

الشخصي حيث كان يوفد الرسل ويبعث الكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الدخول في الإسلام. وبعد أسلوب الإقناع من أهم الوسائل الحديثة التي يقوم عليها علم العلاقات العامة. واهتم الإسلام بعد فتح البلاد بكتابات الفقهاء في التوجيه والإرشاد. وكانوا يرون في تلاوة القرآن أثراً قويا في رفع الروح المعنوية للمسلمين في الحرب والسلم. وإن الدين الإسلامي دعا إلى المعاملة الحسنة والمعشر الطيب، لما لذلك من أثر في تصفية النفوس وتقريبها بعضها من بعض.

العلاقات العامة في العصور الوسطى

وتسمى بالعصور المظلمة وتردت فيها المجتمعات نتيجة الجهل والفساد كما اتصفت بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي والفوضى. وبعد الثورة البروتستانتية التي قام بها مارتن لوثر وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية.

عملت الكنيسة الجديدة على تخريج المتعلمين المتخصصين في الدين والنشر وذلك عن طريق الكتاب والمسئولية وغيرهما ممن ساهموا في النشر والإعلام وحذت الكنيسة الكاثوليكية حذوها.

العلاقات العامة في العصور الحديثة

عرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث مع بداية القرن العشرين حيث كان من نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير. كما تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها هذه المؤسسات، الأمر الذي شكل صعوبة على أصحاب الأعمال في الاتصال بهذه الجماهير العديدة. وكما حرصوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم. وأول من يرجع إليه الفضل في ذلك في هذه الفترة هو "إيفي لي" الذي دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة أخلاقية إنسانية، ونبه إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية. وبعد الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة، فباتت تلعب دور كبير في المجتمعات العصرية وكان التقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال والإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون وأجهزة طباعة، تأثير كبير في زيادة أهمية وفعالية العلاقات العامة. إن من مقتضيات الحياة الاجتماعية الصحية تفهم الأفراد لمجتمعاتهم وما يدور فيها من أحداث حتى يتسنى إصدار الأحكام الصحيحة عما يؤديه الجهاز المسؤول إلى المواطن والمجتمع، والموظف لا يملك في كثير من الحالات الوقت الكافي للاطلاع وقراءة ما يدور من حوله في الجهاز من أنشطة وأنظمة أو ما يدور في الأجهزة الأخرى، ويأتي دور العلاقات العامة في نقل صورة مختصرة وسهلة عن هذه الأنشطة عن طريق المطبوعات المختلفة أو النشرات الدورية لنشر الوعي سواء على مستوى الجهاز أو على مستوى الجماهير المعنية بالخدمة التي يقدمها الجهاز.

مما لا شك فيه أن عملية التوعية هذه ليست سهلة وبسيطة كما قد يتبادر إلى الأذهان... فهي تحتاج إلى جهد ووقت وتقوم على مقاييس مختلفة وعلى أسس خاصة تعي أهداف الجهاز وأهداف المجتمع الذي تنتمي إليه. عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة:

إن الأسباب والعوامل أو الدوافع التي أدت إلى تطور العلاقات العامة كمنشآت إداري متخصص أحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم المشروعات تتمثل فيما يلي:

1- الثورة الصناعية وظهور الإنتاج الكبير أن ظهور الثورة الصناعية أدى إلى تطور هائل ومذهل في أدوات الإنتاج.

2- المنافسة الحادة بين الشركات من جهة وبأن الفروع الصناعية.

3- انتشار التعليم والثقافة بين كافة فئات المجتمع أدى إلى تزايد الوعي لديهم، الذي دفع بدوره إلى ظهور الحاجة للمعلومات الصحيحة حول كافة المتغيرات المتعلقة بالقرارات والسياسات التي تتبعها المنظمة على مستوى الوحدة الاقتصادية، وبالقرارات والسياسات الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بكامله.

4- الثورة الحاصلة في عالم الاتصالات: إن الثورة الصناعية وما أحدثته من تطور مذهل في وسائل الاتصال ساهم بشكل كبير في تقريب المسافات بين مختلف بقاع العالم.

5- الاتساع في العلاقات الاعتمادية بالتعامل: إن التبعية الاعتمادية المتبادلة بين الأفراد على اختلاف فئاتهم والمنظمات بأنواعها المختلفة يعد صفة مميزة لعصرنا الحاضر.

أهمية العلاقات العامة في المؤسسة: The importance of public relations

يتم تعيين خبراء العلاقات العامة لتقديم المنظمة في أفضل صورة ممكنة، وينشأ خبراء العلاقات العامة صورة إيجابية للمؤسسة في أذهان العملاء المستهدفين بخدماتها، فالعلاقات العامة ضرورية لجعل عمل المؤسسة أكثر وضوحاً وفهماً من قبل الشخص العادي، وعادة ما تتحقق هذه الغايات من خلال.

- تحسين صورة وسمعة المؤسسة: خبير العلاقات العامة يجعل المؤسسة ومنتجاتها وعلاماتها التجارية رانجة بين الجمهور المستهدف، ويجعله أكثر حاجة لها وفهماً لخدماتها.
- إدارة الجانب الإعلامي للمؤسسة: تنظيم البيانات الصحفية، والنشرات الإخبارية، والمقابلات، ونشر الأحداث بشكل مستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.
- التعامل مع الموارد البشرية: ففي بعض المؤسسات قد لا يخصص قسم للموارد البشرية وهنا يمكن لمدير العلاقات العامة القيام بهذه الوظيفة عبر نشر طلبات توظيف للمؤسسة بشكل دوري واجراء مقابلات العمل واتخاذ قرارات التوظيف أو التعاقد.

