

الفصل التاسع

العلاقات العامة فى الهيئات الحكومية والأهلية نماذج تطبيقية

- العلاقات العامة بالهيئات الحكومية:
- العلاقات العامة فى وزارة الشؤون الاجتماعية المصرية
- العلاقات العامة فى المستشفيات بالتطبيق على مستشفى القصر العينى الجديد.
- العلاقات العامة فى بلدية دبی.
- العلاقات العامة بالهيئة العربية السعودية للمواصفات والمقاييس.
- العلاقات العامة فى وزارة الداخلية فى قطر.
- العلاقات العامة فى وزارة الإعلام بمملكة البحرين.
- العلاقات العامة فى وزارة الأشغال العامة الكويت.
- العلاقات العامة فى المؤسسات التعليمية بالتطبيق على جامعة الملك عبد العزيز وعلى المؤسسة العامة للتعليم الفنى والتدريب المنهى بالسعودية .

- العلاقات العامة فى المؤسسات الاجتماعية:
- العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية.
- العلاقات العامة بالجمعيات الخيرية بالسعودية ومشكلاتها .
- العلاقات العامة فى المنشآت المالية والتجارية:
- العلاقات العامة فى البنوك.
- العلاقات العامة فى منشآت الأعمال بالتطبيق على مؤسسة بوردون الأمريكية للأغذية.
- العلاقات العامة فى غرفة تجارة وصناعة البحرين.

أولاً: العلاقات العامة الحكومية

تطور مفهوم الحكومة كمؤسسة ضخمة تطوراً هائلاً عبر الزمن، الأمر الذى استدعى وبشكل ملح وجود قنوات اتصالية عديدة تربط الحكومة بالمواطنين، فالحكومة بالمفهوم الحديث أضحت مسألة إدارية معقدة نتيجة تداخل أدوارها المتعددة، التى تحتاج بالضرورة لشرح وتفسير وتوضيح، حتى تستطيع أن تبقى على صلة مباشرة بالمواطنين، والإدارة الحكومية المؤثرة تنمو وتزدهر من خلال قربها من المواطن ومشاكله.

تهدف أجهزة العلاقات العامة الحكومية إلى تطوير العملية الإدارية للجهاز الحكومى من خلال تغذيته بمعلومات دقيقة حول اتجاهات رأى العام، كما تساهم فى اكتشاف التأثيرات التى تحدثها القوى الاجتماعية داخل المجتمع، وتشير الدراسات إلى سبعة أهداف عامة رئيسية تسعى أجهزة العلاقات العامة الحكومية لتحقيقها.

١- إقناع المواطنين بالقوانين والإصلاحات الجديدة التى تفرضها الحاجة، وبما يتناسب وتطور المجتمع .

٢- تبديد شكوك المواطنين ولامبالاتهم والتى قد تصرف نظرهم عن إدراك الأدوار المعقدة والجديدة التى تقوم بها الحكومة.

٣- إعلام المواطنين بالنشاطات الحكومية، والوظائف والخدمات التى تقوم بها أو تقدمها لكسب مشاركتهم فيها والانتفاع منها.

٤- تزويد المواطنين بكافة الوسائل الممكنة لنقل وجهات نظرهم وآرائهم للمسؤولين الحكوميين مباشرة ودون وساطة.

٥- قياس اتجاهات الرأي العام وتفسيرها ونقلها للحكومة، لأخذها بعين الاعتبار عند وضع برامجها وخططها وسياساتها العامة، وللمشرعين لأخذها بعين الاعتبار عند وضع القوانين والتشريعات بحيث تكون واقعية ومقبولة وتتفق مع تطلعات الجمهور.

٦- بلورة الإحساس العام، وتهيئة المواطنين للتضحية إذا لزم الأمر، وهذا يتطلب إقناع المواطن بالحاجة إلى سن القوانين الجديدة، ومساعدته في إدراك أبعادها.

٧- توفير رصيد من الدعم للجهاز الحكومي من قبل المواطنين للجوء إليه عند الضرورة.

العلاقات العامة فى وزارة الشؤون الاجتماعية المصرية

تهدف العلاقات العامة بوزارة الشؤون الاجتماعية بمصر إلى التعريف برسائل الوزارة والإعلام بأنشطتها ، وتوثيق العلاقات بينها وبين جماهير المتعلمين معها، والوقوف على اتجاهات الرأي العام بالنسبة لمشروعاتها، ووضع النتائج أمام الأجهزة الفنية لتطوير خططها وبرامجها .

ويتعدد جمهور وزارة الشؤون الاجتماعية بتعدد المجالات الإنسانية التى تعمل من أجلها، مع الوضع فى الاعتبار أنساق التنظيم الرسمي للوزارة بأفراد هيناته ومؤسساته الرسمية، فهناك جمهور المتطوعين بأفراد ومؤسساته الخيرية، وجمهور المنتفعين بمساعدات الوزارة والجمهور العام .

ويمكن تصنيف الجماهير التى تعمل من خلال المنظمات الرسمية والتطوعية حسب مجال أنشطتها، وهذه المجالات تتمثل فى التنمية والرعاية الاجتماعية والتهجير والتوطين والإغاثة .

وتتمثل الجماهير التى تعمل فى أنشطة التنمية الاجتماعية فى مجالات عديدة منها، تنمية المجتمعات المحلية، الأسرة المنتجة، التكوين المهني، التأهيل الاجتماعي، الخدمة العامة للشباب، وشئون المرأة .

أما الجماهير التى تعمل فى أنشطة الرعاية الاجتماعية فتتمثل مجالاتها فى الأسرة والطفولة، الدفاع الاجتماعي، الضمان الاجتماعي، الجمعيات والاتحادات، والتعاونيات للخدمة الاجتماعية .

هذا بالإضافة إلى الجماهير التى تعمل فى مجالات التهجير والمهجرين والتوطين، ورعاية أسر المقاتلين، ورعاية المنكوبين وأغاثتهم وتيسير تعويضهم عن كوارثهم .

ومن الطبيعي أن تكون فعالية العلاقات العامة بالنسبة لهذه المجالات مرتبطة بتوثيق علاقاتها بالعاملين فيها، وإبراز أنشطتهم وأعمالهم وجهودهم من خلال أجهزة الإعلام لتشذخ همهم وتوسع من دائرة المتطوعين فى مثل هذه المجالات الإنسانية .

والواضح أن العلاقات العامة بوزارة الشؤون الاجتماعية استطاعت من خلال أجهزة الإعلام أن توضح أنشطة مؤسساتها وتغذية هذه الأجهزة بالبيانات والإحصاءات والنشرات التى تدعم تحقيقات الصحف بالحقائق . كما تستهدف فى نفس الوقت استمالة الجماهير ومساعدتهم فى تحقيق الأهداف الإنسانية من عملها ، كما تستهدف أيضاً التيسير على الجمهور المستهدف، وهو جمهور المستفيدين ، والعاملء، أو مستقبلى الخدمة ، للوصول إلى كافة الخدمات الموجهة إليه .

ولا شك أن المعارض التى تعدها الوزارة كل عام لتعرض فيها أنشطة مؤسساتها الإنتاجية، تستطيع أن تقدم للجمهور العام والمتخصصين والمهتمين بالعمل الاجتماعى فعالية الدور الوظيفى لهذه المؤسسات .

وبالرغم من أن المؤتمرات والاحتفالات تعد ضمن الخصائص الوظيفية للعلاقات العامة بالوزارة إلا أن الواضح أن هناك إدارات أخرى تقوم بهذا العمل بجانبها، وعلى سبيل المثال فإن الإدارة العامة للتخطيط بوزارة الشؤون الاجتماعية هى التى تعد للمؤتمرات، ومن بين هذه المؤتمرات ما يختص بعملية الاتصال والتنسيق بأعمال مديري عموم مديريات الشؤون الاجتماعية بالمحافظات . وأيضاً إعداد حلقات

تدريبية للخبراء، منها ما عقد منذ عدة أعوام وشاركت فيه العلاقات العامة وهذه الحلقات هي :

١- الحلقة الدراسية المتخصصة عن زيادة فعالية برامج محو الأمية وتعليم الكبار .

٢- الحلقة الدراسية الخاصة بالتنمية الريفية .

٣- الحلقة الدراسية عن التغذية وعلاقتها بالنمو العقلي للطفل .

٤- الحلقة الدراسية عن الانتهاك البدني لصغار الإناث .

وفي مجال الاحتفالات : قامت العلاقات العامة بإعداد وتنفيذ احتفالات الوزارة بمناسبة عيد الأم، والعمل الاجتماعي، وعيد الطفولة .

وبصدد الإعداد لهذه الاحتفالات قامت العلاقات العامة بحجز قاعة الاحتفالات وإعدادها، وإعداد بطاقات الدعوة، وتحديد المدعوين وتصنيفهم وتوجيه الدعوة لهم . والتدريب البروتوكولي للجلوس على المنصة وترتيب الجالسين في القاعة ، والإشراف على الفقرات التي تقدم في الاحتفالات .

وفي مجال البحوث الاجتماعية : أولت الوزارة اهتماماً بقياس العائد الاجتماعي والاقتصادي للبرامج والمشروعات الاجتماعية لمقارنة ما ينفق على هذه البرامج والمشروعات من مال وجهد ، وما يتحقق نتيجة لها من عائد على الفرد والأسرة والمجتمع، وذلك للاستفادة منه في حساب عائد الاستثمارات المخصصة للوزارة وتحديد الأولويات بين هذه البرامج والمشروعات ، وتوفير أدوات القياس لاستخدامها في البحوث التقويمية، وتستعين الوزارة في إجراء البحوث بالخبراء والتخصصيين من مراكز البحث العلمي ، واستهدفت هذه البحوث من الموضوعات ما وصل منها حتى عام ١٩٧٩ إلى ١٧٦

بحثاً منها ٦٨ مسحاً اجتماعياً مصنفة وموزعة على المحافظات وعدد ١٠ أبحاث موزعة كالتالي:

بحوث فى ميدان التنمية الاجتماعية ، الأسرة والطفولة ، الدفاع الاجتماعى، التأهيل المهني، المساعدات الاجتماعية ، النشاط الأهلى .
وفىما يختص بالتنمية الإدارية: أسهمت العلاقات العامة فى التنسيق بين إدارات الوزارة، وأيضاً المنظمات التى تعمل فى الحقل الاجتماعى، سواء بالقطاعين الحكومى والشعبى فى رفع مستوى الكفاءة فى العمل الاجتماعى وتحسين أساليب الأداء، واستخدام طرق البحث العلمى فى العمل ومهاراتها وفى العلاقات الاجتماعية .

وتمثل جمهور المتدربين من العاملين بالوزارة وفروعها فى المحافظات على مختلف مستوياتها وكذلك القيادات التطوعية فى ميادين العمل الاجتماعى، من رؤساء، وأعضاء مجالس الإدارة، والقيادات النسائية، والرائدات الريفيات، والعاملين فى مجالات التنمية الاجتماعية، والرعاية الاجتماعية .

ومن الموضوعات التى شملها التدريب أيضاً إتاحة الفرص للعاملين بالوزارة الراغبين فى تقوية دراستهم فى اللغة الإنجليزية والفرنسية، وخاصة أنها أصبحت ضرورية للذين يتعاملون مع ممثلى الهيئات الأجنبية التى تتعامل الوزارة معها، كالأمم المتحدة، ومنظمة اليونسيف، وهيئة كير للمساعدات الأمريكية .

والواضح أن المتابعة والتقويم يمثلان محوراً أساسياً فى أعمال العلاقات العامة وهو ما يتبين من قيام العلاقات العامة بوزارة الشئون الاجتماعية بإعداد الملخصات عن منجزات الوزارة كل ثلاث شهور متمثلة فى منجزات القطاعات، والإدارات المختلفة وإرسالها إلى الجهات المعنية بالمتابعة، وهذا ما يجعلها فى وضع يسمح لها بالكشف

عن فعالية خطط الوزارة، وأنشطة هذه القطاعات، والإدارات،
واستدراك عوامل القصور، هذا بالإضافة إلى متابعة اتجاهات الرأي
العام نحو أنشطة الوزارة وتحليل مضامين الصحف والرد على
الشكاوى التي ترد إلى وسائل الإعلام .

العلاقات العامة فى المستشفيات أو المؤسسات الصحية

المستشفى كغيره من المؤسسات التى تقدم الخدمات للمواطنين، يحتاج لإجراء الاتصالات مع الجمهور من أجل إعلامه عن أهداف ومنجزات أنظمة المستشفى ومراعاة شؤون المرضى والمراجعين والمحافظة على ممتلكات المستشفى .

