

دور الإعلام في تطوير نظام العمل الخيرى عموماً والوقفي تحديداً



رؤيتنا

قاصر مؤهل ووقف متنام

رسالتنا

من خلال منظور إسلامي معاصر نعمل على تنمية الوقف ورعاية وتأهيل وتمكين كل قاصر

www.amaf.gov.ae

تعريف الإعلام الوقفي

❖ تعريف الإعلام الوقفي: تزويد الجماهير، مسلمين أو غير مسلمين، بحقائق الوقف الدينية وأهميته الإنسانية من خلال وسائل اتصالية متخصصة ومتطورة، ويعمل لصالح فعاليته الخاصة والعامة.

عوامل المصدر وهي منظمة أو مؤسسة الأوقاف لا بد لها من:

- ❖ المعرفة والأفكار والخبرات في شؤون المجتمع.
- ❖ الاتجاهات والمعتقدات في درك الحقائق ومبادئ الجمهور.
- ❖ الاحتياجات والرغبات والأهداف من خلال دراسة استقرائية لواقع المجتمع.
- ❖ قدرات التوصيل والإتقان في بث الرسالة الإعلامية للجمهور.



هذه العوامل تساعد المنظمة الوقفية في صنع القرار Decision Making في هذه المجتمعات وكي يسري نجاح هذا التعريف ومن ثم عوامله، لا بد له من:

- ❖ الخبرات الشرعية.
- ❖ الخبرات الفنية الإعلامية.
- ❖ بجانب هذان الكادران " الشرعي والإعلامي"، لا بد من إثارة الرأي العام العلمي والأكاديمي في شتى المجالات الإنسانية .
- ❖ أن تكون مادة الوقف الإعلامية سواء أكانت بيانات Data أو معلومات Information أو معارف Knowledge على مرتبة عالية من الجودة والإتقان .
- ثم البعد الإقناعي .
- وبصورة عامة، لا بد من الابتعاد عن معوقات الاتصال في المجتمع.
- مثل التباين في المستوى والإدراك أو الضغوط الخارجية أو الضغوط الداخلية .
- ❖ عالمية الإعلام الوقفي .



وغالباً ما تنقسم الثقافات بالنسبة إلى الجمهور، إلى:

- الثقافة الرفيعة، Elite Culture.
- أو ثقافة الفنون الشعبية، Folk Culture.
- أو الثقافة الشعبية، Culture Popular.
- أو الثقافة الجماهيرية، Mass Culture.
- أهمية وسائل الإعلام بالنسبة للعمل الخيري والوقف خصوصاً تبرز من خلال عدة أوجه:
- بناء جسور الثقة بين مؤسسات الوقف والأفراد عبر موجات من الصدق من خلال بيان فقه الوقف المعاصر.
- إبراز صورة الوقف الاجتماعية والاقتصادية وأهميته في المجتمع.
- ضرورة إيجاد رغبة شعبية ورسمية لإيجاد غطاء تشريعي وقانوني يساهم في جعل الوقف أحد المعالم الأساسية للمجتمعات الإسلامية المعاصرة.
- تقديم الخدمات الإعلامية لتشجيع القادرين على الوقف.

أهمية وسائل الإعلام بالنسبة للعمل الخيري والوقفي خصوصاً تبرز من خلال عدة أوجه:

- ❖ بناء جسور الثقة بين مؤسسات الوقف والأفراد عبر موجات من الصدق من خلال بيان فقه الوقف المعاصر.
- ❖ إبراز صورة الوقف الاجتماعية والاقتصادية وأهميته في المجتمع.
- ❖ ضرورة إيجاد رغبة شعبية ورسمية لإيجاد غطاء تشريعي وقانوني يساهم في جعل الوقف أحد المعالم الأساسية للمجتمعات الإسلامية المعاصرة.
- ❖ تقديم الخدمات الإعلامية لتشجيع القادرين على الوقف.



أهمية وسائل الاتصال الجماهيري في عمليات الإعلام والعلاقات العامة والتسويق:-

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

يمكن القول إن وظائف الاتصال الجماهيري تكمن في:

- ❖ الإعلام.
- ❖ التنشئة الاجتماعية.
- ❖ الحفز.
- ❖ المناقشة والحوار.
- ❖ التعليم.



- ❖ وبشكل عام فإن حملات الإعلان والتسويق تحتاج إلى:
- ❖ تحديد هدف الحملة بدقة بحيث يكون واضحاً للمعنيين جميعاً.
- ❖ اختيار العناصر القيادية التي ستقود الحملة وتتابعها.
- ❖ اختيار العناصر المشاركة في الحملة، وتوزيع المسؤوليات.

وعليه فإن الدور المنوط بالحركة الإعلامية في أي مؤسسة وتقنية هو دور يعتمد بشكل أولي على عنصرين أساسيين للقيام بالمهمة على أكمل وجه وهما: العنصر المعلوماتي والعنصر البشري.

• العنصر المعلوماتي

- ❖ تكمن أهمية العنصر المعلوماتي في خاصية استخدام النظم المعلوماتية الحديثة كشبكة الاتصالات الدولية (Internet).
- وفيما يلي بيان دور مختلف وسائل الإعلام من إيجابيات وسلبيات تسهل عملية الاختيار من بينها حسب الظروف والإحتياجات:
 - ❖ أولاً: وسائل الإعلام المكتوبة (الجرائد والمجلات والمنشورات والكتيبات)
 - الإيجابيات:
 - ❖ رخص الثمن.
 - ❖ يمكن إرفاق الإعلان بكوبونات الاشتراك أو قسائم الشراء والمساهمة في الوسائل المكتوبة كالمجلات والجرائد.
 - السلبيات:
 - ❖ الجرائد والمجلات يتم التخلص منها بسهولة كما أنها سهلة الإتلاف.
 - قد تكون الإعلانات بهذه الطريقة غير جذابة أو سيئة الطباعة مثلاً.

ومما يجب مراعاته عامة في التعامل مع الوسائل السابقة

استهداف الإقناع بالفكرة وذلك يتطلب اقتناعاً داخلياً من مصمم الإعلان.

