



الإعلانات التجارية الوقفية: نموذج مبتكر للجمع بين التسويق المسؤول وخدمة المجتمع

Waqf-Based Commercial Advertisements: An Innovative Model Integrating Responsible Marketing and Community Service

Al-Meqdad Ali Al-Shami¹, Ameen Ahmed Abdullah Qasem Al-Nahari², Osamah Hashem³, Al-Qasemi Tawfik Abdulrahman Qasem⁴

meqdad1983@gmail.com

للاستشهاد بالبحث:

Al-Meqdad Ali Al-Shami , Ameen Ahmed Abdullah Qasem Al-Nahari , Osamah Hashem , Al-Qasemi Tawfik Abdulrahman Qasem, Waqf-Based Commercial Advertisements: An Innovative Model Integrating Responsible Marketing and Community Service, *Oyunul-Mesail Journal*,(2025) 8/1, 120 - 133

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على إمكانية الاستفادة من الإعلانات التجارية ضمن منظومة الوقف الخيري العام، كنموذج يجمع بين أهداف التسويق التجاري والمصلحة العامة. يتناول البحث مفهوم الإعلانات التجارية وواقعها، ويحمل العلاقة بين الإعلان وخدمة المجتمع في ضوء الشريعة الإسلامية والأنظمة القانونية. كما يناقش الدور الذي يمكن أن يلعبه الوقف في توجيه الوسائل الإعلانية نحو الأهداف المجتمعية، من خلال دراسة حالات ونماذج عملية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما تقترح تصميم استبانة مستقبلية لقياس أثر هذا النموذج الإعلاني في سلوك المستهلك وثقته بالشركة، وتقديم توصيات عملية للمؤسسات الوقفية والشركات التجارية.

كلمات مفتاحية: الوقف الخيري، الإعلانات التجارية الوقفية، المسؤولية الاجتماعية، مقاصد الشريعة، التسويق المجتمعى.

ABSTRACT

This study aims to shed light on the potential of utilizing commercial advertisements within the framework of public charitable endowments (waqf) as a model that combines commercial marketing goals with public interest. The paper explores the concept and current reality of commercial advertising and analyzes its relationship with community service in light of Islamic law and legal regulations. It also discusses the potential role of waqf in directing advertising campaigns toward community-focused objectives through practical case studies. The study adopts a descriptive-analytical approach and proposes the design of a future questionnaire to measure the impact of this advertising model on consumer behavior and trust in the company, providing practical recommendations for waqf institutions and commercial enterprises.

Keywords: Charitable Waqf, Commercial Advertising, Corporate Social Responsibility (CSR), Maqasid al-Shariah, Social Marketing.

¹ UCYP University & Kolej Yayasan Pahang (KYP), Malaysia. Email: meqdad@kyp.edu.my

² Department of Fiqh and Usul, Academy of Islamic Studies, University of Malaya, Email: alnahari1977@um.edu.my

³ Faculty Economic and Muamalat Islamic Science University of Malaysia (USIM) osamah.ymh@usim.edu.my

⁴ Department of Shari'ah, Universiti Sultan Azlan Shah. Perak Darul Ridzuan, Malaysia, tawfeeq@usas.edu.my.

مقدمة:

تُعد الإعلانات التجارية من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات لتسويق منتجاتها وخدماتها، خاصة في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق المحلية والدولية، وقد توجهت معظم الشركات التجارية في سياساتها الدعائية والإعلانية على التركيز على الجانب الربحى البحث، مع محاولة اقناع مجتمعات المستهلكين بجودة منتجاتها، وملاءمتها وأفضليتها من خلال إعلانات تجارية مدفوعة وباهظة التكاليف، مع إغفال إرفاق فائدة للمجتمع مع تلك الإعلانات التي ترى الشركات أنه لا بد منها، وقد تسبب هذا التوجه المادي البحث نحو الربحية البحثة من حرمان للمجتمع من الاستفادة من تلك الإعلانات التجارية في جميع وسائلها، مما أثار تساؤلات كثيرة حول دور الشركات في خدمة المجتمع، خصوصاً مع تنامي مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

وقد بزرت في السنوات الأخيرة مبادرات تدمج بين التسويق والخدمة العامة، ومن أبرزها فكرة "الإعلان عبر مشاريع نافعة للمجتمع"، حيث يمكن للجهات التجارية تمويل مشروعات نفع عام (مثل مظلات المشاة، محطات مياه، أو مجالس استراحة)، مقابل وضع شعارها الإعلاني عليها، ويفتح هذا المجال نقاشاً مهما حول التوازن بين الربح وخدمة المجتمع، مما يستدعي تأصيلاً شرعياً وقانونياً، وتنسيقاً كبيراً بين مؤسسات الوقف، وإدارات الوقف، والمؤسسات التشريعية في هذا الخصوص. (Andri & Budiman, 2021).

ويساهم توجيه الإعلانات التجارية عبر مشاريع نافعة للمجتمع في تأسيس نموذج الإعلان التجاري الوقفى كل ذلك يزيد من التآزر بين دعم المجتمع والوقف من خلال استراتيجيات تسويقية مستهدفة، وعمليات شفافة، وتواصل منتظم مع أصحاب المصلحة، مما يضمن استمرارية وفعالية مساعي الوقف.

وهدف هذه الورقة إلى مناقشة هذا النموذج الجديد، وتحليل مدى توافقه مع مقاصد الشريعة، وأخلاقيات الإعلان، ومساهمته في التنمية المجتمعية.

