

تأثیر روابط عمومی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی  
با توجه به نقش میانجی تعلق ملی  
(مورد مطالعه: مشتریان شرکت تولید لوازم خانگی اسنوا اصفهان)

محسن فخریان

دانش آموخته کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، گروه علوم ارتباطات،  
واحد شاهین شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهین شهر، ایران  
mohsenfakhrian@gmail.com

مهرزاد شاه علی

گروه علوم ارتباطات، واحد شاهین شهر،  
دانشگاه آزاد اسلامی، شاهین شهر، ایران (نویسنده مسئول)  
mshahali14@gmail.com

چکیده

مقاله حاضر براساس یک مطالعه میدانی که تحت عنوان «بررسی تأثیر روابط عمومی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی با توجه به نقش میانجی تعلق ملی از دیدگاه مشتریان شرکت تولیدی لوازم خانگی اسنوا اصفهان» انجام شده، تهیه و تنظیم گردیده است. پژوهش مزبور به لحاظ هدف؛ کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه اجرا؛ توصیفی-پیمایشی است. اطلاعات مورد نظر جهت تدوین مبانی نظری و پیشینه تحقیق، براساس روش کتابخانه ای و برای انجام آزمون‌های فرض و تجزیه و تحلیل داده‌ها، براساس روش میدانی و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخت اخذ گردیده است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان شرکت تولید لوازم خانگی اسنوا اصفهان بوده است. با توجه به تعداد نامحدود جامعه آماری مورد مطالعه، براساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده اند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که از دیدگاه جامعه آماری مورد مطالعه روابط عمومی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی با توجه به نقش میانجی تعلق ملی تأثیر داشته است. در این رابطه به جز کارکرد اقتناع که تأثیر آن در سطح اطمینان مورد نظر تأیید نگردیده، تأثیر سایر کارکردهای روابط عمومی اعم از آموزشی، ترویجی، تبلیغی، اطلاع رسانی و فضاسازی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی تأیید شده و به ترتیب می‌توانند تا ۷۵، ۴۱، ۲۶، ۴۵ و ۵۸ درصد بر فرهنگ خرید کالای ایرانی تأثیر گذار باشد.

واژگان کلیدی: روابط عمومی، فرهنگ، فرهنگ خرید، تعلق ملی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۶/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۵/۲۸

## مقدمه

روابط عمومی به عنوان یک نهاد شبه مدنی است که در راستای تسهیل ارتباطات دو سویه بین مؤسسات و آحاد مردم نقش بی بدیلی ایفا می‌کند. پیچیده تر شدن نظام اجتماعی بر ضرورت رشد و توسعه این حرفه جدید بیش از پیش افزوده است به طوری که کمتر نهاد یا تشکیلاتی را می‌توان یافت که خود را در دنیای ارتباطات امروز بی‌نیاز از روابط عمومی بدانند. روابط عمومی نهادی است که می‌تواند نقش کلیدی در جریان فرهنگ سازی و اصلاح یا تغییر الگوی رفتاری اعضاء جامعه داشته باشد. این نهاد با تغییر رفتار آحاد مردم و جلب مشارکت و اعتماد آن‌ها در حوزه‌های مختلف می‌تواند با استفاده از مهندسی دقیق افکار عمومی و بهره گیری از دانش روز و شیوه‌ها و تکنیک‌های خاص اقناعی، مخاطبین را به حمایت از تولید و خرید کالای داخلی تشویق و ترغیب نماید. در پژوهش حاضر نیز با همین رویکرد تاثیر کارکردهای روابط عمومی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی با توجه به نقش میانجی تعلق ملی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است.

## بیان مساله

در جامعه سازمانی امروز، ارتباطات از طریق روابط عمومی‌ها، شکل دگرگون شده تری نسبت به قبل یافته است، به طوری که در شرایط دنیای امروز، مدیران موفق به ویژه در حوزه‌های صنعتی و بازرگانی به روابط عمومی خود اهمیت ویژه‌ای می‌دهند. آنان در راستای کسب برتری، خلاقیت و ابتکار عمل، کارشناسان حوزه روابط عمومی را به کار می‌گیرند تا از کنش و واکنش‌های جامعه پیرامون خود آگاهی یافته و انتقادات را بشنوند و نسبت به اصلاح رفتار خود در قبال مخاطبین و کالاها و خدماتی که به آنها ارائه می‌دهند اقدام نمایند. (ذوالفقارپور، ۱۳۹۷: ۱۷) در واقع مدیران از این طریق تلاش می‌کنند تا مزیت‌ها و برتری‌های تولیدی خود را به گوش جهانیان رسانده و به آنان بقبولانند که به افکار، عقاید، سلیقه‌ها و احساساتشان احترام می‌گذارند و در فراسوی تولید کالاها و خدمات، رفاه و بهروزی جامعه و سعادت آحاد آن را مطالبه می‌کنند. در کشورهای توسعه یافته، رهبران سازمان‌ها به این باور رسیده اند که پایبندی به اصول روابط عمومی تنها راه ممکن برای بقاء آن‌ها و نظام تحت مدیریت آنهاست و هر چیزی غیر از آن، قدیمی و از میان رفتنی است. (نصیری قیداری، ۱۳۹۳: ۲) در شرایط کنونی، روابط عمومی نه به عنوان یک سامانه تشویقی و صرفاً اجرایی بلکه به عنوان یک سامانه مشورتی و مدیریتی و همچون یک عنصر اصلی در ارتقاء و پیشرفت هر سازمانی جایگاه ویژه‌ای دارد. البته در جامعه کنونی ما و در سازمان‌ها و نهادهای اجرایی آن اعم از دولتی، خصوصی، تولیدی و یا خدماتی با توجه به فرهنگ بی‌اعتمادی نسبت به کالاهای تولید داخل،

