

الوقف في منصات التواصل الاجتماعي كيف يتفاعل المجتمع مع الوقف من خلال منصات التواصل؟

1447هـ - 2025م

يصدر مركز ريادة

الذراع المعرفي والتمكيني للهيئة العامة للأوقاف

نشرة دورية متخصصة لتستعرض محتوى علمي ومعرفي رشيق لمفهوم الوقف، من حيث أصله والممارسات المرتبطة به، بحسب ما تظهره التقارير العالمية والأبحاث العلمية الموثوقة، بما يرتبط بـ"الوقف" من متغيرات متعددة تحيط به في ظل التطورات السريعة التي يشهدها العالم المعاصر، فالمضامين والمنعكسات السلوكية للوقف تبين أن للأجيال الجديدة اهتمامات وسلوكيات مختلفة عن الأجيال السابقة، والحاجة لتبني مقاربات جديدة تتماشى مع هذه التغيرات وتتلاءم مع تطلعات القادرين على الوقف وفق سياقهم الاجتماعي والنفسي الخاص بهم، وتأتي أهمية العلوم السلوكية والنظريات النفسية، والاجتماعية، والاقتصادية، وغيرها لتعزيز مفهوم الوقف وتحفيز الأفراد على المشاركة فيه، وفق الاتجاهات الحديثة. حيث تشير الدراسات إلى أن سلوكيات العطاء تتأثر بشكل كبير بالهوية الاجتماعية والإطار الذي يتم تقديم المعلومات من خلاله.



الفهرس

4	كيف تقرب منصات التواصل العمل الوقفي؟
6	منصات التواصل الاجتماعي ودافعية الأجيال نحو العطاء
14	كيف نفعل دور التقنية في الأوقاف؟
22	دور الإعلام في تعزيز ثقافة الوقف
25	وسائل التواصل الاجتماعي والمعرفة الوقفية



الوقف في منصات التواصل الاجتماعي كيف تقرب منصات التواصل العمل الوقفي؟

أحدثت التقنية تحولات جذرية للتحفيز على قرار الوقف والتبرع تحقيقًا للتنمية المجتمعية بشكل ملفت وفاعل خلال السنوات الأخيرة، وأصبح كل من "خلونا نحتسب الأجر ونقفل الحالة قبل صلاة المغرب" أو "ساعدوني في إكمال الحملة بالأسبوع" جملاً شكلت جزءًا من المحتوى اليومي في وسائل التواصل الاجتماعي للمجتمع السعودي، وأخذت النصيب الأكبر في أوقات الأزمات الفاضلة كشهر رمضان، ويوم الجمعة، وموسم الحج، وغيرها.



أطلقت الهيئة العامة للأوقاف منصة "وقفى" كإحدى مبادرات التحول الرقمي للهيئة لتفعيل المشاركة المجتمعية في دعم الأوقاف والقطاع غير الربحي وتوفير خيارات دفع إلكترونية آمنة عبر المنصة، وتمكن المانح من الإسهام الكامل أو الجزئي في دعم المشروعات وتمويلها بشكل رقمي، ويأتي إطلاق المنصة متوافقاً مع توجهات الهيئة العامة للأوقاف وتحقيقاً لرسالتها في النهوض بالقطاع الوقفي ومعززاً لتحقيق مستهدفات رؤية المملكة 2030 لتحقيق الاستدامة المالية للقطاع غير الربحي.

فكرتها:

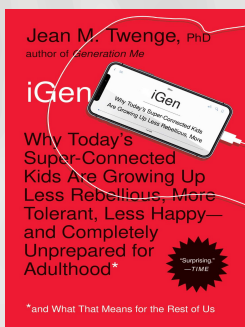
تقدم المنصة عبر موقعها الإلكتروني حزمة من المنتجات والمشروعات الوقفية والتنموية للكيانات غير الربحية، لتتمكن فئات المجتمع المختلفة والجهات المانحة من الإسهام في التنمية، تلبيةً للاحتياجات والأولويات التنموية المستدامة.

كيف سيتفاعل جيل الشباب مع العطاء "قرار الوقف" في منصات التواصل؟

في كتابها "iGen"، تقدم عالمة النفس الاجتماعي جين توينج تحليلًا عميقًا للأجيال الجديدة، وتحديدًا الجيل المعروف باسم "iGen"، الذي وُلِدَ بعد عام 1995. يتميز هذا الجيل بكونه أول جيل ينشأ ويتفاعل مع منصات التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية منذ طفولته، ما يميزه عن الأجيال السابقة. يشير توينج إلى أن هؤلاء الشباب يعتمدون بشكل كبير على التكنولوجيا للتواصل والتفاعل الاجتماعي، وتظهر هذه السلوكيات في تغييرات عميقة في كيفية فهمهم لأنفسهم والعالم من حولهم.

تؤدي شبكات التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا في تشكيل هوية الجيل الجديد، حيث يتأثر هؤلاء الشباب بآراء وتعليقات الآخرين على هذه المنصات أكثر من تفاعلهم في الحياة الواقعية. نتيجة لذلك، يعاني العديد منهم من القلق الاجتماعي والعزلة والانطواء بسبب المقارنات المستمرة مع الآخرين على الإنترنت. كما تشير الدراسات إلى زيادة نسب الاكتئاب والانتحار بين الشباب في السنوات الأخيرة، وهي ظاهرة تربطها توينج بشكل مباشر باستخدام التكنولوجيا.