تعريف الإعلانات التجارية:

الإعلان هو وضع الإعلانات والرسائل في وقت أو مساحة معينة من قبل الشركات التجارية، أو المنظمات غير الربحية، أو الهيئات الحكومية، أو الأفراد، الذين يسعون إلى إعلام و/أو إقناع أعضاء فئة مستهدفة معينة من الجمهور، فيما يتعلق بمنتجاتهم أو خدماتهم أو منظماتهم أو أفكارهم. (American Marketing Association (AMA)

فالإعلان التجارى هو فنٌ ترويجيٌّ غير شخصيٌّ يمارس بأسلوب مقصود، يهدف إلى تعريف الأفراد بالمنتج أو الخدمة، والتأثير على سلوكهم الشرائي، من خلال ركن مادي يتمثل في الوسيلة الإعلانية، وركن معنوي يتمثل في الغاية وهي تحقيق الربح أو جذب المستهلك (Ayman A. I. Al-Maasfa 2024).

إذا فالإعلانات التجارية هي كل وسيلة إعلامية تُستخدم لترويج المنتجات والخدمات بهدف جذب اهتمام المستهلك وزيادة المبيعات. وتتنوع هذه الوسائل من إعلانات تقليدية (الصحف والتلفزيون) إلى الوسائط الرقمية والتفاعلية.

واقع الإعلانات التجارية:

تت伺ور الفلسفة المادية للإعلانات التجارية حول الربح المادي والاقتصادي، وتركز على استخدام الإعلانات لتحقيق الأرباح وزيادة المبيعات للشركات والمؤسسات التجارية. وُتُظهر الدراسات أن المعلنين يبنون استراتيجيةً يجذبهم بناءً على تحفيز القرار الاقتصادي لدى المستهلك، وأن منفعة المجتمع في تلك الإعلانات غائبة. (Randikaparsa et al., 2018)

ومع تصاعد الانتقادات الموجهة إلى الإعلانات ذات التزعع المادية البحثة، بدأ يتشكلوعي جديد داخل بعض المؤسسات التجارية بأهمية دمج الرسالة الإعلانية مع المسؤولية الاجتماعية والقيم المجتمعية. فقد أصبحت بعض الشركات تدرك أن بناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلك لا يتتحقق فقط عبر الإغراء المادي، بل من خلال خطاب إعلاني يعكس احتراماً للبيئة، واهتمامًا بالصحة العامة، ومراعاة للهوية الثقافية والدينية للمجتمع. هذا التحول لا يُعد تنازلاً عن الأهداف الربحية، بل هو توسيع لمفهوم النجاح التجاري ليشمل الأثر الإيجابي في محيط الشركة والمجتمع على حد سواء.

مفهوم الوقف الخيري المؤسسي:

تناول (2025) Aburawi and Omran مفهوم الوقف من حيث جذوره اللغوية والاصطلاحية، وأبرز أبعاده الشرعية والاجتماعية، مع التركيز على دوره في تحقيق التكافل الاجتماعي واستقلالية المؤسسات الخدمية في التاريخ الإسلامي، ومن هذه التعريفات: **الوقف لغة**: البحس عن التصرف، ويقال: "وقفت كذا" أي حبسه أو تصدق به أو أبدته، أي جعلته في سبيل الله إلى الأبد. وجمعه أوقاف، والوقف والحبس والتسبيل معنى واحد.. (Lisan al-Arab, Ibn Manzur, 9/378, mada: "waqf")
الوقف اصطلاحاً: إعطاء منفعة شيء مدة وجوده، لازماً بقاوه في ملك معطيه، ولو تقديراً (انظر Al-Hattab, Mawahib al-*Matn al-Iqna*, 4/32).

وقيل: هو تحبس الأصل وتسبيل المنفعة على بَرَأْ أو قُرْبة، بحيث يُصرف ريعه إلى جهة بَرَأْ تقرّباً إلى الله تعالى 'an Kashshaf al-Qina' (Matn al-Iqna, 4/32).

ويمكن تلخيص مفهوم الوقف الخيري بناء على التعريفات السابقة: الوقف الإسلامي هو حبس الأصل وتحصيص منفعته لوجه من وجوه البر والتقرب إلى الله تعالى، بحيث يبقى الأصل ثابتاً غير مملوك للغير، وتصرف منافعه في أوجه الخير بصورة مستمرة. ويعُد الوقف نظاماً شرعياً له جذور لغوية تعني المنع أو التشبيت، ويجسد بعدها اجتماعياً مهماً في تحقيق التكافل، ودعم استقلالية المؤسسات الخدمية في التاريخ الإسلامي.

تعريف الإعلانات التجارية الوقفية:

تهدف هذه الورقة إلى وضع تعريف مبدئي للإعلانات التجارية الوقفية، باعتبار أن هذا النموذج لا يزال جديداً، ولا تتوفر حوله مراجع كافية حتى الآن.

الإعلانات التجارية الوقفية:

هي نموذج إعلاني يدمج بين أهداف التسويق التجاري وخدمة المجتمع، من خلال تقويل مشروعات مستدامة تُدار ضمن إطار وقفية، مقابل السماح للجهة المملوكة بعرض شعارها أو اسمها ضمن المشروع. ومن خلال هذا التعريف -المبدئي- تهدف الورقة إلى بيان أهمية هذا النموذج في تحقيق نفع مزدوج: تعزيز العلامة التجارية، والمساهمة في تنمية المجتمع وفقاً لمقاصد الشريعة وأخلاقيات الإعلان.

المسؤولية الاجتماعية والإعلانات التجارية الوقافية:

تشير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) إلى التزامها الطوعي بالمساهمة في التنمية المستدامة للمجتمع. ويُعد الإعلان أحد أدواتها إذا تم توظيفه في رفع الوعي، وتمويل مشاريع ذات نفع عام (Andri & Budiman, 2021)، تشير الدراسات إلى أن هذا النوع من الإعلان يتحقق قبولاً اجتماعياً أكبر، ويسهم في تحسين صورة الشركات لدى الجمهور وزيادة ولائهم لها (Andri & Budiman, 2021).

