



## أنسنة منصات التبرع وأثرها على التجربة الرقمية

Humanization of donation platforms  
and its impact on the digital experience

### فريق العمل

222000646

عبدالرحمن الشهري

222001271

فايقه سمكري

### إشراف

د. أحمد راجح

2023

---

## جدول المحتويات

|    |                                     |
|----|-------------------------------------|
| 3  | (1) المقدمة                         |
| 4  | (2) أهمية البحث                     |
| 5  | (3) أسئلة البحث وأهدافه             |
| 9  | (4) الدراسات السابقة                |
| 15 | (5) المنطلقات النظرية للدراسة       |
| 24 | (6) المنهجية وطرق البحث             |
| 26 | (7) أدوات الدراسة البحثية           |
| 34 | (8) مجالات الدراسة البحثية          |
| 39 | (9) الخطة الزمنية للبحث             |
| 40 | (10) قائمة المصادر والمراجع البحثية |
| 41 | (11) الملخص                         |
| 42 | (12) الخاتمة                        |

شهدنا خلال السنوات الماضية تطورًا ملحوظًا في قطاع الابتكار التقني، وتطورت بالفعل بشكل كبير، لكنها خلال هذه التغيرات فقدت في كثير من الأحيان الجانب الإنساني منها. وربما كانت أكثر الظواهر الدالة على ذلك المشاكل الصحية والنفسية التي يعاني منها مستخدمي التقنية اليوم، بداية من الاجهاد ومرورًا بالإصابات المرتبطة باستخدام الأجهزة الإلكترونية وصولًا إلى الإدمان والاستخدام غير الواعي .

ومن جهة أخرى، نجحت التقنية في الوصول إلى ملايين البشر لكنها فشلت في التكيف مع شريحة كبيرة من خدماتها ومنتجاتها. ومن هنا وُلدت الحاجة إلى توجه جديد في صناعة وابتكار وتطوير التقنيات، ألا وهو التركيز على الانسان ومنحه دقة القيادة بشكل كام، وهو ما نطاق عليه مصطلح (الأنسنة Humanization). كما أن ذلك على الأجهزة التقنية والإلكترونية، بل إنّ المواقع الإلكترونية والمنصات الرقمية تلعب دوراً كبيراً في تقديم مختلف الخدمات إلى الإنسان، وهي الأخرى تأثرت بشكل كبير بابتعادها عن كيفية تعامل الإنسان مع الآلة ومدى قدرتها على خدمتها بالشكل المطلوب.

يناقش مشروع البحث جزء من هذه المنصات الرقمية، وهي منصات التبرع الرقمية عبر شبكة الإنترنت Donations Platform. أو ما نسميه أحياناً بمنصات التمويل الجماعي الخيرية، لأنها في طبيعة نموذج العمل الخاص بها فهي في الحقيقة عبارة عن تمويل جماعي لتحقيق أهداف خيرية كإطعام الفقراء، وعلاج الحالات الطبية، وتوفير مستلزمات الدراسة للأسر الأشد حاجة، .. إلخ. ويناقش البحث كيف هي قدرة الأنسنة الرقمية وتأثيرها على منصات التبرع الرقمية، وهل استطاعت في تقليل الفجوة بين الإنسان والآلة حتى في سبيل التبرعات الخيرية، وقدرتها على التأثير العاطفي بالشكل المستهدف. وكيف يمكن لريادي الأعمال الاستفادة منها، واستكشاف تأثيرها على تمويل مشاريع ريادة الأعمال الاجتماعية.

## (2) أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في الوصول إلى إجابات وطرق أو وسائل حديثة يمكن من خلالها تحسين التجربة الرقمية للمتبرع أو التمويل الجماعي لريادة الأعمال. حيث تناقش الأبحاث العالمية التي يتم تداولها في هذا المجال الإمكانيات المتاحة والمفتوحة والتي من شأنها تأسيس قاعدة متينة لتطوير المنصات الرقمية إلى مستوى جديد أقرب للإنسان. سيعمل الباحثون على التركيز على عدة جوانب، أهمها:

**أولاً:** حجم التأثير التي ستخلقها الأنسنة على الإنسان عندما يبدأ في اتخاذ قراره الخاص في التبرع أو في التمويل عبر المنصة، ونطرح من خلال ذلك العديد من الأسئلة المتعلقة بقدرة منهجيات جديدة وحديثة في تصميم البوابات الرقمية عبر (تجربة المستخدم UX) جنباً إلى جنب مع (تصميم المستخدم UI). حيث الأنسنة تستخدم هذه الأدوات للوصول إلى الجانب الأكثر عاطفية لدى المتصفح أو المتبرع.

**ثانياً:** قدرة الأنسنة على التحكم في الرسالة الاتصالية Communication Message التي يتلقاها المتبرع أو الممول عبر المنصة، وكيف يمكن للأنسنة أن تؤثر على الخطط الاتصالية والتسويقية في اختيار نوعية الرسالة وحجم تأثيرها العاطفي لدى الإنسان. ومن ثم إسقاط ذلك على حسب شرائح وفئات المجتمع وسمات الإنسان الاجتماعية وفقاً لعلم الإنسان الاجتماعي (الأنثروبولوجي Anthropology) .

### (3) أسئلة البحث وأهدافه

يناقش البحث أثر (الأنسنة) على التجربة الرقمية لمنصات التبرع، ومدى قدرتها على تحقيق أثر عالي من الجانب العاطفي والجانب التمويلي أو المالي. سيعمل الباحثون على مناقشة والإجابة عن الأسئلة الرئيسية المستهدفة للبحث حسب ما يلي :

1. هل يمكن تحقيق ودمج (الأنسنة) في منصات التبرع الرقمية، ومن ثم قياس أثرها على التجربة الرقمية حسب العوامل والمعايير المتاحة أو القابلة للدراسة؟

تطبيق (الأنسنة) على منصات التبرع الرقمية سيخلق تجربة مختلفة، سواء على مستوى القابلية للتبرع أو زيادة معدل الرغبة لدى المتبرع في التفاعل مع المنصة بالشكل المطلوب. إن الشعور بأنسنة المنصة التي تكون قريبة أكثر من (الإنسان) تخلق عامل جذب قوي نحو خدمات ومنتجات المنصة بالشكل المطلوب.