• إدارة علاقات المؤسسة مع المؤسسات الأخرى: يسعى خبراء العلاقات العامة جاهدين للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين سواء أفراد أو مؤسسات وفي النهاية يكتبون أقصى عرض لمؤسساتهم وعلامتهم التجارية. يرتبط المزيد والمزيد من الأشخاص بعلامتهم التجارية وترتفع إيرادات المؤسسة تلقائياً، كما يعتبر من وظيفته إدارة علاقة المؤسسة أو الشركة مع المؤسسات الأخرى سواء الحكومية أو التي تعتبر مكملة لأعمالها.

• إدارة الأزمات والمشكلات: لا بد من تسليط الضوء على أن دور خبير العلاقات العامة يصبح حاسماً تحت أي نوع من الأزمات أو الظروف غير المواتية، إن دور مدير العلاقات العامة في هذه الحالة هو الحفاظ على سمعة مؤسسته.

مهارات موظف العلاقات العامة

يمكن القول إن خبراء العلاقات العامة بالمعنى الفعلي هم وجه كل مؤسسة تعمل بجد من أجل حفظ صورتها والتميز بين المنافسين في السوق، ونظراً لأهمية وخطورة هذا الوظيفة كان من الضروري توافر معايير خاصة بخبير العلاقات العامة من أبرزها:

1. امتلاك مهارات الكتابة الجيدة: يحتاج خبير العلاقات العامة إلى أن يمتلك موهبة الكتابة بشكل جيد بل يجب أن يكون مبدعاً ويجب أن يتقن فن وضع الأفكار في كلمات ذات معنى ومؤثرة ليصنع أفضل صورة للمؤسسة.

2. يمتلك أفكار مبدعة وخالقة: اليوم المنافسة شرسة في سوق الأعمال لذلك يحتاج خبير العلاقات العامة إلى أن يكون مبدعاً للغاية وأن يكون قادراً على التفكير خارج الصندوق، يجب أن يكون قادراً على الخروج بأفكار مبتكرة للترويج للمنظمة ومنتجاتها بين الجمهور المستهدف.

3. مهارات التواصل الجيدة: يجب أن يتقن خبراء العلاقات العامة فن مهارات الاتصال الفعال، حيث يجب أن يكون متحدث جيد وأن يكون حديثه منطقي ومفهوم من قبل العملاء المستهدفين، مع ضرورة التأكد من أن المتلقين لأفكاره قد فهموا ما ينوي الخبير توصيله فالإتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسة والعميل هو جوهر العلاقات العامة الفعالة.

4. التركيز العالي ودقة الملاحظة: على خبير العلاقات العامة أن يبقى على مستوى عالٍ من التركيز ويعتني بأدق التفاصيل ولا يتجاهل أيًا منها، حتى التفاصيل الفردية حيث يمكن أن تصبح هذه التفاصيل سبب رئيسي للقلق في المستقبل، لذلك عليه أن يتحقق من كل التفاصيل والملاحظة قبل الاستنتاج النهائي.

عنصر الإيجابية الذي يعتبر أساس ديناميكية العلاقات العامة، كذلك فإن رد الفعل أو الاستجابة التي يظهرها العملاء يؤثر تأثيراً عميقاً في برامج المؤسسة وفي سياستها، بل وفي أسلوب العمل.

4- إن الإنسان يتميز بالعقل والتعقل، ومعنى هذا أن الاقتناع يرتفع به إلى مستوى الإنسان، بينما تهبط به السيطرة والأمر والضغط والإرهاب والقسر إلى مستوى الآلة، مما يقتضي احترام أمية الإنسان ومحاولة إقناعه حتى يوضع الإنسان في مكانته الحقيقية.

5- تركز العلاقات العامة على الجانب الإنساني. فالإنسان هو الذي يركز عليه برنامج العلاقات العامة وخطة الإعلام، سواء كان عضواً في جماعة أو مواطناً في المجتمع ككل. فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي، وعلاقاتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام، فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة، على اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك تبدأ في تنمية توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، مما يساعد على كسب تقدير الرأي العام الخارجي، وزيادة فرص نجاح المؤسسة، ويتحقق ذلك بتوفير البرامج الاجتماعية والترفيهية المناسبة لهم، وتحسين ظروف العمل للعاملين، والسعي لتدريبهم، وإشراكهم في الإدارة وإتاحة الفرص أمامهم للخلق والابتكار.

6- تركز العلاقات العامة على ركائز اجتماعية، ولذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها، بحيث تتوافق مع الظروف المجتمع وأهدافه العامة، واحترام رأي الجماهير، وتقوم العلاقات العامة بتدريب جماهير المؤسسات الداخلية والخارجية على تحمل المسؤولية الاجتماعية، فهي عن طريق تبصيرهم بإمكانيات المؤسسات ومجهودها والصفات التي تواجهها تستطيع أن تساعدهم على تحمل مسؤولية السياسة العامة للمؤسسة. كما تقوم الهيئة بتبصير جمهور المتعاملين معها بالخدمات التي تؤديها، وتشرح لهم كيفية تنفيذ القوانين، وتوضح مسؤولياتهم حيالها، وتحديد مدى المساهمة التي يمكن أن يقدمها المواطن للارتفاع بمستوى الخدمات العامة ومستوى تنفيذها، وتبرز أهمية تعاون الجمهور معها لتحقيق الصالح العام، ومن هنا يظهر عنصر التماسك بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية. وبهذا تكون للعلاقات العامة أهداف اجتماعية يمكن تحقيقها عن طريق برامج العلاقات العامة.

