

الفهرس

الصفحة	الموضوع
١	كلمة فضيلة الشيخ محمد بن زيد آل سليمان
٣	كلمة الأمين العام لجمعية البر بالمنطقة الشرقية
٥	شعار اللقاء
	الرؤية
	الرسالة
٦	محاور اللقاء
٧	المتحدثون
٩	اللجان
١١	جدول الفعاليات
١٤	رؤية شرعية للإعلام وارتباطه بالجهات الخيرية (د.عابد السفيناني)
٢٦	التحديات أمام العمل الخيري في الإعلام تحليل ثقافي لتلك التحديات وسبل تجاوزها (د.حسن الأسمرى)
٦٩	العلاقات العامة في العمل الخيري (د.يحيى اليحيى)
٨١	إعلام العمل الخيري بين الأمس والواقع والمأمول (أ.أحمد البوعلي)
١١٠	الخطوات الأساسية نحو " إدارة علاقات العملاء " في المؤسسات الخيرية (هاشم حمزة نور)
١٢٥	العقبات التي تواجه الجهات الخيرية في عملية جمع التبرعات (أ.إبراهيم الحيدري)
١٣٥	واقع الإعلام في الجهات الخيرية (د.ماجد الماجد)
١٥٨	الإعلام والعلاقات العامة في الجهات الخيرية (د.عثمان العامر)

الفهرس

الصفحة	الموضوع
١٧٢	دور العلاقات العامة في تنمية الموارد (د.إسماعيل النزاري)
١٨٩	الإعلام ودوره في بناء علاقة وطيدة مع المتبرعين (د.عبدالمحسن العرفج)
٢١٦	المعلقات
٢١٧	دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية (د.عبدالله آل تويم)
٢٣٦	الإعلام والعمل الخيري " واقع وآمال " (أ. عمر البركاتي)
٢٥١	دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية (أ. محمد باصرة)

تقديم

بقلم/ صاحب الفضيلة الشيخ محمد بن زيد آل سليمان
عضو هيئة كبار العلماء بالملكة رئيس محاكم المنطقة الشرقية
ورئيس اللجنة التنفيذية بجمعية البر بالمنطقة الشرقية

الحمد لله على نعمه وآلائه والصلاة والسلام على خيرة خلقه وخاتم أنبيائه وبعد:
فما زالت هذه البلاد المباركة في ذم من الله سبحانه وتعالى، منذ صدع الخليل عليه السلام بالدعاء إلى ربه سبحانه وتعالى "ربنا إنني أسكنت من ذريتي بواد غير ذي زرع عند بيتك المحرم ربنا ليقيموا الصلاة فاجعل أفئدة من الناس تهوي إليهم وارزقهم من الثمرات لعلهم يشكرون".
ومن نعم الله التي لا تحصى على بلادنا، تشریفها بالبيت العتيق وبعث نبيه الكريم، ثم أن قبض لها سبحانه من يوحدنا ويطبّق شرع الله فيها ويجري على أرضها أحكامه وقضاه، شكراً للمولى القائل "ولئن شكرتم لأزيدنكم".

قلله الحمد والمثّة على ما شمل به هذه البلاد من النعم، وما جعله بين أهلها من التراحم والتكافل والتعاطف الذي يتجلى في أعمال البر والخير التي يقبل عليها الأفراد والجماعات، وفي طليعة هؤلاء جمعية البر بالمنطقة الشرقية التي ظلت منذ ما يربو على ربع قرن من الزمان تتبوأ الريادة في ميدان العمل الخيري وستبقى بإذن الله.

إن المنتبّع لأعمال الجمعية ومشروعاتها يلحظ اهتمامها بكل ما من شأنه دعم أعمال البر والخير وتعزيزها وتطويرها بكل السبل ومنها اللقاء السنوي للجهات الخيرية الذي يعقد دورته الخامسة هذا العام تحت عنوان: "الإعلام والعلاقات العامة وأثرهما على العمل الخيري" وذلك بتوجيه من صاحب السمو الملكي الأمير محمد بن فهد بن عبدالعزيز أمير المنطقة الشرقية ورئيس مجلس إدارة الجمعية وبمتابعة من صاحب السمو الأمير جلوي بن عبدالعزيز بن مساعد بن جلوي آل سعود نائب أمير المنطقة الشرقية نائب رئيس مجلس إدارة الجمعية.

إن هذه اللفتة الكريمة من سموهما سيكون لها بلا شك بالغ الأثر في تآزر الجهات العاملة في هذا الميدان وتعاونها لتقديم أفضل مستوى ممكن من الأداء من خلال الحوار وتبادل الرأي

والخبرة والمشورة وتسخير الإمكانيات المتاحة وتوظيفها من أجل استمرار الجهود الهادفة إلى تحقيق الأهداف المنشودة.

وبهذه المناسبة فإنه يطيب لي أن أرفع إلى سموه ما جزيل الشكر على ما تحظى به الجمعية وأنشطتها من رعاية وعناية، كما يسرني أن أخص بالشكر أمين عام الجمعية الدكتور عبدالله بن حسين القاضي وجميع العاملين الذين ساهموا في الإعداد لهذا اللقاء وتنظيمه وإلى المشاركين في فعالياته جميعاً

سائلاً الله عز وجل أن يلهم الجميع التوفيق والسداد، إنه سميع مجيب.

كلمة

بقلم: الدكتور/ عبدالله بن حسين القاضي

أمين عام لجمعية البر بالمنطقة الشرقية

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله وبعد

فإن جمعية البر بالمنطقة الشرقية وكعاداتها منذ خمسة أعوام قد نظمت في الفترة ٢٠١١/٤ - ١٤٢٥ هـ. اللقاء السنوي الخامس للجهات الخيرية بالمنطقة الشرقية؛ وذلك انطلاقاً من دورها الريادي في مجال العمل الخيري، وتفضيلاً لتوجيهات صاحب السمو الملكي الأمير محمد بن فهد بن عبدالعزيز أمير المنطقة الشرقية ورئيس مجلس إدارة الجمعية، الذي وجه بعقد هذا اللقاء تحت عنوان: "الإعلام والعلاقات العامة وأثرها على الجهات الخيرية"، وبمتابعة من صاحب السمو الأمير جلوي بن عبدالعزيز بن مساعد بن جلوي آل سعود نائب أمير المنطقة الشرقية نائب رئيس مجلس إدارة الجمعية.

وإلى جانب الهدف الأساسي للقاء وهو تضافر الجهود وحشدتها وتنسيق العمل من أجل تقديم أفضل الخدمات للفئات المحتاجة للعون والمساعدة والتي تظل محل اهتمام هذه الجهات، ومن أجل تطوير هذه الخدمات وتحسينها وتعميمها؛ فقد هدف اللقاء إلى تفعيل دور الإعلام والعلاقات العامة في خدمة العمل الخيري وتحقيق غاياته وتبادل الرأي والخبرة بين الجهات العاملة في هذا الميدان.

وقد شارك في اللقاء عدد من الأكاديميين والباحثين والمختصين والأساتذة والمحاضرين في الكليات والجامعات والمساهمين في العمل الخيري الذين أثروا اللقاء بخبراتهم ودراستاتهم؛ مما جعل الجمعية تحرص على جمع ما قدموه من فعاليات شملت المحاضرات والندوات وأوراق العمل والدورات التدريبية ووضعه بين أيديكم؛ تعميماً للفائدة وتقديراً للجهود التي بذلت في إعدادها وتقديمها وعرضها من قبل الأساتذة المشاركين الذين تتقدم الجمعية لهم بخالص الشكر وعظيم التقدير على ما بذلوه من جهد وعمل.

كما يسرني أن أخص بالشكر الجزيل صاحب الفضيلة الوالد الشيخ محمد بن زيد آل سليمان رئيس محاكم المنطقة الشرقية ورئيس اللجنة التنفيذية للجمعية على ما قام به فضيلته من جهود مباركة كان لها بالغ الأثر في اللقاء وفعالياته المختلفة، ولايفوتني كذلك أن أشكر أعضاء

مجلس إدارة الجمعية واللجنة المنظمة للقاء الخامس على ما بذل من جهود ساهمت في إنجاح هذا اللقاء وتحقيق أهدافه.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى مؤسسة سليمان بن عبدالعزيز الراجحي الخيرية - الممول الرسمي للقاء - وإلى ممثلي الجهات المشاركة.

سائلاً الله العلي القدير أن ينفع بهذا اللقاء وأمثاله، وأن يوفق المشاركين فيه والعاملين عليه للوصول إلى كل ما فيه الارتقاء بمستوى الأداء في الجمعيات والمؤسسات والهيئات الخيرية في المنطقة الشرقية.

والله الهادي إلى سواء السبيل. ، ، ، .

شعار اللقاء

من أجل علاقة أوثق بين الإعلام والعمل الخيري

رؤية اللقاء

بناء صورة ذهنية إيجابية لدى أفراد المجتمع عن الجهات الخيرية بين أفراد المجتمع

رسالة اللقاء

تمكين الجهات الخيرية من الاستفادة من وسائل الإعلام والعلاقات العامة المختلفة وإيجاد سبل التواصل بينهما وبين أفراد المجتمع لتتمكن من قيامها بدورها التنموي في المجتمع

محاوور اللقاء

المحور الأول : الإعلام والعمل الخيري :

- ١-أهمية الإعلام في العمل الخيري .
- ٢-تخطيط وتنفيذ البرامج الإعلامية .

المحور الثاني : العلاقات العامة والعمل الخيري :

- ١-أهمية العلاقات العامة في العمل الخيري .
- ٢-تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة في العمل الخيري .

المحور الثالث : تسويق المشروعات الخيرية :-

- ١-أهمية تسويق مشروعات الجهات الخيرية .
- ٢-وسائل وأساليب التسويق في العمل الخيري.
- ٣-العوائق التي تواجه الجهات الخيرية في علمية التسويق .

المحور الرابع : تطبيقات عملية في الجهات الخيرية :-

- ١-واقع الإعلام والعلاقات العامة في الجهات الخيرية.
- ٢-أسس وأساليب بناء الصورة الذهنية لدى المجتمع عن العمل الخيري .
- ٣-دور الإعلام في استقطاب المتطوعين.
- ٤-دور الإعلام في تنمية الموارد.

المتحدثون

الاسم	الجهة
الأمر الدكتور/ فيصل بن عبد الله المشاري آل سعود	جامعة الملك سعود بالرياض
معالي د . حمود البدر	مجلس الشورى
معالي د . خالد السلطان	جامعة الملك فهد للبترول والمعادن
أ . إبراهيم بن سليمان الحيدري	المنتدى الإسلامي بالرياض
د . أحمد السهلي	جمعية تحفيظ القرآن الكريم بالطائف
د . أحمد الضبيبان	الأمانة العامة لمجلس التعاون الخليجي
د . أحمد سيف الدين	جامعة الإمام محمد بن سعود بالرياض
أ . أحمد بن حمد البوعلي	هيئة الإغاثة الإسلامية العالمية بالإحساء
د . إسماعيل بن أحمد النزاري	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
أ . حسن بن محمد الأسمرى	جامعة الملك خالد بأبها
م . خالد بن إبراهيم العرفج	جامعة الملك فيصل بالدمام
د . صالح بن سلمان الرشيد	جامعة الملك فيصل بالإحساء
د . عابد بن محمد السفيناني	جامعة أم القرى
د . عبدالعزيز الزهراني	جامعة الملك سعود بالرياض
د . عبد الله بن حسين القاضي	جامعة الملك فيصل بالدمام
د . عبد الله بن محمد آل تويم	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
د . عبد المحسن بن حسين العرفج	جامعة الملك فيصل بالإحساء
د . عثمان بن صالح العامر	إدارة التربية والتعليم بحائل
د . علي بن عبد الرحمن الرومي	جامعة الإمام محمد بن سعود بالرياض
أ . عمر بن نصير البركاتي	جامعة أم القرى
م . فوزي بن عليوي الجعيد	جمعية تحفيظ القرآن الكريم بالطائف
د . محمد بن عبد الله السلومي	مؤسسة الوقف الإسلامي

الاسم	الجهة
د . ماجد بن محمد الماجد	جامعة الملك سعود بالرياض
د . مالك بن إبراهيم الأحمد	جامعة الملك سعود بالرياض
د . محمد بن صالح القاضي	وزارة العدل بالدمام
أ . محمد بن محسن باصرة	جمعية البر بجدة
د . محمد بن عبد الله الخرعان	جامعة الإمام محمد بن سعود بالرياض
أ . محمد بن علي الغامدي	الشؤون الصحية بالشرقية
م . محمد بن ناصر الرشيد	مؤسسة البراهيم الخيرية بالرياض
د . مسفر بن عتيق الدوسري	جامعة الملك سعود بالرياض
أ . نجيب الزامل	رجل أعمال
أ . نوح الشهري	جامعة الملك عبدالعزيز بجدة
د . هاشم حمزة نور	جامعة طبية بالمدينة المنورة
د . يحيى بن إبراهيم اليحيى	الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة
م . يحيى سيف صالح	جمعية الخدمات الاجتماعية بالمدينة المنورة

اللجان

نائب المشرف العام على اللقاء

م. خالد بن إبراهيم العرفج
نائب الأمين العام للجمعية

المشرف العام على اللقاء

د. عبدالله بن حسين القاضي
الأمين العام للجمعية

لجنة التقييم

د. مسفر عتيق الدوسري
م. فوزي عليوي الجعيد
أ. نجيب الزامل
م. يحيى سيف صالح
أ. نوح الشهري

رئيس
عضو
عضو
عضو
عضو

اللجنة المنظمة :-

أ. خالد عبد اللطيف الجوهر
أ. محمد علي الغامدي
أ. عامر دعيح الدخيل
أ. أحمد ناصر الرشادة
أ. جاسم عتيق أبو فلاة
أ. ناصر عيد الغامدي
نايف صالح المذن
محمد عبدالله باوزير

رئيس
نائب
عضو
عضو
عضو
عضو

اللجنة الإعلامية :-

سمير العفيصان
خالد عبدالعزيز الحसन
عبد اللطيف الثويني
محمد الدوسري

رئيس
سكرتير
متعاون
متعاون

سكرتير
متعاون

اللجنة العلمية :-

أ. محمد علي الغامدي
د. مالك إبراهيم الأحمد
د. محمد عبدالله الخرعان
د. عبدالعزيز الزهراني
هاني حمد القروني
عمر السيف

رئيس
عضو
عضو
متعاون
متعاون

اللجنة الفنية :-

عامر دعيح الدخيل
أحمد علي عسكر
عبد العزيز بن محمد الحجري
عبدالله المنيصير
سلمان الخالدي
خالد القحطاني
أحمد مدني
وجدي السهلي
صالح عبدالله العباد
راشد السني

رئيس
سكرتير
متعاون
متعاون
متعاون
متعاون
متعاون
متعاون
متعاون

لجنة التوصيات :-

أ. محمد علي الغامدي
د. علي عبدالله الرومي
م. محمد ناصر الرشيد
د. أحمد الضبيبان

رئيس
عضو
عضو
عضو

اللجان

لجنة العلاقات العامة:-

رئيس	جاسم بن عتيق أبوقلاسة
سكرتير	أحمد إبراهيم التركي
متعاون	فوزي جمعة الرشدان
متعاون	علي بن أحمد الفقيه
متعاون	ماهر بن أحمد النويس
متعاون	سلطان سعود الخالدي
متعاون	فيصل الحواس
متعاون	ماجد بن أحمد التتم
متعاون	باسم حمد بوعلي
متعاون	رضوان بامحفوظ
متعاون	خالد غرمان الشهري
متعاون	فهد عبدالعزيز الكعبور
متعاون	لؤي عبداللطيف المهاوش
متعاون	طارق إبراهيم دهل
متعاون	صلاح الدوسري
متعاون	علي إبراهيم دهل
متعاون	عبدالله منصور الصياح
متعاون	محمد حسين العوام

اللجنة الخدمات المساندة :-

رئيس	أحمد ناصر الرشادة
سكرتير	فيصل إبراهيم الدوسري
متعاون	عبدالله السيف
متعاون	راشد الشمري
متعاون	خالد اليوسف
متعاون	عوض محمد باوزير
متعاون	سلمان سليمان فقهري
متعاون	سعد مطر الصويلح
متعاون	فيصل مقبل المسند
متعاون	عبدالمجيد إبراهيم
متعاون	محمد الشهري
متعاون	علي الحمدان
متعاون	عبدالله العتيبي

برنامج اليوم الأول

يوم الثلاثاء بتاريخ ٢ / ١١ / ١٤٢٥هـ الموافق ١٢/١٢/٢٠٠٤ م

يبدأ التسجيل من الساعة ٧:٣٠ - ٨:٠٠ صباحاً - الاستقبال

يبدأ التسجيل من الساعة ٧:٣٠ - ٨:٠٠ صباحاً - الاستقبال					
الوقت	الفعاليات			القاعة	
	م	دورات تدريبية - المشاركين	المدرّب		
١٠:٣٠ - ١٢:٠٠ ظ	١	تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية	د. مالك الأحمد	موعد - ٥	
	٢	تنمية مهارات العاملين في الإعلام والعلاقات العامة	أ. محمد باصرة	موعد - ٢	
	٣	تخطيط وإدارة العلاقات العامة	د. عبدالله آل تويم	الديوان	
	م	مجموعة النقاش - الإعلاميين والجهات الخيرية	منسق المجموعة	القاعة	
	١	وسائل الإعلام والجهات الخيرية : نحو تكامل وتعاون	د. عبدالعزيز الزهراني	موعد - ٤	
	م	ورش عمل - المسؤولين في الجهات الخيرية	منسق الورشة	القاعة	
	١	أهمية الإعلام والعلاقات العامة	د. محمد الخرعان	موعد - ٣	
الوقت	م	استشارات اللقاء - مجالات الاستشارة	المستشار	المنسق	القاعة
٨-٩ص	١	المجال الشرعي	د. عابد السفنياني	د. محمد السلومي	الدانة
٩-١٠ص	٢	مجال التسويق	د. صالح الرشيد		
١٠-١١ص	٣	المجال الإعلامي	أ. حسن الأسمرى		
١١-١٢ص	٤	مجال العلاقات العامة	د. ماجد الماجد		
صلاة الظهر			المصلى		
حفل الافتتاح			قاعة عكاظ		
الغداء			المطعم		
ندوة اللقاء					
الوقت	العنوان	المتحدثون	مدير الندوة	القاعة	
٥:٠٠ - ٧:٠٠ م	نحو رؤية إعلامية مشرقة للعمل الخيري	د. أحمد السهلي	الدكتور / محمد القاضي	عكاظ	
		د. أحمد سيف الدين			
		د. مالك الأحمد			

برنامج اليوم الثاني

يوم الأربعاء بتاريخ ٣ / ١١ / ١٤٢٥ هـ الموافق ٢٠٠٤/١٢/١٥ م

الوقت	الجلسة	عنوان الورقة	مقدم الورقة	رئيس الجلسة	القاعة
٨:٠٠ - ٨:٥٥ ص	الجلسة الأولى الإعلام	رؤية شرعية للإعلام وارتباطه بالجهات الخيرية	د . عابد السفيناني	معالي الدكتور/ خالد السلطان	عكاظ
٨:٥٥ - ٩:٤٥ ص		تحديات أمام العمل الخيري في زمن الإعلام المعولم- تحليل ثقافي في تلك التحديات وسبل تجاوزها	أ . حسن الأسمرى		
استراحة ٩:٤٥ - ١٠:١٥ صباحاً / اللقاء الصحفي (قاعة الشرق)					
١٠:١٥ - ١١:١٠ ص	الجلسة الثانية العلاقات العامة	العلاقات العامة في العمل الخيري	د. يحيى اليحيى	معالي الدكتور/ حمود البدر	عكاظ
١١:١٠ - ١٢:٠٠ ص	العلاقات العامة	إعلام العمل الخيري بين الأمس والواقع والمأمول	أ . أحمد البوعلي		
صلاة الظهر ١٢:٠٠ - ١٢:٣٠ ظهراً					
١٢:٣٠ - ١:٢٥ ظ	الجلسة الثالثة تسويق المشروعات الخيرية	الخطوات الأساسية نحو " إدارة علاقات العملاء " في المؤسسات الخيرية	د. هاشم حمزة نور	معالي الدكتور/ مسفر الدوسري	عكاظ
١:٢٥ - ٢:١٥ ظ		العقبات التي تواجه الجهات الخيرية في عملية جمع التبرعات	أ. إبراهيم الحيدري		
الغداء وصلاة العصر ٢:١٥ - ٣:٠٠ ظهراً					

برنامج اليوم الثالث

يوم الخميس بتاريخ ٤ / ١١ / ١٤٢٥ هـ الموافق ١٦ / ١٢ / ٢٠٠٤ م

الوقت	الجلسة	عنوان الورقة	مقدم الورقة	رئيس الجلسة	القاعة
٠٨:٠٠ - ٠٨:٥٥ ص	الجلسة	واقع الإعلام في الجهات الخيرية	د. ماجد الماجد	الأمر الدكتور فيصل بن عبد الله المشاري آل سعود	مكاظ
٠٨:٥٥ - ٩:٤٥ ص	الرابعة التطبيقات	الإعلام والعلاقات العامة في الجهات الخيرية	د. عثمان العامر		
استراحة ٩:٤٥ - ١٠:١٥ صباحاً / اللقاء الصحفي (قاعة الشرق)					
١٠:١٥ - ١١:١٠ ص	تابع للجلسة الرابعة	دور الإعلام والعلاقات العامة في تنمية الموارد	د. اسماعيل النزاري	الدكتور / عبد الله بن حسين القاضي	مكاظ
١١:١٠ - ١٢:٠٠ ظ	التطبيقات	الإعلام ودوره في بناء علاقة وطيدة مع المتبرعين	د. عبد المحسن العرفج		
التوصيات والحفل الختامي ١٢:٠٠ - ١٢:١٥ ظهراً					
صلاة الظهر والغداء ١٢:١٥ - ١:٠٠ ظهراً					

الأوراق المعلقة :

م	الاسم	البحث العلمي
١	د. عبد الله آل تويم	دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية
٢	أ. محمد باصرة	دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية
٣	أ. عمر البركاتي	الإعلام والعمل الخيري (واقع وآمال)

عنوان الورقة:
رؤية شرعية للإعلام وارتباطه بالجهات الخيرية

مقدمها:
الدكتور/ عابد بن محمد السفياي

ملخص الورقة

إن للعمل الخيري أثراً كبيراً في حماية المجتمع الإسلامي ، وهو من الطرق الموصلة إلى تحقيق المقاصد الشرعية ، وقد اشتدت الحاجة له في هذا العصر ، وترتب على وجوده آثار حسنة سواء من الناحية الدينية ، أو الدنيوية ، وأسهم في حفظ الضروريات الخمس للفرد والمجتمع . ويتساءل البعض عن جواز الصرف على الإعلام الخيري باعتباره وسيلة للتعريف بالعمل الخيري ودعمه ودفع الشبهة عنه ونشره وتوسعة مجالاته .

وإذا ثبت كون الإعلام ضرورياً لتحقيق مقاصد العمل الخيري والتطوعي فكيف يصرف عليه من الأموال الخيرية ؟ وهل هناك فرق بين ما يكون منها زكاةً أو صدقة ؟ وهل يشرع أن تطلب الجمعية تبرعات وتقبل هبات لإنشاء جهاز إعلامي متطور يتناسب مع طبيعة العصر ، ويستفيد من التقنيات المعاصرة وهل يكون هذا من مصلحة العمل الخيري ؟ وكيف تضبط هذه المصلحة في ضوء نصوص الشريعة وفتاوى أهل العلم ؟ وقد اشتملت الورقة على عرض ما يتعلق بهذه الموضوعات مع ذكر الأدلة الشرعية ، وأقوال أهل العلم وفتاواهم المعاصرة وذكر الضوابط والقواعد الفقهية ذات الصلة بالموضوع وقد انتهى البحث إلى جواز ذلك وفق ضوابط شرعية اشتملت هذه الورقة على بيانها والله الموفق للسداد .

تشمل هذه الورقة الجواب على أسئلة البحث وتقديم الحلول المناسبة من الناحية الشرعية والتي تحقق مقاصد الشريعة وتحفظ المصالح المرعية في ضوء النصوص الشرعية والفتاوى المتعلقة بموضوعات العمل الخيري . والسؤال الرئيس الذي يفرض نفسه في مجال توسعة مجالات العمل الخيري ودعم استمراره هو : ما حكم إقامة جهاز إعلامي في الجمعية الخيرية ودعمه من الأموال التي تدخل على الجمعية الخيرية سواء من أموال الزكاة ، أو الصدقات والأموال التي لا يحدد لها أصحابها مصرفا معيناً بل ينفقونها في أوجه البر ؟ وهل يجوز طلب التبرع لإنشاء جهاز إعلامي يختص بدعم الجمعية عن طريق وسائل الإعلام والدعاية واستخدام التقنية الحديثة للتعريف بأوجه البر والحث عليه واستقطاب المتطوعين والمتبرعين ، ومتابعة كل ما من شأنه دعم العمل الخيري واستمراره وتوسيع مجالاته ؟ سواء كان ذلك لجمعية على جهة الانفراد أو بالاشتراك مع جمعيات أخرى ؟ وللإجابة على هذه الأسئلة في هذه الورقة لا بد من الإشارة إلى الأموال التي تدخل على الجمعيات الخيرية ، وكذلك الإشارة إلى الأنشطة التي تدخل في مجال أقسام العلاقات العامة والدعاية والإعلام وما تحتاجه من الناحية المالية وبيان الأهداف والمقاصد المرجوة من ذلك ، ثم تبين الأحكام الشرعية المتعلقة بالموضوع .

الأموال الخيرية التي تدخل على الجمعيات الخيرية :

- ١- أموال الزكاة ومصارفه الثمانية المعروفة .
- ٢- أموال الصدقات والبر المحددة المصرف من أصحابها . كأن يتصدق ببناء مسجد أو مدرسة أو مستشفى .
- ٣- أموال البر غير محددة المصرف ، كأن يتبرع ويطلق (فيقول) : أتبرع بكذا وكذا لأوجه البر وتصرفه الجمعية فيما تراه من مجالات البر .
- ٤- أموال محددة الصرف لنشر الدعوة ، والتعريف بمجالات العمل الخيري ، وذلك كطباعة الكتب في مجال الدعوة والعمل الخيري ، أو لإنشاء جهاز للإعلام والدعاية أو لاستخدام بعض الوسائل الإعلامية كالإعلانات ونحو ذلك ، فهذه الأموال لها مصرف محدد هو المجال الدعوي والإعلامي للعمل الخيري .

الأنشطة الإعلامية التي يستفيد منها العمل الخيري .

إن مجالات الأنشطة الإعلامية المتعلقة بالعمل الخيري كثيرة ولبيان أهميتها في دعم العمل الخيري وتحقيق مقصد الشارع الحكيم من الحث عليه ، فإننا نذكر توصيات اللقاء السنوي الرابع للجهات الخيرية بالمنطقة الشرقية وعنوانه (استقطاب المتطوعين للعمل في الجهات الخيرية ١٤٢٥ هـ الطبعة الثانية . ونعتمد في بيان أهمية تلك الوسائل الإعلامية في تحقيق مقصد الشريعة الإسلامية من العمل الخيري على ما ورد من نتائج البحوث والدراسات المتعلقة بهذا الموضوع ، ونأخذ ما ورد فيها من نتائج أصلاً علمياً بنى عليه ونستفيد منه في تقرير أهمية الجهاز الإعلامي وكونه يحقق مقصد الشريعة في هذا المجال .

من التوصيات التي توصل لها المختصون في هذا المجال ما يلي :

- ١- العناية بالإعلان عن أنشطة الجمعية وتوعية المجتمع بذلك .
- ٢- استخدام التكنولوجيا الحديثة وتقنية المعلومات ، وإنشاء موقع خاص على شبكة الإنترنت^١.
- ٣- الرد على الشبهة التي تثار على العمل الخيري . وتهيئة المتطوعين نفسياً للمشاركة فيه واستخدام الوسائل الإعلامية لاستقطابهم^٢.

ومما يدل على وجوب العناية بوسائل الإعلام للعمل الخيري ما ثبت من أن أكثر الأمة لا يشاركون في العمل التطوعي مع وجود الرغبة في ذلك ، والسبب الرئيس هو جهلهم بمجالات العمل التطوعي ، وأما وجود الثقافة بأهمية العمل التطوعي عند كثير منهم فلا يكفي لتحقيق المشاركة ، لأنهم يحتاجون بصورة أكبر للتعريف بمجالات العمل التطوعي وهذا لا يمكن تحقيقه إلا عن طريق أجهزة إعلامية متخصصة لدى جمعيات العمل الخيري . وقد أثبتت بعض الدراسات ذلك^٣ وأشار د.الخرعان إلى أن العمل التطوعي الذي اهتم به الإسلام وحث

^١ □ - استقطاب المتطوعين بين الواقع والمأمول . د . محمد بن سعيد الزهراني ٥٧-٥٨

^٢ - الوسائل الإعلامية لاستقطاب المتطوعين . د . محمد بن عبد الله الخرعان ١٢٦

^٣ - أنظر دراسة الأستاذ راشد بن سعيد الباز التي أعدها على جملة من طلاب الجامعة وتوصل بها إلى تلك النتيجة ، وقد نقلها عن د . محمد عبد الله الخرعان أنظر ١٢٨-١٣٠ وانظر : (دور الوقف في دعم وسائل الإعلام الإسلامي وتمويلها) ص ٣٤ للدكتور محمد عبد الله الخرعان ، وقد بين أن إصدار مجلة شهرية أو المشاركة في برنامج إذا عي أو تلفزيوني لا يحقق المقصود ، ولا يزال الاهتمام بالوسائل الإعلامية ضعيف من تلك المؤسسات الخيرية (الوسائل الإعلامية لاستقطاب المتطوعين ص ١٤٣)

عليه حتى أصبح سمة من سمات المجتمع الإسلامي ومبدأً من المبادئ التي قامت عليها الحضارة الإسلامية لا يمكن أن يقوم إلاّ بالحث عليه والعناية به إعلامياً ، وتحقيق العناية به عن طريق وسائل إعلامية متخصصة ، وهذه العناية مبنية على قاعدة : الوسائل لها أحكام المقاصد ، وقد أوصت هذه الدراسة ومثيلاتها بتوصيات مهمة منها :

- ١- إنشاء إدارات أو وحدات خاصة في كل مؤسسة خيرية تهتم بالتطوع تنظيراً وتخطيطاً وتطويراً ، كما تهتم باستقطاب المتطوعين ، ووضع البرامج الخاصة لاستيعابهم والاستفادة منهم.
- ٢- قيام المؤسسات الخيرية بحملات إعلامية وحملات عامة لتحقيق الأهداف للعمل التطوعي .
- ٣- تسليط الضوء على نماذج المتطوعين وإبراز جهودهم .

مقاصد الشريعة من العمل الخيري :

من المعلوم أن مقاصد الشريعة في الجملة هي حفظ الدين والنفس والعقل والنسل والعرض والمال ، وذلك لبناء مجتمع إسلامي يقوم فيه الناس بمصالحهم الدنيوية ، ويعملون فيه على تحقيق مصالحهم الأخروية ، وتتجمع هذه المصالح لإسعاد المسلم في حياته الدنيا بحيث يكون على استقامة وتعاون وخير ، وتكون حياته الأخروية في عيش سعيد في جنة عرضها السماوات والأرض جزاء تحقيقه لعبادة ربه وحدة لا شريك له^١ والعمل الخيري - في هذا العصر خاصة - يعتبر من الأمور الضرورية لتحقيق هذه المقاصد سواء بالنسبة للفرد أو بالنسبة للمجتمع . ويمكن أن نشير إلى بعض آثار وذاتج وعلاقة العمل التطوعي بالمجالات المتعددة في المجتمع ، وشمولية لأحوال الأفراد ومن ذلك :

- ١- أثره في إيجاد الوعي الإسلامي ، والتعاون والمحبة وحفظ دين الأمة ورفعته مستواها .
- ٢- أثره على تنمية قدرات الفرد ، وذلك لرفع مستواه ومشاركته في بناء مجتمعه ، وتضافر الجهود الرسمية والتطوعية من أجل تحقيق ذلك .
- ٣- أثره في تقليل مخاطر الآفات والعلل الاجتماعية وحماية الأفراد من السلوكيات المنحرفة.
- ٤- استكمال النقص في الخدمات الاجتماعية والصحية .

^١ - الوسائل الإعلامية لاستقطاب المتطوعين ص ١٢٦

^٢ - الموافقات في أصول الشريعة لأبي إسحاق الشاطبي ٧٩٠ هـ دار الكتب العلمية بيروت

٥- تنمية مقدرة المجتمع في مساعدة نفسه بنفسه والتعاون بين طبقاته.^١

وإذا كانت هذه المقاصد مطلوبة للشارع الحكيم- إماً على سبيل الوجوب، وإماً على سبيل الندب- فإن النتيجة التي يمكن أن نتوصل لها، أن الوسائل التي تحقق هذه المقاصد هي مطلوبة في الشريعة الإسلامية إماً على سبيل الوجوب، وإماً على سبيل الندب وقد اشتمل الفقه الإسلامي على بيان مصارف الزكاة والصدقات التي تُعين على تحقيق تلك المقاصد، وكان للعلماء المعاصرين عناية بذلك وهذا ما سنبينه عند الحديث عن الإِعلام للعمل الخيري ومشروعية الصرف عليه من تلك الأموال.

مشروعية الصرف على الإِعلام الخيري:

تنقسم الأموال التي تصرف في وجوه البر إلى أقسام منها ما لا يجوز الصرف منه إلا على مصرف معين، ومنها ما يجوز الصرف منه على أكثر من مصرف من وجوه البر والخير، ومنها ما هو مختلف فيه.

القسم الأول:- ما عين صاحبه مصرفه كأن يتصدق على الأيتام أو بناء المساجد أو بناء المستشفيات أو المشاركة في ذلك فهذا لا يجوز صرفه فيما سوى ذلك.^٢ ومثله لو عينه لمصلحة طباعة الكتب أو الدعاية للعمل الخيري فإنه يجب صرفه في ذلك.

القسم الثاني:- ما لم يعين مصرفه كأن يقول المتبرع: أتبرع بكذا على وجه البر فهذا يجوز صرفه في أي وجه من وجوه البر، فيصرف لبناء المساجد أو فتح القناطر، والمصحات، وكذلك في نشر الكتب، وكذلك في إنشاء جهاز إعلامي أو الاستفادة من وسيلة إعلامية سواء في العمل الخيري أو العلمي وما ماثلة مما يحقق مصلحة للمسلمين.

^١ - أنظر: التخطيط والتنظيم في إدارة المتطوعين م فوزي بن علوي الجعبي ص ١٥٢-١٦٥

^٢ - إلا إذا انعدم المحل أو تعذر فإنه يصرف على مثله.

القسم الثالث :- ما عينه صاحبه وطلب صرفه في مصارف الزكاة ، فلا يخلو من أن يكون المتصدق عين مصرفاً من مصارف الزكاة الثمانية ، سوى مصرف (في سبيل الله) فهذا حكمه أن يصرف فيما عينه وهو كالقسم الأول .

وإما ألا يعين مصرفاً من مصارف الزكاة فهذا يجوز صرفه في أي من الأصناف الثمانية .
فإن صرف في (سبيل الله) فهل يدخل فيه الدعاة ومجالات نشر العلم ، والتعريف بقضايا الإسلام ومنها التعريف بالعمل الخيري والإعلام به ، ونشر ثقافته ودفع الشبهة عنه ففيه خلاف :

القول الأول : جواز الصرف على الدعوة ونشر العلم ودفع الشبهة عن المسلمين لأنه من الجهاد في سبيل الله وهذا القول منقول عن (أنس بن مالك ، والحسن البصري) وذهب إليه الشيخ محمد بن إبراهيم والشيخ عبد العزيز بن باز ، وأكثر علماء المجمع الفقهي برباطة العالم الإسلامي^١ أدلتهم :- قوله تعالى (الذين ينفقون أموالهم في سبيل الله ثم لا يتبعون ما أنفقوا متناً ولا أذى) البقرة ٢٦٢

وقوله عليه الصلاة والسلام (جاهدوا المشركين بأموالكم وأنفسكم وأستنكم)^٢
القول الثاني : - يرى جمهور الفقهاء قديماً قصر سهم في سبيل الله على الغزاة والمرابطين في الثغور ، ومنهم من يلحق به الحج فقط .

واستدلوا : أ- بأن المقصود في الآية (إنما الصدقات للفقراء والمساكين والعاملين عليها والمؤلفة قلوبهم وفي الرقاب والغارمين وفي سبيل الله وابن السبيل فريضة من الله والله عليم حكيم) التوبة ٦٠ ، جاءت على التحديد في الأصناف الثمانية وأن معنى في سبيل الله أي في الجهاد والغزو ، ولا يلحق به سواه . ولو عُمم لفظ في سبيل الله ليشمل الجهاد والمصالح العامة لبطل التحديد في الآية .

ب - واستدلوا بأنه لم يُعرف عن أحد من الخلفاء الراشدين -رضي الله عنهم- صرف الزكاة في طرق الخير العامة والمصالح العامة . وأما دخول الحج فيحديث معقل (الحج في سبيل الله)

^١ - أنظر بحث (مصرف في سبيل الله بين العموم والخصوص ١٣٩ مجلة البحوث الفقهية المعاصرة

^٢ - أخرجه أحمد في المسند ٢٥١/١ ، وأبو داود في السنن ١٠/٣ ، والحاكم في المستدرک على شرط مسلم ووافقه الذهبي

ولم يأت نقل عن الرسول - صلى الله عليه وسلم- لإدخال غير الحج والعمرة في معنى في سبيل الله.^{١٠}

القول الثالث :- أن مصرف في سبيل الله عام لجميع المصالح العامة ونقل هذا عن أنس والحسن البصري واستدلوا بعموم لفظ في (سبيل الله) وليس هناك نص يدل على التخصيص^{١١}.

والذي أرى أن الراجح هو القول الأول ، وعليه قرار المجمع الفقهي برابطة العالم الإسلامي ، وحاصل أدلة هذا القول الاستدلال بالنص والمعنى ، وهو أن لفظ في سبيل الله مفسر في السنة وأدخل فيه الحج كما في حديث معقل ، ومعنى في سبيل الله : الجهاد ، وهو دفاع عن الإسلام والمسلمين ونشر للخير والهدى ، فيلحق به ما كان من معناه كدعم الدعوة ، ودفع الشبهة ونشر العلم ، وهذا القول وسط بين الأقوال . وننقل هنا قرار المجمع الفقهي (الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد : فإن مجلس المجمع الفقهي الإسلامي بدورته الثامنة المنعقدة بمكة المكرمة فيما بين ٢٧ ربيع الآخر ١٤٠٥ و٨ جمادى الأولى ١٤٠٥ هـ بناءً على الخطاب الموجه إلى سماحة رئيس المجلس الشيخ عبد العزيز بن عبد الله بن باز من سفارة الباكستان بجدة رقم ٤/سياسية ٣٨/٣٦ وتاريخ ٢٧ يونيو ١٩٨٣م ومشفوعة بعنوان : (جمع وتقسيم الزكاة والعشر في باكستان) والمحال من قبل سماحته إلى مجلس المجمع الفقهي بخطابه رقم ٢/٢٦٠١ وتاريخ ١٦ ذي القعدة ١٤٠٣ هـ.

وبعد اطلاع المجلس على ترجمة الاستفتاء الذي يطلب فيه الإفادة هل أحد مصارف الزكاة الثمانية المذكورة في الآية الكريمة (وفي سبيل الله) يقصر معناه على الغزاة في سبيل الله أم أن سبيل الله عام لكل وجه من وجوه البر من المرافق والمصالح العام من بناء المساجد والربط والقناطر وتعليم العلم وبث الدعاة .. إلخ .

وبعد دراسة الموضوع ومناقشته وتداول الرأي فيه ظهر أن للعلماء في المسألة قولين : أحدهما : قصر معنى - في سبيل الله - في الآية الكريمة على الغزاة في سبيل الله وهذا رأي جمهور العلماء ، وأصحاب هذا القول يريدون قصر نصيب وفي سبيل الله من الزكاة على المجاهدين الغزاة في سبيل الله تعالى .

^{١٠} - بحث مصرف في سبيل الله بين العموم والتخصص ص ١٠١

^{١١} - المرجع السابق ص ١١١

القول الثاني : إن سبيل الله شامل عام لكل طرق الخير والمراق العامة للمسلمين من بناء المساجد وصيانتها وبناء المدارس والربط وفتح الطرق العامة وبناء الجسور وإعداد المؤن الحربية وبت الدعاة وغير ذلك من المرافق العامة مما ينفذ الدين وينفع المسلمين وهذا قول قلة من المتقدمين وقد ارتضاه واختاره كثير من المتأخرين .

وبعد تداول الرأي ومناقشة أدلة الفريقين قرر المجلس بالأكثرية ما يلي :

١- نظراً إلى أن القول الثاني قد قال به طائفة من علماء المسلمين وأن له حظاً من النظر في بعض الآيات الكريمة مثل قوله تعالى (الذين ينفقون أموالهم في سبيل الله ثم لا يتبعون ما أنفقوا منا ولا أذى) ومن الأحاديث الشريفة مثل ما جاء في سنن أبي داود (أن رجلاً جعل ناقة في سبيل الله فأرادت امرأته الحج فقال لها النبي - صلى الله عليه وسلم - : (اركبيها فإن الحج في سبيل الله) .

٢- ونظراً إلى أن القصد من الجهاد بالسلاح هو إعلاء كلمة الله تعالى ، وإن إعلاء كلمة الله تعالى يكون بالقتال ويكون - أيضاً - بالدعوة إلى الله وذشر دينه بإعداد الدعاة ودعمهم ومساعدتهم على أداء مهمتهم فيكون كلا الأمرين جهاداً لما روى الإمام أحمد والنسائي وصححه الحاكم عن أنس - رضي الله عنه - أن النبي - صلى الله عليه وسلم - قال : (جاهدوا المشركين بأموالكم وأنفسكم وألسنتكم) .

٣- ونظراً إلى أن الإسلام محارب - بالغزو الفكري والعقدي من الملاحدة واليهود والنصارى وسائر أداء الدين ، وأن لهؤلاء من يدعمهم الدعم المادي والمعنوي فإنه يتعين على المسلمين أن يقابلوه بمثل السلاح الذي يغزون به الإسلام وبما هو أنكى منه .

٤- ونظراً إلى أن الحروب في البلاد الإسلامية أصبح لها وزارات خاصة بها ولها بنود مالية في ميزانية كل دولة بخلاف الجهاد بالدعوة ؛ فإنه لا يوجد له في ميزانيات غالب الدول مساعدة ولا عون .

٥- لذلك كله فإن المجلس يقرر - بالأكثرية المطلقة - دخول الدعوة إلى الله تعالى وما يعين عليها ويدعم أعمالها في معنى - في سبيل الله - في الآية الكريمة .

هذا وصلى الله على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين . انتهى نص القرار

الإنفاق على الناحية الإعلامية من الأموال الخيرية

- ١- الإنفاق من مصرف في (سبيل الله) وكذا أموال البر الأخرى على الدعاة العاملين في هذا المجال بحيث يتفرغون لدفع الشبه ، وللإعلام بمناشط العمل الخيري ونشره .
- ٢- الإنفاق على الكتاب الإسلامي والشريط الإسلامي وكل وسيلة إعلامية ؛ لأن هذا من جهاد الدعوة ويشمله مصرف في سبيل الله .

٣- الإنفاق على الجهاز الإعلامي للعمل الخيري من سهم في (سبيل الله) ومن أموال البر غير المحددة المصرف وهذا من أوسع أبواب الدعم ، ودليله أن توسعة أعمال البر من البر ، ويحقق مقصد الشريعة من التوسعة على أصحاب الحاجات والإذفاق عليهم والعناية بتوعيتهم ، وتعميم هذه المصالح على أفراد المجتمع واجب أو مستحب ويجب العمل بقاعدة (ما لا يتم الواجب إلا به فهو واجب) وكذلك (ما لا يتم المستحب إلا به فهو مستحب) وعلى ذلك فإن دعم الجهاز الإعلامي الخيري هو من دعم الأعمال الخيرية فيكون مستحبا ، فيجوز الصرف على دعمه من أموال البر والصدقات . والوسيلة إلى أفضل المقاصد هي أفضل الوسائل .

يقول العز بن عبد السلام في كتابه قواعد الأحكام في مصالح الأنام : (الواجبات والمندوبات ضربان أحدهما : مقاصد والثانية وسائل ، وكذلك المكروهات والمحرمات ضربان : أحدهما مقاصد والثانية وسائل) وللوسائل أحكام المقاصد ، فالوسيلة إلى أفضل المقاصد هي أفضل الوسائل ، والوسيلة إلى أرذل المقاصد هي أرذل الوسائل^{١٢} وقال الإمام أبو القاسم محمد بن جزي المالكي (موارد الأحكام على قسمين مقاصد ووسائل ، فالمقاصد هي المقصودة بنفسها ، والوسائل هي التي توصل إلى المقاصد فحكمها حكم مقاصدها إذا كانت لا يوصل إليها إلا بها فالوسيلة للواجب واجبة كالسعي إلى صلاة الجمعة والوسيلة إلى الحرام حرام وكذلك سائر الأحكام)^{١٣}

^{١٢} ٤٦/١ دار المعرفة

^{١٣} - تقريب الوصول إلى علم الأصول الطبعة الثانية ١٤٢٣ تحقيق د. محمد المختار ابن الشيخ محمد الأمين الشنقيطي ص ٢٥٣-٢٥٥

وقال الشيخ عبد الرحمن بن سعدي في كتابه : القواعد والأصول الجامعة والفروق والتفاسيم
النافعة : (الوسائل لها أحكام المقاصد فما لا يتم الواجب إلا به فهو واجب ، وما لا يتم المسنون
إلا به فهو مسنون ..)^١ وقال الشيخ ابن عثيمين في كتاب الأصول من علم الأصول :
(إذا توقف فعل المأمور به على شيء كان ذلك الشيء مأموراً به ، فإذا كان المأمور به واجبا
كان ذلك الشيء واجبا ، وإن كان المأمور به مندوباً كان ذلك الشيء مندوباً : مثال الواجب
ستر العورة فإذا توقف على شراء ثوب كان ذلك الشراء واجبا ، ومثال المندوب التطيب للجمعة
، فإذا توقف عن شراء طيب كان ذلك الشراء مندوباً)^٢ .

^١ - ص ١٠ ، الطبعة الأولى ١٤١٣

^٢ - ص ٣١ الطبعة الرابعة طبعة دار عالم الكتب ١٤٠٨

خاتمة في النتائج والتوصيات :-

- ١- ضرورة بناء جهاز إعلامي خاص بالعمل الخيري يخدم أهداف الجمعية الخيرية ، ويتحقق من خلاله تعميم العمل الخيري والتطوعي وتحقيق مقاصد الشريعة في بناء الفرد المسلم والمجتمع الإسلامي .
 - ٢- مشروعية الصرف على بناء هذا الجهاز ليحقق أهدافه ، ويعرف بمجالات العمل الخيري ويوسع دائرة انتشاره ويدفع الشبه عنه ويستقطب المتطوعين حسب ما سبق بيانه في الحديث عن مصارف الزكاة والصدقات . ويجب أن يكون الصرف عليه وفق ضوابط المصلحة المعروفة . ويُحدد مقدار ما يصرف باجتهاد جماعي من خلال مجلس الجمعية ، فإن لم يكن فيمشاورة عدلين من أصحاب الاختصاص في الشريعة ، وفي مجالات الإعلام الإسلامي الخيري . ولا يجوز أن يكون العمل أو المصلحة على خلاف دليل شرعي من الكتاب أو السنة ، كما لا يجوز أن يخالف الإجماع ولا يجوز أن تقدم مصلحة على مصلحة أهم منها .
 - ٣- جواز إظهار وإبراز الأعمال الخيرية كما صنع النبي -صلى الله عليه وسلم- مع عثمان -رضي الله عنه- الذي كان أكبر المشاركين في تجهيز غزوة تبوك حيث قال عنه : (ما ضرَّ عثمان ما فعل بعد اليوم)^{١٦} . ويستنبط منه :
 - أ- مشروعية إظهار العمل الخيري والإعلام به .
 - ب- تشجيع المتبرعين وإظهار مناقبهم ، إلّا من خُشي عليه الرياء والسمعة .
 - ٤- جواز الصرف على أقسام العلاقات العامة بالجمعيات : مطبوعاتها ، وما تحتاجه من مصروفات وجوائز تشجيعية لتنشيط العمل الخيري ، وما تحتاجه من كتب ومنشورات للتوعية .
 - ٥- جواز قبول الهبات وال دعم من الشركات والمؤسسات والأفراد ، وإذا اشترطت الشركة أو المؤسسة وضع اسمها فلا يجوز إلّا إذا كانت أعمالها موافقة لأحكام الشريعة الإسلامية .
 - ٦- نوصي بفتح مجال التبرع لإنشاء مراكز إعلامية لكل جمعية لتحقيق أهداف العمل الخيري والتعريف به .
- وصلى الله على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين !!!
وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين .

^{١٦} - جامع الترمذي مناقب عثمان بن عفان ٢/٢١١

عنوان الورقة:
التحديات أمام العمل الخيري في الإعلام
تحليل ثقافي لتلك التحديات وسبل تجاوزها

مقدمها:
الدكتور/ حسن بن محمد الأسمرى

ملخص ورقة

(تحديات أمام العمل الخيري في زمن الإعلام المعولم...تحليل ثقافي لتلك التحديات وسبل تجاوزها)
وهي ورقة مكونة من: مقدمة ، وثلاثة مباحث ، وخاتمة مع المراجع.
المقدمة : عرضت فيها الطريقة المقترحة لمرض موضوع الورقة بمصطلحاتها الثلاثة ، و صورة المشاركة التي أشارك بها وتتمثل في العرض الشرعي الثقافي للموضوع.
أما المباحث الثلاثة فهي:

- المبحث الأول:** نموذجان للعلاقة بين العمل الخيري والإعلام (ربع قرن مضى وربع قرن سيأتي) .
- المبحث الثاني:** صورة العمل الخيري والإعلام في تاريخ الأمة الإسلامية وفي عصرها الحديث .
- المبحث الثالث:** التحديات بين العمل الخيري والإعلام المعولم .

أعرض في المبحث الأول: نموذجين للعلاقة بين العمل الخيري والإعلام (ربع قرن مضى وربع قرن سيأتي) ؛ لنكشف صور الحالات الموجودة أو المتصورة للعلاقة بين الدائرتين دائرة العمل الخيري ودائرة الإعلام، فهذه الصور توضح لنا طبيعة العلاقة في ربع قرن مضى، والمتوقع والمأمول في الربع القادم. وهي تكشف الصور المناسبة وغير المناسبة، السليم منها وغير السليم، وقد عرضت النماذج على شكل رسومات تقرب المقصود، ووضعتها في نموذجين:

[١] نموذج عدم المبالاة أو الهروب .

[٢] نموذج الحالات السبع .

النموذج الأول متعلق بربع القرن الماضي ويصف الحالة المعهودة بين الدائرتين: حالة عدم المبالاة أو التباعد والتنافر، والنموذج الثاني عن الربع القادم من هذا القرن والمرحلة القادمة (المتوقع والمأمول)، وسميته (نموذج الحالات السبع)، وبعضها إيجابي، فكيف نستثمرها؟ وبعضها سلبي، وعلينا الوعي بها وكيفية التعامل معها، بعضها استمرار للقديم وبعضها جديد.

وفي المبحث الثاني: صورة العمل الخيري والإعلام في تاريخ الأمة الإسلامية وفي عصرها الحديث، فأعرض فيه للعلاقة بين الدائرتين (العمل الخيري) و(الإعلام) من منظور تاريخي؛ لما في النظر التاريخي من فوائد ، وقسمته إلى قسمين:

أولاً: صورة العمل الخيري والإعلام في تاريخ الأمة الإسلامية .

ثانياً: صورة العمل الخيري والإعلام في العصر الحديث .

تناولت في القسم الأول دور الإسلام في الارتقاء بالعمل الخيري عما كان عليه في الجاهلية ، وتحميله قيما جديدة هي التي يجب علينا الحرص على تمثيلها في رسالتنا الخيرية ، وأن الوسيلة الإعلامية فيما مضى كانت الكلمة عبر المسجد في المقام الأول ، فأغلب المسلمين يذهبون لأداء الصلاة في المسجد ، مما جعله موطن اجتماع يومي للمسلمين ، ينطلق منه طلب العون ، وفي ذلك رسالة لنا في إحياء دور المسجد .

أما القسم الثاني ، فتناولت فيه بشيء من الإسهاب حال الدائرتين (الخيري والإعلامي) في العصر الحديث ، وقد تجاوزت نقطة الخلاف حول تحديد تاريخ بدايته ، لأنطلق من القرن الثالث عشر الهجري ؛ لأنه الأوضح في التغيرات ومنها دخول وسائل إعلام جديدة. وقد وضعته في ثلاث فقرات هي :

١١] القرن الثالث عشر: عصر التعرف على (الصحافة) وسبق النصارى في استثمارها

١٢] القرن الرابع عشر: عصر التعرف على (الإذاعة والتلفاز) وضعف العلاقة بين الخيري والإعلامي

١٣] ابتداء القرن الخامس عشر: عصر (العولمة الإعلامية) وضعف العلاقة بين الخيري والإعلامي

ففي الفقرة الأولى ، نجد الضعف العام قد خيم على بلاد المسلمين وأثر بدوره على أغلب نشاطاتهم بما في ذلك العمل الخيري ومن باب أولى الإعلام. وفي المقابل ظهرت جماعات تجوب بلاد المسلمين من النصارى واليهود وغيرهم تتظاهر بالعمل الخيري ومقصدها آخر ، وقد نجحوا في الاستيلاء على الإعلام المعروف آنذاك وهو الصحافة لخدمة أغراضهم.

وفي الفقرة الثانية ، تناولت القرن الرابع عشر ، الذي شهد سقوط دولة الخلافة وظهور الاحتلال الغربي وتوليّه إدارة الإعلام آنذاك ، مما باعد بينه وبين أعمال المجتمع ، وبعد انسحاب الغرب وظهور الدول الإسلامية بقيت العلاقة بين الخيري والإعلام ما بين التجاهل أو التصادم ، وهو الوقت الذي تعرفنا فيه على الإذاعة والتلفاز ودخولهما إلى مجتمعاتنا ، ومع ذلك فقد كانت تلك الوسائل الإعلامية محلية الإدارة مما يحتم عليها وضع برامج حول العمل الخيري ولكنها لا ترقى لدرجة البرامج الأخرى.

وفي الفقرة الثالثة، توقفت مع الربع الأول من القرن الخامس عشر الذي شهدنا فيه ظهور البث الفضائي والإنترنت وظهور مفهوم العولمة وأثرها في عولمة الإعلام وأثر ذلك في زيادة الفجوة بين الدائرتين.

أخيرا، المبحث الثالث، وفيه عرضت للتحديات القائمة بين العمل الخيري والإعلام الموعول، وقسمت تلك التحديات إلى قسمين:

القسم الأول: تحديات مصدرها الإعلام الموعول «الخارجية».

القسم الثاني : تحديات ذاتية للعمل الخيري زمن الإعلام الموعول.

ففي الأول منهما، ما يواجهه العمل الخيري من الإعلام الموعول، مصدر المشكلة هنا هو الإعلام الموعول، فما تلك التحديات؟ وما أثرها على العمل الخيري؟ وكيف يقابلها العمل الخيري؟ توقفت مع أربعة منها، وهي:

[١]الإعلام الجماهيري أصبح إعلاماً يفتقد المحلية .

[٢]تصدرُ الشاشة ومن ثم الصورة ساحة الإعلام .

[٣] طغيان حملة التشويه في الإعلام الموعول حول عملنا الخيري وأثرها .

[٤] فتنة البرامج الثقافية حول العمل الخيري في الإعلام الموعول .

ففي التحدي الأول وهو أخطرها- القائل : بأنّ الإعلام الأكثر تغلغلا في الناس هو الإعلام الحر- كما يسمونه- وما هو بحر في إدارته وسياسته، ومحتواه في الغالب غير محلي، فكيف تتعامل مؤسسات خيرية محلية مع إعلام غير محلي؟

وفي الثاني: تصدرُ الشاشة ومن ثم الصورة، وكأنّ الإعلام هو الصورة الثابتة والمتحركة، فهناك إقبال كبير على الشاشة التلفازية بعد ظاهرة البث الفضائي، وإقبال على شاشة الحاسب بعد شيوع ظاهرة الإنترنت. فكيف تتعامل مؤسسات خيرية ضعيفة الإمكانيات مع شاشة باهظة الثمن وضعيفة القيم لاسيما الموعول منها؟

وفي الثالث، أتوقف مع الحملة المشبوهة البارزة على سطح الإعلام الموعول، ذات الأطراف الخفية والمقادير الخطيرة، فما شكل هذه الحملة الموعلة وما أثرها في تحويل العمل الخيري من جهة وتحويل المتعاطفين مع العمل الخيري من جهة أخرى.

وفي الرابع، إن الإعلام الموعول خاطب كل فئة بما يناسبها، ومن ذلك فئة المثقفين والعقلاء حيث خاطبها الإعلام الموعول بالبرامج الثقافية وما في حكمها، وقد ركزت الكثير من تلك البرامج على

الأعمال الإسلامية بغرض التشويه لاسيما في الفترة الأخيرة ، أي أن العمل الخيري تضاعفت معاناته لرفع التضليل الموجه للجمهور والموجه للنخب.

أما القسم الثاني : تحديات ذاتية للعمل الخيري زمن الإعلام المعولم ، فهي تحديات ذاتية تخص العمل الخيري أمام المستجدات الإعلامية ، لاسيما بعد أن تصدر الإعلام قمة هرم التوجيه والتأثير وصناعة المواقف والرؤى بل والأذواق.

وهناك مجموعة من التحديات اخترت منها أربعة: الأول ، يتعلق بمشكلة نقص الوعي عند بعضنا ، والثاني ، بتجديد الرسالة مظهرها والعناية بمضمونها ، والثالث ، بالوسيلة والرابع ، بجمهورنا ، وهي:

[١] عدم إدراك تحديات الإعلام المعولم .

[٢] العناية بمضمون الرسالة ومظهرها.

[٣] أهمية تنويع أساليبنا ووسائلنا الإعلامية.

[٤] إزالة الحُجُب قبل إرسال الرسائل .

فأما **الأول** منها ، فقد تعرضت فيه لخطورة التهاون في معالجة هذا الانفصال بين دائرتي الخيري والإعلام ، وخطورة التهاون بوعي هذه المستجدات الإعلامية وبخاصة مع ظاهرة العولمة الإعلامية ، وأهمية وجود الحد الأدنى من الوعي الذي يحفظ لنا مكانتنا في العمل الخيري.

وأما **الثاني** ، فقد بينت فيه أن اختلاف الأحوال وتعدد الاتصال وكثرة المنافسين والأعداء يحتم علينا العناية الجيدة برسالتنا الإعلامية في شكلها ومضمونها.

وأما **الثالث** ، فقد عرضت فيه أن التحدي يفرض علينا الاعتناء بالتنويع في الأساليب والوسائل ، دون أن يعني ذلك التفريط في قيمنا أو الانخراط غير المسؤول في أساليب غير حسنة أو استخدام وسائل لاتتلائم مع عملنا الخيري.

وأما **والأخير** منها ، فتحدثت فيه عن مشكلتنا عندما نخاطب الناس عبر وسائل الإعلام دون أن تصلهم رسالتنا ، فنخسر دون ثمرة ، ومن بين الأسباب عدم انتباهنا للحُجُب الموجودة بين الخيري والجمهور ، فكيف نعرفها ثم نزيلها قبل إرسال رسالة إعلامية ؟

ثم ختمت **بخاتمة** أبين فيها أهم النتائج وأتبعتها بقائمة أهم **المراجع**.

أسأل الله سبحانه أن يجعل هذا العمل خالصا لوجهه الكريم وأن يلهمنا فيه الصواب ، وصلى الله وسلم وبارك على نبينا محمد صلى الله عليه وآله وسلم تسليما كثيرا.

المقدمة:

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على الهادي الأمين، صلى الله عليه وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد:

أقدم موضوعاً له أهميته ومكانته وخطورته، يتعلق بأحد أهم مجالات النشاط الاجتماعي في عصرنا وهو (العمل الخيري) لنبحث عن علاقته بأحد المسارات الاجتماعية الأخرى وهو (الإعلام المعولم)، وقد جعلت عنوانه (تحديات أمام العمل الخيري في زمن الإعلام المعولم...تحليل ثقافي لتلك التحديات وسبل تجاوزها).

(العمل الخيري) و(الإعلام) و(العوامة) ثلاثة مصطلحات ذات أبعاد كثيرة ومتشعبة، يصعب الجمع بينها أحياناً. ومنظمو اللقاء قد شعروا -وهم على حق- بأهمية بحث علاقة العمل الخيري بالإعلام، مع العلم بأن الإعلام اليوم قد استجدت له أمور أهمها وأخطرها، مفهوم العوامة الإعلامية. • وربما كان مدخل (التحديات) من أفضل المداخل للربط بين تلك المفاهيم الثلاثة (العمل الخيري والإعلام والعوامة) وفهم العلاقة القائمة بينها، فهو مناسب كما طار يساعداً في رؤيتها مجتمعة، والتغلب بينها بسهولة؛ للخروج بمعالجة شرعية ثقافية لحقيقة هذه العلاقة المضطربة بين العمل الخيري والإعلام المعولم.

يواجه كل نشاط إنساني مجموعة من التحديات، وعادة ما يكون لكل عمل مميز تحديات تخصه وتواجهه. بعض هذه التحديات طبيعي ولا يمكن إلغاؤه، وبعضها يظهر في مناسبات دون أخرى. والعمل الخيري -الذي من أجله نجتمع- تواجهه تحديات كبيرة من قبل الإعلام، بعضها مزمن مثل مشكلة التواصل معه، وبعضها طارئ مثل ما يفرضه الإعلام المعولم من تحديات جديدة.

• والجميل في هذا اللقاء المهم حول العلاقة بين العمل الخيري والإعلام، أن المشاركين فيه هم من أهل الشأن في المجالين (الخيري والإعلامي) اجتمعوا ليتدارسوا الموضوع ويتشاوروا حوله، وليخرجوا بإذن الله برأي وموقف يصلحان لفهم القضية والتعامل معها على بصيرة.

والجميل أيضاً أن أتاح منظمو اللقاء لمن هم خارج دائرة التخصص في المجالين -وإن كانوا أهل حرص للمشاركة فيها- من أمثالنا بالمشاركة معكم، لعلنا نشبه في ذلك المراقب المحب. وربما شعر أصحاب اللقاء بأن أهل الشأن أو التخصص قد يفرقون في تخصصهم لدرجة تدسيهم رفاقهم من بقية التخصصات، فلو قام الإعلامي بدراسة علاقته بالخيري لربما تعصب للإعلام وتغافل عن هموم المنشغلين بالعمل الخيري، وكذا العكس فلو قام صاحب العمل الخيري بدراسة

العلاقة بالإعلام لربما قذف جام غضبه وعظيم معاناته على الإعلام والإعلاميين وتغافل عن تقصيره. فربما يسمح لي تخصصي المغاير لهما رؤية ما لا يرونه، مع أنني أعتزف من البداية بتعاطفي مع المشتغلين بالعمل الخيري؛ لأنهم في أقل الأحوال هم أصحاب الدعوة. كما يغلب على مثل هذه المشاركة من - طرف ثالث - العرض الشرعي والثقافي ما بين تأصيل وتحليل ونقد ومعالجة، فنسأل الله سبحانه التوفيق والسداد.

المبحث الأول وفيه نموذجان للعلاقة بين العمل الخيري والإعلام (ربع قرن مضى وربع قرن سيأتي)

• ربع قرن مضى فما نحن صانعون في الربع القادم؟

ينعقد هذا اللقاء في تاريخ مهم يصلح أن يكون موطن مراجعة لحصيلة ما قمنا به في هذا الباب، والتخطيط بعد ذلك للمستقبل. فنحن -تقريباً- بين ربع قرن قد انصرم وبين ربع قرن نحن في بدايته. وبالعودة إلى الربع المنصرم نلاحظ تطورات كبيرة قد حدثت للدائرتين (العمل الخيري والإعلام)، وهي في الإعلامي أظهر وأوضح، ومع ذلك فالعمل الخيري أيضاً قد قطع شوطاً رائداً في بلدنا خاصة وفي العالم الإسلامي عامة. ففي وقت مضى كان يندر رؤية شيء من هذه الجمعيات والمؤسسات الخيرية^(١٧)، والآن ولله الحمد وبفضل منه -سبحانه- ثم بما وفق به أمثالكم من حب الخير والعمل من أجله نجد عشرات المؤسسات الخيرية، ما بين الصغيرة التي لا يُستغنى عنها في محيطها أو مجالها أو تخصصها، والكبيرة التي تجاوزت محيطنا الجغرافي لتصل إلى العالم كله.

فهذا اللقاء يمثل فرصة ثمينة للمراجعة، ونقطة انطلاق واضحة المعالم والأهداف للربع القادم، بحيث إذا توقف أهل العمل الخيري بعد ربع قرن من الآن وجدوا بإذن الله بعض ثمار ما رُسم في هذا اللقاء. وإذا كان الربع الماضي قد شهد التطور الكبير في دائرتي العمل الخيري والإعلام إلا أنه قد ورث لنا مشكلة قاتلة برزت في الانفصال الواضح بين العمل الخيري والإعلام، وربما أحيانا التخاصم بينهما. وازداد عمق المشكلة بهذا الهجوم المشبوه على مؤسساتنا الخيرية لاسيما في ظل العولمة الإعلامية. فلنحاول في هذا اللقاء معالجة ذلك الانفصال وتخفيف حدة التباعد بين الدائرتين، وألا نقع في المرض الذي وصفه الدكتور (عمر عبيد حسنة) في مجال العلاقة بالإعلام وهو (التجرد من قابلية التفكير الإستراتيجي) وبخاصة في المجال الإعلامي، فضلاً عن وجود رؤية إستراتيجية^(١٨).

(١٧) العمل الخيري لا ينقطع في هذه الأمة وإنما المقصود تحوله إلى عمل مؤسسي حديث.

(١٨) انظر مقدمته لكتاب إشكاليات العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية، ص ١١، أ.د. محي الدين عبدالحليم.

فلننظر بجديّة في مستقبل العلاقة بين العمل الخيري والإعلام، ولنرسم مشروعا لربع القرن القادم، كل مؤسسة خيرية بحسب موقعها وعملها، وكذا على كل إعلامي أن يصطبج معه هموم إخوانه في العمل الخيري فيعتني بتخصيص جزء من بحوثه ودراساته لتقديم العون لهم، فإن المسؤولية على الطرفين كبيرة وعظيمة.

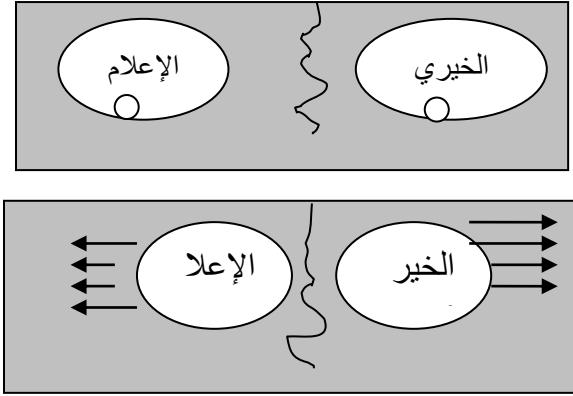
• نموذجان للعلاقة بين العمل الخيري والإعلام:

١] نموذج عدم المبالاة أو الهروب .

٢] نموذج الحالات السبع .

النموذج الأول: الربع المنصرم (التجاهل أو الهروب أو التصادم) .

أ- حالة التجاهل أو الهروب .



يمثل الشكل الأول التجاهل الحاصل من قبل كل طرف للآخر، بينما يمثل الشكل الثاني حالة خاصة وهي هروب كل دائرة من الأخرى، فما قصتهما؟

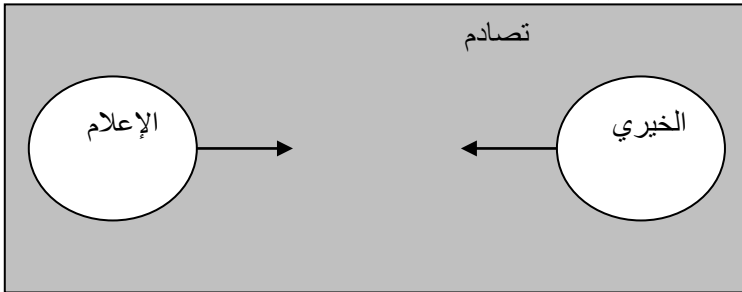
حالة التجاهل: فالخيري غير مبالٍ بالإعلام، لم يشعر ربما بأهميته؛ لأن الاتصال في المرحلة السابقة كان غير معقّد، الناس قلّة، والتواصل الشخصي ممتاز، والجهة الخيرية قد تحصل على

مبتغاها بيسر وسهولة عبر العلاقات الفردية، ولا يجد في نفس الوقت خصومة مع الإعلام، والمنافسون قلة.