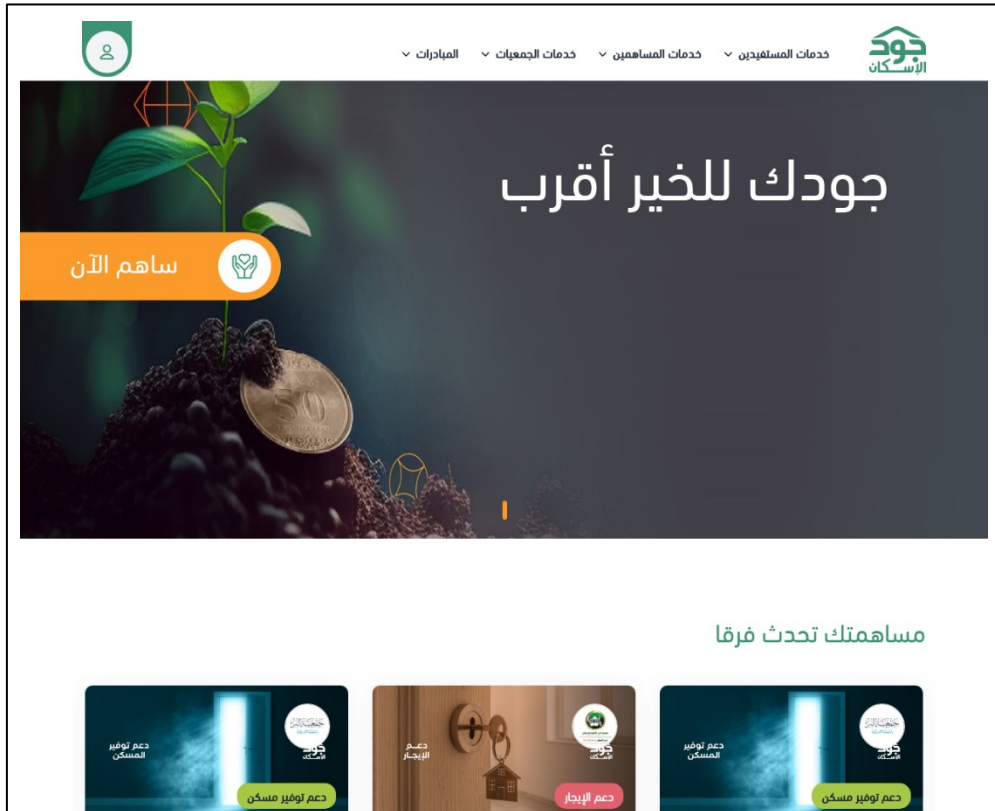
تختلف التجربة من منصة إلى أخرى، أو الجهاز المستخدم في الدخول للمنصة. ولذلك لا يمكن قياس الآثار والنتائج على نفس تصنيف المجال المكاني بشكل موحد (أنظر الفصل رقم 8).



**شكل (1):** يوضح الشكل أعلاه مصادر قياس تجربة الأنسنة وقياس أثرها

كما أن المعايير العامة المطبقة بالمنصة أو التي يمكن تطبيقها وفقاً لمعايير (الأنسنة) تختلف في جوهرها والآلية التي يمكن أنسنة المنصة بها. يعود ذلك إلى عدة عوامل أبرزها توجه المنصة، الرسالة الاتصالية التي تمارسها المنصة، جمهور المنصة، نوعية المنتجات التي تسوّق لها المنصة، وهكذا. إن فهم هذه الحالات بشكل دقيق يعطي الإمكانية الكبيرة لتطويع (الأنسنة) بالشكل المطلوب وتحقيق الأهداف المرجوة.

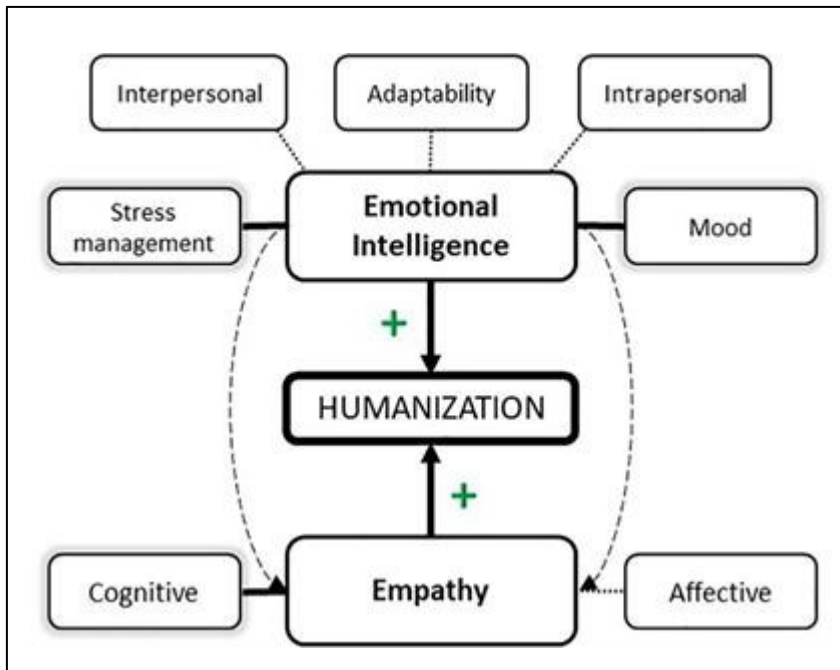
في تجربة مختلفة لإحدى منصات التبرع (منصة جود الإسكان) للتمويل الجماعي الخيري، أجرت إدارة المنصة تغييرات شاملة لتصميمها الخارجي، وحاولوا قدر المستطاع تطبيق بعض مفاهيم (الأنسنة) على معايير UI و UX في تصميم صفحات الويب. وتزامن الإطلاق مع حملة شهر رمضان المبارك لعام 2023. حققت حملتهم إنجازاً مستهدفاً بالوصول إلى أكثر من مليار ريال من التبرعات النقدية المباشرة وغير المباشرة حسب ما تم الإعلان عنه. لقد لاحظنا كيف أن (الأنسنة) التي تم تطبيقها على المنصة ساهمت في تغيير تجربة المستخدم بشكل أفضل وأسرع.



**صورة (1):** ضوئية حيّة لموقع منصة جود الإسكان (joodeskan.sa)

2. ما هو حجم التأثير الممكن أو المتوقع من (الأنسنة) على منصات التبرع الرقمية فيما يتعلق بالجانب العاطفي والإنساني، وهل استطاعت تقليل الفجوة عبر الأدوات التصميمية المستخدمة كتجربة المستخدم UX وتصميم المستخدم UI .

لاشك بأن (الأنسنة) تتمتع بجوانب أكثر إنسانية وعاطفية، وهو ما نشأت من أجله الفكرة في تحويل المنصات الرقمية لتكون أكثر قرباً للإنسان ومشاعره وعواطفه، والتأثير على قراراته سواء بالتبرع من خلال المنصة، أو زرع التأثير العاطفي لتبني القضية التي تسوّق لها المنصة وهذا سينعكس بلا شك على الخطط التسويقية للمنصة بشكل عام.



شكل (2): يوضح العلاقة بين "الأنسنة" وتأثيرها على المشاعر والعواطف الإنسانية

من خلال البحث سنجد بأن الفجوة التصميمية بين الواقع الحالي لكثير من المنصات الرقمية، مع المنصات التي تتبعت معايير الأنسنة وأعادت النظر في تجربة المتبرع أو العميل (CX-UX) نجحت بشكل كبير في كسب تأييده ورفع مستوى الرغبة وتحويلها إلى (إجراء Action). وهي سلسلة معقدة من التسويق في المنصات الشرائية التي تحاول استمالة المتبرع عاطفياً وإقناعه بشكل أكبر لاتخاذ قرار التبرع أو (الشراء) للمنتجات على المنصة.

---

3. ما هو حجم العائد المالي أو التمويلي الذي استطاعت (الأنسنة) تحقيقه بالنظر إلى قدرتها على النجاح في الجانب العاطفي كما ورد بالسؤال أعلاه، ومن ثم ما هي نسبة التغير في معدلات التمويل المالي أو التبرعات الخيرية المستهدفة.