تؤكد توينج أن الجيل الجديد قد أصبح أكثر انخراطًا في العالم الرقمي، حيث يعتبرون تواجدهم على الإنترنت أكثر أهمية من تجاربهم في الحياة الواقعية. هذا الانخراط المفرط في العالم الافتراضي يجعلهم يعانون من صعوبة بناء علاقات حقيقية ويؤثر في قدرتهم على التواصل الفعلي. كما تتناول توينج في كتابها موضوع الاعتماد الزائد على الهواتف الذكية، مما يؤدي إلى تراجع مهاراتهم في التعامل مع التحديات الواقعية وتفاقم شعورهم بالعزلة.



هل تغير سلوك الأجيال الشابة في منصات التواصل الاجتماعي؟

في كتاب "تغير العقل"، تقدم البروفيسورة سوزان غرينفيلد تحليلًا علميًا حول تأثير التكنولوجيا على الدماغ البشري، وكيف يؤدي الاستخدام المتزايد للتكنولوجيا إلى تغييرات جذرية في فهمنا لأنفسنا والعالم من حولنا. تستند غرينفيلد في تحليلها إلى أحدث الأبحاث في مجالات العلوم العصبية والإدراكية، وتوضح كيف أن الأجيال الجديدة تتأثر بشكل خاص بالتقنيات الحديثة مثل الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي.

تعيد التكنولوجيا تشكيل الطريقة التي يعمل بها الدماغ البشري على المستوى العصبي، فالتعرض المتكرر للشاشات والتفاعل مع الأجهزة الذكية يؤدي إلى تقليل فترة التركيز والانتباه، ويزيد من الاعتماد على التفاعلات السريعة والمكافآت الفورية. هذا النمط الجديد من التعامل مع المعلومات يؤثر على تطور الدماغ، خاصة لدى الشباب الذين ما زالت أدمغتهم في مراحل التشكيل.

بهذا المعنى، أصبحت الأجيال الجديدة أكثر تعلقًا بالصورة التي يقدمونها على منصات التواصل الاجتماعي. وتعد هذه المنصات وسيلة أساسية لتحديد هويتهم وقيمتهم الشخصية بناءً على عدد الإعجابات والتعليقات التي يحصلون عليها. نتيجة لذلك، أصبح لدى الشباب إحساس مشوش حول مفهوم "الذات"، حيث يرون أن شخصياتهم تُبنى وتُقيّم من خلال الإنترنت أكثر مما تُقيّم في الواقع.

لا تقتصر هذه التأثيرات للتكنولوجيا على الجوانب النفسية والاجتماعية فقط، بل تمتد إلى التغيرات الفسيولوجية في الدماغ. فقد أظهرت الدراسات أن التفاعل المستمر مع التكنولوجيا يؤثر على مناطق معينة في الدماغ تتعلق بالذاكرة والانتباه، مما يجعل الأجيال الجديدة أقل قدرة على التفكير النقدي والتفاعل العميق مع المعلومات.



استنادًا إلى كتابي سوزان غرينفيلد «تغير العقل» وجين توينج ("iGen") تغير حوافز ومحركات ودوافع الأجيال الجديدة بفعل منصات التواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ، مما يجعلها تختلف عن الأجيال السابقة. ويمكن تلخيص هذه الفروقات الدافعية بالشكل الآتي:



1 . البحث عن التقدير الاجتماعي الفوري

- جيل iGen (الذي ولد بعد 1995) يعتمدون على التقدير الاجتماعي الذي يحصلون عليه من خلال "الإعجابات" والتعليقات على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تصبح هذه الإشارات الرقمية العامل الأساسي الذي يشكل مفهومهم عن الذات والقيمة.
- الأجيال السابقة: الحوافز تأتي من الإنجازات الواقعية، مثل النجاحات الأكاديمية والمهنية، ويحتاج التقدير الاجتماعي إلى وقت وجهد للحصول عليه.



2 . المقارنة المستمرة مع الآخرين

- جيل iGen: يعيشون في حالة دائمة من المقارنة المستمرة مع الآخرين بسبب تواجدهم المستمر على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يشاهدون الحياة "المثالية" التي يعرضها الآخرون. هذا يؤدي إلى شعور دائم بعدم الرضا والقلق بشأن الذات.
- الأجيال السابقة: لم يكن لديهم هذا الضغط الدائم بسبب غياب هذه الأدوات. المقارنة كانت تتم على المستوى الواقعي وفي فترات زمنية محددة.



3 . الحاجة إلى التواصل الافتراضي

- جيل iGen: يفضلون التواصل الافتراضي عبر التطبيقات (مثل الرسائل النصية أو وسائل التواصل الاجتماعي) على التفاعل الشخصي. الدافع هنا هو الحصول على قبول اجتماعي دون مواجهة تحديات التواصل المباشر مثل الإحراج أو الانزعاج.
- الأجيال السابقة: يعتبرون التواصل الشخصي وجهاً لوجه أكثر قيمة وإرضاءً، وكانوا يتطلعون إلى بناء العلاقات عبر اللقاءات الفعلية.



