

العلاقات العامة الدولية واهميتها في الترويج لمنتجات الشركات العالمية

م.م هدى عادل طه الغريب

جامعة بغداد / كلية الاعلام

المستخلص

وتعد العلاقات العامة الدولية حلقة الوصل بين مؤسسات المجتمع الواحد وبين المجتمعات الاخرى، عن طريق تقديم الخدمات والافكار والسلع لها .
ويلاحظ في السنوات الاخيرة زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة الدولية وزيادة اقبال الشركات التجارية العالمية بالاعتماد عليها كليا من اجل الترويج والتسويق لخدماتها ومنتجاتها بمختلف انواعها، وباختلاف مناشيء واماكن انتاجها، فضلا عن انه هذه الشركات تهدف بالدرجة الاساس الى بناء صورة ذهنية حسنة وطيبة عنها لدى جماهيرها الدولية ، اذ كلما كانت الصورة الذهنية لدى هذه الجماهير ايجابية انعكس ذلك على تسويق خدماتها ومنتجاتها ، مع وجود مناخ يتيح لها تحقيق اهدافها وايصال رسائلها الى جماهيرها الدولية.
من هذا المنطلق نستطيع ان نبين اهمية الدور الذي تضطلع به العلاقات العامة الدولية في الشركات التجارية العالمية وهذا هو مايتضمنه موضوع بحثنا ، فهذه الشركات وعبر نشاطها للعلاقات العامة ، تستطيع ان توظف جميع وسائل الاتصال الجماهيري على المستوى الدولي من اجل تحقيق غايتها واهدافها في الوصول الى جماهيرها الدولية ، والتأثير فيهم واقناعهم باقتناء واتخاذ القرار الشرائي بشأن كل ما تقدمه من سلع وخدمات تروج لها عبر تلك الوسائل .

مقدمة :

تزايدت اهمية العلاقات العامة الدولية في العالم نتيجة للتطورات والتغيرات التي طرأت على جميع مجالات الحياة التكنولوجية والسياسية والاقتصادية وعلى وسائل الاتصال الجماهيري ، وهذا ماساعد على بث ونشر المعلومات والافكار والترويج لسلع والخدمات بسهولة وسرعة فائقة بين دول العالم ، والتأثير على الجماهير المستهدفة من هذه الاتصالات .

وتعد العلاقات العامة الدولية حلقة الوصل بين مؤسسات المجتمع الواحد وبين المجتمعات الأخرى، عن طريق تقديم الخدمات والأفكار والسلع لها .
ويلاحظ في السنوات الأخيرة زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة الدولية وزيادة إقبال الشركات التجارية العالمية بالاعتماد عليها كلياً من أجل الترويج والتسويق لخدماتها ومنتجاتها بمختلف أنواعها، وباختلاف مناشيء وأماكن إنتاجها، فضلاً عن أنه هذه الشركات تهدف بالدرجة الأساس إلى بناء صورة ذهنية حسنة وطيبة عنها لدى جماهيرها الدولية ، إذ كلما كانت الصورة الذهنية لدى هذه الجماهير إيجابية انعكس ذلك على تسويق خدماتها ومنتجاتها ، مع وجود مناخ يتيح لها تحقيق أهدافها وإيصال رسائلها إلى جماهيرها الدولية.

أولاً:- الإطار المنهجي للبحث

1- مشكلة البحث

إن تحديد مشكلة البحث يعد الأساس الذي تعتمد عليه الخطوات العلمية الأخرى في البحث للوصول إلى الوقوف على واقع تلك المشكلة ومعالجتها (1) .
ويمكن تحديد مشكلة بحثنا بدور العلاقات العامة الدولية في تطوير عمل الشركات التجارية العالمية من خلال التخطيط الاستراتيجي الفعال لبرامجها واتباع الأساليب العلمية التي تمكنها من تحقيق الأهداف الترويجية والتسويقية للشركة ومنتجاتها من السلع والخدمات عبر المنافذ والأسواق العالمية، وإيصال رسائلها التعريفية بالمنتجات إلى جماهيرها الدولية المستهدفة باختلاف ثقافات المجتمعة وباستخدامها لوسائل الاتصال الدولية التي توظفها في عملها باعتبارها حلقة الوصل بين إدارات العلاقات العامة الدولية والجماهير الدولية ومدى فاعلية هذه الوسائل في تحقيق وإنجاح البرامج المخططة لنشاط العلاقات العامة الدولية لتلك الشركات

2- أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من عدة نقاط يتميز بها هي :-

1- يستمد البحث أهميته من الدور الذي تضطلع به أنشطة العلاقات العامة على المستوى الدولي وفي مختلف المجالات والمجال الاقتصادي تحديداً، خصوصاً بعد التطورات التقنية الحديثة في مجالات الاتصال، وقد أصبحت من الظواهر الاتصالية المهمة في العصر

الحديث، فقد اخذت الشركات التجارية تمارسها بشكل واسع سعياً منها لتحقيق اهدافها في الوصول الى جماهيرها الدولية والتأثير فيهم .

كما ان الشركات التجارية العالمية العملاقة عولت على هذا النشاط الاتصالي في الترويج والتسويق لمنتجاتها من سلع وخدمات وافكار عبر الاسواق العالمية ، فضلاً عن بناء وتحسين صورتها ، وايجاد علاقة طيبة مع جماهيرها الدولية ، وكسب رضاهم عبر التخطيط الجيد لبرامجها على المستوى الدولي .

2- يكتسب هذا البحث اهمية خاصة نظراً للترباط والتداخل بين وسائل الاتصال الدولية ونشاط العلاقات العامة الدولية، اذ ان التوظيف الامثل لهذه الوسائل الاتصالية على المستوى الدولي سيكون له نتائج ايجابية على عمل الشركات التجارية العالمية وتحقيق اهدافها في الوصول الى جماهيرها المستهدفة وايصال ما يهمهم من معلومات عن الشركات ومنتجاتها عبر احدث تقنيات الاتصال .

