهای خودروسازی از دیدگاه کارشناسان	۲۱۹-۲۲۰
جدول ۴-۲-۱۲: رتبه های فریدمن فعالیتهای درون سازمانی روابط عمومی شرکتهای خودروسازی از دیدگاه مدیران	۲۲۱-۲۲۲
جدول ۴-۲-۱۳: رتبه های فریدمن فعالیتهای برون سازمانی روابط عمومی شرکتهای خودروسازی از دیدگاه کارشناسان	۲۲۱-۲۲۲
جدول ۴-۱-۱۴: رتبه های فریدمن فعالیتهای برون سازمانی روابط عمومی شرکتهای خودروسازی از دیدگاه مدیران	۲۲۳-۲۲۴

فهرست شکلها

نمودار ۲-۱: نمودار ارتباطات درون و برون سازمانی	۲۰
شکل ۲-۲: ارتباط با افکار عمومی	۳۱
شکل ۲-۳: مدل تشریحی دیدگاه بازاریابی و روابط عمومی	۵۷
شکل ۲-۴: مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی انتخاب خودرو	۱۴۳
شکل ۲-۵: رتبه بندی شاخصهای خرید خودرو	۱۴۴-۱۴۵
نمودار ۴-۱-۱: فراوانیهای مربوط به سن پاسخگویان	۱۶۲
نمودار ۴-۱-۲: فراوانیهای مربوط به جنس پاسخگویان	۱۶۳
نمودار ۴-۱-۳: فراوانیهای مربوط به پست سازمانی پاسخگویان	۱۶۴
نمودار ۴-۱-۴: فراوانیهای مربوط به سابقه شغلی پاسخگویان در روابط عمومی	۱۶۵
نمودار ۴-۱-۵: فراوانیهای مربوط به تحصیلات پاسخگویان	۱۶۶
نمودار ۴-۱-۶: فراوانیهای مربوط به رشته تحصیلی پاسخگویان	۱۶۷

- نمودار ۷-۱-۴: فراوانیهای مربوط به آشنایی پاسخگویان با وظایف روابط عمومی ۱۶۸
- نمودار ۸-۱-۴: فراوانیهای مربوط به ضعف پاسخگویان در آشنایی با وظایف روابط عمومی ۱۶۹
- نمودار ۹-۱-۴: فراوانیهای مربوط به شیوه انجام تحقیقات افکارسنجی ۱۷۰
- نمودار ۱۰-۱-۴: فراوانیهای مربوط به علت حضور مدیر روابط عمومی در جلسات مهم سازمان ۱۷۱
- نمودار ۱۱-۱-۴: فراوانیهای مربوط به شناخت و تنویر افکار عمومی ۱۷۲
- نمودار ۱۲-۱-۴: فراوانیهای مربوط به نقش افکارسنجی ۱۷۳
- نمودار ۱۳-۱-۴: فراوانیهای مربوط به نقش اطلاع رسانی ۱۷۴
- نمودار ۱۴-۱-۴: فراوانیهای مربوط به نقش اطلاع یابی ۱۷۵
- نمودار ۱۵-۱-۴: فراوانیهای مربوط به نقش تبلیغاتی ۱۷۶
- نمودار ۱۶-۱-۴: فراوانیهای مربوط به نقش تشریفاتی ۱۷۷
- نمودار ۱۷-۱-۴: فراوانیهای مربوط به نقش انتشاراتی ۱۷۸
- نمودار ۱۸-۱-۴: فراوانیهای مربوط به نقش بازار یابی ۱۷۹
- نمودار ۱۹-۱-۴: فراوانیهای مربوط به نقش مشتریمداری ۱۸۰
- نمودار ۲۰-۱-۴: فراوانیهای مربوط به نقش ارتباطات سازمانی ۱۸۱
- نمودار ۲۱-۱-۴: فراوانیهای مربوط به نقش ارتباطات مردمی ۱۸۲
- نمودار ۲۲-۱-۴: فراوانیهای مربوط به نقش ارتباط با رسانه ها ۱۸۳
- نمودار ۲۳-۱-۴: فراوانیهای مربوط به نقش روابط عمومی الکترونیک ۱۸۴
- نمودار ۲۴-۱-۴: فراوانیهای مربوط به نقش مدیریت بحران ۱۸۵
- نمودار ۲۵-۱-۴: فراوانیهای مربوط به نقش برنامه ریزی ۱۸۶
- نمودار ۲۶-۱-۴: فراوانیهای مربوط به نقش مشارکتی ۱۸۷
- نمودار ۲۷-۱-۴: فراوانیهای مربوط به نقش تفاهم و هماهنگی ۱۸۸

