



الخطة الاستراتيجية للاستراتيجية الإعلامية التوعوية والتثقيفية والتسويقية في المجال الوقفي



الفهرس

٢	• مقدمة
٣	• مصطلحات فنية
٦	• عناصر الخطة الاستراتيجية :
٦	أولاً: الرؤية
٦	ثانياً: الرسالة
٧	ثالثاً: قيم العمل
٩	رابعاً: السياسات العامة للاستراتيجية
١٠	خامساً: مجالات العمل والغايات الاستراتيجية
١٢	سادساً : مؤشرات القياس وآليات تنفيذها
١٩	• الخطوات التنفيذية لتطبيق الخطة الاستراتيجية



مقدمة:

بناء على القرار الوارد في الاجتماع الثاني لأصحاب المعالي والسعادة الوزراء المسؤولين عن شؤون الأوقاف بدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية بشأن التعاون في مجال الأوقاف، والذي نص على:

"تكليف لجنة مؤقتة من المختصين بوضع استراتيجية إعلامية توعوية وتنقيفية وتسويقية في مجال العمل الوقفي، يتم رفعها لأصحاب المعالي والسعادة الوزراء لاعتمادها".

فقد عقدت اللجنة المكلفة عدة اجتماعات، ناقشت خلالها مسودة الخطة المقدمة من الأمانة العامة للأوقاف بدولة الكويت بناء على تكليف اللجنة لها، وخلصت إلى هذه الخطة، حيث روعي فيها ما يلي:

١- أن تكون الخطة الاستراتيجية (استرشادية) للمؤسسات الوقفية في الدول الأعضاء.



٢- أن يتم تطبيق هذه الخطة الاسترشادية في كل دولة على حدة، بحيث يتم اعتماد المناسب منها لكل دولة.

والله الموفق، وهو الهادي إلى سواء السبيل

مصطلحات فنية

الرؤية:

هي نص مختصر يعبر عما هو متوقع ومأمول أن تكون عليه صورة المنظمة في المستقبل.

الرسالة:

هي نص مختصر يعبر عن الغرض والدور الأساسي للمنظمة ومجالات عملها الرئيسة والجهات المستفيدة من وجودها.

قيم العمل:

هي مجموعة من الأسس والمبادئ التي ارتضاها العاملون في المنظمة لتكون مرشداً لهم في سلوكهم وقراراتهم وعلاقاتهم فيما بينهم ومع الآخرين.



مجالات العمل:

هي عبارة عن الإطار الذي تنتظم من خلاله الغايات والبرامج والمشاريع الإستراتيجية من أجل تحقيق رؤية المنظمة.

الغايات الاستراتيجية:

هي مجموعة من الأهداف ذات الصلة بتحقيق الرؤية والتي يتطلب تحقيقها - بشكل عام - أكثر من سنة.
سياسات عامة:

هي مجموعة من الإرشادات والضوابط العامة لضمان النجاح في تطبيق الإستراتيجية، وترتبط بعض السياسات بغايات إستراتيجية محددة.

مؤشرات قياس النجاح (مؤشرات الأداء):

هي مجموعة من المؤشرات التي يمكن من خلالها قياس مدى النجاح في تحقيق الغايات الإستراتيجية.

القيم المستهدفة:

يوضع لمؤشرات قياس النجاح عند إعداد خطة العمل السنوية قيم مستهدفة يتم تحديدها بناء على الأداء الفعلي في السنوات السابقة وكذلك المتغيرات القائمة والمتوقعة.



آليات التنفيذ :

هي الإجراءات اللازمة لتحقيق مؤشرات قياس النجاح مع تحديد المدة الزمنية اللازمة (والجهات المسؤولة عن التنفيذ والاحتياجات المالية والبشرية) * .
*تحدد من قبل المؤسسة الوقفية .

❖ مصطلح (المنظمة) الوارد في بعض التعريفات يمكن استبداله بـ:
الأجهزة والقطاعات والوحدات الإدارية المسؤولة عن اختصاصات وأنشطة: الإعلام
التسويق، الثقافة، والتوعية، في المؤسسات الوقفية.

