

تحت رعاية سمو ولي العهد

الشيخ

نواف الأحمد الجابر الصباح

حفظه الله

تقديم الأمانة العامة للأوقاف

الملتقى الوقفي السادس عشر

قف

.. وفكر في الوقف

رضى

خير

مستثمر

في الفترة من ٢١-٢٢ فبراير ٢٠١٠م
في فندق شيراتون الكويت

استثمار

اختيار



الأمانة العامة للأوقاف

الحملة التسويقية والإعلامية

للأمانة العامة للأوقاف

تحليل وتوثيق

www.awqaf.org

1804777

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مقدمة

شهدت الأمانة العامة للأوقاف بدولة الكويت (منذ إنشائها أواخر عام ١٩٩٢م) - ولاتزال - تطورات مهمة، أكدت قدرتها على دفع وتعزيز مسيرة العمل الوقفي وتعميق مساراته التنموية، من خلال ترسيخ مفهوم الوقف، كصيغة شرعية تنمية فاعلة، في البناء المؤسسي للمجتمع، وتفعيل إدارة الموارد الوقفية بما يحقق المقاصد الشرعية للواقفين، وينهض بالمجتمع وتلبية احتياجات أفراد، ويعزز التوجه الحضاري الإسلامي على مختلف الأصعدة.

ويتضمن هذا الكتيب (الحملات التسويقية والإعلامية للأمانة العامة للأوقاف)، استعراضاً شاملاً للحملات التسويقية والإعلامية، التي تبنتها الأمانة وعملت على نشرها والتعريف بها على مستوى الجمهور والشرائح المجتمعية المختلفة في المجتمع، منذ أن تبنت الأمانة التسويق والإعلام منهجاً عملياً في استراتيجياتها، بغرض التعريف بالوقف والدعوة إليه وبيان دوره الفاعل في تنمية المجتمع وتحقيق نهضته الشاملة.

وإدارة الإعلام والتنمية الوقفية بالأمانة العامة للأوقاف وهي تصدر هذا الكتيب تتطلع إلى توثيق هذه التجربة وتقديمها للجمهور الكريم لإطلاعهم على الدور الذي تقوم به الأمانة في مجال الدعوة للوقف والحث عليه على مدى ستة عشر عاماً.

والله ولي التوفيق،،

تمهيد

انطلاقاً من رسالة الأمانة العامة للأوقاف التي تتلخص في إحياء سنة الوقف، وتفعيل دوره في تنمية المجتمع من خلال تجسيد مفهوم التلاحم بين العمل الرسمي والشعبي وفق الثوابت الشرعية ومعطيات الحاضر ومتطلبات المستقبل، فقد قامت الأمانة العامة للأوقاف منذ إنشائها حتى الآن بتنفيذ العديد من الحملات الإعلامية التوعوية والتسويقية للجمهور بهدف تعريفهم بالوقف وأهميته ودوره في النهوض بالمجتمع وتميمته في مختلف المجالات، باعتبار الوقف رافداً من تلك الروافد التي تسهم في بناء الدولة وتطويرها، إلى جانب ترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية للأمانة العامة للأوقاف في أذهان الجمهور بما ينعكس في صورة استقطاب أوقاف جديدة.

وقد قامت إدارة الإعلام والتنمية الوقفية بالأمانة العامة للأوقاف بالتخطيط والإعداد وتنفيذ عدة حملات إعلامية على الجانبين: التوعوي والتسويقي وتمثل ذلك في الآتي:

- الحملات الإعلامية العامة (ال جماهيرية).
- الحملات الإعلامية الخاصة.

ويتجلى نشاط ومجال كل نوع من تلك الحملات في التفصيل التالي:

أولاً: الحملات الإعلامية العامة^(١)

ويقصد بها تلك الحملات التي تستخدم فيها وسائل إعلامية وتسويقية لعدة شرائح في المجتمع أو لشريحة كبيرة منه، وهي ما تعرف بالحملات الجماهيرية وذلك بهدف التعريف بالوقف والحث عليه (الجانب الإعلامي)، وجلب أوقاف جديدة (الجانب التسويقي) ويمكن أن تركز الحملة على البعد التسويقي أو التوعوي أو تجمعهما معاً.

ثانياً: الحملات الإعلامية الخاصة^(٢)

ويقصد بها تلك الحملات التي تختص بدعوة شريحة محددة من شرائح المجتمع، في خطابها الإعلامي التوعوي، وقد تعتمد في عملها على مبدأ الشراكة مع بعض الجهات والهيئات والمؤسسات الحكومية أو الخاصة (كالشركات) على سبيل المثال. وبطبيعة الحال فإن هذه الحملات الإعلامية الخاصة الموجهة تستقطب مجموعة من الشرائح المعينة (المستهدفة) من الجمهور بغرض لفت انتباههم للوقف وأهميته وبيان دوره

(١) الإعلام الوقفي وتجربة الأمانة العامة للأوقاف بدولة الكويت، ورقة عمل مقدمة من الأستاذ/ حمد جاسم المير، إلى المنتدى الإعلامي الأول لمستوثي الإعلام بالمنظمات الإسلامية العالمية - الأعضاء بالجلس الإسلامي العالمي للدعوة والإغاثة، القاهرة، في الفترة من ١٢ - ١٥ ديسمبر ٢٠٠٩م، ص ١٤.

(٢) الورقة السابقة، ص ١٤.

في المجتمع، سواء لصالح تلك الشريحة أو لتوجيههم للإسهام في بناء المجتمع من خلال مشاركتهم في الوقف أو التبرع أو التطوع بالعمل الخيري في المجتمع بوجه عام.

إدارة الإعلام والتنمية الوقفية

تتكون إدارة الإعلام والتنمية الوقفية من ثلاثة اختصاصات:

١. الإعلام ٢. العلاقات العامة ٣. التسويق

وهذه الاختصاصات مرت بعدة مراحل في هيكل الأمانة العامة للأوقاف منذ إنشائها حتى استقرت في وضعها الحالي وكانت البداية بإنشاء (مكتب الإسناد) و(مكتب العلاقات العامة).

مكتب الإسناد:

في عام ١٩٩٤م، كان مكتب الإسناد يتبع قطاع نائب الأمين العام للصاديق والمشاريع الوقفية، وشمل مراقبتين هما:

١. مراقبة البحوث التسويقية والحملات الإعلامية. ٢. مراقبة الاتصالات والعلاقات التسويقية.

وهذا هو التنظيم المؤقت (المبدئي) للأمانة العامة للأوقاف في ذلك التاريخ، حيث صدر قرار وزير الأوقاف والشؤون الإسلامية رئيس مجلس شؤون الأوقاف رقم (٢) لسنة ١٩٩٤م بالتنظيم المؤقت للأمانة العامة للأوقاف، وبمقتضاه تم توزيع العمل على قطاعين رئيسيين، على رأس كل قطاع منهما نائب للأمين العام.

وطبقاً لقرار الأمين العام رقم (٤١) بتاريخ ١٠/٣/١٩٩٤م فقد حدد اختصاصات (مكتب الإسناد) والوحدات التابعة له، فيما يلي:

١. تحديد الأهداف التسويقية للصاديق بالاشتراك مع إدارة شؤون الصاديق وتصميم الحملات التسويقية في ضوء ما يتم اعتماده من تلك الأهداف.
٢. القيام بالدراسات اللازمة للتعرف على رغبات المتبرعين واحتياجاتهم من المعلومات والبيانات بشأن الصيغ الوقفية أو المشروعات المراد القيام بها ورفع تقارير بها إلى الجهات المختصة.
٣. جمع وتحليل وتبويب المعلومات عن المتغيرات التي تؤثر في القرارات التسويقية ورصد تلك المتغيرات لترشيد العمل التسويقي.

