

## **عنوان الورقة :**

**الإعلام وسيلةً لتعزيز العلاقة بين الجهات الخيرية والمجتمع ...  
استراتيجية مقترحة "**

## **مقدمها :**

**الدكتور / ماجد بن محمد الماجد**

## ملخص الورقة

الإعلام هو أقوى الوسائل المحققة لهدف الجهات الخيرية في سعيها لتعزيز العلاقة بالمجتمع، بعد أن تأكد دوره الكبير الذي لا يقتصر على النقل السريع والفوري للأحداث وتفسيرها، وإنما يمتد أحيانا إلى بناء الصورة الذهنية الإيجابية وكسب الرأي العام، وتحقيق الرسالة التي تنهض بها الجهة الخيرية. ولقد أصبحت وسائل الإعلام الحديثة تمارس دورها وتأثيرها في تكوين الأفكار، وتشكيل تصورات المتلقين للحقائق، وصياغة مواقف الجمهور، وتعميق الشعور بالانتماء والتعاطف، بل وإعادة تشكيل القيم الثقافية والاجتماعية. وغنى عن البيان إن تطوير العمل الإعلامي في الجهات الخيرية وفق استراتيجية محكمة الصنع من شأنها أن تسهم في تعزيز العلاقة بالمجتمع وبخاصة بعد المستجدات التي مسّت أوضاع الجمعيات الخيرية، بحيث تتوافر الاستراتيجية الإعلامية على تنوع في الرسائل وزيادة مجالات الإشباع والتثقيف للجمهور.

إن العلاقة بالمجتمع بالنسبة للجهات الخيرية كعلاقة الإنسان بالهواء حياة أو موتا، بقاء أو فناء، واختلال هذه العلاقة بالعوارض التي نعرفها جميعا جدير بالبحث مليا في سبل تضادي عواقبها السلبية مهما بدت سطحية أو عابرة. مستذكّرين أن العلاقة بين الجهات الخيرية والمجتمع تتوافر على من الاعتماد المتبادل فكلاهما يعتمد على الآخر في تحقيق أهدافه.

ويحاول الباحث في هذه الورقة اقتراح استراتيجية إعلامية من شأنها تعزيز العلاقة بين

الجهات الخيرية والمجتمع. ولعل من أهم العناصر التي ستشمل عليها الإستراتيجية المقترحة :

- رسالة الإعلام في تعزيز العلاقة بين الجهات الخيرية والمجتمع.
- الأهداف العامة للإعلام في الجهات الخيرية (ويندرج فيها عدد من الأهداف الجزئية).
- أسس العلاقة بين الجهات الخيرية و المجتمع:
- إبراز الدور الفعال للجهات الخيرية في تنمية المجتمع.
- تأكيد العلاقة التكاملية للجهات الخيرية والمجتمع.
- السعي للارتباط الوجداني بالجهات الخيرية لدى أفراد المجتمع .

- الخطاب الإعلامي القائم على التأليف والوحدة و التماسك والعمل النافع .
- المساهمة في دعم الوسائل الإعلامية الأصلية ذات المنهج الدعوى.
- بيان دور الجمعيات الخيرية في تحقيق التنمية المجتمعية الشامل.
- تقديم خدمات إعلامية مميزة ومشاركة أحيانا لمؤسسات المجتمع الأخرى.
- الاهتمام بجانب الدراسات الإعلامية المجتمعية.
- التخطيط لحملات إعلامية متقنة .
- مراعاة التعددية في استخدام الوسائل الإعلامية المتاحة (صحافة، إذاعة، تلفزيون، انترنت، اللوحات الإرشادية ، الأشرطة الصوتية والمرئية، الأشرطة المدمجة والمرنة....
- إيلاء الإذاعة والتلفزيون باعتبارها من الوسائل الواسعة الانتشار اهتماما خاصا .
- تطوير مواقع الانترنت من أجل إعطاء صورة حضاري مشرقة عن الجهات الخيرية .
- الاهتمام بمبدأ الشراكة و التعاون مع مؤسسات المجتمع الأخرى وبخاصة الإعلامية.
- توفير الدعم المالي ومضاعفة التخصصات السنوية لموازنات الإعلام في الجهات الخيرية والتركيز على قنوات جديدة في التمويل وبرامج الرعاية .

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله .. وبعد

الاعلام هو وسيلة من وسائل المعرفة لها اتجاعات ومسؤوليات اجتماعية تنطلق منه لخدمة المجتمع الذي تنتمي إليه بيئياً وسياسياً واجتماعياً واقتصادياً ، وإن موضوع الإعلام هو موضوع الساعة ، فالإنسان لا يعيش في الفراغ وشخصيته بمظاهرها المختلفة ، إنما هي نتاج تفاعل بين الفرد وبين المجتمع الذي يعيش فيه ، وأساليب الاتصال بمختلف مستوياتها وأنواع أهم العوامل المؤثرة في أي مجتمع ، ولا يتصور وجود مجتمع مغلق تماماً بحيث ينعزل عن تأثير المجتمعات المجاورة وغير المجاورة .

وتتضح أهمية وسائل الاتصال من خلال تأثيرها في المجتمع ، ونحن إذا درسنا الفرد تلقائياً ، نجد أننا مضطرون إلى الإحاطة بمختلف مؤثرات الاتصال ، وإذا درسنا المجتمع فنحن مضطرون إلى تتبع مؤثرات الاتصال كذلك فإن المشكلات السياسية والاقتصادية لا يمكن بحثها بحثاً شاملاً إلا إذا تعرض الباحث لأساليب الاتصال ، وهذا يوضح أهمية هذه الوسائل في العلوم الانسانية ما دام الانسان يفكر ويتأثر ، ويسلك سلوكاً يتناسب مع مؤثرات بيئته .

ووسائل الاتصال هذه قد تكون فردية أو جمعية وهذا ما يشكل الاتجاهات الفردية كما يشكل الرأي العام ، فكل منا اتجاهاته وأفكاره التي ينفرد بها عن غيره من أفراد المجتمع الذي يعيش فيه ، وكذلك لكل منا اتجاهاته وفكره التي يشارك فيها غيره من أفراد هذا المجتمع .

ومن يعيد النظر في تعريفات الإعلام ، "الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة ، والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة ، التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات ، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم . فإن ذلك يعكس الجانب المهم في توثيق العلائق والتبشير بالقضايا التي يتناولها الاعلام .. وإجمالاً فالإعلام هو أسلوب من أساليب الاتصال بالجماهير يقوم على تزويد الناس بالحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة .. لكنه من جانب المؤسسة أو الجهة وسيلة للتعريف والمدافعة والوصول ..