تعريفات:

تم تقسيم مجالات العمل الواردة في هذه الخطة إلى أربعة مجالات، ونورد فيما يلي
تعريف كل مجال بهدف شرح الفلسفة التي بني عليها هذا التقسيم، وتوضيح الأبعاد
التي يغطيها كل مجال، وهي:

١-المجال الأول: الإعلام الوقفي:

ونعني به الجهود الإعلامية الموجهة إلى (المؤسسة الوقفية)، وتبيان دورها
في المجتمع وفي خدمة الوقف، والصورة الذهنية المتعلقة بها لدى الجمهور،
وكل ما من شأنه أن يعزز الثقة بها.

٢-المجال الثاني: التوعية الوقفية:

ونعني بها نشر الوعي بسنة الوقف لدى الجمهور، وبأحكامه الشرعية،
والمفاهيم المتعلقة به، والدور الاقتصادي والتنموي الذي يؤديه الوقف في
المجتمعات الإسلامية، مع تبيان اسهامات الوقف في بناء الحضارة الإسلامية
على مر التاريخ.



فالتوعية الوقفية تركز على مفهوم (الوقف) وليس المؤسسة الوقفية.

٣-المجال الثالث: التثقيف الوقفي:

ونعني به التركيز على النخب العلمية وطلبة العلم والباحثين والأكاديميين المختصين والمهتمين بالوقف، وإثرائه بالأبحاث والدراسات والتجارب، فضلاً عن إشراك المؤسسات التربوية والتعليمية في تضمين المناهج والمقررات مواداً تتعلق بالوقف وبالتقافة الوقفية.

فهذا المجال ذو طابع نخبوي وليس جماهيرياً.

٤-المجال الرابع: التسويق الوقفي:

ونعني به الجهود التسويقية والترويجية للمشروعات والمصارف الوقفية، والتي تلبي حاجات المجتمع ومستجدات العصر، بهدف استقطاب أوقاف جديدة من خلال الشرائح العامة (الجماهيرية) أو الشرائح الخاصة من ذوي الملاة المالية (كبار الواقفين).

عناصر الخطة الاستراتيجية



الرؤية:

(الوصول إلى مجتمع واعٍ بسنّة الوقف وثقافته، وداعم له مادياً ومعنوياً ومتواصل بفعالية مع مؤسساته الوقفية).

الرسالة:

(نشر ثقافة الوقف في المجتمع، وإحياء سنته من خلال التوعية بدوره وأحكامه، ومد جسور التواصل مع فئات المجتمع بمهنية إعلامية متطورة في المؤسسات الوقفية الحكومية، بما يحقق لها استقطاب أوقاف جديدة).

قيم العمل



١- **الولاء للفكرة والمؤسسة:** من قبل العاملين بها، بحيث يتم تحقيق هذا الولاء من خلال عملية متكاملة، تبدأ انطلاقاً من أن المؤسسة الوقفية مؤسسة حكومية تخدم الدين الإسلامي والمجتمع، وتحقق شروط الواقفين، وتصل إلى تهيئة عوامل جذب الكفاءات من خلال توفير أجواء العمل المحفزة وضمان متطلبات الاستقرار الوظيفي.

٢- **الجودة والاتقان:** من خلال السعي نحو تحقيق إنجازات ذات مؤشرات نجاح طموحة، ومعايير علمية، للعمل بكفاءة وفاعلية، ومتابعة حثيثة لقياس الأداء، للوصول إلى درجات عالية من اليقين بالقدرة على الإنجاز.

٣- **المقاصد الشرعية:** التي تتحقق بالالتزام بشروط الواقف انطلاقاً من القاعدة الفقهية: شرط الواقف كنص الشارع، والحرص على تعزيز الالتزام بالمقاصد الشرعية أيضاً، وإبراز هذه الصورة للجمهور.

