



الأمانة العامة للأوقاف
Kuwait Awqaf Public Foundation



دولة الكويت
State of Kuwait



كويت جديدة
NEWKUWAIT

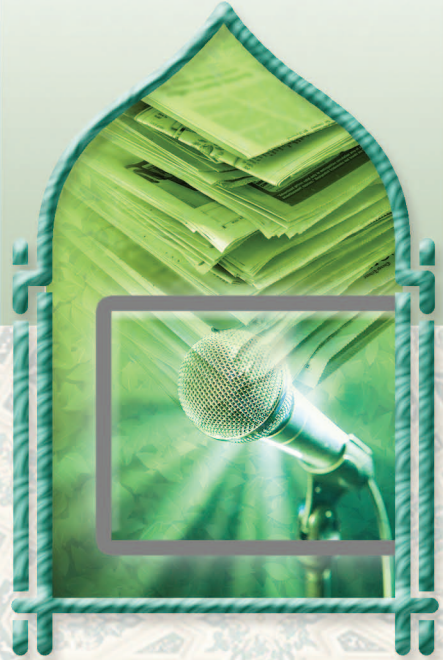
الإعلاء للوقت في

(دور وسائل الاتصال الجماهيري في
دعم وتطوير أداء المؤسسات الوقفية)

د. سامي محمد الصلاحات

إدارة الدراسات والعلاقات الخارجية

١٤٤١هـ / ٢٠١٩م



المكتبة الوقفية



الأمانة العامة للأوقاف
Kuwait Awqaf Public Foundation



دولة الكويت
State of Kuwait



كويت جديدة
NEWKUWAIT

الإعمار الوقيفي

(دور وسائل الاتصال الجماهيري في
دعم وتطوير أداء المؤسسات الوقفية)

د. سامي محمد الصلاحات

إدارة الدراسات والعلاقات الخارجية

١٤٤١هـ / ٢٠١٩م



رسالة الأمانة العامة للأوقاف هي نشر الثقافة الوقفية؛ لذا فكل إصداراتها غير مخصصة للبيع

سلسلة الأبحاث الفائزة في مسابقة الكويت الدولية لأبحاث الوقف (١٠)

جميع الحقوق محفوظة

ح الأمانة العامة للأوقاف ٢٠١٩م

دولة الكويت

الدسمة - قطعة ٦ - شارع حمود عبد الله الرقبة

ص. ب ٤٨٢ الصفاة ١٣٠٠٥

هاتف ١٨٠٤٧٧٧ - فاكس ٢٢٥٤٢٥٢٦

www.awqaf.org.kw

البريد الإلكتروني للأمانة العامة للأوقاف

amana@awqaf.org

البريد الإلكتروني لإدارة الدراسات والعلاقات الخارجية

serd@awqaf.org

الطبعة الثانية منقحة ١٤٤١هـ / ٢٠١٩م

الآراء الواردة في هذا الكتاب تعبر عن وجهة نظر مؤلفها،
ولا تعبر بالضرورة عن اتجاهات تتبناها الأمانة العامة للأوقاف.

فهرسة مكتبة الكويت الوطنية أثناء النشر

أودع بإدارة المعلومات والتوثيق بالأمانة العامة للأوقاف

تحت رقم (١٩) بتاريخ (١/٥/٢٠١٩م)

ردمك: ٩٧٨-٩٩٩٦٦-٣٨-٩٨-٥

فهرس المحتويات

٥	تصدير.....
٩	مقدمة البحث.....
١٧	الفصل الأول: مدخل إلى أهمية العمل الإعلامي.....
١٩	تمهيد.....
٢١	المبحث الأول: تحديد مدلولات المصطلحات.....
٢٧	المبحث الثاني: أهمية الإعلام في المجتمعات.....
٣٩	المبحث الثالث: دور الإعلام في تطوير نظام العمل الخيري عمومًا والوقفي تحديدًا.....
٥٣	المبحث الرابع: أهمية وسائل الاتصال الجماهيري في عمليات الإعلام والعلاقات العامة والتسويق.....
٦٧	الفصل الثاني: الأسس النظرية والعملية للإعلام الوقفي.....
٦٩	تمهيد.....
٧١	المبحث الأول: خصائص الشرائح المستهدفة للمؤسسة الوقفية.....
٨٥	المبحث الثاني: مقومات نجاح الحملات والبرامج الإعلامية والتسويقية.....
١١٣	المبحث الثالث: صور المساهمة في تمويل الوقف.....
١٢٧	المبحث الرابع: المشاكل والمعوقات التي تواجه العمل الإعلامي الوقفي.....
١٣٧	الفصل الثالث: نموذج مختصر لخطة إعلامية.....
١٣٩	تمهيد.....
١٤١	المبحث الأول: في مجال الإعلام.....
١٥١	المبحث الثاني: في مجال العلاقات العامة.....
١٦٥	المبحث الثالث: في مجال التسويق.....
١٧٥	الخاتمة والتوصيات.....
١٧٧	المصادر والمراجع.....
١٨٣	قائمة الكتب الصادرة عن الامانة العامة للأوقاف في مجال الوقف والعمل الخيري التطوعي



تصدير

تعمل الأمانة العامة للأوقاف على إنجاز "مشروع مداد الوقف"، المدرج بدوره ضمن مشروعات "الدولة المنسقة لجهود الدول الإسلامية في مجال الوقف" على مستوى العالم الإسلامي، حيث تم اختيار دولة الكويت لتكون "الدولة المنسقة"، بموجب قرار المؤتمر السادس لوزراء أوقاف الدول الإسلامية، المنعقد بالعاصمة الأندونيسية «جاكرتا» في أكتوبر سنة ١٩٩٧ م.

وهذه المشروعات هي:

- ١- مشروع «مداد» لنشر وتوزيع وترجمة الكتب والأبحاث والدراسات والرسائل الجامعية في مجال الوقف.
- ٢- مشروع دعم طلبة الدراسات العليا في مجال الوقف.
- ٣- مشروع مسابقة الكويت الدولية لأبحاث الوقف.
- ٤- مشروع «مجلة أوقاف».
- ٥- مشروع منتدى قضايا الوقف الفقهية.
- ٦- مشروع مدونة أحكام الوقف الفقهية.
- ٧- مشروع «نماء» لتنمية المؤسسات الوقفية.
- ٨- مشروع «قطاف» لنقل وتبادل التجارب الوقفية.
- ٩- مشروع القانون الاسترشادي للوقف.
- ١٠- مشروع بنك المعلومات الوقفية.
- ١١- مشروع كشافات أدبيات الأوقاف.
- ١٢- مشروع مكنز علوم الوقف.
- ١٣- مشروع قاموس مصطلحات الوقف.
- ١٤- مشروع معجم تراجم أعلام الوقف.
- ١٥- مشروع أطلس الأوقاف في العالم الإسلامي.
- ١٦- مشروع مسابقة الكويت الدولية لتأليف قصص الأطفال.



وتقوم «الأمانة العامة للأوقاف» بدولة الكويت بالتنسيق في تنفيذ العديد من هذه المشروعات مع كل من: المجلس التنفيذي لمؤتمر وزراء الأوقاف والشؤون الإسلامية، والمعهد الإسلامي للبحوث والتدريب التابع للبنك الإسلامي للتنمية.

وتجري «مسابقة الكويت الدولية لأبحاث الوقف» تحت رعاية كريمة من سمو ولي العهد «الشيخ نواف الأحمد الجابر الصباح» حفظه الله. وتهدف بصفة أساسية إلى الإسهام في تطوير الأبحاث والدراسات في مجال الوقف والعمل الخيري التطوعي، كما أنها تسهم في تشجيع الباحثين والدارسين على الخوض في مسائل الأوقاف ومشكلاتها المختلفة بغرض إيجاد حلول ملائمة، والسعي لتعميم الفائدة المرجوة منها.

وتندرج «سلسلة الأبحاث الفائزة في مسابقة الكويت الدولية لأبحاث الوقف»، ضمن مشروع «مداد» لنشر وتوزيع وترجمة الكتب والأبحاث والدراسات والرسائل الجامعية في مجال الوقف، الهادف إلى بث الوعي الوقفي في مختلف أرجاء المجتمع.

وتهدف هذه السلسلة إلى نشر الكتب في مجال الوقف والعمل الخيري التطوعي؛ لتعريف عموم القراء بالمسائل المتعلقة بقضايا الوقف والعمل الخيري التطوعي، وتشجيع البحث العلمي الجاد والتميز في مجال الوقف والعمل الخيري التطوعي، والسعي لتعميم الفائدة المرجوة.

ويسر الأمانة العامة للأوقاف، أن تقوم بنشر هذه السلسلة، وأن تضعها بين أيدي الباحثين والمهتمين والمعنيين بشؤون الوقف والعمل الخيري، أفراداً ومؤسسات وهيئات. وننوه إلى أنه تم تحكيم هذا البحث الفائزة مرة أخرى، حيث عرض على التحكيم العلمي بغرض النشر، وفق اللوائح المعمول بها في الأمانة العامة للأوقاف، وقد تمت إجازته للنشر بعد قيام الباحث بالتعديلات المطلوبة، وتحريره علمياً.

يعالج هذا الكتاب أحد الموضوعات ذات الصلة الوثيقة بالمؤسسة الوقفية، ألا وهو دور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري في دعم دور المؤسسات الوقفية الإسلامية وتطويره،

والارتقاء بدورها كي تأخذ هذه المؤسسات دورها الريادي كما كانت في العصور الإسلامية السالفة في تنمية المجتمع ونهضته، والتقدم بالأمة نحو الرفعة والريادة.

وقد أشار البحث إلى أهمية وسائل الإعلام في المجتمعات الإنسانية، ودورها في دعم نظام العمل الخيري والوقفي، لا سيما في مجال عمليات الإعلام والعلاقات العامة والتسويق. كما أبرز البحث ضرورة فهم خصائص الشرائح المستهدفة للمؤسسة الوقفية، من خلال برامج الإعلام والعلاقات العامة والتسويق، التي لها الدور الأساسي في تجلية مقومات نجاح الحملات والبرامج الإعلامية والتسويقية، وبيان صور المساهمة في تمويل الوقف، خصوصاً أن هناك مشاكل ومعوقات تواجه العمل الوقفي في عصرنا الحاضر. مع اقتراح البحث خطة منهجية لتطوير أسس العمل الإعلامي للمؤسسة الوقفية؛ لكي تنتقل إلى مصاف المؤسسات الفاعلة في المجتمعات.

وقد حاز أصل هذا الكتاب على الجائزة الثالثة للموضوع الثاني حول «الإعلام الوقفي: دور وسائل الاتصال الجماهيري في دعم وتطوير أداء المؤسسات الوقفية»، في الدورة الرابعة للمسابقة (١٤٢٣-١٤٢٤هـ/ ٢٠٠٢-٢٠٠٣م).

سائلين المولى عز وجل أن يبارك في هذا العمل، ويجعل فيه النفع الجليل والفائدة العميمة.

الأمانة العامة للأوقاف





مقدمة البحث

الحمد لله الواحد القهار، عالم خفيات الأسرار، غافر الخطيئات والأوزار، نحمده لذاته وجميل صفاته، والشكر له على آلائه ونعمائه وكريم عطائه، نحمده حمدًا لا نحصي ثناء عليه هو كما أثنى على نفسه، ونشكره شكرًا يليق بنعمه التي لا تحصى بلسان، ولا تحصر بقلم. والصلاة والسلام على رسوله المختار محمد بن عبد الله، عبده ورسوله الذي له في الشرف أعلى مكانة، وفي السؤدد أقصى نهاية، وعلى آله الكرام وأصحابه الهداة الأعلام، صلاةً وسلامًا يتكرران بتكرار لحظات الأوقات والأزمان، وبعد:

فإن الاتصال أو الإعلام -كسلوك إنساني وليس كعلم معاصر- قديم منذ أن خلق الله الدنيا، باعتباره عملية نفسية اجتماعية تصاحب الكائن الحي مادام مفعماً بالحياة والعيش، فالطفل منذ أن يولد يمارس العملية الاتصالية من خلال التصاقه بوالدته بالصراخ أو الابتسام.

والتفاعل الذاتي بين الإنسان ونفسه «الاتصال الذاتي»، والاتصال بين عموم الخلق من خلال التفاعل الرمزي (Symbolic Interaction) في صورته وأشكاله الأولى، ثم سريان المعلومات بينهم، إلى طرق التأثير والتأثر بأشكاله الابتدائية هو بحد ذاته عمليات اتصال.

وقد انشغل علماء الاتصال منذ أقدم العصور والأزمة بهذا السلوك والعلم، حتى صار الاتصال بنظرة أولية علمًا قائمًا على كثير من التشعبات، ومعقدًا بالكثير من العلوم والخلفيات (Inter-(Disciplinary)^(١)، وتم تحديد عملية الاتصال الحديثة بعناصر أساسية، هي^(٢):

(١) انظر: An Introduction to Communication, Richard D, (USA: Simultaneously Published: 1998, Third edition), How do we experience communication, p, 3-8

(٢) وسائل الإعلام وأثرها في وحدة الأمة، محمد الغلاييني، دار المنارة، جدة: ط١، ١٩٨٥م، ص٤١، كذلك انظر: An Introduction to Communication, Why do we communicate 9-17, Human Communication, (Michael B, (London: Sage Publications. Third edition, 1994), p, (3-20



المُرْسِل (Sender)، المستقبل (Receiver)، الرسالة أو المادة الإعلامية (Message)،
وسيلة الاتصال (Cannel).

وهذه العناصر كانت مرافقة للعملية الاتصالية منذ أن خلق الله هذا الكون، ولها مسببات ودواعٍ وآثار، وذلك يعود إلى طبيعة العملية الاتصالية ذاتها، خصوصاً إذا راعينا تطور وسائل الإعلام والاتصال مع تطور الحياة المدنية للإنسان، فالاتصال الأولي التقاء الوجه البشري بالوجه الآخر (Face To Face) وهو بدايات أولية لمفهوم الإعلام، بعدما أثبتت العديد من الأبحاث العلمية أنه كلما ازداد الطابع الشخصي للوسيلة، ازدادت قدرتها على التأثير، لاعتبار أنه الأكثر قدرة على الإقناع والاستمالة والتفاعل (Interaction)، في حين أن وسائل الاتصال الحديثة وإن امتازت بالسرعة في نقل الخبر أو المعلومة، إلا أنها تفقد ميزة الإقناع والاستمالة لعدم وجود المواجهة المباشرة مع المستقبل، إضافة لضياع نمط الحجج والبراهين وارتفاع تكلفتها حسب المادة الإعلامية؛ كتكاليف إنتاج برنامج تلفزيوني أو فيلم سينمائي أو صحيفة أو مجلة.

وعملية رجع الصدى أو رد الفعل (Feed back)، هي العملية المكتملة للدائرة الاتصالية، بل هي ضرورة اجتماعية قائمة على التفاعل الاجتماعي بين الجمهور (Social Interaction)، من خلال التأثير والتأثير الواقعيين بين المرسل والمستقبل، لاعتبار أن الدافع (Motivation) هو المحرك الأساسي في أي عملية اتصالية قد تختلف من صورة إلى أخرى، فقد تكون في اتصال شخصي أو اتصال جماهيري أو غير ذلك.

وهذه العملية ضرورية بين الأفراد، بل وفي المجتمعات، حيث يتم قياس الفعل ورد الفعل، وقد مارس الرسول ﷺ -على سبيل المثال- هذه العملية، من خلال حزنه على الرد السلبي لدعوته من المشركين، حيث جاء قوله - تعالى - معزياً له ومواسياً: ﴿فَلَعَلَّكَ بَلِغٌ نَفْسَكَ عَلَىٰ آثَرِهِمْ إِنْ لَمْ يُؤْمِنُوا بِهِدَا الْحَدِيثِ أَسَفًا﴾^(١) ﴿٢﴾.

(١) سورة الكهف، آية ٦.

(٢) نقلاً عن: الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي، عبد الوهاب كحيل، عالم الكتاب، بيروت، ط ١، ١٩٨٥م، ص ٥٦.



وعلى مدى القرن العشرين وبدايات القرن الحادي والعشرين، حيث يشهد العالم تطور وسائل الإعلام والاتصال، الشفوية منها مثل: الخطابة أو المحاضرة أو الندوة أو المؤتمر وغيرها، والمرئية مثل: المسرح، السينما أو التلفزيون، والمسموعة مثل: (الكاسيت) أو الإذاعة، والمقروءة مثل: الصحافة والكتاب والمجلة وغير ذلك؛ ازداد التعقيد والتشابك المتداخل بين وسائل الإعلام المختلفة.

والثورة المعلوماتية الهائلة التي تصاحب حياتنا المعاصرة، يصح أن نسميها بـ «الانفجار الإعلامي» (Information Explosion)، لا سيما مع تطور أنظمة الحاسوب الآلي باعتبارها العلم الأكثر تطوراً في العالم، خصوصاً إذا كانت وسائل الإعلام والاتصال مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بهذه الأنظمة، فمن الأكيد أن يكون التطور والرقى في علم الإعلام والاتصال قد تطور أيضاً.

وقد مثلت شبكة المعلومات «الانترنت» (Inter-Net) جمعاً متداخلاً من الوسائل الإعلامية والاتصالية المختلفة، مثل: الشفوية والمرئية والمسموعة والمقروءة. ومن أهم الأسس النظرية التي يقوم عليها علم الاتصال المعاصر النظرية الرياضية للمعلومات (Mathematical Theory of Information)، وهي في الوقت نفسه الأساس الذي قامت عليه التكنولوجيا الحديثة التي تسبح في الفضاء الكوني، وتنتقل بين الأجرام السماوية، وبيدائلها الآلية للعماله الإنسانية، والمسماة بـ «الروبوت» أو الآلات الذكية^(١).

ومع هذا التطور الكمي والنوعي الذي صاحب وسائل الإعلام والاتصال، لازم هذا التوجيه والتسييس لهذه الوسائل من أجل أهداف وغايات، مثل: التثقيف أو التنشئة الاجتماعية أو الترفيه أو على مدى بعيد إقناع الجماهير واستمالتها إلى أفكار أو أطروحات أيديولوجية، لذا لم تنحصر مهمة وسائل الإعلام الحالية بالوظيفة الإعلامية (Information Function) فقط، بل هي مزيج من التوجيه السياسي، والاقتصادي، والاجتماعي، والثقافي.

(١) مقالات في الدعوة والإعلام الإسلامي، نخبة من المؤلفين، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، قطر، ط ١، ١٤١١هـ، ص ٨٠.



وقد صاحبت العملية الإعلامية أو الاتصالية توجيهات أو إرشادات من المصدر أو المرسل، فقراءتياً نرى الحث على هذا بقوله تعالى: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ﴾^(١). ومن هنا يكون الدليل على أهمية التوجيه والاستثمار في وسائل الإعلام لتبليغ دعوة الله لعموم البشر، فكانت الدعوة الناجحة قائمة على وسائل وأساليب إعلامية ناجحة، والعكس صحيح، وسابقاً اعتمد الإسلام العملية الإعلامية من خلال تهديف وسائلها للتناسب مع المضمون.

وعند الحديث عن الوقف^(٢) وعلاقته بالعمل الإعلامي، تبرز أهمية بيان العناصر المنهجية التي لا بد لها من تجلية العلاقة والإجابة عن أسئلتها، وبيان الأهمية البحثية لها؛ كي نستطيع تحديد أهداف الدراسة، وهذا لا يتم إلا من خلال منهج علمي رصين.

أسئلة الدراسة:

بناء على ما ذكر، يرى الباحث أن فكرة الدراسة الأساسية تدور حول بيان إشكالية العلاقة بين الإعلام والوقف، حيث إن الفكرة الأساسية تثبت -بلا ريب- أن التناسب الطردي بينهما قائم، وأنه كلما ازدادت وسائل الإعلام والاتصال تطوراً وكفاءةً اتسع الانتشار الأفقي والعمودي للوقف كثقافة وصبغة اجتماعية في المجتمعات، وذلك إذا أحسن استغلال هذه العلاقة.

وكي نتحقق من هذه الإشكالية، لا بد من مراعاة المسائل الآتية:

١- مدى أهمية وسائل الإعلام في المجتمعات الإنسانية، ولا يتم هذا إلا من خلال بيان

(١) سورة النحل، آية ١٢٥.

(٢) الوقف في اللغة، يعني الحبس مطلقاً، سواء كان حسياً أو معنوياً، وهو مصدر وَقَفْتِ وَقَفْتُ أَقْفَ بِمَعْنَى حَبَسْتُ، ومنه حبس الدابة إذا حبستها على مكانها، ومنه الموقوف لأن الناس يوقفون، أي يحبسون للحساب، ومنه قول العرب: "وَقَفَّ الدَّارُ عَلَى الْمَسَاكِينِ، إِذَا حَبَسَهُ". وفي الاصطلاح الفقهي: تحييس الأصل وتسييل المنفعة، وهو على نوعين: أهلي: ويقصد به وقف المرء على نسله أو أقربائه، ووقف خيرى: وهو الوقف على جهة بر ومعروف. انظر في هذا: تاج العروس من جواهر القاموس، محمد الزبيدي، تحقيق: مصطفى حجازي، مطبعة حكومة الكويت، الكويت، ١٩٨٧م، ٤٦٧/٢٤ وما بعدها؛ والمعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، تحقيق: جماعة من المحققين، إدارة إحياء التراث الإسلامي، قطر، ط. ١٠٥١؛ والغني لابن قدامة، دار الكتاب العربي، بيروت، ط. ١٠٥١، كتاب الوقف.



دورها في تطوير نظام العمل الخيري عمومًا والوقفي تحديدًا.

٢- ما أهم الأسس النظرية والعملية للإعلام الوقفي؟ ولعل الباحث يحاول التنبه إلى مدى أهمية وسائل الاتصال الجماهيري في عمليات الإعلام والعلاقات العامة والتسويق.

٣- إن فهم خصائص الشرائح المستهدفة للمؤسسة الوقفية، من خلال برامج الإعلام والعلاقات العامة والتسويق له دور أساسي في تجلية مقومات نجاح الحملات والبرامج الإعلامية والتسويقية.

٤- صور المساهمة في تمويل الوقف، لا سيما إذا عرفنا أن هناك مشاكل ومعوقات تواجه العمل الإعلامي الوقفي.

٥- إمكانية رسم خطة إعلامية في مجال وسائل الإعلام والعلاقات العامة، وفي مجال التسويق بناءً على الأسس النظرية للإعلام الوقفي.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة عندما نتعرض إلى تكامل العلاقة الطردية بين العمل الإعلامي الناجح ونظام الوقف الإسلامي الإنساني، ولعل الدراسة تحاول أن تؤكد أن تراجع العمل الخيري والوقفي خلال العقود الماضية في دول العالم الإسلامي، أو أماكن تجمع الأقليات المسلمة في باقي دول العالم كان من أحد أسبابه بلا شك ضعف وتدني العملية الإعلامية والإعلانية له.

إن هذه الدراسة تحاول التأكيد على إشكالية العلاقة بينهما، فحاجة الوقف للإعلام حاجة ماسة وملحة، ولا نستطيع تغافلها أو التغاضي عنها، لا سيما في عصر أصبحت سمته الأساسية الإعلام القوي وسرعة الاتصالات وتأثير الدعاية والإعلان.

أهداف الدراسة:

لعل من أهم أهداف الدراسة الإسهام في دائرة تطوير العمل الإعلامي للمؤسسة الوقفية الإسلامية، من خلال تحديد ماهية العملية الإعلامية الوقفية، ومدى أهمية وسائل

الاتصال الجماهيري في عمليات الإعلام والعلاقات العامة والتسويق في تطوير الرسالة الوقفية.

وتسعى الدراسة إلى فهم خصائص الشرائح المستهدفة للمؤسسة الوقفية من خلال الانتقال من الرسالة العمومية إلى الرسالة المتخصصة الناجعة، وهذا لا يتم إلا من خلال برامج إعلامية هادفة وعلاقات عامة مميزة، وفهم دقيق لحاجات السوق، وزيادة لعمليات التسويق.

وتهدف الدراسة كذلك إلى بيان أهم المشاكل والمعوقات التي تواجه العمل الإعلامي الوقفي، فمعرفة هذه المشاكل والمعوقات وتجاوزها يساعدان في رسم خطة إعلامية ناجحة في مجال وسائل الإعلام والعلاقات العامة والتسويق.

منهج الدراسة:

سيكون المنهج المتبع في هذه الدراسة منهجًا تحليليًا نقديًا، يستقرئ كل ما يتصل بالعملية الوقفية الإعلامية، من خلال الدراسات النظرية الإعلامية والاتصالية، ومن ثم تحاول الدراسة رسم صورة لخطة إعلامية مقترحة للوقف، تساعد في جعله ثقافة قائمة بين المسلمين بعد سنوات من الجهد الضائع بسبب عمومية العمل الإعلامي الخيري أو الوقفي، ولعل خاتمة الدراسة توضح أهمية ما توصلت إليه الدراسة من خلال منهج التحليل والنقد.

بين يدي مصادر الدراسة:

استعان الباحث ببعض المصادر الإعلامية باللغة العربية واللغة الإنجليزية في دراسة الموضوع من خلال المنهج التحليلي النقدي، كما كان له متابعة دورية لشبكة المعلومات؛ باعتبارها وسيلة إعلامية متطورة ومساعدة في فهم أهم ما توصلت إليه الدراسات والبحوث الإعلامية النظرية والعملية في قسم الإعلام والإعلان والعلاقات العامة والتسويق.



وقد رجونا أن تكون هيكلية الدراسة موافقة ومتابعة في عناوينها وفصولها إلى حد كبير لما طرحته الأمانة العامة للأوقاف بدولة الكويت، مع ضرورة إضافة ما يلزم الدراسة ويعين في إدراك جوهرها وسبر غورها، لذا جاءت هيكلية الدراسة على النحو الآتي:

المقدمة.

الفصل الأول: مدخل إلى أهمية العمل الإعلامي.

الفصل الثاني: الأسس النظرية والعملية للإعلام الوقفي.

الفصل الثالث: نموذج مختصر لخطة إعلامية.

الخاتمة وأهم النتائج والتوصيات.

وبعد، فنسأل الله - سبحانه وتعالى - أن يكون هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، مع الشكر والتقدير سلفاً لكل من أسهم في إرشاد أو نقد بناء يُسهم في تطوير هذه الدراسة المتواضعة؛ لتنتفع بها المؤسسات الوقفية والخيرية الإسلامية، وليعود الوقف كما كان سمة إسلامية وإنسانية.





الفصل الأول مدخل إلى أهمية العمل الإعلامي

- ١- **المبحث الأول:** تحديد مدلولات المصطلحات.
- ٢- **المبحث الثاني:** أهمية الإعلام في المجتمعات.
- ٣- **المبحث الثالث:** دور الإعلام في تطوير نظام العمل الخيري عمومًا والوقفي تحديدًا.
- ٤- **المبحث الرابع:** أهمية وسائل الاتصال الجماهيري في عمليات الإعلام والعلاقات العامة والتسويق.





تمهيد:

الإعلام والاتصال يشكلان رافدًا أساسيًا للتعليم والثقافة، ويعدان سلاحًا استراتيجيًا في إحداث تغيرات اجتماعية وسياسية، خصوصًا إذا صاحبهما النمط التربوي؛ إذ تعد التربية محور البناء في أساس التفكير والسلوك للأفراد والجماعات. وقد اعتمدت وسائل الإعلام عادةً على دراسات متقدمة في علم النفس والاجتماع والأديان حتى تصل إلى غاياتها المنشودة.

وتضم المجالات الأساسية؛ كعلم الاجتماع وعلم النفس وعلم اللغة «اللسانيات» وعلم الضبط والتحكم، من خلال دراسة كيفية تحويل المعلومات بواسطة الجهاز العصبي للكائنات الحية وبوسائل التحكم الآلي، ونظرية المعلومات، ودراسة الاتصالات غير الكلامية.

وإذا كان للإعلام والاتصال دورهما في نجاح الدعوات وتأسيس الدول ورقي الحضارات، فإن من الواجب هنا قبل الولوج في علاقة الإعلام والاتصال بنجاح المسيرة الخيرية أو الوقفية، أن نتوقف عند أهمية الإعلام والاتصال ودورهما في خدمة المجتمع والأمم، من خلال عدة مباحث ومطالب مساعدة، ثم نتجه لتحديد دورهما في تنمية المجال الوقفي والخيري.

وحتى تكتمل صورة الفصل الأول من الدراسة، سوف نقسمه إلى عدة مباحث تنظر في زوايا الفصل من عدة مناظير: مناظير لغوية واصطلاحية، وهذا واقع في المبحث الأول: تحديد مدلولات المصطلحات. ومن مناظير اجتماعية وإعلامية تظهر بجلاء في المبحث الثاني: أهمية الإعلام في المجتمعات، ثم مدخل للإعلام الوقفي، على أنه صورة تطبيقية للدراسة التي نصبو إليها، ويتمثل هذا في المبحث الثالث: دور الإعلام في تطوير نظام العمل الخيري عمومًا والوقفي تحديدًا.





المبحث الأول تحديد مدلولات المصطلحات

في خضم استعمالاتنا المتكررة لمصطلح الإعلام والاتصالات وغيرهما من المصطلحات، نرى من الواجب تحديد المصطلحات الإعلامية وتمييز بعضها من بعض؛ كي نستطيع معرفة دلائل هذه المصطلحات، ومن ثم توجيهها الوجهة الصحيحة في خدمة العمل الوظيفي والخيري.

(١) مصطلح الإعلام:

الإعلام في اللغة مشتق من مادة عَلِمَ، والعلم نقيض الجهل، والفعل الرباعي ”أَعْلَمَ، والمصدر ”إِعْلَامًا“، وجاء في كلام العرب أن معنى أَعْلَمَ هو: ”علمتُ الشيء بمعنى: عرفته وخبرته“^(١)، كما في قوله تعالى: ﴿وَأَخْرَيْنَ مِنْ دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ﴾^(٢).

ويقارب معنى الإعلام الإيدان، كقوله أذنتك بالشيء، أي: أعلمتك، كما أنه يقارب معنى الإبلاغ، يقال: بلغت القوم بلاغًا، أي: أوصلتهم الشيء المطلوب، كما قال الله تعالى: ﴿وَلَقَدْ وَصَلْنَا لَهُمْ الْقَوْلَ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ﴾^(٣).

والذي يقرأ القرآن بتدبر وتمعن، يقف حتمًا عند الآيات الكثيرة التي تحدثت عن البلاغ والإنذار والتبشير والإخبار، لا سيما أن الآيات التي اشتملت على إحدى الكلمتين: «أعلم» و«علم»، وما يشتق منها تجاوزت سبعمائة آية^(٤).

أما تعريف الإعلام اصطلاحياً، فقد تعددت التعاريف وهذا ما يجري عادة في كل

(١) انظر: لسان العرب، ابن منظور، دار صادر، بيروت، ط٦، ١٩٩٧م، مادة (علم)، ٤١٦/١٢؛ والمعجم الوسيط، ٢/ ٦٢٤.

(٢) سورة الأنفال، آية ٦٠.

(٣) سورة القصص، آية ٥١.

(٤) انظر: إشكاليات العمل الإعلامي بين الثواب والمعطيات العصرية، محي الدين عبد الحليم، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، قطر، ط١، ١٩٩٨م، ص ٦٠.

العلوم، وخصوصاً الحديثة، إذ يرى الدكتور إبراهيم إمام الإعلام بأنه: «تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة، التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يصير هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم»^(١).

٢) مصطلح الاتصال:

أما أصل الاتصال لغوياً فمأخوذ من لفظة «الوصل»، ويشير إلى ضد الهجران أو الفصل، ووصله إليه: أبلغه آياه، وصل إليه واتصل: إذا انتمى، والواصلة من النساء التي تصل شعرها بشعر غيرها^(٢).

وهو مأخوذ من الكلمة اللاتينية (Commnis)، ومعناها: الشيء المشترك^(٣)، واصطلاحياً فله تعاريف متعددة ومتنوعة، ففي عام ١٩٧٧م أشار الباحث «ميرتين» إلى أنه يوجد على الأقل ١٦٠ تعريفاً لمفهوم الاتصال ووسائله، لكن أبرزها أن الاتصال هو: «نشاط في المعلومات المشتركة»^(٤).

ويرى «آير» (A. Ayer) أن الاتصال: «هو نقل المعلومات، حسب المفهوم الواسع جداً للتعبير، أي: نقل المعلومات والأفكار والعواطف والقابليات...»^(٥)، ويرى أناستاسي (Anastasi) أن الاتصال يعبر عنه بجميع أشكال تأثير الناس على بعضهم^(٦).

والاتصال بصورة أولية يشير إلى تفاعل ومشاركة بين المرسل والمستقبل، فالاتصالات «Mass Communication» تعني بصورة أولية تبادل المعلومات، أو توفير التسلية

(١) نقلاً عن: مقومات رجل الإعلام الإسلامي، تيسير الفتياي، دار عمار، ط١، الأردن، ١٩٨٧م، ص٢٥.

(٢) انظر: لسان العرب، ابن منظور، مادة (وصل)، ٧٢٦/١١؛ والمعجم الوسيط، ١٠٣٧/٢.

(٣) انظر: وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، شاهيناز طلعت، مكتبة الأنجلو، القاهرة، ط٣، ١٩٩٥م، ص٤٧.

(٤) المدخل إلى وسائل الإعلام، عبد العزيز شرف، دار الكتاب اللبناني، بيروت، ط٢، ١٩٨٩م، ص٥١ و٥٣؛ والمدخل في الاتصال الجماهيري، عصام الموسى، وزارة الثقافة، عمان، ط٣، ١٩٩٥م، ص١٨.

(٥) انظر: علم الاتصال بالجماهير، فلاح المحنة، مؤسسة الوراق، الأردن، ط١، ٢٠٠١م، ص١٨.

(٦) انظر: علم الاتصال بالجماهير، فلاح المحنة، ص١٨، نقلاً عن كتاب Communication for Results، وكذلك: The Management of People in the Mergers and Acquisitions, Teresa A., (London:

Quornm Books, first published 2001), Emotional Reactions, p: 100-103



عن طريق الكلام أو الكتابة أو أية وسائل أخرى، وتُعد أهم أنواع الاتصالات الاتصالات الشخصية، التي تحدث عندما يعبر الناس عن أفكارهم ورغباتهم إلى بعضهم البعض، ويتصل الناس بعضهم ببعض من خلال طرق عديدة، من ذلك الكلام وتحريك الأيدي وتعبيرات الوجه^(١).

وعليه يتبين الفرق بين الإعلام والاتصال، وهو أن الإعلام فرع من فروع الاتصال، ولكن «أصطلح عربيًّا على أن الإعلام هو الاتصال، ... الإعلام هو جزء من الاتصال بصفة عامة، لكن ليس هو الاتصال الجماهيري كله»^(٢).

وفي دراستنا هذه، فإن استخدامنا مصطلحي الإعلام والاتصال معًا يشير إلى الفروق والاختلافات بينهما، وأن استخدام أي واحد منهما منفردًا عن صاحبه يتضمن الآخر، والعكس صحيح، وذلك لبيان مدى التداخل العميق بينهما في الوظائف والاستعمالات المعاصرة.

٣) مصطلح الإعلان:

الإعلان أصله مأخوذ من المادة اللغوية «عَلَن»، وقولهم: أعلن يُعلن إعلانًا، بمعنى: أظهر أو أشهر أو جهر، ومصدرها من لفظ: العلانية، أي بمعنى: الإظهار والإشهار^(٣). أما من الناحية الاصطلاحية، فإن للإعلان تعاريف متعددة، من أهمها وهو أقدم تعريف صدر عن جمعية التسويق الأمريكية، أنه: «وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات، بواسطة جهة معلومة، مقابل أجر مدفوع»^(٤).

يتضح لنا مما سبق، أن الإعلان هو المجاهرة مع قصد الشيوخ والانتشار، أو هو عملية

(١) انظر: الموسوعة العربية العالمية، مؤسسة أعمال الموسوعة العربية العالمية، الرياض، ط١، ١٩٩٦م، ١/ ١١٥ وما بعدها. وهناك من يرى أن الاتصال يشير إلى تفاعل ومشاركة بين المرسل والمستقبل، في حين أن الاتصالات تشير إلى الوسائل التكنولوجية لتنفيذ عملية الاتصال. انظر: المدخل إلى وسائل الإعلام، عبد العزيز شرف، ص١٧٦.

(٢) ندوة عالمية بعنوان، نحو إعلام إسلامي فاعل ومؤثر، القيادة الشعبية الإسلامية العالمية، ليبيا، ط٢، ٢٠٠٠م، ص١٧٧.

(٣) انظر: لسان العرب، مادة (علن)، ابن منظور، ١٣/ ٢٨٨؛ والمعجم الوسيط، ٢/ ٦٢٤.

(٤) الإعلان من منظور إسلامي، أحمد عيساوي، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، قطر، ط١، ١٩٩٩م، ص٤٢ وما بعدها.

اتصال تهدف إلى التأثير على أساس غير شخصي، أو هو فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة.

أما الإعلام فهو إيصال الخبر مثلاً إلى شخص أو طائفة من الناس، سواء أكان ذلك بالإعلان أم بالتحديث من غير إعلان.

وبالتأمل نلاحظ الفرق بينهما، حيث إن الإعلان يقصد به الشيع، في حين أن الإعلام لا يقصد به الشيع، وإنما إيصال الخبر أو المعلومة، كما أن هناك فرقاً آخر وهو أنه لا يلزم من الإعلان الإعلام، فقد يتم الإعلان ولا يتم الإعلام لسفر أو حبس وغير ذلك^(١). والإعلان أقرب إلى الدعاية من الإعلام، فهو وسيلة من وسائل الدعاية تجارية كانت أم سياسية وغير ذلك من الميادين، أي أن الإعلان يتوجه إلى الغرائز والانفعالات وليس إلى فكر الإنسان وعقله^(٢).

٤) مصطلح الدعاية:

يرى بعض علماء الاتصال أن الدعاية هي علم صنع التأثير بصرف النظر عن الحقيقة، وقد جاءت كلمة الدعاية من الكلمة اللاتينية (Propagandus) ومعناها: مخصص للنشر، ثم استعملت لاحقاً في مجال الدعوة الدينية، للترويج لوجهة النظر بغرض كسب الأنصار^(٣).

وهي لا تجري على وتيرة واحدة، بل تتنوع وتؤثر بطريقة لا شعورية، وقد استخدمت سابقاً في الدعاية للمذهب الكاثوليكي عام ١٦٣٣م^(٤). أي أن الدعاية نشاط أو فن إغراء الآخرين بالتصرف بطريقة معينة، بحيث إنهم ما كانوا ليتصرفوا بها في حال غياب هذه الدعاية.

ثم استخدمت في العمل السياسي والانتخابي، فوجد ما يعرف بالدعاية الانتخابية

(١) انظر: الموسوعة الفقهية، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الكويت، ٢، ١٩٨٦م، ٥ / ٢٦١.

(٢) انظر: مقالات في الدعوة والإعلام الإسلامي، ص ٣٨. لم يذكر الطبعة ولا صاحبها.

(٣) انظر: الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي، عبد الوهاب كحيل، ص ٢١٧.

(٤) انظر: مقالات في الدعوة والإعلام الإسلامي، ص ٢٦.



بهدف وعد المنتخبين بالعودة حال فوز المرشح فردًا كان أو حزبًا، أي استخدمت للتأثير على الأفراد من خلال أفكارهم وسلوكهم، لكن التعارف الذي آمن به الكثير من الناس بأن الدعاية (Propaganda) قائمة على الكذب والغش والتضليل^(١).

وللدعاية خصائص داخلية، مثل: معرفة الأرضية النفسية للجمهور، وذلك بالتعرف والتخصص بالنظريات النفسية (Psychological Theories)، ومعرفة التيارات الاجتماعية الرئيسة، وحادثة المعلومات.

أما الخصائص الخارجية للدعاية، فهي ضرورة التأثير على الأفراد والجماعات، وتنظيم الشخصيات وتكوينها، مع شمولية في الطرح واستمرارية في البث^(٢).

أي أن الدعاية في المحصلة فن من فنون الاتصال الجماهيري، وتختلف عن الإعلام في أن الإعلام يلتزم الموضوعية والحيادة التامة في نقل المعلومة عبر وسائله المختلفة، أما الدعاية فتتبنى نظرة معينة تحاول إقناع الجماهير بها، وتسوق في سبيل ذلك الأدلة والبراهين والحجج، كما ترفق ذلك بالأرقام والإحصاءات وتستخدم أساليب كالعاطفة وغيرها^(٣).

(١) انظر: علم الاتصال بالجماهير، فلاح المحنة، ص ١٥٦.

(٢) انظر: علم الاتصال بالجماهير، فلاح المحنة، ص ١٧٨.

(٣) انظر: مقالات في الدعوة والإعلام الإسلامي، ص ٣١.





المبحث الثاني أهمية الإعلام في المجتمعات

الاعتقاد السائد أن الإعلام أو الاتصال مصاحب للإنسان منذ أن هبط آدم عليه السلام إلى الأرض، بغض النظر عن صورته وأشكاله الأولية، فحاجة الإنسان إلى معرفة احتياجاته وتجنب الأخطار التي قد تحيق به هي بذاتها دوافع إعلامية أولية تدفعه إلى استخدام كل الوسائل الإعلامية المتاحة؛ كي تبقى حيًا متفاعلاً مع العالم من حوله.

وقد أشار القرآن الكريم إلى أوليات الاتصال بين المخلوقات بما يسمى بالتعارف، القائم بمعناه الأول على الاتصال بين الشعوب والقبائل، إذ جاء في سورة الحجرات قوله تعالى: ﴿يَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَمُ﴾^(١).

كما أن الكلام هو وسيلة أولية في التخاطب وضرورة في الاتصال البشري، كما جاء في قوله تعالى: ﴿وَمِنْ آيَاتِهِ خَلْقُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَأَخْتَلَفَ الْأَلْسِنَتَكُمْ وَالْوَلَوَاتِمْ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّلْعَالَمِينَ﴾^(٢)، لا سيما إذا عرفنا أن الأصل في الكلام أن يكون «معبراً، موصلاً، مؤثراً»^(٣)،

وقد مارس الرسول -ﷺ- الحياة الإعلامية خلال دعوته، التي استمرت أكثر من ثلاثة وعشرين عاماً، وقد أثبتت الكثير من النصوص القرآنية تبني الرسول -ﷺ- وسائل الإعلام في دعوته ورسالته، منها: ﴿يَأْتِيهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَهِيدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا﴾^(٤)

(١) سورة الحجرات، آية ١٣.

(٢) سورة الروم، آية ٢٢.

(٣) انظر: المدخل إلى وسائل الإعلام، عبد العزيز شرف، ص ٦٩.

وَدَاعِيًّا إِلَى اللَّهِ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا ﴿٤٦﴾^(١)، وقوله تعالى: ﴿يَأْتِيهَا الرُّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ﴾^(٢).

والممارسة الإعلامية للرسول ﷺ^(٣)، اتضحت كذلك من خلال استعماله للوسائل الإعلامية والإيضاحية لقومه والأعراب والعجم، فالرسائل للملوك والرؤساء، والشرح والبيان لحديثي العهد بالإسلام، تبين هذا الاهتمام، فقوله ﷺ: «صلوا كما رأيتموني أصلي»^(٤)، وقوله: «خذوا عني مناسككم» أمثلة غير محصورة في هذا المجال^(٥).

فالاتصال حاجة نفسية اجتماعية لا غنى عنها للإنسان، فالاتصال يعني توافر إمكانيات الحياة والنماء والتقارب مع الآخرين، والانسجام والاتفاق، أما الاخفاق في الاتصال يعني القهر والكبت والانعزال والانفصال عن الآخرين، لذا ليس غريباً أن نقول: إن الإنسان «مخلوق اتصالي»، لأن حاجته إلى الاتصال تبرز من خلال عوامل ثلاثة^(٦):

العامل الأول: الحاجة إلى الانتماء، كي يحصل على الحب والشعور بالأمن، لذا لا بد من

(١) سورة الأحزاب، آية ٤٥-٤٦.

(٢) سورة المائدة، آية ٦٧.

(٣) أما المنطلقات الأساسية في مشروعية الإعلام في الإسلام، فتنبثق من أن الإسلام دين أنزله الله لهداية البشر كافة، ﴿قُلْ يَأْتِيهَا النَّاسُ إِلَى رَسُولٍ إِلَهُ إِلَيْكُمْ جَمِيعًا﴾، سورة الأعراف، آية ١٥٨، ﴿تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَى عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا﴾^(١)، سورة الفرقان، آية ١، فهو دين عالمي، وبالتالي فكل الوسائل والإمكانيات مسخرة لتحقيق هذا الهدف، ومن أهم هذه الوسائل الإعلام والاتصال. كما أن الدين الإسلامي دين إعلامي قائم بطبيعته على البيان والكشف، قال الله تعالى: ﴿إِنَّ الَّذِينَ يَكْتُمُونَ مَا أُنزِلْنَا مِنْ التَّيِّنَاتِ وَالْهُدَىٰ مِنْ بَعْدِ مَا بَيَّنَّاهُ لِلنَّاسِ فِي الْكِتَابِ أُولَٰئِكَ يَلْعَنُهُمُ اللَّهُ وَيَلْعَنُهُمُ اللَّاعِنُونَ﴾^(٢)، سورة البقرة، آية ١٥٩. ويقول طه مقلد: «اهتمت الدراسات الإعلامية الحديثة بتدريب رجال الإعلام وإعدادهم للدور الذي سيقومون به، وقامت عدة دراسات... ونسوا أن الإسلام عنى عناية كبيرة بالقائم بالاتصال...». انظر: الإعلام الإسلامي النظري، سعيد صيني، مطبوعات مكتبة فهد الوطنية الرياض، ١٩٩٧م، ص ٣١٥؛ والإعلام الإسلامي ووسائل الاتصال الحديثة، إبراهيم إسمايل، رابطة العالم الإسلامي، مكة المكرمة، السنة الثالثة عشرة، العدد (١٣٣)، المحرم ١٤١٤هـ، ص ١٥؛ ومقومات رجل الإعلام الإسلامي، تيسير الفتياي، ص ٨٥.

(٤) سنن البيهقي الكبرى، البيهقي، كتاب الصلاة، باب من سها فترك ركنها، دار المعرفة، بيروت، ط. ٢، ص ٣٤٥.

(٥) سنن البيهقي الكبرى، كتاب الحج، باب الإيضاع في وادي محسر، ١٢٥/٥. ويذهب البعض إلى أن «البيان» وهو مصطلح إسلامي أصيل، كما في قوله تعالى: ﴿الرَّحْمَنُ ﴿١﴾ عَلَّمَ الْقُرْآنَ ﴿٢﴾ خَلَقَ الْإِنْسَانَ ﴿٣﴾ عَلَّمَهُ الْبَيَانَ ﴿٤﴾﴾، سورة الرحمن، آية ١-٤، وقوله تعالى: ﴿هَذَا بَيَانٌ لِلنَّاسِ وَهُدًى وَمَوْعِظَةٌ لِّلْمُتَّقِينَ﴾^(١)، سورة آل عمران، آية ١٣٨، كان يمثل قديماً دور الاتصال بمعناه الحديث. انظر: المدخل إلى وسائل الإعلام، عبد العزيز شرف، ص ١٧.

(٦) انظر: المدخل في الاتصال الجماهيري، عصام الموسى، ص ٢١ و ٢٦.



تقبل معايير الاندماج في الجماعة، والقبول بمعاييرها الاجتماعية لكي يشعر أنه عضو فيها. **العامل الثاني:** الحاجة إلى الطمأنينة والاستقرار، فبالإتصال يحقق الفرد خروجه من العزلة والقلق، ويلتحق بالجماعة والمجتمع تفاعلاً واستقراراً.

العامل الثالث: الحاجة إلى توكيد الذات، من خلال التأثير على الآخرين وتأثره بهم، وهذه حاجة اجتماعية أزلية في الإنسان الحي، ومن ثم تتحقق المشاركة الاجتماعية بين جميع الأفراد في المجتمع.

فالعرب -على سبيل المثال- في بداياتهم الأولية وسكنهم في الصحراء، وبعدهم عن المدنية والحضارة كان الإعلام لهم يتمثل في الأخبار القادمة من خارج مكان سكنهم، وكان الشعر قد مثل لهم وسيلة اتصالية ثقافية.

ومن العوامل المساعدة على تطور الإعلام والاتصال ارتفاع مستوى التعليم والثقافة لدى الأفراد والمجتمعات، ومعرفة الكتابة واختراع المطبعة والصحافة وتطور وسائلها، مع ازدياد معدل التصنيع، وارتفاع حجم الإنتاج للمجتمع.

ومع نهاية القرن التاسع عشر الميلادي، حدث تطور في الاتصالات، فإذا كانت الاتصالات السريعة تسير عبر الفاكس والهاتف، فقد اخترع فرع في العلوم الهندسية يسمى الإلكترونيات في إرسال الإشارات عبر الفضاء.

ومع عقد الخمسينيات من القرن المنصرم، تم الاهتمام بفرع جديد من فروع الإتصال الإنساني، هو الإتصال غير اللفظي، ويعود الفضل في إثرائه خاصة إلى علماء الأجناس «الأنثروبولوجيا» والباحثين في علم النفس، لا سيما أن نمط الإتصال غير اللفظي يؤدي دوراً مهماً، سواء أكان مصاحباً أم مكماً للإتصال اللفظي. ومن هذه الأنماط^(١): حركة الجسم وما وراء اللغة والبعد والقرب أي المسافة الفيزيقية، والإفرازات وبالذات الروائح،

(١) وقد أشار القرآن الكريم إلى هذا النوع من الإتصال، ففي قوله تعالى: ﴿يَبْسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُ كَأَحَدٍ مِّنَ الْبَسَاءِ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا﴾، سورة الأحزاب، آية ٣٢. دلالة على نمط من الإتصال غير اللفظي، فالخضوع بالقول: هو المطاولة أو إمالة الكلام وإلأنته، والنهي عن تلوين الكلام مرتبط بفعالية الرسالة غير اللفظية وتأثيرها، حتى ولو تناقضت مع ظاهر الكلام، بما تثير من توقعات وآمال عند ذوي القلوب المريضة. هذه الفكرة مأخوذة من كتاب، مقالات في الدعوة والإعلام الإسلامي، ص ٨٣.

أو حساسية الجسم للمس، والأدوات أو الإكسسوارات مثل: الملابس والأصباغ ومساحيق التجميل.

وخلال عقد السبعينيات بدأت الصحف والمجلات والمشورات بل وفي دوائر العمل المختلفة الرسمية والشعبية استخدام أنظمة الحاسوب (الكمبيوتر)، وفي أوائل الثمانينيات بدأت تظهر شركات التسويق للهواتف الخلوية المتحركة، ثم ظهرت عملية «الناسوخ» أو «الفاكسميلي» للإسراع بالاتصالات.

كما أن اختراع البراق والهاتف والفاكس وغيرها من الوسائل الاتصالية المختلفة، أدى إلى كثافة طبقات الجمهور وتنوعها، وحاجاتهم للاتصال ساعدت هذا التقدم العلمي والتطور التكنولوجي المذهل، وصاحب هذا أيضاً تطور في المرئيات والسمعيات؛ كالإذاعة والتلفاز وتفاعل الأفراد والمجتمعات معها، مما أدى إلى توسع دائرة الاتصال العالمي وتيسيرها، من خلال انتشار وسائل الإعلام على مختلف المستويات مع اشتداد حدة التنافس الاقتصادي والحضاري بين الأمم، أي أن الإنسانية مرت بثلاث مراحل اتصالية بارزة، وهي المرحلة الشفوية، ثم مرحلة الكتابة، ثم مرحلة الطباعة^(١).