7- يكون الناس اتجاهاتهم وآرائهم بصدد مختلف الأمور، كما أنهم يكونون هذه الآراء و تلك الاتجاهات، سواء بذلت هيئة ما محاولات للمساعدة في تكوين هذه الاتجاهات والأفكار أو لم تبذل، وقد يتبنى الناس اتجاهات خاطئة، أو يكون لهم ميول متعارضة، ولذلك فمن الضروري أن تحاول المؤسسات والهيئات العمل على تكوين رأي عام سليم، و تحويل الميول المتعارضة إلى ميول مشتركة، و ذلك عن طريق عمليات الإخبار الصادقة والهادفة، وتظهر أهمية هذا التوفيق في أوقات الأزمات والكوارث و الحروب، حين ينهض مجموع المواطنين بواجبهم إزاء مجتمعهم.

3- الضيافة وهي التي يقوم بها الشخص في استقبال الضيوف ومن ثم تقديم الكثير من الخدمات المختلفة.

4- العمل في التحرير الصحفي وهو الذي يقوم بإعادة صياغة جميع الأخبار التي تخص الشركة ومن ثم إمكانية توصيل تلك المعلومات إلى شبكات التواصل أو الإعلام على حد سواء.

وظائف العلاقات العامة

عُرفت العلاقات العامة باعتبارها نشاط تقوم به المنظمات، بعد أن تقرر لها ميزانية خاصة بها، وقد لاقت فكرة تخصيص ميزانية لنشاط العلاقات العامة اعتراضات كثيرة عند الإدارة العليا ولكن من هم أخصائيو العلاقات العامة؟ وماذا يفعلون؟ وما هو عملهم؟ فقد وصف كثير منهم بأنهم متحدثون لبقون، ويعدون الناس بالكثير، ولكنهم لا يفعلون إلا القليل، وهم يسعون في غالبية الأمر إلى الحصول على مكاسب شخصية، حتى ولو كان ذلك على حساب الشركة التي يعملون بها! وهذه كلها أوصاف لا تنسجم مع حقيقة العلاقات العامة.

اقترحت المنظمات والمؤسسات إنشاء إدارات وأقسام للعلاقات العامة، بعد أن اكتشفوا أنها من أهم أقسام المؤسسة، وأنها حيوية وذات تأثير فعال، وأنها يمكن أن تحل المشكلات التي تواجه المؤسسات.

وحتى المؤسسات التي ليس لديها قسم للعلاقات العامة، فإنها تلجأ إلى مكاتب ومستشاري العلاقات العامة في خارج المؤسسة، وذلك نظير أجر، ومن هنا بدأت وظيفة ومسئوليات إدارات وأقسام العلاقات العامة.

ويذهب العديد من الكتاب إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي: البحث، والتخطيط، والاتصال، والتنسيق، والتقييم.

أولا - البحث

تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم، حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، فبالنسبة للجامعة مثلاً، يمكن معرفة اتجاهات الرأي بين الأساتذة والطلبة وأولياء الأمور. وفي الجيش يمكن معرفة الرأي بين الجنود والضباط وغيرهم من الفنيين. وفي الشركات والوزارات تدرس اتجاهات الرأي العام بين الموظفين والعمال. وبالإضافة إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار. وتدرس العلاقات العامة كذلك التطورات المستمرة التي تحدث

8- وتبدو أهمية الجانب السياسي للعلاقات العامة في الحكومة، وتظهر هذه الصفة السياسية في سعي العلاقات العامة إلى إثارة اهتمام المواطنين بشؤون بلدهم عن طريق شرح الأهداف والاتجاهات العامة للدولة وخططها التنموية، ومن ناحية أخرى تهدف العملية الإخبارية في العلاقات العامة إلى وضع الحقائق والبيانات عن النشاط الحكومي أمام نظر الجمهور، ومما يساعد على توجيهه وتكوين رأي عام حقيقي أساسه المناقشة المستنيرة القائمة على المعلومات الصحيحة، وهذا يحقق نوعاً من الرقابة الشعبية على أعمال ونشاط الأجهزة الحكومية بما يتماشى مع المبادئ الديمقراطية، ولا يدع مجالاً للسيطرة أو الدكتاتورية، مما يتيح الفرص للابتكار الشخصي، وبعض المقترحات التي تظهرها الخبرة والتعامل مع الأفراد والجماهير، فالمديرون لا يستطيعون أن يفرضوا سياساتهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والأخصائيين في العلاقات العامة معهم في تحمل المسؤولية.

9- تستند العلاقات العامة إلى الجانب الأخلاقي، فهي تسعى إلى تنمية إيمان الجمهور برسالة الهيئة أو المؤسسة، وتهدف إلى تنمية الثقة والاحترام، إذ كثيراً ما يقع أخصائي العلاقات العامة غير المدرب في أخطاء جسيمة، يترتب عليها إحساس العملاء أن مؤسستهم لا تعطيهم العناية الكافية، ولا تهين لهم أسباب احترام الذات، وهذا ما يحطم برامج العلاقات العامة ويؤدي إلى انعدام الثقة الضرورية لإنجاح هذا البرنامج، ومن أجل هذا يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق سواء من ناحية الشكل أو الجوهر، ونقصد بالصدق من ناحية الشكل أن تكون المقومات الظاهرة لأساليب الاتصال الفردي والجماهيري من النوع الذي يدعو بطبيعته إلى الثقة. أما من ناحية الجوهر فينبغي أن يكون المضمون مستنداً على حقائق تدعمها الوثائق والبحوث والدراسات التجريبية والرقمية. كما يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالأمانة، وان تتفق أعمالها مع أقوالها، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية في جميع تصرفاتهم، وأن يبتعدوا في برامجهم عن الغش والخداع والتضليل والدعاية الكاذبة.

10- تستند العلاقات العامة إلى مبدأ التنظيم والتنظيم هو السير وفقاً لنظام معين، فالهيئة أو المؤسسة يجب عليها أن تتعاون مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات، للاتفاق على أسس التعاون بينها لا سيما في برامج العلاقات العامة.

