

## تأثير المزيج التسويقي على الواقفين والمتبرعين في المؤسسات الوقفية

### (المملكة السعودية نموذجا)

#### The Impact of the marketing mix on donors & endowment practitioners's attitudes in endowment institutions

أ. بولبازين سماح، طالبة دكتوراه، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية.

أ.د. جمال معتوق، أستاذ التعليم العالي، جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 02.

**ملخص:** تعد المؤسسات الوقفية منظومة لتحقيق العدالة الاجتماعية وتعزيز الرفاه في المجتمعات، من خلال آلياتها في حفظ وتنمية المال بشكل مستدام. ومع التوجه نحو القطاع غير الربحي وازدياد التنافس فيه، أصبح من الضروري أن تعتمد المؤسسات الوقفية استراتيجيات تسويقية فعالة لجذب الواقفين والمتبرعين وضمان دعمهم المستمر. يمثل فهم تأثير المزيج التسويقي من المنظور الإسلامي (السعر، المنتج، التوزيع، الترويج) مفتاح نجاح هذه المؤسسات، حيث يحقق التوازن بين جذب الواقفين والمتبرعين وتلبية احتياجاتهم وتحقيق الأهداف الخيرية بفعالية. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير المزيج التسويقي على قرارات الواقفين والمتبرعين في المؤسسات الوقفية، وكيفية تحسين هذا التأثير لتعزيز استدامة هذه المؤسسات. تبنت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لجمع وتحليل المعلومات، وخلصت إلى أن المزيج التسويقي له تأثير واضح على سلوك الواقفين والمتبرعين، حيث يزيد من جاذبية المؤسسات ويعزز الثقة فيها. كما أن الالتزام بالضوابط الشرعية في التسويق يسهم في نشر الوعي بأهداف وأنشطة المؤسسات الوقفية، مما يعزز دعم المجتمع المالي والمشاركة فيه.

**الكلمات المفتاحية:** المزيج التسويقي؛ التسويق الإسلامي؛ الواقفين؛ المؤسسات الوقفية.

تصنيفات JEL: M31؛ M14؛ Z12؛ L31

**Abstract** *Endowment institutions are regarded as a system for achieving social justice and promoting societal well-being through their mechanisms of conservation and sustainable financial development. With the development and a trend towards the non-profit sector, competition has increased, making it necessary for endowment institutions to pursue effective marketing strategies to attract endowers and donors for sustained support. Understanding the impact of the marketing mix from the Islamic perspective (price, product, distribution, promotion) on the decisions of endowers and donors is key to the success of these institutions. It enables them to balance attracting the largest number of endowers and donors while meeting their needs and effectively achieving charitable goals. This study aims to determine how the marketing mix affects the decisions of endowers and donors in endowment institutions and analyze how this impact can be improved to enhance sustainability. Using a descriptive approach, the study found that the marketing mix significantly influences endower and donor behavior, increasing the institutions' attractiveness and confidence among the Islamic public. Additionally, a marketing mix based on legitimate controls helps raise awareness of the objectives and activities of endowment institutions, consistent with Islamic values, thereby enhancing opportunities for financial support and community participation.*

**Keywords:** endowment institutions; marketing mix; endowments; Islamic marketin;

**JEL Classification Codes :** M31 ; M14 ; Z12 ; L31 .

## 1. مقدمة:

تعد المؤسسات الوقفية ركيزة أساسية في المجتمعات الإسلامية، لما لها من دور محوري في تحقيق التنمية المستدامة، ودعم، مختلف المجالات الحيوية كالتعليم، والصحة، ورعاية الأيتام. وتعتمد هذه المؤسسات بشكل رئيسي على التبرعات والأوقاف لتمويل مشاريعها وتحقيق أهدافها النبيلة؛

وفي ظل التنافس المتزايد بين المؤسسات الخيرية والاجتماعية على جذب الموارد المالية، أصبحت الجمعيات الوقفية تواجه تحديات كبيرة في استقطاب والحفاظ على الواقفين والمتبرعين. وتبرز الحاجة إلى تبني أساليب فعّالة لتعزيز التواصل مع الجمهور، وبناء الثقة، وتوضيح أثر وأهمية الوقف؛

ويعد "المزيج التسويقي" من أهم الأدوات التي يمكن للجمعيات الوقفية استخدامها لمعالجة هذه التحديات. ويتمثل المزيج التسويقي الإسلامي في مجموعة من العناصر المتكاملة التي تتماشى مع مبادئ الشريعة الإسلامية، وتستخدم لخلق قيمة للمتبرعين، وتشجيعهم على دعم المؤسسة الوقفية، وتواجه المؤسسات الوقفية تحديات في جذب الواقفين والتبرعين، وقد تكون استراتيجيات التسويق التقليدية غير كافية لتحقيق هذا الهدف. لذا، يُعتبر المزيج التسويقي الإسلامي خيارًا واعدًا

ومن خلال ما سبق تتبلور التساؤل الرئيس على النحو التالي: ما مدى تأثير المزيج التسويقي على الواقفين والمتبرعين في المؤسسات الوقفية؟ وللإجابة على الإشكالية السابقة لابد من الإجابة على مجموعة من أسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي مكونات المزيج التسويقي الإسلامي التي تستخدمها المؤسسات الوقفية؟
2. كيف يؤثر المزيج التسويقي الإسلامي على سلوك الواقفين والتبرعين في المؤسسات الوقفية؟
3. ما هي العوامل التي تزيد من فعالية المزيج التسويقي الإسلامي في جذب الواقفين والتبرعين؟
4. ما هي متطلبات تطبيق مزيج تسويقي في المؤسسات الوقفية؟
5. ما هي التوصيات لتحسين استخدام المزيج التسويقي الإسلامي في المؤسسات الوقفية بناء على نتائج الدراسة؟

### 1.1. أهمية الدراسة:

وتكمن أهمية هذه الدراسة في توفير فهم أعمق لكيفية تأثير المزيج التسويقي الإسلامي على سلوك الواقفين والتبرعين في المؤسسات الوقفية، وكيفية توجيه المؤسسات الوقفية لاستخدام استراتيجيات تسويقية فعالة تعزز من مشاركة الأفراد وتبرعاتهم، وكذا تقديم إسهام معرفي جديد يساهم في تطوير مجال الأبحاث الإسلامية والتسويقية

### 2.1. أهداف الدراسة:

وتأتي هذه الدراسة بغرض تحليل مكونات المزيج التسويقي الإسلامي المستخدم في المؤسسات الوقفية، وتحديد متطلبات المزيج التسويقي في المؤسسات الوقفية، وتقييم تأثير المزيج التسويقي الإسلامي على قرارات الواقفين والمتبرعين في المؤسسات الوقفية، وكذا العوامل التي تزيد من فعالية المزيج التسويقي في المؤسسات الوقفية.

