

الباب الخامس

سبل تفعيل الاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسات الوقفية

إن الإسلام الذي جاء لبناء الإنسان وإعداده لخلافة الأرض، وليساهم في تحقيق الأمن الاجتماعي والاقتصادي، طرح العديد من الأدوات والأساليب والنظم ليتحقق بذلك بناء المجتمع الإسلامي الذي يقوم على الإخاء والتعاون والتكافل. ونظام الوقف هو أحد هذه النظم التي تستهدف خير الإنسان وتحقق الطمأنينة والاستقرار للمجتمع^(١).

وتعتبر المؤسسات الوقفية من أهم العناصر التي كفلت فاعلية نظام الوقف في الممارسة العملية، وقد تجلت أهمية هذا العنصر منذ البدايات الأولى لنشأة الوقف، وكان من الطبيعي في تلك البدايات الأولى أن تتسم المؤسسة بالبساطة والبعد عن التعقيد، ومحدودية العلاقات التنظيمية والإدارية، ثم تطورت بمرور الزمن وتعقدت بفعل استمرارية التراكم التاريخي، وأصبحت العلاقات كثيفة سواء على المستوى الخاص بكل مؤسسة وقفية على حدة، أو على المستوى العام، من حيث ارتباط نظام الوقف ككل بغيره من النظم الفرعية الأخرى في المجتمع.

ويشير السجل التاريخي الاجتماعي لنظام الوقف إلى أنه كان قاعدة صلبة من قواعد بناء مؤسسات المجتمع، ودعم الكثير من مرافق الخدمات

(١) دور الوقف في خدمة التنمية البشرية عبر العصور، نحو مجتمع المعرفة، سلسلة دراسات يصدرها مركز الإنتاج الإعلامي جامعة الملك عبدالعزيز الإصدار التاسع عشر، رجب ١٤٣٩ هجري، ص ٢٧، عن معروف، ناجي، (١٣٩٦هـ)، علماء المستنصرين، مؤسسة دارالشعب، ط ٣.

العامة في مجالات العبادة والتعليم والصحة والرعاية الاجتماعية والأنشطة الترفيهية والثقافية والرمزية^(١).

ورغم أن الأوقاف لعبت وتلعب دوراً مهماً في خدمة المجتمع وتنميته، فإن فاعلية الوقف كمؤسسة إقتصادية قد بدأت تتراجع بشهادة عدد من الباحثين والمختصين وذلك لأسباب عديدة من أهمها الحملات التي يشنها المعارضون لنظام الوقف من جهة، وعدم قدرة هذه المؤسسات على التسويق لسمعتها والتعريف بالخدمات التي تقدمها للمجتمع من جهة أخرى.

من هذا المنطلق، أصبحت إدارات العلاقات العامة تحتل أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة، وتسد إليها أدوار حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها.

لذلك كان ينبغي على الجهات المختصة في تنظيم الوقف والإشراف عليه توضيح الدور الذي تقوم به الهيئات والمؤسسات الوقفية، وطبيعة نشاطها في هذا المجال؛ ذلك أن معرفة الجمهور الدقيقة بألية التخطيط لأعمال الوقف وبنوعية الإنجازات التي تقوم بها الجهة المشرفة حريٌّ بأن يضاعف من تفاعل الناس إيجابياً مع نشاطاتها.

وقد اتضح من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث أن هناك وعي كبير لدى أصحاب القرار بالمؤسسات السعودية عموماً والمؤسسات

(١) دور الوقف في خدمة التنمية البشرية عبر العصور، نحو مجتمع المعرفة، سلسلة دراسات يصدرها مركز الإنتاج الإعلامي جامعة الملك عبدالعزيز الإصدار التاسع عشر، رجب ١٤٣٩ هـ، ص ٣٨.

الوقفية خصوصًا، خلال السنوات الأخيرة، باهمية المهمة والدور الذي تقوم به أجهزة العلاقات العامة في نشر ثقافة الوقف وإبراز الإنجازات التي تقوم بها المؤسسات الوقفية إلى الفئات المستهدفة من جمهورها والمتعاملين معها من خلال عرض الخدمات المقدمة في مختلف المجالات الاجتماعية والاقتصادية.

كما اتضح من خلال الدراسة أن نسبة محترمة من إدارات وأقسام الاتصال في المؤسسات الوقفية السعودية بدأت تأخذ موقعًا يتناسب مع أهميتها ودورها الاستراتيجي في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

غير أن ممارسة العلاقات العامة بالمؤسسات الوقفية المدروسة بينت بعض القصور الذي يستوجب مزيدًا من العمل لتفعيل دور العلاقات العامة في خدمة العمل الوقفي بشكل عام، وتطوير أداء المؤسسات الوقفية السعودية بشكل خاص.