تعزز القيم الإسلامية مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال منظومة أخلاقية متقدمة في النصوص الدينية، وعلى رأسها القرآن الكريم، والسنّة النبوية، وأحكام الشريعة الإسلامية. وتستند هذه القيم إلى مبادئ مركبة مثل الوحدة، والتوازن، والإرادة الحرة، والمسؤولية، وهي مبادئ تهدف إلى تحقيق الرفاه العام ومنع الضرر الاجتماعي، انسجاماً مع مقاصد الشريعة الإسلامية. وقد بين الدسوقي، (Dusuki & Abdullah, 2008) كيف تُسهم هذه القيم في توجيه الشركات نحو ممارسات تجارية مسؤولة أخلاقياً واجتماعياً، تتكامل مع المبادئ الإسلامية في النظر إلى الفرد والمجتمع والدولة كوحدة متكاملة (Fatma, 2022).

وتدعم الأوقاف الإسلامية بشكل عام المسؤولية الاجتماعية، وتساهم كمؤسسات في القطاع الخاص في تحمل المسؤولية الاجتماعية مع القطاع العام (الحكومي)، (Palil, Suhaili, 2018).

وهناك فرق بين الإعلانات التجارية الوقافية وبين التبرعات العامة ودعم التنمية المستدامة:

الجانب	الإعلان التجاري الوقفي	البرعات والمساعدات لغرض CSR
التعريف	هو نوع من الإعلان التجاري يتم توجيهه لدعم مشاريع وقفية أو خيرية مقابل عرض اسم أو شعار المعلن، وينظر إليه كإعلان له طابع اجتماعي خيري المحتاجة.	هي هبات أو منح مالية أو عينية تُقدم بدون مقابل مباشر، بهدف دعم الأفراد أو المؤسسات المحتاجة.
البيبة	ثنائية الغرض: دعم المجتمع مع تحقيق فائدة دعائية للجهة المالكة (الظهور/العلامة التجارية).	خيرية بحثة: لا تهدف غالباً لأي نفع تجاري أو دعائي.
المقابل	يتضمن غالباً مساحة إعلانية أو اعتراف على بالمساهم (مثلاً لوحة "برعاية شركة. X")	لا يتضمن أي اعتراف إعلاني دائم، وقد يكون مجهمول المصدر.
الجهة المنفذة	عادةً ما يكون ضمن شراكات بين شركات ربحية وجهات وقفية أو بلدية.	غالباً أفراد أو جهات خيرية أو دينية مستقلة.
الاستمرارية	يميل إلى أن يكون مستداماً أو ضمن مشروع طويل الأجل (مثل صيانة مظلات/حمامات عامة بإعلانات محدودة).	قد تكون موسمية أو ظرفية أو طارئة (رمضان، كارثة طبيعية).

يخضع في بعض البلدان إلى تنظيمات إعلانية غالباً لقوانين التبرع والضرائب، لا للإعلان.	يخضع في بعض البلدان إلى تنظيمات إعلانية وتشريعات الوقف والشراكات.	الإطار التنظيمي
---	---	-----------------

مقاصد الشريعة والاعلانات التجارية الوقفية:

ترتبط مشروعية الإعلان بمقاصد الشريعة الخمسة: حفظ الدين، النفس، العقل، التسل، والمال. ويجب أن يلتزم الإعلان بالصدق، وعدم التضليل، واحترام القيم المجتمعية. (Abdul Halim, Mohamed Yusof, & Ariff Irshad, 2022)

ومن خلال مقاصد الشريعة الإسلامية يتبيّن لنا مدى اختلاف دوافع وحوافر العطاء الخيري في المجتمعات الإسلامية عنها في المجتمعات العلمانية. وينشأ هذا الاختلاف من اختلاف النظرة الإسلامية للعالم، واستلهامها من مصادر المعرفة الإسلامية في تحديد المواقف الاجتماعية والأخلاقية تجاه الحياة، وتبيّن لنا مدى أهمية مؤسسة الوقف وأنّها مؤسسة مهمة في الإطار الاجتماعي الإسلامي، وأنّها قادرة على تسخير إمكانات العطاء الخيري غير الأناني بفعالية لتحقيق أثر اقتصادي أفضل في الشريحة الاجتماعية المستهدفة. وأيضاً كيف يمكن للوقف الإسلامي أن يُسهم في التمويل الاجتماعي كبديل مُكمل للحكومات والمؤسسات المالية التابعة للقطاع الخاص التي لا تستطيع تنفيذ جميع المشاريع المرغوبة اجتماعياً بسبب نقص التمويل أو عدم الجدوى التجارية وفقاً لـ Shafiai (2023) و Shaikh, Ismail (2023).

الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية الوقفية:

تُعد الضوابط الشرعية مرجعية أساسية لضبط الإعلان الواقفي بما ينسجم مع مقاصد الشريعة. من أبرزها: تحريم الكذب والغش، الالتزام بالصدق والأمانة، عدم التحرير على الاستهلاك المفرط، واحترام القيم الدينية وعدم الإساءة للمنافسين. (Abdul Halim et al., 2022)

- عدم المساس بعقيدة ومبادئ وأخلاق الإسلام
- الصدق والشفافية
- عدم الإعلان عن سلع محظمة أو ضارة بالمجتمع
- عدم إثارة الغرائز والشهوات
- عدم التعدي والانتهاك من سلع الآخرين
- ألا تكون الإعلانات باهظة الثمن .(Al-Huli & Abu Mokhadda, 2010)

ولم تسلم المؤسسات الخيرية نفسها في بعض إعلاناتها الخيرية، والتي تهدف إلى رفع مستوى الوعي حول الوقف الإسلامي من بعض الأخطاء الكبيرة وفقاً لدراسة قام بها Abdul Halim, Mohamed Yusof, Ariff Irshad (2022) وجدوا أن هناك إعلانات صادرة عن مؤسسات خيرية ولكنها تخالف بعض مقاصد الشريعة الإسلامية، وبعضها لم يلتزم بالشفافية، وبعضها يستخدم لغة عاطفية، وبعضها يركز على مصالح شخصية ضيقة.

