

دليل

العلاقات العامة والمراسم في المؤسسات الحكومية

تأليف

د.سهاد عادل القيسي

أحمد حسن علي

دليل
العلاقات العامة والمراسم
في المؤسسات الحكومية

تأليف
د. سهام عادل القيسي
احمد حسن علي

المقدمة للدكتورة سهاد عادل القيسي

حول الكتاب رؤية سلوكية.

ان قواعد السلوك في هذا الكتاب ليست عادات وقواعد برجوازية بل هي عادات وتقاليد لها جذورها في تاريخنا العربي والاسلامي ويمكننا من خلال مراجعة بسيطة لقواعد السلوك في القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة من اكتشاف ان قسماً كبيراً من آيات القرآن الكريم الشريفة تحض على اتباع هذه القواعد لتحقيق حياة اجتماعية سليمة ومن الامثلة التي تذكر في هذا المجال مايتي :

في سورة المجادلة الاية (١١)

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَأَفْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴾ صدق الله العظيم .

وفي سورة الحجرات الاية (٢)

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَرْفَعُوا أَصْوَاتَكُمْ فَوْقَ صَوْتِ النَّبِيِّ وَلَا تَجْهَرُوا لَهُ بِالْقَوْلِ كَجَهْرِ بَعْضِكُمْ لِبَعْضٍ أَنْ تَحْبَطَ أَعْمَالُكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تَشْعُرُونَ ﴾ صدق الله العظيم

وتعد قواعد البروتوكول واحترامها الخط الدفاعي الاول لحماية العلاقات الدبلوماسية والسياسية للمؤسسة وقد بدأت مراعاة القواعد من الامور المستحبة بوصفها مبادرات لمراعاة الاخر وانكار الذات ومن قواعد المدنية الحديثة ولاشك ان المعلومات في هذا الكتاب ستكون بمثابة دليل مبسط ومركز لمعرفة اولية حول قواعد السلوك وكيفية

عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وسيكون خير دليل لمنتسوبي الدوائر الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني في النجاح في مهمتهم الوطنية والاخلاقية وتغيير الصورة السلبية التي علفت في ذهن المواطن العراقي على مر السنين عن قواعد واداب السلوك الاجتماعي في المؤسسات الحكومية ان ماسيعة هذا الكتاب من معلومات ليست صعبة او معقدة بل بالعكس فقد يكون في الواقع قد سبق للقارئ ان عرفها وخاصة من خلال حضوره اللقاءات والدورات والمؤتمرات والحفلات الرسمية والذي نريد تأكيده هنا ان قواعد السلوك الاجتماعي على الرغم من اهميتها فأنها مرنة الى حد كبير يحكمها المنطق والذوق السليم وقسم الكتاب الى فقرات رقمية لسهولة الحصول على المعلومة ومعرفة القواعد والسلوك الخاص بكل فقرة.

ا- الاتيكيت

يُعد الاتيكيت أحد آداب السلوكيات الاجتماعية، سواء كانت المُعاشرة، أو الخصال الحميدة، أو التصرف بشكل لبق، والمجاملة، ويمتلك الاتيكيت العديد من القواعد التي تتحكم في تعاملات وسلوكيات الإنسان مع الناس، مما يساعد على الارتقاء بالحياة نحو الأفضل، وتكوين صورة إيجابية للإنسان لدى الآخرين أي تصرف أو سلوك قد يعطي صورة عن ذاتك جيدة أو سيئة.

الإتيكيت

يحميك من أي اساءة في أي مكان

الإتيكيت الدولي

مقبول في أي مجتمع

الإتيكيت

كلمة تعني التهذيب واللياقة وتحمل الفرد على تحسين علاقاته بالآخرين المراسم هو الاسم التقليدي لكتاب يوناني للبروتوكولات الاحتفالية في بلاط الملوك البيزنطيين في القسطنطينية، بمعنى (شرح ترتيب القصر).

٢- المراسم (أو التتعار أو الحفل)

هي ممارسة طقوس أو عادات مرتبطة بحدث ذي أهمية من حيث الترتيب والتجهيز والتنسيق لإظهاره بالهيئة التي تليق به أنها القواعد والإجراءات والأساليب التي تحدد تسلسل الأسبقية والتقاليد الواجب مراعاتها في المناسبات الرسمية والدبلوماسية وعند الاستقبال وتوديع شخصية معينة والمكان في المؤتمرات والاحتفالات والزيارات والمراسلات والوثائق.



٣- البروتوكول

يقصد بكلمة بروتوكول الإتيكيت في أصول أدبيات القواعد والتوجيهات الدبلوماسية، وتكون في غالبيتها شفوية غير مسجلة وليست مكتوبة، وتحدد من خلال البروتوكول التصرفات والسلوكيات المتبعة والمتعارف عليها في الأصول الدبلوماسية والشؤون الدولية.

وعلى سبيل المثال: مراسم الترحيب في استقبال أحد رؤساء الدول، أو تنظيم اجتماع يضم رجالاً في السلك الدبلوماسي، بحيث تعطى الأولوية في الكلام أو الجلوس بحسب الترتيب الهجائي لأسمانهم، أو بحسب الأكبر سناً منهم، أو بحسب الأقدمية إلى ما هنالك.

الجهة المسؤولة عن البروتوكولات في الدولة تعود مسؤولية الجانب البروتوكولي في دولة ما إلى وزارة الخارجية أو الديوان الملكي، أو دائرة المراسم والتشريفات في رئاسة الدولة

كلمة تشريفات فهي الترجمة التركية لكلمة مراسم العربية وبروتوكول الإنجليزية والفرنسية وبهذا يتضح لنا أن جميع هذه الفنون:

(تشريفات، ومراسم، وبروتوكول، والإتيكيت) تعني مدلولاً واحداً:

وهو مجموعة المبادئ والقواعد المكتوبة وغير المكتوبة التي تنظم المعاملات في نواحي الحياة المختلفة وقد بدأت مراعاة هذه القواعد من الأمور المستحبة، بوصفها مبادرات لمراعاة الآخر وإنكار الذات وكلها من أخلاق الفروسية في العصور الوسطى، ومن قواعد المدنية الحديثة في الحضارة الأوروبية. انتقلت مراعاة هذه القواعد إلى مرتبة الإلزام، بحيث يترتب على إغفالها أحياناً أزمات حادة في علاقات الدول، وكثيراً ما أدى إغفالها إلى حروب حقيقية بين الدول الأوروبية، خلال القرن التاسع عشر. ولذلك بدأت مرحلة العناية المكثفة بها. وعلى الرغم من ذلك فهي ليست موثقة أو منشورة بشكل تفصيلي، كما نقل الكتابات فيها إلى حد الندرة، حتى إن العارفين بها يقتصر وجودهم على مقار أعمالهم، بوصفها ممارسات يومية تحرص إدارات المراسم في الوزارات المعنية، كرئاسة الدولة ورئاسة الوزراء، وبشكل أخص وزارة الخارجية، على توارثها وتناقلها بل وطبع دليل موجز بأهمها».

وقد عرّف العرب المصطلح على أنه «الرّسوم»، المشتقة من كلمة «رسم»، أي الأمر المكتوب؛ ومثالها الآن «المرسوم الملكي» أو «الأميري»، ويعني القانون أو الأمر الملزم، بما يدل على احترام العرب لهذه القواعد، سواءً في مقابلات الملوك والشخصيات الدولية المرموقة، أو رجال السياسة، أو مقابلة الناس ومعاملتهم. وقد اشتق الأتراك من «رسوم» العربية كلمة مراسم، ومن الرّسم كلمة «رسمي»، ومرسوم وهو الإرادة الرئاسية عموماً.

وتُعالج قواعد البروتوكول، طبقاً للبروتوكول الدبلوماسي، الذي يشمل قواعد سلوك رؤساء الدول والممثلين الشخصيين لهم ولدولهم ويتم ذلك طبقاً لأربع نقاط أساسية كالاتي :

أولاً :

ينصرف البروتوكول إلى الجزء الرسمي الإجمالي، كما ينصرف إلى قواعد الذوق العامة والمألوفة، في مجال العمل الدبلوماسي والعمل الرسمي بين الدول؛ ولذلك فإن الإخلال بالجزء الرسمي يؤدي حتماً إلى إضرار في مجمل العلاقات الدبلوماسية، وربما السياسية أيضاً وفق درجة أهمية القاعدة والحساسية، التي تحدثها في هذه العلاقات. أما تجاهل الجزء الشخصي في هذه القواعد، فقد يقتصر أثره على إحداث تعقيدات للشخص، الذي يتجاهله، في حدود لا تنسحب إلى مجمل العلاقات الرسمية. فهناك فرق بين أن يتجاهل السفير قواعد الاتصال، مع كبار المسؤولين في الدولة المضيضة، ولو بتعليمات من حكومته، كإثارة مسائل داخلية حساسة دون التزام اللياقة الواجبة، وبين أن يتخلى السفير عن اللياقة في مناسبات مماثلة، دون أن يكون مكلفاً بإبلاغ رسالة حادة إلى الدول المضيضة .

ثانياً :

يختلف البروتوكول عن العلاقات العامة، كما يتفق معها في وجوه أخرى؛ فكلهما يقع في إطار واحد، ويهدفان إلى تحقيق الانسجام في علاقات الأفراد، بما يجعل هذه العلاقات أداة لتيسير المعاملات، وليست عقبة أو عبئاً عليها. ذلك أن العلاقات وسيلة إلى غاية تعقبها، فإن تعثرت الوسيلة عزت الغاية وتعذر تحقيقها. ولكن هذا الاتفاق والتمثال بين البروتوكول والعلاقات العامة، يجب ألا يخفي اختلافاً جوهرياً بينهما، هو في أن البروتوكول حرفة ونظام وقواعد تمارس بشكل إجباري، ويؤدي تجاهلها إلى الإضرار بعلاقات الدول، بينما العلاقات العامة تتوجه إلى عموم الناس، ويترتب على تجاهلها تعقد العلاقات وتعثر المعاملات في قطاع معين. ويضاف إلى ذلك أن قواعد العلاقات العامة متطورة وغير محصورة، خلافاً لقواعد البروتوكول بالمفهوم الرسمي، الذي استقرت عليه عبر العصور. ولا شك أن تطبيق قواعد العلاقات العامة، يتطلب فقط في رجال العلاقات العامة. أما المراسم فهي قواعد مجردة يلتزم بها كل العاملين في القطاعات، التي تنطبق فيها قواعد المراسم والبروتوكول.