ونظراً لنمو الوعي الصحى لدى معظم فئات المجتمع المعاصر، والإقدام على مراجعة المؤسسات الصحية طلباً للرعاية أو العلاج، فقد أصبحت إدارات العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً فى هذا المجال . ومن أهم ما يمكن أن تقوم به إدارة العلاقات العامة فى المستشفيات ما يلى :

- (١) تنظيم البرامج الإعلامية عن الخدمات والتسهيلات التى تقدمها المنظمات الصحية التابعة لها ، وتعرفهم بها .
- (٢) تقديم البرامج التوجيهية والإعلامية فى حالات الأزمات والأوبئة أو تفشى بعض الأمراض السارية .
- (٣) تتلقى إدارات العلاقات العامة شكاوي وتظلمات وتمنيات الجماهير وتقوم بجمعها، والوقوف على المشكلات التى يعانون منها فى علاقاتهم مع المنظمات الصحية والعمل على تلافي السلبيات .
- (٤) تعمل العلاقات العامة على تنمية الوعي الوطنى فى صفوف العاملين فى منظمات الخدمات الصحية من أطباء وممرضين وإداريين ومساعدى وفنى ومستخدمين . . . الخ .
- (٥) تعمل العلاقات العامة على نشر اللافتات والإرشادات للمواطنين لتنظيم طريقة مراجعاتهم، وزياراتهم للمنظمات الصحية، وذلك ضماناً لسلامتهم وسلامة المرضى الآخرين فى هذه المنظمات .

٦) تعمل العلاقات العامة على تمتين العلاقات الداخلية بين كافة العاملين فى هذه المنظمات بما ينعكس إيجابياً على الخدمة الصحية، وتقدم المنظمات المعنية بها .
ومن بين الأمور التى يجب أن نتطرق لها فى برنامج العلاقات العامة للمستشفيات ما يلي :-

- ١- اتباع النظام العام وإرشادات المستشفى .
- ٢- احترام أوقات الزيارة .
- ٣- التقيد بالتعليمات الخاصة بتحديد مواقف السيارات .
- ٤- المحافظة على ممتلكات المستشفى .
- ٥- المحافظة على النظافة العامة .
- ٦- عدم إحضار الطعام إلى المستشفى .
- ٧- التبرع بالدم .
- ٨- تحديد المواعيد .
- ٩- عدم التجمع فى قاعات الطوارئ .

العلاقات العامة

فى مستشفى القصر العينى الجديد

أهداف إدارة العلاقات العامة مستشفى القصر العينى الجديد:
تعتبر إدارة العلاقات العامة من إحدى الإدارات الهامة بالمستشفى وذلك لما تقدمه من خدمات متعددة ، وهي على النحو التالي :

- ١) متابعة مستوى الأداء وتحسين سير العمل .
 - ٢) المرور اليومي على الشخصيات الـ V.O.P من المرضى ، وحل جميع المشاكل التى تقابلهم أثناء تواجدهم بالمستشفى .
 - ٣) القيام بأعمال العلاقات العامة فى الاستقبال .
 - ٤) حجز القاعات والمؤتمرات والندوات ومناقشات الرسائل .
 - ٥) القيام بأعمال العلاقات العامة بالعيادات لاستقبال الشخصيات والترحيب بهم ، وفى المعامل .
- ولتحقيق هذه الأهداف تقوم الأقسام الإدارية الآتية بإدارة العلاقات العامة بالمستشفى بالأنشطة الآتية :

• قسم التغذية والفندقة:

الإعداد للندوات والنشاطات العلمية المختلفة، بإعداد القاعات والمدرجات والإشراف على النظام والتنسيق مع الإدارة المعنية لتواجد المعنيين المختصين ، والتنسيق مع إدارة التغذية فى حالة وجود احتياج خدمات فندقية أو أماكن أخرى خارجية .

• قسم خدمات الترجمة :

حيث يوجد مترجمون يقومون على استقبال الوفود الأجنبية والإعلان عنها فى الصحف وجميع أعمال الترجمة اللازمة للمستشفى، وكتابة التقارير الطبية باللغة الأجنبية حسب الطلب، وكذلك الفواتير .

• قسم العلاقات الخارجية :

ويقوم هذا القسم بالترتيب للإعداد لوصول الوفود أو الخبراء واستقبالهم بالمطار، وتنظيم الرحلات الثقافية والترفيهية للتعرف على حضارة مصر ومتابعة الطرق الصحية للمستشفى ، على مدار ٢٤ ساعة كل حسب الفترة التى يعمل بها .

• قسم الاستعلامات :

ويقوم على الاستقبال مما يساهم رفع مستوى الأداء بالمستشفى ، وتحسين سير العمل .

• قسم التنسيق والإعلان :

حيث تقوم الإدارة بتنسيق كل ما يصل إليها من إعلانات خاصة بالمستشفى من إدارة شئون العاملين كالإعلان عن الوظائف جديدة - ممارسات مناقصات فى الصحف الرسمية ، والأعمال الأخرى مثل:

- عمل اسلايدز من كتب أو مجلات أو أشعة .
- عمل اسلايدز بالكمبيوتر .
- عمل اسلايدز من اسلايدز .
- عمل صور نيجاتيف من كتب أو مجلات أو أشعة ملونة أو أبيض وأسود .
- تصوير العمليات الجراحية .
- تصوير السادة الزائرين بالمستشفى .
- تصوير الندوات العلمية ورسائل الماجستير والدكتوراه .

إدارة العلاقات العامة والمنظمات فى بلدية دبي

وتشتمل على الأقسام الآتية :

- قسم العلاقات الخارجية والمنظمات:

ويقوم بالمهام الآتية:

إدارة وتطوير وتدعيم أواصر التعاون والعلاقات الخارجية ومشاركات البلدية فى المؤتمرات والندوات والاجتماعات الخارجية .
اقترح الزيارات المتعلقة بأفضل الممارسات وتسهيل عملية تبادل الخبرات والمعلومات بين البلدية والمؤسسات الإقليمية والدولية .
إدارة مشاريع التأخي والتوأمة والتفاهات وإدارة جائزة دبي لأفضل الممارسات والترشيح للجوائز والمسابقات والفعاليات لدى الهيئات والمنظمات الإقليمية والدولية .

• قسم العلاقات العامة الداخلية :

إدارة وتطوير وتدعيم أواصر التعاون والعلاقات الداخلية وتقوية انروابط الاجتماعية للموظفين وإدارة نادى البلدية وتنظيم البرامج والأنشطة والمناسبات والمسابقات الاجتماعية والثقافية والترفيهية والرياضية .

اقترح الزيارات المتعلقة بأفضل الممارسات وتسهيل عملية تبادل الخبرات والمعلومات بين البلدية والمؤسسات المحلية .

استقبال الزوار والضيوف وجمهور المراجعين ، وتنسيق وإدارة مهام الضيافة والفندقة والهدايا الإعلانية والرمزية ، والقيام بالإشراف على تنظيم المؤتمرات والندوات والفعاليات والاحتفالات والمناسبات التى تقوم بها البلدية أو تشارك بها محلياً .

• قسم الإعلام :

إدارة شئون الإعلام والإعلان والمطبوعات والحملات الإعلامية، وإعداد التقارير والمقالات والمواضيع الإخبارية ورصدها .

إدارة وتنظيم حملات التوعية العامة والبرامج والأفلام والمواد الإرشادية التوعوية .

إعداد وتنفيذ الوثائق والأفلام والصور الفوتوغرافية وأرشفة وتوثيق نشاطات البلدية للأغراض الصحفية والإخبارية وصيانة الأجهزة والأدوات الفنية والإشراف على القاعات التابعة للبلدية .

• شعبة التسويق المؤسسي والمعارض

اقترح خطط وموازنة التسويق المؤسسي والحملات الترويجية وتسويق الخدمات والأنشطة والفعاليات وأفضل ممارسات البلدية، واقترح طرق استثمار الإمكانيات والخبرات المتوفرة في البلدية .
اقترح وإعداد التصميمات والترتيبات اللازمة لإقامة معرض البلدية بهدف تعريف وتسويق خدمات وأنشطة البلدية وإنجازاتها المختلفة ، والإشراف الدائم على معرض البلدية .

الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام بالهيئة العربية السعودية للمواصفات والمقاييس المختلفة

• الهدف :

نشر التوعية والإعلام عن أنشطة الهيئة وتقوية الروابط بين
الهيئة والجهات الأخرى

• المهام والمسئوليات:

- ١- نشر التوعية بالتقييس والإعلام عن أنشطة الهيئة .
- ٢- تقوية الروابط بين الهيئة وبين الجهات الأخرى .
- ٣- تقوية الروابط بين الهيئة ومنسوبيها .
- ٤- إقامة علاقات دائمة ومتصلة بين الهيئة وبين عامة المستفيدين
من خدماتها كالمستهلكين والمصنعين والمستوردين، ومتابعة
تنفيذها .
- ٥- توفير خدمات الطباعة والنشر بكفاءة وفعالية لأهداف الهيئة
الإعلامية والتوعوية .
- ٦- تحديد الاحتياجات التدريبية للقوى العاملة في المجالات التي
تخص الإدارة .
- ٧- التنسيق مع الجهات التعليمية وغير التعليمية للتوعية بأهمية
المواصفات والمقاييس .
- ٨- استقبال ضيوف الهيئة وزوارها وخبرائها وتوفير السكن
المناسب لهم وتأمين تنقلاتهم وتوديعهم وإنهاء إجراءات
سفرهم .
- ٩- تنظيم الزيارات إلى الهيئة وإعداد برامجها ومرافقة الزوار
داخل الهيئة وتعريفهم بأنشطتها .

١٠ - إصدار الأدلة التعريفية عن نشاطات الهيئة باللغتين العربية والإنجليزية .

١١ - إقامة وتنظيم المناسبات والرحلات الاجتماعية لتقوية الروابط بين منسوبي الهيئة .

١٢ - إعداد قوائم بأسماء وعناوين كبار المسؤولين فى الأجهزة الحكومية والأهلية .

١٣ - تقديم تقارير دورية عن إنجازات الإدارة والاقتراحات المناسبة لتطويرها ورفعها لمدير عام الإدارة .

١٤ - القيام بأية مهام أخرى تدخل فى مجال اختصاصها.

أقسام الإدارة:

(١) إدارة المعارض

• الهدف:

إقامة معارض الهيئة بغرض التعريف بالهيئة ونشاطاتها وإنجازاتها

• المهام والمسئوليات :

١ - الإشراف على إقامة المعارض المحلية والإقليمية والخارجية المرتبطة بموضوع المواصفات والمقاييس وضبط الجودة .

٢ - التنسيق مع الإدارات الفنية بالهيئة لتوفير المعلومات المناسبة لتخصص كل معرض .

٣ - الترتيب والتنسيق لتوفير اللوحات والملصقات الإرشادية وعباراتها التوعوية وتوفير المطبوعات اللازمة لكل معرض .

٤ - القيام بأية أعمال أخرى تدخل فى مجال اختصاصها .

(٢) إدارة الإعلام:

• الهدف:

الإعلام والنشر والتوعية بالموصفات والمقاييس والجودة

• المهام والمسئوليات :

- ١- عقد الاجتماعات الدورية مع الإدارات الفنية المختصة فى الهيئة لمناقشة استراتيجيات وأساليب العمل المتعلقة بتقوية وتعزيز نشاط التوعية بأهمية المواصفات والمقاييس وضبط الجودة، وتقصى وتحديد مشكلات الإعلام والنشر والتوعية التى تواجهها الهيئة واقتراح الحلول المناسبة لها .
- ٢- تزويد وسائل الإعلام المختلفة بالأخبار والتقارير والتصريحات عن نشاطات الهيئة .
- ٣- إعداد الردود الصحفية بالتنسيق مع الإدارات المعنية فى الهيئة .
- ٤- إصدار نشرة شهرية داخلية بإسم " نشرة الهيئة " تتضمن أخبار ونشاطات الهيئة وفروعها ومكاتبها .
- ٥- إعداد نشرة يومية إعلامية " ملف إعلامي " تهدف إلى متابعة ما ورد فى الصحافة وأجهزة الإعلام عن كل ما له علاقة بها والأخبار الإدارية والحكومية والاقتصادية والعلمية الهامة لعرضه على الإدارة العليا .
- ٦- الإشراف على نشر الأخبار عن مشاريع المواصفات القياسية السعودية فى الصحف المحلية وإعلانات اعتماد المواصفات القياسية السعودية فى الجريدة الرسمية .
- ٧- الإشراف على إعداد وإصدار المطبوعات الإعلامية والتوعية كالمصقات والكتيبات . . الخ .

(٣) إدارة المجلة

• الهدف:

إصدار مجلة متخصصة تعنى بشئون المواصفات والمقاييس والجودة والمستهلك .