لاشك بأن (الأنسنة) تتمتع بجوانب أكثر إنسانية وعاطفية، وهو ما نشأت من أجله الفكرة في تحويل المنصات الرقمية لتكون أكثر قرباً للإنسان ومشاعره وعواطفه، والتأثير على قراراته سواء بالتبرع من خلال المنصة، أو زرع التأثير العاطفي لتبني القضية التي تسوّق لها المنصة وهذا سينعكس بلا شك على الخطط التسويقية للمنصة بشكل عام.

## (4) الدراسات السابقة

### الدراسة الأولى:

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| MDCC: A Multimodal Dynamic Dataset for Donation-based Crowdfunding Campaigns                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | عنوان الدراسة                |
| معالجة أوجه القصور من خلال جمع وصياغة بحث جديد من الوسائط المتعددة مجموعة بيانات الديناميكية القائمة على التبرع والتمويل الجماعي للحملات                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | هدف الدراسة                  |
| أصبحت منصات التمويل الجماعي وسيلة دعم مالي محورية لأسباب متنوعة، إلا أن معدلات النجاح منخفضة بشكل مدهش ، ركزت الأبحاث السابقة إلى حد كبير على التمويل الجماعي القائم على المكافآت ، مما ترك المنصات القائمة على التبرعات قيد الدراسة. بالإضافة إلى أنه تم التغاضي إلى حد كبير عن أدوار البيانات المتعددة الوسائط مثل ( الأوصاف النصية، الصور المرئية) والعناصر الديناميكية (مثل تسلسل التبرعات، وتحديثات المشروع، والتعليقات) في التأثير على نجاح الحملة. تقدم هذه الورقة MDCC، وهي مجموعة بيانات ديناميكية متعددة الوسائط لحملات التمويل الجماعي القائمة على التبرعات والتي تم جمعها من 14961 مشروعاً على GoFundMe، وتتضمن معلومات المشروع متعدد الوسائط وتلتقط ديناميكيات المشروع ، وبالتالي توفر أداة شاملة لتحليل التمويل الجماعي القائم على التبرعات. ومن المتوقع أن تلهم مجموعة البيانات منهجيات مبتكرة تسهل فهم محددات نجاح المشروع وتظهر التجارب الأولية أهمية بيانات التمويل الجماعي الديناميكي ومتعدد الوسائط في التنبؤ بنجاح المشاريع القائمة على التبرعات. |                              |
| تتبع مشاريع التمويل الجماعي gofundme.com في غضون شهرين من خلال انشاء مجموعة البيانات وتحليلها عام 2023                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | مجتمع الدراسة والمدة الزمنية |
| تسجيل 14.961 مشروع يحتوي على 21.029 صورة و 1.2 مليون تبرع ، 17 ألف تحديث و 55 ألف تعليق ، حيث جمعت جميع المشاريع 114 مليون دولار                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | نتائج الدراسة                |
| تطوير منهجيات لاستخلاص الدلالات من مجموعة البيانات وتحسين التنبؤات                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | توصيات الدراسة               |
| <a href="https://www.researchgate.net/publication/374907604_MDCC_A_Multimodal_Dynamic_Dataset_for_Donation-based_Crowdfunding_Campaigns">https://www.researchgate.net/publication/374907604_MDCC_A_Multimodal_Dynamic_Dataset_for_Donation-based_Crowdfunding_Campaigns</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | رابط الدراسة                 |

أن التمويل الجماعي القائم على وصف البيانات والمحددات التي تحتوي على الوسائط وشرح للمشروع تتمتع بقوة تنبؤية كبيرة لنجاح التمويل الجماعي وذلك لأن الإشارات المرئية من صور الحملة توفر مراجع حيوية للشرح وتفاعل كبير من مستخدمي المنصة، وإعادة نشر المشروع ستساعد مجموعة البيانات الخاصة في تسهيل الأبحاث الجديدة.

كما لو نظرنا إلى البيانات المرفقة نجد الارتفاع المذكور في البيانات وهو في مختلف المجالات الطبية والتعليمية الموجهة نحو المجتمع، ونعتقد بأن هذه الدراسة قد تساهم بشكل كبير في التغيير في الأنسنة في منصات التبرع في المملكة العربية السعودية وذلك عن طريق المكافآت، أو تحديد مشاريع التبرع على وجه الخصوص التي تلامس المجتمع بشكل كبير.

## الدراسة الثانية:

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| CROWDFUNDING DONATION BY DIGITAL PLATFORM FOR THE COMMUNITY                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | عنوان الدراسة                |
| الهدف البحثي لهذه الدراسة هو دراسة التبرع بالتمويل الجماعي من خلال المنصات الرقمية للمجتمع ، التي تتكون من عينة من أي أفراد تبرعوا في الماضي باستخدام طريقة عشوائية لأخذ العينات عبر الانترنت ، هذا البحث هو بحث كمي يجمع البيانات من خلال الاستبيانات عبر الانترنت ويتم استخدام دراسة المفاهيم والنظريات المتعلقة بالبحث كأساس للبحث وجمع كافة المتطلبات للتحليل والمعالجة.                                                                                                                                 | هدف الدراسة                  |
| عينة عشوائية من الافراد سبق لهم التبرع في الماضي عن طريق الانترنت عام 2019                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | مجتمع الدراسة والمدة الزمنية |
| أظهرت نتائج البحث حول فهم الاستثمار من خلال التبرع بالتمويل الجماعي أن بعض المشاركين عبر الانترنت يتبرعون بالمال لتنمية المجتمع، وهو كما يمثل 19.7 في المائة، في حين أن أولئك الذين لا يريدون التبرع يصلون إلى 80.3 في المائة من جميع المشاركين. من تحليل العلاقات بين العوامل الديموغرافية، وجد أن مستوى التعليم والمهنة وأدوات الاتصال يرتبط بالتبرع بالتمويل الجماعي المجتمعي على المنصات الرقمية وأن معلومات التبرع السابقة في فئة التعليقات ترتبط بالتبرع بالتمويل الجماعي المجتمعي على المنصات الرقمية | نتائج الدراسة                |
| معظم المشاركين غير متأكدين من كيفية جمع الأموال عن طريق التمويل الجماعي عن طريق شقة في العصر الرقمي. لذلك يجب إرفاق صورة أو مقطع فيديو قصير عند طلب التبرعات مما يجعل المتبرعين أكثر موثوقية.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | توصيات الدراسة               |
| <a href="https://www.researchgate.net/publication/360726022_CROWDFUNDING_DONATION_BY_DIGITAL_PLATFORM_FOR_THE_COMMUNITY">https://www.researchgate.net/publication/360726022_CROWDFUNDING_DONATION_BY_DIGITAL_PLATFORM_FOR_THE_COMMUNITY</a>                                                                                                                                                                                                                                                                  | رابط الدراسة                 |

تتطرق الدراسة إلى كون منصات التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على الانترنت فهي تشير إلى معنى واضح بأن المجتمع يتأثر بالمشروع الذي يعتمد على العواطف، ولذلك كثير من أصحاب المشاريع استخدموا هذه الأداة لتمويل مشاريعهم الخاصة، إلا أنها تُعتبر مصدر قلق لبعض المستخدمين خوفاً من الوقوع في فخ النصب أو فساد الموظفين.

