

بررسی تطبیقی میزان اهمیت روابط عمومی برای شرکت‌های لوازم خانگی خارجی در ایران

علی اکبر فرهنگ^۱، علیرضا ایرانی^۲، سپیده ایرانی^۳

چکیده: از سالیان دور روابط عمومی در فهرست ابزارهای مهم ارتباط با مردم قرار داشته است [۶]. اما توجه فزاینده به عناصری همچون تبلیغات، موجب شده فروشندگان، توجه کمتری نسبت به روابط عمومی نشان دهند. در این بین فروشندگان لوازم خانگی، با افزایش آگاهی از ویژگی‌های روابط عمومی دریافته‌اند ارتباط دوسویه‌ای که این عنصر به جای اطلاع‌رسانی یک‌سویه با مخاطبان برقرار می‌کند، می‌تواند شناخت بهتری از نیازهای مشتریان را از طریق جایگزینی بازاریابی روابط عمومی مدار به جای بازاریابی تبلیغات مدار ایجاد کرده و با صرف هزینه‌های کمتر، بالاترین سوددهی را از طریق جذب بیشتر مشتریان و دریافت بازخور مستقیم ناشی از ارتباط دوسویه با آنان بدست آورد. در این مقاله از طریق یک تحقیق توصیفی - کاربردی، میزان اهمیت روابط عمومی برای شرکت‌های خارجی لوازم خانگی که در ایران فعالیت می‌کنند، مطالعه شده است. در این راستا از مدیران عالی شرکت‌های محوری که در اروپا و شرق آسیا متمرکز هستند و در ایران نیز فعالیت دارند، در دو وضعیت موجود و مطلوب نظرخواهی شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد اهمیت روابط عمومی برای شرکت‌های اروپایی با شرکت‌های آسیای شرقی تفاوت دارد که در نتیجه، گستردگی فروش لوازم خانگی آسیای شرقی نسبت به نمونه‌های اروپایی را در ایران به دنبال داشته است.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات بازاریابی (ترفیع)، روابط عمومی، لوازم خانگی، مشهورسازی، نشان تجاری.

۱. استاد واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد MBA دانشگاه تهران، ایران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۱۰/۲۰

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۱/۰۲/۳۰

نویسنده مسئول مقاله: علیرضا ایرانی

E-mail: ar.irani@ut.ac.ir

مقدمه

در حال حاضر بازارهای تجاری ایران عرصه فروش محصولات لوازمخانگی با نشان‌های تجاری داخلی و خارجی زیادی است. در این بین برخی محصولات خارجی به دلیل معروفیت نشان تجاری و کیفیت محصول، جایگاه ویژه‌ای را در بین مشتریان ایرانی به خود اختصاص داده‌اند. حفظ این جایگاه ویژه برای سالهای آتی علاوه بر استفاده از برنامه‌های تبلیغاتی، نیاز به استفاده از عناصر ارتباطی دوسویه‌ای مانند روابط عمومی دارد که می‌تواند، ضمن معرفی شرکت‌ها، مسئولیت ایجاد ارتباط دوطرفه و پاسخگو به مشتریان را نیز به عهده بگیرد. آمارها نشان می‌دهد، "در ایالات متحده آمریکا در حدود ۱۵۰ کشور جهان، برای رسیدن به اهداف خود در زمینه اقتصاد جهانی، به طور جدی در حال تمرین روابط عمومی هستند" [۲۳]، این امر بیانگر آن است که دیگر نمی‌توان فقط با تکیه بر تبلیغات، یک نشان تجاری جدید را به بازار عرضه کرد زیرا تبلیغات ندای یک‌سویه شرکت‌هایی است که تنها به فروش بیشتر می‌اندیشند. نقش و قدرت روابط عمومی در پشتیبانی از فعالیت‌های سازمان‌ها امری بسیار حیاتی است که از طریق جلب انگیزه مخاطبان در جهت افزایش دستیابی به سهم بیشتر بازار گام بر می‌دارد. امروزه روابط عمومی به عنوان "یکی از بخش‌های حیاتی آمیخته بازاریابی محسوب می‌شود" [۱۴]، که نقش ورودی سازمان را به عهده داشته و با ماهیت کارکرد دوسویه‌ای که دارد باعث شده، جانشین مناسبی برای تبلیغات و دیگر عناصر ارتباطات بازاریابی شود زیرا از یک طرف تأکید زیادی بر اطلاع‌رسانی دارد و از طرف دیگر بیشتر از آن که فرستنده پیام باشد، گیرنده پیام است. در این پژوهش بر اساس مطالعه ادبیات روابط عمومی، یافته‌های به دست آمده از نتایج پژوهش مورد بررسی قرار گرفته تا تفاوت میان میزان استفاده از روابط عمومی در شرکت‌های لوازمخانگی اروپایی با شرکت‌های آسیای شرقی آشکار شود. حالا سؤال مهم آن است که آیا میزان اهمیت روابط عمومی برای شرکت‌های اروپایی در مقایسه با شرکت‌های شرق آسیا متفاوت است یا خیر؟ برای پاسخ به این سؤال پس از مطالعه ادبیات روابط عمومی، در قالب یک سؤال اصلی و سه سؤال فرعی تلاش می‌شود مقایسه‌ای بین برنامه‌های ارتباطی این دو منطقه صنعتی جهان صورت پذیرد.

ادبیات تحقیق

روابط عمومی به عنوان یک هنر بسیار قدیمی از سالیان بسیار دور در جوامع مختلف وجود داشته است. مورخان نقل می‌کنند، جولوس سزار و اسکندر برای اطلاع‌رسانی در میان مردم، مبلغانی را

