

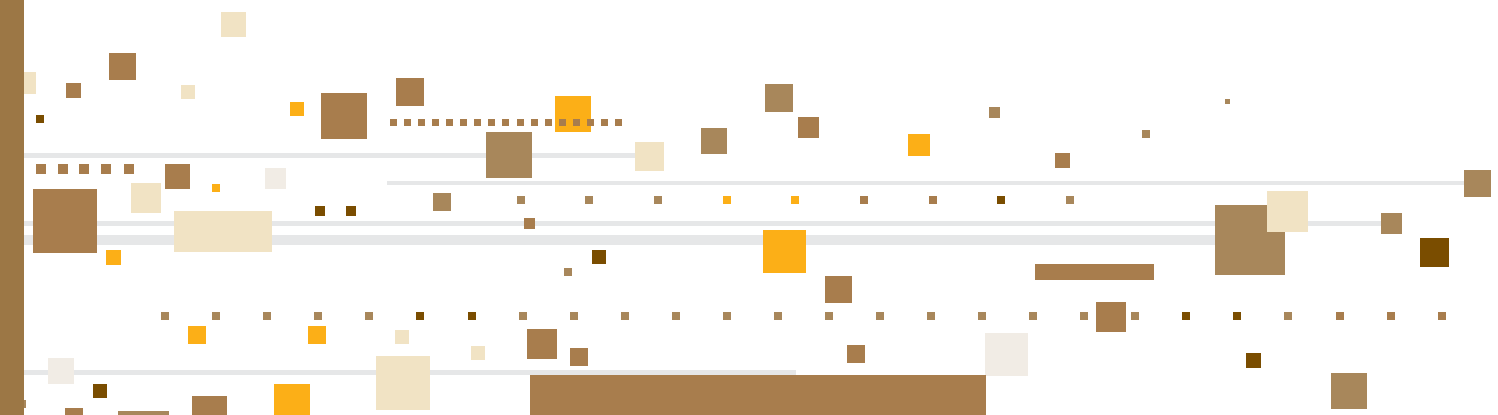


الاتصال الحكومي

أفضل الممارسات للجهات الفائزة بجائزة الشارقة
للاتصال الحكومي من 2013 إلى 2016

فريق الإعداد والتحرير:

أ.د. محمد عايش
د. عائشة البوسميط
د. أحمد فاروق
د. شريفة المرزوقي



الموضوع

الفئة الأولى: أفضل ممارسة اتصال حكومي | إمارة الشارقة

- الاتصال الحكومي: مفهومه، وأهدافه، ووسائله
- الدورة الأولى - 2013/2012 الفائز: بلدية مدينة الشارقة
- الدورة الثانية - 2015/2014 الفائز: هيئة الشارقة للاستثمار والتطوير (شروق)
- الدورة الثالثة - 2016/2015 الفائز: دائرة الموارد البشرية بالشارقة

الفئة الثانية: أفضل متحدث رسمي | إمارة الشارقة

- المتحدث الرسمي
- الدورة الأولى - 2013/2012 الفائز: سلطان عبدالله الخيال، المتحدث الرسمي/ القيادة العامة لشرطة الشارقة
- الدورة الثانية - 2015/2014 الفائز: ندى سعيد حمد السويدي، المتحدث الرسمي/ بلدية مدينة الشارقة
- الدورة الثالثة - 2016/2015 الفائز: د. طارق بن خادم، المتحدث الرسمي/ دائرة الموارد البشرية بالشارقة

الفئة الثالثة: أفضل موقع إلكتروني حكومي | إمارة الشارقة

- الموقع الإلكتروني الحكومي
- الدورة الأولى - 2013/2012 الفائز: هيئة الإنماء التجاري والسياحي بالشارقة
- الدورة الثانية - 2015/2014 الفائز: هيئة كهرباء ومياه الشارقة
- الدورة الثالثة - 2016/2015 الفائز: مطار الشارقة الدولي

الفئة الرابعة: أفضل تعامل إعلامي مع أزمة | دولة الإمارات العربية المتحدة

- إدارة الأزمات
- الدورة الثانية - 2015/2014 الفائز: بلدية مدينة الشارقة
- الدورة الثالثة - 2016/2015 الفائز: القيادة العامة لشرطة دبي

الفئة الخامسة: أفضل استراتيجية اتصال حكومي | دولة الإمارات العربية المتحدة

- استراتيجيات الاتصال الحكومي
- الدورة الثانية - 2015/2014 الفائز: وزارة الاقتصاد
- الدورة الثالثة - 2016/2015 الفائز: جهارك دبي

الفئة السادسة: أفضل تفاعل للاتصال الحكومي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

دولة الإمارات العربية المتحدة ودول مجلس التعاون الخليجي

- استخدام المنظمات الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي
- الدورة الأولى - 2013/2012 الفائز: هيئة الإمارات للهوية
- الدورة الثانية - 2015/2014 الفائز: شرطة الشارقة
- الدورة الثالثة - 2016/2015 الفائز: وزارة الخارجية

الفئة السابعة: أفضل مشروع تخرج أو بحث علمي في الاتصال الحكومي | دولة الإمارات العربية المتحدة

- مشروعات التخرج في الاتصال والإعلام
- الدورة الثانية - 2015/2014 الفائز: مشروع تخرج "حملة دائرة التنمية الاقتصادية بدبي - يوم المواصلات العامة/ بالتعاون مع هيئة الطرق والمواصلات"
- الدورة الثالثة - 2016/2015 الفائز: مشروع تخرج "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال الحكومي بإمارة الشارقة: دراسة على عينة من المؤسسات الحكومية"

الفئة الثامنة: أفضل ممارسة في الاتصال الداخلي | دولة الإمارات العربية المتحدة

- الاتصال الداخلي
- الدورة الثانية - 2015/2014 الفائز: القيادة العامة لشرطة دبي
- الدورة الثالثة - 2016/2015 الفائز: دائرة التخطيط والمساحة في الشارقة ودائرة الخدمات الاجتماعية في الشارقة

الفئة التاسعة: أفضل حملة اتصال حكومي | دولة الإمارات العربية المتحدة ودول مجلس التعاون الخليجي

- الحملات الإعلامية في الاتصال الحكومي
- الدورة الثانية - 2015/2014 الفائز: وزارة الخارجية والتعاون الدولي
- الدورة الثالثة - 2016/2015 الفائز: دائرة الإحصاء والتنمية المجتمعية بالشارقة

الفئة العاشرة: أفضل تواصل حكومي خارج الدولة | دولة الإمارات العربية المتحدة

- الاتصال الخارجي
- الدورة الثالثة - 2016/2015 الفائز: وزارة الاقتصاد

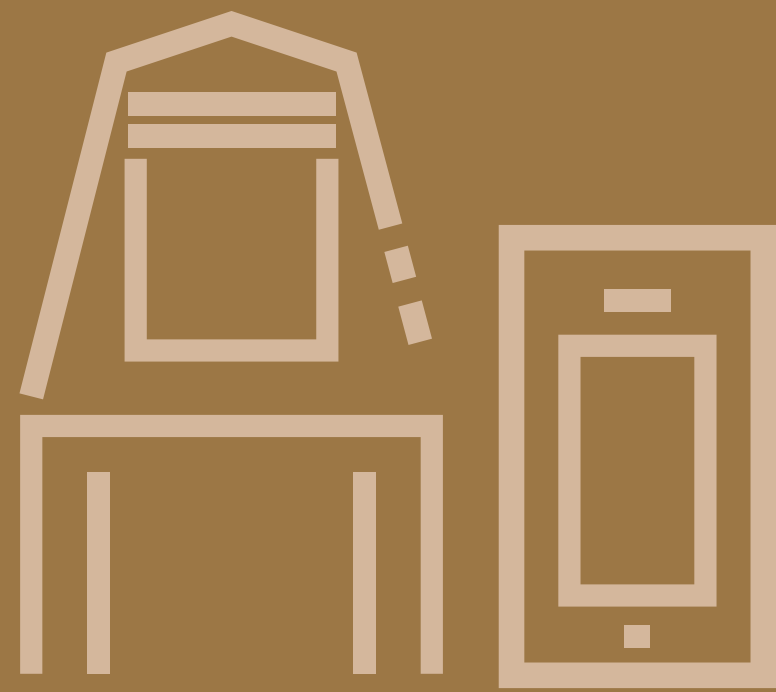
مقدمة

يوثق كتاب الأعمال الفائزة في جائزة الشارقة للاتصال الحكومي من 2013 إلى 2016؛ إذ يعرض هذه الأعمال من خلال منهجية دراسة الحالة عبر توصيف الأعمال الفائزة، وعرض الممارسات الاتصالية التي جرى تنفيذها بكل حالة، وتوضيح الأهداف، ومن ثمّ استنباط النتائج. ويشير الكتاب إلى الأعمال الفائزة في فئات الجائزة العشر، ويذكر أسماء الهيئات الفائزة، ويرصد مدى توافق كل حالة مع المعايير الخاصة بكل فئة بغية تبيان مدى تميّز كلٍّ منها.

كما يشكل هذا الكتاب إطاراً مرجعياً للمختصين والمهتمين بمجالات الاتصال الحكومي، والتميز المؤسسي، وذلك من واقع عرضه نماذج وحالات تطبيقية متميزة يمكن الاستفادة من إنجازاتها وجوانب تميزها. كما يوفر مرجعاً مهماً على المستوى الأكاديمي لكليات وأقسام الاتصال والعلاقات العامة لها يوفره من رصد منهجي لحالات عملية تتكامل مع الأطر والنماذج المعرفية في المجال. أما على المستوى المهني، فيقدم نماذج متنوعة في مجالات ممارسات واستراتيجيات الاتصال الحكومي، واتصالات الأزمة، والتعامل مع الإعلام عبر المتحدثين الرسميين للمؤسسات، وإدارة المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي للجهات الحكومية، وحملات وبرامج وممارسات الاتصال الداخلي والخارجي.

ويعكس صدور هذا الكتاب الأهمية المتنامية التي بات الاتصال الحكومي يكتسبها في المجالات المهنية والأكاديمية في دولة الإمارات العربية المتحدة، كما يشكل بضمونه الثري نتاج تعاونٍ بّناء بين المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة (الجهة الراعية لهذا المشروع) والمؤسسات الأكاديمية والخبراء المتخصصين في هذا القطاع. ففي عصر الإنترنت والشبكات الاجتماعية، أضحت الاتصال بين الحكومات، من جهة، وبين الموظفين والجمهور الخارجية من المتعاملين والشركاء والإعلاميين، أفراداً ومؤسسات، والقطاعات الحكومية والأهلية الأخرى، من جهة أخرى، يمثل مجالاً مهنيّاً وأكاديمياً بارزاً حول العالم، ولا يمكن أن يتحقق له النجاح المنشود من دون تضافر الخبرات المتنوعة في تأطيره وتوثيق ممارساته ووضعها في متناول ذوي العلاقة من الباحثين والقائمين بالاتصال. ومن المؤكد أن إطلاق هذا الكتاب سيؤسس لمزيد من المشاريع البحثية التعاونية في المستقبل حول الاتصال الحكومي كممارسة مهنية، والمجال البحثي الأكاديمي، وسيرتقي بمستوى الاهتمام بهذا الموضوع داخل دولة الإمارات العربية المتحدة وخارجها.

المحررون



الفئة الأولى

أفضل ممارسة اتصال حكومي | إمارة الشارقة

الفائز: بلدية مدينة الشارقة

نبذة عن الجهة:

أسست بلدية مدينة الشارقة في العام 1927م، مما يجعلها إحدى أقدم البلديات في دولة الإمارات العربية المتحدة. وعلى الرغم من ذلك، لم يبدأ النظام الحديث للبلدية كهيئة متعددة الخدمات حتى العام 1971م، عندما صدر مرسوم يحدد نطاق أنشطتها ومنحها صلاحيات لتنفيذ الرقابة الضرورية على جميع المرافق العامة والخدمات العامة المقدمة للمواطنين. وتعد بلدية الشارقة هيئة مدنية مسؤولة عن تقديم الخدمات والمرافق للإمارة، وهي بذلك تلعب دوراً رئيساً ومحورياً في تعزيز الاقتصاد، والمجتمع، والصحة العامة، والبيئة، وغيرها من القطاعات الحيوية في الإمارة. وقد مرت البلدية بمراحل عدة، وشهدت نمواً متسارعاً شمل الهياكل المهنية والتنظيمية، والميزانيات العمومية ومسؤولياتها.

معايير تميز الحالة وفقاً لمعايير الجائزة:

توافقت ممارسات الاتصال الحكومي ببلدية الشارقة مع معايير الجائزة، وفيما يلي نقاط التوافق والتميز لهذه الممارسات:

الرؤية:

- تمتلك بلدية الشارقة رؤية واضحة ومبدعة، أن تصبح «مدينة عصرية تتمتع بخدمات نوعية مستدامة تجعلها أكثر جاذبية» لتكون المحرك الأساسي للعملية الاتصالية. وقد حرصت البلدية على التجسيد الفعال والدقيق لهذه الرؤية ضمن استراتيجيتها العامة.
- تمتلك إدارة الاتصال «تواصلًا أمثل وتفاعلاً أفضل لتبقى البلدية في طليعة الرواد»، وهي رؤية تحمل بانسجام مع الرؤية والتوجه العام للمؤسسة: «مدينة عصرية تتمتع بخدمات نوعية مستدامة تجعلها أكثر جاذبية».
- تمتاز رؤية إدارة الاتصال بواقعية الطرح الذي يسهل معه قياسها، إذ يمثل الاتصال أهمية كبرى كونه وسيلة ربط المؤسسة بجمهورها.
- لدى المؤسسة برامج تدريبية لتطوير كوادرات الاتصال الحكومي وتنمية قدراتهم؛ من حيث التعريف بسياسات وأنشطة المؤسسة، وتشجيع دعمها مادياً ومعنوياً، ونشر برامج التوعية والتثقيف، وغيرها من البرامج التي تعزز المشاركة المجتمعية والتعامل مع الجمهور.

مقدمة

الاتصال الحكومي: مفهومه، وأهدافه، ووسائله

يمكننا تعريف مفهوم الاتصال الحكومي بأنه كل عملية تواصل داخلي أو خارجي تقوم بها أي مؤسسة من المؤسسات الحكومية بالتنسيق مع جهة الاتصال الحكومي. وتعد جهة الاتصال الحكومي الوحدة التنظيمية التي تتولى مهمة الإشراف على جميع فعاليات الاتصال الحكومي ونشاطاته لدى أية جهة من الجهات الحكومية، إذ إن هذا الاتصال الساري في المؤسسة ينطلق من الإدارات العليا، ويشارك في توجيه الأفراد إلى مسارات العمل الصحيحة، ويؤثر في مدى اندفاعهم، ويعزز التماسك الاجتماعي للمؤسسات، ويوجد الحلول للعقبات والعوائق التي تحول دون التنسيق في ما بينها، ويسهم في التخطيط السليم والعلاقات الإنسانية، وينمي طاقات الموارد البشرية ضمن المؤسسات كافة؛ ما يؤدي في النهاية إلى تشكيل سمعة إيجابية عامة تميز المؤسسات الحكومية. ويسعى الاتصال الحكومي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها: تطوير القطاع الحكومي، وتشجيع التعاون الإيجابي والتنافس البناء، وتعميم مفاهيم الإبداع والتميز والجودة بين الأفراد والإدارات، وتوفير مرجعية لقياس التطور المحرز، وتحفيز موظفي الحكومة، وتلبية احتياجات المواطنين أو العملاء بشكل دقيق وسريع. وتتبع طرائق الاتصال وأساليبه بين الأفراد في نقل المعلومات والأفكار بين قطاعات المؤسسة، غير أن اختيار أي أسلوب يتوقف على الظروف المتاحة في المؤسسة، وعلى نمط التعامل السائد فيها، وعلى نوع المادة المراد نقلها. ويمكن القول إن استعمال أساليب متنوعة في وسائل الاتصال يكون أكثر نجاحاً من استعمال أسلوب واحد؛ بمعنى أنه إذا صاحب الكلام عرض صور، أو إجراء تجربة، أو زيارة ميدانية، فإن ذلك يترك أثراً بالغاً في نقل الرسالة إلى الآخرين. وتتبع وسائل الاتصال الحكومي ما بين اتصال كتابي، واتصال شفهي، واتصال تكنولوجي، واتصال إلكتروني.

التخطيط:

- عملت المؤسسة على بناء استراتيجية اتصال حكومي متوسطة وطويلة المدى تتسجم مع خطتها المؤسسة بشكل عام من خلال رسم وتنفيذ وتطوير استراتيجيات الإعلام و خطة العمل التنفيذية للتعريف بالمؤسسة ورسالتها ونشاطاتها وإنجازاتها على المستويات المحلية والإقليمية والعالمية، بما يؤدي إلى تحقيق أهدافها و ضمان وصول رسالتها.
- اعتمدت خطة الاتصال على أهداف واضحة، مما سهل القيام بقياسها من خلال إنجازها مجموعة من البرامج والفعاليات المختلفة التي تعزز آليات التواصل مع الجمهور؛ كنشر البيانات الصحفية، والإجابة عن استفسارات الصحف المحلية والعربية الصادرة باللغتين العربية والإنجليزية والصحف باللغة الأوردية، واستقبال مكالمات الخط الساخن، وزيارات الموقع الإلكتروني للبلدية، وزيارات مواقع التواصل الاجتماعي، وتنظيم الفعاليات التوعوية والترفيهية والإرشادية، وتنظيم المعارض والملتقيات والمحاضرات.
- تمتلك إدارة الاتصال الحكومي هيكلًا تنظيمياً سليماً يعتمد على مجموعة من الكفاءات البشرية الوطنية من أصحاب المهارات المتميزة والخبرات العملية والتخصصات الأكاديمية، الأمر الذي يعزز من دورها وقدرتها على تحقيق التواصل الأمثل والتفاعل الأفضل مع الجميع انطلاقاً من إيمانها بضرورة التواصل المجتمعي، ويصب كذلك في توجيهها نحو تفعيل سياستها واستراتيجيتها للارتقاء بمستوى التواصل وزيادة فعاليته مع أفراد المجتمع كافةً.

التأثير:

- حققت المؤسسة نتائج ملموسة على صعيد الاتصال الداخلي من خلال إعداد وتنظيم أكثر من 862 فعالية وتقديم خدمات للموظفين تشمل البرامج والأنشطة الخاصة بتمية التواصل والاتصال مع مختلف إداراتها وأقسامها الداخلية، وخارجياً مع مختلف وسائل الإعلام والمؤسسات. فقد شاركت المؤسسة في 440 نشاطاً على مستوى الدولة ودول الخليج، تتوعت بين مشاركات في تنظيم الفعاليات، وحضور الاجتماعات، وتقديم الدعم والمساندة لنجاح الفعاليات التي تقام في مدينة الشارقة.
- أثمرت جهود الاتصال الداخلي نتائج إيجابية أظهرت مدى التعاون بين إدارة الاتصال الحكومي والإدارات الأخرى في المؤسسة؛ إذ قامت بتعزيز التواصل بين الإدارة العليا والإدارات المتوسطة والدنيا في الدائرة، وأسهمت في نشر القيم الإيجابية وروح المبادرة والتنافس الإيجابي، ووفرت برامج اجتماعية وثقافية وطدت أو اصر الترابط بين فرق العمل والإنتاجية في الدائرة.
- لدى المؤسسة متحدث رسمي يحظى بالصلاحيات اللازمة لتنفيذ مهامه، وشارك في وضع الخطط والاستراتيجيات الخاصة بالبلدية، بخاصة ما يتعلق منها بالتعامل مع الجمهور والتواصل الاجتماعي والإعلامي، كما عمل على تعزيز الصورة الإيجابية للبلدية في وسائل الاتصال المختلفة والإشراف على وضع وتنفيذ سياسة العلاقات الداخلية والخارجية، والإشراف

- على البرامج والفعاليات التي تنظمها البلدية، وتمثيل البلدية في الفعاليات الخارجية، والإشراف على السياسة الإعلامية والتحريرية ومتابعة تنفيذها.
- تُعدُّ ممارسة الاتصال الحكومي مرجعية يحتذى بها في المؤسسة، وقد جرى التنسيق مع إدارة التميز المؤسسي لاقتراح البرامج التطويرية المناسبة لمجها في الخطة التطويرية.
- تؤدي إدارة الاتصال الحكومي دوراً مهماً في صناعة القرارات داخل المؤسسة، وذلك عبر مشاركتها في وضع الاستراتيجيات الخاصة بالمؤسسة، وتمثيل البلدية في الفعاليات الداخلية والخارجية، والرد على 24750 مكالمة استقبلتها البلدية عن طريق الخط الساخن 993.
- تمتلك بلدية مدينة الشارقة برنامج اتصال توعوي عبر العديد من قنوات الاتصال يسهم في التأثير في آراء الجمهور من خلال نشر البيانات الصحفية، وإجراء المداخلات الإذاعية، وإرسال الرسائل النصية القصيرة للعملاء والمراجعين على مدار العام لضمان التواصل والتفاعل مع الجمهور، والخط الساخن، ومواقع التواصل الاجتماعي، والموقع الإلكتروني للمؤسسة، ومجلة البلدية "المدينة الباسمة"، وكذلك عبر المناسبات المختلفة والمشاركات العامة في البرامج التثقيفية مثل تنظيم المعارض في المدارس بهدف توعية الطلبة بالتغذية الصحية، وكذلك العمل على تصحيح سلوكياتهم من خلال المحاضرات الهادفة إلى نشر العادات الغذائية الصحية بين الطلاب.
- جرى تقديم حلول للعديد من القضايا التي طرحها المتعاملون مع المؤسسة من خلال الخط الساخن والمداخلات الإذاعية، وتنظيم حملات لتنظيف الشواطئ والبر والحدائق بمشاركة المدارس، علاوةً على حملات التبرع بالدم التي حظيت بتقدير واسع من الجمهورين الداخلي والخارجي.
- أنجزت بلدية مدينة الشارقة العديد من البرامج والفعاليات المختلفة التي عززت التواصل الإيجابي مع الجمهور، ما أحدث تحسناً ملحوظاً في أدائها الاتصالي.

وصف الحالة:

تعمل بلدية مدينة الشارقة، انطلاقاً من سياستها واستراتيجيتها، على تطبيق أساليب التواصل الفعال مع كافة أفراد المجتمع والمؤسسات الحكومية والخاصة، وتسعى إدارة الاتصال المؤسسي التابعة لها إلى تعزيز آليات التواصل مع الجمهور الخارجي وتحقيق أعلى معدلات الرضا بين العملاء والمراجعين، وتبذل جهوداً متواصلة لكسب أعلى درجات الرضا الوظيفي من خلال تطبيق عدد من البرامج والفعاليات التي تحقق تواصلاً أمثل. وتحرص البلدية، بصفتها مؤسسة خدمية عامة، على تقديم خدمات متميزة وشاملة، بحيث تكفل إرضاء جميع المتعاملين معها وإسعادهم، والوفاء بالتزامها في تقديم تلك الخدمات في الوقت المناسب، وبالجودة المطلوبة.

أهداف الحالة:

استهدفت ممارسات الاتصال الحكومي في بلدية مدينة تحقيق التوجهات الآتية:

- إبراز جهود البلدية في تطوير البنية التحتية وبناء مدينة عصرية مع الحفاظ على هوية الإمارة وموروثها الثقافي والعمراني.
- تعزيز التثقيف والتوعية لحماية البيئة من خلال نشر الثقافة البيئية ورفع الوعي العام في مجال حماية البيئة.
- الارتقاء بمستوى الخدمات ومواكبة أفضل الممارسات في مجال الاتصال الحكومي.
- رفع مستوى الوعي بسلامة الأغذية والصحة العامة.
- تحقيق رضا المقيمين في مدينة الشارقة وتلبية حاجاتهم عبر توفير خدمات بلدية شاملة ومتميزة.
- تعزيز قدرات البلدية وتطويرها، والعمل على تعزيز الاستثمارات، وتحسين الموارد، ومواكبة التطورات المستمرة عبر الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وتطوير قدرات البلدية لتمكينها من أداء مهامها وتنفيذ رؤيتها ورسالتها.
- تعزيز مبدأ الشراكة المجتمعية والتنسيق والتعاون مع الجهات ذات العلاقة في القطاعين العام والخاص من أجل المصلحة العامة.
- السعي نحو تحقيق مستويات رفيعة من الجودة الشاملة وتحفيز العاملين، وتشجيعهم على الإبداع والتميز، وتكريم المبدعين والمشاريع والإنجازات المبتكرة.
- وضع الخطط الكفيلة بتحقيق رؤية الحكومة الاتحادية لإسعاد العاملين والمتعاملين من خلال تطبيق معايير السعادة.

الإجراءات/ الممارسات:

نفذت بلدية مدينة الشارقة عدداً من الإجراءات والممارسات لتحقيق الأهداف الموضوعية، وتلخصت هذه الممارسات فيما يلي:

- وضع وتنفيذ وتطوير استراتيجيات الإعلام وخطط العمل التنفيذية للتعريف بالمؤسسة ونشاطاتها وإنجازاتها على المستويين المحلي والدولي.
- تخطيط وتنفيذ الخطط الوقائية والعلاجية لتحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور.
- تقييم البرامج والخطط التي تنفذها المؤسسة وقياس مدى رضا الرأي العام عنها.
- وضع استراتيجيات اتصال وتواصل مع أفراد المجتمع تهدف إلى بناء علاقات ودية مع الجمهور والدوائر والمؤسسات.
- وضع خطط متوسطة وطويلة المدى لتوظيف الوسائل الاتصالية بهدف التعريف بالبرامج والفعاليات التي تنفذها المؤسسة.

- إرسال رسائل نصية قصيرة للعملاء والمراجعين على مدار العام لضمان التواصل والتفاعل الإيجابي مع الجمهور.
- استقبال المكالمات عبر الخط الساخن للرد على استفسارات المتعاملين والجمهور.
- إصدار مجلة "المدينة الباسمة" الدورية، لتكون إحدى قنوات التواصل مع الجمهور.
- إعداد تقارير دورية تتضمن الإنجازات ومقترحات التطوير.
- إعداد الحملات والبرامج التثقيفية والتوعوية والفعاليات المختلفة وتنفيذها، مثل المحاضرات والمعارض المحلية والخارجية.

النتائج الخاصة بالحالة:

حققت ممارسات الاتصال الحكومي في بلدية الشارقة النتائج الآتية:

- نشر 118 بياناً صحفياً صادراً عن إدارة الاتصال الحكومي في البلدية.
- الإجابة عن 103 استفسارات صحفية من الصحف المحلية والعربية الصادرة باللغتين العربية والإنجليزية، إضافة إلى إحدى الصحف باللغة الأوردية.
- نشر 55 تصريحاً صحفياً من المسؤولين في البلدية للصحافيين في مختلف الصحف.
- إجراء 53 مداخلة إذاعية وتلفزيونية.
- إرسال نحو مليون رسالة نصية قصيرة للعملاء والمراجعين على مدار العام.
- استقبال 24750 مكالمة عبر الخط الساخن 993.
- استقبال 3500 زائر يومياً لموقع البلدية الإلكتروني.
- استقبال ألف زائر يومياً لمواقع التواصل الاجتماعي.
- إصدار مجلة "المدينة الباسمة" الدورية.
- تنظيم 45 فعالية متنوعة بين توعوية وترفيهية وإرشادية على مدار العام.
- المشاركة في 440 نشاطاً على مستوى الدولة ودول الخليج، تنوعت بين حضور اجتماعات ومشاركات في التنظيم ومتابعات لتقديم الدعم والمساندة.
- التنظيم والمشاركة في أكثر من 862 فعالية ونشاطاً، وتقديم خدمات على المستويين الداخلي والخارجي.
- تقديم 7 معارض في المدارس لنشر التوعية بين الطلبة بالتغذية الصحية.
- تقديم أكثر من 13 محاضرة في المؤسسات التعليمية والمدارس لنشر العادات الغذائية الصحية بين الطلاب.

الدورة الثانية 2015/2014

الفائز: هيئة الشارقة للاستثمار والتطوير (شروق)

نبذة عن الجهة:

تأسست هيئة الشارقة للاستثمار والتطوير (شروق) في العام 2009 بهدف تنفيذ وتطوير مشاريع سياحية وترفيهية عالية المستوى، وتعزيز البنية التحتية والتسهيلات المتاحة أمام المستثمرين، بما يساهم في تنمية الإمارة، اجتماعياً وثقافياً وبيئياً واقتصادياً. وتعدّ الهيئة القوة المحركة لتحوّل الشارقة وتطورها وتعزيز مكانتها كوجهة استثمارية وسياحية وتجارية، مسترشدة في مسيرتها بالتقاليد الراسخة، ومدفوعة بالابتكار، وتقوم بتسهيل أعمال المستثمرين والشركات ورجال الأعمال، وتشارك معهم، وتمدهم بالفرص المناسبة. ولضمان تحقيق رؤيتها، تعمل (شروق) باستمرار على تقييم ومتابعة مشاريع البنية التحتية ذات الصلة بالقطاعات السياحية والاستثمارية والتراثية، إلى جانب المشاركة في عمليات البناء والتنمية الشاملة، ضمن إمارة الشارقة بشكل خاص ودولة الإمارات العربية المتحدة بشكل عام. ومن خلال هذا النهج، تسعى الهيئة إلى تجهيز مشاريع البنية التحتية المرتبطة بالأنشطة الاستثمارية وتطوير المشاريع الحالية، والعمل في قطاعات مختلفة مثل تجارة التجزئة، والقطاع الحكومي، وقطاع الإنشاءات والعقارات، والزراعة، وغيرها من القطاعات المتنوعة.

معايير تميز الحالة وفقاً لمعايير الجائزة:

توافقت ممارسات الاتصال الحكومي بهيئة الشارقة للاستثمار والتطوير (شروق) مع معايير الجائزة، وفيها يلي نقاط التوافق والتميز لهذه الممارسات:

الرؤية:

- تمتلك الهيئة رؤية واضحة وإبداعية محركة لأداء الاتصال.
- تتسجم رؤية إدارة الاتصال مع الرؤية العامة للمؤسسة، إذ تعتمد إدارة الاتصال والعلاقات العامة منهجية "الرؤية الشاملة" التي تضع المصلحة العامة للإمارة في قائمة أولوياتها، ومن خلالها تسلط الضوء على مقومات الشارقة.
- تشرك مختلف الجهات المعنية في الأنشطة الإعلامية المختلفة، مما يجعل رؤية إدارة الاتصال واقعية وملموسة من خلال إعداد مجموعة من التقارير الإعلامية الخاصة بأهم القطاعات الاستثمارية بالشارقة ونشرها في وسائل الإعلام، وإصدار نشرة إخبارية إلكترونية نصف شهرية تختص بأخبار الشارقة الاقتصادية والاستثمارية، وتنظيم ملتقيات وفعاليات مشتركة مع الهيئات المعنية بقطاع الاستثمار في الإمارة بهدف التعريف بمقومات الشارقة.

التخطيط:

- لدى الهيئة استراتيجية اتصال حكومية طويلة المدى تتسجم مع خطتها الاستراتيجية العامة، وتعمل من خلالها على تحقيق أهدافها الاستراتيجية.
- بناء الهيكل التنظيمي للإدارة وفقاً لوجود سبعة موظفين يعملون في إدارة العلاقات العامة والاتصال إضافة إلى المدير، ليتم إدراجها في الموقع المناسب في الهيكل التنظيمي للهيئة.
- توفير دليل إرشادات خاص بتوفير المحتوى الإعلامي والأخبار الصحفية والردود على استفسارات الإعلاميين، والرصد الإعلامي لأخبار الهيئة والإمارة، وتعيين ثلاثة منسقين لمواقع التواصل الاجتماعي للإشراف على ثمانية حسابات مختلفة تابعة للهيئة، إذ يقومون بوضع الخطط للترويج للفعاليات، والرد على استفسارات الجمهور.

وصف الحالة:

أدرجت (شروق) أهمية الاتصال الحكومي في تعزيز التنمية المستدامة في إمارة الشارقة، والترويج للإمارة كوجهة مفضلة للسياحة والاستثمار، ولذلك كانت إدارة العلاقات العامة والاتصال من أوائل الإدارات التي تم إنشاؤها. وباعتبارها هيئة حكومية، تعمل (شروق) مع المستثمرين عبر مختلف القطاعات لتطوير مشاريع وفرص استثمارية مصممة خصيصاً لتنميش مع الأهداف الاستراتيجية للشارقة، والتي تعزز من تنوع اقتصاد الإمارة.

أهداف الحالة:

استهدفت ممارسات الاتصال الحكومي في هيئة الشارقة للاستثمار والتطوير (شروق) التوجهات الآتية:

- العمل على تعريف الجمهور بمهام الهيئة وأهدافها.
- الترويج للوجهات السياحية التابعة للهيئة والتعريف بالمقومات الاستثمارية بالشارقة.
- وضع الاستراتيجيات لتعزيز الاتصال الداخلي بالهيئة والقيام بتنفيذها.
- توطيد العلاقات مع وسائل الإعلام وأفراد المجتمع.

الدورة الثالثة 2016/2015

الفائز: دائرة الموارد البشرية بالشارقة

نبذة عن الجهة:

أُسست دائرة الموارد البشرية بموجب المرسوم الأميري رقم (22) لسنة 2010م الذي أصدره سمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي عضو المجلس الأعلى حاكم الشارقة، ونص على دمج دائرة تنمية الموارد البشرية ودائرة الرقابة الإدارية. وتقوم الدائرة بأنشطة التوظيف والتدريب والتأهيل لمختلف المستويات، ومتابعة الدوائر والهيئات الحكومية بهدف التحقق من مدى تطبيقها لقانون الخدمة المدنية وتعديلاته، وكذلك الإشراف على آلية تنفيذ القانون لتحقيق العدالة الإدارية بين موظفي الدائرة كافة. وتحرص الدائرة على استثمار كافة الإمكانيات المتاحة لتحقيق هذه الغايات، وبذلت جهوداً استثنائية واستحدثت مجموعة متكاملة من المبادرات الرائدة والمتوافقة مع استراتيجيتها، والتي تنفرد بها على مستوى الحكومة المحلية في إمارة الشارقة، وأسهمت في التأثير على الفئات المعنية بالدائرة وتوجيه الرسائل الإعلامية بدقة عالية وتعزيز مستويات الاتصال الداخلي والخارجي مع الدائرة.

معايير تميز الحالة وفقاً لمعايير الجائزة:

توافقت ممارسات الاتصال الحكومي بدائرة الموارد البشرية مع معايير الجائزة، وفيما يلي نقاط التوافق والتميز لهذه الممارسات:

الرؤية:

- تمتلك المؤسسة رؤية واضحة لتحقيق الريادة والإبداع في الاتصال الحكومي باحترافية وفعالية وفقاً للأدوار والمسؤوليات الخاصة بالإدارة بعد دراسة مستفيضة لمجموعة من المقارنات المرجعية متوافقة مع الرؤية العامة للمؤسسة.
- تتميز الرؤية بواقعيتهما القابلة للقياس، وجرى وضع خطة تدريب متكاملة بنيت بدقة عالية لتشمل جميع موظفي الإدارة لتنمية قدرات الكوادر فيها.

الإجراءات/ الممارسات:

- نفذت هيئة الشارقة للاستثمار والتطوير (شروق) عدداً من الإجراءات والممارسات لتحقيق الأهداف الموضوعية، وتلخصت هذه الممارسات فيما يلي:
- صياغة الرسائل الإعلامية الخاصة بتواصل الهيئة مع وسائل الإعلام والجمهور.
- تسليط الضوء على الإنجازات التي تحققت في إمارة الشارقة في مختلف القطاعات.
- تنظيم اجتماعات أسبوعية وفصلية وسنوية لمناقشة وتقييم الخطط والإنجازات.
- تنظيم لقاء سنوي للتواصل مع الإعلاميين وإطلاعهم على خطط الهيئة ومشاريعها.
- إصدار مجلة إخبارية نصف سنوية للتعريف بالهيئة وأنشطتها.

النتائج الخاصة بالحالة:

- حققت ممارسات الاتصال الحكومي بهيئة الشارقة للاستثمار والتطوير (شروق) النتائج الآتية:
- نشر 150 خبراً صحفياً عن الهيئة في وسائل الإعلام خلال العام 2013، مقابل 114 خبراً خلال التسعة أشهر الأولى من العام 2014.
- نُشرت هذه الأخبار على مساحات واسعة في مختلف وسائل الإعلام، وبلغت القيمة الحقيقية لهذه المساحات نحو 390 مليون درهم في العام 2013، و315 مليون درهم خلال التسعة أشهر الأولى من العام 2014.
- إجراء 112 حواراً صحفياً مع مسؤولي (شروق) خلال العام 2013 مقابل 102 حوار خلال التسعة أشهر الأولى من العام 2014.
- تنظيم 58 فعالية متنوعة في العام 2013، مقابل 61 فعالية خلال التسعة أشهر الأولى من العام 2014.
- شارك موظفو إدارة العلاقات العامة والاتصال في 9 ورش تدريبية في العام 2013، مقارنة مع 25 ورشة خلال التسعة أشهر الأولى من العام 2014.

التخطيط:

- تمتلك المؤسسة استراتيجية اتصال حكومي صُممت لدعم التوجه الاستراتيجي وفقاً لمعايير ومراحل التخطيط الاستراتيجي المعتمدة.
- جرى تحديد رؤية الاتصال الحكومي وأهدافها بوضوح لتعكس احتياجات الدائرة، وجرى إدراج التحليل الاستراتيجي والرؤية والرسالة والأهداف ضمن الخطة التشغيلية للإدارة، وكذلك تحديد الأهداف الاستراتيجية لها بوضوح.
- جرى بناء الهيكل التنظيمي للإدارة بشكل متوافق لتكون إدارة الاتصال الحكومي في مكانها المناسب بالهيكل التنظيمي، كما تبنت معايير مواصفة الجودة الإدارية ISO 9001:2010 من خلال تحديد إطار العمل لديها وبناء العمليات ومخططات الإجراءات، وتحديد المسؤوليات والمهام للعاملين وأهدافهم الفردية وربطها بالأهداف الاستراتيجية للاتصال الحكومي وصولاً لأهداف الدائرة، وكذلك تحديد شرائح وأصناف المتأثرين.

