

جامعة سعد دحلب بالبليلة
كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة ماجستير

التخصص: تسويق

دور الترويج في تفعيل مؤسسات الزكاة
حالة صندوق الزكاة - الجزائر -

من طرف

الطيب بولحية

أمام اللجنة المشكلة من

رئيسا
مشرفا ومقررا
عضوا مناقشا
عضوا مناقشا
عضوا مناقشا

أستاذ التعليم العالي، جامعة البليلة
أستاذ محاضر، جامعة البليلة
أستاذ محاضر، المدرسة العليا للتجارة
أستاذ محاضر، جامعة الجزائر
أستاذ مكلف بالدروس، جامعة البليلة

محمد يوسف سعيد يوسف
كمال رزيق
محمد براق
مصطفى زيروني
أحمد علاش

البليلة، جويلية 2005

ملخص

تعتبر الزكاة بمثابة نظام إقتصادي واجتماعي وسياسي وديني وخلق في نفس الوقت، ولما كانت بهذه الأهمية فقد أوكل الشارع الحكيم مهمة جمعها إلى الدولة، ومن ثمة فقيام مؤسسة منظمة تتولى الإشراف على هذه الفريضة جمعا وتوزيعا يعد أكثر من ضرورة. وحتى تصل المؤسسة إلى أهدافها ينبغي أن تساير العصر أي تحاكي مؤسساته في جميع الجوانب التي من شأنها أن تزيد وترفع من فعالية نشاطها، ومن بين هذه الجوانب، الجانب الترويجي، ولذا فقد جاء هذا البحث ليسلط الضوء على أهمية الترويج في ترقية وتفعيل مؤسسات الزكاة من خلال أربعة فصول.

فبعد أن تم دراسة موضوع الزكاة من الناحية الاقتصادية والتنظيمية، ثم التطرق إلى أهمية التسويق بالنسبة لمؤسسات الزكاة في الفصل الأول، تم التطرق إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالترويج في الفصل الثاني، حاولنا معرفة تطبيقات هذه الجوانب في بعض مؤسسات الزكاة وكيف تساهم في تحسينها وترقيتها، وهذا بتناول تجربة كل من بيت الزكاة الكويتي، وديوان الزكاة السوداني، أما الفصل الرابع من هذا البحث، فقد تناول واقع الترويج في صندوق الزكاة الجزائري، والمجهودات والسياسات المتبعة في هذا الجانب لتفعيل هذا الأخير.

شكر

أقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف الدكتور- كمال رزيق- على توجيهاته ونصائحه القيمة، وعلى صبره معي طوال مدة انجاز هذا البحث.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ- محمد مولودي- على المعلومات والمساعدات التي قدمها لي لإثراء هذا البحث.

كما أشكر أيضا كل من ساعد وساهم من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل.

قائمة الجداول

الصفحة		الرقم
29	مقدار ما تأكله الزكاة من الثروة في حالة عدم استثمارها	01
72	مقارنة بين الإعلان التقليدي والإعلان على شبكة الإنترنت	02
120	إيرادات بيت الزكاة الكويتي خلال الفترة 2000 - 2004	03
122	نفقات بيت الزكاة الكويتي خلال الفترة 2000 - 2004	04
123	التحصيل الفعلي لمختلف أنواع الزكاة خلال الفترة 1990-2004	05
127	مساهمة كل صنف من أصناف الزكاة في الحصيلة الإجمالية	06
160	حصيلة الزكاة على مستوى الولايات لعام 1424	07
161	توزيع حصيلة زكاة المال لعام 1424هـ	08
162	حصيلة زكاة الفطر لعام 1424هـ	09
163	حصيلة زكاة المال وزكاة الفطر لعام 1425هـ	10

قائمة الأشكال

الصفحة	الرقم
30	01
32	02
33	03
45	04
46	05
66	06
116	07
121	08
128	09

الفهرس

ملخص

شكر

قائمة الجداول والأشكال

الفهرس

10	مقدمة
16	1 . دراسة اقتصادية وتنظيمية للزكاة
17	1.1. تحديد ماهية الزكاة
17	1.1.1. مفهوم الزكاة
20	2.1.1. إجبارية الزكاة
23	3.1.1. مصارف الزكاة
28	2.1. الآثار الاجتماعية والاقتصادية للزكاة
28	1.2.1. الطبيعة المالية والاقتصادية للزكاة
34	2.2.1. دور الزكاة في التخفيف من ظاهرة الفقر
40	3.2.1. أثر الزكاة على البطالة والاستثمار
44	4.2.1. أثر الزكاة على الركود الاقتصادي
48	3.1. نشأة مؤسسات الزكاة
49	1.3.1. مبررات إنشاء مؤسسات الزكاة
53	2.3.1. النشأة الحالية لمؤسسات الزكاة
55	3.2.1. أهمية التسويق في ترقية نشاط مؤسسات الزكاة
59	2. الترويج في قطاع الخدمات
59	1.2. الترويج والمزيج الترويجي في قطاع الخدمات
60	1.1.2. مفهوم الخدمة وخصائصها
62	2.1.2. أهمية الترويج وأهدافه في قطاع الخدمات
66	3.1.2. وظائف وأثار الترويج وتكاليف العملية الترويجية
69	4.1.2. عناصر المزيج الترويجي
76	2.2. الترويج كعملية اتصال
76	1.2.2. مفهوم الاتصال، أهدافه وعناصره

81	2.2.2. أنواع الاتصال.....
83	3.2.2. مقومات ومعوقات الاتصال.....
90	3.2. قياس الأداء الترويجي.....
90	1.3.2. أهمية وصعوبات تقييم برامج الترويج.....
96	2.3.2. تقييم الأداء لكل من العلاقات العامة والبيع الشخصي.....
101	3.3.2. تقييم أداء الإعلان.....
101	3. التجربة الترويجية لدى بيت الزكاة الكويتي وديوان الزكاة السوداني.....
101	1.3. تجربة بيت الزكاة الكويتي.....
102	1.1.3. نشأة وتنظيم بيت الزكاة الكويتي.....
105	2.1.3. إستراتيجية العمل لدى بيت الزكاة الكويتي.....
108	3.1.3. السياسة الترويجية والإعلامية لدى بيت الزكاة الكويتي.....
112	2.3. تجربة ديوان الزكاة السوداني.....
112	1.2.3. تطور تطبيق الزكاة.....
116	2.2.3. السياسة الترويجية والإعلامية لدى ديوان الزكاة السوداني.....
118	3.3. تقييم التجربتين الكويتية والسودانية.....
119	1.3.3. النتائج المحققة على مستوى بيت الزكاة الكويتي.....
122	2.3.3. النتائج المحققة على مستوى ديوان الزكاة السوداني.....
129	3.3.3. تقييم التجربتين الكويتية والسودانية.....
135	4. واقع وآفاق الترويج لدى صندوق الزكاة – الجزائر-.....
135	1.4. نشأة وتنظيم صندوق الزكاة.....
135	1.1.4. حقيقة و مرجعية صندوق الزكاة.....
138	2.1.4. تنظيم صندوق الزكاة.....
142	3.1.4. استثمار أموال الزكاة في الجزائر.....
146	2.4. إستراتيجية الحملة الترويجية الخاصة بصندوق الزكاة.....
146	1.2.4. الحملة الترويجية على المستوى الوطني.....
151	2.2.4. الحملة الترويجية على المستوى المحلي.....
156	3.2.4. إجراءات جمع الزكاة في المساجد.....
158	3.4. تقييم النتائج المحققة على مستوى الصندوق.....
158	1.3.4. تحليل حصيلة الزكاة.....
164	2.3.4. اقتراحات لتفعيل الحملة الترويجية لصندوق الزكاة.....

171.....	خاتمة
177.....	الملاحق
182.....	قائمة المراجع

مقدمة

تبنّت الجزائر غداة الاستقلال النموذج الاشتراكي أو ما يعرف بالاقتصاد الموجه سعياً منها لحل مشكل التنمية، ونظراً للعيوب والنقائص التي يحتويها هذا النموذج، فإنه سرعان ما أثبت فشله في الدول التي تعتبر مصدراً أو منبعاً له، ناهيك عن الجزائر، وبالتالي تم التحول تدريجياً نحو النموذج الرأسمالي، وإذا كان هذا الأخير نجح في بعض البلدان في تحقيق التنمية الاقتصادية، فإنه قد أخفق في الربط بينها وبين التنمية الاجتماعية في بلادنا، فبعد التطبيقات الاقتصادية واللجوء إلى المؤسسات النقدية والمالية الدولية لإعادة جدولة ديوننا الخارجية، لا زال إلى يومنا هذا لم يحقق هذا النموذج الرأسمالي لا غايته الاجتماعية ولا غايته الاقتصادية، والواقع يثبت ذلك، فالنصف الثاني من القرن العشرين تميز بزيادة أعداد الفقراء واتساع الفجوة بين الفقراء والأغنياء، حيث كان عدد الفقراء في العالم عام 1975 حوالي 400 مليون، ثم تضاعف عام 1980 إلى أن بلغ سنة 2002 حوالي 1.2 مليار فقير حسب مؤتمر تمويل التنمية التابع للأمم المتحدة الذي احتضنته المكسيك خلال شهر مارس 2002، يموت منهم 30 ألف طفل يومياً بسبب الفقر، بينما يفتقر أكثر من مليار نسمة إلى المياه الصالحة للشرب، و2.4 مليار نسمة إلى العناية الصحية اللائقة، أما بالنسبة للوطن العربي فقد بلغ تعداد الفقراء العرب 100 مليون فقير، منهم 73 مليون تحت عتبة الفقر، وهذا حسب تقرير التنمية البشرية الصادر عن الأمم المتحدة للعام 2000، وبالنسبة للجزائر فقد بينت آخر تقديرات برنامج الأمم المتحدة للتنمية عن وصول فقراء الجزائر إلى 17 مليون إذا أخذنا مقياس 1.5 دولار لتحديد مستوى الفقر، في حين بلغ معدل البطالة حسب الديوان الوطني للإحصائيات 25% سنة 2003 و 23% سنة 2004 م.

وبالتالي أصبحنا اليوم في أمس الحاجة إلى بديل اقتصادي ومالي يتماشى مع بيئة مجتمعنا وتقاليدنا الأصيلة، عسى أن نجد فيه توجيهاً رشيداً للموارد، ومحاربة للاكتناز وحبساً لرؤوس الأموال عن النشاط الاقتصادي، يلبي رغبات المجتمع الاقتصادية منها والاجتماعية، ويكون بصفة عامة نموذجاً ذو طابع تنموي يأخذ في الحسبان الجانب الاقتصادي مع عدم إهمال الجانب الاجتماعي الذي يشجع ويدعم التكامل الاجتماعي بين أفراد المجتمع بما يتماشى والصالح العام، هذا البديل يتمثل في فريضة الزكاة.

فالزكاة هي الركن الثالث من أركان الإسلام، وهي فضلاً عن كونها عبادة من العبادات فهي تتميز بطابعها المالي وتمثل بذلك بعداً أساسياً في النظام الاقتصادي الإسلامي، الذي يقوم بصفة أساسية على تخليص وتنقية المعاملات الاقتصادية من الربا من ناحية، ومن ناحية أخرى على فريضة الزكاة

التي هي حق معلوم في الأموال التي تبلغ حد النصاب المحدد، يصرف في مصارفه المحددة بالنص القرآني.

ولقد أفاض فقهاؤنا القدامى والمحدثون في تناول وبحث موضوع الزكاة من جوانبه الفقهية المختلفة بما يشبع حاجة كل باحث أو سائل في هذا المجال.

ورغم الأهمية البالغة للزكاة من وجهة النظر الدينية والاجتماعية والاقتصادية إلا أن واقع المسلمين اليوم يشير إلى عدم أدائها على المستوى المطلوب أخذاً وتوزيعاً، وذلك راجع لأسباب عديدة من أهمها ترك مسؤولية هذه الفريضة – في الغالب الأعم – للفرد وحده دون النظر إليها كوظيفة دينية تقوم بها الدولة كما جرى العمل عليه في صدر الإسلام وصوره الزاهرة، حيث تحملت الدولة مسؤولية إدارة الزكاة جباية وتوزيعاً، الأمر الذي كان له أثره الإيجابي البالغ في حياة المجتمع الإسلامي من الناحية الاقتصادية والاجتماعية.

ومن ثم فإنه في ظل المحاولات والجهود التي تجري الآن على مستوى العالم العربي والإسلامي للتوعية بأهمية الزكاة، ولضمان نجاحها في التطبيق المعاصر لإصلاح الحياة الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع، وجب العمل على بعث وإحياء مؤسسة حكومية للزكاة يوكل إليها أداء هذه الوظيفة بالمستوى الذي يحقق الأهداف المطلوبة منها دينياً واقتصادياً واجتماعياً.

وبالفعل فقد ظهرت العديد من المؤسسات وصناديق الزكاة في كثير من الدول العربية والإسلامية وإن اختلفت في تاريخ ظهورها من دولة لأخرى، كما هو الحال بالنسبة إلى الجزائر حيث لا زال صندوق الزكاة يمثل تجربة فنية في هذا المجال.

وليس المهم في هذا الصدد مجرد إقامة وتنظيم هذه المؤسسة، ولكن المهم هو توفير عناصر ومقومات نجاحها وفعاليتها في ظل الأوضاع والظروف المعاصرة، وهذه مسألة لها أهمية خاصة، فنجاح مؤسسة الزكاة في أداء وظيفتها منذ البداية يعتبر شيئاً في غاية الأهمية، فهو يقدم البرهان العملي على جدوى تطبيق الاقتصاد الإسلامي، ومساهمته في معالجة الكثير من المشاكل الاقتصادية.

ولمّا كانت مؤسسة الزكاة بهذه الأهمية، وجب العمل على تنظيمها تنظيمًا علمياً، وكذا العمل على تفعيلها سواء تعلق الأمر بتحسين وتطوير هيكلها التنظيمي أو تكوين وتأهيل العاملين فيها أو استعمال مختلف التقنيات العلمية التي تستعملها المؤسسات العصرية مثل أنظمة المعلومات، المحاسبة، الموازنات التقديرية، مراقبة التسيير... الخ.

وبما أن مؤسسة الزكاة يمكن إدراجها ضمن مؤسسات الخدمة - وإن كانت تحتفظ ببعض الخصوصيات-، فإنه من الجوانب الهامة التي ينبغي أن تتوفر عليها لتحسين وتفعيل نشاطها، الجانب الترويجي والإعلامي وهذا للتعريف بهذه المؤسسة وإبراز أهميتها، وإقناع من تتوفر فيهم شروط الزكاة بضرورة المساهمة فيها، لما في ذلك من المصالح والمنافع التي تعود على الفرد - المزكي- والمجتمع على حد سواء.

إشكالية الدراسة:

جاء هذا البحث ليحاول إبراز الدور الذي يلعبه الترويج في تفعيل مؤسسة الزكاة مع أخذ صندوق الزكاة في الجزائر كأنموذج للدراسة، وعليه فإن إشكالية البحث يمكن صياغتها كما يلي:

- كيف يساهم الترويج في تفعيل صندوق الزكاة؟ وماهي الطرق والوسائل والأساليب الترويجية المناسبة التي تساهم في تنشيط صندوق الزكاة في الجزائر؟

ومن خلال هذه الإشكالية يمكن طرح جملة من الأسئلة الفرعية كالاتي:

- ما هو الدور الذي تلعبه الزكاة في الاقتصاد؟
- فيما تتمثل عناصر وأهمية الترويج في قطاع الخدمات؟
- هل تعنى مؤسسات الزكاة بالجانب الترويجي في أداء نشاطها؟ وهل هناك تجارب رائدة في هذا الميدان؟.
- ماهو واقع وأفاق الترويج في صندوق الزكاة الجزائري؟.

فرضيات الدراسة:

وللإجابة على الإشكالية والأسئلة الفرعية يمكن وضع الفرضيات التالية:

- الترويج للدور الكبير الذي تلعبه الزكاة على المستوى الاقتصادي يمهّد ويساهم في تقبل فكرة مؤسسة الزكاة.
- يمكن للمؤسسات غير الربحية الاستفادة من سياسات وأساليب الترويج المستعملة على مستوى المؤسسات الربحية.
- يساهم الترويج في تحسين صورة مؤسسات الزكاة، ومن ثمة بناء الثقة بينها وبين الأفراد المزمكين والمستحقين.

منهج الدراسة:

أما فيما يخص المنهج المتبع عند تناول هذا الموضوع فتم استخدام كلا من:

- المنهج الوصفي لدراسة النظريات والأفكار الاقتصادية التي تناولت الزكاة أو الترويج ويظهر ذلك في الفصل الأول والثاني.
- المنهج التحليلي من خلال تناول الطرق والأساليب الترويجية المستعملة على مستوى بعض مؤسسات الزكاة، ودراسة المعطيات والإحصائيات وتقييم النتائج المحصلة على مستوى هذه المؤسسات.

أهداف وأهمية الدراسة:

يهدف هذا البحث للوصول إلى الأهداف التالية:

- إبراز مدى مساهمة الترويج في تحسين صورة مؤسسات الزكاة وتطوير عملها.
- إبراز ضرورة أن يحتوي الهيكل التنظيمي لصندوق الزكاة على مصلحة مستقلة تتولى مهمة الترويج لعمل الصندوق.
- إبراز الوسائل والأساليب الترويجية المناسبة التي تساهم في تفعيل صندوق الزكاة.

وتكمن أهمية البحث في النقاط التالية:

- تسليطه الضوء على جانب مهم في تحسين عمل مؤسسة الزكاة.
- معالجته لموضوع جديد لم يتم إفراده بالدراسة -على الأقل- على مستوى الجامعات الجزائرية.
- مساهمته في دفع عمل صندوق الزكاة في الجزائر، وإبراز إحدى الجوانب التي تساعد في تحسين صورته.

أسباب اختيار الموضوع:

هناك أسباب دفعتنا للبحث في هذا الموضوع، وهي تنقسم ما بين أسباب ذاتية وأخرى موضوعية يمكن ذكرها فيما يلي:

- علاقة الموضوع بالتخصص، وبالتالي محاولة إسقاط بعض ما تمّ تناوله في السنة النظرية على هذا الموضوع.
- أهمية الدور الذي يمكن لصندوق الزكاة أن يلعبه في التخفيف من الآثار السلبية (الفقر، البطالة...) التي ظهرت بعد الإصلاحات الاقتصادية التي باشرت الجزائر مع بداية التسعينات.
- الدور الكبير الذي تلعبه مؤسسات الزكاة في دفع عجلة التنمية، دفعنا للبحث في إحدى الجوانب التي تساهم في تفعيل وترقية نشاطها.

الدراسات السابقة:

بالنسبة للدراسات السابقة، ومن خلال عملية المسح للرسائل المناقشة (ماجستير ودكتوراه) على مستوى الجامعات الجزائرية، فإنه لا توجد دراسات تناولت موضوع الترويج في مؤسسات الزكاة، وإنما هناك دراسات اقتصادية انحصرت اهتمامها حول الدور الاقتصادي للزكاة وكذا هيكلية وتنظيم مؤسسة الزكاة إضافة إلى العلاقة بين الزكاة والضريبة، وبالتالي فهذا البحث هو تكملة للأبحاث السابقة كونه يعالج موضوعاً لم يتم التطرق إليه على الأقل بصفة منفصلة.

حدود الدراسة:

بعد التطرق إلى الجوانب التنظيمية والاقتصادية لفريضة الزكاة، وكذا مختلف الجوانب المتعلقة بالترويج في الجانب النظري، فإن الحدود المكانية للدراسة تتعلق بتجربة كل من بيت الزكاة الكويتي وديوان الزكاة السوداني، إضافة إلى تسليط الضوء أكثر على تجربة صندوق الزكاة الجزائري، أما الحدود الزمنية فتختلف من تجربة لأخرى، حيث كانت فترة الدراسة بالنسبة لبيت الزكاة الكويتي من 2000م إلى 2004م، أما ديوان الزكاة السوداني فهي من 1990 إلى 2004، أما بالنسبة لصندوق الزكاة الجزائري فتم التركيز على سنتي 2003 و2004م.

صعوبات الدراسة:

هذا وتجدر الإشارة إلى أن هذا البحث قد واجه العديد من الصعوبات على رأسها قلة المراجع التي تتناول التسويق لدى المؤسسات غير الربحية بصفة عامة ومؤسسات الزكاة بصفة خاصة، إضافة إلى صعوبة الحصول على المعلومات والإحصائيات من القائمين على صندوق الزكاة الجزائري.

خطة البحث:

وللإجابة على إشكالية البحث وكذا الأسئلة الفرعية المطروحة فقد تم تقسيم البحث إلى مقدمة، أربعة فصول وخاتمة، تضمنت المقدمة العناصر المنهجية التي يفترض أن تحتويها مقدمة كل بحث علمي سواء فيما يتعلق بالإشكالية، الفرضيات، أهمية وأهداف الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، المنهج المتبع... الخ. أما الفصل الأول دراسة اقتصادية وتنظيمية لفريضة الزكاة من خلال ثلاثة مباحث، يتطرق المبحث الأول منه إلى ماهية الزكاة بإبراز مفهومها ومصارفها، أما المبحث الثاني فيتناول بعض الآثار الاجتماعية والاقتصادية للزكاة من خلال دورها في مكافحة الفقر والبطالة وعلاج الركود الاقتصادي، في حين يتطرق المبحث الثالث إلى نشأة مؤسسات الزكاة، بإبراز مبررات إنشائها، وأهمية التسويق في تحسين نشاطها.

أما الفصل الثاني فيتناول الترويج في قطاع الخدمات من خلال ثلاثة مباحث، يتطرق المبحث الأول منه إلى الترويج والمزيج الترويجي في قطاع الخدمات، من خلال توضيح مفهوم الخدمة وخصائصها، وأهمية الترويج وأهدافه في قطاع الخدمات وكذا عناصر المزيج الترويجي، أما المبحث الثاني فيتناول الترويج كعملية اتصال بإبراز مفهوم الاتصال وأهدافه وأنواعه وكذا مقوماته ومعوقاته، في حين يتطرق المبحث الثالث إلى قياس فعالية النشاط الترويجي من خلال توضيح أهمية وصعوبة قياس الأداء الترويجي، وكيفية قياس أداء العلاقات العامة والبيع الشخصي، وكذا فعالية الاعلان.

ويتناول الفصل الثالث التجربة الترويجية لدى بيت الزكاة الكويتي وديوان الزكاة السوداني من خلال ثلاثة مباحث، يتناول المبحث الاول تجربة بيت الزكاة الكويتي، نشأته وتنظيمه والسياسة الترويجية المستعملة على مستواه، أما المبحث الثاني فيتطرق إلى تجربة ديوان الزكاة السوداني من خلال إبراز تطور تطبيق الزكاة في السودان، ودراسة هيكله التنظيمي وكذا السياسة الترويجية المستعملة على مستواه، في حين يتناول المبحث الثالث تقييماً لهاتين التجربتين بإبراز النتائج المحققة لديهما والمقارنة بينهما.

أما الفصل الرابع فيتطرق إلى واقع وأفاق الترويج في صندوق الزكاة الجزائري من خلال ثلاثة مباحث، يتناول المبحث الاول نشأة وتنظيم صندوق الزكاة بإبراز مبررات إنشائه واللجان التي يتشكل منها، أما المبحث الثاني فيتطرق إلى السياسة الترويجية المستعملة لدى الصندوق سواء على المستوى الوطني أو المحلي، في حين يتناول المبحث الثالث دراسة وتحليل النتائج المحققة مع تقييم للتجربة الترويجية، ومن ثم تقديم اقتراحات لتفعيل الخطة الترويجية لصندوق الزكاة. أما خاتمة البحث فتضمنت إضافة إلى الملخص والإجابة على الإشكالية واختبار الفرضيات أهم النتائج المتوصل إليها، وكذا التوصيات المقترحة.

الفصل 1

دراسة اقتصادية وتنظيمية لفريضة الزكاة

تعتبر الزكاة من أهم الأدوات التي تؤثر على مستوى النشاط الاقتصادي سواء من حيث ما توفره من موارد لتمويل مجالات التنمية المختلفة، أو من خلال محاربتها للاكتناز، ودفع رؤوس الأموال إلى مجالات الاستثمار ...

كما أنها تعتبر من المقومات الأساسية للنظام الاقتصادي لاعتبارات كثيرة منها على الخصوص: [1]، ص 40.

- تعلقها بأصناف من المال هي الذهب والفضة، وعروض التجارة والزراعة والصناعة...، وتعلقها أيضا بثمانية أصناف من المستخدمين وهم: الفقراء والمساكين والعاملين عليها والمؤلفة قلوبهم، وفي الرقاب والغارمين وفي سبيل الله وابن السبيل. وهذان القطاعان العريضان من الأموال والأشخاص لا يستهان بهما في البناء الاقتصادي للمجتمع.

ومن ناحية أخرى فإن من يأخذون الزكاة يوجهونها مباشرة إلى سد وكفالة حاجاتهم، وتحقيق نفعهم، ومن ثم تأخذ سبيلها الصحيح نحو تحريك الموارد البشرية أيضا إلى جانب تحريك الموارد المالية المأخوذة منه

- إخراج الزكاة، يخرج المال عن الاكتناز، ومن ثم إلى دورانه في الإنتاج والاستثمار واستعماله في سد الحاجات وكفائتها، من هنا كانت من أهم وسائل مكافحة الفقر والبطالة وتشجيع الاستثمار وغيرها من الآثار الأخرى.

وبما أن للزكاة آثارا عديدة على الفرد والمجتمع، لما لها من خصائص ومميزات تجعل منها إضافة إلى كونها فريضة دينية أداة مالية تلعب دورا هاما في تحقيق الاستخدامات المختلفة، فإن إنشاء وإقامة مؤسسة تتولى تنظيم هذه الفريضة يعد أكثر من ضرورة حتمية.

1.1. تحديد ماهية الزكاة

تعتبر الزكاة من مرتكزات النظام المالي في الإسلام فهي بمثابة العمود الفقري له، إذ أن نظام المال في الإسلام يقوم على أساس الاعتراف لله بأنه المالك الأصلي، وبالتالي الاعتراف بأن له وحده الحق في تنظيم قضية التملك، والزكاة هي التعبير العملي لهذا كله [2]، ص102.

والمبحث التالي يوضح ذلك من خلال تطرقه للعناصر التالية :

- مفهوم الزكاة؛
- إجبارية الزكاة؛
- مصارف الزكاة؛

1.1.1. مفهوم الزكاة

الزكاة فريضة وعبادة من العبادات الشرعية، وهي في رأي أحد الباحثين عبادة مالية، لأن الفقهاء قسموا العبادات إلى ثلاثة أقسام: عبادات بدنية خالصة وهي الصلاة والصوم، وعبادات مالية خالصة وهي الكفارات والصدقات ومنها زكاة المال [3]، ص102، وعبادات تجمع بين الاثنين مثل الحج.

1.1.1.1 تعريف الزكاة

هناك تعريف لغوي للزكاة وآخر اصطلاحي، وقد استنتج الاقتصاديون تعريف اقتصادي للزكاة، وهو ماسنراه في النقاط التالية:

- الزكاة لغة:

هي مصدر " زكا " الشيء إذا نما و زاد، وزكا فلان إذا صلح، فالزكاة هي البركة والنماء والطهارة والصلاح [4]، ص37.

وسميت الزكاة بذلك لأن المال ينمو ببركة إخراجها ودعاء الآخذ لها، ولأنها تطهر مخرجها من الإثم وتمدحه حتى تشهد له بصحة الإيمان [5]، ص10.

- الزكاة في الاصطلاح الشرعي:

الزكاة في الاصطلاح هي إخراج حصة مقدرة من المال فرضها الله للمستحقين، وهي بهذا المعنى تصدق على الفعل الذي هو الإخراج، كما أنها تصدق على العين أي على ذات المال المتصدق به ويسمى زكاة لأنه يزكي بقية المال ويحميه من الآفات [6]، ص 09.

وقد عرفها الإمام الشافعي بقوله: " الزكاة إسم مخصوص لأخذ شيء مخصوص من مال مخصوص على أوصاف مخصوصة لطائفة مخصوصة " [5]، ص 730.

- المعنى الاقتصادي للزكاة:

يعرف الفكر الاقتصادي الإسلامي الزكاة بأنها: " فريضة مالية تقتطعها الدولة أو من ينوب عنها من الأشخاص العامة، أو الأفراد قسرا وبصفة نهائية ودون أن يقابلها نفع معين تفرضها الدولة طبقا للمقدرة التكاليفية للممول، وتستخدمها في تغطية نفقات المصارف الثمانية المحددة في القرآن الكريم والوفاء بمقتضيات السياسة المالية العامة الإسلامية " [7]، ص 25.

2.1.1.1 عناصر الزكاة

يبين لنا التعريف السابق أن الزكاة تقوم على عدد من العناصر وهي: الزكاة فريضة مالية إلهية، الزكاة فريضة إلزامية، الزكاة فريضة نهائية وبدون مقابل، الزكاة تحقق أهدافا اقتصادية ومالية واجتماعية وسياسية، وسوف نتناول هذه العناصر بشيء من الإيجاز.

- الزكاة فريضة مالية إلهية:

تعد فريضة الزكاة أكبر موارد الدولة الإسلامية الدائمة، تفرض على الأموال النامية أو المفترضة النماء إذا بلغت النصاب وحال عليها الحول، يؤديها المسلمون جميعا، لا تفرق بين متساويين، ولا تساوي بين مختلفين في المركز المالي، أي يخضع لها الجميع دون تمييز بين فرد وآخر، وامتنياز طبقة دون أخرى [8]، ص 182.

والزكاة يدفعها المكلف المسلم نقدا أو عينا، فالفكر الاقتصادي الإسلامي يأخذ بمفهوم الفرضية المالية للزكاة، وبشكليها النقدي والعيني استنادا إلى النصوص الشرعية القرآنية والنبوية والتي تجيز الجمع بينهما، غير أن أخذ الزكاة نقدا هو الأليق بعصرنا والأهون على الناس، والأيسر في الحساب، وخاصة إذا كانت هناك إدارة أو مؤسسة تتولى جمع الزكاة وتقريفها، فإن أخذ الزكاة عينا يؤدي إلى زيادة نفقات جبايتها، بسبب ما يحتاجه نقل الأشياء العينية من مواطنها إلى إدارة التحصيل، وحراستها،

والمحافظة عليها من التلف، وتهيئة طعامها وشرابها وحظائرها -إذا كانت من الأنعام- من مؤونة وتكاليف كثيرة، مما يتنافى ومبدأ الاقتصاد في النفقات الإدارية الذي ينبغي أن يتميز به القائمون على الزكاة[9]،ص46.

- الزكاة فريضة إلزامية:

استنادا إلى أن الزكاة فريضة مالية إلزامية، فإن المسلم يدفعها جبرا، فإن من ينكر الزكاة يعتبر خارجا عن الإسلام ومن يمتنع عن أدائها تؤخذ منه كرها ولا يثاب عليها[10]،ص292. فالمشروع الإسلامي قرر جبايتها عن طريق الدولة على اعتبار أنها المنفذ للأوامر، فيفرضها الأئمة والولاة والحكام، كما قرر المشروع الإسلامي تخصيص بعض مصارفها للأجهزة التي تقوم بإدارتها وتحصيلها.

- الزكاة فريضة نهائية وبدون مقابل:

تتسم الزكاة بأنها تدفع بصفة نهائية، ومعنى ذلك أن دافع الزكاة ليس له الحق في استرداد المبالغ التي دفعها، حتى ولو صادف تحصيلها جور أو ظلم، كما أن الزكاة يدفعها المسلم القادر دون أن يحصل على مقابل أو نفع خاص، فالزكاة تفرض بهدف أن يمد الغني يده إلى الفقير والمسكين الذي لا يحسن حرفة ولا يقدر على عمل بما يسد حاجته، وهي واجبة على الغني فيما يفضل حاجته وحاجة من ينفق عليهم من ماله النقدي وقيم أعيانه التجارية ومواشيه وثمار زرعه بنسب معروفة [11]،ص9.

- الزكاة تحقق أهدافا إقتصادية ومالية واجتماعية وسياسية:

فبالنسبة للأهداف الاقتصادية، تعتبر الزكاة من أكبر موارد الدولة المسلمة الدائمة، ومن أبرز هذه الأهداف تحقيقها للاستثمار والتنمية، ذلك أن الإسلام يحرم الاكتناز ويحفز المسلمين على استثمار أموالهم حتى لا تأكلها الزكاة وحتى يتمكنوا من دفع الزكاة من دخل هذه الأموال لا من أصلها [9] ص184.

أما الأهداف المالية فتعتبر الزكاة موردا هاما لخزانة الدولة، وتمكنها من تحقيق العديد من الأهداف، فقد عرف الإسلام ما يسمى في العصر الحديث بنظرية المالية المعوضة أو المالية الوظيفية التي تسمح للدولة بأن تتدخل عن طريق إستخدام الأدوات المالية، من نفقات عامة وإيرادات عامة لإحداث آثار مرغوب فيها [12]،ص06.

وبالنسبة للأهداف الاجتماعية، تهدف الزكاة إلى مساعدة الفقراء وذوي الحاجات، فالإسلام يحرص على تحقيق التوازن والتكامل الاجتماعي، من خلال استقطاع جزء من أموال الأغنياء لصالح

الفقراء، الأمر الذي يؤدي إلى تقليل الفوارق بينهم، كما أن الزكاة تنقذ الغارمين ممن كانوا من الأغنياء، وأعسروا بسبب حملهم للدين عن الآخرين، وإحاطتهم بالنوازل والكوارث المناخية أو الطبيعية أو الاجتماعية أو المالية، والزكاة تنقذ أبناء السبيل ممن كانوا من الأغنياء وانقطعت بهم السبل في السفر فاحتاجوا .

أما بالنسبة للأهداف السياسية، فالزكاة تستهدف صيانة الدولة الإسلامية وحمايتها من كل شر، وتطبيقا لذلك يمكن للدولة أن تستخدم حصيلة الزكاة في استمالة المؤلفة قلوبهم كفا لشورهم، وكذلك زكاة العشر من المحاربين تأكيدا لسيادة الدولة واكتساب ثقة أفراد المجتمع[13]،ص11.

2.1.1 إجبارية الزكاة

من المعلوم أن الزكاة ركن من أركان الإسلام الخمسة، وقد أوكل الشارع الحكيم للدولة مهمة جمعها وتوزيعها على مستحقيها، يستشف ذلك من قوله تعالى: " **خذ من أموالهم صدقة تطهرهم وتزكيهم بها**" (التوبة،103)، ولاشك أن هناك حكما أراد الشارع تحقيقها من خلال تشريعه وفرضه للزكاة.

1.2.1.1 إجبارية الزكاة

الزكاة واجبة بالكتاب والسنة والإجماع. وعليه فقد تقرر إلزاميتها على المسلمين، حيث فرضها القرآن، وفصلتها السنة في مقاديرها وأنصبتها وأوعيتها وأوقاتها ومستحقيها، باعتبارها إحدى دعائم الإسلام الخمس وشعيرة من شعائره الاجتماعية .

ولذلك تعتبر الزكاة فريضة مالية إلهية وعبادة مفروضة يدفعها المكلف المسلم جبرا وبصفة إلزامية، وتظهر قسرية الزكاة في التكليف الإلهي للدولة المسلمة أو من ينوب عنها للقيام بهذا الواجب من حيث جبايتها وصرفها، كما تتجلى قسرية الزكاة في التحصيل الجبري من الممتنع عن أدائها، فأعطى الإسلام للدولة حق محاربة الممتنعين إذا كانوا فئة قوية ، أما إذا كان الممتنع فردا فللدولة الحق زيادة على التحصيل الجبري اقتطاع جزء من ماله عقوبة له استنادا لقوله صلى الله عليه وسلم: " **من أعطاها مؤتجرا فله أجرها، ومن منعها فإنا آخذوها وشطر ماله عزيمة من عزمات ربنا، لا يحل لآل محمد منها شيء**" (رواه البخاري).

وفي هذا الإطار جاء نظام الزكاة ضمن اختصاصات الدولة لجملة أسباب نذكر

منها[13]،ص84:

- إن كثيرا من الأفراد قد تموت ضمائرهم أو قد يصيبها السقم والهزل بسبب حب الدنيا أو الذات، فلا ضمان للفقير إذا ترك حقه لمثل هؤلاء .
- إن أخذ الفقير حقه من الدولة لا من الشخص الغني حفاظا لكرامته وصيانة لماء وجهه أن يراق بالسؤال، ورعاية لمشاعره أن يجرحها المن والأذى.
- إن ترك هذا الأمر للأفراد يجعل التوزيع فوضى، فقد ينتبه أكثر من غني لإعطاء فقير واحد، على حين يغفلون عن آخر فلا يفطن له أحد، وربما كان أشد فقرا.
- إن صرف الزكاة ليس مقصورا على الأفراد من الفقراء والمساكين وأبناء السبيل، فمن الجهات التي تصرف فيها الزكاة لا يقدرها الأفراد وإنما يقدرها أولو الأمر مثل: المؤلفة قلوبهم وفي سبيل الله .

وقبل أن تقوم الدولة بجباية الزكاة جبرا من الأفراد ينبغي توفر جملة من الشروط منها ما يتعلق بالأشخاص ومنها ما يتعلق بالأموال:

- شروط خاصة بالأشخاص:

وتتمثل فيما يلي:

- الحرية : فلا تجب الزكاة على العبد لأنه لا يملك، وإنما تجب في رأي الجمهور على سيده لأنه مالك لمال عبده [7]، ص738.
- الإسلام : فلا زكاة على الكافر، لأنها عبادة مطهرة وهو ليس من أهل الطهر، ولا مانع من أخذها بوصفها ضريبة من غير المسلمين من أهل الذمة، مساهمة منهم في تحمل التكاليف الإدارية والمالية للدولة المسلمة [4]، ص113.
- البلوغ والعقل: لقد أجمع العلماء على أن العقل والبلوغ هما شرطان للتكليف، غير أن الأقوال تضاربت والآراء اختلفت حول وجوب الزكاة في مال الصبي والمجنون، فمنهم من أبعدهما لأنهما غير مقصودين بالتكليف الإلهي، ومنهم من أقرها [7]، ص740.

و قد رجح الدكتور يوسف القرضاوي الرأي الثاني، حيث يرى أن مال الصبي والمجنون تجب فيه الزكاة لأنها حق يتعلق بالمال فلا يسقط بالصغر أو الجنون [4]، ص131.

ب- شروط خاصة بالأموال:

تتمثل الشروط التي يجب توفرها في المال حتى يكون محلا للزكاة في الآتي [14]، ص88:

- الملك التام للمال: والمقصود به الحيازة والتصرف ومعنى تمام الملك أن يكون بيده ولم يتعلق به حق غيره وأن يتصرف فيه باختياره وأن تكون فوائده خالصة له.
- بلوغ النصاب: وهو ما نصبه الشارع علامة على توفر الغنى، وعليه فإن المال الذي تجب فيه الزكاة يكون قدرا معيناً معلوماً وزائداً عن الحاجات الأصلية.
- حولان الحول: ومعناه أن يمر على ملك المالك إثنا عشر شهراً قمرياً، ولكنه ليس شرطاً عاماً في كافة أصناف الأموال.
- النماء: يشترط في مال المزكي أن يكون قابلاً للنماء، ومعنى ذلك أن المال من شأنه أن يدر على صاحبه فائدة أو ربحاً.

2.2.1.1 الحكمة من تشريع الزكاة

الزكاة تصلح أحوال المجتمع مادياً ومعنوياً فيصبح جسداً واحداً، وتطهر النفوس من الشح والبخل فهي صمام أمان في القطاع الاقتصادي الإسلامي ومدعاة لاستقراره واستمراره وهي عبادة مالية تحقق جملة من المعاني الجليلة، فهي سبب لنيل رحمة الله، وشرط لاستحقاق نصره، وصفة من صفات المجتمع المسلم، وصفة من صفات المؤمنين الذين يردون الفردوس [15].

وقد بين العلامة الكاساني الحكمة من مشروعية الزكاة وحددها في وجوه ثلاثة [16]، ص 811:

- أن أداء الزكاة من باب إعانة الضعيف وإغاثة اللهيء وإقدار العاجز وتقويته على أداء ما افترض الله عز وجل عليه من التوحيد والعبادات.
- أن الزكاة تطهر نفس المؤدي من أنجاس الذنوب وتركي أخلاقه بخلق الجود والكرم وترك الشح والظن، إذ الأنفس مجبولة على حب المال، فتتعود السماحة وترتاض لأداء الأمانات، وإيصال الحقوق إلى مستحقيها.
- أن الله تعالى قد أنعم على الأغنياء وفضلهم بصنوف النعمة والأموال الفاضلة عن الحوائج الأصلية، وخصهم بها فيتتعمون ويستمتعون بلذيق العيش، وشكر النعمة فرض عقلاً وشرعاً، وأداء الزكاة إلى الفقير من باب شكر النعمة.

بالإضافة إلى ما ذكره العلامة الكاساني في بيان حكمة مشروعية الزكاة، هناك حكمة إقتصادية، وهي ما سنوضحها عندما نتحدث عن آثار الزكاة الإقتصادية.

3.1.1 مصارف الزكاة

عني القرآن الكريم ببيان الجهات التي تصرف لها وفيها الزكاة، فلم يتركها لحاكم يقسمها كما لم يدعها لمطامع الطامعين، وإنما حصرها في أصناف ثمانية دون غيرها من فئات المجتمع، هي حق لهم وليس مئة من أحد عليهم، لم يُسقط منها سهم، وإن تغير مفهوم بعضها مع تطور المجتمعات وتغير أحوالها، وعليه فإنه لا يجوز استحداث فئة أو فئات جديدة تصبح من المستحقين، وإنما يدور النقاش حول من يدخل في كل صنف أو مصرف من المصارف وهي أوجه إنفاق تتعلق كلها بالاحتياج، وقبل التطرق إلى هذه الأصناف الثمانية، تجدر الإشارة إلى بعض الخصائص الفنية التي تتميز بها الزكاة.

1.3.1.1 الخصائص الفنية للزكاة

تتميز الزكاة بجملة من الخصائص الذاتية تؤهلها لحل الكثير من المشاكل الاقتصادية، وتتمثل

هذه الخصائص في:

- اتساع وعاء الزكاة؛
- اعتدال معدلاتها؛
- وفرة حصيلة الزكاة؛
- عدالة التوزيع؛

-اتساع وعاء الزكاة:

إن الزكاة تكليف مالي وإلزامي على كل مسلم، ذكرا كان أو أنثى، صغيرا أو كبيرا، عاقلا أم مجنونا، ومهما كان مركزه في المجتمع أو جنسيته مادام يملك مالا قابلا للنماء، ويبلغ النصاب وتحققت فيه الشروط الأخرى، وذلك كما قال الإمام ابن حزم: " الزكاة فرض على الرجال والنساء، الكبار والصغار، والعقلاء والمجانين، وكلهم سواسية بالنسبة للتكليف الإلهي المالي، وكلهم بحاجة إلى طهارة الله تعالى وتزكياته " [8]،ص68.

وبالنظر إلى القاعدة العامة " القابلية للنماء " فإن وعاء الزكاة يتضمن أصناف الأموال

التالية[17]،ص17:

- الثروة الحيوانية؛
- النقود والأموال المعدة للتجارة بما في ذلك الأسهم والسندات؛
- المنتجات الزراعية؛
- العسل والمنتجات الحيوانية؛
- المعادن الباطنية، والنفائس المستخرجة من الأرض؛

- عروض التجارة؛
- المستغلات؛
- المال المستفاد؛
- المرتبات والأجور؛
- أرباح الشركات.

وعلى هذا الأساس نرى بأن وعاء الزكاة واسع جداً، إذ يشمل معظم الأموال.
-اعتدال معدلاتها:

تعتبر معدلات الزكاة توقيفية من الشارع الحكيم، لا يجوز تغييرها أو تحويلها، فأصولها العامة ثابتة، كذلك لا يجوز الاجتهاد في كثير من أبوابها، أما ما يجوز الاجتهاد فيه فقليل، وهي الفروع المحدثة التي اختلف الفقهاء في إلحاقها بهذا الأصل أو ذلك [8]، ص38.

ولقد راعى المشرع المالي الإسلامي المعدل الواجب لتقدير الزكاة ، وذلك حسب الجهد المبذول في الحصول على الدخل، وإذا كان نصاب الزكاة يختلف من مال لآخر فكذلك الحال بالنسبة لمعدلات الاقتطاع تختلف من صنف لآخر.

فالنظام المالي الإسلامي حين يحدد مقادير الزكاة، إنما يراعي بذلك القدرات التكليفية والمعيشية للأفراد، وبالتالي يحقق شواهد العدالة في التكاليف المالية على اعتبار أن التشريع المالي الإسلامي هو تشريع هداية لا تشريع جباية [6]، ص128.

- وفرة حصيلة الزكاة:

إن المتأمل للزكاة يجد وعاءها واسعا يشمل جميع أنواع الثروة والدخل، كما أنه يرتبط بمستوى النشاط الاقتصادي القائم في المجتمع، وعادة ما يكون النشاط الاقتصادي في حالة تزايد مهما ضعفت معدلات نموه [18]، ص260.

و المشرع المالي الإسلامي حين اشترط في الزكاة دوران الحول على الثروات، إنما اشترط ذلك ليعطي لأصحابها فرصة تنميتها واستثمارها ، وخاصة أن الجزء المعفى من الزكاة هو جزء ضئيل - وهو النصاب الشرعي -، وهذا يجعل المزكي يبادر إلى استثمار ماله حتى في حالة الكساد الاقتصادي، طالما أن احتمال ربح الاستثمار أكبر من الصفر، وإلا لحقها التآكل ما دامت أكثر من النصاب .

ويترتب عن هذا كله دخول أموال نقدية عديدة إلى مجالات الاستثمار بعد أن كانت معطلة، وكل هذا يعمل على نمو حصيلة الزكاة وتكاثرها.
- عدالة التوزيع:

يحدد الإسلام مجالات إنفاق الزكاة انطلاقاً من الآية 60 من سورة التوبة، وذلك تحديداً لأهداف الاستخدام الوظيفي في أغراض اجتماعية لكي تتقطع مطامع الطامعين ويتعرف كل ذي حق على حقه.
والتحديد الإلهي لمصارف الزكاة هو في حد ذاته تحديد لغرض اجتماعي عالي، يضمن الكرامة الإنسانية لبعض فئات من المجتمع لا فرق بينها وبين فئات المجتمع الأخرى، إلا أنها تستحق الإنفاق عليها من حصيلة الزكاة.

وعلى هذا الأساس نجد القرآن الكريم عني بمصارف الزكاة وتوزيعها على مستحقيها توزيعاً عادلاً أكثر مما عني بمصادرها ووعائها، لأن جباية الأموال قد تكون سهلة على الدولة بوسائل شتى، ولكن الصعب حقاً هو صرفها في مصارفها وإيتائها أهلها ووضعها موضعها، ومن ثم لم يدع القرآن الكريم تحديد مصارف الزكاة لرأي حاكم وهواه، ولا لطمع طامع يريد أن يزاحم المستحقين بالباطل، فنزل كتاب الله يبين الأشخاص والجهات التي تصرف فيها وتوزع لها الزكاة توزيعاً عادلاً [13]، ص60.

2.3.1.1 مصارف الزكاة

حدد المشرع مصارف الزكاة في ثمانية أصناف، وذلك في قوله تعالى: "إنما الصدقات للفقراء والمساكين والعاملين عليها والمؤلفة قلوبهم وفي الرقاب والغارمين وفي سبيل الله وابن السبيل فريضة من الله والله عليم حكيم". (التوبة، الآية 60).
وتتمثل هذه الأصناف فيما يلي:

- الفقراء والمساكين:

يُعرّف الفقير على أنه من لا يملك شيئاً، أو من يملك أقل من النصاب أو من يملك نصاباً مستغرقاً بالدين أو من ليس له مال أو كسب حلال لائق به، يقع موقعاً من كفايته من مطعم وملبس ومسكن، وسائر ما لا بد منه لنفسه ولمن تلزمه نفقته من غير إسراف ولا تقتير، أما المسكين فهو من لا يجد ما يكفيه لنفقته، أي من قدر على مال أو كسب حلال لائق موقعاً من كفايته و كفاية من يعوله [4]، ص566.

وستتناول في المبحث الثاني من هذا الفصل تعريف الفقر وأنواعه أسبابه ودور الزكاة في مكافحته.
وتجدر الإشارة إلى أن الآراء اختلفت بشأن مفهوم الحاجة الأساسية التي تعطى للفقراء إلى ثلاث اتجاهات:

- اتجاه يتوسع لصالح الفقير والمسكين ويقوم على أساس إعطائه ما يشتري به أرضا يستغني بها طول عمره، أو تهئ له بضاعة أو يجهز له متجر أو ورشة عمل يستغني بها عن الحاجة طول حياته.
- اتجاه ثانٍ يقوم على أساس إعطائه قوت يوم وليلة أو إعطائه مبلغا ماليا يكفي به حاجته اليومية دون إسراف.

- اتجاه ثالث يقول بتغطية حاجته السنوية، وهذا الاتجاه يعال رأيه على أساس أن الزكاة تتكرر سنويًا، فيعطى ما يكفيه خلال هذه الفترة ثم يعطى من جديد إذا توفرت فيه الشروط.

- العاملين عليها :

ويقصد بهم كل من يعمل في جهاز مؤسسة الزكاة، فالدولة تعين هؤلاء العاملين، ولكل هؤلاء خصصت حصيلة قائمة بذاتها من موارد الزكاة ينفق منها عليهم، فالعامل على الزكاة أيا كانت صلته بالعمالة عليها، يعطى وإن كان غنيًا ولكنه يعطى حد الكفاية المعتادة دون كفاية الرفاهية، ولا يزيد عليها حتى لا يضيق إخراج الزكاة إلى سائر المستحقين. ومن هنا تختلف العمالة على الزكاة على غيرها من الأعمال التي تمنح لها الدولة الحوافز والعلاوات.

وإذا تطوعت الدولة ومنحت العاملين على الزكاة ما تمنح به سائر العاملين في القطاعات المختلفة من حوافز وعلاوات، فليكن ذلك خارجا عن أموال الزكاة.

بقي أن نشير أنه إذا كان العامل على الزكاة يجد من نفسه عدم الحاجة إلى أجره على هذا العمل، وتطوع راغبا بتركها، فله ذلك كأبي مسلم يهب ماله أو يتصدق به وفي هذه الحالة يوضع نصيبه الذي يستحقه في أموال الزكاة التي تصرف لمستحقيها[14]،ص41.

ومن الشروط الواجب توفرها في عمال مؤسسة الزكاة ما يلي :

- أن يكونوا مسلمين
- أن يكون أهل عدل وأمانة
- أن يكونوا قد تلقوا تكويننا لازما في الزكاة والإدارة والتسيير.

- المؤلفة قلوبهم:

وهم الذين يراد تأليف قلوبهم باستمالتهم للإسلام أو بكف شرهم عن المسلمين، أو رجاء نفعهم في الدفاع عنهم، وإنفاق الزكاة إلى المؤلفة قلوبهم يكفل لهم بعض احتياجاته، ويحفزهم على التفكير الإيماني ويقربهم إلى دين الإسلام ويشجعهم على اعتناقه [19]، ص 163 .

- في الرقاب:

والرقاب جمع رقبة، والمراد بها العبد أو الأمة، وفك الرقاب هو كناية عن تحرير العبيد والإماء من الرق والعبودية، لكن في الوقت الحالي لا يوجد عبيد لهذا يستعمل هذا السهم في فك أسرى المسلمين الذين يتعرضون للاسترقاق في حالة الحرب، وأيضا مساعدة الشعوب المستعبدة على التحرر.

- الغارمين:

هو ذلك الشخص الذي عليه دين، وإنفاق الزكاة في مصرف الغارمين هو تشجيع الأفراد الذين بحوزتهم أموال لتقديمها في شكل قروض حسنة مما يجنبهم دفع الزكاة عنها من جهة، و ضمان أموالهم إذا ما نزلت بالمدين نازلة من جهة أخرى وهذا يساعد على دخول هذه الأموال إلى دائرة الاستثمار والإنتاج [20] ص 121.

والتطبيق المعاصر لهذا المصرف يقتضي أن الزكاة تكون للأفراد والدول إذا غلبهم الدين:

فبالنسبة للأفراد، من ركبه الدين بسبب تعليم أبنائه أو تزويجهم أو ما شابه ذلك مما يصلح حالهم مستحق من سهم الغارمين، وبالنسبة للدولة، إذا ثقلت ديونها بسبب الحروب أو زيادة النفقات فتأخذ من سهم الغارمين فيما وجب عليها من نفقة تجاه مواطنيها.

- في سبيل الله:

حيث يتمثل هذا المصرف في إغناء وتجهيز المجاهدين في أنفسهم وأقواتهم وعيالهم، يغني حاجاتهم المعيشية [19]، ص 167، ويضيف الفقهاء المعاصرون إلى ذلك الإنفاق على المعرفة في كل جهاد يراد به رفع راية الإسلام، سواء أكان جهادا فكريا أو تربويا أو اجتماعيا أو اقتصاديا أو سياسيا، كما يكون عسكريا.

- ابن السبيل:

وهو ذلك الغريب المنقطع عن ماله، بمعنى أنه هو الشخص الذي سافر في مباح من بلد لآخر وأثناء السفر فقد ماله، أو عطبت راحلته ويحتاج إلى مال لكي يصل إلى مقصده، وابن السبيل يأخذ من الزكاة ولو كان غنيا، وذلك لما أصاب نفقته من فقد أو تلف أو أي شيء أخر جعله في وضع المحتاج.[19]،ص170.

ومن أمثلة ابن السبيل التي أقرها الفقهاء المعاصرون: الطلاب والصنّاع والفنيون الذين يحتاجون بعثات للخارج للتخصص في علم نافع أو للتدريب على عمل منتج يعود أثره بالخير على الدين والأمة، وكذلك من يجبر على مغادرة وطنه ومفارقة ماله وأملاكه، ومن كان غائبا عن ماله غير قادر عليه، وإن كان في بلده.

2.1 بعض الآثار الاجتماعية والاقتصادية للزكاة

يمكن القول أن الزكاة لا يقتصر دورها على كونها فريضة دينية تطهر النفس البشرية، بل تمتد آثارها إلى أبعد من ذلك، فهي تقوم على مبدأ التكافل الاجتماعي، كما أنها تمثل عنصرا رئيسيا في الاقتصاد، كونها أداة أساسية لتوزيع الدخل وتخصيص استخدامات المال على أوجه الاستثمار المختلفة، فمن خلالها تتدخل الدولة في الحياة الاقتصادية بالتأثير المباشر في الإنتاج والاستهلاك والدخول والثروات لأغراض النمو الاقتصادي والمساهمة في صيرورة التنمية الاقتصادية.

1.2.1.1 الطبيعة المالية والاقتصادية للزكاة

تعتبر زكاة المال عصب النظام الاقتصادي الإسلامي، ففيها الحلول للمشكلات الاقتصادية المعاصرة، التي فشلت النظم الاقتصادية الوضعية عن حلها، لما تتميز به الزكاة من خصائص اقتصادية هامة في المجال التمويلي، التوزيعي والتعديلي في حل تلك المشاكل الاقتصادية.