ولا شك أن السعي لإفهام الناس فكرة معينة أو تعريفهم بمؤسسة أو شركة أو بفرد يحتاج إلى تنظيم، وإذا أريد للتنظيم أن يصيب توفيقاً، وجب وضع خطة تقوم على تقدير الهدف والموارد، ولكي نضع خطة للتنظيم لابد من تعريف طابع الجهد الذي لأجله ينشأ هذا التنظيم، هل يكون هذا الجهد طويل

في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتقوم كذلك ببحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.

ثانيا- التخطيط

يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة، ورسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة وخططها، في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز، وذلك بتحديد الأهداف الجماهير المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلامية، من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا، مما يعاون في إدخال تعديلات على السياسة العامة للمؤسسة. بالإضافة إلى ذلك، فهي تقوم بشرح سياسات المنشأة للجمهور، أو أي تعديل أو تغيير بغية قبوله إياها، والتعاون معها.

ثالثا- الاتصال

الاتصال يعني القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات، وإنتاج الأفلام السينمائية والصور والشرائح، والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية وإقامة الحفلات، وإعداد المهرجانات والمعارض والمباريات المختلفة، وتنظيم الندوات والمحاضرات، والأحاديث، والمناظرات.

رابعا - التنسيق

تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا. كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين، وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها.

خامساً: التقويم

ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.

العلاقات العامة وعلاقتها بأنماط الاتصال الأخرى

مفهوم الاتصال يعرف مفهوم الاتصال على أنه عملية تبادل المعلومات، والآراء بين طرفين أو أكثر، من أجل التفاهم حول نقطة معينة، أو أكثر، أو من أجل إعلام الآخرين بأمر ما، أو من أجل توطيد العلاقات الإنسانية مع المجتمع المحيط.

المدى أو قصيره، كما ينبغي مراعاة المدى الجغرافي لذلك التنظيم، وتعيين الجمهور الذي يراد توجيه الخطاب إليه.

ان للتنظيم يشمل الوسائل المادية الصالحة لأداء العمل أداءً ناجحاً. ثم يأتي دور تمويل التنظيم الذي هو على الدوام مشكلة لا تبعث على الرضى، فالميزانية ينبغي أن، تكفي لتهيئة جميع الموارد والقوى البشرية في الخطة المرسومة.

ويأتي دور المعدات لأنها لازمة لتنظيم العلاقات العامة، فوسائل الاتصال العصرية الممتازة لا تعمل بدون الآلات اللازمة، فإذا أريد مخاطبة ذهن البشري، لا بد أن يتم ذلك بواسطة بعض الوسائل الآلية، كالكلمة المطبوعة أو الكلمة المنقولة التي تنتقل سلكياً أو عبر موجات الأثير، التي تتفاوت بين صورة تظهر على شاشة يستعان بها للوصول إلى الرأي العام، على شكل حديث أو تمثيلية أو فلم.

11- طريقة البحث العلمي: من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع طريقة البحث العلمي في حل أي مشكلة من مشكلاتها. طريقة البحث العلمي مبنية على المنطق، وتحاول الوصول إلى مبادئ عامة عن طريق التحليل الدقيق، والبعيد عن كل تحيز. وتبدأ طريقة البحث العلمي بتعريف المشكلة تعريفاً دقيقاً، فمتى عرفنا المشكلة حددنا سبل جمع البيانات التي تفيد في حلها، ويلبي تعريف المشكلة تحديد الهدف من البحث الذي سنقوم به، ثم تحديد محور البحث من حيث المكان والزمان، ثم جمع المعلومات المتعلقة بالمشكلة، وهذه إما أن تكون في حيازة المنشأة، أو من الممكن الحصول عليها من هيئات أخرى حكومية أو غير حكومية، ثم طريقة الاستقصاء الميداني.

والخطوة الأخيرة هي تبويب النتائج واختبار صحتها، ثم تحليلها واتخاذ قرار بشأنها. وإذا اتبعنا طريقة البحث العلمي نحصل إلى قرار سليم مبني على معطيات الواقع.

نشأة والتطور التاريخي للعلاقات العامة

إن العلاقات العامة بمفهومها الحديث لم تعرف إلا في هذا القرن. ولكن بالنظر إلى نشاطها يتضح لنا أن جذورها عريقة تمتد لحضارات قديمة. فالإنسان كائن اجتماعي لا يمكن عزله عن الآخرين. فقد نشأت بينه وبين أفراد المجتمع علاقات مختلفة نتيجة التفاعل.

وتبدأ علاقة الفرد بأسرته أولاً ثم المجتمع الذي يحيط به ثم نطاق القبيلة، وكلما اتسع نطاق المجتمع تنوعت وزادت علاقاته الاجتماعية. كان رئيس القبيلة حريص على حضور أفراس أعضاء القبيلة والمشاركة في المناسبات الاجتماعية المختلفة، وكل ذلك ضرب من ضروب الإعلام عن طريق خلق علاقة داخلية جيدة مع أفراد القبيلة. وقد قام الشعراء في القبائل بدور اعلامي كبير حيث نشر مناقب القبيلة أثارها.

وبهذا يمكن القول بأن وظيفة العلاقات العامة وجدت مع وجود الإنسان نفسه. وتدرجت أصولها حتى اسندت إلى شخص معين لإجادته التعبير لما لديه كم قوة اقناع وتأثير على الآخرين.

العلاقات العامة عند قدماء المصريين

اهتم ملوك الفراعنة بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة واهتمت الدولة بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في المجتمع مثل الانتصارات الحربية والبعثات التجارية وحفر الترع وإقامة الجسور وتسهيل وتجهيز الطرق.

واهتمت الدولة بتسجيل هذه الأحداث وعرضها على الناس وكانت تهدف من وراء هذا العرض والاعلام إلى كسب تأييد الجماهير وإقناعهم بأن الحاكم حريص على مصلحتهم ومهتم بقضاياهم وأمورهم.

