المؤسسات على المستوى المحلي والعالمي عن طريق تبني استراتيجيات تواصل فعالة ومؤثرة من ناحية المؤسسة ذاتها، ومستفيدة من توظيف إمكاناتها المادية وأجهزتها الإعلامية.

ومع ذلك، تقييم الجهود التي تبذلها هذه المؤسسات من أجل إقامة التواصل الفعال بينها، وبناء المستفيدين من خدماتها وتأثير ذلك على أدائها، قد يستخدم البحث كوسيلة منهجية للوصول إلى إطاره ضمن الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة حيث تم اختيار هيئة الهلال الأحمر الإماراتي كدراسة حالة يمكن تعميم نتائج دراستها على بقية المؤسسات المماثلة.

* جامعة عمان للعلوم والتكنولوجيا - كلية المعلومات والإعلام - دولة الإمارات العربية المتحدة - سعيمان.
من أهم ما توصل إليه البحث من استنتاجات أنّ مكونات التفكير الاستراتيجي للمؤسسات التي تقدم خدماتها للمجتمع، هي مكونات ضرورية لضمان إقلاع العمل بشكل خاص في مؤسسات العمل التطوعي الإنساني، كما أنّ المؤسسات العمل التطوعي التي تتبنى سياسات إدارية واتصالية واضحة هي الأكثر نجاحاً في عملها من غيرها؛ وذلك بفضل تبنيها لهذه السياسات. وقد أوصى الباحث بضرورة الربط بين استراتيجيات مؤسسات العمل التطوعي التي تتمثل في رؤيتها ورسالتها و̀بين المهام التي تقوم بها أجهزة الإعلام العاملة هذه المؤسسات كجهات العلاقات العامة؛ وذلك من أجل تحقيق الأهداف الكلية التي تسعى إليها هذه المؤسسات، كما أوصى الباحث بضرورة توطيد العلاقة بين مؤسسات العمل التطوعي ووسائل الاتصال الجماهيري بشكل أقوى مما هي عليه و̀الابتعاد عن الأدوار الهامشية التي تمارسها هذه الوسائل في الوقت الحاضر.
Abstract

This research studies the efforts of some of the humanitarian volunteer work organizations in order to achieve excellence in performance with respect to communicating with the public and its beneficiaries as well as the supporters for their activities by using the so-called effective communication strategies. The problem of research is summed up in how to achieve success and leadership in humanitarian volunteer work at the local and international level by adopting effective communication strategies which stem from the vision of the organizations themselves, as well as by taking advantage of employing their financial capacity and media organs. One of the main objectives of the research is how to identify the communication management between volunteering institutions and the beneficiaries of their services, as well as evaluating the efforts made by these institutions in order to establish effective communication between them and the beneficiaries of the services and the impact on their performance. The researcher used the descriptive method in which he relied on the case study method. He chose the study of the UAE Red Crescent Committee as a case study where the results can be generalized to the rest of the similar institutions.

One of the main findings of the research is that the components of strategic thinking of the institutions that provide services to the community are necessary components to adjust the rhythm of work, particularly in the volunteer work of humanitarian organizations. Volunteer work institutions that adopt clear administrative and communication policies are the more successful than others, and that’s due to adopting these policies.

The researcher recommends the need to link the strategies of the volunteer work institutions; the vision, the mission and the tasks carried out by the media working of these institutions as public relations; and this is in order to achieve the total goals sought. The researcher recommended also the need to consolidate the relationship between volunteer work organizations and themass communication means even further than they are and move away from the marginal roles exercised by these means at the present time.
مقدمة:

تعتبر الإمارات العربية المتحدة ممثلة في هيئة الهلال الأحمر الإماراتي من الدول الرائدة في مجال العمل التطوعي في الشرق الأوسط، فقد تعد تأنيث الهيئة في المجال التطوعي منذ تأسيسها في عام 1983م تحت مسمى (جمعية الهلال الأحمر) لتصبح هيئة لها استقلاليتها وشخصيتها الاعتبارية وعمل كهيئة مساندة للسلطات الرسمية في الجانب الإنساني، و بسبيب تطورات الأحداث على المستوى الإقليمي والعالمي تزداد الاعباء الملحة على عائق الهيئة فيما يتعلق بتأمین دعم المتضررين، وقد استخدمت الهيئة عددًا من الاستراتيجيات الإلتصالية التابعة من رؤيتها للتواصل مع المستفيدين من خدماتها الأمر الذي حقق لها نجاحًا كبيرًا في مجال عملها، وفي هذا السياق يتناول البحث محاورين أساسيين الأول: نظري و يتناول الموضوعات الآتية:

- مفهوم الاستراتيجية ومكونات العمل الاستراتيجي.
- مؤسسات العمل التطوعي، المفهوم و الخصائص.
- شكل العلاقة بين وسائل الاتصال والإعلام ومؤسسات العمل التطوعي.
- دور إدارة الإعلام والعلاقات العامة داخل الهيئة في نشر ثقافة العمل التطوعي.

أما المحرر الثاني فهو تطبيقي، و يتناول:

- التعريف بهيئة الهلال الأحمر وأهدافها و خدماتها.
- الإدارات الفاعلة في الهيئة و إنجازاتها.
- استراتيجيات التواصل في الهيئة و مدى فاعليتها.
د. عبد المحسن النظموري: الأسلوب الإعلامي لوسائل الاتصال

و ذلك من خلال تناول برامج الهيئة و استراتيجياتها للتواصل مع المستفيدين

كدراستة حالة يمكن تعميم مخرجاتها على الهيئات أو المؤسسات المشابهة التي

توجد في مجال العمل التطوعي.

موضوع البحث و أهميته

يدور موضوع البحث حول أهداف ورؤية الهيئة في العمل التطوعي الإنساني

وكيفية تفعيلها من خلال أجهزة الإعلام ووسائله حيث تتحقق أهداف الهيئة

والمستفيدين من خدماتها، وتتبع أهمية هذا البحث من رؤية هيئة الهلال الأحمر

الإماراتي ورسالتها في مجال العمل الإنساني التي تتطلب من مبدأ إيمان الهيئة

بأهمية العمل التطوعي الإنساني وبالتالي العمل على إيجاد مفاهيم تخدم هذا

الغرض ووسائل توثيق لهذا العمل تتمثل في أجهزة الإعلام والإعلام التنفيذية

المملوكة بالهيئة مثل إدارة الإعلام والعلاقات العامة و التي قامت بدور كبير في

الترويج و التسويق لمثل هذه المفاهيم التي تخدم العمل الإنساني، فوجد مفاهيم

منبتقة من رؤية الهيئة — التي أطلقتها عليها مفهوم الاستراتيجيات — مثل

مفهوم الشراكة وفتح قنوات الاتصال والتعزيز ونقل المخاطر أثناء الكوارث و

غيرها... قد عززت وفعلت أداء هيئة الهلال الأحمر عندما تنُزُّل الترويج لها من

خلال إدارة الإعلام والعلاقات العامة في الهيئة؛ ولذلك فقد أصبحت مثل هذه

المفاهيم من المبادئ الراصة في عمل الهيئة وكان ذلك سببًا في النجاحات التي

حققها في عملها التطوعي الإنساني الأمر الذي يدعو إلى ضرورة دراسة مثل

هذه التجربة فهي جزيرة بالدراسة و البحث و التوثيق لها علميًا وعملًا على

تطويرها مستقبلاً بحيث يمكن أن تستفيد منها هيئات ومؤسسات أخرى تعمل في

مجال العمل التطوعي.
مشكلة البحث والاستدلال عليها
من الأمور المعترف عليها بين طبيعة العلماء والباحثين أنه لا يوجد بحث علمي
بدون مشكلة بمعنى أن نقطة الانطلاق نحو البحث عادة تبدأ بموقف مُشَكِّل
والمحرك الحقيقي نحو البحث حيث تولد الفكرة في ذهن الباحث ونورقه وتشغله
ذهنه، ومن ثم يبدأ في البحث لإيجاد الحلول المناسبة لها أو محاولة ترتيبها و
تنظيمها إذا كانت المؤشرات وملاحظات الباحث تدل على نجاحها.
وبناءً على مؤشرات وأبعاد مشكلة البحث، ومن خلال ملاحظات الباحث حول
أداء هيئة الهلال الأحمر الإماراتي وخاصة فيما يتعلق بعملية التواصل سواء كان
مع الداعمين والمتبرعين أو مع المستفيدين من خدمات الهيئة فقد أضحى أن هناك
تطورًا في أداء الهيئة وخاصة في ظل تلاحم وتعاظم الكوارث الطبيعية وأ
الأزمات والمجاعات التي ضربت أرجاء العالم والتي ضاعفت من الأعباء الملقاة
على عاتق الهيئة الأمر الذي استوجب استكشافًا أعمق لأسباب نجاح الهيئة وهو
ما يتعرض له هذا البحث بالدراسة والتحليل، فتمكن الاستدلال على مشكلة البحث
من خلال الممضون الجديد الذي سيناقشه وهو القيادة في العمل التطوعي
الإنساني محليًا وعالميًا عن طريق تبني استراتيجيات تواصل فاعلة ومؤثرة، و
بالناتالي يمكن توضيح ما يضيفه هذا البحث في النقاط الآتية:
1- اكتشاف أساليب جديدة في مجال العمل التطوعي الإنساني وخاصة فيما يتعلق
بكيفية التواصل مع الجهات ذات التأثير على أنشطة الهيئات والمؤسسات التي
تعمل في المجال التطوعي الإنساني.
2- التوثيق العلمي لاستراتيجيات الشراكة التي تبنتها هيئة الهلال الأحمر الإماراتي و التحقق من مدى تأثيرها على تطور الأداء في الهيئة.
3- التأكد من مدى فعالية هذه الاستراتيجيات لهيئات و مؤسسات أخرى مجال عملها شبيه بمجال عمل هيئة الهلال الأحمر الإماراتي.
4- الخروج بالعمل التطوعي الإنساني و خاصة في المنطقة العربية و الإسلامية من الأساليب التقليدية إلى الأساليب الحديثة في الإدارة و التعامل و التواصل من خلال إيجاد فكرة علمي جديدة و محاولة تطبيقه.
5- فتح الأبواب لولوج الباحثين الأكاديميين و توجيه أبحاثهم نحو إيجاد مزيد من الأفكار و الاستراتيجيات التي تخدم العمل التطوعي الإنساني و تفاعله و خاصة في الدول النامية.