التأثير:

- حققت المؤسسة نتائج ملموسة على صعيد الاتصال الداخلي والخارجي؛ فوفقاً للقيمة الاستراتيجية (التميز) تنتهج الإدارة أساليب إبداعية ومبتكرة للتأثير على الجمهور الداخلي والخارجي، وتخرج عن المألوف من خلال مبادراتها المبتكرة والناجحة عن جهود هائلة لإطلاق الأفكار الإبداعية وجلسات العصف الذهني، والتي ينتج عنها خروج بمبادرات إبداعية وتوضيح الخطة التشغيلية.
- تقوم الإدارة بالتأثير في إدارات الدائرة وفقاً لتحليلها العميق لعوامل نجاح الإدارة في تحقيق استراتيجيتها وأهدافها، وتحدد بعناية جميع التحديات والفرص ونقاط القوة والضعف لديها خلال مراحل إعداد الخطة الاستراتيجية، إضافة إلى الدراسات الإعلامية المفصلة وتحليل النتائج، بحيث يجري تحديد أهم القضايا والمبادرات التي تسهم في معالجتها وفقاً لأفضل الممارسات.
- وفقاً للدراسات التي قامت بها دائرة الموارد البشرية، جرى تحديد أهم القضايا الاستراتيجية المؤثرة في أهداف الدائرة الاستراتيجية، ووُضعت التصورات والمقترحات التي اعتبرها قادة المؤسسة أحد أهم المدخلات في اتخاذ القرارات.
- أسهمت الإدارة بشكل فعال في التأثير في آراء وسلوكيات ذوي العلاقة بأعمال الدائرة، وخصوصاً الباحثين عن عمل من خلال التأثير في آرائهم وتغيير سلوكياتهم. واتضح ذلك من خلال النتائج التي حققتها الإدارة في تحويل سلوكياتهم من العزوف عن فرص العمل المتوافرة في القطاع الخاص إلى التجاوب؛ ما أدى إلى تنامي نسب سد الشواغر في القطاع الخاص وتقليل أعداد الباحثين عن عمل.

وصف الحالة:

نظراً للتطورات المتسارعة في مجال الاتصال والإعلام وأهميته في تحقيق الغايات الاستراتيجية للدائرة، فقد عملت إدارة الاتصال الحكومي بدائرة الموارد البشرية، وبدعم من قيادتها، على استثمار الإمكانيات المتاحة في تحقيق هذه الغايات، وبذلت جهوداً استثنائية، واستحدثت مجموعة متكاملة من المبادرات الرائدة والمتوافقة مع استراتيجيتها، والتي تنفرد بها على مستوى الحكومة المحلية في إمارة الشارقة، إذ أسهمت في التأثير في الفئات المعنية بالدائرة وتوجيه الرسائل الإعلامية بدقة عالية، وتعزيز مستويات الاتصال الداخلي والخارجي مع الدائرة، ومن منطلق حرص إدارة الاتصال الحكومي على ترويج هذه الجهود وتقدير العاملين لديها، جاءت المشاركة في جائزة الشارقة للاتصال الحكومي، والتي سئسهم بدورها في إثراء قدرات الإدارة وتمية مهاراتها لتحقيق التميز، وتمثل حافزاً معنوياً لمزيد من الإبداع والابتكار والتميز في أعمال الإدارة.

أهداف الجهة:

استهدفت ممارسات الاتصال الحكومي بدائرة الموارد البشرية التوجهات الآتية:

- تطوير عمليات وخدمات الاتصال الحكومي وقدرات فريق العمل، وتعزيز التواصل الاجتماعي بين الموظفين.
- بناء فريق اتصال حكومي ينتهج أسلوب عمل محترف.
- تعزيز العلاقة مع الشركاء وتفعيل مجالات التواصل معهم.
- تعزيز التواصل الاجتماعي بين الموظفين.

الإجراءات/ الممارسات:

نفذت دائرة الموارد البشرية عدداً من الإجراءات والممارسات لتحقيق الأهداف الموضوعية، وتلخصت هذه الممارسات فيما يلي:

- وضع استراتيجية اتصال حكومي لدعم التوجه الاستراتيجي وفقاً لمعايير ومراحل التخطيط الاستراتيجي المعتمدة.
- تبني معايير مواصفة الجودة الإدارية ISO 9001:2010
- تحديد شرائح وأصناف المتأثرين بالاتصال داخلياً وخارجياً.
- تحليل البيئة الداخلية والخارجية SWOT Analysis والتي نتج عنها تصميم المبادرات.

النتائج الخاصة بالحالة:

حققت ممارسات الاتصال الحكومي بدائرة الموارد البشرية النتائج الآتية:

- إصدار 122 بياناً صحفياً، ونشر 111 خبراً صحفياً في الصحف المحلية والموقع الإلكتروني للدائرة في العام 2014.
- إصدار 117 بياناً صحفياً، ونشر 113 خبراً صحفياً في الصحف المحلية والموقع الإلكتروني للدائرة في العام 2015.
- كان 29% من المشاركين في مؤتمر الشارقة الثالث للموارد البشرية راضين جداً، بينما كان 57% منهم راضين أي بنسبة 86%.
- كان 52% من المشاركين في مؤتمر الشارقة الرابع للموارد البشرية راضين جداً عن المؤتمر، بينما كان 46% راضين بنسبة 98% وزيادة قدرها 12% مقارنة مع الدورة التي سبقتها.
- مشاركات الدائرة في معارض التوظيف 2014 - 2015.



الدورة الأولى 2015/2014

الفائز: سلطان عبدالله الخيال، المتحدث الرسمي / القيادة العامة لشرطة الشارقة

نبذة عن الجهة:

يعود التأسيس الموثق لشرطة الشارقة، والتي ظهرت للمرة الأولى باسم قوة الشرطة والأمن العام، إلى العام ١٩٦٧م. وتعمل شرطة الشارقة على تحقيق رسالة تتحدد في العمل بكفاءة وفاعلية لتعزيز جودة الحياة لمجتمع الإمارات من خلال تقديم خدمات الأمن والمرور والإصلاح والإقامة، وضمان سلامة الأرواح والممتلكات، وذلك لتحقيق رؤية أن تكون دولة الإمارات العربية المتحدة من أفضل دول العالم أمنًا وسلاماً، محددة لنفسها قيماً تتلخص في العدالة، والعمل بروح الفريق، والتميز، وحسن التعامل، والنزاهة، والولاء، والمسؤولية المجتمعية.

وصف الحالة:

عمل سلطان عبدالله الخيال مديراً لإدارة العلاقات العامة في القيادة العامة لشرطة الشارقة ومتحدثاً رسمياً باسمها في الأزمات والكوارث عبر البرامج التلفزيونية والإذاعية والمقروءة، وكان دائم التواصل مع الجمهور عن طريق المؤتمرات الصحفية واللقاءات الإعلامية في بثها المباشر.

الفئة الثانية

أفضل متحدث رسمي | إمارة الشارقة

مقدمة

المتحدث الرسمي

يقوم المتحدث الرسمي بتقييم اتجاهات الجمهور وربط سياسات المؤسسة مع الصالح العام، كما يسعى إلى كسب ثقة وتأييد الجمهور بتعريفه سياسات ونشاط المؤسسة، ويعمل على كسب تأييد الرأي العام بالنسبة إلى قضية أو رأي، وذلك من خلال الإعلام والإقناع، إلى جانب العمل على تنمية العلاقات الودية بين الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي. ويكتسب المتحدث الرسمي أهمية بالغة، خاصة في ظل تعدد وسائل الإعلام وتنوعها ما بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي لضرورة العمل الجاد على بناء نظام متكامل للاتصال وتحقيق دقة المعلومات عبر تبني أفضل الممارسات لتطوير قنوات الاتصال، وضمان أعلى معايير الشفافية في مجال الاتصال. ومن مهامه: بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة من خلال نظام إعلامي كفوء يقدم عناصر الصورة المتكاملة من: صورة المؤسسة، وأداء العاملين، وصورة الأداء، والبرامج الاجتماعية. ومن مهام المتحدث أيضاً إعلام وشرح وتفسير سياسات المؤسسة، للعمل على تحقيق التفاهم والتأييد والتوافق بين مصالح الجماهير ومصالح المؤسسة، والتي تقوم على معايير عدة: أهمية قوى الرأي العام، والتأثير في الرأي العام للحصول على تأييده، ومراعاة الصالح العام. كما يشارك المتحدث الرسمي في وضع الخطط الاستراتيجية للوصول إلى التأثير الكافي في اتجاهات الجماهير معتمد على الأساليب العلمية في الاتصال والبحث والتخطيط والتقديم، والعمل على إكساب المؤسسة سمعة طيبة وتدعيم صورتها في أذهان مختلف فئات الجماهير التي تتعامل معها ولدى العالم بأكمله، علاوة على مساعدة الجمهور ووسائل الإعلام على تكوين رأي مستنير من خلال تزويدهم بالمعلومات الصحيحة.

الدورة الثانية

2015/2014

الفائز: ندى سعيد حمد السويدي، المتحدث الرسمي / بلدية مدينة الشارقة

نبذة عن الجهة:

أسست بلدية مدينة الشارقة في العام 1927م، ما يجعلها إحدى أقدم البلديات في دولة الإمارات العربية المتحدة، وعلى الرغم من ذلك، لم يبدأ النظام الحديث للبلدية كهيئة متعددة الخدمات حتى العام 1971م، عندما صدر مرسوم يحدد نطاق أنشطتها ومنحها صلاحيات لتنفيذ الرقابة الضرورية على جميع المرافق العامة والخدمات العامة المقدمة للمواطنين. وتعد بلدية الشارقة هيئة مدنية مسؤولة عن تقديم الخدمات والمرافق للإمارة، وهي بذلك تلعب دوراً رئيساً ومحورياً في تعزيز الاقتصاد، والمجتمع، والصحة العامة، والبيئة، وغيرها من القطاعات الحيوية في الإمارة. وقد مرت البلدية بمراحل عدة، وشهدت نمواً متسارعاً شمل الهياكل المهنية والتنظيمية، والميزانيات العمومية ومسؤولياتها.

معايير تميز الحالة وفقاً لمعايير الجائزة:

يتضح من خلال تحليل الأنشطة الاتصالية التي قام بها المتحدث الرسمي باسم بلدية مدينة الشارقة وجود عدد من عناصر التميز والتوافق مع شروط الجائزة، كما هو موضح بالنقاط الآتية:

التأثير:

- نجح المتحدث الرسمي في لفت نظر الإعلام والجمهور معاً، وفي تسليط الضوء على الجهود التي تقوم بها بلدية مدينة الشارقة من خلال تطبيق القواعد المهنية والمهارة في التواصل والمشاركة في القضايا والأزمات المختلفة.
- انطلاقاً من دوره المهني باعتماد الأخبار والتصريحات كافة قبل نشرها، جرى اعتماد تصريحاته كمرجع رسمي وأخير في المؤسسة.
- من خلال معرفة المتحدث الرسمي واطلاعه المباشر ومشاركته الفاعلة في صياغة القوانين والقرارات والمهام المختلفة التي تصدر عن بلدية مدينة الشارقة، نجح في التعااطي مع الأزمات ومعالجتها بمهنية وتحقيق التواصل الأمثل مع وسائل الإعلام، بمهارة وإتقان لإيصال رسالة البلدية للمجتمع.

- تميز المتحدث الرسمي بقدرته على التأثير في الرأي العام من خلال التواصل الدائم مع الجماهير ومشاركتهم آراءه في القضايا الوطنية والاجتماعية، ومن خلال عضويته في العديد من جمعيات النفع العام والعديد من اللجان الوطنية والاجتماعية، وتمثيله إمارة الشارقة في الجوائز، ومشاركته في العديد من المحاضرات وورش العمل.
- حرص المتحدث الرسمي على التجاوب مع القضايا التي تشغل فكر الجمهور المتلقي من خلال المشاركة الفاعلة في القضايا المهمة وتقديم المداخلات الإذاعية لتوضيح المعلومات، وإطلاق عدد من قنوات التواصل لتحقيق سرعة التجاوب مع مختلف القضايا.

الدقة:

- يتحلّى المتحدث الرسمي بالموضوعية في طرح القضايا والموضوعات من خلال التزامه بالقواعد المهنية والشفافية في نقل المعلومات واختيار الوقت المناسب للإدلاء بالتصريحات، كما يحرص على عدم المبالغة في الموضوعات أو التهويل في الإنجازات أو التقليل من أهمية الملاحظات والاقتراحات.
- عمل المتحدث الرسمي على توفير المعلومات الدقيقة عن الأحداث بصفته شريكاً أساسياً في صنع القرار للإعلام والجمهور عبر العديد من الوسائل المختلفة، سواء بالرد على أسئلة الصحفيين أو البيانات الصحفية، أو عبر الإدلاء بالتصريحات الصحفية أمام الجمهور، أو بالرد على الشكاوى والملاحظات، أو توضيح الموقف تجاه أزمة أو مشكلة ما.
- اهتم المتحدث الرسمي باختيار الوقت المناسب للتواصل مع الجمهور ووسائل الإعلام تقديراً لعنصر الوقت، بخاصة في حالة وجود أزمة أو مشكلة ما.

مهارات الاتصال والتواصل

- يتمتع المتحدث الرسمي بلغة خطابية هادئة وسليمة وإيجابية برزت خلال لقاءاته الإعلامية في جميع المواقف والمناسبات.
- لدى المتحدث الرسمي إلمام جيد بقواعد وأعراف اللقاءات الصحفية، وذلك بفضل ما يقوم به من تخطيط جيد واستعداد للمؤتمرات وتحديد الغرض من عقد المؤتمرات أو الندوات والإعداد الجيد لعقد المؤتمرات؛ مثل تحديد جلسات المؤتمرات وتسمية المتحدثين، ووضع جدول زمني للمتحدثين، ومراجعة مجمل الترتيبات لضمان الجودة، وطلب الوسائل الإعلامية، وتجهيز المطبوعات، وإرسال البيان الختامي لكل من شارك في الفعاليات، وصولاً إلى توجيه رسائل شكر للمشاركين، وتقييم المؤتمر، وتحديد نقاط القوة والضعف للاستفادة منها في المستقبل.
- تمكن المتحدث الرسمي من التعامل مع الإعلام والكاميرات بشكل متميز من خلال توفير المعلومات ليتمكن من أداء مهامه على أكمل وجه، واستخدام اللغة الواضحة التي تضمن وصول الرسالة للجمهور، والاستفادة من لغة الجسد التي تدعم القدرة على التعبير، والاستعانة بالصور التوضيحية، والتعامل مع كل وسيلة حسب طبيعتها.

- لدى المتحدث الرسمي القدرة على حسن استخدام رسائل المؤسسة الإعلامية وتوظيف الإعلام لمصلحة المؤسسة، وذلك من خلال العلاقات المتميزة والمهارة في التواصل، والمهنية في التعامل عبر توفير المعلومات والبيانات، والردود على استفسارات الإعلاميين بالدقة والسرعة اللازمة، وتنظيم زيارات للمؤسسات الإعلامية لتعزيز الروابط، والمشاركة في الفعاليات والأنشطة على مستوى الإمارة والدولة. كما يسعى المتحدث إلى تقديم الدعم الاستراتيجي لأغلب الفعاليات على مستوى الإمارة والدولة، ويحرص على تنظيم حفل سنوي لجميع الشركاء تقديراً لتعاونهم وتعزيزاً للعلاقات معهم.
- يتمتع المتحدث الرسمي بمهارات التحدث مع الجمهور، وضبط النفس من خلال التواصل المباشر، وتنظيم ندوات وورش العمل، وإلقاء المحاضرات، والمشاركة في الأنشطة الاجتماعية، والإشراف على الفعاليات العامة، وتنظيم المسابقات، وتكريم الفائزين، عبر قنوات الاتصال المختلفة مع الجمهور.
- يمتاز المتحدث الرسمي بذكاء اجتماعي يمكنه من التعامل بشكل لائق مع المواقف المحرجة في المؤتمرات الصحفية، واستطاع تسخير العلاقات الاجتماعية في خدمة أهداف الدائرة من خلال قدرته على التواصل مع الجميع باستخدامه لغة واضحة ضمنّت إيصال رسالته ومنحته القدرة على الإجابة عن الملاحظات من دون الوقوع في الأخطاء، واستيعاب المعارضين وتحويلهم لصفوف المؤسسة.

وصف الحالة:

قام المتحدث الرسمي/ ندى سعيد حمد السويدي، مدير إدارة الاتصال المؤسسي ببلدية مدينة الشارقة، بدور فعال ومؤثر في إيصال الرسالة الإعلامية الخاصة بالمؤسسة للجمهور من خلال التواصل الجيد والمشاركة المتميزة في الأحداث والتجاوب مع قضايا الرأي العام، كما طرح العديد من الأفكار والمقترحات لتنظيم الفعاليات والأعمال لدعم الإدارة على المستويين الداخلي والخارجي للبلدية، وسعى من خلال إدارة الاتصال المؤسسي إلى تعزيز آليات التواصل مع الجمهور الخارجي، وتحقيق أعلى معدلات الرضا بين العملاء والمراجعين، إضافة إلى كسب أعلى درجات الرضا الوظيفي من خلال تطبيق عدد من البرامج والفعاليات التي تحقق تواجلاً أمثل. وامتاز المتحدث الرسمي باسم بلدية مدينة الشارقة بالقدرة على التعاطي مع الأزمات والمعالجة بشكل مهني من خلال اللقاءات والمداخلات الإذاعية والتلفزيونية والسرعة في التعاطي معها؛ كما حدث في أزمة الأمطار، وإلقاء العديد من المحاضرات وتنظيم ورش العمل وتدريب الموظفين وطلاب المدارس والجامعات، إلى جانب تقديم المعلومات الدقيقة عن الأحداث بصفته شريكاً أساسياً في صناعة القرار، وبفضل إلمامه الكامل بكافة الأعراف والقواعد اللازمة لتنظيم المؤتمرات الناجحة من خلال التخطيط الجيد والاستعداد لها.

أهداف الحالة:

سعى المتحدث الرسمي باسم بلدية مدينة الشارقة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- القيام بدور فعال ومؤثر في إيصال الرسالة الإعلامية الخاصة بالمؤسسة إلى الجمهور من خلال التواصل الجيد والمشاركة المتميزة في الأحداث والتجاوب مع قضايا الرأي العام.
- العمل على لفت نظر الجمهور والإعلام وتسليط الضوء على الجهود المبذولة لتطوير البنية التحتية وبناء مدينة عصرية مع الحفاظ على هوية الإمارة وموروثها الثقافي والعمراني.
- العمل على اقتراح وتنفيذ البرامج والفعاليات التي يمكن أن تساهم في بناء وتعزيز الشراكة المجتمعية والتنسيق والتعاون مع القطاعين الخاص والعام لدعم الأهداف المشتركة.

الإجراءات/ الممارسات:

- نفذ المتحدث الرسمي باسم بلدية مدينة الشارقة عدداً من فعاليات الاتصال تحددت فيما يلي:
- الزيارات الدورية للمؤسسات الإعلامية لتوطيد العلاقات معها.
- المشاركة في الفعاليات والأنشطة المجتمعية والتطوعية والمؤتمرات المحلية والدولية.
- اقتراح العديد من المشاريع والأفكار التطويرية، منها تصميم وتنفيذ برنامج e_task لتنظيم العمل.
- المشاركة في الجوائز والمسابقات المحلية والدولية لرفع اسم البلدية وإبراز دورها الفاعل.
- إلقاء العديد من المحاضرات، وتنظيم ورش العمل، والمشاركة في البرامج التلفزيونية والإذاعية، وتدريب الموظفين وطلاب المدارس والجامعات.
- جمع وأرشفة تاريخ البلدية بالتعاون مع مركز الشارقة للوثائق والبحوث.

النتائج الخاصة بالحالة:

حقق المتحدث الرسمي باسم بلدية الشارقة النتائج الآتية:

- الإشراف على أكثر من 133 بياناً صحفياً صادراً عن إدارة الاتصال المؤسسي.
- إجراء أكثر من 57 مداخلةً ولقاءً إذاعياً وتلفزيونياً عبر محطات متنوعة.
- إعطاء أكثر من 40 تصريحاً صحفياً بشكل مباشر لوسائل الإعلام.
- الإشراف على 41 فعالية، والمشاركة في عدد كبير من الأنشطة الاجتماعية.
- التواصل الدائم مع وسائل الإعلام، إذ شارك المتحدث بآرائه في أكثر من 43 موضوعاً صحفياً خلال العام.
- المشاركة في عضوية أربع جمعيات نفع عام.

الدورة الثالثة 2016/2015

الفائز: د. طارق سلطان بن خادم، المتحدث الرسمي / دائرة الموارد البشرية بالشارقة

نبذة عن الجهة:

أسست دائرة الموارد البشرية بموجب المرسوم الأميري رقم (22) لسنة 2010م الذي أصدره صاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي عضو المجلس الأعلى حاكم الشارقة، ونص على دمج دائرة تنمية الموارد البشرية ودائرة الرقابة الإدارية، وتقوم الدائرة بأنشطة التوظيف والتدريب والتأهيل لمختلف المستويات، ومتابعة الدوائر والهيئات الحكومية بهدف التحقق من مدى تطبيقها لقانون الخدمة المدنية وتعديلاته، وكذلك الإشراف على آلية تنفيذ القانون لتحقيق العدالة الإدارية بين موظفي الدائرة كافة. وتحرص الدائرة على استثمار كافة الإمكانيات المتاحة لتحقيق هذه الغايات، وبذلت جهوداً استثنائية واستحدثت مجموعة متكاملة من المبادرات الرائدة والمتوافقة مع استراتيجيتها، والتي تنفرد بها على مستوى الحكومة المحلية في إمارة الشارقة، وأسهمت في التأثير على الفئات المعنية بالدائرة وتوجيه الرسائل الإعلامية بدقة عالية وتعزيز مستويات الاتصال الداخلي والخارجي مع الدائرة.

معايير تميز الحالة وفقاً لمعايير الجائزة:

يتضح من خلال تحليل الأنشطة الاتصالية التي قام بها المتحدث الرسمي باسم دائرة الموارد البشرية وجود عدد من عناصر التميز والتوافق مع شروط الجائزة، كما هو موضح بالنقاط التالية:

التأثير:

- تمكن المتحدث الرسمي من لفت نظر الإعلام للدور الحيوي الذي تلعبه مؤسسته من خلال الإعداد الدقيق والتحضير للتصريح.
- اعتمدت تصريحات المتحدث الرسمي كمصدر رسمي ومرجع أخير بفضل ما تضمنته من معلومات وافية وبيانات دقيقة حول القضايا المطروحة وفق المستندات والقرارات المعتمدة.
- تمكن المتحدث الرسمي من التعامل مع الأزمات ومعالجتها والتعاطي معها بهنية، وفقاً لطبيعة الدائرة وتعاملها مع القوى العاملة بالإمارة واحتمالية تعرضها لبعض الأزمات الاعلامية.
- تجاوبت تصريحات المتحدث الرسمي مع ما يشغل فكر المتلقي من قضايا وتمكنت من التأثير الإيجابي في الرأي العام.
- أسهمت مرحلتنا الاختيار الدقيق للتوقيت والأسلوب الإعلامي الأكثر تأثيراً في إيصال التصريحات الإعلامية للجمهور المستهدف بانتهاج أسلوب العمل الميداني والتفاعل مع المجتمع الذي يترك أثراً إيجابياً لدى الجمهور.
- يمتلك المتحدث الرسمي القدرة على طمأنة الجمهور وتوضيح الأمور من خلال التجاوب الفعال والسريع مع هذه القضايا وإبراز دور الحكومة والدائرة في معالجتها.

الدقة:

- اتسمت التصريحات والممارسات الإعلامية التي يقوم بها المتحدث الرسمي بالموضوعية والشفافية بما يتلاءم مع ما يريد المتلقي أن يستوعبه.
- وجّه المتحدث الرسمي رسائل مباشرة ومحددة وواضحة وشاملة لكافة المعلومات حول القضايا المطروحة تجيب على جميع الاستفسارات التي قد ترد في ذهن المتلقي، مع الاطلاع التام والشامل على مجمل المستجدات والأنظمة والقوانين والعمليات التشغيلية، إضافة إلى القرارات والقوانين الاتحادية والدولية المرتبطة بعمل المؤسسة.
- قدم المتحدث الرسمي للجمهور بالأرقام والأدلة في خطابه ومقابلاته الإعلامية المعلومات والبيانات الدقيقة عن الحدث لتدعيم تصريحاته الصحفية وجعلها مصدراً للمعرفة الدقيقة عن الحدث وخلوها من الأخطاء، معتمداً على القاعدة المعرفية التي يملكها والتي رفعت من جهوزيته للتعامل مع أي استفسار عن أي موضوع.

- جرى اختيار التوقيت المناسب للإدلاء بالتصريحات وفقاً للمادة الإعلامية والفئة المستهدفة منها، إضافة إلى الأسلوب الإعلامي المناسب للتصريح، مما نتج عن هذه الجهود التعاطي مع وسائل الإعلام بشفافية وغازرة في البيانات والمعلومات الدقيقة والمحدثة، والإجابة عن جميع الاستفسارات المطروحة بدقة عالية.

مهارات الاتصال والتواصل:

- تمتع المتحدث الرسمي بلغة خطابية هادئة وسليمة استمدها من نتاج الخبرات المتراكمة وغازرة التعامل مع أجهزة الإعلام، إضافة إلى المشاركة بصفته مدرباً في العديد من البرامج التدريبية المتخصصة والتدريب الذاتي المستمر، والجهد الشخصي في البحث والاطلاع على تجارب العديد من المتحدثين الرسميين العالميين وآلية تعاملهم وتصريحاتهم الإعلامية والتعلم منها.
- لدى المتحدث الرسمي إلمام تام بقواعد وأعراف اللقاءات والمؤتمرات الصحفية اكتسبها بفضل ما يتمتع به من قدرات ومهارات ومعارف.
- تمكن المتحدث الرسمي من التعامل مع أجهزة الإعلام وإدارة اللقاءات والمؤتمرات الصحفية بمستويات عالية من الاحترافية، إضافة إلى حرفيته في الحضور أمام مع الكاميرات وإدارة الحوارات والمليقيات والندوات.
- أحسن المتحدث الرسمي استخدام الرسائل الإعلامية، وعزز من خلالها مهاراته في التعامل مع الجمهور.
- تمتع المتحدث الرسمي بالقدرة على استخدام تقنيات الذكاء الاجتماعي للوقوف على احتياجات الجمهور والتعامل معها، والعمل على إيجاد حلول تناسيهم وتحل قضاياهم وتلمس احتياجاتهم، مما ولد لديه جهوزية وكفاءة في استخدام الأساليب المحترفة في التعامل مع هذه القضايا أمام وسائل الإعلام.

وصف الحالة:

عمل الدكتور طارق سلطان بن خادم، عضو المجلس التنفيذي رئيس دائرة الموارد البشرية بحكومة الشارقة والمتحدث الرسمي باسم الدائرة، خلال سنوات عمله على تحقيق رسالة الدائرة ورؤية صاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي عضو المجلس الأعلى حاكم الشارقة، وإحداث نقلة نوعية في إدارة الموارد البشرية في حكومة الشارقة. وتعامل الدكتور بن خادم مع وسائل الإعلام كشركاء استراتيجيين، وطور من مهاراته وتمرس خلال مسيرته المهنية في التعامل معها باحترافية ومهنية، وأسهم بفعالية في تسخير أجهزة الإعلام لإبراز رسائل الدائرة الإعلامية وبناء الصورة الإيجابية لها. كما حرص دائماً على أن يكون «التميز في الأداء» شعاره في عمله، ووضع الالتزام ركيزة أساسية لتحقيق الأهداف، والرقى في التعامل، والإصرار على النجاح والصبر في مواجهة التحديات كقاعدة أساسية للحفاظ على التميز والارتقاء نحو الأفضل. وعمل على إبراز الممارسات الريادية كمتحدث رسمي، ووضع هذه الخبرات المتراكمة كمصدر للمعرفة يدعم التميز في المسيرة المهنية الطويلة ويكون حافزاً لتحقيق مزيد من الإنجازات.

أهداف الحالة:

سعى المتحدث الرسمي باسم دائرة الموارد البشرية إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- تطبيق نظام خدمة مدنية حكومي مؤسسي فعال و متقدم، يرفع المواهب والكفاءات، ويسهم في الارتقاء بنوعية الحياة.
- إعداد رأس مال بشري إماراتي فحترف يكون صلب الاقتصاد الوطني، بما يضمن تحقيق الريادة والتميز والتنمية المستدامة.
- تنظيم شؤون الخدمة المدنية من ناحية الاستراتيجيات والأطر العامة والسياسات والإجراءات والبرامج.
- تمكين رأس المال البشري الإماراتي في القطاعين الحكومي والخاص، وفق مناهج علمية متقدمة، وطبقاً لأفضل الممارسات المحلية و العالمية.
- تحقيق التميز العالمي لدولة الإمارات العربية المتحدة.

الإجراءات/ الممارسات:

نفذ المتحدث الرسمي باسم دائرة الموارد البشرية عدداً من الممارسات الاتصالية تحددت فيها يلي:

- الحضور والمشاركة بأوراق عمل في مؤتمر الموارد البشرية الدولي الذي تنظمه الهيئة الاتحادية للموارد البشرية.
- المشاركة في الملتقى السنوي لمسؤولي الموارد البشرية وسوق العمل بدول مجلس التعاون الخليجي- غرفة تجارة وصناعة الشارقة.
- المشاركة في العديد من الندوات والمليقيات والمؤتمرات التي استطاع من خلالها جذب وسائل الإعلام لتسلط الضوء على خطط ومبادرات الدائرة الاستراتيجية.

النتائج الخاصة بالحالة:

حقق المتحدث الرسمي باسم دائرة الموارد البشرية النتائج الآتية:

- المؤتمر الصحفي للإعلان عن مؤشر توظيف الكوادر الوطنية خلال النصف الأول من العام 2015 بتاريخ 2015/6/10.
- الإعلان عن مؤشر توظيف الكوادر الوطنية خلال العام 2015 من خلال برنامج الخط المباشر بتاريخ 2016/7/1.
- المؤتمر الصحفي بتاريخ 2015/6/16 للإعلان عن مشروع قانون الموارد البشرية الجديد في حكومة الشارقة، إضافة إلى طرحه في برنامج الخط المباشر في اليوم نفسه.
- استعراض بنود ومواد اللائحة التنفيذية لموظفي حكومة الشارقة في اجتماع المجلس التنفيذي لإمارة الشارقة المنعقد بتاريخ 2015/12/22.
- حوار مع جريدة الخليج بمناسبة انطلاق مؤتمر «تمكين الموارد البشرية» في الشارقة بتاريخ 2014/12/10.



الفئة الثالثة

أفضل موقع إلكتروني حكومي | إمارة الشارقة

مقدمة الموقع الإلكتروني الحكومي

أتاحت تكنولوجيا المعلومات في مجال الاتصال فرصاً جديدة لجميع أفراد المجتمع، إذ غيرت نمط تبادل المعلومات، وأسلوبه، وكيفية تواصل الناس بعضهم بعضاً، وأصبحت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات جزءاً لا يتجزأ من البناء التنظيمي في المؤسسات والمنظمات، وعنصراً رئيساً للتميز، وأداة فعالة لتحديد صورة المنظمة من جهة أخرى، وذلك عبر انتهاج المنظمات سياساتٍ جديدةً موجهة للجمهور لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم ومشكلاتهم، وتسعى لتلبيتها وإزالة العبء الذي يشعرون به في تعاملاتهم اليومية.

إن إعادة بناء العلاقة بين المنظمة والجمهور، سواء الداخلي أو الخارجي، تستدعي بالضرورة توفير الخدمات بطرائق وأساليب تتناسب مع تطورات العصر. ويمثل الموقع الإلكتروني للمنظمة الحكومية إحدى أهم صور التطور في المجال المعرفي والمعلوماتي، إذ يسهم في تحسين آليات ممارسة المهام الإدارية والتنظيمية سواء على المستوى الحكومي أو الخاص، والمتمثل في التبادل الاتصالي. فمن خلال الموقع الإلكتروني، حققت المنظمات الحكومية علاقات اتصالية تبادلية تميزت بخصائص عدة، من أبرزها تحقق الاتصال ثنائي الاتجاه، أو تعددي الاتجاه، وإمكان قلب الأدوار بين المرسل والمتلقي. كما أن الموقع الإلكتروني يثمن النشاط التشاركي للمتلقى؛ حتى في قيامه بدور استقبالي بسيط، والانتباه إلى تأثيرات العمل الاتصالي، إلى جانب استعداد المنظمة إلى اعتبار العلاقة الاتصالية عبر موقعها الإلكتروني نشاطاً تبادلياً ندياً متساوياً، وبالتالي يعد شكلاً من أشكال التفاعل الذي يمكن من خلاله أن تحقق المنظمة رؤيتها ورسالتها وأهدافها.

الدورة الأولى 2015-2014

الفائز: هيئة الإنماء التجاري والسياحي بالشارقة

نبذة عن الجهة:

تأسست هيئة الإنماء التجاري والسياحي بالشارقة في العام 1996 بهدف تعزيز الأنشطة والفعاليات التجارية والسياحية في إمارة الشارقة، ومن ثم تطوير هذه القطاعات عبر تنظيم العديد من الفعاليات والأنشطة الداعمة. وتقوم الهيئة سير الأعمال والفعاليات الضرورية لتحقيق أهدافها عن طريق وضع خطط استراتيجية من شأنها تطوير القطاع السياحي بكل جوانبه، وتحديد السياسات العامة للمشاركة في المعارض المحلية والإقليمية والعالمية. وتعمل الهيئة على استخدام كافة السبل والوسائل وتكريس الإمكانيات المتاحة بنية تعريف الجمهور بالميزابا الفريدة لإمارة الشارقة والمقومات التي تتمتع بها؛ والتي أهّلتها لاستحقاق مكانة ريادية بين أهم الجهات السياحية محلياً وإقليمياً وعالمياً، كما تشارك على الصعيد الدولي في كثيرٍ من الفعاليات والأنشطة لترسيخ موقع الإمارة على الخارطة التجارية والسياحة العالمية، إضافةً إلى حرصها الدائم على التنسيق مع الدوائر الحكومية الأخرى من جهة، والقطاع الخاص من جهة أخرى

معايير تميز الحالة وفقاً لمعايير الجائزة:

توافق الموقع الإلكتروني لهيئة الإنماء السياحي والتجاري بالشارقة مع معايير جائزة الشارقة للاتصال الحكومي لفئة أفضل موقع إلكتروني حكومي، وفيما يلي نقاط توافق وتميز هذه الحالة:

- توافق الموقع الإلكتروني للهيئة مع معيار دقة وسهولة القراءة؛ وذلك من خلال وضوح اللغة، ودقة البيانات والمعلومات المُدرجة في الموقع حول الهيئة وخدماتها وإنجازاتها والفعاليات التي تنظمها.
- اهتم الموقع الإلكتروني للهيئة بإنشاء قنوات تواصل مع الجمهور الخارجي، وذلك من خلال نشر روابط حسابات التواصل الاجتماعي للهيئة، وإتاحة الفرصة للمستخدمين للاتصال مع الهيئة وإرسال تساؤلاتهم أو مقترحاتهم.
- تضمن الموقع معلومات إعلامية كاملة عن الهيئة عبر نشر أخبارها وإتاحة ملفات بكتيباتها، إلى جانب معرض متكامل للصور والأفلام الخاصة بها والمجلة الإلكترونية للهيئة.
- تميز الموقع بالتنظيم الجيد للمعلومات وتصنيفها ضمن فئات؛ ما يسهل على المستخدم الوصول إليها والاطلاع عليها.

وصف الحالة:

يُعَدُّ الموقع الإلكتروني لهيئة الإنماء السياحي والتجاري بالشارقة واجهةً معلوماتيةً وترويجيةً عن السياحة بالشارقة، ومصدراً للمعلومات عن الفعاليات السياحية التي يجري تنظيمها ضمن الإمارة وفي مدنها ومناطقها التابعة. كما يمثل الموقع مركزاً إخبارياً ينشر مستجدات الأنشطة والفعاليات المتنوعة التي يجري تنظيمها، إلى جانب نشر الكتيبات والأدلة الترويجية والتعريفية المتنوعة عن السياحة بالشارقة، ويشكل كذلك معرضاً متكاملًا للصور والأفلام التي توثق هذه الفعاليات، والمجلة الإلكترونية للهيئة.

أهداف الحالة:

انطلاقاً من مضامين رؤيتها ورسالتها، استهدف الموقع الإلكتروني لهيئة الإنماء التجاري والسياحي بالشارقة التوجهات الآتية:

- التعريف بالهيئة من حيث رؤيتها ورسالتها وتاريخها وإنجازاتها.
- الترويج لإمارة الشارقة كوجهة للسياحة والتعليم والعمل والتجارة.
- التعريف بخدمات الهيئة.
- إنشاء مركز إعلامي للهيئة عبر موقعها الإلكتروني ينشر أخبار الهيئة وفعاليتها.
- التواصل الإلكتروني مع مستخدمي الموقع.
- التواصل مع فئات متنوعة من الجمهور الذي تستهدفه الهيئة.