- ❖ الدقة والإيجاز في الإعداد.
- ❖ مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج والاستفادة منها في تطوير السياسة الإعلانية .
- ❖ ثانياً: وسائل الإعلام المرئية

• الإيجابيات :

- ❖ تظهر المشروع عملياً وليس فقط مطبوعاً على ورق.
- ❖ المؤثرات اللافئة التي ترافق الإعلانات التلفزيونية غالباً ما تلفت الانتباه أكثر من المطبوعة.

• السلبيات:

- ❖ بسبب قصر مدة الإعلان عادة فإن تفاصيل المشروع مكانه وتكاليفه وأرقام الهواتف قد لا تصل إلى المستهلك أو المهتم بسهولة
- ❖ الإعلانات التلفزيونية مكلفة عادة.



ثالثاً: وسائل الإعلام المسموعة: الراديو

❖ الإيجابيات:

- ❖ رخيص ومتوفر.
- ❖ تجديد الإعلان من خلال البث الحي المباشر.
- ❖ يتواجد الراديو في كل مكان في السيارة والبيت والمكتب.

❖ السلبيات:

- ❖ وسيلة سماعية فقط تعتمد في إيصال المعلومة على خيال المستمع وفهمه.
- ❖ قد يصعب على المستمع حفظ تفاصيل الإعلان أو تسجيله.



تبقى هناك وسائل إعلامية أخرى حديثة مثل إعلانات الطرق والمنشورات الصغيرة وتتميز بأنها:

- ❖ قليلة التكاليف.
- ❖ يمكن تحديثها حسب الحاجة والمناسبة.
- ❖ ومن سلبياتها:
- ❖ لا تحتوي عادة على معلومات مفصلة.
- ❖ بعض البلدان تحدد شكل وعدد ومكان الإعلانات التي تسمح بنشرها في الطرق.
- ❖ وفيما يخص مطبوعات المؤسسة الوقفية فهي تعتمد على أهمية المعلومات وإخراجها بشكل لافت، وتكون بمسميات عدة منها:
- ❖ النشرات المطبوعات المصورة.
- ❖ الدوريات.
- ❖ الأدلة الإرشادية .
- ❖ الكتيبات المطبوعة.
- ❖ الرسائل البريدية



وفي هذه العلاقة المتكاملة بين كل من الإعلان والعلاقات العامة والتسويق في خدمة المؤسسة، فإن أهداف الإعلان بشكل عام تكون:

- ❖ تقديم خدمة أو سلعة أو التعريف بالمؤسسة من كل النواحي.
- ❖ دفع الجهات المستهدفة للتعامل مع المؤسسة وبرامجها والاستفادة من خدماتها.
- ❖ تعريف هذه الفئات المستهدفة بأي جديد من خدمات أو مشاريع.
- ❖ ثانيا: العنصر البشري
- ❖ ويبقى الدور الأبرز للعنصر البشري القائم على استثمار هذه النظم المعلوماتية، وتفعيل دورها في العمل كحلقة وصل بين هذه المعلومات والشرائح الاجتماعية (Audiences).



الفصل الثاني: الأسس النظرية والعملية للإعلام الوقفي.

- ❖ ويحتوي على المباحث التالية:
- ❖ خصائص الشرائح المستهدفة للمؤسسة الوقفية من خلال برامج الإعلام والعلاقات العامة والتسويق.
- ❖ مقومات نجاح الحملات والبرامج الإعلامية والتسويقية.
- ❖ المشاكل والمعوقات التي تواجه العمل الإعلامي الوقفي.
- ❖ **المبحث الأول: خصائص الشرائح المستهدفة للمؤسسة الوقفية.**
- ❖ أولاً: العاملون في المؤسسة (Personnel).
- ❖ وتتوقع المؤسسة الوقفية التي ينتمي إليها هذا الموظف أو المسؤول الإعلامي منه ما يلي من قدرات تتوافق مع حجم مسؤولياته ودوره:
- ❖ القدرة على التفكير بوضوح.
- ❖ الإلمام بفلسفة الاتصال الجماهيري .
- ❖ معرفة الجمهور الذي يتوقع التعامل معه واحتياجاته Gratification Approach.



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.
- ❖ الاختيار العلمي للعاملين، والحرص على تنمية تقدمهم.
- ❖ ولا بد أيضاً من اتباع أسلوب الحوافز Remuneration.
- **ثانياً: الواقفون ومن ينوب عنهم وفي مجال الوقف فيتوقع من هذه الشريحة:**
- ❖ سرعة الإجابة على أطروحات المؤسسة، مع شرح ظروف الإجابة.
- ❖ التعامل بمسؤولية وإظهار الاهتمام بما يعلن عنه.
- ❖ زيادة قيمة الوقف بتكرار تعاملهم مع المؤسسة.



النقاط لتوفير الوقت والجهد، وهذه التأثيرات هي:

- ❖ التأثيرات المعرفية: Cognitive Effects.
- ❖ التأثيرات في المواقف: Attitudinal Effects.
- ❖ التأثيرات السلوكية: Behavioral Effects.
- ❖ سابقة بالحملة الإعلانية طويلة الأمد، أو غير المباشرة، ويبرز دورها من خلال:
- ❖ تنمية المواقف الموجودة عند الأفراد وتطويرها.
- ❖ تعمل بشكل منظم ومستمر.



ثالثاً: المؤسسات الحكومية الرسمية والقانونية الفاعلة في المجتمع:

- ❖ إشراك قيادات من تلك الجهات في أنشطة المؤسسة المتعددة بالرعاية والحضور.
- ❖ وبالتالي يكون المنتظر الحصول عليه من التعاون مع هذه المؤسسات هو التالي:
- ❖ دعم خطط وميزانيات المؤسسة الوقفية.
- ❖ صياغة أفضل للسياسات الضريبية وإعادة برمجتها.



كما أن من الخطوات التي يجب على الدائرة الإعلامية الإعلان في مؤسسة الوقف اتخاذها لزيادة الروابط بين المؤسسة من جهة وبين هذه المؤسسات من جهة أخرى، ما يلي:

- ❖ ترسيخ القيم الإيجابية وتجاوز العلاقات السلبية في إطار العلاقة مع هذه المؤسسات.
- ❖ تقديم البيانات اللازمة عند الطلب.
- ❖ المراسلات الإعلامية المبرمجة والدورية المستمرة.