برتر شناختن کالاهای خارجی نسبت به تولیدات ملی حتی در صورت برابری و برتری کیفیت کالاهای داخلی، رکود نسبی موجود در بازار و عدم پویایی بخش‌های تولیدی نمی‌توان چنین جایگاهی را برای روابط عمومی متصور بود. این درحالی است که بدون یک روابط عمومی موثر و کارآمد هیچ فعالیتی انعکاس نمی‌یابد و عملاً هیچ هدفی در جامعه سازمانی امروز به طور کامل محقق نخواهد شد (رسولی، ۱۳۹۶: ۷) این در صورتی است که روابط عمومی به عنوان یک رسانه فرهنگی، تبلیغی و اطلاع رسانی می‌تواند با بهره‌گیری از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی ضمن اثرگذاری بر تعصب و تعلق ملی افراد، اعتماد آنان را در حمایت از کالاهای داخلی جلب نموده و از این طریق جهت بهره‌گیری آنان نسبت به کالاهای داخلی را مثبت نماید. روابط عمومی باید با دیگر رسانه‌های گفتمان ساز ضمن تغییر نگرش افشار مختلف جامعه نسبت به «مصرف کالاهای داخلی» و منع خرید کالای خارجی، نسبت به تغییر رفتار مردم و جلب مشارکت و اعتماد آنان در حمایت از تولید ملی و کالای داخلی و عدم استفاده از کالای خارجی مبادرت ورزد. طبعاً این رسالت خطیر فرهنگی باید با بهره‌گیری از متخصصین و به‌کارگیری دانش روز و استفاده هوشمندانه از تکنیک‌ها و شیوه‌های اقناعی صورت پذیرد.

مقاله حاضر نیز با درک اهمیت و ضرورت موضوع و با توجه به پژوهش انجام شده در خصوص بررسی تاثیر انجام شده در خصوص بررسی تاثیر کارکرد روابط عمومی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی با توجه به نقش میانجی تعلق ملی تهیه و تدوین گردیده است.

### اهداف تحقیق

**هدف اصلی:** تعیین تاثیر کارکردهای روابط عمومی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی با توجه به نقش میانجی تعلق ملی در شرکت تولید لوازم خانگی اسنوا اصفهان.

### اهداف فرعی

- ۱- تعیین تاثیر کارکردهای روابط عمومی بر تعلق ملی از دیدگاه مشتریان شرکت تولیدی اسنوا اصفهان.
- ۲- تعیین تاثیر تعلق ملی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی از دیدگاه مشتریان شرکت تولیدی اسنوا اصفهان.
- ۳- تعیین تاثیر کارکردهای روابط عمومی (اطلاع رسانی، تبلیغی، ترویجی، اقناع، آموزشی و فضا سازی) بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی از دیدگاه مشتریان شرکت تولیدی اسنوا اصفهان.

## فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی: کارکردهای روابط عمومی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی با توجه به نقش میانجی تعلق ملی تاثیر دارد.

## فرضیه‌های فرعی

- ۱- کارکردهای روابط عمومی بر تعلق ملی مشتریان تاثیر دارد.
- ۲- تعلق ملی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی تاثیر دارد.
- ۳- کارکردهای روابط عمومی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی تاثیر دارد.

## مبانی نظری

روابط عمومی یکی از ابزارهای قدرتمند مدیریت افکار است. روابط عمومی به عنوان اصلی ترین حلقه ارتباطی بین مدیران و کارکنان و همچنین سازمان با مخاطبین، می تواند نقش اساسی در اثر بخشی و موفقیت سازمانها ایفا نماید. بدون تردید روابط عمومی می تواند در تحقق اهداف از پیش تعیین شده سازمانها تاثیر گذار باشد، مشروط بر این که نهاد روابط عمومی در سازمان از مدیری لایق و کارآمد برخوردار باشد به طوری که جایگاه و ضرورت روابط عمومی را به درستی درک نموده و با بکارگماری کارگزارانی با مهارت، بتواند در تحقق اهداف سازمانی منشا اثر باشد (جوکار و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۳). روابط عمومی می تواند با بهره گیری از یک مدیر کارآمد ضمن جلب مشارکت و اعتماد سازی در افکار عمومی، رویکرد آحاد مردم به ویژه مخاطبین سازمان را نسبت به سازمان و کالاهای و خدمات قابل ارائه آن تغییر دهد. روابط عمومی باید در راستای فرایند فرهنگ سازی در جامعه در خصوص حمایت از تولیدات داخلی، به عنوان یک عامل موثر ضمن تاثیر بر جریان فکری مخاطبین خود، نسبت به ترغیب و تشویق آنها به استفاده از کالاهای داخلی و معرفی کالاهای با کیفیت و اصلاح فرهنگ و الگوی مصرف کالاهای خارجی تاثیر گذار باشد، چرا که اطلاع رسانی در این زمینه می تواند در تنظیم بازار و جلوگیری از تضییع حقوق تولید کنندگان و مصرف کنندگان مثر باشد.