٤. تنظيم الحملات الإعلامية والوسائل الدعائية الأخرى التي تستهدف التعريف بالوقف ومشروعاته، ودعوة المحسنين للمشاركة في مسيرته الترموية.
٥. اتخاذ كافة الوسائل التي تعمق الصلة بأهل الخير وعرض المشروعات الوقفية.
- وفيما يلي موجز نشاط المكتب في مجال التسويق للوقف خلال عام ١٩٩٥م.
- حيث قامت إدارة الإسناد بأول حملة تسويقية عامة أواسط سنة ١٩٩٥م لتسويق حملة مشروع وقف الكويت الخيري من خلال فرق تسويقية في الجمعيات التعاونية.

وقف الكويت الخيري:



ويهدف مشروع وقف الكويت الخيري إلى توفير رافد للعمل الخيري الترموي ينبع من المشاركة الفعالة لأفراد المجتمع الكويتي ومؤسساته وتآزرهم في تكوين وقف تتولى الأمانة العامة للأوقاف النظارة عليه بما يحقق توجيه ريعه نحو المساهمة المؤثرة في توفير الدعم المستمر للمشاريع الترموية التي يحتاجها المجتمع وأفراده.

ومن صور المشاركة في وقف الكويت الخيري ما يلي:

- ١- الاستقطاع الشهري الدائم أو المؤقت.
- ٢- المبالغ النقدية المقطوعة.
- ٣- استقبال الأصول العينية لضمها إلى وقف الكويت الخيري.

مكتب العلاقات العامة:

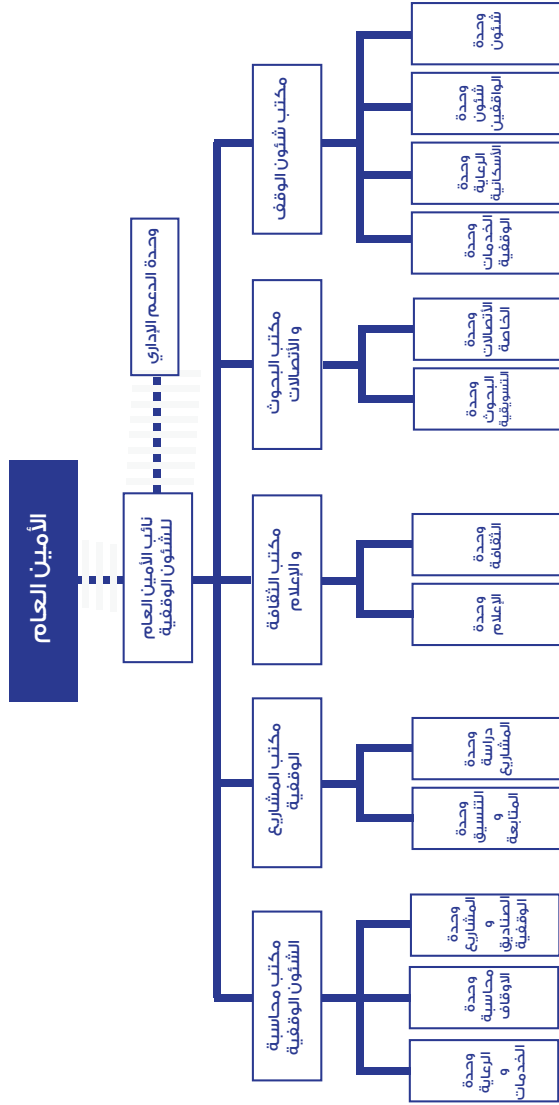
وكان موجوداً في الهيكل التنظيمي للأمانة في عام ١٩٩٤م، وكان يتبع قطاع الأمين العام لشؤون الإدارة الداخلية^(١) ومن اختصاصاته العمل على إبراز دور الأمانة العامة للأوقاف في مجال الوقف وتوعية الجمهور بالسبل والوسائل الكفيلة بالمساهمة والاستفادة من الخدمات التي تقدمها الأمانة، وتوثيق العلاقات مع أهل الخير والهيئات الحكومية والشعبية، وتنمية العلاقات والصلات الاجتماعية بين العاملين.

وفي تطور لاحق صدر الهيكل التنظيمي للأمانة العامة للأوقاف، في عام ١٩٩٥، حيث أنشئ مكتبين تابعين لقطاع نائب الأمين العام للشؤون الوقفية وهما: مكتب البحوث والاتصالات ومكتب الثقافة والإعلام وشمل أولهما وحدتين: وحدة الاتصالات الخاصة ووحدة البحوث التسويقية، وشمل ثانيهما وحدتين أخريين: الثقافة والإعلام.

(١) انظر الهيكل التنظيمي للأمانة العامة للأوقاف، الدليل التنظيمي، إدارة التطوير الإداري والتدريب لعام ١٩٩٥، ص ٦

(٢) دليل التنظيم الإداري، إدارة التطوير الإداري والتدريب، الأمانة العامة للأوقاف، دولة الكويت، صفحة ٢٥٠/٢٥١

الهيكل التنظيمي للأمانة العامة الأوقاف ١٩٩٥ م



وحدة البحوث التسويقية^(١)

وتتولى هذه الوحدة الاختصاصات التالية:

- ١ - إعداد الاستبيانات واستطلاعات الرأي الهادفة إلى معرفة آراء وتوجهات الجمهور حيال المشاريع والخدمات التي تقدمها الأمانة أو الصناديق الوقفية.
- ٢ - إعداد قاعدة بيانات بأسماء وعناوين وطبيعة الأنشطة الخاصة بالمؤسسات البحثية والتسويقية للاستعانة بها عند اللزوم.
- ٣ - إعداد الأبحاث والدراسات المتخصصة والهادفة إلى قياس جدوى القيام ببعض الأنشطة أو المشاريع الوقفية من خلال الأمانة العامة أو الصناديق الوقفية.
- ٤ - جمع وتحليل البيانات والمعلومات وبلورة المؤشرات والمتغيرات المؤثرة في القرارات التسويقية لمشاريع الأمانة والخدمات التي تقدمها.
- ٥ - تصميم الحملات التسويقية وما يرتبط بها من شعارات ومصورات في ضوء ما يتم اعتماده من أهداف تسويقية خاصة بخدمات الأمانة أو مشاريعها.
- ٦ - إعداد دراسات الرأي الهادفة لمعرفة رغبات المتبرعين واحتياجاتهم من المعلومات والبيانات بشأن الصيغ الوقفية للمشروعات التي يرغبونها.

مكتب الثقافة والإعلام

أما بالنسبة لمكتب الثقافة والإعلام واختصاصاته بالأمانة العامة للأوقاف في عام ١٩٩٥م فقد شملت ما يلي:

أ - الأهداف العامة:

محاولة بناء ونقل صورة إيجابية و متميزة حول الأنشطة والمشاريع والخدمات التي تقدمها الأمانة من خلال وسائل الإعلام المختلفة والفعاليات والندوات والبرامج الثقافية وكذلك العمل على نشر رسالة الوقف وأهدافه إلى الجمهور والأجهزة الرسمية والشعبية.