توصي الدراسة بأن تدريب أصحاب المشاريع على طرق الكتابة التي تعتمد على العاطفة قد تشكل بشكل كبير نقلة نوعية في تمويل مشاريعهم. أما بخصوص البحث فقد ارتبطت الدراسة في بحثنا هذا " أنسنة منصات التبرع وتأثيرها على التجربة الرقمية" من حيث أن منصات التبرع في المملكة العربية السعودية قد تدعم بشكل كبير منصات التواصل الاجتماعي مع وجود آلية للنشر في منصات معروفة تابعة لها.

## الدراسة الثالثة:

|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| عنوان الدراسة                  | A Study of Donation-Based Crowd Funding Platforms                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| هدف الدراسة                    | تحديد العوامل المختلفة التي يتم استخدامها لإقناع زوار موقع الويب بمنصات التمويل الجماعي القائمة على التبرع<br>زيادة فرص نجاح حملات التمويل الجماعي القائمة على التبرعات.<br>قياس تأثير العوامل الرئيسية التي تستخدم في إقناع المتبرعين المحتملين بالتبرع على أساس منصات التمويل الجماعي.                                                                                                                    |
| مجتمع الدراسة<br>والمدى الزمني | إنشاء نموذج سوف يشرح مستوى تأثير كل من استراتيجيات الإقناع على نية التبرع لدى زوار الموقع، تم استخدام طرق<br>الاستكشاف للحصول على البيانات اللازمة من خلال الاستبيانات عبر الإنترنت ، الاستبيان شمل بشكل رئيسي أسئلة مغلقة حيث<br>تم تصميم معظم الاسئلة للأشخاص الذين تبرعوا باستخدام منصات التمويل الجماعي "نموذج ليكرت"<br>تم توزيع الاستبيان على منصات التواصل الاجتماعي تم إجراؤه على 252 شخص عام 2022. |
| نتائج الدراسة                  | بعض المستجيبين قدموا ردودا مستقطبة ، تم الغاء 22 استبيان غير ذي صلة وأخيرا تم النظر في 230 إجابة لعرض تخفيض<br>الأبعاد تم إجراء تحليل عامل استكشافي                                                                                                                                                                                                                                                         |
| توصيات الدراسة                 | استخدام التكنولوجيا في الإقناع يؤثر في الحصول على حضور عالي في الشبكات الاجتماعية .<br>أيضا من الممكن للتكنولوجيا أن تؤثر على نية التبرع لدى زوار الموقع الى حد كبير.<br>ومن الواضح في الدراسة بأن المشكلات الخصوصية المختلفة ، الثقة، الجودة الشاملة للموقع الالكتروني لها تأثير كبير على نية<br>التبرع لدى المانحين<br>نية المانحين للتبرع ترتبط بشكل ايجابي للغاية بسلوك التبرع.                         |
| رابط الدراسة                   | <a href="https://ijmra.in/v5i5/Doc/11.pdf">https://ijmra.in/v5i5/Doc/11.pdf</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

تعتمد هذه الدراسة على شرح عمل أداة تسمى Captology وهي أداة بحث وتصميم وتحليل  
لمختلف منتجات الحوسبة التفاعلية والتي تعمل على تعزيز التقنيات المقنعة للمجتمع لشراء سلعة معينة  
أو خدمة استنادا الى تاريخ التصفح و الاهتمامات المحتملة وسياق الاستخدام الذي يقدم من المانحين .  
نحن نرى أن هذه الأداة ستؤثر تأثيرا كبيرا وناجحا إذا تم استخدامها في منصات التبرع مع مراعاة  
الخصوصية للأفراد المستخدمين فهي ستوجه أفراد المجتمع الى المشاريع التي يميلون الى التأثير بها عاطفيا  
والى المانحين الذين لديهم تاريخ سابق في التبرع بنفس المشروع المقترح.

## ارتباط الدراسات السابقة في البحث:

نجد أن جميع الدراسات السابقة ترتبط بشكل أو بآخر في البحث من النواحي الإنسانية حيث تم تطوير أحد منصات التبرع وتدعيمها بالوسائل والكتابة الإبداعية العاطفية الجاذبة مع دخول التواصل الاجتماعي بشكل رسمي، وأيضا التفصيل في المشروع بحيث أن تتبع المانحين المحتملين في كل تواريخ التبرع السابقة سوف تؤثر بشكل كبير في أنسنة منصات التبرع الرقمية في المملكة العربية السعودية. إن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في منصات التبرع قد تكون كبيرة وإيجابية، حيث يساهم في زيادة الوعي والمشاركة في حملات التبرع والتوعية بالقضايا الاجتماعية والإنسانية. ويمكن إيضاح جوانب التأثير من خلال قنوات التواصل التالية:

- 1. زيادة الوعي:** من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، يتم توسيع دائرة النقاش والتوعية حول القضايا الخيرية والمشاكل الاجتماعية، مما يزيد الوعي بأهميتها ويحث الناس على المساهمة بشكل أكبر.
  - 2. نشر القصص الشخصية:** تعرض وسائل التواصل الاجتماعي القصص الشخصية للأشخاص الذين استفادوا من حملات التبرع، مما يؤثر على الناس عاطفياً ويحثهم على المساهمة والمشاركة.
  - 3. التواصل المباشر:** تمكن وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمين من التواصل المباشر مع المنظمات والحملات الخيرية ومتابعة تحديثاتها ونشاطاتها. قد يؤدي ذلك إلى زيادة الثقة والتعاطف والمساهمة في التبرع.
  - 4. الانتشار السريع:** يمكن للمستخدمين مشاركة حملات التبرع ونداءات الاحتياج بسهولة على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساهم في نشرها بشكل سريع ووصولها إلى جمهور أوسع.
  - 5. زيادة الشفافية:** يمكن للفرق الخيرية والمنظمات أن تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتوضيح كيفية استخدام التبرعات ومواصلة تقديم تحديثات حول تقدم الحملات. هذا يزيد من شفافية العمل ويزيد من ثقة المتبرعين.
- من الواضح أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على منصات التبرع إيجابي، حيث يمكن أن تؤدي إلى زيادة التبرعات والتواصل والوعي بالقضايا الاجتماعية.

كما يمكن استخدام أداة Captology في منصات التبرع الرقمية لزيادة مشاركة المستخدمين وتحفيزهم للتبرع. فهي تهدف إلى استخدام التقنيات الرقمية للتأثير على سلوك المستخدمين وتحفيزهم لاتخاذ إجراءات معينة.