الضوابط القانونية للإعلانات التجارية الوقفية:

تناولت معظم الدراسات العلمية الضوابط القانونية للإعلانات التجارية بشكل عام، وعن طريق الوسائل الرقمية بشكل خاص، وقد اتفقت جميع هذه الدراسات على أهمية حماية المستهلكين من أضرار الإعلانات التجارية، والرقمية على وجه الخصوص.

وتفرض الأنظمة الحديثة تشريعات لتنظيم الإعلان، وتشمل قوانين حماية المستهلك من التضليل، وقوانين الملكية الفكرية، ومنع استغلال الأطفال، أو نشر محتوى تميزي أو مسيء. (Kariyawasam & Wigley, 2017)

وقد تناولت دراسة (Al-Dawudi Dурgham, 2024) الضوابط القانونية للإعلانات، وطرقت إلى أهم المخالفات القانونية التي تقوم بها الشركات التجارية والتي من أهمها الكذب والتضليل الإعلامي، وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة إلزام الجهات المعلن بالشفافية وال المعلومات الحقيقة، بالإضافة إلى منع التشويه بالعلامات التجارية لآخرين، وضرورة تقييد الإعلانات الرقمية والتي تعتبر خارج سيطرة الحدود القانونية. وبحسب (Al-Dhafiri, 2021) لا تقتصر الحماية القانونية للمستهلك على مرحلة استخدام السلع أو الخدمات، بل تمتد لتشمل المرحلة السابقة على إبرام عقد الاستهلاك، حيث تحظر التشريعات في العديد من النظم القانونية الإعلان عن بيع أو عرض أو ترويج السلع والخدمات بوسائل تتضمن معلومات أو بيانات كاذبة أو مضللة. ورغم الاعتراف بخطورة الإعلانات التجارية الكاذبة باعتبارها وسيلة للخداع وتحت المستهلك على الشراء دون وعي، إلا أن بعض التشريعات لا تزال تفتقر إلى تحديد دقيق لمفهوم الإعلان الكاذب أو لعناصره القانونية، مما يُعزز الحاجة إلى تأصيل تشريعي أوضح يضبط ممارسات الإعلان ويضمن حماية حقيقة وواقية للمستهلك.

نماذج مقترحة للإعلانات التجارية الوقية:

تقترح هذه الورقة العلمية مجموعة من النماذج الإعلانية ذات الطابع الوقفي، والتي تسهم وتساعد في تنمية المجتمع من جهة، و بما يعود على الجهة المعلن بالعوائد المادية من جهة أخرى، وبما يكون سبباً للثواب الأخروي، فمن خلال هذه النماذج يمكن للشركات التجارية تقديم نفسها إلى المجتمع وتسويق منتجاتها بصورة مسؤولة.

وهناك ملاحظة جديرة بالذكر قبل عرض النماذج المقترحة في الحالات المختلفة، وهي أن الإعلانات التجارية الوقية ليست حكراً على الشركات الكبيرة، بل تشمل أيضاً الشركات المتوسطة والصغيرة، وحتى متناهية الصغر، وذلك من خلال تقديم مساهمات وقفية مجتمعية تتناسب مع قدراتها. كما أن هذه النماذج لا تقتصر على الصورة النمطية للإعلانات التجارية الباهظة، بل قد تكون في أبسط صورها، كخدمة صغيرة لإحدى المرافق الاجتماعية في الحي المجاور، يُرفق بها شعار الشركة أو اسمها.

ونستعرض فيما يلي أبرز الحالات التي يمكن أن تعود بالنفع على أي مجتمع من خلال تطبيق نموذج الإعلانات التجارية الوقية:
الإعلانات التجارية الوقية لدعم القطاع التعليمي:

يعتبر التعليم الركيزة الأساسية لكل مجتمع يريد التطور والنهوض، وعليه فإن هذه النماذج الإعلانية الوقية تسهم في تطوير البيئة التعليمية وخدمة المجتمع (Al-Dhuwaiyan, 2023)، وأيضاً:

- بناء المرافق التعليمية، وتواجدها
- توفير المنح الدراسية في جميع المراحل التعليمية
- تمويل برامج دعم المعلمين والتدريب المهني
- توفير المعامل العلمية المزودة بما يحتاجه الدارس حسب المستوى الدراسي
- إنشاء منصات تعليمية إلكترونية مجانية أو مدرومة
- طباعة الكتب الدراسية، وتوفير الأدوات القرطاسية
- توفير حافلات مدرسية للطلاب في المناطق النائية

- دعم المكتبات الورقية والرقمية
- رعاية المسابقات التعليمية والأنشطة الطلابية

استناداً إلى المقترنات السابقة، تقدم هذه الورقة نوذجاً جديداً للإعلانات الوقافية يهدف إلى تعزيز المشاركة الفاعلة في دعم وتطوير البيئة التعليمية، ولو من خلال مساهمات بسيطة، فالمهم هو تحقيق النفع المرجو من تلك الإعلانات التجارية.

الإعلانات التجارية الوقافية لدعم القطاع الصحي:

يُعد القطاع الصحي من أولى المجالات التي يمكن أن تستفيد من الإعلانات التجارية الوقافية، نظراً لما يمثله من أهمية حيوية في حياة الأفراد والمجتمعات.

- بناء المرافق الصحية، وتواجدها، وخاصة المرافق التي تعالج الأمراض الخطيرة، والمزمنة، والمستعصية
- توفير الأدوات، والمستلزمات، والأجهزة الطبية (Ubadah, 2025).
- دعم البحث العلمي الطبي
- توفير المعامل والمخابر الطبية
- برامج تدريب الكوادر الصحية
- حملات التطعيم والفحص المبكر
- دعم صيدليات المجتمع
- توفير عيادات طبية متنقلة
- برامج دعم الصحة النفسية
- إقامة برامج التوعية الصحية والتعليم المجتمعي
- توفير الأسرة الطبية

وبالاستفادة من المقترنات المطروحة، تقترح هذه الورقة تصوراً مبتكرًا للإعلانات الوقافية موجهة خصيصاً لدعم القطاع الصحي، يقوم على تشجيع مشاركة المجتمع ومؤسساته في تمويل المبادرات الصحية بمختلف أنواعها.