ثالثاً:

أن قواعد البروتوكول تختلف عن مدونة السلوك المألوفة في المجال الأخلاقي، سواء للأطباء، أو الرياضيين، أو المعاملات التجارية، أو العاملين في وزارات الخارجية في بعض الدول، كالولايات المتحدة. فمدونة السلوك لها طابع أخلاقي معنوي، أما قواعد البروتوكول فهي تعالج مجالاً مختلفاً في السلوكيات الدبلوماسية، وتنطبق على فئة خاصة، وتُعنى بالقواعد السلوكية الخارجية العامة، خلافاً لمدونة السلوك، التي تضع قواعد التعامل في مجال محدد، لتساعد أطرافه في الوصول إلى نتائج محددة. فهذه القواعد مطلوبة لتسهيل الوصول إلى غاية أبعد، بينما قواعد البروتوكول مقصودة لذاتها، وهدف احترامها قد يكون غير مباشر، وهو تفادي تأثر العلاقات السياسية بمشكلات العلاقات الدبلوماسية.

رابعاً:

إن تجاهل الدولة، أو الدبلوماسي، لبعض قواعد البروتوكول، قد يدفع الدولة المتضررة إلى الرد، ويتوقف الرد على نوع المخالفة، وهل تعدّ المخالفة انتهاكاً لقاعدة قانونية، أم لقاعدة من قواعد المجاملة، التي يجب أن تراعى فيها قاعدة المعاملة بالممثل. فعلى سبيل المثال، فإن الدولة قد تعتمد على تأخير موعد تقديم السفير الأجنبي أوراق اعتماده إلى رئيس الدولة، لتعبّر بذلك عن موقف غير ودي تجاه دولة السفير؛ أو قد لا تدعوه إلى الحفلات الرسمية، وليس إلى اللقاءات الرسمية؛ أو قد تعتمد على المماطلة في ترتيب المواعيد، التي يطلبها مع المسؤولين. وهذه التصرفات تدخل في إطار المجاملات، وعدم احترامها لا يعني انتهاك واجب قانوني محدد



خامساً:

أما البروتوكول الدبلوماسي فهو مجموع القوانين والعادات والتقاليد المرعية من قبل الحكومات ووزارات الخارجية والبعثات الدبلوماسية والشخصيات الرسمية في المجتمع الدولي، له قواعد ليست نتاج لشعب أو أمة أو دولة ولا هو تكرر فعل لمجموعة من الدبلوماسيين في زمن ما بل هو محصلة قرون من المعاشرة والاختلاط بين مختلف الدول، وبالتالي فهو نتاج التاريخ الإنساني بشكل عام.

ويعتبر المصدر الأساسي للبروتوكول بشكل عام هو آداب التعامل أو السلوك «الاتيكييت»، ويعرف الاتيكييت على أنه: مجموعة من القواعد التي يجب أن يراعيها الفرد في علاقاته مع أعضاء المجتمع في مختلف المناسبات، وهي أيضاً الواجبات والمجاملات مع الأفراد من حولنا، كما تشمل القواعد المتعلقة بالزيارات وآداب المائدة والحفلات والأعياد وكل ما له علاقة بأمور التعامل مع من حولنا من الناس في شتى المناسبات وكافة المواقف والآداب العامة التي تلزم في كل أمور الحياة ومنها البروتوكول الدبلوماسي .

سادساً- مهام القسم البروتوكولي.

وتتباين مهام القسم البروتوكولي من بلد لآخر إلا أنها تتفق بشكل عام في مجموعة من الاختصاصات وهي التالية:

- 1- ترتيب وتنظيم وإعداد برنامج زيارات الوفود الرسمية الزائرة لبلد الاستقبال بما في ذلك رؤساء الدول ووزراء الخارجية وغيرهم من الشخصيات الرفيعة المستوى
- 2- استقبال الوفود والشخصيات الرسمية الزائرة.
- 3- استقبال السفراء الجدد وتوديع المنتهية مهمتهم.
- 4- الإشراف على الحفلات الرسمية التي يشترك فيها المبعوثون الدبلوماسيون.
- 5- تنظيم المؤتمرات الدولية التي تعقد في دولة الاستقبال.
- 6- إصدار الجوازات الدبلوماسية والخاصة والمهمة.
- 7- منح سمات الخروج على الجوازات الدبلوماسية والخاصة والمهمة.
- 8- منح بطاقات الهوية الدبلوماسية للمبعوثين الدبلوماسيين والقناصل المعتمدين

وموظفي المؤسسات الدولية.

- ٩- تهيئة كتب اعتماد السفراء والقائمين بالأعمال الأصليين.
- ١٠- إعداد قائمة السلك الدبلوماسي والسلك القنصلي وموظفي المؤسسات الدولية.
- ١١- تهيئة كتب اعتماد السفراء لدولة الإيفاد وترجمتها عند الاقتضاء.
- ١٢- استلام صور من أوراق اعتماد السفراء والقائمين بالأعمال الأصليين.
- ١٣- استلام البراءات القنصلية الخاصة بالقناصل الأجانب ومنحهم إجازات العمل.
- ١٤- إعداد قائمة بالأعياد القومية الأجنبية وبرقيات التهاني بهذه المناسبات.
- ١٥- اقتراح منح الأوسمة للدبلوماسيين عند الانتهاء من مهمتهم

سابعاً - ما هي طريقة فن البروتوكول الدبلوماسي

يعرف البروتوكول (المراسم) بأنه مجموعة الإجراءات، وقواعد اللياقة التي تسود المعاملات، والاتصالات الدولية، وتقوم المراسم تنفيذاً لقواعد سواء الدولية أو العامة أو بناء على العرف الدولي، وتصطبغ المراسم بطابع رسمي. وتعتبر المراسم دستور التعامل وفن التعايش، وهي قواعد دولية وعادات وتقاليد تنظم المناسبات والاحتفالات ذات الطابع:

١- **الرسمي أو الوطني** : بالنسبة للملوك، ورؤساء الدول والجمهوريات، ورؤساء المجالس الدستورية في الدولة.

٢- **الدبلوماسي**: بالنسبة لأعضاء السلك الدبلوماسي، والمنظمات الدولية.

٣- **الاجتماعي**: بالنسبة للمؤسسات، والجمعيات، والأفراد.

ويجب أن يتوفر لدى المسئول عن تطبيق أنظمة المراسم وقواعدها الدولية المميزات التالية:

- الذكاء، الإحساس المرهف، الذوق السليم.
- دقة الملاحظة، سرعة الخاطر، التحرك السريع.
- اللباقة، الكياسة، حسن التصرف.

الزيارات الرسمية

ترتبط الزيارات الرسمية للضيوف الأجانب بأهمية الأعباء الملقاة على عاتق القائمين بعمل ترتيبات الزيارات على كافة المستويات من وإلى الدولة (زيارة كبار الشخصيات الرسمية الأجنبية) للدولة أو زيارة نظرائهم في الدولة لدولاً أخرى.

وأصبحت المؤتمرات الدولية، والإقليمية، والزيارات الرسمية، والمعارض الدولية تحتل جزء كبيراً من العمل الدبلوماسي، وعالم الأعمال، والمال، واستتبع ذلك ضرورة ترتيب وإعداد برنامج استقبال رؤساء وأعضاء الوفود ومرافقتهم وتسهيل مهمتهم وإقامتهم في البلاد. وتحتل الاتصالات الشخصية خلال المؤتمرات أو الزيارات أو المعارض أو المفاوضات سواء كانت (سياسية، أو اقتصادية، أو تجارية) نصيباً كبيراً في إنجاح الهدف وراء كل منها، وهو ما يدعمه عمل رجل العلاقات العامة أو المراسم بصفة خاصة.

ونتناول في هذا الفصل المراحل المختلفة للإعداد والتخطيط والتنفيذ لبرنامج زيارة رسمية، وذلك على النحو التالي:

أولاً: الإعداد لبرنامج زيارة رسمية.

ثانياً: التخطيط المبدئي للبرنامج.

ثالثاً: التخطيط النهائي للبرنامج.

الحفلات والولائم الرسمية

يعتبر الإعداد للحفلات أو الولائم الرسمية وتنفيذها من الأمور الحيوية والهامة والأساسية لرجل المراسم أو العلاقات العامة بصفة عامة، ويتطلب الإعداد والتخطيط لها جهداً ودراسة تعكس في النهاية حصيلتها على نجاح الحفل أو المأدبة الرسمية. ونعرض أهم النقاط الرئيسية التي يعتمد عليها التخطيط للحفل أو الوليمة الرسمية، وذلك على النحو التالي:

أولاً: الأرشيف.

ثانياً: إعداد قائمة المدعويين.

ثالثاً: بطاقات الدعوة.

الصنع الجيد للانطباع الأول.

توقيت إرسال بطاقة الدعوة إلى المدعويين.

وتوجد مجموعة من العناصر تعتبر من المقومات الضرورية والأساسية التي تتضمنها

بطاقة الدعوة، وذلك على النحو التالي:

١- اسم المنظمة.

٢- جملة ترحيب.

٣- نوعية الحفل.

٤- الغرض من الحفل.