ثم ظهرت الاتصالات السلكية واللاسلكية وهي بث واستقبال الرسائل عبر مسافات بعيدة، علماً أن أول أشكال الاتصالات قديماً كان الإشارة بوساطة الأعلام والمصاييح أو الدخان، وفي وقتنا الحاضر أصبحت الاتصالات تشير إلى أنواع واسعة من أنظمة الاتصال الكهربائية والإلكترونية، التي تقوم ببث المعلومات إلى جميع دول العالم، والإرسال والاستقبال يحدثان في جزء من الثانية، وقد استفيد من هذه الاتصالات في الأنظمة الحياتية المتعددة، مثل: الحجز في الطيران أو الفنادق أو في تقييم أسعار البورصات وغير ذلك الكثير^(٢).

(١) لمزيد من المعلومات حول تاريخ تطور علم الاتصالات، انظر: المدخل في الاتصال الجماهيري، عصام الموسى، ص ٢٨، كذلك انظر: History of the Media, Asa Briggs, (UK: Polity Press, 2002), History of the Media, p, (15-121).

(٢) انظر: الموسوعة العربية العالمية، ١/ ١١٥؛ كذلك ندوة عالمية بعنوان: نحو إعلام إسلامي فاعل ومؤثر، ص ٢٦٩ وما بعدها.





ومع تطور وسائل الإعلام تنخفض التكلفة والجدوى الاقتصادية، فقد انخفضت تكلفة إعداد المعلومات ووحدات تخزينها كل عامين تقريباً على امتداد الأعوام الماضية منذ عام ١٩٧٨م، ومع انخفاض التكلفة زادت التقنية والتكنولوجيا^(١).

هذا العرض المختصر لتطور الاتصال أو الاتصالات، يبين قضية أساسية تربط الإنسان به بجميع أنواعه وأشكاله، فهل يحتاج الإنسان إلى وسائل الاتصالات؟

الجواب بكل بساطة: نعم؛ لأنها وسائل تعين على تلبية الرغبات الإنسانية كالضروريات والحاجيات والكماليات، وعلى حد قول العلماء السابقين ما لا يتم الواجب إلا به، فهو واجب، وقد ذكر عالم الاتصالات «ريفرز» أن مختلف الناس يستخدمون هذه الوسائل بطرق مختلفة، فالعمر والجنس والتعليم، والمركز الاقتصادي والاجتماعي كلها أمور تؤثر في الأسباب التي من أجلها تستخدم هذه الوسائل^(٢).

والإحصاءات الدولية عن الإعلام في العالم تبين كيف أصبح الإعلام والاتصالات في الكرة الأرضية كالجهاز العصبي، الذي يشد أجزاء الجسم برباط واحد، فيما بين عامي ١٩٥٠م، و١٩٧٥م، أصبحت النسب المئوية للزيادة في وسائل الإعلام على النحو الآتي^(٣):

- الصحافة (عدد النسخ من الجرائد اليومية): +٧٧٪.

- المذياع (الراديو) (عدد أجهزة الاستقبال): +٤١٧٪.

- التلفزيون (عدد أجهزة الاستقبال): +٣٢٣٥٪.

- الكتب (عدد عناوين الكتب الصادرة سنوياً): +١١١٪.

لهذا يمكن معرفة جواب لماذا يختار الناس من بين وسائل الإعلام، على نحو ما يفعلونه،

ويقدم (ويلبر شرام) إجابة عن هذا السؤال من خلال قاعدتين^(٤):

(١) انظر: المدخل إلى وسائل الإعلام، عبد العزيز شرف، ص ٦٣٥.

(٢) انظر: المدخل إلى وسائل الإعلام، عبد العزيز شرف، ص ٥٤٠.

(٣) وفي إحصائية أخرى تشير إلى أن نصيب كل مليون مواطن عربي من إنتاج الكتب هو (٤٠) كتاباً، في حين المعدل العالمي الطبيعي يصل إلى (١٤٠) كتاباً لكل مليون، انظر: المدخل إلى وسائل الإعلام، عبد العزيز شرف، ص ٣٢٠ و ٦٢٥؛ ومقالات في الدعوة والإعلام الإسلامي، ص ٩٣.

(٤) انظر: المدخل إلى وسائل الإعلام، عبد العزيز شرف، ص ٥٣٨.

الأولى: قاعدة الجهد الأقل، وهو أن الجمهور يتخذ أقل الطرق مقاومة في سبيل اختياره لما يعرضه الإعلام، وهو أساسي لكل سلوك إنساني، فالإنسان يحاول أن يقلل من العمل الذي يجب أن يعمل؛ كي يحل مشكلاته المباشرة، فالمستقبل أو الجمهور يعتمد على الوسيلة الإعلامية المتوفرة مع اعتبار النفقات والمصاريف بشأن اقتنائها.

الثانية: قاعدة الفائدة المرجوة، وهي أن المستقبل يتخير من بين وسائل الإعلام المتاحة له ما يعتقد أنه سوف يعود عليه بأكثر فائدة، سواء أكانت عاجلة أم آجلة.

فهذا العرض المختصر لنشأة وسائل الإعلام المختلفة وتطورها يشير إلى أن دور الإعلام في المجتمع أو الجماعة أو الفرد هو دور المقنع والمؤثر، فهي وسائل إعلامية واتصالية مختلفة تهدف إلى إقناع الجمهور والتأثير عليه بالدرجة الأولى، بل قادت ثورة المعلومات إلى قيام الحركات الاجتماعية والإصلاحية، وكان من نتائجها قيام الدول الحديثة والحضارات المعاصرة، وتسارع عملية الإنتاج، مما أدى إلى مكاسب بشرية ورفاه اجتماعي، ما زال يستمر مادامت وسائل الإعلام تستمر في التطور^(١).

ويعتبر التأثير الإعلامي (Mass Communication Effects) من أبرز عناصر الاتصال وأعقدها؛ وذلك لصعوبة الوصول إلى نتائج قاطعة حول مدى تأثير الاتصال الجماهيري على الناس أو سلوكهم، باعتبار أن التأثير غالباً ما ينصرف إلى السلوك الإنساني. والتأثير الإعلامي يرصد أولاً من خلال المعلومات أو المعارف التي تبثها وسائل الإعلام والاتصال، وبعد ذلك يتم التأثير في الموقف (Attitude) وتغييره (Attitude Change)، فالموقف باعتبار تمثيله للقيم والمعتقدات والمعارف هو الذي يحدد السلوك الإنساني، وإذا نجح التغيير في الموقف، يمكن القول إن التأثير في السلوك (Behavioral Effects) قد ينجح بسهولة.

لكن الأرجح أن للاتصال تأثيراً على مختلف شرائح الجمهور؛ لاعتبار أنه مصدر من

(١) انظر: المدخل في الاتصال الجماهيري، عصام الموسى، ص ١٣، قارن مع: Discovering Communication, Samuel L. (New York: Longman, third edition, 1992). What People and Societies do with Media, p, 480-500



مصادر المعرفة والتلقي، وأن تأثيره يزداد فاعلية وقوة كلما كان ورود المعلومات عن طريقه بعيداً عن دائرة المعتقدات الشخصية^(١).

وهذه كلها تقنيات عالية تؤثر في تكوين بنية أي مجتمع إنساني، وتشكله حسب المعطيات الواقعية، فالنهضة الصناعية في أوربا أدت إلى تكوين السلطات القائمة على الليبرالية أو الرأسمالية.

كما أن من أسس العولمة في عصرنا الحاضر الذي امتاز بسرعة فائقة في تقدم تكنولوجيا الاتصالات، تشكيل الكثير من مجتمعات العالم الثالث حسب أسلوب الحياة الأمريكية في الألبسة مثل: (الجينز) و(تي شيرت)، والأطعمة مثل: الوجبات السريعة.

وقد ذكر (جيمس كاري) الأستاذ بجامعة الينوي أن: «وسائل الإعلام الموجودة في المجتمع تؤثر تأثيراً قوياً في أشكال التنظيم الاجتماعي الممكنة ... وهكذا تؤثر وسائل الإعلام في أنواع التجمعات الإنسانية التي يمكن أن تنشأ في أي حقبة»^(٢).

لقد أصبحت التكنولوجيا الإعلامية الحديثة حكراً على وسائل الإعلام الكبرى، وخصوصاً تلك التي تتبع الغرب وأمريكا على وجه الخصوص، وصار الاحتكار الإعلامي سمة العصر، فلا فائدة في تحصيل سر الصنعة «Know How» منهم، لا سيما أن عمليات الاتصال متعددة القنوات (Multichannel Communication)، أصبحت في تطور متسارع إلى درجة عالية لا توصف.

لذا ليس من العجيب القول: إن مساحة المواد الإعلامية للولايات المتحدة الأمريكية تسيطر اليوم على ٩٠٪ من الضخ الإعلامي العام على مستوى العالم كله، وزاد الأمر سوءاً سيطرة المؤسسات والهيئات والإذاعات التي يسيطر عليها اللوبي الصهيوني على أغلب مظاهر الحياة في الولايات المتحدة الأمريكية، التي يوجد فيها ٦٧٠٠ محطة إذاعة تجارية،

(١) انظر: المدخل في الاتصال الجماهيري، عصام الموسى، ص٦٨، ص١١٤، كذلك انظر: An Introduction to Communication, What happen when we communication, p, 8-36

(٢) المدخل إلى وسائل الإعلام، عبد العزيز شرف، ص٧، قارن مع: Introduction to Mass Communications, The Media's Social Impact, p, 23-40

وأكثر من ٧٠٠ محطة تلفزيونية، و١٥٠٠ صحيفة ودورية يومية، إضافة إلى محطة حكومية واحدة هي صوت أمريكا (Voice of America)، التي تخضع هي الأخرى لتوجهات اللوبي الصهيوني^(١).

لقد بات من الجدير الإيمان في عصرنا الحاضر بأن "الزعامة تكون للأعلى صوتاً، والأسماك حنجرة، والأكثر ادعاءً، والأقدر تطاولاً، وليس للأعلم والأكثر تخصصاً"^(٢). من هنا يمكن القول: إن أهمية الإعلام بالنسبة للمجتمعات والأمم تنبع من خلال بث الوعي والاهتمام لأفراد المجتمع، فالتغيير الاجتماعي أو السياسي أو غيرهما بحاجة إلى تمهيد إعلامي ودعائي وإعلاني؛ كي يساهم في عملية التغيير المنشود، سواء أكان هذا التغيير في الفكر أو الممارسة أم النظم.

وجاء في كتابات (أوشيا) و(روجز) وغيرهما عن التنمية الاقتصادية أن لوسائل الإعلام صفة التضاعف المؤدي إلى التنمية الإنتاجية السريعة، وتتميز أكثر المجتمعات في دول العالم اليوم بأنها مجتمعات في عجلة من أمرها (Societies In a Hurry)؛ كي تلحق بالتطور السريع في جميع المجالات، بل تعتبر وسائل الإعلام هي الموارد الأساسية للمجتمعات التي تسعى إلى التنمية، حيث تصل هذه الوسائل إلى معظم الناس بأسرع وأرخص ما يمكن^(٣). كما يسهم الإعلام في المجتمعات -بعد تحقق الوعي- في تعريف الجماهير بالتنوع أو الطريقة المناسبة التي يستطيع هذا الجمهور أن يتقبلها وينسجم معها، وأن لا تكون هذه الوسيلة الإعلامية مقصورة على فئة أو طبقة في المجتمع، بل لا بد أن تتسع لتشمل جميع الفئات والطبقات بوسائل وأدوات إعلامية مختلفة تنوعاً لا تضاداً.

إذ تؤكد الأبحاث الإعلامية أن لكل واحدة من وسائل الاتصال مقدرة خاصة على الإقناع، تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى، بحسب الظروف والملاسات التي تحكم نشاط كل واحدة من هذه الوسائل، أي: أن القدرات الإقناعية والاستمالية لمختلف

(١) انظر: إشكاليات العمل الإعلامي، محي الدين عبد الحليم، ص ١٢٣.

(٢) انظر: إشكاليات العمل الإعلامي، محي الدين عبد الحليم، ص ٣١.

(٣) انظر: وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، شاهيناز طلعت، ص ١٤٣ و ٢٤٩.



الوسائل تختلف بشكل واضح من وسيلة إلى أخرى وفقاً للموضوع والجمهور والبيئة الاجتماعية والثقافية، إلا أن الجمع بين أكثر من وسيلة يحقق تأثيراً فاعلاً، ويضاعف عدد المزايا، ويمكن عملية الاتصال والإعلام من تحقيق أهدافها^(١).

ومن هنا يمكن القول: إن الوسيلة الإعلامية لا بد أن تكون متسمة بالبساطة والوضوح في الشكل والمضمون، وثرية ومتنوعة ومتطورة وعقلية قائمة على المنطق السليم والبرهان، مصطحبة معها الدعوة بالكلمة الطيبة والأسلوب الحسن.

كما لا بد أن تصحب العملية الإعلامية مساندة شعبية ورسمية؛ كي تنجح وتثمر في المجتمع والأمة.

فاليوم وأمام هذه الثورة المعلوماتية الهائلة (Information Revelation)، أصبح الإنسان محاصراً بوسائل الاتصالات في كل مكان، "فلا يستطيع الفكك منها أو الحياة بدونها، أي أن إنسان اليوم أصبح يعيش ثورة إعلامية تحاصره من مختلف الجهات، وبمختلف اللغات، ليلاً ونهاراً، تحاول أن ترسم له طريقاً جديداً لحياته، وأسلوباً معاصراً لنشاطه وعلاقاته"^(٢).

لقد زادت وسائل الاتصال الجماهيري قوة، فمن يملك الإعلام يملك القوة السياسية والاقتصادية وغيرها، كما يؤكد (مارشال ماكلوهان) في كتابه الشهير: "The Medium Is The Message"، ومن ثم فقد أصبح لوسائل الإعلام قوة تأثير كبيرة في العصر الحديث، وأصبح الإنسان في كل يوم وفي كل مكان، يعتمد عليها على أنها مصادر رئيسة للحصول على المعلومات، حتى إنه يصعب تصور العالم الآن في غيبة هذه الوسائل، التي تمد الناس بسيل لا ينقطع من المعلومات والصور والأفكار.

لقد تم تحقيق أهمية الإعلام والاتصال في عصرنا الحاضر من خلال قدرتهما على الوصول في أقل من جزء من الثانية، مما جعل الإنسان متابعاً هذا إذا لم يكن شغوقاً بمتابعات الإعلام والاتصالات في جميع أوقات يومه وليله.

(١) نقلاً عن: إشكاليات العمل الإعلامي، محي الدين عبد الحليم، ص ٥٠.

(٢) إشكاليات العمل الإعلامي، محي الدين عبد الحليم، ص ٤٦.

وفي المجالات الحياتية كافة تظهر أهمية الاتصالات في توجيه المستقبلين المتلقين للرسائل الإعلامية المختلفة، ففي دراسة علمية في إسبانيا، تبين أن ٣٩٪ من الشباب المنحرفين تلقوا معلوماتهم التي استمدوها في تنفيذ جرائمهم من التلفزيون.

فأهمية الاتصالات متنوعة ومحيطة بنا شئنا أم أبينا، فهي محيطة بنا إحاطة السوار بالمعصم، ففي المنزل نستعمل أنواعاً عديدة من الاتصالات الشخصية والعامة، فالمذياع المزود بساعة قد يوقظنا في الصباح ويعرفنا الوقت والطقس المتوقع وينقل أخبار اليوم، كما يشاهد أغلب الناس على سطح الأرض التلفاز، وفي التعليم تُستخدم الاتصالات بصورة واسعة ومتعددة من أوراق إلى كتب ومجلات وصحف إلى أنظمة حاسوب واتصال بشبكة المعلومات، وفي المصانع حيث الأعمال الكبرى تقوم على دقة الاتصالات وعلاقة الإنتاج بالعالم الخارجي، إضافة إلى الهواتف وأنظمة الفاكس والبرقيات المستعجلة والبريد العادي. وفي الشؤون العالمية حيث الأخبار التي تنقل بالاتصالات السريعة المتتابعة، فمثلاً كان من الطبيعي ألا تقع الحرب عام ١٨١٢م بين بريطانيا والولايات المتحدة؛ لو وُجد البرق أو الهاتف في ذلك الوقت، وقد بدأت الحرب جزئياً، لأن بريطانيا عرقلت حرية الملاحة الأمريكية، فأعلنت الأخيرة الحرب على بريطانيا في ١٢ يونيو ١٨١٢م، علماً أن بريطانيا قد أعلنت أنها ستوقف حرية الملاحة الأمريكية، لكن هذا الخبر كان لا بد أن يعبر المحيط الأطلسي بوساطة السفن حتى يصل إلى الولايات المتحدة الأمريكية^(١)، ويمكن أن تؤدي الاتصالات السريعة إلى نتائج سيئة إذا لم يتم التعبير عنها بدقة.

لقد جعلت الاتصالات العالم الكبير قرية كونية (Global Village)، فالمذياع (الراديو) ينقل الصوت البشري حول العالم في جزء من الثانية، وبالسرعة نفسها تقريباً يستطيع الفرد أن يتصل هاتفياً بشخص آخر في أي بلد تقريباً، وقد جعلت الأقمار الصناعية البث التلفازي على مستوى العالم ممكناً، فقد يستطيع المشاهدون في منازلهم أن يشاهدوا أحداثاً ووقائع تجري في قارة أخرى، مثل: المباريات الرياضية عبر هذا النظام الاتصالي

(١) انظر: الموسوعة العربية العالمية، ١/ ١١٥ وما بعدها.



السريع.

لقد قال عالم الاتصالات الكندي (مارشال ماكلوهان) في عقد الستينيات: ”إننا سوف نصبح قرية عالمية واحدة، وسوف يمضي هذا العالم الذي نعيش فيه عالم التزام كامل يكون كل إنسان فيه موضع عناية الآخرين، وذلك بفضل وسائل الاتصال بالجمهير الحديثة“^(١). نخلص من هذا إلى أن طرق الاتصال ووسائل الإعلام المتعددة لها قدرة واسعة على تشكيل الرأي العام للمجتمعات والتأثير فيه، لا سيما أنها تستطيع الوصول إلى معظم الجمهور -بصور متعددة وبأشكال متنوعة- بمختلف فئاته وطبقاته، بدرجات متفاوتة وبقوة مختلفة، مما يؤدي إلى أن يسود نوع من الرأي العام الذي خطط له صاحب الإعلام.

(١) ندوة عالمية بعنوان، نحو إعلام إسلامي فاعل ومؤثر، ص ١٢٣.





المبحث الثالث

دور الإعلام في تطوير نظام العمل الخيري عمومًا والوقفي تحديدًا

بعدما تعرفنا إلى وقفات لغوية واصطلاحية لمصطلح الإعلام والمصطلحات ذات الصلة بصورة موجزة، ثم تطرقنا إلى نظرة مختصرة لأهمية الإعلام في الحياة الاجتماعية، يتضح لنا أن تخلف وسائل الإعلام في بلادنا العربية والإسلامية قد أثر في بنية المجتمع السياسية والاقتصادية والاجتماعية، لذا ليس من العجيب القول: إنه يوجد تخلف العمل الخيري وتراجع بصورة عامة - والوقفي بصورة خاصة - مع وجود المكامن والنوازع الإيمانية في قلوب المسلمين تجاهه، فقصور الإعلام الخيري أدى إلى تراخي العمل الخيري، ولا بد من تفعيل هذه الوسائل الإعلامية للنهوض بقطاع الوقف من جديد.

يُحسّن بنا قبل الولوج في دور الإعلام في تطوير نظام العمل الخيري والوقفي، أن نعرف الإعلام الوقفي، إيمانًا منا بأن تحديد مدلولات المصطلحات يعين في إدراك جوهر الشيء المراد بحثه، فمعرفة الشيء فرع عن تصوره كما يقول الفلاسفة، وبيان التعريف يمكننا بيان دور الإعلام في تطوير العمل الوقفي.

تعريف الإعلام الوقفي:

يمكن التعرض لتعريف الإعلام الوقفي الإسلامي بعدما تعرفنا إلى أوليات الأسس الإعلامية وطبيعة الوقف الإسلامي، إذ نقول: إن الإعلام الوقفي هو: تزويد الجماهير، مسلمين أو غير مسلمين، بحقائق الوقف الدينية وأهميته الإنسانية، من خلال وسائل اتصالية متخصصة ومتطورة، وبواسطة القائم بعملية الاتصال الذي يمتاز بخلفية واسعة عن ثقافة الوقف المتعددة، والغاية التي ينشدها هي تكوين رأي عام يدرك أهمية الوقف، ويعمل لصالح فعاليته الخاصة والعامة.

نلاحظ من هذا التعريف بعض الأساسيات الإعلامية، التي تمثل أهمية كبيرة في دفع

عملية الاتصال الوقفية، خصوصاً أن عوامل المصدر -وهي منظمة أو مؤسسة الأوقاف- لا بد لها من^(١):

- المعرفة والأفكار والخبرات في شؤون المجتمع.
- الاتجاهات والمعتقدات في إدراك الحقائق ومبادئ الجمهور.
- الاحتياجات والرغبات والأهداف من خلال دراسة استقرائية لواقع المجتمع.
- المصالح والاهتمامات له من خلال حصرها ومعرفتها بالطرق العلمية.
- عضوية المجموعة -أي: الوقفية أو منظمة الوقف- ودورها الفعال في المجتمع.
- قدرات التوصيل والإتقان في بث الرسالة الإعلامية للجمهور.

هذه العوامل تساعد المنظمة الوقفية في صنع القرار (Decision Making) في هذه المجتمعات؛ كي يتسنى لها تمرير مشاريعها الخيرية بدون قيود أو صعوبات اجتماعية أو سياسية^(٢).

وكي يسري نجاح هذا التعريف ومن ثم عوامله، لا بد له من:

(١) الخبرات الشرعية أو -إذا جاز التعبير- «الكوادر الشرعية»، وهم أناس متخصصون في مباحث الوقف الشرعية، ولا أقصد هنا أن يكونوا مجتهدين في الشريعة والأحكام، بقدر ما يكونون ذوي إلمام ودراية واسعة بأحكام الوقف الشرعية، أي على حد قول علمائنا سابقاً، مجتهد مسألة، وليكن في عصرنا ما يسمى بـ«مجتهد مسائل الوقف». وتبرز أهميتهم في بث القيم والمبادئ الإيمانية المتعلقة بالوقف في الرسالة الإعلامية والدعائية؛ كقيمة حب الخير، والتفاني في خدمة الآخرين، وربط الرسالة الإعلامية بالحياة الآخرة.

(٢) الخبرات الفنية الإعلامية، وهي خبرات وكوادر إعلامية متخصصة، متابعة للتطور

(١) قارن مع: المدخل إلى وسائل الإعلام، عبد العزيز شرف، ص ١٢٦.

(٢) انظر بتوسع: Lasting Change, Rob L. (New York, John Wiely & Sons, 1997), Letting go, giving responsibility back to the rightful owners, 143, Human Communication, p,





الحاصل في المجال الإعلامي والدعائي، لها قدرات واسعة على الإقناع ومخاطبة الجماهير، وذات قدرات متميزة في إعداد البرامج المتعلقة بالوقف وتقديمها، لا سيما أن المتميزين من رجال الاتصال «يولدون ولا يصنعون»^(١).

أي: أن «القائم بعملية الاتصال الوقفية أو الخيرية» لا بد له من قدرة واسعة على فهم الرسالة الإعلامية، ومهارة عالية في توصيلها للمستقبل، وقد اهتم علماء الإعلام المعاصرون بهذا العنصر أيما اهتمام، وقامت الكثير من النظريات والدراسات تراعي هذا العنصر، من ذلك دراسة «كورت لوين»، عالم النفس الأمريكي: حول نظريته الحاجب الإعلامي (The Gatekeeper)، حيث تناول تأثير هذا العنصر على الظروف المحيطة بالإعلامي، وقدرته المهنية والمادية في تطوير الرسالة الإعلامية وتنميتها^(٢). كما أن «القائم بالاتصال»، لا بد أن يكون على مرتبة عالية من الثقة (Credibility) (Source)؛ حتى يتسنى له القدرة على التأثير في الجمهور^(٣)، لأن قيادة العمل الوقفي ملزمة أن تحوز على ثقة الجمهور، إذا أرادت أن تكون ذات فاعلية في أوساطه، فليس المطلوب أن نحب القيادة أو نتفق معها في الكثير من الآراء، بل الفاعلية المطلوبة أن القائد الثقة يعي ما يقول، وأن يطابق قوله عمله، وهذا لا يتحقق إلا ب«عمل أكثر واندفاع أقل»^(٤).

كما يتعين لاختيار الموظف الإعلامي في المؤسسة الوقفية أن تتوفر فيه صفات خاصة بالإعلامي الناجح، ويجذب الآخرين له حتى يزيد من نسبة نجاح العملية الإعلامية والتسويقية بشكل أفضل^(٥).

٣) بجانب هذين الكادرين: «الشرعي والإعلامي»، لا بد من إثارة الرأي العام العلمي

(١) المدخل إلى وسائل الإعلام، عبد العزيز شرف، ص ٢٠٨.

(٢) انظر: المدخل إلى وسائل الإعلام، عبد العزيز شرف، ص ١٧٨؛ قارن مع وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، شاهيناز، ص ٦٢.

(٣) Patrick L. ، كيف تحقق الجودة، ترجمة: بيت الأفكار الدولية، أمريكا، ط ١، ١٩٩٨م، ٢٩١ الثقة بالنفس، ص ٨٩؛ ووسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، شاهيناز طلعت، ص ٥٣.

(٤) الإدارة للمستقبل، بيتر دراكر، ترجمة: صليب بطرس، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط ١، ١٩٩٥م، ص ١٨٩.

(٥) للمزيد انظر: Organization Culture and Leadership, Jossey B. (San Francisco, Second: Edition, 1997), Management and information technology, 276.

والأكاديمي في شتى المجالات الإنسانية، السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية؛ ليكون سنداً حقيقياً في تطوير العمل الإعلامي الوقفي ورقيه.

وفي هذا الصدد لا بد من الاستفادة من وسائل الاتصال الدولية (International Communication)، في رصد الرأي العام العالمي وتوجيهه بما يتفق مع مشروعنا الخيري أو الوقفي، لا سيما أن العمل الوقفي أو الخيري مخزون في النفس الإنسانية منذ أن خلقها الله، لكنه بحاجة إلى وسيلة إعلامية ناجحة.

ولعل هذا المقصود من قولنا: «ويعمل لصالح فعالتيه الخاصة والعامة» في التعريف السابق، فقولنا «الخاصة» المراد به: ريع الوقف الذي يعود نفعاً على المسلمين، و«العامة»: هو صرف ريع الوقف أو توجيهه كلياً نحو غير المسلمين؛ كي يكون الوقف مدخلاً لغير المسلمين للدين الإسلامي.

وأن نبتعد عن الأيديولوجيات المتناقضة خلال بث رسالتنا الإعلامية، وأن لا نستعمل أساليب التطويق والسيطرة أو الإقناع بالقوة (Persuasive Communication)، كما يستعملها الإعلام الدولي الميسس لصالح الدول الكبرى.

ويجدر التنبيه هنا إلى أن تأثير وسائل الإعلام قد يحدّد ويضيق إذا خضع إلى سياسات الدول أو المنظمات التي تمتلكه أو تديره، أو إذا تأثر بالظروف الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية، والإعلام الحر المستقل هو الذي يؤثر في قطاعات كبيرة في المجتمع، على خلاف المجتمع المحكوم إعلامه بالمراقبة والقيود، وقد برزت الكثير من النظريات الإعلامية القديمة التي تظهر ذلك بجلاء ووضوح، مثل: نظرية السلطة (Authority Theory)، التي تشير إلى أن سلطة الحكومة على الإعلام ضرورية له باعتباره وسيلة قوية في التأثير على المجتمع.

٤) أن تكون مادة الوقف الإعلامية -سواء أكانت بيانات (Data) أو معلومات (Information) أو معارف (Knowledge)- على مرتبة عالية من الجودة والإتقان، وأن تكون صادرة عن مركز إعلامي وقفي متخصص، بعبارة أخرى



أن يكون «المطبخ الوقفي الإعلامي» متطوراً إلكترونياً وتقنياً في دراسة الواقع المعاش، من خلال إعداد مواد الإعلامية وتكيفها مع الواقع وبثها بطرق دعائية موفقة، فالصياغة للجمهور لا بد أن تكون على درجة عالية من المصدقية، وأن تكون الوسائل الاتصالية كذلك على مرتبة عالية من الإتقان، لأن قوة الاتصالات في قوة وسائلها. كما يجدر التنبيه إلى أن المحتوى اللغوي لرسالة الوقف لا بد أن ينطلق من البعد الإعلامي، حيث إن الغرض منها توصيل معلومات وإبلاغ حقائق، ثم من البعد التعبيري، إذ لا بد أن يلاحظ الطابع الأدبي والفني والتشكيلي لتحريك المشاعر والوجدان، أو التركيز على الانتباه والتنبيه (Focus Attention) إلى أهمية الوقف وأعمال الخير.

كما ينطلق المحتوى اللغوي لرسالة الوقف من البعد الإقناعي، حيث تركز الرسالة الوقفية على إقناع الجمهور بفلسفتها ووجهة نظرها في تصريف الأموال، وبيان أن الوقف والعمل الخيري يعدّان بمنزلة طريق للنجاة ودخول الجنان، وهذا ما يُعرف في علم الإعلام برفع مستوى الأمانى والتطلعات (Raise Aspiration)^(١)، فتربط الرسالة الوقفية بالحياة الآخرة كربط موفق بين العمل الخيري ومفهوم الصدقة الجارية، وأن العمل مستمر حتى بعد ممات المحسن، لقوله صلى الله عليه وسلم: "إذا مات الإنسان انقطع عنه عمله إلا من ثلاثة: إلا من صدقة جارية أو علم ينتفع به أو ولد صالح يدعو له"^(٢).

كما أن تكرار الاتصال (Frequency Communication) يقوي فاعليته، خصوصاً إذا قُدم بأسلوب ووسيلة تناسبان الجمهور، ولا بد من أن ينوع في طرق الاتصال المباشرة وأشكاله، فمن اتصال شخصي (Interpersonal Communication)، إلى اتصال جماهيري (Communication Mass).

وكلتا الطريقتين لها جمهورها ومستقبلها، فقادة الرأي أو الشخصيات المهمة في

(١) قارن مع: نحو إعلام إسلامي فاعل ومؤثر، ص ٣٤٣؛ ووسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، شاهيناز طلعت، ص ١٤٩؛ والمدخل إلى وسائل الإعلام، عبد العزيز شرف، ص ١٩٣.

(٢) صحيح مسلم بشرح النووي، دار الكتب العلمية، بيروت، ط ١، ١٩٩٥م، كتاب الوصية، باب ما يلحق الإنسان من الثواب بعد وفاته، ٧١/١١.

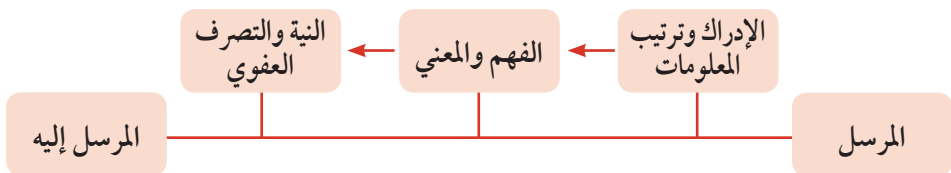
المجتمع - كرئيس الوزراء أو رئيس البرلمان أو شيخ العشيرة أو رجال الأعمال وغيرهم - لا يصلح معهم سوى الاتصال المباشر المؤثر، باعتبارهم أكثر طبقات المجتمع أهمية اجتماعية، وكذلك أكثر الطبقات تعرضاً لوسائل الإعلام، ودرجة اتصاهاهم بالمسؤولين بمختلف الطبقات متواصلة وأكثر من عموم الناس، وخبرتهم بمجتمعاتهم أكبر من غيرهم، كما غالباً ما يكون لهم قدرة على التأثير على غيرهم.

في حين أن الجمهور العام قد ينفع معهم الاتصال الجماهيري في بعض المواضع، لا سيما إذا كان المطلوب إثارة الرأي العام حول قضية معينة، وكسب التأييد الشعبي من خلال إثارة العواطف أو تحفيز الهمم والعزائم لمشروع خيرى.

وهناك العديد من أشكال الاتصال، فبالإضافة إلى الشكلين السابقين، هناك الاتصال بالمجموعة الصغيرة (Small Group Communication)، أو الاتصال المؤسسي (Organizational Communication)، أو الاتصال الدولي (International Communication)، والمقصود به التأثير على سياسات الدول في تبني أفكار المؤسسة الإعلامية، سواء في داخل الدولة أم خارجها، وغير ذلك من الأشكال^(١).

فالوسائل الشفوية - كالمحاضرة مثلاً - على مرتبة عالية من الأهمية، فنعمد في المحاضرة على شاشات العرض المتطورة بمرئيات وسمعيات تناسب الجمهور المستقبل، وأن نبتعد عن الطرح الممل أو المشتت للأفكار.

وقد حاول علماء الاتصال تبسيط عملية الاتصال بين المرسل إلى المرسل إليه - المستقبل - عن طريق الخطوات الإجرائية الآتية^(٢):



(١) ستعرض لاحقاً إلى العلاقات العامة، ودور وسائل الاتصال المختلفة في تنميتها، انظر: Introduction to Mass Communications, Public Relation, p, 437-454

(٢) انظر: الاتصالات والقرارات وفعاليتها في الإدارة، أحمد محمد المصري، دار القلم، دبي، ط ١، ١٩٨٩م، ص ٢٨.



وبصورة عامة، لا بد من الابتعاد عن معوقات الاتصال في المجتمع^(١)، مثل: التباين في المستوى والإدراك، مما ينتج عنه تباين في الإطار المرجعي بين المرسل والمستقبل، أو الشroud وعدم الانتباه، وهذا لا يتحقق إلا من خلال الاهتمام بالآخرين والتركيز معهم، وإظهار التفاعل مع الرسالة، وغالبًا ما يظهر هذا المعوق من خلال تصارع الاهتمامات الكثيرة أو الاهتمام بأكثر من أمر في آن واحد، أو الضغوط الخارجية، مثل: عوامل الجو التي تؤثر على الإنسان، أو الضغوط الداخلية، مثل: القلق والمعاناة والتقلبات النفسية، أو الافتراض المسبق بأن المرسل يعتقد أن المستقبل يستوعب الرسالة مما يؤدي إلى عدم الاهتمام المطلوب بشرح جميع أجزاء الرسالة له، أو العرض المُخل من خلال تقديم الرسالة بصورة عفوية غير منظمة أو مترابطة فيؤدي إلى التشويش على المستقبل، وهذا لا يتأتى إلا بالتحضير المنطقي للرسالة والابتعاد عن التعقيدات اللغوية. كما أن من معوقات الاتصال في المجتمع إقفال قنوات الاتصال في وجه المشارك، وعدم سماع رأيه أو ملاحظاته.

والرسالة الوقفية الإعلامية الناجحة هي التي تفصل بين الأخبار (News) التي تمثل الحقائق، وبين التحليلات (Editorials) التي تمثل التعليقات والنظرات الشخصية، التي قد تناسب البعض دون البعض الآخر.

ولا بد كذلك أن تكون الرسالة الوقفية الإعلامية قائمة على التوجيه والإرشاد والتثقيف، من خلال توسيع آفاق (Widen Horizons) الجمهور وثقافته، بجانب بيان أهمية العمل الخيري وضرورته الاجتماعية والاقتصادية، مع نشر الأخبار الوقفية وربطها بشغف الجمهور، مضافًا إليها أفكار وقفية مستحدثة (غير تقليدية)، وهذه الأفكار لا بد أن تكون ذات فائدة نسبية (Advantage) (Relative) أفضل من غيرها، وملائمة (Compatibility) لقيم المجتمع وعاداته، وأن تكون بعيدة عن التعقيد (Complexity)، ولها قابلية للتجريب (Triability) وأن تكون ممكنة الملاحظة (Observability) والإدراك^(٢).

(١) انظر: المدخل في الاتصال الجماهيري، عصام موسى، ص ٢٢.

(٢) انظر: وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، شاهيناز طلعت، ص ٣٢٢.

كما لا بد أن تخصص الرسالة الوقفية مكاناً للترفيه والترويح للفئات كافة التي يتوجه إليها الخطاب، والفئات النسائية يختلف الخطاب الوقفي الموجه إليها عن فئات الرجال أو فئات الأطفال والشيوخ.

وفي هذا السياق توجد نقطة في غاية الأهمية، تتمثل في أن الرسالة الوقفية هي رسالة إسلامية لجميع البشر، فيلزمها أن تحمل الإسلام كدين سماوي صالح لكل الأقوام والأجناس، وأن يكون الوقف والعمل الخيري الإسلامي مدخلين لغير المسلمين إلى الإسلام، أي أن يختلف الخطاب الدعوي الإسلامي من خطاب نظري تقليدي لغير المسلمين - وإن كان هذا مهمًا، لكننا نريد من الرسالة الوقفية أن تعدد مزايا الإسلام لغير المسلمين، وليكن هذه المرة مدخل الدعوة الاستفادة من إنسانية الوقف الإسلامي - إلى خطاب عملي تطبيقي معاصر، قائم على دور الوقف في بناء المجتمعات والأمم من منظور إسلامي. وهذا إلحاح من الباحث في عدم حصر الوقف بين المسلمين، بل لا بد من توظيفه دعويًا لغير المسلمين.

ولا بد من استصحاب نماذج الوقف الإنسانية في العصور السابقة، ففي التعليم والثقافة قيل: إنه كان في كل مدينة بالعراق وخراسان مدرسة قائمة على الوقف^(١)، حتى استفادت الحضارة الغربية في بدايات نشأتها الصناعية من مسيرة العلم والتعليم في بلاد المسلمين، ولعل ما عُرف سابقًا في أوروبا بنظام (Trust)، هو انعكاس للوقف الإسلامي^(٢).

وفي مجال الإعانات الاجتماعية والقضاء على الفقر، كثرت في بلاد الشام الأوقاف، حتى قال ابن بطوطة ٧٧٩هـ عند زيارته دمشق: «والأوقاف بدمشق لا تُحصر أنواعها ومصارفها لكثرتها...»^(٣).

ولعل هذا كان إشارة لبدايات نشوء مؤسسات الضمان الاجتماعي أو الخدمات

(١) انظر: من روائع حضارتنا، مصطفى السباعي، المكتب الإسلامي، بيروت، ط ٣، ١٩٨٢م، ص ١٣٦.

(٢) انظر: الدور الاجتماعي للوقف، عبد الملك السيد، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، ١٩٩٤م، ص ٢٦٥؛ انظر بحثنا: المال الوقفي بين العلماء والسلطين، مجلة كلية الدراسات العربية والإسلامية، دبي، العدد (٢٣)، السنة العاشرة، ٢٠٠٢م، ص ١٧.

(٣) رحلة ابن بطوطة، ابن بطوطة، دار صادر، بيروت، ط. ت، ص ١٠٤.

الاجتماعية في أوروبا، أو بلاد العالم الثالث في عصور لاحقة للعصور الإسلامية الذهبية بأشكال وأنماط مختلفة، لا تختلف في غاياتها وأهدافها عن مؤسسات الضمان الاجتماعي الوقفية.

٥) عالمية الإعلام الوقفي، هي دلالة واضحة على قدرته على اختراق الحواجز والثقافات^(١)، فلا ينحصر في دولة عربية نشطة في مجال الوقف وأنشطته الخارجية كدولة الكويت، ولا يمكن كذلك أن نعتبره ناجحاً إذا اخترق الحدود العربية العربية، كما أننا لا نستطيع وصفه بالنجاح المطلوب إذا وصل إلى باقي الدول الإسلامية، أو إلى حد بعيد إلى الأقطاب الإسلامية في بلاد العالم من خلال منظمة المؤتمر الإسلامي، بل النجاح الذي نصبو إليه هو أن يكون الوقف الإعلامي الإسلامي ذا سمة إنسانية، كما كان على امتداد سني الحضارة الإسلامية، وأن لا يكون الإعلام المحلي والإقليمي حابساً لطبيعة الوقف الإنسانية.

لذا يجب على القائم على الوقف ومؤسساته أن ينشئ ويدعم وسائل إعلام تخدم الوقف، ومن أهم الوسائل المقترحة في هذا قيام قناة للوقف صناعية (Satellite)، يكون إنشغالها العالم ككل وليس محلياً أو قوطياً، والتوسع العنكبوتي في شبكة المعلومات؛ كي يستفاد منها في إيصال الرسالة الوقفية الإعلامية لأرجاء العالم كافة، كما أن المطلوب في زمن الثورة المعلوماتية أن يكون هناك بنك معلومات وقفي تراثي وإحصائي وعلمي.

٦) نجاح الوقف الإعلامي يتطلب من القائمين عليه معرفة المشاكل والاحتياجات المعاشية والواقعية للجمهور، أو جمهور الإعلام (Mass Audience)؛ حتى يتم نصب المشاريع الخيرية والوقفية لحلها ومعالجتها، فلا بد أن تنسجم المنظومة الإعلامية الوقفية مع الظواهر الاجتماعية للجمهور الموجه إليه الخطاب الوقفي الإعلامي. فظاهرة الفقر بدأت تنتشر، حتى بات أكثر من ثلث سكان الأرض تحت خط الفقر،

(١) انظر: الإدارة عبر الحدود، كريستوفر أ.، ترجمة: سعاد الطنبولي، الجمعية المصرية لنشر المعرفة، القاهرة، ط١، ١٩٩٤م، فصل: بناء القدرة التنافسية، والشبكة المتكاملة ص١٠٧.

فيأتي الوقف بمشاريعه - التي قد يستفيد منها الفقراء - مدخلاً اجتماعياً مهماً^(١).
 ووسائل الإعلام الناجحة هي التي تسعى جاهدة للالتصاق بجمهورها ومعرفة حاجاته وآماله، ومن ثم إعداد الرسائل التي تناسبه وتلائمه، وهناك فرق كبير بين معرفة تلبية حاجيات الجمهور (وهذه هي المسؤولية الإعلامية الجادة) من جهة، وإذعان الإعلام إلى رغبات جمهوره من جهة أخرى، والتي فيها إفساد للرسالة الإعلامية.
 وعلى هذا فتحليل البحوث الإعلامية كي تناسب المتطلبات الاجتماعية أمر في غاية الأهمية، إذا أردنا أن ينجح إعلامنا في استقطاب الجماهير^(٢).
 ولا بد أن يكون هناك تنسيق مستمر بين وسائل الإعلام، والخطط التي يضعها المسؤولون عن الوقف؛ مما يؤدي إلى نجاح الحملة الإعلامية في الوسط المستقبلي^(٣).
 ولا بد من مرافقة سير التأثيرات (Effects) على الفئة المستهدفة من الخطاب الوقفي الإعلامي؛ كي نتعرف على توجهات الجمهور، ففهم هذه التأثيرات يساعد في تنمية الخطاب الوقفي، وجعل الاتصال الإسلامي اتصالاً ذا فاعلية "Efficiency" مجدية، ومن ثم ترشيد الخطط الوقفية لهذا المجتمع.
 فطبيعة وسائل الإعلام أن لها تأثيراً وقدرة على الإقناع، لاعتبارات، منها: أن وسائل الإعلام تضيف نوعاً من الجاه (Status Conferral) على الشخصيات والأحداث التي تسلط الضوء عليها، وبالتالي قد تعزز من قيم ومبادئ اجتماعية مختلفة^(٤).
 كما أن تأثير وسائل الإعلام يظهر بصورة قوية في مواضع لا يعرفها الناس، أو إمامهم

(١) انظر: السلوكية والإدارة، شفيق رضوان، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، ط ١، ١٩٩٤م، الهندسة البشرية، ص ٤٥، دور السيكلوجية في الصناعة، ص ١٦٩؛ البواعث الاجتماعية في الإنتاج، ص ١٨١؛ كيف تحقق الجودة، باتريك، تركيز الزبون، ماذا تتوقع؟ ص ٢٣٠، كذلك قارن مع: An Introduction to Communication, How do organization operate, p, 127-144.

(٢) انظر: بعض المؤلفات التي تحلل الخطاب الإعلامي، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، محمد عبد الحميد، دار الشروق، جدة، ط ١، ١٩٨٣م، ص ٣٧ وما بعدها.

(٣) انظر: الوقف ووسائل الإعلام، ناصر الحوسني، ملتقى الشارقة الأول للمؤسسات الوقفية، الشارقة، دولة الإمارات، ١٤-١٦ أبريل، ٢٠٠٢م، ص ٣.

(٤) قارن مع: المدخل في الاتصال الجماهيري، عصام الموسى، ص ١١٨.

بها ضئيل، وفي المقابل تكون هناك صعوبة في دور وسائل الإعلام في التأثير أو تغيير آراء موجودة فعلاً عند الأفراد، وفي الظروف الغامضة قد تنجح وسائل الإعلام في جعل الجمهور يعتمد نظراتها وأفكارها التي توردها.

(٧) أن ترافق العملية الوقفية الإعلامية دراسة اقتصادية مُجدولة للمشاريع المراد إنشاؤها، ضمن الخطة الإعلامية لأمر في غاية الأهمية، فلا تكون التكلفة الإعلامية أعلى من التكلفة الاقتصادية، فلا بد من التناسب بين المشروع الاقتصادي ودعايته الإعلامية، وهكذا^(١).

ففي إيطاليا عام ١٩٦٠م تمت الاستفادة من وسيلة التلفاز الإعلامية في القضاء على الأمية، فقد كان عدد الأميين -القرويين والكبار في السن- في ذلك العام أكثر من مليوني شخص، وكان يجمعهم بدرجة كبيرة كره الكتابة والقراءة^(٢).

فقام الإعلاميون بدراسة هذه الظاهرة مع الاجتماعيين كي يقضوا عليها، فقرروا ابتكار برنامج تلفزيوني بعنوان: «لم يمض الوقت بعد»، وقرروا عدم إظهار صورة المدرس ولا حجرة الدرس على الشاشة، كما أن المدرس -القائم بالعملية الاتصالية- لا بد أن يكون ودوداً، ويعلم عادات هؤلاء الأميين وقيمهم، ولم يُختَر أي مدرس أو عالم مشهور؛ كي لا يكون حاجزاً بعلمه وكبريائه في توصيل المعلومات لهؤلاء الأميين.

وذكر وزير التعليم الإيطالي أن التجربة كانت اقتصادية للغاية، وبلغ عدد المواقع المنتظمة للمشاهدة أكثر من أربعة آلاف موقع، وعدد المشاهدين (٥٦٣) ألفاً، أي: ما يوازي ربع إجمالي الأميين في إيطاليا، وكل هؤلاء تجمعوا على دراسة هذا البرنامج ومتابعته بأقل تكلفة وبتنتائج إيجابية عالية.

إذا تمت هذه العوامل بنجاح وإتقان، يمكن القول: إن المؤسسة الوقفية قد تنجح في نشر وإشاعة ثقافتها وبثها بين الجمهور والمجتمع، حتى تصبح ثقافة جماهيرية (Mass)

(١) قارن مع: الإدارة للمستقبل، بيتر دراكر، ٣٠٣-٣٠٩، وكذلك: Discovering Communication, Economic: Influence on the Media, Advertising, p, 388-420

(٢) هذا المثال مأخوذ من: وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، شاهيناز طلعت، ص ٣٩٠.

(Culture)، فهي في النهاية تفاعل في شكل عمليات اجتماعية تنوع فيها المعلومات والمؤثرات والمنظمات، وتتداخل فيها وسائل الإعلام المتعددة المعقدة حتى تصل إلى مألها الطبيعي.

وغالبا ما تنقسم الثقافات بالنسبة للجمهور إلى^(١):

- **الثقافة الرفيعة (Elite Culture)**، وهي ثقافة النخبة التي تحتاج إلى رصانة ومتابعة للتقاليد التي يتبعونها.

- **ثقافة الفنون الشعبية (Folk Culture)**، وهي ثقافة الفئات الشعبية، والمقصود بها الأغاني أو الرقصات أو الرسوم أو الحكايات الشعبية.

- **الثقافة الشعبية (Popular Culture)**، وهي الثقافة المصقولة المستمدة من الفنون الشعبية، إلا أن استعمال التكنولوجيا الحديثة دفع المنتجين إلى التدخل في صناعتها.

- **الثقافة الجماهيرية (Mass Culture)**، وهي الثقافة التي تقدمها وسائل الإعلام لمختلفة، وتسمى أحيانا بالسلع الثقافية التي تنتج بالاستهلاك الجماهيري.

وهذه التقسيمات في النهاية لا تخرج عن الرسالة الوقفية، أي: أن الثقافة الوقفية مخزون جماعي، يشمل المعرفة والخبرة والمعتقدات والقيم والاتجاهات، ومفاهيم الزمان والمكان المتوارثة عن أصالة أمتنا الإسلامية.

بناء على ذلك يمكن القول: إن أهمية وسائل الإعلام بالنسبة للعمل الخيري والوقفي خصوصا تبرز من خلال عدة أوجه^(٢)، وهي:

❖ بناء جسور الثقة بين مؤسسات الوقف والأفراد عبر موجات من الصدق من خلال بيان فقه الوقف المعاصر، والقدرة على مخاطبة فئات المجتمع كافة.

(١) المدخل في الاتصال الجماهيري، عصام الموسى، ص ١٠٠، وقارن مع: Cross-Cultural Management: Martinj G. (Uk, Blackwell Publishers Ltd, First published 2002), Cross- Culture Communications, p, 283-292

Organization Culture and Leadership, How leaders create organizational culture, p, 211-228, Facing the complexities of culture change, 334

(٢) قارن مع: الوقف ووسائل الإعلام، ناصر الحوسني، ص ٦.



- ❖ إبراز صورة الوقف الاجتماعية والاقتصادية وأهميته في المجتمع، مع ضرورة التنسيق مع مراكز البحوث والدراسات في تطوير الأداء الوقفي لهذه المجتمعات.
- ❖ ضرورة إيجاد رغبة شعبية ورسمية لإيجاد غطاء تشريعي وقانوني، يسهم في جعل الوقف أحد المعالم الأساسية للمجتمعات الإسلامية المعاصرة.
- ❖ أن يكون هناك دعم إعلامي لخطط المؤسسات الوقفية، من خلال التقنيات الحديثة وطرق الاستثمار الحديثة.
- ❖ تقديم الفرص الإعلامية الممكنة لدعم تنوع موارد الوقف، من خلال العروض التجارية ورعاية البرامج الإعلامية والمردود المادي.
- ❖ تقديم الخدمات الإعلامية لتشجيع القادرين على الوقف، من خلال حثهم على إيقاف جزء من أموالهم في سبيل العمل الحسن.





المبحث الرابع

أهمية وسائل الاتصال الجماهيري

في عمليات الإعلام والعلاقات العامة والتسويق

إن ظاهرة احتكار المعرفة وإدارة العقول ليست قصرًا على نظام اتصالي بعينه، بل ظاهرة ملازمة لكل نظم الاتصال في العالم^(١)، وقد استخدمت الدول ذات التوجهات الأيديولوجية المختلفة عدة استراتيجيات لفرض الضبط الاجتماعي، وإدارة العقول من خلال وسائل الإعلام والاتصال، منها فرض تصورات وتفسيرات معينة تهدف إلى المصالح المباشرة أو غير المباشرة للدول، ومنها معالجة المعلومات أو تحريفها لجعل الجمهور يميز بين ما هو حقيقي وما هو غير حقيقي، ومنها نفي المعلومات الصادرة عن الخصم، مما يجعل الجمهور في حيرة من أمرهم، ومن ثم يسهل على السلطات الإعلامية إقناع جمهورها^(٢).

ويمكن تلخيص دور الإعلام في التأثير على الرأي العام على النحو الآتي^(٣):

- ١- بعث الاستقرار في الرأي العام.
- ٢- تغيير الرأي إما إيجابًا أو سلبيًا.
- ٣- تحديد الأولويات الاجتماعية حسب ما توردها وسائل الإعلام.
- ٤- تحديد الخيارات المطروحة في قضية ما مما يؤدي إلى تنوع الاستجابات، وطرق التفاعل مع القضايا المختلفة.

(١) انظر: تطور نظم الاتصال في المجتمعات المعاصرة، راسم الجمال: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، ط١، ٢٠٠١م، ص ٢٩.

(٢) انظر: تطور نظم الاتصال في المجتمعات المعاصرة، راسم الجمال، ص ٣٠.