4 . البحث عن المعلومات السريعة والفورية

- جيل iGen: اعتادوا الحصول على المعلومات بسرعة عبر الإنترنت. حوافزهم تأتي من توفر المعرفة الفورية دون جهد كبير. هذا يؤثر على طريقة تفكيرهم وتفاعلهم مع العالم، حيث يتوقعون أن تكون جميع الأمور متاحة بسرعة وسهولة.
- الأجيال السابقة: كانوا يعتمدون على مصادر أبطأ وأكثر عمقاً في الحصول على المعلومات (مثل الكتب والمكتبات)، مما جعلهم يقدرون العملية الطويلة والبحث المتعمق.



5 . الخوف من الفقدان FOMO - Fear of Missing Out

- جيل iGen: يشعرون بضغط مستمر للمشاركة في كل حدث أو تجربة على الإنترنت، ويخشون فقدان فرص المشاركة في محادثات أو محتوى قد يؤثر على شعبيتهم أو تواجدهم الرقمي.
- الأجيال السابقة: لم يكن لديهم هذا الدافع القوي للبقاء على اطلاع دائم بكل شيء، بل كانت حياتهم الاجتماعية أكثر استقراراً وخالية من هذا القلق الفوري.



6 . بناء "علامة تجارية" شخصية

- جيل iGen: يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة لبناء هوية رقمية أو "علامة تجارية" شخصية. يسعون لتحقيق تميز أو شهرة في إطار رقمي، حتى لو كان ذلك على حساب الأصالة الشخصية.
- الأجيال السابقة: لم يكن لديهم هذا النوع من الضغط لإنشاء هوية رقمية، بل كانت الهويات تُبنى من خلال السلوك الفعلي والعلاقات الواقعية.



7 . الاعتماد على التأكيدات الخارجية Validation

- جيل iGen: يعتمدون بشكل كبير على التأكيدات الخارجية لتحديد قيمتهم الذاتية. الإعجابات، المتابعات، التعليقات تصبح وسيلة رئيسية لتعزيز الثقة بالنفس.
- الأجيال السابقة: يكتسبون الثقة بالنفس من خلال الإنجازات الشخصية أو الدعم العاطفي من العائلة والأصدقاء المقربين.



8 . الحاجة إلى "الهروب" الرقمي

- جيل iGen: يستخدمون التكنولوجيا ومنصات التواصل الاجتماعي كوسيلة للهروب من الواقع والضغوط اليومية، سواء كان ذلك عبر الألعاب أو مشاهدة المحتوى الترفيهي.
- الأجيال السابقة: كان الهروب من الضغوط يتم عبر طرق أكثر تقليدية مثل القراءة أو النشاطات الخارجية الاجتماعية



9 . الانغماس في الثقافة البصرية

- جيل iGen: يعتمدون بشكل كبير على الصور والفيديوهات لنقل الأفكار والتعبير عن الذات. في المنصات مثل إنستغرام وسناب شات التي تعزز هذا النوع من الانغماس في الثقافة البصرية.
- الأجيال السابقة: كانوا يعتمدون أكثر على النصوص والمحتوى المكتوب للتعبير عن الأفكار والمشاعر، حيث كان الاهتمام بالكتابة والقراءة أكثر أهمية.

توضح دوافع الأجيال الشابة علاقتهم بمنصات التواصل الاجتماعي ومسببات تواجدهم فيها، حيث إن دمج هذه الدوافع مع الرسائل الإعلامية المتعلقة بالأوقاف ستكون ذات تأثير أعلى بالنسبة لهم.

تعددت أشكال العطاء والتبرع في منصات التمويل الجماعي كم منصة إحسان، ولتجربة جاهز في تضمين خيار الإكرامية أحد الجوانب التي ساعدت في زيادة الدافعية نحو السلوك السخي، وأظهرت نتائج التحليلات الآتي:

أكثر من 6.5 مليون ريال سعودي

إجمالي الإكراميات التي تفضل بها عملاؤنا الكرام خلال عام 2023م

يوم الجمعة

يشهد أعلى مجموع
إكراميات خلال الأسبوع



روح العطاء في رمضان

رمضان يتصدر الأشهر بأعلى الإكراميات، معبراً عن عمق حب الناس للخير والإحسان في هذا الشهر الفضيل



الاقتصاد السلوكي: تحفيز سلوك المتبرع

JENNIFER SAVARY, KELLY GOLDSMITH, and RAVI DHAR*

The authors examine how a reference to an unrelated product in the choice context affects consumers' likelihood of donating to charity. Building on research on self-signaling, the authors predict that consumers are more likely to give when the donation appeal references a hedonic product than when a utilitarian product is referenced or when no comparison is provided. They posit that this phenomenon occurs because referencing a hedonic product during a charitable appeal changes the self-attributions, or self-signaling utility, associated with the choice to donate. A series of hypothetical and actual choice experiments demonstrate the predicted effect and show that the increase in donation rates occurs because the self-attributions signaled by a choice not to donate are more negative in the context of a hedonic reference product. Finally, consistent with these experimental findings, a field experiment shows that referencing a hedonic product during a charitable appeal increases real donation rates in a nonlaboratory setting. The authors discuss the theoretical implications for both consumer decision making and the self-signaling motives behind prosocial choice.