داشته‌اند. در روم باستان، سال ۴۹ قبل از میلاد، سزار به قدرت تأثیر اخبار، بر روی افکار عمومی پی برده بود. تا جایی که حتی اقدام به چاپ کاغذی به صورت روزانه به نام آکتا دیورنا^۱ کرده بود که چاپ آن تا ۴۰۰ سال بعد نیز ادامه داشته است. پادشاهان و امپراطوران دیگر جهان نیز برای تقویت تصویر خود در اذهان عمومی، رویدادهای خاصی را در بین مردم‌شان به نمایش می‌گذاشتند [۶]، در دنیای امروز نیز همیشه اطلاع‌رسانی به عامه مردم و برقراری یک نگرش مثبت از محیط خارج نسبت به داخل سازمان، برای بقای سازمان‌ها ضروری و حتی حیاتی به نظر می‌رسد. دیونیس و ون‌نوردین معتقدند، "در رابطه با مقوله مکالمه و گفتمان، روابط عمومی از گذشته به جای صحبت‌های یک طرفه سنتی با تبادل آزاد عقاید در میان گروه‌ها و اجتماعاتی که پیش از این تنها دریافت‌کنندگان پیام‌های ارتباطی بوده‌اند، سازگار بوده است" [۲۸]. یاوربوم و بلای می‌گویند: "روابط عمومی ابزار کاری است که اغلب با بازاریابی و آگهی دادن (تبلیغات)، دو فعالیت مرتبط ولی در عین حال کاملاً مجزا اشتباه گرفته می‌شود" [۵]، آنها معتقدند روابط عمومی پنج نقطه تمایز با تبلیغات دارد: رایگان بودن، عدم کنترل، عدم تکرارپذیری، باورپذیری بالاتر و جذابیت بیشتر، که این تفاوت‌ها نه تنها تبلیغات را نسبت به روابط عمومی مهم‌تر جلوه نمی‌دهند بلکه می‌تواند باعث برتری یافتن روابط عمومی نسبت به تبلیغات نیز باشند. فرهنگی معتقد است: "روابط عمومی و تبلیغات به لحاظ شیوه‌های بکارگیری رسانه‌ها، سطح کنترلی که بر انتقال پیام دارند و اعتبار متصور برای آنها، با یکدیگر تفاوت دارند" [۳]. به نظر کاتلر "روابط عمومی و بازاریابی عملکردهای مکمل یکدیگر هستند. عملکرد اصلی بازاریابی به واسطه رفتار تأثیرگذار آن است، در حالی که روابط عمومی مسئولیت شکل‌گیری، حفظ یا تغییر نگرش عمومی را بر عهده دارد که رفتار تأثیرگذار را در جهت سازمان یا محصولات آن تنظیم می‌کند" [۱۳]، "اصطلاح روابط عمومی به طور معمول تا قبل از قرن بیستم مورد استفاده قرار نمی‌گرفت" [۲۲].

"با توجه به مطالعات کمی که پیرامون تاریخ روابط عمومی انجام گرفته است، می‌توان گفت، روابط عمومی اولین بار در سال ۱۹۰۰ میلادی با گسترش افکار عمومی در ایالات متحده آمریکا متولد شد. اگر چه برخی از نویسندگان مانند کاتلیپ در سال ۱۹۹۷م چند نمونه از روابط عمومی را قبل از قرن بیستم ذکر کرده‌اند، مسلم است که نظم و ترتیب امروزی با پیشگامان روابط عمومی مانند فیئاس تیلور بارنوم، ایوی لی، ادوارد ال برنیز، جورج کریل و دیگران آغاز شده است." "اولین کتاب تخصصی درباره روابط عمومی در سال ۱۹۲۳ توسط برنیز منتشر شد و پایه و اساس جامعه روابط عمومی در آمریکا (PRSA) را در سال ۱۹۴۸ بنا نهاد" [۲۶]. "ادوارد ال برنیز،

معروف به پدر روابط عمومی، اولین کسی بود که خود را مدافع روابط عمومی نامید. برنیز اولین کتاب خود را به نام "متبلور کردن افکار عمومی"، درباره این موضوع نوشت و اولین درس دانشگاهی در مورد روابط عمومی را در دانشگاه نیویورک، تدریس کرد. اما با این همه مطالعات و پژوهش‌های قدیمی و طولانی، تاکنون همواره ماهیت اصلی روابط عمومی در ابهام وجود داشته و دارد. از دیدگاه برنیز، "روابط عمومی شبیه یک هنر کاربردی در یک علم است. هنری که برگرفته از ارتباطات کاربردی در علوم اجتماعی است" [۹][۶].

فروغی و زارع "طرز تفکر یک گروه خاص را روابط عمومی می‌نامند". [۲]، آنها معتقدند ممکن است هدف روابط عمومی، مشتریان یا سهام‌داران یک مؤسسه دولتی یا یک گروه اجتماعی باشد. در مقایسه با دیگر عناصر ارتباطات بازاریابی، روابط عمومی دو مزیت مهم دارد: اول پایین بودن هزینه‌ها و در پاره‌ای موارد نداشتن هزینه و دوم قابلیت درک هدف که اعتبار پیام را نزد مردم بالا می‌برد. سپس خاطرنشان می‌کنند در مقابل یک عیب نیز وجود دارد و آن نبود کنترل در پیام‌رسانی و کوتاه بودن زمان تأثیرگذاری آن است. کاتلیپ و همکاران او می‌گویند: "روابط عمومی عملکرد مدیریتی است که شناسایی، ایجاد و حفظ روابط سودآور متقابل میان سازمان و اقشار مختلف مردم، بستگی به موفقیت یا شکست آن دارد" [۱۳]، اما دوزر و لوزن می‌گویند، "تعریف روابط عمومی به عنوان یک عملکرد مدیریتی، تمرکز کوتاه‌نظرانه‌ای درباره نظریه روابط عمومی به خصوص در سطح سازمانی است" [۱۸]، دمتریوس نیز معتقد است، "روابط عمومی برای رسیدن به تصمیم‌ها و عملکرد مؤثرتر به وسیله مشارکت در درک متقابل میان گروه‌ها و نهادها به مجموعه جامعه ما کمک کرده و در جهت هماهنگی سیاست‌های خصوصی و عمومی نیز بکار می‌رود" [۱۱].

کاتلر در تعریف روابط عمومی می‌نویسد: "روابط عمومی ایجاد مناسبات مطلوب با جوامع مختلفی است که با شرکت سر و کار دارند" [۴]، سپس توضیح می‌دهد که پیش از این به بازاریابی از طریق روابط عمومی، ایجاد اشتها گفته می‌شد که به معنای انجام فعالیت‌هایی با هدف معروف کردن و مشهورسازی نام و نشان تجاری شرکت یا محصولات و خدمات از طریق درج اطلاعات خبری در رسانه‌های جمعی است [۲۱]، کاتلر ابزارهای روابط عمومی را شامل هفت عنوان می‌داند که به آنها پنسیلز^۱ لقب داده است. این ابزارها عبارتند از: انتشارات، رویدادها، اخبار، امور عمومی، رسانه معرفی‌کننده، ایراد سخنرانی (رایزنی) و سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی [۲۰]. این

ابزارهای تخصصی از نظر پژوهشگران دیگر نیز مورد بررسی قرار گرفته‌اند که در جدول ۱ به تعدادی از آنها اشاره شده است.

