
الابتكار والتحول الرقمي في التسويق للعمل الخيري في السعودية: منصة إحسان
أنموذجا

(دراسة تحليلية)

***Innovation and Digital Transformation in Nonprofit
Marketing in Saudi Arabia: The Case of the Ehsan Platform***

(Analytical Study)

إعداد الباحث

صالح بن بادي الزهراني

243002142

إشراف

د. محمد عويس

- 2025 -

بسم الله الرحمن الرحيم

قائمة المحتويات

٤	مقدمة.....
٥	الدراسات السابقة.....
١٨	مشكلة الدراسة.....
١٩	أهمية الدراسة.....
٢٠	أهداف الدراسة.....
٢٠	تساؤلات الدراسة.....
٢١	فرضيات الدراسة.....
٢١	مفاهيم الدراسة.....
٢٢	الإطار النظري.....
٢٤	الإطار المنهجي.....
٢٥	أدوات جمع البيانات.....
٢٦	المقاييس والاختبارات الإحصائية.....
٢٦	مجالات الدراسة.....
٢٧	المراجع.....
٢٩	الملاحق.....

❖ المقدمة :

يشهد العمل الخيري في المملكة العربية السعودية تحولاً نوعياً مدفوعاً بالتطورات التقنية السريعة، وبدعم من مستهدفات رؤية ٢٠٣٠ التي أولت القطاع غير الربحي أهمية كبيرة في تحقيق التنمية المستدامة ورفع مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي. فقد وضعت الرؤية إطاراً طموحاً لتعزيز أثر العمل الخيري، وتحويله إلى قطاع أكثر كفاءة وشفافية واستدامة من خلال تبني الحلول الرقمية والابتكار التقني، وقد أظهرت دراسات حديثة (عابد، ٢٠٢٤؛ الزهراني، ٢٠٢٣؛ التحول التقني، ٢٠٢٤) أن المنصات الرقمية مثل "إحسان" ساهمت بشكل لافت في تحسين كفاءة الأداء، وتسريع عمليات التبرع، وتوسيع قاعدة المستفيدين، إلى جانب تعزيز الثقة والشفافية مع المتبرعين من خلال عرض الأثر المجتمعي للتبرعات بشكل فوري وواضح.

ومع ذلك، وعلى الرغم من هذه الإنجازات، لا تزال هناك فجوة معرفية واضحة تتعلق بفهم الكيفية التي تتكامل بها استراتيجيات التسويق الرقمي مع نماذج العمل الرقمية في هذه المنظمات. إذ أن نجاح أي منصة خيرية رقمية لا يُقاس فقط بقدرتها على أتمتة عمليات التبرع، وإنما بمدى قدرتها على استثمار قنوات التسويق الرقمي بشكل ممنهج لبناء صورة ذهنية إيجابية، وتعزيز الثقة، وتحفيز نية التبرع لدى المجتمع بشكل مستدام، كما أن طبيعة العمل الخيري الرقمية تفرض تحديات إضافية مرتبطة بمواءمة استراتيجيات التسويق مع القيم الاجتماعية والدينية، وضمان الخصوصية، وتحقيق الشفافية الكاملة.

ولهذا تأتي هذه الدراسة التحليلية لتقديم فهم معمق لكيفية استفادة منصة إحسان من الابتكار والتحول الرقمي في إعادة تشكيل عملياتها التسويقية، وتكامل هذه العمليات مع بنيتها الرقمية ونموذج عملها المؤسسي، بما يحقق أثراً مالياً واجتماعياً ملموساً. كما تسعى الدراسة إلى استكشاف العوامل التي مكنت المنصة من تجاوز التحديات التقليدية للعمل الخيري، والنجاح في بناء علاقة ثقة مستدامة مع جمهورها، مسترشدة بالنظريات الحديثة في التسويق الاجتماعي ونماذج التحول الرقمي.

❖ الدراسات السابقة:

قُسمت الدراسات السابقة بناءً على محورين أساسيين :

■ المحور الأول : الابتكار والتحول الرقمي في العمل المؤسسي (البنية، القدرات، نماذج العمل)

هذا المحور يركز على التحول الرقمي كعملية تنظيمية شاملة تتعلق ببناء القدرات الرقمية، تحسين نماذج الأعمال، تطوير العمليات، ورفع الكفاءة

ومبرر هذا التقسيم هو ان كل الدراسات التالية ناقشت التحول الرقمي والابتكار من منظور استراتيجي داخلي، سواء عبر القدرات الرقمية، تغيير نماذج العمل، رفع الكفاءة التشغيلية، أو تحسين الأداء المؤسسي.

١- دراسة ستيفانو زاميشيل تشيبريانو (٢٠٢٥) "استكشاف الخطاب حول التحول الرقمي في المنظمات غير الربحية"

بيّنت هذه الدراسة أن التحول الرقمي في المنظمات غير الربحية لا يمكن فهمه بنفس الأطر التي يُدرس بها في قطاع الأعمال الربحي، حيث أوضحت أن هناك فجوة واضحة في الأدبيات المتعلقة بكيفية تبني المنظمات غير الربحية للتحول الرقمي بما يتناسب مع طبيعتها التي تعتمد على العمل التطوعي والموارد المحدودة. أوضحت أيضاً أن هذه المنظمات تواجه تحديات فريدة، مثل نقص التمويل، والاعتماد على متطوعين، وضعف القدرات التقنية، ما يجعل عملية التحول الرقمي أكثر تعقيداً وتحتاج إلى نماذج عمل مصممة خصيصاً لهذا القطاع.

كشفت الدراسة أن نجاح التحول الرقمي في المنظمات غير الربحية لا يقتصر على تبني التكنولوجيا، بل يعتمد على إعادة تصميم العمليات، وتطوير نماذج عمل جديدة، وتحقيق التوازن بين الكفاءة التقنية وتحقيق الأهداف الاجتماعية. كما بيّنت أن هناك حاجة ملحة لبناء أطر نظرية جديدة تأخذ في الاعتبار السمات الخاصة لهذا النوع من المنظمات، مثل البنية غير الربحية، والحوكمة الذاتية، وعدم توزيع الأرباح.

وضحت أيضاً أن التحديات الرئيسية لا تتعلق فقط بالبنية التحتية التقنية، بل تشمل أيضاً فجوة في الكفاءات الرقمية، ومحدودية الموارد، وصعوبة الوصول إلى حلول تكنولوجية مستدامة، ومع ذلك، بيّنت الدراسة أن المنظمات التي استطاعت تطوير قدرات رقمية بشرية، وتبني نماذج عمل مرنة تعتمد على التعاون والشبكات الرقمية، حققت نجاحاً في تحسين أدائها وزيادة تأثيرها الاجتماعي.

٢- دراسة أحمد مدجل (٢٠٢٥) "التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية: الاتجاهات، التحديات، والفرص"

أوضحت الدراسة أن المملكة العربية السعودية تشهد تحولاً رقمياً متسارعاً مدفوعاً برؤية ٢٠٣٠، وهو ما ساهم في إعادة تشكيل البيئة الاقتصادية، وفتح آفاق جديدة أمام المؤسسات في مختلف القطاعات، ومنها القطاع غير الربحي. بيّنت أن التحول الرقمي لم يعد خياراً، بل أصبح ضرورة لتطوير نماذج الأعمال، وتعزيز القدرات التشغيلية والتسويقية للمؤسسات. كما وضحت أن انتشار استخدام الإنترنت بنسبة تفوق ٩٧٪، وارتفاع نسبة الشباب في السعودية، خلق بيئة مواتية لاعتماد الحلول الرقمية في التسويق والخدمات.

ركزت الدراسة على أن البنية التحتية الرقمية التي دعمتها الحكومة السعودية، إلى جانب الاستثمار في الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة، ساعدت في رفع كفاءة الأداء المؤسسي، بما في ذلك قطاع العمل الخيري. وأكدت أن المؤسسات التي تبنت التحول الرقمي، بما يشمل أدوات التسويق الرقمي والأتمتة، استطاعت تحقيق مستويات أعلى من الكفاءة، والوصول إلى جمهور أكبر، وتقديم خدمات أكثر فاعلية.

كما أوضحت أن التحديات التي تعرقل التحول الرقمي شملت ضعف الوعي الرقمي لدى بعض الفئات، فجوة في المهارات الرقمية داخل بعض المؤسسات، إضافة إلى قضايا تتعلق بحماية البيانات والخصوصية. ومع ذلك، بيّنت أن الفرص كبيرة، خاصة مع الدعم الحكومي الواسع، وبرامج تمكين المنشآت الصغيرة والمتوسطة، وتنامي الحاجة إلى نماذج أعمال رقمية مرنة ومستدامة.