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

- ❖ مصلحة العمل الوقفي وأهدافه واحتياجات المؤسسة ذاتها خصوصاً ومن أهدافها ذات الطابع الخيري التنموي وهذه الاتحادات أنواع منها:
- ❖ اتحادات محلية في نطاق المدينة الواحدة.
- ❖ اتحادات قطرية على نطاق دولة معينة.
- ❖ اتحادات دولية لها علاقة مع كافة جهات الخير والعمل الإنساني. من خلال هذا النوع من العلاقات يكون في مقدور المؤسسة من خلال الخطط المشتركة العمل على:
- ❖ التنسيق مع الجهات التطوعية وتوحيد اتجاهات العمل الخيري.
- ❖ توفير الضمانات المعيشية.
- ❖ تعرف طبقات المجتمع وتحديدتها.



خامساً: الجهات الإعلامية والتسويقية الفاعلة في المجتمع من الوسائل التي سبق ذكرها وبشكل عام فإن على المؤسسة في مجال العلاقات مع مثل هذه الجهات:



- ❖ التواصل معهم بشكل دائم خلال المناسبات المتعددة.
- ❖ دعوتهم للمشاركة والتغطية لأنشطة المؤسسة.
- ❖ وفي المقابل لا بد للمؤسسة من الحصول على:
- ❖ التغطيات الإعلامية المناسبة.
- ❖ التفاعل والمشاركة بأنشطة المؤسسة.
- ❖ الاستفادة من الخبرات في إجراء الدراسات اللازمة لبعض المشاريع الوقفية.



وبشكل عملي بحت فإن النقاط التالية تلخص بعض الأسس الواجب أتباعها في التعامل مع وكالات الإعلان ومؤسسات التسويق والترويج الفاعلة وغيرها:

- ❖ الوكالات شركات تجارية من دوافعها الكسب.
- ❖ الأكبر من هذه الوكالات أو المؤسسات ليس بالضروري أن يكون الأفضل.
- ❖ كما أن الحصول على عمل إعلاني يمكن تعزيزه من قبل المؤسسة عن طريق:
- ❖ إعطاءهم حرية الاستكشاف.
- ❖ توفير الحوافز والإلهام.
- ❖ تقديم مراجعة صادقة للوكالة بعد اكتمال الإعلان.



المبحث الثاني : مقومات نجاح الحملات والبرامج الإعلامية والتسويقية



- ❖ أولاً: الأسس العلمية للتخطيط لها **Agenda Setting**
- ❖ أما الخطوات العملية في التخطيط فتكون على النحو التالي:
- ❖ تحديد الأهداف.
- ❖ وضع فروض تخطيطية.
- ❖ يمكن تقسيم هذه الفروض إلى:
- ❖ فروض لا يمكن السيطرة عليها **Non Controllable**
- ❖ فروض يمكن التأثير عليها **Semi Controllable**
- ❖ فروض يمكن السيطرة والتحكم فيها ، ويمكن اعتماد خطة للتطبيق العملي بالاعتماد على مدى إجابتها للأسئلة التالية:
- ❖ هل الخطة المقترحة بسيطة أم معقدة؟
- ❖ هل تلقى القبول من الأفراد؟
- ❖ ما هي المعدات الجديدة والأفراد والتدريب والإشراف التي هي بحاجة إليه.

ويمكن هنا تحديد الأهداف الأكثر أهمية التي ينطوي عليها التخطيط:

- ❖ التغلب على عدم التأكد.
- ❖ تسهيل الرقابة والمتابعة.
- ❖ فإن التخطيط السليم يعتمد في فاعليته على مرونته في استيعاب المتغيرات بتغير الزمن والظروف غير المتوقعة والطارئة.
- ❖ ولا يغفل في جانب التخطيط الحرص على اختيار الموقع الأنسب لتنفيذ المشاريع للمؤسسة، ناهيك عن أهميته في رفع مستوى ثقافة الوقف في المجتمع والعودة به إلى سابق عهده ودوره في تنمية المجتمع في كافة المجالات.



التدريب والتأهيل

- ❖ هنا لا بد من ذكر الأهداف العامة للتدريب في أي مؤسسة بشكل عام، وفي مؤسسة الوقف محل الدراسة بشكل خاص:
- ❖ رفع الكفاية الإنتاجية.
- ❖ الحفاظ على استمرار قدرة الهيكل التنظيمي في كل المستويات على أداء واجباته والالتزام بمسؤولياته.
- ❖ يعمل على تقوية العلاقات الإنسانية بين العاملين ويطور اتجاهاتهم وذلك عن طريق:
- ❖ 1. إمدادهم أولاً بأول بكل المعلومات التي تتعلق بأهداف المشروع وسياساته ومراحل تنفيذ الأعمال فيه.
- ❖ 2. تسهيل وسائل الاتصال ، وبما يؤدي إلى وجود أساس من الفهم الواضح لخطوط الاتصال، ووسائل استخدامها ونتائج هذا الاستخدام.



وهنا لا بد من الإشارة إلى الأنواع العامة للتدريب، والتي يمكن تلقيها في المؤسسة:

- ❖ (تدريب تأهيلي - تدريب تخصصي)
- ❖ تدريب يهدف لتطوير العمل ، وتحدد الوسائل التدريبية المختلفة، مع الاهتمام بعملية الجمع بين الأسلوبين السابقين في توصيل التدريب للعاملين.
- ❖ 3. برامج تدريبية لأمان العمل.
- ❖ 4. برامج تدريبية لتطوير الأداء.
- ❖ 5. برامج تدريب تهدف لتطوير الإدارة والإشراف.
- ❖ 6. برامج التدريب في مجال العلاقات الإنسانية.
- ❖ الحوار.
- ❖ المعرفة.
- ❖ الإرادة والقدرة.