جدول ۱. ابزارهای روابط عمومی [۲۰][۲۱]

روابط عمومی ^۱	
Charity Affairs	امور خیریه
Community Affairs	امور عمومی
Counseling	مشاوره
Events	رویدادها
Feature articles	مقالات ترکیبی
Identity Media	رسانه معرفی کننده
Lobbying	ایراد سخنرانی و رایزنی
News releases	پخش اخبار
Press Relations	روابط مطبوعاتی
Press conferences & seminars	کنفرانس‌های مطبوعاتی و سمینارها
Product Publicity	معروف کردن کالا
Public Affairs	ارتباطات جمعی
Publications	انتشارات
Publicity	مشهورسازی (ایجاد اشتها)
Social Investments & Events	مناسبت‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها و اجتماعی

لو و تن هم در تعریف روابط عمومی، ابتدا با معرفی اصول تاو^۲ شروع کرده و می‌گویند: "این اصول به مردم یاد می‌دهد در چیزهایی مانند اندیشه‌ها و انتظاراتشان با یکدیگر سهیم شوند. زیرا آنها هم در زندگی و هم در مرگ سهیم خواهند شد و از خطر نخواهند ترسید. از این رو شرکت‌ها پیش از ورود به یک بازار جدید، ابتدا باید در مورد عقاید و باورهای عمومی، گرایش‌ها و ارزش‌های بازار آگاهی پیدا کنند. پس از ورود نیز، آنها با مشارکت در فعالیت‌های همگانی و مشارکت‌های مردمی، پشتیبانی از رویدادهای مهم مدنی و حضور مؤثر در رسانه‌ها برای افزایش حسن نیت اجتماعی، در جایگاه یک شخصیت حقوقی و شهروندی خوب و نمونه نقش‌آفرینی کنند" [۲۴]، دایمون و هوگز می‌گویند: "ما روابط عمومی را به عنوان یک رفتار فرهنگی تعریف می‌کنیم که بخشی از فرآیند ارتباطی را از طریق ساختارهای جامعه که به آن واقعیت اجتماعی

1. Public Relations
2. Tao

گفته می‌شود شکل می‌دهد. روابط عمومی در شکل‌گیری معانی و ضرورت‌های جامعه تأثیرگذار است. در عین حال، ماهیت و عملکرد روابط عمومی از باورها و ارزش‌های فرهنگی جامعه به ویژه کسانی که در ارتباط با روابط ارتباطی قرار دارند، تشکیل شده است [۱۰]. از نظر یک پژوهشگر به نام جان‌ون، "از زمانیکه روابط عمومی به عنوان یکی از استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی شناخته شد، مورد استفاده چندین نشان تجاری در بازارهای حال حاضر قرار گرفت. این پژوهشگر توضیح می‌دهد در داخل بازار مصرف، از وقتی که مردم، نیاز بیشتری به هدایت شدن بوسیله ارزیابی محیط اجتماعی پیدا کردند، پی آر تأثیر زیادی در وضعیت ساختن ارزش و تصویری از نشان تجاری ایجاد کرد" [۱۶].

هاوکینز معتقد است: "پی آر تلاش‌های ترفیعی هدف‌گذاری شده، برای ایجاد حسن‌نیت مورد نظر یک شرکت در هماهنگی با گروه‌های کارکنان، سهام‌داران و مصرف‌کنندگان بالقوه است" [۱۵]، به همین منظور به نظر برخی پژوهندگان، "مراوداتی که روابط عمومی با روابط میان گروه‌های مختلف سهام‌داران برقرار می‌کند، در نهایت منفعت همه را در بر دارد" [۸]، به نظر یشین نیز "پی آر همه اشکال ارتباطات برنامه‌ریزی شده‌ای که با هدف ایجاد درک دوطرفه بین هر سازمان و محیط اجتماعی آن وجود دارد" است [۳۰]، با این حال، "پی آر توسط گرونینگ و هانت به عنوان مدیریت ارتباطات بین سازمان و مراجعین آن تعریف شده است، در حالی که لدینگ‌هام و برونینگ پی آر را به طور دقیق به عنوان مدیریت ارتباطی تعریف می‌کنند" [۱۸]. کاتلر جذاب بودن روابط عمومی و مشهورسازی را ناشی از وجود سه مشخصه کیفی می‌داند: "اول باورپذیری زیاد است، یعنی نسبت به تبلیغات، قابلیت باورپذیری بیشتر و اعتبار بالاتری دارد. دوم توانائی در جذب مشتریان بالقوه است، یعنی دستیابی به دورنمائی که دوری از عوامل فروش (فروشنندگان مستقیم) و تبلیغ‌کنندگان را ترجیح می‌دهد. و سوم مشخصه قابلیت نمایشی کردن است، یعنی نیروی لازم برای به نمایش درآوردن یک شرکت یا کالا را دارد" [۱۹]. دوآیر و تنر در کتاب خود می‌نویسند: "روابط عمومی یا پی آر (PR)، مدیریت عملکردی است که بر روی روابط و ارتباطات فردی و گروهی در ایجاد حسن نیت دوطرفه تمرکز دارد" [۱۲]، آنها معتقدند روابط عمومی به دو قسمت تقسیم می‌شود. مشهورسازی (ایجاد اشتها) و ارتباطات جمعی. ایجاد اشتها معمولاً با روابط عمومی اشتباه گرفته می‌شود اما در واقع فقط قسمتی از روابط عمومی را تشکیل می‌دهد [۱۲]. کرین می‌نویسد: "روابط عمومی نوعی مدیریت ارتباطات است که به تأثیر احساسات، عقاید یا باورهای موجود در مشتریان بالقوه و بالفعل، سهام‌داران، تأمین‌کنندگان، کارکنان و گروه‌های دیگر، درباره کالاها یا خدمات یک شرکت می‌پردازد". بخش روابط عمومی