من الأمثلة المقترحة لاستخدام أداة Captology في منصات التبرع الرقمية:

1. **إضافة عوامل تحفيزية**، مثل تتبع التقدم في التبرع ومشاركته عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن استخدام شرائط التقدم والرسائل الشخصية لتشجيع المستخدمين على الاستمرار في التبرع وحثهم على تحقيق الأهداف المحددة.
2. **إنشاء عناصر تفاعلية وتحفيزية**، مثل ألعاب أو تحديات يمكن للمستخدمين المشاركة فيها. يمكن أن يتم تقديم جوائز أو مكافآت لأولئك الذين يشاركون بنشاط تحفيزي لجمع التبرعات.
3. **توفير خيارات للتبرع المرن وسهولة الاستخدام**، على سبيل المثال يمكن أن يتم توفير خيارات متعددة للتبرع، مثل التبرع المباشر أو التبرع بمبلغ ثابت أو التبرع بنسبة مئوية من دخل المتبرع. يجب أن تكون العملية سهلة ومرنة للمستخدم.
4. **استخدام الأدوات الاجتماعية لتعزيز التبرع**، مثل تزامن تبرعات الأصدقاء أو إضافة علامات تجارية أو قصص شخصية تثبت الأهداف التي ستتحقق من خلال التبرع.
5. **توفير موارد تعليمية ومحتوى إضافي** يمكن استخدامه لتعزيز فهم المستخدمين لأهمية التبرع وتأثيره على قضايا محددة ومختارة.

باستخدام هذه الأدوات والأساليب، يمكن تعزيز التفاعل والمشاركة في منصات التبرع الرقمية وزيادة وعي المستخدمين بأهمية التبرع وتأثيره المحتمل.

كما نرى أن الكتابة العاطفية للقصص في منصات التبرع الرقمية تعتبر أداة قوية لجذب الاهتمام والتعاطف من قبل الجمهور وزيادة تحفيزهم للتبرع. فيما يلي بعض النصائح للكتابة العاطفية في هذه المنصات:

1. قصة شخصية: محاولة ترويج قصة شخصية قوية ومؤثرة تتحدث عن الشخص الذي تحتاج الجمعية أو المبادرة إلى مساعدته، الكتابة عن صعوباتهم وتحدياتهم وكيف أثرت على حياتهم وحياة الآخرين من حولهم، إيصال الجمهور إلى مستوى الشعور بقوة الروح والإرادة التي يتمتع بها هذا الشخص وكيف يمكنهم أن يصبحوا جزءاً من تغيير حياته.
2. استخدام اللغة العاطفية: استخدام الكلمات والعبارات التي تثير العواطف لدى الجمهور، مثل "إنقاذ"، "إحداث تغيير"، "مساعدة"، و"الأمل". استخدام ألوان العاطفية مثل "الحب"، "السعادة"، "المأساة"، و"الرحمة". القيام بتسليط الضوء على المشاعر والروابط الإنسانية التي نشأت من خلال مساعدة الآخرين وتذكير الجمهور بأهمية العطاء والمشاركة في المبادرة.
3. الصور والفيديو: استخدام الصور والفيديوهات لتعزيز القصة المروية وإبراز الجوانب العاطفية بها، يمكن استخدام الصور لعرض صور الشخص المحتاج، والظروف التي يعيش فيها، والأثر الإيجابي الذي يمكن أن يتحقق من خلال التبرعات. يمكن أن يكون الفيديو أداة فعالة لعرض لقطات للشخص المحتاج أو حتى شخص يتحدث عن تجربته بطريقة توضح الحاجة إلى التبرع.
4. الشفافية والصدق: يجب أن تكون الكتابة صادقة وشفافة فيما يتعلق بالقصص التي تسردها والأهداف التي ترغب في تحقيقها من خلال التبرعات، توفير معلومات تفصيلية حول كيفية استخدام التبرعات والطرق التي ستساعد بها الجمعية أو المبادرة المحتاجة، تجعل الجمهور يشعر بأنه جزءاً حقيقياً من الحل و أن تبرعاته ستحدث فرقاً حقيقياً في حياة الناس.

إن الأخذ بهذه النصائح، سيرفع بلا شك مستوى قدرة التأثير بالكتابة العاطفية لتكون قوية وجذابة للقراء وستزيد من مستوى التحفيز لديهم بشأن التبرعات والمساهمة في قضية تستحق الدعم.

## (5) المنطلقات النظرية للدراسة

ينطلق المشروع لتسليط الضوء على العديد من المفاهيم النظرية التي تعكس كيفية تنفيذ (الأنسنة) والإشارة بتأثيرها على أهمية مجال البحث وقدرته على تحقيق النتائج كما هو مخطط له.

### 1. الوجود الاجتماعي:

يعتبر الإنسان كائناً اجتماعياً بطبيعته يتفاعل مع الآخرين ويشكل علاقات وروابط مع المجتمع والعالم من حوله، حيث يلعب الإنسان دوراً في بناء وتطوير المجتمع، والمساهمة في الرفاهية العامة وتقدم الحضارة.

### 2. الإبداع والتطور:

يتمتع الإنسان بالقدرة على الابتكار والتطور. يستخدم المعرفة والمهارات والخبرات لتحقيق التقدم والتطور في مجالات مختلفة مثل العلوم والتقنية والفنون. يتمثل دور الإنسان في استخدام إمكانياته الفردية والجماعية لتحقيق التغيير والتحسين.

### 3. العطاء والمساعدة:

يعكس دور الإنسان أيضاً القدرة على العطاء وتقديم الخدمة للآخرين. يمكن للإنسان أن يكون مفيداً ومساهماً في تحسين حياة الآخرين من خلال تقديم المساعدة والدعم والعمل الخيري والعمل التطوعي.

### 4. البحث عن المعنى والرغبة في التحقيق:

يتطلع الإنسان إلى إيجاد المعنى في حياته والسعي لتحقيق السعادة وتحقيق الشخصي، يسعى الإنسان لتحقيق الأهداف وتحقيق التطلعات الطموحات الشخصية والمهنية. يمكن القول إن إعطاء الإنسان دور أكبر من التأثير في مخرجات التقنية (خصوصاً على شبكات الإنترنت) سيتمثل في تحقيق أهداف أكبر عبر منصات التبرع والتمويل الجماعي وبناء علاقات اجتماعية وعاطفية، ومن ثم المساهمة في التطور والتقدم والعمل على تحقيق الإبداع والتنمية الشخصية، وتقديم العطاء والخدمة للآخرين من خلال التبرعات الخيرية والإنسانية. في العصر الرقمي سريع الخطى الذي نعيشه اليوم، يُعدّ "إضفاء الطابع الإنساني على التجربة الرقمية" مفهوماً بالغ الأهمية يعيد تشكيل كيفية تفاعل الشركات مع جمهورها. تشير إضفاء

الطابع الإنساني على التجربة الرقمية إلى غرس عناصر بشرية حقيقية في العالم الرقمي، وخلق تفاعلات أكثر تعاطفاً وشخصية وجاذبية بين التكنولوجيا والمستخدمين. يتعلق الأمر بالانتقال إلى ما هو أبعد من الواجهات والخوارزميات الباردة لإنشاء اتصالات ذات معنى وفهم وثقة.