وفي المقابل تجاهل الإعلام العمل الخيري، كأنه لا يعلم عنه شيئاً، انشغل حسب رأي البعض بالترفيه بالدرجة الأولى، قد يغطي يومياً أخبار الرياضة والطقس والفن ويعرضها بقوالب جميلة، فإن جاء شيء عن العمل الخيري فخير كغيره من الأخبار، قد يشتري الإعلام أعمالاً فنية ورياضية، فإذا جاء العمل الخيري بخل عليه الإعلام ومطالبه بدفع قيمة الظهور في تلك الوسيلة الإعلامية.

أما حالة الهروب: فهو نموذج طريف، فقد تهرب مؤسسة خيرية من الإعلام إما لموقف رسمي للمؤسسة، وذلك خطأ كبير، أو أنه هروب من بعض الوسائل الإعلامية التي تتاجر بعملنا الخيري، ويشعر بذلك أصحاب العمل الخيري فيتهربون بطريقة وأخرى ولهم الحق في ذلك. وقد تهرب وسيلة إعلامية من العمل الخيري لأنها لا تجد فيه تلك المكاسب، وفي نفس الوقت تجد حرجاً أمام الناس في طلبها مبالغ مقابل عرضها شيئاً للعمل الخيري، فتختار طريق الهروب.

ب- حالة التصادم



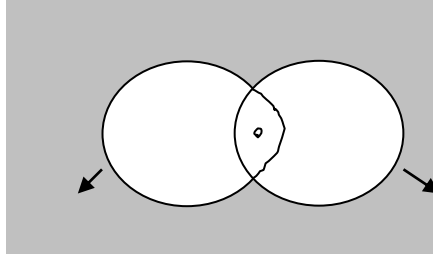
قد يوحي فعل (التصادم) بأنه فعلٌ حاصل من الطرفين، ولكن الواقع غير ذلك، فهو أشبه بالصدمة من طرف واحد، إذ غالباً ما يقوم الإعلام -لا سيما- الممولم بهجمة شرسة على مؤسسة خيرية أو العمل الخيري. وهذا النموذج برز بشدة في السنوات القليلة الماضية، حيث شهدنا حملة إعلامية خارجية خبيثة على العمل الخيري في بلدنا الطيب.

وأما مصادمة العمل الخيري للإعلام فذاك بمعنى الشكوى، إذ مازال العمل الخيري ضعيفا مقارنة بالإعلام، ولا يملك من الوسائل ما يهيئه لمجابهة خصومه.

النموذج الثاني: (نموذج الحالات السبع في العلاقة بين العمل الخيري والإعلام)

❖ يصور هذا الشكل الحال المتوقعة للإعلام من جهة، ويعرض بعض الآمال من جهة أخرى

لربع القرن القادم:



يوجد في هذا الشكل سبع حالات وهي:

- ١- عمل خيري دون إعلام كيف نقنعه؟!
- ٢- عمل إعلامي دون مبالاة بالعمل الخيري كيف نجذبه للخيري؟!
- ٣- إعلامي في وسط الخيري (كيف نوجده ؟ وإن وجد كيف ندعمه؟)
- ٤- عمل خيري وسط الإعلام (كيف نزن مساره؟)
- ٥- مشترك بين الخيري والإعلامي (كيف نصل إليه؟)
- ٦- تعاون بين الخيري والإعلامي (كيف نرتفع إليه؟)
- ٧- منطقة استغلال بين الخيري والإعلامي (كيف نتقيها ؟ أو نتقي ضررها؟)

• ظاهرة العمولة الإعلامية وأثرها في علاقة العمل الخيري بالإعلام :

لقد رأينا -إجمالاً- فيما سبق طبيعة العلاقة بين العمل الخيري والإعلام، وقد كان الأمر أسهل علينا في المعالجة لو سلمنا من ظاهرة العمولة. تلك الظاهرة التي اقتحمت علينا واقعنا ونحن في الأصل في وضع مرتبك من جهة علاقة الخيري بالإعلامي. فتمتعت المشكلة وظهرت تحديات أخطر تدفعنا إلى المسارعة في ردم الفجوة من جهة وإلى زيادة الوعي بأعماق القضية من جهة أخرى. فلننظر إلى الأطراف الثلاثة من البدايات إلى لحظة الأزمة، نقصد بالأطراف (العمل الخيري، الإعلام، العمولة) وما تفرضه من تحديات.

المبحث الثاني: صورة العمل الخيري والإعلام في تاريخ الأمة الإسلامية وفي عصرها الحديث .

• أولاً: صورة العمل الخيري والإعلام في تاريخ الأمة الإسلامية .

كان العرب في الجاهلية يتصفون بصفات حسنة أفسدها عليهم وقوعهم في الشرك المحيط لكل عمل، ومن تلك الصفات الكرم والجود والنجدة وإغاثة الملهوف ومساعدة المحتاج وغيرها من عمل المعروف. وقد قال الرسول -صلى الله عليه وسلم-: «(إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق)». لمسند الإمام أحمد^(١٩). فجاءت دعوة الرسول -صلى الله عليه وسلم- لإخراج الناس من الظلمات إلى النور، فأزال الله به الشرك ونشر التوحيد ودلّ الناس لكل خير وحذرهم من كل شر، وأتمّ مكارم الأخلاق ومنها أبواب الخير التي دلّ عليها الرسول -صلى الله عليه وسلم-.

وقد حدث تحول مهم لأعمال الخير بين الجاهلية والإسلام، فبعد أن كان المقصد منها حب الشهرة وإرادة الجاه للإسلام إلى إرادة ما عند الله سبحانه، فنجد أكثر أعمال الخير الواردة في النصوص الشرعية تُربط بطلب ثواب الآخرة وما عند الله -سبحانه-.

فأصبح عمل الخير صفة من صفات المسلم وجزءاً من هويته، فلا يكتمل إيمان المؤمن إلا بها، ومن بدايات نزول القرآن الكريم وهو يُذكر أهل الإيمان بفعل الخير، ويكفي أن نراجع السور المكية لنرى كيف يرد الأمر بفعل الخير والحث عليه في أغلب تلك السور، يقتزن كل ذلك بالدعوة للتوحيد وترك الشرك، واستمع إلى قوله تعالى (أرعبت الذي يكذب بالدين. فذلك الذي يدع اليتيم. ولا يحض على طعام المسكين. فويل للمصلين. الذين هم عن صلاتهم ساهون. الذين هم

(١٩) وفي رواية صالح الأخلاق، صحيح الجامع برقم (٢٣٤٩) وانظر المسند ٢/٣٨١

يرآعون ويمنعون الماعون) (٢٠)، فانظر كيف اجتمع الحديث عن الذنب العظيم وهو الكفر ثم التفريط في أداء الصلاة والرياء، مع الذم بعدم فعل الخير من رعاية الأيتام وإطعام المساكين ومنع الماعون. وهكذا يتصاحب عند المؤمن بالإيمان باليوم الآخر وأداء الصلاة مع فعل الخير لا انفصال بينها.

ومن يتتبع آيات الكتاب العزيز وأحاديث الرسول - صلى الله عليه وسلم - حول فعل الخير يدهش من هذا العدد الكبير من النصوص حول فعل الخير وربطها بالعقيدة وربط أجرها بالآخرة. وكم هي أمدنية أن يتفرغ أحد الأخيار في جمعها لتكون مرجعا مهما لكل مؤسسة تعمل الخير؛ بحيث تحرص تلك المؤسسات على تمثل ما في تلك النصوص وتحويلها إلى رسالة تصل لكل الناس. والمقصود ، أن رسالة الإسلام شاملة كاملة، وبقدر ما اعتنت بالعقيدة والعبادة والحلال والحرام ، فقد اعتنت أيضا بعمل الخير ، والقيام عليه والبذل فيه ، ورتبت على ذلك الأجور العظيمة. وتربط رسالة الإسلام عمل الخير بالإخلاص وابتغاء الثواب والأجر من الله وحده. واعتنى الإسلام بأن تكون شخصية المسلم شخصية باذلة مضحية عاملة للخير، فالمسلم الحقيقي والمؤمن الصادق هو من يجمع مع صحيح الاعتقاد ، والحرص على العبادة ، والبعد عن المنهيات ، يجمع مع كل ذلك فعل الخيرات.

• وقد كان (المنبر الإعلامي) في القرون السالفة هو المسجد في المقام الأول، فمنه يتلقى المسلم التوجيه ويتلقى التعليم والتربية، ومنه تنطلق أعمال الخير. فالناس يجتمعون فيه كل يوم خمس مرات لأداء الصلاة وهذا اللقاء فرصة لإبلاغ الناس أي أمر يهمهم.

• ثانيا: صورة العمل الخيري والإعلام في العصر الحديث :

١١ القرن الثالث عشر: عصر التعرف على (الصحافة) وسبق المنصرين في استثمارها

• لقد استمر الحال السابق في بلاد المسلمين إلى أن حدثت تغيرات في وسائل الحياة، وظهرت اكتشافات وفق الله البشر إليها. عندها ظهرت أوضاع اجتماعية جديدة غيرت كثيرا مما اعتاده الناس، ومن ذلك الحاجة إلى إقامة الجمعيات الخيرية لتقوم بجزء من العمل الخيري في المجتمع؛ لأنه الأنسب لطبيعة التعقيد الذي تشهده المجتمعات البشرية في هذا العصر. ومن الطبيعي التفات هذه

(٢٠) الجمهور أنها مكفية ، وأنها السابعة عشرة في النزول ، وفي سورة النجم (هكذا لا تظفرون اليقيم ولا تحاؤون على طعام المسكين) (١٧-١٨)

الجمعيات إلى الإعلام لتعرّف الناس بنفسها، فتدّلهم إليها، وتتشّر من خلاله أيضا رسالة العمل الخيري الإسلامي.

• ولألسف فقد سبقنا من أمم أخرى سبقا كبيرا، وبخاصة اليهود والنصارى والغرب إجمالا، فأندشؤوا جمعياتهم الكثيرة ونجحوا في صناعة إعلامهم الخاص فضلا عن ربط علاقة مميزة مع الإعلام عموما. وإذا عدنا إلى العالم الإسلامي في قرنه الثالث عشر/التاسع عشرم، ونظرنا إلى حال المسلمين، نجد الفقر والجوع والمرض والأمية في كل جهة، والتخلف يحيط بنا من كل مكان، وبقي عمل الخير يظهر على المستوى الفردي أو من بعض الأوقاف هنا أو هناك. ولم تشهد الأمة جمعيات خيرية حقيقية تدير العمل الخيري في التعليم والدعوة ومعالجة المشاكل الاجتماعية إلا في حالات محدودة ضعيفة. بينما في المقابل نجد الإرساليات تجوب العالم الإسلامي شرقا وغربا، وبما أنها لا تستطيع تحمل نفقات الجانب الإغاثي، لذا ركزت على الطب والتعليم، فیدخل المنصرّ في ثوب طبيب يعالج الناس ويدعوهم إلى النصرانية، وفتح بجانب عيادته مدرسة للتعليم يرفع فيها الأمية عن الناس بأسلوب مخطط له ولماقصد محددة.

ولحاجتهم آنذاك لوسيلة إعلامية فقد استعان المنصرون بأشهر وسيلة إعلامية آنذاك، وهي الطباعة وابنتها الصحافة، فسبقوا المسلمين إليها^(٣١).

ومن بين النماذج لهذا السابق ما قام به الدكتور الطبيب المنصر (كرنيل يوس فان ديك) (١٨١٨-١٨٩٥م)^(٣٢) الذي اختاره مجمع المرسلين الأمريكيين وهو في الحادية والعشرين من عمره ليكون مرسلا وطبيباً للديار السورية. فوصل بيروت وتصحّاح مع بطرس البستاني وأثّر فيه. وعبر عمل دائب ولأكثر من خمسين سنة نجح في أداء رسالته، لاسيما بعد نجاحه في استخدام وسائل إعلام عصره. فأسس المدارس، أشهرها مدرسة (عيبة) ثم ساهم في إنشاء الكلية اليسوعية- التي هي اليوم الجامعة الأمريكية في بيروت والقاهرة الخ- وأسس أول جمعية في بلاد الشام آنذاك،....الخ.

(٣١) عرف نشاط جهات مختلفة في هذه المرحلة مثل إرساليات النصارى، والمنظمات اليهودية مثل الثري اليهودي روتشيلد الذي وجد في خزائنه خريطة إسرائيل الكبرى! انظر حمى سنة ٢٠٠٠ص ٢٤٢ وأخرى علمانية لادينية مثل السان سيمونية والماسونية. وقد اتسع الأمر فيما بعد فني إحصائية حديثة بأن المنصرين فقط -فضلا عن الجمعيات الخيرية عندهم- يصدرون أكثر من ٢٢٧٠ مجلة ونشرة، وأنه يجري توظيف ١٩٠٠ محطة إذاعة وتلفاز لخدمة عملهم. انظر الإعلام وقضايا الواقع الإسلامي، د.عبدالقادر طاش، ص ٣٧.

(٣٢) انظر حوله: تراجم مشاهير الشرق في القرن التاسع عشر، جرجي زيدان، ٥٢/٢.

ولأهمية الإعلام في عمله فقد تولى مسؤولية أول مطبعة بالعربية تنجح في الاستقرار والعمل في العالم الإسلامي. وقد كان أهم ما طبعته ولأول مرة في تاريخ النصرانية (التوراة) باللغة العربية في وقت كانت عاصمة الخلافة في نقاش حاد حول جواز استخدام المطبعة ثم أُجيزت بشرط عدم طباعة القرآن بها. والمقصود بأن هذا الرجل قد استثمر الوسيلة الجديدة وهي المطبعة، في وقت كانت المطبعة تعاني في عاصمة الخلافة أو في مصر.

كانت المطبعة وسيلة مهمة، وقد ارتبطت بها -منذ اكتشافها- أشهر وسيلة إعلامية وهي الصحافة، وكانت آنذاك الوسيلة الإعلامية الجديدة والوحيدة، فجاءت أول جريدة غير رسمية في بلاد الشام بإدارة صديقه العربي النصراني (بطرس البستاني) (١٨١٩-١٨٨٣م)، فظهرت النفير سنة ١٨٦٠م، ثم مجلة الجنان ١٨٧٠م، ثم جريدة الجنة ثم الجنية،... الخ^(٣٣).

وهكذا ارتبط العمل الخيري التصيري من بدايته في بلاد المسلمين بإدارة المطبعة ومن ثم الصحافة والتعليم الحديث، فنجد مشروعهم لأسباب، منها: عدم تضيقهم في وسيلة الإعلام وأداته، وبقاؤهم لفترة طويلة مصدرا للصحافة والإعلام والتعليم الحديث، وهما هي جامعتهم إلى الآن تستقطب خيرة أبنائنا ذكاءً واجتهادا.

وعندما أشتهرت مصر في نهايات الثالث عشر/التاسع عشر/، بكثرة المتعلمين وظهور نشاط تحديثي يميل كثير منه نحو التغريب، ووجد فيها مطبعة متميزة، انتقلت مجموعة نصرانية من الشام ممن تلقى التعليم في مدارس (فان ديك) إلى مصر، وفتحوا آنذاك أشهر صحافة عربية مثل (الهلال والمقطم والمقتطف) وغيرها. وقد كان من النادر في تلك الفترة وجود صحيفة أو مجلة مشهورة لا يكون تحريرها بيد اليهود أو النصارى باستثناء حالات نادرة، أشهرها (مجلة المنار) للشيخ محمد رشيد رضا رحمه الله، أحد رواد العمل الإعلامي الإسلامي.

٢١ القرن الرابع عشر: عصر التعرف على (الإذاعة والتلفاز) وضعف العلاقة بين الخيري والإعلامي
• وبالاتصال إلى القرن الرابع عشر/العشرين/م، نجد حال المسلمين في أوله على ما هو عليه مع ما رزؤوا به من الاحتلال الغربي لأغلب بلادهم وسقوط دولة الخلافة وتقسيم تركتها إلى أجزاء يسهل احتلالها والتأثير فيها. وبقي التخلف والضعف والفقر والامية والمرض في الواجهة، وفي نفس الوقت انتشرت الجمعيات الخيرية التصيرية والعلمانية في ظل الحماية الاستعمارية. وتوافق مع هذا

(٣٣) لعبت فيما بعد أسرة البستاني دورا كبيرا من فتح المدارس وتأسيس الصحافة وتأليف الكتب والموسوعة (دائرة المعارف)، انظر حول بطرس

الحال اكتشاف الجهازين الخطيرين (الإذاعة والتلفاز) ودخولهما للعالم الإسلامي ليعظم دور الإعلام في المجتمعات الحديثة.

• ثم جاء ميلاد البلاد الإسلامية المعاصرة بعد مرحلة الاستعمار، فتوجهت أنظارهم إلى التحديث ومن ذلك: إدخال وسائل الإعلام من صحافة وإذاعة وتلفاز وما يرتبط بها.

وقد تأخر العمل الخيري عن الظهور بصورته التنظيمية الحديثة، وما ظهر منه بقي محدود المكان والإمكانيات والأهداف، واستمر هذا الحال إلى الربع الأخير من القرن، حيث بدأت تظهر فكرة الجمعيات الخيرية، بعد أن كان السائد هو الجمعيات السياسية - في صورتها التنظيمية والإدارية كما هو مشاهد في الغرب بالذات ولكنها توجهت بعد ذلك للإعلام فوجدته بعيدا عنها، وقد سبق إليه من سبق، فمُسخت هويته إلا ما ندر. فاشتمأ البعض من تلك الوسائل وعزم على العمل الخيري دون الاستعانة بها، وعند الحاجة فبوسائله الخاصة أو عبر ما هو حَسَن من الوسائل، من كلمات في تجمعات الناس، أو منشورات أو لوحات أو في إقامة حفل سنوي لجمع التبرعات أو عبر العلاقات. والبعض حاول أن يجد منفذا إلى وسائل الإعلام لاسيما الصحافة؛ فالوصول إليها أسهل.

والذي يظهر للمتابع بأن العمل الخيري قد عانى كثيرا في علاقته بالإعلام، وأنه لم ينجح في إيجاد علاقة إيجابية معه، وأكبر شاهد على معاناته هو الإقصاء الإعلامي الواضح للعمل الخيري، فلا يحرص الإعلام على وضع العمل الخيري ضمن قائمة اهتماماته، وقد لا يعرض إلا أخبارا رسمية أو ما يرسله لهم مدير علاقات في مؤسسة خيرية بشكل باهت، ولكنك تجده قد يحتفي بنقل خبر عن إنقاذ فريق ما لدب مريض في أحد القطبين أكثر من احتفائه الفعلي بالجهود الرائعة التي يقوم بها أهل العمل الخيري من إنقاذ لآلاف الناس حسيًا ومعنويًا.

٣١- بداية القرن الخامس عشر: عصر (العولمة الإعلامية) وضعف العلاقة بين الخيري والإعلامي:

• **ظاهرة العولمة الإعلامية:** مع بدايات القرن الخامس عشر/نهايات التاسع عشر/، وقعت أحداث كبرى صاحبها ولادة مفاهيم جديدة ومكتشفات خطيرة. هذه الأحداث حولت أغلب دول العالم إلى ورشة عمل لدراسة الوضع، فكل دولة تفكر ماذا تفعل في ظل هذا التطور الكبير! وكل طائفة تدرس مستقبلها كيف يكون! وكل شركة من الشركات العملاقة وكل منظمة أو مؤسسة عالمية تبحث أثر هذه التطورات عليها، وماذا تعمل معها! وهذا يدل على ضخامة الحدث

الذي استتفر الجميع، فتحرك العقلاء منهم لدراسة الحالة واتخاذ الموقف المناسب منها، ف عقدت المؤتمرات واللقاءات والاجتماعات المحلية والإقليمية والدولية.

وقد كان أكبر من ساهم في تشكيل هذا المنعطف الخطير هو (الإعلام والاتصال والتقنيات التي ظهر بها والنظريات التي خلفه) مما دفع الجميع إلى إعادة النظر وترتيب الأوراق في علاقتهم بالإعلام وفنون الاتصال؛ وكأن لسان حال الجميع يقول: إن أردت أن تكون موجوداً فلا بد أن تربط علاقة حسنة بالإعلام فإن لم تستطع فقد خسرت شيئاً كثيراً وكأنك غير موجود؛ لأنك تتعامل مع بشر مخترقين من خلال الإعلام. وحسب تعبير أحد الباحثين "أنت تتعامل مع (كائن اتصالي)^(٢٤) لا يفهمك إلا عن طريق وسائل الاتصال" وقد كان من بين أشهر المصطلحات الدالة على هذا المنعطف (العولمة الإعلامية).

تعرّف الجميع أو الغالب في القرن الرابع عشر على أشهر وسائل الإعلام، تعرفوا على الجريدة وصاحباتها من مجلة ودورية ومطوية وكل المكتوبات الإعلامية، وتعرفوا على الإذاعة وأهم أصحابها وهو الشريط المسجل والتسجيلات، وتعرفوا على التلفاز وأهم أصحابه وهو شريط الفيديو المنزلي والسينما من الصور المتحركة المسموعة التي تخاطب العين والأذن. فضلاً عن بداية التعرف بالإعلام ذاته كتخصص أكاديمي له مناهجه ومدارسه ونظرياته، وإن غلب الأول على الثاني.

وقد بقي التحكم المحلي معقولاً في كل بلد، حيث كانت أغلب محتويات الوسائل الإعلامية الثلاث الأساسية تحت السيطرة والمراقبة، ويمكن أيضاً إشراف وسائل الثلاث في موضوعات التعليم والتنمية ونشاط المجتمع، وكانت كل دولة تعتني جداً بال جماهيري منها؛ لما له من قدرة على صناعة الرأي العام فتبعد أي محتوى لا يتوافق مع الشروط الإعلامية.

ولكن مع تطورات تقنية وكشوفات علمية وأحداث عالمية تزعزعت الإدارة والمراقبة المحلية لوسائل الإعلام وبخاصة الجماهيري منها، ومن أهم تلك التطورات، ما حدث من تزامن -على الأقل في مجتمعاتنا- بين البث الفضائي والانتشار العنكبوتي (شبكة المعلوماتية- الإنترنت)، ذلك في الفضاء وهذا في الأرض، ذلك عبر الأثير وهذا عبر الأسلاك الموصلة، وربما عما قريب يندمج الاثنان وتختفي الموصلات التقليدية.

(٢٤) انظر مقال ثورة الاتصال من الأيدلوجيا إلى الميديولوجيا (نحو رؤية نقدية) محمد شكري سلام، مجلة عالم الفكر الكويتية، عدد (١) مجلد

(٢٢) يوليو سبتمبر ٢٠٠٣ / ص ٨١ وما بعدها.

وبهذين الاكثشافين وغيرهما حقق الإعلام انتصاره الكبير، وترجع على منصة التأثير والقيادة في العالم، وأصبح من يملكه يملك توجيه العالم والتأثير فيه. صحيح أنه يوجد في كثير من الدول وزارات إعلام أو دوائر تعتني بالإعلام إلا أن دورها قد ضعف مع هذين الاكثشافين، ويخشى الكثير أن يتحول دورها في المستقبل القريب إلى موفر خدمة للشركات العالمية متعددة الجنسيات وعابرة القارات.

ولو كنا نظمن بقاء الإعلام بعيدا عن عملنا الخيري لاكتفيننا بالتفرج عليه، ولكن الأمر أخطر من ذلك بكثير، حيث توجه الإعلام المعولم في السنين الأخيرة إلى كل أنشطتنا بما فيها الخيري.

•وذ ضرب مثلا على الإعلام المعولم: فأثناء حرب الخليج السابقة ظهرت قناة إخبارية أمريكية (سي.إن.إن) لتصبح القناة الإخبارية الأولى في المشاهدة على مستوى العالم، وحتى تلك البلاد التي لم يصلها البث فهي تصلهم بطريق غير مباشر؛ حيث تقوم وسائل محلية بمتابعة ما تبثه القناة ثم تنشره فيما بعد، فأصبح المصدر لأغلب المتلقين واحدا، وعندما وجدت حاجز اللغة عائقا من انتشارها فتحت فروعا بلغات أخرى في الأماكن المهمة مثل الألمانية والتركية. وهذا المثال ما هو إلا نموذج يوضح البعد العالمي لمؤسسة إعلامية واحدة، ولسنا وحدنا من يقع عليه التأثير فكل بلاد العالم تستقبلها، وإن وجد حاجز اللغة فالصورة والترجمة والدبلجة تخفف ذلك.

ومع هذه المستجدات تحولت المنافسة بين القوى من التصارع على سطح الأرض إلى الفضاء، وأصبح السباق محمومًا على **قطع الأرض الفضائية**، فهناك نقاط محدودة في الفضاء يمكن استثمارها موازية لخط الاستواء، من امتلك واحدة منها امتلك موضع قمر صناعي يبث من خلاله ما يشاء، وقد حسمت مكاتب العقار الدولية القضية لصالح الأقوياء. ثم جاء السباق المحموم والأخطر بين سكان تلك المواقع الفضائية حول استقطاب أكثر عدد من سكان الأرض، وكان المنتصر فيها هو الأكثر جذبا.

إن من بين أهم معاني (العولمة الإعلامية) أنه يمكن لأغلب سكان الأرض في وقت واحد، سماع أو مشاهدة أو قراءة خبر واحد عبر وسيلة إعلامية، وأن الوسائل الإعلامية الأكثر جمهورا غالبا ما تكون مملوكة لجهة واحدة وذات آيدلوجيا واحدة، مما يجعل رسالتها وإن تنوعت في الشكل فهي ذات مضمون واحد، ومن ثم ذات تأثير واحد، فتتم عولمة (الصوت والصورة

والكلمة^(٢٥)). وهنا يظهر الوجهان المتعارضان للعلومة الإعلامية، السالب ضد الموجب، السيئ والحسن، فهي من جهة تُمكن الجميع من الاطلاع على نفس الشيء ولكن في المقابل يظهر الخطر في حقيقة هذا الشيء: من أنتجه؟ وما مضمونه؟ وما أهدافه؟ وما محتواه؟ وما آثاره؟

يصرح أكثر المراقبين من مؤسسات أو دوائر ثقافية بأن المحتوى الأكثر شهرة والأكثر انتشارا هو الأمريكي؛ وذلك أنها تحتوي على أكبر الشركات العالمية وأقوى المؤسسات الإعلامية وأكبر مراكز الإنتاج الإعلامية والفنية، كما أن فيها أكبر المؤسسات التعليمية الإعلامية، وفيها أيضا شركات عملاقة تقنية حولت مسار الإعلام وصنعت خريطة إعلامية جديدة في العالم وأهمها شركات الفضاء وشركات الحاسب الآلي والمعلوماتية.

ويحدثنا (بيل جيتس) عن مستقبل الإعلام في عصر المعلوماتية بأنه عما قريب ستحدث ثورة كبيرة في مجال الاتصال عمدتها (المعلوماتية) فمن يتحكم بالمعلومات يتحكم بالعالم، فماذا يقصد بعصر المعلوماتية ذات الأثر الموضوعي في عولمة الإعلام؟ إنها الطريق الأحدث لتحويل جميع المكتوبات والمسموعات والمرئيات إلى معلومات، هي المعلومات الرقمية، والصعوبة الحالية هي في التحويل وهي صعوبة مؤقتة، أما نشرها بعد ذلك فبسرعة الضوء. فجميع ما عرف في الإعلام والاتصال من مقروء أو مسموع أو مرئي وإن اختلفت أجهزة إدخاله فهو يتحول إلى أرقام تخزن في بنك واحد هو بنك المعلومات، ثم كل متصل به يصرف من هذا البنك، وقد لا يستطيع كل فرد الاتصال فتقوم جهات أخرى بالاتصال وعرضه بوسائل متوفرة عند البقية. هكذا وكما يقول (بيل) تحول كل شيء إلى رقمين هما (١:٠) (صفر:واحد) ولذا يقال العصر الرقمي، وأصبح من اليسير لكل من يملك وسيلة الاتصال وجهاز الاستقبال أن يحصل على المعلومات التي هي في النهاية كل مكتوب أو مسموع أو مرئي قد حُوِّل إلى معلومات أو أرقام ثم خُزنت في بنوكها الخاصة^(٢٦).

وإذا كان الحال على هذه الصورة، فإن على العمل الخيري المحتاج للإعلام أن يقدر هذه المستجدات في باب الإعلام والاتصال، لينتفع بها في الأبواب النافعة ويتقي منها الأبواب الضارة. وإذا كان يصح ل (بيل جيتس) أن يفتخر بهذا العصر الجديد لأنه أحد الذين ساهموا في ولادته فإنه يفخر بما يعزز السيطرة الأمريكية؛ لأنهم الأقدر في الوقت الحالي على ملء بنوك المعلومات ومن ثم تبقى نحن فقط نصرف منها، فنقع تحت تأثيرها، وفي معلومة مثيرة عن جانب

(٢٥) انظر الإعلام وقضايا الواقع الإسلامي، د.عبد القادر طاش، ص ١٥٦-١٥٧

(٢٦) انظر كتابه المعلوماتية بعد الإنترنت (طريق المستقبل) وبخاصة الفصل الثاني (بداية عصر المعلومات) ص ٤١، ترجمة عبدالسلام رضوان.

واحد من الموضوع يذكرها الدكتور (نبيل علي) حول بيانات استخدام الإنترنت التي(تشير إلى أن ما يقرب من ١٠٠ موقع تستحوذ على ٨٠٪ من حجم الطلب(عدد الزوار) في حين توزع نسبة الـ ٢٠٪ المتبقية على ملايين المواقع الأخرى) مع أن هذه الملايين قد يكون مصدر أكثرها في المئة السابقة، فكيف سيكون الحال إذا حُلَّت مشكلة الاتصال إما مع الألياف الضوئية أو وسائل ضغط جديدة أو عبر الأثير، عندها تصبح بنوك المعلومات الكبيرة ذات الخدمات العالية هي الأكثر تأثيراً.

هكذا نجد أنفسنا قد فرطنا في التعامل مع المطبوع في القرن الثالث عشر حتى استحوذ عليه غيرنا، وفرطنا في القرن الماضي في المسموع والمرئي حتى دهمتنا العولمة الإعلامية، فماذا نحن صانعون مع الحاسوب وعالمه الرقمي وعصر البث الفضائي والإنترنت؟ العلم بأن الفرص المتاحة في العصر الرقمي أكبر بكثير مما سبق لمن سبق إليها ففهمها وأحسن استثمارها.

• لقد رأينا فيما سبق بأن التطور التقني قد ساهم في وجود عولمة إعلامية لا ينكرها أحد، وهي عولمة غير محكومة بقوانين معينة وذلك بعد أن انتصر دعاة حرية الإعلام على غيرهم، ورأينا بأن المحتوى لهذه العولمة الإعلامية هو من الغرب لاسيما أمريكا، وهنا يصح أن نقول بأنها أمركة إعلامية وذلك بالنظر في المحتوى لاسيما وهي المتحكمة بصناعته والأقوى في إنتاجه على مستوى العالم.

وهذا المحتوى الأمريكي يشكل معاناة لكل صاحب رسالة؛ لأنه اخترق الكثير من البشر وغرس فيهم الصوارف والموانع لما ليس على مائلته، وتحول الإعلام إلى تجارة دون قيم سوى القيم الغربية، وهي تخترق الناس ليل نهار، فأفلام الأطفال الكرتونية أشهرها منتج أمريكي، والشباب الذي يتابع الصحافة والفضائيات والإنترنت والأشرطة الصوتية والمرئية هو مخترق من خلال هذه الأمركة الإعلامية، ولدينا الآن في العالم العربي الكثير من قنوات الأفلام أكثرها إن لم تكن كلها أمريكية، تبث الواحدة في اليوم أكثر من عشرة أفلام. وهكذا ما يستقبله أغلب المجتمعات اليوم تطفئ عليه الأمركة، ليس عندنا فقط بل في كل مكان متصل بالعالم عبر وسائل الاتصال، فهذا (روجيه جارودي) يرى بأن أوروبا ترزح تحت غزو الفيلم الأمريكي (فمن جملة (٢٥٠) ألف ساعة برامج في أوروبا لاثنتي عشرة دولة، تنتج المجموعة كلها (٢٥) ألف ساعة والباقي أمريكي، ونصيب السينما الأمريكية في فرنسا يصل إلى ٦٠٪ مما يُعد غسيل مخ كامل للشعب)، والعجيب أن هذا الخوف من غسيل المخ ممن هم أهل ثقافة واحدة فماذا نقول ولدينا عدد كبير من القنوات تصبحنا وتمسنا بهذا الإنتاج الأمريكي؟

المبحث الثالث: التحديات بين العمل الخيري والإعلام المعولم .

لقد كشف لنا العرض السابق صوراً وأشكالاً من تلك التحديات التي يتأثر بها كل نشاط في أي مجتمع، ولاسيما إذا كان النشاط في مقام العمل الخيري المتصل مباشرة بالجمهور، وإدراك تلك الأبعاد السابقة في غاية الأهمية لمجمل العمل الخيري وقياداته .

ولكن هناك تحديات أكثر خصوصية تتعلق بالعمل الخيري في علاقته بالإعلام المعولم أو في زمن الإعلام المعولم، نقف الآن مع بعضها وسأقسمها إلى قسمين:

القسم الأول : تحديات مصدرها الإعلام المعولم <الخارجية>.

والقسم الثاني : تحديات مصدرها العمل الخيري <الذاتية> .

القسم الأول : تحديات مصدرها الإعلام المعلوم «الخارجية» ومنها :

- ١- الإعلام الجماهيري أصبح إعلاماً يفتقد المحلية.
- ٢- الانجذاب نحو الصورة.
- ٣- طغيان حملة التشويه على العمل الخيري في الإعلام المعلوم وأثرها.
- ٤- فتنة الإعلام الثقافى (الأفلام الوثائقية والتحقيقات والتقارير).

١١]الإعلام الجماهيري أصبح إعلاماً يفتقد المحلية.

كانت النشأة الحديثة للإعلام (أجهزته التقنية ومؤسساته ووسائله ونظرياته ومحتواه) غربية في أوروبا وأمريكا، ويكفي النظر للثلاثي المشهور (الصحافة والإذاعة والتلفاز). وكانت أغلب بلاد العالم بعيدة عن هذا الحدث، فقد قُدِّمَ تقرير إلى الأمم المتحدة سنة ١٩٥٧م بعنوان (مراجعة الإعلام في العالم)^(٣٧) يُعبر عن فقر إعلامي في أكثر بلدان العالم، وعندما فتحت الدول الإسلامية بابها للإعلام تدفق الإعلام الغربي إليها: تعليماً وإدارة ومحتوى، ومع ذلك نجحت إلى حد بعيد في تكوين إعلام محلي يخضع للشروط المحلية، وأما الخارجي فلا بد من مروره عبر أجهزة رقابية، وهكذا في الغالب كان تعامل الناس مع إعلام محلي يمكنهم التفاهم مع جهازه الإداري أو تحديد محتواه عبر الضوابط.

ولكن نشأت مع (العولمة الإعلامية) مؤسسات إعلامية خارج الحدود الجغرافية أو السياسية، وفي نفس الوقت اقتحمت تلك المؤسسات كل البلاد العربية، فالجهاز الإداري في تلك المؤسسات لا يعاني من رقابة إدارية وسياسية، والمحتوى لا يخضع لرقابة، وبدأت تصل إلينا عبر الفضاء. ثم نشأت مدن إعلامية حرة، ومن أهم ما تقتضيه الحرية نزع السيادة الحكومية أو المجتمعية عن تلك الوسائل مقابل أن تدفع تلك المؤسسات أجراً معيناً فقط لتلك الدولة وتتمتع بحرية في الإدارة والرسالة.

وقد نجح هذا الإعلام العابر للحدود في أن يكون جماهيرياً، وأن يكون في رأس قائمة المتابعة والمشاهدة الجماهيرية، وتراجعت الوسائل المحلية إلى الوراء -هذا إن بقيت في قائمة المتابعة-، ففي دراسة أكاديمية ميدانية حول أربع دول خليجية كان من نتائجها ما يلي: انتشار واسع لوسائل الاتصال والمعلومات، ففي العينة -كمثال- يوجد ثلاثة أجهزة تلفزيون في كل بيت. وفي

(٣٧) انظر اليونيسكو والصراع الدولي حول الإعلام والثقافة، د.اسكندر الديك، ص ٨١ وما بعدها.

المتابعة : حصل التلفزيون على النصيب الأوفر ثم الإذاعة ثم الحاسب. والقنوات العربية تلقت قبولاً أكثر من المحلية، والمزعج أن ٧٥ ٪ من العينة يرون المصادقية تتوفر بشكل أكبر في الإعلام الخارجي. وأن أغلبية المشاهدين لا يخضعون لأي رقابة أثناء مشاهدتهم^(٢٨).

فما التحدي هنا الذي يواجهه العمل الخيري؟! إذا كان العمل الخيري قد قاسى من إهمال وسائل الإعلام وهي في اليد كما يُقال، فكيف سيكون الحال الآن وهي بعيدة عن أي رقابة اجتماعية أو سياسية؟ كما أن العمل الخيري هدفه الدعوة للخير وهذه الوسائل العابرة للحدود هوأها في الدعاية والمكسب المالي فلا يعينها عمل الخير ومسائل التنمية والنشاطات الاجتماعية في أي بلد إلا بقدر ما يوفر لها من مكسب، تخلت عن رسالة الإعلام لهوى الإعلان، وتحولت لتجارة. ثم وهو الأخطر أن هذه الوسائل هائمة في الإعلام العالمي وتسير في فلكه ومتأثرة به أو قل : مقلدة له، فلسانها عربي وقلبها غربي، موطنها في بلادنا وهوأها في مكان آخر، لذا يتسرب الفيروس المنتشر حالياً في الإعلام المعولم إليها والمتمثل في تشويه العمل الخيري والتشكيك فيه وغمزه ولمزه.

فانظر إلى هذه المشكلة: الإعلام الجماهيري هوأ غير هواك وخطابه مضاد لخطابك وإدارته مستقلة لا تهتم بك، وأنت في نفس الوقت تعلم أنها أكثر الوسائل انتشاراً وتأثيراً. أنت إن لم تر المشاركة فيها والتعبير عن عملك عبرها فعلى الأقل تريد السلامة منها وتوقفها عن مصادمة أعمالك أو تشويه عملك بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

فأي نظرة مستقبلية للعمل الخيري عليها الوعي بهذا البعد الجديد في الإعلام المعولم، فأهم مراكز الإنتاج والإعلان والإعلام لا هوية لها وذات جغرافيا متنقلة، تبحث عن مدن حرة لتعمل ما تشاء دون رقيب أو حسيب وهي تصل إلى كل مكان.

[٢] تصدر الشاشة ومن ثم الصورة ساحة الإعلام.

لقد أخذتزل الإعلام في أذهان الجمهور في الشاشة، الأغلبية ترى الإعلام في شاشة التلفاز وآخرون قليلون يضيفون شاشة الحاسب الآلي، وتعد الصورة أساس الشاشة. وهناك شكوى مريرة في المؤتمرات العلمية الثقافية والفكرية من استحواذ الشاشة على الناس بمن فيهم أهل الثقافة

(٢٨) انظر البحث الجماعي في: ثورة المعلومات والاتصال وتأثيرها في المجتمع والدولة في العالم العربي، ص ٢٣.

أصحاب القراءة والتأليف والبحث العلمي، ومن ثمّ اتجهت الدراسات الفكرية والثقافية إلى الشاشة وآثارها وأبعادها^(٢٩).

عندما كان يغلب على مجتمعنا الأمية كان المذيع هو صديق الأغلبية، تجده مع الراعي في السهول أو الجبال ومع المزارع في مزرعته وصاحب الدكان في دكانه والأسرة في منزلها، يتنقلون بين إذاعة القرآن ولندن، بين الداخل والخارج، ومع انتشار التعليم دخلت الصحافة مركزة على النخبة في الغالب أول أمرها، فلما جاء التلفاز بقي وسيلة ترفيه في الغالب، إلى أن جاء البث الفضائي ليحوّله إلى الوسيلة الأكثر شهرة وشعبية ومتابعة، وفي نفس الوقت الأكثر تأثيراً وقولبة، لدرجة استيلاء الشاشة على دور الأسرة في المنزل ودور المدرسة في المجتمع ودور وسائل التأثير التقليدية. فإذا كان هدف رسالة العمل الخيري الإعلامية هو التعريف بمؤسسات العمل الخيري وطلب الدعم المعنوي والحسي وتفعيل المجتمع ليتوجهوا للعمل الخيري، فإن الوسيلة الأقرب للقلوب والأكثر متابعة هي الشاشة، مع العلم أنه لا يكفي الظهور فيها، بل الأهم من ذلك كيف نظهر؟!

وهنا يزداد التحدي، فالإعلام الجماهيري فارق المحلية، وتحول في الغالب إلى شاشة، مما يزيد بعده عنا من جهتين: جهة القرب الواقعي وجهة الصعوبة في الظهور المصور.

ونركز على الشاشة لأنها تجمع بين الصوت المؤثر والصور المتحركة والكتابة. وقدرتها في الدمج بين مؤثرات كثيرة؛ لأن الصورة قد تظهر في صحيفة أو مطوية أو مجلة، والصوت قد يظهر في شريط أو إذاعة، أما الدمج بين كل ذلك فهو في الشاشة، وبهذا تخاطب كل الحواس فتؤثر أثراً لا يحصل من غيرها.

واليوم على كل جهة تريد التعامل مع الإعلام أن تدرك هذه الأبعاد، ومن ثمّ صياغة رسالتها بما يضمن لها التأثير، فأغلب الوسائل تحاول تقليد الشاشة، وقد اطلعت على أشهر الأعمال الصحفية التي كانت في بداية القرن الماضي، لأجد الإعلان فيها أو الدعاية عبارة عن سطر

(٢٩) انظر مثلاً: الأسرة المسلمة أمام الفيديو والتلفزيون، مروان كجك، والثقافة التلفزيونية سقوط النخبة وبروز الشعبي، د. عبدالله الغدامي. التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، بيير بورديو... الخ.

مكتوب ، وعند مقارنتها بما في صحف اليوم فإنك تجد فرقا كبيرا من جهة تركيز المعاصر على الرسومات والأشكال والصور والمؤثرات ، وهو يكشف سعي الصحافة ذاتها إلى التشبُّه بالشاشة.

وهذا يفرض على علاقتنا المستقبلية بالإعلام التركيز على هذا المجال؛ فمُسْتَقْبَلُ الإعلام يكاد يُحسم لصالح الشاشة (شاشة التلفاز أو الحاسب) فليكن من بين جهودنا التفكير في كيفية الوصول إلى جمهورنا عبر الشاشة ، وإن بقينا على وسائلنا التقليدية فكيف نطوِّرها لنصل فعلا للناس^(٢٠).

٢١ طفيان حملة التشويه على العمل الخيري في الإعلام المعلوم وأثرها:

لقد رأينا من آثار العولمة الإعلامية بروز (الإعلام الحر) الذي لا يخضع لسيطرة سياسية أو اجتماعية ، فهي شركات تبحث عن (مدن إعلامية حرة) تبث منها دون قيد سياسي أو اجتماعي. وأن هذا النوع هو الأكثر شعبية وجماهيرية وربما الأكثر تأثيرا.

وللأسف فأكثر الشركات والمؤسسات الإعلامية العربية ضعيفة في بابين مهمين ، في باب الإنتاج الإعلامي الذاتي وفي الضوابط والقيم الموجهة لعملهم ، فبسبب الضعف في الأول تحولوا إلى مسوِّق للإعلام الغربي أو لمرا كز إنتاج ذات هوى تغريبي ، وبسبب الضعف في الثاني (الضوابط والقيم) تم التساهل في إرسال الكثير مما يتصادم مع الدين والقيم ومؤسسات المجتمع.

والخطير هنا هو توحد المصدر للإعلام المعلوم. عندما نذهب إلى عالم الإعلام نجد الشركات الإعلامية العملاقة ووكالات الأنباء الكبيرة ، ومراكز إنتاج إعلاني وإعلامي وفني ، وشركات تلفزة وإذاعات وفضاءات ، وغيرها كثير وخطير ، وعندما نحلل المحتوى تجده يرجع في النهاية إلى مصادر محدودة.

فمصدر الأخبار في العالم يرجع أغلبه لأربع وكالات أنباء عالمية ، ومصدر الإنتاج الفني المؤثر يرجع في أغلبه لشركات هوليوودية محدودة ، ومصدر التحقيقات والتقارير يرجع إلى مجموعة معاهد أساسية في أمريكا كمعهد (راندل) وغيره ، وترجع أهم الصحف والإذاعات والفضائيات إلى

(٢٠) عندما تذكر بناء مساجد كثيرة ، أو مساعدات إغاثية أو طبية أو... ، البعض يرى أنه لو تحول ذلك إلى ما يشبه الفيلم الوثائقي المبسط لكان أكثر تأثيرا ، فبعض الناس يتأثر لو رأى قصة بناء مسجد وانتظار الناس له ثم فرحهم به ومتابعتهم له إلى أن يبنج ثم الصلاة فيه ، فلو عرضت قصة مسجد واحد لكان أثرها عند البعض أكثر من رصن الأرقام ، وكل مثل ذلك في بقية الأعمال الخيرية.

عدد محدود من أباطرة الإعلام كمردوخ وغيره، فمردوخ لوحده يملك من وسائل الإعلام ما يفوق ما تملكه كثير من دول العالم، وعنده من المؤسسات الصحفية في أستراليا وبريطانيا وأمريكا ما يحوله إلى رقم صعب في هذه البلاد، وعنده من محطات التلفاز الأرضي والفضائي شيئاً كبيراً، فهو صاحب ستار في آسيا وفوكس في أمريكا وسكاي في أوروبا وفيها مئات القنوات. فإن وجدت شركات إعلامية في بلدان أخرى فما هي في الغالب إلا موزع للمصادر الكبيرة، تشتري من تلك المصادر الكبيرة ثم تعيد توزيعها من جديد بعد ترجمتها.

وهنا تبرز الكارثة الإعلامية زمن العولمة، وهي التوحد في المصدر، وتظهر خطورة الإعلام عندما يصبح أداة حرب، وقد أصبح فعلاً أداة حرب في يد مجموعة صغيرة إن لم تكن أهم وسيلة حربية حسب رأي الدكتور الفارسي، وأصبحت الرسالة الإعلامية بفضل التقدم الإعلامي أشد فتكاً؛ لأنها تصيب عشرات الآلاف من البشر دفعة واحدة وربما الملايين^(٣١)، وقد كانت ماثراً نزاع دولي شديد قبل العولمة فكيف الآن وقد تحققت، لقد اذغلت بها اليوزسكو في كثير من مؤتمراتها، ودارت في مؤتمرات اليوزسكو وأروقاته معارك طاحنة فشلت في النهاية اليوزسكو وانتصرت الشركات الأمريكية^(٣٢).

فإذا عرفنا أن المصدر يتحكم فيه ذلة قليلة أكثرهم من اليهود وتسري فيه روح علمادية رأسمالية بشعة؛ عرفنا سبب توحد الإعلام أحياناً في بعض القضايا، ومن ذلك هجومه السيء على العمل الخيري في بلدنا بالذات وسكوته عن مدح أي عمل خيري عندنا، مع أن الداني والقاصي يعرف فضل العمل الخيري من هذا البلد الطيب.

لقد اتخذ الإعلام المعولم دعوة كاذبة هي الإرهاب ذريعة لغمطنا حقناً وذريعة للتهجم على النشاط الخيري في بلدنا من إغاثة ودعوة وتعليم ونشر للإسلام. وللأسف فإن إعلامنا العربي قد انخرط في تلك الحملة؛ وذلك لأن مصدر معلوماته هو الإعلام المعولم، لذا شارك بوعي أو بغيروعي في تلك الحملة، ونذر أن تجد المؤسسة الإعلامية التي جاهدت لرد الشبهات عن عملنا الخيري ورفع الظلم النازل على الباذلين أعمارهم وأوقاتهم وأموالهم لهذا العمل العظيم.

(17) انظر الإعلام والصراع العالمي، د. فؤاد الفارسي، ص ٢٢-٢٣ فقرة الإعلام سلاح العصر.

(٣٢) انظر تفاصيل المعركة في: اليونسكو والصراع الدولي حول الإعلام والثقافة، د. اسكندر الديك.

ونظرا لأن قدرتنا محدودة في التأثير على مصدر التشويه وأتباعه فلا أقل من أن نعي طبيعته الأثر الناجم على الجمهور المستقبل لذلك التشويه، وأن نصنع رسالة إعلامية تستتقذ لنا المتأثرين مع التخطيط للمستقبل بما يتناسب مع المستجدات. ومن أمور الوعي المهمة إدراك الأشكال المختلفة لتلك الحملة وأثرها.

أشكال الهجوم الإعلامي على العمل الخيري:

إن الوعي بهذه الأشكال يرشدنا للطريق الصحيح في معالجة الوضع، والفهم الصحيح لطبيعة الجمهور المتأثر -ربما دون شعور- بمثل هذه الأشكال، ومن أهمها:

الشكل الأول: الهجوم المباشر وتلفيق التهم دون أدلة.

هناك تشويه إعلامي للعمل الخيري دون أدلة، هدفه فقط التشويه، فصاحب مصدر التشويه يدرك بأن هناك من سيصدق هذه الحملة -لا سيما إن زُخرفت- ولن يطلب أدلة، وهم مكسب لصاحب الحملة. يذكر أحد الإعلاميين البارزين (زين العابدين الركابي) في مقال له: بأن العمل الخيري السعودي قد رزى بأكبر كم من الأكاذيب^(٣٣)، ويذكر أيضا عن تقرير رفعه خبير ونشرته وسائل الإعلام مطالبته -بعد حملة من الأكاذيب- بحلّ كل المنظمات الخيرية ومصادرة ممتلكاتها، فكل عاقل يعرف مقصد التشويه وهو الإغلاق، ولكن التقرير يموّه بأن المُعد له من خبراء معهد راندل حتى يحظى بقبول المتلقي في العالم^(٣٤).

ومع ذلك فهذا النوع من الأكاذيب التي قد يصدقها الكثيرون ذات أثر مؤقت في الجمهور لكنه خطير على مستوى صنع القرار، لأن أعداء العمل الخيري عند إرادتهم منعه وإيقافه يصدّمون العالم ببعض الأكاذيب ثم يتخذون القرار قبل أن يستوعب الجمهور حقيقة الكذب.

الشكل الثاني: التشكيك في العمل الخيري من أجل تحويل مساره.

قد تدرك الجهات المثيرة لحملتها ضد العمل الخيري استحالة إيقافه بسهولة، فعمل الخير حبه مغروس في قلوب الناس عموما فكيف بالمسلمين خصوصا؟ وهو أمر لا يخضع للمساومة في بلد ضعيف فكيف ببلد قوي وله الريادة في فعل الخير كبلدنا ولله الحمد. ولكن الإعلام المعلوم قادر

(٣٣) انظر القطاع الخيري ودعاوى الإرهاب، د. محمد السلومي، ص ٢٨٩.

(٣٤) انظر المرجع السابق، ص ٢٩١.

على تخطي الحدود ومن ثم الوصول للجمهور والتأثير فيه، وتكوين صوت غير طبيعي داخل أي مجتمع، فيضطر العمل الخيري إلى تحويل مساره إلى أبواب قد يكون غيرها أولى منها، أو يحدث التحول عند المتعاطفين معها.

(١) أثره في تحويل مسار العمل الخيري :

فقد تجد بعض مؤسسات العمل الخيري أن السلامة من الضغط الإعلامي هو في تحويل مساره إلى جهة لا تثير شهية الإعلام، ولأسف فقد يكون ذلك مراد أصحاب الحملة الإعلامية فنكون بذلك قد حققنا رغبتهم.

ومن صور التحول: التحول من العالمية إلى المحلية، أو من التنوع إلى شكل واحد فيه الكثير من المهتمين به وهو غير التخصص، أو من الشمولية للمادي والروحي إلى المادي فقط، ومن التطوعي إلى الوظيفي، ومن السهل الميسر إلى المعقد، إلى آخر القائمة.

ينبغي أن ندرك بأن أهم مجالات العمل الخيري هو الجانب الروحي لكل من تصلهم أعمالنا الخيرية، وأصحاب الحملة الإعلامية المعولة على عملنا الخيري يريدون تصوير كل عمل خيري يهدف إلى بناء المساجد والمراكز الإسلامية والمدارس ومساعدة الدعاة ودعم حلقات القرآن بأنه تهية للإرهاب، لننصرف عن هذه الأعمال الجليلة إلى أعمال أخرى لا ننكر أهميتها.

مع العلم بأن الجمعيات الناجحة في الغرب - لاسيما أمريكا - هي الجمعيات التي تسعى لخدمة الدين اليهودي أو النصراني، وأن التبرع لها أكثر من التبرع للمؤسسات الخيرية العلمانية، لما للدين في نفوسهم من مكانة. ومن باب التمثيل فهناك إحصائية لعام ٢٠٠١م حول توزيع العطاء من قبل المتبرعين على الأنشطة والمنظمات غير الربحية، فكان أعلى جهة تلقت العطاء هي الجهات الدينية، حيث حصلت على: ٨٠,٩٦ مليار دولار بما نسبته من العطاء العام ٣٨,٢ ٪ وزيادة عن العام الذي قبله بـ ٤,٥ ٪، يلي ذلك الجهات التعليمية ثم بقية الجهات من صحية ومدنية^(٣٥).

وكذلك علينا أن نذكر بأن عدد المنظمات غير الربحية يصل في أمريكا إلى مليون ونصف- الخيري منها يصل إلى الثلاثين- وحسب إحدى الإحصائيات فإن ٤٠ ٪ منها قام على أساس ديني^(٣٦).

(٣٥) انظر المرجع السابق ، ص ٣٤٥

(٣٦) انظر المرجع السابق ، ص ٣٣٩

فهذه آلاف المنظمات الدينية في بلاد علمانية تحصل على كل هذه الأموال بالمليارات من أجل خدمة دينهم عن طريق العمل الخيري، فلم نجد بعض المنظمات الإسلامية تضعف في هذا الجانب أو تحول مسارها؟.

(٢) تحويل مسار المتعاطفين مع العمل الخيري :

من المتوقع لحملة إعلامية معولة قوية أن تؤثر في المشاهدين لها أو الواقعين تحت بثها، ومن المعلوم أن أغلب وسائل الإعلام مولعة بالفضائح أكثر من غيرها، وفي بابنا: فلو عملت مؤسسة خيرية سنين طويلة في العمل الخيري وبذلت وضحت وأنجزت لما اهتم بها الإعلام، ولكن لو وجد عليها ثغرة صغيرة ولو كان خطأ غير مقصود أو واقعة مشكوك فيها لأذيع في لمح البصر.

وقد يتعذر الإعلام بأن هذا ما يعجب الجمهور فهو يقول بأنه لو خصص صفحة من صحيفة لأعمال مؤسسة خيرية لما قرأها أحد، بينما لو عرضت فضيحة ولو كانت غير مؤكدة عن مؤسسة خيرية لحصلنا على توزيع أكبر، وإن أردت دليلاً فضع أخبار وأعمال مؤسسة خيرية في أحد المندليات فكم متصفح لها! لكنك لو وضعت كذبة واحدة عن مؤسسة خيرية لرأيت مئات المتصفحين.

والسؤال هنا: كيف لو اجتمع هذا المنطق الإعلامي مع الحملة الإعلامية المعولة؟ ماذا

يحدث للمتلقي الذي فتح قلبه وعقله لهذه الوسائل، يستقبلها في الليل والنهار؟

إنه لأمر خطير ما تمارسه وسائل الإعلام المعولة عندما تنشر ما يضر بأعز ما يقوم به المجتمع من عمل أو بأعز ما يعتقده المجتمع. والمؤسف أنك تجد من يتأثر بذلك مهما كانت منزلة المتهم لاسيما إذا كانت الحملة بمثل هذا الحجم والإمكانات فما السبب؟

إن العودة لبعض النصوص الشرعية ستوضح لنا السبب، ومن ذلك:

• لنقرأ مثلاً الآيات التي نزلت في قصة الإفك، ولنتذكر ما حدث لأُم المؤمنين عائشة رضي الله عنها، حيث كانت الوسيلة الإعلامية لنشر الحملة شفهية، يتكلم هذا ويسمع هذا وينقله هذا، قال تعالى (إذ تلقونه بألسنتكم وتقولون بأفواهكم ما ليس لكم به علم وتحسبونه هينا وهو عند الله عظيم) [النور: ١٥]، وفي لحظات أصبح حديث الإفك حديث المدينة، مع أنه إفك، وتناقله الناس رغم محدودية وسيلة الاتصال، لدرجة أن تأثر به بعض الصحابة، فكيف لو كان حديث الإفك في زمننا؟.

وهكذا عندما يفرط المجتمع في التثبت بل ربما ينقل الإشاعات دون علم (ما ليس لكم به علم) ويتساهل الأفراد في نقلها على أنها هينة دون أن ينتبهوا لخطورتها على الجميع، وعندما تغيب المعايير الإسلامية الشرعية مع ما يستقبلونه من (رسائل الإفك) فمن السهل وقوعهم فريسة سهلة لتلك الرسائل.

• وأتذكر أيضا في هذا المقام المهم أمرا طريفا ألمح إليه بعض أهل العلم في شرح حديث أبي هريرة -رضي الله عنه- عن استراق الجن للسمع من السماء ثم إيصال بعض ما سمعوه للكهان أو السحرة، وفيه: (ثم يلقيها الآخر إلى من تحته، حتى يلقيها على لسان الساحر أو الكاهن، فربما أدركه الشهاب قبل أن يلقيها، وربما ألقاها قبل أن يدركه، فيكذب معها مائة كذبة. فيقال: أليس قد قال لنا يوم كذا وكذا، كذا وكذا؟ فيصدق بتلك الكلمة التي سمعت من السماء) أو كما قال الرسول صلى الله عليه وسلم [البخاري وغيره] قال الشيخ محمد بن عبد الوهاب: (وفيه: قبول النفوس للباطل، كيف يتعلقون بواحدة ولا يعتبرون بمئة كذبة) قال صاحب فتح المجيد حولها: (وفيه: أن الشيء إذا كان فيه شيء من الحق فلا يدل على أنه حق كله، فكثيرا ما يُلبس أهل الضلال الحق بالباطل، ليكون أقبل لباطلهم، قال تعالى: «ولا تلبسوا الحق بالباطل وتكتموا الحق وأنتم تعلمون» [البقرة: ٤٢] ^(٣٧)، فكيف إذا كان التلبيس هو ما يقوم به الإعلام الفاتن ويجد مثل هذه القابلية في بعض النفوس غير المحصنة، فيخلط الحق بالباطل ويُخفي الحقيقة ليفتن المشاهد ويؤثر فيه.

• وقد جعل الله سبحانه لمن يكذب مثل هذه الأكاذيب التي تنتشر بين الناس عقوبة شديدة لما لها من أثر خطير ومن سرعة انتشار بين الناس، ومن ذلك الحديث الذي رواه سمرة بن جندب -رضي الله عنه- في قصة الرؤيا التي أخبرهم بها الرسول -صلى الله عليه وسلم- عن آيتين آتياه وقالاه: انطلق، فانطلق معهما فأرياه أحوال أناس يعذبون بأشكال مختلفة ومنهم ماورد في قوله -صلى الله عليه وسلم-: (فانطلقنا فأتينا على رجل مستلق لقفاه، وإذا آخر قائم عليه بكلوب من حديد، وإذا هو يأتي أحد شقي وجهه فيشرشر شدقه إلى قفاه، ومنخره إلى قفاه، وعينه إلى قفاه. ثم يتحول إلى الجانب الآخر فيفعل به مثل ما فعل بالجانب الأول، فما يفرغ من ذلك الجانب حتى يصح ذلك الجانب كما كان، ثم يعود فيفعل مثل ما فعل في المرة الأولى. قال: قلت: -سبحان الله- ما هذان؟ (الحديث) إلى أن جاء تفسير المالكين وفيه (وأما الرجل الذي أتيت عليه يشرشر شدقه إلى قفاه

(٣٧) فتح المجيد، عبد الرحمن آل الشيخ، ص ٢٦٩-٢٧٠

ومنخره إلى قفاه وعينه إلى قفاه، فإنه الرجل يغدو من بيته فيكذب الكذبة تبلغ الآفاق) أو كما ورد في الحديث [البخاري وغيره]، قال ابن حجر (وإنما استحق التعذيب لما ينشأ عن تلك الكذبة من المفساد)^(٣٨)، فانظر إلى سهولة العمل الذي عمله فبلغ الآفاق، فكذبة مثل قصة الإفك بلغت آفاق المدينة وتزلزلت لها، واليوم نجد الكذبة المختلفة تطوف الأرض في سرعة الضوء، وتصل إلى كل مكان في نفس وقت إلقتها.

ولا شك بأن هذا الحديث فيه تحذير كبير لكل من ظهر في وسيلة إعلامية أن يحذر من إعلان شيء عبرها وهو غير متأكد منه، وهو دليل على خطورة الكذب والتشكيك والتشويه الذي يطلقه بعض الكذابين فيبلغ الآفاق فيتأثر به الناس.

• والمقصود هنا أن أساليب الهجوم على العمل الخيري المعتمد على الأكاذيب قد يبلغ الآفاق ويؤثر كثيرا في الناس إن لم يقابله توعية حقيقية للمستقبلين بحيث يمتلكون وسائل التحليل والنقد الكافية وإلا سيسقط البعض في أكاذيبها. عندها -وهو الخطير- يحصل تحول في مسار المتعاطف مع العمل الخيري لينقلب ضده، فيتوقف عن دعم العمل الخيري أو يتكاسل أو يتحول لمشاريع أخرى... وربما تجده قلقا عندما ينوي التبرع لمؤسسة خيرية ومتوجسا وحذرا بسبب الضغط الذي مارسه عليه الإعلام الموعول. ومما يُذكر في هذا المقام ما قامت به قناة عريية من إعداد حلقة عن التبرعات الخيرية التي تتحول إلى الإرهاب، فعرضوا صناديق التبرعات يمسك بها بعض الرجال الشرسين-يظهر أن هناك من استفزهم قبل التصوير- وتكررت عبارات من مثل: في هذه الصناديق يرقد الإرهاب، من هذه الصناديق ينطلق الموت والقتل والدمار، ربما يشعر المتابع أن من تكتفت عليه مثل هذه المشاهد ينغرس في داخله خوف من كل صندوق للتبرعات، واليوم الصناديق وغدا كل مكان يصل له التبرع.

ختاما، هناك مقولة طريفة تقول (الناس على دين إعلامهم)^(٣٩) وهي تملك جزءا من الحقيقة، فإذا علمنا بأن الإعلام الأكثر شعبية هو ذلك العابر للحدود دون إمكانيات السيطرة عليه، وأن مصادره محدودة، وأن هذه المصادر تغذيه بحملة عنيفة حول العمل الخيري في هذا البلد، وتستخدم أساليب خبيثة كالتدقيق الكثيف المنوع بحيث يبقى المستقبل مبتلعا دون قدرته على هضم تلك المواد أو فهمها أو تحليلها أو نقدها، فيتم (اغتيال شخصية الأفراد) -حسب تعبير (الفارسي)- فيُقتضى

(٣٨) انظر فتح الباري، لابن حجر، ١٢/ ٤٦٥ ومعنى يشرشر أي يشق

(٣٩) انظر مقدمة عمر عبيد حسنة، ص ٤٠ من مقدمته لكتاب: إشكالية العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات المعاصرة.

على الشخص ، وتميته من الناحية الموضوعية رغم وجوده شكليا على قيد الحياة^(٤٠) ، عندها نشعر بحجم المعاناة التي يلاقيها العمل الخيري ، ونشعر بحجم المسؤولية الملقاة عليه من أجل التصدي لتلك الحملات ، وضخامة المسؤولية في الحفاظ على المتعاطفين مع العمل الخيري حتى لا ينصرفوا عنه.

٤١] فتنة البرامج الثقافية حول العمل الخيري في الإعلام المعولم :

تبقى شهية الإعلام الجماهيري مفتوحة على الفضائح واقتناص الأخطاء ، بحجة أن هذا ما يطلبه الجمهور ، فإذا اجتمع هذا المنطق الإعلامي مع أهواء أخرى كأن يكون هواه الطعن في جهة ما ، عندها نجد هجوما خطيرا ، يظهر بأشكال إعلامية مختلفة ، فيتشكل بحسب الوسيلة التي سيخرج فيها أو حسب الفئة المقصودة بالرسالة ، ولكن هذه الأشكال تتناغم فيما بينها وتتوافق على هدف واحد مشترك ، يذهل المراقب هل هو اتفاق نفسي أم تواصل بينهم ، قال تعالى : (أتواصوا به بل هم قوم طاغون) لا لذاريات: ١٥٣. إنك تذهل أحيانا من هذا التوافق والتواطؤ ، وكالات أنباء وصحف وإذاعات وشاشات ومؤسسات إنتاج إعلامي... تجد أغلبها -والى حد كبير- ذات صوت واحد ، ذلك أن المصدر محدود لهذه الكثرة من الوسائل ، توضع هذه الحالة مقولة طريفة لكاتب فرنسي اسمه (بلزاك) في صحيفة فرنسية سنة ١٨٤٠م ، حيث قال : (إن الجمهور يمكنه التصديق بأنه يوجد صحف كثيرة ، ولكن في الحقيقة لا توجد إلا صحيفة واحدة...) ^(٤١) ، وذلك أن مصدر جميع الصحف كانت وكالة أنباء واحدة هي الوكالة التي يملكها (هافاس) اليهودي ، وقد أصبح نموذجا يحتذى به ، ففتح تلميذه (وولف اليهودي) الألماني في ألمانيا وكالة (وولف) ، وتلميذه الآخر اليهودي الألماني (رويتز) وكالة باسمه في بريطانيا^(٤٢) . فإذا كان هافاس وولف ورويتز يملكون أكبر ثلاث وكالات آنذاك ، وهو الوقت الذي لا إذاعة فيه ولا تلفاز ، عرفنا صحة المقولة: أنه لا توجد إلا صحيفة واحدة.

ولا يختلف الأمر اليوم كثيرا ، فيمكن القول إنه لا توجد إلا إذاعة واحدة ، وسينما واحدة ، وتلفاز واحد ، بل وربما موقع واحد على الشبكة فقد رأينا أن ما يقرب من مئة موقع تستحوذ على ٨٠٪ من المتصفحين.

(٤٠) انظر الإعلام والصراع العالمي ، د. هزاد الفارسي ، ص ٢١-٢٢ .

(٤١) العولة والتبادل الإعلامي الدولي ، د. صابر فحوط ، و. د. محمد البخاري ، ص ١٩٤ .

(٤٢) انظر المرجع السابق ، ص ١٩٥-١٩٨ .

• ولكن البعض قد يظن بأن البرامج الثقافية تختلف عن غيرها ، وأنها ذات مصداقية أعلى ، وبسبب ذلك يقع الكثير في فتنة لها ، في تأثرون برسالتها. مثل : (التقارير والتحقيقات الصحفية المكتوبة أو المصورة ، والبرامج الوثائقية) وما في بابها ، بينما المتأمل فيها يجدها نسخة لا تختلف عن تلك البرامج المطروحة للجماهير، والاختلاف فقط في أسلوب العرض الخاص بفئة المثقفين والمتعلمين ومن في حكمهم.

لقد ظهرت دراسات أكاديمية غربية لمثقفين وفلاسفة وذقاد يكشفون فيها عن صدمتهم بهذه الظاهرة ، وهي الدجل الإعلامي عبر البرامج الدسمة؛ لما تحتويه من تلبيس وخداع وتزوير باسم العمل الثقافى الرصين وهم أبعد عنه ، ومع ذلك لا يحتفي الإعلام بمثل هذه الدراسات وقد لا تصلنا أيضا وإن وصلت فقلة يطالع عليها مثل كتابات (بيير بورديو ، وتشومسكي ، وإدوارد سعيد ، وغيرهم). فهؤلاء يحذرون قومهم من هذه اللعبة الخطيرة التي يمارسها الإعلام على النخبة^(٤٣) فما بالك بأثرها علينا ونحن المقصودون بالكثير منها!

ومما يؤسف له أن بعض المؤسسات الإعلامية تتسابق على دبلجة أو ترجمة تلك البرامج الوثائقية وعرضها دون انتباه لمثل تلك الأخطار ، لاسيما إذا اصطحبنا مقولة بلزاك السابقة. فهناك مجموعة من الجمهور قد ترفعت عن الترفيه السائد في الإعلام فوقعت في مصيدة البرامج الثقافية والإخبارية والجادة كما يقال ، ونظرا لأهمية هذه المجموعة يتوجه لها الإعلام المعولم ب خطاب خاص. وسأكتفي بمثال واحد وهو يعبر عن أشهر ما يواجهه العمل الخيري وهو التقارير: أحيانا تقوم المؤسسة الإعلامية بإعداد التقرير أو تنقل تقريراً عن مركز أو معهد أبحاث متخصص ، والثاني أهم ومراكزه منتشرة في الغرب ، وهي تعتبر مصدر ثقة في الغرب وذات تأثير كبير على صنع القرار. عندما يتم إعداد التقرير في مركز ما وليكن معهد (راندل) يبحث أ صحابه عن وقت مناسب لإطلاقه إعلاميا ، وقد يطلق في جو احتفالي تحضره وكالات الأنباء والمؤسسات الصحفية والإذاعات والتلفزة وغيرها ، فيعلن التقرير ، فيبلغ الآفاق في لمح البصر ، صدقه من صدقه وكذبه من كذبه. ويبقى في الجملة ذا تأثير بالغ ، ويصبح مرجعا لبرامج إعلامية أخرى من حوارات وأفلام

(٤٣) يرى تشومسكي أن الأصل في الثقافة ونخبها أن تُسخر الإعلام لصالحها وتديره ولكنها تحولت إلى الرضوخ لمصالح الإعلام وخدمته وبالتالي خدمة الشركات التي تموله. انظر الإعلام العربي-الأوروبي. حوار من أجل المستقبل، ورقة الدكتور قيس المزواوي (الإعلام العربي وقضايا الهوية والثقافة)ص ٧٢ .

