المنظور الاستراتيجي لوسائل الاتصال في مؤسسات العمل الطوعي.

"بالتطبيق على الهلال الأحمر الإماراتي"

د. عبده محمد داوود حافظ*

المستخلص:

يتناول هذا البحث الجهود التي تبذلها بعض مؤسسات العمل التطوعي الإنساني من أجل تحقيق التميز في الأداء فيما يتعلق بالتواصل مع جمهور المستفيدين من خدماتها والداعمين لأنشطتها مستخدمةً في ذلك ما يُطلق عليه استراتيجيات التواصل الفعّال. وتتخلص إشكالية البحث في كيفية تحقيق الريادة و النجاح في العمل التطوعي الإنساني على المستوى المحلي و العالمي عن طريق تبني استراتيجيات تواصل فعّالة و مؤثرة منبثقة من رؤية المؤسسة ذاتها، و مستفيدة من توظيف إمكاناتها المادية و أجهزتها الإعلامية.

و من أهم أهداف البحث التعرف على كيفية إدارة الاتصال بين مؤسسات العمل التطوعي و المستفيدين من خدماتها ، و كذلك تقييم الجهود التي تبذلها هذه المؤسسات من أجل إقامة التواصل الفعّال بينها و بين المستفيدين من خدماتها و تأثير ذلك على أدائها. و قد استخدم الباحث المنهج الوصفي و الذي في إطاره تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة حيث تم اختيار دراسة هيئة الهلال الأحمر الإماراتي كدراسة حالة يمكن تعميم نتائج دراستها على بقية المؤسسات المماثلة. و

*جامعة عجمان للعلوم و التكنولوجيا -كلية المعلومات و الإعلام و العلوم الإنسانية- دولة الإمارات العربية المتحدة -عجمان.

من أهم ما توصل إليه البحث من استنتاجات أنَّ مكونات التفكير الاستراتيجي للمؤسسات التي تقدم خدماتها للمجتمع، هي مكونات ضرورية لضبط إيقاع العمل و بشكل خاص في مؤسسات العمل التطوعي الإنساني ، كما أنَّ المؤسسات العمل التطوعي التي تتبنى سياسات إدارية و اتصالية واضحة هي الأكثر نجاحاً في عملها من غيرها؛ و ذلك بفضل تبنيها لهذه السياسات. و قد أوصى الباحث بضرورة الربط بين استراتيجيات مؤسسات العمل التطوعي و التي تتمثل في رؤيتها و رسالتها و بين المهام التي تقوم بها أجهزة الإعلام العاملة هذه المؤسسات كجهاز العلاقات العامة؛ وذلك من أجل تحقيق الأهداف الكلية التي تسعى إليها هذه المؤسسات، كما أوصى الباحث بضرورة توطيد العلاقة بين مؤسسات العمل التطوعي و وسائل الاتصال الجماهيري بشكل أقوى مما هي عليه و الابتعاد 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 the mass communication means even further than they are, and move away from the marginal roles exercised by these means at the present time.

مقدمة:

تعد دولة الإمارات العربية المتحدة ممثلة في هيئة الهلال الأحمر الإماراتي من الدول الرائدة في مجال العمل التطوعي في الشرق الأوسط، فقد تعددت أنشطة الهيئة في المجال التطوعي منذ تأسيسها في عام 1983م تحت مسمى (جمعية الهلال الأحمر) لتصبح هيئة لها استقلاليتها وشخصيتها الاعتبارية وتعمل كهيئة مساندة للسلطات الرسمية في الجانب الإنساني، و بسبب تطورات الأحداث على المستوى الإقليمي و العالمي تزايدت الأعباء الملقاة على عاتق الهيئة فيما يتعلق بتأمين دعم المتضررين، وقد استخدمت الهيئة عدداً من الاستراتيجيات الاتصالية النابعة من رؤيتها للتواصل مع المستفيدين من خدماتها الأمر الذي حقق لها نجاحاً كبيراً في مجال عملها، و في هذا السياق يتناول البحث محورين أساسيين الأول نظري، و يتناول الموضوعات الآتية:

- مفهوم الإستراتيجية و مكونات العمل الاستراتيجي.
- مؤسسات العمل التطوعي، المفهوم و الخصائص.
- شكل العلاقة بين وسائل الاتصال و الإعلام و مؤسسات العمل التطوعي.
- دور إدارة الإعلام و العلاقات العامة داخل الهيئة في نشر ثقافة العمل التطوعي.

أمّا المحور الثاني فهو تطبيقي، و يتناول:

- التعريف بهيئة الهلال الأحمر و أهدافها و مشروعاتها.
- الإدارات الفاعلة في الهيئة و إنجازاتها.
- استراتيجيات التواصل في الهيئة و مدى فاعليتها.

و ذلك من خلال تناول برامج الهيئة و استراتيجياتها للتواصل مع المستفيدين كدراسة حالة يمكن تعميم مخرجاتها على الهيئات أو المؤسسات المشابهة التي تعمل 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 بحيث تتحقق أهداف الهيئة والمستفيدين من خدماتها، وتتبع أهمية هذا البحث من رؤية هيئة الهلال الأحمر الإماراتي و رسالتها في مجال العمل الإنساني التي تنطلق من مبدأ إيمان الهيئة بأهمية العمل التطوعي الإنساني وبالتالي العمل على إيجاد مفاهيم تخدم هذا الغرض ووسائل توثق لهذا العمل تتمثل في أجهزة الاتصال و الإعلام التنفيذية الملحقة بالهيئة مثل إدارة الإعلام والعلاقات العامة و التي قامت بدور كبير في الترويج و التسويق لمثل هذه المفاهيم التي تخدم العمل الإنساني، فوجود مفاهيم منبثقة من رؤية الهيئة — و التي أطلقنا عليها مفهوم الاستراتيجيات — مثل مفهوم الشراكة و فتح قنوات الاتصال والتعزيز و تقليل المخاطر أثناء الكوارث و غيرها... قد عززت و فعلت أداء هيئة الهلال الأحمر عندما تم الترويج لها من خلال إدارة الإعلام و العلاقات العامة في الهيئة؛ ولذلك فقد أصبحت مثل هذه المفاهيم من المبادئ الراسخة في عمل الهيئة وكان ذلك سبباً في النجاحات التي حققتها في عملها التطوعي الإنساني الأمر الذي يدعو إلى ضرورة دراسة مثل هذه التجربة فهي جديرة بالدراسة و البحث و التوثيق لها علمياً والعمل على تطويرها مستقبلاً بحيث يمكن أن تستفيد منها هيئات و مؤسسات أخرى تعمل في مجال العمل التطوعي.

مشكلة البحث و الاستدلال عليها

من الأمور المتعارف عليها بين طبقة العلماء والباحثين أنه لا يوجد بحث علمي بدون مشكلة بمعنى أنّ نقطة الانطلاق نحو البحث عادة تبدأ بموقف مُشكّل Problematic Situation؛ وذلك لأنّ الإحساس بالمشكلة البحثية هو الدافع و المحرك الحقيقي نحو البحث حيث تتولد الفكرة في ذهن الباحث و تُورقه و تشغل ذهنه، و من ثم يبدأ في البحث لإيجاد الحلول المناسبة لها أو محاولة ترتيبها و تنظيمها إذا كانت المؤشرات و ملاحظات الباحث تدل على نجاحها.

و بناءً على مؤشرات و أبعاد مشكلة البحث، و من 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 أُنصح أنّ هنالك تطوراً في أداء الهيئة و خاصة في ظل تلاحق و تعاظم الكوارث الطبيعية و الأزمات و المجاعات التي ضربت أرجاء العالم و التي ضاعفت من الأعباء الملقة على عاتق الهيئة الأمر الذي استوجب استكشافاً أعمق لأسباب نجاح الهيئة و هو ما يتعرض له هذا البحث بالدراسة و التحليل، فيمكن الاستدلال على مشكلة البحث من خلال المضمون الجديد الذي سيناقشه و هو **الريادة في العمل التطوعي الإنساني محلياً و عالمياً عن طريق تبني استراتيجيات تواصل فاعلة و مؤثرة، و** بالتالي يمكن توضيح ما يضيفه هذا البحث في النقاط الآتية:

1- اكتشاف أساليب جديدة في مجال العمل التطوعي الإنساني و خاصة فيما يتعلق بكيفية التواصل مع الجهات ذات التأثير على أنشطة الهيئات و المؤسسات التي تعمل في المجال التطوعي الإنساني.