Keywords: self-signaling, charitable donation, context effects, prosocial behavior, choice

Giving Against the Odds: When Tempting Alternatives Increase Willingness to Donate

دراسة حول تحفيز الناس على التبرع "سلوك

المتبرع":

تقديم خيارات تثير الشعور بالتناقض الأخلاقي أمام

المتبرعين، تزيد من احتمالات تبرعهم!

• بدل أن تقول للناس: هل تريد التبرع بـ 10 دولارات؟

قل لهم: ايش الفرق بين هذا السؤال وما قبله؟ وهو

نفس المقدار الذي تدفعه بالعادة حين تريد شراء

وجبة طعام عادية من ماكدونالدز؟

- الصيغة الثانية تزيد من إقدام الناس على التبرع، لأنها تشعر الناس أن البدائل الأخرى متعلقة بأمور مُغرية (مثيرة للذة أو المتعة) مقابل الخيارات الخيرية التي تبدو أكثر أخلاقية!

وكأن الخيارات الخيرية (التبرع أو التصديق) تبدو أوضح لمن يريد اتخاذ القرار حين

تعرضها مع خيارات أخرى لا علاقة لها بالأمور الخيرية، ومن أدوات الاقتصاد السلوكي:

خيار الوضع الافتراضي Default Setting

تفعيل خيار الوضع الافتراضي للتبرع للمستخدم النهائي، بحيث يزيد من فاعلية التجاوب مع الرغبة بالتبرع أو الوقف، مع إتاحة خيار عدم الرغبة بالمشاركة.



تتبع البيانات وتصميم الرؤى السلوكية

توفر البرامج والمواقع التقنية بيانات ضخمة قابلة للتحليل وتصميم الرؤى السلوكية، والتوجهات التي ينتج عن تحليلها تصميم رؤى سلوكية تعمل على التحفيز على قرار الوقف.



من المُشاهدات إلى التبرعات: كيف يحول اليوتيوب المؤثرين إلى سفراء للوقف؟

في المؤتمر الدولي الخامس للزكاة قدّمت دراسة تناقش نموذجًا مبتكرًا لجمع التبرعات لصناديق الوقف باستخدام منصّة يوتيوب.

يتناول البحث كيفية استخدام اليوتيوبرز وصناع المحتوى كوسيلة لتعزيز مفهوم الوقف من خلال محتوَاهم.

خلفية الدراسة

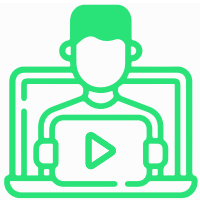
تعتمد إدارة الوقف في كثير من الأحيان على وجود الأموال التشغيلية، وهي أمر غالبًا ما يكون محدودًا بسبب نقص التعليم والتوعية حول موضوع الوقف، تشير البيانات إلى أن إمكانيات الوقف في إندونيسيا كبيرة جدًّا، حيث تقدر إمكانيات الوقف النقدي بـ **180** تريليون روبية أي حوالي **11.4** مليار دولار أمريكي، في حين أن مجموع الأموال التي تم جمعها فعليًا يبلغ حوالي 819.36 مليار روبية أي حوالي **51.9** مليون دولار أمريكي فقط.

كما أن نقص التعليم والتوعية حول الوقف يعد من العوامل الرئيسية التي تعوق جمع الأموال وتنمية ثقافة الوقف. في هذا السياق، ظهرت مهن جديدة في عصر الجائحة، مثل اليوتيوبرز وصناع المحتوى، مما يوفر فرصة لجمع التبرعات من خلال منصاتهم الرقمية.



من المُشاهدات إلى التبرعات: كيف يحول اليوتيوب المؤثرين إلى سفراء للوقف؟

استنتجت الدراسة أن هناك نموذجان يمكن اتباعهما لجمع تبرعات الوقف:



النموذج الأول | الوقف عبر اليوتيوبرز

يتم هذا النموذج من خلال تعاون بين مجلس الوقف الإندونيسي (BWI) وبعض اليوتيوبرز والمؤثرين لتعزيز ثقافة الوقف. مثال على ذلك، ديدي كوروبوزير لديه 14.3 مليون مشترك، وإذا تبرع كل مشترك بـ 10,000 روبية أي حوالي 0.64 دولار أمريكي، يمكن جمع 100 مليار روبية أي حوالي 6.4 مليون دولار أمريكي.



النموذج الثاني | وقف حقوق الملكية الفكرية

تُنشأ حساب يوتيوب مخصص لجمع التبرعات حيث يُدعى الناس لمشاهدة المحتوى مثل مقاطع الفيديو التوعوية والخيرية. كل مشاهدة وزيادة في الاشتراكات والإعجابات تُساهم في جني الأرباح، التي تُدار بدورها من قبل الناظر لتوزيعها على المشاريع الخيرية.



من الدراسات المثيرة للاهتمام والتي نُشرت في عام 2023 بعنوان:

"استراتيجية جذب مبتكرة للمتبرعين بالوقف: حالة المملكة العربية السعودية"

تتناول الدراسة المقدمة استراتيجيات مبتكرة لجذب المتبرعين بنظام الوقف في المملكة العربية السعودية، وتُركّز بشكل خاصّ على الأجيال الشابة مثل جيل الألفية، جيل Z، وجيل Alpha

وبالرغم من أنّ الوقف هو مفهوم متجذر في الإسلام، إلّا أنّ هناك تحديات تواجهه في الدول الإسلامية بما في ذلك نقص الوعي العامّ، وتحديات إدارة الوقف، وبعض المحدّدات القانونية والمالية.