ولعل من أهم السبل التي تساهم في تفعيل دور الاتصال في خدمة

المؤسسات الوقفية:

١. لا بد أن تركز المؤسسات الوقفية على الدور الحقيقي لإدارة العلاقات العامة والذي لا يقتصر على الاستقبال والتنظيم وإنتاج بعض الكتيبات التعريفية لعمل المؤسسة، بل يتعدى ذلك إلى حشد تأييد الجمهور والفوز بثقته وتطبيق جميع وظائف العلاقات العامة من اتصال وتنسيق وتخطيط وبحث وتقييم وتسخيرها لصالح المؤسسة.

٢. تعاني الممارسة العملية للعلاقات العامة من عدم الاعتماد على استخدام الأسلوب العلمي في تخطيط أنشطة العلاقات وتقومها، ولهذا فإن تحسين أداء العلاقات العامة يجب أن يبدأ من نقطة الاعتماد على البحوث والدراسات، خاصة وأن العلاقات العامة تؤدي وظيفتها في إطار الاتجاهات والقيم والرغبات والحاجات الإنسانية، وهي المتغيرات التي يصعب قياسها بدقة، ويستحيل حصرها عن طريق الاجتهادات الشخصية، وفي هذا الإطار يمكن للمؤسسات الوقفية بناء شراكة مع كليات الإعلام والاتصال للاستعانة بأساتذة العلاقات العامة والإعلام في نواحي البحث وعرض المشاكل التي تتعرض لها حتى يمكن إيجاد الحلول العلمية عن طريق البحوث النظرية والتطبيقية.
٣. زيادة عدد العاملين في العلاقات العامة من حملة الشهادات العليا، وذلك عن طريق استقطاب هؤلاء أو ابتعاث قسم من ممارسي العلاقات العامة لمواصلة دراساتهم العليا في تخصص العلاقات العامة والاتصال، وضرورة زيادة نسبة المتخصصين في الاتصال والعلاقات العامة للعمل في المؤسسات الوقفية.
٤. تطوير مهارات الاتصال بالنسبة لممارسي العلاقات العامة عبر توفير المزيد من الدورات التدريبية في مجالات يحتاجها ممارسو العلاقات العامة مثل دورات التواصل مع وسائل الإعلام

الجماهيرية أو استخدام بعض تكنولوجيات الاتصال، خاصة وأن نسبة كبيرة من الباحثين في هذه الدراسة عبروا عن حاجتهم لمثل هذه الدورات لتطوير أدائهم.

٥. على صعيد خصائص الممارسين للعلاقات العامة، يجب أن يكونوا مزودين بالأصول العلمية والعملية في علم العلاقات العامة كدراسة علوم الاجتماع والنفس والإدارة، إلى جانب دراسة المنهج العلمي في العلاقات العامة وأساليب قياس اتجاهات الرأي العام وتعديلها وتوجيهها، وأن يكون رجل العلاقات العامة حاصلاً على شهادة علمية من معهد أو كلية بإحدى اختصاصات الإدارة أو الإعلام والاتصال. ويتوقع من هؤلاء أن يلموا بمختلف مهارات الاتصال والإعلام الفنية مثل الكتابة والتحرير ونشر المقالات في مختلف الصحف والمجلات وإنتاج المواد المطبوعة والسمعية البصرية ومواد الوسائط المتعددة، وخاصة توظيف التكنولوجيات الجديدة للاتصال والإعلام في تطوير أدائهم وفي خدمة المؤسسة.

٦. إن التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات يجعل المؤسسات اليوم مجبرة على ضرورة مواكبة التطورات عن طريق تجديد وسائل وأساليب تواصلها مع الجمهور وإدخال وسائل تكنولوجية جديدة تزيد من فعالية الاتصالات والتفاعل مع الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة.

٧. تعزيز علاقة إدارة العلاقات العامة بالإدارات والأقسام الأخرى لتصبح علاقة تفاعلية وتبادلية وإيجاد تنسيق وتفاعل بين الإدارة العليا وقسم العلاقات العامة، بحيث يستطيع هذا الأخير المساهمة في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرارات بالمؤسسة، فقد بينت الدراسة الميدانية أن التنسيق بين إدارة العلاقات العامة وبين مختلف الإدارات الأخرى للمؤسسة ضعيف وأن مشاركة موظفي العلاقات العامة في اجتماعات الإدارة العامة للمؤسسات الوقفية قليل وغير كاف، وكنتيجة منطقية لضعف المشاركة والاستشارة في اجتماعات الإدارات العليا للمؤسسات الوقفية فإن إعتقاد الممارسين للعلاقات العامة في أنهم يساهمون في صنع القرار بمؤسستهم جاءت ضعيفة ومعبرة عن هذا الارتباط بين المشاركة والاستشارة من جهة والمساهمة في صنع القرار من جهة أخرى.

