

جیمز گرونیگ و الگوهای حاکم بر روابط عمومی:

مطالعه موردی دو شرکت مخابراتی در سوریه

رزان یاسین ریشه^۱، عباس قنبری باغستان^۲، حمید عبداللهیان^۳

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۵/۰۴، تاریخ تایید: ۹۹/۰۹/۲۸

Doi: 10.22034/jcsc.2020.131565.2184

چکیده

علی‌رغم قدمت روابط عمومی و فعالیت‌های مرتبط با آن در جهان، این مفهوم در کشور سوریه همچنان مبهم و ناشناخته است. افزون‌بر این، سوریه کشوری است که پس از تحمل سال‌ها جنگ و ویرانی اکنون در مرحله توسعه و بازسازی قرار دارد. رشد تولید و خدمات در این کشور، با سرعت بیشتری نسبت به عرصه‌های مدیریت و فعالیت‌های روابط عمومی رو به افزایش است. در عین حال، عدم درک صحیح جایگاه روابط عمومی از سوی مسئولان دولتی یا مدیران سازمان‌های خصوصی سوریه، جایگاه روابط عمومی را تضعیف ساخته و فعالان این عرصه نتوانسته‌اند نقش تاریخی خود را ایفا کنند.

هدف این مقاله پژوهشی، ارائه نتایج مطالعه الگوی حاکم بر روابط عمومی دو شرکت مخابراتی در سوریه (سیریاتل و ام. تی. ان) است تا فعالیت آنها، به خصوص از منظر «عامه‌ها» مورد ارزیابی قرار گیرد. این مطالعه، با بکارگیری دو روش اسنادی و پیمایش انجام شده است. در روش اسنادی، کلیه اسناد و پیام‌های ارتباطی دو شرکت مخابراتی (اطلاعات و داده‌های مندرج در وبگاه رسمی دو شرکت) مورد مطالعه قرار گرفتند. در روش پیمایش، دیدگاه‌ها و نگرش دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه دمشق (جامعه آماری) در خصوص ماهیت فعالیت این شرکت‌ها مورد سنجش قرار گرفته است. نتایج حاصل از هر دو روش نشان می‌دهد که روابط عمومی دو شرکت مخابراتی سوریه‌ای، به میزان زیادی از الگوی دوسویه نامتقارن استفاده کرده‌اند؛ هرچند براساس آزمون تفاوت معناداری به عمل آمده، شرکت سیریاتل بیشتر از شرکت ام تی ان به استفاده از این الگو گرایش داشته است. برخی از مهمترین دلالت‌های این تحقیق، در پایان ارائه شده است.

واژگان کلیدی: روابط عمومی، الگوهای روابط عمومی، شرکت‌های مخابراتی سوریه، جیمز گرونیگ.

۱ فارغ التحصیل مقطع دکتری گروه ارتباطات دانشگاه تهران از کشور سوریه. razan.1986@ut.ac.ir

۲ استادیار گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران و نویسنده مسئول ghanbari.abbas@ut.ac.ir

۳ استاد گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران habdolah@ut.ac.ir

مقدمه

سازمان‌ها به‌عنوان بخشی از یک نظام اجتماعی، شامل افراد و گروه‌هایی مانند کارکنان، تامین‌کنندگان مواد اولیه، توزیع‌کنندگان و مخاطبان می‌باشند. همچنین هر سازمان برای تضمین موفقیت، رشد و ارتقای خود نیاز دارد تا به برقراری و حفظ رابطه پایدار با مخاطبانش اهتمام ورزد. در این میان، روابط عمومی به‌عنوان نماد و ویتترین یک سازمان نقش برجسته‌ای در شکل‌گیری ارتباطات درون سازمانی و بیرون سازمانی ایفا می‌کند.

در حقیقت، روابط عمومی در نقش پل ارتباطی میان سازمان و مخاطبان شرکت، دارای دو بعد راهبردی و مقطعی است. بعد راهبردی روابط عمومی در نقش ابزاری برای سازمان عمل می‌کند که به‌واسطه آن می‌تواند از طریق ارسال پیام به مخاطب بر آن‌ها اثر بگذارد و از بُعد مقطعی با تدوین سیاست‌های مناسب، ارزش افزوده و عملکرد متمایزی را میان رقابیش به‌دست آورد (علیان، ۲۰۰۸). به‌طور کلی اقدامات روابط عمومی می‌بایست در جهت ایجاد اعتبار و کسب اعتماد مخاطبان سازمان باشد (زارعی، ۱۳۹۴).

علی‌رغم نقش انکارناپذیر روابط عمومی در پیشبرد موفقیت یک سازمان، این مفهوم در کشور سوریه مبهم و ناشناخته است. گرچه شغل روابط عمومی در بیشتر کشورهای پیشرفته امری متداول به‌شمار می‌رود، اما در سوریه در ابتدای راه قرار دارد و از نظر مفهوم‌پردازی، شرح وظایف و اقدامات آن، با کاستی‌های زیادی روبروست. از سوی دیگر، رشد تولید و خدمات در این کشور، با سرعت بیشتری نسبت به عرصه مدیریت و روابط عمومی در حال پیشرفت است. متأسفانه به دلیل عدم درک صحیح جایگاه روابط عمومی از سوی مسئولان دولتی یا مدیران سازمان‌های خصوصی سوریه، روابط عمومی صرفاً به واحدی اطلاق می‌شود که مسئول برگزاری مراسم جشن، تودیع، نوشتن گزارش‌ها و دادن اخبار سازمانی مورد نظر مدیر عامل به رسانه‌هاست (الجبان، ۲۰۰۳). این نوع روابط عمومی اطلاع‌رسان، یک طرفه و بدون خلاقیت تنها نقش خبررسانی را ایفا می‌کند (زارعی، ۱۳۹۴).

حال آنکه عدم بهره‌گیری از قابلیت‌های روابط عمومی از سوی سازمان در برقراری ارتباط صحیح با مخاطب و عدم شناخت کافی مخاطب از سازمان، نمی‌تواند نتیجه مطلوبی برای اقدامات سازمان و رسیدن به مقاصد مورد نظرش به‌همراه داشته باشد. افزون‌بر این سوریه کشوری است که پس از تحمل سال‌ها جنگ و ویرانی اکنون در مرحله توسعه و بازسازی قرار دارد. در نتیجه این فضای رقابتی، سازمان‌ها نیازمند بهره‌گیری از شیوه‌های بازاریابی و ارتباطی

متعدد برای جذب مخاطب هستند. بدین ترتیب نقش روابط عمومی به عنوان یک فعالیت تخصصی در ایجاد رابطه میان سازمان و مخاطب نمایان می‌شود. از اینرو ضروری است تا مطالعاتی در زمینه شناخت جایگاه روابط عمومی در سوریه تدوین شود. به همین منظور این پژوهش تلاش دارد تا به صورت مصداقی، الگوی روابط عمومی حاکم بر دو شرکت مخابراتی در سوریه را مطالعه کند.