## 5. مبادئ التصميم المتمركز حول الأنسنة

1. 5. **تعاطف المستخدم** : يتضمن تعاطف المستخدم فهماً عميقاً لوجهات نظر جمهورك وعواطفه واحتياجاته. ومن خلال وضع نفسك مكان المستخدم، فإنك تكتسب رؤى تقود قرارات التصميم، مما يضمن توافق تجربتك الرقمية مع توقعات المستخدم الحقيقية.
2. 5. **تفاعل المستخدم** : يتجاوز تفاعل المستخدم الجماليات؛ فهو يركز على خلق تجارب تفاعلية وذات مغزى. في التصميم الذي يتمحور حول الإنسان تتضمن المشاركة جذب اهتمام المستخدم والحفاظ عليه من خلال واجهات بديهية، ومحتوى مقنع، وآليات ردود الفعل سريعة الاستجابة.
3. 5. **التصميم التكراري** : يُعرّف التكرار بأنه لا يمكن تحقيق الكمال في تكرار واحد. وبدلاً من ذلك، يقوم المصممون باستمرار بجمع التعليقات واختبار المفاهيم وتحسين إبداعاتهم. تضمن هذه العملية التكرارية تطور التجربة الرقمية لتلبية احتياجات المستخدمين المتغيرة.

## 6. فوائد التصميم الذي يركز على الإنسان

يوفر التصميم الذي يركز على الإنسان العديد من المزايا. فهو يؤدي إلى زيادة رضا المستخدمين، وتقليل احتكاك التفاعل، وزيادة الاحتفاظ بالمستخدمين، وميزة تنافسية في السوق. ومن خلال وضع المستخدمين في مركز عملية التصميم، يمكن للشركات إنشاء منتجات وخدمات يتردد صداها على مستوى أعمق.

## 7. رحلة تجربة المستخدم (UX) :

رحلة تجربة المستخدم عبارة عن خريطة شاملة تصور تفاعلات المستخدم مع النظام الأساسي الرقمي الخاص بك، بدءًا من الاتصال الأولي وحتى مراحل ما بعد التفاعل. توفر هذه الخريطة رؤى حول منظور المستخدم وتساعد في تحديد نقاط الاتصال الرئيسية.

## 8. تحديد نقاط الألم

من خلال فحص خريطة رحلة المستخدم عن كثب، يمكنك تحديد نقاط الضعف التي يواجهها المستخدمون الإحباط أو الارتباك أو عدم الرضا. يعد التعرف على نقاط الضعف هذه أمرًا ضروريًا لإضفاء الطابع الإنساني، لأنه يوجه جهودك نحو حل المشكلات التي تعيق تجربة رقمية سلسة.

## 9. فرص للأنسنة

9. 1. التفاعل المسبق : يبدأ إضفاء الطابع الإنساني على التجربة الرقمية حتى قبل تفاعل المستخدم. تتضمن هذه المرحلة إعداد المسرح من خلال تقديم بيئة ترحيبية وغنية بالمعلومات. تساهم ميزات مثل الإعداد المخصص والتعليمات الواضحة والإرشادات الاستباقية في توفير تجربة إيجابية قبل التفاعل.

9. 2. أثناء التفاعل : جوهر الأنسنة يحدث أثناء تفاعل المستخدم. من المهم هنا تحديد أولويات احتياجات المستخدم وتفضيلاته وعواطفه. قم بتنفيذ ميزات مثل التنقل السهل والتصميم سريع الاستجابة والتعليقات في الوقت الفعلي والمحتوى المخصص لتحسين جودة التفاعل.

9. 3. ما بعد التفاعل : يمتد التصميم الذي يركز على الإنسان إلى ما هو أبعد من المشاركة المباشرة للمستخدم. يُوضع في الاعتبار جوانب مثل متابعة الاتصالات ودعم المستخدم وجمع التعليقات بعد التفاعل. إن ضمان شعور المستخدمين بالتقدير والدعم بعد تفاعلهم يعزز العنصر البشري في التجربة الرقمية.

**4.9. التخصيص:** يعد التخصيص بالفعل عنصرًا حاسمًا في إضفاء الطابع الإنساني على التجارب الرقمية. فهو يتضمن تصميم التفاعلات والمحتوى وفقًا لتفضيلات وسلوكيات المستخدم الفردية، مما يخلق إحساسًا بالأهمية والاتصال الذي يجعل المستخدمين يشعرون بالفهم والتقدير.

يُعد جمع البيانات واستخدامها بشكل مسؤول أمرًا بالغ الأهمية في التخصيص. لإعطاء الأولوية لخصوصية المستخدم وأمانه. والموافقة الصريحة لجمع البيانات، والشفافية بشأن استخدام البيانات، والالتزام بلوائح حماية البيانات. تعمل ممارسات البيانات المسؤولة على بناء الثقة وتعزيز شعور المستخدم بالسيطرة. كم تتضمن أمثلة التخصيص في المنتجات الرقمية توصيات مخصصة بناءً على سجل التصفح، وموجزات المحتوى، وواجهات المستخدم التكيفية التي تتكيف مع تفضيلات المستخدم، والرسائل التسويقية المخصصة. تُظهر هذه الميزات الالتزام بتلبية احتياجات المستخدمين الفردية وتعزيز التجربة الرقمية.

## **10. ضمان إمكانية الوصول الرقمي لجميع المستخدمين**

وينبغي أن تكون التجارب الرقمية شاملة ومتاحة للجميع، بغض النظر عن قدراتهم. وهذا يعني أن التصميم مع وضع إمكانية الوصول في الاعتبار لاستيعاب الأفراد ذوي الإعاقة. تأكد من أن منتجاتك الرقمية متوافقة مع برامج قراءة الشاشة، وتدعم التنقل باستخدام لوحة المفاتيح، وتوفر محتوى بديلاً لعناصر الوسائط المتعددة.

## **11. تصميم لجماهير متنوعة**

يُوضع في الاعتبار تنوع قاعدة المستخدمين عند تصميم التجارب الرقمية. يملك المستخدمون احتياجات وتفضيلات وخلفيات ثقافية مختلفة. ويتم تصميم المنتج الرقمي لتلبية احتياجات مجموعة واسعة من المستخدمين، مع الأخذ في الاعتبار عوامل مثل اللغة والعمر والسياق الاجتماعي والثقافي.

## 12. التقنيات المساعدة وتأثيرها

فهم أهمية التقنيات المساعدة في تعزيز إمكانية الوصول الرقمي. تعمل قارئات الشاشة وبرامج التعرف على الصوت والأدوات المساعدة الأخرى على تمكين المستخدمين ذوي الإعاقة من التنقل والتفاعل مع المحتوى الرقمي. يجب التأكد من أن التجارب الرقمية متوافقة مع هذه التقنيات، مما يجعلها شاملة ومتاحة للجميع.

## 13. تقنيات الأنسنة

يمكن للذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي تحليل كميات هائلة من البيانات للحصول على رؤى عميقة حول سلوك المستخدم وتفضيلاته واحتياجاته. من خلال الاستفادة من الرؤى المستندة إلى الذكاء الاصطناعي يمكن للمصممين إنشاء واجهات ومنتجات رقمية تفهم المستخدمين الأفراد وتلبي احتياجاتهم.

## 14. الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في التصميم الذي يركز على الإنسان

14. 1. رؤى المستخدم: يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي تحليل بيانات المستخدم للكشف عن

الأنماط والاتجاهات. يتيح ذلك للمصممين الحصول على فهم أكثر شمولاً لجمهورهم.

14. 2. التخصيص: يسمح الذكاء الاصطناعي بتخصيص المحتوى والتخطيط والتوصيات في الوقت

الفعلي بناءً على التفضيلات والسلوك الفريد لكل مستخدم.