الإعلانات التجارية الوقافية لدعم القطاع الصناعي:

يشكّل القطاع الصناعي ركيزة مهمة للتنمية الاقتصادية، ويمكن للإعلانات التجارية الوقافية أن تسهم فيه من خلال دعم التدريب المهني، وتعزيز الصناعات الصغيرة، وتمكين أصحاب الحرفة من تطوير أدواتهم وتسويق منتجاتهم.

- إنشاء ورش للتدريب وتقديم منح للتدريب المهني والتقني
- تمويل حاضنات أعمال وقافية للصناعات الصغيرة
- توفير أدوات ومعدات لأصحاب المهن البسيطة
- تمويل صيانة أو تطوير ورش الحرفيين القدامى
- دعم مشاريع تدوير النفايات وتحويلها إلى منتجات صناعية
- إنشاء معارض وقفية لتسويق منتجات الصناعات المجتمعية

تطرح هذه الورقة تصوراً جديداً للإعلانات الوقافية لخدمة القطاع الصناعي، وذلك من خلال تشجيع مشاركة المجتمع وقطاع الأعمال في دعم المشاريع الصناعية. ويرتكز هذا النموذج على توجيه المساهمات الوقافية -بعض النظر عن حجمها- نحو تطوير البنية التحتية الصناعية، وتعزيز الابتكار، وتمويل الأبحاث التطبيقية، وتأهيل القوى العاملة، بما يسهم في رفع كفاءة الإنتاج وتعزيز القدرة التنافسية للصناعة.

الإعلانات التجارية الوقافية لدعم القطاع الزراعي:

يُعد القطاع الزراعي من أساسيات الأمن الغذائي والاستقرار الاجتماعي، ويمكن للإعلانات التجارية الوقافية أن تلعب دوراً فاعلاً فيه من خلال دعم المشروعات الزراعية، وتمكين المزارعين، وتعزيز التقنيات الحديثة في الزراعة (Fatma, 2022).

- إنشاء مشاريع زراعية ومنصات رقمية للتدريب الزراعي
- إقامة دورات توعوية وتبني أنظمة زراعة ذكية حديثة
- إنشاء صناديق تعاونية لتوفير البنور والأسمدة
- توفير معدات زراعية صغيرة للمزارعين
- إنشاء خزانات مياه وآبار وحواجز مائية لري الأراضي الزراعية
- دعم الأبحاث الزراعية الوقافية
- تسويق المنتجات الزراعية الريفية عبر معارض وقفية

وبناءً على ما سبق من مقتراحات، يمكن توسيع نطاق الإعلانات الوقافية ليشمل القطاع الزراعي، لما يمثله من ركيزة أساسية للأمن الغذائي والاستقرار الاجتماعي. ويسهم هذا التوجه في دعم المشروعات الزراعية، وتمكين المزارعين، وتعزيز تبني التقنيات الزراعية الحديثة، بما يرفع من كفاءة الإنتاج ويعزز استدامة الموارد.

الإعلانات التجارية الوقافية لدعم القطاع المالي والمصرفي

يمثل القطاع المالي والمصرفي عنصراً محورياً في تمكين الأفراد والمجتمعات اقتصادياً، وتسهم الإعلانات التجارية الوقافية فيه من خلال دعم التدريب والتنقيف المالي، وتمويل المشاريع الصغرى، ونشر الوعي بإدارة الموارد المالية بطرق مستدامة (Feraq, 2020).

- إنشاء مراكز تدريب وتأهيل، وحاضنات وقفية لريادة الأعمال المالية
- إنشاء صناديق وقفية للتمويل الأصغر (Microfinance)
- دعم برامج التثقيف المالي الجماعي
- توفير برامج محاسبية للمبتدئين
- تطوير تطبيقات مالية تعليمية وقفية
- دعم منصات تدريب افتراضية على العمل المصرفي والمالي
- تقديم برامج إرشاد واستشارات مالية مجانية

وفي ضوء المقتراحات المطروحة، يمكن توجيه الإعلانات الوقافية أيضاً نحو دعم القطاع المالي والمصرفي، باعتباره ركيزة أساسية لتمكين الأفراد والمجتمعات اقتصادياً. ويسهم هذا التوجه في تعزيز التدريب والتنقيف المالي، وتمويل المشاريع الصغرى، ونشر الوعي بإدارة الموارد المالية بصورة مستدامة، مما يدعم الاستقرار الاقتصادي ويعزز فرص النمو.

الإعلانات التجارية الوقافية لدعم القطاع البنية التحتية

تُعد البنية التحتية من الأسس الحيوية لنهضة المجتمعات واستقرارها، ويمكن للإعلانات التجارية الوقافية أن تسهم بفعالية في تطوير المرافق العامة، وتحسين جودة الحياة، خصوصاً في المناطق النائية والمحرومة من الخدمات الأساسية (Ben Hmeida, 2019).

- إنشاء شق الطرقات للمركبات والمشاة
- إنشاء جسور للمركبات
- إنشاء جسور العبور للمشاة
- توصيل خطوط الطاقة إلى القرى والأماكن النائية
- توصيل أنابيب الماء
- توفير أعمدة إثارة تعمل بالطاقة الشمسية
- إنشاء محطات شحن كهربائي مجاني أو مدرومة للمركبات
- إنشاء محطات انتظار مظللة لوسائل النقل العام
- تطوير الحدائق والساحات العامة الوقافية
- توفير مقاعد وأماكن للراحة في الطرق العامة والمشاة (Fal., 2023).

كما يمكن توجيه الإعلانات الوقافية لدعم تطوير البنية التحتية، باعتبارها ركيزة أساسية لنهضة المجتمعات وتحسين جودة الحياة. ويسهم هذا التوجه في تمويل إنشاء المرافق العامة وصيانتها، وتعزيز الخدمات الأساسية، خاصة في المناطق النائية والمحتجة، بما يضمن تنمية أكثر شمولاً واستدامة.

