

ارائه مدل یکپارچه روابط عمومی در توسعه تجارت خارجی

غلامرضا آذرشب^۱، محمد سلطانی فر^۲

^۱ علوم ارتباطات، روابط عمومی، واحد الکترونیکی دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده علوم انسانی
^۲ علوم ارتباطات، روابط عمومی، واحد الکترونیکی دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده علوم انسانی

چکیده

در قرن حاضر روابط عمومی فعالیت‌های خود را با تحقیق و نظرسنجی شروع کرده و با ارزیابی و نتیجه‌گیری پایان می‌دهد و صرفاً خود را ابزاری برای انتقال پیام‌ها و اطلاعات نمی‌داند. بر این اساس روابط عمومی در واقع شکل دهنده افکار عمومی است و از آنجاکه افکار عمومی نقش مهمی در تحولات اجتماعی یک جامعه دارد، شکل و شیوه اطلاعات در افکار عمومی، بیشترین نقش را در شکل‌دهی آن اجتماع دارد. از این‌رو سازمان‌هایی که روابط عمومی قوی‌تری داشته باشند، به همان اندازه می‌توانند افکار عمومی را تغییر دهند یا بر آن تأثیر بگذارند. از این‌رو، در تحقیق حاضر به ارائه مدل روابط عمومی یکپارچه در بخش صادرات پرداخته شده است. در نتیجه با استناد به یافته‌های به‌دست‌آمده می‌توان بیان داشت که کارکردهای روابط عمومی (ضریب مسیر برابر ۰/۸۷ و مقدار t برابر ۱۱/۹۹) تأثیر مثبتی بر صادرات غیرنفتی دارد. همگرایی در روابط عمومی حوزه صادرات (ضریب مسیر برابر ۰/۸۷ و مقدار t برابر ۱۱/۹۹) تأثیر مثبتی بر تجارت خارجی دارد. همچنین می‌توان بیان داشت که یکپارچه نبودن روابط عمومی‌های حوزه صادرات (ضریب مسیر برابر ۰/۸۰۹ و مقدار t برابر ۱۲/۴۵) تأثیر منفی بر صادرکنندگان دارد. در انتها می‌توان بیان داشت که توجه به مقوله روابط عمومی بین‌الملل (ضریب مسیر برابر ۰/۷۸۰ و مقدار t برابر ۱۰/۸۶) تأثیر مثبتی بر روند صادرات دارد. در تبیین نتایج فوق می‌توان بیان داشت که روابط بین‌الملل از روابط بین دولت‌ها، ملت‌ها با فرهنگ‌های مختلف، ملیت‌های متفاوت سخن به میان می‌آورد. با وجود اشتراکات فراوان روابط عمومی و روابط بین‌الملل در ابعاد خرد و کلان اهداف، روش‌ها در عمل روابط عمومی ابزاری مناسب در روابط بین‌الملل است که می‌تواند در خدمت دیپلماسی عمومی جهت تأثیرگذاری بر افکار عمومی و ارزش‌های فرهنگی و سیاسی گروه‌ها و ملت‌های هدف و مورد نظر باشد. روابط عمومی‌ها به دلیل آشنایی کافی به ابزارهای توانمند رسانه‌ای و شیوه‌های تأثیرگذاری برای افکار عمومی مخاطبان با لحاظ قرار دادن ویژگی‌های مختلف آن‌ها می‌توانند در خدمت روابط بین‌الملل باشند و بر روند صادرات تأثیر مطلوبی بگذارند.

واژه‌های کلیدی: روابط عمومی، صادرات، ضریب مسیر، یکپارچه نبودن

مطالعات آینده پژوهی و سیاستگذاری

دوره ۴، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۷، صفحات ۶۳-۷۰