د. عبده محمد المنصور الاستراتيجي لوسائل الاتصال ص: 313-358

- 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 ملائمة هذه الاستراتيجيات لهيئات و مؤسسات أخرى مجال عملها شبيهه 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 فكر علمي جديد 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 تفعله و خاصة في الدول النامية.

أهداف البحث:

إنّ 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 الإستراتيجية 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 و بين المستفيدين من خدماتها و تأثير ذلك على أدائها.

تساؤلات البحث:

يطرح البحث سؤالاً محورياً رئيساً و هو هل تمكنت هيئة الهلال الأحمر الإماراتي من تحقيق رؤيتها وهي الريادة في العمل الإنساني محلياً و عالمياً؟ و من التساؤلات التي يمكن إلحاقها بالسؤال الرئيس الآتي:

1- كيف تمكنت الهيئة من صياغة أهدافها في شكل استراتيجيات تتواصل مع جماهيرها المختلفة؟.

2- ما مدي فاعلية هذه الاستراتيجيات في تطوير أداء الهيئة و إداراتها 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 تسخيرها لخدمة أهدافها؟.

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

منهج البحث:

د. عبده محمد المنصور الاستراتيجي لوسائل الاتصال ص: 313-358

يُصنف هذا البحث ضمن قائمة البحوث الوصفية التي تهتم بدراسة الحقائق حول الظاهرة أو الأحداث أو الأوضاع القائمة، وذلك من خلال جمع البيانات و المعلومات و تحليلها و تفسيرها من أجل الحصول على معلومات كافية و دقيقة عن هذه الظاهرة؛ ولذلك فإنّ المحاور الرئيسة لهذه الدراسة قد تمحورت حول المنهج الوصفي (The Descriptive Method)، حيث استهدفت الدراسة التوصل إلى وصف لهيئة الهلال الأحمر الإماراتي من خلال استخدام الاستراتيجيات و إدارة الاتصال و التعامل مع المستفيدين و الجهات الداعمة. و من ضمن الأساليب التي اعتمد عليها الباحث في إطار منهج الدراسات الوصفية أسلوب دراسة الحالة و هو اختيار عدد محدد من الوحدات أو المفردات و دراستها دراسة شاملة، و يمكن أن تكون هذه الوحدات أشخاصاً أو أسرة أو جماعة أو نظاماً معيناً أو مؤسسة... و الوحدة المختارة في هذا البحث هي هيئة الهلال الأحمر الإماراتي بحيث يمكن تعميم نتائج دراستها على بقية الهيئات أو المؤسسات المماثلة.

مفاهيم البحث و مصطلحاته

الفاعلية:

يقصد بها مدى تحقق أهداف المؤسسة من خلال البرامج التي قامت بتنفيذها.

استراتيجيات التواصل:

يُراد بها الأساليب و الطرق التي تستخدمها مؤسسة أو هيئة ما لتأمين عملية التواصل مع الجهات التي تتعامل معها أو المستفيدة من خدماتها، و هذه

الاستراتيجيات هي ليست نمطاً واحداً لا من حيث تسميتها و لا من حيث مضمونها و إنما تختلف من مؤسسة أو هيئة إلى أخرى حسب رؤية كل واحدة منها. **الهيئة:** هي جمعية مكونة من مجموعة أشخاص حقيقيين أو معنويين، و يعمل فيها بعض العاملين للقيام بمهام لم يعد الأعضاء وحدهم قادرين على القيام بها. و بذلك يكون وجود العاملين بأجر هو أهم ما يميز الهيئة عن الجمعية مثلاً⁽¹⁾.

مفهوم الإستراتيجية و مكونات العمل الاستراتيجي

استخدمت كلمة إستراتيجية في بادئ الأمر في المجال العسكري، فالمعني الحرفي لكلمة " إستراتيجية Strategy" هو "فن عمل الجنرالات The Art of the Generals؛ وذلك لكون الكلمة أصلاً مشتقة من الكلمة اليونانية القديمة (Strategos) و التي كانت لقباً عسكرياً يطلق على من يمنح رتبة "جنرال"، و من ثم يكون معناها الحرفي هو فن ما قام به الجنرالات أو قادة الجيوش⁽²⁾.

أمّا الاستخدام المعاصر لمصطلح الإستراتيجية فقد تخطى الجوانب العسكرية والاقتصادية و السياسية و شمل مجالات مختلفة فأصبحنا نسمع عن الإستراتيجية الإعلامية و الإستراتيجية التعليمية و الإستراتيجية الأمنية و الإستراتيجية التسويقية وغيرها من الاستراتيجيات، و هذا ما يدفعنا إلى القول بأنّ الإستراتيجية هي طريقة للتفكير، و ذلك يعني أنّ لكل موقف أو مجال إستراتيجية تناسبه وتتلاءم مع ظروفه، و قد يكون اختيار هذه الإستراتيجية صائباً في زمان أو مكان معين و غير صائب في زمان أو مكان آخر فالإستراتيجية تتأثر بعوامل الزمان والمكان وبعقلية المخططين و ظروف العصر و تطوره و غير ذلك من الظروف والمواقف.

يعرّف Alfred Chandler الإستراتيجية بأنها: إعداد الغايات والأهداف الأساسية الضرورية الطويلة الأجل للمؤسسة، واختيار خطط العمل، وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات. و قد اهتم شاندلر بعلاقة الإستراتيجية بالتنظيم الهيكلي داخل المؤسسة و حركة كل منهما و اعتبر أنّ الهيكل تابع للاستراتيجي⁽³⁾.
مكونات بناء الرؤية الإستراتيجية:

توجد ثلاثة مكونات مميزة لبناء التفكير الاستراتيجي يجب أخذها بعين الاعتبار عند الشروع في صياغة الرؤية الإستراتيجية للمنظمة و هي:
أولاً: تحديد مجال النشاط الحالي للمنظمة.

إنّ التوصل إلى تعريف دقيق لمجال النشاط الحالي للمنظمة ليس أمراً بسيطاً كما يتصوره البعض، ففي الحقيقة فإنّ الوصول إلى تحديد دقيق للنشاط الحالي للمنظمة يجب أن يستند إلى ثلاثة دعائم و هي:

1. احتياجات العملاء أو ما الذي يجب إشباعه: إنّ تعريف مجال النشاط في ضوء ما الذي يجب إشباعه و كيف يمكن تحقيق الاشباع يؤدي إلى الوصول إلى تعريف شامل لما تقوم به المنظمة، و إلى أيّ أنواع النشاط يمكن تصنيفها (4). إنّ مجرد معرفة ما الذي تنتجه أو تقدمه المنظمة ليس كافياً لتحقيق الغرض، فالمنتجات و الخدمات بحد ذاتها لا تكتسب أهمية من منظور العملاء، و لكنها تصبح مجالاً للنشاط عندما تنجح في إشباع حاجات أو رغبات هؤلاء العملاء، فبدون الحاجة أو الرغبة لا يوجد نشاط أصلاً.

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

الذي تجب تغطيته و نوعية العملاء الذين يجب أن توجه إليهم المنظمة خدماتها أو منتجاتها.

3. **التكنولوجيا و الأنشطة:** تستمد التكنولوجيا المستخدمة و الأنشطة في تعريف النشاط من كونها يعكسان الأسلوب أو الطريقة التي سوف تستخدمها المنظمة في إشباع احتياجات عملائها، و كذلك مدى توسعها في سلسلة توزيع إنتاج الصناعة أو الخدمة التي تنتمي إليها.

ثانياً: تحديد الرؤية الإستراتيجية المستقبلية للمنظمة.

يعرّف (مايكل أليسون و جود كاي) الرؤية بأنها: نمط عقلائي يستطيع الأفراد و المؤسسات نقله إلى الواقع عبر التزامهم و أفعالهم (5). فالرؤية بهذا المفهوم هي تصور عقلائي لحالة المستقبل مبني على افتراضات عقلانية حول المستقبل متأثراً بأفكارنا الشخصية عما هو ممكن و يستحق العناء. و يجب أن تكون الرؤية الإستراتيجية واقعية كذلك فيما يتعلق بتصوراتها حول قدراتها و إمكاناتها الذاتية؛ ولهذا يشترط فيها الشروط الآتية:

1. أن تكون الرؤية واقعية و قابلة للتحقيق و تعتبر مرشداً لكل النشاط في المنظمة.
2. أن تكون الرؤية قوية و شجاعة و طموحة؛ لأنها تركز على تحقيق نتائج متحدة وليست مجرد نتائج عادية.