أهداف البحث:
إن الأهداف الأساسية لهذا البحث تتمثل في الآتي:
1. التعرف على كيفية إدارة الاتصال بين مؤسسات العمل التطوعي و المستفيدين من خدماتها.
2. دراسة و تحليل الرؤى الاستراتيجية لهيئة الهلال الأحمر الإماراتي و التعرف على مدى فاعليتها بوصفها من أهم مؤسسات العمل التطوعي.
3. التعرف على شكل العلاقة بين وسائل الاتصال بشكل عام و مؤسسات العمل التطوعي.
4. التعرف على دور الإعلام و العلاقات العامة في إرساء و ترسيخ ثقافة العمل التطوعي في المجتمع.
5. تقييم الجهود التي تبذلها الهيئة من أجل إقامة التواصل بينها وبين المستفيدين من خدماتها وتأثير ذلك على أدائها.

تساؤلات البحث:

طرح البحث سؤالاً محورياً رئيساً وهو هل تمكن هيئة الهلال الأحمر الإماراتي من تحقيق رؤيتها وهي القيادة في العمل الإنساني محلياً وعالمياً؟ من التساؤلات التي يمكن إلحاقها بالسؤال الرئيس الآتي:

1- كيف تمكن الهيئة من صياغة أهدافها في شكل استراتيجياً تواصل مع جماهيرها المختلفة؟

2- ما مدى فاعلية هذه الاستراتيجيات في تطوير أداء الهيئة و إدارتها المختلفة؟

3- كيف تعزز أجهزة الإعلام في الهيئة دورها في مجال العمل التطوعي الإنساني؟

4- ما هو شكل العلاقة بين وسائل الإعلام و مؤسسات العمل التطوعي بشكل عام؟

5- ما دور العلاقات العامة في نشر ثقافة العمل التطوعي؟

6- كيف يمكن توظيف تقنية المعلومات من خلال إدارة الإعلام و العلاقات العامة في الهيئة تخريجها لخدمة أهدافها؟

7- إلى أي مدى حققت الهيئة نجاحاً من خلال الربط بين رؤياها و رسالتها لخدمة الجانب الإنساني؟

منهج البحث:
يفضل أن ندرس البحث وهو البحث الذي يهدف إلى دراسة الحقائق حول الظاهرة أو الأحداث أو الأوضاع القائمة، وذلك من خلال جمع البيانات وتحليلها وتسيرها من أجل الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن هذه الظاهرة، وكذلك فإن المحاور الرئيسة لهذه الدراسة قد تمثلت حول المنهج الوصفي (The Descriptive Method)، حيث استهدفت الدراسة الوصول إلى وصف هيئة الهلال الأحمر الإماراتي من خلال استخدام الاستراتيجيات وإدارة الاتصال وتعامل المستفيدين والجهات الداعمة. وفمن ضمن الأساليب التي اعتمدت عليها الباحث في إطار منهج الدراسات الوصيفية أسلوب دراسة الحالة وهو اختيار عدد محدد من الوحدات أو المفردات ودراسةها دراسة شاملة، ويمكن أن تكون هذه الوحدات أشخاصاً أو أسرة أو جماعة أو نظاماً معيناً أو مؤسسة...، ووحدة الخيارت في هذا البحث هي هيئة الهلال الأحمر الإماراتي بحيث يمكن تعليم نتائج دراستها على بقية هيئات أو المؤسسات المماثلة.

مفهوم البحث وصيغته الفاعلة:

يهدف البحث إلى تحقيق أهداف المؤسسة من خلال البرامج التي قامت بتنفيذها.

استراتيجيات التواصل:

يركز البحث على الأساليب والطرق التي تستخدمها مؤسسة أو هيئة ما لتأمين عملية التواصل مع الجهات التي تتعامل معها أو المستفيدة من خدماتها، وهذه
الاستراتيجيات هي ليست نمطاً واحداً لا من حيث تسميتها ولا من حيث مضمونها و إنما تختلف من مؤسسة أو هيئة إلى أخرى حسب رؤية كل واحدة منها.

الهيئه هي جمعية مكونة من مجموعة أشخاص حقيقيين أو معنويين، و يعمل فيها بعض العاملين للقيام بمهام لم يعد الأعضاء وحدهم قادرين على القيام بها، وبذلك يكون وجود العاملين بأجر هو أهم ما يميز الهيئة عن الجمعية مثلًا.(1)

مفهوم الاستراتيجية و مكونات العمل الاستراتيجي

استخدمت كلمة "الاستراتيجية "في بادئ الأمر في المجال العسكري، فالمعني الحرفي inclusively

The Art of the Generals

لكلمة "الاستراتيجية "Strategy" هو أدنى عمل الجنرالات Generals

و التي كانت لقبًا عسكريًا يطلق على من بمنح رتبة "جنرال "، ومن Strategos)

فإن ومن هذا فين ما قام به الجنرالات أو قادة الجيوش (2).

أما الاستخدام المعاصر لمصطلح الإستراتيجية فقد تخلى الجوائز العسكرية الاقتصادية والسياسية و شمل مجالات مختلفة فأصبحنا نسمع عن الإستراتيجية الإعلامية والإستراتيجية التعليمية والإستراتيجية الأمنية والإستراتيجية التشريعية وغيرها من الاستراتيجيات، و هذا ما يدفعنا إلى القول بأن الإستراتيجية هي طريقة للتفكير، و ذلك يعني أن لكل موقف أو مجال إستراتيجية تناسبه و تتلاءم مع ظروفه، و قد يكون اختيار هذه الإستراتيجية صائبة في زمن أو مكان معين و غير صائبة في زمن أو مكان آخر فإن الإستراتيجية تتأثر بعوامل الزمان والمكان و تغلق المخططين و ظروف العصر و تطوره و غير ذلك من الظروف والمواقف.
يعترف Alfred Chandler بالإستراتيجية بأنها: إعداد الغايات والأهداف الأساسية
الضرورة الطويلة الأجل للمؤسسة، واختيار خطط العمل، وتخصيص الموارد
الضرورة لبلوغ هذه الغايات. وقد اهتم شاندلر بعلاقة
ال استراتيجية بالتنظيم
الهيكلي داخل المؤسسة وحركة كل منها واعتبر أن الهيكل تابع للإستراتيجي (3).

مكونات بناء الرؤية الإستراتيجية:

توجد ثلاثة مكونات مميزة لبناء التفكير الاستراتيجي يجب أخذها بعين الاعتبار

1. احتياجات العملاء: إن تعريف مجال النشاط في
ضوء ما الذي يجب إشباعه وكيف يمكن تحقيق الإشباع يؤدي إلى الوصول إلى
تعريف شامل لما تقوم به المنظمة، و إلى أي أنواع النشاط يمكن تصنيفها (4).
مجرد معرفة ما الذي تحتاجه أو تقدمه المنظمة ليس كافياً لتحقيق الغرض.
فالمتطلبات والخدمات بحد ذاتها لا تكتسب أهمية من منظور العملاء، ولكنها
تصبح مجالًا للنشاط عندما تنجح في إشباع حاجات أو رغبات هؤلاء العملاء،
فبدون الحاجة أو الرغبة لا يوجد نشاط أصلاً.

2. مجموعات العملاء: إن مجموعات العملاء تكتسب أهمية خاصة في تعريف
مجال نشاط المنظمة حيث تشير إلى السوق الذي يجب خدمته و النطاق الجغرافي

313-358

323
الذي يجب تغطيته ونوعية العملاء الذين يجب أن توجه إليهم المنظمة خدماتها أو منتجاتها.

3. التكنولوجيا والأنشطة: تستمد التكنولوجيا المستخدمة والأنشطة في تعريف النشاط من كونهما يعكسان الأسلوب أو الطريقة التي سوف تستخدمها المنظمة في إشباع احتياجات عملائها، وكذلك مدى توسعها في سلسلة توزيع إنتاج الصناعة أو الخدمة التي تمتلكها.

ثانياً: تحديد الرؤية الاستراتيجية المستقبلية للمنظمة.

يعرف (مايكل أليسون و جواد كاي) الرؤية بأنها: نمط عقلاني يستطيع الأفراد ومؤسسات نقله إلى الواقع عبر التزامهم و أفعالهم (5). فالرؤية بهذا المفهوم هي تصور عقلاني لحالة المستقبل مبني على افتراضات عقلانية حول المستقبل متأثراً بأفكارنا الشخصية عموماً هو ممكن ويستحق العناية. ويجب أن تكون الرؤية الاستراتيجية واقعية كذلك فيما يتعلق بتصوراتها حول قدراتها و إمكانياتها الذاتية.