٤- **تنمية العاملين:** باعتبارهم حجر الأساس، ومنبع الأفكار والإبداعات التي تمكن المؤسسة الوقفية من المحافظة على تقديم النماذج المتطورة لتلبية متطلبات تنمية المجتمع، وذلك من خلال حسن اختيار موظفين يتمتعون



بالإيمان بفكرة الوقف والرغبة في التطور، وتقديم برامج تأهيل وتدريب وتنمية شاملة لهم، وتوفير بيئة إبداع فعّال.

٥-روح الفريق: باعتبار ان العمل كفريق هو أنجح الطرق لتحقيق الكفاءة العالية في صياغة الأفكار، وبلورة الإبداعات الجماعية، وإنجاز الأعمال المتميزة، وإحداث التفاعل الخلاق بين العاملين .

٦-التواصل الفعال: من خلال الدعوة للوقف باستخدام الآليات المتطورة والتقنيات المتنوعة للوصول إلى أكبر شريحة من المجتمع، بغية توسيع شرائح العملاء من واقفين ومتبرعين، ومتلقين لخدمات ومنتجات المؤسسة الوقفية، فضلا عن المؤسسات الحكومية والأهلية وباقي مكونات المجتمع.

٧-الشفافية: التي تعكس وضوح المؤسسة الوقفية فيما تقدمه، ونزاهتها في التعامل مع أموال الواقفين، مما يعزز الثقة بها ويمتّعها بسمعة طيبة.

٨-الابداع: في شتى المجالات وبالأخص مجالات عمل الاستراتيجية، بالخروج من الأطر التقليدية وقيودها، ومواكبة الاتجاهات الحديثة، والوسائل التقنية، التي تتطلب أفكاراً إبداعية، وأساليب مبتكرة.



السياسات العامة للإستراتيجية

١. جميع الأنشطة الاعلامية التوعوية والتثقيفية والتسويقية تخضع لرقابة وضوابط شرعية وإدارية ومالية.
٢. الالتزام بالعمل المؤسسي وبمهنية الأداء.
٣. الأخذ بما هو حديث ومتطور من الأدوات والوسائل والتقنية المتجددة.
٤. توسيع مشاركة الموظفين في القرار الإعلامي التوعوي والتثقيفي والتسويقي.
٥. تنميين الإبداع وتوفير بيئة العمل التي تنميه وتحث عليه.
٦. تدريب وتنمية قدرات ومهارات العاملين تدريباً احترافياً وبمعايير عالية.
٧. السعي لإيجاد بيئة دائمة التعلم فى المنظمة.
٨. اعتماد أسلوب التواصل الشخصي على مستوى قيادة المؤسسة من أجل استقطاب كبار الواقفين.
٩. تشجيع الجهود التي تتجح في استقطاب الأوقاف الجديدة مادياً ومعنوياً.



١٠. مراعاة خصوصية كل مجتمع أثناء تنفيذ الاستراتيجية.
١١. تبادل الخبرات والممارسات المتميزة مع الآخرين.
١٢. التكامل والتناغم بين مجالات عمل الاستراتيجية.
١٣. المراجعة الدورية للإستراتيجية وتعديلها في ضوء ما يستجد من متغيرات.

مجالات العمل والغايات الاستراتيجية

المجال الأول: الاعلام الوقفي :

- ١- إبراز دور المؤسسة الوقفية في تنمية المجتمع وتعزيز الثقة بها.
- ٢- بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة الوقفية في المجتمع.
- ٣- الإفادة المثلى من أدوات الإعلام الحديثة والتقنيات المتطورة في جميع مجالاتها.
- ٤- التنسيق بين المؤسسات الوقفية لتنفيذ برامج إعلامية متزامنة.

المجال الثاني: التوعية الوقفية :



١- نشر مفاهيم الوقف في المجتمع بما يتناسب مع طبيعة ومستويات الفئات المتلقية.

٢- التوعية بالأحكام الشرعية للوقف بأساليب ميسرة.

٣- إبراز الدور التاريخي للوقف وإسهاماته في الحضارة الإسلامية على مر العصور.