٣- دراسة فهد محمد عابد (٢٠٢٤) "واقع استعمال المنصات الرقمية وأثرها في تحقيق التكافل الاجتماعي ، المنصة الوطنية السعودية للعمل الخيري (إحسان)"

تناولت هذه الدراسة واقع استخدام المنصات الرقمية وأثرها في تحقيق التكافل الاجتماعي، مع التركيز على منصة إحسان كنموذج. وأوضحت أن المنصة ساهمت في تعزيز التكامل بين الجهات الحكومية والخاصة والقطاع الخيري، مما يعكس قوة البنية التحتية التقنية في السعودية. كما أثبتت أن هناك تأثيراً مباشراً لاستخدام المنصات الرقمية في تحقيق التكافل الاجتماعي، وأكدت دور إحسان في تحسين سرعة التبرعات والوصول للفئات المستفيدة.

٤- دراسة شركة التحول التقني (٢٠٢٤) " واقع التقنية في الجمعيات الأهلية في المملكة العربية السعودية - تقرير التحول التقني ٢٠٢٤ "

قدمت دراسة شركة التحول التقني (2024) بعنوان «واقع التقنية في الجمعيات الأهلية في المملكة العربية السعودية تقرير التحول التقني ٢٠٢٤» قراءة شاملة لمدى جاهزية الجمعيات الأهلية للتحول الرقمي، مستندة إلى مسح ميداني غطى أكثر من ٣٤٠٠ جمعية موزعة على جميع مناطق المملكة. وأظهرت الدراسة أن القطاع شهد تطوراً ملحوظاً في استخدام التقنية، مدفوعاً بالدعم الكبير من برامج رؤية ٢٠٣٠ والمبادرات الحكومية الرامية إلى رفع كفاءة القطاع غير الربحي، إلا أن النتائج كشفت في الوقت ذاته أن مستوى النضج الرقمي ما يزال متفاوتاً بين الجمعيات، وأن العديد منها ما زال يفتقر إلى رؤية واضحة واستراتيجية متكاملة للتحول. وأوضحت الدراسة أن البنية التحتية التقنية متوفرة لدى معظم الجمعيات في حدها الأدنى، من حيث أجهزة الحاسب والاتصال بالإنترنت، لكنها تعاني ضعفاً في تبني الأنظمة السحابية وأمن المعلومات وإدارة البيانات. كما أظهرت أن ضعف الكفاءات البشرية المؤهلة في المجال التقني يمثل أحد أكبر التحديات، حيث يعتمد كثير من الجمعيات على كوادر غير متخصصة، ولا تحظى ببرامج تدريب كافية، وأشارت الدراسة كذلك إلى أن الجمعيات التي تقدم خدماتها إلكترونياً لا تزال محدودة، وأن الغالبية يقتصر استخدامها للتقنية على الجوانب الإعلامية والتسويقية.

وخلص التقرير إلى أن التحول الرقمي في القطاع الخيري يحتاج إلى تبني ثقافة تنظيمية جديدة تؤمن بأهمية التقنية كعامل رئيسي للاستدامة وتعظيم الأثر، وأن الجمعيات مطالبة برفع وعي قادتها وموظفيها وتعزيز قدراتها البشرية، والاستفادة من النماذج الوطنية الناجحة مثل منصة إحسان، بوصفها نموذجاً متكاملًا لكيفية توظيف الابتكار الرقمي في العمل الخيري لتحقيق كفاءة تشغيلية وأثر اجتماعي مستدام.

٥- دراسة سحر الشثري ووافي البلاوي (٢٠٢٤) "العوامل المؤثرة في استخدام منصات التمويل الجماعي القائمة على التبرعات في المملكة العربية السعودية: حالة منصة إحسان"

في هذه الدراسة، تم تحليل كيفية تأثير الابتكار والتحول الرقمي على تبني منصة إحسان في السعودية، وأوضحت أن التحول نحو المنصات الرقمية مثل إحسان لا يعتمد فقط على توفر التقنية، بل يرتبط بشكل وثيق بإدراك المستخدمين للفائدة التي يمكن تحقيقها من استخدام هذه المنصات. بيّنت أن العامل الأكثر تأثيراً في نية استخدام المنصة كان توقعات الأداء، حيث كلما شعر المستخدم أن المنصة ستحقق له رضا شخصياً، وشعوراً بالإنجاز والمساهمة المجتمعية، زادت رغبته في استخدامها بشكل مستمر.

وضّحت الدراسة أن وجود بنية تقنية متاحة وسهلة الاستخدام، مدعومة بالدعم الفني والموارد المناسبة، كان له تأثير واضح في تعزيز نية المستخدمين لاستخدام المنصة. كما أكدت أن توافر أدوات مساعدة وفهم آليات الاستخدام قلل من الحواجز التقنية، وساهم في تسهيل عملية التبرع الإلكتروني. في المقابل، لم تجد الدراسة أن العوامل المتعلقة بسهولة الاستخدام أو التأثير الاجتماعي لها تأثير كبير على نية المستخدم، مما يعكس أن الدافع الأساسي يركز على تحقيق الأثر والفائدة الشخصية والاجتماعية أكثر من كون العملية سهلة بحد ذاتها أو مرتبطة بتأثير الأصدقاء والمجتمع.

كما بيّنت أن العلاقة بين نية المستخدم لاستخدام المنصة والاستخدام الفعلي كانت قوية جداً، مما يؤكد أن بناء تجربة رقمية ذات قيمة عملية وشعور قوي بالإنجاز الاجتماعي هو الأساس في نجاح نموذج العمل الرقمي في إحسان.

٦- دراسة مير شاheed سطار وغادة العريفي (٢٠٢٤) "الرقمنة والمنظمات غير الربحية: متطلبات الكفاءة في قطاع المنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية"

بيّنت الدراسة أن التحول الرقمي في القطاع غير الربحي في السعودية يمثل تحولاً منهجياً شاملاً يتجاوز مجرد تبني التكنولوجيا، ليشمل بناء قدرات بشرية وتنظيمية وتقنية متكاملة. وضحت أن التحدي الأكبر الذي يواجه المنظمات غير الربحية في هذا المسار لا يتمثل فقط في توفير الأدوات الرقمية، بل في تطوير كفاءات وقدرات رقمية لدى القادة والموظفين تمكّنهم من توظيف هذه الأدوات بفعالية لتحقيق الأهداف التنموية والاجتماعية.

كما كشفت الدراسة أن التحول الرقمي الناجح داخل المنظمات غير الربحية يعتمد على ثلاث مجموعات من الكفاءات: القيادة الرقمية، والكفاءات التنظيمية والشخصية، والكفاءات التقنية. وأوضحت أن القيادة الرقمية تشمل مهارات إدارة التغيير، والتخطيط الاستراتيجي الرقمي، والقدرة على تحمل المخاطر، وتطوير ثقافة تعلم مستمرة داخل المنظمة. أما الكفاءات التنظيمية فتشمل مهارات مثل بناء الشبكات، وحل المشكلات، والتفكير متعدد التخصصات، إضافة إلى مهارات تواصل فعّالة مع مختلف الأطراف. وفي الجانب التقني، أشارت إلى أن القدرات تشمل الفهم العميق للعمليات الرقمية، واستخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات، وتحليل البيانات الضخمة، وتسويق الخدمات والبرامج الخيرية عبر القنوات الرقمية.

ووضّحت الدراسة أن المنظمات غير الربحية في السعودية، وفي ظل مستهدفات رؤية ٢٠٣٠، تحتاج إلى نماذج عمل جديدة قائمة على دمج التكنولوجيا في صميم عملياتها، الأمر الذي يتطلب تحولات في الثقافة المؤسسية، وتطوير مهارات الأفراد، وإعادة هيكلة العمليات الداخلية بما يتناسب مع بيئة العمل الرقمية. كما بيّنت أن بناء هذه القدرات لم يعد خياراً، بل ضرورة لضمان بقاء المنظمات الخيرية قادرة على تحقيق أثر اجتماعي مستدام في ظل التحولات الرقمية المتسارعة.

٧- دراسة بشاير عبدالله الزهراني (٢٠٢٣) " دور المنصات الوطنية في العمل الخيري ، منصة إحسان نموذج بمجتمع المملكة العربية السعودية "

تناولت دراسة بشاير عبدالله الزهراني (٢٠٢٣) بالدراسة والتحليل أثر المنصات الوطنية الرقمية على العمل الخيري في المجتمع السعودي، متخذة من منصة إحسان نموذجاً تطبيقياً، وذلك في إطار توجه المملكة نحو تعزيز دور القطاع غير الربحي وتحقيق مستهدفات رؤية ٢٠٣٠. ركزت الدراسة على رصد إسهامات إحسان في تحسين كفاءة الأداء الخيري، وتعزيز الثقة المجتمعية، وتحقيق مبدأ الشفافية في إيصال الدعم للمستفيدين. وقد أظهرت الدراسة أن إطلاق منصة إحسان مثل نقلة نوعية في إدارة العمل الخيري، حيث ساهمت المنصة في جمع الجهود الحكومية والخاصة والخيرية في منصة موحدة، ما أسهم في تقليل الازدواجية، وتسريع الإجراءات، وزيادة كفاءة توجيه الموارد المالية.