زمینه‌های پژوهشی پیشین

با اینکه در این زمینه مطالعه خاصی در سوریه انجام نشده است اما مرور پژوهشهای مشابه در سایر کشورها الگوی مناسبی برای مطالعه حاضر به حساب می‌آید. برای مثال، کریانتونو^۱ و همکاران (۲۰۱۷)، در مطالعه‌ای با عنوان «الگو و روش‌های روابط عمومی در اندونزی» به مقایسه روابط عمومی دولت با روابط عمومی تجاری در اندونزی پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که روابط عمومی دولتی و تجاری هر دو الگوی ارتباطی دوطرفه نامتقارن و متقارن را به کار برده‌اند. هر چند متخصصان روابط عمومی دولت تمایل بیشتری به بهره‌گیری از الگوی دو طرفه متقارن داشتند، متخصصان روابط عمومی تجاری، الگوی دوطرفه متقارن را ترجیح دادند. اگرچه در این پژوهش الگوی دوطرفه متقارن به عنوان بهترین گزینه در نظر گرفته شد، نتایج نشان داد که شیوه‌های روابط عمومی در اندونزی بر پایه یک الگوی مختلط، یعنی ترکیب الگوهای نامتقارن و متقارن به طور هم زمان قرار دارد.

در مطالعه‌ای با عنوان «علائم مدیریتی به سمت نقش روابط عمومی: شیوه‌های روابط عمومی در صنعت هتل‌های مالزی» که از سوی چین و دیگران^۲ (۲۰۱۷)، انجام گرفت، تلاش شد تا ادراکات مدیریتی نسبت به روابط عمومی در صنعت هتل‌داری مالزی و چگونگی تأثیر آن بر نقش و عملکرد روابط عمومی ارزیابی شود. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که دیدگاه‌های اداری تأثیر چشمگیری بر روابط عمومی دارند. علاوه بر این، صنعت هتل‌داری چهار نقش روابط عمومی پیشنهادی گرونیگ (۱۹۸۲) را بر اساس موقعیت‌های مختلف اجرا کرد. علاوه بر این چهار نقش، روابط عمومی در صنعت هتل‌داری مالزی، توامان نقش بازاریابی و روابط عمومی را ایفا می‌کند. به طور کلی محققان در این پژوهش نتیجه می‌گیرند که چهار الگوی روابط عمومی جیمز گرونیگ و تاد هانت، برای شیوه‌های صنعت هتل‌داری مالزی قابل اجراست.

1 Kriyantono

2 Chin et. al.

زهر^۱ (۲۰۱۶) در مطالعه به ارزیابی روابط عمومی در پاکستان با توجه به اصول تعالی گرونیگ در روابط عمومی پرداخت و تلاش کرد تا الگوهایی روابط عمومی رایج در پاکستان را نیز مشخص کند. نتایج این مطالعه از طریق تجزیه و تحلیل موضوعی و محتوای مصاحبه‌ها نشان داد که تمام اصول متعالی روابط عمومی طرح شده از سوی گرونیگ در پاکستان دنبال نمی‌شود. عدم درک مفهوم مدیریت راهبردی در روابط عمومی منجر به خطر افتادن مقاصد سازمان می‌شود و از سوی دیگر، روابط عمومی هنوز در حال مبارزه با بحران هویت در بسیاری از سازمان‌های پاکستانی است. به غیر از سازمان‌های دولتی، تعداد کمی از سازمان‌ها دارای بخش جداگانه‌ای برای روابط عمومی هستند که عموماً این بخش نیز با بازاریابی ادغام شده است. این تحقیق همچنین نشان داد که الگوی تأثیرگذاری شخصی یکی از متداول‌ترین الگوهای روابط عمومی است. افزون‌براین دیگر الگوهای به‌کار رفته در پاکستان، عمدتاً بر ارتباطات یک‌طرفه با اهداف تبلیغاتی متکی است و الگوی دو طرفه متقارن روابط عمومی به‌ندرت در پاکستان استفاده شده است.

تعیین تأثیرات فرهنگی بر روی روابط عمومی غنا و نیز شناخت الگوهای روابط عمومی در این کشور از سوی وو و باه-بوآکی^۲ (۲۰۰۸)، مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج این تحقیق دو ویژگی از اقدامات روابط عمومی غنا را مشخص کرده است. اول، به جای الگوهای اصلی روابط عمومی گرونیگ (۱۹۸۴)، دو مدل روابط بین‌المللی، یعنی الگوی مفسر فرهنگی و الگوی تأثیر شخصی، متداول‌ترین الگوها در غنا هستند. عملکرد الگوی مفسران فرهنگی نشان‌گر ویژگی چندفرهنگی و تأثیر فزاینده تجارت بین‌المللی در کشور غنا به‌شمار می‌رود. کاربست الگوی نفوذ شخصی نشان می‌دهد که متخصصان روابط عمومی غنائی به سازمان‌ها و مشتریان خود کمک می‌کنند تا با افراد کلیدی ارتباط برقرار کنند. دوم، دست‌اندرکاران روابط عمومی در غنا تمایل دارند به جای الگوهای یک‌طرفه، الگوهای روابط عمومی دو طرفه را به‌کار برند. هر دو الگو دو طرفه متقارن و دو طرفه نامتقارن بیشتر از الگوهای تبلیغات و اطلاع عمومی استفاده می‌شوند. این، نشان‌دهنده پیشرفت و حرفه‌ای شدن روزافزون رویه‌های روابط عمومی در غناست.

وضعیت روابط عمومی در لتونی توسط پیترسون^۳ (۲۰۰۴)، مورد مطالعه قرار گرفت و این پرسش مطرح شد که آیا متخصصان روابط عمومی در لتونی تجربه به‌کارگیری چهار الگوی

1 Zehra

2 Wu and Baah-Boakyeb

3 Petersone

روابط عمومی کارگزاران مطبوعات، اطلاع عمومی، دوطرفه نامتقارن، دوطرفه متقارن را دارند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که این چهار الگو در لتونی مورد استفاده قرار گرفته است. مقاله حاضر تلاش دارد تا توامان این الگو را از دیدگاه دست اندرکاران روابط عمومی و مخاطبان ارزیابی کند.

مفهوم سازی و مبانی نظری پژوهش

به‌منظور توصیف چهار نوع تکامل یافته روابط عمومی، اصطلاح «الگوها» انتخاب شده است تا بر انتزاعی بودن آن‌ها تاکید شود. در ادبیات نظری و علمی، الگوها بازنمایی واقعیت می‌باشند (Rex, 2015:15).

از دیدگاه گرونینگ چهار الگوی روابط عمومی به ما کمک می‌کند تا با مرور تاریخ روابط عمومی آن را در عمل درک کنیم. با این حال، باید در نظر داشت که این الگوها ساده‌سازی واقعیت هستند و این ساده‌سازی همیشه تا حدی ممکن است به دلیل نادیده گرفتن برخی موارد، نادرست باشد. هر عملی که متخصص روابط عمومی انجام می‌دهد، مطابق با یکی از الگوهای روابط عمومی است. الگوها باید به اندازه کافی ملموس باشد و با مناطق مشترکی که در الگوها وجود دارند، انطباق یابند (Grunig and Hunt, 1984: 21).