المجال الثالث: التثقيف الوقفي :

١- تشجيع النخب العلمية على إثراء الثقافة الوقفية في مجالات التخصص العلمي المختلفة.

٢- تعزيز تبادل التجارب والخبرات في المجال الوقفي.

٣- السعي لتضمين المناهج الدراسية والمقررات الجامعية مواد تتعلق بالوقف والثقافة الوقفية.

المجال الرابع: التسويق الوقفي :



١- تسويق المشروعات والمصارف الوقفية التي تخدم المجتمع وأفراده.

٢- استقطاب كبار الواقفين للمشروعات الوقفية.

٣- تقديم نماذج حديثة لمشروعات وقفية تتماشى مع الحاجات المستجدة للمجتمع.

مؤشرات القياس للخطة الاسترشادية للاستراتيجية الاعلامية التوعوية والتثقيفية والتسويقية في المجال الوقفي

المجال الأول: الاعلام الوقفي				
م	الغاية	المؤشر	طريقة قياس المؤشر	آلية تنفيذ المؤشر
١	إبراز دور المؤسسة الوقفية في تنمية المجتمع	١. تحقيق درجة معرفة للمجتمع بالمؤسسة الوقفية بمستوى لا	- تصميم استبيان بالتعاون مع الجهات المختصة تكون نتيجته	أ- حملات تعريفية بالمؤسسة الوقفية باستخدام الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية



المجال الأول: الاعلام الوقفي

م	الغاية	المؤشر	طريقة قياس المؤشر	آلية تنفيذ المؤشر
	وتعزيز الثقة بها.	يقل عن (٧٠%) مع نهاية الاستراتيجية.	نسبة مئوية لدرجة معرفة المجتمع بالمؤسسة الوقفية. (على أن يتم القياس كل سنتين).	والإلكترونية (٣) مرات خلال السنوات الأولى من الاستراتيجية . ب- قياس مدى معرفة الجمهور بالمؤسسة الوقفية .
		٢. تحقيق درجة ثقة للمجتمع بالمؤسسة الوقفية بمستوى لا يقل عن (٧٠%) مع نهاية الاستراتيجية.	- تصميم استبيان بالتعاون مع الجهات المختصة تكون نتيجته نسبة مئوية لدرجة ثقة المجتمع بالمؤسسة الوقفية. (على أن يتم القياس كل سنتين).	أ- نشر بيانات وتصريحات مسؤولي المؤسسة الوقفية بشفافية عالية مع إبراز المؤسسة كجهة حكومية موثوقة بما لا يقل عن مرتين سنوياً . ب- قياس مدى تحقيق درجة ثقة بالمؤسسة الوقفية.
٢	بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة الوقفية في المجتمع.	١. تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة الوقفية لدى (٧٠%) من الجمهور في نهاية الاستراتيجية.	- تصميم استبيان بالتعاون مع الجهات المختصة تكون نتيجته نسبة مئوية للصورة الذهنية الإيجابية المكونة لدى الجمهور عن المؤسسة الوقفية. (على أن يتم القياس كل سنتين).	أ- إبراز انجازات المؤسسة الوقفية في تنمية المجتمع والمسؤولية الاجتماعية بمختلف الوسائل الاعلامية والإلكترونية بما لا يقل عن مرتين سنوياً . ب- إبراز الهوية الاعلامية الموحدة للمؤسسة الوقفية لتكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة



المجال الأول: الاعلام الوقفي

م	الغاية	المؤشر	طريقة قياس المؤشر	آلية تنفيذ المؤشر
				لدى الجمهور. ج- قياس الصورة الذهنية للمؤسسة الوقفية لدى الجمهور .
٣	الإفادة المثلى من أدوات الإعلام الحديثة والتقنيات المتطورة في جميع مجالاتها.	١. زيادة عدد زوار الموقع الالكتروني للمؤسسة الوقفية بنسبة (٥ %) سنوياً .	- النسبة = (عدد الزوار في السنة الحالية - عدد الزوار في السنة الماضية) ÷ عدد الزوار في السنة الماضية × ١٠٠	أ- تحديث محتوى الموقع الالكتروني للمؤسسة مرتين سنوياً . ب- تنفيذ تطبيق خاص بموقع المؤسسة للهواتف الذكية.
		٢. زيادة عدد المتابعين لحسابات التواصل الاجتماعي للمؤسسة بنسبة (١٠ %) سنوياً .	- النسبة = (إجمالي عدد المتابعين للسنة الحالية - عدد المتابعين للسنة السابقة) ÷ عدد المتابعين للسنة السابقة × ١٠٠	أ- فتح ونشر وتفعيل حسابات التواصل الاجتماعي للمؤسسة. ب- نشر رسائل اعلامية في وسائل التواصل الاجتماعي بمعدل لا يقل عن (١٥) رسالة شهرياً.



المجال الأول: الاعلام الوقفي				
م	الغاية	المؤشر	طريقة قياس المؤشر	آلية تنفيذ المؤشر
		٣. إنتاج ما لا يقل عن منتج إعلامي (مرئي أو مسموع) باستخدام أحدث التقنيات الحديثة سنوياً.	- عدد المنتجات الاعلامية التي تم إنتاجها خلال السنة.	- الاختيار سنوياً بين إنتاج فيلم تلفزيوني أو برنامج إذاعي أو إصدار الكتروني إعلامي .
٤	التنسيق بين المؤسسات الوقفية لتنفيذ برامج اعلامية متزامنة.	١. إقامة مجموعة أنشطة اعلامية بشكل متزامن بين المؤسسات الوقفية مرة سنوياً.	- هل تم إقامة أنشطة اعلامية بشكل متزامن مع المؤسسات الوقفية خلال السنة ؟	أ- تنفيذ حملة الأسبوع الخليجي للوقوف بشكل متزامن بين دول مجلس التعاون الخليجي سنوياً. ب- التوظيف الاعلامي للملتقيات والبرامج والأنشطة الخليجية المشتركة المقررة.

المجال الثاني: التوعية الوقفية



م	الغاية	المؤشر	طريقة قياس المؤشر	آلية تنفيذ المؤشر
١	نشر مفاهيم الوقف في المجتمع بما يتناسب مع طبيعة ومستويات الفئات المتلقية.	١. تحقيق درجة وعي وقفي للمجتمع بمستوى لا يقل عن (٧٠%) في نهاية الاستراتيجية.	- تصميم استبيان بالتعاون مع الجهات المختصة تكون نتيجته نسبة مئوية لدرجة وعي المجتمع بالوقف .	- نشر منتجات توعوية بالوقف (مرئية - مسموعة - مقروءة) تناسب فئات المجتمع المختلفة بما لا يقل عن (٤) منتجات سنويا.
		٢. استهداف ما لا يقل عن شريحتين من شرائح المجتمع بالتوعية الوقفية خلال سنوات الاستراتيجية.	- هل تم استهداف شريحة من شرائح المجتمع خلال السنتين الماضيتين؟ (يقاس في منتصف الاستراتيجية وفي نهايتها).	- إقامة (٤) حملات توعوية خلال سنوات الاستراتيجية.
٢	التوعية بالأحكام الشرعية للوقف بأساليب ميسرة.	١. الاستعانة بالعلماء والشرعيين لنشر الأحكام الشرعية للوقف بأساليب ميسرة بما لا يقل عن مرتين سنويا.	- عدد المرات التي تمت الاستعانة بها بالعلماء الشرعيين خلال السنة .	أ- خطب الجمعة . ب- الاستضافة والمشاركة في البرامج الاذاعية والتلفزيونية. ج- إصدار مطبوع خاص بالأحكام الشرعية للوقف. د- فلاشات توعوية شرعية.
	إبراز الدور التاريخي للوقف وإسهاماته في الحضارة الإسلامية على مر العصور.	١. إبراز الحجج والوثائق والمقتنيات الوقفية في المعارض العامة مرة سنويا.	- هل تم إبراز الحجج والوثائق والمقتنيات الوقفية خلال السنة؟	- المشاركة في المعارض.
٣		٢. استعراض إسهامات الوقف في الحضارة الإسلامية بوسائل متنوعة مرة سنويا.	- هل تم استعراض إسهامات الوقف خلال السنة ؟	أ- إصدار مطبوعات عن نماذج مشرقة من رواد العمل الوقفي الخيري في الحضارة الإسلامية. ب- إصدار فيلم وثائقي عن دور الوقف في الحضارة الإسلامية والتراث المحلي.