وثائقية وتقارير صحفية وغيرها ، وبعض التقارير تكون من القوة بحيث تمتد فترة صلاحيتها لوقت أطول.

ومما تعاني منه الهيئات الخيرية^(٤٤) في بلدنا منذ فترة أن الكثير من التقارير تتناول عليها بالهزم واللمز، ومع تكرار الكذب فقد يصدق بعض الناس لا سيما وهي من معاهد مرموقة كما يزعمون. ومهما قمنا بالرد عليها فإن الرد لا يبلغ حجم الإشاعة؛ لأن الإشاعة قد أعد لها إعداداً محكماً، أما الردود فهي محلية غايتها الدفاع وتوعية الناس وشئ كهذا لا يؤثر كتأثير الإشاعة العالمية.

وهذا النوع من التحديات التي جلبها لنا الإعلام المعلوم تقتضي منا إدراك أبعادها وآثارها، وصناعة خطاب إعلامي خيري يراعي ما سبق، ويتوجه للنخب والجمهور كل بما يناسبه، ولا بأس من الاستفادة من الدراسات الغربية الكاشفة لحقيقة الإعلام المعلوم. فإن تهاون العمل الخيري في ذلك ربما يفقد الكثير من المتعاطفين معه من المثقفين وأهل العلم والفكر والوعي فضلاً عن الجمهور.

إنني أتألم وأنا أقرأ بعض المقالات لمفكرين وكتاب، يظهر في تلك المقالات انخراطهم دون وعي في الانقراض من العمل الخيري، ربما تحت تأثير الموجة الإعلامية المعولة، فيتسرعون في نقد مؤسسات خيرية دون التثبت، ودون الحذر من الوقوع في مصيدة الأهداف السيئة الموجهة لعملائنا الخيري بل وبلدنا.

القسم الثاني: تحديات ذاتية للعمل الخيري زمن الإعلام المعلوم .

١١) عدم إدراك تحديات الإعلام المعلوم :

كانت الوسيلة الأشهر في فترة النبوة هي الشعر والخطابة والرسمية وعمدتها الكلمة، وعندما أقبلت الوفود إلى النبي - صلى الله عليه وسلم - أقبلت بخطبائهم وشعرائهم ومتكلميها، وكان الرسول - صلى الله عليه وسلم - يجيبهم بأسلوبهم فيخرج لهم شاعره أو خطيبه، فقال بل الشاعر بالشاعر والخطيب بالخطيب، فلم يكتف بسماهم ثم تبليغهم الإسلام بل أبرز لهم شاعره وخطيبه، وخطبهم الرسول - صلى الله عليه وسلم - بما يعجبهم من نثر وشعر.

(٤٤) سبق أن ذكرت مثالا على ذلك في فقرة الهجوم المباشر وتلفيق التهم دون أدلة.

فإذا انتقلنا لعصرنا ونظرنا للعمل الخيري المؤسسي الحديث ، وجدناه قد ظهر في وقت كانت العلاقات الاجتماعية فيه يسيرة وسهلة ، والاتصال بين الناس غير معقد ، وما زال الزحف الإعلامي في بداياته ، والمنافسون في ميدان العمل الخيري قلة ، والمشاريع الخيرية محدودة ، والناس لم يتعرفوا على وسائل التأثير المختلفة.

فكان يكفي الإعلان في المسجد ، أو عمل مطوية صغيرة ، أو ورقة دعاية تُصور ثم توزع ، أو زيارة لمنزل فاعل خير ، أو إقامة حفل سنوي لدعم العمل الخيري.

ولكن الواقع الآن قد اختلف كثيرا ، ولا بد من الوعي بحجم ذلك الاختلاف لنطور في أساليبنا بما يوازي تلك التغيرات. فإن الاتصال بين الناس وتكوين العلاقات الاجتماعية قد تعقد كثيرا ، وقد يكون سكان مبنى واحد لا يعرفون بعضهم إلا بالشكل والمظهر أثناء الخروج أو الدخول. وفي نفس الوقت فقد اخترقت وسائل الإعلام الكثير من الأسر والأفراد ، وتكاد تكون تلك الوسائل أحد أفراد الأسرة ، وبعضهم قد لا يتخيل إمكانية عيشه دون إعلام.

إن كثرة الناس وما صاحب ذلك من تعقد العلاقات واكمه تطور خطير في تقنية الإعلام لاسيما عبر البث الفضائي من السماء والشبكة العنكبوتية في الأرض ، لقد اقتحم الإعلام كل مكان وأخذ علينا كل زمان. فالإعلام الحديث في بلدنا قبل مئة سنة لم يكن شيئا مذكورا ، لا صحافة ولا إذاعة ولا تلفازاً ولا شريطاً مسموعاً أو مرئياً ، كانت المعلومة شفوية كلامية. أما اليوم فقد حدثت نقلة كبيرة في مفهوم الإعلام حيث نجح الإعلام الحديث في إقصاء الوسائل القديمة وفرض جديده علينا.

وهذا يعني أن البقاء على وسائل تقليدية غير نافع لعملنا الخيري ، وأن الأساليب القديمة لا بد أن تُراجع وتُطور ، فنطور إعلامنا الخاص ونطور علاقتنا بالإعلام الآخر.

٢١ العناية بمضمون الرسالة ومظهرها :

من المؤكد بأن العمل الخيري مهتم بالمضمون والمظهر ، ولكن درجته تزداد زمن الإعلام المعولم ؛ لأنه يفرض علينا تحديات أكبر ، فهو بقدر ما فتح لنا من إمكانيات بقدر ما هو خطير لمن أساء فهمه أو أساء التعامل معه. وهذا يجعلنا نعتني كثيرا برسالتنا الإعلامية في عملنا الخيري في المظهر والمضمون ، فالبساطة السائدة في رسالتنا الإعلامية عن عملنا الخيري لم تعد تجدي بل قد تعكس سلبا على عملنا الخيري.

فعندما نتعامل مع (الإعلام المعولم) فلا بد من الاهتمام الكبير بصورة الرسالة وأسلوبها ومظهرها، و نحترس في كل كلمة نقولها أو نكتبها، أو كل تعبير نعبّر به عن عملنا؛ لأذنا لا نخاطب أصحابنا فقط أو من يحبنا ويثق فينا ومن يعذرنا إن حدث خطأ أو يحمله المحمل الحسن لاتفاقي أنا وإياه على معايير القبول والتقييم، وإنما أخاطب جمهورا واسعا متعدد المشارب والمعايير، وفيمن تصله رسالتنا مجموعة من الأعداء الذين يتريصون بعملنا الخيري الدوائر.

وعندما نتعامل مع (الإعلام المعولم) فلا بد من العناية الكبيرة بمضمون الرسالة وروحها؛ فإننا بتعاملنا مع الإعلام تقع علينا مسؤولية كبيرة؛ هي كيفية إعطاء صورة عن ديننا وهويتنا وقيمنا عبر العمل الخيري. ولذا فلا بد أن يظهر بالمظهر اللائق به؛ لأن علاقة العمل الخيري الإسلامي بالإعلام ليست فقط من أجل التعريف بالعمل أو للحصول على الدعم المعنوي والمادي، وإنما هي علاقة تتجاوز ذلك إلى إبراز صورة الإسلام من خلال العمل الخيري، وإبراز أهمية العمل الخيري ذاته واستشعار أهميته وأن الدفاع عنه مسؤولية الجميع وأن دعمه والمشاركة فيه مناطة بالجميع.

٣١ أهمية تنويع أساليبنا ووسائلنا الإعلامية :

لو تخيلنا أن مرتبي هذا اللقاء قرروا ترتيب زيارة نقوم بها إلى مؤسسات العمل الخيري في هذه المدينة، ودخلنا إليها مؤسسة بعد الأخرى من أجل الاطلاع على علاقتهم بالإعلام والاطلاع على أساليبهم الإعلامية، فماذا سنجد؟

كيف سنجد مواقف السيارات؟ ماذا في البوابة؟ كيف هي لوحة المؤسسة؟ كيف هو الممر؟ كيف هي غرفة الاستقبال؟ ومن سيستقبلك؟ وكيف سيستقبلك؟ كم خبيراً إعلامياً على صلة بالمؤسسة، يستشار ويستفاد منه؟ ما الدراسات الموجودة عند المؤسسة حول العلاقة بالإعلام؟ كم شخصاً في المؤسسة حصل على دورات إعلامية؟

ثم استعرض موجودات المؤسسة الإعلامية: اللوحات والمنشورات والمطويات والأشرطة السمعية والمرئية والكتب والملفات والتقارير.

لقد قمت نيابة عنكم بجولة ميدانية لبعض المؤسسات الخيرية أثناء إعداد هذه الورقة، ولم تكن زيارتي مشجعة، فقد عدت بشيء من الألم من اعترافهم بمعاناتهم في هذا الباب وإن كان لبعضهم بدايات مشجعة تحتاج إلى الدعم. ثم قمت بجولة أخرى للاطلاع على مواقع الجمعيات الخيرية الموجودة على الشبكة العنكبوتية، فرغم المبادرة من قبل البعض ويشكرون على ذلك- ولكنه أيضا ما زال يفتقد للكثير مقارنة على الأقل ببعض ما رأيته من مواقع- لجمعيات

غردية محلية، تحمى سك للصفح و تدخلك في معاناتها وتشركك في همومها، و تجد إمكانية المشاركة معهم بالأفكار أو الدعم من الموقع مباشرة، فكيف لو اطلعنا على الوسائل الأخرى لهم؟ قد يقول أصحاب المؤسسات بأذنا قد اذغطنا بالمهم وهو العمل الميداني، وهذا القول غير مناسب لمرحلتنا الحالية؛ فالناس يفضلون رؤية الشيء من باب (ولكن ليطمأن قلبي) فإبراهيم عليه السلام الذي قال: (رب أرني كيف تحيي الموتى) هو قد يقن من خبر الله تعالى الذي قد جاءه لاشك عنده فيه (ولكنه أحب أن يشاهده عيانا ليحصل له مرتبة عين اليقين، فلهذا قال تعالى: (أولم تؤمن قال بلى ولكن ليطمئن قلبي) وذلك أنه بتوارد الأدلة اليقينية مما يزداد به الإيمان يكمل به الإيقان ويسعى في نيته أولو العرفان). وكثير مما نخبه به الآخرين عن طريق الكتابة والأرقام قد يغني عنه صورة أو مشاهدة للزائر.

• ففي الوقت الذي أحاط الإعلام بالناس إحاطة السوار بالمعصم حتى غدا الكثير من الناس لا يعرفون ما حولهم بل وربما ذواتهم إلا عن طريق الإعلام؛ فإنه يتحتم علينا التعامل الجيد مع الإعلام مع التنوع في استخدامنا للوسائل؛ لأن الناس يختلفون في رغباتهم الإعلامية وإن تصدرت الصورة قائمة الإعجاب الجماهيري، وكما يقال: (من رأى ليس كمن سمع) على أن المقصود بالصورة أعم مما يظهر على الشاشة. ومع ذلك فهناك من يفضل الوسائل السمعية، وآخر يفضل البصرية، وثالث يفضل المقروءة، وأحياناً يكون لكل واحد، وقت يفضل فيه السماع وآخر للقراءة ولحظات للمشاهدة، فالناس يختلفون في رغباتهم ثم كل شخص قد يفضل لكل وقت أو حال وسيلة على أخرى. فمن الخطأ الاكتفاء بوسيلة واحدة لا ندري هل تصل؟ وإن وصلت هل هي المفضلة عند من وصلت؟ كما أنه من الخطأ العناية بالجانب العاطفي دون الخطاب العقلي، أو الثاني دون الأول، بل لكل ما يناسبه والجمع بينها قد يكون أجود^(١٥).

فأنت عندما تقدم رسالة إعلامية ذات نسخة واحدة لم تراع تنوع الوسائل وتنوع أذواق الناس، وعبرت عن نفسك بأسلوب جامد أحادي الشكل، وبعضهم كأنه يريد مخاطبة نفسه فقط. وعلينا أن نعي بأن الإعلام المعولم لم يخترق مجتمعنا بالشهوات فقط، بل اخترقه بالخطاب العاطفي والعقلي والغرائزي، فوصل لكل طرف بما يناسبه، واستعانوا في ذلك بأهل التخصصات والخبراء من إعلاميين وعلماء نفس واجتماع وغيرهم لتكون الجملة ذات تأثير فضلا عن السطر والصفحة، ويكون الجزء من الدقيقة السمعية أو المرئية ذا تأثير فضلا عن الدقيقة والدقائق. وهذا يتطلب منا

(١٥) انظر الإعلام والمجتمع، الفصل الثاني: عمليات التأثير والإقناع، ص ٦٧ وما بعدها، د. منى الحديدي، د. سلوى إمام.

إحسان صياغة رسالتنا الإعلامية مع الاستعانة بأهل التخصص، ولا نستعجل في إخراجها قبل أن تتضح.

[٤١] إزالة الحجب قبل إرسال الرسائل :

من السهل أن تتكلم ،ولكن هل تجد من يسمعك؟ ومن السهل أن تكتب لكن ، هل هناك من يقرأ لك ؟ ومن السهل إنتاج عمل مصور ولكن ،هل تجد من ينظر فيه؟
يا له من ظرف صعب! نحن عندما نريد إيصال رسالة إعلامية عن العمل الخيري، فنحن كمن يحاول فتح ثغرة في آذان سُبُقنا إليها، أو إلى أعين حجبها عنا صوراً خاذة، أو إلى قلوب عصفت بها المؤثرات المدهشة. ومن المعلوم بأن الإعلام المعلوم بما يملك من قدرات كبيرة قد اخترق أغلب المجتمعات البشرية وكونَ داخلها وسائل استشعار خاصة أشبه بالمناخل فما جاء متوافقاً مع ذلك الجهاز قبله المستقبل وما لم يكن كذلك لم يقبله.

قبل إرسال أي رسالة علينا إدراك حجم الغطاء أو الحجاب المحيط بالمستقبل الذي صنعتها وسائل إعلام معولة، فتعوق وصول رسالتنا. قد نرسل رسالة إلى مستقبلين محصنين تحصينا سلبيا، قد نخسر خسائر باهضة في رسالة إعلامية تقليدية بسبب عدم انتباهنا إلى المانع من وصولها أو الصائد لها أو المعطل للفعولها، فلو عرفنا هذا الحجاب لرفعناه قبل إرسال الرسالة، أو قل: أرسلنا رسالة ترفع الحجاب وتخرق الموانع.

يريد (الإعلام المعلوم) أن يصرف عنا قلوب الناس ليستحوذ عليها لوحده، كما استحوذ على الكثير في العالم لدرجة أنه يصدق فيهم (قوله تعالى) فيمن جاءهم الخير فأعرضوا عنه : (وقالوا قلوبنا في أكنة مما تدعونا إليه وفي آذاننا وقر و من بيننا وبيدك حجاب فأعْمِلْ إِنْ نَا عَامِلُونَ) (فصلت: ٥)، في غطاء مستحكم منع الأذن والعين والقلب من الاستقبال، فمن المهم إدراك مثل هذا الغطاء الذي يراد تعميمه على العالم عبر الإعلام المعلوم وحجمه وشكله وآثاره؛ لنرسل رسالة نجد من يسمعها ويراهها ويقرأها ويتفاعل معها بإذن الله.

الخاتمة:

في خاتمة هذه الورقة أعتز بأن موضوعاً بهذه الأهمية وبهذه الأبعاد المتشعبة لا تكفيه الصفحات السابقة، ولكن القصد منها التوقف مع بعض ما نستطيع وله أهميته المستعجلة والملاحية، ومن بين أهم النتائج ما يلي:

- يعتبر العمل الخيري المؤسسي من أعظم الأعمال التي تقوم بها المجتمعات المسلمة لصالح المحتاجين والمستفيدين منه، وأنه الأنسب لعصرنا وواقعنا المعقد.
- يحتاج العمل الخيري في كل زمان ومكان إلى الإعلام؛ لتوضيح رسالته وطلب العون والدعم من الآخرين، فهو عمل غير مغلق بل هو متصل بالناس.
- من أكبر التحديات التي تواجه العمل الخيري اليوم: البحث عن الطريق الأنسب لبناء علاقة حسنة مع الإعلام، ولعله يكون من مهمات المرحلة القادمة لعملنا الخيري.
- يختلف الإعلام من عصر إلى عصر، وله في عصرنا شأن مختلف، فقد أصبح من أهم وسائل العصر تأثيراً وخطراً، لذا يتحتم على العمل الخيري إدراك المستجدات في الإعلام وفي آثاره وعدم التهاون في فهمها ودراستها؛ لأن في تجاهلها تفويت مصالح كبيرة من جهة وتوسيع الانفصال بين الخيري والإعلامي من جهة أخرى.
- أهمية بحث إنشاء مشاريع إعلامية مشتركة بين الهيئات الخيرية لتقوم بمهام إعلامية تخدم الجميع: من تدريب ودورات واتصال بخبراء في الإعلام، وربط علاقات مع وسائل الإعلام، وتقديم نصائح، وفتح مواقع على الشبكة، وغير ذلك من الخدمات.
- أهمية الوعي بالتحديات التي نتجت عن العولمة الإعلامية على العمل الخيري، فيعني برصدها، وفهمها، ومقاومة آثارها بالطرق المناسبة.
- وفي الختام أسأل الله المولى الكريم- سبحانه - أن يوفق الجميع لأبواب الخير وأن يلهمنا الصواب وأن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وذسأله سبحانه أن يبارك في جهود القائمين على أعمال الخير وأن يكتب لهم الأجر، وصلى الله وبارك على نبينا محمد -صلى الله عليه وسلم-.

الخاتمة والمراجع

ملحق لتوضيح الحالات السبع:

الحالة الأولى: عمل خيري دون إعلام (كيف نقنعه) ؟

غارق في العمل الخيري - جزاه الله خيرا - لكنه غير مبال بالإعلام. ولو علم بأهمية الإعلام ومقدار ما يحققه له من مكاسب لما فرط فيه. وأمام العمل الخيري هنا مهمة توعيته وإقناعه بأهمية الإعلام.

الحالة الثانية: عمل إعلامي دون مبالاة بالعمل الخيري (كيف نجذبه) ؟

غارق في الإعلام ولكنه لم ينتبه للخيري ولم يقدم مساعدته....، وأمام العمل الخيري لمثل هذه الحالة مهمة جذب الإعلاميين والوسائل الإعلامية نحو المشاركة الإيجابية في دعم العمل الخيري.

الحالة الثالثة: إعلامي في وسط الخيري (كيف نوجده ؟ وإن وجد كيف ندعمه ؟)

جعل الإعلام وسيلة للعمل الخيري - فجزاه الله خيرا -، كأن تكون مؤسسة إعلامية خيرية هدفها - أو من أهم أهدافها - التعريف بالعمل الخيري ودعمه وخدمته إعلاميا. وأمام العمل الخيري مهمة الانتباه للتخصص، فتتفرغ كل مؤسسة لتخدم جانبا أو مجالا، وليتفرغ بعضها للعمل الإعلامي، أو لتجعل من بين مهامها الأساسية الشأن الإعلامي.

الحالة الرابعة: عمل خيري وسط الإعلام (كيف نزن مساره؟)

أثرت فيه الدعوة لأهمية الإعلام فاقتحمه بقوة، وبالع في إبراز صورته إعلاميا، فربما يصل إلى درجة الخروج من دائرة الخيري إلى دائرة المبالغة الإعلامية، وربما يكون الحضور الإعلامي أكبر بكثير من حجم العمل الخيري.

وأمام العمل الخيري هنا مهمة التعقل في التفاعل مع التحديات الإعلامية، وعدم الخلط بين الأهداف والوسائل، فلا تتقدم الوسيلة على الغاية. لا نريد مبالغة في اقتحام الإعلام، وأيضا لا نريد الإحجام عنه.

الحالة الخامسة: مشترك بين الخيري والإعلامي (كيف نصل إليه؟)

العمل المشترك مطلب مهم، نعقد شراكة إستراتيجية مع الإعلام، لا بد أن يضغط العمل الخيري على الإعلام بحيث يفتح صدره للعمل الخيري دون البحث عن أرباح خيالية وليجعلونا مثل نشره

الأحوال الجوية التي يندر من يتابعها ومع ذلك تكرر مرارا في أغلب الوسائل، نحن نريد أقل من ذلك: نريد الحضور الدوري في تلك الوسائل على الأقل. لابد أن يشعر الإعلام بأنه شريك للخيري.

الحالة السادسة: تعاون بين الخيري والإعلامي، (كيف نرتفع إليه؟)

قد ترتفع درجة الشراكة إلى تعاون حقيقي، تعاون على الخير، رسالة سامية عند الطرفين، تضحية مشتركة بينهما، تسابق لفعل الخير، بدأت بوادر ذلك مع ميلاد مؤسسات إعلامية إسلامية تريد من يعينها بالدعم المالي وفي نفس الوقت لا تبخل على المؤسسات الخيرية. إن في ميلاد تجمعات إعلامية إسلامية مثل الهيئة العالمية للإعلام الإسلامي فرصة لصنع مثل هذا التعاون.

الحالة السابعة: منطقة استغلال بين الخيري والإعلام (كيف نتقيها أو نتقي ضررها؟)

وقد تهبط درجة الشراكة والاقتراب في الحالة الخامسة إلى الأسفل، فيكشر الإعلام عن رغبته في الكسب المالي ولو على حساب العمل الخيري، وقد يضطر العمل الخيري إلى الظهور في مثل هذه الوسائل بحجة كونها جماهيرية وإن ظهر فيها الكثير مما لا يتوافق مع أهدافنا. يسعى كل طرف في استغلال الآخر حسب الفرص المتاحة، وقد يجد الخيري بعض ما يعذره في طريقته بسبب الجشع الإعلامي ولكن ذلك مظنة اختلاف داخل العمل الخيري من المهم السلامة منه.

المراجع :

- إشكاليات العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية، أ.د. محي الدين عبدالحليم، كتاب الأمة، الدوحة، عدد ٦٤ ربيع الأول ١٤١٩هـ.
- الأسرة المسلمة أمام الفيديو والتلفزيون، مروان كجك، طيبة، الرياض، ط٢٠٨، ١٤٠٨هـ.
- الإعلام الإسلامي والعلاقات الإنسانية، النظرية والتطبيق، أبحاث ووقائع اللقاء الثالث للندوة العالمية للشباب الإسلامي في الرياض ١٣٩٦ هـ، الطبعة الثالثة، الندوة العالمية للشباب الإسلامي بالرياض.
- الإعلام العالمي: مؤسسته، طريقة عمله وقضاياها، د.فارس اشتي، دار أمواج، بيروت، ط١، ١٩٩٦م.
- الإعلام العربي أمام التحديات المعاصرة، علي العاندي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، عدد ٣٥، ط١، ١٩٩٩م.
- الإعلام العربي-الأوروبي حوار من أجل المستقبل، مركز الدراسات العربي الأوروبي، دار بلال بيروت، ط١، ١٩٩٨م، (أعمال المؤتمر الدولي السادس الذي نظمه المركز في البحرين ١٩٩٨م).
- الإعلام أولا، د.أسعد السحمراني، دار النفائس، بيروت، ط١، ١٤١٥هـ.
- الإعلام والصراع العالمي، د.فؤاد الفارسي، تهامة، جدة، طبعة ١٤٠٧هـ.
- الإعلام والمجتمع، د.منى الحديدي ود.سلوى علي، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٤م.
- الإعلام وقضايا الواقع الإسلامي، د.عبدالقادر طاش، العبيكان، الرياض، ط١، ١٤١٦هـ.
- الإعلان من منظور إسلامي، د.أحمد عيساوي، كتاب الأمة، الدوحة، عدد ٧١ جمادى الأولى ١٤٢٠هـ.
- تراجم مشاهير الشرق في القرن التاسع عشر، جرجي زيدان، مكتبة الحياة، بيروت، دون تاريخ.
- التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، بيير بورديو، ترجمة درويش الحلوجي، دار كنعان، دمشق، ط١، ٢٠٠٤م.

- تيسير الكريم الرحمن في تفسير كلام المنان، الشيخ عبد الرحمن السعدي، تحقيق عبد الرحمن اللويحق، مكتبة الرشد، الرياض، ط ١، ١٤٢١هـ.
- الثقافة التلفزيونية، سقوط النخبة وبروز الشعبي، د. عبدالله الغدامي، المركز الثقافي العربي، بيروت، ط ١، ٢٠٠٤م.
- الثقافة العربية وعصر المعلومات، رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، د. نبيل علي، عالم المعرفة، الكويت، عدد ٢٦٥، يناير ٢٠٠١م.
- ثورة المعلومات والاتصالات وتأثيرها في الدولة والمجتمع بالعالم العربي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، ط ١، ١٩٩٨م.
- ثورة المعلومات والاتصالات وتأثيرها في المجتمع والدولة في العالم العربي، أبحاث المؤتمر السنوي الثالث، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، ط ١، ١٩٩٧م.
- حمى سنة ٢٠٠٠ نظرات جديدة في مسيرة الصراع الديني ضد المسلمين، عبدالعزيز مصطفى كامل، المنتدى الإسلامي، ط ١، ١٤٢٠هـ.
- دراسات في التربية الإعلامية، د. محمد منير، المكتبة العصرية، بيروت، ط ١، ١٤١٥هـ.
- رياض الصالحين، للنووي، مراجعة شعيب الأرنؤوط، دار المأمون، بيروت، الطبعة العاشرة، ١٤٠٩هـ.
- سادة العالم الجدد، د. جان زيفلر، ترجمة محمد زكريا، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط ١، ٢٠٠٣م.
- ظاهرة العولمة الأوهام والحقائق، د. محيي محمد، الإشعاع بمصر، ط ١، ١٩٩٩م.
- العولمة الجديدة والمجال الحيوي للشرق الأوسط، سيار الجميل، مركز الدراسات الاستراتيجية والبحوث والتوثيق، بيروت، ط ١، ١٩٩٧م.
- العولمة والتبادل الإعلامي الدولي، د. صابر فلاحوط و د. محمد البخاري، دار علاء الدين، دمشق، ط ١، ١٩٩٩م.

- فتح الباري لابن حجر، طبعة دار الريان، القاهرة، ط ١، ١٤٠٧هـ.
- فتح المجيد شرح كتاب التوحيد، عبدالرحمن آل الشيخ، مؤسسة قرطبة المصرية دون بيانات أخرى.
- في السياسة والإعلام وقضايا أخرى، د. فؤاد الفارسي، تهامة، جدة، طبعت ١٤١٠هـ.
- القطاع الخيري ودعاوى الإرهاب، د. محمد السلومي، المنتدى الإسلامي، ط ٢، ١٤٢٤هـ.
- المجلة العربية للثقافة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، عدد خاص بمناسبة مرور ربع قرن للمنظمة في الثقافة والتراث والإعلام والاتصال، عدد ٢٩، تونس، ١٤١٦هـ.
- مجلة عالم الفكر الكويتية، المجلد ٣٢ العدد الأول يوليو سبتمبر ٢٠٠٣م.
- المعلوماتية بعد الإنترنت (طريق المستقبل)، بيل جيتس، ترجمة: عبدالسلام رضوان، عالم المعرفة، الكويت، عدد ٢٣١، ذو القعدة ١٤١٨هـ.
- اليونيسكو والصراع الدولي حول الإلام والثقافة، د. سكندر الديك، المؤسسة الجامعية، بيروت، ط ١، ١٤١٣هـ.

عنوان الورقة:
العلاقات العامة في العمل الخيري

مقدمها:
الدكتور/ يحيى بن إبراهيم اليحيى

ملخص الورقة

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد :

لقد جاء الإسلام بتوثيق العلاقات بين أفراد المجتمع كله فقوى رابطة الأبوة قال تعالى: { وبالوالدين إحسانا } (١) ، وأمر بالاهتمام بالبنوة: ((كفى بالمرء إثما أن يضيع من يقوت)) (٢) وحث على صلة الرحم، قال تعالى: { وأولو الأرحام بعضهم أولى ببعض في كتاب الله } (٣)، وأبقى رباط القبيلة للتكافل فيما بينها: ((فقضى على العاقلة الدية)) (٤) وحث على تكافل أهل البلدة الواحدة وجعلها ميزة تميز سائر المسلمين ، فقال في الزكاة: ((تؤخذ من أغنيائهم فتردّ على فقرائهم)) (٥) .

وعمم الترابط بين سائر المسلمين : ((مثل المؤمنين في توادهم وتراحمهم وتعاطفهم كمثل الجسد الواحد)) (٦) ، ((المؤمن للمؤمن كالبنيان يشد بعضه بعضا)) (٧) ، وقوى العلاقة بين أولياء الأمر وبين المجتمع كله عن طريق محض النصح والرأي : ((الدين النصيحة لله ولرسوله ولأئمة المسلمين وعامتهم)) (٨) .

وأمر الإسلام بإنزال الناس منازلهم : ((أنزلوا الناس منازلهم)) (٩)، وشكر المحسن منهم ((من لا يشكر الناس لا يشكر الله)) (١٠) ، { إن الله مع الذين اتقوا والذين هم محسنون } (١١) ، والوفاء لأهله : ((أقبلوا ذوي الهيئات زلاتهم)) (١٢) ، وأن ((حسن العهد من الإيمان)) (١٣) ، ورغب في كف الغيبة عن النفس، فرحم الله امرءا كفّ الغيبة عن نفسه : ((فمن اتقى الشبهات فقد استبرأ لدينه و عرضه)) (١٤) ، وأمر بجودة العمل وإتقانه: ((إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه)) (١٥) .

إن هذه التوجيهات تصب في قناة العلاقات العامة بينا لأهميتها وعظم شأنها وخطر إهمالها ، وأهمية تعاهدها ، وتقوية أواصر الصلاة بين عامة المسلمين .

والعمل الخيري هو أوج من غيره في تفعيل العلاقات لتقوم في دورها الحيوي مع سائر المجتمع فتستثمر طاقاته وقدراته وإمكاناته في تحقيق أهداف العمل الخيري النبيلة .

وضعف العلاقات يعني ضعف العمل الخيري في موارده وإدارته ونفعه للآخرين ، بل إن ضعفها يمثل خطرا على وجود العمل الخيري ، إذ إن الانقطاع عن الجهات الرسمية المشرفة مثلا يعني الشك في سير العمل الخيري أو على الأقل قبول الوشائيات فيه .

والعمل الخيري يعتمد اعتماداً كبيراً على كسب ثقة المجتمع، وهذا يتأتى بإدارة متميزة ذات جودة عالية تهتم بالأصالة وتواكب المعاصرة والتحديث، ومن أهم عناصر الجهاز الإداري كسب ثقة الناس، وهو الدور الأساسي الذي تقوم به العلاقات العامة.

عند التتبع لعدد من الجهات الخيرية، نجد أن هذا القسم قد يكون غير مفعّل عندها، بل مفقود من هيكل كثير من الجهات الخيرية، مع أنها تهتم اهتماماً كبيراً بجانب الموارد والعمل على زيادتها وتنميتها، ومن خلال التجربة أرى أن قسم تنمية الموارد لا ينفك أبداً عن العلاقات العامة بل إن تنمية الموارد لا تقوم إلا على العلاقات العامة، الثلاثي الهام في الجهة الخيرية لا ينفك بعضه عن بعضه أبداً، وكلُّ شطر منه يعتمد على الآخر وهي العلاقات العامة والإعلام وتنمية الموارد، فهذه تستحق إدارة متخصصة في كل جهة خيرية، بحيث تكون خطة الإعلام مراعيّاً فيها تنمية الموارد، غير مغفلة أهمية العلاقات العامة في دعم هذين الشطرين: الموارد والإعلام.

تعريف العلاقات العامة :

ويمكن أن نعرف العلاقات بأنها "" تكوين سمعة طيبة عن الجهة ، وبناء ثقة عالية مع الآخرين على أساس من الحقائق و المعلومات الصحيحة ، وإظهار الصورة المشرفة للجهة الخيرية بما يتناسب مع المخاطبين ""

فالزيارات وتوزيع المطويات و التقارير والمنشورات وتوصيل المعلومات إلى الآخرين فهذه إلام وليست علاقات .

أما مسؤول العلاقات فإنه يحسن أن يتصف بالذكاء وسرعة البديهة ، وحسن المعاملة ، وطيب المعشر والرفق واللين وطلاقة الوجه ، وحسن المظهر ، وإتقان اللغة ، ومعرفة نفسيات الناس ، والقدرة على استيعابهم ، كما ينبغي أن يحسن إعداد الخطابات بما يتناسب مع الجميع ، وجمع المعلومات وتصنيفها ومعرفة وسائل الاتصال بال جماهير.

كما ينبغي على رجل العلاقات العامة أن يكون قادرا على التكيف مع الأحداث وتجدها ، وأن يكون عنده استيعاب كامل لعمل الجهة الخيرية ولديه القدرة على التحدث بهدوء ووضوح.

من أهداف إدارة العلاقات العامة

١- العمل على كسب تأييد وثقة الرأي العام بإمداده بالمعلومات الصحيحة و الحقائق و مشروعات الجهة الخيرية و خدماتها .

٢- نشر الوعي داخل و خارج الجهة الخيرية .

٣- إيجاد علاقة إيجابية مبنية على الثقة والاحترام المتبادل بين أعضاء الجهة الخيرية بما يساعد في زيادة العطاء والإخلاص في العمل ومن ذلك :

-تبني فكرة صندوق القرض الحسن (خاص بالمنتمين للجهة الخيرية) .

- إقامة النشاطات الاجتماعية مثل : الرحلات والزيارات "" الرسمية والترفيهية"" سواء بين أعضاء الجهة أو مع غيرهم من الجهات الخيرية .

٤- العمل على الاستفادة من أفكار وتجارب الجماهير لزيادة فاعلية الأداء .

٥- تكوين لجان وفرق متعاونة من شرائح المجتمع تحت مسمى يتناسب معها ، ودعوة كل شريحة لوحدها لزيارة الجهة الخيرية وإقامة أمسية لمرش أذشطتها والا ستماع إلى آرائهم وانتقاداتهم و اقتراحاتهم ، وفتح الحوار معهم .

٦- إنشاء بنك معلومات للجهة الخيرية، وإداراتها المتنوعة، وأنشطتها، وكل ما يتعلق بالعمل اليومي وسياسة الجهة الخيرية ككل، حتى تكون العلاقات على دراية بكل مستجدات الجهة الخيرية بما يؤهلها للتواصل مع الآخرين على أسس علمية وقواعد منظمة وواضحة .

خطة العلاقات العامة :

ينبغي على العلاقات العامة أن تضمن خطتها الأمور التالية :

- ١- البحث و التحري : ما الذي يجري الآن في الوسط الاجتماعي عن العمل الخيري ؟
- ٢- التخطيط : ويشمل تحديد الأهداف القصيرة والطويلة المدى، ورسم البرامج التنفيذية.. وهنا ينبغي الإجابة عما يجب القيام به .
- ٣- التنفيذ : ينبغي أن ننفذ خطتنا بأيسر السبل وأقوا تأثيراً وأقلها تكلفة .
- ٤- القياس و التقويم : وهنا تسعى الإدارة لمعرفة ما حققه البرنامج .. وفي هذه الخطوة نجيب على السؤال الأساسي : ماذا حققنا من نتائج ؟
- ٥- التوثيق : حيث سيساعد ذلك في تدعيم بنك المعلومات للرجوع إليها عند الحاجة .. وهنا نسأل : كيف نوثق هذا النشاط ليسهل الرجوع إليه عند الحاجة ؟ (١٦)
- ٦-إبقاء التواصل مع الجميع : إن رصيد العلاقات وبناء الثقة وكسب تعاطف الآخرين يتبخر مع مرور الأيام، فينبغي على إدارة العلاقات تعاهاه بين الفينة و الأخرى،وقد يعتري العلاقات مع أناس شيء من الفتور أو تكدير للخواطر (وشرهاات)فينبغي علاجها في حينها وعدم تأخيرها البتة. انظر إلى رسول -الله صلى الله عليه وسلم- ، لما علم ما وقع في نفوس الأنصار في يوم حنين بادر إلى الاجتماع بهم وبين فضلهم ومنزلتهم وأوضح لهم سرّ قسمته وعطائه للناس ،وسبب تمييز مسلمة الفتح عليهم في العطاء ، وبين قيمتهم ومنزلتهم حتى بكوا وقالوا ((الله ورسوله أمن)).
- ٧-أن تعامل كل إنسان لوحده : وحتى تبني رصيда من العلاقات مع الآخرين ينبغي أن تعامل كل إنسان على حدة وبالمستوى الذي يناسبه والأسلوب الذي يرغبه ويليق به.وهذا يتطلب التعرف على طبائع الناس وميولهم وما يحبون وما لا يحبون ، وما يتشجع له كل شخص نخاطبه وما لا يتشجع له ، فنخاطبه بما يرغبه و يتعاطف معه لا بما يصادمه و ينفر منه . ولنعلم أن الناس صناديق ولكل صندوق مفتاح فهل تجديد البحث عن المفاتيح والاحتفاظ بها؟

ولقد جاءت شريعتنا بمراعاة جانب المخاطب و التمييز بين المخاطبين و بيان عدم تماثلهم ، قال البخاري : ((باب من خص بالعلم قوما دون آخرين كراهية أن لا يفهموا))(١٨) وقال علي بن أبي طالب رضي الله عنه : ((حدثوا الناس بما يعرفون أتريدون أن يكذب الله ورسوله))(١٩) ، وقال ابن مسعود: ((ما أنت محدثا قوما يحدث لا تبلغه عقولهم إلا كانت عليهم فتنة))(٢٠) ، وقال البخاري أيضا : ((باب ترك بعض الاختيار مخافة أن يقصر فهم بعض الناس عنه فيقعوا في أشد منه))(٢١).

ولعل سياق بعض الأمثلة الواقعية من الجهات الخيرية توضح المقصود : حدث أن إحدى الجهات الخيرية قامت بزيارة إلى أحد المحسنين الكبار بغية دعم أحد أوقافها ، ولكن هذه الجهة لم تدرس حال الرجل ولم تعرف نفسيته و ميوله ، فتصادمت معه مباشرة حيث إن هذا المحسن يرى أن الأوقاف خطرة وينتابها في نظره عدة مخاطر ، وأنها تضييع لأموال المسلمين ، وقال لهم بالحرف الواحد : ((إذا سلكت طريقا مظلما تجعل السراج خلفك أم أمامك)) .

وجهة أخرى عرّضت مشاريعها الكبيرة على أحد المحسنين المشهورين بوا سطة تقارير جميلة ومنسقة مع عدة مطويات ملونة ، وحيث لم يعرفوا وجهة نظر هذا الرجل فإنهم تصادموا معه في أول جلسة ، حيث سألهم مباشرة كم تكلفة طباعة التقرير؟ وكم نسخة طبعتم منه ؟ فأجابوه بحماس وربما زادوا من قيمة التكلفة ظنا منهم أنه سيتبنى سائر مطبوعاتهم ، ولكنهم فوجئوا بقوله : هكذا تضيعون أموال المسلمين بالمظاهر و الشكليات و تستقطعون من أموال المساكين و الفقراء لمثل هذا ؟ كان يكفيكم أن تطبعوا التقرير على آلة كتابة كما فعلت تلك الجهة .

وجهة أخرى استفادت من أحد المحسنين و لكنهم أغفلوا إعلان اسمه في منشوراتهم و تقاريرهم فغضب عليهم و قاطعهم .

وبالمقابل فهناك جهة أخرى أعلنت اسم أحد المحسنين فغضب عليهم وقال لهم : ((معطي الأجر بالاسماء ، أنا لا أريد ذكر اسمي ، وكل مشروع نفذته لكم لا مانع أن يكون باسم أي إنسان أحب ، مقسم الحسنات بالاسماء)) .

وعرض على أحد المحسنين برنامج تأهيل الأسر وتدريبهم فلم يرق له هذا ورأى أن هذا العمل ليس من مهمة الجهة الخيرية ولا من مهمة المحسنين و إنما من مهمة الدولة.

وبالمقابل عرض على شخص آخر برنامج إغاثي للأسر الفقيرة فرفضه وقال : إلى متى ينفق عليهم ؟ لماذا لا يؤهلون فيستغنوا عن الناس .

وبعد ، لقد تركزت هذه الأمثلة على المحسنين و يمكن أن يقاس عليهم غيرهم من شرائح المجتمع .

أهمية العلاقات في الجهات الخيرية :

إن العلاقات المتميزة بين الجهات الخيرية وسائر المجتمع تمثل حصنا منيعا يدرأ الأخطار عن العمل الخيري ويضيء قدراتها وإمكاناتها ويجدد طاقاتها، ويزيد من مواردها، ويقلل من الصرف من ميزانيتها، وحتى نبني علاقات حيوية ومتميزة تتناسب كل شريحة من شرائح المجتمع يحسن تقسيم المجتمع إلى الفئات التالية :

١- الجهات الرسمية المشرفة .

٢- الجهات الحكومية .

٣- المحسنون .

٤- العاملون تطوعا .

٥- الإعلاميون .

٦- المستفيدون .

٧- عامة المجتمع .

إن هذا التقسيم مهم ، لأن لكل فئة من هذه الفئات تصورات ومطالب ومفاهيم تخصها ، فتحتاج إلى روابط تتناسب مع مقامها حتى تؤدي العلاقات العامة في العمل الخيري ثمارها على الوجه المقبول و الصورة الصحيحة .

١-الجهات الرسمية المشرفة :

ويقصد بالجهات الرسمية المشرفة إمارة المنطقة والجهة المخولة بالإشراف على الجهة الخيرية من قبل الدولة .

فمن مهام العلاقات العامة في الجهة الخيرية إطلاع الجهة الرسمية على ما يهمها مما يجري في الجهة الخيرية سواء عن طريق التقارير أو الصلات المباشرة معها وهو الأهم، لطمأننتها من جانب والذب عنها من جانب آخر ، ولكسب دعمها والاستفادة من توجيهها ، وإدخال السرور عليها .

٢- الجهات الحكومية الأخرى:

إن الجهات الخيرية جزء من المجتمع لا تستطيع أن تستغني عن خدمات الدولة الممثلة في دوائرها الرسمية، وكثيرا ما تتعثر معاملات الجهات الخيرية، ويغفل القائمون عليها عما يمكن أن يقدم لهم من خدمات ومساندات بسبب ضعف العلاقات مع الجهات الرسمية، وتحتاج تلك الجهات كغيرها من المجتمع إلى معرفة خدمات تلك الجهات الخيرية، والاطلاع على أعمالها عن طريق استضافتها في مواقع الجهات الخيرية، أو عن طريق العرض عليهم في مواقعهم.

٣- المحسنون المنفقون من أموالهم في الخيرات :

إن المحسن مسلم محب للخير يفرح ويسر به، وهو كذلك من عامة المجتمع يسمع وينقل له الوشائيات من عدة أطراف، والجهات الخيرية تفقد كل سنة عددا من الداعمين بسبب ضعف العلاقة معه وتحول المحسن عندهم إلى مأمور صرف، آخر عهده بتلك الجهة وصول خطاب شكر مرفق به سند قبض عن تبرعه لتلك الجهة الخيرية .
أما الاستفادة من آرائه وتجاربه وخبراته و اقتراحاته فهذا في طي النسيان أو النكران عند الجهات الخيرية.

إن المحسن يتطلع إلى معرفة مواقع صرف تبرعه، ليفرح أولا، ويطمئن ثانيا، وتتقطع القالة عنده ثالثا، ويبقى متواصلا مع تلك الجهة الخيرية، ومن المعلوم ضعف جدوى التقارير العامة لدى المتبرعين لأنه يعلم أن هذه التقارير لكل الناس، وهو يحتاج إلى التقارير خاصة وواضحة وشفافة عن مواقع صرف تبرعه، حتى ولو وقع فيها خطأ أو خلل .
كما أنه يحتاج إلى الترغيب في الخير وما أعد الله للمحسنين من الأجر العظيم والثواب الجزيل و المنازل العالية في الجنة .

٤- العاملون تطوعاً :

العمل التطوعي مزروع في نفوس أفراد الأمة المسلمة منذ ولادتهم و نعومة أظفارهم، ولا يزال أكثر أعمال الأمة عبر تاريخها تطوعيا ابتغاء الأجر من الله تعالى .
ومما يتحتم على الجمعيات الخيرية السعي في تفعيل العمل الخيري في الوسط الذي تدشط فيه، وبرمجة التعاون الجزئي وسعة الأفق في فهم وإدراك أسلوب الاستفادة من جميع طاقات المجتمع

ومشاركة الجميع فيه، والعمل على استقطاب أكبر عدد ممكن من المتطوعين، إذ أن مقياس رقي الجمعيات برصيدها البشري من المتطوعين .

و المتطوعون أنواع : فأعلام المتطوع بعلمه. ومنهم المتطوع بما له : صدقات، تبرعات، قروض، مشاركات في شركاته، تنمية مال، ومنهم المتطوع ببذنه : مراسلات، حرف، تحميل، حراسة.. ومنهم بجاهه : شفاعات، علاقات... ومنهم المتطوع برئاسته. فيمتنها في سبيل الخير. ومنهم المتطوع بوقته : كل يوم، ساعة باليوم، ساعة بالأسبوع، في المواسم، عند الطلب والفرغات .. ومنهم المتطوع بفكره : رأي، استشارة، بحث، استبانات، دراسات، إحصاءات، خطط، نقد، تقويم

فالعلاقات العامة بوابة استقطاب المتطوعين، وهي المسؤولة عن الاحتفاظ بهم وعدم تسربهم فالتعامل الطيب و التواصل الجيد معهم في جميع مناسباتهم عبر الزيارات و المراسلات مع التقدر لهم من أقوى عوامل الاحتفاظ بهم .

٥-الإعلاميون :

مع ما للإعلام من أهمية كبرى في العمل الخيري سلبا و إيجابا إلا أن كثيرا من الجهات الخيرية ضعيفة الاتصال بالجهات الإعلامية ورجال الإعلام حتى أصبح كثير من الصحفيين و الإعلاميين يعيش حالة فراغ تام عن العمل الخيري، فتسري لديهم الوشايات و الحكايات الموضوعة ضد العمل الخيري كما قيل "" صادف قلبا خاليا فتمكنا "" فلو سألت جهة خيرية هل نسقتم زيارة الصحفيين و الإعلاميين لجمعيتكم وهل قمتم بزيارة إلى مواقع الصحف في منطقتكم فقط ؟ وأترك الجواب لكل جهة خيرية .

مع العلم أن هؤلاء الإعلاميين من أصحابنا و أحببنا و إخواننا و زملائنا و أولادنا، يعيشون نفس الهم الذي نعيشه ويعانون ما نعاظه، لكن ضعف الاتصال هو الذي أدى إلى ضعف التغطية الإعلامية السليمة للأنشطة الخيرية . فأين قسم العلاقات؟ وأين خطته الإعلامية؟ وكيف يكسب المتطوعين من رجال الصحافة و الإعلام لينضموا إلى الجمعية عاملين مؤدين دورهم مغطين الفراغ الموجود لدى الجهات الخيرية في الأقسام الإعلامية ؟ .

٦- المستفيدون من العمل الخيري :

المستفيدون من العمل الخيري أنواع : منهم : المستفيد في الجانب الإغاثي والتأهيلي وهم الفقراء و المساكين والأيتام والأرامل، ومنهم المستفيد من الجانب التربوي و العلمي إذا كانت الجهة الخيرية متخصصة في ذلك .

أما الفئة الأولى فتحتاج أولاً إلى حفظ ماء الوجه ورفع الذلة و المنة عنهم بل رؤية المنة لهم على الجهة الخيرية، قال معمر : ((من أقبح المعروف أن تحوج السائل إلى أن يسأل وهو خجل منك ، فلا يجيء معروفك قدر ما قاسى من الحياء ، وكان الأولى أن تتفقد حال أخيك وترسل إليه ما يحتاج ولا تحوجه إلى السؤال)) (٢٢)، وقال الفضيل من عياض : ((من المعروف أن ترى المنة لأخيك عليك إذا أخذ منك شيئاً ، لأنه لولا أخذه منك ما حصل لك الثواب ..)) (٢٣) ، وقال محدث مصر الليث بن سعد التاجر : ((من أخذ مني صدقة أو هدية فحقه علي أعظم من حقي عليه ، لأنه قبل مني قرباني إلى الله تعالى)) (٢٤) وكان مطرف بن عبد الله يقول : ((من كان له عندي حاجة فليكتبها في قرطاس و يرسلها إلي ، فإني أكره أن أرى ذل المسألة في وجه مسلم ، فإن السؤال أرجح من النوال وإن جل)) (٢٥) .

كما أن من حقهم على العلاقات البحث لهم عن سبل تغنيهم عن السؤال .
أما الفئة الثانية فتحتاج إلى حسن التعامل معها من خلال الأمور التالية :

- جودة الخدمة المقدمة لهم .
- احترامهم وإنزالهم منازلهم .
- المتابعة لهم وتوظيفهم فيما هيئوا من أجله

٧- عامة المجتمع :

المجتمع متصل بجميع الفئات ويسمع من الجميع و تصل الوشائيات إليه من المغرضين والمتظلمين وقد يحمل صورة سيئة عن العمل الخيري، فهو بحاجة إلى توعيته وإعطائه الصورة الحسنة المشرقة عن العمل الخيري من خلال التوا صل معهم عبر البرامج الإعلامية و التوعوية المتعددة والندوات والحوارات المفتوحة ، والأسواق الخيرية وغيرها .
وأسأل الله - عز وجل - أن يوفق الجميع لكل ما يحبه الله ورسوله من الأقوال والأعمال - و صلى الله وسلم وبارك على نبينا محمد و آله وصحبه أجمعين - .

المصادر والمراجع

- ١- سورة البقرة : ٨٣.
- ٢- أخرجه أبو داود في السنن ١٣٢/٢ من حديث عبد الله بن عمرو رضي الله عنهما
- ٣- سورة الأحزاب : ٦.
- ٤- سنن أبي داود ١٩٢/٤ .
- ٥- صحيح البخاري ٥٠٥/٢ ، صحيح مسلم ٥٠/١ .
- ٦- صحيح مسلم ١٩٩٩/٤ ، ونحوه في صحيح البخاري ٢٢٣٨/٥ .
- ٧- صحيح البخاري ١٨٢/١ ، صحيح مسلم ١٩٩٩/٤ .
- ٨- صحيح مسلم ٧٤/١ .
- ٩- أخرجه أبو داود في السنن ٢٦١/٤ من حديث ميمون بن أبي شبيب عن عائشة رضي الله عنها ، وقال ميمون لم يدرك عائشة ، صححه أبو عبد الله الحاكم في معرفة علوم الحديث . انظر : رياض الصالحين للأمام النووي ص ١٠٨ .
- ١٠- أخرجه أبو داود ٢٥٥/٤ ، و الترمذي ٣٣٩/٤ ، وقال : حسن صحيح .
- ١١- سورة النحل : ١٢٨ .
- ١٢- أخرجه ابن حبان في صحيحه ٢٩٦/١ .
- ١٣- أخرجه الحاكم في المستدرک ٦٢/١ ، وقال : ((على شرط الشيخين .. وليس له علة)) ، وأصله في صحيح البخاري ٢٢٣٧/٥ .
- ١٤- صحيح البخاري ٢٨/١ ، صحيح مسلم ١٢١٩/٣ .
- ١٥- أخرجه أبو يعلى في مسنده ٣٤٩/٧ من طريق مصعب بن ثابت عن هشام بن عروة عن أبيه عن عائشة رضي الله عنها ، ومصعب بن ثابت وثقه بعضهم و ضعفه آخرون . وجاء في هذا المعنى أحاديث أخرى ، فانظرها في مجمع الزوائد ٩٨/٤ .
- ١٦- انظر العلاقات العامة في موقع وزارة التربية والتعليم ، والعلاقات العامة في موقع كلية المجتمع في الشبكة العنكبوتية .

١٧- صحيح البخاري ١٥٧٤/٤ ، صحيح مسلم ٧٣٨/٢ .

١٨- صحيح البخاري ٥٩/١ .

١٩- المصدر السابق ٥٩/١ .

٢٠- صحيح مسلم ١١/١ .

٢١- صحيح البخاري ٥٩/١ .

٢٢- صلاح الأمة ٦١٩/٢ .

٢٣- المرجع السابق ٦٢٠/٢ .

٢٤- المرجع السابق ٦٢١/٢ .

٢٥- المرجع السابق ٦٢٠/٢ .

عنوان الورقة:
إعلام العمل الخيري بين الأمس والواقع والمأمول

مقدمها:
الأستاذ/ أحمد بن حمد البوعلي

ملخص الورقة

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وعلى آله وصحبه ومن اتبع هداه إلى يوم الدين.

(نحن نخوض حرباً في الأفكار بالقدر نفسه الذي نخوض فيه الحرب على الإرهاب، لذلك أرى أن تخفيف الملابس عبر الإعلام هو أفضل وسيلة للاختراق)^{٤٦}.

تمثل هذه المقولة نظرة الغرب لأهمية الإعلام وتأثيره البالغ على الأفراد، وتشكيل قناعاتهم وصورهم الذهنية عن الأشياء، ولا يختلف اثنان على هذه الأهمية وإنما يمكن أن نختلف اختلافاً يصل إلى درجة التضاد حول الوسائل المتبعة في هذه الوسائل الإعلامية، فالغرب غايته تبرر وسيلته، ولا مانع لديه من استخدام أي وسيلة إعلامية في تحقيق مستهدفاته ولو جاءت على حساب قيم ومعتقدات الآخرين، فلا عجب إذن أن نسمع هذه المقولة من مدير مكتب الاتصالات في البيت الأبيض بالولايات المتحدة الأمريكية.

أما نحن - في العالم الإسلامي - حيث يحكمنا ديننا وقيمنا، فوسائلنا الإعلامية يجب أن تكون موافقة لشريعتنا الإسلامية، ولو استخدم ضدنا الوسائل غير الشرعية، هذا هو الإسلام برقيه وحضارته وفهمه الراقي لمعنى حقوق الإنسان في الحفاظ على خصوصيته ومعتقداته، فالحوار والقُدوة الحسنة هما الأسلوبان الشرعيان في الفكر الإسلامي في تغيير المعتقدات .

المعركة الإعلامية تبدأ بأنفسنا عندما نكون صادقين في إيصال الرسالة عن أمتنا وحضارتنا وعن الإنسان المسلم في كل مكان الصورة الذهنية تأتي تبعا عندما يكون هم القائمين على وسائل الإعلام في مجتمعاتنا العربية والإسلامية الدعوة إلى الدين الخاتم، وبيان محاسنه، وترغيب الناس فيه، ودحض التهم عنه، ومواجهة الشبهات التي تثار حوله، وإقامة الحجة على من لم تصله رسالة محمد - صلى الله عليه وسلم -، والقيام بواجب البلاغ المبين بالقُدوة على جميع مستوياتها: الشخصية، والجمعية، والرسمية.^{٤٧}

وحول أثر الإعلام في بناء المجتمعات تأخذ هذه الورقة طرفاً منها وهو أثر الإعلام على العمل الخيري فتبدأ الورقة في عرض تاريخي لأثر الإعلام والعلاقات العامة في المؤسسات الخيرية بعد اتخاذ تاريخ

^{٤٦} نوكر أسكيو / مدير مكتب البيت الأبيض للاتصالات تعليقاً على مشروع قناة تلفزيونية لجذب الشباب العرب إلى أمريكا.

^{٤٧} د. محمد بن سعود البشر، جريدة الجزيرة، العدد ١٠٦٣٤، أستاذ الإعلام السياسي المشارك - جامعة الإمام

الحادي عشر من سبتمبر تاريخاً فاصلاً تحول فيه دور الإعلام تحولاً كبيراً أثار بشكل مباشر وغير مباشر على العمل الخيري في الداخل والخارج.

لذلك تغطي الورقة ثلاثة موضوعات أساسية في ثلاثة فصول هي:

الأول: يغطي أثر الإعلام والعلاقات العامة في المؤسسات الخيرية - نظرة تاريخية- من خلال ثلاثة مباحث ، يغطي أحدها هذا الأثر من وجهة نظر العاملين في العمل الخيري قبل الحادي عشر من سبتمبر وبعده ، والثاني يتناول نفس الأثر ولكن من وجهة نظر المتبرعين ، والثالث دراسة أثر العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية .

الثاني: يغطي الصورة الذهنية لدى المجتمع عن العمل الخيري من خلال أربعة مباحث ، يتناول الأول الصورة الذهنية عن العمل الخيري قبل الحادي عشر من سبتمبر وبعده ، ويتناول الثاني أسس بناء الصورة الذهنية المأمولة في المجتمع ، ثم يتناول الثالث أساليب بناء الصورة الذهنية لدى المجتمع عن العمل الخيري ، وأخيراً في المبحث الرابع يتناول الأدوار المختلفة في بناء الصورة الذهنية لكل من المؤسسات الخيرية والدولة والمتبرعين.

الثالث: يغطي أثر الإعلام في بناء المؤسسات الخيرية من خلال مبحثين ، الأول يدرس هذا الأثر في بناء الهياكل الإدارية للمؤسسات الخيرية وتحديد مدى اعتماديتها على تشكيلة العاملين فيها من موظفين ومتعاونين ومتطوعين والذي يصب بدوره في تحديد البناء الداخلي للمؤسسة الخيرية. والثاني يتناول هذا الأثر في البناء المالي للمؤسسات المالية ومدى التأثير في تركيبة الإيرادات ومن ثم التوجهات المالية للمؤسسة .

ونقدم في نهاية هذه الورقة خلاصة ما توصلنا إليه في هذا البحث بشكل مختصر ، سائلين الله أن يكون نافعاً في تأسيس عمل إعلامي يشكّل صورة ذهنية صلبة لا يمكن العبث بها ، بل تكون نبراساً لمثيلاتها فيقتدى بها .

الفصل الأول

أثر الإعلام والعلاقات العامة في المؤسسات الخيرية

-نظرة تاريخية-

يعتمد نجاح أي حملة تهدف إلى توجيه الرأي العام في مجتمع ما على كيفية التعامل مع المؤسسات الإعلامية الكبرى، ومؤسسات العلاقات العامة في هذا المجتمع، والتي تقوم بتوجيه الرأي العام من خلال عدة وسائل، أهمها البرامج الإعلامية والمؤتمرات والندوات واللقاءات، ومن المعروف أن هناك عدداً من المؤسسات الإعلامية الكبرى التي تسيطر -تقريباً- على توجهات الرأي العام في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا، وهي تملك هذه السيطرة من خلال مخاطبة شرائح الرأي العام بلغته وبالأساليب والوسائل والبرامج المعدة بشكل احترافي، ومن أهمها وأبرزها البرامج الحوارية والوثائقية التي تتميز بالمصداقية العالية لدى أغلب شرائح الرأي العام خاصة النخب السياسية والفكرية والثقافية.

وهذا الإعلام -الذي يتدخل في كل صغيرة وكبيرة- كان له وقفة مع الجمعيات الخيرية، كان في بعضها موضوعياً، وأجحف بحقها في أحيان أخرى، ويندرج تحت ذلك ما يشنه الإعلام الغربي من ادعاءات واهية ضد الجمعيات الخيرية الإسلامية، ويشكك في أعمالها الخيرية، ويصبح الأمر أكثر مرارة عندما يقع الإعلام المحلي في الجحور ذاته.. فالحديث عن الجمعيات الخيرية بدأ في المملكة عام ١٩٩٤ حين فجرت جريدة (المدينة) بعض المشكلات والقضايا الخاصة بالجمعيات الخيرية مما استفز الكثير من الكتاب والصحفيين للكتابة بالموضوع، والبحث في حقيقة كل ما يقال عن هذه الجمعيات كما أن زيادة الجمعيات الخيرية في الفترة الأخيرة أعقبه اهتمام بها، عدا الاتهامات التي توجه لها.. ومن هنا تتجلى أهمية العلاقة بين الجمعيات الخيرية والإعلام^{٤٨}. وفيما يلي سنتناول هذا الأثر - الإعلام - من وجهة نظر العاملين في العمل الخيري قبل الحادي عشر من سبتمبر وبعده ثم نتناول به بنفس الكيفية من وجهة نظر المتبرعين، ثم أثر العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية بين الماضي والحاضر.

^{٤٨} تدور الجمعيات الخيرية في المملكة الإنجازات والمعوقات، محور أهمية العلاقة بين الجمعيات الخيرية والإعلام، المفكرة لطيفة العبد اللطيف.

المبحث الأول: أثر الإعلام على العاملين في العمل الخيري.

إن الإعلام يستطيع أن يصنع صورة للجمعيات الخيرية قد تكون سلبية، وقد تكون إيجابية، حسب طريقة تناول الإعلام لها والجوانب التي يطرحها ويركز عليها؛ لأن الإعلام حلقة وصل بين الجمعيات والمجتمع من خلال طرحه للقضايا التي تعانيتها منها الجمعيات وما تقدمه من أعمال.

لقد تأثر الإعلام في العمل الخيري - كعناصر هام جداً - في التوا صل بين الجمعيات الخيرية والمجتمع بهزة الحادي عشر من سبتمبر والتي ضربت فيها حصون التجارة العالمية في نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية حيث اتهمت الإدارة الأمريكية المتطرفين الإسلاميين، والتي أطلقت عليهم الإرهابيين بأنهم وراء هذا الحدث الجلل، وبالرغم من ضياع الحقيقة وعدم التوصل بالأدلة القطعية لمن هم وراء هذا الأمر إلا أن العديد من الدول والمنظمات الإسلامية عانت الكثير من جراء شبهة من هنا أو هناك، الأمر الذي وضعها في دائرة الاتهام فانصرفت الجهود إلى الرد على هذه الشبهة، ومهما كانت قوة الإقناع في الردود ظلت هذه الدول والمنظمات أسيرة الاتهام وبقيت في موقف المدافع فحجمت أعمالها وضاعت جهودها وربما كانت هذه إحدى أهداف الإعلام في هذه الفترة.

استفادت المؤسسات الخيرية كثيراً من الإعلام قبل الحادي عشر من سبتمبر، فقد كانت توظف توجه الإعلام العالمي لتفعيل بعض القضايا في العالم لتوافق المصالح بين الدول الكبرى والمؤسسات الخيرية الإسلامية كما هو الحال في قضية أفغانستان والصومال والبوسنة والهرسك والشيكان، وأخيراً كوسوفا، حيث ظل الإعلام العالمي يدفع نحو هذه القضايا بقوة فترة من الزمان استفادت الجمعيات الخيرية منها في عدة أوجه أهمها:

١- توظيف الحدث إعلامياً، والاستفادة من تصدر هذه القضايا لوكالات الأنباء العالمية وبث العديد من الصور المؤثرة عبر القنوات الإعلامية المقروءة والمسموعة والمكتوبة، فاندفع العاملون في المؤسسات الخيرية - بدورهم - في استغلال الحدث وتفعيل هذه القضايا لدى المتبرعين، وبالفعل أحدثوا طفرات عالية في إيراداتهم لصالح هذه القضايا.

- ٢- كان القليل من الجهد يكفي في إحداث طفرات إيرادية ، فكان العاملون في العمل الخيري يكفيهم -في بعض الأحيان - التواجد فقط في أماكنهم ، ويبقى على الإعلام دفع الناس إليهم فيمولون مشاريعهم المختلفة.
 - ٣- لم يكن هناك أي شبهة أو تشكيك في الإعلام العالمي تجاه الجمعيات الخيرية ، فكانت الجمعيات الخيرية وجهاً مشرقاً وعلامات مضيئة في وجه الدول التي تتبنى هذه المؤسسات ، رجالاتها دعاة مرموقون في مجتمعاتهم ، بل ويدفع بهم في كثير من الأحيان لتحريك الأمة تجاه قضايا إخوانهم في العالم الإسلامي.
 - ٤- قدم الإعلام العالمي المواد الدسمة - المرئية و المقروءة والمسموعة - عن القضايا الساخنة السالفة الذكر للجمعيات الخيرية ، فلم يكن هناك أي قدر من المعاناة لدى العاملين في المؤسسات الخيرية في الحصول عليها وتفعيل أعمالهم بها .
 - ٥- زيادة عدد المتطوعين والراغبين في العمل لدى الجمعيات الخيرية بشكل لافت للنظر .
- ولكن وجه العالم قد اختلف بعد الحادي عشر من سبتمبر حيث اختلفت مصالح المؤسسات الخيرية مع مصالح الإعلامي العالمي ، فكان الصدام حتمياً ، واعتمد منطق (إن لم تكن معي فأنت ضدي) ، ومن هنا أصبح الإعلام بعد أن كان وسيلة دفع لتنشيط أعمال المؤسسات الخيرية أصبح وسيلة ضغط على مصالحها وقضاياها التي تتبناها حيث ظهر ذلك جلياً في الأمور التالية :
- ١- موجة التشكيك في كافة الجمعيات الخيرية، بحجة أنها داعمة للإرهاب استناداً إلى حجج واهية أو براهين غير كافية .
 - ٢- استنهاض همم المعادين للإسلام والزج بهم في ساحة الإعلام العالمي والاستفادة من الكره المتأصل فيهم لكل ما هو إسلامي ، وتكوين رأي عام بهم مضاد لكافة أعمال المؤسسات الخيرية.
 - ٣- صرف قدر كبير من جهود العاملين في العمل الخيري في هذه المنازلات الجانبية ، الأمر الذي أضعف عمل المؤسسات بشكل ملحوظ.
 - ٤- بالرغم من التنشيط الإعلامي المبدول في المؤسسات الخيرية إلا أن الإعلام المضاد أضعف كثيراً المردود المتوقع لهذه الأنشطة الإعلامية.

- ٥- تفلت العديد من المتطوعين والعاملين ذوي الخبرات العالية من المؤسسات الخيرة، وإصابة القلة المتبقية بالإحباط سواء من حصارهم في عملهم أو من استفحال أمر الإعلام المضاد.
- ٦- إيجاد تغييرات في الأنظمة وضغوط داخلية وخارجية على العمل الخيري

ومن هنا كان أثر تفجيرات الحادي عشر من سبتمبر فارقاً في تبيان أثر الإعلام في العمل الخيري وعلى العاملين فيه ، ولا نتوقع أن يتوقف هذا الأثر على ما تم ذكره ، بل نتوقع أن يتعدى هذا الأثر إلى ما هو أبعد من ذلك ، ولكن يبدو أن الزمن يلعب دوراً كبيراً في هذا الصدد.

المبحث الثاني: أثر الإعلام على المتبرعين للعمل الخيري.

تحت شعار (محاربة الإرهاب) انطلقت الحملة الأمريكية على المؤسسات الخيرية الإسلامية إعلامياً وميدانياً في معظم دول العالم ، عقب أحداث الحادي عشر من سبتمبر ، ومازالت على أوجها حتى الآن ، في اتهام صريح لتلك المؤسسات بأنها تدعم الإرهاب. مارست وسائل الإعلام الأمريكية باقتدار دوراً انتهازياً لبت مشاعر الشك والريبة تجاه كل ما يندرج تحت مسمى المؤسسات الخيرية الإسلامية ، واتخذت الإدارة الأمريكية الكثير من الإجراءات الميدانية والقانونية والتشريعية ضد تلك المؤسسات ، الأمر الذي يطرح العديد من علامات الاستفهام حول تلك الحملة وما رافقها من تهم تستلزم البحث والنظر في بعض القرائن والنتائج لتلك الحملة.^{٤٩}

لقد نعمت المؤسسات الخيرية بمرحلة من الهدوء مع وسائل الإعلام قبل الحادي عشر من سبتمبر انعكس إيجاباً على المتبرعين في عدة أوجه:

- ١- نشوء ثقة هائلة بين المتبرعين والمؤسسات الخيرية بفعل الصورة المشرقة التي يعكسها الإعلام عن أعمال المؤسسات الخيرية ، ودعم كافة الجهات الرسمية لأعمالها.
- ٢- التفاعل السريع مع كل ما تطرحه المؤسسات الخيرية من مشاريع نتيجة للدفع الإعلامي للمؤسسات الخيرية الراغب في إنجاح برامجها.

^{٤٩} الدكتور / محمد بن عبد الله السلومي، دوافع الحملة الإعلامية الأمريكية على المؤسسات الخيرية الإسلامية.

٣- محاولة تغليب الإعلام للصورة المشرقة للمؤسسات الخيرية على بعض الأخطاء التي وقعت فيها بعض المؤسسات، والتي لا يخلو منها أي عمل، وكان الإعلام -هنا - عاملاً مساعداً في تخطي الكثير منها مما حافظ على استقرار العلاقة الوطيدة بين المتبرعين والمؤسسات الخيرية.

٤- الفسح الإعلامي الذي لم يكن يتمتع به أي جهة غير المؤسسات الخيرية سواء في الإعلام المكتوب أو المسموع أو المرئي أعطى زخماً لكل ما هو خيري، فكان دعماً لها وجذباً للمزيد من المتبرعين لأعمالها.

٥- أثبتت المؤسسات الخيرية نفسها في جميع مناحي الحياة وأصبح لها دور إيجابي في تفعيل العديد من الشرائع الدينية المختلفة كفقهاء الزكاة، واستحباب كفالة الأيتام والأرامل وبناء المساجد وحضر الآبار، والحث على تحفيظ القرآن، وغيرها من المشاريع المتعددة خاصة في الأيام والشهور الفضيلة كشهر رمضان والعشرة من ذي الحجة، فكان لذلك الأثر الفعال في تحفيز وتجاوب المتبرعين مع أنشطتها المختلفة.