- نمودار ۱-۴-۲۸: فراوانیهای مربوط به نقش مشاوره ای ۱۸۹
- نمودار ۱-۴-۲۹: فراوانیهای مربوط به نقش خلاقیت ۱۹۰
- نمودار ۱-۴-۳۰: فراوانیهای مربوط به نقش بهره وری ۱۹۱
- نمودار ۱-۴-۳۱: فراوانیهای مربوط به نقش خوشنامی ۱۹۲
- نمودار ۱-۴-۳۲: فراوانیهای مربوط به نقش فرهنگ سازی ۱۹۳
- نمودار ۱-۴-۳۳: فراوانیهای مربوط به نقش سخنگوی سازمان ۱۹۴
- نمودار ۱-۴-۳۴: فراوانیهای مربوط به نقش آموزشی ۱۹۵
- نمودار ۱-۴-۳۵: فراوانیهای مربوط به نقش نظارتی ۱۹۶
- نمودار ۱-۴-۳۶: فراوانیهای مربوط به نقش سازماندهی ۱۹۷
- نمودار ۱-۴-۳۷: فراوانیهای مربوط به نقش حمایتی ۱۹۸
- نمودار ۱-۴-۳۸: فراوانیهای مربوط به نقش رضایت بخشی ۱۹۹
- نمودار ۱-۴-۳۹: فراوانیهای مربوط به نقش صداقت و شفافیت ۲۰۰
- نمودار ۱-۴-۴۰: فراوانیهای مربوط به نقش تحقیقاتی ۲۰۱
- نمودار ۱-۴-۴۱: فراوانیهای مربوط به نقش تبلیغاتی ۲۰۲
- نمودار ۱-۴-۴۲: فراوانیهای مربوط به نقش ارتباطی ۲۰۳
- نمودار ۱-۴-۴۳: فراوانیهای مربوط به نقش مدیریتی ۲۰۴
- شکل ۱-۴-۴۴: مدل استخراجی از یافته های پژوهش ۲۲۶-۲۲۹

پیوست ۱. پرسشنامه تحقیق پاسخگویان

فصل ۱

کلیات

پژوهش

در این فصل کلیات تحقیق حاضر بیان می شود. بر این اساس، ابتدا مسئله اصلی پژوهش و ضرورت بررسی آن از دو جنبه نظری و عملی معرفی و تشریح می گردد. در ادامه اهداف اصلی و اساسی تحقیق مطرح خواهند شد.

۱) مسئله یا موضوع تحقیق و تعریف آن

تصور دنیای امروز بدون اطلاع و آگاهی از رویدادهای مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی جهت برنامه ریزی و بهبود سطح زندگی برای گروهها و اقشار مختلف جامعه امکانپذیر نیست. بر این اساس، بررسی نقش روابط عمومی به عنوان یکی از نهادهایی که می تواند نقش بسزایی در ارتقای فروش شرکتهای خودروسازی داشته باشد، ضروری است. برای روشن شدن بیشتر موضوع تحقیق، ابتدا به تبیین مباحث مربوط به ارتقای فروش و روابط عمومی می پردازیم. فروش شامل فعالیتهایی چون پرورش مشتریان بالقوه در بخشهای بازار، انتقال ویژگیها، مزایا و منافع محصولات یا خدمات به مشتریان بالقوه و در نهایت بستن قرارداد فروش (و یا رسیدن به توافق در قیمت و خدمات) است و منظور از ارتقای فروش، جلب رضایت و اعتماد مردم برای خرید هر چه بیشتر محصولات شرکت مورد نظر است.

روابط عمومی چیست؟ به طور کلی روابط عمومی در سازمان مجموعه ای از فعالیتهای ارتباطی (با رسانه ها و مردم) و اطلاع رسانی، تبلیغات، برنامه و تحقیقات، تشریفات و... است که به منظور جلب مشارکت مردم و آگاه ساختن آنها از فعالیتهای سازمان مربوطه صورت می گیرد.