ولهذا يشترط فيها الشروط الآتية:

1. أن تكون الرؤية واقعية وقابلة للتحقق و تعتبر مرشدة لكل النشاط في المنظمة.
2. أن تكون الرؤية قوية وشجاعة و طموحة؛ لأنها تركز على تحقيق نتائج محددة وليست مجرد نتائج عادلة.
3. لابد أن تخلق الرؤية الاستراتيجية طاقة و تعاطفاً و التزاماً وليس فقلاً وارتباكًا.

فالرؤية الاستراتيجية للمنظمة لا يفترض أن تكون ضرباً من الأوهام ورحلة في عالم الأحلام فيما يتعلق بمستقبل المنظمة، فالاعتبار المسيطر يجب أن يتضمن في كيفية إعداد المنظمة أو تهيئة لتحقيق النجاح في ظل التطورات المستقبلية و
التعديلات التي يتم تحصيلها في الأفق، إن مهمّة وضع الاستراتيجية تكمن في تقدير العوائد والمخاطر من البدائل الاستراتيجية، وأن يحدد إطار اتخاذ القرارات الذي يضمن للمنظمة تحقيق النجاح في السنوات المقبلة. إن الرؤية التي يتم اختيارها بحكمة ورسالة ذات التوجه المستقبلي ساعدان المنظمة في تحقيق التهيئة وتعامل الأفضل مع متغيرات الخطر.

ثالثاً: تعريف أعضاء المنظمة بالرؤية الاستراتيجية.

إن تعريف المستويات المختلفة للعاملين بالمنظمة بالرؤية الاستراتيجية لتحقيق التفاهم والتعاون بها لا يقل أهمية عن الإمام بمفهوم النشاط والتوجهات المستقبلية للمنظمة باعتبار أن كل ذلك يدخل في إطار التفكير والرؤية الاستراتيجية، والتفكير الاستراتيجي كما يراه Scott M. Cutlip يتطلب التنبوء أو التأسيس لشكل الهدف المرغوب تحقيقه من خلال تحديد نوع القوى المساندة ومعرفات التحرك نحو الهدف مع صياغة خطة لإنجاز وتحقيق الوضع المرغوب.

و المعروف أن تحقيق الفاعلية لأيّة عملية اتصالات يستلزم أن لا تكون في اتجاه واحد حيث يجب تبادل وجهات النظر مع كافة الأطراف المعنية للوقوف على فهم مشترك لموضوع الاتصال. إن الناس يحتاجون إلى من يفتحهم بأن الإدارة تعرف إلى أين تريد الذهاب بالمنظمة، وفي أي الأوضاع يجب أن تركز أنشطتها، وما هي المتغيرات المحتمل مواجهتها، وكيف يمكن التعامل مع هذه المتغيرات، وعندما تتمكن الإدارة من رسم صورة مستقبل المنظمة في عبارات ملهمة وقوية فإن ذلك سيساعد على استفزاز الطاقات، وحشد الجهود وتنمية الالتزام، وبالتالي يصبح الرؤية الاستراتيجية في حد ذاتها أداة تفاويذية هائلة، إن توفر رؤية محفزة من
شأنه أن يدعم الجهود ويوجد التصرفات ويشجع على التقني في العمل من أجل تنفيذ وتحقيق الأهداف المحددة.

وتجنبي الرؤية الاستراتيجية للمنظمة فهناك رسالة المنظمة، وهي مهمة المنظمة التي وجدت من أجلها والتي تضيف منها أهدافها، وتهدف إستراتيجيتها و لذلك فإن إدراك العملاء في المنظمة لرسالتها يعد من أهم ما تقوم به المنظمة تجاه أفرادها حتى يعرفوا الفلسفة الذي يعملون من أجله و الأهداف التي يسعون لتحقيقها، وتتضمن رسالة المنظمة ما تقوم به من أعمال في الوقت الحالي و ما يمكن أن تقوم به مستقبلاً، وكذلك موارد المنظمة المتوفرة حالياً.

وتعتبر رسالة المنظمة هي الركيزة الأساسية لعملية التخطيط الاستراتيجي حيث تعبر عن الفلسفة و القيم والمبادئ التي تتبناها و تسعي لتحقيقها، ولا يمكن للمنظمة أن تمتلك رؤية استراتيجية واضحة دون أن تكون لها رسالة محددة.

مؤسسات العمل التطوعي، المفهوم و الخصائص

يعتبر العمل التطوعي مفهوم و خصائص في مفهومه العام سمة إنسانية عظيمة

تتضمن معاني العطاء و التكافل و التعاون و التعامل بين بنى البشر عبر التأريخ الإنساني الطويل و يعرّف العمل التطوعي بأنه: ذلك الجهد الذي يفعله الإنسان لمجتمعه بدافع منه و دون انتظار مقابل له، قد يواجبه البعض المسؤوليات في مجال العمل الاجتماعي المنظم الذي يستهدف تحقيق رفاهية الإنسان، و على أساس أن الفرص التي تتاح لمشاركة المواطنين في الجهود المجتمعية المنظمة

ميزة يتمتع بها الجميع، و أن المشاركة تعهد يلتزمون به.
د. عبد الحليم النظري الأستاذ

43-358

أمام المؤسسة التطوعية تعرف بأنها مؤسسة غير ربحية وظيفتها الأساسية هي تقديم الخدمات المختلفة لأفراد المجتمع، وتعتمد في ممولها المالي لتنفيذ أنشطتها على مصادر مالية تطوعية أو تبرعات. ومن خصائص مؤسسات العمل التطوعي الأتى:

1. الالتزام بالجهد والعمل بشكل تطوعي من غير الالتزام. إذ يمثل العمل التطوعي بمنهجية اجتماعي والإنساني سلوكاً حضارياً ترتقي به المجتمعات والحضارات منذ قدم الزمان.

2. القيام بعمل يهدف إلى سد الثغرات في مجال الخدمات الاجتماعية. هذه الخاصية مستمرة من نظرية الصراع الامتدادي و التي نادي بها عالم الاقتصاد "سيدني ويب" والتي تقول في أحد اقتراحاتها أن كل ما تقدمه الدولة من خدمات، مرتبط دائماً بما تملكه من موارد و امكانيات، ومن ثم سوسة تظهر على خط الحد الأدنى لمستوى المعيشة بعض الثغرات، الناتجة من قلة موارد الدولة، و فصول إمكانياتها.

3. تنظيم محكوم بإطار إداري مؤسسي جماعي. و يعني ذلك أن عمل المؤسسات التطوعية قد خرج من نطاق الأشخاص، ليصبح ضمن إطار يتمتع بالمرجعية المحكومة بالقوانين التشريعية أو الأنظمة.

4. تنظيم لا يستهدف الحصول على الربح المادي. ففي المؤسسات التطوعية الغربية دافع التطوع هو الشعور بالانتماء إلى المجتمع، وتحمل بعض المسؤوليات التي تسمى في تلبية احتياجات اجتماعية ملحمة، أو خدمة قضية من القضايا التي تهم المجتمع، أمّا دافع التطوع في المجتمع المسلم فإضافة إلى ما تم ذكره فيه دافع الاحتساب و الأجر من عند الله عز و جل. فبالإسلام من 327
خلال عمل الخير يؤكد على أمرين: أولهما أن يعيش الإنسان في الحياة لحفظ نفسه العيش والبقاء، الأمر الثاني هو أن يشارك الآخرين في الأنشطة المختلفة المحقة لمصالح الفرد والجماعة، وبالتالي يكون عمل الخير والتطوع بلا مقابل على رأس هذه الأنشطة قال الله تعالى («وَمِنْ نَطُوعٍ خَيرٍ فَإِنَّ الْلَّهَ شَاكِرٌ عَلَيْهِمُ الْبُكْرَةُ») (12).

5. تنظيم تحكمه تشريعات وقوانين وقوانينه ونظم محددة، تنظيم أعماله وتتنص في الشفافية والاستقلالية، وتسودها روح التكافل والأمانة والصدق والتزام.

ويعني ذلك تأكيد عدم خروج العمل التطوعي الذي يمارسه هذه المؤسسات عن الإطار الذي تم بموجبه تحديد مفهوم هذا العمل، فعلى سبيل المثال فقد اتفقت كافة التشريعات العربية على أن التنظيمات التطوعية العامة في المجال الاجتماعي لا تعمل في السياسة، فالعمل التطوعي المؤسس أكثر تقدماً من العمل التطوعي الفردي وآكثر تنظيمًا وأوسع تأثيرًا في المجتمع (13).

شكل العلاقة بين وسائل الاتصال ومؤسسات العمل التطوعي:

إن العلاقة بين مؤسسات العمل التطوعي وأجهزة الإعلام ووسائله قد تبدو جيدة إلى حد ما على الأقل في إطارها الشكلي من حيث وجود أجهزة اتصال مثل أقسام للعلاقات العامة ومكاتب إعلامية تمارس الاتصال والعمل الإعلامي داخل هذه المؤسسات التطوعية (14).