## مروری بر تحقیقات انجام شده

اگرچه در خصوص موضوع مقاله حاضر، تحقیق خاصی با این مضمون انجام نشده است اما با این وجود، برخی از مهمترین تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده پیرامون موضوع مورد مطالعه به شرح جدول ذیل ارائه گردیده است.

جدول(۱): تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط با موضوع

یافته‌ها	عنوان تحقیق	محقق
ترغیب جامعه به مصرف تولیدات ملی تحت الشعاع سه عامل فرهنگ مصرف، سبک زندگی و چگونگی انتخاب کالاهای مورد نیاز توسط مصرف کنندگان می‌باشد. دیگر عوامل تاثیر گذار همچون بی اعتمادی به کالای داخلی، تمایل به کالای خارجی، رشد مصرف کالاهای وارداتی و... نیز تحت تاثیر سه عامل اصلی پیش گفته می‌باشد.	شناسایی چالش‌های روابط عمومی در گسترش فرهنگ مصرف کالای ایرانی	رسولی(۱۳۹۶)
نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین متغیرهای مردسالاری و جمع گرایی با نگرش به کالای ایرانی رابطه معنی داری وجود دارد. باورهای اجتماعی نیز همراه با متغیر نگرش به کالای ایران باعث تمایل به خرید کالای ایرانی می‌گردد.	بررسی تاثیر ارزشهای فرهنگی بر گرایش مصرف کنندگان به مصرف کالاهای خارجی در بازار لوازم خانگی اصفهان	موسوی و کاظمی‌نیا (۱۳۹۵)
بین عرفی شدن، مصرف‌گرایی، شبکه‌های اجتماعی مجازی و تعلق ملی رابطه منفی معکوس وجود داشته است. بین سن و ترجیحات ارزشی افراد با تعلق ملی نیز رابطه مثبت و مستقیم وجود داشته است. ضمن اینکه ۳۹ درصد از تغییرات تعلق ملی تحت تاثیر مؤلفه‌های فرهنگی می‌باشد.	بررسی رابطه بین مؤلفه‌های فرهنگی و تعلق ملی با ابعاد فرهنگی- اجتماعی و سیاسی شهروندان شهر یزد	فرهمند(۱۳۹۶)
نقش مشاوره، فعال شدن، مدافع بودن، سرپرست متخصص، ارتباطات، نظارت و هماهنگ کنندگی از مهمترین نقش‌ها و کارکردهای توسعه یافته صنعت روابط عمومی می‌باشد.	شناسایی کارکردهای اصلی روابط عمومی در کره جنوبی	چانگ هوا(۲۰۰۷)
یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که تعاملات چهره به چهره به ویژه اگر همراه با اخذ بازخورد حساسیت‌ها و انعکاس صورت مشتری و سازگار با خواسته های او باشد می‌تواند بیشترین تاثیر را در انتخاب کالاها توسط مصرف کنندگان داشته باشد.	بررسی تاثیر تعاملات چهره به چهره در انتخاب مصرف کنندگان	وان جینگ (۲۰۱۱)

## روش شناسی

### روش تحقیق

مقاله حاضر براساس پژوهشی تنظیم شده که از حیث هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت و شیوه اجرا، توصیفی - پیمایشی است. ضمن اینکه به روش تحقیقات کمی اجرا گردیده است. در واقع پس از طرح مساله اصلی و تهیه طرح تحقیق، نسبت به مطالعه و جمع آوری ادبیات مرتبط با موضوع مبتنی بر روش توصیفی اقدام گردیده است. سپس اطلاعات جهت سنجش متغیرها و آزمون فرضیه‌ها از جامعه آماری مورد مطالعه اخذ گردیده و نتایج حاصل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

### جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق مورد نظر شامل مشتریان (خریداران/ مصرف کنندگان نهایی) محصولات شرکت تولیدی لوازم خانگی اسنوا بوده که تعدادشان نیز نامحدود بوده است. بر این اساس حجم نمونه آماری مورد مطالعه با استفاده از جدول مورگان معادل ۳۸۴ نفر انتخاب گردیده است. با توجه به نحوه پراکندگی جامعه آماری از روش نمونه گیری احتمالی در دسترس استفاده شده است.

### روش و ابزار جمع آوری اطلاعات

در تحقیق مورد نظر، اطلاعات اولیه جهت تدوین مبانی نظری و پیشینه تحقیق از طریق روش کتابخانه ای و با بهره گیری از کتب، بانکهای اطلاعات و سایت های معتبر علمی جمع آوری شده است. داده های مورد نیاز جهت انجام آزمون های فرض و تجزیه و تحلیل داده نیز براساس روش میدانی و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخت اخذ گردیده است. پرسشنامه مورد استفاده در تحقیق مزبور براساس متغیرهای مستقل (کارکردهای روابط عمومی)، وابسته (فرهنگ خرید کالای ایرانی) و میانجی (تعلق ملی) تنظیم شده است. برای سنجش کارکردهای روابط عمومی، ۱۹ گویه مبتنی بر کارکردهای اطلاع رسانی، تبلیغ، ترویج، اقناع، آموزشی و فضا سازی و برای سنجش فرهنگ خرید کالای ایرانی، ۱۵ گویه مبتنی بر مولفه های رسانه، آموزش و پرورش، آموزش عالی، سیاست های اقتصادی و حس خودباوری طراحی و تدوین گردیده است.