حال سؤال اصلی یا ایده اصلی این است که روابط عمومی در ارتقای فروش شرکتهای خودروسازی چه نقشی می تواند داشته باشد؟ اطلاع رسانی از فعالیتهای شرکتهای خودروسازی و البته اعتماد آنها به این شرکتهای که هر دو از طریق فعالیت روابط عمومی شرکتهای خودروسازی محقق می شود می تواند نقش مهمی در افزایش فروش شرکتهای خودروسازی داشته باشد. انجام فعالیتهای تبلیغاتی و تشریفاتی یکی دیگر از وظایف و نقشهای روابط عمومی است که در جهت فروش بیشتر در شرکتهای خودروسازی می تواند نقش مؤثری داشته باشد. برقراری ارتباطات مردمی و رسانه ای با مردم و مشتریان سازمان از جمله نقشهای ارتباطی روابط عمومیهاست که می تواند زمینه ساز افزایش فروش بیشتر سازمان شود. فرهنگ

سازی، ایجاد رضایت در کارکنان سازمان از طریق تفاهم و هماهنگی، برنامه ریزی و مدیریت بحران در سازمان از جمله نقشهای مدیریتی روابط عمومیهاست که می تواند نقش بسزایی در افزایش فروش شرکتهای خودروسازی داشته باشد.

در شرایط جدید، با تأثیرپذیری از روند جهانی شدن و نیز رشد روزافزون خصوصی سازی و رقابتی شدن فعالیتهای، دلایل وجود سازمانها، ضرورت فعالیتهای آنها و مزایای عملکردشان نسبت به سازمانهای مشابه می بایست به دقت برای افراد جامعه تشریح شود و این مسئله برای مؤسسات و سازمانهای خودروسازی به سبب اینکه بقای آنها متکی به خرید مردم از آنهاست، اهمیت بیشتری دارد. با توجه به دولتی شدن شرکتهای خودروسازی بعد از پیروزی انقلاب اسلامی و تقسیم بازار توسط دولت بین دو شرکت بزرگ سایپا و ایران خودرو و قرار گرفتن سایر شرکتهای خودروسازی در زیرمجموعه این دو شرکت، این اقدام باعث انحصاری و غیررقابتی شدن این شرکتهای شد. بنابراین این شرکتهای ضرورت توجه به نیازها و خواسته های مصرف کنندگان را عملاً احساس نکردند و خودروهای بی کیفیت و فاقد ایمنی را تولید کردند و در واقع بدون توجه به این خواسته ها و نیازها نیز، هر کدام از این دو شرکت نیمی از بازار را در دست داشتند. بی توجهی به خواسته های مردم در نهایت باعث عدم پیشرفت و گسترش فعالیتهای روابط عمومیهای این شرکتهای شد. عدم پاسخگویی به انتقادات و شکایات مردم، حمایت و توجیه اشتباهات مدیر یا سازمان متبوع، کم شدن اعتماد شهروندان به نهادها به دلیل عدم کنترل شهروندان بر سازمانها، عدم توجه یا کم توجهی مدیران به مسئولیت اجتماعی سازمان خود، عملکرد نامناسب واحدهای روابط عمومی و بدون پاسخ گذاشتن انتظارات، درگیر بودن با مسایل سطحی و روزمره، شفاف نبودن جایگاه و نقش روابط عمومی و به طور کلی ضعف نظام ارتباطات انسانی و سازمانی روابط عمومی نمونه هایی از این مسایل بوده است. این مسئله با روح روابط عمومی ایده آل همخوانی ندارد. وقتی خدمات و تولید انحصاری است، نیازی به صرف هزینه و انرژی برای برقراری ارتباط مؤثر و متقابل حس نمی شود و نیروی انسانی که در بخش دولتی و در بخش انحصار مشغول به کار است نیروی است که بدون گزینش تخصصی استخدام شده است. اما از آنجا که طبق اصل ۴۴ قانون اساسی و خصوصی شدن شرکتهای سازمانهای دولتی در آینده نزدیک زمینه خصوصی شدن شرکتهای خودروسازی نیز فراهم می شود. بنابراین این شرکتهای از حالت دولتی و انحصاری کنونی خارج شده و امکان رقابتی شدن آنها بیشتر فراهم می شود و لزوم توجه بیشتر به روابط عمومیها در جهت انجام فعالیتهای

اساسی آنها، که در نهایت باعث افزایش فروش هر چه بیشتر این شرکتها می شود ضروری به نظر می رسد. در نهایت روابط عمومی کارآمد می تواند آثار انحصار را افشا نموده و در پی آن به راه حل آن بپردازد و در واقع به قول زنده یاد دکتر حمید نطقی «به عنوان مدعی العموم مردم در سازمان و وکیل مدافع سازمان عمل نماید.»

بنابراین سؤال اصلی این پژوهش نقش روابط عمومی در ارتقای فروش شرکتهای خودروسازی و متغیرها و مفاهیم مورد تأکید این تحقیق روابط عمومی، ارتقای فروش، تحقیقات، تبلیغات، ارتباطات و مدیریت می باشد.

