

الفصل الرابع

الإتفاق على الوقف الرقمي

المبحث الأول: طرق دعم الأوقاف الرقمية وأحكامها

المطلب الأول: الدعم الخارجي.

المطلب الثاني: الدعم الذاتي.

المطلب الثالث: الأحكام الشرعية لطرق دعم الأوقاف الرقمية.

المبحث الثاني: أهمية حماية الوقف الرقمي وحدود صرف الناظر عليها.

الفصل الرابع

الإنفاق على الوقف الرقمي

من أجل مقاصد الوقف البقاء والاستمرار، وبقاؤه واستمراره مرتبط -في الغالب- بالإنفاق المستمر عليه؛ ولذا كان هذا الفصل لبيان أبرز طرق دعم الأوقاف الرقمية وأحكامها، ثم بيان أهمية حماية الوقف الرقمي ومقدار إنفاق الناظر عليه، والله المستعان.

المبحث الأول: طرق دعم الأوقاف الرقمية وأحكامها:

الأوقاف نوعان:

١. أوقاف استثمارية: وهذا القسم من الأوقاف استثماري بحث في شكله، يهدف منه الواقف إلى صرف ريعه على وجوه الخير والبر والمعروف.

٢. أوقاف غير استثمارية: وهذه الأوقاف على قسمين أيضاً:

أ- أوقاف لا يعود منها ريع مطلقاً، وهذه الأوقاف تحتاج إلى مصدر دخل خارج عنها يدعمها، والأفضل أن يكون لها وقف استثماري؛ لئلا ينقطع الدعم بإذن الله.

ب- أوقاف لها ريع من نشاط استثماري فيها، وهذه الأوقاف قد يقوم ريعها بكفائتها، وقد تحتاج لدخل إضافي من مصدر خارجي. وحاصل ما سبق أن الإنفاق على الوقف ودعمه إما أن يكون من مصدر خارج عنه، وإما أن يكون من ريع الوقف نفسه، ولكل من هاتين الطريقتين أحكامها، وبيان ذلك فيما يلي:

المطلب الأول: الدعم الخارجي:

الأوقاف التي لا ينتج منها ريع يكفيها، تحتاج لرافد مالي يدعمها، ولو كان هذا الرافد من خارج الوقف، سواء كان وقفاً آخر، أو كان تبرعاً ولحوه، وهذا هو المقصود بهذا المطلب.

مثال ذلك: إذا وقف شخص مسجداً، فيمكن له أن يغطي نفقات هذا المسجد واحتياجاته ببناء عمارة ووقفها عليه، كما يمكن أن ينفق عليه من حر ماله أو من تبرعات غيره، وكلا هاتين الطريقتين دعم خارجي.

وفي الأوقاف الرقمية مثل هذا، فإذا لم يكن للوقف الرقمي ربع من نفسه، كان للوقف أن ينفق عليه من ماله، أو من وقف استثماري يخصصه للإنفاق عليه.

المطلب الثاني: الدعم الذاتي:

وهذا النوع من الدعم كثير النفع سهل المطلب، وهو ادعى لاستقرار الوقف ونموه، وهو ممكن في الأوقاف الرقمية إذا أحسن الواقف والناظر الفكر والعمل فيها. ويمكن أن يعرف الدعم الذاتي بأنه: الإنفاق على الوقف من ريعه؛ بأن يكون في الوقف نشاط استثماري ينفق من ريعه على ذلك الوقف.

ومثاله في الأوقاف المعتادة: المدرسة الوقفية، التي يلزم ناظرها بالزام الدارسين فيها بدفع مبالغ مادية نظير دراستهم فيها؛ ليجعل ذلك ريعاً للوقف يغطي احتياجه، أو يخصص في الوقف مكاناً يبيع فيه على الطلاب ما يحتاجونه من طعام وأدوات مدرسية ونحوها، ويجعل ريع ذلك للمدرسة، أو يجعل في جزء من المدرسة محلات تجارية تؤجر لتستفيد المدرسة من قيمة إيجارها في تغطية احتياجاتها.

أما مثاله في الأوقاف الرقمية، فيمكن أن تمثل له بالمساحات التي تخصص في صفحات الموقع الرقمي للإعلانات التجارية، بأن يؤجر الناظر تلك المساحات على غيره بألية وقيمة محددة، ولهذا الأسلوب وسائل وطرق وتفاصيل كثيرة، نحاول ذكر أهمها في ثنايا هذا المطلب.

والفرق بين الوقف المدعوم ذاتياً والوقف الاستثماري هو أن النشاط الاستثماري في الأول جزء من الوقف، أما في الثاني فالوقف كله نشاط استثماري ينفق ريعه على مصارفه.

وللدعم الذاتي للوقف أهمية كبيرة؛ لتحقيقه لمقصد الوقف بالاستمرار، دون الاعتماد على مصدر آخر قد ينقطع.

وفي هذه السطور جمع لما يتيسر من أبرز صور الدعم الذاتي للأوقاف الرقمية وبيان ما يتعلق بها من تفاصيل، وتوطئة لذلك، فهنا تنبيهان مهمان قبل الشروع في تلك الصور:

١. أن كل ما يذكر في هذا المطلب إنما هو أمثلة بارزة ومعروفة في العالم الرقمي في زمننا الحاضر، وليس حصراً لجميع الطرق؛ إذ لا يمكن حصر الوسائل لكثرتها وتجددها وتغيرها كل حين، حيث إن الابتكار والإبداع والتجدد فيها أبواب مفتوحة على مصراعيها.

٢. أن الأنواع التي تذكر هنا قد لا تنطبق على جميع أنواع الأوقاف الرقمية، بل قد تختص بنوع منها، فليتنبه.

وفيما يلي بيان لأبرز وسائل الدعم الذاتي للأوقاف الرقمية:

الفرع الأول: الدعايات العادية:

وهي: الدعايات ذات الصيغة الصريحة، التي توضع ضمن المنتج الرقمي، بقيمة ومدة وشكل محدد وثابت عادة.

وتختلف أسعار هذه الدعايات تبعاً لعوامل متعددة، من أبرزها: حجم الدعاية، ومكان ظهورها، وشهرة المعلن، والمكان المعلن فيه، وفترة الظهور، وغيرها من العوامل.

كما أن لهذه الدعايات أشكالاً متعددة: نصية، صوتية، مقاطع متحركة، صوتية، نوافذ منبثقة... إلخ.