الإعلانات التجارية الوقافية لدعم الأسرة والطفل

تُعد الأسرة نواة المجتمع، والاهتمام بها ركيزة في بناء أجيال مستقرة وفعالة، وتفتح الإعلانات التجارية الوقافية آفاقاً لدعم برامج تأهيل المرأة، وتعزيز رعاية الطفل، ونشر الوعي الأسري والتربوي بأساليب مستدامة. (Qarquoti, n.d.)

- تأهيل المرأة، ومراعاة محو الأمية
- دعم دور الحضانة
- التوعية الأسرية والتربوية. (Ben Azzouz, 2017).

فتعزيز هذه المقترنات للإعلانات التجارية الوقافية لدعم الأسرة يعزز تمكين المرأة ومحو الأمية، ويوفر رعاية أفضل للأطفال من خلال دعم دور الحضانة. كما يرفع الوعي الأسري والتربوي، مما يقوى العلاقات الأسرية ويحد من التفكك. ويسهم هذا التوجه في تنمية رأس المال البشري وبناء أجيال مستقرة وفعالة، مع تعزيز الاستقرار الاجتماعي.

الإعلانات التجارية الوقافية لدعم السياحي:

يمثل القطاع السياحي مجالاً واعداً لتوظيف الإعلانات التجارية الوقافية، خاصة في دعم البنية التحتية والخدمات التي تعزز من تجربة الزوار، مع الحفاظ على القيم الثقافية والدينية (Al-Omari, 2021).

- بناء أماكن للعبادة
- بناء قصور أو مضافات خيرية للسياح وخاصة ذوي الدخل المحدود

- إنشاء مراقب خدمية في الأماكن السياحية

- توفير برادات الماء، وسخانات الماء في تلك الأماكن

- توفير خرائط سياحية ومطويات تعرفيّة وقفية

- إنشاء تطبيق إلكتروني وفقي للسياحة الإسلامية

- إنشاء مسارات سياحية تعليمية/أخلاقية

تطبيق الإعلانات التجارية الوقافية في القطاع السياحي يعزز تطوير البنية التحتية والمرافق الخدمية، ويوفر الدعم لذوي الدخل المحدود ويساعد تجربة الزوار. كما يسهم في الحفاظ على القيم الثقافية والدينية من خلال إنشاء أماكن للعبادة والمسارات التعليمية. ويساعد هذا التوجه على تعزيز السياحة المستدامة والتنقيف السياحي للأجيال المقبلة. (Sutihi, 2022).

الإعلانات التجارية الوقافية لدعم ذوي الاحتياجات الخاصة

يمثل دعم ذوي الاحتياجات الخاصة وجهاً إنسانياً ومجتمعاً، ويمكن للإعلانات التجارية الوقافية أن تساهم في تكين هذه الفئة من خلال توفير الوسائل المساعدة، ودعم مؤسسات التأهيل، وتطوير برامج تعليمية تراعي احتياجاتهم الخاصة (Ben Azzouz, 2017):

- توفير كراسٍ متحركة أو أجهزة تعويضية بشكل دائم.

- دعم المدارس أو المراكز التأهيلية الخاصة بهم.

- تطوير برامج تعليمية ناطقة أو بلغة الإشارة.

تفعيل الإعلانات التجارية الوقافية لدعم ذوي الاحتياجات الخاصة يعزز تكينهم من خلال توفير الوسائل المساعدة والأجهزة التعويضية الازمة. كما يسهم في تقوية مؤسسات التعليم والتأهيل الخاصة بهذه الفئة، وتطوير برامج تعليمية تراعي احتياجاتهم الفردية. ويفيد هذا التوجه إلى دمجهم بشكل أفضل في المجتمع وتحقيق مشاركة فعالة في الحياة الاجتماعية والتعليمية.

الحوافر المقترحة للشركات التي تدعم الإعلان التجاري الوقفي:

في ظل تناامي الاهتمام بالمسؤولية المجتمعية، ولدعم الإعلان التجاري الوقفي كأحد الأدوات المبتكرة التي تجمع بين الترويج التجاري وخدمة المجتمع تقترح هذه الورقة العلمية ولتحفيز الشركات على تبني هذا النموذج، أن تقوم الإدارات الوقافية الحكومية بتقديم مجموعة من الحوافر التي تراعي الأبعاد المالية والدعائية والمعنوية، بما يحقق مصلحة الطرفين: الشركات من جهة، والمجتمع من جهة أخرى، وفيما يلي مجموعة من الحوافر المقترحة لتشجيع الشركات على دعم الإعلان التجاري الوقفي، بحيث تحقق الشركات مكاسب مادية ومعنوية واجتماعية، ويستفيد المجتمع كذلك:

أولاً: حوافر مالية وتشجيعية

بما أن المهد الأساسي للإعلانات التجارية هو تحقيق عوائد مادية وزيادة الأرباح، فإن تشجيع الشركات على الانخراط في نموذج الإعلان التجاري الوقفي يتطلب مجازاتها أولاً في الجانب الذي يهمها من حيث الأصل: الجانب المالي. ولذلك، تقترح هذه الورقة مجموعة من الحوافر المالية والتشجيعية التي تُمكّن المؤسسات التجارية من تحقيق مكاسب مادية مباشرة أو غير مباشرة، مما يُحول الإسهام المجتمعي إلى استثمار مربح يُراعي البعد الأخلاقي والاجتماعي دون الإخلال بالأهداف الربحية، وتتمثل هذه المقترنات في:

- إعفاءات ضريبية على قيمة الإنفاق الإعلاني الوقفي.

- خصومات جمركية على المنتجات أو الأجهزة المستخدمة في المشاريع الوقفية.

- أولوية في العطاءات والمناقصات الحكومية للمؤسسات الداعمة للإعلانات الوقفية.

- دعم حكومي مباشر أو غير مباشر عبر شراكات استراتيجية.