جدول (۱) چهار الگو روابط عمومی جیمز گرونینگ

الگوها				خصوصیات
دو طرفه متقارن	دو طرفه نامتقارن	اطلاع عمومی	تبلیغات	
درک متقابل	اقتناع علمی	اشاعه و انتشار اطلاعات	پروپاگاندا	هدف
دوسویه، اثرات متوازن	دوسویه، اثرات غیر متوازن	یکسویه؛ حقیقت مهم است.	یکسویه؛ بیان کامل حقیقت ضروری نیست.	ماهیت ارتباط
گروه ← →	منبع ← گیرنده (بازخورد) →	منبع ← گیرنده	منبع ← گیرنده	مدل ارتباط
شکل دهنده؛ تعیین ارزش و ادراک	شکل دهنده؛ تعیین ارزش و نگرش‌ها	کم	کم	ماهیت پژوهش
ادوارد برنیز، مربیان، حرفه‌ای‌ها	ادوارد برنیز	ایوی لی	بارنوم	چهره‌های پیشگام
شرکت‌ها و آژانس-های دارای مقررات	شرکت‌ها و آژانس-های رقابتی	دولت، نهادهای غیرانتفاعی، تجارت	ورزش، تئاتر، تبلیغ محصولات	کاربرد امروزی

هدف روابط عمومی

الگوها، از نظر هدف با یکدیگر متفاوتند؛ به این معنا که هر کدام کارکردی را برای سازمان فراهم می‌کند که ضامن کار آن سازمان است. اگرچه روابط عمومی به عنوان کارکرد ارتباطی اقناعی شناخته می‌شود، همه این الگوها، از روابط عمومی برای تحقق این هدف استفاده نمی‌کنند (Grunig and Hunt, 1984: 21).

روابط عمومی در الگوی تبلیغات، کارکرد تبلیغاتی را ارائه می‌دهد. متخصصان، اطلاعات غالباً ناقص، تحریف‌شده یا نیمه‌واقعی را منتشر می‌کنند (Butterick, 2011: 25).

در الگوی اطلاع عمومی، هدف انتشار اطلاعات است و لزوماً به اقناع نمی‌پردازد. متخصص روابط عمومی، اساساً، در نقش روزنامه‌نگار وظیفه‌اش گزارش اطلاعاتی عینی درباره سازمان مربوطه به مردم است (BPP Learning Media, 2010:100).

متخصصان روابط عمومی در الگوی روابط عمومی دوطرفه نامتقارن، کارکردی شبیه الگوی تبلیغات دارند؛ اگرچه بهتر است هدف آنها را اقناع علمی در نظر گرفت. آنها از نظریه‌های موجود در علوم اجتماعی و تحقیقات درباره نگرش و رفتار، استفاده می‌کنند تا مردم را برای پذیرش دیدگاه سازمان اقناع کنند (Laskin, 2009: 40).

در الگوی دوطرفه متقارن، متخصصان به عنوان واسطه، هدفشان برقراری تفاهم بین سازمان و عموم مردم است (Roberts, 2016: 59). متخصصان ممکن است از نظریه‌ها و روش‌های علوم اجتماعی نیز استفاده کنند اما معمولاً تمرکزشان بر نظریه‌های ارتباطات و تحقیق درباره نگرش و رفتار مورد استفاده در الگوی دو طرفه نامتقارن برای برنامه‌ریزی و ارزیابی فعالیت‌های روابط عمومی قرار دارد (Rex, 2015: 15).

ماهیت ارتباطات

در دو الگوی اول، ارتباطات همیشه یک‌طرفه است: از طرف سازمان به سمت مردم. متخصصان این دو الگو معمولاً ارتباطات را «گفتن» می‌دانند نه «شنیدن». با این حال، دو الگوی اول با هم تفاوت نیز دارند؛ زیرا در تبلیغات این حس وجود دارد که تصویری کامل از سازمان یا محصولی ارائه نمی‌شود، درحالی‌که متخصصان در الگوی اطلاع عمومی اینگونه عمل می‌کنند. در الگوهای «دوطرفه نامتقارن» و «دوطرفه متقارن»، ارتباطات به طرف مردم و از سوی آنها در جریان است اما تفاوت زیادی در ماهیت ارتباط در هر کدام وجود دارد. الگوی دوطرفه نامتقارن

«ناموزون» است؛ زیرا اثراتی که روابط عمومی برای سازمان به همراه دارد، نامتعادل می‌باشد. در این الگو، سازمان در نتیجه روابط عمومی، تغییر نمی‌کند بلکه سعی دارد تا نگرش و رفتار عمومی را تغییر دهد (همان: ۱۶).

در عوض، الگوی دوطرفه متقارن، بیشتر گفتگو محور است تا تک‌گویانه. اگر اقتناع واقعی محقق شود، مردم باید به اندازه سازمان توان ارتباط داشته باشند بگونه‌ای که مدیریت سازمان را متقاعد کنند که نگرش یا رفتار خود را تغییر دهد؛ زیرا سازمان هم می‌تواند نگرش یا رفتار مردم را تغییر دهد. در حالت ایده‌آل، هم مدیریت و هم عموم، بعد از تلاش روابط عمومی، تا حدودی تغییر خواهند کرد (Laskin, 2017: 477).

نمودار مدل‌های ارتباطی

همانطور که در شکل ۱- مشاهده می‌شود، مدل ارتباطی برای هر یک از الگوهای روابط عمومی ترسیم شده است. عناصر این شکل، در همه مدل‌ها مشترک است. تفاوت مهم، در نام‌گذاری طرفین ارتباط و جهت فلش‌ها می‌باشد.



شکل ۱- مدل ارتباطی در الگوهای روابط عمومی

در مدل‌های ارتباطی دیگر به عناصری چون رمزگذار، رمزگشا، زمینه اجتماعی نیز اشاره شده است. گرونینگ اظهار داشت نکته مهم پیش‌فرض گرفتن مدل‌های ارتباطی است. هرچند بسیاری از آنها، به‌ویژه مورد فوق، فقط در الگوی دوطرفه نامتقارن روابط عمومی استفاده می‌شود. جهت از راست به چپ فلش‌ها، به جز بازخورد، نشان می‌دهد که ارتباط چیزی است که از منبع به گیرنده رخ می‌دهد. اگر یکی از افراد، گروه‌ها یا سازمان‌هایی که ارتباط برقرار می‌کنند، منبع و دیگری دریافت‌کننده باشد، ارتباط همیشه از منبع سرچشمه می‌گیرد. الگوی دو طرفه متقارن، نه شخص نه گروهی را که در حال برقراری ارتباطند، منبع یا گیرنده نمی‌نامد. افراد یا گروه‌هایی که با هم در حال تعاملند، آنقدر سریع از منبع به گیرنده تغییر

می‌کنند و جایگاهشان تغییر می‌کند که صحبت درباره منبع و گیرنده، ساده‌انگارانه تلقی می‌شود (Grunig and Hunt, 1984: 24).

فعالیت‌های پژوهشی در چهار الگو

در الگوی تبلیغات، به میزان کم از تحقیقات استفاده می‌شود (جدول ۱)؛ مگر اینکه نمونه غیررسمی استفاده از مواد تبلیغاتی‌شان در رسانه‌ها مشاهده شود. در بعضی مواقع، آنها «زنگ خانه‌ها را می‌زنند»^۱ تا ببینند آیا افراد در رویدادی که تبلیغ شده است، شرکت می‌کنند یا محصولات و خدمات آنها را خریداری کرده‌اند (الشمی، ۲۰۱۶: ۲۸).