٦- إيجاد علاقة تبادلية بين العمل الخيري والعمل الحكومي في كثير من الأمور.

عندما ضربت نيويورك في الحادي عشر من سبتمبر، ومع موجة العداء غير المبرر للمؤسسات الخيرية الإسلامية، تغيرت لغة الإعلام تجاه القضايا التي كان يسعى لتغطيتها ويحقق بها سبقاً صحفياً، وتبدلت الأقلام الزرقاء لتحل محلها الأقلام الحمراء، فتبددت إنجازات هذه المؤسسات مما أدى إلى :

١- اهتزاز ثقة المتبرعين في المؤسسات الخيرية.

٢- انخفاض الدعم المالحوظ للمؤسسات الخيرية من قبل المتبرعين نتيجة لهذه الصدمات الإعلامية المقصودة.

٣- تفلت العديد من المتطوعين في المؤسسات الخيرية أفقد ثقة العديد من المتبرعين في المؤسسات الخيرية، والذين قدموا للتبرع لها لقناعاتهم في هؤلاء المتطوعين.

٤- حجب العديد من الأنشطة الهامة للمؤسسات الخيرية بعد استغلالها من قبل المتطرفين والترويج لذلك إعلامياً مما أثر على هذه المشاريع وغيرها من المشاريع التي لم تستغل من قبل المتطرفين.

٥- ظهور ظاهرة ما يمكن تسميته (بالفطور الإعلامي) حيث انخفضت -كثيراً- استجابة المتبرعين لأثر الإعلام وتفاعلهم مع الأعمال الخيرية ، وربما يمكن إرجاع ذلك للإلحاح الذي تعودته المتبرع للأسلوب الإعلامي المتبع في تحريكه به فأصبح أقل حساسية له .

يُعدُّ أثر الإعلام على المتبرعين الأثر الأم في تحريكه تجاه مشاريع المؤسسات الخيرية فمن بين كل مئة يأتون إلى المؤسسات الخيرية ، يأتي خمسة بدوافع شخصية باحثين عن الخير ويبقى خمسة وتسعون يدفعهم الإعلام تجاه المشاريع المختلفة والتي تسوق بالإلحاح الإعلامي.

المبحث الثالث: أثر العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية.

نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وعمل مؤسسي سريعاً في الخمسين عاماً الماضية ، وذلك نتيجة حتمية للتطورات الحاصلة في المجتمع الحديث ، والقوة المتزايدة للرأي العام ، وأصبحت العلاقات بين الأفراد في المنشأة أحد أهم مقومات تطورها ونموها^{٥٠} . ويمكن توضيح أهمية العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي من خلال ما تؤديه من تكوين السمعة الطيبة للمنشأة والصورة الذهنية الممتازة عنها لدى مختلف فئات المتعاملين معها^{٥١} على أساس من الحقائق والمعلومات الصادقة^{٥٢} .

وسواء كان الأمر متعلقاً بالمؤسسات الخاصة أو بالجمعيات الخيرية بشكل مباشر فإن قوتها وتحسين أدائها يعتمد على درجة وعي وحساس رجل العلاقات العامة ومدى قدرته على إظهار الصورة المشرقة للمؤسسة الخيرية التي ينتمي إليها ، ومعرفة جوانب القصور والضعف فيها ، وبحث طرق علاجها بالعمل الجماعي المدروس^{٥٣} .

لقد كان دور العلاقات العامة قبل الحادي عشر من سبتمبر في المؤسسات الخيرية هو توعوي فقط يتم من خلاله إرشاد المجتمع إلى الأنواع المختلفة لسبل الخير في داخل المؤسسة الواحدة وذلك لتوفر :

^{٥٠} إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالملكة / معهد الإدارة ، من النظام الأساسي لوحدة العلاقات العامة والإعلام التربوي .

- ١- الصورة الذهنية الممتازة لدى المجتمع عن المؤسسات الخيرية بفعل الرصيد المتراكم لها من خلال دعوة كبار رجال الدولة لها ومشاهير الدعاة على منابرتهم لدعمها بالمال والجهد.
- ٢- تصدر الدعاة المشهورين على قمة بعض هذه المؤسسات الخيرية مما أعطى لها قبولاً لدى الرأي العام المهتم بهذه الأمور.
- ٣- التعاطف المتوفر بسبب الإعلام العام العالمي تجاه القضايا التي تهتم بها وتغطيها المؤسسات الخيرية .

ولعل هذه الأسباب كانت عوامل رئيسة تجعل من العلاقات العامة أمراً سهلاً ميسوراً في المؤسسات الخيرية، فالظروف البيئية المحيطة كلها تصب في مصلحتها فلا تتكبد عناء في هذا الصدد.

اختلف هذا الدور كثيراً بعد الحادي عشر من سبتمبر حيث اختلفت الظروف البيئية المحيطة بالجمعيات الخيرية ، فقد بدأت العديد من الأقلام تلمس الصورة الذهنية الناصعة بأقلامها السوداء، الأمر الذي صب في اهتزاز الصورة لدى المجتمع تجاه هذه المؤسسات فأصبح دور العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية عبئاً ثقيلاً عليها ، إذ عليه أن يغطي جانبيين هامين :

الأول: القيام بدوره الأساسي في المجتمع وهو السعي لتشيط العمليات الاتصالية الإنسانية والعملية بين أعضاء المؤسسة الخيرية ، من خلال الفهم المتبادل بينهم وبين بعضهم أو بينهم وبين المجتمع الخارجي ، بما يزيد من التعاون المشترك ، الذي يعمل على إيجاد الثقة المتبادلة ؛ لمعرفة الاحتياجات ، ومواجهة المشكلات ، واقتراح الحلول بشيء من المكاشفة المنضبطة التي تزيد من فاعلية المؤسسة الخيرية.

الثاني: بذل المزيد من الجهد من أجل:

-
١. العمل على كسب تأييد وثقة الرأي العام بإمداده بالمعلومات الصحيحة والحقائق ومشروعات المؤسسات الخيرية وخدماتها
 ٢. نشر الوعي بأعمال البر والخير داخل وخارج المؤسسات الخيرية
 ٣. خلق علاقة إيجابية مبنية على الثقة والاحترام المتبادل بين أعضاء المؤسسات الخيرية بما يساعد في زيادة العطاء والإخلاص في العمل.
 ٤. تلقي استفسارات المجتمع ، والإجابة عليها .
 ٥. دعم العلاقة بين المؤسسات الخيرية والجهات الأخرى في المجتمع

الفصل الثاني

الصورة الذهنية لدى المجتمع عن العمل الخيري

يعبر مفهوم الصورة الذهنية : التصورات التي يحملها الناس في مختلف الدول عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعدُّ الصورة نتاجاً طبيعياً لجميع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة، وتكتسب الصورة - في بعدها الدولي - أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالصورة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيس في تكوين الرأي العام و توجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم و سلوكهم. وانطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية و تكون الرأي العام اهتمت الدول بمؤسساتها المختلفة بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف دول العالم، من أجل التمهيد لوضع الإستراتيجيات الإعلامية الكفيلة بإيجاد صور ذهنية إيجابية عن هذه الدول تكفل وجود رأي عام مناصر لقضاياها ومواقفها المختلفة.^{٥١}

ولقد ضاعفت التغيرات الدولية الحديثة من أهمية دراسة الصورة الذهنية عن المملكة بشكل عام والمؤسسات الخيرية بشكل خاص في مختلف دول العالم، والعوامل المتعلقة بتكوينها والبرامج اللازمة لتحسينها، وبخاصة في ظل تنامي الحملات الإعلامية المضادة، وهذا ما سنفعله في هذا الفصل من دراسة هذه الصورة قبل الحادي عشر من سبتمبر ثم دراسة أسس بناء هذه الصورة وأساليب بنائها والأدوار المختلفة التي تقوم بها المؤسسة أو الدولة أو المتبرع .

وأهم الخصائص النظرية للمفهوم كما حددها (كينث بولدنج) في كتابه الهامّ (الصورة) image The ، تعدّ أشمل صياغة في التراث العلمي المعاصر يمكن إجمالها في النقاط التالية^{٥٢}.

- ١ - الصورة المكانية، وهى الصورة التي لدى الفرد عن وضعه أو موضعه في المكان المحيط به.
- ٢ - الصورة الزمانية، وهى الصورة التي يكونها الفرد عن مجرى الزمن ومكانه فيه.
- ٣ - الصورة العقلانية، وهى الصورة التي لدى الفرد عن الكون من حيث هو نسق من الانتظامات والعلاقات.

^{٥١} المنتدى الإعلامي السنوي الثاني □ صورة المملكة العربية السعودية في العالم .

^{٥٢} التقرير الإستراتيجي العربي، مركز الأهرام للدراسات السياسية والإستراتيجية.

٤ - الصورة الشخصية، وتتعلق بمكان الفرد في عالم الأفراد أو الأشخاص، والأدوار، والنظم التي تحيط به.

٥ - صورة القيمة، وتتألف من الأحكام المتعلقة بما هو خير وشر، وبالنسبة للعناصر والأجزاء المختلفة من رؤية العالم ككل .

٦- الصورة الوجدانية، وهى الصورة التي تصبغ فيها الأجزاء المتنوعة من رؤية العالم بصبغة عاطفية انفعالية. وهذه الصورة تتعلق بما نحب ولا نحب من أجزاء الكون، وتتعلق أيضا بمشاعر الخوف والرغبة والألم والسعادة ونحو ذلك.

٧ - الصورة من حيث هي مقسمة إلى جوانب شعورية ولا شعورية ودون شعورية. ومعنى ذلك أن الأفراد ليسوا على وعي كامل بكل جوانب رؤى العالم التي لديهم، حيث توجد درجات متفاوتة من الشعور بتلك الجوانب.

٨ - الصورة منظورا إليها من خلال بُعد التأكد أو اليقين وعدم التأكد، والوضوح والغموض. فهناك بعض الجوانب، وخاصة الوجدانية الانفعالية من رؤى العالم، والتي قد تكون غير مؤكدة أو واضحة في ذهن الأفراد، بينما تمتاز بعض الجوانب الأخرى بالوضوح والتأكد.

٩ - الصورة منظورا إليها من خلال بُعد الواقعية أو عدم الواقعية، ويعنى ذلك مدى اتفاق رؤية العالم أو الصورة الذهنية مع بعض جوانب العالم الخارجي، كما هي عليه في الواقع.

١٠ - الصورة منظورا إليها من خلال بُعد الخصوصية أو العمومية، بمعنى معرفة إذا ما كانت رؤية العالم تكون رؤية فردية ذاتية أو شخصية، أو جمعية يشترك فيها جميع الأفراد، ويذهب (بولدنج) إلى أن الرابطة الأساسية لأي مجتمع أو ثقافة فرعية أو نظام هي الصورة العامة **Public image** التي تشير إلى الخصائص الجوهرية لرؤية العالم أو الصورة العامة التي يشترك فيها أفراد ذلك المجتمع.

المبحث الأول: الصورة الذهنية للعمل الخيري قبل الحادي عشر من سبتمبر.

لا يستطيع أحد الزعم بأن العالم كان هادئاً قبل الحادي عشر من سبتمبر، ولكن كانت وسائل الإعلام أقرب إلى الحياد منه إلى العمل في اتجاه على حساب اتجاه آخر، فتولدت فرصة حقيقية لتكوين صورة ذهنية صحيحة من قبل المتبرعين للأعمال الخيرية.

تكونت الصورة الذهنية للعمل الخيري من الدعم المباشر وغير المباشر للدولة للأعمال الخيرية لما رأت فيه من قدرة على القيام بدور فعال في إحداث نقلات نوعية في فئات معينة تحتاج لهذا الدور داخل المملكة، وتبني الدولة من خلال موقعها في العالم الإسلامي الدعم المباشر لفقراء العالم الإسلامي. ويعد هذا الدعم من أهم العوامل التي أثرت إيجاباً في خلق صورة ذهنية ممتازة عن العمل الخيري والعاملين فيه.

لا شك أن إخلاص العاملين وقربهم لله وللعمل الأقرب إلى الجوانب الشرعية كان له دوره في إيجاد صورة ذهنية لائقة بهذا العمل، كما لعب حب الخير المتأصل في قلوب أهل هذا البلد المبارك دوراً كبيراً في استقبال هذه الصورة بشكلها الصحيح، بل إنها في بعض الأحيان إن ظهر في هذه الصورة غيبش أو اعوجاج رفضها الأفراد وأولوها لصالح المؤسسات الخيرية لمعرفتهم الأكيدة بأن المؤسسات الخيرية الأصل فيها الصلاح والاحتساب والاستثناء هو أن تجد سقطات أو اعوجاج^{٥٢}.

وصب في تكوين الصورة الذهنية الجيدة أيضاً الإنجازات التي حققتها المؤسسات الخيرية في الداخل والخارج، حيث قدمت هذه المؤسسات الكثير من أعمال البر تمثلت في العديد من المشاريع، والتي كان لها مردود ممتاز على تشكيل الصورة الذهنية منها كفالة الأيتام والأرامل ودعم البرامج التعليمية المختلفة في كفالة الطالب والمعلم والمؤسسات التعليمية وبناء المدارس ودعم البرامج الصحية، والتي تمثلت في بناء المستوصفات وتشغيلها وبيع الدواء بسعر منخفض وتسيير قوافل طبية في المناطق النائية، ودعم البرامج الدعوية، والتي تمثلت في كفالة الدعاة وإقامة المحاضرات والندوات والدورات الشرعية، وبناء المساجد والآبار، وغيرها الكثير من المشاريع التي لا يسمح هذا المقام بسردها كاملة.

^{٥٢} مع رفضنا لأي أسلوب غير مناسب الذي يضر بالعمل الخيري سواء فردياً أو جماعياً.

وكان داعماً رئيساً أيضاً لتشكيل الصورة الذهنية الجيدة تصدر الدعاة المعروفين في المجتمع ودفعهم المتوالي والمباشر لدعم هذه المؤسسات الخيرية وذلك من خلال رؤيتهم لإنجازات هذه المؤسسات أو مساهمتهم بأنفسهم في أنشطتها أو تلمس آثارها في الأماكن التي تدعمها هذه المؤسسات .

وتعد هذه الأشياء هي الأمور الرئيسية التي شكلت الصورة الذهنية الجيدة في أذهان أفراد المجتمع عن المؤسسات الخيرية قبل الحادي عشر من سبتمبر ، فنسجتها في أكثر من خمسة وعشرين عاماً من الدعم المباشر وغير المباشر مما ساعد على نمو المؤسسات الخيرية نمواً أفقياً تمثل في الفروع المتعددة لها في كل مكان ونمواً رأسياً تمثل في نمو مشاريعها وتزايد مردوده على مستوى الأفراد والمجتمعات الإسلامية.

وبعد وقوع أحداث الحادي عشر من سبتمبر تأثرت هذه الصورة الذهنية الجيدة بفعل مؤثرات داخلية وخارجية في المؤسسات الخيرية تمثلت في الأمور التالية:

أولاً: الأمور الخارجية.

١- عمد الإعلام الغربي إلى تقويض دور المملكة العربية السعودية الريادي في العالم الإسلامي ، ورصد من أجل ذلك الميزانيات وأجرى الأقلام والصحف للعب هذا الدور ، ولعلها من أهم الأسباب التي عملت وما زالت تعمل في هذه الصورة الذهنية الجيدة للمملكة لمؤسساتها الخيرية في العالم .

٢- الضغط على تحيية المؤسسات الخيرية الإسلامية من المناطق الساخنة بعد ما أثبتت فاعليتها الإنسانية واستبعدت لأهداف خاصة بالدول ذات المصلحة فيها ، وما يتسنى لها فعل ذلك إلا بتشويه دور هذه المؤسسات في هذه المناطق وليس هناك أوقع من مصطلح الإرهاب الذي يلقي قبولاً لدى الغرب وتوجيه العالم إعلامياً بموجبه .

٣- ازدهار المؤسسات الخيرية الإسلامية يضر النظام العالمي الجديد الذي يقوم على نظام القطب الواحد والذي تتعارض مصالحه مع هذا الازدهار لهذه المؤسسات.

ثانياً: الأمور الداخلية.

١- انشغال المؤسسات الخيرية بالذود عن نفسها مما أثر على الكثير من أعمالها التي تشكل مباشرة على الصورة الذهنية لدى الأفراد تجاهها.

٢- التفات المؤسسات الخيرية لإعادة هيكلة إداراتها وبرمجة مشاريعها بما يتناسب مع الظروف البيئية الجديدة مما أثر على إعادة هيكلة الصورة الذهنية لدى المجتمع عن المؤسسات الخيرية .

٣- الاعتماد على الإعلام الداخلي للمؤسسات الخيرية فقط بعد غياب أي مدد من الإعلام الخارجي لدعم المؤسسات الخيرية ، والفرق بينهما كبير من حيث القوة والقدرة على الوصول إلى المجتمع الأمر الذي أثر بشكل مباشر في تشكيل الصورة الذهنية بعد الحادي عشر من سبتمبر.

مثلت هذه الأمور الداخلية والخارجية صورة ذهنية جديدة لم تكن موجودة قبل الحادي عشر من سبتمبر، وهي بالتأكيد أسوأ مما كانت عليه قبل هذا التاريخ.

المبحث الثاني: أسس بناء الصورة الذهنية المأمولة للمؤسسات الخيرية في المجتمع .

تختلف أسس بناء الصورة الذهنية من جهة إلى أخرى حسب اختلاف مصالحها وشكل الصورة المنشودة لها ، بل إن الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية تختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب أنشطتها وكونها تعمل بالداخل أو الخارج، ولكن إجمالاً يمكن أن نورد أسساً عامة لبناء الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية فيما يلي:

١- يلزم أن تكون كل الأسس مطابقة للشريعة الإسلامية ، فلا وجود للمكيا فيلية في بناء هذه الصورة ، فالغاية عندنا لا تبرر الوسيلة ، ولذا كل أساس يتم وضعه لبناء هذه الصورة لا بد أن يتطابق مع الشريعة الإسلامية ولا يحيد عنها وإن استخدم غيرنا أساليب غير مشروعة في الاتجاه المضاد.

٢- الاعتماد على الحقائق والإنجازات الفعلية للمؤسسات الخيرية بلا مبالغات فإن ذلك هام جداً في تشكيل الصور الذهنية الصحيحة وغير القابلة للعبث بها.

- ٣- تفادي الصدام مع الإعلام العالمي والانشغال بعرض الإنجازات وما قدمته المؤسسات الخيرية من فوائد ومنافع، وعدم الانزلاق إلى ساحات ردود الأفعال مع الإعلام العالمي لأن المنازلة ستكون لصالحهم لعدم تكافؤ القوى وفي الغالب أن المدافع ضعيف.
- ٤- البعد عن مواطن الشبهات في الأنشطة والأعمال التي قد تكون مضارها أكثر من منافعها حتى لو فوتت مصالح لخدمة المسلمين ونصرتهم في منطقة معينة فلا يكلف الله نفساً إلا وسعها، واستخدام الدعاء لنصرتهم وهذا أضعف الإيمان، فإن هذا من شأنه تكوين صورة ذهنية صلبة يصعب تشويهاها فيما بعد وتحت أي ظرف من الظروف.
- ٥- التوافق مع الشرعية الدولية للمؤسسات العاملة بالخارج ما توافقت مع الشرع، وترتيب الأعمال والأنشطة بما يتوافق مع قوانينها والاستفادة منها قدر المستطاع.
- ٦- دراسة طرق وأساليب عمل المؤسسات الخيرية العالمية والاستفادة من تجاربها وآلية تشكيل الصورة الذهنية لها في البلاد العاملة فيها وكيف تتصدى لمثل هذه الحملات في حالة تعرضها لها.
- ٧- بناء إستراتيجية متكاملة لكافة مناحي الصورة الذهنية دون إهمال جانب على حساب جانب آخر، والاستفادة من المتخصصين في كل جانب.
- ٨- الاعتماد على الموظفين في المؤسسات الخيرية أكثر منه من المتطوعين في بناء الصورة الذهنية حيث إن الموظفين لهم صفة الاستمرارية والتتابع في الأعمال مما يوجد استقراراً لأي إستراتيجية يتم اعتمادها لبناء الصورة الذهنية المأمولة.
- ٩- إيجاد صيغة تعاودية بين المؤسسات الخيرية سواء العاملة بالداخل أو الخارج فيما بينها لتوحيد الخطاب الإعلامي الموجه للداخل والخارج. إن أفراد كل مؤسسة يساهموا الإعلامية من شأنه أن يضعف الجهد العام المقدم في هذا الصدد، فضلاً عن إمكانية حدوث تضارب فيما بينها فتضيع الجهود وتبدد الموارد.
- ١٠- الاستعانة بالمختصين في بناء الصورة الذهنية ولو كان هذا مكلفاً لها، فالاتجاه دون علم في هذه النوعية من الإستراتيجيات مضاره مضاعفة لأن الجيد منها والسيئ يظهر مباشرة على الرأي العام المحيط فضلاً عن صعوبة احتواء أي خطأ بعد وقوعه.

وبعد استعراض هذه العشرة أسس لا ندعي أذها فقط التي تبني عليها الصورة الذهنية وإنما هي الأكثر أهمية ، والتي نعتقد أن البناء عليها -إن شاء الله- يبني صورة ذهنية صلبة ، يصعب العبث بها وتشويهها من قبل العابثين الراغبين في النيل من هذه المؤسسات المباركة وتقويض دورها في بناء المجتمع المسلم المتماسك الأطراف .

المبحث الثالث: أساليب بناء الصورة الذهنية لدى المجتمع عن العمل الخيري.

تشير أدبيات وسائل الإعلام، إلى أنّ الصورة الذهنية هي (انطباع يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المختزنة عنها، وفهمه لها) أي أنها تقوم على دائرية العلاقة بين المعرفة والإدراك، اللذين يؤثران على الصورة الذهنية للفرد. لذلك فكل أسلوب يستخدم لبناء الصورة الذهنية ينبغي أن يؤثر في طريق هذه العلاقة، وهما المعرفة والإدراك أو في كليهما معاً .

وتتنوع الأساليب التي يمكن استخدامها في بناء الصورة الذهنية لدى المجتمع عن العمل الخيري، وتختلف كل منها في قوة التأثير، وديمومته في ذهن الأفراد وسرعة الوصول لهم، والشريحة التي تغطيها من المجتمع ، ومدى الإلحاح الذي تشكله الوسيلة على العقل الباطن للأفراد فترسخ ما تريده في الأذهان.

أثبتت بعض الدراسات (أنّ ما يقرب من ٧٠٪ من الصورة الذهنية، التي يبنيناها الإنسان لعالمه، مستمدة من وسائل الإعلام) وبخاصة الرائي (التلفاز) الذي اتفق معظم خبراء الإعلام على أنه (من أهم القنوات التي تسهم في تكوين الصورة النمطية في أذهان الناس. بسبب انتشاره الواسع، وقدرته البالغة على الاستقطاب والإبهار، واستيلائه الطاغية على أوقات الناس، ومنافسته الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى، في مجال التأثير الجماهيري)^{٥١}.

وبناء عليه عند بناء الصورة الذهنية ينبغي التركيز على الوسائل الإعلامية وخاصة المرئي منها ولكنها ليست كل شيء ، فهناك أمور أخرى ينبغي التركيز عليها لتشكيل هذه الصورة الذهنية، ولذلك فالأساليب التي يمكن الاعتماد عليها هي:

^{٥١} مؤتمر باريس الدولي للمنظمات الإنسانية والخيرية ٢٠٠٢/١٠/٩، دوافع الحملة الإعلامية الأمريكية على المؤسسات الخيرية الإسلامية، د. محمد

عبد الله السلومي.

أولاً : الوسائل الإعلامية.

١- الإعلام المرئي.

وهو أكثر الوسائل الإعلامية تأثيراً في تشكيل الصورة الذهنية لدى المجتمع إذ تتوفر فيه كافة المواصفات المطلوبة لتحقيق هذا الهدف وهي :

أ . قوة التأثير وسرعة الوصول للأفراد .

ب. التأثير المباشر على معظم شرائح المجتمع.

ج. ديمومة التأثير.

د. يمكن الإلحاح من خلاله للتأثير على العقل الباطن للمشاهدين.

ولكن ينبغي عند التعامل معه أن يكون من خلال خطة مدروسة محددة الأهداف وأن يتم التركيز على البرامج الحوارية والإعلانات في أوقات الذروة وتوظيف الأحداث الساخنة وإبراز الإنجازات وتقديم الحقائق، دون مبالغيات حتى يكون الوصول إلى الأفراد مضموناً ناجحاً وعدم المجازفة بأخبار قد يثبت عدم صحتها فيما بعد أو حتى مجرد التشكيك فيها .

٢- الإعلام المسموع.

وهو إعلام في هذا الزمان موجه، حيث لا يقبل عليه إلا فئات معينة ، وما يعيننا هنا هو مخاطبة الشريحة التي تستمع إلى إذاعة القرآن الكريم في كافة الأوقات مخاطبة المجتمع في بقية الإذاعات في أوقات معينة، نخص منها فترات الصباح من السادسة إلى الثامنة ومن الثمانية عشر ظهراً حتى الرابعة عصرًا .

وهو يحمل نفس مواصفات الإعلام المرئي من حيث الأهمية إلا أنه يقل عنه في الشريحة المغطاة والوقت المتاح للتأثير.

٣- الإعلام المكتوب.

وهذا النوع من الإعلام وإن كان يغطي شريحة أقل من الشرائح التي يغطيها الإعلام المرئي والمسموع إلا أنه يخاطب فئة مؤثرة في المجتمع وهي شريحة المثقفين ، والتأثير على هؤلاء

متعدي، بمعنى أنهم يؤثرون فيما حولهم ، وهم غالباً الشريحة الأكثر أهمية في المجتمع والتي تقوده في تشكيل الصورة الذهنية عن الأشياء، والتي يدخل ضمنها العمل الخيري.

لذلك لابد من التعامل مع هذه الوسيلة بحكمة ، والتأثير في هذه الوسيلة يجب أن يعتمد على قوة الإقناع ومقارعة الحجة بالحجة دون انزلاق إلى مناقشات سفسطائية لا فائدة منها ، والبعد عن الأفكار المثيرة للجدل والتي يقل نفعها عن الفائدة منها.

ثانياً الوسائل الأخرى.

١- الزيارات الخاصة.

ويتم من خلالها استهداف أشخاص محددين لهم مكانتهم ووجهاتهم في المجتمع ، ويسمع لهم عندما يتحدثون، فيتم خلال هذه الزيارات عرض أعمال المؤسسات الخيرية وإنجازاتها- يفضل بالصوت والصورة عن طريق الكمبيوتر المحمول - ومحاولة استقطاب هؤلاء الناس للعمل الخيري ودعمه أو على الأقل تحييدهم فلا يكونون ضده ولا يتحدثون عنه بسوء. وتعتبر هذه الوسيلة الأكثر فعالية على الإطلاق إذا ما توفرت فيها شروطها، والتي تتمثل في توفر مواصفات خاصة في الزائر من حسن المظهر وقوة الإقناع والتحلي بأدب الحوار وتمتعه بالقبول لدى الناس ، وأيضاً توفر الإمكانيات المادية للزيارة كالحاسب الآلي المحمول، فضلاً عن الإعداد الجيد للزيارة بحسن اختيار الموعد وعدم إطالة زمن الزيارة وحمل هدية رمزية للشخصية التي يتم زيارتها.

٢- زيارة الدوائر الحكومية وأماكن تجمع الأفراد، وعمل عرض مبسط لمدة ربع ساعة لأفراد الدائرة يتم من خلاله توصيل رسالة سريعة تترك أثراً في أذهان الأفراد.

٣- استغلال الأنشطة الاجتماعية التي تقوم عليها المؤسسات الخيرية أو يقوم بها الآخرون- مجالس الأسر ، والمنتديات الفكرية - في الاحتكاك بالمجتمع ومحاولة التأثير عليهم فيها وعرض أعمال وإنجازات بشكل سريع ومبسط.

٤- دعوة القبايين والوجهاء في المجتمع لزيارة المؤسسات الخيرية وإطلاعهم على العمل وتصميم برامج لهذه الزيارات يخرج بموجبها المدعوون بقناعات جديدة كننا نريد إيصالها لهم.

٥- دعوة المدارس لزيارة المؤسسات الخيرية وتصميم برامج للزيارة تتناسب مع أعمارهم للتأثير على الجيل الجديد وخلق القنوات المرجوة فيهم تجاه العمل الخيري، وينبغي أن نتعامل هنا مع هذه الدعوات بطرقها الفنية لأن هذه خطوة في إعادة تشكيل قنوات مازالت بكراً وأن أي أثر يوضع عليها لا يتم إزالته بسهولة .

٦- وهناك وسائل متعددة أخرى لجمع التبرعات تقوم على العلاقات الشخصية والعلاقات الاجتماعية^{٥٥}.

المبحث الرابع: الأدوار المختلفة في بناء الصورة الذهنية.

إن التأثير على المعرفة والإدراك لدى أفراد المجتمع لتشكيل الصورة الذهنية المرجوة عن العمل الخيري لا يتوقف على أعمال تقوم بها المؤسسات الخيرية فقط، وإنما لابد أن يكون بيئة محيطة قابلة ومعينة على ذلك، فالبيئة المحيطة تتمثل في الدولة وتعاملها مع هذه المؤسسات ومدي دفعها لها بسن القوانين الداعمة لها وحثها لأفراد المجتمع على التعاون معها، كما يدخل أفراد المجتمع في هذه البيئة سواء متبرعين للعمل الخيري أو متطوعين فيها ومدي قابليتهم وتفاعلهم في تشكيل الصورة الذهنية .

ويعد الدور الذي تقوم به الدولة أساسياً والأكثر أهمية من بين الأدوار جميعاً، إذ بموجبه يتم دفع العمل أو تقييده، بل إنه بدون هذا الدور لن يكون هناك أثر لأي دور آخر. ومن فضل الله إن المملكة تدعم العمل الخيري وتفسح له مجالات للعمل، بل إن الضوابط التي يتم هيكلتها الآن عن طريق الدولة تصب في الاتجاه الصحيح لتكوين الصورة الذهنية الواضحة المعالم حيث إن تأطير العمل ووضعها ضمن أسس واضحة يساعد على ذلك .

أما دور المؤسسات الخيرية في بناء الصورة الذهنية للعمل الخيري لدى أفراد المجتمع فهو دور يقوم على عدة أسس أهمها هو التحرك ضمن الإطار التي تضعه القوانين الجديدة بالملكة والمنظمة

^{٥٥} بحث غير منشور بمركز البحوث والدراسات بمكتب هيئة الإغاثة الإسلامية العالمية بالأحساء بعنوان ١٠٠ وسيلة في جمع التبرعات، بأسم أحمد بن حمد البوعلي.

للعمل الخيري وذلك بالاستفادة القصوى من الفسح لأعمال البر ودفع أفراد المجتمع لها ، كما أن بناء إستراتيجية واضحة المعالم من الأسس الهامة لهذا البناء تشمل كافة الخطوط التي تشكل الصورة مع جدولتها وتقديم الأهم فالمهم منها ، ويعد التنسيق البيئي بين المؤسسات الخيرية هام وضروري لضمان سلامة هذه الإستراتيجيات وحسن تنفيذها بلا تعارض أو إهدار لموارد المؤسسات الخيرية المالية والبشرية مع أهمية الاستفادة من أخطاء الماضي. وتعد هذه الأسس هي الأهم من الأسس المختلفة في بناء الصورة الذهنية التي تم سردها تفصيلاً في موضع سابق في هذا البحث.

أما دور الأفراد في المجتمع سواء متبرعين أو متطوعين ، وهم الفئة التي يتم التعامل معها والعمل عليها ، فهناك أمور عدة تؤثر في دورهم في بناء الصورة الذهنية أهمها الموروثات الثقافية لدى الأفراد وقناعاتهم السابقة عن العمل الخيري ، ومدى التدين الذين يتمتعون به ، ومدى إيمانهم بمفهوم الجسد الواحد للأمة الإسلامية ودورهم في تحقيق هذا المفهوم. وهذا الدور ينبغي اكتشافه قبل بناء وضع إستراتيجية بناء الصورة الذهنية فبموجبه يتم البناء وعليه يتم التنفيذ ، ويقدر الدقة في رصد هذا الدور بأبعاده المختلفة سيتحقق النجاح لهذه الإستراتيجية.

والجدير بالذكر أن العلاقة بين هذه الأدوار علاقة تكاملية لا يغني بعضها عن بعض ، فكل دور يحتاج إلى الآخر وربما لا يقوم إلا به ، لذلك فإن تضافر الجهود وتعاونها لتصب في بناء صورة ذهنية جيدة أمر لازم وضروري لتحقيق الصورة الذهنية المأمولة للعمل الخيري لدى المجتمع المحلي بل الرأي العام العالمي .

الفصل الثالث

الإعلام وأثره في بناء المؤسسات الخيرية

يبني الكثير منا علاقته مع الأشياء عن طريق ما يقدمه الإعلام عنها، وبقدر ما يكون هذا الإعلام صادقاً في نقله للمعلومة وعرضه للحقيقة تكون فكرتنا عن الأشياء صحيحة وموضوعية..

وهذا الإعلام الذي يتدخل في كل صغيرة وكبيرة كان له وقفة مع الجمعيات الخيرية، كان في بعضها موضوعياً، وأجحف بحقها في أحيان أخرى، ويندرج تحت ذلك ما يشنه الإعلام الغربي من ادعاءات واهية ضد الجمعيات الخيرية الإسلامية، ويشكك في أعما لها الخيرية، ويصبح الأمر أكثر مرارة عندما يقع الإعلام المحلي في الجحور ذاته.. فالحديث عن الجمعيات الخيرية بدأ في المملكة عام ١٩٩٤ حين فجرت جريدة (المدينة) بعض المشكلات والقضايا الخاصة بالجمعيات الخيرية مما استفز الكثير من الكتاب والصحفيين للكتابة بالموضوع، والبحث في حقيقة كل ما يقال عن هذه الجمعيات كما أن زيادة الجمعيات الخيرية في الفترة الأخيرة أعقبه اهتمام بها، عدا الاتهامات التي توجه لها.. ومن هنا تتجلى أهمية العلاقة بين الجمعيات الخيرية والإعلام^{٥٦}.

وفي هذا الفصل سيتم تناول أثر الإعلام على المؤسسات الخيرية في مبحثين هما دراسة هذا الأثر في بناء الهياكل الإدارية للمؤسسات الخيرية وتحديد مدى اعتماديتها على تشكيلة العاملين فيها من موظفين ومتطوعين ومتعاونين، والذي يصب بدوره في تحديد شكل البناء الداخلي للمؤسسة الخيرية، وأيضاً دراسته في البناء المالي للمؤسسات الخيرية بل وتحديد توجهاتها المالية والمشاريع التي يتم التركيز عليها.

المبحث الأول: أثر الإعلام في بناء الهياكل الإدارية للمؤسسات الخيرية.

تعتمد الهياكل الإدارية للمؤسسات الخيرية في تشكيلها على ثلاث فئات هم الموظفون والمتطوعون والمتعاونون، ولكل فئة من هذه الفئات مواصفات خاصة في التعامل المالي والإداري.

فالموظف يجري عليه ما يجري على الموظف في كل مكان بمواظبته على دوام كامل، وتنفيذ ما يطلب منه خلال ساعات العمل، وهو يستحق بموجب ذلك راتباً شهرياً وله كافة الاستحقاقات التي ينص عليها قانون مكتب العمل والعمال من مكافآت وراحت أسبوعية وإجازات سنوية ..

^{٥٦} ندوة الجمعيات الخيرية في المملكة الإنجازات والمعوقات، محور أهمية العلاقة بين الجمعيات الخيرية والإعلام، الدكتورة لطيفة العبد اللطيف.

أما المتعاون مع المؤسسات الخيرية فهو يعمل ساعات عمل محددة تكون أقل من ساعات العمل التي يداومها الموظف يستحق بموجبها مكافأة شهرية تزيد وتنقص حسب خبراته والأعمال التي يقوم بها في المؤسسة ومدى ندرتها في سوق العمل ، وغالباً ما تكون أوقات دوامه في الفترة المسائية ، وأحياناً يشترط عليه أن يداوم في مقر المؤسسة الخيرية أو أن يقدم عمله من أي مكان سواء في بيته أو عمله ، المهم أن يقوم به ليستحق مكافأته .

أما المتطوع مع المؤسسات الخيرية فهو متبرع ولكنه متبرع من نوع خاص حيث يتبرع بجزء من وقته يقدم فيه من خبرته وجهده بدون مقابل ، وهو أيضاً يقدم هذا الوقت في الفترات المسائية .

وكما نرى من هذا العرض السريع لمواصفات كل فئة أن احتواء أي هيكل إداري على هذه الفئات الثلاث يجعل منه هيكلأ معقداً يصعب التعامل فيه بمعيار واحد يعمم على الجميع ، وإنما يجب صياغة معايير متعددة في الهيكل لتحقيق الضبط الإداري والمالي فيه .

ولقد لعب الإعلام دوراً كبيراً في صياغة الهياكل الإدارية للمؤسسات الخيرية من خلال تأثيره على هذه الفئات حيث كان هناك نمو واضح في أعداد المتطوعين والمتعاونين مع المؤسسات الخيرية في فترة ما قبل الحادي عشر من سبتمبر ، وكان ذلك متناسقاً مع الجو العام في هذه الفترة التي كان الدفع من كافة الجهات المختلفة في المجتمع لخدمة المؤسسات الخيرية ومساعدتها وارتفاع الرغبة لدى شريحة المتدينين والدعاة في التطوع في المؤسسات الخيرية. بينما تغير الوضع قليلاً بعد الحادي عشر من سبتمبر بعد الهجمات التخريبية التي قادها الإعلام العام العالمي ضد المملكة بشكل عام وضد المؤسسات الخيرية بشكل خاص .

تمثل أثر الإعلام في تركيبة الهياكل الإدارية للمؤسسات الخيرية في أن تأخذ الشكل التالي:

١- قلة الاعتماد على الموظفين .

٢- زيادة الاعتماد على المتعاونين والمتطوعين .

ولقد خلقت هذه التركيبة سماتاً مميزة لهذه الهياكل ، فأعطته بعض الإيجابيات وأكسبته بعض السلبيات ، ولعل أهم الإيجابيات هي :

١- تخفيض تكلفة الهيكل. حيث يعتمد على المتطوعين الذين لا يتقاضون أجراً وعلى

المتعاونين الذين يتقاضون في الغالب مكافآت رمزية.

٢- السماح بتضخيم الهيكل وتوسيعه. فليس هناك مشكلة لدى صانعي القرار من إضافة شخص أو حتى عشرة أشخاص لأن تكلفته على المؤسسة تكون قليلة جداً.

ولكن كان لهذه التركيبة مساوئ عدة أهمها :

١- معدل الدوران المرتفع للمتطوعين في المؤسسات الخيرية. وهذا أمر طبيعي جداً بحسب المواصفات التي أوردناها من قبل لكل فئة ، فالمتطوع والمتعاون لا يوجد ما يلزمه إذا ما أراد أن يخرج من العمل أن يعطي خبراً للمؤسسة قبل خروجه بوقت كاف ، فضلاً عن أنه قد يكون قدم إلى العمل الخيري نتيجة فوران داخلي ورغبة وقتية للتطوع في المؤسسات الخيرية وما إن تزول هذه الرغبة الوقتية ينفر ويتردد فيأتي حيناً ويتغيب أحياناً.

٢- غياب التواصل والاستمرارية في الأعمال وذلك نتيجة ارتفاع معدل الدوران بين المتطوعين والمتطوعين . فما إن يبدأ أحدهم أفكاراً تشغيلية أو مشروعاً جديداً ثم ينصرف ، ويأتي من بعده فاقداً للحماس لما بدأه غيره فيوقفه ويبدأ من جديد أمراً جديداً وهكذا

٣- ضعف استقرار الهياكل الإدارية على وتيرة محددة . نتيجة التغيرات المتتالية على أفرادها. ويزداد الأمر سوءاً إذا ما كانت التغيرات في المواقع القيادية في المؤسسات الخيرية.

٤- غياب الإستراتيجية المتكاملة في المؤسسات الخيرية ، وذلك نتيجة كثرة التغيرات الإدارية والتي ينجم عنها تغير الأفكار والقناعات لدى واضعيها والأشخاص المؤثرين في بنائها.

٥- غياب روح الفريق الواحد في العمل ، وذلك نتاج طبيعي فهذه الروح تكتسب بالمعايشة والاستمرارية ، فإذا اهتزت هذه الأمور فتر الإحساس بروح الفريق الواحد في العمل.

ولعل هذا المعرض يبين أن أثر الإعلام في حد ذاته إيجابي في تفعيل روح التطوع في المجتمع ودفع الأفراد للبذل من وقتهم وجهدهم إلا أن هذا الأثر صادم عدم البذل من قبل المؤسسات الخيرية في تنظيم أوضاع المتطوعين والمتعاونين بما يضمن استقرارهم واستمراريتهم في العمل والمحافظة على أن تظل رغبتهم متنامية في البذل في العمل الخيري.

المبحث الثاني: أثر الإعلام في بناء التوجهات المالية للمؤسسات الخيرية.

يؤثر الإعلام بشكل مباشر في تركيبة الإيرادات للمؤسسات الخيرية ببندوها المختلفة ، فهناك علاقة طردية بين أثر الإعلام ونوع الإيراد ، فكلما زاد الإلحاح الإعلامي بأنواعه المختلفة على نوع معين من الإيراد زاد الدخل فيه بنفس القدر وربما بأكثر من ذلك.

تتمثل تركيبة الإيرادات في غالبية المؤسسات الخيرية في:

- ١- تبرعات مخصصة (وفي غالبيتها لـ) الأيتام ، المساجد والآبار ، الزكاة) .
- ٢- تبرعات عامة. وهي التي ينفق منها على الأمور الدعوية والتعليمية والصحية والإغاثات العاجلة.

وبرغم تواجد هذه المشاريع في معظم المؤسسات الخيرية إلا أن الإيرادات المتحققة في كل بند من هذه البنود يختلف باختلاف التأثير الإعلامي عليها ، فإذا نظرنا إلى الحملات الإعلامية التي صممت لدعم قضايا معينة وكيف كان مردودها ندرك عندها مدى أهمية هذا الأثر .

فعلى سبيل المثال لا الحصر في الحملة الأخيرة الخاصة بخادم الحرمين الشريفين - حفظه الله ورعاه - والتي صممت لدعم الانتفاضة الثانية في فلسطين عام ١٤٢١ هـ حققت ملايين الريالات في أيام الحملة ، وتحقق في الشهور التالية للحملة دخل متصاعد لدعم الانتفاضة في فلسطين ويعتبر هذا من بقية الآثار الإعلامية للحملة. ونفس الشيء يمكن قوله في حملات البوسنة والهرسك والصومال وغيرها من القضايا.

وهناك بعد آخر لأثر الإعلام وهو أثر الإعلام العالمي على تركيبة الإيرادات في المؤسسات الخيرية ، وهو ما يصطلح على تسميته بالمواضيع الساخنة أو المواقع الساخنة ، وهي المواقع التي يهتم بها الرأي العام العالمي وتصدره إياها في رؤوس أخباره والعناية بها من خلال الأخبار العالمية التي يبثها للعام ، وهذا الأثر لا يمكن تفاديه من قبل المؤسسات الخيرية لقوته الكبيرة و سطوته الجارفة ، والإشكالية في هذا الأثر ليس في قوته وإنما في بثه للقضية الساخنة من وجهة نظره التي غالباً ما لا تتفق مع توجهات المؤسسات الخيرية ، فتضطّر المؤسسات الخيرية للتعامل معها وتوظيفها لتوجهاتها قدر الإمكان.

ولذلك العديد من بنود الإيرادات في المؤسسات الخيرية يتم تحريكها من خلال إعلامها الداخلي بينما يتأثر دخلها لتغطية القضايا الساخنة التي يهتم بها الرأي العام العالمي بفعل تأثير الإعلام العالمي عليها.

التوصيات:

تبين من هذا العرض المختصر الأثر الكبير للإعلام والعلاقات العامة على المؤسسات الخيرية ويمكن استخلاص بعض التوصيات التي نوجزها فيما يلي:

١- إخلاص الأمر لله، والعمل الصحيح المبني على قاعدة سليمة هو أساس القبول في الأرض، وعلى قدر تمكن هذا في النفوس على قدر ما ينتشر ما يريده الإنسان ويوضع له القبول في الأرض.

٢- يجب ألا نجعل همنا الأكبر وهدفنا الأوحى أن نحسن صورتنا الذهنية في وسائل الإعلام الغربية ولدى الرأي العام الغربي، نعم هو هدف ولكن ليس مقصوداً لذاته، وإنما يمكن تحقيقه من خلال نقل الرسالة الصحيحة عن الإسلام، وأخلاق المسلمين إلى الشعوب الغربية.

٣- بناء إستراتيجية إعلامية تغطي كافة الخطوط التي تشكل الصورة الذهنية المأمولة بعد تأسيسها على بيانات يتم رصدها بدقة من الواقع التي تعيشه المؤسسات الخيرية والبيئة المحيطة بها .

٤- الارتكاز على الأسس التي أوردناها في بناء صورة ذهنية صلبة يصعب اللعب بها من قبل أصحاب الأهواء والحاquدين على العمل الخيري وما يحققه من إنجازات.

٥- ضرورة التنسيق بين الجمعيات الخيرية من أجل توحيد الخطاب الإعلامي فيما بينهم، فإن في ذلك قوة للجميع ويخلق نوعاً من المهابة للذين يحاولون النيل من المؤسسات الخيرية.

٦- عدم استشارة الرأي العام العالمي ضد المؤسسات الخيرية قدر الإمكان، والتعامل معه بحكمة لأن الانزلاق معه في هذا الصدد مضاره أكثر من فوائده، بل تجب الاستفادة منه وتوظيفه لصالح مشاريعنا قدر المستطاع بما يتوافق مع إستراتيجيتنا .

٧- بناء الهياكل الإدارية باستعمال الموظفين في الإدارات الحيوية بالمؤسسات الخيرية لخلق نوع من الاستقرار لها بما يمكن من تنفيذ إستراتيجية طموحة، واستعمال المتعاونين والمتطوعين في الإدارات التي لا نحتاج فيها إلى استقرار دائم أو أن يستعان بهم في الأعمال المؤقتة والمتغيرة يوماً بعد يوم وغير المرصودة في الخطوط العريضة في الإستراتيجية.

٨- إيجاد حلول إدارية واضحة لخلق نوع من الانضباط في فئتي المتطوعين والمتعاونين بما يمكن من تفعيلهم في المؤسسات الخيرية ويزيد من كم الاستفادة من خبراتهم ويحافظ على مواظبتهم في خدمة المؤسسات الخيرية.

٩- الحرص على العمل في الأطر الموضوعة للعمل الخيري بالداخل ، والعمل في أطر القانون الدولي والمنظمات الدولية بالنسبة للمؤسسات العاملة بالخارج.

١٠- مخاطبة الشرائح المؤثرة في المجتمع بالإنجازات والحقائق، فإن ذلك أوقع من الخوض في أي أمر آخر.

١١- ضرورة القيام بمراجعات جوهرية بالجمعيات الخيرية لتصحيح الأوضاع الداخلية والعناية بالكيف والتصدي للعيوب بشكل مستمر والعناية بالكيف .

كان هذا العرض لأثر الإعلام على العمل الخيري - الأمس والواقع والمأمول - نتاجاً لتتبع ورصد هذا الموضوع عن قرب ، منه ما رصد من وسائل الإعلام المختلفة من جرائد وإذاعات وتلفاز ، ومنه ما تم تتبعه في الدراسات الحديثة حول هذا الموضوع، ومنه ما عرض في المؤتمرات، وأخيراً من خلال ممارسات عملية من خلال الاحتكاك المباشر في هيئة الإغاثة الإسلامية العالمية بالمملكة العربية السعودية.

وأخيراً فقد بذلت جهدي في الاختصار قدر الإمكان لأن هذا المقام ليس مقام إسهاب واستطراد ، وفي نفس الوقت أرجو من الله أن لا يكون اختصاراً مغلاً بالمضمون وما أردت إيصاله.

أسأل الله أن ينفع بهذه الورقة ، وأن يرزقنا أجرها ، وأن تصب في الاتجاه الصحيح من أجل إخواننا المسلمين المستفيدين من هذه المؤسسات الخيرية المباركة.

عنوان الورقة:
الخطوات الأساسية نحو "إدارة علاقات العملاء"
في المؤسسات الخيرية

مقدمها:
الدكتور / هاشم حمزة نور

ملخص الورقة

يناقش البحث مدى إمكانية تطبيق الأفكار المتعلقة بمنهج "إدارة علاقات العملاء" (وهو أحد أهم المناهج التسويقية المعاصرة) في المؤسسات الخيرية، بالإضافة إلى أنه يقدم مجموعة من الخطوات المقترحة يمكن لإدارة هذه المؤسسات الاسترشاد بها إذا ما أرادت الاتجاه نحو هذا المنهج. والجدير بالذكر أن منهج "إدارة علاقات العملاء" يقوم على فكرة أساسية هي: ضرورة بناء علاقات طويلة المدى مع مجموعة منتقاة من العملاء ومعرفتهم وفهمهم، وتنظيم صفوف المؤسسة لتلبية حاجاتهم. وبشكل أكثر تحديدا استهدف البحث الأهداف التالية:

١. التعريف بمنهج إدارة علاقات العملاء.
٢. تحديد مفهوم العملاء في المؤسسات الخيرية.
٣. توضيح أهمية الأخذ بمنهج إدارة العلاقات كمنهج تسويقي في المؤسسات الخيرية.
٤. الخطوات الأساسية لتطبيق "إدارة علاقات العملاء" في المؤسسات الخيرية.

وتمثلت أهم نتائج هذا البحث في التأكيد على ضرورة الاهتمام بتطبيق المناهج الإدارية المعاصرة في المؤسسات الخيرية، وكذلك ضرورة الاتجاه نحو تطبيق منهج تسويقي معاصر هو "إدارة علاقات العملاء" في المؤسسات الخيرية، وتتركز معظم أفكاره على دعم العلاقة الإيجابية طويلة الأجل مع عملاء المؤسسة، وهذا يتناسب مع توجه مهم تتبناه المؤسسات الخيرية حاليا مؤداه ألا تستهدف هذه المؤسسات سد حاجة المستفيدين فقط، بل يجب أن تركز أيضا على تدريبهم وتحويلهم من متلقي إعانات إلى أشخاص منتجين وأصحاب دور فاعل في مجتمعاتهم. بالإضافة إلى أن هذا المنهج سيدعم أيضا وجود علاقة إيجابية مستمرة مع المانحين أو مقدمي الإعانات إذا ما أخذنا بالمفهوم الموسع للعملاء في مؤسسات العمل الخيري، ولا شك أن هذا كله يمكن أن يساعد المؤسسات الخيرية على مواجهة التحديات التي تواجه مسيرة العمل الخيري في عالمنا العربي والإسلامي بصفة خاصة.

مقدمة

تمكنت المؤسسات الخيرية بجهودها التطوعية من أداء دور واضح في مجال الرعاية والتنمية الاجتماعية واستطاعت شق طريقها وتحقيق أهدافها بشكل ملفت للنظر. كما أن أعداد هذه المؤسسات قد ارتفع بشكل ملحوظ فالجمعيات الخيرية على سبيل المثال زاد عددها عن ثلاث مئة جمعية غطت جميع مدن المملكة ومحافظاتها وقراها، وتشرف عليها أكثر من جهة منها: رابطة العالم الإسلامي، ووزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد.

إلا أن هذه المؤسسات تواجه الآن الكثير من التحديات، والتي يرجع مصدرها إلى مجموعة من المتغيرات الخارجية والداخلية، والجدير بالذكر أن معظم المهتمين بالعمل الخيري يرون أن هذه التحديات يمكن أن تؤثر بدرجة كبيرة على حجم أعمال ونمو مؤسسات العمل الخيري، ولا شك أن مواجهة هذه التحديات قد يستلزم القيام بجهود فعالة لتغيير الإستراتيجيات والمناهج الإدارية المتبعة حالياً، حتى تستمر هذه المؤسسات في القيام بدورها المأمول نحو رفع مستوى المعيشة وإحداث التغيير الإيجابي في المجتمعات الريفية والحضرية بأسلوب يوائم بين حاجات المجتمع وتقاليد وقيمه الدينية والحضارية.

وهذا البحث يؤكد على أهمية الأخذ بالمناهج الإدارية المعاصرة بما يحقق الأهداف الرئيسية التي تسعى إليها هذه المؤسسات الهامة، إلا أنه يركز على منهج إدارة العلاقات، ولذلك تم تناول نقاط أساسية أهمها:

- التعريف بمنهج إدارة العلاقات .
- مفهوم العملاء في المؤسسات الخيرية .
- أهمية الأخذ بمنهج إدارة علاقات العملاء في المؤسسات الخيرية .
- الخطوات الأساسية لتطبيق " إدارة علاقات العملاء " في المؤسسات الخيرية.

أولاً: التعريف بمنهج إدارة العلاقات

أ- مفهوم إدارة علاقات العملاء:

منهج إدارة العلاقات هو منهج إداري قائم على فكرة أساسية يتبناها الفكر التسويقي حالياً وبشكل ملح ألا وهي التوجه بالعميل وليس بالعمليات أو المنتج، وهو منهج قائم على التوجه نحو بناء شراكة قوية بين المؤسسة والأطراف الخارجية الأساسية ذات العلاقة بها وأهمها العملاء، وتشجيع روح الفريق بين مختلف الوظائف التي تؤدي داخل المؤسسة لتطوير علاقات طويلة الأجل مع العملاء. وبعبارة أكثر تحديداً يعرف البعض إدارة العلاقات على أنها "الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع العملاء المناسبين، على اعتبار أن هذا هو السبيل إلى تحقيق المنافع والعوائد طويلة المدى في أي مؤسسة"

وبالتالي فإن أهم ملامح العلاقة بين المؤسسة وعملائها في إطار هذا المنهج تتمثل في:

- طول أجل العلاقة.
 - التأكيد على المصلحة المشتركة.
 - الثقة المتبادلة.
 - التنسيق المتبادل.
 - الدعم الفني وتقديم المساندة.
 - العمل بروح الفريق الواحد.
 - تحقيق الربح أو النفع للأطراف المختلفة على المدى الطويل
- إن جهداً منظماً يجب أن يبذل في تصميم وتقديم الخدمة، والاتصالات، والربط الإلكتروني، والدراسات المتعلقة بالعميل .. لتحقيق ما يلي:
- تعريف وتحديد طبيعة واحتياجات العملاء الذين يتعاملون مع المؤسسة.
 - إنشاء علاقات تربط بين المؤسسة وعملائها وذلك على نطاق واسع.
 - إدارة هذه العلاقة لصالح المؤسسة والعملاء

ب- إدارة علاقات العملاء مقابل التسويق التقليدي:

تناول بعض رواد الفكر التسويقي المعاصر المقارنة بين إدارة علاقات العملاء والتسويق التقليدي، ويلخص الجدول التالي بعض جوانب هذه المقارنة:

جدول رقم (١)

المقارنة بين التسويق التقليدي وإدارة علاقات العملاء

التسويق التقليدي	إدارة علاقات العملاء
التسويق واتصالات التسويق الهدف منها الوصول إلى ميزة تنافسية والاستثمار بانتباه واهتمام العملاء و/أو تشجيع دعم شبكة التجار والموزعين .	التسويق واتصالات التسويق الهدف منها إقامة علاقة طويلة المدى ذات منفعة للطرفين يحاول السوق خلالها تحويل الغرباء إلى أصدقاء والأصدقاء إلى عملاء مدى الحياة .
بيع المنتجات وحدها إلى أكبر عدد ممكن من العملاء من خلال مدراء الإنتاج.	تبيع أكبر عدد ممكن من المنتجات للعملاء وحدها إلى أكبر عدد ممكن من خلال مدراء العملاء.
يتميز بين المنتجات .	يتميز بين العملاء .
يحاول اكتساب تدفق مستمر من العملاء الجدد.	تحاول الحصول على تدفق مستمر من العملاء الجدد من خلال العملاء الحاليين.
يعتبر العملاء والمسوقين خصمين.	تعتبر العملاء والمسوقين متعاونين.
يتحدث إلى العملاء: تكلم وقل ما تحفظ .	تتخاطب في حوار مع العملاء: أصغ وتعلم.
يبحث نفس المعلومات إلى الجميع في صورة منظمة مسبقا.	تتيح للعملاء المندفين الوصول إلى المعلومات التي يريدونها ، في أي وقت وأي مكان وفي الشكل الذي يريدونه .
يؤسس السوق على معاملات رسمية يفحص خلالها المشترون المنتجات	تؤسس السوق على علاقات لا يسعى فيها العملاء إلى الحصول على المنتجات

ويختارون بناء على حاجاتهم الفردية	فحسب بل النصيحة والرعاية المستمرة أيضا
ي تصور المنتجات باعتبارها حزمًا من المنافع الملموسة وغير الملموسة تجمعها الشركة متوقعةً احتياج العملاء لها .	تصور المنتجات باعتبارها تجمعات من المنافع الفردية شارك العملاء في اختيارها و/أو تصميمها .
بييع المنتجات و/أو الخدمات .	تبيع مزيجا من (منتجات/ خدمات) - أي الأشياء التي تبدو كمنتجات ولكنها تؤدي وظيفة الخدمات (مثلا يجب أن ندرك أننا نقدم وجبات طعام وليس مجرد مواد غذائية- ملابس نظيفة وليس مجرد مساحيق غسيل) فكرة تقديم المنفعة وليس مجرد منتج .
يؤكد على التخطيط والاستقرار لتوقع وتحديد وإنتاج وتوزيع المنتج الأمثل بالطريقة المثلى بالنسبة للسوق .	تؤكد على المرونة من أجل الاستجابة للعملاء وتقليل القدرة المفقودة .
يعتبر التوزيع بمثابة القناة التي تأخذ المنتج من المنتج إلى المستهلك .	تعتبر التوزيع بمثابة عملية تسمح للعميل باختيار المكان والشخص اللذين يحصل منهما على القيمة التي يريدها .

المصدر: جوزيف إتش بويت، ما يقوله الأساتذة عن التسويق، (الرياض: مكتبة جرير، ٢٠٠٤)

ثانياً: مفهوم العملاء في المؤسسات الخيرية

أ- الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسات الخيرية:

مما سبق يتضح أن منهج إدارة العلاقات قائم على فكرة دعم العلاقة طويلة الأجل مع الأطراف الخارجية المختلفة ذات العلاقة مع المؤسسة الخيرية ولعل أهم هذه الأطراف:

• المستفيدون:

وهم الأفراد أو الأسر المحتاجة ويطلق عليهم العملاء ، فالمؤسسات الخيرية وجدت لمساعدة هؤلاء المحتاجين والتعامل معهم عن طريق تقديم المساعدات (العينية أو النقدية أو غيرها) والتي تشمل مجالات عديدة ، قد تكون صحية أو تعليمية أو مهنية أو اجتماعية أو أخرى.

• المانحون (أفراد أو شركات):

والمانحون يمكن اعتبارهم أيضاً عملاء للمؤسسات الخيرية وقد يكونون أفراداً أو مؤسسات تمنح معونات نقدية أو عينية أو تقدم مدحاً أخرى على شكل خدمات صحية، تعليمية، دورات تأهيلية، وخلافه.

• الجهات الحكومية الداعمة:

وهي كل مؤسسة أو إدارة حكومية تدعم العمل الخيري سواء كان دعماً لوجستياً يمكن هذه الجمعيات من القيام بدورها التي وجدت من أجله ويسهل لها بلوغ أهدافها ، أو دعماً مباشراً سواء كان مادياً أو عينياً أو خدمياً.

• الجهات حكومية المشرفة:

وتؤدي أيضاً دوراً داعماً للعمل الخيري، بالإضافة إلى أنها تعتبر الجهات المسؤولة عن نشاطات الجمعيات الخيرية، سواء نشاطات إعازية أو خدمية أو حتى

نشاطات تأهيلية (مثل إقامة الدورات أو البرامج التأهيلية)، وتعطي هذه الجهات الحكومية مشروعية ونظامية الأنشطة التي تقوم بها هذه الجمعيات الخيرية.

• أطراف أخرى خارجية:

وهي أي جهة أخرى (حكومية أو خاصة أو حتى أفراد) ترتبط هذه الجمعيات معهم بعلاقة قد تكون تعاونية أو استشارية.

ب- مفهوم العملاء:

إذا فكرة دعم العلاقة مع الأطراف المختلفة ذات العلاقة بالمؤسسة هي الفكرة الأساسية التي يقوم عليها منهج إدارة العلاقات، ولكن يركز هذا المنهج بصفة أساسية على العملاء باعتبارهم الطرف الأساسي الذين تقدم لهم المنظمة خدماتها، ولاشك أن المستفيدين بالنسبة للمؤسسة الخيرية هم عملاؤها، وهم أيضا الطرف الأساسي الذي يتلقى الخدمة، بل إننا يمكن أن نشير إلى أن المستفيدين هم أساس وجود المؤسسة الخيرية، والواقع أن أخذ بمفهوم إدارة العلاقات مع المستفيدين في المؤسسات الخيرية، يؤكد على ضرورة ألا تستهدف هذه المؤسسات سد حاجة المستفيدين فقط بل يجب أن تركز أيضا على تدريبهم وتحويلهم من متلقي إعانات إلى أشخاص منتجين وأصحاب دور فاعل في مجتمعاتهم.

والواقع أن هناك طرفاً آخر بحاجة ملحة إلى التعامل معه من منظور إدارة العلاقات، هذا الطرف هو المانحون أو مقدمو المعونات. فغالبا ما تكون هناك حاجة إلى إدارة علاقة إيجابية مستمرة مع هذا الطرف ولاشك أن هذا كله يمكن أن يساعد المؤسسات الخيرية على مواجهة التحديات التي تواجه مسيرة العمل الخيري في المملكة بل وفي عالمنا العربي والإسلامي بصفة عامة. ولذلك فلفظ العملاء وفقا لمفهوم موسع يمكن أن يشير إلى المستفيدين والمانحين، أو يمكن الإشارة بعبارة أخرى إلى أنه على الأقل فيما يتعلق بهذا البحث فإن المقصود بالعملاء كل من المستفيدين والمانحين (ولا غرابة في ذلك فالبنوك كمؤسسات مالية تعتبر كل من المودعين والمقترضين عملاء).

ثالثاً: أهمية الأخذ بمنهج إدارة علاقات العملاء في المؤسسات الخيرية

بصفة عامة توجد أهمية في أن تتجه المؤسسات نحو تطبيق منهج إدارة العلاقات مع العملاء حينما تريد هذه المؤسسات تدعيم علاقة التعاون والتدقيق والمصلحة المتبادلة على المدى الطويل مع عملائها، ولا شك أن كل هذه الدوافع تتوافر في الحالة موضع الدراسة هنا في هذا البحث (المؤسسة الخيرية)، فهناك حاجة ملحة لأن تدعم المؤسسة الخيرية علاقتها مع الأطراف الخارجية ذات العلاقة بها ومنهم العملاء .

ويجب التأكيد هنا على ضرورة أن تأخذ المؤسسات الخيرية بما يناسبها من المناهج الإدارية أو التسويقية المعاصرة، فلا شك أن لكل مؤسسة ظروفها كما وأن لكل منها طبيعة خاصة، ولكن ما يود أن يشير إليه هذا البحث هو أن منهج إدارة العلاقات يتناسب في كثير من أفعاله مع الطبيعة الخاصة للمؤسسات الخيرية. والجدول سالف الذكر يوضح أهم الأفكار التي تميز منهج إدارة العلاقات ومنها: فكرة إقامة العلاقة طويلاً مع العملاء والتي تتميز أيضاً بالخصوصية، التوجه بالعمل وليس بالمنتجات، الحرص على توثيق العلاقة بالعملاء الحاليين واستمراريتها وعلى إقامة جسور التعاون معهم، وأن العلاقة معهم تتأسس على فكرة إعطائهم النصيحة والرعاية المستمرة، وعلى المرونة فيما يتعلق بالاستجابة لطلباتهم وكذلك فيما يتعلق بأسلوب توزيع الخدمة.

والجدير بالذكر أن معظم هذه الأفكار توائم إلى حد كبير بين طبيعة المؤسسة الخيرية، وبعض الأفكار التي تنادي بتطوير العمل الخيري. فالمؤسسة الخيرية مؤسسة غير ربحية بطبيعتها بل مؤسسة مانحة ومقدمة للخدمة سواء كانت هذه الخدمة مادية أو عينية أو خدمة تعليمية أو تأهيلية أو صحية أو اجتماعية أو نفسية.. إلخ. فدور المؤسسة الخيرية لا يمكن تمثيله بدور أي مؤسسة حكومية إدارية أو مؤسسة خاصة ربحية. فمن هنا كان من الأهمية بمكان الأخذ بمنهج إدارة علاقات العملاء في المؤسسات الخيرية لربط الأطراف الخارجية - بما فيهم العملاء (والذين ورد ذكرهم بعالية) - بهذه المؤسسة وجعل العلاقة علاقة منفعة متبادلة

وليست علاقة استقبال تبرعات أو منح فقط، فالعلاقة أصبحت علاقة شراكة ومصلحة مشتركة وليست علاقة أخذ وعطاء أو استفادة من جهة واحدة.

رابعاً: الخطوات الأساسية لتطبيق " إدارة علاقات العملاء " في المؤسسات الخيرية

أ- التحول نحو منهج إدارة العلاقات:

إن الأخذ بمنهج إدارة العلاقات بالمؤسسة الخيرية يعني الاتجاه نحو دعم وتوطيد العلاقة مع عملائها واعتبار أن هذه العلاقة علاقة تعاون ومصلحة مشتركة وشراكة، فالجهود يجب أن تتكاتف لتخطيط وتصميم وتنفيذ خدمات ذات مستوى جودة مرتفع لهم، إنّ التطبيق الفعلي لهذا المنهج يجب أن يتضمن الأخذ بأدوات فعالة تحقق التحول المطلوب. وبصفة عامة يمكن تحديد بعض المؤشرات الدالة على الاتجاه نحو هذا التحول، أهمها:

- اتصاف العلاقة بين المؤسسة وعملائها بطول الأجل والاستمرارية.
- أن العلاقة يجب أن تقوم على التعاون والثقة المتبادلة.
- الحرص على الدعم الفني المستمر للعملاء.
- الحرص على معرفة توقعات العملاء واهتماماتهم واحتياجاتهم.

ب- خطوات تطبيق إدارة علاقات العملاء:

بصفة عامة التحول نحو فكر إدارة العلاقات يلزمه نوع من التزام الإدارة العليا بهذا المنهج، فهذا التحول لن يؤدي ثماره ما لم يتحقق هذا الالتزام، كذلك يجب تحديد الكيفية التي يجب أن تعمل بها المنظمة لتحقيق هذا الهدف. بعبارة أخرى يجب أن تحدد المتطلبات اللازمة لتطبيق منهج إدارة العلاقات وقد يكون من بينها (تطوير الهيكل التنظيمي، تطوير وتفعيل نظم إدارة المعلومات، تطوير وتدريب الكفاءات البشرية، إعادة هندسة بعض العمليات والإجراءات المتبعة ..) وبصفة عامة يمكن تناول الخطوات التالية باعتبارها خطوات أساسية نحو إدارة علاقات العملاء:

(١) تحديد عملاء المؤسسة :

أول خطوة تتمثل في تحديد عملائك (مستفيدين أو مانحين) بعبارة أخرى تعيين وجمع كل المعلومات التي يمكنك الحصول عليها عن كل عميل، أو على الأقل عن العملاء الذين لهم قيمة أو أهمية كبيرة بالنسبة لمؤسستك، وقد يكون من المفيد في هذه المرحلة أن تسأل نفسك الأسئلة التالية:

- كم عدد العملاء الذين تعرفهم مؤسستك؟
- ما مدى دقة قاعدة بيانات العملاء وحداتها؟
- ما مقدار المعلومات التي تحتويها عن كل عميل؟
- هل تمتلك كل وحدة من وحدات المؤسسة قاعدة بياناتها الخاصة؟
- هل هناك مصادر أخرى للمعلومات التي تميز هويات العملاء؟
- هل توجد أي أفكار جديدة وبسيطة لزيادة مقدار معلومات العملاء المتاحة لمؤسستك؟

وبصفة عامة قد تكون أهم نوعيات المعلومات المطلوبة عن العملاء الأفراد ما يلي:

- تحديد هوية العميل
- تصنيف العميل وفقا لقيمه أو أهميته.
- بعض المعلومات الشخصية.
- بعض المعلومات المتعلقة بما قبل التعامل (عدد الاتصالات السابقة- قنوات الاتصال المناسبات الثلاث صال بالعميل- العروض والمواد الترويجية التي يتم إرسالها- الوسيط المناسب للعميل..).
- الجوانب المختلفة المتعلقة بالتعامل مع العميل (تاريخ أول تعامل- معدل تكرار التعامل- قيمة التعاملات..).
- بعض المعلومات عن سلوك ما بعد التعامل (رضا العميل- شكواؤه- حالات التوقف عن التعامل وأسبابها..).
- بعض المعلومات عن السلوك المتوقع في المستقبل (طبيعة التعامل المتوقع- المكان المناسب للتعامل القادم- الوسيط المناسب..)