3- اهداف البحث:-

يهدف البحث الى :-

- 1- التعرف على مفهوم العلاقات العامة والعلاقات العامة الدولية .
- 2- التعرف على اهداف ووظائف العلاقات العامة الدولية .
- 3- التعرف على وسائل الاتصال المستخدمة في مجال العلاقات العامة الدولية .
- 4- التعرف على مفهوم الترويج بالنسبة للشركات التجارية العالمية .
- 5- التعرف على كيفية تخطيط واعداد لبرامج العلاقات العامة على المستوى الدولي.

ثانياً :- العلاقات العامة في المجال الدولي

1- مفهوم العلاقات العامة الدولية

أ- مفهوم العلاقات العامة :-

ان التقدم الضخم والمتزايد على كافة اصعدت الحياة التقنية والتكنولوجية والتثقيفية وكذلك النمو الهائل في المؤسسات ذاتها ومع الجهات الاخرى التي تتعامل معها (جمهورها الخارجي) كل ذلك جعل من العلاقات العامة حاجة ماسة وجوهريّة لكل الجهات افراداً كانوا ام جماعات، شركات خاصة او حكومات⁽²⁾.

كما وان التطورات الحاصلة في الحياة الاقتصادية وتعدد الانشطة وتنوعها افرزت الضرورة، ظهور مؤسسات خاصة بالعلاقات العامة تقدم خدماتها للجمهور فتوفر عليه

الوقت والجهد والمال، فضلاً عن ان تنامي وتطور تكنولوجيا الاتصالات وفي ظل اقتصاد السوق جعل العلاقات العامة تكتسب وظيفة اضافية واهمية بالغة في مجال اقامة وصيانة سمعة الجهة التي تعمل لصالحها كأن تكون هذه الجهة شركة صناعية ام تجارية ام خدمة ام مؤسسة حكومية، وفي تكوين رأي عام ومناخ عام قابل لسماع وجهة نظرها والاقتران بها بما تطرحه من اراء ومواقف حول منتجاتها او الخدمات التي تقدمها وكذلك عندما تلجأ الى طرح سلعة جديدة او خدمة جديدة في الأسواق⁽³⁾.

وبالنظر لاهمية العلاقات العامة فقد تعددت التعاريف بتعدد وجهات نظر الباحثين والمختصين في هذا المجال فقد عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها "جهود مخططة ومرسومة هدفها اقامة تفاهم مستمر بين المنظمة وجمهورها"⁽⁴⁾.

وتعرف العلاقات العامة بأنها "الجهود المخططة للتأثير في الرأي العام من خلال الاداء الناجح والاتصالات ذات الاتجاهين من المنظمة الى جماهيرها ومن الجماهير الى المنظمة"⁽⁵⁾.

اما الجمعية الامريكية للعلاقات العامة فقد عرفها بأنها ((وظيفة ادارية مخططة ومنهجية تعمل للمساعدة في تحسين وتطوير البرامج والخدمات التي تقدمها المؤسسة معتمدة على عملية اتصال ذات طرفين من المؤسسة الى الجمهور الداخلي والخارجي وبالعكس...))⁽⁶⁾

ب- مفهوم العلاقات العامة الدولية :-

لقد كانت البدايات الاولى لظهور العلاقات العامة الدولية تعود الى السنوات التي اعقبت نهاية الحرب العالمية الثانية اذ ظهرت جملة عوامل ولدت الحاجة اليها ولعل ابرزها :-⁽⁷⁾

- 1- التغيرات التي طرأت على نظم الحكم في اوربا والاتجاه لانشاء نظام دولي جديد تحكم المسؤولية الجماعية ويراعي المصالح الجماعية للدول .
- 2- اعادة بناء اوربا والدول التي دمرتها الحرب وهذا ما تطلب تحريك المشروعات الاقتصادية وكثير من الصناعات الى خارج حدود اوطانها للاستثمار في هذه الدول.
- 3- المشروعات والبرامج السياسية والاقتصادية التي تبنتها حكومات الدول التي استقلت بعد الحرب .

4- التوسع في مشروعات الاتصالات والنقل وتحولها من المستوى الوطني الى المستوى الدولي .

5- التوسع الكبير في حركة السياحة الدولية .

وتزايدت اهمية ودور العلاقات العامة الدولية بعد دخول شبكات الكمبيوتر العالمية عالم الاتصالات وما صاحبها من تطورات في جميع مجالات الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية كما زاد اهتمام الشركات متعددة الجنسيات بالعلاقات العامة الدولية عبر شبكات الاتصال الدولية واعتمادها عليها في العلاقات التجارية والمصرفية والنقل والتأمين وتبادل المعلومات على الصعيد الدولي اذ ان وسائل الاتصال الجماهيرية تساعد العلاقات العامة في الحصول على المعلومات والمواد الاعلامية مما يزيد من امكانية انتشارها على الصعيد الدولي ولعل منافذ وكالات الانباء والصحف والمجلات والاذاعات والتلفزيون وشبكة الانترنت هي من ابرز واهم الوسائل الاتصالية التي تؤدي هذه المهمة(8)

كما تمارس المنظمات الدولية والحكومات بالاضافة الى الشركات متعدد الجنسية العلاقات العامة الدولية ولكل منها مفاهيمه واساليبه التي تمارس بها هذه الوظيفة⁽⁹⁾

فمنظمة الامم المتحدة تمارسها من خلال مكتب الاعلام في نيويورك من خلال العلاقات الخارجية والصحافة والمطبوعات والخدمات العامة التي تعرف من خلالها المشاكل التي تواجه منظمة الامم المتحدة وخلق فهم افضل لاهداف المنظمة كما تمارسها مكاتب الامم المتحدة في العالم بواسطة الاتصال بالمنظمات غير الحكومية في الدول المعتمدة فيها في جميع المجالات الثقافية والفنية والعلمية والتعليم والصحة والعمل... الخ وتوزيع الافلام وبرامج الاذاعتين المسموعة والمرئية والمطبوعات والادلاء بالتصريحات الصحفية في اطار مساعيها لخلق تفهم افضل عن منظمة الامم المتحدة، اما بالنسبة للحكومات فتمارس العلاقات العامة الدولية باعتبارها احد ادوات تنفيذ سياستها الخارجية وبناء صورتها في العالم الخارجي⁽¹⁰⁾ .