٥- تحديد اليوم، التاريخ، والشهر.

٦- الساعة.

٧- المكان.

٨- إرشادات الاعتذار.

٩- تفاصيل خاصة.

رابعاً: قائمة الطعام:

تتطلب الولايم الرسمية في المناسبات والحفلات الكبرى ضرورة وجود قائمة للطعام

الذي سيقدم في الوليمة (عشاء أو غداء) إذا كانت المأدبة جلوساً، وتوضع عادة على

يسار طبق الطعام. وتجدر الإشارة إلى ضرورة الاهتمام بأناقة نوع الورق، والطباعة

بالنسبة لقائمة الطعام، ويمكن إحاطتها بالزخارف، وشعار المنظمة الداعية.

وتطبع قائمة الطعام باللغة العربية إذا كان جميع المدعويين يتحدثون العربية، أما إذا كان

من بين المدعويين بعض الأجانب، فمن الضروري أن تكتب القائمة بطريقة مزدوجة أي

باللغة العربية وما يقابلها بالفرنسية أو الإنجليزية.

ويمكن في بعض الأحوال كتابة اسم المدعو على قائمة الطعام، ويعتبر ذلك أحد وسائل إرشاد المدعو إلى مكان جلوسه، وقد يحتفظ بعض المدعوين بهذه القائمة على سبيل التذكار خاصة إذا كان إخراجها وشكلها أنيق. ويمكن أن تتضمن قائمة الطعام في المآدب الجالسة ما يلي:

١- المشهيات وتقدم كأول طبق.

٢- الحساء.

٣- السمك.

٤- اللحوم أو الطيور مع الخضروات.

٥- السلطات.

٦- الحلوى والمثلجات.

٧- الجبن.

٨- الفاكهة.

وقد جرت العادة في المآدب الرسمية على الاكتفاء بتقديم البنود ٢،٣،٤،٥،٦.



خامساً: الخدمة في الحفلات والمآدب:

يختلف نوع الخدمة باختلاف نوع الحفل ففي حفلات الاستقبال يتم تخصيص جانب من المكان لتقديم المشروبات، ويقوم طاقم الخدمة بالمرور على المدعوين بصواني المشروبات، وصواني المشهيات الخفيفة، ويكون الجميع وقوفاً، ويتم تخصيص مقاعد متناثرة على جانبي القاعة تكفي لحوالي ثلث المدعوين، وتخصص لبعض كبار السن من المدعوين.

مراسم رفع الأعلام

يعتبر علم الدولة هو الشعار المميز لها، والذي يرمز إلى استقلالها وسيادتها، وتصدر كل دولة قانون خاص بإنشاء العلم الوطني لها، تحدد فيه أبعاد العلم وألوانه بما يتفق وما تراه مميّزاً لفكرة وطنية معينة، وقد رخصت اتفاقيه فينا للعلاقات الدبلوماسية لعام ١٩٦١ والقنصلية لعام ١٩٦٣ برفع علم الدولة فوق مباني بعثتها الدبلوماسية والقنصلية وسكن رئيسها ووسائل النقل الخاصة بها.

وتنظم أغلبية القوانين التي تصدرها الدول بشأن مراسم رفع العلم والمناسبات التي يرفع فيها، والمناسبات التي ينكس فيها العلم عند حدوث بعض المناسبات الوطنية المؤلمة أو مجاملة لدولة أجنبية صديقة كما تحدد هذه القوانين العقوبات التي توقع على الأشخاص عند إهانة العلم.

المبادئ العامة لمراسم رفع العلم الوطني:

العلم الوطني جزء من الوطن، ويرفع يومياً من شروق الشمس حتى غروبها على جميع دور الحكومة، وعلى مباني مراكز الحدود.

- يرفع العلم الوطني يومياً على دور البعثات الدبلوماسية والقنصلية.

- يحظر رفع أعلام باهتة اللون أو في حالة سيئة، نتيجة العوامل الجوية، لأن العلم جزء من الوطن، ومن اللائق أن يكون في أكمل صورة.

- يرفع علم الدولة على الوزارات والدوائر الحكومية، وكان العرف يقضي برفع العلم عند شروق الشمس وإنزاله عند غروبها، ورفعها أيام الجمع والأعياد الرسمية والمناسبات التي يأمر الملك أو رئيس الدولة بذلك، غير أنه جرى حالياً العرف على

- رفع علم الدولة على المباني الحكومية طوال أيام الأسبوع ليلاً ونهاراً.
- يرفع علم الدولة خارج حدودها على مباني السفارات والقنصليات طوال أيام الأسبوع، وقد جرى العرف الدبلوماسي في الماضي على رفع علم الدولة إلى جوار علم الدولة التي يوجد بها السفارة أو القنصلية، وذلك في المناسبات الرسمية والأعياد الوطنية الخاصة بهذه الدولة، إلا أن كثرة الاحتفالات والمناسبات حالت دون تحقيق ذلك، فاكتمل برفع علم الدولة فقط فوق السفارات والقنصليات دون رفع علم الدولة المضيئة.
- عند رفع وإنزال الأعلام وبينها علم الدولة، يجب رفع علم الدولة أولاً، ثم ينزل علم الدولة آخر الأعلام.
- يمكن في بعض الأحوال رفع علم الدولة أو علم رئيس الدولة مطوياً في أعلى الصاري، بحيث يتم رفع العلم بمجرد جذب الحبل فينتشر العلم ويرفرف.
- عند أداء التحية أثناء مرور طابور العرض يخفض العلم أمام المنصة بحيث لا يلامس الأرض.
- يحمل العلم على صاري، ولا يحمل باليد.
- جرى العرف الدولي على أن تسحب الأعلام من الصواري عند الغروب إلا أنه بتعليمات خاصة من رئاسة الدولة يمكن رفع العلم الوطني عند إقامة أي احتفال بمناسبة خاصة في المساء، ويترك بعض المسؤولين العلم الوطني على المباني الحكومية مرفوعاً ليلاً ونهاراً إلى أن يبلى ثم يوضع علم آخر محله وهكذا وإن كان ذلك لا يمثل القاعدة.
- في بعض الدول إذا رفع العلم مقلوباً يدل ذلك على الاحتجاج والتمرد.
- عند رفع علم لضيف الدولة في المطار، أو بمكان الزيارة، يراعي أن يرفع أولاً علم الدولة قبل رفع علم آخر.
- في المناسبات الرياضية أو مناسبة التخرج في الجامعة أو الكليات العسكرية، ترفع على المبنى وأمامه أعلام الدولة أو الهيئة القائمة بالاحتفال، وإذا كان ضمن الحضور رئيس دولة أو رئيس وزراء فيرفع علم دولته - علم واحد فقط - أمام المبنى الرئيس للاحتفال إلى جوار علم الدولة أو يرفع علم الضيف الخاص إن كان له علم خاص.
- عند توقيع اتفاقية بين دولتين يوضع علم الدولتين الموقعتين على الاتفاقية خلف

الرئيسين أو خلف ممثلأ الدولتين، ومن الممكن وضع علم طاولة أمام رئيسا الوفدين أثناء التوقيع، ويمكن في حالة عدم وجود علمين كبيرين خلف المكلفين بتوقيع الاتفاقية الاكتفاء بعلم الطاولة فقط.

- عند إنزال العلم يراعى عدم ملامسته الأرض أو أي شيء موجود على الأرض.
- تشير القواعد الدولية إلى عدم رفع أعلام الدولة في موقع أعلى من دولة أخرى في زمن السلم.

- لا يجوز أن يرفع علم أجنبي في مستوى أعلى من المستوى المرفوع عليه علم الدولة.

- لا يجوز رفع علم أجنبي في الدولة على أي مبنى إلا إذا كان مرفوعاً إلى جواره علم الدولة (عدا السفارات، القنصليات، والمباني التابعة لها).
- يرفع العلم دائماً في مكان الصدارة أعلى أو أمام المبنى.

رفع العلم الوطني مع الأعلام الأجنبية:

تطبق القواعد العامة التالية في حالة رفع العلم الوطني مع أعلام أجنبية:
إذا رفع العلم الوطني مع أعلام دولة أجنبية أخرى يكون له مكان الصدارة في الوسط إذا كان عدد الأعلام مفرداً، وفي اتجاه اليمين إذا كان عددها زوجياً.
إذا لم يكن بجانب العلم الوطني سوى علم واحد أجنبي يرفع العلم الوطني على يمين المبنى (أي يسار الناظر إلى المبنى).

لا يجوز رفع علم أو راية في مكان يعلو فيه على العلم الوطني الذي يحتل دائماً مكان الصدارة.

لا يحق للأفراد أو الهيئات الأجنبية رفع أعلام دولهم إلا في الأعياد والمناسبات الرسمية، ويشترط أن يكون العلم الوطني إلى جانبها وفي مكان الصدارة.
ترتيب الأعلام على طاولة الاجتماعات:

١- إذا كانت الطاولة مستديرة.

٢- إذا كان هناك أكثر من وفد والطاولة مستطيلة.



٣- إذا كانت الطاولة مربعة الشكل.

٤- إذا كانت الطاولة مستديرة أو مضلعة على شكل دائرة.

٥- إذا كانت الطاولة مضلعة على شكل طولي.

رفع الأعلام على المباني:

- إذا كان علم الدولة هو العلم الوحيد المرفوع يكون في وسط المبنى أو على أبرز مكان فيه بحيث يمكن رؤيته بسهولة للقادم، ويكون تثبيته في جهة المدخل الرئيسي للمبنى.