-
- متابعة استحقاقات العملاء أو مدفوعا تهم (أرصدة حساباتهم معنا- التأخر- التصنيف وفقا لسلوك التعامل المالي..)
 - المواقف والمفاهيم المختلفة (المواقف والمفاهيم ذات العلاقة بتعاملاتنا مع العميل ومدى تناسقها مع رسالة المؤسسة..)
 - وبالمثل هناك مجموعات مشابهة للمعلومات المطلوبة عن العملاء الشركات، وإنّ اختلافت المعلومات الفرعية المطلوبة ضمن كل مجموعة، كما وأنّ هناك معلومات أخرى مطلوبة عن العملاء الشركات منها ما يتعلق ب: صنع القرار في الشركة، وأسلوب صنع القرار، والمتغيرات المؤثرة على عملية صنع القرار.

(٢) التمييز بين العملاء وفقا لمدى أهميتهم :

يقصد به التمييز بين العملاء وفقا لمدى أهميتهم كمانحين، أو وفقا لمدى احتياجهم للخدمة كمستفيدين، فالواقع إن الهدف من وراء إدارة علاقات العملاء هو الاحتفاظ بالعملاء، ولكن ليس أي عملاء فحسب، إنما تبذل الجهود الخاصة للاحتفاظ بالعملاء الأكثر أهمية (الأكثر قيمة كما نحين أو الأكثر احتياجا كمستفيدين). وقد تستخدم الفئات التالية لتصنيف العملاء المانحين على أن تستخدم فئات أخرى مشابهة لتصنيف المستفيدين :

- عملاء القمة (قد تكون نسبتهم ١٪).
- العملاء الكبار (قد تكون نسبتهم ٤٪).
- العملاء المتوسطون (١٥٪).
- العملاء الصغار (قد تكون نسبتهم ٧٠٪).
- العملاء الأقل أهمية (قد تكون نسبتهم ١٠٪)

والواقع أن هذه الفكرة قائمة على ما يسمى بقانون "باريتو" الذي يشير إلى ظاهرة أن معظم الدخل -على سبيل المثال- إنما يأتي من مجموعة قليلة العدد من العملاء (مثلا ٢٠٪) بينما عدد كبير من العملاء (مثلا ٨٠٪) لا يدرون إلا دخلا محدودا للمنظمة (وليكن مثلا ٢٠٪ من الدخل).

وجدوى هذا التمييز بين مجموعات العملاء هو أننا يمكننا في هذه الحالة تركيز الجهد والإنفاق التسويقي على الأنشطة التي تحقق التواصل بدرجة أكبر مع مجموعات العملاء الأكثر أهمية. وعلى نفس المنوال يمكن تطبيق نفس فكرة التمييز على المستفيدين بحيث تستحوذ فئات المستفيدين الأكثر احتياجا على جهد وإنفاق أكبر.

(٣) التواصل مع العملاء:

التواصل أو التفاعل مع العملاء مقصود به التعرف على حاجات واهتمامات وأولويات العملاء بدرجة أعمق، والغرض الرئيسي من وراء هذه الخطوة يتمثل في بدء حوار مستمر مع العملاء من خلال جميع قنوات الاتصال المتاحة، بما في ذلك:

- الخطابات والنماذج المختلفة .

-
- اتصالات موقع الإنترنت والبريد الإلكتروني .
 - التعامل مع شكاواهم .
 - العروض الترويجية .
 - التعامل مع أسئلتهم .
 - المكالمات الهاتفية والفاكسات .

وفي هذا الشأن علينا أن نراعي النقاط التالية:

- التفاعل مع العميل لا يعني إزعاجه بصفة مستمرة.
- الاتصال بالعميل يجب أن يكون محددا الهدف، أو بعبارة أخرى تتحقق من ورائه منفعة حقيقية للعميل.
- الحرص على تحديد نتيجة الاتصال في كل مرة والاستفادة من ذلك في تحقيق عمليات اتصال ناجحة في المستقبل.

(٤) الجهود المتواصلة للاحتفاظ بالعملاء:

إن تحديد العملاء، وتصنيفهم إلى مجموعات وفقا لأهميتهم، والتواصل معهم، يستهدف الاحتفاظ بالعملاء وأهم ما يمكن أن يحقق ذلك هو تهيئة الخدمات وجوانب التعامل المختلفة مع العميل بالصورة التي تناسب العميل بصفة خاصة (تجهيز الخدمات حسب الطلب)، وهناك جوانب عديدة يمكن أن نحقق من خلالها تعاملًا مناسباً مع خصائص العميل، منها:

- توصيل الخدمة في توقيت وبأسلوب مناسب
- القيام بتحسينات مستمرة للخدمة تحقق ما يتوقعه العميل بصفة خاصة.
- نظم تحصيل أو دفع مناسبة لظروف العميل المالية.
- تقديم خدمات مترابطة أو متكاملة ملائمة للعميل.
- تهيئة خصائص الخدمة بما يتلاءم مع ظروف العميل.

المراجع

- ١- المغربي، عبد الحميد، إدارة الأعمال – وظائف المدير في المنظمات المعاصرة، (المنصورة: دار الأصدقاء، ٢٠٠١)
- ٢- جوزيف اتش بويت، ما يقوله الأساتذة عن التسويق، (الرياض: مكتبة جرير ٢٠٠٤)
- ٣- عبود نجم، إدارة العمليات – النظم والأساليب والاتجاهات الحديثة، (الرياض: معهد الإدارة العامة، ٢٠٠١م)
- ٤- ميرلين ستون، نيل وودكوك، التسويق من خلال علاقاتك بالعملاء: (القاهرة: دار الفاروق، ٢٠٠٣).
- ٥- عبد الحق بن بشير العقبى، "إعادة هيكلة الجمعيات الخيرية"، الملتقى السنوي الأول للجهات الخيرية بمنطقة المدينة المنورة، رمضان ١٤٢٣هـ.
- ٦- هاشم بن حمزة نور، "مساهمات الجمعيات الخيرية في تأهيل أبناء الأسر المحتاجة"، الملتقى السنوي الأول للجهات الخيرية بمنطقة المدينة المنورة، رمضان ١٤٢٣هـ.

7-John M. Ivancevich and others, **Management Quality and Competitiveness**, (Boston: IRWIN,1994)

8-William G. Zikmund & Michael d' Amico, **Marketing**, (Boston: South western college publishing . 1999)

عنوان الورقة:
العقبات التي تواجه الجهات الخيرية في عملية جمع التبرعات

مقدمها:
الأستاذ / إبراهيم بن سليمان الحيدري

ملخص الورقة

مدخل :

الحديث عن جمع التبرعات^(١) أو التسويق الخيري يعني الحديث عن الشريان النابض لأي منظمة^(٢) خيرية ؛ فالمال في كل المنظمات مهم ، وهو في المنظمات الخيرية أكثر أهمية ؛ نظراً لأن المنظمات الخيرية لا تعتمد على ميزانية محددة من خزينة الدولة كما في الأجهزة الحكومية ، ولا تعتمد على رأس مال يستثمر كما في منظمات الأعمال . ومع أهمية جمع التبرعات في حياة المنظمات الخيرية إلا أن المتأمل يجد أن هناك عوائق تحول دون ممارستها بطريقة صحيحة.

مفهوم جمع التبرعات:

قبل الحديث عن العوائق التي تواجه المنظمات الخيرية في جمع التبرعات يجدر بنا أن نتعرف على هذا المصطلح الذي يختزله بعضهم في إحدى صوره أو مراحل مثل الجمع المباشر للتبرعات كما يحدث في المساجد ، وعند زيارة التجار ؛ والحقيقة أن مفهوم جمع التبرعات أعم وأشمل من هذا بكثير فهو:

عملية إستراتيجية منظمة تهتم بتوفير المال اللازم للمنظمة الخيرية لتحقيق أهدافها.

ومن خلال هذا المفهوم يتضح أن عملية جمع التبرعات تتضمن الملامح التالية :

١- أنها عملية ذات خطوات ومراحل ، ومن الإجحاف أن تختزلها في مرحلة محددة أو صورة واحدة .

٢- أنها عملية إستراتيجية طويلة المدى .

٣- أنها ترتبط بشكل مباشر بأهداف المنظمة الخيرية ، وليست عملية معزولة أو نشاطاً ثانوياً.

٤- أنها عملية مهمة ؛ لأنها القناة التي تجلب من خلالها المنظمة الخيرية المال الذي تحتاجه لتحقيق أهدافها من خلال البرامج والأنشطة .

(١) يرى الباحث أن جمع التبرعات في المنظمات الخيرية مصطلح مرادف للتسويق في منظمات الأعمال ، واستخدامنا له في مثل هذه اللقاءات يسهم في تكوين إطار معرّي خاص بالعمل الخيري وهو الشيء الذي نفتقر إليه في المجتمعات العربية.

(٢) يقصد بالمنظمة: مجموعة الأفراد الذين يربطهم هدف معين ويعملون سوياً من أجل تحقيقه ، وبذلك فإن المنظمة الخيرية تشمل الجمعيات والمؤسسات واللجان الخيرية .

٥- أنها ذات ارتباط بالمجتمع المحيط بالمنظمة الخيرية ؛ فهي العملية الإدارية التي تتصل بالمجتمع الداعم.

معايير نجاح جمع التبرعات: لمعرفة العوائق التي تواجه المنظمات الخيرية في عملية جمع التبرعات فإنه ينبغي أن نتعرف على معايير نجاح عملية جمع التبرعات حتى نميز بطريقة موضوعية بين ما يمكن اعتباره عائقاً أم لا. وعندما تتأمل في مفهوم جمع التبرعات المذكور آنفاً ، فإنه يمكن تحديد معايير للتبرعات المطلوبة على النحو الآتي:

- ١- تبرعات كافية .
- ٢- تبرعات مستمرة
- ٣- تبرعات موجهة لخدمة أهداف وأولويات المنظمة الخيرية.

أنواع العوائق:

حتى يسهل استيعاب العوائق التي تواجه المنظمات الخيرية في عملية جمع التبرعات سيكون حديثنا عنها من خلال مجموعات ثلاث:

- عوائق تتعلق بالمنتج التسويقي.
- عوائق تتعلق بالمسوق.
- عوائق تتعلق بالبيئة المحيطة بالمنظمة الخيرية.

أولاً: العوائق المتعلقة بالمنتج التسويقي:

يقصد بالمنتج التسويقي في المنظمات الخيرية: المشروع الخيري الذي يسهم في تحقيق أهداف المنظمة الخيرية ، ويحمل منافع للمتبرعين. ومن هذه العوائق:

١. صياغة منتجات تسويقية بعيدة عن أهداف المنظمة الخيرية.
٢. صياغة منتجات تسويقية لا تلبى حاجات المتبرعين.
٣. تعدد الرسائل في المنتج التسويقي الواحد.

١. صياغة منتجات تسويقية بعيدة عن أهداف المنظمة الخيرية:

رسالة المنظمة الخيرية وأهدافها هي المنطلق الأساسي الذي ينبغي لأي عملية جمع تبرعات أو نشاط تسويقي أن ينطلق منه ، وعندما ينطلق النشاط التسويقي بعيداً عن منطلقاته الأساسية فإن النتائج من الناحية النوعية سوف تكون بعيدة عن الأهداف. تجر الرغبات المتنوعة للمتبرعين بعض المنظمات الخيرية وجامعي التبرعات إلى أنشطة و برامج لا تمت بصلة إلى الأهداف الرئيسية للمنظمة. وتسبب هذه الظاهرة عدة أعراض مرضية قد لا تظن إليها المنظمة الخيرية إلا بعد مراجعة عميقة لمسيرتها في جمع التبرعات ، ومن أبرز هذه الأعراض: تشتت المنظمة واتساع دائرة التركيز لديها ، وصرف جهود وأموال وأوقات المنظمة في إشباع رغبات المتبرعين المتنوعة ، والتأخر في تحقيق أهداف المنظمة.

وما يجعل القائمين على جمع التبرعات لا يشعرون بأثر نشاطهم المخطئ في انحراف مسيرة المنظمة هو استخدامها للمقاييس الكمية للبرهنة على نجاح نشاطهم التسويقي.

٢. صياغة منتجات تسويقية لا تلبي حاجات المتبرعين:

المنظمات الخيرية كبقية أنواع المنظمات الأخرى نشأت لتحقيق حاجات المجتمع ؛ فإن كانت المنظمات الحكومية تلبي حاجات الأمن والتعليم للمواطنين - على سبيل المثال - والمنظمات الخاصة تلبي حاجات أخرى كالترفيه ؛ فإن المنظمات الخيرية تلبي حاجات لا تقل أهمية عن حاجات المنظمات الأخرى ، كالرغبة في تحصيل الأجر ، أو المساهمة في تغيير المجتمع.

وإحدى أبرز العوائق في طريق نجاح جمع التبرعات للمنظمات الخيرية هو إغفالها لما يمكن تسميته بالحاجات الخيرية لدى المجتمع الداعم ، وينطلق المشروع التسويقي من حاجات المنظمة الخيرية فقط دون مراعاة ما إذا كان المشروع التسويقي يلبي حاجات للمتبرعين أم لا. والنتيجة المتوقعة لهذا الوضع هي بذل جهد ووقت ومال المنظمة الخيرية في أنشطة تسويقية لا تجد قبولاً من قبل المجتمع الداعم ومحبي الخير.

الجدير بالذكر أن الحاجات الخيرية تتفاوت في نوعها وعمقها بين مجتمع وآخر ، وبين فترة زمنية وأخرى ، وبين حدث وآخر ، والمنظمة الخيرية الناجحة هي تلك المنظمة التي تتلمس الحاجات الخيرية للمجتمع الداعم ، وتسارع لصياغة مشاريع تسويقية تلبيها ، ولا تغفل في الوقت ذاته أهدافها ورسالتها.

٣. تعدد الرسائل في المنتج التسويقي الواحد:

في المنتجات التسويقية ينبغي أن تكون هناك رسالة واحدة قوية وواضحة تجذب المتبرع إليها ، وتقنعه بالمساهمة والتبرع ، إلا أن عدم إدراك ذلك أو الرغبة في تقليد التكاليف تجعل صائفي المنتجات التسويقية في المنظمات الخيرية يزجون برسائل كثيرة في المنتج الواحد . والمتأمل في الكتيبات التسويقية التي تطرحها بعض المنظمات الخيرية على المجتمع يجد أنها تطرح مشاريع متنوعة وطلبات تبرع متعددة في المنتج الواحد . وتعدد الرسائل من شأنه أن يشتت ذهن المتبرع ، ويضعف قدرة المنظمة على إقناعه بأهمية مشروعها . والجدير بالذكر أن هناك فرقاً بين أن نعرز الرسالة التي نرغب في إيصالها للمتبرع بطرق مختلفة ومتنوعة ، وبين أن نرسل أكثر من رسالة في وقت واحد.

ثانياً : العوائق المتعلقة بالمسوق:

المسوق هو : الشخص أو الجهة الإدارية التي تخطط وتشرف وتنفذ النشاط التسويقي . وبهذا المفهوم فإن المسوق يشمل : المنظمة الخيرية نفسها ، والإدارة المعنية بجمع التبرعات ، والأشخاص العاملين فيها ، وكذلك المتعاونين الذي يتطوعون لجمع التبرعات .

ومن العوائق التي تواجه المنظمات الخيرية في هذا المجال:

١. النظرة للمتبرع على أنه جهاز صراف آلي.
٢. التحول من جمع التبرعات إلى جمع الأموال.
٣. عدم أهلية المسوق.
٤. غياب سمعة جيدة ومحددة عن المنظمة الخيرية.

٥. الاعتماد على أشخاص محددين في جمع التبرعات.

١. النظرة للمتبرع على أنه جهاز صراف آلي :

هذه قضية مهمة جداً ترتبط بجوهر عملية جمع التبرعات وأخلاقياتها ، وقبل أي خطوة ينصح بها في جمع التبرعات ينبغي على جامعي التبرعات أن يسألوا أنفسهم:

هل نحن نجمع تبرعات أم نجمع متبرعين ؟

وعندما يكون هدفنا جمع التبرعات ، فإننا سوف ننظر إلى المتبرع على أنه جهاز صراف آلي ؛ نذهب إليه عند حاجتنا للأموال فقط ، بينما عندما ننظر إلى عملية جمع التبرعات على أنها استقطاب

المتبرعين والمحافظة عليهم ، فإننا سوف ننظر إلى المتبرع على أنه شريك لنا . والفرق بين النظرتين شاسع.

وتعتبر هذه النظرة عائقاً في طريق نجاح الجهود التسويقية وجمع التبرعات في أنها لا تكون ما يسمى "بولاء المتبرع" للمنظمة الخيرية ؛ مما يجعل المتبرع يغادر المنظمة الخيرية بعد أول تبرع إلى منظمة أخرى يجد فيها الشعور بالشريك والموازر لا الممول فقط.

٢. التحول من جمع التبرعات إلى جمع الأموال:

وحدها منظمات الأعمال تجعل من الحصول على المال هدفاً لها . أما المنظمات الخيرية فإن المال وسيلة من وسائل تحقيق أهدافها الخيرية ، إلا أن المنافسة الشديدة بين المنظمات الخيرية والتسابق على المتبرعين ، وغياب الوعي بعلاقة الأنشطة التسويقية بأهداف المنظمة الخيرية قد يجعل جامعي التبرعات في سباق محموم للحصول على أكبر قدر من التبرعات دون التوقف عند سؤال أو أسئلة مهمة ، مثل:

هل مالنا بحاجة إلى تبرعات ؟

هل نستطيع الوفاء بتطلعات المتبرعين ؟

إن جمع التبرعات لمجرد الحصول على المال سيوسع دائرة الالتزامات على المنظمة الخيرية دون النظر إلى إمكانياتها وقدراتها على تحمل المسؤولية ؛ وهذا ما يجعل

المنظمة الخيرية عاجزة عن الوفاء بتطلعات المتبرعين ، وعندما يتكرر إخفاق المنظمة الخيرية بعودها فسوف تنتشر بين الناس سمعة سيئة عن المنظمة ، ولنتذكر أن ما يستقر في أذهان الناس يصعب تغييره بسهولة.

٣. عدم أهلية السوق:

ترتبط عملية التسويق بشكل عام بالمستوى المعرفي والمهاري للشخص أو الأشخاص المسوقين . وهذا الارتباط يكون أكثر في المنظمات الخيرية ؛ حيث أنها تسوّق في الغالب لمنتجات غير مرئية ، وهذا ما يجعل لشخصية السوق أو جامع التبرعات أثراً كبيراً على قرار المتبرع . وعندما تولي المنظمة الخيرية مهمة جمع التبرعات لأشخاص غير أكفاء فإن رسالة سلبية قد تتولد لدى المتبرع عن المنظمة الخيرية ؛ وهو ما يصعب تغييره بسهولة . مواصفات جامع التبرعات الجيد لا تتوقف عند لباافته ودماثة أخلاقه فقط ، بل تتعدى ذلك إلى درجة إيمانه بقضية المنظمة الخيرية التي يجمع لها التبرعات ، وقدرته على التعبير عن هذه القضية بطريقة تقنع المتبرع ، وتزرع الثقة فيه.

٤. غياب سمعة جيدة ومحددة عن المنظمة الخيرية:

تشابه أنشطة المنظمات الخيرية في بعض المجتمعات ، وتكاد لا تجد فرقاً بين بعض المنظمات إلا في الاسم والمبنى ، وفي هذه الحالة يصعب على الناس التفريق بينها ، ومع أن الحال كذلك فإن المتأمل يجد إقبال الناس على منظمة خيرية دون أخرى ، فما السبب ؟
يورد كثير من كتاب التسويق ويؤكد ذلك ممارسو العمل الخيري أن سمعة المنظمة الخيرية تلعب دوراً كبيراً في جذب المتبرعين إليها ، والمقصود بالسمعة : الصورة الذهنية للمنظمة في أذهان الناس.

والتحدي الذي يمثل عقبة في طريق أنشطة جمع التبرعات ويهدد بإخفاقها هو عندما تبذل الأموال والجهود في نشاط تسويقي بين أوساط مجتمع يجهل المنظمة الخيرية فضلاً عن أن يحمل تصوراً سلبياً عنها. والمؤمل من المنظمات الخيرية أن تبذل جهدها في تحديد سمعة مناسبة عنها ترتبط بهويتها ونشاطها ومميزاتها ، وتحاول من خلال برامج متنوعة ومناسبات متكررة أن ترسم هذه السمعة في أذهان البيئة المحيطة بها.

٥. الاعتماد على أشخاص محددين في جمع التبرعات:

القدرة على إنشاء علاقات جيدة مع المتبرعين والمحافظة عليها تعتبر أحد أهم الصفات التي ينبغي أن تتوفر في جامعي التبرعات والمسوقين للمنظمات الخيرية ، إلا أن العقبة التي تمثل تهديداً خطيراً لمستقبل المنظمة الخيرية هي أن تتكئ على جهود أناس قليلين في جمع التبرعات دون توفر تخطيط وتنظيم لعملية جمع التبرعات. والإشكالية في هذه الحالة من وجهين:

الأول : أن هذا الوضع يجعل المنظمة الخيرية تعتمد على جامعي تبرعات أو متبرعين قلائل ، وهي مخاطرة تمس مستقبل المنظمة الخيرية.

الثاني: أن النجاحات التي تجنيها المنظمة الخيرية ممن تعتمد عليهم في جمع التبرعات قد يسوغ لها عدم بذل الجهد في وجود خطة مدروسة وبرامج متنوعة لجمع التبرعات.

والمؤمل من المنظمات الخيرية أن تنتقل في عملية تسويق برامجها من خلال الاعتماد على جامعي تبرعات محدودين إلى برامج تسويقية متنوعة. ومن الاعتماد على متبرعين محدودين إلى مخاطبة شرائح أخرى من المجتمع كالأفراد الذين هم أكرم شرائح المجتمع في دعم المنظمات الخيرية.

ثالثاً: العوائق المتعلقة بالبيئة الخارجية:

يقصد بالبيئة الخارجية : تلك العوامل والمفاهيم المتعلقة بنشاط المنظمات الخيرية في جمع التبرعات. ومع أن العوائق في هذه المجموعة كثيرة ومتنوعة إلا أننا سنقتصر على بعضها ، وهي كما يلي:

١. اهتزاز ثقة المجتمع الداعم.

٢. ضعف الأنظمة المساندة لجمع التبرعات.

٣. نمطية الرغبات الخيرية لدى المجتمع الداعم.

١. اهتزاز ثقة المجتمع الداعم:

الثقة عامل مهم في العلاقة التي تربط المنظمات الخيرية بالمجتمع الداعم وبقدر مستوى ثقة الناس بالمنظمة الخيرية يكون مستوى نجاحها في جمع التبرعات وتسويق أنشطتها ، وعندما تفقد المنظمة الخيرية هذا الكنز الثمين فإن أي نشاط تسويقي لأنشطتها هو في الحقيقة إضاعة للوقت.

واليوم تعيش المنظمات الخيرية أزمة عالمية جعلت الأنظار تتجه نحو علاقتها بتمويل العمل المسلح. وبغض النظر عن صحة مثل هذه الاتهامات أو عدمها ؛ فإن هناك سؤالاً تولد لدى المجتمع عن مدى مصداقية المنظمة الخيرية التي يتعامل معها. وبغض النظر أيضاً عن نوع الإجابة المتكونة لدى المجتمع عن هذا السؤال فإن مجرد الحديث عن هذا الجانب تحت ظل هذه الأحداث يعتبر أمراً مؤثراً على النشاط التسويقي للمنظمات الخيرية ، وعندما تهتز الثقة بين المجتمع الداعم والمنظمة الخيرية فإن أي نشاط تسويقي سوف يكون عديم الفائدة وإهداراً للجهد والوقت. إذ إن الثقة هي الحبل المتين الذي يربط المجتمع بأي منظمة خيرية.

ولا شك أن هناك تفاوتاً بين المنظمات الخيرية وتأثرها بهذا العامل ، إلا أن الذي يمكن أن ينصح فيه العاملون في جمع التبرعات هو أن يخططوا من خلال برامج محكمة ، لإعادة ثقة المجتمع الداعم في منظماتهم أو تعزيزها إذا كانت لم تتأثر. والجدير ذكره أن نشاطاً مثل هذا النوع لا ينتظر منه مردود مادي ولا يمكن قياس نجاحه بكميات التبرعات ، إلا أنه جهد لا بدّ منه لنجاح الأنشطة التسويقية القادمة.

٢. ضعف الأنظمة المساندة لجمع التبرعات:

ترتبط عملية جمع التبرعات والأنشطة التسويقية التي تقوم بها المنظمات الخيرية بما تحتويه أجهزة الدولة أو منشآت الأعمال من أنظمة وقوانين تؤثر أو تتأثر بعملية جمع التبرعات، وكما كانت هذه الأنظمة قوية ومتينة كلما ساهم ذلك في نجاح الأنشطة التسويقية لجامعي التبرعات، ولعل العاملين في جمع التبرعات يدركون كم من الأفكار التسويقية الرائعة لا يمكن تطبيقها بسبب عدم كفاءة أنظمة المساندة، ولعل أبرز مثال على ذلك "الاستقطاع الشهري" الذي يخول المنظمة الخيرية باستقطاع مبلغ محدد من الحساب البنكي للمتبرع لحساب المنظمة الخيرية؛ فالبنوك لا تسمح إلا بالاستقطاع من حسابات عملائها فقط، كما أن كثيراً من البنوك تأخذ رسوماً على عمليات الاستقطاع الدورية. بينما نجد في أغلب الدول ولا سيما دول الخليج القربية منا أن الاستقطاع يمكن أن يتم بين حسابات لبنوك مختلفة، كما أن البنوك لا تأخذ رسوماً على تلك العملية. وهذا ما جعل عدد المستقطعين في بعض المنظمات الخيرية الخليجية يصل إلى عشرات الآلاف.

٣. نمطية الرغبات الخيرية لدى المجتمع الداعم:

ساهمت عوامل كثيرة في إبراز مكانة بعض الأعمال الخيرية دون غيرها في نفسية وعقلية المجتمع المحب للخير، وبحكم العلاقات التي تربط أفراد المجتمع وتناقل التجارب والخبرات فيما بينهم؛ فقد حاول كثير من الناس تكرار الأعمال الخيرية التي يفعلها الآخرون، والنتيجة النهائية لهذه الحالة أن رغبات المتبرعين كانت تتجه نحو أعمال خيرية دون غيرها: كبناء المساجد، والأضاحي، وتقطير الصائمين. وتعتبر نمطية الرغبات الخيرية عقبة أمام المنظمات الخيرية في أن تسويقها لأعمالها التي تقع خارج منظومة الأعمال المحببة للمجتمع يتطلب تغيير قنوات قديمة تكونت على مر السنين؛ مما يستوجب جهداً أكبر من قبل المنظمة الخيرية لإقناع المجتمع الداعم بأهمية أعمالها وأفضليتها.

عنوان الورقة:
واقع الإعلام في الجهات الخيرية

مقدمها:
الدكتور/ ماجد بن محمد الماجد

ملخص الورقة

تتناول الورقة واقع الإعلام في الجهات الخيرية من حيث الوعي الإعلامي لدى تلك الجهات با لدور الإعلامي والمخصصات المعمدة للإعلام في ميزانياتها مقارنة بغيره من مجالات الصرف الأخرى التي تتوافر عليها مصروفات الجهات الخيرية في العادة.

كما سترصد الورقة أنواع الوسائل الإعلامية التي تعمل من خلالها الجهات الخيرية ومدى شمولها لكل الوسائل الإعلامية المتاحة والبحث عن أسباب التركيز على المطبوعات الشهرية والفصلية والمناسبية في تلك الجهات .
وستهتم الورقة بدراسة المضامين الإعلامية في مطبوعات الجهات الخيرية والخطاب الذي تنتهجه مع قرائها ومدى التشابه والتمايز بينها .

ويتمتد اهتمام الورقة بالحديث عن أهمية العناصر الإعلامية العاملة في مجال الإعلام في الجهات الخيرية من حيث تأهيلهم الإعلامي وخبرتهم المهنية والميدانية وتواصلهم مع الوسائل الإعلامية الأخرى ومدى توافر تلك العناصر في تلك الجهات حالياً .

وتعرج الورقة على أهم الأولويات التي يجدر بإعلام الجهات الخيرية الأخذ بها لتوجد إعلاماً كفواً وقادراً على الوفاء بال دور الإعلامي الذي ينتظر من في تلك الجهات .

وتتحدث الورقة عن بعض أسس الرؤية المستقبلية للإعلام في الجهات الخيرية والتطلعات التي ينتظر المهتمون بالعمل الخيري أن يأخذ بها المسؤولون في تلك الجهات من أجل إيجاد إعلام عصري منافس .

وتختتم الورقة بعدد من التوصيات التي منة شأنها تطوير العمل الإعلامي عامة في الجهات الخيرية تتضمن مقترحات علمية لسبل النهوض بالإعلام في الجهات الخيرية وشاملة لكل الوسائل الإعلامية .

يشكل الإعلام في عالم اليوم أفكار المتلقين ورؤاهم حول مختلف القضايا ، ومن يملك الإعلام يملك العقول ، والعالم المعاصر يعيش حالياً عصر المعلومة التي

لا سبيل إليها إلا عبر وسائل الإعلام .. ومؤخرا توقع عالم الاجتماع الياباني "يونيغي موسودا" في كتابه : "مجتمع المعلومات القادم" مجتمعا يابانيا جديدا في أشكاله وتنظيماته ومؤسساته وأدوار أفراده ونسق القيم والمعايير التي تولد الغايات، وتحكم العلاقات بين الأفراد والمجتمع والمؤسسات .

ولقد أصبح من مكرور القول أن نقرر بأن عصرنا الحاضر هو عصر الإعلام. وليس في هذا الوصف أدنى مبالغة، فقد تعددت وسائل الاتصال والإعلام، وتتنوع أساليبه، وتشعبت مجالات تأثيره، واستولت هذه الوسائل على أوقات الناس، واستقطبت اهتماماتهم، وغدت ظاهرة عالمية لا تقتصر معالمها على مجتمع دون آخر، ولا يصدُّ آثارها الحواجز التقليدية، التي تعارف عليها الناس من حدود جغرافية أو اختلافات لغوية أو تباين ثقافي أو سياسي أو اقتصادي.

كما بات الإعلام سلاحا ناجعا في الصدامات الحضارية والمعارك العسكرية والحروب النفسية بين الدول فقد ثبت أن الأعداء يستخدمون الآلة الإعلامية استخداماً مؤثراً لتضليل المسلمين وكسر الروح المعنوية لديهم. فاستخدموا الحملات الإعلامية في تزيف الحقائق واتهام المسلمين بالتخلف والإرهاب والرجعية، وتدعوا على قيم الأمة ومقام رسولها العظيم عليه أفضل الصلاة وأتم التسليم، ومارسوا أساليب خبيثة في رسم صور نمطية مشوهة عن الإسلام والمسلمين.

ويعاني عالم الإعلام المعاصر من سيطرة وكالات الأنباء الخمس الكبرى على الساحة الإعلامية من حيث استقاء الأنباء وتوزيعها على النطاق الدولي، حيث يحصل العالم على أكثر من ٨٠٪ من أخباره من لندن، وباريس، ونيويورك، وموسكو. وهذه الوكالات هي: رويتر البريطانية، ووكالة الصحافة الفرنسية ووكالة الأسوشييتد برس واليونايتد برس انترناشونال الأمريكيتان، ووكالة تاس الروسية. ويتمثل الاختلال هنا في الأخبار المتبادلة بين العالم الصناعي، والعالم النامي، إذ تخصص هذه الوكالات الخمس ما بين ١٠٪ - ٣٠٪ فقط من أخبارها للعالم النامي كله!! وهو الذي يقع في دائرته العالم الإسلامي والعربي .

وفي مجال التلفزيون تحديدا تسيطر أربع شركات غربية رئيسية، هي وكالة الأخبار المصورة البريطانية، واليونايتد برس، والنيوز فيلم الأمريكيتان، والوكالة

الألمانية- على مجال الأخبار التليفزيونية المصورة. كما تتضح من خلال حجم الأفلام والبرامج والمسلسلات والمواد الإعلامية التي تبيعها الدول الغربية- والولايات المتحدة بشكل خاص- لدول العالم.. فشركة (سي بي إس- CBS) الأمريكية مثلاً، توزع برامجها وأفلامها في ١٠٠ دولة في العالم. بينما تصل شركة (إيه بي سي-ABC) إلى ٦٠٪ من تليفزيونات العالم. وقد حدث هذه الظاهرة الباحث البريطاني (جيرمي تونستال- J.Tunstall) إلى تأليف كتاب هام أسماه (أمركة الإعلام) يحلل فيه ظاهرة (أمركة العالم تليفزيونياً)، كما ألف الباحث الأمريكي (هربرت شيلر- H. Schiller) كتابه الشهير والمثير (الاتصال الجماهيري والإمبراطورية الأمريكية).

كما تستغل وسائل الإعلام من قبل العديد من أصحاب الأديان والعقائد الفاسدة والاتجاهات الفكرية لخدمة أغراضهم. فمؤسسات التصوير وجمعياتها، تمتلك العديد من المحطات الإذاعية والتليفزيونية والصحف والمجلات، ومراكز الإنتاج والتوزيع الإعلامي. وتبث (إذاعة الفاتيكان)- التي أهداها (ماركوني) للبابا سنة ١٩٣١ م - برامجها عبر ست موجات قصيرة، وتصل إلى كثير من أنحاء العالم بـ ٣٠ لغة. وتفيد الإحصاءات أن هناك أكثر من ٤٠ محطة نصرانية في العالم تبث أكثر من ألف ساعة أسبوعياً لنشر أفكار النصرانية ومبادئها، وتسخر الصهيونية العديد من الوسائل الإعلامية للترويج لمبادئها وأفكارها، إذ تمتلك أكثر من ٩٥٤ صحيفة ومجلة، تصدر في ٧٧ دولة، ومنها ٢٤٤ في الولايات المتحدة، ٣٤٨ في أوروبا، ١١٨ في أمريكا اللاتينية، و٤٢ في أفريقيا، و٣٠ في كندا، وخمس صحف في تركيا، وثلاث صحف في الهند، بالإضافة إلى مجموعة كبيرة من دور النشر والتوزيع، ومحطات الإذاعة والتليفزيون والمؤسسات المسرحية وشركات الإنتاج السينمائي. هذا فضلاً عن سيطرة اليهود على العديد من المحطات والشركات والصحف والمجلات في العديد من دول العالم. أما (إذاعة صوت إسرائيل) فتضم خمس محطات، وتذيع على خمس عشرة موجة عبر ست عشرة لغة عالمية ومحلية، وتقدر مدد البث بـ ٢٧٦ ساعة في الأسبوع.

إن تحرر الإعلام الإسلامي وتخليصه من التقليد، ضرورة لازمة، ومطلب حضاري لا غنى عنه. وقد أقرت هذا المطلب اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الإعلام المنبثقة عن هيئة اليونسكو في وثيقتها رقم (٣٢) حيث تقول: (إن تحرير وسائل الإعلام الوطنية، لهو جزء لا يتجزأ من السعي الشامل من أجل الاستقلال السياسي والاقتصادي والاجتماعي، الذي تخوضه الغالبية العظمى من شعوب العالم، التي لا ينبغي أن تُحرم من حقها في بث الإعلام، وتلقيه بطرق موضوعية سليمة. ويتساوى الاستقلال إزاء مصادر المعلومات، في أهميته مع الاستقلال التقني، لأن التبعية في مجال الإعلام تؤدي بدورها إلى تعطيل النمو السياسي والاقتصادي). وبالإضافة إلى كون هذا التحرر من التبعية مطلباً مشروعاً في ضوء مقررات ومبادئ الهيئات الدولية، فإنه - قبل ذلك وبعده - ضرورة لازمة، لأن الأمة التي يعبر عنها الإعلام الإسلامي ويخدمها هي أمة متميز، لها وضعها الخاص، ولها رسالتها الفريدة، فقد اختيرت لتكون أمة تحمل أمانة الإسلام، فتلتزم به عقيدة وشريعة، وتبلغ عنه دعوة وتبشيراً. ومن طبيعة الرسالة الإسلامية أنها رسالة عالمية لكل البشر، وما أشد حاجة الإنسانية اليوم إلى الإسلام، لتؤوي إليه، تثوب إلى كنفه؛ فيعطيهما الأمن والسعادة ويحقق لها ما تصبو إليه من آمال، وما تتطلع إليه من طموحات.

كما أن الأمة الإسلامية في عصر المعلومات الجديد، أمام أخطار التبخر والانقراض أو تحدي التقدم والنهوض، وبخاصة إذا علمنا أن الناتج العلمي لصناعة المعلومات "الكمبيوتر والاتصالات والإعلام.." تجاوز الألف مليار دولار لتكون أول صناعة في التاريخ تحقق "التريون"!! كما انتشرت تطبيقات صناعة المعلومات في كل اتجاه ومجال للحياة: في المصانع، والحقول، والمنازل، ومكاتب الإدارة، وسفن الفضاء، وفصول الدراسة، وغرف العمليات، وبمستويات من التطبيق تراوح بين المهارات الدنيا، وتصل إلى أدقها وأعلاها؛ كالترجمة ومعالجة المعلومات، وتشخيص الأمراض، وقراءة الخرائط والتدريب، والتعليم الذاتي، والتسلية...

ولقد غدا الإعلام الذي يحمل المعلومات مصدر القوة الأساسية، ومعياراً اجتماعياً ووسيلة سيطرة، ومورداً اقتصادياً، ومحوراً أساسياً في العمل لأجل

الإحاطة بمدخلات العمل والتخطيط والقرار الصائب الراشد.. ومن هنا تنامت أهمية علوم الإحصاء والاحتمالات وعلم الحياة وعلم النفس واللغة والاجتماع لأنها الوقود الذي يسيّر المركبة الإعلامية .

ولذا تحتاج الأمة والجهات الخيرية بخاصة و هي من أع مدة الكيان الاجتماعي إلى منظومة عمل إعلامي مؤهل ؛ للنهوض برسالة العمل الخيري في الأمة فيغدو الإعلام فيها ذا رسالة مبنية على الدعوة بالحكمة والموعظة الحسنة ، والتأثير في الناس على نحو يفعل الموارد والإمكانات المتاحة ، ويحشد كل الطاقات للبناء والتنمية.

-هدف الإعلام في الجهات الخيرية :

وينبغي للإعلام في الجهات الخيرية أن يهدف إلى إبراز صورة الجهة الخيرية ، وتوثيق علاقات تلك الجهة والعمل الخيري كله بالمجتمع ومؤسساته . كما يرصد مظاهر العدوان على الأمة بكافة أشكاله ، وينبه إليها بطريقة موضوعية وإعلامية بدون مبالغة ولا تهويل كاشفا زيف الحملات الإعلامية المغرضة ، وناشرا للحقائق بصدق. كما يجدر بالإعلام الإسلامي أن يوظف ما يمكنه من وسائل الإعلام المؤثرة لخدمة أهداف الحملة ، مع إعداد الرؤى الإعلامية المواكبة لاستجدات الساحة والتواصل مع الرموز الإعلامية في العالم للاستفادة منهم ، وتقديم الخدمات الإعلامية لأمانة الحملة ولجانها.

وإن مما أهم ما ينبغي للجهات الخيرية السعي إليه في مجتمعنا أن تقدم مطبوعات صحفية تعنى بالمجتمع الذي ولدت فيه و يمدّها بأسباب بقائها وأن تتيح لدعاته ومتقفيه وحملة الأقلام والمعنّيين بالشأن الثقافي والدعوي المجال الرحب للإسهام في البناء المعرفي والفكري للقراء ، وفي المقابل يجد أناس المجتمع المحلي الأقلام التي يتطلعون إلى نتائجها ويلتقون معهم في آمالهم وتطلعاتهم وأفكارهم وتكون هناك قناة راشدة ومسؤولة للتعبير عن وجهات النظر المرتكزة على قيم الدين الحق ، ومنطلقة من مبادئه السامية ، وبذلك توجد البيئة الإعلامية المناسبة

للك الأقالام المنتمة لدينها وبلادها لأن تتحاور في قضاياها ، وتتناول مسائلها ملتزمة بمبادئ الحوار المستمدة من هدي الكتاب والسنة .

- واقع الإعلام في الجهات الخيرية :

تعكس الجداول التالية فكرة موجزة عن ميزانية الإعلام مقارنة بالميزانية العامة في بعض الجهات الخيرية :

نوع نشاط الجهة	ميزانية الإعلام	الميزانية العامة
دعوي	٥٠٠ ألف	٢٥٠ مليون
خيري	٣ ملايين	٤٢ مليون
دعوي	٣٪	٩٧٪
دعوي	٢٨٠ ألف	٩٠ مليون
خيري	١٠٠ ألف	٥٠ مليون

وأما عدد الإعلاميين إلى العاملين في بعض الجهات الخيرية فعلى النحو الآتي:

نوع نشاط الجهة	الإعلاميون	العاملون
دعوي	١٥	٣٠٠
خيري	١٦	٨٠
دعوي	٣٠	١١٥
دعوي	٦	٥٥
خيري	٦	٦٠

فيما يصل عدد المتخصصين في الإعلام في بعض الجهات الخيرية إلى:

نوع نشاط الجهة	المتخصصون	الميزانية العامة
دعوي	٣	١٢
خيري	٣	١٣
دعوي	٣	٦

٥	١	دعوي
٦	-	خيرى

والخبراء والمستشارون الإعلاميون :

نوع نشاط الجهة	عدد الخبراء	نوع العمل
دعوي	١	تعاون
خيرى	٢	تعاون
دعوي	٢	تعاون
دعوي	-	-
خيرى	-	-

وأما من حيث تنوع الوسائل الإعلامية في بعض الجهات الخيرية :

نوع نشاط الجهة	الوسيلة
دعوي	مجلتان شهريتان - إنترنت - نشرة أسبوعية
خيرى	مجلة شهرية - إنترنت -
دعوي	مجلة شهرية - مجلة فصلية - إنترنت - نشرات
دعوي	٢٨٠ ألف
خيرى	١٠٠ ألف

وهو ما يشير إلى النقص الواضح في وسائل التلفاز - الإذاعة - الصحافة اليومية والأسبوعية ..

ومن يراجع التقارير السنوية لبعض الجهات الخيرية فسيجد البنود التالية : [بناء المساجد - التعليم - الإعانات الطلابية - الإغاثة الفردية - مخيمات طبية - لحوم أضاح - معالجة مرضى - آبار ومياه شرب - وجبات إفطار صائم - كفالة يتيم - مراكز اجتماعية غير تعليمية] غير أنه لن يجد بينها بندا للإعلام !!

- المجلات في الجهات الخيرية .

ولما كانت المجالات في الجهات الخيرية هي الوسيلة الأولى فيها فلقد أوليتها عناية خاصة يعيد النظر في أوضاعها بعين النقد الذي يستهدف التطوير والتحسين ، فمن يقرأ بروية ورؤية إعلامية للكثير من تلك المجالات التي تصدر عن الجهات الخيرية ؛ فسيجدها تتسم بما يلي :

- الإعلان :

تتسم بعض المجالات الصادرة عن الجهات الخيرية بمضامين هي إعلانية أكثر منها إعلامية ، ولذا تغدو تلك المجالات غير قادرة على جذب القارئ والمنافسة الجادة مع المطبوعات الأخرى .

- الأخبار الشخصية :

تطغى على كثير من المجالات الصادرة عن الجهات الخيرية صور العاملين فيها بدءاً من المسؤول الأول والمساعدين ، بل وأحياناً صغار العاملين ، مما يؤكد النهج غير الاحترافي وترسيخ أسلوب النشرات الداخلية على تلك المجالات ، وربما تكررت صور المسؤول الأول عدة مرات في العدد الواحد .

- ضيق المجال :

تحتصر كثير من المجالات الصادرة عن الجهات الخيرية نفسها في قضايا محدودة وأبواب محدودة لا تكاد تتجاوزها (فتاوى - مقال - تراثيات - نقد الحضارة الغربية - دعويات - الأسرة ...) بينما تغيب عنها كثير من المجالات الرحبة والجديدة والمطلوبة من القراء ، وتسابق إليها المجالات الجديدة والمواكبة لتطلعات القراء .

- التشابه الكبير :

وهو ذو صلة بالعنصر السابق ، فتضييق المجال على المجلة الصادرة عن الجهة الخيرية يوقعها جميعاً في التشابه الشديد ، وتماثل المواد المنشورة ، من منطلق أن التبويب فيها هو نفسه تقريبا .

- التكرارية :

حين تقرأ بعض المجالات الصادرة عن الجهات الخيرية تجد سيطرة عدد معين من الأسماء عليها بل وربما كرر المقال الواحد في بعضها هذا من حيث الكتاب

والأقلام المشاركة في الكتابة ، و من حيث الموضوعات فثمة تشابه كبير في الموضوعات الصحفية وربما كان للإنترنت دور ملحوظ في تزايد هذه الظاهرة

- الوعظية :

لا يوجد تمايز واضح بين الخطاب الإعلامي والخطاب الوعظي في بعض المجلات الصادرة عن الجهات الخيرية ، فالافتتاحية وعظية والمقال وعظي والتحقيق وعظي ، ومشاركات القراء وعظية .. وتستحيل المجلة إلى كتاب في الوعظ ، وهو ما يقلل إقبال القراء عليها
نقص المهنية :

حين تتصفح بعض المجلات الصادرة عن الجهات الخيرية تلمس غياب المهنية الصحفية ، فالتحرير الصحفي في المقال والافتتاحية والتحقيق والتقرير ، هو نفسه ، وكلها تكتب بأسلوب واحد ، كما تغلب على المواد عناوين الكتب وليس عناوين الصحف ، بل وربما وجدت فيها من يكتب : "تحقيق عن دور الشباب في العمل الخيري " ، ومن سمات البعد عن المهينة الصحفية تفاوت ترتب المواد في كل عدد ؛ فما يأت أولا في عدد ما يأت وسطا أو آخر في عدد آخر مما يفقد المجلة هويتها الصحفية ، أو تجد تحقيقا له مقدمة وآخر بلا مقدمة ، وفي آخر تجد عناوين رئيسة وفرعية ، ومثيله ليس فيه سوى العناوين الرئيسية .. ومظاهر كثيرة تدل على عدم الاحتراف ونقص المهنية الصحفية فضلا عن المقدمات المكرورة والنمطية التي غدت قوالب جاهزة في كتابة مواد تلك المجلات .

- طغيان المادة المقالية والثقافية :

بعض المجلات الصادرة عن الجهات الخيرية تحولت بفضل العدد الهائل من المقالات والمادة الثقافية التي تحتوي عليها ، إلى أشبه ما تكون بالكتاب وليس المجلة ، من منطلق أن ما تتضمنه مفيد ونافع ، وهذا المقياس لا يكفي في عالم الصحافة ، فالمجلة ليست كتابا وليس مبدأ النشر فيها مقتصر على عنصر الإفادة ، بل هناك أسس صحفية لا بد من مراعاتها بالإضافة إلى عنصر الفائدة الذي ليس محصورا في المحتوى المعرفي أو الثقافي فقط ، بل وربما وجدت مجلة كل موادها على هذا النهج المقالي فكأنها دورية علمية لا مجلة إعلامية .

- ضعف الإخراج الفني :

كثير من المجلات الصادرة عن الجهات الخيرية تعاني من ضعف الإخراج الفني وطغيان الألوان الصارخة والأرضيات الملونة المموجة ، فكل الصفحات إلا قليلا تخرج بالفوتو شوب والعناوين ضخمة وفاقة والصور باهتة أو مشوهة أو مسحوبة من الإنترنت .. وأشياء كثيرة تغلب على تلك المجلات ، بل إنك لتجد الصورة الباهتة الواحدة هي نفسها تتنقل بين تلك المجلات دون أن يفكر أحد في البديل أو معالجتها أو تحسينها ، وهو ما يرجع غياب سكرتير التحرير التنفيذي الذي يتولى مع الجهاز الفني إعداد اللوازم الفنية قبل الشروع في عملية الإخراج وكأن المادة الصحفية لديهم تقتصر على المادة المكتوبة فقط وحين تصحح تخرج مباشرة وبهذا اكتملت العملية وتهيأت المادة للمطبعة !

- ضالة المادة الميدانية:

المادة الميدانية والتحقيقات الصحفية هي الصحافة الحقيقية ، ولا سيما في المجلات التي ليس لها طابع إخباري ، فالمجلة تتسم في المقام الأول بالرأي لا الخبر ، ولكن هذه الفن الصحفي ضعيف الحضور في كثير من المجلات الصادرة عن الجهات الخيرية ، لأنه يحتاج إلى نزول إلى الميدان ومقابلات مع الناس وتصوير مباشر ، واتصال بشخصيات عامة وسلسلة طويلة من العمل المرهق ، ثم الكتابة والتحرير الصحفي والمراجعة وإطلاع بعض المشاركين الكبار على المادة قبل النشر

وغيرها من الخطوات المضنية ، ولذا يتجذبه بعض العاملين في تلك المجالات فهذا العمل الاحترافي يحتاج إلى محرر صحفي كفء يتسلم مكافأة مجزية وسياسة صحفية حازمة وملتزمة وقادرة على اتخاذ قرار النشر .. وهو ربما يتعب المسؤولين عن التحرير ولذلك يكون المقال الجاهز خيراً وسيلة لتعبئة الصفحات .

- إهمال المحلية :

يغلب على كثير من المجلات الصادرة عن الجهات الخيرية سمة الخطاب الأممي العام الموجه لكل المسلمين في كل العالم ، وهذا - وإن كان مقبولاً في المادة الفكرية والوعظية والثقافية - فليس معقولاً أن يطغى على كل المجلة ، بحيث تتجاهل المجتمع الفعلي الذي تصدر فيه المطبوعة ويحتوي على المشتري والمعلن الحقيقيين للمجلة ، وهذا المشتري إن لم يجد قضايا المحلية ومشاكله المجتمعية فلن يقبل على المجلة ، وثمة فرق بين الرسالة الدعوية أو الإغاثية أو التعليمية أو غيرها من الرسائل التي تبشر بها الجهات الخيرية وبين أدائها الإعلامي في مجلة شهرية أو دورية تصدر عنها وبخاصة إذا كانت تعاني من نقص الدعم والحاجة إلى المنافسة ، فالإعلام صناعة والمجلة بضاعة إذا لم تستجب لحاجة الزبون فإنها لن تروج ، وهو ما تنبهت إليه بعض الجهات الخيرية إلى حد ما فركزت خطابها في مجلتها على قضايانا الأسرية والزوجية متناولة كثيراً من المظاهر التي تعيشها الأسرة السعودية بخاصة ، فلقيت الإقبال من القارئ والمعلن معاً ، وأما إذا ظلت الجهات الخيرية تخلط بين رسالتها وأدائها الإعلامي ومحلقه في خطابها الأممي غير الواقعي ، فلن تتجح مطبوعاتها ؛ لأنها لن تخاطب قارئاً مفترساً أو غير فعلي في الحقيقة فلا توجد قوة شراء في كل تلك البقاع من العالم الإسلامي وربما لا تصلهم المجلة أصلاً ولم يسمعوها بها .

- الشهرية :

الغالب على مجلات الجهات الخيرية أنها تصدر شهرياً ، وربما فصلياً وهو ما يفوت عليها فرصة حقيقية للمنافسة .. ومع أن الإصدار الأسبوعي مكلف ومرهق ، لكنه هو الحد الأدنى في المنافسة الإعلامية ، فالمدى الزمني الفاصل بين القارئ ومجلته الإسلامية الذي يبلغ الشهر على الأقل يحدث بعداً تواصلياً مقلقاً ، ويسم

المجلة الإسلامية بالغياب عن الأحداث المتلاحقة حتى باتت الملفات والبحوث هي المادة الأنسب لها .. وإذا كانت المجلة الأسبوعية تعني مضاعفة الميزانية المقررة للإصدار الشهري عدة مرات فماذا لو اتحدت الجهات الخيرية وأصدرت مجلة أسبوعية منافسة تحقق الأهداف العامة - وليست الخاصة - للعمل الإسلامي .. الفكرة تبدو حاملة وصعبة التحقق ولكنها تملك مشروعية الاقتراح وجدارة البحث .

- مواقع الانترنت ..

لإنترنت شأنها الذي لا يذكر في المجال الإعلامي ، ولذا بادرت المراكز التنصيرية العالمية إلى غزو الشبكة العنكبوتية بمواقعها ، امتدادا لتوظيفهم كل الوسائل المتاحة لنشر سمومهم ، بدءا من بناء المدارس والمستشفيات والملاجئ ، واستغلال معاناة الشعوب الفقيرة وأمراضها ، مقدمين التنصير ثمناً للغذاء والدواء والكساء والتعليم ، كما اهتموا بالصحف ، وأنشؤوا المحطات الإذاعية والتلفزيونية ، ولا ريب أن مواقع التنصير على الإنترنت في توالد سرطان مستمر .

ويوجد في أمريكا اتحاد التنصير عبر الإنترنت ، الذي تأسس عام ١٩٩٧ ، وموله مركز (بيلي جراهام) Billy Graham ، وحضره ممثلو ثمانين إرسالية تمثل طليعة الكنائس ، والمنظمات الموازية للكنائس ، وقد تضاعف العدد عاماً بعد عام في المؤتمرات التالية . ويهدف هذا الاتحاد إلى : توفير منبر موثوق به لتواصل الإرساليات العاملة في مجال التنصير عبر الإنترنت ، وتوفير برامج تدريبية متخصصة في التنصير عبر الإنترنت ، وتكوين شبكة من المنظمات والإرساليات المعتمدة على مستوى العالم ، تستطيع توفير الموارد اللازمة للتلمذة والاتصالات الشخصية بهؤلاء الذين تصلهم الدعوة التنصيرية عبر الإنترنت .

ولا شك أن هذا النشاط التنصيري الكبير من خلال شبكة الإنترنت مستمر ومتنام عبر آلاف المواقع التنصيرية التي تفوق عدد المواقع الإسلامية بعشرات المرات ، فالإحصائيات تقول إن المواقع التنصيرية في الشبكة تزيد عن المواقع الإسلامية بمعدل ١٢٠٠٪ ، ونصيب المسلمين من الإنترنت -حتى الآن- مازال هزياً ، ولا يرقى إلى المستوى المطلوب .

ومواجهة النشاط التصيري على شبكة الإنترنت يحتاج إلى جهد إعلامي مميز ، يتوافر له الدعم اللازم من قبل الجهات الخيرية ، نشرا للدعوة الإسلامية ، وتحقيقا لأهداف تلك الجهات ، والتفكير في وسائل ابتكارية للوصول إلى أكبر عدد من مستخدمي الشبكة ، وخاصة ممن لا يزورون المواقع الإسلامية .

وهناك وسائل ممكنة عبر الإنترنت لنشر الدعوة الإسلامية في مواجهة التصير وغيره من الدعوات الضالة ، يمكن تحديدها في الآتي : مثل إنشاء : مواقع إسلامية تقدم الإسلام الصحيح بشكل سهل وجذاب ومشوق . ونشر الصحف الإسلامية على الشبكة ، وتوفير الكتب الإسلامية المختلفة وبلغات متعددة من خلال المواقع الإسلامية والعربية ، وخاصة أمهات كتب التراث ، كتفاسير القرآن وترجمات معانيه باللغات المختلفة ، وكتب الأحاديث ، والموسوعات الفقهية . واستغلال غرف المحادثة والحوار عبر العديد من المواقع ومحركات البحث في عرض دعوة الإسلام على الآخرين ، وهذه وسيلة طيبة ومثمرة ، وقد جربها بعض الدعاة ، وأسلم على أيديهم الكثيرون من جنسيات مختلفة . واستخدام البريد الإلكتروني للدعوة إلى الله ، وهو وسيلة جيدة للدعوة ومكملة للوسائل الأخرى ، فباستخدام البريد الإلكتروني يمكن توجيه دعوة الإسلام إلى ملايين من العناوين الإلكترونية ، ويمكن اختيار شريحة ذات مواصفات معينة لكي تصلها الدعوات .

ولاريب أن مواقع الانترنت في الجهات الخيرية تحتل مرتبة تالية للمجلة الشهرية ، ولكنها ليست بالأفضل حالا ، فبعض هذه المواقع دون المستوى المطلوب ، حيث تقتصر إلى عناصر الجذب والتشويق والنظرة الشاملة للإسلام ، وعدم وجود دليل واضح لها لتصنيفها وتنظيمها ، وتحقيق نوع من التنسيق والتكامل فيما بينها ، كما تعتمد معظم هذه المواقع على العنصر الفردي ، وليس على العمل الجماعي وضعف المحتوى ، من حيث كم المعلومات المنشورة وشمولها وتغطيتها لمجالات تخصص الموقع وأهدافه ، واقتصار كثير منها على لغة واحدة .. وبطء التصفح فيها ونقص أدوات البحث وعدم فاعليتها أحيانا .

وغياب الخدمات التفاعلية مثل الدردشة ، وسجل الزوار ، وخدمات أخرى مثل توافر فرص العمل ، أو يريد مجاني ، أو مفكرة ، أو بطاقات تهنئة .. كما أن التكاملية بين تلك المواقع الخيرية شبه غائب .. بل إن ، بعضها لا يحتوي على رابط لجهات خيرية " زميلة " !!

كما أن الصفحة الرئيسية في كثير من المواقع غير مدروسة بشكل دقيق ، ويغلب عليها البهرجة الإعلامية ، وهو سبب عدم الاستفادة منها أو حشد كل شيء عليها .. وبعض الجهات الخيرية لا يوجد لديها موقع على الإطلاق .. وهناك جهات لها موقع ولكنه مجمد .. وبعضها يعمل ولكن مستواه ضعيف .. وكثير من تلك المواقع متباعدة التحديث ولروابط فيها ، ضعيفة وغير منافسة ، وعدد الزوار قليل .. وتفتقد الجاذب الإخباري المرتبط بتطور الأحداث في العالم .. وغالبها ضعيف التصميم ، والإخراج الفني فيها متواضع .. ومن حيث المضمون هناك من يوظف الموقع للعمل الدعوي وليس الإعلامي .. وبعضها يقتصر على الدور المباشر لنشاط الجهة فقط ٩

بل إن معلومات مهمة في بعضها الآخر غير موجودة ، فأحد المواقع لا يحتوي على عنوان الجهة ولا وسيلة الاتصال بها ! كما يضع بعضها روابط لموضوعات ليست عامة ، فقد يضع الموقع كتباً مثلاً أو أشرطة معينة أو أي رابط لا يتسم بالمنهجية في الاختيار ... مع جمود جزء كبير من الصفحة الرئيسية على موضوعات بعينها مما يشعر بالرتابة .. وأحياناً تحول الصفحة الرئيسية إلى مجرد إعلان كبير يغطي كل مساحتها .

وسبيل التطوير إيجاد فريق ، يتخصص أفراد كل حسب مجاله ، بحيث يتحقق في النهاية التكامل والنجاح لهذه المواقع .. مع توافر الدعم والميزانية ، لتحقيق النوع والتطوير المستمر ، وللمحافظة على زوار الموقع ، وجذب زوار جدد ، فالصفحات الجامدة يقل عدد زوارها تدريجياً ، بل قد لا يزورها أحد فيما بعد .

- سبل تطوير الإعلام في الجهات الخيرية

وحتى يكون الإعلام في الجهات الخيرية قائماً بدوره المأمول ، تقترح الورقة توافر خصائص مهمة تكفل له النجاح ومن أهمها :

- الخطاب الراشد :

ينبغي للخطاب الديني في الإعلام الخيري أن يكون حريصا على إبراز ثوابت الإسلام وملاحظة الفروق الجوهرية بين المشترك والخاص من القيم والأعراف ،وملما بأحوال الأمة وقضايا العصر ، ومراعيًا تفاوت المتلقين وتنوع الثقافات التي يتوافرون عليها .. وهو ما يستدعي وجود خطاب عام وخاص في الوقت نفسه لتنوع جمهور المتلقين للخطاب الإسلامي مع مراعاة خصائصه في أن يقوم على الشفقة والرحمة واللين ووزن الأمور بالميزان الصحيح ، وأخذ الناس بالتدرج باعتبار ذلك سنة شرعية ، ومدركا لمصلحة الخلق وتحسين أحوالهم ومعاشرهم .. فالخطاب المأمول له سمات أساسية أهمها التنوع ، والوسطية والاعتدال والإقناع .

- الشمولية :

في الرسائل والوسائل ، و شمول في المستقبلين ، فالعمل الإعلامي منظومة متكاملة تستوفي صيغاً وشرائح ووسائل كثيرة... من صحف ومجلات أسبوعية عامة ، ومنشورات ومجلات بحثية متخصصة ودراسات علمية. ومجلات متخصصة للطفل.. وأفلام وثائقية وترويجية مع شمولية في المعالجة والاهتمام والتغطية لكل جوانب .

- الانفتاحية :

على كل الآراء والتجارب الراشدة والإفادة من كل الخبرات وتوظيف كل الطاقات المناسبة لإنجاح العمل الإعلامي في الجهات الخيرية واحتمال الآراء المخالفة ، مع الإحاطة ببرامج وأعمال إعلامية أخرى وسابقة ، ورصدها ومتابعتها ، وفق ما يطور المشروع الإعلامي كله ، ويسد النقص ، ويحقق الاحتياجات ، ويميزه عن غيره.

- التطلعية :

وأعني بها الاستمرار في التطلع نحو الأمام بتحقيق إنجاز أفضل كل عام وفق خطط مدروسة ومنهجية ، والسعي الدائم للاقترب من الكمال ، باعتباره هدفاً مشروعاً يمثل هاجساً يدفع إلى التطوير والتحسين .. وهو ما يتطلب المتابعة المستمرة لكل التطورات والتحديث المتواصل في مجال الإعلام وصناعة المعلومات والتقنيات وإعادة التأهيل للخبرات البشرية .

- التكامل والتنسيق:

بين الجهات الخيرية ، فمن غير المعقول أن تنهض جهة واحدة بكل سبل الإعلام وقوا ته التي يحتاجها المجتمع ، كما أن من غير المقبول أن تكرر مشروعاتها الإعلامية وتستسخ منجزها الإعلامي وتتنافس على المتلقي نفسه وهو ما يعيد النظر بجدية في اقتراح المجلة الأسبوعية الموحدة أو حتى الجريدة اليومية ..

- التخصص:

وتأسيساً على النقطة السابقة ، فلا بد من تخصص كل جهة خيرية في قناة إعلامية مناسبة وفق الإمكانيات المتاحة والخبرات والمجال الذي تهتم به .. بحيث تبدو القضية وكأنها توزيع للأدوار والأعباء التي تنهض بها الجهات الخيرية .. إذ ثمة تكرار للجهود في جهاتنا الخيرية حيث تسعى كلها لتحقيق أهداف واحدة تقريباً وهو ما يؤثر على الأداء الاعلامي الذي بدوره يمسي متشابهاً في موضوعاته ، مسبباً إهدار كثير من الطاقات والأموال والأوقات ، وبذلك تضيق الفرصة المتاحة لمشروع متكامل وشامل بين الجهات الخيرية .

- المرحلية :

أي أن يوزع المنجز الإعلامي على مراحل وبخاصة إذا كان المشروع ضخماً وممتد شعباً مع الاستيعاب التام لدقائق تلك المراحل والتعامل مع كل مرحلة بما يلائمها ، وتحديد أولوياتها واحتياجاتها.

- التوددية :

وأعني بها السعي إلى اكتساب متعاطفين ومؤيدين للجهة الخيرية ، وأحياناً على الأقل تحييد بعضهم وتجنب استعدادهم على أقل تقدير.

- الموضوعية :

وتعني المعالجة التفصيلية للقضايا والموضوعات والابتعاد عن التعميم ، أو التأييد أو المعارضة المطلقة.. وتجنب الاتهام والشتم والتعرض بالتجريح للحكومات أو المؤسسات أو الأشخاص ، لا يمنع ذلك من التعبير عن وجهات النظر في إطار من الإنصاف والدقة .

- المعلوماتية :

فاللغة الخطابية الإذشائية التي تفتقر إلى المعلومة والتوثيق لا تحدث أثراً حقيقياً في المتلقي ، وبخاصة لدى النخب وصناع القرار وصياغة الرأي العام من دعاة وكتاب ومفكرين ورجال إعلام .. وهو ما يؤصل حشد الأدلة والمعلومات والبيانات من جميع المصادر المتاحة ، والمحايدة منه خاصة في كل القضايا التي تمس العمل الخيري .

- المواكبة :

ثمة موضوعات وقضايا تزداد أهميتها لدرجة أنها أصبحت موضع اهتمام العالم كله ، وقد تحكم في المستقبل العلاقات الدولية -وربما الحروب- كقضايا البيئة ، والسكان ، والتوطين ، والثقافات ، والتنمية البشرية .. و لنلاحظ مثلاً مؤتمرات القمة العالمية: ريو (٩٢) قمة الأرض، فيينا (٩٣) حقوق الإنسان، القاهرة (٩٤) السكان والتنمية ، كوين هاجن (٩٥) التنمية الاجتماعية ، إسطنبول (٩٦) التوطين والإسكان.. وهي مجالات تهتم بها الجهات الخيرية ولذا فلا بد من الاهتمام بالتناول الإعلامي لهذه القضايا وبيان موقف مؤسساتنا الخيرية منها ومدى جهودها المبذولة في خدمة تلك المسائل .

- الاستمرارية :

يجب أن تسير السياسة الإعلامية في الجهات الخيرية بسرعة منتظمة متأدية فيما يعرف بسياسة النفس الطويل ، وألا تكون الحملة الإعلامية مكثفة في فترة زمنية محددة ثم سرعان ما تتطفئ آثارها وتختفي تماما ؛ لأن ذلك قد يشكك في جديتها وقيمتها .. وأن تكون مقذنة ومستندة إلى الأسلوب العلمي السليم . وأن تبحث المادة الإعلامية جيداً بواسطة المتخصصين قبل وصولها إلى الجمهور وأن يمنع كل من هو غير متخصص في التدخل الإعلامي الذي قد يسيء أكثر مما ينفع . وعلى أن تبدو طريقة العرض الإعلامي على شكل واقع ملموس أكثر من عرضها بطريقة الطلب المباشر والمحاضرات النظرية البحتة ، وذلك معناه أن تصنف الوسائل الإعلامية تبعاً للفتات الموجهة إليهم ، فهناك فرق بين الإعلام الموجه للمتعاظم ، عن الإعلام الموجه للمخالف وعن الموجه إلى المحايد وأن تتحدد كل وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة في الأسلوب والخطوة والهدف بحيث لا يحدث التضاد بينها .

-التعاونية :

ومن الأمراض التي تضعف العمل الإعلامي التقاطع الجزري بين الجهات الخيرية وعدم الاستفادة من المعلومات لدى تلك الجهات فيما بينها لغرض التطوير والرقي بالعمل الخيري . وما رأي المسؤولين في جهاتنا الخيرية لو أعلنوا في هذا المؤتمر عن تكوين لجنة تنسيقية بين الجهات الخيرية لها برنامج عملها واجتماعات دورية ؟.

ولقد أعجبتني تجربة طالب كويتي اسمه " عادل الفودري " حين تولى بنفسه الربط بين مواقع الجهات الخيرية في الكويت على الإنترنت .

- التخطيط :

كما تفتقد بعض الجهات الخيرية التخطيط الإعلامي الدقيق الذي يعنى بوضع خطة إعلامية مستقبلية لتحقيق أهداف معينة عن طريق حصر الإمكانيات والوسائل المتاحة وتكريسها لوضع هذه الأهداف مواضع تنفيذ خلال مدة محدودة.. ومن المعلوم أن كل ساعة تصرف في التخطيط الفعال توفر ثلاث ساعات عند التنفيذ ، وهو ما يستوجب ابتعاد الجهات الخيرية عن العفوية والارتجال أو التخطيط بمفهومه البسيط ، وأن تبادر الجهة الإدارية المسؤولة إلى اتخاذ القرارات الحاسمة المحققة للأهداف المرجوة ، ودراسة الخطة دراسة دقيقة ، ثم تحليلها إلى أهداف ثانوية وفرعية مع تحديد الإمكانيات المتاحة لدى كل جهة ، وما لديها من طاقات بشرية ومادية لازمة. ثم تفصيل البرامج والمناشط مجدولة على مدى زمني معين ، آخذة في الاعتبار مرونة الخطة وقابليتها للتعديل حين يطرأ ما يستدعيه .

- التواصلية :

يعاني الإعلاميون رهقاً عند التعامل مع الجهات الخيرية حيث تمنع المعلومات عنهم في قضايا عادية جداً لا تمثل حساسية كبرى إذا ما نشرت بل على العكس فإن منعها يخلق بلبله وتناقل الإشاعات والترويج لها ، خاصة من قبل محبي بث الإشاعات ، ففي حالة غياب المعلومة الصحيحة فإن مثل هذه الإشاعات تنتشر بصورة

واسعة.. رغم أن هذه المعلومات متاحة ومنشورة ومعلنة في مطبوعات متداولة أحيانا .. ولذا فنحن بحاجة إلى أن يكون هناك تفهم أكبر لدور وسائل الإعلام من قبل الجهات الخيرية .

والعالم كله متجه نحو المزيد من الانفتاح الإعلامي مما يحتم على مسؤولي الجهات الخيرية القدرة على التعامل مع وسائل الإعلام محلية كانت أو خارجية وأن يمتلك أدوات ومهارات جيدة للتواصل مع الإعلام وأن يكون له حضور إعلامي فاعل ومؤثر.