ولكن من حيث الجوهر والمضمون والمعلومات، فإن هذه العلاقة محدودة جداً وتكاد تكون محدودة في بعض المؤسسات التطوعية، ففي الوقت الحاضر هناك شبه غياب تام للحضور الإعلامي في مجال الأنشطة التطوعية و التي هي في
د. عبد المحمد الظلمي

አርስኔسهን ዋርጆጭ ከማኝነትና ከውስጭ የጨራስ ፈኞች 313-358

أمس الحاجة إلى تناولها و التعامل معها بجيدة من قبل وسائل الإعلام وخاصة في البلاد العربية والإسلامية، فهذه العلاقة في حاجة إلى تفعيل بدرجة كبيرة تضمن

على الدور الهامشي الذي تمارسه وسائل الإعلام في الوقت الراهن، فمعظم المؤسسات التصويرية تفتقر إلى برنامج إعلامي عملي واضح ضمن جدول زمني

يحدد أهداف هذه المؤسسات وكيفية توصيل برامجها عبر وسائل الإعلام و

الاتصال المختلفة إلى الجماهير المستهدفة(1)

فإن الإعلام المحاصر و حكم انتشاره الواسع و تنووع وسائله ابداء من الندوة و

مروراً بالصحافة والإذاعة المسموعة إلى التلفزيون والإترنت...الخ. قد أصبح اليوم من أقوى عناصر التنشئة الاجتماعية في التأثير على انطباعات الناس، فهو

يعدل في العادات و السلوكيات، وكيفية و يغير في الأسلوب حتى بات معه الإنسان

اليوم يوصف بأنه كان إعلامي(6). فتأثير الإعلام ووسائله في المجال التصويري

يمكن أن يكون إضافة معلومات عن العمل التصويري و مجالاته أو في خلق وإيجاد

قيم جديدة للتطور أو تدعيمها أو تعديل بعض السلوكيات والممارسات القائمة إلى

أخرى جديدة، بالإضافة إلى وظيفة الإعلام في نقل الرغبة في عمل الخير والتطور

من جيل إلى جيل، و تشكيك وعي اجتماعي داعم للعمل التصويري و الخيري،

والمساعدة على تنشئة الأجيال الجديدة و تربيتها و غير ذلك من وظائف الإعلام

في المجتمع.

ولكن المتتبع للاعتي ووسائل الإعلام مع برامج المؤسسات ب مختلف تخصصاتها و

مجالاتها يلاحظ أن هذا الاعتي محايط بسياق العلاقة المادية، بمعنى أن وسائل

الإعلام تمد جسور التواصل و تتبنى برامج من يدفع لها أو يمول ماديًا برنامجاً

بعينه تنقل هذه الوسائل، فوسائل الإعلام المعاصرة بحسب رأي بعض الباحثين

329
أصبحت بلا استثناء تتمب بصناعة الإعلام التجاري بشكل أساسي سعيًا وراء تحقيق الفوائد من خلال ربط الجماهير بالمعلمين و الاهتمام بتفضيلات الجمهور فقط من أجل تحقيق هذه الفوائد (17)، بدليل أن معظم الوسائل الإعلامية المعاعرة قد أصبحت بفعل الممارسة الإعلامية الزائدة عبارة عن وسائل إعلامية و ليست وسائل للإعلام، فالتمثيل لبرامج بعض الفضائيات العربية على سبيل المثال يدل أن نسبة الإعلانات فيها تفوق الحد المسموح به. وهو 40% من جملة البرامج المقدمة ليصل إلى 60% و تشهد الدراما خصوصاً رمضانية طغيان الإعلانات على ما تعرض به شاشات الفضائيات العربية بدرجة تثير حالة من الاستياء لدى المشاهدين، بعدما باتت الإعلانات تقطع العمل الدرامي عدة مرات تقارب زمن العمل الدرامي نفسه (18).
و كان المشاهدون قد تضرروا من ذلك في عام 2006م، و تقلت بعض الأدوات الإذاعية والتأريضية العربية العديد من الشكوى واستيادات بسبب كثرة جرعة الإعلامي، و إن تدخلت بعض الجهات لوضع بعض الضوابط للإعلان، لكن هذه المحاولات لم تجد شيئاً، و بهذا الشكل فقد أصبحت المادة الإعلامية المقدمة عبر هذه الفضائيات متوقعة على المادة الإعلامية في الوقت الذي يذهب فيه معظم الباحثين في مجال الاتصال إلى أن الإعلام لا يملك قدرة مطلقة على تحقيق كل شيء (19)، ولا يستطيع وحده أن يزيد المبيعات، ولكن يستطيع أن يساعد بفاعلية في زيادة عمليات البيع إلى جانب العوامل التسويقية الأخرى.
وبحسب الوقائع المألوفة أمامنا في الوقت الحاضر من غلبية وسيطرة الإعلان على برامج وسائل الإعلام، فإن هذا مؤشر بديل على عدم إمكانية تحقيق علاقة قائمة على خدمة أهداف مؤسسات الأعمال بمختلف مجالاتها و تخصصاتها بشكل عام و
د. عيد محمد الاله: الاتجاه الاستراتيجي لوسائل الاتصال

مؤسسات العمل التطوعي والخيري على وجه التحديد ما لم تدخل الجانب المادي في بناء هذه العلاقة، كما أن هناك فجوة في الأداء الإعلامي في الدول النامية عمومًا تتجلى في المواقف الهامشة التي يشغلها جمهور المنتقين لإعلام في هذه الدول، حيث تتعامل معهم وسائل الإعلام بوصفهم مستهلكين وليسوا مشاركين أو محاورين حقيقيين (20)، وتستند في ذلك إلى النظرية التقليدية إلى الاتصال، والتي يتجه إلى إفراغه من محتجاه كعملية اجتماعية، وذلك من خلال قصر أدوار الاتصال على الوظيفة الإعلامية ذات الطابع الإقناعي الترويجي والدعاوي في أغلب الأحيان، وذات الاتجاه الرئيسي الأحادي.

إذن هذا الخلل في العلاقة بين المؤسسات ووسائل الإعلام سببه أولاً هو تركيز هذه الوسائل على الإعلام بوصفه نشاطًا اتصالًا ذا عائد مادي سريع وترك الوظائف الأخرى لوسائل الإعلام تجاه المجتمع مثل التوجيه والتنشئة الاجتماعية، الخ، وثانياً حتى هذا الإعلام الذي اعتبرته وسائل الإعلام من أولى أولوياتها لم توظفه توظيفًا صحيحاً (21)، والإعلام أصلاً ذو صلة قوية بالمجتمع، إذ يمثل العلاقة بين أفراد من المجتمع هم المعلنون ومستشارون وهو نوع من الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد، وعندما بين المجتمعات المختلفة، فالنشاط الإعلامي يتآثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه (22)، فهو يناسب ظروف وعادات وتقاليد وقيم المجتمع، فالإعلام الذي يضر بالمجتمع، أما الإعلام الجيد والهادف فيفهف خدمات إنسانية كبيرة على رأسها أن يمثل قوة تعليمية هائلة.

و هذا يعني أن الخلل ليس في استخدام الإعلام في حد ذاته من قبل وسائل الإعلام، بل قد هو خلل في توظيف الإعلام وتوجيهه توجيهًا قائمًا على مراعاة البعد الاجتماعي فيه، الذي يهدف إلى خدمة المصالح العامة للمجتمع ومنها العمل
الإنساني والتطويري، وتعلم من الأمثلة على هذا التوظيف والتوجيه الصحيح للإعلان حملة مؤسسة دبي للإعلام الإعلانية الرمضانية التي أطلقها عبر أجهزتها المختلفة لإغاثة ضحايا المجاعة والجفاف في الصومال والقرن الأفريقي تحت شعار "أعينهم" وقد جاءت فكرة هذه المبادرة أساساً من بعض المؤسسات الخيرية في إمارة دبي مثل مؤسسة الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم للأعمال الخيرية، وتبنتها مؤسسة دبي للإعلام حيث صادفت هذه الحملة نجاحاً كبيراً، كما قامت مجموعة من المؤسسات الخيرية والتطوعية في دولة قطر بتنظيم حملة لإغاثة شعب الصومال تحمل اسم الشهيد على الجابر بالتعاون مع قناة الجزيرة الفضائية وتخلت هذه الحملة زيارات ميدانية لإداريين في القناة لمعسكرات النازحين في الصومال وكينيا.23

إذن إذا أردنا أن تكون هذه العلاقة قائمة على خدمة أهداف مؤسسات العمل التطوعي والتي هي خدمة للمصالح العامة للمجتمع، فإننا نرى ضرورة أن تكون هذه العلاقة قائمة على مفهوم ومبدأ الرسالة أو المهمة التي تقوم بها وسائل الإعلام للمجتمع، من جانب ومؤسسات العمل التطوعي من جانب آخر، وليس على أساس مادي ربحي و الذي يتجسد في الإعلان المدفوع الأجر.

دور العلاقات العامة في نشر ثقافة العمل التطوعي:

مع التطور الذي يشهده العالم اليوم والذي بدأ منذ نهاية القرن الماضي (القرن العشرين) والذي شمل التطور التكنولوجي في مجالات الاتصال والإعلام، وظهور مجتمع المعلومات والشبكات والذي قام وتأسس على التداول الحر للمعلومات، حيث ترافق مع ذلك ظهور مجتمع عالمي مفتوح يتجاوز حدود الجغرافيا، ونتيجة
د. عبد عبد المحسن

لذلك فقد برزت مؤسسات حديثة تعتندا بشكل أساسي على تكنولوجيا المعلومات لممارسة أنشطتها المختلفة، ومن بين الوسائل والأدوات التي أصبحت ذات أهمية بالنسبة لهذه المؤسسات، وظيفة العلاقات العامة (24)، فقد تزايدت أهمية العلاقات العامة في منظمات الأعمال والمنظمات على اختلافها في وقتنا الحالي بشكل كبير.