واستخدموا واجهات المعابد وجدرانها لنقش التعاليم الدينية كما كانوا يصورون عليها بعض الأحداث البارزة والتي تكشف عن جوانب سياسية أو اقتصادية أو دينية. مثال ذلك عندما اعتلى الملك مينا العرش تم توحيد الوجهين القبلي والبحري، حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك واستخدموا لها الرمز الذي أشار إلى توحيد الوجهين، ووضعوا تحت العرش نبات البردي المجلوب من الجنوب مع زهر الزنبق المجلوب من الشمال.

العلاقات العامة عند بابل وأشور

كان لملوك بابل صحف تسجل فيها الحوادث اليومية وتوجه عن طريقها التعليمات. وقد كان الملك حمورابي يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة في عيد حصاد القمح وينزع أوامره وتعليماته في كافة أنحاء المملكة.

واستخدم الآشوريون اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصورة التي تروي حوادث انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم بالأعداء ويعرضونها في قاعاتهم وشوارعهم.

العلاقات العامة عند اليونان والرومان

عند اليونان والرومان كانت العلاقات العامة بالاتصال بأفراد الشعب وتوسعوا في أنشطة العلاقات العامة نظرا لارتفاع ثقافة الشعب. وكانوا يستخدمون العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية مثل أشعار هوميروس والنشرات اليومية عن أعمال مجلس الأشراف لتعريف الشعب بالأحداث.

العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية

عنى الإسلام بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغباته، ولذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الإرغام بل اعتمدت على التعامل الشخصي والتجاري وإقامة علاقات صادقة وعلى البراهين والإقناع والحجة في نشرها. واستخدم الرسول صلى الله عليه وسلم وسائل الاتصال الشخصي وغير

تُعتبر العلاقات العامة بوصفها علماً وفناً وتطورت ونمت كمفهوم إداري وكوظيفة مهمة في المؤسسة بتطور النسق الاقتصادي والاجتماعي الإداري والسياسي والثقافي الذي تعمل فيه، وقد حدث هذا التطور نتيجة زيادة فهم دوافع وحاجات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، وأصبح كسب رضا المستهلك وتعاونه جزءاً من العمل اليومي للمؤسسة، ومع بلوغ هذه العلاقات درجة كبيرة من التعقيد والترابط في المجتمعات المعاصرة تطلب الأمر دراسة علمية موضوعية، حيث أضحت العلاقات العامة تعبيراً شائعاً في الفكر الإداري.

ومن هنا ظهرت العلاقات العامة كعلم حديث نسبياً وبرز الاهتمام بها في المجتمعات الغربية حيث بدأ استعمالها واستخدامها في بيئة الأعمال التجارية والصناعية، ثم استخدمت بعد ذلك في كافة المؤسسات الأخرى على اختلاف طبيعة نشاطاتها، وذلك عندما أدركت هذه الأخيرة أنها لا يمكن أن تنجح إذا بقيت بعيدة عن بيئتها أو عزلت نفسها، وأن بقاءها يعتمد بصفة أساسية في مدى قدرتها على الظهور بوجه يرضي أغلب المستهلكين لمخرجاتها.

ومع استمرار هذه التغيرات والتطورات الجديدة والمتنامية، انصب اهتمام المؤسسة على تبنيها لأساليب التسيير الحديثة، والوظائف الإدارية المستحدثة في إطار البحث عن الاستراتيجية التنافسية لتحقيق أحسن الأداء، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة والتي من أهمها، تكوين ميزة تنافسية تمتاز بالديمومة والاستمرار، فكانت وظيفة العلاقات العامة إحدى هذه الوظائف الحيوية والمهمة من الوجهة التنظيمية، ومن هنا أدركت المؤسسة مدى أهمية وفائدة العلاقات العامة من خلال ما تؤديه من رسم وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة وذلك لضمان تحقيق الأهداف وإشباع الحاجات المشتركة.

ولإظهار الدور المهم لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة، المرتكز على كفاءة العنصر البشري وأدائه، والذي يظهر من خلال إدارة وتسيير المؤسسة بطريقة استراتيجية لقد عرفت المؤسسة العمومية بمختلف أنشطتها، عدة إصلاحات فرضتها على الدولة كونها هي المقولة، والمسيرة، والموجهة، والمتحكمة في دواليب السوق والاستهلاك ما أثر بشكل بارز على هيكلها التنظيمي، وفعاليتها الاقتصادية، فصارت بذلك غير قادرة على تحقيق الغاية الاقتصادية من وجودها، ولا هي حرة في تسيير أنشطتها بنفسها.

لكن بعد تبني آليات المنافسة واقتصاد السوق وجدت المؤسسة العمومية نفسها مجبرة على مواجهة تحديات البيئة الخارجية الجديدة، بالتالي الزاما عليها من أجل ضمان الاستمرارية والمنافسة، تحقيق توافق وانسجام بينها وبين المستهلكين لمخرجاتها، ولا يتوقع أن