ويمكن القول بأن علاقات التفاهم والتعاون المتبادل هو جوهر عمل العلاقات العامة الدولية وممارستها، كما ان ازدياد الاهتمام بها جعل الكثير من الشركات ووكالات العلاقات العامة تتجه الى التخصص في العلاقات العامة الدولية .

لكن رغم الاهتمام المتزايد بالعلاقات العامة الدولية على المستويين الأكاديمي والمهني إلا أن هناك اختلاف بين الباحثين والمهتمين بها إذ لا يوجد اتفاق حول تمديد هذا المفهوم غير أن عدد قليل من الباحثين حاولوا تعريف مفهوم العلاقات العامة الدولية، إذ عرفها بلاك (Black) بأنها "الجهود المخططة التي تستهدف إيجاد تفاهم مشترك بين جهد ما وجماهيرها المستهدفة من خلال تجاوز الفجوات الجغرافية واللغوية والثقافية" (11).

وعرفها الدكتور جاسم بأنها "نشاط اتصالي دولي يضم مجموعة البرامج والخدمات الإعلامية والإدارية والثقافية للتعريف بنشاط الهيئات والمؤسسات والمنظمات الدولية وتدعيم وتعزيز مكانتها الطيبة لدى الجماعات والجماهير والهيئات والأفراد وكأسلوب لتعميق العلاقات بين الشعوب بطرق متعددة كالإعلان والإعلام والإعلان وتسويق الثقافات والترويج للأفكار والمؤسسات وإنتاجها وخدماتها وتحسين صورتها عبر مجموعة الوسائل والأساليب الاتصالية" (12).

ويرى ويلكوس (Wilcox) وزملاؤه بأنها "الجهود المخططة والمنظمة التي تقوم بها منظمة ما أو مؤسسة أو حكومة لإنشاء علاقات منفعلة متبادلة مع جماهير دولة أخرى" (13). وفريق آخر يرى "أن العلاقات العامة الدولية هي فقط كيف تمارس المشروعات الاقتصادية عبر الحدود الدولية وكيف تمارس العلاقات العامة في هذا السياق" هذا يركز فقط على فهم ممارسي العلاقات العامة الدولية لطبيعة الأنشطة والعمليات الاقتصادية الدولية (14).

من خلال ما تقدم يمكن تقديم تعريف إجرائي لمفهوم العلاقات العامة الدولية : " هي نشاط اتصالي مخطط مبني على أساس علمية رصينة تقوم به الهيئات والمؤسسات والمنظمات والشركات على مستوى دولي تستهدف منه الوصول إلى جماهير واسعة لكسب رضاهم وبناء علاقات حسنة مع شعوب العالم باختلاف ثقافتهم بغية إقناعهم والتأثير فيهم عن طريق الدعاية والإعلان والترويج والإعلام والتسويق لما تنتجه من سلع وما تقدمه من خدمات وبناء صورة ذهنية حسنة عبر وسائل الاتصال الجماهيرية .

2- أهداف ووظائف العلاقات العامة الدولية .

أ- أهداف العلاقات العامة على المستوى الدولي :

هناك الكثير من الاهداف التي تسعى ادارات العلاقات العامة الدولية الى تحقيقها ومن اهم هذه الاهداف هي (15) :-

1- توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسات او الشركات على بناء سمعة (صورة) ايجابية لدى الجماهير الداخلية او الخارجية على المستوى الدولي .
2- بناء عناصر هوية المؤسسة من الاسم والشعار " المكتوب المرسوم " والالوان والسمات العامة .

3- زيادة الترويج للمؤسسة ومنتجاتها على المستوى المحلي والدولي .

4- تنمية التفاهم المشترك بين المؤسسات او الشركات وبين الجماهير المستهدفة وسائل الاتصال الدولية .

5- امداد الجماهير المستهدفة على المستوى الدولي بكل ما يحتاجونه من المعلومات حول المؤسسة او منتجاتها من خدمات و سلع .

6- تسويق المؤسسة على المستوى العالمي والسعي لأن تكون صفة المؤسسات المشابهة وتحقيق القبول الاجتماعي الدولي على مستوى الجمهور والمجتمع .

ب - وظائف العلاقات العامة في المجال الدولي

يمكن تحديد الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة في المجال الدولي بما يأتي :-

1- الوظيفة الاتصالية وتشمل (16) :-

أ- الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المجال الدولي وتشمل جميع الأنباء والبيانات والتعليقات والقرارات وبثها بعد معالجتها في الاطار الملائم من اجل فهم الظروف المحيطة وتمكين الجمهور المستهدف من الوصول الى وضع يسمح له باتخاذ القرار السليم ويتم ذلك عبر الاستخدام الامثل لوسائل الاتصال لاعلامه بمنتجات الشركات مثل السلع والخدمات الأفكار التي تقدمها ضمن علاقة التفاهم المتبادلة بين الجمهور والمؤسسة وبما يضمن تشكيل اتجاهات ايجابية .