### 2. الإطار النظري:

في البداية يتوجب علينا توضيح بعض المفاهيم النظرية المتعلقة بالدراسة والتي جاءت على نحو التالي:

### 1.2. المؤسسة الوقفية:

تعرف المؤسسة الوقفية على أنها "جهة خيرية، لا تستهدف الربح، قائمة بنفسها تدير شؤونها وفق الأنظمة المنظمة لها في الإطار الشرعي، تقدم خدمات إنسانية للمجتمع، بتنمية مواردها مع تحبببب أصلها وتسييل المنفعة (العززي ، 2017)

وعرفت أيضا " على أنها ملكية وقف أو أكثر لرأسمال شركة تجارية تستهدف الربح لتسييل الربح الناتج منها" (الراجحي، 2019، صفحة 41)

كما تعرف أيضا على أنها الوقف الذي يقوم على ادارة من قبل مؤسسة لها كيانها القانوني الشخصية الاعتبارية وتنظيم هيكلي يحدد الصلاحيات والمسؤوليات، كما لها رؤية ورسالة كما لها أهداف تسعى لتحقيقها في ظل حوكمة، خاصة مع الطبيعة المميزة للمؤسسة الوقفية التي تجمع بين الملكية الخاصة والمنفعة العامة وكذا التنوع الوقفي

ومما سبق يمكن القول أن المؤسسات الوقفية هي عبارة عن كيانات تدير الأوقاف، لها أموال وممتلكات تخصص لأغراض خيرية، مثل التعليم والصحة والجانب الاجتماعي فقراء وأيتام، تهدف إلى تحقيق غايات خيرية محددة من خلال الأوقاف ( Khan و Haddad ، 2013)، وتعمل على انمائها واستثمارها بشكل مستدام فهي تتميز بالاستمرارية والديمومة كما أن الملكية فيها لا تكون خاصة (Shafi، 2015)

## 2.2. التسويق الإسلامي:

في البداية يجب توضيح مفهوم التسويق حيث قال عنه kotler " هو تلك العملية الاجتماعية والإدارية التي يستطيع الأفراد والجمعات يتم من خلالها لحصول على ما يحتاجونه ويرغبون فيه من منتجات من خلال انتاجها وتقاسمها ونبادلها فيما بينهم" (الملا و توفيق، 2002، صفحة 5) حيث أنه عملية ترويج وإعلان عن السلع أو الخدمات. يتجلى الغرض الأساسي لها في إظهار العروض التي تحمل قيمة للعملاء وجذب اهتمامهم لزيادة نسبة المبيعات.

1.2.2. التسويق التقليدي: يتمتع التسويق التقليدي بتاريخ طويل من الاستخدام، حيث يعتمد على الوسائل التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية والإذاعية، والإعلانات المطبوعة في الصحف والمجلات. على الجانب الآخر،

2.2.2. التسويق الإلكتروني: يستند إلى تكنولوجيا الإنترنت ويستخدم الوسائل الرقمية للتفاعل مع العملاء وترويج المنتجات والخدمات.

## 3.2.2. مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الحديث

جدول رقم 01: مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الحديث

وجه المقارنة	التسويق الحديث	التسويق التقليدي
الوصول إلى الجمهور	سرعة كبيرة وجمهور واسع في مدة أقل	سرعة متوسطة وجمهور محدود ومدة زمنية طويلة نوعا ما
سرعة التحول العملاء المحتملين إلى عملاء	سريعة	بطيئة ويحتاج العميل إلى فترة كبيرة من تكرار الإعلان حتى يؤثر على قراره
إمكانية التجاهل	يمكن تجاهله بسهولة	لا يمكن للعميل تجاهل الإعلان المعروض أمامه
فعالية الحملة الاعلانية	عالية وملحوظة	جيدة أثرها على المدى الطويل
التكلفة	اقل بكثير من التسويق التقليدي	مرتفعة جدا حيث يجب دفع لمؤسسات التي تتكفل بالاتصال الإعلامي كالتلفزة والراديو.. الخ
تعديل في حملة الإعلانات	يكون بسهولة جدا	هي ثابتة ويصعب تغييرها
ثبات في ذهنية العميل	صعوبة ترسيخها في ذهنه لسرعتها وتغيرها المتواصل	تثبت بدرجة عالية لعرضها المتكرر ولمدة طويلة
الفئة العمرية المناسبة	الشباب	العملاء الأكبر سنا غير نشطين على مواقع الانترنت والمرتبطين بالراديو أو مجلات
التغذية العكسية	معرفة التغذية العكسية في مدة زمنية قصيرة وسهولة التواصل مع العملاء	عدم إمكانية التواصل مع العملاء مما يصعب معرفة التغذية العكسية
دقة	دقيقة ويمكن تحديد الجمهور المستهدف حسب مواصفاتهم	غير دقيق ولا يمكن فرز الجمهور
تحديد العائد من الحملة الترويجية	يمكن تحديده لأن وسائل الالكترونية يمكن ان نتحدد ذلك	يصعب تحديد العميل الذي جاء نتيجة تأثره بالحملة الاعلانية أم لا
العمليات والانشطة	البحث الرقمي للبيانات وتحليلها معرفة سلوك العملاء عبر الانترنت	اعتماد على دراسات تسويقية روتينية المعتمدة في ترويج
استخدام الوسائل	استخدام الوسائل الرقمية والإلكترونية. تتضمن هذه الوسائل محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وغيرها من القنوات الرقمية	إعلانات والعروض التقليدية