متخصصان الگوی اطلاع عمومی نیز تحقیقات کمی انجام می‌دهند. آنها از الگوی روزنامه‌نگاری تهیه مواد اطلاعاتی برای عموم افراد ناشناخته پیروی می‌کنند. در بعضی مواقع، ممکن است مطالعاتی انجام دهند تا میزان تناسب اطلاعات برای مخاطبان مورد نظرشان را بسنجند و یا میزان استفاده مخاطبان از اطلاعات را ارزیابی کنند. در اکثر موارد، متخصصان اطلاع عمومی تصور ناچیزی از آنچه برای اطلاعات رخ می‌دهد، دارند (همان: ۲۸).

در مقابل، تحقیقات نقش مهمی در الگوهای دوطرفه ایفا می‌کند. در واقع، پژوهش دلیلی است که به این الگوها، دوطرفه گفته می‌شود. هرچند، تحقیقات کاملاً متفاوت است (Grunig and Hunt, 1984: 24).

دو نوع عمده تحقیق وجود دارد: تشریحی و ارزشیابی^۲. تحقیقات تشریحی به برنامه‌ریزی فعالیت و انتخاب اهداف کمک می‌رساند و تحقیقات ارزشیابی نشان می‌دهد که آیا هدف مورد نظر محقق شده است یا خیر. در الگوی دو طرفه نامتقارن، روابط عمومی با استفاده از تحقیقات، در تلاش است تا به آنچه مردم پذیرفته‌اند، پی ببرد. سپس، متخصص سیاست‌ها و رویه‌های فرد یا سازمان را، براساس منافع عمومی، تعیین می‌کند (الدیمی، ۲۰۱۹: ۷۱).

پژوهش‌های ارزیابی در قبل و بعد از اقدامات روابط عمومی به متخصصان الگوی دو طرفه نامتقارن، کمک می‌کند تا افزون بر سنجش نگرش و رفتار، میزان تاثیر فعالیت‌های روابط عمومی را نیز ارزیابی کنند (همان: ۲۴).

در الگوی دوطرفه متقارن، متخصصان از تحقیقات تشریحی برای شناخت درک عموم نسبت به سازمان و عواقب فعالیت‌شان برای عموم استفاده می‌کنند. این الگوی تحقیقات،

1 count the house

2 formative and evaluative

می‌تواند برای مشاوره درباره مدیریت واکنش مردم نسبت به سیاست‌ها و چگونگی تغییر این سیاست‌ها برای انتخاب متناسب‌ترین خدمت در جهت منفعت عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین، می‌توان از تحقیقات تشریحی برای درک متقابل بین مدیر و جامعه استفاده کرد. اطلاعات در انتخاب اهداف ارتباطی خاص کمک شایانی می‌کند. تحقیقات ارزشیابی در الگوی دوطرفه متقارن می‌تواند در سنجش تاثیر تلاش روابط عمومی برای بهبود تصویر سازمان نزد عموم مفید باشد (همان: ۷۱).

نمونه‌های تاریخی از چهار الگو

مطالعه تاریخچه چهار الگو، به ما در درک تنوع اقدامات روابط عمومی از گذشته تا به امروز یاری می‌رساند.

۱- الگوی کارگزاری مطبوعات یا تبلیغات

فلسفه نمایندگی مطبوعات را می‌توان از اظهارات نمایندگان مطبوعات در اواخر قرن تشخیص داد. گلدمن به «اعترافات» یک عامل مطبوعاتی ناشناس در سال ۱۹۰۵ اشاره می‌کند: «معمولاً کار نماینده مطبوعات، تحریف حقیقت نیست بلکه جلوگیری از کشف نامتعادل آن است» (Zabel and Armbrecht, 2013:74).

۲- الگوی اطلاع عمومی

آیوی لی، به‌عنوان یکی از اولین و احتمالاً شناخته‌شده‌ترین متخصصان روابط عمومی در الگوی اطلاع عمومی می‌گوید: واقعیت را درباره اقدامات یک سازمان بگویید؛ اگر این حقیقت به سازمان آسیب رساند، پس رفتار سازمان را تغییر دهید تا حقیقت بدون ترس به او گفته شود (Woodyard, 1991:75).

لی، به عموم مردم به‌عنوان انسان‌های عقلانی نگاه می‌کرد که اگر به آنها اطلاعات کامل و دقیق داده شود، تصمیمات درستی می‌گیرند. وی، متخصص روابط عمومی را معادل وکیل دادگستری در دادگاه افکار عمومی می‌دانست، اما معتقد بود که وکیل همیشه صحت انگیزه‌های موکل خود را ارزیابی نمی‌کند. در عوض، وی نمایندگان داخلی موکل خود را تا حد امکان در محدوده قانون ابراز می‌کنند. به همین ترتیب، تبلیغ‌گران همیشه انگیزه مشتری خود را زیر

سوال نمی‌برند بلکه علاقه مشتری را تا آنجا که افکار عمومی اجازه دهد ارتقا می‌بخشند (Kelly, 2012:163).

به نظر می‌رسد این دیدگاه با تعهد لی به منافع عمومی تفاوت دارد و شاید توضیح دهد که چرا انتقادات زیادی به لی در طول زندگی به او وارد شده است؛ زیرا وی نماینده بسیاری از مشتریانی بود که مورد تحقیر مردم بودند (Grunig and Hunt, 1984: 36).

۳- الگوی دوطرفه نامتقارن

مهمترین فرد در این الگو، ادوارد برنیز بود. برنیز اولین کتاب روابط عمومی را با نام تبلور افکار عمومی، در سال ۱۹۲۳ نوشت و در آن مفهوم مشاوره درباره روابط عمومی را مطرح کرد. در سال ۱۹۲۸، او کتاب دوم خود را با عنوان پروپاگاندا و در سال ۱۹۵۲، کتاب درسی روابط عمومی را نوشت (Ofulue, 2006: 31).

برنیز همچنین مفهوم روابط عمومی را از «عموم باید مطلع شوند» به «نیاز مردم باید فهمیده و در نظر گرفته شود» تغییر داد (Cernat, others 2016:60).

برنیز مشهورترین چهره نسل سوم متخصصان روابط عمومی به‌شمار می‌رود. با این وجود، دیگران نیز هستند که الگوی دوطرفه نامتقارن را با نمونه نشان دادند (Grunig and Hunt, 1984: 41). رکس هارلو دو کتاب خود، کتاب درسی با موضوع روابط عمومی و کتابی که به مرور نظریه‌ها و تحقیقات علوم اجتماعی می‌پردازد، را با هدف ترغیب و تحریک نوشت. اگرچه دست‌اندرکاران این الگو ادعا می‌کنند که دیدگاه و نظرات مخاطبان سازمان را در نظر می‌گیرند اما عموماً تنها کاری که انجام می‌دهند، اینست که به مدیریت سازمان چیزی را بگویند که مخاطبان می‌پذیرند. در واقع، آنها به مدیریت سازمان نمی‌گویند چگونه رفتار خود را تغییر دهند تا مردم راضی شوند. برای این که روابط عمومی به طور کامل نمایانگر مدیریت سازمان در جامعه باشد، باید از الگوی دوطرفه متقارن استفاده شود (همان: ۴۱).