- العالمية :

وتعني مدّ جسور التعاون مع وسائل الإعلام الغربية- وبخاصة في الولايات المتحدة وبريطانيا وفرنسا- من أجل تحسين تناولها لقضايا الإسلام والمسلمين ، ومن ذلك التواصل مع بعض قواعد البحث والأخبار الإلكترونية المعروفة مثل "ليكسس نيكسس"، و"داو جونز"، إضافة إلى وسائل الإعلام المعروفة بتعبيرها عن أنشطة جماعات معينة معنية بقضايا الإسلام والمسلمين، ومؤثرة على الساحة الأمريكية كالمنظمات اليمينية أو المنظمات الأمريكية المهتمة بقضية الشرق الأوسط.. وإرسال المطبوعات إلى الإعلاميين منهم من غير المسلمين أو العرب في البلدان الغربية .

مراجعات عامة ..

وحتى يمكن للإعلام الإسلامي أن ينهض بالدور المأمول منه فيما تقدم بيانه فلا بد من مراجعة أوضاعه الحالية والاهتمام بالمحاور التالية :

- تأهيل الكفاءات :

إنَّ أهم الوسائل الممكنة للوصول إلى تطوير الإعلام في الجهات الخيرية هو إعداد الكفايات البشرية المتخصصة في الإعلام، وتأهيلها فكرياً، وخُلُقياً، وعملياً، ومهنياً. إن الإنسان هو العنصر الأول في إحداث أيّ تغيير مقصود. والعناية بإعداد الإعلاميين في الجهات الخيرية ، وتأهيلهم حتى يكونوا قادرين على تحمل

هذه المسؤولية الضخمة، ليس أمراً سهلاً قليل التكاليف، بل هو عمل كبير، يتطلب منا جهوداً عظيمة وطاقات عديدة .. وهناك الإعداد اللغوي والنذوقي، والإعداد التخصصي والمهني، وهذا الإعداد لا بد أن يتكامل فيه الجانبان النظري والجانب العملي التطبيقي، والإعداد الثقافي العام، وهذا يتطلب الإمام بالواقع الذي يعيش فيه، من حيث قضايا ومشكلاته، وأحداثه، وتياراته، كما يتطلب الإمام ببعض المعارف والعلوم المعنية له على فهم هذا الواقع وتحليله، وهي علوم وثيقة الصلة بالإعلام كعلم النفس والاجتماع، والعلوم السياسية والاقتصادية، واللغة الأجنبية.

ومجمل القول فإن نجاح الجهات الخيرية في المجال الإعلامي يعتمد بشكل كبير على وجود كفايات متفرغة منفذة للخطط المرسومة تستطيع إدارة العمل وتوجيهه بنفسها، ويكون تعاونها مع الآخرين من غير المتفرغين في مجال الاستشارة والدعم والتخطيط .. ويمكننا القول ووفق الواقع الحالي في الجهات الخيرية إن هذا الأمر ضعيف أو غائب حالياً، فغالب كوادرات الجهات الخيرية غير مؤهلة. وربما أجدى في علاج هذا الشأن الاهتمام بإعادة التأهيل عبر التنسيق والتعاون بين الجامعات والكليات المتخصصة .

- تعدد الوسائل الإعلامية :

إن صناعة البدائل الإسلامية في مجال الإعلام بمختلف فنونه وضروبه وألوانه، من القضايا المهمة التي يجدر بالجهات الخيرية أن تهتم بها .. ومن أسرع ما ينبغي أن تبادر إليه دعم مؤسسات وشركات إسلامية للإذاعة والتوزيع الإعلامي في مختلف المجالات، من طباعة، وصحافة، ونشر، وتلفاز، وفيديو، وتسجيلات صوتية، وشرائع مصورة، وأفلام سينمائية وغيرها.

ومما يؤخذ على الجهات الخيرية انحصارها في بعض الوسائل المحدودة مثل المجلة أو الشريط أو النشرة والكتيبات .. بينما نحن في حاجة إلى إذاعة أفلام وأشرطة ومواد إعلامية ووثائقية وإعداد ملفات صحفية أسبوعية وشهرية عن نشاط الجهات الخيرية ورصد ما ينشر في الإعلام إيجاباً أو سلباً. وإيجاد مركز للمعلومات

في كل جهة أو للجهات مجتمعة قادر على إمداد تلك الوسائل بالمعلومات المطلوبة في أسرع وقت .

- الإستراتيجية الموحدة :

إنّ الجهات الخيرية بأمرس الحاجة إلى إقرار إستراتيجية إعلامية موحدة تستهدف تحقيق الرسالة الإعلامية المأمولة ، وتتسق الجهود المتفرقة ، وتغدو ميثاقا للعمل المشترك .

عنوان الورقة:
الإعلام والعلاقات العامة في الجهات الخيرية

مقدمها:
الدكتور / عثمان بن صالح العامر

ملخص الورقة

من الواضح البين - في الوقت الراهن - ما تعرضت له المنظمات الخيرية من مشكلات ومنعطفات خطيرة أثرت سلباً على أدائها بشكل عام بل وعلى شرعية وجودها وحرية حركتها وعلاقاتها المؤسسية ، والتصنيف الجديد الذي لحق بها في إطار حملة مشكوك في صدق نواياها ودوافعها لمحاربة الإرهاب دون تفريق بين مختلف الجمعيات والمنظمات الإسلامية ، مما أثر على مفاهيم الناس تأثيراً سلبياً يحتاج إلى تصحيح ووضع الأمور في نصابها الحقيقي ، ولا شك أن العصر الذي نعيشه وُسم بعصر الإعلام نظراً لقوة تأثيره وغزارة بثه وامتلاكه القدرات التقنية والبلابة الإلكترونية مما زاد من مسؤولياته عما يكرّس من مفاهيم خاطئة من ناحية ودوره في تصحيحها وبناء الصورة الذهنية الإيجابية لدى أفراد المجتمع من ناحية أخرى .

وفي هذا السياق تأتي ورقة العمل للمساهمة في الجدل الدائر حول الجهات الخيرية ودور الإعلام السعودي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية عنها لدى أفراد المجتمع من خلال ثلاثة محاور رئيسة :

- ١ . مفهوم الصورة الذهنية ودور الإعلام في بنائها .
- ٢ . صورة العمل الخيري في الإعلام الراهن .
- ٣ . آليات بناء الصورة الإيجابية عن العمل الخيري ودور الإعلام ومسؤولياته .

واستخدمت الورقة في بحث هذه المحاور منهجية التحليل الساعية إلى استخلاص المؤشرات ذات العلاقة بمحاور الورقة من الأدبيات والحقائق والأحداث والقرارات المتعلقة بالموضوع في الآونة الأخيرة ، وانتهت الورقة إلى مجموعة من الأسس والوسائل العملية التي يمكن الاستفادة منها في أداء الإعلام السعودي لمسؤولياته في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لدى أفراد المجتمع عن الجهات الخيرية .

ظل العمل الخيري في المملكة العربية السعودية لحقب زمنية طويلة يتميز بالقوة والفعالية معتمداً على تحقق المقومات الأساسية من حيث توافر تبرعات أهل البر والمساندة التنظيمية والدعم المادي من قبل الحكومة ، وانتشار ثقافة التطوع بالوقت والجهد في بنية التفكير الجمعي لأفراد المجتمع .

وأدى ذلك إلى انتشار مظلة العمل الخيري داخل وخارج المملكة وتنوع البرامج التي شملت العديد من الفئات والشرائح ، وامتدت إلى مسارات وأنشطة كان لها أكبر الأثر في خدمة قضايا الأمة ، والمساعدة في مواجهة مشاكل الفقر والأزمات والكوارث الإنسانية والطبيعية .

وبفضل المتغيرات العالمية المعاصرة - لاسيما أحداث الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١ م- تعرضت تلك المنظمات الخيرية إلى منعطف خطير أثر عليها سلباً من عدة أوجه أهمها : شرعية الوجود - التشكيلات التنظيمية - التمويل - حرية الحركة والعمل - أنماط العلاقات المؤسسية مع الهيئات والمنظمات الشبيهة .

وتعد المشكلة الكبرى التي تواجه الجهات الخيرية الإسلامية على وجه الخصوص ، ذلك التصنيف الجديد الذي لحق بها بعد أحداث سبتمبر ضمن ما لحق بالإسلام والمسلمين من اتهامات بالإرهاب والتطرف والتعصب والتزمت والتخلف ، مما جعل من أهداف هذه المنظمات وبرامجها محل نظر وشك وتتبّع ومقاومة مؤطرة في سياق التغير الكبير الذي لحق بمفاهيم السيادة وحق التدخل وعولمة القطب الواحد .

وإذا كانت قوى الهيمنة والعولمة اعتمدت على بعض أساليب القوانين الاستثنائية والتصنيف التعسفي في خاتمة الإرهاب والمراقبة المستديرة بشكل ينفر الجمهور ويخيف المتطوعين؛ فإن أهم الآليات الأبرز التي اعتمدت عليها هذه القوى في صراعها مع الجهات الخيرية الإسلامية تمثلت في الأعلام ، واستغلال منظومته المتقدمة في بناء صورة ذهنية مشوهة لدى المجتمع الدولي عموماً وأفراد الأمة الإسلامية خصوصاً - ونتج عن هذا التشويه للصورة الذهنية للأفراد عن العمل

الخيري العديد من النتائج السلبية التي يلمسها كل ذي حس ديني اجتماعي ،
وتؤكد نتائج العديد من الدراسات التي أجريت في الميدان.

ويعد ذلك أحد الدوافع القوية التي تدفع المهتمين والمتخصصين في العمل
الخيري إلى بحث آليات تصحيح هذه الصورة المشوهة عن العمل الخيري في ذهنيات
الأفراد ، ولا عجب إذ يعتبر الإعلام أحد الأنظمة الأساسية في بناء الوعي المجتمعي
وتصوره الذهني عن مختلف ميادين الحياة .

في هذا السياق تأتي ورقة العمل الحالية لتطرح مجموعة من المحاور على
طاولة النقاش ، علها تسهم في بلورة رؤية علمية صحيحة عن دور الإعلام في إعادة
الصورة الذهنية الإيجابية عن العمل الخيري لدى أفراد المجتمع وتتمثل تساؤلات
الورقة فيما يلي :-

- س١ ما مفهوم الصورة الذهنية وما دور الإعلام في بنائها ؟
- س٢ ما هي أبرز ملامح الصورة الذهنية لدى أفراد المجتمع عن العمل الخيري ؟
- س٣ ما دور الإعلام السعودي في تصحيح الصورة الذهنية المشوهة للعمل الخيري لدى
أفراد المجتمع ؟

أهداف الورقة :

- تسعى الورقة إلى تحقيق الأهداف التالية :-
- ١- تأصيل مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها في تصورات الأفراد .
 - ٢- التعرف على دور الإعلام المعاصر في بناء الصور الذهنية .
 - ٣- الوقوف على أهم الملامح العامة للصورة الذهنية للأفراد عن الجهات الخيرية .
 - ٤- تحديد المسؤوليات المطلوبة من الإعلام الإسلامي عامة والسعودي خاصة في بناء
الصورة الذهنية السليمة عن العمل الخيري لدى أفراد المجتمع .
- منهج الورقة :

حسب طبيعة التساؤلات التي تطرحها ورقة العمل الحالية ، والأهداف التي
تسعى إليها ، فإن الباحث يعتمد منهجية التحليل التي تقوم إجرائياً على استخلاص

أهم المؤشرات ذات العلاقة بمحاور الورقة ، وطرح بعض الأفكار حسب آلية العصف الذهني لمناقشتها من قبل الحضور الكرام ومحاولة استخلاص بعض الأدب المعاد التطبيقية في مجال الاعلام ؛ لتصبح الصورة الذهنية عن العمل الخيري لدى مختلف الشرائح المجتمعية وفق هذه المنهجية . تأتي الورقة على النحو التالي :

أولاً : مفهوم الصورة الذهنية ودور الإعلام في بنائها .

من أهم الصفات التي أطلقت على نهايات القرن العشرين وبداية القرن الحالي أنه عصر الصورة ، تلك الصور التي غيرت ووسعت مداركنا لما يستحق أن ننظر إليه بل وما يجب علينا التمعن في تأثيره ، كما منحتنا الإحساس بأننا نستطيع أن نحضن العالم بأجمعه في عقولنا كمنظومة من الصور^(١) مما جعل وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها تعد أداة حيوية مهمة في توصيل وتعميم ثقافة ما بعينها.

وقد ساعدت سهولة وكثافة الاتصال والتواصل - نتيجة لتقدم هذه الوسائل وما ارتبط بها من تدفق المعلومات وتكوين تصوراتنا عن الآخرين - على زيادة الانفتاح الثقافي والاجتماعي ، وازدياد فرص الاطلاع على أساليب الحياة وأنماط السلوك والعادات التي تنتشر في مجتمعات أخرى ، وتكوين عادات جديدة قد تتناقض مع التقاليد والعادات والقيم السائدة في المجتمع ، وهذا ما تعاضيه معظم المجتمعات خصوصاً في العالم الثالث ، فمن ناحية نجدها تخضع بشكل واضح لتلك التأثيرات الوافدة عليها من الشمال الذي يملك قدرات تكنولوجية هائلة في مجال الإعلام والاتصال تساعد على نشر هيمنته وثقافته وأفكاره وسلوكياته ، ومن ناحية أخرى تشعر هذه الشعوب بالظلم عندما تتجه أي من هذه الوسائل الإعلامية ، بل وتتفرد بتشكيل صورها وقضاياها بشكل سلبي مضلل.

ولأن مفاهيمنا عن قضية ما تكون من خلال تراكم المعلومات التي تصل إلينا بطريقة غير مباشرة من وسائل الإعلام ، فتصبح عقولنا وانطباعاتنا أشبه ما تكون بتصورات ذهنية نمطية تزداد هذه الصور والانطباعات رسوخاً كلما اتسعت المسافة بيننا وبين مراكز صياغة الخبر والحدث ، وهي بالطبع صور تعوزها الدقة والأمانة العلمية^(٢) .

لذا أصبح الإعلام يلعب دوراً مؤثراً ، بل طاغ في المجتمعات المعاصرة التي لم يعد بإمكانها الاستغناء عنه ، بل يجب عليها أن تواجه هذا الوباء اليومي من المعلومات ومن الصور الذهنية التي يشكلها وينقلها لجمهورها ويطبّعها بقوة في أذهانهم .

ويصعب تغيير هذه الصور بين عشية وضحاها . ذلك لأن الفرد يميل في أغلب الأحوال إلى التمسك بما لديه من صور ينطلق من خلالها في حكمه على الأشياء ، حيث أنه يدرك محتوى ما يتعرض له على نحو يتفق مع الصورة التي كونها ، فيتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت لديه في وقت ما واستقرت وأصبحت ذات أثر كبير في تقديره لما يحدث بعد ذلك ، وفي رؤيته للواقع وتخيّله للمستقبل " ومن ثم فقد يتعصب لها ويتحيز ، فلا يقبل التعرض لرسائل أخرى قد لا يتفق معها ولكن تكمن المشكلة في حال ما إذا كانت هذه الصورة المقدمة هي " صورة مشوهة بشكل متعمد تقوم على الكذب والربط المزيف بين حقائق لا رابط بينهما ، بل تعتمد إلى عرض الرأي على أنه حقيقة ، كذلك الصورة التي تعكسها المواد الإعلامية بمضامينها المختلفة عن العمل التطوعي والخيري والتي لا تتقل سوى المظاهر السلبية والاضطرابات وعدم الاستقرار ، ولا تنظر إليه إلا على أنه داعم للإرهاب والتطرف ودعم الانقلابات والفساد والعنف ومساندة الفكر المتخلف .

لأقت دراسة الصورة الذهنية التي يكونها الإعلام عن قضية ما اهتماماً متنامياً في العقدين الأخيرين من القرن العشرين في محاولة للبحث عن أسباب ودوافع بناء الصورة وأضافت الدراسات الحديثة المعرفة وكيفية إنتاجها إلى الدوافع ، لتعطي إيضاحاً عن كيفية بناء الإعلام للصورة الذهنية من خلال عمليات الإدراك والتفكير والتذكر التي تتم على ثلاثة مستويات :-

- ١- داخل الفرد .
- ٢- بين الأفراد وبعضهم ببعض .
- ٣- و بين الجماعات .

وخلال هذه الفترة نجد أن التحليلات المرتبطة بالمعرفة والصراع داخل الفرد قد حلت محل التحليلات التي كانت مرتبطة بالبيئة وتعتمد على دراسة عدد محدود من الدوافع الاجتماعية الأساسية وهي (الانتماء والفهم والسيطرة والتعزيز والثقة) . وأدى هذا الاهتمام من قبل المتخصصين بدراسة الصورة الذهنية ودور الإعلام في بنائها إلى بلورة العديد من المفاهيم ذات الصلة نعرض منها ما يلي :-

يعرفها القاموس الفرنسي، بأنها صورة عقلية ونفسية لشخص أو لشيء غائب "ويتم التعبير عنها بطرق مختلفة (الفنون التشكيلية أو التصوير أو من خلال الأفلام والأعمال الدرامية) أو هي إعادة تمثيل أو تقليد أو محاكاة الشخص أو لشيء مع توافر قدر كبير من التوافق والتجانس والتشابه ، كما يعرفها "المورد" بأنها صورة عقلية يشترك في حملها أفراد جماعة ما وتمثل رأياً متشابهاً إلى حد الإفراط المشوه أو موقفاً عاطفياً من شخص أو قضية أو حدث .

وينظر إلى مفهوم الصورة الذهنية إجرائياً على أنه "تركيبات عقلية معرفية ونفسية تحتوي على معرفة ومعتقدات وتوقعات الفرد حول قضيته أو جماعة إنسانية معينة ، وتكون مجموعة من المعتقدات حول سماتها وخصائصها أو صفاتها ، فهي محصلة إدراكات الفرد من انطباعات ذاتية وموضوعات وأراء واتجاهات تتكون عن هذه القضايا ، وتنطبع لدى الأفراد من خلال تعاملهم مع المادة المرئية التي يتعرض لها وليس بالضرورة أن تكون سلبية ولكنها قد تكون هدامة أو سيئة عندما تستخدم للحط من قدر الجماعات الأخرى .

- **الصورة الإعلامية :**

هي رؤية وسائل الإعلام الخاصة للواقع ، والتي تقدمها في إطار مجتمع معين ، وتلعب وسائل الإعلام ثلاثة أدوار رئيسية في خلق الصورة الإعلامية .. وهذه الأدوار تتمثل في إما أن تكون ساحة أو طرفاً أو أداة لطرح التصورات .

- **الصورة المؤسسية :**

هي صورة ذهنية عامة يجري تكوينها ليس فقط حول الأشخاص ولكن أيضاً حول المؤسسات أو المنظمات أو المنتجات أو الخدمات ، وتتسم بالخصوصية وعادة ما تتضمن تقييماً .

والسؤال الذي يطرح نفسه من خلال دلالات هذه المفاهيم هو : إلى أي مدى لعب الإعلام العالمي المعاصر دوراً في رسم الصورة الذهنية لدى الأفراد عن الجهات والمنظمات الخيرية ؟ وما أهم ملامح هذه الصورة ؟ وما مسؤولية الإعلام الوطني في التعامل مع هذا المشهد ؟

ثانياً : صورة العمل الخيري في الإعلام الحالي .

- منذ أن أُلصقت أمريكا تهمة الإرهاب بالجمعيات والمؤسسات الخيرية المعنية بالعمل داخل البلاد وخارجها دأب الإعلام العالمي على رسم صورة خاصة عن العمل الخيري ، موظفة في خدمة إستراتيجية طويلة الأجل ذات أبعاد سياسية وعسكرية اختلطت فيها الأوراق وتعددت الموازين وضاعت المعيارية الموثوق بها من خلال :
- إضفاء صفة الإرهاب على الجمعيات والمنظمات الإسلامية أكثر من غيرها .
 - تجاهل الدور المؤسف الذي تقوم به العديد من المنظمات غير الإسلامية .
 - الخلط وعدم التمييز بين الإرهاب وحقوق الشعوب في مقاومة الاحتلال والقمع .
 - الربط بين دور الإعلام في رسم صورة معينة عن العمل الخيري والقرارات السياسية والاقتصادية والأمنية .
 - تجميد الأرصدة .
 - مراقبة حركة تدفق الأموال للجهات الخيرية .
 - مراقبة أنشطة المساجد في أمريكا وأوروبا .
 - العمل مع دول العالم للمساعدة في رفع مستوى معايير الرقابة والمحاكمة للمؤسسات الخيرية
 - الربط بين أنشطة المؤسسات الخيرية وحركات التمرد والانقلابات .
 - إصدار الأوامر التنفيذية التي تعوق حركة رواد المؤسسات الخيرية .
 - طلب وثائق من الهيئات الخيرية والتجارية تشمل : السجلات المالية - الدفاتر العامة - السجلات العامة - الدفاتر والسجلات الفرعية - الفواتير وقيود الدخل - قسائم المبالغ النقدية - قيود النفقات - سجلات المباني والمشتريات - دفاتر القروض المتلقاة والممنوحة .
 - فحص أهداف المنظمات وبرامج الخدمات المقدمة ، قوانينها وبنيتها التنظيمية بما في ذلك المكاتب في داخل البلاد وخارجها وعناوين الفروع وأرقام الهواتف ولائحة المستخدمين .

- دراسة الهويات المفصلة لتلك المنظمات والمؤسسات الخيرية ، وتشير بعض أبعاد الصورة الإعلامية / السياسية إلى الملامح العامة لمشهد العمل الخيري في إدراكات الأفراد من خلال العديد من النماذج نورد منها بعض الأمثلة :
 - واشنطن تعلن أسماء (٤٦) منظمة يمنع أعضاؤها من دخول الولايات المتحدة .
 - الدبلوماسيون الأمريكيون يزورون المعاهد الدينية في اليمن .
 - واشنطن تطلب من أوروبا تجميد أموال (١٢) سعوديًّا بدعوى تمويل القاعدة .
 - إساءة استخدام المؤسسات الخيرية من قبل الإرهابيين .
 - واشنطن تطالب العرب بإلغاء التعليم الديني .
 - سيناتور أمريكي يطالب السعودية بوقف دعم المدارس الدينية .
 - الشرطة البوسنية تقتحم مجدداً مقر منظمة الحرمين الإغاثية .
 - جمعية خيرية سعودية جمدت نشاطها بنفسها عام ١٩٩٥م واتهمت بتمويل الإرهاب
- بعد ذلك

- وفد أمريكي في السعودية لوضع آلية الإشراف على الجمعيات الخيرية .
- بريطانيا تجمد ممتلكات جمعية خيرية كويتية .
- أمريكا تقدم طلباً رسمياً للكوييت للحصول على وثائق بسبب الاشتباه !!!
- الاستخبارات الأمريكية والباكستانية تدهم مكاتب منظمات الإغاثة العربية في بيشار .
- وزير الخزانة الأمريكي في السعودية لمناقشة التمويلات الخيرية .
- حملة أوروبية لملاحقة الجمعيات الخيرية الفلسطينية (ألمانيا) .
- سفير أمريكا يطالب شيخ الأزهر بإغلاق (٢٥) من الجمعيات الخيرية في مصر .

والسؤال : هل تحتاج هذه الحملات الإعلامية والإجراءات القانونية إلى تحليل نتائجها في رسم الصورة الذهنية لدى الأفراد أو عن العمل الخيري ؟

لعل هذه الصورة لعبت الدور الأكبر في تدني ثقافة التطوع في المجتمعات الإسلامية إذا حيدنا مؤقتاً بعض المشكلات الإدارية الأخرى ، فكيف السبيل إلى تصحيح هذه الصورة الذهنية المؤسسية وما دور الإعلام في تحقيق ذلك ؟

هذا ما تطرحه الورقة من خلال بعض الأفكار والمقترحات في المحور التالي :

ثالثاً : آليات بناء الصورة الإيجابية عن العمل الخيري ، ومسؤوليات الإعلام :

مما لاشك فيه أن تصحيح الصورة المشوهة التي بناها الإعلام الغربي عن العمل الخيري لدى الأفراد تحتاج إلى العديد من الآليات السياسية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية ، وذاً لئلا يحتل الإعلام من أهمية كبرى في عصر الصورة ؛ فإنه الوسيلة التي يمكن من خلالها ترجمة كافة الآليات إلى ثقافة خاصة عن العمل الخيري تعيد إليه إيجابياته وتزيل ما علق به في أذهان الناس من تشوهات ومن ثم تأتي المقترحات على شكل مبادئ إستراتيجية عامة مستخلصة من الكتابات ذات الصلة بالموضوع وذلك على النحو التالي :-

١- التأكيد على المراجعات وترك التراجمات ، أي الانطلاق من الاختلاف في المنطلقات المرجعية في تفسير حركة المؤسسات الخيرية وعدم استهلاك الجهد في متابعة الإجراءات الغربية .

٢- الشفافية في تحديد تخصص كل جمعية وأنشطتها في العالم العربي والإسلامي ، وإعلان منظمات الجهاد عن نفسها حين توفر شروطه وأركانها بعيداً عن تضيق مجالاته للدفاع عن الحقوق المشروعة حتى لا تضر بالمؤسسات ذات الأنشطة الأخرى

٣- تركيز وسائل الإعلام على العمل المؤسسي الخيري الذي يوفر المناخ الآمن والتأكيد - خاصة على صعيد الدول العربية - على أن العمل الخيري جزء لا يتجزأ من عقيدة كل فرد مسلم.

٤- عقد المقارنات من خلال إحصائيات دقيقة بين العمل الخيري الإسلامي والعمل الخيري من خلال عدد المتطوعين وساعات التطوع والأموال والأنشطة ، وأن يشترك في ذلك الصحافة والتلفزيون والأعمال الدرامية التي تؤكد ضالة حجم العمل الخيري الإسلامي إذا ما قورن بالعمل الغربي ، وإنسانية الأنشطة التي يقوم بها في مقابل الأهداف المشوهة للعديد من الجمعيات الغربية .

٥- نشر الوعي المهني والتخصصي القائم على القواعد المنهجية لإيجاد التنوع والتخصص ورفع كفاءة الإنتاج في إطار من التلاحم والتسيق بين مختلف المؤسسات الخيرية الإسلامية .

-
- ٦- كشف الزيف والخداع في حملات الإعلام الغربية والأمريكية وتبسيط الضوء على المعايير المزدوجة المنبثقة في التعامل مع المنظمات في مختلف دول العالم .
- ٧- الإفادة من الحملة الأمريكية على المؤسسات الخيرية الإسلامية ، فقد نبهت إلى أنها من أهم مصادر القوة الحقيقية للمسلمين .
- ٨- العمل على تصحيح المفاهيم الخاصة بالعمل الخيري ، وإقامة التوازن بين الدور الداخلي للمؤسسات الخيرية في معالجة مشكلات الفقر ، والدور الخارجي في دعم القضايا الإنسانية ومساندة السياسة الخارجية للدول الإسلامية .
- ٩- إنشاء مراكز بحوث عالية الإمكانيات البشرية والتقنية وذلك لدراسة خطط وبرامج المنظمات التطوعية والجمعيات التنصيرية ، وكذلك بحث آليات العولمة التي تعمل على سحب البساط من تحت أرجل الثقافة الإسلامية والإعلام الإسلامي .
- ١٠- دعم البرامج والمناهج التعليمية لثقافة التطوع ، لبناء صورة ذهنية إيجابية لدى النشء منذ الصغر مع التركيز على البرامج التي تنمي القيم والممارسة الفعلية في آن واحد .
- ١١- الترويج الإعلامي للعمل التطوعي الخيري الشعبي من خلال تشجيع إنشاء جمعيات طوعية متخصصة في جميع أوجه العمل الإنساني الدقيق .
- ١٢- تبسيط الضوء على البنود الأساسية لمشروع الإعلان العالمي المتعلق بحقوق ومسؤوليات الأفراد والجماعات في العمل الخيري والإنساني .
- ١٣- عدم اقتصر الجهد الإعلامي في تصحيح صورة العمل الخيري على الأساليب التقليدية النمطية التي لا تجاري تقنيات العصر مما يفقدها البلاغة الإلكترونية الناجزة في بناء الصورة الذهنية لدى الأفراد .

المراجع

- ١- قاتن الطنباري ، دراسة تحليلية لعينة من الصحف اليومية المصرية خلال عقد الطفل المصري (١٩٨٩-١٩٩٩) المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد (٣) سبتمبر ١٩٩٨ ، ص ١٤٢
- ٢- أحمد أبو زيد ، تحديات القرن الواحد والعشرين ، البحث عن نسق جديد من القيم ، مجلة العربي ، الكويت ، يناير ٢٠٠٠ م ص ص ٦٢ - ٦٦
- 3- Al hgji maher. N.8 Nelson jackA . American students;;perception al Arbs In polititical Car Toons. The . U .s Media and the middle Est , Image and perception. Lonon, 1997.p 222
- ٤- جاك شاهين ، الشخصية العربية في التلفزيون الأمريكي ، مجلة العربي ، الكويت / مارس ١٩٨٧ م ، ص ١٧
- ٥- علي عوجة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، عالم الكتاب ، القاهرة ١٩٨٣ ، ص ١٢ .
- ٦- راجية قنديل ، أحداث العالم الثالث في التغطية الإعلامية الدولية ، مجلة بحوث الاتصال ، كلية الإعلام جامعة القاهرة ، العدد (٤) يناير ١٩٩١ م ، ص ٦ .
- ٧- علي رضا ، صورة الأسرة في الأفلام والمسلسلات الأمريكية ، مجلة كلية التربية بدمياط ، جامعة المنصورة ، العدد (١٩) ج١ ، يوليو ١٩٩٣ ، ص ٢٢٦
- 8- Boulding . K . E , the Image : Knowledge in Life and society . Ann Arbor : University at Michigon press.1956.
- ٩- عثمان محمد الأخضر ، الصورة المؤسسية من المنظورين الأوروبي والأمريكي ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة الإمارات العربية المتحدة ، العين ، ديسمبر ١٩٩٦ ، ص ٥
- ١٠- سعد لبيب ، التلفزيون والصورة المزيضة ، مجلة ستالايت العدد (١٥٩) سبتمبر ١٩٩٦ ، ص ٧٢ .
- ١١- لمزيد من التفاصيل راجع :-

-
- محمد بن عبدالله السلومي ، القطاع الخيري ودعاوى الإرهاب ، ط٢ ،
مجلة البيان ، سلسلة دراسات وأبحاث القطاع الخيري (١) ، الرياض ١٤٢٤هـ
- سيد محمد ساداتي الشنقيطي ، الإعلام الإسلامي : الأهداف
والوظائف ، سلسلة دراسات في الإعلام الإسلامي والرأي العام ، دار عالم الكتب
للطباعة والنشر والتوزيع ، الرياض ، ١٤١٧هـ .

عنوان الورقة:
دور الإعلام والعلاقات العامة في تنمية الموارد

مقدمها:
الدكتور / إسماعيل بن أحمد النزاري

ملخص الورقة

الحمد لله رب العالمين القائل : (وقولوا للناس حسنا) والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين القائل : (من دلّ على خير فله مثل أجر فاعله) وبعد : فإن علماء الاتصال يعدون وظيفة التنمية إحدى الوظائف الهامة للإعلام في المجتمع بالمفهوم الشامل للتنمية ، وفي ورقة العمل هذه سأسعى إلى إبراز دور الإعلام والعلاقات العامة في تنمية الموارد البشرية والمالية للجمعيات والمنظمات الخيرية ، لعظيم أثر هذه الجمعيات ودورها في المجتمع المعاصر .

أولا : توضيح للمفاهيم :

- ١- الإعلام : (هو كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بجميع الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف ، بما يؤدي إلى إيجاد أكبر درجة ممكنة من الوعي والإدراك لدى فئات الجمهور المتلقي للمادة الإعلامية بكل الحقائق والمعلومات بما يساهم في تنوير الجمهور وتكوين رأي عام صائب)^{٥٧}
- ٢- العلاقات العامة : (هي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم اتجاهات الرأي للجمهور ، وتطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام ، وتنفيذ برنامج للعمل والإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأبيدها لها)
- ٣- تنمية الموارد البشرية والمالية : (تطوير وتحسين أداء العاملين في المنظمة ، ورفع كفاءاتهم الإنتاجية ، وإكسابهم المهارات الضرورية لإنجاز العمل في أسرع وقت ، ورفع موارد المنظمة المالية بإيجاد برامج ووسائل جديدة ، أو تفعيل دور القائم منها)
- ٤- الجمعية الخيرية : (هي كيان تنظيمي غير ربحي يهدف إلى تحقيق أغراض معينة من خلال أنشطة متعددة ووظائف محددة باستخدام موارد مختلفة تعتمد في معظمها على التبرعات ، ويقوم على إدارتها مجموعة من المتطوعين والمتعاونين والموظفين) .

٥٧ حسين ، سمير حسين : الإعلام والاتصال بالجمهور والرأي العام ، ص ٢٢ بشيء من الاختصار .

ثانيا : هل للإعلام والعلاقات العامة دور في تنمية الموارد البشرية والمالية ؟

الإجابة عن هذا السؤال هي نعم . ونعم بدون شك ، ويدل على هذا تأكيد الباحثين والقائمين على المؤسسات الخيرية والإعلامية على أهمية الدور الذي يقوم به الإعلام للنهوض بالجمعية أو المؤسسة الخيرية ومن ذلك :

يقول مؤلفو كتاب : تجربة المنتدى الإسلامي في العمل الدعوي عن أهمية النشاط الإعلامي للجمعيات والمنظمات الإسلامية ما نصّه (تأتي و سائل الإعلام على رأس المؤثرات الفعّالة التي تصوغ حياة المجتمع بمختلف شرائحه ، و تشكل طريقة تفكيره .. مما يدعو جدياً لضرورة الانتقال بوسائل الدعوة إلى مراحل أخرى أكثر فاعلية مهما بلغت تكاليفها لشدة تأثيرها و عمومها ؛ لكي تبلغ رسالة الإسلام كل صقع ، و تدخل كل بلد ، و تخاطب كل إنسان بما يُصلح حاله ، و تمارس التأثير عليه بكل وسيله مشروعة)

إن عملية الاتصال إحدى أهم الأدوات التي يمكن أن تستخدمها المنظمات الخيرية في محاولة لشرح دورها الأساس في خدمة المستفيدين ، و لجذب المتبرعين للتعامل معها لضمان استمرار نمو المنظمة وأداء رسالتها بشكل فعّال ، وهي قوة هائلة تستخدم لتشكيل الرأي العام و صنع المواقف والانطباعات ، والملاحظ أن المتبرع غالباً ما يُعوّل على انطباعاته الاجتهادية عند قرار التبرع ، أو يعتمد إلى القسمة بالتساوي ، و لذلك يبرز دور العلاقات العامة في ترتيب عمليات الاتصال الفعال مع الجمهور المتبرع وكبار المتبرعين منهم بالذات .

ويقول أحد الباحثين في مجال الإعلام :

(إن وجود قسم أو لجنة للإعلام أو العلاقات العامة أمر بالغ الأهمية للجمعيات الخيرية؛ لأن موارد تلك الجمعيات تعتمد على قدرة هذه الجمعية في مخاطبة الجمهور وإقناعه في التبرع لها و وجود هذا القسم هو اللبنة الأولى من أجل تحقيق ذلك الهدف)

الدور المفقود : تُظهر دراسة ميدانية أن نسبة الجمعيات التي تحتوي على أقسام إعلام أو لجان علاقات عامة في المملكة العربية السعودية بلغت ٤١,٦٪ أما بقية الجمعيات فهي تفتقد لهذا الدور المنظم ، كما تُظهر ضعفاً في الإنفاق على الجانب الإعلامي

حيث لم تزد ميزانية أكثر من ٤٧٪ من الجمعيات عن خمسين ألفاً سنوياً في هذا الجانب .

ثالثاً : وسائل وأساليب تنمية الموارد البشرية والمالية .

تنقسم تنمية الموارد في الجمعيات والمنظمات الخيرية إلى مجالين هما :

١- تنمية الموارد البشرية .

٢- تنمية الموارد المالية .

والموارد البشرية والمالية دعامتا العمل الخيري وعليهما يرتكز . ولو نظرنا إلى الجمعيات الخيرية لوجدنا أن مدخلاتها لا تتعدى إلا أن تكون : (موارد مالية ، أو موارد بشرية) تتفاعل مع العناصر الأخرى لتخرج إلى المجتمع بمخرجات على هيئة خدمات : مساعدات ، رعاية أيتام ، بناء مساجد ، حضرة آبار وغيرها والنتيجة هي توفير حياة كريمة للفقراء والمساكين.

أهمية تنمية الموارد :- العضوا الذي لا يعمل ولا يتحرك ولا يذموا يذبل ، و يتوقف ، و يموت ، و الحركة و العمل و التنمية المبذولة على خطة مدروسة مطلب في العمل الخيري للأسباب التالية :-

١- المسؤوليات الجسام في المجتمع المسلم التي تقوم بها الجمعيات الخيرية : لأن حاجة الفقراء والأيتام وأصحاب الكوارث في العالم الإسلامي تتفاقم و تتزايد و هذا يزيد من الحاجة لتنمية الموارد و تعاون الحكومات و الجمعيات و الشعوب على سد هذه الثغرة .

٢- الهجمة الشرسة من أعداء الإسلام على العمل الخيري و محاولة إيقاف مصادره و عواقل تنميته ، و إبعاد كوادره ، وإر جاف تجاره ، وتخويف متطوعيه حتى يتوقف عن تنمية موارده فيفتسر الأعداء أولئك الضعفاء في صحراء قاحلة و أوضاع بائسة .

صورة من الواقع :-

كان أحد التُّجار يتبرع بزكاة ماله إلى ثلاث جمعيات خيرية في إحدى المدن ، و بعد حملة التشكيك في أداء الجمعيات الخيرية ، قام هذا التاجر بإيقاف كفالة جميع الأيتام و إيقاف مبالغ الزكاة عن تلك الجمعيات و أنشأ لجنة في شركته توزع الزكاة ، و تأخذ التوقيعات على كل فقير دون أن يكون لديه أي قسم للبحث و التحري.

٣/ أ - وسائل تنمية الموارد البشرية:

- ١- المحافظة على الأكفاء و المتميزين سواءً من الموظفين أم من المتعاونين أم من المتطوعين (و هم أولئك المتميزون بحسن التفكير و التخطيط و حسن تعاونهم و جدارتهم في التسويق و التنفيذ) .
- ٢- الحرص على التدريب ، لأن تدريب القوى البشرية هو الاستثمار الحقيقي وفقاً لاحتياجات الجمعية و يخطط مدروسة .
- ٣- تعريف الناشئة بالعمل الخيري ؛ لغرس حب الخير في نفوسهم و تعويدهم على ممارسته و من ذلك حب الوالدين على غرس حب الخير في نفوسهم و تعويدهم على البذل و العطاء وإشراكهم في حملات جمع التبرعات و توزيع النشرات و الاشتراك في الاحتفالات و توزيع الحصصات للغير و اقتنائهم للحصصات .

٣/ ب - وسائل تنمية الموارد المالية :

تظهر إحصائية دولية عن حركة التبرعات اليومية في العالم بأنها تبلغ ٨٥٦ مليون دولار يومياً وهي تصنف كما يلي : ٣١ مليون دولار حجم تبرعات المؤسسات الخيرية في العالم يومياً ، ٢٠ مليون تبرعات الشركات التجارية ، و ٣٨٦ مليون تبرعات الحكومات المختلفة ، و ٢٠٠ مليون تبرعات الأفراد والمؤسسات الدينية و ٢٠٠ مليون تبرعات المؤسسات غير الدينية (. ويذكر الدكتور السميح : إن مصروفات الجمعيات الخيرية في الدول الغربية وفي الدول الأجنبية التي بها كنائس تابعة لها بلغت ١٠٣ مليار ، وأن ما تبرعت به شركة مايكروسوفت وحدها في عام واحد فقط بلغ مليار دولار

وتتنوع وسائل وأساليب تنمية الموارد من مجتمع لآخر ، ويذكر الأستاذ المغلوث عددا من الوسائل الجيدة ومنها : السندات ذات القيمة ، الجمع بالمساجد ، الجمع بالندوات العامة ، الحفلات الخيرية ، الاقتطاع الشهري ، المزاد الخيري ، التبرعات العينية ، المبيعات الترويجية ، الحملات البريدية ، فواتير الخدمات ، الإعلانات الدعائية ، الحصصات والصناديق ، الممارض الثابتة والمتنقلة ، الأكشاك ، الزيارات الميدانية ، الهبات والأوقاف ، الطباق الخيرية ، الأسواق الخيرية ، التبرع

بيوم من الراتب ، استضافة طلاب المدارس والجامعات ، المشاركة في المعارض ، الاستفادة من المخلفات ، وغيرها .

وتذكر دراسة لتنمية أعمال هيئة الإغاثة عددا من الوسائل منها : برنامج أ حب الأعمال ، التمويل الدولي ، خصم الاستهلاك ، برنامج الحملات الموسمية ، مراكز الخير ، التبرعات العينية ، برنامج المسافرين والقادمين ، العمل في الوسط النسائي^{٥٨} .

ويعرض الباحث صالح السيد الوسائل التالية^{٥٩} :

- ١- تشكيل لجان للاستثمار من الاقتصاديين و رجال الأعمال .
- ٢- إعداد دراسات للمشروعات و تسويقها على المدسنيين مثل المشروعات الوقفية والاستثمارية و العقارية .
- ٣- تسويق البرامج القائمة مثل كفالة اليتيم و كفالة المعلم و كفالة الداعية و غيرها .
- ٤- إقامة المشروعات ذات الربح العالي قليلة المخاطر، مثل المباني السكنية و محطات الوقود و المستوصفات و نحوها .
- ٥- الشراكة في بعض المشروعات مع رجال الأعمال مقابل نسبة من الأرباح يُتفق عليها .
- ٦- إقامة معارض البيع الخاص بالجمعية لبيع ما يصل إليها من منتجات عينية أو لتسويق برامج الأسر المنتجة .
- ٧- تمويل الجمعية لبعض المشروعات الصغيرة متى ما اطمأنت إلى نجاحها .
- ٨- تأمين بعض الأجهزة و الأدوات و السيارات التي يمكن تأجيرها و تشغيلها و استثمار العائد منها مع الفقراء و غيرهم ، مثل مكائن الخياطة و سيارات الأجرة و قوارب الصيد.

^{٥٨} مركز السجيني : الخطوط العريضة للخططة التطويرية لتنمية الموارد المالية بمعية الإغاثة الإسلامية العالمية ص ٩٠-١٤٠ .

^{٥٩} السيد ، صالح : المرشد في إدارة العمل الخيري ص ١٢٠-١٢١ .

رابعا : دور الإعلام والعلاقات العامة في تنمية الموارد البشرية والمالية .

يمكن تقسيم دور العلاقات العامة والإعلام إلى عدة أقسام منها :

١- الدور المباشر : وأقصد به النشاط الخاص بقسم العلاقات العامة والإعلام دون علاقة مباشرة بالأقسام الأخرى في الجمعية كالتعريف بالجمعية ، وإصدار نشرتها .

٢- الدور غير المباشر : وأقصد به النشاط المساند للبرامج والمشاريع في الأقسام الأخرى ، كالسويق لكفالة معلم أو داعية مع الشؤون التعليمية أو التسويق لبناء دار للأيتام بالتنسيق مع الرعاية الاجتماعية وهكذا .

ويمكن تقسيم دور العلاقات العامة والإعلام إلى :

١- دور الإعلام والعلاقات العامة في تنمية الموارد البشرية : ويقصد به النشاط الذي يقوم به قسم الإعلام والعلاقات العامة من أجل استقطاب المتعاونين والمتطوعين ، ورفع الروح المعنوية للمعاملين وإعداد وسائل الشكر للمتبرعين.

٢- دور الإعلام والعلاقات العامة في تنمية الموارد المالية : ويقصد به النشاط الذي يقوم به غالبا قسم العلاقات العامة والإعلام مع تنمية الموارد ، والتسويق ، أو الإدارة الهندسية ، وغيرها لجمع الأموال لمشاريع بعينها أو برامج محددة .

ويمكن تقسيم دور العلاقات العامة والإعلام إلى :

١- دور الإعلام في تنمية الموارد البشرية والمالية .

٢- دور العلاقات العامة في تنمية الموارد البشرية والمالية .

وسوف أكتفي بالتفصيل في هذا التقسيم ، دون سابقه بـ بعداً عن التكرار والاستطراد ، ولأن هذا التقسيم هو التنظيم الإداري المعمول به -حسب علمي - في كثير من الجمعيات والشركات والإدارات .

٤ / أ - دور الإعلام في تنمية الموارد البشرية والمالية :

ينقسم النشاط الإعلامي إلى عدة مجالات هي :

١- مجال المطبوعات .

٢- مجال الصحف و المجلات .

٣- مجال الإذاعة و التلفاز .

٤- مجال الإنترنت .

و التفصيل فيه كما يلي :-

١- مجال المطبوعات :- من أمثلتها (التقارير السنوية و المطويات و لافتات الشوارع و النشرات و المصقات و التوقييم اليدوي و المكتبي و الحائطي و سندات النقود و الكتب و الكتيبات و الإعلان في دليل الهاتف و لوحات الطرق السريعة ، و الإعلان على فواتير لخدمات العامة و اللوحات الإلكترونية وغيرها ، حيث يقوم القسم بإعداد تلك النشرات و المطبوعات ، ثم توزيعها .

و أشير إلى أن هذا النوع هو من أكثر الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها الجمعيات الخيرية ^{٦٠}.

ويبرز دور هذه الوسائل المطبوعة في تنمية الموارد المالية و البشرية من خلال : تعريفها بالجمعية و أهدافها و إقناعها لكبار التجار و المسؤولين من خلال بياناتها الدقيقة بعظم عمل الجمعية و قوة أدائها .

٢ - مجال الصحف و المجلات :- و من أمثلته الصحف اليومية الصباحية و المسائية و المجلات الأسبوعية و الشهرية و الصحف المتخصصة .

ويبرز دورها في استهدافها للطبقة المتقفة و قدرتها على الإقناع و التوجيه و في وصولها إلى شريحة كبيرة من المجتمع ، وعلى عاتق هذا لقسم تقع مسؤولية إصدار صحيفة الجمعية أو نشرتها ، و تبرز صحيفة الجمعية أو نشرتها إن وجدت أعمال الجمعية و أنشطتها و إنجازاتها ، و تساهم الإعلانات مدفوعة

٦٠ النزاري ، إسماعيل أحمد : الأنشطة الإعلامية ، ص ٩٧ .

الأجر في الصحف واسعة الانتشار في التسويق لبعض المشروعات كالأوقاف
ولمساهمات البناء ، ودعم الكفالات وغيرها .

ويساهم نشر الأخبار عبر الصحف والمجلات في ارتفاع نسبة مساهمة رجال
الأعمال في مشروعات الجمعية وزيادة معدلات تبرعات الجمهور العام ومعرفة
الجمهور لحجم المساعدات والخدمات التي تقدمها الجمعية ، وزيادة عدد
الأعضاء المنتسبين لها بعد اللقاءات مع مسؤولي الجمعيات .

٣ - مجال الإذاعة والتلفاز : - ومن أمثلته الإعلان عن البرامج والأشطة من
خلال الإذاعة والتلفاز والأشرطة السمعية والمرئية ، وكذلك المساهمة في
بعض البرامج الجماهيرية أو المسابقات أو إنتاج برامج إذاعية أو تلفزيونية ، تخدم
أهداف الجمعية الأساسية .

و يبرز هنا دور اللجنة الإعلامية في تزويد الإذاعة والتلفاز بأخبار وأشطة
الجمعية ، وتزويد هما بالتقارير المفصلة عن مشاريع بعينها ، والتنسيق
مع الإذاعة والتلفاز لاستضافة مسؤولي الجمعية أو المستفيدين منها في برامج
جماهيرية تبرز دورها ، ومن هذا الدور التنسيق لقيام الإذاعة والتلفاز بنقل
احتفالات الجمعية ومناسباتها العامة نقلاً كاملاً إلى الجمهور .

كما يبرز هذا الدور بأن يتولى القسم الإعلامي إنتاج أشرطة سمعية ومرئية
خاصة لإبراز مشاريع أو قضايا هامة ومن ثم يقوم بإهدائها إلى الجمهور.

٤ - مجال الإنترنت :- وذلك إما بإنشاء مواقع خاصة بالجمعية أو الاستفادة من
المواقع الأخرى إعلاناً وتعريفاً ، أو الاستفادة من رسائل البريد الإلكتروني ، أو
تقديم خدمات معلوماتية للموضوعات التي تهتم بها الجمعية ، باستخدام
محركات البحث .

ويبرز دور القسم هنا في تصميم الموقع ، وإدارته وجذب الجماهير إليه ، وتزويده
بالأخبار والمواد الإعلامية الواردة من كل الأقسام ، والعناية برسائل الزوار ،
وسرعة الرد عليها والتفاعل معهم ، وتزويدهم بأخبار الجمعية عبر البريد
الإلكتروني ، وإتاحة فرصة التبرع عبر الموقع .

ب/٤ - دور العلاقات العامة في تنمية الموارد البشرية والمالية .

يقوم قسم العلاقات العامة بأدوار هامة في الجمعية من أهمها :

- ١- العمل على التعريف بالجمعية وأهدافها .
 - ٢- معرفة آراء المجتمع والمستفيدين من خدماتها .
 - ٣- استقبال زوار الجمعية وتعريفهم بها .
 - ٤- الإعداد للمناسبات والاحتفالات وإقامة المعارض .
 - ٥- المشاركة في إعداد التقارير الدورية والسنوية .
 - ٦- تسويق المشروعات والبرامج .
 - ٧- إعداد رسائل الشكر للمتبرعين وتزويدهم بالتقارير .
 - ٨- متابعة ما ينشر عن الجمعية والردّ عليه إذا تطلب الأمر ذلك.^{٦١}
 - ٩- استقطاب متطوعين ومتعاونين جدد .
 - ١٠- إيجاد وعي عام بدور الجمعية .
 - ١١-حث الجمهور للتفاعل معها وتزويدهم بأفكار جديدة لبرامج المستقبلية .
 - ١٢- حث الجمهور للمساهمة في برامجها المختلفة .
 - ١٣- إيجاد التفاعل العاطفي مع الجمعية وأنشطتها بحيث يشعر الجمهور بأن هذه الجمعية جمعيته ، وبحيث يبكي إن صدر قرار بإغلاقها مثلاً .
- وفي مجال الاتصال الجمعي ، على قسم العلاقات العامة الإعداد لـ (المحاضرات والندوات وإقامة المعارض والحفلات والمشاركة في معارض الجهات الأخرى وإقامة الأطباق الخيرية وإقامة الأيام والأسابيع) .
- و يبرز دور هذا النوع في تقوية العلاقة مع قادة الرأي والفئات الفاعلة في المجتمع من الرجال والنساء كما تساهم في التعريف بالجمعية وزيادة الثقة بها ولا سيما في محاضرات كبار العلماء والمشاهير من الدعاة والمحاضرين ، كما تساهم الحفلات في إذكاء روح التفاعل مع الجمعية مما يستقطب عدداً من المتعاونين والمتطوعين .

^{٦١} السيد ، صالح : المرشد ص ٤٧

و يبرز دور قسم العلاقات العامة في توثيق علاقته بالصحفيين والمسؤولين الإعلاميين للحصول على مزايا خاصة للجمعية .
ومن الدور أيضا ، رصد الإعلام المضاد ولا سيما في هذه الفترة أي بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر .

ومن أبرز الأدوار للعلاقات العامة كذلك : استقطاب المتطوعين في المشاركة في مجالات العمل الخيري المختلفة وحل العوائق التي تقف أمامهم ، وبتفصيل أكثر نقول : على قسم العلاقات ما يلي : دفع المتطوعين أولا للمشاركة والالتحاق بالجمعية ، ثم توثيق العلاقة والتواصل مع المتطوعين لاستمرار أدائهم ، وتنظيم علاقة المتطوع بالموظف الرسمي ، ودورها في تكريم المتطوعين وتقديم شهادات الشكر للمبرزين منهم ، أو إشعاره بالتكريم بأي أسلوب من أساليب التكريم ، وربما يصل عند بعض الجمعيات إلى تقديم المكافآت ، وعلى قسم العلاقات العامة دراسة المعوقات التي تقف أمام المتطوعين والسعي في تذليلها والعمل على تقديم حوافز للمتطوعين مع وكالات السفر والمراكز التجارية الكبرى .^{٦٢}

أدوار عامة ومشاركة :

من الأدوار المشتركة بين الإعلام والعلاقات العامة ما يلي :

- ❖ تهيئة الوضع مع الجمهور لجمع التبرعات بالتنسيق مع لجنة الموارد للوصول إلى الجمهور المستهدف في المساجد والمدارس والأسواق والمراكز التجارية ، والأندية الرياضية والمراكز الشبابية ، والإدارات الحكومية ، والمعارض .
بإعداد النشرات التي تستهدف الجمهور في هذه الأماكن ، أو إعداد برنامج مناسب للعلاقات العامة حسب الفئة المستهدفة .
- ❖ ربط أقسام تنمية الموارد البشرية ، والمالية ، والعلاقات العامة والإعلام بمشرف واحد .

^{٦٢} السيد ، صالح : المرشد ، ص ٩٤ و ١١١ .

- ❖ شرح وتوضيح هدف الجمعية الرئيس لكل العاملين و عدم تشعب هذا الهدف ، والتأكيد عليه بين فترة وأخرى .
- ❖ الاهتمام ببرامج تنمية وتأهيل القوى البشرية الموجودة ، والسعي لجذب القوى البشرية المتخصصة ، ولاسيما في مجالي العلاقات العامة والتسويق .
- ❖ التخطيط الجيد و الدقيق لأذ شطة و برامج العلاقات العامة ، وإجراء الدراسات قبل تنفيذ أي مشروع .
- ❖ العناية بالأرشفة أو التوثيق للصوت و الصورة و المعلومة للقضايا الهامة و المشاريع التي تقوم بها الجمعية و سيظهر أهمية هذا الأمر في المستقبل حيث تصبح للصورة الواحدة أهمية عظيمة .
- ❖ دراسة وضع الصورة الذهنية عن المؤسسة في المجتمع ، وإعادة رسمها بشكلها الصحيح بين الفينة والأخرى .
- ❖ إيقاف الهدر الإنفاقي أحيانا في بعض الجمعيات التي يتم الصرف فيها أحيانا حسب الميول الشخصية .
- ❖ وضع معايير تقويم الأداء لكل الأقسام ولكل الأفراد في الجمعية مما يساهم في التنمية المالية والبشرية .
- ❖ ومن الأدوار الهامة أمر التنسيق مع الجمعيات الأخرى في كثير من البرامج كالترتيب والحفلات... والإعلان ، والتعاون في القيام بالبرامج المشتركة أو التنسيق مع الجهات الحكومية أو القيام بالدراسات المشتركة .
- ❖ العناية بتجديد قاعدة المعلومات المتصلة بالمتبرعين ، والجهات ذات العلاقة ، والاهتمام بالتواصل مع المتبرعين وإرسال البيانات الدورية لهم عن مكفولهم أو عن مشاريعهم .

أربع وسائل هامة لتنمية الموارد المالية :

طرق جمع التبرعات أو تنمية الموارد كثيرة جدا ، وقد عرضنا باختصار مجموعة منها إلا أن أهمها أربعة طرق هي^{٦٣} :

١- المقابلة الشخصية ٢- الاستقطاع الشهري ، ٣- الحد فلات ٤- الحملات البريدية ، حيث تجمع ٨٠٪ من التبرعات في العالم بواسطة هذه الطرق الأربع ، وتحظى المقابلة الشخصية بنسبة ٨٠٪ من هذه التبرعات .

جمع التبرعات عن طريق المقابلة الشخصية كان فناً وأصبح علماً له أصوله وقواعده ، وأرى لزماً على الجمعيات تعليمه لموظفي تنمية الموارد والعلاقات العامة وتدريبهم عليه ، وسأعرض هنا فكرة سريعة جداً عن الخطوات التي يجب اتباعها للقيام بمقابلة ناجحة ، والخطوات هي^{٦٤} :

١- الحصول على قوائم التجار ثم إنزال الأسماء في برنامج العلاقات العامة ثم توزيعها على الموظفين في القسم^{٦٥} .

٢- تبدأ مرحلة الاتصال بالمدسّن : وهنا يند صم الموظف بدم تجاوز السكرتير أو مدير المكتب ، ويسعى لإنشاء علاقة مودة معه ويفكر في العبارات التي سيستخدمها مع المدسّن عند بداية الحديث معه ، وما هي المداخل الجيدة لطلب موعد المقابلة ، ومن سيقود المكالمة ، وعليه ألا يفقد الأمل في الحصول على موعد ، ويفكر في العوامل المؤثرة في إيجابية الاتصال ، وهذا يعتمد على مهارة الموظف ومدسّن التوقيت والتوطئة النفسية التي يبدأ بها مع المدسّن ، ثم بعد تحديد الموعد تبدأ المرحلة التالية .

٣- مرحلة ما قبل المقابلة الشخصية : حيث يتم فيها تجهيز مستلزمات الزيارة ، وإعداد محتويات حقيبة الزيارة ، وجمع المعلومات عن التاجر كعمرفة

^{٦٣} مذكّرة قسم العلاقات العامة جمع التبرعات بواسطة المقابلة الشخصية ، الندوة العالمية للشباب الإسلامي ، مكتب جدة ، بدون تاريخ ، ص ١

^{٦٤} مذكّرة قسم العلاقات العامة جمع التبرعات بواسطة المقابلة الشخصية ، الندوة العالمية للشباب الإسلامي ، مكتب جدة ، بدون تاريخ ، ص ١- (١٥)

^{٦٥} يجب أن يتصف موظف هذا الفن (فن المقابلة) بصفات من أهمها : الإخلاص ، والصدق ، وتعمل المسؤولية ، والصبر ، والحلم ، واستشعار الأجر ، ومعايشة القضية التي يجمع لها ، وحسن التصرف ، والمظهر الجيد وأن يكون من أهل البلد ، ومتحدثاً لبقاً ، ويعتزم المواعيد

كنيته وميوله وتبرعاته السابقة والتأكد الدقيق من اسمه ، والاستعداد
لأسئلته (ومن الأسئلة المتوقعة : من أعطاكم اسمي وعنواني؟ ، وكم
جمعت لمشروعك؟ ، وما هو المبلغ الذي تريده مني؟ ...) ، وفي هذه
المرحلة يتم تجهيز ملف جمع التبرعات الذي يوضح فكرة المشروع ،
وخطوات تنفيذه ، وتكاليفه ، وتجهيز بعض المرفقات الهامة ،
التزكيات وبعض الصور المؤثرة ، ورسائل المحتاجين ونحو ذلك .

٤- مرحلة المقابلة الشخصية : وهنا لابد من الوصول قبل الموعد بدقائق ،
وتخصيص جزء من الوقت للحديث مع مدير المكتب ، واختيار المكان
المناسب للجلوس ، وتقديم (كرت) التعارف ، وعند الدخول على التاجر
عليك أولاً بمحاولة إزالة الحاجز النفسي بالسؤال عن الصحة والأخبار
ومحاولة قراءة نفسيته من خلال محتويات مكتبته ، ودعه يتحدث ولا
تقاطعه ولا تنظر لساعتك ، وتعرف على شخصيته وميوله من خلال
حديثه ، ولا تقم بالوعظ والإرشاد وكن دائماً الابتهامة ، و(تجاهل)
أحياناً ، واعتمد على قاعد لكل مقام مقال . وليكن كلامك في
حدود ثمان دقائق : أربع دقائق للتعريف بمشروعك ، ودقيقتان للتحفيز
والتحميس ، ودقيقتان للتفاوض حول المبلغ المطلوب ، واستشعر بالعزة
وأنت تطلب التبرع وليكن الإلحاح بذوق وأدب ، وقدم الشكر والمدح ،
والدعاء له بالتوفيق في تجارته ، ولا تخرج إلا بنتيجة واضحة وهي : إما
التبرع - أو موعد للتبرع - أو الاعتذار .

وقفات :

لا أكبر ولا أصغر:

من الدور الذي تقوم به العلاقات العامة التغطية الإعلامية للأنشطة أو بمعنى آخر (تعريف الناس و أهل العلم و الفضل بالعمل الذي تقوم به الجمعية ، وعلى رجل العلاقات العامة هنا أن يتجنب التضخيم الذي يدفع إليه رغبة إثبات الوجود أو رغبة إقناع المحسنين بالتبرع ، بل عليه أن يقدم إعلاما بقدر العمل ، وبحجم الجمعية ، لا أكبر ولا أصغر .

قطف الثمر :

في إحدى الجمع في رمضان وفي أحد الحرمين الشريفين ، أعدَّ الإمام خطبة مؤثرة و قوية في الحث على الإنفاق والبذل ، وتأثر الحضور أيما تأثر ، ولما لم يكن هناك أي تنسيق مع أي جهة خيرية كانت تلك فرصة ثمينة جدا للمتسولين في جني ثمار هذه الخطبة ، حتى وصل الثناء والشكر من أحد المتسولين بأن قام بزيارة إحدى الجمعيات ليقدم لها الشكر على عدم حضورها إلى ساحة الحرم في ذلك اليوم . وأخيرا يقول شاعرنا العربي :

ازرع جميلا ولو في غير موضعه === فلا يضيع جميل أينما وضعا
إن الجميل ولو طال الزمان به === فليس يحصده إلا الذي زرع^{٦٦} .

^{٦٦} السيد ، صالح : المرشد في إدارة العمل الخيري ص ١٦٤

المراجع :-

- ١- عجوة ، علي : العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، ١٩٨٣ ، ط ١ ، القاهرة عالم الكتب.
- ٢- السيد ، صالح بن عبداللطيف : المرشد في إدارة العمل الخيري ١٤٢٠ هـ ، ط ١ ، الرياض.
- ٣- النزازي ، إسماعيل أحمد : الأنشطة الإعلامية للجمعيات الخيرية العاملة في المملكة العربية السعودية ، ١٤٢٢ هـ ، مركز الدراسات الإنسانية و الاجتماعية بجمعية البر بالمنطقة الشرقية ، الدمام
- ٤- مركز السجيني للاستشارات الاقتصادية و الإدارية : الخطوط العريضة للخطة التطويرية لتنمية الموارد المالية بهيئة الإغاثة الإسلامية العالمية ، ١٤٢١ هـ ، جدة (تقرير).
- ٥- المنتدى الإسلامي : تجربة المنتدى في العمل الدعوي ، المنتدى الإسلامي ، ١٤٢٠ هـ ، ط ٢ ، الرياض.
- ٦- سلمان ، فخري جاسم وآخرون : العلاقات العامة ، ١٩٨١ م ، ط ١ ، بغداد .
- ٧- المغلوث ، محيي الدين بن سعود : الأساليب والنظم المعينة على تنمية الموارد والتبرعات بالهيئات والجمعيات والمؤسسات والمنظمات الخيرية . ط ١ ، الدمام .
- ٨- مذكرة قسم العلاقات العامة جمع التبرعات بواسطة المقابلة الشخصية ، الندوة العالمية للشباب الإسلامي ، مكتب جدة ، بدون تاريخ .

عنوان الورقة:
**الإعلام ودوره في بناء علاقة وطيدة مع
المتبرعين**

مقدمها:
الدكتور / عبد المحسن بن حسين العرفج

المقدمة:

تؤكد أدبيات إدارة الأعمال على أن مفاهيمها يمكن أن تستخدم في المنشآت العامة والخاصة، الربحية وغير الربحية، الإنتاجية والخدمية، الصغيرة والكبيرة (Hill and Jones, 1995). و مما أكدته تلك المفاهيم ،هو أن يتم في المنظمة اتخاذ القرارات التي تحقق لها التميز الذي ترغب أن تعرف به مقارنة بالمنافسين. المنافسة شديدة، و المنظمة الناجحة التي يلجأ لها العملاء هي التي تتميز بمزايا تختلف عن مزايا المنافسين ، و تكون تلك المزايا هامة لهم. إذاً فإن الخطوة الأولى نحو بناء التميز هي دراسة العملاء و تحديد رغباتهم و اختيار شرائح العملاء المستهدفين بناء على تقدير المنظمة لإمكاناتها مقارنة بالمنافسين ، و مدى قدرتها على تلبية تلك الرغبات. بعد ذلك يتم اتخاذ القرارات التي تتوافق و رغبات العملاء المستهدفين.

يرى مجموعة من الباحثين (Zook, 2004; Kaplan and Norton, 2004; Sheth and Sisodia, 2002) أن التصنيف على أساس الرغبات يقسم العملاء إلى الفئات الثلاث التالية؛ الفئة الأولى من العملاء تسعى إلى الجودة و الأداء المتميز في السلع و الخدمات، و الفئة الثانية تهتم بنوع الخدمة الشخصية و العلاقة المتميزة و النصيحة القائمة على قدر كبير من الرعاية و الاهتمام بالعملاء و حل مشاكلهم، أما الفئة الأخيرة فتعتبر تكلفة السلعة أو الخدمة و كفاءة التشغيل التي تؤدي إلى حصول العميل على السلعة أو الخدمة بسرعة و راحة هي الاعتبار الأساسي في قرار الشراء.

تحاول هذه الدراسة تحديد رغبات المتبرعين كأساس لعمل اتصالات تسويقية فعالة من شأنها تلبية تلك الرغبات وصولاً لبناء ميزة تنافسية لجمعية البر بالأحساء.

أهداف الدراسة وقيمتها

تهدف الدراسة إلى الإجابة عن السؤالين الرئيسيين التاليين:

ما شرائح المتبرعين المحتملين لجمعية البر بالأحساء من الأفراد ؟ و ما رغبات كل شريحة؟

ما الميزة التنافسية التي يفترض أن تسعى جمعية البر بالأحساء إلى إيجادها و المحافظة عليها و التي تتوافق و رغبات المتبرعين المستهدفين؟

ما طبيعة الاتصالات التسويقية التي يفترض تنفيذها لبناء الميزة التنافسية؟

للدراسة أهمية بالغة، فهي تؤكد على أهمية استخدام الأسلوب العلمي في إدارة المنظمات غير الربحية، شأنها شأن المنظمات الربحية. يتضمن الأسلوب العلمي أن يتم فهم المتبرعين و تحديد رغباتهم و سلوكهم، كونهم عملاء الجمعيات الخيرية و بدونهم لن تتمكن الجمعيات من تحقيق أغراضها التي أنشئت من أجلها. ثم يتم بعد ذلك عمل الخطط الإستراتيجية و التنفيذ الرامية لتحقيق تلك الرغبات بشكل أفضل مما يقوم به المنافسون. إن الجهود و الموارد التي ستبذلها جمعية البر بالأحساء ستكون أكثر فعالية و كفاءة في حالة تصميم تلك الجهود و توجيه الموارد إلى مجالات تتفق مع رغبات المتبرعين و تحقق لها هوية واضحة في أذهان المتبرعين مقارنة بالمنافسين.

أدبيات الدراسة:

من المهم التعرف على المتبرعين المختلفين و رغباتهم ؛ لأن ذلك الفهم ضروري في تحديد نوع التميز الذي ترغب المؤسسة الخيرية في بناءه. إن اختيار الميزة التنافسية التي ترغب المؤسسة أن تعرف بها هو المرشد الذي يفترض أن يوجه قرارات المؤسسة المختلفة و منها تصميم الاتصالات التسويقية. أن لكل منظمة قدرات معينة تجعلها غير قادرة على النجاح في كل شيء، و بالتالي لابد من التعرف على أنواع المتبرعين و التركيز على الشرائح الواعدة و تحقيق رغباتهم بشكل أفضل من المنافسين.

١- معايير تجزئة العملاء :

هناك العديد من المعايير التي يمكن استخدامها لتقسيم العملاء؛ منها ما يتعلق بالأفراد و منها ما يتعلق بالمنظمات. مع أن شريحة المنظمات كشركة أرامكو السعودية أو وزارة الشؤون الاجتماعية شريحة مهمة لجمعيات البر، إلا أن الدراسة الحالية تهتم فقط بالمتبرعين الأفراد مما يجعل من دراسة المنظمات المحتمل أن تتبرع من البحوث المستقبلية الهامة.

و لقد خلصت أدبيات التسويق المتعلقة بمعايير تجزئة السوق إلى المعايير التالية (Peppers and Rogers, 1999; Rao and Steckel, 1995; Kotler, and) (Armstrong, 1996):

• وضع الاستعمال :

قد يكون هناك اختلافات في طرق و أوضاع شراء السلعة أو الخدمة من قبل العملاء، مما يتطلب أن تقوم الإدارة كخطوه أساسية لتحديد العملاء بالتعرف على متى و أين و كيف يتم الشراء ؟

• رغبة العميل و الفائدة التي يريجوها :

يتم بعد معرفة وضع الاستعمال التعرف على رغبة العميل و الفوائد الرئيسية التي تجعله يلجأ لمنظمة ما للحصول منها على ما يريده. يقوم العملاء باستخدام تلك الفوائد كمعايير للمقارنة بين المنتجات المختلفة. قد يفضل العميل السلعة أو الخدمة التي تمتاز بالسعر الرخيص أو الجودة مثلاً. يرى الباحثون أن معيار رغبة العميل و الفائدة المرجوة هو أهم المعايير التي يفترض استخدامها لتقسيم العملاء، و أن على المنظمات - لكي تجذب العملاء المستهدفين إليها- أن تقوم بتوجيه كافة جهودها نحو تحقيق توقعات العملاء و الفوائد المرجوة. (سيتم لاحقاً بيان ما وجدته آخر الدراسات الخاصة بالأنواع الرئيسية لرغبات العملاء، و سيتم بناء على نتائج الدراسة الحالية تحديد الميزة التنافسية التي ستسعى جمعية البر بالأحساء لبنائها و التي تتوافق مع رغبات المتبرعين المستهدفين).