3. لا بد أن تخلق الرؤية الإستراتيجية طاقة و تعاطفاً و التزاماً وليس قلقاً و ارتباكاً. فالرؤية الإستراتيجية للمنظمة لا يفترض أن تكون ضرباً من الأوهام ورحلة في عالم الأحلام فيما يتعلق بمستقبل المنظمة، فالاعتبار المسيطر يجب أن يتمثل في كيفية إعداد المنظمة أو تهيئتها لتحقيق النجاح في ظل التطورات المستقبلية و

التغيرات التي بلُمح في الأفق. إنّ مهمة واضع الإستراتيجية تكمن في تقييم العوائد والمخاطر من البدائل الإستراتيجية، وأن يحدد إطار اتخاذ القرارات الذي يضمن للمنظمة تحقيق النجاح في السنوات المقبلة. إنّ الرؤية التي يتم اختيارها بحكمة و الرسالة ذات التوجه المستقبلي يساعدان المنظمة في تحقيق التهيئة و التعامل الأفضل مع متغيرات الغد.

ثالثاً: تعريف أعضاء المنظمة بالرؤية الإستراتيجية.

إنّ تعريف المستويات المختلفة للعاملين بالمنظمة بالرؤية الإستراتيجية وتحقيق التفاهم و الاقتناع بها لا يقل أهمية عن الإلمام بمفهوم النشاط و التوجهات المستقبلية للمنظمة باعتبار أنّ كل ذلك يدخل في إطار التفكير و الرؤية الإستراتيجية، والتفكير الاستراتيجي كما يراه Scott M. Cutlip و زملاؤه يتطلب التنبؤ أو التأسيس لشكل الهدف المرغوب تحقيقه من خلال تحديد نوع القوى المساعدة و معوقات التحرك نحو الهدف مع صياغة خطة لإنجاز و تحقيق الوضع المرغوب (6).

و المعروف أنّ تحقيق الفعالية لأية عملية اتصالات يستلزم أن لا تكون في اتجاه واحد حيث يجب تبادل وجهات النظر مع كافة الأطراف المعنية للوقوف على فهم مشترك لموضوع الاتصال. إنّ الناس يحتاجون إلى من يقنعهم بأنّ الإدارة تعرف إلى أين تريد الذهاب بالمنظمة، وفي أيّ الأسواق 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 و قوية فإنّ ذلك سيساعد على استنفار الطاقات، وحشد الجهود وتنمية الالتزام، وبالتالي تصبح الرؤية الإستراتيجية في حد ذاتها أداة تحفيزية هائلة ، إنّ توافر رؤية محفزة من

شأنه أن يدعم الجهود ويوحد التصرفات ويشجع على التفاني في العمل من أجل تنفيذ وتحقيق الأهداف المحددة (7).

وبجانب الرؤية الإستراتيجية للمنظمة فهناك رسالة المنظمة Organization Mission، وهي مهمة المنظمة التي وجدت من أجلها و التي تصيغ منها أهدافها، وتبني إستراتيجيتها (8)؛ و لذلك فإن إدراك العاملين في المنظمة لرسالتها يعد من أهم ما تقوم به المنظمة تجاه أفرادها حتى يعرفوا الغرض الذي يعملون من أجله و الأهداف التي يسعون لتحقيقها، و تتضمن رسالة المنظمة ما تقوم به من أعمال في الوقت الحالي و ما يمكن أن تقوم به مستقبلاً، و كذلك موارد المنظمة المتوفرة حالياً. وتعتبر رسالة المنظمة هي الركيزة الأساسية لعملية التخطيط الاستراتيجي، حيث تعبّر عن الفلسفة و القيم والمبادئ التي تتبناها و تسعى لتحقيقها، ولا يمكن للمنظمة أن تمتلك رؤية إستراتيجية واضحة دون أن تكون لها رسالة محددة.

مؤسسات العمل التطوعي، المفهوم و الخصائص

يُعد العمل التطوعي Voluntary Work في مفهومه العام سمة إنسانية عظيمة تتضمن معاني العطاء و التكافل و التراحم و التعاون بين بني البشر عبر التاريخ الإنساني الطويل، ويعرّف العمل التطوعي بأنه: ذلك الجهد الذي يفعله الإنسان لمجتمعه بدافع منه و دون انتظار مقابل له، قاصداً بذلك تحمل بعض المسؤوليات في مجال العمل الاجتماعي المنظم الذي يستهدف تحقيق رفاهية الإنسان، و على أساس أنّ الفرص التي تتاح لمشاركة المواطنين في الجهود المجتمعية المنظمة ميزة يتمتع بها الجميع، و أنّ المشاركة تعهد يلتزمون به (9).

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

1. الالتزام بالجهد والعمل بشكل تطوعي من غير إلزام. إذ يمثل العمل التطوعي بمنهجه الاجتماعي والإنساني سلوكاً حضارياً ترتقي به المجتمعات والحضارات منذ قديم الزمان.
2. القيام بعمل يهدف إلى سد الثغرات في مجال الخدمات الاجتماعية. هذه الخاصية مستمدة من نظرية السلم الامتدادي و التي نادى بها عالم الاقتصاد "سيدني ويب"و التي تقول في أحد افتراضاتها أن كل ما تقدمه الدولة من خدمات، مرتبط دائماً بما تملكه من موارد و امكانيات، و من ثم فسوف تظهر على خط الحد الأدنى لمستوى المعيشة بعض الثغرات، الناتجة من قلة موارد الدولة، و قصور إمكانياتها⁽¹⁰⁾.
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 بالقواعد التشريعية أو الأنظمة.
4. تنظيم لا يستهدف الحصول على الربح المادي. ففي المؤسسات التطوعية الغربية دافع التطوع هو الشعور بالانتماء إلى المجتمع، و تحمل بعض المسؤوليات التي تسهم في تلبية احتياجات اجتماعية ملحة، أو خدمة قضية من القضايا التي تهم المجتمع، أما دافع التطوع في المجتمع المسلم فبالإضافة إلى ما تم ذكره فهناك دافع الاحتساب و الأجر من عند الله عز و جل⁽¹¹⁾. فالإسلام من

خلال عمل الخير يؤكد على أمرين أولهما أن يعيش الإنسان في الحياة ليحفظ لنفسه العيش والبقاء، الأمر الثاني هو أن يشارك الآخرين في الأنشطة المختلفة المحققة لمصالح الفرد و الجماعة، و بالتالي يكون عمل الخير و التطوع بلا مقابل على رأس هذه الأنشطة قال الله تعالى ((... وَ مَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ))⁽¹²⁾.

5. تنظيم تحكمه تشريعات و قوانين و لوائح و نظم محددة، تنظم أعماله و تتصف بالشفافية و الاستقلالية، و تسوده روح التكافل و الأمانة و الصدق و النزاهة. ويعني ذلك تأكيد عدم خروج العمل التطوعي الذي تمارسه هذه المؤسسات عن الإطار الذي تم بموجبه تحديد مفهوم هذا العمل، فعلى سبيل المثال فقد اتفقت كافة التشريعات العربية على أن التنظيمات التطوعية العاملة في المجال الاجتماعي لا تعمل في السياسة، فالعمل التطوعي المؤسس ي أكثر تقدماً من العمل التطوعي الفردي و أكثر تنظيماً و أوسع تأثيراً في المجتمع (13).

شكل العلاقة بين وسائل الاتصال و مؤسسات العمل التطوعي:

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

ولكن من حيث الجوهر والمضمون و المعلومات، فإنّ هذه العلاقة محدودة جداً وتكاد تكون معدومة في بعض المؤسسات التطوعية، ففي الوقت الحاضر هناك شبه غياب تام للحضور الإعلامي في مجال الأنشطة التطوعية و التي هي في

أمس الحاجة إلى تناولها و التعامل معها بجدية من قبل وسائل الإعلام و خاصة في البلاد العربية و الإسلامية، فهذه العلاقة في حاجة إلى تفعيل بدرجة كبيرة تقضي على الدور الهامشي الذي تمارسه وسائل الإعلام في الوقت الراهن، فمعظم المؤسسات التطوعية تفتقر إلى برنامج إعلامي عملي واضح ضمن جدول زمني يحدد أهداف هذه المؤسسات و كيفية توصيل برامجها عبر وسائل الإعلام و الاتصال المختلفة إلى الجماهير المستهدفة⁽¹⁵⁾.