الاجراءات /الممارسات:

- تضمن الموقع الإلكتروني المكونات الآتية:
- المكون التعريفي: ويوفر معلومات عن الهيئة من حيث نشأتها ورؤيتها ورسالتها وهيكلها الإداري.

الدورة الثانية 2015-2014

الفائز: هيئة كهرباء ومياه الشارقة

نبذة عن الجهة:

مرت الهيئة منذ إنشائها بهراحل عدة، إذ انتقلت ملكيتها من القطاع الخاص (شركة مصادر الكهرباء والماء بالشارقة) إلى حكومة الشارقة، ثم أصبحت "دائرة الكهرباء والماء بالشارقة". ومع التطور المتسارع الذي شهدته قطاعات التنمية الاقتصادية والاجتماعية بالإمارة، أصدر صاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي، عضو المجلس الأعلى حاكم الشارقة، حفظه الله، قراراً بتحويلها إلى "هيئة كهرباء ومياه الشارقة"، وأصبحت تتمتع بالاستقلال المالي والإداري لتتمكن من توفير خدمات الكهرباء والماء والغاز الطبيعي للمواطنين والمقيمين في إمارة الشارقة، بما يتواءم مع متطلبات خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية بالإمارة، وتحقيق الريادة في تقديم الخدمات.

الرؤية: الريادة في مجال توفير خدمات الغاز والكهرباء والمياه في إمارة الشارقة.

الرسالة: تحقيق رضا العملاء من خلال تقديم خدمات الكهرباء والمياه والغاز الطبيعي باستخدام أحدث التقنيات وفقاً لأفضل المعايير العالمية في الجودة والسلامة وبإشراف كوادر ماهرة.

الأهداف: مواكبة التطور التكنولوجي في تقديم خدمات الكهرباء والماء والغاز، وتنمية وتوطين الموارد البشرية؛ بخاصة التي تشغل الوظائف الفنية والإدارية، وتوجيه جميع الجهود لتلبية إحتياجات العملاء بشكل يفوق التوقعات، إلى جانب توحيد الجهود والتعاون مع المؤسسات الحكومية ذات الصلة في سبيل تحسين الخدمات، والاهتمام بالقضايا الحيوية في المجتمع، بخاصة ما يتعلق منها بترشيد استهلاك الطاقة والمياه، في سبيل المحافظة على الموارد الطبيعية، والمحافظة على البيئة، وإجراء الدراسات المستمرة في إمكان الاستفادة من الطاقة المتجددة.

- المكون الترويجي: ويوفر معلومات عن الأنشطة والفعاليات السياحية والتجارية بالشارقة، وكتيبات ترويجية متنوعة.
- المكون الإعلامي: ويوفر أخباراً عن الفعاليات والأنشطة المتنوعة بالإمارة، والتي تقوم الهيئة بتنظيمها ورعايتها.

النتائج الخاصة بالحالة:

يعتبر الموقع وسيلة تواصل مع الجمهور المعني، كما يمثل رابطاً للموقع السياحي للشارقة يقدم معلومات تفصيلية عن فئات السياحة والتجارة المتنوعة المتوافرة ضمن الإمارة. ويمكن تلخيص النتائج المتحققة من الإبحار داخل الموقع فيما يلي:

- التعرف على الشارقة جغرافياً، وتاريخياً، واقتصادياً، وتجارياً، وسياحياً.
- الحصول على معلومات عن الثقافة، والتراث، والمتاحف، والمناطق الأثرية.
- الحصول على معلومات عن وجهات التسوق والترفيه.
- الحصول على معلومات عن المناطق الطبيعية بالإمارة.
- التعرف على الإمكانيات الاقتصادية والتجارية.
- التعرف على المعارض والمؤتمرات.
- التعرف على معلومات عن المناطق الحرة وكيفية إقامة المشروعات التجارية.

معايير تميز الحالة وفقاً لمعايير الجائزة:

تميز الموقع الإلكتروني لهيئة كهرباء ومياه الشارقة بالتوافق مع معايير جائزة الشارقة للاتصال الحكومي لفئة أفضل موقع إلكتروني حكومي، وفي ما يلي نقاط تميز الخطة وفقاً للمعايير الموضوعية:

- توافق الموقع الإلكتروني للهيئة مع معيار دقة وسهولة قراءة اللغة والدقة في عرض المعلومات على الموقع الذي يمثل انعكاساً للرسائل الإعلامية الخاصة بالمؤسسة، من خلال نشر أخبار عن الهيئة بشكل فوري.
- اهتم الموقع الإلكتروني للهيئة بإنشاء قنوات تواصل مع الجمهور الخارجي، وذلك للتوافق مع معيار وجود دردشة فورية بين المؤسسة والمتعاملين الراغبين في الحصول على معلومات محددة، ووجود روابط لحسابات المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي، وتمت ترجمة هذا المعيار من خلال إنشاء قنوات مباشرة مع موظفي الهيئة.
- شكل معيار وجود روابط حديثة وذات صلة بالمؤسسة وخدماتها، إلى جانب معيار سهولة تحميل الملفات وتوفير الروابط الإلكترونية، من أبرز المزايا التي أتاحت للمتعاملين والجمهور الخارجي خيارات الدفع الإلكتروني لفواتير الكهرباء والمياه والغاز الطبيعي.

وصف الحالة:

- يُعدّ موقع هيئة كهرباء ومياه الشارقة الإلكتروني بوثقة معلومات يعكس الرسائل الإعلامية الخاصة بالهيئة للجمهور، إذ يوفر لهم المعلومات والأخبار الصحفية، مع ميزة تحديث الأخبار بشكل دائم فور صدورها، وهناك أيضاً تحديث شهري لمجلة "أنوار" الصادرة عن الهيئة.
- يجري تحديث محتوى الموقع عند صدور أي تغيير في الإجراءات المعتمدة في توصيل الخدمات.
- يتميز الموقع بكونه أداة تواصل بين الهيئة والجمهور، إذ جرى إنشاء روابط إلكترونية للتواصل المباشر بين مسؤولي الهيئة والجمهور، وإدراج الروابط لتكون أداة تواصل فعالة بالنسبة للجمهور؛ مثل رابط إنستغرام الخاص بالهيئة، وروابط المواقع ذات صلة؛ مثل بلدية الشارقة.
- ينفرد موقع الهيئة من بين المواقع الإلكترونية بتوفيره خدمة الدفع الإلكتروني، وقد أنشئ في العام 2007م، وجرى تحديث بوابة الدفع الإلكتروني وإدارة حسابات المشتركين الإلكترونية في العام 2010م، وأطلق الموقع بحلته الجديدة في أكتوبر من العام 2013م. أما التحديث الأخير فقد تم في أغسطس من العام 2014م، كما جرى إطلاق بوابة الخدمات الإلكترونية الجديدة تزامناً مع النظام الجديد للفواتير.
- ينفرد موقع الهيئة من بين المواقع الإلكترونية بتوفير خدمة الدفع الإلكتروني، وتم إنشاؤه في عام 2007م، وتم تحديث بوابة الدفع الإلكتروني وإدارة حسابات المشتركين الإلكترونية في عام 2010م، كما تم إطلاق الموقع بحلته الجديدة في أكتوبر 2013م، أما التحديث الأخير فقد تم في أغسطس 2014م، وإطلاق بوابة الخدمات الإلكترونية الجديدة تزامناً مع النظام الجديد للفواتير.

المسافرين		
عند تطبيق الخدمة في الموقع	قبل تطبيق الخدمة في الموقع	
يقوم المتعامل بتتبع الرحلة عبر الرسائل القصيرة أو البريد الإلكتروني مما ساهم في تقليل عدد الاتصالات لمركز الاتصال التابع لمطار الشارقة الدولي وزيادة عدد قنوات التواصل.	كان المتعامل يتواصل مع مركز الاتصال التابع لمطار الشارقة الدولي للاستعلام عن حالة الرحلة.	خدمة تتبع رحلات المسافرين
يوفر الموقع الإلكتروني جميع الإجراءات من تسجيل المسافرين إلى الدفع الإلكتروني والذي يوفر الجهد والوقت للمسافر.	لتمتع المسافر لخدمة كبار الشخصيات كان يتوجب عليه الحضور الشخصي لقسم العلاقات العامة لاستكمال إجراءات الخدمة.	خدمة كبار الشخصيات

الأعمال		
عند تطبيق الخدمة في الموقع	قبل تطبيق الخدمة في الموقع	
يوفر الموقع خدمة تسجيل الشركات وارتقاء جميع المستندات المطلوبة دون الحاجة للحضور.	يلتزم على الشركات الحضور شخصياً لتسجيل الشركة مع احضار جميع المستندات المطلوبة.	خدمة تسجيل الموردين
يوفر الموقع خاصية طرح العطاءات إلكترونياً اما لجميع الشركات التي تود بالمشاركة او لعدد معين من الشركات.	يقوم موظف المشتريات بإرسال المناقصات للشركات عبر البريد الإلكتروني.	العطاءات
يقوم موظف قسم المشتريات بإضافة تفاصيل المزايا على الموقع الإلكتروني، وعلى المتصفح الراغبين بالمشاركة ف المزايا بتعبئة الطلب، حيث يقوم قسم المشتريات بمخاطبة قائمة المشاركين في المزايا.	يقوم موظف قسم المشتريات بإرسال بريد إلكتروني لجميع الموظفين فقط بمواد المزايا حيث كان يقتصر على الموظفين فقط.	مزايا على مواد خردة
يقوم المتعامل بتتبع الرحلة عبر الرسائل القصيرة أو البريد الإلكتروني مما ساهم في تقليل عدد الاتصالات لمركز الاتصال التابع لمطار الشارقة الدولي.	يقوم المتعامل بالتواصل مع مركز الاتصال التابع لمطار الشارقة الدولي للاستعلام عن حالة الرحلة.	خدمة تتبع رحلات الشحن

أهداف الحالة:

استهدف الموقع الإلكتروني لهيئة كهرباء ومياه الشارقة التوجهات الآتية من واقع رؤية ورسالة الهيئة والتي جرت ترجمتها إلى خدمات إلكترونية، وهي:

- تعمل هيئة كهرباء ومياه الشارقة على تنفيذ وتطوير المشاريع التنموية لقطاعات الكهرباء والمياه والغاز الطبيعي بهدف تسهيل حياة المواطنين والمقيمين على أرض الإمارة. من هذا المنطلق، حققت الهيئة خلال السنوات القليلة الماضية تطوراً ملحوظاً ومعدلات نمو قياسية وقفزة نوعية في مجالات عملها.
- في مجال الكهرباء، أنشأت الهيئة العديد من وحدات التوليد ومحطات توزيع الكهرباء، وقامت بزيادة عدد شبكات توزيع الكهرباء.
- في مجال المياه، أنشأت الهيئة محطات لتحلية المياه، ودعم العمليات الاستكشافية وحفر الآبار للبحث عن المياه الجوفية، إلى جانب تأسيس مصنع زلال للمياه في العام 1995م (كوكالة حكومية غير ربحية).
- في مجال الغاز الطبيعي، أنشأت الهيئة مشروع الغاز الطبيعي السكني والتجاري، إلى جانب خدمة تزويد السيارات بالغاز الطبيعي.
- جرى إدراج جميع هذه الخدمات في الموقع الإلكتروني للهيئة وتفعيلها إلكترونياً.

الإجراءات/الممارسات:

نفذت هيئة كهرباء ومياه الشارقة عدداً من الإجراءات والممارسات لتحقيق الأهداف التي حددتها في رؤيتها ورسالتها، وتلخصت هذه الممارسات في ما يلي:

- توفير خدمة الدفع عن طريق بريد الإمارات (إمبوست) لتسهيل عمليات الدفع.
- تطوير الخدمات الإلكترونية على موقعها الجديد، ما يمكن المستهلكين من عرض تفاصيل فواتيرهم ودفعها في أي وقت عبر شبكة الإنترنت. وشكلت هذه الخطوة الجديدة استكمالاً لها بدأتها الهيئة من خطوات محددة في هذا المجال ومنها دفع فواتير الاستهلاك عبر 71 بنكاً من البنوك الكبرى.
- جرت إضافة عددٍ من الخدمات الجديدة والمتطورة للمستهلكين؛ مثل نظام الرسائل النصية القصيرة عبر الهواتف المحمولة، واستحداث أساليب جديدة لدفع مستحقات استهلاك الخدمات في مراكز التسوق والجمعيات التعاونية وبعض المواقع الحيوية، إذ جرى افتتاح مكتب للتحويل بمقر جمعية القرايين التعاونية، ومكتب آخر بمقر بلدية البطائح لتسهيل عملية سداد الفواتير والمبالغ المستحقة على المستهلكين.

النتائج الخاصة بالحالة:

حقق الموقع الإلكتروني لهيئة كهرباء ومياه الشارقة النتائج الآتية:

- خدمة الدفع الإلكتروني للفواتير: جرى تدشين خدمة الدفع الإلكتروني لموقع الهيئة مع بداية العام 2007 للمشاركين في خدمة الحساب الإلكتروني لموقع الهيئة، وتشمل هذه الخدمة إمكان دفع المتعامل لفاتوره باستخدام بطاقته الائتمانية "ماستر كارد" أو "فيزا كارد" بكل يسر وأمان.
- لاستخدام خدمة الدفع الإلكتروني يجب على العميل أن يكون مسجلاً في خدمة الحساب الإلكتروني الخاص بالهيئة.
- خدمة الحساب الإلكتروني: توفر هذه الخدمة لمستخدميها عرض تفاصيل الفاتورة وتفاصيل المكتب الفرعي المساند للمتعامل، وإمكان دفع الفاتورة إلكترونياً، وتحديث البيانات الشخصية للمتعامل.
- إمكان قيام العميل بمناقشة أحد موظفي الهيئة مباشرة من خلال الروابط الإلكترونية المتوافرة على موقع الهيئة المباشرة مع الموظفين.

الدورة الثالثة 2016/2015

الفائز: مطار الشارقة الدولي

نبذة عن الجهة:

أُنشئَ مطار الشارقة الدولي سنة 1932 عندما قامت شركة الخطوط الجوية الإمبراطورية، والتي تعرف حالياً بالخطوط الجوية البريطانية، ببناء مدرج للطائرات في الشارقة واستخدمته كمحطة توقف في طريقها إلى الهند وأستراليا في ذلك الوقت. في ذلك الوقت، صُنِّفت مدينة الشارقة إحدى الوجهات المهمة في منطقة الشرق الأوسط، لكونها تمتاز بموقع مركزي بالنسبة إلى بلدان منطقة الشرق الأوسط وأوروبا، ومحلياً فإنها تتمركز بين دبي وباقي الإمارات الشمالية. وتتمتع إمارة الشارقة بسياسة الأجواء المفتوحة التي تسمح لخطوط الطيران بالمرور من دون عوائق، وتفتخر بمعدلاتها التنافسية من ناحية الهبوط والمناولة والمدعمة بفضل امتلاكها بنية تحتية قوية ومعدات متطورة لصيانة الطائرات بكافة أنواعها، إضافة إلى فرق العمل ذات الكفاءات والخبرات المهنية العالية.

الرؤية: أن يصبح الموقع الإلكتروني لمطار الشارقة الدولي من أكثر المواقع شهرة في المنطقة.

الرسالة: تقديم أفضل الخدمات والتسهيلات لعملائنا، والمحافظة على معايير الجودة والسلامة.

معايير تميز الحالة وفقاً لمعايير الجائزة:

يمتاز الموقع الإلكتروني لمطار الشارقة الدولي بالتوافق مع معايير جائزة الشارقة للاتصال الحكومي لفئة أفضل موقع إلكتروني حكومي، وفي ما يلي النقاط التي مكنت الهيئة من الفوز في الدورة الثالثة للجائزة:

- يوفر الموقع الإلكتروني جميع المعلومات الملائمة للجمهور المستهدف والتي تترجم الهوية المؤسسية من الرؤية، والرسالة، والأهداف، إلى جانب حداثة المعلومات المتوافرة ووضوحها، إذ يقوم المختصون بالإشراف على استمرارية التحديث الدائم لجميع الخدمات والمواد الإعلامية المتوافرة على الموقع.
- حرص الهيئة على أن يتماشى التصميم العام لموقعها مع الهوية المؤسسية عبر سهولة الوصول للمعلومات لكلا الفئتين: المسافرين والأعمال، حيث ظهر شعار المطار كعلامة تجارية بألوانه وخطوطه المميزة.

- تميز الموقع بسهولة قراءة الخط المستخدم من خلال الالتزام باستخدام لغة توصيف النص.
- حرص القائمون على الموقع الإلكتروني على الالتزام بمعايير سرعة استجابة الهيئة لاستفسارات وشكاوى العملاء التي تقدم عبر الموقع عبر الالتزام بتقديم الخدمة المتميزة، كما تسعى لتطوير الأداء بما يحقق رضا المتعاملين ويتجاوز توقعاتهم.
- وفقاً لمعايير القدرة على المشاركة الإلكترونية وإبداء الرأي، حرصت الهيئة على توفير قنوات عدة للتواصل مع العملاء بهدف معرفة آراء الجمهور وتحديث البيانات وفقاً لمتطلباتهم واقتراحاتهم.
- ركزت الهيئة من خلال الروابط الإلكترونية المتوافرة في موقعها الإلكتروني على سرعة الاستجابة لاستفسارات وشكاوى العملاء التي تقدم عبر الموقع، وذلك من خلال إجراءات وخطوات جرى تحديدها على الموقع بشكل واضح جداً.
- استخدمت الهيئة بناءً على معيار إمكان زيارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة بسهولة عبر الهواتف الذكية وأجهزة الحاسوب المحمولة وبعض التطبيقات الذكية لتمكين المتصفح من إتمام الإجراء الذي يرغبه بسهولة، سواء من فئة الأعمال أو فئة المسافرين.
- تضمن الموقع الإلكتروني رابط خريطة الموقع والعودة إلى الصفحة الرئيسية، والذي يمكن الزائر من الاطلاع على الموقع والوصول إلى أية معلومة داخل الموقع بثلاث نقرات كحد أقصى.
- تميز الموقع بسهولة قراءة اللغة والدقة في عرض المعلومات وعدم المزج بين اللغتين في الواجهتين (العربية والإنجليزية).

وصف الحالة:

تعمل هيئة المطار في بيئة متجددة وحافلة بالتغييرات بسبب الطبيعة الفريدة لعملها، إضافة إلى التغييرات التي تشهدها المنطقة من حيث بروز حكومات إلكترونية ناشئة حققت نجاحات كبيرة في وقت قصير. وبشكل توفير الخدمات عبر قنوات إلكترونية متعددة أحد أهم المعايير للعمليات الداخلية لاستراتيجية الهيئة، ومن خلاله يقوم فريق العمل بحصر جميع الخدمات وزيادة عدد قنوات والتواصل والبدء بتطبيقها حسب أهميتها. وقد جرى تحديد الجمهور المستهدف من مستخدمي الموقع الإلكتروني بغتتي المسافرين والأعمال، وجرى كذلك الفصل بين هاتين الفئتين وفقاً للخدمات المقدمة لكل فئة، وذلك باللغتين العربية والإنجليزية، على النحو الآتي:

أولاً. المسافرون: وتشمل المعلومات المتعلقة بمواعيد الرحلات وإجراءات تحويل الرحلات لمسافري الترانزيت، وخدمة تتبع الرحلات الحديثة، وتقديم شرح حول التسهيلات المقدمة، وصلات الدرجة الأولى ودرجة رجال الأعمال، وخدمات هلا لاستقبال وتوديع المسافرين، وتوضيحاً لموقع المطار في الإمارة، وكيفية الوصول للمبنى، وتوفير مختلف وسائل التواصل مع الجمهور.

ثانياً. الأعمال: وتشمل المعلومات التي تحتاجها شركات الطيران الدولية عن الإحصاءات الخاصة بالمطار والمعلومات التجارية التي تحتاجها وكالات السفر والسياحة والشحن الجوي، وتوفير أرقام التواصل مع الإدارة التجارية وغيرها.

أهداف الحالة:

تعمل هيئة المطار في بيئة متجددة وحافلة بالتغييرات بسبب الطبيعة الفريدة لعملها، إضافة إلى التغييرات التي تشهدها المنطقة من حيث بروز حكومات إلكترونية ناشئة حققت نجاحات كبيرة في وقت قصير. وبفضل تنامي الوعي بأهمية الدور الذي تلعبه شبكة الإنترنت وتقنية المعلومات في صياغة مستقبل الدول، حرصت الهيئة على جعل موقعها الإلكتروني متوافقاً مع المعايير الأساسية التي تحقق من خلالها مجمل أهدافها، ومن أبرز تلك الأهداف:

- توفير خدمات عبر قنوات إلكترونية متعددة، وعليه قام فريق العمل بحصر جميع الخدمات وزيادة عدد قنوات التواصل والبدء بتطبيقها حسب أهميتها.
- يُعد الموقع الواجهة الرئيسية الخارجية للمطار ونقطة التواصل بينه وبين الجمهور، إذ يجيب عن تساؤلاتهم عبر قنوات عدة للتواصل: مثل رابط شارك برأيك، والشكاوى والتواصل مع خدمة العملاء، والربط مع قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمطار.
- لضمان وصول المعلومات لمستخدمي الموقع بصورة واضحة، أُجريت مقارنة بين الموقع ومواقع أخرى لمطارات دولية حائزة على جوائز عالمية، علاوة على استبيان لشريحة واسعة من المتصفحين، لمعرفة متطلباتهم.

الإجراءات/ الممارسات:

تتمثل الإجراءات والممارسات التي قام بها مطار الشارقة الدولي للمشاركة في جائزة الشارقة للاتصال الحكومي في دورتها الثالثة والترشح للفوز عبر ترجمة المعايير المرتبطة بهذه الفئة بالخدمات الإلكترونية المتوافرة على موقع المطار الإلكتروني، ومن أبرز تلك الممارسات:

- خدمة تسجيل الموردين: من خلالها يمكن للموردين طلب التسجيل في السجل الخاص عبر الموقع، ليتمكنوا من التعاون مع المطار من خلال المناقصات وتوريد المواد.
- طرح المناقصات: تسمح هذه الخدمة بنشر تفاصيل المناقصة وتحميلها عبر الموقع.
- نظراً لطبيعة العمل السريعة في المطار، يجري تحديث المعلومات بصورة دورية، ويقوم المختصون بالإشراف على استمرارية التحديث الدائم لجميع الخدمات والمواد الإعلامية؛ مثل صفحة رادار الرحلة، وجهاتنا، وخدمة تتبع الرحلات. ويحرص المختصون على الاطلاع على آراء الجمهور وتحديث البيانات وفقاً لمتطلباتهم واقتراحاتهم، فمثلاً أُضيفت صفحة جديدة لخدمة ذوي الإعاقة بناءً على طلب الجمهور.
- يمكن لمستخدمي وزوار الموقع التسجيل بصورة مباشرة وسهلة في خدمة النشرة الإخبارية للحصول على آخر المستجدات أو عبر متابعة قنوات التواصل الاجتماعي.
- إحدى أهم رسائل الموقع الإلكتروني لمطار الشارقة الدولي أن يكون الموقع بوابة للإمارة، وذلك عن طريق صفحة "استكشف الشارقة" التي تتيح للمتصفح معرفة معلومات عامة عنها وعن أهم الفعاليات التي تشهدها، إضافة إلى تخطيط رحلته بالتعاون مع موقع هيئة الإنماء التجاري والسياحي بالشارقة. كما يجري نقل كل ما ينشر من فعاليات عن المطار في المؤسسات الإعلامية الأخرى.
- جرى تمكين زوار الموقع من الوصول إلى أية معلومة داخل الموقع بثلاث نقرات كحد أقصى، وذلك لتكون المحتويات متاحة بسهولة. للعودة إلى الصفحة الرئيسية: يمكن ببساطة الضغط على شعار المطار أو الضغط على أيقونة المنزل الموجودة في كل صفحة. وقد زوّدت جميع الصفحات بشريط خاص يحتوي على أيقونات تكبير وتصغير المحتوى.
- تظهر خريطة الموقع سهولة الوصول للمعلومات لكلا الفئتين: شعار المطار علامة تجارية بألوانه وخطوطه المميزة، ووفقاً للهوية المؤسسية للمطار جرى اعتماد هذه الخصائص عند تصميم واختيار الألوان والخطوط في الموقع، لتكون مألوفة ومريحة للنظر، والأخذ بعين الاعتبار سهولة تصفح الموقع من قبل مستخدمي الأجهزة المحمولة، كالهواتف النقالة والحواسيب اللوحية، لزيادة عدد قنوات التواصل مع الجمهور.

- حرصت الهيئة على أن تكون اللغة العربية هي اللغة الأساسية للموقع، وعلى أن تكون اللغة سليمة خالية من الأخطاء، كما حرصت على عدم المزج بين اللغتين في الواجهتين (العربية والانجليزي).
- تلتزم الهيئة بتقديم الخدمة المتميزة وتسعى إلى تطوير الأداء بما يحقق رضا المتعاملين ويتجاوز توقعاتهم بهدف تحسين الأداء.
- حرصت الهيئة على توفير قنوات عدة للتواصل مع العملاء:
- يمثل برنامج (لأننا نهتم) منصة للمتعاملين لتقديم ملاحظاتهم وشكاويهم بشأن ما يوفر لهم من خدمات من قبل المطار.
- يمكن للمسافرين وتقويم الخدمات المقدمة لهم.
- يمكن للمسافرين تقديم اقتراحاتهم وآرائهم أو شكاواهم.
- توفير قنوات للتواصل الاجتماعي مع الجمهور.
- تواصل معنا.
- إبداء الرأي.
- شارك الصفحة.

النتائج الخاصة بالحالة:

حقق الموقع الإلكتروني لهيئة مطار الشارقة الدولي النتائج الآتية:

- تتم عملية حصر الملاحظات كل ٢ أشهر لدراسة المشاريع التي تساعد في حل المشاكل ومتابعة الملاحظات، إذ أسهم الموقع في تسهيل تدوين الملاحظات عبر المتصفح وإرسالها إلى قسم خدمة العملاء، وقد أسهمت هذه الملاحظات بالفعل في تنفيذ مشاريع جديدة في المطار.
- عند استلام الشكوى عبر الموقع، يقوم فريق خدمة العملاء بدراسة المشكلة ومعالجتها وحلها مع الجهة المعنية وإعلام صاحبها بالنتائج من خلال ملء استمارة المقترحات.
- يوجد لدى المطار حضور مستمر عبر مواقع التواصل الاجتماعي لضمان التواصل مع الجمهور، إذ جرى وضع شريط في جميع صفحات الموقع يحتوي على أيقونات التواصل الاجتماعي لضمان سرعة وصول المتصفح إليها.
- عند استلام أية ملاحظة من متابعي المطار عبر صفحة التويتر المتصلة بالموقع، يقوم فريق عمل خدمة العملاء بدراستها وحلها مع الجهة المعنية وإعلام صاحبها بالنتائج.

- يحرص فريق العمل على تحديث استطلاع الرأي ليشرك الجمهور في تطوير الموقع.
- يستطيع المتصفح مشاركة أي صفحة في الموقع بالضغط على أيقونة "شارك"، إضافة إلى مشاركة الصفحات عبر البريد الإلكتروني.
- جرى وضع معايير للموقع لتطبيقها خلال ثلاث سنوات، بدأت منذ إطلاق الموقع الجديد بتاريخ 14-10-2014، كما خضع أداء الموقع للمراقبة والتقويم، وطورت نتائج الموقع القديم بالاستفادة من الاحصاءات الناتجة، إذ ارتفع عدد المتصفحين منذ إنطلاقه إلى يناير 2016 بفضل الحملات الإعلامية التي أسهمت في تسويق الموقع الجديد، وإقبال المتابعين للصفحة على التطورات التي وضعت بعد تطويرها، ودخول شريحة جديدة من أصحاب الشركات والأعمال وموردي الخدمات في التواصل المباشر مع المطار عبر الخدمات الإلكترونية المقدمة، إضافة إلى الخدمات الإلكترونية ذات القيمة المضافة للزوار.



الفئة الرابعة

أفضل تعامل إعلامي مع أزمة | دولة الإمارات العربية المتحدة

مقدمة

إدارة الأزمات

تعدُّ "إدارة الأزمات" علماً قائماً على أسس ومبادئ علمية، ويهدف إلى التحكم في أحداث مفاجئة والتعامل معها وتصنيفها ومواجهة أثارها ونتائجها. وتقوم إدارة الأزمات في أية مؤسسة بالتعامل الفوري مع الأحداث لمنع تصاعدها، والسيطرة عليها وتحجيمها. وتتضح أهمية وسائل الإعلام وأدوارها المتنوعة عند إدارة ومواجهة الأزمات والكوارث المختلفة، سواء قبل وقوعها، أو في أثناء حدوثها، أو بعد انتهائها، ما يستوجب إبراز هذا الدور وأهميته في توفير الأمن والاستقرار في المجتمع.

وقد حدد الباحثون والخبراء مجموعة من العوامل التي تبين أهمية الاتصال في إدارة الأزمات، وهي:

- 1 - التزايد الملحوظ في الأزمات التي تتعرض لها الدول والمنظمات الحكومية والخاصة في السنوات الأخيرة، وما ينجم عنها من تأثيرات، يؤدي إلى تعرض المنظمة للمراجعة والنقد من قبل وسائل الإعلام، والرأي العام، والسلطات الحكومية، وتوسع في حجم الضرر الواقع عليها.
- 2 - التكلفة الاقتصادية والاجتماعية العالية للكوارث والأزمات، وما تحدثه من أضرار إنسانية وبيئية، وخسائر مادية ومعنوية؛ وهذا يتطلب الاعتماد على نظام اتصال فعال لإدارة المخاطر والأزمات يوفر رכיعة من المعلومات تبني عليها عملية إدارة الأزمة.
- 3 - إشكاليات ثورة الاتصالات المعلوماتية وتأثيراتها المزدوجة السلبية والإيجابية على اتصالات الأزمة، وعلى دور العلاقات العامة في الأزمة، في ظل السرعة الهائلة في نقل الرسائل على نطاق واسع، وبوسائل متعددة، ما دفع ممارسي العلاقات العامة إلى التحول من العمل كمنفذي اتصالات إلى مشاركين في إدارة الأزمة وعملية صنع القرار الخاص باستراتيجية اتصالات الأزمة وأساليب تنفيذها.
- 4 - ظهور رؤى نقدية لنوعية استراتيجية الاتصال المستخدمة، ومضمون رسائل الاتصال المنقولة عبر وسائل الإعلام أثناء الأزمة، وتأكيد الحاجة إلى تطوير نظريات اتصال خاصة باتصالات الأزمة.

ويرى عدد من الباحثين أن الأزمة هي حدثٌ يؤثر بشدة في المنظمة ووظائفها وجمهورها الأساسية. وتتم الأزمة بمراحل عدة، هي: مرحلة الشعور بالأزمة، ومرحلة الأزمة الحقيقية، ومرحلة الأزمة المزمنة، وأخيراً مرحلة حل الأزمة.

الدورة الثانية 2014-2015

الفائز : بلدية مدينة الشارقة

نبذة عن الجهة:

أسست بلدية مدينة الشارقة في العام 1927م، ما يجعلها إحدى أقدم البلديات في دولة الإمارات العربية المتحدة. وعلى الرغم من ذلك، لم يبدأ النظام الحديث للبلدية كهيئة متعددة الخدمات حتى العام 1971م، عندما صدر مرسوم يحدد نطاق أنشطتها ومنحها صلاحيات لتنفيذ الرقابة الضرورية على جميع المرافق العامة والخدمات العامة المقدمة للمواطنين. وتعدّ بلدية الشارقة هيئة مدنية مسؤولة عن تقديم الخدمات والمرافق للإمارة، وهي بذلك تلعب دوراً رئيساً ومحورياً في تعزيز الاقتصاد، والمجتمع، والصحة العامة، والبيئة، وغيرها من القطاعات الحيوية في الإمارة. وقد مرت البلدية بمراحل عدة، وشهدت نمواً متسارعاً شمل الهياكل المهنية والتنظيمية، والميزانيات العمومية ومسؤولياتها.

معايير تميز الحالة وفقاً لمعايير الجائزة:

يشترط في المرشحين لهذه الفئة أن يكونوا من المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة الذين تعاملوا من خلال إدارة الاتصال الحكومي مع أزمات إما داخلية أو خارجية، وتواصلوا مع الجمهور لتوضيح الأمور أو لتخفيف وامتصاص غضبهم في قضية حساسة. كما يفترض اختيار دراسة حالة لأزمة إعلامية استطاعت إدارة الاتصال الحكومي أن تلعب دوراً فعالاً وأساسياً في معالجتها من خلال تعاطيها المباشر مع الجمهور المستهدف. وقد قامت بلدية مدينة الشارقة بترجمة تلك الأمور من خلال تطبيق المعايير التي وُضعت لهذه الفئة لمواجهة أزمة هطول الأمطار، وذلك على النحو الآتي:

- جرى تطبيق معيار وجود استراتيجية واضحة للتعاطي مع الأزمات وسيناريوهات أو خطط استباقية للأزمات المتوقعة من خلال وضع استراتيجية واضحة للتعاطي مع أزمة هطول الأمطار وخطة استباقية للأزمة قبل وقوعها كدراسة الاحتياجات وتنظيم حملة لتنظيف فتحات مياه الأمطار... إلخ.
- وفقاً لمعيار تبيان عناصر الخطة الفورية للتعاطي مع الأزمة، جرى تشكيل فريق عمل لمواجهة الأزمة، مع دراسة العقبات التي جرت مواجهتها خلال السنوات الماضية للأزمة نفسها في إمارة الشارقة.

- حرصت بلدية مدينة الشارقة على الابتكار في كيفية التعامل مع أزمة هطول الأمطار نظراً لخطورة الأزمة وتأثيراتها في حركة المجتمع. لذا جرى اعتماد وسائل وآليات مبتكرة في المعالجة والمواجهة من حيث تنوع قنوات الاتصال المختارة لعرض الأزمة والتعاطي معها (زيارة ميدانية، وتنظيم مؤتمر صحفي، وسرعة الاستجابة الإعلامية للأزمة، واختيار الوقت المناسب للتواصل مع الجمهور، والتدقيق في نوعية وشفافية الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور).
- كما اتجهت البلدية إلى إحداث التأثير اللازم في أوساط الجماهير خلال تعاملها مع الأزمة، وذلك عبر متابعة مدى تفاعل الجمهور مع الحقائق المقدمة من قبل القائمين على معالجة الأزمة، وتحديد الوقت المستغرق في معالجة الأزمة من بدايتها حتى نهايتها، إلى جانب الحرص على التعامل مع وسائل الإعلام وتفاعلها بشفافية ووضوح تام طوال فترة حدوث الأزمة، وحتى بعد الانتهاء منها.

وصف الحالة:

ضمن خطة الطوارئ العامة لمواجهة الأزمات التي يمكن أن تحدث في أي وقت، وضعت إدارة الاتصال المؤسسي في بلدية مدينة الشارقة خطة إعلامية للتعامل مع أزمة توابع سقوط الأمطار بكميات كبيرة على مدينة الشارقة في بعض الأوقات من العام، بهدف تجنب تأثيراتها على حركة السير والمرور والنشاط العام بالمدينة نظراً لكثافة الأمطار وعدم هوزية البنية التحتية في بعض مناطق المدينة. وبالفعل وضعت البلدية خطة استراتيجية متكاملة ونجحت في معالجة الأزمة.

أهداف الحالة:

- اندرجت خطوات بلدية مدينة الشارقة نحو معالجة أزمة هطول الأمطار ضمن مهامها وأهدافها الاستراتيجية في المجتمع والتي تعمل على تحقيقها في جميع الخدمات التي تقدمها، ومن أبرز هذه الأهداف:
- تحقيق رضا المقيمين في مدينة الشارقة وتلبية حاجاتهم بتوفير خدمات بلدية شاملة ومتميزة.
 - تعزيز التكيف والتوعية لحماية البيئة من خلال نشر الثقافة البيئية ورفع الوعي العام في مجال حماية البيئة.
 - تعزيز وتطوير قدرات البلدية والعمل على تعزيز الاستثمارات وتحسين الموارد ومواكبة التطورات المستمرة بالاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وتطوير قدرات البلدية لتمكينها من أداء مهامها وتنفيذ رؤيتها ورسالتها.

الخطة الاستباقية:

تعتبر الخطة الاستباقية لمواجهة الأزمة جزءاً من الخطة الاستراتيجية، وتتضمن الخطوات الآتية:

- تنظيم حملة لتنظيف فتحات مياه الأمطار، مع تشكيل لجنة الطوارئ.
- توفير خط ساخن للتعامل مع الأزمة 993.
- التنسيق مع الدوائر الأخرى.
- تجهيز الآليات والمعدات اللازمة، وتوزيع نطاق العمل على حسب القطاعات (قطاع A, B, C).
- وتوزيع أحواض التجميع المؤقتة في مدينة الشارقة، مع تجهيز الكوادر البشرية القادرة على التعامل مع الأزمة.

تبيان عناصر الخطة الفورية للتعاطي مع الأزمة:

تتكون عناصر الخطة الفورية التي جرى تطبيقها في التعامل مع الأزمة مما يلي:

- تحديد الموارد البشرية، والمعدات والآليات اللازمة، مثل صهاريج الشفط التابعة للبلدية (عدد 60)، وصهاريج الشركات الخاصة (عدد 70)، ومضخات الديزل التابعة للبلدية (عدد 160)، ومضخات الديزل التابعة للشركات الخاصة (عدد 12).
- تحديد إجراءات الأمن والسلامة، وتطبيقات الأرصاد الجوية.
- التواصل مع وسائل الإعلام وتغذية وسائل التواصل الاجتماعي بالمعلومات.
- تجهيز غرفة العمليات والخط الساخن.
- الإجراءات المتبعة قبل هطول الأمطار:
- استلام تقرير يومي وأسبوعي عن حالة الطقس المتوقعة، ويتم تعميمها.
- تأهب جميع فرق الطوارئ للبقاء في جهوزية كاملة في حال توقع هطول الأمطار.
- تعتبر بداية هطول الأمطار بمثابة إخطار لجميع أعضاء لجنة الأمطار وفرق الطوارئ للالتحاق بمواقع عملهم.