وفى إطار الاهتمام بقضية العلاقة بين الجهات الخيرية والمجتمع، فإن وسائل الاعلام مرشحة أن تسهم أكثر فى مجال التعزيز بين طرفي العلاقة، الجهة الخيرية والمجتمع. ذلك أن وسائل الاعلام المختلفة تمتلك تأثيراً حاشداً على السياسات العامة والمواقف والسلوكيات الفردية والجماعية في المجتمع، كما أن الإعلام الذي يصنع الصورة السلبية هو الوحيد القادر على محوها وإحلال البديل الإيجابي، وذلك سعياً لتكوين صورة متوازنة عن الجهات الخيرية فى عالم متغير ومكافحة الصورة السلبية، والقضاء على كافة أشكال التمييز والتصدى من خلال الإعلام لتهيئة المناخ والبيئة غير المواتية للاعتراف بجهود الجهات الخيرية، واعتبارها جزءاً أساساً من مؤسسات المجتمع وتتكاتف الجهود للارتقاء بها، والنأي بها عن الإساءات المباشرة وغير المباشرة.

غير أن هذه الأهداف السامية لا يمكن أن تتحقق إلا بمشاركة فاعلة لتلك الجهات فى الإعلام لتغيير الصورة النمطية، والدور التقليدى الذى جُبلت وسائل الاعلام على ترسيخه وبما يواكب المتغيرات الحقيقية والإيجابية التى لحقت بدور الجهات الخيرية فى المجتمع ومساهمتها الفاعلة فى النفع العام وخدمة المجتمع.. فالدراسات والبحوث الاجتماعية والتجارب والوقائع التاريخية أثبتت مدى تأثير الرسالة الإعلامية على سلوك الفرد والجماعة وأثبتت أهمية الاعلام فى تحديد اتجاهات الرأى، وكذلك اتجاه القرار على أي صعيد.

ولا ريب أن مشاركة مدروسة من قبل قيادىي الجهات الخيرية فى الاعلام سوف يعزز العلاقة إلى حد بعيد فى بين الطرفين المتلازمين، ولقد تميزت عوالم الإعلام المفتوح حالياً بتوفير المناخ المناسب الذى هياً لكل مجتهد أن يوصل رسالته عبر استثمار جميع وسائله الإعلامية فى بيان الحقيقة وخدمة المجتمع بعد أن أُطلق على عصرنا هذا، عصر التكنولوجيا وثورة وسائل الإعلام والاتصال والمعلومات.

ومن ناحية علمية مدروسة، تؤكد نتائج الدراسات المتواصلة حول تأثير وسائل الإعلام فى صورة الجهات الخيرية بأن لها تأثيراً فعالاً. وقد يكون التأثير سلبياً أو إيجابياً، والتأثير يحدث على سلوك الناس في المجتمع وتصرفاتهم، فالبرامج التي تعرض على التلفزيون والمواد التي تُبث

بالراديو، أو الصحافة المكتوبة تلعب دوراً في التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر على الذي يلتقط رسائلها.

كما وأن الصحافي أو مدير البرامج أو المحرر والكاتب والمخرج الذي يقوم بإعداد المواد التي تعالج القضايا من نشر الصور إلى نشر وتحليل الحوادث والمشاكل والقضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، يعتبر قائداً للرأي العام فهو يلعب دوراً كبيراً في تشكيل حياتنا الفكرية والسلوكية. كما وأن الدراسات أشارت إلى أن الجمهور عادة لا يتعلم فقط من وضع القضية للمناقشة بل أيضاً يعزز ما يكتب ويؤكددها. وهذا يدل على أهمية المضمون للرسالة الإعلامية والصور الذهنية التي تخلقها لدى المتلقي، وخاصةً إذا ما كررت ووضعت على أولوية الأجندة .

وبالإجمال تؤثر وسائل الإعلام في تغيير الانتباه، والمعلومات، والمهارات، والأذواق، والصور الذهنية، والتصرفات، والحوافز، وتؤكد النظريات في هذا المجال أنه يمكن لوسائل الإعلام أن تلعب دوراً كبيراً في نظرة الجمهور للجهات الخيرية للناس وتقودهم للتفكير والتصرف على ضوءها بل وبناء المواقف تجاه تلك الجهات وفق المادة الاعلامية التي يتعرضون لها . كما أن وسائل الإعلام والاتصال الغربية في عصر العولمة قد أصبحت تخترق السماء وتصل للجمهور دون حدود وتشكل مواقفها، وأصبحت تحرص على بث الأخبار والتحليلات والبرامج المختلفة لإيصال الرسائل التي تريده حول المؤلف من الجهات الخيرية في العالم الاسلامي. وفي المقابل فقد استفادت الجهات الخيرية من الثورة الاعلامية، وإن كان لا يزال أمامها طريق طويل، وهناك حاجة ماسة لتقديم موادها الاعلامية وتحسين صورتها .

#### هل لدى الجهات الخيرية استراتيجية إعلامية ؟

والسؤال هو ما استراتيجية الجهات الخيرية في تصميم الرسالة الاعلامية التي تعزز العلاقة بالمجتمع؟ أو بالأصح هل لديها استراتيجية كهذه؟ لقد بات دور الجهات الخيرية في الحياة العامة ملموساً، في جميع المجالات، وهناك عدة مؤشرات لدراسة أثر تلك الجهات في

المجتمع ، ومن المعلوم أنّ الجهات الخيرية في المجتمع ليست في مستوى تماثل من الإمكانيات والقدرات البشرية والمادية ..

ولا يزال هناك تحديات إعلامية مضادة تواجه الجهات الخيرية وهي بحاجة للتعامل الرشيد بعيداً ولاسيما في غياب استراتيجية واضحة وملزمة تعمل بها الجهات الخيرية في التعامل مع وسائل الإعلام ، ومن الملاحظ أنّ تلك الجهات لا تفيد كما يجب من الخبرات والكفاءات الإعلامية المتوافرة، ووجود نقص في آليات التدريب والتأهيل . كما يُلاحظ تهميش المقترحات التطويرية والركون إلى الأسلوب المعتاد وضعف الرغبة في التجديد والتغيير، وأي استراتيجية مرتقبة فإنها لزاماً ستتضمن التخطيط لعمل إعلامي شامل بحيث ترتكز المناشط والبرامج على دراسات وأبحاث تتوافق مع أهداف كل جهة خيرية . والوصول إلى الهدف العام وهو تحسين الصورة الإعلامية واسترجاع الثقة لدى الداعمين ومضاعفة عدد المتعاملين مع الجهات الخيرية . . وكذلك إبراز دور الجهات الخيرية من خلال الآليات والتجمعات والملتقيات والمراكز الثقافية والمؤسسات التعليمية والاقتصادية .