- إذا كان هناك علمان على المبنى أحدهما العلم الوطني للدولة، تكون طريقة رفع الأعلام على النحو التالي:

١. إذا كان العلم الآخر علم دولة عربية أو أجنبية مرفوع بمناسبة زيارة رسمية لرئيس الدولة التابع لها العلم، فيكون علم دولة الضيف مرفوع إلى يمين المبنى (يسار الناظر للمبنى)، ويكون العلم الوطني مرفوع إلى يسار المبنى (يمين الناظر للمبنى)، فإذا كان في المبنى شرفة يطل منها الرئيسان فالواقف في مواجهتهم سيرى أن كل رئيس يقف تحت علمه لأن الضيف يقف دائما على يمين رئيس الدولة.

٢. إذا كان علم الدولة العربية أو الأجنبية مرفوع إلى جوار علم الدولة لوجود مناسبة وطنية أو مناسبة خاصة، يرفع علم الدولة إلى يمين المبنى (يسار الناظر للمبنى) وعلم الدولة الأخرى (العربية أو الأجنبية) مرفوع إلى يسار (يمين الناظر إلى المبنى). لأن القاعدة العامة لا يجوز أن يرفع علم أجنبي في موقع أفضل من علم الدولة على أرضها.

٣. إذا كان العلم الآخر المرفوع على المبنى هو علم خاص بشركة أو مؤسسة أو فرد فيرفع علم الدولة إلى المبنى (يسار الناظر)، والعلم الخاص الآخر مرفوع إلى يسار المبنى (يمين الناظر).

- إذا كان هناك علمان مرفوعان على المبنى إضافة إلى علم الدولة يكون العلم الوطني للدولة في الوسط، وعلم الضيف الأقدم على يمين الدولة (يسار الناظر)، وعلم الضيف الآخر على يسار علم الدولة (يمين الناظر).

- إذا كان هناك مجموعة من أعلام الدول فهناك طريقتين لرفع الأعلام:

الطريقة الأولى:

يبدأ وضع الأعلام من اليمين إلى اليسار (يسار الناظر) حسب الترتيب الهجائي للدول أعضاء جامعة الدول العربية، أو الترتيب الأبجدي باللغة الإنجليزية، بالنسبة لدول الأعضاء بالأمم المتحدة، وذلك حسب ما إذا كان المؤتمر يضم دولاً عربية فقط أو أن المؤتمر يضم دولاً عربية وأجنبية أو أجنبية فقط.

الطريقة الثانية:

يبدأ رفع الأعلام من وسط المبنى فيبدأ برفع علم الدولة في الوسط، ثم إلى يساره أول علم، ثم إلى يمين علم الدولة العلم التالي وهكذا. والمتبع في المحافل الدولية رفع الأعلام بدأ من اليسار إلى اليمين حسب الحروف الأبجدية (يسار الناظر).

ترتيب وضع الأعلام داخل المبنى:

توجد مناسبات متنوعة يتم فيها رفع الأعلام داخل المبنى، وأهم هذه المناسبات المؤتمرات الدولية، والاجتماعات الدورية للمنظمات والهيئات الدولية. ويكون وضع الأعلام في هذه المناسبات ملاصقاً للحائط في مواجهة الداخل لقاعة الاجتماع، ويتم وضع أعلام الدول المشاركة بأحد الطريقتين التاليتين:

الطريقة الأولى:

يتم وضع الأعلام بدءاً من اليمين (يسار الناظر للأعلام) متجهين إلى اليسار، فإذا كان المجتمعون يمثلون دولاً عربية فيكون ترتيب الأعلام حسب الترتيب الوارد في ميثاق جامعة الدول العربية، وإذا كان الاجتماع مشترك بين دول عربية وأخرى أجنبية فيكون ترتيب الأعلام وفق الترتيب المتبع في ميثاق الأمم المتحدة.

الطريقة الثانية:

يوضع شعار المؤتمر في وسط الحائط المواجه للداخل إلى القاعة، ثم يبدأ وضع الأعلام بدءاً من الوسط تحت الشعار يميناً ويساراً بمعنى أن يكون هناك مجموعتان كاملتان من الأعلام مجموعة منها على يمين الشعار ومجموعة أخرى على يسار الشعار.

ويمكن وضع أعلام الدول المشاركة داخل الممرات المؤدية إلى قاعة الاجتماعات كشكل من أشكال الاحتفال بالمناسبة.

القواعد العامة عند وجود أكثر من علم:

- إذا كانت المناسبة عيد وطني تحتفل به دولة أجنبية داخل سفارتها، يكون علم هذه الدولة في المكان الأول من حيث أسبقية الأعلام.

- إذا كانت المناسبة التي تقيمها السفارة في أحد الفنادق فتعتبر القاعة المقام فيها الحفل جزء من الدولة التي تقيم الحفل ولحين الانتهاء منه، ويكون لعلم تلك الدولة الأسبقية ويوضع في المكان الأول (أي تثبت علم الدولة التي تقيم الاحتفال يسار الناظر، وعلم الدولة التي يقام على أرضها الاحتفال إلى يمين الناظر).

إذا كان هناك احتفال تقيمه إحدى الهيئات الرسمية بالدولة لمناسبة معينة فإن علم الدولة يكون في المكان الأسبق (يسار الناظر).

إذا أقيم احتفال مشترك بين أكثر من وزارة من وزارات الدولة أو هيئة حكومية، وبين سفارة من السفارات الممثلة في الدولة، تكون الأسبقية في رفع الأعلام لعلم الدولة، فيرفع علم الدولة إلى اليمين (يسار الناظر) ويرفع علم الدولة المشاركة في الاحتفال

إلى اليسار (يمين الناظر).

إذا كان هناك أكثر من دولة مشاركة في الاحتفال، يكون علم الدولة في الوسط وأعلام الدول الأخرى على اليمين واليسار وفق القاعدة السابقة الإشارة إليها. إذا عقد مؤتمر على أرض دولة من الدول لا يعطيها أسبقية في الترتيب على الدول الأخرى في وضع الأعلام، والأسبقية الوحيدة التي تستمدها الدولة من عقد المؤتمر على أرضها هو رئاسة الدولة المضيئة للمؤتمر، وهذه الأسبقية متبعة في كافة المؤتمرات الدولية، وأصبحت عرفاً دولياً واجب الإتيان، وتسرى تلك القاعدة على رؤساء الحكومات، ورؤساء الوزراء... إلخ.

برامج المؤتمرات والاجتماعات الدولية

تعتبر المؤتمرات أو الاجتماعات أحد الوسائل المتحضرة لمعالجة قضايا أو مشكلات محلية أو إقليمية أو دولية وتبادل المعلومات بشأنها، وإصدار القرارات أو التوصيات اللازمة، وقد تطورت صناعة المؤتمرات والاجتماعات تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة وبصفة خاصة المؤتمرات الدولية، ولقد أدى ذلك إلى أن أصبحت تلك الصناعة على درجة عالية من الرقي، ونتيجة التطور في صناعة المؤتمرات الدولية فقد أدى ذلك إلى تطور فكر برامج المؤتمرات الدولية والاهتمام به باعتباره أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها نجاح المؤتمر.

ويجب على رجل البرامج قبل إعداد البرامج الواجب تطبيقها خلال المؤتمر الدولي الإجابة على مجموعة التساؤلات التالية: لماذا يعقد المؤتمر؟، وما هي السلطات المخولة لهذا المؤتمر؟، من سيحضر المؤتمر؟ كيف ومتى؟ ما هي المستندات؟ وتتشكل الوفود إلى المؤتمرات الكبرى سواء كانت هذه المؤتمرات تعالج موضوعات سياسية أو اقتصادية أو فنية أو علمية.. إلخ من رئيس لوفد الدولة، ويكون لرئيس الوفد حق التحدث باسم الدولة وأعضاء الوفد المصاحب له، وسنذكر في هذا الفصل على برامج الجلسة الافتتاحية للمؤتمرات الدولية على اعتبار أن جميع فصول الجزء الثاني من هذا المؤلف تعالج وتكمل موضوع برامج المؤتمرات الدولية وذلك على النحو التالي:

جرى العرف الدولي في بعض المؤتمرات أو الاجتماعات الدولية الهامة أن يحدد عدد أعضاء كل وفد من الوفود المشاركة.

يتوقف عدد أعضاء وفود الدول في المؤتمرات العادية على قدر النتائج التي ترغب كل دولة في تحقيقها.

يجتمع أعضاء وفود الدول المشاركة في المؤتمر لأول مرة في جلسة يطلق عليها «الجلسة الافتتاحية للمؤتمر» ويتولى رئاسة الجلسة الافتتاحية عادة شخصية كبيرة من الدولة التي وجهت الدعوة إلى المؤتمر أو شخصية كبيرة من الدولة صاحبة المشكلة موضوع المؤتمر، وقد يوضع المؤتمر أو الاجتماع الدولي تحت رعاية رئيس الدولة المضيضة، وفي بعض الحالات وفقاً لأهمية المؤتمر فقد يلقي رئيس الدولة المضيضة كلمة تتضمن الترحيب بالوفود، والتمنيات لهم بالتوفيق في أعمالهم، وغالباً ما تكون كلمة مجاملة، وقد ينيب رئيس الدولة عنه من يتولى قراءة كلمته.

جرى العرف الدولي في بعض المؤتمرات الدولية الكبرى أن يختار وفد الدولة المضيضة من بين رؤساء الوفود شخصاً ليكون عميد السن للمؤتمر (أكبر أعضاء الوفود سناً)، ويجلس بجوار رئيس الشرف للمؤتمر في جلسته الافتتاحية، ويقوم بإلقاء كلمة الشكر نيابة عن الوفود، ثم يقترح على رؤساء وأعضاء المؤتمر اختيار إحدى الشخصيات المرموقة لمنصب الرئاسة، وعادة يتم اختياره من الدولة المضيضة، وهذا الإجراء المراسمي غالباً ما يتم الاتفاق عليه قبل انعقاد المؤتمر.