• المهام والمسئوليات :

- ١- الإشراف على إعداد وإخراج وطباعة مجلة المستهلك والجودة .
- ٢- استئجاب العديد من المتخصصين فى مجال المواصفات والمقاييس والجودة والمستهلك
- ٣- متابعة الأخبار وإجراء التحقيقات الصحفية وكتابة التقارير فيما يخدم قارئ المجلة .
- ٤- توفير المواد الإخبارية الحديثة من مراسلي المجلة وتقديم المعلومة الصحيحة والإحصائية الموثقة لقارئ المجلة .
- ٥- الاهتمام بالبعد الإرشادي والتوعية فى مجال المستهلك من خلال صفحات المجلة .
- ٦- تنظيم وحفظ البيانات والمعلومات المتعلقة بمقالات المجلة وكتابها مما يساعد على سرعة وسهولة الرجوع إليها للاستفادة من خدمات التقنية فى هذا المجال .
- ٧- توفير أرشيف صحفى (أخباري ومعلوماتي) فيما يخص اهتمامات المجلة وتوفير أرشيف صور لتدعيم المقالات والأخبار بها .

(٤) إدارة المطبعة

• الهدف :

- توفير خدمات الطباعة والتصوير للهيئة .
- المهام والمسئوليات :

- ١- تلبية احتياجات إدارات الهيئة من خدمات الطباعة والتصوير وفقاً للقواعد والإجراءات المعتمدة .
- ٢- تصحيح ومراجعة وترجمة الأعمال التي ترد للمطبعة حتى يتسنى إنجازها وإبلاغ الإدارات المستفيدة بذلك .
- ٣- تسليم المطبوعات المنجزة إلى إدارة الإعلام وفقاً للقواعد والتعليمات

العلاقات العامة فى وزارة الداخلية بقطر

إدارة العلاقات العامة

(الشرطة فى خدمة الشعب) هذا هو شعار إدارة العلاقات العامة فى وزارة الداخلية بقطر، وهو يلخص لنا رسالتها التى تعمل على تحقيقها.

الاختصاصات:

- تعينق الوعى الأمنى لدى الجمهور واستخدام كافة وسائل الاتصال والإعلام.
- القيام بشئون الضيافة والمراسم وترتيبات السفر والإقامة للوفود والاتصالات المرتبطة بذلك.
- رصد ومتابعة كافة الموضوعات ذات العلاقة بالوزارة وتقديم التقارير فى هذا الشأن للجهات المختصة بالوزارة.
- مشاركة الجهات المختصة فى إعداد الاستراتيجيات الإعلامية الأمنية والوقائية.
- العمل على تكوين رأى عام واع ومستنير.
- التوعية بالوسائل والأساليب الكفيلة بتحقيق الأمن وتوفير السلامة للأفراد والمجتمع والوطن.
- الاهتمام بتنمية العلاقة بين الأجهزة الأمنية وأفراد المجتمع باعتبارها الوسيلة الأمثل والأسلوب الفعال لتحقيق المزيد من الأمن والأمان للمجتمع.
- تزويد الجمهور بمعلومات أمنية وتوعوية وإرشادية وتعريفية ووقائية تساعدهم على توفير الحماية والأمان لأنفسهم وأسرهم وممتلكاتهم.

- مساعدة وتشجيع وتسهيل أساليب التحصيل العلمي للراغبين في إعداد الدراسات والبحوث العلمية ذات الصلة بأعمال العلاقات العامة ورسالتها الأمنية والاجتماعية والوقائية.
- إقامة الندوات والمحاضرات وتنظيم ورش العمل لدراسة القضايا في مختلف المواضيع ذات الصلة وإبداء الرأي والمشورة حولها وصولاً لتوصيات بناءة تحقق الأهداف المنشودة.
- العمل على تحقيق التعاون مع كافة أجهزة الدولة الرسمية والمؤسسات التربوية والتعليمية والصحية والشبابية وكافة المؤسسات لتفعيل الدور المشترك الأمنى والوقائى.

أقسام الإدارة

قسم المراسم: ويختص بكافة الأعمال المراسمية والبروتوكولية والتحضيرية للاجتماعات وزيارات الوفود الرسمية وكافة الشئون المتعلقة بذلك من حجوزات واستقبالات ومتطلبات ضيافة ونقل وترحيل وذلك بالتنسيق مع الجهات المعنية.

قسم الإعلام والتوجيه الفنى:

ويختص بوضع الخطة السنوية للأنشطة الإعلامية وإعداد وتنفيذ البرامج الإعلامية الأمنية المرئية والمسموعة والمقروءة وإعداد التصميم وإصدار المطبوعات الخاصة بوزارة الداخلية والقيام بشئون الرصد والمتابعة والتوثيق وإقامة المعارض الأمنية والتنسيق مع الجهات ذات الصلة بشأن المحاضرات والندوات وتنظيم مكاتبات الإدارة الثقافية والفنية والإشراف على موقع الإنترنت وتزويده بالمعلومات.

قسم الشؤون الإدارية:

ويختص بالقيام بكافة الأعمال الإدارية والكتابية لتسهيل أعمال الإدارة واتخاذ كافة ما يلزم من إجراءات لتحقيق ذلك بالإضافة إلى شئون العاملين وإعداد الموازنة بالتنسيق مع جميع الأقسام.

قسم العلاقات الإنسانية:

ويختص بتقديم الخدمات الإنسانية والرعاية الاجتماعية والمساعدات المالية للعاملين بالوزارة خاصة في المجالات الصحية والعلاجية التي تتطلب العلاج الطويل بالخارج.

وتختص بتمثيل الوزارة رسمياً في تقديم التهاني لأعضاء قوة الشرطة واسرهم في المناسبات السارة وتقديم واجب العزاء والمواساة والمساعدات الفنية والمعنوية المناسبة ذات الصلة بالحدث.

أنشطة الإدارة:

تباشر الإدارة أنشطتها الإعلامية عبر ثلاث قنوات:

- الإعلام المرئي.
- الإعلام المسموع.
- الإعلام المقروء.
- أنشطة إعلامية أخرى.

الإعلام المرئي:

برنامج قضايا أمنية:

برنامج أسبوعي تقدمه الإدارة وتحرص منذ عام ١٩٨٤م، ويتناول القضايا الأمنية والاجتماعية القانونية والثقافية على شكل ريبورتاج وندوة ومجلة وفيلم سينمائي.

حلقات التوعية القصيرة:

وهى حلقات إعلامية توعوية إرشادية قصيرة مدتها دقيقة واحدة ويتم فيها تقديم فقرات حول موضوعات الأمن والسلامة.

البرامج التليفزيونية:

يتم بالتنسيق مع بعض البرامج التليفزيونية الأخرى تزويدها بالأخبار والمعلومات والتقارير عن أنشطة الوزارة كما تعمل على تسهيل أى مهام اعلامية بالتنسيق مع إدارة التليفزيون.

الإعلام المسموع:

برنامج الشرطة معك ... بالتنسيق مع إذاعة قطر منذ عام ٢٠٠٠م، يناقش العديد من الموضوعات الأمنية والمهنية والقانونية والاجتماعية لتنمية وتعميق الوعي الامنى الوقائى.

برنامج وقفة أمنية:

عبارة عن حلقات إذاعية مدتها ثلاث دقائق خلال الفترة الصباحية ويتناول موضوعات توعوية وإرشادية تتعلق بالسلامة التامة بالإضافة إلى الجوانب الإخبارية الضرورية.

فقرة إرشادية:

جمل إرشادية وتنويرية وتوعوية تهدف إلى لفت انتباه المستمعين لموضوع أمنى أو مرمى أو إعلامى وقائى خاص بالسلامة أو الطمأنينة و الأمن العام.

التنسيق مع البرامج الاذاعية:

مثل برنامج صباح الخير وبرنامج الأسرة ومساء الخير وتزودها الإدارة بالمعلومات والأخبار والأنشطة المتعلقة بالوزارة ويشمل التعاون الرد على ما يثار من موضوعات ومقترحات وشكاوى.

الرصد والمتابعة:

بالتنسيق مع الجهات والإدارات المعنية يتم رصد ما يطرح عبر وسائل الإعلام والرد عليه.

الإعلام المقروء:

مجلة الشرطة معك:

مجلة أمنية ثقافية توعوية دورية تصدر منذ عام ١٩٨٩م، تنشر الوعي الأسنى والوقائى لدى المواطنين والمقيمين.

التعامل مع الصحافة:

- بترويد بأخبار الوزارة وأنشطتها.
- تسهيل مهمة الصحفيين المحلية والمراسلين.
- تزويد الصحف بالفقرات الإرشادية فى إطار الجهود المشتركة لتوعية الجمهور.
- الاهتمام بما تنشره من موضوعات ذات صلة باختصاصات الوزارة والرد عليها.

المطبوعات:

وتشمل كتب وملصقات عديدة للإرشاد والتوعية مثل:

- كتابة ماذا تفعل إذا؟.
- سلامة الحجاج.
- السلامة البحرية.
- السفر عن طريق الجو.
- والنشرات وابوشنرات.

أنشطة اعلامية أخرى:

- تتضمن الندوات واللقاءات العلمية.
- المحاضرات المتخصصة والمعارض الامنية.
- قياس اتجاهات الرأي العام.
- التوثيق الاعلامي لرصد المعلومات والفعاليات والنجاحات الخاصة بالإدارة للأجيال القادمة.

العلاقات العامة بوزارة الإعلام البحرينية

إدارة العلاقات العامة:

تساهم إدارة العلاقات العامة فى تنفيذ السياسات الإعلامية التى تضعها وزارة الإعلام فى إطار توجيهات المسؤولين فيها من خلال المهام المنوط بها فى العديد من المجالات ذات الصلة بعملها، وتعتبر قناة الاتصال الرسمى بين الوزارة والجهات الحكومية والخاصة ووسائل الإعلام وتعمل على تطوير التواصل والتعامل مع رأى العام.

الاختصاصات :

- ١ - خلق وبناء ودعم الاتصال الفعال والفهم المتبادل والتعاون المشترك بين الوزارة والرأى العام ووسائل الإعلام.
- ٢ - تزويد الرأى العام من خلال الوسائل الإعلامية المناسبة بالحقائق والآراء ذات الدلالة والتفسيرات التى تجعل الرأى العام على دراية ومعرفة بالسياسة الإعلامية والثقافية والسياحية.
- ٣ - تخطيط وإدارة البرامج الإعلامية والفعاليات التى تصمم لتحقيق الأهداف الإعلامية للوزارة.
- ٤ - التنسيق مع قطاعات الوزارة الأخرى فى تسهيل استضافة ودخول الوفود الإعلامية والصحفية أثناء زيارتها للملكة، لتمكينها من تنفيذ التغطيات الإعلامية التى تبرز مملكة البحرين على الصعيد الخارجى، والعمل على تقديم التسهيلات لفرق التصوير التليفزيونية والفوتوغرافية أثناء تواجدها فى المملكة.
- ٥ - توفير المعلومات الإعلامية العامة عن الوزارة والمملكة والقيادة السياسية وتوزيعها على الراغبين من الجهات الحكومية والخاصة ووسائل الإعلام، وتحديث هذه المعلومات بصفة مستمرة.

٦- تفعيل دور الوزارة في مجال تنظيم الفعاليات والمهرجانات الوطنية على مدار العام وتقديم الدعم المادى والإدارى للعديد من الجهات العاملة في مجال تنظيم الفعاليات والمهرجانات من أجل تشجيعها وتحفيزها على تنظيم هذه الفعاليات.

إدارة العلاقات العامة بوزارة الأشغال الكويتية

الأهداف :

تتبع إدارة العلاقات العامة لمكتب وكيل الوزارة مباشرة، والتي تعتبر بدورها بنكا للمعلومات والبيانات سواء الخاصة بمهام واختصاصات الوزارة، أو الخاصة بالوزارات والهيئات الحكومية والأهلية الأخرى بشكل عام.

فقد حرصت الوزارة على إنشاء مكتب لخدمة المواطن يتبع إدارة العلاقات العامة يقوم باستقبال كافة شكاوى واستفسارات المواطنين وتحويلها للجهات المختصة لاتخاذ الإجراء اللازم ومن مهام المكتب:

١ - متابعة كافة ما يطرح من شكاوى واستفسارات الجمهور بجميع وسائل الإعلام المختلفة.

٢ - يقوم المكتب باستقبال المراجعين واستلام معاملاتهم ثم الرد على استفساراتهم، كما يسهل إنجاز معاملات المواطنين.

٣ - يتلقى اقتراحات الجمهور والشكاوى المقدمة منهم أو من أي جهة أخرى واتخاذ اللازم بشأنها وعرضها ومتابعتها مع الإدارة العليا بالوزارة أو جهة الاختصاص.