بيّنت الدراسة أن المنصة ساعدت في رفع مستوى الوعي المجتمعي بأهمية التبرع والعمل الخيري، من خلال حملاتها الرقمية الموجهة، وأكدت أن إحسان مكّنت الجمهور من متابعة أثر تبرعاتهم بشكل فوري، مما عزز الثقة لدى المتبرعين، ورفع من استعدادهم للمشاركة المستمرة في البرامج المختلفة. كما ناقشت الدراسة التحديات التي واجهتها المنصة، ومنها الحاجة المستمرة لتطوير البنية التحتية التقنية، وضمان حماية بيانات المتبرعين والمستفيدين، إلى جانب ضرورة تكثيف حملات التوعية لاجتذاب المزيد من المتبرعين، خاصة في الفئات العمرية الشابة.

وخلصت الدراسة إلى أن المنصات الوطنية الرقمية، وعلى رأسها إحسان، أصبحت ركيزة أساسية للعمل الخيري في السعودية، ليس فقط كوسيط تقني لجمع التبرعات، بل كأداة استراتيجية لإدارة وتنظيم العمل الخيري بما يتسم بالحوكمة والشفافية والفاعلية. وأوصت الدراسة بمواصلة الاستثمار في تطوير مثل هذه المنصات، وتعزيز تكاملها مع وسائل التسويق الرقمي ووسائل الإعلام، بما يحقق استدامة القطاع غير الربحي، ويعظم أثره الاجتماعي.

٨- دراسة نايف حكيم، سلطان الحميد، وخالد العنزي (٢٠٢٣) " دور الأتمتة والتحول الرقمي في تسريع العمليات التشغيلية بالجمعيات الأهلية في المملكة العربية السعودية "

تناولت الدراسة أهمية التحول الرقمي في رفع كفاءة الجمعيات الأهلية وتعزيز قدرتها على تحقيق أهدافها التشغيلية، حيث بيّنت الدراسة أن الأتمتة والتحول الرقمي أسهما في تحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل الأخطاء البشرية، وساهما في تسريع العمليات ومعالجة البيانات بدقة وفاعلية، كما أوضحت أن توفر البنية التحتية التقنية، والموارد الرقمية المناسبة، كان عاملاً حاسماً في نجاح عمليات التحول الرقمي داخل الجمعيات، وبيّنت الدراسة أيضاً أن غياب هذه الموارد أو ضعفها شكل عائقاً رئيسياً أمام كثير من الجمعيات في تبني هذا التحول.

كذلك، أكدت الدراسة أن وجود خطط تدريبية وتأهيلية للموظفين ساعد بشكل واضح في رفع جاهزية الجمعيات لتطبيق الأتمتة والتحول الرقمي بنجاح، وأن العامل البشري كان أحد العناصر المحورية في نجاح هذه العملية. واستنتجت أن الدور الحكومي كان محورياً، من خلال توفير البنية التحتية الرقمية، ودعم التشريعات، وتقديم التسهيلات التي ساعدت الجمعيات على التحول الرقمي بما يتماشى مع مستهدفات رؤية السعودية ٢٠٣٠، كما أوضحت الدراسة أن تطبيق التحول الرقمي ساهم بشكل مباشر في تحسين عمليات جمع التبرعات الرقمية، من خلال بناء بوابات إلكترونية أكثر كفاءة، وتعزيز الشفافية، وزيادة الثقة لدى المتبرعين.

بالإضافة إلى ذلك، بيّنت الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وإنتاج محتوى رقمي عالي الجودة، ساعد الجمعيات على تعزيز تفاعلها مع المستفيدين والمانحين، مما انعكس على تحسين جودة الخدمات المقدمة، كما أكدت أن الجمعيات التي تبنت التحول الرقمي استطاعت تقليل التكاليف التشغيلية بشكل ملحوظ، عبر تقليل الاعتماد على الورق وتسريع الإجراءات الإدارية، ووضّحت أن التحديات الرئيسية شملت ضعف الاستعداد التقني داخل بعض الجمعيات، وقلة الكفاءات الرقمية، وضعف التمويل لتطوير البنية التقنية، كما أكدت أن التحول الرقمي ليس مجرد إدخال أدوات تقنية، بل هو عملية تغيير ثقافي وتنظيمي شاملة، تتطلب إعادة تصميم العمليات، وتطوير نماذج العمل، ونشر ثقافة مرنة مواكبة للتحول الرقمي.

كما أوضحت الدراسة أن البيانات الرقمية أصبحت مورداً استراتيجياً للجمعيات الأهلية، تسهم في دعم اتخاذ القرار، وفهم سلوك المانحين، وتصميم برامج أكثر فاعلية.

■ المحور الثاني : التسويق الرقمي وتأثيره على الصورة الذهنية، الثقة، ونية التبرع في القطاع الخيري

هذا المحور يركز على توظيف أدوات وتقنيات التسويق الرقمي في بناء الثقة مع الجمهور، تعزيز الصورة الذهنية، وتحفيز التبرعات.

ومبرر هذا التقسيم ان هذه الدراسات عالجت بشكل مباشر العلاقة بين التسويق الرقمي وتأثيره على سلوك المتبرعين، بناء الثقة، تحسين الصورة الذهنية، ورفع معدلات التبرع.

٩- دراسة سمر الترتير وبنان بامعلم (٢٠٢٤) "استقصاء اتجاهات المتبرعين نحو منصات التمويل الجماعي الخيري الإلكترونية: دراسة أولية في المملكة العربية السعودية"

بيّنت هذه الدراسة أن اتجاهات المتبرعين نحو منصات التمويل الجماعي الخيري الإلكترونية في المملكة العربية السعودية تتأثر بعدة عوامل رئيسية، من أبرزها الثقة في المنظمات الخيرية، وسهولة استخدام أنظمة الدفع الإلكترونية، ومدى توفر المعلومات الكافية عن الحالات المستفيدة، إضافة إلى مستوى الخصوصية التي توفرها المنصة للمتبرعين. وأوضحت أن توفر هذه العناصر الإيجابية يسهم بشكل مباشر في تعزيز نية الأفراد للتبرع عبر المنصات الرقمية.

كما بيّنت الدراسة أن مدى إدراك المتبرع لكفاءة المنظمة الخيرية وقدرتها على تحقيق أثر اجتماعي ملموس، يُعد من العوامل الجوهرية التي تعزز الثقة وتزيد من احتمالية التبرع، وأكدت أن المانحين في السياق السعودي يولون اهتماماً كبيراً للمصداقية والشفافية في العمليات، لا سيما فيما يتعلق بكيفية توظيف أموال التبرعات.

وأوضحت أيضاً أن الخصوصية تُعد عاملاً مؤثراً في نية التبرع، حيث يفضل كثير من المتبرعين السعوديين الحفاظ على سرية معلوماتهم الشخصية وهويتهم، انسجاماً مع القيم الثقافية والدينية، وبيّنت أن توافر خاصية التبرع المجهول ساهم في زيادة الإقبال على منصات التمويل الخيري. كما كشفت أن سهولة استخدام المنصات وأنظمة الدفع الرقمية يعزز من رضا المتبرعين، ويقلل من احتمالية تراجعهم عن إتمام عملية التبرع.

وأكدت الدراسة أن توفير معلومات دقيقة ومحدثة عن الحالات المستفيدة له أثر مباشر في تحفيز الأفراد على اتخاذ قرار التبرع، وأن تقديم تغذية راجعة للمتبرعين حول أثر تبرعاتهم يعزز من ثقتهم بالمنصة ويشجعهم على التبرع بشكل متكرر.

١٠- دراسة د. حنان عاطف الرحيم (٢٠٢٤) " دور التسويق الإلكتروني في زيادة إقبال الجمهور على المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية "

ركزت دراسة د. حنان عاطف الرحيم (٢٠٢٤) على تحليل أثر التسويق الإلكتروني في رفع مستوى تفاعل الجمهور وإقباله على دعم ومساندة المنشآت الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية، من خلال دراسة ميدانية على عينة من المستفيدين والجمهور المستهدف. استندت الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي، واستهدفت قياس مدى فاعلية الوسائل الرقمية المختلفة التي توظفها الجمعيات الخيرية، مثل المواقع الإلكترونية الرسمية، ووسائل التواصل

الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية المدفوعة، في إيصال رسائلها وتعزيز قنوات تواصلها مع الجمهور.