بعد أن يوافق رؤساء الوفود والأعضاء على اسم رئيس المؤتمر – وتكون الموافقة غالباً بالتصفيق – ينتقل رئيس المؤتمر الذي تمت الموافقة على رئاسته للمؤتمر، ويتولى إدارة الجلسة الافتتاحية لانتخاب رؤساء الوفود نائب أو أكثر لرئيس المؤتمر من بين ممثلي الدول أعضاء المؤتمر، ويدعوهم معه على المنصة، كما يتم انتخاب مقررًا لجلسات المؤتمر، إن كان هذا الإجراء ليس غالباً في كل المؤتمرات الدولية. يتولى رئيس المؤتمر أو نائبه – في حالة غيابه – افتتاح جلسات المؤتمر، وإدارتها وفضها حتى نهاية أعمال المؤتمر.

غالباً تكون جلسات المؤتمرات الدولية علنية إلا إذا قرر رئيس المؤتمر بعد موافقة أغلبية الأعضاء عقد جلسات غير علنية يقتصر حضورها على رؤساء الوفود

والأعضاء فقط وتسمى الجلسة في هذه الحالة اجتماع مغلق. يستعرض رئيس المؤتمر في أو جلسة جدول الأعمال المؤقت الذي تم إعداده بمعرفة السكرتارية الدائمة للجمعية الدولية أو الاتحاد الدولي الداعي أو الدولة صاحبة المؤتمر أو الدولة الداعية إلى عقد المؤتمر، وقد يتفق عليه أو يدخل عليه أعضاء المؤتمر من خلال رئيسه بعض التعديلات، وبشرط ألا تمس هذه التعديلات جوهر موضوع المؤتمر، وعندما تتم الموافقة على بنود جدول الأعمال من رؤساء الوفود والوفود المشاركة يصبح جدولاً نهائياً لأعمال المؤتمر. قد يحدث في بعض المؤتمرات الدولية الكبرى وبصفة خاصة المؤتمرات السياسية أن يجتمع مندوبو الدول العظمى لبحث موضوعات معينة فيختلفون على ترتيب موضوعات جدول الأعمال، وقد تستغرق الموافقة النهائية على هذا الجدول عدة جلسات حتى يتم تقريب وجهات النظر.

يبدأ المؤتمر ببحث مشروع لائحة إجراءاته الداخلية التي سيسير عليها في المناقشة واتخاذ التوصيات أو القرارات إذا كان المؤتمر يعقد في أو دورة له، وعندما يقرر رؤساء وأعضاء الوفود هذه اللائحة يطلق عليها لائحة الإجراءات الداخلية. إذا كان جدول أعمال المؤتمر يشتمل على موضوعات متنوعة، فلتسهيل عمل المؤتمر ولسرعة الإنجاز يتم تشكيل لجان، وهذه اللجان قد تشكل لجان فرعية إذا كان الموضوع يستدعي بحث أمور فنية متخصصة ومعقدة، ويعين أعضاء المؤتمر رؤساء الوفود رئيساً لكل لجنة أو لجنة فرعية، وتختار كل لجنة تم تعيينها مقررراً لها من بين الأعضاء فيها يتولى عرض تقرير اللجنة وتوصياتها على رؤساء وأعضاء المؤتمر خلال جلساته العامة، وقد يوافق المؤتمر العام على تقرير اللجنة وتوصياتها أو يعدلها أو يعيد التقرير إلى اللجنة لاستكمال بعض الأمور والعرض مرة أخرى. جرى العرف الدولي أن يكون التصويت عادة على التوصيات أو القرارات سواء بالقبول أو الرفض برفع الأيدي، ويتولى رئيس المؤتمر عملية عد الأصوات، وإعلان النتيجة، ويعتبر مبدأ الأغلبية المطلقة هو المبدأ الغالب في عملية عد الأصوات، وغالباً ينص

في اللانحة الداخلية للمؤتمر على طريقة التصويت على القرارات. بالنسبة للمؤتمرات الفنية أو العلمية يقدم أعضاء الوفود أو بعضهم وقبل انعقاد المؤتمر بوقت مناسب أبحاثاً تعرض قبل المؤتمر على لجان خاصة للنظر في قبولها أو رفضها فإذا قبلت هذه الأبحاث تعرض على المؤتمر في جلساته لمناقشتها واتخاذ التوصيات المناسبة لكل منها.

بعد انتهاء أعمال المؤتمر بوقتٍ قصير يصدر عن المؤتمر تقريراً ويتضمن هذا التقرير نتائج وتوصيات المؤتمر التي تم إقرارها.

تعتبر جميع قرارات المؤتمرات الدولية توصيات غير ملزمة لحكومات الدول المشاركة في أعمال المؤتمر والوصول إلى نص معاهدة أو اتفاقية دولية أو قرار يلزم حكومات الدول المشاركة في المؤتمر يقدم رئيس الوفد وثيقة تفويض صادرة من رئيس دولته أو وزير خارجيتها ينص فيها على تفويضه حق الاشتراك في جلسات المؤتمر، والتحدث باسم حكومته والتوقيع على الاتفاقية ووثائقها الرسمية، وقد يكون هذا التفويض متضمناً التحفظ بشرط القبول اللاحق، أو بشرط التصديق^٨ وإلى أن تتولى الدولة التصديق على الوثيقة وفقاً لدستورها .

• تقتضي العرف الدولي أن ترفع أعلام الدول بارتفاع متساوي بحيث لا يكون أي من الأعلام بمستوى أعلى من الآخر.

• يرفع كل علم على سارية منفصلة بنفس الارتفاع ويجب أن تكون مقاسات وأحجام الأعلام متساوية تقريباً.

• يجب أن تكون الأعلام المرفوعة في حالة جيدة بألوان زاهية، ولا تكون بالية أو بألوان باهتة لأن العلم جزء من الوطن ومن اللائق أن يكون في أفضل صورة.

• عند رفع وإنزال الأعلام وبينها علم الدولة، يجب رفع علم الدولة أولاً وإنزاله آخرًا مع الحرص على عدم ملامسة أي من الأعلام للأرض.

عن الأسبقية

• تعتبر الأسبقية من القواعد الأساسية في المراسم حيث أنها تشكل نقطة البداية لاتخاذ القرارات بشأن مواضيع ترتيب الجلوس والتقديم وتسليم الهدايا وجوانب تنظيم المناسبات والاحتفالات.



- من المهم عند تحديد ترتيب الأسبقية أن تكون مدروسة جيداً ومتفق عليها بين المنظمين للحدث وأن تطبق بطريقة منتظمة بعيداً عن العشوائية وذلك تفادياً للإحراج.
- بعض طرق تحديد الأسبقية: ترتيب الحروف الأبجدية، الأقدمية، تاريخ الانتساب لمنصب ما أو منظمة ما، السن، التناوب.
- إذا كان للشخص أكثر من منصب فإنه يسجل بالمنصب المناسب للحدث.
- أقدمية الهيئات أو المؤسسات تحدد حسب تاريخ القرار الصادر بإنشائها.
- إذا كانت الزوجة تشغل منصباً رسمياً فإنها تعامل في الاستقبال وترتيب الأسبقية حسب منصبها دون النظر إلى مكانة زوجها.

بعض التوجيهات العامة بتتأن ترتيب الجلوس

- مقعد الشرف يكون على يمين المضيف.
- قد يتنازل المضيف عن مقعده لضيفه إذا كان ضيف الشرف رئيس دولة أو أمير أو شخصية دينية أو رسمية كبيرة.
- في حالة وجود مترجم، عادة ما يجلس إلى يسار الشخص أو خلفه من جهة اليسار.

- وفي حالات الترجمة الشفوية الفورية، عادةً ما يجلس المترجمون في مقصورة الترجمة الفورية.
- تفضّل الموائد المستديرة على المستطيلة وذلك لتعزيز فرص التواصل والمحادثات بين الجالسين.
 - تعتبر الطاولة المستطيلة الشكل مناسبة أكثر للمفاوضات أو لاجتماعات العمل.
 - من المفضل أن يجلس كل من سيلقي كلمة بمكان قريب من المنصة أو المسرح.

(اتيكيت التعارف لأول مرة)

حاذر من الحماس والانفعال عند لقاء اشخاص لأول مرة، لأن الحماس غير المدروس تهور لاتحمد عقباه، فحماسك المتهور لقضية ليست قضيتك قد يقتل فرص الصداقة مع ناس رانعيين بتقابلهم لأول مرة، والتدخل في شؤون الاخرين قد يقضي بالضربة القاضية على علاقات انت محتاج اليها في حياتك، وحماستك لارائك الشخصية ورغبتك في اثبات ذاتك وانك مثقف وعالم بيوطن الأمور سوف تفسد فرص مهمة وجميلة لمعرفة اشخاص مهمة ... وهذا ماحدث مع أحد المسؤولين الذين خانهم ذكأنهم الاجتماعي في التعامل. فقد جاء الدكتور ن (....) استاذ القانون الدولي بإحدى الدول العربية في زيارة لدولة عربية لهدفين: الأول حضور مؤتمر في القانون الدولي، والهدف الثاني عقد شراكات اكااديمية بين بعض الجهات الأكاديمية التي يترأسها... قال لي غاضبا لن يكرر زيارته لشخصية في تلك الدولة مجددا كان مقررا أن يلاقيها أكثر من مرة لبحث مشاريع تلك الشراكات... وكان سبب هذا أن الشخصية تحدثت بشكل لم يقبله عن قضية داخلية تخص دولته... وعندما أحببت أن اخفف من غضب الضيف فقلت له : «هذا رأيه الشخصي»، فرد بعصبية قائلا « كنت أفضل أن يحتفظ برأيه الشخصي لنفسه، فأنا لم اطالبه برأيه، وخاصة ان موضوع اللقاء كان لايمس هذه القضية من بعيد أو قريب». وأضاف «أنا احترمت خصوصية بلاده وكنت اود ان يحترم خصوصية بلدي». وعرفت لاحقا أنه غادر فعلا العاصمة ولم يقابل المسؤول في تلك الدولة مجددا ... فقد كان دكتور ن حائقا لدرجة أنه رفض الرد حتى على

الاتصالات الهاتفية للمسؤول... (وتأسفت لأن الذكاء الاجتماعي للمسؤول الأكاديمي الكبير خانة، فلم يدرك بان اللقاء الأول كان يجب ان يكون وديا، ترحيبيا خفيف الظل، لانتثار فيه مناقشات حساسة من اي نوع).