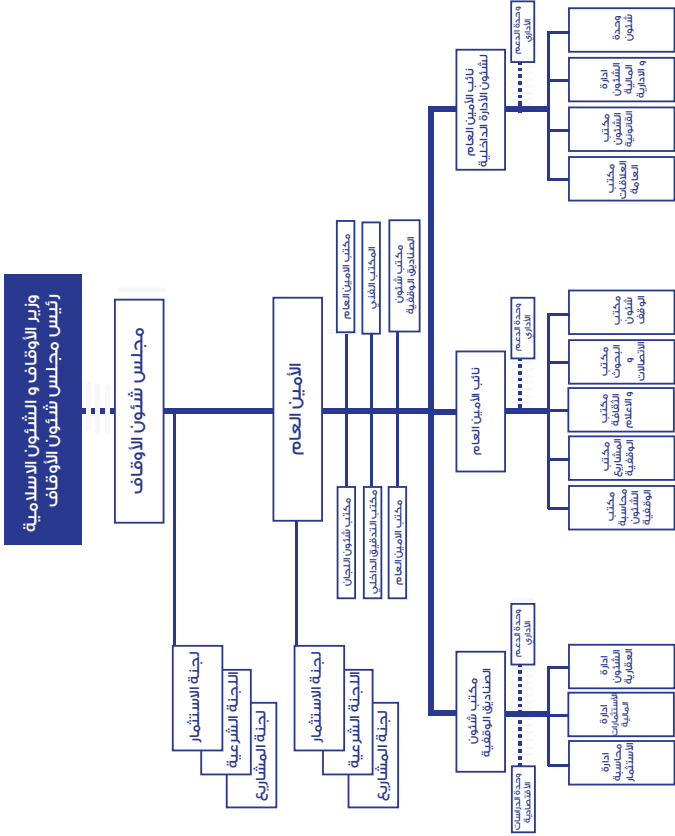
ب - الاختصاصات العامة:

عقد المؤتمرات واللقاءات الصحفية والإذاعية والإشراف على إقامة الندوات والبرامج والمؤتمرات الثقافية الهادفة إلى تسليط الضوء على دور ورسالة وأهداف الوقف وأثره في حياة المجتمعات الإسلامية إضافة إلى تنظيم اللقاءات والبرامج الإذاعية والتلفزيونية والمحاضرات التثقيفية للجمهور. ويقوم المكتب بنشاطه من خلال وحدتي

الثقافة والإعلام^(٢)

(١) انظر الهيكل التنظيمي للأمانة العامة للأوقاف، الدليل التنظيمي، إدارة التطوير الإداري والتدريب لعام ١٩٩٥، ص٦
(٢) دليل التنظيم الإداري، إدارة التطوير الإداري والتدريب، الأمانة العامة للأوقاف، دولة الكويت، صفحة ٢٥٠ - ٢٥١

تابع الهيكل التنظيمي للأمانة العامة للأوقاف ١٩٩٥م



مكتب البحوث والاتصالات (١)

وتتمثل اختصاصته في العمل على نقل رسالة الوقف بصورة إيجابية ومتميزة وبما يؤدي إلى زيادة وتنمية موارد وقفية جديدة، بالإضافة إلى محاولة التعرف على أوجه ومجالات الوقف المطلوبة، وكذلك اتجاهات وآراء المواطنين تجاه استخدام الوقف ورسالته . وتوثيق الصلة والروابط بأهل الخير في الدولة، إلى جانب شرح ورسالة الوقف وأهدافه وإعداد البحوث والدراسات ومعرفة انطباق الجمهور عن رسالة الوقف ومشاريعه وأنشطته المختلفة.

لجنة الإعلام والتسويق ١٩٩٦ م

في إطار مواصلة عملية التطوير الإداري في مجال الإعلام بالأمانة العامة للأوقاف، صدر القرار الإداري رقم (١٥١) لسنة ١٩٩٦م^(٢)، بتشكيل لجنة الإعلام والتسويق ليسند إليها القيام - بصفة مؤقتة - باختصاصات بعض الوحدات التنظيمية بالأمانة، كما نص القرار على تحويل (اللجنة) القيام بجميع اختصاصات الوحدات التنظيمية المبينة بالتنظيم الإداري للأمانة وهي:

- مكتب العلاقات العامة.
- مكتب البحوث والاتصالات.
- مكتب الثقافة والإعلام.

كما أجاز القرار المذكور للجنة إعداد خطة ونظام عملها والميزانية التقديرية اللازمة لتنفيذ خطة العمل، وأن تعتمد من الأمين العام^(٣) وكانت اللجنة بمثابة تمهيد لإنشاء مكتب الإعلام والتسويق.

وقد قامت لجنة الإعلام والتسويق بعدة أنشطة إعلامية خلال عام ١٩٩٦م، من بينها المعرض الوقفي الذي ضم ١٢ جناحا تحكي إنجازات الأمانة العامة للأوقاف خلال عام كامل، إلى جانب تعريف الجمهور بأنشطة الأمانة، بالإضافة إلى تسويق المشاريع الوقفية والدعوة للوقف واستقطاب أوقاف جديدة^(٤)

(١) دليل التنظيم الإداري ، إدارة التطوير الإداري والتدريب، الأمانة العامة للأوقاف، دولة الكويت ، صفحة ٢٥٠ - ٢٥١

(٢) القرار الإداري رقم (١٥١) لسنة ١٩٩٦م بتاريخ ١٧/٢/١٤١٧هـ - الموافق ١٩٩٦/٧/٢م.

(٣) التقرير السنوي للأمانة العامة للأوقاف، دولة الكويت، سنة ١٩٩٦م، ص ٣٦

مكتب الإعلام والتسويق عام ١٩٩٧م

في عام ١٩٩٧م صدر القرار الإداري رقم (٢٨٦) بإنشاء مكتب الإعلام والتسويق ومكتب خدمة العملاء، بتاريخ ١٤١٨/٩/٢هـ - الموافق ١٩٩٧/١٢/٣١م ويتبع قطاع نائب الأمين العام للشئون الوقفية بالأمانة، حيث يعد مكتب الإعلام والتسويق الشكل الرابع ضمن مراحل تطوير هيكل الإدارة.

وقد بدأ المكتب نشاطه التسويقي والإعلامي بالتعريف بسنة الوقف النبوية الشريفة، والدعوة إليه وبيان أهمية الوقف ودوره في دفع عجلة التنمية المجتمعية. وقد استخدم المكتب في سبيل ذلك كافة الوسائل الإعلامية المعاصرة للترويج للصيغة الوقفية في العمل الخيري، والتسويق للمشاريع الوقفية بأسبر الطرق، حيث كانت الحملة التسويقية بعنوان (السهم الوقفي)* والتي تمثلت في استحداث صيغة جديدة لفكرة الأسهم الوقفية، بغرض تسهيل مشاركة أكبر شريحة من الجمهور في جميع مستوياتهم في الوقف، وتصحيح الصورة بأن الوقف يختص به الأثرياء فقط!!، كما قام المكتب - إلى جانب ذلك - بتكوين قاعدة من العلاقات الاجتماعية التي تخدم النشاط الإعلامي والتسويقي للوقف في الأمانة.