5. مطّلع ومتقف بشكل واسع: يجب على خبراء العلاقات العامة الدراسة والتعمق في احتياجات كل مرحلة من مراحل تطور المؤسسة وطبيعة وسلوك الجمهور المستهدف، وإجراء أبحاث مكثفة قبل تصميم أنشطة العلاقات العامة.
6. يتميز خبير العلاقات العامة بالاستباقية: يجب أن يكون محترف العلاقات العامة استباقياً وعلى أهبة الاستعداد دائماً، كما يحتاج إلى قوة استيعاب قوية مع حرصه على التعلم، فالفرد الكسول لا يمكن أن يكون محترف في العلاقات العامة.
7. يستمر بالبحث عن المنافسين: على خبير العلاقات العامة أن يبقي عينيه وأذنيه مفتوحتين لاكتشاف ما يفعله منافسوه، من المهم حقاً أن يراقب عن كثب أنشطة ومبادرات المنافسين، حيث يمكنه أن يستلهم منهم، وعليه الحذر الشديد كون اتباعهم بشكل أعمى قد يشوه صورة مؤسسته.
8. يجب أن يملك شخصية لطيفة ودودة: يحتاج خبير العلاقات العامة إلى مهارات تواصل قوية، كما يحتاج إلى ارتباط قوي بأشخاص من القطاع الإعلامي (التلفزيون، الراديو، الصحف والمجلات) والموظفين والمستثمرين والمساهمين والشركاء وما إلى ذلك، وعليه أن يكون حذر كي لا يفسد علاقته مع أي شخص ولا يختلف مع أي أحد.
9. مخلص في عمله: على موظف العلاقات العامة أن يكون مخلصاً لعمله ولا بد من فهم أن وظيفة العلاقات العامة ليست فقط ضمن الوقت المخصص للعمل فهي تحتاج إلى وقت إضافي، حيث يحتاج خبير العلاقات إلى مقابلة الكثير من الأشخاص في يوم واحد وقد لا يهدأ طوال اليوم، باختصار عليه بذل أقصى جهد لإرضاء العملاء.
10. الدهاء التكنولوجي: يجب أن يملك موظف العلاقات العامة معرفة كبيرة بالتكنولوجيا، وعليه الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook وOrkut وTwitter لنشر الوعي والترويج لمؤسسته.

يحدث هذا بشكل تلقائي في بيئة خارجية بالغة التعقيد، بل يجب التخطيط له، وهذا هو جوهر وظيفة العلاقات العامة القائمة بالأساس على عمليات البحث والدارسة والتخطيط والتقويم لكل ما يحيط بالمؤسسة العمومية بدقة أكثر لكي تحافظ على بقائها واستمرارها، وكذلك من أجل تصحيح وتغيير اتجاهات المستهلكين ونظرتهم حولها.

اهم تعاريف العلاقات العامة

العلاقات العامة: هي الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامه العلاقات طيبة واستمرارها بين أعضائه وبين مختلف قطاعات الراي العام.

او هي وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور وتربط بين السياسات والإجراءات للفرد أو المنظمة بالمصالح العامة، وتنفيذ برنامج عملي للحصول على فهم الجمهور وتقبله.

• من أشمل التعريفات ذلك التعريف الذي قدمه د. هارلو (Rex Harlow)

أحد علماء الاجتماع ومن الممارسين للعلاقات العامة، بأن وهو العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط اتصال وتعاون متبادل والمحافظة عليها بين المؤسسة وجمهورها وتشمل كذلك إدارة المشاكل والقضايا، وتساعد الإدارة على أن تظل على معرفة بالأراء العامة والاستجابة لها.

تعريف الدكتور هادي نعمان الهيتي

حيث يرى ان العلاقات العامة هي نشاط اداري يستعين بالاتصال بقصد بالورة انطباعات ايجابية عن الهيئة التي تتولى القيام به بين العاملين وبين المتعاملين او الذي يحتمل ان يتعاملون مع الهيئة اعتمادا على تنظيم تفاعل اتصالي قوامه المعاني والمعلومات التي تصف اغراضاً اجتماعية او اقتصادية او سياسية)

تعريف الخبير الامريكي ايفي لي

يرى ايفي لي ان العلاقات العامة (وظيفة تتصل بالإعلام ونشر المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور وذلك لكسب وده وتستخدم في ذلك نشر الاخبار واذاعة البيانات وتنسيق المعارض بهدف توعية جمهور المؤسسة في الداخل والخارج)

يعرف كريج ارو نوف باسقين (Craig Aron of Baskin)

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تساعد على تحديد أهداف المنظمة لتغيير فيها ويقوم رجال العلاقات العامة بالاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي ذي الصلة بالمنظمة.

تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة

حيث عرفت العلاقات العامة كوظيفة تخطيطية: بأنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم

طرق نجاح حملات العلاقات العامة

على المؤسسة أن تلجأ للابتكار في الترويج لمنتجاتها وخدماتها وتبتعد عن الأفكار التسويقية المستهلكة، فمن أساليب الترويج لأي مؤسسة هو استغلال أي حدث في هذه المؤسسة للتعريف بالوجه العام لها فمثلاً في حال رغبت الشركة بإطلاق حملة دعائية لمنتج جديد أو رغبت بعقد مؤتمر صحفي لمناقشة توسيع ما قامت به، عليها أن تقوم بتسليط الضوء في هذه الحملة على كافة أعمالها التجارية كون ذلك سيسهم في تقديم الوجه العام للشركة للناس، وهذا يساعد في تحسين الانطباع العام للمؤسسة، ويتم ذلك عبر [4-5] :

- الظهور الإعلامي للمؤسسة: يمكن لمبادرة العلاقات العامة جذب انتباه المستثمرين وشركاء الأعمال المحتملين عبر إظهار نجاحات المؤسسة المستمرة عن طريق المقالات الإخبارية المميزة، والظهور العام المستمر عبر الإعلام وبث عروض تقديمية ومؤتمرات صحفية تسلط الضوء على ابتكارات المؤسسة، حيث يساعد هذا التصور الإيجابي لدى الجمهور في تحسين الفعالية الشاملة للمؤسسة.

- عرض العمل الخيري الذي تقوم به المؤسسة: يمكن تعزيز صورة الثقة والاحترام ومنح تصور عام أفضل للشركة لدى الجمهور عندما يكون عامة الناس على دراية بالمساهمات الخيرية ودعم المجتمع الذي تقوم به المؤسسات (عبر الجهود المبذولة في مجال العلاقات العامة)، كما يمكن أن يجعلهم ذلك أكثر اهتماماً برعاية النشاط التجاري الذي تقوم به المؤسسة.