ومن الداخل لابد من تطوير المجالات الصادرة عن الجهات الخيرية والانتقال بها من الدعائية المباشرة إلى منافسة الوسائل الاعلامية بتقديم مادة صحفية جاذبة .. وليس ثمة مانع من إنشاء مركز إعلامي متكامل بين الجهات الخيرية يكرّس للعمل الاعلامي ويفيد من نجاحات كل جهة وفق تجارب كل منها ، فثمة نجاح في المجلة وثان في الانترنت وثالث في البرامج ... ومساندته بفرق متخصصة استشارية ، لدعم مضامينها الإعلامية وتطويرها .

غير أنّ الصحافة والكلمة المطبوعة من الوسائل الإعلامية الرئيسية والمهمة في نشر الأفكار والآراء والمعلومات والتأثير على الجمهور ، كما تؤثر بشكل كبير وبخاصة بين أوساط النخب والقيادات . ونستخلص من مراجعة كثير مما طُرح عن الجهات الخيرية سنجد أنّ الصحف اليومية تكتفي بمعالجة الموضوعات الخاصة بالجهات الخيرية معالجة سطحية باعتمادها على التقريرية والتسجيلية والاهتمام بالمواد الإخبارية الوافدة . والميل نحو عرض المشكلة دون البحث في الاسباب واستكمال جوانب المشكلة بشكل موضوعي . كما أنّ مواد الرأي والأحاديث الصحفية والتحقيقات والتقارير ذات العلاقة بالشأن الخيري عموماً تتجه

للبرهنة والإقناع بوسائل مختلفة لتبني وجهة نظر المحرر . ودون الاهتمام الكافي بوجهات نظر قيادات العمل الخيري .

ويُعد التلفزيون الوسيلة الإعلامية الأكثر فعالية، وله قوة تأثير على المتلقي، وهي وسيلة اتصال أكثر جذباً للجمهور وتؤثر في تشكيل الرأي العام وأصبحت الشاشة الصغيرة اليوم تدخل ضمن البرامج اليومية للناس جميعاً، ويتم تكيف وقت الفراغ بالنسبة لكثير من الناس حسب البرامج المفضلة، والرسالة الإعلامية التلفزيونية لا يقتصر تأثيرها على مشاعر المشاهدين ومخاطبة عواطفهم، وإيجاد حالة من المشاركة الوجدانية لدى المستقبل، وإنما امتد إلى الحديث داخل الأسرة وخارج البيت، وعليه فإنه من الأهمية بما كان أن يُنَاط بالتلفزيون دورٌ كبير للتوعية بقضايا العمل الخيري من خلال استراتيجية إعلامية جديدة تسعى إلى تفسير الصور والأوضاع الجديدة التي يمر بها العمل الخيري، وتشجيع إنتاج البرامج التي تبرز الدور الخدمي والتموي الذي تقوم به الجهات الخيرية .

### كيف يعزز الإعلام علاقة الجهات الخيرية بالمجتمع؟

ويجمع الباحثون في مجال الاتصال والإعلام على الدور الخطير الذي يلعبه الإعلام في التأثير على المتلقي، " علاوةً على ما تتميز به وسائل الإعلام من طبيعة مزدوجة، تساعد على نشر وترويج الأفكار والقيم المتناقضة في آن واحد، فهي قد تساعد على تغيير القيم والعادات والمفاهيم التقليدية، فتسهم في ذلك بخلق أشكال جديدة من الوعي، أو تعمل على تثبيت القيم والرؤى التقليدية، فتسهم عندئذ في تزييف وعي الأفراد وذواتهم وأدوارهم الحقيقية"، ومما لا شك فيه أن الإعلام له دور مهم في تشكيل الوعي الثقافي والقيمي في المجتمع، ويعود ذلك للإمكانيات المتاحة أمام وسائل الإعلام لتوصيل الرسالة الإعلامية للرأي العام من مختلف الفئات الاجتماعية .

والجهات الخيرية من خلال وسائل الإعلام قادرة على تعزيز علاقتها بالمجتمع عبر التأكيد على دور الجهات الخيرية في خدمة المجتمع الأسرة والتعريف بقضاياها وأنشطتها . وتعديل الاتجاهات نحو التبني الإيجابي لمجموعة من القيم التي تدعم المفاهيم المرتبطة بقضايا



العمل الخيري. وتناول المشكلات والظواهر السلبية ذات العلاقة بالجهات الخيرية وتحليل أسبابها وتقديم البدائل الإيجابية وتبني مفاهيم جديدة .

كما أن الاعلام يستطيع أن يؤدي دوراً مؤثراً في خلق مناخ عام مؤيد ومتفهم لقضايا الجهات الخيرية والعمل الخيري عموماً .. وتتضمن وسائل الاعلام في أنواع رئيسة أهمها : المقروء، المسموع ، المرئي ومازال هناك دور كبير يمكن أن تلعبه وسائل الاعلام الأخرى . وقد يصعب على الإعلام المرئي القيام به على الرغم من الكفاءة التي تتمتع بها وسائل الإعلام المرئية ، ونتيجة للتطور التكنولوجي الذي شهده حقل الاتصال ووسائله حتى أنّ علماء التربية يرون أنّ الوسيلة الإعلامية لا تقتصر على الدور التعريفي والدعائي المعتادين ، بل إنها قادرة على أداء دور تعليمي وتربوي نتيجة عملية تفاعل الأفراد مع المواد الاعلامية التي تبثها تلك الوسائل ، كما أنّ المؤسسات الاقتصادية تتخذ من الإعلام وسيلةً لتعزيز العلاقة بالمستهلك ( المجتمع ) ، وعلى الإجمال فجميع الظواهر الاجتماعية تدين للاعلام بوجودها ، ومن هنا فليست الجهات الخيرية بدعا في هذا حين تُولي الإعلام أهميةً أولى من أجل تحقيق هدفها المنشود وهو " تعزيز علاقتها بالمجتمع " .. وبخاصةً إذا علمنا أن المرء يتلقى ٩٠٪ من معلوماته عن طريق العين و٨٪ عن طريق الأذن ، وأن قدرة الفرد على الاحتفاظ بإرسال الإعلامية (الاتصالية) تزداد كلما استخدمت وسائل وأساليب عديدة في عرضها وخاصةً إذا كانت المادة مبسطةً ، وغير مطولة. ويتمتع الكتاب بخاصية إبصاره ( أي أنه يمكن رؤيته بالعين) وبأنه وسيلةً مناسبة للموضوعات المتعمقة المتخصصة ، ويمكن للقارئ أن يحتفظ به ويقرؤه في الوقت الذي يريد أي أن القارئ يسيطر على ظروف التعرض. ويمكن للكتاب أن يستفيد من إمكانات الطباعة الحديثة مثل استخدام الألوان والورق الجيد والإخراج الجذاب. ويستفيد الكتاب بأنه يمكن أن يُباع بسعر زهيد في متناول العامة فيما تسمى بالطباعات الشعبية ، وما زال الكتاب محتفظاً بمكانته بين وسائل الاتصال الجماهيري رغم التطور التكنولوجي الذي أصابها ، والإمكانات الفنية التي تتميز بها ، والكتاب هو الوسيلة الأساسية في التعليم والثقافة والفكر .