المجال الثالث: التثقيف الوقفي

م	الغاية	المؤشر	طريقة قياس المؤشر	آلية تنفيذ المؤشر
١	تشجيع النخب العلمية على اثراء الثقافة الوقفية في مجالات التخصص العلمي المختلفة.	١. دعم عدد (٢٠) طالب علم للبحث العلمي في مجال الوقف خلال سنوات الاستراتيجية.	- عدد طلاب العلم الذين تم دعمهم للبحث العلمي في مجال الوقف خلال السنتين الماضيتين. (يقاس في منتصف الاستراتيجية وفي نهايتها).	- تشكيل لجنة مختصة لوضع اللائحة والميزانية ودراسة طلبات الدعم .
		٢. استقطاب ما لا يقل عن (١٠) مكاتب موقوفة خلال سنوات الاستراتيجية.	- عدد المكاتب الموقوفة التي تم استقطابها خلال السنتين الماضيتين. (يقاس في منتصف الاستراتيجية وفي نهايتها).	أ- تسويق الفكرة اعلاميا. ب- توفير مكان مناسب لاستيعاب الكتب .
		٣. إنجاز قاعدة بيانات الكترونية تضم أسماء الباحثين والنخب العلمية في مجال الوقف في نهاية الاستراتيجية.	- هل تم إنجاز قاعدة البيانات في نهاية الاستراتيجية ؟ (يقاس في نهاية الاستراتيجية)	أ- تصميم البرنامج الالكتروني. ب- تجميع البيانات . ج- إدخال البيانات. د- مراجعة النظام وتحديثه.
٢	تعزيز تبادل التجارب والخبرات في	١. نقل ما لا يقل عن (٤) تجارب خلال سنوات الاستراتيجية.	- عدد التجارب التي تم نقلها خلال السنتين الماضيتين. (يقاس في منتصف الاستراتيجية وفي نهايتها).	- إقامة عدد (٤) دورات تدريبية وورش عمل لنقل التجارب والخبرات للعاملين في



المجال الثالث: التثقيف الوقفي

م	الغاية	المؤشر	طريقة قياس المؤشر	آلية تنفيذ المؤشر
	المجال الوقفي.	٢. عقد اجتماع للمسؤولين في المؤسسات الوقفية من خلال الوسائل والتقنيات الالكترونية الحديثة بما لا يقل عن مرتين خلال سنوات الاستراتيجية.	- هل تمت إقامة اجتماع خلال السنتين الماضيتين؟ (يقاس في منتصف الاستراتيجية وفي نهايتها).	مجال الوقف خلال سنوات الاستراتيجية.
		١. توقيع اتفاقية مشتركة مع المؤسسات التربوية والتعليمية لتضمين المناهج الدراسية والمقررات الجامعية مواد تتعلق بالوقف في نهاية الاستراتيجية.	- هل تم توقيع الاتفاقية في نهاية الاستراتيجية؟ (يقاس في نهاية الاستراتيجية)	أ- التواصل مع المؤسسات التربوية والتعليمية للتحقق من الاتفاقية. ب- صياغة الاتفاقية واعتمادها. ج- تقديم كتاب (التربية الوقفية) كمقرر مقترح للمؤسسات التربوية والتعليمية.
٣	السعي لتضمين المناهج الدراسية والمقررات الجامعية مواد تتعلق بالوقف والثقافة الوقفية.	٢. التعاون مع المؤسسات	- عدد الأنشطة التي تم التعاون	- إقامة محاضرات



المجال الثالث: التتقيف الوقفي

م	الغاية	المؤشر	طريقة قياس المؤشر	آلية تنفيذ المؤشر
		التربوية والتعليمية في إقامة أنشطة لنشر الثقافة الوقفية مرتين سنويا.	لإقامتها مع المؤسسات التربوية والتعليمية خلال السنة.	زيارات ورحلات للمدارس والجامعات.