(٣) انظر: المدخل في الاتصال الجماهيري، عصام سليمان، ص ١٧٦-١٧٧.

لقد بلغ دخل الشركات العاملة في صناعة الاتصال عام ١٩٨٠م ما يقرب من ٣٥٠ مليار دولار، أي: ما يعادل ١٨٪ من إجمالي التجارة الدولية^(١)، وبلا شك فإن الدخل الآن في بداية الألفية الثالثة في ازدياد مطرد.

أما ما يُعرف بالعوامة فظهرت نتيجة المتغيرات السريعة في السوق، ولبروز الشركات العملاقة وظهور طبقة جديدة من تجار السلعة الثقافية وتقنيات المعلومات، كما ترتبط العوامة بالتطورات السريعة في مجال الاتصال.

لقد أظهرت البحوث العلمية أن عوامة تقنية الاتصال لعبت دورًا مهمًا في عوامة السلع الاستهلاكية الغربية في كل أرجاء العالم النامي. وأن الإعلان الدولي لعب دورًا محوريًا في هذا الاتجاه^(٢).

أما الدعاية - كما مر سابقًا - فهي: محاولة التأثير على الآخرين للتصرف بشكل معين ما كانوا يتصرفون في غيابها، أي: أنها الاتصال بغرض الإقناع من خلال وسائل الإعلام، وذلك لتغيير الآراء تجاه مسائل معينة^(٣).

وهنا لا بد أن نذكر أن عملية الإقناع واستمالة الرأي الآخر في عمليات إعلانية تعتمد على الكثير من الحقائق، ولعل أبرزها ما يتعلق بقطاع العلاقات العامة، الذي يتعامل مع المستهلكين أو الفئات المستهدفة، ويضمن للعملية الإعلانية المضي في طريقها بالشكل الصحيح، وصولاً لأهداف المؤسسة، ومن ثم المساهمة في مجالات التنمية، وذلك بالحدوث عما يخص مؤسسة الوقف، وهنا لا بد أيضًا من ذكر عدد من الفروق الأساسية التي تفصل ما بين كل من العلاقات العامة وسياسة الإعلان، وهي على النحو الآتي^(٤):

(١) انظر: تطور نظم الاتصال في المجتمعات المعاصرة، راسم الجمال، ص ٣٢.

(٢) انظر: تطور نظم الاتصال في المجتمعات المعاصرة، راسم الجمال، ص ٤٠.

(٣) انظر: الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، محمد العويني، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط ٢، ١٩٨١م، ص ١١.

(٤) انظر: المدخل في الاتصال الجماهيري، عصام سليمان، ص ١٩٣.



العلاقات العامة	الإعلان
تشغل حيزاً في وسائل الاتصال الجماهيري بدون مقابل مالي.	نشاط اتصالي يكلف مالاً، يدفعه المرسل لنشر إعلانه في مطبوعة أو مقابل وقت في التلفاز أو المذياع (الراديو) مثلاً
ترويج لمشاريع المؤسسة والمؤسسة ذاتها في الوقت نفسه.	إعلان عن مشروع أو منتج محدد دون ذكر واضح للمؤسسة.
بناء سمعة المؤسسة وتعزيزها وكذلك منتجاتها في ذهن الجمهور ليقبلوا عليها ويتعاونوا معها.	الهدف الأساسي هو بيع منتجات المؤسسة أو المساعدة على بيعها وزيادة توزيعها
الأسلوب في الوصول إلى الهدف غير مباشر	الأسلوب مباشر.

كما أن هناك نوعين من السياسة الإعلامية الإعلانية، وهما:

▪ سياسة معلنة "Declaratory Policy".

▪ وسياسة فعلية "Action Policy".

ولدواعٍ معينة قد تختلف السياسة المعلنة عن السياسة الفعلية، وكثيراً ما تستدعي الظروف عدم إعلان السياسة الفعلية، وقد يعلن عنها فيما بعد، وبعد زوال الظروف المؤدية إلى ذلك.

إن الاعتماد على المصادر الموثوقة (Appeal to Authority) يزيد من تأثير الرسالة الإعلامية، ويجب عدم إغفال استخدام العاطفة لتحريك قطاع كبير من مستقبلتي الحملة الإعلامية كذلك.

ولتلخيص كل ما سبق يمكن القول: إن وظائف الاتصال الجماهيري تكمن في^(١):

١- الإعلام: ويعني جمع المعلومات والصور والآراء التي يحتاجها المرء وحفظها

(١) انظر: المدخل في الاتصال الجماهيري، عصام سليمان، ص ١٢٧-١٢٨.

وتحليلها ونشرها؛ كي يفهم ويدرك ما يجري من أمور في البيئة، وعلى المستويات الشخصية والاجتماعية والدولية كافة، وهذا يساعد الإنسان في تحديد استجابته وموقفه من الأمور المختلفة، والتصرف إزاءها عن علم ومعرفة.

٢- التنشئة الاجتماعية: وتعرف بأنها تعلم الالتزام بأساليب الجماعة، وهذا يعني أن التنشئة عملية مستمرة مدى الحياة، يكتسب المرء خلالها المعايير والقيم والسلوكيات المقبولة اجتماعياً ويمارسها بدوره، وفي المجتمع الحديث تقوم وسائل الإعلام بعملية التنشئة الاجتماعية بصورة موازية ومكملة لما تقوم به المؤسسات الأخرى العائلية والتعليمية مثلاً، إن لم تتفوق عليها خاصة في عالم متغير كعالمنا، حيث تكثر فيه الأحداث وتتسارع.

وفي دراسة أجرتها (اليونسكو) حول معدلات التعرض للتلفزيون لدى الأطفال والصبية، تبين منها أن الطالب قبل أن يبلغ الثامنة عشرة من عمره يقضي أمام التلفزيون اثنين وسبعين (٧٢) ألف ساعة، في حين أنه في هذه المرحلة من العمر يقضي أربعة عشر (١٤) ألف ساعة في قاعات الدرس^(١).

وما يزيد من فعالية دور وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية الوقت المتزايد الذي يكرسه الفرد لها، فالذهاب إلى المدرسة قد يتوقف بعد سن معينة، أما التعرض إلى وسائل الإعلام فيستمر مدى الحياة ولا يستغني الإنسان عنه، لذلك فإن وسائل الإعلام من خلال التزامها بقضايا المجتمع والإنسان توفر رصيماً مشتركاً من المعرفة الاجتماعية يتأثر به أفراد المجتمع كافة، ومن البديهي القول: إن ذلك الرصيد المشترك يمكن أفراد المجتمع من القيام بأدوارهم بفعالية، ويتيح لهم مجال المشاركة الإيجابية في الحياة العامة وشؤونها.

٣- الحفز: وذلك بما يوفره الإعلام من أسباب المنافسة الشريفة الهادفة، من خلال تسليط الأضواء على القوى التي حققت النجاح والإنجازات المتفوقة، وتبيان العوامل والأساليب التي أدت إلى ذلك، فإن الإعلام يحفز الأفراد ويثير آمالهم وطموحاتهم لمحاكاة هؤلاء، وفي هذا السياق يعمل الإعلام أيضاً على إثارة الآمال القومية والوطنية، باستثارة

(١) انظر: إشكاليات العمل الإعلامي، محي الدين عبد الحليم، ص ٤٨-٤٩.



الرموز التاريخية أو الاجتماعية لتحقيق الأهداف العامة.

٤- المناقشة والحوار: ويوفر الإعلام الفرص لطرح وجهات النظر المتباينة وعرض الأدلة والشواهد، مما يشجع على إقامة الحوار الاجتماعي البناء حول مختلف الأمور التي تهم المواطن، وهذا يزيد من اهتمام الناس بالقضايا العامة ومشاركتهم بها، كما أن الحوار والمناقشة وتبادل الرأي عبر وسائل الإعلام تساعد في الوصول إلى الإجماع بشأن مختلف القضايا، والالتفاف حول هدف واحد مقبول للغالبية، مما يرضي الأطراف كافة ويسر عملية اتخاذ القرار.

٥- التعليم: ويعمل الاتصال الجماهيري على نشر المعرفة الإنسانية الهادفة وتعميمها، حيث إن نشر المعرفة يثري العقل والشخصية ويساعد في رقد مهارات الإنسان، وزيادة قدرته عبر مراحل نموه، ويمكنه من مواجهة المشاكل المستجدة والتغلب عليها، ولا أدل على ذلك من استعمال الإعلام في أغراض التنمية الاجتماعية.

٦- التثقيف: ويعمل الإعلام على نشر الإبداع الفني والثقافي وحفظ التراث وتطويره مما يؤدي إلى توسيع آفاق الفرد المعرفية، وإيقاظ الخيالات والمواهب والإبداع، لذلك يعمل الإعلام -إذا ما أحسن استغلاله- على الارتقاء بالذوق العام وتنميته.

٧- التقارب الاجتماعي: يتيح الاتصال الجماهيري الفرصة للإنسان كي يتزود بأنباء الآخرين في محيطه الاجتماعي والإنساني والمحلي والدولي، وهذا يزيد من فرص التعارف الاجتماعي والتقارب، والتفهم لظروف الآخرين وأحوالهم والشعور بهم.

وفي مرحلة لاحقة في سلسلة مترابطة وبعد المرور بكل من الإعلان والعلاقات العامة كمرحلة أولى، فإن النتيجة الفعلية المتوقعة لهذا الجهد هي تسويق مشاريع المؤسسة أو منتجاتها على حد سواء، وعليه، فإن عملية تسويق منتج أو خدمة أو مشروع وتحسين استثماره والارتقاء به، تعتمد بشكل جذري وأساسي على الفعالية الإعلامية للمؤسسات المعلنة، القائمة على تطوير المشاريع على اختلاف أنواعها، بتنوع حاجات الأفراد والمؤسسات المقصودة بعملية التنمية إن جاز التعبير.

وبشكل عام فإن حملات الإعلان والتسويق تحتاج إلى^(١):

- تحديد هدف الحملة بدقة بحيث يكون واضحاً للمعنيين جميعاً.
 - اختيار العناصر القيادية التي ستقود الحملة وتتابعها.
 - اختيار العناصر المشاركة في الحملة، وتوزيع المسؤوليات.
 - وضع خطة شاملة للحملة بكل تفاصيلها، ومتابعة التنفيذ خطوة بخطوة.
 - وأخيراً، دراسة النتائج التي تم التوصل إليها، وتصحيح مسار الحملة إذا كان هذا ضرورياً.
- وعليه فإن الدور المنوط بالحركة الإعلامية في أي مؤسسة وظيفية هو دور يعتمد بشكل أولي على عنصرين أساسيين للقيام بالمهمة على أكمل وجه، ولا بد من دراسة كليهما دراسة وافية، وهما: العنصر المعلوماتي، والعنصر البشري.

أولاً: العنصر المعلوماتي:

تكمن أهمية العنصر المعلوماتي في خاصية استخدام النظم المعلوماتية الحديثة كشبكة الاتصالات الدولية (Internet)، والطرق التكنولوجية كافة، بالإضافة إلى الطرق التقليدية كالمشورات التعريفية بالمؤسسة وطرق الاتصال بها والإيقاف عن طريقها. وتتفرع المؤسسة الإعلامية لتشمل المؤسسات الصحفية ودور الإذاعة المرئية والمسموعة ووكالات الأنباء وشركات الإعلانات ودور النشر، وفيما يلي بيان دور مختلف وسائل الإعلام من إيجابيات وسلبيات، وتسهيل عملية الاختيار من بينها حسب الظروف والاحتياجات:

أولاً: وسائل الإعلام المكتوبة (الجرائد والمجلات والمنشورات والكتيبات ...) (٢):

الإيجابيات:

❖ رخص الثمن.

(١) انظر: إدارة المؤسسات الإعلامية، خالد محمد أحمد، صالح أبو إصبع، صبرا للطباعة والنشر، دمشق، ط١، ١٩٨٤م، ص ٢٩٤؛ وفي مجال تحديد الأهداف وجعلها واضحة سهلة الرؤية، انظر: The Ever-Changing Organization, Gerald R., (London: St. Lucie Press, 2000), Clear Goals and Direction, p, 77

(٢) Jim Blythe, Marketing Communications, p, 53



- ❖ يمكن إرفاق الإعلان (بكوبونات) أو قسائم الشراء والمساهمة في الوسائل المكتوبة، كالمجلات والجرائد.
- ❖ الوسائل المكتوبة لا تحدد عددًا معينًا من مرات الطباعة والإعلان، بعكس الوسائل الأخرى كالتلفاز مثلاً.

السلبيات:

- ١- الجرائد والمجلات يمكن التخلص منها بسهولة، كما أنها سهلة الإتلاف.
 - ٢- قد تكون الإعلانات بهذه الطريقة غير جذابة أو سيئة الطباعة مثلاً.
 - ٣- قوة تأثيرها وانتشارها ليست بقوة الوسائل الأخرى.
- ومما يجب مراعاته عامة في التعامل مع الوسائل السابقة:
- (١) الدقة والإيجاز في الإعداد.
 - (٢) استهداف الإقناع بالفكرة، وذلك يتطلب اقتناعاً داخلياً من مصمم الإعلان.
 - (٣) العمل على جذب انتباه القارئ والمستهلك وتحريك اهتمامها ورغبتها، وتدعيم ثقتهما في المؤسسة وأهمية التعاون معها.
 - (٤) مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج والاستفادة منها في تطوير السياسة الإعلانية، ويمكن كذلك التعاون مع محررين مختصين في مجال الإعلان؛ لتحرير الإعلان بطريقة مباشرة أو غير مباشرة مما يزيد من فاعلية الإعلان وأثره.

ثانياً: وسائل الإعلام المرئية^(١):

الإيجابيات:

١. تظهر وسائل الإعلام المرئية المشروع عملياً وليس فقط مطبوعاً على ورق.
٢. المؤثرات اللافتة - التي ترافق الإعلانات التلفزيونية - غالباً ما تلفت الانتباه أكثر من المطبوعة.
٣. يمكن عبر التلفاز توجيه الإعلان إلى فئة معينة أو محددة.

(١) انظر: التسويق وإدارة المبيعات، مصطفى زهير، دار النهضة العربية، بيروت، ط.ت، ١٩٨٤م، ص٣٧٩ وما بعدها،

وانظر: Jim Blythe, , Marketing Communications, p: 67

السلبيات:

١. بسبب قصر مدة الإعلان عادة فإن تفاصيل المشروع -مكانه وتكاليفه وأرقام الهواتف- قد لا تصل إلى المستهلك أو المهتم بسهولة.
٢. الإعلانات التلفزيونية مكلفة عادة.
٣. في بداية انطلاق التلفاز على أنه أداة إعلامية كانت القنوات التلفازية قليلة العدد، ومن ثم كان الإعلان لا يصل إلى أكبر عدد من المتابعين للشاشة الصغيرة، في حين كثرة القنوات الآن وتعددتها بالإضافة لدخول القنوات الرقمية الفضائية كل ذلك يجعل العدد يتناقص ويتشتت بين هذه القنوات.

ثالثاً: وسائل الإعلام المسموعة:**المذياع (الراديو):****الإيجابيات:**

١. رخيص ومتوفر.
٢. يمكن من خلاله توجيه الإعلان لغير المتعلمين.
٣. تجديد الإعلان من خلال البث الحي المباشر.
٤. يوجد المذياع (الراديو) في كل مكان (في السيارة والبيت والمكتب ...).
٥. يصل إلى شرائح الاجتماعية كافة على اختلافها.

السلبيات:

١. وسيلة سماعية فقط، تعتمد في إيصال المعلومة على خيال المستمع وفهمه.
 ٢. قد يصعب على المستمع حفظ تفاصيل الإعلان أو تسجيلها.
 ٣. قلة عدد الذين يستهويهم سماع المذياع (الراديو) قياساً بالتلفاز والوسائل المقروءة الأخرى.
 ٤. صعوبة قياس مدى نجاح الحملة الإعلانية عبر المذياع (الراديو) قياساً بالوسائل الأخرى.
- تبقى هناك وسائل إعلامية أخرى حديثة، مثل:

إعلانات الطرق والمنشورات الصغيرة، وتتميز بأنها:



١. قليلة التكاليف.

٢. يمكن تخصيصها لأشخاص محددين، وربما مناطق معينة أيضًا.

٣. يمكن تحديثها حسب الحاجة والمناسبة.

ومن سلبياتها:

✱ لا تحتوي عادة على معلومات مفصلة.

✱ تواجه عدم تركيز المارة والسائقين.

✱ بعض البلدان تحدد شكل وعدد ومكان الإعلانات، التي تسمح بنشرها في الطرق.

✱ وفيما يخص مطبوعات المؤسسة الوقفية، فهي تعتمد على أهمية المعلومات وإخراجها

بأسلوب لافت، وقد تتنوع تبعًا لتنوع الأفكار والفئات، أو الأشخاص المستهدفين

من طباعة مثل هذه المنشورات أو الإعلانات الخاصة المطبوعة، وتكون بمسميات

عديدة، منها:

■ **النشرات:** وتحتوي على بيانات عن المشاريع من ناحية الموقع والمهمة والخدمات

المقدمة، وأنسب طرق الاتصال.

■ **المطبوعات المصورة:** تحتوي على صور ورسوم توضيحية، وتكون بعدة لغات؛

لتسهيل وصولها لأكبر عدد ممكن ممن يتوقع مساهمتهم فيها على اختلاف اهتمامهم.

■ **الدوريات:** نشرات أسبوعية أو شهرية أو ربع سنوية تتضمن الإنجازات والتقارير في

جميع القطاعات الإنشائية والخدمية والمالية، التي تديرها المؤسسة وتتولى الإشراف

عليها أو التي تشارك فيها.

■ **الأدلة الإرشادية:** وتحتوي على بيانات واضحة تحدد كيفية التعامل مع المؤسسة

والإجراءات التي تتخذ عادة، والشروط التي على المرسل إليه أو المساهم أو غيرهم

استيفاؤها، كالأوراق المطلوبة مثلًا في أنواع المعاملات المختلفة.

■ **الكتيبات المطبوعة:** تحتوي على بيانات أكثر تفصيلًا وتنوعًا ودقة عن المشاريع

والخدمات، وتستخدم فيها الصور والبيانات، وإعلانات عن خدمات جديدة

ومشاريع، وقد تكون على شكل تقويم سنوي، يوزع هدية للعملاء والعاملين في المؤسسة وبعض الشخصيات.

■ **الرسائل البريدية:** وهي ذات طابع خاص؛ حيث ترسل إلى أشخاص بعينهم، وتحقق مصلحة مشتركة بين الطرفين، وتلعب دوراً مهماً في إتمام عملية الاتصال واستمرارها أو نجاحها؛ لأنها تعني التخصيص والعلاقة الشخصية والاهتمام المباشر بشخص المرسل إليه بعيداً عن العموم والتعميم.

ومن وسائل الإعلام التي تتبعها المؤسسات أيضاً الاجتماعات على أنواعها، وتبرز أهميتها من استيفائها شروط اللقاء وجهاً لوجه، وسماحها بنقل الخبرات من شخص إلى آخر، ومناقشة الموضوعات والآراء والمشكلات، واستيضاح ما يلزم من الحقائق والمعلومات، كما تتضمن مثل هذه الاجتماعات معرفة كل فرد يشترك فيها بحقيقة ما يجري في جلسة الاجتماع من أعمال وأنشطة.

وبالنسبة للعلاقة مع العاملين فإن أنظمة الاتصالات على تنوعها تسهم في:

- ١- تعريف العاملين بما يجري داخل المؤسسة من أنشطة وأعمال بسهولة.
- ٢- تزويد العاملين بجميع المعلومات الضرورية لتحسين أدائهم.
- ٣- تعريف الإدارة بمطالب العاملين وحاجاتهم وشكاويهم.
- ٤- توصيل التوجيهات والقرارات الصادرة من القيادة أو الإدارة للعاملين بكل يسر وسهولة.

وهذه الاجتماعات تتنوع وتختلف تبعاً لعوامل الزمن؛ حيث منها الدورية وغير الدورية، وتبعاً للشكل؛ حيث يتقيد بعضها بطابع معين وتقاليد محددة، وغير ذلك من الاختلافات تبعاً لطبيعة المؤسسة وأهدافها ومجال عملها.

كما لا يُغفل دور العلاقات العامة «Public Relations» داخل إطار المؤسسة الوقفية وخارجها في تنمية قطاع الوقف عامة وتطويره، حيث لا بد من مد جسور التعاون مع المؤسسات الرسمية والاستفادة من دعمها عن طريق القوانين، أو المساعدات المالية،



فضلاً عن الدعم المعنوي الرسمي، ويبقى دور وسائل الإعلام المسموعة والمقروءة والمرئية من تلفاز ومذياع وصحف مجالاً رحباً لذكر الأنشطة الوقفية، والتنويه بها من وقت لآخر، كخطوة لإبقاء التواصل بين كل الأقطاب ذات العلاقة.

وبوجه عام فإن أي إعلان في أي من هذه الوسائل على اختلافها، هو معلومة تريد المؤسسة إيصالها لمن يعتبرون جهات مستهدفة، سيساهم تجاوبها مع المؤسسة في تحقيق الأهداف الرئيسية لها، وفي المقابل هناك نفع مادي أو معنوي تتلقاه هذه الجهة، يشكل الدافع الرئيس للمشاركة والتعاون، وأياً كان هذا الإعلان فلا بد من توافر الصفات الآتية فيه للإتيان بأفضل النتائج^(١):

١- الدراية بخصائص السلعة وخصائص سوقها، وقنوات تسويقها وخصائص العملاء المستهدفين.

٢- تحديد ما يهم العملاء معرفته عن مثل السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والإشادة بمنافع السلعة في بداية الرسالة، وتأجيل الاقتراح باقتنائها أو المساهمة فيها إلى ما بعد ذلك.

٣- توجيه الرسالة إلى شخص القارئ، وليس إلى مجموعة القراء.

٤- إشعار القارئ باهتمام المعلن بمشكلاته وحاجاته، ومعرفة لغة العميل ومخاطبته بها.

٥- تركيز الاهتمام في المغريات الرئيسية أو مزايا السلعة أو الخدمة، وتجنب الإفاضة فيما دون ذلك، وذلك بتجنب التعميم ومراعاة التخصيص، وتلافي كل ما قد يسبب الملل عند قراءة الرسالة.

٦- توخي البساطة في الشرح، بحيث يمكن فهم المقصود من الرسالة بعد قراءتها مرة واحدة.

وكما يجب أن لا نغفل أن الدور الرئيس للإعلان هو إبلاغ رسالة التسويق للخدمة أو

المؤسسة بوجه عام، ولهذا لا بد من النظر في مرحلة تخطيط الإعلان من وجهة نظر لجان

(١) انظر: التسويق وإدارة المبيعات، مصطفى زهير، ص ٣٩٧.

التسويق، بالاعتماد على الأبحاث التي تختص في هذا المجال، وفي هذه العلاقة المتكاملة بين كل من الإعلان والعلاقات العامة والتسويق في خدمة المؤسسة، فإن أهداف الإعلان بوجه عام تكون فيما يأتي^(١):

- أ- تقديم خدمة أو سلعة أو التعريف بالمؤسسة من كل النواحي.
 - ب- دفع الجهات المستهدفة للتعامل مع المؤسسة وبرامجها والاستفادة من خدماتها.
 - ج- محاولة خلق نوع من التفضيل لدى الجهات المستهدفة للتعامل مع المؤسسة بشكل أولي.
 - د- تعريف هذه الفئات المستهدفة بأي جديد من خدمات أو مشاريع.
- وهذه القائمة لا تشمل جميع الأهداف التي تتنوع بتنوع المؤسسات المعلنة وخدماتها، ولكنها من الأهداف الأساسية على أقل تقدير.

ثانياً: العنصر البشري:

ويبقى الدور الأبرز للعنصر البشري القائم على استثمار هذه النظم المعلوماتية، وتفعيل دورها في العمل كحلقة وصل بين هذه المعلومات والشرائح الاجتماعية (Audiances)، التي هي الغاية من عملية نظم المعلومات، سواء كانت أفراداً أم جماعات، وسواء كانوا داعمين لقطاع الوقف أم من الطبقة المستفيدة من المشاريع الوقفية، التي تقوم المؤسسة على الاعتناء بها وتطويرها.

إن المؤسسة الإعلامية النشطة المنظمة توفر الكثير، وتختصر الطريق إلى استثمار أفضل للأوقات، وتساعد في عملية تمويل هذه المشاريع بمتانة علاقاتها مع مختلف المؤسسات والهيئات المعنية، كما أن آليات الإعلام على اختلافها تكون موجهة إلى كل طبقة من المجتمع حسب اهتمامها بالموضوع، فكل شريحة بحاجة إلى آلية مختلفة في الأسلوب والعرض للخروج بأفضل النتائج فيما تصبو المؤسسة إليه.

(١) انظر: إدارة التسويق مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، محمد الحناوي، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، ط.ت، ١٩٨٤م، ص ٤٤٨.



وبالنسبة للإعلام فإن كل من هو في موقع المسؤول^(١)، سواء في مجال الإعلام أم العلاقات العامة أو التسويق، يجب أن يعرف معرفة جيدة وسائل الإعلام المتوفرة وسياساتها والقائمين عليها، واستغلال تلك المعرفة بما يعود بالنفع على مؤسسته، علاوة على ذلك فإن عليه أن يكون قادرًا على كتابة التقارير الصحفية والتحقيقات، وإعداد الأخبار وتقديم المادة إذاعياً أو تلفزيونياً، وإعداد الخطب والتقارير والكتب والنشرات، ليس هذا فحسب بل عليه أيضاً أن يحسن التصرف بالمادة التي يعدها حتى تصل إلى وسائل الإعلام، وتنتشر فيها في الأماكن والأوقات المناسبة.

بالإضافة إلى أن عليه أن يكون ماهراً في مسائل الدعاية، قادرًا على الإعداد للمناسبات الخاصة كالمؤتمرات الصحفية والمعارض وحفلات الافتتاح، والمناسبات والمسابقات في الأعياد وغيرها.

كذلك فإن من مسؤوليات العلاقات العامة إصدار نشرات موجهة للعاملين في المؤسسة تنشر فيها أخبارهم، وأخيراً المبدعين منهم مما سيشكل حافزاً للآخرين للتفوق عليهم، ولا بد من توجيه بعض هذه النشرات إلى الجمهور الخارجي كالمساهمين، شارحة لهم آخر تطورات الوضع الاقتصادي والمالي والقرارات المستجدة مما يزيد من ثقة هؤلاء بمؤسستهم.

ويبقى القول: إن الاتصالات الخالية من المشاعر الإنسانية والقيم والعواطف تكون المعلومات فيها عديمة الفائدة غالباً، كما أن المعلومات لا تصبح ذات فعالية ما لم ترتبط بنظام كامل للاتصالات^(٢).

كما أن وجود الاتصال بين المجتمعات والقوى الفاعلة في السوق بتدفق المعلومات والتجارة المفتوحة، من شأنه خلق طلب على المؤسسات والتغيير المؤسسي، ومن ذلك

(١) انظر: المدخل في الاتصال الجماهيري، عصام سليمان، ص ١٩٥.

(٢) انظر: الاتصالات والقرارات، أحمد محمد المصري، ص ٦٠، وانظر أيضاً: Breakaway Planning, Paul L. (USA: American Management Association, 1998), How will we make things better for our customers, p, 133-153

استخدام أفكار للتغيير من خارج المجتمعات باستخدام شبكات المعلومات وشبكة التجارة العالمية، وأن تعزيز المنافسة بين الشركات والأفراد، يغير فاعلية المؤسسات وحوافز الناس وسلوكهم، كذلك يمكن أن يؤثر تدفق المعلومات من خلال وسائل الإعلام على أداء الناس ومراقبة تصرفاتهم، وبذلك تنشأ دوائر مناصرة للتغيير والإصلاح المؤسسي^(١).

وفي نهاية الفصل يتضح لنا: أن مدلولات المصطلحات الإعلامية تشير إلى ضرورة وجود صلات قوية بين صاحب الوسيلة الإعلامية والمجتمع الذي يعيش فيه، ويريد أن يغير من أنماط تفكيره أو سلوكه.

وثبت لنا أيضاً أن لوسائل الإعلام دوراً كبيراً في توجيه الأفراد أو المجتمعات أو الدول، من خلال التأثير عليهم وسلك درب المقنع لهم في توجيه أفكارهم وأعمالهم. والإعلام الوقفي قد يكون ناجحاً إذا استطاع أن يحصل على رؤية إعلامية متميزة للمجتمع، مضافاً إليها كادر متخصص في شؤون الشرع والإعلام والاجتماع. وتبين لنا أهمية وسائل الاتصال الجماهيري في عمليات الإعلام والعلاقات العامة والتسويق، ودورها في تنمية أنشطة الوقف وفعالياته.

ولعل هذا يفسر لنا تراجع العمل الوقفي الخيري عموماً خلال العقود الطويلة الماضية؛ بسبب قصور وسائل الإعلام العامة في البلاد العربية والإسلامية، ووسائل الإعلام الخيري أو الوقفي بصورة خاصة، وأن العمل على تفعيل هذه الوسائل هو تفعيل للوقف بحد ذاته، ولعل هذا هو أحد الأهداف الرئيسة لمؤسسات الوقف الناجحة في عصرنا الحاضر.

(١) قارن مع: عرض كتاب: بناء المؤسسات من أجل الأسواق، إبراهيم غرابية، نقلاً عن موقع الجزيرة، انظر: <http://www.aljazeera.net/books/2003/1/1-5-1.htm>



الفصل الثاني الأسس النظرية والعملية للإعلام الوقفي

- ١- **المبحث الأول:** خصائص الشرائح المستهدفة للمؤسسة الوقفية، من خلال برامج الإعلام والعلاقات العامة والتسويق.
- ٢- **المبحث الثاني:** مقومات نجاح الحملات والبرامج الإعلامية والتسويقية.
- ٣- **المبحث الثالث:** صور المساهمة في تمويل الوقف.
- ٤- **المبحث الرابع:** المشاكل والمعوقات التي تواجه العمل الإعلامي الوقفي.





تمهيد:

إن دراسة العلاقة بين الإعلام ووسائل الاتصال والمؤسسات الوقفية بخصوصيتها، تتطلب تفصيلاً لكثير من القضايا المتعلقة مباشرة أو غير مباشرة بهذه العلاقة، وعليه سنخصص الحديث في هذا الفصل عن المؤسسات الوقفية من حيث الشرائح الاجتماعية المستهدفة، وعلاقتها بالإعلام والعلاقات العامة والتسويق، ومعرفة الأسس العامة لنجاح خطط هذه العلاقة على طريق التنمية، مروراً بمصادر التمويل كفرع رئيس في أي مشروع، وصولاً إلى حتمية وجود بعض المشاكل والمعوقات، أسبابها وطرق الخروج منها بأقل الخسائر.

لذا جاءت مباحث الفصل الثاني على النحو الآتي:

- ١- **المبحث الأول:** خصائص الشرائح المستهدفة للمؤسسة الوقفية، من خلال برامج الإعلام والعلاقات العامة والتسويق.
- ٢- **المبحث الثاني:** مقومات نجاح الحملات والبرامج الإعلامية والتسويقية.
- ٣- **المبحث الثالث:** صور المساهمة في تمويل الوقف.
- ٤- **المبحث الرابع:** المشاكل والمعوقات التي تواجه العمل الإعلامي الوقفي.





المبحث الأول

خصائص الشرائح المستهدفة للمؤسسة الوقفية، من خلال برامج الإعلام والعلاقات العامة والتسويق

إن مؤسسة الوقف عضوٌ وجزءٌ من عالم المؤسسات والشركات ذات الأهداف المختلفة، وعليه وبشكل عام فإنها تتبع أسس التعامل والعلاقات العامة والتسويق، حالها حال باقي هذه المؤسسات، دون إغفال لما يشبع خصوصيتها وطابعها الديني والإسلامي، وعلاقتها المباشرة بالوقف وما له وما عليه، وفي هذا المبحث سنبدأ الحديث عن خصائص علاقات مؤسسة الوقف ودور وسائل الاتصال فيها، من خلال كلٍّ من: النظام الإعلامي، والعلاقات العامة، والتسويق على حد سواء.

إن من الأهداف النبيلة التي تقوم مؤسسة الوقف بالمساهمة في الوصول إليها وتأكيداتها، أن العمل الخيري في أطره المختلفة، إنما يهدف إلى تنمية قدرات المجتمع وتطويرها، ليحل مشكلاته بطريقة ذاتية، ولا يخفى في هذا المجال أن دراسة نظريات النظم الاجتماعية يمكن أن توفر قاعدة معلومات مهمة وضرورية، وأنه يمكن الاستفادة منها بشكل جوهري في عملية بناء أعمدة الاتصال القوية والمتينة بين الوقف ومؤسسات المجتمع الرسمية والشعبية، سواء أكان الاتصال في مجال العمل الإداري أم الفني أم المالي أم المهني أم أي شكل آخر.

والواقع أنه لا بد من تفعيل علاقات تنظيم المجتمع وزيادة كفاءتها وفعاليتها، ولكن حتى يصبح تنظيم المجتمع أكثر فعالية ينبغي أن يكون أكثر شمولاً، ولا يتحقق ذلك إلا بالتعامل مع القوى الأساسية في المجتمع بحسب ما يناسب كلاً منها على حدة^(١).

(١) انظر: الوقف والعمل الأهلي في المجتمع الإسلامي المعاصر، ياسر الحوارني، الأمانة العامة للأوقاف، الكويت، ٢٠٠١م،

والمطلوب من هذه المؤسسة الوقفية أن تكون قادرة على بلورة إجابات وأشكال واضحة، فيما يخص طبيعة العلاقات الاجتماعية السائدة في المجتمع، وشكل الأهداف المراد تحقيقها من خلال التعاون مع قوى معينة في المجتمع، والإجابة عن مدى تحقيق نسبة مهمة من الأهداف التي ترنو المؤسسة إليها، من خلال أي شكل من أشكال التعاون، يليه شكل التأثير الاجتماعي المباشر من خلال التعاون والتنسيق ومدى جدواه في تحقيق الهدف الأساسي، وهو ردم الفجوات بين شرائح المجتمع على اختلافها، وإيجاد علاقة توازنية جديدة بين هذه الشرائح والعناصر المختلفة^(١).

وفيما يلي عرض لخصائص هذه الشرائح المستهدفة من وجهة نظر المؤسسة الوقفية على وجه التحديد:

أولاً: العاملون في المؤسسة (Personnel):

وهم عصب العملية الإعلامية الإعلانية في أي مؤسسة وخصوصاً المؤسسة الوقفية، وإذ يعمل المرسل الإعلامي في مؤسسة لها هدفها وغايتها وميزانيتها في مجال الإعلام، فإن ذلك ينفي عن عمله صفة الشخصية، ولذلك تصبح المؤسسة بكاملها وبجميع العاملين فيها ظاهرة في صورة هذا المسؤول أو الفرد العامل في المؤسسة^(٢).

وتتوقع المؤسسة الوقفية من الموظف أو المسؤول الإعلامي الذي ينتمي إليها ما يلي من قدرات تتوافق مع حجم مسؤولياته ودوره:

١- القدرة على التفكير بوضوح، مع التأكيد على المحافظة على القيم والمبادئ السائدة، بحيث يساعده ذلك على لعب دور كبير في التحكم في التنشئة الاجتماعية، التي تؤثر في تصورات الأفراد ورؤيتهم، وتبنيهم لأي أفكار تطرح، ومدى تقبلهم أو رفضهم لها^(٣).

٢- الإلمام بفلسفة الاتصال الجماهيري وفنونه بشكل كاف للقيام بدوره، مع استعمال

(١) انظر: الوقف والعمل الأهلي، ياسر الحوارني، ص ٩٣، وكذلك انظر: Organization Culture and Leadership، Facing the complexities of culture change، p, 334.

(٢) انظر: المدخل في الاتصال الجماهيري، عصام سليمان الموسى، ص ٨٥.

(٣) انظر: المدخل في الاتصال، عصام سليمان الموسى، ص ٨٧؛ وانظر أيضاً: الاتصالات والقرارات، أحمد محمد المصري،



اللغة بدقة في التخاطب مع سائر شرائح الاجتماعية المستهدفة، من خلال تقديم المعلومات بأسلوب يتميز بالتحليل والدقة والذكاء، والقدرة على ربط الأمور ببعضها البعض في وضوح وسهولة.

٣- إتقان فن إعداد المواد الإعلامية المؤثرة، وذلك بقدرته على الوصول إلى المعلومات اللازمة، واختيار ما يتناسب معها مع الأهداف والسياسات الإعلامية العامة، لكل من المؤسسة والدولة واحتياجات الجمهور في آن معاً، وإعدادها بالشكل المناسب.

٤- معرفة الجمهور الذي يتوقع التعامل معه واحتياجاته (Gratification Approach)، مع مراعاة الاختلافات كافة بين شرائحه، مثل الفروق التعليمية والاجتماعية والبيئية، وتأثيرات الموروثات الاجتماعية السائدة ضمن أي من هذه الفئات. وهناك قسم من العاملين في المؤسسة الوقفية يخدمون بخدمة أهدافها بطريقة غير مباشرة، وهم الفئة المتطوعة، وهم الذين يعملون رسمياً في قطاعات أخرى في مؤسسات الدولة، مثل: وزارات الأوقاف والتربية والتخطيط والشؤون الاجتماعية أو المراكز الثقافية والدينية، وعليه يمكن أن يتخذوا أماكن عملهم قاعدة ينطلقون منها في دعم المؤسسة الوقفية، والإعلان عن أهدافها وإنجازاتها، والعمل على دعمها.

وفي المقابل فإن هذا الموظف أو المسؤول الإعلامي لا بد أن يقع على عاتق المؤسسة التي يعمل لحسابها أن تتعهدته بالتدريب والتأهيل، بدءاً باختيار الشخص المناسب للمكان المناسب، من حيث الثقافة والعلم ومستوى إلمامه بفنون العلاقات العامة وخبرته في ذلك، «فالعمل الإعلامي ليس عملاً روتينياً بل هو عمل خلاق يحتاج إلى موهبة وإبداع... وقدرة على تقديم أفكار جديدة، يكون لها شأن كبير في تحديد أفكار المجتمع وتوجهاته»^(١).

ويمكن القول: إن التكرار في عملية الإعلان مهم لضمان استمرار العلاقات، وذلك لأنه يوجد أشخاص لا يمكنهم اتخاذ إجراء مناسب؛ ما لم يكن لديهم الدافع لإتمام واجبهم أو خططهم، ولكن تجدر الإشارة إلى أن التكرار حين يكون في غير محله قد يأتي بنتائج

(١) المدخل في الاتصال، عصام سليمان الموسى، ص ٩٠-٩١.

عكسية، تكون المؤسسة غالبًا في غنى عنها^(١).

ومن ناحية أخرى يمكن ذكر عدد من النقاط، التي يجدر بالمؤسسة الوقفية على وجه الخصوص العمل عليها، في إطار علاقة العمل المتبادلة التي تجمعها بالعاملين في المؤسسة:

- جمع متقن للمعرفة التقليدية عند العاملين، والمهارات التي اكتسبت من خلال خبرات السنين وتسجيلها.
- الاختيار العلمي للعاملين، والحرص على تنمية تقدمهم.
- الحرص على توافق العلم والاختيار، والتدريب العلمي للعاملين.
- التقسيم العادل في المؤسسة بين العاملين والإداريين في قسمين واضحين، لكلّ مسؤوليات وحقوق.
- تزويد قسم العمل بلجنة خبراء في جميع المجالات، مهمتها دراسة المشاريع كل حسب تخصصه، وإصدار التقارير والإرشادات لمختلف العاملين في المؤسسة.
- التأكيد على الجوانب النفسية والاجتماعية للعاملين باعتبارهم أفرادًا وأعضاء في جماعة العمل، وإشعارهم بأنهم يعاملون على أنهم مهمون، ويؤخذ في الاعتبار جهودهم المبذولة^(٢).
- لا يُغفل أن أسلوب القيادة الأخوي والمتعاون له علاقة واضحة بالروح المعنوية لدى العاملين ورفع إنتاجهم والعكس صحيح.
- يفضل أن لا يكون أي موظف مسؤولاً مباشرة أمام أكثر من شخص^(٣)؛ لضمان عدم اختلاط المسؤوليات والمهام، ومن ثم ظهور مشاكل وأزمات، المؤسسة في غنى عنها.

(١) انظر: الاتصالات والقرارات، أحمد محمد المصري، ص ٢٥.

(٢) أي: العمل كفريق واحد بأسلوبه وأهدافه، انظر للمزيد: International Turnaround Management, Bo Arpi, (London: Macmillan Press, First published 1999), Rebuilding the new management team and creating a new team spirit, p,143-167. انظر أيضًا، إدارة الأعمال، جميل

أحمد توفيق، دار النهضة العربية، بيروت، ١٩٨٤م، ص ٢٦.

(٣) انظر: إدارة المشاريع التجارية، نويل برانتون، ترجمة: فاروق غرابية، دار الفكر العربي، القاهرة، ط.ت، ص ٤٣.



• ولا بد أيضًا من اتباع أسلوب الحوافز (Remuneration)، للدعم المعنوي والمادي للموظفين على أداؤهم، أو تميزهم في مجال معين يزيد من مساحة التقارب والتفاهم بين المؤسسة والعاملين، كما يزيد من إقبال العامل على العمل بإخلاص ورضا، وهذا الأسلوب يدخل في صلب دفع الموظف العامل أو المتطوع للإقبال على هذا العمل، والإخلاص فيه بالجهد والتفكير، وذلك للعوامل التالية التي تساهم مساهمة فعالة^(١)، مثل: زيادة الدخل بما يحقق المكانة الاجتماعية وكسب الاحترام والأمان الوظيفي، وزيادة جاذبية العمل، بزيادة القيمة المستفادة اجتماعيًا من العمل، مع العمل على توفير الفرص المتاحة لتقدم الأفراد، وتبقى المعاملة الإنسانية وعدالة الإشراف ونزاهته، وإتاحة الفرصة لاشتراك الفرد بالرأي في دائرة نشاطه وعمله.

ثانيًا: الواقفون ومن ينوب عنهم:

إن عملية تسويق منتج أو مشروع ما - مساهمة في مشروع وقفي كمرکز تجاري مثلاً - تعتمد بشكل أساسي على إقناع الواقف، أو من ينوب عنه بأهمية ما سيقوم به من مساهمة في مثل هذا المشروع.

وفي مجال الوقف يتوقع من هذه الشريحة ما يأتي^(٢):

- ١- سرعة الإجابة عن أطروحات المؤسسة، مع شرح ظروف الإجابة.
- ٢- التعامل بمسؤولية وإظهار الاهتمام بما يعلن عنه.
- ٣- العودة إلى موظفي المؤسسة لمزيد من الاستفسار أو التفاصيل.
- ٤- الانفتاح أثناء الحوار وإبداء الرأي بطلاقة.
- ٥- شعورهم بالأمان وبأمانة مؤسسة الوقف في مجال المعاملات على اختلافها.

(١) انظر: إدارة الأعمال، جميل أحمد توفيق، ص ٣٥٣.

(٢) Esther Schindler, <http://marketing.about.com/cs/mediarelations/>

وانظر في ذلك أيضًا: الوقف ووسائل الإعلام، صلاح محمد الغزالي، ورقة عمل مقدمة للمنتقى الشارقة الأول للمؤسسات الوقفية المنعقد في ١٤-١٦ أبريل، ٢٠٠٢م، دولة الإمارات العربية، إمارة الشارقة، ص ١٣.

٦- حث الآخرين على الوقف والثناء على الأمانة عند الجمهور، والعمل على دفع إقبال الآخرين على الوقف.

٧- زيادة قيمة الوقف بتكرار تعاملهم مع المؤسسة.

وعليه، فإن ما يُتوقع من المؤسسة الوقفية تجاه هذه الشريحة أكثر من ذلك بكثير: العمل بجميع الوسائل لاستمالة الطرف المقابل، وإقناعه بصدق المؤسسة وأهمية مشاريعها، سواء كان الحديث مع المسؤول عن جهة مستهدفة ما، أم المندوب عنه على حد سواء، وذلك عن طريق رسالة سهلة موضوعية ومباشرة، وفي العلاقة مع جهة خاصة لا بد من خصوصية الموضوع، وتحديد قطاع معين حسب اهتمام الشريحة، وعدم الدخول في العموميات التي تأخذ الوقت والجهد بغير طائل، ولا بد من التركيز على التحدث بفكرة واحدة، ولكن ليس بالضرورة عن طريق شخص واحد، بتوزيع الإعلاميين في المؤسسة على عدة محاور، ومن زوايا مختلفة تغطي جوانب الرسالة كافة.

إن الساعة أو الساعتين بعد نشر الإعلان هما الأكثر أهمية في أي عملية إعلانية مباشرة كانت، أو عن طريق أي وسيلة إعلامية، وعليه، فإن توفر الحقائق المؤثرة في الإعلان ووضوحها ومصداقيتها، هي الطريق الأقصر للوصول إلى النتائج المرجوة، مع أقل قدر من الخسائر في الوقت والجهد والمال، وفي مجال الوقف ونظرًا لخصوصيته، لا بد من التركيز على الناحية الأخلاقية، والفائدة الدينية والاجتماعية التي تحققها إنجازات المؤسسة ومشاريعها، مما يثير عواطف الشرائح المستهدفة حسب اهتمامها، ويسرع الحصول على الرد المناسب بالطريقة المناسبة، وذلك بوصف المشروع أولاً، والدراسات التي أجريت حوله، ثم تحليل نتائج الدراسات وإبراز أهمية المشروع على الأصعدة كافة دينياً واجتماعياً وثقافياً، يلي ذلك الخيارات المطروحة أمام المستثمرين أو المودعين وغيرهم من الشرائح، مع الكيفية التي يتم من خلالها المشاركة أو المساهمة مع تحديد المكان والزمان لذلك.

كما أنه على مؤسسة الوقف خاصة التواصل معهم في مناسباتهم العامة والخاصة، وتقديم تقارير دورية لهم حول أوقافهم من حيث الربح والمصروفات، وإبراز دورهم وعطائهم



على المستوى العام وتكريمهم، والاستقبال الجيد واللائق بهم، وتوصيل مستحقاتهم إليهم بالطرق المناسبة دون تأخير أو إحراج.

وفي نهاية الحديث عن هذه الشريحة يبدو من المهم النظر في مراحل التأثير، التي يتعرض لها المتلقي عادة من خلال العمليات الإعلانية، ولا بد للمؤسسة الوقفية أن تعمل على التركيز على هذه النقاط لتوفير الوقت والجهد، وهذه التأثيرات هي^(١):

❖ التأثيرات المعرفية: (Cognitive Effects)، تتمثل في المعلومات التي يستقبلها الإنسان عن طريق الحواس المختلفة، والتي تستحوذ على انتباهه فيقبلها الإطار المرجعي أو يرفضها.

❖ التأثيرات في المواقف: (Attitudinal Effects): بعد أن يستقبل الإنسان المعلومات عن طريق حواسه فإنه يقومها ثم يقرر قبولها أو رفضها.

❖ التأثيرات السلوكية: (Behavioral Effects): وهنا يتقرر محصلة تفاعل المعلومات الواردة مع تقويم المتلقي، من حيث التأثير المباشر أو غير المباشر في السلوك الذي يصدر عنه، ويتأثر ذلك بما لدى المتلقي من خبرات سابقة بالموضوع نفسه، ومدى ثقته بالمرسل وما يعود عليه من فائدة من تغيير اقتناعه أو سلوكه المقصود.

ويمكننا أن نسمي الطريقة الإعلانية السابقة بالحملة الإعلانية طويلة الأمد، أو غير المباشرة، ويبرز دورها من خلال^(٢):

- ١- تنمية المواقف الموجودة عند الأفراد وتطويرها.
- ٢- العمل بشكل منظم ومستمر، لكن بطيء على بناء تصور عند الفرد يحدد وجهة نظره وموقفه من القضية موضع النقاش.

(١) لمزيد من التفصيل، انظر: المدخل في الاتصال، عصام سليمان، ص ١١٥، قارن مع Jim Blythe: Marketing Communications, (Britain, financial Times, Pearson Education limited, 2000), p: 3.

(٢) انظر: المدخل في الاتصال، عصام سليمان، ص ١١٨.

ثالثاً: المؤسسات الحكومية الرسمية والقانونية الفاعلة في المجتمع:

إن غياب الدور الفاعل للدولة في إحياء مؤسسة الوقف، قد آل إلى تنظيم الوقف إلى إدارات تعاني من البيروقراطية مما ساهم في إعاقه العمل الوقفي على صعد مختلفة، وعليه يجب التركيز على زيادة العلاقات مع مؤسسات الدولة، ومحاولة إعادة ضخ مفهوم العمل الوقفي وإسهاماته التي تلتقي مع إسهامات هذه المؤسسات الحكومية في رفعة المجتمع وتنميته، وسد احتياجاته الأساسية والترفيهية على المدى البعيد، كما تسهم هذه المؤسسات الإعلامية الحكومية في خدمة العمل الوقفي من خلال برامجها المقدمة للجمهور، سواء كانت وسائل مسموعة أم مرئية، تسهم في تقديم أفضل صورة للعمل الوقفي، وتعريف المجتمع بما تقوم به المؤسسة الوقفية من جهود اجتماعية تعود على قطاعات واسعة من الجمهور بالنفع، فهذا يؤدي إلى زيادة ثقة الجمهور بالمؤسسة، ورفدها متى أعلنت مرة ثانية بأنها في حاجة لهذا الرشد أيًا كان شكله.

لقد كان تخصيص قطاع الوقف عاملاً مساعداً في إبعاده عن دائرة تمويله من قبل الدولة، وتخصيص شيء من الميزانية العامة للدولة لقطاع الوقف، ولهذا كان لا بد للمؤسسة الوقفية من إعادة ترتيب أوراقها إعلامياً، بحيث تركز على اللقاء بأصحاب القرار في مؤسسات الدولة، من خلال تكثيف حملاتها الإعلامية الموجهة خصوصاً لهذه الفئة، ودعوة أقطاب هذه المؤسسات إلى اللقاءات العامة والمؤتمرات، والندوات العلمية التي تقيمها المؤسسة بغرض ترويج إنجازاتها، ومحاولات البحث عن مصادر متجددة لتمويلها، والمساهمة في عملية التنمية التي تسعى لها.

وفي مجال الوقف بخصوصيته، تتوخى المؤسسة الناجحة الخطوات الآتية في التعامل مع الجهات الحكومية النافذة في المجتمع؛ وذلك طلباً لدعمها وتسهيلاتها، وقيامها بالتنسيق اللازم مع المؤسسة، وهذه الخطوات هي^(١):

- إشراك قيادات من تلك الجهات في أنشطة المؤسسة المتعددة بالرعاية والحضور.

(١) انظر: الوقف ووسائل الإعلام، صلاح الغزالي، ص ١٤.



• المساهمة في تمويل مشاريع تخدم الوطن والمواطن، وتلافي عرقلة الروتين أو نقص الميزانيات أو الكوادر الفنية.

• إشراك مسؤولين من تلك الأجهزة في عضوية مجالس إدارات الصناديق والمشاريع الوقفية.

• وفي المقابل يمكن الحصول على تبني مشروعات وخطط من شأنها إنعاش مشروعات الوقف والعمل الخيري، وتشجيع الطبقة المالكة لرأس المال على الاستثمار الخيري في مؤسسات تعليمية وصحية، والمساهمة في المشاريع الاجتماعية التي تنظمها مؤسسة الوقف، والمشاركة في إدارتها.

أما المؤسسات التشريعية القانونية، فعلى اللجنة الإعلامية في مؤسسة الوقف أن تراعي مواصلة الاتصال بها، ومتابعة كل جديد يخدم الوقف ومؤسساته، على اعتبار أن بعض القوانين التي تتعلق بالعمل الوقفي أصبحت قديمة، وعليه يكون من أهداف الخطة الإعلامية العمل على تجديد هذه القوانين، من خلال مناقشتها مع المسؤولين، بحيث تتناسب مع التطورات الاجتماعية والاقتصادية، وتعطي مجالاً أوسع للاستثمار في مجال الوقف.