۴- الگوی دوطرفه متقارن

یافتن ریشه‌های تاریخی الگوی دوطرفه متقارن بسیار دشوارتر از ریشه‌های الگوهای دیگر است. زیرا در مقایسه این الگو به‌تازگی از سوی متخصصان مورد استفاده قرار گرفته است (Laskin, 2009: 38).

شاید اولین کسی که به طور جدی یک الگوی متقارن از روابط عمومی را مفهوم‌سازی کرد، اسکات م. کوتلیپ باشد (Grunig and Hunt, 1984: 42). کوتلیپ، نویسنده اولین نسخه از کتاب درسی ۵ نسخه‌ای، از یک الگوی دوطرفه متقارن پشتیبانی کرد. با این حال، بیشتر این کتاب درسی، به توصیف نحوه اجرای متخصصان سایر الگوها می‌پرداخت. در اولین نسخه از این کتاب که در سال ۱۹۵۲ منتشر شد، کوتلیپ و سنتر از اصطلاح «روابط عمومی» برای توصیف «اصول و عملکرد ارتباطات به‌کارگرفته‌شده برای ایجاد روابط خوب با مردم» استفاده کردند. تعریف آن‌ها به صورت دوطرفه متقارن، به شرح زیر است: روابط عمومی عبارت است از تفسیر ایده‌ها، اطلاعات و برقراری ارتباط با عموم مردم از سوی موسسه؛ تفسیر و انتقال اطلاعات، ایده‌ها و نظرات عموم مردم به موسسه؛ روابط عمومی در تلاش است تا این دو را با سازگاری و هماهنگی با یکدیگر انجام دهد (Theaker and Yaxley, 2012: 30).

گرونینگ (۱۹۸۴) چهار الگو را برای توضیح عملکرد روابط عمومی در سازمان‌ها مشخص کرد، این الگوها عبارتند از: الگوی کارگزاری مطبوعاتی یا تبلیغات، الگوی اطلاع عمومی، الگوی دوطرفه نامتقارن و الگوی دوطرفه متقارن. دو الگوی اول یک طرفه و برای ارائه اطلاعات درباره سازمان به مردم استفاده می‌شوند؛ دو الگوی بعدی دو طرفه هستند و به دلیل نقش تحقیقات در آنها به عنوان «پیشرفته‌ترین» الگوها مطرح می‌گردند.

از نظر گرونینگ (۱۹۹۲) الگوی دوطرفه متقارن ایده‌آل و بهترین الگوی کارآمد، موثر و اخلاقی به‌شمار می‌رود. گرونینگ (۱۹۸۹) الگوی دوطرفه متقارن را به عنوان راهی برای عملکرد روابط عمومی در شرکت‌ها و سازمان‌ها از طریق «مذاکره» عنوان کرد. مذاکره به دنبال ایجاد تغییر در رفتار و نگرش سازمان و عموم مردم است (Grunig, 1992: 29).

گرونینگ الگوی دوطرفه متقارن را روابط عمومی برتر می‌داند زیرا این الگو اخلاقی‌ترین عمل در روابط عمومی و یک تئوری هنجاری برای مدیریت ارتباط عالی و برتر محسوب می‌شود. در مدیریت روابط عمومی، جی. گرونینگ اظهار داشت که نظریه احتمالی زمان مناسب و چرایی اجرای این الگوها برای سازمان را شرح می‌دهد؛ یعنی الگوهای مختلف روابط عمومی بسته به ماهیت محیط سازمان و موقعیتی که در آن قرار دارند، هر کدام می‌توانند مؤثر باشند (Heath, L., 2004: 12).

پرسش پژوهش

با در نظر گرفتن مفهوم سازی و مطالعه ادبیات نظری و پژوهشی که در بالا صورت گرفت، به طرح پرسش پژوهشی مقاله می پردازیم:

آیا می توان الگوی حاکم بر روابط عمومی دو شرکت سیریاتل و ام تی ان را طبق الگوی گرونیگ وهانت مشخص کرد؟

از مجموع مباحث نظری و مفهوم سازی می توان چند فرضیه را برای فراهم آوردن شواهد پژوهشی که به پرسش بالا پاسخ بدهند تعیین کرد.

فرضیه های پژوهش

۱. بین الگوهای روابط عمومی مورد استفاده در شرکت سیریاتل و شرکت ام تی ان تفاوت وجود دارد.

۲. بین دیدگاه زنان و مردان و درک آنان از شیوه های روابط عمومی تفاوت وجود دارد.

۳. بین دیدگاه دانشجویان دو دانشکده نظری و عملی از روش ها و شیوه های کاربردی روابط عمومی در شرکت سیریاتل و شرکت ام تی ان تفاوت وجود دارد.

روش شناسی مطالعه الگوی روابط عمومی در دو شرکت سوری

این پژوهش مبتنی بر پژوهش های توصیفی می باشد که در تلاش است تا پدیده های موجود را به همان صورت که در واقعیت هستند، مطالعه کند و از آن به عنوان روشی مناسب در رویکرد ارزیابی میدانی استفاده می شود. این مطالعه با محوریت شناخت الگوی روابط عمومی حاکم در دو شرکت های مخابراتی در سوریه از طریق شیوه اسنادی و پیمایش به گردآوری داده ها پرداخت.

روش گردآوری داده ها در این پژوهش عبارت بود از:

۱- مطالعه اسنادی: تمامی اطلاعات و اسناد مندرج در پایگاه- شبکه رسمی این دو شرکت مخابراتی- مورد مطالعه و ارزیابی قرار گرفته است.

۲- پرسشنامه: ابزار مورد استفاده در پیمایش، پرسشنامه بوده که براساس شرایط کشور سوریه اخذ و روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفته است.

جامعه آماری این پژوهش شامل ۳۷۷۳ دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه دمشق می- باشد. برای انتخاب نمونه مورد نظر از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد و تعداد ۳۵۰ نفر از آنها به عنوان حجم نمونه با استفاده از معادله استوفان تامپسون تعیین گردید. برای سنجش روایی پرسشنامه از روش روایی صوری یا ظاهری و سازه استفاده شد. برای سنجش پایایی ابزار سنجش، گویه‌های پرسشنامه از طریق الفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت که ضریب (۰/۶۵۰ - ۰/۹۸۶) بدست آمد. در پژوهش حاضر جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای Excel و SPSS استفاده شد.

تحلیل یافته‌های پژوهش

بعد از مطالعه و ارزیابی تمامی اطلاعات و اسناد مندرج در پایگاه- شبکه رسمی این دو شرکت مخابراتی- یافته‌های حاصل از آن به شرح زیر می‌باشد:

تبلیغات عنصر اساسی در فعالیتهای روابط عمومی دو شرکت سیریاتل و ام تی ان به‌شمار می‌رود این شرکت‌ها از تبلیغ محصولات و خدمات شرکت، فعالیتهای اجتماعی و برگزاری نمایشگاه‌هایی با حضور گسترده مردم، در جهت دستیابی به اهداف و بهبود تصویرشان بهره می‌برند. هدف اصلی این تبلیغات ارائه اطلاعات و یا تبلیغ محصولات و خدمات جدید این شرکت‌ها و دسترسی به بیشترین تعداد از مخاطب است.