البحوث والدراسات الميدانية والأهداف بالتحديد بحيث تسهم في عدم تشتيت الجهود دون فائدة، ومن هذه البحوث ما يلي:

- ❖ البحوث المكتبية.
- ❖ بحوث توضح المجالات.
- ❖ أبحاث أساسية Fundamental
- ❖ وأبحاث تطبيقية Applied، وأبحاث تكتيكية، وانتهاءً بالأبحاث الإستراتيجية.
- ❖ وفي نهاية الحديث عن التخطيط، القائمين على شؤون المؤسسة الوقفية في اختيار الأساليب، التي تحقق الأهداف بفاعلية أكثر من غيرها.



ولا بد من الإشارة إلى أن أسس العمل والتخطيط والإدارة في أي مؤسسة - ومنها مؤسسة الوقف - تقوم على العمل على عدد من النقاط هي:



- ❖ التخطيط Planning.
- ❖ التوظيف Staffing .
- ❖ التنسيق Co-ordination .
- ❖ وضع الميزانية Budgeting .
- ❖ التوجيه Directing .
- ❖ التنظيم Organizing .
- ❖ التقرير Reporting .

ثانياً: الأهداف التي تسعى لتحقيقها.

- ❖ هدف الدعاية هو قيادة الأفراد والجماعات لاعتماد فكرة ما، أو القيام بعمل ما لهم حرية في القيام به أو عدم القيام به .
- ❖ ويمكن القول إن تحديد الأهداف بالدرجة الأولى يترتب عليه العديد من المزايا والفوائد، منها:
- ❖ تعتبر أهداف المؤسسة الوقفية داخل المجتمع أو الدولة بمثابة العلامات الرئيسية .
- ❖ تخدم الأهداف كدافع لكل عضو في الجماعة للقيام بعمله.
- ❖ يتوقف التخطيط كوظيفة إدارية مفيدة على الاختيار السليم والتحديد الرشيد للأهداف.
- ❖ وفي النهاية لا يجب على المؤسسة توقع الكمال في تحقيق الأهداف والاعتماد في تحقيقها على مدى خبرات العاملين التي تتأتي مع الوقت والعمل، وتحسين عملية التحديد للأهداف، وبالتالي تحسين الإنتاج كما ونوعاً.

ثالثاً: مضامين الرسائل الإعلامية الموجهة لهذه الفئات

تتألف الرسالة الإعلامية بشكل عام من العناصر الثلاث التالية

❖ الرموز.

❖ المضمون.

❖ المعالجة.

وعليه لا بد من توفر شروط وأسس تعمل على تحقيق هذا الهدف:

- ❖ ويكون ذلك بداية بعرض الرسالة التي تؤديها مؤسسة الوقف بشكل واضح وسهل.
- ❖ أن تكون الرسالة موضوعية تمس حاجات المجتمع نحو التغيير وتضيف إليه جديداً بحيث تستأثر على اهتمام الجماهير وتزيد من إقبالهم على تبني ما يرد فيها عملياً.
- ❖ أن تركز الرسالة على الجوانب النفسية والعقدية المتعلقة بالموضوع.



رابعاً: كيفية قياس مدى نجاح هذه الحملات وأسس ومعايير النجاح.

❖ إن كيفية قياس مدى نجاح عملية إعلامية ما حول مشروع معين أو رسالة من أي نوع.
❖ وهذا يعني أن نتائج قياس الرأي العام إما أن يكون إيجابياً Positive Feedback أو أن تكون سلبية Negative Feedback.

الرأي العام Public Opinion وغيرها من القضايا، ويطلق على هذا المفهوم بـ "الرأي العام العالمي" World Public Opinion وهنا يمكن تصنيف الرأي العام إلى الأقسام التالية:

1) الرأي العام وفقاً للمعيار الثقافي.

ولا يمكن في المجال الدعائي فصل هذين العنصرين، وعلى أساس هذا العنصر يمكن رصد ثلاثة أنواع من الرأي العام:

- أ. الرأي العام القائد.
- ب. الرأي العام المنقاد.
- ج. الرأي العام القارئ.



(2) الرأي العام وفقاً للانتشار ويعني ان انتشار الرأي يكون مكانياً وفئوياً وطبقياً، ويندرج في هذا القسم:



- أ. الرأي العام الوطني أو القومي.
- ب. الرأي العام العالمي.
- ج. الرأي العام الإقليمي.
- د. الرأي العام النوعي.
- هـ. الرأي العام المحلي.

(3) الرأي العام وفقاً لعنصر الزمن وهذا الرأي ينقسم إلى أنواع، أهمها:

- أ. الرأي العام اليومي.
- ب. الرأي العام المؤقت.
- ج. الرأي العام الكلي.

(4) الرأي العام وفقاً لحجم معتنقيه وهذا القسم يتعلق بمسألة حجم أو عدد معتنقيه، لذا يمكن تقسيمه إلى:

- أ. رأي الأقلية.
- ب. رأي الأغلبية.

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.

- ❖ أما أساليب التأثير على الرأي العام لمصلحة العمل الوقفي، فقد يعتمد بعض الأساليب الفعالة مثل:
- ❖ أسلوب الإثارة.
- ❖ أسلوب التكرار.
- ❖ ويبقى أسلوب طرح الحقائق.
- ❖ وهناك مناهج اجتماعية متعددة يمكن من خلالها التعرف على الرأي العام وشرائح المجتمع.
- ❖ مقابل العوامل وجود عوائق اتصالية تمنع نجاح الرسالة أو الحملة الوقفية، ونجملها بصورة عامة في:
- ❖ إعداد سيء للاتصال وإرسال جيد للمرسل إليه ولكن بدون استجابة وذلك لعدم كفاية المعلومات أو إبراز أهميتها من خلال الإعداد.
- ❖ إعداد جيد وإرسال جيد.
- ❖ ويمكننا أن نضيف هنا الوقوع في الخطأ العفوي أحياناً، قد يؤدي إلى خلط في المفاهيم.