ويمكن أن يدخل في هذا النوع ما يسمى بالتبادل الإعلاني، بأن ينشر كل من الطرفين دعايته عند الآخر بموجب اتفاق معين؛ ليستفيد كل طرف من زوار الطرف الآخر فوائدها متعددة، منها: التعريف بمنتجاته وإشهاره، وزيادة أرباحه، وقيمه، وقيمة الإعلان عنده في المستقبل.

ويمكن استغلال هذه الدعايات ودعم الوقف من خلالها في جميع أنواع الأوقاف الرقمية تقريباً.

الفرع الثاني: الدعايات عبر الوسيط الإعلاني:

انتشرت في الآونة الأخيرة وسيلة جديدة للدعاية في العالم الرقمي من خلال شركات متخصصة بذلك، تعتمد على آليات معينة لعرض إعلانات مخصصة لكل زائر بحسب شخصيته واهتماماته وما يبحث عنه، أو حسب المحتوى الذي يزوره، وهذا ما يجعلها جاذبة للمعلنين ومؤثرة على الزوار.

وتقوم هذه الدعايات على مبدأ الشراكة بين ثلاث جهات:

١. الوسيط الإعلاني: وتكون شركة كبيرة في الغالب لها سمعتها وشهرتها، وتكون

المنسق بين الأطراف، والمنظم لهذه العملية.

٢. صاحب الإعلان: الذي يهدف إلى إيصال رسالته الإعلانية إلى الآخرين، ويتفق

مع الوسيط على نشر إعلانه مقابل مبلغ مادي، تختلف طريقة حسابه بحسب

الاتفاق ومكانة الموقع ونوع الإعلان وطريقة عرضه... إلخ^(١).

٣. المعلن لديه: وهو صاحب الموقع الرقمي؛ إذ يتفق مع الشركة على إعطائها

مساحات إعلانية في الموقع، ليعرض فيها الوسيط الإعلانات، ويتقاسمان الربح

الناتج عن رؤية الزوار للإعلانات أو التفاعل معها، وفق اتفاق مسبق.

كما أن هذه الدعايات أنواعاً وطرقاً متعددة، تقسم بحسب عدة اعتبارات،

وبيانها في مسألتين:

المسألة الأولى: أنواعها بحسب شكلها:

أشكال هذه الدعايات وطرق عرضها متعددة متشعبة، إلا أنها يمكن أن

تصنف كما يلي:

(١) وطرق تحديد سعر الإعلان ومكانه متجددة ومتفاوتة، منها ما يعتمد على تحديد قيمة ثابتة، ومنها ما يعتمد على المزايدة بحسب مجال الدعاية والكلمات الدلالية لها، ويؤثر عليها أيضاً شكل الإعلان، ولها تفاصيل أخرى لا يتسع المقام لتذكرها، كما أنها تجدد باستمرار، فيحسب الناظر الذي يرغب بالدخول فيها القراءة عنها ومتابعة مستجداتها.

١. الإعلانات النصية: وتعرض فيها إعلانات مكتوبة لا تحوي إلا نصوصاً وروابط عادة.

٢. الإعلانات الصورية: والإعلان فيها صورة ثابتة تحوي جميع بيانات الإعلان.

٣. الإعلانات المتحركة: ولها عدة أشكال إلا أنها تتفق في كونها صوراً متحركة تتميز عن الصور الثابتة بأنها تشد انتباه مشاهديها أكثر؛ لتزيد بذلك احتمالية النظر إليها والتفاعل معها.

وهدف المعلن في هذه الأنواع المختلفة لا يختلف كثيراً، وهو عادة إيصال رسالته الإعلانية وجذب الزوار إلى موقعه.

المسألة الثانية: أنواعها بحسب أسلوب الدفع وطرقه وأسبابه:

١. الدفع حسب المشاهدة: ويدفع فيها المعلن مبلغاً مادياً مقابل ظهور الإعلان لعدد معين من الزوار.

٢. الدفع حسب النقر: ولا يهم هنا كم مرة ظهر الإعلان للزوار، وإنما يدفع المعلن بحسب عدد النقرات على الدعاية التي تحيل إلى الموقع الذي يحدده المعلن.

مسألة: ميزة الدعايات عبر وسيط إعلاني:

إن الميزة الكبرى التي جعلت هذا النوع من الدعايات مفضلاً لكثير من أصحاب المواقع وللمعلنين كذلك أن الوسيط يُظهر لكل زائر ما يناسبه ويناسب المحتوى الذي يشاهده، مما يحقق لأصحاب الدعاية هدفهم بوصول المهتمين إليهم، ويحقق هدف الوسيط وصاحب الموقع بإقبال المعلنين عليهم والربح من ذلك، كما أنه أقل إزعاجاً للزائر - في بعض الأحيان - من ناحية عدم إظهار دعايات بعيدة عن اهتمامه، وإنما يظهر له ما يناسبه ويناسب الموضوع الذي يبحث عنه.

ويمكن استغلال هذه الدعايات والكسب منها في المواقع والبرامج وبعض أنواع الحسابات، وربما توسعت في مستقبل الأيام لتشمل غيرها من أنواع الأوقاف الرقمية.

الفرع الثالث: روابط التبرعات:

وهي روابط للتبرع يضعها صاحب الموقع أو الحساب أو البرنامج أو صاحب الملف، داعيًا الزائرين لأن يتبرعوا له من خلالها بشكل رقمي.

ويتم التبرع من خلال هذه الروابط بإحدى الوسائل التالية:

١. الدفع بالبطاقة الائتمانية: بأن يدخل المتبرع بيانات بطاقته الائتمانية، ويحدد المبلغ الذي يود التبرع به، ليتم سحب المبلغ من البطاقة وإيداعه لدى المتبرع له.
٢. الدفع بواسطة المؤسسات الائتمانية^(١): ويتم التبرع في هذه الطريقة بواسطة المؤسسة الائتمانية بين الطرفين؛ حيث يسلم المتبرع بيانات بطاقته للمؤسسة الائتمانية، ويرسل من خلالها تبرعه لتقوم المؤسسة بإيداعه في حساب المتبرع له وفق ضوابط معينة.