معمولا" از چندین ابزار استفاده می‌کند. در روابط عمومی پراهمیت‌ترین نقش را اغلب مشهورسازی بازی می‌کند [۱۷]، در مشهورسازی معمولا" برای گرفتن یک فضای تبلیغاتی در رسانه مورد نظر، پرداختی صورت نمی‌گیرد، بلکه شرکت یک داستان مطلوب را از محصول یا خدمت خودش به صورت یک برنامه خبری ارائه می‌دهد. در این حالت علاوه بر مزیت رایگان یا ارزان بودن این نوع معرفی شهرت‌آور، مزیت اعتبار و قابل اعتماد بودن این گزارش برای مخاطبین نیز وجود دارد. اما در مورد اشکالات آن باید گفت، اول آنکه هیچ تضمینی برای پخش حتمی آن از رسانه مورد نظر وجود ندارد و دوم آنکه در صورت قطعیت پخش از رسانه، فقط یک بار و در یک ساعت خاص، پخش انجام می‌شود و امکان بازپخش برای مخاطبینی که آن را ندیده‌اند وجود ندارد. و سوم آنکه "این ابزار همیشه تحت کنترل کامل شرکت قرار ندارد. یعنی زمانی که اخبار منفی یا ناگوار در مورد شرکت از یک رسانه پخش می‌شود، صدمات زیادی به شرکت وارد می‌کند" [۷]. بلش می‌گوید: "روابط عمومی عملکردی مدیریتی است که گرایش‌ها و رفتارهای عمومی را ارزیابی کرده، سیاست‌ها و روش‌های فردی یا سازمانی را بوسیله اجرای یک برنامه سنجش پذیرش و درک عمومی، با علایق عمومی هماهنگ می‌کند. در واقع هدف روابط عمومی‌ها بالا بردن و یادآوری یک تصور مثبت از شرکت، در میان اذهان عمومی مردم است. در راستای این هدف، روابط عمومی‌ها از ابزارهای مختلفی از جمله مشهورسازی برای بالا بردن تصویری مثبت از یک سازمان، استفاده می‌کنند" [۷]. پییرس در مورد شرکت‌هایی که شغل روابط عمومی را پیش گرفته‌اند می‌گوید: "هدف یک مؤسسه روابط عمومی، ایجاد رویدادهای ویژه، جلب رسانه‌های چاپی و پوشش پخش رسانه‌ای، خصوصا" در ابتدای کار است [۲۵]، دیمتریوس معتقد است، "روابط عمومی، به عنوان ابزار کسب و کار و اثر متوازن مثبت در جامعه مورد بحث است. او می‌گوید: کسب و کار، در درون روح مدرنیته زود هنگام، حوزه روابط عمومی را به عنوان ابزار خودش بنا نهاده است" [۱۱]، لیم و لند نیز روابط عمومی را "مفهومی برای پایان کار کسانی می‌دانند که به دنبال یک دستور کار ویژه و غیرمرتبط با این زمینه کاری هستند و یا کسانی که به دنبال تعریف از خودشان یا محل کارشان توسط عبارت روابط عمومی هستند" [۲۲]. دانیل یانکلوویچ در کتاب اخیرش با عنوان "رسیدن به داوری عمومی"، اظهار می‌دارد، افکار عمومی در هفت مرحله تکامل می‌یابد و تا وقتی که مراحل شکل‌گیری افکار را نسبت به یک مسئله درنیابید، تعداد آراء معمولا" گمراه کننده خواهد بود [۲۹]. فرهنگ در مورد ابزارهای روابط عمومی می‌گوید: "متخصصان روابط عمومی برای ایجاد ارتباط با مخاطبان خود از دو ابزار استفاده می‌کنند. اول رسانه‌های تحت کنترل که شامل آگهی‌های داخلی، اطلاعیه‌های خدمات عمومی، تبلیغات شرکتی و نشریات درون سازمانی

هستند. و دوم رسانه‌های خارج از کنترل که شامل گزارش خبری یا گزارش مطبوعاتی، مصاحبه مطبوعاتی و مدیریت بحران است، یعنی تدوین گر راهبرد روابط عمومی باید امکان بحران را پیش‌بینی و ساز و کارهایی برای مقابله با آن برقرار کند و اطمینان یابد که دیگر این امر اتفاق نخواهد افتاد" [۳].

سوالات تحقیق

در این مقاله به جای طرح فرضیه، یک سؤال اصلی و چند سؤال فرعی برای انجام مقایسه بین برنامه روابط عمومی شرکت‌های لوازم‌خانگی در دو منطقه بزرگ صنعتی جهان مطرح شده است.

سؤال اصلی

سؤال اول: آیا میزان اهمیت روابط عمومی برای شرکت‌های اروپایی در مقایسه با شرکت‌های شرق آسیا در وضعیت موجود متفاوت است؟

سوالات فرعی

سؤال دوم: آیا میزان اهمیت روابط عمومی برای شرکت‌های اروپایی در مقایسه با شرکت‌های آسیای شرقی در وضعیت مطلوب متفاوت است؟

سؤال سوم: آیا بین میزان اهمیت روابط عمومی در شرکت‌های اروپایی در وضعیت موجود با وضعیت مطلوب تفاوت وجود دارد؟

سؤال چهارم: آیا بین میزان اهمیت روابط عمومی در شرکت‌های آسیای شرقی در وضعیت موجود با وضعیت مطلوب تفاوت وجود دارد؟

روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت دارای یک هدف کاربردی است که با استفاده از روش توصیفی و پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه مقایسات زوجی داده‌های تحقیق گردآوری شده و از طریق انجام مصاحبه براساس طیف نه‌گانه ساعتی [۲۷]، از مدیران ارشد تعدادی از نمایندگی‌های رسمی شرکت‌های لوازم‌خانگی اروپایی و آسیای شرقی در ایران، اطلاعات مورد نظر جمع‌آوری شده است. از طریق اعتبار محتوایی موجود در روش مقایسات زوجی و اعتبار نظر خبرگان جامعه آماری، روایی ابزار این پژوهش تأمین شده و از طریق مقایسه دویه‌دوی معیارها و سنجش میزان ارجحیت آنها پایایی نیز به دست آمده است. شرط مهم و ضروری در انتخاب جامعه آماری

پژوهش، دارا بودن هر سه گروه لوازم‌خانگی سنگین، متوسط و سبک در فهرست محصولاتشان بوده است. در نظر گرفتن این شرط مهم برای انتخاب جامعه آماری مناسب، موجب حذف تعداد زیادی از شرکت‌های مشابه شد که در نهایت دو نشان تجاری بسیار مشهور هر یک از دو منطقه اروپا و شرق آسیا که از یک طرف نقش تعیین‌کننده در بازارهای جهانی دارند و از طرف دیگر در ایران فعالیت گسترده‌ای دارند، انتخاب شدند تا مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گیرند. به این ترتیب از بین مدیران شرکت‌های اروپایی و آسیای شرقی تعدادی افراد خبره شامل مدیرعامل، مدیر بازاریابی، مدیرفروش، مدیر روابط عمومی و مدیر خدمات پس از فروش انتخاب شدند. مزیت جمعیت نمونه آماری این پژوهش آن بود که به علت دارا بودن نقش کلیدی که به عنوان خبرگان تراز اول این شرکت‌ها بر عهده داشتند، دسترسی به اطلاعاتی بی‌نقص و کاملاً تخصصی امکان‌پذیر شد که در نهایت حاصل این عملیات، دسترسی پژوهشگر به بهترین پاسخ‌ها با بالاترین کیفیت بوده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

جدول ۲ بیانگر مطالعه جمعیت‌شناختی نمونه آماری این پژوهش است که نشان می‌دهد جمعیت مردان، بیشترین تعداد جمعیت مصاحبه‌شوندگان را از نظر جنسیت با ۹۰ درصد فراوانی به خود اختصاص داده است و کمترین تعداد را جمعیت زنان با ۱۰ درصد فراوانی تشکیل می‌دهند.