به منظور اندازه گیری میزان اثرگذاری متغیر میانجی تعلق ملی نیز ۱۴ گویه براساس ابعاد فرهنگی، اجتماعی و سیاسی تدوین شده است. لازم به ذکر است که جهت سنجش روایی و پایایی پرسشنامه طراحی شده در این پژوهش، به ترتیب از رویکرد تحلیل محتوای صوری و ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. باتوجه به روش تحلیل محتوای صوری،

پرسشنامه پژوهش حاضر توسط تنی چند از اساتید متخصص و مدیران، مطالعه و بررسی گردیده و اعتبار محتوای آن مورد تأیید قرار گرفته است. اعتبار محاسبه شده براساس ضریب آلفای کرونباخ برای کل گویه های پرسشنامه معادل ۰/۸۸۶ بوده که حاکی از تأیید پایایی ابزار سنجش مورد استفاده بوده است. مقدار آلفای کرونباخ برای هر سازه در جدول زیر برآورد شده است.

جدول (۲): نتایج پایایی پرسشنامه

متغیر	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
روابط عمومی	۱۹	۰/۹۱
تعلق ملی	۱۴	۰/۹۵۱
ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی	۱۵	۰/۹۷۱

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

در پژوهش انجام شده به منظور آزمون فرضیه‌ها و تعیین برازش مدل از تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. این تکنیک، یک روش بسیار نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به طور همزمان مورد آزمون قرار دهد. این مدل یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیه‌ها پیرامون روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون می‌باشد. در این تحقیق با بهره گیری از نرم افزار اسمارت پی ال اس، ابتدا از تحلیل عاملی تأییدی و تعیین بار عاملی جهت محاسبه بار عاملی و معناداری شاخص‌ها روی سازه‌های مورد ارزیابی استفاده شده و سپس از تحلیل مسیر برای تحلیل روابط بین سازه‌ها استفاده گردیده است. یعنی برای بررسی کلیه فرضیه‌های این پژوهش ابتدا ضریب مسیر محاسبه شده و سپس معنی داری ضریب مسیر توسط آماره آزمون (مقدار t) مورد بررسی قرار گرفته است. چنانچه سطح معنی داری محاسبه شده از سطح معنی داری آزمون که برابر  $\alpha = 0/05$  می‌باشد، کوچکتر باشد فرضیه مربوطه تأیید می‌شود و در صورتی که مقدار آن بیشتر باشد فرضیه مرتبط با آن رد می‌شود.

### برازش الگوی اندازه گیری

برای بررسی برازش الگوی اندازه گیری از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. برای سنجش پایایی الگو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ محاسبه شده و نتایج آن در جدول زیر درج گردیده است.

جدول (۳): نتایج برآورد آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرایی سازه‌های الگو

متغیرهای تحقیق	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	AVE (میانگین واریانس استخراج شده)
روابط عمومی	۰/۹۱	۰/۹۴۲	۰/۸۲۳
تعلق ملی	۰/۹۵۱	۰/۹۵۶	۰/۸۱۰
فرهنگ خرید کالای ایرانی	۰/۹۷۱	۰/۹۷۴	۰/۸۸۰

همانطور که در جدول (۳) مشخص است، همه متغیرها از پایایی مناسبی در الگو برخوردارند. پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ در مورد همه متغیرها بیشتر از ۰/۷ است. یعنی این دو معیار، برازش مناسب الگو را تأیید نموده است. با توجه به نتایج جدول فوق، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) در همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۵ است یعنی روایی همگرایی الگو و مناسب بودن برازش الگوهای اندازه‌گیری تأیید می‌گردد.

معیار مهم دیگری که در برازش مدل مورد توجه می‌باشد روایی واگراست که میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش را در مقایسه با دیگر سازه‌ها مورد ارزیابی قرار می‌دهد. روایی واگرایی هر مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با دیگر سازه‌ها. «فورنل ولارکر» (۱۹۸۱) معتقدند روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE (میانگین واریانس استخراج شده) برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضریب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌پذیرد که خانه‌های آن ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به سازه است. این مدل در صورتی روایی واگرایی قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشد.

جدول (۴): مقادیر فورنل لارکر

متغیرها	کارکردهای روابط عمومی	ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی	تعلق ملی
کارکردهای روابط عمومی	۰/۸۹۸		
ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی	۰/۷۳۱	۰/۹۳۸	
تعلق ملی	۰/۸۸۲	۰/۸۹۵	۰/۹



نتایج مندرج در جدول (۴) بیانگر آن است که مقادیر جذر AVE که بر روی قطر اصلی ماتریس وجود دارد از مقادیر زیرین هر سلول بیشتر است، بنابراین، مدل، روایی و اگرایی نسبتاً قابل قبولی دارد.

#### برآورد تحلیل عاملی متغیرهای تحقیق

اولین عاملی که در ارزیابی مدل باید مورد توجه قرار گیرد، تک بعدی بودن شاخص‌های مدل است. بدین معنی که هر شاخص در مجموع شاخص‌ها باید با یک مقدار بار عاملی بزرگ، تنها با یک متغیر نهفته بارگذاری گردد. از این جهت، باید بار عاملی بزرگتر از ۰/۶ باشد. بارهای عاملی کمتر از ۰/۴، کوچک محسوب می‌شوند و باید از مجموعه شاخص‌ها کنار گذاشته شوند.