- ظهور المؤسسة كجزء مهم من المحرك الاقتصادي: يمكن أن يساعد الترويج المنتظم لأرباح المؤسسة وخلق فرص العمل والأثر الاقتصادي العام في ترسيخها كجزء مهم من المحرك الاقتصادي للمدينة أو المحيط الاجتماعي، على سبيل المثال يعد إصدار أرقام التوظيف ربع السنوية أو المساهمة في تقارير التنمية الاقتصادية طريقة فعالة لإظهار الفائدة التي تجلبها المؤسسة للمجتمع، كما يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة الوعي بأهمية المنظمة ووضعها في موقع أفضل للتمويل التوسعي وفرص الأعمال التجارية.

- إدارة التصورات الداخلية لموظفي المؤسسة: حملات العلاقات العامة الداخلية لديها القدرة على تعزيز معنويات الموظفين، وتحسين الاتصالات وتحفيز الموظفين، كما يمكن لجهود العلاقات العامة التي تبقي جميع الموظفين على اطلاع بأنشطة الشركة والخطط الاستراتيجية ودعوة التعليقات أن تحصل على دعم كبير من الموظفين وهذا يمكن أن يجعلهم أكثر دعماً لجهود المؤسسة وأكثر فاعلية في أداء وظائفهم.

وتحافظ على ثقّتهم، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر، ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها.

تعريف قاموس وبستر الجديد

حيث يعرف العلاقات العامة بانها (ترويج للاتصالات والثقة بين شخص أو مؤسسة أو مشروع مع اشخاص اخرين أو جمهور خاص أو المجتمع بأكمله وذلك من خلال نشر وتوزيع المعلومات التي تشرح وتفسر انشاء نوع من العلاقات المتبادلة وتقوم ردود الفعل الصادر عنهم)

أما التعريف الموجز والمفيد هو ما عبر عنه ميلتون بقوله

" العلاقات العامة هي الأداء الصادق والإعلان عنه " مذكرة المهارات السلوكية الأمنية "

التعريف الوارد في الشرعة المهنية لمستشاري العلاقات العامة

عرفت هذه الشرعة العلاقات العامة بأنها " الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين أعضائه، وبين مختلف قطاعات الرأي العام ".

التعريف الوارد في نظام الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة

فريق ما، لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه، وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة "

العلاقات العامة " صناعة القرن "

اصبحت العلاقات العامة مهمة في نجاح أي مشروع سواء كان سياسيا أو اقتصاديا أو اجتماعيا او ثقافيا ولم يعد الاهتمام منصبا في الاهتمام بالعلاقات العامة في تسويق السلع أو توسع رقعة الإنتاج بل امتد الاهتمام بالعلاقات العامة إلى أبعد من هذا بكثير أصبحت العلاقات العامة وحملاتها تستخدم من قبل العديد من دول العالم لتحسين صورتها من خلال حملات مدروسة ومنظمة للعلاقات العامة ، فالعلاقات العامة تمارس دورها ، داخل المؤسسة أو المنشأة ، وتقوم بدور كبير من خلال الدراسات والأبحاث التي من شأنها أن ترفع سمعة المؤسسة أو المنشأة أو تحسن من صورتها لدى جمهورها الخارجي .

لقد تطورت مفهوم العلاقات العامة في الكثير من دول العالم وبرز دورها في الكثير من الشركات والمنشآت الحكومية ، إلا أن دور العلاقات ما زال في العديد من الأجهزة الحكومية والمنشآت الخاصة محدوداً فما زال العديد من المسؤولين وأصحاب الأعمال لا يعطون العلاقات العامة الاهتمام المطلوب لعدم إلمامهم بالأهمية القائمة على أنشطة العلاقات العامة وحملاتها التي أضحت تستخدم في العديد من دول العالم ، فأصبحت العلاقات العامة صناعة هذا القرن من خلال الاستفادة من كافة وسائل الإعلام المتعددة والمتطورة لتبصير الشعوب بسياسات الدول وأهدافها ومدى

تمارس معظم الهيئات والمنظمات أعمال العلاقات العامة سواء توفر لديها إدارة أو قسم للعلاقات العامة أم لم يتوفر، سواء أعدت برامج للعلاقات العامة أم لم تعد. وحتى في حياتنا الشخصية يعمل الفرد على تحسين علاقاته مع الآخرين باستمرار.

ولا تقتصر العلاقات العامة على نوع واحد من النشاط، بل أن مجالها يتبع لكافة أنواع النشاط الخاص والعام في جميع الميادين، زراعية وتجارية وصناعية، وتشمل علاقات العمل وتحسين ظروفه ورفع الكفاية الإنتاجية للعاملين، والتعليم، والانسجام مع المظاهر الهامة للإدارة الصناعية، والاهتمام بالعامل كإنسان له حاجاته المادية والصحية والثقافية والترفيهية والاجتماعية والنفسية.

وتعمل العلاقات العامة على تحقيق عدد من الأهداف، فكل حملة من حملات الإعلام ينبغي أن تركز على سلسلة متكاملة من الأهداف والأغراض توضع سلفاً، فيتحقق هدف وراء هدف في سلسلة مرتبة، والنتيجة للعلاقات العامة هي تحقيق الأهداف جميعاً، وفي النهاية بلوغ الهدف الشامل. وإذا لم تحدد هذه السلسلة من الأهداف سلفاً، فإن النتيجة ستكون ضياع الوقت والجهد والمال، وبالتالي الفشل الذريع.

أهم الأهداف الخاصة بالعلاقات العامة ما يلي.