- **حجم الشراء :**

معيّار آخر في تجزئة السوق هو تقدير ما إذا كان يمكن تمييز العملاء بناء على درجة الاستخدام و بالتالي حجم الشراء. هذا التقدير يفيد في تحديد أولويات الإدارة، حيث أنها تركز غالباً على المستخدمين الكبار (الذين يشترون كمية كبيرة في المرة الواحدة، أو الذين يشترون مرات عديدة).

- **صورة العميل المرغوب :**

يتضمن هذا المعيار وصف كل جزء من العملاء بناء على بعض الخصائص، و التي قد تشمل واحداً أو أكثر من التالي: أ) ديموغرافية كالجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، الديانة، الحالة التعليمية، و غيره. ب) جغرافية (المنطقة التي يقطن بها العميل). ج) اقتصادية كالدخل، الوظيفة، و حجم الادخار. د) اجتماعية و التي تتعلق بالشخصية، طبقة المجتمع، و الجماعات المرجعية.

٢- المزايا الثقافية

العديد من الدراسات رأت أن رغبات العملاء (الفوائد المرجوة)، و بالتالي أشكال المزايا التي يمكن أن تتبناها المنظمات لتحقيق تلك الرغبات، يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع (Zook, 2004; Kaplan and Norton, 2004; Sheth and 1995; Sisodia, 2002).

- **المنظمات المتميزة بكفاءة التشغيل :**

هناك شريحة من العملاء يرغبون في الحصول على منتجات بأسعار منخفضة و منتجات موثوق بها ، و على راحة و سهولة و سرعة في الحصول على السلع و الخدمات. و لتحقيق رغبات هذه الشريحة من العملاء ؛ تقوم المنظمات التي تستهدف تلك الشريحة بتصميم كافة أنشطتها و عملياتها الداخلية بحيث تكون موجهة نحو إتمام الصفقات و التعاملات مع العملاء بسرعة و بكفاءة و دون تعطيل. تقوم تلك المنظمات بتغطية مكثفة للسوق و بتوزيع الكتالوجات و بفتح صفحات الويب على الإنترنت و تخصيص ساعات أكثر لاتصال العملاء و ملء أو تعبئة النماذج أثناء شراء السلعة أو الخدمة.

• المنظمات المتميزة بتطوير المنتجات :

الشريحة الثانية من العملاء ترغب بالحصول على أفضل المنتجات من حيث الجودة والتصميم والانتشار، والحصول على منتجات وطرق توزيع تتصف بالابتكار والتطوير المستمر. لذا فقد ظهرت منظمات تحاول تلبية رغبات تلك الشريحة، من خلال تقديمها للسوق سلعاً أو خدمات لم يتم طرحها في السوق من قبل. تركز المنظمات المتميزة بتطوير المنتجات على التخيل والإبداع. فهي دائماً تحلم بعمل منتجات جديدة وذات جودة عالية. ويعتبر الحلم من وجهة نظر هذه المنظمات عديم الفائدة بدون القدرة على تحويله إلى واقع، وبالتالي فهي تضع قيوداً على الأحلام غير الهادفة من خلال وضع أهداف طموحة ولكنها واضحة ومحددة. كما أنها تتبع ما يمكن أن يطلق عليه أسلوب التفكير من اليمين إلى اليسار، بمعنى أنها تبدأ أولاً في تخيل شيء ما، ثم تعود إلى الوراء لتبحث عن الكيفية التي تمكنها من تحويل الحلم إلى حقيقة.

• المنظمات المتميزة بالعلاقة الوطيدة مع العملاء

الشريحة الثالثة من العملاء ترغب بالحصول على الخدمة والنصيحة الشخصية والتي يدعمها اتجاه إيجابي قائم على العناية بهم والحرص على مصالحهم، والاتصال الفعال معهم من خلال الحملات الإعلانية والترويجية. يلاحظ أن المنظمات التي تتميز بهذه الميزة قد لا تقدم للعملاء أفضل المنتجات من حيث الجودة، ولكنها تحرص على أن يحصلوا على كل ما يحتاجونه.

و لقد أكدت الدراسات السابقة (Zook, 2004; Kaplan and Norton, 2004; Sheth and Sisodia, 2002) أن اختيار مجال تتفوق فيه المنظمة وتسيطر عليه لا يعني أن تتخلى عن المجالين الآخرين، فكل ما هنالك أنها اختارت أحد الأبعاد ليمكنها تحقيق سمعة متميزة في السوق. الاختيار الواضح والمحدد لواحد فقط من مجالات التميز، سيمكن المنظمة من الارتقاء بالأداء لتحقيق الريادة في السوق بدلاً من الأداء المتوسط في أكثر من مجال. كما أن الحرص على تحسين الأداء في بقية المجالات يضيق الفجوة بين المنظمة و منافسيها في المجالات الثانوية،

حيث أنه بدون ذلك سوف تكون الفجوة كبيرة إلى الدرجة التي تقلل من أهمية أي ميزة أو قيمة حقيقية تحققها المنظمة في المجال الرئيس الذي تتفوق فيه. كما أكد أن اختيار نوع التميز ليس بالأمر الهين، فهو يتطلب دراسة متأنية للعديد من العناصر تشمل توقعات العملاء و ما يرونه ذا أهمية لديهم، ونقاط القوة التي تمتلكها المنظمة، و قدرات المنافسين.

٣- الاتصالات التسويقية:

تتضمن الاتصالات التسويقية أربعة عناصر هي: البيع الشخصي، الإعلان و النشر، العلاقات العامة و تنشيط المبيعات. يجب أن تصمم هذه العناصر مثل غيرها من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التوزيع، السعر) بحيث تسهم في بناء الميزة التنافسية للمنظمة و تجعلها بالتالي قادرة على استقطاب شريحة العملاء المستهدفين. و لقد زخرت أدبيات التسويق بالعديد من الدراسات و المؤلفات المتعلقة بالاتصالات التسويقية من حيث أنواعها و استخداماتها و مزاياها و جوانب القصور فيها (Hopkins and Laaman, 2002; Sitrick and Mayer, 1998; Kaplan, et al., 2003; Rackham and DeVincentis, 1999; Kotler and (Armstrong, 1996).

• البيع الشخصي:

تذكر الأدبيات المتعلقة بالبيع الشخصي أن لمدوبي البيع أهمية بالغة في تسويق الخدمات نظراً لارتباط الخدمة بمقدمها. كما أن مندوب البيع الفعال هو من يلم بمعلومات كافية عن المنشأة التي يمثلها، المنتجات التي يزمع بيعها، العملاء الذين سيتعامل معهم، و الأسواق و الفرص البيعية المتاحة. كما أن عليه أن يمتلك المهارات الكلامية و الجسمانية المناسبة، و أن يكون مدرباً على التكتيكات التي تناسب المواقف البيعية المختلفة. و مع أن البيع الشخصي هو أكثر أدوات الاتصال التسويقي تكلفة، إلا أن له ميزة تجعله ربما أكثر فعالية من الإعلانات و رسائل البريد المباشر، و هي أن مندوبي البيع يرون العملاء و بالتالي يكونون أقدر على فهمهم و معرفة ردود فعلهم.

هناك العديد من الطرق التي يمكن أن يستخدمها البائع في الاتصال بالعميل، لكل واحدة منها مزاياها و عيوبها. من طرق الاتصال الزيارة الشخصية، الاتصال تليفونياً، البريد، و الإنترنت.

تقوم العديد من المنظمات حالياً برغبة منها في زيادة إنتاجية فرق البيع لديها بميكنة البيع، حيث تزود كل واحد من مندوبيها بكمبيوتر متنقل و طابعة و ماكينة نسخ و فاكس و هاتف جوال و بريد إلكتروني و برامج كمبيوتر و غيره. استعمال هذه الأجهزة بفعالية يزيد في الإنتاجية، كما أنه يساهم في إلغاء الحاجة لتوفير مكاتب ثابتة لمندوبي البيع. تمكنت شركة (هيولت باكارد) مثلاً من زيادة إنتاجية مندوبي بيعها بنسبة ٣٠٪ مقارنة بمندوبي البيع الذين لا يستعملون التقنية، كما أنها طلبت من مندوبي مبيعاتها بدء العمل من منازلهم بدلاً من قيادة سياراتهم إلى المكاتب و إضاعة الوقت نتيجة ذلك. و بإغلاق مكاتب البيع قللت تلك الشركة من مصروفات الإيجار و التدفئة و الإضاءة بينما وفّر مندوبوها الوقت و أصبحوا أكثر إنتاجية.

تعتمد عدد المرات التي يتم فيها اتصال البائع بالعميل على عاملين هما: عدد العملاء و حجم الشراء المتوقع من العميل. من الطبيعي أن يهتم مندوب البيع أكثر بالعميل الذي يشتري عادة كمية كبيرة. لذا أنشأت العديد من المنظمات نظاماً لإدارة الحسابات الرئيسية، حيث يعطى قلة من العملاء الرئيسيين اهتماماً أكبر.

أخيراً يفترض تنظيم قوة البيع و تحديد رواتبهم بشكل مناسب لما لذلك من علاقة بفعالية وكفاءة الجهود البيعية. يقصد بالتنظيم تحديد المنتجات و العملاء و الأسواق المسؤول عنها كل مندوب. قد يقسم البائعون بناء على المنطقة الجغرافية، أو نوع العملاء، أو نوع المنتجات، أو أكثر من طريقة من تلك الطرق. أما فيما يتعلق بالرواتب فقد تكون مبلغاً ثابتاً أو قد تكون نسبة من المبيعات و قد تجمع بين الطريقتين السابقتين.

• الإعلان و النشر :

الإعلان هو أحد الطرق الرئيسية التي يستخدمها المسوقون لتوصيل مفهوم المنتج و بيان مزاياه و ما يحققه للعملاء من رغبات. هناك العديد من الأهداف المرتبطة

بالإعلان و التي يسعى المسوقون لتحقيقها ، فقد يكون تعريفياً أو إقناعياً أو تأييدياً أو تذكيرياً. و يجب أن تصاغ الأفكار المكونة لمحور الرسالة بأسلوب مميز لجذب الانتباه و لضمان عدم ذسيان الرسالة بسرعة ، و إلا كان الإعلان هدراً للمال. يشتكي العديد من المديرين التنفيذيين ارتفاع تكاليف الإعلان و قلة العائد. أحد أسباب ذلك هو أنهم يتبنون نفس النمط القديم الذي تعودوا عليه ، كما أن أغلب الإعلانات غير جذابة. إذا لم يكن الإعلان مختلفاً و أفضل من إعلانات المنافسين فمن المستحسن إنفاق المال في أدوات الترويج الأخرى.

هناك العديد من الوسائل التي يمكن استعمالها لتوصيل الرسالة الإعلانية إلى العملاء منها: التلفزيون، الراديو، الفيديو، السينما، الكمبيوتر، الصحف والمجلات، البريد المباشر، وسائل النقل كالحافلات، اللافتات واللوحات الإعلانية، الإعلانات في أماكن البيع كما يحصل في محلات التجزئة وغيره. لكل واحدة من هذه الوسائل مزايا ونقاط ضعف. يجدر الانتباه إلى تضائل الإعلان في التلفزيون بدرجة كبيرة، كما يميل المسوقون الآن للإعلان في المجلات المتخصصة وللاستخدام التسويقي المباشر بالعمل.

فيما يتعلق بالنشر، فهو يشبه الإعلان في أنه وسيلة اتصال غير شخصية. مع هذا فهو يختلف عن الإعلان في أنه يتم بدون دفع أجر. كما أن المسوقين لا يتحكمون مباشرة فيما يعرض من معلومات عن منتجات المنظمة من قبل جهات محايطة، كدور النشر مثلاً. وحيث أن جهة محايدة تقوم بالتحدث عن منتجات المنظمة، لذا فإن العملاء يرون أن للنشر مصداقية أكبر من الإعلان. هذا يعني أهمية قيام المسوقين بالتأثير على الجهات المختلفة ذات العلاقة للتأثير عليهم إيجاباً لضمان تحدثهم بما يرغبون في توصيله للعملاء.

• تشييط المبيعات والعلاقات العامة

تهتم أنشطة العلاقات العامة بعمل صورة جيدة عن المنظمة لدى عدة أطراف كالعلاء والحكومة والعامة والموظفين والملاك وغيرهم. تتكون العلاقات العامة من أدوات متنوعة تشمل المطبوعات كالتقارير السنوية، الأحداث الخاصة كترعاية المناسبات والمهرجانات، الأخبار والتي تعني القصص المساندة للمنظمة، نشاطات اشتراك مجموعات المجتمع وبقصد بها المشاركة بالوقت والمال في احتياجات المجتمع المحلي، دعات الهوية والتي تتضمن القرطاسية التي تحمل عنوان واسم الشركة وكروت العمل والملبس الخاص بالمعاملين. المشكلة الكبيرة التي تواجهها المنظمات عادة هي عدم القدرة على الحصول على وكالات علاقات عامة تستطيع الإتيان بأفكار جديدة ومبتكرة. الأفكار الجديدة التي

تجذب الانتباه و تدعم سمعة المنظمة تحتاج لأفراد موهوبين في مجال العلاقات العامة.

أما بالنسبة لتنشيط المبيعات فهو يهدف إلى إطلاع العملاء على منتج المنشأة و تحفيزهم على الشراء. هناك العديد من الأساليب مثل العلاقات العامة التي تستخدم لتنشيط المبيعات منها الهدايا كالأقلام و التقاويم و اللعب ، عرض المنتج في مكان البيع، العينات المجانية، الدخول في المعارض التجارية، الارتباط بأحداث لا تدسى، عرض خاص كخصم السعر و الكوبونات وخصم شراء الكمية و غيره. مرة أخرى هناك حاجة لتصميم أساليب تنشيط مبيعات مبتكرة. يحذر استخدام تنشيط المبيعات عند وجود علامة تجارية رفيعة و لكن لديها إدراكاً منخفضاً عنها ، و بالتالي يؤدي ترويج المبيعات إلى التجربة و بالتالي نمو قاعدة العملاء. كما يكون فعالاً عند جذب عملاء جدد يكون ولاؤهم متذبذباً. المشكلة التي يجب مراعاتها أن معظم حالات تنشيط المبيعات تجذب عملاء تحولوا من علامة تجارية إلى أخرى ، و عملاء الذين يسعون وراء الصفقات و التخفيضات، و هؤلاء يكونون غير موالين للمنظمة حيث يكونون في يوم معها و في يوم آخر مع غيرها.

١/٥ - جمعية البر بالأحساء :

تأسست جمعية البر بالأحساء في عام ١٤٠٠هـ ، مما يعني أن لها باعاً طويلاً في مجال العمل الخيري. تقوم الجمعية بتقديم المساعدات الخيرية النقدية و العينية للأسر و الأفراد المحتاجين بصورة رواتب ثابتة أو مساعدات مؤقتة أو مساعدة طارئة. كما تقدم خدمات اجتماعية و ثقافية و صحية و رعاية الطفولة و الأمومة و العجزة و المعاقين و تحفيظ القرآن الكريم مباشرة من خلال الوحدات التابعة لها أو من خلال المؤسسات المتخصصة الأخرى. تضم الجمعية مجمعاً للعيادات الطبية و روضتين. يتبع الجمعية ١٤ مركزاً ، تتوزع بين أحياء و قرى و هجر محافظة الأحساء. يعمل لدى الجمعية ١٧٦ موظفاً. كما يصل إيرادها السنوي إلى حوالي ٣٠ مليون ريال. وللجمعية نقاط قوة عديدة لعل أبرزها التالي: وجود كفاءات علمية و اجتماعية مرموقة في مجلس الإدارة جعلها ذات مكانة متميزة ، كبرت منطقة عمل الجمعية و كثرت المراكز التابعة لها ، الخبرة الواسعة في مجال العمل الخيري ، و ذلك نظراً لتأسيسها المتقدم ، تنوع الخدمات التي تقدمها لمساعدة المحتاجين و هي أماً دائمة أو مقطوعة أو عينية من خلال العديد من المشاريع ، كمشاريع الحقيبة المدرسية و المواد الغذائية و كفالة الأيتام و الأسر ، و أخيراً عملها في منطقة يتصف أهلها بحب الخير و التكافل الاجتماعي القوي بينهم.

مع هذا ففي الجمعية بعض نقاط الضعف المتعلقة بإدارتها و المتمثلة بعدم وجود رؤية و إستراتيجية توضحان توجه الجمعية ، وعدم وجود لائحة صلاحيات واضحة و هيكل تنظيمي مناسب ، و قلة استخدام تقنية المعلومات.

طريقة البحث:

تم استخدام طريقة مجموعة التركيز للتعرف على أنواع المتبرعين و تحديد رغباتهم ، و تقدير نوع المزايا التي قد تكون جمعية البر بالأحساء أقدر على المنافسة و النجاح بها ، و إعطاء تصور لطبيعة الاتصالات التسويقية التي تناسب نمط التميز الذي ترغب جمعية البر بالأحساء أن تعرف به ، تم عقد لقاء مع مجموعة تضم سبعة من موظفي جمعية البر بالأحساء ، ممن لديهم خبرة طويلة في التعامل مع المتبرعين. تعتبر

هذه الطريقة إحدى أنواع طرق البحث المعروفة، حيث تضم مجموعات التركيز عادة ٦-١٠ أشخاص يتم دعوتهم للاجتماع بوسيط لمناقشة منتج أو خدمة ما أو عرض معين. ولقد تم في اللقاء تشجيع النقاش و المشاركة أملاً في أن تبرز الأفكار و المشاعر العميقة، كما تم العمل على تركيز النقاش على جوانب الدراسة أملاً في الإجابة عن أسئلة البحث.

تتميز المعلومات المجمعة من مجموعات التركيز بقلّة التكلفة و السرعة في الحصول عليها. أما العيوب المحتملة لها فتشمل عدم دقتها أحياناً لأن عينة مجموعة التركيز صغيرة و ليست عشوائية، مما يستوجب الحذر من تعميم النتائج و يجعل من استقصاء شريحة كبيرة و متنوعة من المتبرعين بحثاً مستقبلياً ضرورياً. مع وجود الملاحظة السابقة إلا أن الباحث يرى أن الدراسة الحالية أعطت مؤشرات و نتائج هامة و مقنعة في ظل الوقت و الميزانية المتاحة لها.

٥/ب- النتائج :

• شرائح العملاء :

أوضحت نتائج المناقشة التي أجريت مع مجموعة من إداري جمعية البر بالأحساء أن المتبرعين يمكن تقسيمهم إلى عدة شرائح بناء على المعايير المختلفة. فمن حيث معيار طريقة التبرع يوجد من المتبرعين من يأتي لمكاتب الجمعية ، و هناك من يجب أن يتصل عليه أحد موظفي الجمعية أو أحد المتطوعين العاملين معها. و اتصال موظفي الجمعية أو المتطوعين لتلك الشريحة قد يتم بمقابلة المتبرع في مكانه كمنزله أو مكتبه، و قد تكون في المواقع التي يرتادها كالمسجد أو السوق، كما قد يتم الاتصال بالتليفون أو البريد.

كما يمكن تقسيم المتبرعين بناء على نوع التبرع إلى متبرعين تأتي تبرعاتهم بشكل عيني كالمواد الغذائية و الملابس أو بشكل أموال. و التبرعات المالية قد تكون نقداً أو بشيك. و منهم من يودع مباشرة في حساب الجمعية إما من خلال تحويل مبلغ لحساب الجمعية أو من خلال الاقتطاع الشهري. كما أن من شرائح المتبرعين من

يتبرع على شكل هبات أو وقف خيري، و إن كانت هذه الشريحة لم تُفعل من قبل جمعية البر بالأحساء بالشكل الذي يتوافق مع أهميتها.

و بالنسبة لوقت التبرع، فيمكن بناء عليه تقسيم المتبرعين إلى فئتين. الفئة الأولى تتبرع بانتظام، كل شهر من خلال الاقتطاع الشهري و كل سنة كأعضاء الجمعية العمومية و كل رمضان لتفطير الصائمين مثلاً. أما الفئة الثانية فلا يوجد وقت محدد لتبرعاتها فقد تأتي في أي وقت، حيث أنها تعتمد على الصدق و المواقف كمرور الفرد بشدة كالمريض أو وفاة عزيز عليه.

بالإضافة إلى المعايير و الشرائح السابقة هناك معيار حجم التبرع، و الذي يمكن بناء عليه تقسيم المتبرعين إلى شريحة تتبرع بمبالغ كبيرة و هناك شريحة تتبرع بمبلغ صغير جداً. كما يلاحظ أن التبرع بمبلغ كبير قد يكون نتيجة تبرع لمرة واحدة أو نتيجة تبرع مبالغ محدودة ولكنها مستمرة و لعدة مرات. تأتي التبرعات الكبيرة في المرة الواحدة من شخصيات تقطن خارج الأحساء كأصحاب السمو الأمراء و بعض الأثرياء. أما الأفراد من الأحساء فيغلب عليهم التبرع بكثرة و بمبالغ محدودة.

• الفائدة المرجوة و الميزة التنافسية :

بالنسبة للفائدة المرجوة فإن المتبرعين يمكن تقسيمهم بناء على الدوافع الأولية التي تجعلهم يتبرعون من عدمه إلى متبرعين يرجون من تبرعهم رضا الله تعالى و الرضا عن أنفسهم. و منهم يرغب بعد رضا الله تعالى أن يدعم شهرته و مكانته الاجتماعية و الشعور بمساهمته في المسؤولية الاجتماعية. و من هاتين الشريحتين يوجد منهم من يدفع لجمعية البر لأسباب شرعية كتأدية فريضة الزكاة و كفارة اليمين مثلاً، و منهم من يتبرع رغبة في التصديق و فعل الخير ككفالة الأيتام.

أما بالنسبة للفائدة المرجوة من التبرع من خلال جمعية البر بالأحساء مقارنة بدفع التبرع إلى المحتاجين مباشرة أو من خلال وسطاء، فشريحة المتبرعين ترى في الجمعية آلية مريحة في التبرع. كما أنها تثق في قدرتها على معرفة المحتاجين و ما يحتاجونه من مساعدات، و تثق في أمانتها لتوصيل تبرعاتهم. و لعل الحديث عن الثقة يدعو لذكر ما أكدت عليه مجموعة التركيز من أهمية الدعم المعنوي للمشايخ و العلماء و بعض الشخصيات القيادية لجمعيات البر و المتمثل بالثقة بتلك الجمعيات و التبرع من خلالها و دعوة المواطنين للتفاعل مع جهودها و المشاركة في أنشطتها.

كذلك يتم رجوع شريحة من المتبرعين لجمعية البر مقارنة بالمؤسسات الخيرية الموجهة أساساً لدعم المحتاجين خارج المملكة كهيئة الإغاثة الإسلامية و الندوة العالمية للشباب الإسلامي رغبة في دعم الفقراء داخل المملكة (في حالة كون المتبرع من خارج الأحساء) أو داخل الأحساء (كون المتبرع من داخل الأحساء). مع أن هناك شريحة تتوجه لمركز البر الذي يقع في محيط سكنها لدعم المحتاجين من أبناء الحي أساساً.

أخيراً تلجأ مجموعة من المتبرعين لجمعية البر مقارنة بغيرها من المؤسسات الخيرية بسبب التواصل معها و وجودها في أذهانهم باستمرار. قد تكون هناك علاقة بين المتبرع و بين أحد موظفي الجمعية أو أحد المتطوعين العاملين معها كعلاقة القرابة أو الصداقة. كما أن الحملات الترويجية التي تقوم بها الجمعية، و توزع مكاتبها على العديد من المناطق الجغرافية، و ما يراه الناس من جهود للموظفين و المتطوعين

عند توزيع المواد الغذائية في رمضان أو توزيع اللحوم في عيد الأضحى أو توزيع الملابس في العيدين مثلاً، يجعل الجمعية في أذهان الناس باستمرار.

كما أن هناك شريحة يعود سبب اختيارها للتبرع من خلال جمعية البر إلى السرعة و الراحة وعدم الحرج في تنفيذ عملية التبرع. مكاتب الجمعية العديدة و الصناديق المنتشرة و حملات التبرع في المساجد و المهرجانات، و إمكانية التبرع بأي وسيلة كالدفع نقداً أو بشيك أو تحويل إلى حساب الجمعية أو بالاقتطاع الشهري أو بدفع قيمة كوبونات، جميعها آليات استخدمتها جمعية البر لجذب الشريحة التي تفضل السرعة و الراحة في المؤسسة الخيرية التي تود أن تتعامل معها.

• الاتصالات التسويقية :

أكدت مجموعة التركيز على أهمية الاتصالات التسويقية بأنواعها المختلفة لجذب المتبرعين والاحتفاظ بولائهم. ولقد قامت الجمعية بمراكزها المختلفة بالعديد من الجهود المتميزة لدعم عملية التبرع من خلال الإعلان المتكرر لخدمات الجمعية في المناسبات ذات العلاقة. يتم الإعلان من خلال بروشورات ذات تصميم جيد عن حملات الحقائق المدرسية و إفطار الصائمين و ملابس الشتاء و العيدين و غيره. كما أنها تقوم بين فترة و أخرى بتوزيع الهدايا كالتقاويم و الأشرطة الدينية و غيره. كما يعلن باستمرار عن أنشطة الجمعية في الصحف المحلية مستغلين في ذلك قوة النشر المتمثلة بمصادقيته مقارنة بالإعلانات. و لعل الحديث عن المصادقية يدعو لبيان حرص الجمعية على الاستفادة من قادة الرأي من المشايخ و العلماء لدعم مصادقيتها و الثقة بها. يقوم خطباء الجمعة مثلاً بين فترة و أخرى عند تناول خطبهم موضوع الفقراء و المحتاجين التنويه عن جمعية البر و دورها الفاعل في المجتمع. كما تقوم الجمعية بعقد لقاءات سنوية عامة توضح فيها أنشطتها المختلفة و تكرم فيها الداعمين لها مادياً و معنوياً.

و مع الجهود الكبيرة التي تبذل في هذا الجانب، إلا أن أفراد مجموعة التركيز بينوا أن فعالية تلك الجهود يمكن أن تكون أكبر ، لو تم التخطيط للأنشطة بشكل أفضل. تتصف أنشطة الجمعية التسويقية بنمطيتها، حيث تقوم بطرح

خدماتها و تصميم اتصالاتها التسويقية دون مراعاة كافية للفروق بين الشرائح المختلفة.

و لقد أكد فريق مجموعة التركيز أن المتبرعين المحتملين يمكن التأثير عليهم و كسبهم عند معاملتهم بخصوصية و إشعار كل واحد منهم بأهميته للجمعية. يمكن في هذا الجانب مشاركته في المناسبات المختلفة كتهنئته في العيدين و مشاركته أحزانه من خلال التعزية مثلاً. كما أن إثارة عاطفة الشخص من خلال تذكيره بمعاناة المحتاجين و الأيتام و الأرمال، أو حاجة جيرانه لمساعدته لها دورها في استمالته.

كما أن الشريحة التي يمكن أن تتبرع بمبالغ كبيرة، و الذين تتصل عليهم الجمعية شخصياً لتمويل مشروع معين، يحتاجون بناء على رأي مجموعة التركيز لأسلوب مختلف. هذه الشريحة إلى حد كبير عقلانية و تحسب الأمور بموضوعية. و مع أنها قد تتأثر بالعاطفة، إلا أنها ترغب أن تعطي معلومات كافية و مفصلة عن المشروع. كما أن الغالبية المكونة لها ترغب أن يعلن عنها في المناسبات و وسائل الإعلام المختلفة حتى توصل مكانتها الاجتماعية و دورها في خدمة المجتمع. يضاف إلى إمكانية التأثير عليهم من خلال تقديم بعض المزايا الإضافية الخاصة بهم.

٦- المناقشة و التوصيات

أن من أهم واجبات الإدارة العليا لجمعية البر بالأحساء -لنتمكن من تحقيق النجاح -هو إيجاد مزايا تنافسية ذات أهمية عند المتبرعين و بناء هوية و صورة واضحة في أذهانهم، و العمل على المحافظة على هذه المزايا من خلال التطوير، و جعلها صعبة التقليد من قبل المنافسين. تحقيق ذلك يتطلب تحديد التالي بدقة: شرائح المتبرعين المختلفة و رغباتهم، قدرات الجمعية و ما يمكن أن تعمله بشكل جيد، و قدرات المنافسين.

يمكن من نتائج البحث استخلاص العديد من العناصر الهامة المرتبطة بموضوع الدراسة، و ذلك على النحو التالي:

• شرائح المتبرعين و فهمهم

يمكن تقسيم شرائح المتبرعين بناء على نتائج الدراسة إلى ثلاثة أصناف أساسية: صنف له دخل عالٍ ومستعد بالتبرع بمبالغ كبيرة. يقع العدد الأكبر من هذا الصنف خارج الأحياء، ويمثله أصحاب السمو الأمراء ورجال الأعمال الأثرياء. أفراد هذه الشريحة وإن كانوا يتأثرون عاطفياً، إلا أنهم غالباً يقيمون الأمور بموضوعية و عقلانية. فهم يحسبون العائد من استثمارهم في أي مشروع يقومون بتمويله. لذا يرغبون أن تقدم لهم معلومات تفصيلية عن المشروع و ما تم إنجازه في المراحل المختلفة. كما أنهم يرغبون أن يعاملوا معاملة خاصة من حيث إشراكهم في القرار المتعلق بالمشروع و ربما تسمية المشروع باسمهم. كما أنهم يودون أن يعلن عن مساهمتهم من خلال وسائل الإعلام المختلفة لكي يعرف الآخرون دورهم في خدمة المجتمع. كما ترغب هذه الشريحة بالشعور بالإنجاز و تحقيق الذات و بالتالي الإحساس بالسعادة و الرضا عن النفس.

الصنف الآخر يتبرع بمبلغ محدود في المرة الواحدة، ولكن يمكن التأثير عليه و تحفيزه للتبرع باستمرار و بما يجعل مجموع تبرعه كبيراً. هذه الشريحة هي الأكبر من حيث عدد أفرادها. تضم هذه الشريحة أفراداً يقطنون في الأحياء و من فئات المجتمع المختلفة ذكوراً، وإناثاً، كباراً و صغاراً (و إن كانت فئة النساء و الأطفال لم تعط العناية الكافية على حسب رأي مجموعة التركيز)، و من ذوي الدخول المرتفعة و المتوسطة. كما أنهم ملتزمون دينياً أو يحبون فعل الخير. يتصف أغلب أفراد هذه الشريحة بالعاطفة و الشعور بمعاناة الآخرين و أهمية المشاركة في المسؤولية الاجتماعية. يقدر أفراد هذه الشريحة العناية بهم من خلال الاتصال المباشر معهم، كما يرغب أفراد هذه الشريحة بأن يشعروا بالرضا عن أنفسهم من خلال توفير البيانات التي توضح مجالات صرف تبرعاتهم.

أخيراً هناك صنف يتبرع بمبالغ محدودة و غير منتظمة و اختار جمعية البر للتبرع من خلالها بسبب الصدفة التي جمعتها معها في إحدى نقاط جمع التبرعات.

و حيث أن الأبحاث تؤكد على أهمية التركيز على العملاء الحاليين بدلاً من البحث عن عملاء جدد نظراً لأن تكلفة البحث عن عملاء جدد أعلى بكثير من تكلفة المحافظة على العملاء الحاليين، و نظراً لأن الإدارة يفترض أن تعطي أولوية

للعلماء الذين يحتمل أن يقوموا بالشراء بحجم كبير، لذا فإن على جمعية البر أن تركّز جهودها و توجّه مواردها للشريحتين الأولى والثانية (Swift, 2001).

• العلاقة الوطيدة مع المتبرعين كميزة تنافسية لجمعية البر بالأحساء :

عند تقويم رغبات الشريحتين المستهدفتين فيما يتعلق بأنواع الرغبات التي تم شرحها في أدبيات الدراسة، يتضح أن الرغبة الرئيسة التي توجههما نحو التبرع من خلال جمعية البر هي الثقة فيها و وجود علاقة تواصل و تألف مع الجمعية. هذا التواصل جاء لعدة أسباب منها ما يتعلق بجهود الجمعية و منها ما يتعلق بطبيعة أهل الأحساء على وجه الخصوص و أهل المملكة على وجه العموم. تقوم الجمعية بالتواصل مع المتبرعين من خلال انتشارها في الأحياء المختلفة، حملاتها الإعلانية المستمرة و المتنوعة، اتصالاتها الشخصية المتكررة من خلال موظفي الجمعية أو المتطوعين العاملين معها، حملات تنشيط المبيعات الفعالة التي تتم في المواسم المختلفة كطباعة التقاويم و توزيع الهدايا كالأشرطة و غيرها. أما فيما يتعلق بطبيعة المواطنين فمن المعروف أن مواطني المملكة و الأحساء يتصفون بحبهم للعلاقات الاجتماعية و ميلهم للتعامل مع الطرف الآخر بناء على الثقة. لذا فهم لا ينفذون صفقات مع الآخرين إلا بعد وقت من البحث و التأكد من مصداقية الطرف الثاني.

و مع أن السرعة و الراحة في تنفيذ عملية التبرع هامة لدى المتبرعين، إلا أنها ليست المعيار الرئيس الذي يجذب هاتين الشريحتين إلى الجمعية. أما بالنسبة لمستوى جودة الخدمات التي تقدّمها الجمعية و مستوى تنوّعها و درجة الابتكار فيها، فيبدو أنها غير مؤثرة كثيراً، بالذات لأهل الأحساء الذين يمثلون الشريحة الثانية حيث أنهم يكتفون بمعرفة أن تبرعاتهم ستصل إلى المحتاجين بأي شكل من الأشكال. أما بالنسبة للأثرياء من خارج الأحساء و الذين يمثلون الشريحة الأولى ، فهؤلاء و إن كان يهمهم نوعية الخدمة التي سيقومون بتمويلها، إلا أن وجود هذه الخدمة في الأحساء قد لا يكون السبب الرئيس الذي يحسمهم نحو التبرع.

و بناء على ما سبق يتضح أن على جمعية البر بالأحساء أن تختار العلاقة الوطيدة و طويلة الأجل مع المتبرعين كميزة تنافسية تسعى لبنائها و المحافظة عليها. إن اختيار

هذه الميزة يأتي متوافقاً مع رغبات الشرائح الواعدة التي يمكن أن تدعم موارد الجمعية و بما يحقق أهدافها.

و كما ذكر سابقاً، فإن التركيز على ميزة معينة لا يعني عدم الاهتمام بالميزتين الآخرين. المطلوب هو توجيه الموارد لبناء ميزة و هوية لجمعية البر بالأحساء تعتمد على العلاقة الحميمة والتفاعلية مع المتبرعين، و في نفس الوقت يتم تحقيق الحدود المقبولة من ميزة الراحة و السرعة و ميزة تطوير المنتجات. من المهم أن تختار الجمعية شكلاً واحداً فقط من الأشكال الثلاثة لخيار التميز لأن تعدد الاختيار مكلف جداً و خطير. لا يمكن للجمعية أن تنتصر في واحد من هذه الأشكال دون أن تخسر في شكل آخر. إذا اختارت الجمعية أن تتميز بالعلاقات الوطيدة مع العملاء فإن ذلك يعني تضخُّم نفقاتها على الإعلان و تجميل نقاط البيع و توثيق العلاقات مع العملاء مما قد ينعكس على ارتفاع أسعارها، و تعقد عمليات التشغيل. كما أن تحقيق خيار التميز في عمليات التشغيل بحيث تحقق السرعة في الاستجابة لمطالبات العملاء و قلة العيوب في المنتجات، قد يحدث على حساب غياب ولاء العملاء لها.

• الاتصالات التسويقية و بناء الميزة التنافسية:

بعد تحديد الميزة التنافسية المطلوب التركيز عليها و التي تتوافق مع رغبات المتبرعين، يتم بناء هذه الميزة و جعلها موقع التنفيذ و ذلك بتوجيه الموارد و الأنشطة المختلفة نحو تحقيقها. إن بناء هذه الميزة هو ما يجب أن توجه له أنظار متخذي القرار في المستويات الإدارية المختلفة و كذلك الموظفين في الجمعية. لا بد أن تعكس قرارات الجمعية المتعلقة بالتنظيم و توزيع الموارد و إدارة التغيير و الرقابة ميزة العلاقة الوطيدة مع المتبرعين. هذا يعني أن أنشطة التسويق المتمثلة بتصميم خدمات الجمعية الموجهة للمتبرعين و طرق توزيعها عليهم و الاتصالات معهم يجب أن تبنى بحيث تؤدي لعلاقة تتصف بالعلاقة الشخصية و طول الأجل مع المتبرعين. كما يجب أن تبنى هذه العلاقة بناءً على خصائص الشريحتين اللتين تم وصفهما سابقاً.

و بناء عليه فإن الاتصال بشريحة المتبرعين الكبار له طبيعة خاصة. يفضل استخدام التسويق المباشر مع أفراد هذه الشريحة نظراً لقلة عددهم. يتم مراسلتهم مباشرة من خلال عناوينهم البريدية أو الإلكترونية، و في حالة موافقتهم على مقابلة ممثل الجمعية فيتم زيارتهم. من الضروري جداً أن تكون صيغة الخطاب الإعلامي (رسالة أو مقابلة) إقناعية، أي يحوي الخطاب على معلومات موضوعية مدعومة بأرقام و إحصائيات. كما يجب أن يتضمن الخطاب ما يمكن أن يجنيه المتبرع من فوائد و مزايا. لا شك أن الخطاب الديني له أهميته و يجب الإشارة إليه، إلا أن النمط الغالب على الخطاب يجب أن يوضح العائد الذي يمكن أن يجنيه المتبرع و الذي قد يشمل الإشادة بالمتبرع في وسائل الإعلام المختلفة، تسمية المشروع باسم المتبرع في حالة تمويله للمشروع بالكامل، كتابة اسم المتبرع على إصدارات الجمعية ذات العلاقة بالمشروع و غيره. حتى إعطاء معلومات عن المجالات الخيرية التي يمكن أن يوجه لها التبرع يفترض أن تعرض بأسلوب يشعر الإنسان بأن له دوراً محدداً و واضحاً في تلك المجالات وأنه بدون تبرعه لم يكن لتلك المجالات أن تتجز.

أما بالنسبة للخطاب الإعلامي الموجه للشريحة الثانية فيفترض أن يكون عاطفياً بحيث يلامس النزعة الدينية و القيم المتوارثة من تكافل اجتماعي و حب للخير. و لا شك أن استخدام الخطاب الديني له دوره المؤثر، و إن كان يجب أن يدعم بما يناسب عمر المتبرع كما سيذكر لاحقاً. كما يجب أن يتضمن الخطاب ما يشعر المتبرع بخصوصيته و أهميته و أهمية تبرعه. يفترض أن توجه المراسلات باسم المتبرع بدلاً من كتابة ألقاب عامة كالأخ أو الأخت.

أما فيما يتعلق بالأشخاص الذين يقومون بمقابلة أفراد هاتين الشريحتين فعليهم الدور الأكبر و الأهم في جذبهم. يجب أن تصبح خدمة العميل و التواصل معه جزءاً من سلوك وطبيعة العاملين، وقد ترقى إلى مستوى العرف والقانون. فالشركة تعتبر نفسها شريكاً للعميل، و تتحمل مسؤوليتها كاملة في التوضيح له و إشعاره بأن استثماراته المتمثلة بتبرعه للجمعية هو استثمار في مكانه و سيعود عليه بالعا ئد المجزي دنيا و آخره.

كما يجب أن يتوفر لدى أولئك المندوبين كافة المعلومات التي تمكنهم من الإجابة على استفساراتهم، سواء كانت تتعلق بالجمعية نفسها أو بخدماتها أو بالمستفيدين منها. كما أن عليهم أن يتمتعوا بالمهارات الإقناعية المختلفة وأن يكونوا ملامين بمهارات البيع. هذا يتطلب أن تكون الموارد البشرية ماهرة و مدربة و مستعدة ، و من استعدادها أن يكون لديها إلمام بالمتبرعين المحتملين من حيث شخصياتهم و دوافعهم و مواقفهم. كما يجب أن يمنحوا صلاحيات كبيرة و دعم من جانب الإدارة، تجعلهم قادرين على التكيف و الاستجابة و تعديل ما تقدمه الجمعية من خدمات لكي تتناسب مع احتياجات المتبرعين.

و مع أن الشريحة الأولى قليلة العدد مما يعني إمكانية دراسة المتبرع المحتمل و فهم شخصيته و ميله، إلا أن عدد الشريحة الثانية كبير ، و هذا يتطلب استخدام التقنية كآلية مناسبة لمتابعة الفرد. إن التطور الهائل في تقنية المعلومات مكّن المنظمات من تحقيق نقلة كبيرة في تحديد العملاء و فهم رغباتهم بشكل واضح و تلبية رغباتهم بشكل دقيق (Peppers and Rogers, 1999). لدى تلك المنظمات قواعد بيانات تحوي معلومات مفصلة لعملائها و تفضيلاتهم و مشترياتهم السابقة و غيره. كما أنها تملك نظاماً آلياً تزودها بتقارير مفصلة عن عملائها بشكل جماعي أو منفرد.

كما مكّنت التقنية المنظمات من التسويق و وفق مستوى العميل، حيث تصمّم المنظمة المتبنية لهذا الأسلوب عروضها و تجري اتصالاتها لتناسب كل عميل على حدة. قبل الثورة الصناعية كان الحرفيون يصنعون القطع الفنية و الملابس و الأحذية و غيرها حسب مواصفات العميل الخاصة. ومع تقدّم الثورة الصناعية و ظهور الحاجة إلى الاستفادة من اقتصاديات الحجم و بالتالي خفض الأسعار، قامت الشركات بإنتاج السلع بطريقة نمطية و بدأت في الإنتاج الجماعي مستعملين العلامات التجارية و الإعلانات لجذب العملاء. و بعد الثورة الهائلة في الاتصال و المواصلات و المصانع المرنة ظهر ما يسمى بالتسويق الجماعي حسب متطلبات العميل و الذي يتضمن تصنيع أجزاء أساسية من قبل الشركة يمكن تجميعها بطرق مختلفة لتناسب رغبة كل عميل. مما سبق يتضح أن النجاح في تحقيق ميزة العلاقة

الوطيدة و طويلة الأجل مع المتبرع لا يمكن أن تتحقق بفعالية و كفاءة بدون قيام جمعية البر بالأحساء بتبني التقنية ممثلة بقواعد البيانات و النظم الإلكترونية والإنترنت والإكسترانت.

و بالنسبة لأنشطة العلاقات العامة و تنشيط المبيعات فلها دور هام في زيادة التبرع بالذات من الشريحة الثانية. المطلوب هو اختيار أدوات تناسب المتبرع و ميوله ، التنوع في هذه الأدوات ، الابتكار ، تصميمها بحيث تحافظ على تكرار التبرع. ولعل من الأدوات الفاعلة تغطية بعض الأنشطة و الفعاليات العامة التي تناسب فئة عمرية معينة مثلاً من ضمن الشريحة الثانية ، و إشراك بعض المتبرعين من الشريحة الأولى و الثانية في بعض اللقاءات الاجتماعية لمناقشة احتياجات المجتمع المحلي. كما أن استخدام بعض الأدوات التي يتم من خلالها بناء هوية واضحة للجمعية أمر هام. يجب على سبيل المثال أن يكون لمبنى الجمعية و مكاتب مراكزها والسيارات التابعة لها و كروت التعريف بالموظفين و غيرها نمطاً موحداً.

• نحو اتصالات تسويقية أكثر فعالية و كفاءة :

تؤكد الدراسة الحالية على أهمية تصميم الاتصالات التسويقية بحيث تناسب كل متبرع. و مع أن الأجزاء السابقة اقترحت شريحتين يجب التركيز عليهما ، و قامت بمحاولة التعرف على السمات العامة لكل شريحة من ناحية طريقة التبرع و الفائدة المرجوة و حجم التبرع و بعض الصفات الشخصية. إلا أن كل شريحة من الشريحتين السابقتين يمكن تقسيمها إلى شرائح أصغر بناء على بعض المعايير كالجنس (ذكر أم أنثى) و العمر على سبيل المثال ، و ذلك وصولاً لفهم أكثر دقة لكل متبرع (Smith and Clurman, 1999; Cleaver, 2004; Mc Neal, 1993) .

رجال الأعمال المعروفين مثلاً و الذين يقعون في الفئة العمرية أكبر من ستين عاماً ، يمكن تمييزهم ببعض السمات التي يفترض الاستفادة منها في تصميم الاتصالات التسويقية. من ذلك أنهم أناس عصاميون ، بنوا نجاحهم بجهد و تضحية كبيرة. لذا فهم يتطلعون إلى الاقتداء بمثل أعلى و يحترمون النصح و الإرشاد ، مما يعني أهمية استخدام شخصيات مرموقة للتأثير عليهم و تحفيزهم للتبرع. تتصف هذه الشريحة

كذلك بقيم الانضباط و الالتزام و العمل الجماعي، مما يعني أن حملهم على التبرع يتطلب أن يقتنعوا بفعالية الجمعية و قبول المواطنين لها و التزامها بتعهداتها و تحملها لمسؤولياتها. الكبر و العجز يتعارض مع كبرياء أفراد هذه الشريحة، حيث أن لديهم تاريخاً طويلاً من الإنجازات و الحكمة. لذا لابد من صياغة الرسالة التسويقية بحيث توازن بين كبر السن و الخبرة و الإنجاز. كما أنهم متواضعون و لا يحبون البذخ، و هذا يتطلب من الجمعية أن تحرص على استخدام وسائل الاتصال و أدوات الترويج المبتكرة و المنخفضة التكلفة. يجدر الانتباه إلى أن أفراد هذه الشريحة يتصفون بالولاء، فهم لا يحبون التجديد و الاستطلاع، لذا فإن التعامل معهم بشكل جيد في أول مرة سيجعل منهم متبرعين موالين للجمعية.

أما بالنسبة للنساء الواقعات -سواء في الشريحة الأولى أو الثانية- فهنّ لاشكّ يملكن قوة شرائية في المملكة، يمكن أن تحقق جمعية البر منها دعماً كبيراً. كل ما تحتاجه الجمعية بالإضافة لما ذكر سابقاً من خصائص الشريحتين اللتين سيتم التركيز عليهما هو فهم سمات و خصائص النساء الشرائية و تفهم طبيعة المرأة في المملكة، و من ثم تصميم الاتصالات التسويقية المناسبة. يتصف النساء باهتمامهن بالتفاصيل، فهن يملن إلى تكوين صورة عامة و انطباع بناء على جمع قدر كبير من التفاصيل. عنصر آخر هام تهتم به النساء هو مستوى العلاقة و الثقة المتبادلة مع مقدّم الخدمة، مما يوجب الحرص على بناء جسور التواصل الدائم معهن. أخيراً تعطي النساء أهمية كبيرة لمستوى الإبداع و درجة الاهتمام فيما يقدم لهن، و هذا يضع تحدياً للجمعية يستوجب البحث عن موارد بشرية على درجة عالية من التدريب و المهارة. يجدر الانتباه إلى أن المنظمات التي تتفهم النساء و تتحدث معهن بلغتهن سيقمن بالدعاية لها لدى أقرباهن و صديقاتهن، مما يعني إمكانية زيادة قاعدة البيانات للمتبرعين المحتملين الذين يمكن الحصول عليهم من توصيات جاءت من نساء مواليات للجمعية.

لذا يمكن التعامل بنجاح مع هذه الطبيعة من خلال الاستثمار في بعض الوسائل التي تجتذب النساء.

٧- الخاتمة :

التحديات التي تواجهها المؤسسات الخيرية عديدة، و التوقعات الملقاة على عاتقها عالية. و هي لكي تتمكن من مواجهة تلك التحديات و استغلال الفرص و تحقيق أهدافها المرجوة، فإنها تحتاج أن تتبنى الأساليب الإدارية الحديثة. إن من أهم أساسيات الإدارة هو فهم رغبات العملاء و تصميم الخدمة بناء على رغباتهم. و لكي يتم تحقيق تلك الرغبات، و حيث أن المتبرعين هم عملاء المؤسسات الخيرية، لذا كان لزاماً العمل على زيادة تبرعاتهم (بالإضافة إلى ما هو مستحق شرعي كالزكاة مثلاً) من خلال تقسيمهم إلى شرائح و الاستجابة لطلبات كل شريحة. و لقد اقترحت الدراسة بناءً على استخدام مقابلة مجموعة التركيز مع سبعة من موظفي جمعية البر بالأحساء الضالعين في العمل الخيري، أن هناك شريحتين ينبغي التركيز عليهما، و أن الرغبة الرئيسة لهاتين الشريحتين و التي توجههما نحو التبرع من خلال جمعية البر هي الثقة فيها و وجود علاقة تواصل و تألف مع الجمعية. و لقد ناقشت الدراسة سمات هاتين الشريحتين فيما يتعلق بطريقة التبرع و حجمه و وصف المتبرع من ناحية ديموغرافية و اقتصادية و جغرافية و شخصية. كما تم عرض لأهم خصائص الاتصالات التسويقية التي يمكن أن تستهوي أفراد هاتين الشريحتين، و تجعل منهم متبرعين موالين لجمعية البر.

العملاء ترغب الحصول على الخدمة و النصيحة الشخصية و التي يدعمها اتجاه إيجابي قائم على العناية بهم و الحرص على مصالحهم و الاتصال الفعال معهم من خلال الحملات الإعلانية و الترويجية. عند تقويم رغبات الشريحتين المستهدفتين فيما يتعلق بأنواع الرغبات التي تم شرحها في أدبيات الدراسة، يتضح أن الرغبة الرئيسة التي توجههما نحو التبرع من خلال جمعية البر هي الثقة فيها و وجود علاقة تواصل و تألف مع الجمعية.

- Cleaver, J., **What Woman Want**, Entrepreneur, Feb. 2004, 55-58.
- Hill, C. and Jones, G., **Strategic Management Theory**, Houghton Mifflin Co., 1995.
- Hopkins, T. and Laaman, L., **Certifiable Salesperson**, John Wiley&Sons, 2002.
- Kaplan, L. et al., **Bang! Getting Your Message Heard in A noisy World**, Doubled, 2003.
- Kaplan, R. and Norton, D., **Discipline of market leaders**, Addison-Wesley, 1995.
- Kaplan, R. and Norton, D., **Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes**, Harvard Business School Press, 2004.
- Kotler, P., **Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets**, Free Press, 1999.
- Kotler, P. and Armstrong, G., **Principle of Marketing**, Prentice Hall, 1996.
- Mc Neal, J., **Kids As Customers**, Lexington Books, 1993.
- Peppers, D. and Martha, R., **Enterprise One to One**, Currency&Doubleday, 1999.

- Rackham and DeVincentis, **Rethinking the Sales Force**, McGraw Hill, 1999.

- Rao, V. and Steckel, J., **The New Science of Marketing**, Irwin, 1995.

- Sheth, J. and Sisodia, R., **The Rule of Three: Surviving and Thriving in Competitive Markets**, Free Press, 2002.

- Sitrick, M. and Mayer, A., **Spin: How to Turn the Power of the Press to Your Advantage**, Regnery, 1998.

- Smith, W. and Clurman, A., **Rocking The Ages**, Harper Collins, 1999.

- Swift, R., **Accelerating Customer Relationships: using CRM and Relationship Technologies**, Prentice Hall, 2001.

- Zook, C., **Beyond The Core: Expand Your Market Without Abandoning Your Roots**, Harvard Business School Press, 2004.

المعلقات

عنوان الورقة:

دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية

مقدمها:

الدكتور / عبدالله بن محمد آل تويم

ملخص الورقة

ناقش الباحث في بداية الورقة أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية ، وأشار إلى الوظائف التي تقوم بها من أجل تحقيق الهدف المتعلق بتكوين صورة ذهنية عن المؤسسات الخيرية والمحافظة عليها ، ثم استعرض أهم النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الميدانية لنشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية مما له صلة بقضية الصورة الذهنية .

ثم انتقل الباحث للحديث عن الصورة الذهنية من حيث مفهومها ، ومكوناتها ، ووسائل تكوينها ، وخطوات بنائها ، واستعرض أهم استراتيجيات إعادة بناء الصورة وهي استراتيجية النفي أو التكذيب ، والتهرب من المسؤولية ، وتخفيض درجة الهجوم ، وإجراء التصحيح ، والاعتراف المصاحب للاعتذار ، وأخيراً الصمت أو التجاهل .

وفي نهاية الورقة عرض الباحث مجموعة من الاقتراحات ؛ تتعلق المجموعة الأولى باتصال الأزمة ، وتختص المجموعة الثانية بخطاب تحسين الصورة ، وتتمثل الثالثة بقواعد عامة للصورة الذهنية .

أولاً: أهمية العلاقات العامة للمؤسسات الخيرية .

لم تحظ المؤسسات الخيرية في المملكة العربية السعودية بما حظيت به المؤسسات في القطاع العام والقطاع الخاص من الدراسات المتخصصة في الإعلام والإدارة التي تسهم في تطوير أدائها وإنتاجها وتقويم نشاطها وأسلوب عملها وإدارتها ، كما أنها لم تحظ بما حظيت به المؤسسات الخيرية في الدول الأوروبية التي نالها اهتمام الباحثين في مجال العلاقات العامة ، فقدموا لها الدراسات المتخصصة التي تساعدها في أداء رسالتها أثناء اتصالها بالجمهور الداخلي والخارجي .

ولم يعد أحد يشكك في أهمية الإدارة في إنجاح المنظمات الربحية وغير الربحية ؛ فكفاءة الإدارة واعتمادها على الأسس العلمية هو الركيزة الأولى في إحراز التقدم ، وقد أدت مشكلات المنظمات وتشابك العلاقات بينها إلى ظهور

مجالات فرع ية لإدارة الأع مال يمار سها متخصصون ي سطيعون مواج هة هذه المشكلات ويساهمون في بناء العلاقات وتكوينها.

وتعد العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحقت قبولاً متزايداً خلال القرن الماضي، اتخذت خلاله أبعاداً نظرية وعملية كبيرة، فقلما تخلو مؤسسة أهلية أو حكومية من إدارة للعلاقات العامة، لها وظائفها ومهامها وأفرادها العاملون ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية الرأي العام، وتسابق المنظمات إلى كسب ثقة الجمهور وتأييده.

وتقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف الاتصالية والإعلامية، التي تستهدف الاتصال بالجمهور، وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب تجاه قضايا المؤسسة وتحسين صورتها الذهنية لديه.

ويركز المنهج الإعلامي الحديث في دراسته للعلاقات العامة على العمليات الاتصالية بين المؤسسة والجمهور، ودراسة عناصر العملية الاتصالية، وأساليب الإقناع والحوار، وتقسيم الجمهور وفق عدد من المعايير؛ مثل الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي، وقادة الرأي وغيرهم، كما يركز أيضاً على وظائف العلاقات العامة مثل؛ الإعلام، والاتصال، وتخطيط الأداء الإعلامي، وبحوث الرأي العام، وقياس مدى النجاح والفشل في برامج العلاقات العامة.

وتقوم العلاقات العامة على أساس الاعتراف بالرأي العام وقدرته على التأثير في الناس وهو ما يتطلب فهم الاتجاهات والآراء التي يعلنونها، ولذلك تمثل عملية إجراء البحوث التي تستهدف معرفة آراء الجمهور ومواقفه أحد الاتجاهات الحديثة في ممارسة العلاقات العامة.

وقد أحست المؤسسات الإسلامية الخيرية - التي أخذت على عاتقها العمل للدعوة إلى الله والإصلاح والتوجيه والتربية والتعليم والإغاثة والتنمية وتوحيد الأمة - بأهمية الرأي العام فأنشأت أقساماً خاصة للعلاقات العامة، تقوم بوظيفة الاتصال بالجمهور وبناء العلاقة معه، من أجل كسب تأييده ودعمه، وإعلامه بنشاطاتها ومواقفها وبرامجها وسياساتها.

وتشير أدبيات البحث إلى اختلاف نشاطات العلاقات العامة باختلاف نشاط المؤسسة، والمجتمع الذي قامت فيه، والجمهور الذي تتعامل معه، ويتوقع الباحث بناء على ذلك أن يكون للعلاقات العامة في المؤسسات الخيرية منهج خاص في ممارسة نشاطاتها، وترتيب معين لأولويات وظائفها، ومستوى إداريا لأجهزة العلاقات العامة فيها يناسب وضعها المادي والبشري.

والمؤسسات الخيرية - مثلها مثل أي مؤسسة أخرى - تحتاج إلى جهاز للعلاقات العامة يقوم بهذه المهام وغيرها، وتتأكد أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية فيما يأتي:

١- كثرة المنظمات الدولية غير الإسلامية التي تعمل في العالم الإسلامي، وتسعى لاجتذاب أكبر عدد من الجماهير المسلمة وتتنافس في ذلك،^{٦٧} ويعد هذا تحدياً للمؤسسات الإسلامية التي يجب عليها أن تنافس بجد هذه المنظمات، بل ويدفعها إلى عمل مستمر للبحث عن نشاطات تخدمها في استقطاب جمهورها، وإجراء بحوث الرأي العام ومسوح الجمهور الداخلي والخارجي.

٢- يتعدد جمهور المؤسسات الخيرية ويتنوع، أما تعدده فبعدد الأقطار في العالم كله؛ لأن الدعوة الإسلامية تتوجه للناس كافة، وأما تنوعه فبتنوع العالم كله أيضاً؛ فجمهور العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية منهم المتعلمون وغير المتعلمين، الرجال والنساء، الصغار والكبار، التجار والقراء، المنكوبون والمتنعمون.. إلخ، ومثل هذا التعدد يفرض على المؤسسات التواصل المستمر مع هذه الفئات لتقديم الخدمات لهم أو لطلب العون والمساعدة المادية والمعنوية منهم.

^{٦٧} - فقد عقد الفاتيكان مؤتمراً عالمياً عن اللاجئين في المدة من ٩-١٠/٣/١٩٩٣م في نيويورك لم يحضره من منظمات الإغاثة الإسلامية في العالم إلا هيئة الإغاثة الإسلامية العالمية. وتشير إحصاءات الأمم المتحدة إلى أن هناك ما بين ١٦ - ١٨ مليون لاجئ. ويضيف د. فريد قرشي المشرف العام على هيئة الإغاثة الإسلامية العالمية إلى أن ٩٠٪ من هؤلاء اللاجئين من المسلمين. مجلة الإغاثة العدد ٦ عام ١٤١٤هـ ص ٦٦ - ٦٧

- ٣- أصبحت المؤسسات الخيرية ظاهرة ملحوظة بنشاطاتها المتعددة في الداخل والخارج مما يفرض وجود أجهزة فاعلة للعلاقات العامة في هذه المؤسسات.
- ٤- يحتاج توسع المؤسسات الإسلامية في أعمالها إلى تضحيات كبيرة من العاملين الموظفين والمتطوعين، مما يؤكد الحاجة لرفع معنوياتهم التي تدفعهم للعمل وتزيد من إنتاجهم. ورفع الروح المعنوية من واجبات ومسؤوليات أجهزة العلاقات العامة في هذه المؤسسات.

ثانياً: أهم النتائج العامة التي أسفرت عنها الدراسات الميدانية للمؤسسات الإسلامية

نظراً لتعدد إجراء دراسة مسحية لواقع أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية في المملكة العربية - على الباحث - بسبب تأخر التبليغ بالموضوع الذي أكتب فيه، فمن المناسب أن أعرض لأهم النتائج التي توصلت إليها في دراسة سابقة قبل تسع سنوات تقريباً مما له صلة بموضوع هذه الورقة.

١. على الرغم من ارتباط أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية بالإدارة العليا بنسبة ٧٥٪، إلا أنها تقع في مستوى إداري واحد (إدارة) عدا الندوة فإنها "قسم" وليس إدارة، وتعاني هذه الأجهزة من قلة عدد المتخصصين في مجال العلاقات العامة والإعلام حيث وصلت نسبتهن ٤١,٤٦٪.

٢. لا يتبع أجهزة العلاقات العامة أقسام إدارية أو فنية عدا (الهيئة) فيتبعها سبعة أقسام هي: "العلاقات العامة، والأرشيف الإعلامي، والصحافة، والإنتاج الفني، والإنتاج التلفزيوني، والإنتاج المسرحي، والمعارض".

٣. لا يشترك مدير العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية مباشرة في مجالس إدارة المؤسسات، غير أنه يشارك بطريقة غير مباشرة في القرارات المتعلقة بالجمهور عن طريق تقديم المعلومات أو المشورة.

٤. يتفرع عن (الهيئة والندوة) مكاتب فرعية داخل المملكة العربية السعودية فيها أجهزة للعلاقات العامة، لكنها لا تتبع إدارة العلاقات العامة في المركز الرئيس، ولا يوجد بينها تنسيق.

٥. كشفت الدراسة عن الحاجة الماسة لتدريب موظفي العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية، حيث لم يتلق ٩٢٪ منهم أي تدريب في مجال العلاقات العامة، وهي نسبة مرتفعة جداً.
٦. اقتصر المستويات الاتصالية التي تستعملها العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية على الاتصال بالجمهور الداخلي (العاملين في المؤسسة) والخارجي (داخل المملكة العربية السعودية) وأغفلت الجمهور خارج المملكة.
٧. انخفاض عدد النشاطات الاتصالية الموجهة للجمهور الداخلي، وازدياد عدد النشاطات الموجهة للجمهور الخارجي وتعدد قنواتها، وفئاتها.
٨. تركز العلاقات العامة على الاتصال بأفراد المجتمع العام، بقدر متساوٍ تقريباً مع الاتصال بمؤسسات المجتمع المحيطة بها.
٩. الانخفاض النسبي في مستوى ممارسة نشاطات العلاقات العامة، حيث وصلت نسبة ممارسة الأنشطة ٦١٪.
١٠. ارتفاع نسبة الاهتمام بوظيفة الشؤون العامة، الخاصة باستقبال الوفود وتوديعهم؛ ولذلك استهلكت جهود موظفي العلاقات العامة في ذلك العمل البسيط بما أثر على نشاطات أخرى لها أهميتها مثل نشاطات الوظيفة الاستشارية، والاتصالية، والإعلامية.
١١. تشغل أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية بوظيفة نوعية خاصة تناسب طبيعة نشاطات المؤسسة وتتمثل نشاطات هذه الوظيفة في الحث على التبرع للمشروعات الخيرية، وإعداد الإعلانات الخاصة بذلك، وتسويق بعض منتجات المؤسسة التي تستثمر في المشروعات الخيرية، وتنسيق عمل المتطوعين.
١٢. تهتم المؤسسات الإسلامية بإقامة المعارض أو المشاركة فيها، أكثر من اهتمامها بإعداد المعلومات عن المؤسسة لوسائل الإعلام، ذات الانتشار الواسع، والجمهور العريض.

-
١٣. تتبع أجهزة العلاقات العامة في مجتمع البحث سياسة إعلامية خاصة، فهي لا تهتم كثيرا بما ينشر عن المؤسسة من معلومات خاطئة أو أخبار غير صحيحة، ولا تقوم بمهمة تصحيح التصورات الخاطئة لدى الجمهور.
١٤. لا تهتم العلاقات العامة كثيرا بدراسات تقويم النشاطات، أو بحوث الرأي العام.
١٥. تدعم الإدارة العليا في المؤسسات الإسلامية وظيفة العلاقات العامة، واستعمال تقنيات الاتصال الحديثة، دعما قويا.
١٦. انخفاض نسبة استعمال الاستشارات الخارجية في مجال العلاقات العامة.

ثالثاً: الصورة الذهنية

١. التعريف:

الصورة الذهنية: "انطباع صورة الشيء في الذهن"، أو بتعبير أدق: "حضور صورة الشيء في الذهن"، ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI)، "يحاكي" أو "يمثل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس"، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم (ويديستر) "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين"، وصرح به المورد حين ترجم تلك الكلمة بـ"الانطباع الذهني"، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاساً تاماً وكاملاً وإنما هو انعكاس جزئي، يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرأة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة، وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد.

قد يقول رجل الأعمال "عندي منتج ممتاز يضاهي المستوى الدولي، لكنني لا أزال غير قادر على اللحاق بالسوق"، وقد يقول مصري "خدماتنا ممتازة؛ لكن الناس يرون أننا لا نستحق الامتياز"، وقد يشعر فرد آخر بالقلق لأن مواهبه الرائعة لم يعترف بها.

القاسم المشترك بين هؤلاء أن كل شخص منهم يعرضه بطريقة خاصة، لكنهم ما زالوا يتطلعون إلى اعتراف الجمهور به، وهو ما يسمى في العلاقات العامة بالصورة الذهنية. إن من غير المعقول تشكيل انطباع غير مناسب عن أي مؤسسة ما لم تعتقد أنها مسؤولة عن ذلك الفعل، ويمكن أن تظهر المسؤولية في عدد من المظاهر منها: لوم المؤسسة على الأفعال التي أدتها، أو أمرت بها، أو سمحت بها أو سهلت أو شجعت على حدوثها أو قصرت في أدائها أو أدتها بشكل سيئ، فإذا لم تُلم المؤسسة - أو أن ما حدث لم يكن هجوماً - فإن صورة المؤسسة عندئذ ليست مهددة، الشيء المهم هو استنكار الجمهور للفعل.

التصورات الأكثر أهمية من الحقيقة، سواء أكانت المؤسسة مسؤولة في الحقيقة

عن الفعل أم غير مسؤولة؛ فإذا كانت المؤسسة غير مسؤولة عن الفعل الهجومي فلها الحق ألا توبخ على الفعل غير الأخلاقي، وهذا يمكن أن يكون مكوناً مهماً لردّها على الهجوم. وطالما اعتقد الجمهور أن المؤسسة هي المذنب، فإن الصورة في خطر. إذا لم يكن الفعل سيئاً في الحقيقة فإن ذلك لا يعد هجوماً، ويمكن أن يكون جزءاً مهماً من دفاعها، ولكن الأكثر أهمية إذا كان الجمهور يعتقد أن الفعل سيئاً.

أخيراً المؤسسات في أغلب الأحيان تخطب جماهير متعددة، فعلى سبيل المثال المؤسسة قد تقابل مواطنين محليين، ومنظمات حكومية، وأصحاب أسهم، وموظفين، وسياسين، ومتبرعين، ومستفيدين من خدماتها، وكل جمهور له مصالح متنوعة فعلاً، ومخاوف، وأهداف. وموظف العلاقات العامة يجب أن يحدد الجمهور الأكثر أهمية أو يرتب الجمهور حسب أهميته.

٢. مكونات الصورة الذهنية:

يشير "كينث بولدنغ" في تعريفه للصورة الذهنية إلى أنها تتكون من تفاعل الإنسان مع كل من:

- المكان الذي يعيش فيه، وموقعه في العالم الخارجي.
 - الزمان والمعلومات التاريخية للحضارة الإنسانية.
 - العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والأصدقاء.
 - الأفعال المرتبطة بالطبيعة والخبرات المكتسبة حيالها.
 - الأحاسيس والمشاعر والانفعالات.
 - ويضيف "حسين محمد علي" عناصر أخرى مثل:
 - احتياجات الجماهير ومطالبهم واهتماماتهم وتطلعاتهم.
 - ردود أفعال الجمهور تجاه سلوك المؤسسة وأقوال المسؤولين فيها.
- وعلى الرغم من أهمية العناصر التي أشار إليها "بولدنغ" و"محمد حسين" إلا أنها ليست مكونات للصورة وإنما هي عوامل مؤثرة في رسم حدود الصورة

وملاحظها ، أما مكوناتها فهي كل الأجزاء التي انعكست في ذهن الإنسان عن "الشيء"؛ فالصورة الذهنية للمؤسسة تشمل بعض أو كل العناصر التالية:

اسم المؤسسة وعلامتها التجارية أو شعارها ، وموظفيها وقادتها ، وسلعها التي تنتجها ، أو خدماتها التي تقدمها ، وفلسفتها ، وسياساتها ، وقراراتها وتاريخها ، وإنجازاتها وزي موظفيها ومواقعها وسياراتها ، ودورها في خدمة المجتمع ومساهماتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والاقتصادية ، وهي أيضا إخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها وآثارها السلبية على البيئة والإنسان.. إلخ.

وفي هذا الإطار يؤكد (كلير أوستن) على الانطباعات الأولى ، ويرى أنها مهمة للغاية؛ لأن الجمهور يكون صورة فورية عن المؤسسة من خلال أول اتصال له بها ، وقد يكون الاتصال عبر الهاتف ، أو الزيارة الشخصية ، أو شراء المنتج ، أو استعمال الخدمة ، ثم يطرح عددا من التساؤلات ، ومنها: ما هي صورة موظفي المؤسسة؟ هل تعامل موظف الهاتف مع المتصل بشكل مهذب أم تركه ينتظر مدة طويلة على الهاتف ، فإخذ انطباعا بأن أحدا لا يأبه به؟ ماذا عن الموظفين الذين يقابلون العملاء؟ هل هم أداة دعائية للمؤسسة؟ هل لديهم آداب موحدة سهلة التمييز؟ هل يفخرون بمظهرهم؟ ما شكل مكاتبهم؟ هل تخلو مواقف السيارات من البرك المائية والحفر؟ ماذا عن منتجاتك أو خدماتك؟ هل تلتزم بمواعيد التسليم؟ ما نسبة البضائع التي تعاد بسبب الخلل؟ كم عدد الزبائن الدائمين؟

٣. أداة تكوين الصورة الذهنية:

الكاميرا هي الأداة التي نلتقط بها الصور الفوتوغرافية أو صور الفيديو أو الصور الرقمية ، ولكن الإنسان يلتقط الصور الذهنية بأداة خاصة تختلف كثيرا عن الكاميرا ، إنها العلم بالصورة الحاضرة لدى الإنسان ، فلولا إدراك الإنسان نفسه وحالاتها لما تمكن من إدراك أي شيء آخر خارجاً عنها ، فلما كان الإنسان يعرف - بالعلم الحضورى - نفسه والصور التي تنعكس فيها تمكن من معرفة الحقائق العينية والأشياء الخارجية ، وإدراك الإنسان لنفسه وما حوله ينتقل - بمساعدة الدماغ - عن طريق الحواس الخمس البصر والسمع واللمس والشم والذوق.