۲) ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق

۲-۱) ضرورت و اهمیت علمی یا نظری

بدون تردید امروزه نقش اطلاعات و آگاهی در تمامی عرصه های حیات اجتماعی کاملاً مشهود و در جوامعی که روند تصمیم گیریها و سیاستگذاریها مبتنی بر تصمیم گیری با مشارکت آحاد مردم باشد، نقش اطلاع رسانی بیشتر آشکار می شود. لذا اکنون روابط عمومی باید به عنوان یک دانش جدید و تجربه زیستن بشر در جامعه جدید مد نظر قرار گیرد. این پژوهش به دنبال یافتن نقشهای روابط عمومیها در ارتقای فروش شرکتهای خودروسازی است و در واقع با این تحقیق به دنبال یافتن این مجهول یا سؤال هستیم که روابط عمومیها چه وظایف و فعالیتهای درون یا برون سازمانی را در زمینه فروش بیشتر این شرکتها می توانند انجام دهند.

۲-۲) ضرورت و اهمیت عملی یا اجتماعی

در ایران هر چند روابط عمومیها توانسته اند پای خود را به تمامی عرصه های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بکشانند اما هنوز در ابتدای راه هستند. بر این اساس آنچه از اهمیت بالایی برخوردار است اینکه؛ روابط عمومی، نیاز امروز و فردای سازمانهای مختلف اعم از بخش دولتی و خصوصی است که باید در برنامه ریزیهای توسعه سازمانهای مختلف مورد توجه قرار گیرد. با توجه به خصوصی شدن شرکتهای خودروسازی، این شرکتها از حالت انحصاری کنونی خارج شده و زمینه رقابتی شدن آنها بیشتر فراهم می شود و از آنجا که در حالت انحصاری توجه به مصرف کننده و برآورده کردن نیازهای آنها بسیار محدود و اندک است با

رقابتی شدن آنها، لزوم توجه بیشتر به مصرف کننده‌ها و علایق و خواسته های آنها، در جهت فروش بیشتر و با کیفیتتر و در اختیار گرفتن سهم بیشتری از بازار ضرورت بیشتری می یابد. بنابراین نقش روابط عمومی‌های این شرکتها در جهت افزایش رضایت و اعتماد مردم نسبت به این شرکتها بسیار پررنگتر و مؤثرتر می شود. بنابراین انجام تحقیقی پیرامون نقش روابط عمومی در پیشبرد اهداف فروش و بازاریابی شرکت‌های خودروسازی ضروری به نظر می رسد و این تحقیق می تواند به نیاز شرکت‌های خودروسازی برای دستیابی به راهکارهایی برای رسیدن به اهداف بازاریابی مؤثر باشد. از میان تعاریف گوناگون و کم و بیش مشابه از بازاریابی «فیلیپ کاتلر» در کتاب مدیریت بازاریابی آن را چنین تعریف می کند: «انتخاب بازارهای دلخواه مورد نظر، طراحی کالاهای مورد نظر مشتری با هدف تولید انبوه با کیفیت مناسب برای جلب رضایت مشتری و در نهایت رساندن شرکت به اهداف مورد نظر». طبیعی است که بازاریابی برای هر کالا یا خدمت فرق می کند. معمولاً بازاریابی دو جنبه دارد. یک جنبه مربوط می شود به تحقیقات بازار؛ مثل بررسی وضعیت رقبا، کم و کیف مشتریان بالقوه، نیازسنجی مشتریان، بازارهای هدف، نحوه نفوذ در مشتریان، امکانات ما برای پاسخگویی به نیازهای مشتریان، تجزیه و تحلیل بازار و عرصه رقابت، نحوه قیمت گذاری کالا و خدمات و... جنبه دوم قضیه، عبارت است از معرفی و عرضه کالا و خدمات از طریق درج یا چاپ مستمر آگهی، معرفی و عرضه، روابط عمومی و فروش. در واقع این تحقیق برای دست یافتن به نقشها و وظایف روابط عمومی در جهت اهداف بازاریابی شرکت‌های خودروسازی می تواند مؤثر باشد؛ از آنجا که روابط عمومی جزء پیوسته ای از یک آمیزه بازاریابی یکپارچه و متعادل است که حداقل باید درصدی از بودجه بازاریابی بدان تخصیص یابد بودجه ای تقریباً برابر با ۱۵ تا ۲۰ درصد؛ نمی توان نقش مؤثر روابط عمومی را در رسیدن به اهداف بازاریابی و فروش نادیده گرفت. بنابراین این تحقیق می تواند پاسخگوی نیاز مدیران و کارشناسان شرکت‌های خودروسازی در رسیدن به اهداف بازاریابی و فروش از طریق شناخت نقشها و کارکردهای روابط عمومی باشد.