بمندوب المؤسسة بشكل عام ومندوب مؤسسة الوقف وبالعودة إلى طرق قياس مدى نجاح هذه الحملات،
فالمسوح الاجتماعية المعروفة نوعان:

- ❖ إما أن تكون شاملة.
- ❖ أو تكون لعينة، كالمسح، والمستوى الاقتصادي، أو بالسلوك والأنشطة، فهناك مسوح اجتماعية تهتم بما يفعله الناس، What People Do
- ❖ وهناك منهج تحليل المضمون Content Analysis Method ر إلى جهة معينة يمكن دراستها بطريقة موضوعية، والتعرف على أداء الجهات التي ترسل هذه الجهة، وللتحليل نوعان:
- ❖ التحليل العقلي أو المنطقي الذي يتناول الأفكار.
- ❖ التحليل المادي أو التحليل الواقعي .
- ❖ وحتى تكون المراجعة أو التقييم استراتيجياً فلا بد أن يغطي كافة جوانب المؤسسة من الأهداف والسياسات والتنظيم والأساليب والإجراءات والأفراد على حد سواء.

ويمكن تلخيص خطوات إجراء استطلاع الرأي العام كالتالي:

- ❖ تحديد الهدف من جمع المعلومات مما يسهم في تقدير الجهد المطلوب والوقت والمال المستخدم.
- ❖ تحديد فئة الجمهور المستهدف.
- ❖ إعداد الاستبيان وانتقاء الأسئلة المطروحة بعناية ودقة.
- ❖ تحليل المعلومات الواردة وكتابة التقارير النهائية عنها.
- ❖ أمثلة على استطلاعات الرأي العام:
- ❖ وتعدد الجوانب التي تجرى فيها الاستطلاعات المتعلقة بالاتصال الجماهيري، ويسمى هذا النوع من البحوث بأبحاث الرجوع Feed Back Research على أساس أنه يزود الإعلامي بمعلومات آنية عن جمهوره .



وبما أن التسويق الإعلامي للمؤسسة هدف بحد ذاته، فيمكن القول إن من أبرز مجالات الاستطلاع الخاصة بمرحلة التسويق:

- ❖ عادات الشراء الخاصة بالمستهلكين .
- ❖ مدى قدرة المستهلكين على الشراء.
- ❖ التوكيدات أو الوكالات أو طرق العرض التي يفضل الجمهور التعامل معها.



وبالتالي يمكن أن نقسم أنواع الاستطلاع المطلوب في مؤسسة وقفية مستقبلية رائدة إلى:

- ❖ الاستطلاعات والدراسات المتعلقة بالإعلامي، والعوامل التي تؤثر في عمله ومهنته ، والقناة الإعلامية ووسائل الإعلام، وتبقى هناك استطلاعات الجمهور من حيث سلوكه واتجاهاته .
- ❖ فالاستطلاعات العلمية منهج وأسلوب للتفكير المنظم والمنطقي، والهدف النهائي منها هو الوصول إلى مبادئ عامة ونظريات تؤدي في النتيجة إلى تحقيق اتصال يتصف بالفعالية والدقة قدر الإمكان.
- ❖ وفي مجال العلاقات العامة والتسويق فإن المجالات التي يمكن للاستطلاع أن يفيد فيها:
- ❖ السلعة أو المشروع المعتمد وخصائصه التسويقية.
- ❖ الاستهلاك الفعلي أو المتوقع.
- ❖ وبالنسبة للجهاز أو الكادر المسؤول عن عملية التسويق فعليه أن يتوخى الدقة والتدرج في عملية دخول السوق وطرح المشاريع أو الخدمات.
- ❖ وفي هذه المرحلة يبدأ الإعداد للسوق، ويندرج في هذه المرحلة كل من:
- ❖ " التجميع Assembly، التصنيف Grading، التعبئة والتنسيق Co-operating".
- ❖ كما أن لهذا الجزء علاقة بأبحاث السوق والإعلان، وتوضيح الخدمات المساعدة التي تغطي مرحلة ما بعد البيع من النقل والتخزين والضمانات وغيرها.

وفي هذه المرحلة يبدأ الإعداد للسوق، ويندرج في هذه المرحلة كل من:

- ❖ " التجميع Assembly، التصنيف Grading، التعبئة والتنسيق Co-operating".
- ❖ كما أن لهذا الجزء علاقة بأبحاث السوق والإعلان، وتوضيح الخدمات المساعدة التي تغطي مرحلة ما بعد البيع من النقل والتخزين والضمانات وغيرها.
- ❖ وبشكل عام فإن استطلاعات قياس الرأي العام الناجحة تنطوي على التالي:
- ❖ الوضوح التام.
- ❖ الدقة.
- ❖ الاستمرار.
- ❖ سهولة الرجوع إليها وتداولها وحفظها.
- ❖ البساطة في شكلها.



المبحث الرابع: المشاكل والمعوقات التي تواجه العمل الإعلامي الوقفي.

❖ وفي هذا المبحث سنحاول التعرّيج على أهم المشاكل والمعوقات التي تواجه مسيرة التنمية الوقفية، وتخطي العقبات وصولاً إلى الأهداف بوقت وجهد أقل.

وسنقسم هذه المشاكل والمعوقات إلى قسمين أساسيين، هما:

ولا: المشاكل والمعوقات المباشرة

❖ غالباً ما تكون هذه المشاكل والمعوقات متعلقة بالعملية الإعلامية، وبالتالي أطلقنا عليها عبارة "مشاكل مباشرة"، وهي:

- 1) غياب الوعي الإعلامي للواقفين في معرفة احتياجات المؤسسة الوقفية بسبب ضيق مجالات الاستثمار، وجذبهم إلى أنواع أخرى من الاستثمارات الوقفية.
- 2) ومن المشاكل أيضاً قلة الكفاءات العاملة في مجال الإعلام الوقفي، من خلال إمام العاملين في مجال الإعلام الوقفي بالأمور الفنية المتعلقة بكافة جوانب العملية.
- 3) ومنها أيضاً خبرات التعلم والمعرفة المكتسبة لدى الأفراد المتلقين، وآراء أشخاص آخرين يتأثر المتلقي بهم عادة، أو الفروق الفردية بين الأفراد Individual Differences .
- 4) ظاهرة التخلف الاجتماعي والاقتصادي والثقافي والعلمي، التي يعاني منها العالم العربي والإسلامي.