العلاقات العامة فى المؤسسات التعليمية

أولاً- فى الجامعات:

تعتبر إدارة العلاقات العامة وجه الجامعة الذى تطل به على المجتمع الخارجى، فمن خلالها يتم التواصل مع مختلف المؤسسات والهيئات الأكاديمية العلمية على المستويات المحلية والعربية والدولية كافة. وهى تنقل صورة الجامعة فكرياً وثقافياً وعلمياً نقلاً أميناً واضحاً جلياً عبر وسائل الإعلام المختلفة، ومن خلال الأنشطة المتنوعة بالتعاون مع أسرة الجامعة هيئات وأفراد، إيماناً بالتكامل فى الأدوار، وسعياً لكمال الرسالة، وتجسيداً لمقولة "العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة".

اختصاص قسم العلاقات العامة فى الجامعات:

يقوم مسؤول العلاقات العامة الجامعية بالمهام الرئيسية التالية:

- ١- العمل على تنسيق العلاقات بين الإدارات المختلفة فى الجامعة، أكاديمية وإدارية، لتحقيق الانسجام والتكامل لأن العلاقات العامة تبدأ من داخل الجامعة.
- ٢- توثيق صلات وعلاقات أفراد أسرة الجامعة من أكاديميين وإداريين بالمجتمع فى الداخل والخارج للإفادة منها فى شتى المجالات التى تحتاجها الجامعة، وللانتشار بين مختلف شرائح المجتمع لنسج العلاقات معها.
- ٣- شرح سياسة الجامعة وفلسفتها وأهدافها وخطة عملها وأنشطتها للمجتمع المحلى والخارجى، وتعميم أى تطوير أو تعديل، والتأكد من أن ما ينشر صحيح من جميع الوجوه.

- ٤- تزويد رئاسة الجامعة بالبيانات والمعلومات والتطورات التي تحدث في الرأي العام نحو الجامعة بصدق، وبأثر خططها وسياساتها دون تقليل أو تضخيم.
- ٥- تنظيم زيارات متبادلة مع المؤسسات العلمية والثقافية والمهنية والإعلامية والجهات المعنية في سفارات الدول في البلدان الأخرى وتزويدها بالنشرات التعريفية والثقافية التي تصدرها الجامعة.
- ٦- تنظيم زيارات لفعاليات المجتمع المحلي سواء اقتصادية أم تعليمية أم صناعية للاطلاع على الإمكانيات والأنشطة المختلفة التي توفرها الجامعة.
- ٧- الاتصال مع سفاراتنا في الخارج للإفادة منها في نسج علاقات متنوعة مع مختلف الفعاليات هناك.
- ٨- التعاون مع الجهات المعنية في الجامعة (عمادة شؤون الطلبة ودائرة القبول والتسجيل) لتذليل أية صعوبات وإزالة العقبات التي قد تعترض الطلبة.
- ٩- الدعوة إلى المؤتمرات الصحفية والإشراف على تنظيمها وكذلك أية استطلاعات أو وسائل إعلامية عن الجامعة.
- ١٠- المشاركة في الإشراف على إعداد النشرات والكتيبات والأفلام التي تصدر عن الجامعة وتوزيعها.
- ١١- توزيع بطاقات الدعوة في المناسبات.
- ١٢- تنظيم استقبال وإقامة برامج زيارة ضيوف الجامعة.
- ١٣- المشاركة في الإشراف على مكتب الخريجين والقيام بالمهام اللاحقة.
- ١٤- التنسيق مع الدوائر المختصة لتوفير احتياجات أنشطة مختلف الجهات في الجامعة.

١٥ - إعداد تقارير صحفية عن منجزات الجامعة سواء فى إقرار برمج جديدة أو استحداث أقسام أو مختبرات أو مشاركة الجامعة فى لقاءات أو مؤتمرات دولية.

١٦ - إعداد ردود على ما قد ينشر من قضايا صحفية تتعلق بالجامعة.

١٧ - التنسيق مع وسائل الإعلام من إذاعة وتليفزيون ووكالة أنباء وصحف فى مجال التغطية الإعلامية للفعاليات التى تشهدها الجامعة حيث تسهم فى إعداد التقارير والأخبار الصحفية حول هذه الفعاليات لتعكس صورة إيجابية عن الجامعة.

إدارة العلاقات العامة والإعلام

بجامعة الملك عبدالعزيز بالسعودية

تسعى إدارة العلاقات العامة والإعلام إلى إيجاد علاقة مميزة بين الجامعة ومختلف القطاعات العامة والخاصة، وبناء جسور من التعاون مما يسهم في التعريف برسالة الجامعة وأهدافها المعلنة ومنها ما يختص ببناء كوارر مؤهلة علمياً، متسلحة بالإيمان لخدمة الدين ثم الملك والوطن، والعلاقات العامة من الأنشطة الحيوية الضرورية داخل الجماعة لتفوية وتدعيم علاقة الجامعة بجمهورها الداخلي والخارجي. وترسيخ المفاهيم الإيجابية عن الجامعة، وخلق صورة مرموقة طيبة عن نشاطها العلمي والاجتماعي.

أهداف إدارة العلاقات العامة والإعلام:

- التعريف بدور الجامعة ورسالتها الأكاديمية والبحثية في خدمة المجتمع والمواطنين.
- تزويد إدارات الجامعة وكلياتها بحاجات المجتمع الداخلي والخارجي.
- السعى لبناء صورة إيجابية عن الجامعة للمجتمع.
- التصدي للشائعات والأخبار الكاذبة التي قد ينشرها البعض عن الجامعة.
- التفاعل مع المجتمع وتلبية احتياجاته من حيث تزويده بكافة المعلومات والحقائق والإحصائيات الدقيقة.
- التواصل مع وسائل الإعلام المختلفة لنشر رسالة الجامعة، وشرح البيانات التي تقوم بوضعها، وما تحققه من مزايا

للمواطنين وتزويدهم بالأخبار والنشاطات والفعاليات التي تقام
بالجامعة وكلياتها ومختلف إداراتها.

- توطيد العلاقة مع خريجي الجامعة في مختلف المجالات العلمية
والمجتمع الداخلى والخارجى.
- رعاية شئون المتقاعدين من أساتذة الجامعة ومنسوبيها.

ثانياً-العلاقات العامة فى المدارس والمعاهد المتوسطة والتدريبية:

المدارس والمعاهد المتوسطة مركز أساسى لصلات عديدة من الجماهير: كالطلبة، والمدرسين والموظفي والموجهين التربويين والخريجين وأولياء الأمور وغيرهم، لذا فإن نشاط العلاقات العامة يستلزم تقسيم هذا الجمهور العام إلى جماهير نوعية محددة يسهل الاتصال بها بوسائل الإعلام المختلفة.

وهذه المؤسسات التعليمية أيضا مؤسسة اجتماعية لها رسالتها الخطيرة التى لا يمكن أن تنجح إلا بالتعاون مع شتى فئات الجماهير لفهم هذه الرسالة والإيمان بها.

وتهدف العلاقات العامة المدرسية إلى:

- ١- تحقيق التفاهم والتعاون بين وزارات التربية والناس، لأن المدرسة أكثر اتصالاً بالجماهير، لذلك من الضروري تعيين خبير للعلاقات العامة لكل مدرسة أو معهد يستطيع القيام بواجبات الاتصال والإعلام والإشراف على صحيفة المدرسة.
- ٢- إعلام الجماهير بنشاط المدرسة ومحاولة كسب ثقتها وتأييدها وشرح برامج التعليم بها.
- ٣- تحسين العلاقات بين المدرسين والآباء لأن عملية التربية من العمليات المستمرة المشتركة بين البيت والمدرسة.
- ٤- تصحيح الأخطاء ومحاربة الشائعات ومحو سوء التفاهم فيما يتعلق بسائر أوجه النشاطات التربوية والتعليمية.
- ٥- العناية بمعنى المدرسة وفهم مدى تأثيره بحدائقه وملاعبه.

٦ - الاهتمام بالنواحي الرياضية والاجتماعية والعملية، والعمل على زيادة رواتب المعلمين والعناية بشؤونهم وهذه الأهداف مشتركة مع وزارة التربية نفسها وغيرها من الهيئات الحكومية. ويمكن القول بصفة عامة أن خبير العلاقات العامة فى المدرسة مسؤول عن الواجبات التالية:

- ١ - رسم خطة الإعلام وبيان أوجه النشاط فى المدرسة.
- ٢ - دراسة رغبات أهل الحى وتقدير حاجات المنطقة وما يمكن عمله.
- ٣ - تهيئة أسباب نشر المعلومات على الناس، كالمكتبات والأفلام والمحاضرات.
- ٤ - التحدث باسم المدرسة أمام الصحافة أو الجمهور إذا تطلب الأمر ذلك.
- ٥ - الإشراف على العلاقات بين الآباء والمعلمين والمدير والمعلمين وبين طلبة المدرسة وطلبة المدارس الأخرى.
- ٦ - تنظيم اتصالات المعلمين بالأهالى والهيئات المختلفة خدمة للعلاقات العامة.
- ٧ - يعتبر خبير العلاقات العامة حلقة الاتصال بين الوزارة والمدرسة وهو مسؤول من كافة الاتصالات باللجان والجمعيات والهيئات المعنية بشؤون التعليم.
- ٨ - نشر الوعى التربوى بين الأهالى.

إدارة العلاقات العامة للمؤسسة

العامة للتعليم الفني والتدريب المهني بالسعودية

أهداف ومهام:

الأهداف:

توطيد الروابط بين المؤسسة والجهات ذات العلاقة داخلياً وخارجياً، وإبراز دور المؤسسة ومساهمتها في تطوير القوى الوطنية المهنية والفنية.

المهام:

١- وضع الخطط والبرامج لنشاطات الإدارة وتنفيذها بعد اعتمادها.

٢- توفير التغطية الإعلامية لنشاطات المؤسسة بالتنسيق مع الجهات المعنية.

٣- إصدار النشرات الداخلية والإعلامية عن نشاطات المؤسسة ، وشرح أهداف وبرامج التعليم والتدريب والمزايا التي تحققها لمنسوبيها، وذلك بغرض جذب العناصر الجيدة للالتحاق بالمؤسسة.

٤- متابعة كافة ما ينشر عبر وسائل الإعلام المختلفة عن نشاطات المؤسسة وإبداء الملاحظات عليها مع الاحتفاظ بالقصاصات الصحفية والمواضيع الإعلامية التي لها علاقة بالمؤسسة.

٥- الاتصال بالمؤسسات والهيئات التي تقوم بمهام مماثلة وتبادل النشرات والمعلومات معها.

٦- تعزيز الروابط بين منسوبي المؤسسة من خلال إقامة الحفلات واللقاءات الاجتماعية والترفيهية بالتنسيق مع الجهات الأخرى ذات العلاقة.

٧- تنظيم الجولات التعريفية لمنسوبي المؤسسة الملتحقين حديثاً وإعداد الجداول الخاصة بذلك.

٨- تقديم الخدمات التسهيلية التى يتطلبها عقد الندوات والاجتماعات التى تنظمها المؤسسة، والإشراف على قاعات الاجتماعات وتنظيم استعمالاتها.

٩- تنظيم برامج الزيارات إلى المؤسسة وإعداد برنامج لكل زيارة واصطحاب الزوار داخل المؤسسة.

١٠- تنظيم وحفظ البيانات عن نشاطات الإدارة بشكل يساعد على سرعة وسهولة استرجاع المعلومات والاستفادة من إمكانيات الحاسب الآلى فى هذا المجال.

١١- تحديد احتياجات الإدارة من القوى العاملة والأجهزة والمواد والأدوات ومتابعة توفيرها.

١٢- إعداد تقارير دورية عن نشاطات الإدارة وإنجازاتها واقتراح تطوير الأداء فيها ورفعها إلى معالى المحافظ.

١٣- القيام بأية مهام أخرى تكلف بها الإدارة فى مجال اختصاصها.

أنشطة الإدارة :

الإعلام:

أولاً- الإعلام المقروء: الصحف والمجلات:

أولت الإدارة هذا النوع من الإعلام خلال الفترة من ١٤١٩/٧/١ هـ حتى ١٤٢٠ / ٨ / ٣٠ هـ اهتماماً كبيراً وقد قامت لأجل استثماره بالشكل الأفضل والواسع لترسي أسس العلاقات المهنية الإعلامية مع الصحف والمجلات ممثلة بمحرريها ومندوبيها وكذلك وكالة الأنباء السعودية (واس)، في إطار السعى لإبراز مسيرة التعليم والفنى والتدريب المهني تمشياً مع السياسات المرسومة لها والمستمدة من الاستراتيجية الوطنية العامة. ونتيجة لذلك فقد بلغ المجموع الكلى لما تم نشره من أخبار يومية عن نشاطات المؤسسة والوحدات التعليمية والتدريبية التابعة لها أكثر من (أربعة آلاف خبر)، تشمل الأخبار اليومية عن نشاطات المؤسسة والتصرّيات للمسؤولين بالمؤسسة وفروعها، إلى جانب اللقاءات الصحفية والتحقيقات والمقالات والآراء والردود الصحفية فيما يخص موضوعات ذات صلة بالتعليقات والتدريب المهني، والمقابلات الصحفية مع الطلاب المشتركين في برنامج التدريب التعاوني في القطاع الخاص.