فالإعلام المعاصر و بحكم انتشاره الواسع و تنوع وسائله ابتداءً من الندوة و مروراً بالصحافة و الإذاعة المسموعة إلى التلفزيون و الإنترنت... الخ قد أصبح اليوم من أقوى عناصر التنشئة الاجتماعية في التأثير على انطباعات الناس، فهو يعدل في العادات و السلوك، و يكيّف و يغير في الأسلوب حتى بات معه الإنسان اليوم يوصف بأنه كائن إعلامي⁽¹⁶⁾. فتأثير الإعلام ووسائله في المجال التطوعي يمكن أن يكون بإضافة معلومات عن العمل التطوعي ومجالاته أو في خلق وإيجاد قيم جديدة للتطوع أو تدعيمها أو تعديل بعض السلوكيات والممارسات القائمة إلى أخرى جديدة، بالإضافة إلى وظيفة الإعلام في نقل الرغبة في عمل الخير والتطوع من جيل إلى جيل، و تشكيل وعي اجتماعي داعم للعمل التطوعي والخيري، والمساعدة على تنشئة الأجيال الجديدة و تربيته و غير ذلك من وظائف الإعلام في المجتمع.

ولكن المتابع لتعاطي وسائل الإعلام مع برامج المؤسسات بمختلف تخصصاتها و مجالاتها يلاحظ أنّ هذا التعاطي محاط بسياج العلاقة المادية، بمعنى أنّ وسائل الإعلام تمد جسور التواصل و تتبنى برامج من يدفع لها أو يمول مادياً برنامجاً بعينه تنقله هذه الوسائل، فوسائل الإعلام المعاصرة بحسب رأي بعض الباحثين

أصبحت بلا استثناء تهتم بصناعة الإعلام التجاري بشكل أساسي سعياً وراء تحقيق الفوائد من خلال ربط الجماهير بالمعلنين و الاهتمام بتفضيلات الجماهير فقط من أجل تحقيق هذه الفوائد⁽¹⁷⁾، بل إن معظم الوسائل الإعلامية المعاصرة قد أصبحت بفعل الممارسة الإعلانية الزائدة عبارة عن وسائل إعلانية و ليست وسائل للإعلام، فالمتابع لبرامج بعض الفضائيات العربية على سبيل المثال يجد أن نسبة الإعلانات فيها تفوق الحد المسموح به و هو 40% من جملة البرامج المقدمة ليصل إلى 60%، و تشهد الدراما خصوصاً الرمضانية طغيان الإعلانات على ما تعرضه شاشات الفضائيات العربية بدرجة تثير حالة من الاستياء لدى المشاهد؛ 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 تلقت بعض الإدارات الإذاعية و التلفزيونية العربية العديد من الشكاوى و الانتقادات بسبب كثرة القطع الإعلاني، و إن تدخلت بعض الجهات لوضع بعض الضوابط للإعلان و لكن هذه المحاولات لم تجد شيئاً، و بهذا الشكل فقد أصبحت المادة الإعلانية المقدمة عبر هذه الفضائيات متفوقة على المادة الإعلامية، في الوقت الذي يذهب فيه معظم الباحثين في مجال الاتصال إلى أن الإعلان 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 الماثلة أمامنا في الوقت الحاضر من غلبة وسيطرة الإعلان على برامج وسائل الإعلام، فإنّ هذا مؤشر يدل على عدم إمكانية تحقيق علاقة قائمة على خدمة أهداف مؤسسات الأعمال بمختلف مجالاتها و تخصصاتها بشكل عام و

مؤسسات العمل التطوعي و الخيري على وجه التحديد ما لم يتدخل الجانب المادي في بناء هذه العلاقة، كما أنّ هنالك فجوة في الأداء الإعلامي في الدول النامية عموماً تتجلى في المواقع الهامشية التي يشغلها جمهور المتلقين للإعلام في هذه الدول، حيث تتعامل معهم وسائل الإعلام بوصفهم مستهلكين و ليسوا مشاركين أو محاورين حقيقيين⁽²⁰⁾، و تستند في ذلك إلى النظرة التقليدية إلى الاتصال، و التي نتجه إلى إفراغه من محتواه كعملية اجتماعية، و ذلك من خلال قصر أدوار الاتصال على الوظيفة الإعلامية ذات الطابع الإقناعي الترويجي و الدعائي في أغلب الأحيان، وذات الاتجاه الرأسي الأحادي.

إنّ هذا الخلل في العلاقة بين المؤسسات ووسائل الإعلام سببه أولاً هو تركيز هذه الوسائل على الإعلان بوصفه نشاطاً اتصالياً ذا عائد مادي سريع و ترك الوظائف الأخرى لوسائل الإعلام تجاه المجتمع مثل التوجيه و التنشئة الاجتماعية... الخ، و ثانياً حتى هذا الإعلان الذي اعتبرته وسائل الإعلام من أولى أولوياتها لم توظفه توظيفاً صحيحاً⁽²¹⁾، و الإعلان أصلاً ذو صلة قوية بالمجتمع، إذ يمثل العلاقة بين أفراد من المجتمع هم المعلنون و المستهلكون و هو نوع من الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد، و كذلك بين المجتمعات المختلفة، فالنشاط الإعلاني يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه⁽²²⁾، فهو يناسب ظروف و عادات و تقاليد و قيم المجتمع، فالإعلان السريء يضر بالمجتمع، أمّا الإعلان الجيد و الهادف ففيه خدمات إنسانية كبيرة على رأسها أنه يمثل قوة تعليمية هائلة.

وهذا يعني أنّ الخلل ليس في استخدام الإعلان في حد ذاته من قبل وسائل الإعلام بقدر ما هو خلل في توظيف الإعلان و توجيهه توجيهاً قائماً على مراعاة البعد الاجتماعي فيه و الذي يهدف إلى خدمة المصالح العامة للمجتمع و منها العمل

الإنساني و التطوعي، و لعلّ من الأمثلة على هذا التوظيف و التوجيه الصحيح للإعلان حملة مؤسسة دبي للإعلام الإعلانية الرمضانية التي أطلقتها عبر أجهزتها المختلفة لإغاثة ضحايا المجاعة والجفاف في الصومال و القرن الإفريقي تحت شعار "أعينوهم" وقد جاءت فكرة هذه المبادرة أساساً من بعض المؤسسات الخيرية في إمارة دبي مثل مؤسسة الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم للأعمال الخيرية، و تبنتها مؤسسة دبي للإعلام حيث صادفت هذه الحملة نجاحاً كبيراً، كما قامت مجموعة من المؤسسات الخيرية و التطوعية في دولة قطر بتنظيم حملة لإغاثة شعب الصومال تحمل اسم الشهيد على الجابر بالتعاون مع قناة الجزيرة الفضائية و تخللت هذه الحملة زيارات ميدانية لإداريين في القناة لمعسكرات النازحين في الصومال و كينيا.⁽²³⁾

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

دور العلاقات العامة في نشر ثقافة العمل التطوعي:

مع التطور الذي يشهد عالم اليوم والذي بدأ منذ نهاية القرن الماضي (القرن العشرين) والذي شمل التطور التكنولوجي في مجال الاتصال والإعلام، وظهور مجتمع المعلومات والشبكات والذي قام و تأسس على التداول الحر للمعلومات، حيث ترافق مع ذلك ظهور مجتمع عالمي مفتوح يتجاوز حدود الجغرافيا، و نتيجة

لذلك فقد برزت مؤسسات حديثة تعتمد بشكل أساسي على تكنولوجيا المعلومات لممارسة أنشطتها المختلفة، ومن بين الوسائل و الأدوات 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 كمتغير رئيس ومؤثر عند اتخاذ أي قرار، هذا بالإضافة إلى العديد من الدوافع و العوامل الأخرى التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة منذ نشأتها، ومن ذلك الثورة في مجال التصنيع و الإنتاج الكبير وتزايد المنافسة بين المنتجات، بالإضافة إلى التطور الكبير في مجال الاتصال و تزايد الوعي الجماهيري والرأي العام بسبب انتشار التعليم ⁽²⁵⁾.

وقد تعددت مفاهيم العلاقات العامة و تعريفاتها شأنها في ذلك كشأن العلوم الاجتماعية الأخرى، حيث لا يوجد مفهوم أو تعريف محدد جامع مانع، و بالنسبة للعلاقات العامة قد يرجع ذلك لأحد سببين الأول هو أن علم العلاقات العامة يتناول و يعالج قضايا وموضوعات غير ملموسة Intangible، وهو بذلك يدخل في خانة العلوم المجردة Abstract، وبالتالي أفضل طريقة لفهم ومعرفة حقيقة العلاقات العامة هي من خلال دراسة أمثلة تطبيقاتها ⁽²⁶⁾، و السبب الثاني يعود لاختلاف مشارب وتخصصات الباحثين الذين تعرضوا لتعريفات العلاقات العامة و تباين وجهات نظرهم واهم حول هذا العلم و أهدافه ووظائفه التي ي وديها للمجتمع،

ونتيجة لذلك فهناك من عرف العلاقات العامة من وجهة نظر علم الإدارة، و هناك من عرفها من وجهة نظر علم الاتصال و الإعلام.