جدول ۲. فراوانی جنسیتی مصاحبه‌شوندگان

طبقه‌بندی	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۹	۹۰
زن	۱	۱۰
جمع	۱۰	۱۰۰

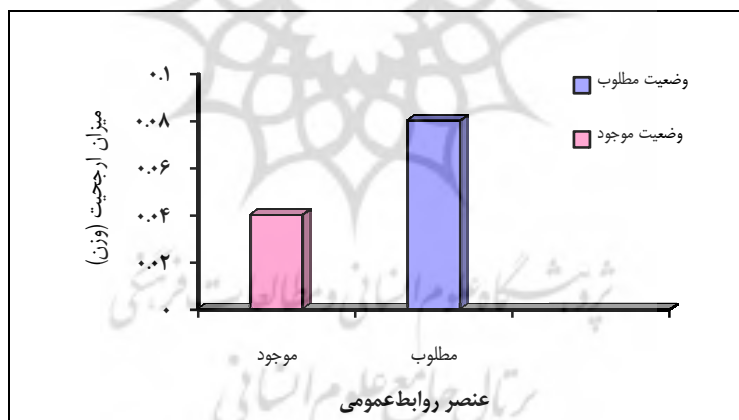
برای تعیین میزان اهمیت روابط عمومی در شرکت‌های اروپایی و آسیای شرقی، مقایسه تطبیقی بین این شرکت‌ها از طریق تشکیل ماتریس مقایسات زوجی و با استفاده از نرم‌افزار اکسپرت چویس^۱ انجام شده است. با استفاده از این ماتریس ابتدا وزن عنصر روابط عمومی در هر شرکت با محاسبه داده‌های موجود در پرسشنامه‌ها استخراج شده و سپس اوزان بدست آمده از

1. Expert Choice

نتایج حاصل از محاسبات این نرم افزار، در هر یک از شرکت‌های مورد نظر رتبه‌بندی شده که در نهایت از این طریق پاسخ سؤالات پژوهش در دو وضعیت موجود و مطلوب به دست آمده است. در گام اول دو وضعیت حال حاضر و آینده روابط عمومی در شرکت‌های اروپایی مورد مقایسه قرار گرفته‌اند. میزان اهمیت روابط عمومی در شرکت‌های اروپایی در وضعیت موجود در مقایسه با این میزان در وضعیت مطلوب در جدول ۳ نشان داده شده است. با مطالعه این جدول تفاوت میان برنامه‌های فعلی شرکت‌های اروپایی در میزان استفاده از روابط عمومی در بازارهای ایران با برنامه‌های آینده این شرکت‌ها مشخص می‌شود.

جدول ۳. مقایسه اهمیت عنصر روابط عمومی در شرکت‌های اروپایی بین دو وضعیت موجود و مطلوب

نتیجه	مقایسه	وزن	وضعیت مورد بررسی	عنصر ارتباطی
روابط عمومی در آینده مهم‌تر است از روابط عمومی در حال حاضر	موجود > مطلوب	۰/۰۴	وضعیت موجود	روابط عمومی
		۰/۰۸	وضعیت مطلوب	



شکل ۱. مقایسه اهمیت عنصر روابط عمومی در شرکت‌های اروپایی بین دو وضعیت موجود و مطلوب

همانطور که در شکل ۱ نشان داده شده است، در شرکت‌های اروپایی درجه اهمیت روابط عمومی در حال حاضر جایگاه پایین‌تری نسبت به وضعیت آینده آن دارد. در حقیقت این نمودار نشان‌دهنده آن است که مدیران شرکت‌های اروپایی از میزان پائین اهمیتی که برای روابط عمومی قائل هستند ناراضی بوده و قصد افزایش آن را در آینده دارند. نکته حائز اهمیت در

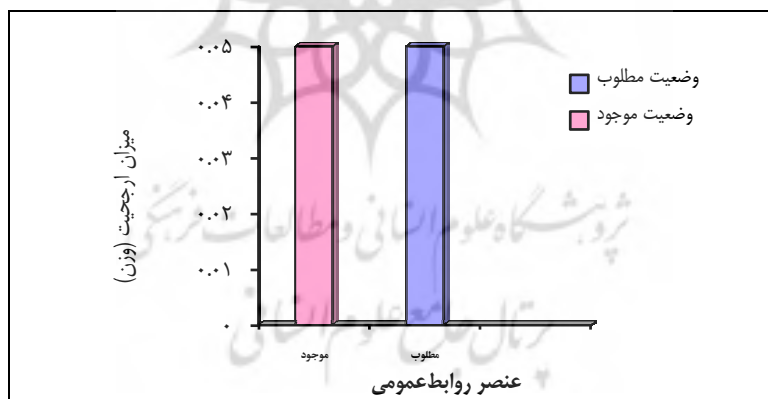
این نمودار دو برابر شدن میزان اهمیت این عنصر در آینده نسبت به حال حاضر است که این نکته خود بیانگر کمبود زیاد در استفاده از این عنصر در وضعیت موجود است. در گام دوم دو وضعیت موجود و مطلوب روابط عمومی در شرکت‌های آسیای شرقی مورد ارزیابی قرار گرفته است. در جدول ۴ می‌توان مقایسه میزان اهمیت روابط عمومی در شرکت‌های شرق آسیا در وضعیت موجود را با این میزان در وضعیت مطلوب، مشاهده کرد.

جدول ۴. مقایسه اهمیت عنصر روابط عمومی در شرکت‌های آسیای شرقی بین دو وضعیت موجود و

مطلوب

عنصر ارتباطی	وضعیت مورد بررسی	وزن	مقایسه	نتیجه
روابط عمومی	وضعیت موجود	۰/۰۵	موجود = مطلوب	روابط عمومی در حال حاضر
	وضعیت مطلوب	۰/۰۵		برابر است با روابط عمومی در آینده

همانطور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، میزان اهمیت روابط عمومی در هر دو وضعیت حال و آینده در شرایط مساوی قرار دارد و بیان‌گر میزان رضایت مدیران شرکت‌های آسیای شرقی از میزان اهمیت روابط عمومی در شرایط موجود است.