وتشترك هذه الطريقة مع السابقة في اعتمادها على البطاقات الائتمانية، لكنهما تختلفان في درجة الأمان، ففي هذه الطريقة أمان أكبر؛ لما يلي:

- أ- عدم اطلاع أي جهة خلال التبرع على بيانات بطاقة الائتمان سوى المؤسسة الائتمانية، وفي ذلك حماية لصاحب البطاقة الائتمانية بحفظ بيانات بطاقته من السرقة؛ لأنه يمكن في كثير من الأحوال السحب من البطاقة الائتمانية واستعمالها بمجرد معرفة البيانات المدونة عليها.
- ب- عدم حاجة المتبرع إلى كتابة بيانات بطاقته الائتمانية كل مرة، وحفظه مما قد يترتب على إفشائها من إشكالات.
- ج- إمكانية استرداد المبلغ المدفوع إذا حصل تلاعب أو كذب أو سرقة من قبل الطرف المستفيد، وذلك وفق شروط معينة، لما توفره تلك المؤسسات الائتمانية من حماية للمدفوعات في أغلب الأحيان.

(١) هذه التسمية هي أدق تسمية توصل إليها الباحث بحسب استقرائه ودراسته، وهي أدق من تسميتها بالنوك الرقمية، يؤيد ذلك تعريف شركة PayPal لنفسها -وهي إحدى أشهر الشركات العاملة في هذا المجال في وقتنا الحاضر- بأنها: مؤسسة ائتمانية (credit institution) [ينظر: <https://www.paypal.com/uk/webapps/mpp/about>].

٣. الدفع بالنقود الرقمية^(١): بأن يدفع المتبرع النقود الرقمية للمستفيد عبر وسيلة من الوسائل التي يتيحها المستفيد، وتختلف آلية استقبال النقود الرقمية بين أنواعها المختلفة، فلا توجد لها آلية موحدة وإنما تحددها طبيعة العملة وآليتها وسياسة الجهة المصدرة لها^(٢).

مسألة: ميزات روابط التبرعات:

١. السهولة والبساطة، لا سيما إذا كان التحويل بين دول متعددة.
 ٢. السرعة: فيمكن للمتبرع تنفيذ تبرعه وإيصاله لمن يريد في وقت وجيز عادة^(٣).
 ٣. لا حدود لها: فهي تلغي حدود المكان، فتتيح للمتبرع التبرع لمن في البلدان القصية بمثل طريقة التبرع لمن هو بجانبه، فلا تأثير للبعد الجغرافي إذا أتاحت الخدمة عند الطرفين.
 ٤. الثقة في البنوك الرقمية في الدفع من خلالها مقارنة بالدفع المباشر بالبطاقات الائتمانية كما بُين آنفاً.
- ولا تخلو هذه الوسيلة من عيوب أبرزها أن الوسطاء بين المتبرع والمتبرع له يأخذون عادة رسومًا على التحويل، ربما كانت مبالغ ثابتة أو نسبة مئوية أو هما جميعًا.
- ويمكن استخدام روابط التبرعات في جميع أنواع الأوقاف الرقمية تقريبًا.

(١) عرفها البنك المركزي الأوروبي بأنها: "مخزون إلكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمستهدين غير من أصدرها، دون الحاجة إلى وجود حساب بنكي عند إجراء الصفقة، وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدمًا" [ينظر: European Central Bank (١٩٨٨). Report on Electronic Money. P.٧، وبحث: الآثار النقدية والاقتصادية والمالية للنقود الإلكترونية ل محمد الشافعي، ضمن بحوث مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، ١/١٣٤].

(٢) ومن أبرز أشكال النقود الرقمية عملة بيتكوين الرقمية، كما يمكن أن يدخل تحت معناها بطاقات الهدايا الرقمية وما في حكمها، والتي يكون فيها رصيد مالي محدد، ويمكن أن تشتري بنفس قيمتها أو بقيمة أكثر أو أقل، ليتم الشراء بها في القنوات الرقمية للجهة التي أصدرتها أو الجهات الداعمة لها، كما يمكن مقابضتها ببعض السلع باعتبارها نقودًا.

(٣) توجد بعض الاستثناءات لذلك، مثل ما تقوم به بعض المؤسسات الائتمانية من حجز المبالغ لمدة معينة وفق أنظمتها.

الفرع الرابع: البيع والتأجير:

يستطيع أي شخص مرتبط بالعالم الرقمي أن يعرض سلعة للبيع أو التأجير على الآخرين، وفق وسائل وأساليب متنوعة لعرض السلع والدفع لها وإيصالها للمشتري؛ ولذلك أصبحت التجارة الرقمية منافسًا قويًا للبيع والتأجير التقليدي؛ لما توفره من مكاسب كبيرة للمتعاملين، منها سهولة الوصول للسلع والتعامل معها؛ ولذا قد تجد متاجر رقمية تنافس المتاجر المعتادة بل ربما تتفوق عليها في كثرة السلع وتنوعها وكثرة زوارها وضخامة مبيعاتها؛ ولذا فهي باب كبير نافع لمن يريد استغلالها استثماريًا في الوقف الرقمي.

مسألة: يمكن تقسيم ما يباع ويؤجر في العالم الرقمي إلى ثلاثة أقسام، هي:

١. السلع: ويقصد بالسلع كل ما يبيعه الناس ويؤجرونه مما له وجود مادي.
٢. المحتوى: ويقصد ببيع المحتوى بيع حقوق الانتفاع به لا بيع الحق نفسه غالبًا، ويمثل لذلك بيع مقاطع الصوت والصور الرقمية والمقاطع المرئية والكتب الرقمية وغيرها، ومع أن المحتوى يمكن أن يعتبر سلعة إلا أنه يستحق الأفراد لأهميته وتميزه عن غيره وكثرة صورته.
٣. الخدمات: ويقصد ببيع الخدمات: تقديم خدمة من طرف لآخر بمقابل مادي، وذلك كالإجابة على الأسئلة وتقديم الاستشارات، وكذلك حجز الفنادق ورحلات الطيران.

مسألة: أبرز طرق البيع والتأجير في العالم الرقمي:

١. البيع والتأجير المعتاد: والذي يتم فيه التعامل بتسليم المثلث ودفع المثلث مرة واحدة.
٢. الاشتراكات: وهي آلية يستلم فيها المشتري أو المستأجر المثلث على شكل دفعات في أوقات معلومة، كالاشتراك في مجلة رقمية تُرسل للمشتري شهريًا لمدة معينة بقيمة معينة، كما أن هذه الطريقة ممكنة في السلع والخدمات أيضًا، وكذلك دفع

مبلغ محدد للتمكن من الدخول لموقع معين والاستفادة من محتواه وخدماته لمدة معينة.