والصحيفة والمجلة والنشرات تشترك مع الكتاب في معظم الخصائص السابقة مثل إمكانية الاحتفاظ بأي منها والرجوع إليها في الوقت الذي يريد القارئ الاستفادة من إمكانات

الطباعة الحديثة إلا أن الصحيفة يغلب عليها الطابع الإخباري اليومي، والموضوعات والتحليلات القصيرة والسريعة نسبياً، وتضيف المجلة لذلك التخصص في موضوع ما وتناول الموضوعات، والأخبار بصورة أكثر عمقاً من الصحيفة، وأما الفصليات أو الدوريات الفصلية والدراسات الإعلامية ومجلة الناشر العربي .

وتخدم النشرات الغرض الذي ضُممت وطُبعت من أجله مثل النشرات التي تنشرها المؤسسات والمنشآت أيام المعارض أو في مناسبات معينة ، ومن خصائص ومميزات الكتب الصحف والمجلات إمكانية معالجة الموضوعات بعمق وتفصيل أكثر وبلغه أكثر جودة من لغة الوسائل الإلكترونية وتنشر الموضوعات التي إذا أُذيعت بواسطة الراديو أو التلفزيون فإنها تبعث على الملل مثل قوائم الناجحين في امتحانات الشهادات العامة ، أو قوائم المرشحين في الانتخابات أو قوائم بأسعار الأسهم بالسندات والبورصة ..... الخ .

والكتاب، والصحيفة والمجلة رسالة إعلامية وثقافية كاملة أمام القارئ، أي أن القارئ يسيطر على ظروف التعرض للوسيلة، والراديو والوسائل المسموعة عموماً تمتاز بإمكانية الاستفادة من المؤثرات الصوتية بإمكانية الاستماع إليها أثناء تأدية عمل آخر مثل الاستماع لراديو أو مسجل السيارة أثناء القيادة ، ويمتاز الراديو بإمكانية تغطية الحدود بين الدول فينجو من الرقابة والمنع وإن كان يمكن التشويش على الإرسال أحياناً وبإمكانية وصول إرسال إلى جميع أرجاء الدولة شرط توافر الإمكانيات الفنية اللازمة من محطات إرسال قوية وأجهزة استقبال .

وتسمح الوسائل المطبوعة بأن يتحكم القارئ في وقت قراءتها وفرص هذه القراءة، كما تمكنه من إعادة الإطلاع على مضامينها وتسمح بالتأني إلى حد بعيد في هذا الإطلاع، وقد أصبحت القدرة على الإعلام، وعلى بث المعلومات من مرتكزات القدرة على الوصول للمجتمع في كل مجالات العلاقات والقرارات والنشاطات اقتصائية أو سياسية أو اجتماعية أو ثقافية، التي تتأثر في جملتها بما يمكن لأجهزة الاتصال أن تزودها به من معلومات،

## أهمية العلاقة بوسائل الاعلام

وإيماناً بدور الإعلام في نشر الوعي حول قضايا العمل الخيري ، يجدر بالجهات الخيرية السعي إلى تعزيز العلاقة بينها وبين وسائل الاعلام التي تمكّنها من الوصول للمجتمع ، من خلال عقد لقاءات وورشات عمل بين الجانبين الجهة الخيرية ، والوسيلة الإعلامية إضافة إلى تدريب العاملين في الجهات الخيرية على تغطية مناسبات الجهات الخيرية تغطيةً احترافية وفق أصول المهنة.

وتؤكد الآراء الحديثة الواردة في أدبيات التنمية على أنّ نجاح برامج الجهات الخيرية وضمان استدامتها ، وقدرة تلك الجهات على مواجهة التغيرات والتكيف معها ، مرهونٌ بتوفير الله عز وجل ثم بكفاءة بعناصر عدة من اهمها العنصر البشري وحسن إعداد وطبيعة تأهيله ، وإذا ما أريد لهذا العنصر أن يكون فعالاً فلا بد أن تتوافر له معطيات أساسية تمكنه من المساهمة الإيجابية في تعزيز العلاقة بالمجتمع ، وإنّ درجة المشاركة ونطاقها تحدد إلى درجة كبيرة توزيع القوة power في المجتمع ، بمعنى القدرة على إحداث تأثير في الآخر الذي قد يكون فرداً أو جماعة أو مجتمعاً بأكمله ، إلى المدى الذي نستطيع أن نقول فيه أن المشاركة والتمكين Empowerment هما وجهان لعملة واحدة ، أي أنّ المشاركة لا تستهدف فقط تعزيز العلاقة المجتمع ، بل تستهدف أيضاً تنمية الذات المشاركة وتطوير قدراتها وامكانياتها ووجودها الفاعل والمؤثر في الحياة الاجتماعية على أصعدتها المختلفة.

## معززات العلاقة بين الجهة الخيرية والمجتمع :

وحتى تتعزز العلاقة بين الطرفين هناك عدة متطلبات أهمها :

- الإشراف والإدارة المباشرة للأعمال والمشروعات ومتابعة طرق الأداء بها وتنسيق خدماتها.
- القدرة على الإبداع والابتكار في مجال العمل الخيري وتحقيق القدرة المالية للمؤسسات الخيرية عن طريق بلورة أفكاره لبرامج ومشروعات استثمارية خاصة للجهة الخيرية
- تعزيز أواصر والروابط بين الجهات الخيرية ومؤسسات المجتمع الأخرى .

**وذلك يقودنا للحديث عن نظريات التأثير الاعلامي ويمكن إجمالها في :**

- نظرية التأثير القوي أو المطلق (نظرية الرصاصة الإعلامية): ويرى أصحاب هذه النظرية أو وسائل الإعلام لها تأثير قوي ومباشر على الفرد والمجتمع يكاد يبلغ حد السطوة والهيمنة وهذا التأثير قوي وفاعل مثل الرصاصة، ولا يقلت منه أحد.

- نظرية التأثير المحدود لوسائل الإعلام:

وقد اهتزت نظرية الرصاصة الاعلامية أمام نتائج الدراسات الميدانية التي قام بها باحثون في ميدان علم النفس الاجتماعي حيث تبين لهم تأثير وسائل الاعلام محدود جدا اذا ما قورن بالتأثير الذي تحدثه عوامل أخرى أطلقوا عليها العوامل الوسيطة كالأسرة، واتجاهات الفرد، وقادة الرأي، والاحزاب، وعوامل أخرى كثيرة، تحول هذه العوامل دون التأثير المطلق أو القوي لوسائل الاعلام على الفرد.