ب- الوظيفة الثقافية للعلاقات العامة في المجال الدولي والتي تهدف الى تعريف الدول بثقافة المجتمعات التي تمارس العلاقات فيما بينها (17) .

ج- الوظيفة الاعلانية للعلاقات العامة في المجال الدولي وتهدف في الترويج لافكار ومنتجات المؤسسات والشركات عبر وسائل الاتصال الدولية للوصول الى الجماهير المستهدفة وبما يتوافق مع عاداتها وثقافتها وتقاليدها (18) .

د- الوظيفة الدعائية للعلاقات العامة في المجال الدولي⁽¹⁹⁾ .

2- الوظيفة الإدارية للعلاقات العامة في المجال الدولي وتشمل كلاً من(20):-

أ- وظيفة التخطيط والتنسيق وذلك عن طريق وضع الخطط للعلاقات العامة والتنسيق بين إدارات المؤسسة لتحقيق هذه الخطة وكذلك وضع هيكل تنظيمي للمؤسسة وما هو موقع العلاقات العامة في هذا الهيكل التنظيمي .

ب- الوظيفة البحثية للعلاقات العامة والتي يتم فيها إجراء البحوث على الرأي العام المتعامل مع المؤسسة بشكل مباشر لتحديد الجوانب السلبية والإيجابية في هذا التعامل وتحديد اتجاهات الجمهور والمتغيرات الحاصلة في مواقف هذا الجمهور .

3- وسائل الاتصال في العلاقات العامة الدولية

أ- مفهوم الاتصال في العلاقات العامة الدولية :

يعد الاتصال على المستوى الدولي احد فروع الدراسات الإعلامية السريعة التطور والشديدة التعقيد وعلى الرغم من الاختلافات في وضع تعريف محدد له إلا أن هناك من عرفه بأنه

الاتصال بين الثقافات Intercultural Communication

وهو الذي يحدث بين الشعوب والدول على المستويين الدولي والإقليمي، وهناك من الباحثين ممن عرفوه بأنه الاتصال الذي يتم بين الدول عبر الحدود الدولية⁽²¹⁾ .

أما الاتصال الذي يمارس في إطار العلاقات العامة الدولية فيعد اعقد مكونات ادارة العلاقات العامة على المستويين الأكاديمي والمهني، فالاتصال المتوازن في اتجاهين لا يمكن او من الصعب تطبيقه في ضوء الاختلافات الثقافية بين المنظمات والشركات وجماهيرها المنتمية الى ثقافات مختلفة، إذ لا تزال الدراسات العلمية تبحث عن نماذج تشرح بها الكيفية التي تمارس بها الوظيفة الاتصالية في العلاقات العامة الدولية في بيئات ثقافية مختلفة وأحياناً متناقضة ثقافياً لذلك فإن الاتصال في العلاقات العامة الدولية يكون أكثر تعقيداً ويرجع هذا التعقيد إلى تعدد المجالات التي تتناولها العلاقات العامة الدولية وتنقسم إلى ثلاث مجالات أساسية هي⁽²²⁾ :-

1- إن العلاقات العامة الدولية تمارس في بيئات ثقافية مختلفة .

2- احد أهم المهام الرئيسية للعلاقات العامة الدولية هو المسار في عبور الفجوات الاتصالية الموجودة بين عمليات تخطيط وإدارة وتنفيذ على المنظمات والشركات على المستوى الدولي كونها تتم في دول وبيئات متباينة ومتنوعة .

3- إن أنشطة وبرامج الاتصال في العلاقات العامة الدولية تدار وتنفذ في فروع المنظمات والشركات العالمية في الدول المضيفة وبالتالي فإن نجاحها يتوقف على كفاءة الاتصال المحلي وقدرات وسائل الاتصال الجماهيرية المحلية في الوصول إلى الجماهير ، اي ان الاتصال في العلاقات العامة وعلى المستوى الدولي هو اتصال بين ثقافات مختلفة يتم عبرها تبادل المعلومات والأفكار والمعاني والسلع والخدمات بين شعوب العالم المختلفة⁽²³⁾، ويراد ممن ذلك كله هو الوصول الى جمهور تلك الدول وكسب رضاهم وكذلك فإن اغلب المنظمات او الشركات العالمية تسعى الى الترويج لمنتجاتها وافكارها وتسويقها عبر منافذ عالمية سعياً في الوصول الى جمهورها المستهلك .

ب- وسائل الاتصال في العلاقات العامة الدولية وانواعها :-

لا بد لاي ادارة علاقات عامة في اي مؤسسة او شركة ناجحة اياً كان اختصاصها ان تفكر في كيفية تحقيق اهدافها، وبدون شك فإن اول خطوة من خطوات النجاح ومتطلباته هي كيفية استخدام وتوظيف وسائل الاتصال في عمل العلاقات العامة بشكل عملي ومدروس⁽²⁴⁾ .

فلقد اتاحت ثورة الاتصالات التي حدثت منتصف القرن العشرين وتكنولوجيا المعلومات الفرصة لوسائل الاتصال كي تنقل نقلة نوعية في حالة التطور التقليدي الى درجة من التطور لم تعرف سابقاً وتمثلت تلك الوسائل باستخدام الاقمار الصناعية والتوابع ووسائل البث المباشر السريع وتخزين المعلومات واسترجاعها وبتدفق هائل فضلاً عن طبع ونقل الصور والصفحات (بالفاكس) وخدمات الانترنت⁽²⁵⁾ مما اثر ذلك كله على عمل العلاقات العامة الدولية وسهل وصوله الى جماهير المستهدفة واداء انشطتها على المستوى الدولي، اذ انها تعد الركيزة الاساسية لعمل العلاقات العامة الدولية في التواصل مع جماهيرها المستهدفة⁽²⁶⁾ وتحقيق الانسجام والتفاعلات الحقيقية والتفاهم بين المؤسسات او الشركات العالمية وبين جمهورها على المستوى الدولي من اجل الوصول الى تحقيق ما هو مخطط لنشاط العلاقات العامة الدولية⁽²⁷⁾ .