1.1.2.1 الدور التمويلي للزكاة

حين فرض المشرع المالي الإسلامي الزكاة جعل من بين وظائفها الأساسية التضييق على الأموال والثروات المعطلة والدفع بها إلى مجالات الاستثمار والتنمية، لما تتوفر عليه من خصائص ومميزات ذاتية تؤهلها أن تكون أداة من أدوات التمويل الاقتصادي.

- من حيث حصيلتها:

يتميز وعاء الزكاة بكونه واسعا ومتنوعا، حيث يشمل جميع الأموال والثروات النامية أو القابلة للنماء، كما أن أسعارها تمثل نسبة مرتفعة تصل في بعض الثروات 20% ولا تقل عن 25% ومعنى هذا أن حصيلة الزكاة الكبيرة والمتنوعة يمكنها تمويل المشاريع التنموية، إذ تعتبر الزكاة حافزا لتثمين الأموال وعدم تركها معطلة. وبما أن نصاب الزكاة منخفض جدا، فإن هذا من شأنه أن يؤدي بالضغط على أصحاب الثروات إلى استثمارها، حيث الذي يملك أي ثروة تفوق النصاب يعرض نفسه لفقدان ربعها في مدة لا تزيد عن 12 سنة [21]، ص 118.

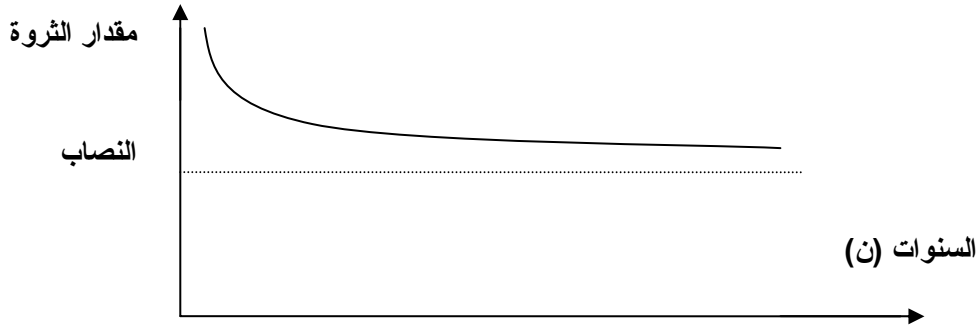
والجدول الموالي يبين مقدار ما تأكله الزكاة من الثروة في حالة عدم استثمارها:

جدول رقم (1): مقدار ما تأكله الزكاة من الثروة في حالة عدم استثمارها. [22]، ص 118.

عدد السنوات	مقدار ما تأكله الزكاة من الثروة في حالة عدم استثمارها
أقل من 5 سنوات	10%
أقل من 12 سنة	25%
أقل من 28 سنة	50%
أقل من 55 سنة	75%
أقل من 100 سنة	90%

ما نلاحظه من الجدول السابق أن الأموال المكتنزة في تناقص مستمر وبمعدل متزايد مع مرور السنوات، وفي خلال 100 سنة سوف يفقد صاحب الثروة 90% من ثروته وتعتبر هذه المدة التي تنقرض فيها الثروة المكتنزة، هي أقصى ما يعيشه الإنسان في الغالب، وبذلك أعطى المشرع المالي لصاحب المال فرصة طويلة لتدارك الموقف لاستثمار أمواله قبل فوات الأوان وبصير فقيرا، وبالتالي يورث أبنائه بعدما كان غنيا.

ومنه يمكن استخراج المنحنى البياني لحجم الثروة المعطلة مع وجود الزكاة وهو يستمر بالتناقص حتى يصل إلى الحد الأدنى - النصاب - كما يلي:



الشكل رقم (1): منحنى تناقص الثروة المعطلة [22]، ص 119.

وعليه فالزكاة بفرضها على الأرصدة النقدية والمسكوكات الذهبية والفضية والمكتنزات بمعدل 2.5% سنويا من شأنها أن تحفز رؤوس الأموال على تمويل المشاريع الاستثمارية وتخرجه من دائرة الاكتناز وإلا تعرض الرصيد النقدي للتناقص المستمر والفناء مع مرور الزمن [6]، ص 149.

- من حيث إنفاقها:

إن الدور التمويلي للزكاة لا يتوقف عند الحصيلة المرتفعة التي توفرها الزكاة، بل يتعداه إلى النظر في الكيفيات التي توجه بها الزكاة داخل المجتمع، فإذا أنفقت حصيلة الزكاة إنفاقا غير منتج أو غير مفيد فسوف تنتهي قدرتها عند هذا الحد، وأما إذا أنفقت إنفاقا مثمرا، فسوف تؤدي إلى إيجاد رؤوس أموال جديدة، أو المحافظة على القائم منها على الأقل، مما يحدث معه تزايد الدخل وتعزيز القدرة التمويلية [22]، ص 278.

ويمكن ذكر أهم الخصائص المتعلقة بإنفاق الزكاة وذلك كما يلي [23]، ص 39:

- الحصر: يعتبر إنفاق الزكاة محصورا ومقيدا بالأصناف الثمانية المذكورة في الآية 60 من سورة التوبة.

- المحلية والدورية: يعتبر إنفاق الزكاة محليا، لأن الأصل فيها أن توزع في البلد الذي جبيت منه، ولا يجوز نقلها منه إلى بلد آخر إلا إذا استغنى عنها المستحقون في ذلك البلد.

ويعتبر إنفاق الزكاة دوريا، لأن تحصيلها دوري، ولأنه لا يجوز تأخير صرف حصيلة الزكاة لمستحقيها، وهذا يعني ضمنا أن ميزانية الزكاة تكون في الغالب متوازنة.

- التنوع: ينقسم إنفاق الزكاة إلى أنواع مختلفة، كما يتضح من خلال التقسيمات التالية:

- يمكن أن تتفق الزكاة في شكل عيني أو نقدي، فيكون الإنفاق عينيا إذا تم تحصيلها في شكل عيني، ويكون الإنفاق نقديا إذا كان التحصيل نقديا.

- كما قد يكون إنفاق الزكاة إنفاقا حقيقيا أو تحويليا، فمثال الإنفاق الحقيقي للزكاة، إنفاقها على العاملين عليها، لأن هذا الإنفاق يقوم على مبدأ المعاوضة، والمقابل في هذه الحالة هو خدمة العمل التي يقدمها العاملون، ومثال الإنفاق التحويلي للزكاة، إنفاقها على الفقراء والمساكين، لأن هذا الإنفاق يقوم على مبدأ الحاجة (أي دون مقابل، فنعطي الفقراء لحاجتهم للمال حتى وإن لم يقدموا عملا) ، فلا ينظر فيه إلى ما أنتج هؤلاء من سلع أو خدمات.

- كما يكون إنفاق الزكاة استهلاكيا أو استثماريا، فيكون إنفاقا استهلاكيا إذا أنفقت حصيدا الزكاة في شكل نقود أو سلع استهلاكية، ويكون إنفاقا استثماريا، عندما تستخدم حصيدا الزكاة في تمويل الفقراء برأس المال الذي يبدوون به مزاوله حرفهم أو في غيرها من صور الاستثمار.

- وإنفاق الزكاة كما يذهب إلى الفقراء يمكن - أيضا - أن يذهب إلى الأغنياء، فالفقراء هم أصحاب مصارف الفقراء، والمساكين وابن السبيل، وفي الرقاب والغارمين لمصلحة أنفسهم. والأغنياء اللذين يمكن أن يكونوا من مستحقي الزكاة هم أصحاب مصارف العاملين عليها والمؤلفة قلوبهم والغارمين لإصلاح ذات البين وفي سبيل الله، ويلاحظ أن أصحاب المصارف التي يشترط في مستحقيها الفقر يعطون من الزكاة لحاجتهم أما أصحاب المصارف اللذين لا يشترط فيهم الفقر فيعطون من الزكاة لحاجة المسلمين إليهم.

2.1.2.1 الدور التوزيعي للزكاة

تعتبر قضية التوزيع في الإسلام قضية إنسان له احتياجاته ومتطلباته التي يتعين أولا وقبل كل شيء إشباعها في إطار يحافظ على إنسانيته وينميها، ولتحقيق هذا الغرض خصص الله خمسة مصارف من بين مصارف الزكاة الثمانية تصرف لهم الزكاة تحت اسم الحاجة أو الفقر [24]، ص 138.

والزكاة بطبيعتها ماهي إلا اقتطاع من دخول ثروات الأغنياء وإعطاءها إلى الفئات الفقيرة ومن ثم فهي أداة مباشرة ودائمة في عملية إعادة توزيع الدخل والثروة، وتعمل في الأمد القصير على إعادة توزيع الدخل بين فئات المجتمع.

وتعمل على سرعة هذا التوزيع أكثر من عملها في توزيع الثروة، لأن إعادة توزيع الدخل تحدث كل عام بينما إعادة توزيع الثروة يتم بالتدريج في الأجل الطويل.

3.1.2.1 الدور التوجيهي والتعديلي للزكاة

تلعب الزكاة دورا مهما في تحقيق الاستقرار الاقتصادي نظرا لما تتميز به من خصائص تؤهلها للقيام بتعديلات في الاقتصاد من حين لآخر.

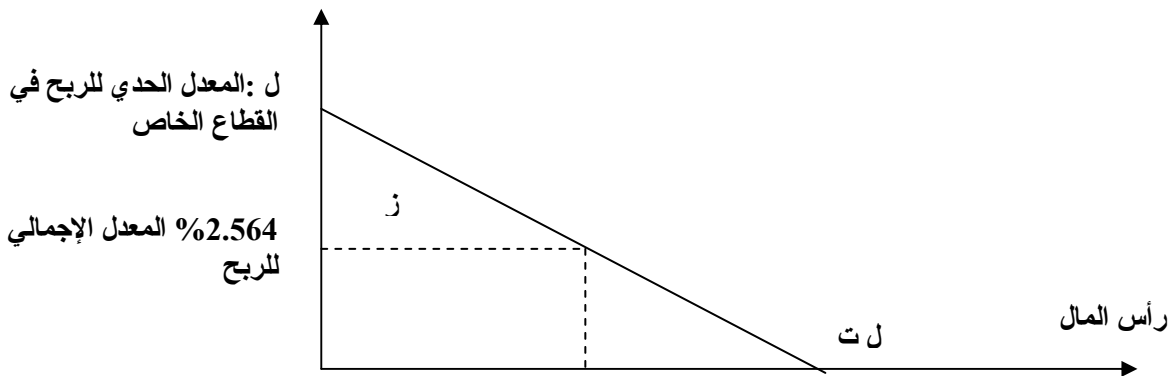
- الزكاة والاستثمار:

إن فرض الزكاة على المدخرات (الأموال المعطلة) يؤدي في النهاية إلى إفنائها وإزالتها، مما يدفع بالمالكي هذه المدخرات إلى إدخالها إلى المجالات الاستثمارية لكي تدر عائدا مجزيا لهم، يكفي على الأقل لتسديد نفقات الزكاة، كما يمكن أن تعتبر معدلات الزكاة وسيلة للمفاوضة بين المشاريع الاستثمارية وذلك من خلال عوائدها مقارنة بسعر الزكاة، حيث إذا أراد المزمكي أن يحافظ على ثروته من الزوال بسبب دفع الزكاة، فإن الحد الأدنى من العائد الذي يمكن أن يرضى به هو ذلك المقدار الذي يضمن له على الأقل المحافظة على ثبات حجم الثروة، وهذا المعدل الحدي للربح يعادل المعدل الإجمالي للزكاة في حالة توازن القرار الاقتصادي [21]، ص 113.

وبما أن الزكاة تدفع على الثروة وإيرادها المتراكم عليها معا فإنه يمكن حساب هذا المعدل الإجمالي للزكاة على النحو التالي:

$$r - (r+1) \cdot 2.5\% = 0 \quad \text{—} \quad r = 2.564\%$$

حيث أن r : تمثل المعدل الحدي للربح، وفي الوقت نفسه المعدل الإجمالي للثروة. ويمكننا توضيح توازن مالك الثروة في رسم بياني كالاتي:



الشكل رقم (3): توازن رأس المال الإجمالي في القطاع الخاص [21]، ص 113.

حيث تمثل (ر) منحى المعدل الحدي للربح على رأس المال في القطاع الخاص، ويلاحظ أن التوازن مالك الثروة يحدد حجم رأس المال المستثمر من قبل القطاع الخاص، وهو ما تمثله المسافة بين الصفر والنقطة (ل) - توازن رأس المال- على المحور الأفقي، في حين أن الخط المنقطع المرموز له بالرمز (ز) يمثل المعدل الإجمالي للزكاة.

وعلى هذا الأساس فإن المستثمر يبحث دائما عن المشاريع التي تدر له عائدا مرتفعا في حين من واجب الدولة التكفل بالمشاريع ذات العائد المنخفض من أجل توفير الحاجات الأساسية لأفراد المجتمع. ولهذا فإن توزيع الزكاة على بعض مستحقيها بإمكانها تعزيز الإنفاق بتوجيه سهامها إلى المجال الاستثماري، حيث من المعلوم اقتصاديا، قد يؤدي زيادة الاستهلاك إلى استثمار جديد وذلك بزيادة الطلب على الإنتاج، مما يؤدي إلى زيادة مال المزي صاحب رأس المال المستثمر [6]، ص 154.

- الزكاة وتوظيف المشاريع:

إن من خصائص الزكاة الأساسية أنها توزع في الإقليم الذي جمعت فيه ولا يسمح لها بالخروج من مكان تحصيلها لتعلق قلوب فقراء ذلك الإقليم بذلك المال، فكان حقهم فيه مقدما على حق غيرهم، هذا من جهة، ومن جهة أخرى تدفع المكلفين إلى التنافس في إخراجها من أعز أموالهم لأنهم يرون بأنفسهم سبل صرف زكاتهم وكيفية توظيفها [4]، ص 815.

إضافة إلى هذا فإن الزكاة على الأراضي الاستصلاحية المنخفض إلى النصف يسمح بالمحافظة عليها وعدم هجرها، وبالتالي تخفيض الضغط على المدن الكبرى. إن قيام الزكاة بهذه الوظائف يمكنها من تدريب كل إقليم على تحقيق الاكتفاء الذاتي وذلك بتوطين المشاريع الاستثمارية في كل بلدة على الأقل.

2.2.1. دور الزكاة في التخفيف من ظاهرة الفقر

تعتبر ظاهرة تزايد أعداد الفقراء في العالم، وتفشي مظاهر البؤس والحرمان، من أعقد المشاكل التي تواجه البلدان المتقدمة والنامية على حد سواء، والتي تحاول جاهدة وبالتعاون مع الهيئات الدولية والإقليمية التصدي لها من أجل التقليل من انتشارها، وقد وضعت لأجل ذلك سياسات واستراتيجيات تقوم على تقديم مساعدات ومنح للفقراء لاقتناء حاجياتهم الاستهلاكية دون إدماجهم في العملية الإنتاجية، مما أدى إلى اتساع رقعة الفقر وازدياد عبئه، خاصة في العالم النامي الذي نحن جزء منه، وهذا ما يعكس

فشل السياسات والبرامج المتبعة وعجز المؤسسات المنفذة لها، وقصور آلياتها عن بلوغ هدف التوزيع العادل للثروة بما يساهم في معالجة ظاهرة الفقر، والتخفيف من آثارها السلبية على المجتمع.

1.2.2.1. تعريف الفقر (مفاهيم حول الفقر)

هناك العديد من المفاهيم التي يمكن توضيحها مثل إعطاء تعريف دقيق للفقر، وما المقصود بخط الفقر وفجوة الفقر والفرق بين الفقر المدقع والفقر المطلق؟

- تعريف الفقر:

لقد اختلفت تعاريف الفقر باختلاف وجهات نظر الدارسين له، فظاهرة الفقر تعتبر ظاهرة معقدة ذات أبعاد متعددة اقتصادية، سياسية، اجتماعية، ثقافية وبيئية.

فهذا (تونسند) "TOWNSEND" يعتبر "أن الأفراد والعائلات والمجموعات من السكان التي يمكن أن نطلق عليها أنها فقيرة هي التي تعاني من نقص الموارد للحصول على أنواع من التغذية والمشاركة في الأنشطة والحصول على الظروف الملائمة من الحياة والاحتياجات الأساسية اللازمة لاستهلاك الأفراد والمجتمعات التي ترتبط بها معيشتهم [27]، ص38. أما تقرير البنك الدولي حول التنمية في العالم لسنة 1990 فيعرف الفقر "بأنه عدم القدرة على تحقيق الحد الأدنى من مستوى المعيشة" [28]، ص41.

ويعرف الفقر عادة على أسس اجتماعية، "الفقراء هم أولئك الذين يعيشون عند مستوى أقل من ذلك المستوى الأدنى المقبول في وقت ومكان معينين" [29]، ص140. أما الدكتور حمدي عبد العظيم فيعرف الفقر بأنه "عدم القدرة على الحصول على الاحتياجات الضرورية نتيجة عدم توفر الملكية التي يمكن الاستعانة بها في عملية الإنتاج والحصول على عائد، ونتيجة قلة الدخل أو انعدامه بصورة شبه دائمة" [30]، ص15.

ومن خلال هذه التعاريف نصل للقول بأن الفقر يمثل حالة عجز لدى الفرد أو الأسرة تؤدي إلى الحرمان من الكثير من الأشياء والضروريات الحياتية، وهذا العجز المؤدي إلى الحرمان يرجع إلى عدم كفاية الدخل أو لانعدامه أصلاً.

- خط وفجوة الفقر:

- خط الفقر: يمكن تعريفه على أنه الحد الفاصل الذي يعتبر الإنسان عنده فقيراً إذا هبط عنه.

وزيادة على خط الفقر، نميز هنا بين نوعين من الفقر.

- الفقر المطلق: والمقصود به "هو تلك الحالة التي لا يستطيع فيها الإنسان عبر التصرف بدخله الوصول إلى إشباع الحاجات الأساسية المتمثلة في الغذاء والسكن والملبس والتعليم والصحة والنقل.

ويمثل خط الفقر المطلق كلفة تغطية تلك الحاجات سواء للفرد أو الأسرة وفق نمط الحياة القائمة في المجتمع المعني وبحدوده الدنيا". [31]، ص1.

-الفقر المدقع: والمقصود به: "هو تلك الحالة التي لا يستطيع فيها الإنسان عبر التصرف بدخله الوصول إلى إشباع الحاجة الغذائية المتمثلة بعدد معين من السعرات الحرارية التي تمكنه من مواصلة حياته عند حدود معينة، ويمثل خط الفقر المدقع كلفة تغطية الحاجات الغذائية، سواء للفرد أو الأسرة، وفق النمط الغذائي السائد في المجتمع المعني وبحدود معينة". [31]، ص14.

فجوة الفقر: وتمثل فجوة الفقر مقدار الدخل اللازم للخروج من حالة الفقر إلى مستوى خط الفقر المحدد، وتقاس بالصيغة الرياضية التالية [32]، ص26.

$$T = Q(Z - M)$$

حيث: T : تمثل فجوة الفقر.

Q : عدد الأفراد أو الأسر الفقيرة.

Z : خط الفقر المطلق وهو مبلغ محدد.

M : متوسط دخل الفقراء.

2.2.2.1 أسباب الفقر وآثاره

للفقر أسباب وآثار تتمثل في الآتي:

- أسباب الفقر

هناك العديد من الأسباب التي أدت إلى ظهور ظاهرة الفقر وتناميها، ومن أهم هذه الأسباب

نذكر: [33]، ص3.

- البطالة: فالبطالة تعتبر أحد أهم أسباب الفقر، فازدياد معدلات البطالة معناه عدم توفر الأفراد البطالين على المال أو الدخل اللازم لمعيشتهم وأهاليهم وهذا يترتب عنه نشوء حالة من الحرمان والعجز عن توفير المتطلبات الأساسية.

- حجم الأسرة: فيعتبر أيضا من مسببات الفقر حيث يؤدي كبر حجم الأسرة وارتفاع معدلات الإعالة إلى زيادة الأعباء على نفقات الأسرة وبالتالي مواجهة حالة العجز عن توفير كل متطلبات الأسرة ذات الحجم الكبير وقد تزداد حالة العجز هذه باستمرار وتتفاقم وينتج عن ذلك الفقر بآتم معناه.

- التضخم: فالتضخم الذي يعرف بأنه الارتفاع العام في أسعار السلع والخدمات معبرا عنها بالنقود، يؤدي إلى انخفاض القدرة الشرائية للنقود، وبالتالي تتأثر الدخول الحقيقية للأسر وتصل إلى حالة العجز عن اقتناء كل المتطلبات التي تحتاجها وتصبح ضمن تعداد الفقراء بغض النظر عن درجة الفقر، فالتضخم سيزيد من عبء الإعالة التي تقع على العاملين في إعالة غير النشطين في ظروف التضخم المتسارع.

- برامج التصحيح الهيكلي: إذ تعتبر هذه البرامج واحدة من أهم الأسباب التي أدت إلى تنامي الفقر وازدياد معدلاته خاصة في العالم النامي، فقد عانت الكثير من الدول النامية وعرفت تدهورا شديدا في الظروف الاجتماعية مع تزايد سوء التغذية، بطئ التحسينات في مجال الصحة أو حتى تراجعها، وانخفاض مستوى التعليم... الخ، زيادة على حل المؤسسات وتسريح العمال وتفشي البطالة وبالتالي زيادة معدلات الفقر، ففي الجزائر أدت الإصلاحات الهيكلية إلى حل 1000 مؤسسة وطنية ومحلية مع تسريح 380000 عامل خلال الثلاث سنوات الممتدة من 1996م إلى 1998م.

- النزاعات الداخلية والخارجية وسوء توزيع الدخل والثروات من مسببات تفاقم ظاهرة الفقر كذلك، كما حدث مثلا في رواندا منتصف التسعينات، أو في جنوب السودان حيث دامت الحرب الأهلية أكثر من عشرين سنة، وقد تسببت في انتشار مذهب للفقر والأمراض.

- الآثار المترتبة عن ظاهرة الفقر

سمحت الكثير من الدراسات التي أجريت هنا وهناك على السكان الفقراء بتحديد بعض مظاهر الفقر، نذكر أهمها في ما يلي: [33]، ص4.

- تنامي ظاهرة التسول واتساع نطاقها.
- انتشار بعض أنواع الأمراض، (الكوليرا، التيفويد...).
- ازدياد الانحرافات الاجتماعية وتوسع نطاقها (تنامي السرقة، تعاطي المخدرات، تفشي البغاء... الخ).
- ازدياد معدل الأمية والانقطاع عن الدراسة.
- انتشار الأحياء القصديرية.
- تفشي ظاهرة الفساد الإداري.

- تفكك البنية الاجتماعية والأسرية.
- تنامي ظاهرة تشغيل الأطفال الفقراء.
- نقشي سوء التغذية.

3.2.2.1 دور الزكاة في مكافحة الفقر.

تلعب الزكاة دورا حيويا في تحسين مستوى معيشة الفقراء، بما توفره من فرص العمل، وما تحققة من عدالة في توزيع الثروة والدخل، وما تلبيه من حاجات إنسانية أساسية.

- الزكاة ترفع مستوى التشغيل وتحارب البطالة:

إن الاقتراب من مستوى التشغيل الكامل، وتخفيض معدل البطالة يمثل هدفا رئيسيا للسياسة الاقتصادية لأي نظام اقتصادي يتبناه المجتمع، ذلك أن البطالة مشكلة اقتصادية واجتماعية وسياسية بالغة الخطورة، فمن الناحية الاقتصادية يتوقف عليها انخفاض وتيرة النشاط الاقتصادي والاقتراب من حالة الركود، وأما من الناحية الاجتماعية فهي تعمل على توسيع دائرة الفقر والحرمان وما يصاحبه من تفكك اجتماعي، بالإضافة إلى الشعور بالقلق والضياع وعدم الطمأنينة وفقدان الثقة وغيرها من العوامل التي تهدد الاستقرار الداخلي للمجتمع من الناحية السياسية، وتلعب الزكاة دورا إيجابيا في رفع مستوى التشغيل من خلال محاربة البطالة بنوعها الإجباري والاختياري.

- الزكاة تحقق العدالة في إعادة توزيع الدخل والثروة:

الزكاة هي الوسيلة الأكثر فعالية في إعادة توزيع الثروة لمصلحة محدودي الدخل وذوي الحاجة، على المدى الطويل، ويتجلى أثر ذلك في ما يلي:

- اقتطاع حقيقي من ثروات الأغنياء.
- إضافة فعلية للذمة المالية للمستحقين للزكاة.
- تفرض الزكاة على جميع الثروة حتى ولو كانت متناقصة ما دام النصاب قائما.
- يعطى محدودو الدخل من الزكاة ما يغنيهم ويحقق لهم تمام الكفاية.
- أداة ثابتة ومستمرة في إعادة التوزيع.

وأما على المدى القصير، فإن أثر الزكاة يتضح جليا في إعادة توزيع الدخل، فهي أخذ من الأغنياء وإعطاء للفقراء، في شكل نقود أو سلع استهلاكية، وهذا يعني أن تطبيق الزكاة يمثل إنفاصا من دخول الأغنياء وزيادة في دخول الفقراء [34]، ص127، وحتى نأخذ فكرة علمية عما تستطيع الزكاة أن تفعله للفقراء في المجتمع المعاصر، نقرر أولا حقيقة إحصائية عن توزيع الدخل في كثير من الدول العالم

اليوم مفادها: أن أفقر 10% من السكان يحصلون تقريبا على 2% من الدخل الوطني، وأن الزكاة يمكن أن تبلغ 3% من الدخل الوطني كل سنة، فإذا افترضنا أن موردي ثلثي حصة الزكاة يذهب للفقراء فهذا يعني أن 2% من الدخل يمكن أن ينساب سنويا إلى الفقراء عن طريق الزكاة، فإذا جمعنا هاتين الحقيقتين معا وصلنا إلى نتيجة مفادها: أن نصيب الفقراء والمحتاجين من حصة الزكاة الممكنة كل سنة يسمح تقريبا بمضاعفة الدخل الذي يذهب إلى أفقر 10% من السكان، وهذا لا شك إنجاز عظيم في مكافحة الفقر وتخفيف التفاوت بين الأغنياء والفقراء [35] ص7.

- الزكاة وتلبية الحاجات الإنسانية الأساسية

في ظل نظام الزكاة يتحدد نطاق الحاجة (الفقر أو المسكنة) التي تخول لصاحبها نصيبا من حصة الزكاة بفئات الفقراء الآتي بيانهم بشرط أن يكونوا محتاجين ليس لهم مال أو دخل كاف، وهم [36] ص127:

- الأيتام والأطفال الغير شرعيين.
- الأراامل والمطلقات.
- الشيوخ (المسنون).
- حالات الحمل والولادة.
- المرضى والمصابون في حوادث عادية أو حوادث العمل.
- العاجزون عجزا كاملا أو عجزا جزئيا.
- المعاقون سواء كانوا ذوي عاهات أو مكفوفين.
- المسجونون وأفراد أسرهم.
- العاطلون والعاملون الذين لا يكفيهم دخلهم.
- طلبة العلم الفقراء المتفوقون.
- الأشخاص الذين ليس لهم مسكن يناسب حالتهم.
- الراغبون في الزواج من الجنسين.
- الذين يعانون أعباء عائلية.
- أسرة المفقود أو الغائب أو الأسير.

ولا يقتصر هدف الزكاة في إعطاء الفقير حد الكفاف، ولكن تحقيق مستوى لائق من العيش الكريم، حيث وبالإضافة إلى المساعدات النقدية، تقدم المشروعات العامة التي تنشئها مؤسسات الزكاة وتخصصها للفقراء ومحدودي الدخل الخدمات التالية [36] ص135: مشروعات الإسكان، مشروعات

القرض الحسن، المستشفيات المجانية ونصف المجانية والمستوصفات، خدمات دور الرعاية الاجتماعية، مراكز التعليم والتدريب المجاني لتخريج العمالة الماهرة... الخ.

3.2.1 أثر الزكاة على البطالة و الاستثمار

تلعب الزكاة دورا مهماً في التخفيف من البطالة التي أصبحت هي المشكلة الأولى في مختلف دول العالم، وتساهم في دفع وتحفيز الاستثمار.

1.3.2.1 أثر الزكاة في معالجة مشكل البطالة

تعتبر البطالة من أكبر المشاكل الاقتصادية التي يعاني منها العالم المعاصر، فكيف تساهم الزكاة في التخفيف منها؟.

-تعريف البطالة:

ليس كل من لا يعمل عاطل، وفي الوقت نفسه، ليس كل من يبحث عن عمل يعد ضمن دائرة العاطلين، فهناك شرطان أساسيان ويجتمعان معا لتعريف العاطل وهما:

- أن يكون قادرا على العمل.
- أن يبحث عن فرصة للعمل.

وتأسيسا على ذلك يجمع الاقتصاديون والخبراء- وحسب ما أوصت به منظمة العمل الدولية- على تعريف العاطل بأنه: "كل من هو قادر على العمل، وراغب فيه، ويبحث عنه، ويقبله عند مستوى الأجر السائد، ولكن دون جدوى"، وينطبق هذا التعريف على العاطلين الذين يدخلون سوق العمل لأول مرة، وعلى العاطلين الذين سبق لهم العمل واضطروا لتركه لأي سبب من الأسباب [37] ص 17.

- أنواع البطالة

توجد ثلاث أشكال رئيسية للبطالة هي: [1] ص 88.

-البطالة الاحتكاكية: وتكون بسبب قلة المعلومات في المدى القصير بفضل قضاء الأفراد مدة زمنية معينة للبحث عن منصب عمل أفضل وأجر أحسن، فهذه المدة الزمنية التي يقضيها الأفراد في البحث تسمى بطالة احتكاكية (عدم توافق العرض مع الطلب) وهو نوع من البطالة الإرادية.

- البطالة الهيكلية: وتكون بسبب التغيرات الطارئة في الأنظمة الإنتاجية بسبب التغيير التكنولوجي السريع حيث يؤدي ذلك إلى التغيير في تركيبة سوق العمل.

فبعض المؤهلات لا تجد فرص عمل بسبب انخفاض الطلب عليها، بينما مؤهلات أخرى يزيد الطلب عليها ولها الحظ في إيجاد فرص عمل، فالمنظومة التربوية تستغرق وقتا طويلا للتأقلم مع التركيبة الجديدة في سوق العمل، فالبطالة الهيكلية هي بطالة غير إرادية.

- البطالة الدورية: البطالة الدورية ناجمة عن انخفاض مؤقت في الطلب على السلع والخدمات، فبسبب انخفاض الاستهلاك الخاص، فإن الطلب على العمل ينخفض مما يسبب فائضا في عرض العمل، فالبطالة الدورية هي بطالة غير إرادية.

- الزكاة ومحاربة البطالة:

تلعب الزكاة دورا إيجابيا في رفع مستوى التشغيل من خلال محاربة البطالة بنوعيتها الإجباري والاختياري.

فالبطالة الإجبارية تتمثل في القدرة على العمل مع العجز عنه لأسباب لا خيار للعامل فيها، منها عدم الاستفادة من تكوين مهني، أو عدم القدرة على شراء الآلات والأدوات اللازمة للمهنة، أو الافتقار إلى رأس المال الذي تدار به تجارته أو عدم توفر أدوات الحث وآلات الري، وربما الأرض التي يزرعها... الخ. وتعتبر البطالة من أهم مسببات الفقر ووحدة من أخطر المشكلات التي تواجهها مختلف دول العالم المتقدمة منها والنامية على حد سواء، وخطورتها لا تتمثل في التزايد المستمر عبر الزمن في أعداد العاطلين، وإنما في النتائج الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي ترافق عملية التعطل.

وهنا تبرز الزكاة كأداة تمويلية تتجلى وظيفتها في الحرص على بناء عنصر العمل بتنميته وتحسين إنتاجه، ومضاعفة طاقته وقدراته الإنتاجية، ويحقق نظام الزكاة ذلك من خلال تمكين الفقير من إغناء نفسه بنفسه بحيث يكون له مصدر دخل ثابت يغنيه عن طلب المساعدة من غيره، ولو كان هذا الغير هو الدولة نفسها، فمن كان له حرفة معتادة أعطى من مؤسسة الزكاة ما يشتري به لوازم حرفته، قلت قيمة ذلك أم كثرت بما يمكنه من تحقيق دخل يكفيه، بل يتم كفايته وكفاية من يعول بانتظام، وعلى وجه الدوام. وأما العاجز الذي لا يقدر على مزاوله حرفة أو مهنة أو عمل يكسب منه معيشته، فإن يستحق من حصيلة الزكاة كفاية العمر، وليس المقصود إعطاؤه نقدا ما يكفيه بقية عمره، إنما إعطاؤه ثمن ما يكفيه دخله منه، كأن، يشتري به عقارا يستغله ويستغني به عن الزكاة فيملكه ويورث عنه، وهنا تقرر حقيقة إيجابية من خلال مواجهة الزكاة للبطالة الإجبارية، وتتمثل في محاربة الزكاة للبطالة من خلال القضاء على أسبابها، واقتلاعها من جذورها وذلك بتحويل البطل إلى عامل والمستهلك إلى منتج والعاجز إلى قادر والمستحق لها إلى ممول لها. [38] ص 229.

أما البطالة الاختيارية، فهي بطالة من يقدر على العمل، ولكنهم ينجحون إلى القعود ويفضلون الراحة ويؤثرون العيش على غيرهم، يستفيدون من المجتمع ولا يفيدون، ويستهلكون من طاقته ولا ينتجون، ولا عائق يحول بينهم وبين السعي والكسب من عجز فردي أو قهر اجتماعي.

إن نظام الزكاة يواجه هؤلاء الذين يتعطلون عن الكسب اختياريًا بحرمانهم من الاستفادة من حصيلتها، فالزكاة حق العاجزين عن الكسب، فلا تعطى للقوي القادر على العمل، دفعا له إلى ميدان العمل، وتشغيلة لعنصر قادر على الإنتاج، حتى لا يحرم الاقتصاد من خدماته، وحتى يساهم في التخفيف من حدة مشكلة البطالة، ومن ناحية أخرى، فإنه ينتج عن تنفيذ ميزانية الزكاة في كل دورة من دوراتها عملية نقل وحدات من القدرة الشرائية للأغنياء الذين يقل عندهم الميل الحدي للاستهلاك، إلى الفقراء حيث الميل الحدي للاستهلاك مرتفع، ويترتب على ذلك أن جزءًا من حصيلة الزكاة الذي يوجه إلى هذه الطائفة من المجتمع سوف يؤدي بدوره إلى زيادة في الطلب الفعال، الأمر الذي تترتب عليه الزيادة في الطلب على سلع الاستهلاك، فتروج الصناعات الاستهلاكية، ويؤدي ذلك إلى رواج السلع الإنتاجية المستخدمة في صناعة السلع الاستهلاكية، وبذلك يزيد الإنتاج وتزيد تبعًا لذلك مناصب الشغل وفرص العمل مما يقلل من عدد البطالين. [26] ص 111.

2.3.2.1. أثر الزكاة في تحفيز الاستثمار

من الآثار الاقتصادية للزكاة، مساهمتها في دفع وتحفيز الاستثمار سواء لدى أصحاب الأموال المكتنزة أو بالنسبة للفقراء وأصحاب الحرف.

- تعريف الاستثمار: هناك عدة تعريفات للاستثمار، ولكننا نقتصر على التعريف البسيط الذي يرى أن الاستثمار هو محاولة جادة لاستخراج المزيد من المال من عنصرين هما: الأصل المتاح والعمل فيه بما يحتاج إليه من جهد ذهني أو بدني، ونتيجتها في الغالب تكون إيجابية، وهي الثمرة، وهو الزيادة في رأس المال بجميع أنواعه سواء كانت الزيادة في رأس المال الثابت أو المتداول -السائل-، وهو باختصار استخدام المال أو تشغيله بقصد تحقيق ثمرة هذا الاستخدام والتشغيل [39] ص 2.

- كيفية تحفيز الزكاة للاستثمار

هناك شواهد واضحة على دور الزكاة في تشجيع الاستثمار بقصد التنمية وهي [40] ص 56.

- دفع الزكاة حين توفر النصاب.

- أهم أنواع الزكوات: زكاة الثروة الزراعية (زكاة العشر) وكذلك زكاة الثروة الصناعية والتجارية حيث تأخذ الزكاة من الفائض (الأرباح) وليس من العين أو الأصول تأكيداً على حفظ رأس المال من النقص أو الإهلاك.

- عدم حبس المال لضمان دخول الأموال عجلة الدورة الاقتصادية في المجتمع.
- الإنفاق باعتدال دون إسراف وتبذير لسد حاجة الفرد وأفراد أسرته وإمكانية استعادة الفئات المستفيدة من أموال الزكاة في تأهيل هذه الفئات بمشروعات أو برامج تكفل لهم حياة كريمة. وتؤدي الزكاة إلى التحفيز على الاستثمار لدى فئتين من الناس على النحو التالي:

- أصحاب الأموال المكتنزة: حيث يتعين عليهم إخراج زكاة أموالهم المكتنزة، الأمر الذي يعني أن إخراج الزكاة منها، وهي على حالتها المجمدة سيؤدي إلى نقصانها، وهذا ما يدفع بصاحب الثروة إلى تشغيلها مع إخراج زكاتها دون أن يؤدي ذلك إلى نقصانها، لأنه يدفع بالمال في دورة إنتاجية من شأنها أن تنميها وتضاعفه.

فإن استمر في تعطيل الثروة، فإنها تستمر في التناقص حتى تبلغ حداً أدنى هو النصاب كما يظهر من الشكل رقم (01) من هذا الفصل.

وبالتالي فإن أثر الزكاة يؤدي إلى تحفيز المكلف على استثمار أرصده النقدية للحفاظ عليها من التناقص مع مرور الزمن، كما أن تشجيع الزكاة على استثمار الأموال يؤدي إلى إخراج هذه الفريضة من العائد مع المحافظة على رؤوس الأموال وتنميتها. [41] ص 275.

كما يرى باحثون آخرون أن الزكاة يمكن أن تؤثر على الاستثمار بطرق مختلفة أهمها: [21] ص 211.

- يساعد تطبيق الزكاة على زيادة الاستثمار من خلال زيادة أحد أهم مصادره وهو الادخار العام [42] ص 63.

- تعمل الزكاة من خلال تحصيلها وإنفاقها على تهيئة مناخ اجتماعي وسياسي مستقر مما يقلل من عنصر المخاطرة ويرفع الميل للاستثمار.

- يؤدي ثبات أحكام الزكاة إلى التقليل من عنصر المخاطرة عند اتخاذ القرار الاستثماري مما يزيد من ميل المكلف للاستثمار، ويظهر هذا الأثر جلياً للزكاة عند مقارنتها بالأنظمة الضريبية والتميزة بالتغيير

في معدلاتها وأوعيتها وحدود الإعفاء تبعا لتغير الأحوال الاقتصادية، ولاشك أن هذا التغير يزيد من عنصر المخاطرة وبالتالي يقلل من الميل للاستثمار.

- تحسن الزكاة من توقعات رجال الأعمال، عندما ترفع من الكفاءة الحدية لرأس المال في قطاع إنتاج السلع الكفائية.

- الفقراء وأصحاب الحرف:

وتتفق عليهم الزكاة على أحد الأوجه التالية:

- تملك الفقراء أصحاب الحرف والصنائع أصولا إنتاجية توفر لهم دخولا منتظمة.

- إعطاء الفقير صاحب الحرفة رأس مال لمزاولة صنعته دون الاعتماد على غيره. فتمويل المستحقين من المحتاجين القادرين على العمل يمكنهم من تحويل ما حصلوا عليه إلى إنفاق استثماري، وبالتالي تولد الدخول من العمليات الإنتاجية على مستوى الأفراد والاقتصاد الكلي [43] ص 6.

كما تجدر الإشارة إلى أن مصارف الزكاة يمكنها أن تساهم بصفة فعالة في الحد من الاستثمار.

4.2.1. أثر الزكاة على الركود الاقتصادي

يعرف الركود الاقتصادي بأنه البطء في تصريف السلع والبضائع في الأسواق، بسبب انخفاض الطلب الكلي، ومن ثم تخفيض تدريجي في عدد العمالة في الوحدات الإنتاجية، وتكديس في المعروض والمخزون من السلع والبضائع وتفشي ظاهرة عدم انتظام التجار في سداد التزاماتهم المالية وشيوع الإفلاس والبطالة [44] ص 4.

ولبيان تأثير الزكاة في الحد من الكساد نتناول ذلك في النقاط الآتية:

1.4.2.1 أثر الزكاة على الاستهلاك والاستثمار

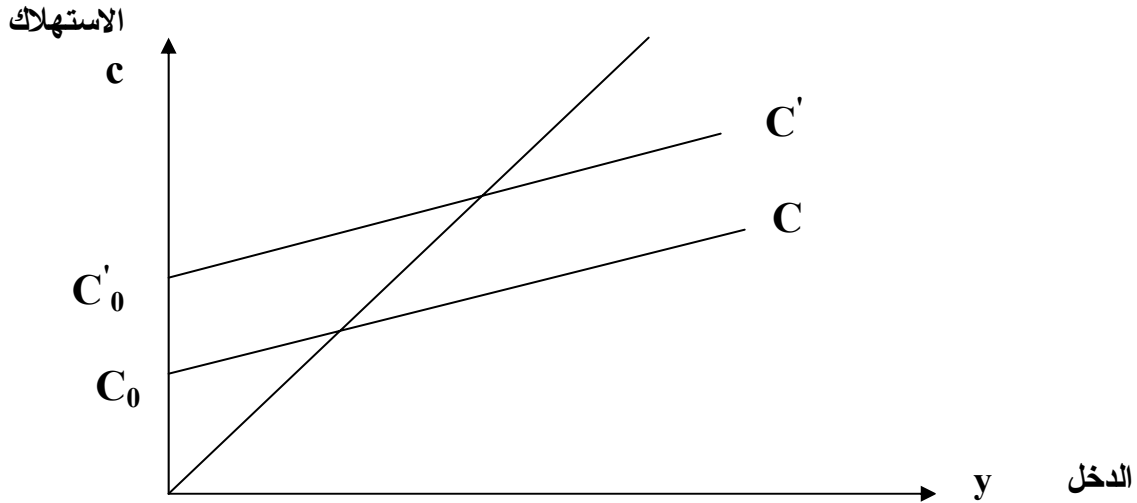
يظهر ذلك من خلال ما يلي:

- أثر الزكاة على الاستهلاك

نظرا لأن الزكاة تؤخذ من ذوي الدخل والثروات العالية وتدفع إلى ذوي الدخل المحدودة، وكان الميل الاستهلاكي لذوي الدخل العالية أقل من ميل ذوي الدخل المحدودة، فإن أثر فعال للزكاة هو

تضييق الفجوة بين الإنفاق الاستهلاكي والدخل اللازم لتحقيق التوظيف الكامل، ويؤكد الباحثون أن ميل دالة الاستهلاك يصبح أكبر بعد فرض الزكاة منها بل فرض الزكاة [45] ص 1.

فبعد دفع الزكاة تتحول دالة الاستهلاك إلى أعلى ويحصل تغير في انحدارها كما يحصل تغير في الميل الحدي للاستهلاك أكبر ورغبة في الشراء من المستلمين للزكاة، وتظهر هذه النتيجة بيانيا كمايلي:



الشكل رقم (04): أثر الزكاة على دالة الاستهلاك [46] ص 13.

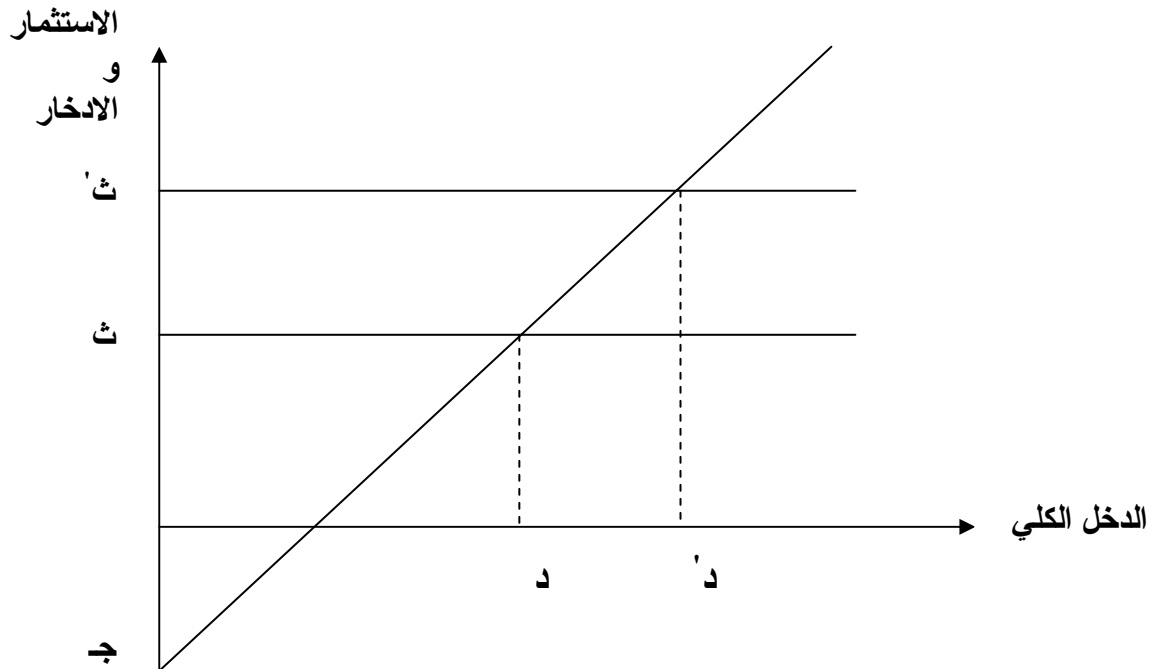
إن ارتفاع دالة الاستهلاك من C إلى C' يشير إلى زيادة الاستهلاك عند كل مستوى من مستويات الدخل مع ارتفاع الميل الحدي للاستهلاك عند مستلمي الزكاة.

وهكذا تظهر لنا العلاقة بين الزكاة والطلب الكلي الاستهلاكي كعلاقة طردية تعمل على بقاء معدلات الاستهلاك عالية مما يزيد من فوائض الطلب الكلي على السلع الاستهلاكية فترتفع أسعارها ومن ثم الحاجة إلى زيادة الإنتاج مما يخلق فوائض من العرض الإنتاجي تكون له آثار إيجابية على السوق ومن ثم على التنمية الاقتصادية [46] ص 14.

ويؤكد الاقتصادي عبد المنعم القيسوني، "إن الميل إلى الاستهلاك يؤثر تأثيراً كبيراً على حجم التوظيف، ومن نعم الله على المجتمعات الفقيرة أن الميل إلى الاستهلاك فيها كبير وهذا يساعد على معالجة الكساد".

- أثر الزكاة على الاستثمار

تناولنا في المطلب السابق دور الزكاة في تحفيز الاستثمار، يبقى أن نشير هنا إلى دورها في علاج الركود الاقتصادي من خلال تأثيرها على الاستثمار، والشكل الموالي يوضح أثر الزكاة على الاستثمار في حالة عدم بلوغ الاقتصاد مستوى التشغيل الكامل:



الشكل رقم (05): أثر الزكاة على الاستثمار في حالة عدم بلوغ الاقتصاد مستوى التشغيل الكامل. [45]

ص01.

نلاحظ من الشكل البياني أن تطبيق الزكاة يؤدي إلى انتقال دالة الاستثمار إلى أعلى من (ث) إلى (ث') عندما يكون الأثر الإيجابي للزكاة أقوى من الأثر السلبي، ويتوقع أن يحدث ذلك إذا كان الاقتصاد يعاني من حالة بطالة.

وعليه فيؤدي تطبيق الزكاة في هذه المرحلة إلى زيادة التشغيل، حيث أن نسبة الفقراء المرتفع عددهم بالنسبة لمستحقي الزكاة سوف يؤدي إلى ارتفاع ميلهم الحدي للاستهلاك، وبالتالي يرتفع الطلب الكلي الاستهلاكي على السلع الكفائية لتلبية حاجاتهم الأساسية للوصول إلى حد الكفاية.

كما يمكن القول بأن تطبيق الزكاة في مجتمع يتميز بعدد كبير من الفقراء يمتصون كل حصيلة الزكاة، وبوجود طاقات إنتاجية معطلة -عدم بلوغ الاقتصاد مستوى التشغيل الكامل- سوف تؤدي إلى

الزيادة في الطلب الكلي بنوعيه الاستهلاكي والاستثماري، مما يساهم في علاج مشكل الركود الاقتصادي. [6] ص 164.

2.4.2.1 أثر الزكاة في توزيع الدخل والثروة ومحاربة البطالة

يتضح ذلك من خلال مايلي:

- أثر الزكاة في توزيع الدخل والثروة

إن فريضة الزكاة تعد وسيلة فعالة من وسائل إعادة توزيع الثروة بين أفراد المجتمع على أساس عادل، فالزكاة تؤخذ من الغني وتعطى للفقير، وقد بينت الدراسات أنه لو طبقت ظاهرة تناقص المنفعة، يمكن القول أنه كلما زادت وحدات السلع المستهلكة يمكن التذليل على تناقص المنفعة الحدية للدخل وزيادة عدد وحداته، فالغني تكون لديه منفعة الوحدة الحدية للدخل، أي الوحدة الأخيرة أقل من منفعة الوحدة الحدية للدخل لدى الفقير وعلى ذلك فإن نقل عدد من وحدات دخل الغني عن طريق الزكاة إلى الفقير يسبب كسب للفقير أكثر من خسارة الغني، والنتيجة النهائية هي أن النفع الكلي للمجتمع يزيد بإعادة توزيع الدخل عن طريق الزكاة وإعادة توزيع الدخل لصالح الفقراء الذين يرتفع لديهم الميل الحدي للاستهلاك عن غيرهم من الأغنياء بما يعكس أثره على زيادة الإنفاق، وبالتالي من خلال المضاعف على زيادة الإنتاج حيث أن المضاعف الذي يحدد استجابة الناتج القومي للتغيير في الإنفاق، وقد بين أحد الباحثين الفكرة الأساسية للمضاعف فقال [46] ص 14: "هي أن زيادة الإنفاق التلقائي يترتب عليها زيادة الدخل القومي بكمية مضاعفة تتوقف على الميل الحدي للاستهلاك فتزيد زيادته وتخفض بانخفاضه، ومعنى ذلك أن كلا من الاستهلاك والاستثمار يسيران معاً، فكلما زاد الاستهلاك زاد الاستثمار حتى مستوى معين هو ذلك المستوى الذي تمثله العمالة الكاملة، أي كلما تم تحويل قوة شرائية أو دخل من الأغنياء إلى الفقراء كان هناك ضمان لتأمين مستوى من الطلب الفعال يكفي للإغراء بالقيام بإضافة استثمارات وتوسعات جديدة وجذب عدد كبير من العمالة مما يساهم في الحد من الركود الاقتصادي.

- الزكاة ومحاربة البطالة

تكلمنا في المطلب السابق عن دور الزكاة في محاربة البطالة، ومعنى ذلك أن الزكاة توفر مناصب شغل للفقراء، وبالتالي يمكنهم الحصول على دخل مما يزيد في الميل للاستهلاك لديهم، وهذا ما يساعد على التخفيف من الكساد والركود الاقتصادي.

3.4.2.1 بعض أحكام الزكاة لها تأثير دائم في الحد من الركود الاقتصادي

يتضح ذلك من خلال النقاط التالية [42] ص 64:

- دوام دفع الزكاة طوال العام وعدم سقوطها بالتقادم: ومعنى ذلك أن تأثير الزكاة في مواجهة آثار الركود الاقتصادي يستمر على مدار العام بالكامل ويلحقه إلى أن تختفي مشكلة الركود الاقتصادي، أي أن الزكاة مستمرة ومفعولها مستمر ومصارفها قائمة وتأثيراتها الاقتصادية دائمة داخل المجتمع، فهي معين لا ينتهي تلاحق تلك الأزمات دوما سواء كانت تضخما أو كسادا حتى يضمن للمجتمع الاستقرار والأمان.

- إمكانية دفع الزكاة في صنف واحد من الثمانية أصناف: فقد تحدث كارثة لمدينة صناعية أو لمجموعة من التجار أو لفئة المزارعين أو ظهور حالات من الفقر المدقع، ومن هنا جوز الفقهاء صرف الزكاة في صنف واحد من الثمانية أو أكثر حسب الحاجة.

- إمكانية تحصيل الزكاة وتوزيعها بصورة عينية في فترات الكساد: إذ يمكن تحصيل الزكاة عينا في صورة سلع لا نقود ممن تجب عليهم، وتوزيعها عينا على مستحقيها، ولا شك أن ذلك يخفف من حدة وشور الكساد إذ يؤدي ذلك إلى تخفيض المخزون السلعي لدى دافعي الزكاة وسد باب الادخار أمام آخذي الزكاة.

- يمكن التعجيل بدفع الزكاة: فيمكن تعجيل دفع الزكاة إذا كانت حالة المجتمع ماسة إلى الأموال وخصوصا حاجة المضرورين من الأزمات الاقتصادية ولا شك أن ذلك بغرض المحافظة على الاستقرار الاقتصادي وكذلك التخفيف من حدة الركود الاقتصادي.

- إمكانية نقل حصيلة الزكاة إلى البلد الذي يعاني من الركود الاقتصادي: فإذا ظهرت مشكلات الكساد والركود الاقتصادي في إقليم من أقاليم البلاد وتضررت بعض فئاته من شور الركود، فإنه يمكن نقل حصيلة الزكاة من الأقاليم التي ليست بها حاجة إليها إلى الإقليم المصاب بالركود الاقتصادي، حتى تتم الاستفادة من حصيلة الزكاة وتؤثر في إعادة توزيع الدخل لصالح الطبقات الفقيرة، فيرتفع الطلب على سلع الاستهلاك ومن ثم تشغيل المصانع واستيعاب أعداد العاطلين وفي النهاية رفع الطلب الفعال وحدث تخفيف من حدة مظاهر الركود الاقتصادي.

3.1. نشأة مؤسسات الزكاة

اتضح من خلال تناول الآثار الاقتصادية والاجتماعية للزكاة، أن هذه الأخيرة لها أهمية كبيرة في المجتمع، لما لها من دور اقتصادي واجتماعي كبير، مما يحتم ضرورة قيام مؤسسات تتولى تنظيم هذه الفريضة تحصيلًا وتوزيعًا، وبالفعل فقد ظهرت العديد من مؤسسات وصناديق الزكاة في العالم

العربي والإسلامي تستهدف هذا الغرض، ولكي تحقق هذه المؤسسات أهدافها لا بد أن تحاكي مؤسسات العصر في طريقة الإدارة والتسيير، أي عليها الأخذ بمختلف الأساليب العلمية في التسيير في هذا الميدان، ومن الجوانب الهامة التي تساهم في تفعيل وترقية هذه المؤسسات، الجانب التسويقي، لما لهذا الأخير من أهمية بالغة في التعريف بها وبقضيتها، ومن ثم العمل على إقناع الآخرين بضرورة تبني أفكارها والمساهمة فيها.