أظهرت نتائج الدراسة أن الجمعيات الخيرية التي تعتمد استراتيجيات تسويق إلكتروني مخططة ومنظمة تحقق معدلات أعلى من التفاعل، كما أن الحملات الرقمية التي تقدم محتوى إعلاميًا غنيًا ومتجددًا، معتمدة على الشفافية والوضوح، ساهمت بشكل مباشر في بناء ثقة الجمهور وتشجيعه على التبرع المستمر. كما بينت أن الجمهور بات يفضل التعامل مع الجمعيات التي تتبنى قنوات رقمية واضحة وتُظهر أثر التبرعات بشكل شفاف، وهو ما ساعد هذه الجمعيات على تحسين صورتها الذهنية لدى المجتمع.

وضحت الدراسة كذلك أن وسائل التواصل الاجتماعي تصدرت أدوات التسويق الإلكتروني الأكثر تأثيرًا، لما توفره من إمكانيات للتفاعل الفوري، والوصول إلى شرائح متنوعة من الجمهور، وبتكلفة منخفضة مقارنة بالقنوات التقليدية. في المقابل، أشارت الدراسة إلى وجود تحديات تواجه الجمعيات في هذا الجانب، أبرزها ضعف الكفاءات المتخصصة بالتسويق الرقمي داخل بعض الجمعيات، والاعتماد على محتوى تقليدي غير جذاب لا يحقق الأهداف المرجوة.

وخلصت الدراسة إلى أن تبني استراتيجيات تسويق إلكتروني فعالة أصبح ضرورة لتحقيق استدامة التمويل في الجمعيات الخيرية، وتعزيز دورها المجتمعي، وأوصت بضرورة تدريب الكوادر البشرية على مهارات التسويق الرقمي، وتطوير محتوى إبداعي يواكب احتياجات وتطلعات الجمهور المستهدف.

١١- الهنوف الجعفر (٢٠٢٣) "استكشاف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (المواقع الإلكترونية وتويتر) كأداة للتواصل في العلاقات العامة من قبل الجمعيات الخيرية السعودية لبناء العلاقات"

في هذه الدراسة، بينت الباحثة أن الجمعيات الخيرية في المملكة العربية السعودية اعتمدت بشكل كبير على المواقع الإلكترونية وتويتر كأدوات للعلاقات العامة بهدف بناء الثقة مع الجمهور، وتحقيق تواصل فعال يسهم في زيادة التفاعل وتعزيز نية التبرع، وأوضحت أن الجمعيات تميل لاستخدام مواقعها الإلكترونية كمخزن للمعلومات أكثر من كونها أداة تفاعلية لفتح حوار مع المتبرعين. في حين أظهرت أن تويتر يُستخدم بشكل أكثر فعالية في تعزيز التفاعل ونقل رسائل المؤسسة وبناء علاقات مباشرة مع الجمهور.

كما وضحت أن مستوى الشفافية والمصداقية الذي تظهره الجمعيات عبر نشر التقارير المالية والإنجازات بشكل دوري كان له تأثير مباشر على بناء الثقة، حيث أظهرت النتائج أن الجمعيات التي تقدم محتوى مرئي وتوثيقي يعكس أثر أنشطتها نجحت في تحفيز الجمهور على التفاعل والتبرع، وأكدت أن استخدام وسائل التواصل بشكل يقوم على مبادئ الاتصال الحوارية وثنائية الاتجاه يعزز بشكل ملحوظ من الصورة الذهنية للمؤسسة، ويزيد من مستوى الرضا والولاء لدى المتبرعين.

كشفت أيضاً أن هناك فجوة في استغلال الإمكانيات الكاملة للمواقع الإلكترونية، إذ أن كثيراً من الجمعيات لا تستخدمها بشكل يحقق التفاعل المباشر مع الجمهور، مما يؤثر على فرص بناء علاقات قوية ومستدامة مع المتبرعين. بيّنت كذلك أن الجمعيات التي استثمرت في تطوير استراتيجيات اتصال قائمة على التفاعل والشفافية استطاعت تعزيز ثقة الجمهور وتحقيق مستويات أعلى من الدعم المالي والمجتمعي.

١٢- دراسة بسام الهزاع ٢٠٢٣ " أثر استخدام المنظمات غير الربحية السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل مع الجمهور: دراسة ميدانية "

تناولت هذه الدراسة أثر استخدام المنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل مع الجمهور، وأوضحت أن وسائل التواصل الاجتماعي باتت أداة استراتيجية لا غنى عنها في العمل الخيري الحديث، لما لها من دور فعال في بناء الصورة الذهنية، وتعزيز الثقة، وتحفيز نية التبرع لدى الجمهور المستهدف.

كما بيّنت الدراسة أن استخدام الجمعيات الخيرية السعودية لمنصات مثل تويتر، إنستغرام، وفيسبوك أسهم في رفع وعي الجمهور بأهداف الجمعيات وبرامجها، كما ساعد في تحسين مستوى التفاعل المباشر مع المستفيدين والمانحين. وأكدت أن الجمهور بات أكثر استجابة وتفاعلاً مع المنظمات التي تنشط بشكل مستمر على هذه المنصات، مقارنة بالجمعيات ذات الحضور الرقمي المحدود.

وأوضحت الدراسة أن بناء محتوى تسويقي جذاب، يتسم بالشفافية والمصداقية، كان له تأثير مباشر على تعزيز ثقة الجمهور في المنظمة، وزيادة الرغبة في تقديم الدعم المالي أو العيني، كما بيّنت أن الجمعيات التي اعتمدت أساليب تفاعلية مثل الرد على الاستفسارات، نشر قصص النجاح، وعرض تقارير الأداء، استطاعت أن تبني علاقة مستدامة مع جمهورها، قائمة على الثقة والولاء.

واستنتجت الدراسة أن التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي لم يعد مجرد وسيلة إعلامية، بل تحول إلى قناة تسويقية متكاملة تؤثر على سلوك المتبرعين وقراراتهم، وهو ما يرتبط ارتباطاً مباشراً بموضوع الرسالة، إذ أن الرسالة تبحث في كيف أسهم الابتكار والتحول الرقمي في تطوير استراتيجيات التسويق للعمل الخيري، خاصة عبر المنصات الرقمية.

١٣- دراسة يوسف بلجن وأوندر كيثودا (٢٠٢٢) "التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على صورة العلامة الخيرية، وثقة العلامة، ونية التبرع"

تناولت أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المنظمات الخيرية، موضحين كيف يسهم في بناء الصورة الذهنية للمنظمة، وتعزيز الثقة، ورفع نية التبرع لدى الجمهور. بيّنت الدراسة أن التسويق الخيري الرقمي لا يقتصر على نشر الإعلانات أو المحتوى العابر، بل يقوم على استراتيجية متكاملة تعتمد على جودة المعلومات، وحدائتها، والتفاعل المستمر مع الجمهور، إضافة إلى تقديم محتوى مخصص يعكس احتياجات المستفيدين وقيم المؤسسة.

وضحت الدراسة أن الأثر الأكبر للتسويق عبر وسائل التواصل لا يتحقق بشكل مباشر فقط، بل بشكل غير مباشر من خلال بناء الثقة والصورة الذهنية الإيجابية. فكلما شعر المتبرع بالثقة تجاه المنظمة، وكلما تشكلت لديه صورة ذهنية قوية قائمة على الشفافية والمصداقية، زادت احتمالية رغبته في التبرع بشكل مستمر، كما بيّنت أن الجمعيات التي تستثمر في تطوير محتوى معلوماتي واضح ودقيق، وتُبقي قنواتها الرقمية محدثة وتفاعلية، تحقق معدلات أعلى في تعزيز نية التبرع مقارنة بتلك التي تكتفي بالحضور الرقمي الشكلي أو الإعلانات غير الموجهة.

١٤- دراسة تركي م. العنزي وآخرون (2023) "أثر تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي على تفاعل المتبرعين واستمراريتهم في نظام التبرع بالدم في المملكة العربية السعودية"

هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر استخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز تفاعل المتبرعين واستمرارهم في تقديم التبرعات ضمن نظام التبرع بالدم في المملكة العربية السعودية. انطلقت الدراسة من فرضية أن القنوات الرقمية، بما في ذلك تطبيقات مثل تويتر وإنستغرام وواتساب، أصبحت من أهم الأدوات الحديثة التي تساعد على رفع مستوى الوعي، وزيادة ارتباط المتبرعين بالمبادرات الصحية والمجتمعية، وتحفيزهم على الاستمرار في دعم هذه المبادرات على المدى الطويل.