لقد اصبحت هذه الوسائل متاحة امام مخطط برامج العلاقات العامة الدولية ، وفسح المجال امامه لاستخدام الوسائل الاكثر انسجاماً مع نشاطات العلاقات العامة والتي تسهم في تحقيق اهدافها وتخدم مصلحتها⁽²⁸⁾ اذ تصاعد مستوى كفاءة اداء العلاقات العامة على المستوى الدولي في شد اواصر العلاقة بين الشعوب والتأثير في مواقفها واتجاهاتها وسلوكياتها بما

تمتلكه من وسائل الاتصال والاستفادة من توافر المعلومات وانسيابها واستثمارها في إعلامها في السياقات المناسبة وبالصيغ الفعالة⁽²⁹⁾ .

كما ان اختيار الوسيلة المناسبة يرتبط بعوامل وقيود عديدة منها : أهداف البرنامج الاتصالي، وطبيعة الجمهور المستهدف، طبيعة الرسائل الاتصالية المخطط لها وكذلك الخصائص المادية والتقنية للوسيلة⁽³⁰⁾ .

ونظراً لهذه الأهمية لوسائل الاتصال الجماهيري في مجال العلاقات العامة على المستوى الدولي لذا يمكن تصنيف هذه الوسائل على النحو الآتي:-

1- الوسائل المباشرة وتشمل⁽³¹⁾ :-

- ❖ المؤتمرات العامة والمؤتمرات الصحفية .
- ❖ الندوات .
- ❖ المهرجانات .
- ❖ المعارض .

2- الوسائل غير المباشرة : اي باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وهي :-

- ❖ الوسائل المطبوعة وتشمل⁽³²⁾ :- الصحف والمجلات (أحياناً تصدر مجلة خاصة بالمؤسسة او الشركة) او النشرات الصحفية .
- ❖ الوسائل المسموعة وتشمل :-
 - الراديو والهاتف .
- ❖ الوسائل المرئية وتشمل :-
 - التلفزيون وشبكة الانترنت⁽³³⁾ .
- 1- الوسائل المباشرة ، وهي :-

❖ المؤتمرات العامة والصحفية :- تستخدم العلاقات العامة اسلوب المؤتمرات العامة او الصحفية عندما يكون لديها مادة اعلامية تريد ايصالها الى الجمهور المستهدف بأسرع وقت وتعد المؤتمرات وسيلة للتعاون والتقارب والتضامن وتقريب وجهات النظر بين شعوب العالم كما تسهم في الترويج السريع وبمدة زمنية قصيرة لمنتجات الشركات العالمية وعلى المستوى الدولي وهي بذلك يختلف عن باقي الوسائل الأخرى كونه يضمن حصول هذه الوسائل جميعها على المعلومات في نفس الوقت⁽³⁴⁾ .

❖ الندوات :- هي احد وسائل او اساليب الاتصال المباشر التي يستخدمها العلاقات العامة الدولية لتحقيق الاتصال بين القيادات الادارية وبين العاملين والضيوف من الصحفيين والمتقنين⁽³⁵⁾ .

❖ المهرجانات :- وهي من اخر وسائل او اساليب الاتصال المهمة في العلاقات العامة الدولية تسهم في تجمع كبير لجهات مختلفة الثقافات مما يتيح للجهة او الدولة المضيفة اوالمقيمة للمهرجانات ان تعرض نتاجاتها وموروثها الثقافي لما يتيح للمؤسسات او المنظمات التي تقيم هذه المهرجانات ان تروج لمنتجاتها وخدماتها وتحسين صورتها لدى شعوب العالم مختلفة الثقافات⁽³⁶⁾ .

❖ المعارض :- وهي وسيلة مهمة من وسائل او اساليب العلاقات العامة الدولية فمن خلالها تعرض المؤسسة ما لديها من نتاجات للجمهورالمستهلكين الذي يرتادون هذه المعارض والتعرف على حاجاته ورغباته وتستخدم ادارات العلاقات العامة الدولية المعارض بوصفها قناة لتوزيع مطبوعاتها التي من خلالها تعرف الجمهور بالمنظمة او المؤسسة ومنتجاتها والتي تصر في تسويق هذه المنتجات للجمهور المستهلكين⁽³⁷⁾ .

2- الوسائل غير المباشرة

❖ الوسائل المطبوعة :-

الصحف :- اصبحت الصحف والمجلات تلعب دوراً هاماً في تكوين الرأي العام وحتى ان البعض لقب الصحافة بالسلطة الرابعة⁽³⁸⁾، وهي بهذا تقدم فائدة كبيرة لادارات العلاقات العامة ان للصحف تأثيراً على الجمهور الداخلي والخارجي كما عن طريقها يتم الاعلان عن التطورات والسياسات الجديدة للمؤسسات والمنظمات او الشركات على المستوى الدولي لإثارة اهتمام الجمهور ومن ثم زيادة المبيعات⁽³⁹⁾ .

وكذلك الحال ينطبق على المجلات ذات الانتشار الواسع النطاق على المستوى الدولي كونها وسيلة اتصالية عامة ومقروءة في مجال العلاقات العامة لكنها تتميز عن الصحف بأن جمهورها عادة مايكون خاص كما ان غالباً ما تصدر الشركات مجلات خاصة بها تعكس واقع وانشطة العلاقات العامة بهذه الشركات⁽⁴⁰⁾ .