ويرجع السبب في ذلك إلى تعاظم أهمية الرأي العام وكسب ثقة الجمهور في نجاح أي منظمة بصرف النظر عن نشاطها، كما يرجع ذلك أيضاً إلى نمو شعور الإدارة الحديثة بمسؤوليتها الاجتماعية وضرورة أخذ وجهة النظر العامة كmitter رئيس ومؤثر عند اتخاذ أي قرار، هذا بالإضافة إلى العديد من الدوافع والعوامل الأخرى التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة منذ نشأتها، ومن ذلك الثورة في مجال التصنيع والإنتاج الكبير وزيادة المنافسة بين المنتجات، بالإضافة إلى التطور الكبير في مجال الاتصال وزيادة الوعي الجماهيري والرأي العام بسبب انتشار التعليم (25).

وقد تعددت مفاهيم العلاقات العامة وتعريفاتها شأناً في ذلك كشأن العلوم الاجتماعية الأخرى، حيث لا يوجد مفهوم أو تعريف محدد جامع معنون، و بالنسبة للعلاقات العامة قد يرجع ذلك لأحد سببين الأول هو أن علم العلاقات العامة يتناول ويعالج قضايا وموضوعات غير ملموسة، وهو بذلك يدخل في خانة Intangible والعلوم المجردة Abstract، وبالتالي أفضل طريقة لفهم ومعرفة حقيقة العلاقات العامة هي من خلال دراسة أمثلة تطبيقاتها (26)، والسبب الثاني يعود لاختلاف مشارب وتخصصات الباحثين الذين تعرضوا لتعريفات العلاقات العامة وتوابين وجهات نظرهم ورؤاهم حول هذا العلم وأهدافه ووظائفه التي يرديها للمجتمع.
ونتيجة لذلك فهناك من عرف العلاقات العامة من وجهة نظر علم الإدارة، و هناك من عرفها من وجهة نظر علم الاتصال والإعلام.
و يذهب بعضهم إلى تحديد مفهومها من وجهة نظر علم الاجتماع.. الخ، والسبب في ذلك هو أنّ علم العلاقات العامة قد ارتبط في تطويره بمجموعة من العلوم الاجتماعية الأخرى منها علم الاتصال والإدارة وعلم الاجتماع وعلم النفس...
حيث أتاحت مجموعة هذه العلوم للعلاقات العامة فرصة التأثير على السلوك الإنساني وتعديل اتجاهاته من خلال أساليب الاستمالة والإقناع، ونشر هذا إلى بعض تعريفات العلاقات العامة التي توضح علاقتها بالعلوم المذكورة(27)، ومن ذلك فقد عرفتها جمعية العلاقات العامة الفرنسية بأنها: طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلى إقامة علاقات تنتمي بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمات والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها (28).
و بما لا شك فيه أنّ لجهاز العلاقات العامة دور كبير فيما يتعلق بنشر ثقافة العمل التطوعي بوصفه جهازاً إعلامياً في المؤسسة إذا ما تم توظيفه توظيفاً يخدم هذا الغرض، وتقوم أجهزة العلاقات العامة في هيئات ومؤسسات العمل التطوعي بدور مهم فهي تقوم في الأساس على بناء علاقات اتصالية فعالة سواء داخل المؤسسة مع العاملين فيها أو خارج المؤسسة مع الجمهور الخارجي ووسائل الإعلام والمجموعات المختلفة التي تتعامل مع المؤسسة، وتكن أهمية العلاقات العامة في مساعات العمل التطوعي من خلال الدور الذي تقوم به في مجال نشر وتسويق برامج هذه المؤسسات، وذلك يتضح من خلال الآتي:(29)
1- تُعد العلاقات العامة في أية مؤسسة المصدر الأساسي لتوئيد وسائل الإعلام الجماهيري بالمعلومات الصادرة من المؤسسة، وهذه فرصة تستخدم فيها المؤسسة في نشر ما تريده وتوصيله إلى الجماهير التي تتعامل معها.

2- يمكن للعلاقات العامة أن تقوم بدور مهم فيما يتعلق بإعطاء صورة واضحة عن برامج وسياسة المؤسسة التطبيقية التي تريد توصيلها إلى جمهور الداعمين والمترقبين وكذلك المستفيدين.

3- يستطيع موظفو العلاقات العامة فتح قنوات اتصال شخصي مع الجهات المؤثرة في عمل المؤسسة التطبيقية مما يجعل من عملية تواصل واستمار الدعم لأنشطة المؤسسة عملية سهلة و بدون تعقيد.

4- تقوم العلاقات العامة بدور كبير في مجال التنظيم والترتيب للمناسبات العامة التي تجمع المؤسسة مع جماهيرها والمستفيدين من خدماتها.

5- تعتبر أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات العمل التطوعي من أفضل الوسائل الإعلامية التي يمكن توظيفها لدعم نشاط المؤسسة وتفعيله من خلال وسائل وألابس النشر وخاصة المطبوعة مثل المطويات والكتيبات وكذلك تنظيم المعارض والمؤتمرات والندوات.

هيئة الهلال الأحمر الإماراتي – الأهداف و المشروعا:
تأسست هيئة الهلال الأحمر الإماراتي في يناير عام 1983م كهيئة تطوعية أهلية تقوم على الأهداف والمبادئ نفسها التي تتبنها الحركة الدولية للهلال والصليب الأحمر، وتمثل الهيئة إحدى جمعيات النفع العام إمامًا بأهمية العمل الإنساني الخيري، وقد تم الاعتراف الدولي بهيئة الهلال الأحمر الإماراتي لتصبح العضو رقم 139 في الاتحاد الدولي لجمعيات الهلال الأحمر و الصليب الأحمر في العام
ترفع الهيئة شعار الأغنية بالحياة كشعار لممارسة عملها ونشاطها، أمّا رؤيتها فهي
الريادة في العمل الإنساني والتطويري محلياً وعالمياً، ورسالتها هي صون و
حماية كرامة الإنسان ومساندة السلطات الرسمية من خلال بناء القدرات والعمل
الإنساني والتطويري وتعزيز دور الشراكة لتقديم خدمات متميزة، ويرتكز عمل
الهيئة على قيم الإنسانية والتخفيف من ألم الشعوب في حالتهم السلم والحرب
الدوليين، وصون كرامة الإنسان دون تمييز بين جنس أو دين أو لغة أو عرق.
وتنطلق أهداف الهيئة الهلال الأحمر الإماراتية من المركزات الآتية:
○ صون الكرامة الإنسانية.
○ المبادرة في مجال التوعية والتثقيف الصحي لدرء مخاطر الأوبئة والمساهمة
في رفع مستوى الرعاية الصحية و إنقاذ الجرحى والمصابين وتوفير الأدوية
وتقديم الإسعافات الأولية.
د. عبده محمد

- إغاثة المكونين بسبب الكوارث المختلفة والمساهمة في تحسين ظروفهم الإنسانية.
- تأسس مشاريع ذات طابع خيري واجتماعي تستفيد منها عامة الشرائح الأكثر حاجة للعون الإنساني و خاصة الأرامل والأيتام والمسنون وذوو الاحتياجات الخاصة.
- استقطاب القدرات التطبيقية والاستفادة من الطاقات البشرية في خدمة المجتمع والعامل الإنساني.
- التعريف بمبادئ وقواعد القانون الدولي الإنساني.
- التمثيل المشرف باسم الدولة في المؤتمرات والندوات والاجتماعات المحلية والإقليمية والدولية ذات الصلة بأعمال الهيئة.

و يوجد في كل إمارة من إمارات الدولة فرع لهيئة الهلال الأحمر، بالإضافة إلى فرع مدينة العين و فرع المنطقة الغربية و مكتب بني باس، وذلك ضمن استراتيجية الهيئة لتعزيز دورها على الساحة المحلية، و تقديم أفضل الخدمات للمستهدفين ببرامجها داخل الدولة، و مقر الهيئة الرئيس يوجد في مدينة أبوظبي.

و بعد هذا الفرع إضافة حقيقية لجهود الهيئة في توفير الرعاية والعناية لأصحاب الحاجات و الأسر المتعففة و الوصول إليها بسهولة و تلبية احتياجاتها و العمل على تلبيتها.

أما خارج الدولة فقد تم نشر العديد من مكاتب الهيئة و خاصة في دول أسبانيا و إفريقيا حيث يوجد معظمها، و تشمل مجالات التطوع في الهيئة حوالي 25 مجالاً منها على سبيل المثال الإسعاف و السلامة المرورية، حملات جمع التبرعات،
برامج الكفالات و شؤون الابتاث، الحملات الموسمية لوزع إفطار رمضان و توزيع لحوم الأضاحي و زكاة الفطر و برنامج الهيئة لتأهيل و تدريب المكفوفين.