- تعزيز مبدأ الشراكة المجتمعية والتنسيق والتعاون مع الجهات ذات العلاقة في القطاعين العام والخاص من أجل المصلحة العامة.
- السعي نحو تحقيق مستويات الجودة الشاملة وتحفيز العاملين وتشجيعهم على الإبداع والتميز وتقدير المبدعين والمشاريع والإنجازات المبتكرة.
- وضع الخطط الكفيلة بتحقيق رؤية الحكومة الاتحادية لإسعاد العاملين والمتعاملين من خلال تطبيق معايير السعادة.

الإجراءات/الممارسات:

نفذت بلدية مدينة الشارقة عدداً من الإجراءات والممارسات لتحقيق الأهداف التي قامت بتحديدتها عند معالجتها أزمة هطول الأمطار، وتلخصت هذه الممارسات في ما يلي:

أولاً. وضع خطة استراتيجية:

- تشكيل لجنة طوارئ مياه الأمطار من خلال فريق من الاتصال المؤسسي لرصد ومتابعة الأزمة والتواصل مع الجمهور عبر الوسائل المختلفة، وتشكيل لجنة إعلامية متخصصة للتعامل مع الأزمة.
- وضع آلية للتخلص من تجمعات مياه الأمطار بمدينة الشارقة، وتحديد الإجراءات والاستعدادات الفنية المنفذة من قبل إدارة الصرف الصحي لموسم الأمطار.
- رصد وتحديد مناطق تجمع المياه خلال موسم الأمطار في مدينة الشارقة، مع تحديد الإجراءات المطلوبة استعداداً لمواجهة الأزمة.
- وضع تقرير يومي لهيئة مطار الشارقة الدولي عن توقعات هطول الأمطار في مدينة الشارقة، وانعقاد دائم لمجموعة طوارئ الأمطار في إدارة الصرف الصحي مع بدء الأزمة.
- تحديد الإجراءات والتدابير المتبعة قبل هطول الأمطار، مع أولوية التخلص من تجمعات مياه الأمطار في المدينة، إلى جانب التنسيق والتعاون مع الدوائر الحكومية ذات الصلة بالأزمة.
- تحديد آليات التواصل مع الجمهور لإطلاعه بشكل مباشر على المستجدات أول بأول.

الدورة الثالثة 2016-2015

الفائز: القيادة العامة لشرطة دبي

نبذة عن الجهة:

تأسست شرطة دبي في مطلع شهر يونيو من العام 1956م، وهي تُعدُّ جهازاً شرطياً عربياً عصبياً بامتياز، وتطبق أفضل المؤسسات الأمنية على جميع المستويات المحلية، والإقليمية، والدولية. كما تُعدُّ شرطة دبي جزءاً لا يتجزأ من الجهاز الأكبر لشرطة الإمارات العربية المتحدة، والتي تتمثل مهمته في تحسين نوعية الحياة في الدولة من خلال العمل وفقاً للحقوق الدستورية لإنفاذ القوانين والحفاظ على أمن وسلامة المجتمع وكل فرد يقيم على أرض الإمارات. وتستخدم شرطة دبي أعلى وأدق مقاييس الأداء في تطبيقها المتميز لواجباتها ومهامها وصلاحياتها، وذلك عبر مؤشرات الأداء المؤسسي، وممارسة التخطيط الاستراتيجي، وإدارة الموارد البشرية والمالية بكفاءة عالية، ومن خلال تبسيط الإجراءات، وتعزيز الشراكة المجتمعية، والمبادرات الإبداعية، واحترام التميز الشخصي، والعمل بروح الفريق الواحد. كما حازت شرطة دبي على العديد من جوائز التميز في الصعد كافة، إضافة إلى حصولها على المراكز الأولى في كثير من المنافسات. ومواكبة للتطور الحضاري والتكنولوجيا. و كانت شرطة دبي هي الأولى على المستوى العربي في إدخال الخدمات الإلكترونية ضمن تعاملاتها وإنجاز إجراءاتها عن بُعد، في وقت قياسي وفعال.

معايير تميز الحالة وفقاً لمعايير الجائزة:

- حققت القيادة العامة لشرطة دبي معايير هذه الفئة من الجائزة من خلال التطبيق العملي خلال معالجتها لأزمة حريق فندق العنوان، وذلك على النحو التالي:
- جرى تطبيق معيار وجود استراتيجية واضحة للتعاظم مع الأزمات وسيناريوهات أو خطط استباقية للأزمات المتوقعة من خلال إدارة الأزمات والكوارث في شرطة دبي؛ وهو القطاع المعني باستراتيجية التعامل مع الأزمات والكوارث، من خلال التنبؤ والتخطيط العلمي، ووضع السيناريوهات المناسبة للتحديات المرصودة، ودراساتها وتحليلها، ومن ثم وضع المبادرات الكفيلة بالوصول إلى أقصى درجات الاستعداد والجاهزية والاستجابة من خلال التنسيق والتعاون مع الجهات المعنية، والتركيز على إدارة الأزمة بمراحلها المختلفة (قبل، أثناء، بعد).
- طبقت شرطة دبي معيار الابتكار في استخدام وسائل الاتصال لتحقيق التكامل في الخطة الإعلامية للتعاظم مع الأزمات، وظهر ذلك واضحاً من خلال إنشاء مركز إعلامي في أثناء وقوع الأزمة وتعيين متحدث رسمي، ووسائل التواصل مع الجمهور الداخلي، وتنظيم الزيارات الميدانية، إلى جانب إنشاء حساب خاص بفريق الاتصال.
- الجمهور الداخلي، وتنظيم الزيارات الميدانية، إلى جانب إنشاء حساب خاص بفريق الاتصال.

الإجراءات المتبعة عند هطول الأمطار:

- التحاق جميع أفراد فرق العمل بمواقعهم.
- تأكد أعضاء اللجنة من وجود العاملين في مواقع العمل، وعلى أعضاء لجنة طوارئ الأمطار متابعة ومراقبة حسن تنفيذ الخطة ووضع تقارير يومية عن الأعمال المنفذة متضمنة الحضور والغياب لعناصر فرق الطوارئ.

النتائج الخاصة بالحالة:

- نظراً لخطورة الأزمة وتأثيرها في حركة المجتمع، جرى الاعتماد على وسائل وآليات مبتكرة في المعالجة والمواجهة مثل التواصل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع تقديم شرح كامل لكل منطقة وكيفية الخروج والدخول إليها عبر Google Map.
- جرى نشر عدد من التغريدات يومياً، والتواصل عبر الإذاعة لإعلام الجمهور وتقديم المعلومات أولاً بأول، إضافة إلى حالة الطقس والطرق البديلة، وقد أجريت (13) مداخلة إذاعية بهذا الخصوص.
- تلقى الخط الساخن 450 شكوى تم التعامل المباشر معها.
- تشكيل غرفة عمليات للتواصل المباشر مع وسائل الإعلام، إضافة إلى الزيارات الميدانية، إذ نُشرت مجموعة متنوعة من التغريدات اليومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي أسهمت في إرشاد الجمهور.
- أرسل أكثر من مليون رسالة نصية لتوجيه الجمهور وإرشادهم.
- جرى تنظيم ونشر 7 بيانات صحافية، والإجابة عن 23 استفساراً صحفياً، وتنظيم 3 زيارات ميدانية للصحافيين.
- الرد على متابعي وسائل التواصل الاجتماعي.
- جرى نشر الأخبار والصور أولاً بأول في المواقع الإلكترونية التابعة للبلدية.
- بث حالة الطقس كنوع من الإرشاد والتوجيه وأخذ الحذر بشكل مستمر.
- تنفيذ عدد من المشروعات الحيوية السريعة التي تجمع بين مواجهة الأزمة والاستفادة من المياه عبر تحميلها في خزانات كبرى للاستفادة منها في أغراض الزراعة.
- إرسال رسائل نصية قصيرة للجمهور في الصباح الباكر قبل الخروج من المنزل لاستخدام الشوارع والطرق المناسبة والبديلة.
- تقديم تقرير مسائي للتعريف بما حدث، وتوضيح الإجراءات المتخذة، وما هو المتوقع في اليوم التالي.
- التقويم المستمر، ووضع التوصيات، وتكريم فريق العمل، واختيار اللغات التي تناسب الجمهور، والجمال القصيرة والمباشرة، والصور التعبيرية، والخرائط التوضيحية.

- كما اتجهت شرطة دبي إلى إحداث التأثير اللازم في الجمهور عند تعاملها مع الأزمة، وذلك عبر متابعة مدى تفاعل الجمهور مع الحقائق المقدمة من قبل القائمين على معالجة الأزمة، وإطلاع الجمهور على مستجدات أزمة حريق فندق العنوان عبر حساب المكتب الإعلامي لحكومة دبي وبالتنسيق مع القائد العام لشرطة دبي رئيس فريق الأزمات والكوارث والمتحدث الرسمي للأزمة على قناة التواصل الرسمية.

وصف الحالة:

استطاعت القيادة العامة لشرطة دبي إدارة أزمة حريق فندق العنوان في منطقة وسط المدينة في ليلة رأس السنة الميلادية 2015م باقتدار وبشكل أبهر العالم، وحوّلت مخاطرها إلى فرصة لإطلاق القدرات الإبداعية واستثمارها كفرصة لإعادة صياغة الظروف وإيجاد الحلول السديدة، إذ طبقت في إدارتها الإعلامية للحدث على وجه الخصوص معايير استراتيجية إدارة الأزمات والكوارث من خلال منهجية إعلامية موحدة للاتصال أثناء الأزمات بشكل فعال يمنع ظهور أي تضارب أو تأخر في ردود الأفعال والرسائل الموجهة لوسائل الإعلام والجهات المعنية.

أهداف الحالة:

اندرجت خطوات القيادة العامة لشرطة دبي نحو معالجة أزمة حريق فندق العنوان ضمن مهامها وأهدافها الاستراتيجية في المجتمع والتي تعمل على تحقيقها في جميع الخدمات التي تقدمها، ومن أبرز هذه الأهداف:

- تحقيق سرعة الاستجابة لمعالجة الأزمة، والإدارة الناجحة لهو وقع الحادث عبر إخلاء الفندق من النزلاء والزائرين خلال زمن قياسي، وتأمين المنطقة المحيطة ببرج خليفة، والحيولة دون وقوع أي وفيات.
- إنقاذ النزلاء والحفاظ على أرواحهم هو هدف استراتيجي لوزارة الداخلية التي تعمل وفق مؤشرات عالمية في سرعة الاستجابة، وبالفعل تحققت تلك المؤشرات.
- التعامل مع الأزمة بشافية ووضوح عند تقديم تصاريح صحفية رسمية من القيادة العليا في شرطة دبي، وذلك منعاً لانتشار الشائعات أو إحداث تضارب في البيانات.
- توفير الدعم لجمهور الضيوف والإجابة عن استفساراتهم كافة، وإطلاعهم على المستجدات، وتوفير أية خدمات قد يحتاجون إليها على وجه السرعة.

الإجراءات/ الممارسات:

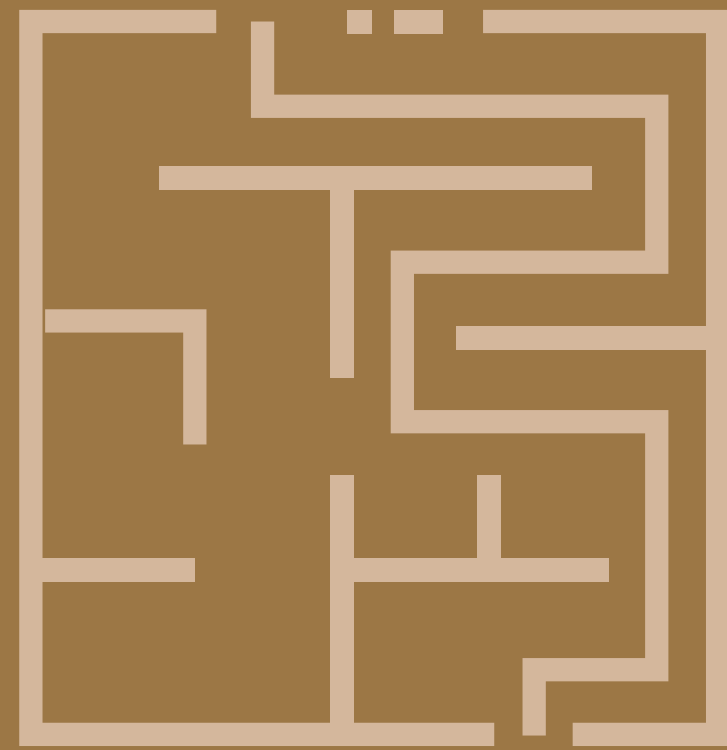
نفذت القيادة العامة لشرطة دبي عدداً من الإجراءات والممارسات لتحقيق الأهداف التي قامت بتحديدتها عند معالجتها أزمة الحريق، وتلخصت هذه الممارسات في ما يلي:

- خلال الأزمة، لعبت لجنة فريق إدارة الأزمات والكوارث بقيادة الفقيه اللواء خميس مطر المزينة القائد العام الأسبق لشرطة دبي رئيس اللجنة آنذاك، رحمه الله، دوراً محورياً في نجاح عملية السيطرة على حريق فندق العنوان، ما أدى إلى احتواء الأضرار الناجمة عن الحريق، مشكلاً تحدياً كبيراً لعنصر الوقت، ومحققاً هدف ضمان وسلامة أمن الجمهور في الوقت ذاته.
- لجنة تأمين الفعاليات: وهي لجنة تُعنى بالتنسيق الكامل بين الجهات المختصة في القيادة لشرطة دبي والجهات ذات الصلة، وتنظيم دورها بما يسهم في نجاح وتأمين الفعاليات المحتملة، وإبراز الواجهة الحضارية من خلال وضع الخطط الأمنية وإدارة الوقع التنظيمي والفرق المشاركة في تأمين جميع الفعاليات؛ مثل تأمين منطقة برج خليفة، ومتابعة رئيس لجنة الفعاليات اللواء خميس مطر المزينة، رحمه الله، خط سير الألعاب النارية، ومسارات الجمهور في أثناء حدوث الأزمة.
- تمحورت الخطة الاستباقية لشرطة دبي عند تصديها لحريق فندق العنوان عبر المراحل التالية:
- المرحلة الأولى: قبل وقوع الأزمة.. نظام الاتصال الإعلامي في الشرطة دبي أثناء الأزمات؛ والعلاقات الإعلامية، والرصد والمتابعة، وبرامج العمل المشترك، ومؤشرات أداء فريق الاتصال، إلى جانب وضع برامج التحديث والتطوير.
- المرحلة الثانية: خلال الأزمة.. تشكيل فريق عمل الاتصال، وإنشاء المركز الإعلامي، وتعيين المتحدث الرسمي، والتركيز على وسائل التواصل مع الجمهور الداخلي، وتنظيم الزيارات الميدانية، والاهتمام بالرصد والمتابعة وتصنيف المعلومات، وإنشاء حساب خاص بفريق الاتصال، وإصدار بيان إخباري بالمستجدات، وتنظيم المؤتمرات الصحفية، واجتماعات فريق الاتصال، والحرص عند صياغة الخبر على مراعاة التوقيت والظرف العام، وتوجهات الحكومة.
- المرحلة الثالثة: بعد الأزمة.. تقويم الإجراءات، وتحديد نقاط القوة والضعف، ووضع مشاريع التحسين، وتقويم فعالية الخطة، ودراسة توصيات فريق إدارة الأزمة.
- من جهة أخرى، حرصت القيادة العامة لشرطة دبي على تشكيل لجنة إعلامية خلال الأزمة للوصول إلى النتائج الإيجابية في رصد الحدث ومتابعته، ونشر الأخبار الصحيحة عبر إنشاء فريق عمل إعلامي موحد مرتبط مع غرفة العمليات بشكل مباشر لبث الرسائل الإعلامية ووضع إجابات للأسئلة المتوقعة ونشر الطمأنينة بين الجمهور.
- وفقاً لمعيار الابتكار في استخدام وسائل الاتصال في أثناء معالجة الأزمة، حرصت شرطة دبي على منح الإعلام دوراً محورياً في إدارة الأزمة بهدف كبح الإشاعات المغرضة التي تم إطلاقها لحظة اندلاع الحريق، مع تغيير الوسم #رأس_السنة_في_دبي إلى #حريق_العنوان وتوحيد التصريحات الإعلامية لمجريات الحدث عبر المكتب الإعلامي لحكومة دبي وإعلان المتحدث الرسمي للأزمة.

- طبيعة قنوات الاتصال التي اعتمدت عليها شرطة دبي، تميزت بنظام متابعة إلكتروني لتصنيف الأخبار إلى سلبية وإيجابية ومحايدة، وبعدد المشاهدات والمساحات، ما يعكس حجم الانتشار الإعلامي.

النتائج الخاصة بالحالة:

- وفقاً لرصد تحليل شركة ملت وورتر؛ فقد بلغ مجموع المشاهدات للأخبار والمقالات إلكترونيًا على المستويين الإقليمي والعالمي 1105480993 مشاهدة (أكثر من مليار مشاهدة)، وذلك خلال 4 أيام فقط من بدء الأزمة (من 1 - 4 يناير 2016).
- اختيار الوقت المناسب للتواصل مع الجمهور: إطلاع الجمهور على مستجدات أزمة حريق فندق العنوان عبر حساب المكتب الإعلامي لحكومة دبي وبالتنسيق مع القائد العام لشرطة دبي رئيس فريق الأزمات والكوارث والمتحدث الرسمي للأزمة على قناة التواصل الرسمية في تمام الساعة 9:41 مساءً في 2015/12/31م.
- سرعة الاستجابة الإعلامية: بدأت تصريحات المتحدث الرسمي والقائد العام لشرطة دبي اللواء خميس مطر المزينة، رحمه الله، عبر قناة العربية وتلفزيون دبي وسكاي نيوز في الساعة 11:20 مساءً من يوم الخميس 2015/12/31 بعد أن تمت السيطرة على نسبة 90% من الحريق. كما تم الإعلان عن ملابس حريق فندق العنوان في المؤتمر الصحفي الخاص يوم 2016/1/20 بعد انتهاء الأزمة وعمليات التبريد، وتحديث القائد العام لشرطة دبي بصفته المتحدث الرسمي للأزمة ورئيس لجنة إدارة الأزمات والكوارث ولجنة تأمين الفعاليات أثناء المؤتمر بكل شفافية ووضوح، وكشف عن الأسباب التي أدت إلى اندلاع الحريق والتي كانت بعيدةً تهاماً عن الشبهة الجنائية.
- آلية التعاطي مع الأزمة: حرص المكتب الإعلامي لحكومة دبي على إطلاع الجمهور على المستجدات، وقام المتحدث الرسمي بتوجيه خطاب فوري إلى الجمهور بصدق وشفافية ودقة عبر وسائل الإعلام، كما حضر المسؤولون إلى الموقع للإشراف على عمليات الإنقاذ والإخلاء وتأمين المنشآت المجاورة.
- حرصت شرطة دبي على توفير بدائل فورية لنزلاء الفندق بالتعاون مع إعمار ودائرة السياحة والتسويق التجاري لإقامة الضيوف في فنادق أخرى، وتوفير النزلاء الراغبين للمطار بسيارات خاصة، إذ تم إخلاء 3000 شخص من الفندق خلال 20 دقيقة فقط، وجرى التواصل مع قنصليات وسفارات النزلاء وإمدادهم بالأسماء، وإرشاد وتوجيه الجمهور للحفاظ على أمنهم وسلامتهم، وتشكيل فريق متخصص لتلبية متطلبات النزلاء، وإنشاء مركز شرطة ميداني متنقل في منطقة الفندق.
- تعاطي وسائل الإعلام وتفاعلها مع أسلوب إدارة قسم الاتصال للأزمة: تصدرت الولايات المتحدة الأمريكية التغطية الإعلامية للحدث بواقع 4419 مقالاً، تلتها دولة الإمارات العربية المتحدة بواقع 457 مقالاً، ثم المملكة العربية السعودية بواقع 457 مقالاً.



الفائز: وزارة الاقتصاد

نبذة عن الجهة:

تتولى وزارة الاقتصاد إعداد مشروع الخطة العامة للتنمية في الدولة وبيان مراحلها وأجزائها السنوية وجميع ما يتصل بذلك من مشروعات وتشريعات واقتراحات، وذلك في ضوء الاستراتيجية العامة للدولة وما تقوم به من دراسات وما تقدمه الوزارات المختلفة من برامج وبيانات. وتعمل الوزارة على تنمية الاقتصاد الوطني وتهيئة بيئة مشجعة لممارسة الأعمال الاقتصادية بما يساهم في تحقيق التنمية المتوازنة والمستدامة للدولة عبر سن وتحديث التشريعات الاقتصادية وسياسات التجارة الخارجية، وتنمية الصناعات والصادرات الوطنية، وتطوير وتشجيع الاستثمار، وتنظيم المنافسة، ودعم قطاع المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وحماية حقوق المستهلك والملكية الفكرية، وتنويع الأنشطة الاقتصادية بقيادة كفاءات وطنية وفقاً لمعايير الإبداع والتميز العالمية واقتصاديات المعرفة.

معايير تميز الحالة وفقاً لمعايير الجائزة:

تميزت الخطة الاستراتيجية لإدارة الاتصال الحكومي بوزارة الاقتصاد بالتوافق مع معايير جائزة الشارقة للاتصال الحكومي لفئة أفضل استراتيجيات اتصال، وفيما يلي نقاط تميز الخطة وفقاً للمعايير الموضوعية:

- توافقت استراتيجية الاتصال مع الخطة الاستراتيجية لوزارة الاقتصاد، كما استهدمت أهدافها من الخطة الاستراتيجية للاتصال الحكومي للدولة.
- حددت الخطة مجموعة الأهداف المطلوب تحقيقها خلال الفترة الزمنية المحددة على نطاق الاتصال الداخلي للوزارة أو الخارجي.
- كانت الأهداف واضحة ومحددة وقابلة للقياس للتعرف على مدى تحققها.
- الهيكل التنظيمي لإدارة الاتصال الحكومي واضح، حددت فيه الأقسام ومهامها وفقاً لمعايير التقسيم الوظيفي لهياكل إدارات الاتصال والعلاقات العامة والإعلام.
- اعتمدت الخطة على التقويم الذاتي وتحليل الموقف والدراسات كمرحلة أولى لوضع الأهداف والاستراتيجيات.
- استخدمت الخطة وسائل الاتصال بأنواعها، المطبوعة والمسموعة والمرئية والإلكترونية، وكذلك أدوات الاتصال المباشر.
- تعاملت الخطة مع مختلف المتغيرات على النطاق الاتحادي والمحلي.

الفئة الخامسة

أفضل استراتيجيات اتصال حكومي | دولة الإمارات العربية المتحدة

مقدمة

استراتيجيات الاتصال الحكومي

يهدف الاتصال الحكومي إلى تقديم المعلومات الموثوقة والواضحة والحقيقية إلى الجمهور عن سياسة الحكومة وأنشطتها وخدماتها، وذلك من خلال الاتصال المباشر والفعال معهم عبر وسائل الاتصال والإعلام، وخاصة مع نمو تطلعات ورغبات الجمهور وتطور وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة. وتتحدد مبادئ الاتصال الحكومي في الانفتاح على المجتمع والتواصل معه بجدية، والمباشرة والوضوح في نقل المعلومات، والتواصل المستمر مع الجمهور وإشراكه في عمليات اتخاذ القرار والتعرف على آرائه، والتقديم الإيجابي لسياسات الحكومة وإنجازاتها، واستخدام وسائل الاتصال المتاحة كافة، والتعاون مع وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني. ويهدف التخطيط الاستراتيجي لبرامج الاتصال الحكومي إلى وضع أهداف يساهم تحقيقها في تحقيق رؤية ورسالة المنظمة وأهدافها الاستراتيجية. وتمثل استراتيجية الاتصال للمنظمة خطوطاً أساسية تربط كل الإجراءات والممارسات والمبادرات التي تهدف إلى التواصل مع الجمهور المعني، والتي تمثل إجراءات عملية لتنفيذ الاستراتيجية وتشتمل على المهام المحددة والأفراد المعنيين بالتنفيذ وطبيعة الرسائل والوسائل المستخدمة وتوقيت التنفيذ، بهدف تحقيق أهداف المنظمة في الإعلام والإقناع وبناء الإجماع والحوار، معتمدة على التحريج في التأثير، وأخذة في الاعتبار خصائص الجمهور المستهدف الديموغرافية والاجتماعية والثقافية وموقفه من المنظمة.

- اشتملت الخطة على مبادرات متنوعة اشتملت على تسويق خدمات الوزارة، والتعريف بالقوانين والأنظمة، وتدريب كوادر الاتصال بالوزارة، وبناء وتعزيز العلاقة مع وسائل الإعلام المحلية والدولة، وجذب الاستثمار للدولة وتعزيز سمعتها.
- دعمت الاستراتيجية أهداف ومهام إدارة الاتصال الحكومي بالوزارة.
- ركزت الاستراتيجية على قيم المشاركة والتفاعل والشفافية والابتكار والتميز.
- ركزت الاستراتيجية على توظيف آليات الاتصال الحكومي في التعامل مع القضايا الطارئة والعاجلة.

وصف الحالة:

اعتمدت استراتيجية الاتصال الحكومي لوزارة الاقتصاد على رؤية واضحة تحددت في تحقيق اتصال حكومي فعال وداعم لجهود الوزارة في تعزيز التنافسية العالمية للاقتصاد الوطني. ومن خلال ذلك، تحددت رسالتها في تطوير منظومة اتصال حكومي شاملة للترويج لمشاريع ومبادرات الوزارة المعنية في تنمية الاقتصاد الوطني وفق قيم تعتمد على المشاركة والتفاعل والشفافية والابتكار والتميز. وقد استفادت الاستراتيجية من العديد من الفرص المتاحة، ومنها وجود مكتب الاتصال الحكومي التابع للأمانة العامة لمجلس الوزراء والذي يضع استراتيجية عامة للاتصال الحكومي للدولة محدداً فيها أهداف الرسائل الحكومية على مستوى الحكومة الاتحادية، إلى جانب حصول الدولة على تصنيف متميز في مؤشرات التنافسية العالمية والتي تصدر عن منظمات وجهات دولية، واستضافتها العديد من الفعاليات الدولية، ووجود مقر رئيس للعديد من وسائل الإعلام الإقليمية والدولية في الدولة. وبالتالي، عملت الاستراتيجية على تحقيق أهداف اتصالية من خلال رسالتها الإعلامية للتعريف بالبيئة الاستثمارية الواعدة المدعومة بتشريعات وسياسات محكمة، إضافة إلى بنية تحتية حديثة ومتكاملة جاذبة للاستثمار الخارجية، وكذلك إسهام الجهات الحكومية في دعم الابتكار والمعرفة وتشجيع الإبداع والتنافسية، وتوضيح دور الوزارة في دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة، ودعم القطاع الصناعي، وحماية الملكية الفكرية والصناعية، وتطوير التجارة الخارجية.

أهداف الحالة:

استهدفت استراتيجية الاتصال الحكومي بوزارة الاقتصاد التوجهات الآتية:

- التناغم والتوافق مع استراتيجية الوزارة واستراتيجية الحكومة الاتحادية لدعم خدماتها ومبادراتها وقيمتها.
- بناء كوادر وطنية متخصصة ومؤهلة في مجال الاتصال الحكومي.
- تعزيز سمعة دولة الإمارات الاقتصادية دولياً كنموذج ناجح ومتفرد.
- التعامل مع القضايا الاقتصادية المجتمعية الكبرى والقضايا الطارئة.

الإجراءات/ الممارسات:

نفذت الوزارة عدداً من الإجراءات والممارسات لتحقيق الاستراتيجية الموضوعية والأهداف المحددة، وتلخصت هذه الممارسات في ما يلي:

لتحقيق الهدف الأول، عملت الخطة الاستراتيجية على تنفيذ الاستراتيجيات والمبادرات الآتية:

الهدف: التوافق والتكامل مع استراتيجية الوزارة واستراتيجية الحكومة الاتحادية لدعم خدماتها ومبادراتها.

الأولوية الاستراتيجية: التسويق والترويج لخدمات الوزارة عبر قنوات الاتصال كافة للوصول الى جميع الفئات المستهدفة.

المبادرات:

- تحديد خدمات الوزارة وتصنيف الجمهور المستهدف من كل خدمة وقنوات التواصل.
- تسويق خدمات الوزارة عبر قنوات التواصل الاجتماعي حسب الخطة.
- تسويق خدمات الوزارة عبر وسائل الإعلام المسموعة والمطبوعة.
- المشاركة في المعارض المتخصصة للتسويق والترويج لخدمات الإعلام.
- تنظيم حملات توعوية للجمهور بهدف رفع وعيهم بحقوقهم وواجباتهم كمستهلكين.

الأولوية الاستراتيجية: ضمان وضوح القوانين والتشريعات التي تنظم عمل وزارة الاقتصاد لكافة المعنيين.

المبادرات:

- إعداد خطة اتصال شاملة للتوعية بالقوانين المحدثة والجديدة لوزارة الاقتصاد.
- تنظيم ورش عمل تعريفية للفئات المستهدفة لتوضيح أي قانون جديد يتعلق بهم، ويؤثر في مجال عملهم.
- إصدار الكتيبات والإصدارات التي توضح وتروج لخدمات الوزارة.

الأولوية الاستراتيجية: تعزيز العلاقة مع الشركاء الاستراتيجيين للوزارة.

المبادرات:

- تفعيل مذكرات التفاهم المبرمة مع الشركاء الاستراتيجيين.
- عقد ملتقى الشركاء السنوي.

الأولوية الاستراتيجية: ترسيخ ثقافة السعادة والطاقة الإيجابية كقيم أساسية لحكومة الإمارات.

المبادرات:

- إبراز قيم حكومة دولة الإمارات في المحافل الدولية التي تشارك فيها وزارة الاقتصاد من خلال تضمينها في خطابات وكلمات الوزارة الرئيسية.
- إعداد التقارير الصحفية التي تلقي الضوء على الخدمات والإجراءات المبسطة التي توفرها الوزارة من أجل زيادة رضا المتعاملين.

• لتحقيق الهدف الثاني عملت الخطة الاستراتيجية على تنفيذ الاستراتيجيات والمبادرات الآتية:

- الهدف: بناء كوادر وطنية متخصصة ومؤهلة في مجال الاتصال الحكومي.

الأولوية الاستراتيجية: تطوير الهيكل التنظيمي والسلم الوظيفي الخاص بإدارة الاتصال الحكومي وموظفيها.

المبادرات:

- مراجعة الهيكل التنظيمي الخاص بإدارة الاتصال الحكومي وتطويره.
- وضع سلم وظيفي لكل موظف في إدارة الاتصال الحكومي.
- مراجعة الوصف الوظيفي والمهام بشكل دوري وبما ينسجم مع وثيقة الأداء.

الأولوية الاستراتيجية: تعزيز مهارات المتحدثين الرسميين من خلال لقاءات ودورات تدريبية وتزويدهم بالمعلومات والمطبوعات بشكل مستمر.

المبادرات:

- إعداد سياسة المتحدث الرسمي في وزارة الاقتصاد.
- إعداد دورات تدريبية للمتحدثين الرسميين.
- مراجعة الرسائل الإعلامية وإرسالها إلى المتحدثين الرسميين للوزارة.

الأولوية الاستراتيجية: تطوير الكوادر البشرية بإدارة الاتصال الحكومي.

المبادرات:

- إعداد برنامج تدريب سنوي لموظفي إدارة الاتصال الحكومي يركز على تطوير المهارات في شتى المجالات المتعلقة بطبيعة عمل إدارة الاتصال الحكومي، وذلك بالتنسيق مع إدارة الموارد البشرية في الوزارة.
- ضمان حضور ممثلي عن الإدارة في البرامج التدريبية التي ينظمها مكتب الاتصال الحكومي.
- الاطلاع على أفضل الممارسات في مجال الاتصال الحكومي من خلال المشاركة والإسهام في المؤتمرات والمنتديات الخاصة بالاتصال الحكومي.

لتحقيق الهدف الثالث، عملت الخطة الاستراتيجية على تنفيذ الاستراتيجيات والمبادرات الآتية:

الهدف: تعزيز سمعة دولة الإمارات الاقتصادية دولياً كموذج ناجح ومتفرد.

الأولوية الاستراتيجية: بناء وتعزيز العلاقة مع وسائل الإعلام الإقليمية والدولية للحصول على تغطية متوازنة وإيجابية عن الدولة في الخارج.

المبادرات:

- إعداد قائمة تحتوي على أرقام وعناوين ووسائل الإعلام الإقليمية والدولية.
- إرسال المجلات والنشرات الصادرة من الوزارة بشكل دوري إلى وسائل الإعلام الإقليمية والدولية.
- عقد لقاءات صحفية للمتحدثين الرسميين للوزارة وتنظيمها مع وسائل الإعلام الإقليمية والدولية.

الأولوية الاستراتيجية: إبراز الاتصال الحكومي في الدولة بوصفها النموذج الأفضل إقليمياً.

المبادرات:

- التعريف بالمكانة المرموقة وفعالية أداء الاتصال الحكومي من خلال المعارض الدولية التي تشارك فيها الوزارة.
- إعداد التقارير المتعلقة بفعالية أداء الاتصال الحكومي بوزارة الاقتصاد بشكل خاص وبالذولة بشكل عام ونشرها عبر المجالات الصادرة عن الوزارة.
- الأولوية الاستراتيجية: إبراز البيئة الاستثمارية الجاذبة لدولة الإمارات العربية المتحدة.

المبادرات:

- الترويج للبيئة الاستثمارية الجاذبة للدولة من خلال المشاركة في المعارض الدولية.
- تنظيم ملتقيات حول اقتصاد الدولة وتسليط الضوء على البيئة الاستثمارية المتميزة والجاذبة للدولة.
- لتحقيق الهدف الرابع، عملت الخطة الاستراتيجية على تنفيذ الاستراتيجيات والمبادرات الآتية:
- الهدف: التعامل مع القضايا الاقتصادية المجتمعية الكبرى والقضايا الطارئة.
- الأولوية الاستراتيجية: وضع خطة طوارئ إعلامية خاصة بالأزمات والأحداث المحلية والإقليمية والدولية الكبرى.

المبادرات:

- إعداد منهجية المخاطر وخطة الأزمات الإعلامية واعيادها.
- زيارة ميدانية إلى عدد من المؤسسات والهيئات الحكومية بهدف الاطلاع على أفضل الممارسات في التعامل مع القضايا الطارئة.
- الأولوية الاستراتيجية: توظيف آليات الاتصال الحكومي في التعامل مع القضايا الطارئة والعاجلة.
- ضمان تدريب فريق عمل إدارة الاتصال الحكومي والمتحدثين الرسميين. وضع آلية التعامل مع الأزمات والقضايا الطارئة.

النتائج الخاصة بالحالة:

حققت استراتيجية الاتصال الحكومي لوزارة الاقتصاد النتائج الآتية:

- تحققت فعالية إدارة الاتصال الحكومي من خلال تبنيها المباشرة للوزير، ما أسهم في إطلاعها على مختلف القرارات والإسهام في إبداء النصح في مختلف القضايا المتعلقة بعمل الوزارة، وضمن انسيابية العملية الاتصالية من دون معوقات بما كفل نجاحها.
- طبقت الإدارة المنهج العلمي في إعداد وتنفيذ الاستراتيجيات والمبادرات الاتصالية من خلال الاعتماد على أفضل الممارسات الدولية في مجال الاتصال الحكومي، وتطبيق منهج الرادار عند إعداد وتنفيذ الاستراتيجية معتمدة على عملية متكاملة تعتمد على تتابع مراحل المنهجية، والتطبيق، والنتائج، والمراجعة، والتقويم.
- كما نفذت الإدارة البحوث والدراسات الخاصة بالاتصال الحكومي للمقارنة والمتابعة والتقويم مثل إعداد دراسة عن أهمية قنوات التواصل الاجتماعي، والفوائد المتوقعة وأهمية وجود الوزارة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وأهم المخاطر المترتبة على ذلك.
- قامت الإدارة بدراسة مقارنات معيارية لعدد من الجهات الحكومية الاتحادية والمحلية. مثال: قام فريق الاتصال الحكومي بزيارة المجلس الوطني للإعلام للتعرف على استراتيجية الاتصال الحكومي ومدى شموليتها للمبادرات والمشاريع والحملات الإعلامية، ونتج عن تلك الزيارة توقيع مذكرة تفاهم مع المجلس الوطني للإعلام تضمنت بنودها تقديم الدعم للوزارة في مختلف المجالات الإعلامية.
- قامت الإدارة بوضع الأهداف العامة للخطة بناء على دراسات مستفيضة وجلسات حوارية وورش عمل متخصصة، وحددت الخطة مسؤولية تنفيذ المبادرات، ووضعت الأهداف الفردية لموظفي الإدارة وجرى ربطها مع الأهداف العامة للخطة وفق برنامج زمني ومؤشرات قياس واضحة، ومواءمة أهداف الخطة مع الأهداف الاستراتيجية للوزارة والحكومة.
- تقوم الإدارة بشكل دوري بمراجعة الخطة، ويجري تحديث الأهداف والعمليات والمخرجات بناءً على المتغيرات الاستراتيجية.
- وضعت الإدارة مؤشر قياس رئيساً في خطتها التشغيلية لترويج الخطة وتنظيم ورش عمل لوضع مدخلات ولأخذ الملاحظات بشكل دوري من مختلف الإدارات والقطاعات الرئيسة في الوزارة، كما جرى تعميم الخطة الاستراتيجية من خلال رسائل البريد الإلكتروني على مستوى جميع الموظفين، وقامت الإدارة بقياس مدى استيعابهم للخطة، إذ تمت الاستفادة من النتائج في تحديث عملية الاتصال الداخلي والخارجي.
- نجحت الإدارة خلال الأعوام 2011 و2012 و2013 في تنفيذ جميع المبادرات الموضحة في استراتيجيتها وفق الوقت المحدد وذلك بنسبة نجاح 100%، وفق تقرير نظام الأداء الخاص بمراقبة مؤشرات المبادرات.