ثانياً- الإعلام المسموع والمرئى:

ركزت الإدارة في هذا المجال على دور الإذاعة والتلفزيون في إيضاح حصيلتها الإعلامية مستفيدة من بعض البرامج الثقافية والاجتماعية والعلمية لإبراز مجهودات المؤسسة، وفي هذا السياق الإعداد للمقابلات الإذاعية والتلفزيونية مع المسؤولين بالمؤسسة والتنسيق مع هذين الجهازين بوزارة الإعلام لتقديم كل ما من شأنه أن

يخدم أهداف المؤسسة وبرامجها التعليمية والتدريبية، وقد قامت إدارة التصوير الخارجى بالتفزيون بتصوير جميع المناسبات التى أقامتها المؤسسة وبثتها تلفزيونياً.

ثالثاً-المطبوعات الإعلامية:

أعدت إدارة العلاقات العامة مجموعة من الكتيبات والأدلة الإعلامية وقامت بإخراجها فنياً إلى جانب المتابعة الفنية لجميع مراحل الطباعة فى مراكز الطباعة المعتمدة وهذه المطبوعات هى:

١ - مجلة التدريب والتقنية الهادفة إلى تغطية نشاطات التعليم الفنى والتدريب المهنى بالمملكة صدر منها ثمانية.

٢ - شاركت الإدارة فى البرنامج العام للمئوية من خلال طباعة مجموعة من الكتب منها كتاب (مسيرة التعليم الفنى والتدريب المهنى) طبع بمناسبة الاحتفال بمرور مائة عام على تأسيس المملكة.

٣ - دليل وحدات المؤسسة العامة للتعليم الفنى والتدريب المهنى.

٤ - تقاويم جيب للعام الهجرى ١٤٢٠هـ.

٥ - دليل هاتف جهاز المؤسسة وجميع الفروع تحت الطباعة، كذلك تمت المشاركة فى مطبوعات الجهات الأخرى فيما يتعلق بالمؤسسة وأنشطتها.

خدمات أخرى:

١ - إنتاج فيلم وثائقي عن المؤسسة العامة للتعليم الفنى والتدريب المهنى وفروعها يبرز أنشطتها.

٢ - كجزء من عمل العلاقات العامة اليومى فإن هناك أنشطة أخرى يمكن الإشارة إليها ففى هذا المجال تم التنسيق لزيارة مجموعة

من الوفود الرسمية للمؤسسة فعلى سبيل المثال، زيارة مدير عام المؤسسة الألمانية جى تى زد، وزيارة معالى وزير العمال النيبالى السيدبال بهادور كى سى للمؤسسة بتاريخ ٣٠/٧/١٤٢٠هـ .

وزيارة مدير عام مركز تطوير الشباب العربى التابع لمكتب الرئيس لشركة الزيت العربية المحدودة ، وغيرها من الزيارات الأخرى حيث يتم فى هذا المجال استقبال الضيوف وتأمين السكن لهم وتنظيم برنامج الزيارة ومتابعة تنفيذه ومرافقة الوفود حتى توديعهم، بالإضافة إلى زيارات مسئولين من جهات حكومية وشركات أهلية للمؤسسة، وزيارات المسئولين بالمؤسسة إلى شركات أهلية، زيارات بعض طلاب الكليات التقنية والمعاهد الفنية ومراكز التدريب المهني للشركات والمؤسسات، زيارات طلاب التعليم العام لمرافق.

٣- المشاركة فى أيام المهنة التى تعقد فى الكليات التقنية ويتضمن ذلك الإشراف على المطبوعات والتنسيق مع الجهات الإعلامية وتنظيم الاحتفال بهذه المناسبات.

٤- المشاركة الفعالة فى لقاءات المؤسسة برجال الأعمال التى تعقد بالغرف التجارية الصناعية بالمملكة كلقاء رجال الأعمال بالقصيم.

٥- التنظيم والتنسيق لعقد ورشة عمل تطويرية لبرامج المؤسسة خلال الفترة من ٢٩-٦ إلى ١/٧/١٤٢٠هـ.

٦- التخطيط والتنفيذ للحفل التكريمى الثالث لمتقاعدى المؤسسة لعام ١٤٢٠هـ حيث تم فى هذا الصدد جمع معلومات متكاملة عن المتقاعدين والذين يزيد عددهم عن خمسة وخمسين متقاعدًا وتقديم الدروع التقديرية والهدايا التذكارية لهم.

٧- المشاركة فى الملتقى العلمى للتدريب فى القطاع الأهلى الذى نظّمته المؤسسة فى الكلية التقنية بالرياض بتاريخ ٢٩/١/١٤٢٠هـ.

٨- المشاركة فى ورشة العمل حول التعليم التقنى المشترك وإكساب المهارة للطلاب أثناء الدراسة ، والتى نظمها مركز التطوير التعليمى للإلكترونيات بتاريخ ٨/١١/١٤١٩هـ.

٩- المشاركة فى اليوم العالمى للدفاع المدنى الذى نظّمته مديرية الدفاع المدنى بمنطقة الرياض بتاريخ ١٣/١١/١٤١٩هـ.

١٠- المشاركة فى اللقاء السنوى لمدراء المعاهد الفنية والمراكز المهنية المنعقدة بالرياض خلال الفترة من ١٠/٢٧ حتى ١/١١/١٤١٩هـ.

١١- المشاركة فى المحاضرة العلمية عن (التعليم التطبيقى والتدريب عن بعد - إيجابيات وسلبيات)، والتى نظمها مركز التطوير التعليمى للإلكترونيات بتاريخ ٢٣/١٠/١٤١٩هـ.

١٢- المشاركة فى الحلقة التدريبية الأولى لمشرفى التدريب التعاونى فى المعاهد الثانوية التجارية الأهلية بمنطقة الرياض، وذلك بالمعهد الثانوى التجارى بالرياض.

١٣- المشاركة فى الندوة الارشادية عن الآفات والأمراض الزراعية، والمعرض الزراعى لعرض منتجات ومعدات الشركات الزراعية الذى نظمه المعهد الثانوى الزراعى بوادى الدواسر .

١٤- تعريف شباب العالم العربى بالتعليم الفنى والتربى المهنى فى المملكة من خلال اشتراك المؤسسة فى المعارض العلمية والتى يشارك فيها أبناء المؤسسة عن طريق العلاقات العامة.

١٥ - حفلات التكريم والتوديع: أقامت إدارة العلاقات العامة عدداً من الاحتفالات التكريمية لمنسوبيها ولكبار المسؤولين في عدد من القطاعات.

١٦ - المعارض: شاركت العلاقات العامة في معرض المؤسسة بالجنادرية حيث أقامت جناحاً خاصاً بالمؤسسة وذلك احتفالاً بمناسبة مرور مائة عام على تأسيس المملكة العربية السعودية، كما تتعاون الإدارة بتزويد جميع فروع المؤسسة المشاركة في معارض محلية بالمطبوعات الخاصة بالمؤسسة وتنظيم هذه المعارض.

١٧ - شاركت إدارة العلاقات العامة في الاحتفال بالمنوية من خلال المشاركة في (مؤتمر المملكة العربية السعودية في مائة عام) الذي عقد بالرياض في الفترة من ٧-١١/١٠/١٤١٩هـ ببحث علمي عنوانه: (التعليم الفني والتدريب المهني في المملكة العربية السعودية: نشأته - مسيرته - حاضره) وذلك يوم الثلاثاء الموافق ٩/١٠/١٤١٩هـ.

ثانياً: العلاقات العامة فى المؤسسات

الاجتماعية والخدمية

المنظمة أو المؤسسة الاجتماعية هي التى تتعامل بمقتضى قانون أو نظام أو تعليمات مع جمهور مميز قد يحتاج إلى خدمات مهنية أو فنية أو تربوية تتطلب مهارات خاصة من أعضاء التنظيم الاجتماعى ، ونطاق المؤسسات الاجتماعية واسع وقد يشمل :-

- المنظمات التى تتعامل مع المعوقين " مكفوفين، مشلولين، مقعدين، متخلفين "

- المنظمات التى تتعامل مع الأيتام وأبناء الشهداء .
- كما تتعامل مع المنحرفين من الأحداث والمساجين .
- التعامل مع ذوى الفئات السابقة جميعها وأقربائهم وأصدقائهم وجيرانهم .

- الخدمات الاجتماعية المتصلة بحركة العمل والعمال ومتطلبات التوجيه المهني والتدريبى لهم .

برنامج العلاقات العامة فيما يخص المؤسسات الاجتماعية والخدمية: وهذا القسم يبحث فى شؤون الاتصال مع جهود المنظمات الاجتماعية .

وأما عن أهداف ومضمون برنامج العلاقات العامة فى المؤسسات الاجتماعية فإنها تتلخص فى النقاط التالية :

- ١- إن المنظمة الاجتماعية فى خدمة المواطن .
- ٢- المحافظة على الأسرار .
- ٣- التعرف على رأى العام .
- ٤- العضوية فى المؤسسات الاجتماعية .

٥- إعلام الجمهور عن التغيرات التي تحدث .

٦- تجديد جهود المتطوعين .

٧- جمع المال .

٨- توظيف المعوقين .

مجالات العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية والخدمية :

- العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية
- العلاقات العامة بالجمعيات الخيرية
- العلاقات العامة في مجال وزارة الشؤون الاجتماعية.
- العلاقات العامة في المستشفيات بالتطبيق على مستشفى القصر العيني الفرنسي .
- العلاقات العامة في بلدية دبي .
- العلاقات العامة في الهيئة العامة للمقاييس والموازين السعودية
- برامج التوعية في بعض الدول النامية والمتقدمة:
- برنامج سلامة الطرق والسياقة .
- برنامج للتوعية بخطورة استخدام الأدوية بشكل شخصي .
- برنامج تقيفي للاهتمام بالمال والأعمال في بريطانيا .

العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية

توجد صلة وثيقة بين العلاقات العامة وأنشطة الخدمة الاجتماعية المختلفة ، فالخدمة الاجتماعية مهنة إنسانية تمارس فى مؤسسات متنوعة المجالات، متنوعة بغرض رفاهية الإنسان. والعلاقات العامة نشاط يستخدم وسائل وأدوات الإعلام لتحقيق التفاهم والتكيف بين المؤسسة وجماهيرها داخليا وخارجيا وبما يحقق مصلحة المنظمة وجماهيرها .

ومن هذين المفهومين يتأكد وجود التقارب والتشابه بين كل من العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية ، وقد حصر الدكتور أحمد عسكر جوانب التقارب والتلاقى بينهما على النحو التالي :-
القيم والمبادئ:

فالخدمة الاجتماعية تؤمن بمجموعة من القيم التى تستند إليها العلاقات العامة والتى منها:

- ١- الإيمان بقيمة الإنسان الذاتية وكرامة الفرد .
- ٢- الإيمان بحق الجماهير فى أن تقرر بنفسها طبيعتها حاجاتها ونوعها والأسلوب الذى يشبع به هذه الحاجات .
- ٣- الإيمان بتكافؤ الفرص أمام جمهور المؤسسة .
- ٤- الإيمان بمسئولية الجماهير الاجتماعية نحو مجتمعهم الذى يعتبرون جزءاً منه .

اتفاق الأهداف بين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة :

حيث تهدف الخدمة الاجتماعية وكذلك العلاقات العامة إلى إحداث تغييرات مقصودة فى الإنسان وفى اتجاهاته وآرائه وأفكاره وكذلك

إحداث تغييرات فى بيئته الاجتماعية بقصد أن تصبح قادرة على إشباع احتياجاته والتغلب على مشكلاته .

الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة تتعاملان مع نفس الجماهير :

حيث يتعامل كلا التخصصين مع جمهور داخلي يتكون من الأفراد الموجودين بالمؤسسة والعاملين فيها أو المنتفعين بخدماتها ، ثم جمهور خارجي يتمثل فى المؤيدين والمتبرعين وقادة المجتمع، ولها جمهورها الخارجي العام .