و يذهب بعضهم إلى تحديد مفهومها من وجهة نظر علم الاجتماع... الخ، والسبب في ذلك هو أنّ علم العلاقات العامة قد ارتبط في تطوره 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، ونشير هنا إلى بعض تعريفات العلاقات العامة التي توضح علاقتها بالعلوم المذكورة⁽²⁷⁾، و من ذلك فقد عرفت الجمعية العامة الفرنسية بأنها: طريقة للسلوك و أسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلى إقامة علاقات تتسم بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمات والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة و خارجها⁽²⁸⁾.

و مما 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، و تقوم أجهزة العلاقات العامة في هيئات و مؤسسات العمل التطوعي بدور مهم فهي تقوم في الأساس على بناء علاقات اتصالية فعّالة سواء داخل المؤسسة مع العاملين فيها أو خارج المؤسسة مع الجمهور الخارجي ووسائل الإعلام والمجموعات المختلفة التي تتعامل مع المؤسسة، و تكمن أهمية العلاقات العامة في مؤسسات العمل التطوعي من خلال الدور الذي تقوم به في مجال نشر وتسويق برامج هذه المؤسسات، و ذلك يتضح من خلال الآتي:⁽²⁹⁾

- 1- تُعد العلاقات العامة في أية مؤسسة المصدر الأساسي لتزويد وسائل الإعلام الجماهيري بالمعلومات الصادرة من المؤسسة، وهذه فرصة تستفيد منها المؤسسة في نشر ما تري نشره و توصيله إلى الجماهير التي تتعامل معها.
- 2- يمكن للعلاقات العامة أن تقوم بدور مهم فيما يتعلق بإعطاء صورة واضحة عن برامج و سياسة المؤسسة التطوعية التي تريد توصيلها إلى جمهور الداعمين والمتبرعين و كذلك المستفيدين.
- 3- يستطيع موظفو العلاقات العامة فتح قنوات اتصال شخصي مع الجهات المؤثرة في عمل المؤسسة التطوعية مما يجعل من عملية تواصل و استمرار 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- تُعتبر أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات العمل التطوعي من أفضل الوسائل الإعلامية التي يمكن توظيفها لدعم نشاط المؤسسة وتفعيله من خلال وسائل و آليات النشر وخاصة المطبوعة مثل المطويات والكتيبات وكذلك تنظيم المعارض والمؤتمرات والندوات.

هيئة الهلال الأحمر الإماراتي – الأهداف و المشروعات:

تأسست هيئة الهلال الأحمر الإماراتي في يناير عام 1983م كهيئة تطوعية أهلية تقوم على الأهداف والمبادئ نفسها التي تتبناها الحركة الدولية للهلال والصليب الأحمر، وتمثل الهيئة إحدى جمعيات النفع العام إيماناً بأهمية العمل الإنساني الخيري، و قد تم الاعتراف الدولي بهيئة الهلال الأحمر الإماراتي لتصبح العضو رقم 139 في الاتحاد الدولي لجمعيات الهلال الأحمر و الصليب الأحمر في العام

1986م بعد أن استحوذت جهودها كهيئة تطوعية في الفترة ما بين عامي 1984م و1958م على إشادة و تقدير العديد من الهيئات و المنظمات الدولية نتيجة ما قامت به الهيئة من مبادرات لإغاثة المتضررين من الجفاف و التصحر في كل من السودان وإريتريا، و مكافحة وباء الكوليرا في كل من الصومال وموريتانيا، وهي هيئة لها استقلالها الذاتي وشخصيتها الاعتبارية و تعمل كجهة مساندة للسلطات الرسمية في الجانب الإنساني، وتشمل دائرة عملها كافة مناطق الدولة و خارجها، و هي الجهة الوحيدة التي تمثل الهلال الأحمر محلياً و دولياً طبقاً للقواعد المنصوص عليها في الاتفاقيات الدولية⁽³⁰⁾.

ترفع الهيئة شعار **العناية بالحياة** كشعار لممارسة عملها ونشاطها، أما رؤيتها فهي الريادة في العمل الإنساني و التطوعي محلياً وعالمياً، ورسالتها هي صون و حماية كرامة الإنسان و مساندة السلطات الرسمية من خلال بناء القدرات والعمل الإنساني والتطوعي وتعزيز دور الشراكة لتقديم خدمات متميزة، و يركز عمل الهيئة على قيم الإنسانية والتخفيف من آلام الشعوب في حالتي السلم والحرب الدوليين، وصون كرامة الإنسان دون تمييز بين جنس أو دين أو لغة أو عرق. و تتطلق أهداف هيئة الهلال الأحمر الإماراتي من المرتكزات الآتية:

- صون الكرامة الإنسانية.

- المبادرة في مجال التوعية و التثقيف الصحي لدرء مخاطر الأوبئة و المساهمة في رفع مستوى الرعاية الصحية و إنقاذ الجرحى والمصابين وتوفير الأدوية وتقديم الإسعافات الأولية.

- إغاثة المنكوبين بسبب الكوارث المختلفة والمساهمة في تحسين ظروفهم الإنسانية.
- تأسيس مشاريع ذات طابع خيري واجتماعي تستفيد منها عامة الشرائح الأكثر حاجة للعون الإنساني و خاصة الأرامل و الأيتام والمسنون وذوو الاحتياجات الخاصة.
- استقطاب الكفاءات التطوعية والاستفادة من الطاقات البشرية في خدمة المجتمع والعمل الإنساني.
- التعريف بمبادئ و قواعد القانون الدولي الإنساني.
- التمثيل المشرف باسم الدولة في المؤتمرات والندوات والاجتماعات المحلية والإقليمية و الدولية ذات الصلة بأعمال الهيئة.
- ويوجد في كل إمارة من إمارات الدولة فرع لهيئة الهلال الأحمر، بالإضافة إلى فرع مدينة العين و فرع المنطقة الغربية و مكتب بني ياس، و ذلك ضمن استراتيجية الهيئة لتعزيز دورها على الساحة المحلية، وتقديم أفضل الخدمات للمستهدفين ببرامجها داخل الدولة، و مقر الهيئة الرئيس يوجد في مدينة أبوظبي ويعد هذا الفرع إضافة حقيقية لجهود الهيئة في توفير الرعاية و العناية لأصحاب الحاجات و الأسر المتعففة و الوصول إليها بسهولة و تلمس احتياجاتها و العمل على تلبيتها⁽³¹⁾.
- أما خارج الدولة فقد تم نشر العديد من مكاتب الهيئة و خاصة في دول آسيا و إفريقيا حيث يوجد معظمها، و تشمل مجالات التطوع في الهيئة حوالي 25 مجالا منها على سبيل المثال الإسعاف و السلامة المرورية، حملات جمع التبرعات،

برنامج الكفالات و شؤون الأيتام، الحملات الموسمية لتوزيع إفطار رمضان و توزيع لحوم الأضاحي و زكاة الفطر و برنامج الهيئة لتأهيل و تدريب المكفوفين.

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 بالفجيرة.

إدارة الإغاثة والطوارئ بالهيئة وتنفيذ المشروعات الإغاثة الإقليمية و الدولية:
إدارة الإغاثة والطوارئ بهيئة الهلال الأحمر الإماراتي شأنها شأن الإدارات ذات
الصلة بالحركة الدولية للصليب والهلال الأحمر هي الإدارة المختصة والتي تُعنى
بتنفيذ نشاطات الهيئة المتعلقة بالكوارث الطبيعية مثل الفيضانات و السيول و
الزلازل والبراكين و الأعاصير والجفاف...الخ، حيث بلغت البرامج الإغاثية التي
نفذتها الهيئة ممثلة في هذه الإدارة حتى نهاية العام 2010م حوالي
(1.102.249.565) درهماً إماراتياً.