❖ فلا بد من العمل على إيقاظ الوعي الإيجابي حيال المؤسسات الوقفية والعمل الخيري بصورة عامة.

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.
- ❖ 1) تدخل السلطات الإدارية والحكومية في عمل مؤسسات الوقف.
- ❖ 2) كما أن المشاكل التمويلية أبرز ما على اللجنة الإعلامية حله من مشاكل تحد من تنمية قطاع الوقف بشكل عام، إذ لا تخرج مصادر تمويل هذا القطاع عما يلي:
 - ❖ أ. الاشتراكات الشهرية والسنوية للأفراد.
 - ❖ ب. إحياء المناسبات الدينية.
 - ❖ ج. الهبات الممنوحة من بعض الموسرين.
- ❖ 3) ولا يخفى أن من أبرز المشاكل أيضاً ما يتعلق بمرونة القوانين التي تتعلق بتنظيم العمل الوقفي .
- ❖ 4) قصور الوعي التخطيطي بالتحديد لدى العاملين أو القائمين على وضع هذه الخطط التي تنفذها المؤسسة الوقفية.
- ❖ 5) ومنها أيضاً سوء التقدير والتحضير لأي طارئ قد يعترض مشاريع المؤسسة.

- ❖ وبصورة أوسع وأشمل، يعتبر مشكل الفساد الإداري أو المالي المشكل الحقيقي الذي يواجه كافة المؤسسات والجمعيات، لا سيما في غياب سلطة القانون، أي أن وسائل الإعلام الحرة تعتبر حاجزاً ومانعاً عن انتشار الفساد في المجتمعات والدول، وقد أكد الكثير من الخبراء أن هناك ثلاثة عوامل تشجع الفساد وهي:
- ❖ مناخ السياسة المشوه الذي يتيح للموظفين فرصاً للتلاعب في القواعد، والأنظمة لمصلحتهم الشخصية.
- ❖ نظام قضائي ضعيف يعجز عن أن يمثل تهديداً بالعقاب، عندما يتم اكتشاف سلوك رسمي مشين.
- ❖ إدارة ضعيفة للخدمة المدنية، ومرتببات منخفضة في القطاع العام.



وبشكل عام فإن الخطة التي تعتمد في المؤسسات عامة والتي تهدف إلى تحديد المشكلات وتلافيها أو حلها تتلخص فيما يلي:

- ❖ عرض دقيق لطبيعة وحل المشكلة:
- ❖ حيث إن المهمة الأولى في عملية اتخاذ القرار.
- ❖ إيجاد المعلومات حول المشكلة، تحديد أسباب المشكلة.
- ❖ اقتراح حلول متعددة ومتنوعة للمشكلة، وقدرة على التخيل والإبداع.
- ❖ وفي حالة تعدد الحلول المطروحة، فهناك بعض المعايير التي تساعد في اختيار هذا الحل لتمييزه على غيره من الحلول من ناحية:
- ❖ الخطر.
- ❖ التوفير في الجهد.
- ❖ الموارد المتاحة وقيودها
- ❖ وفي نهاية، لا يبقى إلا القول بأنه ليس هناك مجال من مجالات العمل أياً كان، إلا وتعرضه المشكلات والعقبات في كافة مراحل سير العمليات والإجراءات، 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 ل خطة إعلامية

- ❖ في مجال الإعلام والإعلان.
- ❖ في مجال العلاقات العامة.
- ❖ في مجال التسويق.
- ❖ **المبحث الأول: في مجال الإعلام**
- ❖ خطة عمل وعلاقات عامة وتسويق كاملة ، بتشتيت الجهود دون الوصول إلى أي نتائج، ولا بد أن تحوي هذه الخطة على الأقل الظروف الداخلية والخارجية المحيطة بالإعلان، استراتيجيات معينة وأبحاث ميدانية بنتائج علمية ، ويكون تحديد هذه الأهداف بمراعاة ما يلي:
- ❖ أن يتم وضع الهدف عن طريق التفكير الإبداعي المنطقي.
- ❖ أن يكون الهدف واضحا ومفهوما وصريحا.
- ❖ ذكر الإنجازات التي تتحقق بتحقيق هذا الهدف.



(2) توجيه الإعلان وتخصيصه، لا بد أن يكون محتويًا على ما هو هام من وجهة نظر المجتمع، لأهمية ذلك في الوصول الأسرع للشرائح الاجتماعية المستهدفة أو المستفيدة، ولا بد من إتباع السياسات العامة التالية عند وضع الخطة الإعلامية

- ❖ أن تكون مستمدة من الأهداف العامة للمؤسسة وهادفة لتنمية المجتمع.
- ❖ أن تكون واضحة ومحددة لا لبس في نقاطها أو بعض أجزاءها.
- ❖ أن تكون مترابطة رأسياً وأفقياً.

(3). العمل على اتباع خطة خاصة بالإعلان تكون متجددة كل ستة أشهر مثلاً التجديد يتبعه تجديد 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 التالية:

- ❖ الأسس التي يعتمد عليها نجاح الإعلان:
- ❖ كبر مساحة الإعلان.
- ❖ استعمال وسائل جذب.
- ❖ سهولة الرؤية والملاحظة.
- ❖ وضعه في المكان والزمان المناسبين.
- ❖ الآثار التي يحققها الإعلان:
- ❖ استخدام أسلوب الإيحاء بصورة غير مباشرة.
- ❖ استثمار الانفعالات الإنسانية.
- ❖ الاعتماد على الإقناع، باستخدام الأرقام والبيانات.



4/ كما أن من أهم ما يجب وجوده في لوائح المؤسسة الوقفية إعلامياً ما يلي:

❖ تحمل المسؤوليات Responsiveness.

❖ الوضوح Openness.

❖ الاحترام Respect.

❖ التعاون Cooperation

5. الاهتمام بالنشرات الإعلانية المتعلقة بالإنجازات والمشروعات والحقائق المتعلقة بأهداف المؤسسة ونماذج تعرف بأشخاص أو قطاعات استفادت من المؤسسة وبرامج عملها.

