نقش روابط عمومی در موفقیت شرکتهای چند ملیتی در چین

ایلداری، سهیل

"لی هونگ‏"مدیر داخلی شرکت‏"فلیشمن-هیلارد"دومین آژانس بزرگ روابط عمومی‏ جهان می‏گوید:پای صنعت روابط عمومی از سال 1993 به کشور چین باز شد.وی می‏افزاید: این واقعه مقارن با زمانی است که تبلیغات بازرگانی در رسانه‏های مکتوب،شکل آزادتری به‏ خود گرفت و شرکتهای چندملیتی با به دست فراموشی سپردن قتل عام دانشجویان در میدان‏ "تیان آنمن‏"در برابر دولت مرکزی چین سر تسلیم فرود آوردند.به ندرت هفته‏ای سپری می‏ شد که در آن یک سرمایه‏گذاری مشترک جدید صورت نگیرد و یا محصول جدیدی بدون‏ جاروجنجالهای تبلیغاتی حرفه‏ای روانه بازار نشود.

از آن زمان به بعد،شاید بتوان گفت چین از سریعترین رشد بازار روابط عمومی در جهان‏ برخوردار بوده است،به‏طوری که در سال گذشته:درآمد حاصل از فعالیتهای روابط عمومی‏ در سراسر پهنه هستی 3 درصد کاهش یافت اما در کشور چین درآمدهای یاد شده با افزایش‏ 33 درصدی خود به 242 میلیون دلار رسید.این امر موجب شد تا چین بعد از ژاپن به عنوان‏ دومین بازار بزرگ آسیا شناخته شود(بازاری که هنوز جا دارد تا 2برابر میزان کنونی رشد نماید).براساس آمار و اطلاعات‏"انجمن امور تجاری چین‏"،آژانسهای روابط عمومی در این‏ کشور به سرعت در حال گسترش‏اند و اینک 10 هزار کارمند در این حوزه به فعالیت‏ مشغولند.

در ماه ژوئن "آگیلوی( Ogilvy )"که یک غول بازاریابی محسوب می‏شود،شرکت H-line یک‏ آژانس محلی پیشرو در چین را خریداری نمود تا خود به عنوان بزرگترین سازمان روابط عمومی کشور شناخته شود.

گسترش حجم سرمایه‏گذاری شرکتهای چندملیتی در چین خیل تقاضا برای دستیابی به‏ خدمات روابط عمومی را به دنبال داشت و پیوستن چین به سازمان تجارت جهانی نیز به این‏ مساله دامن زد.اکنون به برکت وجود شرکتهای روابط عمومی،محصولات بسیاری از شرکتهای خارجی از"نوکیا"گرفته تا"بی.ام.دبلیو"یا در اصطلاح عامه همان‏"ب.ام.و"برای‏ مصرف‏کنندگان چینی نامهایی آشنا محسوب می‏شوند و جهت تبلیغ در مطبوعات محلی نیز دستمزدهای مناسبی به شرکتهای تبلیغاتی می‏پردازند.

"متیو اندرسن‏"( Matthew Anderson )مدیر شرکت آگیلوی در آسیا معتقد است:چینی‏ها همچنین از شرکتهای روابط عمومی برای‏"تعمیق بومی‏ سازی‏"بهره می‏گیرند.این امر می‏تواند مشاوره در خصوص چگونگی‏ برقراری ارتباط با کارکنان و حتی جستجوی استعدادهای جدید را نیز در برگیرد.

به هرحال،اوج گرفتن تقاضا برای بهره‏گیری از خدمات روابط عمومی‏ در بین شرکتهای چینی بزرگترین نماد تحول محسوب می‏شود و برای بسیاری از شرکتهای تعاونی پرجمعیت‏ترین کشور جهان(بیشتر دارای مالکیت دولتی)واژه روابط عمومی‏ مفهومی‏"عجیب و غریب‏"تلقی می‏شود لیکن شرکتهای‏ چینی به‏طور فزاینده‏ای به دنبال جذب سرمایه‏های‏ خارجی هستند.

شرکتهای از قبیل Asialnfo یک شرکت تهیه‏کننده‏ زیر ساختهای دسترسی به اینترنت که به عنوان اولی‏ شرکت چینی پذیرفته‏شده در"بورس سهم نزدک‏ آمریکا"محسوب می‏شود،با تمام وجود به مساله‏ فعالیت شرکتهای رابط عمومی بین المللی علاقه نشان‏ داده و به عنوان اولین شرکت چینی،قراردادهایی را با آنها منعقد نموده است.

شرکت Haier که در زمینه ساخت لوازم خانگی جزء شرکتهای پیشرو چینی محسوب می‏ شود،برای فروش کالاهای خود،رویاهای بلندپروازانه‏ای در سر می‏پروراند و به آژانسهای‏ روابط عمومی نیز به‏خاطر تلاش جهت بازاریابی و جذب مشتری دستمزدهای خوبی‏ می‏پردازند.

همچنین هزاران کارخانه نساجی این کشور که جهت قبضه بازار واردات کشورهای‏ ثروتمند خیز برداشته‏اند،آژانسهای روابط عمومی را در جهت تسخیر بازار خرده‏ فروشی پوشاک غربی به کمک طلبیده‏اند و برخی از شرکتهای بخش خصوصی‏ چین نیز امیدوارند مقامات ذی نفوذ کشوری،از جمله‏"آقای لی‏"را که از مقامات سابق حکومتی محسوب می‏شود،به استخدام خود در آورند. شگفت‏آور نیست اگر شرکت‏"فلیشمن-هیلارد"که 20 درصد مالکیتش متعلق به چین و 80 درصد آن متعلق به شرکتهای چند ملیتی است،طی سالهای اخیر فعالیت خود را مجددا در موطن خود آغاز کرده باشد.