اعتمدت الدراسة منهجاً كمياً من خلال استبيان ميداني تم توزيعه على عينة من المتبرعين بالدم من مختلف مناطق المملكة. وتوصلت نتائج التحليل إلى أن ٧٨٪ من المشاركين أكدوا تفاعلهم اليومي مع الحملات الدعائية على وسائل التواصل الاجتماعي، كما أفاد نحو ٦٨,٤٪ أنهم شاركوا فعلياً في حملات التبرع استجابة لهذه الرسائل الرقمية. وأظهر تحليل الفروق الإحصائية بين الفئات العمرية والتعليمية دلالة واضحة على أن الشرائح الأصغر سناً والأكثر تعليماً أكثر استجابة لحملات التوعية الرقمية وأكثر انخراطاً في العمل التطوعي المرتبط بالتبرع بالدم.

كما أشارت الدراسة إلى أن نوع المحتوى المنشور يلعب دوراً رئيسياً في جذب المتبرعين، حيث تبين أن الرسائل التي تجمع بين العاطفة والمصداقية، والمحتوى البصري الجاذب، تحقق معدلات تفاعل أعلى مقارنة بالمحتوى النصي التقليدي. كذلك، أظهرت النتائج أن حملات التوعية المستمرة والمحدثة باستمرار تساهم بشكل مباشر في زيادة استمرارية المتبرعين وإقبالهم المتكرر على المشاركة.

خلصت الدراسة إلى أن الاستخدام الفعال والمنهجي لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي يعد وسيلة استراتيجية لرفع معدلات التبرع بالدم وتحفيز المشاركة المجتمعية، مع التأكيد على ضرورة تصميم حملات رقمية إبداعية وموجهة تراعي اختلافات الجمهور المستهدف واحتياجاته، وتعزز روح المسؤولية المجتمعية لدى أفراد المجتمع.

١٥ - دراسة إبراهيم الصيدي وآخرون (2018) "نمذجة أثر الثقة متعددة الأبعاد على التبرعات المالية الفردية للمنظمات الخيرية"

هدفت الدراسة إلى بناء نموذج يفسر أثر الثقة متعددة الأبعاد على سلوك الأفراد في تقديم التبرعات المالية للمنظمات الخيرية. انطلقت الدراسة من افتراض أن الثقة عنصر حاسم في القرار التبرعي، لكنها ليست مفهوماً واحداً، بل تتشكل من أبعاد متعددة، أبرزها النزاهة، الكفاءة، الالتزام، والموثوقية. وقد سعت الدراسة إلى قياس مدى تأثير كل من هذه الأبعاد على نية التبرع الفعلية لدى الأفراد.

اعتمد الباحثون منهجاً كمياً على مرحلتين: الأولى شملت تصميم استبانة لجمع البيانات من عينة واسعة من المتبرعين، والثانية تضمنت اختبار النموذج المقترح باستخدام أسلوب المعادلات الهيكلية لتحليل العلاقات السببية بين المتغيرات. أظهرت النتائج أن جميع أبعاد الثقة المدروسة لها تأثيرات معنوية على نية التبرع، وإن كانت بدرجات متفاوتة؛ حيث جاء بُعد النزاهة في مقدمة العوامل المؤثرة، يليه الموثوقية، ثم الكفاءة، وأخيراً الالتزام.

كما كشفت الدراسة أن إدراك المتبرعين للشفافية في عرض المعلومات المالية والأنشطة الخيرية يعزز من نزاهة المنظمة في نظر الجمهور، ويقوي مستوى الثقة لديها، مما يرفع من استعداد الأفراد لتقديم تبرعات مالية أكبر وبصورة متكررة. وأكدت أن قدرة المنظمة على إنجاز برامجها وتنفيذ مشاريعها بكفاءة يعزز الشعور لدى المتبرعين بأن أموالهم تستثمر بشكل فعال، مما يدفعهم لمواصلة الدعم.

خلصت الدراسة إلى أن الثقة المتعددة الأبعاد تعد متغيراً وسيطاً رئيسياً بين ممارسات المنظمة وسلوك التبرع الفردي، وأوصت بضرورة أن تركز المنظمات الخيرية في حملاتها التسويقية وممارساتها التشغيلية على تعزيز جميع جوانب الثقة لدى المتبرعين، سواء من خلال الشفافية، أو إبراز إنجازاتها، أو التزامها بمعايير الحوكمة الرشيدة.

❖ تعليقاً على الدراسات السابقة :

■ في المحور الأول : الابتكار والتحول الرقمي في العمل المؤسسي (البنية ، القدرات ، ونماذج العمل)

على الرغم من أن الدراسات السابقة مثل دراسة فهد محمد عابد (2024) التي تناولت واقع استخدام المنصات الرقمية وأثرها في تحقيق التكافل الاجتماعي، ودراسة بشاير عبدالله الزهراني (2023) التي ركزت على دور المنصات الوطنية في تحسين كفاءة العمل الخيري، وأيضاً دراسة شركة التحول التقني (2024) التي استعرضت واقع التقنية في الجمعيات الأهلية، قد بيّنت جميعها أن التحول الرقمي أصبح ضرورة ملحة ووسيلة لتعزيز كفاءة المنظمات الخيرية، إلا أنها بقيت في إطار وصفي عام ولم تدخل في تحليل معمق لنموذج عمل رقمي متكامل يعكس كيف تُبنى القدرات التنظيمية والتقنية لدعم التحول الرقمي وتحقيق أثر مالي واجتماعي مستدام.

كما وضحت دراسات مثل نايف حكيمي وآخرين (2023) و أحمد مدجل (٢٠٢٥) أن التحول الرقمي يرفع الكفاءة التشغيلية ويحسن الأداء المؤسسي، لكنه ما زال يواجه تحديات كبيرة مثل نقص المهارات الرقمية وضعف استثمار الجمعيات في البنية التقنية، ومع ذلك لم تقدم هذه الدراسات تصوراً شاملاً لكيفية إعادة هندسة العمليات وتصميم نموذج عمل رقمي خاص بالسياق السعودي.

حتى دراسة سحر الشثري ووافي البلاوي (2024) رغم تركيزها على العوامل المؤثرة في تبني منصة إحسان، ظلت مقيدة بقياس أثر بعض العوامل على نية الاستخدام دون أن تستعرض بشكل تحليلي شامل كيف تطورت القدرات المؤسسية والنموذج التشغيلي للمنصة.

ومن هنا برزت الحاجة إلى دراسة حالة إحسان بعمق، كنموذج تطبيقي يوضح عملياً كيف تتكامل البنية التقنية والقدرات البشرية والتنظيمية لإحداث تحول رقمي شامل ومستدام في نموذج عمل المنظمات الخيرية السعودية.

■ في المحور الثاني : التسويق الرقمي وتأثيره على نية التبرع والصورة الذهنية ونية التبرع في القطاع الخيري

أما في المحور الثاني، فقد تناولت الدراسات السابقة مثل دراسة سمر الترتير وبنان بامعلم (2024) ، ودراسة حنان عاطف الرحيم (2024) ، ودراسة بسام الهزاع (2023) ، أثر التسويق الرقمي في بناء الثقة، وتعزيز الصورة الذهنية، وتحفيز نية التبرع. هذه الدراسات وضحت أن استخدام المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي بات عاملاً أساسياً في رفع التفاعل وتحسين ولاء المتبرعين، لكنها عالجت الموضوع غالباً من منظور اتصالي جزئي، وركزت على قياس الأثر السطحي للتفاعل الرقمي دون تقديم تحليل معمق لاستراتيجيات التسويق الرقمي كجزء من نموذج عمل متكامل.

حتى الدراسات الدولية مثل دراسة يوسف بلجن وأوندر كيثودا (٢٠٢٢)، ودراسة الهنوف الجعفر (2023) رغم تركيزها على دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية والثقة، فقد بقيت في إطار التحليل الخارجي للأثر ولم تنطرق إلى كيفية إدارة حملات التسويق الرقمي ضمن نموذج عمل رقمي في السياق المحلي.

لذلك، بقيت فجوة واضحة في الأدبيات تتعلق بفهم العلاقة التكاملية بين استراتيجيات التسويق الرقمي والبنية المؤسسية الرقمية في العمل الخيري، مما جعل من الضروري تناول تجربة إحسان كنموذج يوضح كيف يمكن أن يتكامل التسويق الرقمي مع التحول المؤسسي لتحقيق أثر مالي واجتماعي مستدام.