وشملت حوالي 30 دولة حول العالم، وقد احتلت إغاثات فلسطين، اليمن، السودان،
الصومال، المغرب وأفغانستان مراكز متقدمة 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 والزلازل و الجفاف
والتصحّر، 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، قيرغيزستان،
كازاخستان، طاجيكستان، العراق، الأردن، تشاد، السنغال و البوسنة، وبالإضافة إلى
ذلك هنالك مساهمات الهيئة المادية في دعم البرامج الإغاثية التي نفذتها المنظمات
الإنسانية الإقليمية و الدولية في عدد من الساحات منها على سبيل المثال المشاركة
في برامج الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب والهلال الأحمر، واللجنة الدولية

للالصليب الأحمر؁ وبرنامآ الغذاء العالمى؁ والأمانة العامة للمنظمة العربية لجمعيات الهلال والصليب الأحمر.

المشروعات المحلية:

وهى المشروعات الإنسانية على المستوى المحلى 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 فى الجدول أدناه:

الإمارة	نوع المشروع	العدد
أبوظبى	صيانة منازل	11
رأس الخيمة	صيانة منازل	5
الفجيرة	صيانة منزل	6
أم القيوين	صيانة منازل	9
دبى	صيانة منازل	5
الشارقة	صيانة منازل	2
المجموع		38

جدول يوضح عدد المباني التى قامت هيئة الهلال الأحمر الإماراتى بصيانتها و إعادة تأهيلها فى إمارات الدولة المختلفة خلال العام 2009م. هذا بالإضافة إلى صيانة عدد 5 مساجد بتكلفة إجمالية تقدر بنحو 6 مليون درهم؁ كما يجرى حالياً بناء عدد 6 مساجد فى مختلف إمارات الدولة؁ وكذلك الحال بالنسبة لصيانة و بناء عدد غير محدود من المدارس.

المشروعات الخارجية:

وهي المشروعات الإنشائية الخارجية مثل صيانة وبناء المنازل والمساجد والمدارس وغيرها على المستوى الخارجي، حيث تساهم المشروعات الخيرية الإنشائية والتنمية التي تنفذها هيئة الهلال الأحمر الإماراتي في الدول المنكوبة والمتأثرة بفعل الكوارث والأزمات بقوة في تأهيل البنية التحتية وإعمار المرافق الحيوية وإزالة آثار الخراب والدمار الذي تخلفه تلك الكوارث خاصة في مجالات الصحة والتعليم والإسكان والمرافق العامة المرتبطة مباشرة بقطاعات واسعة من الجمهور، وعادة ما تبدأ الهيئة في تنفيذ مشروعاتها التنموية في الدول المنكوبة عقب عمليات الإغاثة العاجلة و الطارئة للضحايا و المتأثرين.

وتأتي هذه المشروعات بعد ذلك كخطوة لاحقة لبرامج الإغاثة الإنسانية للمساهمة في إعادة الحياة إلى طبيعتها في الأقاليم والمناطق المتضررة وتوفير الظروف الملائمة لاستقرار المتأثرين 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 وسبعمئة ألف درهم إماراتي⁽³²⁾.

و قد بلغت تكلفة المشروعات التنموية و إعادة الإعمار التي نفذتها الهيئة حتى العام 2009م حوالي 155 مليوناً و 954 ألفاً و 600 درهماً إماراتياً عبارة عن تكلفة حوالي 20 مشروعاً في عدد من الدول تضمنت مشروعات سكنية و صحية و تعليمية إلى جانب المشروعات التنموية، والدول التي شملت هذه المشروعات هي: فلسطين، اليمن، باكستان، السودان، أفغانستان والمالديف، هذا بالإضافة إلى إنشاء 3298 مشروعاً في 17 دولة حول العالم بتكلفة بلغت 72 مليوناً و 769 ألفاً و 955 درهماً اشتملت على بناء 858 مسجداً بتكلفة بلغت 51 مليوناً و 402 ألفاً و

792 درهماً، و حفر 2254 بئراً بقيمة 12 مليوناً و 993 ألفاً و 605 دراهم، هذا إلى جانب تنفيذ 186 مشروعاً متنوعاً في مجالات الإسكان و الصحة و التعليم و غيرها من البنيات الأساسية بتكلفة بلغت 3 ملايين و 373 ألفاً و 558 درهماً⁽³³⁾. و إذا كانت هنالك بعض الملاحظات حول انخفاض معدل الإغاثة و المساعدات المقدمة من قبل الهيئة ما بعد العام 2009م و إلى الآن مقارنة بالفترات السابقة، ففي رأينا قد يعود السبب في ذلك إلى الأزمة المالية العالمية و التي شهدها العالم منذ أواخر العام 2008م و ما 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، و كذلك تأثيرات المجاعة والجفاف الذي ضرب بعض بلدان القرن الإفريقي وتأثير كل ذلك على نشاط المؤسسات التطوعية و الخيرية في المنطقة بشكل عام من حيث تزايد الأعباء والمسؤوليات الإنسانية الملقة على عاتق هذه المؤسسات، وبالتالي تشتيت جهودها وعدم التركيز على مشروعات تنموية بعينها في الدول التي تحتاج إلى مثل هذه المشروعات.

استراتيجيات التواصل في الهيئة و مدى فاعليتها:

يقوم عمل إدارة الإعلام والعلاقات العامة في هيئة الهلال الأحمر الإماراتي 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 أنّ هذه الاستراتيجيات هي في الأصل نابعة من رؤية الهيئة الإستراتيجية ولكن

دور الإعلام و العلاقات العامة فيها هو تفعيلها و جعلها تلامس أرض الواقع. ومن الاستراتيجيات التي تم الاعتماد عليها، الاستراتيجيات الآتية:

إستراتيجية الشراكة : وهي تعتمد على استدامة عملية التواصل مع المؤسسات والهيئات الحكومية والخاصة والبنوك والمؤسسات المالية انطلاقاً من أهمية الدور الفعّال الذي تقوم به هذه المؤسسات في تسيير عمل المؤسسات التطوعية لما توفره من رعاية و دعم مالي و مساندة لمشاريعها الخيرية و الإنسانية ، و قد نجحت الهيئة بفضل جهود جهازها الاتصالي و الإعلامي في استقطاب عدد من المؤسسات المالية الوطنية المهمة و تكوين شراكة قوية داعمة لجهودها التطوعية، كما ساعدت إستراتيجية الشراكة في استقطاب جمهور من المتطوعين للعمل في مشاريع الهيئة و تسيير برامجها و خاصة في المجالات التطوعية على المستوى المحلي و الخاصة بالشؤون الاجتماعية و الصحية (34).

إستراتيجية فتح قنوات الاتصال ما بين الإدارة العليا للهيئة و الجمهور المستهدف: و خاصة جمهور المتبرعين أو الداعمين و كذلك المتطوعين القائمين بخدمة التطوع سواء كانوا أفراداً أم جماعات من خلال تهيئة العلاقات العامة للأجواء لإجراء مقابلات شخصية بين أفراد الإدارة العليا و هذه الأطراف، و ذلك لأنّ من أكبر المشكلات التي تواجه العلاقات العامة المعاصرة بشكل عام هي عدم رغبة أو رفض الإدارة العليا التحدث إلى الجمهور مباشرة.

و لعلّ هذا ما يجعل المؤسسة في كثير من الأحيان تفقد تعاطف الجمهور معها بسبب تجاهله و عدم الاهتمام به، و تتعاضم هذه المشكلة في حالة مؤسسات العمل التطوعي و خاصة مع جمهور المتبرعين، الأمر الذي يدفع بهم إلى التوجه و البحث عن جهات أخرى لتوزيع تبرعاتهم على محتاجيها أو في بعض الأحيان

يقومون هم بتوزيعها بأنفسهم ليضمنوا وصولها إلى مستحقيها، وفي أحيان أخرى اضطرار بعض المتطوعين لإنشاء مؤسسات تطوعية وخيرية بأسمائهم، ولعلّ في ذلك تشييت للجهود، و هذا ما يفسر لنا كثرة مؤسسات العمل التطوعي في البلاد العربية والإسلامية دون عائد كبير يذكر⁽³⁵⁾.

إستراتيجية التعزيز وتقليل المخاطر أثناء الكوارث: و يراد بها تعزيز مقدرات الجمعيات و الهيئات التطوعية الوطنية للتعامل بفاعلية أكبر مع الأوضاع المتغيرة في المنطقة و التركيز أكثر على إدارة الكوارث والأزمات و التأهب والاستعداد لها من خلال تكوين فرق العمل و دعمها، و تأتي هذه الإستراتيجية منسجمة مع أهداف السنة الدولية للمتطوعين 2011م، وذلك من خلال توفير الدعم المطلوب للمتطوعين وتعزيز ثقافة التطوع.