ومن ثم يكون المنتظر الحصول عليه من التعاون مع هذه المؤسسات هو الآتي^(١):

- دعم خطط المؤسسة الوقفية وميزانيتها.
- صياغة أفضل للسياسات الضريبية وإعادة برمجتها.
- العمل على التخلص من الإجراءات البيروقراطية المنتشرة في المؤسسات الحكومية كافة.
- العمل على وضع تشريعات تُحد من السيطرة أو الاعتداء على أموال الوقف أيًا كانت الطريقة.

كما أن من الخطوات التي يجب على الدائرة الإعلامية الإعلانية في مؤسسة الوقف

(١) انظر: الوقف والعمل الأهلي، ياسر الخوارزمي، ص ٨٨ وما بعدها.

اتخاذها؛ لزيادة الروابط بين المؤسسة من جهة وهذه المؤسسات من جهة أخرى، ما يأتي^(١):

- ترسيخ القيم الإيجابية وتجاوز العلاقات السلبية في إطار العلاقة مع هذه المؤسسات.
- تحديد الجهة أو الجهات التي تمتلك السلطة أو النفوذ، وتوطيد العلاقة مع من بيده اتخاذ القرار.

□ الالتزام بالتعليمات القانونية الصادرة عن هذه الجهات.

□ العمل بالتوصيات المنبثقة عن أعمالهم ومؤتمراتهم.

□ تقديم البيانات اللازمة عند الطلب.

□ التواصل مع المسؤولين في تلك المؤسسات بالزيارات والمراسلات في المناسبات.

□ المراسلات الإعلامية المبرمجة والدورية المستمرة.

رابعاً: المؤسسات الوقفية الأخرى العاملة على الساحة (داخل الدولة وخارجها)

(Components):

إن المؤسسات الدينية والوقفية والاجتماعية الأخرى تتمتع بانسجام في أهدافها، وهي المساعدة والمؤازرة، والخدمة الاجتماعية ضمن نظام الوقف أو ما يشابهه عادة، فمعظم الأنشطة لها طابع الوقف والتوعية الدينية أكثر من أي طابع آخر، وذلك من خلال التركيز على الفرد وحاجاته على اختلافها، كما وتلتقي هذه الجمعيات أيضاً في تحقيقها للإنجازات بشكل أسرع، لاعتمادها على قاعدة شعبية واسعة، تسهم في تمويلها عن طريق الزكاة والوقف، وأعمال البر والإحسان^(٢).

إن الخروج بأفضل النتائج من خلال برمجة وسائل الإعلام والعلاقات العامة يعتمد على تحديد الأطراف كافة، التي تشترك مع المؤسسة أو الجهة المعنية في هدف أو أكثر، وعليه، فعلى المؤسسة اعتماد جميع الطرق والوسائل التي تبقي على جذوة الاتصال المتبادل بين المؤسسة الوقفية وهذه الأطراف، وصياغة أطر التفاهم والمنفعة المتبادلة للخروج بعلاقة اجتماعية متكاملة وسليمة.

(١) انظر: الوقف ووسائل الإعلام، صلاح الغزالي، ص ١٤.

(٢) انظر: الوقف والعمل الأهلي في المجتمع الإسلامي المعاصر، ياسر الحوارني، ص ٥٤.

ومن خلال وسائل الاتصال المناسبة لا بد للمؤسسة الوقفية من التعاون مع هذه الجهات، بما يخدم مصلحة العمل الوقفي وأهدافه واحتياجات المؤسسة ذاتها خصوصاً، ومن أبرز الأمور هنا الاتحادات القائمة بين هذه الجهات، التي تجمعها مع المؤسسة الوقفية أهدافها ذات الطابع الخيري التنموي، وهذه الاتحادات أنواع، منها:

- اتحادات محلية في نطاق المدينة الواحدة.
 - اتحادات قطرية على نطاق دولة معينة.
 - اتحادات إقليمية ذات علاقات مع المؤسسات الأخرى في الدول المجاورة (الدول العربية أو الإسلامية مثلاً).
 - اتحادات دولية لها علاقة مع جميع جهات الخير والعمل الإنساني التنموي الشامل، أيّاً كان مكانها ونطاق عملها، مثل اليونسكو ومنظمات البيئة وحقوق الإنسان وغيرها من المؤسسات ذات النشاط العالمي.
- ومن خلال هذا النوع من العلاقات يكون في مقدور المؤسسة - من خلال الخطط المشتركة - العمل على الآتي^(١):

- التنسيق مع الجهات التطوعية وتوحيد اتجاهات العمل الخيري؛ من أجل تنفيذ الخطط والأنشطة المستهدفة لخدمة شرائح المجتمع على تنوعها واختلافها.
- توفير الضمانات المعيشية لفئات المجتمع الأقل حظاً، وتقديم الأولويات حسب معطيات خطط التنمية الشاملة.
- إعطاء قدر من التخصصية في تنفيذ الأعمال، والحيلولة دون الوقوع في مشاكل الازدواجية أو تفتيت الجهود لمصلحة طبقات وشرائح أخرى.
- التعرف إلى طبقات المجتمع وتحديدّها، ودراسة مشاكلها واحتياجاتها بطرق فنية، والاستفادة من دراسة الاحتياجات وتصنيف فئات المجتمع، في إعداد برامج موجهة نحو المشروعات الصغيرة المدرة للدخل، بما يتناسب مع إمكانية الحد من

(١) انظر: الوقف والعمل الأهلي، ياسر الحوازني، ص ٦٨

ضغوط الفقر والتخفيف من مشكلة البطالة.

- تأهيل قيادات قادرة على ممارسة العمل الخيري، وبناء علاقات وطيدة مع قطاعات المجتمع وشرائحه، وتفعيل دور العنصر الإنساني في إنجاز الأهداف وتحقيقها.
- تحفيز الرأي العام وإثارة الأفكار الواعية لدى الأفراد بضرورة التعاون والمشاركة الإيجابية في مجالات العمل الإنساني، والوقوف جنباً إلى جنب بروح الفريق الاجتماعي الواحد لحل مشاكل الآخرين، وتلبية احتياجاتهم الاجتماعية والمعيشية.
- العمل على سن التشريعات القانونية المنظمة لأنشطة الاتحادات، حتى تكون أداة مرجعية لتنظيم العمل الخيري، وضمان توجيهه ضمن إطار مؤسسي إلزامي.
- توفير قاعدة معلومات شاملة للقطاع الاجتماعي التطوعي، بغية الاستفادة منها في تصميم البرامج والخطط المستقبلية ووضعها للنهوض بالعمل الخيري، إلى جانب تكوين جهاز مشورة وجهاز تنظيمي؛ لتنسيق الاجتماعات والمؤتمرات والمعارض وغيرها.

خامساً: الجهات الإعلامية والتسويقية الفاعلة في المجتمع^(١):

- وهذه هي الجهات المسؤولة عن وسائل الإعلام، والمساهمة بقدر لا يستهان به من جهود التسويق؛ كالتلفاز والجرائد والقنوات الفضائية، وغيرها من الوسائل التي سبق ذكرها، وبوجه عام فإن على المؤسسة في مجال العلاقات مع مثل هذه الجهات العمل على الآتي:
- التواصل مع المسؤولين بهذه الجهات باستمرار خلال المناسبات المتعددة.
 - دعوتهم للمشاركة والتغطية لأنشطة المؤسسة.
 - التواصل معهم بالأخبار والصور تواصلاً دائماً حول كل جديد تقوم به المؤسسة.
 - مشاركة بعضهم في مجالس الإدارة الوقفية.
- وفي المقابل لا بد للمؤسسة من الحصول على:
- ◆ التغطيات الإعلامية المناسبة.

(١) انظر: الوقف ووسائل الإعلام، صلاح الغزالي، ص ١٦.



- ◆ التفاعل والمشاركة بأنشطة المؤسسة.
 - ◆ التعاون والتنسيق مع المؤسسة.
 - ◆ قبول المؤسسة على أنها نموذج تنموي خيري يحتذى في الإعلانات والأخبار والتقارير على اختلافها.
 - ◆ الاستفادة من الخبرات في إجراء الدراسات اللازمة لبعض المشاريع الوقفية.
- وفي المحصلة فإن مؤسسة الوقف صورة للإطار الشرعي، الذي يقبل التكيف مع المتغيرات المستجدة، ولكن هذا التكيف يدعمه أساس واع وقادر على تقويم طرق التعامل مع المتغيرات، والأهم أنه يركز إلى ثوابت شرعية ناقشها الفقهاء، واتفق جمهورهم على الأصول العامة، التي يمكن من خلالها تكيف بعض المخارج لخدمة المصلحة العامة وفقاً للقواعد المقررة شرعاً، كما أن هذه المؤسسة ثابتة في إطارها العام ووجودها التاريخي، وقادرة على استيعاب قاعدة شعبية واسعة من الأفراد، ولديها أشكال مختلفة للعمل الخيري منبثقة من وجود الأصول والأعيان، التي لا تستهلك بمجرد اشتقاق المنفعة منها، وبطبيعة الحال ترتبط عملية الإصلاح المنشود للقطاع الأهلي بالإمكانات الخاصة في كل دولة، بما يتناسب مع مجالات الاتصال الممكنة لمؤسسة الوقف، ويتوقف ذلك على الموارد المادية والطبيعية والبشرية وغيرها^(١).

وبأسلوب عملي بحت، فإن النقاط التالية تلخص بعض الأسس، الواجب اتباعها في التعامل مع وكالات الإعلان، ومؤسسات التسويق والترويج الفاعلة وغيرها^(٢):

- الوكالات شركات تجارية من دوافعها الكسب، وهي بطريقة ما ممولة، يمكن أن يكون لها تأثير كبير على عمل المؤسسة.
- الأكبر من هذه الوكالات أو المؤسسات ليس بالضروري أن يكون الأفضل.

(١) للمزيد حول المؤسسات الإنتاجية والإدارة، انظر: The Management of People in the Mergers and Acquisitions, Teresa A., (London: Quornm Books, first published 2001). What is an Organization? P:19-27

(٢) انظر: لعبة التسويق، أريك شولتز، ترجمة: خالد الكردي، مكتبة الشقري، الرياض، ط.ت، ص ١٥٠.

- من دوافع العمل لدى هذه الوكالات، ومما يمكن الاعتماد عليه هو الإبداع والرغبة في التميز.
- كما أن الحصول على عمل إعلاني يمكن تعزيزه من قبل المؤسسة يكون عن طريق الآتي:

١- إعطاؤهم حرية الاستكشاف.

٢- توفير الحوافز والإلهام.

٣- إعطاؤهم الوقت لتطوير مفاهيمهم وأفكارهم.

٤- وضع قواعد رئيسة للانتقاد لأيّ من أعمال الوكالة.

٥- تقديم مراجعة صادقة للوكالة بعد اكتمال الإعلان.

إن تحديد الشرائح المستفيدة من نشاط المؤسسة الوقفية ليس جزءاً من خطوة البدء في المشروع فحسب، بل إنها عملية تستمر طوال الوقت، إذ إن العديد منهم لا يظهرون إلا في المراحل المتأخرة من المشروع، ولذا على العاملين في العلاقات العامة والإعلان وحتى التسويق أن يتنبهوا لما يظهر من شرائح مستفيدة مستجدة، وعادة في الأوقات التي لا تتوقعهم فيها أبداً، وتتغير الأهمية النسبية لكل مستفيد مع تغير الوقت ومراحل المشروع والخدمات، كما أن الفشل في التعرف والتعاون ومسيرة الإعلان والعلاقات العامة مع أي من الشرائح المستفيدة أو المستهدفة يعتبر مجازفة كبيرة، فقد يفرض هذا المستهدف أو المستفيد وجهات نظر، أو تغييرات على مخططات المؤسسة في وقت غير مناسب تماماً، مما يعيق التقدم في المشروع^(١).

(١) انظر: كيف تنمي مقدراتك على إدارة المشاريع، ثيرفر يونغ، ترجمة: سامي سلمان، انترناشيونال أيديز هوم، المملكة المتحدة، ط١، ١٩٩٧م، ص٤٨.



المبحث الثاني

مقومات نجاح الحملات والبرامج الإعلامية والتسويقية

أولاً: التخطيط:

إن المعنى النظري للتخطيط هو الاهتمام بالنشاط في المستقبل، أي: أنه يُعامل مع مستقبل القرارات الحالية، فبواسطة التخطيط يحاول أعضاء الإدارة في المؤسسة النظر إلى الأمام وتوقع الأحداث، والإعداد للطوارئ ورسم الأنشطة، وتقديم تتابع منظم لتحقيق الهدف، فالتخطيط هو في الحقيقة ممارسة بعد النظر، والإعداد للمستقبل، وهو كالجسر الذي يعبر بنا من حيث نوجد إلى المكان الذي نريد الوصول إليه^(١).

أما الخطوات العملية في التخطيط فتكون على النحو الآتي:

١- تحديد الأهداف، وذلك بحيث تكون هناك أهداف عامة للمؤسسة كلها، وأخرى لكل جزء أو قسم على حدة.

٢- وضع فروض تخطيطية، تأخذ بعين الاعتبار متغيرات المجتمع والأسعار والسياسات وغيرها من الأمور التي ستطبق الخطة الموضوعة مع وجودها، وبتأثير منها، ويمكن أن تُقسم هذه الفروض إلى^(٢):

♦ فروض لا يمكن السيطرة عليها (Non Controllable)، مثل: مستويات الأسعار، وكل من البيئة السياسية والضرائب، باعتبار أنها تعود إلى الدولة ومؤسساتها الرسمية.

♦ فروض يمكن التأثير عليها (Semi Controllable)، مثل: كفاءة العمال

(١) انظر: إدارة الأعمال، جميل توفيق، ص ١٠١؛ قارن مع: التخطيط والمتابعة بين النظرية والممارسة، طلال الغرياني، مكتبة العبيكان، الرياض، ١٤١٢هـ، ص ٧٧.

(٢) انظر: إدارة الأعمال، جميل توفيق، ص ١١٩؛ وأصول الإدارة، محمود عساف، مصر، لا يوجد مكان نشر، ط.ت، ١٩٨٨م، ص ١٥٠.

والسياسات التي تتحكم بالسعر والأجور وغيرها، وخاصة في مؤسسة مثل المؤسسة الوقفية، وهذا يكون مع مؤسسات الدولة ومؤسسات المجتمع المدني، كنفقات العمال والاتحادات.

♦ فروض يمكن السيطرة والتحكم فيها (Controllable)، مثل: التوسع في الأسواق واختيار موقع المشروع، والقيام ببرامج البحوث، وهذا محصور بإدارة المؤسسة الوقفية.

٣- تحديد البدائل المحتملة بعدد من الخطط لاختبارها، حيث تتم معالجة وتقويم هذه البدائل واختيار أفضلها، من حيث النتائج والتوائم مع احتياجات الشركة وأهدافها، مع توضيح كامل لما تحتاجه من كفاءات بشرية وموارد مالية ومادية.

٤- اختيار الخطة الواجب اعتمادها، ويمكن اعتماد خطة للتطبيق العملي بالاعتماد على مدى إيجابتها عن الأسئلة الآتية^(١):

♦ هل الخطة المقترحة بسيطة أم معقدة؟

♦ هل تلقى القبول من الأفراد؟

♦ هل تملك من المرونة ما يمكنها من التعديل للظروف المتقلبة؟

♦ ما المعدات الجديدة والأفراد والتدريب والإشراف التي هي بحاجة إليها؟

عند وضع الخطة يتم البدء أولاً بوضع إطارها (Plan-Frame)، أي: وضع الأرقام والمؤشرات، ثم تتم بعد ذلك معالجة المشاكل التي تحتوي التنفيذ الفعلي للخطة^(٢).

فمن الناحية الزمنية، هناك الخطة السنوية (Annual Planning) والخطة المتوسطة (Medium Term Planning)، وتتراوح ما بين أربع وسبع سنوات، والخطة الطويلة (Term Planning) (Long)، وعادة ما تكون أكثر من سبع سنوات^(٣).

إن التخطيط السليم يركز بداية على تحديد آليات العمل وأولوياته، ومن ثم توزيع

(١) انظر: إدارة الأعمال، جميل توفيق، ص ١٢٢.

(٢) انظر: الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، محمد العويني، ص ١٨٣.

(٣) انظر: الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، محمد العويني، ص ١٨٣.



المهام على القائمين بها في سلم وظيفي يرتب مسؤوليات الجميع، حتى يتم العمل بشكل متزن يراعي جميع الجوانب المتعلقة بالأوقاف، من مالية وتنظيمية وإعلانية وتسويقية وغيرها^(١)، كما لا يغفل تحديد جدول زمني تعمل المؤسسة الوقفية المعنية باتباعه في تحديد أهداف معينة وإنجازها، بما يتوافق مع إمكانيات المؤسسة وحسب أولوياتها. ويمكن هنا تحديد الأهداف الأكثر أهمية التي ينطوي عليها التخطيط^(٢):

- ◆ التغلب على عدم التأكد والتغير، وذلك أن المستقبل الذي يخطط له لا يخلو من تغير وتبدل قد يؤثر في حجم الموارد أو ظروف العمل، وهنا تكمن أهمية وضع خطة تنظر بعين الاعتبار لهذه المتغيرات، وتقلل من تأثيرها حال وقوعها، لا سيما المتغيرات الدولية أو الإقليمية، فعلى سبيل المثال تأثرت المؤسسات الوقفية في ماليزيا بالمشكلة الإقليمية التي حلت بجنوب شرق آسيا، فيما يسمى بأزمة العملة الآسيوية «Asian Currency Crisis»، عندما خسر الرنجيت الماليزي قيمته أمام الدولار الأمريكي، فقد كان الدولار الأمريكي الواحد يساوي (٥, ٢) رنجيت ماليزي قبل الأزمة عام ١٩٩٧م، ثم أصبح يساوي ما قيمته الآن (٨, ٣)^(٣).
- ◆ ولعل هذا يكون مدعاة لبعض الاقتصاديين بنقد نظام الوقف باعتباره يؤدي إلى ركود النشاط الاقتصادي، ويقضي على الملكية ومزاياها في الدولة؛ لذا أجازت ولاية جوهور وولاية كوالالمبور استثمار أموال الوقف النقدية.
- ◆ تركيز الانتباه والمساعدة على العمل بجهد للوصول إلى الأهداف التي وضعت الخطة من أجل الوصول إليها ابتداءً، وذلك من خلال توقع المشكلات التي يمكن حدوثها ضمن الخطط وإمكانية تلافيها أو التقليل من شأنها إن وقعت.
- ◆ اكتساب التشغيل الاقتصادي، حيث يعمل التخطيط على تخفيض التكاليف

(١) انظر للمزيد: The Management of People, Communications of the new program, p: 190

(٢) انظر: إدارة الأعمال، جميل أحمد توفيق، ص ١٠٤.

(٣) انظر كتابنا: دور الوقف الإسلامي في مجال التعليم والثقافة، دولة ماليزيا نموذجاً، الأمانة العامة للأوقاف، الكويت، ط ١، ٢٠٠٣م، ص ٧٦.

بسبب اهتمامه الكبير بالتشغيل الكفء وبالتناسق في العمليات، التي يمكن رؤيتها بوضوح عند مستوى الإنتاج، وذلك بالعمل على التركيز على الجهود المطلوبة فقط، وبالمقايير الصحيحة للوصول إلى الأهداف المرجوة.

- ◆ تسهيل الرقابة والمتابعة، حيث إنه بدون التخطيط لن يوجد هناك أهداف معينة يمكن قياس كفاءة العمل على أساس تحققها والوصول إليها.
- ◆ وعليه، تكون خطوات لجنة الإعلام في المؤسسة الوقفية مرتكزة على تحديد الوسائل التي يجب اتباعها، وتحديد الغايات والفئات وتوزيع الأنشطة حسب الحاجة، في خطوة لعمل برنامج يوزع الأنشطة أفقيًا على أكبر مساحة ممكنة، ويعمل على تسريع نتائج العملية مع ضمان أفضلها.

وعليه، فإن التخطيط السليم يعتمد في فاعليته على مرونته في استيعاب المتغيرات بتغير الزمن والظروف غير المتوقعة والطارئة، حيث تكون الخطة في مثل هذه الحالة قابلة للتعديل مع التأكيد على الجاهزية لتحقيق الأهداف المرسومة.

ولا ننسى أن نقول: إن التخطيط طويل الأجل ينطوي على مخاطر كبيرة بسبب تغير الظروف، وعليه، فإنه من الأسلم أن تتبع المؤسسة نظامًا تخطيطيًا مكونًا من: خطط زمنية طويلة، وأخرى محلية متجددة، تعملان معًا نحو أهداف المؤسسة وتطورها.

كما أن استخدام وسائل الاتصال الحديثة لا يعني إغفال التقليدية، مثل: اللقاءات الشعبية والخطب والتوجه إلى الناس في مناسباتهم الاجتماعية والدينية على وجه الخصوص، فكما يقول الدكتور عبد الفتاح محمد دويدار: ”إن أجهزة الإعلام -بالمقارنة باللقاءات الشعبية- تغطي نسبة أكبر لكن تأثيرها أقل...، ولما تنجح في خلق أفكار جديدة أو في إقناع الجمهور في التغير في الاتجاه من جانب إلى جانب آخر“^(١).

ولا يُغفل في جانب التخطيط الحرص على اختيار الموقع الأنسب لتنفيذ المشاريع^(٢)،

(١) انظر: سيكولوجية الاتصال والإعلام، عبد الفتاح محمد دويدار، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، ١٩٩٩م، ص ١٦.

(٢) انظر: إدارة المشاريع التجارية، نويل براتون، ص ١٣٤.

خصوصاً في مؤسسة كمؤسسة الوقف، وبشكل أخص حين يكون المشروع تجارياً كسوق أو مجمع تجاري للتسوق مثلاً، فاختيار المكان المناسب من حيث كونه معروفاً وذا كثافة سكانية، يسهم في تميز المشروع، وخروجه بأفضل النتائج من حيث الخدمات التي يقدمها للشرائح الاجتماعية المختلفة، أو ما يعود به من ريع للمؤسسة، فضلاً عن أهميته في رفع مستوى ثقافة الوقف في المجتمع، والعودة به إلى سابق عهده ودوره في تنمية المجتمع في المجالات كافة.

ثانياً: التدريب والتأهيل:

إن من عوامل نجاح التخطيط مدى قدرة الإدارة والعاملين فيها على وضع هذه الخطط في الإطار العملي الصحيح، وعليه، لا بد من مستوى معين من كفاءة هؤلاء العاملين، يعتمد تبني سياسة التدريب والتأهيل للعاملين والإداريين، وإدراج ذلك على أنه بند أساسي ذو أهمية خاصة في إطار الخطة العامة للمؤسسة.

فالتدريب مهم وضروري لبناء قوة بشرية منتجة، ومع أن أي مشروع قد يلزمه خطة العمل وتوفير كل الوسائل لتنفيذها، فإن إغفال عملية تدريب العاملين ضمن الخطة قد يكون أكبر المسببات لإثبات عجز الخطة عن القدرة على تحقيق الأهداف المرجوة. وهنا لا بد من ذكر الأهداف العامة للتدريب في أي مؤسسة بوجه عام، وفي مؤسسة الوقف محل الدراسة بوجه خاص، وهي^(١):

- ◆ رفع الكفاية الإنتاجية، ويتحقق ذلك عن طريق التدريب في أنه يؤدي غالباً إلى كفاءة أداء الأفراد، وتخفيض التكاليف، والاستفادة من الموارد المتاحة والآلات والمواد بشكل أفضل، وغيرها من الأمور التي تحتم الأهداف العامة للمؤسسة.
- ◆ الحفاظ على استمرار قدرة الهيكل التنظيمي في كل المستويات على أداء واجباته والالتزام بمسؤولياته.
- ◆ العمل على تقوية العلاقات الإنسانية بين العاملين وتطوير اتجاهاتهم، وذلك عن

(١) انظر: إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية، منصور فهمي، دار الشعب، القاهرة، ط١، ١٩٧٦م، ص ٩٧.

طريق:

١. إمدادهم أولاً بأول بكل المعلومات، التي تتعلق بأهداف المشروع وسياساته ومراحل تنفيذ الأعمال فيه.

٢. تسهيل وسائل الاتصال، سواء أكان من أعلى لأسفل، أم من أسفل إلى أعلى، بطريقة تحافظ على أعمال المشروع وأهدافه وسياساته، وبما يؤدي إلى وجود أساس من الفهم الواضح لخطوط الاتصال، ووسائل استخدامها ونتائج هذا الاستخدام.

وهنا لا بد من الإشارة إلى الأنواع العامة للتدريب، التي يمكن تلقيها في المؤسسة^(١):

• **تدريب تأهيلي:** وهو نوع من أنواع التدريب للعامل الجديد، يهدف إلى مساعدته في فهم الهيكل التنظيمي، وسياسات المنشأة وطريقة الاستفادة من الخدمات المختلفة، ووسائل استخدام اللوائح الداخلية وغيرها من الأمور.

• **تدريب تخصصي:** وهو وسيلة من وسائل تدريب العامل على طريقة أداء عمل معين بذاته.

تدريب يهدف لتطور العمل، وذلك بخطوات تبدأ بقيام جهاز متخصص بتجميع المؤثرات من مشاكل ومعوقات وموارد متاحة وغيرها، وحصر أحجامها، وأثرها على التخصصات المختلفة، تمهيداً لإعداد وسائل تدريبية للعاملين تضمن نقل الخبرة في التعامل مع هذه المؤثرات، وتنظيم لقاءات للأجهزة المرتبطة بهذه المؤثرات لتقوم بوضع تصور لها، وتحدد الوسائل التدريبية المختلفة، مع الاهتمام بعملية الجمع بين الأسلوبين السابقين في توصيل التدريب للعاملين.

٣. برامج تدريبية لأمان العمل: وهي برامج تهدف في حالة التخصصات المهنية والإنتاجية إلى تنمية مهارات العمال، وعادات الاستخدام بما يقلل من أخطار المهنة.

٤. برامج تدريبية لتطوير الأداء: ويجدد من خلالها قدرة العامل الإنتاجية بالكم والكيف، وقوانين الحوافز والترقيات.

(١) انظر: إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية، منصور فهمي، ص ١٠٠؛ قارن مع: نحو استراتيجية بديلة للتنمية الشاملة، علي خليفة الكواري، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط ١، ١٩٨٥م، ص ٨٣.



٥. برامج تدريب تهدف إلى تطوير الإدارة والإشراف: وبهذه البرامج يحدث تدريب القادة في المنشآت والمؤسسات - من أصغرهم وحتى المشرف أو الإداري العام- على مهارات الإشراف، ومهات الإدارة وتعميق مهارات الاستخدام.
٦. برامج التدريب في مجال العلاقات الإنسانية: هذه البرامج تهدف إلى تحقيق مبدأ الرضا النفسي للعاملين؛ لضمان حصول المشروع الوقفي على قوة عاملة راضية ومنتجة.

ثالثاً: الحوار:

وفي عملية الإعلان عن الوقف لا بد من اتخاذ الحوار البناء وسيلة تواكب ما تقوم بتقديمه وسائل الاتصال الحديثة، حيث يبقى اللقاء بالشخص أو الفئة المستهدفة عاملاً مساعداً، يعطي نتيجة مباشرة للعملية الإعلامية حول المساهمة في تمويل الوقف وتنميته، ولا يخفى أن من أهم ركائز الحوار الناجح نقاطاً تؤخذ بالاعتبار، وهي^(١):

المعرفة بالموضوع الذي يتحاور الأطراف فيه، ومعرفة الطرف الآخر على طاولة الحوار، وعلى الموظف الإعلامي الناجح في المؤسسة الوقفية أن يكون ملماً بالنواحي التشريعية المتعلقة بالقطاع الوقفي، ولديه الثقافة العامة الكافية للإجابة عن أسئلة الجمهور أو من يتحاور معهم ممن يتوقع أنهم سيسهمون في تمويل قطاع الوقف وتنميته في يوم ما، كما عليه المعرفة بخلفيات اهتمام الشخص المقابل بالوقف، من حيث كونه داعماً مباشراً مثل الواقف أو من ينوب عنه، أو داعماً بشكل غير مباشر مثل: وسائل الإعلام الرسمية، التي تفيد في تبني مشاريع المؤسسة والتنويه بها بين الناس بوسائل مختلفة، أو مستفيداً يمكن إطلاعه على كيفية الاستفادة من الوقف وشروطها وغير ذلك من الأمور.

رابعاً: الإرادة والقدرة:

فالإعلامي في مجال الوقف يتحدث عن الحقيقة مع الجمهور، ويكون مؤمناً معتقداً بصحة ما يدعو له، وبقوة إرادته يمتلك القدرة على مواصلة الحوار بقدر تفرغ مواضعه،

(١) لمزيد من التفاصيل انظر: سيكولوجية الاتصال والإعلام، دويدار، ص ٦٢.

وباختلاف نوع المحاور وثقافته ومعرفته، متخطياً العوائق كافة إلى حين الوصول إلى نقطة التقاء بين أهداف المؤسسة الوقفية واهتمامات الطرف المساهم واقفاً كان أم مستفيداً، إذ يسهم ذلك في إقناع الطرف الآخر بأهمية مشاركته في قطاع الوقف حسب موقعه واهتمامه.

خامساً: البحوث والدراسات الميدانية:

إن التخطيط السليم لا بد أن يكون مبنياً على دراسات ميدانية ناجحة تحدد الأطر والأهداف بالتحديد، بحيث تسهم في عدم تشتيت الجهود دون فائدة، ومن هذه البحوث ما يأتي^(١):

١- البحوث المكتبية: وهي التي تسهم في تخطيط أفضل لمضمون الرسالة الإعلامية الموجهة، وهي بحوث عن الشرائح المستهدفة من الرسالة، من حيث حجم الشرائح واهتماماتها برسالة الوقف، ومدى المساعدة المرجوة منها. بحوث توضح المجالات التي يمكن البدء بالعمل فيها؛ تبعاً لقياس حاجات الشرائح المستهدفة، حيث تختلف اختلافاً واضحاً.

ويمكن أن نضيف أن الأبحاث العلمية تتنوع بين أبحاث أساسية (Fundamental)، وهدفها التنقيب عن المعرفة من أجل المعرفة نفسها، وأبحاث تطبيقية (Applied)، تستخدم المعلومات الواردة في الأبحاث الأساسية في التطبيق وتحسين الإنتاج، وأبحاث تكتيكية، وهدفها العمل على تحسين السلع أو الخدمات الموجودة أصلاً، وانتهاءً بالأبحاث الاستراتيجية، وهدفها العمل في مجال البحث عن جديد يمكن الاستفادة منه، حسب خطط ومجال عمل المؤسسة الوقفية وملاءمته لقوانينها وأسس العمل فيها^(٢).

وفي نهاية الحديث عن التخطيط، يبدو أن أكثر ما ينطوي عليه من فوائد هي أنه يصب في مساعدة القائمين على شؤون المؤسسة الوقفية في اختيار الأساليب، التي تحقق الأهداف بفاعلية أكثر من غيرها.

(١) مزيد من المعلومات انظر: وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، شهيناز طلعت، ص ١٨٧.

(٢) انظر: إدارة المشاريع التجارية، نويل برانتون، ص ١٩٥.



وتتضمن هذه العملية تحديد الهدف ودراسة البدائل ومقارنة البدائل ببعضها البعض واختيار الأساليب الملائمة، وكلما كانت الخطة مبنية على أساس توفر قدر كبير من المعلومات ساعد ذلك على زيادة إمكانية نجاحها، وإذا كانت الخطة دولية أو عالمية فلا بد لها من الاستعانة بفريق عمل «Teamwork»، من الخبراء والمختصين بالوقف والإعلام^(١). ولا بد من الإشارة إلى أن أسس العمل والتخطيط والإدارة في أي مؤسسة - ومنها مؤسسة الوقف - تقوم على العمل على عدد من النقاط، وهي^(٢):

١. **التخطيط (Planning)**، وهو عبارة عن تحديد الخطط وتوضيح خطواتها، واختيار الأنسب من بينها للوضع في مرحلة التنفيذ.

٢. **التوظيف (Staffing)**، ويقصد به اختيار الجهاز التنفيذي من الإداريين والعاملين من مختلف المسؤوليات والتخصصات للقيام بتنفيذ الخطط الموضوعة.

٣. **التنسيق (Co-ordination)**، ويشمل التنسيق بأنواعه: الداخلي بين الإدارة والعاملين، والخارجي مع قطاعات المجتمع كافة بما فيها قطاع الإعلام والإعلان.

٤. **وضع الميزانية (Budgeting)**، وذلك بتحديد نصيب الإعلان من الميزانية العامة، ويدخل في هذا حساب ما يلزم للوسيلة المستخدمة والبحوث الإعلامية المطلوبة، والنفقات المقترحة وغيرها من الأمور.

٥. **التوجيه (Directing)**، وذلك بمراقبة العمل ومتابعة القيام به على أكمل وجه وبالطريقة الأسلم؛ وصولاً للنتائج التي تروجها المؤسسة.

٦. **التنظيم (Organizing)**، أي: تنظيم العمل وتحديد المسؤوليات داخل المؤسسة في القطاعات كافة، بحيث تكون الواجبات والأعمال واضحة يُسمح بمراقبتها، مع مراعاة التقليل من حجم المشاكل والمعوقات التي قد تعترض طريق العمل.

٧. **التقرير (Reporting)**، وذلك بالتقارير المختلفة اليومية والأسبوعية والشهرية

(١) انظر: الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، محمد العويني، ص ١٨٦ و ١٩٠.

(٢) انظر: إدارة المؤسسات الإعلامية، صالح أبو إصبع، ص ٤٠؛ وانظر بتوسع: إدارة الأعمال بين العلم والممارسة، جوليا جابر، مؤسسة دار الريحاني للطباعة والنشر، بيروت، ط ١، ١٩٨٤م، ص ٣٥ وما بعدها.

وغيرها، مما يسهم في تحديد سير العمل ورؤية سير النتائج، ومدى فاعلية الخطط في الوصول إلى الأهداف الموضوعية.

سادساً: الأهداف التي تسعى المؤسسة الوقفية لتحقيقها:

«هدف الدعاية هو قيادة الأفراد والجماعات لاعتناق فكرة ما، أو القيام بعمل ما، لهم حرية في القيام به أو عدم القيام به»^(١).

وفي قطاع الوقف فإن الفكرة هي إعادة تنظيم دور الوقف على أنه حل إسلامي للمشاكل الاجتماعية المتعلقة بالبطالة والفقير (إعادة توزيع الثروات)، وعدم حصرها بيد فئة معينة في الوقت الذي تعاني فيه شرائح اجتماعية عديدة من العوز والفاقة، والهدف هنا يكمن في معالجة المدخلات المتضمنة لمكونات الفقر وعناصره المختلفة، وإعادة تصويب مستويات هذه المدخلات وتحسينها والارتقاء بحدود الكفاف إلى حدود الكفاية، ومتابعة مكونات الفقر حسب قاعدة الأولويات، التي تتناسب مع طبيعة المجتمع وأشكال التخلف السائدة فيه^(٢).

ومن أهداف المؤسسة الوقفية أيضاً التركيز على إعادة غرس القيم الإسلامية بروحها الفكرية والعقدية من خلال الوقف، وبيان ما لهذا العمل من أجر وثواب عند الله عز وجل، وما له من أثر في حياة الناس في المجتمع، وبيان دوره في التنمية القائمة على أساس شمولية الإسلام الحنيف لكل مناحي الحياة دون استثناء.

ولا شك في أن مسؤولية الوقف الإسلامي تزيد أكثر فأكثر كلما ارتفعت نسبة الأمية وتفشى الجهل في المجتمع الإسلامي، أو كانت هناك ضرورة ملحة للاهتمام بالصناعة الفكرية في مجالات محددة، وخاصة إذا كان المجتمع عُرضة لغزو فكري وحرب ثقافية معلنة على الأفكار والقيم الإسلامية، فيكون من الواجب تجنيد الطاقات الفكرية، وتفعيل أثرها في المجتمع لتشكيل فكر مضاد، وتوجيه أبناء الأمة إلى الالتزام بالمعتقدات والقيم الإسلامية المثلى، وهنا تبرز وجوه الاختلاف بين المؤسسة الوقفية الإسلامية وغيرها من

(١) انظر: سيكولوجية الاتصال والإعلام، دويدار، ص ١٠٩.

(٢) انظر: الوقف والعمل الأهلي، ياسر الحوارني، ص ٢٦؛ والتخطيط والمتابعة بين النظرية والممارسة، طلال الغرياني، ص ١١٢.



مؤسسات النفع العام، حيث إن هذه الأخيرة تعاني غالباً من عدم اتساق بين الأهداف والأنشطة، بسبب عدم القدرة على رصد الأنشطة بشكل مباشر في مجال التوعية، خاصة أنها تتسم بعمومية الهدف مما يزيد من تعقيد الأنشطة المستهدفة، ويجعلها غير قابلة للتحقيق بشكل سريع ومباشر، في حين يختلف الوضع في المؤسسات الوقفية التي تتسم أنشطتها وأهدافها بطابع الوقف والتوعية الدينية أكثر من أي شيء، الأمر الذي يزيد من اتساع نطاق القاعدة الشعبية المؤازرة والمؤيدة مادياً ومعنوياً عن طريق الزكاة والوقف وأعمال البر والإحسان على اختلافها^(١).

وبوجه عام ولتحقيق غرض ما، فلا بد من جمع العقل المفكر والأفراد والأدوات، واستخدام الزمان والمكان بجمعها معاً للوصول إلى الهدف، ومن جهة النظر الواقعية العلمية فإنه يجب على المؤسسة ممثلة بالإدارة، أن تصيغ الأهداف مع إعطاء الاعتبار الكافي للقيود المختلفة التي يجب الاعتراف بها، سواء كانت هذه القيود تتمثل في المنافسة أم الحكومة أم المجتمع أم الموارد المتاحة على حد سواء^(٢).

ويمكن القول إن تحديد الأهداف بالدرجة الأولى يترتب عليه العديد من المزايا والفوائد، منها^(٣):

- ١) تعتبر أهداف المؤسسة الوقفية داخل المجتمع أو الدولة بمنزلة العلامات الرئيسية، التي تحدد الاتجاه العام الذي يجب أن تسير فيه كل الجهود الجماعية المنتجة.
- ٢) تخدم الأهداف كل عضو في الجماعة وذلك بدفعه للقيام بعمله، وذلك عن طريق ربط أهدافه بأهداف المنشأة أو الجماعة التي ينتمي إليها، إذ تسهل الأهداف تحقيق التنسيق بين الجهود الفردية، فكل فرد في الجماعة يعرف الأهداف التي يطلب منه الوصول إليها، ومن ثم يعمل الجميع متعاونين مع بعضهم البعض لتحقيق هذه الأهداف.

(١) انظر: الوقف والعمل الأهلي، ياسر الحوارني، ص ٢٧ و ٥٢-٥٣؛ قارن مع: أصول الإدارة، محمود عساف، ص ١٩٧.

(٢) انظر: إدارة الأعمال، جميل أحمد توفيق، ص ٩.

(٣) انظر: إدارة الأعمال، جميل أحمد توفيق، ص ١٢٦.

٣) يتوقف التخطيط بصفته وظيفة إدارية مفيدة على الاختيار السليم والتحديد الرشيد للأهداف، فالتحديد غير السليم للأهداف يجعل التخطيط كله غير مثمر، حيث تساعد الأهداف على وضع الخطط المتكاملة والمناسقة مع بعضها البعض، وتعتبر الأهداف بمنزلة معايير يمكن استخدامها للقيام بوظيفة الرقابة، فعدم تحديد الأهداف يعني عدم توفر المعايير أو المقاييس الملائمة، التي يتم على أساسها تحليل نتائج الأعمال.

وللوصول إلى النتائج المرجوة من تحديد الأهداف، لا بد في عملية التحديد هذه اتباع بعض السياسات، التي تصل كلها في النهاية لتحقيق أهداف المؤسسة بوجه عام، وبدقة كبيرة، ومن هذه السياسات أن يكون كل عضو من أعضاء الإدارة والموظفين العاملين على علم بأهدافها، وأن يعرف أنه يتوقع منه تحقيق هذه الأهداف، كما أنه على جهة اتخاذ القرار في أي قسم من أقسام المؤسسة الوقفية المحافظة على توازن هذه الأهداف على اختلافها، فهذا التوازن هو المسؤول عن تحقيقها وإيجادها على أرض الواقع في النهاية، أما تحقيق بعض الأهداف على حساب البعض الآخر، وعدم القدرة على السيطرة الكاملة على العمليات ومجريات الأمور، فقد يؤدي إلى ما هو غير مرغوب على كل المستويات.

كما أنه ينبغي على المؤسسة الوقفية التي تنشئ تحقيق أهدافها، إشراك الفرد العامل والمتطوع والمستفيد بقدر ما في عملية تحديد الأهداف، فهذه المشاركة تشجع على التفكير الواسع والاستفادة من الخبرات.

وفي النهاية يجب على المؤسسة ألا تتوقع الكمال في تحقيق الأهداف، والاعتماد في تحقيقها على مدى خبرات العاملين التي تتأتى مع الوقت والعمل، وذلك يفيد في استبعاد الأهداف غير الواقعية، وتحسين عملية التحديد للأهداف، ومن ثم تحسين الإنتاج كماً ونوعاً.

سابعاً: مضامين الرسائل الإعلامية الموجهة:

تتألف الرسالة الإعلامية بوجه عام من العناصر الثلاثة الآتية:

الرموز: وهي اللغة بفرعها المكتوبة والمحكية، مثل: الألفاظ والحركات أو النبرات، والإيحاءات.



المضمون: الأفكار والمعلومات التي يضعها المرسل في رسالته للتعبير عن مقاصده.
المعالجة: الأسلوب أو الطريقة التي يتبعها المرسل في إعداد رسالته، والقرارات التي يتم اتخاذها في هذا الشأن.

إن الرسائل الإعلامية -على تنوعها وتعدد خياراتها- تتفق في أنها تهدف إلى توجيه اهتمام الجمهور والشرائح الاجتماعية المعينة لتبني الرأي المطروح في هذه الرسائل، ودعمه وتنميته بجميع الوسائل المطلوبة والمتاحة، وفي مجال الوقف يكون محور الرسائل الموجهة إلى الجمهور هو نيل دعمهم المادي، وتشجيعهم للنظر في أهمية الوقف، وحثهم على ائتمان المؤسسة المعلنة على ما لديهم من أموال يرغبون في وقفها أيًا كان نوعها، وعليه، لا بد من توفر شروط وأسس تعمل على تحقيق هذا الهدف، وذلك على النحو الآتي:

(١) ويكون ذلك بدايةً بعرض الرسالة التي تؤديها مؤسسة الوقف بشكل واضح وسهل، مع بيان الأسس التي تقوم عليها مؤسسات الوقف، وآليات عملها، والأهداف التي تسعى للوصول لها بمساعدة هذه الشرائح المستهدفة، مبينة ما تريده من الجمهور بشكل واضح يُسهّل عملية التجاوب وتسريع التفاعل بين الجمهور والمؤسسة، كما يؤدي ذكر المنجزات والأهداف التي تحققت إلى زيادة ثقة الجماهير بالمؤسسة، والشعور بالأمان في حالة التعامل معها^(١).

(٢) أن تكون الرسالة موضوعية تمس حاجات المجتمع نحو التغيير وتضيف إليه جديدًا، بحيث تستأثر على اهتمام الجماهير وتزيد من إقبالهم على تبني ما يرد فيها عمليًا، من خلال دعم القطاع الوقفي بشتى الطرق والوسائل، وذلك عن طريق عرض ما لدى المؤسسة من برامج مستحدثة بأفكار جديدة العرض والتطبيق، تلفت نظر الجمهور وتزيد من إقباله عليها.

(٣) أن تركز الرسالة على الجوانب النفسية والعقدية المتعلقة بالموضوع، من خلال التعريف بفضل الوقف وأهميته في تنمية المجتمع الإسلامي على الصعد كافة،

(١) لمزيد من التوسع، انظر: Organization Culture and Leadership, How leaders create: organizational culture, p, 211-228.

أي استخدام أسلوب الترغيب في دفع الفئات المستهدفة للمساهمة في مشاريع المؤسسات الوقفية ورفدها.

(٤) كما تركز على مدى مساهمة الوقف في حل المشاكل الاجتماعية التي تعاني منها المجتمعات، كما كان الأمر في ظل العصور الإسلامية السابقة، بما فيها الفئات المستهدفة من عملية الإعلان، مثل: مشاكل البطالة والفقير، حيث تسهم المشاريع الوقفية في توفير مئات فرص العمل، وتوفير الدخل للأسر الفقيرة في المجتمع بما يضمن لها الحياة الكريمة المستقرة على أقل تقدير، ولا بد من ذكر دور الوقف في رفد المراكز الحيوية في المجتمع، والخدمات العامة المقدمة إلى شرائح المجتمع كافة على اختلاف حاجاتهم، من أبنية ومساكن ومستشفيات وغيرها، مما يسهم في تنمية المجتمع في المجالات كافة.

(٥) أن تتمتع هذه الرسائل بالسلاسة وقدر من الإبداعية والمصدقية التي لا تخلو من الفائدة، كما لا بد من اعتمادها على الأسس المنطقية في لفت انتباه الفئات الاجتماعية المختلفة، وجذبها وإثارة الرغبة لديها في المشاركة في المشاريع الوقفية المختلفة باختلاف أنواعها وفوائدها.

(٦) ومن الوسائل العملية في عرض الرسالة الإعلامية، ترتيبها بحيث تبدأ بالأسهل ثم الأصعب حتى الانتهاء بما جاء في هذه الرسالة من توصيات، بحيث تكون سهلة الفهم مناسبة لمختلف الشرائح المستهدفة بهذه الرسالة.

(٧) وطبقاً لبعض الدراسات فإن أكثر طرق عرض الرسائل الإعلامية تأثيراً ونجاحاً كانت طريقة عرض وجهات النظر المختلفة ومناقشتها، بحيث تظهر أفضلية الفكرة المطروحة من قبل المؤسسة المعنية تحديداً بشكل واضح، كما يفضل تقديم الاستنتاج النهائي للمتلقي دون تركه له، في سبيل تأكيد الفكرة والتركيز على دفع المتلقي لاعتمادها والعمل بها^(١).

(١) لمزيد من المعلومات، انظر: المدخل في الاتصال الجماهيري، عصام سليمان، ص ٩٧.



ثامناً: كيفية قياس مدى نجاح الحملات الإعلامية وأسس النجاح ومعايره:

إن كيفية قياس مدى نجاح عملية إعلامية ما حول مشروع معين أو رسالة من أي نوع، تعتمد على أخذ رأي عينة من الشرائح المستهدفة من هذا الإعلان، وتبعاً لنتائج هذا الرأي ودلالاته فإن المؤسسة المهتمة أو المعلنة تقوم بتبني سياسات جديدة تؤدي إلى الهدف المطلوب بصورة أفضل، أو أن تكون نتائج الاستفتاء إيجابية فتبقى المؤسسة على البرامج الإعلامية والتنظيمية نفسها مع بعض التعديلات هنا أو هناك.

وهذا يعني أن نتائج قياس الرأي العام إما أن تكون إيجابية (Positive Feedback)، وإما أن تكون سلبية (Negative Feedback)^(١)، وكما كان الحوار المباشر من أهم الوسائل وأنجعها المساعدة على توصيل الرسالة بشكل أفضل، فإن رد الفعل الجماهيري (Social Reaction) يكون بدوره أيضاً أوضح وأكثر تعبيراً، بالطرق المباشرة المعتمدة في إجراء مسح بياني لاتجاهات الشرائح المستهدفة، وفكرتها عن مشاريع المؤسسة أو المادة المسوقة، ومنها حالة المشاريع الوقفية وأداء المؤسسات المختلفة في هذا الشأن. وفي البداية لا بد من الحديث عن اتجاهات الرأي العام، حسب وجهة النظر العلمية التي يجب أخذها بعين الاعتبار؛ متى ما كانت تحمل من الحقائق ما يفيد المؤسسة الوقفية، بدءاً بالإعلان فالعلاقات العامة وانتهاءً بالتسويق.

أ) الرأي العام (Public Opinion):

يمثل جماعة من الناس يجمعهم هدف مشترك، سواء كانوا ينتمون إلى ثقافات وعادات مختلفة أم متجانسة، ويعتبر توجيه الرأي العام في المجتمعات أو الدول قوة مؤثرة في الحياة الاجتماعية والثقافية والسياسية، وتمثل دراسة الرأي العام مدخلاً أساسياً في الكثير من النظريات العلمية والتوجهات السياسية، فمثلاً مفهوم الاستفتاء السياسي الذي يُجرى في بعض الدول قائم بالأساس على توجه الرأي العام، بل يتوسع هذا المفهوم حتى يشمل كل حي في هذا العالم، ويرتبط بهذا المفهوم القضايا العالمية، مثل: الجوع وحرية المرأة

(١) وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، شهبناز طلعت، ص ٧٦.

والطاقة وأزمة المياه وغيرها من القضايا، ويطلق على هذا المفهوم «الرأي العام العالمي» (World Public Opinion).

ويعتبر الرأي العام مهماً جداً في توظيف الحياة المدنية وتنظيمها، إذ يقول (Necker): إن الرأي العام قوة "غير منظورة، فمع أنه ليس لديه خزائن في المال أو حرس أو جيش، إلا أنه يسن القوانين للمدينة وللقضاة، وحتى الملوك ورؤساء الدول"^(١).

بل تزداد أهمية الرأي العام للمؤسسات الوقفية والخيرية؛ عندما تصاب هذه المؤسسات بأي اعتداء أو تعرض، فمثلاً عندما تتعرض منظمة الصليب الأحمر الدولي لأي اعتداء ترى الرأي العام يتحرك ضد هذا الاعتداء، كذلك الحال عندما تعرضت المؤسسات الخيرية الإسلامية بعد أحداث (١١) سبتمبر ٢٠٠٠م في الولايات المتحدة الأمريكية، فقد كان هناك تعاطف شديد من قبل الجالية المسلمة في أمريكا معها، بل يتوسع الأمر تدريجياً عندما تصاب مؤسسات قائمة على المال الوقفي أو الخيري، وفي العصور الإسلامية السابقة احتدم النزاع بين العلماء وعموم الناس ضد الحكام والسلاطين، عندما حاولوا الاعتداء على أموال الأوقاف^(٢). وفي عصرنا الحاضر، هناك العديد من الجامعات العالمية قائمة على الوقف، مثل جامعة هارفارد -جامعة أمريكية مشهورة عالمياً- قائمة على جزء كبير من تمويلها على أوقاف وهبات، حتى غدت من كبرى المؤسسات الدولية التعليمية، ومثلت في الرأي العام الأمريكي مكانة لا تضاهيها مكانة أي جامعة أمريكية أخرى، والتعرض لها يعني التعرض إلى المجتمع المدني الأمريكي أو الرأي العام الأمريكي.

وهنا يمكن تصنيف الرأي العام إلى الأقسام الآتية^(٣):

١) الرأي العام وفقاً للمعيار الثقافي:

وينظر إلى هذا القسم من خلال مستوى التأثير بالدعاية، فإذا كانت الثقافة تعني أن الناس يتبعون أنماطاً مكتسبة من السلوك، سواء في أعمالهم أم في تفكيرهم، فإن الرأي العام

(١) علم الاتصال بالجماهير، فلاح المحنة، ص ٨١ وما بعدها.

(٢) انظر: بحثنا، المال الوقفي بين العلماء والسلاطين، ص ٢٠ وما بعدها.

(٣) انظر: علم الاتصال بالجماهير، فلاح المحنة، ص ٧٣ وما بعدها.



يشكل قسمًا كبيرًا من هذه الثقافة، لاعتبار أن الهيكل الاجتماعي مرتبط ارتباطًا وثيقًا بالحياة الثقافية.