❖ كيف تكون المطبوعة مؤثرة وتحوز على اهتمام الناس والعاملين في مجال الإعلام في كثير من الأمور قبل أخذ إعلانه بعين الاعتبار:

❖ إذ ينوه الكاتب أن من يعملون في مجاله من الصحفيين، يتلقون في اليوم الآلاف من الوثائق الإعلانية ويعملون على فرزها لاختيار ما يصلح منها للنشر، 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:

❖ تعريف كاف بالمعلن والمنتج أو الخدمة المعلنة مع بيان أهميته.

❖ اختيار وسيلة الإعلان المناسبة من حيث تكرار ووضوح اهتمامها بمجال الوقف.

❖ فمراحل التخطيط والتنفيذ والإخراج والبث هي مراحل اجتماعية منبثقة عن هذا المجتمع أو ذاك.

مجال العلاقات 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:
- ❖ إعطاء صورة واضحة عن آليات عمل المؤسسة، وأهمية دورها.
- ❖ لبنة أساسية تزيد من تأثير وسائل الإعلام الأخرى التي يمكن الاستفادة منها في أي من مشاريع المؤسسة.
- ❖ إن وسائل الإعلام المختلفة في بحثها عن مؤسسة يمكنها التعامل معها باستمرار دون مشاكل تتوخى أن تتوفر فيها، وخصوصاً في قطاع العلاقات العامة الصفات التالية المشتركة والعامة:
- ❖ الوضوح والقدرة على التزويد بالمعلومات.
- ❖ عدم وجود أسرار من حيث الأسلوب والاهتمامات والخطط ونتائج المباحثات والنقاشات أو الأنشطة في أروقة المؤسسة وإتباع نوع من الشفافية في التعامل.



ومن الاستراتيجيات التي يمكن الاعتماد عليها في خطة علاقات عامة شاملة:

- ❖ اعتماد التعريف بأنشطة المؤسسة.
- ❖ في مؤسسة وقفية تتعامل مع الإعلام بطريقة مناسبة ومربحة.
- ❖ محاولة توحيد جهود المؤسسات الوقفية في مجال العلاقات العامة وتسويق أهدافها.
- ❖ تطوير وسائل الاتصال بالمؤسسات والأفراد.
- ❖ استخدام الوسائل الحديثة عمل Web Site

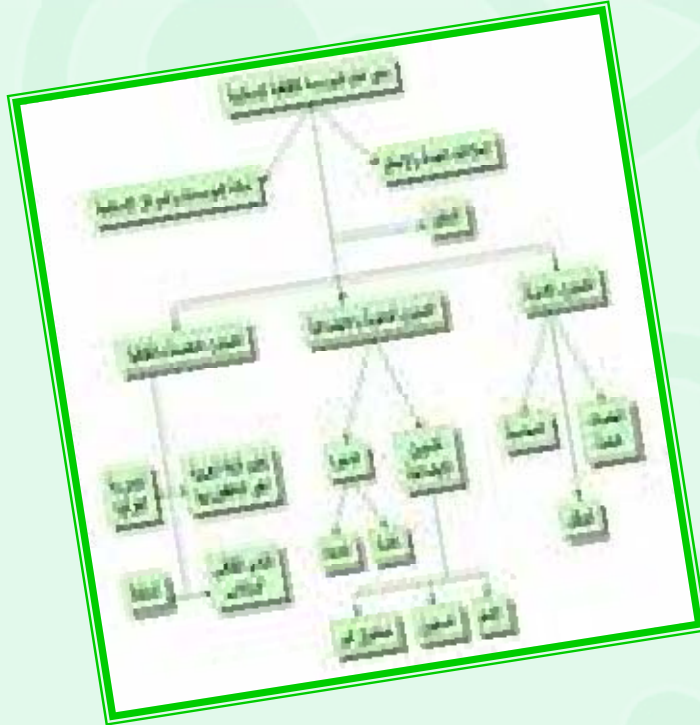


ولا تخفى ضرورة الحذر من الانزلاق إلى إخضاع الوقف لأنظمة المؤسسات الخيرية الأخرى ولأنظمة المجتمع المدني، وذلك لأن:

1. هناك اختلاف في المرجعية لكل من هذه الجمعيات والأنظمة.
 2. إن التقارب أو التداخل بين الوقف وباقي أنظمة المجتمع المدني ليس مبرراً لفتح باب التعاون على مصراعيه بشكل مطلق هو مدى تحقيقها لأهداف الوقف.
 3. كخطة أساسية قائمة على المسؤولية Accountability في التعامل مع القضايا والأحداث التي تتعرض لعمل المؤسسة وموظفي العلاقات العامة بالتحديد:
- ❖ التخطيط.
 - ❖ مشاركة الجميع في إصدار القرارات .
 - ❖ الدراسة والبحث.
 - ❖ علاقات المهنة.

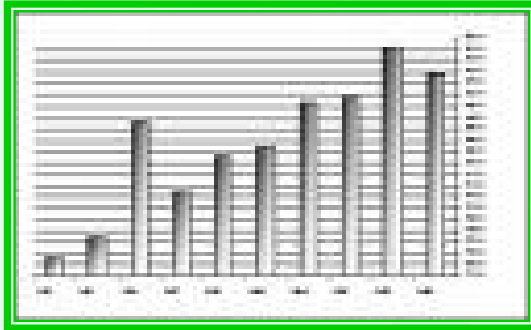


وعند تعرض هذا المضمار - العلاقات العامة - لأي معوق أو مشكلة فإنه يجب اتباع ما يلي على أقل تقدير:



- ❖ عدم التحيز والصراحة والإخلاص .Candor
- ❖ التوضيح والشرح .Explanation
- ❖ الإعلان والتصريح .Declaration
- ❖ الاعتذار والندم .Contrition
- ❖ المشورة والرأي .Consultation
- ❖ الالتزام والدقة .Commitment
- ❖ التعويض .Restitution
- ❖ الأمانة .Honesty

- ❖ 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:
- ❖ تقرير طبيعة المشكلة المحتملة.
- ❖ إجراء الأبحاث والدراسات.
- ❖ تحديد الهدف الاتصالي.
- ❖ تحديد الجمهور.
- ❖ اختيار الوسيلة الإعلامية.
- ❖ إعداد الميزانية.
- ❖ التقييم.
- ❖ إن القيام بهذه الخطوات وتنفيذها بشكل مرن يضمن لمسؤول العلاقات العامة تنظيم عمله ومتابعته وأدائه بشكل متقن وفعال.