ال الجهات المشاركة

تتمثل الجهات المشاركة و الداعمة لنشاط هيئة الهلال الأحمر الإماراتي في الشركات و المؤسسات و الهيئات و البنوك و الجمعيات الوطنية داخل الدولة و تشمل:

- مكتب تنسيق المساعدات الخارجية لدولة الإمارات العربية المتحدة.
- وكالة أنباء الإمارات (وام).
- شركة أبوظبي للعمليات البترولية البرية.
- بنك أبوظبي الوطني.
- بنك الشارقة الإسلامي.
- بنك أبوظبي التجاري.
- هيئة الصحة بأبوظبي.
- غرفة تجارة و صناعة أبوظبي.
- قناة و تلفزيون الشارقة.
- هيئة الأعمال الخيرية بعجمان.
- مؤسسة بيت الشارقة الخيري.
- الجمعية الخيرية الفجيرة.
إدارة الإغاثة والطوارئ ب الهيئة وتوزيع المشروعات الإغاثية الإقليمية والدولية:
إدارة الإغاثة والطوارئ ب الهيئة الاهل األحمر الإماراتي شأنت بإدارة ذات الصلاحة بالحركة الدولية للصليب والاهل األحمر هي الإدارة المختصة والتي تعنى بتغذية نشاطات الهيئة المتعلقة بالكوارث الطبيعية مثل الفيضانات والسيول والزلزل والبراكين والأعاصير والغفاب. الخ، حيث بلغت البرامج الإغاثية التي نفذتها الهيئة ممثلة في هذه الإدارة حتى نهاية العام 2010م حوالي (562.249.125.10) درهماً إماراتياً.
وشملت حوالي 30 دولة حول العالم، وقد احتلت إغاثات فلسطين، اليمن، السودان، الصومال، المغرب وأفغانستان مركزاً متميزة في قيمة وحجم الإغاثات المنفذة لصالح المتضررين من الكوارث والأزمات في تلك الدول، كما قدمت الهيئة إغاثات أخرى لعدد من الدول وذلك مساهمة منها في تخفيف الأضرار التي لحقت بهذه الدول بسبب الكوارث والمتمثلة في الأمطار والفيضانات والزلزل والغفاب والتصحر، هذا إلى جانب دعم القضايا الإنسانية للفئات الأشد ضعفاً.
وقد شملت إغاثات الهيئة في هذا الجانب الدول الآتية: باكستان، موريتانيا، جزر القمر، المالديف، إندونيسيا، ألبانيا، سوريا، لبنان، إثيوبيا، جنوب إفريقيا، النيجر، غينيا، بنغلاديش، تنزانيا، تركيا، سيريلانكا، الصين، كازاخستان، طاجكستان، العراق، الأردن، تشاد، السنغال، البوسنة، وبالإضافة إلى ذلك هناك مساهمات الهيئة المادية في دعم البرامج الإغاثية التي نفذتها المنظمات الإنسانية الإقليمية والدولية في عدد من الساحات منها على سبيل المثال المشاركة في برامج الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب والاهل األحمر، واللجنة الدولية
للصليب الأحمر، وبرنامج الغذاء العالمي، والأمانة العامة للمنظمة العربية لجمعيات الهلال والصليب الأحمر.

المشروعات المحلية:

ويعد المشروعات الإنسانية على المستوى المحلي سواء كانت ذات نفع عام أو خاص مثل صيانة وبناء المنازل والمساجد والمدارس وغيرها حيث تم خلال العام 2009م تنفيذ عدد من هذه المشروعات كما هو موضح في الجدول أدناه:

<table>
<thead>
<tr>
<th>العدد</th>
<th>نوع المشروع</th>
<th>الإمارة</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>11</td>
<td>صيانة منزل</td>
<td>أبوظبي</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>صيانة منزل</td>
<td>رأس الخيمة</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>صيانة منزل</td>
<td>الفجيرة</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>صيانة منزل</td>
<td>أم القيوين</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>صيانة منزل</td>
<td>دبي</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>صيانة منزل</td>
<td>الشارقة</td>
</tr>
<tr>
<td>38</td>
<td></td>
<td>المجموع</td>
</tr>
</tbody>
</table>

جدول يوضح عدد المباني التي قامت هيئة الهلال الأحمر الإماراتي بصيانتها و إعادة تأهيلها في إمارات الدولة المختلفة خلال العام 2009م.

هذا بالإضافة إلى صيانة عدد 5 مساجد بتكلفة إجمالية تقدر بنحو 6 مليون درهم، كما يجري حالياً بناء عدد 6 مساجد في مختلف إمارات الدولة، وكذلك الحال بالنسبة لصيانة وبناء عدد غير محدود من المدارس.

المشروعات الخارجية:
いただける展望

د. عبد المحسن العابد

ويُعتبر المشروعات الإنسانية الخارجية مثل صيانة وبناء المنازل والمدارس وغيرها على المستوى الخارجي، حيث تساهم المشروعات الخيرية الإنسانية والتنموية التي تنفذها هيئة الهلال الأحمر الإماراتي في الدول المدنية والمتعثرة بفعل الكوارث والأزمات بقوة في تأهيل البنية التحتية و إعمار المرافق الحيوية وإزالة آثار الخراب والدمار الذي تخلفه تلك الكوارث خاصة في مجالات الصحة والتعليم والإسكان والمرافق العامة المرتبطة بقطاعات واسعة من الجمهور، وعادة ما تبدأ الهيئة في تنفيذ مشروعاتها التنموية في الدول المدنية

عقب عمليات الإغاثة العاجلة والطارئة للضحايا والمتأثرين.

وتأتي هذه المشروعات بعد ذلك كخطوة لاحقة لبرامج الإغاثات الإنسانية للمساعدة في إعادة الحياة إلى طبيعتها في الأقاليم والمناطق المتضررة و توفير الظروف الملائمة لاستقرار المتضررين والمشردين بفعل تلك الكوارث والأزمات، وحسب تقارير الأمم المتحدة للعام 2010/2011م فإنّ صرف دولة الإمارات على العون الإنساني الخارجي هو (45.700.000) خمسة وأربعون مليوناً و سبعمائة ألف ديرهم إماراتي.

وقد بلغت تكلفة المشروعات التنموية وإعادة الإعمار التي نفذتها الهيئة حتى العام 2009م حوالي 155 مليونًا و 954 ألفًا و 600 درهمًا إماراتيًا عبارة عن تكلفة حوالي 20 مشروعًا في عدد من الدول تضمنت مشروعات سكنية و صحية وتعليمية إلى جانب المشروعات التسليبية، والدول التي شملتها هذه المشروعات هي: فلسطين، اليمن، باكستان، السودان، أفغانستان والمملكة، هذا بالإضافة إلى إنشاء 3298 مشروعًا في 17 دولة حول العالم بلغت ثلثيية بلغت 72 مليونًا و 769 ألفًا و 955 درهماً اشتملت على بناء 858 مسجدًا بتكلفة بلغت 51 مليونًا و 402 ألفًا و
792 درهماً، و حفر 2254 بنراً بقيمة 12 مليونًا و 993 ألفًا و 605 درهمًا، هذا إلى جانب تنفيذ 186 مشروعاً متنوعاً في مجالات الإسكان والصحة والتعليم و غيرها من البنيات الأساسية بتكلفة بلغت 3 ملايين و 73 ألفًا و 558 درهماً (3).
و إذا كانت هناك بعض الملاحظات حول انخفاض معدل الإغاثة و المساعدات المقدمة من قبل الهيئة ما بعد العام 2009م، و إلى الآن مقارنة بالفترات السابقة، فهي ربما قد يعود السبب في ذلك إلى الأزمة المالية العالمية التي شهدها العالم منذ أواخر العام 2008م وما تزال بعض تأثيراتها مستمرة إلى اليوم الأمر الذي قد أثر على مساهمات بعض الجهات الأساسية المشاركة والداعمة لنشاط الهيئة التطوعي، كما يجب عدم استبعاد التحولات والتغيرات السياسية التي تشهدها بعض الدول العربية، وكذلك تأثيرات المجاعة والجفاف الذي ضرب بعض بلدان القرن الإفريقي وتأثير كل ذلك على نشاط المؤسسات التطوعية والخيرية في المنطقة بشكل عام من حيث تزايد الأعباء والمسؤوليات الإنسانية الملقة على عاتق هذه المؤسسات، وبالتالي تشتت جهودها وعدم التركيز على مشروعات تنموية بعينها في الدول التي تحتاج إلى مثل هذه المشروعات.
استراتيجيات التواصل في الهيئة و مدى فاعلتها:
يقوم عمل إدارة الإعلام والعلاقات العامة في هيئة الهلال الأحمر الإسلامي على تفعيل بعض الاستراتيجيات التي تركز عليها رؤية الهيئة ورسالتها والتي تنطلق من مبدأ إيمان الهيئة بأهمية العمل التطوعي والإنساني، حيث تعمل أجهزة الاتصال العاملة بالهيئة بالتنسيق مع إدارة الهيئة لجعلها واقعاً ملموساً في برامج الهيئة، أي أن هذه الاستراتيجيات هي في الأصل نابعة من رؤية الهيئة الإستراتيجية ولكن
دور الإعلام والعلاقات العامة فيها هو تفعيلها وجعلها تلامس أرض الواقع. ومن الاستراتيجيات التي تم الاعتماد عليها، الاستراتيجيات الآتية:

- استراتيجية الشراكة: وهي تعتمد على استدامة عملية التواصل مع المؤسسات والهيئات الحكومية والخاصة والبنوك والمؤسسات المالية انطلاقاً من أهمية الدور الفعال الذي تقوم به هذه المؤسسات في تسهيل عمل المؤسسات التمويلية لما توفره من رعاية ودعم مالي ومساندة لمشاريعها الخيرية والإنسانية، وقد نجت الهيئة بفضل جهود جهازها الإتصالي والإعلامي في استقطاب عدد من المؤسسات المالية الوطنية المهمة وتكوين شراكة قوية داعمة لجهودها التمويلية، كما ساعدت استراتيجية الشراكة في استقطاب جمهور من المتطوعين للعمل في مشاريع الهيئة وتسير برامجها وخصة في المجالات التمويلية على المستوى المحلي والخاصة بالشؤون الاجتماعية والصحية (34).