من هنا، تسعى الدراسة إلى اقتراح إطار عمل استراتيجي جديد لجذب المتبرعين بالوقف النقدي كوسيلة مستدامة للتمويل الخيري في المملكة العربية السعودية.



اتّبعت الدراسة منهجية البحث النوعي في هذه الدراسة من خلال جمع البيانات من 70 مشاركًا، تم تقسيمهم كالتالي:

**ثلاثين مشاركًا
من جيل الألفية**



**ثلاثين مشاركًا
من جيل Z**

**10 مشاركين من
جيل Alpha**

بالإضافة إلى ذلك، تم إجراء دراسة استطلاعية شملت 15 مشاركًا من مختلف الأجيال Boomers، Gen X، Millennials، Gen Z و Alpha لفهم تفضيلاتهم وسلوكياتهم تجاه التبرع بالوقف.



نتائج الدراسة

اسم الجيل	سنوات الميلاد	مستوى الوعي بالوقف	نتائج الدراسة
جيل Baby Boomers	1946م - 1964م	عالي 	المشاركون لديهم معرفة كبيرة بالوقف لكنهم مترددون بسبب مخاوف من سوء الإدارة والافتقار إلى الشفافية.
جيل X	1965م - 1980م	عالي 	نفس نتائج Baby Boomers مع بعض الفروق الصغيرة في المخاوف.
جيل Millennials	1981م - 1994م	منخفض 	لديهم حماسة للمشاركة ولكن لا يعرفون الكثير عن الوقف سوى أنه للأغراض الدينية مثل بناء المساجد.
جيل Z	1995م - 2012م	شبه معدوم 	غير مدركين للوقف لكنهم يظهرون اهتماماً بعد شرح المفهوم لهم.
جيل Alpha	2013م - 2025م	شبه معدوم 	لا يعلمون شيئاً عن الوقف، لكنهم أبدوا استعداداً للمشاركة بعد التوضيح.

الركائز السبع المقترحة في الدراسة لجذب المتبرعين بنظام الوقف في المملكة العربية السعودية هي كما يلي:

- **إطلاق تطبيقات الوقف عبر الأجهزة المحمولة:** تهدف هذه الركيزة إلى تسهيل عملية التبرع من خلال توفير تطبيقات للهواتف المحمولة أو مواقع إلكترونية تتيح للمستخدمين التبرع بسهولة عبر نقرة واحدة. يستهدف هذا النهج الجيل الشاب الذي يستخدم التكنولوجيا بشكل مكثف.
- **تبسيط عملية التبرع بالوقف الرقمي:** تُركز هذه الركيزة على استخدام التكنولوجيا المالية لتسهيل إدارة الوقف وزيادة الكفاءة والشفافية. يمكن استخدام التمويل الجماعي عبر الإنترنت وتقنية البلوكشين لتعزيز الثقة وزيادة عدد المتبرعين.
- **إطلاق المؤتمرات وورش العمل والبرامج التعليمية:** تهدف إلى زيادة الوعي بمفهوم الوقف بين الشباب من خلال إدخال الوقف في المناهج الدراسية في المدارس والجامعات، وتنظيم ورش العمل، والمسابقات، والألعاب التثقيفية حول الوقف.
- **إدراج برامج الوقف ضمن منصات التبرع والزكاة الحالية:** عبر دمج برامج الوقف ضمن المنصات الإلكترونية القائمة التي تُستخدم لأداء الزكاة والتبرعات الأخرى، يمكن زيادة جاذبية الوقف وتحفيز المشاركة فيه.

توصيات الدراسة



إطلاق حملات التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تعتمد هذه الركيزة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جيل الشباب. يمكن نشر مقاطع فيديو قصيرة وحملات رقمية تروج لمشاريع الوقف وتدعو الناس للمشاركة والتبرع.



إدراج برامج الوقف في الجامعات، والمستشفيات، والبنوك

من خلال تفعيل برامج الوقف في المؤسسات التعليمية والصحية والمالية، ويمكن دعم الوقف في مجالات حيوية مثل التعليم والرعاية الصحية، مما يزيد من استدامة التمويل الخيري.



التعبير عن الامتنان والشفافية

هذه الركيزة تركز على تقديم الشكر للمتبرعين والتعامل بشفافية كاملة مع المساهمات والمشاريع، وهو ما يعزز الثقة ويشجع المتبرعين على الاستمرار في دعم مشاريع الوقف بشكل منتظم.



أوقاف نورة الملاحي
Norah AlMalahi Foundation

للووقف والتقنية علاقة

تتطور بمرور الزمن

أوقاف نورة الملاحي

مؤسسة وقفية غير ربحية، تم إنشاؤها بمدينة الرياض، وتعود ملكيتها إلى صك الوقفية رقم (35156862) المنجز بمدينة الرياض، والعائد للموقفة نورة بنت يوسف عيسى الملاحي حفظها الله، وأسست بهدف دعم المشروعات الاجتماعية والمبادرات النوعية بالمملكة وتمويلها، وعلى وجه الخصوص في الممكنات التقنية للقطاع غير الربحي، وتتخذ من مفهوم الاستدامة في العمل غير الربحي إطار عمل لها.