استخدام نفس الأساليب والطرق والوسائل :

حيث تستخدمان مجموعة من الأدوات والوسائل للاتصال بالعملاء وبالجمهور بصفة عامة كوسائل الإعلام المرئية والمسموعة والصحافة والكتب والندوات وكذلك المقابلات والاتصالات الشخصية وغيرها .
وحدة العمليات المستخدمة فى كليهما:

حيث يسود استخدام عمليات الدراسة وجمع الحقائق ثم التحليل والتفسير والتشخيص، ثم وضع الخطة أو المساعدة على وضعها ثم التنفيذ والتفسير والتقويم .

ونتيجة لهذا التلاقى يمكننا القول بأن الأخصائي الاجتماعي يمكنه أن ينجح فى ممارسة العلاقات العامة فى كثير من المؤسسات الحكومية والأهلية السلعية منها والخدمية خاصة وأن إعداد المهني يؤهله للقيام بهذا الدور ويمكن كذلك أن يحقق نجاحاً أكبر لو أنه تولى مهمة العلاقات العامة فى المؤسسات الاجتماعية، ولكن بصفة عامة هناك من المواصفات التى يجب أن يتميز بها توصيف دور ووظيفة الأخصائي الاجتماعي وكذلك مواصفات خاصة بتأهيله وتدريبه فى هذه المجالات سوف نتناولها بشي من التفصيل والشرح فى السطور التالية:

دور الأخصائي الاجتماعي كممارس علاقات عامة :

يتخلص دور الأخصائي الاجتماعي الذي يعمل بالهيئات الاجتماعية والخيرية كمتخصص فى العلاقات العامة كما يؤكد محى محمود حسن ، وسمير حسن منصور - فى كتابهما العلاقات العامة والإعلام فى الدول النامية كما يلى :-

١- تزويد الجمهور بالحقائق فلا يجوز أن يكون دورها قائم فقط على وصف المآسى واستدرار العطف من الجمهور بل يجب أن تبين الهيئة للناس حقيقة الموقف وتؤيد ذلك بالإحصائيات والأرقام الدالة عليه .

٢- استطلاع رأى الجمهور للتعرف على رأيه فى خدمات هذه المؤسسات والجوانب التى يجب إضافتها .

٣- القضاء على المشاحنات الداخلية فى المؤسسة إذ كيف يتسنى للجمهور أن يتحد وتعاون مع المؤسسة من الوجهة المالية أو الفنية وهو يعلم أن القائمين عليها منصرفون غير متحدين يعادى بعضهم بعضاً .

٤- جعل الديمقراطية أساس العمل الاجتماعي، فمشاركة المواطنين تتجلى فى أجابتهم على أسئلة المؤسسة وهذا ييسر فهم الجمهور للمؤسسة الاجتماعية وتأييده لها، وهذا يؤدي إلى قيام المؤسسة بوضع برامج من شأنها أن تتماشى مع آرائهم وتواكب احتياجاتهم .

٥- تعريف الجمهور بمركز المؤسسة لأن فهم الجمهور للأعمال الاجتماعية جزء لا يتجزأ من الحياة الديمقراطية ، وهذا يعنى أن المؤسسات الاجتماعية ستلقى عناية أكثر من جانب الناس وهذا يرجع إلى الفهم الصحيح لما تقوم به هذه المؤسسات

العلاقات العامة للجمعيات الخيرية

تعانى الجمعيات الأهلية بصفة عامة على مستوى العالم العربي من قصور فى فهم وتوظيف إمكانيات النشاط الإعلامي عما تقوم به هذه الجمعيات من أنشطة ولدعم العلاقات الطيبة لها مع الجمهور وبناء الصورة الطيبة والسمعة الحسنة .

ولتحديد جوانب هذا القصور وتحديد السبل لزيادة فعالية برامج العلاقات العامة للجمعيات الخيرية نشير إلى نتائج دراسة الباحث إسماعيل بن أحمد الفزاري عن الأنشطة الإعلامية للجمعيات الخيرية بالسعودية وعددها ٢١٤ جمعية ، واستخدم الباحث أسلوب الاستقصاء لجمع البيانات عن المشكلات والخدمات والأنشطة الإعلامية المختلفة والتي حصر فيها الصعوبات التي تواجهها الجمعيات الخيرية السعودية فى المجال الإعلامي على النحو التالى:

(أ) صعوبات تتعلق بالبنية الأساسية فى البيئة المحيطة :

نعلم أن هناك عدداً كبيراً من الجمعيات تعمل فى قرى ومراكز بعيدة عن المدن الكبرى ويشكو عدد منها من قلة دور النشر فى محافظاتهم، وكذلك من عدم وجود مطابع فى المحافظة، ويمكن حل هذه المشكلة بتعاون تجار المحافظة على إنشاء مطابع ضخمة تحقق الاكتفاء الذاتي للمحافظة أو أن تسعى الجمعية فى أن يكون هذا هو أحد استثماراتها، ويشكو بعض المسؤولين فى القرى من صعوبة الاتصال بالصحف لعدم توفر الهاتف فى القرية، وهذا الأمر خارج عن إرادتهم ويمكن فى هذه الحالة استخدام البريد أو البرقيات، ويؤكد عدد كبير منهم أن بُعد الجمعية عن المدينة أو بُعد الجمعية عن المؤسسات الإعلامية والصحفية وعن المراكز الإعلامية كالإذاعة والتلفاز يؤثر فى حضورهم

الإعلامي، وهنا أنصح لهذه لجمعية بمضاعفة الجهد وتكرير الدعوة لهذه المؤسسات لزيارة تلك القرى والمحافظات .

ب) صعوبات تتعلق بالمؤسسات الإعلامية :

ترى بعض الجمعيات أن استجابة الصحف في معظم الأحيان لنشر أخبارهم غير مرضية وأن تعاون الصحف والمجلات ليس بالصورة المطلوبة، ويعود ذلك إلى الاختلاف في تقدير أهمية الخبر من جانب الطرفين حيث يرغب مسؤول الجمعية في نشر كل صغيرة وكبيرة عن الجمعية في حين يثمن الصحفي الخبر حسب جمهور صحيفته، وأعتقد أن الجمعية النشطة التي تبادر إلى تزويد الصحف والوكالات بأخبارها ستجد طريقها إلى صفحات تلك الجرائد، وينزعج كثير من مسؤولي الجمعيات من عدم وجود مكاتب للصحف والإذاعة والتلفاز في القرية أو المحافظة أو المدينة التي تقع فيها الجمعية فهو لا يستطيع دعوة هؤلاء الإعلاميين لكثير من أنشطة الجمعية ونعلم أنه لا يمكن لأي صحيفة أن تفتح مكتباً في كل قرية ولذلك يقع على عاتق لجنة العلاقات العامة في الجمعية تزويد الصحف بالأخبار والتقارير اللازمة، كما يمكنها التعرف على المندوب أو المكتب المسؤول عن تلك المنطقة ودعوته بين فترة وأخرى لزيارة المركز، وتشير بعض الجمعيات إلى عدم تعاون البريد مع الجمعيات الخيرية التي تقوم في شهر رمضان بإرسال كميات كبيرة من الرسائل والمطبوعات للجمهور وهي لا تجد كما تقول من إدارة البريد أي تخفيض وإنما تعاملها معاملة التجار وأصحاب المؤسسات ؛ وتشكو بعض الجمعيات من عدم تنسيق الاتصال مع الوسائل الإعلامية وعدم اهتمام تلك المؤسسات بإبراز أنشطة الجمعيات وعدم وجود مساحة مجانية في الصحف اليومية لإبراز نشاطها، ونحن هنا وإن كما نطالب الصحف بمزيد من التعاون

مع الجمعيات وتقديم تخفيضات جيدة لإعلاناتها إلا أن الأمر يرتبط
بجهد وحسن تصرف اللجنة الإعلامية فى الجمعية فهى التى تنسق
الاتصال وهى التى تدعو الصحفيين، وتشكو بعض الجمعيات من تأخر
الصحف فى نشر الخبر مما يؤدى إلى تقادمه، وهذا الأمر يحدث لعدم
معرفة غير المتخصصين العاملين فى تلك اللجان فى كيفية تجهيز
الصحيفة وذلك لأن معظم صفحات الجريدة الداخلية مثل الصفحات
الإسلامية والأدبية وغيرها يتم تجهيزها قبل أربعة أيام من تاريخ
صدور الصحيفة، ولذلك يعتقد أن الصحيفة تؤخر نشر أخبار جمعية
ويمكن تجاوز ذلك بتقديم موعد وصول الأخبار إلى الصحيفة حتى
تعرض فى الوقت المطلوب، كما يمكن نشر خبر تمهيدي عن الموضوع
قبل الحدث ثم خبر آخر أثناء حدوثه، ولذلك نجد الشكوى التالية من
قبل أحد العاملين حيث يقول: هناك صعوبة فى التعامل مع وسائل
الإعلام وسببها كما قلت سابقاً هو عدم تخصص العاملين فى تلك
اللجان، ويشتكى البعض من قلة نشاط مندوبي الصحف بالمحافظة ومن
قلة زيارتهم للجمعية وهذا الأمر صحيح وملاحظ حيث يعتمد كثير من
المندوبين على الخبر الجاهز، وتشكو الجمعيات النسائية من قلة
العناصر النسائية الصحفية، ويمكن مع هذه الفئة استخدام الهاتف فى
نقل الأخبار إلى الصحف إلى حين تدريب بعض منسوبات الجمعيات
على هذا العمل والانتظام فى الدورات التى تعقد فى الجامعات أو معهد
الإدارة، وهناك شكوى من ارتفاع سعر الإعلان حتى بعد التخفيض،
ويقول بعض المسؤولين إن تعاون بعض الصحف مرتبط بحجم الإعلان
فيه، وهناك غلاء أيضاً فى أسعار الاستوديوهات .

ج) صعوبات تتعلق بالوضع الداخلي للجمعية :

إن أول وأكبر مشكلة تواجهها الجمعيات الخيرية السعودية في المجال الإعلامي هي ضعف الإمكانيات المادية التي اتفق جميع الشاكرين على رصدها، وذلك لأن المال عصب الحياة، والنشاط الإعلامي يحتاج إلى مال لدفع نفقات الطباعة والإنتاج والإعلان وغير ذلك، وهناك جمعيات لا تخصص أي مبالغ مالية للنشاط الإعلامي الذي هو من أهم أسباب زيادة تبرعات الجمهور للجمعية. ويقول بعض المسؤولين إن الصرف على النواحي الاجتماعية أهم من الصرف على النواحي الإعلامية، ولا تخصص الجمعيات الخيرية في برامجها الخيرية أي برامج للدعم الإعلامي الذي هو المحرك والباعث للأنشطة الأخرى ويؤكد بعض الأخوة العاملين أنهم يجدون صعوبة في الحصول على فاعلي خير يمولون المجال الإعلامي، وهناك عدم تفهم من الجمهور لأهمية هذا المجال في الدعوة، فالمتبرع يريد أن يكفل يتيماً أو يبني مسجداً وهو لا يعلم أن هذا الجهد الإعلامي المتمثل في أبسط صورة في الرسالة البريدية وقيمة طابع البريد هي التي أوصلت إليه فكرة المشروع وهي التي كانت سبباً في حصول هذا التبرع وأن صاحبها شريك له في الأجر كما قال النبي صلى الله عليه وسلم (العدل على الخير كفاعله)، ويشتكى بعض العاملين من عدم وجود ميزانية للإعلام حيث لا تخصص كثير من الجمعيات أي ميزانية للعمل الإعلامي فكيف يعمل أمثال هؤلاء؟ وتشتكى بعض اللجان من عدم وجود برامج واضحة ودائمة أو من فقدان الخبرة في هذا المجال، وهذه الأمور تنشأ من حداثة

تأسيس الجمعية أو من حداثة النشاط الإعلامي في الجمعية وهي ستزول مع مرور الوقت أو تنشأ من عدم تعيين المتخصصين .

المشكلة الثانية الأكثر أهمية والتي رصدتها معظم مسئولى الجمعيات هي: عدم وجود كفاءات إعلامية موظفة أو متطوعة أو عدم تفرغ مسؤولى النشاط الإعلامي وبتعبير أدق عند بعضهم عدم تفرغ الأكفاء ذوى الخبرة من المتخصصين فى المجالات الإعلامية، ويمكن حل هذه المشكلة بالتعاقد مع الكفاءات الإعلامية وتوظيفها ، وكذلك بإقامة الدورات الإعلامية المتخصصة لتأهيل من هم على رأس العمل، وأؤكد هنا على ضرورة وجود موظف متخصص واحد على الأقل فى كل جمعية خيرية وعدم الاكتفاء بالمتعاونين وذلك لوجود شكوى من عدم جدية العاملين المتعاونين، وهنا يمكن كذلك للجمعية أن تلزم المتعاونين فى كل اللجان بحد أدنى من ساعات العمل الأسبوعية، والاستعانة بالمتطوعين أمر فعال وجيد ولا سيما لقلّة عدد الموظفين وفى السنوات الأولى لإنشاء الجمعية حيث تكون مواردها قليلة، ويشكو بعض العاملين من عدم وجود قسم مختص للعلاقات فى الجمعية وعلى عاتق هؤلاء تقع مسؤولية إقناع أصحاب القرار فى الجمعية بأهمية وجود هذا القسم ، ويتحرز بعض المسؤولين فى الجمعيات من الإعلام ولا سيما الإعلام المرئى لشبهات شرعية فى أذهانهم ونقول لهؤلاء إن فتاوى الشيخ العثيمين وأعضاء هيئة كبار العلماء وظهور بعضهم فى البرامج التلفازية دليل على جواز التصوير التلفازي بقيوده الشرعية المعروفة .