النشرات :- اما بالنسبة للنشرات فهي من اكثر الوسائل استخداماً في مجال العلاقات العامة نظراً لانخفاض كفتها وسهولة اعدادها وانتاجها وسرعة اصدارها ومخاطبتها لجماهيرها الخاصة، وهي على انواع حسب الجمهور المستهدف⁽⁴¹⁾:-

- النشرات الداخلية الموجهة لجمهور الشركات نفسه.
 - النشرات الخارجية الموجهة لجمهور الشركات الخارجي المستهدفة .
 - النشرات الترويجية تهدف إلى ترويج منتجاتها إلى جانب التعريف بإسم الشركة ومكانتها .
- ❖ **الوسائل المسموعة وتشمل :-**

الراديو :- يعد الراديو وسيلة اتصالية فعالة اذ مكن الراديو المجتمعات الإنسانية من إرسال الرسائل الاتصالية الى مختلف انحاء العالم ويستخدم الراديو على المستوى الدولي في ايصال رسائله الى جماهيره المستهدفة ويعد وسيلة ترويجية لتسويق المنتجات والافكار الى جماهير دولية، وأصبح من الوسائل المهمة في عمل العلاقات العامة الدولية لتحقيق اهدافها والوصول الى جماهيرها في مختلف انحاء العام⁽⁴²⁾ .

الهاتف (الموبايل) :-

يمثل الهاتف او الموبايل احد اهم وسائل الاتصال الذي تستخدمه ادارة العلاقات العامة يؤثر على المستوى المحلي او الدولي كونه يتمتع بمرونة وسهولة الاستخدام وغالباً ما يستخدم للاتصال بالشخصيات ذات العلاقة بالمؤسسة او المنظمة او بالإعلاميين وعوتهم للندوات والمؤتمرات التي تقام (43) .

❖ **الوسائل المرئية وتشمل :-**

التلفزيون :- اصبح التلفزيون من الوسائل الاتصالية المهمة والمتطورة في حياة الشعوب فأصبح بإمكانه نقل الصورة والصوت الى جميع ارجاء العالم، لذا فقد وظفته الكثير من المؤسسات والشركات في الترويج والتسويق لمنتجاتها وخدمة العلاقات العامة على المستوى الدولي اداة قابلة في عملها والترويج للمؤسسات والمنظمات والشركات والتسويق للأفكار والسلع والخدمات⁽⁴⁴⁾ .

السينما :- وهي من الوسائل الاتصالية باهضة التكاليف في مجال العلاقات العامة وخاصة اذا كانت في شكل افلام سينمائية كاملة لذلك لا يقدر على انتاج هذه الافلام سوى الشركات الكبرى وهي افلام وثائقية وتاريخية واعلامية وثقافية بهدف الترويج والدعاية لمسيرة الشركة وانجازاتها⁽⁴⁵⁾ .

الانترنت :-

يعد الانترنت من وسائل الاتصال الحديثة ذات الاتصال التفاعلي على المستوى الدولي بسبب امكانياته الهائلة بعد المزوجة بينه وبين وسائل الاتصال السمعية والبصرية

والاتصالات السلوكية واللاسلكية عن بعد ويعدها ممارسوا العلاقات العامة الدولية وسيلة مهمة في تفعيل أنشطة عمل العلاقات العامة على المستوى الدولي فاصبحت اغلب الشركات والمؤسسات العالمية تتجه الى هذه الوسيلة للترويج عن ما تنتجه وعن المؤسسة نفسها ومن ثم التسويق الالكتروني عبر هذه الوسيلة التفاعلية⁽⁴⁶⁾.

ثالثا: اهمية برامج العلاقات العامة الدولية في الترويج لمنتجات الشركات العالمية

1- الترويج في مجال العلاقات العامة الدولية

أ- مفهوم الترويج :-

مفهوم الترويج :- يعد الترويج احد اشكال الاتصال في التسويق فهو يهدف الى تزويد المستهلكين على اختلاف انواعهم وثقافتهم بالمعلومات عن المؤسسة وطبيعة منتجاتها وسياساتها والتأثير على سلوكهم واتجاهاتهم من خلال عناصر المزيج الترويجي كالاعلان والبيع الشخصي ولترويج المبيعات والنشر وغيرها⁽⁴⁷⁾. وتعمل الشركات العالمية على تسويق منتجاتها وزيادة مبيعاتها اذ ان للترويج دور مهم في تسويق المنتجات فمن خلاله يزود الجمهور المستهدف دولياً بمعلومات عن السلع وخصائصها واماكن تواجدها واسعارها فهو يساعد وعبر اساليبه المتنوعة على اقناع المستهلك بتكرار شرائه للسلعة او اقناعه باستعمالها اذا كانت جديدة وبالتالي فهو يساعد او يدعم النشاط التجاري على المستوى الدولي⁽⁴⁸⁾. ويعد الاعلان احد اهم عناصر المزيج الترويجي اذ تصاغ الحملات الاعلانية بالتنسيق التام مع العناصر الترويجية الاخرى مثل البيع الشخصي وتنشط المبيعات باعتبار ان الاعلان لا يعمل بمعزل عن عناصر المزيج الترويجي والتسويقي ، ولكي يأخذ الاعلان صفة الاعلان الدولي يجب ان يتصف بعدة صفات لعل من اهمها⁽⁴⁹⁾:

- أ- ان يكون المعلن معروف على نطاق دولي .
- ب- ان تتوفر لدى المعلن وسائل اتصال دولية .
- ج- ان يصمم الاعلان متوافقاً مع الثقافات العالمية او يكون منسجماً مع هذه الثقافات.
- د- ان تكون السلع والافكار والخدمات المعلن عنها متاحة في الاسواق الدولية بحيث تمكن المستهلك من الحصول عليها والانتفاع بها .
- هـ- استعمال اللغة الاوسع انتشاراً في السوق المستهدفة .