1.3.1 مبررات إنشاء مؤسسة الزكاة

تميّز الربع الأخير من القرن العشرين بظهور العديد من مؤسسات وصناديق الزكاة في العالم العربي والإسلامي في محاولة لإحياء الدور الإيجابي لفريضة الزكاة في المجتمع، ذلك أن الواقع بأبعاده المختلفة (الدينية، الاقتصادية، الاجتماعية والسياسية) يحتم إعادة بعث وتنظيم هذه الفريضة.

1.1.3.1. إقامة مؤسسة الزكاة فريضة دينية

إن الزكاة هي الركن الثالث من أركان الإسلام، وهي عقيدة قبل أن تكون أداة اقتصادية نافعة. ولا يجوز شرعا التهاون بها ولا التقصير في أدائها، ولقد ذكرت كثيرا في كتاب الله تبارك وتعالى، تارة بأسلوب الأمر، وتارة بأسلوب الثناء على فاعلها، وتارة ببيان شيء من حكمها وأسرارها، وتارة بالتحذير من التهاون فيها [46] ص9.

ولأهمية الزكاة في الشريعة الإسلامية لم تذكر الصلاة في القرآن الكريم إلا وذكرت مقرونة بالزكاة (في الغالب الأعم) ونجد ذلك في اثنين وثمانين موضعا [47] ص87. ولا يتحقق الامتثال لأوامر الله عز وجل بتنفيذ فريضة الزكاة إلا بالصيغة والأسلوب الذي رسمه الإسلام، وهو أن إيتاء الزكاة هو من مسؤولية الدولة، فهي المسؤولة عن جمع إيراداتها وتوزيعها، وإذا عطلت الدولة هذه الفريضة فعلى الأفراد أن يؤديها بأنفسهم، والأدلة على تولي الدولة مسؤولية جمع وتوزيع أموال الزكاة ظاهرة من الآيات والأحاديث وسنة الخلفاء الراشدين و فتاوى الصحابة والفقهاء والتابعين.

وقد تناول المفكرون المسلمون الزكاة على أنها فريضة ربانية، وأبرزوا مسؤولية الدولة في جمعها وتوزيعها، ومنها قول العلامة أبو الحسن الندوي: " إن طبيعة الزكاة ووضعها الشرعي الأصل يتطلب أن تكون بنظام، وأن تدفع إلى بيت مال المسلمين وإلى من يلي أمرهم من الحلفاء والأمراء... [26] ص19، ويقول الدكتور يوسف القرضاوي وهي: " ليست إحسانا فرديا وإنما هي تنظيم

اجتماعي، تشرف عليه الدولة، ويتولاه جهاز إداري منظم جباية ممن تجب عليهم، وصرفا لمن تجب لهم" [4] ص 747.

2.1.3.1. إقامة مؤسسة الزكاة ضرورة اقتصادية

إن إقامة فريضة الزكاة هي حتمية اقتصادية، لأننا نجد أن أول مصارفها كما بين الشارع الحكيم هي للفقراء والمساكين، وهذا يشير إلى أن الهدف الأول للزكاة هو القضاء على الفقر والعوز، فمشكلة الفقر تصنف على أساس أنها مشكلة اقتصادية ، لأن الفقر يعبر عن عجز الموارد المالية للفرد أو- المجتمع أيضا- عن الوفاء بحاجاته الاقتصادية، ولذلك عني الاقتصاديون بعلاج مشكلة الفقر ووضع الحلول النظرية والعملية للقضاء عليها.

فالقصد العام للزكاة هو إنشاء نظام جامع لأصول المعاملات المادية منظم لإيرادات الدولة و نفقاتها محكم لقواعد الإنتاج و التداول و توزيع الثروات [48] ص 15. فالزكاة هي أداة لحسن توزيع مصادر الإنتاج، وهي أداة لتوجيه الاستثمار وتوزيع الدخل والثروة، وأداة موازنة وترشيد الاستهلاك ومحاربة التضخم وآثاره .

ونضيف هنا بعدا اقتصاديا آخر وهو دور الزكاة المشهود في مجال العوامل الكونية وتعبئتها لتعزيز قدرات العوامل الإنسانية، وقد بين ذلك الرسول صلى الله عليه وسلم في عدة أحاديث، منها قوله " ما منع قوم الزكاة إلا حبس الله عنهم القطر من السماء "

3.1.3.1. إقامة مؤسسة الزكاة ضرورة اجتماعية

إن من الآثار الاجتماعية للزكاة تحقيق التكامل والضمان الاجتماعي ، فالتكامل الاجتماعي هو أن يحس كل واحد في المجتمع بأن عليه واجبات اتجاهه يجب عليه أدائها، وأن للفرد حقوقا في هذا المجتمع يجب على القوامين عليه أن يعطوا لكل ذي حق حقه ، من غير تقصير أو إهمال [26] ص 91. أما الضمان الاجتماعي فهو مجموعة من الأنظمة التي تضعها الدولة لحماية الفرد في حاضره ومستقبله، بحيث يعيش هو وأسرته في مستوى لائق، وتمتدّ هذه الحماية إلى أسرته من بعده.

ومن الآثار الاجتماعية لإنفاق الزكاة محاربة الفقر والتسول، تقادي الديون (سهم الغارمين) والمحافظة على الأمن العام للدولة بسدّ كل الحاجات الضرورية حتى لا تكون هناك سرقة أو اعتداء وتزوير وقتل وغيرها، وأنّ نجاح الزكاة في تقليل التفاوت الطبقي من شأنه أن يخلق جواً من الأمانة والطمأنينة يسود المجتمع ويُزيل الحقد والحسد من النفوس.

ولقد قرّر الفقهاء في أحكام الزكاة أن يعطى من إيراداتها للمتقرّغ للعلم، تشجيعاً للعلم النافع والقضاء على الأميّة، إلى جانب دور الزكاة في الميدان الصحي ومحاربة الأمراض المختلفة.

ومن الآثار الاجتماعية تشجيع الزواج والقضاء على مشكلة العزوبة وذلك بإعطاء معونات للراغبين في الزواج إذا عجزوا عن تكاليفه الماديّة من المهر ونحوه، والزكاة أيضاً تشجع على العمل وتحارب البطالة، فهي لا تُعطى إلا للعاجزين عن الكسب، إذ لا تُعطى للقوي القادر على العمل، هذا بالإضافة إلى العديد من الآثار الاجتماعية الأخرى.

4.1.3.1. إقامة مؤسسة الزكاة ضرورة سياسية:

فمنذ بداية أعمال العنف في بعض الدول مثل الجزائر ومصر، وكذلك هجمات 11 سبتمبر 2001 التي استهدفت الولايات المتحدة الأمريكية، تزايد اهتمام الرأي العام والحكومات بالأنظمة غير الرسميّة لتحويل الأموال في كل أنحاء العالم وبالأخص الدول الإسلاميّة، وهي الإيرادات المتأتية من جمع الزكاة، ويرجع ذلك إلى الدور المزعوم لنظام الزكاة في تمويل الأنشطة (الإرهابية) غير القانونية إلى جانب دوره التقليدي في تحويل الأموال بين الأفراد والأسر في بلدان مختلفة في كثير من الأحوال

ويشير نظام الزكاة إلى قناة غير رسمية لتحويل الأموال من موقع إلى آخر من خلال جهات تقدم هذه الخدمة (الأثرياء) كما يمكن استخدامها أيضاً لإرسال أموال من بلد لآخر [49] ص2. وانطلاقاً من هذه الخلفية حاولت حكومات الكثير من الدول العربية والإسلامية ومنها الحكومة الجزائرية، إلى فهم أفضل لهذا النظام وتقييم تداعياته الاقتصادية والتنظيمية وتصميم أنسب نهج للتعامل معه، وهذا من خلال إنشاء مؤسسات تتولى جمع وتوزيع فريضة الزكاة.

إنّ كل من المبررات السابقة الذكر (دينية، اقتصادية، اجتماعية، سياسية) تجعل من إنشاء مؤسسة تعتنى بتنظيم فريضة الزكاة ضرورة حتمية لابد منها، وحتى تقوم هذه المؤسسة بمهامها بنجاح لابد من توفر شروط نوضحها في العنصر الموالي.

5.1.3.1. عوامل نجاح مؤسسة الزكاة:

وضع الشيخ يوسف القرضاوي خمسة شروط لكي تحقق مؤسسات الزكاة أهدافها وتقوم بدورها الإيجابي في المجتمع وبفعالية، تتمثل فيما يلي [49] :

- توسيع قاعدة إيجاب الزكاة؛
- أخذ زكاة الأموال ظاهرة و باطنة؛

- حسن الإدارة؛

- حسن التوزيع؛

- تكامل العمل بالإسلام.

- توسيع قاعدة إيجاب الزكاة:

ومضمونها أن كل مال نام يجب أن يكون وعاء أو مصدرا للزكاة، و لو لم ينص النبي صلى الله عليه و سلم على وجوب الأخذ منه بذاته، فيكفي أن يدخل في العموميات القرآنية و النبوية.

- تحصيل زكاة الأموال ظاهرة وباطنة:

فالظاهرة هي التي يمكن لغير مالكتها معرفتها وإحصاؤها، وتشمل المحاصيل الزراعية من حبوب وثمار، والثروة الحيوانية من إبل وبقر وغنم، والأموال الباطنة هي النقود وما في حكمها، وعروض التجارة، واختلفوا في زكاة الفطر فألحقها بعضهم بالظاهرة و بعضهم بالباطنة. وإخضاع وتحصيل الأموال بنوعها إلى الزكاة، هو من أجل أن تأتي هذه الأخيرة بحصيلة كافية، تناسب الأهداف الكبيرة التي يرجى أن تحققها، والمشكلات العديدة التي يناط بها علاجها، فقد يخشى المخلصون أن تنشأ مؤسسة للزكاة، يعلق عليها الناس آمالا كبيرة، فإذا هي لا تصل إليها إلا مبالغ ضئيلة لا تغني، لاسيما إذا أخذنا بالرأي الذي يجعل زكاة الأموال الباطنة، موكولا إلى الأفراد ، وليس لمؤسسة الزكاة علاقة بها.

- حسن الإدارة:

ويتمثل في عدة عناصر أهمها أمران:

- حسن اختيار العاملين في مؤسسة الزكاة.

- مراعاة التبسيط والاقتصاد في النفقات الإدارية (مثل تعيين موظفين محليين، قبول المتطوعين، تحصيل الزكاة نقدا بدلا أن تكون عينا).

- حسن التوزيع:

وقيامه على أسس سليمة، بحيث لا يحرم من الزكاة من يستحقها، ويأخذها من لا يستحقها، أو يأخذ المستحق ما لا يغني، أو يأخذ الأحسن حالا، ويترك الأشد حاجة.

- تكامل العمل بالإسلام:

وهو شرط ضروري، فالزكاة لا تأتي ثمارها في مجتمع مضيع للفرائض والتكاليف الإلهية، مجتمع بعيد عن الفضائل والأخلاق التي جاء به الإسلام.

2.3.1. النشأة الحالية لمؤسسات الزكاة.

معظم مؤسسات الزكاة حديثة النشأة، أنشئت مع بداية الثمانينات ماعدا الأردن واليمن وماليزيا وباكستان والسعودية.

أما السودان فقد صدر في البداية قانون صندوق الزكاة في 13 شوال 1400هـ الموافق لـ 1980/8/23م خاص بتكوين مجلس لأمناء الصندوق لإدارة الزكاة وجمعها وتوزيعها تحت رعاية المجلس الأعلى للشؤون الدينية والأوقاف، وكان دفع الزكاة قائما على أساس تطوعي، ثم صدر الأمر المؤقت بإصدار قانون الزكاة والضرائب في 01 محرم 1405هـ الموافق لـ 1984/9/26م، ويتكون من ستة فصول وست وأربعين مادة، وينص على جمع الزكاة بقوة القانون، على الأموال الباطنة والظاهرة والزرع والثمار والأغنام والمعادن، وجعل ديوان الضرائب والزكاة تابعا لرئيس الجمهورية، ثم فصلت الزكاة عن الضرائب عام 1958م، وأطلق على مؤسسة الزكاة ديوان الزكاة، وأصبح تابعا لوزارة الرعاية الاجتماعية وتخطيط شؤون الزكاة والنازحين، ثم انتقلت تبعيته عام 1989م إلى الإرشاد والتوجيه.

وقد صدر القانون الحالي للزكاة في 1990م، حيث أعيد تنظيم عملية تحصيل الزكاة وإدارة أموالها وتوزيعها على مستحقيها [51] ص 51.

وأما في الأردن فقد صدر في البداية قانون الزكاة رقم 35 لعام 1944م ينص على جمع الزكاة بقوة القانون نقدا على الأنعام والأراضي والبضائع والسلع والأموال المستوردة، وعلى تشكيل مجلس إدارة الصندوق وعلى جوانب صرف أموال الزكاة، وقد استمر العمل بهذا القانون لعدة سنوات حيث ألغي بموجب القانون رقم 89 لعام 1958م المسمى قانون ضريبة الخدمات الاجتماعية حيث نصت مواده على إنقاص قيمة المبلغ الذي يجمع عينا على الأنعام والبضائع والأموال المستوردة، كما أضيف إليه اقتطاع 10% من ضريبة الدخل، واستمر العمل بهذا القانون حتى تم إلغاؤه بموجب القانون المؤقت رقم 03 لعام 1978 الذي جعل دفع الزكاة طوعية وأنشئ مجلس إدارة للصندوق، ووافق على تنزيل ضريبة الدخل بما يدفعه المكلف على ألا يتجاوز 25% عما يدفع الصندوق من زكاة، ثم صدر القانون المؤقت رقم 2 لعام 1982م، الذي سمح بتنزيل كامل مبلغ الزكاة للدخل الخاضع للضريبة [51] ص 51.

وأما في اليمن قد كانت الزكاة تجمع في أيام الدولة المتوكلية وبعد قيام الجمهورية، فقد صدر قرار مجلس القيادة رقم 33 لسنة 1975م بإنشاء مصلحة الواجبات وتحديد اختصاصاتها، وتختص بالإشراف على تقرير و تحصيل و توزيع الواجبات التي تفرضها الشريعة الإسلامية.

ثم صدر قرار جمهوري رقم 56 لسنة 1980م بإعادة تنظيم مصلحة الواجبات واحتوى القرار على تفاصيل الاختصاصات و تكوين الهيكل التنظيمي للمصلحة.

وأما ماليزيا فقد كانت تجمع الزكاة على مستوى الولايات من المزارعين لمحصول واحد هو الأرز و إن كان هناك اختلاف كبير في وزن النصاب بين الولايات المختلفة، وتم تأسيس بيت الزكاة والمال عام 1980م ووضع تحت تصرف الحكومات المحلية لولايات ماليزيا البالغ عددها 12 ولاية وسلطة فيدرالية واحدة.

وأما باكستان فقد نص دستورها في المادة 31 على أن حكومة باكستان تسعى إلى تنظيم أفضل لفريضة الزكاة، وقد صدر في 24/06/1979م قانون جزئي للزكاة، ثم صدر قانون الزكاة والعشر بتاريخ 20/06/1980م وأصبحت مواد سارية المفعول منذ صدوره ماعدا المواد الخاصة بالعشر فيبدأ تطبيقها في تاريخ 15/03/1983م، وهناك هيئة للزكاة على مستوى فيدرالي تهتم بتطبيق القانون وتجمع و توزع الزكاة المفروضة من خلال الإشراف على لجان الزكاة المحلية في الأقاليم.

وقد واجهت إدارة الزكاة أمرين أساسيين في إدارتها لجمع الزكاة وتوزيعها أولهما موضوع تمليك الفقراء وثانيهما تحديد مصرف في سبيل الله، فقد اشترط العديد من الفقهاء، ضرورة تمليك الفقير لمال الزكاة، مما يعني أنه لا يمكن بهذه الصورة عمل مشاريع جماعية تخدم الفقراء كمراكز صحية أو جوانب تعليمية. و أما تحديد مصرف في سبيل الله، فقد ثار خلاف حوله، هل هو يقتصر على الجهاد والقتال وأدواته أم يتعداه إلى غيره من الأنشطة والأعمال التي يترفع من شأن الإسلام ودعوته [51] ص 51.

وأما في المملكة العربية السعودية فقد صدر المرسوم الملكي رقم: 8634/28/02/17 بتاريخ 1951/04/7 باستيفاء الزكاة الشرعية من الأفراد والشركات السعودية، ثم صدر القرار الوزاري رقم 393 بتاريخ 1370/08/06 هـ (1951/5/13) بتكليف مصلحة ضريبة الدخل بأعمال وتحقيق وتحصيل الزكاة الشرعية، وتسميتها مديرية مصلحة الزكاة والدخل تكون تابعة لوزارة المالية والاقتصاد الوطني، ثم صدر بعد ذلك العديد من المراسيم الملكية والقرارات الوزارية والتعاليم الإدارية التي تعالج

كيفية تطبيق المرسوم الملكي باستيفاء الزكاة وبالأخص فيما يتعلق بتقدير الزكاة وجوانب توزيعها والعقوبات المترتبة على مانعها [1] ص 149 .

وعموماً فإن مؤسسات الزكاة المختصة يمكن تقسيمها إلى قسمين وهما مؤسسات قائمة على الإلزام أو الطوعية في دفع الزكاة وذلك على النحو التالي [51] ص 54:

- المؤسسات القائمة على جمع الزكاة بقوة القانون:

إذ يحتوي القانون الليبي والسعودي والباكستاني والماليزي والسوداني واليميني على مواد تخول مؤسسة الزكاة صلاحية جمع أموال معينة من الزكاة.

- المؤسسات القائمة على جمع الزكاة طوعية:

وتتدرج تحتها مؤسسات الزكاة في كل من إيران والأردن وبنغلاديش الكويت والبحرين ومصر وغيرها من الدول. فجميع قوانين هذه المؤسسات تنص على أن دفع الزكاة يكون طوعية وأن تسليمها إلى الدولة يكون اختيارياً. كما ينص قانون الزكاة في الأردن و البحرين على جواز دفع الزكاة مشروطة بصرفها في مصارف معينة من الزكاة.

أما في إيران فيدفع المسلمون هناك خمس ما يحصلون عليه إلى الإمام الذي يتبعونه. وتجدر الإشارة إلى أن الإلزامية في جمع الزكاة والطوعية فيها، أمر أساسي في تشكيل الهيكل التنظيمي لمؤسسات الزكاة.

3.3.1. أهمية التسويق في مؤسسة الزكاة.

يمكن تعريف التسويق على أنه عملية اجتماعية إدارية والتي بمساعدتها يقوم أشخاص معينون وجماعات منفردة بتلبية احتياجاتها ومتطلباتها بفضل إنتاج سلع وخدمات وتبادلها [52] ص 24. والسؤال الذي يمكن طرحه هنا هو: هل تعتبر أسس ومفاهيم التسويق عامّة التطبيق؟ أو بمعنى هل تنطبق مفاهيم التسويق على المؤسسات التجارية فقط؟ أم أن لهذه المفاهيم تطبيقات حتى في مؤسسات ذات طبيعة مختلفة كالمؤسسات التعليمية والخيرية وما في حكمهما؟

للإجابة عن هذه التساؤلات يرى منظرو التسويق أن المؤسسات التي هي لأغراض غير تحقيق الربح يمكن لها أن تستفيد من العناصر الرئيسية للتسويق في ترويج قضاياها ذات النفع العام... وكما يقال فإن المصلحة العامة هي أنبل الأهداف جميعاً [53] ص 33.

ويشمل التسويق لغير أغراض الربح الكثير من الأنشطة مثل تسويق الأفراد (الدعاية لاختيار شخص معين لموقع ما)، وتسويق الأفكار (مثل تجنب استعمال المخدرات، التدخين، النظافة ...) .

إن كل هذه الحالات يمكنها الاستفادة من خبرة مؤسسات الأعمال الخاصة في تحديد برامج تسويقية لكيفية تحديد المستفيدين من خدماتها، وفي كيفية إقناعهم باستعمال هذه الخدمات بشكل فعال، وكذلك في وضع أساليب كفاءة لتوزيع هذه الخدمات، وأيضا في تحديد المقابل والعائد المناسب لهذه الخدمات.

وبما أن التسويق قد أصبح في الآونة الأخيرة مجالا ذا أهمية متزايدة في إدارات المؤسسات الإنتاجية والخدمية على حد سواء، فالمفاهيم التسويقية التي لها أثر فعال في المؤسسات الإنتاجية أصبحت ملائمة وبشكل متزايد في الأنشطة التسويقية في المؤسسات الخدمية، ومؤسسة الزكاة وبأنها مؤسسة من مؤسسات الخدمة العامة [54] ص 01، لا تعتبر استثناء من تلك المؤسسات الخدمية فهي تحتاج إلى معرفة وفهم جماهيرها والبيئة التي تعمل فيها لتتمكن من توجيه إمكانياتها المادية والبشرية المتاحة لتحقيق أهدافها، وبالتالي يمكنها أن تستفيد هي الأخرى من العناصر الأساسية للتسويق في ترويج قضيتها، والتعريف بها وإبراز أهميتها، وإقناع من تتوفر فيهم شروط الزكاة بضرورة المساهمة فيها، لما في ذلك من المصالح والمنافع التي تعود على الفرد-المزكي -والمجتمع على حد سواء .

1.3.3.1 أهمية التسويق

نظرا للتقدم الاقتصادي والتكنولوجي والثقافي وما نتج عن ذلك من وعي فكري لمدارك البشر، فقد زادت حاجات الإنسان للخدمات ومنها الخدمات التي تقدمها مؤسسات الزكاة، ونتيجة لتلك الزيادة في الطلب، فقد واجهت الكثير من المؤسسات الخدمية الكثير من المشاكل التي أصبحت عائقا أمامها لتلبية حاجات المستفيدين من خدماتها، وكانت معظم المشاكل تسويقية. حيث مازال الكثير من المؤسسات الخدمية ومنها مؤسسات الزكاة لا تستفيد عند وضع خططها وصنع قراراتها من المفاهيم والمبادئ التسويقية مبررة ذلك أن الخدمات غير ملموسة ولا تحتاج إلى تسويق، ولذلك تباطأت تلك المؤسسات في الأخذ بمفاهيم تسويق خدماتها، ويعزى ذلك إلى [55] ص 3.

- اعتقاد المؤسسات بأن دورها الأساسي إنتاج الخدمات وليس تسويقها.
- نظرة المؤسسات إلى أن أنشطة التسويق غير هامة نتيجة لعدم فهمها لأهمية التسويق.
- وقد انعكست نظرة إدارات المؤسسات على التسويق في مظاهر الضعف الآتية:
- عدم الاهتمام بمبادئ التسويق .

- عدم قدرة الإدارات في تشخيص المشاكل باعتبارها أساس في المشاكل التسويقية.
- الاعتقاد الخاطيء بأن مبادئ التسويق تطبق فقط في المؤسسات الصناعية.

وتكمن أهمية التسويق بالنسبة لمؤسسات الزكاة في الآتي [49] ص7:

- يعتبر التسويق وظيفة تنظيمية أساسية للمؤسسات لتسويق الخدمات التي تقدمها، ويتوقف نجاح المؤسسات ومشروعاتها إلى حد كبير على مدى كفاءة وتقديم الأنشطة التسويقية فيها.
- توفير المعلومات الضرورية اللازمة لتخطيط الخدمات وتحسينها وتطويرها.
- يؤدي التسويق دورا هاما في ابتكار أفكار وخدمات جديدة تساعد في الوفاء بالحاجات للمجتمع وأفراده.
- يحقق التوازن في توزيع مشروعات الزكاة والخدمات الأخرى التي تقدمها من خلال توزيع الفائض من الخدمات إلى الجهات التي تعاني من العجز أو الحاجة.
- يساهم في الترويج لمشروعات الزكاة الجديدة.
- يساعد التسويق من خلال التنبؤ بالطلب في التحديد الأمثل للطاقت والتسهيلات اللازمة مما يساهم في إشباع رغبات الفئات المختلفة التي يتم خدمتها.
- يعمل التسويق على إتمام عملية التبادل بين مؤسسة الزكاة والمستهلكين (المحتاجين والفقراء) من خلال إدارة عملية جمع وتوزيع الموارد المالية المؤداة وما يتطلبه ذلك من جمع المعلومات، استخدام الأساليب والطرق المختلفة لتقدير حجم الطلب.

2.3.3.1. طبيعة التسويق في مؤسسة الزكاة:

إن مؤسسات الزكاة كغيرها من المؤسسات التي تقدم خدمات إلى الجمهور الذي يتعامل معها تتطلب وجود علاقة متينة وقوية مع الجمهور أو العملاء والمحافظة عليهم خاصة وأن هذا الجمهور يمثل جميع شرائح المجتمع.

- ولكي تقوم مؤسسات الزكاة بأداء مهامها بكفاءة، فلا بد أن تهتم وتبنى المفاهيم والمبادئ التسويقية، ولكي يتحقق ذلك يجب أخذ الآتي في الاعتبار: [55] ص4.
- أن المواطن اليوم يدرك حقوقه وواجباته و يستطيع المقارنة بين نوع الخدمات التي تقدم ما يشبع حاجات المواطن من الخدمات الأخرى و هو ما يؤدي إلى ظهور حالة عدم الرضا و التذمر لديه.
- إن عدم قيام مؤسسات الزكاة بأداء مهامها بالشكل الصحيح قد يعرضها إلى نقد المواطنين.

ولكي تقوم تلك المؤسسات بمهامها بشكل جيد ينبغي إتباع الآتي [55] ص5:

- التعرف على رغبات وحاجات الجمهور والعمل.

- متابعة التطورات والتجديد في الخدمات المقدمة للعميل.
- تنمية ودعم علاقة طبيعية متينة مع العملاء والمستفيدين .
- مراقبة درجة الرضا لدى العميل من تأدية الخدمات من وقت لآخر.
- اختيار المنافذ المناسبة التي يمكن من خلالها تقديم الخدمات.
- إيجاد علاقة ممتازة مع الهيئات والأشخاص المتعاملين.
- إجراء البحوث والدراسات بصورة مستمرة على خدمات المؤسسة ومعرفة مدى انسجامها مع حاجات العملاء.
- إنشاء إدارة متخصصة للتسويق بغرض المساهمة في التخطيط والرقابة وتطوير الأنشطة التسويقية لزيادة فاعلية أداء المؤسسة.

من خلال تناولنا لهذا الفصل نخلص إلى النتائج التالية:

* تعتبر الزكاة بمثابة نظام اقتصادي واجتماعي وسياسي وديني وخلق في نفس الوقت، يتجلى ذلك فيما يلي:

- الزكاة نظام اقتصادي لأنها تشكل مورد مالي دائم في خزينة الدولة وهي في نفس الوقت علاج فعال لظاهرة الاكتناز وحبس الأموال، فضلا عن دورها في تحفيز الاستثمار وتحقيق التشغيل ومعالجة الاختلالات الاقتصادية كالركود الاقتصادي...إلخ.

- وهي نظام اجتماعي لأنها تحقق العدالة والتضامن والتكافل الاجتماعي والاستقرار في المجتمع، وتسهم في توزيع الدخل والثروة بين أفرادها مما يؤدي إلى تحقيق أقصى قدر ممكن من التوازن في المجتمع، ومحاربة التفاوت الكبير في مستويات المعيشة في المجتمع الواحد.

- وهي نظام سياسي لأن الأصل أن تتولى الدولة جبايتها وتوزيعها بواسطة جهاز إداري قوي.

- وهي نظام ديني لأنها الركن الثالث من أركان الإسلام.

- وهي نظام خلقي لأنها تطهر النفوس البشرية من الشح وتبعد عن الأفراد آفة التباغض والتحاسد.

- يجب على مؤسسات الزكاة أن تحاكي المؤسسات العصرية في طريقة الإدارة ومختلف تقنيات التسيير والاستفادة من الخبرة البشرية والتطور العلمي في هذا الميدان، ومن بين هذه الجوانب مهارات التسويق والترويج التي يمكن أن تساهم في التعريف بهذه المؤسسات وبأهدافها، ومن ثم إقناع الأفراد بدفع زكاتهم لديها لما في ذلك من الفائدة والمصلحة التي تعود عليهم جميعا.

ولأهمية الترويج في تفعيل مؤسسات الزكاة، نتناول في الفصل الموالي مختلف الجوانب المتعلقة به.

الفصل 2

الترويج في قطاع الخدمات

يعد الترويج أحد عناصر التسويق الفاعلة والمؤثرة، حيث تبرز أهميته من خلال دوره في تحقيق الاتصال الاقناعي بين كل من المؤسسة ونشاطاتها والسوق المستهدف، ويمكن القول بأنه لا غنى عن الترويج كي يتضافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية والمتعلقة بإيصال السلع والخدمات إلى حيث يتواجد المستهلكون أو المنتفعون.

وتعتبر المؤسسات الخدمية الترويج عنصرا أساسيا لتنشيط مبيعاتها وتحريك منحى الطلب على خدماتها، لذلك يتم استكمال المزيج التسويقي بعد مناقشة شكل ونوع الخدمة- إستراتيجية التسعير- إستراتيجية التوزيع، بالحديث عن إستراتيجية الترويج ومهاراته، ويتم اليوم إنفاق مبالغ هائلة على الإعلانات ومجهودات البيع الشخصي، والعلاقات العامة، والاتصال عن طريق القنوات المختلفة، والترويج ضروري كذلك لتنشيط الطلب على الخدمات المختلفة المتعلقة بالشرطة والمحاكم، والمستشفيات، والبنوك، وشركات التأمين، والسياحة، والفنادق والاستشارات، وخدمات التدريب والدراسات وغيرها [56] ص55، إضافة إلى ضرورته بالنسبة للمؤسسات غير الربحية مثل الجمعيات الخيرية، ومؤسسات وصناديق الزكاة... الخ.

1.2. الترويج والمزيج الترويجي في قطاع الخدمات

يعتبر الترويج عنصرا مهماً من عناصر المزيج التسويقي في قطاع الخدمات، نظرا للأهداف التي يعمل على تحقيقها، وكذا الوظائف التي يقوم بها، والآثار التي يتركها، وتتوقف فعاليته على تكامل وفعالية العناصر التي يتكون منها (الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات)، وهو ما سنبيته من خلال النقاط التالية:

- مفهوم الخدمة وخصائصها؛
- أهمية الترويج وأهدافه في قطاع الخدمات؛
- وظائف وآثار الترويج وتكاليف وتخطيط البرنامج الترويجي؛
- عناصر المزيج الترويجي في قطاع الخدمات؛

1.1.2. مفهوم الخدمة وخصائصها

لا يقتصر النشاط على السلع المادية الملموسة فقط، بل يتضمن الخدمات والأفكار وغيرها، وقد ارتبط تطبيق المفاهيم التسويقية بالسلع المادية، ولم يكن هناك اهتمام كبير بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية في مجال الخدمات بالرغم من أن عناصر المزيج التسويقي يمكن تطبيقها بكفاءة في دراسة وفحص أنشطة الخدمات.

1.1.1.2 مفهوم قطاع الخدمات

إن أكثر ما يميز قطاع الخدمات عن غيره من القطاعات هو التنوع، فمؤسسات الخدمة تتباين من حيث الحجم، فهناك المؤسسة الدولية العملاقة العاملة في مجالات مثل الطيران، المصارف، الاتصالات، التأمين، نقل البضائع والفندقة، وهناك المؤسسات المحلية الصغيرة، مثل المطاعم، صالونات الحلاقة، المحاسبة، المحاماة، الاستثمارات الإدارية والطبية والهندسية والتربوية وغيرها، وتختص العديد من الخدمات في مجالات مثل توزيع وبيع وتسويق وتركيب وتخزين أشياء مادية، وهذه الخدمات تضم عمليات متنوعة مثل تجارة التجزئة وشركات تخزين السلع، ومؤسسات تركيب الحواسيب والانترنت وأجهزة الاتصالات السلكية واللاسلكية، وورش صيانة السيارات والمعدات، وتنظيف المكاتب والحدائق، والبنائات وغيرها، كما توجد شركات مسؤولة عن تكوين مخرجات مادية مرتبطة بالوقت مثل شركات الطباعة والتصوير.

إن كل هذه الشركات هي شركات خدمية وتعمل في قطاع الخدمات، أي أن قطاع الخدمات هو مجموع الشركات والمؤسسات التي تقدم خدمات للزبائن.

أما تعريف الخدمة، فقد عرفها فيليب كوتلر- على النحو التالي: "الخدمة هي أي نشاط أو أداء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، ومن الضروري أن يكون غير ملموس ولا ينتج عنه أي نقل للملكية، وإنتاجه قد يرتبط بالمنتج المادي أو لا يرتبط به". [57] ص 13.

2.1.1.2 خصائص الخدمة ومكوناتها

تتميز الخدمة بالعناصر التالية: [58] ص 45.

- اللاملموسية: بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي أبعد من كونها تنتج أو تحضر ثم يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها (عملية الإنتاج والانتفاع تحدثان معا).

- التلازمية: بمعنى درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، حيث تكون درجة الترابط عالية في الخدمات.

- عدم التماثل: بمعنى عدم القدرة على ترميط الخدمة، وخاصة تلك التي يعتمد تقدمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وهكذا لا يمكن ضمان أن تكون الخدمة متماثلة كلية على الدوام ولكافة المنتفعين.

- تذبذب الطلب: يتميز الطلب لبعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار، فالطلب قد يتذبذب فصلياً أو يومياً أو من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد.

- الهلامية والفناء: وتعني عدم تخزينها أو صعوبة ذلك، وكلما ازدادت درجة اللاملموسية للخدمة، انخفضت درجة تخزينها.

أما فيما يخص مكونات الخدمة، فإن هذه الأخيرة تتكون من ثلاثة عناصر أساسية تشكل ما يعرف بحزمة الخدمة، وهذه الحزمة تتوزع في خدمات ملموسة وخدمات غير ملموسة وتتألف كل خدمة من عناصر، وهي مع بعضها تشكل الخدمة الحقيقية، وتتكون من [58] ص 51:

- الخدمة الجوهر: تمثل المهارات والموارد الأساسية المطلوبة لتقديم الخدمة في المقام الأول، والجوهر في الغالب يكون معيارياً أو نمطياً.

- الخدمات التكميلية: وتمثل الحد الأدنى لتوقعات الزبون، وتشمل على كافة الخدمات الإضافية على الجوهر، وتمثل هذه الخدمات في: المعلومات، حماية ممتلكات العميل، تقديم الاستشارات، الاستثناءات، استلام الطلبات، إصدار الفواتير، الضيافة، الدفع.

- رضا الزبون: بمعنى أن الخدمة تستجيب لتوقعات الزبون أو تتجاوز هذه التوقعات.

3.1.1.2. أسباب تنامي قطاع الخدمات:

من المتوقع أن يشهد قطاع الخدمات خلال هذا القرن نموا نوعيا وكميا كبيرا، حيث تشير التقارير والإحصائيات إلى أن هذا القطاع كان يستحوذ على حوالي 25 % من مجموع القوى العاملة في

العالم وذلك عام 1965 وارتفعت النسبة إلى ما يقارب 49 % في الفترة 90 – 1995 وفي الدول المتقدمة كانت النسبة في الفترتين 56 % و 74 % على التوالي، وتزيد حالياً عن 80 % .

إن هذا التطور يرجع للأسباب الآتية [59] ص 21:

- نسبة كبيرة من هذه الزيادة بين النساء، الأمر الذي ترتب عليه قلة الوقت الذي توفره ربة البيت للأعمال المنزلية، أي أن ربات البيوت لم يكن لديهن متسع من الوقت للقيام بأعمال ومهام المنزل من طبخ وغسل وتنظيف، وقد أدى ذلك إلى زيادة الطلب على الكثير من الخدمات مثل الكي، التنظيف والطبخ ... إلخ .

- إن الزيادة في أعداد وتشكيلات السلع التي تحتاج إلى خدمات وكذلك الزيادة في درجة تعقيد هذه السلع أدى إلى تنامي أهمية قطاع الخدمات (مثل الحواسيب، الانترنت فهي تحتاج إلى تدريب ...).

- تنامي معدلات الرفاهية في المجتمعات المتقدمة خصوصاً، ساهم وسوف يساهم بالتأكيد مستقبلاً في تعزيز أهمية قطاع الخدمات في الإقتصاديات المتقدمة .

- زيادة دخول المواطنين وارتفاع مستوى معيشتهم أثر على نمو قطاع الخدمات في الكثير من دول العالم - لا بد من الإشارة إلى أن التغيرات في بيئة منشآت الأعمال، وكذلك المستهلك الأخير زادت من أهمية الخدمات في الوقت الراهن عما كان عليه الأمر في السابق، فالبيئة التسويقية أصبحت أكثر تعقيداً من السابق وخاصة فيما يتعلق الأمر بالتشريعات والقوانين، الأمر الذي نتج عنه حاجة أكبر من ذي قبل لخدمات مثل المشورة الإدارية والضريبية والمحاسبية والقانونية والفنية، وخاصة تلك المتعلقة بتقنيات نظم المعلومات والاتصالات.

2.1.2 أهمية الترويج وأهدافه في قطاع الخدمات.

يلعب الترويج دوراً مهماً في قطاع الخدمات من خلال تحقيقه لجملة من الأهداف، وهذا المطلوب يتناول مفهوم الترويج وأهميته، مع إبراز الهدف منه والدعائم التي يقوم عليها.

1.2.1.2 تعريف الترويج

اختلفت تعريف الخبراء التسويقيين للترويج، وكل واحد منهم وضع مفهوماً من منطلق ممارسته اليومية وخبرته، لذا نجد العديد من التعاريف المتعلقة بالترويج، فقد عرف كلا من الأستاذ فيليب كوتلر

(P. Kotler) والأستاذ دوبرواز (B. Dubois) الترويج على أنه: "التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل عملية بيع المنتج أو الخدمة" [60] ص 603، كما عرف الترويج بأنه: "شكل من أشكال الاتصال" [61] ص 107، ويعرف أيضا بأنه: "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من السلع والخدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وفق إمكاناتهم وتوقعاتهم".

وكثيرا ما ارتبط الترويج بالمبيعات، حيث يعرف ترويج المبيعات على أنه: الخطوة التي تربط مجموع التقنيات ووسائل الاتصال وتوظيفها في إطار مخطط العمل التجاري بغية إحداث تغيير في سلوك الشراء أو الاستهلاك على المدى القصير أو البعيد عند المجموعات المستهدفة [62] ص 8.

كذلك عرف ترويج المبيعات على أنه مجموع التقنيات التي تؤدي إلى ارتفاع سريع، ولكن مؤقت للمبيعات وذلك عن طريق إحداث ميزة خاصة للموزعين أو المستهلكين [63] ص 146. و الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث لا يمكن الإستغناء عنه لتحقيق أهداف المشروع التسويقي، كما أنه يتأثر بالقرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى.

يتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتزويده بمعلومات عن المشروع، المؤسسة، السلعة الخدمة، فكرة معينة، والعمل على إقناعه وخلق جو نفسي ملائم يجعل المستهلك يتقبل ما يقدم إليه من سلع وخدمات [64] ص 100.

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن الترويج يقوم على إيجاد نظام اتصال فعال ما بين المؤسسة والمتعاملين معها، سواء كانوا حاليين أو مرتقبين لتعريفهم بمحتويات وخصائص ومميزات المنتجات سلعا كانت أو خدمات، عن طريق مختلف الأنشطة الاتصالية الفعالة.

ويتضح كذلك أن النشاط الترويجي يتضمن الأسس التالية [65] ص 222:

- يعتبر النشاط الترويجي نشاطا اتصاليا بين المؤسسة والزبائن، والهدف إخبار وإقناع وتذكير هؤلاء الزبائن.
- يستخدم النشاط الترويجي من طرف المؤسسات ذات الصبغة الربحية وغير الربحية.
- يتطلب النشاط الترويجي فهما واسعا لعملية الاتصال، حتى لا تكون الجهود والموارد المخصصة لها بدون مقابل.

هذا بالإضافة إلى أن النشاط الترويجي يجب أن يتجنب كافة الأعمال المبتذلة، أن يتصف القائم على النشاط الترويجي بصفات طيبة تجعل الأفراد المستهدفين من عملية الترويج يثقون فيه شخصياً، حتى قبل أن يثقوا في المؤسسة أو خدماتها.

2.2.1.2. أهمية الترويج

تبرز أهمية النشاط الترويجي في قطاع الخدمات من خلال [64] ص 120:

- بعد المسافة بين عارض الخدمة و طالبها، مما يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الإتصال والتفاهم بين الطرفين .

- إشتداد حالة المنافسة في السوق، مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة والظفر بحصة في السوق .

- يساهم الترويج في الحفاظ وخلق مستوى من الوعي لدى الأفراد، وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات من كل ما يتعلق بالخدمة وكل ما هو ذو فائدة لهم .

- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك، فتراه يغير نظرتة من خدمة إلى أخرى و هذا بعدما أقتعه الترويج بأهميتها وفائدتها بالنسبة له.

3.2.1.2. أهداف الترويج:

تتضافر عناصر المزيج الترويجي مع بعضها البعض بشكل متناسق بغرض تحقيق هدف رئيسي هو زيادة إيرادات المؤسسة، هذا الهدف تساهم في الوصول إليه مجموعة من الأهداف الفرعية، وهي [66] ص 29:

- الإعلام : و نعني به تعريف المستهلكين الحاليين والمرقبين بالخدمة من حيث خصائصها ومواصفاتها ومنافعها وأماكن الحصول عليها ... إلخ .

- الإقناع : ويقصد به إقناع جمهور المستهلكين الحاليين والمرقبين بالمنافع والفوائد التي تحققها الخدمة لهم بغرض الحصول على الإستجابة المطلوبة منهم، أي حثهم ودفعهم لاقتنائها .

- التذكير : ونعني به تذكير جمهور المستهلكين بأن الخدمة ماتزال متوافرة في الأسواق وخاصة في مرحلتي النضج والانحدار من مراحل دورة حياة الخدمة، حيث يكون المستهلك قد تعرف على

الخدمة، وهو يحتاج إلى من يذكره بها بين فترة وأخرى، وطلبها عند الحاجة إليها وعدم الاتجاه إلى الخدمات البديلة .

- التعزيز: ويقصد به تعزيز الرضا بالخدمة لدى المستهلكين بعد الحصول عليها، وتدعيم ولائهم لها والتحدث عنها لغيرهم.

4.2.1.2. دعائم الترويج:

تتمثل دعائم الترويج فيما يلي:

- سياسات الترويج:

هناك سياستان لترويج الخدمات هما [67] ص 30:

- سياسة الدفع : وتعتمد على قيام منتج الخدمة بترويجها إلى عملائه في مختلف الأماكن، وهؤلاء بدورهم يروجونها لزملائهم بغرض التأثير عليهم لاقتنائها، وتعتمد هذه الرسالة في تنفيذها على البيع الشخصي والترويج المباشر.

- سياسة الجذب : تعتمد على الترويج للمستهلك بهدف إيجاد الطلب القوي على الخدمة، ويبدأ المستهلك في البحث عنها لدى أقرب نقطة بيع، وبالتالي فإن اتصالات الجهود الترويجية توجهت من المنتج إلى المستهلك مباشرة، وأنسب الوسائل لذلك هي الإعلان وتنشيط المبيعات.

و لا يعني هذا ثبات المؤسسة على سياسة واحدة، بل يمكنها تغييرها حسب الظروف أو الجمع بين السياستين في وقت واحد.

- أساليب الترويج:

يمكن إختصار هذه الأساليب فيما يلي [67] ص 21 :

- المطبوعات : وتكون متنوعة الأشكال وتحتوي على معلومات عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها.

- الدعاية و الإعلان : بأنواعها المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية .

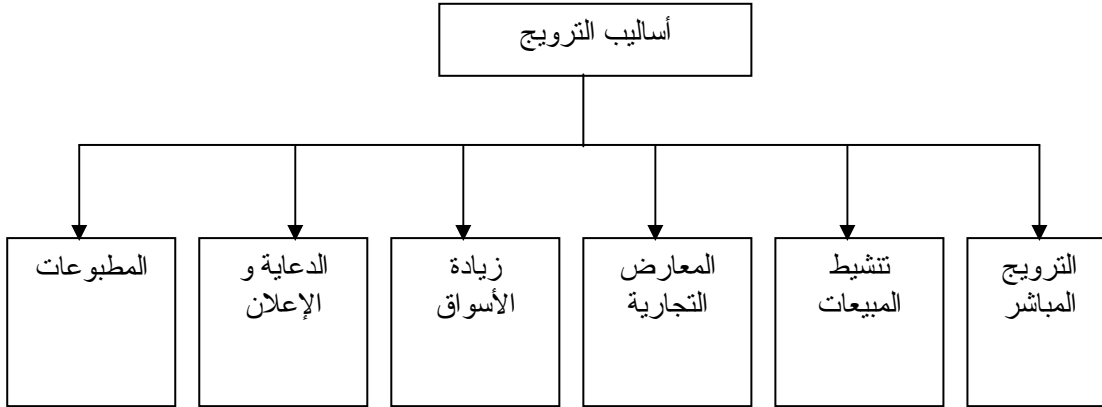
- زيادة الأسواق : حيث يتم إلتقاء رجال الأعمال المهتمين فيما بينهم للقيام بعملية ترويج للخدمات المرغوب فيها .

- المعارض : تعتبر أحد أهم وسائل الترويج باعتبارها وسيلة فعالة لعرض الخدمة على العملاء والإجابة بصورة فورية على استفساراتهم .

- تنشيط المبيعات : وهي إحدى وسائل الترويج وتشمل كافة الأنشطة المؤدية لتحفيز المستهلكين على زيادة مشترياتهم.

- الترويج المباشر : والذي يعتمد على الإتصال المباشر مع العملاء.

و يمكن تلخيص هذه الأساليب – السابقة الذكر – في الشكل الموالي:



الشكل رقم (06): أساليب الترويج [68].

3.1.2. وظائف وآثار الترويج وتكاليف العملية الترويجية

من خلال الوظائف التي يقوم بها الترويج، فإن هذا الأخير يترك آثارا مختلفة سواء على المنافسة أو على فرص العمل... الخ، كما أنّ العملية الترويجية تتطلب تحمّل تكاليف وكذا وضع برنامج تخطيطي لذلك، وهو ما يوضحه هذا المطلب.

1.3.1.2. وظائف الترويج

ينظر إلى وظائف الترويج من زاويتين مختلفتين [69] ص13:

- من وجهة نظر المستهلك:

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة وسريعة من الترويج تتمثل في الآتي:

- الترويج يخلق الرغبة: إذ تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين و التأثير في مشاعرهم من خلال تذكيرهم بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

- الترويج يعلم المستهلك: إذ تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن الخدمة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأنواعها والضمانات التي تقدم معها. كما يحصل المستهلك على الكثير من المزايا غير المباشرة من الترويج، فمن خلال الإعلان يستطيع أن يشارك في تمويل وسائل الإعلان وبذلك يدعم الاقتصاد من خلال تقديم سلع وخدمات جديدة واختراعات... الخ.

من وجهة نظر رجل التسويق:

يحاول رجل التسويق أن يؤثر على المستهلك ويشجعه لكي يتصرف بطريقة معينة، أي يحاول أن يزيد من حجم الطلب لديه، والشكل الموالي يوضح آثار الترويج على منحني الطلب: إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحني الطلب إلى اليمين من ط إلى ط بمعنى آخر يقوم بالترويج لكي يبقى على السعر ويحاول أن يزيد من المبيعات، أو يرفع السعر ويبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع الأسعار.

ويعتمد على الترويج لكي يؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية:

- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: ولكي تحقق المؤسسة ذلك أمامها عدة طرق مثل: الاعتماد على رجال البيع الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات وغيرها، كما تستطيع المؤسسة أن تعد استراتيجيه إعلانية بقصد تحسين صورة خدماتها لدى المستهلكين.
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: فيعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ خدمة معينة من الانحدار.
- تقديم خدمة جديدة: وهنا نعتد على الترويج بثتى الطرق لتقديم الخدمة الجديدة، وتعريف المستهلكين بالمزايا التي توفرها.

2.3.1.2. آثار الترويج

تظهر آثار الترويج من خلال العناصر التالية [69] ص 16:

- آثار الترويج على المنافسة:
- يؤثر الترويج على رغبات المستهلك، ويحول رأيه من خدمة لأخرى على حساب خدمات الغير.
- آثاره على فرص العمل:

يستخدم الترويج في حث الأفراد على الشراء وينتج عن ذلك زيادة الطلب، وبالتالي ضرورة زيادة الإنتاج، مما يخلق وظائف جديدة للعمل، كما يعرف الإعلان الأفراد بالاختراعات والاكتشافات ويدفعهم للقيام باستثمارات جديدة وبالتالي تزيد فرص العمل.

- آثاره على الجودة:

إن الترويج يدفع المؤسسة لإيجاد أو إضافة مزايا تنافسية لخدماتها، فإدخال تحسينات بصفة مستمرة يشجع على البحث والاختراع مادام يمكن استرداد تكاليف البحث والدراسة بعد تنفيذ الاختراعات الجديدة بسبب وجود الطلب وإمكانية العرض بأسعار مناسبة للمستهلكين.

- آثاره على مختلف التكاليف:

تقوم المؤسسة بالترويج ، رغم زيادة تكاليف هذا الأخير مادام أن هناك إمكانية استرجاع جزء منها، وهذا بفضل زيادة الطلب على خدماتها مما يؤدي إلى بيعها للمستهلكين الحاليين والمحتملين، وبالتالي جلب رؤوس أموال إضافية لتغطية التكاليف.

3.3.1.2. التكاليف الترويجية

تعد تكاليف العناصر الترويجية المختلفة لوظيفة الترويج من العوامل الهامة في تحديد المزيج التسويقي وتعرف بمبلغ من المال يخصص للإفاق على هذه العناصر ويتم تحديد الميزانية الترويجية كما يلي [70] ص 62:

- تخصيص مبلغ من المال:

تخصص بعض المؤسسات كبيرة الحجم مبلغا من رأسمالها كميزانية ترويجية تتفق على عناصر الترويج المختلفة.

- تحديد نسبة من الأرباح: بعد تحصيل الأرباح يتم اقتطاع جزء منها وتخصيصه للدعاية الترويجية، وتتوقف كمية الأموال المخصصة للميزانية الترويجية على نسبة الأرباح بحيث كلما كانت هذه الأخيرة مرتفعة تكون الميزانية كذلك والعكس صحيح.

- طريقة المنافسة:

بحيث تحدد الميزانية الترويجية بعد معرفة ظروف المنافسين، فإذا اشتد نشاط المنافسين وجب على المؤسسة زيادة الميزانية المخصصة للترويج لمواجهةهم في الأسواق

4.3.1.2. تخطيط البرنامج الترويجي

- تتم عملية تخطيط البرامج الترويجية في المؤسسة عن طريق وضع سياسات محددة من أجل تحقيق أهدافها المتعلقة بالاتصال، لذلك يجب أن تركز هذه السياسة على ما يلي [71] ص 160:
- المستهلكون وذلك بدراسة أذواقهم وأفكارهم وعاداتهم وميولاتهم.
 - المعرفة التامة بظروف السوق أي معرفة المنافسين الفعليين، والمنافسين المحتملين ومدى استيعاب السوق لوسائل جديدة من الوسائل الترويجية.
 - تغيير الأسلوب الترويجي بين فترة وأخرى لجعل المستهلك على اتصال ومتابعة دائمين للخدمة.

4.1.2. عناصر المزيج الترويجي .

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي يشتمل على مجموعة من العناصر المتناسقة فيما بينها لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة [69] ص 36.

ويمكن تعريف المزيج الترويجي على أنه مجموعة الأنشطة الرئيسية والأشكال المختلفة التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات في عملية الترويج، كما يعتبر مجموعة الأساليب التي يمكن الاعتماد عليها في الاتصالات التسويقية التي تهدف إلى الإقناع والتأثير على المستهلك (الفرد المستهدف). أما - فيليب كوتلر فيعرفه على أنه ذلك المتكون من أربعة أشكال للاتصال، الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة والبيع الشخصي.

1.4.1.2. الإعلان و الدعاية

يعتبر الإعلان والدعاية عنصرين أساسيين من عناصر المزيج الترويجي، إلا أن هناك إختلافا بينهما يمكن تمييزه من خلال التطرق إلى كل واحد منهما على حدى .

- الإعلان:

يعتبر الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، إذ يستخدم بشكل واسع من قبل كل المنشآت الصناعية و التجارية و الخدمية .

- تعريف الإعلان :

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان على أنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع" [64] ص 197.

كما يمكن تعريفه على أنه " أية صيغة تقديم شخصية لترويج الأفكار والسلع والخدمات يتوفر فيها الشرطان التاليان [53] ص 8:

- أن يكون هذا الترويج نظير مقابل مدفوع عن القيام بذلك.
- أن يظهر في الإعلان بوضوح إسم الجهة القائمة بهذا الترويج . "

وقد عرفه زكي خليل المساعد بأنه اتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات إلى المستهلك أو المستعمل عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن [72] ص 327.

يهدف الإعلان إلى توصيل المعلومات إلى عدد كبير من الأفراد، وذلك باستعمال وسائل الإعلام المختلفة، مثل : الصحف، التلفزة، الجرائد، المجالات، الإذاعة، البريد، لوحات العرض...، ويتميز الإعلان عن باقي عناصر المزيج الترويجي وخاصة البيع الشخصي في العديد من الجوانب نذكر منها [73] ص 101:

- الانتشار الجغرافي الواسع.
- الرسالة الإعلانية بإمكانها أن تتكرر من أجل تقوية التأثير على الفئة المستهدفة .
- تكلفة الرسالة الإعلانية لكل فرد مستهدف تعتبر منخفضة .

و بالرغم من هذه المزايا إلا أن هناك بعض العيوب يمكن ذكر بعضها :

- ضعف التأثير على الأفراد المستهدفين نظرا إلى أن الإعلان يوجه إلى عدد كبير من الأفراد .
- عدم التعرف على رد فعل الفئة المستهدفة وانطباعاتها حول الخدمة المقدمة .

- تقسيمات الإعلان:

هناك من يقسم الإعلان إلى عدة أنواع وفق أسس معينة مثل: الهدف منه، الجمهور المستهدف، النطاق الجغرافي، الوسيلة الإعلانية [74] ص 210، إلا أن هناك من الكتاب من صنف الإعلان إلى عشرة أصناف تختلف فيما بينها من حيث الأهداف المراد تحقيقها في كل صنف، ويمكن ذكر بعض هذه الأقسام كالتالي [75] ص 302:

-الإعلان المقنع : غالبية الإعلانات في الوقت الحاضر تدخل ضمن مفهوم إقناع الفرد بطلب الخدمة، ذلك أن الإعلان يرتبط بمفهوم المبيعات والعمل على زيادتها أو المحافظة على معدلاتها، وهذا الإعلان ينجز خمس أنشطة حتى يتمكن أن يصل إلى كونه إعلانا ناجحا، وهذه الأنشطة هي : جلب الانتباه، عرض الفوائد، تكوين الرغبة، الحث على الإقناع، اتخاذ القرار اللازم .