#### نتایج تحلیل عاملی تأییدی کارکردهای روابط عمومی

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مندرج در جدول (۵) نشانگر آن است که تمام سوال‌ها بارمعناداری روی سازه کارکردهای روابط عمومی دارند.

جدول (۵): بارهای عاملی و ضریب معناداری کارکردهای روابط عمومی

T VALUE	بار عاملی	گویه	T VALUE	بار عاملی	گویه
۱۰,۰۷۴	۰/۷۷۱	سؤال ۱۱	۱۱,۲۹۰	۰/۸۴۶	سؤال ۱
۱۲,۷۸۴	۰/۸۸۱	سؤال ۱۲	۲۰,۵۲۷	۰/۸۴۸	سؤال ۲
۱۰,۹۵۶	۰/۸۴۸	سؤال ۱۳	۱۵,۶۲۴	۰/۸۸۱	سؤال ۳
۱۰,۰۷۴	۰/۷۷۱	سؤال ۱۴	۱۳,۶۱۳	۰/۸۲۰	سؤال ۴
۱۲,۷۸۴	۰/۸۸۱	سؤال ۱۵	۴۰,۳۷۱	۰/۹۳۰	سؤال ۵
۱۰,۹۵۶	۰/۸۴۸	سؤال ۱۶	۸,۹۶۴	۰/۷۹۳	سؤال ۶
۱۲,۵۳۷	۰/۸۴۸	سؤال ۱۷	۱۷,۲۳۳	۰/۸۹۵	سؤال ۷
۱۵,۲۸۹	۰/۹۰۵	سؤال ۱۸	۱۰,۹۱۱	۰/۸۱۳	سؤال ۸
۱۷,۱۰۳	۰/۸۳۸	سؤال ۱۹	۱۸,۱۴۵	۰/۸۶۵	سؤال ۹
			۱۰,۰۷۴	۰/۸۵۵	سؤال ۱۰

#### نتایج تحلیل عاملی تأییدی تعلق ملی

نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی تعلق ملی که در جدول زیر بیان شده، حاکی از آن است که تمام سوال‌ها بارمعناداری روی سازه تعلق ملی دارند. یعنی تمامی گویه‌های مطرح شده به نوعی بیانگر ابعاد مختلف متغیر تعلق ملی می‌باشند.

جدول (۶): بارهای عاملی و ضریب معناداری تعلق ملی

T VALUE	بار عاملی	گویه	T VALUE	بار عاملی	گویه
۱۸,۱۴۵	۰/۸۸۶	سؤال ۲۷	۱۰,۱۸۹	۰/۸۴۵	سؤال ۲۰
۶,۹۸۲	۰/۷۰۶	سؤال ۲۸	۱۶,۷۹۶	۰/۸۳۱	سؤال ۲۱

۹,۵۷۵	۰/۷۳۶	سؤال ۲۹	۶,۴۵۴	۰/۶۹۷	سؤال ۲۲
۱۵,۰۳۰	۰/۸۰۷	سؤال ۳۰	۶,۱۷۲	۰/۷۳۲	سؤال ۲۳
۱۹,۳۷۹	۰/۷۹۸	سؤال ۳۱	۱۰,۷۲۷	۰/۸۱۲	سؤال ۲۴
۹,۱۲۶	۰/۷۲۶	سؤال ۳۲	۱۵,۲۵۶	۰/۸۵۵	سؤال ۲۵
۹,۶۵۷	۰/۷۳۹	سؤال ۳۳	۸,۲۲۸	۰/۷۳۷	سؤال ۲۶

### نتایج تحلیل عاملی تأییدی ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی

نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیر فرهنگ خرید کالای ایرانی نشان دهنده آن است که تمام سوال های طراحی شده برای سنجش متغیر مزبور، دارای بارمعناداری روی سازه فرهنگ خرید کالای ایرانی می باشند.

جدول (۷): بارهای عاملی و ضریب معناداری ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی

T VALUE	بار عاملی	گویه	T VALUE	بار عاملی	گویه
۴۴,۲۲۶	۰/۹۴۰	سؤال ۴۲	۱۶,۵۷۶	۰/۸۶۲	سؤال ۳۴
۱۸,۲۶۵	۰/۸۷۷	سؤال ۴۳	۱۰,۳۹۷	۰/۷۸۸	سؤال ۳۵
۱۰,۶۲۲	۰/۷۶۱	سؤال ۴۴	۱۳,۴۱۴	۰/۷۴۸	سؤال ۳۶
۹,۹۰۴	۰/۷۷۱	سؤال ۴۵	۱۱,۷۹۲	۰/۸۴۷	سؤال ۳۷
۳۳,۵۵۶	۰/۹۱۶	سؤال ۴۶	۱۰,۰۰۴	۰/۷۸۳	سؤال ۳۸
۱۱,۵۷۷	۰/۸۳۴	سؤال ۴۷	۲۵,۵۸۷	۰/۸۵۴	سؤال ۳۹
۱۵,۵۸۳	۰/۸۵۰	سؤال ۴۸	۲۷,۵۴۰	۰/۹۰۳	سؤال ۴۰
			۲۷,۸۸۶	۰/۹۱۶	سؤال ۴۱

### آزمون فرضیه ها

در این مرحله از روش حداقل مجذورات جزئی برای برآورد الگوی ساختاری مدل تحقیق استفاده شده است. آزمون الگوی ساختاری پژوهش و فرضیه های مورد نظر در روش PLS، از طریق بررسی ضرایب مسیر(بارهای عاملی) و مقادیر  $R^2$  که نشانگر واریانس تبیین شده متغیر ملاک توسط متغیرهای پیش بین است، امکان پذیر می باشد.