- نظرية التأثير المعتدل لوسائل الاعلام:

وبرز هذا الاتجاه في أواخر الستينات والسبعينات، ويعتقد أصحابه أن تأثير الوسائل الاعلامية على الفرد يتأثر بعوامل نفسية كثيرة ومتغيرات نفسية كثيرة، وكان التركيز القوي لهم على البعد النفسي. أي أسلوب الأفراد أمام وسائل الاعلام أكثر قوة من عوامل ومتغيرات مما يجعل التأثير معتدلاً نوعاً ما.

- نظرية التأثير القوي:

ويعترف أصحاب هذه النظرية بتأثير وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع، ولكنهم لا يقللون من شأن هذه التأثير ولا يبالغون فيه كثيراً، ولكنهم يقبلون بقوته وفاعليته إذا ما رُوعيت عوامل معينة، وإذا ما اتبعنا أساليب معينة، في مواقف معينة مثل تكرار الرسالة الاعلامية، ثم شموليتها ثم انسجامها وتوافقها. إن هذه الظروف والعوامل إذا ما روعيت فإنها تجعل التأثير قوياً.

#### دور وسائل الإعلام في تعزيز الصورة الايجابية :

وتستطيع وسائل الاتصال بأشكالها المختلفة أن تتصدى لظاهرة الصورة السلبية بأشكاله المختلفة. ولنبدأ بالدور التوعوي والتثقيفي لهذه الوسائل. في الواقع، فإن الحديث عن الجهود التوعوية - التثقيفية يقودنا للوقوف أمام فرضيتين أساسيتين هما:

الفرضية الأولى: وهي فرضية الاتجاه السلبي، تدعي هذه النظرية أن وسائل الإعلام تساهم في انتشار الصورة السلبية عن الجهات الخيرية، وذلك من خلال المضامين التي تضعها في متناول الجمهور من خلال التلفاز والصحف والمجلات والفيديو والافلام السينمائية...ولذا يطالب أصحاب هذه الفرضية برقابة مشددة على المحتويات الاعلامية، كما أنهم يرون أن التخطيط البرنامجي الهادف مع الرقابة قادران على تحويل وسائل الاتصال إلى أدوات فعالة لمواجهة التشويه الإعلامي.

وأما الفرضية الثانية، وهي فرضية الاتجاه النشط أو المشارك، فيتعدى تصورهما نطاق الرقابة والبرمجة البناء ليصل إلى حد مساهمة وسائل الاعلام ومشاركتها المباشرة والصريحة في تحقيق الهدف المأمول " وهو تعزيز العلاقة بين الجهات الخيرية والمجتمع ". وإن معرفة طبيعة الجمهور المتلقي للرسالة الاعلامية التي تبعث بها الجهة الخيرية، الخطوة الرئيسية التي يقوم بها مسؤولو الاعلام في الجهات الخيرية للتعريف بمنظمتهم وأهدافها وبرامجها ونشاطاتها وتعزيز العلاقة مع المجتمع.

ومن الأدوات الإعلامية المعروفة الصحف والمجلات المقروءة، وهي الأكثر انتشاراً لدى معظم الفئات، فبإمكان الجهة الخيرية من خلالها أن تصل إلى عدد كبير من الشرائح وبإمكانات بسيطة تتمثل في إعداد نشرات صحفية وإرسالها إلى الصحف والمجلات لنشرها. ومن المهم جداً أن تتابع الجهة الخيرية هذه الصحف والمجلات للتعرف على أسلوبها في نشر الأخبار وللتعرف على المحررين والصحفيين الذين يتابعون نفس القضايا التي تغطيها المنظمة.

#### مواقف تحول دون تعزيز العلاقة :

إن حضور الجهات الخيرية في وسائل الاعلام لا يزال محدوداً، وتأثيرها غير ملموس، ولقد بذلت جهات معينة جهداً مشكوراً في تعزيز العلاقة بين الطرفين، ولكن ما تزال العلاقة غير مرضية في العموم ويعود ذلك إلى عدة عوامل منها:

- (١) غياب التنسيق والتنظيم لتوحيد الجهود بين الجهات الخيرية.
- (٢) مضي العمل في كثير من الجهات الخيرية وفق اجتهادات القيميين عليها.

- (٣) تحول العلاقة مع وسائل الإعلام بين الجهات الخيرية إلى التنافس في بعض الاحوال بسبب التنافس على مصدر التمويل.
- (٤) غياب المختصين الاعلاميين عن مباشرة العمل الإعلامي في الجهات الخيرية .
- (٥) الاقتصار في العلاقة بوسائل الاعلام على المناسبات الموسمية ( رمضان - حج - حملات ...)
- (٦) ضعف البناء المؤسسي، ونقص القدرات البشرية فالنقص في الكوادر والمهارات والخبراء الفنيين والإداريين للقيام بنشاطات الاعلام يعوق من تعزيز العلاقة بوسائل الاعلام، ومن ثم بالمجتمع.
- (٧) غياب التخطيط والاستراتيجيات العلمية التي يجب أن تضعها الجهات الخيرية لتسيير عملها الاعلامي، وتنشيط عملها يعتبر من أهم أسباب ضعف العلاقة بالمجتمع .
- (٨) الموازنة الدقيقة بين مفهوم التطوع والالتزام في العمل ، ويعتبر البعد الايماني عاملاً مهماً في العمل التطوعي لما للمنظومة القيمية الاسلامية من تأثير كبير ، كالتعاون والتكافل والزكاة والبر والاحسان وغيرها من القيم التي تحفز المسلم على التفاني من أجل الغير.

#### التصدي للحملات الجائرة ضد الجهات الخيرية :

- إن هذا الهدف الأسمى لن يتم إلا وفق استراتيجية إعلامية تتوافر على ما يلي :
- ١- رصد كل ما ينشر في وسائل الإعلام عن العمل الخيري الإسلامي والشبهات التي تثار حوله ، والرد عليها في حينها ، وتقنيد الدعاوى الباطلة ، والتأكد من نشر الرد في وسيلة الإعلام نفسها وفي مساحة إعلامية متساوية .
- ٢- اتخاذ كافة الإجراءات القانونية اللازمة لمقاضاة كل من يتسبب في إيذاء أو تشويه سمعة هيئة خيرية إسلامية أو من ينتسب إليها ، لاسترداد حقوقها والحصول على تعويضات مادية وأدبية عما لحق بها من ضرر ، وكفي يشعر كل من تسوّل له نفسه أن يدلي بمعلومات كاذبة بأنه سيلقى جزاءه .