أولاً: النشاط التسويقي^(١)

بدأت الأمانة العامة مباشرة حملتها التسويقية للوقف على أغراض الصناديق والمشاريع التي تدعو إليها، وضمنت إصدارها التسويقي هذه الأغراض التي بلغت (١٩) غرضاً تمثلت في رعاية المعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة، نشر الثقافة الإسلامية، دعم العلم والمبدعين، رعاية طالب العلم، الاهتمام بتماسك المجتمع والترابط الأسري، تقديم خدمة جلييلة لكتاب الله وحفظته، إقامة ورياسة نبوت الله والعاملين فيها، المحافظة على

(*) السهم الوقفي: هو مبلغ نقدي قدره عشرة دنانير يدفع مرة واحدة ويمكن أن يكون استقناعاً شهرياً على مدار السنة، فيكون مجموعه في كل عام (١٢ سهماً).

(١) التقرير السنوي للأمانة العامة للأوقاف، دولة الكويت، سنة ١٩٩٧م، ص ١٣

البيئة، رعاية صحة الإنسان، تلبية الحاجات المجتمعية في المناطق السكنية وتطويرها، رعاية ذرية الواقف، رعاية العمل الوظيفي والعمل التطوعي وتطويره، رعاية الأنشطة الهادفة للتعريف بالإسلام ونشره، الرعاية الشبابية السليمة، رعاية الحرير الكويتي، رعاية الفقراء والمساكين، إغاثة مجتمعات إسلامية ووقف الكويت الخيري، بالإضافة إلى دعم النشاط التسويقي بعدد من الوسائل التالية:

١-التسويق البريدي:

تم تصميم وطباعة وتوزيع (٧٠) ألف نسخة من مطبوع تسويقي حول الصناديق والمشاريع الوقفية التي يمكن التبرع لها أو الوقف على أغراضها كالحملة البريدية بصحيفتي الأنباء والرأي العام.

٢-التسويق الإعلاني:

تم الإعلان عن مشاريع الأمانة العامة الوقفية في بعض المطبوعات المدعومة مادياً، كما تبرعت إصدارات أخرى بالإعلان مجاناً عن تلك المشاريع.

٣-الخط الساخن:

ويهدف الخط الهاتفي الساخن إلى تزويد الجمهور بمعلومات عن الوقف وعن الصناديق والمشاريع الوقفية .

٤-التحصيل السريع :

بواسطة هذه الخدمة يستطيع من يرغب بتقديم وقف أو تبرع الاتصال على المندوبين لدفع ما تجود به نفسه.

٥-الزيارات:

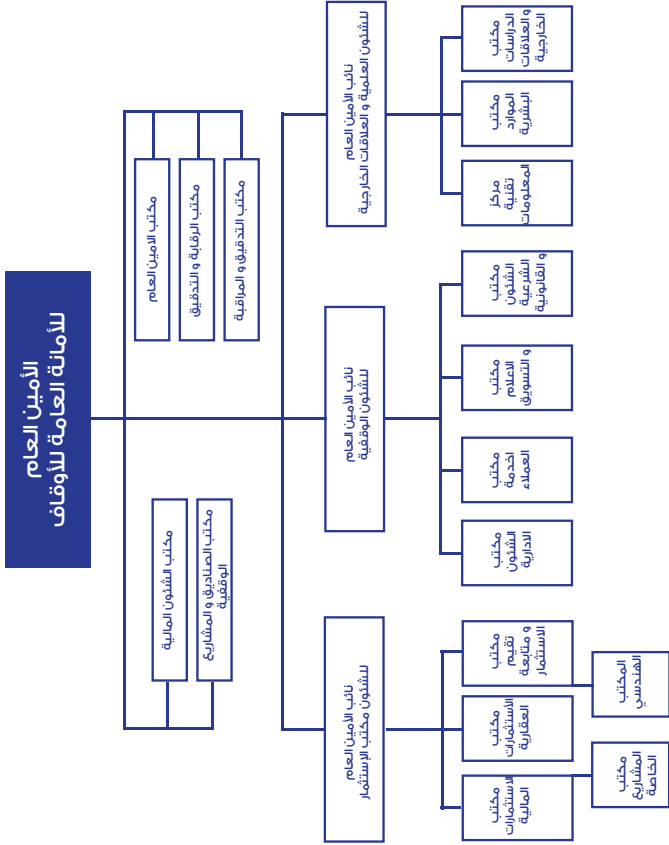
تم وضع تصور لمتطلبات زيارة ناجحة مع حصر لبيانات وأسماء الجهات والأفراد المستهدفين بالتسويق الخاص واقتراح خطة عمل تسويقية مع كل شريحة مع الاستفادة من نظام العلاقات العامة الآلي.

ثانياً: تنوع شرائح الواقفين^(١)

لسهولة إجراءات الوقف المتخذة، وتكثيف المبالغ المطلوبة للوقف على المشاريع الوقفية تعددت وتنوعت واتسعت شرائح الواقفين حتى شملت مؤسسات وشركات وتجار وشخصيات (V.I.P) وكذلك الشباب والنساء والأطفال - المواطنين والمقيمين - وهوما

(١) التقرير السنوي للأمانة العامة للأوقاف، المصدر السابق، ص١٤

الهيكل التنظيمي قطاع الشؤون الوقفية نوفمبر ١٩٩٧



أفرزته نتائج التجميع (القياس) الأولي لمشروع السهم الوقفي كأحد المؤشرات الأولية على انتشار الوعي بالوقف والاهتمام بدوره والحرص على أجره.

النشاط التسويقي والإعلامي عام ١٩٩٨ م

الحملة الرمضانية التسويقية للأمانة

خلال شهر رمضان المبارك - نوفمبر ١٩٩٨ قام مكتب الإعلام والتسويق بالأمانة العامة للأوقاف بإعداد وتنظيم وتنفيذ الحملة الرمضانية من خلال إطارين: إعلامي وتسويقي ، حيث تمثل ذلك في إرسال الرسالة المعنية للجمهور من خلال عدة وسائل إعلامية تمثلت في (الإخبار - الإقناع - الحث على الوقف) بهدف ترويج فكرة الوقف ومفاهيمه من خلال الأمانة العامة للأوقاف باعتبارها المؤسسة الحكومية المعنية بالوقف والدعوة إليه لخدمة المجتمع وتمميته. كما استخدم المكتب (منافذ التحصيل) لتمكين الواقف أو المتبرع من إنجاز وقفه بأحد المجالات أو الصناديق الوقفية بالأمانة.

وقد قام مكتب الإعلام والتسويق بالأمانة في عام ١٩٩٨م ببث إعلان تليفزيوني بعنوان (حول تبرعك إلى وقف).. ونظراً لأن الوقف أصل قائم وأجر دائم، ومستمر في حياة الشخص وبعد وفاته، فقد حرصت الحملة الإعلامية التسويقية (الثانية) للأمانة (حملة السهم الوقفي) على حث جمهور المتبرعين ودعوتهم إلى تحويل تبرعاتهم إلى وقف كسباً للثواب والأجر، وتحقيقاً للهدف الذي تسعى إليه الأمانة في جلب أوقاف جديدة، وأصدرت الأمانة عدة مطبوعات، من كتيبات ومطويات وملصقات ونشرات إعلامية توعوية وتسويقية لتحقيق هدف الحملة.



كما واصل مكتب الإعلام والتسويق بالأمانة العامة للأوقاف نشاطه في العام نفسه الدعوة إلى الوقف، وتثوية الأوقاف والواقفين حيث استخدم المكتب العديد من وسائل التسويق المؤثرة، وبدأ بحملة (السهم الوقفي) بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الشرائح المستهدفة، إلى جانب استخدامه لعدة وسائل أخرى ومنها:

أ - التسويق البريدي من خلال أسلوبيين هما: (البريد المرتجع - البريد مع الفواتير).