- الإعلان الخبري : وذلك بإعطائه معلومات كافية عن الخدمات المتاحة وما طرأ عليها من تغيير أو تبديل، وإشعار الجمهور وبسرعة عن كل جديد، والإعلان الخبري يعد أحسن طريقة للإتصال بالجمهور

- الإعلان الانطباعي : وهو يختص بإعطاء صورة أو تصور عن المؤسسة صاحبة الإعلان وليس على خدماتها، كتبيان أنشطتها في مجال البحوث والدراسات، وما تقدمه للمجتمع .

- الإعلان المالي : حيث تستعمل المؤسسات المالية والمصرفية أو مؤسسات التأمين الإعلان لتبيان الجوانب المالية المتعلقة بأسعار الأسهم والسندات ومعدلات الصرف وتبادل العملات وكل ما له علاقة بسوق المال .

- الإعلان التعاوني: ويتم استخدامه بين طرفين أو أكثر إذ يتحمل هؤلاء نفقات الإعلان على أن يشار ضمن الإعلان إلى الجهات المشاركة فيه .

- الإعلان الحكومي : تتناول الإعلانات الحكومية مجالات متعددة في الحياة اليومية وتتسم بالمصادقية وخلوها من جوانب الجذب غالبا، كالإعلان عن شؤون الموظفين والعمال، من تعيين واستقالة وشغل مناصب وظيفية، كما يمكن أن يتناول جوانب تخص الصحة والتعليم والبيئة وغيرها .

- الإعلان عبر شبكة الإنترنت :

نظرا للتقدم العلمي والتطور التكنولوجي خصوصا في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال و ظهور شبكة الإنترنت التي أصبحت إحدى أهم الوسائل التي تستخدمها المؤسسات في الإعلان عن خدماتها تحت ظل ما يسمى بالتسويق الإلكتروني، هذا الأخير عرفه-مادي جيمس- وهو أحد الكتاب المعاصرين في مجال البحوث والمقالات التجارية بأنه تكنولوجيا المعلومات التي لها قوة تحويل السوق [76] ص29، وعرفه آخرون بأنه عملية تحليل ووضع إستراتيجية تسويقية بواسطة شبكة ووسائل الإنترنت.

يجدر بنا أن نقدم لمحة وجيزة عن الإعلان عبر شبكة الإنترنت، فهناك عدة مجالات يمكن للمؤسسة إستعمالها للإعلان عن خدماتها، يمكن أن نذكر منها [67] ص 84: البريد الإلكتروني ، قوائم البريد، واجهة العرض الإلكتروني ...

- أما فيما يخص المزايا التي يقدمها الإعلان على شبكة الإنترنت فتتمثل في الآتي :
- إمكانية إستعماله من جانب المؤسسات الكبيرة والصغيرة على حد سواء .
 - لا توجد حدود قصوى لمساحة الإعلان بالمقارنة بوسائل إعلان أخرى .
 - الوصول للمعلومات و التعامل معها سريع جدا مقارنة بالبريد السريع أو حتى الفاكس.
 - إنخفاض تكلفة الإعلان مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى .

و لإبراز أهمية الإعلان على الإنترنت، نجري عملية مقارنة بينه وبين الإعلان التقليدي، والجدول الموالي يوضح نتائج المقارنة:

الجدول رقم (02) : مقارنة بين الإعلان التقليدي والإعلان على شبكة الإنترنت [68].

الإعلان التقليدي	الإعلان على الإنترنت
- إستمرار الرسالة مدة طويلة	- سهولة تغيير الرسالة
- قلة المعلومات في الإعلان	- وفرة المعلومات في الإعلان
- الإعلان موجه لعامة الجمهور	- الإعلان موجه للمهتمين فقط
- الإعلان غير تفاعلي	- الإعلان تفاعلي
- تكلفة الإعلان مرتفعة	- تكلفة الإعلان أقل

- الدعاية :

وهي عبارة عن عملية التحريك غير الشخصي للطلب على خدمة ما، وذلك عن طريق زرع أنباء مهمة حولها في إحدى وسائل النشر المقروءة والمسموعة و المرئية، وذلك بشرطين اثنين [53] ص 70:

- ألا يتم دفع أي مقابل عن نشر هذه المعلومات .
- ألا تحمل الدعاية توقيع الجهة التي تقام لها هذه الدعاية .

والدعاية لا تلعب دورا هاما في ترويج خدمات المؤسسة فقط، وإنما يمتد دورها لتحقيق أهداف رئيسية هامة أخرى، فهي تهتم بالمركز التنافسي للمؤسسة من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة وخدماتها.

ما يلاحظ على الدعاية أنها تتميز بدرجة عالية من المصادقية مقارنة بالإعلان نظرا لأنها تصدر في شكل خبري عن جهات محايدة وتكون غير مدفوعة الأجر .

- الفرق بين الدعاية و الإعلان :

إن الدعاية شبيهة تماما بالإعلان، حيث أنهما قد يستخدمان نفس وسائل النشر ... ولكن الفرق الجوهري بينهما هو أن الدعاية لا يتم دفع مقابل لنشرها كما أنها -كما ذكر سابقا- لا تحمل توقيع الجهة التي تقوم بنشرها، سواء أكان ذلك في شكل إسم مؤسسة ما، أم في شكل إسم علامة معينة وهذا عكس الإعلان .

كما يمكن القول أن للدعاية في بعض الأحيان تأثيرا أقوى من الحملات الإعلانية على الجمهور، حيث يتم الترويج للدعاية وكأن القائمين عليها ليس لهم أي علاقة بالجهة المعنية، ولذلك تستخدم الدعاية في بعض الأحيان لأغراض سياسية... [77] ص 218.

2.4.1.2. البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي بأنه نشاط ترويجي يقوم به رجل البيع بشكل شخصي، في محاولة لإقناع المستهلك النهائي، للإقبال على خدمة معينة يتم الترويج لها [78] ص 107.

ولهذا الاتصال عدة صور رئيسية:

- البيع المباشر عن طريق مندوبي البيع العاملين بالمؤسسة .
- البيع غير المباشر عن طريق العاملين التابعين للمؤسسة ولا يتصل عملهم المباشر بالبيع أو التسويق
- البيع من خلال جهود بعض الوحدات التنظيمية التابعة للمؤسسة، والتي تتاح لها فرصة الترويج غير المخطط عن خدمات المؤسسة، وهذه الجهود قد تترتب عليها بعض المشاكل التنسيقية في بعض مؤسسات الخدمات .
- البيع عن طريق عميل مستخدم للخدمة، و عميل آخر محتمل، وهنا لا يكون البيع مخططا، ولا تقوم به المؤسسة ذاتها، ولكنه بيع مشتق من عملية بيع ناجحة تمت مع عميل سابق .

- ومهما يكن الأمر، فالدور الرئيسي لعملية البيع الشخصي سيظل هو مهمة فريق رجال أو مندوبي البيع المتخصصين في المؤسسة، والذين من الضروري عليهم أداء الوظائف التالية :
- تحقيق رقم مبيعات مريح للمؤسسة .
 - الإتصال بالعملاء المرتقبين في المعارض والمؤتمرات المتخصصة .
 - عقد صفقات البيع الفعلية .
- خدمة العميل المرتقب في الحصول على المعلومات التي قد يطلبها عن الخدمة لتعميق معرفته بها.

3.4.1.2. تنشيط المبيعات

يعرف تنشيط المبيعات بأنه ذلك النشاط الترويجي الذي ينطوي على إتباع تكتيكات تسويقية تهدف إلى رفع قيمة الخدمة لدى العملاء المرتقبين ، وعلى ذلك تكون الأهداف الرئيسية لتنشيط المبيعات هي :

- تشجيع تجربة استخدام الخدمة .
- خلق استخدام متكرر للخدمة .
- تخفيض التقلبات الموسمية في المبيعات .
- إضعاف أثر الحملات الترويجية لمنافسين .

ومن أمثلة التكتيكات التسويقية التي تستخدمها مؤسسات الخدمات ما يلي [79] ص 344:

- إتاحة فرصة الاستخدام المجاني للخدمة على سبيل التجربة .
- تخفيض السعر بعد استخدام الخدمة لفترة محددة .
- المسابقات التنافسية المختلفة .
- استخدام الهدايا الرمزية المعبرة عن الخدمة أو مقدمها .
- الصفقات الخاصة .

4.4.1.2. العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة بأنها " منظومة الأنشطة الإتصالية المتكاملة والمقصودة التي تركز على مبادئ أخلاقية مقبولة في المجتمع، وتهدف إلى بناء والحفاظ وتدعيم الثقة المستمرة والمتواصلة بين المؤسسة و جماهيرها (الداخلية و الخارجية) بالنسبة للقضايا المشتركة بينهما " . وتعرف كذلك بأنها وظيفة أو نشاط لإدارة مؤسسة ما، عامة أو خاصة، لفرد أو مجموعة أفراد والهادفة إلى إقامة أو الحفاظ وتطوير الثقة وحسن التعامل، وعلاقات جيدة مع كافة الأفراد المستهدفين [80] ص 181.

- و من خلال هذا التعريف يمكننا إستنتاج السمات الخمس الرئيسية لأنشطة العلاقات العامة :
- أنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة الإتصالية المقصودة والهادفة .
 - أن الأهداف الرئيسية الثلاثة لأنشطة العلاقات العامة هي :

-هدف إعلامي: وهو إعطاء جمهور المتعاملين مع المؤسسة أكبر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة الصادقة والحقائق عن موضوع معين أو قضية معينة تهمهم.

-هدف سلوكي: وهو محاولة إقناع تلك الجماهير بتغيير آرائهم ومواقفهم وسلوكهم إيجابيا تجاه ذلك الموضوع أو تلك القضية.

- هدف اجتماعي: وهو محاولة التوفيق وتحقيق التوازن بين فلسفة وسياسات المؤسسة (بالنسبة لتلك القضية أو ذلك الموضوع) واتجاهات ومواقف جماهيرها، والتي تجمعها مصالح مشتركة في المجتمع.

- أن تلك المنظومة من الأنشطة الإتصالية مستمرة طالما أن المؤسسة قائمة وطالما أنها في تفاعل مستمر مع البيئة المحيطة، ويستلزم ذلك تواصل وتدعيم تلك الأنشطة دون انقطاع .
- أن النتائج الإيجابية لتلك الأنشطة لا تتحقق مرة واحدة، ولكنها تتراكم بمرور الزمن وتحتاج إلى حسابات و تقديرات دقيقة، ومتابعة مستمرة ومرونة وقدرة على الابتكار من المنشغلين بها .

- أنها تركز على مبادئ وقيم أخلاقية تبتعد بها عن أساليب التدليس والتضليل والتزييف والخداع .

كما تجدر الإشارة أن النفقات على العلاقات العامة تعتبر منخفضة مقارنة بتلك المنفقة على عناصر المزيج الترويجي سابقة الذكر، بسبب أن العلاقات العامة لا تسهم في تعزيز وزيادة مبيعات المؤسسة من خدمة معينة بقدر إسهام العناصر الأخرى [75] ص313.

وعليه يمكن ذكر بعض الخصائص التي تتميز بها العلاقات العامة وهي [81] ص457:

- التكلفة المتدنية: إن الميزة الأساسية للعلاقات العامة هي أنها تميل لأن تكون أرخص بكثير من حيث التكلفة لكل شخص يتم الوصول إليه. فالكثير من العلاقات العامة يمكن أن ينجز بلا تكلفة مقارنة بالتكلفة العالية لشراء مساحة أو وقت في وسائل الإعلام الرئيسية، وبذلك فإن الكثير من مؤسسات الخدمات الصغيرة تستعمل العلاقات العامة كوسيلة غير مكلفة لبناء معرفة لذاتها وعرض خدماتها.
- تحديد الجمهور: يمكن توجيه العلاقات العامة نحو جمهور صغير محدد إذا تم استعمال الوسيلة الإعلامية الصحيحة.

- قابلية التصديق: ينظر إلى الكثير من العلاقات العامة بأنها ذات مصداقية لأنها صادرة عن مصدر موضوعي وغير تجاري، وعندما تقدم المعلومات على أنها أخبار فإن القراء أو المشاهدين قد يكونون أقل نقداً للرسالة عما إذا كانت مقدمة بشكل إعلان متحيز.

صعوبة التحكم بها: يكون تحكم المؤسسة بكيفية معالجة علاقاتها العامة وتفسيرها ضئيلاً، فإن كانت ناجحة، يمكن طباعة نشرة إعلامية على الرغم من إمكانية عدم وجود سيطرة على مكان وزمان طباعتها، وفي أسوأ الحالات فإنه يمكن إساءة تفسير النشرة الإعلامية، وتكون النتيجة تغطية إعلامية غير مواتية أبداً.

كما يجدر بنا أن نشير في نهاية هذا المطلب إلى أن هناك عدة عوامل تحدد لنا المزيج الترويجي مثل: طبيعة الخدمة، طبيعة السوق أو المحيط المستهدف، الموارد المالية المتاحة وكذا دورة حياة الخدمة، حيث أن كثافة الترويج تختلف باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة أثناء دورة حياتها (التقديم، النمو، النضج، التدهور) [82] ص9.

2.2. الترويج كعملية إتصال .

يمكن القول أن عملية الترويج بعناصرها المختلفة إنما هي في جوهرها عبارة عن عملية اتصال، ولذلك فإن البعض يطلق على المزيج الترويجي أيضاً اسم "مزيج الاتصال"، ذلك أن الدور الأساسي لكل عمليات الترويج إنما هو الإتصال بالآخرين، والاتصال كما هو معروف كثير التعقيد والتشعب ، [83] ص377 ، ولذلك يتناول هذا البحث مفهوم الاتصال، أهدافه، وأنواعه، وكذا مختلف المقومات والمعوقات التي تواجهه.

1.2.2. مفهوم الاتصال، أهدافه وعناصره.

يعتبر الاتصال من الأمور الأساسية في كل مجالات الحياة، لذلك فهو يكتسي مكانة وأهمية كبرى في حياة الأفراد والمؤسسات والدول، ونحاول في هذا المطلب التطرق إلى بعض المفاهيم المتعلقة بالإتصال بالإضافة إلى أهدافه وعناصره.

1.1.2.2. مفهوم الاتصال

إن كلمة إتصال مشتقة من الأصل اللاتيني -communities- بمعنى عام أو شائع، وفي الحقيقة لا يوجد مفهوم متفق عليه بين الباحثين والدارسين في هذا الميدان وإنما كل باحث له وجهة نظر خاصة، وفيما يلي نذكر بعض التعريفات لنخلص في الأخير إلى مفهوم جامع وشامل .

لقد عرف عالم الإجتماع - تشارلز كولي - الإتصال بأنه : " ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر الرموز عبر المكان، واستمرارها عبر الزمان، وهي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والبرق والتلفون، وكل تلك التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي الزمان والمكان "[84] ص 20 . وعرف كذلك بأنه وسيلة تقنية للربط بين الأشخاص عن طريق رسالة منقولة. أما من الكتاب العرب، فقد عرفه محمود عودة بقوله : " الإتصال هو العملية الإجتماعية الأساسية طالما كانت المعاني والأفكار التي تنتقل بواسطته مؤثرة "[85] ص 7.

كما يعرفه - حسن محمد خير الدين - بأنه : " عملية نقل المعاني عن طريق الرموز، فعندما يتعامل الأفراد مع بعضهم بعضا بواسطة الرموز فإنهم يقومون بعملية إتصال "[86] ص 23. من خلال التعاريف السابقة يمكننا إستخلاص النقاط المشتركة بينها وهي :

- الإتصال هو عملية نقل معلومات ومهارات واتجاهات من شخص إلى آخر ومن شخص إلى جماعة أو من جماعة لأخرى.
- الإتصال هو عملية تبادل فكري ووجداني وسلوكي بين الناس .
- الإتصال هو عملية تفاعل بين طرفين لتحقيق المشاركة في الخبرة بينهما .

مما سبق يمكن أن نعطي تعريفا للإتصال كما يلي :

الإتصال هو عملية نقل معلومات ومهارات واتجاهات عن طريق تبادل فكري ووجداني وسلوكي، لغرض تحقيق تفاعل بين طرفين، مرسل ومستقبل .

2.1.2.2. أهداف الإتصال

يحقق الإتصال أكثر من هدف، وتختلف تلك الأهداف لاختلاف الإحتياجات من فرد لآخر، ويمكن تقسيمها إلى أهداف عامة وأخرى خاصة، وفيما يلي شرح ذلك .

- الأهداف العامة للإتصال :

يمكن تلخيص الأهداف العامة للإتصال في النقاط الآتية [87] ص 40 :

- أهداف معرفية عندما يكون الغرض الأساسي توصيل المعلومات أو الخبرات .
- أهداف إقناعية عندما يكون الغرض الأساسي تغيير وجهة نظر أو الإقناع بشيء .
- أهداف ترويحوية وتوحي أساسا للترويح عن النفس والتخفيف عنها .

- يهدف الإتصال إلى التعبير كذلك عن العواطف والأفكار وتبيان أهميتها وبالتالي التفاعل معها إيجابيا .

- يهدف الإتصال كذلك إلى التعليم والتدريب واكتساب الفرد مجموعة من الخبرات والمعارف التي يحتاجها لممارسة عمل معين .

- الأهداف الخاصة للاتصال :

يمكن توضيح بعض الأهداف الخاصة للإتصال في المؤسسات بالنسبة لكل من العاملين والقيادات والجمهور .

- أهداف الإتصال بالنسبة للعاملين [88] ص7:

يهدف الإتصال داخل المؤسسة إلى تعريف العاملين بما يجري داخل المؤسسة، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة التفاهم والثقة مما ينعكس على أدائهم .

و من بين المجالات لتقديم المعلومات للعاملين في المؤسسة نذكر :

- معلومات عن المؤسسة (خدماتها، مستقبلها، القرارات الهامة للمؤسسة) .
- معلومات عن سياسات المؤسسة خاصة ما يتصل بوظائفهم .
- معلومات تتصل ببعض المشاكل الطارئة التي تواجه المؤسسة .
- معلومات تتصل بنشاط العاملين الوظيفي وظروف المؤسسة الاقتصادية .

- أهداف الإتصال بالنسبة للقيادات الإدارية :

يحقق الإتصال الجيد مزايا كثيرة بالنسبة للقائد الإداري الناجح من خلال المشاركة مع العاملين الذين يقودهم والتأثير فيهم بالصورة الكافية .

ذلك أن الإتصال الجيد طريق القائد أو وسيلته لاتخاذ القرارات الهامة القائمة على قدر كاف من الحقائق والبيانات والمعلومات الصحيحة .

وأهم ما يحقق الإتصال من أهداف وفوائد للقيادات نذكر [89] ص1 :

- التعرف على الحقائق والبيانات والمعلومات الصحيحة .
- التعرف على ما يحدث داخل المؤسسة بصورة صادقة .
- تمكين القائد من التوجيه والإشراف والتأثير على العاملين .
- تحقيق التنسيق الكامل بين أنشطة الإدارات المختلفة داخل المؤسسة .

- أهداف الإتصال بالنسبة للجمهور :

للجمهور أهمية خاصة بالنسبة للمؤسسة، لذلك فالمؤسسة يهتما إقامة نظام إتصال بالجمهور يمكنها من أن توصل حقيقة الجهود التي تبذلها المؤسسة، ويهتما التعرف على رأي الجمهور في نشاطها، وشكاوى ومقترحات الجمهور لتحسين خدماتها.

3.1.2.2. عناصر الإتصال :

يمكننا أن نلخص عناصر الإتصال في النقاط التالية [90] ص 65 :

- الشخص أو الجماعة التي تبادل بإرسال الرسالة .
- محتوى الرسالة أو مضمونها .
- الوسيلة المستخدمة في العملية .
- المستقبل .
- الإستجابة التي يعكسها هذا المستقبل .

و مما سبق نستطيع تحديد العناصر الخاصة بعملية الإتصال و هي :

المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل ، والرجع (الاستجابة) .

و فيما يلي شرح لهذه العناصر :

- المرسل أو المصدر : وهو المسؤول عن إعداد وتوجيه المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات التي يحتاجها من يتعامل معهم أفراد أو جماعات في موقف معين رغبة في أن تتحقق المشاركة بينه وبين من يتعامل معهم.

-الرسالة : وهي الأفكار أو المفاهيم والإحساسات أو الاتجاهات أو القيم أو المبادئ التي يرغب المرسل في إشراك الآخرين فيها، وذلك في موقف معين.

- الوسيلة : وهي الرمز أو اللغة التي يستخدمها المرسل ليعبر عن رسالته أو ما يرغب في توجيهه من أفكار أو معلومات ... الخ، وتتعدد وسائل الإتصال فقد تكون لفظية أو مكتوبة مثل الكتب أو المجلات أو المقالات أو غير مكتوبة كالمحاضرات والندوات وحلقات المناقشة، أو غير لفظية كالصور والرسومات، والأرقام والتمثيلات وغيرها.

- المرسل إليه أو المستقبل : وهو الفرد أو الجماعة أو الجماهير التي يوجه إليهم المرسل رسالته رغبة في إشراكهم فيما يهتم به من أفكار أو مهارات أو غير ذلك .

- الرجوع أو التغذية العكسية : وهي الإجابة أو الرسالة المضادة التي يرسلها المستقبل رداً على رسالة المرسل، أو الإستجابة التي تبدو على المستقبل نتيجة لوصول الرسالة التي يرغب المرسل توصيلها له ويظهر الرجوع في شكل أنساق حركية أو لفظية أو غير ذلك.

4.1.2.2. مراحل الاتصال

من الأسس العلمية المسلم بصحتها، أن تقبل أي فكرة جديدة لا يحدث فجأة بين يوم وليلة، ولا يتحقق على دفعة واحدة، وإنما يستغرق ذلك وقتاً طويلاً يتم على مراحل متعددة، والشخص أو الجهة التي تقوم بعملية الإتصال غالباً ما تمر بكل أو بعض المراحل، وقد يطول أو يقصر الوقت الذي يقضيه الشخص في كل مرحلة طبقاً لظروفه الخاصة، وفيما يلي توضيح هذه المراحل [87] ص 16:

- مرحلة الإدراك:

وفي هذه المرحلة يسمع المستقبل عن الرسالة الجديدة (قد تكون فكرة، مشروع، خدمة... إلخ) وما الغرض منها ونوع ما تحققه من أهداف، وتركز برامج الإعلام والتوعية والإقناع على فرض الفكرة الجديدة (ولتكن صندوق الزكاة مثلاً) على الجماهير بصفة عامة، مع إيضاح أهميتها للفرد والمجتمع، ويمكن تحقيق ذلك عن طريق وسائل الإعلام كالإذاعة والتلفزيون والصحافة والمطبوعات .

- مرحلة الاهتمام:

فيها يهتم المستقبل بمعرفة المزيد من المعلومات عن الرسالة التي سمع عنها، وعن الخصائص التي تتميز بها، ومدى ما يمكن أن تحققه من أهداف وأغراض مختلفة ويمكن تحقيق ذلك عن طريق عقد الاجتماعات والمناقشات والمحاضرات...، ويمكن الإستعانة في تزويدهم بالمعلومات بكافة الوسائل السمعية والتعبيرية كالأفلام والرسومات، ويعتمد برنامج الإعلام على تزويد المهتمين بالمعلومات اللازمة عن طريق الإتصال الشخصي .

- مرحلة التقييم : يقوم المستقبل بتقييم المعلومات التفصيلية التي حصل عليها من الرسالة، وغالباً ما يناقش الشخص هذه المعلومات مع أقربائه أو جيرانه أو أصدقائه المقربين الذين يثق فيهم، وبعد أن ينتهي الشخص من تقييم المعلومات التي حصل عليها ويقتنع بصحتها، فإنه يتقبل الرسالة ويبدأ في اتخاذ قراره وذلك بتزويده بالمزيد من الإيضاحات والمعلومات والحقائق عن الرسالة الموجهة إليه، وإزالة ما قد يكون به من شكوك، ويجب أن يكون ذلك عن طريق الإتصال المباشر وهذا عن طريق الاجتماعات والمحاضرات أو المقابلات الفردية .

- مرحلة المحاولة والتجربة:

فيها يسعى المرء إلى تجربة الوسيلة الجديدة ومحاولة استعمالها بتحفظ، ويكون دور المرسل هو تشجيع المستقبل وطمأنته ومعاملته معاملة حسنة والعناية به والاهتمام به، ويتحقق ذلك عن طريق الإتصال الشخصي في الإجتماعات الصغيرة أو المحاضرات أو الزيارات التي يشرح فيها ما يستجد من استفسارات او غموض حول الرسالة المراد توصيلها.

- مرحلة الممارسة :

يقوم فيها الفرد باستعمال الوسيلة التي اختارها وممارستها على أن يستمر الإتصال الشخصي دوريا وبانتظام في المقابلات حتى يتأكد من تشبع المستقبل واقتناعه التام بالفكرة الجديدة وممارستها من أجل الوصول إلى تحقيق الهدف الذي خطت الهيئة المرسله الوصول إليه .

2.2.2. أنواع الإتصال:

يمكن القول أن تبادل الأفكار والمفاهيم بين الناس من خلال عملية الإتصال لا يتخذ شكلا واحدا، وهذا يشير إلى أن للإتصال أنواعا وأنماطا قد تختلف وتعدد، وهذا ما سوف نراه من خلال النقاط الآتية.

1.2.2.2. أنواع الاتصال من خلال الوسائل المستخدمة

يقسم الباحثون الإتصال حسب الوسائل المستخدمة إلى [91] ص 113 :

- الاتصال اللفظي: حيث يستخدم فيه اللفظ كوسيلة تمكن المرسل من نقل رسالته إلى المستقبل، سواء كانت مكتوبة أو غير مكتوبة مثل : المذكرات، الخطابات، التقارير، الكتب، المحادثات، المناقشات، المناظرة، الندوة، المؤتمر ... إلخ .

- الاتصال غير اللفظي: وهو عبارة عن تعبيرات منظمة تشير إلى مجموعة المعاني التي يستخدمها الإنسان أو قد يقصدها في احتكاكه بالآخرين، ولا تعتمد الرسائل التي تستخدم فيه على الكلمة المكتوبة أو غير المكتوبة اعتمادا أساسيا وإنما على وسائل أخرى مثل : الصورة، الرسوم، الخرائط، النماذج، وكذلك الإشارات وتعبيرات الوجه فهي أساليب غير لفظية .

2.2.2.2. أنواع الاتصال من حيث درجة رسميته

يقسم الباحثون الإتصال من حيث درجة رسميته إلى [92] ص 44:

-الاتصال الرسمي : ويقصد به وجود نظام قائم على التخطيط للإجراءات وللكيفية التي يسلكها تدفق البيانات والمعلومات في المؤسسات بما يتفق والتوزيع الرسمي للسلطات والاختصاصات الوظيفية، ويهدف الاتصال الرسمي إلى :

- نقل الأوامر الصادرة من المؤسسة وفقا لعملية التسلسل القيادي .
- تحمل الإقتراحات وردود الفعل التي يراها القائمون بالتنفيذ إلى السلطات المسؤولة .
- إحاطة جميع الأعضاء بالأهداف العامة التي تحاول المؤسسة إنجازها .

- الاتصال غير الرسمي :

إن عملية الإتصال داخل المؤسسة لا تأخذ الشكل الرسمي فقط، بل تشمل كذلك على أشكال أخرى غير رسمية، وفي الاتصال غير الرسمي لا توجد إجراءات أو لوائح تحكم الإتصال .

3.2.2.2. أنواع الاتصال من حيث إتجاهه

يقسم الباحثون الإتصال من حيث إتجاهه إلى ثلاثة أنواع هي [93] ص 70:

-الاتصال الهابط : المقصود بالإتصال الهابط هو الذي يتم من أعلى إلى أسفل، بين الإدارة العليا وأعضاء الإدارة الوسطى وبين هؤلاء ورجال الإدارة المباشرين أو المشرفين وبين هؤلاء والعاملين في مستوى التنفيذ، فيتم الإتصال متفقا مع خط السلطة ويأخذ هذا الإتصال شكل تعليمات وأوامر وتوجيهات وقرارات، وسياسات تصدرها الهيئة الإدارية بغرض تنظيم وتوجيه الأعمال بالمؤسسة .

- الإتصال الصاعد: ويقصد به ذلك الإتصال الذي فيه عملية التفاعل من المرؤوسين لنتجه إلى المستويات الإدارية العليا، كأن يقدم المرؤوسون اقتراحات أو بيانات أو شكوى لرئيسهم، مما يشير إلى أنه عكس النوع الأول.

- الإتصال الصاعد الهابط : وهو الذي يسير فيه التفاعل في اتجاهين وفيه لا يضع الرؤساء خطة أو يتخذون قرارا أو يحددون برنامجا لمن يشرفون عليهم قبل أن يعرفوا رأيهم و يجمعوا البيانات اللازمة منهم ثم مناقشتها سويا.

4.2.2.2. أنواع الاتصال من حيث درجة تأثيره

يقسم الاتصال من حيث درجة تأثيره إلى إتصال مباشر أو شخصي واتصال جماهيري [87] ص30:

- الاتصال الشخصي :

ونقصد به التبادل الشخصي للمعلومات، أو عملية تبادل المعلومات والأفكار أو غيرها والتي تتم بين الأشخاص دون قنوات وسيطة، وفي هذه الحالة أحد الأشخاص يمثل دور المرسل بينما يمثل الآخر دور المستقبل، ومن خصائص هذا النوع أن عدد المرسل إليهم محدود ويوجد في مكان واحد، ومن أمثله ما يحدث من مناقشات بين محاضر مع فرد أو جماعة خلال اجتماع أو مقابلة في مكان معين مع فرد من الأفراد .

- الاتصال الجماهيري :

في هذا النوع يصبح المستقبل هو الجماهير العريضة غير المتجانسة والمكونة من العديد من البشر، وأماكن قد تكون غير محددة، لذا يطلق على هذا النوع من الإتصال غير المحدود . ومستقبل الرسالة هو مستمع الراديو أو قارئ الجريدة أو الكتاب، أو مشاهد التلفزيون، أما المرسل فيعمل في مؤسسات إتصالية مثل : الصحيفة أو المحطات الإذاعية والتلفزيون.

3.2.2. مقومات ومعوقات الاتصال الخارجي

1.3.2.2. عوامل فاعلية الاتصال

إن عملية الاتصال لا تحدث في فراغ، إنما تحكمها البيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية وحيث أن الاتصال الناجح هو الاتصال الذي يؤثر في الأفكار والاتجاهات والسلوك، فسوف نعرض لعوامل نجاح المكونات الأربعة الرئيسية في عملية الاتصال وهي: المصدر والرسالة والوسيلة والجمهور المستهدف.

- عوامل فاعلية المصدر

يذهب المختصون إلى وجود ثلاثة عوامل تجعل المصدر مؤثرا في إقناع جمهوره وهي [94]

ص53:

-المصادقية: ويقصد بها المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر كخبير يعرف الإجابات الصحيحة وينقل الرسائل بدون تحيز، وتتبع خبرة المصدر من عدة عوامل مثل: التدريب والخبرة بالموضوع والقدرة على الاتصال بما تحتويه من مهارات الكلام والكتابة والتعبير والاحترافية والوضع الاجتماعي.

- الجاذبية: وتتحقق حين يكون القائم بالاتصال قريباً من الجمهور في النواحي النفسية والاجتماعية والإيديولوجية، إذ أن الجمهور يحب القائم بالاتصال الذي يساعد على التخلص من القلق والضغط والتوتر وعدم الأمان، ويساعدهم في اكتساب القبول الاجتماعي.

- السلطة: (النفوذ) فالشخص في موقع السلطة يستطيع تقديم الثواب أو العقاب ويهتم بالحصول على الموافقة للرسائل التي يقدمها وأن يتم تدقيق النظر فيها من جانب المتلقي.

وتؤدي مصادقية المصدر إلى تفاعل المتلقي مع الأفكار الجديدة، وتحقق جاذبية المصدر الشعور بالتوحد، وتؤدي السلطة إلى الحصول على الموافقة والإذعان.

ويمكن الإشارة إلى بعض الخصائص المرتبطة بفعالية المصدر حيث أنها:

تؤدي المصادقية العالية للمصدر إلى تغيير فوري لدى المتلقي أسرع من المصادر ذات المصادقية المنخفضة،

-لا تؤثر مصادقية المصدر على تذكر الرسالة، وإن كان تقييم الرسالة يتم من ذوي المصادقية المرتفعة بشكل أفضل من ذوي المصادقية المنخفضة.

- الموافقة على رسائل المصدر ذي المصادقية المنخفضة لا تزداد بمرور الوقت.

-المصادر المتحيزة في الغالب أقل تأثيراً من المصادر غير المتحيزة، ولكنها تكون أكثر فاعلية في تعزيز الأداء، وكذلك إذا كان المصدر جذاباً أو ذا نفوذ.

-المصادر الجذابة غالباً ما تكون أشد تأثيراً من المصادر غير الجذابة وتتمثل صفات الجاذبية في الشكل أو الجاذبية الجسدية، والشبه والألفة، والود كصفات إيجابية لتغيير الآراء.

- القائم بالاتصال يكون أكثر إقناعاً عندما يعد المتلقين بالثواب أو المكافأة.

- عوامل فاعلية الرسالة:

ليس من شك أن تقييم المصدر يرتبط إلى حد كبير بالرسالة التي ينقلها، وبناءاً على الرسالة يمكن تقييم نجاح المصدر أو فشله.

ومن الأمور التي يجب مراعاتها في الرسالة هو سهولة استيعابها، ويرتبط بهذا خمس متغيرات أسلوبية

هي [94] ص 55:

- القابلية للاستماع (الانسماعية) أو القابلية للقراءة (الإنقرائية) وهي صفات ترتبط بفهم الرسالة، إذ يجب أن تحتوي الرسالة على كلمات سهلة وبسيطة وجمل قصيرة.
- أن تتضمن الرسالة اهتمامات المتلقي ومصالحه.
- تنوع المفردات ويعني بذلك تجنب تكرار الكلمات.
- الواقعية: أي التعبير عن الواقع وتجنب استخدام التجريد سواء في الأحداث والظروف والمواقف.
- القابلية للتحقق: ومعناها اشتغال الرسالة على جمل وعبارات عملية يمكن اختبارها والتأكد منها في الواقع.

كذلك توجد متغيرات أخرى ترتبط بالاستمالات المستخدمة في الرسائل، وتتضمن ثلاث استمالات رئيسية وهي:

- الاستمالة العاطفية: وتشمل إيجاد مشاعر ملائمة لدى المتلقي من خلال مخاطبة المشاعر والقيم والعواطف، أو عن طريق وضع المتلقي في جو مناسب عند استقبال الرسالة.
- الاستمالة العقلية: تستخدم المنطق والشواهد التجريبية لتأييد الرسالة.
- استمالة التخويف: وهي تخاطب غريزة الخوف عند المتلقي.

ونخلص إلى تعميم النتائج المستخلصة من الأبحاث حول خصائص الرسالة الفعالة وهي:

- * الرسائل ذات النتائج الواضحة أكثر فعالية من الرسائل ذات النتائج الضمنية في تغيير آراء المتلقين، ذلك أن المتلقي لا يدرك غالباً الهدف من الرسالة ما لم يكن واضحاً أمامه.
- * المواد التي تبدأ بها الرسالة هي التي يتم تعلمها بشكل أفضل، ويتلوها بعد ذلك المواد التي تأتي في النهاية، أما التي تأتي في الوسط فإنها الأقل منزلة من حيث التعلم.
- * تتساوى الفعالية في الإعلانات التي تقارن بين سلعتين والإعلانات غير المقارنة.
- * تكرار التعرض للرسالة يؤدي إلى زيادة الموافقة على ما تطرحه من أفكار، والتكرار الزائد قد يقلل الموافقة حيث يؤدي إلى التخمة.
- * يزداد التعلم من تكرار الرسالة.

- عوامل فعالية الوسائل الإعلانية:

- عنيت بحوث شكل الاتصال بدراسة أي الوسائل الإعلامية أكثر تأثيراً من غيرها في تغيير الاتجاهات أو التعلم وتخلص بعض نتائج الدراسات حول فعالية الوسائل الإعلامية في التأثير وذلك على النحو التالي [94] ص58:

- الوسائل الحية المسموعة والمرئية تكون عموماً أكثر الوسائل فعالية في تغيير الاتجاهات، يتبعها الوسائل الشفوية (المسموعة)، ثم الوسائل المكتوبة (المقروءة).

- تكون الرسائل المكتوبة أسهل في التذكر من الرسائل المسجلة صوتياً، أو بالصوت والصورة، وخصوصاً إذا كانت الرسائل معقدة.

- يتفاعل شكل الاتصال مع درجة تعقيد الرسالة في تحديد تغيير الاتجاهات عند المتلقين، وتكون المواد المكتوبة أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات من المواد المسجلة صوتياً أو بالصوت والصورة، وذلك عندما تكون الرسالة صعبة أما عندما تكون الرسالة سهلة فإن أشرطة الفيديو تكون أكثر فعالية من الرسائل المكتوبة.

- عندما تكون الرسالة صعبة فإن قدرة المتلقين على فهم الرسائل المكتوبة تكون أفضل من القدرة على فهم الرسائل المسموعة أو المرئية.

- يتفاعل المتلقي مع التلفزيون أكثر من تفاعله مع الراديو ويتفاعل مع الراديو أكثر من المواد المطبوعة.

- عوامل فعالية المتلقي:

يرتبط نجاح عملية الاتصال أساساً بمدى معرفتنا بنوعية الجمهور الذي يستقبل الرسالة، ولذا فإن معرفة الخصائص الديموغرافية والخصائص السيكولوجية للجمهور تكون أساسية لتوجيه الرسائل الملائمة إليهم.

وتشمل الخصائص الديموغرافية متغيرات مثل العمر، النوع، الدخل، والوضع الاجتماعي والعرق والانتماء الديني، في حين تشمل الخصائص السيكولوجية متغيرات مثل الذكاء والسلوك والآراء والقلق والانفتاحية والثقة بالنفس، ومثل تلك الخصائص تعتبر مهمة جداً في عملية الإقناع. ويمكن تقديم تصورات الرسائل الدقيقة المرغوبة بثلاث طرق هي:

- استخدام الأشياء والتصنيفات المألوفة للجمهور.

- إقامة روابط إيجابية مع الجمهور منذ التفاعل الاتصالي المبكر معهم.

- استخدام "رموز" الرسالة التي يمكن أن يفهمها الجمهور بسهولة.

2.3.2.2. معوقات الاتصال

بقدر ما تبدو عملية الإتصال عادية وسهلة، بقدر ما هي معرضة للأخطار وقيود تهدد فعاليتها، وحتى لا تقع ضحايا معوقات وإشكالات للاتصال في محيطنا، نقوم باستعراض هذه المعوقات، والتي

تصنف إلى ثلاث فئات تتدرج تحت كل منها العديد من الحالات، فهناك معوقات نفسية، ومعوقات تنظيمية ومعوقات تقنية .

- المعوقات النفسية :

تعتبر المعوقات النفسية من أخطر المعوقات لأنها أكثر خفاء، وقد تكون هذه المعوقات ذاتية، نابعة من المرسل أو المستقبل أو تكون ثنائية نابعة من التفاعل وتطور العلاقة بينهما .

- معوقات خاصة بالمرسل :

معوقات التوصيل الجيد للرسالة من قبل المرسل عديدة من أبرزها [95] ص4:

- عدم القدرة على الصياغة الواضحة للرسالة: كعدم وضوح الهدف من الرسالة مما يصيب أو يسبب التشويش والاضطراب لدى المستقبل .
- المعوقات الذاتية للمرسل: وهي تدور حول صعوبات التفاعل مع الآخرين، مما يؤدي إلى سوء تقدير المستمع وحاجاته ومواقفه .
- التحيزات والأحكام المسبقة تجاه المستمع: قد تكون قبلية، عشائرية، مذهبية، إقليمية، عرقية، مصلحية ... الخ، وخطر هذا النوع من التحيزات هو أنه يفلت من الضبط والموضوعية، بالتالي التفاعل مع المستمع ليس كشخص له خصوصيته وحاجاته ومواقفه التي لا بد أن تفهم ويعترف بها، بل التعامل معه كرمز للشر والسوء أو العدوان أو لعرقلة الوصول إلى الأهداف الذاتية .
- قصور تخطيط الاتصال: فهدف الاتصال هو التفكير في أفضل وقت لإرسال الرسالة بشكل يكون معه الطرف الآخر مستعدا لتقبلها، وكذا معرفة المنفذ أو المنافذ للوصول إلى الطرف الآخر، وإذا لم يتم ذلك فقد الإتصال جدواه .
- انخفاض درجة الحساسية لارجاع الأثر : فيحول التواصل إلى حوار فردي لا تفاعل فيه .

- معوقات خاصة بالمستقبل:

من ناحية المستقبل هناك معوقات عديدة يمكن أن نذكر منها [90] ص 31 :

- سوء إلتقاط الرسائل: ويدخل فيه التسرع في التأويل المقصود بالحديث، وعدم التروي للوصول إلى المقصود والهدف من الرسالة، إما بسبب مشكلات حسية إدراكية أو تشويش ذاتي كانشغاله بأمر أخرى حين استقبال الرسالة .
- إدراك إنتقائي مفرط: حيث يركز فبه المستقبل على عناصر منتقاة سلفا مما يؤدي إلى سوء تفسير الرسالة .

- سوء إرجاع الأثر: مما يجعل المرسل في حيرة من أمره، هل الرسالة أدت غرضها أم لا، مما يحدث صعوبة في الإتصال الفعال .
- التحيزات والأحكام المسبقة تجاه المرسل: فقد يقف المستمع موقفا مسبقا من المتحدث بعد أن صنفه بشكل ما، أو أسقط عليه نوايا من نوع معين، فإذا حدث ذلك أصبح إدراكه لما يقوله المتحدث انتقائيا، فهو لا يهتم إلا بما يؤيد الحكم المسبق الذي كونه .

أما إذا تدخلت معوقات المرسل والمستقبل في نفس الوقت تحول الإتصال إلى حوار طرشان، أو سادته الشك والحذر.

- المعوقات التنظيمية:

المعوقات التنظيمية كثيرة، لذا نقف عند البعض منها، والمتعلقة أساسا بالتنظيم الرسمي وغير الرسمي، وكذا سوء استعمال أدوات الإتصال.

- المعوقات الناشئة عن حالة التنظيم :

قد يتضمن التنظيم الرسمي إشكالات تجعل إنسياب الإتصالات وحسن توزيعها متعثرة أو تشوبها الفوضى، ومن هذه الإشكالات غموض وعدم تحديد وحدة السلطة الأمر ونطاق الإشراف، ومنها عدم احترام هذا التنظيم وبفائه كمجرد وثيقة لا فعالية فيها، وكذا تصلب التنظيم وتقدمه بما لا يتماشى مع نمو المؤسسة والتحويلات التي طرأت على أهدافها ونشاطاتها ومراكز القرار والتنفيذ فيها، مما يجعل الإتصال لا يتم بصورته الواضحة وكذا التنظيم غير الرسمي له أثر سلبي على الاتصال، بحيث يؤدي إلى فقدان الإتصالات الرسمية دورها الوظيفي وتأثيرها، مما يؤدي إلى تحول النشاطات من التركيز حول العمل إلى التركيز حول الأهداف الخاصة والأغراض الاستهلاكية [97] ص 115.

- المعوقات الناشئة عن سوء إستخدام أدوات الإتصال :

قد تكون المعوقات السابقة خالية من معوقات جوهرية، ولكن العلة تكمن في انعدام المنهجية العلمية في استخدام أدوات الإتصال المتوفرة في المؤسسة أو التي توفرها جهات مختصة، فهذه الأدوات قد لا تكون كافية، أو تكون صيانتها سيئة، أو وتيرة العمل بطيئة، أو قد تكون العلة في عدم كفاءة نظام حفظ و استرجاع المعلومات، وكذلك قد يكون جانب من المشكلة في عدم اختيار التوقيت المناسب لإرسال المعلومات (معلومات مبكرة جدا قد تضيع وتنتسى، وأخرى متأخرة مما يولد ارتباكات وأزمات في تخطيط النشاطات وتنفيذها) .

– معوقات نابعة من قناة الإتصال :

وفي هذا المقام تكون بصدد معوقات نابعة من عوامل تقنية تتعلق بكافة آلات الإتصال وفعالية استخدامها.

- قناة غير كافية :

قد يعرقل الاتصال لأن القناة المركزية غير كافية، ولا بد من الاستعانة بقنوات أخرى توضيحية، مثلاً قد لا تكون المذكرة المكتوبة كافية بل تحتاج إلى مكالمة هاتفية لتوضيحها، كذلك التعليمات أو الإعلانات المكتوبة قد لا تقي وحدها بالعرض، بل لا بد من إلحاقها باجتماع أو محاضرة توضيحية (قناة شفوية وجها لوجه)، كما أن اللغة اللفظية كقناة قد لا تكفي وحدها لنقل الفكرة، بل لا بد من رسم توضيحي أو ملصق يعززها (قناة بصرية) [95] ص160.

– قناة مشوشة:

التشويش هو أي عائق يحول دون القدرة على الإرسال أو الاستقبال ويمكن تقسيمه إلى نوعين [98] ص190:

- التشويش الميكانيكي: ويعني أي تدخل فني بقصد أو بغير قصد يطرأ على الإشارة من رحلتها من المرسل إلى المتلقي، مثل وجود عيوب في صوت المرسل، أو استخدام ترددات غير مناسبة في الإرسال، أو ضعف حاسة السمع أو البصر عند المتلقي، وقد يحدث التشويش نتيجة مؤثر نفسي، مثل عدم الإحساس بالأنا، أو الاستغراق في التفكير وقد ينتج عن مؤثر جسماني مثل الشعور بالصداع أو الألم.

- التشويش الدلالي: يحدث داخل الفرد حين يسيء الناس فهم بعضهم البعض لأي سبب من الأسباب، وحين يعطي الناس معاني مختلفة للكلمات وعند استخدام كلمات مختلفة للتعبير عن نفس المعنى.

والشيء المهم الجدير بالذكر هو أن التشويش يقوم بوظيفة عائق للاتصال، وكلما زاد التشويش، قلت فعالية الرسالة وكلما قل التشويش زادت فعالية الرسالة.

3.2. قياس الأداء الترويجي

تعتبر عملية قياس الأداء الترويجي عملية بالغة الأهمية، لأنها تبين لنا ما إذا كانت الأهداف المسطرة قد تم تحقيقها أم لا ومن تم تدارك النقائص والانحرافات، ولكن عملية التقييم هذه تكتنفها جملة من الصعوبات سواء عند عملية تقييم أداء الاعلان أو العلاقات العامة وغيرها.

1.3.2. أهمية وصعوبات تقييم برامج الترويج.

يتناول هذا المطلب أهمية تقويم برامج الترويج والصعوبات المترتبة عن فحص كفاءة وفعالية الترويج، وكذا طرق فحص هذه الفاعلية.

1.1.3.2 أهمية تقييم برامج الترويج

لما كانت نفقات الترويج تشكل ضغوطا متزايدة على ميزانيات الشركات والمؤسسات، فإن الاهتمام بتقويم مدى فاعلية الترويج أصبح يحتل إهتماما من قبل المدراء ورجال الأعمال بهدف تعظيم الاستفادة من النفقات بأكثر السبل فاعلية .

من جهة أخرى، فإن تقييم نشاط الترويج يساعد المدراء المكلفين بأداء هذا النشاط على أن يثبتوا وجودهم وكفاءتهم في أداء هذا العمل، وبالتالي يمكنهم من كسب دعم وتأييد الإدارة العليا للمؤسسة.

وقد أصبح تقييم الأداء الترويجي عملا مواكبا لتطورات الإدارة الجيدة وهي تعبر عن حرصها على أموال المؤسسة، فتجيب بأمانة عن سؤالين :

- هل تم إنفاق أموال الترويج بصورة مثلى ؟
- كيف يمكن إنفاق هذه الأموال بصورة أكثر فاعلية ؟

هناك أسباب أخرى لإجراء عملية تقييم نشاط الترويج وهو مساعدة الإدارة في اختيار أنشطة الترويج الأكثر فاعلية، والتي تحقق أهداف المؤسسة، وبالتالي سوف يساعد التقييم في اختيار أنشطة بديلة لتلك التي لم تحقق نجاحا كافيا أو يتم إختيار مزيج من هذه البدائل.

كما يساعد التقييم في تحديد نقاط القوة والضعف داخل المؤسسة، والمشاكل التي تواجهها، فمثلا إذا تأخر وصول معروضات المؤسسة في أحد المعارض في الوقت المناسب، أو لم يجذب جناحها عددا

كافيا من الزائرين فإن تقييم المشاركة في المعرض يمكن أن يكشف عن الأسباب الحقيقية وراء هذا الإخفاق، ويكشف تقييم نشاط الترويج أيضا عن مدى دقة تخطيط ميزانية الترويج والتحكم فيها بدرجة مقبولة .

إن ممارسة عملية التقييم قد تستهلك بعض الوقت وتكلف بعض المال، ولذلك فإنه من غير الملائم عمليا أن تتم ممارسة تقييم جميع الأنشطة في وقت واحد، ولهذا يفضل أن تتم هذه العملية بالتركيز على الأنشطة المهمة وبشكل دوري أو غير منتظم، وبالرغم من ذلك فإن معظم أنشطة الترويج يمكن جمع معلومات كافية عنها بشكل منتظم وبدون تكاليف باهظة بصورة توفر معطيات مفيدة لتخطيط برنامج العمل وتحسين الأداء.

ويفيد توفير معلومات منتظمة عن أنشطة الترويج في زيادة المقدرة على مقارنة النتائج التي تم التوصل إليها في مناسبات متعددة خلال سنوات متتالية، ولهذا تصبح تلك المعلومات ضرورية لتقييم البرامج.

2.1.3.2. الصعوبات المترتبة عن فحص كفاءة وفعالية الترويج

عند القيام بعملية قياس كفاءة أو فاعلية الترويج، فإنه تواجهنا بعض الصعوبات، نذكر منها [99] ص86:

- صعوبة عزل تأثيرات الترويج عن تأثيرات العوامل المتغيرة الأخرى :
فمن الصعب جدا على أي باحث أن يجزم أن الترويج لخدمة ما قد حقق حجما معيناً من الإيرادات، فهناك متغيرات أخرى مثل سعر الخدمة، والظروف الطارئة ذات الصبغة الإيجابية قد تكون ساهمت في زيادة الإيرادات إلى جانب الترويج، رغم هذه الصعوبة إلا أن الكثير من الباحثين يركزون جهودهم على عوامل قابلة للقياس، مثل: حجم جمهور القراء، التذکر، آراء المستهلكين، تغيير المواقف، وهؤلاء الباحثون يفترضون بالطبع أن ما يقيّمونه يرتبط إيجابياً بالمبيعات النهائية .

- إرتفاع تكاليف البحوث :

فالبحث الجيد مكلف للغاية، علاوة على أنه يستغرق وقتاً وجهداً لا يستهان بهما، وهناك مؤسسات ضخمة تخصص مبالغ طائلة في ميزانية الترويج لإجراء الفحوصات حول فاعلية الترويج، والأهم من ذلك أن مردودية هذه الجهود في المال والوقت لا تظهر إلا بعد مرور وقت طويل أو قد لا تظهر إطلاقاً .

- عدم إتفاق الباحثين على طريقة مثلى لفحص كفاءة وفاعلية الترويج :
لا يوجد إجماع حول الطريقة المثالية التي يمكن إعتماها لقياس فاعلية الترويج، فالباحثون غالبا ما يطعنون في صحة الطرق السائدة، وهم أصلا غير متفقين على طرق محددة لقياس هذه الفاعلية، وهو ما يربك المروجين ويزيد من شكوكهم بنتائج الترويج .

3.1.3.2. تصنيفات طرق فحص فاعلية الترويج

توجد تصنيفات كثيرة لطرق فحص وقياس فاعلية الترويج ومن أبرز هذه الطرق ما يلي :

- حسب مرحلة إجراء الفحص:
هذا النوع يقسم إلى مرحلتين:
-الفحوص السابقة : وهي التي تتم قبل تدشين الحملة الترويجية أو نشرها، فنقوم بقياس حجم الإيرادات قبل بدأ حملة الترويج .
-الفحوص اللاحقة : وهي التي تتم بعد انطلاق الحملة الترويجية أو نشرها، فنقيس حجم الإيرادات المحققة ونقارنه بحجم المبيعات المحققة قبل الحملة الترويجية، فإذا حدث إرتفاع للمبيعات، فإن الحملة الترويجية حققت أهدافها، أما إذا لم يحدث إرتفاع لحجم الإيرادات فإن الحملة الترويجية لم تحقق الأغراض المطلوبة .

- حسب الهدف المنشود :

هذا النوع ينقسم إلى نوعين أساسيين :

- الهدف المحدد : يرى الكثير من الخبراء أن هدف الترويج ينبغي أن يكون هدفا إتصاليا باعتبار أن الترويج هو عملية إتصال بالدرجة الأولى علاوة على أن الجهد الترويجي يتمركز حول تزويد الفئة المستهدفة بالمعلومة التي تريد الإطلاع عليها، وعليه يفترض أنه كلما كانت الرسالة الترويجية قادرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير فيه، فإن ذلك سوف ينعكس على إيرادات المؤسسة، ومن أبرز المعايير الإتصالية :

- الوعي بالخدمة : هل أن الرسالة الترويجية ساهمت في زيادة الوعي بالخدمة ؟
- التذكر : هل يستطيع المستجوبون -الذين تعرضوا للرسالة الترويجية- أن يتذكروا شيئا مرتبطا بجزء معين من الرسالة الترويجية أو الوسيلة التي استخدمت في عرض الرسالة ؟
- المواقف والآراء : هل تغير موقف أو رأي الفئة المستهدفة كنتيجة للترويج ؟
- التصديق : هل أن الفئة المستهدفة تصدق ما جاء في الترويج ؟

- الأهداف المتعلقة بالإيرادات: حيث يتم فحص فاعلية الترويج من خلال تأثيراته في حجم إيرادات الخدمة المروج لها .

- حسب تصميم البحث :

حيث يتم تقسيم الفحص على أساس : التجربة أو الإستطلاع .

- التجربة :

في المدخل التجريبي تؤخذ مجموعة من الأفراد ويتم تعريضهم إلى رسالة ترويجية محددة، تحت ظروف مسيطر عليها، بعدها يقوم المروج بالوقوف على التأثيرات التي حصلت على سلوك أفراد المجموعة من حيث مواقفهم وآراءهم، ويتم قياس ذلك بالطرق الموضوعية، ومثل هذه التجارب تجري إما في مختبرات خاصة أو في الميدان، وبعد الحصول على النتائج، يتم مقارنتها مع سلوك مجموعة من الأفراد لم يتم تعريضهم للرسالة الترويجية، وبإجراء مقارنة بين سلوك المجموعتين يتم إستنتاج النتائج، وعليه فإن المدخل التجريبي هو مدخل مقارنة .