- ٣- تمليك الرأي العام الحقائق من خلال توضيح استراتيجية عمل كل هيئة، وجمعية خيرية في العمل والتعامل، وصرف الأموال بكل شفافية عبر المقالات، والتحقيقات الصحفية واللقاءات الإذاعية والتلفازية .
- ٤- رفع التقارير الدورية عن إنجازات ونشاطات الجمعيات والهيئات الخيرية إلى المسؤولين والعلماء والكتّاب والصحفيين وكبار المتبرعين، لطمأنتهم ولتمكينهم من الرد على كل من يحاول أن يزيّف الحقائق من خلال المعلومات والتقارير غير المنصفة .
- ٥- القيام بحملات إغاثية مشتركة مع منظمات خيرية عالمية بما في ذلك حملات العلاقات العامة المشتركة .
- ٦- تعاون المنظمات الخيرية الإسلامية في العالم فيما بينها، وإعطاء المنظمات والمؤسسات الإسلامية في الغرب دوراً طليعياً والتنسيق معها لتنظيم حملات إعلامية تعريفية ودفاعية عن العمل الخيري الإسلامي تخاطب المجتمع الغربي بلغته ومنطقة مستخدمة وسائله الحديثة .
- ٧- تجميع ما لدى المنظمات والجمعيات الخيرية والإغاثية من مشروعات إعلامية للتنسيق فيما بينها، والعمل على وضع مشروع استراتيجية (خطة عمل) إعلامية طويلة الأمد .
- ٨- أن تجسّد هذه الجهات الخيرية التواصل والتعاون والتنسيق مع المنظمات المحلية والإقليمية والدولية سواء الحكومية منها والشعبية مثل: برنامج الغذاء العالمي، والمفوضية العليا للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين وسوى ذلك من المنظمات والهيئات الدولية، فذلك يجعل برامجها مفتوحة على العالم ومنسجمة مع العمل الخيري العالمي .
- ٩- أن تحرص هذه المنظمات على أن يكون عملها إنسانياً بحتاً، بعيداً كل البعد عن الأغراض السياسية، وأن لا يقتصر عملها الإنساني كالتعليم والصحة وسواهما على المسلمين فقط رغم أنهم أكثر حاجة من غيرهم فشمول غير المسلمين بهذه الخدمات يعطي لهذه المنظمات مصداقية أكبر عالمياً، ويحميها من الكثير من المضايقات والاتهامات، كما أنه قبل ذلك كله لا يتعارض مع تعاليم الإسلام التي نصت على إغاثة الملهوف ومساعدة المحتاج بغض النظر عن دينه كما قال صلى الله عليه وسلم: "في كل كبد رطبة صدقة" .

١٠ - أن يكون عمل هذه المنظمات قائماً على نظام إداري ومالي دقيقين بحيث تكسب احترام وثقة جميع المتعاملين معها داخلياً وخارجياً ، فلا بد من أن يكون لها جميعاً أنظمة إدارية منضبطة ، وأنظمة محاسبية واضحة بحيث لا يخفى على أحد سبل جمعها للأموال وسبل صرفها لها دون أي ثغرات أو علامات استفهام ، ويتحقق ذلك بأساليب شتى ومظاهر عديدة كأن تكون لكل منظمة ميزانية مدروسة ، وأن يكون تعاملها مع المصارف الرسمية محلياً وعالمياً ، وأن يكون لها أجهزة رقابية صارمة قبل الصرف وبعده ، وأن يكون لها دليل محاسبي موحد لجميع مكاتبها وفروعها لإحكام الرقابة على دورة الصرف والتحصيل وإحكام الدورة المحاسبية والمستندية ، وأن تستند إلى التقارير الدورية والزيارات الميدانية لمعرفة الوضع المالي والإداري في كل الفروع ، وسوى ذلك وسيكسب العمل المنظم هذه الجهات ، والهيئات احترام جميع المتعاملين معها .

### الإستراتيجية الإعلامية .. ضرورة :

وعند الحديث عن استراتيجية إعلامية تحاول تعزيز العلاقة بين الجهات الخيرية والمجتمع ، فنحن في الواقع نتحدث عن سياسة اتصالية تقوم على عدة مرتكزات حتى يتم لها النجاح. ولعل أهم هذه المرتكزات هو إعطاء حقائق رقمية عن طبيعة هذه المشكلة وحجمها ثم خصائص مرتكبيها النفسية والاجتماعية والعمرية والثقافية.

ثم بعد ذلك تحديد الشرائح المقصودة بالتوعية ، خصائصهم الثقافية والاجتماعية والاقتصادية ..

ويجب الا يغيب عن بال المسؤولين في الجهات الخيرية أن الاستراتيجية يجب أن تركز في مضامينها وتوجهاتها على العناصر الاجتماعية والثقافية والنفسية التي تميز المجتمع المحلي. ويمكن لو اضعي هذه الاستراتيجية هذه أن يستعينوا بقيادة الرأي في المجتمع ليكونوا بمثابة جماعات ضاغطة ومؤثرة في غيرهم. فقيادة الرأي في مجتمعات العالم الثالث بشكل عام أدوار كبيرة في التأثير على بقية افراد المجتمع المحلي، شريطة، أن يكونوا هم انفسهم (أي قادة الرأي) مقتنعين بدور الجهات الخيرية .



ومن القضايا الأساسية التي تجب مراعاتها في وضع الإستراتيجية التصميم الدقيق للرسائل الاعلامية المستخدمة. إذ يستلزم الأمر معرفة توظيف أساليب الإقناع المعروفة كالوضوح، والدقة والصحة، والكمال، واللطف ثم الأيجاز.

- تصميم برامج إعلامية توضح فيها الإسهامات النافعة للجهة الخيرية.
- تدعيم البرامج التي تعالج محتوياتها مسائل وموضوعات تتعلق بأهم المشروعات الخيرية.
- العمل على تحسين صورة الجهة الخيرية في وسائل الاعلام المختلفة .
- مقاومة التشويه الاعلامي الذي قد تتعرض لها الجهات الخيرية ( أفلام - ندوات - برامج تلفزيونية ... ) والمبادرة في المشاركة بكل عمل إعلامي له صلة بالعمل الخيري .

### الاستراتيجية المقترحة :

بسم الله الرحمن الرحيم

إستراتيجية الجمعية

١٤٢٧ - ١٤٣٢ هـ

تعريف الإستراتيجية : " هي الخطة أو الاتجاه أو منهج العمل الموضوع لتحقيق هدف ما . "

هنري منتزيرج "

الفصل الأول :

#### أولا - المصادر :

- ١) الخطط التنموية للمملكة العربية السعودية .
- ٢) الإستراتيجية الماثلة للجمعيات الخيرية الطوعية .
- ٣) تقويم الإستراتيجية الحالية للجمعية - إن كانت موجودة - .