این شرکت‌ها همچنین از رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، یوتیوب و همچنین وبگاه خود برای تبلیغ خدمات‌شان استفاده می‌کنند. اما توجه کافی به رسانه‌های سنتی برای پوشش فعالیتهایشان نداده‌اند بلکه ترجیح می‌دهند بدون واسطه در کارزارهای تبلیغاتی در کنار مخاطبان‌شان حضور پیدا کنند. این موضوع نشان‌دهنده عدم آگاهی دست اندرکاران روابط عمومی از اهمیت رسانه‌ها و ویژگی‌های آنها می‌باشد.

همچنین روابط عمومی این دو شرکت به دنبال ارائه اطلاعات دقیق و عینی در مورد هرگونه تغییر و تحول در شرکت می‌باشند. این تغییر ممکن است در سطح مالی، اداری و یا مربوط به یک اتفاق اضطراری باشد. این شرکت‌ها با نوشتن و انتشار گزارش‌های دوره‌ای در امور مالی یا اداری، در برخی موقعیتهای بی‌طرف نیستند بلکه وظیفه دفاع کردن از شرکت را برعهده می‌گیرند.

این شرکت‌ها تحقیقاتی در مورد میزان تأثیرپذیری مخاطبان و استفاده آنها از این اطلاعات انجام نمی‌دهند، در حقیقت آنها یکی از عناصر اساسی موفقیت خود در رساندن این اطلاعات به مخاطبانشان را از دست داده‌اند.

روابط عمومی‌ها در شرکت سیریاتل و شرکت ام تی ان سعی دارند تا مردم را همانگونه قانع کنند که این دو شرکت از آنها می‌خواهند. این شرکت‌ها می‌کوشند تا با پیروی از استراتژی اقناع، زبان گفتاری قابل فهم و استفاده از شخصیت‌های معروف، نیازها و علایق مردم را به خدمات خود مربوط سازند.

این شرکت‌ها همچنین، امور و فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و مذهبی مربوط به جامعه را انجام داده و به ارائه خدمات متناسب با این فعالیت‌ها می‌پردازند. این فعالیت‌ها با استقبال، تعامل و مشارکت زیاد مردم روبرو می‌شود و نشان می‌دهد که روابط عمومی قبل از اجرای برنامه‌های خود نظرسنجی‌هایی را انجام داده تا بتواند با درک آنچه مردم می‌پذیرند، سیاست‌های خود را بر آن اساس تنظیم کند.

این شرکت‌ها همچنین از حضور گسترده مردم در نمایشگاه‌ها و مناسبت‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی و وبگاه خود برای انجام نظرسنجی جهت اطلاع از دیدگاه آنها در مورد خدمات و کیفیت خود بهره می‌گیرند.

روابط عمومی این شرکت‌ها در تلاش اند تا فهم متقابلی بین شرکت و مخاطبانشان با هدف ایجاد یک فضای مثبت مبتنی بر کاهش تعارض بین منافع شرکت و مخاطبان آن فراهم کنند. بدین ترتیب به یک هدف مشترک که شامل حداقل منافع هر دو طرف می‌باشد، دست می‌یابند. این شرکت‌ها با قراردادن شماره‌ای برای رسیدگی به شکایات و گزینه‌ای در صفحه فیسبوک و وبگاه خود، امکان ثبت شکایات در مراکز خدمات و تماس مجدد با مردم هنگام حل شدن مشکل، را فراهم می‌کنند.

شرکت سیریاتل و شرکت ام تی ان همواره به دنبال جلب رضایت مخاطبان خود هستند، روابط عمومی با تمرکز بر نمایشگاه‌ها و رسانه‌های اجتماعی (فیس بوک) در تلاش است تا فرصتی برای تبادل نظر و افزایش تفاهم ایجاد کرده تا افزون بر ایجاد تصویری مثبت از شرکت نزد مردم، این ذهنیت را برای آنها به وجود آورد که شنیدن نظرات مردم برای شرکت اهمیت دارد.

بخش دیگری از نتایج این تحقیق، به خصوص در ارتباط با مقایسه الگوهای روابط عمومی مورد استفاده در دو شرکت مخابراتی سوریه، مبتنی بر نتایج پیمایش می باشد. برای پاسخ به فرضیات مربوط به مقایسه میانگین ها، از آزمون تی (T-Test) استفاده شده است که نتایج آن به شرح ذیل می باشد.

جدول (۲) نتایج آزمون (تی) برای ارزیابی تفاوت میان میانگین الگوهای روابط عمومی مورد استفاده با توجه به شرکت

الگو	شرکت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار تی	درجه آزادی	سطح معنی داری	نتیجه
تبلیغات	سیریاتل	۱۰۸	۳,۳۶	۰,۴۷۵	۱,۴۴۲	۲۰۴	۰,۱۵۱	عدم تأیید
	ام تی ان	۹۸	۳,۴۵	۰,۳۶۲				
اطلاع عمومی	سیریاتل	۱۰۸	۳,۶۵	۰,۴۵۶	۱,۰۱۳	۲۰۴	۰,۳۱۲	عدم تأیید
	ام تی ان	۹۸	۳,۵۸	۰,۴۵۲				
دو طرفه نامتقارن	سیریاتل	۱۰۸	۳,۹۶	۰,۳۵۴	۲,۷۸۸	۲۰۴	۰,۰۰۶	تأیید
	ام تی ان	۹۸	۳,۷۹	۰,۴۸۹				
دو طرفه متقارن	سیریاتل	۱۰۸	۲,۹۴	۰,۴۱۳	۰,۸۱۵	۲۰۴	۰,۴۱۶	عدم تأیید
	ام تی ان	۹۸	۲,۸۹	۰,۳۷۳				

با توجه به آزمون T مستقل به عمل آمده میزان (۱,۴۴۲ / ۱,۰۱۳ / ۲,۷۸۸ / ۰,۸۱۵)، درجه آزادی ۲۰۴ و سطح معناداری (۰,۱۵۱ / ۰,۳۱۲ / ۰,۴۱۶ / ۰,۰۰۶)، می توان گفت که تفاوتی بین الگوهای روابط عمومی تبلیغات، عمومی و دو طرفه متقارن مورد استفاده در دو شرکت سیریاتل و ام تی ان وجود ندارد. اما تفاوت معناداری بین الگو دو طرفه نامتقارن مورد استفاده در دو شرکت سیریاتل و ام تی ان دیده می شود. بنابراین می توان گفت شرکت سیریاتل در مورد استفاده و کاربرد الگوی دو طرفه نامتقارن کارآمدتر از شرکت ام تی ان عمل کرده است، از این جهت، فرضیه مذکور مورد تأیید قرار گرفته است. اما در مورد الگوهای تبلیغات، اطلاع عمومی و دو طرفه متقارن هر سه فرضیه رد شد.