الدورة الثالثة 2016/2015

الفائز: جمارك دبي

نبذة عن الجهة:

تعدُّ جمارك دبي من أقدم الدوائر الحكومية، إذ مرت عبر تاريخها الذي يمتد لأكثر من مائة عام بمراحل عدة، وواصلت عملية البناء والتطور المؤسسي وحظيت بسمعة إيجابية على الصعيدين الإقليمي والدولي. لذلك، تُعدُّ جمارك دبي من الدوائر الحكومية الرائدة على مستوى العالم في تقديم خدماتها لعملائها، وفق أحدث ما وصلت إليه التكنولوجيا، وهي تعمل على تحقيق رؤيتها نحو جعل الدائرة الإدارية الحكومية الرائدة في العالم الداعمة للتجارة المشروعة. وتهدف رسالتها إلى حماية المجتمع وتعزيز التنمية الاقتصادية من خلال الالتزام والتسهيل، معتمدة على قيم الريادة، وروح الفريق، والأمانة، والنزاهة، والتحفيز، والإبداع، والاحترافية، والانتماء، والولاء.

معايير تميز الحالة وفقاً لمعايير الجائزة:

تميزت الخطة الاستراتيجية لإدارة الاتصال المؤسسي بجمارك دبي بالتوافق مع معايير جائزة الشارقة للاتصال الحكومي لفئة أفضل استراتيجية اتصال، وفيما يلي نقاط تميز الخطة وفقاً للمعايير الموضوعية:

- تتوافق استراتيجية الاتصال لدى جمارك دبي مع استراتيجية الاتصال الخاصة بحكومة دبي، إذ جرى تطوير الاستراتيجية بما يتوافق مع منهجية الاتصال المؤسسي للحكومة.
- عملت الخطة على تحقيق احتياجات جمارك دبي وأهدافها بما يضمن تواجداً فعالاً داخلياً وخارجياً، مع وضع خطط تنفيذية ومنهجيات عمل للوصول للأهداف، وخططاً بديلة للتعامل مع حالات الطوارئ.
- تضمنت الاستراتيجية أهدافاً واضحة، وجرى قياس مدى تحققها من خلال مؤشرات الأداء الاستراتيجية والتقويم الذاتي لفريق الاتصال المؤسسي.
- وجود هيكل تنظيمي واضح لأقسام الإدارة، حددت فيه الأقسام ومهامها، وفقاً لمعايير التقسيم الوظيفي لهياكل إدارات الاتصال والعلاقات العامة والإعلام.
- اعتمدت الخطة على التقويم الذاتي وتحليل الموقف والدراسات والتعرف إلى استراتيجيات الاتصال العالمية والمحلية المختلفة.

- استخدمت الخطة قنوات اتصال متعددة داخلياً وخارجياً، واعتمدت على وسائل الاتصال بأنواعها المختلفة المطبوعة والمسموعة والمرئية والإلكترونية، وكذلك أدوات الاتصال المباشر، وعملت على ابتكار أدوات اتصال جديدة.
- تجري مراجعة الخطة وتطويرها دورياً اعتماداً على نتائج التقويم المستمر، وذلك من خلال الاستبيانات المتنوعة.
- وضعت الخطة الاستراتيجية منهجيات وآليات وخطط عمل تنفيذية منها منهجية العلاقات العامة والإعلام، وآلية التعامل مع حالات الطوارئ، واستراتيجية النشر في وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.

وصف الحالة:

تهدف استراتيجية الاتصال المؤسسي في الدائرة إلى التوظيف الفعال لجميع أدوات وقنوات ووسائل الإعلام التقليدية، واستخدام وسائل الاتصال الجديدة عبر الإنترنت والهواتف الذكية، لإيصال رؤيتها ورسالتها وخدماتها للجمهور المستهدف من عملاء وموردين ومجتمع ووسائل إعلام مختلفة، إضافة إلى موظفي الدائرة نفسها من خلال وسائل اتصال داخلي وخارجي متطورة تضمن تقديم المعلومة بدقة وشفافية ووضوح، واستغلال الفرص لتعزيز صورة وسمعة الدائرة على المستويات المحلية والإقليمية والدولية، وفقاً لأفضل المعايير والممارسات العالمية، إضافة إلى تمكين الموظفين، وتطوير قدراتهم، ودعم عملية صنع القرار بأفضل الآليات. إذ تعتبر إدارة الاتصال المؤسسي في الدائرة التابعة لمكتب المدير العام بمثابة إدارة تقدم الخدمة وتدعم الموظفين المسؤولين عن تقديم الخدمات المباشرة إلى شركاء الدائرة. كما تتواصل الإدارة نيابة عن الدائرة مع الجهات الداخلية والخارجية كافة، وتتبنى استراتيجية تهدف إلى تعزيز السمعة المؤسسية، ودعم الآراء والسلوكيات والتأثير فيها، وهي بالتالي عبارة عن جهود مخطط ومستدام لترسيخ وإدامة الصورة المؤسسية، وضمان التفاهم المتبادل بين الدائرة وجمهورها، وتجرى مراجعتها وتطويرها بشكل دوري اعتماداً على مؤشرات الأداء الاستراتيجية والتقويم الذاتي لفريق الاتصال الحكومي.

أهداف الحالة:

- ضمان تفاعلية قنوات الاتصال الداخلي على مستوى الإدارات المختلفة في المؤسسة، والاضطلاع بالدور القيادي في الاستفادة من خبراتها ومخرجاتها دعماً لرؤية الإدارة.
- توفير معلومات واضحة تساهم بدورها في خدمة تثقيف الموظفين على مستوى إدارات الدائرة، والارتقاء بمستواهم المعرفي، وتحقيق أهدافهم ونشاطات العمل المرتبطة بهم بما يضمن تعزيز انتمائهم وولائهم وتحفيز شعورهم بالمسؤولية.
- تدعيم العلاقات والشراكات الاستراتيجية على مستوى الإمارة واتحادياً وإقليمياً، وتمكين التبادل المعرفي.

- توفير المشورة الإعلامية والتمكين المعرفي والتدريب لإدارات جمارك دبي بما يضمن الارتقاء بنوعية المادة الإعلامية وزيادة زخمها، والترويج الأمثل للدائرة وتعزيز سمعتها.
- توفير المعلومات، والعمل على استغلال الفرص لتعزيز صورة وسمعة الدائرة على المستويات المحلية والإقليمية وفقاً لأفضل المعايير والممارسات العالمية.
- تهيئة البيئة التثقيمية الحاليّة ومواردها وخبراتها تبعاً لاستيعاب متطلبات خطة حكومة دبي 2021 عبر التحديث الاستباقي والتفاعلي ومواكبة كل مستجد في فن الإعلام والاتصال الحديث.

الإجراءات/ الممارسات:

نفذت جمارك دبي عدداً من الإجراءات والممارسات لتحقيق الاستراتيجية الموضوعية والأهداف المحددة، وتلخصت هذه الممارسات في ما يلي:

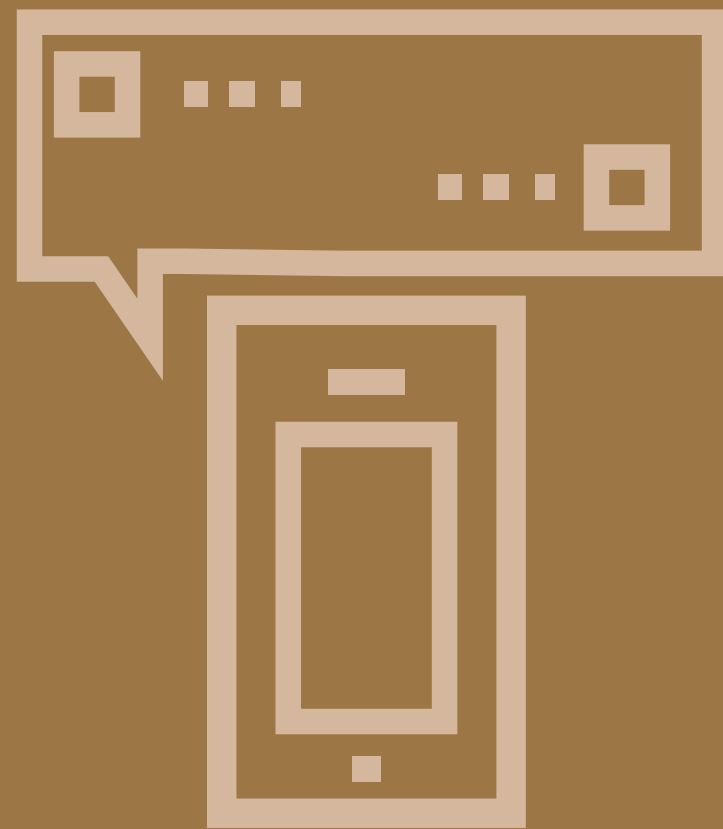
- في مجال الاتصال الداخلي: دعم قنوات الاتصال الداخلي على مستوى الإدارات المختلفة في المؤسسة، إذ أسهم الاتصال الداخلي في توفير المعلومات إلى كافة الموظفين، وذلك عبر تواصل المدير العام ومديري الإدارات المختلفة مع الموظفين بشكل دائم، والاطلاع على آرائهم واقتراحاتهم، ومشاركتهم في أفراحهم وأتراحهم وأنشطتهم الرسمية وغير الرسمية، وكذلك تدعيم الاتصال الأفقي بين الموظفين بعضهم بعضاً.
- في مجال الاتصال الخارجي: تمكين العلاقات والشراكات الاستراتيجية على مستوى الإمارة واتحادياً وإقليمياً، وتمكين التبادل المعرفي، وتوفير المشورة الإعلامية، والتمكين المعرفي والتدريب لإدارات جمارك دبي بما يضمن الارتقاء بنوعية المادة الإعلامية، والترويج الأمثل للدائرة، وتعزيز سمعتها.
- في مجال الإعلام: تقديم رسالة إعلامية تمتاز بالدقة والوضوح والشفافية في عكس المعلومة عن الدائرة إلى عملائها الرئيسيين، وتوفير المعلومات، والعمل على استغلال الفرص لتعزيز صورة وسمعة الدائرة على المستويات المحلية والإقليمية، إلى جانب التواصل الفعال مع وسائل الإعلام المختلفة محلياً وإقليمياً وعالمياً.
- في مجال استخدام وسائل الاتصال الحديثة: أولت جمارك دبي الاتصال الإلكتروني الحديث بقنواته المختلفة أهمية كبرى بصفته قناة موازية لوسائل الإعلام التقليدي، ومن أهم الوسائل التي جرى استخدامها: التواصل على الشبكة الداخلية (البنشرة Bulletin)، النشرات الإخبارية Newsletters، الإنترنت، الموقع الإلكتروني، الرسائل النصية القصيرة، ووسائل التواصل الاجتماعي.

- ابتكرت إدارة الاتصال وسائل جديدة للتواصل الداخلي مع موظفيها، مثل إذاعة صدى الجمارك، ومنتدى البرزة، وتكوين مجموعات تواصل في كل إدارة على تطبيق "الواتس آب"، وتنظيم فعاليات مخصصة لتشجيع الابتكار الحكومي، وكانت أول دائرة حكومية ذكية %100 في الدولة تقدم خدماتها بالكامل عبر وسائل التواصل الإلكتروني المختلفة.
- في مجال التقويم: أجرى تقويم ذاتي دوري لفعالية الاستراتيجية والمنهجيات وخطط العمل المختلفة من خلال قياس مؤشرات أداء معينة، وكذلك أجرى عدد من الاستبيانات الداخلية والخارجية، وبناء على نتائجها يتم تلافيف السلبات الموجودة وتطوير خطط وآليات العمل المختلفة.

النتائج الخاصة بالحالة:

حققت استراتيجية الاتصال الحكومي لجمارك دبي النتائج الآتية:

- تسهم إدارة الاتصال المؤسسي في وضع الخطة الاستراتيجية للدائرة بشكل مباشر وفعال، كما تشارك القيادة في التفاعل مع مبادرات الاتصال، وتحرص على توفير جميع الموارد اللازمة لها.
- وصول المعلومات المؤسسية إلى إدارات الدائرة عبر استخدام وسائل اتصال داخلي مباشرة وفعالة.
- أصبحت الدائرة تمتلك مخطط اتصال داخلياً وخارجياً مميّزاً يعمل على تعزيز صورة الدائرة في مختلف المحافل وعلى المستويات كافةً من خلال تنفيذ برامج ومبادرات لترسيخ الثقافة المؤسسية للعاملين بالدائرة، والقيام بعدد من برامج المسؤولية الاجتماعية، ما نتج عنه فوزها بجائزة التميز في المسؤولية المجتمعية عن القطاع العام من جائزة الأميرة هيا للتربية الخاصة في العام 2015، وتنفيذ أكثر من 30 مبادرة لترويج الهوية الوطنية وتراث الدولة.
- أصبح هناك آليه ثابتة لتقويم مدى تفاعل الموظفين مع الاستراتيجية الاتصالية وتقويم فاعلية أدوات الاتصال المستخدمة داخلياً وخارجياً، وكذلك قياس تأثير الرسالة الإعلامية من خلال الرصد الصحفي وإجراء الاستبيانات وتحليلها.
- شجعت الاستراتيجية الموظفين والعلماء والإعلاميين على إطلاق واقتراح مبادرات رائدة من نوعها لتطوير العمل والارتقاء به لتحقيق أهداف الدائرة عموماً ورؤيتها في تحقيق الصورة الأكمل عن جمارك دبي كبوابة للعبور إلى رضاء الإمارة، ما أسهم في الحفاظ على أعلى درجات الحافزية والإبداع في الإدارة، وحصلت على جائزة الريادة في التحول الحكومي، وأطلقت مبادرة "معاً نحو الريادة"، ما أسهم في وضع رؤية على طويلة المدى لتحفيز العمل وتشجيع إطلاق المبادرات الجديدة.



الفائز: هيئة الإمارات للهوية

نبذة عن الجهة:

هيئة الإمارات للهوية هي هيئة اتحادية مستقلة، تم إنشاؤها بموجب المرسوم بقانون اتحادي رقم (2) لسنة 2004، الذي خولها كافة الصلاحيات التي يتطلبها تنفيذ وتطوير مشروع برنامج السجل السكاني وبطاقة الهوية في دولة الإمارات العربية المتحدة. تأسست الهيئة بتاريخ 29 سبتمبر 2004م، وتستند في تشريعاتها إلى نص الدستور والقوانين والمراسيم الاتحادية المتعلقة باختصاصات الوزارات وصلاحيات الوزراء وقوانين الجنسية وجوازات السفر ودخول وإقامة الأجانب والقوانين المنظمة لقيود المواليد والوفيات وتنظيم علاقات العمل والمراسيم المتعلقة بالهيئة العامة للمعلومات والخدمات المدنية في الحكومة الاتحادية لدولة الإمارات.

معايير تميز الحالة وفقاً لمعايير الجائزة:

حققت خطط وممارسات وأدوات الاتصال لهيئة الإمارات للهوية عبر وسائلها الخاصة بالتواصل الاجتماعي مجمل المعايير المحددة للجائزة، وقد تمثل تميز هذه الخطط والممارسات والأدوات في ما يلي:

- التفاعل مع الجمهور المستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي للهيئة من خلال الرد على استفساراته أو تعليقاته أو اقتراحاته.
- توفير المعلومات اللازمة للجمهور والتي تلبي احتياجاته وتجب عن استفساراته.
- مراعاة الدقة والوضوح في المضمون المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- مراعاة التنوع في شكل تقديم المضمون من خلال النصوص أو الرسوم المعلوماتية أو الصور أو الفيديو.
- استخدام الألوان المتوافقة مع الهوية المؤسسية للهيئة، وبما يتلاءم أيضاً مع معايير سهولة التصفح والاستخدام.
- اعتماد المعايير المهنية والأخلاقية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وفق ما تحدده الأدلة الحكومية الخاصة بذلك، والمعايير التفصيلية التي تضعها الهيئة.
- وجود متخصصين مؤهلين ومدربين لإدارة المحتوى الخاص بالهيئة عبر هذه الوسائل والتفاعل مع الجمهور المستخدم.

الفئة السادسة

أفضل تفاعل للاتصال الحكومي عبر شبكات التواصل الاجتماعي | دولة الإمارات العربية المتحدة

مقدمة

استخدام المنظمات الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي

أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي الفرصة لإنشاء محتويات متعددة الوسائط ومشاركاتها، كما قدمت أدوات متعددة للتفاعل والمشاركة بين مستخدميها، وهو ما مكن المنظمات الحكومية من التواصل مع الجمهور بشكل فعال ومستمر وتكوين مساحات من الحوار المتبادل معه حول أعمالها، ومكنها أيضاً من التعرف على آرائه وانطباعاته، وهو ما دفع هذه المنظمات إلى الاهتمام بإنشاء حسابات لها على العديد من هذه المواقع تحقيقاً للمميزات التفاعلية التي تقدمها. وتعدّ وسائل التواصل الاجتماعي مواقع أو منصات إلكترونية تسمح بتبادل المعلومات والتفاعل بين الأفراد المشاركين، وهي تختلف عن الوسائل التقليدية في أنه لا حدود للمضمون المنشور عليها، وكذلك لا حدود لإمكانات تبادله ونشره. كما تعرف هذه الوسائل أيضاً بأنها شبكات اجتماعية قائمة على مشاركة المستخدمين في إنتاج ونشر محتواها النصي أو المتعدد الوسائط، وتسمح هذه المواقع للأفراد بالتواصل والارتباط والتفاعل مع الآخرين، أفراداً أو شركاتٍ أو مؤسساتٍ حكومية، بالكيفية التي يريدونها وفي التوقيت الذي يختارونه. وتمتاز هذه المواقع بقدرتها مستخدمها على إنشاء المحتوى والإضافة إليه، كما أنه يتمكن من الوصول إليها عبر أجهزة الحاسب الآلي واللوحي والهواتف الذكية ووحدات الألعاب الرقمية. وتضم غالبية مواقع التواصل الاجتماعي تطبيقات متعددة وسهات مشتركة، فهي تسمح بإنشاء صفحة شخصية لصاحب الحساب، سواء أكان فرداً أم منظمة، بحيث يمكنه أن يضع عليها معلومات عنه وعن بيانات الاتصال الخاصة به وقائمة بأصدقائه، كما أنها تسمح له بنشر ومشاركة أشكال متعددة من المحتوى والصور والأفلام على نطاق عام أو ضيق. وتستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كذلك لتكوين مجموعات وشبكات اجتماعية تفاعلية بين مجموعة من الأصدقاء أو المهتمين لمهنة معينة أو فكرة معينة، كما أنها تستخدم كمصدر للمعلومات وكوسيلة للتعبير عن الرأي أو تقويم خدمات أو جهات معينة. وبالتالي أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي إحدى وسائل الاتصال الحكومية المهمة التي يمكن الاعتماد عليها كقناة للتواصل المباشر مع الجمهور والتأثير فيه وتشجيعه على تبني وقبول السياسات والقرارات وتفهمها.

• زيادة نسب المتابعة والتفاعل والمشاركة عبر هذه الوسائل.

• وجود رصد وتقييم علمي مستمر لفاعلية هذه الوسائل في تحقيق الأهداف الاتصالية للهيئة.

وصف الحالة:

اعتمدت هيئة الإمارات للهوية شعاراً لاستراتيجية الإعلام الاجتماعي تمثل في "تعزيز ولاء المواطنين وانتماء المقيمين" لتسهم في تعزيز الهوية الوطنية، وترسيخ المشاعر الإيجابية تجاه دولة الإمارات من خلال مخاطبة جميع شرائح المجتمع فيها والجنسيات المقيمة على أرضها، وذلك توافقاً مع رسالتها التي تتلخص في الإسهام في حماية الأمن الوطني والفردى من خلال تعزيز الهوية الشخصية في دولة الإمارات العربية المتحدة، والمحافظة على سجل سكاني دقيق، وتقديم خدمات إلكترونية مبتكرة، وذلك وفقاً لأهداف استراتيجية تتلخص في التسجيل والمحافظة على سجل سكاني دقيق وشامل وحديث، وتطوير بنية تحتية آمنة ومتكاملة تمكن الحصول على البيانات وتبادلها، وجعل بطاقة الهوية البطاقة الأكثر قيمة وأهمية في دولة الإمارات العربية المتحدة، وبناء مؤسسة خدمات تركز على تحقيق الأهداف والارتقاء بخدمة المتعاملين مع توفير الخدمات الداخلية القائمة على الأداء المتميز. وقد وضعت الهيئة وسائلها على مواقع التواصل الاجتماعي عبر الخطوات الآتية:

• خفض نسبة التعليقات السلبية بالتدريج وزيادة التعليقات الإيجابية.

• التواصل مع المتعاملين وتقديم خدمات إعلامية تلائم متطلباتهم.

• مخاطبة جميع شرائح المجتمع باللغات الأكثر شيوعاً.

• إنشاء حساب إضافي مخصص للمساعدة وحل شكاوى المتعاملين عبر حساب تويتر.

• تعزيز صورة الهيئة كمؤسسة حكومية سباقة في تطبيق معايير الكفاءة والابتكار.

• زيادة الوعي بمهمة الهيئة ورسالتها ورؤيتها وأهدافها.

• وللهيئة حسابات على كل من "فيسبوك" و"تويتر" و"يوتيوب" و"إنستغرام".

أهداف الحالة:

• الترويج والتوعية بمهمة الهيئة كمركز للمعلومات ودعم اتخاذ القرار.

• تسويق خدمات هيئة الإمارات للهوية وتعريف المتعاملين بها.

• التوعية بالمزايا التي تقدمها الهيئة للمواطنين والمقيمين.

• التوعية بدور الهيئة في تبني نظم التكنولوجيا المتطورة.

• تعزيز حضور الهيئة في مواقع الإعلام الاجتماعي من خلال مؤيديها.

• زيادة ردود الأفعال الإيجابية تجاه الهيئة عبر قنوات الإعلام الاجتماعي.

• الترويج لقيم الهيئة ومشاركتها في مبادرات المسؤولية الاجتماعية.

الإجراءات/ الممارسات:

نفذت الهيئة عدداً من الإجراءات والممارسات لتحقيق الاستراتيجية الموضوعية والأهداف المحددة، وتلخصت هذه الممارسات في ما يلي:

التفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتمثل ذلك من خلال:

• تقديم خدمة المتعاملين من خلال الرد على الاستفسارات وحل الشكاوى، والمساعدة في عملية الحصول على بطاقة الهوية، وجمع الملاحظات والاقتراحات، وإحالة الشكاوى إلى الإدارات المعنية للحصول على المساعدة.

• فتح باب الحوار اليومي لزيادة المشاركة وتكوين صورة إيجابية حول الهيئة في أذهان مستخدمي وسائل التواصل، مثل المبادرة التفاعلية "اسأل حمد" لتعزيز التفاعل مع المتعاملين والرد على استفساراتهم وملاحظاتهم وحل شكاويهم.

• نشر أهم الأخبار الاستراتيجية والاجتماعية الخاصة بالهيئة بانتظام، والتي تشمل أيضاً مقاطع الفيديو والصور والقضايا التي تدعمها الهيئة وأنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، إضافة إلى الأخبار ذات الصلة بدولة الإمارات.

• نشر أقوال أصحاب السمو الشيوخ والتفاعل مع المتعاملين من خلالها.

• التركيز على خدمات الهيئة والإجراءات المتعلقة بإصدار بطاقة الهوية.

الحملة الإعلامية: أطلقت الهيئة عبر وسائلها الاجتماعية عدداً من الحملات الاجتماعية، منها:

- الترويج للخدمات والتقنيات الجديدة المرتبطة بعمليات إصدار بطاقة الهوية، والخطط المستقبلية لتحقيق النمو، مثل الأكشاك الإلكترونية، وقارئ البطاقة الإلكتروني، والاستمارة الإلكترونية، والاستعلام عن حالة الطلب.
- توعية المتابعين بمختلف الخدمات التي تقدمها الهيئة، مثل تفعيل الرقم السري، والبوابة الإلكترونية، وخدمة التسجيل المتنقل.
- حملات توعية حول المواعيد النهائية لتسجيل السكان.
- حملة إطلاق الاستمارة الإلكترونية الجديدة.
- حملة الترويج لجائزة الهوية.

تطبيقات فيسبوك وعلامات التبويب TAB :

فقد أطلقت الهيئة علامات تبويب في صفحتها على فيسبوك بهدف توعية المتعاملين بالخدمات والإجراءات والمعلومات المهمة، وبما يدعم تجربة التعامل مع الهيئة. ومنها: البوابة الإلكترونية، وموسوعة غينيس، وتحديد مواقع مراكز الخدمة، وإجراءات إصدار بطاقة الهوية، ومزايا وخصائص بطاقة الهوية، وجائزة الهوية.

المسابقات:

أطلقت الهيئة عبر صفحاتها الاجتماعية مجموعة من المسابقات التفاعلية بهدف جذب المتعاملين إلى صفحاتها وتعزيز حضورها، ودعمها للهوية الوطنية، ومثال ذلك: مسابقة اليوم الوطني، ومسابقة الخط الزمني للدولة، والمسابقة الثقافية الشهرية.

المناسبات الاجتماعية: شاركت الهيئة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المناسبات الاجتماعية المختلفة، ومنها:

- إطلاق تغريدات في مناسبات وطنية وإنسانية ودينية وعالمية.
- تغطية الفعاليات من خلال نقل جميع المناسبات التي نظمتها الهيئة مباشرة عبر التغريدات وتقنية البث المباشر.
- دعم بعض المؤسسات الحكومية من خلال إعادة تغريد ونشر مشاركتها على صفحات الهيئة.
- الأنشطة الرمضانية: إذ قامت الهيئة بنشر نصائح صحية يومية خلال شهر رمضان المبارك.

التواصل عبر المنتديات الإلكترونية والصحف:

تقوم هيئة الإمارات للهوية بشكل مستمر برصد شامل للمنتديات الإلكترونية والاجتماعية وحلقات النقاش وصفحات الرأي التي توفرها الصحف المحلية العربية والإنجليزية لمتابعيها وقرائها بشكل يومي، بهدف التفاعل معهم ومعرفة اقتراحاتهم أو شكاويهم، والإسهام في توعية المشاركين في تلك المنتديات بدور الهيئة وأهدافها.

النتائج الخاصة بالحالة:

ارتفاع نسب المتابعة:

- ارتفع عدد المتابعين لصفحة الهيئة على موقع فيسبوك إلى 18,400 متابع بنسبة نمو بلغت 3430% مقارنة بعدد متابعي الصفحة قبل بدء مرحلة التفاعل والتي لم تتجاوز 516 متابعاً، ما أسهم في تحقيق عدد من أهداف استراتيجية الإعلام الاجتماعي وأهداف خطة الاتصال المتمثلة في تعزيز حضور الهيئة وكسب رضا المتعاملين، ما حسن من النظرة الإيجابية تجاه الهيئة.
- ارتفع إجمالي عدد متابعي الهيئة على حسابي تويتر الرسمي وتويتر المساعدة إلى 28,463 متابع، بنسبة نمو بلغت 600% مقارنة بعدد المتابعين في مايو 2012 الذي بلغ نحو ٤ آلاف متابع، في حين بلغ العدد الكلي لإعادة التغريدات من قبل المتابعين لكلا الحسابين 5,557 تغريدة.
- تسجيل نحو 23 ألف مشاهدة، ما كان له أكبر الأثر في تحسين صورة الهيئة اجتماعياً من خلال إيصال المعلومات والرسائل بالشكل المناسب لمستخدمي قنوات الاتصال الاجتماعي.

زيادة نسب التفاعل والمشاركة:

- تلقت صفحات التواصل الاجتماعي في هيئة الإمارات للهوية أكثر من 94 ألف رسالة تفاعلية خلال الأشهر السبعة الأولى من العام 2013، نتيجة تواصلها المباشر مع المتعاملين، ما أسهم في تحقيق أهداف الإعلام الاجتماعي الاستراتيجية المرتبطة مباشرة باستراتيجية الهيئة، ورفع مستوى الوعي بخدمات وإجراءات الهيئة، وتحسين النظرة الإيجابية للمتعاملين من خلال الإجابة عن استفساراتهم والعمل على حل مشكلاتهم.
- تراوح زمن الرد على المتعاملين ما بين 1 إلى 20 دقيقة، ما أسهم في تراجع النظرة السلبية وزيادة نسبة رضا المتعاملين عن الهيئة.

التأثير المهني:

أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الكفاءة لدى الهيئة من خلال معرفة احتياجات وشكاوى المتعاملين، ما مكّنها من تطوير وتحسين خططها وبرامج عملها في عدد من الإجراءات والحملات المخطط لها.

الدورة الثانية 2015/2014

الفائز: شرطة الشارقة

نبذة عن الجهة:

يعود التأسيس الموثق لشرطة الشارقة، والتي ظهرت للمرة الأولى باسم قوة الشرطة والأمن العام، إلى العام 1967م. وتعمل شرطة الشارقة على تحقيق رسالة تتحدد في العمل بكفاءة وفعالية لتعزيز جودة الحياة لمجتمع الإمارات من خلال تقديم خدمات الأمن والمرور والإصلاح والإقامة، وضمان سلامة الأرواح والممتلكات، وذلك لتحقيق رؤية أن تكون دولة الإمارات العربية المتحدة من أفضل دول العالم أمناً وسلاماً، محددة لنفسها قيماً تتلخص في العدالة، والعمل بروح الفريق، والتميز، وحسن التعامل، والنزاهة، والولاء، والمسؤولية المجتمعية.

معايير تميز الحالة وفقاً لمعايير الجائزة:

حققت خطط وممارسات وأدوات الاتصال لشرطة الشارقة عبر وسائلها للتواصل الاجتماعي المعايير المحددة للجائزة وقد تمثل تميز هذه الخطط والممارسات والأدوات فيما يلي:

- تقديم المعلومات الصحيحة والملائمة والمفيدة إلى الجمهور بدقة وشفافية.
- تقديم المعلومات التي تلبية حاجات الجمهور.
- التصدي للشائعات عبر النشر السريع للأخبار والمعلومات وتوضيح الحقائق.
- تقديم جميع أشكال المحتوى المرتبط بعمل الشرطة عبر وسائلها على مواقع التواصل الاجتماعي، ومنها أخبار الشرطة وفعاليتها، والحملات التي تنفذها، والخدمات الشرطة المختلفة، والإعلانات.
- تفعيل الروابط الفائقة على وسائل التواصل الاجتماعي لشرطة الشارقة بموقعها الإلكتروني ونظم الشكاوى وتلقي المقترحات.
- تدعيم المعلومات النصية بالصور والفيديو الموضح والموثق.
- مراعاة السهولة والوضوح والدقة اللغوية في أسلوب تحرير المعلومات بما يتلاءم مع الثقافات المتنوعة.
- التفاعل مع الجمهور المستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي للشرطة، من خلال الرد على استفساراته أو تعليقاته أو اقتراحاته.

وصف الحالة:

جرى اعتماد الإعلام الإلكتروني ضمن الهيكل التنظيمي للقيادة العامة لشرطة الشارقة وتحديد الأدوار والأهداف المنوطة به، إذ تم إطلاق أربعة حسابات للتواصل عبر مواقع الإعلام الاجتماعي بما يتماشى مع كون الشرطة جهازاً أمنياً خدمياً يعتمد في عمله على الأنشطة والمبادرات المجتمعية، ويهدف إلى التعريف بهذه المبادرات والتسويق لها، والتواصل مع الجمهور بشكل مباشر لمعرفة تطلعاته وحل مشاكله. ويوجد لشرطة الشارقة أربعة حسابات عبر فيسبوك، وتويتر، ويوتيوب، وإنستغرام، بما يحقق الأهداف الاستراتيجية للشرطة والمتمثلة في تعزيز الأمن والأمان وضبط أمن الطرق، وتحقيق أعلى مستويات السلامة للدفاع المدني، وضمان الجهوزية والاستعداد في الأزمات والكوارث، وتعزيز ثقة الجمهور بفاعلية الخدمات المقدمة، والاستخدام الأمثل للمعلومات الأمنية، وضمان تقديم الخدمات الأمنية كافة وفق معايير الجودة والكفاءة والشفافية

أهداف الحالة:

- دعم العلاقة مع الجمهور بتطويرها من مرحلة الاتصال إلى مرحلة التواصل.
- التعرف إلى مدى رضا الجمهور عن الخدمات الشرطة المقدمة.
- التعرف إلى رأي الجمهور بهدف أخذه في الاعتبار عند اتخاذ القرار.
- بناء علاقة مع الجمهور والإسهام في إيجاد حلول لبعض القضايا والظواهر.
- التواصل مع جميع الفئات والثقافات.
- مواجهة وإدارة الأزمات والكوارث، والتصدي للشائعات.
- تنفيذ حملات توعوية في المجالات الشرطة المتنوعة؛ مثل حملات التوعية الأمنية والمرورية.

الإجراءات/الممارسات:

نفذت شرطة الشارقة عدداً من الإجراءات والممارسات لتحقيق الاستراتيجية الموضوعية والأهداف المحددة، وتلخصت هذه الممارسات فيما يلي:

التواصل :

حرصت شرطة الشارقة على تفعيل التواصل مع الجمهور عبر وسائلها على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال:

- إتاحة الفرصة للجمهور لإرسال مقترحاته وشكاواه وآرائه عبر الروابط المعلنة على هذه الوسائل.
- الرد على استفسارات الجمهور وتعليقاته.
- نشر روابط لعدد من الخدمات الإلكترونية، مثل خدمات "تجيد" والاستفسار الإلكتروني.
- نشر استطلاعات الرأي لقياس مدى رضا الجمهور أو معرفة رأيه في قضايا معينة

التطور التقني:

- إتاحة سهولة الوصول عبر محركات البحث لحسابات شرطة الشارقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تفعيل التطبيقات الذكية للتعامل مع هذه الحسابات.

الممارسة المهنية:

- توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لإشراك الجمهور في القضايا الجنائية والمرورية والمجتمعية .
- تحقيق شعار "الأمن مسؤولية الجميع" عبر تقديم المعلومات للجمهور والتواصل معهم.
- تفعيل المشاركة الإيجابية للجمهور في مساعدة الشرطة عبر التواصل السريع بين الطرفين.

المعلومات:

- نشر أخبار شرطة الشارقة التي تبين جهودها الأمنية وفعاليتها وأحداثها المختلفة.
- نشر معلومات وأخبار حول الدور المجتمعي للشرطة وبرامجها في مجال المسؤولية المجتمعية.
- مشاركة المجتمع في احتفالاته ومناسباته المتنوعة.
- نشر إعلانات الشرطة الإرشادية أو التحذيرية أو التوعوية.
- نشر الأخبار والمعلومات والصور والأفلام الخاصة بالحملات التي تقوم بها الشرطة في مجالات عملها وعن خدماتها المختلفة..

النتائج الخاصة بالحالة:

ارتفاع نسب المتابعة والتفاعل والمشاركة:

- ارتفعت نسب متابعة حسابات شرطة الشارقة على وسائل التواصل الاجتماعي.
- ارتفعت نسب المشاركات من خلال إرسال التعليقات والمشاركات.
- ارتفعت نسب الشكاوى والآراء المرسلة عبر هذه الوسائل.
- ارتفعت نسب تحميل التطبيقات الإلكترونية للشرطة.

التأثير المهني:

- وصول المعلومات الصحيحة إلى الجمهور.
- تحقيق جودة تصميم الشكل والمحتوى لحسابات المنظمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تحقيق التواصل الفعال مع الجمهور من خلال الحوار والنقاش.
- تحقيق المشاركة الإيجابية للجمهور في معاونتة الشرطة.
- دعم الهوية المؤسسية لشرطة الشارقة من خلال التعريف بشعارها وشعاراتها وأماكن تقديم خدماتها.
- التكامل الاتصالي مع الوسائل الاتصالية الأخرى للشرطة مثل موقعها الإلكتروني.
- انتشار حملات الإرشاد والتوعية الخاصة بالشرطة في مجلاتها المتنوعة؛ مثل الوعي المروري، ومكافحة المخدرات، وغيرها.

الدورة الثالثة 2016/2015

الفائز: وزارة الخارجية والتعاون الدولي

نبذة عن الجهة:

تمثل وزارة الخارجية والتعاون الدولي مقومات المجتمع الإماراتي ونافذته على العالم الآخر، ويُنشر من خلالها فكر ورؤية القيادة الإماراتية التي تؤكد على قيم الإخاء الإنساني وتدعو دائماً إلى رفع المعاناة عن الإنسان، بقطع النظر عن جنسه أو دينه، مشددة على ضرورة تعميق قيم السلام العالمي وحل النزاعات بالطرق السلمية وعبر الحوار. وتشكل وزارة الخارجية والتعاون الدولي، عبر سفاراتها وإداراتها المختلفة وبعثاتها الدبلوماسية المنتشرة حول العالم، صلة الوصل بين القيادة الرشيدة لدولة الإمارات وشعوب العالم بكل أطيافه، وتعمل الوزارة على تعزيز أو اصر الصداقة والتعاون بينها وبين دول العالم على مختلف الصعد والمجالات السياسية والاقتصادية والثقافية، كما تتبنى مبادئ قيادتها التي تهدف إلى الحفاظ على الإنسان، ورفع مستواه الفكري والحضاري، وتطوير قيم التنمية والحضارة الإنسانية، وتعزيز مقومات النهضة الاقتصادية والثقافية، وإرساء دعائم السلام والإخاء في العالم؛ الأمر الذي أكسب المواطن الإماراتي احتراماً وتقديراً كبيرين أينما حل خارج الإمارات، وعزز مكانة الدولة على الساحتين الإقليمية والدولية.