- 1- تحقيق المزيد من الثقة المتبادلة داخل المؤسسات.
- 2- حماية سمعة المنظمة.
- 3- تساهم في نشر العلاقات الداخلية بين العاملين في المؤسسة الواحدة مما يساهم في الربط بين العاملين في المنشآت.
- 4- أن يكون هناك صورة ذهنية لائقة عن الشركة التي يوجد بها العلاقات العامة.
- 5- يكون هناك توافق واضح بين المصالح الخاصة بالمؤسسة وبين الجمهور.
- 6- أن يتم تحقيق المزيد من العلاقات الجيدة بين كل من الإدارة العليا والعاملين داخل المؤسسات.
- 7- تتجنب تعرض المؤسسة إلى الكثير من المشاكل في المستقبل يتم إعداد المزيد من البرامج الوقائية.

مساهمات تلك الدول في الاستقرار والازدهار العالمي أي أن هناك الكثير من المفاهيم في مجال العلاقات العامة قد تغيرت وتوسع نطاق الاهتمام بالعلاقات العامة من منشآت حكومية وخاصة إلى استخدام حملات العلاقات العامة على مستوى الدول والحكومات فالعلاقات العامة لم تعد تلك الإدارات التقليدية ذات الاختصاصات المحدودة بل أضحت صناعة هذا القرن مما يستلزم على العاملين في هذا المجال الاطلاع على العديد من المجالات والتخصصات والثقافات لملاحقة التطور في هذا المجال.

فلسفة العلاقات العامة

العلاقات العامة متعددة بتعدد أوجه النشاط الإنساني، وتعدد الجماهير أو الجماعات الصغيرة في المجتمع الإنساني، فهناك العلاقات العامة الحكومية، والتجارية، والصناعية، والعسكرية، والسياسية، ولكن كل هذه الأنواع والأقسام تجمعها فلسفة ومبادئ عامة واحدة، وتستند إلى أصول فنية واحدة، وليست في حقيقتها إلا تطبيقاً للقواعد العامة للعلاقات العامة، مع مراعاة الظروف والأحوال في المجال الذي تطبق فيه، فالوسائل التي تتبع في العلاقات العامة واحدة، والأدوات واحدة، كوسائل الاتصال بالجماهير، وهي وكالات الأنباء والصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، أو غير ذلك من الوسائل الأخرى كالاتصالات الشخصية، وهي جميعاً تعمل على بلورة الأفكار وتقريب الأذهان.

والعلاقات العامة بجميع أقسامها تقف على اتجاهات الجمهور وتدرس نفسية وطرق التأثير فيه، وقيادة الرأي العام وطرق التعامل معه، وكسب ثقته، أما ما هو مثار اختلاف، فهو الجمهور الذي تتجه إليه العلاقات العامة.

تستند فلسفة العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ والحقائق هي:

- 1- تركز فلسفة العلاقات العامة على حقيقة علمية مؤداها أن الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته، لا يمكن أن يعيش بمعزل عن الآخرين، وقد اثبت الكثير من البحوث العلمية أن الإنسان يعجز عن إشباع جميع حاجاته الكثيرة البيولوجية والنفسية، أما الاحتياجات الاجتماعية فلا تقوم أساساً بدون وجود الإنسان مع آخرين من البشر، وهكذا تنشأ علاقات مختلفة مع غيره من الناس، هو في أشد الحاجة إليها لإشباع احتياجاته المختلفة المتجددة.
- 2- إن الإنسان كائن اجتماعي متفرد ومتغير من وقت لآخر، ورغم انه يتشابه مع غيره من البشر، إلا انه توجد اختلافات في جميع الاتصالات مع الإنسان.
- 3- إن الإنسان كائن اجتماعي يتعامل مع غيره ومع المواقف الاجتماعية، بمعنى انه يؤثر ويتأثر بالمواقف الاجتماعية، ولهذا فان انعدام الاتصال المباشر بين الطرفين أو توقفه يؤدي إلى انعدام

8- أن يتم الدفاع عن الشركة أو المؤسسة ضد ما يقال عنها من شائعات أو ما يدور حولها من شائعات لا أساس لها من الصحة.

9- جذب الكثير من المهارات والكفاءات من أجل العمل داخل المؤسسة بما يحقق الأهداف الخاصة بهم.

10- الاهتمام بشكل كبير بالرأي العام الخارجي الذي يخص المؤسسة والعاملون بها.

11- أن يتم التعرف على المكانة الخاصة بالشركة أو المؤسسة في المجتمع من خلال الكثير من الطرق المختلفة التي يتم تنفيذها على أرض الواقع.

12- أن يتم تقديم المشورة إلى الإدارة خاصة عند اتخاذ المزيد من القرارات.

مبادئ العلاقات العامة

أن عملية تطبيق العلاقات العامة داخل منشأة ما بعينها يعتمد على مجموعة كبيرة من المبادئ وهي على النحو التالي.

1- أن لا يحدث تعارض بين كل من الأفكار المرتبطة بالعلاقات العامة والثقافة الخاصة بأفكار المجتمع.

2- الصدق والأمانة في التعامل مع العملاء من أهم المبادئ.

3- أن تلتزم بكافة المعلومات التي تخص الأفراد الذين يتعاملون مع الشركة.

4- أن يتم توفير الوسائل التي تساهم في رفع كفاءة وعمل المنشآت.

مجالات التوظيف في العلاقات العامة

يوجد الكثير من المجالات التي من الممكن العمل بها إذا كان تخصصك هو العلاقات العامة والتي من بينها ما يلي.

1- العمل كموظف استقبال على أن يكون ذلك الموظف هو الواجهة الرئيسية التي تربط بين كل من العملاء والشركة التي يعمل بها ويكون دورة الأول هو استقبال العملاء ومن ثم إرشادهم إلى جميع أقسام الشركة المختلفة.

2- إدارة المناسبات وتلك الوظيفة يمكن من خلالها الشخص تنظيم الحفلات والمناسبات سواء في الشركات أو بشكل منفرد وهو من الوظائف الأكثر انتشارا اليوم.