- الاستطلاع :

في المدخل الإستطلاعي يتم اللجوء إلى المقابلات الشخصية أو الإستبيانات للحصول على معلومات من الجمهور الذي تعرض للرسالة الترويجية، ويتم قياس المتغيرات الحاصلة في مواقفهم وآرائهم .

إن الفاعلية في هذا المدخل تقيم على أساس معامل الارتباط بين التعرض للرسالة وبين المتغيرات الحاصلة في الموقف .

2.3.2 تقييم الأداء لكل من العلاقات العامة والبيع الشخصي

يتناول هذا المطلب تقييم كل من المشاركة في المعارض والعلاقات العامة والبيع الشخصي.

1.2.3.2 تقييم الأبواب المفتوحة، والمشاركة في المعارض:

" لتقييم نتائج تقييم أبواب مفتوحة أو الاشتراك في المعارض هناك مؤشرات متنوعة وهي تتعلق ليس فقط بكمية الأعمال التي تم التعاقد عليها بالفعل أو مبدئياً بل أيضاً بالنسبة للزوار أو العارضين وأي من هذه المؤشرات التي سوف تستخدم، ويجب تحديدها بمدى ملاءمتها لطبيعة الخدمة والأهداف التي يتوخاها العارض وطبيعة المعرض المنظم، ونمط البيانات المتاحة الممكن الاعتماد عليها يمكن أن تقاس

في ضوء مايلي: التكاليف، نتائج المعارض الأخرى، الأهداف، نتائج الاشتراك في نفس المعرض في سنوات سابقة، ظروف المعرض ككل (الحضور ...) [100] ص 119.

ويمكن أن نبرز التأثيرات المتعلقة بالمشاركة في المعارض فيما يلي:

- الزيادة في نصيب إيرادات الخدمات التي تم عرضها خلال عدة سنوات بالمعرض.
- قيمة طلبات الشراء الموقعة في المعرض كنتيجة للاتصالات التي تتم بالمعرض.
- قيمة طلبات الشراء التي يمكن إرجاعها مباشرة للمعرض والتي تلقاها عارض الخدمة خلال فترة 9-12 شهرا بعد فترة المعرض.

- 2.2.3.2. تقييم العلاقات العامة

-المقاييس الممكن استخدامها ومتى يمكن قياسها:

ما يمكن قياسه في العلاقات العامة فيما يلي بعض أمثله:

- عدد البرامج التي يتم تنفيذها.
- عدد الزيارات التي تمت للمؤسسة من قبل الجماهير الخارجية أو العكس.
- عدد الخطابات التي أرسلت أو النشرات أو الكتيبات أو المكالمات التليفونية.
- التكاليف الخاصة بإنجاز كل نشاط وكذلك مواد الدعاية والنشر.
- المساحات التي استخدمت في الصحف والمجلات.
- الوقت المستغرق لإنجاز كل نشاط.
- عدد الحضور في المؤتمرات الصحفية سواء عرضت داخل أو خارج المؤسسة.
- حجم الجمهور الذي يتم الاتصال به موزعا طبقا للخصائص الجغرافية والديمغرافية وغيرها.
- الآراء والاتجاهات.

-أساليب التقييم: يمكن استخدام عدة أساليب لتقييم أنشطة العلاقات العامة، ومن بين هذه الأساليب مايلي:

- الأسلوب التجريبي: يعتبر هذا الأسلوب سابقا على تنفيذ برنامج العلاقات العامة، وبافتراض مثلا أن المؤسسة تواجه مشكلة معينة أو سوف تتبنى سياسة جديدة من شأنها رفع سعر أو تثبيت أجور العمال لفترة زمنية معينة، فطبقا لهذا الأسلوب يتم اختيار عينة من الجمهور المستهدف (الزبائن أو العمال) ويتم تطبيق البرامج عليهم، أي يتم تجريب الطريقة المقترحة لمواجهة الموقف

إذا ما حدث استياء أو لشرح أبعاد تبني السياسات الجديدة، ثم معرفة رد فعل العينة محل الدراسة ويمكن تجريب أكثر من أسلوب أو برنامج على نفس العينة محل الدراسة في الوقت ذاته وذلك حتى يمكن اختيار الطريقة أو الأسلوب الأفضل.

" وإذا كانت المؤسسة تفكر في نشر رسالة معينة من خلال وسائل الإعلام المقروءة(صحف مجلات...) يمكن لها اختيار عدد من الأشخاص قبل نشرها للتأكد من عدد إمكانية فهم هذه الرسائل من قبل الجمهور المستهدف[101] ص215".

كما يمكن بنفس الأسلوب دراسة وتحليل الآثار المتوقعة لنشاطات العلاقة العامة على مجموعة متباينة من جماهير المؤسسة لتقرير ما يلي قبل تعميم أو تنفيذ البرامج أو النشاطات.

- ماهي الأنشطة والأعمال الأكثر إثارة وجاذبية.
- ماهي الأنشطة والأعمال الأكثر فائدة.
- ماهي الأنشطة والأعمال الأكثر إقناعا.
- ماهي الموضوعات المعقدة أو الأكثر تعقيدا في الفهم من قبل الجمهور.
- ما هي وسائل الاتصال الملائمة لكل من نشاط أو عمل أو رسالة.
- الأسلوب البعدي أو اللاحق على تنفيذ برامج وأنشطة العلاقات العامة: وفي ضوء هذا الأسلوب يمكن أن يتم قياس نتائج تنفيذ البرامج طبقا لعدة محاور منها:

- مدى التغطية الجغرافية.
- نوع ودرجة الاستجابة من قبل الجمهور.
- نسبة الوصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف.
- الاستعانة بخبراء ومستشاري العلاقات العامة بالمكاتب الخارجية، سواء في المرحلة السابقة للتنفيذ أو في المرحلة اللاحقة.

3.2.3.2. تقييم البيع الشخصي (الاتصال الشخصي)

من الضروري أن يقوم مديرو ورؤساء البيع بتقييم جهودات رجال البيع من حين لآخر لمعرفة مدى تقدمهم في عملهم، ويفيد تقييم جهودات رجال البيع عند النظر إلى ترقيتهم أو نقلهم من مؤسسة إلى أخرى، ويفيد أيضا في تحديد المرتبات التي تصرف لهم، كما يفيد في اكتشاف نقاط القوة والضعف فيهم فيمكن تصحيح نواحي الضعف واستغلال نواحي القوة.

هناك طريقتان لتقييم مجهودات رجال البيع:

- الطريقة الموضوعية: Objective

- الطريقة الشخصية: Subjective

" ولا شك أن الطريقة الموضوعية هي الأساس الذي يجب تقييم مجهودات رجال البيع عليه، ويبدو أن استخدام الطريقة الشخصية مع الطريقة الموضوعية يساعد على الحصول على حكم أدق" [102] ص 263.

- الطريقة الموضوعية:

أساس هذه الطريقة هو تقييم مجهودات رجال البيع، بالنسبة للعناصر الثلاثة الآتية:

مقدار الإيرادات.

مجمل الربح الناتج عن الإيرادات.

مصاريف البيع.

- الطريقة الشخصية:

" تعتبر هذه الطريقة وسيلة إضافية تساعد على الوصول إلى تقييم دقيق لمجهودات رجال البيع ولكن من الصعب الاعتماد عليها وحدها في عملية التقييم، إذ أنها تتوقف على التقدير الشخصي للفرد الذي يقوم بالتقييم، وهذا الفرد بشر يتأثر بعواطفه وانفعالاته النفسية في علاقاته مع الغير، ومهما حاول أن يستبعد هذه العواطف والانفعالات من حكمه فلا يمكن أن يستبدها نهائياً" [102] ص 267.

ويمكن التغلب على هذه العيوب عن طريق إنشاء نظام للتقييم، وقد يقوم هذا النظام على أساس الحروف الأبجدية أ. ب. ج. د. فيدل الحرف -أ- على مستوى عال من الكفاءة وهكذا، وقد يكون أساس هذا النظام تقديرات معينة مثبتة: ممتاز جيد جداً ومقبول وضعيف. وقد يكون أساس هذا النظام النسب المئوية.

3.3.2 تقييم أداء الإعلان

يحلوا لرجال الإعلان أن يقتبسوا قولاً لواحد من أنجح تجار القرن التاسع عشر، " جون وانا ماكر" (JHON WANAMAKER) الذي قال يوماً: "إنني مدرك تماماً أن نصف ما أنفقه على الإعلان يذهب سدى، لكنني لا أعرف بالضبط أي نصف" [99] ص 385 وفي محاولة منهم لمعرفة أي نصف يؤدي ثماره وأي نصف يذهب سدى، فإن معظم المعلنين ينفقون عدة ملايين من الدولارات سنوياً، إن وكالات الإعلان، والمعلنين والمختصين في الإعلان من خبراء ومستشارين وغيرهم يحاولون أن يتعرفوا بشكل خاص على مدى تحقيق إعلان معين للأهداف المرسومة له.

1.3.3.2 أساليب الفحوص المسبقة للإعلانات

توجد عدة أساليب منها:

- أساليب الفحوص المسبقة للإعلانات المطبوعة

هي أساليب لفحص الإعلانات أو عناصر محددة منها أو أي جانب من جوانب الإعلانات، التصميم والإخراج مثلا، قبل تدشينها على نطاق واسع. وفي الواقع فإن معظم كتاب الرسائل يفحصون رسائلهم على عينة من المستهلكين قبل إقرارها أو اعتمادها بشكل نهائي. وغالبا ما تلجأ وكالات الإعلان إلى فحص الإعلانات عن طريق التجربة والاستطلاع. ومن أبرز أساليب الفحوص المسبقة للإعلانات طريقة الملحق الإعلاني، حيث تتمثل هذه الطريقة في قيام المؤسسة بإصدار مجلة تحتوي في جميع أعضائها على ملحق إعلاني في شكل عادي، وتوزع هذه المجلة على عينة من المنازل في مناطق محددة، ويطلب من هذه العينة قراءة المجلة المذكورة كقراءة أي مجلة اعتيادية يشترونها من السوق والهدف من وراء ذلك هو قياس ردود الفعل بشكل اعتيادي، فبعد إطلاع العينة على المجلة المذكورة، يأتي الباحث ليسأل كل عضو من أعضاء العينة أسئلة مصممة لمعرفة مدى تأثير الإعلانات المنشورة في المجلة عليه، وغالبا ما يقوم الباحث باستعراض صفحات المجلة صفحة صفحة مع القارئ لقياس ردود فعله.

- الفحوص المختبرية الميكانيكية

هي فحوص تستخدم المعدات والآلات لقياس ردود الفعل السيكو اجتماعية لعدد من المستجيبين تحت ظروف مسيطر عليها، ومن خلال قياس عدد ضربات أو دقات القلب، ضغط الدم، العرق، حالة العين...، يتم التعرف على ردود الفعل السايكو اجتماعية للإعلان المعروض على المستجيبين. إن هذه الفحوصات تقيس قدرة الإعلانات على جلب الانتباه، ولكنها في الحقيقة لا تكشف لنا على أي شيء بخصوص تأثير الإعلان على المعتقدات والمواقف أو النوايا. كما أن هذه الفحوصات مكلفة جدا، علاوة على أنها تجري في ظروف غير طبيعية، حيث يحاط المستجوبون بالمعدات والآلات الغريبة التي تزيد في تعقيد الظروف.

2.3.3.2 أساليب الفحوص اللاحقة للإعلانات

غالبا ما تتوفر للمعلن معلومات أكثر بعد عرض الإعلان مقارنة بمرحلة ما قبل عرض الإعلان وعلى الرغم من أن أساليب الفحوص اللاحقة تعاني من المحددات والقيود، إلا أنها توفر دليلا عمليا مفيدا لمرحلة إعداد وتهيئة الإعلان. إن معظم أساليب الفحوص اللاحقة تنتجها وتتولاها منظمات بحثية رائدة،

حيث تقوم هذه المنظمات المتخصصة بتوفير نتائج أبحاثها إلى وكالات الإعلان والمعلنين ووسائل الإعلان المختلفة.

" إن هذه الأساليب تخدم المعنيين بالاتصالات أو الذين يقومون فعلا بعملية الاتصال بالجمهور المستهدف من خلال الإعلان، وهذه الأساليب توضح لهؤلاء بالذات جوانب تتعلق بالأشخاص الذين استمعوا فعلا إلى الإعلان أو شاهدوه. بما يساعد مخططي الإعلان على تخطيط حملتهم الإعلانية المستقبلية بشكل افضل" [99] ص 396.

إن الطرق والأساليب المتبعة في الفحوص اللاحقة غالباً ما تقع ضمن خمس فئات عامة هي:

-اختبارات التعرف.

-اختبارات التذكر.

-اختبارات تغيير المواقف أو الاتجاهات.

- اختبارات حول الإيرادات.

-اختبارات الاستفسار أو الاستعلام.

- اختبارات التعرف

" باختصار إن اختبارات التعرف تقوم بمهمة تقرير نسبة الأفراد الذين ادعوا قيامهم بقراءة المجلة أو الصحيفة أو قاموا بالتعرف على الإعلان عند إظهاره لهم في هذه الاختبارات، فالقائمون بعملية الاختبار يستعملون نسخ من آخر إصدار للمجلة أو الصحيفة المراد اختبارها، بحيث ولمعرفة عدد الأشخاص الذين ادعوا أنهم قد اطلعوا على المجلة موضوع الاختبار، يقوم الباحث وبجانبه القارئ بتقليب مجلة أزيح عنها العنوان، حيث يطلب الباحث من القارئ تأشير الإعلانات التي اطلع عليها ومن خلال عملية التأشير هذه يقوم الباحث بحساب مدى تعرف القارئ فعلا على الإعلانات المنشورة" [99] 397.

- اختبارات التذكر

هي عبارة عن تقدير نسبة الأفراد الذين ادعوا قيامهم بقراءة المجلة أو الصحيفة وقاموا بإعادة ترديد الإعلان ومحتوياته. إن اختبارات التذكر ذات علاقة وطيدة باختبارات التعرف، لأن كلا الاختبارين يعتمدان على ذاكرة القارئ المستجوب. إن هدف اختبارات التذكر هو قياس درجة تغلغل الإعلان. حيث يتم إجراء مقابلات مع أشخاص ادعوا قيامهم بقراءة المجلة أو الصحيفة، على أن يقوم الباحث بتوجيه عدد من الاستفسارات للمستجوب للتأكد من قراءته الصحيفة أو المجلة التي يدعي أنه

قرأها (مثلا يسأل المستجوب عن مقال أو صورة أو تعليق شاهده في الصحيفة). بعد اجتياز هذا الاختبار بنجاح يقوم الباحث بتسليم المستجوب بطاقة تحتوي على أسماء جميع الخدمات المعلن عنها في المجلة أو الصحيفة. بعد أن يقوم المستجوب بتأشير كل إعلان اعتقد أنه رآه، يطلب الباحث منه أن يصف له كيف كان يبدو الإعلان بالنسبة له (شكل الإعلان أو صورته المميزة مثلا) بعدها يطلب الباحث من المستجوب أن يوضح له كل ما يتذكره من الإعلان.

- اختبارات تغيير المواقف والاتجاهات

" إن هذه الاختبارات تحاول قياس فاعلية الإعلان أو أي عنصر آخر من المزيج الترويجي، قدر تعلق الأمر بخلق أو تكوين رأي إيجابي حول المؤسسة، خدماتها وأصنافها" [99] 398. تعتمد هذه الاختبارات على فرضية مفادها أن الانطباع الجيد المتكون عن المؤسسة أو خدماتها أو التغيير الإيجابي في المواقف والاتجاهات يدفع الناس إلى طلب الخدمة المعلن عنها.

- الاختبارات حول الإيرادات

توجد ثلاث أنواع من هذه الاختبارات:

- قياس الإيرادات السابقة.

- التجارب الميدانية.

- العينات المتماثلة من الزبائن.

- اختبارات الاستفسار أو الاستعلام

وهي من الطرق القديمة جدا في تقييم فاعلية الإعلان وفي هذه الطريقة يقوم المعلن بعرض عدة إعلانات في وقت واحد أو في أوقات متباعدة إما في نفس الوسيلة الإعلانية أو في وسائل إعلانية مختلفة. وفي كل بث إعلاني يقدم المعلن عدة محفزات مادية أو معنوية للزبون المحتمل من أجل حثه على إبداء رأيه حول الإعلان سلبيًا أو إيجابيًا، فإذا ما حصل المعلن على أكبر قدر ممكن من الاستجابات الإيجابية عن إعلان ما بالمقارنة مع الإعلانات الأخرى فإن هذا يعني أن الإعلان المذكور ذو شعبية واسعة والعكس صحيح. ومن مزايا هذا النوع من الاختبارات أن الاستجابة تعني أن الزبون المحتمل قد شاهد أو سمع الإعلان أما من مساوئه الواضحة، هو أن الاستجابة للإعلان قد لا تعني بالضرورة أن الزبون المحتمل سوف يطلب الخدمة المعلن عنها.

من خلال تناولنا لهذا الفصل نخلص إلى بعض النتائج تتمثل في الآتي:

- يعتبر الترويج عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي له دور بالغ الأهمية لتسويق الخدمات، لماله من أهداف يسعى لتحقيقها، كما أن الترويج بعناصره الأربعة وهو ما يطلق عليه اسم المزيج الترويجي وبتفاعل هذه العناصر يتمكن من الوصول إلى الأهداف المسطرة.
- بمأن الاتصال هو إيصال رسالة إلى الغير بغية تغييره أو إقناعه بشيء أو فكرة ما، فإن نجاحها يتوقف على إيصال المعنى الضمني لها، بمعنى أن نجاح الاتصال هو اتفاق الطرفين على معنى ضمني واحد، أي أن يتمكن مرسل الرسالة من نقلها بوضوح ودقة كافيين مايقصد إليه فعلا، وأن يتمكن المرسل إليه من استيعاب وفهم هذا القصد، أما إذا اختلف المعنى الضمني لدى كل منهما فإن الاتصال سيكون مآله الفشل.
- يعد تقييم برامج الترويج أحد الأساليب الناجعة لتحسين الأداء في المؤسسة الخدمية وذلك باكتشاف الأخطاء والقيام بتصحيحها، ويواجه تقييم الأداء عدة مشاكل منها صعوبة عزل تأثيرات الترويج عن تأثيرات العوامل المتغيرة الأخرى، وارتفاع تكاليف البحوث وعدم اتفاق الباحثين على طريقة مثالية لفحص فاعلية الترويج.

الفصل 3

التجربة الترويجية لدى بيت الزكاة الكويتي و ديوان الزكاة السوداني

منذ منتصف القرن العشرين، وإدراكا من أهل الغيرة على الدين من علماء وأفراد وهيئات للدور الكبير الذي تؤديه الزكاة فيما إذا أخذت طريقها إلى التطبيق والاهتمام بإحيائها وبعثها من جديد على ما كانت عليه في العصور الزاهرة للمجتمع المسلم، لتمارس دورها الفعّال من خلال أهدافها الخيرة، أخذنا نرى محاولات عديدة لإبراز الزكاة من جديد إلى الواقع.

والمتتبع لهذه المحاولات يرى أنها اتخذت عدة أشكال نذكر منها:

- نماذج متكاملة متبناة رسميا من طرف الدولة مثل: العربية السعودية، باكستان، السودان، اليمن، ليبيا... مع الصبغة الإلزامية.
- مبادرات من طرف مؤسسات اتخذت طابع الشمولية في التطبيق مع عنصر الطوعية، ومثال ذلك بيت الزكاة الكويتي.
- إجراءات جزئية وتتمثل في مبادرات من بعض البنوك الإسلامية وذلك بفتح حسابات أو صناديق للزكاة مع الإشراف عليها وتحديد طرق وكيفيات توزيعها.

ومع مرور الوقت أخذت هذه المؤسسات تتطور تنظيميا، وهذا تماشيا مع العصر، ومواكبة لتطوراته بغية تحقيق أهدافها المنشودة.

وبما أن موضوع بحثنا يتناول جانبا هامًا في تحسين أداء هذه المؤسسات وهو الترويج، فإننا في هذا الفصل نقتصر على دراسة تجربتين لمؤسستين رائدتين، إحداهما تتميز بالطوعية في التحصيل وهي بيت الزكاة الكويتي، والأخرى تتميز بصبغة الإلزامية وهي ديوان الزكاة السوداني، وهذا لمعرفة الدور الذي يلعبه الترويج في تفعيل نشاط هذه المؤسسات.

1.3 تجربة بيت الزكاة الكويتي

قامت بعض الدول بإصدار قوانين بموجبها تنشئ مؤسسات حكومية قائمة على جمع الزكاة لكن طوعية أي أنها لا تلزم بقوة القانون المواطنين على إعطاء الزكاة، وهي تحرص على رفع قدرتها وفعاليتها على الاتصال بالمتبرعين والمزكين، وتحصل هذه الهيئات على معونات من الدولة فهي لذلك

تحرص على أن لا يقل ما تتفقه على المصارف عن مقدار الزكاة والهيئات، ومن أمثلة هذه المؤسسات بيت الزكاة الكويتي الذي يعتبر من المؤسسات الرائدة في هذا المجال، والذي نتناول تجربته في الميدان الترويجي من خلال العناصر الموالية :

1.1.3. نشأة وتنظيم بيت الزكاة الكويتي

عرف بيت الزكاة الكويتي تطوراً كبيراً منذ إنشائه إلى اليوم، يتجلى ذلك فيما يلي [1] ص 126:

1.1.1.3. نشأة بيت الزكاة

بيت الزكاة هيئة حكومية ذات ميزانية مستقلة تأسس بموجب القانون رقم 05 لسنة 1982 لأغراض جمع وتوزيع أموال الزكاة والخيرات وصرفها في مصارفها الشرعية والقيام بأعمال الخير والبر العام، ولقد مر تطبيق الزكاة بالكويت بثلاث مراحل:

- المرحلة الأولى: الجباية الرسمية لبعض أنواع الزكاة

كانت هذه المرحلة قبل اكتشاف النفط وفي غياب قانون ينظم الزكاة فكانت الدولة لا تتدخل في جباية الزكاة حيث تترك أدائها للمواطنين دون أي تدخل إلا في بعض أنواع الزكاة كانت الدولة تقوم بجبايتها مثل زكاة الأنعام وزكاة السمك والزروع. ولكن بعد تدفق النفط توقفت الدولة عن جباية هذه الأنواع.

- المرحلة الثانية: لجان الزكاة الشعبية

تم ذلك عن طريق أهل الخير عندما اجتمع وفد من المسلمين لتدارس أوضاع بعض الأسر الفقيرة وتقديم العون اللازم لها حيث قادم ذلك إلى التفكير في إنشاء لجنة لجمع الزكاة وصرفها على الأفراد والأسر المحتاجة.

وعليه أسست أول لجنة للزكاة عام 1973 في مسجد -العثمان- في منطقة حوالي، وكانت تهدف إلى جمع الزكاة التي يتقدم بها المسلمون طواعية والقيام بتوزيعها في مصارفها الشرعية.

وعلى إثر النجاح الذي حققته هذه اللجنة، والاستجابة التي لقيتها من المحسنين، اتخذ المسلمون في المناطق الأخرى من هذه الخطوة قدوة لهم حيث قاموا بتأسيس لجان للزكاة في مناطقهم على غرار لجنة العثماني، وقد بلغ عدد لجان الزكاة 125 لجنة زكاة منتشرة في مختلف مناطق الكويت، وجميع هذه اللجان تعمل بشكل تطوعي بهدف جمع أموال الزكاة وصرفها في مصارفها الشرعية.

- المرحلة الثالثة: إنشاء بيت الزكاة

- في سنة 1982 تم إنشاء بيت الزكاة بهدف تحقيق أربعة أهداف:
- جمع أموال الزكاة والخيرات وإعادة توزيعها في مصارفها الشرعية.
 - القيام بأعمال الخير والبر العام.
 - التوعية بفريضة الزكاة ودورها في الحياة والمجتمع.
 - بث روح التكافل والتراحم بين أفراد المجتمع.

2.1.1.3. تنظيم بيت الزكاة

- من بين أهداف الضوابط الإدارية التي تحكم بيت الزكاة ما يلي:
- يعمل بيت الزكاة الكويتي على أن تكون إجراءاته بسيطة لتحقيق الكفاءة في العمل.
 - يستخدم النظم الحديثة والأجهزة الفنية لرفع درجة الكفاءة.
 - يضع نظاما لدراسة وتخطيط ومتابعة كافة الأنشطة.
 - يطبق نظاما للمراجعة الداخلية.
 - يقوم بتدريب وتطوير العاملين فيه بصفة مستمرة.

وكان لحجم الدولة وعمليات الزكاة تأثير على الهيكل الإداري فيها، فالكويت دولة صغيرة المساحة وعدد سكانها لا يفوق 03 ملايين نسمة، فأخذت بالهيكل الإداري المركزي الذي لا يحتاج لعدد كبير من الأفراد لإدارته لذلك تستطيع الإدارة العليا في بيت الزكاة إدارة العمليات الزكاة بكفاءة واقتصاد.

وقد عرف الهيكل التنظيمي عدة تغييرات كان آخرها سنة 2002 وهو ما سنوضحه من خلال النقاط التالية:

يرأس بيت الزكاة مجلس إدارة برئاسة وزير الأوقاف والشؤون الإسلامية يجتمع دوريا وينبثق من هذا المجلس عدة لجان تجتمع بشكل دوري لمتابعة العمل في البيت منها لجنة العمل الخارجي، لجنة تنمية الموارد ولجنة الاستثمار.

ويتولى تسيير شؤون البيت مدير عام تحت مسؤوليته ثلاث مكاتب وهي:

- مكتب الشؤون الشرعية ويهتم بكل ماله علاقة بالأمر الشرعية، فهو يقوم بمهام الهيئة التشريعية لبيت الزكاة، وهذا من خلال الإطلاع على الأسئلة الواردة لبيت الزكاة ومراقبة أعمال البيت وأنشطته ومطابقته للشرعية الإسلامية.

- مكتب التدقيق ويهتم بعملية التدقيق والتقويم، لضمان سير العمل وفق النظم والإجراءات الإدارية والمحاسبة العامة.

- مكتب التخطيط ويشرف على إعداد وتنمية المشاريع الإستراتيجية والخطط السنوية في بيت الزكاة وتزويد الإدارة العليا بالدراسات والاستشارات اللازمة لمتابعة وتطوير أعمال البيت .

ويساعد المدير العام في هذه المهام ثلاثة نواب هم:

- نائب المدير العام للشؤون المالية والإدارية: يهتم بكل ما يتعلق بالأمر المالية والإدارية للبيت ويقوم بالإشراف على أعمال كل من:

- إدارة نظم المعلومات تتولى مهام كل من قسم تطوير النظم، وقسم أنظمة المعالجة، وقسم الدعم الفني وقسم التشغيل.

-إدارة الشؤون الإدارية تتولى مهام كل من قسم السجل العام، وقسم شؤون الموظفين وقسم

الخدمات.

- إدارة الشؤون المالية تتولى مهام كل من قسم الصندوق، وقسم القروض وقسم التدقيق وقسم

محاسبة الزكاة وقسم المشتريات والمخازن وقسم الحسابات والرواتب وقسم الميزانية.

- نائب المدير العام للخدمات الاجتماعية: يهتم بالأعمال الخيرية داخل الكويت، ويقوم بالإشراف على أعمال كل من:

- إدارة النشاطات الخارجية التي تتولى مهام كل من الأقسام التالية: قسم البحث الاجتماعي، الاستفسار البريدي، الأرشيف الصوتي، التدقيق، الصناديق المشتركة لفروع البيت (فرع الجبراء، فرع الأحمدية، فرع الغزوانية، فرع حولي، فرع العاصمة).

- إدارة المشاريع والهيئات المحلية والتي تتولى مهام كل من الأقسام التالية: قسم التأهيل الإنتاجي، قسم المشاريع الخيرية والهيئات، قسم لجان الزكاة المحلية.

- إدارة الخدمة الاجتماعية التي تتولى تقديم الخدمات الخيرية للأفراد.

نائب المدير العام لشؤون الموارد والإعلام: ويتولى مهمة الإشراف على:

- إدارة التطوير الإداري والتدريب تقوم بمهام قسم التدريب، قسم تطوير الخدمة وأساليب.
- إدارة العلاقات العامة والإعلام، تقوم بمهام قسم العلاقات العامة، قسم الصحافة والإعلام، وقسم الإذاعة والتلفزيون.

- إدارة تنمية الموارد، تقوم بمهام قسم تخطيط وتسويق قسم الإيرادات، قسم المتابعة والتنسيق، قسم خدمة الأفراد، قسم الخدمات الخاصة، قسم خدمة الشركة.
كما يشرف المدير العام على إدارة النشاط الخارجي الذي يهتم بالعمل الخيري خارج الكويت، ويندرج تحته ثلاثة أقسام: قسم مشروع كافل اليتيم، وصندوق طلب العلم، وقسم الهيئات والمشاريع الخيرية.

2.1.3. إستراتيجية تطوير العمل لدى بيت الزكاة

حرص بيت الزكاة على تبني منهج التخطيط الاستراتيجي كمبدأ من مبادئ الإدارة الحديثة، وكمنهج استرشادي للتعامل مع المستقبل، إيماناً منه بأهمية العمل التخطيطي في بلوغ المؤسسات غاياتها وأهدافها المستقبلية.

وقد قام بيت الزكاة خلال عام 2000م بإقرار خطة إستراتيجية للأعوام 2000م – 2005م، التي إطارها المرجعي على مجموعة من المبادئ والأسس التي عبرت عنها الرؤية والرسالة والغايات الإستراتيجية، كما اشتملت في إطارها التنفيذي على أحد عشر مشروعاً إستراتيجياً، يمثل كل منها مساراً تنفيذياً مهماً لأنشطة وبرامج بيت الزكاة على مستوى تطوير الأنشطة الإيرادية والاستثمارية، وتطوير خدمات الإنفاق المحلي، وتطوير جانب التوعية والإعلام (الترويج) والبحث العلمي.

وتتمثل هذه الإستراتيجية فيما يلي [104] ص 11:

- إستراتيجية بيت الزكاة 2000 – 2005

الرؤية: الريادة والتميز في خدمة فريضة الزكاة العمل الخيري محلياً وخارجياً.
الرسالة : بيت الزكاة هيئة حكومية مستقلة رسالته جمع وتنميته موارد الزكاة والخيرات وإنفاقها محلياً وخارجياً وفق أحكام الشريعة الإسلامية بأعلى مستوى من الكفاءة والتميز.

- الغايات والأهداف الإستراتيجية :

الغاية الأولى: تنمية موارد الزكاة والخيرات.

وتتدرج تحت هذه الغاية الأهداف التالية:

- تقدير ثقة المتبرعين وتوطيد العلاقة معهم.
- استقطاب فئات وأعداد جديدة من المتبرعين.
- تنمية واستثمار أموال البيت.

الغاية الثانية: إنفاق موارد البيت من الزكاة والخيرات وفق مصارفها بخدمات وأساليب متطورة.

وتتدرج تحت هذه الغاية الأهداف التالية:

- توجيه المساعدات المحلية للفئات الأكثر حاجة .
- تطوير وتبسيط نظم وإجراءات تقديم الخدمات.
- تحقيق البعد التنموي في خدمات البيت.

الغاية الثالثة: التوعية بفريضة الزكاة وإبراز دور البيت إعلامياً.

وتتدرج تحت هذه الغاية الأهداف التالية:

- التوعية بالأحكام الشرعية للزكاة والخيرات.
- التوعية بخدمات البيت وأساليب تقديمها.
- الإعلام بأنشطة البيت وإنجازاته.

الغاية الرابعة: التنسيق والتكامل مع المؤسسات الكويتية والدولية في مجال العمل الخيري محلياً ودولياً.

أما الأهداف فنتمثل في:

- الحد من الازدواجية في تقديم المساعدات.
- دعم البرامج والأنشطة الخيرية المشتركة.
- المساهمة في الارتقاء بمستويات الرعاية الاجتماعية.
- تعزيز مكانة دولة الكويت في العمل الخيري الخارجي.

الغاية الخامسة: تطوير البنية المؤسسة ورفع الكفاءة المهنية للعاملين.
وتتدرج تحت هذه الغاية الأهداف التالية:

- مراجعة نظم وإجراءات العمل في مختلف المجالات الفنية والمالية والإدارية.
- التنمية المهنية للعاملين بمختلف مستوياتهم الوظيفية.
- تطوير أساليب الرقابة المالية والإدارية والشرعية.
- مراجعة وتطوير الهياكل التنظيمية والوظيفية.
- تطوير مباني البيت وتجهيزها بما يساهم في توفير مناخ مناسب للعمل.

كما بدأ البيت يتبنى تطبيق أسلوب إدارة الجودة الشاملة لتطوير أداء العمل فيه والتي تعني الالتزام بمنهاج إداري متطور يقوم على التزام الإدارة العليا وجميع العاملين في البيت بتطبيق برنامج شامل لإدارة الجودة على كافة الإدارات والمكاتب و الأنشطة يؤدي في النهاية لتحقيق التطوير الفعلي في الأداء والارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة للجمهور (محسنين ومحتاجين).

وفي هذا الخصوص قام البيت بالإشراف على تنفيذ ثلاث مراحل من الجودة تمثلت في تشخيص المناخ الإداري والسلوكي للبيت وتحديد المشكلات التي أظهرها التشخيص ووضع خطة محددة الأهداف والنتائج لتحسين الأداء ورفع مستوى الخدمات.

ولما كان التدريب أحد برامج التنمية البشرية التي حرص بيت الزكاة على تبنيتها والتخطيط لها وذلك من أجل تطوير مهارات العاملين والتمكن من مواكبة التطورات والمتغيرات في بيئة العمل.

وقد قام بيت الزكاة في العام 2000م مثلاً بتنفيذ 17 دورة جماعية للعاملين في مختلف مجالات التدريب والتنمية غطت العديد من مجالات التدريب التقني والفني والإداري، وتعاملت مع كافة شرائح الموظفين ومستوياتهم الوظيفية بالإضافة إلى 23 دورة فردية تخصصية للتدريب على القضايا التي تتميز بطبيعة خاصة.

كما حرص البيت على استخدام أحدث التقنيات في مجال تكنولوجيا المعلومات وخاصة تقنية البريد الإلكتروني للمراسلات الداخلية بين الإدارات والمكاتب المختلفة وتقليل الاعتماد على الأوراق وتسهيل الاتصالات بين فروع البيت المختلفة ومكاتب البيت في الخارج من خلال شبكة الحاسب الآلي.

وقد قام البيت بالانتهاء من تصميم صفحاته على شبكة الانترنت العالمية، وحرص البيت أيضا على إنشاء أنظمة آلية جديدة كنظام الاستثمار والصدقة الجارية، وأنظمة الخدمة الاجتماعية وباقي الأنظمة الآلية التي بلغ عددها 33 نظاما، كما حرص أيضا على تحديث الأنظمة القائمة كنظام دعم واتخاذ القرار للإدارة العليا، هذا بالإضافة إلى إعداد وتجهيز مركز التدريب بتزويده بأحدث تكنولوجيا الحاسبات العملية وبنظام عرض متطور.

3.1.3. السياسة الترويجية لدى بيت الزكاة

لأهمية الترويج في تحقيق هذه الأهداف والغايات، أعطى البيت أهمية لهذا النشاط، حيث يشرف عليه كما يظهر في الهيكل التنظيمي- نائب للمدير العام.

وفيما يتعلق بالجوانب الترويجية لأنشطة بيت الزكاة الكويتي [104] ص 19، فإن هذا الأخير يتطلع دائما إلى إتباع أحدث السبل والوسائل في مجال تسويق المشاريع والأنشطة، وبما يحقق تفعيل التواصل مع المحسنين واستقطاب فئات وشرائح جديدة من المتبرعين.

لذا فإن البيت يحرص على توثيق العلاقة بين المحسنين والمتبرعين ولنجاح هذه العملية يتبع البيت العديد من الوسائل والتي يمكن عرض بعضها كالتالي:

-الزيارات المنتظمة لكافة شرائح المجتمع في أماكن عملهم أو إقامتهم، والتي تمثل إحدى عناصر المزيج الترويجي التي تطرقنا إليها في الفصل السابق ، وهي العلاقات العامة ، والتي تعتبر من بين أهم عناصر المزيج الترويجي الأخرى من أجل إقناعهم بأهمية العمل الذي يقوم به بيت الزكاة.
-تجهيز وإعداد صالات استقبال خاصة تتناسب معهم، ويمكن إدراجها ضمن العلاقات العامة، أو ضمن خانة تنشيط أفكار وخدمات البيت.

-التواصل الإعلامي عن طريق كافة وسائل وأساليب الإعلام، وهذا عن طريق الاشهارات والإعلانات، حيث تستعمل كل وسائل الاتصال كالتلفزة والإذاعة والجرائد والمجلات لاسيما ذات السمعة الكبيرة مثل مجلة المجتمع الكويتية، وكذا عبر شبكة الانترنت من خلال الموقع الإلكتروني لبيت الزكاة.

-التواصل الاجتماعي في المناسبات الاجتماعية والشخصية، أي اختيار الزمان والمكان المناسبين للنشاط الترويجي.

وفيما يتعلق بإعداد الخطط التسويقية للمشاريع ، فيتم برمجة المشاريع وفقاً للتالي:

-تحديد احتياجات المتبرعين من المشاريع أثناء الحملة الإيرادية ثم صياغة الخطة التسويقية للمشاريع.
-يتم برمجة المشاريع المراد الترويج لها سنوياً، مع تحديد الأرقام المستهدفة، وهذا حتى تسهل عملية تقييم الأداء الترويجي فيما بعد.

-التنسيق مع إدارة العلاقات العامة والإعلام حول المطبوعات والإعلاميات المطروحة من حيث التصميم والطباعة، والتي ينبغي أن تكون معبرة وواضحة وسهلة الفهم.

-إجراء تقييم دوري (كل 3 شهور) لخطط الترويج بشكل عام، ومن ثمة قياس فعالية النشاط الترويجي، واتخاذ الإجراءات اللازمة لتصحيح الانحرافات.

- حرصاً من بيت الزكاة على توعية العاملين فيه توعية شرعية لرفع مستوى كفاءتهم وأدائهم عقد لهم دورات في فقه الزكاة.

وفيما يلي عرض بالأرقام لأهم النشاطات الترويجية التي قامت بها إدارة العلاقات العامة والإعلام خلال الفترة 2000م – 2005م والمتمثلة في الآتي:

1.3.1.3. النشاطات الترويجية لسنة 2000م:

تتمثل أهم النشاطات الترويجية لسنة 2000م في الآتي [105] ص24:

- المشاركة بـ (03) معارض للكتاب العربي والإسلامي وبمعرض خاص بالمال.
- زيارة عدد من مدارس وزارة التربية للتوعية بأعمال وإنجازات البيت.
- إعداد وعرض (61) مشهداً ودعاية تلفزيونية للتوعية بفريضة الزكاة وإنجازات البيت.
- إعداد برنامج تلفزيوني من (15) حلقة بعنوان – دهناً في مكبتنا - للعرض خلال شهر رمضان المبارك.
- إعداد برنامج تلفزيوني من (15) حلقة بعنوان –سؤال في الزكاة- للعرض خلال شهر رمضان المبارك.
- إعداد وإذاعة برامج إذاعية تتألف من (90) حلقة بعنوان – شمال وعصمة – خلال أشهر رجب وشعبان ورمضان.

- تنفيذ (530) عملا صحفيا تشمل الأخبار، المقابلات، المقالات، التحقيقات، الإعلانات والتصريحات.
 - تنفيذ عدد من المطبوعات وتشمل الكتيبات والنشرات والملصقات.
 - إصدار نشرة - العطاء- الفصلية التي تتناول قضايا الزكاة.
 - إصدار (12) عدد من نشرة بيتنا الشهرية، التي تتناول أخبار بيت الزكاة.
- وفيما يخص الندوات والمؤتمرات، فقد قام البيت خلال هذه السنة بتنظيم الندوة العاشرة لقضايا الزكاة المعاصرة في سلطنة عمان في الفترة من 03 إلى 06 أبريل 2000م، وقد شارك فيها نخبة من الفقهاء والخبراء والباحثين وعدد من القانونيين والاقتصاديين المعنيين بقضايا الزكاة.

2.3.1.3. النشاطات الترويجية لسنة 2001م

من أبرز هذه الإنجازات ما يلي [106] ص 25:

- تم إنجاز (178) عملا صحفيا تشمل أخبارا ومقابلات ومقالات وإعلانات وتحقيقات ونشرتي العطاء الفصلية وبيتنا.
- تم إنجاز (138) عملا تلفزيونيا تشمل أفلاما وثائقية وتمثيلية وبرامج وإعلانات ودعايات ومقابلات وندوات.
- تم إنجاز (16) عملا إذاعيا تشمل برامج ومواعظ ومقابلات.

وفيما يخص الندوات والمؤتمرات في هذه السنة فقد قام البيت بإعداد وتنظيم الندوة الحادية عشر لقضايا الزكاة المعاصرة في دولة الكويت، وذلك خلال شهر أبريل 2001، وقد تناولت موضوع استكمال دليل الإرشادات لمحاسبة زكاة الشركات، كما تم عقد الندوة الحادية عشر لمحاسبة زكاة الشركات والتي شارك فيها 97 مشاركا من مختلف الجهات الحكومية والشركات والجمعيات التعاونية، كما شارك البيت أيضا في المؤتمر العلمي العالمي الثاني للزكاة في جمهورية السودان.

3.3.1.3. النشاطات الترويجية لسنة 2002م

وتتمثل فيما يلي [107] ص 24:

- إنجاز (231) عملا صحفيا تشمل أخبارا ومقابلات ومقالات وتحقيقات وإعلانات ونشرتي العطاء الفصلية، وبيتنا الشهرية.
- إنجاز (99) عملا تلفزيونيا تشمل أفلاما وثائقية وتمثيلات... الخ.

- إنجاز (03) أعمال إذاعية شملت برنامجا ومقابلتين.
- إنجاز (33) مطبوعة شملت كتباً ونشرات وتقويم وبطاقات وغيرها.
- هذا بالإضافة إلى (97) نشاطاً للعلاقات العامة شملت معارض وزيارات واستقبال وفود ومسابقات ثقافية وغيرها.

وفيما يخص الندوات والمؤتمرات فقد قام البيت بإعداد وتنظيم الندوة الثانية عشر لقضايا الزكاة المعاصرة التي عقدت في جمهورية مصر العربية خلال الفترة 22-25 أبريل 2002م، وتمت خلالها مناقشة عدة قضايا وموضوعات تتعلق بالزكاة منها قضايا زكاة الأنعام وزكاة الديون وزكاة الأسهم والسندات بالإضافة إلى موضوعات متعلقة بشرط النماء في الزكاة.

4.3.1.3. النشاطات الترويجية لسنة 2003م

تتمثل هذه النشاطات فيما يلي [108] ص 25:

- إنجاز (5875) عملاً صحفياً شملت أخباراً ومقابلات وإعلانات متنوعة (الصحف- الطرق- الحافلات...) وتحقيقات ونشرتي العطاء الفصلية وبيتنا الشهرية .
- إنجاز (1058) عملاً تلفزيونياً شملت أفلاماً وثائقية وتسجيلات فيديو وبرامج وإعلانات تلفزيونية مقابلات.
- إنجاز (252) عملاً إذاعياً شملت برامج ومواعظ وتمثيلات ومقابلات وتسجيلات كاسيت.
- إنجاز (14) مطبوعة شملت كتباً ونشرات وبطاقات وغيرها.
- هذا بالإضافة إلى (98) نشاطاً للعلاقات العامة شملت معارض وزيارات واستقبالات وفود وتنظيم وتنظيم المؤتمر العالمي السادس للزكاة وهدايا ومطبوعات.

وفيما يتعلق بالندوات والمؤتمرات فقد تم تنظيم بالتعاون بين بيت الزكاة والبنك الإسلامي للتنمية وصندوق الزكاة في قطر المؤتمر العالمي السادس للزكاة، حضره نخبة من الفقهاء والخبراء والباحثين، ومن أهم ما تناولوه الأبحاث التالية:

- مؤسسات الزكاة ودورها في استقرار المجتمعات ومحاربة التطرف.
- مؤسسة الزكاة والأمن الاجتماعي.
- نحو مؤسسة عالمية للزكاة في ظل المستجدات الدولية الراهنة.
- أثر المستجدات الدولية في التشريعات المعاصرة للزكاة.

5.3.1.3. النشاطات الترويجية لسنة 2004م

من أبرز هذه الأنشطة ما يلي [109] ص 23:

- إنجاز (6532) عملا صحفيا شملت أخبارا وإعلانات متنوعة (الصحف-المجلات -الطرق- الحافلات-....) وتحقيقات ونشرتي العطاء الفصلية وبيتنا الشهرية.
- إنجاز (404) عملا تلفزيونيا، شملت أفلاما وثائقية، وتسجيلات فيديو، ودعايات وبرامج، وإعلانات... الخ.
- إنجاز (34) عملا إذاعيا يتضمن برامج ومقابلات ومسابقات.
- إنجاز (35) مطبوعة (كتب، نشرات، بطاقات....).
- إنجاز (41) عملا للعلاقات العامة تضمنت توزيع مطبوعات وهدايا ومعارض.

وفيما يخص الندوات والمؤتمرات فقد قام البيت بإعداد وتنظيم الندوة الثالثة عشرة لقضايا الزكاة المعاصرة في جمهورية السودان، وذلك خلال الفترة 03/29 إلى 2004/04/01م، وتم فيها بحث زكاة الأنعام، زكاة الديون، وشرط النماء في الزكاة.

2.3. تجربة ديوان الزكاة السوداني

مرت السودان بعدة تجارب لتطبيق الزكاة سواء قبل الاستعمار، أو بعد فترة الاستقلال رغم المحاولات من طرف الأنظمة السياسية المتعاقبة لإلغاء هذه الفريضة خاصة بعد الاستقلال، لكن ترسخ هذا الركن في عقيدة ومشاعر السودانيين جعلها تبعث بل ترى النور على عدة مراحل.

1.2.3. تطور تطبيق الزكاة

مر تطبيق الزكاة بالسودان بعدة مراحل، نحاول رؤيتها من خلال النقاط التالية [1] ص 167:

1.1.2.3. المرحلة الأولى: صندوق الزكاة (1985-1980)

رغم توقف تحصيل الزكاة بواسطة الدولة في العهد الاستعماري وبعد الاستقلال، إلا أن هذا الركن لم يختفي من عقيدة المسلم السوداني، وفي أبريل سنة 1980 تم إنشاء صندوق الزكاة. كان الهدف من صندوق الزكاة هو إقامة فريضة الزكاة بصفة رسمية وقد تميزت تجربة صندوق الزكاة بما يلي:

- إن الأمر كله يقوم على التطوع لا على الإلزام.

- الصندوق له شخصية اعتبارية وخاتم عام.
- يدار بواسطة مجلس مشكل من رئيس وعدد من الأعضاء ذوي الكفاءة.
- إن الإدارة كانت ذات قسمين قسم يجمع الزكاة، وقسم للإعلام.
- إن لجنة جمع الزكاة تقوم بالجمع عن طريق الاتصالات الشخصية بآخرين من رجال المال.

وكان للصندوق ايجابيات وسلبيات:

- الايجابيات:
- و تتمثل فيما يلي:
- التدرج في تطبيق الزكاة.
- إدارة الصندوق بواسطة مجلس أمناء ابتعد به عن الروتين كما أن ابتعاده عن الحكومة يعطي الثقة لدافعي الزكاة.
- قام بتوعية المواطنين بالزكاة والحث عليها، والترويج لأهداف الصندوق وغاياته.
- وضع أسسا ودراسات للتوصل لمستحقي الزكاة.
- قدم الصندوق أكثر من مساعدات، وهذا لما يربو عن خمسة آلاف أسرة، وقام بتمليك بعض وسائل الإنتاج، كما قدم مساعدات للطلبة، والفقراء والمعوقين.

- السلبيات:

- تتمثل فيما يلي:
- إن قيام الصندوق على التطوع فيه معارضة للشرع وعدم استجابة من دافعي الزكاة.
- اقتصر عدد العاملين في الصندوق على عشرة أشخاص فقط، فهذا العدد لا يفي بمتطلبات الصندوق.
- إقتصر التطبيق على العاصمة فقط.

2.1.2.3. المرحلة الثانية: ديوان الزكاة والضرائب (1985-1986)

- صدر قانون الزكاة والضرائب في 14 مارس 1984 على أن يعمل به اعتبارا من 1984/09/26. من مميزات هذا الصندوق جعل جباية الزكاة إلزامية على كل مسلم ومسلمة. وبالتالي أعاد للدولة حقها في الولاية على الزكاة.
- وفرض هذا القانون ضريبة تكافل اجتماعي على غير المسلمين بنفس النسبة والنصاب والمقدار، إلا أن هذا القانون ألغى ضرائب كثيرة بلغت حوالي 20 نوعا من الضرائب مما أحدث أثارا اقتصادية سلبية، مما أدى إلى عجز في الميزانية يقدر ب 40 % من الميزانية.

كما كانت أيضا من السلبيات الواضحة في هذا القانون الازدواجية بين الزكاة والضرائب فهناك ازدواجية في التطبيق حيث انه بدأ في تطبيق القانون في سنة 1984 وفي نفس الوقت بدأ تحصيل الضريبة لسنة 1983 حيث أن الضريبة لسنة معينة تقدر في السنة التي تليها، وفي سنة 1984، كانت تطبق الزكاة بالإضافة إلى ضريبة 1983.

وهناك ازدواجية في الجهاز الإداري حيث أن تطبيق الزكاة أوكل لذات الجهاز الذي يطبق الضرائب .

3.1.2.3. المرحلة الثالثة: ديوان الزكاة (1986-1989)

إيماننا بتجديد العمل وسعياً وراء الكمال البشري واقتناعاً بان وظيفة الزكاة هي وظيفة اجتماعية في المقام الأول وتصحيحها للأخطاء والسلبيات التي وقع فيها قانون الزكاة والضرائب فقد صدر قانون الزكاة لسنة 1986.

وأهم مميزات هذا القانون:

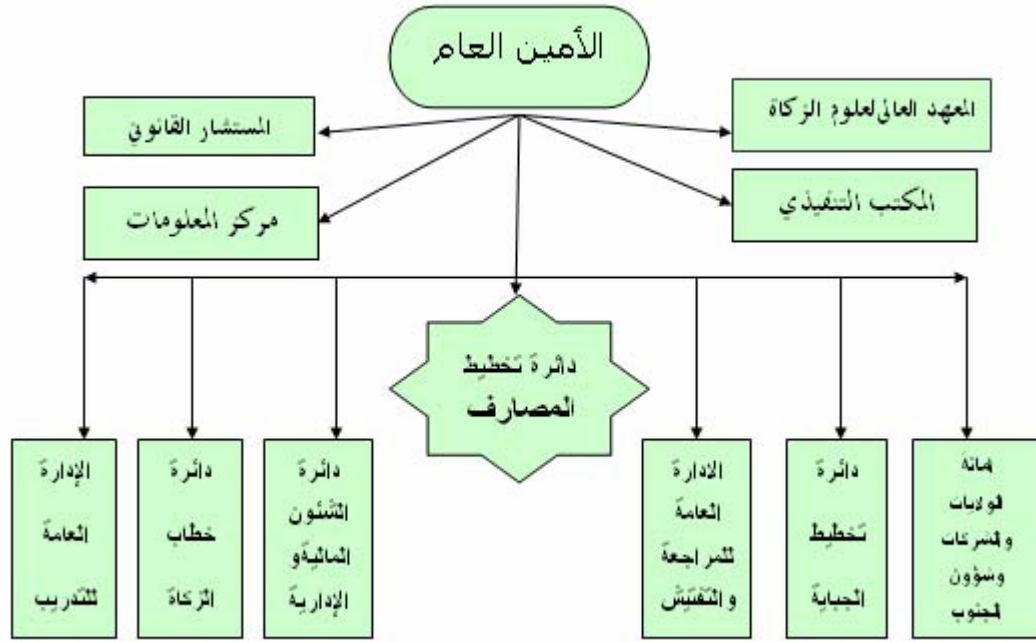
- أمّن وأكّد على إلزامية دفع الزكاة للدولة.
- فصل الزكاة عن الضرائب وإنشاء للزكاة ديواناً قائماً بذاته له شخصية اعتبارية، وهيكل إداري قائم بذاته على رأسه أمين عام يعينه مجلس الوزراء مباشرة.
- ابتعد عن وزارة المالية وصار تابعاً شكلاً لوزارة الرعاية الاجتماعية آنذاك مع الاستقلال الداخلي التام.
- لم يمس الضرائب.
- امتد لجميع أقاليم السودان.

4.1.2.3. المرحلة الرابعة: قانون الزكاة لسنة 1990

في أثناء التطبيق ظهرت بعض الثغرات ومن ثم صدر قانون الزكاة لسنة 1990 ليتقضى كل التعديرات التي ظهرت في القوانين والتجارب السابقة. ومن أبرز سمات هذا القانون ما يلي:

- أوجب الزكاة على كل مال يبلغ النصاب.
- أن المصارف تمتد من أخص حاجات الفرد مروراً بحاجات الجماعة.

- أكد البعد الشعبي للديوان بإنشاء المجلس الأعلى لأمناء الزكاة ومجالس أمناء الزكاة على مستوى العاصمة والأقاليم، ونص على إنشاء لجان شعبية تساعد في الصرف.
 - وسع القانون في موارد الديوان فبالإضافة إلى أموال الزكاة المفروضة بكل أنواعها يمكنه قبول أموال الزكاة من بيوت الزكاة والأفراد على مستوى العالم الإسلامي وكذلك الصدقات والهبات من داخل وخارج السودان تم هنالك العائد من استثمار أموال الديوان.
 - حدد القانون القيد المكاني لصرف أموال الزكاة فهي تصرف في المنطقة التي جمعت فيها.
 - أمر السودانيون خارج السودان بدفع الزكاة للديوان وهذه الزكاة تصرف في الأماكن التي يختارها المجلس الأعلى لأمناء الزكاة.
 - ينص القانون على عقوبات توقع على من يمتنع أو يتهرب أو يتحايل عن دفع الزكاة.
 - اعتبر القانون أموال الديوان في حكم الأموال العامة وذلك لأغراض قانون العقوبات كما نص على إعفاء أموال أعمال الديوان من جميع أنواع الضرائب.
 - نص القانون على أنه لا يجوز منح أي مستندات أو تسهيلات تحول حقوقاً وامتيازات مالية إلا بشهادة خلو طرف من الزكاة.
 - نص القانون على خصم ما دفع من زكاة من وعاء الضريبة.
 - ترك القانون نسبة 20 % من الزكاة المستحقة لمن دفعها ليصرفها بنفسه على الفقراء والمساكين من ذوي الأرحام والأقارب والجيران.
 - هذا القانون أنشأ ديوان الزكاة الذي يقوم على عمليات الزكاة.
- فيما يخص تنظيم العمل داخل ديوان الزكاة، فيمكن توضيحه من خلال دراسة الهيكل التنظيمي الذي يوضحه الشكل الموالي:



الشكل رقم (7): الهيكل التنظيمي لديوان الزكاة السوداني [110].