معايير تميز الحالة وفقاً لمعايير الجائزة:

حققت خطط وممارسات وأدوات الاتصال لوزارة الخارجية بدولة الإمارات العربية المتحدة عبر وسائلها للتواصل الاجتماعي المعايير المحددة للجائزة، وقد تمثل تميز هذه الخطط والممارسات والأدوات في ما يلي:

- نشر أخبار وزارة الخارجية والبعثات التمثيلية للدولة، والتصاريح والبيانات الرسمية، ولقاءات وتقارير الوزارة الخارجية.
- نشر تنويهات وتحذيرات السفر لمواطني الدولة، وتحسين مراكز التصديقات، ومشاركة البعثات في المؤتمرات والمناسبات الرسمية، علاوة على المناسبات المجتمعية التي تتضمن المساعدات الإنسانية.
- نشر محتوى فوري وتفاعلي يغطي أخبار الوزارة في كل حسابات بعثات الدولة بالخارج وحساب مكتب وزير الخارجية مع روابط تستند إلى المصدر؛ وهو الموقع الرسمي للوزارة.
- دعم الأخبار والمعلومات المنشورة بالصور والفيديو أو الإنفوجرافيك (الرسوم المعلوماتية)، بحيث تكون جاذبة للجمهور بمختلف فئاته لتسهيل إيصال المعلومة.

- التعريف بخدمات الوزارة بطريقة سهلة وبسيطة؛ مثل خدمات التأشيرات وإرشادات ونصائح السفر وغيرها.
- دعم التفاعل الإيجابي مع الجمهور من خلال طرح مبادرات خلال العام عبر حساب تواجدي على تويتر وإنستغرام، والتي تتضمن مسابقات في موسم السفر تعزز التفاعل مع الجمهور وتحفزهم على التسجيل في خدمة "تواجدي" قبل أو أثناء سفرهم لضمان أمنهم وسلامتهم وهم خارج الدولة.
- الالتزام في إدارة حسابات الوزارة بدليل السياسة التحريرية لمواقع التواصل الاجتماعي، والذي يوضح آلية نشر الأخبار والقواعد الواجب مراعاتها حول ما يتم نشره من عدمه، ولضمان هوية موحدة لجميع الحسابات.
- استخدام الوزارة "دليل الهوية المرئية الموحد لقنوات التواصل الاجتماعي"، ويعتبر الأداة التوضيحية للمعايير البصرية اللازمة لإعداد جميع المواد الموسومة بالشعار، ولاعتماد قاعدة ألوان ومواصفات محددة، وللحفاظ على هوية حكومية موحدة ومتناسقة.

وصف الحالة:

تعتمد إدارة الاتصال بوزارة الخارجية على آلية نشر أخبار وزارة الخارجية والبعثات التمثيلية للدولة التي تم استحداثها في العام 2014 من قبل الإدارة، وتم تطويرها في العام 2015 بناء على المعلومات التي تود نشرها إعلامياً والترويج لها، وتعتمد الآلية على نوعية الخبر وأهميته وخدمته لأهداف الوزارة الاستراتيجية، إذ قامت الإدارة بحصر جميع البيانات الإعلامية الصادرة عن وزارة الخارجية وبعثات الدولة بالخارج، وجرى تصنيفها إلى فئتين: أخبار الوزارة بالدولة، وأخبار البعثات الخارجية وأنشطتها، على أن تتضمن كل فئة أهم المعلومات التي تخدم بها مصالح وتوجهات الوزارة. لذلك، تركز إدارة الاتصال على أهمية نشر أخبار الوزارة والبعثات على وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يتم النشر باللغتين العربية والإنجليزية مع رابط الخبر من المصدر الرسمي، وهو موقع وزارة الخارجية. وتضمن هذه الآلية نشر محتوى فوري وتفاعلي في كل حسابات بعثات الدولة بالخارج وحساب مكتب وزير الخارجية مع روابط تستند إلى المصدر، وهو الموقع الرسمي للوزارة. وللوزارة حسابات في مواقع "فيسبوك" و"تويتر" و"يوتيوب" و"إنستغرام".

أهداف الحالة:

- اعتماد مصادر رسمية لبيانات وأخبار الوزارة متمثلة في موقعها الإلكتروني، والروابط الخاصة بها ينشر عليه من معلومات منشورة على حسابات الوزارة في مواقع التواصل الاجتماعي.
- زيادة عدد المتابعين لحسابات الوزارة.
- التفاعل مع مواطني الدولة داخلها وخارجها.

- زيادة الوعي بالخدمات التي تقدمها الوزارة للمواطنين.
- نشر روابط فائقة بمصدر المعلومات والأخبار التي تنشرها الوزارة على موقعها الإلكتروني.
- سرعة نشر وتحديث المعلومات المنشورة على حسابات الوزارة.
- نشر وسوم للتفاعل مثل وسم #إماراتي_متواجد ووسم #سفر_آمن بهدف زيادة الوعي بالخدمات للمواطنين في الخارج وزيادة أعداد المتابعين.
- نشر وترويج التطبيقات الذكية الخاصة بالوزارة والتي تسهل عملية تقديم الخدمات للمواطنين.
- النتائج الخاصة بالحالة:
- ارتفاع معدلات التواصل والتفاعل:
- بلغ عدد المتابعين لحساب تويتر حتى العام 2015 "286366" متابعاً، كما بلغ عدد حسابات بعثات الدولة على مواقع التواصل الاجتماعي 61 حساباً.
- تقوم إدارة الاتصال بالرد بنسبة %100 على الاستفسارات الواردة من الجمهور عبر تويتر وإنستغرام، حيث يراعى الرد على استفسارات الجمهور خلال 48 ساعة، وأن يكون الرد مدعماً بالحقائق والأرقام الخاصة بوزارة الخارجية.
- ارتفاع نسب تحميل التطبيق الذكي للوزارة بعد نشره على مواقع التواصل، إذ بلغ مجموع تحميل التطبيق في العام 2015 "15265" تحميلاً.
- وقد أسهم انتشار التطبيق في تعزيز التواصل بين الوزارة والمواطنين، وتحسين مستوى الخدمة واختصار خطواتها، وإتاحة المجال للجمهور للمشاركة بأرائه ومقترحاته.
- تحقق الانتشار الإعلامي:
- انتشار أخبار الوزارة ورسائلها الإعلامية.
- وصول المعلومات الصحيحة إلى الجمهور مدعومة بالحقائق والأرقام.
- تحقق المصداقية والثقة في المعلومات والأخبار الخاصة بالوزارة.

- زيادة الوعي بالخدمات التي تقدمها الوزارة للمواطنين.
- الرد على استفسارات المواطنين ، وإتاحة المجال لهم للاستفسار وإبداء الرأي.
- نشر التطبيقات الذكية الخاصة بالوزارة.

الإجراءات/ الممارسات:

نفذت وزارة الخارجية عدداً من الإجراءات والممارسات لتحقيق الاستراتيجية الموضوعية والأهداف المحددة، وتلخصت هذه الممارسات في ما يلي:

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أخبار الوزارة، ويشتمل ذلك على:
- نشر أخبار الوزير والأنشطة المختلفة للوزارة وممثليها.
- نشر البيانات الإعلامية الصادرة عن الوزارة.
- نشر أخبار البعثات الدبلوماسية وأنشطة السفارات بالخارج.
- التعريف بجهود الوزارة ومساعدتها لدعم علاقات الدولة بالدول الأخرى.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم خدمات الوزارة، ويشتمل ذلك على:
- نشر بيانات وتحذيرات السفر إلى بعض المناطق بالعالم.
- التعريف ببعض الخدمات مثل خدمة "تواجدي".
- تقديم معلومات فورية للمواطنين عن بعض الأحداث، بخاصة التي تحدث في مناطق يوجد بها مواطنون، ومتابعة هذه الأحداث.

التفاعل مع المواطنين، ويشتمل ذلك على:

- الرد على استفسارات المواطنين وأسئلتهم بأسلوب موضوعي يعتمد على الحقائق والأرقام.
- ترويج خدمات الوزارة من خلال طرح المسابقات.
- تلقي مقترحات المواطنين.

تحقق المعايير المهنية لجودة إدارة مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسية:

- الالتزام بتطبيق المعايير الواردة في كل من: دليل السياسة التحريرية لمواقع التواصل الاجتماعي، ودليل الهوية المرئية للجهات الحكومية والاتحادية.
- تحقيق جودة تصميم الشكل والمحتوى لحسابات المنظمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- دعم الهوية المؤسسية للوزارة من خلال ربطها بالهوية الخاصة بحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة.
- التكامل الاتصالي مع الموقع الإلكتروني للوزارة.



الدورة الثانية 2015/2014

الفائز: مشروع تخرج "حملة دائرة التنمية الاقتصادية بدبي - يوم المواصلات العامة" بالتعاون مع هيئة الطرق والمواصلات، للخريج وليد عارف الأصبحي، كلية الاتصال جامعة الشارقة، تحت إشراف د. خيرت عباد.

نبذة عن الجهة:

كلية الاتصال جامعة الشارقة: تقدم الكلية خمسة برامج أكاديمية في مستوى البكالوريوس في الاتصال الجماهيري والعلاقات العامة، باللغتين العربية والإنجليزية، وبرنامجاً في مستوى الماجستير في الاتصال وفق أحدث المعايير العالمية في التدريب والتأهيل الإعلامي. والكلية حاصلة على الاعتماد الأكاديمي من مجلس الاعتماد الدولي لبرامج الاتصال بالولايات المتحدة الأمريكية.

Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communication (ACEJMC)

هيئة الطرق والمواصلات بدبي: تأسست هيئة الطرق والمواصلات (RTA) بموجب القانون رقم 17 لسنة 2005 بهدف توفير شبكة نقل متطورة لسكان دبي و تحسين مرافق النقل العام وتطوير الطرق في أنحاء الإمارة لجعل التنقل أكثر أماناً وسلاسة.

دائرة التنمية الاقتصادية في دبي: هي هيئة حكومية تختص بوضع وإدارة الأجندة الاقتصادية لإمارة دبي بدولة الإمارات العربية المتحدة، كما تقدم كل الدعم لعملية التحول الهيكلي التي تشهدها إمارة دبي إلى اقتصاد متنوع ومبدع هدفه الارتقاء ببيئة الأعمال وتعزيز مستويات النمو في الإنتاجية.

معايير تميز الحالة وفقاً لمعايير الجائزة:

- توافق مشروع التخرج للفائز للخريج وليد عارف الأصبحي مع المعايير الخاصة بالجائزة من حيث التأثير، والموضوعية، والابتكار، والريادة. وقد تمثل ذلك في ما يلي:
- تنفيذ عدد من الزيارات الميدانية لكل قسم في الدائرة وزيارة المديرين التنفيذيين من أجل نشر برنامج يوم المواصلات والتوعية بالحملة.
- توزيع مطبوعات وتصميم إعلانات توعوية خلال أسبوع يوم المواصلات على الموظفين بالدائرة.
- دعوة الموظفين الذين لديهم اجتماعات أو فعاليات خارجية لاستخدام المترو.

الفئة السابعة

أفضل مشروع تخرج أو بحث علمي في الاتصال الحكومي |
دولة الإمارات العربية المتحدة

مقدمة

مشروعات التخرج في الاتصال والإعلام

تهدف مشروعات التخرج الخاصة بطلبة كليات الاتصال والإعلام بدولة الإمارات العربية المتحدة إلى تطبيق المعارف والمعلومات والمهارات الاتصالية والإعلامية التي اكتسبوها خلال فترة دراستهم، كما أنها تبتث فيهم قيم العمل الجماعي والتعاون والتواصل مع المجتمع ومنظّماته، وتنمي لديهم القدرة على التخطيط والتنفيذ، والتعبير عن أفكارهم وإبداعاتهم. وتتوّع مشروعات التخرج في مجال الاتصال والإعلام لتشتمل على إنتاج الأفلام القصيرة والتسجيلية، وإنتاج مجلات مطبوعة و صحف إلكترونية، وتصميم الإعلانات والمواد الإعلامية والترويجية، كما تضم إعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية والمعارض ومشروعات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، إضافة إلى إجراء الدراسات والبحوث الميدانية.

• توفير وسيلة نقل إلى مكان الاجتماعات الخارجية.

• إرسال رسائل نصية قصيرة إلى جميع الموظفين بالعربية والإنجليزية للتذكير بالمشاركة بيوم المواصلات.

• إرسال تعميم للمديرين التنفيذيين ومديري الإدارات لتشجيع موظفيهم على استخدام وسائل مواصلات النقل الجماعي.

• تقديم الحوافز والجوائز العينية والمادية للموظفين خلال مشاركتهم بيوم المواصلات.

• حققت الحملة تفاعلاً كبيراً بين مديري الأقسام والموظفين في الدائرة، كما برز فيها دور قسم العلاقات العامة في إعداد وتنفيذ هذه الفعاليات.

• وضفت الحملة مختلف وسائل الاتصال والترويج.

وصف الحالة:

تضمن المشروع حملة اتصالية قام بها الطالب بالتعاون مع هيئة الطرق والمواصلات بدبي توافقت مع يوم المواصلات العامة بدبي بالتعاون مع جهات حكومية متعددة، منها دائرة التنمية الاقتصادية بدبي، إذ جرى إعداد خطة تنفيذية لمشاركة الدائرة في يوم المواصلات العامة شارك فيها المديرون التنفيذيون وموظفو الدائرة، كما جرى تنظيم عدد من الفعاليات بالتنسيق مع جميع الأقسام في الدائرة ومع هيئة الطرق والمواصلات، إذ قامت الهيئة بتزويد الدائرة بحافلة لنقل الموظفين المشاركين في الفعالية من محطة المترو إلى الدائرة في خطوة تهدف من خلالها هيئة الطرق والمواصلات إلى جذب موظفي ومديري الدوائر الحكومية في تاريخ الأول من شهر نوفمبر من كل عام لاستخدام إحدى وسائل النقل؛ كالحافلات، أو سيارات الأجرة، أو المترو؛ كبديل عن السيارات الخاصة.

أهداف الحالة:

استهدفت الحملة تحقيق الخطوات الآتية:

• تخفيف الازدحام الناتج عن كثرة استخدام السيارات من خلال توعية الموظفين بفوائد استخدام المواصلات العامة؛ ومنها المترو.

• تقليل نسب التلوث الناتج عن عوادم السيارات، ما يساهم في الحفاظ على البيئة.

• المحافظة على البيئة حتى ولو ليوم واحد.

• تحقيق وتعزيز روح التعاون بين موظفي الدوائر الحكومية.

النتائج الخاصة بالحالة:

• من خلال الإحصائية التي تم رصدها من عدد مواقف السيارات وعدد الموظفين الذين وصلوا إلى أماكن العمل بسياراتهم الخاصة، تم رصد 34 موظف استخدموا سياراتهم الخاصة، منهم من لديه ظروف صحية خاصة، من بين 548 موظفاً في الدائرة.

• عرض تقرير خاص على قنوات مؤسسة دبي للإعلام عن مشاركة دوائر حكومة دبي، ومن ضمنها دائرة التنمية الاقتصادية بدبي، في فعاليات يوم المواصلات.

• حصول دائرة التنمية الاقتصادية بدبي على أفضل جهة حكومية تطبق مبادرة (يوم المواصلات العامة - دبي)

• حصل الطالب على تقدير "أ" في مساق مشروع التخرج نظراً لتميز المشروع الذي كان ثمرة تعاون بين كلية الاتصال بجامعة الشارقة ودائرة التنمية الاقتصادية بدبي التي دعمت عدداً من مشروعات تخرج طلبة الكلية.

الدورة الثالثة 2016/2015

الفائز: مشروع تخرج بحث بعنوان "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال الحكومي بإمارة الشارقة: دراسة على عينة من المؤسسات الحكومية" للخريج عمر حسن الجروان، كلية الاتصال بجامعة الشارقة، تحت إشراف د. أحمد فاروق.

نبذة عن الجهة:

كلية الاتصال جامعة الشارقة: تقدم الكلية خمسة برامج أكاديمية في مستوى البكالوريوس في الاتصال الجماهيري والعلاقات العامة، باللغتين العربية والإنجليزية، وبرنامجاً في مستوى الماجستير في الاتصال وفق أحدث المعايير العالمية في التدريب والتأهيل الإعلامي. والكلية حاصلة على الاعتماد الأكاديمي من مجلس الاعتماد الدولي لبرامج الاتصال بالولايات المتحدة الأمريكية.

Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communication (ACEJMC)

معايير تميز الحالة وفقاً لمعايير الجائزة:

توافق مشروع التخرج للفائز للخريج عمر الجروان مع المعايير الخاصة بالجائزة من حيث التأثير والموضوعية، الابتكار، والريادة. وقد تمثل ذلك فيما يلي:

- يمثل موضوع الدراسة إضافة علمية في مجال الاتصال الحكومي.
- تعاون الباحث في تطبيق الدراسة مع عدد من الجهات الحكومية بإمارة الشارقة.
- اتباع المنهج العلمي في إعداد وتطبيق الدراسة والخروج بنتائجها العامة.
- الاعتماد على إطار نظري سليم استمدت منه الدراسة مشكلتها البحثية وتساؤلاتها.
- وجود تصميم منهجي سليم للدراسة تضمن تحديد مجتمع الدراسة وعينتها ووسيلة جمع البيانات الميدانية.
- عُرض تقرير الدراسة بصورة منهجية سليمة وواضحة، وجرى عرض النتائج في صورة جداول وأشكال توضيحية والتعليق عليها.

وصف الحالة:

استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال الحكومي للجهات الحكومية في إمارة الشارقة عن طريق دراسة عينة من الدوائر والهيئات الحكومية في الإمارة، فقد تزايد الاهتمام بالاتصال الحكومي في دولة الإمارات العربية المتحدة، وانعكس ذلك على تأسيس مركز الشارقة الإعلامي وإقامة منتدى الاتصال الحكومي الدولي بالشارقة. ويمثل مجتمع الدراسة جميع الهيئات والدوائر الحكومية في إمارة الشارقة، وعددها 56 مؤسسة وفق المعلومات المتاحة على الموقع الإلكتروني لحكومة الشارقة، إذ تم اختيار عينة عمدية من 9 هيئات و دوائر حكومية، هي: دائرة الثقافة والإعلام، ومركز الشارقة الإعلامي، وغرفة تجارة وصناعة الشارقة، وهيئة كهرباء ومياه الشارقة، وهيئة الطرق والمواصلات، وهيئة البيئة والمحميات الطبيعية، وهيئة الإنماء التجاري والسياحي، ودائرة التنمية الاقتصادية، وبلدية الشارقة. وجرى توزيع استبيان على الجهات المختارة يتضمن 14 سؤالاً حول طبيعة الأقسام المسؤولة على إدارة حسابات التواصل الاجتماعي لهذه الهيئات، وأسباب استخدامها، وطبيعة المعلومات المنشورة عبرها، وفئات الجمهور المستهدف منها.

أهداف الحالة:

استهدفت الحملة التوجهات الآتية:

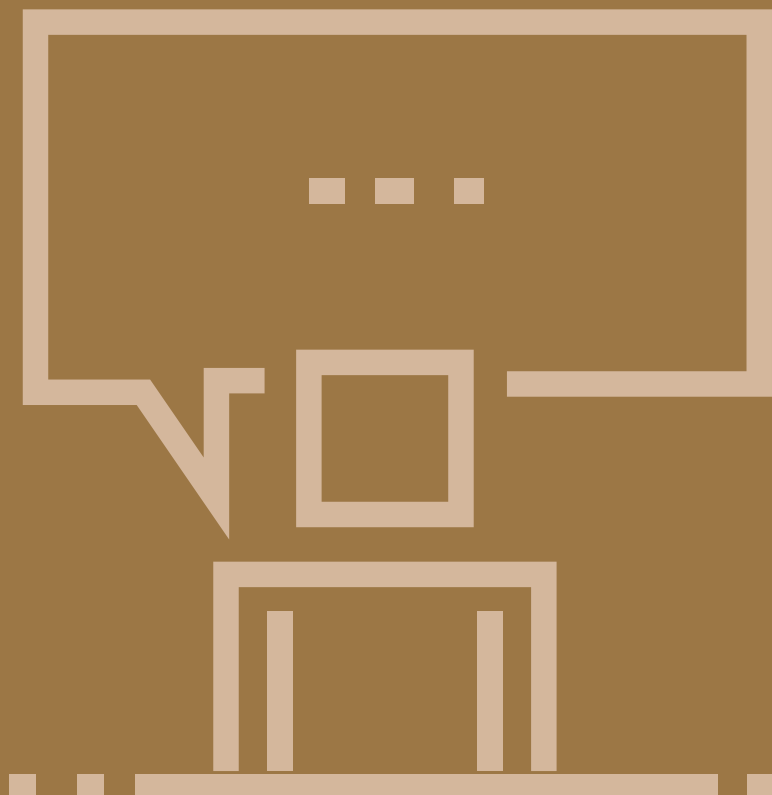
- معرفة مدى استخدام الهيئات والدوائر الحكومية في الشارقة لوسائل التواصل الاجتماعي في تواصلها مع جماهيرها لبناء علاقات إيجابية معهم.
- التعرف على نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الهيئات والدوائر الحكومية للحوار والتواصل مع جماهيرها.
- اكتشاف أسباب اختيار الهيئات والدوائر الحكومية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لهذه الوسائل في تواصلها مع جماهيرها.
- رصد معايير اختيار الهيئات والدوائر الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها في إيصال رسائلها وبناء علاقات إيجابية مع جماهيرها.

- رصد طبيعة المعلومات التي تُنشر في حسابات التواصل الاجتماعي للهيئات والدوائر الحكومية.
- تحديد الفئات التي تستهدفها الرسائل الموجودة في حسابات التواصل الاجتماعي للهيئات والدوائر الحكومية.

لنتائج الخاصة بالحالة:

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج المهمة، منها:

- توجد نسبة كبيرة من الهيئات أو الدوائر الحكومية في عينة الدراسة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، ما يدل على الاستفادة من هذه الوسائل في التواصل مع الجمهور، وهو ما يدعم الاتصال الحكومي في الإمارة.
- جاءت وسائل إنستغرام، وتويتر، وفيسبوك، ويوتيوب، في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في الهيئات الحكومية بالشارقة.
- تستخدم الهيئات والدوائر الحكومية وسائل التواصل الاجتماعي لسرعة الوصول إلى الجماهير وانتشار هذه الوسائل بصورة كبيرة، وللترويج في الوسائل المستخدمة في الاتصال الحكومي.
- يتنوع مضمون الرسائل الاتصالية للهيئات والدوائر الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي ليشتمل على الأخبار والفعاليات والصور والفيديو والإعلانات.
- كما تتنوع الفئات المستهدفة من التواصل عبر هذه الوسائل لتشتمل على عملاء هذه الجهات الحكومية، ووسائل الإعلام، وجهات أخرى حكومية وخاصة.



مقدمة الاتصال الداخلي

يعد الاتصال الداخلي أحد أبرز الأنشطة التي يمارسها القائمون بالاتصال الحكومي في المؤسسات الرسمية، بهدف نشر ثقافة وقيم المؤسسة، وتعزيز قيم الولاء والانتماء بين الموظفين، وتوفير الدافعية لديهم نحو الإبداع والابتكار. وقد حاز الاتصال الداخلي على اهتمام الباحثين والمهتمين بالاتصال الحكومي في قضايا تخص استراتيجياته، واتجاهاته، وتدقيقه، وقنواته، ووسائله، ومحتوياته، وصيغته الفنية، ومنهجيات التفاعل معه وتقويمه. ولا حظ الباحثون أن ممارسي الاتصال الداخلي في المؤسسات الحكومية يقومون بوظائفهم في إطار استراتيجيات اتصال شاملة تتضمن أهدافاً ومؤشرات رئيسة للأداء، ومبادرات وخططاً تشغيلية يتم تطبيقها وفق جدول زمني واضح المعالم، ووفق مخرجات قابلة للقياس. ويلاحظ أن الاتصال الداخلي في المؤسسات الحكومية يسير باتجاه من أعلى إلى أسفل (نازل)، أو من أسفل إلى أعلى (صاعد)، أو بشكل أفقي. وعادة ما يكون الاتصال النازل مرتبباً بتدفق المعلومات من القيادة إلى الموظفين، بينما يكون الاتصال الصاعد منطلقاً من الكوادر الإدارية الوسطى والدنيا نحو القيادات المتوسطة والعليا. وعندما يكون الاتصال متدفقاً بين الكوادر التي تحتل المستوى نفسه من المراكز الإدارية، فإن ذلك يسمى اتصالاً أفقياً. وتتضمن قنوات الاتصال الكلمات الخطابية للموظفين، والنشرات الإخبارية المطبوعة والإلكترونية، والموقع الإلكتروني الداخلي للمؤسسة، ورسائل البريد الإلكتروني حول موضوعات إدارية، والتمهيمات المتعلقة بإجراءات العمل ونظمه، واللقاءات الشخصية ومحاضر الجلسات، ومحتويات الموقع الإخباري للمؤسسة، وغيرها. وتتولى إدارة الاتصال الحكومي من خلال الموقع الداخلي للمؤسسة إطلاع الموظفين على الإنجازات والأنشطة الابتكارية للموظفين لتعزيز الدافعية لديهم من خلال تقدير جهودهم، كما تحرص على تعزيز قيم الولاء والانتماء للمؤسسة بين الموظفين وإشراكهم في عملية صناعة القرارات المتعلقة بأوضاعهم الوظيفية والمهنية. ويشكل التقويم أحد أبرز مكونات الاتصال الداخلي في المؤسسات الحكومية، إذ يجري تحليل الأداء في هذا المجال وفق معايير مهنية واضحة.

الفائز: القيادة العامة لشرطة دبي

نبذة عن الجهة:

تأسست شرطة دبي في مطلع شهر يونيو من العام 1956م، وهي تُعدُّ جهازاً شرطياً عربياً عصياً بامتياز، وتطبق أفضل المؤسسات الأمنية على جميع المستويات المحلية، والإقليمية، والدولية. كما تُعدُّ شرطة دبي جزءاً لا يتجزأ من الجهاز الأكبر لشرطة الإمارات العربية المتحدة، والتي تتمثل مهمته في تحسين نوعية الحياة في الدولة من خلال العمل وفقاً للحقوق الدستورية لإنفاذ القوانين والحفاظ على أمن وسلامة المجتمع وكل فرد يقيم على أرض الإمارات. وتستخدم شرطة دبي أعلى وأدق مقاييس الأداء في تطبيقها المتميز لواجباتها ومهامها وصلحياتها، وذلك عبر مؤشرات الأداء المؤسسي، وممارسة التخطيط الاستراتيجي، وإدارة الموارد البشرية والمالية بكفاءة عالية، ومن خلال تبسيط الإجراءات، وتعزيز الشراكة المجتمعية، والمبادرات الإبداعية، واحترام التميز الشخصي، والعمل بروح الفريق الواحد. كما حازت شرطة دبي على العديد من جوائز التميز في الصعد كافة، إضافة إلى حصولها على المراكز الأولى في كثير من المنافسات. ومواكبة للتطور الحضاري والتكنولوجي، كانت شرطة دبي هي الأولى على المستوى العربي في إدخال الخدمات الإلكترونية في تعاملاتها وإنجاز إجراءاتها عن بُعد، في وقت قياسي وفعال.

معايير تميز الحالة وفقاً لمعايير الجائزة:

حققت القيادة العامة لشرطة دبي في اتصالاتها الداخلية عدداً من أوجه التميز والتوافق مع معايير الجائزة تمثلت فيما يلي:

التخطيط:

- اعتمدت القيادة العامة لشرطة دبي على أسلوب التكامل في الأدوار بما يتعلق بإدارة عملية الاتصال الداخلي وذلك نظراً لحجم المورد البشري المنتسب للمؤسسة والاختلاف في طبيعة المسؤوليات والمهام التي تقوم بها.
- تتضمن سياسة الاتصال الداخلي التي تتبناها القيادة العامة لشرطة دبي فيما يتعلق بالاتصال بمواردها البشرية توفير وسائل وأدوات الاتصال، والتنسيق بين الوحدات الإدارية، وتعزيز قنوات الاتصال بين الإدارة العليا والموظفين.
- يركز نظام الاتصال الداخلي في شرطة دبي على مجموعة من القيم تتضمن وضوح الرسالة وارتباطها بأهداف الحكومة والمؤسسة ومراعاة التوازن بين المعلومات المؤسسية والمتاحة للمجتمع، وإتقان القائم بالاتصال لمهارات الاتصال في الموارد البشرية.

- تتمثل آلية الاتصال بالموارد البشرية قيام القيادة العليا بدعم كافة أنشطة الاتصال الداخلي، وقيام القيادة الوسطى بنقل المعلومات المؤسسية إلى القيادة العليا، وتوظيف التنفيذيين للمعلومات المؤسسية في أداء واجباتهم.
- اعتمدت القيادة العامة لشرطة دبي نظام إدارة السمعة المؤسسية في 2012-2013 والذي يركز على أربعة محاور تتضمن تكريم الموظفين بشكل عادل، وتوفير ظروف عمل جيدة ومناسبة، والاهتمام بالظروف الصحية والنفسية للموظف، وتقدير الموظفين ذوي الكفاءة، وبشارك 405 موظفين في عملية التخطيط الاستراتيجي.
- تعتمد شرطة دبي على منهجيات متنوعة في الاتصال مثل "قيادات شرطة دبي في خدمتكم" واجتماعات عصف الأفكار ونظام الاقتراحات ونظام طلبات مقابلة القائد العام وساحة الحوار المفتوح ونظام الشكاوى والتظلمات والتراسل الإلكتروني والأخبار اليومية والتواصل الاجتماعي والبوابة الإلكترونية ولوحات الحائط والرسائل النصية والطوابير العسكرية والكتيبات والنشرات والندوات والمحاضرات وشاشات التواصل.

التواصل والابتكار:

- الابتكار في استخدام آليات ووسائل الاتصال المعتمدة لإيصال الرسائل المرجوة والتفاعل مع الفريق والوصول إلى الهدف المرجو من خطة الاتصال الداخلي.
- تطوير برامج وخطط لبناء وتطوير قدرات ومهارات فريق الاتصال الحكومي والمتحدثين الرسميين بشكل مستمر، إذ تضمن القيادة العامة لشرطة دبي بناء وتطوير قدرات ومهارات فريق الاتصال الحكومي لديها من خلال تطبيق مجموعة من الأنظمة والمنهجيات المتخصصة، ومثال ذلك منهجية مجلس تطوير التدريب التي تهدف إلى تطوير العملية التدريبية للارتقاء بجودة أداء العاملين، وذلك من خلال تنويع تقنيات التدريب وتطوير المناهج التدريبية في شرطة دبي للتدريب التأسيسي والتدريب التخصصي الوظيفي.
- وجود برامج تدريبية للموظفين من مختلف الإدارات حول كيفية التواصل مع العملاء، وتولي القيادة العامة لشرطة دبي أهمية قصوى لإرضاء المتعاملين وفق قيمها المؤسسية التي تؤكد على مبدأ حسن المعاملة.

القياس:

- أظهرت نتائج تطبيق منهجية الاتصال مع الموارد البشرية في شرطة دبي خلال العامين 2012-2013 ارتفاعاً ملحوظاً في مؤشراتها المرتبطة بمقاييس رأي الموظفين، ويرجع السبب في ذلك إلى إدخال مستحدثات جديدة في قنوات التواصل مع الموارد البشرية.
- ارتفع حجم تفاعل الموارد البشرية في شرطة دبي من خطط وأنشطة ومشاريع المؤسسة حيث يتضح ذلك من حجم الاقتراحات التي يتقدم بها الموظفون عبر بوابة مركز الأفكار (نظام الاقتراحات) لضمان أن تكون عملية الاتصال الداخلي بمؤسسة شرطة دبي في كافة مجالات العمل.
- فازت القيادة العامة لشرطة دبي بالمركز الأول ضمن فئة الرضا الوظيفي في برنامج دبي للأداء الحكومي المتميز لدورتين متتاليتين. كما أن القيادة العامة لشرطة دبي هي أقل جهة حكومية تسجل نسب ومعدلات التسرب الوظيفي. وبلغت نسبة التحول إلى الخدمة الذكية في شرطة دبي 100%.
- الحصول على جوائز الجهة الحكومية المتميزة، وأفضل رضا للموظفين، والجهة الحكومية المتميز، وأفضل رضا المتعاملين، والموظف المتميز في المجال الإداري/المالي، والموظف المتميز في المجال الميداني، والموظف المتميز في مجال الوظائف المتخصصة، والموظف المبدع، وإدارة المعلومات والمعرفة، والصحة والسلامة المهنية والبيئة، والفريق الداخلي المشترك، وفريق تطوير الخدمات المتميز، وأفضل تعاون داخلي لتحسين الخدمة، وأفضل نجم خدمة جائزة التواصل المتميز.
- بلغت نسبة رضا المتعاملين عن الخدمات المقدمة بلغت 90.2% وبلغت عن كفاية وسائل الاتصال 89.6%.

وصف الحالة:

تركز الحالة على جهود الاتصال الداخلي في القيادة العامة لشرطة دبي حيث تم تبني أسلوب التكامل في الأدوار فيما يتعلق بإدارة عملية الاتصال الداخلي، وذلك نظراً لحجم المورد البشري المنتسب للمؤسسة، والاختلاف في طبيعة المسؤوليات والمهام التي تقوم بها. ويرتكز نظام الاتصال الداخلي في شرطة دبي على مجموعة من القيم تتضمن وضوح الرسالة وارتباطها بأهداف الحكومة والمؤسسة ومراعاة التوازن بين المعلومات المؤسسية والمتاحة للمجتمع، واثقان القائم بالاتصال لمهارات الاتصال في الموارد البشرية. وتتمثل آلية الاتصال بالموارد البشرية قيام القيادة العليا بدعم كافة أنشطة الاتصال الداخلي وقيام القيادة الوسطى بنقل المعلومات المؤسسية إلى القيادة العليا وتوظيف التنفيذيين للمعلومات المؤسسية في أداء واجباتهم. وتشير البيانات الحالية إلى الابتكار في استخدام آليات ووسائل الاتصال المعتمدة لإيصال الرسائل المرجوة والتفاعل مع الفريق والوصول إلى الهدف المرجو من خطة الاتصال الداخلي. كما تشير نتائج تطبيق منهجية الاتصال مع الموارد البشرية في شرطة دبي خلال العامين 2012-2013 إلى حدوث ارتفاع ملحوظ في مؤشرات المرتبطة بمقاييس رأي الموظفين، ويرجع السبب في ذلك إلى إدخال مستحدثات جديدة في قنوات التواصل مع الموارد البشرية.

أهداف الحالة:

تهدف حالة الاتصال الداخلي في القيادة العامة لشرطة دبي إلى تحقيق ما يلي:

- إبراز جهود القيادة العامة لشرطة دبي في التخطيط الاستراتيجي في الاتصال الحكومي بعامة، وفي الاتصال الداخلي خاصة، من خلال تبني منهجيات حديثة ومبادرات مبتكرة.
- تأكيد تبني القيادة العامة لشرطة دبي أنظمةً فاعلةً في الاتصال بمعايير عالمية، مثل نظام إدارة السمعة المؤسسية في العامين 2012 - 2013، والذي يركز على أربعة محاور تتضمن تكريم الموظفين بشكل عادل، وتوفير ظروف عمل جيدة ومناسبة، والاهتمام بالظروف الصحية والنفسية للموظف، وتقدير الموظفين ذوي الكفاءة. ويشارك 405 موظفين في عملية التخطيط الاستراتيجي.
- إبراز نتائج الجهود والمبادرات الاتصالية على المستوى الداخلي من خلال التحول الذكي في الخدمات الإلكترونية مما انعكس على آليات وأدوات الاتصال الداخلي.

الإجراءات/ الممارسات:

نفذت القيادة عدداً من الممارسات في مجال الاتصال الداخلي، وتلخصت هذه الممارسات في ما يلي:

- الابتكار في استخدام آليات ووسائل الاتصال المعتمدة لإيصال الرسائل المرجوة والتفاعل مع الفريق والوصول إلى الهدف المرجو من خطة الاتصال الداخلي.
- تطبيق منهجية الاتصال مع الموارد البشرية في شرطة دبي خلال العامين 2012 - 2013، ما قاد إلى تحقيق ارتفاع ملحوظ في مؤشرات المرتبطة بمقاييس رأي الموظفين.
- تطوير برامج وخطط لبناء وتطوير قدرات ومهارات فريق الاتصال الحكومي والمتحدثين الرسميين بشكل مستمر لبناء وتطوير قدرات ومهارات فريق الاتصال الحكومي لديها من خلال تطبيق مجموعة من الأنظمة والمنهجيات المتخصصة.
- توفير برامج تدريبية للموظفين من مختلف الإدارات حول كيفية التواصل مع العملاء، وتولي القيادة العامة لشرطة دبي أهمية قصوى لإرضاء المتعاملين وفق قيمها المؤسسية التي تؤكد على مبدأ حسن المعاملة.
- تطبيق نظام إلكتروني فعال لتقويم ومراجعة وتطوير أداء الاتصال الحكومي يعتمد على آليات للتقويم والمراجعة المستمرة لكفاءة وفاعلية البرامج المتعلقة بالاتصال الداخلي.