ثانياً: حوافر دعائية وإعلامية

إلى جانب الحوافر المالية، يُعد الجانب الدعائي والإعلامي محركاً رئيساً في قرارات الشركات المتعلقة بالاستثمار الإعلاني، فالشركات تبحث دائماً عن تعزيز صورتها الإيجابية لدى الجمهور، وزيادة حضورها المجتمعي والرمزي. ومن هذا المنطلق، تقترح هذه الورقة مجموعة من الحوافر الدعائية والإعلامية التي تُسهم في تعظيم الفائدة للشركات الداعمة للإعلانات الوقفية، عبر إبرازها كجهات مسؤولة اجتماعياً وفعالة في تنمية المجتمع، مما يعزز مكانتها ويساهم في ثقة الجمهور، ومن هذه المقترنات التحفيزية:

- عرض شعار الشركة على اللوحات الوقفية أو المنتجات المدعومة.

- منح لقب "شريك مجتمعي" أو "راعٍ وقفٍ" في وسائل الإعلام الرسمية.

- تغطية إعلامية موسعة لمشاريع الشركة الوقفية عبر منصات حكومية وغير ربحية.

- منصة رقمية حكومية أو أهلية توثق مساهمات الشركات الوقفية.

ثالثاً: حوافر معنوية واعتبارية

لا تقتصر دوافع الشركات على الربح أو الانتشار الإعلامي فحسب، بل تسعى كثيرون من المؤسسات كذلك إلى تعزيز صورتها الاعتبارية والمكانة المعنوية في المجتمع. ومن هذا المنطلق، تقترح الورقة مجموعة من الحوافر المعنوية التي تكرّم الشركات الداعمة للإعلانات الوقفية، وتحلّلها تقديرًا رمزيًا ومكانة مرموقة، بما يعكس التزامها بالقيم المجتمعية ويشجع غيرها من الفاعلين الاقتصاديين على تبني هذا النهج، ومن هذه الحوافر المعنوية:

- جوائز سنوية باسم "التميز في الإعلان الوقفي".

- خطابات شكر رسمية من جهات دينية أو حكومية.

- توثيق المادرة في التقارير السنوية للجهات الوقفية.

- دخول الشركة في سجل وطني للمسؤولية المجتمعية.

رابعاً: حوافر تشاركية واستثمارية

من أجل تحقيق استدامة أكبر للإعلانات الوقفية، لا بد من إشراك الشركات في بيئة تعاونية تتيح لها فرصاً تشاركية واستثمارية تتجاوز البعد الإعلاني التقليدي. لذا، تقترح الورقة مجموعة من الحوافر التي تُمكّن المؤسسات الداعمة من بناء شراكات استراتيجية مع الجهات الوقفية، والاستفادة من معطيات ميدانية وأثر اجتماعي ملموس، بما يسهم في توسيع دائرة التأثير وتعظيم الفائدة للطرفين، ومن هذه الحوافر:

- إتاحة فرص شراكة مع الجهات الوقفية لتوسيع نطاق الإعلان.

- الاستفادة من نتائج الدراسات الميدانية والأبحاث المتعلقة بأثر الإعلان الوقفي.

- تمكين الشركات من الوصول إلى شريحة مجتمعية جديدة من خلال المشروع الوقفي.

النتائج:

أكدت هذه الدراسة أن الإعلانات التجارية الوقفية تمثل نموذجاً مبتكرًا للتوازن بين الأهداف التجارية والاجتماعية، متى ما خضعت للضوابط الشرعية والقانونية. وقد تبين من خلال الدراسات التطبيقية أن هذا النموذج يعزز من الثقة المجتمعية في العلامة التجارية، ويسهم في تحسين البنية التحتية والخدمات العامة. وعليه، فإن دمج المؤسسات الوقفية مع أدوات التسويق الحديثة يُعد أحد مفاتيح التحول نحو تنمية أكثر شمولاً واستدامة. تُظهر النماذج المقترنة للإعلانات التجارية الوقفية كيف يمكن توظيف العمل الإعلاني في خدمة المجتمع دون التخلّي عن الأهداف الربحية. ويبّرر هذا التوجّه كجسر مبتكر للتعاون بين القطاعين العام والخاص، بما يحقق التنمية المستدامة ويعزز المسؤولية الاجتماعية. وفي ضوء ذلك، يمكن تلخيص أبرز النتائج كما يلي:

- يُعد الإعلان التجاري الوقفي نموذجاً يجمع بين الربح وخدمة المجتمع.

- يُحسن هذا النموذج من صورة الشركة، ويعزز انتتماءها للمجتمع كمؤسسة مسؤولة.

- يساهم في تطوير البيئة العامة دون تحمّيل الجهات الحكومية أعباء إضافية.

- يفتح باباً لتعاون فعال بين المؤسسات الخيرية والقطاع الخاص.

الوصيات:

بناءً على ما تم عرضه من نماذج و مجالات تطبيقية للإعلانات التجارية الوقفية، وما تبين من نتائج إيجابية لهذا النموذج في الجمع بين الربحية وخدمة المجتمع، فإن من المهم الانتقال من التصور إلى التطبيق العملي من خلال مجموعة من التوصيات التي تسهم في تفعيل هذا النموذج وتوسيعه:

- تشجيع البلديات والجهات الوقفية على وضع لائحة تنظم استخدام الإعلانات ضمن المشاريع الوقفية.

- دعوة الشركات الكبرى إلى تخصيص نسبة من ميزانية الإعلان لدعم المشروعات ذات الطابع الوقفي.

- تنفيذ حملات توعية مجتمعية لتسليط الضوء على أهمية هذا النموذج في تحقيق التنمية المستدامة.

- إدراج نموذج الإعلان الوقفي ضمن مناهج التسويق المسؤول في كليات الإدارة والاقتصاد.

References:

Abdul Halim, A. H., Mohamed Yusof, M. F., & Ariff Irshad, Z. F. (2022). Aplikasi Maqasid Shariah dalam Pengiklanan Amal. *E-Journal of Islamic Thought and Understanding*, 2, 1-[1-15]. <http://ejitu.uitm.edu.my>.