ولمعرفة مهام كل دائرة يمكن الرجوع إلى موقع الديوان على شبكة الانترنت، أمّا فيما يخص دائرة خطاب الزكاة - كما في الشكل أعلاه- فسيتم تناولها في المطلب الموالي باعتبارها تمثل جانب الترويج في الهيكل التنظيمي لديوان الزكاة.

2.2.3. السياسة الترويجية والإعلامية لدى ديوان الزكاة السوداني

إيماناً من القائمين على ديوان الزكاة بأهمية النشاط الترويجي في ترقية عمل الديوان، والتعريف بخدماته، فقد تم إنشاء على مستوى هيكله التنظيمي دائرة تعرف بخطاب الزكاة تتولى مهمة هذا النشاط، يرأس هذه الدائرة نائب للأمين العام، وهو مسؤول أمام هذا الأخير، ومسئول عن: إدارة الإعلام، إدارة الدعوة، إدارة الخطاب العالمي، المعلومات والتوثيق.

ومن مهامه واختصاصاته ما يلي [110] :

- إعداد وإنتاج وتصميم البرامج الإذاعية والتلفزيونية الخاصة بالزكاة وما ينشر في الصحف والدوريات عن الزكاة داخليا وعالميا وشبكة الإنترنت وطباعة مطبوعات الزكاة...

- التغطيات الإعلامية المرئية والمسموعة بكل قوالبها وتوثيق نشاطات الزكاة (أفلام، كاسيت، فيديو، أقراص مضغوطة...).
- تنظيم المؤتمرات الصحفية، المعارض المصورة والمجسمة، ومعارض المطبوعات داخليا وخارجيا.
- وضع الخطط الدعوية وتنسيق العمل بين أقسام إدارة الدعوة المختلفة (خطاب المكلفين، خطاب المجتمع ، خطاب العاملين).
- الإشراف على تطوير العمل الدعوي بالولايات ...
- تنظيم وتنسيق العلاقة بين تنظيمات المجتمع الدعوية وديوان الزكاة .
- الإشراف على نشاط المنظمات الدعوية المدعومة من ديوان الزكاة (النوادي، المساجد، الجمعيات..)
- تنسيق وتعزيز التواصل مع السفارات والجاليات المقيمة بالسودان وسفارات وجاليات السودان بالخارج وجمعيات الصداقة والأخوة مع الشعوب وبيوت الزكاة بالخارج والمراكز الإسلامية.
- إعداد البرامج للوفود العالمية (الداخلة والخارجة) .
- جمع وتصنيف وحفظ وأرشفة المعلومات في مجالي الدعوة والإعلام وما تعلق بها في المراكز والولايات ..
- الإشراف علي أداء إدارات خطاب الزكاة بالولايات.

وتتبع دائرة خطاب الزكاة سياسة ترويجية تتمثل في الآتي:

- الاعلان والدعاية: وذلك على مستوى الإذاعة والتلفزيون والجرائد والانترنت...
فهناك:- برامج إذاعية (صوتية- لنماذج من حلقات برنامج الحق المعلوم).
- برامج تلفزيونية (عرض لنماذج ومقتطفات من برامج أو أفلام وثائقية).
- إعلانات على مستوى الجرائد.

-العلاقات العامة وتنشيط خدمات الديوان: إن أهم نشاط استعمل في هذا الغرض يتمثل في المؤتمرات والندوات سواء التي نظمها الديوان أو تلك التي شارك فيها خارج السودان.

فانطلاقاً من أهمية الخطاب الإعلامي الخارجي للزكاة وسعياً لتأهيل ديوان الزكاة بالسودان كرائد للعمل الزكوى وترسيخ الفقه المعاصر له فقد عمل ديوان الزكاة على تعزيز علاقته الخارجية مع العديد من الجهات ذات الاهتمام بالزكاة وذلك من خلال المشاركة في اللقاءات والندوات والمؤتمرات وفيما يلي بعض النماذج:

- مؤتمر الزكاة العالمي الأول في السودان: حيث جاء هذا المؤتمر تحت شعار تقجير الطاقات لتحصيل الزكاة وتحقيق العدالة والتنمية الاجتماعية، وقد انعقد في قاعة الصداقة بالخرطوم بتاريخ :

25 - 28 أبريل 1994م، وقد حضر المؤتمر ثلة من كبار المفكرين، والعلماء، وأهل الخبرة، وأساتذة الجامعات، والقضاة، والمحامين الإداريين، والمعلمين، إضافة إلى العاملين في رحاب ديوان الزكاة .

- مؤتمر الدعوة الأول للزكاة: وقد انعقد في دار القضاء بالخرطوم في ربيع الأول 1413 واستمر ثلاث أيام، وقد تناول المحاور التالية:

خطاب الزكاة، دور الدعوة في بلاغ الزكاة، دور أئمة المساجد في الدعوة للزكاة، تجربة الولايات في تأسيس الإدارات، الدعوة الفنية، جهود مؤسسات الزكاة في التوعية الإعلامية.

- المؤتمر العالمي الثاني للزكاة: الذي انعقد في 3-6 نوفمبر 2001 وتم تناول 22 بحث تتعلق بعدة جوانب حول مؤسسات الزكاة.

- ندوة حول الزكاة والوقف: والتي انعقدت في جنوب افريقيا في 3-6 سبتمبر 2000، نظمها المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، وشارك فيها الديوان بالأوراق التالية:

- تجربة السودان في تحصيل وتوزيع الزكاة .

- دراسة مقارنة حول تشريعات الزكاة في بعض الدول الإسلامية .

- حلقة نقاش عن " المسائل الفقهية المستجدة في التطبيق المعاصر " .

الندوة الحادية عشرة لقضايا الزكاة المعاصرة: التي انعقدت في الكويت في 2-5 أبريل 2001، وقد شارك الديوان بورقة حول "المسائل المستجدة في فقه الزكاة من خلال تجربة ديوان الزكاة بالسودان"

وهناك الكثير من المحاضرات والندوات إن على المستوى المحلي أو الدولي لا يسع المجال لذكرها والتي تدخل ضمن الدعاية أو العلاقات العامة التي تعبر عن جانب الترويج في ديوان الزكاة السوداني.

3.3. تقييم التجريبتين الكويتية والسودانية

للقوف على مدى فعالية النشاط الترويجي المعتمد على مستوى مؤسسة الزكاة الكويتية والسودانية، يتعين علينا عرض وتحليل النتائج المحققة على مستوى كل مؤسسة، ومن ثمة الحكم على مدى مساهمة الترويج في تفعيل وتحسين عمل هذين المؤسستين.

1.3.3. النتائج المحققة على مستوى بيت الزكاة الكويتي

تتمثل موارد بيت الزكاة الكويتي من مايلي [1] ص 133:

- أموال الزكاة التي تقدم طواعية من الأفراد وغيرهم.
- الهبات والتبرعات التي تقدم من الهيئات والمؤسسات العامة والجمعيات والشركات والأفراد التي يقبلها مجلس الإدارة.
- الإعانات السنوية المقدمة من الدولة.

وفيما يلي عرض كمي لإيرادات ومصاريف بيت الزكاة الكويتي خلال الفترة 2000 إلى 2004 وذلك كما يلي:

1.1.3.3- إيرادات بيت الزكاة خلال الفترة 2000-2004م:]

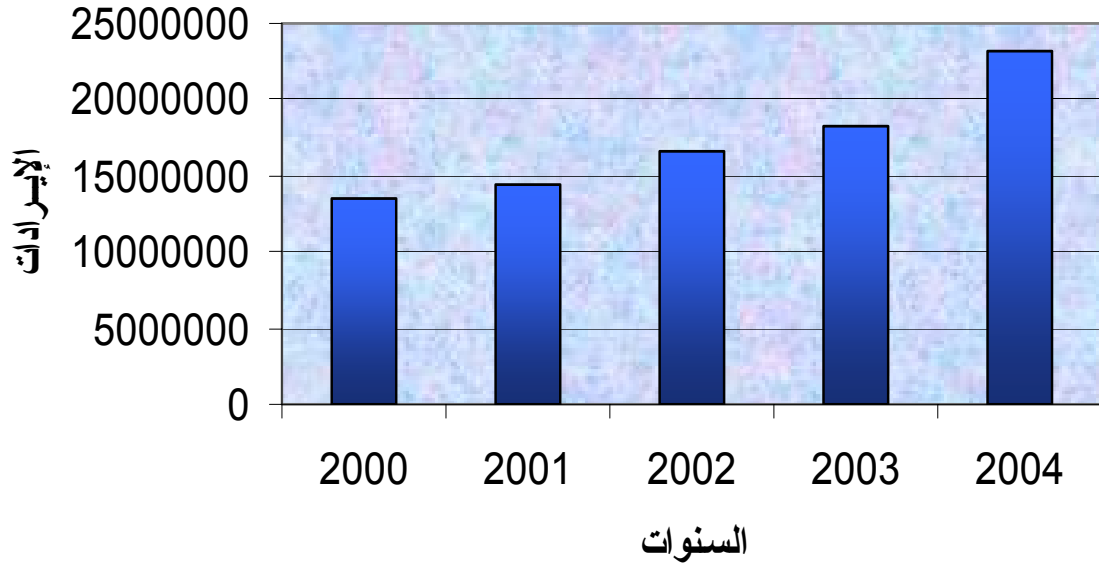
يمثل الجدول رقم (03): إيرادات البيت خلال العام 2000 م (بالدينار الكويتي).

الجدول رقم (03): إيرادات بيت الزكاة الكويتي خلال الفترة 2000-2004 (بالدينار الكويتي)[110]

2004	2003	2002	2001	2000	السنوات البيان
8878615	7396985	6203250	5625861	5028271	إجمالي إيرادات الزكاة
3219918	2417849	1395560	970603	848118	إجمالي إيرادات الخيرات
1780674	552895	693867	525535	1203161	إجمالي إيرادات الصدقة الجارية
2104461	2281454	2271645	2109317	2247212	إجمالي إيرادات كافل اليتيم
1449633	1163883	1327922	1247710	1495107	إجمالي إيرادات المشاريع الخيرية
2000000	2000000	2000000	2000000	2000000	إجمالي معونة الدولة
3678665	2420419	2654820	1940550	733239	إيرادات أخرى
23111966	18233485	16547064	14419576	13555108	إجمالي الإيرادات

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تطور إيرادات بيت الزكاة الكويتي، حيث كانت تقدر بـ 13555108 دينار كويتي سنة 2000 وهو مبلغ معتبر، لتنتقل إلى 16547064 دينار كويتي سنة 2002، ثم وصلت سنة 2004 مبلغ 23111966 دينار كويتي وهو مبلغ كبير. والشكل الموالي يوضح هذا التطور:

مجموع الإيرادات



الشكل رقم (8): تطور إيرادات بيت الزكاة الكويتي من 2000 إلى 2004 [68]

يبين الشكل أعلاه تطور موارد بيت الزكاة الكويتي، حيث زادت من سنة 2000 إلى 2004 بنسبة 70% ، وهي نسبة زيادة معتبرة خاصة إذا علمنا أن الكويت بلد صغير من حيث المساحة والسكان، حيث لا يتجاوز عدد سكانها ثلاث ملايين نسمة، وهو ما يعني أن المجهودات المبذولة من طرف القائمين على البيت لتطويره وتفعيل عمله (بما فيها الجوانب الترويجية) قد آتت ثمارها، وحققت نجاحا ملحوظا، وبالتالي حري بمؤسسات الزكاة الأخرى أن تقتدي ببيت الزكاة الكويتي.

ويظهر كذلك هذا النجاح من خلال الإنفاق التي تصرف فيها موارد البيت، وهو ما سيتم تناوله في الفقرة الموالية

2.1.3.3. نفقات بيت الزكاة الكويتي للفترة 2000-2004م

يمثل الجدول الموالي نفقات بيت الزكاة الكويتي للفترة 2000 – 2004 و يتضمن الإنفاق المحلي والخارجي لكل سنة.

الجدول رقم (04): نفقات بيت الزكاة الكويتي خلال الفترة 2000-2004 بالدينار الكويتي [109]

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004
الإنفاق المحلي	7523845	8818644	11584318	1478702	15781443
الإنفاق الخارجي	4356589	4031865	4504048	4266882	4667540
المجموع	11880434	12850509	16088365	19054584	20448983

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تطور نفقات بيت الزكاة الكويتي من سنة إلى أخرى، وهذا التطور ناتج عن زيادة موارده، كما أن هذا الإنفاق يتضمن الإنفاق المحلي والخارجي، فقد بلغ مجموع الإنفاق العام لسنة 2000 (11880434) د.ك، يمثل الإنفاق المحلي ما نسبته 63 % بمبلغ إجمالي قدره (7523845 د.ك) ويمثل الإنفاق الخارجي (خارج الكويت) ما نسبته 37 % بمبلغ إجمالي قدره (4356589 د.ك)، ثم انتقل سنة 2002 إلى 16088365 د.ك يمثل الإنفاق المحلي ما نسبته 72% بمبلغ 11584318 د.ك، ليصل سنة 2004 مبلغ 20448983 د.ك، يتضمن الإنفاق المحلي بمبلغ 15791443 د.ك (77 %)، والإنفاق الخارجي بمبلغ 4667540 د.ك (23 %).

وفيما يخص الميادين التي تتفق فيها موارد البيت على المستوى المحلي فنذكر منها زكاة الفطر، مشروع ماء السبيل، حقيبة الطالب، الصندوق الخيري للرعاية الصحية...، أما الإنفاق الخارجي فيضم مشروع الأضاحي، كفالة الأيتام، ولائم الإفطار في رمضان، دعم الهيئات الخيرية الأجنبية، الإغاثة... الخ، وسيتم تناول في المطلب الموالي بعض الإحصائيات الخاصة بنفقات سنة 2004.

2.3.3. النتائج المحققة على مستوى ديوان الزكاة السوداني

يلخص الجدول الموالي حصيلة مختلف الأنواع التي تجب فيها الزكاة في السودان، وهذا خلال

الفترة 1990-2004:

الجدول رقم (5): التحصيل الفعلي لمختلف أنواع الزكاة خلال الفترة 1990-2004. [112] ص 7

(التحصيل بملايين الدينارات)

النوع العام	الزروع	الأنعام	عروض التجارة	المستغلات	المال المستفاد	المهن الحرّة
1990	18	0.4	6.1	1	2.3	0.04
1991	38.8	0.9	9.7	2.9	4.7	0.4
1992	147.5	6.3	22.5	6.7	8.8	0.5
1993	255.3	29.4	60.1	11.5	24.2	2.2
1994	519.6	77.5	152.4	24.8	55.9	3.9
1995	1149	129.7	306.1	56.1	678	6.1
1996	2256.5	245.3	439.7	81.4	450.1	6.2
1997	4101.9	537.4	1223.9	190.1	1107	18.7
1998	4565.7	550.9	1838.9	237.6	1509.4	25.9
1999	5472.6	812.7	2416.4	333.3	1629.5	35.5
2000	5361.6	1178.6	3008.7	368.1	1923.9	68.2
2001	5971.8	1172.8	3618.9	493.8	2110.1	93.1
2002	6257.1	1421.4	5087.8	607.8	2309.7	107.5
2003	7982.5	1425.4	6993.8	748.9	1949.1	108.5
2004	10811.9	1650.1	8494.4	897.4	2056.7	131.5
المجموع	54909.8	9339.1	33679.4	4061.4	15208.4	608.2

وفيما يلي نتناول بالدراسة والتحليل لمكونات الجدول أعلاه [112] ص 12:

1.2.3.3 زكاة الزروع

يقصد بالزروع كل ما يستتبت من الأرض عند حصاده إذا بلغ نصاباً ودر دخلاً حلالاً على صاحبه ويشمل الزروع بأنواعها والثمار والخضروات والأعلاف ودليلها من القرآن قوله تعالى: " (وهو الذي أنشأ لكم جنات معروشات وغير معروشات والنخل والزرع مختلفاً أكله والزيتون والرمان متشابهاً

وغير متشابه كلوا من ثمره إذا أثمر وآتوا حقه يوم حصاده ولا تسرفوا إنه لا يحب المسرفين) [سورة الأنعام، الآية 141].

وقد أشارت المادة (24-1) من قانون الزكاة لعام 2001م على أن الزكاة تجب في الزروع والثمار بأنواعها، وتستند المادة (24-1) إلى مذهب أبي حنيفة الذي أخذ بعموم الآية: " (ياأيها الذين آمنوا أنفقوا من طيبات ما كسبتم ...) [سورة البقرة، الآية 267].

وتتم جباية زكاة الزروع بعدة أساليب منها:

- أسلوب الجباية بالوكالة ويعتمد هذا الأسلوب على المؤسسات الزراعية المروية، وقد انحصرت في زكاة القطن فقط ويمتاز هذا الأسلوب بقلّة تكاليف الجباية وضمان عدم التهرب من دفع الزكاة لاحتكار عملية التسويق.

- كما كان يتبع الديوان في الماضي أسلوب التحصيل عبر أسواق المحاصيل وتأخذ الزكاة من الكمية المرحلة إلى السوق بالإضافة إلى المحاصيل التي يتم تسويقها بالسوق، ونسبة للمشاكل والصعوبات التي تتمثل في ارتفاع تكلفة التحصيل بأسواق المحاصيل وارتفاع مصروفات الجباية كما أن الزكاة لا يتم تحصيلها من كل الإنتاج، ونسبة لهذه الصعوبات فقد عدل الديوان عن اخذ الزكاة من أسواق المحاصيل إلى الجباية بواسطة عاملي الزكاة مباشرة من المزارع بعد الحصاد وذلك بزيادة القوة العاملة في موسم الحصاد.

ونلاحظ من الجدول أن هناك تطورا ملحوظا في إيرادات الزروع، فقد انتقلت الحصيلة من 18 مليون دينار سنة 1990 إلى 38 مليون دينار سنة 1991، ثم أخذت تتزايد من سنة إلى أخرى لتصل سنة 2004 (10811.9 مليون دينار) أي زادت أكثر من 442 مرّة وهي نسبة معتبرة جدّا.

2.2.3.3 زكاة الأنعام

ويقصد بالأنعام: الإبل، البقر والغنم (الضأن - الماعز).

وقد اشترط قانون الزكاة للعام (2003م) حولان الحول، وهذا شرط مجمع عليه بين الفقهاء كما اشترط أن تكون غير عامله في حراثة الأرض وهو مذهب الجمهور، أما فيما يتعلق بالنوع الذي تؤخذ منه الزكاة فقد عمل القانون بأخذ الإناث من الإبل وهو ما اتفق عليه الفقهاء، أما الحد الأدنى للنصاب فقد جعل القانون النصاب كالاتي:

- الإبل خمسة

- الغنم أربعون

- البقر ثلاثون

والسودان يعتبر من أكثر وأغنى البلدان العربية المنتجة للمواشي وذلك نسبة لموقعه الجغرافي في منطقة مراعى السافنا الغني، لذلك سعى الديوان سعياً حثيثاً في إزالة كل العقبات والمشاكل التي تتعلق بزكاة الأنعام حتى تظهر زكاتها بحجمها الطبيعي ومن هذه المشاكل:-

- قلة الوازع الديني بين الرعاة يؤدي إلى التهرب من الزكاة.

- انعدام الظروف الأمنية في بعض المناطق.

- تداخل الأنعام بين الولايات والمحافظات .

- تكاليف جباية الأنعام في بعض المناطق أكثر من عائدها.

وقد بدأ الديوان في إزالة وحل هذه المشاكل باتخاذ الخطوات الآتية:

- زيادة النشاط الترويجي وذلك من خلال العمل على نشر الدعوة بتعليم السكان أمور دينهم لحل مشاكل المجتمعات البدوية.

- الاستمرار في عقد المؤتمرات والمحاضرات وورش العمل لترقية الادعاء بالمحافظات الغنية بالأنعام.

- رصد مبالغ سنوية من رئاسة الديوان لترقية الخدمات بمناطق تواجد الأنعام كحفر الآبار وتطهير المياه وإقامة الصيدليات البيطرية مما يسهل جباية الأنعام وزيادة حصيلتها... الخ.

ونلاحظ من الجدول أن حصيلة جباية زكاة الأنعام قد عرفت تطوراً كبيراً، فقد بلغت سنة 2003 ما قيمته 1425.4 مليون دينار بعدما كانت سنة 1990 (0.4 مليون دينار)، وهذا الارتفاع بدأ يظهر مع بداية سنة 2000، وهو ما يعكس المجهودات التي يبذلها الديوان على جميع الأصعدة ومنها الجانب الترويجي لزيادة إيرادات الزكاة، هذا مع ملاحظة أن زكاة الأنعام تعتبر ضعيفة إذا ما قورنت بزكاة الزروع.

3.2.3.3. زكاة عروض التجارة:

تشمل كل ما يدار بقصد الربح من أمتعة أو بضائع (كما في التجارة بأنواعها) أو خدمات (كما في شركات التأمين وغيرها) أو إدارة أعمال (كما في البنوك وبيوت التمويل... الخ) أو الإنتاج (كما في الصناعة)، وقد نصت المادة (19-1) من قانون الزكاة لعام 2003م على وجوب الزكاة في عروض

التجارة بما في ذلك الديون المرجوة التحصيل، وميفاتها حولان الحول ونصابها منسوب إلى الذهب 85 جرام ويكون مقدارها ربع العشر.

يحدد وعاء الزكاة لعروض التجارة عن طريق الإقرار أو الميزانية المقدمة ويتم الفحص والتقدير بناء على ما جاء من بيانات ومعلومات المزكي ويحسب الوعاء كالآتي:

الأصول المتداولة ناقصاً الخصوم المتداولة، والأصول المتداولة هي مجموعة النقدية بالخرينة وبالبنك والبضاعة في آخر الحول مضاف إليها الديون التي للمكلف لدى الغير (الديون المرجوة)، ولا يضاف إلى هذه الديون ما يعرف بالأصول الثابتة وهي المباني والآلات والمعدات وما إلى ذلك من الأصول التي تنتج أو تساعد في الإنتاج، والخصوم المتداولة هي الديون التي يلزم سدادها في الأجل القصير والتي يتطلب سدادها استخدام الأصول المتداولة.

و نلاحظ من الجدول أن حصيلة زكاة عروض التجارة قد انتقلت من 6.1 مليون دينار سنة 1990 إلى 306.1 مليون دينار سنة 1995، وهي زيادة معتبرة أي زادت بمعدل 49 مرة، ثم إن هذه القيمة قد وصلت سنة 2000 إلى 3008.7 مليون دينار، وأكثر من ضعف هذا المبلغ سنة 2004.

4.2.3.3. زكاة المستغلات

وهي استثمارات ثابتة لكنها تدر دخلاً استغلالياً وتنقسم إلى نوعين :

- ما يؤجر عينها ومثال ذلك العقارات والسيارات والسفن والطائرات ومعدات التصوير.... الخ.
- ما يباع من إنتاجها ومثال ذلك المصانع الصغيرة والورش ومزارع الالبان والدواجن... الخ. وبناء على المادة (33-1) من قانون الزكاة للعام 2001م فقد حددت المستغلات بصافي أجرة العقارات والمنتجات الحيوانية وما تدره وسائل النقل من دخل صافي.

و نلاحظ من الجدول أن حصيلة زكاة المستغلات قد وصلت 897.4 مليون دينار سنة 2004 بعدما كانت 01 مليون دينار سنة 1990.

5.2.3.3. زكاة المال المستفاد

وهو الذي صار في ملكية الشخص باستفادته غير متكررة كمبيعات الأفراد للعقارات أو بيع وسائل النقل المختلفة بالإضافة إلى المكافآت والهبات ودخول المغتربين ومرتبات الموظفين بالدولة. ونص قانون الزكاة على تزكية المال المستفاد واشترط عدم حولان الحول، وذلك قياساً على زكاة

الزروع، وباعتبار أن اشتراط الحول في كل مال ليس فيه نص مقيد كما أن القول بعدم اشتراط الحول في المال المستفاد اقرب إلى عموم النص لأنها جاءت مطلقة بدون شرط الحول، ويقوم الديوان بأخذ ربع العشر من المال المستفاد. كما استند القانون في زكاة المرتبات بالدولة على ما كان عليه العمل في عهد عمر بن عبد العزيز الذي كان يأخذ الزكاة من أجور الجند.

نلاحظ من الجدول أن حصيلة زكاة المال المستفاد قد بلغت سنة 2004 مبلغ 2056.7 مليون دينار بعدما كانت سنة 1990 مبلغ 2.3 مليون دينار وهو تطور ملحوظ.

6.2.3.3. زكاة المهن الحرة:

ويقصد بها الأعمال التي يزاولها الشخص لحسابه الخاص بصفة مستقلة دون تبعية لأحد وتشمل دخل الطبيب والمهندس والمحامي والمحاسب والحرفي، وذلك عند قبضها اذا بلغت نصاباً وكانت زائدة عن الحاجة الأصلية لهم.

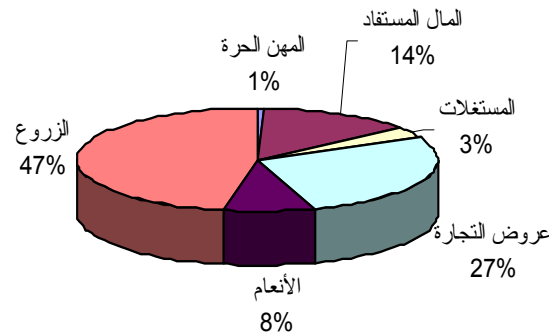
ونلاحظ من الجدول أن حصيلة زكاة المهن الحرة تعتبر أضعف حصيلة مقارنة بالأنواع الأخرى، حيث كانت تقدر سنة 1990 ب: 0.04 مليون دينار، وأخذت في الزيادة شيئاً فشيئاً لتصل سنة 2004 مبلغ 131.5 مليون دينار وهو مبلغ متواضع.

والجدول الموالي يوضح لنا مساهمة كل صنف من أصناف الزكاة في الحصيلة الاجمالية خلال الفترة 1990- 2004 ب: (ملايين الدينارات)

[68]الجدول رقم(06): مساهمة كل صنف من أصناف الزكاة

النوع	الزروع	الأنعام	عروض التجارة	المستغلات	المال المستفاد	المهن الحرة	المجموع
الحصيلة	54909.8	9339.1	33679.4	4061.4	15208.4	608.2	
نسبة المساهمة	%46.6	%7.9	%28.6	%3.5	%12.9	%0.5	%100

ويمكن تمثيل مساهمة كل نوع من أنواع الزكاة في الشكل الموالي:



[68]. الشكل رقم (9): مساهمة كل نوع من أنواع الزكاة

نلاحظ من الشكل أعلاه أن زكاة الزروع تأتي في المرتبة الأولى إذ تشكل 57.8 من حصيلة الزكاة الكلية في الفترة من 1990-2003 وذلك لأن السودان يتميز بالنشاط الزراعي بشقيه المطري والمروي أضف لذلك أن زكاة الزروع ليست مالا باطلا بل هو معلوم، يؤخذ يوم حصاده، كما أن الوازع الديني بين المزارعين مرتفع وذلك نسبة للاستقرار، وكثافة العمل الدعوي والإعلامي من جانب إدارة الديوان في كل ولايات السودان، وتأتي زكاة التجارة في المرتبة الثانية بعد زكاة الزروع بنسبة 26.9 من التحصيل الكلي للفترة المذكورة، وهذا على الرغم من أن وعاء عروض التجارة يعتبر من الأموال الباطنة والتي يصعب الوصول إلى وعائها الحقيقي، ويمثل المال المستفاد نسبة 14 من التحصيل الكلي.

أما نسبة تحصيل زكاة المستغلات فبلغت 304 من التحصيل الكلي، وتعزى هذه المساهمة الضعيفة للمستغلات في إجمالي الزكاة لصعوبة مقابلة صاحب العقار، وفي حالة المصانع والورش توجد مشاكل الصناعة المرتبطة بالمكون الأجنبي التي أثرت في إيراداته وانسحب هذا على عائد الزكاة على المستغلات، كما أن معدلات التضخم تؤثر تأثيراً على المحلات وبالتالي تؤثر سلباً على صافي الدخل، لذلك فكر الديوان في عدة حلول للارتقاء بهذا الوعاء منها إعادة النظر في طريقة التقدير بأن يعاد تقييم الأصول المعمرة حسب القيمة السوقية [111] ص 12، أما زكاة الأنعام فساهمت بنسبة 8.1 من إجمالي الزكاة للفترة المذكورة، وهي نسبة بسيطة إذا ما قورنت بزكاة الزروع، خاصة وأن الثروة الحيوانية تمثل كما هائلا في السودان يمكن أن تنافس زكاة الزروع، ولذلك ينبغي على الديوان اتخاذ كافة

الإجراءات اللازمة للرفع من هذه النسبة، ومن بين هذه الإجراءات تفعيل الجانب الإعلامي، باستعمال كل عناصر المزيج الترويجي (المتناولة في الفصل الثاني) وكذا زيادة تفعيل الاتصال بالجمهور (أصحاب المواشي) بغية تعريفهم بدور الديوان، والخدمات التي يقدمها، ومن ثمة إقناعهم بضرورة دفع الزكاة.

أمّا أضعف نسبة مساهمة فهي مساهمة المهن الحرّة بنسبة 0.5 من التحصيل الكلي للفترة المذكورة، وهي مساهمة ضعيفة جدًا.

3.3.3. تقييم التجربتين الكويتية والسودانية

إن نجاح النشاط الترويجي في تفعيل ديوان الزكاة السوداني أو بيت الزكاة الكويتي يتوقف على حجم الإيرادات التي تصل ليهما، أي على مدى إقبال المزمكين على دفع زكاتهم ومدى ثقتهم فيهم، كما قد يظهر من خلال المشاريع والأنشطة التي يقوم بها، وبالتالي مدى المساهمة الاقتصادية والاجتماعية التي يقدمها للاقتصاد.

فبالنسبة لديوان الزكاة السوداني وقبل أن نحكم عليه، نتطرق إلى بعض النشاطات التي يقوم بها، فقد بلغ إجمالي مساهمة الديوان في مشروعات التنمية الاجتماعية مبلغ 9.1 مليار دينار، تتمثل هذه المشروعات فيما يلي [111] ص 16:

- في مجال الصحة مثلاً بلغ إجمالي الصرف الصحي مبلغ 5.7 مليار دينار، وهو ما يعادل 22 مليون دولار أمريكي شملت علاج المرضى داخل السودان وخارجه، دعم وتأهيل المستشفيات الحكومية، التأمين الصحي للأسر الفقيرة، شراء الأجهزة والمعدات الطبية... الخ،
- وفي مجال مشاريع المياه بلغ إجمالي الصرف عليها مبلغ 1.9 مليار دينار، حيث اهتم ديوان الزكاة بتوفير المياه للشرب وللزراعة وللحيوانات وذلك لمساعدة الأسر الفقيرة على الاستقرار في مختلف مناطق السودان، ولقد بلغ عدد المشاريع المنفذة 727 مشروع شملت الآبار الجوفية والمضخات اليدوية والسدود وأحواض الماء وتوصيل شبكات المياه وغيرها.

- وفى مجال التعليم: بلغ اجمالى مساهمة ديوان الزكاة فى مجال التعليم مبلغ 1.7 مليار دينار، ولقد اهتم الديوان فى سنواته الأولى بتقديم الدعم للكتاتيب والمدارس القرآنية وذلك بتوفير حاجاتها من الغذاء طوال السنة، وفى السنوات الأخيرة ومع التوسع فى سياسات التعليم العام والعالي برزت على السطح مشكلة الطلاب الفقراء الذين لا يستطيعون دفع رسوم التعليم وشراء المستلزمات المدرسية، ولقد ساهم الديوان فى توفير الزى المدرسي والأدوات المدرسية والكتب فى كل الولايات، ففي ولاية الخرطوم تم تنفيذ مشروع مستلزمات المدارس لعدد 16.000 طالب فقير ويتيم بتكلفة بلغت 50 مليون دينار فى العام 2001م، وكذلك فى ولاية سنار والنيل الأزرق والنيل الأبيض، ولقد بلغ اجمالى المبالغ التي تم صرفها على الطلاب الفقراء 202 مليون دينار استناد منها عدد 60.000 طالب فقير فى العام 2001م- كما ساهم الديوان فى تشييد بعض الأقسام الدراسية ببعض المدارس الأساسية فى بعض الولايات نذكر منها ولاية جنوب كردفان.

- مشروع كفالة الطالب الجامعي: وهو مشروع ينفذ بالتعاون مع صندوق دعم الطلاب على مستوى العاصمة والولايات، وكانت بداية المشروع فى العام 2000م لعدد 6.601 طالب وطالبة ليصل العدد فى العام 2002م إلى 13522 طالب وطالبة بتكلفة بلغت 484 مليون، وفى العام 2003م بلغ عدد الطلاب المكفولين 21000 طالب وطالبة بتكلفة قدرها 756 مليون دينار. حيث يتراوح الدعم الشهري للطالب الواحد بين 4.000 دينار الى 5.000دينار شهرياً.

- وفى مجال الزراعة: بلغ اجمالى مساهمة ديوان الزكاة فى استصلاح الأراضي الزراعية وتوفير البذور وحرثه أراضى الفقراء والمساكين مبلغ 461 مليون دينار، حيث قام ديوان الزكاة بشراء حوالي 30 جرار حرثه بمبلغ 181 مليون دينار تم توزيعها للولايات، ليرتفع عدد الجرارات العاملة بالولايات إلى 81 ، استطاعت أن تستصلح أكثر من 150.000هكتار على مستوى السودان للأسر الفقيرة كما تم تزويدها بالبذور، وتقوم الأسر بمتابعة عملية الزراعة والحصاد، ولقد كان عائدها طيباً لأغلب الأسر إذ بلغت النصاب وأخرجت منها الزكاة ولقد نجحت هذه التجربة بصورة ممتازة فى ولايات جنوب كردفان وسنار والنيل الأزرق وأعالى النيل والقضارف ونهر النيل.

- مشروع كفالة الأيتام: يقوم الديوان بتقديم الدعم بصفة دورية للأيتام، وكفالة دائمة لبعض الأيتام الذين زاد عددهم من "15000" في العام 2001م إلى (16189) يتيم في العام 2002م بتكلفة بلغت "433" مليون دينار، وتم زيادة العدد المكفول في العام 2003م ليصبح عدد الأيتام المكفولين من قبل الديوان "26.535" يتيم وهؤلاء يمنحون مرتبات شهرية تتراوح بين 4.000 دينار إلى 15.000 دينار.

- فى مجال الإسكان: وهى تجربة جديدة بدأ الديوان تنفيذها في العام 2003م، وذلك بتمليك 300 أسرة فقيرة من الأيتام بولاية الخرطوم منازل سكنية بتكلفة بلغت 450 مليون دينار وهو ما اشتهر "بمشروع الظل الظليل لإسكان الأيتام"، ثم انتقل المشروع في نهاية العام 2003م إلى ولاية كسلا بعد تأثرها بالفيضانات وبدأت التحضيرات لإسكان الأيتام وبناء منازل لهم وبلغت التكلفة حتى نهاية العام 50 مليون دينار - كما ساهم الديوان في إسكان أرامل الضحايا بولاية شمال دارفور وذلك بدفع كلفة طوب البناء بمبلغ 3 مليون دينار. هذا وهناك العديد من المشاريع الأخرى التي لايسع المكان لذكرها كلها.

وعليه يمكن تقييم التجربة السودانية كما يلي:

- المنتبج للمسيرة السودانية في تطبيق الزكاة يلاحظ أن هناك تطورا كبيرا في كافة المحاور كما ونوعا، فالتطور الكمي يظهر من خلال زيادة وتضاعف إيرادات الزكاة من سنة إلى أخرى كما يوضحه المطلب الثاني من هذا المبحث، أما التطور النوعي فيظهر في تلك القوانين والمراسيم وإعادة تحسين وتنظيم الهيكل التنظيمي للديوان من فترة لأخرى.

- يمكن القول أن الترويج (سواء الجانب الإعلامي أو الدعوي) قدعمل على ترقية ديوان الزكاة يتجلى ذلك من خلال النتائج المحققة، والتي عرفت تطورا من سنة إلى أخرى، وإن كان الطابع الإلزامي الذي يتميز به ديوان الزكاة قد يفسر هو الآخر هذا التطور.

- إن النشاطات والأعمال والمشاريع التي يقوم بها الديوان كما رأينا سابقا، تدل على نجاح وأهمية التجربة السودانية والتي يمكن أن تكون قدوة لصناديق ومؤسسات الزكاة الأخرى.

- بالرغم من النتائج الإيجابية سابقة الذكر، إلا أنه لا يزال هناك نقص كبير في تحصيل زكاة

بعض الأصناف كما رأينا في الفصل السابق مثل زكاة الأنعام والمهن الحرة، مما يتطلب جهوداً ترويجية أكبر لإقناع أصحاب هذه الأنواع بزكاة أموالهم ودفعها للديوان.

أما فيما يخص بيت الزكاة الكويتي فهناك العديد من الميادين والمشاريع التي يقوم البيت بتمويلها أو إنشائها ، ونكتفي بذكر ما تم إنفاقه سواء على المستوى المحلي أو الخارجي بالنسبة لسنة 2004 والتي تتمثل في الآتي [109] ص 28:

- الأضاحي: بلغ عدد الأضاحي (3389) أضحية تم توزيعها على 5000 أسرة.
- زكاة الفطر: تم توزيع (80969) كيلو غرام من المواد الغذائية والتي بلغت تكلفتها 32796 د.ك على 4000 أسرة.
- دعم الهيئات والمؤسسات: تم مساعدة (14) هيئة بما مجموعه 147633 د.ك.
- ماء السبيل: تم تركيب (416) برّادا للماء، بلغت تكلفتها مع الصيانة 208181 د.ك.
- حقيبة الطالب: بالتعاون مع خمس شركات تم توزيع (8786) حقيبة، وبلغت تكلفتها 24450 د.ك.
- كسوة اليتيم: تمت مساعدة (1024) يتيماً بما مجموعه 33150 د.ك.
- السقيا المتقلة: تم توزيع (184576) عبوة من اللبن والمياه المعدنية، قيمتها 15000 د.ك على عدد كبير من عمال الطرق في مختلف المحافظات.
- الصندوق الخيري للرعاية الصحية: تم إنشاء الصندوق لتأمين الرعاية الصحية للأسر المحتاجة المقيمة على أرض الكويت من خلال إصدار بطاقات الضمان والتأمين الصحي لهم ،وقد شملت المساعدات خلال عام 2004 (23520) فرداً ، تم تأمين بطاقات ضمان وتأمين صحي لهم بتكلفة إجمالية بلغت 273697 د.ك .

وفيما يخص الإنفاق الخارجي فيمس المشاريع التالية [109] ص 34:

- المشاريع الخيرية: تم تنفيذ (178) مشروعاً بتكلفة إجمالية 965317 د.ك في 29 دولة .
- طالب العلم: بلغ عدد المكفولين (576) طالب ، ومجموع ما أنفق عليهم 87010 د.ك .
- الإغاثة: بلغ مجموع ما انفق على الإغاثة في 10 دول 19548 د.ك .
- ولائم الإفطار: تم تنفيذ المشروع في (26) دولة وبلغ عدد الوجبات المقدمة 247200 د.ك وبلغت تكلفتها 106700 د.ك .

- الأضاحي: بلغ عدد الأضاحي (2223) اضحية وبلغت تكلفتها 58622 د.ك، وتم تنفيذ المشروع في 17 دولة .
- كفالة اليتيم: بلغ عدد المكفولين (20233) يتيما ومجموع ما انفق عليهم 2736360 د.ك وذلك بالتعاون مع 73 هيئة في 38 دولة .

مما سبق يمكن القول أنها تعتبر تجربة رائدة يمكن لمؤسسات الزكاة الأخرى أن تقتدي بها، كما أن الحصيلة المعتبرة من الإيرادات التي تصل بيت الزكاة ترجع إلى السمعة الطيبة التي يحضى بها البيت وإلى الثقة الكبيرة التي يتمتع بها في أوساط المزكين والمحسنين، ولاشك أن للجانب الترويجي دورا في تثبيت وإقامة هذه الثقة، ولذا حرص البيت على تفعيل هذا الجانب - الجانب الترويجي - وهو ما يظهر على مستوى هيكله التنظيمي كما رأينا في المبحث الأول من هذا الفصل.

إن بناء علاقة حسنة وثقة كبيرة بين البيت وزبائنه لم تأتي بين عشية وضحاها، ولكنها ثمرة للعمل الدؤوب والمتواصل على جميع المستويات، سواء الدعوية أو الإعلامية أو على مستوى نوعية وحجم النشاطات التي يقوم بها البيت ولاشك أن الترويج بجميع عناصره يلعب دورا كبيرا في التعريف بهذه النشاطات وبأهميتها، ومن ثم العمل على إقناع الأفراد بضرورة دعم هذه النشاطات ودعم القائمين عليها ويتجلى من كل هذا ما للترويج من أهمية في تحسين وتفعيل بيت الزكاة الكويتي.

من خلال تناولنا لواقع الترويج لدى بيت الزكاة الكويتي وديوان الزكاة السوداني، وتطرقنا للنتائج المحققة في المؤسستين، نخلص لجملة من النتائج تتمثل في الآتي:

- تعتبر تجربة بيت الزكاة الكويتي أحسن تجربة تطوعية أي عدم الإلزام بواسطة الدولة في إعطائها لبيت الزكاة سواء على المستوى المحلي أو الدولي من خلال الخدمات المقدمة، ولقد كان من أبرز معالم النجاح الذي حققه البيت تلك الثقة العالية التي يتمتع بها في جميع أوساط وقطاعات المجتمع، هذه التي تزداد رسوخا وثباتا يوما بعد يوم والتي اتضحت آثارها في إقبال المحسنين وأهل الخير على البيت ونمو موارده، وفي اتساع جمهور المستفيدين والمستحقين من أنشطة ومشاريع البيت، ولقد حرص البيت على توفير كافة العناصر وإتباع كافة الأساليب التي تحقق جانب الثقة، ولأهمية الترويج في تفعيل هذه الثقة فقد وضع في هيكله التنظيمي قسما خاصا بالإعلام والعلاقات العامة، واستعمل كافة المنافذ الإعلامية عن طريق استخدام عناصر الترويج والاتصال من أجل تسويق أنشطته وخدماته وتحسين صورته وزيادة الشفافية على أعماله مما ينعكس إيجابا على زيادة موارده.

- يمكن القول أن تطبيق الزكاة في السودان تعدى مرحلة التجربة إلى أن صار مسيرة يشار إليها بالبنان، يمكن للدول الأخرى أن تستفيد منها، وهذا لما تركته من بصمات واضحة في الدعم الاجتماعي وهذا في مختلف الفترات التي مر بها الاقتصاد السوداني، وخاصة في مرحلة التحول إلى اقتصاد السوق وما ترتب عليها من تضخم وارتفاع في معدلات الأسعار. هذا وإن كان الجانب الترويجي لا يمثل أهمية كبيرة كما هو الحال بالنسبة لبيت الزكاة الكويتي بسبب إجبارية تحصيل الزكاة إلا أن الديوان لا يترك منبرا إعلاميا أو نافذة للاتصال بالجمهور (التلفزة، الإذاعة، الجرائد، المساجد، الملتقيات، شبكة الانترنت ...) إلا واستعمله للتنويه والتعريف بالتجربة السودانية، مما يزيد من مصداقيته ومن ثمة ثقة الأفراد في خدماته.

ولما كانت التجربتان سابقتا الذكر تجربتان رائدتان في جميع النواحي، ومن بينها الجانب الترويجي (محل دراستنا)، فإنه يمكن للقائمين على صندوق الزكاة في الجزائر الاستفادة منهما، لاسيما التجربة الكويتية لتشابهها مع التجربة الجزائرية في طوعية التحصيل، وعليه سنتناول بالدراسة في الفصل الموالي واقع وآفاق الترويج لدى صندوق الزكاة الجزائري، ومدى مساهمته في ترقية هذا الأخير.

الفصل 4

واقع وآفاق الترويج في صندوق الزكاة الجزائري

أعطت العديد من مؤسسات الزكاة - ومن بينها بيت الزكاة الكويتي وديوان الزكاة السوداني كما رأينا سابقا- أهمية كبيرة للجانب الترويجي من خلال إدراجه كوظيفة رئيسية في هيكلها التنظيمي، لما له من دور في تحسين صورتها وتطوير نشاطها، وهو ما يجعلنا نتساءل عن واقع الترويج لدى صندوق الزكاة الجزائري باعتباره مؤسسة حديثة النشأة، وبالتالي يفترض أن تعطيه أهمية خاصة كما هو الحال بالنسبة لأي مؤسسة جديدة، وعليه نحاول في هذا الفصل معرفة الوسائل والأساليب المعتمدة في الميدان، ومن ثم تقييم التجربة، وتقديم اقتراحات من شأنها أن تساهم في تفعيل دور صندوق الزكاة

1.4. نشأة وتنظيم صندوق الزكاة

تعتبر تجربة صندوق الزكاة الجزائري تجربة فنية بالمقارنة مع التجارب الأخرى، إذ لم يمتد على إنشائه بضع سنوات، ولذلك يجدر بنا في هذا المبحث أن نتطرق إلى نشأته وتنظيمه .

1.1.4. حقيقة ومرجعية صندوق الزكاة

يضطلع صندوق الزكاة الجزائري شأنه شأن مؤسسات الزكاة الأخرى بمهمة الاشراف على تنظيم جمع وتوزيع الزكاة، ولاشك أن انشاءه يستند إلى مرجعية، وهو ما سنوضحه في هذا المطلب.

1.1.1.4 تعريف صندوق الزكاة

تتمثل حقيقة صندوق الزكاة في كونه مؤسسة اجتماعية تقوم على ترشيد أداء الزكاة جمعا وصرفا في إطار أحكام الشريعة الاسلامية والقوانين الساري العمل بها في مجال الشعائر الاسلامية.[113].

ويعرف على أنه صندوق يمول من طرف مداخيل الزكاة التي تعتبر فريضة شرعية واجبة على كل مسلم تتوفر فيه الشروط الشرعية، ويمول هذا الصندوق بصفة دائمة لكون الزكاة واجبة بعد مرور حول كامل على النصاب الشرعي و" لكل نصاب حوله".

إن تكوين هذا الصندوق ما هو إلا تنظيم اجتماعي أرادته الدولة لأموال الزكاة من أجل إحصائها واستعمالها في المشاريع الاجتماعية ذات الأبعاد الاقتصادية. والتي تعود بالمنفعة أساسا إن أمكن على المناطق التي إخذت منها (أي محليا)، ثم توسيع المنفعة على المستوى الوطني، وحسن استعمال هذه الموارد المالية من طرف الدولة يضمن ديمومة تمويل هذا الصندوق وتزايد موارده من سنة إلى أخرى.

وفيما يخص الأهداف التي يصبو صندوق الزكاة إلى تحقيقها فتتمثل في الآتي [114] ص2:

- الدعوة إلى أداء فريضة الزكاة، والتي هي ركن أساسي من أركان الإسلام وإحيائها في نفوس المسلمين وتعاملاتهم.
- جمع المساعدات والهبات والتبرعات وأموال الصدقات النقدية.
- القيام بأعمال الخير والبر التي دعا إليها الدين الإسلامي الحنيف.
- توزيع أموال الزكاة على الجهات الشرعية.
- توعية وإعلام الأفراد وكل الجهات المختصة بطرق جمع الزكاة وكيفية توزيعها بالوسائل الإعلامية المختلفة كالراديو والتلفزيون والجرائد والإنترنت.. الخ.

2.1.1.4. مرجعية صندوق الزكاة

فيما يخص المرجعية التي يستند إليها صندوق الزكاة فتتمثل في المرجعية التالية: [115]

- المرجعية الشرعية:

- قال تعالى: (خذ من أموالهم صدقة تطهرهم وتزكهم بها). [سورة التوبة، الآية 103].
- وقال: (وأقيموا الصلاة وآتوا الزكاة). [سورة المزل الآية 20].
- وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " بني الإسلام على خمس: شهادة أن لا إله إلا الله وأنّ محمد رسول الله، وإقام الصلاة، وإيتاء الزكاة، وحج البيت، وصوم رمضان". [حديث متفق عليه].
- إجماع الأمة كلها خلفا عن سلف وجيلا إثر جيل على أن الزكاة فريضة دينية.

- المرجعية القانونية:

تعتبر عملية تنظيم تحصيل الزكاة وصرفها مهمة أصيلة من مهام وزارة الشؤون الدينية والأوقاف، يدل على ذلك:

- الدستور، لاسيما المادة الثانية منه والتي تنص على أنّ " الإسلام دين الدولة ".
- المرسوم التنفيذي رقم 89-99 المؤرخ في 23 ذي القعدة عام 1409 الموافق لـ 27 يونيو 1989 المحدد لصلاحيات وزير الشؤون الدينية، لاسيما المادة 10 والمادة 14 منه.

- المرسوم التنفيذي رقم 91-81 المؤرخ في 07 رمضان عام 1411 الموافق لـ 23 مارس 1991 المتضمن بناء مسجد وتنظيمه وتسييره وتحديد وظيفته، لاسيما المادة 22 منه.
- المرسوم التنفيذي رقم 91-82 المؤرخ في 07 رمضان عام 1411 الموافق لـ 23 مارس 1991 المتضمن إحداث مؤسسة المسجد. وتنظيمه لاسيما البند: "د" من المادة 05 منه.
- المرسوم التنفيذي رقم 2000-146 المؤرخ في 25 ربيع الأول عام 1421 الموافق لـ 28 يونيو سنة 2000 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة الشؤون الدينية والأوقاف.

3.1.1.4 دور صندوق الزكاة في تخفيض تعداد الفقراء الجزائريين

لقد حدد مشروع صندوق الزكاة مصارفها مركزا على أولوية فئة الفقراء، حيث نص على أنه سيتم صرف أموال الزكاة بناء على المداورات النهائية للجنة الولائية إلى [116] ص 10: -العائلات الفقيرة: وهذا حسب الأولوية، وذلك بإعطائها مبلغا سنويا أو سداسيا كل ستة أشهر، أو ثلاثيا كل ثلاثة أشهر.

-الاستثمار لصالح الفقراء: حيث يخصص جزء من أموال الزكاة للاستثمار لصالح الفقراء، كالاتحاد على طريقة القرض الحسن، أو شراء أدوات العمل للمشاريع الصغيرة والمصغرة، أو أي صيغة من صيغ التمويل الشرعية، وفي هذا الإطار تم إبرام اتفاق مع بنك البركة الجزائري لتسهيل عملية استثمار جزء من أموال الزكاة، وسيتم تناول هذه النقطة في المطلب الثالث من هذا البحث. إن إعطاء الأولوية في صرف أموال الزكاة لفئة الفقراء، يرجع للانتشار الرهيب لظاهرة الفقر، وما صاحبها من انحرافات أخلاقية واجتماعية كزيادة ظاهرة التسول والسرقه والمخدرات وحالات الانتحار... الخ، فخريطة الفقر والحرمان في الجزائر تتوزع بشكل عشوائي غريب، فمع غياب المتابعات الاحصائية الدقيقة وقلة الدراسات الاقتصادية المحلية، يبقى من الصعب تحديد مناطق وفئات الفقر والحرمان في الجزائر.

ورغم ذلك يمكن القول أنها تتركز بصفة خاصة في القرى النائية والأرياف وأغلب الأحياء الشعبية في المدن الكبرى والمتوسطة وفي الصحراء الشاسعة التي لم يستفد سكانها كثيرا من الثروات الباطنية (بترول، غاز، ذهب، يورانيوم...)، وقد صرحت السلطات الرسمية عادة بتنظيمها لندوة دولية لمحاربة الفقر والتهميش بالعاصمة سنة 2000 بوجود حوالي 14 مليون فقير (تقريبا نصف عدد السكان المقدرين بـ 29.5 مليون نسمة حسب احصائيات 1998 التي تمثل آخر تعداد سكاني لحد الآن)، فيما بينت آخر تقديرات برنامج الأمم المتحدة للتنمية عن وصول فقراء الجزائر إلى 17 مليون إذا أخذنا مقياس 1.5 دولار لتحديد مستوى الفقر، بينما تفهقر الناتج المحلي الخام للفرد من 2000 دولار سنويا

في بداية التسعينات إلى أقل من 1600 دولار سنة 2004، مع ملاحظة بداية اضمحلال واختفاء الطبقة المتوسطة، وتوسع الهوة بين الفقراء والأغنياء، والانتشار المذهل للآفات الاجتماعية، إضافة طبعا إلى مخلفات الأزمة الشاملة على كل المستويات: الأمنية، والسياسية، والاقتصادية، والأخلاقية، مما أفرز جيلا جديدا من البؤساء والمحرومين والمعاقين من ضحايا المأساة الوطنية القاسية [116] ص5.

ومما تجدر الإشارة إليه أن صندوق الزكاة قد تأسس عام 2003 وهو يعمل تحت وصاية وزارة الشؤون الدينية والوقفات وتحت رقابتها، وقد انطلقت التجربة بولایتين نموذجيتين هما عنابة وسيدي بالعباس، حيث تم فتح في هذا الشأن حسابان بريديان تابعان لمؤسسة المسجد على مستوى الولايتين لتلقي أموال الزكاة والتبرعات من المزكين والمتصدقين في شكل حوالات بريدية حيث لا تقبل الزكاة إلا نقدا ووفق هذه الطريقة فقط.

وفي سنة 2004 تم تعميم هذه العملية على كافة ولايات الوطن الثماني والأربعين بفتح حسابات بريدية على مستوى كل الوطن تابعة لمؤسسة الزكاة يحصل صندوق الزكاة ويصرف الأموال من خلال الحوالات البريدية كما سيقت الإشارة إلى ذلك ولا يتعامل مع السيولة بتاتا لا تحصيلًا ولا نفقة. ولا يتم صرف أموال الزكاة إلا من خلال محضر مداوالات نهائية تقوم بإعدادها لجان ولائية مختصة وتشمل هذه المحاضر قائمة اسمية بأسماء المستحقين تضبط في الهيئات الاستشارية القاعدية والولائية بالتنسيق مع الجهات المختصة.

وفي هذا الشأن تقدم للعائلات الفقيرة، وهذا حسب مبدأ الأولوية بمبالغ مالية سنوية أو سداسية أو شهرية، كما تخصص نسبة من أموال الزكاة للاستثمار، وذلك لصالح الفقراء أين يتم الاعتماد على آلية القرض الحسن أو شراء آلات ومعدات وتجهيزات لصالح المشاريع الحرفية والمصغرة بغرض تحقيق الهدف الاقتصادي والاجتماعي في نفس الوقت، والمساهمة في دفع التنمية وإيجاد مناصب الشغل، وتحسين المستوى المعيشي للسكان حتى يتحقق التكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع، ومن جانب آخر يضمن صندوق الزكاة مبدأ محلية الزكاة أي أن الأموال التي تجمع في ولاية معينة لا توزع إلا على أهل الولاية، أين يتم استثمارها في مشاريع محلية أيضا حتى تؤدي الهدف الذي أنشئت من أجله وهو تحسين دخول الفقراء في المناطق التي يتواجدون بها في اتجاه ترقية وتطوير التنمية المحلية [114] ص7.