د) صعوبات تتعلق بالجمعيات الأخرى أو العامة :

ويقول بعض العاملين: إن جمعياتهم الرئيسة تتحكم فى كل النشاط الإعلامي للجمعيات الفرعية وتدار العملية الإعلامية بأسلوب مركزي صرف، وفى مثل هذه الحالات يصبح إخراج إعلان حائطي لنشاط فرعى أمراً بالغ التعقيد ، وتخبو فى ظل هذه الإجراءات حماسة

الموظفين ويقل عطاؤهم وإبداعهم ، ويصبح العمل الخيري عند بعض صغار الموظفين سواء في لجان الإعلام أو في اللجان الأخرى العمل الخيري حلبة صراع ومنافسة مع الجمعيات الخيرية الأخرى العاملة في المنطقة، ومن المستحسن في مثل هذه الحالات التنسيق مع الجمعيات العاملة في المنطقة وبيان الأهداف الخيرية المشتركة بين الجمعيات للموظفين، وتوضيح أن هذه الجمعيات تعمل لهدف واحد، وأن ما بينها ما هو إلا مسابقة في الخير .

وكان من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث في دراسته لطبيعة النشاط للجمعيات والهيئات خيرية بالمملكة العربية السعودية ما يلي :

(١) يوجد في أكثر من ٤٠% من الجمعيات الخيرية أقساماً خاصة بالنشاط الإعلامي، وتتراوح معظم ميزانيات هذه الأقسام بين ألف ريال وخمسين ألف ريال سنوياً .

(٢) تبين أن معظم العاملين في أقسام الإعلام ولجان العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية (٩٣,٢%) من غير المتخصصين ، كما تبين أن أغلبهم (٧٢,٢%) من حملة الشهادات الجامعية .

(٣) تُعد الوسائل المطبوعة أهم الوسائل الإعلامية التي تستخدمها الجمعيات الخيرية حيث تعتمد عليها أكثر من ٩٧% من الجمعيات، وهي تستخدم المطبوعات التالية مرتبة حسب تكرار استخدامها :

التقارير السنوية - المطويات - اللافتات - الملصقات - التقاويم اليدوية والمكتبية - الكتب والكتيبات .

(٤) تهتم الجمعيات الخيرية بوسائل الاتصال الجمعي بدرجة متوسطة حيث احتلت الترتيب الثالث وذلك بنسبة استخدام بلغت ٥٥% ، وهي تستخدم بالتحديد الوسائل التالية مرتبة حسب

تكرار استخدامها: المحاضرات والندوات - إقامة المعارض والحفلات - المشاركة فى المعارض والحفلات - إقامة الأطباق الخيرية.

٥) أوضحت الدراسة أن استخدام الجمعيات الخيرية للصحف والمجلات جيد إجمالاً حيث استخدمته ٦٥% من الجمعيات، وتبين أن ٧,٩% تصدر دوريات بلغ عددها ٢٣ دورية لم يكن بينها أي صحيفة يومية وكانت جميعها مجلات ونشرات شهرية، وأبرز تلك المجلات: مجلة المستقبل الإسلامي التى تصدرها الندوة العالمية للشباب الإسلامي ومجلة الإغاثة التى تصدرها هيئة الإغاثة الإسلامية العالمية، ومجلة الخطوة التى تصدرها جمعية الأطفال المعوقين بالرياض .

٦) كما تبين أن ٦٠% من الجمعيات تستخدم الإعلان الصحفى ولاسيما فى شهر رمضان المبارك، وتساهم الصحف إيجابياً فى زيادة مساهمات رجال الأعمال والجمهور عموماً، وذلك بعد نشرها لأخبار الجمعيات أو استضافتها لكبار المسؤولين، كما تستفيد جمعيات قليلة من استكتاب كتاب الأعمدة فى الصحف اليومية .

٧) لا تعتمد الجمعيات الخيرية على الإعلان الإذاعي لأسباب عديدة وهي تعتمد على الإعلان التلفزيوني بنسبة ١٢% .

٨) تمارس حوالي ٣% من الجمعيات الإنتاج الإذاعي والتلفازي، وبرزت هيئة الإغاثة الإسلامية والندوة العالمية للشباب الإسلامي كأفضل جمعيتين تمارسان الإنتاج البرامجي ، وتمتلكان استوديوهات جيدة.

٩) هناك ضعف فى العلاقات التى تربط مسؤولي الجمعيات الخيرية برجال الإذاعة والتلفاز .

١٠) ثمة تعاون طيب يقدمه أصحاب التسجيلات الإسلامية للجمعيات الخيرية حيث يقومون بتسجيل أنشطتها والدعاية لها في عدد من إصداراتهم وغير ذلك .

١١) يتضح من مجمل النتائج أن الوسائل المطبوعة جاءت في الترتيب الأول ثم الصحافة ثم وسائل الاتصال الجمعي وأخيراً استخدام الإذاعة والتلفاز

ثالثاً: العلاقات العامة فى مجال منشآت الأعمال التجارية والصناعية والمالية

تلعب العلاقات العامة دوراً هاماً فى الحياتين الصناعية والزراعية والمالية للمنظمات والمجتمعات المعاصرة .

يمكننا أن نركز على بعض الأدوار فيما يتعلق بمنشآت الأعمال الصناعية والزراعية والتي من أهمها :

١- تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً فى إجراء الاتصالات اللازمة للتعرف على أهم وآخر الأساليب والوسائل والأدوات التى تستعملها المنظمات الأخرى فى الدول الأخرى .

٢- تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً للتعرف على أخطار العمل وحوادثه ومقوماته الأمنية بالتعاون مع إدارات الأمن والسلامة .

٣- تقوم العلاقات العامة بدور مهم لإحداث الترابط بين أهداف المنظمة وأهداف العاملين بها .

وعلى مستوى المنشآت المالية تزايدت أهمية والتجارية والصناعية فى ظل التسارع الهائل فى إنجازات الثورة الصناعية والتكنولوجية المعاصرة والتي أدت إلى تزايد الحاجة إلى العلاقات العامة .

وإذا كانت العلاقات العامة كمفهوم عملى لا تختلف فى القطاع الحكومى عنه فى المنشآت المالية والتجارية عنها فى المؤسسات الاجتماعية إلا أنها تختلف فى طبيعة المشكلات التى تواجه كل منها وفى طبيعة العمل بالإضافة إلى اختلاف أهداف جمهور العملاء .

وسنعرض فيما يلى الجوانب التطبيقية الخاصة بتطبيق العلاقات العامة فى من عدد الأنشطة وهي :-

- العلاقات العامة في البنوك .
- العلاقات العامة في منشآت الأعمال .
- العلاقات العامة في غرفة تجارة و صناعة

البحرين

• العلاقات العامة فى البنوك

إن أهمية العلاقات العامة فى البنوك قد تنبع من ثلاثة اعتبارات أساسية هي :-

١- قبول فكرة قوة الرأي العام فى التأثير على المؤسسات والهيئات والمنظمات وكل ما فى حكمها .

٢- إن البيئة المحيطة بالمصرف ومجريات الأحداث فيها تعتبر محدداً أساسياً لنجاح المصرف وقدرته على البقاء والاستمرار فى دنيا الأعمال، ولهذا فإن العلاقات العامة هى الوسيلة للوصول إلى هذا التأثير على الرأي العام وتكوين اتجاهات ايجابية لديه نحو المصرف للحصول على قبول ورضاه .

٣- إن على المصرف الحديث مسؤولية نحو المجتمع الذى يوجد فيه، كما أن المصلحة العامة لهذا المجتمع يجب أن تتأكد من خلال الفلسفة التى يتبناها المصرف، وتأكيد هذا التوجيه أمراً ضرورياً لإنشاء علاقة طيبة بين المصرف والبيئة المحيطة .

أهداف العلاقات العامة فى البنوك والمصارف:

على إدارة العلاقات فى المصرف أن تضع الأهداف الرئيسية التى تنوى تحقيقها. ولابد من مراعاة أن تكون هذه الأهداف واضحة ومحددة وعملية، أى ممكنة التطبيق . . بمعنى أن تحقيقها يقع ضمن إمكانيات وقدرات المصرف .

اختصاصات قسم العلاقات العامة فى البنوك :

فى الحقيقة فإن لقسم العلاقات العامة فى البنوك نشاطات وأعمال داخلية وخارجية كثيرة، ويمكن أن نجملها فى التالى :

١- استقبال وتوديع الضيوف القادمين للبنك فى مهام رسمية ، وحجز أماكن تليق بهم فى أفضل الفنادق .

٢- دعوة التجار الكبار والصغار من المواطنين وغيرهم لزيارة البنك وذلك لتعريفهم بالبنك والاختصاصات التى يقوم بها وذلك عن طريق التركيز فى جودة الخدمات التى يقدمها البنك بالمقارنة مع البنوك الأخرى .

٣- القيام بأعمال خارجية بالبنك مثل الأعمال التى تتعلق بالوزارات والدوائر الحكومية والجهات الخاصة .

٤- القيام بأعمال الدعاية والإعلان عن طريق كافة وسائل الإعلام من إذاعة وتلفزيون ومجلات وجرائد .

٥- فتح الحسابات الجارية وحسابات التوفير والاستثمار للأشخاص والمؤسسات والشركات وغيرها .

٦- المراسلات بين البنك والمؤسسات الأخرى فى جميع أنحاء العالم .

٧- الإشراف على جميع مراحل الطباعة لمجلة البنك والكتيبات الخاصة الأخرى التى تتضمن إنجازات المصرف ومجالات تقدمه وإبراز القدرات الإبداعية لمنتسبي المصرف .

٨- توزيع المجلة بين الوزارات والدوائر الحكومية والمؤسسات والأشخاص لإعطائهم صورة واضحة وحقيقية للبنك .

٩- ترجمة الخطابات والمستندات والعقود المتعلقة بالبنك من اللغة العربية إلى اللغة الإنجليزية، ومن الإنجليزية إلى اللغة العربية .

- ١٠- القيام بأعمال الترجمة الفورية فى اللقاءات والمقابلات بين رئيس مجلس الإدارة والوفود الخاصة من أنحاء العالم .
- ١١- تتولى إدارة العلاقات العامة بالتنسيق مع الإدارة المالية توزيع ونشر التقارير المالية السنوية أو الدورية وإصدارات الحصص (الأسهم) التى يبرمها البنك مع غيره من المؤسسات المحلية أو الخارجية .
- ١٢- العمل جنباً إلى جنب مع إدارة الأفراد وإدارة التدريب من خلال الجهود المشتركة المتعلقة بإصدار المجلات المتخصصة واقتراح هياكل التحفيز المناسبة وإصدار جرائد الحائط والنشرات وغيرها .
- ١٣- إصدار الأخبار عن المصرف والخدمات التى يقدمها والمشاريع التى يشارك فيها وغير ذلك من الأنشطة الإعلامية والصحفية التى من شأنها وضع البنك فى صدارة العمل الاجتماعى والاقتصادى .
- ١٤- المشاركة الفعالة فى مشاريع التنمية الاجتماعية وكافة الأنشطة إلى تستهدف رفاهية المواطن

• العلاقات العامة فى منشآت الأعمال بالتطبيق على

مؤسسة بوردن الأمريكية للأغذية

يتكون جهاز العلاقات العامة للمؤسسة على النحو التالي :

نائب رئيس إدارة المؤسسة للعلاقات العامة :

وهو المسؤول الأول عن جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة وهو الذى يأمر باتخاذ الإجراءات اللازمة فى كافة الأمور التى لها مساس بمركز المؤسسة فى عالم الصناعة بما يكفل المحافظة على مصالح المؤسسة بأوسع ما تحمله هذه العبارة من معان .