شکل ۲. مقایسه اهمیت عنصر روابط عمومی در شرکت‌های آسیای شرقی بین دو

وضعیت موجود و مطلوب

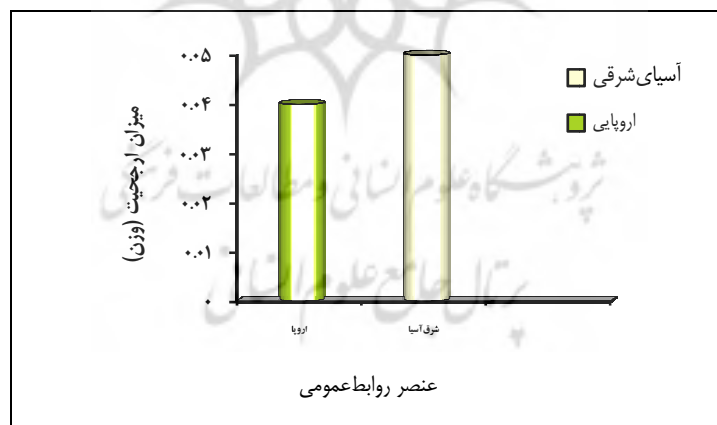
در گام سوم، نتایج بدست آمده از داده‌های شرکت‌های اروپایی و آسیای شرقی در دو بخش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در بخش اول میزان ارجحیت روابط عمومی در شرکت‌های

اروپایی در مقایسه با شرکت‌های شرق آسیا در وضعیت موجود مورد ارزیابی قرار گرفته است. جدول ۵ این مقایسه را از طریق نشان دادن اوزان بدست آمده از محاسبه میزان ارجحیت روابط عمومی در شرکت‌های اروپایی در مقابل شرکت‌های آسیای شرقی مقایسه کرده است.

جدول ۵. مقایسه اهمیت عنصر روابط عمومی در شرکت‌های اروپایی و آسیای شرقی در وضعیت موجود

عنصر ارتباطی	شرکت‌های مورد بررسی	وضعیت	وزن	نتیجه
روابط عمومی	اروپایی	موجود	۰/۰۴	روابط عمومی در شرق آسیا
	آسیای شرقی	موجود	۰/۰۵	مهم‌تر است از روابط عمومی در اروپا

با مطالعه این جدول تفاوت میان برنامه‌های حال حاضر شرکت‌های اروپایی با شرکت‌های شرق آسیا در میزان اهمیت‌دهی به روابط عمومی در ایران مشخص می‌شود. همانطور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، درجه ارجحیت روابط عمومی در هر دو گروه شرکت‌های اروپایی و آسیای شرقی در وضعیت موجود نشان می‌دهد که در حال حاضر میزان ارجحیت روابط عمومی در شرکت‌های شرق آسیا از میزان اهمیت بالاتری نسبت به این میزان در شرکت‌های اروپایی برخوردار است.

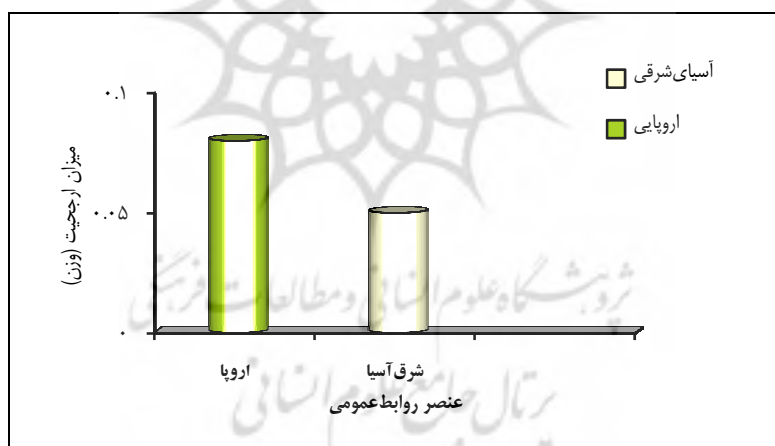


شکل ۳. مقایسه اهمیت عنصر روابط عمومی در شرکت‌های اروپایی و آسیای شرقی در وضعیت موجود
این نمودار بیانگر این نکته است که مدیران شرکت‌های شرق آسیا در مقایسه با مدیران اروپایی، اهمیت بیشتری برای استفاده از روابط عمومی قائل هستند. در واقع این نوع نگرش تابع

شرایط فرهنگی و اجتماعی مصرف‌کنندگان ایرانی و همچنین استفاده از فضای باز بوجود آمده در اثر کمبود حضور شرکت‌های اروپایی در عرصه استفاده از این عنصر ارتباطاتی شکل گرفته است. چنین نتیجه‌گیری در جریان مصاحبه با مدیران شرکت‌های اروپایی بدست آمد که اظهار می‌کردند، به دلیل وجود عوامل قانونی و سیاسی تمایل زیادی به استفاده از عنصر روابط عمومی ندارند. در بخش دوم از گام سوم، نتایج بدست آمده از داده‌های شرکت‌های اروپایی و آسیای شرقی در وضعیت مطلوب تجزیه و تحلیل شده‌اند. جدول ۶ مقایسه میزان ارجحیت روابط عمومی در شرکت‌های اروپایی را با شرکت‌های شرق آسیا در آینده نشان می‌دهد.

جدول ۶. مقایسه اهمیت عنصر روابط عمومی در شرکت‌های اروپایی و آسیای شرقی در وضعیت مطلوب

عناصر ارتباطی	شرکت‌های مورد بررسی	وضعیت	وزن	نتیجه
روابط عمومی	اروپایی	مطلوب	۰/۰۸	روابط عمومی در اروپا مهم‌تر است از روابط عمومی در شرق آسیا
	آسیای شرقی	مطلوب	۰/۰۵	

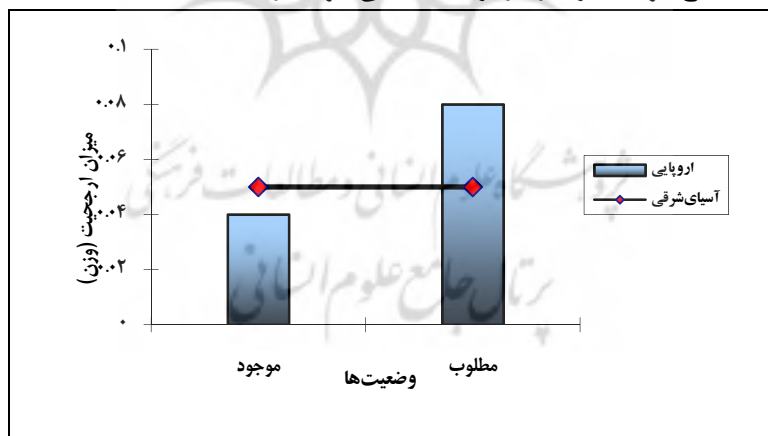


شکل ۴. مقایسه اهمیت عنصر روابط عمومی در شرکت‌های اروپایی و آسیای شرقی در وضعیت مطلوب همانطور که در شکل ۴ نشان داده شده است، در آینده میزان اهمیت روابط عمومی در منطقه اروپا بیشتر از میزان ارجحیت این عنصر در منطقه شرق آسیا خواهد بود. این نمودار در مقایسه با نمودار پیشین (شکل ۳) از دو جهت قابل تأمل است اول این که مدیران شرکت‌های اروپایی متوجه وجود کمبود در عدم استفاده از روابط عمومی در وضعیت موجود شده‌اند و قصد دارند در

آینده با ایجاد تغییر در برنامه‌های ترفیعی خود نسبت به افزایش اهمیت‌دهی به آن اقدام نمایند. دوم این که مدیران شرکت‌های شرق آسیا هیچ نظر مساعدی نسبت به تغییر میزان اهمیت و استفاده از روابط عمومی در برنامه‌های آینده خود ندارند.