14. 3. التصميم التنبؤي: يمكن للتعلم الآلي التنبؤ بإجراءات المستخدم واحتياجاته، مما يتيح

التسليم الاستباقي للمحتوى والمساعدة ذات الصلة.

14. 4. رضا المستخدم: تعمل التجارب الشخصية على تعزيز رضا المستخدم وولائه، حيث يشعر

المستخدمون أن المنصة الرقمية تتفهمهم وتقدرهم.

## 15. البرمجة اللغوية العصبية

تعد معالجة اللغات الطبيعية (NLP) أمرًا محوريًا في جعل المحادثات الرقمية أكثر طبيعية وتعاطفًا. تتيح تقنية البرمجة اللغوية العصبية لروبوتات الدردشة والمساعدين الافتراضيين والأنظمة التي يتم تنشيطها بالصوت فهم اللغة البشرية والاستجابة لها بشكل فعال. فهو يمكن هذه الكيانات الرقمية من إشراك المستخدمين في تفاعلات هادفة تشبه التفاعلات البشرية، وتقديم المساعدة والمعلومات والدعم.

### 15. 1 . فهم المحادثة : يمكن لخوارزميات البرمجة اللغوية العصبية فهم استعلامات المستخدم ونيته

وسياقه، مما يسمح باستجابات أكثر صلة وإفادة.

### 15. 2 . الاستجابات المتعاطفة : تتيح البرمجة اللغوية العصبية لروبوتات الدردشة والمساعدين

الافتراضيين استخدام لغة ونبرة متعاطفة، مما يجعل المستخدمين يشعرون بأنهم مسموعين ومفهومين.

### 15. 3 . الدعم الفعال : يمكن لروبوتات الدردشة المعتمدة على البرمجة اللغوية العصبية حل مشكلات

المستخدم الشائعة بسرعة، مما يقلل الحاجة إلى التدخل البشري.

### 15. 4 . التفاعلات السلسة : توفر واجهات المحادثة المدعومة بالبرمجة اللغوية العصبية طريقة أكثر

سلاسة وسهولة في الاستخدام للتفاعل مع المنصات الرقمية.

## 16. قياس التجربة الإنسانية

يتضمن قياس نجاح التصميم الذي يركز على الإنسان تتبع مؤشرات الأداء الرئيسية المحددة (KPIs) التي تعكس تأثير قرارات التصميم على تجارب المستخدم. توفر مؤشرات الأداء الرئيسية هذه رؤى قيمة حول مدى توافق الواجهات والمنتجات الرقمية مع مبادئ الإنسانية.

## 17. مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) للتصميم المرتكز على الإنسان

17. 1. استطلاعات المستخدم : توفر الاستطلاعات المنظمة التي تحتوي على أسئلة حول سهولة الاستخدام والرضا والميزات المحددة بيانات كمية للتحليل.
17. 2. مقابلات المستخدم : تقدم المقابلات المتعمقة مع المستخدمين رؤى نوعية، وتكشف عن القضايا الدقيقة واقتراحات التحسين.
17. 3. اختبار قابلية الاستخدام : تساعد مراقبة المستخدمين أثناء تفاعلهم مع الواجهة الرقمية في الوقت الفعلي على تحديد مشكلات قابلية الاستخدام.
17. 4. حلقات التعليقات : إنشاء آليات للمستخدمين لتقديم تعليقات مستمرة يضمن توافق تعديلات التصميم مع توقعات المستخدم.

## 18. طرق إضافية لقياس التجربة الإنسانية

18. 1. تحليلات المستخدم : يوفر تتبع سلوك المستخدم من خلال أدوات التحليلات رؤى حول كيفية تنقل المستخدمين في منصة رقمية، والمكان الذي يواجهون فيه الصعوبات، والمحتوى أو الميزات الأكثر جاذبية.
  18. 2. تحليل مسار التحويل : يساعد فحص تفاعلات المستخدم في مراحل مسار التحويل المختلفة في تحديد نقاط الانقطاع ومجالات التحسين.
  18. 3. الخرائط الحرارية وتتبع النقرات : تكشف التمثيلات المرئية لتفاعلات المستخدم على موقع الويب أو التطبيق المكان الذي يركز فيه المستخدمون انتباههم ويتفاعلون بشكل متكرر.
- يتضمن قياس التجربة الإنسانية مزيجًا من الأساليب الكمية والنوعية، مما يضمن توافق قرارات التصميم مع احتياجات المستخدم وتفضيلاته. تدفع هذه الأفكار إلى التحسين المستمر وتطور التجارب الرقمية التي تركز على الإنسان.

## 19. الاتجاهات المستقبلية في أنسنة التقنيات الرقمية

مع تطور المشهد الرقمي، تلعب التقنيات الناشئة دورًا محوريًا في تشكيل التفاعلات الرقمية المتوافقة مع البشر. تتيح مراقبة هذه الابتكارات للمصممين والمؤسسات البقاء في الطليعة وإنشاء تجارب مستخدم أكثر جاذبية وتعاطفًا.

## 20. التقنيات الناشئة في التجارب الرقمية التي تركز على الإنسان

20 . 1 . التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي : سيصبح الذكاء الاصطناعي (AI) وخوارزميات

التعلم الآلي أكثر تطوراً في فهم تفضيلات المستخدم، مما يؤدي إلى محتوى وتوصيات شديدة التخصيص.

20 . 2 . واجهات المستخدم الصوتية (VUIs) : تشهد الأجهزة والواجهات التي يتم التحكم فيها صوتيًا

ارتفاعاً، مما يوفر طرقاً طبيعية بدون استخدام اليدين للمستخدمين للتفاعل مع المنصات الرقمية.

20 . 3 . التعرف على المشاعر : يمكن أن تؤدي التقنيات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي والتي

تعترف على الحالات العاطفية للمستخدمين وتستجيب لها إلى تفاعلات أكثر تعاطفًا، خاصة في البيئات الافتراضية.

20 . 4 . تطويع Blockchain من أجل الثقة : قد تعمل تقنية Blockchain على تعزيز الثقة

والشفافية في التفاعلات الرقمية، وخاصة في خصوصية البيانات والمصادقة عليها.

20 . 5 . الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) : ستستمر تقنيات الواقع المعزز والواقع

الافتراضي في التوسع، مما يوفر للمستخدمين تجارب غامرة، مثل صالات العرض الافتراضية ومحاكاة التدريب المحسنة.

## 21. التجارب التي تتمحور حول الإنسان والاتجاهات والتنبؤات

21. 1. تجارب سلسلة متعددة القنوات : يتوقع المستخدمون انتقالاً سلساً بين القنوات الرقمية

المختلفة، مثل الويب وتطبيقات الهاتف المحمول والواجهات الصوتية، مع تجارب متسقة وشخصية.

21. 2. الدعم المعزز بالذكاء الاصطناعي : ستستمر روبوتات الدردشة والمساعدون الافتراضيون التي

تعمل بالذكاء الاصطناعي في التحسن، مما يوفر للمستخدمين دعمًا فوريًا ومفيدًا، ويقلل أوقات الاستجابة، ويعزز خدمة العملاء.