■ أوجه الاختلاف الذي قاد إلى اختيار دراسة حالة منصة إحسان

■ نقص في الدراسات التطبيقية على السياق السعودي الحديث : أغلب الدراسات ركزت على السياقات العالمية (المملكة المتحدة، أوروبا، الدول العربية بشكل عام)، بينما هناك قلة في الدراسات التي تناولت منصة إحسان بشكل تحليلي شامل أو السوق السعودي بدقة في ضوء التحول الرقمي بعد رؤية ٢٠٣٠.

■ فيما يخص المحور الأول (الابتكار والتحول الرقمي في العمل المؤسسي (البنية، القدرات، نماذج العمل)) فعلى الرغم من أن الدراسات السابقة تناولت التحول الرقمي في القطاع غير الربحي من حيث أهمية البنية التحتية الرقمية، وتطوير القدرات التنظيمية، إلا أن أغلبها ظل في إطار عام أو نظري، دون أن يقدم تحليلاً دقيقاً أو نموذجاً عملياً متكاملًا لتطبيق هذا التحول في سياق المؤسسات الخيرية السعودية. معظم هذه الدراسات ركزت على توصيف التحديات والفجوات، أو قدمت نماذج تفسيرية عامة حول القدرات الرقمية والقيادة الرقمية، لكنها لم تتعمق في تحليل كيفية تحول نموذج العمل نفسه داخل المنظمات الخيرية تحت تأثير الرقمنة، وكذلك، هناك محدودية واضحة في تناول العلاقة بين التحول الرقمي وبين تحقيق الكفاءة التشغيلية والاستدامة المالية في السياق الخيري المحلي، إذ ركزت بعض الدراسات على التجارب الدولية أو تناولت التحول الرقمي كمفهوم تنظيمي مجرد دون ربطه بواقع منصات خيرية رقمية مثل إحسان. هذا القصور أظهر فجوة بحثية كبيرة في فهم كيف يتم توظيف التحول الرقمي ليس فقط لتطوير البنية التقنية، بل لإعادة هندسة العمليات، وتصميم نماذج عمل جديدة تتناسب مع طبيعة العمل الخيري الرقمي في المملكة.

ومن هنا جاءت الحاجة لدراسة حالة إحسان، كنموذج تطبيقي يعكس كيف يمكن أن تتحول المنظمة الخيرية من نموذج تقليدي إلى نموذج رقمي متكامل، يجمع بين البنية التقنية، والقدرات التنظيمية، والاستجابة لمتطلبات البيئة الرقمية المتسارعة

■ وفيما يخص المحور الثاني (التسويق الرقمي وتأثيره على الصورة الذهنية، الثقة، ونية التبرع في القطاع الخيري) فقد انصبت أغلب الدراسات السابقة على استكشاف العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

وتأثيرها على الصورة الذهنية أو نية التبرع، لكنها تعاملت مع التسويق الرقمي كأداة اتصالية منفصلة عن السياق الاستراتيجي العام للمنظمة. لم تُقدّم هذه الدراسات فهماً عميقاً أو تحليلاً شاملاً لكيفية تكامل التسويق الرقمي مع نماذج العمل الخيري الرقمية، ولا كيفية بناء استراتيجيات تسويق ترتكز على البيانات والتحليل العميق لسلوك المتبرعين، بالإضافة إلى ذلك، ظل تركيز كثير من هذه الدراسات على قياس الأثر السطحي لمتغيرات مثل التفاعل عبر المنصات أو جودة المحتوى، دون الغوص في فهم كيف تُدار حملات التسويق الرقمي فعلياً، وكيف تُبنى الثقة بطريقة ممنهجة ومستدامة داخل المنصات الخيرية الرقمية. كما أن أغلب الأبحاث ركزت على نماذج عالمية أو تناولت قطاعات غير خيرية، مع ندرة ملحوظة في الدراسات التطبيقية التي تفحص السياق السعودي بشكل خاص، وفي بيئة عمل خيرية رقمية متكاملة مثل إحسان.

هذا القصور العملي والتطبيقي في فهم العلاقة بين التسويق الرقمي وبناء الثقة والصورة الذهنية في القطاع الخيري، كان الدافع الأساس لاختيار دراسة منصة إحسان كنموذج تطبيقي لفهم كيف يمكن دمج استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل متكامل مع العمليات المؤسسية لتحقيق أثر مالي واجتماعي مستدام.

❖ مشكلة الدراسة :

يشهد القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية تحولات نوعية متسارعة بفضل اعتماد التقنيات الرقمية الحديثة والابتكار التقني، مدعوماً بالتوجهات الوطنية ضمن إطار رؤية المملكة ٢٠٣٠، التي وضعت تعزيز الاقتصاد غير الربحي، وتحقيق الأثر المجتمعي المستدام، أحد أهدافها الاستراتيجية. ومن بين أبرز النماذج التي برزت في هذا السياق منصة “إحسان”، التي أصبحت تمثل نموذجاً وطنياً ريادياً في تقديم الخدمات الخيرية بشكل رقمي متكامل.

ومع هذا التقدم اللافت في بنية العمل الخيري الرقمي، برزت فجوة بحثية ملحوظة تتعلق بفهم الآليات الفعلية التي مكّنت منصة إحسان من توظيف الابتكار الرقمي والتحول الرقمي ليس فقط على مستوى تحسين العمليات الداخلية أو تسريع الخدمات، بل في إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق الخيري، وتعزيز تجربة المتبرعين، وبناء الثقة، ورفع كفاءة جمع التبرعات، وضمان الاستدامة المالية والاجتماعية.

وعلى الرغم من وفرة الدراسات التي تناولت موضوع التحول الرقمي في المنظمات غير الربحية أو أثر التسويق الرقمي على نية التبرع وصورة المؤسسات الخيرية، إلا أن المراجعة المنهجية للأدبيات تكشف أن معظم هذه الدراسات اتسمت إما بالتركيز على البعد التشغيلي للتحول الرقمي — أي تحسين البنية التقنية، ورفع كفاءة الإجراءات — أو اقتصر على دراسة أثر أدوات التسويق الرقمي كوسائل مستقلة لتعزيز تفاعل الجمهور. بينما يلاحظ غياب الدراسات التي تناولت العلاقة التكاملية بين التحول الرقمي باعتباره إطاراً استراتيجياً شاملاً، وبين التسويق الرقمي باعتباره أداة مركزية لتعزيز الأثر المالي والاجتماعي في المنظمات الخيرية الرقمية.

بالإضافة إلى ذلك، فإن جزءاً كبيراً من الدراسات السابقة تناول السياقات الدولية أو نماذج في دول أخرى ذات طبيعة تنظيمية واقتصادية مختلفة عن السياق السعودي، مما يعمق الحاجة إلى دراسات محلية تحليلية تسبر أغوار التجربة السعودية في العمل الخيري الرقمي، خاصة في ظل تطورات البيئة التشريعية والتنظيمية، وارتفاع معدلات تبني الرقمنة في المجتمع السعودي.

ومن هنا تنطلق مشكلة هذه الدراسة، التي تتمثل في غياب تحليل علمي متعمق لفهم كيف استطاعت منصة إحسان كنموذج وطني رائد في العمل الخيري الرقمي أن توظف أدوات الابتكار والتحول الرقمي في بناء وتطوير استراتيجياتها التسويقية، وكيف انعكس ذلك على تعزيز كفاءتها المالية، وزيادة موثوقيتها المجتمعية، وتحقيق أثر اجتماعي وتنموي مستدام يتجاوز نماذج العمل الخيري التقليدية.

❖ أهمية الدراسة :

• الأهمية النظرية:

- تسد الدراسة فجوة علمية في الأدبيات العربية المتعلقة بفهم العلاقة بين الابتكار الرقمي والتحول الرقمي واستراتيجيات التسويق الرقمي في القطاع الخيري.
- تقدم إثراء علمياً للإطار النظري حول نماذج العمل الخيري الرقمي في السياق السعودي الحديث.
- تساهم في تطوير الفهم النظري لكيفية دمج التكنولوجيا مع ممارسات التسويق في المنظمات غير الربحية.

• الأهمية العلمية (التحليلية التطبيقية):

- تقدم تحليلاً عملياً لتجربة منصة إحسان كنموذج سعودي رائد في التحول الرقمي والتسويق الخيري.
- تساهم في بناء نموذج تطبيقي يمكن للمنظمات الخيرية الأخرى الاستفادة منه في تحسين كفاءة التسويق الرقمي.
- تدعم صناع القرار في القطاع غير الربحي في السعودية لفهم أفضل لآليات الابتكار الرقمي في التسويق، بما يتماشى مع أهداف رؤية السعودية ٢٠٣٠ في رفع مساهمة القطاع غير الربحي إلى ٥٪ من الناتج المحلي.
- توفر مخرجات قابلة للتطبيق في تصميم استراتيجيات رقمية أكثر فاعلية تحقق النمو والاستدامة في العمل الخيري.