مدير إدارة العلاقات العامة :

وهو مسئول مسؤولية مباشرة أمام نائب رئيس مجلس الإدارة للعلاقات العامة ومن واجباته الأساسية :

- ١- الإلمام التام بالمشكلات التى تجابه المؤسسة .
 - ٢- اقتراح الخطط لمواجهة تلك المشكلات .
 - ٣- استخدام كافة المهارات المتاحة لتحقيق الأهداف .
- وتتكون إدارة العلاقات العامة من ستة أقسام على النحو التالي :

(١) قسم الصحافة:

تؤمن العلاقات العامة بأهمية مساندة الرأي العام لضمان استمرار نجاح المؤسسة، وتدرك أن اتجاهات الرأي العام تتشكل من الانطباعات التى تتكون نتيجة لما تنشره الصحف ووسائل الإعلام ، ولذلك يعمل القسم على مواءمة مد الصحف بالأخبار عن سياستها العامة وخدماتها وإنتاجها مستهدفاً :

- أ- خلق المزيد من القبول للمؤسسة لدى الرأي العام .
- ب- تجميع النوايا الطيبة حول المؤسسة ومنتجاتها .

ج- أن تتخذ الصحافة من المعلومات التي توأليها بها مصدراً للمعلومات عما تود الوقوف عليه من جوانب الصناعة كلها .

د - المعاونة فى تنشيط المبيعات .

هـ- معالجة أخطاء الإعلان والدعاية التى قد تحدث أحياناً وتترك آثاراً سلبية على الجمهور .

ويصدر القسم نشرة داخلية يومية تحوى ملخصاً لأهم ما تنشره الصحف فى نطاق صناعة الأغذية، كما يصدر نشرات إخبارية للصحف ويمدها بالإعلانات عن أوجه نشاط المؤسسة بهدف رسم صورة طيبة لدى الرأي العام دون أن تحوي تلك الإعلانات أية دعوة مباشرة لشراء منتجاتها .

(٢) قسم الإعلان عن المنتجات:

إن المحافظة على أسواق المؤسسة تتطلب استمرار جذب انتباه المستهلكين إلى سلعها ومنتجاتها . وترى أن إعلام المستهلكين بخصائص السلع والمنتجات عملية مكملة للإعلان التجاري وأساليب التسويق المعروفة . وتعمل العلاقات العامة فى سبيل تحقيق هذا الهدف على محاولة التأثير فى العادات الشرائية لدى جمهور المستهلكين عن طريق النفاذ بإعلام تلك الجماهير بخصائص السلع المختلفة بحيث تبدو المؤسسة كمرجع للمعلومات عن السلع الغذائية يخدم المستهلك ويغاونه على اختيار السلع والمنتجات المفيدة له .

وتستعين العلاقات العامة فى ذلك بالمعلقين المتخصصين فى الإذاعة والتلفزيون بالتنسيق مع إدارات المبيعات والإعلان والتسويق . ويمثل النشاط الإعلامى لهذا القسم فيما يلى:

أ- إرسال النشرات الصحفية والصور الفوتوغرافية إلى ما يقرب من سبعمائة من محرري الصحف اليومية والمجلات المتخصصة .

ب- إرسال عينات من الإنتاج وصور فوتوغرافية إلى ما يقرب من ثلاثمائة من المعلقين على شؤون التغذية فى التلفزيون ، وما يقرب من ثمانمائة مقال وخبر لمعلقي الإذاعة .

ج - إعداد المقالات الإعلامية وإرسالها إلى وكالات الإعلان .

د - الإجابة عن استفسارات المحررين والمعلقين .

هـ- المعاونة فى الحملات الإذاعية التى تقوم بها إدارة الإعلان عن طرح سلعة جديدة فى الأسواق

(٣) قسم العلاقات بالعاملين:

ويستهدف هذا القسم معاونة إدارة المؤسسة فى إقامة علاقات طيبة مع العاملين عن طريق:

أ-توعية العاملين بالمصالح المشتركة بينهم وبين المؤسسة .

ب-خلق الشعور بالفخر لديهم عن طريق تزويدهم بكافة المعلومات عن المؤسسة وأنشطتها المختلفة .

ج -أن يرسخ فى أذهان العاملين أن المؤسسة هي أفضل مكان يمكن أن يعمل فيه الإنسان ويكسب عيشه .

د -ضمان تأييد العاملين وتعاونهم ، وقيامهم بعملهم بقوة وفاعلية .

هـ-إقامة أسواق خاصة للعاملين تباع فيها منتجات بوردن بأسعار خاصة .

و -تفهم العاملين للأوضاع السياسية والاقتصادية ذات التأثير على المؤسسة والعاملين فيها .

ويقوم هذا القسم بإصدار نشرة حائط عندما ترى المؤسسة ضرورة لفت نظر العاملين إلى أحداث خاصة فى حياة المؤسسة وأحياناً يصدر نشرة مطبوعة فى حجم الفولسكاب، كما يصدر مرة كل شهرين مجلة داخلية فى حجم الربع مطبوعة بالرونو بها أخبار عن الشركة وعن الموظفين وترقياتهم وحياتهم الاجتماعية .

(٤) قسم العلاقات بحملة الأسهم :

ويستهدف هذا القسم إقامة علاقات وطيدة مع حملة الأسهم عن طريق :

- أ-إبلاغهم كافة المعلومات عن المؤسسة ومركزها المالي .
- ب-الحصول على مساندتهم لمشروعات المؤسسة .
- ج-الاهتمام بما يبذونه من رغبات، وفى سبيل تحقيق هذه الأهداف يقوم القسم بما يأتى :-
- إعداد التقرير السنوي للمؤسسة .
- إعداد تقرير ربع سنوي لحملة الأسهم .
- إعداد نشرات صحفية عن المركز المالي للمؤسسة كل ثلاثة أشهر يتضمن معلومات عن أسعار الأسهم فى بورصة الأوراق المالية وتذبذبها والأرباح التى حققتها . . الخ ، ويقوم القسم بجانب ما تقدم بمتابعة حركة انتقال ملكية الأسهم من مالك إلى آخر، وإعداد الدراسات الخاصة بذلك بالاشتراك مع إدارة الحسابات لعرضها تباعاً على المسؤولين بالمؤسسة .

(٤) قسم خدمات المستهلكين :

ويستهدف هذا القسم معاونة أقسام الإنتاج المختلفة، كسب

رضاء المستهلكين عن طريق :

- أ- إقامة علاقات ودية معهم لكسب ثقتهم وثقة قادة الرأي فيهم .
- ب- إعلامهم بخصائص السلع المنتجة ضماناً لتقبلهم لها .
- ج - تقديم النصح لإدارة المؤسسة بالنسبة للعوامل التي تؤثر على أسواق الاستهلاك بصفة عامة وأسواق منتجات بوردن بصفة خاصة، وفي سبيل تحقيق هذه الأهداف يقوم القسم بما يلي:
 - ١- مداومة الاتصال بالمستهلكين والمعلمين وقادة الرأي في مجال الصحة العامة، والتغذية والمتخصصين في نظم التغذية الخاصة والأطباء والكتاب ومن إليهم .
 - ٢- إصدار نشرة دورية بعنوان صحيفة بوردن للحقائق للتوزيع على المستهلكين وتتضمن معلومات عن كل سلعة والمواد الداخلة فيها والاستخدام السليم لها والفوائد التي تتحقق من استخدامها وطرق حفظها .
 - ٣- نشر معلومات تهم ربات البيوت خاصة بميزانية المنزل مثلاً والعناية بالشؤون المنزلية وغذاء الأطفال . . الخ.
 - ٤- إصدار نشرة شهرية باسم بوردن تعالج موضوعات التغذية المدرسية الملائم لكل سن في كل مرحلة وقيمتها الغذائية، وترسل هذه النشرات إلى المدارس، والصحف والهيئات الطبية وتركز عادة على منتجات الألبان باعتبارها أنسب المواد الغذائية وأكثرها فائدة .
 - ٥- التحقيق في شكاوي المستهلكين الخاصة بالسلع أو سياسة الإنتاج .

٦- إعداد كتيبات عن بعض السلع التي يتزايد الإقبال عليها

مثل الحليب والمثلجات

٧- إعداد البرامج التلفزيونية والمسلسلات الإذاعية حول

التغذية والاشتراك في المؤتمرات والحلقات الدراسية

المتصلة بالتغذية وإنتاج المواد الغذائية .

(٦) قسم مطبخ برودن:

ويستهدف هذا القسم بيان فائدة منتجات برودن، وسهولة

استخدامها للاستعمال اليومي في البيوت وتنمية الرغبة لدى

المستهلكين لشرائها ويستعين القسم في تحقيق أهدافه بما يلي :

أ- ابتداء طرق جديدة لطهو الأطعمة وابتكار ألوان جديدة منها

ب- تقديم وصفات عن استخدامات جديدة لمنتجات برودن عن

طريق أجهزة الإعلام والكتيبات .

ج- إرشاد المستهلكين إلى الاستخدام الجيد للسلع الغذائية دون

استخدام أساليب الطبخ المألوفة وإلى التخزين السليم لها .

هـ- الاسترشاد بخبرة ثلاثمائة ذواقة متخصص في الأطعمة

ضماناً لقبول المستهلكين لها .

• غرفة تجارة وصناعة البحرين

مهام إدارة العلاقات العامة:

تعتبر إدارة العلاقات العامة والإعلام همزة الوصل أو قناة الاتصال التي تربط الغرفة بأعضائها من رجال الأعمال والمنتسبين إليها وذلك من خلال تزويدهم بكافة التعاميم والمعلومات التي ترد إليها والمتمثلة في التالي :-

أولاً: المعرض والمؤتمرات:

-التعريف بالمعارض والمؤتمرات والندوات الداخلية والخارجية ذات العلاقة باهتمامات القطاع الخاص والتي ترد إلى الغرفة وذلك باتباع الأساليب التالية:

١ - التعميم وفقاً لنشرة خاصة تصدرها إدارة العلاقات العامة .

٢ - نشر أخبار صحفية عن تلك الفعاليات

٣ - النشر عن طريق صفحة الإنترنت .

-المساهمة في عملية التسويق لبعض المعارض التي تنظمها الغرفة بالتعاون مع جهات أخرى إلى جانب الخطوات السابقة باتباع التالي:

١ -دعوة خاصة لجميع الشركات والمؤسسات الصناعية والتجارية الأعضاء بالغرفة .

٢ - دعوة ثانية تتضمن إرسال (البروشور) الخاص بالمعرض مع كافة التفاصيل .

٣ - المتابعة المباشرة بالاتصال الهاتفي .

-المتابعة مع الجهات المنظمة للمعارض وذلك بالاتصالات المستمرة والاستفسار عن كافة التفاصيل بشأن المشاركة والتنسيق

بخصوص جناح البحرين، توزيع الأجنحة، شحن المعروضات، التخليص الجمركي، حجز الطائرات، حجز الفنادق، تأشيرات الدخول، وغيرها من تسهيلات يمكن تقديمها للمشاركين .

-التنسيق الدائم والمستمر مع وزارة التجارة والصناعة ومجلس التنمية الاقتصادي ووزارة النفط بخصوص المشاركات الخارجية فى مختلف الفعاليات .

ثانياً: الوفود التجارية:

- استقبال كافة زوار الغرفة وتزويدهم بالمعلومات المطلوبة أو تحويلهم إلى الدائرة المختصة .

-الرد على المراسلات المتعلقة بالدعوات لحضور الفعاليات الخارجية وتوجيهها للجهات المختصة فى الداخل .

-استقبال الوفود التجارية الأجنبية التى تزور المملكة وإعداد برنامج الزيارة وترتيب الاجتماعات المطلوبة مع رئيس وأعضاء مجلس الإدارة واجتماعات رجال الأعمال والفعاليات التجارية والاقتصادية .

ثالثاً: التدريب:

بدأت دائرة العلاقات العامة فى نشاط جديد وهو تنسيق وتنظيم برامج التدريب لمؤسسات القطاع الخاص من خلال الاتصال بجهات الاختصاص (وزارة العمل والشئون الاجتماعية - وزارة النفط - وزارة التجارة والصناعة - جمعية البحرين للتدريب وتنمية الموارد البشرية - منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية " اليونيدو " بنك البحرين للتنمية - معهد البحرين للتدريب - وغيرها من المؤسسات الخاصة بالتدريب) .

رابعاً: نشاطات أخرى:

١- العمل على توفير كافة المطبوعات من كتيبات تجارية وإعلامية وسياحية وملصقات وبوسترات أو القوائم ذات العلاقة بالاقتصاد والتجارة والصناعة والزراعة والمال وقوانين العمل التجاري في البحرين .

٢- إعداد قوائم العناوين باللغتين العربية والإنجليزية والعمل على تجديدها أول بأول وبصورة دورية، وتضم هذه القوائم : كبار التجار، وزارات الدولة، ومؤسساتها وكبار أركانها، القطاع الخاص موزع حسب القطاعات، الجامعات، الجمعيات المهنية، الأندية الثقافية، المؤسسات الإعلامية والصحفية، وغيرها من قطاعات مهمة.