Abdul Halim, A. H., Mohamed Yusof, M. F., & Ariff Irshad, Z. F. (2022). Aplikasi Maqasid Shariah dalam Pengiklanan Amal. *UMRAN – Journal of Islamic and Civilizational Studies*, 11(2), 103–112.

Abubakr, S. A. (2009). Business ethics in Islam: The glaring gap in practice. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(4), 278–288.

Aburawi, Emran Alhadi, & Omran, Alhusein Musbah. (2025). The Concept and Reality of Waqf. *Journal of Libyan Academy Bani Walid*, 1(2), 174–188. e-ISSN: 3104-3860.

Al-Dawudi Durgham, O. M. (2024). Al-Dhawabit al-Qanuniyyah lil-I‘lan al-Tijari ‘ala Shabakat al-Internet. *Majallat al-Buhuth al-Qanuniyyah wal-Iqtisadiyyah* (al-Mansurah), 14(89), 1–64. <https://doi.org/10.21608/mjle.2024.381709>

Al-Dhafiri, K. A. (2021). Al-himayah al-qanuniyyah lil-mustahlik min al-i‘lanat al-kadhibah al-mahdharah: Dirasah muqaranah bayn al-qanun al-Kuwaiti wal-qanun al-Faransi. *Majallat al-Huqq*, 45(4/1). <https://doi.org/10.34120/jol.v45i4.2679>

Al-Dhuwaiyan, A. F. (2023, October 16). Innovative endowments. *Estithmar Al-Mustaqlbal*. <https://estithmar.org.sa/alawqaf-almoftakarah/>

Al-Haṭṭāb, Muḥammad ibn Muḥammad. (2010). *Mawāhib al-Jalīl li-Sharḥ Mukhtaṣar Khalīl*. Beirut: Dār al-Fikr.

Al-Maasfa, A. A. I. I. (2024). Defining the concept of commercial advertising [Manuscript]. Department of Civil Law, Faculty of Law, Mansoura University.

Al-Omari, A. S. S., & Al-Rifai, H. M. Innovation in tourism endowment: Endowment of museums as a model. *Journal of Scientific Research and Islamic Studies*, 35(6), 1–16.

American Marketing Association (AMA). "Advertising." <https://www.ama.org/topics/advertising>.

Andri, M., & Budiman, H. (2021). Ideal Construction of Collective Wealth Sharing. *UNIFIKASI: Jurnal Ilmu Hukum*, 8(2). <https://doi.org/10.25134/unifikasi.v8i2.4138>.

Ben Azzouz, A. (2017). *Dawr al-waqf fī da‘m al-usra* (1st ed.). The Public Authority for Awqaf. (Series of Winning Research in the Kuwait International Waqf Research Competition, 22).

Ben Hmeida, S. A. (2025, April 15–16). Modern methods to activate the role of endowment in financing sustainable development: A study of Al-Rajhi endowments in Saudi Arabia. In *Islamic endowment as a tool for financing and development (International Conference: Islamic Endowment as a Tool for Financing and Development)*. University of Emir Abdelkader for Islamic Sciences.

Buhūtī, Maṇṣūr ibn Yūnus. (n.d.). *Kashshāf al-Qinā‘ ‘an Matn al-Iqnā‘*. Beirut: ‘Ālam al-Kutub.

Dusuki, W. (2008). What does Islam say about corporate social responsibility. *Review of Islamic Economics*, 12(1), 5–28.

Feraq, Hasna. (2020). Modern financial innovation models to activate the role of endowment in the economy: A comparative study between Kuwait and Malaysia (Master’s thesis, Arab University Ibn Mahyiddine, Oum El Bouaghi, Algeria).

Ham Ahmity Fal. (2023, August 26). Waqf... a pressing need to strengthen infrastructure!! *Al-Hawadith*. <https://elhawadith.info/node/13139>

Ibn Manzūr, Muḥammad ibn Mukarram. (2013). *Lisān al-‘Arab*. Cairo: Dār al-Ḥadīth.

Kariyawasam, K., & Wigley, S. (2017). Online shopping, misleading advertising and consumer protection. *Information & Communications Technology Law*, 26(2), 73–89. <https://doi.org/10.1080/13600834.2017.1289835>.

Mohd Saufi, M. S. A., Abdul Rahim, A. K., Wan Harun, M. A., Hanafi, A. H. A., & Rozali, N. (2024). Marketing Strategies as a Catalyst for Community Involvement in Educational Waqf. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(9), 849–856. <https://doi.org/10.47772/IJRRISS.2024.809073>.

Qarquoti, Hanan. (n.d.). Waqf for supporting the family and achieving social stability. *Al-I‘jaz Al-Ghaybi*, 6. Jordanian Association for the Miraculous of the Qur‘an and Sunnah. <https://shorturl.at/heZcd>.

Randikaparsa, I., Anggara, A. A., Suparno, C., & Rafinda, A. (2018). Understanding the role of materialism on the relationship between advertising and compulsive buying. *Management Analysis Journal*, 7(4), 423–432. <http://maj.unnes.ac.id>.

Shaikh, S. A., Ismail, A. G., & Shafiai, M. H. M. (2023). Waqf-based models for inclusive development. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 15(2), 123–138. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>.

Suhaili, N. A., Palil, M. R., & Husin, R. (2018). Wakaf CSR: An empirical study of polycentric collaborative waqf governance. *Jurnal Pengurusan*, 53, 133–146. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2018-53-12>.

Sutihi, S. (2022, December 1). Restrictions governing endowment tourism in Islamic jurisprudence. In *Waqf tourism and investment prospects: A reading of the Algerian experience* (p. 11). Mentouri Brothers University, Constantine, Algeria.

Fatma, G. (2022). Contribution of commercial companies to charitable work: Waqf as a model. *Qadaya Ma‘rifiyya Journal*, 2(3), 1–19.