ما هي أنواع العلاقات العامة؟ “Public Relations”

العلاقات العامة هي الإستراتيجيات من الأنشطة والعلاقات التي تقوم بها الشركة أو المؤسسة من أجل تحقيق هدف محدد وهو الوصول إلى الجمهور. ويمكن تعريفها أيضاً بأنها:

الأنشطة التي تقوم بها الشركة أو المؤسسة من خلال وسائل التواصل المختلفة، مع الجمهور أو العملاء،

لبناء علاقة بين العملاء والشركة وإيصال صورة إيجابية عن الشركة. وتقوم هذه العلاقة بين العملاء والشركة من خلال قسم العلاقات العامة وهو القسم المختص بتلك المهمة عن طريق مهام مختلفة.

فهي فن وطريقة إختيار الوسائل المناسبة للتواصل مع الجمهور مع الإلتزام بمبادئ العلاقات العامة.

حتى تتحقق الاستفادة من قسم العلاقات العامة في شركتك أو تتعلم مسنولياتك كموظف علاقات عامة، أنت بحاجة إلي فهم ودراسة جميع جوانب العلاقات العامة. سواء كنت تبحث عن وظيفتك بهذا القسم أو تريد إضافته إلى أقسام شركتك .

أنواع العلاقات العامة:

لأن نجاح العلاقات العامة يبدأ من العاملين بالشركة، عليك أن تتعرف على أنواع العلاقات العامة في الشركة.

تنقسم أنواع العلاقات العامة في الشركات إلي نوعين وهما:

١. العلاقات العامة الداخلية.

٢. العلاقات العامة الخارجية.



لكل نوع منهما مهامه وأدواره الخاصة به التي تساهم بدورها في تحقيق خطط واستراتيجيات الشركة.

أولاً: العلاقات العامة الداخلية:

هذا النوع من أنواع العلاقات العامة الداخلية لا تقل أهميته عن العلاقات العامة الخارجية نظراً لأن بداية النجاح تنشأ من داخل الشركة أو المؤسسة أولاً. في هذا النوع تقوم المؤسسة أو الشركة من الداخل بتطوير مفاهيم الموظفين وأدراكهم بمهام وأنشطة الشركة من خلال

- توضيح أهداف الشركة للموظفين وتوضيح دور كل موظف منهم في تحقيق كل هدف ومساعدتهم في فهم كيفية الوصول للهدف.
- مشاركة الموظفين بالشركة في وضع الأهداف من خلال سماع إقتراحاتهم وأفكارهم والتي من الممكن أن تكون مفيدة للمؤسسة نتيجة لخبراتهم.
- بناء وتقوية علاقة الموظفين بالشركة ومشاركتهم في القرارات لزيادة ثقتهم في الشركة وبالتالي زيادة فرصة إستمرارهم في العمل بها وزيادة إصرارهم على تحقيق أهداف الشركة.
- تقوية علاقة الموظفين بالشركة لتحسين أدائهم وأيضاً لتحفيز الموظفين بالشركة على تحسين صورة الشركة وإظهارها بصورة إيجابية لدى العملاء

- الإهتمام بالموظفين بالشركة ومعرفة إحتياجاتهم وتلبيتها.
- إبقاء العاملين بالشركة على علم بجميع أمور الشركة من أنشطة أو إيجابيات أو سلبيات تمر بها الشركة.
- تشجيع الموظفين بالشركة على نتائج أعمالهم وتحقيقهم لأهداف الشركة.
- تكليفهم بالمهام المناسبة لهم ولوظيفتهم والإبتعاد عن المهام الخارجة عن إطار عملهم وقدراتهم.
- كل تلك الخطوات عند قيام المؤسسة بتنفيذها، تساهم بها في عكس صورة جيدة عن الشركة وبالتالي زيادة نجاحها.

ثانياً: العلاقات العامة الخارجية:

العلاقات العامة الخارجية للشركات والمؤسسات هي كل ما تقوم به الشركة خارجياً من أنشطة لتقوم بتقوية علاقة الشركة بالجمهور .

العلاقات الخارجية للشركة بالجمهور مثل:

١ . الأنشطة الخارجية

٢ . علاقة الشركة بوسائل التواصل الخارجية مثل الإعلام والصحافة

٣ . إستقبال العملاء وضيوف الشركة

٤ . إقامة الندوات الخارجية

٥ . الحفاظ على البقاء على اتصال بالوسائل الإعلامية الخارجية بطريقة إيجابية.

إستخدام تلك الوسائل لبناء علاقات عامة خارجية يساعد شركتك في البقاء بأذهان الجمهور وتقوية سمعة شركتك وزيادة أرباحها.

كيفية إستخدام أدوات العلاقات العامة الخارجية في بناء علاقات الشركة:

لأن بناء علاقة الشركة الخارجية يحدث من خلال تواصل الشركة مع الجمهور لذلك، تقوم الشركة بإستخدام هذه الأدوات للقيام بتلك العملية وهي :

• الأنشطة الخارجية:

تقوم الشركة بإقامة أنشطة خارج الشركة بهدف توسيع علاقاتها وزيادة أعداد التابعين للشركة، مثل:

تنظيم الإحتفالات.

المشاركة في الأعمال الخيرية.

تعريف الجمهور بالشركة وشرح منتجاتها وخدماتها.

• إستقبال الشركة للعملاء ولضيوف الشركة:

علي الشركات أن تهتم بعملائها ومساعدتهم سواء كانت هذه المساعدة داخل الشركة من خلال:

١. إستقبالهم بالشركة وشرح خدمات الشركة المختلفة لهم والإجابة عن إستفساراتهم من خلال الأقسام المختصة،

٢. إنتظار العملاء الأجانب في أماكن وصولهم سواء في المطارات أو إستقبالهم في الأماكن المناسبة لهم،

٣. وتقديم لهم كافة الخدمات والمساعدات سواء كانت لإقامتهم أو الخدمات الخاصة بمنتجات الشركة.

مما يقوي علاقة العملاء بالشركة ويعطي أنطباع لدي الجمهور بإهتمام الشركة بهم مما يزيد ولائهم للشركة.

• إقامة الندوات الخارجية:

يمكن للندوات الخارجية التي تقيمها الشركة أن تزيد من أعداد المتابعين للشركة والتي تقوم فيها الشركات بشرح منتجات وخدمات الشركة، أو أن تقوم بإقامة ندوة تثقيفية لمختلف المجالات.

• بناء علاقات الشركة بوسائل التواصل المختلفة من الصحافة والإعلام

من المهم للشركات والمؤسسات أن تقوم بمشاركة أخبارها ونشاطاتها مع الجمهور من خلال وسائل التواصل المختلفة والمتحدثين الرسميين للشركة الذين يقومون بشرح أهم الأحداث في الشركة لمشاركة الجمهور بجميع مستجدات

المؤسسة سواء من خلال:

المجلات والبراند، التلفاز، الراديو، وسائل التواصل الإجتماعي.
للحفاظ على اسم الشركة لدى العملاء دائماً ودفعهم نحو متابعة أخبارها وإهتمامهم بها.

• الحفاظ على وسائل التواصل مع الجمهور

تقوم المؤسسات بتخصيص جزء من ميزانيتها للحفاظ على بقائهم على إتصال مع الجمهور مثل شراء مساحات مخصصة بالبراند للكتابة عن الشركة ومتابعة أخبارها. ومن الممكن أيضاً القيام باللقاءات الصحفية وتنظيم المؤتمرات، لضمان بقاء الشركة على تواصل مع عملائها.

كل تلك الوسائل تخدم عملية بناء العلاقات العامة بين الجمهور والمؤسسة، لذلك على الشركات الإهتمام بها وتخصيص ميزانية لها للقيام بها بالطرق المناسبة لنوعية نشاط الشركة ومتابعتها.

أهداف العلاقات العامة وكيفية تحقيقها بسهولة

مهمة قسم العلاقات العامة هي بناء علاقات عامة قوية للشركة مع المتابعين لتحقيق أهداف الشركة منها:

• وضع إستراتيجية عمل بين المؤسسة والعملاء.

وضع الإستراتيجية يعني وضع الخطط والأساليب التي تحقق هدف محدد وهو التفاعل بين العملاء والشركة.

• التواصل بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى.

لا يشترط أن تكون أهداف إستراتيجيات بناء العلاقات الخارجية للشركة أن تكون العلاقة بين العملاء والشركة فقط، لأنه من المهم أيضاً لدى الشركات أن تقوم ببناء إستراتيجيات فعلية لتقوية وبناء علاقتها مع الشركات الأخرى بما يتناسب مع مجال الشركة.

• استخدام وسائل التواصل المناسبة لمجال الشركة وعلانها

للبقاء على إتصال بالعملاء وتعريفهم بالشركة.