مسألة: ما يتميز به التأجير عن البيع في العالم الرقمي:

ينطبق على التأجير في العالم الرقمي كل ما ذكر عن البيع هنا، إلا أنه يتم في المحتوى أكثر من السلع المعتادة، كما أن التداخل بين تسمية البيع والتأجير واقع منتشر، فقد يطلق على لفظ البيع على التأجير، مثل ما جرى عليه العرف - في مجال الحاسب - من بيع برنامج رقمي عبر ترخيص يعمل لمدة سنة واحدة فقط.

مسألة: أمور يجدر التنبيه إليها في مجال البيع والتأجير في العالم الرقمي:

١. لا يشترط أن يكون البيع عبر الوقف الرقمي نفسه، فيمكن أن يبيع صاحب الوقف ما يريد بيعه عبر مواقع أخرى يسوق من خلالها السلع أو المحتوى، ويتفق معها على إعطائها رسوماً أو نسبة معينة من كل عملية بيع، ويعتبر الموقع بذلك وسيطاً^(١).

٢. من أكثر وسائل الربح من البرامج والمحتوى والملفات استخداماً: بيع حقوق استخدامها أو تأجيرها لمدة معينة كسنة (وإن سمي العقد بيعاً)، وذلك مقابل مبلغ مادي معين.

ويمكن أن يتم البيع والتأجير في المواقع والحسابات وبعض أنواع البرامج والملفات الرقمية.

الفرع الخامس: الوساطة:

وتكون الوساطة في الأوقاف الرقمية بإحدى طريقتين:

١. أن يبيع أو يؤجر الوقف الرقمي منتجاتٍ غيره، مقابل نسبة ربح أو مبالغ ثابتة، ويمثل لهذا النوع ببعض المواقع الرقمية التي تجعل نفسها مزاداً أو

(١) يأتي الكلام على الوساطة في المسألة التالية بإذن الله.

سوقًا رقميًا، يبيع الناس فيها على بعض، ويكون لتلك المواقع فائدة معينة من كل عملية بيع أو عرض.

٢. أن يتيح الوقف الرقمي للآخرين بيع منتجاته أو تأجيرها مقابل نسبة ربح أو مبالغ ثابتة، ويمثل لهذا النوع بما تقوم به بعض المواقع الرقمية التجارية من حث الناس على التسويق لما تعرضه بوعدهم بمكافأهم بأرباح على قدر تسويقهم، ويبني ذلك في العادة على عدد الزيارات أو عمليات الشراء التي نجح المسوق في جلبها.

ويمكن أن تتم الوساطة في المواقع والحسابات وبعض أنواع البرامج الرقمية.

الفرع السادس: روابط التحويل الدعائية:

قد يحتاج صاحب الوقف الرقمي لأن يضع في وقفه روابط تحيل لمواقع أخرى في العالم الرقمي، كأن يوفر لزوار موقعه ملفات رقمية يستطيعون تحميلها من خلال زيارتهم للرباط الذي يضعه، وقد استغلت بعض الجهات هذا الأمر بإتاحة روابط تعرض على الزائر عند الدخول لها دعايات مثلًا، ثم تحيله إلى الرابط الذي يرغب بالوصول إليه، ويكافأ من يضع هذه الروابط بإعطائه مقابلًا ماديًا بحسب عدد الزيارات أو عدد مرات ظهور الدعايات للزوار الذين ضغطوا على تلك الروابط.

ويمكن أن تستخدم هذه الروابط الدعائية في جميع أنواع الأوقاف الرقمية تقريبًا.

الفرع السابع: الدعايات المضمنة:

وهي الدعايات التي تظهر بشكل غير مباشر ولا صريح ضمن المنتج الرقمي، إذ تظهر كأنها جزء من محتواه.

وهذه الدعايات وإن كانت فكرتها قديمة الاستخدام، إلا أنها تستخدم في هذا الزمن بكثرة وبأساليب علمية منهجية، وهذا ما يعطيها طابعًا خاصًا.

أما شكلها؛ فلها أشكال عديدة، كأن تكتب في الموقع الرقمي بشكل تزكية أو نصيحة أو مراجعة^(١) أو قصة عن منتج أو جهة، أو أن تظهر ضمن منشورات حسابات المواقع الاجتماعية من جهة لم يتابعها صاحب الحساب أو يطلبها، أو أن تظهر في خلفية صورة أو مشهد متحرك دون الكلام عنها كأنها أمر عارض، أو أن يتم ذكرها ضمن منشور أو مشهد متحرك كجزء من السياق دون دعاية مباشرة، أو غير ذلك من الصور. ومجال هذا النوع واسع، والمقصد هنا التنويه به، وإلا فله تفاصيل وأشكال وأحوال متعددة يطول المقام بذكرها.

وتعتبر الميزة الأهم في هذا النوع تأثيرها الكبير على المتلقي؛ لوجود حس المصادقية فيها، أو تأثيرها غير المباشر، فكثير من الناس قد ينفر من الدعايات المباشرة أو يشكك فيها أو يتجاهلها، أما هذا النوع فيتلافى هذه العيوب بشكل كبير.

المطلب الثالث: الأحكام الشرعية لطرق دعم الأوقاف الرقمية:

تبين سابقاً أن لدعم الوقف طريقتان: الدعم الخارجي المنفصل عن الوقف، والدعم الذاتي من ريع الوقف نفسه، وبيان أحكام هاتين الطريقتين فيما يلي:

الفرع الأول: حكم الدعم الخارجي للموقع:

لا يخفى ما في الوقف من خير وثواب، فقد حث عليه الأدلة وبينت فضله ورغبت فيه، ولذا فدعم الوقف مشروع مثله؛ لأنه وسيلة إليه، وهو في الأصل مستحب؛ لتحقيقه مقصد الشارع في ديمومة الوقف ونفعه، بشرط ألا تكون فيه مخالفة للشرع.