وتضطلع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمهام اساسية لدعم وتفعيل عناصر المزيج الترويجي التقليدي وتفعيلها مثل الاعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات فقد احدثت تغييراً جوهرياً من آلياتها ووسائل استخدامها" للتأثير على الجماهير الدولية ومن ابرز وسائل الترويج الجديدة على المستوى الدولي والتي يأخذ الترويج اشكالاً متنوعة وتقع ضمن التسويق المباشر وهي⁽⁵⁰⁾ :-

- أ- اعلان البريد المباشر .
 - ب- اعلان الاستجابة المباشرة .
 - ج- التروييسات الإعلانية على الانترنت .
 - د- الاعلان عبر الاجهزة النقالة .
 - هـ- الاتصالات التسويقية التفاعلية التي مكنت من اجراء "محادثات" بسرعة فائقة والتفاعل بشكل مباشر بين المستهلكين والمروجين ، فالانترنت يمثل اداة تفاعلية راقية للشركات والعملاء على حد سواء وعلى المستوى الدولي بما توفره من تسهيلات شرائية للمستخدمين .
- وبذلك نرى الاهمية الكبرى للنشاط الترويجي من خلال تقريب المسافة بين البائع والمشتري باعتماده على الوسائل التقنية الحديثة والتي بها الدور الاعظم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين⁽⁵¹⁾ .

ب- اهمية الترويج في مجال العلاقات العامة الدولية :-

تعتمد ادارات العلاقات العامة الدولية في الشركات العالمية على الترويج ، ومثالا على ذلك نرى ذلك لدى الشركات المنتجة والمطورة لتقنيات الاتصال الحديثة فقد اتجهت الكثير من الشركات العالمية الى الاستثمار في مجال التكنولوجيا وما ادت اليه من ابداعات في مجال تقنيات الاتصالات المتعددة والمتنوعة مما سهل الاتصال بالاسواق في كل انحاء العالم والتعريف بالسلع ونقلها عبر الحدود الدولية⁽⁵²⁾ من خلال الترويج لها الذي يعد هو الاساس في التسويق لمنتجاتها، وهي بذلك تعتمد على وسائل الاتصال الدولية للوصول الى الجمهور الدولي المستهدف، كما ويعد الترويج الالكتروني احد ابرز سمات العصر الحديث الذي تعتمد عليه ادارات العلاقات العامة على المستوى الدولي، فالكثير من الشركات العالمية اصبحت تعلن بمواقع شركات ومنظمات اخرى ، او تقوم هي بانشاء موقع خاص بها للترويج لمنتجاتها على نطاق عالمي واسع.

ولكي يكون الترويج عبر المواقع الالكترونية فعالاً فإنه يتطلب مراعاة عدة امور وهي⁽⁵³⁾:-

- أ- ان يكون الموقع غنياً بالمعلومات من حيث الكم والنوع .
ب- سهولة الوصول الى الموقع .
ج- تحديث الموقع بشكل دائم او مستمر .
د- ان يكون الموقع جذاباً ومثيراً .
هـ- قدرة معلومات الموقع على الابلاغ والاقتلاع والتركيز باعتباره اداة ترويجية مهمة.
و- ان يكون قادر على تزويد الجمهور بمعلومات عن المنتجات وكيفية استخدامها خصوصاً منتجات تقنيات الاتصال الحديثة التي هي موضوع بحثنا والتي تتطلب شرحاً وتوضيحاً حول كيفية الاستخدام .

2- تخطيط برامج العلاقات العامة الدولية

أ- مفهوم التخطيط في العلاقات العامة :

يقصد بالتخطيط "هو الاختيار المرتبط بالحقائق ووضع واستخدام الفروض المتعلقة بالمستقبل عند تصور وتكوين الأنشطة المقترحة التي يعنقد بضرورتها لتحقيق النتائج المنشودة"، فمبدأ التخطيط يصاغ لتحقيق الاهداف المنشودة باكبر فاعلية وهو بذلك يعد اهم وظيفة من وظائف العلاقات العامة في جميع الشركات على اختلاف مجالاتها، اذ ان التخطيط حاجة اساسية لبرنامج العلاقات العامة السليم، كما ينبغي ربط هذا البرنامج بوظائف التخطيط الخاصة بالادارة العليا ليتم التنسيق بين خطة العلاقات العامة ومختلف الخطط الاخرى الشاملة في الشركات (54).

اما بالنسبة لمفهوم البرنامج فهو " مجموعة الترتيبات المنهجية والموضوعية والشكلية العامة والتفصيلية التي يتم تنظيم المعلومات الخاصة بموضوع البرنامج على اساسها ، بحيث تصبح تلك المعلومات في صورتها النهائية قادرة على تحديد مجموعة الاساسيات التي يتكون منها البرنامج وتقديمها بصورة تلقائية ومنظمة " (55)

ب- مراحل تخطيط برنامج العلاقات العامة في المجال الدولي :

ان برنامج العلاقات العامة شأنه شأن اي برنامج يراد له النجاح فإنه يمر بعدة مراحل ، وهي (56):-

أ- مرحلة جمع وتحليل المعلومات :- وهي اول الخطوات التي يبني عليها التخطيط في العلاقات العامة.

- ب- مرحلة تحديد الاهداف :- تشتق اهداف العلاقات العامة من اهداف المنظمة ككل فقد تكون الاهداف طويلة المدى او متوسطة او قصيرة المدى .
- ت- مرحلة تحديد الجمهور المستهدف :- وهم الافراد ذوي العلاقة بالمنظمة ونشاطاتها ولهم القدرة على التأثير على نشاطات المنظمة .
- ث- مرحلة اختيار الاستراتيجيات المناسبة :- فتقوم ادارة العلاقات العامة بتحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها للوصول الى الاهداف المرجوه .
- ج- مرحلة تحديد وسائل الاتصال المناسبة :- وهي تحديد الوسائل التي تستخدم على المستوى الدولي والتي تناسب عبرها الرسائل الاتصالية الى الجماهير العالمية التي تختلف باختلاف المنظمة ونشاطاتها .
- ح- مرحلة تنفيذ البرنامج :- اذ تقوم الاقسام والدوائر المعنية بتنفيذ خطة البرنامج الموضوع .
- خ- مرحلة تقييم البرنامج :- وهي المرحلة الاخيرة التي يتم عبرها متابعة البرنامج وتقييمه وذلك لتصحيح الاخطاء والانحرافات ان وجدت ، والتأكد من ان نتائجه مطابقة للاهداف المرسومة .