النتائج الخاصة بالحالة:

أبرزت ممارسات الاتصال الداخلي في القيادة العامة لشرطة الشارقة النتائج التالية:

- تحقيق الابتكار في استخدام آليات ووسائل الاتصال المعتمدة لإيصال الرسائل المرجوة والتفاعل مع الفريق والوصول إلى الهدف المرجو من خطة الاتصال الداخلي.
- تحقيق ارتفاع ملحوظ في المؤشرات المرتبطة بمقاييس رأي الموظفين، ويرجع السبب في ذلك إلى إدخال مستحدثات جديدة في قنوات التواصل مع الموارد البشرية، ومن ذلك نسبة رضا الموظفين عن وسائل الاتصال المتوافرة بلغت 89.6%.
- ارتفاع حجم تفاعل الموارد البشرية في شرطة دبي من خطط وأنشطة ومشاريع المؤسسة، ويتضح ذلك من حجم الاقتراحات التي يتقدم بها الموظفون عبر بوابة مركز الأفكار (نظام الاقتراحات).
- تطوير برامج وخطط لبناء وتطوير قدرات ومهارات فريق الاتصال الحكومي والمتحدثين الرسميين بشكل مستمر، إذ تضمن القيادة العامة لشرطة دبي بناء وتطوير قدرات ومهارات فريق الاتصال الحكومي لديها من خلال تطبيق مجموعة من الأنظمة والمنهجيات المتخصصة.
- توفير برامج تدريبية للموظفين الذين يقومون بالتواصل مع العملاء.
- تطوير نظام إلكتروني فعال لتقويم ومراجعة وتطوير أداء الاتصال الحكومي يعتمد على آليات للتقويم والمراجعة المستمرة لكفاءة وفاعلية البرامج المتعلقة بالاتصال الداخلي.
- بلغت رضا المتعاملين عن الخدمات المقدمة بلغت 90.2% وبلغت عن كفاءة وسائل الاتصال 89.6%.

الدورة الثالثة 2016/2015

الفائز: دائرة التخطيط والمساحة في الشارقة

نبذة عن الجهة:

نشأت دائرة التخطيط والمساحة كمؤسسة حكومية بهوجب القانون رقم (2) لسنة 1998 والصادر عن صاحب السمو الشيخ الدكتور/ سلطان بن محمد القاسمي،- عضو المجلس الأعلى، حاكم الشارقة، بتاريخ 3 يونيو 1998. وتوسع دائرة التخطيط والمساحة إلى تقديم خدمات نوعية لمتعاملي حكومة الشارقة بسرعة وبدقة وبشفافية حيث تراعي النهج الذي أرست قواعده حكومة الشارقة. وتعود نجاحات الدائرة التي حققتها إلى التطورات الكبيرة التي طرأت على خدماتها وسياساتها في تطبيق معايير الإدارة المتميزة بكافة أشكالها، وحتى نكون أقرب للعملاء فقد تم افتتاح مبانٍ جديدة كفروع للدائرة في كل من الذيد، وخورفكان، وكلباء، ودبا الحصن.

معايير تميز الحالة وفقاً لمعايير الجائزة:

حققت الدائرة في اتصالاتها الداخلية عدداً من أوجه التميز والتوافق مع معايير الجائزة تمثلت فيما يلي:

التخطيط:

- تطوير هيكل تنظيمي لإدارة الاتصال الحكومي يشتمل ثلاث وحدات تنظيمية لتحقيق أهداف الإدارة وأداء المهام المطلوبة وفقاً لأفضل الممارسات.
- تحديد الوظائف المطلوبة وتطوير الأوصاف الوظيفية وتنفيذ الأعمال وفقاً لدليل إجراءات العمل المعتمد في الدائرة .
- إعداد خطة استراتيجية للاتصال شاملة على الرسالة والرؤية والقيم، وجرى كذلك تنفيذ التحليل الرباعي SWOT وبلورة أهداف استراتيجية منبثقة من الخطة الاستراتيجية للدائرة، ومماشية مع أهداف حكومة الشارقة.

التواصل والابتكار:

- تحديد القنوات المناسبة لتوصيل الرسائل الاتصالية إلى الجمهور المستهدف، وتصميم الرسالة بأسلوب يتسم بالوضوح والسهولة، مع إضافة العناصر التفاعلية والجذابة.
- استخدام الفيديوهات والعروض التقديمية الابتكارية من خلال تطوير حزمة متنوعة من قنوات الاتصال الداخلي، وتوظيف التكنولوجيا باستخدام الأنظمة التقنية وتطبيقات الهاتف الذكي وقنوات التواصل الاجتماعي.
- تقويم أداء الموظفين وفقاً لمعايير عدة، تشمل مستوى الكفاءة والمهارة، والجدارة المطلوبة ذات العلاقة بالاتصال وفقاً لإجراءات التدريب بتحديد الاحتياجات التدريبية الخاصة بالموظفين وإلحاقهم بالدورات التدريبية المناسبة لتجسير الفجوات والارتقاء بالأداء.

القياس:

- تبني منهجية التحسين المستمر بمراجعة الاستراتيجية والخطط والأهداف وقنوات الاتصال وكفاءة فريق العمل والمخرجات، ونتائج رضا الموظفين والعملاء عن قنوات الاتصال المستخدمة، والتي بلغت (85%) لكل منهما وفاقت المستهدف المنشود (82%).
- تحليل ردود وآراء الجمهور الداخلي والخارجي بشكل دوري لقياس مستوى رضاهم ومقترحاتهم للتحسين من خلال الاستبيانات الميدانية، وكذلك قياس رضا الموظفين والأخذ بمقترحاتهم في عملية التطوير.

وصف الحالة:

تتركز الحالة على واقع ممارسة الاتصال الداخلي في دائرة التخطيط والمساحة بالشارقة وفق معايير التخطيط والتواصل والابتكار والقياس، وتشير بيانات الحالة إلى أن دائرة التخطيط والمساحة قامت بإنجاز هيكل تنظيمي لإدارة الاتصال مع التركيز على الاتصال الداخلي وفق خطة استراتيجية واضحة المعالم لتطوير الاتصال الداخلي باستخدام القنوات الابتكارية المختلفة. ووفرت الدائرة بوابة خاصة بالموظفين تتيح إمكان التواصل والحصول على الخدمات المطلوبة، مثل خدمات تقنية المعلومات والموارد البشرية. وتقوم إدارة الاتصال باستخدام البريد الإلكتروني في مراسلات الأعمال الداخلية وتعميم القرارات والرسائل والأخبار، كما يجري استخدام الهاتف في التواصل بين الموظفين وتنسيق الأعمال، إذ جرى ربط جميع الموظفين بشبكة اتصال داخلية تتضمن أرقام الهواتف الفرعية ومعلومات الاتصال، بما يسهل عملية الاتصال. وحرصت إدارة الاتصال على الابتكار والتتويج في أساليب الاتصال وقياس وتقويم القنوات، إذ يجري تحديد القنوات المناسبة لتوصيل الرسائل إلى الجمهور المستهدف وتقويم هذه القناة مع تحديد التكرارية، ويتم تصميم الرسالة بأسلوب يتسم بالوضوح والسهولة مع إضافة العناصر التفاعلية والجاذبية بحيث تجذب اهتمام الجمهور المستهدف وتعزز بناء عملية اتصال فعالة ذات اتجاهين وتضمن التأثير والاستجابة.

أهداف الحالة:

تهدف حالة الاتصال الداخلي في دائرة التخطيط والمساحة بالشارقة إلى:

- إبراز الجهود التي تبذلها إدارة الاتصال في الدائرة نحو الارتقاء بالاتصال الداخلي مع الموظفين وفيما بينهم.
- تعريف عناصر ومكونات التخطيط اليومي والاستراتيجي المتعلق بالاتصال الداخلي في الدائرة.
- إبراز الجهود الابتكارية في التواصل على المستوى الداخلي في الدائرة.
- توفير القياسات والبيانات المتعلقة بجهود الاتصال الداخلي في الدائرة.
- تأكيد التزام الدائرة بالمعايير المهنية المتعلقة بالاتصال الداخلي في المؤسسات الحكومية.

الإجراءات / الممارسات:

نفذت الدائرة عدداً من الممارسات في مجال الاتصال الداخلي، تمثلت في ما يلي:

- تنفيذ الأعمال في الدائرة وفقاً لدليل إجراءات العمل المعتمد يتوافق مع متطلبات المواصفة القياسية (الأيزو)، والتي حصلت عليها الدائرة.
- إعداد خطة استراتيجية للاتصال شاملة على الرسالة والرؤية والقيم، وجرى كذلك التحليل الرباعي SWOT والأهداف الاستراتيجية المنبثقة من الخطة الاستراتيجية للدائرة ومتماشية مع أهداف الحكومة.
- تطوير خطة الاتصال لمبادرات وأنشطة الدائرة وربطها بالتقويم الداخلي للفعاليات والمبادرات.
- تبني أفضل الممارسات في مجال الاتصال الداخلي، حيث تم تطوير منهجية الاتصال والتواصل الداخلي، وتحديد صلاحيات القائمين بالاتصال.
- توفير بوابة خاصة بالموظفين يتم من خلالها التواصل والحصول على الخدمات المطلوبة مثل خدمات تقنية المعلومات والموارد البشرية.

- استخدام البريد الإلكتروني في مراسلات الأعمال الداخلية وتعميم القرارات والمذكرات والرسائل والأخبار، واستخدام الهاتف في التواصل بين الموظفين وتنسيق الأعمال، حيث تم ربط جميع الموظفين بشبكة اتصال داخلية تشمل أرقام الهواتف الفرعية ومعلومات الاتصال بما يسهل عملية الاتصال.
- وضع الإعلانات والأخبار في لوحات الإعلان الجدارية الموزعة في أنحاء الدائرة، ونشر الأخبار والتعاميم على الشاشات الموضوعة في أماكن العمل والمساعد وكذلك النشرة الإلكترونية للدائرة، والتواصل من خلال الاجتماعات التي يتم تنظيمها على مختلف المستويات والوثقة ضمن محاضر الاجتماعات ومتابعة تنفيذ التوصيات الواردة فيها، وعقد اللقاءات الدورية مع الموظفين وتنظيم حفل تكريم المتميزين.
- تطبيق سياسة الباب المفتوح، وتعزيز الشفافية في تطبيق الشكاوي والمقترحات والتظلم، ووضع صندوق «أريك يهمننا» لتشجيع الموظفين على الإبلاء بآرائهم، والتفاعل مع الموظفين وتشجيعهم على التواصل عبر قنوات التواصل الاجتماعي.
- مراجعة أداء نظام الاتصال الحكومي بما في ذلك الاستراتيجية والخطط والأهداف وقنوات الاتصال وكفاءة فريق العمل والمخرجات، ونتائج رضا الموظفين والعملاء عن قنوات الاتصال المستخدمة، والتي بلغت (85%) لكل منهما وفاقته المستهدف المنشود (82%).
- تحديد فرص ومجالات التحسين، وتقييمها وأولوياتها وفق نموذج حصر فرص ومجالات التحسين، ووضع خطة عمل لتنفيذ التحسينات شاملة المهام ومسؤوليات والإطار الزمني، وقياس مدى التحسين الحاصل واتخاذ اللازم، واستحداث منهجية الاتصال والتواصل وسياسة الباب المفتوح والبوابة الداخلية للموظفين.
- تحليل ردود وآراء الجمهور الداخلي والخارجي، بشكل دوري الاتصال والتواصل معهم لقياس مستوى رضاهم ومقترحاتهم للتحسين من خلال الاستبيانات بالإضافة إلى استقبال العملاء.
- تحليل آراء الجمهور من خلال الرصد الإعلامي ومتابعة تفاعلهم عبر قنوات التواصل الاجتماعي والرد على الملاحظات والشكاوى والاستفسارات الواردة من مختلف المصادر بعد تحويلها للجهة المختصة وفق إجراء العمل المعتمد.
- الابتكار والتنوع في أساليب الاتصال وقياس وتقييم القنوات، حيث تم تحديد القناة المناسبة لتوصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف، وتقييم هذه القناة مع تحديد التكراري.
- الابتكار في تصميم الرسائل واللوحات الإعلانية سواء المطبوعة أو المرئية باستخدام الفيديوهات والعروض التقديمية من خلال استخدام حزمة متنوعة من قنوات الاتصال الداخلي وتوظيف التكنولوجيا باستخدام الأنظمة التقنية وتطبيقات

الدورة الثالثة 2016/2015

الفائز: دائرة الخدمات الاجتماعية في الشارقة

نبذة عن الجهة:

أنشئت دائرة الخدمات الاجتماعية بإمارة الشارقة في الأول من أغسطس العام 1984، إلا أن تاريخ ظهورها بتظهيرها الحديث يعود للثاني والعشرين من نوفمبر عام 1995 حين صدر المرسوم الأميري رقم (9) لسنة 1995 والذي أصبحت دائرة الخدمات الاجتماعية بهوجبه دائرة محلية في حكومة الشارقة. وتختص الدائرة بإنشاء دور الرعاية الاجتماعية وتقديم خدمات الرعاية المنزلية وخدمات حماية الضعفاء وتقديم الدعم الاجتماعي والتأهيل للفئات المحتاجة والقيام بالدراسات والبحوث الاجتماعية. وتتمثل رسالة الدائرة في تقديم خدمات اجتماعية علاجية ووقائية وإنمائية وفقاً لأفضل الممارسات في مجال الضمان والرعاية والحماية والتأهيل للأفراد والأسر والمجموعات من ذوي الظروف الاجتماعية الخاصة لتمكينهم من التكيف مع ظروفهم، واستفادتهم من موارد بيئتهم، ومساعدتهم للوصول بهم لحياة كريمة، كما تعمل على دراسة المشكلات الاجتماعية لإيجاد الحلول ودعم اتخاذ القرار إسهاماً منها في عملية التنمية المستدامة لمجتمع إمارة الشارقة.

معايير تميز الحالة وفقاً لمعايير الجائزة:

الخطة الاستراتيجية:

- تهدف إدارة الاتصال الحكومي في دائرة الخدمات الاجتماعية إلى دعم رؤية ورسالة الدائرة من خلال مجموعة من الأنشطة الاستراتيجية بمشاركة الإدارات التشغيلية التابعة للدائرة، بالإضافة إلى دورها في دعم أنشطة وفعاليات الإدارات الأخرى في الدائرة.
- تركز الخطة الاستراتيجية على توحيد الجهود والطاقات، لتمكين من التوسع في المشروعات المبتكرة وتطويرها، والوصول إلى أعلى معايير الجودة من خلال توزيع المهام، والرؤية الواضحة، لتحقيق الأهداف.
- تركز الدائرة في خطتها للأعوام 2016-2018 على أنشطة متميزة عدة تحقق نقلة ريادية في الخدمات الاجتماعية وأساليب تطبيقها.

الهاتف الذكي وقنوات التواصل الاجتماعي، والحملات التوعوية والصحية للموظفين والمسابقات والجوائز، مثل مسابقة شهر رمضان.

النتائج الخاصة بالحالة:

أفرزت ممارسات الاتصال الداخلي في دائرة التخطيط والمساحة بالشارقة النتائج التالية:

- إعادة هيكلة الإدارة وتطوير خطة استراتيجية وهيكل تنظيمي وبطاقات وصف وظيفي جديدة للموظفين.
- إعداد دليل متكامل لإدارة الاتصال الحكومي يتوافق مع متطلبات المواصفة القياسية "الأيزو"، وحصول الدائرة على ثلاث شهادات للتميز.
- استحداث سياسة الباب المفتوح والتي عززت من شفافية الدائرة وأسهمت في تحسين رضا المتعاملين نتيجة المقابلات الأسبوعية مع موظفي الدائرة.
- استحداث منهجية للاتصال والتواصل الداخلي.
- تحسين كفاءة الرد على استفسارات وملاحظات وشكاوى الجمهور ليصبح الرد خلال 24 ساعة بدلاً من ثلاثة أيام.
- تحسين إجراءات العمل الداخلية وتخفيض الوقت المستغرق لإنجاز المعاملات نتيجة تحسين أدوات وقنوات الاتصال الداخلي
- تحسين مستويات رضا الموظفين نتيجة تنظيم الحملات والمبادرات والرحلات الترفيهية لهم.
- نجاح تنفيذ خطط الاتصال بنسبة 100%
- تدريب 70% من موظفي الإدارة و 50% من موظفي خدمة العملاء في مجال الاتصال.
- تخفيض عدد الشكاوى على موظفي خدمة العملاء إلى صفر
- تنويع قنوات الاتصال والتواصل الداخلي ليصبح عددها (10 قنوات).

القياس:

- ضمان إيجاد نظام فعال لتقويم ومراجعة وتطوير أداء الاتصال الحكومي من خلال الاجتماعات الشهرية.
- متابعة الرصد الإعلامي للجهات ذات العلاقة بعمل الدائرة.
- تقويم شهري للخطة الاستراتيجية للإدارة وتحقيق المؤشرات المطلوبة (برنامج إنجاز) وبرنامج إدارة المهام والاطلاع على أفضل الممارسات في الاتصال من خلال الزيارات.
- تطبيق الاستبيانات الدورية ومؤشرات رضا المتعاملين.
- تقويم آراء عملائها الداخليين (الموظفين) وعملائها الخارجيين بشكل سنوي من خلال توزيع استبيانات وتحليلها.
- كانت نتائج رضا الموظفين كالتالي: مواطنون راضون بنسبة: 59%، مواطنون غير راضين بنسبة: 41%، غير مواطنين راضين بنسبة: 64%، غير مواطنين غير راضين بنسبة: 36%. وبشكل عام بلغت نسبة رضا الموظفين 62%.
- بلغت نسبة رضا المتعاملين عن الخدمات المقدمة لهم 92.8%.

وصف الحالة:

تركز الحالة على واقع الاتصال الداخلي في دائرة الخدمات الاجتماعية بالشارقة والجهود التي تبذلها إدارة الاتصال الحكومي في تعزيز التواصل على المستويين الداخلي والخارجي من خلال تبني استراتيجية اتصالية متماسكة تسهم في تحقيق الدائرة لأهدافها. وبلغ عدد الأنشطة الاستراتيجية لإدارة الاتصال الحكومي 2010- 2012 (17) نشاطاً، أما في الأعوام 2013 - 2015 فبلغ 10 أنشطة، و6 أنشطة في الأعوام 2016-2018. وتركز الدائرة في خطتها للأعوام 2016-2018 على ستة أنشطة تحقق نقلة ريادية في الخدمات الاجتماعية وأساليب تطبيقها. وتعتمد إدارة الاتصال الحكومي على التخطيط الواضح للفعاليات والأنشطة، فضلاً عن خطة عملها الاستراتيجية السنوية، وتوزيع الخطة على الأقسام، مرفقة بمهام كل قسم وفق تخصصه، وتستخدم برامج ذكية في التواصل، مثلها أنها تعتمد على الدراسات الميدانية للتعرف إلى مستويات رضا الموظفين والمتعاملين.

أهداف الحالة:

تهدف حالة الاتصال الداخلي في دائرة الخدمات الاجتماعية بالشارقة إلى:

- إبراز الدور الذي تقوم به إدارة الاتصال الحكومي في تعزيز جهود الاتصال والتواصل مع وبين الجماهير الداخلية من الموظفين.

• تعتمد إدارة الاتصال الحكومي على التخطيط الواضح للفعاليات والأنشطة، فضلاً عن خطة عملها الاستراتيجية السنوية، وتعيم الخطة على الأقسام، مرفقة بمهام كل قسم وفق تخصصه، ومتابعة إنجاز وتحضير مستلزمات كل عمل أو نشاط وصولاً إلى تنفيذه، وتقويم العمل، واستخلاص النتائج وتحسينها للتغلب على ما يمكن أن يظهر من معوقات في المشروعات المقبلة.

• تعتمد خطة عمل الإدارة على أساليب مختلفة، مثل العصف الذهني لابتكار أساليب متجددة في الخدمة، وتوزيع المبادرات ومراجعتها.

• يتبنى فريق الاتصال الحكومي أفضل الممارسات في الاتصال الداخلي، كبرنامج إدارة المهام والخطة الاستراتيجية ومتابعة الأداء والإدارات التابعة للدائرة.

التواصل والابتكار:

• تسعى إدارة الاتصال الحكومي إلى دعم التحفيز والابتكار في استخدام آليات ووسائل الاتصال المعتمدة لإيصال الرسائل من خلال خطة الاتصال الاستراتيجية.

• تستخدم الإدارة برنامج إدارة المهام، وهو برنامج إلكتروني يستخدم من قبل موظفي الدائرة من خلال توجيه مهمة من المدير إلى الموظف المكلف مع تحديد الفترة الزمنية لإتمامها.

• إنشاء مجموعة تواصل عبر تطبيق الواتس أب لإبقاء الجميع في صورة العمل اليومي والمتطلبات المستعجلة، بخاصة خلال إقامة الفعاليات والأنشطة، عندما يتوزع فريق العمل في أكثر من مكان.

• استحداث برامج وخطط لبناء وتطوير قدرات ومهارات فريق الاتصال الحكومي والمتحدثين الرسميين بشكل مستمر.

• يخضع موظفو إدارة الاتصال الحكومي إلى دورات تدريبية لرفع كفاءتهم المهنية، وزيادة قدرتهم على تنفيذ المهام الموكلة إليهم، فضلاً عن إطلاعهم المستمر على أحدث المخرجات في مجال الاتصال الحكومي والتواصل الجماهيري، إذ شارك 50 موظفاً في 17 دورة تدريبية خلال عام 2015.

نتائج الحالة:

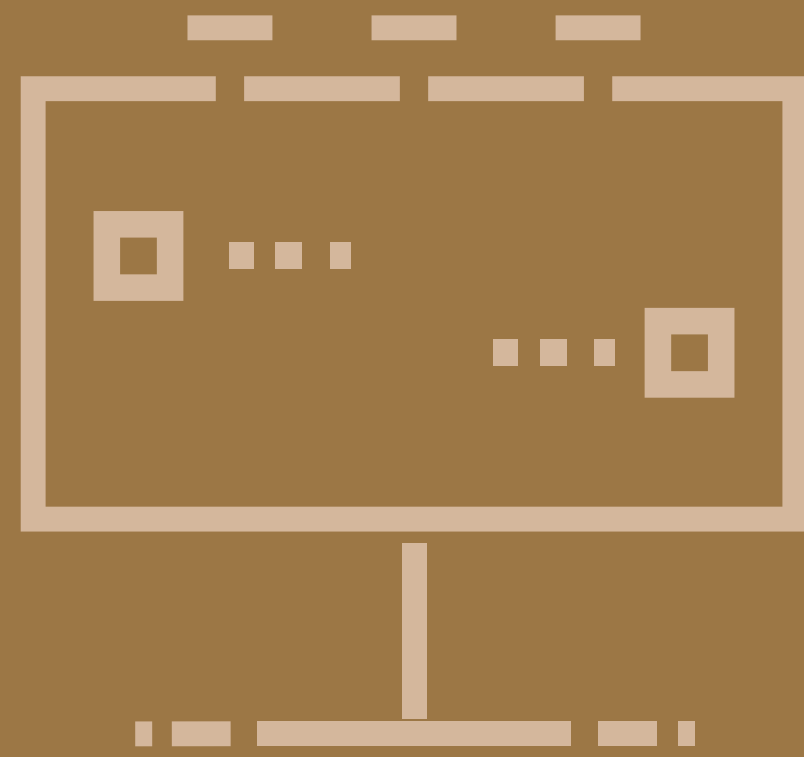
بلغ عدد الأنشطة الاستراتيجية لإدارة الاتصال الحكومي في الأعوام 2010-2012 (17) نشاطاً، أما في الأعوام 2013-2015 فبلغ 10 أنشطة، و6 أنشطة في الأعوام 2016-2018.

- تطوير خطة استراتيجية وتعميم الخطة على الأقسام، مرفقة بهام كل قسم وفق تخصصه، ومتابعة إنجاز وتحضير مستلزمات كل عمل أو نشاط وصولاً إلى تنفيذه، وتقويم العمل، واستخلاص النتائج وتدوينها للتغلب على ما يمكن أن يظهر من معوقات في المشروعات المقبلة.
- تبني أفضل الممارسات في الاتصال الداخلي، كبرنامج إدارة المهام والخطط الاستراتيجية، ومتابعة الأداء، والإدارات التابعة للدائرة.
- تطوير نظام فعال لتقويم ومراجعة وتطوير أداء الاتصال الحكومي من خلال الاجتماعات الشهرية.
- متابعة الرصد الإعلامي للجهات ذات العلاقة بعمل الدائرة وتقويم شهري للخطة الاستراتيجية للإدارة وتحقيق المؤشرات المطلوبة (برنامج إنجاز) وبرنامج إدارة المهام والاطلاع على أفضل الممارسات في الاتصال من خلال الزيارات.
- تطبيق الاستبيانات الدورية ومؤشرات رضا المتعاملين.
- تقويم آراء عملائها الداخليين (الموظفين) وعمالئها الخارجيين بشكل سنوي من خلال توزيع استبانة وتحليلها وكانت نتائج رضا الموظفين كالتالي: مواطنون راضون بنسبة: 59%، مواطنون غير راضين بنسبة: 41%، غير مواطنين راضين بنسبة: 64%، غير مواطنين غير راضين بنسبة: 36%. وبشكل عام بلغت نسبة رضا الموظفين 62%. وبلغت نسبة رضا المتعاملين عن الخدمات المقدمة لهم 92.8%.

- تأكيد أهمية الخطة الاستراتيجية التي تبنتها الإدارة في التواصل مع الجماهير المستهدفة باستخدام تقنيات ومنهجيات اتصالية مبتكرة.
- إبراز جهود إدارة الاتصال الحكومي في التفاعل مع المتعاملين والموظفين للتعرف إلى اتجاهاتهم ومستويات رضاهم عن ظروف العمل والخدمات المقدمة.
- تعزيز التواصل مع الشركاء والجهات المجتمعية المختلفة من خلال إطلاق مجموعة من المبادرات الابتكارية في الاتصال.

الممارسات والإجراءات:

- دعم رؤية ورسالة الدائرة من خلال مجموعة من الأنشطة الاستراتيجية بمشاركة الإدارات التشغيلية التابعة للدائرة، إضافة إلى دورها في دعم أنشطة وفعاليات الإدارات التابعة للدائرة.
- توحيد الجهود والطاقت، لتمكين الإدارة من التوسع في المشروعات المبتكرة وتطويرها، والوصول إلى أعلى معايير الجودة من خلال توزيع المهام، والرؤية الواضحة، لتحقيق الأهداف.
- التخطيط الواضح للفعاليات والأنشطة، فضلاً عن خطة عملها الاستراتيجية السنوية، وتعميم الخطة على الأقسام، مرفقة بهام كل قسم وفق تخصصه، ومتابعة إنجاز وتحضير مستلزمات كل عمل أو نشاط وصولاً إلى تنفيذه، وتقويم العمل، واستخلاص النتائج وتدوينها للتغلب على ما يمكن أن يظهر من معوقات في المشروعات المقبلة.
- تبني أساليب مستحدثة مثل العصف الذهني لابتكار أساليب متجددة في الخدمة، وتوزيع المبادرات ومراجعتها.
- تبني فريق الاتصال الحكومي أفضل الممارسات في الاتصال الداخلي، كبرنامج إدارة المهام والخطط الاستراتيجية، ومتابعة الأداء، والإدارات التابعة للدائرة.
- دعم التحفيز والابتكار في استخدام آليات ووسائل الاتصال المعتمدة لإيصال الرسائل من خلال خطة الاتصال الاستراتيجية.
- استخدام برنامج إدارة المهام، وهو برنامج إلكتروني يستخدم من قبل موظفي الدائرة من خلال توجيه مهمة من المدير إلى الموظف المكلف مع تحديد الفترة الزمنية لإتمامها.
- إنشاء مجموعة تواصل عبر تطبيق الواتس آب لإبقاء الجميع في صورة العمل اليومي والمتطلبات المستعجلة، بخاصة خلال إقامة الفعاليات والأنشطة، عندما يتوزع فريق العمل في أكثر من مكان.
- استحداث برامج وخطط لبناء وتطوير قدرات ومهارات فريق الاتصال الحكومي والمتحدثين الرسميين بشكل مستمر.



الفائز: وزارة الخارجية والتعاون الدولي

نبذة عن الجهة:

منذ قيامها في الثاني من ديسمبر من العام 1971، ودولة الإمارات العربية المتحدة تسير على مبدأ تعزيز الأمن والسلام والتمية المستدامة في مختلف أرجاء المنطقة والعالم، متخذةً من هذا المبدأ بعداً أساسياً في سياستها الخارجية. وتمثل وزارة الخارجية والتعاون الدولي منذ إنشائها مقومات المجتمع الإماراتي ونافذته على العالم الآخر، يُنشر من خلالها فكر ورؤية القيادة الإماراتية، كما تشكل الوزارة عبر سفاراتها وإداراتها المختلفة وبعثاتها الدبلوماسية المنتشرة حول العالم، صلة الوصل بين القيادة الرشيدة لدولة الإمارات وشعوب العالم بأطيافه كافة. وتعمل الوزارة على تعزيز أواصر الصداقة والتعاون بينها وبين دول العالم على مختلف الصعد والمجالات السياسية والاقتصادية والثقافية، وتتبنى مبادئ قيادتها التي تهدف إلى الحفاظ على الإنسان ورفع مستواه الفكري والحضاري، وتطوير قيم التنمية والحضارة الإنسانية، وتعزيز مقومات النهضة الاقتصادية والثقافية، وإرساء دعائم السلام والإخاء في العالم؛ الأمر الذي أكسب المواطن الإماراتي احتراماً وتقديراً كبيرين أينما حل خارج الإمارات، وعزز مكانة الدولة على الساحتين الإقليمية والدولية..

معايير تميز الحالة وفقاً لمعايير الجائزة:

حققت وزارة الخارجية والتعاون الدولي مجموعة من أوجه التميز والتوافق مع معايير الجائزة في فئة الحملة الإعلامية، كما هو موضح في ما يلي:

- من خلال معيار تحديد موضوع الحملة، مع ضرورة استناد موضوعها إلى تحديات معيّنة تسعى المؤسسة إلى تجاوزها من خلال الحملة، أطلقت وزارة الخارجية "مبادرة خدمة تواجدي"، وهي خدمة مقدمة من الوزارة لمواطني الدولة في الخارج، وتهدف إلى تسهيل عملية التواصل بين سفارات وقنصليات الدولة في الخارج مع مواطني الدولة المسجلين في الخدمة عبر الوسائل المتعددة، والموجودين في الخارج حال تعرضهم لأزمات والطوارئ بهدف إجلائهم وتنسيق عودتهم للدولة سالمين.
- تعتبر المستجدات التي حدثت في العديد من دول العالم، إلى جانب التطورات السلبية للوضع الأمني والسياسي للدول التي تشهد إقبالاً كبيراً من مواطني الدولة المسافرين للخارج، من أبرز التحديات التي وضع القائمون على الحملة خطاً لمواجهةها ومعالجتها.

الفئة التاسعة

أفضل حملة اتصال حكومي |
دولة الإمارات العربية المتحدة

مقدمة

الحملة الإعلامية في الاتصال الحكومي

تقوم المنظمات الحكومية من خلال إدارة العلاقات العامة بتنفيذ جملة من الأنشطة وعلى مراحل متسلسلة تنتهي بوضع المهام وتحقيق النتائج المرجوة منها، وبفاعلية نشاطات العلاقات العامة طويلة المدى دائماً. وتتفد بعض عناصرها بشكل ناجح في إطار حملات يطلق عليها حملات إعلامية أو حملات العلاقات العامة. والمهمة الرئيسية لحملة العلاقات العامة هي تهيئة الظروف التي تمكن من الوصول للأهداف الموضوعية بمجالات نشاطات العلاقات العامة، وتكون اتجاهات ومضامين وموضوعات ومهام تلك الحملات متعددة. ومن الاتجاهات الأكثر شهرة في حملات العلاقات العامة: توسيع قاعدة الجهات والجماعات المستهدفة للمنظمة، واستخدام العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والسياسية بهدف التأثير على الأجهزة الحكومية والخاصة، وتنظيم حملات طويلة المدى مخصصة للتصدي لظواهر مجتمعية تُعنى المنظمة بمعالجتها؛ كالتصدي للمشاكل الاجتماعية والبيئية، إلى جانب إقامة علاقات مع الجمهور الداخلي.

ويجري تنفيذ حملات العلاقات العامة من خلال مراحل عدة، هي:

- تقويم الأوضاع الظاهرة المرتبطة بتنظيم الحملة وتحليل مشاكل والمصادر المحيطة بها.
- تحديد الجمهور المستهدف من الحملة.
- تحديد الأهداف العامة والفرعية من تنظيم الحملة.
- إسناد المهام المحددة للأطراف المشاركة في تنظيم الحملة.
- اختيار قنوات الاتصال الفردية والجماعية، واختيار الأدوات والتقنيات المؤثرة في الجمهور المستهدف.
- التخطيط لاستخدام الموازنة، ووضع جداول المالية لإنفاق الموارد على كل مرحلة من مراحل تنفيذ الحملة.
- تنفيذ خطة الحملة.
- تقويم نتائج تنفيذ الخطة وفق المقاييس المعدة مسبقاً.

• وفقاً لمعيار وجود استراتيجية واضحة تحتوي على عوامل نجاح الحملة وتحدياتها، مع وجود خطة عمل خاصة بالحملة تتضمن كافة الأنشطة المُراد تنفيذها، حرصت الوزارة من خلال تلك الحملة على معالجة إشكالية قلة المسجلين في بداية السنة، وعدم اهتمام الفئة المستهدفة للخدمة من التسجيل في الخدمة من أبرز استراتيجيات الحملة.

• قامت الوزارة بتحديد مجموعة من الأهداف لحملة "تواجدي"، والتي تمثلت في زيادة وعي المواطنين بالخدمة وأهمية استخدامها، وزيادة نسبة المسجلين في الخدمة خلال العام إلى 5%، والتواصل المباشر والتفاعل مع المجتمع وإعلامهم بالخدمات التي توفرها الوزارة للمواطنين داخل وخارج الدولة، وتقديم نصائح وإرشادات السفر للمواطنين، إلى جانب تنويرات وتحذيرات السفر لتوعيتهم.

• استحدثت الوزارة قنوات تواصل خاصة في الخدمة عبر قنوات التواصل الاجتماعي، وتعريف الجمهور بنصائح وإرشادات السفر وخدمة "تواجدي" تحت مسمى @twajudi، وتعريف خدمة "تواجدي" على حساب متخصص في إنستغرام، وفيسبوك، ويوتيوب، إضافة إلى تطبيقات الهواتف الذكية.

• استخدمت الحملة وسائل ومنصات وأنشطة جديدة وعديدة للوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال التنوع في أشكال وأنواع الرسائل التي جرى استخدامها خلال تطبيق الحملة.

• تمكن القائمون على الحملة من رصد وقياس ردود أفعال الجمهور المستهدف، بالتالي تحليل نتائج رضا الجمهور ووسائل الإعلام عن الحملة بشكل عام، وذلك من خلال توضيح النتائج التي توصلت لها في مختلف وسائل الاتصال.

وصف الحالة:

• أطلقت حملة "تواجدي" في العام 2009م، وهي خدمة مقدّمة من وزارة الخارجية لمواطني الدولة في الخارج، تتيح للوزارة إمكان التواصل معهم في حال الأزمات والكوارث وضمان عودتهم إلى أرض الوطن سالمين. وقد بلغت أعداد المسجلين في خدمة "تواجدي" 134,194 مستخدماً منذ إطلاقها حتى تاريخ 25 يوليو 2014م، كما عملت الوزارة على إجراء بعض التحديثات على الخدمة. ويمكن تحديد أهم مزايا النسخة الجديدة من "تواجدي" من خلال الآتي:

• يوجد خياران للمستخدم: التسجيل المباشر، والتسجيل من خلال إنشاء حساب (بروفيل)، وهذا يقلل من الجهد والوقت المستغرقين لعملية التسجيل في المرات القادمة.

• إرسال رسائل بريدية لجميع الأطراف المعنية وهم: المستخدم الخدمة (في حالة التسجيل)، وإدارة شؤون المواطنين في وزارة الخارجية، ولبعثة الإمارات العربية في الدولة المتجه إليها المسافر أو أقرب بعثة في دولة مجاورة، وإرسال بريد إلكتروني بتحذيرات السفر للمسجلين في الخدمة، وأخيراً لمستخدمي الخدمة (SMS) تم إرسال رسائل قصيرة يحتوي على الرقم المرجعي للطلب المسجل أو رمز التفعيل للحساب الشخصي عند إنشائه أول مرة.

أهداف الحالة:

تمثلت أهداف حملات الاتصال التي تقوم بها الوزارة فيما يلي:

- زيادة وعي المواطنين بالخدمة وأهمية استخدامها.
- زيادة نسبة المسجلين في الخدمة خلال العام إلى 5%.
- التواصل المباشر والتفاعل مع المجتمع وإعلامهم بالخدمات التي توفرها الوزارة للمواطنين داخل وخارج الدولة.
- تقديم نصائح وإرشادات السفر للمواطنين.
- توفير التنويرات وتحذيرات السفر لتوعية المواطنين.