المصدر: من اعداد الباحثان

بقراءة في الجوانب التي تطرقنا اليها في الجدول يمكن القول إن التسويق الإلكتروني يوفر فرصا أكبر للتفاعل مع العملاء وتحقيق نتائج قابلة للقياس، بينما يتميز التسويق التقليدي بالتأثير القوي للإعلانات التقليدية والوسائل التقليدية الأخرى على الجمهور التقليدي؛ كما يتفوق التسويق الإلكتروني على التسويق التقليدي من حيث التكلفة، حيث يمكن نشر الإعلانات بتكلفة أقل على الإنترنت مقارنة بوسائل التسويق التقليدية مثل التلفاز والراديو. ويتيح التسويق الإلكتروني أيضا دقة استهداف أفضل، حيث يمكن وضع الإعلانات أمام الجمهور المستهدف بدقة أكبر، وبالتالي تحقيق نتائج فعالة بتكاليف أقل. كما يتيح التسويق الإلكتروني عرض المنتجات

والخدمات بشكل سهل وفعال دون الحاجة لتكاليف الطباعة والمساحة الفعلية لعرض المنتجات، وهو ما يسهل التواصل مع العملاء وزيادة المبيعات. وأخيراً، يتيح التسويق الإلكتروني قياس نتائج الحملات بدقة عالية من خلال أدوات التحليل المتاحة، مما يساعد الشركات في تحسين استراتيجياتها التسويقية بشكل مستمر.

أما بخصوص **التسويق الإسلامي** فهو عبارة عن استراتيجية تسويقية تضبط مختلف أفكار والأنشطة لدى الأفراد والمنظمات العاملة في السوق لتلبية حاجياتهم وتأخذ بعين الاعتبار القيم والضوابط الشرعية الإسلامية في جميع جوانبه (Al-Fadl و M، 2014)، والذي يهدف الى تحقيق مقاصد الشريعة الإسلامية من خلال تحديد الحاجات وطرح المنتجات تلبي تلك الحاجات فهو يعمل على تلبية حاجة الجماعة ككل، والاهتمام بالمصلحة العامة ثم تلبية حاجة المنظمة ويركز على الصدق، العدالة، الشفافية، (Khan، و Ahmad، 2015)،

### 3.2. الفروقات بين التسويق الإسلامي القديم والحديث:

1.3.2. **التسويق الإسلامي القديم:** كان يعتمد على العلاقات الشخصية، والتوصيات الشفهية، على قيم الأيثار والتضامن.

2.3.2. **التسويق الإسلامي الحديث:** يدمج أساليب التسويق الحديثة مع مبادئ الشريعة الإسلامية، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتركيزه على الاستدامة، وتوفير قيمة حقيقية للمستهلكين (Al-Fadl & M، 2014).

### 4.2. المزيج التسويقي:

تختلف تعاريف أو مكونات المزيج التسويقي من مجال إلى آخر كما أن معنى كل مكون يعبر عن معنى يوافق الميدان الذي تنتمي اليه المنظمة لكم في المتعارف أنها توجد أربع مكونات أساسية هي: P4، المنتج produit، السعر prix، التوزيع place، الترويج promotion،

1.4.2. **عناصر المزيج التسويقي الإسلامي:** يمكن تحديد عناصر المزيج التسويقي الإسلامي من خلال دراسة النظريات والقواعد الشرعية الإسلامية المتعلقة بالتسويق. من بينها:

أ. **المنتج (Product):** يجب أن يكون المنتج أو الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة الوقفية تتماشى مع القيم والمبادئ الإسلامية، مثل التزامها بالصدق والأمانة فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة المقدمة (القضاة، 2021)

ب. **السعر (Price):** يجب أن يكون السعر المناسب لمنتج أو الخدمة المقدمة، ويجب أن يأخذ في عين الاعتبار قيمة المنتج أو الخدمة، والعملاء الذين يحتاجون إليها، ورحلة العميل (4ps of marketing، 2024)

ج. **المكان (Place):** يجب أن يكون المكان أو moyen من بيع المنتج أو الخدمة المقدمة مناسباً لجمهور الوقفية، مثل بيع المنتجات عبر الإنترنت أو في المخازن أو في الأسواق (4ps of marketing، 2024)

د. الترويج: (**Promotion**) يجب أن يكون الترويج للمنتج أو الخدمة المقدمة من خلال وسائل مثل الإعلان، والعلاقات العامة، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين شريط الاستكشاف، والبريد الإلكتروني، وغيرها، ويجب أن يأخذ في عين الاعتبار قيمة المنتج أو الخدمة، والعملاء الذين يحتاجون إليها، ورحلة العميل (4 ps of marketing، 2024).

هـ. الصدق: (**Honesty**) يجب أن يكون المزيج التسويقي الإسلامي يركز على الصدق والأمانة فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة المقدمة، والاتصالات مع العملاء، والاتفاقات التجارية (فرقش، 2017، صفحة 53)

و. الالتزام بالشريعة: (**Sharia Compliance**) يجب أن يكون المزيج التسويقي الإسلامي يلتزم بالشريعة الإسلامية فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة المقدمة، والاتصالات مع العملاء، والاتفاقات التجارية (فرقش، 2017، صفحة 53).

ز. التوازن بين المصلحة والربح: (**Balance between Interest and Profit**) يجب أن يكون المزيج التسويقي الإسلامي يوازن بين المصلحة والربح، ويأخذ في عين الاعتبار قيمة المنتج أو الخدمة، والعملاء الذين يحتاجون إليها، ورحلة العميل (فرقش، 2017، صفحة 54).