إن مجال العلاقات العامة يقوم أساساً على الثقة المتبادلة بين المسؤول أو موظف مؤسسة الوقف والجهات العامة التي يتعامل معها، ولكن أهم محفزات هذه الثقة بينه وبين جمهوره أمرين لا بد أن يؤخذا بعين الاعتبار دوماً، مع محاولة تطويرهما بما يناسب سياسات المؤسسة وأهدافها المرحلية والبعيدة المدى:

- ❖ والبعيدة المدى:
- ❖ أولاً: أن يكون الموظف عملياً Proactive، يزود المستمعين بأهم المعلومات وأكثرها إفادة وذلك من خلال التركيز على النقاط التالية:
- ❖ البحث عن اهتمامات الشريحة التي يتحدث إليها.
- ❖ أن يبقى على اتصال دائم ومتجدد مع الشريحة.
- ❖ ثانياً: أن يكون الموظف جاهزاً للرد على أسئلة الشريحة المستهدفة Ready Answers، وذلك من خلال تحضيره المسبق، بحيث تمكنه من الإجابة عن كل الأسئلة التالية على أقل تقدير:
- ❖ ماهية الحاجة لمثل ما يدعو إليه من مشاريع وأهداف.
- ❖ أفضلية المشاريع المقدمة على غيرها من الوسائل التقليدية العادية.
- ❖ آلية العمل.



وفيما يلي صفات توخى إدارة المؤسسة الوقفية وجودها فيمن تستخدمهم في مجالات العلاقات العامة، بناء على أهمية هذا القطاع، ومنها:

- ❖ أن يكون قادراً على التعبير عن نفسه بطلاقة متناهية.
- ❖ أن يكون سريع الملاحظة سريع التعلم ويتمتع بذاكرة قوية.
- ❖ أن يكون ماهراً في تحليل المعلومات وتقديم الأفكار المؤازرة والمؤيدة لمواقفه التي يتبناها.
- ❖ أن لا يكون مستعداً للموافقة مع المسؤولين بشكل روتيني.
- ❖ ومن ناحية أخرى هناك بعض السلوكيات الخاطئة التي يجب الابتعاد عنها في مجال العلاقات العامة:



- ❖ العزلة والتحفظ Aloofness.
- ❖ إهمال الشريحة المستهدفة Avoidance.
- ❖ تبرير الخطأ بالخطأ وعدم الاعتراف به

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

- ❖ رصد المواقف إزاء المؤسسة.
- ❖ وضع سياسات وخطط لمواجهة هذه.
- ❖ تنفيذ الخطط والسياسات عبر وسائل الاتصال.
- ❖ وبالتالي وسائل الإعلام التي تمثل ذلك الجمهور بالنظر إلى الجوانب الإيجابية لتلك المؤسسة وإغفال الجوانب السلبية، وربما إلغاء السياسات الداخلية التي تعود بالضرر على المؤسسة أو تعيق مسيرتها وتقدمها وازدهارها.



في مجال التسويق

- ❖ ومن الخطوات الفنية لتسويق الخدمات والمشاريع الوقفية لقطاعات أخرى من المؤسسات والجهات ذات الاهتمام عبر الانترنت لا بد من اتباع ما يلي فنياً:
- ❖ استخدام عنوان مناسب وعملي للرسالة المرسلة للجهة المستهدفة.
- ❖ اعتماد آلية تسويق طويلة المدى أو مستمرة Continuity Strategy.
- ❖ المساهمة في رعاية بعض الأنشطة Up Front Strategy.
- ❖ عدم إغفال أي من وسائل أو تقنيات الاتصال الحديثة سريعة الانتشار بين الناس، مثل الشبكة الدولية Internet.
- ❖ يمكن للمؤسسة التركيز على نوع من الأنشطة تعرف به .



خطوات أساسية وخطوط عريضة لأي خطة تسويقية مبدئية:

- ❖ ملاحظة المؤسسات العاملة في نفس المضمار وذات الاهتمام المشتركة
.Assessing Your Competition
- ❖ البحث عن الخيارات الأكثر فائدة وخصوصية
.The Niche Possibilities
- ❖ تحديد حجم المؤسسة وما يمكنها القيام به
Discovering What Your Business Is And .How It Fits In.
- ❖ تحديد الشريحة المستهدفة بدقة
Discovering Who Your Customers Are And Then Locating Them



تخطيط الطريقة الأفضل للعمل معها حسب حجمها وإمكانية مشاركتها، وهذه تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري على اختلافها وتنوعها مثل:

- ❖ الجرائد والمجلات التي تهتم بالموضوع أو غيرها مما يقبل الناس على شراءه أو الاشتراك فيه منها.
- ❖ الحوار والنقاش المباشر مع الأفراد والمؤسسات والجهات الحكومية وكافة الجهات التي يمكن أن تمد يد المساعدة للمؤسسة، في أي من مشاريعها وأهدافها.
- ❖ 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".



الخاتمة والتوصيات

- ❖ أولاً: نتائج البحث
- ❖ التباين في دلالات المصطلحات الإعلامية كالإعلام والاتصال والإعلان والدعاية له أثر واضح في تجلية أركان العملية الإعلامية.
- ❖ طرق الاتصال المختلفة ووسائل الإعلام المتعددة لها قدرة واسعة على تشكيل الرأي العام للمجتمعات.
- ❖ لقد أثبتت الدراسة أن تراجع العمل الوقفي أو الخيري كان أحد أسبابه قصور العمل الإعلامي.
- ❖ 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.



شكراً على حسن الاستماع



د: سامي الصلاحيات
استشاري الدراسات والعلاقات المؤسسية
مؤسسة الأوقاف وشؤون القُصّر
دبي، دولة الإمارات العربية المتحدة