الإجراءات/ الممارسات:

قامت وزارة الخارجية والتعاون الدولي بعدد من الإجراءات والممارسات لتحقيق الأهداف التي قامت بتحديدها عند إطلاقها للحملة وتلخصت هذه الممارسات فيما يلي:

- تحديد الفئات المستهدفة: المواطنين المسافرين للخارج أو المتواجدين في الخارج للأسباب التالية: السياحة، العلاج، العمل / مهمة رسمية، الدراسة.
- الفئة العمرية: 20 وأقل، 20 - 40، و 41 وما فوق.
- كما قامت الوزارة بتحديد الأوقات المناسبة لترويج خدمة «تواجدي» مثل: أوقات العطلات الرسمية، ومواسم الإجازات المدرسية والمتمثلة في شهر يونيو ونهاية العام الدراسي بشهر يوليو، وإجازة عيد الفطر، وموسم العمرة والحج، إلى جانب الإجازات السنوية مثل السنة الجديدة، واليوم الوطني.
- مواجهة بعض التحديات التي واجهت الحملة، مثل: قلة عدد المسجلين في الخدمة مع بداية عام 2014م والاعتقاد الخاطيء من قبل بعض المواطنين بأن الوزارة تتابع تحركاتهم وتتدخل في خصوصياتهم، وعدم إدراكهم بأهمية الخدمة في حالة الأزمات والطوارئ.
- تحديد عوامل نجاح الحملة من خلال وضع خطة عمل متمثلة في: إظهار مدى التوسع في التسجيل في الخدمة، والتأكيد على التسجيل في الخدمة من مصلحة المواطن. وقد تم توضيح ذلك باستحداث عدة قنوات ترويجية وإعلانية لتنفيذ الحملة من أبرزها:

النتائج الخاصة بالحالة:

حققت الوزارة من خلال حملاتها الاتصالية عدداً من النتائج تمثلت في ما يلي:

- أسهمت الحملة العالمية "تواجدي" في تقديم خدمات متميزة لرعاية مصالح المواطنين في الخارج وتقديم الخدمات القنصلية لهم، وذلك من خلال توافر خدمة تواجدي لمواطني الدولة ومساعدتهم أثناء الطوارئ والأزمات مجاناً.
- أظهرت النتائج تحسناً في نسبة أعداد المسجلين في خدمة "تواجدي" نتيجة لسياسة الترويج والدعاية التي تبنتها الوزارة لتفعيل للخدمة خلال مواسم السفر عبر الرسائل النصية القصيرة، والصحف المحلية والإذاعة والتلفزيون.
- تعاونت الوزارة مع شركائها، مثل وزارة الداخلية، من خلال توزيع المنشورات الترويجية على المنافذ والمطارات وشركات الطيران وهيئة أبوظبي للسياحة والثقافة وهيئة الإمارات للهوية من خلال وضع رابط التسجيل في الخدمة على موقعهم الإلكتروني.
- تعاونت الوزارة مع الصحف المحلية لتحرير مقالات تفيده بأهمية التسجيل في الخدمة والتعريف بدور الوزارة في حال تعرض المواطنين للطوارئ والأزمات، وجرى نشر تلك المقالات في كل من صحيفة الخليج والاتحاد ومجلة كل الأسرة.

• استحدثت قنوات تواصل خاصة للخدمة عبر قنوات التواصل الاجتماعي وتعريف الجمهور بنصائح وإرشادات السفر و خدمة تواجدي تحت مسمى @twajudi وإنشاء حساب متخصص في انستقرام و فيسبوك و يوتيوب، بالإضافة إلى التطبيق الذكي على الهواتف المحمولة الذكية.

• تصميم إعلانات الصحف ذات الطابع المجتمعي «سلفي» من أجل إعطاء البعد المجتمعي التي تقوم عليه الخدمة.

• إنشاء 5 فيديوهات تثقيفية لوسائل التواصل تشمل نصائح وإرشادات السفر عن طريق استخدام تقنية انفوجرافيك لتسهيل وتوصيل المعلومة للجمهور المستهدف، إلى جانب إنتاج 5 فيديوهات لقصص النجاح من أجل تحفيز الجمهور للتسجيل في الخدمة

• كذلك توزيع مطبوعات ترويجية عن الخدمة للمنافذ البرية والجوية والبحرية لتغطية جميع قنوات التواصل المباشر مع الجمهور.

• الاهتمام بالإعلام الجماهيري التقليدي من خلال ظهور المشرفين على الحملة في إذاعات إمارات أف أم، الخليجية، الشارقة، عجمان، نور دبي، وعلى شاشات التلفزيون عبر نشرات الأخبار كعلوم الدار، وأخبار الإمارات.

• استخدام الاتصال المباشر مثل تواجد جناح الوزارة في المعارض الهامة كمعرض الوظائف في دبي وأبو ظبي، ومعرض سوق السياحة والسفر.

• إعطاء البعثات صلاحية التحكم في برنامج تواجدي كلاً على حسب دولته من خلال مزود بنظام تقارير متطور، وتحديد المعدل الزمني اللازم لملاء النموذج 1.8 دقيقة، والتأكيد على تطبيق معايير السرية المعتمدة من الوزارة.

• الإجراءات التي تتخذها البعثات في الخارج الخاصة بإجلاء المواطنين المسجلين في خدمة تواجدي:

• تقوم البعثة بتوفير قائمة بأسماء وأعداد المواطنين الموجودين في الدول التي تتعرض لأزمة أو كارثة لتوفير إحصائية مبدئية عن أعداد المواطنين.

• يتم التنسيق بين البعثة المعنية ومركز العمليات بالوزارة بشأن توفير أرقام هواتف المواطنين المسجلين في خدمة تواجدي والمسجلين في مزودي الخدمات (دو + اتصالات) من خلال التنسيق مع هيئة تنظيم الاتصالات.

• تقوم إدارة العمليات وبعثات الدولة بالخارج بالتواصل مع مواطني الدولة لترتيبهم بإجراءات الأمن والسلامة وخطة الإجلاء إذا تطلب الأمر.

• تتواصل البعثة مع شركات الطيران الوطنية (الناقلان الرسميان مثل طيران الاتحاد وطيران الإمارات) عند الحاجة لإجلاء المواطنين.

الدورة الثالثة 2016-2015

الفائز: دائرة الإحصاء والتنمية المجتمعية بالشارقة

نبذة عن الجهة:

تعتبر الدائرة المرجع الإحصائي الرسمي الوحيد لإمارة الشارقة ومصدر بياناتها الإحصائية والجهة المرجعية في كل ما يتعلق بسياسات وخطط التنمية المجتمعية، حيث أصدر صاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي، عضو المجلس الأعلى حاكم الشارقة، القانون رقم 4 لسنة 2014 بشأن تنظيم أهداف وصلاحيات واختصاصات دائرة الإحصاء والتنمية المجتمعية في إمارة الشارقة، وقد حدد القانون أهداف الدائرة في وضع سياسات واستراتيجيات للتنمية المجتمعية في الإمارة، وذلك بالتعاون والتنسيق مع الجهات الحكومية وغير الحكومية المختصة وتوفير إحصاءات دقيقة موثوق فيها حول الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والصحية والسكانية والزراعية والبيئية والطاقة وغيرها لتتخذ القرار والجهات الاتحادية والجهات الحكومية والجمهور ووسائل الإعلام والباحثين، وتنظيم وتطوير العمل الإحصائي في الإمارة، والمشاركة في تنمية المجتمع من خلال المتابعة المستمرة لمتغيراته واستيعاب حاجات أفرادها بأنواعها، الأمنية، والاجتماعية، والصحية، والثقافية، والاقتصادية، وغيرها.

معايير تميز الحالة وفقاً لمعايير الجائزة:

قامت دائرة الإحصاء والتنمية المجتمعية بترجمة معايير فئة أفضل حملة للاتصال الحكومي وذلك على النحو التالي:

- وفقاً لمعيار وجود استراتيجية واضحة للحملة، أعدت حملة تعداد الشارقة 2015م استراتيجية محددة ودقيقة تمثلت في التدرج في تنفيذ الحملة الإعلامية وفقاً للخطة الزمنية، وتشكيل أعضاء جميع اللجان، ومتابعة سير العمل في مختلف وسائل الاتصال، والاهتمام بتوثيق كل مرحلة.
- اتجهت الدائرة إلى إعداد خطة عمل خاصة بالحملة تتضمن جميع الأنشطة المراد تنفيذها، من خلال المراحل التي حددها القائمون على الحملة في ست مراحل، وكل مرحلة محددة بفترة زمنية معينة.
- اتجهت الحملة إلى وضع أهداف واضحة لمواجهة التحديات التي يمكن أن تتعرض لها، وبخاصة تلك المتمثلة في عزوف البعض عن الإدلاء ببيانات الأسرة. وكذلك جرى تحديد الجمهور من مواطني إمارة الشارقة والمقيمين فيها، ومواطني الإمارة خارج الدولة، والجاليات غير العربية.

- اتجهت دائرة الإحصاء والتنمية المجتمعية إلى وضع آلية لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بالحملة تمثلت في الخطة الإعلامية التي تنوعت مع تدرج مراحل تنفيذ الحملة.
- بشكل عام، تعتبر حملة تعداد الشارقة 2015م حملة فريدة من نوعها على صعيد التحدي القائم والمتمثل في تخوف الجمهور المستهدف من تسرب بياناتهم الشخصية، مع قلة الوعي بالمعلومات الإحصائية.
- حرصت الدائرة على استخدام وسائل ومنصات وأنشطة جديدة وعديدة للوصول إلى الجمهور المستهدف وكان من أبرزها الاتصال المباشر من قبل صاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي، عضو المجلس الأعلى حاكم الشارقة.
- جمعت الحملة وسائل الاتصال التقليدية والحديثة إلى جانب منصات التواصل الاجتماعي، وذلك لوصول أهداف الحملة لأكبر شريحة من أفراد المجتمع.
- جرى تحليل نتائج رضا الجمهور ووسائل الإعلام في كل مرحلة من خلال وسائل الاتصال المستخدمة في الحملة، وبخاصة منصات وسائل التواصل الاجتماعي.
- تم إدراج معيار تقويم الحملة ومراجعة الخطة والنتائج ضمن المراحل الست لتنفيذ الحملة، إلى جانب
- إعداد الاستبيانات واستطلاعات الرأي لمعرفة رأي الجمهور في كل مرحلة من مراحل تنفيذ الحملة.

وصف الحالة:

- أعدت دائرة الإحصاء والتنمية المجتمعية بالشارقة خطة إعلامية لمشروع تعداد الشارقة 2015م بهدف الترويج للتعداد، وحرصت الدائرة على استخدام مختلف الوسائل الإعلامية المتاحة، إضافة إلى المشاركة في مختلف الأحداث والفعاليات الكبرى في إمارة الشارقة في سبيل إنجاح مشروع التعداد.

تشتمل الخطة الإعلامية في عملها على المراحل المختلفة لتعداد الشارقة، وذلك على النحو التالي:

- تغطية المرحلة التجريبية.
- تغطية مرحلة الحصر.
- تغطية مرحلة العد.
- مرحلة تدقيق ومراجعة البيانات.

جرى تخصيص خطة إعلامية شاملة لمرحلة الإعلان عن النتائج.

وتعتبر الحملة الإعلامية لتعداد الشارقة ممارسة رائدة لها حققته من نتائج إيجابية وتجربة تستحق الدراسة والاطلاع من قبل المتخصصين، ومن هنا جاءت فكرة المشاركة في جائزة الشارقة الدولية للاتصال الحكومي، بهدف تأصيل هذه الريادة وتسليط الضوء عليها واعتبارها مرجعاً يمكن الاطلاع عليه والاستفادة منه، إضافة إلى تكريم الجهود المبذولة من فريق العمل وتحفيزه لمزيد من التميز والاحترافية.

أهداف الحالة

- التأكد من الوصول لجميع شرائح المجتمع في إمارة الشارقة بأبسط الطرق وأكثرها إبداعاً.
- نشر الوعي الإحصائي بين مختلف شرائح المجتمع في إمارة الشارقة على أهمية التعداد باعتباره واجباً وطنياً.
- ترسيخ الثقة المتبادلة بين الحكومة والجمهور بكافة أفرادها لجمع البيانات والتأكيد على سرية المعلومات والبيانات والهدف من جمعها.
- تشجيع أفراد المجتمع على توفير ما يلزم من بيانات لتكوين صورة شاملة عن النواحي الاقتصادية والاجتماعية والسكانية في إمارة الشارقة.

وبناءً على تلك الأهداف ، تم وضع مجموعة من الاستراتيجيات، وهي:

- تشكيل أعضاء اللجنة الإعلامية واللجان المشاركة والمتعاونة.
- استخدام القنوات الإعلامية والإعلانية والتسويقية للوصول لجميع شرائح المجتمع.
- تنفيذ الفعاليات والأنشطة التي تشتمل عليها خطة الحملة الإعلانية.
- التوثيق.
- إعداد جدول زمني لجميع أنشطة الحملة لمنع تضاربها مع الجهات الأخرى.
- التدريج في الحملة الإعلامية على حسب الخطة الزمنية، بحيث يتمكن فريق العمل من الوصول إلى القمة عند قرب موعد النزول للميدان لبدء العد.

متابعة سير الحملة الإعلامية في الوسائل المختلفة لإنجاح الحملة.

الإجراءات/ الممارسات:

نفذت دائرة الإحصاء والتنمية المجتمعية عدداً من الإجراءات والممارسات لتحقيق الأهداف التي قامت بتحديدتها عند إطلاقها للحملة، وتلخصت هذه الممارسات في ما يلي:

التخطيط للحملة:

- تشكيل لجنة إعلامية للتخطيط للحملة الإعلامية.
- التخطيط للوسائل الإعلامية التي سيجري استخدامها للحملة الإعلامية.
- تحديد شركاء الحملة الإعلامية من المؤسسات الحكومية.
- تحديد الجمهور المستهدف للحملة الإعلامية.
- تحديد الجدول الزمني للحملة الإعلامية.
- تحديد مهام الفريق الإعلامي في كل مرحلة من مراحل التعداد.
- تحديد ميزانية الحملة الإعلامية.
- حملة التعريف والتوظيف.
- إقامة منصات تعريفية عن تعداد الشارقة في مناطق عدة بإمارة الشارقة.
- نشر إعلانات في مختلف الوسائل الإعلامية عن وظائف شاغرة مؤقتة في تعداد الشارقة، مثل الصحف الرسمية، ووسائل التواصل الاجتماعي.
- تغطية إعلامية لحملة التوظيف ونشر أخبار في مختلف الوسائل الإعلامية وبلغات عدة.
- مخاطبة الدوائر الحكومية لتوزيع إعلان لتوظيف على موظفيها.
- إعداد ونشر مواد إعلامية لتعريف الجمهور بتعداد الشارقة.

الحملة الإعلامية ما قبل مرحلة العد:

- تكثيف الحملات الإعلامية على الطرقات والشوارع وفي وسائل الإعلام.
- تكثيف الظهور الإعلامي في مختلف الوسائل الإعلامية للحديث عن تعداد الشارقة.
- إطلاق حملات إعلامية لتوعية الجمهور بنظام العد الذاتي.
- نشر أخبار في مختلف الوسائل الإعلامية لإعلام الجمهور بقرب بدء مرحلة العد.
- إعداد وتوزيع منشورات وبوسترات عن مرحلة العد لتعداد الشارقة ونظام العد الذاتي.
- إعداد وتوزيع منشورات وبوسترات عن نظام العد الذاتي.
- نشر إعلانات في مختلف الوسائل الإعلامية عن وظائف شاغرة مؤقتة في تعداد الشارقة.
- تغطية إعلامية لحملة التوظيف ونشر أخبار في مختلف الوسائل الإعلامية وبلغات عدة.
- جولات في مدارس إمارة الشارقة لتعريف الطلاب بتعداد الشارقة.
- توزيع اللوحات الإعلامية والمنشورات في الدوائر الحكومية بإمارة الشارقة.
- جولات تعريفية بمراكز التسوق للتعريف بتعداد الشارقة.

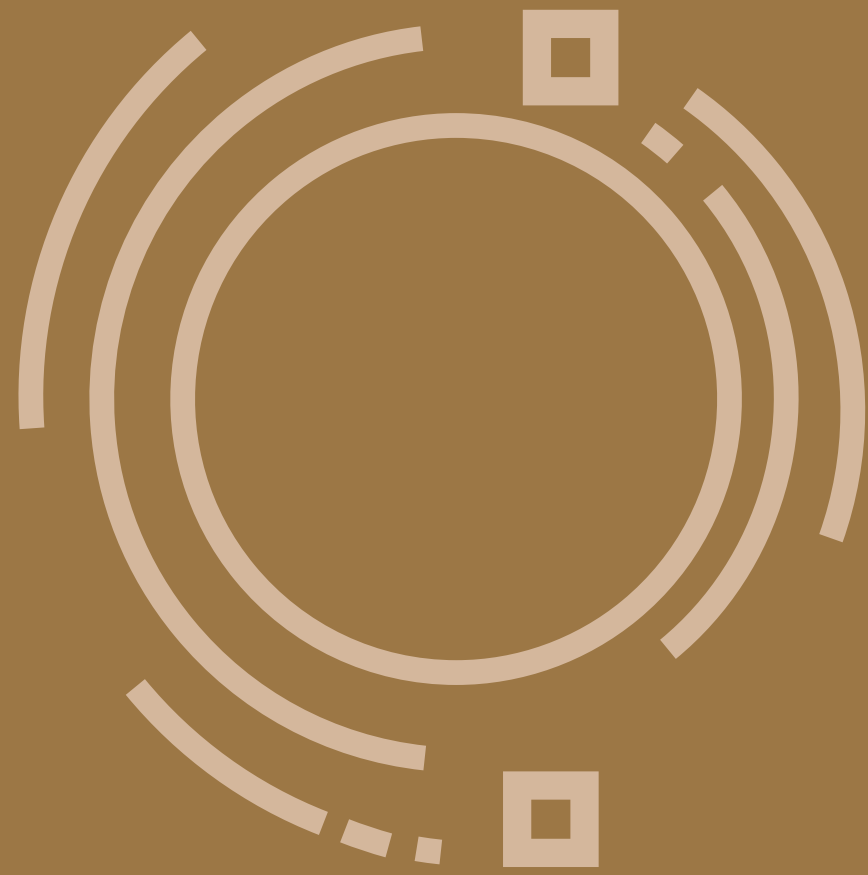
النتائج الخاصة بالحالة:

حققت الحملة عدداً من النتائج يمكن إيجازها في ما يلي:

- كلمة حاكم الشارقة عن تعداد الشارقة التي حفز المجتمع على المشاركة في تعداد الشارقة، وإطلاق وسم # شارقتي.
- إدلاء حاكم الشارقة ببياناته الشخصية لتعداد الشارقة.
- بلغت ميزانية الحملة الإعلامية 1,200,000 درهم.
- بلغ عدد المكالمات الواردة لمركز الاتصال للاستفسارات عن تعداد الشارقة خلال الأشهر الثلاثة الأخيرة من 2015م 37915 مكالمة.
- نسبة الإنجاز قبل بدء مرحلة التدقيق على تعداد الشارقة 97% من السكان.

- نسبة الالتزام بخطة الحملة الإعلامية 98%.

- جرى إطلاق عدد من الاستبيانات ضمن المرحلة الأخيرة من المشروع لقياس الأثر من الحملة الإعلامية لعينة معبرة إحصائياً من المجتمع، وذلك لتحديد الوسيلة الاتصالية الأكثر فعالية في تعريف الجمهور بالحملة، وجاءت الإعلانات الخارجية في المرتبة الأولى بنسبة 22.3%، تليها المعارض والفعاليات بنسبة 20%، ثم الصحف والمجلات 15%، ومواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 12%.



الدورة الثالثة 2016/2015

الفائز: وزارة الاقتصاد نبذة عن الجهة:

تتولى وزارة الاقتصاد إعداد مشروع الخطة العامة للتنمية في الدولة وبيان مراحلها وأجزائها السنوية وجميع ما يتصل بذلك من مشروعات وتشريعات واقتراحات، وذلك في ضوء الاستراتيجية العامة للدولة وما تقوم به من دراسات وما تقدمه الوزارات المختلفة من برامج وبيانات. وتعمل الوزارة على تنمية الاقتصاد الوطني وتهيئة بيئة مشجعة لممارسة الأعمال الاقتصادية بما يساهم في تحقيق التنمية المتوازنة والمستدامة للدولة عبر سن وتحديث التشريعات الاقتصادية وسياسات التجارة الخارجية، وتنمية الصناعات والصادرات الوطنية، وتطوير وتشجيع الاستثمار، وتنظيم المنافسة، ودعم قطاع المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وحماية حقوق المستهلك والملكية الفكرية، وتنويع الأنشطة الاقتصادية بقيادة كفاءات وطنية وفقاً لمعايير الإبداع والتميز العالمية واقتصاديات المعرفة.

معايير تميز الحالة وفقاً لمعايير الجائزة:

حققت الوزارة من خلال ممارساتها في الاتصال خارج الدولة عدداً من نقاط التميز والتوافق مع معايير الجائزة، تمثلت في ما يلي:

التخطيط:

- حرصت الإدارة على بناء آلية متوازنة لإدارة العلاقات الإعلامية الإقليمية والدولية، وتطوير منظومة اتصال حكومي خارجية فعالة ومبتكرة لدعم جهود الوزارة في تعزيز التنافسية العالمية للاقتصاد الوطني، والتعريف بميزاته ونقاط قوته.
- وضعت الإدارة مجموعة من الأهداف الخاصة بتعزيز مستوى الشراكات الدولية، ضمن الخطة الاستراتيجية وترجمتها إلى خطة تشغيلية.
- اعتمدت الإدارة في صياغة أهدافها على منهجية الأهداف الذكية (SMART) لتكون مرنة وقابلة للتطوير وفق المستجدات والتغيرات الطارئة.

الفئة العاشرة

أفضل تواصل حكومي خارج الدولة | دولة الإمارات العربية المتحدة

مقدمة

الاتصال الخارجي

يُعدُّ الاتصال الخارجي أحد أبرز الأنشطة التي يمارسها القائمون بالاتصال الحكومي في المؤسسات الرسمية بهدف ترسيخ صورة المؤسسة الذهنية في أوساط الجماهير خارج حدود دولة الإمارات العربية المتحدة، وبناء سمعة طيبة ومستدامة في البيئة الخارجية للمؤسسة. ويستند الاتصال الحكومي الخارجي إلى خطة استراتيجية متكاملة تتضمن أهدافاً استراتيجية ومؤشرات أداء رئيسية وخططاً تشغيلية، ومبادرات وأنشطة اتصالية قابلة للقياس وفق معايير واضحة وشفافة. ويجري تنفيذ جهود الاتصال الحكومي الخارجي في إطار الترويج لمشاريع ومبادرات ذات علاقة بالجماهير الخارجية المستهدفة بشكل مباشر أو غير مباشر بهدف بناء رأي عام حول القضايا المطروحة. وتستخدم إدارات الاتصال الحكومي تشكيلة من الأدوات والوسائل في التواصل مع الجماهير الخارجية، مثل المعارض، والفعاليات الخاصة، والرعايات، وحملات التواصل الاجتماعي والإعلامي، والعلاقات مع الإعلاميين في المجتمعات المستهدفة، وكذلك الموقع الإلكتروني للمؤسسة الحكومية. وعادة ما يتم اختيار الوسائل الإعلامية والاجتماعية وفق بيانات الواقع المستهدف في المجتمعات الأخرى، مع التأكيد على دور الإعلام الاجتماعي في رصد اتجاهات الرأي العام والوصول السريع للجماهير، وتوليد مؤشرات رجع الصدى، مما يسهل قياس مستوى التفاعل.

• جرى إشراك الإدارة في المراحل الأولى للتخطيط في ما يتعلق بالمشاركات الدولية والإقليمية.

• تلعب الإدارة دوراً حيوياً في إعداد خطة سنوية بالتنسيق مع الدوائر الاقتصادية ومختلف الشركاء الاستراتيجيين على مستوى الدولة، تحدد من خلالها أهم الدول المستهدفة والعمل على تعزيز مستوى التواصل مع وسائلها الإعلامية خلال الزيارات وملتقيات الأعمال.

التفديد:

• بناء شراكات محلية ودولية، وتطوير العلاقة مع ممثلي وسائل الإعلام، مع الاستفادة من وجود مقر رئيسة للعديد من وسائل الإعلام الإقليمية والدولية داخل الدولة للتواصل معها بما يعزز جهود الوزارة في إيصال رسائلها الإعلامية.

• تأسيس قاعدة بيانات شاملة لوسائل إعلام إقليمية ودولية مستهدفة، وفق خريطة العلاقات والشراكات الاقتصادية الخارجية للدولة.

• إصدار عدد من البيانات الصحفية بلغات مختلفة (إنجليزية،-وصينية، وإسبانية،-ويابانية،-وروسية، وأوردو) للنشر في صحف ومواقع إخبارية دولية، بهدف إبراز البرامج والمبادرات الاقتصادية الخاصة بالدول، والتركيز على الحضور والظهور في عدد من وسائل الإعلام التلفزيونية الدولية المؤثرة.

• إعداد رسائل إعلامية موحدة على مستوى الوزارة والمكاتب التجارية التابعة لها، ووضع خطة تسويق لكل مكتب تتناسب وتنسجم مع توجهات الدولة، وربطها بالأهداف الاستراتيجية للإدارة وفق برنامج زمني ومؤشرات قياس واضحة.

• وضع خطة للتعريف بالقوانين الجديدة وتسويقها، في إطار الجهود الرامية للترويج لبيئة تشريعية متطورة وجاذبة للأعمال لاستقطاب الاستثمارات الأجنبية، وتنظيم مؤتمرات صحفية لوسائل إعلام محلية ودولية لمناقشة التشريعات الجديدة.

• توقيع الإدارة اتفاقية مع شركة إنتاج فني (سي تي فيلم) لإعداد فيلم خاص حول اقتصاد الإمارات يتم توفيره على متن رحلات طيران الإمارات وطيران الاتحاد، وكذلك مع عدد من القنوات التلفزيونية ومنها CNBC.

• إطلاق عدد من التقارير والإصدارات المتعلقة بالبيئة الاقتصادية بالدولة بلغات أجنبية متعددة، وتوزيعها خلال زيارات وفود الدولة الرسمية بالخارج، عبر المكاتب التجارية للوزارة بالخارج.

• إعداد كتيب إعلامي لمتخذي القرار، ضمن الخطوات التحضيرية للزيارات الخارجية، يضم بيانات التبادل التجاري، ونبذة عن أبرز الشركات والقطاعات الاقتصادية التي تتخصص بها، والشخصيات التي من الممكن إجراء لقاءات معها، وذلك حتى يسهل تحديد نقاط المناقشة لتحقيق أفضل استفادة ممكنة من الزيارات.

• تنظيم ملتقيات الأعمال وشبكات تواصل ولقاءات ثنائية بين رجال الأعمال، على هامش الزيارات الرسمية لوفود الدولة بالخارج.

• تبني مبادرات مع القطاع الخاص لتنظيم مؤتمرات ذات طابع دولي تحمل قيمة مضافة لسمعة اقتصاد الدولة أبرزها (المنتدى الدولي للقيادات النسائية)، والذي عزز من إبراز الدور القيادي للدولة في قضية تمكين المرأة اقتصادياً، وأيضاً (ملتقى الاستثمار السنوي) الذي يعد منصة متميزة تجمع أكثر من 120 دولة أجنبية وعربية للترويج للفرص الاستثمارية.

• إطلاق جائزة إقليمية على مستوى دول مجلس التعاون العربي للابتكار بالتعاون مع غرفة تجارة وصناعة دبي، وهي "جائزة محمد بن راشد آل مكتوم لابتكار الأعمال"، والتي تمثل إحدى المبادرات الرئيسية ضمن خطة عمل الإدارة.

• أسست الوزارة شبكة الاتصال الحكومي الاقتصادية، والتي تضم وزارة الاقتصاد وجميع دوائر التنمية الاقتصادية بإمارات الدولة، للتنسيق بشأن الفعاليات الاقتصادية وتحقيق أكبر استفادة ممكنة من مشاركة الدولة في المحافل الاقتصادية الدولية ونشر رسائل اقتصادية موحدة.

• استحداث منصات تواصل ذكية لتعزيز التواصل مع رجال الأعمال والمستثمرين بالخارج بالتعاون مع الإدارات المعنية داخل الوزارة من خلال إطلاق عدد من التطبيقات الذكية، أبرزها (بوابة الإمارات العربية الذكية للمعلومات التجارية) لخدمة المستوردين والمصدرين.

• إطلاق خارطة تفاعلية للعلاقات الاقتصادية الخارجية لدولة الإمارات.

التقييم:

• جرى تقويم فعالية الأنشطة التسويقية والترويجية والفعاليات الخارجية الهادفة لإبراز مقومات الاقتصاد الوطني وتعزيز جاذبيته للاستثمار الأجنبي المباشر، حيث تكلفت جهود الوزارة بنجاح دولة الإمارات باستقطاب أكثر من 126 مليار دولار كحجم متراكم وأكثر من 11 مليار دولار في العام 2015، ولجهود الاتصال الحكومي جزء كبير من منظومة النجاح.

• جرى تقويم مدى الالتزام بأهداف الخطة التشغيلية السنوية، إذ نجحت الإدارة في تحقيق نسبة التزام 100% بتنفيذ جميع المبادرات المدرجة على خطتها التشغيلية خلال العام 2015 وفق تقرير نظام الأداء الخاص بمراقبة مؤشرات المبادرات والذي تشرف عليه الأمانة العام لمجلس الوزراء.

• جرى قياس التطور في حجم التفاعل والنطاق الجغرافي للمتابعين للرسائل الإعلامية على الموقع الإلكتروني وحسابات الوزارة على مواقع التواصل الاجتماعي (تبلغ الزيادة في عدد المتابعين لحساب الوزارة على تويتر 135 شخصاً يومياً).

- جرى رصد نحو 166 نشاطاً نفذتها الإدارة على الصعيد الدولي خلال العام 2015 ما بين زيارات خارجية ولقاءات أجنبية ومعارض خارجية بما يعادل نحو 45% من إجمالي حجم الأنشطة والمواد الاتصالية والإعلامية للإدارة على مدار العام.

وصف الحالة:

تركز الحالة على الجهود التي تقوم بها وزارة الاقتصاد في مجال الاتصال الخارجي مع الجماهير الرسمية والأهلية في العالم بهدف التعريف بالبيئة الاستثمارية لدولة الإمارات والترويج للتعاون الاقتصادي مع الدول والشركات وربطها مع نظيراتها في دولة الإمارات من القطاع الخاص. وعملت إدارة الاتصال الحكومي على بناء آلية متوازنة لإدارة العلاقات الإعلامية الإقليمية والدولي، وتطوير منظومة اتصال حكومي خارجية فعالة ومبتكرة لدعم جهود الوزارة في تعزيز التنافسية العالمية للاقتصاد الوطني والتعريف بمميزاته ونقاط قوته، ووضعت مجموعة من الأهداف الخاصة بتعزيز مستوى الشركات الدولية، ضمن الخطة الاستراتيجية وترجمتها إلى خطة تشغيلية. كما اعتمدت الإدارة في صياغة أهدافها على منهجية الأهداف الذكية (SMART) لتكون مرنة وقابلة للتطوير وفق المستجدات والتغيرات الطارئة. ووقعت الإدارة اتفاقية مع شركة إنتاج فني لإعداد فيلم خاص حول اقتصاد الإمارات يتم توفيره على متن رحلات طيران الإمارات وطيران الاتحاد، وكذلك مع عدد من القنوات التلفزيونية ومنها CNBC، كما جرى إطلاق عدد من التقارير والإصدارات المتعلقة بالبيئة الاقتصادية بالدولة بلغات أجنبية متعددة، وتوزيعها خلال زيارات وفود الدولة الرسمية بالخارج، عبر المكاتب التجارية للوزارة بالخارج، وإعداد كتيب إعلامي لمتخذي القرار، ضمن الخطوات التحضيرية للزيارات الخارجية، يضم بيانات التبادل التجاري، ونبذة عن أبرز الشركات والقطاعات الاقتصادية التي تخصص بها والشخصيات التي من الممكن إجراء لقاءات معها.

أهداف الحالة:

تهدف ممارسات الاتصال الخارجي في وزارة الاقتصاد إلى تحقيق ما يلي:

- إبراز جهود إدارة الاتصال الحكومي في تعزيز التواصل الخارجي بين دولة الإمارات والقطاعات الاقتصادية الأخرى في العالم.
- تعزيز البيئة الاستثمارية في دولة الإمارات من خلال التعريف بالفرص والميزات التي توفرها الدولة للمستثمرين الأجانب.
- ربط القطاعات الاقتصادية في الدولة بهئلاتها في الدول الأخرى.

الممارسات والإجراءات:

نفذت الوزارة من خلال ممارساتها في الاتصال الخارجي عدداً من الإجراءات، تمثلت في ما يلي:

- بناء شراكات محلية ودولية، وتطوير العلاقة مع ممثلي وسائل الإعلام، مع الاستفادة من وجود مفارٍ رئيسة للعديد من وسائل الإعلام الإقليمية والدولية داخل الدولة للتواصل معها بما يعزز جهود الوزارة في إيصال رسائلها الإعلامية.
- تأسيس قاعدة بيانات شاملة لوسائل إعلام إقليمية ودولية مستهدفة، وفق خريطة العلاقات والشراكات الاقتصادية الخارجية للدولة.
- إصدار بيانات صحفية بلغات مختلفة (إنجليزية، صينية، وإسبانية، ويابانية، وروسية، وأوردو) للنشر في صحف ومواقع إخبارية دولية بهدف إبراز البرامج والمبادرات الاقتصادية الخاصة بالدولة والتركيز على الحضور والظهور في عدد من وسائل الإعلام التلفزيونية الدولية المؤثرة.
- إعداد رسائل إعلامية موحدة على مستوى الوزارة والمكاتب التجارية التابعة لها، ووضع خطة تسويق لكل مكتب تتناسب وتتسجم مع توجهات الدولة، وربطها بالأهداف الاستراتيجية للإدارة وفق برنامج زمني ومؤشرات قياس واضحة.
- وضع خطة للتعريف وتسويق القوائين الجديدة، في إطار الجهود الرامية للترويج لبيئة تشريعية متطورة وجاذبة للأعمال لاستقطاب الاستثمارات الأجنبية، وتنظيم مؤتمرات صحفية لوسائل إعلام محلية ودولية لمناقشة التشريعات الجديدة.
- توقيع الإدارة اتفاقية مع شركة إنتاج فني (سيتي فيلم) لإعداد فيلم خاص حول اقتصاد الإمارات يتم توفيره على متن رحلات طيران الإمارات وطيران الاتحاد، وكذلك مع عدد من القنوات التلفزيونية ومنها CNBC.
- إطلاق عدد من التقارير والإصدارات المتعلقة بالبيئة الاقتصادية بالدولة بلغات أجنبية متعددة، وتوزيعها خلال زيارات وفود الدولة الرسمية بالخارج، عبر المكاتب التجارية للوزارة بالخارج.
- تبني مبادرات مع القطاع الخاص لتنظيم مؤتمرات ذات طابع دولي تحمل قيمة مضافة لسمعة اقتصاد الدولة أبرزها (المنتدى الدولي للقيادات النسائية) والذي عزز من إبراز الدور القيادي للدولة في قضية تمكين المرأة اقتصادياً، وأيضاً (ملتقى الاستثمار السنوي) والذي يعد منصة متميزة تجمع أكثر من 120 دولة أجنبية وعربية للترويج للفرص الاستثمارية.
- إطلاق جائزة إقليمية على مستوى دول مجلس التعاون العربي للابتكار بالتعاون مع غرفة تجارة وصناعة دبي، وهي "جائزة محمد بن راشد آل مكتوم للابتكار الأعمال"، والتي تمثل إحدى المبادرات الرئيسية ضمن خطة عمل الإدارة.

- تأسيس شبكة الاتصال الحكومي الاقتصادية والتي تضم وزارة الاقتصاد وجميع دوائر التنمية الاقتصادية بإمارات الدولة للتنسيق بشأن الفعاليات الاقتصادية وتحقيق أكبر استفادة ممكنة من مشاركة الدولة في المحافل الاقتصادية الدولية ونشر رسائل اقتصادية موحدة.
- استحداث منصات تواصل ذكية لتعزيز التواصل مع رجال الأعمال والمستثمرين بالخارج بالتعاون مع الإدارات المعنية داخل الوزارة من خلال إطلاق عدد من التطبيقات الذكية.

النتائج الخاصة بالحالة:

نفذت الوزارة من خلال ممارساتها في الاتصال الخارجي عدداً من النتائج، تمثلت في ما يلي:

- على صعيد الالتزام بأهداف الخطة التشغيلية السنوي، نجحت الإدارة في تحقيق نسبة التزام 100% بتنفيذ جميع المبادرات المدرجة على خطتها التشغيلية خلال العام 2015 وفق تقرير نظام الأداء الخاص بمراقبة مؤشرات المبادرات والذي تشرف عليه الأمانة العام لمجلس الوزراء.
- قياس التطور في حجم التفاعل والنطاق الجغرافي للمتابعين للرسائل الإعلامية على الموقع الإلكتروني وحسابات الوزارة على مواقع التواصل الاجتماعي. (يبلغ زيادة المتابعين لحساب الوزارة على تويتر 135 شخصاً يومياً).
- نفذت الإدارة نحو 166 نشاطاً على الصعيد الدولي خلال العام 2015 ما بين زيارات خارجية ولقاءات أجنبية ومعارض خارجية بما يعادل نحو 45% من إجمالي حجم الأنشطة والمواد الاتصالية والإعلامية للإدارة على مدار العام.
- التعامل مع الرسائل الإعلامية الدولية الموجهة، والنجاح الملموس للرسائل الإعلامية للوزارة في مواجهة الرسائل التي تسيء إلى سمعة اقتصاد الدولة، منتهزة فرصة تراجع أسعار النفط العالمية وقرار وقف الدعم الحكومي عن مشتقات النفط؛ إذ ركزت الرسائل الإعلامية الموحدة للوزارة عبر جميع القنوات والأدوات المتاحة، على "تنوع الاقتصاد الإماراتي، وإسهام النفط بأقل من 30% من الناتج المحلي".