ح. التواصل مع العملاء: (**Customer Communication**) يجب أن يكون المزيج التسويقي الإسلامي يركز على التواصل مع العملاء، ويأخذ في عين الاعتبار قيمة المنتج أو الخدمة، والعملاء الذين يحتاجون إليها، ورحلة العميل (فرقش، 2017، صفحة 54).

ط. الالتزام بالمعايير الإسلامية: (**Islamic Standards**) يجب أن يكون المزيج التسويقي الإسلامي يلتزم بالمعايير الإسلامية فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة المقدمة، والاتصالات مع العملاء، والاتفاقات التجارية (فرقش، 2017، صفحة 55).

ي. التوازن بين المصلحة والشريعة: (**Balance between Interest and Sharia**) يجب أن يكون المزيج التسويقي الإسلامي يوازن بين المصلحة والشريعة، ويأخذ في عين الاعتبار قيمة المنتج أو الخدمة، والعملاء الذين يحتاجون إليها، ورحلة العميل (فرقش، 2017، صفحة 55).

#### 2.4.2. عناصر المزيج التسويقي الإسلامي للمؤسسات الوقفية:

أ- المنتج/الوقف: يجب أن يكون مشروع الوقف واضحًا، ذو تأثير إيجابي، ومتوافقًا مع قيم الإسلام (Shafi، 2015).

ب- السعر/التبرع: يجب أن يكون التبرع مناسبًا ومشجعًا، ويراعي قدرة المتبرع.

ج- **التوزيع/ المكان:** يجب أن تكون قنوات التبرع متاحة وسهلة الاستخدام كالمواقع الالكترونية والتطبيقات والمراكز الخيرية.

د- **الترويج/ الاتصال:** يجب أن يكون رسائل التسويق صادقة، واضحة ملهمة، ومركزة على أهداف الوقف (Khan و Haddad، 2013)

هـ- **الأفراد:** لاهتمام بالموارد البشرية وتنميتها وفق المبادئ الإسلامية أو بما يسمى التسويق الداخلي فنجاح التسويق الداخلي ينعكس بالإيجاب على التسويق الخارجي للمؤسسة الوقفية.

و- **العمليات:** تصميم وإدارة العمليات والإجراءات بما يحقق الكفاءة والفعالية وفق الضوابط الشرعية الإسلامية.

ز- **الدليل المادي:** توفير الدليل المادية المناسبة والمتوافقة مع الشريعة الإسلامية، لأن الواقفين والمتبرعين يكون أثرها معنوي أكثر منه مادي فتقديم درع أو وسام لقاء تبرعهم يعبر بصفة مادية عن المساهمات التي يقومون بها.

## 5.2. متطلبات تطبيق المزيج التسويقي الإسلامي في المؤسسات الوقفية:

أ- **الالتزام بالضوابط الشرعية:**

\* **الحلال والحرام:** وهو مبدأ أساسي حيث يحرم على مؤسسة وقفية الترويج للمنتجات أو خدمات محرمة في الإسلام كم يجب أ تتأكد من مصدر تمويلها، كما لا يجب عليها استغلال مشاعر الناس لجمع التبرعات أو بيع منتجاتها (الموسى، 2014).

\* **النزاهة والشفافية:** يحرم على المؤسسة الوقفية استخدام أساليب تسويقية مضللة أو مخادعة لجذب الجمهور وجمع التبرعات. يجب أن تكون جميع معلوماتها صادقة وشفافة (أحمد، 2017).

\* **الوضوح في استخدام التبرعات:** يجب أن تكون المؤسسة الوقفية شفافة في استخدام التبرعات التي تجمعها، وتبين للجمهور كيفية إنفاق هذه التبرعات على المشاريع الخيرية (أحمد، 2017).

\* **الالتزام بالوعد:** يجب على المؤسسة الوقفية الالتزام بجميع وعودها للمتبرعين وللجمهور، وأن تُنفذ جميع المشاريع الخيرية التي تعهدت بها. (الموسى، 2014).

\* **تحديد الهدف من التسويق:** الهدف الرئيسي من التسويق في المؤسسة الوقفية هو نشر الخير الوعي بالمشاريع الخيرية وجمع التبرعات لتمويل هذه المشاريع، كما يحرم عليها السعي وراء الربح من خلال أنشطة التسويقية، ويجي أن تركز على توفير الخدمات الخيرية ونشر الوعي بها، فيجب عليها أن تكون جميع أنشطتها التسويقية متوافقة مع أهداف الوقف (الزهراني، 2016).



- ب- فهم السوق والجمهور المستهدف: يجب على المؤسسة الوقفية فهم السوق والجمهور المستهدف بشكل جيد، بما في ذلك احتياجاتهم وتفضيلاتهم وقيمهم الدينية والثقافية. (الفرزان، 2018)
- ت- تحليل المنافسة: ينبغي على المؤسسة دراسة المنافسة في السوق وفهم استراتيجيات التسويق التي تعتمدها المؤسسات الوقفية الأخرى (الحسن، 2019).
- ث- تحديد الأهداف والرسالة التسويقية: يجب تحديد الأهداف التسويقية للمؤسسة الوقفية بوضوح، وتحديد الرسالة التسويقية التي ترغب في توجيهها للجمهور (الراجحي، 2019، صفحة 41).
- ج- اختيار القنوات الفعالة: ينبغي على المؤسسة اختيار القنوات التسويقية الأنسب للتواصل مع الجمهور المستهدف، سواء كانت الإعلانات التلفزيونية، وسائل التواصل الاجتماعي، المناسبات الخيرية، أو غيرها. (الراجحي، 2019، صفحة 45)
- ح- تقديم الخدمات والبرامج الملائمة: يجب على المؤسسة توفير الخدمات والبرامج التي تلبي احتياجات وتطلعات الجمهور المستهدف بشكل ملائم، وتعكس قيم الوقفية والقيم الإسلامية (الموسى، 2014).
- خ- قياس الأداء وتقييم النتائج: ينبغي على المؤسسة قياس أداء حملاتها التسويقية وتقييم النتائج بانتظام، وذلك لتحديد مدى نجاحها واتخاذ التحسينات اللازمة (أحمد، 2017)
- د- الاستدامة: يجب أن تركز الاستراتيجيات التسويقية على استدامة الوقف وتوفير منفعة طويلة الأجل.
- 6.2. عوامل زيادة فعالية المزيج التسويقي الإسلامي في جذب الواقفين والمتبرعين:

هناك عدة عوامل يمكن أن تزيد من فعالية المزيج التسويقي في جذب الواقفين للمؤسسات الوقفية، من بينها:

- أ- الشفافية والنزاهة: تعتبر الشفافية والنزاهة في إدارة المؤسسة الوقفية واضحة الرؤية والتقارير المالية الشيء الأساسي الذي يزيد من ثقة الواقفين ويجعلهم يشعرون بأن أموالهم تستخدم بشكل فعال وفقا للأغراض الخيرية المعلنة. أي يجب على المؤسسات الوقفية أن تكون شفافة في استخدام الأموال، وفي تنفيذ مشاريع الوقف (Shafi, 2015)، فهي واحدة من النقاط الرئيسية التي قد تؤثر على سلوك الواقفين والمتبرعين، فالشفافية في إدارة الأوقاف. حيث أن المؤسسات الوقفية التي تتبنى معايير شفافية عالية وتصرح بوضوح كيفية استخدام الأموال المتبرعة والوقفية قد تكسب ثقة الواقفين والمتبرعين، وبالتالي قد تزيد من احتمالية دعمهم المستقبلي (أحمد، 2017).
- ب- التواصل الفعال: يجب على المؤسسة الوقفية أن تبذل جهدا في التواصل الفعال مع الواقفين، سواء عبر التقارير الدورية، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، أو حتى اللقاءات الشخصية، لتوضيح أهدافها ونتائج أعمالها (الفرزان، 2018).

ج- **تقديم القيمة المضافة:** يجذب تقديم القيمة المضافة والفوائد الواضحة للواقفين، سواء كانت عبر توفير خدمات إضافية أو برامج تعليمية أو فرص المشاركة المجتمعية، انتباههم ويزيد من استمراريتهم في التبرع (الحسن، 2019).

د- **التفاعل والمشاركة:** يمكن زيادة فعالية المزيج التسويقي من خلال تشجيع التفاعل والمشاركة الفعالة للواقفين، سواء عبر استطلاعات الرأي، النقاشات المجتمعية، أو حتى الاستجابة لاقتراحاتهم واحتياجاتهم.

هـ- **التميز والابتكار:** يساعد التميز والابتكار في المبادرات والبرامج التي تقدمها المؤسسة الوقفية على جذب انتباه الواقفين وتحفيزهم للمشاركة والتبرع، حيث يبحث الأفراد عن المؤسسات التي تقدم خدمات مميزة ومبتكرة (الزهراني، 2016)

### 7.2. أثار تطبيق المزيج التسويقي على الواقفين والمتبرعين في المؤسسات الوقفية

تطبيق المزيج التسويقي الإسلامي على المؤسسات الوقفية يمكن أن يؤثر بشكل كبير على الواقفين والمتبرعين، وذلك من خلال عدة آثار إيجابية:

أ- **تعزيز الثقة والإيمان:** يعكس المزيج التسويقي الإسلامي قيم الشفافية والعدالة والإخلاص، مما يزيد من ثقة الواقفين والمتبرعين في المؤسسة الوقفية وفيما تُستخدم أموالهم (Shafi، 2015).

ب- **التواصل القائم على القيم:** يساعد تطبيق المزيج التسويقي الإسلامي على تعزيز التواصل بين المؤسسة والواقفين والمتبرعين بشكل يرتكز على القيم الإسلامية المشتركة، مما يجعل العلاقة بينهم أكثر قوة وتفاعلاً (الفرزان، 2018).

ج- **تعزيز الوعي والشعور بالمسؤولية الاجتماعية:** يعزز المزيج التسويقي الإسلامي الوعي بالمسؤولية الاجتماعية والوعي بأهمية دور المؤسسات الوقفية في تحقيق الخير والتنمية المستدامة (الحسن، 2019).

د- **تشجيع على العطاء والتبرع:** يلقى تطبيق المزيج التسويقي الإسلامي الضوء على أهمية التبرع والعطاء في الإسلام، مما يشجع الواقفين والمتبرعين على المشاركة بشكل أكبر وتقديم التبرعات للمؤسسة الوقفية (أحمد، 2017).

هـ- **توجيه الجهود الخيرية بشكل فعال:** يساعد المزيج التسويقي الإسلامي على توجيه الجهود الخيرية والمبادرات الخيرية بشكل أكثر فعالية، حيث يتم اختيار البرامج والمشاريع بناءً على القيم والمبادئ الإسلامية واحتياجات المجتمع.

### 3. الإطار التطبيقي: واقع الأوقاف في المملكة العربية السعودية

تعد المملكة العربية السعودية من الدول الرائدة في استضافة وإدارة الأوقاف، حيث تمتلك أقدم الأوقاف في العالم الإسلامي، سواء من حيث العدد أو القيمة المالية. يعود ذلك إلى تراكم تاريخي للأوقاف، خاصة في مدينتي مكة المكرمة والمدينة المنورة. الجهات الرسمية في المملكة تدير قطاع الأوقاف برعاية وتنظيم دقيق، ويبلغ عدد الأوقاف المسجلة حوالي 33,229 وفقاً. تتنوع مصارف الأوقاف بين المجالات الدعوية والاجتماعية والعلمية والإغاثية. يُعتبر قطاع الأوقاف جزءاً مهماً في تحقيق أهداف التنمية المستدامة ورؤية المملكة 2030، مما يتطلب تبني نهج شامل وحلول مبتكرة تجمع بين الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية

### 1.3. لمحة عن الأوقاف في المملكة العربية السعودية

تأسست الهيئة العامة للأوقاف في السعودية عام 2010 لتعزيز دور الأوقاف في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والتكافل الاجتماعي. كهيئة عامة ذات شخصية اعتبارية، تتمتع الهيئة بالاستقلال المالي والإداري وترتبط برئيس مجلس الوزراء. تهدف الهيئة إلى تنظيم الأوقاف، والمحافظة عليها، وتطويرها بما يحقق شروط واقفيها ويعزز دورها في التنمية المستدامة للقطاع غير الربحي (هيئة الأوقاف السعودية، 2023). تشرف الهيئة على حوالي 12,454 وقف و13 صندوقاً وقفياً، بإجمالي إنفاق يتجاوز 500 مليون ريال سعودي (حوالي 133 مليون دولار أمريكي) (هيئة الأوقاف السعودية، 2023) تسعى الهيئة لتحقيق أهدافها وفقاً لمقاصد الشريعة الإسلامية والأنظمة المعمول بها.