2.1.4. تنظيم صندوق الزكاة

يتكون صندوق الزكاة من:

- اللجنة الوطنية لصندوق الزكاة وتكون على المستوى الوطني.

- اللجنة الولائية لصندوق الزكاة وتكون على مستوى كل ولاية.
 - اللجنة القاعدية لصندوق الزكاة وتكون على مستوى كل دائرة.
- وفيما يلي نتناول مهام وتنظيم كل لجنة وذلك كما يلي [115] :

1.2.1.4. اللجنة الوطنية لصندوق الزكاة

- تتمثل مهام اللجنة الوطنية لصندوق الزكاة فيما يلي :
- رسم ومتابعة السياسة الوطنية للصندوق.
 - النظر في المنازعات.
 - جانب التنظيم وفيه :
 - اللوائح.
 - النظام الداخلي.
 - الاستثمارات.
 - إنشاء الهيآت الولائية.
 - إنشاء بطاقة وطنية خاصة بالزكاة.
 - وضع الضوابط المتعلقة بجمع وتوزيع الزكاة.
 - وضع البرنامج الوطني للاتصال.
 - البحث والتدريب.
 - الرقابة الشرعية.

أما فيما يخص مكونات اللجنة الوطنية لصندوق الزكاة فتتشكل من:

- المجلس الأعلى لصندوق الزكاة :
- الذي يتكون من العناصر التالية :
- رئيس المجلس الأعلى لصندوق الزكاة.
- رؤساء اللجان الولائية لصندوق الزكاة.
- أعضاء الهيئة الشرعية.
- ممثل المجلس الإسلامي الأعلى.
- ممثل وزارة التضامن.
- ممثلين عن الوزارات التي لها علاقة بصندوق الزكاة.
- كبار المزمكين.
- لجان المجلس الأعلى لصندوق الزكاة :

ويقسم هذا المجلس إلى مجموعة من لجان المتابعة هي كالتالي :

- لجنة التحصيل والتوزيع.
- لجنة الإعلام والاتصال والعلاقات.
- لجنة الشؤون المالية والإدارية والتكوين.
- لجنة المراجعة والرقابة.

- المكتب الوطني لصندوق الزكاة :
- ويتشكل من:
- رئيس المكتب الوطني لصندوق الزكاة.
- مجلس الإدارة، (يجتمع تحت رئاسة الوزير أو من ينوب عنه) ويتشكل من:
- الرئيس.
- أربع مدراء.
- الأمين العام.
- رئيس الهيئة الشرعية.
- ممثلي الوزارات.
- رئيس الفدرالية الوطنية للجان المسجدية.
- الهيئة الشرعية.
- الأمين العام وله أربع مدراء هم :
- مدير الإدارة والمالية والتكوين.
- مدير التحصيل والتوزيع.
- مدير الإعلام والاتصال والعلاقات.
- مدير الرقابة والمنازعات.

2.2.1.4. اللجنة الولائية لصندوق الزكاة

تتمثل مهام اللجنة الولائية لصندوق الزكاة في الآتي:

- تنظيم العمل ويتضمن :
- إنشاء اللجان القاعدية والتنسيق بينها.
- إنشاء بطاقة ولانية للمستحقين والمزكين.
- ضمان تجانس العمل.
- تنظيم عملية التوزيع.

- مهمة الرقابة والمتابعة.

- مهمة التوجيه.

- مهمة النظر في المنازعات.

- مهمة الأمر بالصرف.

أما مكونات اللجنة الولائية لصندوق الزكاة:

وتتشكل من :

- المكتب التنفيذي:

ويتشكل من العناصر التالية:

- رئيس المكتب (الأمر بالصرف).

- الأمين العام (له 4 مساعدين).

- أمين المال (محاسب).

- هيئة المداولات :

وتتشكل من :

- وكيل معتمد (يعينه السيد معالي وزير الشؤون الدينية والأوقاف، وهو الأمر بالصرف)

- إمامين من الأئمة الأعلى درجة في الولاية (مشهود لهما بالسمعة الحسنة دون الإنتماء إلى مكان واحد).

- كبار المزمكين (من 2 إلى 4 عناصر دون الإنتماء إلى مكان واحد).

- رئيس المجلس العلمي الولائي.

- قانوني.

- أعضاء من الفيدرالية الولائية للجان المسجدية (من 2 إلى 4 عناصر).

- رؤساء الهيئات القاعدية.

- محاسب (له خبرة بالشؤون المالية).

- إقتصادي.

- مساعد اجتماعي.

- عناصر من أعيان الولاية (من 2 إلى 4).

وفيما يخص لجان هيئة المداولات الولائية ، فنقسم هيئة المداولات الولائية إلى مجموعة من لجان

المتابعة هي كالتالي :

- لجنة التنظيم.

- لجنة المتابعة والمراقبة والمنازعات.

- لجنة التوجيه والإعلام.

- لجنة التوزيع والتحصيل.

3.2.1.4. اللجنة القاعدية لصندوق الزكاة.

وتتمثل مهام اللجنة القاعدية لصندوق الزكاة:

- الإحصاء للمزكين والمستحقين، وذلك عن طريق استمارات يتم ملؤها ثم دراستها على مستوى اللجنة.
- التوجيه والإرشاد.
- التحصيل.
- التوزيع.
- المتابعة.
- التحسيس.

أما مكونات اللجنة القاعدية لصندوق الزكاة: تتكون الهيئة القاعدية للزكاة من :

- المكتب التنفيذي : الذي يتشكل من العناصر التالية :
- رئيس المكتب التنفيذي.
- أمين العام (أمين أول ، أمين ثاني).
- أمانة المال (مساعد أول ، مساعد ثاني).
- هيئة المداولات : وهي بمثابة الجمعية العامة وتتشكل من :
- رئيس الهيئة.
- رؤساء اللجان المسجدية.
- ممثلي لجان الأحياء.
- ممثلي الأعيان.
- ممثلين عن المزكين.

3.1.4. استثمار أموال الزكاة في الجزائر

بغية تفعيل دور صندوق الزكاة في الحياة الاجتماعية والاقتصادية، وتطبيقا للاستراتيجية العامة لنشاطات الصندوق التي أكد عليها القائمون على صندوق الزكاة، والتي تركز على أن أساس عمل الصندوق مبني على فكرة " لا نعطيه ليبقى فقيرا إنما ليصبح مزكيا"، وأن صندوق الزكاة الجزائري يجب أن يكون متميزا من حيث تطبيقاته خاصة ما تعلق منها بدعم مشاريع تشغيل الشباب والبطالين بمختلف فئاتهم، فإن وزارة الشؤون الدينية والأوقاف بصفتها المشرف على نشاطات الصندوق وقّعت اتفاقية تعاون مع بنك البركة الجزائري، أساسها أن يكون البنك وكيل تقنيا في مجال استثمار أموال

الزكاة، والتي ترجمت في إنشاء ما اصطلح على تسميته "صندوق استثمار أموال الزكاة"، وفيما يلي نحاول مناقشة محتوى الاتفاقية المذكورة أعلاه من خلال النقاط التالية [113]:

1.3.1.4. أنواع التمويلات المعتمدة

تنص الاتفاقية المبرمة بين وزارة الشؤون الدينية والأوقاف وبنك البركة على أن الصندوق يقوم بتمويل بعض المشاريع المتمثلة في:

- تمويل مشاريع دعم وتشغيل الشباب؛
- تمويل مشاريع الصندوق الوطني للتأمين على البطالة؛
- تمويل المشاريع المصغرة؛
- دعم المشاريع المضمونة لدى صندوق ضمان القروض (التابع لوزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- مساعدة المؤسسات الغارمة القادرة على الانتعاش؛
- إنشاء شركات بين صندوق استثمار أموال الزكاة وبنك البركة الجزائري؛

إن تعدد هذه المشاريع يجعلنا نطرح تساؤلا حول قدرة الصندوق على تمويلها، وحول قدرته على تجسيد شعار المرفوع "لا نعطيهِ ليبقى فقيرا إنما ليصبح مذكيا"، خاصة وأن هذا الشعار يمني الفقراء، وقد يصيبهم بالإحباط في حالة إذا لم يف الصندوق بهذا الشعار.

2.3.1.4. مراحل الحصول على التمويل من صندوق استثمار أموال الزكاة

حتى يتمكن الفقراء والمحتاجون من الحصول على التمويل من صندوق استثمار أموال الزكاة بغية مزاوله إحدى النشاطات أو المشاريع الموضحة سابقا، فإن هناك مراحل وإجراءات للحصول على هذا التمويل تتمثل في الآتي

- يتقدم المستحق للزكاة استثمرا بطلب الاستفاد من قرض حسن لدى اللجنة القاعدية لصندوق الزكاة.
- تتحقق اللجنة من أحقيته على مستوى خلايا الزكاة في المساجد بالتعاون مع لجان الأحياء.
- بعد التحقق من أنه مستحق تصادق اللجنة القاعدية على طلبه.
- ترسل الطلبات المقبولة إلى اللجنة الولائية لصندوق الزكاة.
- ترتب اللجنة الطلبات حسب الأولوية في الاستحقاق على أساس الأشد تضررا والأكثر نفعا (مردودية عالية، توظيف أكبر...).

- توجه قائمة خاصة إلى الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب لاستدعاء المستحقين بغية تكوين ملف وفق الإجراءات المعمول بها لديها.

- توجه قائمة خاصة إلى الصندوق الوطني للتأمين على البطالة لاستدعاء المستحقين بغية تكوين ملف وفق الإجراءات المعمول بها لديه.

- توجه قائمة خاصة إلى بنك البركة بالمستحقين في إطار التمويل المصغر والغارمين لاستدعائهم لتكوين الملف اللازم .

- توجه القائمة الخاصة بالمستحقين في إطار تشغيل الشباب والصندوق الوطني للتأمين على البطالة المصادق عليها من اللجنة الولائية إلى بنك البركة ليقرر البنك نهائيا قابلية تمويل المشاريع أم لا وهذا وفق المعايير التي يعتمدها عادة.

ما يلاحظ على هذه الإجراءات أنها تتميز بالكثرة، وتعدد الوسائط والهيئات المشاركة في العملية، وبالتالي فقد تتحرف عن مسارها، وقد تكون مدعاة للأقويل والإشاعات مما قد ينعكس سلبا على عمل ومصداقية صندوق الزكاة.

3.3.1.4. الإجراءات لدى بنك البركة

فيما يخص الإجراءات على مستوى بنك البركة فإنها تختلف باختلاف المشروع الممول من طرف الصندوق حيث أنه:

- إذا تعلق الأمر بمشروع تشغيل الشباب :فإن بنك البركة يسلم للشباب شهادة تثبت أن لديه رصييدا بمبلغ مساهمته الشخصية كليا أو جزئيا وقسط التأمين اللازم، وتكاليف دراسة الملف حسب الحالة، أو بالمبلغ اللازم في حالة التمويل المختلط (بينه وبين الوكالة) على أساس عقد القرض الحسن.

ثم يستكمل الشاب إجراءات الحصول على شهادة التأهيل لدى الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب في ولايته، وبعدها يتقدم لدى بنك البركة لاستكمال إجراءات الحصول على القرض التكميلي اللازم حسب الحالة وهذا بعد حصوله على شهادة التأهيل من الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب.

- إذا تعلق الأمر بالصندوق الوطني للتأمين على البطالة (فئة 35- 50 سنة): فإن بنك البركة يسلم للشباب شهادة تثبت أن لديه رصييدا بمبلغ مساهمته الشخصية كليا أو جزئيا وقسط التأمين اللازم، وتكاليف دراسة الملف حسب الحالة، أو التزام بدفع مستحقات التكوين المشروط من طرف الصندوق الوطني للتأمين على البطالة، ثم يستكمل الشاب إجراءات الحصول على شهادة التأهيل لدى الصندوق الوطني للتأمين على البطالة في ولايته. وبعدها يتقدم لدى بنك البركة لاستكمال إجراءات الحصول على

القرض التكميلي اللازم حسب الحالة وهذا بعد حصوله على شهادة التأهيل من الصندوق الوطني للتأمين على البطالة.

ملاحظة: بالنسبة للحالتين "أ، ب" وفي حالات استثنائية قد يمنح المستحق تمويلا تكميليا من صندوق استثمار أموال الزكاة بالإضافة إلى التمويلات أعلاه على أساس المشاركة أو المضاربة أو المرابحة أو السلم إذا عجز البنك عن تقديم التمويل التكميلي كاملا .

- إذا تعلق الأمر بالتمويل المصغر: ففي هذه الحالة يستدعى المستحق إلى بنك البركة لتكوين ملف وفق الإجراءات المعمول بها لديه، حيث يوقع المستحق عقد القرض الحسن، ويتولى البنك التسديد المباشر للمورد دون أن يسلم المال نقدا للمستحق، ويمكن أن يقدم البنك تمويلا تكميليا إن احتاج المشروع المصغر لذلك وفق الإجراءات المعتمدة لديه.

ويمكن الإشارة إلى أن المستفيدين من هذا التمويل قد لا يكونون من الفئتين السابقتين، حيث قد يشمل النساء الماكثات في البيوت والقدرات على العمل في نشاطات معينة، كما قد يشمل فئة المعاقين القادرين على العمل... إلا أن المشاريع الممولة في هذا الإطار لا تتجاوز حدا أعلى للتمويل تحدده اللجنة الوطنية لصندوق الزكاة .

- المؤسسات الغارمة: تقترح اللجنة الولائية قائمة بأسماء هذه المؤسسات، ويستدعى المشرفون عليها إلى البنك لتقديم الوثائق الإثباتية اللازمة، وبعدها يحدد بنك البركة حاجتها ومدى قابليتها للانتعاش، ويقوم بتغطية ديونها كليا أو جزئيا على سبيل القرض الحسن، ولا يمكن أن يكون المبلغ مخصصا في أي حال من الأحوال لدفع فوائد البنوك وإنما أصل الدين فقط، أو تعطى ما تحتاجه كليا أو جزئيا على سبيل القرض الحسن ولكن دون أن تستلم ذلك نقدا، حيث قد يكون ذلك في شكل دفع فواتير أو غيرها حسب تقدير البنك.

ونشير هنا أن لبنك البركة سلطة التقدير الكاملة في مدى حاجة هذه المؤسسات إلى مساعدة صندوق استثمار أموال الزكاة، وأيضا مدى إمكانية خروجها من أزمته.

- المشاريع المشتركة: حيث تكون هذه المشاريع عبارة عن شركات بين بنك البركة وصندوق استثمار أموال الزكاة، على أساس دراسات يقوم بها البنك لتحديد حجم ونوعية المشاريع الواجب إنشاؤها في كل ولاية، والتي تهدف عادة إلى توظيف المستحقين للزكاة القادرين على العمل.

كما تكون هذه المشاريع محل اتفاقيات مستقلة بين البنك والوزارة كلما دعت الضرورة لذلك، وتتطور بتطور حصيلة الصندوق.

- دعم المشاريع المضمونة من طرف صندوق ضمان قروض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

فيترجم من خلال إيجاد سبل دعم هذه المشاريع التي يضمنها هذا الصندوق، وذلك من خلال إجراءات لاحقة قد تترجم في شكل اتفاقية بين الوزارة وهذا الصندوق، لكن حاليا يتم التعامل مع الحالات

الواردة حسب وضعيتها وبالتعاون والتشاور مع بنك البركة الذي يعتبر عضوا في صندوق ضمان قروض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

كما تجدر الإشارة هنا إلى أن المستفيد من مساعدة صندوق استثمار أموال الزكاة يلتزم بدفع زكاة ماله إلى صندوق الزكاة حالما تتوفر شروط وجوبها عليه، ويتولى بنك البركة الجزائري تحصيل تعهد منه بذلك.

كما يمكن أن نشير إلى أن هناك صيغ شرعية أخرى يمكن اعتمادها في عملية استثمار أموال صندوق الزكاة وليست فقط هذه الأنواع من العقود [117] ص 25.

2.4. السياسة الترويجية المعتمدة على مستوى صندوق الزكاة

بغية تحقيق الأهداف التي أنشئ من أجلها صندوق الزكاة، فإن هذا الأخير قد اعتمد على سياسات وأدوات ترويجية في ذلك، وهو ما يعرف على مستوى الوزارة بالحملة الترويجية، حيث ومنذ إنشاء الصندوق، قامت وزارة الشؤون الدينية والأوقاف بثلاث حملات ترويجية، وكل حملة تتضمن جهودا على المستوى الوطني والمحلي .

1.2.4. الحملة الترويجية على المستوى الوطني

قبل التطرق للوسائل المعتمدة للترويج لصندوق الزكاة، يمكن الإشارة إلى الأهداف التي سطرها القائمون على الصندوق من وراء القيام بالحملات الترويجية والتي تتمثل في:

- التعريف الواسع بصندوق الزكاة وبميكانيزماته عمله، حتى تكون واضحة لكل فئات المجتمع؛
- تعزيز ثقة الناس في الصندوق، ذلك أن عامل الثقة مهم في مثل هذه النشاطات؛
- إقناع المزكين بضرورة دفع زكاتهم إلى الصندوق، إضافة إلى تحسيس الجالية الجزائرية بأهمية تحويل زكاة أموالهم إلى داخل الوطن؛
- إبراز الآثار الاجتماعية والاقتصادية لصندوق الزكاة، وإشراك أوسع للهيئات العمومية في الجهود التعريفية والتحسيسية بصندوق الزكاة.

ولكن تحقيق هذه الأهداف يتطلب جهودا مضاعفة على مستوى وزارة الشؤون الدينية والأوقاف ومديرياتها الولائية، واللجان الولائية لصندوق الزكاة، إضافة إلى مساهمة المؤسسات العمومية في توسيع انتشار الفكرة، ومساهمة النخبة المثقفة في شرح الفكرة وتحسيس المواطنين بأهمية ترسيخها.

كما تجدر الإشارة إلى أن الوزارة تعتمد هذه الحملات الترويجية خاصة في شهر رمضان، وهذا للترويج لزكاة الفطر، وقبل يوم عاشوراء لاعتقادها أن الناس يزكون أموالهم في هذا اليوم، وهو عرف

سائد عند الشعب الجزائري، ولكنه يتعارض مع حقيقة الزكاة التي يجب أن يخرجها المسلم متى دار الحول على النصاب وهذا خلال مدار العام، وبالتالي فإن حصر عملية الترويج في هاتين المناسبتين يعد من الأخطاء المرتكبة في عملية الترويج للصندوق، كما نشير كذلك أن الحملة الترويجية قد رفعت العديد من الشعارات.

أما بالنسبة للحملة الترويجية لصندوق الزكاة على المستوى الوطني فإنها تتمثل في [118] ص 111:

1.1.2.4. الجهود على مستوى التلفزيون:

نظرا لأهمية الإعلان التلفزيوني في توصيل الرسالة بكفاءة لمزجه بين الصوت والصورة، فإن الحملة الترويجية على مستوى التلفزيون تعتمد على ما يلي:

- إعلان مصور: يوضح
- ضرورة دفع الزكاة إلى الصندوق.
- كيفية دفعها.
- الإشارة إلى من يستفيد منها .
- شكل الاستفادة.

ما يمكن ملاحظته في الصدد أنه وإن اجتهد القائمون على تصميم الإعلان بحيث تكون الصورة معبرة وعاطفية حتى تصل إلى استجابة أكبر شريحة من المزكّين وتجاوبهم مع الفكرة، وتم اختيار دقيق لأوقات العرض و التي تكون غالبا مساء قبيل النشرات الإخبارية ولو لمرة في فترات متقطعة، ويتم تكثيفها في الأسبوع أو العشرة أيام التي تسبق عاشوراء (اليوم الذي يتخذه الجزائريون علامة يسترشدون بها على حولان الحول، وبالتالي يقدمون فيه على إخراج زكاة أموالهم)، فإن عدم تكرار العملية خلال أيام العام ولو لفترات متقطعة من شأنه ألا يؤدي إلى تحقيق الأهداف بكفاءة.

كما تجدر الإشارة إلى أنه تم في بعض المرات إشراك المسؤولين، العلماء والشخصيات البارزة، في الحث على دفع الزكاة للصندوق، وهذا لزيادة المصداقية وكسب ثقة أفراد المجتمع.
-إعلان مكتوب:

يرفق هذا الإعلان بالهامش الإلكتروني أسفل شاشة العرض التلفزيوني، حيث يتم عرض أرقام حسابات الولايات وبعض الرسائل البسيطة التي تشير إلى ضرورة دفع الزكاة إلى صندوق الزكاة وأهمية ذلك

ويتم ذلك على القنوات الثلاث للتلفزة الوطنية مع استعمال اللغات الثلاث (العربية، الأمازيغية، الفرنسية).

ولكن هذا الإعلان هو الآخر لا يتم عرضه إلا قبيل عاشوراء، وقد يكون السبب راجع إلى ارتفاع التكاليف، ولكن هذا يتنافى والقواعد العلمية في الترويج، فالمؤسسات تلجأ إلى تكرار الإعلان بين الحين والآخر حتى يتذكر الفرد المستهدف محتوى الرسالة الإعلانية ولا ينساها، وهو أمر غائب عند القائمين على الحملة الترويجية لصندوق الزكاة.

- دروس ومحاضرات وحوارات :

حيث تم استغلال مختلف الحصص التلفزيونية الخاصة بوزارة الشؤون الدينية والأوقاف لشرح الفكرة والحث على دفع الزكاة، وتوضيح آثار تجميعها وتنظيمها وهذا من خلال:

- حصة فضاء الجمعة.

- حصة فتاوى على الهواء.

- خطبة الجمعة المنقولة مباشرة.

- الدروس الدينية المختلفة.

- حصة نور على نور.

بالإضافة إلى مختلف الحصص التلفزيونية المعتادة التي تهتم بالمستجدات.

ما يمكن ملاحظته حول هذه الحصص هو أنها حصص قليلة، فهي حصص أسبوعية، إضافة إلى أن مواقيت بثها غير مناسبة، فحصة فضاء الجمعة تبث بعد الصلاة مباشرة (وقت الظهر)، وهو وقت لا يشاهد فيه الجزائريون التلفزة عادة، كما أن حصة فتاوى على الهواء تبث حوالي الخامسة مساء كل خميس، وهو ما يطرح نفس الملاحظة السابقة، وخطبة الجمعة المنقولة مباشرة لا يشاهدها المواطنون، لأن الجميع يكونون في المساجد لأداء صلاة الجمعة، إضافة إلى أن الكثير من الجزائريين لا يشاهدون التلفزة الوطنية، وإنما يشاهدون القنوات الأجنبية.

2.1.2.4- الجهود على مستوى الإذاعة الوطنية:

تتمثل هذه الجهود فيما يلي:

- الإعلان المسموع:

وهو في شكل حوار قصير يركز على ضرورة دفع الزكاة إلى الصندوق، طريقة الدفع، والمستفيدون منها وطرق الاستفادة، ويركز القائمون على العملية على أن يكون الحوار واضحاً وبسيطاً وباللغة الشعبية ويتم تقديمه في مختلف القنوات الإذاعية الوطنية، باللغات الثلاث.

- الدروس والمحاضرات واللقاءات:

حيث تم استغلال مختلف الحصص الإذاعية الخاصة بوزارة الشؤون الدينية والأوقاف، تم من خلالها إجراء لقاءات مفتوحة على المباشر مع المستمعين وهذا للإجابة على استفساراتهم حول المشروع بأسلوب بسيط وواضح، كما تم الاستفادة من الحصص الإذاعية التي تهتم بالمستجدات واستغلالها لنشر الفكرة.

ما يمكن إيدأؤه حول الجهود المبذولة على مستوى الإذاعة الوطنية هو أن هذه الإعلانات والدروس لا تكون خلال العام، وقد يعود السبب إلى تكلفة ذلك، كما أن الجمهور المنتبغ للإذاعة قد انخفض عما كان عليه في السابق، وهذا بسبب تطور الوسائل الإعلامية بفعل التكنولوجيا وهو ما قد يجعل الاستجابة ضعيفة.

3.1.2.4. على مستوى الصحف والمجلات الوطنية :

حيث تم الاتفاق مع العديد من مديري الصحف الوطنية للتبرع بمساحات خاصة لعرض الرسالة الإعلانية الخاصة بالصندوق، أو بتكلفة أقل مما هو عليه الحال بالنسبة للإعلانات التجارية سواء كان معبرا عنها بالصورة أو الكتابة التي تحت الناس على دفع زكاة أموالهم في حسابات الصندوق.

هذه المساحات تم استعمالها بشكل مكثف في الفترات التي تسبق عاشوراء (للأسباب التي ذكرت من قبل)، كما تساهم الجرائد في الدعاية لصندوق الزكاة من خلال الحوارات التي تجريها مع القائمين على الصندوق، أو مع المهتمين من علماء وأساتذة وباحثين. أما فيما يتعلق بالمجلات فتم التركيز على مجلة الشاشة الصغيرة خاصة في ظهر غلافها الخارجي (آخر الورقة)، كما تم استغلال الغلاف الخارجي (الخلفي) لمجلة رسالة المسجد ومجلة العصر اللتان تصدران عن وزارة الشؤون الدينية والأوقاف شهرياً.

نشير هنا إلى أن الجهود المبذولة على مستوى الجرائد قد تضاعفت من سنة إلى حيث أنه تم عرض في الجرائد الوطنية حوالي 65 بين إعلان ومقال صحفي حول صندوق الزكاة خلال سنة 2003م، احتلت جريدة المجاهد المرتبة الأولى من حيث الاعلانات بـ 16 إعلاناً، أما في سنة 2004

فتم تسجيل 344 بين مقال وإعلان، 36 منها في جريدة المجاهد، 33 في جريدة اليوم، 17 في جريدة الشروق اليومي، والبقية تتوزع على الجرائد الأخرى، وفي سنة 2005م وإلى غاية 18 جوان 2005م، تم تسجيل 149 بين إعلان ومقال صحفي حول صندوق الزكاة، 18 منها في جريدة الوسط، و15 في جريدة اليوم والبقية توزع على الجرائد الأخرى.

4.1.2.4. الملصقات الإعلانية:

تم اعتماد ملصقات إعلانية موحدة وبأحجام مختلفة تم نشرها على مستوى كامل ولايات الوطن وتم الاعتماد في ذلك على مساعدة الجهات عدة جهات مثل:

- الوزارات: طلب من الوزارات المساعدة لإيصال الملصقات إلى كامل المديرية التابعة لها خاصة تلك التي يعتاد المواطن على التردد إليها، وبشكل أخص الفئة المزكية من المواطنين.
- الولايات: حيث تم طلب المساعدة من الولاية لإعطاء الأمر بضرورة النشر الواسع للملصقات الإعلانية للصندوق على مستوى كامل البلديات، والمديرية التابعة للولاية.
- مديريات الشؤون الدينية: تم الاستعانة بها لتوزيع تلك الملصقات على مستوى كامل مساجد التراب الوطني وإيصالها للإدارات الولائية والجهوية المختلفة.

وتتقسم هذه الملصقات إلى:

- قسيمة (البريد والبنوك في خدمتك... لدفع زكاتك):

تم اعتماد هذه القسيمة لتوزع على المواطنين في كامل التراب الوطني عن طريق:

- البريد.

- البنوك.

- المساجد.

- ملصقات السيارات:

تم اعتماد هذه الملصقة لتوزع على سيارات وحافلات نقل المسافرين عبر كامل التراب الوطني وهذا بالتعاون مع الكشافة الإسلامية الجزائرية.

5.1.2.4. مطوية الصندوق:

اعتمدت مطوية لصندوق الزكاة تحتوي على تعريف بسيط بالصندوق، وطرق دفع الزكاة وتوزيعها، وكذا دليل مبسط لحساب الزكاة وجدول لأرقام الحسابات الجارية البريدية للصندوق .

6.1.2.4. الملثقيات والأبواب المفتوحة على الصندوق:

حيث قامت وزارة الشؤون الدينية والأوقاف بتنظيم أبواب مفتوحة على الصندوق بالعاصمة، تخلل هذه الأبواب محاضرات نشطها علماء وأساتذة جامعيين، ودارت محاورها حول صندوق الزكاة وأبعاده الاجتماعية والاقتصادية.

7.1.2.4. درس نموذجي

تم تنظيم درس نموذجي بالاشتراك مع وزارة التربية الوطنية، ألقى على: تلاميذ المدارس الابتدائية، تلاميذ المدارس المتوسطة، وتلاميذ الثانويات، تم من خلاله تبسيط ركن الزكاة والتعريف بالصندوق ودوره وأهميته في المجتمع، وضرورة حث الأهالي القادرين على دفع الزكاة أن يدفعوها في الصندوق، ووزعت على التلاميذ بطاقة خاصة بالصندوق تذكروهم بالمناسبة. ولكن مثل هذا النوع من الترويج (درس موجه للتلاميذ) يطرح تساؤلا حول ما إذا كان هذا العمل يتلاءم وهذا المشروع الحضاري الضخم المروج له (مؤسسة الزكاة).

2.2.4. الحملة الترويجية لصندوق الزكاة على المستوى المحلي

بغية التقرب أكثر من المواطنين، ومن أجل تبليغ وإعلام أكبر عدد من أفراد المجتمع، فإن القائمين على الصندوق ركزوا جهودهم الترويجية كذلك على المستوى المحلي مستعملين الوسائل التالية[113].

1.2.2.4. على مستوى الجرائد المحلية:

حرص مديرو الشؤون الدينية على مستوى الولايات على نشر الإعلان المصمم لصندوق الزكاة على مستوى أهم أو كل الجرائد الجهوية – المحلية- حيث يضاف للإعلان رقم حساب صندوق الزكاة المحلي، إضافة إلى خط هاتفي في بعض الولايات لاستقبال استفسارات المواطنين، كما ركز القائمون على العملية الترويجية على أن يكون هذا الإعلان يوميا قبل عاشوراء، وأسبوعيا بعد عاشوراء لمدة شهر، ومرة كل بداية شهر بعد شهر من عاشوراء.

ولكن ما يعاب على استعمال الجرائد والمجلات المحلية أنها قليلة الانتشار (أي داخل تراب الولاية أو المنطقة)، كما أن الإقبال عليها ضعيف، لعدم أهمية المعلومات التي تحملها (ليست كالجرائد الوطنية)، إضافة لضعف نزعة المطالعة لدى الجزائريين بصفة عامة وكذلك نسبة الأمية المرتفعة.

2.2.2.4. على مستوى الإذاعات المحلية:

تستعمل الإذاعات المحلية للترويج لصندوق الزكاة من خلال:

- الاعلان الوطني:

حيث تم اعتماد الإعلان الإذاعي الوطني وبثه على مستوى الإذاعات المحلية ، وتم الحرص على أن يكون يوميا قبل عاشوراء، أسبوعيا بعد عاشوراء لمدة شهر، مرة كل بداية شهر بعد شهر من عاشوراء.

- الحصص الإذاعية المفتوحة:

التي تم عقدها في شكل لقاءات مفتوحة على الجمهور المحلي لطرح استفساراته الخاصة بالصندوق وطرق الدفع والتوزيع واستثمار أموال الزكاة لصالح المستحقين، وكذا المواضيع المتعلقة بكيفية حساب الزكاة، حيث يختار لهذه المهمة الأئمة ذوو الكفاءة العلمية، وأساتذة الجامعة المتعاقدون مع المديرية.

وقصد توصيل الفكرة تم التركيز في هذا الجانب على أن تكون الأفكار في هذا الجانب على ما

يلي:

- يجب اعتماد البساطة في الطرح.
- الترغيب في التعامل مع الصندوق.

3.2.2.4. الأبواب المفتوحة:

من بين الوسائل المستعملة للترويج على المستوى المحلي الأبواب المفتوحة، حيث تم الحرص على أن تكون هذه الأبواب في الأماكن ذات الإقبال الكبير للمواطنين وهذا من أجل أن تحقق الغرض منها، ويتم في هذه الأبواب ما يلي:

- اعتماد الملصقات الخاصة بالصندوق بكل الأحجام

- اعتماد جداريات كبيرة تحتوي على المواضيع التالية:

- التعريف بصندوق الزكاة من حيث: الإطار القانوني، أهدافه، تنظيمه، هيكله، وظائفه، مدى مساهمة المجتمع المدني فيه... إلخ، وكذا شرح كيفية حساب الزكاة وتبسيطها، وشرح طرق استثمار الزكاة وتوزيعها.

- إبراز أهمية الدور الاجتماعي والاقتصادي للزكاة.

- عرض رقم الحساب الولائي لصندوق الزكاة بشكل بارز.
- توزيع مطويات الصندوق على المزكين (أفراداً ومؤسسات)
- توزيع القسيمة الصغيرة (البريد والبنوك في خدمتك... لدفع زكاتك) على الحاضرين في الأبواب المفتوحة.

وخلال هذه الأيام حرصت الوزارة على تنظيم محاضرات حول مواضيع تتناول التعريف بصندوق الزكاة، وكيف يزكي المسلم ماله، وكيف توزع وتستثمر أموال الزكاة.

ولكن ما تم ملاحظته حول هذه الأبواب المفتوحة أنها لم تكن كثيرة (مرة واحدة على الأكثر في كل ولاية منذ تأسيس الصندوق)، ولم تمس كل الولايات، كما يفترض في هذه الأبواب حتى تكون مثمرة أن يتم إشراك السلطات المحلية ومختلف الإدارات العمومية في هذه الأبواب. وأن يتم إشراك أرباب العمل وكبار المزكين، وذلك بتوجيه الدعوة الرسمية لهم للمشاركة في إثراء النقاش الخاص بفكرة الصندوق، كيف تزكي مالك...إلخ، كما يجب أن تنظم هذه الأبواب في نهاية الأسبوع (أربعاء - خميس - جمعة)، وتنظيم المحاضرات من الأفضل أن يكون بين المغرب والعشاء في المساجد أو في القاعات العامة (حسب الإمكانيات المتاحة)، ويكون النقاش مفتوحاً بعد كل محاضرة.

وحتى يضمن إقبال الجمهور يفضل الإعلان تنظيم هذه الأبواب على الإذاعات المحلية، مع ضرورة توجيه دعوة للصحافة والإذاعة المحلية من أجل تغطية نشاطات الأبواب المفتوحة، وبشكل خاص المحاضرات.

4.2.2.4. الملصقات- القسيمات - ملصقات السيارات- اللافتات:

عملت الوزارة من أجل جلب الانتباه والتحسيس بدور الصندوق على استعمال عدة نماذج من الملصقات، القسيمات، ملصقات السيارات واللافتات، وقد وضعت خطة لتوزيعها ولكن في كثير من الحالات لم يتم ترويجها كما كان يفترض، وتتمثل هذه الأنواع في:

- الملصقات:

هنالك ثلاثة أحجام من الملصقات:

- الملصقات ذات الحجم الكبير: تم اعتماد هذه الملصقات في الأماكن العمومية المفتوحة مثل: ساحة وسط المدينة، أمام البلديات، أمام الولايات،...إلخ، وولدت مهمة إصاقها إلى الولايات والبلديات، مع ضرورة الحرص على أن يتم ذلك مباشرة بعد تسليمها لهم.

- الملتصقات المتوسطة الحجم: تعتمد هذه الملتصقات في الأماكن العمومية، البلديات، الإدارات العمومية مثل: (إدارة الضرائب، ديوان الترقية والتسيير العقاري، السجل التجاري....)، الجمعيات المهنية وجمعيات أرباب العمل... إلخ، ووكلت مهمة إصاقها للبلدية، والإدارات التي سلمت لها

- الملتصقات صغيرة الحجم: هذه الملتصقات تم اعتمادها بشكل خاص في كل المساجد، ووكلت مهمة إصاقها إلى الأئمة في مساجدهم.

- قسيمة (البريد والبنوك في خدمتك...):

كان من المفروض أن توزع أيام الجمعة عقب صلاة الجمعة وهذا من طرف الكشافة الإسلامية التي يتم إشراكها في العملية، ولكن ذلك لم يتم، كما تم وضع كميات منها في البريد والبنوك، الخزينة، الضرائب.. إلخ، حيث تقوم مديرية الشؤون الدينية بإيصالها إلى مختلف المديريات الجهوية والولائية لهذه الإدارات مع مختلف الوثائق الإعلانية الأخرى.

- ملتصقات السيارات:

كان من المقرر أن توزع هذه الملتصقات أيام الجمعة والخميس من طرف الكشافة الإسلامية في محطات السيارات والحافلات المخصصة لنقل المسافرين، ولكن ذلك لم يحدث وإن حدث ففي أماكن قليلة جدا.

- اللافتات (القماشية):

كان يفترض أن تعلق هذه اللافتات في الأماكن العمومية مثل: الساحات العامة، ساحات البلديات، ساحات الولايات، الشوارع الأساسية. الساحات المحاذية لمديريات الشؤون الدينية. والساحات المحاذية للمساجد، وتكتب عليها كل الشعارات الخاصة بصندوق الزكاة. ولكن ذلك لم يحدث ربما لصعوبة العملية أو لارتفاع تكاليفها.

5.2.2.4. درس نموذجي لتلاميذ المدارس + (بطاقة الزكاة):

حيث تم تنظيم درس نموذجي خاص بالزكاة والتعريف بالصندوق لتلاميذ المدارس (الأطوار الثلاث) في كثير من المؤسسات التربوية وحرص القائمون على العملية أن يكون ذلك قبيل يوم عاشوراء، وحضر بالمناسبة في بعض المدارس المدير الولائي للشؤون الدينية، السلطات المحلية، ومدير التربية، وتم توزيع مطويات على التلاميذ خاصة بصندوق الزكاة.

ولكن حسب رأبي أن هذا الدرس لو كان على مستوى المعاهد والجامعات لكان أنفع، وهذا لقدرة الطلبة على استيعاب الفكرة ومشاركتهم في إثرائها من خلال المناقشة ومساهماتهم في الترويج لها بعد ذلك من احتكاكهم بأفراد المجتمع.

6.2.2.4. الدروس المسجدية:

باعتبار المساجد من أهم الأماكن التي يمكن من خلالها التعريف بصندوق الزكاة، وهذا للمكانة الخاصة للمسجد في قلوب المسلمين، ولأن الزكاة عبادة من العبادات وهي ثالث أركان الإسلام، فإن الوزارة حرصت على استعمال المساجد من خلال:

- تنظيم سلسلة دروس مسجدية أيام الجمعة: تتناول المواضيع التالية:
- الزكاة والأبعاد الاجتماعية وضرورة تنظيمها.
- كيف تزكي مالك؟
- دروس أخرى لها علاقة بالموضوع.

حيث يشير الإمام في كل جمعة إلى اعتماد الطريقة الجديدة الخاصة بجمع الزكاة في المسجد، ويخصص لها دقائق عند نهاية الدرس لشرح العملية وهذا لضمان الشفافية وتعزيز مصداقية الصندوق.

- تنظيم محاضرات مسجدية: تتناول المواضيع التالية:
- التعريف بصندوق الزكاة،
- طرق الجمع والتوزيع...إلخ

ما يمكن قوله حول الدروس المسجدية، أنها كانت قليلة، إضافة إلى أن ضعف مستوى الكثير من الأئمة يقف حائلاً أمام إيصال الرسالة المراد تبليغها بكفاءة عن هذا المشروع الكبير الذي يفترض أن يكون الأئمة على دراية بكل تفاصيله وتكون لديهم القدرة على تبيان دوره في المجتمع، ومن ثمة فمن الضروري التأكيد على فهم الفكرة -بكل أبعادها- لدى الأئمة حتى يتمكنوا من تبسيطها بدورهم للمواطنين.

7.2.2.4. تجمعات الأئمة:

خلال هذه التجمعات الدورية التي تنظمها مديرية الشؤون الدينية تم التطرق في الكثير منها إلى صندوق الزكاة حيث تم فيها ما يلي:

- شرح فكرة الصندوق وتبسيطها للأئمة حتى يتسنى لهم إيصال معلومات صحيحة وواضحة للمواطنين، وشرح طريقة تنظيم جمع الزكاة في المساجد وضوابطها، وكذا طريقة توزيع الزكاة والشفافية التي تصاحبها.

- تسليم مختلف الوثائق الإعلانية الخاصة بالصندوق وشرح طريقة التصرف فيها ووجوب احترامها. ولاشك أن تناول موضوع الزكاة في مثل هذه المناسبات هو من أجل أن يحس الإمام أنه معني مباشرة بالعملية، وأنها ستكون محل متابعة ميدانية من طرف المديرية، وهذا للمكانة المتميزة التي يحتلها الإمام في أوساط المواطنين.

إن الوصول إلى الأهداف المرجوة من عملية الترويج يتطلب متابعة ميدانية من طرف المديرية لضمان السير الحسن للعملية، وضرورة التأكيد على فهم الفكرة - الخاصة بالصندوق- بكل أبعادها لدى الأئمة حتى يتمكنوا من تبسيطها بدورهم للمواطنين، وكذا ضرورة إشراك السلطات المحلية بمختلف مستوياتها في الحملة، و التواصل المستمر مع كبار المزمكين، إضافة إلى تخصيص مكان داخل المديرية للجان الولائية لصندوق الزكاة حتى تتمكن من القيام بالنشاطات الترويجية الموكلة إليها.

3.2.4. إجراءات جمع الزكاة في المساجد

بغية تفعيل عملية جمع الزكاة في الجزائر، تم اعتماد طريقة الجمع في المساجد- بالإضافة إلى الطرق الأخرى-، لكن هذه العملية بالذات لا بد أن تكون مضبوطة بدقة تقاديا لأي مشاكل قد تتجم عنها، إضافة إلى أن شفافيته ونجاحها تدخل هي الأخرى في عملية الترويج للصندوق ويتم الاقتصار فيها على المساجد المركزية أو التي تكون في وسط المدن، لذا تم اعتماد مجموعة من الإجراءات التي يجب احترامها أثناء بعث هذه العملية نوجزها فيما يلي [118] ص18:

1.3.2.4. الإجراءات التنظيمية العامة:

تتمثل هذه الإجراءات فيما يلي:

- يجب أن تكون الملتصقات الخاصة بحملة الزكاة موجودة على كل الصناديق التي توضع داخل المسجد.
- ضرورة توفير حماية كافية لهذه الصناديق.
- يعتمد صندوق داخل مقصورة الإمام (لمن يحبذ أخذ القسائم)، وعدد من الصناديق داخل قاعة الصلاة أمام المداخل الأساسية للمسجد(خاصة يوم الجمعة)، وصندوق للنساء يوم الجمعة،
- يعتمد دفتر المحاضر الأسبوعية لكل ما تم جمعه، هذا الدفتر يجب أن يكون مرقما ومؤشرا من طرف المديرية الولائية للشؤون الدينية.

- يعتمد دفتر قسائم تحصيل الزكاة، يكون مرقما ومؤشرا من طرف المديرية الولائية للشؤون الدينية،
- يتم دفع المبالغ المحصلة في الحسابات البريدية الولائية عند نهاية كل الأسبوع، من طرف الإمام وأحد أكبر المزكين.

ما يمكن قوله حول هذه الإجراءات أنها غير فعالة، فوجود صندوق خشبي مخصص للزكاة داخل المسجد، يطرح قضية الأمن والشفافية، كما أن المصلين قد لا يميزون بين ما إذا كان هذا الصندوق مخصص للزكاة المفروضة أم أنه لجمع التبرعات.

1.3.2.4. الإجراءات العملية لطريقة الجمع:

وفيما يخص الإجراءات العملية لطريقة الجمع والتي من شأنها أن تتضمن نوعا من الشفافية من أجل كسب الثقة فتتمثل في:

- يعلم الإمام المصلين بالإجراءات المعتمدة في جمع الزكاة داخل المسجد ويحثهم على دفعها والأسباب التي أدت إلى اعتماد صندوق للزكاة في الجزائر، وأن هذا الإجراء الجديد يهدف إلى تسهيل دفعها للصندوق.

- على الإمام أن لا يكل من التذكير بضرورة دفع الزكاة للصندوق، والترغيب في ذلك كلما وجد الفرصة متاحة.

- يذكر الإمام أنه وضعت لجنة داخل المسجد يترأسها بنفسه، تضمن السير الحسن لعملية الجمع،
- يتم وضع الصناديق في الأماكن التي تكون فيها تحت تناول المصلين، ولكن داخل قاعة الصلاة، على أساس المداخل الأساسية للمسجد هذا الإجراء لازم يوم الجمعة ويمكن الاكتفاء بصندوق واحد في وسط قاعة الصلاة خلال أيام الأسبوع،

- يخصص صندوق للنساء يوم الجمعة، ويشير الإمام إلى وجوده في كل يوم الجمعة،
- يوضع صندوق داخل مقصورة الإمام، بالنسبة للمزكين الذين يحبذون أخذ قسائمهم،

- عند دفع الزكاة من طرف المزكي الذي يحبذ أخذ القسيمة يجب أن يحسب المبلغ أمامه، وتعطى له القسيمة عليها: اسمه (أو عبارة مزكي)، المبلغ بالأرقام والحروف، ختم المسجد، إمضاء المزكي، تاريخ الدفع، أما الجزء الثاني من القسيمة يبقى لاصقا بالدفتر، عليه: المبلغ وإمضاء المزكي، وتاريخ الدفع، ثم يوضع المبلغ أمام المزكي داخل الصندوق.

- عند نهاية الأسبوع يجمع الإمام اللجنة المشرفة على عملية جمع الزكاة في المسجد، ويتم فتح الصناديق أمامها من طرف الإمام وأحد أكبر المزكين أو رئيس لجنة المسجد، ويحسب المبلغ أمامهم، ليحرر محضر عليه تاريخ المحضر ورقمه، المجتمعون وإمضاءاتهم، الغائبون من أعضاء اللجنة، المبلغ المحصل بالأرقام والحروف، وملاحظات هامة إن وجدت، إضافة إلى إمضاء الإمام، وأحد أكبر المزكين أو رئيس لجنة المسجد (الذان بحوزتهما المفاتيح المختلفة للصناديق).

- يجب تحرير قسيمة بالمبلغ الإجمالي المحصل في الصناديق الموضوعة داخل المسجد (وصندوق النساء) والتي لم يتحصل أصحابها على القسائم.
- يأخذ الإمام دفتر المحاضر ودفتر القسائم عند نهاية كل شهر للمديرية الولائية للشؤون الدينية، وهذا من أجل إعداد التقارير الإحصائية الخاصة بعملية جمع الزكاة.

وحتى تكون هذه الإجراءات فعالة فإن العملية تتطلب ما يلي:

- يجب على الإمام ولجنة المسجد التقيد الدقيق بهذه الإجراءات وهذا لضمان التنظيم الحسن للعملية.
- يمنع على أي كان من المشرفين على جمع الزكاة في المسجد التصرف في أي مبلغ من مبالغ الزكاة المجمعة مهما كان السبب.

3.4. تقييم النتائج المحققة على مستوى صندوق الزكاة

تعتبر تجربة صندوق الزكاة في الجزائر تجربة فنية إذا ما قورنت بتجارب مؤسسات الزكاة الأخرى، إذ لم يمض على إنشائه بضع سنوات، وقد اعتمدت وزارة الشؤون الدينية والأوقاف عدة حملات ترويجية للتعريف به، وإقناع المزكين بضرورة دفع زكاة أموالهم إليه، وهو ما رأيناه في المبحث الثاني من هذا الفصل، ولمعرفة إلى أي مدى حققت هذه الحملات الأهداف المرجوة منها، نقوم في هذا المبحث بدراسة وتحليل النتائج المحققة خلال الحملة الترويجية الأولى والثانية، ومن ثمة ومن خلال النقائص والسلبيات التي يمكن اكتشافها في هذه الحملات، وبناء على ما تم دراسته حول الترويج في القسم النظري من هذا البحث يمكن تقديم اقتراحات من شأنها أن تساهم في تفعيل وتحسين نشاط صندوق الزكاة .

1.3.4. تحليل حصيلة الزكاة

هناك للزكاة تم حصيلتان الكشف عنهما من طرف القائمين على صندوق الزكاة، ترتبط الأولى بالحملة الترويجية الأولى، وتتوفر على زكاة المال وزكاة الفطر للسنة 1424هـ الموافق لـ2003م، حيث تم الترويج لزكاة المال في عاشوراء وهذا للعرف السائد في المجتمع الجزائري الذي يزكي ماله

في هذا اليوم، ثم الترويج لزكاة الفطر خلال شهر رمضان، أما الحصيلة الثانية فتتوفر على زكاة المال وزكاة الفطر كذلك، وتم تحصيلها بعد الحملة الترويجية الثانية والتي تعلقت بزكاة المال لعام 1425 هـ الموافق لسنة 2004م وزكاة الفطر لنفس السنة، هذا ونشير إلى أنه لم نتمكن من الحصول على نتائج الحملة الترويجية الثالثة.

1.1.3.4. حصيلة الزكاة المتعلقة بالحملة الترويجية الأولى (1424 هـ - 2003م)

تتضمن هذه الحصيلة زكاة المال وزكاة الفطر كما يلي:

-زكاة المال:

يوضح الجدول الموالي حصيلة زكاة الأموال المحصلة على مستوى ولايات الوطن.

الجدول رقم (07) : حصيلة الزكاة على مستوى الولايات لعام 1424هـ بالدينار الجزائري [119]

المبلغ	السكان	الولاية	المبلغ	السكان	الولاية
3340704,00	810914	قسنطينة	232 973,00	311615	أدرار
127574,00	802078	المدية	975 500,00	858695	الشلف
240000,00	631057	مستغانم	2 440 000,00	317125	الأغواط
2550496,00	805519	المسيلة	725 499,00	519171	أم البواقي
765757,00	676192	معسكر	3 300 000,00	962623	باتنة
380000,00	445619	ورقلة	1 200 000,00	856840	بجاية
444466,41	1213839	وهران	1 144 444,00	575858	بسكرة
81567,00	168789	البيض	1 551 934,00	225546	بشار
1192267,00	34108	إليزي	4 580 000,00	784283	البليدة
3912148,00	555402	برج بوعريج	8 136 000,00	629560	البويرة
2691970,00	647389	بومرداس	926 306,00	137175	تمنراست
4001410,00	352588	الطارف	1 295 080,00	549066	تبسة
28000,00	27060	تندوف	1 491 381,00	842053	تلمسان
567261,00	264240	تسمسيلت	3 745 561,50	725853	تيارت
438645,00	504401	الوادي	524 857,50	1108708	تيزي وزو
1121485,00	327917	خنشلة	380 000,00	2562428	الجزائر
2106000,00	367455	سوق اهراس	101 972,00	797706	الجلفة
230930,00	506053	تيبازة	3 880 000,00	573208	جيجل
4383020,00	674480	ميلة	14 183 258,99	1311413	سطيف
3670076,50	660342	عين الدفلة	3 520 000,00	279526	سعيدة
260205,00	127314	النعامة	5 180 000,00	786145	سكيكدة
916117,00	327331	عين تموشنت	5 571 253,45	525632	سيدي بلعباس
661119,00	300516	غرداية	10 000 000,00	557818	عنابة
6516730,65	642205	غيلزان	1 286 031,00	430000	قائمة

نلاحظ من خلال الجدول أن حصيلة الزكاة تختلف من ولاية إلى أخرى، ولا يمكن إرجاع هذا الاختلاف إلى عدد السكان، فهناك ولايات تتميز بكثافة سكانية كبيرة ولكن حصيلة الزكاة بها ضعيفة جدا، والعكس، فالجزائر العاصمة الذي يقدر عدد سكانها بـ 2562428 نسمة (إحصائيات 1998) لم يصل التحصيل بها إلا على مبلغ 3800000.00 دج وهو مبلغ ضعيف جدا، ونفس الشيء بالنسبة

لولاية وهران التي يقدر عدد سكانها بـ 1213839 نسمة، وتم تحصيل مبلغ 4044466.91 دج، وكذلك ولاية قسنطينة حيث يقدر عدد سكانها بـ 810914 نسمة وتم تحصيل مبلغ 3340704.00 دج ونفس القول بالنسبة لولاية مستغانم، والسبب في ذلك قد يعود إلى عدم اقتناع هؤلاء السكان بفكرة صندوق الزكاة وبالتالي عدم تمكن المساعي الترويجية في توضيح فكرة الصندوق وإقناع المواطنين بأهميته.

وقد تم تسجيل أضعف نسبة بكل من ولاية تندوف بـ 2800.00 دج وهو ما يعكس العزلة التي تعانيها هذه الولاية، ومبلغ 81567.00 دج بولاية البيض وهذا لصعوبة تضاريس هذه الولاية، وهو ما ينعكس على ضعف الجهود الترويجية بها، هذا وقد تم تسجيل مبلغ 127574.00 دج بولاية المدية التي يبلغ عدد سكانها 802078 نسمة أي تقريبا عدد سكان قسنطينة، رغم أن هذه الولاية معروفة بزيادة نسبة التدين بها، وهو ما قد يرجع إلى عدم تكثيف الجانب الترويجي بها أو لعدم قدرة الوسائل الترويجية المستعملة في إقناع السكان بجدوى وأهمية دفع زكاة أموالهم للصندوق وبالتالي عدم ثقتهم فيه.

كما تم تسجيل أعلا حصيلة بولاية سطيف بمبلغ 14183258.99 دج والتي يقدر عدد سكانها بـ 1311413 نسمة، رغم أن الوزارة أعطت عناية خاصة في هذه الحملة بولاية عنابة وسيدي بلعباس، إلا أن ولاية عنابة جاءت في المرتبة الثانية بمبلغ 10000000.00 دج وولاية سيدي بلعباس بمبلغ 5571253 دج، وكلها مبالغ بعيدة عما كان متوقعا.

والجدول الموالي يوضح كيفية توزيع المبلغ الإجمالي لزكاة المال.

الجدول رقم (08): توزيع حصيلة زكاة المال لعام 1424هـ [119]

11.81 مليار سنتيم	زكاة الأموال
21000 عائلة محتاجة	العائلات المستفيدة
3000 إلى 30000 دج لكل عائلة	المبلغ الموزع
2046 مليار سنتيم	البلغ المرصد للاستثمار

نلاحظ من الجدول أن مبلغ 11.81 مليار سنتيم (زكاة الأموال) هو مبلغ ضعيف جدا، فهذا المبلغ قد تحققه مؤسسة متوسطة كأرباح، كما أن عدد العائلات المستفيدة 21 ألف عائلة يعد كذلك عددا زهيدا

إذا ما قورن بعدد فقراء الجزائر الذين يقاربون نصف عدد السكان حسب تقرير الأمم المتحدة حول الفقر لسنة 2001 إضافة إلى المبلغ الزهيد الموزع على كل عائلة (من 3000 دج إلى 30000 دج) وهو ما يتعارض وشعار الحملة الترويجية الذي يقول -نعطيه ليصبح مزكيا- ونفس القول ينطبق على مبلغ الاستثمار، هذا الأخير الذي يعد سابقا لأوانه والذي ينبغي أن يكون بعد تحصيل مبالغ كبيرة.