❖ أهداف الدراسة :

■ الهدف الرئيسي للدراسة :

تحليل أثر الابتكار والتحول الرقمي على استراتيجيات التسويق للعمل الخيري في المملكة العربية السعودية، من خلال دراسة حالة منصة إحسان كنموذج تطبيقي.

■ الأهداف الفرعية:

١. التعرف على ممارسات الابتكار الرقمي التي تبنتها منصة إحسان في العمل الخيري.
٢. تحليل كيف ساهم التحول الرقمي في تطوير البنية التسويقية لمنصة إحسان.
٣. دراسة تأثير أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي على بناء الثقة المجتمعية وزيادة التبرعات.
٤. تحديد التحديات والمعوقات التي تواجه توظيف الابتكار الرقمي في التسويق للعمل الخيري في إحسان.
٥. تقديم تصور أو نموذج مقترح لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي للمنظمات الخيرية في السعودية بناءً على تجربة إحسان.

❖ تساؤلات الدراسة:

■ السؤال الرئيسي:

كيف أسهم الابتكار والتحول الرقمي في تطوير استراتيجيات التسويق للعمل الخيري في السعودية؟ وما أثر ذلك على كفاءة واستدامة منصة إحسان كنموذج؟

■ التساؤلات الفرعية:

١. ما ممارسات الابتكار الرقمي التي تبنتها منصة إحسان؟
٢. كيف ساعد التحول الرقمي في تحسين الأداء التسويقي والخدمي لمنصة إحسان؟
٣. ما مدى تأثير أدوات التسويق الرقمي في إحسان على تعزيز الثقة المجتمعية وزيادة حجم التبرعات؟
٤. ما أبرز التحديات والمعوقات التي تواجه منصة إحسان في توظيف الابتكار الرقمي لخدمة التسويق الخيري؟

٥. ما التصور المقترح لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في المنظمات الخيرية السعودية استناداً إلى تجربة

إحسان؟

❖ فرضيات الدراسة:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحسين الكفاءة التشغيلية لمنصة إحسان ، وممارسات الابتكار والتحول الرقمي في المنصة.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعزيز الثقة المجتمعية تجاه منصة إحسان ، واستراتيجيات التسويق الرقمي التي تتبناها المنصة.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحسين الصورة الذهنية لمنصة إحسان لدى الجمهور ، واستراتيجيات التسويق الرقمي في المنصة.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين زيادة نية التبرع لدى المتبرعين ، ومستوى التكامل بين التحول الرقمي والتسويق الرقمي في منصة إحسان.

❖ مفاهيم الدراسة الاصطلاحية :

ركزت الدراسة على مجموعة من المفاهيم الرئيسة ذات الصلة بالابتكار والتحول الرقمي في العمل الخيري، ومن أهمها:

- **الابتكار الرقمي**: ويقصد به إدخال أساليب وأدوات رقمية جديدة تؤدي إلى تحسين الأداء المؤسسي، ورفع كفاءة العمل الخيري، بما يحقق قيمة مضافة للمجتمع والمستفيدين.
- **التحول الرقمي**: عملية شاملة لإعادة تصميم العمليات، وتطوير نماذج العمل، وإعادة هندسة البنية المؤسسية والقدرات البشرية بما يتناسب مع متطلبات البيئة الرقمية.
- **التسويق الرقمي**: استخدام المنصات الرقمية ووسائل الاتصال الحديثة لتسويق خدمات وبرامج المنظمات الخيرية، بهدف تعزيز الصورة الذهنية، بناء الثقة، وتحفيز نية التبرع لدى الجمهور المستهدف.
- **الثقة المجتمعية**: مستوى اطمئنان المتبرعين والجمهور لجودة ومصداقية العمل الخيري، وقناعتهم بأن تبرعاتهم تستخدم بكفاءة وشفافية.
- **الصورة الذهنية**: الانطباعات المتكونة لدى الجمهور حول المؤسسة الخيرية بناءً على أنشطتها الرقمية ومحتواها الاتصالي وأثرها المجتمعي.

❖ التعريفات الإجرائية :

- الابتكار الرقمي إجرائيًا : هو الإجراءات والأساليب الرقمية التي اعتمدتها منصة إحسان لتطوير عملها الخيري على مستوى العمليات الداخلية والتسويق الخارجي.
- التحول الرقمي إجرائيًا : هو التغييرات التي طبقتها منصة إحسان على بنيتها التقنية، وقدراتها التنظيمية، لتقديم خدمات خيرية رقمية متكاملة.
- التسويق الرقمي إجرائيًا : هو جميع الأنشطة والحملات الرقمية التي نفذتها منصة إحسان بهدف الوصول إلى الجمهور، تعزيز ثقتهم، وتحفيزهم على التبرع.

❖ الإطار النظري للدراسة :

يركز هذا البحث على تحليل تجربة منصة إحسان لفهم أثر الابتكار والتحول الرقمي على تطوير العمل الخيري في المملكة العربية السعودية، مع إبراز الكيفية التي ساهمت بها استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز ثقة الجمهور وبناء صورة ذهنية إيجابية وزيادة نية التبرع، ويستند الإطار النظري على مفاهيم أساسية تصف أبعاد الظاهرة المدروسة، إلى جانب نظريات علمية تفسر العلاقات بين هذه الأبعاد في السياق الخيري.

المفاهيم الأساسية

• الابتكار الرقمي

يعرف الابتكار الرقمي بأنه إدخال أساليب وتقنيات جديدة تعتمد على التكنولوجيا لتطوير الخدمات والعمليات وتحقيق قيمة مضافة للمستخدمين. في العمل الخيري، يعني ذلك تصميم حلول رقمية مبتكرة، مثل المنصات الإلكترونية، لتسهيل التبرع، وتحسين الشفافية، وتحقيق أثر اجتماعي ملموس.

• التحول الرقمي

التحول الرقمي هو عملية شاملة لإعادة تصميم العمليات الداخلية والخارجية للمنظمات، من خلال إدماج الحلول التقنية في جميع مجالات العمل. ويشمل التحول الرقمي إعادة بناء البنية المؤسسية، وتطوير مهارات العاملين، وصياغة نماذج عمل مرنة ومستدامة تتناسب مع البيئة الرقمية.

• التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو استخدام القنوات والمنصات الرقمية المختلفة للترويج لأنشطة المنظمة وبناء علاقات مستدامة مع الجمهور المستهدف. ويتميز بالقدرة على التفاعل المباشر، والوصول إلى شرائح واسعة، وقياس الأثر بدقة. في العمل الخيري، يساهم التسويق الرقمي في تحسين التواصل مع المتبرعين، وتعزيز الثقة والولاء، وتحفيز المشاركة المجتمعية.

• الثقة المجتمعية

الثقة المجتمعية تعبر عن اطمئنان الجمهور المستهدف لمصداقية المنظمة وكفاءتها في إيصال الدعم لمستحقيه بشفافية وعدالة. وهي متغير أساسي يؤثر على استعداد الأفراد للتبرع بشكل متكرر.

• الصورة الذهنية

الصورة الذهنية هي الانطباعات والمعتقدات التي تتكون لدى الجمهور حول المنظمة بناءً على تجربته مع خدماتها، ومستوى شفافيتها ومصداقيتها وحملاتها التسويقية. الصورة الذهنية الإيجابية تدعم مكانة المنظمة وتعزز قدرتها على جذب التبرعات.

• نية التبرع

نية التبرع هي استعداد الفرد لتقديم الدعم المالي أو العيني للمنظمة استجابة لجهودها التسويقية وصورتها الذهنية وثقته بها.

النظريات العلمية

• نظرية التسويق الاجتماعي

تنطلق هذه النظرية من فكرة أن حملات التسويق لا تستهدف الربح المادي فقط، بل تسعى إلى تحقيق أهداف اجتماعية وسلوكية إيجابية. وتفترض النظرية أن سلوك الجمهور يمكن تغييره من خلال تقديم رسائل تسويقية تستند إلى فهم عميق لاحتياجاته النفسية والاجتماعية. في سياق الدراسة، تفسر هذه النظرية كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق الرقمي الهادفة والشفافة أن تعزز الثقة والصورة الذهنية وتزيد نية التبرع.

• نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

توضح هذه النظرية أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام الرقمية لتكوين معرفة واتخاذ قرارات، خاصة في القضايا التي تؤثر على المجتمع، كلما زاد اعتماد الجمهور على المنصات الرقمية للحصول على معلومات حول العمل الخيري، زادت فرص تأثير هذه المنصات على اتجاهاته وسلوكه نحو التبرع، وتدعم هذه النظرية تحليل دور المنصات الرقمية مثل إحسان في تشكيل صورة إيجابية وتعزيز المشاركة المجتمعية.