- تهدف هيئة الأوقاف السعودية لتعزيز دور الأوقاف في تنمية الاقتصادية والاجتماعية، وذلك من خلال تنظيمها وتطويرها والمحافظة عليها وتنميتها بما يحقق شروط الواقفين، كما تركز استراتيجية على تطوير الأنظمة والحوكمة وتنمية القطاع الخيري وتوفير مصادر التمويل (هيئة الأوقاف السعودية، 2023)، وتعزيز التميز المؤسسي، وتشمل مهام الهيئة تسجيل الأوقاف وحصر الأموال الموقوفة والموافقة على انشاء الأوقاف الجديدة وإقامة المشروعات الوقفية، والنظرة على الأوقاف وتطوير العمل الوقفي، ويبلغ عدد الأوقاف المسجلة في السعودية حوالي 33,229 وفقاً لسنة 2023 (الهيئة العامة للاحصاء، 2024).

جدول رقم 02: معلومات عامة عن الأوقاف في المملكة العربية السعودية

المعلومات العامة عن المملكة العربية السعودية	حجم الأوقاف	نسب للملك العقاري الوقفي	نسبة الأراضي البيضاء من الوقف العقاري	وقف الأضاحي	بناء المساجد	عدد المؤسسات الوقفية	التعليم
/	235 مليار ر س	80%	54%	19%	4%	113000 مؤسسة	0.5%

المصدر: من اعداد الباحثان باعتماد على موقع

(الهيئة العامة للاحصاء، 2024) <https://www.stats.gov.sa/ar/statistics-overview>

وهذه الاحصائيات لسنة الماضية 2023 حسب ما تم تحديده في الموقع (الهيئة العامة للإحصاء، 2024).

كما أن المملكة العربية السعودية ركبت موجة التطور وأصبحت تعتمد على التعاملات التجارية الرقمية واعتمدت وهو ما يبينه الجدول التالي:

جدول رقم 03: بعض النسب التعاملات الرقمية في المملكة العربية السعودية

النسب المئوية	الحالات	الرقم
14%	حصة الاقتصاد الرقمي من إجمالي الناتج المحلي	01
20.3%	المؤسسات التي تقدم نشاطها من خلال تطبيقات الاللكترونية	02
15.8%	تسليم المبيعات بشكل الكتروني من إجمالي الشركات التي تلقت طلبات شراء الكترونيا	03
62.9%	المنشآت التي تملك حسابا على منصات التواصل الاجتماعي	04
20.9%	المنشآت التي توفر الدعم عبر الانترنت لخدمات ما بعد البيع من خلال الويب	05

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على موقع

(الهيئة العامة للإحصاء، 2024) / <https://www.stats.gov.sa>

### 2.3. منصتي إحسان ووقفي:

وقد عمدنا في هذه الدراسة إلى تركيز على منصتي احسان ووقفي باعتبارهما منصتين رقميتين للتمويل الجماعي للأوقاف يعتمدان على مزيج تسويقي الكتروني خاص بالأوقاف والمؤسسات الوقفية في جلب أكبر عدد من الواقفين والمتبرعين من أجل تمويل للمشاريع الوقفية وكذا انشاء وابتكار صيغ جديدة لاستثمار وانماء للأوقاف،

#### أ- منصة إحسان (احسان، 2024)

منصة إحسان هي منصة وطنية للعمل الخيري في المملكة العربية السعودية، تهدف إلى تعزيز دور القطاع غير الربحي والتموي في المجتمع. وفقاً للمعلومات المتاحة:

\*حجم التمويل: تجاوزت المنصة حاجز 3.8 مليار ريال سعودي من التبرعات منذ إنشائها، مما يعكس الثقة الكبيرة التي يوليها المتبرعون لهذه المنصة.

\*عدد الأوقاف: تضم منصة إحسان العديد من المشاريع الوقفية المختلفة التي تساهم في دعم مختلف القطاعات مثل الصحة والتعليم والإغاثة.

\*تطور الأوقاف في السنوات الأخيرة: شهدت منصة إحسان تطورا ملحوظا في عدد التبرعات والمشاريع المنفذة، بفضل التحسينات المستمرة في آليات جمع التبرعات وإدارة المشاريع الوقفية بشكل شفاف ومؤثر.

#### جدول رقم 04: يلخص معلومات عن منصة احسان

سنة 2023	6957147744 رس	اجمالي التبرعات في المنصة
1791245	2021	اجمالي المستفيدين
2662235	2022	
2942636	2023	
في 25 مجال	127261599 متبرع	عدد المتبرعين
سنة 2023	1803 جمعية	جمعيات المشاركة
من اجمالي المستفيدين	%44.84	المجال الاجتماعي

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على موقع احسان [/https://ehsan.sa](https://ehsan.sa) (احسان، 2024)

#### ب- منصة وقف (وقفي ، 2024)

منصة وقف تهدف إلى تسهيل التبرع للأوقاف المختلفة ودعم المشاريع الخيرية في المملكة. المعلومات المتاحة تشير إلى:

\*حجم التمويل: تتيح المنصة جمع التبرعات بشكل مباشر للعديد من المشاريع الوقفية، مع التركيز على الشفافية في إدارة الأموال.