از روش «بوت استراپ» نیز برای محاسبه مقادیر آماره T جهت تعیین معنی داری ضرایب مسیر استفاده گردیده است. ضرایب مسیر برای تعیین سهم هر یک از متغیرهای پیش بین در تبیین واریانس متغیر ملاک مورد استفاده قرار گرفته است. ضرایب T بالای  $1 \pm 1/96$  در سطح  $0/05$  معنی دار می باشند. این ضرایب اگر بالاتر از  $2/58 \pm$  باشند در سطح  $0/01$  نیز معنی دار هستند.

برای بررسی فرضیه های پژوهش، ابتدا ضریب مسیر محاسبه شده و سپس معنی داری این ضرایب توسط آماره آزمون (آماره T) مورد بررسی قرار گرفته است. چنانچه سطح معنی داری محاسبه شده از سطح معنی داری آزمون که برابر  $\alpha = 0.05$  در نظر گرفته شده است، کوچکتر باشد فرضیه مربوطه تائید می شود و در صورتی که مقدار آن بیشتر باشد فرضیه مرتبط با آن رد می شود.

جدول (۸): نتایج حاصل از تحلیل فرضیه های تحقیق

نتیجه	اعداد معناداری	ضریب مسیر	متغیرها		شماره فرضیه	
			وابسته	مستقل		
تأیید فرضیه	—	۰/۶۳۰	ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی	اثر میانجی تعلق ملی	کارکرد های روابط عمومی	اصلی
تأیید فرضیه	۲۴,۶۲۸	۰/۷۴۶	تعلق ملی	←	کارکرد های روابط عمومی	۱
تأیید فرضیه	۱۸,۲۵۷	۰/۳۴۱	ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی	←	تعلق ملی	۲
تأیید فرضیه	۱۸,۸۲۵	۰/۵۱۲	ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی	←	کارکرد های روابط عمومی	۳

### فرضیه اصلی

کارکردهای روابط عمومی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی با توجه به نقش میانجی تعلق ملی مشتریان شرکت اسنوا تاثیر دارد.

برای محاسبه اثر غیر مستقیم (نقش متغیر میانجی) باید اثر مستقیم کارکردهای روابط عمومی بر تعلق ملی و اثر مستقیم تعلق ملی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی را در همدیگر ضرب نمود.

$$۰/۷۴۶ \times ۰/۸۴۵ = ۰/۶۳۰$$

بر این اساس، چون اثر غیر مستقیم کارکردهای روابط عمومی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی (۰/۶۳۰) از اثر مستقیم آن (۰/۵۱۲) بیشتر است لذا فرضیه اصلی پژوهش تائید می شود. یعنی روابط عمومی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی با توجه به نقش میانجی تعلق ملی مشتریان شرکت اسنوا تاثیر معنی داری دارد. ضریب مسیر محاسبه شده بیانگر آن است که به ازای تغییر یک واحد کارکردهای روابط عمومی، ۰/۶۳ واحد تغییر در ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی ایجاد خواهد شد.

## فرضیه اول

کارکردهای روابط عمومی بر تعلق ملی مشتریان شرکت اسنوا تاثیر دارد

کارکردهای روابط عمومی بر تعلق ملی مشتریان تاثیر ندارد:  $H_0$

کارکردهای روابط عمومی بر تعلق ملی مشتریان تاثیر دارد:  $H_1$

عدد معناداری (آماره  $t$ ) محاسبه شده مندرج در جدول شماره (۸)، بیشتر از مقدار  $1/96$  می باشد. یعنی در سطح  $0/05$  معنادار است و سطح معناداری آن از پنج صدم کوچکتر است. پس فرض یک نتیجه گرفته می شود. بر این اساس فرضیه اول پژوهش تأیید می شود. در این فرضیه ضریب مسیر  $0/746$  است. یعنی به ازای یک واحد تغییر در کارکردهای روابط عمومی،  $0/74$  واحد در تعلق ملی مشتریان تغییر ایجاد می گردد.

## فرضیه دوم

تعلق ملی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی تاثیر دارد.

تعلق ملی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی تاثیر ندارد:  $H_0$

تعلق ملی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی تاثیر دارد:  $H_1$

با توجه به این که عدد معنی داری محاسبه شده مندرج در جدول شماره (۸)، بیشتر از مقدار  $1/96$  است و در سطح  $0/05$  معنی دار می باشد، پس فرض صفر رد و فرض یک نتیجه گرفته می شود. بر این اساس فرضیه دوم پژوهش تأیید می گردد ضریب مسیر محاسبه شده در این فرضیه معادل  $0/341$  است یعنی به ازای یک واحد تغییر در تعلق ملی،  $0/34$  واحد در ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی نیز تغییر ایجاد خواهد شد.