مجالات العمل:

تتوزع مجالات عمل المؤسسة على العديد من الأنشطة والمجالات بحسب وصية الموقفة حفظها الله، ومن أهم هذه المجالات: المجال العلمي والتربوي، وينحصر في العلوم النافعة للمسلمين، والمجال الدعوي، والمجال الاجتماعي والإغاثي، وبناء المساجد وعمارتها، والمجال الصحي، والمجال الإعلامي، ودعم الأوقاف وإقراضها في التأسيس والتطوير، ودعم الجهات والجمعيات والمشروعات غير الربحية وتطويرها. وقد رأى مجلس النظار بناء على الصلاحيات الموكلة له؛ أن تكون التقنية هي مجال التركيز لمصارف الوقف خلال الفترة الحالية.



ما هو الدور الذي قد يؤديه الإعلام لزيادة الدافعية نحو قرار الوقف لدى أفراد المجتمع؟

هذا تحديًا ما بحثته دراسة بعنوان: "جهود لزيادة نية الوقف: دور المشاهير في الحملات الاجتماعية"

ترجع الخلفية الرئيسية للدراسة إلى الإشكال العملي القائل بأنّ جمع التبرعات للوقف في إندونيسيا لم يتم استغلاله بالشكل الأمثل على الرغم من الإمكانيات الكبيرة. تشير الدراسات السابقة إلى أن الاستراتيجيات التقليدية قد لا تكون فعالة بما فيه الكفاية لزيادة الوعي والرغبة في التبرع. لذلك، تقدم هذه الدراسة مفهوم استخدام المشاهير لرفع مستوى الوعي وزيادة الثقة في مؤسسات الوقف.

شارك في هذه الدراسة 400 مستجيب من إندونيسيا، تراوحت أعمارهم بين 17 إلى أكثر من 65 عامًا. تم اختيار العينة بناءً على معرفة المستجيبين بالوقف والحملات الاجتماعية التي تستخدم المشاهير كمروجين.

توصلت الدراسة إلى أن جميع المتغيرات الخارجية التي تم اختبارها، مثل جاذبية المشاهير ومهاراتهم وثقتهم، أثرت إيجابيًا وبشكل كبير على صورة ومصدقية الناظر (الجهة المسؤولة عن إدارة الوقف). كما أظهرت النتائج أن الصورة والمصدقية الإيجابية للناظر تؤثر بشكل مباشر على نية المتبرعين (الواقفين) للتبرع.

ما هو الدور الذي قد يؤديه الإعلام لزيادة الدافعية نحو قرار الوقف لدى أفراد المجتمع؟



الثقة: تسهم بشكل كبير في بناء الثقة والمصداقية لدى الواقفين.



الخبرة: لها التأثير الأكبر على نية الوقف.



الجاذبية: تؤثر بشكل إيجابي على صورة ومصداقية الناظر.

وقد أوصت الدراسة بضرورة الاستعانة بمشاهير يتمتعون بمصداقية عالية وخبرة دينية لزيادة فعالية الحملات الاجتماعية وزيادة التبرعات.

بحسب الدراسة، خبرة المشاهير تُعبّر عن مستوى المعرفة والمهارات التي يتمتع بها المشاهير فيما يتعلق بالمجال الذي يتم الترويج له، وهو في هذه الحالة الحملات المتعلقة بالوقف. تُظهر الدراسة أن الخبرة الدينية للمشاهير تُعدّ عاملاً أساسياً في تحديد مدى نجاحهم في التأثير على نية التبرع بالوقف. كلما كان المشاهير أكثر معرفة بالدين والقيم الإسلامية، كلما زادت مصداقيتهم وثقة الواقفين فيهم، مما يؤدي إلى زيادة نية التبرع.

أما الجاذبية، فتتمثل الصفات الخارجية التي يمتلكها المشاهير مثل المظهر والشخصية والكاريزما التي تجعلهم محبوبين لدى الجمهور. الدراسة تشير إلى أن الجاذبية ليست فقط في المظهر الجسدي، ولكنها تشمل أيضًا مهارات الاتصال، كلما كان المشاهير قادرين على إيصال الرسالة بوضوح وبأسلوب جذاب، زادت فعالية الحملة وزادت نية التبرع.

استخدامات التواصل محليًا

التطبيقات الأعلى استخدامًا
حسب متوسط المستخدمين شهريًا



التطبيقات المجانية الأعلى تصنيفًا



هل لوسائل التواصل الاجتماعي القدرة على إحداث أثر في رفع الوعي المعرفي بالوقف؟

الوقف هو أحد الأدوات التمويلية المهمة في الإسلام، ويشهد تطورًا ملحوظًا من كونه وقفًا استهلاكيًا فقط إلى وقف منتج يولد عوائد اقتصادية. وتشير بيانات مجلس الوقف الإندونيسي إلى أن إمكانيات الوقف في إندونيسيا تقدر بحوالي 300 تريليون روبية سنويًا. ومع ذلك، لم تتحقق هذه الإمكانيات بشكل كامل بسبب ضعف معرفة الجمهور بأهمية الوقف.