\*عدد الأوقاف: تحتوي المنصة على عدد كبير من المشاريع الوقفية المسجلة، مما يوفر للمتبرعين مجموعة متنوعة من الخيارات لدعم القضايا التي تهمهم. حيث بلغ اجمالي المساهمات 658123598 رس في عام 2023 بعدد مساهمين 64933 مساهم (وقفي ، 2024)،

\*تطور الأوقاف في السنوات الأخيرة: شهدت المنصة زيادة في عدد المشاريع الوقفية والتبرعات، مع التركيز على الابتكار في تقديم الخدمات الوقفية واستخدام التكنولوجيا لتسهيل عمليات التبرع، حيث بلغ عدد المنتجات الوقفية 766 منتج وقفي (وقفي ، 2024)

• تطور الأوقاف: تنتوع مصارف الأوقاف بين الجوانب الدعوية والاجتماعية والعلمية والإغاثية، مما يعزز دورها في تحقيق التنمية المستدامة وفقاً لرؤية المملكة 2023

يوم: 07 ماي 2024

ملتقى وطني حول: تبني التسويق الإسلامي في المؤسسات الجزائرية  
-تحديات الواقع والمتطلبات الشرعية والتنظيمية-  
من تنظيم كلية الشريعة والاقتصاد ومخبر الدراسات الاقتصادية والمالية الإسلامية

## جدول رقم 05: مقارنة بين منصة احسان ومنصة وقفي

المتغيرات	منصة وقفي	منصة احسان
حجم التمويل	غير متاح بدقة تعتمد على التبرعات المباشرة	تجاوز 3.8 مليار ريال سعودي منذ نشأتها
مصادر التمويل	أفراد يمثلون الجزء الأكبر من ممولين الشركات برامج المسؤولية الاجتماعية والتبرعات النقدية المؤسسات الخيرية تمويل مباشر لمشاريع الوقف	الأفراد أيضا أبر مصدر لتمويل الشركات التبرعات النقدية والعينية المؤسسات الخيرية تمويل مباشر لمشاريع مختلفة
عدد الأوقاف المنشأة	عدد كبير العدد غير متاح بدقة	العديد من المشاريع الوقفية لكن الرقم غير متوفر
عدد الأوقاف الجديدة	نمو ملحوظ في عدد الأوقاف المسجلة والمشاريع المدعومة	بفضل التحسينات شهدت نمو ملحوظا
نوع الأوقاف	التعليم: مثل بناء المدارس وتوفير الموارد التعليمية الصحة: بناء المستشفيات وتوفير الرعاية الصحية المساهمات الاجتماعية: دعم الأسر المحتاجة وتوفير الاحتياجات الأساسية	التعليم: منح المنح الدراسية وبناء المدارس الصحة: بناء المستشفيات وتوفير الأجهزة الطبية المساهمات الاجتماعية: دعم المالي والمساعدات المالية
التحديات	التنظيم: الحاجة إلى تنظيم الإدارة الأوقاف والمشاريع التواصل: تبني نظام اتصالات فعال مع المتبرعين والواقفين الابتكار: تجديد وتطوير المستمر في تقديم خدمات وقفية جديدة	الشفافية: ضمان الشفافية في إدارة التبرعات والمشاريع الوقفية التكنولوجيا: تحسين التكنولوجيا لتسهيل عملية التبرع وتتبع المشاريع التوعية: بأهمية الأوقاف وكيفية المشاركة فيها

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على موقع منصة وقفي واحسان [/https://ehsan.sa](https://ehsan.sa) و [/https://waqfy.sa](https://waqfy.sa)

يوضح الجدول مقارنة شاملة بين منصتي وقف وإحسان في مجال الأوقاف. من حيث حجم التمويل، تبرز منصة إحسان بوضوح حيث تجاوزت 3.8 مليار ريال سعودي، بينما لم يتم تحديد حجم التمويل بدقة في منصة وقف. يتضح أن الأفراد يشكلون المصدر الأكبر للتمويل في كلا المنصتين، يليهم الشركات والمؤسسات الخيرية، على صعيد عدد الأوقاف المنشأة والجديدة، تشهد كلا المنصتين نموًا ملحوظًا، لكن منصة إحسان تتميز بتقديم معلومات أوضح حول هذا النمو. تتنوع أنواع الأوقاف في المنصتين لتشمل مجالات التعليم والصحة والمساهمات الاجتماعية، مما يعكس تنوع الاحتياجات المجتمعية التي تلبيها الأوقاف.

كما تواجه كلا المنصتين تحديات تتعلق بالشفافية، التنظيم، الابتكار، والتواصل. بينما تركز منصة إحسان على تحسين الشفافية والتكنولوجيا والتوعية، تبرز منصة وقف الحاجة إلى تنظيم أفضل وتحسين التواصل مع المتبرعين والمستفيدين.



#### 4. الخاتمة

تعتبر المؤسسات الوقفية ركيزة أساسية لدعم المجتمع وتحقيق التنمية المستدامة من خلال تقديم الخدمات والبرامج الخيرية. لتحقيق النجاح والاستدامة، يجب أن تتبع هذه المؤسسات استراتيجيات تسويقية فعّالة وملتزمة بالضوابط الشرعية، مما يضمن النزاهة والشفافية في كافة مراحل عملها.