ب- التسويق الإعلاني من خلال عدة وسائل هي (التلفزيون- الإذاعة- إعلانات

الطرق- إعلانات المجلات والصحف) وتتضمن تلك الوسائل إعلانات تسويقية لبعض المشاريع الوقفية، حيث تم نشرها بالصحف اليومية، وكذلك إعلانات تسويقية عامة عن حملة (السهم الوقفي) و(خلد ذكراك) والتي تبدأ من ٥٠٠ د.ك، حيث تم نشرها أيضاً في كل من المجلات المحلية والدليل السنوي لبعض الوزارات.

ج- التسويق بالمسجد من خلال ثلاثة وسائل هي: (خطبة الجمعة - الخزانات «وضع ملصقات الوقف» - تحصيل الأموال والتبرعات للوقف)

الحملة التسويقية

كذلك نظم مكتب الإعلام والتسويق بالأمانة في نفس العام ١٩٩٨م ثلاث حملات تسويقية وهي:

١ - حملة (الهدهد):



وهي مخصصة لركاب طائرات الخطوط الجوية الكويتية، بالتنسيق مع مؤسسة الخطوط الجوية الكويتية من خلال استخدام ثلاثة وسائل هي:

- الإعلان التليفزيوني في الطائرة .

- الإعلان الصحفي (مجلة البراق).

- توزيع بروشور الحملة في جيب المقعد الأمامي لركاب «الكويتية».

٢- حملة (زينة الحياة)

وهي حملة تهدف إلى تيسير السبيل لكل من رزقه الله عز وجل بمولود جديد، بأن يجعل لمولوده (وقفاً) باسم ولده، وتم توزيع مطبوعات تلك الحملة بالتنسيق مع وزارة الصحة مع شهادات الميلاد في وزارة الصحة.

٣- حملة (وقفية الخالدين)



وهي حملة تهدف إلى إيصال الأجر والثواب للمتوفى من خلال الوقف لصالحه إما من تركته أو من أموال ذويه أو أقربائه، حيث تم تسليم مطبوعات الحملة لأهل المتوفى بالتنسيق مع وزارة الصحة عند استلامهم شهادة وفاته، وهذه الحملات التسويقية هي حملات مساعدة للحملة التسويقية الرئيسية.

نشاط مكتب الإعلام والتسويق عام ١٩٩٩م

لقد تم بث حملة (السهم الوقفي .. وخذ ذكراك) (للمرة الثانية) بغرض استقطاب أوقاف جديدة وزيادة إستثمارات الأموال الوقفية، ونشر التجربة الوقفية محلياً ودولياً ، إلى جانب بيان الإنجازات المتنوعة في مجال الوقف التي حققتها الأمانة. وقد استخدم مكتب الإعلام والتسويق بالأمانة عدة وسائل إعلامية وتسويقية لتحقيق تلك الأهداف، منها:



١- إعادة نشر الحملة التسويقية (السهم الوقفي) و(خذ ذكراك).

٢- تنظيم حفل تكريم لنخبة من الواقفين والمتبرعين من الأفراد والمؤسسات، عرفانا بجهودهم الطيبة في خدمة الوقف بالكويت، إلى جانب إذاعة (٢٠) حلقة في تلفزيون الكويت وتلفزيون المستقلة عن نشاط الأمانة العامة للأوقاف ومشاريعها الوقفية، وكذلك تنفيذ برامج إذاعية تضمنت مسلسل: (الوقف خير لا ينقطع).

٣- توزيع مجموعة من المطبوعات والكتيبات: مثل مطبوع (أوجه صرف الربيع الوقفي) ونشرة (الوقف عطاءات مجتمعية).

وسائل التسويق الوقفي للأمانة في عام ٢٠٠٠م

حرصت الأمانة العامة للأوقاف - من خلال مكتب الإعلام والتسويق، على إتاحة الفرصة لقبول أوقاف مخصصة على أغراض حديثة مثل (السهم الوقفي). وقد قام مكتب الإعلام والتسويق في سبيل تحقيق تلك الأهداف بإعادة استخدام الوسائل السابق الإشارة إليها، إلى جانب تنفيذ الحملة التسويقية بعنوان: «تري الدنيا تبي والآخره تبي»^(١) كما استخدمت الأمانة عدة أدوات تسويقية وإعلامية أخرى، لزيادة الأوقاف بها، ومن تلك الأدوات:



- التسويق البريدي.

- التسويق الإعلانّي (إعادة بث إعلان :السهم

الوقفي ومضاعفاته) (إعادة بث إعلان «خذ ذكراك»)

- الإعلان التلفزيوني.

- إعلانات الطرق.

- إعلانات المجلات والصحف: وهي مجموعة من الإعلانات التي تروج لمفهوم

الوقف وتدعو إليه.

(١) التقرير السنوي للأمانة العامة للأوقاف، دولة الكويت، سنة ٢٠٠٠م، ص ٣٩

كذلك استخدمت الأمانة وسائل إعلامية أخرى منها :

البرامج التليفزيونية والإذاعية، إلى جانب إصدار عدة مطبوعات تسويقية خاصة بالحملات التسويقية المذكورة ، بهدف استقطاب أوقاف جديدة للأمانة.

إدارة الإعلام والتنمية الوقفية عام ٢٠٠١م

تحول مكتب الإعلام والتسويق في عام ٢٠٠١ إلى إدارة الإعلام والتنمية الوقفية^(١) بنفس الاختصاصات (حيث المقصود بمصطلح التنمية الوقفية «التسويق»)، وقد ركزت الإدارة في سياستها التسويقية والإعلامية على الدعوة إلى الوقف والتعريف بأهميته ودوره الفاعل في المجتمع، باعتباره أحد المرتكزات الرئيسية التي تسعى إلى تحقيقها الأمانة العامة للأوقاف، من خلال ترجمة الغايات الاستراتيجية لأوقاف جديدة، من خلال الجذب المستمر للأوقاف انطلاقاً من الأسس التالية:

- **تنمية الأصول الوقفية وتنويعها.**
- **تنمية شرائح الواقفين وتنويعهم.**
- **استحداث صيغ وقرية تتناسب مع مختلف الشرائح الاجتماعية الراضية في الوقف، ولتحقيق تلك الأهداف سعت إدارة الإعلام والتنمية الوقفية بالأمانة، إلى تنفيذ الأنشطة التالية:**

أولاً: النشاط التسويقي:

وضعت الأمانة العامة للأوقاف هدفاً تسويقياً عاماً، وهو السعي إلى جذب أوقاف جديدة على أغراض الصناديق والمشاريع المختلفة، من خلال ما يلي:

- ١- تنفيذ الحملة التسويقية الرمضانية بعنوان (دينارك الوقفي بركة مالك) التي حوت العديد من المفردات الإعلانية المختلفة.



- ٢- تنفيذ الحملة الإعلانية تحت شعار «معنا وفقكم يبقى وينمو»
- ٣- الإشراف التام على تنفيذ الحملة التسويقية لمشروع طالب العلم تحت عنوان : (علمني ولك أجري) وتعتبر هاتان الحملتان مساعدتين للحملة التسويقية الرئيسية (الرمضانية).