٨. لا شك أن نجاح العلاقات العامة في تنفيذ مهامها يتوقف على كسب ثقة جماهير المؤسسات الوقفية من أجل كسب تأييدهم، فإدارة العلاقات العامة مطالبة بالعمل أكثر على تعريف الجمهور بالمؤسسات التي تعمل بها وبالخدمات المتنوعة التي يمكن أن تقدمها وتوعية هذه الجماهير بأهدافها وأسلوب عملها ونوع نشاطها وخططها.

كما أن إدارة العلاقات العامة مطالبة، أكثر من أي وقت مضى،

بإقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المؤسسة وبين الجماهير الخارجية المتمثلة أساسًا في البنوك والمناخين والمستفيدين من خدمات المؤسسات الوقفية وخاصة الجمعيات الخيرية، كذلك أفراد المجتمع حيث من الممكن تقديم خدمات يستفيد منها كافة أفراد المجتمع مثل المستشفيات والمدارس والمساجد... وقد يمتد الجمهور الخارجي للمؤسسة إلى علاقاتها بالمنظمات والمؤسسات الأخرى، وكذلك علاقتها مع أجهزة الإعلام التي تلعب دورًا كبيرًا في التعريف بالمؤسسة وفي نشر ثقافة الوقف في المجتمع السعودي.

٩. على الرغم من الأساس المتين للوقف الإسلامي وللمؤسسات الوقفية في الشريعة الإسلامية؛ "إلا أن سلبيات الممارسة الاجتماعية لهذه الفكرة في بعض المراحل التاريخية، وبخاصة في عصور الانحطاط والتدهور، قد خلفت وراءها صورةً شديدة السلبية عن نظام الوقف برمته، ولعلّ من أهم عناصر هذه الصورة السلبية عن الوقف أنه نظام فاسدٌ وملهيٌّ بالسلبيات الاجتماعية والاقتصادية التي تبدأ بحرمان النساء من حقوقهنّ في الميراث، مرورًا بتعطيل قسم كبير من مصادر الثروة والتسبب في ركود النشاط الاقتصادي العام في المجتمع، هذا فضلًا عن أنه نظام ينتمي للماضي البعيد الذي ولّى ولن يعود، بدليل أن الناس عزفت عنه، ولم تعد تضيف إليه أو تُقبل عليه، وأنه نظام ديني مغلق لا صلة له

بالشؤون الاجتماعية والتنمية ولا يتجاوز المسجد والمقبرة إلا قليلاً، ولم يكن يشارك في تأسيسه إلا ذوو الجاه العالي والثراء العريض... إلخ" (١).

ولعل هذا التحدي المفروض على العمل الوقفي في زمننا الحاضر يفرض على العاملين بالعلاقات العامة بالمؤسسات الوقفية عملاً مضاعفاً لكسب ثقة وتأييد فئات الجماهير المختلفة، وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن العمل الوقفي تدفعهم إلى دعم هذا النمط من العمل الخيري مادياً ومعنوياً. وتكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أو المؤسسات الوقفية أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمؤسسة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيس في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم.

وانطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية وبين تكون الرأي العام للمجتمع فإنه يتحتم على المؤسسات الوقفية، من خلال إدارة العلاقات العامة والإعلام، أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صور ذهنية

(١) سلمان بن محمد العُمري، وسائل الإعلام وأثرها في تنمية الوقف ونشر ثقافته، صحيفة الجزيرة،

العدد ١٦١٤٥، الأحد ١١ ديسمبر ٢٠١٦م، المقال متاح على موقع الصحيفة:

إيجابية عن المؤسسة تكفل وجود رأي عام مناصر لقضاياها ومواقفها ودعمها بشتى أنواع الدعم في الظروف المختلفة، فكلما كانت تلك الصورة إيجابية كلما تحقق للمنظمة من الفوائد الكثير والتي منها: المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة، تصحيح الانطباعات السيئة عن المؤسسة لدى جماهيرها والتي قد تسببها معلومات خاطئة وذلك بهدف استعادة ثقة الجمهور في المؤسسة، تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة، المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمنظمة وإقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمنظمة في خدمة المجتمع.