## فرضیه سوم

کارکردهای روابط عمومی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی تاثیر دارد

کارکردهای روابط عمومی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی تاثیر ندارد:  $H_0$

کارکردهای روابط عمومی بر ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی تاثیر دارد:  $H_1$

از آنجا که عدد معنی داری محاسبه شده (آماره  $t$ ) بزرگتر از مقدار  $1/96$  است و در سطح حساس  $0/05$  نیز معنی دار می باشد، پس فرض صفر رد شده و فرض یک مبتنی بر تأیید فرضیه سوم پژوهش، پذیرفته می شود. در این فرضیه ضریب مسیر معادل  $0/512$  است. یعنی به ازای یک واحد تغییر در کارکردهای روابط عمومی،  $0/51$  واحد در ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی تغییر ایجاد می گردد.

## نتیجه گیری

امروزه نقش روابط عمومی و حیطة فعالیت آن بر هیچ کس پوشیده نیست. روابط عمومی ها با طراحی روش های معقول و تعیین سیاست ها و خط مشی های مرتبط با آینده ، به سازمانها و مدیریت آنها کمک می کنند. در جامعه سازمانی امروز، شناخت و درک متقابل و برقراری ارتباطات موثر در راستای دستیابی به اهداف راهبردی سازمان ها، یک اصل اساسی مدیریتی است. در واقع روابط عمومی ها به عنوان عناصر قوی در ارزیابی و بهبود و تقویت برنامه ها و پیشبرد اهداف سازمانها به عنوان یک رکن مشاوره‌ای و هدایتگر مطرح می باشند. روابط عمومی همچون قلب تپنده سازمانها عمل می کند و به عنوان چشم بینای مدیریت سازمانها می تواند موجبات رشد و بالندگی آنها را مهیا سازد. روابط عمومی با تبلیغ، ترویج، تشویق و نفوذ در جریان فکری مخاطبین می تواند آنان را در مسیر از پیش تعریف شده سازمانها هدایت کند و به عنوان پل ارتباطی بین سازمان و مخاطبین بر ساختار فکری آنان در جهت منافع سازمان و نهایتاً جامعه تاثیر گذارد. بدون تردید یکی از حوزه های تاثیر گذاری روابط عمومی ها، ترغیب عموم مردم به استفاده از کالاهای داخلی و معرفی کالاهای با کیفیت و اصلاح فرهنگ و الگوی مصرف کالاهای خارجی است. اطلاع رسانی در این زمینه می تواند در تنظیم بازار و جلوگیری از تضییع حقوق تولید کنندگان و مصرف کنندگان موثر باشد و با حرکتی ملی لطمات وارده از جانب قاچاق به تولید داخلی و حقوق مصرف کنندگان را کاهش دهد. برای تحقق حمایت از تولید داخلی و ارتقاء فرهنگ خرید کالای ایرانی باید اسطوره ذهنی برتر بودن کیفیت کالای خارجی در باور افراد جامعه شکسته شود. بدیهی است که یک چنین گشایشی از عهده نهاد روابط عمومی به تنهایی بر نمی آید و مستلزم همکاری موثر نهادهای آموزشی - فرهنگی مرتبط و مراکز نظارتی همچون سازمان استاندارد، اتحادیه ها و اصناف و البته تولید کنندگان می باشد که ضمن تعامل با یکدیگر بتوانند تمایل به خرید کالای داخلی را ارتقاء بخشیده و از این طریق زمینه رشد و توسعه کشور را فراهم سازند. طبعاً روابط عمومی نیز باید ضمن همکاری و تعامل با سازمانهای تاثیر گذار، تلاش نماید تا در وهله نخست، رویکرد مدیران را نسبت به روابط عمومی و عملکرد آن تغییر دهد به طوری که مدیران، روابط عمومی را یک مشاور و هدایتگر بدانند نه یک حوزه تشریفاتی که فقط روز شمار تاریخی سازمان در مناسبت های اجتماعی را برعهده دارد.

## منابع

جوکار، مرضیه، فرشته حکمت. فاطمه (۱۳۹۷)، بررسی فعالیت های زنان در عرصه روابط عمومی (مورد پژوهشی کارگزاران زن در روابط عمومی شهرداری شیراز)، کنفرانس ملی اندیشه های

نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری مطالعات حقوقی و اجتماعی، خوی، دانشگاه آزاد اسلامی  
زرقان - آموزش عالی علامه خویی وابسته به وزارت علوم تحقیقات و فناوری  
خادمی بهابادی. محمدحسین، عبداللهیان بهابادی. حسن (۱۳۹۸)، اهمیت اقتصاد مقاومتی و تولید  
ملی، وظیفه مردم و مسوولان، اولین کنفرانس بین المللی روش‌های نوین حسابداری، بانکداری  
و بازاریابی و پیشرفت‌های اخیر در علوم انسانی، شرکت همایش آروین البرز.  
ذوالفقاریور. مهدی (۱۳۹۷)، واکاوی نقش صنعت روابط عمومی، موسسه فرهنگی و اطلاع رسانی  
تبیان.

رسولی. محمدرضا (۱۳۹۶)، چالش‌های روابط عمومی در گسترش فرهنگ مصرف کالای ایرانی،  
موسسه فرهنگی و اطلاع رسانی تبیان.

رودباری. حمیدرضا، قلعه‌نو. نظر دهمرده (۱۳۹۸)، حمایت از تولید ملی و کالای ایرانی، چالش‌ها و  
راهکارها، همایش ملی اقتصاد، مدیریت توسعه و کارآفرینی با رویکرد حمایت از کالای ایرانی،  
زاهدان، سازمان مدیریت صنعتی نمایندگی سیستان و بلوچستان.