ويرى ناير شاندر Nair Chandu، أن الصورة الذهنية عن المؤسسة تتكون من المعلومات التي يحصل عليها الإنسان حول المؤسسة من المصادر الخارجية وتجاربه وتصوراته، ومعارفه، وقيمه، إلخ، وبناء على ذلك فالصورة نوعان: النوع الأول: الصورة المستندة على التجربة، والنوع الثاني الصورة المستندة على ما يقوله الناس، وأتوقع أن يكون النوع الثاني أكثر سطحية من النوع الأول.

وكما استطاعت العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية توظيف وسائل المعرفة لدى الناس في رسم الصورة الذهنية للمؤسسة التي ينتسبون إليها، استطاعوا رسم صورة أكثر وضوحاً وذات زوايا متعددة، ويمكن نقل المعلومات للجمهور عبر وسائل الإعلام - العامة أو الخاصة بالمؤسسة - أو الاتصال المباشر، من خلال الزيارة لمقر المؤسسة أو معارضها، أو تمكينه من استعمال السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

٤. خطوات بناء الصورة الذهنية:

بناء الصور لم يكن سهلاً في الماضي ولن يكون سهلاً في المستقبل، ولذلك فإن السؤال الأول الذي يجب أن يجيب عنه ممارسو العلاقات العامة هو، ما الصورة الحالية للمؤسسة؟ وكيف ينظر إليها المساهمون أو المتعاملون معها؟ ولن يتمكن هؤلاء الممارسون من الإجابة الصحيحة والدقيقة دون إجراء البحوث والدراسات العلمية.

ففي الوقت الذي يرانا فيه الآخرون من المهم رؤية أنفسنا، يجب أن يكون الاتصال أو العلاقات العامة في المؤسسة الخيرية قادراً على تقييم الإدارة وقادراً على إخبار قادتها بالمشكلات التي تواجههم، وإذا لم يكن قادراً على الإخبار بهذا، فعليه أن يطلب استشارة خارجية.

إن معرفة النفس هي أهم المعارف، إذ بها تعرف الأشياء الأخرى، وكما توسع الإنسان في معرفة نفسه وتعمق فيها، اتسع علمه بما حوله وتمكن من إدراك الحقائق كما هي، ومن لم يعرف نفسه حق المعرفة فسوف يعيش أوهماً ما يظنها حقائق، فيقيمها تقييماً أعلى من مستواها.

فقد ترغب إحدى المؤسسات أن ينظر إليها موظفوها على أنها "مهمته بهم"، ولكن عندما "تقوم الصورة" تكتشف أن الموظفين لم يشعروا بهذا، وربما سعت

مؤسسة أخرى للظهور أمام المتبرعين على أنها "سريعة الوصول" إليهم، لكن تقويم الصورة قد يظهرها بشكل مختلف؛ بسبب بعض الإجراءات الإدارية، التي لم تأخذها الإدارة بجدية.

إن الإدارة المتعقلة "الحذرة" قد تسجل بعض الانطباعات المباشرة، وتتخذ محاولات فورية لتكون في الوضع الصحيح، وهذا سيحسن العلاقة للأفضل بين الموظفين والإدارة، ويحسن الكفاءة في بعض المستويات المختلفة.

قبل الاتصال بالجمهور الداخلي يجب التعرف على الأشياء التي يفكر فيها هؤلاء بشأن المؤسسة، فقد يكون هناك استياء واسع الانتشار بين موظفي المؤسسة، فإذا نسبت الإدارة هذا الاستياء إلى الأجور، فربما سعت إلى معالجة هذا الاستياء من خلال زيادة الأجور، ولكن هذه الزيادة يمكن أن ترفع تكاليف المؤسسة دون أن يكون لها أثر إيجابي في حل المشكلة؛ لأن المشكلة ربما تعود إلى عوامل أخرى مثل الشعور بعدم الإنصاف من قبل صانعي القرار في المؤسسة، أو قلة الوعي بالعمل المستهدف، وتصورات الأعضاء الخاصة حول منظماتهم يمكن أن تكون دليلاً مهماً للأعمال التي يجب القيام بها في ذلك الاتصال.

بعد تحديد الصورة الحالية بشكل واضح، من خلال التقييم الواقعي، يمكن أن نتصور الصورة المطلوبة، على أن نعيد تقييم تأثير أدوات الاتصال؛ بحيث نستبدل وسائل الاتصال التقليدية بوسائل أكثر تطوراً وأكثر تعرضاً من قبل الجمهور المستهدف، وخاصة تلك الوسائل التفاعلية مثل الإنترنت.

وعلى الرغم من أهمية وسائل الاتصال الحديثة إلا أن أثرها محدود، إن لم تصبح المؤسسة "مستمعة"، قادرة على تفهم الرأي العام والتفاعل معه والرد عليه، وإن لم يتمتع موظفو العلاقات العامة بالشجاعة والأمانة والقدرة على تمييز التخيلات والظنون من القضايا الرئيسية.

يؤكد خبراء الإدارة على أن الذي ينظر إلى المستقبل سيعصرف أموالاً أكثر للحصول على المعلومات من داخل المؤسسة وخارجها، والمنظمات الناجحة هي المنظمات "المستمعة" التي تغير تصوراتها عن الجمهور، وتحاول في الوقت نفسه إدارة

أصول الإدراك الحسي والمعاني "الصورة" عند الناس، والهدف الرئيس للصورة هو "التميز" في كل شيء على المؤسسات المشابهة الأخرى.

٥. استراتيجيات إعادة بناء الصورة "تحسين الصورة" :

١. إستراتيجية التكذيب

الاتجاه العام لتصحيح الصورة هو التكذيب في شكلين مختلفين:
الشكل الأول: أن تذكر المؤسسة حدوث الفعل، أو إنجازه، أو تنفي وقوع الضرر على أحد.

الشكل الثاني: للتكذيب هو تحويل اللوم إلى الآخرين؛ حيث تحاول المؤسسة أن تظهر أن شخصاً آخر أو مؤسسة أخرى في الحقيقة المسؤول عن الفعل السيء.

٢. إستراتيجية التهرب من المسؤولية

إستراتيجية التهرب من المسؤولية هذه لها أربعة أشكال:
الشكل الأول: يمكن أن تقول المؤسسة أن فعلها كان مجرد رد فعل لهجوم آخر، وأن السلوك يمكن أن ينظر إليه على أنه رد فعل معقول لذلك الاستفزاز.
الشكل الثاني: النقص أو الإبطال، بحيث تزعم المؤسسة نقص المعلومات حول الحالة أو نقص السيطرة على عناصرها المهمة؛ فالمدير التنفيذي المشغول الذي تغيب عن اجتماع مهم يمكن أن يدعي "بأنني لم أخبر أبداً أن الاجتماع قُدم إلى اليوم". إذا كان صحيحاً، فقلة المعلومات عذر مقبول للغياب.

الشكل الثالث: أن تدعي المؤسسة أن العمل السيء حدث بالصدفة، فإذا استطاعت أن تقنع الجمهور أن الفعل حدث من غير قصد، فعليها أن تتحمل أقل مسؤولية، وأن تخفض الضرر الذي لحق بصورة المؤسسة.

الشكل الرابع: أن تشير المؤسسة إلى أن السلوك السيء حصل بنية طيبة.

٣. إستراتيجية تخفيض درجة الهجوم

المؤسسة التي تتهم بالأعمال الخاطئة يمكن أن تخفض درجة الهجوم المحسوسة لذلك الفعل، وهذه الإستراتيجية لها ستة أشكال.

الشكل الأول: محاولة تخفيف الضغط على المؤسسة من خلال تقوية مشاعر

الجمهور الإيجابية تجاهها ، لتوازن مع المشاعر السلبية المرتبطة بالفعل الخاطئ؛ فالمؤسسة قد تصف خصائصها أو أفعالها الإيجابية التي عملتها في الماضي.

الشكل الثاني: محاولة تقليل المشاعر السلبية المرتبطة بالفعل الخاطئ.

الشكل الثالث: استخدام التفاضل ، بحيث تبرز المؤسسة فِعْلاً م شابهاً للعمل الهجومي ، لكنه متميز عنه ، حتى يبدو العمل السيء أقل بكثير مما تصوره المهاجمون.

الشكل الرابع : لتخفيض درجة الهجوم هو التفوق والتسامي ، بحيث تحاول المؤسسة أن تضع الفعل في سياق أكثر مناسبة؛ فالمؤسسة التي تجرب على الحيوانات يمكن أن تدعي أن المنافع للبشر من مثل هذا البحث أكثر من الأضرار بالنسبة للحيوانات.

الشكل الخامس: المتهمون بسوء العمل قد يقررون مهاجمة متهميهم.

الشكل السادس: التعويض إذا كان مقبولا للضحية ، فإن صورة المؤسسة ستتحسن.

٤. إستراتيجية إجراء التصحيح

قد تعد المؤسسة بتصحيح المشكلة ، وهذا الإجراء يمكن أن يأخذ شكل إعادة الحالة الموجودة قبل العمل السيء ، والوعد بمنع تكرار هذا الفعل مرة أخرى.

٥. إستراتيجية الاعتراف بالذنب

الإستراتيجية العامة الأخيرة لإعادة الصورة هي الاعتراف بالخطأ ، واستجداء العفو ، إلا أن العائق المحتمل لهذه الإستراتيجية هو أنها قد تغري الضحايا بإقامة الدعاوى ضد المؤسسة.

٦. إستراتيجية الصمت

الصمت أو التجاهل يمثل إستراتيجية للتعامل مع الهجوم على المؤسسة ، خاصة إذا كان مستوى الهجوم ضعيفا ، والوسيلة المستعملة في الهجوم ليس لها انتشار واسع ، ويدعي الخبراء أن هذه الإستراتيجية قد تدل على الاستسلام ، والتخلي عن السيطرة على الموقف.

وهذه الإستراتيجية قد تحدث شكوكا أو تزيد الشكوك الحالية والحيرة ، وتعتبر قضية العلاقات العامة هي التي تعزز انطباعات الجمهور السلبية.

٧. اقتراحات لاتصال الأزمة

• إعداد خطة طوارئ للأزمة :

التخطيط المتعلّق قبل حدوث الأزمة قد يقلل وقت الرد ،ويمنع العثرات المحتملة في الرد الأولي للمؤسسة الأولية تجاه الأزمة ، بحيث تكلف المؤسسة شخصا "ما" ليكون مسؤولا عن الرد على الأزمة ، ويتخذ الإجراء السريع في الوقت المناسب ، وهذا الشخص يجب أن يتوقع الأزمات المحتملة أيضا ويهيئ خطط الطوارئ. وعلى الرغم من أن الأزمات يمكن أن تأخذ شكالا متنوعة ، إلا أن بعض الأزمات المحتملة يمكن توقعها؛ فمؤسسة الطيران يجب أن تتوقع إمكانية تحطم الطائرة؛ والمطعم يجب أن يستعد لحالات التسمم الغذائي، والمؤسسة الخيرية يجب أن تتوقع نضوب مواردها المالية، وتراجع دعم التبرعين، أو قيام حملات مضادة لنشاطاتها لصرف المتبرعين عن دعمها، خطط الطوارئ هذه يجب أن تراجع بشكل دوري وتطبق بشكل مدروس، علماً بأن عناصر المشكلة الفعلية قد تختلف عن المشكلة المتوقعة، لذا يجب أن تعدل الخطط حسب الحاجة.

• تحليل الأزمة والاتهامات

عندما تحدث الأزمة، من المهم فهم طبيعة كل من الأزمة والجمهور ذي العلاقة بشكل واضح. أولا: ما الاتهامات أو الشكوك؟ يجب أن تعرف المؤسسة طبيعة الأزمة لتتمكن من الرد بشكل ملائم. ثانيا: من المهم معرفة الخطوة المحسوسة للمخالفة المزعومة، والرد يجب أن يصمم للمخالفة.

• تحديد الجمهور ذي العلاقة

من الضروري تحديد الجمهور بشكل واضح. فالجزء الرئيس للإقناع هو تصميم الرسالة للجمهور، ولكن تلك الرسالة قد تكون فعالة مع مجموعة واحدة ولكنها عديمة القيمة مع مجموعة أخرى، والمؤسسة التي تواجه أزمة قد تتمنى التأثير إيجابيا على أكثر من جمهور واحد، فإذا كان الأمر كذلك، فمن الأفضل ترتيب الجمهور حسب أهميتهم.

٨. اقتراحات للحدّث الفعّال لتصحيح الصورة :

أولا: لأن خطاب تصحيح الصورة شكل من الحديث المقنع، فإن الاقتراحات للتأثير

يمكن أن تشتت من فهمنا للإقناع بشكل عام:

- تجنب إثارة الادعاءات الخاطئة.
- وفر دعماً كافياً للادعاءات.
- طور المواضع طوال الحملة.
- تجنب الحجج التي قد تؤثر عكسياً.

ثانياً: المؤسسة المذنبة يجب أن تعترف مباشرة (مخاوف إعادة الصورة قد تتعارض - في الحقيقة - مع الرغبة في تفضي الدعاوى، والمؤسسة يجب أن تقرر أيهما أكثر أهمية؟ إعادة صورتها أو تفضي المقاضاة). هناك حقيقة وهي أن الشيء الصحيح هو الذي يجب أن يؤدي، وما عدا هذه الحقيقة، فعلى المؤسسة أن تحاول إنكار الاتهامات الحقيقية التي يمكن أن تؤثر عكسياً، وعليها أن تراعي أن التبرؤ من مسؤولية الأعمال غير الأخلاقية يضر بمصداقيتها إذا ظهرت الحقيقة.

ثالثاً: المتهم بعمل السوء قد يكون بريئاً في الحقيقة.

رابعاً: من المحتمل أن نقل اللوم بنجاح، ولكن يتعلق بهذه الإستراتيجية قابلية إبطال الدعوى "النقض".

خامساً: إذا كانت العوا مل خارج سيطرة المؤسسة يمكن أن تبين سبب الفعل السيء، وهذا البيان قد يخفف المسؤولية، ويساعد على إعادة بناء الصورة.

سادساً: الإبلاغ عن خطط التصحيح أو منع تكرار المشكلة يمكن أن يكون مهماً جداً. على الرغم من أن كثيراً من الناس يريد أن يعرف من يلوم، إلا أن الإبلاغ عن خطط التصحيح يطمئنه كثيراً لأنه يخبرهم أن هناك خطوات اتخذت لإزالة المشكلة أو تفضي المشاكل المستقبلية، والتزام المؤسسة بتصحيح المشكلة - أو إزالة الضرر أو منع المشاكل المستقبلية - يمكن أن يكون مكوناً مهماً جداً لحديث إعادة الصورة.

سابعاً: لا تتوقع أن يحقق الحد الأدنى - دائماً - تحسيناً للصورة.

ثامناً: الإستراتيجيات المتعددة يمكن أن تعمل معاً؛ فخطط تخفيف المعاناة يمكن أن تتسق مع محاولات تخفيف الضغط، وتشجيع الجمهور، وتصوير المؤسسة على أنها مهتمة بالقضية.

٩. إستراتيجيات صورة المؤسسات الخيرية

يمكن تقسيم استراتيجيات صورة المؤسسات الخيرية إلى:

- إستراتيجية الصورة الداخلية: من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليه، وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوى العاملة.
- إستراتيجية الصورة الخارجية: من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمؤسسات الخيرية المماثلة.
- إستراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين: من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات.
- إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المؤسسات الخيرية من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة.
- إستراتيجية إدارة القضايا: من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديد مسؤولياتها، وإدارتها وتقويمها لتقليل التأثيرات السلبية، ولزيادة الفرص الإيجابية للمؤسسات الخيرية، وتطوير وتنفيذ برنامج الاتصال الإعلامي.
- إستراتيجية العلاقات الاجتماعية: لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.
- إستراتيجية العلاقات الإعلامية، من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام.
- إستراتيجية التطوير المهني: من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنصح للمنظمة.

١٠. قواعد عامة تتعلق بالصورة الذهنية

١. لا يمكن أن تصاغ الصورة بالأضواء والمرايا.
٢. يقول سقراط: "الطريق لاكتساب السمعة الجيدة أن تسعى حتى تظهر الصورة التي ترغبها".
٣. تذكر دائماً: اعمل (٩٠٪)، وتحدث (١٠٪) عما عملت.
٤. تستند العلاقات العامة على الأداء الصلب، وليس على الواجهة الضعيفة.
٥. لتحسين صورة المؤسسة يجب أن نقر بأسبعية الأداء على الاتصال.
٦. يتوهم العديد من مديري الشركات الذين يعتقدون أن للعلاقات العامة قوة خارقة لخلق صورة رائعة.
٧. محترف العلاقات العامة مستشار لإدارته ووسيط يربط المجتمع بإدارته.
٨. الدور الصحيح للعلاقات العامة في أي مؤسسة أن يكون ضميراً، وليس لسان حال.
٩. إذا أرادت المؤسسة أن تخلق صورة مناسبة، فيجب عليها أن تغير سياساتها أولاً، وبدون ذلك، فلن تستطيع إيجاد صورة حسنة؛ فذشر القصص في أجهزة الإعلام أو الإعلان، قد يولد، بشكل مؤقت، انطبعا خاطئاً لدى الجمهور.
١٠. إن الطريق للظهور هو المحاولة الجادة لاكتشاف الخطأ بدلاً من محاولة إعطاء الانطباع بأن كل شيء صحيح.
١١. عندما تخرج الحقيقة لا يدوم الوهم: قد يرى مصرف أو مؤسسة خدمة أنه يعرض أفضل الخدمات المحتملة، ولكن تقويم الصورة الذهنية لدى الزبائن قد يكشف قصصاً مختلفة ويظهر مشاكل دقيقة، وعندئذ ينكشف وهم الإدارة.
١٢. يقول "لينكولن" قبل ١٤٠ سنة: "يمكن أن تخدع كل الناس بضع الوقت، ويمكن أن تخدع بعض الناس دائماً، ولكنك لا تستطيع أن تخدع كل الناس كل الوقت."

١٣. عندما يدرك الناس الفجوة بين الصورة والحقيقة ، فإن مكاسب مئات الساعات يمكن أن تضيع في لحظة.
١٤. العلاقات العامة ليست بديلا لسوء تقدير الإدارة.
١٥. تجسير الفجوة بين الصورة المستهدفة والصورة الحقيقية من خلال مراجعة الإجراءات وإزالة الاختناقات.
١٦. ما لم يكن موظف العلاقات العامة والإدارة مقتنعين بالتغيير، فلن تستطيع المؤسسة النجاح.
١٧. إذا فقد شخص ماء وجهه فلن يظهر إلى الجمهور ثانية.

المراجع

١. د. فهد بن عبدالعزيز العسكر. الصورة الذهنية: محاولة لفهم واقع الناس والأشياء. دار طويق للنشر والتوزيع. الرياض ١٤١٤هـ
٢. كلير أوستن. العلاقات العامة الناجحة. ترجمة مركز التعريب والترجمة. الدار العربية للعلوم. ١٤١٩هـ
٣. د. عبدالله بن محمد آل تويم. نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية الدولية العاملة في المملكة العربية السعودية. رسالة ماجستير غير منشورة ١٤١٧هـ.

4. John Allert. Public Relations Strategy and Planning - Case Study Analyses. www.piar-az.com/arasdirmalar/PRStrategy.doc Lisa Lyon and Glen T. Cameron, An Experimental Test of Prior Reputation and Response Style in the Face of Negative News Coverage.
5. William L. Benoit. Image repair discourse and crisis communication. Public Relations Review, Summer 1997 v23 n2 p177 In: www.ou.edu/deptcomm/dodjcc/groups/98A1/Benoit.htm
6. www.prpoint.com/articles.html

عنوان الورقة:
الإعلام والعمل الخيري (واقع وآمال)

مقدمها:
الأستاذ / عمر بن نصير البركاتي

ملخص البحث

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على الهادي البشير وعلى آله وصحبه والتابعين .. أما بعد :

فلم يسبق لعلم من العلوم أن شهد خلال نصف قرن ما شهدته قطاع الإعلام من اهتمام ومتابعة في مختلف المستويات وقد جاءت البحوث العلمية مؤكدة للمكانة المتنامية لهذا القطاع في الإستراتيجيات الشاملة للعمل السياسي والنشاط الاقتصادي والاجتماعي، وتدل كل المؤشرات على أن العمل الإعلامي الهادف إلى التأثير في الرأي العام سيزداد أهمية على مر الأيام بحيث يكون المستفيد الأول من قنوات الاتصال والشبكات التفاعلية ؛ ولذلك ظهرت الحاجة ماسة إلى دعم الأعمال الإعلامية وبذل المزيد من الجهود في هذا الميدان لصالح الجمعيات والمنظمات الخيرية وما هذا الملتقى إلا نبشاً للانطلاقة، وسأحاول بهذه الورقة المساهمة في هذه المسيرة من خلال الحديث عما يلي :

المحور الأول : الإعلام والعمل الخيري وبضم النقاط التالية :

١. الإعلام اليوم (الواقع والمكانة) .
٢. علاقة الإعلام بالعمل الخيري .
٣. مهمة الإعلام بالنسبة للعمل الخيري .
٤. أهمية العمل الإعلامي للجهات الخيرية .
٥. واقع العمل الإعلامي في الجهات الخيرية .
٦. نماذج من التجارب الإعلامية .
٧. أسباب القصور الإعلامي في الجهات الخيرية .

المحور الثاني : تخطيط وتنفيذ البرامج الإعلامية وبضم النقاط التالية :

١. أهمية التخطيط الإعلامي للجهات الخيرية .
٢. خطوات التخطيط الإعلامي .
٣. الإمكانيات المطلوبة لتنفيذ الخطط الإعلامية .
٤. تنفيذ الخطط والبرامج الإعلامية .

المحور الأول : الإعلام والعمل الخيري

١. الإعلام اليوم (المكانة والواقع):

وسائل الإعلام تخاطب الملايين، الإنسان المعاصر ينفق (٧٠٪) من ساعات يقظته مع وسائل الاتصال اللفظي استماعاً وتحديثاً وكتابة وقراءة، والرجل العادي يقضي ثمانى ساعات تقريباً مع هذه الوسائل، حطمت وسائله الحواجز الجغرافية والزمانية، تدفق المعلومات عبر هذه الوسائل كان ولا يزال يسير على نحو غير متكافئ حتى أضحى الكثير أوعية تستهلك ما ينتجه لهم الآخرون، هدمت بعض هذه الوسائل القيم الإسلامية وأثارت الشهوات والشبهات، وصوتنا كأمة إسلامية -لم يزل ضعيفاً في معظم هذه الوسائل، الإعلام اليوم لا يقتصر على مهمة نقل الأخبار بين الدول وإنما يقوم- من خلال استحواذه الكامل على أوقات الناس ومن خلال جذبهم إليه- بصياغة البنية العقلية والثقافية للناس، إلى جانب توجيه الرغبات وإيجاد رغبات استهلاكية جديدة، بل إنه بدأ يشكل الذائقة الجمالية للناس.

٢. علاقة العمل الخيري بالإعلام:

تتجلى هذه العلاقة في ثلاث نقاط :

١. أن العلاقة بين العمل الخيري والإعلام حقيقية، لأنه عمل صادر عن دين هو للناس كافة.
٢. أن الإعلامي الإسلامي ليس وليد اليوم، ولم يكن يحتاج حضارة حديثة أو مدنية متطورة، والعمل الخيري بالدرجة الأولى عمل إسلامي .
٣. أن الإعلام للعمل الخيري إعلام متميز عن سواه لأنه ينبثق من الإعلام الإسلامي، الذي حمل مبادئ أخلاقية، وأحكاماً سلوكية، وقواعد و ضوابط لا يحيد عنها، فهو إعلام واضح صريح ، عفيف الأسلوب ، نظيف الوسيلة ، شريف المقصد.

٣. مهمة الإعلام بالنسبة للعمل الخيري:

يمكن أن تحدد مهمة الإعلام بالنسبة للعمل الخيري بالخطوات التالية:

١. التعريف بالعمل الخيري ومجالاته.
٢. التصدي للحملات المعادية التي يتعرض لها^{٦٨}.
٣. إبراز الدور الرائد الذي قام به العمل الخيري في دعم المسيرة الإنسانية والرقى بها وتنمية جوانبها.
٤. تجميع الطاقات العاملة فكرياً وثقافياً وعلمياً وقوة بشرية وحشدتها في سبيل دعمه وخدمته.
٥. وبتأمل الواقع نجد أن وسائل الإعلام لم تستطع أن تقدم التغطية الشاملة لتلك المهمة مع أن العمل الخيري فيه الكثير من النفاصيل التي تجذب انتباه الجماهير وتحرك العواطف والاهتمامات الإنسانية:

٤. أهمية العمل الإعلامي للجهات الخيرية:

إن للعمل الإعلامي المخطط أهمية كبرى لا تقاس فقط بجلب التبرعات للجهة الخيرية، فالعمل الإعلامي المنظم يعرف الجمهور بالجهة وأعمالها ويرسم صورة جيدة لديهم عنها، ويوجد شعوراً بالرضا نحوها لما تقوم به وربما صحح العمل الإعلامي بعض المفاهيم الخاطئة عنها، وأعطى صورة ذهنية حسنة تجاهها وكل هذه الآثار وغيرها تقاس بالدرا سات العلمية المصاحبة للجهود الإعلامية المخطط، كما أن التعاون الإعلامي بين الجهات الخيرية والمؤسسات الإعلامية يساهم في تحقيق التكامل بين العمل الخيري ومؤسسات المجتمع الأخرى وهو المطلوب الذي ناشد به قادة العمل الخيري. وعليه فلم يعد لأي جهة خيرية غنى عن جهاز إعلامي متطور يقدم الوظيفة الإعلام ية ويساهم في دعم مسيرتها.

^{٦٨} انظر على سبيل المثال: الجهود الإعلامية في الدفاع عن المؤسسات الخيرية . للباحث (تحت الإعداد) .

٥. واقع العمل الإعلامي في الجهات الخيرية:

ما زال الاهتمام بإنشاء الأوسطة الإعلامية يحتل أدنى درجة في سلم الأولويات، الذي يشتمل على بناء المساجد والمدارس وبناء الملاجئ وإطعام الجائعين، وما درى أولئك أننا عن طريق ووسائل الإعلام النشطة نستطيع أن ننشط كل أعمال الخير كما أننا نستطيع أن نقيم الجسور المهدمة بين أهل الثراء وبين مستحقي أموالهم.

ومن خلال دراسة ميدانية تبين أن معظم الجمعيات الخيرية تضع ميزانية ضعيفة للعمل الإعلامي تتراوح بين الألف ريال إلى خمسين ألف، وهناك جمعيات قليلة لا تضع أي ميزانية للعمل الإعلامي، وأوضح أيضاً أن نسبة (٨٪) تقريباً تتراوح ميزانياتها بين الخمسين ألف ومئة ألف، ونسبة ضئيلة جداً تزيد ميزانياتها على المليون ريال.

كما تبين أن (٩٧٪) من الجمعيات الخيرية تعتمد على وسائل الإعلام المطبوعة مع إهمال لبقية الوسائل

ومما يدعو إلى التفاؤل هو ذلك التطور الذي يسجل في السنوات الأخيرة لبعض القطاعات الخيرية والمتمثل في تأسيس أعمال إعلامية رائدة، هي بمثابة الحافز للجهات الأخرى.

٦. نماذج من التجارب الإعلامية :

١. طبقاً لإحصائيات عام ١٩٩٣ م فإن حوالي ٨٠٪ من مختلف الجمعيات والمنظمات غير الربحية بأمريكا تشغل عشرين شخصاً أو أقل في الأعمال الإعلامية، إضافة لوجود موظف متفرغ للعمل الإعلامي والعلاقات العامة.
٢. الهيئة الطبية الأمريكية تعتمد على عدد كبير من الإعلاميين هو قرابة الألف موظف في مقرها الاجتماعي بـ شيكاغو منهم (٣٣) متعاوناً مختصون في الإعلام والعلاقات العامة.
٣. في المجال التدريسي: تشير الإحصائيات إلى أن عدد المحطات الإذاعية والتلفازية بأفريقيا (٢٣٤٠) وعدد المجلات الكنسية الأسبوعية فقط أكثر من (٢٤٩٠٠) مجلة متنوعة يوزع منها ملايين النسخ، وعدد الكتب المطبوعة بلغات مختلفة (٨٨٦١٠) عنوان، وعدد النشرات (٧٠٠٠٠٠) نشرة للتوزيع المستمر.

٧. أسباب القصور الإعلامي في الجهات الخيرية:

١. نقص الخبرة .
٢. عدم وجود الموارد الإعلامية.
٣. غياب المفهوم الشامل للعمل المؤسسي .
٤. توهم التعارض بين الإخلاص ونشر الأخبار والأفكار والمشروعات.
٥. الاعتقاد بأن العمل الإعلامي يعني التزيين والمبالغة أو الكذب.
٦. ضعف الإمكانيات والتخطيط .
٧. عدم اقتناع الإدارة العليا بأهمية العمل الإعلامي .
٨. ضعف توظيف الإمكانيات الإعلامية الموجودة .
٩. القيام بالعمل الخيري على أنه هواية لا مهنة .

المحور الثاني : تخطيط وتنفيذ البرامج الإعلامية:

١. أهمية التخطيط الإعلامي للجهات الخيرية:

- يحقّق التخطيط الإعلامي لأيّ جهة خيرية عدداً من الفوائد أبرزها:
١. إبراز الأهداف لكل العاملين في الجهة الخيرية، وفي اللجان الإعلامية خصوصاً وتحقيقها بأقل قدر من التكاليف.
 ٢. يحدّد للجنة الإعلامية الكفاءات البشرية التي تحتاج إليها، ويحدّد مواردها، وربما ساعد على توفيرها أيضاً.
 ٣. ينسّق العمل بين اللجنة الإعلامية وبقية اللجان في الجهة الخيرية .
 ٤. معرفة المشكلات المتوقعة والعمل على تلّفيها أو تخفيف آثارها.
 ٥. تحقيق الرضا بين موظفي الجهة والمساهمة في زيادة عطائهم وإنتاجهم.
 ٦. تحقيق الرقابة للمسؤولين في الجهة ومتابعة العمل .
 ٧. التوعية على النظام وتحديد المراحل والأوقات الزمنية للتنفيذ وتوضيح قواعد ومواصفات العمل.

٨. وبهذا يتضح أن التخطيط الإعلامي أصبح ضرورة عملية في الجهات الخيرية.

٢. خطوات التخطيط الإعلامي :

١. يمر التخطيط الإعلامي بعدة خطوات هي كما يلي :
٢. جمع المعلومات والبيانات والإحصاءات .
٣. تحليل الموقف.
٤. تحديد الأهداف.
٥. دراسة المشروع أو البرنامج .
٦. دراسة الجمهور.
٧. اختيار الوسائل.
٨. تحديد الوقت والجدولة .
٩. تحديد الميزانية .
١٠. المتابعة والتقويم .

١. جمع المعلومات والبيانات والإحصاءات: وهي خطوة حيوية توفر المعلومات الكافية والصحيحة عن كل عنصر من عناصر العمل الإعلامي وعن طريقها يتم وضع الخطة وصياغتها على نحو محكم، ومن تلك المعلومات: معرفة المتغيرات البيئية، الجمهور، الوسائل، الرسائل المتاحة وتتجلى فائدة ذلك في تحديد النطاق الزمني للخطة وفقاً لإمكاناتها البشرية والمادية، والمهم هنا معرفة طريقة الاستفادة من المعلومات وليس توفرها فقط .

٢. تحليل الموقف: أي دراسة الموقف الراهن من كل جوانبه وتحليل جميع العوامل ذات الصلة ومن ذلك: الدراسة العميقة للجهة وتاريخ نشأتها وتطورها والتركيز على أهدافها ومبادئها ووضوحها، ودراسة كفاءة موظفيها وإمكاناتها وأنظمتها، ومعرفة نظرة الجمهور إليها ومدى أهمية الخدمات التي تقدمها، وأثرها في مجتمعتها، ودراسة واقع العمل الخيري في البلد ومعرفة حصة الجمعية في سوق التبرع العام، وهل تزيد أو تنقص؟ وغير ذلك، ومن خلال ذلك قد يتبين أن الجهة بحاجة لجهاز إعلامي متفرغ أو أن هناك ضعفاً في الإمكانيات المادية المخصصة للجانب الإعلامي.

٣. تحديد الأهداف: وفيها تصاغ الأهداف الإعلامية الدائمة (طويلة المدى) والأهداف الآنية (قصيرة المدى) مع مراعاة أن تكون الأهداف واقعية وعملية وقابلة للتحقيق وذلك بمناسبةاتها لإمكانات الجهة وظروفها .

٤. دراسة المشروع أو البرنامج: يمكن تقسيم البرامج الإعلامية في الجهات الخيرية إلى قسمين رئيسيين هما :

١. البرامج التعريفية التي لا تستهدف جمع التبرعات وإنما تقدم المعلومات فقط .

٢. البرامج التي تستهدف جمع التبرعات بعد تقديم المعلومة وهي تحتاج لجهد إعلامي أكبر.

وهنا لا بد من القيام بعملية تحليل ودراسته للمشروع بمعرفة تفاصيله وخصائصه، ولذلك ثمرات عدة منها: الخروج بأفكار إعلامية جديدة- تحديد مواقع جغرافية لتسويقه- تحديد فئات معينة من الجماهير.

ويحسن التدقيق في اسم المشروع، ومدى ملاءمته للجمهور، وطوله وقصره، وربطه بخلفيات الجمهور العقدي والنفسي، ومن المناسب استغلال اسم الموقع الذي ينفذ فيه المشروع إذا كان مميزاً .

والجمهور يميل إلى نوعين من المشروعات:

١. المشروعات التي وردت نصوص شرعية في الحث عليها مثل: كفالة اليتيم .

٢. المشروعات المحددة التي يمكن أن يتبناها الجمهور وتحمل اسمه ولا سيما

إذا قلت التكلفة، كما أنه يميل إلى المشروعات المحسوسة أكثر من

البرامج المعنوية والتربوية.

٥. دراسة الجمهور: وتشمل هذه الدراسة العناصر التالية :

١. تحديد طبيعة الجمهور المستهدف: من هو جمهور هذا المشروع وكيف

يتخذ قراراته؟ وبمن يتأثر؟ وما الوسائل التي يتعرض لها؟

٢. تحديد خصائص الجمهور جغرافياً (هل هو دولي أو وطني أو قروي).

٣. تحديد خصائص الجمهور المالية .

٤. تحديد نوع الجمهور (ذكور أو إناث).

-
٥. تحديد الجمهور من حيث العمر.
 ٦. تحديد الجمهور من حيث الجنسية (مثلاً بعض العمالة الوافدة يحرص على التبرع يوم الجمعة مهما قل دخله) .
 ٧. تحديد الجمهور من حيث المستوى التعليمي.
 ٨. تحديد الجمهور مهنيًا.
 ٩. تحديد الخصائص الدينية والثقافية^{٦٩} ونذكر بأهمية استغلال المناسبات الدينية لتسويق كثير من البرامج خلالها.
 ١٠. تحديد الخصائص النفسية وتوضح أهميتها في الزيارات الميدانية التي تتعلق بالاتصال الشخصي من خلال قسم العلاقات العامة أو تنمية الموارد.
 ١١. الخصائص المتعلقة بعلاقة الجمهور بالجهة (مثلاً من هم المتبرعون بمبالغ كبيرة وما خصائصهم؟ ومن هو الجمهور الذي يكرر التبرع دائماً.. الخ .

٦. اختيار الوسائل:

- على المخطط الإعلامي في الجهة إتباع المنهجية العلمية التالية عند اختياره الوسائل :
١. اختيار الوسائل التي تصل إلى الجمهور المستهدف.
 ٢. اختيار الوسائل التي تتناسب الأهداف المرسومة .
 ٣. اختيار الوسائل الملائمة لإمكانات الجهة .
 ٤. اختيار الوسائل المتوفرة في موقعه الجغرافي.
٧. تحديد الوقت والحدولة: فيحدد المخطط متى يبدأ تنفيذ خطته؟ ومتى تنتهي؟ ويحدد وقت كل برنامج منها بدقة، مع اختياره للتوقيت المناسب للوضع العام والأحداث الاجتماعية والدينية .
- ثم تأتي مرحلة الجدولة وهي تعني وضع الجداول التنفيذية للمواد الإعلامية كاملة، وهناك ثلاث منهجيات أساسية للجدولة وهي :

^{٦٩}الخصائص الثقافية: اللغة والعادات والتقاليد .

١. التنوع بين الوسائل: إما باستخدام طريقة التكامل وهي استخدام أكبر عدد من الوسائل في نفس الفترة أو الأيام، أو طريقة التعاقب بمعنى ، ألا يتم الإعلان في الوسائل في نفس الوقت بل على نحو متعاقب.
٢. التنوع الزمني : هل يتم الإعلان بشكل متواصل؟ أو يكون متقطعاً؟ فالتواصل يحقق كثافة في عدد الرسائل، والتقطع يعتمد على اختيار أوقات محددة ومستهدفة تكون مناسبة عند قلة الإمكانيات .
٣. كثافة الإعلان: هل تبدأ الحملة الإعلامية ضعيفة ثم تزداد؟ أو قوية ثم تتلاشى؟ أو تكون متساوية؟ والتحديد يكون بحسب الأهداف.
٨. تحديد الميزانية: تتوقف ميزانية اللجنة الإعلامية على الأهداف، وحجم الأعمال التي ستنفذ وبأي الوسائل، وغالباً ما يوضع أمام المخطط الحد الأدنى والحد الأعلى للميزانية، لكن على مدراء الجهات الخيرية النظر إلى البعد المستقبلي لأثر الجهد الإعلامي لاسيما للجهة الخيرية حديثة النشأة.
- ويحسن بنا أن نشير إلى بعض النقاط المهمة :
١. تؤكد الحقائق العلمية أنه كلما زاد حجم الإنفاق على العمل الإعلامي المنظم، ووصلت الرسالة بأهدافها إلى جمهور أكبر، زاد لذلك حجم التبرعات الواردة للجمعية .
٢. أوضحت دراسة ميدانية أن معظم الجمعيات الخيرية تضع ميزانيات ضعيفة للعمل الإعلامي، وهناك جمعيات قليلة لا تضع أي ميزانية.
٣. هناك وسائل تساعد الجمعيات الخيرية في التخفيف من أعباء الميزانية تتمثل في السعي للحصول على الرعاية الإعلامية - الاستفادة القصوى من التخفيضات التي تقدمها بعض الصحف والقنوات - التعاون مع الجمعيات الأخرى.
٩. المتابعة والتقييم: وتوضح أهمية ذلك في التأكد من السير في الطريق الصحيح وتلافي أي قصور ومعالجته في الحال.
- والتقييم على ثلاثة أنواع :

١. التقويم القبلي: يتم قبل التنفيذ وذلك بإجراء اختبارات مجزأة على الرسائل الإعلامية للتأكد من صلاحيتها، وذلك من خلال عرضها على عينات من الجمهور، أو تنفيذ الخطة كاملة في قرية أو مدينة واحدة، أو جهة تعليمية واحدة قبل تعميمها.

٢. التقويم المرحلي: وذلك خلال مراحل التنفيذ.

٣. التقويم اللاحق: وذلك بعد الانتهاء من تنفيذ الحملة الإعلامية، وبمقارنة ذلك في التحقق من نجاح الخطة، أو التعرف على أسباب الإخفاق.

ومن المؤشرات الدالة على النجاح: ارتفاع نسبة التبرعات - وصول ردة فعل جيدة من الجمهور - كثرة الزيارات من الشخصيات العامة. وأفضل المعايير لمعرفة الأثر هو إجراء أبحاث ميدانية عملية لدراسة النتائج والمؤثرات. تبقى الإشارة إلى أهمية اختيار الكفاءات المناسبة للعمل في اللجنة الإعلامية وكذلك النظر إلى تلك العناصر أنها حلقات مترابطة في عقد واحد وألا يفصل بينها.

٣. الإمكانيات المطلوبة لتنفيذ الخطط الإعلامية:

١. القوى البشرية وغالباً ما يكون النقص فيها ولعلاج ذلك لابد من الإعداد بالتدريب في المجالات وعقد الدورات للقائمين بالعمل الإعلامي، والاستفادة من أهل الاختصاص والتعاون معهم.

٢. الإمكانيات المادية والتقنية الحديثة.

٣. الإمكانيات التنظيمية.

٤. الإمكانيات المالية.

٤. تنفيذ الخطط والبرامج الإعلامية^{٧٠}:

أما عمليات التنفيذ فتشمل ما يلي:

١. إعداد الإنتاج اللازم سواء كانت برامج إذاعية أو تلفزيونية أو مصورات أو أفلاماً وثائقية.

^{٧٠} الدعاة والتخطيط (٨٣، ٨٤) يتصرف وإضافة .

-
٢. تحديد وسائل استعمال هذا الإنتاج الذي تم إعداده، وكيفية الاستفادة منه
بأحسن صورة ممكنة.
٣. اتباع الخطط والسير في ضوء مؤشراتها .

ختاماً :

إن تطور الإعلامى الجمعىاتى هو رهين بتطور الحىاة الجمعىاتىة فى حد ذاتها وسوف يزدهر هذا النمط الإعلامى يوم تعتمد الجمعىات سىاسات إعلامىة واضحة وىعتبر الإعلام اختصاصاً وعلماً وحقلاً معرفياً وضرباً من ضروب النشاط القائم بذاته، كما ىنبغى أن ندرك أن تخطيط العمل الإعلامى وحده لا ىصنع المستحيل، وأنه لو صنع هالة مؤقتة فإنها سستهار مع أول تعامل فعلى للجمهور مع تلك الجهة، ولذلك فلا بد أن ىكون التخطيط شاملاً للجوانب الأخرى فى الجهة، مع صدقها فى كل ما تقدمه من معلومات، وأن تكون تلك الخدمات بارزة للعىان، وأن ىكون موظفوها على قدر كبرى من الأخلاق، مع العمل الدؤوب المخلص، فىصدقُ القول عبر الوسائل وىصدقه العمل فى الواقع وىزكىه وىنمىه الإخلاص بحول الله عندئذ ىكون العمل الإعلامى نوراً على نور^{٧١}.

وصلى الله على نبىنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم تسليماً كثيراً .

^{٧١} . استعمال التقنىات الحديثة فى تعزيز الخیر العربى المعاصر ومؤسساته (١١) التخطيط الإعلامى للجهات الخیریة (٩ - ١٠)

یتصرف .

المراجع :

١. استعمال التقنيات الحديثة في تعزيز الخير العربي المعاصر ومؤسساته. مصطفى مسمودي. ورقة عمل بمؤتمر الخير العربي الثالث ببلبنان نشر مركز التميز.
٢. الإعلام الإسلامي وسبل تطويره وإصلاحه. فيصل حسون. أبحاث ووقائع اللقاء الثالث للندوة العالمية للشباب الإسلامي بالرياض عام ١٣٩٦ هـ. بعنوان: الإعلام الإسلامي والعلاقات الإنسانية (النظرية والتطبيق).
٣. الإعلام من أهم الوسائل للتعريف بالعمل الخيري. تقرير بمجلة مواكب العدد (١٧) جمادى الأولى عام ١٤٢٤ هـ.
٤. الأنشطة الإعلامية للجمعيات الخيرية العاملة في المملكة العربية السعودية. د إسماعيل النزاري ط/جمعية البر بالمنطقة الشرقية .
٥. التخطيط الإعلامي للجهات الخيرية. د إسماعيل النزاري ط/ الملتقى السنوي للجهات الخيرية بالمدينة المنورة .
٦. التخطيط الإعلامي في الإسلام. محمود كرم سليمان ط / دار الوفاء .
٧. الجهود الإعلامية في الدفاع عن المؤسسات الخيرية . عمر البركاتي . (تحت الإعداد) .
٨. الدعاية واستخدام وسائل الإعلام المطبوعة. د إسماعيل النزاري.
٩. الدعاية والتخطيط. محمد الخطيب ط/ دار المنار الحديثة .
١٠. رؤية شمولية وتكاملية لتدقيق العمل الخيري والتطوعي في المملكة العربية السعودية. أبحاث وأوراق عمل المؤتمر العلمي الأول للخدمات التطوعية بالملكة . جامعة أم القرى ١٤١٨ هـ.
١١. (٦) طرق لتقليل تكاليف الدعاية والإعلان. صحيفة المحاييد العدد (٩٤).
١٢. العلاقة التكاملية المقترحة بين وسائل الإعلام والجمعيات الخيرية. طالب محفوظ. سجل أوراق العمل بالملتقى السنوي الثاني للجهات الخيرية بالمدينة المنورة .

١٣. مقدمات للنهوض بالعمل الدعوي. أدعبدالكریم بكار ط/ دار القلم
بدمشق.

١٤. النشاط التصيري في أفريقيا (الأرقام تتحدث). نشرة من إعداد مؤسسة
الوقف الإسلامي .

عنوان الورقة:
دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية

مقدمها:
الأستاذ / محمد بن محسن باصرة

ملخص الورقة

الحمد لله رب العالمين القائل : (وقولوا للناس حسنا) والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين القائل : (من دلّ على خير فله مثل أجر فاعله) وبعد :
فإن علماء الاتصال يعدون وظيفة التنمية إحدى الوظائف الهامة للإعلام في المجتمع بالمفهوم الشامل للتنمية ، وفي ورقة العمل هذه سأسعى إلى إبراز دور الإعلام والعلاقات العامة في تنمية الموارد البشرية والمالية للجمعيات والمنظمات الخيرية ، لعظيم أثر هذه الجمعيات ودورها في المجتمع المعاصر .
أولا : توضيح للمفاهيم :

- ١- الإعلام : (هو كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بجميع الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف ، بما يؤدي إلى إيجاد أكبر درجة ممكنة من الوعي والإدراك لدى فئات الجمهور المتلقي للمادة الإعلامية بكل الحقائق والمعلومات بما يساهم في تنوير الجمهور وتكوين رأي عام صائب)
- ٢- العلاقات العامة : (هي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم اتجاهات الرأي للجمهور ، وتطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام ، وتنفيذ برنامج للعمل والإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييده لها)
- ٣- تنمية الموارد البشرية والمالية : (تطوير وتحسين أداء العاملين في المنظمة ، ورفع كفاءاتهم الإنتاجية ، وإكسابهم المهارات الضرورية لإنجاز العمل في أسرع وقت ، ورفع موارد المنظمة المالية بإيجاد برامج ووسائل جديدة ، أو تفعيل دور القائمين منها) .

تتحدث الورقة عن دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية و توضح ثلاثة أمور:-

- العلاقات العامة وممارستها في المؤسسات الخيرية.
- مفهوم الصورة الذهنية.
- الدور المنوط بالعلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية.

في الموضوع الأول تتحدث عن النماذج الأربعة لممارسة العلاقات العامة وخصائص كل نموذج. وتذكر الركائز التي لا بد أن تستند عليها الممارسة الصحيحة للعلاقات العامة. وأخيراً تتحدث عن الخطوات الأربع - البحث وجمع المعلومات، التخطيط - الاتصال - التقييم - لعملية العلاقات العامة. أما في الموضوع الثاني، فإنها تعرّف الصورة الذهنية وطبيعتها وأهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الخيرية، وتختتم بوصف للشركات ذات السمعة الحسنة من خلال مسح لأكثر من خمس مئة شركة تم نشره في إحدى المجلات الدولية المتخصصة.

دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية - وهو الموضوع الثالث - فقد وضّحت فيه العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية، وكذلك خطوات تحسين الصورة الذهنية، وأخيراً خطوات تواصل المؤسسة الخيرية مع جمهورها الخارجي من أجل بناء صورة ذهنية إيجابية.

- العلاقات العامة وممارستها في المؤسسات الخيرية :

أصبحت العلاقات العامة من الوظائف الحيوية في المؤسسات الخيرية وهي تؤدي دوراً مهماً في تسهيل الاتصال بين المؤسسات الخيرية وجمهورها المختلفة وتحقيق الفهم المتبادل بين الطرفين.

وكما أن المؤسسات التجارية تحتاج إلى جهود وأذشطة العلاقات العامة : فإن المؤسسات الخيرية تحتاج أيضاً إلى أنشطة وجهود العلاقات العامة .

والعلاقات العامة تركز على الاتصال لهادف، وهي كمناسبة قد قيمة قدم العلاقات الإنسانية، ولكن كعلم أو وظيفة مهنية تمارس بشكل مؤطر ومنهجي، ظهرت في بدايات القرن العشرين، وهي خليط من عدد من العلوم الإنسانية كعلم النفس - والإدارة - والاجتماع - والاتصال.

ومن أجل توضيح مفهوم الممارسة الصحيحة للعلاقات العامة في المؤسسات والمشاريع التجارية أو الخيرية نذكر تعريفاً واحداً للعلاقات العامة فهي " الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين هيئة وجمهورها.

و يقسم المختصون نماذج ممارسة العلاقات العامة من حيث أسلوب الاتصال مع جماهير المؤسسة ، إلى أربعة نماذج ، كل نموذج يمتاز بخصائص معينة.

١- نموذج النشر والدعاية - الغرض منه الدعاية ، والاتصال ذو اتجاه واحد والصدق فيه ليس ضرورياً ، والبحث وجمع المعلومات قليل جداً.

٢- نموذج الأخبار العامة - الغرض منه نشر المعلومات ، والاتصال ذو اتجاه واحد إلا أن الصدق ضروري فيه.

٣- نموذج غير المتناسق بالاتجاهين - الغرض منه الإقناع ، والاتصال ذو اتجاهين لكنه غير متوازن يعتمد كثيراً على إرسال معلومات من المؤسسة للجمهور مع وجود قناعة لتقبل الآراء والمقترحات بشكل أفضل من النموذجين السابقين.

٤- النموذج المتناسق بالاتجاهين - الغرض منه تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها ، والاتصال ذو اتجاهين متوازنين ، يأخذ في الحسبان آراء ومقترحات الجمهور من أجل تعديل سياسة المؤسسة.

ونظراً لبعض الارتباطات السلبية التي ارتبطت باسم العلاقات العامة فقد سعى كثير من العاملين إلى تغيير مسميها لمسميات أخرى مثل:-

- الاتصالات التسويقية.

- الاتصالات الإستراتيجية.

- الاتصالات التنظيمية.

- العلاقات التسويقية.

أي يمكن الاسم المستخدم في ممارسة العلاقات العامة (الصحيحة) فإن هناك ركائز لا بد أن تستند عليها الممارسة الصحيحة للعلاقات العامة وهي.

١- الحركة والحيوية وقوة التفاعل بين المؤسسة وجمهورها.

٢- نشاط متسع يمكنها من العمل في مختلف المجالات.

٣- تركز على مبادئ أخلاقية تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.

٤- تركز على الجانب الإنساني من خلال تحسين العلاقات الاجتماعية.

-
- ٥- ترتكز على ركائز اجتماعية وذلك من خلال تدريب جماهيرها الداخلية (الموظفين في المؤسسة) على تحمل المسؤولية الاجتماعية.
- ٦- ترتكز على توافق برامجها مع ظروف المجتمع.
- ٧- احترام رأي الجماهير.
- هذه الركائز والأسس لا بد أن تراعى في ممارسة العلاقات العامة من كافة المؤسسات الخيرية.

- الخطوات الأربع لعملية العلاقات العامة:

من المعروف أن نشاط العلاقات العامة نشاط مستمر ومتواصل، يبدأ في خطوة أولى ثم تتواصل الخطوات في عملية مستمرة تعود مرة أخرى للخطوة الأولى. والنشاط الاتصالي للعلاقات العامة الموجهة إلى فئات مختلفة من جمهور المؤسسة الخيرية، يفترض أن يكون بهدف محدد مسبقاً. والهدف يحدد بناء على معلومات وبيانات صحيحة.

الخطوة الأولى: البحث وجمع المعلومات:

هذه الخطوة هي أهم خطوة، ولا بد أن تأخذ هذه الخطوة الحيز الأكبر من الجهد والوقت إذاً نه كل ما أعطيت هذه الخطوة حقها من الوقت والجهد استطعنا أن نجتمع فيها المعلومات الكافية والمناسبة و كان عملنا في الخطوات التالية أفضل وأسلم، و نستطيع أن نحقق ما نهدف إليه بشكل أفضل. وخطوة البحث و جمع المعلومات تساعد على:

- معرفة خلفية المشكلة وتطورها.
- تحديد الجمهور.
- معرفة الوسائل المناسبة للوصول إلى الجمهور.
- معرفة قادة الرأي أو الأفراد المؤثرين.

الخطوة الثانية: التخطيط.

وهو وضع خطة مفصلة وصحيحة تساعد على تحقيق الأهداف الاتصالية. ولا بد أن تجيب خطة العلاقات العامة على الأسئلة التالية:-

- لماذا أريد الاتصال بالجمهور ؟ الهدف ؟
- من الذي أرغب في الاتصال به ؟ تحديد الجمهور .
- أين أريد الاتصال بالجمهور ؟ تحديد وسيلة الإعلام .
- ماذا أريد أن أقول ؟ إعداد الرسالة.
- كيف أقول ما أريد ؟ وضع الإستراتيجية .
- متى أقول ما أريد ؟ وضع الجدول الزمني .

الخطوة الثالثة:الاتصال:

وهذه الخطوة هي المرحلة التنفيذية لخطة العلاقات العامة و تقوم على النشاط الاتصالي .
ويقسم الاتصال إلى ثلاثة مستويات أو أنماط.

- اتصال شخصي.
- اتصال جمعي .
- اتصال جماهيري.

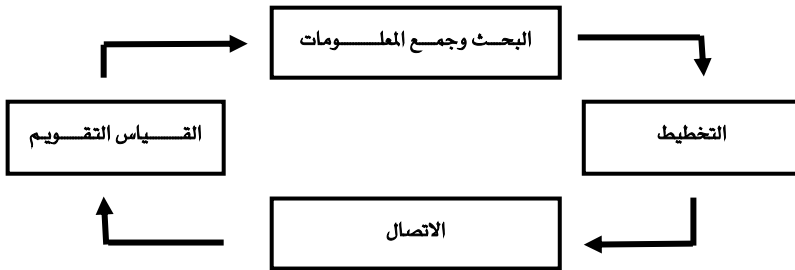
ولا شك أن الاتصال الشخصي هو " أقوى أنماط الاتصال " تأثيراً ولكن لا بد من استخدام أنماط الاتصال الأخرى ، لان إدارة العلاقات العامة لا تستطيع أن تصل إلى كافة الجماهير الخارجية بالاتصال الشخصي فلا بد أن تستخدم أنماط اتصال أخرى كالاتصال الجمعي والاتصال الجماهيري ، ولا بد لمسؤول العلاقات العامة أن يتعرف عليها بشكل دقيق وسليم حتى يحسن اختيار الوسيلة المناسبة للرسالة الإعلامية المناسبة والموجهة إلى الجمهور المستهدف.

الخطوة الرابعة: التقويم.

والتقويم عملية بحث منظم يتم التعرف فيه على:

- إنجاز وسير العمل في الخطة الموضوعية.
- الصعوبات وقت التنفيذ.
- اختيار البدائل المناسبة.

العمليات الأربع لعملية العلاقات العامة :-



مفهوم الصورة الذهنية:

أن المتبرع حين يتبرع لمؤسسة خيرية ما، في الغالب لا يكون تبرعه لأشخاص وأفراد بأعيانهم، بل يتبرع للمؤسسة الخيرية بذاتها أو للقضية التي تحملها، لذا فإنه من المهم جداً أن تكون الصورة الذهنية للمؤسسة الخيرية صورة إيجابية في أذهان الناس حتى تستمر التبرعات لها.

هناك أدبيات كثيرة تحدثت عن أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للشركات والمؤسسات التجارية، بل تعتبرها أصل من الأصول غير الملموسة من أصول الشركة أو المؤسسة لا بد أن يحافظ عليه ويصان لما له من تأثير بالغ على فعالية الشركة وتحقيقه لزيادة مبيعات و أرباح. والمؤسسات الخيرية مثلها مثل المؤسسات التجارية لا بد أن يكون لها صورة ذهنية إيجابية لدى كافة المتعاملين معها.

والصورة الذهنية هي مجموعة من المعتقدات والمشاعر التي تسعى وترغب مؤسسة ما أن تتبادر إلى أذهان أصحاب المصلحة والاهتمام عندما يفكرون بهذه المؤسسة، وهناك تعريفات كثيرة، نذكر منها تعريف الدكتور علي عجوة في كتابه (العلاقات العلامة والصورة الذهنية) حيث يقول:

"هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، قد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً لمن يحملونها في رؤوسهم".

(المصدر: د. علي عجوة. العلاقات العامة والصورة الذهنية. عالم الكتب. طبعة أولى. ١٩٨٣م. ص ٥)

والصورة الذهنية لدى الأفراد ليست ثابتة وقابلة للتغيير ولكنها تحتاج إلى جهد ووقت من أجل تغييرها " فالصورة عملية ديناميكية (متحركة) وليست عملية إستاتيكية (ثابتة)، ولذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر فتتطور وتتمو وتتسع وتتعديل وتعمق وتقبل التغير طوال الحياة "

(د.علي عجوة. ص ١٢)

ولا شك أن سهولة التغير أو صعوبة يعتمد على رسوخ الصورة الذهنية لدى الجمهور أو عدم رسوخها. وهناك معايير للصفات المميزة للشركات ذات السمعة الحسنة نشرتها مجلة فورتشن Fortune. من خلال عملية مسحية لخمسة مئة شركة. هذه الصفات تركزت في ثمان صفات كالتالي:

١- جودة الإدارة .

٢- القدرة على التطور.

٣- جودة المنتج أو الخدمة.

٤- الحفاظ على الأشخاص المهمين.

٥- الموقف المالي السليم.

٦- استخدام أصول وموجودات الشركة بشكل أمثل.

٧- درجة الابتكار فيها.

٨- صداقاتها مع البيئة.

(المصدر: غراهام داو لينغ. ترجمة و ليد شحاتة. تكوين سمعة الشركة. مكتبة العبيكان. طبعة

أولى ١٤٢٤هـ. ص ١٧)

و يفترض أنه إذا توفرت هذه الصفات في مؤسسة ما فإنها سوف تكتسب سمعة حسنة لدى جمهورها.

وهذه الصفات والمميزات يمكن أن تطبق على المؤسسات الخيرية مع تحويل بسيط فيها بما يناسب طبيعة عملها الخيري الذي يهدف الى غير الربح المادي.

ولا شك أن السمعة الحسنة تعود بفائدة كبيرة على الشركة فالمستهلك لا يشتري المنتج لذاته بل يشتري منتجاً له شخصية ، أي يحمل اسماً تجارياً و علامة مميزة.

- دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية :

تحرص المؤسسات الخيرية أن يكون لها سمعة حسنة وسيرة طيبة لدى من تتعامل معهم وهو ما يسمى بـ " الصورة الذهنية Image. والمؤسسات الخيرية مثلها مثل المؤسسات التجارية لا بد أن يكون لها صورة ذهنية إيجابية لدى كافة المتعاملين معها و بالأخص جمهورها الخارجي .

تخطيط البرامج لبناء الصورة الذهنية يخضع لنفس الأسس العلمية التي يخضع لها التخطيط لكافة برامج العلاقات العامة وهذا النوع من البرامج يتسم بصفتين أساسيتين : أولهما أنه أكثر هذه البرامج صعوبة وتعقيداً ، وثانيهما أنه يخدم كافة البرامج التي تنفذها العلاقات العامة ويزيد من فعاليتها ويضاعف في تأثيرها.

ويقسم المختصون جمهور العلاقات العامة في أي منشأة إلى قسمين رئيسيين: جمهور داخلي وجمهور خارجي وتحت كل قسم تصنيفات مختلفة ، ولكن الأساس هم العملاء أو الزبائن ، وفي حالات المؤسسات الخيرية فإن الجمهور الخارجي يشمل المتبرعين - رجال الأعمال - كبار موظفي

الحكومة - رجال الإعلام والصحافة - (الشخصيات العامة) مثل العلماء وأئمة المساجد وطلبة العلم.

وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخيرية في أذهان جمهورها الداخلي أو الخارجي يتكون ويتشكل من عوامل تؤثر داخليا وخارجيا في المؤسسة الخيرية.

فالعوامل الداخلية تشمل:-

١- الرؤية.

٢- ثقافة المؤسسة.

٣- السياسات الرسمية للمؤسسة.

هذه الثلاثة عوامل تؤثر في الصورة الذهنية التي يحملها الموظفون العاملون (الجمهور الداخلي) في المؤسسة الخيرية، والموظفون بدورهم يعكسون هذه الصورة إلى الجمهور الخارجي، وفي حالة المؤسسات الخيرية فإن الجمهور الخارجي هم المتبرعون أو المتبرعون المحتملون وهم أكثر فئة تسعى المؤسسة إلى تحسين الصورة لديهم.

أما العوامل التي تساعد على تكوين الصورة الذهنية عند الجمهور الخارجي فهي:

١- التواصل التسويقي وعرض الخدمات التي تمارسها المؤسسة الخيرية.

٢- الدعاية والتواصل الشفهي.

٣- المعرفة السابقة بالمؤسسة.

٤- الدعم من الجهات الرسمية وشبه الرسمية.

٥- الصورة العامة عن المؤسسات الخيرية العاملة في البلد.

٦- أعضاء مجلس إدارة المؤسسة الخيرية وما يعرفه الناس عنهم.

خطوات تحسين الصورة الذهنية:

هناك خطوات ومهام لا بد أن تقوم بها المؤسسة الخيرية من أجل تحسين الصورة الذهنية.

١- التقييم الداخلي وتحديد الصورة التي ترغب فيها المؤسسة في تكوينها عن نفسها.

٢- معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة.

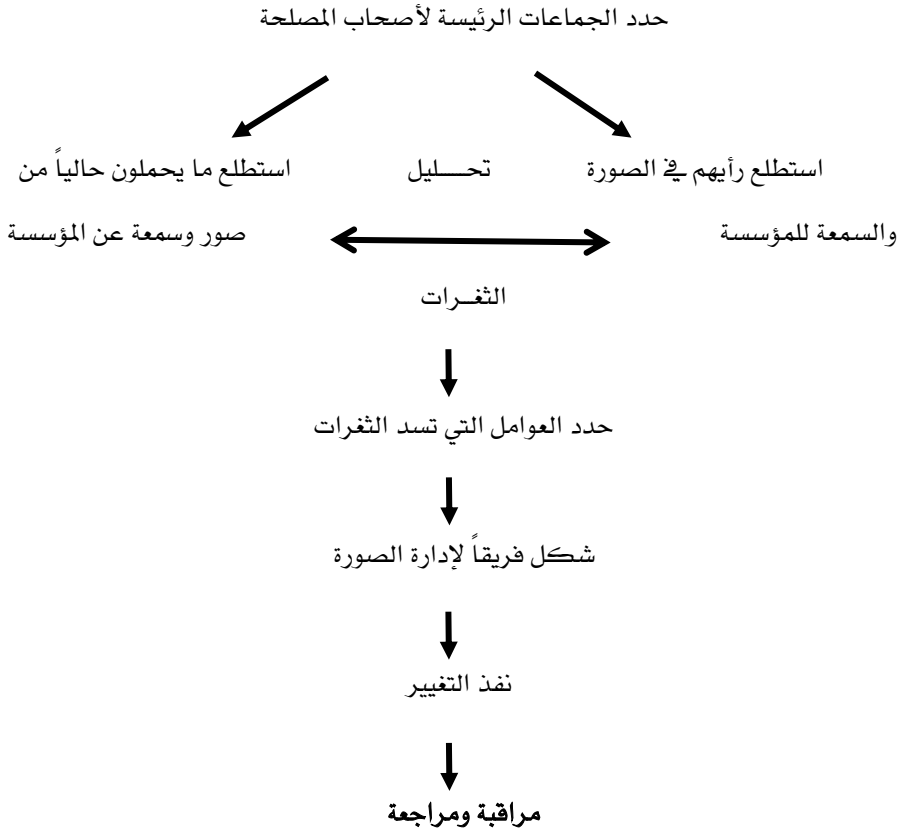
٣- التصميم والتنفيذ لخطط العمل.

٤- التسويق داخليا وخارجيا للصورة الذهنية المستهدفة.

٥- التدقيق والمراجعة.

و مراجعة المؤسسة الخيرية للصورة الذهنية الحالية لدى جمهورها مهم جداً ، لأنه في بعض الأحيان قد تكون هناك قوى معادية أو منافسة تسعى إلى نشر بعض الشائعات أو الأكاذيب أو تشويه للحقائق ؛ من أجل زعزعة الثقة بالمؤسسة الخيرية بهدف النيل من سمعتها.

والنموذج أدناه يوضح خطوات تحسين الصورة الذهنية.



(المصدر: غراهام داو لينغ . ترجمة و ليد شحاتة. تكوين سمعة الشركة. مكتبة العبيكان. طبعة أولى ١٤٢٤هـ. ص ٣٩٩)

وظيفة الاتصال في العلاقات العامة:

إن أول خطوة تمارسها العلاقات العامة مهم جداً من أجل بناء الصورة الذهنية الايجابية المطلوبة ، إلا أن الاتصال الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسة الخيرية لا بد أن يقوم على تخطيط مدروس و أهداف واضحة ، ويطلق البعض عليه تواصلاً بدلاً من اتصال للتدليل على أن الاتصال (التواصل) ذو اتجاهين متوازيين من المؤسسة إلى جمهورها الخارجي مع وجود قنوات مناسبة وكافية لدى المؤسسة الخيرية لاستقبال آراء و ملاحظات الجمهور الخارجي.

أما خطوات تواصل المؤسسة مع جمهورها الخارجي فيمكن تحديدها بالخطوات التالية :

- ١- وضع الأهداف و الميزانية.
- ٢- تحديد الوضع الحالي (الموقع).
- ٣- البحث وجمع المعلومات.
- ٤- اختيار جمهور التواصل المستهدف.
- ٥- أهداف التواصل.
- ٦- الإستراتيجية الإبداعية.
- ٧- إستراتيجية الإعلام والتواصل التسويقي المتكامل.
- ٨- التقويم والمراجعة.

هناك مبد أن أساسيان لدور العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية إيجابية:

المبدأ الأول: إذا كان الواقع سيئاً وتشويه بعض الشوائب ينبغي أولاً تنقية هذا الواقع .

المبدأ الثاني: لا يكفي أن تفعل الخير، وإنما لا بد أن تعلم الناس ما تفعله من خير.

وهناك عبارة شائعة في هذا الخصوص تقول " إن الطريقة الوحيدة التي تجعل بها

الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هي أن تتصرف بطريقة طيبة " .

وفيما يتعلق بالصورة الذهنية بالنسبة لمؤسسة خيرية فإن نشاطها الاتصالي يهدف إلى إحدى ثلاث

حالات تالية : -

- بناء صورة ذهنية جديدة.
- تعديل صورة ذهنية موجودة.
- تصحيح صورة ذهنية موجودة.

ولا بد أن نؤكد أن بناء صورة إيجابية عن مؤسسة لا يعتمد على الإعلان والنشاط الاتصالي فقط، بل لا بد أن يصاحب هذا الإعلان والنشاط الاتصالي إصلاح وتطوير داخلي للمؤسسة الخيرية، فالنشاط الاتصالي الذي تمارسه العلاقات العامة يشتى أنواعه ليس وحده هو الذي يبني الصورة الذهنية، إنما يكمن دوره في إبراز فقط ما تقوم به المؤسسة الخيرية بشكل جيد ومتخصص. وإذا كان هناك قصور في أداء المؤسسة الخيرية فلا نتوقع أن يكون لها صورة ذهنية إيجابية فهناك أمران متلازمان: أداء جيد مع نشاط اتصالي مدروس تقوم به العلاقات العامة يكوّن على مر الزمن صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة الخيرية. هذا الأمر يدعونا إلى القول أن بناء الصورة الذهنية الإيجابية لا يكوّنها فقط قسم العلاقات العامة في المؤسسة الخيرية، بل يساهم في بنائها كل الإدارات والأقسام كل في تخصصه ويكون دور العلاقات العامة إبراز وإظهار الإيجابيات بشكل إعلامي ناجح.

أهم المراجع

- ١- غراهام دو لينغ . ترجمة وليد شحادة. تكوين سمعة الشركة. مكتبة العبيكان. الطبعة الأولى. ١٤٢٤هـ.
- ٢- د. علي عجوة. العلاقات العامة و الصورة الذهنية. عالم الكتب. الطبعة الأولى. ١٩٨٣م
- ٣- د. حمود عبدا لعزيز البدر. أسس العلاقات العامة و تطبيقاتها. دار العلوم. لطبعة الاولى ١٩٩٢.