- استراتيجية فتح قنوات الاتصال ما بين الإدارة العليا للهيئة والجمهور المستهدف: وخصة جمهور المتبرعين أو الداعمين وكذلك المتطوعين القائمين بخدمة التطوع سواء كانوا أفراداً أم جماعات من خلال تهيئة العلاقات العامة للأجواء لإجراء مقابلات شخصية بين أفراد الإدارة العليا وعودها الأطراف، وذلك لأنها من أكبر المشكلات التي تواجه العلاقات العامة المعاصرة بشكل عام هي عدم رغبة أو رفض الإدارة العليا التحدث إلى الجمهور مباشرة.

و لعل هذا ما يجعل المؤسسة في كثير من الأحيان تفقد تعاطف الجمهور معها بسبب تجاهلهم وعدم الاهتمام به، وتعاظم هذه المشكلة في حالة مؤسسات العمل التطوعي وخصوصاً مع جمهور المتبرعين، الأمر الذي يدفع بهم إلى التوجه والبحث عن جهات أخرى لتوزيع براعاتهم على محتاجيهم أو في بعض الأحيان.
يقومون هم بتوزيعها بأنفسهم ليضمنوا وصولها إلى مستحقيها، وفي أحيان أخرى
استمرار بعض المتطوعين لإنشاء مؤسسات تطوعية وخيرية بأسمائهم، وعلماً في
ذلك تشتمل الجهود، وهذا ما يفسر لنا كثرة مؤسسات العمل التطوعي في البلاد
العربية والإسلامية دون عائد كبير يذكر (35).

إستراتيجية التعزيز وتحليل المخاطر أثناء الكوارث: ويراد بها تعزيز مقدرات
الجمعيات والهيئات التطوعية الوطنية للتعامل بفاعلية أكبر مع الأوضاع المتغيرة
في المنطقة والتركيز أكثر على إدارة الكوارث والأزمات والتأهيل والاستعداد
لها من خلال تكوين فرق العمل ودعمها، وتأتي هذه الإستراتيجية مُنسجمة مع
أهداف السنة الدولية للمتطوعين 2011م، وذلك من خلال توفير الدعم المطلوب
للمتطوعين وتعزيز ثقافة التطوع.

إستراتيجية الدبلوماسية الإنسانية لدعم عمل الجمعيات والهيئات التطوعية: و
هي محاولة من هذه الهيئات لتوجيه جهودها في مجال الاتصال والعلاقات العامة
وتسويق أهدافها، بحيث تحصل مجتمعة على أفضل النتائج بجهد موزع على
مختلف الداعمين والمستفيدين، وهو ما يعرف بـ (Lobbying Efforts) (36).
و تقدم فكرته هذه الإستراتيجية على أساس تبادل الأفكار وتأصيل الحوار من
خلال عملية النقاش بين الشركاء حول الموضوعات الجوهرية التي تُغني بالجانب
الإنساني بصورة عامة، وقد تم تسجيل هذه الإستراتيجية من خلال المؤتمر السابع
للاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر لمنطقة الشرق الأوسط
و شمال إفريقيا "مينا" الذي انعقد في أبوظبي في الفترة من 24ـ 26 مارس
2011م، واستضافته هيئة الهلال الأحمر الإماراتي ومشاركة في حوالي 17
د. عبد الهادي النظرو: الاستراتيجي لوسائل الاتصال ص:313-358

جمعية وطنية من أعضاء الاتحاد الدولي للصليب الأحمر و الهلال الأحمر على مستوى الشرق الأوسط و شمال إفريقيا (37).

استراتيجية مجدس التواصل: وهي تعني عملية التواصل بين المحسنين والمتبوعين من داخل دولة الإمارات العربية المتحدة والمحتاجين في أي مكان حول العالم وتخفيف المعاناة الإنسانية والحد من وطأة الظروف الصعبة التي يكابدها الضعفاء والمحتاجين سواء كانت معاناتهم ناجمة عن الكوارث الطبيعية أو الأزمات التي تكون من فعل الإنسان كالحروب، وقد ترجمت هيئة الهلال الأحمر الإماراتي هذه الاستراتيجية من خلال وجود الكثير من معسكراتها لإيواء اللاجئين في بلاد البلقان وخاصة في مدن كوسوفو و ألبانيا و كوسوفا، أو ما سمي "بقوة اليد البيضاء الإمارتية" فقد بلغ عدد المتطوعين الذين أشاروا على تسهيل العمل في معسكر قوة اليد البيضاء، و تنفيذ البرنامج الإغاثي للمتضررين حوالي 2346 متطوعاً بمن فيهم أفراد القوات المسلحة الإمارتية (38).
نتائج البحث و توصياته

أولاً: النتائج:
من خلال استعراضنا لفرضيات هذا البحث و الذي يتناول فاعلية استراتيجيات التواصل في مؤسسات العمل التطوعي بالتطبيق على هيئة الهلال الأحمر الإماراتي بوصفها إحدى مؤسسات العمل التطوعي الإنساني، نستطيع أن نقف على عدد من الاستنتاجات وهي على النحو الآتي:

- إن مكونات التفكير الاستراتيجي للمؤسسات التي تقدم خدماتها للمجتمع ومتمثلة في: تحديد مجال النشاط الحالي للمؤسسة، و تحديد الرؤية الاستراتيجية المستقبلية للمؤسسة، و آخرًا تعريف أعضاء المؤسسة بالرؤية الاستراتيجية، هي مكونات ضرورية لضمان إنجاح العمل و بشكل خاص في مؤسسات العمل التطوعي الإنساني.
- إدراك المعنيين في المؤسسة لرسالتها وفهمهم لها يعد من أهم ما تقوم به المؤسسة تجاه أفرادها؛ و ذلك حتى تتمكن من تحقيق أهدافها بنجاح.
- يمثل العمل التطوعي بمنبهة الاجتماعية الإنساني سلوكاً حضرياً يترتقى به المجتمعات في الوقت الحاضر.
- إن العلاقة بين مهارات العمل التطوعي و أجهزة الإعلام ووسائله قد تبدو جيدة إلى حد ما على الأقل في إطارها الشكلية من حيث وجوه تواصل بين هذه المؤسسات عبر إدارات و مكاتب العلاقات العامة الموجودة بها، و بين وسائل
الإعلام في الخارج، و لكن من حيث الجوهر والمضمون، فإن هذه العلاقة محدودة جداً، و تكاد تكون محدودة في بعض المؤسسات التطوعية، و ذلك بسبب سيطرة المفهوم المادي القائم على الربح و التكسب على عقلية كثير من القائمين على أمر وسائل الإعلام المعاصرة.

• إذا كانت العلاقات العامة قد أصبحت أمراً ضرورياً و لا ارتباطاً بالنسبة للمؤسسات الحكومية و الخاصة على السواء، فإنها تحصل أكثر ضرورة بالنسبة للمؤسسات العمل التطوعي، و ذلك بسبب طبيعة عملها القائم على مبدأ المشاركة و الاتجاه إلى أعمال الخير و عدم تحقيق الربح المادي.

• ترجع أهمية العلاقات العامة بالنسبة لمؤسسات العمل التطوعي إلى تعاظم أهمية الرأي العام و كسب ثقة الجمهور في نجاح أي مؤسسة بصرف النظر عن نشاطها.

• بما أن أهداف العلاقات العامة في أي مؤسسة ناشئة من أهداف هذه المؤسسة ذاتها، فإن تنفي المؤسسة لأهداف استراتيجية اتصال واضحة و فعالة قائمة على برنامج عملي قابل للتحقق هو أساس نجاح العلاقات العامة التي تسعى لانتهاج سياسة اتصال واضحة و شفافة مع جماهيرها.

• إن الاستراتيجيات التي تتبنها إدارة الإعلام و العلاقات العامة في هيئة الهلال الأحمر الإماراتي هي في الأصل ناشئة من الرؤية الاستراتيجية الشاملة للهيئة، و لكن دور إدارة الإعلام و العلاقات العامة فيها هو تفعيلها و جعلها تلامس أرض الواقع.
قياساً بالهيئات أو المؤسسات المنافسة تعتبر هيئة الهلال الأحمر ممثلة في إدارة الإعلام والعلاقات العامة هي الأكثر نجاحاً في مجال عملها بفضل السياسة الإدارية والاتصالية الواضحة التي تتبناها الهيئة.

ثانياً: التوصيات:

و لمواجهة بعض التحديات التي قد تعترض مسيرة عمل المؤسسات التطوعية في سبيل تقديم خدماتها و تواصلها مع جماهيرها الداعمة لنشاطها و كذلك المستفيدة من تقديم خدماتها نورد بعض التوصيات التي ستفع في اتجاه تجويد الأداء، و هي:

1- ضرورة التحديد الدقيق لأهداف الأجهزة الإعلامية العامة بالهيئة و المهام أو الوظائف التي تقوم بتلقيتها، وكذلك تأهيل الكوادر العاملة في هذه الأجهزة علمياً وتقتنياً.

2- يحترج العاملون في إدارة الإعلام و العلاقات العامة بوصفهم قائمين بالجانب الإتصالي في الهيئة إلى معرفة كيفية الربط بين استراتيجيات الهيئة و التي تمثل رؤيتها و رسالتها و بين المهام التي يقومون بأدائها؛ و ذلك حتى يتم تحقيق الأهداف الكلية التي تسعى الهيئة إلى بلوغها.

3- تحتاج مؤسسات العمل التطوعي الإنساني إلى توطيد العلاقة بينها و بين وسائل الاتصال وخاصة وسائل الاتصال الجماهيري بشكل أقوى مما هي عليه الآن و الابتعاد عن الأدوار الهاشمية التي تمارسها هذه الوسائل في وقتنا الحاضر.
فيما يتعلق ببعض أنشطة هذه المؤسسات والترويج لمراحلها لدى الجهات المعنية بهذا الجانب.