لذا فإن الدعاية تنظر بعين الاعتبار إلى الفرد والجماعة، ولا يمكن في مجال الدعاية فصل هذين العنصرين، وعلى أساس هذا العنصر يمكن رصد ثلاثة أنواع من الرأي العام:

النوع الأول: **الرأي العام القائد**، ويمثله قادة الرأي الذين يقودون المجتمع في كل الميادين: السياسية أو الفكرية أو الاقتصادية أو الإعلامية وغيرها من الميادين، وهذا الرأي مهم للمؤسسة الوقفية من ناحية سن القوانين أو تسهيل الإجراءات.

النوع الثاني: **الرأي العام المنقاد**، وهذا الرأي يساعد في تشكيل الرسالة الوقفية، وتمثله الأكثرية الساحقة من الأمة، باعتباره نوعًا منقادًا وتابعًا، وهذا النوع يخضع إلى سيطرة وسائل الإعلام والدعاية من دون أن يقاومها، أو على أقل تقدير يجللها أو يدقق في مضمونها.

النوع الثالث: **الرأي العام القارئ**، وهو رأي مستنير أو مثقف، وتمثله غالبًا الطبقة المتوسطة من الجماهير، وهي أعلى من المرتبة السابقة، بل تؤثر فيها غالبًا، باعتبار أن هذه الطبقة على قدر من العلم والثقافة وذات درجات أعلى من أصحاب الرأي العام المنقاد مثل خريجي الجامعات والكليات، لكنه مع هذا يخضع إلى سيطرة وسائل الإعلام والدعاية، مع ملاحظة قدرته على التحليل والرصد والتقدير، ويمكن للمؤسسة الوقفية الاستفادة من هذا الرأي من خلال الحوار والنقاش حول مضمون الرسالة الوقفية وأهميتها.

٢) الرأي العام وفقًا للانتشار:

ويعني أن انتشار الرأي يكون مكانيًا وفتويًا وطبقيًا، ويندرج في هذا القسم^(١):

- **الرأي العام الوطني أو القومي**، ويعني رأي مجموع سكان بلد معين، ويشمل رأي المعارضين أو المؤيدين في هذا البلد، كما هو الحال في تعايش الأقلية مع الأكثرية في العديد من البلدان، ولعل المؤسسة الوقفية تهدف لتكون رسالتها وطنية، فضلًا عن كونها رسالة إسلامية.

(١) انظر: علم الاتصال بالجماهير، فلاح المحنة، ص ٧٦.

• **الرأي العام العالمي**، وهو الرأي الذي تعتنقه دول العالم، ويتشكل حول قضايا مصرية ومشكلات تهدد الجنس البشري أو مصالحه؛ كنزع السلاح والجوع والفقر والتمييز العنصري، ويتمثل هذا النوع في التنظيمات الدولية مثل الأمم المتحدة وغيرها، وقد نجح الواقفون المسلمون سابقاً في جعل الوقف رسالة إسلامية تنسجم مع الحياة الإنسانية، ولعل توسع العديد من الحضارات بالوقف كمفهوم ومؤسسات نبع من عظمة الوقف الإسلامي سابقاً.

• **الرأي العام الإقليمي**، ويشمل عدة أقاليم تشترك جغرافياً أو لغوياً تجمعها تقاليد دينية أو أعراف، ويتشكل حول قضية مصرية تهدد هذه الأقاليم، مثل: الرأي العام العربي، أو الأمريكي أو الآسيوي، ولعل البداية الأولية للوقف عند المسلمين نجحت؛ لأن الرأي الإقليمي كان منسجماً إلى حد بعيد.

• **الرأي العام النوعي**، ويتشكل هذا الرأي على أسس المصالح الفئوية أو الدينية؛ كالرأي العام المسيحي أو الإسلامي.

• **الرأي العام المحلي**، وهو الرأي الخاص بمنطقة جغرافية محددة أو مدينة معينة داخل البلد، مثل: أزمة السكن أو مياه في مدينة معينة.

٣) الرأي العام وفقاً لعنصر الزمن:

وهو رأي متغير بفعل الدعاية والإعلام، ورأي عام ثابت يستند إلى العادات والتقاليد التي تضرب بجذورها في المجتمع، وهذا الرأي ينقسم إلى أنواع، أهمها^(١):

• **الرأي العام اليومي**، وهو الرأي الذي يعتنقه الأفراد نتيجة لعلم طارئ أو حادث مفاجئ، وغالباً ما يحرك هذا الرأي الشائعات أو المصالح التجارية، وخير وسيلة لتشكيل هذا الرأي الأخبار والمعلومات القصيرة، والصور والدعايات عبر وسائل الإعلام.

• **الرأي العام المؤقت**، وتمثله بعض الأحزاب والمنظمات والجماعات الصغيرة ذات البرامج المحدودة، وينتهي هذا الرأي بانتهاء المجموعة، مثل: الإضراب العام عن العمل المؤقت،

(١) انظر: علم الاتصال بالجاهير، فلاح المحنة، ص ٧٩.



أو الاجتماعات، أو الخطب التي توجه الرأي.

- **الرأي العام الكلي**، وهو الرأي العام المستمر أو الثابت، ويشارك فيه الجميع ويتصف بالاستقرار، وتقف آراء الشرائح الاجتماعية كافة خلفه؛ لأنه يمثل استقرار رأيها حول مسائل معينة، مثل: أهمية العمل الخيري عند المسلمين.

٤) الرأي العام وفقاً لحجم معتنقيه:

وهذا القسم يتعلق بمسألة عدد معتنقيه؛ لذا يمكن تقسيمه إلى:

- **رأي الأقلية**، وهو رأي مجموعة من جماعة، لكنه لا يصل إلى جميع أعضاء الجماعة، بل هم جماعة منهم، وقد تكون أكثر من مجموعة، وكل مجموعة تسعى إلى الحصول على أنصار وأتباع أكثر، ويمكن القول: إن بدايات عمل المؤسسات الوقفية المعاصرة كانت عمل الأقلية، حتى صار له أفق أوسع.
- **رأي الأغلبية**، وهو رأي مجموعة يزيد عددها عن نصف الجماعة، وهي ذات فعالية وتأثير في اتخاذ القرارات لكامل المجموعة، وهذا ما تسعى إليه المؤسسات الوقفية في مجتمعاتها ودولها.

ب) تشكيل الرأي العام لمصلحة العمل الوقفي:

هناك الكثير من العوامل التي تشكل الرأي العام، من أهمها العلاقات العامة أو الفردية أو وسائل الإعلام المقروءة أو المسموعة، لكن هناك عوامل تدخل في التشكيل الكلي أو الجمعي للجماعات أو الدول، مثل: الجماعات المرجعية (Reference Groups)؛ كقادة الأحزاب أو اللجان الثورية، أو الاتحادات النقابية أو الطلابية، وأئمة المساجد وأصحاب الشركات، وقد أثبتت الكثير من النظريات أن تعلق الكثير من الأفراد في الكثير من المجتمعات بأرائهم ينصب على توجهات هذه الجماعات^(١).

أما أساليب التأثير على الرأي العام لمصلحة العمل الوقفي، فقد يعتمد بعض الأساليب

الفعالة مثل^(٢):

(١) انظر: علم الاتصال بالجمهير، فلاح المحنة، ص ٩٥ وما بعدها.

(٢) قارن مع: علم الاتصال بالجمهير، فلاح المحنة، ص ١٤١ وما بعدها.

- أسلوب الإثارة، الذي يعتمد على إثارة مشاعر الجماهير ووجدانهم، وينجح هذا الأسلوب في المناسبات الوجدانية، مثل الأحزان، كمناسبة الموت والتعزية، في كسب عاطفة أهل الميت في ترك وقف أو تخصيص وقفية خيرية للميت وفاءً له، أو في الأفراح، في استغلال هذه المناسبات الطيبة في التذكير بأنعم الله على أهل الفرح، وحثهم على تخصيص ريع أو وقفية؛ شكرًا لله على نعمه.

- وهناك أسلوب التحريض، ونعني به: إثارة النخوة والحمية في نفوس الجماهير والشعوب، للتصدي لمن يحاولون القضاء على وجودهم أو دينهم أو ثقافتهم أو هويتهم، ولنضرب على ذلك المثال، وهو واقع ومشاهد للعيان، استغلال الأحداث التي تجري في فلسطين، وخصوصًا ما يحاك للمسجد الأقصى من أخطار ومكائد لهدمه، ففي هذا المثال لا بد للمؤسسة الوقفية أن تستخدم أسلوب التحريض على جمع المال والوقفيات، وقد نجحت الكثير من المؤسسات الخيرية، وعلى الأخص مؤسسة الأقصى الخيرية في المناطق المحتلة عام ١٩٤٨م، ولجنة فلسطين التابعة للهيئة العالمية للإغاثة في دولة الكويت - وغيرها من الدول الإسلامية- في الاستفادة من انتفاضة الأقصى في جمع التبرعات والهبات الخيرية للحفاظ على المكانة الإسلامية للمسجد.

- يتبع ذلك أسلوب التكرار، إذ يرى الإعلاميون أن التكرار أفضل أسلوب لترسيخ المعلومات في أذهان الجمهور، وليس المقصود كثرة المعلومات، وإنما التركيز والتكرار للحقائق المراد تبليغها للجمهور.

- ويبقى أسلوب طرح الحقائق، إذ لا بد من مخاطبة الرأي العام بالموضوعية والصدق، والابتعاد قدر الإمكان عن التورية أو إخفاء المعلومات، مثل الاعتماد بشكل أساسي على الأخبار الصحفية أو ما يكتبه الصحفيون من تحليلات، وترك التقارير الدورية والسنوية الصادرة عن المؤسسة الوقفية مباشرة.

وهناك مناهج اجتماعية متعددة يمكن من خلالها التعرف إلى الرأي العام وشرائح المجتمع، والعمل على توظيفه ضمن خطط مؤسسات الوقف، من ذلك مثلاً منهج



المسح الاجتماعي (Method in Social Investigation) (Survey)، وهو عبارة عن الدراسة العملية لمنطقة أو مشكلة من مشاكل المجتمع، بهدف جمع بيانات ومعلومات كافية، يمكن توظيفها في وضع وتنفيذ مشروعات ملائمة للإصلاح الاجتماعي من خلال دراسات ميدانية (Field Study)^(١)، فالمؤسسة الوقفية تنجح غالباً في مشاريعها الاستثمارية إذا توافقت وتطابقت مع الحاجات الاجتماعية لهذه المنطقة أو تلك.

وفي مقابل عوامل تشكيل الرأي العام نحو مصلحة العمل الوقفي، هناك عوائق اتصالية تمنع نجاح الرسالة أو الحملة الوقفية، ونجملها بصورة عامة في^(٢):

(١) إعداد جيد للاتصال وإرسال جيد يصل فعلاً إلى المرسل إليه، ولكن لا يستطيع فهمه، وهذا بحاجة إلى ما يعرف بدراسة الشرائح كل على حدة؛ للتعرف على الطريقة الأنسب في توصيل المعلومات، فالرسالة الوقفية التي تبث لا بد أن تنسجم مع الجمهور على اختلاف مشاربه، لا سيما فيما يتعلق بفهمها والتجاوب معها.

(٢) إعداد سيئ للاتصال وإرسال جيد للمرسل إليه ولكن بدون استجابة؛ وذلك لعدم كفاية المعلومات أو إبراز أهميتها من خلال الإعداد، فالتحضير الموفق يؤدي دوره بلا شك.

(٣) إعداد جيد للاتصال وإرسال سيئ لا يتم، أو يتم بصورة سيئة لا تفي بالغرض، ولا تؤدي كذلك إلى أي استجابة إن لم تكن استجابة سلبية، مثل ضعف وسائل الاتصال وردائها.

(٤) إعداد جيد وإرسال جيد، ولكن في وقت غير ملائم للمرسل إليه، مما يشنت فكره، ويؤدي إلى النتيجة المذكورة سالفاً، وهي عدم وجود استجابة أو رد الفعل الذي خطط له، مثل: بث الدعاية الوقفية على التلفاز في أوقات متأخرة من الليل.

(١) انظر: علم الاجتماع والمنهج العلمي، محمد علي، دار المعرفة، الإسكندرية، ط٣، ١٩٨٣م، ص٦٢٩-٦٥٣، ولمزيد من التوسع حول المسح، انظر: Frank. Magill, Survey of Social Science, (California, Salem Press, 1994).

(٢) انظر: الاتصالات والقرارات، أحمد محمد المصري، ص١٩.

٥) ويمكننا أن نضيف هنا الوقوع في الخطأ العفوي أحياناً، والحل الأنسب هنا هو سرعة معالجته ووضع التصحيح اللازم للحيلولة دون الإتيان بما هو غير مرغوب، كتصريح غير موفق في المؤسسة الوقفية، قد يؤدي إلى خلط في المفاهيم.

كما يجب عدم إغفال أهمية الانطباع الأول، الذي يأخذه المشاهد أو المستمع من خلال لقائه بمندوب المؤسسة بشكل عام ومندوب مؤسسة الوقف بشكل خاص، في إتمام سير العملية الإعلانية، وعلى نطاق العلاقات العامة والتسويق على حد سواء^(١).

وبالعودة إلى طرق قياس مدى نجاح هذه الحملات، فالدراسة الاجتماعية المعروفة نوعان: **إما أن تكون شاملة**، وفيها يتم دراسة كل أعضاء المجتمع أو جماعة منه، كدراسة شاملة لسكان قرية أو حي من الأحياء. **وإما أن تكون لعينة**، وتكون هذه العينة ممثلة لكل السكان في الخصائص المختلفة، كالسن، والمستوى الاقتصادي، أو بالسلوك والأنشطة، فهناك دراسات اجتماعية تهتم بما يفعله الناس (What People Do)، ويحقق هذا النوع أغراض الباحث من الدراسة إذا ما اختيرت العينة على أساس سليم.

وهناك منهج تحليل المضمون (Content Analysis Method)، ويستخدم هذا المنهج في تحليل الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية القائمة في أي مجتمع في الماضي أو الحاضر أو المستقبل، وهذا النوع من الأبحاث والتحليل مفيد بالنسبة لمعرفة عوامل التغيير الاجتماعي، وردود فعل الناس لقرارات المؤسسة، فالتقارير التي تأتي إلى جهة معينة يمكن دراستها بطريقة موضوعية، والتعرف إلى أداء الجهات التي تراسل هذه الجهة، وللتحليل نوعان^(٢):

النوع الأول: **التحليل العقلي أو المنطقي الذي يتناول الأفكار**، كتحليل فكرة الزمن إلى ماضٍ وحاضر ومستقبل.

النوع الثاني: **التحليل المادي أو التحليل الواقعي**، ويرجع اختلاف التسمية إلى اختلاف

(١) انظر: الاتصالات والقرارات، محمد المصري، ص ١٦.

(٢) انظر: سيكولوجية الاتصال والإعلام، دويدار، ص ٢٨٧-٣٠٢؛ وعلم الاجتماع والمنهج العلمي، محمد علي، ص ٧٣٧-٧٥٥.



طبيعة الظواهر التي تكون موضوعاً للتحليل، مثل: «Who»، ماذا «What»، لمن «To Whom»، كيف «How»، ما النتائج؟ «With what effort»^(١). ولا ننسى السؤال عن طبيعة المنافسة المواجهة لمشاريع المؤسسة موضع الدراسة، وفي النهاية ما مستوى أداء المؤسسة تجاه الحقائق السابقة، سواء على مستوى الإعلان أم العلاقات العامة أو التسويق.

وحتى تكون المراجعة أو التقويم استراتيجياً فلا بد أن يغطي جميع جوانب المؤسسة، من الأهداف والسياسات والتنظيم والأساليب والإجراءات والأفراد على حد سواء^(٢).

ويمكن تلخيص خطوات إجراء استطلاع الرأي العام على النحو الآتي^(٣):

١) تحديد الهدف من جمع المعلومات، مما يسهم في تقدير الجهد المطلوب والوقت والمال المستخدم.

٢) تحديد فئة الجمهور المستهدف.

٣) تحديد عدد أفراد العينة التي سيتم دراستها.

٤) إعداد الاستبانة وانتقاء الأسئلة المطروحة بعناية ودقة.

٥) إعداد من سيقومون بإجراء الاستطلاع من الإعلاميين وتأهيلهم.

٦) جمع المعلومات ميدانياً من خلال المقابلات الشخصية مع أفراد معينين.

٧) تحليل المعلومات الواردة وكتابة التقارير النهائية عنها.

ج) أمثلة على استطلاعات الرأي العام:

وتتعدد الجوانب التي تجرى فيها الاستطلاعات المتعلقة بالاتصال الجماهيري، وبعض هذه المسوح أو الاستطلاعات يؤدي إلى نتائج آنية ويمكن الاستفادة منها مباشرة، ويسمى هذا النوع من البحوث بأبحاث الرجوع (Feed Back Research)، على أساس أنه

(١) انظر: علم الاجتماع والمنهج العلمي، محمد علي، ص ٧٣٧-٧٥٥.

(٢) انظر: إدارة التسويق، محمد صالح الحناوي، ص ٥٦٥.

(٣) انظر: المدخل في الاتصال الجماهيري، عصام سليمان، ص ١٧٨.

يزود الإعلامي بمعلومات آنية عن جمهوره ومنه، حول مدى تفاعله مع الرسالة، ومن الأمثلة على هذا النوع: تلك الاستطلاعات التي تعطي إجابات عن حجم المتعرضين للمادة الإعلامية، ونوع المادة التي يفضلون التعرض لها عن سواها، كذلك فإن استطلاعات الرأي العام تعالج الجوانب المتعلقة بمواقف الرأي العام من الإعلاميين، ومن الوسائل التي يستخدمونها، ومثل هذا مسؤول العلاقات العامة، أو المعلن الذي يرغب في الكشف عن تمكنه من خلق صورة إيجابية عن مؤسسته، أو المادة التي أعلن عنها عند أفراد الرأي العام، إضافة إلى ذلك فإن الإعلاميين يهتمون بموقف الرأي العام من المسائل والقضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والأحداث المهمة، علاوة على هذا فإن دراسات تحليل المضمون (Content Analysis)، تفيد الإعلامي بأن تكشف له عن أنواع البرامج المقدمة عبر وسيلة ما.

وبما أن التسويق الإعلامي للمؤسسة هدفٌ بحد ذاته، باعتباره من أهم المراحل في علاقة مؤسسة الوقف بشكل خاص مع الجمهور، وبما أن الاستطلاعات عادة تأتي في هذه المرحلة، فيمكن القول: إن من أبرز مجالات الاستطلاع الخاصة بمرحلة التسويق ما يأتي^(١):

(١) عادات الشراء الخاصة بالمستهلكين، ومدى الاستفادة من طاقاتهم الشرائية أو مساهماتهم في مشروع ما.

(٢) مدى قدرة المستهلكين على الشراء أو المساهمة؛ تبعاً لقدراتهم وبعد تصنيفهم بطرق مختلفة.

(٣) التوكيدات أو الوكالات أو طرق العرض التي يفضل الجمهور التعامل معها.

إن تحليل الرسالة تحليلاً علمياً منظماً ومدروساً قد يدل الباحث على أشياء عديدة، تتصل بالمصدر ودوافعه وقيمه وأهدافه التي سعى إلى تحقيقها، كما يساعد على فهم الأثر المتوقع على المتلقين لها دون تحيز أو محاباة^(٢).

(١) انظر: إدارة المشاريع التجارية، نويل برانتون، ص ٢٣٧ وما بعدها.

(٢) انظر: المدخل في الاتصال الجماهيري، عصام سليمان، ص ١٢٢.



ومن هنا يمكن أن نقسم أنواع الاستطلاع المطلوب في مؤسسة وقفية مستقبلية رائدة إلى^(١): الاستطلاعات والدراسات المتعلقة بالإعلامي، والصفات التي تتوفر فيه، والعوامل التي تؤثر في عمله ومهنته، وتعلق بالرسالة الإعلامية، وتهتم بالأساليب المختلفة لإعداد الرسالة، والقناة الإعلامية ووسائل الإعلام، وتمييز الأكثر فاعلية في نقل الأفكار والقضايا المختلفة، وتبقى هناك استطلاعات الجمهور من حيث سلوكه واتجاهاته، وأذواقه ومواقفه وآرائه من القضايا المختلفة.

فالاستطلاعات العلمية منهج وأسلوب للتفكير المنظم والمنطقي، يعتمد الحقائق والأرقام لدراسة الظواهر المختلفة دراسة موضوعية بعيدة عن الشخصية، والهدف النهائي منها هو الوصول إلى مبادئ عامة ونظريات تؤدي في النتيجة إلى تحقيق اتصال يتصف بالفعالية والدقة قدر الإمكان، وصفة العلمي تستدعي أن يكون كميًا من خلال الأخذ بالأساليب العلمية لجمع المعلومات واختيار العينة موضع الدراسة^(٢)، ولا بد للمؤسسة الوقفية من خلال مركز أبحاثها ودراساتها، العمل على تهيئة المناخ الأكاديمي العلمي لبث الرسالة الإعلامية.

وفي مجال العلاقات العامة والتسويق فإن المجالات التي يمكن للاستطلاع أن يفيد فيها^(٣):

- ١) السلعة أو المشروع المعتمد وخصائصه التسويقية.
- ٢) كل العمليات التجارية التي تمر بها السلعة أو المشروع تمهيدًا لإنتاجه.
- ٣) الاستهلاك الفعلي أو المتوقع.

كما أن سلامة النتائج في مثل هذه الاستطلاعات لا بد أن يتوفر لها مناخ مهني، يسمح بتداول المعلومات والبيانات بين القطاعات المستفيدة منها على اختلاف حاجتها لها، وتحتاج

(١) انظر: المدخل في الاتصال الجماهيري، عصام سليمان، ص ١٢١.

(٢) انظر: المدخل في الاتصال الجماهيري، عصام سليمان، ص ١٢٠.

(٣) انظر: إدارة المشاريع التجارية، نويل برانتون، ص ٢٣٧؛ وانظر أيضًا: التسويق وإدارة المبيعات، مصطفى زهير، ص ٤١٠، وما بعدها.

إلى المتابعة والجهد في رصد رأي الفئات الاجتماعية المختلفة، كلُّ بحسب اهتمامه ومكانه. إن اختيار وسيلة الإعلام المناسبة يخضع عادة لدراسات مستفيضة، تأخذ بعين الاعتبار خصائص كل وسيلة إعلامية ومدى إمكانية انتشارها وجمهورها. وبالنسبة للجهاز أو الكادر المسؤول عن عملية التسويق، فعليه أن يتوخى الدقة والتدرج في عملية دخول السوق وطرح المشاريع أو الخدمات^(١).

وفي هذه المرحلة يبدأ الإعداد للسوق، ويندرج في هذه المرحلة كل من: «التجميع (Assembly)، التصنيف (Grading)، التعبئة والتنسيق Co-operating».

ثم نصل إلى مرحلة البيع، وتتضمن هذه المرحلة إقامة علاقات مع المستهلك النهائي، كما أن لهذا الجزء علاقة بأبحاث السوق والإعلان، وتوضيح الخدمات المساعدة التي تغطي مرحلة ما بعد البيع من النقل والتخزين والضمانات وغيرها.

وبوجه عام فإن استطلاعات قياس الرأي العام الناجحة تنطوي على الآتي:

- ١) **الوضوح التام**، بحيث تضيف للمطلع عليها حقيقة واضحة، دون حدس أو تخمين.
- ٢) **الدقة**، حيث تشمل دقائق الأمور، صغيرها قبل كبيرها وتبتعد عن التضليل.
- ٣) **الشمول**، تشمل الحقائق حول جوانب العمل كافة، حسب نشاط المؤسسة وحجمها ونوعية الأنشطة التي تقوم بها.
- ٤) **الاستمرار**، أي: عدم توقف هذه البيانات داخلياً وخارجياً، والتدفق حسب حجم العمل والإنتاج.
- ٥) **الصحة**، من حيث تسجيل البيانات وحصرها وتحليلها بانتباه كامل، بحيث لا يؤثر سلباً في اتخاذ قرارات مستقبلية.
- ٦) **استخدام التقنية** من الحاسب الآلي وأجهزة الفاكس والتلكس وغيرها من الوسائل في ترتيب البيانات وتحليلها وإرسالها، بحيث تختصر الوقت والجهد وتكون أكثر دقة.

(١) انظر: إدارة المشاريع التجارية، نويل برانتون، ص ٣١٢.



- (٧) سهولة الرجوع إليها وتداولها وحفظها.
- (٨) البساطة في شكلها.
- (٩) تكون مرنة وعملية وسريعة التمثيل للحقائق.





المبحث الثالث صور المساهمة في تمويل الوقف

إذا كان الوقف «تحييس الأصل وتسبيل المنفعة»، فهذا يلزم أن نحافظ على الأصل، ونمنعه من الضياع أو الزوال أو الفناء، وهذا لا يتم إلا بالاستثمار المباح الذي شرعه الإسلام. إذ إن من مقاصد الشريعة الحفاظ على الأموال، وذلك لا يتحقق إلا عن طريق استثمارها وتنميتها، كما أن من مقاصدها تعمير الكون على ضوء منهج الله تعالى: ﴿هُوَ أَذْشَأْكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَأَسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا﴾^(١)، وكذلك من مقاصدها الاستخلاف الذي يقتضي القيام بشئون الأرض وتديرها والإفادة منها وتعميرها، وكل ذلك لا يحقق على وجهه الأكمل إلا عن طريق الاستثمار.

إضافة إلى ذلك فإن الوقف الذي يراد له الاستمرار، ومن مقاصده التأييد، لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال الاستثمارات المتنوعة الناجحة، وإلا فالمصاريف والنفقات والصيانة قد تقضي على أصل الوقف إن لم يتم رفده وزيادة مصادرة تمويله، عن طريق الاستثمار، وينبغي أن تهتم مؤسسة الوقف بهذا اهتماماً كبيراً، وتخصص جزءاً جيداً من ريع الوقف للاستثمار إضافة إلى استثمار بقية أموالها السائلة^(٢).

لذا تظهر أهمية مؤسسة الوقف في رفق قطاع تنمية الموارد، من خلال الفعل الحضاري والتطبيق التاريخي في الإسلام الذي واكب تغيرات وعمليات حراك اجتماعي، الأمر الذي اقتضى وجود أشكال معينة للوقف، تناسب معطيات البيئة ومتطلبات الحياة السائدة، وتعمل وفق آلية اتباع الأولويات للمشروع الحضاري الإسلامي الكبير، ويعني ذلك

(١) سورة هود، آية ٦١.

(٢) نظرة تجديدية للوقف واستثماراته، لعلي محيي الدين القره داغي، نقلاً عن موقع إسلام أون لاين، بتاريخ ١٧/٠٣/٢٠٠٣م، <http://www.islam-online.net/Arabic/contemporary/2003/03/article01.shtml>: انظر.

وجود أسس ومبادئ اجتماعية عامة تتحرك في إطار أهداف المصلحة ومقاصد الشريعة، وتقوم عليها سياسة الوقف وتعمل بمقتضاها، بوصفها استجابة طبيعية لعمليات التطور الطبيعي لمعطيات التنمية المستهدفة^(١).

وبما أن أحكام الوقف تنطلق من رؤية اجتهادية في الغالب، فإن بلورة صورة واضحة للأنماط التنموية المثلى ينبغي أن تقوم على مراكز اجتماعية، تسهم في تعزيز دور الوقف، بوصفه طاقة نماء وتنمية للمجتمع الإسلامي، وواحدًا من عناصر الثروة الفاعلة في الدورة الاقتصادية والأنشطة الشاملة لسلك الأفراد^(٢).

ومن خلال وسائل الإعلام المختلفة في التعاون فيما بينها وبين مؤسسة الوقف، لا بد من التركيز أثناء حملة الدعوة إلى المساهمة في تمويل أنشطة الوقف المختلفة، على أن تتجه فكرة التطوع نحو نوع من الالتزام الأخلاقي عند المتطوعين، واندفاعهم بروح المواطنة والدوافع الإنسانية النبيلة إلى ضرورة تنمية مجتمعاتهم المحلية، ومحاوله تطبيق أفكار جديدة في مشاريع مدرة للدخل، وإنشاء مؤسسات تدريب وتأهيل مختلفة للأفراد؛ للحيلولة دون تفاقم مشكلة الفقر والبطالة والحد من انتشارهما^(٣)، ويمكن في هذا المبحث تقسيم صور المساهمة في تمويل الوقف إلى قسمين: الأول: يختص بالمصادر التقليدية^(٤)، والآخر: يختص بالصيغ الحديثة^(٥) للتمويل.

ولا بد من القول: إن الوقف نظام مالي إسلامي المنشأ والهدف، قائم في أساسه على صيغ التبرع والهبات، وهنا لا بد من توضيح الوقف على أنه صيغة تبرع بين صيغ التبرع وأنظمتها الأخرى كالآتي^(٦):

(١) انظر: الوقف والعمل الأهلي، ياسر الخوارني، ص ٤٠.

(٢) انظر: الوقف والعمل الأهلي، ياسر الخوارني، ص ٤٢.

(٣) انظر: الوقف والعمل الأهلي، ياسر الخوارني، ص ٤٨.

(٤) انظر: الوقف ووسائل الإعلام، صلاح محمد الغزالي، ص ٢٠-٢٢.

(٥) انظر: الاتجاهات المعاصرة في تطوير الاستثمار الوقفي، أحمد محمد السعد، محمد علي العمري، الأمانة العامة للأوقاف، الكويت، ط ١، ٢٠٠٠م، ص ٧٧ وما بعدها.

(٦) انظر: الوقف والنظم الشرعية والحديثة ذات العلاقة، جمال الدين عطية، مجلة أوقاف، الأمانة العامة للأوقاف، الكويت، العدد (١)، السنة الأولى، ٢٠٠١م، ص ٨٨.



المجموعة الأولى: أنظمة التبرع بالمال، وتقسّم إلى ثلاثة أنواع:

(١) نقل الملكية من المتبرع إلى المتبرع له على طريقتين إما نقل للعين، والمنفعة معاً، مثل: الزكاة بأنواعها والهبة، وإما نقل للعين فقط، وتضم التصرفات التي تكون في حياة المتبرع مثل هبة المنفعة فقط، أو التصرفات المضاف تنفيذها بعد الممات، مثل: الوصية بالعين فقط أو المنفعة فقط.

(٢) نوع يقتصر على تعهد المتبرع بتحمل دين لآخر على ثالث، في حالة عدم وفاء هذا الأخير بدينه، وهذه هي الكفالة.

(٣) نوع يخصص قدرًا من المال لغرض معين، ويكون إما صورة شرعية كالوقف بأنواعه، وإما ما يعرف بالمؤسسات الحديثة، التي تتبع في سياساتها القوانين الوضعية.

أما المجموعة الثانية، وهي أنظمة التبرع بالعمل، وتضم نوعين أيضًا:

(١) نوع غير مؤسسي، مثل: التطوع الفردي والجماعي.

(٢) النوع المؤسسي، ويشمل أعمال الأندية والجمعيات الخيرية والمؤسسات والأحزاب السياسية.

وبالعودة إلى صيغ الاستثمار في مجال الوقف فهي:

أولاً: الصيغ التقليدية، وتشمل:

أ. صور الوقف بوجه عام، مثل:

١- وقف العقار: وهو يشمل كل أنواع العقارات، التي يمكن لأي فرد أو جهة التبرع بها لمؤسسة الوقف، لاستغلال إيراداتها في مشاريع الخير والنفع العام.

٢- وقف المنقول: وهو وقف الأجهزة والمعدات، حيث توقف لمصلحة مؤسسة الوقف، ويمكنها بعد ذلك الاستفادة من ريعها مباشرة أو بتأجيرها.

ب. التبرعات والهبات:

وهي التبرعات التي تسهم مؤسسة الوقف من خلال برامجها الإعلانية والإعلامية في دفع الأفراد والمؤسسات والهيئات للمشاركة فيها، سواء كانت هذه التبرعات مالية أم

عينية، ولها صور كثيرة، منها:

١- التبرعات المالية: وهي إما شهرية دائمة أو مؤقتة، وقد تكون مبلغًا واحدًا مقدراً يدفع مرة واحدة فقط.

٢- التبرعات العينية: وهذه تنطبق على جميع السلع ذات الفائدة من مواد غذائية ومواد استهلاكية.

ج. الحكر أو حق القرار:

الحكر: هو العقار المحبوس، وجمعه: أحكار، وبفتحها: كل ما احتكر، والحكر في باب الوقف وسيلة اهتدى إليها الفقهاء لعلاج مشكلة تتعلق بالأراضي والعقارات الموقوفة، التي لا تستطيع مؤسسة الوقف أن تقوم بالبناء عليها أو زراعتها، أو أنها مبنية لكن ريعها قليل.

فالحكر عقد يتم بمقتضاه إجارة أرض للمحتكر لمدة طويلة، وإعطاؤه حق القرار فيها لبيني، أو يغرس مع إعطائه حق الاستمرار فيها، ما دام يدفع أجره المثل بالنسبة للأرض التي تسلمها، دون ملاحظة البناء والغراس، واختلف الفقهاء في حكر الوقف على ثلاثة مذاهب^(١):

أ. ذهب جمهور الفقهاء إلى أنه جائز، حتى ولو اشترط الواقف منعه، إذا توافرت الشروط الآتية:

١. أن يكون الوقف قد تحرّب وتعطل الانتفاع به.

٢. ألا يكون لدى مؤسسة الوقف أموال يعمّر بها.

٣. ألا يوجد من يقرض الوقف المقدار المحتاج إليه.

واشترط الحنفية أيضًا ألا يمكن استبدال الوقف بعقار ذي ريع، إذا توافرت هذه الشروط جاز الحكر في الوقف^(٢).

(١) انظر: نظرة تجديدية للوقف واستثماراته، علي محيي الدين القره داغي؛ والفقه الإسلامي وأدلته، وهبة الزحيلي، ١٠/٧٦١٦ وما بعدها.

(٢) انظر بتوسع: بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، الكاساني، دار الكتاب العربي، بيروت، ط ٢، ١٩٨٢م، كتاب الوقف.



أما مدة الحكر، فمن من المعلوم أن عقد الحكر يتضمن مدة محددة للحكر، وإن كانت طويلة، ولكن جرى العرف أن الأحكار مستمرة للأبد، وإن عُنِيَتْ فيها وقت الإجارة مدة، لكنهم لا يقصدون خصوص تلك المدة، والعرف كالشرط فمن احتكر أرضاً مدة ومضت فله أن يبقى، وليس لمتولي أمر الوقف إخراجه^(١).

د. المرصد:

وهو الاتفاق بين مؤسسة الوقف والمستأجر على أن يقوم بإصلاح الأرض وعمارتها، وتكون نفقاتها ديناً مرصداً على الوقف، يأخذه المستأجر من الناتج، ثم يعطي للوقف بعد ذلك الأجرة المتفق عليها^(٢).

وهذا إنما يكون عندما تكون الأرض خربة، لا توجد غلة لإصلاحها، ولا يرغب أحد في استئجارها مدة طويلة، يؤخذ منه أجرة معجلة لإصلاحها، وحينئذٍ لا تبقى إلا هذه الطريقة التي تأتي في آخر المراتب من الطرق الممكنة لإجارة الوقف.

ثانياً: الصيغ الحديثة:

بينما تقوم المشاريع التنموية في الغالب الآن على الاقتراض من البنوك الربوية، فإن الإسلام الحنيف قد وفر مصادر تمويل واستثمار تتعد عن الربا والزيادة، وتبقى في إطار الربح الحلال والإقراض دون زيادة أو ربح فاحش، وبما أننا قد اتفقنا على أن المؤسسة الوقفية تعاني غالباً من نقص في موارد التمويل، فإن الاقتراض هو السبيل الأيسر المؤقت المتاح أمام المؤسسة للخروج من أي عائق مالي أو تمويلي يعترض أيّاً من مشاريعها، وغالباً يكون ذلك عن طريق القرض الحسن.

وفي مجال الاقتراض أو العلاقة بين كل من المؤسسة الوقفية والمصارف الإسلامية التي تتعاون معها، فهناك الكثير من صور الاقتراض أو المشاركة المالية، منها^(٣):

(١) انظر: نظرة تجديدية للوقف واستثماراته، علي محيي الدين القره داغي، مرجع سابق.

(٢) انظر: نظرة تجديدية للوقف واستثماراته، علي محيي الدين القره داغي.

(٣) انظر: المغني لابن قدامة، ٣٠٩/١٤ وما بعدها؛ وبداية المجتهد ونهاية المقتصد، ابن رشد، تحقيق: عبد الله العبادي، دار السلام للطباعة والنشر، مصر، ط ١، ١٩٩٥م؛ وكتاب الشركة، نظريات التمويل الإسلامي، محمد صالح عبد القادر، ص ١٠٠ وما بعدها.

أ) شركة العنان:

وهي اشتراك اثنين أو أكثر بهال لهما ويكون الربح بينهما، وفي هذه الحالة يتفق الطرفان أو أكثر بأن لا يتصرف أحدهما إلا بإذن الآخر، ولكل من الشركاء نصيب معلوم يتم احتسابه، وأخذة بعين الاعتبار في حالة الربح أو الخسارة، بالاعتماد على مقدار رأس المال، والحصة المعلومة لكل طرف حسب العقد والاتفاق، ومن الصيغ الحديثة لشركة العنان ما يأتي:

١- الشركة الدائمة: وهي أن يقوم المصرف الإسلامي بمشاركة المؤسسة الوقفية في استيراد مستلزمات المشروع من آلات ومعدات، أو يشارك في حالة توسعة مشروع قائم أصلاً، والمساهمة في إنشاء وحدات جديدة، أو أن يقوم المصرف بشراء أسهم لمشاريع قائمة أو المساهمة في جزء منها.

٢- الشركة المنتهية بالتملك: وهي شركة بين المؤسسة الوقفية والمصرف الإسلامي، وبعد أن يتعهد المصرف بتمويل المشروع، حيث يكون بالإمكان نقل الملكية إلى المؤسسة الوقفية بالتدريج أو دفعة واحدة حسبما يقتضيه الحال، وتأتي هذه الشركة على صورتين، هما: **الصورة الأولى:** أن تحدد حصة كل من المصرف والمؤسسة في رأس مال المشاركة، ثم يبيع المصرف حصته للمؤسسة الوقفية، ويكون للمؤسسة بعدها حرية التصرف فيها ببيعها أو استثمارها بأي طريقة كانت. **والصورة الثانية:** وإما أن يحصل كل فريق منهم على حصته، وتبدأ المؤسسة بشراء الأسهم الخاصة بحصة المصرف الإسلامي، حتى يتناقص حجم مساهمته وتنتقل الملكية تدريجياً إلى المؤسسة.

ومن خلال مجال كل من العلاقات العامة والتسويق، يمكن لمؤسسة الوقف التعامل مع شرائح متعددة في المجتمع كل حسب تخصصه، ومشاركتهم في مشاريع بصيغ وقفية حديثة، تضمن الكثير من تنمية ظروف المؤسسة وتطويرها وترقي بدورها وقدرتها على النهوض بمهامها المنوطة بها في المجتمعات الإسلامية على اختلاف الحاجة إليها، ونخص بالذكر المؤسسات المالية أو المصرفية الإسلامية التي وصل عددها سنة ١٩٩٧ م إلى ١٦٦ مؤسسة، وصارت ١٨٦ حالياً، منتشرة في ٢٨ دولة، برأسمال يفوق ٢٣ مليار دولار، وباستثمار يبلغ



١٠٠ مليار موزعة على الشكل الآتي: تمويل تجاري ٣٠٪، تمويل صناعي ١٩٪، تمويل فلاحى ١٣٪، تمويل خدمات ١٣٪، تمويل عقار ١٢٪، قطاعات أخرى ١١٪^(١).
ومن هذه الصيغ:

ب) عقود المضاربة والشركة:

تُعرف المضاربة بأنها متابعة سوق تداول العملات، والمضاربة على صعود أسهم السندات المشاركة وهبوطها في هذه السوق، بهدف تحقيق الربح من تغير السعر، أو فرق السعر للعملة^(٢).

وفي عقود المضاربة لا يقتصر الاستثمار على ناحية النشاط الاقتصادي فقط، بل وفي التجاري وجميع الأنشطة الأخرى الممكنة، وتكمن أهمية مثل هذا النوع من الاستثمار اجتماعياً بحلوله الناجمة لمشكلة البطالة، وتقليل نسبة الفقر، وتنشيط الاقتصاد وتنميته، وذلك بتعاون رأس المال والعمل ضمن شروط هذا النوع من الاستثمار.

وهكذا تتمكن مؤسسة الوقف من تقديم مشروعها للمصرف الإسلامى الذي تتعامل معه، في حين يقوم المصرف بدراسة المشروع وتحديد نسب الأرباح وحصّة كل من المصرف والمؤسسة، ويقوم بتمويل المشروع.

وهذه العقود تسهم في استغلال رؤوس الأموال المتوفرة في تمويل المشاريع الإنتاجية، أو الخدمية الصغيرة، التي لا تحتاج إلى سندات، حيث يكون الاتفاق بين المؤسسة الوقفية وجهة تمويلية أخرى على إنشاء شركة بينهما، يكون للمؤسسة الوقفية فيها قيمة الأعيان الموقوفة المنوي استغلالها في المشروع، ويكون للممول ما يقدمه من تمويل على أن يقوم باستغلالها وإدارتها، ويكون أساس الربح حصّة شائعة، على أن يراعى الجهد الذي قدمه العامل في المشروع، والأهم أن يتضمن العقد شرطاً يلزم الممول ببيع حصته لجهة الوقف،

(١) انظر: دور المصارف وشركات التمويل الإسلامية في التنمية، عمر الكتاني، نقلاً عن موقع إسلام أون لاين، بتاريخ ٢٠٠٣/٣/١٧م، انظر: <http://www.islam-online.net/Arabic/contemporary/2003/03/article01.shtml>

(٢) انظر: نظريات التمويل الإسلامى، محمد صالح عبد القادر، ص ١٠٩.

وفي هذه الحالة تكون الفائدة التي تحصلها مؤسسة الوقف متضمنة الآتي:

(١) توفير مؤونة إدارة وتنفيذ المشروع على جهة الوقف، حيث إن العقد يلزم الممول بأن يساهم في ذلك مساهمة فعالة.

(٢) ومن جهة تشجيع الاستثمار في المجالات الوقفية، تُيسر هذه الصيغة على الممول أو الشريك المدعو للاستثمار أن يدخل في مشاريع عديدة برأس مال أقل مما عليه دفعه لو قام بالمشروع كله وحده، كما أنه يضمن استرداد ما قدمه من قيمة مالية بالتدريج، بالإضافة إلى نصيبه من الربح.

ج) سندات المقارضة:

وهي ما يعرف بالوثائق محددة القيمة التي تصدر بأسماء مالكيها مقابل الأموال التي قدموها لصاحب المشروع بعينه، بقصد تنفيذ المشروع وتحقيق الربح واستغلاله، وتعريف آخر فهي أداة استثمارية، تقوم على تجزئة رأس المال بإصدار صكوك ملكية برأس مال المضاربة على أساس وحدات متساوية القيمة، ومسجلة بأسماء مالكيها باعتبارهم يملكون حصصاً شائعة من رأس مال المضاربة، وما يتحول إليه بنسبة ملكية كل منهم فيه، وتكمن أهمية مثل هذه الصيغة بالنسبة لقطاع الوقف، التي تعتبر متكئة على قوة العلاقات العامة بين المؤسسة الوقفية والمؤسسات الأخرى، التي ورد ذكرها آنفاً في مبحث الشرائح المستهدفة بالعملية الإعلانية، حيث إنها تسهم في:

(١) العمل على زيادة الاستثمارات في مجال الوقف الإسلامي، بتمويلها لمشاريعه الاقتصادية التي تعد غالباً مشاريع ذات نفع عام للمجتمعات الإسلامية، الأمر الذي يساعد مؤسسة الوقف على إحياء دورها الإيجابي في هذه المجتمعات وبعثه من جديد.

(٢) السماح للممول بالانسحاب تدريجياً من المشروع، في فترة زمنية معلومة تقريباً، مع استرداده لكامل ما قدمه من مال، كتكلفة للمشروع وما يحصل عليه من أرباح ذلك المشروع، وذلك ينسجم مع المقاصد الشرعية في تأييد الوقف وضرورة استثماره



وصرف عوائده إلى الجهات المستحقة.

(٣) وبوجه عام فإنها تعتبر طريقة بديلة للعقود الربوية التي تتعامل بها المؤسسة المصرفية عامة، وتوفر للمؤسسة الوقفية أداة جذب لرؤوس الأموال الصغيرة والكبيرة غير المستغلة لدى عدد كبير من الأفراد، مما يدفع بعجلة التنمية والتطور الاقتصادي والإنتاجي، وتسهم في رفق المشاريع الاقتصادية الكبرى التي تدرجها المؤسسة الوقفية على جداول أعمالها وخططها.

”فإدارة الوقف تستطيع أن تساهم في هذه السندات المشروعة، بالاككتاب فيها، أو شرائها، أو أن تقوم هي بإصدارها، وفي هذه الحالة تكون إدارة الوقف هي المضارب، وحملة الصكوك هم أرباب المال، ويكون الربح بينها بالنسبة حسب الاتفاق، وإدارة الوقف لا تضمن إلاّ عند التعدي، أو التقصير“^(١).

(د) البيع التآجيري أو (الإجارة المتناقصة):

وهذا العقد يتضمن أن تتفق جهة الوقف مع جهة التمويل على أن تؤجر الأوقاف الأرض الوقفية بأجرة سنوية معلومة، وتقوم جهة التمويل باستغلالها وإنشاء المشاريع عليها، على أن يشترط على الممول بيع العقار المبني على الأرض للوقف، وأن يتقاضى ثمنه على شكل أقساط سنوية، وبهذا تكون قيمة القسط السنوي أقل من قيمة أجرة الأرض السنوية، وتوفر هذه الصيغة لجهة الوقف المزايا الآتية^(٢):

(١) إن عمليات التآجير تكتسب خصائص الاستثمارات متوسطة الأجل، حيث ينتظم الدخل وتزيد القدرة على تخطيط الاستثمارات.

(٢) تسمح هذه الصيغة لجهة الوقف بتنويع الاستثمارات وتقليل مساحة المخاطر الاستثمارية.

(٣) ما توفره من سهولة إدارة ومتابعة هذا النوع من التمويل.

(١) نظرة تجديدية للوقف واستثماراته، علي محيي الدين القره داغي، مرجع سابق .

(٢) انظر: نظريات التمويل الإسلامي، محمد صالح عبد القادر، ص ١١٢ .

٤) على أن هذه الصيغة ليست من الصيغ المفضلة، حيث لا تبدو مشجعة جداً لجهة التمويل، التي تحدد هذه الصيغة عدد السنوات التي يمكن للجهة الممولة الاستفادة منها فيها، مقابل ما يحصل عليه من تخفيض للضرائب مثلاً، وكون هذا النوع من الاستثمار مصدرًا للتمويل متوسط الأجل.

كما أن الاستثمار في الأموال الوقفية قد يتأتى من شراء الأراضي "Purchasing Land"، أو بنايات وعمارات وغير ذلك، وقد اعتمد صندوق الوقف على سبيل المثال بالجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا بعض الاستثمارات المالية في هذا، مثل: بيع قرض «Loan Sale»، أو عقد أرض الرهن الثاني "Land Contract Second Mortgage"، أو التأجير بنية الشراء "Lease with an option to buy"^(١).

كما أن من الصيغ الحديثة، الوقف النقدي الذي له صورة متقدمة: وهو وقف أي مبلغ من المال سواء لمرة واحدة أو على دفعات مساهمة في مشاريع مؤسسة الوقف، وعلى سبيل المثال نجحت بعض المؤسسات الوقفية مثل: الأمانة العامة بالأوقاف بالشارقة بدولة الإمارات العربية المتحدة في مشروعها المسمى «مشروع الأسهم الوقفية»، والهدف منه تعميم فكرة الوقف على جميع فئات المجتمع وطبقاته، وعدم حصره في طبقة المقتدرين أو الأغنياء.

وقد قسمت الأمانة القسيمة تبعاً للقيمة، فهناك قسيمة وقفية بقيمة (٥٠٠) درهم، وأخرى بقيمة (٢٠٠) درهم، وأخرى بقيمة (١٠٠) درهم، ويكون صاحب القسيمة حرّاً في اختيار أي مصرف وقفي من المصارف التي تبنتها أمانة الشارقة. وقد تم جمع مليونين و٩ آلاف درهم لمصلحة مشروع الأسهم الوقفية حتى هذا التاريخ^(٢).

هـ) المزارعة والمساقاة والمغارسة:

وهي صيغ لعقود يتم بموجبها على جهة الوقف أن تعطي أرضها الوقفية لجهة التمويل

(١) انظر كتابنا: دور الوقف في مجال التعليم والثقافة، دولة ماليزيا المسلمة، ص ٤٩.

(٢) انظر بحثنا: التجربة الوقفية في دولة الإمارات، إمارة الشارقة نموذجاً، مجلة الأوقاف، الأمانة العامة للأوقاف، الكويت، العدد الخامس، السنة الثالثة، أكتوبر ٢٠٠٣م، ص ١٥.



على أن تقوم إما بزراعتها وإما الاعتناء بأشجارها ورعايتها، على أن يتم اقتسام الأرباح وفق نسب متفق عليها سابقاً.

وهذه الطرق أو الصيغ الاستثمارية توفر لجهة الوقف مزايا عديدة، منها:

- (١) تعتبر من أنجح الطرق في استغلال الأراضي من ناحية اقتصادية.
- (٢) تدفع المالك للاهتمام بالأرض وتحسينها ورعايتها، وتجديد طرق استثمارها والاستفادة منها.
- (٣) مثل هذه الصيغ لا تضعف قدرة الأرض الإنتاجية بعكس العقود الأخرى كالإجارة مثلاً.

(و) عقود الاستصناع:

وهي أن تتفق مؤسسة الوقف مع إحدى الجهات التمويلية على أن تقدم جهة الوقف الأرض التي سيقام المشروع عليها، على أن تتوفر فيها جميع الشروط والصفات اللازمة للمشروع المقترح، وتقوم جهة التمويل بالقيام بالتنفيذ اللازم، وبعد الانتهاء من التنفيذ تسترجع جهة الوقف المشروع كاملاً بعد تأكدها من مطابقته للأوصاف المطلوبة والمشروطة، وتقوم بدفع ثمن المشروع لجهة التمويل على شكل أقساط محددة القيمة والموعده.

وهذا النوع من العقود يوفر الكثير من الفوائد لجهة الوقف، ومن ذلك:

(١) أنه يمكن لجهة مثل الدولة أن تضمن جهة الوقف بضمائها لقيمة الأقساط لصالح جهة التمويل، مما يعني تشجيع المستثمرين على استغلال أموالهم باستثمارها في المشاريع الوقفية.

(٢) توفر على جهة الأوقاف مسؤولية المراقبة والمتابعة المباشرة لإجراءات النهوض بالمشروع وإدارته، وخصوصاً في حال لم تكن تملك الإمكانيات المادية والإدارية للقيام بذلك.

(٣) تحقق رغبات كل من: جهة الوقف وجهة التمويل في التحلل من العقد بانتهاء الشراكة بينهما، وقد استرد كل طرف ما له من قيمة مضافاً إليها الأرباح.

٤) كما أنها توفر لجهة الوقف مجالاً تنافسياً، يمكنها من الحصول على المواد الخام ولوازم المشروع بتكاليف أقل، وجودة أعلى.

ز) عقود المربحة:

وهي تندرج في إطار البيع المطلق، حيث تباع السلعة بثمنها التي قامت به بين المصرف وصاحب المشروع أو السلعة، مع ربح معلوم^(١).

ولهذا العقد ثلاث صور، هي:

١) عقد المساومة: بتحديد ربح معين على ثمن السلعة.

٢) عقد المربحة البسيط: بثمن معلوم وربح معلوم.

٣) عقد المربحة للأمر بالشراء: وهو أن يطلب فرد شراء سلعة من شخص آخر لا يستطيع هو شراءها بمواصفات محددة، وذلك على أساس وعد منه بشراء تلك السلعة اللازمة ويقوم بدفع الثمن على دفعات تبعاً لإمكانياته وقدرته المالية، وهكذا يمكن لمؤسسة الوقف أن تشتري الأرض مثلاً، أو المعدات اللازمة لمشروع ما عن طريق علاقتها مع المصرف الإسلامي بعقد يلزمها بتسديد ثمن هذه الأرض للمصرف على دفعات، وفي حالة عدم سداد الأقساط في الوقت المحدد يبقى المصرف شريكاً للمؤسسة حتى يستوفي كل ماله، ونعود بذلك إلى صيغة عقد المشاركة المنتهية بالتملك.