در گام چهارم داده‌های مربوط به شرکت‌های اروپایی و آسیای شرقی به طور همزمان در هر دو وضعیت موجود و مطلوب تجزیه و تحلیل شده‌اند. شکل ۵ بیانگر میزان اهمیت روابط عمومی در شرکت‌های اروپایی در مقایسه با شرکت‌های آسیای شرقی است که در هر دو وضعیت حال و آینده با استفاده از یک نمودار خطی - ستونی در دو رنگ به تفکیک مشاهده می‌شود. ستون‌ها که در دو ناحیه دیده می‌شوند به ترتیب نشان‌دهنده میزان اهمیت روابط عمومی در شرایط موجود و مطلوب در شرکت‌های اروپایی هستند و نقاطی که با یک خط به یکدیگر متصل شده‌اند نشان‌دهنده میزان اهمیت روابط عمومی در شرایط موجود و مطلوب در شرکت‌های شرق آسیا هستند.

بررسی این نمودار از دو جنبه حائز اهمیت است. اول آن که شرکت‌های اروپایی در آینده قصد دارند با افزایش میزان اهمیت‌دهی به روابط عمومی که در حال حاضر از اولویت پایینی برخوردار است نسبت به ایجاد تغییرات در برنامه‌های ارتباطات بازاریابی خود اقدام کنند. دوم آن که شرکت‌های شرق آسیا از میزان اهمیتی که برای روابط عمومی قائل هستند رضایت کامل داشته و قصد هیچ گونه تغییری را در برنامه‌های آتی خود ندارند.



شکل ۵. مقایسه اهمیت عنصر روابط عمومی در شرکت‌های اروپایی و آسیای شرقی در دو وضعیت

اما نکته مهمی که در این نمودار وجود دارد آن است که در شرایط مطلوب، شرکت‌های اروپایی فاصله بسیار زیادی را با شرکت‌های آسیای شرقی در میزان اهمیت‌دهی به روابط عمومی

در مقایسه با شرایط موجود پیدا خواهند کرد که این موضوع از یک طرف بیانگر آن است که نتیجه‌گیری مدیران شرکت‌های اروپا از بررسی بافت اجتماعی و فرهنگی مصرف‌کنندگان ایرانی و همچنین شرایط حاکم بر بازارهای ایران بطور کامل با مدیران شرکت‌های منطقه شرق آسیا تفاوت دارد و از سوی دیگر نشان‌دهنده این نکته است که مدیران شرکت‌های اروپایی شرایط قانونی و سیاسی حاکم بر بازارهای ایران را در آینده منطبق‌تر با سیاست‌های ترفیعی خود تشخیص داده‌اند.

پاسخ سؤال اصلی

پاسخ سؤال اول: میزان اهمیت روابط عمومی برای شرکت‌های لوازم‌خانگی اروپایی در مقایسه با شرکت‌های شرق آسیا در وضعیت موجود متفاوت است.

پاسخ سؤالات فرعی

پاسخ سؤال دوم: میزان اهمیت روابط عمومی برای شرکت‌های اروپایی در مقایسه با شرکت‌های شرق آسیا در وضعیت مطلوب متفاوت است.

پاسخ سؤال سوم: میزان اهمیت روابط عمومی برای شرکت‌های اروپایی در وضعیت موجود با وضعیت مطلوب آنها متفاوت است.

پاسخ سؤال چهارم: میزان اهمیت روابط عمومی برای شرکت‌های آسیای شرقی در وضعیت موجود با وضعیت مطلوب آنها متفاوت است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پاسخ‌های به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش بیانگر چند نتیجه مهم است. اول آن که مدیران شرکت‌های شرق آسیا در حال حاضر اهمیت بیشتری برای استفاده از روابط عمومی نسبت به مدیران شرکت‌های اروپایی قائل هستند، زیرا شرایط فرهنگی و اجتماعی مصرف‌کنندگان ایرانی و همچنین استفاده از فضای باز بوجود آمده در اثر کمبود حضور شرکت‌های اروپایی در عرصه استفاده از این عنصر باعث شده آنها در مسیر استفاده بیشتر از روابط عمومی حرکت کنند. دوم آن که در حال حاضر در شرکت‌های اروپایی به روابط عمومی علیرغم هزینه بسیار پائین یا حتی رایگان، اهمیت زیادی داده نمی‌شود. این امر نشان می‌دهد مدیران شرکت‌های اروپایی به دلیل محدودیت‌های قانونی و سیاسی موجود در بازارهای ایران، در حال حاضر اعتقاد زیادی به استفاده از این عنصر ندارند. سومین نتیجه این است که مدیران

شرکت‌های شرق آسیا از میزان اهمیتی که برای روابط عمومی قائل هستند رضایت کامل داشته و اعتقادی به تغییر میزان ارجحیت و استفاده بیشتر یا کمتر از این عنصر در برنامه‌های آینده خود ندارند. چهارمین و آخرین نتیجه‌ای که می‌توان از این تجزیه و تحلیل گرفت آن است که مدیران شرکت‌های اروپایی متوجه وجود کمبود در عدم استفاده از روابط عمومی شده‌اند و با در نظر گرفتن این نکته که شرایط قانونی و سیاسی حاکم بر بازارهای ایران را در آینده منطبق‌تر با سیاست‌های ترفیعی خود تشخیص داده‌اند، قصد دارند با ایجاد تغییر در برنامه‌های خود، در آینده نسبت به افزایش استفاده از این عنصر اقدام نمایند.