والقول بمشروعيته لا يعني القول بوجوبه على الواقف، وقد بين الفقهاء^{رحمهم الله} شيئاً من ذلك، فقد أجازوا الصرف من ريع وقف على آخر في أحوال معينة، كما أنهم لم يلزموا الواقف بالصرف على وقفه إذا تهدم أو خرب، وكانت مسائلهم تدور حول حكم رجوع الوقف إلى ملك الواقف أو ورثته، أو

(١) المراجعات في العالم الرقمي تعني عادة استعراض منتج أو خدمة معينة، وذكر ما يتعلق بها، مع ذكر ما يلاحظه المراجع من ميزات وعيوب، وأمور تستحق الانتباه.

الاستدانة عليه، أو استبداله، ونحو ذلك من المسائل، ولم يتطرقوا بحالٍ إلى إلزام الواقف بالصرف على وقفه، فبقي -في الأصل- على الاستحباب.

الفرع الثاني: حكم الدعم الذاتي للموقع:

لا يتميز الدعم الذاتي عن الدعم الخارجي بميزات تغير الحكم الشرعي فيه؛ فهو وسيلة مثله إلى ديمومة الوقف واستمراره، والأمر بإنفاق المال في الوقف يشمل الدعم الذاتي كما يشمل الدعم الخارجي؛ ولذلك فهو مشروع في الأصل، وهذا يشمل كل صوره مهما تجددت وتغيرت، فهي كلها مشروعة إلا إذا لابسها ما يغيرها عن ذلك الأصل.

إلا أن من الخطأ الحكم على صورة من صوره بالجواز قبل النظر في ملابساتها وما يتعلق بها؛ ولذا يقال: إن كل صورة طراً عليها محرم أو شاركها محرم فهي محرمة حتى يزول ذلك المحرم.

ومن أبرز ما يغير حكم صورة الدعم الذاتي إلى التحريم:

١. أن يتضمن الدعم بعض المحرمات في الشرع، كالصور المحرمة، أو الدعوة إلى المحرمات كالدعوة إلى القمار والعلاقات المحرمة، وغير ذلك من المحرمات.
٢. أن يدخل فيها الغرر والجهالة، أو الربا، أو غيرها من المعاملات المحرمة.
٣. أن يدخل فيها الغش والتحايل من أي طرف، كما لو تحايل صاحب الوقف الرقمي بالضغط على روابط شبكات الدعاية في موقعه من قبل نفسه لزيادة ربحه منها.
٤. إذا كان فيها كذب على الزائر كالعروض الوهمية في الدعايات، أو إيذاء له كترويعه، ونحو ذلك.

والأمر الجامع لهذا أن كل ما يطرأ على وسائل الدعم للأوقاف الرقمية من محرمات فيها أو في وسائلها أو فيما تؤدي إليه أو نحو ذلك، فإن ذلك يحرمها، فإذا لم يطرأ ذلك بقيت على أصل المشروعية، والله أعلم.

وحرصاً على ألا يقع الواقف في بعض المحرمات عند دعمه لوقفه عبر إحدى الوسائل السابقة، فهنا سرد لها، وبيان لما قد يطرأ عليها ويغير حكمها، أو ما ينبغي التنبه له فيها، وذلك كما يلي:

المسألة الأولى: الدعايات العادية وروابط التبرعات:

يتسم هذان النوعان بالوضوح والبساطة، فالدعايات العادية نوع من البيع أو الإجارة الجائزين شرعاً، وروابط التبرعات وسيلة جديدة للتبرع المشروع، فإذا راعى الواقف الأمور الشرعية اللازمة في البيع والإجارة عموماً بقي هذان النوعان على أصل الحل، وبيان ذلك كما يلي:

١. إذا وضعت الدعاية العادية باتفاق مسبق على تفاصيلها كالمكان والحجم والمدة والسعر ونحوها من التفاصيل اللازمة، فهي بذلك على أصل الجواز ما لم يطرأ عليها تفاصيل تقنية مؤثرة تغير حكمها عن الأصل، وهي تسير مع ذلك وفق قواعد الشريعة وأوامرها بلزوم اجتناب المحرمات في الدعاية كإظهار صور النساء المتبرجات، أو الدعاية لمحرم كالربا، أو الغرر والجهالة في الاتفاق، وكل هذه أمور معروفة في الفقه الإسلامي، وليس في الدعايات الرقمية العادية ما يخرجها عنها.
٢. روابط التبرعات لا تختلف صورتها عن صورة التبرع المعتاد إلا بأن للمؤسسات الائتمانية -التي تتوسط بين الطرفين- عمولة محددة تأخذها لقاء عملها، فتبقى على أصل المشروعية في التبرعات إذا كانت تؤخذ لأمر مشروع كالأوقاف.

المسألة الثانية: البيع والتأجير والوساطة في العالم الرقمي:

وهذه الوسائل مشروعة متى ما تحققت فيها شروطها التي بينها أهل العلم ودونتها كتب الفقه؛ لأنها داخلة تحت حكم البيع والتأجير والوساطة المعتادة، ولا تحرم إلا بدخول محرم عليها؛ لأن الأصل في العقود الإباحة على الراجح من أقوال العلماء رحمهم الله. وقد تكلم ابن تيمية رحمهم الله عن هذه القاعدة بكلام نفيس، جاء فيه: "والعادات الأصل فيها العفو، فلا يحظر منها إلا ما حرمه الله وإلا دخلنا في معنى قوله: ﴿قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ

لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِّنْهُ حَرَامًا وَحَلَلًا ﴿٥٩﴾^(١)، ولهذا ذم الله المشركين الذين شرعوا من الدين ما لم يأذن به الله، وحرّموا ما لم يحرمه في سورة الأنعام من قوله: ﴿وَجَعَلُوا لِلَّهِ مِمَّا ذَرَأَ مِنَ الْحَرْثِ وَالْأَنْعَامِ نَصِيبًا فَقَالُوا هَذَا لِلَّهِ بِرَعْمِهِمْ وَهَذَا لِشُرَكَائِنَا فَمَا كَانَ لِشُرَكَائِهِمْ فَلَا يَصِلُ إِلَى اللَّهِ وَمَا كَانَ لِلَّهِ فَهُوَ يَصِلُ إِنْ شِئِيَ شُرَكَائِهِمْ سَاءَ مَا يَحْكُمُونَ ﴿١٣٦﴾ وَكَذَلِكَ زَيْنٌ لِّكَ يَكْثِيرُ مِنَ الْمُشْرِكِينَ قَتَلَ أَوْلَادِهِمْ شُرَكَائِهِمْ لِيُزِدُوهُمْ وَلِيَلْبِسُوا عَلَيْهِمْ دِينَهُمْ وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ مَا فَعَلُوهُ فَذَرَّهُمْ وَمَا يُفْتَرُونَ ﴿١٣٧﴾ وَقَالُوا هَذِهِ أَنْعَامٌ وَحَرْثٌ حِجْرٌ... ﴿١٣٨﴾^(٢)، فذكر ما ابتدعه من العبادات ومن التحريمات ... وهذه قاعدة عظيمة نافعة، وإذا كان كذلك فنقول: البيع والهبة والإجارة وغيرها، هي من العادات التي يحتاج الناس إليها في معاشهم، كالأكل، والشرب، واللباس، فالشريعة جاءت في العادات بالأداب الحسنة، فحرمت منها ما فيه فساد وأوجبت منها ما لا بد منه، وكرهت ما لا ينبغي واستحبت ما فيه مصلحة راجحة في أنواع هذه العادات ومقاديرها وصفاتها، وإذا كان كذلك فالناس يتبايعون ويتاجرون كيف شاءوا ما لم تحرمه الشريعة، كما يأكلون ويشربون كيف شاءوا ما لم تحرمه الشريعة، وإن كان بعض ذلك قد يستحب أو يكون مكروهاً، ولم تحد الشريعة في ذلك حدّاً، فيبقون فيه على الإطلاق الأصلي^(٣).

المسألة الثالثة: الدعايات عبر وسطاء الإعلان وعبر روابط التحويل الدعائية:

يتخرج هذا النوعان على الإجارة أو الجعالة أو الوساطة الجائزة شرعاً، لكنهما يتمييزان بميزة مؤثرة في حكمهما، وهي اشتماهما على تدخل طرف ثالث في العقد تدخلاً مؤثراً؛ حيث إن محتوى الدعايات يحدد وينشر من قبل الطرف الثالث (الوسيط) وفق معايير

(١) سورة يونس: ٥٩.

(٢) سورة الأنعام: ١٣٦-١٣٨.

(٣) الفتاوى الكبرى لابن تيمية ١٣/٤.

معينة عنده، ومع أنه قد يتاح لصاحب الوقف التحكم بأنواع الدعايات التي تنشر عنده إلا أن تحكمه جزئي يسير وفق ضوابط عامة عادةً يتيحها له الوسيط.

وهذا الأمر قد يؤدي إلى ظهور بعض الدعايات المخالفة للشرع، لا سيما في هذا الزمن؛ لأن أغلب الجهات التي تقدم هذه الدعايات في هذا الزمن لا تتنزم بتعاليم الشريعة الإسلامية؛ ولذا قد يظهر في دعاياتها الدعوة إلى المحرمات، بل قد يصل الأمر فيها إلى الدعوة إلى الكبائر والفواحش.

وبناء على ما سبق فيمكن بيان مشروعية هاتين الوسيطتين فيما يلي:

١. أن أصل هاتين الوسيطتين مشروع في الأصل؛ حيث إن الدعاية العادية والبيع والإجارة والوساطة كلها مشروعة إذا تحققت الشروط وانتفت الموانع.
٢. أن أكبر مؤثر في حكم هاتين الوسيطتين هو مدى تمكن الناظر من التحكم في نوعية تلك الدعايات ومحتواها؛ حيث إن الجهات الوسيطة تتباين في مدى تمكن المستفيد منها من التحكم في نوعية الدعايات ومحتواها، كما أن أنظمة عملها وآلياته تتغير باستمرار، ولا بد من موافقتها للشرع للحكم بمشروعيتها.
٣. مشروعية هاتين الوسيطتين إذا تحقق فيهما ما يلي:

أ- ألا يكون في أنظمتها ولا آلياتها ما يخرجها عن أصل مشروعيتها، كتضمن آلية عملها جهالة أو غررًا.

ب- أن يمكن ضبط تلك الدعايات بألا يظهر عنده دعايات محرمة، فإذا تحقق ذلك فعلاً جاز وضعها والكسب منها، فإن تيقن ظهور دعايات محرمة أو لم يستطع ضبطها بمنع الدعايات المحرمة من الظهور فإنها تحرم حينئذ؛ حرمة قصد الحرام وحرمة الإعانة عليه، ولأن درء المفسد مقدم على جلب المصالح، ولا يشفع لذلك أن فيه دعمًا للوقف، فبقاء الوقف بلا دعم خير من إفساده بالحرام.

٤. إذا لم يعلم الناظر ما سوف يظهر من الدعايات أو لم يعلم طريقة ضبطها، فعليه حينئذ أن يرجع لأهل الاختصاص في هذا المجال ليضبطوها له ويتأكدوا من عدم ظهور المحرمات فيها، فإن لم يمكن ذلك أو لم يستطع معرفة ما سيظهر من الدعايات فعليه أن يجتنبها؛ لكثرة المحرمات فيها في هذا الزمن وصعوبة التحرز منها، لا سيما مع ما تساهل فيه كثير من الناس في المحرمات، وعدم التزام أكثر الشركات العاملة في هذا المجال بأحكام الشريعة الإسلامية، وعدم وجود نظام يمنعها من نشر المحرمات؛ لخضوعها لأنظمة دول لا تحكم بالشريعة الإسلامية، وما يؤدي إليه ذلك في أغلب الأحوال إلى ظهور المحرمات عند صاحب الوقف الرقمي وكسبه للحرام بسببها، والعياذ بالله من الحرام وكسبه.

٥. عدم التساهل في إدخال الحرام إلى الوقف بحجة أنه وقف، فقد حذر الله سبحانه ورسوله ﷺ من المال الحرام أشد تحذير، كما في حديث أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله ﷺ: ((أبها الناس إن الله طيب لا يقبل إلا طيبًا، وإن الله أمر المؤمنين بما أمر به المرسلين فقال: ﴿يَأْتِيهَا الرُّسُلُ كُلُّوْا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَأَعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ﴾ (٥١) (١)، وقال: ﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُّوْا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ﴾ (٢)، ثم ذكر الرجل يطيل السفر، أشعث أغبر، يمد يديه إلى السماء يا رب يا رب، ومطعمه حرام، ومشربه حرام، وملبسه حرام، وغذي بالحرام، فأنى يستجاب لذلك)) (٣)، وإذا كان الكسب الحرام لا يرضي الله سبحانه، فكيف يتقرب الواقف إلى الله سبحانه بما لا يرضيه!