جدول (۳) نتایج آزمون (تی) برای ارزیابی تفاوت میان میانگین دیدگاه زنان و مردان و درک آنان از شیوه‌های روابط عمومی در شرکت سیریاتل و ام تی ان

الگو	شرکت	جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار تی	درجه آزادی	سطح معنی داری	نتیجه
تبلیغات	سیریاتل	مرد	۴۲	۳,۳۲	۰,۶۰۰	۰,۸۳۵	۱۰۶	۰,۴۰۶	عدم تائید
		زن	۶۶	۳,۳۹	۰,۳۷۷				
	ام تی ان	مرد	۵۲	۳,۴۶	۰,۳۴۸	۰,۳۶۳	۹۶	۰,۷۱۷	عدم تائید
		زن	۴۶	۳,۴۳	۰,۳۸۲				
اطلاع عمومی	سیریاتل	مرد	۴۲	۳,۶۷	۰,۴۹۰	۰,۳۷۷	۱۰۶	۰,۷۰۷	عدم تائید
		زن	۶۶	۳,۳۶	۰,۴۳۷				
	ام تی ان	مرد	۵۲	۳,۶۵	۰,۴۴۹	۱,۶۹۷	۹۶	۰,۰۹۳	عدم تائید
		زن	۴۶	۳,۵۰	۰,۴۴۷				
دو طرفه نامتقارن	سیریاتل	مرد	۴۲	۳,۹۰	۰,۳۵۳	۱,۲۵۷	۱۰۶	۰,۲۱۲	عدم تائید
		زن	۶۶	۳,۹۹	۰,۳۵۳				
	ام تی ان	مرد	۵۲	۳,۷۸	۰,۴۵۰	۱,۵۶۰	۹۶	۰,۱۲۲	عدم تائید
		زن	۴۶	۳,۷۱	۰,۵۲۴				
دو طرفه مقارن	سیریاتل	مرد	۴۲	۲,۸۸	۰,۲۸۸	۱,۰۸۸	۱۰۶	۰,۲۷۹	عدم تائید
		زن	۶۶	۲,۹۷	۰,۳۹۷				
	ام تی ان	مرد	۵۲	۲,۸۸	۰,۳۹۱	۰,۲۹۵	۹۶	۰,۷۶۹	عدم تائید
		زن	۴۶	۲,۹۰	۰,۳۵۵				

در سنجش تفاوت میان دیدگاه زنان و مردان نسبت به الگوهای روابط عمومی دو شرکت، نتایج زیر بدست آمد. در شرکت سیریاتل: با توجه به آزمون T مستقل به عمل آمده میزان (۰,۸۳۵ / ۰,۳۷۷ / ۱,۲۵۷ / ۱,۰۸۸)، درجه آزادی ۱۰۶ و سطح معناداری (۰,۴۰۶ / ۰,۷۰۷ / ۰,۲۱۲ / ۰,۲۷۹) و شرکت ام تی ان: با توجه به آزمون T مستقل به عمل آمده میزان (۰,۳۶۳ / ۰,۳۹۷ / ۱,۵۶۰ / ۰,۲۹۵) و درجه آزادی ۹۶ و سطح معناداری (۰,۷۱۷ / ۰,۰۹۳ / ۰,۱۲۲ / ۰,۷۶۹)، می‌توان گفت تفاوت معناداری بین دیدگاه زنان و مردان و درک آنان از شیوه‌های روابط عمومی دو شرکت وجود ندارد، از این جهت، فرضیه مذکور تائید نشد.

جدول (۴) نتایج آزمون (تی) برای ارزیابی تفاوت میان میانگین دیدگاه دانشجویان دو دانشکده نظری و عملی دانشگاه دمشق از روش‌ها و شیوه‌های کاربردی روابط عمومی در شرکت سیریاتل و ام تی ان

الگو	شرکت	دانشکده	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار تی	درجه آزادی	سطح معنی داری	نتیجه
تبلیغات	سیریاتل	نظری	۶۳	۳,۳۵	۰,۴۶۸	۰,۴۶۹	۱۰۶	۰,۶۴۰	عدم تأیید
		عملی	۴۵	۳,۳۹	۰,۴۹۰				عدم تأیید
	ام تی ان	نظری	۴۱	۳,۵۱	۰,۳۵۶	۱,۳۲۸	۹۶	۰,۱۸۷	عدم تأیید
		عملی	۵۷	۳,۴۱	۰,۳۶۴				عدم تأیید
اطلاع عمومی	سیریاتل	نظری	۶۳	۳,۶۴	۰,۴۳۰	۰,۰۸۰	۱۰۶	۰,۹۳۷	عدم تأیید
		عملی	۴۵	۳,۶۵	۰,۴۹۵				عدم تأیید
	ام تی ان	نظری	۴۱	۳,۶۰	۰,۴۶۴	۰,۲۹۴	۹۶	۰,۷۶۹	عدم تأیید
		عملی	۵۷	۳,۵۷	۰,۴۴۸				عدم تأیید
دو طرفه نامتقارن	سیریاتل	نظری	۶۳	۴,۰۰	۰,۳۶۳	۱,۳۱۲	۱۰۶	۰,۱۹۲	عدم تأیید
		عملی	۴۵	۳,۹۱	۰,۳۳۸				عدم تأیید
	ام تی ان	نظری	۴۱	۳,۸۵	۰,۵۰۰	۰,۹۲۹	۹۶	۰,۳۵۵	عدم تأیید
		عملی	۵۷	۳,۷۵	۰,۴۸۳				عدم تأیید
دو طرفه متقارن	سیریاتل	نظری	۶۳	۲,۹۱	۰,۴۲۲	۰,۶۶۷	۱۰۶	۰,۵۰۶	عدم تأیید
		عملی	۴۵	۲,۹۷	۰,۴۰۵				عدم تأیید
	ام تی ان	نظری	۴۱	۲,۸۲	۰,۴۰۰	۱,۵۲۱	۹۶	۰,۱۳۲	عدم تأیید
		عملی	۵۷	۲,۹۴	۰,۳۴۸				عدم تأیید

نتیجه سنجش تفاوت میان دیدگاه دانشجویان دانشکده‌های نظری و عملی دانشگاه دمشق از روش‌ها و شیوه‌های کاربردی روابط عمومی در شرکت سیریاتل و ام تی ان بدین ترتیب است. در شرکت سیریاتل: با توجه به آزمون T مستقل به عمل آمده میزان (۰,۴۶۹ / ۰,۰۸۰) در شرکت سیریاتل: با توجه به آزمون T مستقل به عمل آمده میزان (۰,۶۴۰ / ۰,۱۹۲ / ۰,۹۳۷ / ۰,۵۰۶) و (۰,۶۶۷ / ۱,۳۱۲)، درجه آزادی ۱۰۶ و سطح معناداری (۰,۱۹۲ / ۰,۹۳۷ / ۰,۶۴۰) و (۰,۵۰۶ / ۰,۹۲۹ / ۰,۲۹۴ / ۱,۳۲۸) مستقل به عمل آمده میزان (۰,۲۹۴ / ۰,۹۲۹ / ۰,۳۵۵ / ۰,۱۸۷) و درجه آزادی ۹۶ و سطح معناداری (۰,۱۸۷ / ۰,۷۶۹ / ۰,۳۵۵ / ۰,۱۳۲)، می‌توان گفت که تفاوتی بین دیدگاه دانشجویان دانشکده‌های نظری و عملی از روش‌ها و شیوه‌های کاربردی روابط عمومی در شرکت سیریاتل و شرکت ام تی ان وجود ندارد. بنابراین فرضیه مذکور نیز تأیید نشد.

بحث و نتیجه گیری

دست‌اندرکاران روابط عمومی در شرکت‌های مخابراتی سیریاتل و ام تی ان علی‌رغم درک چهار الگوی گرونیگ، آن‌ها را بطور متفاوت و نامتوازن به کار می‌گیرند. اما تمایل‌شان بیشتر به بهره‌گیری از الگوی دو طرفه نامتقارن می‌باشد.