إستراتيجية الدبلوماسية الإنسانية لدعم عمل الجمعيات و الهيئات التطوعية : و هي محاولة من هذه الهيئات لتوحيد جهودها في مجال الاتصال و العلاقات العامة وتسويق أهدافها، بحيث تحصل مجتمعة على أفضل النتائج بجهد موزع على مختلف الداعمين و المستفيدين، و هو ما يعرف بـ (Lobbying Efforts) (36)، و تقوم فكرة هذه الإستراتيجية على أساس تبادل الأفكار و تأصيل الحوار من خلال عملية النقاش بين الشركاء حول الموضوعات الجوهرية التي تُعنى بالجانب الإنساني بصورة عامة، و قد تم تجسيد هذه الإستراتيجية من خلال المؤتمر السابع للاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر و الهلال الأحمر لمنطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا "مينا" و الذي انعقد في أبوظبي في الفترة من 24 — 26 مارس 2011م، واستضافته هيئة الهلال الأحمر الإماراتي، و شاركت فيه حوالي 17

د. عبده محمد المنصور 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).
إستراتيجية مد جسور التواصل : وهي تُعنى بعملية التواصل بين المحسنين والمتبرعين من داخل دولة الإمارات العربية المتحدة و المحتاجين في أيّ مكان حول العالم لتخفيف المعاناة الإنسانية و الحد من وطأة الظروف الصعبة التي يكابدها الضعفاء و المحتاجين سواء كانت معاناتهم ناجمة عن الكوارث الطبيعية أو الأزمات التي تكون من فعل الإنسان كالحروب، و قد ترجمت هيئة الهلال الأحمر الإماراتي هذه الإستراتيجية من خلال وجود الكثير من معسكراتها لإيواء اللاجئين في بلاد البلقان و خاصة في مدن كوكس و ألبانيا و كوسوفا، أو ما سمي " بقوة اليد البيضاء الإماراتية " فقد بلغ عدد المتطوعين الذين أشرفوا على تسيير العمل في معسكر قوة اليد البيضاء، و تنفيذ البرنامج الإغاثي للمتضررين حوالي 2346 متطوعاً بمن فيهم أفراد القوات المسلحة الإماراتية (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 و هي على النحو الآتي:
- إنّ مكونات التفكير الاستراتيجي للمؤسسات التي تقدم خدماتها للمجتمع و المتمثلة في: تحديد مجال النشاط الحالي للمؤسسة، و تحديد الرؤية الاستراتيجية المستقبلية للمؤسسة، و أخيراً تعريف أعضاء المؤسسة بالرؤية الاستراتيجية، هي مكونات ضرورية لضبط إيقاع العمل و بشكل خاص في مؤسسات العمل التطوعي الإنساني.
 - إدراك العاملين في المؤسسة لرسالتها و فهمهم لها يعد من أهم ما تقوم به المؤسسة تجاه أفرادها؛ و ذلك حتى تتمكن من تحقيق أهدافها بنجاح.
 - يُمثل العمل التطوعي بمنهجه الاجتماعي الإنساني سلوكاً حضارياً ترتقي به المجتمعات في الوقت الحاضر.
 - إنّ العلاقة بين مؤسسات العمل التطوعي و أجهزة الإعلام ووسائله قد تبدو جيّدة إلى حد ما على الأقل في إطارها الشكلي من حيث وجود تواصل بين هذه المؤسسات عبر إدارات و مكاتب العلاقات العامة الموجودة بها، و بين وسائل

- الإعلام في الخارج، و لكن من حيث الجوهر و المضمون، فإنّ هذه العلاقة محدودة جداً، و تكاد تكون معدومة 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 لازماً بالنسبة للمؤسسات الحكومية و الخاصة على السواء، فإنها تصبح أكثر ضرورة بالنسبة لمؤسسات العمل التطوعي، و ذلك بسبب طبيعة عملها القائم على مبدأ المشاركة و الاتجاه إلى أعمال الخير و عدم تحقيق الكسب و الربح المادي.
 - ترجع أهمية العلاقات العامة بالنسبة لمؤسسات العمل التطوعي إلى تعاظم أهمية الرأي العام و كسب ثقة الجمهور في نجاح أيّة مؤسسة بصرف النظر عن نشاطها.
 - بما أنّ أهداف العلاقات العامة في أيّة مؤسسة نابعة من أهداف هذه المؤسسة ذاتها، فإنّ تبني المؤسسة لأهداف استراتيجية اتصال واضحة و فعّالة قائمة على برنامج عملي قابل للتحقق هو أساس نجاح العلاقات العامة التي تسعى لانتهاج سياسة اتصال واضحة و شفافة مع جماهيرها.
 - إنّ الاستراتيجيات التي تتبناها إدارة الإعلام و العلاقات العامة في هيئة الهلال الأحمر الإماراتي هي في الأصل نابعة من الرؤية الاستراتيجية الشاملة للهيئة، و لكن دور إدارة الإعلام و العلاقات العامة فيها هو تفعيلها و جعلها تلامس أرض الواقع.

- قياساً بالهيئات أ و المؤسسات المنافسة تعتبر هيئة الهلال الأحمر ممثلة في إدارة الإعلام و العلاقات العامة هي الأكثر نجاحاً في مجال عملها بفضل السياسة الإدارية و الاتصالية 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 ستدفع في اتجاه تجويد الأداء، و هي:

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

2- يحتاج العاملون في إدارة الإعلام و العلاقات العامة بوصفهم قائمين بالجانب الاتصالي 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 الهامشية التي تمارسها هذه الوسائل في وقتنا الحاضر

فيما يتعلق بعكس أنشطة هذه المؤسسات والترويج لبرامجها لدى الجهات المعنية بهذا الجانب.

4- إعطاء أهمية للتدريب المتواصل للقائمين على أمر إدارة الإعلام و العلاقات العامة في الهيئة و اطلاعهم على آخر المستجدات في هذا المجال و دفعهم وتشجيعهم على الابتكار، فالخوف من الابتكار و الاعتماد على الأفكار و الخبرات المستوردة هو أحد مظاهر الاغتراب البيئي في مجال الاتصال في الدول النامية.

5- الاهتمام و التركيز على المضمون في مقابل الشكل أو المظهر، فالكثير من الهيئات أو المؤسسات سواء في مجال العمل التطوعي الإنساني أو في غيره من المجالات قد جعلت من مقارها قصوراً، و لكنها في الوقت ذاته لا توفر بيئة اتصالية جيّدة تساعد الجماهير على التواصل معها بالشكل المطلوب.

6- بالنظر إلى الطبيعة التنظيمية داخل المؤسسات بشكل عام، فإنّ أساليب الاتصال المؤسسي التي تُعتمد داخل هذه المؤسسات قد لا تكون ملائمة للتواصل مع جماهير بعض المؤسسات ذات الطابع الخاص كمؤسسات العمل التطوعي، فالاتصال العمودي أو التصاعدي أو الأفقي قد لا يفي بأغراض العملية الاتصالية في مثل هذه المؤسسات، و بالتالي يجب على أجهزة الإعلام و العلاقات العامة فيها أن تبحث عن أفضل و أنسب الاستراتيجيات و الأساليب الاتصالية لإيصال رسائلها بشكل أفضل و تحقيق أثر إيجابي سريع.

7- ضرورة توفير الدعم المالي لممارسة الأنشطة الاتصالية، فالفاعلية يمكن تحقيقها بشكل أفضل عندما تتوفر المخصصات المالية اللازمة لتغطية النفقات المطلوبة لممارسة الأنشطة المختلفة التي تقوم بها أجهزة الاتصال في الهيئة

بوصفها أجهزة تنفيذية تقوم بالتسويق لرؤية و رسالة الهيئة و تجعل فكرها
الاستراتيجي واقعاً معاشاً لدي المتعاملين معها.