ح) شركات المفاوضة:

وهي شركة الأموال التي تشترط المساواة في مبلغ المال وفي الربح وجميع المتعلقات بالعقد بين الشريكين أو أكثر، وهي صيغة يمكن لمؤسسة الوقف من خلال تعاونها مع المصارف الإسلامية التخفيف من ضغط التكاليف على نفسها، بمقاسمة المصرف ثمن البناء أو الأرض، أو المعدات التي تحتاجها في مشاريعها، ويمكنها فيما بعد وعند توفر السيولة النقدية الكافية من استرداد النصف الباقي من المشروع عبر شراء حصة المصرف،

(١) انظر: نظريات التمويل الإسلامي، محمد صالح عبد القادر، ص ١٢٨ وما بعدها.



ومن ثم تنتقل الملكية إلى المؤسسة، وتنتقل معها الحقوق والمسؤوليات كافة^(١).

ط) الإجارة (الطويلة):

وقد كانت أهمها وأكثرها شيوعاً، بل كاد الفقهاء أن يربطوا بينها وبين جواز بعض أنواع الوقف.

وإجارة الموقوف والانتفاع بإجارته محل اتفاق بين الفقهاء، ولكنهم اختلفوا في بعض التفاصيل من حيث مدة الإجارة وأجر المثل، ويتفق الكثير من الفقهاء في وجوب النظر إلى ما هو الأصلح للوقف من حيث المدة، لكنهم وسعوا دائرة مدة الإجارة، ولم يتطرق البعض الآخر من الفقهاء إلى مسألة طول المدة في إجارة الوقف؛ لأنهم تركوا ذلك لأحكام الإجارة^(٢).

فهذه الصيغة التمويلية تعالج مشكلة عدم جواز بيع العقار، فتحقق الغرض نفسه المنشود من البيع من خلال الأجرة الكبيرة المعجلة، كما أنها تحقق منافع للمستأجر في البقاء فترة طويلة في العقار المؤجر، سواء كان منزلاً أم دكاناً أم حانوتاً أو نحو ذلك، كما أن وجود الأجرة يحمي العقار الموقوف من ادعاء المستأجر أنه قد تملكه بالشراء مثلاً، كما أن ما بني على هذه الأرض الموقوفة يظل ملكاً للوقف دون المستأجر^(٣).

كما أن هناك بعض الصور المعاصرة، مثل: التبرع بالخدمات؛ كتوفير بعض ما يلزم أنشطة مؤسسة الوقف من قاعات وخدمات وهدايا وغيرها، بتكاليف مخفضة أو بدون تكاليف، مساهمة في أنشطة المؤسسة ودعمًا للوقف ودوره في التنمية.

التبرع بالوقت: وذلك أن يتبرع بعض أصحاب المهن بجزء من وقتهم، كوقف في مشروع تنظمه المؤسسة كالطبيب مثلاً، أو المهندس المعماري والأستاذ الجامعي، وغيرهم. وهناك العلاقات التسويقية^(٤): وهي علاقات يمكن أن توفر التمويل اللازم للمشاريع

(١) انظر: نظريات التمويل الإسلامي، محمد صالح عبد القادر، ص ١٠٢ وما بعدها.

(٢) انظر: نظرة تجديدية للوقف واستثماراته، علي محيي الدين القره داغي، مرجع سابق.

(٣) انظر: نظرة تجديدية للوقف واستثماراته، علي محيي الدين القره داغي، مرجع سابق؛ ويصح عند الجمهور للمؤجر وقف العين المؤجرة؛ والفقهاء الإسلامي وأدلتهم، وهبة الزحيلي، دار الفكر، دمشق، ط ٤، ١٩٩٧م، ١٠/٧٦١٦.

(٤) انظر: الوقف ووسائل الإعلام، صلاح الغزالي، ص ١٦.

الوقفية؛ كالمبرات الخيرية، والأثاث، والعلاقات مع التجار، حيث يمكن من خلال هذه العلاقة مثلاً تفويض المؤسسة الوقفية بصرف جزء من ريع الأثاث والمبرات الخيرية فيما تراه مناسباً.

وفي نهاية هذا المبحث، نخلص إلى أن صيغ استثمار الوقف التقليدية منها والحديثة، توفر مساحة واسعة وخصبة من الخيارات، التي تترك صفة المرونة في أي خطة تضعها المؤسسة الوقفية، وتتوخى فيها الارتقاء بمشروعات الوقف كماً وكيفاً، ويعتمد ذلك على موازنة بين هذه المشروعات والحاجة إلى أي من هذه الصيغ المذكورة سالفاً من جهة، والموازنة بين هذه الصيغ فيما بينها من ناحية ما توفره للمؤسسة من ميزات، وما ترتبه عليها من مسؤوليات وتكاليف من جهة أخرى.



المبحث الرابع المشاكل والمعوقات التي تواجه العمل الإعلامي الوقفي

وفي هذا المبحث سنحاول التعرّيج على أهم المشاكل والمعوقات التي تواجه مسيرة التنمية الوقفية، حيث إن تحديد المشاكل كما ورد من قبل، سبب رئيس يدفع إلى إيجاد الحلول السريعة، وتخطي العقبات وصولاً إلى الأهداف بوقت وجهد أقل. وسنقسم هذه المشاكل والمعوقات إلى قسمين أساسيين، هما:

أولاً: المشاكل والمعوقات المباشرة:

غالبًا ما تكون هذه المشاكل والمعوقات متعلقة بالعملية الإعلامية، ومن هنا أطلقنا عليها عبارة «مشاكل مباشرة»، وهي:

(١) غياب الوعي الإعلامي للواقفين في معرفة احتياجات المؤسسة الوقفية، مثال ذلك محاولة ثني الواقفين عن التركيز على نوع محدد من المرافق الوقفية مثل المسجد، وذلك يؤدي إلى عدم القدرة على تحقيق الاستفادة القصوى من المدخرات المحلية لدى الأفراد، بسبب ضيق مجالات الاستثمار، وجذبهم إلى أنواع أخرى من الاستثمارات الوقفية، التي ترقى بمستوى الخدمات في مؤسسات الوقف، وتسد أكبر قدر ممكن من الحاجات الاجتماعية على اختلافها، فقد يكون الوقف مثلاً شققاً سكنية أو مجمعاً تجارياً، يعود بنفع عام، ويقوم بدور يماثل دور المسجد ويساويه في الفائدة والأجر وغيره^(١). وهذا يسهم في حل المشكلة الكامنة في أن معظم مشاريع الوقف التقليدية، تفشل بسبب عدم قدرتها على المنافسة في الأسواق المفتوحة وضعف إمكانياتها، وارتفاع التكاليف عليها، ومخالفتها للأولويات المطلوبة للعمل في مشاريع التنمية.

(١) انظر: سيكولوجية الاتصال والإعلام، عبد الفتاح دويدار، ص ١٣١.

٢) ومن المشاكل أيضًا قلة الكفاءات العاملة في مجال الإعلام الوقفي، فمن الأفضل وجود قيادات متفرغة لمباشرة العمل الإداري والفني على الوجه الأكمل، وبهذا لا بد من اختيار الأفراد القادرين على حمل هذه الرسالة المباشرة، وإيصالها بشكل فعال إلى كل فئة على حدة، من خلال إمام العاملين في مجال الإعلام الوقفي بالأمر الفنية المتعلقة بجوانب العملية كافة، فالإعلامي الداعم لأنشطة المؤسسة الوقفية يلم بالجوانب الثقافية المتعلقة بمجاله، وله القدرة على مجارة التقنيات الحديثة، التي توفر الجهد والوقت في التعامل مع الشرائح الاجتماعية المختلفة على اختلاف علاقتها بقطاع الوقف.

٣) عدم وجود برامج محددة جاهزة للدعاية والإعلان في مؤسسات الوقف، أي: برامج تعتمد على دراسات وإحصائيات بالأرقام، وأبحاث ميدانية تساهم في دعم وجهة نظر الإعلامي، وتوفر الأدلة التي تساعد في لفت نظر الجمهور لأهمية مشروع وقفي معين في مكان محدد هنا أو هناك.

٤) اختلاف الطبقات الاجتماعية، وما تسببه من مشاكل تتعلق بمدى استيعاب رسالة المؤسسة الوقفية، تبعًا للمستوى الثقافي للأفراد والمجموعات المستهدفة، ويعود هذا في حالات أخرى لقصور الرسالة الإعلامية ذاتها، واللازمة في وضع الخطط والاستراتيجيات في مرحلة التخطيط، إذ تسهم في خلق مشكلات تتمثل في اختلالات التوزيع لمشاريع الاستثمار والخدمات والمرافق العامة، فمؤسسات الوقف ومؤسسات العمل الخيري عمومًا تقوم بدعم مشروعات التنمية في المناطق الحضرية، ذات الضغط الديمغرافي، على حساب المناطق غير المكتظة، وعليه، لا بد من ربط آلية العمل الخيري بالأهداف العامة للخطة التنموية، ودمج القطاع التطوعي بمشروعات التنمية المحلية، وتوزيع العائد على مناطق مختلفة، وفق معايير الجدوى الاقتصادية، وتحقيق أفضل كفاءة وفاعلية في تنمية قطاعات المجتمع^(١).

وقد تكون المشكلة نابعة من تصورات وعادات وتقاليد تحكم فكر الشخص أو الجماعة

(١) انظر: الوقف والعمل الأهلي، ياسر الحوارزي، ص ٥٠ وما بعدها.



المستهدفة، فتعيق عمل الإعلام الوقفي في التوصل إلى صيغ جديدة لاستثمار الوقف، أي قد تؤثر في فعالية الرسالة على قبول الأفراد أو الجماعات لأي أفكار مستحدثة. وهذا يستدعي التركيز مجددًا على دور العاملين في هذا القطاع، من حيث قدرتهم على التأثير في فكر من حولهم، ولا تكون الخبرة الميدانية أو الإعلامية شرطًا كافيًا لخوض هذا الغمار.

٥) ومنها أيضًا خبرات التعلم والمعرفة المكتسبة لدى الأفراد المتلقين، وآراء أشخاص آخرين يتأثر المتلقي بهم عادة، أو الفروق الفردية بين الأفراد (Individual Differences)، كما هو الحال مع القيم والموروثات، مما يحدث نوعًا من الصراع الفكري لدى المتلقي يؤثر غالبًا التأثير بالرسالة الإعلامية الموجهة له، ومن ثم يؤثر في نيتها ورد فعلها. كما أن من المشكل غياب ردود الأفعال أو الرجوع أو تأخره في الغالب من قبل الجمهور أو المستقبل، مما يعيق عمليات التقويم، وتطوير الرسائل الإعلامية المخطط لها، ومن هنا التأثير في وصول المعنى أو الفكرة بوضوح ودقة للمتلقين، على الصورة التي تتوق المؤسسة إليها.

٦) غياب حرية الإعلام والصحافة واستقلالية وسائل الإعلام في المجتمع أو الدولة؛ يؤدي بلا شك إلى ضعف مؤسسة الوقف وتلاشيها، هذا إذا كانت هناك مؤسسة وافية، وهذا ملحوظ وبشكل طردي في الدول التي لا تسمح بتمدد مؤسسات المجتمع المدني، بل تحاربها وتقضي عليها.

وإذا كان هناك إعلام، فهو محصور في زوايا الحكم فقط، فقد كشفت دراسة لمنظمة "مراسلون بلا حدود" في ٩٧ بلدًا أن ٧٢٪ من محطات الإذاعة تملكها الدولة، وتملك الأسر ٢٤٪ منها، وتملك الدولة ٦٠٪ من محطات التلفزيون، وتملك الأسر ٣٤٪ منها، وتملك الدولة ٢٩٪ من الصحف وتملك الأسر ٥٧٪ منها^(١).

فهذه الدول لا تسمح بحرية التعبير وبالإعلام الحر، دول لا تحارب الإسلام ونظمه الاقتصادية والسياسية فقط، بل هي دول تحارب التطور والرقي لمجتمعاتها، وعلى سبيل

(١) انظر: عرض كتاب: بناء المؤسسات من أجل الأسواق، إبراهيم غرابية.

المثال لا يمكن المقارنة بين المؤسسات الوقفية في دول تسمح بحرية الإعلام واستقلاليتها، وتفتح له كل المجالات، ودول لا تسمح بحرية الإعلام، فضلاً عن قيام مؤسسات مجتمع مدني، ومنها المؤسسات الوقفية.

لذا ليس من الغرابة أن نتحدث عن نجاح ملحوظ للمؤسسات الوقفية والخيرية في الغرب؛ بفضل الإعلام الحر واستقلاله في تلك البلاد غير المسلمة، وعن انتكاسات واضحة للمؤسسة الوقفية في بلاد عربية -مسلمة- لا تعطي حرية للإعلام ووسائله.

(٧) ظاهرة التخلف الاجتماعي والاقتصادي والثقافي والعلمي، التي يعاني منها العالم العربي والإسلامي، وهذه بلا شك تنطبع في إعلامه ووسائله وأدواته، فالتخلف والتشردم بين فئات المجتمع الواحد، فضلاً عن أبناء الأمة الإسلامية عامل قوي على ضعف التماسك البنيوي في مؤسساتها الوقفية والخيرية.

فلا بد من العمل على إيقاظ الوعي الإيجابي حيال المؤسسات الوقفية والعمل الخيري بصورة عامة، واختزال عامل الزمن لتحقيق تكاتف وتعاون بين المؤسسات الوقفية والمجتمعات الإسلامية المتنوعة.

ثانياً: المشاكل والمعوقات غير المباشرة:

أما المشاكل والمعوقات غير الإعلامية، فهي وإن كانت لا تقع في المجال الإعلامي، لكنها تؤثر في سير الحملة الوقفية الإعلامية، فهي غالباً ما تكون إدارية أو مالية أو اجتماعية وغير ذلك، لكن تأثيرها لا يقل عن المشكلات المتعلقة بالجانب الإعلامي مباشرة، وهي على النحو الآتي:

(١) تدخل السلطات الإدارية والحكومية في عمل مؤسسات الوقف، والتصرف ببعض الممتلكات دون العودة إلى القوانين والتشريعات الوقفية، وحصر دور المؤسسات الوقفية في دور الجباية للصرف على هذه الممتلكات^(١).

وهذا التدخل المهني أو التداخل الوظيفي، يعطل العملية الإعلامية للمؤسسة،

(١) انظر: الجامعة الوقفية الإسلامية، عبد الرحمن إبراهيم الهيتي، مجلة أوقاف، إصدارات الأمانة العامة للأوقاف، الكويت، العدد (٢)، ١٤٢٣هـ، ٢٠٠٢م، ص ٩٠.



ويفقدتها المصدقية لا سيما إذا تعطلت أو تأجلت أو على حد أقرب تأخرت المشاريع الوقفية، فالمستقبل للرسالة الوقفية لا يعلم -ولا يود أن يعلم- تفاصيل الوظائف المهنية بين المؤسسة الوقفية والسلطات الإدارية الأخرى، بل هو بحاجة إلى مؤسسة وقفية رائدة مستقلة تقوم بعملها دون عوائق أو عقبات.

٢) كما أن المشاكل التمويلية أبرز ما على اللجنة الإعلامية حله من مشاكل؛ حيث إن هذه المشاكل تُحْد من تنمية قطاع الوقف بشكل عام، إذ لا تخرج مصادر تمويل هذا القطاع عما يأتي:

- الاشتراكات الشهرية والسنوية للأفراد: إذ إن الإعلان عن إنجازات المؤسسة ومحاوله التواصل مع فئات المجتمع المختلفة، التي يعتقد أن تكون ممولة لقطاع الوقف، ولو بشيء بسيط يسهم في زيادة هذا الدعم، وفتح قنوات جديدة مع مستثمرين جدد، ويكون ذلك بالحوار -كما سبق- ومحاوله بيان فضائل الوقف، والعمل على استثارة الحافز الديني لدى الأفراد والمساهمين للعمل على زيادة ثقتهم بالمؤسسة وبرامجها وأهدافها، مع العمل على مواصلة العلاقة ومتابعتها مع هؤلاء؛ حتى يمكن إطلاعهم على الإنجازات والمشاريع.
- إحياء المناسبات الدينية: وما تدره من ريع لا يكون كافياً عادة لبدء مشروع أو دعمه على نطاق واسع، إن تفعيل الدور الإعلامي الوقفي في هذه المناسبات، والتركيز على المشروع الوقفي الإسلامي وأهدافه، يخدم في زيادة ريع هذه المشاريع، ومن ثم زيادة جيدة في مصادر التمويل للوقف، وهذا ينسحب على كل من الأسواق الخيرية، والبازارات، والمشاريع الإنتاجية المحدودة.
- الهبات الممنوحة من بعض الموسرين: وفي هذه الحالة يجب على المؤسسة الوقفية ألا تنتظر هؤلاء الموسرين، بل على اللجنة الإعلانية السير وفق خطة منهجية، مرتبة لإطلاع هؤلاء على الطرق التي بإمكانهم المساهمة في هذا المشروع أو ذاك، مع إطلاعهم على آلية عمل المؤسسة، والنتائج المرجوة من مشروع ما.

٣) ولا يخفى أن من أبرز المشاكل أيضًا ما يتعلق بمرونة القوانين التي تتعلق بتنظيم العمل الوقفي، وعدم ملاءمة هذه القوانين لضبط أداء المؤسسات الوقفية والجمعيات الخيرية بوجه عام، فقد تكون القوانين قديمة وغير صالحة للتطبيق، في ظل التطورات الحياتية والتكنولوجية دائمة التطور والتحديث في هذا العصر وفي شتى المجالات.

٤) قصور الوعي التخطيطي بالتحديد لدى العاملين أو القائمين على وضع هذه الخطط التي تنفذها المؤسسة الوقفية، أو عدم وجود أشخاص ذوي كفاءة وخبرة في التخطيط في المؤسسة، مما يعيق تحقيق الأهداف، والاستمرار في تنفيذ المشاريع بأقل الأخطاء^(١).

٥) قصور التنسيق بين مختلف الوزارات والمصالح والمصارف وسائر المؤسسات التي ترتبط مع مؤسسة الوقف ارتباطًا مباشرًا أو غير مباشر، مما يتطلب جهدًا كبيرًا ووقتًا طويلًا في الوصول إلى الهدف المرجو من الخطة المرسومة، ويبدو هذا عائدًا بدرجة أولى إلى عدم كفاية نظم الاتصالات بين هذه الأجهزة، وبينها وبين مؤسسة الوقف، وفي أحيان كثيرة يعتمد ذلك على الثقة المتبادلة بين هذه المؤسسات والجهات ذات العلاقة.

٦) وفي مجال الإدارة فإن من المشاكل تبرير الأخطاء التي تظهر على طول مسيرة تحقيق الأهداف في هذه المؤسسة في كثير من الأحيان، حيث يُلقى اللوم على جهات معينة، أو يُبرر الخطأ بدلاً من العمل على إصلاحه، وتلافي المخاطر الأخرى التي تنطوي على الاستمرار في تمرير هذه الأخطاء، بوصفها صغيرة أو هامشية.

٧) ويمكن القول إن من المشاكل أيضًا قلة القدرة الابتكارية لدى المهتمين بالتخطيط، نظراً لقلة معرفتهم بشؤون العمل أو الظروف المحيطة، بالإضافة إلى قلة التخطيط الابتكاري للقوى العاملة في المؤسسة، لتوفير القوى المطلوبة في اختصاصات معينة، وخصوصاً مجال العلاقات العامة والتسويق.

٨) ومنها أيضًا سوء التقدير والتحضير لأي طارئ قد يعترض مشاريع المؤسسة، وعدم مرونة الخطط المتبعة، بحيث يمنع ذلك تغيير الخطط وتعديلها حين الحاجة إلى ذلك بتغيير الظروف الزماني أو المكاني أو المالي على حد سواء.

(١) انظر: التخطيط والمتابعة بين النظرية والممارسة، طلال الغرياني، ص ٨١.



وبصورة أوسع وأشمل، تعتبر مشكلات الفساد الإداري أو المالي هي المشكلات الحقيقية التي تواجه المؤسسات والجمعيات كافة، لا سيما في غياب سلطة القانون، فقد تبين أن ربع قيمة مجموعة من الشركات في إندونيسيا - التي كان لها علاقة وثيقة بنظام (سوهارتو) - يعود إلى اتصالاتها السياسية، وتبين في دراسة أجريت في مولدافيا عام ١٩٩٧ م أن أغنى ١٠٪ من السكان يحصلون على ٢٠٪ من المساعدات الاجتماعية، وأن ٣٨٪ من الفقراء لم يحصلوا على مساعدة، وتبين عام ١٩٩٥ م أن ٣٠٪ فقط من مخصصات المدارس في أوغندا قد وصلت إليها بالفعل، وبعد نشر هذه المعلومات في الصحافة والوسائل العامة للنشر ارتفعت النسبة إلى ١٠٠٪ عام ١٩٩٩ م^(١).

إن وسائل الإعلام الحرة تعتبر حاجزاً ومانعاً من انتشار الفساد في المجتمعات والدول، وقد أكد الكثير من الخبراء أن هناك ثلاثة عوامل تشجع الفساد، وهي^(٢): العامل الأول: مناخ السياسة المشوه الذي يتيح للموظفين فرصاً للتلاعب في القواعد، والأنظمة لمصلحتهم الشخصية. والعامل الثاني: نظام قضائي ضعيف يعجز عن أن يمثل تهديداً بالعقاب، عندما يتم اكتشاف سلوك رسمي مشين. والعامل الثالث: إدارة ضعيفة للخدمة المدنية، ومرتببات منخفضة في القطاع العام.

٩) المشاكل النابعة من حالة الهيمنة العسكرية والمالية من قبل القوى الاستعمارية، وحالة التبعية التي أعقبت ذلك، بالإضافة إلى القصور في دور الحكومات، والسياسات العامة في دعم المشاريع الخيرية عامة والوقفية خاصة، وكل ذلك أدى إلى ضمور وضعف واضحين في دور المؤسسات الوقفية وتأثيرها بوجه عام، وأثر في عدم تطورها ونائها على صعيد السياسات والأحداث على حد سواء، كما أن الأزمات الدولية أو الإقليمية تؤثر بلا شك على العمل الإعلامي والإعلاني للمؤسسات الوقفية أو الخيرية، فمثلاً أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١ م أثرت سلباً على جميع المؤسسات الخيرية الإسلامية داخل الولايات المتحدة وخارجها، وكذلك الأزمة العراقية في مارس ٢٠٠٣ م وتأثيرها على

(١) قارن مع عرض كتاب: بناء المؤسسات من أجل الأسواق، إبراهيم غرابية.

(٢) قارن مع عرض كتاب: بناء المؤسسات من أجل الأسواق، إبراهيم غرابية.

المؤسسات الخيرية كافة، ومنها الوقفية، ويكفي القول: إن مجمل الخسائر الاقتصادية على العالم كله جراء هذه الأزمة بلغ أكثر من ثلاثة آلاف وخمسمائة مليار دولار^(١). ولا بد أن يُلاحظ أن الإعلام الوقفي سيواجه تحديات عظيمة تعيق انتشاره الأفقي والعمودي، من أبرزها العولمة (Globalization)، أو الغربنة (Westernization)، وذلك في سياق السباق المتسارع في مجال التكنولوجيا، إضافةً إلى خطر "الأيدولوجية الإسلامية" - كما تراها القوى الكبرى-، مع وجود أيديولوجيات وسياسات متعددة لها برامجها الإعلامية المختلفة مثل أيديولوجيات "الأمريكانوفونية أو الأمركة" أو الأيدولوجيات الفرنسية "الفرانكفونية" أو الأيدولوجيات الإنجليزية "الأنجلوفونية"، وكلها تنظر إلى الإسلام وتعاليمه نظرة ريبة وحذر.

وبوجه عام فإن الخطة التي تعتمد في المؤسسات عامة، التي تهدف إلى تحديد المشكلات وتلافيها أو حلها تتلخص فيما يأتي:

(١) عرض دقيق لطبيعة وحل المشكلة وحلها: حيث إن المهمة الأولى في عملية اتخاذ القرار، وقيادة المؤسسة هي العثور على المشكلة الحقيقية، التي تعيق العمل وتحديدتها، ففي حالة عدم معرفة المشكلة الحقيقية فإن القرار الذي سيتخذ سيكون قراراً غير سليم، لعدم ملائمتها للمشكلة التي صدر بشأنها.

(٢) إيجاد المعلومات حول المشكلة، تحديد أسباب المشكلة، وتصنيفها وجمع الحقائق والمعلومات حولها، حيث يفيد ذلك في معرفة الجهة التي تملك الحل والاستشارة، ثم تحديد الهدف الذي سيحققه حل المشكلة، وتقدير حدود قدرة جماعة العمل على حل المشكلة وتنفيذ ذلك.

(٣) اقتراح حلول متعددة ومتنوعة للمشكلة، والتي تتنوع وتحدد طبقاً لاختلاف المشاكل وتنوعها وأهميتها، ولا يُغفل أهمية أن تكون هذه الحلول البديلة مستلزمة لتفكير ابتكاري، وقدرة على التخيل والإبداع، ويتبع ذلك اختبار الحلول المتعددة في مواجهة الأهداف والقيود، وذلك بتحديد العيوب والمزايا لكل منها، ثم قبول حلٍّ نهائي، حيث

(١) انظر موقع الجزيرة على شبكة المعلومات، <http://www.aljazeera.net>، بتاريخ ٣٠ مارس، ٢٠٠٣م.

إنه وبعد السير في الخطوات السابقة فإنه بإمكان المسؤولين في المؤسسة أن يحددوا الحل الأفضل لحل المشكلة المطروحة، ثم وضع الحل في الإطار العملي، حيث إن العملية كلها تبدأ من هنا، أي: التطبيق العملي لكل النظريات السابقة، ولا بد من الإشارة إلى أن من أسس نجاح تطبيق هذه الحلول، أن يشارك في صياغتها المسؤول والعامل معاً؛ حتى يحس العامل أن القرار صادر بشكل ما عنه أيضاً، ومن هنا لن يكون مفصلاً لجهة على حساب جهة مما يسهل تطبيقه و الخروج بأفضل النتائج على الوجه الذي خطط لها أن تكون، وبعدها يتم وضع نظام رقابة لمتابعة تنفيذ القرار وتقويمه في أرض الواقع، والخروج بتحليل منطقي لنجاح أو فشل التطبيق أو القرار عملياً.

وفي حالة تعدد الحلول المطروحة، فهناك بعض المعايير التي تساعد في اختيار الحل الأفضل، وهي:

- **الخطر:** وذلك بمقارنة الأخطار أو المشكلات الأخرى على نواحي العمل الأخرى، التي يمكن لهذا الحل أن يسببها في مرحلة التطبيق، ومن ثم يتم اختيار الحل الأقل خطراً وتأثيراً.

- **التوفير في الجهد:** حيث من السهل القول: إن الحل الأفضل هو الذي يأتي بأفضل النتائج بأقل جهد ممكن.

- **الموارد المتاحة وقبورها:** ونخص بالذكر في مجال الوقف كلاً من: القوى البشرية العاملة، والعوامل المادية التمويلية.

وفي النهاية، لا يبقى إلا القول: إنه ليس هناك مجال من مجالات العمل أيّاً كان، إلا وتعرّضه المشكلات والعقبات في جميع مراحل سير العمليات والإجراءات، وعليه، فإن ضمان سير هذه الخطوات والوصول بالمشاريع إلى أهدافها المرجوة، يتطلب الدقة وتوخي الحذر في جميع الخطوات العملية والإدارية، من تخطيط وعلاقات عامة، ومبادئ تسويق ودراسات مساهمة، فمن شأن ذلك أن يقلل أو يحد من توسع هذه المشاكل وتفرعها، وتوفير الجهد والتكاليف تبعاً لذلك.



الفصل الثالث نموذج مختصر لخطة إعلامية

- ١- المبحث الأول: في مجال الإعلام والإعلان.
- ٢- المبحث الثاني: في مجال العلاقات العامة.
- ٣- المبحث الثالث: في مجال التسويق.



تمهيد:

ليس أدل على عمق دور الوقف في حياة المجتمعات من مسيرة الحياة والعمل والتنمية بأنواعها على مدى قرون، منذ بعث الله سيدنا محمد -صلى الله عليه وسلم- حتى يومنا هذا، فالتاريخ زاخر بخيرات الوقف، وطرقه وأهدافه وإنجازاته، التي ساهمت بإبداع الحضارة العربية الإسلامية على مدى التاريخ، وككل المؤسسات أو الجهات المسؤولة، فإنه لا بد من التطوير والمتابعة والتقدم بأسلوب علمي حديث، حتى تتم المحافظة على هذه الإنجازات، وتكون هذه التطورات شاملة لكل أبعاد المشروع أو المؤسسة، ولكن حتى نوسع قاعدة التنمية ونصل بالإنجازات إلى كل من هو في حاجة إليها كما هو الحال في دور الوقف، فإنه لا بد من وسيلة اتصال بجميع المستفيدين والمفيدين أيضاً، وفي كل الاتجاهات بحسب ما يفيد هذه الأهداف النبيلة، ومن هنا وبعد هذه الدراسة لدور الإعلام في تطوير المؤسسات العاملة في مجال الخدمات الخيرية والتنمية بوجه عام، والمؤسسة الوقفية على وجه الخصوص، فقد تبين لنا أهمية إيلاء قطاع الإعلام في المؤسسة -بدءاً بالإدارة، وانتهاء بالعلاقات مع العاملين في المجال نفسه- الرعاية الخاصة والأهمية القصوى، وتوخي الدقة والإبداع في الخطط المبرمجة لهذا الجزء الحيوي من المؤسسة الوقفية، ولأهمية هذا الدور ومجاله الحيوي وخطواته الواسعة في نقل المؤسسة الوقفية إلى مصاف متخذي القرار في شأن هذه الخدمات، فإنه لا بد من وضع خطة لبعض النقاط المنهجية لتطوير أسس عمل المؤسسة الوقفية، والرقى بها وتميزها في ساحة العمل الخيري، وذلك يتطلب تفصيلاً لبعض الخطوات الواجب اتخاذها في القطاعات كافة، المتعلقة بعمل المؤسسة الوقفية على الصعيد الإعلامي على وجه التحديد.

ومن خلال الدراسة تبين أن أطراف العلاقة التي تتطلب نجاحاً إعلامياً للوصول إلى الهدف المنشود، هي: صياغة الإعلان عن المؤسسة أولاً، ونظام العلاقات العامة ثانياً، وصولاً إلى بداية الطريق إلى التنمية وتحقيق الأهداف، وهي التسويق الفعال لدور الوقف في حياة المجتمعات على اختلاف ثقافتها واهتماماتها.





المبحث الأول في مجال الإعلام والإعلان

يمكن أن تلعب وسائل الإعلام - لا سيما الإعلان - دوراً مهماً وحساساً في التنمية بالتأثير على حوافز المشاركين في السوق، ودوائر الأعمال والسياسة، وبالتأكيد على المطالبة بالتغيير المؤسسي، ويمكن أن يؤثر تدفق المعلومات من خلال وسائل الإعلام في أداء الناس ومراقبة تصرفاتهم، وبذلك تنشأ دوائر مناصرة للتغيير والإصلاح المؤسسي.

وكان دائماً للصحف ووسائل الإعلام في البلدان النامية والمتقدمة دور في تطوير المنافسة في الأسواق الاقتصادية والسياسة أيضاً، وساعدت على إنشاء حوافز للقوى الفاعلة في القطاع العام والقطاع الخاص أيضاً؛ لكي تصبح أكثر خضوعاً للمساءلة.

وتمكّن وسائل الإعلام الناس من أسباب القوة بمن فيهم الفقراء؛ بتوفير الفرصة للتعبير عن الآراء المختلفة والمشاركة في تنظيم الإدارة والمشاركة في الأسواق.

ولتحقيق هذه النتائج يتطلب الأمر استقلال وسائل الإعلام عن الحكومة وكذلك سيطرة أفراد وعائلات، وأن تصل إلى الناس، وأن تكون جيدة النوعية والمستوى، وأن تتوافر لها القدرة على أن تعكس الآراء المختلفة وأن تخضع للمساءلة.

إن التحكم في وسائل الإعلام من قبل أي مجموعة منفردة يعرقل قدرتها على تحسين نظام الإدارة وإخضاع الناس بالتساوي للمساءلة، ويؤثر في أداء وسائل الإعلام مدى حرية الوصول إلى المعلومة العامة، والتأثير عليها سلباً وإيجاباً بالإعلانات، ذلك أن معظم إيرادات وسائل الإعلام من الإعلانات، ويحدث غالباً السيطرة على وسائل الإعلام واختراقها بواسطة الترغيب والترهيب الإعلاني، فتخضع في كثير من الأحيان، وربما في غالبها لسيطرة عدد محدود من المصالح الخاصة.

وكما مر معنا سابقاً فإن العمل في المؤسسة الوقفية أو غيرها، والترويج لها، وبناء قاعدة جماهيرية مهمة ومشاركة في العمل والمبادئ، هي أمور تعتمد على ثلاثة عناصر ووسائل اتصال جماهيرية أساسية أولها: الإعلان بشتى صورته، ولكن الكثير من الإعلانات المكلفة بطبيعة الحال قد لا تأتي بنتائج مرجوة أو بأثار نافعة، فتكون بذلك بدلاً لجهد المؤسسة وما لها بلا طائل يذكر، ولكي يكون الإعلان أكثر فاعلية وفائدة وأقل تكلفة مالية، فلا بد من توخي اتباع بعض النقاط والأسس، التي تسهل ذلك، ومنها على سبيل المثال^(١):

أولاً: خطة عمل وعلاقات عامة وتسويق كاملة، يقوم كل عمل المؤسسة عليها كمرحلة أولى، فعمل بدون تخطيط يكون قد بدأ عشوائياً، ولن ينتهي إلا كذلك، بتشتيت الجهود دون الوصول إلى أي نتائج، ولا بد أن تحوي هذه الخطة على الأقل الظروف الداخلية والخارجية المحيطة بالإعلان، أهداف الإعلان ومحتواه، التكلفة المالية المقترحة (الميزانية)، استراتيجيات معينة وأبحاث ميدانية بنتائج علمية، وبرامج عمل متدرجة، مع نظام تحليل ومراجعة للنتائج والعوائد، لتنقية العمل من أي شوائب على طريقه الطويل بشكل متجدد، ويكون تحديد هذه الأهداف بمراعاة ما يأتي^(٢):

- (١) أن يتم وضع الهدف عن طريق التفكير الإبداعي المنطقي.
- (٢) يجب أن يتم تحديد الأهداف كمياً، بحيث يمكن قياسها.
- (٣) أن يكون الهدف واضحاً ومفهوماً وصریحاً.
- (٤) تحديد الوقت اللازم للانتهاء من ذلك الهدف.
- (٥) ذكر الإنجازات التي تتحقق بتحقيق هذا الهدف.

ثانياً: توجيه الإعلان وتخصيصه في بعض الأحيان للعمل على تأمين احتياجات عاجلة لفئة معينة، وبالتالي فإن الإعلان أيّاً كان شكله، لا بد أن يكون محتويّاً على ما هو مهم من وجهة نظر المجتمع، أو الشريحة الاجتماعية المخصصة، وليس ما هو مهم بالدرجة الأولى

(١) Kirk Galasso, 10 Tips On How To Ask Your Advertising More Effective And Cost Less, see this site: <http://www.powerhomebiz.com/vol61/advertising.htm..>

(٢) انظر: التخطيط والمتابعة بين النظرية والممارسة، طلال الغرياني، ص ١١٩.



للمؤسسة ذاتها، مع التأكيد على التأني حين اختيار الوسيلة الإعلامية المستخدمة، لأهمية ذلك في الوصول الأسرع للشرائح الاجتماعية المستهدفة أو المستفيدة، ولا بد من اتباع السياسات العامة الآتية عند وضع الخطة الإعلامية^(١):

- (١) أن تكون مستمدة من الأهداف العامة للمؤسسة، وهادفة إلى تنمية المجتمع.
- (٢) أن تكون واضحة ومحددة، لا لبس في نقاطها أو بعض أجزائها.
- (٣) أن تكون مترابطة رأسياً وأفقياً.
- (٤) أن لا تتناقض مع السياسات العامة وتوجهات المجتمع وحاجاته، على اختلاف شرائح المجتمع ثقافياً ومادياً وغير ذلك.
- (٥) أن تكون هذه السياسات مرنة بحيث تستوعب المتغيرات، وتكون قابلة للتعديل، حيثما كانت الحاجة إلى ذلك.

ثالثاً: العمل على اتباع خطة خاصة بالإعلان تكون متجددة كل ستة أشهر مثلاً، بحيث تستطيع جذب انتباه الجمهور بتجدها، وتطور طريقة عرضها، ومتابعة مدخلات الإعلان من فترة لأخرى وتعهدتها بالتغيير، بالإضافة بما يناسب شريحة معينة، أو يضفي معلومات معينة مهمة في عملية جذب الأفراد والمؤسسات من حوافز وعوائد، ولا بد أن هذا التجديد يتبعه تجديد في الوسيلة المستخدمة، مما يمكن المؤسسة من تشكيل أفق ممتد مع وسائل إعلامية مختلفة متعددة الأطر في الوقت ذاته.

وفي هذه الخطة لا بد من مراعاة خصائص الإعلان الآتية^(٢):

الأسس التي يعتمد عليها نجاح الإعلان:

- (١) كبر مساحة الإعلان.
- (٢) عدم الحشو والازدحام فيه.
- (٣) استعمال وسائل جذب.
- (٤) سهولة الرؤية والملاحظة.

(١) انظر: التخطيط والمتابعة بين النظرية والممارسة، طلال الغرياني، ص ١٢٣.

(٢) انظر: المدخل في الاتصال الجماهيري، عصام سليمان، ص ١٨٧.

(٥) البساطة والبعد عن التعقيد.

(٦) وضعه في المكان والزمان المناسبين.

الآثار التي يحققها الإعلان:

(١) استخدام أسلوب الإيحاء بصورة غير مباشرة.

(٢) استثمار الانفعالات الإنسانية.

(٣) الاعتماد على الإقناع، باستخدام الأرقام والبيانات.

(٤) استثمار دوافع الإنسان، كحب الاستطلاع والتقليد.

(٥) مخاطبة الحاجات النفسية، كالأمن والحياة المفضلة.

رابعًا: اللجوء للمختصين في مجال الإعلام: وكما أن المريض يلجأ عادة للطبيب، فإن

المؤسسة التي حاولت القيام بمهمة الإعلان دونما نجاح يذكر، عليها أن تحاول أن تجد طبيبًا لهذه الحالة، وهو هنا لجنة من المختصين في صياغة الإعلان الأكثر كفاءة وفاعلية، فهؤلاء المختصين ليس لديهم اهتمامات أخرى سوى الحصول على إعلان مبتكر يجلب أكبر عدد من المستهدفين به، ثم العمل على الحفاظ على هذه النسبة من الإقبال، ومحاولة زيادتها، ومن ثم توفر المؤسسة العمل والجهد والمال وتتفرغ للعمل بوسائل الاتصال الجماهيري الأخرى بتركيز أكبر، وعوائد ملموسة على الصعد كافة.

ويعتمد ذلك على التعاون مع هذه الهيئة من المختصين، بتزويدهم بالمعلومة كاملة، التي تساعد في صياغة الإعلان بالشكل الأفضل، وكلما كانت المعلومات دقيقة ونافعة وجوهرية كان الإعلان أكثر فاعلية، وكانت نسبة توفير الجهد والمال بالنسبة للمؤسسة ملموسة أكثر، وهذه المعلومات لا بد أن تهتم بكل الجوانب، بدءًا من لمحة شاملة عن المؤسسة وعملها وأهميته، مرورًا بالمشروع وخصائصه، من وقت وتكلفة، ومكان وطريقة المشاركة، ثم تحديد الشريحة التي تكون أكثر اهتمامًا من غيرها، ثم العمل على الإعلان العام للشرائح الأخرى كافة في آلية منظمة لضمان أفضل النتائج.

خامسًا: إن الخطة الإعلامية السليمة تعتمد على دراسة تقوم على إيجاد توازن نسبي بين



الموارد والاحتياجات، ومحاولة فرز الاحتياجات حسب حجم الموارد، وفصل ما هو مهم وما هو أهم ووضعها في جدول زمني يسهم في تركيز الجهود الإعلامية، على نطاق أكثر دقة يعطي أفضل النتائج على المدى البعيد^(١).

سادساً: أمور ضرورية أخرى: كما أن من أهم ما يجب وجوده في لوائح المؤسسة الوقفية إعلامياً ما يأتي^(٢):

- (١) تحمل المسؤوليات (Responsiveness)، وذلك عندما تقع المشاكل أو المعوقات، فإنه من الضروري أن يكون العاملون في قطاع الإعلان على استعداد كامل للحدوث عن هذه المشاكل وظروفها، خصوصاً مع الشرائح المستهدفة الخاصة.
- (٢) الوضوح (Openness)، وذلك من خلال رسالة واضحة توضح ظروف المشكلة باختصار وشفافية.
- (٣) الاهتمام (Concern)، وذلك بتحمل مسؤولية حل هذه المشاكل، ضمن جدول زمني بالتعاون مع الشريحة المستهدفة المتضررة، حتى يتم التخلص من المشكلة.
- (٤) الاحترام (Respect)، احترام أي استفسار أو رأي، من أي عضو في أي شريحة مستهدفة، مع إضافة بعض المعلومات تطوعاً مع احترام الطرف المقابل في أي شركة مشاركة في الاهتمام، أو قد تكون منافسة في سوق العمل.
- (٥) التعاون (Cooperation)، التعاون مع الجميع، وخاصة وسائل الإعلام بشكل تام ودقيق، وذلك بدءاً بالوسائل الأكثر أهمية وفائدة.
- (٦) الشفافية (Integrity)، وذلك من خلال الاعتراف بالخطأ حال وقوعه من جانب أي من أقسام المؤسسة، وتوضيح ظروف الخطأ، مع وضع الحلول مباشرة، والعمل على تجاوز الخطأ بطريقة سليمة.
- ٧- الاهتمام بالنشرات الإعلانية المتعلقة بالإنجازات والمشروعات، والحقائق المتعلقة بأهداف المؤسسة، ونماذج تعرف بأشخاص أو قطاعات استفادت من المؤسسة

(١) انظر: الوقف والعمل الأهلي، ياسر الخوراني، ص ٩٤.

(٢) Esther Schindler see this site: <http://marketing.about.com/cs/mediarelations/>

وبرامج عملها.

كيف تكون المطبوعة مؤثرة وتحوز على اهتمام الناس والعاملين في مجال الإعلام، في مقال مطول، يوضح أحد الصحفيين العاملين في مجال تنسيق الإعلانات أن العملية الإعلانية طويلة ومعقدة، وتعتمد على أساسيات تضمن لصاحب العمل المعلن أن الصحفي والوسيلة الإعلامية التي يعمل من خلالها تنظر في كثير من الأمور قبل أخذ إعلانه بعين الاعتبار^(١). إذ ينوه الكاتب أن من يعملون في مجال تنسيق الإعلانات من الصحفيين، يتلقون في اليوم الآلاف من الوثائق الإعلانية، ويعملون على فرزها لاختيار ما يصلح منها للنشر، ولا بد أن تحوز هذه الإعلانات الصالحة تحوز على إعجابهم واهتمامهم، ويعتمد ذلك على وضوح الرسالة وقصرها وبيان ما هو جديد فيها، بحيث يسهل على الوسيلة الإعلامية المعينة أن تقوم بنشر هذا الإعلان، وإيصاله على الوجه الأكمل للجهة المستهدفة منه اجتماعياً، ومما يجب أن يوجد في الإعلان الوقفي:

(١) تعريف كافٍ بالمعلن والمنتج أو الخدمة المعلنه مع بيان أهميتها، مما يستدعي النشر والاهتمام بهذا المنهج، وكل ما يتعلق به من مكان وزمان وتكاليف، فوجود أسعار محددة أو قابلة للتفاوض مع وضوحها يزيد من إقبال الزبائن والمهتمين بمشاريع المؤسسة، وتشجعهم على الاتصال والبحث الانترنت، وفي هذه الحالة فإن وجود أكثر من هاتف وعنوان ووسيلة اتصال، وفي موقع مخصص أكثر، مع تحري وضوح أرقام الهواتف اللازمة في حالة وجود استفسارات معينة وما شابه ذلك. سواء كان ذلك على ورقة مطبوعة في جريدة أو مجلة، أو كان عبر موقع مخصص لذلك على شبكة المعلومات للمؤسسة مثلاً على (الانترنت)، لا بد من تسهيل تصفح الموقع بالنسبة للزوار، دون الحاجة لمتاهة البحث عبر الكلمة الواحدة أو المفتاح بل برمجة مفاتيح خاصة بكل المعلومات التفصيلية الموجودة في الموقع، بما فيها الخرائط والتفاصيل المادية للمشروع، بشكل واضح في الصفحة الرئيسة في الموقع، بحيث تسهل على المؤسسة التواصل مع



المهتمين من القطاعات كافة.

٢) اختيار وسيلة الإعلان المناسبة من حيث تكرار ووضوح اهتمامها بمجال الوقف، أي:

أن تكون متخصصة في ذلك المجال مع عدم إغفال الوسائل الأخرى الموجهة بشكل عام. وعلى موظف العلاقات العامة أن يتوخى الحذر مع العاملين في قطاع الإعلام، فهو بحاجة للحصول على ثقتهم وشعورهم بالراحة والمصداقية من خلال التعامل؛ كالوفاء بالوعد، والسرعة والدقة في المواعيد، وتسليم وثائق الإعلان كاملة غير منقوصة، في الوقت والمكان والطريقة المناسبة، مما يوفر الوقت على كلا الطرفين، وعدم التدخل في العمل الإعلاني، بحيث لا تثير أي حساسيات بين المؤسسة الوقفية وأي من القطاعات الإعلانية، الأمر الذي قد يفضي إلى مشاكل تكون المؤسسة في غنى عنها.

في بعض الأحيان، ولأهمية الموضوع الذي تعالجه المؤسسة، أو المشروع الذي تقوم باستثماره والإعلان عنه، فإن ذلك قد يجوز اهتمام أكثر من وسيلة اتصال، أو أكثر من موظف في وسيلة اتصال واحدة، كل حسب موقعه، وأهمية الموضوع أو المشروع في زاويته اليومية أو غيرها، ولذلك فإن من الواجب توخي الحذر بعدم إهمال أي من المهتمين بما يصدر، حتى ولو كان الاتصال مع أكثر من شخص في جريدة واحدة مثلاً.

ليس من بأس في إرسال مرفقات إعلامية أو مفيدة في الإعلان عن المشروع وإكسابه أهمية أكثر، مثل أقراص الكمبيوتر المرنة التي تحتوي على تفاصيل مرئية للمشروع، وبعض ما يفيد في عملية الإعلان، ويساعد في إظهاره بالشكل المناسب مهما كانت الوسيلة المتبعة، ونسخة عن أرشيف المشاريع والأنشطة الخاصة بالمؤسسة، إذ سيكون هذا مساعداً جداً في صياغة الإعلان والوصول إلى النتائج المرجوة.

يجب متابعة الإعلان حتى وصوله للناس بالأسلوب الأفضل، وذلك بطريقة أدبية تحافظ على الصلة مع المؤسسة الإعلانية، فلا بد من الاتصال هاتفياً بعد مدة من إيصال الوثائق المتعلقة بالإعلان لمتابعة الموضوع، والتأكد من وصوله في الوقت المناسب للشخص المناسب، ويمكن الاستعانة بالبريد الإلكتروني أيضاً.

ولا بد عند إرفاق المعلومات الخاصة بالإعلان لأي وسيلة إعلانية خاصة أو عامة من ملاحظة الفرق بين تقرير يكتبه موظفو تلك الوسيلة الإعلامية، حيث يكون لرأيهم النصيب الأكبر من الإعلان، وبين إعلان من المؤسسة عن المشروع، بحيث يكون لوجهة نظر المؤسسة أو المؤسسة المعلنة النصيب الأكبر من حجم ومكونات الإعلان، ولا يكون لتلك الوسيلة الإعلامية سوى تقنيات إيصال الإعلان للجمهور وكيفية توزيعه.

وليكن على سبيل المثال بتنوع الوسائل المسموعة، التي تستخدمها المؤسسة الوقفية لبث إعلاناتها، كالمحطات الإذاعية، فهي وسيلة إعلانية تتحدث إلى الجمهور العريض مباشرة، ويتخذ الإعلام والإعلان عن طريق المحطات الإذاعية، صورًا مختلفة وأشكالًا متعددة، فقد يكون رسالة مباشرة، أو حوارًا أو مناقشة بين شخصين أو أكثر، أو تمثيلية إذاعية أو ما شاكلها، وذلك باستخدام المؤثرات الصوتية المتميزة وتأثيراتها الإيجابية، بغرض تهيئة ذهن الجمهور لتلقي الرسالة الإعلانية، وتوفير الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة والاقتران بها. أو الوسائل المرئية، كجهاز التلفاز، ثم لاحقًا شبكة (الانترنت)، ويعتبر التلفاز أنجع وسائل الإعلام وأقدرها في مجال الإشهار الإعلاني؛ نظرًا لاشتماله على المميزات والخصائص الإيجابية الموجودة في الوسائل الأخرى، وقدرته على تنويع المشاهد عبر ديمومة ممثليه وفاعليتهم.

ولا بد من ملاحظة أن الإعلام أو الإعلان هو تعبير اجتماعي وثقافي لأي مجتمع من المجتمعات، فمراحل التخطيط والتنفيذ والإخراج والبث هي مراحل اجتماعية منبثقة عن هذا المجتمع أو ذلك.

وعلى ذلك فإن الإعلام من خلال الدعاية والإعلان، يمكن أن يؤثر على شتى النواحي الحياتية، فعلى سبيل المثال لا الحصر^(١):

- **التأثيرات الاقتصادية**، يساهم في نمو العملية الاقتصادية، من خلال تحفيز الجمهور لشراء سلع جديدة، ويساعد أصحاب المصانع على تطوير المنتجات الجديدة في السوق،

(١) انظر: الموسوعة العربية العالمية، ٢/ ٢٨٣ وما بعدها.



ويرى بعض الاقتصاديين أن قدرًا كبيرًا من الأموال قد يحفظ إذا أحسن توجيه المادة الإعلانية عليه.

• **التأثيرات السياسية**، فقد قاد الإعلاميون حملة الرئيس الأمريكي (دوايت أيزنهاور) عام ١٩٥٢م ولم يقدها السياسيون، من خلال التركيز على الإعلانات السياسية، وقد انتقلت الإعلانات من ذلك الوقت إلى يومنا هذا إلى الساحة السياسية، حتى جاء القانون الذي يحدد الأموال التي يجوز صرفها على المرشحين السياسيين، وقس على هذا باقي ميادين الحياة المختلفة.

وأصبح الإعلام والإعلان والدعاية من الأمور التي تشكل إحدى الدعائم التجارية القوية للدورة الاقتصادية العالمية، وأهم الدعائم المالية لسائر المؤسسات، والأجهزة التقنية، بحيث زاد الإنفاق الإعلاني في العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين، ليصل إلى مئات المليارات من الدولارات، وقد رُشح في عام ٢٠٠٠م إلى حوالي تسعمائة مليار دولار. وتمتلك الولايات المتحدة الأمريكية أكبر صناعة إعلان في العالم، حيث تشغل الإعلانات التجارية في التلفاز وقتًا أكثر من أي بلد آخر، ولعل هذا ما يفسر بروز الشركات والمؤسسات الأمريكية على الساحة الدولية أكثر من غيرها^(١).