زكاة الفطر لسنة 1424 هـ - 2003 م

يوضح الجدول الموالي حصيلة زكاة الفطر بصفة إجمالية:

جدول رقم (09): حصيلة زكاة الفطر لسنة 1424 هـ [119]

زكاة الفطر	5.7 مليار سنتيم
العائلات المستفيدة	50000 عائلة
المبلغ الموزع	3000 دج إلى 1500 دج
عدد سكان الجزائر	32 مليون نسمة
معدل زكاة الفطر لعام 1424 هـ	70 دج
أقصى حصيلة يمكن أن تبلغها زكاة الفطر (الحصيلة المثلى)	224 مليار سنتيم

نلاحظ من الجدول أن زكاة الفطر لسنة 1424 هـ قد قدرت بـ 5.7 مليار سنتيم استفادت منها حوالي 50 ألف عائلة بمبلغ يتراوح ما بين 3000 دج إلى 15000 دج، إن هذه الحصيلة ضعيفة جدا، فأقصى حصيلة يمكن أن تصلها زكاة الفطر إذا أخذنا تعداد سكان الجزائر حسب إحصائيات 1998 م والمقدر بـ 32 مليون نسمة، ومعدل زكاة الفطر لسنة 1424 هـ المقدر بـ 70 دج لكل فرد فإن أقصى حصيلة هي 224 مليار سنتيم وهو مبلغ كبير جدا، وبالتالي فإن الحصيلة المسجلة أي 5.7 مليار سنتيم لا تمثل إلا نسبة 2.5 % من الحصيلة المثلى وهي حصيلة ضعيفة جدا. إن النتائج المتواضعة المحققة سواء على مستوى زكاة المال أو زكاة الفطر يعكس فشل الحملة الترويجية المتبعة في التعريف بالصندوق وإقناع المواطن بدفع زكاة ماله للصندوق وهو ما يستدعي إعادة النظر في الوسائل والأساليب المستعملة في عملية الترويج.

2.1.3.4. حصيلة الزكاة الموافقة للحملة الترويجية الثانية 1425هـ -2004م

لم يتمكن من الحصول على حصيلة الزكاة الخاصة بكل ولاية ولكن تم الحصول عليها بصفة إجمالية، والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (10): حصيلة زكاة المال وزكاة الفطر لعام 1425هـ [119]

زكاة الفطر		زكاة المال	
المبلغ الاجمالي	11.5 مليار سنتيم	المبلغ الاجمالي	20 مليار سنتيم
العائلات المستفيدة	105 ألف عائلة	العائلات المستفيدة	30 ألف عائلة
المبلغ الموزع	2000 دج إلى 10000 دج	المبلغ الموزع	3000 دج إلى 30000 دج
قيمة زكاة الفطر لعام 1425	70 دج	مبلغ الاستثمار	3.54 مليار سنتيم
الحصيلة المثلى	224 مليار سنتيم	عدد الولايات المستفيدة من الاستثمار	18 ولاية

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن زكاة المال لعام 2004 قد قدرت ب 20 مليار سنتيم، بعدما كانت 11.81 مليار عام 2003، أي بزيادة قدرها 59%، كما ارتفعت عدد العائلات المستفيدة من 21 ألف عائلة سنة 2003 إلى 30 ألف عائلة سنة 2004، في حين خصص مبلغ 3.54 مليار سنتيم للاستثمار.

وفيما يخص زكاة الفطر فكانت حصيلة 2004 هي 11.5 مليار سنتيم، أي بزيادة قدرها 49.5% عما كانت عليه سنة 2003، في حين ارتفع عدد العائلات المستفيدة من 50 ألف سنة 2003 إلى 105 ألف سنة 2004 وهي زيادة معتبرة، ولكن إذا قارنا حصيلة زكاة الفطر للسنة المذكورة بالحصيلة المثلى (أي مجموع زكاة كل أفراد الشعب الجزائري بأخذ مبلغ 70 دج على كل فرد)، فإن هذه الحصيلة تمثل 05% وهي نسبة ضعيفة جدا.

مما سبق نلاحظ ارتفاع في حصيلة الزكاة لعام 1425هـ (2004م) عما كانت عليه سنة 1224هـ (2003)، حيث انتقلت من 17.51 مليار سنتيم إلى 31.5 مليار سنتيم، وهذا بسبب زيادة المجهودات الترويجية المبذولة من طرف القائمين على صندوق الزكاة على المستوى الوطني أو المحلي.

ولكن إذا ما قارنا الحصيلة الإجمالية للزكاة لسنة 1425هـ (2004) في صندوق الزكاة الجزائري بإيرادات بيت الزكاة الكويتي لنفس السنة، نجد بونا كبيرا بينهما، فقد تم تسجيل على مستوى بيت الزكاة حوالي 23 مليون دينار كويتي، أي ما يعادل 46 مليون دولار أمريكي (إذا أخذنا 1 دينار كويتي يعادل 2 دولار أمريكي) أي 368 مليار سنتيم (إذا أخذنا 1 دولار ب 8 دينار جزائري)، وعدد سكان الكويت لا يتجاوز مليون نسمة، أما في الجزائر التي يقدر عدد سكانها بأكثر من 30 مليون نسمة، فإجمالي الزكاة بها لسنة 2004 هي 31 مليا رسنتيم أي يفارق 337 مليار سنتيم وهو فرق كبير، مما يتطلب مجهودات جبارة للوصول ولو إلى ربع ما يحققه بيت الزكاة الكويتي

2.3.4. اقتراحات لتفعيل الحملة الترويجية لصندوق الزكاة

يسبق كل عملية اقتصادية ناجحة حتما وعي كامل بكل تفاصيلها، إذ أصبح من صميم النشاط الاقتصادي تلك العمليات الأشهارية، وتلك الحملات التحسيسية، وترصد لذلك ميزانيات ضخمة تعتبر تكاليف حقيقية تضاف إلى باقي التكاليف الأخرى، هذا من أجل ضمان النجاح لنوع النشاط المزمع تنفيذه في المجال الاقتصادي.

وإدخال فكرة صندوق الزكاة إلى المجتمع الجزائري تستدعي جهود ترويجية ضخمة، تجعل من السهل على المجتمع تقبلها ومسايرتها حتى يحقق-أي الصندوق- النجاح الاقتصادي والاجتماعي المنتظر، وعلى رأس الفئات التي يجب أن تستهدفها الوسائل الترويجية نجد: فئة دافعي الزكاة، وفئة المستحقين لها.

- فئة دافعي الزكاة:

صحيح أن من يدفع الزكاة، يدفعها وهو راض باعتبارها فريضة دينية، لكنه يكون أشد رضا عندما يدرك المجال الذي ستفق فيه، خاصة عندما يعلم أن أموال تلك الزكاة ستفتح على أفراد في المجتمع فرص العمل، وتحقق لهم مداخل تسمح لهم بالعيش الكريم، وتجعلهم في المستقبل من دافعي الزكاة، وتتقلص تدريجيا دائرة مستقبلي الزكاة.

- فئة مستحقي الزكاة:

إن الأشخاص الذين يستلمون أموال الزكاة يجب أن يكونوا على دراية تامة بالمجال الذي خصصت له أموال الزكاة هاته، وبالتالي لا يتقدم لطلب هذا النوع من الزكاة في هاته الحالة إلا أصحاب المهن الذين لا يجدون مصادر لتمويل أعمالهم، وعلى هذا الأساس لا بد من وجود نظام إداري محكم يسمح بضبط معايير اختيار مستحقي هذا النوع من الزكاة، كما يسمح باستخدام وسائل الإعلام الضرورية لإيصال المعلومات للذين يعينهم أمر الزكاة.

وبمأن الحملات الترويجية السابقة لم تحقق الأهداف المرجوة منها، وبناء على ما تم تناوله حول الترويج في القسم النظري من هذا البحث، إضافة إلى تجارب بعض مؤسسات الزكاة في هذا الميدان فإننا نقدم بعض الاقتراحات التي نرى أنها تساهم في تفعيل الحملات الترويجية لصندوق الزكاة، وهذا من خلال النقاط التالية:

1.2.3.4. أهداف الحملة الترويجية

ينبغي أن تكون أهداف الحملة الترويجية واضحة ومحددة بدقة حتى يسهل فيما بعد تقييمها، ويجب أن تحتوي على ما يلي:

- مواصلة التعريف بصندوق الزكاة وإبراز دوره الديني والاقتصادي والاجتماعي في المجتمع.
- إبراز دور صندوق الزكاة في تحسين تحصيل الزكاة وجمعها وتنظيمها وتوزيعها.
- كسب ثقة المزكين في الصندوق وإقناعهم بدفع الزكاة إليه.
- تحديد الأرقام المراد تحقيقها من وراء الحملة سواء على المستوى الوطني أو على المستوى الولائي.

2.2.3.4. خصائص الحملة الترويجية

- حتى تصل الحملة الترويجية إلى الغاية المرجوة منها ينبغي أن تركز على ما يلي:
- التأكيد على مصلحة المتلقي، بتبيان المنافع الدينية والدينية التي تعود على المزكي والمستحق على حد سواء.
- التسويق وجذب الانتباه، باستعمال مختلف الطرق والأدوات العصرية في ذلك.
- احترام المخاطب، وإشعاره بأهميته ودوره الكبير في نجاح عمل مؤسسة الزكاة.
- مخاطبة العقل والعاطفة.
- إيراد الأفكار والحقائق والأمثلة المألوفة التي من شأنها أن تقنع المستهدفين من العملية الترويجية بأهمية مؤسسة الزكاة، ومن ثمة ضرورة المساهمة فيها.

3.2.3.4. الحاجات الأساسية للحملة الترويجية

لكي تكون الحملة الترويجية أكثر فاعلية فإنها تحتاج إلى:

- نقل الصورة الحقيقية سواء عن أهمية ودور وهيكله الصندوق، أو عن حقائق الواقع المراد تغييره.
- الثقة بالنفس، فالثقة على الصندوق ينبغي أن يقتنعوا قناعة جازمة بدور وأهمية الصندوق قبل القيام بعملية الترويج له.
- الصبر والقدرة على التحمل.
- اختيار الوسائل الناجحة.
- اختيار التوقيت المناسب.
- مراعات الاختلاف والتنوع في الأفكار والقناعات لدى أفراد المجتمع.
- الإحاطة بأوضاع التجمعات السكانية والمناطق الجغرافية التي تخاطبها الخطة الترويجية.

4.2.3.4. الحاجات المكتملة للحملة الترويجية

تحتاج الحملة إلى عناصر تكمل الحاجات الأساسية تتمثل في:

- دراسة رد فعل الجمهور المخاطب.
- معرفة مدى التطبيق للفكرة المطروحة.
- التعرف على قنوات جديدة للاتصال.

5.2.3.4. جوانب تنظيمية

لضمان نجاح الحملة الترويجية ينبغي توفر بعض الجوانب التنظيمية التالية:

- ينبغي عدم تركيز الحملة على فترة عاشوراء فقط، لأن ذلك قد يغرس انطباعاً خاطئاً عن الزكاة ومواقف دفعها ويضيع الكثير من أموال الزكاة، فالزكاة تكون خلال مدار العام متى توفرت فيها الشروط، وكما يقال لكل نصاب حوله، ومن ثمة ينبغي التأكيد للمزكي أن حوالات دفع الزكاة وحملات جمعها مستمرة على مدار السنة.
- التحضير المادي للحملة بالتوزيع الواسع للمنشورات والملصقات والمطبوعات والحوالات، والتنظيم المسبق والدقيق لعدد ومواقف الإعلانات في وسائل الإعلام وكذا المحاضرات والملتقيات والأيام الدراسية... الخ.

- حشد كل الطاقات المادية والبشرية على مستوى الوزارات والمديريات.

- الاتصال المسبق بجميع الجهات المعنية بالحملة (الوزارات، الولايات، البلديات، البريد والمواصلات، الجمعيات، المساجد...).

- ضرورة توحيد رقم الحساب البريدي الجاري الذي تدفع من خلاله الزكاة، تسهيلا للمزكين وتيسيرا للمتابعة من طرف الصندوق، وتحضير نموذج موحد وبسيط لحوالة دفع الزكاة تمكن من متابعة عمليات الدفع المختلفة...
- تكثيف عملية المراقبة والمتابعة المستمرة من أجل السهر على تنفيذ كافة عناصر وخطوات العملية الترويجية.

6.2.3.4. عناصر الحملة الترويجية

من الضروري أن تحتوي الحملة الترويجية على عناصر المزيج الترويجي الأربعة المتمثلة في الإعلان، الاتصال الشخصي، العلاقات العامة وتنشيط فكرة الصندوق، وحتى يؤدي كل عنصر دوره بفعالية نقترح ما يلي:

-الإعلان:

ويجب أن يراعى فيه ما يلي:

-برمجة إعلانات قصيرة سواء في الإذاعة أو التلفزيون أو الصحف المحلية أو الوطنية أو الجهوية، تكون واضحة، مفهومة ومؤثرة.

-ضرورة الاختيار الأمثل لوسائل الإعلام التي يتم التركيز عليها لعرض الرسالة الإعلانية المراد تبليغها للجمهور، وهذا من خلال مراعاة العوامل التالية في عملية الاختيار:

-خصائص الجمهور المستهدف.

-مستوى تعرض الجمهور المستهدف للرسالة.

-درجة تأثير الإعلان على الجمهور المستهدف.

-درجة تلاشي تأثير الرسالة الإعلانية المحددة على مدى الزمن.

-تكلفة الإعلان.

من الأمور التي يجب مراعاتها في الإعلان سهولة استعبابه، ولتحقيق ذلك يجب لأن يتضمن الإعلان ما يلي:

-يجب أن يحتوي الإعلان على كلمات سهلة وبسيطة وجمل قصيرة.

-يجب أن يتضمن اهتمامات المتلقي ومصالحه.

-تنوع المفردات ونعني بذلك تجنب تكرار الكلمات.

-الواقعية: أي التعبير عن الواقع وتجنب استخدام التجريد.

القابلية للتحقق: ومعناها اشتمال الإعلان على جمل وعبارات عملية يمكن اختبارها والتأكد منها في الواقع.

-الاستمالة العاطفية: وتعني إيجاد مشاعر ملائمة لدى المتلقي من خلال مخاطبة المشاعر والقيم والعواطف.

-الاستمالة العقلية: باستخدام المنطق والشواهد التجريبية لتأييد فكرة الإعلان.

-الاتصال الشخصي

ويتم عن طريق الأساليب التالية:

- أهم وسيلة للقيام بذلك تتمثل في المسجد، وهذا للمكانة الخاصة التي يحتلها هذا الأخير لدى المسلمين، وهذا عن طريق الدروس التي يقدمها الأئمة والمحاضرات التي تبرمج في المساجد، وهنا نشير إلى ضرورة أن يكون الأئمة على دراية كاملة بفكرة وأهمية الصندوق وآلية عمله، حتى يتسنى لهم إيصال الرسالة المراد تبليغها بكفاءة، كما يساهم الاتصال المباشر بين الأئمة والمواطنين من خلال الاحتكاك بهم والإجابة على تساؤلاتهم في تصحيح رؤيتهم ونظرتهم تجاه الصندوق.

- من وسائل الاتصال الشخصي: القيام بزيارات ولتكن منتظمة إلى بعض شرائح المجتمع في أماكن عملهم أو إقامتهم، وخاصة أصحاب المؤسسات والتجار الكبار وشرح فكرة الصندوق أمامهم وحثهم على زكاة أموالهم ودفعها للصندوق.

- العلاقات العامة:

وهذا عن طريق ما يلي:

- توظيف المناصب الإدارية إلي يزاولها القائمون على الصندوق لتوضيح فكرة صندوق الزكاة للجهات التي يتعاملون معها سواء كانت أفرادا أو جماعات.

- يمكن لأعضاء اللجان القاعدية الولائية من القيام بشرح فكرة الصندوق لأقاربهم وأصدقائهم وجيرانهم وفي هذا تفعيل لفكرة الصندوق.

- يمكن تنظيم حفلات دينية أو مآدبات عشاء يدعى إليها الأغنياء وكبار التجار وأصحاب المؤسسات ويتم إقامة علاقات معهم وحثهم على دفع زكاة أموالهم للصندوق.

تنشيط عمل الصندوق:

وهذا عن طريق ما يلي:

- الحوارات القصيرة والبسيطة في الإذاعة والتلفزيون مع الأغنياء أو الفقراء أو مع الدعاة والعلماء.
- تنظيم ندوات ومحاضرات وملتقيات حول الزكاة ومؤسسات الزكاة وتبيان دورها الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع، ونشير هنا إلى ضرورة التنسيق مع الجامعات والمؤسسات التربوية الأخرى.
- تشجيع الباحثين في موضوع الزكاة وصندوق الزكاة وتقديم لهم هدايا تشجيعية.
- تنظيم مسابقات حول الزكاة وصناديق الزكاة وتقديم جوائز للفائزين.
- التنسيق مع بيت الزكاة الكويتي لمحاولة تنظيم إحدى الندوات العالمية التي ينظمها البيت حول الزكاة هنا في الجزائر، مع دعوة كبار العلماء والباحثين إليها، وضمان التغطية الإعلامية الكافية لها.

7.2.3.4. قياس فعالية الحملة الترويجية

ل للوصول إلى الأهداف المسطرة من وراء الحملة الترويجية، ينبغي القيام بعملية التقييم المستمر للأداء الترويجي، وهذا لتحديد الانحرافات والنقائص ومحاولة علاجها، وعملية التقييم هذه ينبغي أن تكون أثناء الحملة وبعدها، كما يمكن كذلك قياس مدى فاعلية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي سابقة الذكر، وإن كانت هذه العملية تكتنفها بعض الصعوبات، ولكنها تساهم في اكتشاف بعض الأخطاء والنقائص ومن ثمة تصحيحها أو تعديلها لضمان تحقيق ال أهداف بكفاءة.

8.2.3.4. اقتراحات أخرى

إن من العناصر التي نرى أنها تساهم في نجاح الجانب الترويجي في تفعيل عمل صندوق الزكاة الجزائري ما يلي:

- ضرورة الاهتمام بأنظمة المعلومات في عمل الصندوق من أجل تحسين الأداء، وضرورة الاعتناء بالجانب المحاسبي لإضفاء عنصر الشفافية على موارد ومصاريف الصندوق.
- ضرورة إعطاء عناية كبيرة للإحصائيات والتي تساهم في عملية التقييم، وينبغي في هذا الشأن إشعار وتحسيس اللجان القاعدية بهذه العملية.
- ضرورة نشر وعرض نماذج وإنجازات مؤسسات الزكاة الرائدة في العالم العربي والإسلامي كونها تشجع الأفراد على الاقتداء بنظرائهم في الدول الأخرى.

- ضرورة نشر الإحصائيات والمشاريع المنجزة والمراد إنجازها في وسائل الإعلام حتى يتسنى للجميع الاطلاع عليها وهو ما يضيف نوعا من الشفافية على عمل الصندوق.

من خلال تناول التجربة الترويجية لصندوق الزكاة الجزائري، يمكن ذكر النتائج التالية:

- إدراكا من القائمين على صندوق الزكاة [بأهمية الترويج في التعريف بالصندوق، وإبراز أهميته ومن ثم إقناع المزكين وغير المزكين من الأغنياء بضرورة دفع زكاة أموالهم إليه، فقد قاموا بالعديد من المجهودات في هذا الميدان ، حيث تم تسجيل منذ تأسيس الصندوق إلى غاية 2005 ثلاث حملات ترويجية، تتضمن كل حملة قسم خاص بزكاة المال وآخر بزكاة الفطر.

- عدم وجود مصلحة أو إدارة خاصة، توكل إليها مهمة الإعلام والدعاية لصندوق الزكاة يجعل العملية الترويجية غير فعالة، حيث لا يتم وضع خطط ترويجية مدروسة بعناية، ضف إلى ذلك عدم المتابعة والمراقبة المستمرة.

- التركيز على يوم عاشوراء للترويج لزكاة المال قد يترك انطبعا خاطئا عن الزكاة، لأن الزكاة تكون طوال العام متى توفرت شروطها وليس في فترة عاشوراء فقط.

خاتمة

تعتبر الزكاة أداة هامة لتحفيز الأفراد على استثمار أموالهم كونها عبادة من العبادات وأحد أركان الإسلام الخمسة، لذلك تؤدي الزكاة عدة أدوار اقتصادية بكفاءة عالية كالدور التمويلي الذي يستند إلى آليات خاصة بهذا النظام، والدور التوزيعي الذي يتجاوب مع مبادئ العدالة والتكافل الاجتماعي، والدور التعديلي الذي يعمل على تصحيح الاختلالات التي قد يشهدها الإقتصاد الوطني، وتعمل الزكاة ضمن نظام متكامل ذي آليات متعددة منها : الوقف، الميراث، الوصية، الدية، وهذا حتى يتفاعل ويتوازن هذا النظام فيما بينه.

ولما كانت الزكاة بهذه الأهمية، كان من الضروري إحياء وبعث مؤسسة تتولى تنظيم هذه الفريضة جمعا وتوزيعا، وحتى تقوم هذه المؤسسة بوظيفتها بفعالية، ينبغي عليها أن تحاكي المؤسسات العصرية في جميع النواحي التسييرية والتنظيمية، ومن بين هذه الجوانب الجانب الترويجي الذي يلعب دورا كبيرا في بلوغ هذه المؤسسات أهدافها، ولذلك حاولنا في هذا البحث تسليط الضوء على دور الترويج في تفعيل مؤسسات الزكاة، ولقد انطلقنا في ذلك من إشكالية وفرضيات، لنصل في الأخير إلى جملة من النتائج والتوصيات، وهذا من خلال خطة مكونة من مقدمة ، أربعة فصول وخاتمة.

تتناول الفصل الأول دراسة اقتصادية وتنظيمية لفريضة الزكاة، فبعد التطرق إلى ماهية الزكاة بإبراز مفهومها ومصارفها، تم تناول بعض الآثار الاجتماعية والاقتصادية للزكاة من خلال دورها في مكافحة الفقر والبطالة وعلاج الركود الاقتصادي، كما تم إبراز مبررات إنشاء مؤسسات الزكاة، وأهمية التسويق في تحسين نشاطها.

أما الفصل الثاني فتناول مفهوم الترويج والمزيج الترويجي في قطاع الخدمات، من خلال توضيح مفهوم الخدمة وخصائصها، وأهمية الترويج وأهدافه في قطاع الخدمات وكذا عناصر المزيج الترويجي، إضافة إلى التطرق للترويج كعملية اتصال بإبراز مفهوم الاتصال وأهدافه وأنواعه وكذا مقوماته ومعوقاته، وكيفية قياس فعالية النشاط الترويجي من خلال توضيح أهمية وصعوبة قياسه، وكيفية قياس أداء العلاقات العامة والبيع الشخصي وكذا فعالية الإعلان.

ويتناول الفصل الثالث التجربة الترويجية لدى بيت الزكاة الكويتي وديوان الزكاة السوداني من خلال دراسة السياسة الترويجية المستعملة على مستوى هاتين المؤسستين، وتقييم النتائج المحققة لديهما.

أما الفصل الرابع فتطرق إلى واقع وآفاق الترويج في صندوق الزكاة الجزائري، فبعد تناول نشأة وتنظيم صندوق الزكاة بإبراز مبررات إنشائه واللجان التي يتشكل منها، تم التطرق إلى السياسة الترويجية المستعملة لدى الصندوق سواء على المستوى الوطني أو المحلي، والقيام بدراسة وتحليل النتائج المحققة مع تقييم التجربة الترويجية، ومن ثمة تقديم اقتراحات عليها تساهم في تفعيل الحملة الترويجية لصندوق الزكاة.

الإجابة على الإشكالية:

إنّ مؤسسات الزكاة كغيرها من المؤسسات التي تقدم خدمات إلى الجمهور الذي يتعامل معها، تتطلب وجود علاقة متينة وقوية مع الجمهور أو العملاء والمحافظة عليهم خاصة وأن هذا الجمهور يمثل جميع شرائح المجتمع، وهنا يبرز دور وأهمية الترويج في تمتين هذه العلاقة، وبناء عنصر الثقة بين مؤسسة الزكاة وعملائها، وبالتالي فنجاح مؤسسات الزكاة ومشروعاتها يتوقف إلى حد كبير على مدى كفاءة وتقديم الأنشطة الترويجية فيها، فتحديد أهداف الترويج وأدواته الممكن استخدامها وعناصره المناسبة للترويج لفكرة وخدمات مؤسسة الزكاة، ثم القيام بقياس مدى فاعلية هذه الحملات الترويجية، كل هذا يساهم في ترقية نشاطها وتحسين أدائها ومن ثم تفعيل دورها في المجتمع، وفي هذا إجابة عن الإشكالية الرئيسية للبحث.

نتائج اختبار الفرضيات:

إن تناولنا في الفصل الأول لدراسة تنظيمية واقتصادية لفريضة الزكاة، جعلنا نكتشف ما لهذه الفريضة من دور كبير في الاقتصاد، سواء فيما تعلق بدورها في التخفيف من حدة الفقر، أو في مكافحة البطالة، أو مساهمتها في تحفيز الاستثمار وعلاجها للركود الاقتصادي، وبالتالي فالتررويج لهذه الأفكار يجعل الأفراد يقتنعون بأهميتها، مما يدفعهم للمساهمة في تفعيل مؤسسة الزكاة، وفي هذا إثبات للفرضية الأولى من البحث.

كما أنه ومن خلال التطرق إلى عناصر وأهمية الترويج في المؤسسات الخدمية، تبين لنا أن المؤسسات غير الربحية ومنها مؤسسات الزكاة لا تعتبر استثناء من تلك المؤسسات، فهي

تحتاج إلى معرفة وفهم جماهيرها والبيئة التي تعمل فيها لتتمكن من توجيه إمكاناتها المادية والبشرية المتاحة لتحقيق أهدافها، وهو ما يوافق الفرضية الثانية من البحث.

وبتناول بعض تجارب مؤسسات الزكاة – بيت الزكاة الكويتي وديوان الزكاة السوداني- وملاحظة اهتمامها بالجانب الترويجي، وبالتالي وجود تجاوب كبير وثقة عالية بينها وبين جماهيرها، يجعلنا نؤكد أن الترويج يساهم بشكل كبير في بناء وتعزيز هذه الثقة، مما يثبت الفرضية الثالثة لهذا البحث.

النتائج والتوصيات:

يمكن إيجاز أهم النتائج والتوصيات المتوصل إليها فيما يلي:

- النتائج:

تتمثل النتائج المتوصل إليها فيما يلي:

- يعتبر الترويج نافذة يجري الإطالة منها على مختلف شرائح المجتمع لتوصيل رسالة أو فكرة أو خبر أو دعوة، لذلك يعتبر جسر تواصل، وصلة وصل بين بني البشر.

- لا تظهر الفعالية الصحيحة في المجال الترويجي إلا من خلال اعتماد خطة إستراتيجية على المستوى القريب أو البعيد، وهذه الخطة تكون مع أسس هادفة وواضحة تعنى دخول العالم الجديد المتغير بلغته التي يفهمها.

- يلعب الترويج دوراً مهماً في تفعيل صندوق الزكاة وهذا للأسباب التالية:

- الزكاة كفریضة ربانية أساسية تتطلب كغيرها من مبادئ الإسلام جهداً في الدعوة والإقناع.

- تحتاج الزكاة إلى جهود أكبر بسبب ارتباطها بإخراج جزء من المال العزيز على النفس وهو ما يحتاج إلى قناعة عميقة وإيمان راسخ.

- إعادة إحياء الزكاة في المجتمعات الإسلامية هو عمل دعوي يحتاج إلى جهد يوازي ما بذل أول أيام الدعوة، وخصوصاً وأن أمام الإسلام تحديات كبرى من الفكر المادي وتطبيقاته المتنوعة التي تمس الزكاة بشكل مباشر.

- اتهام العمل الخيري ومنه الزكاة بتمويل الإرهاب، إضافة إلى الحملات الإعلامية المعادية لكل ما له علاقة بالإسلام.

- يعمل الترويج على ترقية وتحسين عمل مؤسسة الزكاة من خلال:

- إيصال صوتها وبيان دعوتها، والتعريف بدورها وأهميتها في حل العديد من المشاكل الاقتصادية والاجتماعية.

- بيان شفافيتها من خلال تبيان مواردها وطرق صرفها.
- زيادة الوعي بأهمية الزكاة ودورها التنموي.
- فهم لغة العصر، باعتبار مؤسسة الزكاة تقوم بتقديم خدمات للمجتمع.
- استعمال آليات العصر بكفاءة، سواء فيما يتعلق بطرق وضع الخطط الترويجية أو بالنسبة للوسائل المستعملة في ذلك.

- من خلال تناول تجربة صندوق الزكاة الجزائري تبين لنا أن الحملات الترويجية ساهمت نوعا ما في التعريف بدوره وأهميته، وهو ما تؤكد زيادة إيرادات الصندوق ب 80 من 2003 إلى 2004م.

- لا توجد مصلحة أو هيئة مختصة على مستوى صندوق الزكاة الجزائري تتولى مهمة الدعاية والإعلام، ووضع خطط ترويجية مدروسة وفق أسس علمية، إضافة إلى عدم وجود مصالح أخرى مهمة ومكاملة مثل المحاسبة، الرقابة الشرعية... الخ، وهو ما يجعلنا نتوقع عدم بلوغ صندوق الزكاة أهدافه على الأقل في السنوات القليلة القادمة.

- التوصيات والاقتراحات:

تتمثل الاقتراحات التي يمكن أن يستفاد منها في عملية تفعيل عمل صندوق الزكاة فيما

يلي:

- ضرورة الاستفادة من التجارب الرائدة لبعض مؤسسات الزكاة الأخرى وعلى رأسها بيت الزكاة الكويتي وديوان الزكاة السوداني، وهذا بغية الوصول إلى الأهداف المنشودة بكفاءة وبفعالية.

- نشر الوعي الديني والثقافي في أوساط المسلمين وحثهم على ضرورة تفعيل دور صندوق الزكاة، فإيتاء الزكاة شعيرة وعبادة يبتغي بها المسلم وجه الله لتتفق في مصارفها المشروعة،

وبذلك تؤدي أهدافها الاقتصادية والاجتماعية، وهذا باستعمال مختلف أساليب الترويج لتحقيق هذه الأهداف.

- تفعيل البحوث والدراسات في مجال المشروعات الاقتصادية التي يتم تمويلها عن طريق صندوق الزكاة، ومحاولة الاستفادة من تجارب وخبرات المؤسسات الخيرية في هذا المجال، باعتبارها تدخل في الترويج لصندوق الزكاة.

- ضرورة إنشاء موقع على شبكة الانترنت خاص بصندوق الزكاة، يتم فيه نشر كل ما له علاقة بهذا الأخير، كالإعلانات، الإحصائيات، ... الخ.

- أن تقوم على هذا الصندوق لجنة شعبية من المهتمين بالعمل العام وممثلين لبعض الجمعيات الخيرية التي لديها القدرة على جمع أموال الزكاة وبعض الاقتصاديين وبعض خبراء الصناعة والاستثمار وبعض الفقهاء المتخصصين في الزكاة، مع خضوع الأموال التي تجمع وتلك التي تتفق لإقامة المشروعات لرقابة أجهزة الدولة المالية.

- ضرورة الاتصال بالعملاء (المزكين) وإقناعهم وحثهم على دفع الزكاة وتمويل مشروعاتها المختلفة من خلال توصيل الأفكار والإرشادات والحملات الترويجية المناسبة ويمكن في هذا المجال تبني ما يلي :

- الإعلانات " التعليمية والإرشادية " .
- النشر " عرض المعلومات في شكل أخبار لإثارة اهتمام العملاء وحفزهم " .
- التنشيط " تقديم حوافز مادية ومعنوية للعملاء".
- الاتصال الشخصي " تخصيص بعض الموظفين للتواصل مع العملاء " .
- إقامة العديد من الفعاليات الهادفة " ندوات، ورشات عمل - مؤتمرات " .

- بالنسبة للأفراد العاملين في صندوق الزكاة:

يلعب الأفراد العاملون في صندوق الزكاة دورا هاما في تسويق مشروعات الزكاة، ولذلك على القائمين على صندوق الزكاة القيام بما يلي في هذا المجال:

- زيادة مهارات الأفراد العاملين في صندوق الزكاة وصقل مواهبهم.
- الاهتمام بالمظهر العام والنظافة الشخصية لجميع الأفراد العاملين على مستوى الصندوق.
- رفع قدراتهم على الحوار والعرض والإقناع وأسلوب التعامل.

- بالنسبة للإدارة:

يجب أن تهتم بعملية التخطيط والتنظيم والرقابة على أداء الخدمات وتسويق المشروعات، وتكون قادرة على القيام بما يلي:

- تحديد الأهداف التسويقية لمشروعات الزكاة .
- وضع الخطط والبرامج الترويجية باستخدام مجموعة من السياسات الترويجية الملائمة.
- التنظيم الداخلي لإدارة التسويق .
- رفع كفاءة أداء العمل والعاملين في كل المجالات.
- إقامة علاقات متينة مع العملاء والمستفيدين.
- تحديد العناصر الفاعلة للمزيج الترويجي لتسويق الخدمات التي تقدمها.
- الاستفادة من الوسائل التكنولوجية الحديثة.

وفي الأخير وكأفاق للبحث، نقترح جملة من المواضيع يمكن تناولها مستقبلاً، والتي نرى أنها تكمل هذا البحث تتمثل في الآتي:

- كيف تساهم الأبحاث الأكاديمية في الترويج لمؤسسات الزكاة؟.
- كيف يمكن استعمال الانترنت في الترويج لمؤسسات الزكاة ورفع كفاءتها؟.
- كيف يمكن بناء الثقة بين مؤسسة الزكاة وجمهورها وتمتين العلاقة بينهما؟.

الملاحق

"CCP") :

4780.10 :

7733535.43		7733512.21	
7733536.47		7733513.25	
7733537.51		7733514.29	
7733538.55		7733515.33	
7733539.59		7733516.37	
7733540.28		7733517.41	
7733541.32		7733518.45	
7733542.36		7733519.49	
7733543.40		7733521.22	
7733544.44		7733521.22	
7733545.48		7733522.21	
7733546.52		7733523.30	
7733547.56		7733524.34	
7733548.60		7733525.38	
7733549.67		7733526.42	
7733550.33		7733559.69	
7733551.37		7733527.46	
7733552.41		7733528.50	
7733553.45		7733529.54	
7733554.49		7733530.23	
7733555.53		7733531.35	
7733556.57		7733532.39	
7733557.61		7733533.35	
7733558.65		7733534.39	

		04	01
	01	09	05
	02	14	10
	03	19	15
	04	24	20
:	01	35	25
:	01	45	36
	01	60	46
:	01	75	61
	02	90	76

	02	129	91
	02 + 01	139	130
	+ 02	149	140
	03	159	150
	04	169	160

:

:

.188: 1988 2

:

		29 01
		39 30
		59 40
		69 60
	+	79 70
		89 80
	03	99 90
	02 +	109 100
	+	119 110
	03	129 120

:

.190-188 :

:

		39 01
	01	120 40
:	02	200 121
	03	399 201
	04	499 400
	05	599 500

.190:

:

:1

1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990	1988	1987	1986	1985	
29	28,6	24,3	23,8	20,7	19,8	18,1	12,6	/	/	9,7	

:

:2

			gini %	%		
39,6	54,4	119,20	37,78	22,33	05	
19,7	33,80	56,40	47,02	50,54	15	
24,7	39	72,10	44,83	43,50	20	

Source: Ali A.G, the challenge of poverty Reduction inafica, Document de travail, ESPD/DPS 981/CEA, Addis-Abeba Ethiopie, 1998.

()

:3

65,48		32,74		
0,03	0,40	0	0	1987
1,39	7,40	0,10	0,36	1997
4,19	16,13	0,34	1,67	1985
2,95	11,55	0,30	1,26	1990
3,61	13,90	0,64	1,75	1988
3,60	15,09	0,24	1,16	1995
11,35	42,59	0,53	3,97	1991
				1995
4,30	16,54	0,70	2,04	1985
1,28	7,53	0,03	0,14	1991
40,70	78,92	19,07	40,64	1989
31,49	70,75	10,00	30,98	1995

:

قائمة المراجع

1. كمال رزيق، إرساء مؤسسة الزكاة في الجزائر، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، (2000).
- 2 . محمد أبو زهرة، الزكاة كتاب التوجيه التشريعي في الإسلام، مجمع البحوث الإسلامية، دون طبعة، القاهرة، (1972)،.
- 3 . محمد محمد صقر، توضيح الزكاة على المذاهب الأربعة، دار مصر للطباعة، دون طبعة، القاهرة، بدون تاريخ نشر.
- 4 . يوسف القرضاوي ، فقه الزكاة "دراسة مقارنة لأحكامها و فلسفتها في ضوء القرآن و السنة" ، ج 1 ، ط 6 ، مؤسسة الرسالة، بيروت، (1981).
- 5 . يوسف قاسم، خلاصة أحكام زكاة التجارة والصناعة في الفقه الإسلامي، دار النهضة العربية، دون طبعة، القاهرة، (1980).
6. عبد الكريم ثمار، دور الزكاة في علاج الضغوط التضخمية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، المدرسة العليا للتجارة، (2001).
7. وهبة الزحيلي، الفقه الإسلامي و أدلته، دار الفكر، طبعة 1 ، ج 2 ، الجزائر، (1991).
8. غازي عناية، الزكاة والضريبة دراسة مقارنة، منشورات دار الكتب، دون طبعة، قسنطينة، (1990).
9. عوف محمود الكفراوي، السياسة المالية والنقدية في ظل الاقتصاد الإسلامي، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، طبعة 1، الإسكندرية، دون سنة نشر.
10. محمد سعيد فرهود و كمال حسين إبراهيم، نظام الزكاة وضريبة الدخل، معهد الإدارة العامة، دون طبعة، العربية السعودية، (1986).
11. خالد سعد زغلول حلمي : " فريضة الزكاة في إطار منظومة الضرائب المعاصرة "، أبحاث ندوة التطبيق المعاصر للزكاة، مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي، دون طبعة، القاهرة، (1998) .
12. زكريا محمد بيومي، المالية العامة الإسلامية، دراسة مقارنة بين المالية العامة في الدولة الإسلامية والدولة الحديثة، دار النهضة العربية، دون طبعة، القاهرة، (1979).
13. يوسف القرضاوي، مشكلة الفقر وكيف عالجه الإسلام، مؤسسة الرسالة، دون طبعة، بيروت، (1989).

14. حسن حسين شحاتة، محاسبة الزكاة ، دار الوفاء للنشر والتوزيع، المنصورة ،طبعة1، (1990).
15. علي حميد وش : " دور الزكاة في الإنفاق " ، بحث مقدم للملتقى الدولي حول مؤسسات الزكاة في الوطن العربي، جامعة سعد دحلب البليدة، جويلية(2004).
16. الكاساني ، بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، مطبعة الشركة العلمية،دون طبعة،ج2،دون سنة نشر.
17. أحمد سلامة عابدين، الموارد المالية في الإسلام، ندوة موارد الدولة المالية في المجتمع الحديث من وجهة نظر الإسلام، المعهد الوطني للبحوث والتدريب،دون طبعة، جدة، (1989).
18. عبد الله طاهر، حصيلة الزكاة و تنمية المجتمع، ندوة موارد الدولة المالية في المجتمع الحديث من وجهة نظر الإسلام ،المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، دون طبعة ، جدة (1986).
19. محمد أبو السعد، فقه الزكاة المعاصرة، دار القلم للنشر والتوزيع،دون طبعة، الكويت(1992).
20. نادية أحمد هاشم، " مصارف الزكاة " ،أبحاث ندوة التطبيق المعاصر للزكاة ، مركز صالح كامل للاقتصاد الاسلامي، دون طبعة،القاهرة، (1998).
21. منذر قحف، الاقتصاد الإسلامي، دار القلم،طبعة1، الكويت، (1979).
22. أحمد دنيا شوقي، تمويل التنمية في الإسلام، دار الفكر العربي،طبعة1، مصر، (1979).
23. محمد بن إبراهيم السحبياني، أثر الزكاة على تشغيل الموارد الاقتصادية، العبيكان للطباعة والنشر، دون طبعة، الرياض، (1990).
24. محمد شوقي الفنجري، الإسلام والمشكلة الاقتصادية، مكتبة الأنجلو المصرية، دون طبعة، القاهرة، (1972).
25. شوقي إسماعيل شحاتة، التطبيق المعاصر للزكاة، دار الشروق، طبعة1، جدة (1977).
26. فؤاد عبد الله العمر، نحو تطبيق معاصر لفريضة الزكاة، ذات السلاسل للطباعة والتوزيع، دون طبعة، الكويت، (1984).
27. بيتي آل كوك، فهم الفقر، عرض علي الدوجي، المكتبة الأكاديمية، دون طبعة، القاهرة، (2000).
28. البنك الدولي للإنشاء والتعمير، تقرير عن التنمية في العالم، الفقر، مركز الأهرام للترجمة والنشر، دون طبعة، القاهرة، (1990).
29. فالكون جيلز وآخرون، اقتصاديات التنمية، ترجمة طه عبد الله منصور وعبد العظيم مصطفى، دار المريخ للنشر، دون طبعة، الرياض، (1987).
30. حمدي عبد العظيم، فقر الشعوب بين الاقتصاد الوضعي والاقتصاد الإسلامي، العمرانية للأوفست، دون طبعة، مصر، (1995).

31. أنطوان حداد، الفقر في لبنان - سلسلة دراسات مكافحة الفقر، العدد 2، الأمم المتحدة، دون سنة نشر.
32. محمد كاظم المهاجر، الفقر في العراق - سلسلة دراسات مكافحة الفقر، العدد4، الأمم المتحدة، ص26.
33. فريد كورتل وناجي بن حسين، "تشخيص ظاهرة الفقر بالجزائر ودور الزكاة في مواجهتها"، بحث مقدم للملتقى الدولي الأول حول مؤسسات الزكاة في الوطن العربي، جامعة سعد دحلب ، البليدة، جويلية (2004).
34. منذر قحف، القطاع العام الاقتصادي ودوره في المجتمع الحديث من وجهة النظر الإسلامية، البنك الإسلامي للتنمية، دون طبعة، جدة، (1989).
35. جمال العمارة ومنصوري كمال، "التكامل الوظيفي بين مؤسستي الزكاة والأوقاف في مكافحة ظاهرة الفقر، بحث مقدم للملتقى الدولي الأول حول مؤسسات الزكاة في الوطن العربي، جامعة سعد دحلب ، البليدة، جويلية (2004).
36. عثمان حسين عبد الله، الزكاة الضمان الاجتماعي الإسلامي، دار الوفاء، دون طبعة، المنصورة، (1989).
37. رمزي زكي، الاقتصاد السياسي للبطالة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، دون طبعة، الكويت، (1997).
38. يوسف القرضاوي، دور الزكاة في علاج المشكلات الاقتصادية، بحث مقدم إلى المؤتمر العالمي الأول للاقتصاد الإسلامي، المركز العالمي لأبحاث الاقتصاد الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، دون طبعة، جدة، دون سنة نشر.
39. محمد حمدي، "مدى إمكانية استثمار أموال الزكاة"، بحث مقدم للملتقى الدولي الأول حول مؤسسات الزكاة في الوطن العربي، جامعة سعد دحلب ، البليدة، جويلية (2004).
40. مبارك نوري بشير، "الدور الاقتصادي للزكاة"، مجلة الاقتصاد الإسلامي، العدد 212، السنة 18، أكتوبر/نوفمبر (1998).
41. نعمت عبد اللطيف مشهور، الزكاة: الأسس الشرعية والدور الإنمائي والتوزيعي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، دون طبعة ، مصر، (1993).
42. عبد الله الطاهر، "حصيلة الزكاة وتنمية المجتمع"، مجلة الاقتصاد الإسلامي، العدد 169، السنة 14، ماي (1995).
43. يوسف مسعداوي وتاحانوت خيرة، "الزكاة والمتغيرات الاقتصادية"، بحث مقدم للملتقى الدولي الأول حول مؤسسات الزكاة في الوطن العربي، جامعة سعد دحلب ، البليدة، جويلية (2004).

44. كسامي محمد الأمين ودادن عبد الغني، "صناديق الزكاة الخيرية والمؤسسات الخيرية كمنهج رباني لتحقيق التنمية المستدامة في ظل العولمة والتشابك الدولي"، بحث مقدم للملتقى الدولي الأول حول مؤسسات الزكاة في الوطن العربي، جامعة سعد دحلب، البليدة، جويلية (2004).
45. مختار متولي، التوازن العام والسياسات الاقتصادية الكلية في الاقتصاد الإسلامي، مجلة أبحاث الاقتصاد الإسلامي، العدد الأول، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 1405هـ،
46. حسين عباس، أنوار المشكاة في أحكام الزكاة، مؤسسة الشهاب، دون طبعة، الجزائر، دون سنة نشر.
47. عبد السلام الشريف، دراسات قرآنية، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، دون طبعة، مصر، دون سنة نشر.
48. محمود أبو السعود، خطوط عريضة في الاقتصاد الإسلامي، مكتبة المنار، دون طبعة، الكويت، دون سنة نشر.
49. صحراوي بن شيخة، "دور التسويق في ترقية صندوق الزكاة"، بحث مقدم للملتقى الدولي الأول حول مؤسسات الزكاة في الوطن العربي، جامعة سعد دحلب، البليدة، جويلية (2004).
50. يوسف القرضاوي، عوامل نجاح مؤسسة الزكاة في التطبيق المعاصر، دار الصحوة، دون طبعة، القاهرة، (1995).
51. فؤاد عبد الله العمر، "نظم الزكاة و تطور تطبيقاتها"، مجلة رسالة المسجد، وزارة الشؤون الدينية و الأوقاف، الجزائر، العدد 08، السنة الأولى، مارس 2004م، ص: 51.
52. فيليب كوتلر وآخرون، التسويق: تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين، دون طبعة، سوريا، (2002).
53. أبو بكر بغيره، التسويق و دوره في التنمية، منشورات جامعة قار يونس، دون طبعة، بنغازي، (1993).
54. مروان عبد الرؤوف قباني، "خاطر حول المبادئ التنظيمية لمؤسسة الزكاة في ضوء رسالتها"، أبحاث ندوة التطبيق المعاصر للزكاة، مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي، الجزء 4، دون طبعة، القاهرة، (1998).
55. أحمد محمد الشامي، "مبادئ التسويق في المؤسسات الغير ربحية وتطبيقها على مؤسسات الزكاة، بحث مقدم إلى ندوة الدورة التدريبية عن الجوانب الإدارية والمالية والتسويقية لمؤسسات الزكاة"، لبنان، نوفمبر (2004).
56. فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، دون طبعة، الإسكندرية، (2000).

57. محمد سالم، تسويق الخدمات – المبادئ العلمية والحالات التطبيقية-، مكتبة عين شمس، دون طبعة، مصر، (1997).
58. كاسر نصر المنصور، ثقافة الخدمة-المرتكزات والأخلاقيات-، دار الرضا للنشر، دون طبعة، سوريا، (2003).
59. بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع ، دون طبعة، عمان، (1999).
60. Philip kotler er Bernard Dubois,Marketing management,10eme édition,Publi-Union édition. Paris,(2000).
61. Yves Legolvan,Dictionnaire marketing (Banque assurance) Dunod. Paris,(1988).
62. Philippe INGOLD ,les techniques promotionnelles, édition Vuibert, (1998).
63. P.BARANGER et Autres, Gestion les fonctions de L'entreprise, édition Vuibert, 2éme édition, (1998) .
64. عمر وصفي عقيلي و آخرون : مبادئ التسويق ، مدخل متكامل ، السلعة ، التوزيع ، الترويج ، دار زهران للنشر و التوزيع ، دون طبعة، عمان، (1996).
65. ابراهيم بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر، (2005).
66. محمد أمين، علي السيد، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، طبعة1، عمان،(2000).
67. محسن فتحي عبد الصبور ، أسرار الترويج في عصر العولمة ، مجموعة النيل العربية ، طبعة1، مصر ، (2001) .
- 68- من تصميم الباحث.
69. بشير عباس العلق وعلي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، طبعة1،الأردن،(1998).
70. الطاهر لحرش، ترويج الأوراق المالية ،رسالة ماجستير (غير منشورة)، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، (2002) .
71. طارق الحاج ومحمد الباشا ومنذر الخليفي، التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، دون طبعة، مصر،(1997).

72. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، دون طبعة، مصر، (1997).
73. إسماعيل السيد ، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي ، الدار الجامعية ، دون طبعة، الإسكندرية ، (2002) .
74. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، دون طبعة، الاسكندرية، (1996).
75. أبي سعيد الديوهجي ، المفهوم الحديث لإدارة التسويق ، دار حامد للنشر و التوزيع ، طبعة1، عمان ، (2001).
76. Terfour tarik ; les enjeux du marketing dans le commerce électronique, suisse ,hout école de commerce du genève ,(2000) .
77. خالد الراوي ، مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، طبعة1، عمان ، (2000).
78. Daniel Durafour ,Marketing, Edition Dunod, Paris, (1997).
79. محمد فريد الصحن ، التسويق : المفاهيم و الإستراتيجية ، الدار الجامعية ، دون طبعة، الإسكندرية ، (1998) .
80. Christine Lougovoy et Denis Huisman, trait de relation publique, paris, (1980).
81. محمد زاهر دعبول، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا للنشر، دون طبعة، سوريا، (2003).
82. Hervé FENNETEAU , cycle de vie des produits, édition Economica, paris, (1998).
83. أبو بكر بعيرة، مبادئ الإدارة، مركز بحوث العلوم الاقتصادية، دون طبعة، بنغازي، (1988).
84. عصام سليمان، المدخل في الإتصال الجماهيري، مكتبة الكتاني، طبعة1، مصر، (1986).
85. محمود عودة، أساليب الاتصال و التغيير الإجتماعي، مكتبة عين شمس، طبعة1، مصر، (1983).
86. حسن محمد خير الدين، العلوم السلوكية ، مكتبة عين شمس ، طبعة1، مصر، (1990).
87. خيرى خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث ،المكتب الجامعي الحديث، دون طبعة، مصر، بدون سنة نشر.
88. محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، طبعة1، مصر ، (2001).

89. علي أحمد علي و روحية السيد، الاتصالات الإدارية والجماهيرية ، مكتبة عين شمس ،دون طبعة، مصر ،(1980).
90. صلاح الدين جوهر، علم الاتصال : مفاهيمه، نظرياته، مجالاته ، مكتبة عين شمس ، دون طبعة، مصر، بدون سنة نشر.
91. أبو النجا محمد العمري، الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، دون طبعة، مصر ، (1986).
92. أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري، دون طبعة، مصر ،(1985).
93. يس عامر، الاتصالات الإدارية و المدخل السلوكي لها ، دار المريخ ،دون طبعة، الرياض،(1986).
94. حسين عماد المكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، طبعة2، مصر، (2001).
95. مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية و الإدارة، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، طبعة1، لبنان، (2000).
96. محمد عبد السلام غباري و عبد الحميد عطية ، الاتصال و وسائله بين النظرية و التطبيق ، المكتب الجامعي الحديث ، دون طبعة، مصر ، (1991).
97. عبد الرحمان عبد الباقي عمر، دراسات في العلاقات الإنسانية ، مكتبة عين شمس، مصر، (1984).
98. عاطف عدلي العبد عبيد، مدخل إلى الاتصالات والرأي العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، دون طبعة، مصر ، دون سنة نشر.
99. بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان، دار اليازوري، طبعة1، الأردن، (1998).
100. عبد الصبور محمد فتحي، أسرار الترويج في عصر العولمة، الدار الجامعية، دون طبعة، الإسكندرية، (2000).
101. عبد السلام أبو قحط، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطبعة الإشعاع الفنية، دون طبعة، لبنان، (2001).
102. حسن أحمد توفيق، إدارة المبيعات و فن البيع، الدار العربية، دون طبعة، مصر، دون سنة نشر.
103. محمد أكرم خان، بحث دراسة مقارنة لنظم الزكاة الضوابط الشرعية والإدارية والمالية، في سلسلة الإطار المؤسسي للزكاة أبعاده ومضامينه، مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي، دون طبعة، القاهرة، دون سنة نشر.

104. خالد علي جاسم الكندري، "أضواء على الجوانب المالية والإدارية والتسويقية في تجربة بيت الزكاة الكويتي"، بحث مقدم لندوة الجوانب المالية والإدارية والتسويقية في مؤسسات الزكاة المنعقدة في لبنان، ديسمبر (2004).

105. التقرير السنوي لبيت الزكاة الكويتي لسنة (2000).

106. التقرير السنوي لبيت الزكاة الكويتي لسنة (2001).

107. التقرير السنوي لبيت الزكاة الكويتي لسنة (2002).

108. التقرير السنوي لبيت الزكاة الكويتي لسنة (2003).

109. التقرير السنوي لبيت الزكاة الكويتي لسنة (2004).

110. موقع الديوان على شبكة الانترنت www.sudan.com

111. عبد القادر أحمد الشيخ الفادني، "تجربة ديوان الزكاة السوداني في مكافحة الفقر"، بحث مقدم للملتقى الدولي الأول حول مؤسسات الزكاة في الوطن العربي، جامعة سعد دحلب البليدة، جويلية (2004).

112. محمد حسن محمد أحمد، "دراسة عن التجربة السودانية في التخفيف من حدة الفقر"، بحث مقدم للدورة التدريبية حول دور الزكاة والوقف في التخفيف من حدة الفقر، مصر، جوان (2005).

113. وثائق مقدمة على مستوى وزارة الشؤون الدينية والأوقاف.

114. سوامس رضوان ولعيوني الزبير، "مؤسسة الزكاة كآلية لمكافحة الفقر وتنشيط استثمار الأموال- إشارة خاصة لمؤسسة الزكاة في الجزائر-، بحث مقدم للملتقى الدولي الأول حول مؤسسات الزكاة، جامعة سعد دحلب البليدة، جويلية (2004).

115. مشروع صندوق الزكاة على شبكة الانترنت :

www.marwakf-dz.org/zakat.php

116. سالمى جمال، "فعالية مؤسسة الزكاة في تخفيض تعداد الفقراء بالجزائر على ضوء بعض التجارب العربية"، بحث مقدم للملتقى الدولي الأول حول مؤسسات الزكاة في الوطن العربي، جامعة سعد دحلب البليدة، جويلية (2004).

117. فارس مسدور، "استراتيجية استثمار أموال صندوق الزكاة"، مجلة رسالة المسجد، صفر-جمادى الأولى 1424هـ /جويلية(2003).

118. فارس مسدور، "تجربة صندوق الزكاة الجزائري"، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة الجوانب الإدارية والمالية والتسويقية في مؤسسات الزكاة، لبنان، ديسمبر (2004).

119. خلية الإعلام والاتصال لدى وزارة الشؤون الدينية والأوقاف.