#### ثانيا - المنطلقات :

تبنى الإستراتيجية وفق منطلقات أساسية تقرها الجمعية وتتمثل في :

١) رسالة الجمعية : خدمة المجتمع المحلي في المملكة العربية السعودية

بمختلف الاحتياجات المعنوية والمادية.

٢) قيم الجمعية :

الأصالة ، و الجودة ، و الإبداع .

أ- أصالة إسلامية تلتزم بمبادئ الاسلام في العمل الخيري.

ب- جودة في كل القرارات والانظمة والبرامج والمناشط .

ج- إبداع يستهدف التطور و التميز و مواكبة العصر .

#### ثالثا - المدى الزمني :

خمس سنوات تبدأ من بداية عام ١٤٢٧ هـ ، و تنتهي بانتهاء عام ١٤٣٢ هـ .

( ملاحظة حول المدى الزمني: المنظمات الصغيرة : ٥ سنوات وعدد الموظفين

أقل من ١٠٠ موظف

المنظمات المتوسطة : ١٠ سنوات وعدد الموظفين من ١٠٠ - ٥٠٠ موظف

المنظمات الكبرى ٢٠ سنة وعدد الموظفين أكثر من ٥٠٠ موظف )

رابعا - الرؤية: هي صورة ذهنية للمستقبل المنشود.

ورؤيتنا : بانتهاء خمس سنوات نضاعف عدد الداعمين للجمعية .

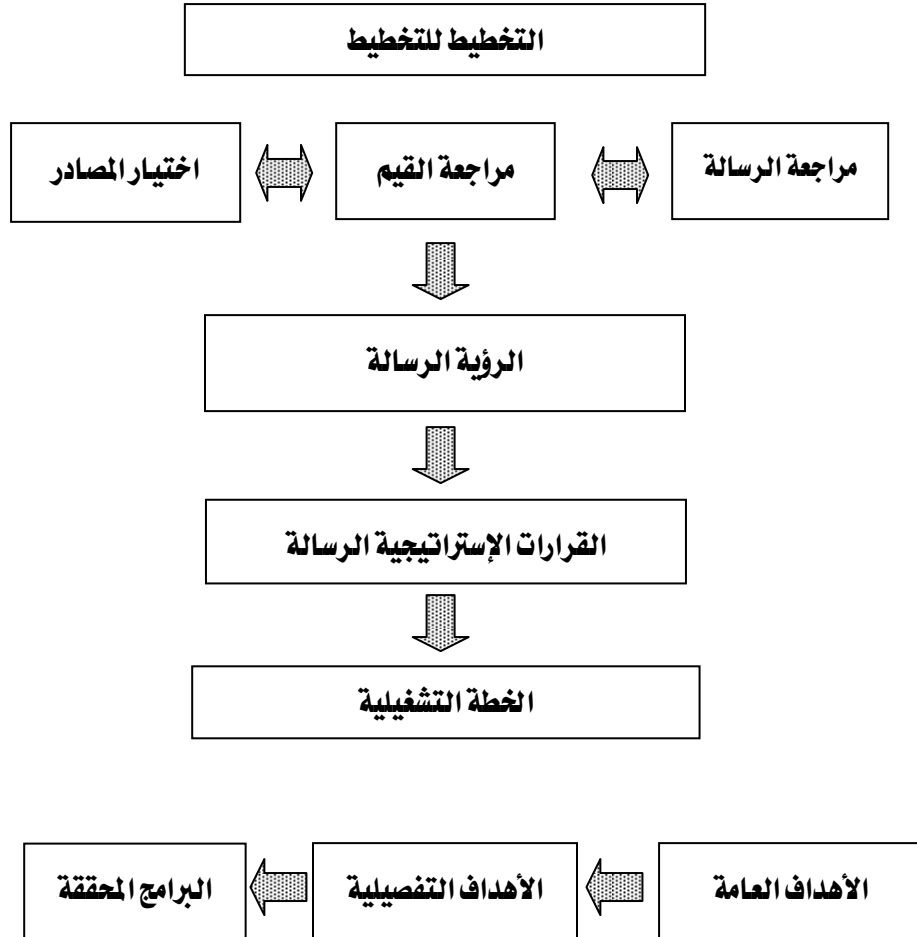
#### خامسا - القرارات:

- (١) تطوير تنفيذ أسلوب العمل المتبع في الجمعية .
- (٢) بناء صورة ذهنية إيجابية عن الجمعية .
- (٣) تطوير أداء العناصر البشرية في الجمعية .
- (٤) تنمية الموارد المالية .
- (٥) تطوير علاقة الجمعية بمؤسسات المجتمع الحكومية والخاصة.

#### سادسا - الأهداف العامة :

- (١) التنفيذ الصحيح لدور الجمعية ورسالتها .
- (٢) نمذجة العمل في إدارات الجمعية وأقسامها .
- (٣) نشر الثقافة التطوعية والخيرية.
- (٤) الانفتاح على المجتمع .
- (٥) استكمال تأهيل القياديين في الجمعية .
- (٦) دعم القيادات المتوسطة فنيا لممارسة أدوارهم بكفاءة .
- (٧) تنويع مصادر الدخل .
- (٨) إعادة بناء الهيكل التنظيمي .

مراحل بناء الإستراتيجية :



الفصل الثاني - الأهداف التفصيلية وبرامج تحقيقها:

البرامج	الأهداف التفصيلية	الأهداف العامة
تنظيم ندوات وحلقات نقاش حول النظام الأساسي.	تفعيل النظام الاساسي	التبني الصحيح لدور الجمعية ورسالتها
مطبوعات عن النظام الأساسي.		
تصميم وتنفيذ الجلسات التدريبية المتعلقة بالدراسات التأهيلية ( ما يختص بالوعد والقانون ).		
برامج متخصصة في العمل الميداني للقياديين.	تفعيل العمل الميداني	
زيارات ميدانية.		
برامج ميدانية.		
كتيب العمل الميداني.		
مطبوعات للعاملين ( كتيبات + رسائل ومطويات ).	تفعيل نظام اللجان	
مطبوعات ( هيكل اللجنة ، خطتها ، سجلاتها ... ).		
ندوة أمناء اللجان.		
دورات تدريب لأعضاء اللجان.		
دليل نظام اللجان.		
إعداد مواد تعليمية على أقراص مرنة (سي دي).	تفعيل نظام الدعم والتحفيز	
دليل نظام الدعم والتحفيز.		
توفير البيانات الإحصائية عن واقع تطبيق نظام الدعم والتحفيز		