(١) التقرير السنوي للأمانة العامة للأوقاف، لعام ٢٠٠١م، ص٤٧

ثانياً: النشاط التحصيلي للأوقاف من خلال الآتي:

- إعداد برنامج جديد للتحصيل واستقبال التبرعات والصدقات بهدف تسهيل مهمة المتبرع والواقف.
- توفير خدمة التحصيل السريع.
- عمل الاستقطاعات الشهرية وتصديقتها لدى البنوك.
- عمل شهادات السهم الوقفي لطالبيها من الواقفين.
- استقبال الواقفين وتقديم الشرح الواضح لهم حول الأغراض التي يمكنهم الوقف عليها واستلام أوقافهم.

ثالثاً: النشاط الإعلامي:

في سبيل نشر التجربة الوقفية وتعريف الجمهور بها من أجل الوقف على أغراضها المختلفة، ويهدف التواصل مع الجمهور، قامت إدارة الإعلام والتنمية الوقفية بالأمانة بتنفيذ العديد من الأنشطة والبرامج الإعلامية التلفزيونية والإذاعية، وإعدادها بما يتفق مع الهدف العام للأمانة وهو تبصير الجمهور بالوقف والدعوة إليه. هذا بالإضافة إلى إصدار عدة مطبوعات منها: نشرة إعلامية بعنوان «الوقف احتياطي الأجيال»

رابعاً: التقرير الإحصائي

تجدر الإشارة إلى أن الأمانة العامة للأوقاف أصدرت التقرير الإحصائي السنوي لعام ١٤٢٢هـ/٢٠٠١م، ترجمة لمبدأ الشفافية الذي اعتمده في سياستها العملية منذ إنشائها، وذلك بهدف توفير البيانات والمعلومات الأساسية حول أنشطتها ومشاريعها المختلفة ومنها، الأنشطة التسويقية التي نفذتها إدارة الإعلام والتنمية الوقفية بالأمانة.

النشاط التسويقي والإعلامي للأمانة في عام ٢٠٠٢م

لقد استطاعت الأمانة العامة للأوقاف أن تخطو خطوات كبيرة في مجال رعاية الوقف وأصوله ، وهو ما تمثل في تحسن مؤشرات الأداء فيها ، وفي سبيل تحقيق الأهداف الاستراتيجية للأمانة والمتمثلة في تعزيز الثقة بالوقف كصيغة نموذجية ، والجذب المستمر لأوقاف جديدة، قامت إدارة الإعلام والتنمية الوقفية بالأمانة بعدة أنشطة تسويقية وإعلامية تمثلت في الآتي :

أولاً: النشاط التسويقي

تمثل هذا النشاط في الإشراف الكامل على تنفيذ الحملة الرمضانية التسويقية



بعنوان: (إيدك بايدنا نرعاهم) ^(١) وتم تنفيذها من خلال:

١- الإعلانات الصحفية والتلفزيونية، وإعلانات طرق وباصات.

٢- تعميم الحملة الإعلانية في الجمعيات التعاونية.

٣- جلب رعايات لبرامج إعلامية وتسويقية.

ثانياً: النشاط التحصيلي

ويهدف إلى زيادة فاعلية برنامج التحصيل من خلال وضع آلية جديدة تمثلت في: تفعيل آلية التواصل البريدي مع المستقطعين، وتقديم الشرح الوجيه للواقفين حول الأغراض التي يمكنهم الوقف عليها واستلامها منهم، إلى جانب دعم موظفي التحصيل بالأمانة بأجهزة اتصالات (هواتف) لتلقى المكالمات المختلفة من المتبرعين والواقفين.

ثالثاً: نشاط العلاقات العامة في مجال الإعلام

في سبيل نشر التجربة الوقفية وتعريف الجمهور بها من أجل الوقف على مجالاته المتنوعة، ولتحقيق التواصل مع الجمهور قامت إدارة الإعلام بتنفيذ العديد من الأنشطة والبرامج الإعلامية شملت ما يلي:

١- بث البرنامج التلفزيوني (عطاءات وقفية) على شاشة الفضائية الكويتية طوال أيام شهر رمضان المبارك، وبث عدة برامج إذاعية عبر إذاعة دولة الكويت، بهدف تسليط الضوء على دور الوقف في تنمية المجتمع.

٢- إصدار كتيب تسويقي تحت عنوان «المصارف الشرعية للأوقاف»، إلى جانب إصدار عدة مطبوعات إعلامية وتوعوية، مثل كتيب (الرواد)، وإصدار نشرة «الوقف مصارف شرعية»، على هامش الملتقى الوقفي السنوي للأمانة.

(١) التقرير السنوي للأمانة العامة للأوقاف، دولة الكويت، سنة ٢٠٠٢م، ص ٢٨

النشاط التسويقي الإعلامي للأمانة في عام ٢٠٠٣م

قامت إدارة الإعلام والتنمية الوقفية بالأمانة العامة للأوقاف بالعديد من الأنشطة التسويقية والإعلامية التوعوية، بهدف تنوع الأصول الوقفية بإضافة أوقاف مخصصة على أغراض حديثة ومصارف وقفية جديدة، من خلال الآتي:

١- نظمت إدارة الإعلام والتنمية الوقفية بالأمانة حملتين تسويقيتين تحت عنوان (وقفنا لأهلنا) وهي الحملة الرئيسية للأمانة لعام ٢٠٠٣م و(علمني ولك أجري) لصالح مشروع رعاية طالب العلم وهي حملة تسويقية مساعدة للحملة الرئيسية.



- ٢- استحداث مشروع تسويق الوقف على جمعيات النفع العام والجمعيات التعاونية، إلى جانب تنوع وسائل التسويق الوقفي من الإعلانات المختلفة: المرئية والمسموعة والمقروءة والالكترونية بهدف تنوع فئات الشرائح المستهدفة للوقف.
- ٣- التسويق البريدي حيث تم من خلاله التواصل تسويقياً مع كبار الشخصيات والديوانيات.
- ٤- الإعلان التسويقي.
- ٥- الإعلان التلفزيوني، حيث تم خلاله بث إعلان الحملة التسويقية (وقفنا لأهلنا) في تلفزيون الكويت خلال شهر رمضان.
- ٦- الإعلان التلفزيوني لحملة (علمني ولك أجري) الحملة التسويقية المساعدة.
- ٧- الإعلان على شاشات (كيوميديا) في الجمعيات التعاونية للحملتين معاً، خلال شهر رمضان المبارك.

الإعلان الإلكتروني

بالتسيق مع مركز نظم المعلومات قامت إدارة الإعلام بتصميم عدد (٢) صفحة إعلانات للدعوة إلى الوقف والتبرع من خلال التعريف بأغراض الصناديق والمشاريع الوقفية لتوزع على البريد الإلكتروني لعدد (٦٠٠٠ مستخدم) في عام (٢٠٠٢م) بحيث ترسل مرتين خلال العام إلى الشرائح المستهدفة.

● إعلانات الطرق .. وتمثلت في الآتي: (١)

١- الإعلان بواسطة اللوحات المضيئة الموزعة على الطرقات وكذلك الإعلانات الكبيرة في الطرق الرئيسية وإعلانات أخرى على وسائل النقل العام.

٢- الإعلان المقروء، وهو مجموعة إعلانات تسويقية في المطبوعات والمجلات والصحف المختلفة، التي تروج لمفهوم الوقف وتدعو إليه.

٣- إعلانات شاشات مضيئة: وهي عبارة عن مجموعة وسائل تستخدم لتسويق حملات الأمانة خلال شهر رمضان المبارك لعام ٢٠٠٢م.