مصادر البحث وهوامشه

- 1- احمد السعيد، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص34.
- 2- الياس سلوم، تقنية العلاقات العامة، دمشق، دار الرضا، د.ت، ص.9
- 3- المصدر السابق ، ص 7 .
- 4- د. فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص215.
- 5- د. علي جبار الشمري ، الاساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2011، ص10.
- 6- د. جاسم العقابي، مبادئ العلاقات العامة، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة بغداد، كلية الاعلام، 2010، ص 10 .
- 7- د. راسم محمد الجمال، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009 ، ص 20 .
- 8- د. بشير العلاق ، العلاقات العامة الدولية، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2010، ص18-19.
- 9- د. راسم الجمال، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات ، مصدر سابق، ص19
- 10- المصدر السابق، ص31.
- 11- المصدر السابق، ص 32 .
- 12- د. جاسم العقابي، محاضرات القيت على طلبة الدكتوراه، للعام 2011-2012.
- 13- د. راسم الجمال، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، مصدر سابق، ص32.
- 14- المصدر السابق، ص 32 .
- 15- د. حسان بن عمر بصفر، د.حامد بن محمد القداح، المدخل الى وسائل الاعلام، مركز النشر العلمي، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية ، 2009، ص118.
- 16- د.مصطفى المصمودي، النظام الاعلامي الجديد ،مطابع الرسالة ،الكويت ،1985، ص193
- 17- د.سالم جاسم محمد العزاوي، دور العلاقات العامة في تسويق الثقافة العراقية، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، سلسلة رسائل جامعية، 2008، ص 61 .

- 18- د. بشير العلق، الاعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010 ، ص155.
- 19- د. مصطفى المصمودي، مصدر سابق ، ص196.
- 20- د. هشام حمدي رضا ،ادارة العلاقات العامة والبروتوكولات ،دار الياية للنشر والتوزيع ، عمان، 2010، ص16-17.
- 21- د. راسم الجمال، نظام الاتصال والإعلام الدولي: الضبط والسيطرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص17-18 .
- 22- د. راسم الجمال، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات ،م.س، ص103-104.
- 23- د. راسم الجمال، نظام الاتصال والإعلام الدولي: الضبط والسيطرة، الدار المصرية ، م.س، ص18 .
- 24- د. عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص147.
- 25- د. مجد الهاشمي، الإعلام الدبلوماسية والسياسي، دار اسامة للنشر والتوزيع ، عمان، 2009، ص207.
- 26- د. عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، م.س، ص140.
- 27- د. فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص157.
- 28- د. راسم الجمال، د. خيرت معوض عياد، ادارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص264-265.
- 29- د. عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص87.
- 30- د. راسم الجمال، د. خيرت معوض عياد، م.س، ص265 .
- 31- د. جاسم العقابي، مصدر سابق، ص95 .
- 32- د. حسان بن عمر بصفر، د. حامد بن محمد القداح، المدخل إلى وسائل الإعلام، ص58
- 33- د. ربحي مصطفى عليان، د. عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص185، 2005 .
- 34- محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، عمان، 2000، ص102 .
- 35- جاسم العقابي، م.س، ص99 .

- 36 احمد محمد فهمي سعيد، مدخل في التسويق الإعلامي، بغداد، المؤلف، 2003، ص71 .
- 37- د. محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة الدولية الأسس والمبادئ، مكتبة الرائد العلمية، اربد، 2001، ص157.
- 38- د. احمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دراسات للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص75 .
- 39- د. زكي حمود هاشم، العلاقات العامة: المفاهيم والأسس العلمية، الكويت، مطبعة ذات السلاسل، 1990، ص171 .
- 40- حسان بن عمر بصفر ، م.س، ص154 .
- 41- د. محمد نجيب الصرايرة، م.س ، ص147-148 .
- 42- د. ربحي مصطفى عليان، م.س، ص200.
- 43- د. فضل دليو، الاتصال : مفاهيمه ، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003 ، ص171-172.
- 44- د. احمد نواعرة، مصدر سابق، ص79 .
- 45- د. جاسم العقابي، مصدر سابق ، ص110 .
- 46- د. فضل دليو، الاتصال : مفاهيمه مصدر سابق ، ص164 .
- 47- بشير العلق، علي محمد ربابعة ، الترويج والاعلان التجاري: اسس-نظريات- تطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2010، ص18 .
- 48- د. سعد سلمان المشهداني، الاعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص48.
- 49- د. بشير العلق، الاعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص156-157-159 ..
- 50- د. بشير العلق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص26-27 .
- 51- د. سمير العبدلي، د. قحطان العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص9 .
- 52- د. ايناس رأفت شومان، التسويق وادارة الاعلان، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2010، ص44.
- 53- د. بشير العلق ، التسويق الالكتروني، مصدر سابق ، ص155-156 .

العلاقات العامة الدولية واهميتها في الترويج لمنتجات الشركات العالمية

م.م هادي محادل طه الغريب

54- د. بشير العلق، تنظيم وإدارة العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،

2010، ص.16

55- د. علي الشمري ، مصدر سابق، ص.118

56- د. فاطمة حسين عواد، مصدر سابق، ص 249-250 .