البرامج	الأهداف التفصيلية	الأهداف العامة
حلقات نقاش لاقتراح أفكار جديدة للإعلام عن العضوية.	بناء أنموذج إداري للجنة الإعلامية	نتيجة العمل في إدارات الجمعية وأقسامها .
سجلات اللجنة.		
برنامج إدارة اللجنة بالحاسب.		
توفير النماذج والسجلات على الموقع الإلكتروني.	بناء أنموذج إداري لكل لجنة	
تدريب ذاتي على جزئيات العمل في اللجنة.		
دورات تدريبية مناسبة.		
دورات لأمناء اللجان في المهارات القيادية.		
دليل خطة كل لجنة.	دراسات بحثية لإدارة اللجان.	
دراسات بحثية لإدارة اللجان.		
تحديث الموقع الإلكتروني للجمعية وروابطها.	تكثيف النشر الإعلامي عن مناشط الجمعية	نشر الثقافة التطوعية والتفكيرية.
إنتاج فلم وثائقي عن برامج خدمة وتممية المجتمع.		
إعداد أقراس مرنة ( سي . دي ) عن إنجازات الجمعية .		
إعداد كتيب مصور عن إنجازات الجمعية .		
النشر المستمر عن أنشطة الجمعية إذاعيا و تلفزيونيا و صحفيا و الكترونيا .		
دورات تدريبية في المهارات للعاملين في لجنة الإعلام .		
عقد مؤتمرات صحفية للتجمعات الكبرى.		
إصدار مجلة شهرية أو فصلية على الأقل.		
التوثيق الإلكتروني لما نشر في وسائل الإعلام ( ملف صحفي ).		
التوثيق الإلكتروني للندوات والمحاضرات.		
فيلم وثائقي عن أنشطة الجمعية.		

البرامج	الأهداف التفصيلية	الأهداف العامة
إصدار حقيقية توعوية عن إسهام الجمعية في رعاية السلوك.	الاتصال بفئات المجتمع ومؤسساته	الافتتاح على المجتمع
التفاعل من خلال الموقع والمنتدى الالكتروني.		
توفير بعض الخدمات الالكترونية الجذابة على الموقع.		
زيارة المسؤولين في مؤسسات القطاعين العام والخاص و استضافتهم.		
إقامة يوم إعلامي ومعرض مصاحب له.		
المهرجانات.		
إقامة نشاط منبري (محاضرات وندوات).		
مسابقة محلية في خدمة المجتمع.		
إقامة منتدى حوار.		
المشاركة في برامج التنشيط السياحي.		
تصميم وتنفيذ برامج تدريبية للمجتمع مثل: إدارة الذات ، الحاسب الالي ، تسويق البرامج التدريبية.		
تنظيم برامج موسمية في رمضان والحج والعطل ...		
ندوات موسمية : أعمال الحج ، ورمضان ...		
تأهيل العاملين والفرق لأعمال التطوع.		
المشاركة في حملة وطنية ( ترشيد استهلاك ، توعية ، تنمية ، خدمة عامة ).		
تأهيل موظفين لإدارة للمشروعات الصغيرة.		
اتفاقيات توأمة مع مؤسسات المجتمع.		

الأهداف العامة	الأهداف التفصيلية	البرامج
تأهيل القياديين في الجمعية	تأهيل العاملين في الجمعية	إقامة دورة تدريبية لرؤساء اللجان.
		إقامة دورة تدريبية لأعضاء اللجان.
		إقامة دورة تدريبية لقياديين الجمعية.
		تصميم حقيبة العمل في كل لجنة من لجان الجمعية.
		تقويم مستمر لمستوى التأهيل لدى كل العاملين.
	استكمال تأهيل قادة القادة	دورة خاصة لمسؤولي الحاسب
		دورة خاصة لمسؤولي الإعلام.
		دورة خاصة لمسؤولي العلاقات العامة.
		تقويم دليل تنفيذ سياسة تنمية القيادات.
		توفير البيانات والإحصائيات والمعلومات بين يدي العاملين.
تأهيل القياديين في الجمعية	دعم موظفي اللجان	دورة خاصة لمسؤولي الحاسب.
		برامج تدريبية متخصصة في العمل الميداني.
		برامج تدريبية متخصصة في عمل اللجان والمجوعات.
		برامج تدريبية متخصصة في الإدارة والعلاقات.
	دعم رؤساء اللجان	لقاءات لتبادل الخبرات.
		إقامة دورات تدريبية في مجال إدارة الموارد البشرية.
		الاستفادة من المؤسسات الحكومية والأهلية في برامج الدعم ( معهد الإدارة ، الخطوط السعودية ، تويوتا ..).
		توفير التدريب الذاتي الكترونياً.



الأهداف العامة	الأهداف التفصيلية	البرامج
تعزيز القيادة نحو القيام بأدوارهم بفاعلية	توسيع فرص المشاركة أمام العاملين	المشاركة في المناسبات الداخلية.
		المشاركة في المناسبات الخارجية.
		المشاركة في دورات تدريبية خاصة.
		تشجيع المشاركات التطوعية.
	تكريم العاملين والمتعاملين	نشر البحوث المتميزة.
		لقاء العاملين والمتعاملين المتميزين مع بعضهم ومع المسؤولين.
		توفير البيانات اللازمة لمستحقي التكريم.
		إعداد الصفحات الخاصة لنشر منجزات المكرمين والإشادة بهم في حفل التكريم السنوي..
التوسع في استثمارات الصندوق الخيري	تتمية رأس مال الجمعية	نشر البحوث المتميزة.
		خطط تسويقية من مراكز متخصصة.
	التوسع في مجالات استثمار الصندوق	تتمية رأس المال عبر المشاركة والمرابحة.
		الاستثمار في العقار.
		الاستثمار في صناديق الأسهم الشرعية.
		تشغيل مشروعات.
		استثمار ممتلكات الجمعية.
		دورات متخصصة لمسؤولي الموارد المالية.
تنويع مصادر الدخل	التوسع في العمل المشترك	تسويق البرامج على القطاع الخاص.
		تفعيل الاشتراكات الدورية.
	شجيع التمويل الذاتي للبرامج	الإعلانات المدفوعة على الموقع الإلكتروني.
		تفعيل رسوم الاشتراك .
		تسويق البرامج.
		دليل آليات التمويل الذاتي للبرامج.
		توفير بيانات مؤسسات القطاع الخاص و رجال الأعمال و المحسنين و مؤسسات الدعاية والرعاية.
		دورة تخصصية في تسويق البرامج

البرامج	الأهداف التفصيلية	الأهداف العامة
إعادة دراسة الهيكل التنظيمي داخل الجمعية ومكاتبها.	بناء الخريطة التنظيمية	إعادة بناء الهيكل التنظيمي
إعادة دراسة الأدوار والمهام .	التوصيف الوظيفي	
نشر اللوائح والأدلة.		
لائحة العمل المشترك.	تعيين السلطات والمسؤوليات	