● المطبوعات التسويقية:



وهي مطبوعات متنوعة أصدرتها إدارة الإعلام بهدف دعم الحملات التسويقية وتعزيزها، مثل برشور أوجه صرف الربيع الوقفي، برشور حملة (وقفنا لأهلنا) و(نموذج استقطاع) لمشروع طالب العلم، و(نموذج استقطاع - تبرع) لمركز الكويت للتوحيد

● النشاط الإعلامي

و يتمثل في الآتي:



١- الحملة التوعوية «الوقف .. أمانة .. حفظوها فحفظناها».

٢- تنظيم الملتقى السنوي الوقفي للأمانة تحت شعار «ثلاثة قرون والوقف خير يتوالى ويتنامى» لبيان دور الوقف الرائد - منذ أكثر من ثلاثة قرون - في تنمية المجتمع وتطوره.

٣- تنظيم المعرض الوقفي العاشر للأمانة وقد شمل ١٨ جناحاً عرضت لتجربة الوقف بالكويت ودوره التاريخي في تنمية المجتمع في مختلف المجالات الصحية

(١) انظر التقرير السنوي للأمانة العامة للأوقاف، لعام ٢٠٠٢م، ص ٥٩

والثقافية والعمرانية والاجتماعية.

٤- فيلم (ثلاثة قرون والوقف خير يتوالى ويتنامى).

النشاط التسويقي والإعلامي للأمانة عام ٢٠٠٤م

لقد شملت عمليات التسويق للأمانة خلال عام ٢٠٠٤م ما يلي:

١. تنفيذ حملة تسويقية موجهة لعموم الجمهور تهدف إلى الدعوة للوقف والتبرع والحث عليهم.
٢. إعادة بث مفردات الحملات التسويقية السابقة للأمانة تحت شعار «وقفنا لأهلنا»^(١) والتي تبنت مفهوم «الوقف أمانة فأحملوها معنا يا أهل الخير» حيث تم تقديم تلك المعاني السامية بأسلوب جديد مُمَيِّز وبأقل تكلفة مالية ممكنة وذلك من خلال نشر وبث إعلانات صحفية وتلفزيونية في أوقات مختلفة.
٣. قامت إدارة الإعلام بتسهيل عمليات التحصيل والتوثيق والتسجيل للواقفين من خلال استقبالهم بمقر الأمانة وذلك بالتنسيق مع إدارتي الشؤون الشرعية والمالية، وتواصل عمل فريق التحصيل بالأمانة لفترتين صباحية ومسائية طوال شهر رمضان المبارك، حيث قام الفريق باستقبال الواقفين والتحصيل الخارجي، إلى جانب توفير المطبوعات الإعلامية والتوعوية لرواد مركز الخراي للتدريب بمقر الأمانة والخاصة بهدف الحث على الوقف والتعريف بأهميته ودوره الفاعل في تنمية المجتمع.
٤. التواصل مع الواقفين والمتبرعين والشرائح الاجتماعية المختلفة، وخاصة شريحة الـ (VIP) حيث قامت إدارة الإعلام بإطلاعهم على مشاريع الأمانة ودعوتهم للمشاركة فيها ودعم مسيرة الوقف بالأمانة.

(١) التقرير السنوي للأمانة العامة للأوقاف، دولة الكويت، لعام ٢٠٠٤، ص ٥٥

النشاط التسويقي والإعلامي للأمانة في عام ٢٠٠٥م

قامت إدارة الإعلام والتنمية الوقفية بالأمانة بعدد من الأنشطة التسويقية والإعلامية التوعوية خلال عام ٢٠٠٥م ومنها ما يلي:

(أ) إقامة حملة تسويقية عامة تحت شعار (مع الوقف .. ربحك فوق)^(١)

وهي حملة تهدف إلى إبراز الفوائد الخيرية التي يجنيها الواقف من وقفه والمتمثلة في زيادة ربحه لإحسانه لكون الحسنة بعشرة أمثالها إلى سبعمئة ضعف حيث تؤكد الحملة في فلسفتها على تعميق مفهوم الإنفاق وعوائده لدى جمهور الواقفين .
وفي سبيل تحقيق تلك الأهداف قامت إدارة الإعلام والتنمية الوقفية بالأمانة بالآتي :



١. إعلانات تسويقية وإعلامية على مدار العام لدى عموم الجمهور وتبصيرهم بسنة الوقف وبيان مدى فاعليته في دعم جهود التنمية المجتمعية والسعي لتلبية احتياجات الأفراد.
٢. استقبال الواقفين واستلام أوقافهم.
٣. تنفيذ برامج تليفزيونية توعوية.
٤. برامج إذاعية (كنوز وجواهر - الوقف والتنمية - عجائب الوقف).
٥. تنظيم المعرض الدائم للأمانة.
٦. زيارات تسويقية لمنظمات خيرية وتطوعية.
٧. نشر العديد من الإعلانات الصحفية التوعوية والتسويقية لحث الجمهور على الوقف والتبرع.

(ب) تنفيذ الحملة التسويقية الخاصة بالمنحة الأميرية

قامت الأمانة بتنفيذ حملة (قررنا نستثمرها مع الله) وهي حملة استهدفت جذب الجمهور إلى استثمار مبلغ المنحة الأميرية للعاملين بالدولة من خلال وقف أي مبلغ منها - كله أو بعضه - على وجه من وجوه الخير والبر والنفع العام.
كما قامت إدارة الإعلام والتنمية الوقفية من خلال عدة وسائل بتنفيذ الحملة التسويقية بالصحف والمجلات والتلفزيون أيضاً.

(١) التقرير السنوي للأمانة العامة للأوقاف ، دولة الكويت ، لعام ٢٠٠٥ ، ص ٧٦-٧٧

وفاز الإعلان الصحفي للحملة بالجائزة الفضية بجائزة الكويت للإبداع الإعلاني العربي لعام ٢٠٠٥م.



حملة الوقف الإلكتروني:

في مجال الإعلان التسويقي قامت إدارة الإعلام والتنمية الوقفية بالأمانة بإطلاق حملة الوقف الإلكتروني بالتنسيق مع مركز نظم المعلومات بالأمانة، من خلال قبول الوقف عن طريق خدمة الرسائل الهاتفية الـ (SMS).

النشاط التسويقي والإعلامي للأمانة في عام ٢٠٠٦م

قامت إدارة الإعلام بإطلاق الحملة التسويقية لصالح وقفية مستشفى الرعاية الصحية بعنوان (لنرسم ابتسامة الأمل) بالتعاون مع الهيئة الخيرية الإسلامية العالمية بالكويت، حيث تولت الأمانة من خلال فريق التنمية الوقفية ابتكار الفكرة والسيناريو للإعلان، وقامت إحدى الشركات المتخصصة بتنفيذه باحتراف وقد فاز الإعلان التلفزيوني للحملة بالجائزة البرونزية في مسابقة الكويت للإبداع الإعلاني العربي لعام ٢٠٠٦م.

وتضمنت الحملة أيضا:

- استقبال الواقفين من خلال (قاعة العطاء): المخصصة لهذا الغرض بمقر الأمانة بالدسمة وتوريد المبالغ الوقفية للصندوق وإتمام عملية التوثيق الرسمي للأوقاف لدى إدارة الشؤون الشرعية والقانونية.
- تنفيذ الحملة التسويقية (لنرسم ابتسامة الأمل) الخاصة بإنشاء وقفية (مستشفى الرعاية الصحية) بمواصفات فنية عالية المستوى وفق خطة مدروسة ومكثفة من خلال البث التلفزيوني والنشر الصحفي.