با بررسی این نتایج می‌توان به یکی از دلایل عمده گستردگی فروش محصولات لوازم‌خانگی آسیای شرقی نسبت به نمونه‌های اروپایی در ایران پی برده و در نهایت نتیجه گرفت شرکت‌های لوازم‌خانگی خارجی برای دستیابی به موفقیت‌های آتی در بازارهای ایران باید از طریق مبادی قانونی و سیاسی، مشکلات مربوط به فروش محصولات خود را برطرف کنند. سپس با مطالعه فرهنگ و ساختار اجتماعی جامعه ایرانی و شناخت کافی از خواسته‌های مشتریان، برنامه‌ریزی دقیقی برای اهمیت‌دهی بیشتر به روابط عمومی به عنوان یک عنصر کارآمد و کم‌هزینه در فروش انجام دهند. همچنین مدیران هر دو شرکت‌های اروپایی و آسیای شرقی می‌باید با بهره‌گیری از مزیت رقابتی که این عنصر از طریق ارائه هزینه‌های بسیار پایین تا حد رایگان بودن ایجاد می‌کند، در آینده از روابط عمومی بیشتر استفاده کنند. تحقیق در مورد چرایی عدم اعتقاد مدیران شرکت‌های خارجی به استفاده از روابط عمومی و بررسی نقش فرهنگ و اجتماع از یک طرف و قانون و سیاست از طرف دیگر بر روی میزان اهمیت این عنصر برای شرکت‌های خارجی در زمان فعالیت در بازارهای ایران و همچنین مقایسه دیدگاه مدیران شرکت‌های لوازم‌خانگی با دیدگاه مشتریان آنها در مورد اهمیت عنصر روابط عمومی و در نهایت مطالعه تفاوت میان میزان اهمیت این عنصر در جریان فروش محصولات لوازم‌خانگی ایرانی در مقایسه با محصولات مشابه خارجی، از جمله موضوعاتی هستند که پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده به آنها پرداخته شود.

منابع

۱. سکاران اوما (۱۳۸۱). روش‌های تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائبی، محمود شیرازی. چاپ هفتم. تهران. مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.

۲. فروغی امیر، زارع مدوئیه حسین (۱۳۸۸). استفاده از استراتژی آمیخته‌های ترفیعی و تشویقی مناسب جهت جذب هیأت علمی. فصلنامه مدیریت. (۱۵). تهران.
۳. فرهنگ علی‌اکبر (۱۳۸۸). ارتباطات بازاریابی. دست‌نوشته‌های چاپ نشده. تهران. سازمان مدیریت صنعتی.
۴. کاتلر فیلیپ و آرمسترانگ گری (۱۳۸۵). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. چاپ یازدهم. اصفهان. آموخته.
۵. یاوربوم اریک و بلای باب. (۱۳۸۵). روابط عمومی به زبان آدمیزاد. ترجمه بنفشه فرهمندی. چاپ سوم. تهران. کاروان.
6. Bates Don (2006). "Mini-Me" History, Public Relations from the Dawn of Civilization. Institute for Public Relations.
7. Belch George E., Belch Michael A. (2003). Advertising and Promotion. 6th Ed. McGraw Hill.
8. Benecke Dalien Ren'e, Bezuidenhout Rose-Marie (2011). Experiential Learning in Public Relations Education in South Africa. Journal of Communication Management. 15(1): 55-69. Emerald Group Publishing Ltd.
9. Bernays Edward L. (1923). Crystallizing Public Opinion. Boni & Liveright. New York.
10. Daymon Christine and Hodges Caroline (2009). Researching the Occupational Culture of Public Relations in Mexico. Public Relations Review. 35: 429-433. Elsevier Inc.
11. Demetrious Kristin (2008). Corporate Social Responsibility. New Activism and Public Relations. Social Responsibility Journal. 4(1/2): 104-119. Emerald Group Publishing Ltd.
12. Dwyer Robert, Tanner John F. (2002). Business Marketing. 2nd Ed. McGraw-Hill/Irwin. New York.
13. Gu'nel Eda, Kavak Bahtisen (2010). A Conceptual Model for Public Relations in Museums. European Journal of Marketing. 44(1/2): 42-65. Emerald Group Publishing Ltd.
14. Hanusch Folker (2011). Travel Journalists' Attitudes toward Public Relations: Findings from A Representative Survey. Public Relations Review: 1-7. Elsevier Inc.
15. Hawkins Jacinta Carol (2009) Applying Marketing Theory in Educational Settings: a Study of Communication Processes within School-Based Health Promotions. Massey University. New Zealand.

16. Junwen Guo (2007). International Marketing Communication in Mobile Phone Industry (Application of IMC and Consumer Behavior Theory). Blekinge Tekniska Hogskola (BTH). Karlskrona.
17. Kerin Roger A., Berkowitz Eric N., Steven W. Hartley, William Rudelius (2002). Marketing. 7th Ed. McGraw-Hill/Irwin. New York.
18. Khodarahmi Ehsan (2009). Strategic Public Relations. Disaster Prevention and Management. 18(5): 529-534. Emerald Group Publishing Ltd.
19. Kotler Philip (2002). Marketing Management Millenium Edition. 10th Edition, Pearson Custom Publishing, Boston.
20. Kotler Philip (2003). Marketing Insights from A to Z. John Wiley and Sons Inc. Hoboken. New Jersey.
21. Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronica (1999). Principles of Marketing. 2nd Ed. Prentice Hall Europe.
22. Lamme Margot Opdycke, Land Jennifer Mathews (2008). Launching Primary Source: A Clearinghouse for Public Relations History. Journal of Communication Management. 12(4): 374-377. Emerald Group Publishing Ltd.
23. Lee Suman, Yoon Youngmin (2010). Return on Investment (ROI) of International Public Relations: A Country-Level Analysis. Public Relations Review. 36: 15-20. Elsevier Inc.
24. Low Sui Pheng, Tan Martin C. S. (1995). Marketing Intelligence & Planning, Bradford. West Singapore.
25. Pearce Lynn M. (2008). Business Plans Handbook. The Gale Group Inc. Thomson. 13. Farmington Hills.
26. Podnar Klement, Golob Ursa (2009). Reconstruction of Public Relations History through Publications in Public Opinion Quarterly. Journal of Communication Management. 13(1): 55-76. Emerald Group Publishing Ltd.
27. Saaty T.L., Vargas L.G. (1990). Uncertainty and Rank Order in the Analytic Hierarchy Process. 32. European Journal of Operational Research.
28. Theunissen Petra, Wan Noordin Wan Norbani (2011). Revisiting the Concept "Dialogue" in Public Relations. Public Relations Review: 1-9. Published by Elsevier Inc.
29. Yankelovich Daniel (1991). Coming to Public Judgment. 1st Ed. Syracuse University Press. New York.
30. Yeshin Tony (2006). Advertising. Thomson Learning. London.