• نظرية بناء الثقة

تشير هذه النظرية إلى أن الثقة تبنى من خلال التفاعل المتواصل، الشفافية، والتجارب الإيجابية المتكررة ففي العمل الخيري الرقمي، يُسهم نشر التقارير الدورية، والردود السريعة، والمحتوى الصادق في تكوين علاقة موثوقة مع المتبرعين، مما يرفع نية التبرع لديهم.

الربط النظري:

يعكس الإطار النظري كيف تتكامل هذه المفاهيم والنظريات في فهم ظاهرة البحث، حيث يوضح أن الابتكار والتحول الرقمي يعيدان تشكيل نموذج العمل المؤسسي عبر تحسين البنية والقدرات، في حين يسهم التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية والثقة المجتمعية، مما يؤدي إلى رفع نية التبرع وتحقيق أثر اجتماعي مستدام.

❖ الإطار المنهجي للدراسة:

تُعد هذه الدراسة من الدراسات التحليلية ، حيث تسعى إلى تقديم تحليل معمق لتجربة منصة إحسان من خلال نموذج رائد للتحويل الرقمي والابتكار في العمل الخيري في المملكة العربية السعودية. وقد تم تصميم الدراسة بحيث تعتمد على تحليل البيانات المتاحة، والتقارير المنشورة، والممارسات الموثقة كما هي منعكسة في المؤشرات والوثائق الرسمية والحملات الرقمية.

• نوع الدراسة وتصميمها:

الدراسة من النوع التحليلي، لأنها تهدف إلى تحليل الواقع الراهن لعمل منصة إحسان، وتفسير مدى تأثير الابتكار والتحول الرقمي على نموذج عملها المؤسسي، وكذلك على استراتيجياتها التسويقية الرقمية وأثرها على الثقة والصورة الذهنية ونية التبرع لدى الجمهور، وقد تم تبني تصميم دراسة حالة ، باعتباره الأنسب لتحليل تجربة محددة بعمق، من خلال دراسة البيانات والمؤشرات المتعلقة بالمنصة ومخرجاتها الرقمية.

• مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من البيانات والتقارير الرسمية، والمؤشرات الرقمية المنشورة، والمحتوى الاتصالي للحملات الرقمية لمنصة إحسان منذ تأسيسها وحتى نهاية عام ٢٠٢٤. ويشمل ذلك تقارير الأداء السنوية للمنصة، البيانات الإحصائية المنشورة على موقعها الرسمي، وحساباتها على منصات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى الدراسات السابقة التي تناولت المنصة في سياق التحول الرقمي والتسويق الرقمي.

• عينة الدراسة:

نظرًا للطبيعة التحليلية للدراسة، فإن العينة هي **عينة قصدية** من البيانات ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة. وتشمل العينة الحملات الرقمية الرئيسية التي نفذتها منصة إحسان، والتقارير الرسمية السنوية، والمؤشرات الرقمية المنشورة على موقع المنصة، والمحتوى التسويقي الرقمي المتاح للجمهور، مما يتيح استخلاص مؤشرات كمية ونوعية لتحليل الظاهرة المدروسة بدقة.

• أدوات التحليل :

تم الاعتماد على **تحليل الوثائق والمحتوى** كأداة رئيسية لجمع وتحليل البيانات، بما يتلاءم مع طبيعة الدراسة. وقد شمل ذلك:

- مراجعة وتحليل النصوص المنشورة في تقارير الأداء الرسمية.
- تحليل محتوى الحملات التسويقية الرقمية على المنصات المختلفة.
- تتبع المؤشرات الإحصائية المنشورة المتعلقة بنسب التبرعات والتفاعل.

• مبررات المنهج وأدواته :

اختيار المنهج التحليلي مدعوم بتصميم دراسة حالة وتحليل محتوى ووثائق جاء ملائمًا لطبيعة البحث، الذي لا يستهدف قياس آراء ميدانية بقدر ما يسعى إلى فهم الواقع كما تعكسه البيانات الرسمية المنشورة، وتحليل التجربة الرقمية لمنصة إحسان من منظور علمي.

❖ منهج الدراسة:

اتبعت الدراسة **المنهج التحليلي**، لأنه الأنسب لفهم الواقع الحالي لتطبيقات التحول والابتكار الرقمي في العمل الخيري، وتحليل أثر هذه التطبيقات على التسويق الخيري، مع تقديم توصيات مبنية على النتائج.

❖ أدوات جمع البيانات :

- نظرًا لكون الدراسة تحليلية تم الاعتماد على تحليل كل مما يلي:
- تحليل الوثائق والتقارير الرسمية الصادرة عن منصة إحسان.
- مراجعة محتوى الحملات التسويقية الرقمية للمنصة.
- دراسة وتحليل بيانات منشورة ومؤشرات الأداء على المنصات الرقمية.

❖ مجالات الدراسة :

- المجال المكاني : المملكة العربية السعودية.
- المجال الزمني : البيانات والتقارير من الفترة ٢٠٢١-٢٠٢٤.
- المجال البشري : المنظمات غير الربحية الرقمية، مع التركيز على منصة إحسان.

❖ المقاييس والاختبارات الإحصائية :

بحسب طبيعة الدراسة التحليلية، تعتمد الدراسة على أساليب التحليل الكمي للمحتوى، بهدف التعرف إلى دلالات النصوص والبيانات الرقمية المنشورة عن منصة إحسان وتحليلها وفق محاور البحث. كما تعتمد على مقاييس إحصائية بسيطة مثل النسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والتكرارات، لرصد مؤشرات الأداء وتحليلها بصورة منهجية. إضافة إلى ذلك، يُعتمد أسلوب تحليل الاتجاهات الزمنية لتتبع تطور الحملات الرقمية وأثرها عبر الفترات الزمنية المختلفة، بما يعكس التغيرات في الأداء ومدى استجابة الجمهور لها.

❖ قائمة المصادر والمراجع :

المراجع العربية

- التحول التقني . (2024). واقع التقنية في الجمعيات الأهلية في المملكة العربية السعودية .
- الزهراني، بشاير عبدالله . (2023). دور المنصات الوطنية في العمل الخيري: منصة إحسان نموذج مجتمع المملكة العربية السعودية .
- عابد، فهد محمد . (2024). واقع استعمال المنصات الرقمية وأثرها في تحقيق التكافل الاجتماعي: المنصة الوطنية السعودية للعمل الخيري (إحسان).
- حكيم، نايف وآخرون . (2023). دور الأتمتة والتحول الرقمي في تسريع العمليات التشغيلية بالجمعيات الأهلية في المملكة العربية السعودية .
- سطار، مير شاheed، والعريفي، غادة . (2024). الرقمنة والمنظمات غير الربحية: متطلبات الكفاءة في قطاع المنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية .
- الترتير، سمر، وبامعلم، بنان . (2024). استقصاء اتجاهات المتبرعين نحو منصات التمويل الجماعي الخيري الإلكترونية: دراسة أولية في المملكة العربية السعودية .
- الهزاع، بسام . (2023). أثر استخدام المنظمات غير الربحية السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل مع الجمهور: دراسة ميدانية .

- BILGIN, Y., & KETHÜDA, Ö. (2022). CHARITY SOCIAL MEDIA MARKETING AND ITS INFLUENCE ON CHARITY BRAND IMAGE, BRAND TRUST, AND DONATION INTENTION.
- ALJAAFAR, A. (2023). AN EXPLORATION OF THE USE OF SOCIAL MEDIA (WEBSITES AND TWITTER) AS A PUBLIC RELATIONS COMMUNICATION TECHNIQUE BY SAUDI CHARITIES FOR RELATIONSHIP BUILDING.
- CIPRIANO, M., & ZA, S. (2025). EXPLORING THE DISCOURSE ON DIGITAL TRANSFORMATION IN NONPROFIT ORGANIZATIONS.
- MEDJEDEL, A. (2025). DIGITAL MARKETING IN SAUDI ARABIA: TRENDS, CHALLENGES, AND OPPORTUNITIES.
- ALSHATHRY, S., & ALBALAWI, W. (2024). FACTORS IMPACTING THE USE OF DONATION-BASED CROWDFUNDING PLATFORMS IN SAUDI ARABIA: THE CASE OF EHSAN PLATFORM.

❖ ملاحق الدراسة:

- نماذج من تقارير الأداء الرقمي لمنصة إحسان.
- جداول تحليل الحملات الرقمية المنشورة.
- صور ونماذج من المحتوى التسويقي المستخدم في المنصات الاجتماعية.
- بيان بالمؤشرات الرقمية التي تم تحليلها.