هدفت الدراسة إلى استكشاف كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي، وخصوصًا منصة Waqf Edumedia على إنستغرام، أن تُسهم في رفع مستوى الوعي المجتمعي حول الوقف بين الشباب الإندونيسي



تم جمع البيانات باستخدام استبانة وزعت على طلاب جامعة إسلامية في إندونيسيا، وتم اختيار العينة بطريقة غير عشوائية بناءً على هدف الدراسة (العينة الهادفة). جميع المشاركين كانوا من جيل الألفية الذين يمتلكون حسابات على منصة إنستغرام وتتراوح أعمارهم بين 17 إلى 30 عامًا.

أظهرت الدراسة أن معظم المشاركين لديهم استجابة إيجابية تجاه استخدام منصة "Waqf Edumedia" على إنستغرام لرفع الوعي حول الوقف.

منصة "Waqf Edumedia" تعد وسيلة فعالة لزيادة المعرفة بالوقف بين جيل الألفية في إندونيسيا.

من الممكن توسيع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي حول الوقف في المستقبل، ليس فقط عبر إنستغرام، بل يمكن استخدام منصات أخرى مثل يوتيوب وواتساب لزيادة تأثير الرسائل التعليمية.



مجتمع الوقف الرقمي: تحديات الحساسية الإدارية وفرص التعلم غير المستغلة

من الدراسات الطريفة حول استخدام التقنية لغايات إدارة الأعمال الوقفية، والمعنونة

بـ "استكشاف الواقع الاجتماعي لمجتمع الوقف باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي: «منهجية التتوجرافيا»، تم استخدام تطبيق الواتساب كمصدر رئيسي لجمع البيانات حول مجتمع الوقف في ماليزيا. تهدف الدراسة إلى فهم الثقافة والسلوكيات الاجتماعية لأفراد هذا المجتمع من خلال ملاحظتهم في منصة اجتماعية افتراضية.

اعتمدت الدراسة على مراقبة مجموعة واتساب مكونة من 180 عضواً، تضم أشخاصاً من خلفيات مختلفة، يعملون في مجالات متعلقة بالوقف، مثل موظفي JAWHAR و YWM ومجالس الوقف الإسلامية في الولايات (SIRCS). وقد تم جمع ما يقرب من 9982 رسالة نصية، 1792 صورة، 364 فيديو، و 32 رسالة صوتية تم تداولها بين أعضاء المجموعة.



تكشف الدراسة أن متابعة نشاطات مجموعة الواتساب لمجتمع الوقف أظهرت العديد من الجوانب المهمة في طبيعة التفاعل بين أفراد هذا المجتمع، ولكن ليست جميع النتائج تُشير إلى تحقيق فوائد مباشرة أو نتائج ملموسة، على سبيل المثال:

1. حساسية طبيعة الوقف: الدراسة تؤكد أن طبيعة موضوع الوقف حساسة للغاية، خاصة فيما يتعلق بمناقشة الجوانب الإدارية والتشغيلية. هناك تردد بين الأعضاء في الكشف عن تفاصيل تتعلق بمؤسساتهم. هذه الحساسية تعكس نوعًا من الحذر عند مناقشة الأمور الإدارية، مما يعني أن هناك حاجة للتيسير الإداري من الأعلى لجعل هذه النقاشات أكثر انفتاحًا وفعالية. بمعنى آخر، قد تكون السياسات الحالية أو الهياكل التنظيمية عقبة أمام تبادل المعلومات بشكل حر، وهو ما يؤثر على مدى إنتاجية هذه النقاشات.

2. مجموعة الواتساب: دورها في تبادل الخبرات والتعلم من الأقران: الدراسة تشير إلى أن المجموعة كانت بمثابة منصة لتبادل بعض الأفكار والمعلومات، ولكن لم يكن هناك تركيز قوي على التعلم الفعّال من الأقران (peer-to-peer learning). النقاشات كانت متفرقة أحيانًا وتفتقر إلى التوجيه أو التركيز المستمر. نعم، تم تبادل بعض الأفكار والخبرات، ولكن لم تكن المجموعة فعّالة بالشكل الذي يجعلها أداة تعليمية متكاملة لتبادل الخبرات والتحديات بشكل منتظم ومنهجي.

النتائج الرئيسية المتعلقة بتعلّم النظراء وتبادل الخبرات:

التفاعل كان محدودًا: بعض الأعضاء كانوا نشطين في النقاشات، بينما كان الآخرون "مراقبين" (lurkers) ولم يشاركوا بشكل كبير.



نقص التوجيه: النقاشات كانت أحيانًا تنتقل من موضوع إلى آخر دون تركيز، مما جعل من الصعب تحويل تلك النقاشات إلى فرص حقيقية لتبادل الخبرات بشكل عميق.



تبادل الخبرات بشكل فردي: بالرغم من أن بعض الأعضاء كانوا يطرحون أفكارًا جيدة حول إدارة الوقف، إلا أن التأثير كان محدودًا على مستوى التعلم المشترك بسبب قلة التفاعل المنظم والمركز.