وهنا لا بد من القول: إن اختيار وسيلة الإعلان، حيث يقوم أعضاء إدارة الإعلام في وكالة الإعلان بمقارنة وسائل الإعلام المختلفة، من حيث حجم الجمهور المتوقع وتركيبته، ومن ثم يحددون الوسيلة الإعلامية الأنسب للوصول إلى الأسواق التي يريدون غزوها. كما أن العمل المبدع، يعتبر الجانب الأهم في أي حملة إعلانية، إذ إن إدارة الإبداع تضع تفاصيل الحملة الإعلانية وتقوم بتصميم الإعلانات الفردية، كما لا بد أن يصاحب هذا إخراج من مؤسسات متخصصة في الفنون التخطيطية.

كل هذا، يبرز المسؤولية الكاملة أمام المؤسسة الوقفية تجاه المجتمع الذي تنمو فيه، ويؤكد ضرورة العمل الفعّال في سبيل الولوج بقوة إليه.

(١) انظر: الموسوعة العربية العالمية، ٢/ ٢٨٣ وما بعدها.





المبحث الثاني في مجال العلاقات العامة

تُعرف العلاقات العامة بذلك الجهد المنظم المدروس التأثير على آراء الآخرين، من خلال الأداء المسؤول والخلق الجيد، ومن منطلقات الاتصال المتبادل والكافي. ولا يختلف هذا التعريف كثيراً عن القول: إن العلاقات العامة هي تلك الأعمال والأنشطة الاتصالية المتعلقة بإيضاح وتحسين علاقات مؤسسة أو فرد مع الجمهور الذي تتعامل معه تلك المؤسسة أو ذلك الفرد، ومن هذا يتضح لنا أن العلاقات العامة عمل مؤسسي منظم، يهدف بشكل رئيس إلى إعلاء شأن المؤسسة وتحسين صورتها ووضعها، ولذلك فإن العلاقات العامة جهد مستمر، يستدعي ممن يقوم به نشاطاً متواصلًا، لتقويم الإنجازات التي تتحقق بشكل مستمر وإعادة تقويمها، لكن ما نؤكد عليه هنا هو أن العلاقات العامة هي نشاط اتصالي بالدرجة الأولى؛ لأنها تقوم في الأساس على بناء علاقات اتصالية فعالة، سواء داخل المؤسسة مع الموظفين والعاملين فيها وبينهم، أم خارج المؤسسة مع الجمهور ووسائل الإعلام، والمجموعات المختلفة التي تتعامل معها تلك المؤسسة وبالأساليب والمستويات كافة.

وبالتأكيد فإن قدرة مسؤول العلاقات العامة للوصول إلى جميع المعلومات أو الأشخاص، سواء في داخل المؤسسة أم خارجها، هي في حد ذاتها عملية اتصالية منظمة، تتطلب جهداً مميّزاً من موظف العلاقات العامة؛ حتى يتمكن في نهاية الأمر من تجميع المعلومات الضرورية، وتحليلها وتقديمها للإدارة العليا؛ كي تسهم في اتخاذ قراراتها النهائية، ورسم سياساتها العامة، كما أن ترجمة هذه القرارات لتعريف الناس بها، والتأثير عليهم، تستند على استعمال وسائل الاتصال الجماهيري بمهارة فائقة^(١).

(١) انظر: المدخل في الاتصال الجماهيري، عصام سليمان، ص ١٩١.

أولاً: الاهتمام بالعلاقات العامة:

إن الاهتمام بمبدأ العلاقات العامة في التعامل مع الشرائح الاجتماعية، ليس بالضرورة أن يعود بالنفع المادي المباشر للمؤسسة أو الجهة المعلنة، ولكنه يشكل قاعدة صلبة تهيئ لجهود المؤسسة الأخرى المتعلقة بأنشطتها، وتكمن أهميتها في:

- ١) إعطاء صورة واضحة عن آليات عمل المؤسسة، وأهمية دورها.
- ٢) تفيدي في زيادة خبرة العاملين في المؤسسة الوقفية، من خلال العلاقات مع جميع فئات المجتمع الفاعلة والمؤثرة في عمل المؤسسة.
- ٣) لبنة أساسية تزيد من تأثير وسائل الإعلام الأخرى، التي يمكن الاستفادة منها في أي من مشاريع المؤسسة.
- ٤) إن قنوات العلاقات العامة لا بد أن تبنى على أساس أخلاقي، يضمن ثقة المستهلك أو الطرف الآخر في العملية الإعلامية، ولا بد أن تغطي هذه العلاقات صفات المنافسة والأمانة والعدل، ولا ننسى الاهتمام بحاجات المجتمع المختلفة.
- ٥) إن وسائل الإعلام المختلفة في بحثها عن مؤسسة يمكنها التعامل معها باستمرار دون مشاكل، تتوخى أن تتوفر فيها، وخصوصاً في قطاع العلاقات العامة، الصفات الآتية المشتركة والعامة^(١):

- الوضوح والقدرة على التزويد بالمعلومات.
- الثقة المتبادلة والأمانة غير المشروطة بين الطرفين.
- المسؤولية وتحمل الأعباء المترتبة على كلا الطرفين.
- عدم وجود أسرار من حيث الأسلوب والاهتمامات والخطط، ونتائج المباحثات والنقاشات أو الأنشطة في أروقة المؤسسة وأتباع نوع من الشفافية في التعامل.

ثانياً: استراتيجيات العلاقات العامة:

ومن الاستراتيجيات التي يمكن الاعتماد عليها في خطة علاقات عامة شاملة^(٢):

(١) Esther Schindler, see this site: <http://marketing.about.com/cs/mediarelations/>

(٢) Marketing Strategies, Stuart Rogers, p:177



١- اعتماد التعريف بأنشطة المؤسسة، ودورها في خدمة المجتمع، عن طريق البرامج التلفزيونية باستقبال أحد العلماء أو المختصين الاجتماعيين، للحدوث عن دور قطاع مثل الوقف وإمكانات مساهمته في تنمية المجتمع، ودعوة الإعلاميين والمهتمين لزيارة المؤسسة الأم ومشاريعها وإنجازاتها، وإعداد التقارير عنها مما يفيد في تلقي مختلف القطاعات الاجتماعية لهذه المعلومات بطريقة أو بأخرى.

٢- في مؤسسة وافية تتعامل مع الإعلام بطريقة مناسبة ومربحة، لا بد من وجود شخص مؤهل في مجال العلاقات العامة، جاهز للرد على استفسارات العملاء والإعلاميين، محيط بأنشطة المؤسسة كافة، وجميع التفاصيل والمعلومات التي قد يسأل عنها أي من هؤلاء، في أي وقت، دون الحاجة لدورة بين الموظفين، من مختلف الأقسام في المؤسسة للرد على كل سؤال على حدة، فهذا يسهل العملية، ويعود بأفضل النتائج على الأطراف كافة.

٣- ومما يزيد من ثقة جهة الاتصال مثل التلفاز والمؤسسات الأخرى بالمؤسسة الوقفية، الخدمات الميسرة في التعامل والوصول للمعلومات التي يحتاجها في الإعلان، حيث يعكس ذلك اهتمام الشركة بالمستفيدين من خدماتها، ولا بد من الصبر على الوسيلة الإعلامية القائمة بنشر الأنشطة والمشاريع الخاصة بالمؤسسة، وترك الوقت المناسب لهم حتى ينتهوا من عملهم على الوجه الأفضل.

٤- محاولة توحيد جهود المؤسسات الوقفية في مجال العلاقات العامة وتسويق أهدافها، بحيث تحصل مجتمعة على أفضل النتائج بجهد موزع على مختلف المستفيدين، وهو ما يعرف بـ (Lobbying Efforts).

٥- المساهمة في رعاية بعض الأنشطة العامة ذات المساس المباشر بأفراد المجتمع من مختلف الفئات، كالمستشفيات ومراكز التسوق، وبذلك تبقى المؤسسة على علاقة مباشرة بهذه الشرائح وحاجاتها المتطورة، وإقامة الحفلات والدعوات الخاصة، وتكون أهدافها متنوعة للحفاوة والتكريم، أو استقبال شخصيات مهمة أو أجنبية لها علاقة بمجال

عمل المؤسسة، أو أي من مشاريعها.

٦- وبالنسبة للمؤسسة الوقفية فمن الجيد في هذا المجال اتباع سياسة تنظيم الزيارات لمواقع العمل ومحطات الإنتاج، بحيث تلفت نظر الزائر لإنجازاته، وتحوز تقديره وتشجيعه والإقبال على التعامل مع المؤسسة، ويمكن التركيز في ذلك على طلبة المدارس والجامعات، ووفود الشركات الإعلامية والتمويلية "المصارف"، على أن يرافقهم فريق من موظفي العلاقات العامة للقيام بمهمة الإرشاد والتوضيح.

٧- البعد عن بعض السياسات الخاطئة في مجال العلاقات العامة في مؤسسة وقفية، مثل عرض وجهة نظر واحدة، وفكرة واحدة للمستقبل والدفع لتبنيها، بل اعتماد ذكر وجهات النظر المخالفة أو الأخرى، وترك الخيار للمستفيد لاعتقاد ما يفضله، وذلك يزيد من ثقة المستفيد واهتمامه، ومن الأسلم الابتعاد عن تضخيم حجم العمل والإنجاز على غير ما هو عليه، إذ يعود ذلك بنتائج سلبية أبرزها تقلص ثقة المستفيدين بالمؤسسة أيًا كان اهتمامها.

٨- تطوير وسائل الاتصال بالمؤسسات والأفراد، فمؤسسات الوقف تمتاز عن غيرها من المؤسسات الخيرية بامتلاكها لرأس المال الثابت، وعلى المؤسسة استخدام هذه الخاصية في توسيع علاقاتها مع غيرها من القطاعات الاجتماعية الأخرى، من خلال المشاركة في المشاريع الاستثمارية المختلفة، كما أن بإمكان المؤسسة أن تعلن عن إمكانية تبنيها لمشاريع مخططة لتشغيل الأيدي العاملة مثلاً، بالاشتراك مع مؤسسة أخرى، سواء كانت تابعة للدولة أم كانت مؤسسة خاصة.

٩- استخدام الوسائل الحديثة عمل (Web Site)، شبكة اتصال ملائمة، وتطويرها باستمرار حسب تطور الحاجات والأولويات^(١)، والتأكيد على سهولة التوصل إلى أي نوع من المعلومات التي يطلبها المستفيدون كما ذكر من قبل، بالإضافة إلى حملة إعلانية مناسبة، تنوه بهذا الموقع وتشجع على زيارته.

(١) انظر: المدخل في الاتصال الجماهيري، عصام سليمان، ص ١٩٥.



١٠- تأهيل العاملين وتدريبهم، والتركيز على الأفراد العاملين، من حيث هيبة المصدر وشخصية المتكلم وشكل الرسالة الإعلامية المنظمة^(١)، وذلك باعتماد برامج تدريب مختلفة ومخصصة، خارج المؤسسة وداخلها، بعد دراسة تعدها المؤسسة لبحث الجوانب الثقافية والعملية التي تحتاج إلى مثل هذا التدريب، وملاحظة مواكبة هؤلاء العاملين لكل جديد في مجالات عملهم، سواء كان في تقنيات الإعلان، أم مهارات العلاقات العامة أم التسويق، وفي جميع المراحل.

١١- ولا تحفى ضرورة الحذر من الانزلاق إلى إخضاع الوقف لأنظمة المؤسسات الخيرية الأخرى، ولأنظمة المجتمع المدني؛ وذلك لما يأتي^(٢):

- هناك اختلاف في المرجعية لكل من هذه الجمعيات والأنظمة، وينبغي دائماً الحفاظ على مرجعية الوقف الشرعية، حتى في حالة تقنين أحكامه وضعياً.
- إن التقارب أو التداخل بين الوقف وباقي أنظمة المجتمع المدني ليس مبرراً لفتح باب التعاون على مصراعيه بشكل مطلق، بل ينبغي أن يكون معيار هذه العلاقة هو مدى تحقيقها لأهداف الوقف.

ثالثاً: من وسائل العلاقات العامة الناجحة:

للاوصول إلى علاقات عامة واضحة وناجحة في أوساط المجتمع، لا بد للمؤسسة الوقفية من مراعاة ما يأتي من نقاط، كخطة أساسية قائمة على المسؤولية (Accountability) في التعامل مع القضايا والأحداث، التي تتعرض لعمل المؤسسة وموظفي العلاقات العامة بالتحديد، وهذه النقاط هي^(٣):

١- التخطيط: لمساعدة المسؤولين في الإدارة على التخطيط والبرمجة، وتطوير السياسات المناسبة ومتابعتها.

(١) انظر: نحو استراتيجية بديلة للتنمية الشاملة، علي الكواري، ص ٩٢.

(٢) انظر: الوقف والنظم الشرعية والحديثة ذات العلاقة، جمال الدين عطية، ص ٩٠.

(٣) انظر: المدخل في الاتصال الجماهيري، عصام سليمان، ص ١٩٥، قارن مع: <http://Lukaszewski, White Plans, marketing.about.com/cs/mediarelations/>

٢- مشاركة الجميع في إصدار القرارات: وترجمتها إلى سياسات وأعمال وأنشطة والتنسيق بين مختلف الفروع والأقسام، والقيام بالأعمال الإدارية كإعداد الميزانية لتغطية الحملات المستجدة وغيرها.

٣- الدراسة والبحث: ليستطيع مسؤول العلاقات العامة القيام بمهمة إبداء آراء سديدة للمسؤولين على أكمل وجه، وعليه أن يكون قادراً على القيام بالدراسات المناسبة للقضايا والمشاكل المستجدة، ودراسة الجماهير التي يتعامل معها، والخروج بالنتائج الواضحة والمفيدة.

٤- علاقات المهنة: على مسؤول العلاقات العامة أن يكون على معرفة جيدة بالأوضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة في البيئة، إن هذه المعرفة تساعده على تطوير نظام فعال للاتصالات الداخلية والخارجية، وعلى المستويات كافة، وفي هذا المضمار تبرز ضرورة الإعلام والاتصال للعلاقات العامة.

رابعاً: خطوات للتغلب على معوقات العلاقات العامة:

وعند تعرض هذا المضمار -العلاقات العامة- لأي معوق أو مشكلة؛ فإنه يجب اتباع ما يأتي على أقل تقدير:

١- عدم التحيز والصراحة والإخلاص ((Candor: مع بدء جولة العلاقات العامة، ومن خلال التخاطب اللفظي مع الجماهير عموماً، يجب توخي الحذر وانتقاء الكلمات والمعلومات، بأسلوب لا يؤدي إلى سوء فهم معين، أو مشاكل تتطلب جهداً آخر، ويجب إيجاد الحلول السريعة لإصلاح أي وضع خاطئ، سواء من خلال خطأ المحادث، أم في فكر الجمهور المسبق حول الفكرة المطروحة.

٢- التوضيح والشرح (Explanation): بغض النظر عن حجم المشكلة وأهميتها، يجب مباشرة وبدقة واختصار توضيح أسباب حدوث المشكلة، مع استخلاص العبرة مما حدث وكيف يمكن أن تؤدي إلى آثار غير مرغوبة على عمل الموظف والمؤسسة في المستقبل، وفي هذه الحالة يجب متابعة تطورات المشكلة، وردة فعل



الشريحة الاجتماعية المستهدفة، التي واجهت المشكلة أو المعوق، حتى نهاية المشكلة واختفاء الصدى المرافق لها.

٣- الإعلان والتصريح (Declaration): وذلك عن طريق طرح المشكلة موضع النقاش مع الشريحة الاجتماعية المستهدفة أو موظفي المؤسسة، ومناقشة الخطوات التي يجب اتباعها لحل المشكلة والخروج منها.

٤- الاعتذار والندم ((Contrition): وذلك شفويًا ومباشرة قدر الإمكان، وإن دل ذلك فإنما يدل على تحمل مسؤولية ما وقع من مشاكل، سواء كان ذلك يتجاوز أو تكليف، أم عن طريق المصادفة غير المخطط لها.

٥- المشورة والرأي (Consultation): بالسؤال وطلب المساعدة ممن يمكنه ذلك، سواء العاملون داخل المؤسسة من رؤساء وموظفين حسب تخصصاتهم، أم الجهات المستهدفة الخارجية التي قد تفيد في المشورة، أو تقليص حجم المشاكل أو المعوقات التي تواجه العمل الإعلامي، أو العلاقات العامة أو التسويق لأي من مشاريع المؤسسة الوقفية، مثل الجهات الحكومية، وحتى المنافسون أو العاملون في ذات المضمار من المؤسسات الأخرى.

٦- الالتزام والدقة (Commitment): وذلك بتحديد خطة العمل بالأهداف والقرارات وخطط التواصل، وبعدها العمل على عدم وقوع مشاكل قدر الإمكان وتجنبها ما أمكن.

٧- التعويض (Restitution): وذلك عند حدوث خطأ معين يستلزم التعويض، سواء المادي أو المعنوي، والتخطيط لذلك يكون بالتفكير في ذلك والتعمق فيه أكثر من حدود أفق وخيال الجهة المستهدفة نفسها، والكرم والاعتذار، وذلك يخفف على المؤسسة وموظفي العلاقات العامة الوقت والجهد والإحراج.

٨- الأمانة (Honesty): وذلك بأن تتعهد المؤسسة بالتعلم من الأخطاء والحديث عنها على الملأ، وعن الخبرة التي أخذت من هذه الأخطاء، وتجدد التزامها بالعمل

على تجنب هذه المشكلات والمعوقات في المستقبل، بعدم توفير المناخ لحدوثها، سواء على صعيد الإعلام أم العلاقات العامة أم برامج التسويق.

إن ما سبق ذكره الآن، يتعلق بمواجهة هذه المشاكل والمعوقات، ومن جهة أخرى يمكن للمؤسسة الوقفية تلافي هذه المشاكل أو الحد من وجودها، عن طريق اتباع عدد من الخطوات التنفيذية الدقيقة، ومنها^(١):

- ١- تقرير طبيعة المشكلة المحتملة، وهذا يعني تحديد المشكلة التي قد تواجه المؤسسة الوقفية، كانهخفاض الأرباح أو تناقص المبيعات، وتحديد الدور التي تستطيع العلاقات العامة القيام به لمواجهة هذه المشكلة.
- ٢- إجراء الأبحاث والدراسات، وهذا يتطلب القيام بالدراسات اللازمة، للتثبت من الحقائق التي تفرزها المشكلة، ثم للتأكد من صحة موقف المؤسسة.

إن هذه الدراسات تساعد في إعداد تقرير مدعم بالحقائق والأرقام، يبين مواطن القوة والضعف، ويرد على التهم، كما أن ذلك التقرير يساعد في تحديد المنهج النهائي الذي سيسلكه مسؤول العلاقات العامة في مواجهة المشكلة.

- ٣- تحديد الهدف الاتصالي، بعد دراسة المشكلة المحتمل ورودها دراسة مستفيضة من جميع الجوانب، يجب تحديد هدف عام أو سياسة عامة تفهمها الإدارة لإيصالها إلى الجمهور.
- ٤- تحديد الجمهور، ثم يحدد الجمهور المستهدف بدقة للاتصال معه وبأنسب الطرق.
- ٥- اختيار الوسيلة الإعلامية، بعدها تحدد وسيلة الاتصال المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف.
- ٦- إعداد الميزانية، على مسؤول العلاقات العامة أن يضع ميزانية تفصيلية تبين التكاليف اللازمة لتنفيذ الحملة بدقة، على ضوء قرارات سابقة ويدخل في الميزانية الحسابات المختلفة؛ كأثمان الإعلان أو تكاليف إعداد البرامج أو الرسوم أو الحفلات.
- ٧- التقييم، بعد بدء التنفيذ على مسؤول العلاقات العامة أن يقوم بالتدقيق وبمتابعة كل

(١) انظر: المدخل في الاتصال الجماهيري، عصام سليمان، ص ١٩٨.



خطوة في الحملة بصبر وأناة وبصيرة متقدة، وبإعادة التقويم والنظر في كل صغيرة وكبيرة، للتأكد من أن كل شيء يسير حسب الخطة الموضوعية، وعليه أيضًا أن يقوم بإعلام الإدارة بصورة مستمرة بنتائج كل خطوة، مشيرًا إلى سلبيات النتائج وإيجابياتها التي تتمخض عنها الحملة.

إن القيام بهذه الخطوات وتنفيذها بشكل مرن يضمن لمسؤول العلاقات العامة تنظيم عمله ومتابعته وأدائه بشكل متقن وفعال.

خامسًا: محفزات الثقة في العلاقات العامة:

إن مجال العلاقات العامة يقوم أساسًا على الثقة المتبادلة بين المسؤول أو موظف مؤسسة الوقف والجهات العامة التي يتعامل معها، مهما اختلفت وتنوعت وسائل الاتصال الجماهيري ووسائل الإعلام المستخدمة والمتبعة، ولكن أهم محفزات هذه الثقة بينه وبين جمهوره أمران لا بد أن يؤخذا بعين الاعتبار دومًا، مع محاولة تطويرهما بما يناسب سياسات المؤسسة وأهدافها المحلية وبعيدة المدى^(١):

الأمر الأول: أن يكون الموظف عمليًا (Proactive)، يزود المستمعين بأهم المعلومات وأكثرها إفادة، وذلك من خلال التركيز على النقاط الآتية:

- البحث عن اهتمامات الشريحة التي يتحدث إليها، والاستماع الجيد لأسئلتهم، والتحدث عن اهتماماتهم، والتحدث بتفصيل وبخطة واضحة ومنظمة حول الأهداف أو إنجازات المؤسسة.
- أن يبقى على اتصال دائم ومتجدد مع الشريحة، وأن يكون لقاؤه بالشريحة المستهدفة قائمًا على الحوار البناء والمشاركة، وليس من طرف واحد فقط، أي بأن يجعل للشريحة مجالًا لإبداء الرأي، واتخاذ شيء من القرار، حيث إنهم الجزء المستفيد الأكبر من أنشطة المؤسسة، والتركيز على الجوانب العقدية والأخلاقية لأنشطة ومعاملات المؤسسة، والعمل من خلال العادات والتقاليد المتبعة في المجتمع، والتعامل بأريحية

(١) James Lukaszewski, White Plans, see this site: <http://marketing.about.com/cs/mediarelations/>

واتخاذ الشريحة المستهدفة بأفرادها على أنهم أصدقاء، مما يسهل الوصول إلى مفاتيح استقطابهم إلى أنشطة المؤسسة ومشاركتهم فيها.

الأمر الثاني: أن يكون الموظف جاهزاً للرد على أسئلة الشريحة المستهدفة (Ready Answers)، وذلك من خلال تحضيره السابق، وفكرته الكاملة الشاملة عن عمل المؤسسة وبرامجها وأهدافها، وكل ما يتعلق بها بشكل عام ومفصل في بعض الموضوعات، بحيث تمكنه من الإجابة عن أي سؤال بشأن النقاط الآتية:

- (١) ماهية الحاجة لمثل ما يدعو إليه من مشاريع وأهداف.
- (٢) أفضلية المشاريع المقدمة على غيرها من الوسائل التقليدية العادية، أو ما تعارف عليه الناس في المجتمع.
- (٣) آلية العمل، وأهمية كل من الوقت والزمان اللذين يتحدث عنها المسؤول أو موظف العلاقات العامة في حواره.
- (٤) تفنيد كل الشكوك وعدم الثقة، وما قد يعترضه من أفكار مغلوطة حول الوقف ودوره وآليات استثماره وعوائده في المجتمع.

سادساً: صفات العاملين في العلاقات العامة:

وفيما يأتي الصفات التي تتوخى إدارة المؤسسة الوقفية وجودها فيمن تستخدمهم في مجالات العلاقات العامة، بناء على أهمية هذا القطاع^(١):

- ١- أن يكون قادراً على التعبير عن نفسه بطلاقة متناهية، وأن يحسن الإصغاء والاستماع في الوقت ذاته، وأن يكون جريئاً ذا شخصية متكاملة، وأن يكون مبدعاً قادراً على طرح الأفكار المناسبة، وقادراً على الخطابة ومواجهة الجمهور، والكتابة الصحيحة بسرعة وسلاسة.
- ٢- أن يكون سريع الملاحظة سريع التعلم ويتمتع بذاكرة قوية، قادراً على فهم الآخرين والتعامل معهم.

(١) المدخل في الاتصال الجماهيري، عصام سليمان، ص ١٩٩.



٣- أن يكون منظمًا ليستطيع تنفيذ التفاصيل الدقيقة التي يستدعيها عمله، وأن يكون ناضجًا فكريًا وعاطفيًا، قادرًا على إطلاق الأحكام الصحيحة، ويتمتع بصفات قيادية.

٤- أن يكون قادرًا على التفكير والتصرف بسرعة في الحالات الطارئة، وما يستدعيه ذلك من اتخاذ قرارات فورية، وأن يكون قادرًا على توليد الأفكار التي فيها شيء من التجديد.

٥- أن يكون ماهرًا في تحليل المعلومات وتقديم الأفكار المؤازرة والمؤيدة لمواقفه التي يتبناها.

٦- أن يكون على اطلاع جيد في شؤون الإدارة والأعمال، وعلوم النفس والاجتماع والفلسفة والاقتصاد، متابعًا للأحداث السياسية، مطلعًا على القضايا الراهنة.

٧- أن يكون قادرًا على تنظيم الآخرين، وتحديد الأولويات وإعادة ترتيبها حسبما تقتضيه الحاجة، وأن يكون رحب الصدر يتقبل النقد بسهولة.

٨- أن لا يكون مستعدًا للموافقة مع المسؤولين بشكل روتيني، بل يناقشهم بمنطقية عقل متفتح، شارحًا الاحتمالات والتوقعات كافة بكياسة ودبلوماسية ومرونة.

٩- على مسؤول العلاقات العامة أن يرى في نفسه معلمًا يعمل على تقويم الأشياء، بأناة وصبر بعيدًا عن الغرور والرعونة، وأن يرى في نفسه ممثلًا لقطاع واسع من المجموعات المختلفة، يعمل على خدمتها من خلال خدمة أهداف المؤسسة التي ينتمي إليها.

سابعًا: سلوكيات خاطئة في العلاقات العامة:

من ناحية أخرى هناك بعض السلوكيات الخاطئة، التي يجب الابتعاد عنها في مجال العلاقات العامة، وهي^(١):

١- العزلة والتحفظ (Aloofness)، وذلك بعدم وجود رد مناسب لأسئلة الجمهور،

وعدم وجود من هو مؤهل للقيام بذلك من العاملين في المؤسسة.

٢- عدم التعليق أو التزويد بالمعلومات (No Comment)، أو عدم التطوع بشيء من الحقائق للجمهور وتركهم للبحث بأنفسهم، مما لا يعود على المؤسسة بفائدة تذكر.

٣- البطء والتواني في إنجاز المهام (Delay)، وذلك بأخذ وقت طويل نسبياً في إجراء بحوث حول الشرائح المستهدفة، والحاجات الاجتماعية للمشاريع المطروحة، والعودة بدون نتائج تذكر، وتأجيل العمل للعام القادم بالخطط والاستراتيجيات نفسها، التي تضيع وقت المؤسسة ومالها بكل تأكيد.

٤- استخدام أساليب غير لبقة، مثل: الازدراء (Disdain)، والإغظة أو التشهير (Irritation) بالخصوم، مما يدخل المؤسسة في دوامة الخلافات، وقد تؤدي بها إلى صفحات الإعلام المقروء والمسموع والمرئي بشكل سلبي، بدلاً من استغلالها فيما ينفع المؤسسة بالترويج لمشاريعها، بالتعاون مع المؤسسات الأخرى ذات الصلة.

٥- إهمال الشريحة المستهدفة (Avoidance)، من حيث اتخاذ القرار أو المشاركة فيه وفي صياغة أطر عمل المؤسسة، مما يسبب بعد هذه الجماهير عن المؤسسة وعدم ثقتهم بها؛ لعدم شفافيتها وتقلص مصداقيتها.

٦- تبرير الخطأ بالخطأ وعدم الاعتراف به (Abstention)، والتعويل على كونه الخطوة الوحيدة التي كان يمكن القيام بها، مع ما جرّه ذلك من مشاكل ومعوقات جديدة، تقف في وجه تطور مشاريع المؤسسة وأنشطتها.

الخلاصة: ومما سبق يتضح لنا أن العلاقات العامة عمل منظم يحتاج إلى كثير من الضبط والربط والفعالية والدقة في التنفيذ؛ لأن العلاقات العامة عمل متصل مترابط ويتداخل في آن واحد، وعموماً يمكن حصر الأعمال والمهام التي تقوم بها دوائر العلاقات العامة في المؤسسات بثلاث خطوات يكمل فيها الواحد الآخر، ضمن علاقاتها بوسائل الاتصال



موضع البحث، وهي^(١):

الخطوة الأولى: رصد المواقف إزاء المؤسسة: يعمل قسم العلاقات العامة عادة على التعرف على الرأي العام الذي تتعامل معه المؤسسة، محدداً إياه في مجموعات أو جماهير، حسب الأذواق والمستويات الاجتماعية والاقتصادية، وهذه المجموعات تتألف عادة من العاملين في المؤسسة، أو المستهلكين أو حملة الأسهم والمستثمرين، أو المعننين والمسؤولين الإداريين والحكوميين، ووسائل الإعلام وغير ذلك، ويجيء هذا التقسيم بناء على فهم جيد للبيئة الاجتماعية التي تعمل فيها المؤسسة.

ويمكن رصد مواقف هذه الجماهير بطرق مختلفة، منها إجراء الدراسات على الجمهور لمعرفة خصائصه أو استفتائه، والاستماع لشكواه أو إجراء مقابلات معه، أو مهاافته لمعرفة موقفه من القضايا المختلفة التي تهم المؤسسة.

الخطوة الثانية: وضع سياسات وخطط لمواجهة هذه المواقف: بعد أن ترصد المؤسسة آراء الناس، وتحدد مواقفهم إزاءها بأكبر قدر ممكن من الدقة، تقوم من خلال العلاقات العامة بتطوير سياسات واستراتيجيات أو خطط لتغيير مواقف الناس تغييراً إيجابياً، كما قد تلجأ لجان العلاقات العامة أحياناً لاقتراح ينطوي على تغيير بعض السياسات، التي تعود على المؤسسة بسمعة سلبية في مجال من المجالات، أو قد تلجأ لوضع سياسات جديدة، بهدف تجميل صورتها العامة وزيادة ثقة الناس بها، وكل هذا يتم من خلال التخطيط المدروس الذي يستند إلى الوقائع والحقائق، والذي تلعب فيه العلاقات العامة دوراً أساسياً.

الخطوة الثالثة: تنفيذ الخطط والسياسات عبر وسائل الاتصال: تُوكَل للعلاقات العامة مهمة تنفيذ الاستراتيجيات أو الخطط التي تقررها الإدارة، فتقوم العلاقات العامة باستخدام مختلف الجهود الاتصالية الممكنة لتنفيذ هذه القرارات، وإيصالها إلى الجماهير المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة، وتستدعي هذه الجهود إعداد التقارير الصحفية وتوزيعها، مرفقة بالصور المناسبة أحياناً على وسائل الإعلام المختلفة.

(١) انظر: المدخل في الاتصال الجماهيري، عصام سليمان، ص ١٩٧.

وهنا قد تواجه مسؤول العلاقات العامة عقبة تعترض طريقه، تتمثل برفض وسائل الإعلام وتجاهلها لاستعمال هذه التقارير أو بعضها، وذلك لاقتناع الإعلاميين بأنه من الخطأ نشر مضامين دعائية مكشوفة لتلك المؤسسة، رغم ذلك فإن القليل الذي قد يستعمل من هذه التقارير يسوغ اللجوء لهذا الأسلوب، إضافة إلى التقارير الإخبارية فقد تلجأ العلاقات العامة إلى استعمال أساليب إعلامية أخرى، منها الإعلان أو إقامة حفلة يرصد ريعها لمؤسسة خيرية مثلاً، ولا شك أن مفعول مثل هذا الحدث قد يكون أقوى وأعمق في نفوس الإعلاميين الذين يسارعون إلى تغطية الخبر لما فيه من فعل للخير، فيسلطون الأضواء على المؤسسة المعينة من خلال تغطية الحدث الذي خططت له المؤسسة أصلاً.

إن هذا يعمل على تحسين صورتها وإظهارها بمظهر المؤسسة التي تعنى بالمجتمع والإنسان فيه، وبفعل الخير، وهناك أساليب أخرى مشابهة، تلجأ إليها العلاقات العامة لتجذب انتباه وسائل الإعلام، كتمويل البرامج الثقافية، أو تبني فريق رياضي ودعمه، أو تقديم تبرعات مالية لجمعيات خيرية وتعليمية.

يبقى القول: إن الهدف الرئيس لمسؤول العلاقات العامة هو إقامة علاقات طيبة مع الجماهير التي يتعامل معها، والمحافظة على جودة هذه العلاقات، وكلما اعترفت إدارة المؤسسة بهذا الدور، أي: ضرورة إقامة علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة والمحافظة عليها، سهلت مهمة مسؤول العلاقات العامة، وأصبح دوره أشد تأثيراً وفعالية.

إن دعوة الجمهور للتعامل مع المؤسسة في موضوع معين، هي في حد ذاتها دعوة لهذا الجمهور لأن يتعرف على تلك المؤسسة من الداخل والخارج، وهنا لا يستطيع أي شخص كان أن يغري الجمهور، وبالتالي وسائل الإعلام التي تمثل ذلك الجمهور بالنظر إلى الجوانب الإيجابية لتلك المؤسسة وإغفال الجوانب السلبية، عند هذا تظهر فعالية العلاقات العامة حين تستطيع تعديل، وربما إلغاء السياسات الداخلية التي تعود بالضرر على المؤسسة أو تعيق مسيرتها وتقدمها وازدهارها^(١).

(١) انظر: المدخل في الاتصال الجماهيري، عصام سليمان، ص ١٩٢.



المبحث الثالث في مجال التسويق

إن عملية التسويق بحاجة إلى تخطيط واسع المدارك يهتم بكل صغيرة وكبيرة، للوصول بهدف المؤسسة إلى الحقيقة أيًا كان مجالها، وفي قطاع الوقف بالتحديد، ونظرًا لمشاكله المتعددة، والحاجة للنهوض به، لا بد من اتباع وسائل وخطط علمية حديثة معتمدة على دراسات وإحصائيات تهتم بكل ما يرفد عملية التسويق، وعلاقة ذلك بوسائل الإعلام التي تمثل العصب الحي هنا، وعدم إغفال العلاقات العامة، التي تعتبر أساس بناء التسويق وقاعدته في أي مشروع أو مؤسسة.

إن العمل على مراجعة آليات الوقف مثل الضرائب المفروضة على المؤسسة، أو تلك التي تفرضها المؤسسة على المشاريع «الأجور الرمزية»، وتحديث الشروط التي تضعها المؤسسة للواقفين والمساهمين وفقًا للمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية، ونشر هذه المعلومات وتسويقها بين الفئات المستهدفة كافة يسهم في زيادة صلتهم بالمؤسسة، ويشكلون رافدًا إضافيًا يمول المشاريع الوقفية، ويشارك المؤسسة في أهدافها وأطر عملها في المجتمع بوجه عام.

ولا بد من استحداث بعض الطرق المواكبة لما وصل إليه حال الاستثمار والتسويق، واتباع استراتيجيات معينة تسهم في دفع عجلة التطوير إلى الأمام.

أولاً: الخطوات الفنية للتسويق الوقفي:

ومن الخطوات الفنية لتسويق الخدمات والمشاريع الوقفية، لقطاعات أخرى من المؤسسات والجهات ذات الاهتمام عبر (الانترنت) ما يأتي⁽¹⁾:

(1) Marketing Strategies, Stuart. Rogers, (Quorum books, USA, 1st edition, 2001) p: 111.
Esther Schindler, see this site: <http://marketing.about.com/cs/mediarelations/>

- ١- استخدام عنوان مناسب وعملي للرسالة المرسلة للجهة المستهدفة.
- ٢- الوضوح في العنوان من حيث ماهيته، بحيث يكون ذلك حائلاً دون أن يمسح المتصفح الإعلان دون النظر لما في محتواه؛ خوفاً من وجود الفيروسات مثلاً.
- ٣- من الأفضل وجود موقع خاص للمؤسسة على (الانترنت)، وعدم استخدام البريد الإلكتروني العام الذي يستخدمه الجميع.
- ٤- إرسال شعار المؤسسة أو التوقيع الخاص بالمسؤول وختمه على الوثائق المرسلة، فتبدو رسمية وجادة أكثر.
- ٥- ليس محبذاً أن تظهر في رسائل المؤسسة العناوين الخاصة بالزبائن لأي كان، وذلك لإبراز نوع من الخصوصية في تعاملات المؤسسة وعلاقتها.
- ٦- اتباع استراتيجية (Internal Marketing Strategy) بتوجيه آليات التسويق إلى المستخدمين أنفسهم، على أنها تجربة تعطي فكرة عن مدى فاعلية الفكرة لدى خروجها إلى السوق، أو الشرائح الاجتماعية المقصودة.
- ٧- اعتماد آلية تسويق طويلة المدى أو مستمرة (Continuity Strategy)، بالإضافة إلى استغلال المناسبات، أو إيجاد موسم معين لتكثيف الدعاية، مثل: الأعياد والمناسبات الدينية وشهر رمضان، حيث إن هذه نقطة جذب للجماهير الذي تهتمه هذه النوعية من المسابقات، بحيث يرتاد أماكن عرضها وعرض منتجات القائمين عليها ومشروعاتهم، ومن ثم وباعتبار حسن الإعداد والتقديم، فإن أي مصروفات أو نفقات تدفع في مثل هذه المساهمات أو المسابقات لا تكون عبئاً مقابل المردود المتوقع.
- ٨- المساهمة في رعاية بعض الأنشطة (Up Front Strategy)، مثل: برامج تلفزيونية، واتخاذ ذلك وسيلة لتسويق المفاهيم والأنشطة عبر وسيلة إعلامية، تعتبر الأكثر اتصالاً بالشرائح الاجتماعية على اختلافها.
- ٩- تحديد الشرائح الاجتماعية المستهدفة كافة، ثم تحديد أي من هذه الشرائح هو الأكثر



مناسبة للبدء بالعمل، من حيث اتساع أفق مشاركة هذه الشريحة، ومدى تبادل الحاجة والمنفعة بين الشريحة والمؤسسة الوقفية.

١٠- دراسة هذه الشريحة واختيار الوسيلة الإعلامية وطريقة الحوار الأفضل؛ لتسويق المشروع بشكل أفضل، وبالتالي الالتصاق أكثر بحاجات الأفراد وأفهامهم والجماعات المنطوية تحت هذه الشريحة أو تلك، بمعنى: المرونة في الخيارات المطروحة التي تصل بالمؤسسة إلى أكبر قدر ممكن من الانتشار بين فئات المجتمع، بشكل إيجابي ينطوي على تقبلهم للمؤسسة ودورها، ودعمها متى أمكن ذلك^(١).

١١- تحقيق الكثير في وقت قياسي وقصير وبجهد أقل بالاعتماد على خطة اقتصادية منظمة، تبدأ بالتنفيذ خطوة بخطوة؛ لضمان نجاح المشروع وسلامة انتشاره بالتدرج.

١٢- عدم إغفال أي من وسائل الاتصال الحديثة سريعة الانتشار بين الناس، مثل: الشبكة الدولية (Internet)، والتي تسهل العمل على المؤسسة، سواء مع الأفراد داخل المجتمع أم خارجه على مدى (٢٤) ساعة بشكل متواصل.

١٣- المشاركة الاجتماعية في كل صغيرة وكبيرة، وإبقاء العين مفتوحة على كل المستجدات في المجتمع واختلاف حاجاته، بحيث تضمن للمؤسسة فرصة كبيرة في المشاركة في هذه الأنشطة، سواء على صعيد التنظيم أم المشاركة بالدعم والتعاون، على أن تكون هذه المشاركة ملحوظة ولافتة مقابل تسويق مشاريع المؤسسة وخططها إعلامياً بين الأفراد والمؤسسات^(٢).

(١) Tips and Traps in Developing Marketing Strategies, Isabel Isidro, see this sites: <http://www.powerhomebiz.com/vol61/advertising.htm>, <http://www.powerhomebiz.com/vol4/6steps.htm>

(٢) انظر للمزيد: Cross-Cultural Management, Martinj G. (Uk, Blackwell Publishers Ltd, First published 2002). P: 283-292 .

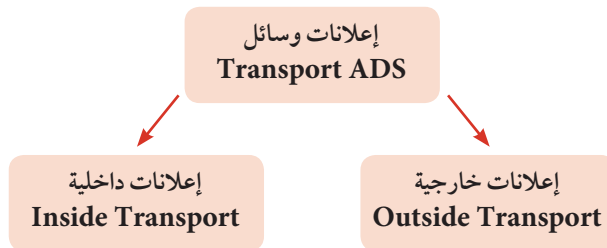
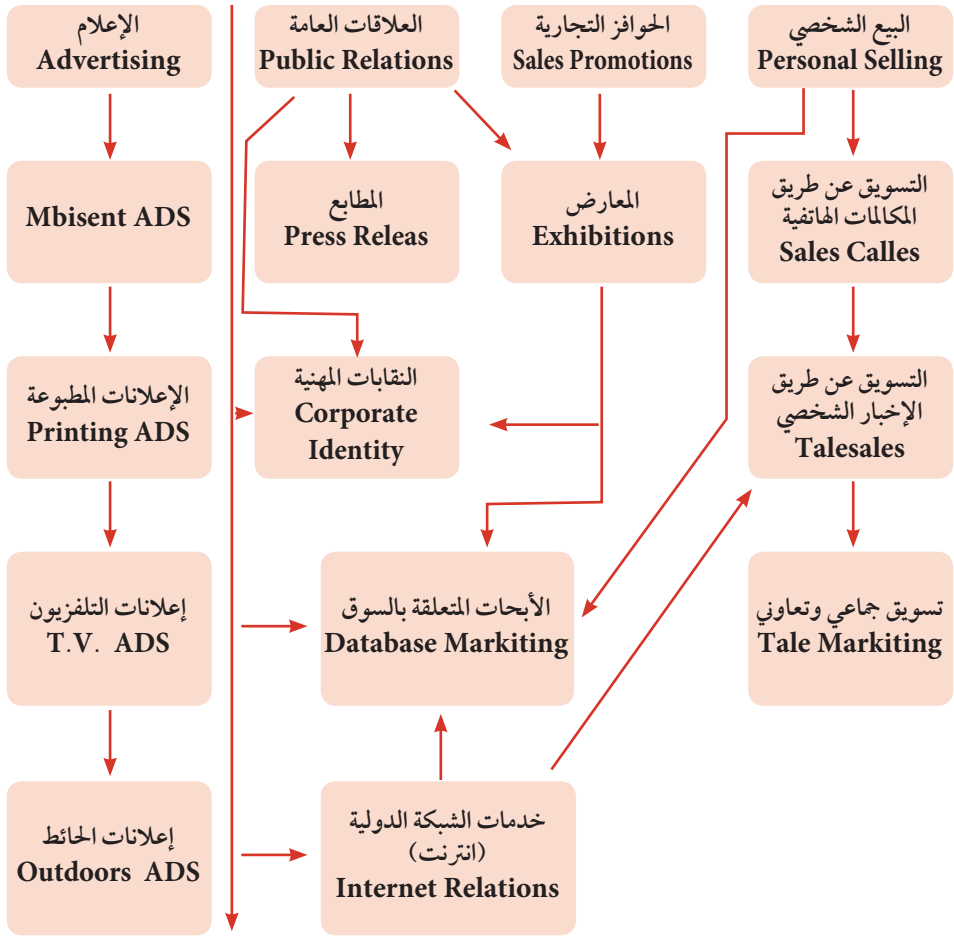
John R. (New York, John Wiely & Sons, 1996), Motivation and Rewards, p, 145.

١٤- في أي خطة تسويقية لا بد من تأكيد العلاقات المتبادلة مع الأطراف المختلفة، لكن ومع ذلك، فلا بد للمؤسسة الوقفية أن تعمل على توسيع دائرة المعارف، والعلاقات العامة المهمة والمفيدة حتى ولو على المدى البعيد مما يحفظ للمؤسسة قاعدة رسمية وشعبية كبيرة، تفيدها في رفق المشاريع، بإبراز دور الوقف الحيوي والمهم في تنمية المجتمعات باختلاف أشكال هذه التنمية ومجالاتها.

١٥- محاولة التجديد في الخطط والأهداف والخطوات، فالخطط التقليدية تأتي غالباً بنتائج تقليدية، وعليه فالابتكار والإبداع من الأمور التي يجب تخصيص وقت كاف لمناقشتها وتفعيل دورها، والاستفادة منها في عمل المؤسسة، سواء على صعيد الإعلام أم العلاقات العامة وانتهاء بالتسويق، وذلك يوزع الأنشطة بحيث نفي بأغراض الشرائح كافة، مع عدم التكرار أو التركيز على حاجة أو متطلب واحد، بحجة أهميته بالنسبة للشرائح الاجتماعية المختلفة.

١٦- يمكن للمؤسسة التركيز على نوع من الأنشطة تعرف به، ويصبح علامة على إنجازات المؤسسة، وعلامة دالة عليها تعرف بها بين الشرائح الاجتماعية المختلفة، مع العلم أن ذلك قد يؤدي إلى التضحية بالأنشطة الصغيرة الجانبية، ولكن ذلك يكون مؤقتاً حتى تأخذ المؤسسة دورها في المجتمع، وتنطلق من قاعدة صلبة بين الشرائح الاجتماعية المختلفة.

وفيما يأتي شبكة وسائل الاتصال كافة المتعلقة بالتسويق والعلاقة بين المؤسسة والشرائح الاجتماعية المستهدفة^(١):



وبالنظر إلى المخطط أعلاه، فإن عملية التسويق لمشروع أو منتج من نوع ما، هي الحد الفاصل بين نجاح وفشل المؤسسة المسوقة، أيًا كان اهتمامها ونشاطها، وبذلك فإن خطة التسويق يجب أن لا تكون قائمة على الحظ والمصادفة، بل على قوانين وخطط مدروسة، وتوقع لكل ما قد يعترض الطريق من معوقات، مع وضع حلول مسبقة تسهل العملية برمتها، وتعود بما هو أفضل على صعيد معنوي ومادي على حد سواء.

كما يجب أن لا تكون هذه الخطة التسويقية محددة بوقت أو زمان، بل تكون متجددة متطورة باستمرار، فتكون كالتمارين الرياضية كلما تجددت عادت بصحة أفضل، ونمو صحي متكامل.

وذلك لأن الوقت يمضي وتتغير اهتمامات الجمهور، وعليه، فعلى الخطة التسويقية أن تتغير وفقاً لذلك، ولا بد من مراجعة الخطة بوجه عام مرة كل شهر، ومرة تفصيلية كل ستة أشهر مثلاً، بحيث تبقى متجددة متوافقة مع متطلبات الشرائح المستهدفة، وغير موضوعة في إطار تقليدي بعيدة عن الإبداع، ومن ثم تكون بعيدة عن اهتمام الناس والجمهور المستهدف أيًا كان توجهه.

ثانياً: خطوات الخطة التسويقية الوقفية:

وفيما يأتي خطوات أساسية وخطوط عريضة لأي خطة تسويقية مبدئية^(١):

الخطوة الأولى: ملاحظة المؤسسات العاملة في المضمار نفسه وذات الاهتمام المشترك (Assessing Your Competition):

فالمؤسسة الناجحة تعمل على معرفة العاملين في المضمار نفسه، ومدى نجاحهم على الصعيد الاجتماعي، ومراقبة أنشطتهم وخطط عملهم، للاستفادة منها في حال كون هذه المؤسسة أو تلك من المؤسسات الناجحة والمعروفة، ولا يمكن تصور المؤسسة بدون منافسة، بل إن تصور منافس معين موجود أو قادم، لا بد أن يدفع باتجاه العمل بدقة أكثر

(١) Charles Carboneau, Creating A High Power Marketing Plan, see this site: <http://www.powerhomebiz.com/vol29/highpower.htm>



وبتخطيط للبقاء في مستوى قد لا تصله مخاوف المنافسة في يوم ما، ولا بد في إطار العمل الخيري - والوقفي خصوصاً - من تضافر جهود المؤسسات العاملة في المضمار نفسه، أو القريبة منها القادرة على إفادتها، بحيث يخرج العمل بذلك أكثر تأثيراً وقوة، ويعود بأفضل النتائج على كل الصعد.

الخطوة الثانية: البحث عن الخيارات الأكثر فائدة وخصوصية (The Niche Possibilities)

وذلك بطرح الخيارات والبحث عن الأفضل منها، وما قد يخدم الشرائح المستهدفة بأسلوب أفضل، ويلفت انتباهها ويؤدي إلى الإقبال عليها، وهو عادة ما يكون مختلفاً وغير تقليدي، فبدلاً من تسويق مشروع مسجد في منطقة سبق فيها بناء مسجد على حساب الوقف الفردي، أو عن طريق مؤسسة فردية، ربما كان من الأفضل البحث عن مشروع وقفي أكثر تنوعاً، كمؤسسة تعاونية فيها الكثير من المرافق الحيوية التي تهم أكثر من قطاع في الشريحة المستهدفة، مع عدد من المحلات الأخرى، بالإضافة للمسجد والمكتبة وغير ذلك مما يمكن إرفاقه، وبذلك تستفيد المؤسسة من مشاركة الأفراد كافة على اختلاف علاقاتهم بالمشروع واستفادتهم منه.

الخطوة الثالثة: تحديد حجم المؤسسة وما يمكنها القيام به (Discovering What Your Business Is And How It Fits In)

البدء خطوة بخطوة، مع عدم القفز لخطوات بعيدة قد تؤدي إلى العودة إلى الوراء بدلاً من التقدم، والعمل على التقدم في ظل الإمكانيات المتوفرة، فالبدء قد يكون بمقال صغير موجه لفئة محددة في وسيلة إعلامية ممتازة الاختيار، بدلاً من مشروع قائم على الأرض يتكلف مالياً دون وجود خطة تسويقية معتمدة على أكثر الوسائل الإعلامية شيوعاً، وربما قد يكلف المؤسسة ما لا تطيقه من مسؤوليات وعوائق.

الخطوة الرابعة: تحديد الشريحة المستهدفة بدقة (Discovering Who Your Customers Are And Then Locating Them)

لابد من تحديد الشريحة المستهدفة، ثم تخطيط أفضل طريقة للعمل معها حسب حجمها وإمكانية مشاركتها، وهذه تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري على اختلافها وتنوعها، مثل:

(١) الجرائد والمجلات التي تهتم بالموضوع أو غيرها مما يقبل الناس على شرائها أو الاشتراك فيها.

(٢) نشرات خاصة بالمؤسسة قائمة على توضيح أسس العمل وأهدافه وأهميته ومجالاته المختلفة، وما يعود به على المجتمع من إنجازات على الصعد كافة.

(٣) التحالفات الاستراتيجية مع المؤسسات الناجحة في مجال العلاقات العامة، مما يفتح المجال أمام المؤسسة الوقفية، ويضعها عند أول الطريق، مع الاعتماد فيها بعد على خططها الخاصة في هذا المجال.

(٤) الحوار والنقاش المباشر مع الأفراد والمؤسسات والجهات الحكومية وجميع الجهات التي يمكن أن تمد يد المساعدة للمؤسسة، في أي من مشاريعها وأهدافها.

(٥) العمل على الاستفادة من شبكة المعلومات الدولية (Internet)، من خلال خدمة البريد الإلكتروني (E-mail)، أو العمل على تنسيق موقع خاص بالمؤسسة يضم كافة المعلومات المتعلقة بها «Website».

(٦) مراجعة الخطط وتحليل نتائج العمل بشكل دوري للتركيز على نقاط النجاح، ومحاولة تفادي ما يؤدي إلى التأخر والفشل، واستنتاج العبر والمحفزات لدعم أي خطط مستقبلية، بعيدة قدر الإمكان عن الهفوات والأخطاء.