شرکت سیریاتل و شرکت ام تی ان با استفاده از الگوی دو طرفه نامتقارن در تلاشند تا با انجام نظرسنجی و تحقیقات نیازهای عموم را شناخته و خدمات خود را به مناسبت‌های اجتماعی و مذهبی مورد اهمیت مخاطبان، مرتبط سازند. بدین ترتیب این شرکت‌ها وجهه ظاهری قابل قبولی در میان مردم کسب می‌کنند. همچنین آن‌ها از طریق پی‌ریزی تحقیقات به ارزیابی تأثیر خدمات‌شان بر روی مردم از طریق رسانه‌های اجتماعی و نمایشگاه می‌پردازند. چرا که در نظر آنها روابط عمومی به عنوان یک راه ارتباطی است که هدفش اقناع مردم نسبت به چیزی است که در وهله اول سازمان مدنظر دارد. این مورد با اصلی‌ترین هدف گرونیگ از الگوی دو طرفه نامتقارن مطابقت دارد که معتقد است هدف از روابط عمومی در این الگو استفاده از اقناع علمی با هدف اثرگذاری بر مردم برای پذیرش دیدگاه سازمان می‌باشد به گونه‌ای که با عملکردشان از سازمان پشتیبانی کنند.

این شرکت‌ها از الگوی اطلاع عمومی برای ارائه اطلاعات دقیق به مخاطبان خود به عنوان ابزاری قانع کننده، از الگوی تبلیغات برای نشر خدمات و محصولات شرکت و از الگوی دو طرفه متقارن برای دستیابی به تفاهم متقابل و جلب اعتماد مخاطبان خود استفاده کرده‌اند. این یافته نیز با سخن گرونیگ مطابقت دارد که خاطر نشان می‌کند سازمان‌ها، روابط عمومی را کاملاً مطابق با الگو به کار نمی‌گیرند چراکه برخی از آن‌ها به همه بخش‌های الگو احتیاج ندارند.

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که دست‌اندرکاران روابط عمومی در شرکت‌های مخابراتی سیریاتل و ام تی ان پایبندی نسبتاً ضعیفی به تحقیق دارند. همچنین توجه کافی به منافع مشتریان و شرکت نداشته‌اند. روابط عمومی این شرکت‌ها در تلاش جهت تغییر نگرش، درک میزان تعامل متقابل مدیریت و مخاطبان خود، تغییر نظر و رفتار شرکت نیز ضعیف عمل کرده‌اند که نشان دهنده‌ی محدودیت روابط عمومی در تأثیرگذاری بر سیاست و تصمیمات مدیریت شرکت است. همچنین عدم درک مسئولان روابط عمومی از اهمیت انجام تحقیقات در ایجاد رابطه سالم بین شرکت و مردم، نشانگر ضعف موقعیت روابط عمومی این شرکت‌هاست. افزون‌براین، چنین مشکلاتی می‌تواند ریشه در ضعف تجربه مسئولان روابط

عمومی یا عدم درک صحیح از نقش روابط عمومی میان تصمیم گیرندگان شرکت سیریاتل و شرکت ام تی ان داشته باشد.

نتایج حاصل از مطالعه اسنادی، نتایج مطالعه کمی را از لحاظ ترتیب، روش استفاده شرکت‌های مخابراتی سیریاتل و ام تی ان از چهار الگو تایید می‌کند و نشان می‌دهد که هدف اصلی روابط عمومی در هر دو شرکت -اقناع مخاطبان به چیزی است که این دو شرکت می‌خواهند.



منابع

- زارعی، ریحانه. ۱۳۹۴. ارزیابی اثر بخشی روابط عمومی بانک ملت، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، به راهنمایی دکتر حمیدرضا یزدانی و دکتر حمیدرضا ایرانی. دانشگاه تهران، بهمن.
- الجبان، منیر. ۲۰۰۳. العلاقات العامه فی سوریه، دار الرضا للنشر.
- الدلیمی، عبدالرزاق. ۲۰۱۹. العلاقات العامه وادارة الازمات. مجموعة اليازوری للنشر والتوزیع.
- الشمري، محمد مريضی. (۲۰۱۶). المدخل إلى دراسة العلاقات العامه و الإعلام. المنهل.
- عليان، ریحی مصطفى. ۲۰۰۸. اسس التسويق المعاصر، عمان: دار الصفا للنشر والتوزیع
- BPP Learning Media. 2010. "Business Essentials: Marketing and Sales Strategy". BPP Learning Media.
- Butterick, K. 2011. "Introducing Public Relations: Theory and Practice", SAGE.
- Cernat, M. Monica, C. Tiu, I. 2016. "COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS Concepts 1991, theories, history", LEISTUNG PUBLISHING.
- Chin, X.Y et al. 2017. "Managerial Perceptions towards the Role of Public Relations: Public Practices in the Malaysian Hotel Industry". BA thesis, University Tunku Abdul Rahman.
- Zehra, Farheen. 2016. "Public Relations Practices in Pakestan: Considering Grunig's General Principles of Excellence". MA thesis. Griffith University.
- Grunig, J. E. and Grunig, L. A. 1989 "Toward a theory of the public relations behavior of organizations: Review of a program of research", Public Relations Research Annual, 1, pp.27-66.
- Grunig, J. E. and Grunig, L. A. 1992. "Models of public relations and communication. In J. E. Grunig (Ed.), Excellence in public relations and communication management", Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.285-326.
- Heath, Robert. 2004. "Encyclopedia of Public Relations", SAGE.
- Kelly, Kathleen. 2012. "Effective Fund-Raising Management", Routledge.
- Kriyantono, R. et al. 2017. "The Model of Public Relations Pratices in Indonesia". Global Journal of Business and Social Scienc Review. 5(3). pp 194-199.
- Laskin, V, Alexander. 2009. "The evolution of models of public relations: an outsider's perspective", Journal of Communication Management, ISSN: 1363-254X.
- Laskin, V. Alexander. 2017. "The Handbook of Financial Communication and Investor Relations", John Wiley & Sons.
- Petersone, B. 2004. "The Status of public relations in Latvia". MA thesis. University of Maryland.
- Ofulue, Christine. 2006. "PRINCIPLES AND PRACTICE OF PUBLIC RELATIONS", National Open University of Nigeria.
- Rex, Charlotte. 2015. Intercultural market studies (English), A reconceptualization of Grunig & Hunt's public relations models from a CCO perspective", Master Thesis, Copenhagen Business School.
- Roberts, J. 2016. "Writing for Strategic Communication Industries", Ohio State University Libraries.

- Theaker, Alison. Yaxley, Heather. 2012. "The Public Relations Strategic Toolkit: An Essential Guide to Successful Public Relations Practice", Routledge.
- Woodyard, T. 1991. "Air Force Public Affairs: The Four Models of Public Relations and Excellence in Public Relations", Thesis Master of Arts. University of Maryland.
- Zabel, U. and Armbrrecht, W. 2013. "Normative Aspekte der Public Relations: Grundlegende Fragen und Perspektiven Eine Einführung", Springer-Verlag.
- Wu, M.Y and Baah-Boakye. (2008). "Public Relations in Ghana: Work-Related Cultural Values and Public Relations Models". Public Relations Review 35(1). Pp 83-85.