تظهر الدراسة أن المؤسسات الوقفية الناجحة تسعى لخلق ولاء دائم لدى المتبرعين عبر مزيج تسويقي متكامل يلبي احتياجاتهم. يتطلب هذا فهماً عميقاً للسوق والجمهور المستهدف وتحليل المنافسة، واختيار القنوات التسويقية الأنسب وتحديد الرسائل بوضوح. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- ✓ الفلسفة التسويقية القائمة على الضوابط الشرعية تعمل على جذب الواقفين والمتبرعين لتمويل المشاريع المؤسسة الوقفية؛
- ✓ المؤسسات الوقفية التي تلتزم بقيم التسويق الإسلامي كالأمانة، التسامح، عدم الاستغلال، الصدق الشفافية والعدالة تتمتع بمستويات عالية من الثقة والولاء لدى الواقفين والمتبرعين؛
- ✓ المؤسسات الوقفية التي تحضاً بميزة تنافسية من خلال بناء نظام مزيج تسويقي فريد وفعال تمكنت من التأثير على الواقفين والمتبرعين؛
- ✓ التطوير والتحسين المستمر للمنتجات الوقفية والتحول الرقمي يستدعي الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا الواقفين والمتبرعين؛
- ✓ إن زيادة الثقة من خلال تطبيق الضوابط الشرعية والشفافية يعزز ثقة الواقفين والمتبرعين؛
- ✓ إن تحقيق الاستدامة من خلال استراتيجيات التسويق المبنية على فهم السوق والالتزام بالشرعية تدعم استدامة التمويل.
- ✓ إن تعزيز الولاء من خلال تقديم قيمة مضافة وتواصل فعّال يعزز ولاء الواقفين والمتبرعين.
- ✓ إن فعالية التسويق من خلال مزيج تسويقي متكامل يلبي احتياجات المتبرعين يزيد من فعالية الحملات التسويقية.
- ✓ إن تعزيز الوعي بالقيم الإسلامية والمسؤولية الاجتماعية يشجع على زيادة التبرعات.

كما خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات من أهمها:

- ✓ إن المؤسسات الوقفية الرائدة لا تكتفي بتأثير على قرارات الواقفين والمتبرعين ودفعهم للمساهمة في تمويلها ثم تتوقف، وإنما تبحث عن العوامل التي تعمل على الاستثمار فيها دون غيرها من خلال خلق الولاء لها؛
  - ✓ إن نجاح نظام تسويقي في المؤسسات الوقفية يتطلب مراعاة، اختيار الحاجات التي تتناسب مع متطلبات الواقفين والمتبرعين والتي تكون من خلال مزيج تسويقي متناسق ومتكامل، ومبني على أسس تخلق الميزة التنافسية، وفريق عمل له القدرة والإرادة على وضع استراتيجية تسويقية فعالة؛
  - ✓ ضرورة التزام المؤسسات الوقفية بالمسؤولية الاجتماعية الشاملة والتي تتكون من المسؤولية الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، والمسؤولية الخيرية، يعزز من مكانتها لدى الواقفين والمتبرعين ويحسن صورتها؛
  - ✓ ان الانفتاح والتحول الرقمي وظهور المنتجات الوقفية جديدة يلزم المؤسسات الوقفية بالبحث والتطوير لمواكبة التغير في قرارات الواقفين والمتبرعين.
- هذه النتائج تؤكد أن الالتزام بالتوصيات يمكن أن يؤدي إلى نجاح مستدام للمؤسسات الوقفية، مما يعزز دورها في المجتمع ويحقق الأهداف الخيرية والتنمية.

## 5. المراجع والهوامش:

### المراجع باللغة العربية:

1. أحمد، ع. (2017). حمد، ع. (2017). النزاهة والشفافية في المؤسسات الخيرية الإسلامية . مجلة العلوم الإدارية، 25-89، (3)، 112.
2. الحسن، ر. (2019). التسويق الوقفي وأثره على المجتمع . دار الفكر.
3. الراجحي، خ. ب. (2019). الشركة الوقفية دراسة فقهية تطبيقية . الرياض السعودية: جمعية الفقهية السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية.
4. الزهراني، ع. (2016). التسويق الإسلامي: مفاهيم وتطبيقات . دار المريخ للنشر.
5. العنزي، خ. ب. (2017). دور المؤسسات الوقفية الخيرية في تفعيل التنمية الاجتماعية . دايرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري - منتدى الفقه الاقتصاد الإسلامي دبي، 12،
6. الفرزان، س. . (2018). المبادئ الأخلاقية في التسويق الإسلامي . المجلة الإسلامية العالمية للأخلاق، 12-56.01-34،
7. القضاة، ن. أ. (2021). المزيج الترويجي من المنصور الفقه الإسلامي دراسة فقهية تطبيقية على المصارف الإسلامية . عمان الاردن: دار وائل للنشر.
8. الملا، ن. & .، توفيق، ر. (2002). أصول التسويق . عمان الأردن : دار وائل للنشر.
9. لموسى، م. (2014). ادارة الوقف في الاسلام . دار القلم.

10. فرقتش, ن. (2017). الضوابط الشرعية لمزيج التسويقي الاسلامي. الدراسات الاقتصادية الحقوق والعلوم الانسانية العدد الاقتصادي 34 - 49-57.1

### المراجع باللغة الأجنبية:

11. Khan, M., & Haddad, Z. (2013). Islamic finance: A comprehensive guide. John Wiley & Sons.
12. 4ps of marketing. (2024, 02 28). Récupéré sur <https://advertising.amazon.com/ar-ae/library/guides/4ps-of-marketing>
13. Al-Fadl, & M. (2014). Islamic marketing: A comprehensive guide. Routledge.
14. Ibrahim, S. (2019). The role of waqf institutions in sustainable development. Journal of Islamic Economics and Finance, 5(2), 1-15. 1-15.
15. Khan, , M., & Ahmad, Z. (2015). Islamic finance: An introduction. Routledge.
16. Shafi, M. (2015). The waqf institution: A comprehensive study of its historical and contemporary applications. Islamic Book Trust.

### المواقع الالكترونية:

17. احسان (2024, 02 24). Récupéré sur <https://ehsan.sa/> منصة وطنية للعمل الخيري
18. الهيئة العامة للإحصاء (2024, 02 28). Récupéré sur <https://www.stats.gov.sa/ar/statistics-overview>
19. الهيئة العامة للإحصاء (2024, 02 24). Récupéré sur <https://www.stats.gov.sa/ar/statistics-overview>
20. هيئة الأوقاف السعودية (2023, 07 06). Consulté le 06 جويلية 2023 , sur <https://www.awqaf.gov.sa/ar>: <https://www.awqaf.gov.sa/ar>
21. وقي (2024, 02 24). Récupéré sur <https://waqfy.sa/> منصة وطنية لتمويل الأوقاف