4- إعطاء أهمية للتدريب المتواصل للفائزين على أمر إدارة الإعلام والإعلام.

العامة في الهيئة وطراعهم على آخر المستجدات في هذا المجال ودفعهم وتشجيعهم على الإبداع، فالخوف من الإبداع واعتماد على الأفكار والخبرات المستوردة هو أحد مظاهر الاعتراب البيئي في مجال الإتصال في الدول النامية.

5- الاهتمام والتركيز على المضمون في مقابل الشكل أو المظهر، فالكثير من الجهات أو المؤسسات سواء في مجال العمل التطوعي الإنساني أو في غيره من المجالات قد جعلت من مقارها قصيرة، ولكنها في الوقت ذاته لا توفر بيئة إتصالية جيدة تساعد الجمهور على التواصل معها بالشكل المطلوب.

6- بالنظر إلى الطبيعة التنظيمية داخل المؤسسات بشكل عام، فإن أساليب الاتصال المؤسسي التي تعمد داخل هذه المؤسسات قد لا تكون ملائمة للاتصال مع جمالية بعض المؤسسات ذات الطابع الخاص كمؤسسات العمل التطوعي، فالاتصال العمودي أو التصاعدي أو الأفقي قد لا يفي بأغراض العملية الإتصالية في مثل هذه المؤسسات، وبالتالي يجب على أجهزة الإعلام والإعلام العامة فيها أن تبحث عن أفضل وأسرع الاستراتيجيات والأساليب الإتصالية لإصال رسالتها بشكل أفضل وتحقيق أثر إيجابي سريع.

7- ضرورة توفير الدعم المالي لممارسة الأنشطة الإتصالية، فالفاعلية يمكن تحقيقها بشكل أفضل عندما توفر المخصصات المالية اللازمة لتغطية النفقات المطلوبة لممارسة الأنشطة المختلفة التي تقوم بها أجهزة الاتصال في الهيئة.
بوصفها أجهزة تنفيذية تقوم بالتسويق لرؤية ورسالة الهيئة وجعل فكرها الاستراتيجي واقعاً معاشياً لدى المتعاملين معها.
الهواميش

1 - محمد بركات، التجربة اللبنانية في مجال العمل الاجتماعي وواقع الجمعيات ذات النفع العام اللبناني، ورقة بحثية مقدمة لل مؤتمر الأول للجمعيات ذات النفع العام، دولة الإمارات العربية المتحدة، الشارقة، 1994، ص 44.
2 - سعيد محمد المصري، إدارة تسوية الأنشطة الخدمية – المفاهيم و الاستراتيجيات – الدار الجامعية، 2001، ص 189.
3 - فيصل بن جاسم بن محمد الأحمد آل ثاني، إدارة الجدولة الشاملة في المؤسسات الإعلامية، ط1، بيروت، دار المعرفة، 2008، ص 272.
4 - جمال الدين محمد المرسي وآخرون، التفكير الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية، ط1، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2007م، ص 104.
6 - Scott M. Cutlip and others، Effective Public Relations، 8th edition، USA، New jersey، Prentice Hall International Inc، 2000، p 370.
7 - جمال الدين محمد المرسي وآخرون، مرجع سابق، ص 109.
8 - فيصل بن جاسم بن محمد الأحمد آل ثاني، مرجع سابق، ص 332.
9 - هيئة الهلال الأحمر، مطبوعات الهيئة، 2011، ص 2.
10 - هيئة الهلال الأحمر الإماراتي، إدارة الإعلام والعلاقات العامة، التقرير السنوي، 2009، ص 6.
11 - د. محمد أبو النصر، إدارة منظمات المجتمع المدني، ط1، القاهرة، ايكتر ت للطباعة ونشر والتوزيع، 2007، ص 219.
12 - راشد محمد راشد، التطور، جمعية الاجتماعية، دولة الإمارات العربية المتحدة، الشارقة، 1994.
13 - سليمان بن علي العلي، تنمية الموارد البشرية والمالية في المنظمات الخيرية، الولايات المتحدة الأمريكية، مؤسسة إنترناشيونال فيكس، 1996، ص 78.
14 - سورة البقرة، الآية 158.

351
15- عبد الوهاب محمد الخطيب، العمل الجماعي التطوعي، ط 1 القاهرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوزيع مع جامعة القدس المفتوحة، 2010، ص 17.
18- محمود عبد الله، الإعلام وإشكاليات العولمة، ط 1 الأردن – عمان – دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص 276.
20- حسان نيازي الصيفي، أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، ط 1 القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2011، ص 332.
21- السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط 1 القاهرة، عالم الكتب، 2007، ص 76.
22- سناء محمد الجبور، الإعلام والرأي العالم العربي والعالمي، ط 1 الأردن – عمان – دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص 253.
23- السيد بهنسي، مرجع سابق، ص 78.
24- على فلاح الوثابي، الإعلام الفضائي، ط 1 الأردن – عمان – دار البابوزري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص 97.


30- هيئة الهلال الأحمر الإماراتي، إدارة الإعلام والعلاقات العامة، مجلة الهلال، العدد 57، مارس 2011، ص 2.

31- هيئة الهلال الأحمر الإماراتي، إدارة الإعلام والعلاقات العامة، التقرير السنوي، 2009، ص 6.


34- هيئة الهلال الأحمر الإماراتي، مطبوعات إدارة الإعلام واللاقات العامة، كتاب تعريفي، 2009، ص 8.


36- سامي الصلاح، دور العلاقات العامة في تطوير عمل مؤسسات المجتمع المدني، ورقة بحثية مقدمة في وقائع مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العبودية – الواقع الحالي وأفاق المستقبل، دولة الإمارات العربية المتحدة، جامعة الشرقية، 2004، ص 26.

37- هيئة الهلال الأحمر الإماراتي، إدارة الإعلام والعلاقات العامة، مجلة الهلال، مرجع سابق، ص 11.

38- رجب بوبى، الإمارات.. عطاء ونماء في كوسوفا، ط 1، أبوظبي، هيئة الهلال الأحمر الإماراتي، 2006، ص 62.
المراجع

أولاً: المراجع العربية

--- سيدى بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط 1، القاهرة، عالم الكتب، 2007م.
--- بشير العلاق، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، الأردن
--- عمان — دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2009م.
--- جمال الدين محمد المرسي و آخرون، التفكير الاستراتيجي و الإدارة
الاستراتيجية، ط 1، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2007م.
--- حسن نيازي الصيفي، أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، ط 1
القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2011م.
--- راشد محمد راشد، التطور، ط 1، جمعية الاجتماعيين، دولة الإمارات
العربية المتحدة، الشارقة، 1994م.
--- رجب بوي، الإمارات.. عطاء و نماء في كوسوفا، ط 1، أبوظبي، هيئة
الهلال الأحمر الإماراتي، 2006م.
--- سعيد محمد المصري، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية — المفاهيم و
الاستراتيجيات — ط 1، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2001م.
د. عبده محمد بن علي العلي، تنمية الموارد البشرية والمالية في المنظمات الخيرية، الولايات المتحدة، مؤسسة إنترناشونال فيكس، 1996م.

--- سناء محمد الجبور، الإعلام والرأي العام العربي والأممي، ط 1، الأردن، عمان – دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010م.

--- عبد الله عبد الحميد الخطيب، العمل الجماعي التطوعي، ط 1، القاهرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوزيعات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، 2010م.

--- علي فلاح الزغبي، الإعلان الفعال ط 1، الأردن، عمان – دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009م.

--- فهمي محمد العدوي، مفاهيم جيدة في العلاقات العامة، ط 1، الأردن، عمان – دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011م.

--- ينصب بن جاسم بن محمد الأحمد آل ثاني، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية، ط 1، بيروت، دار المعرفة، 2008م.

--- محمود عبد الله، الإعلام وأشكال العلاقات العامة، ط 1، الأردن، عمان – دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010م.

--- مسخت محمد أبو النصر، إدارة منظمات المجتمع المدني، ط 1، القاهرة، إبراز للطبع، دار النشر والنشر والتوزيع، 2007م.

--- هيئة الهلال الأحمر الإماراتي، إدارة الإعلام وسياق العلاقات العامة، كتيب تعريفي، 2011م.
ثانيا: البحوث والأوراق العلمية

- سامي الصلاحي، دور العلاقات العامة في تطوير عمل مؤسسات المجتمع المدني، ورقة بحثية مقدمة في وقائع مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة - الواقع الحالي وآفاق المستقبل – دولة الإمارات العربية المتحدة، جامعة الشرقية، 2004م.

- محمد بركات، التجربة اللبنانية في مجال العمل الاجتماعي وواقع الجمعيات ذات النفع العام في لبنان، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر الأول للجمعيات ذات النفع العام، دولة الإمارات العربية المتحدة، الشرقية، 1994.

ثالثا: الدوريات والتقارير

- هيئة الهلال الأحمر الإماراتي، إدارة الإعلام والعلاقات العامة، مجلة الهلال، العدد 57، مارس 2011م.

- هيئة الهلال الأحمر الإماراتي، إدارة الإعلام والعلاقات العامة، التقرير السنوي، 2009م.

رابعا: المراجع الأجنبية

د. عبد الله محمد النظروالاستراتيجي لوسائل الاتصال: ص:313-358


خامسا: مواقع على شبكة الإنترنت