- تشكيل فريق تحصيل خاص بالحملة بالتنسيق مع الهيئة الخيرية الإسلامية العالمية في مجال التحصيل.
- تخصيص رقم حساب خاص بوقفية (مستشفى الرعاية الصحية) بالتنسيق مع إدارة الشؤون المالية وتسويقه ضمن آليات تسويق الحملة.
- تشييط عملية التحصيل من خلال مندوبي التحصيل بالأمانة واستقبال الواقفين والمتبرعين منهم.
- إعداد وتنظيم وإطلاق الحملة التوعوية للأمانة لعام ٢٠٠٦ تحت شعار (شركاء في التنمية) وهي حملة غطت معظم وسائل الإعلام المتنوعة.



النشاط التسويقي والإعلامي للأمانة في عام ٢٠٠٧م

تحرص إدارة الإعلام والتنمية الوقفية بالأمانة العامة للأوقاف - كعادتها - على إبراز أنشطة الأمانة وبيان دورها الخيري والتنموي من خلال الوسائل الإعلامية والتسويقية المختلفة. كما تسعى الإدارة إلى تيسير السبل على الواقفين لحفزهم على الوقف في مختلف مجالاته.

وفي سبيل ذلك أنجزت إدارة الإعلام بالأمانة من خلال قسمها الرئيسي: العلاقات العامة والإعلام والتنمية الوقفية الآتي:

١- النشاط الإعلامي:

- إطلاق الحملة الإعلامية (تساهلون) وهي حملة موجهة لشريحة الشباب .
- تنظيم حلقة تليفزيونية مع قناة الرسالة الفضائية بإدارة الدكتور طارق السويدان والأستاذة بثينة الإبراهيم مكونة من جزئين على شكل حوار مفتوح مع الشباب من

الجنسين ومناقشتهم بهدف الوقوف على مشكلاتهم ومعرفة طموحاتهم وآمالهم المستقبلية وكيفية تحقيقها والتي كانت ضمن فقرات الملتقى الوقفي السنوي الرابع عشر تحت شعار: (لكم يا شباب) حيث خصصت الأمانة هذا الملتقى لشريحة الشباب لما له من دور فاعل في دفع عجلة التنمية في المجتمع والنهوض به في مختلف المجالات.

- إصدار مجموعة من المطبوعات الإعلامية والتسويقية على شكل (كتيب- بوستر - إعلان تسويقي) للحملة التسويقية للأمانة لعام ٢٠٠٧م.
- استمرار بث الإعلان التلفزيوني «شركاء في التنمية» في تلفزيون الكويت.
- إعداد البرنامج الإذاعي التوعوي (أوقاف الخير) والمكون من ٤ حلقات خلال شهر رمضان المبارك ٢٠٠٧م.

٢- النشاط التسويقي:

تم إطلاق فعاليات الحملة التسويقية تحت شعار «شبابنا يستاهلون عطاؤكم» وهي حملة مكملة للحملة الإعلامية للأمانة بعنوان (تستاهلون) والتي تشكل الجزء الأول من الحملة التوعوية للأمانة.

النشاط التسويقي والإعلامي للأمانة في عام ٢٠٠٨م

تم إنتاج إعلان تلفزيوني باستخدام تقنيات حديثة بالنظام السينمائي لحملة (تستاهلون) وقد قامت إدارة الإعلام بما يلي

١. تفعيل برنامج الدال على الخير.
٢. استمرار إطلاق الحملة التوعوية العامة للأمانة لعام ٢٠٠٨، الخاصة بالشباب تحت شعار: (تستاهلون) والتي استمرت فعاليتها على مدار العام.
٣. تسويق حملة الوقف الإلكتروني.
٤. تسويق حملة الأكوفاك الإلكترونية.
٥. تحديث استمارة أمر الدفع الخاصة بالاستقطاعات البنكية.
٦. إصدار كتيب (أوجه صرف الربع الوظيفي) بعد تحديثه.
٧. التواصل مع الواقفين من خلال توزيع مجموعة من الهدايا على كبار الواقفين وإعداد وتوزيع شهادات التقدير وكتب الشكر الخاصة بهم.



ثانياً: الإعلانات التسويقية

تم نشر الإعلانات التسويقية الخاصة بحملة (تستاهلون) بالصيغة التسويقية في عدد من الصحف والمجلات والمطبوعات، وذلك على مدار عام ٢٠٠٨م، استكمالاً للحملة السابقة في بداية السنة الماضية حيث تم استكمال بث الجزء الثاني من الحملة .

ثالثاً: الخدمات التسويقية:

- استمرار استقبال الواقفين بقاعة العطاء والرد على استفساراتهم وعمل وظيفاتهم وفق الإجراءات المتبعة.



تم إطلاق فعاليات الحملة التسويقية تحت شعار (لا تتردد بالوقف) في تاريخ ٢٠٠٩/١٠/٢١ حتى ٢٠٠٩/١١/٢٨.

التسويق الخاص

- تم التسويق الخاص لكل من :

- الوقف الإلكتروني والأكشاك الإلكترونية.
- مشروع طالب العلم.

الإصدارات التسويقية

- تحديث وإعادة طباعة كتيب المصارف الشرعية للوقف.
- إصدار فلاير لا تتردد بالوقف.

الإعلانات التسويقية

- تم نشر الإعلانات التسويقية في عدد من المجلات وإصدارات الصحف اليومية.

الخدمات التسويقية

- استقبال الواقفين بقاعة العطاء والرد على استفساراتهم و عمل وقفياتهم وفق الإجراءات المتبعة.
- الرد على اتصالات واستفسارات الواقفين.
- خدمة التحصيل الخارجي تسهيلا على الواقفين خصوصا كبار السن.
- التواصل مع الواقفين بالاتصال عليهم وإرسال بطاقات التهنئة الخاصة بالمناسبات.
- توزيع حقائب الواقفين و التي تحتوي على بروشورات وكتيبات التسويق.
- استمرار تفعيل برنامج الدال على الخير.
- تزويد الواقفين بتقارير مالية عن وقفياتهم بالتنسيق مع إدارة المصارف الخاصة و الإدارة المالية حسب الطلب.
- التنسيق مع الإدارات المعنية للإعلان في الصحف اليومية المحلية .
- تم إعداد تصور للإعلان عن موقع الأمانة العامة للأوقاف من خلال بعض المواقع الإلكترونية، مواقع خاصة لوضع فلاشات خاصة بالأمانة.

- تشكيل فريق للتحصيل خلال شهر رمضان في الفترة المسائية داخل و خارج الأمانة بالتعاون مع بيت الزكاة.
- العمل على وضع قاعدة بيانات لدعوة مجموعة من الشركات و الأفراد لعمل أوقاف جديدة.



وبشكل عام حرصت الأمانة العامة للأوقاف - في توجيه هذه الحملات التسويقية إلى الشرائح المستهدفة - على التنسيق والتعاون مع الجهات الأخرى ذات الصلة سواء كانت رسمية أو أهلية أو خاصة.

تَبْرًا بِحَمْدِ اللَّهِ



الأمانة العامة للأوقاف

www.awqaf.org

1804777

أودع بإدارة المعلومات والتوثيق بالأمانة العامة للأوقاف تحت رقم (٢٦) بتاريخ (٢٠١٠/٢/١٤م)