منصة إحسان: نموذج محلي رائد يعزز من التفاعل المجتمعي حول الوقف والعمل الخير في منصات التواصل الاجتماعي

في ظلّ التطور السريع للعالم الرقمي، شهدت منصة "إحسان" في المملكة العربية السعودية قفزات كبيرة في مجال العمل الوقفي والخيري، حيث تحوّلت إلى نموذج رقمي متقدّم يجمع بين الشفافية، السرعة، والموثوقية. منذ إطلاقها قبل عدة سنوات، نجحت المنصة في تحقيق أرقام مبهرّة، حيث بلغت التبرعات التي استقبلها صندوق إحسان الوقفي أكثر من 700 مليون ريال، وامتدّت المنافع إلى أكثر من 1600 جمعية أهلية في المملكة، مما ساهم في تعزيز الاستدامة المالية للمشاريع التنموية والخيرية وتعظيم أثرها.

إلى جانب ذلك، تجاوزت إجمالي التبرعات عبر المنصة حاجز 5 مليارات ريال، مما جعلها واحدة من أكبر منصات العمل الخيري في المنطقة. هذه التبرعات وُزعت على مجالات مختلفة تشمل التعليم، والصحة، والإسكان، والرعاية الاجتماعية، وقد بلغت عدد الفئات المستفيدة حوالي 3 ملايين مستفيد، ما يعكس النجاح الكبير في معالجة الاحتياجات المادية والمعيشية لشرائح واسعة من المجتمع السعودي.

مع هذه الأرقام الكبيرة، يُمكننا تخيّل كيفية تعظيم الأثر إذا ما تم توسيع رقعة التفاعل الرقمي وتحفيزها بشكل ممنهج يلائم تطلعات الأجيال الجديدة. العالم الرقمي يحمل في طياته إمكانيات هائلة لمضاعفة الأثر الوقفي، حيث يمكن للأجيال الصاعدة التي تنشط بشكل يومي على وسائل التواصل الاجتماعي أن تصبح محركًا رئيسيًا في استدامة وزيادة التبرعات. إذا تم توجيه الحملات الرقمية واستثمار المؤثرين والمشاهير في تعزيز ثقافة الوقف، من الممكن أن نرى الأرقام تتضاعف بشكل كبير.

على سبيل المثال، إذا تم توسيع نطاق الحملات الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي بمشاركة المؤثرين الذين يتابعهم الملايين من الأفراد، يمكن أن ترتفع نسبة المشاركة الرقمية بشكل ملحوظ. ولو افترضنا أن نسبة التفاعل مع حملات الوقف ارتفعت بنسبة 20% فقط نتيجة لهذا التوجه، فإن ذلك قد يؤدي إلى زيادة حجم التبرعات بمقدار 1 مليار ريال إضافي سنويًا.

علاوة على ذلك، مع تطوير تطبيقات الهواتف الذكية مثل تطبيق "إحسان"، الذي أُطلق في عام 2022، وإضافة المزيد من الميزات التي تحسن تجربة المستخدم وتسهل عملية التبرع، يمكن توقع زيادة ملحوظة في عدد المستخدمين، خاصة بين الشباب الذين يعتمدون على الهواتف الذكية بشكل كبير. وإذا ما تم توجيه هذه التقنيات الرقمية لتعزيز ثقافة الوقف، فإن الإمكانيات لا حصر لها.

نستطيع أن نتخيل أيضًا أنه من خلال توسيع المشاركة الدولية في صندوق إحسان الوقفي وإتاحة فرص المساهمة للأفراد من خارج المملكة، فإن حجم التبرعات قد يتضاعف، حيث أظهر السوق الدولي رغبة متزايدة في دعم المبادرات الخيرية السعودية. في النهاية، يمكن للعالم الرقمي أن يؤدي دورًا محوريًا في تطوير وتوسيع ثقافة الوقف والعطاء الوقفي، ويصبح جزءًا أساسيًا من حياة الأجيال الجديدة.

لقد سعى هذا الإصدار من الدورية لتقصّي واستكشاف إمكانات تفعيل الوقف في السياق الرقمي وعن التفاعل بالتأثير والتأثير بين الوقف والتقنية عبر إلقاء الضوء على الدراسات التي تتناول أثر التفاعل الرقمي في تحفيز الوقف، وجذب فئات جديدة لا تعرف الكثير عن هذه الثقافة، حتى تصبح جزءًا من تفكيرهم اليومي، كما هو الحال مع أشكال العطاء الأخرى.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- الموقع الرسمي للهيئة العامة للأوقاف
- تقرير اتجاهات قطاع المطاعم والمقاهي، المملكة العربية السعودية، جاهز، 2023م.
- تقرير الرقمنة السعودية 2014م، تريندكس.
- الموقع الرسمي للأوقاف نورة الملاحي.

ثانياً: المراجع باللغة الانجليزية:

- The Youtuber's Waqf and Zakat Model as a Fundraising Innovation for Waqf
- Innovative Attraction Strategy for Waqf Donors: Case of Saudi Arabia
- An effort to increase waqf intention: The role of celebrity endorsers in social campaigns
- WAQF EDUMEDIA: SOCIAL MEDIA AS A MEANS OF DEVELOPING WAQF LITERACY IN INDONESIA
- Exploring the social reality of waqf community using social media: the Netnography approach

