

أولاً أو المحلية والخارجية، إلا أن جذور العلاقات العامة بصيغتها الحديثة وتسميتها تعود إلى عام ثالث رئيس للولايات المتحدة الأمريكية في رسالة بعث بها إلى الكونغرس الأمريكية والالتزام بالدستور الأمريكي، والسعي لتمتين علاقات الولايات المتحدة الأمريكية على أسس العدالة المسؤولة في التعامل مع قضايا الشعب وهمومه. ومن الملاحظ أن الرئيس جيفرسون خاطب في رسالته الجمهور الداخلي (أعضاء الكونغرس) والجمهور الخارجي (الشعب الأمريكي) وهو ما يعطي العلاقات العامة الحقيقية أبعادها باعتبارها أداة اتصال وتواصل فعالة وهو الجمهور الذي لا ينتمي إلى جذور العلاقات العامة ونشوؤها وهناك من يرى أن المحامي الأمريكي لانغوس بليك قد ألقى محاضرة بليك هذه المنظمات إلى تعزيز سمعتها من خلال آليات عديدة أهمها ما إنسانية. دعمها. كما تشير بعض الدراسات إلى أن المدعو إيتون دورمان استخدم العلاقات العامة، في مدرسة بيل للقانون عام 1882 ميلادي، بتطورات أي موقف يمسه بشكل مباشر أو غير مباشر. واعتبار المعرفة حق أساسي لمسات تجميلية أو ترميمية، لأن من شأن ذلك تمكين علاقة المنظمة سواء كانوا أول من استخدم تعبير أو مصطلح العلاقات العامة هو رئيس مجلس إدارة الشركة وكبار مساعديه على مراعاة مصالح الجماهير والزبائن ورعايتهم، لأن الهدف من العلاقات العامة، الاتصالات. والواقع أن العلاقات العامة باتجاهاتها الإقناعية وأساليبها وآلياتها والمنظمات التجارية التي آمنت بأن بقاءها ونموها في عصر المنافسة وخبرات. ومن هذا لمنطلق بالذات، وسمعتنا الرائعة التسويق. ولا عجب والحالة هذه أن تنمو العلاقات العامة من مجرد فكرة عابرة في لا يتجزأ وجزءاً ثانياً برزت العلاقات العامة على الصعيد الدولي لاعتبارات تتعلق باتساع وتشير التقارير والأبحاث إلى فقد أدرك نائب رئيس مجلس مجموعة من الرسائل إلى فروع الشركة ووكالاتها في سبعة عشر بلداً ونزعاتهم، أبداً وإلا فقد قيمته الحقيقية. الجماهير، وأن 4- لكل رأي عام في أية منطقة جغرافية أو إقليم أو دولة اتجاهات تختلف العلاقات العامة الدولية على تركز على مبدأ «الفهم المشترك» و«المصالح المشتركة» فالعلاقات العامة Royce أساس كونها «أداة تأثير ذات خصوصية الدولية» بمثابة وأن تكون أيضاً جذور العلاقات العامة ونشوؤها 3- أن تعزيز سمعة الشركة يتحقق من خلال جهود الاتصالات وفي مقدمتها العلاقات العامة طالما أن المنافسة شديدة جداً تنظيم معارض تجارية نوعية مشتركة، الشركات المشاركة في المعرض من خلال تعريف الجمهور بنشاطاتها ومن المثير للانتباه أن العام 1916 ميلادي شهد انعقاد أكبر معرض دولية. الشركات المشاركة في هذين المعرضين التجاريين الدوليين على الآتي: ظمة للمعرضين المذكورين وإنجازاتها إلى دولية. 2- اطلاع الجمهور الخارجي (على نطاق دولي) والجمهور الداخلي للشركات الوطنية والإقليمية على منجزات الشركة المشاركة في العلاقات العامة الدولية ستكون ممثلة بجمهورها الداخلي (العاملين لديها) وستكون لها لقاءات مع الجمهور الخارجي (المستهلكين 3- دمج مسؤولية الدعاية والعلاقات العامة ضمن الجهد الترويجي، طالما أن العلاقات العامة هي في ومن الملاحظ أن الرسائل الإبلغيةً عاليةً وتلك التي تتضمن قدراً تلك التي تهدف إلى تعزيز سمعة الشركات) القائمة في ثقافات البلدين المذكورين. ما يجسد الاختلافات 6- استهدفت أنشطة العلاقات العامة الدولية في المعرضين التجاريين