وفي نهاية مبحث التسويق لابد من القول: إن فعالية العلاقات العامة في قطاع التسويق تزداد أهمية في ظل تساقط فرضية الإعلان، وفقدانه الدور الذي كان يقوم به قبل ثلاثين عامًا، وللتدليل على هذا السقوط، يظهر استطلاع رأي يبين أنه في ما يعد الصيدلة والأطباء ورجال الدين في قمة الشرائح التي يثق بها المجتمع، فإن اختصاصي الإعلان لا يحظون



سوى بثقة ١٠٪ من الذين تم استطلاع آرائهم، ليحلوا في المرتبة قبل الأخيرة، حيث لم يأت خلفهم سوى الباعة المتجولين في آخر الذيل بنسبة ٩٪^(١).

وإذا كان حجم الإنفاق على الإعلان في تزايد فإن فاعلية الإعلان في تناقص، ففي العام ١٩٩٧م نما الإنفاق على الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية بـ ٧٪، وفي العام ١٩٩٨م بـ ٨٪، وفي العامين ١٩٩٩م و ٢٠٠٠م بـ ١٠٪، حيث بلغ الإنفاق نحو ٢٩١ مليار دولار. ولم يحدث الهبوط بنسبة ٦٪ في العام ٢٠٠١م سوى بسبب هجمات الحادي عشر من سبتمبر (أيلول)، وكان الهبوط الأول منذ عشرين عامًا، وإذ أصبح الإنفاق الإعلاني ٢٤٤ مليار دولار فإن هذا المبلغ يعادل نحو ٥, ٢٪ من إجمالي الدخل القومي الأمريكي. ولكن معدل الرسائل الإعلانية التي يتعرض لها الفرد تصل لـ ٢٣٧ رسالة يوميًا، ما يجعل إمكانية تأثير الرسالة الإعلانية في الفرد محدودة ومكلفة للغاية، ووكلاء الإعلان مثلهم مثل عامل لا يوجد في حوزته سوى مطرقة، لذا يحلو له أن يرى كل المشاكل على أنها مسامير^(٢).

وفي المقابل هناك صعود للعلاقات العامة مع تطور العالم، ومثال ذلك شركة (مايكروسوفت)، التي تقدر قيمة اسمها التجاري بـ ٦٥ مليار دولار، ولا أحد يشك أنه في ما لو لم تضع (مايكروسوفت) أي إعلان في العشرين عامًا الماضية، فإنها ما زالت ستحقق النجاح نفسه، كما أنه ليس صحيحًا أن ضخامة (مايكروسوفت) سبب شهرتها، فهناك شركات مثل (كاردينال هيلث)، و(ليخمان برذرز)، وغيرهما أكبر من (مايكروسوفت) ولا تحظى بشهرتها، أو شركات أخرى بلغ دخلها العام الماضي ٣٨ مليار دولار، مقارنة بـ ٢٣ لميكروسوفت دون أن تكون بذات الشهرة.

فمثلاً لا يمكن الاعتقاد أنه دون الـ ٢٠٠ مليون دولار التي دفعت لإطلاق (ويندوز) ١٩٩٥م أن البرنامج ما كان ليحقق النجاح، والواقع أن ثورية البرنامج بما فيه من جديد، وشخصية (بيل غيتس) - صاحب الشركة - عاملان رئيسان في التغطية التي حصل عليها

(١) انظر: سقوط الإعلان وصعود العلاقات العامة، كامبردج بوك ريفيوز، نقلًا عن موقع الجزيرة:

<http://www.aljazeera.net/books/2002/12/12-15-1.htm>

(٢) انظر: سقوط الإعلان وصعود العلاقات العامة، كامبردج بوك ريفيوز.

المنتج، وأدت للطوابير التي انتظرت في منتصف الليل لإطلاق (ويندوز) ٩٥ وما بعده^(١). وحملة العلاقات العامة كثيرًا ما تكون بطيئة المسار، على عكس الإعلان الذي يكون إطلاقه أشبه بإطلاق حملة عسكرية في موعد محدد، وعمليًا فإن حملة العلاقات العامة يمكن تشبيهها بالجبل، وتتكون من خطوتين؛ صعود الجبل ونزوله. فالحاجة لجدول زمني ونشاط وجهد للوصول للمطبوعات ووسائل الإعلام، ودون صبر فإن حملة العلاقات العامة ستفشل لا محالة، فحملة العلاقات العامة تستهدف الدماغ وتكوين الصورة العقلية، بعكس الإعلان الذي إذا ما أوكل إليه إطلاق (ماركة) ما، أي: علامة ما فإنه سيركز على إثارة الانتباه والفضول.

ولعل المؤسسات الوقفية الناجحة هي التي تستطيع تكوين شبكة من الأنصار والمؤيدين عبر موظفي العلاقات العامة، وأن الإعلان مهما كان جذابًا لا يستطيع إبقاء استمرارية نجاح المؤسسة الوقفية دائمًا.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

(١) انظر: سقوط الإعلان وصعود العلاقات العامة، كامبردج بوك ريفيوز.



الخاتمة والتوصيات

بعدما تعرفنا بصورة عامة على دور وسائل الاتصال الجماهيري في دعم أداء المؤسسات الوقفية وتطويره، من خلال عدة فصول ومباحث، كان الهدف منها تسليط الضوء بصورة مركزة على هذا الموضوع المهم، الذي تحتاجه جميع المؤسسات - لا سيما مؤسسات المجتمع المدني- وعلى رأسها المؤسسات الوقفية، نقف الآن لنختتم دراستنا هذه ببعض النتائج الختامية ثم التوصيات والمقترحات:

أولاً: نتائج البحث:

- ١- التباين في دلالات المصطلحات الإعلامية - كالإعلام والاتصال والإعلان والدعاية- له أثر واضح في تجلية أركان العملية الإعلامية.
- ٢- طرق الاتصال المختلفة ووسائل الإعلام المتعددة لها قدرة واسعة على تشكيل الرأي العام للمجتمعات.
- ٣- لقد أثبتت الدراسة أن تراجع العمل الوقفي أو الخيري كان أحد أسبابه قصور العمل الإعلامي، وأن ثقافة الوقف الجماهيري لا تتم إلا من خلال حشد الأنصار والمؤمنين بالوقف، مع تسخير كل الوسائل الاتصالية في سبيل وضع إطار اجتماعي لهذه الثقافة، بحيث تصبح ثقافة الوقف (Waqf Culture) هي السائدة في المجتمعات الإسلامية.
- ٤- قدرة المؤسسة الوقفية على التواصل مع المجتمع تعتمد بدرجة أولية على عنصرين أساسيين هما: المعلوماتي والبشري.
- ٥- هناك خصائص ومميزات للشرائح المستهدفة في أي مجتمع من المجتمعات، يلزم مؤسسة الوقف مراعاتها وحسن تدبيرها.
- ٦- هناك مقومات لنجاح أي حملة إعلامية، تكمن أهميتها في ارتباطها بالعمل الإسلامي، ذي الأهداف الإنسانية، وهذه المقومات لا بد أن تقوم على درجة عالية من التخطيط والتوجيه والتنفيذ.

- ٧- الصيغ التقليدية والحديثة المساهمة في تمويل أنشطة المؤسسة الوقفية وفعاليتها، تعطي قدرة واسعة لإدارة المؤسسة في مرونة العمل والموازنة بين أنشطتها المتعددة.
- ٨- مهما بلغ الإتقان والتنظيم في عمل المؤسسات الوقفية، فلا بد أن تواجهها مشاكل وعقبات، غالباً ما يتم تجاوزها بالعمل المنظم المتناسك بروح الفريق الواحد.
- ٩- إن العمل على إنجاح مؤسسة الوقف يتطلب الكثير من العمل الجاد والمنظم، وضمن خطة مرحلية أساسية تتفرع منها توصيات كثيرة، تتعلق بكل من الإعلام والعلاقات العامة والتسويق.

ثانياً: التوصيات والمقترحات:

- بعد إلمام ومتابعة على مدى صفحات هذه الدراسة عن دور المؤسسات الإعلامية في خدمة العمل الوقفي، يبدو للباحث أن هناك قضايا يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار، منها:
- ١- ضرورة العمل على إنشاء جهاز إعلامي متخصص مرادف ومساند لعمل المؤسسات الوقفية، لا سيما أن بعض المؤسسات الوقفية تقتصر على قسم العلاقات العامة على أنه واجهة إعلامية.
- ٢- تنويع المشاريع الوقفية، بحيث تخدم قطاعات المجتمع كافة، وأن يبرز الوقف في القطاعات الاستثمارية الإعلامية، على أنه نقطة تحول تجاه العمل الدولي.
- ٣- استغلال التقدم التقني والتكنولوجي في خدمة أهداف المؤسسة الوقفية، لا سيما في قطاع الإعلام والعلاقات العامة والتسويق، بحيث تسهل إجراءات التعاون بين المؤسسة وجميع الشرائح الاجتماعية المختلفة.
- ٤- ضرورة القيام بإنشاء مصرف (بنك) خاص بالوقف ومشاريعه، على أن يكون (بنكاً) موسعاً وشاملاً لجميع المؤسسات الوقفية في العالم، وأماكن تجمع الأقليات المسلمة.
- ٥- الدعوة إلى ضرورة تطوير العلاقة الإعلامية بين المؤسسة الوقفية والمؤسسات الإعلامية والإعلانية والتسويقية في المجتمع والدولة.

المصادر والمراجع

أولاً: مراجع اللغة العربية:

- ١- الاتجاهات المعاصرة في تطوير الاستثمار الوقفي، أحمد محمد السعد، محمد علي العمري، الأمانة العامة للأوقاف، الكويت، ٢٠٠٠م.
- ٢- الاتصالات والقرارات وفعاليتها في الإدارة، أحمد المصري، دار القلم، دبي، ط١، ١٩٨٩م.
- ٣- إدارة الأعمال بين العلم والممارسة، جوليا جابر، مؤسسة دار الريحاني للطباعة والنشر، بيروت، ط١، ١٩٨٤م.
- ٤- إدارة الأعمال، جميل توفيق، دار النهضة العربية، بيروت، ١٩٨٤م.
- ٥- إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية، منصور فهمي، دار الشعب، القاهرة، ط١، ١٩٧٦م.
- ٦- إدارة المشاريع التجارية، نويل برانتون، ترجمة: فاروق حسن غرابة، دار الفكر العربي، القاهرة، ط.ت.
- ٧- إدارة المؤسسات الإعلامية، صالح أبو إصبع، خالد محمد أحمد، صبرا للطباعة والنشر، دمشق، ط١، ١٩٨٤م.
- ٨- الإدارة عبر الحدود، كريستوفر أ.، ترجمة: سعاد الطنبولي، الجمعية المصرية لنشر المعرفة، القاهرة، ط١، ١٩٩٤م.
- ٩- الإدارة للمستقبل، بيتر دراكر، ترجمة: صليب بطرس، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط١، ١٩٩٥م.
- ١٠- الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي، عبد الوهاب كحيل، عالم الكتاب، بيروت، ط١، ١٩٨٥م.
- ١١- إشكاليات العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية، محي الدين عبد الحلیم، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، قطر، ط١، ١٩٩٨م.
- ١٢- الإعلام الإسلامي النظري، سعيد صيني، مطبوعات مكتبة فهد الوطنية، الرياض، ١٩٩٧م.
- ١٣- الإعلام الإسلامي ووسائل الاتصال الحديثة، إبراهيم إسماعيل، رابطة العالم الإسلامي، مكة المكرمة، السنة الثالثة عشرة، العدد (١٣٣)، المحرم، ١٤١٤هـ.
- ١٤- الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، محمد العويني، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط٢، ١٩٨١م.
- ١٥- الإعلان من منظور إسلامي، أحمد عيساوي، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، قطر، ط١، ١٩٩٩م.

- ١٦- بداية المجتهد ونهاية المقتصد، ابن رشد، تحقيق: عبد الله العبادي، دار السلام للنشر، مصر، ط ٥، ١٩٩٩ م.
- ١٧- تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، محمد عبد الحميد، دار الشروق، جدة، ط ١، ١٩٨٣ م.
- ١٨- تطور نظم الاتصال في المجتمعات المعاصرة، راسم الجمال، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبوظبي، ط ١، ٢٠٠١ م.
- ١٩- الجامعة الوقفية الإسلامية، عبد الرحمن إبراهيم الهيتي، مجلة أوقاف، الأمانة العامة للأوقاف، الكويت، العدد (٢)، ١٤٢٣ هـ / ٢٠٠٢ م.
- ٢٠- الدور الاجتماعي للوقف، عبد الملك السيد، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، ١٩٩٤ م.
- ٢١- دور المصارف وشركات التمويل الإسلامية في التنمية، عمر الكتاني، نقلاً عن موقع إسلام أون. ٢٢- رحلة ابن بطوطة، ابن بطوطة، دار صادر، بيروت، ط. ت.
- ٢٣- دور الوقف في مجال التعليم والثقافة في المجتمعات العربية والإسلامية المعاصرة، حالة دولة ماليزيا المسلمة، سامي الصلاحيات، الأمانة العامة للأوقاف، الكويت، ط ١، ٢٠٠٣ م.
- ٢٤- المال الوقفي بين العلماء والسلطين، سامي الصلاحيات، مجلة كلية الدراسات العربية والإسلامية، دبي، العدد (٢٣)، ٢٠٠٢ م.
- ٢٥- التجربة الوقفية لإمارة الشارقة، (١٩٩٦-٢٠٠٢ م)، سامي الصلاحيات، مجلة أوقاف، العدد الخامس، الأمانة العامة للأوقاف، الكويت، ٢٠٠٣ م.
- ٢٦- سقوط الإعلان وصعود العلاقات العامة، كامبردج بوك ريفيوز، نقلاً عن موقع الجزيرة.
- ٢٧- السلوكية والإدارة، شفيق رضوان، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، ط ١، ١٩٩٤ م.
- ٢٨- سنن البيهقي الكبرى، البيهقي، دار المعرفة، بيروت، ط. ت.
- ٢٩- سيكولوجية الاتصال والإعلام، عبد الفتاح دويدار، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٩ م.
- ٣٠- صحيح مسلم بشرح النووي، النووي، دار الكتب العلمية، بيروت، ط ١، ١٩٩٥ م.
- ٣١- عرض كتاب: بناء المؤسسات من أجل الأسواق، إبراهيم غرايبة، نقلاً عن موقع الجزيرة.
- ٣٢- علم الاتصال بالجمهير، فلاح المحنة، مؤسسة الوراق، الأردن، ط ١، ٢٠٠١ م.
- ٣٣- علم الاجتماع والمنهج العلمي، محمد علي، الإسكندرية، دار المعرفة، ط ٣، ١٩٨٣ م.
- ٣٤- الفقه الإسلامي وأدلته، وهبة الزحيلي، دار الفكر، دمشق، ط ٤، ١٩٩٧ م.
- ٣٥- كيف تحقق الجودة، باتريك ل.، ترجمة بيت الأفكار الدولية، دار بيت الأفكار الدولية، أمريكا، ط ١، ١٩٩٨ م.

- ٣٦- كيف تنمي مقدرتك على إدارة المشاريع، ثريفر يونغ، ترجمة: سامي سلمان، انترناشيونال أيديز هوم، المملكة المتحدة، ط١، ١٩٩٧م.
- ٣٧- لسان العرب، ابن منظور، دار صادر، بيروت، ط٦، ١٩٩٧م.
- ٣٨- لعبة التسويق، أريك شولتز، ترجمة: خالد الكردي، مكتبة الشقري، الرياض، ط.ت.
- ٣٩- المدخل إلى وسائل الإعلام، عبد العزيز شرف، دار الكتاب اللبناني، بيروت، ط٢، ١٩٨٩م.
- ٤٠- المدخل في الاتصال الجماهيري، عصام الموسى، وزارة الثقافة، عمان، ط٣، ١٩٩٥م.
- ٤١- المعجم الوسيط، تحقيق: جماعة من المحققين، قطر، إدارة إحياء التراث الإسلامي، ط.ت.
- ٤٢- المغني، ابن قدامة، دار الكتاب العربي، بيروت، ط.ت.
- ٤٣- مقالات في الدعوة والإعلام الإسلامي، نخبة من المؤلفين، وزارة الأوقاف الإسلامية، قطر، ط١، ١١١٤هـ.
- ٤٤- مقومات رجل الإعلام الإسلامي، تيسير الفتياي، دار عمار، الأردن، ط١، ١٩٨٧م.
- ٤٥- من روائع حضارتنا، مصطفى السباعي، المكتب الإسلامي، بيروت، ط٣، ١٩٨٢م.
- ٤٦- مناهج البحث العلمي، محمد الجواهري، دار الشروق، جدة، ط٢، ١٩٨٠م.
- ٤٧- الموسوعة العربية العالمية، (الرياض: مؤسسة أعمال الموسوعة العربية العالمية، ط١، ١٩٩٦م).
- ٤٨- الموسوعة الفقهية، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، وزارة الأوقاف الإسلامية، الكويت، ط٢، ١٩٨٦م.
- ٤٩- نحو استراتيجية بديلة للتنمية الشاملة، علي الكواري، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط١، ١٩٨٥م.
- ٥٠- نحو إعلام إسلامي فاعل ومؤثر، ندوة عالمية بعنوان، القيادة الشعبية الإسلامية العالمية، ليبيا، ط٢، ٢٠٠٠م.
- ٥١- نظرة تجديدية للوقف واستثماراته، علي محيي الدين القره داغي، نقلاً عن موقع إسلام أون لاين، بتاريخ ١٧/٠٣/٢٠٠٣م.
- ٥٢- وسائل الإعلام وأثرها في وحدة الأمة، محمد الغلايني، دار المنارة، جدة، ط١، ١٩٨٥م.
- ٥٣- وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، شهيناز طلعت، مطبعة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط٢، ١٩٩٥م.
- ٥٤- الوقف والعمل الأهلي في المجتمع الإسلامي المعاصر، ياسر الحوارني، الأمانة العامة للأوقاف، الكويت، ٢٠٠١م.
- ٥٥- الوقف والنظم الشرعية والحديثة ذات العلاقة، جمال الدين عطية، مجلة أوقاف، الأمانة العامة

للأوقاف، الكويت، العدد (١)، السنة الأولى، ٢٠٠١م.

٥٦- الوقف ووسائل الإعلام، صلاح محمد الغزالي، ملتقى الشارقة الأول للمؤسسات الوقفية، الشارقة، دولة الإمارات، ١٤-١٦ أبريل، ٢٠٠٢م.

٥٧- الوقف ووسائل الإعلام، ناصر الحوسني، ملتقى الشارقة الأول للمؤسسات الوقفية، الإمارات، أبريل ٢٠٠٢م.

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية:

- A Social History of the Media, Asa Briggs, (UK: Polity Press, 2002).
- An Introduction to Communication, Richard D, (USA: Simultaneously Published: 1998, Third edition).
- Breakaway Planning, Paul L. (USA: American Management Association, 1998).
- Cross-Cultural Management, Martinj G. (Uk, Blackwell Publishers Ltd, First published 2002).
- Discovering Communication, Samuel L. (New York: Longman, third edition, 1992).
- Human Communication, Michael B, (London: Sage Publications. Third edition, 1994).
- International Turnaround Management, Bo Arpi, (London: Macmillan Press, First published 1999).
- Lasting Change, Rob L. (New York, John Wiely & Sons, 1997).
- Management and Organizational Behavior, John R. (New York, John Wiely & Sons, 1996).
- Marketing Communications, Jim Blythe, Great Britain, financial Times, Pearson Education limited, 2000).
- Marketing Strategies, Taics, and techniques: Stuart Rogers, (quorum books, usa, 1st edition, 2001).



- Organization Culture and Leadership, Jossey B. (San Francisco, Second Edition, 1997).
- Organization Culture and Leadership, Jossey B. (San Francisco, Second Edition, 1997).
- Survey of Social Science, Frank. Magill, (California, Salem Press, 1994).
- The Ever-Changing Organization, Gerald R., (London: St. Lucie Press, 2000).
- The Management of People in the Mergers and Acquisitions, Teresa A., (London: Quornm Books, first published 2001).

ثالثاً: مواقع شبكة المعلومات:

- Esther Schindler 1999/2001 and Laurie Berger.
- <http://marketing.about.com/cs/mediarelations/>
- Less, <http://www.powerhomebiz.com/vol61/advertising.htm>.
- Esther schindler 1999/2001, and laurie berger.
- <http://www.powerhomebiz.com/vol4/6steps.htm>
- <http://marketing.about.com/cs/mediarelations/>
- <http://www.powerhomebiz.com/vol29/highpower.htm>
- <http://www.islam-online.net/Arabic/contemporary/2003/03/article01.shtml>
- <http://www.aljazeera.net>



قائمة الكتب والدراسات الصادرة عن الأمانة العامة للأوقاف في مجال الوقف والعمل الخيري التطوعي

أولاً: سلسلة الرسائل الجامعية:

- ١- دور الوقف الإسلامي في تنمية القدرات التكنولوجية، (ماجستير)، م. عبد اللطيف محمد الصريخ، ١٤٢٥هـ/ ٢٠٠٤م [الطبعة الثانية، ١٤٣١هـ/ ٢٠١٠م].
- ٢- النظارة على الوقف، (دكتوراه)، د. خالد عبد الله الشعيب، ١٤٢٧هـ/ ٢٠٠٦م [الطبعة الثانية، منقحة، ١٤٤١هـ/ ٢٠١٩م].
- ٣- دور الوقف في تنمية المجتمع المدني، "الأمانة العامة للأوقاف بدولة الكويت نموذجاً"، (دكتوراه)، د. إبراهيم محمود عبد الباقي، ١٤٢٧هـ/ ٢٠٠٦م.
- ٤- تقييم كفاءة استشارات أموال الأوقاف بدولة الكويت، (ماجستير)، د. عبد الله سعد الهاجري، ١٤٢٧هـ/ ٢٠٠٦م [الطبعة الثانية، منقحة، ١٤٣٦هـ/ ٢٠١٥م].
- ٥- الوقف الإسلامي في لبنان (١٩٤٣-٢٠٠٠م)، إدارته وطرق استثماره، «محافظة البقاع نموذجاً»، (دكتوراه)، د. محمد قاسم الشوم، ١٤٢٨هـ/ ٢٠٠٧م.
- ٦- دراسة توثيقية للعمل التطوعي في دولة الكويت: مدخل شرعي ورصد تاريخي، (دكتوراه)، د. خالد يوسف الشطي، ١٤٢٨هـ/ ٢٠٠٧م [الطبعة الثانية، ١٤٣١هـ/ ٢٠١٠م].
- ٧- فقه استثمار الوقف وتمويله في الإسلام (دراسة تطبيقية عن الوقف في الجزائر)، (دكتوراه)، د. عبد القادر بن عزوز، ١٤٢٩هـ/ ٢٠٠٨م.
- ٨- دور الوقف في التعليم بمصر (١٢٥٠-١٧٩٨م)، (ماجستير)، عصام جمال سليم غانم، ١٤٢٩هـ/ ٢٠٠٨م.
- ٩- دور المؤسسات الخيرية في دراسة علم السياسة في الولايات المتحدة الأمريكية/ دراسة حالة مؤسسة فورد (١٩٥٠-٢٠٠٤م)، (ماجستير)، ريهام أحمد خفاجي، ١٤٣٠هـ/ ٢٠٠٩م.
- ١٠- نظام النظارة على الأوقاف في الفقه الإسلامي والتطبيقات المعاصرة، (النظام الوقفي المغربي نموذجاً)، (دكتوراه)، د. محمد المهدي، ١٤٣١هـ/ ٢٠١٠م.
- ١١- إسهام الوقف في تمويل المؤسسات التعليمية والثقافية بالمغرب خلال القرن العشرين (دراسة تحليلية)، (ماجستير)، عبد الكريم العيوني، ١٤٣١هـ/ ٢٠١٠م.
- ١٢- تمويل واستثمار الأوقاف بين النظرية والتطبيق، (مع الإشارة إلى حالة الأوقاف في الجزائر وعدد من الدول الغربية والإسلامية)، (دكتوراه)، د. فارس مسدور، ١٤٣٢هـ/ ٢٠١١م.

- ١٣- الصندوق الوقفي للتأمين، (ماجستير)، هيفاء أحمد الحجى الكردي، ١٤٣٢هـ/ ٢٠١١م.
- ١٤- التنظيم القانوني لإدارة الأوقاف في العراق، (ماجستير)، د. زياد خالد المرفجي، ١٤٣٢هـ/ ٢٠١١م.
- ١٥- الإصلاح الإداري لمؤسسات قطاع الأوقاف (دراسة حالة الجزائر)، (دكتوراه)، د. كمال منصور، ١٤٣٢هـ/ ٢٠١١م.
- ١٦- الوقف الجري في مصر ودوره في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية من القرن العاشر إلى القرن الرابع عشر الهجريين (وكالة الجاموس نموذجًا)، (ماجستير)، أحمد بن مهني بن سعيد مصلح، ١٤٣٣هـ/ ٢٠١٢م.
- ١٧- التأمين التعاوني من خلال الوقف الإسلامي (المشكلات والحلول في ضوء تجربتي باكستان وجنوب إفريقيا)، (ماجستير)، مصطفى بسم نجم، ١٤٣٥هـ/ ٢٠١٣م.
- ١٨- وقف حقوق الملكية الفكرية (دراسة فقهية مقارنة)، (دكتوراه)، د. محمد مصطفى الشقيري، ١٤٣٥هـ/ ٢٠١٤م.
- ١٩- الأمانة العامة للأوقاف في دولة الكويت ودورها في تنمية المجتمع (التنمية الأسرية نموذجًا)، (ماجستير)، محمد عبد الله الحجى، ١٤٣٦هـ/ ٢٠١٥م.
- ٢٠- الأمر السامي بتطبيق أحكام شرعية خاصة بالأوقاف (دراسة مقارنة مع تطبيق ما تقوم به الأمانة العامة للأوقاف بدولة الكويت)، (ماجستير)، مريم أحمد علي الكندري، ١٤٣٧هـ/ ٢٠١٦م.
- ٢١- أحكام تعاضد الأوقاف وتطبيقاته المعاصرة (دراسة فقهية)، (ماجستير)، عبد الرحمن رخيص العنزي، ١٤٣٧هـ/ ٢٠١٦م.
- ٢٢- الوقف النقدي واستثماره في ماليزيا (خطة مقترحة لتطبيقه في نيجيريا)، (دكتوراه)، د. عبد الكبير بللو أديلاني، ١٤٣٨هـ/ ٢٠١٦م.
- ٢٣- الوقف والحياة الاجتماعية في مدينة دمشق خلال العصر الأيوبي (٥٧٠-٦٥٨هـ/ ١١٧٤-١٢٥٩م)، (ماجستير)، مبارك عشوي فلاح جازع، ١٤٣٨هـ/ ٢٠١٧م.
- ٢٤- القواعد والضوابط الفقهية وأثرهما في أحكام الأوقاف ومدوناتها، (دكتوراه)، د. حبيب غلام رضا نامليتي، ١٤٤١هـ/ ٢٠١٩م.

ثانيًا: سلسلة الأبحاث الفائزة في مسابقة الكويت الدولية لأبحاث الوقف:

- ١- إسهام الوقف في العمل الأهلي والتنمية الاجتماعية، د. فؤاد عبد الله العمر، ١٤٢١هـ/ ٢٠٠٠م [الطبعة الثانية، ١٤٣١هـ/ ٢٠١٠م].
- ٢- الاتجاهات المعاصرة في تطوير الاستثمار الوقفي، د. أحمد محمد السعد، ومحمد علي العمري،



- ١٤٢١هـ/٢٠٠٠م.
- ٣- الوقف والعمل الأهلي في المجتمع الإسلامي المعاصر (حالة الأردن)، د. ياسر عبد الكريم الحوراني، ١٤٢٢هـ/٢٠٠١م.
- ٤- أحكام الوقف وحركة التقنين في دول العالم الإسلامي المعاصر (حالة جمهورية مصر العربية)، عطية فتحي الويشي، ١٤٢٣هـ/٢٠٠٢م.
- ٥- حركة تقنين أحكام الوقف في تاريخ مصر المعاصر، علي عبد الفتاح علي جبريل، ١٤٢٤هـ/٢٠٠٣م.
- ٦- الوقف ودوره في دعم التعليم والثقافة في المملكة العربية السعودية خلال مائة عام، خالد بن سليمان بن علي الخويطر، ١٤٢٤هـ/٢٠٠٣م [الطبعة الثانية، مزيدة ومنقحة، ١٤٣٢هـ/٢٠١١م].
- ٧- دور الوقف في مجال التعليم والثقافة في المجتمعات العربية والإسلامية المعاصرة (دولة ماليزيا المسلمة نموذجًا)، د. سامي محمد الصلاحات، ١٤٢٤هـ/٢٠٠٣م.
- ٨- التطور المؤسسي لقطاع الأوقاف في المجتمعات الإسلامية (حالة مصر)، مليحة محمد رزق، ١٤٢٧هـ/٢٠٠٦م.
- ٩- التطور المؤسسي لقطاع الأوقاف في المجتمعات الإسلامية المعاصرة (دراسة حالة المملكة العربية السعودية)، محمد أحمد العكش، ١٤٢٧هـ/٢٠٠٦م.
- ١٠- الإعلام الوقفي (دور وسائل الاتصال الجماهيري في دعم وتطوير أداء المؤسسات الوقفية)، د. سامي محمد الصلاحات، ١٤٢٧هـ/٢٠٠٦م [الطبعة الثانية، منقحة، ١٤٤١هـ/٢٠١٩م].
- ١١- تطوير المؤسسة الوقفية الإسلامية في ضوء التجربة الخيرية الغربية (دراسة حالة)، د. أسامة عمر الأشقر، ١٤٢٨هـ/٢٠٠٧م [الطبعة الثانية، مزيدة ومنقحة، ١٤٣١هـ/٢٠١٠م]، [الطبعة الثالثة، منقحة، ١٤٤١هـ/٢٠١٩م].
- ١٢- استثمار الأموال الموقوفة (الشروط الاقتصادية ومستلزمات التنمية)، د. فؤاد عبد الله العمر، ١٤٢٨هـ/٢٠٠٧م.
- ١٣- اقتصاديات نظام الوقف في ظل سياسات الإصلاح الاقتصادي بالبلدان العربية والإسلامية (دراسة حالة الجزائر)، ميلود زكري، وسميرة سعيداني، ١٤٣٢هـ/٢٠١١م.
- ١٤- دور الوقف في إدارة موارد المياه والمحافظة على البيئة في المملكة العربية السعودية، أ. د. نوبي محمد حسين عبد الرحيم، ١٤٣٢هـ/٢٠١١م.
- ١٥- دور الوقف في إدارة موارد المياه والمحافظة على البيئة، أ. د. عبد القادر بن عزوز، ١٤٣٢هـ/٢٠١١م.
- ١٦- أثر سياسات الإصلاح الاقتصادي على نظام الوقف (السودان حالة دراسية)، الرشيد علي صنفور، ١٤٣٢هـ/٢٠١١م.

- ١٧- توثيق الأوقاف حماية للوقف والتاريخ (وثائق الأوقاف السنية بمملكة البحرين)، حبيب غلام نامليتي، ١٤٣٥هـ/٢٠١٣م.
- ١٨- توثيق الأوقاف ونماذج لحجج وقفية ومقارنتها، أ. أحمد مبارك سالم، ١٤٣٥هـ/٢٠١٤م [الطبعة الثانية، منقحة، ١٤٤١هـ/٢٠١٩م].
- ١٩- إسهام نظام الوقف في تحقيق المقاصد العامة للشريعة الإسلامية، أ. د. نور الدين مختار الخادمي، ١٤٣٦هـ/٢٠١٥م [الطبعة الثانية، منقحة، ١٤٤١هـ/٢٠١٩م].
- ٢٠- دور الوقف في تفعيل مقاصد الشريعة، د. حميد قهوي، ١٤٣٦هـ/٢٠١٥م.
- ٢١- استرداد الأوقاف المعتصبة: المعوقات والآليات (حالة جمهورية مصر العربية)، د. رضا محمد عبدالسلام عيسى، ١٤٣٧هـ/٢٠١٦م.
- ٢٢- دور الوقف في دعم الأسرة، د. عبد القادر بن عزوز، ١٤٣٨هـ/٢٠١٧م.
- ٢٣- الوظيفة الاجتماعية للوقف الإسلامي في حل المشكلات الراهنة، د. عبد السلام رياح، ١٤٤٠هـ/٢٠١٨م.
- ٢٤- حوكمة الوقف وعلاقتها بتطوير المؤسسات الوقفية (دراسة تطبيقية وفق منهج النظم الخيرية)، د. إسماعيل مومني/ د. أمين عويسي، ١٤٤٠هـ/٢٠١٨م.

ثالثاً: سلسلة الكتب:

- ١- الأحكام الفقهية والأسس المحاسبية للوقف، د. عبد الستار أبو غدة ود. حسين حسين شحاته، الطبعة الأولى، ١٩٩٨م.
- ٢- نظام الوقف في التطبيق المعاصر (نماذج مختارة من تجارب الدول والمجتمعات)، تحرير: محمود أحمد مهدي، الطبعة الأولى، ١٤٢٣هـ/٢٠٠٣م، بالتعاون مع المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب التابع للبنك الإسلامي للتنمية بجدة.
- ٣- استطلاع آراء المواطنين حول الإنفاق الخيري في دولة الكويت، إعداد الأمانة العامة للأوقاف، ١٤٢٤هـ/٢٠٠٣م.
- ٤- LE WAQF EN ALGÉRIE À L'ÉPOQUE OTTOMANE XVII^e - XIX^e، د. ناصر الدين سعيدوني، ١٤٢٨هـ/٢٠٠٧م [الطبعة الثانية، ١٤٣٠هـ/٢٠٠٩م].
- ٥- التعديلات الصهيونية على الأوقاف والمقدسات الإسلامية والمسيحية في فلسطين (١٩٤٨-٢٠١١م)، إبراهيم عبد الكريم، ١٤٣٣هـ/٢٠١٢م.
- ٦- الأربعون الوقفية، د. عيسى صوفان القدومي، ١٤٣٦هـ/٢٠١٥م.



- ٧- القطاع الثالث والمسؤولية الاجتماعية (الآفاق- التحديات)/ الكويت أنموذجًا، لبنى عبد العزيز صالحين، ١٤٣٦هـ/ ٢٠١٥م.
- ٨- مشروع قانون الوقف الكويتي (في إطار استثمار وتنمية الموارد الوقفية)، د. إقبال عبد العزيز المطوع، الطبعة الثانية، ١٤٣٧هـ/ ٢٠١٥م.
- ٩- دور الوقف في مواجهة الغلو والتطرف، د. حازم علي ماهر، ١٤٣٧هـ/ ٢٠١٦م.
- ١٠- المرأة والوقف.. العلاقة التبادلية (المرأة الكويتية أنموذجًا)، أ. إيهان محمد الحميدان، ١٤٣٧هـ/ ٢٠١٦م.
- ١١- مدونة الأوقاف المغربية (دراسة منهجية في الأسس والأبعاد في ضوء القانون الاسترشادي للوقف)، د. مجيدة الزياتي، ١٤٣٨هـ/ ٢٠١٦م.

رابعًا: سلسلة الندوات:

- ١- ندوة: نظام الوقف والمجتمع المدني في الوطن العربي (بحوث ومناقشات الندوة الفكرية التي نظّمها مركز دراسات الوحدة العربية بالتعاون مع الأمانة العامة للأوقاف بدولة الكويت، وعُقدت في بيروت بين ٨ و١١ أكتوبر ٢٠٠١م، شارك فيها لفيف من الباحثين والأكاديميين، الطبعة الأولى، مايو ٢٠٠٣م، والثانية، سبتمبر ٢٠١٠م).
- ٢- Les Fondations Pieuses (Waqf) En Méditerranée :Enjeux De Société
Enjeux De Pouvoir، مجموعة من المفكرين، ٢٠٠٤م [الطبعة الثانية، ١٤٣٠هـ/ ٢٠١٠م].
- ٣- أعمال ندوة «الوقف والعمولة» (بحوث ومناقشات الندوة الدولية الأولى لمجلة أوقاف التي نظمتها الأمانة العامة للأوقاف بدولة الكويت، بالتعاون مع البنك الإسلامي للتنمية بجدة وجامعة زايد بدولة الإمارات العربية المتحدة، في الفترة من ١٣ إلى ١٥ أبريل ٢٠٠٨م، تحت شعار «الوقف والعمولة... استشراف مستقبل الأوقاف في القرن الحادي والعشرين»، ٢٠١٠م).
- ٤- الأحكام الفقهية والأسس المحاسبية للوقف، د. عبد الستار أبو غدة ود. حسين حسين شحاته، الطبعة الثانية، ١٤٣٥هـ/ ٢٠١٤م.
- ٥- نظام الوقف في التطبيق المعاصر (نماذج مختارة من تجارب الدول والمجتمعات)، تحرير: محمود أحمد مهدي [الطبعة الثانية، ١٤٣٦هـ/ ٢٠١٥م].
- ٦- تأصيل ريع الوقف (الموضوع الثالث في منتدى قضايا الوقف الفقهية السابع المنعقد بالعاصمة البوسنية «سراييفو» في الفترة من ٩ إلى ١١ شعبان ١٤٣٦هـ، الموافق ٢٧ إلى ٢٩ مايو ٢٠١٥م)، ١٤٣٧هـ/ ٢٠١٦م.

خامساً: سلسلة الكتيبات:

- ١- موجز أحكام الوقف، د. عيسى زكي، الطبعة الأولى، جمادى الآخرة، ١٤١٥هـ/ نوفمبر ١٩٩٤م، والطبعة الثانية، جمادى الآخرة ١٤١٦هـ/ نوفمبر ١٩٩٥م.
- ٢- نظام الوقف الإسلامي: تطوير أساليب العمل وتحليل نتائج بعض الدراسات الحديثة، د. أحمد أبو زيد، بالتعاون مع المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة «الإيسيسكو» بالرباط بالمملكة المغربية، ١٤٢١هـ/ ٢٠٠٠م.
- ٣- الوقف الإسلامي: مجالاته وأبعاده، د. أحمد الريسوني، بالتعاون مع المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة «الإيسيسكو» بالرباط بالمملكة المغربية، ١٤٢٢هـ/ ٢٠٠١م.

سادساً: سلسلة الترجمات:

- ١- من قسات التجربة البريطانية في العمل الخيري والتطوعي، جمع وإعداد وترجمة: بدر ناصر المطيري، ١٤١٥هـ/ ١٩٩٤م.
- ٢- وفيات المجتمع: قوة جديدة في العمل الخيري البريطاني، تأليف: كالبانا جوشي، ترجمة: بدر ناصر المطيري، صفر ١٤١٧هـ/ يونيو ١٩٩٦م.
- ٣- المؤسسات الخيرية في الولايات المتحدة الأمريكية، تأليف: اليزابيث بوريس، ترجمة: المكتب الفني بالأمانة العامة للأوقاف، جمادى الآخرة ١٤١٧هـ، نوفمبر ١٩٩٦م.
- ٤- جمع الأموال للمنظمات غير الربحية «دليل تقييم عملية جمع الأموال»، تأليف: آن ل. نيو، وبمساعدة وللسون سي ليفيس، ترجمة: مطيع الحلاق، ٧/ ١٩٩٧م.
- ٥- الجمعيات الخيرية للمعونات الخارجية (التجربة البريطانية)، تأليف: مارك روبنسون، تقديم وترجمة: بدر ناصر المطيري، ١٤١٩هـ/ ١٩٩٨م.
- ٦- المحاسبة في المؤسسات الخيرية، مفوضية العمل الخيري لإنجلترا وويلز، يوليو ١٩٩٨م.
- ٧- العمل الخيري التطوعي والتنمية: استراتيجيات الجيل الثالث من المنظمات غير الحكومية (مدخل إلى التنمية المرتكزة على الإنسان)، تأليف: ديفيد كورتن، ترجمة: بدر ناصر المطيري، ١٤٢١هـ/ ٢٠٠١م.
- ٨- (Islamic Waqf Endowment): نسخة مترجمة إلى اللغة الانجليزية عن كتيب «الوقف الإسلامي: مجالاته وأبعاده»، ٢٠٠١م.
- ٩- فريق التميز: الاستراتيجية العامة للعمل التطوعي في المملكة المتحدة، مشروع وقف الوقت، ترجمة: إدارة الدراسات والعلاقات الخارجية بالأمانة العامة للأوقاف، ١٤٢٤هـ/ ٢٠٠٣م.
- ١٠- (Kuwait Awqaf Public Foundation: An overview): نسخة مترجمة إلى اللغة الانجليزية عن كتيب «نبذة تعريفية عن الأمانة العامة للأوقاف بدولة الكويت»، ٢٠٠٤م.



- ١١- (A Summary Of Waqf Regulations): نسخة مترجمة لكتيب «موجز أحكام الوقف»، ١٤٢٧هـ/٢٠٠٦م [الطبعة الثانية، ١٤٣١هـ/٢٠١٠م].
- ١٢- (A Guidebook to the Publications of Waqf Projects Coordinating State in the Islamic World): نسخة مترجمة إلى اللغة الانجليزية عن كتيب «دليل إصدارات مشاريع الدولة المسنقة للوقف في العالم الإسلامي»، ٢٠٠٧م [الطبعة الثانية، ١٤٣٣هـ/٢٠١٢م، مزيدة].
- ١٣- (A Guidebook to the Projects of Waqf Projects) Coordinating State in the Islamic World): نسخة مترجمة إلى اللغة الانجليزية عن كتيب «دليل مشاريع الدولة المسنقة في العالم الإسلامي»، ٢٠٠٧م.
- ١٤- Women And Waqf Iman Mohammad Al Humaidan : نسخة مترجمة عن كتاب «المرأة والوقف»، ١٤٢٨هـ/٢٠٠٧م.
- ١٥- The Contribution of Waqf to non-Governmental Work and Social Development Dr.Fuad Abdullah Al Omar : نسخة مترجمة عن كتاب «إسهام الوقف في العمل الأهلي والتنمية الاجتماعية»، ١٤٣٥هـ/٢٠١٣م.
- ١٦- الأوقاف في مقدونيا خلال الحكم العثماني، تأليف وترجمة: د. أحمد شريف، مراجعة وتحرير علمي: إدارة الدراسات والعلاقات الخارجية، ١٤٣٥هـ/٢٠١٤م.
- ١٧- Assetizing the Waqf Proceeds: هو ترجمة لكتاب «تأصيل ريع الوقف»، الذي هو الموضوع الثالث في منتدى قضايا الوقف الفقهية السابع، المنعقد بدولة البوسنة والهرسك)، ١٤٣٨هـ/٢٠١٦م.

سابعاً: مجلة أوقاف (مجلة نصف سنوية تعنى بشؤون الوقف والعمل الخيري):

صدر منها ٣٦ عددًا، حتى مايو ٢٠١٩م.

ثامناً: إصدارات منتدى قضايا الوقف الفقهية:

- ١- أعمال منتدى قضايا الوقف الفقهية الأول (بحوث ومناقشات المنتدى الذي نظّمته الأمانة العامة للأوقاف بالتعاون مع البنك الإسلامي للتنمية بجدة، والمنعقد بدولة الكويت في الفترة من ١٥-١٧ شعبان ١٤٢٤هـ، الموافق ١١-١٣ أكتوبر ٢٠٠٣م)، ١٤٢٥هـ/٢٠٠٤م.
- ٢- أعمال منتدى قضايا الوقف الفقهية الثاني (بحوث ومناقشات المنتدى الذي نظّمته الأمانة العامة للأوقاف بالتعاون مع البنك الإسلامي للتنمية بجدة، والمنعقد بدولة الكويت في الفترة من ٢٩ ربيع الأول-٢ ربيع الآخر ١٤٢٦هـ، الموافق ٨-١٠ مايو ٢٠٠٥م)، ١٤٢٧هـ/٢٠٠٦م.

- ٣- أعمال منتدى قضايا الوقف الفقهية الثالث (بحوث ومناقشات المنتدى الذي نظّمته الأمانة العامة للأوقاف بالتعاون مع البنك الإسلامي للتنمية بجدة، والمنعقد بدولة الكويت في الفترة من ١١-١٣ ربيع الآخر ١٤٢٨ هـ، الموافق ٢٨-٣٠ أبريل ٢٠٠٧ م)، ١٤٢٨ هـ/ ٢٠٠٧ م.
- ٤- أعمال منتدى قضايا الوقف الفقهية الرابع (بحوث ومناقشات المنتدى الذي نظّمته الأمانة العامة للأوقاف ووزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية في المملكة المغربية والبنك الإسلامي للتنمية بالمملكة العربية السعودية، المنعقد بالعاصمة المغربية «الرباط» في الفترة من ٣-٥ ربيع الآخر ١٤٣٠ هـ، الموافق ٣٠/٣-١/٤/٢٠٠٩ م)، ١٤٣٢ هـ/ ٢٠١١ م.
- ٥- أعمال منتدى قضايا الوقف الفقهية الخامس (بحوث ومناقشات المنتدى الذي نظّمته الأمانة العامة للأوقاف بالتعاون مع رئاسة الشؤون الدينية والمديرية العامة للأوقاف بالجمهورية التركية والبنك الإسلامي للتنمية بجدة، والمنعقد بإسطنبول في الفترة من ١٠-١٢ جمادى الآخرة ١٤٣٢ هـ، الموافق ١٣-١٥ مايو ٢٠١١ م)، ١٤٣٣ هـ/ ٢٠١٢ م.
- ٦- منتدى قضايا الوقف الفقهية السادس (بحوث ومناقشات المنتدى الذي نظّمته الأمانة العامة للأوقاف بالتعاون مع وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية بدولة قطر والبنك الإسلامي للتنمية بجدة، والمنعقد بالعاصمة القطرية «الدوحة» في الفترة من ٣-٤ رجب ١٤٣٤ هـ، الموافق ١٣-١٤ مايو ٢٠١٣ م)، ١٤٣٥ هـ/ ٢٠١٣ م.
- ٧- المشيخة الإسلامية بدولة البوسنة والهرسك والبنك الإسلامي للتنمية بجدة، والمنعقد بالعاصمة البوسنية «سرايفو» في الفترة من ٩ إلى ١١ شعبان ١٤٣٦ هـ، الموافق ٢٧ إلى ٢٩ مايو ٢٠١٥ م)، ١٤٣٦ هـ/ ٢٠١٥ م.
- ٨- قرارات وتوصيات منتديات قضايا الوقف الفقهية (من الأول إلى السابع)، ١٤٣٧ هـ/ ٢٠١٥ م.
- ٩- منتدى قضايا الوقف الفقهية الثامن (أبحاث ومناقشات المنتدى الذي نظّمته الأمانة العامة للأوقاف بالتعاون مع مركز أكسفورد للدراسات الإسلامية بالمملكة المتحدة والبنك الإسلامي للتنمية بجدة، والمنعقد بمدينة أكسفورد في الفترة من ١ إلى ٣ شعبان ١٤٣٨ هـ، الموافق ٢٧ إلى ٢٩ أبريل ٢٠١٧ م)، ١٤٣٨ هـ/ ٢٠١٧ م.
- ١٠- مدونة أحكام الوقف الفقهية (النسخة التجريبية)، ١٤٣٩ هـ/ ٢٠١٧ م.

تاسعاً: المراجع ومصادر المعلومات في مجال الوقف:

- ١- كشاف أدبيات الأوقاف في دولة الكويت، ١٩٩٩ م.
- ٢- كشاف أدبيات الأوقاف في جمهورية إيران الإسلامية، ١٩٩٩ م.



- ٣- كشف أدبيات الأوقاف في المملكة الأردنية الهاشمية وفلسطين، ١٩٩٩ م.
- ٤- كشف أدبيات الأوقاف في المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٠ م.
- ٥- كشف أدبيات الأوقاف في جمهورية مصر العربية، ٢٠٠٠ م.
- ٦- كشف أدبيات الأوقاف في المملكة المغربية، ٢٠٠١ م.
- ٧- كشف أدبيات الأوقاف في الجمهورية التركية، ٢٠٠٢ م.
- ٨- كشف أدبيات الأوقاف في جمهورية الهند، ٢٠٠٣ م.
- ٩- الكشف الجامع لأدبيات الأوقاف، ٢٠٠٨ م.
- ١٠- مكتنز علوم الوقف، ٢٠٠٤ م.
- ١١- أطلس الأوقاف/ دولة الكويت، ١٤٣٤هـ/ ٢٠١٣ م.
- ١٢- معجم تراجم أعلام الوقف، ١٤٣٥هـ/ ٢٠١٤ م.
- ١٣- قاموس مصطلحات الوقف (الجزء الأول: حرف الألف)، نسخة تجريبية، ١٤٣٦هـ/ ٢٠١٥ م.
- ١٤- قاموس مصطلحات الوقف (الجزء الثاني: حرف الباء والتاء والثاء)، نسخة تجريبية، ١٤٣٨هـ/ ٢٠١٧ م.

الأمانة العامة للأوقاف

هي هيئة حكومية مستقلة بدولة الكويت، معنية بإدارة الأوقاف الكويتية واستثمارها، وصرف ريعها في المصارف الشرعية؛ طبقاً لشروط الواقفين وفي إطار أحكام القانون.

أسست الأمانة بموجب المرسوم الأميري رقم (٢٥٧) الصادر بتاريخ ٢٩ جمادى الأولى ١٤١٤هـ، الموافق ١٣ نوفمبر ١٩٩٣م، وتتمثل رؤيتها في «التميز في استثمار الوقف، وصرف ريعه، وتعزيز ثقافته بشراكة مجتمعية فاعلة».

وتتلخص رسالتها في «الدعوة للوقف، وإدارة شؤونه وفق الضوابط الشرعية من خلال عمل مؤسسي متميز بصفته أداة لتنمية المجتمع الكويتي، ونموذجاً يُحتذى محلياً وعالمياً».

مشروع «مداد» الوقف

هو أحد المشروعات العلمية الذي تنفذه الأمانة العامة للأوقاف ممثلة لدولة الكويت بصفتها «الدولة المنسقة لجهود الدول الإسلامية في مجال الوقف»، طبقاً لقرار المؤتمر السادس لوزراء أوقاف الدول الإسلامية الذي انعقد بالعاصمة الاندونيسية «جاكرتا» في أكتوبر سنة ١٩٩٧م. ويضم السلاسل الآتية: سلسلة الأبحاث الفائزة في مسابقة الكويت الدولية لأبحاث الوقف، سلسلة الرسائل الجامعية، سلسلة الكتب، سلسلة الندوات، سلسلة الكتيبات، سلسلة الترجمات.

سلسلة الأبحاث الفائزة في مسابقة الكويت الدولية لأبحاث الوقف

تهدف إلى الإسهام في تطوير الأبحاث والدراسات في مجال الوقف والعمل الخيري التطوعي، وتشجيع الباحثين والدارسين على الخوض في مسائل الأوقاف ومشكلاتها المختلفة، إسهاماً في إيجاد حلول ملائمة، وذلك بنشر الأبحاث الفائزة المتميزة في «مشروع مسابقة الكويت الدولية لأبحاث الوقف»، الذي هو أحد مشروعات «الدولة المنسقة»، وتقام تحت رعاية كريمة من سمو ولي العهد «الشيخ نواف الأحمد الجابر الصباح»، حفظه الله.

هذا الكتاب

يعالج أحد الموضوعات ذات الصلة الوثيقة بالمؤسسة الوقفية، ألا وهو دور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري في دعم دور المؤسسات الوقفية الإسلامية وتطويره، والارتقاء بدورها كي تأخذ هذه المؤسسات دورها الريادي، كما كانت في العصور الإسلامية السالفة في تنمية المجتمع ونهضته، والتقدم بالأمة نحو الرفعة والريادة.

وقد حاز أصل هذا الكتاب الجائزة الثالثة للموضوع الثاني حول «الإعلام الوقفي: دور وسائل الاتصال الجماهيري في دعم وتطوير أداء المؤسسات الوقفية»، في الدورة الرابعة للمسابقة (١٤٢٣-١٤٢٤هـ / ٢٠٠٢-٢٠٠٣م).

الأمانة العامة للأوقاف - دولة الكويت
www.awqaf.org.kw

رسالة الأمانة العامة للأوقاف:

نشر الثقافة الوقفية، لذا فكل إصداراتها
غير مخصصة للبيع