- التواصل بين جميع أقسام الشركة لتحديد الأهداف المناسبة وبناءً عليها تحديد القرارات الإدارية المناسبة للشركة لتنفيذها.
 - نقل صورة إيجابية عن المؤسسة إلى العملاء.
 - زيادة فرص الشركة في الحصول على الموظفين الأنسب أصحاب المهارات العالية للشركة، من خلال جذبهم إليها بالإستراتيجيات المختلفة.
 - بناء علاقات بين الموظفين والشركة.
 - المشاركة في القرارات الإدارية ووضع الخطط.
 - متابعة جميع وسائل التواصل والإعلام ومعرفة جميع أخبار الشركة عليها والتأكد من صحة كل الأخبار المتداولة عن المؤسسة، وتصحيح الأخبار الخاطئة منها.
 - مشاركة العملاء في آرائهم.
 - توضيح للجمهور مدى إهتمام الشركة بالعملاء وآرائهم.
- والهدف من جميع إستراتيجيات العلاقات العامة هو توصيل المؤسسة بالجمهور بطريقة صحيحة وتعريفهم بالمؤسسة.
- كيفية تحقيق الأهداف للعلاقات العامة بسهولة من خلال وضع الإستراتيجيات:
ولتحقيق أهداف العلاقات العامة في الشركة أو المؤسسة على قسم العلاقات العامة القيام بهذه الخطوات لبناء إستراتيجية ناجحة وفعالة وهي:

١. البحث والتحضير

لوضع الاستراتيجيات الناجحة عليك أن تقوم بالبحث في كل وسائل التواصل والإعلام المناسبين لمجال شركتك، والبحث عن منافسينك وحملاتهم مع عملاتهم

٢. وضع وتحديد الأهداف الخاصة بالإستراتيجية

لتقوم بوضع خطة ناجحة للعلاقات العامة عليك بتحديد هدفك من هذه الحملة ومعرفة من هم جمهورك؟

كيف تصل إلي جمهورك؟

ما هو هدفك الذي تريد تحقيقه من تلك الحملة؟

كمثال يمكن أن يكون هدفك: تصحيح معلومات وأخبار خاطئة عن مؤسستك،

أو تعريف جمهورك بالخدمات التي تقدمها شركتك
بتحديد هدفك وجمهورك ستتمكن من تحديد الوسيلة المناسبة للقيام بحملتك.

٣. قم بكتابة ما ستقوم عرضه في حملتك لتحقيق أهدافك

كتابة عرضك سيمكنك من تطويره وإرساله إلى الوسائل المراد توضيحه وعرضه من خلالها، كما يمكنك البحث عن مدى جودة عرضك مع أعضاء قسم العلاقات العامة، والقيام معاً بوضع إقتراحات لتحسينه.

٤. تحديد الوسيلة المناسبة لإعلان حملتك من وسائل الإعلام المختلفة

بقائك على اطلاع بوسائل الإعلام وأنشطة منافسينك عليها مع فهمك لخطوات تحضير الإستراتيجية وإختيارها بعناية يمكنك من إختيار الوسيلة المناسبة لمجالك ولهدفك من تلك الحملة بناءً على أهدافك ومجالات وسيلة الإعلام المختارة ومدى ملائمتها لك لتتم الموافقة على عرض حملتك من خلالهم وتحصل أيضاً على أقصى إستفادة من إستراتيجيتك.

بعد قيامك بوضع الإستراتيجية الخاصة بأهداف مؤسستك وفهمك لكيفية تحقيقها، ستتمكن من وضع رسالتك وأن تقوم برواية قصتك الخاصة بشركتك

ماهي وظائف العلاقات العامة وتدرجها؟ وما هي وظيفة ودور مدير العلاقات العامة؟ من المهم لجميع الشركات والمؤسسات بإختلاف أهدافها ومجالاتها أن تخصص قسم للعلاقات العامة بها، ليقوم موظفي هذا القسم بتحقيق أهداف وإستراتيجيات العلاقات العامة لإيصال رسالة وقصة الشركة للعملاء وبناء علاقة قوية بين المؤسسة والجمهور وتعريفهم بخدمات الشركة وأهدافها.

يتكون قسم العلاقات العامة فى الشركات من عدة وظائف تدرج داخل القسم ويدير عمل هؤلاء الموظفين مدير العلاقات العامة.

وظائف العلاقات العامة:

١. إدارة المناسبات “Event coordinator”

يقوم موظفي إدارة المناسبات بتنفيذ وتخطيط جميع مراحل المناسبات بداية من تحديد وقت المناسبة وأهدافها و أماكن إقامتها، وتنظيم المناسبات والمعارض وإستقبال الزوار والعملاء في المناسبة ومساعدتهم لفهم أهداف المناسبة

٢. الإستقبال “Receptionist”

موظفي الإستقبال هم أول من يستقبل العملاء في الشركة ودورهم هو مساعدة العملاء من خلال توجيههم إلى الأقسام المناسبة لإحتياجاتهم فهم واجهة الشركة.

٣. الضيافة “Hospitality”

وهي من وظائف العلاقات العامة ومهمة مسنولي هذه الوظيفة هي إستقبال العملاء وضيافتهم.

٤. التحرير الصحفي

من أهم وظائف قسم العلاقات العامة هي وظيفة التحرير الصحفي وفيها يقوم موظفي التحرير الصحفي بإعداد الأخبار الصحفية والأعلامية وتجهيزها لإرسالها إلى وسائل الأعلام المختلفة لنشر أخبار الشركة وتعريف الجمهور بكل ما هو جديد بالشركة.

مهارات موظفي العلاقات العامة الأساسية لإختيارهم:

١. الثقة بالنفس

٢. القدرة على الإقناع

٣. القدرة على التواصل مع الآخرين

٤. تنظيم وإدارة الوقت

٥. سرعة التعلم

٦. القدرة على بناء العلاقات الجيدة

٧. التخطيط

مهام و دور مسؤول وظيفة مدير العلاقات العامة

“Public relations manager”:

مهام مدير قسم العلاقات العامة بالشركات هي إيصال رسالة وقصة الشركة إلى الجمهور من خلال الخطط المناسبة لمجال الشركة. ويقوم مدير العلاقات العامة بإنشاء العلاقات بين موظفي أقسام الشركة المختلفة، ومن مهامه:

- وضع إستراتيجيات لأهداف الشركة.
- تعريف الجمهور والمؤسسات الأخرى بالشركة ورسالتها وقصتها.
- التأكد من صحة الأخبار المتداولة عن الشركة
- بناء علاقة بين موظفي الشركة من الأقسام المختلفة
- المشاركة في المؤتمرات والأنشطة التي تقيمها الشركة.
- التحدث مع وسائل الإعلام المختلفة بالنيابة عن الشركة.
- الإشراف على المؤتمرات الصحفية والندوات التي تقيمها الشركة.
- متابعة موظفي قسم العلاقات العامة وتوزيع مهام وأدوار الموظفين بالقسم.
- تقييم عمل وأداء موظفي العلاقات العامة.
- تقييم نتائج خطط وأنشطة الشركة.
- إعلام إدارة الشركة بنتائج الحملات الخاصة بالعلاقات العامة في الشركة عن كل فترة محددة.

- وضع خطط أسعار ميزانيات الحملات الخاصة بقسم العلاقات العامة.
- الإشراف على تعريف الجمهور بقصة الشركة وخدماتها.

المؤهلات والمهارات المطلوب تواجدها بمدير العلاقات العامة

١. قوة الشخصية.
٢. اللباقة في التحدث والقدرة على الإقناع.
٣. سهولة السفر والتنقل.
٤. التمتع بالمهارات الشخصية المطلوبة لأعمال “Soft Skills”.

٥. مهارات القيادة.

٦. يفضل دراسته للصحافة والإعلام أو إدارة الأعمال.

ما هو الفرق بين العلاقات العامة والتسويق:

يعتقد البعض أن العلاقات العامة هي التسويق نظراً لتشابه طرق عملهم وتشابه أهدافهم، ولكن تختلف العلاقات العامة عن التسويق في العديد من الأشياء. التسويق والعلاقات العامة يتشابهان في قيامهم بالأنشطة والخطط المختلفة للوصول إلى الجمهور المحدد ونشر أخبار الشركة وتعريف الجمهور بأهدافها. ولكن يختلف التسويق عن العلاقات العامة في الهدف الأساسي من الوصول إلى الجمهور لأن:

التسويق يهدف إلى:

تعريف العملاء والجمهور بخدمات ومنتجات الشركة بغرض زيادة المبيعات وزيادة أعداد متابعين الشركة والإهتمام بالحفاظ عليهم من أجل زيادة الأرباح من خلال الوسائل المختلفة من التسويق التقليدي والتسويق الرقمي وإقناع العملاء بشراء واستخدام الخدمات والمنتجات الخاصة بهم من خلال شرحها إليهم.

العلاقات العامة تهدف إلى:

تهدف إلى تعريف الجمهور بالشركة وأنشطتها المختلفة ونشر أخبار الشركة لدى العملاء من خلال أنواع العلاقات العامة المختلفة. وتوضيح قصة الشركة للعملاء لبناء علاقة بين العميل والشركة أو الشركة والمؤسسات الأخرى المناسبة لمجال عملها. لهذا يختلف التسويق عن العلاقات العامة بالرغم من تشابههم في طرق العمل والوصول إلى الأهداف إلا أن لكل منهم هدف يختلف عن الآخر.

كيفية قياس نجاح إستراتيجيتك في العلاقات العامة:

من المهم بعد قيامك بتنفيذ إستراتيجيتك أن تقيس مدى نجاحها لتحديد ما إذا كنت ستقوم بالإستمرار في إستخدام نفس الإستراتيجيات.
من أهم طرق قياس نجاح العلاقات العامة بالشركة هي:

وسائل الإعلام:

الصحافة والإعلام يمكن من خلالها قياس مدى نجاحك عن طريق معرفة عدد المرات التي تم بها التحدث عن مؤسستك في الصحف والقنوات الإذاعية التي يستخدمها عملائك

وتقييم أداء ظهورك بكل وسيلة منهم لتحديد أنسب القنوات لمجالك.

مقارنة أداء مؤسستك بالأعوام الماضية

تقييم أداء الشركات المنافسة ومقارنتها مع أداء شركتك:

قم بتحديد مكانة منافسينك بالسوق وتحليل إستخدامهم للوسائل المختلفة لبناء العلاقات العامة ومعرفة مدى نجاحهم وأنسب الوسائل المؤثرة لهم.