٦. أن التساهل في مثل هذا الباب يجر إلى الحرام ولا شك، لا سيما في هذا الوقت الذي يصعب فيه جدًا ضبط مثل هذه الوسائل، وقد حذر الشارع من التساهل

(١) سورة المؤمنون: ٥١.

(٢) سورة البقرة: ١٧٢.

(٣) رواه مسلم، كتاب الزكاة، باب قبول الصدقة من الكسب الطيب وترتيبها، حديث ١٠١٥.

في الأمور المشتبهة، كما في حديث النعمان بن بشير رضي الله عنه^(١)، أن النبي صلى الله عليه وسلم قال: ((إن الحلال بيّن وإن الحرام بيّن، وبينهما مشتبهات لا يعلمهن كثير من الناس، فمن اتقى الشبهات استبرأ لدينه وعرضه، ومن وقع في الشبهات وقع في الحرام، كالراعي يرعى حول الحمى يوشك أن يرتع فيه...))^(٢)؛ ولذا يُخشى على الناظر أن يقع في المحرمات ولا يبالي؛ لتساهله في المشتبهات.

٧. أن الناظر إن تمادى في أي وسيلة من الوسائل التي فيها شبهة واستحلها، ركن إليها وصعب عليه تركها والسعي في إيجاد غيرها، لا سيما إذا كثرت أرباحها وسهّل الحصول عليها وعرف طريققتها.

٨. أنه إن أمكن حاضراً أو مستقبلاً ضبط هذه الوسائل تماماً، فلا مانع من القول بجوازها بشرط دوام الضبط، مع التأكيد على أهمية مراعاة هذا الجانب، بتعاهده من قبل الناظر ليتأكد من عدم دخول أي خلل مع مرور الزمن^(٣).

المسألة الرابعة: الدعايات المضمنة:

تختلف هذه الوسيلة عن الوسائل الأخرى بأنها تُضمّن في محتوى الوقف الرقمي أو تضاف معه بدون تفريق بينها وبين المحتوى الحقيقي عادة، فلا تظهر بشكل دعاية صريحة، وإنما قد تقع المتلقي بشكل غير مباشر؛ لظنه بأنها تجرّبة أو تركية من ناظر الوقف بسبب ظهورها ضمن الوقف الرقمي الذي يثق به وبالقائمين عليه، وربما وضع مع الدعايات المضمنة إشارة صغيرة تدل على كونها دعاية.

(١) هو: الصحابي الجليل: أبو عبدالله (أو أبو محمد) النعمان بن بشير بن سعد بن نعلبة الأنصاري الخزرجي، ابن أخت عبدالله بن رواحة، قيل: إنه ولد في العام الثاني من الهجرة، وسمع من النبي صلى الله عليه وسلم، وعد من الصحابة الصبيان باتفاق، وروى له الجماعة، ولي الكوفة ثم قضاء دمشق ثم ولي حمص، وقتل رضي الله عنه سنة ٦٠هـ أو ٦٤هـ أو ٦٥هـ [أسد الغابة ٣١٠/٥، والاستيعاب في معرفة الأصحاب ١٤٩٦/٤-١٥٠٠، والطبقات الكبرى ١٢٢/٦-١٢٣، ومعجم الصحابة ١٤٣/٣-١٤٤، ومعرفة الصحابة لأبي نعيم ٢٦٥٨/٥-٢٦٦١، وتكملة الكمال ٤١١/٢٩-٤١٧، وسير أعلام النبلاء ٤١١/٣-٤١٢].

(٢) متفق عليه: رواه البخاري، كتاب الإيمان، باب فضل من استبرأ لدينه، حديث ٥٢، ومسلم، كتاب المساقاة، باب أخذ الحلال وترك الشبهات، حديث ١٥٩٩، واللفظ لمسلم.

(٣) للاستزادة في أحكام هذه التعاملات وغيرها من التعاملات الرقمية يرجع إلى كتاب: الأحكام الفقهية للتعاملات الإلكترونية، للشيخ

وبدراسة هذه الوسيلة وأحوالها نجدها على قسمين:

١. الدعايات المضمنة التي تظهر كالمحتوى الأصلي تمامًا ولا يشار فيها إلى كونها دعاية: فالأقرب فيها -والله أعلم- أنها محرمة؛ لما فيها من التدليس والغش للمتلقى لها؛ لظنه بأنها ليست دعاية، ولو علم بأنها دعاية لتغيرت نظرتة إليها وابتعد عنها في الغالب، وهذا واقع مشاهد يؤيده أن من أهداف ابتكار هذه الوسيلة زيادة القبول لها بإظهارها بشكل تجربة أو زيارة أو ثناء حقيقي؛ لأن الناس يتقبلون ذلك بالتصديق، بعكس الدعايات التي يعرفون أنها في مقابل مال لا عن قناعة حقيقية في الغالب.

٢. الدعايات المضمنة التي تشابه المحتوى الأصلي لكنها تميز بعلامة واضحة تميزها عنه: والأقرب فيها -والله أعلم- أنها مشروعة؛ لزوال الإشكال الذي في القسم السابق عنها حين مُيّزت عن المحتوى الحقيقي، ويشترط أن يكون هذا التمييز واضحًا يتنبه إليه عامة الناس ويفهمونه، فإذا تحقق ذلك أخذت حكم الدعاية العادية السابق ذكره.

ومما يجدر التنبيه إليه أن هذه الوسيلة هي من الوسائل الحديثة للدعايات، وقد بنيت بعض صورها بطرق علمية، واستخدمت أحيانًا في إيصال الرسالة الدعائية للمتلقى دون أن يشعر، كما أنها تتجدد يوميًا بعد يوم، وعلى هذا ينبغي للمهتم بها أن يرجع لأهل العلم في معرفة حكم كل صورة منها؛ لما قد يطرأ على الصورة من أمور تغير حكمها.