المجال الرابع: التسويق الوقفي

م	الغاية	المؤشر	طريقة قياس المؤشر	آلية تنفيذ المؤشر
١	تسويق المشروعات والمصارف الوقفية التي تخدم المجتمع وأفراده .	١. تسويق ما لا يقل عن (٤) مشروعات أو مصارف وقفية خلال سنوات الخططة الاستراتيجية.	- عدد المشروعات أو المصارف الوقفية التي تم التسويق لها خلال السنتين الماضيتين . (يقاس في منتصف الاستراتيجية وفي نهايتها) .	- إقامة ما لا يقل عن (٤) حملات تسويقية للمشروعات أو المصارف الوقفية خلال سنوات الاستراتيجية.
٢	استقطاب كبار الوافقين للمشروعات الوقفية.	١. استقطاب (٢٠) واقف جديد من فئة الـ V.I.P خلال سنوات الاستراتيجية. ٢. زيادة الأصول الوقفية للمؤسسة بنسبة (٤ %)	- عدد الوافقين الجدد من فئة الـ V.I.P الذين تم استقطابهم خلال السنة. - النسبة = (قيمة الأصول الوقفية في	أ- إعداد قائمة بكبار الشخصيات المراد استقطابهم. ب- زيارات تسويقية للشخصيات المستهدفة . ج- التواصل الفعال مع جميع



كبار الواقفين الراغبين بالتواصل سنويا. د- إقامة عدد (٢) فعالية لكبار الواقفين خلال سنوات الاستراتيجية.	نهاية الاستراتيجية – قيمة الأصول الوقفية (في بداية الاستراتيجية) ÷ قيمة الأصول الوقفية (في بداية الاستراتيجية) $100 \times$	في نهاية الاستراتيجية .		
-دراسة احتياجات المجتمع وتقديم المشروعات الجديدة بناءً على نتائج الدراسة .	- هل تم طرح مشروع وقفي مستحدث خلال السنتين الماضيتين؟ (يقاس في منتصف الاستراتيجية وفي نهايتها).	١. طرح ما لا يقل عن مشروعين وقفيين مستحدثين خلال سنوات الاستراتيجية.	تقديم نماذج حديثة لمشروعات وقفية تتماشى مع الحاجات المسجلة للمجتمع.	٣
أ- حصر المشاريع الوقفية الحديثة المتميزة في المؤسسات الوقفية. ب- التنسيق بين المؤسسات لإقامة الفعالية التسويقية الوقفية.	- هل تمت إقامة الفعالية التسويقية خلال سنوات الاستراتيجية ؟ (يقاس في نهاية الاستراتيجية)	٢. إقامة فعالية تسويقية تضم المؤسسات الوقفية لإبراز نماذج لمشروعات وقفية حديثة خلال سنوات الاستراتيجية.		

الخطوات التنفيذية لتطبيق الاستراتيجية

للوصول إلى التطبيق الأمثل لتحقيق النجاح في هذه الاستراتيجية نقترح أن تحال بعد اعتمادها إلى المؤسسات والأجهزة المعنية بالأوقاف لتعميمها على الوحدات الإدارية المعنية بـ(مجالات العمل) الواردة في هذه الاستراتيجية حسب الهيكل التنظيمي لكل مؤسسة بما يحقق الغايات الاستراتيجية بشكل متدرج – خلال سنوات الاستراتيجية – وبما يحقق الرؤية الاستراتيجية في نهاية السنة الخامسة ، مع مراعاة أن تقوم الوحدات الإدارية بالتالي :