قارن بين أدائك وأدائهم من خلال تحليلهم وقياس نتائجهم.

يمكنك تعديل إستراتيجياتك بإختيار الوسائل الفعالة أكثر بالنسبة لمجالك من خلال منافسينك.

البحث عن تقييم عملائك وسماع آرائهم:

تحديدك لمدى رضاء عملائك عن خدماتك ومعرفة إيجابيات وسلبيات أدائك مباشرة من خلال عملائك يمكنك من تحسين أوضاعك والبحث عن طرق إرضائهم
ثقة عملائك بك:

جودة عملك ومدى ثقة عملائك تحدد مدى فعالية علاقاتك العامة لأن الآراء التي تحصل عليها لخدماتك إذا كانت إيجابية ،

Media Terminology مصطلحات إعلامية

مذيع

اناونسر

Announcer

التلفزيون السلكي

كابل تلفيجن

Cable Television

موجز

بريف

Brief

الانتشار من مكتب التحقيق

اوديت بيورو اوف سركيوليشنز

(Audit Bureau of Circulations (ABC

ملاحظات المتولدة

جينيوريند فيد باك

Generated Feedback

مهمة صحفية

اصاين مينت

Assignment

حملة اعلانية

اد فيرتايزنج كامبين

Advertising Campaign

اعلان

اد فيرتايزنج

Advertising

اجهزه الاعلام المذاعه

ميديا برودكاست

Media broadcast

تغطيه اخباريه

نيوز كافيردج

News coverage

الاعمده الصحفيه

كولونز بريس ريليزيز

Columns press releases

وكالة انباء

نيوز اجينسى

News agency

مترجم

ترانسليتور

Translator

تقرير

ريبورت

Report

التأثير المرند - الأثر الرجعي

فيد باك

Feedback

المستقبل

ذا ريسيفر

The receiver

وزاره الاعلام

مينيستري اوف انفورماتشن

Ministry of Information

الراي العام

بابلريك اوپينيون

Public opinion

علاقات عامه

بابلريك ريليشن

Public relation

اتصال

كاميونيكشن

Communication

اجهزه اعلام

ميديا

Media

اعلانات ميوية

كلاسى فايد ادفير تايزنج

Classified Advertising

عملاء

كلايننتس

Clients

سلوك المستهلك

كانسيومر بيهافيور

Consumer behavior

حملة

كامبان

Campaign

المحتوى

كونتانت

Content

التداول او الانتشار

سيركيوليشن

Circulation

القرص المضغوط

كومباكت ديسك

Compact Disc (CD)

توزيع محدود

كونتروليد سيركيوليشن

Controlled Circulation

مراسل

كورى

Corry

حق ادبي

كريتد

Credit

المصداقية

كريدت ابيلى

Credibility

قاعدة البيانات

داتا بيز

Database

المهله النهائيه

دات لاين

Deadline

الانقسام السكانى

ديموجرافك سجمنتاشن

Demographic Segmentation

الصحافة التتمويه

ديفلوبمينتن جورناليسن

Developmental Journalism

البث المباشر عبر الاقمار

دايركت برود كاستنج باى ستالايت

(Direct Broadcasting by Satellite (DBS

اصدار خاص

برايفت اديشن

Private Edition

الافتتاحيه

اديتوريال

Editorial

صحيفة إلكترونية

اليكترونك نيوز بيبر

Electronic newspaper

وسائل الاعلام الاكتروني

اليكترونك ميديا

Electronic media

رعاية الفاعلية

ايفيكتفينس اوف كار

Effectiveness of care

خبر مميز

فيتشرد نيوز

Featured news

نمط او شكل

فورمات

Format

خط الكتابة

فونط

Fount

الرقيب (حارس البوابة)

جات كبير

Gatekeeper

رسوميات

جرافكس

Graphics

تصريح او بيان

هاند اوت

Handout

وحدة قياس الذبذبة

هارتز

(Hertz (Hz

الاعلان الصناعي

اندستريال ادفييرتايزنج

Industrial Advertising

التلفزيون التفاعلي

انتر اکتف تليفجن

Interactive Television

اتصال شخصي بدون وسيط

انتر برسونال كاميونيكشن

Interpersonal communication

اصدار عدد من مجلة

اشو

Issue

القصة الرئيسية في الصحيفة

لييد

Lead

قائمة العناوين البريدية

مايلنج ليست

Mailing List

خطة تسويق

ماركيتنج بلان

Marketing Plan

رسائل اعلام جماهيرية

ماس ميديا

Mass Media

رسالة

ماسيدج

Message

خدمات الرسائل الوسائط المتعدده

مالتى ميديا ماسيدج سيرفيس

Multimedia Messaging Service, MMS

شبكة اعلامية

نيت ورك ميديا

Network media

تشويش

نوويز

Noise

مكتب الأخبار

نيوز ديسك

News desk

ليست للنشر

نوت فور بابليكيشن

Not for publication

المشاهد المدفوعة

باى بير فيو

(Pay-per-View) (PPV)

حلقة تجريبية

تليفجان بايلوت

Television pilot

حقيبة اعمال

باچ بيسنيس

Bag business

مصيح لغوي

كوراكثور

Corrector

مقدم برامج

بريزينتر

Presenter

مصادر

ريسورسيس

Resources

شرح تحت الصورة

اكسبلان

Explain

اتصال لاسلكي

واير ليس

Wireless

عنوان رئيسي

هيد لاين

Headline

مقياس الجمهور

بابلتيك اسكال

Public scale

تدفق الجمهور

اودينس فلو

Audience Flow

المحرر فني

ارت ايديتور

Art editor

وكالة اعلانية

ادفيرايزنج اجينسي

Advertising Agency

برنامج

بروجرام

Program

مواد سمعيه بصريه

اديو فاجوال ماتيريالز

Audiovisual materials

رئيس التحرير

شيف اديتور

Chief editor

صحفي

جورناليست

Journalist

الصحفي

جورناليزم

Journalism

الناشر

بابلشر

Publisher

المقابله

انتير فيو

Interview

الرساله

ذا ماسيدج

The message

المصدر

ذا سورس

The source

المؤسسه الاعلاميه

فاونديشن ميديا

Foundation Media

جماهير

ماسيس

Masses

اعلان

ادفيرتس مينت

Advertisement

دعايه

بروباجاندا

Propaganda

تبادل معلومات

كاميونيكيشن

Communication

تكلفة الالف

كوست بير ثاوسند

Cost per Thousand

قرص ممغنط

سى دى روم

CD - Rom

عامود

كولون

Column

قناة

اتشانيل

Channel

نظام التلفزيون التجاري

كوميرشيال تلفيجان سيستيم

Commercial Television System

الاعلان للمستهلك

كانسيومر ادفير تايزنج

Consumer Advertising

الملكية الفكرية

كوبي رايت

Copyright

تغطية

كافاريديج

Coverage

اعلان اكثر من وسيلة

كروس ميديا ادفير تايزنج

Cross Media Advertising

دورة البرامج

بروجرام سايكال

Program cycle

مصدر الخبر

نيوز سورس

News Source

فك الشفرة

ديكودينج

Decoding

علم السكان

ديمو جرافى

Demography

الشريط الصوتي

ديجيتال اوديو تاب

Digital Audio Tape

نطاق

دومان

Domain

محرر رئيسي

مان اديشن

Main Edition

بريد اكتروني

اليكترونك ميل

(Electronic mail (E-mail

اخلاقيات العمل

اثيركس

Ethics

حصري

ايسكلوسيف

Exclusive

تجربة

اكسبير مينت

Experiment

ردود الفعل

فيد باك

Feedback

متابعة

قلو اب

Follow-up

مستقل

فري لانس

Freelance

الدولية للاعلان

انترناشونال ادفير تايزنج

International Advertising

نظام اتصال متنقل دولي

جى اس ام

GSM

عنوان رئيسي

هيد لاين

Headline

الصورة الذهنية

مينتال اميدج

Mental image

الاستقلاليه

انديباندينتس

Independents

انترنت

انترنت

Internet

الصحافة الاستقصائية

انفير تايزنج جورناليزم

Investigative journalism

اعلان محلي

لوكال ادفير تايزنج

Local Advertising

مجلة

ماجزين

Magazine

تسويق

ماركيتنج

Marketing

الاتصال الجماهيري

ماس كاميونيكيشن

Mass communication

وسائل الاعلام والاتصال

ميديا - كاميونيكيشن

Media communication

جوال

موبايل فون

Mobile phone

المعلن المحلي

ناشونال ادفير تايزر

National Advertiser

توزيع الاخبار

ديستريبيوشن نيوز

Distribution News

وكالة الانباء

نيوز اجانسى

News agency

أخبار

نيوز

News

ملصقات خارجية

اوت سايد بوستارز

Outside Posters

الصحافة المصورة

فوتو جورناليزم

Photojournalism

نقاط

بوينتس

Points

صحافة

برس

Press

تصريح صحفي

برس ريليز

Press Relea

المصادر

١. كتاب الاتكيت والبروتوكول في المناسبات الرسمية للأستاذ عمار يوسف حمود
٢. كتاب فنون العلاقات العامة الحديثة وقواعد الاتكيت والبروتوكول للأستاذ عبد المجيد شكري
٣. كتاب العلاقات العامة رؤية سرنديبية للدكتور علي جبار
٤. كتاب العلاقات العامة في المؤتمرات الدولية للدكتور محمود محمد الجواهري
٥. كتاب فن الاتكيت والبروتوكول الرسمي للأستاذ حامد حسين علوان
٦. كتاب تجهيل الخطاب الاعلامي العراقي للدكتورة سهاد عادل القيسي

التصميم والإخراج الفني / مظفر سعيد