المبحث الثاني: أهمية حماية الوقف الرقمي وحدود صرف الناظر عليها:

هل يحتاج الوقف الرقمي إلى الحماية المستمرة؟ وإذا كان كذلك فما مدى

الحماية التي يحتاجها؟

تمهيدًا لذلك يقال: إن من طبيعة عمل الإنسان عدم الكمال، فالأوقاف الرقمية - كغيرها - تشوبها الأخطاء والمشكلات والثغرات الأمنية، ورواد العالم الرقمي في سباق محموم بين الحماية واختراقها، فإذا لم يسارع ناظر الوقف إلى حماية الوقف الرقمي وتعاهد

أمنه باستمرار صار عرضة لاختراق وقفه^(١) وإفساده، فكان عليه لزامًا تعاهد الوقف وتطويره من الناحية الأمنية خصوصًا.

وإنما يقال بلزوم حماية الناظر لوقفه؛ لأن الناظر ملزم برعاية الوقف والقيام بمصالحه، وحماية الوقف جزء من ذلك، وهي كترميم الأوقاف من حيث الحاجة المتكررة لها، إلا أنها أكثر خطرًا وأكثر ورودًا على الوقف، فالثغرات التي تتيح الاختراق تتجدد كل حين، فإذا لم يتابعها الناظر باستمرار سهل اختراق وقفه باستغلال تلك الثغرات.

وفيما يلي إيجاز لأبرز ما يتعلق بحماية الوقف الرقمي من أمور:

١. أن مدى الحرص على حماية الوقف لا بد أن يتلاءم مع نوع الوقف الرقمي وحجمه وشهرته وقدرة المتربصين به، وعلى الناظر تقدير مقدار الحماية التي يحتاجها وقفه، وفقًا لما يلي:

أ- نوع الوقف الرقمي: فحاجة الموقع الرقمي للحماية أكبر بكثير من حاجة الحساب في هذا الزمن؛ لارتباط الحساب عادة بموقع قوي الحماية تشرف عليه جهات متخصصة وسهولة حمايته ووضوح طريقتها عادة، أما الملفات الرقمية فهي في الغالب لا تحتاج لحمايتها إلا عند إنشائها إذا كان لذلك حاجة، أما بعد ذلك فلا حاجة لمتابعة حمايتها في الأصل؛ لاختلاف طبيعتها عن الأنواع الأخرى.

ب- شهرة الوقف الرقمي: فكلما زادت شهرة الوقف كان على الناظر زيادة اهتمامه بحماية الوقف.

ج- حجم الوقف: فالثغرات تتزايد عادة ويصعب التعامل معها مع كبر حجم الوقف الرقمي وكثرة تفاصيله، كما أن زيادة حجم الوقف ترتبط في كثير من الأحيان بشهرة الوقف وأهميته، فعلى الناظر مراعاة ذلك.

(١) يقصد بالاختراق: السيطرة غير المشروعة على الوقف الرقمي -جزئيًا أو كليًا- والتي ينتج عنها غالبًا سرقة بيانات الوقف، أو تخريبه، أو التغيير فيه، أو تعطيله، أو استغلال ذلك للإضرار بزوار الوقف الرقمي.

د- ميزانية الوقف أو دخله: فإذا كان للوقف ميزانية كبيرة تغطي احتياجاته الأساسية وزيادة، فإنه يحسن الناظر الاهتمام بجانب تطوير الوقف بشكل كبير، ومن ذلك جانب الحماية، أما إذا كان الأمر بالعكس فمن الخطأ صرف مبالغ كبيرة على الحماية وإهمال ما عداها، وهذا من مراعاة الأولويات.

هـ- أعداء الوقف: فإذا زاد أعداء الوقف أو زادت قدراتهم على التخريب زاد عبء الحماية ولزم الحرص عليها أكثر، ويكثر مثل هذا في الأوقاف الرقمية التي تعنى ببيان الحق ونشره، والتحذير من الأديان الباطلة أو المذاهب المنحرفة أو البدع ورد شبهاتها.

و- أهمية الوقف أو حساسية بياناته: فالأوقاف التي تحتوي بيانات شخصية مهمة، أو معلومات مصرفية، عرضة للاختراق أكثر من غيرها؛ بسبب رغبة بعض المخترقين بالكسب المادي أو المعلوماتي منها، فيلزم العناية بحمايتها بشكل أكبر.

٢. أن الحماية للوقف الرقمي نوعان يحتاج كل منهما إلى اهتمام خاص:

ز- حماية بنية الوقف: وذلك من خلال إتقان برمجة الوقف ومراجعتها وتطويرها وتصحيح أخطاءها وثغراتها، كما تكون بالفحص الدوري للحماية، وتركيب أنظمة الحماية البرمجية والعنادية، ونحو ذلك.

ح- الالتزام بالإجراءات والسياسات الأمنية التي ينصح بها المختصون: ومن ذلك تجديد كلمات السر دورياً، واتخاذ السبل اللازمة لحماية الاتصالات وتشفيرها عند الحاجة، وحماية الحواسيب الخاصة بالإشراف على الوقف الرقمي، وعدم إنشاء معلومات الوقف الرقمي السرية لأي طرف آخر، ونحو ذلك.

٣. يقصد من زيادة الحرص على حماية الوقف الرقمي اتخاذ الأسباب المشروعة لتقليل احتمال اختراقه وتقليل الآثار السلبية للاختراق إن وقع؛ إذ لا توجد حماية يستحيل اختراقها.

٤. أن حماية الوقف الرقمي تستلزم دفع مبالغ مادية قد تكون بسيطة في البداية، إلا أن الناظر كلما زاد مستوى الحماية تضاعفت قيمة تلك المبالغ، بل قد تصل إلى مبالغ قد لا يصدقها الشخص غير المتخصص؛ ولذا فمن الخطأ مطالبة الناظر بالحماية القصوى للوقف الرقمي، بل على الناظر معرفة مقدار ما يحتاجه وقفه من حماية، وموازنة ذلك مع إمكانيات الوقف المادية؛ ليتخذ القرار المناسب في مقدار الحماية المناسبة للوقف الرقمي.

٥. يستنتج مما سبق أن حماية الوقف الرقمي أمر مهم جدًّا في جميع الأوقاف الرقمية، لكن مستوى الاهتمام بها ينبغي أن يكون في كل وقف بحسبه، ويرجع في تقدير ذلك إلى أهل الاختصاص فهم أعرف بذلك، وإهمال الناظر لحماية وقفه وتسويفه أو الاهتمام الزائد بالحماية أو المجازفة بتقدير ما يلزم، يعتبر كله إخلالًا بالأمانة الملقاة على عاتق الناظر.