شفحایی. سهراب (۱۳۹۸)، شناخت ساختار سازمانی و لزوم پاسخگویی در سازمان با ایجاد روابط  
عمومی و شهرداری الکترونیک (مورد مطالعه: شهرداری شهرستان خوی)، دومین کنفرانس بین  
المللی فناوری و نوآوری در علوم، مهندسی و تکنولوژی، تهران، شرکت همایش آروین البرز.

شفحایی. سهراب (۱۳۹۸)، شناخت ساختار سازمانی و لزوم پاسخگویی در سازمان با ایجاد روابط  
عمومی و شهرداری الکترونیک (مورد مطالعه: شهرداری شهرستان خوی)، دومین کنفرانس بین  
المللی فناوری و نوآوری در علوم، مهندسی و تکنولوژی، تهران، شرکت همایش آروین البرز.

عالی نژاد. مهدی، فرهنگد. مهناز، ذهبی. عاطفه (۱۳۹۴)، بررسی تبعات جهانی شدن بر تعلق ملی،  
کنفرانس بین المللی علوم انسانی، روانشناسی و علوم اجتماعی، دانشگاه یزد.

فرهمند. مهناز، دامن باغ. مرتضی (۱۳۹۶)، بررسی رابطه بین مولفه‌های فرهنگی و تعلق ملی در بین  
شهروندان شهر یزد، نشریه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۱۰، شماره ۳۷. دانشکده علوم  
اجتماعی دانشگاه یزد.

قلندری چوکامی، علیرضا (۱۳۹۸)، تحلیل قوانین مبارزه با جرم اختکار و حمایت از تولید  
ملی، پنجمین کنفرانس دستاوردهای نوین و به روز در علوم مهندسی و فناوری‌های جدید،  
رشت، سازمان بسیج مهندسی صنعتی استان گیلان.

موسوی. سید یاسر، کاظمی‌نیا. آزاده (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر ارزش‌های فرهنگی بر گرایش مصرف  
کنندگان به مصرف کالاهای خارجی در بازار لوازم خانگی اصفهان، تهران؛ کنفرانس بین المللی  
مدیریت و حسابداری.

نصیری قیداری. حسن (۱۳۹۳)، مدیریت روابط عمومی، چاپ ششم، تهران؛ موسسه خدمات فرهنگی  
رسا.

Barbato, M., & Kratochwil, F. (2009). Towards a post-secular political order? *European Political Science Review*, 1(3), 317-340. Doi: 10.1017/

s1755773909990166.

- Jounghw. Choi, (2007), Elaborating the concept of public relations roles and a test of its utility, Michigan state university, page.146.
- Luksyte, A., & Avery, D. R. (2010). The effects of citizenship dissimilarity and national pride on attitudes toward immigrants: Investigating mediators and moderators of intergroup contact. *International Journal of Intercultural Relations*, 34(6), 629-641. doi: 10.1016/j.ijintrel.2010.04.001.
- Naz, A., Khan, W., Daraz, U., & Hussain, M. (2012). The Crises of identity: Globalization and its impacts on socio-cultural and psychological identity among Pakhtuns of Khyber Pakhtunkhwa Pakistan. Available at SSRN 2082990.
- Wenjing. Liu, (2011), the effect of face- to-face integrations on choice; the role of expressiveness, university of Toronto, page.103.



**Effect of Public Relations on the Promotion of the Culture  
of Purchasing Iranian Goods  
According to the Mediating Role of National Belonging  
(Case study: Customers of SNOWA Company)**

**Mohsen Fakhriyn**

M.Ain in Cultural and Media Studies,  
Department of Communication Sciences,  
Shahin Shahr Branch, Islamic Azad University, Shahin Shahr, Iran  
*mohsenfakhrian@gmail.com*

**Mehrzad ShahAli**

Department of Communication Sciences,  
Shahin Shahr Branch, Islamic Azad University,  
Shahin Shahr, Iran (Corresponding Author)  
*mshahali14@gmail.com*

**Abstract**

The aim of this study was to determine the effect of public relations on the promotion of the culture of purchasing Iranian goods according to the mediating role of national belonging of SNOWA customers. This research is applied in terms of purpose, descriptive-survey in terms of nature and method of implementation, and is a cross-sectional research in terms of time. Preliminary information for compiling and adjusting the theoretical foundations and background of the research, as well as performing hypothetical tests and data analysis, have been obtained according to the library and field methods and through the researcher-made questionnaire, respectively. The statistical population of the study included customers of the products of SNOWA Home Appliances Manufacturing Company in Isfahan. Due to the unlimited nature of the community, 384 people were selected as a sample using Morgan table. The formal validity and content of the tools were confirmed by experts, and their reliability was obtained using Cronbach's alpha coefficient of 0.931. The research findings indicate that public relations have a significant effect on the promotion of the culture of purchasing Iranian goods due to the mediating role of national affiliation of SNOWA's customers. Public relations have been influential in promoting the culture of buying Iranian goods, and all the functions of education, promotion, advertising, information and public relations have had an effect on the promotion of Iranian culture, except for the persuasion function. Public relations have also influenced the level of national affiliation, while the impact of national affiliation of SNOWA's customers on promoting the culture of purchasing Iranian goods has also been confirmed.

**Keywords:** Public relations, public relations functions, culture, shopping culture, national affiliation