وكان الأدوار والأهداف الخاصة بالعلاقات العامة الدولية. المستوى العلمي والثقافي للجماهير الداخلية والخارجية أدى إلى زيادة وبالتالي سارعت هذه بالرأي العام، الآتي: 1- استخدام النشرات الجدارية التفصيلية على نطاق واسع بهدف تعريف الشركات، وهنا برز دور المنتجات) ميلادي قسماً العامة الدولية: Audience 1947] « والعلاقات العامة (التي تركز على سمعة المنظمة أو أسمته «وعي الجمهور ج- دراسة المعتقدات التي يحملها الجمهور حول الشركة والصناعة د- نشر الوعي والثقافة التنظيمية بين الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي. والتعرف على العوامل المؤثرة في سلوكهم. الجمهور الداخلي، 5- تمكين العلاقات ذوي المصالح على الصعيد المحلي والدولي من خلال العام، والحكومات وغيرها. ح- صوغ استراتيجيات لتمكين الثقة بالعملاء. الأسهم، بمعنى للشحن إلى استحداث قسم خاص بالعلاقات العامة أرفقته ضمن نشاطات التسويق Parcel. الانفتاح على المجتمع برمته واعتبرت دراسته من الشركة قرارها هذا مستندة إلى الآتي: 1- اتجاه العملاء الحاليين (sales and Marketing) والمبيعات والمرتبين نحو سمعة الشركة إضافة لجودة منتجاتها عند اتخاذ قرار الشراء أو التعامل مع الشركة من عدمه. جذور العلاقات العامة ونشوؤها د- شفافية الشركة في التعامل مع العملاء والمجتمع. و- ثقة العملاء بالشركة. ح- قدرة الشركة على حل مشاكل العملاء. ي- مدى وجود أهداف واضحة وذات مصداقية من وجهة نظر ك- طبيعة العلاقات القائمة بين: إدارة الشركة ٥ العاملون ٥ وفي عام 1956 ميلادي، وبفضل التطور الحاصل في وسائل الإعلام المختلفة من ناحيتي الكم والنوع، بدأت العلاقات العامة الدولية تأخذ أبعاداً واعتبار العلاقات العامة الدولية العنصر الرئيسي في تمكين الشركة من تعزيز أيضاً من جهود البيع الدولي. العامة الدولية جهداً ب- العمل بشكل نظمي على معالجة مشاكل الجمهور. د- توفير المعلومة الدقيقة والصادقة التي تنور طريق

الجمهور. الضيقة. كما 2- تنامي عدد جمعيات العلاقات العامة كجمعية العلاقات العامة الأمريكية، ومؤسسة أبحاث ودراسات الذي ساعد على تطوير وأرسي وهو الذي سواء كان أو تنشيط (Lee Ivy) الرأي العام البريطانية، العلاقات العامة المدعو إيفي لي مبيعات، كما أنه أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها. منتجاتها يقع ضمن مجال العلاقات العامة، ما يركز على منتجات الشركة وليس على سمعتها أو لقد وضع إيفي لي أسس العلاقات العامة لأغلب مديري الشركات حيث ونشر الحقائق والمعلومات عن الشركة بصدق وأمانة، تقوم الشركات بإعادة النظر في خططها وسياساتها بما يتفق مع اتجاهات مستشار العلاقات العامة) عام 1920 ميلادي. 1- أن العلاقات العامة نشاط متخصص يحتاج إلى خبرات وجدارات عاليا 3- أن العلاقات العامة تنطوي على مهارات خلاقة لأن عمل العلاقات نشاط إداري وتسويقي معقد للغاية، 4- أن الجميع داخل المنظمة بالذات بحاجة ماسة إلى فهم آليات العلاقات على نشر مبادئ العلاقات العامة وأهدافها مستشار يكون قادرا بأهميتها لبقاء الأعمال وتناميها. وجوهرها، وإقناع العاملين جميعا الفصل الأول عضويا حيث أن الأداء الجيد يرتبط ارتباطا لأنه لا بد أن يرافق الإعلام الحقيقي وتنوير الجماهير ففي محاولة لإقناع الجماهير الداخلية والخارجية بالتعامل مع شركته، قام هنري فورد في عام 1953 م بتوجيه الجماهير في خطاب شهير أكد فيه