الهوامش

- 1— محمد بركات، التجربة اللبنانية في مجال العمل الاجتماعي وواقع الجمعيات ذات النفع العام بلبنان، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر الأول للجمعيات ذات النفع العام، دولة الإمارات العربية المتحدة، الشارقة، 1994، ص 44.
- 2— سعيد محمد المصري، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية — المفاهيم و الاستراتيجيات — الدار الجامعية، 2001، ص 189.
- 3— فيصل بن جاسم بن محمد الأحمد آل ثاني، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية، ط1، بيروت، دار المعرفة، 2008، ص 272.
- 4— جمال الدين محمد المرسى و آخرون، التفكير الاستراتيجي و الإدارة الاستراتيجية، ط 1، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2007م، ص 104.
- 5- Julia T. Wood , Communication Mosaics , 2rd edition , USA , Wadsworth ,Thomas Learning Inc , 2001 , p 54.
- 6- Scott M. Cutlip and others , Effective Public Relations , 8th edition , U S A , New jersey , Prentice Hall International Inc. , 2000 , p 370.
- 7— جمال الدين محمد المرسى و آخرون، 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 و العلاقات العامة، التقرير السنوي، 2009، ص 6.
- 11— مدحت محمد أبو النصر، إدارة منظمات المجتمع المدني، ط 1، القاهرة، إيتراك للطباعة و النشر و التوزيع، 2007، ص 219.
- 12— راشد محمد راشد، التطوع، ط 1، جمعية الاجتماعيين، دولة الإمارات العربية المتحدة، الشارقة، 1994.
- 13— سليمان بن علي العلي، تنمية الموارد البشرية و المالية في المنظمات الخيرية، الولايات المتحدة الأمريكية، مؤسسة إنترناشونال فيكس، 1996، ص 78.
- 14— سورة البقرة، الآية 158.

- 15- عبدالله عبد الحميد الخطيب، العمل الجماعي التطوعي، ط 1، القاهرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، 2010، ص 17.
- 16- G.C.Banik , Public Relations & Media Relations , Mumbai , Jaico Publishing House , 2005, p 81.
- 17- John Vivian , The Media of Mass Communication – Updated on Line edition – 1st edition , Allyn and Bacon A Pearson Education Company , Needham Height , USA , 2001 , p 25.
- 18- محمود عبدالله، الإعلام و إشكاليات العولمة، ط 1، الأردن — عمان — دار أسامة للنشر و التوزيع، 2010، ص 276.
- 19- Ingunn Hagen and Janet Wasko , Consuming Audiences - Production and Reception in Media Research , 1st edition , USA , New jersey , Hampton press Inc , 2000 , p 214.
- 20- حسن نيازي الصيفي، أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، ط 1 القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2011، ص 332.
- 21- السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2007، ص 76.
- 22- سناء محمد الجبور، الإعلام و الرأي العام العربي و العالمي، ط 1 الأردن — عمان — دار أسامة للنشر و التوزيع، 2010، ص 253.
- 23- السيد بهنسي، مرجع سابق، ص 78.
- 24- على فلاح الزغبى، الإعلان الفعال ط1، الأردن — عمان — دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2009، ص 97.
- 25- <http://www.aljaeera.net> 30/8/2011.
- 26- Allen H. Center and Patrick Jackson , Public Relations Practices , 6th edition , USA , New jersey , Prentice Hall , 2003 , p 106
- 27- بشير العلاق، تخطيط و تنظيم برامج و حملات العلاقات العامة، الأردن — عمان — دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2009م.

د. عبده محمد المنصور الاستراتيجي لوسائل الاتصال ص: 313-358

28 — فهمي محمد العدوي، مفاهيم جيدة في العلاقات العامة، ط 1، الأردن — عمان — دار أسامة للنشر و التوزيع، 2011، ص 26.

29- Jerry A. Hendrix , Public Relations Cases , USA Belmont , Wadsworth , Thomas Learning Inc. , 2001 , p 34.

30 — هيئة الهلال الأحمر الإماراتي، إدارة الإعلام و العلاقات العامة، مجلة الهلال، العدد 057، مارس 2011، ص 2.

31 — هيئة الهلال الأحمر الإماراتي، إدارة الإعلام و العلاقات العامة، التقرير السنوي، 2009، ص 6.

32- <http://www.adtv.ae/emarat/24/5/2011>.

33- Ibid , 27/8/2011.

34 — هيئة الهلال الأحمر الإماراتي، مطبوعات إدارة الإعلام و العلاقات العامة، كتيب تعريف، 2009، ص 8.

35- <http://www.google.com/26/6/2011>.

36 — سامي الصلاحات، 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 الشارقة، 2004، ص 26.

37 — هيئة الهلال الأحمر الإماراتي، إدارة الإعلام و العلاقات العامة، مجلة الهلال، مرجع سابق، ص 11.

38 — رجب بويا، الإمارات.. عطاء و نماء في كوسوفا، ط 1، أبوظبي، هيئة الهلال الأحمر الإماراتي، 2006، ص 62.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2007م.
- بشير العلاق، تخطيط و تنظيم برامج و حملات العلاقات العامة، الأردن
- عمان — دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2009م.
- جمال الدين محمد المرسى و آخرون، التفكير الاستراتيجى و الإدارة الإستراتيجية، ط1، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2007م.
- حسن نيازي الصيفي، أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، ط 1 القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2011م.
- راشد محمد راشد، التطوع، ط 1، جمعية الاجتماعيين، دولة الإمارات العربية المتحدة، الشارقة، 1994م.
- رجب بويا، الإمارات.. عطاء و نماء في كوسوفا، ط 1، أبوظبى، هيئة الهلال الأحمر الإماراتي، 2006م.
- سعيد محمد المصري، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية — المفاهيم و الاستراتيجيات — ط1، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2001م .

- سليمان بن علي العلي، تنمية الموارد البشرية و المالية في المنظمات الخيرية، الولايات المتحدة، مؤسسة إنترناشونال فيكس، 1996م .
- 1 — سناء محمد الجبور، الإعلام و الرأي العام العربي و العالمي، ط 1 الأردن — عمان — دار أسامة للنشر و التوزيع، 2010م.
- عبدالله عبد الحميد الخطيب، العمل الجماعي التطوعي، ط 1، القاهرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، 2010م.
- على فلاح الزغبى، الإعلان الفعّال ط 1، الأردن — عمان — دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2009م.
- فهمي محمد العدوي، مفاهيم جيدة في العلاقات العامة، ط 1، الأردن — عمان — دار أسامة للنشر و التوزيع، 2011م.
- فيصل بن جاسم بن محمد الأحمد آل ثاني، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية، ط 1 بيروت، دار المعرفة، 2008م.
- محمود عبدالله، الإعلام و إشكاليات العولمة، ط 1، الأردن — عمان — دار أسامة للنشر و التوزيع، 2010م .
- مدحت محمد أبو النصر، إدارة منظمات المجتمع المدني، ط 1، القاهرة، إيتراكل للطباعة و النشر و التوزيع، 2007م.
- هيئة الهلال الأحمر الإماراتي، إدارة الإعلام و العلاقات العامة، كتيب تعريفى، 2011م.

ثانياً: البحوث و الأوراق العلمية

- سامي الصلاحات، 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 و آفاق المستقبل —، دولة الإمارات العربية المتحدة، جامعة الشارقة، 2004م.
- محمد بركات، التجربة اللبنانية في مجال العمل الاجتماعي وواقع الجمعيات ذات النفع العام بلبنان، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر الأول للجمعيات ذات النفع العام، دولة الإمارات العربية المتحدة، الشارقة، 1994.

ثالثاً: الدوريات و التقارير

- هيئة الهلال الأحمر الإماراتي، إدارة الإعلام و العلاقات العامة، مجلة الهلال، العدد 057، مارس 2011م.
- هيئة الهلال الأحمر الإماراتي، إدارة الإعلام و العلاقات العامة، التقرير السنوي، 2009م.

رابعاً: المراجع الأجنبية

- Allen H. Center and Patrick Jackson , Public Relations Practices, 6th edition , USA , New jersey , Prentice Hall , 2003.
- G.C.Banik , Public Relations & Media Relations , Mumbai , Jaico Publishing House , 2005.
- Ingunn Hagen and Janet Wasko , Consuming Audiences - Production and Reception in Media Research , 1st edition , USA , New jersey , Hampton press Inc , 2000.

د. عبده محمد المنصور الاستراتيجي لوسائل الاتصال ص: 313-358

- Jerry A. Hendrix , Public Relations Cases , USA Belmont , Wadsworth , Thomas Learning Inc , 2001.
- John Vivian , The Media of Mass Communication – Updated on Line edition – 1st edition , Allyn and Bacon A Pearson Education Company , Needham Height , USA , 2001.
- Julia T. Wood , Communication Mosaics , 2rd edition , USA , Wadsworth , Thomas Learning Inc , 2001.
- Scott M. Cutlip and others , Effective Public Relations , 8th edition , U S A , New jersey , Prentice Hall International Inc. , 2000.

خامساً: مواقع على شبكة الإنترنت

- <http://www.aljaeera.net> 30/8/2011.
- <http://www.adtv.ae/emarat/24/5/2011>.
- <http://www.google.com/26/6/2011>.