21. 3. التصميم الأخلاقي : ستصبح الاعتبارات الأخلاقية في التصميم، بما في ذلك خصوصية البيانات

وإمكانية الوصول إليها والاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي، أساسية لإنشاء تجارب رقمية جديرة بالثقة تتمحور حول الإنسان.

21. 4. التصميم العاطفي : سيركز المصممون بشكل متزايد على إثارة المشاعر الإيجابية والاتصالات

ذات المغزى في التفاعلات الرقمية، مع إدراك أهمية المشاركة العاطفية.

21. 5. المساحات الافتراضية التعاونية : ستصبح منصات التعاون الافتراضية والمساحات

الافتراضية المشتركة أكثر شيوعًا في العمل عن بعد، والأحداث، والتفاعلات الاجتماعية، مما يتطلب تصميمات سهلة الاستخدام وغامرة.

21. 6. المصادقة البيومترية : ستعمل الأساليب البيومترية مثل التعرف على الوجه ومسح بصمات

الأصابع على تعزيز الأمان والراحة في التفاعلات الرقمية.

21. 7. الاستدامة وتجربة المستخدم الخضراء : سيكتسب التصميم مع وضع الاستدامة في الاعتبار

أهمية كبيرة، مع واجهات وميزات صديقة للبيئة تتوافق مع القيم البيئية للمستخدمين.

21. 8. إنشاء محتوى يعتمد على الذكاء الاصطناعي : سيساعد الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى،

مما يساعد على أتمتة المهام مثل إنشاء المحتوى وتنظيمه وتخصيصه.

21. 9. ملكية البيانات والتحكم فيها : سيطلب المستخدمون بقدر أكبر من التحكم في بياناتهم، مما

يؤدي لمزيد من نماذج وواجهات إدارة البيانات التي تركز على المستخدم وأذونات البيانات.

## (6) المنهجية وطرق البحث

في ضوء طبيعة مشكلة الدراسة وهدفها، سيعمل الباحثون على تقسيم الدراسة على النحو التالي:

### ■ الإطار العام للدراسة:

- ◀ ماهية الأنسنة الرقمية وماهي قدرتها وتأثيرها على منصات التبرع الرقمية، وهل استطاعت في تقليل الفجوة بين الإنسان والآلة حتى في سبيل التبرعات الخيرية.
- ◀ تكمن أهمية البحث في الوصول إلى إجابات وطرق أو وسائل حديثة يمكن من خلالها تحسين التجربة الرقمية للتبرع أو التمويل الجماعي لريادة الأعمال، حيث تناقش الأبحاث العالمية التي يتم تداولها في هذا المجال الإمكانيات المتاحة والمفتوحة والتي من شأنها تأسيس قاعدة متينة لتطوير المنصات الرقمية إلى مستوى جديد أقرب للإنسان.

### ■ الفصل الأول: التأصيل النظري لمفهوم البحث "أنسنة منصات التبرع وأثرها على التجربة الرقمية"

- ◀ هنالك عدة منطلقات نظرية لأنسنة منصات التبرع الرقمية ومن بينها:
  1. الاحتياجات الاجتماعية وبشرية متأصلة في أصل الانسان ورغباته.
  2. التجارب الرقمية والتقنيات المساعدة والاهتمام بتجربة المستفيد.
- ◀ تعتبر هذه المنطلقات النظرية مساهمة في فهم دوافق وسلوك المتبرعين عبر منصات التبرع الرقمية، ويمكن استخدامها لتطوير استراتيجيات فعالة لجذب وتحفيز المتبرعين وتحسين تجربتهم.

### ■ الفصل الثاني: الدراسات السابقة والتعليق عليها

اشتملت الدراسات السابقة على تنوع يتحدث عن كيفية تفاعل المستفيدين مع المنصات التمويلية المستخدمة الأنسنة في مشاريعها وكيفية تأثيرها بشكل مباشر على زيادة الأرقام والنسب والتوصيات التي نرى أنها قد تساهم في رفع مستويات التفاعل في المنصات.

---

## ■ الفصل الثالث: الدراسة الاختبارية

### ■ المسار الأول: الأثر المالي على أحد منصات التبرع بعد تطبيقها مشروع الأنسنة .

الأثر المالي هو جزء مهم جداً من تقييم أي منصة تبرع ، وبناءاً على الدراسات السابقة فإن الأثر المالي يرتفع بشكل ملحوظ بعد تطبيقه مشروع الأنسنة.

### ■ المسار الثاني: استبيانات للمتبرعين لقياس مدى أثر نجاح الأنسنة في استجابة المتبرع لعملية التبرع.

يهدف هذا المبحث إلى تقييم تأثير الأنسنة على استجابة المتبرعين للعملية وتحسينها، وتعتبر استبيانات المتبرعين أداة قيمة في تقدير رؤيتهم وتقييم تجربتهم، سيتم تحليل البيانات المجمعة من النتائج باستخدام أساليب احصائية لتقدير مدى الأثر الذي يمكن أن يحققه الأنسنة في منصات التبرع الرقمية.

### ■ خلاصة الدراسة.

### ■ المراجع.

### ■ الملاحق.

## (7) أدوات الدراسة البحثية

### الأدوات البحثية:

سيعمل الباحثون على تفعيل الأدوات البحثية التالية:

1. أعمال التقصي والدراسة لأحد منصات التبرع والتمويل الجماعي الخيرية، ودراستها من كافة النواحي الفنية والتقنية وأثر استخدام (الأنسنة) عليها "اتصالياً" و "مالياً".
2. اجراء استبانة إلكترونية تتضمن عدة أسئلة ومحاوّر تغطي المفاهيم الأساسية ل (الأنسنة) فيما لو تم تفعيلها في منصات التبرع الرقمية، وما هي نواتج هذه العملية بالنظر إلى تجربة الشريحة التي سيتم تطبيق الاستبانة عليها.

### مجتمع الدراسة:

سيعمل الباحثون على إعداد شريحة مجتمعية متباينة لتكون هي هدف الاستبانة الإلكترونية، وستكون مجزأة حسب السمات التالية:

|                               |               |                 |
|-------------------------------|---------------|-----------------|
| الجنس                         | الفئة العمرية | المؤهل التعليمي |
| سنوات الخبرة العملية          | الحالة الصحية | الملاءة المالية |
| مرونة التعامل مع الحاسب الآلي |               |                 |

### اسئلة الاستبانة الالكترونية:

يستهدف الاستطلاع المستخدمين في منصات التبرع الرقمية في المملكة، حيث تهدف هذه الدراسة إلى قياس المفاهيم الأساسية للأنسنة وأثر تطبيقها على التجربة الرقمية، وجمع المعلومات المتعلقة بالتصورات والتجارب الشخصية فيما يتعلق بمنصات التبرع، ومدى تأثير دمج الوسائط والبيانات الوصفية على تجربة الرقمية، يعتمد الاستطلاع كجزء كبير على مقياس ليكرت وهو أسلوب لقياس سلوكيات وتفضيلات المستفيد وهو الأسلوب الأكثر استخداماً في تقييم الردود في الأبحاث المسحية. وقد قُسم الاستطلاع على ثلاث أقسام رئيسية :

1. البيانات الديموغرافية.
2. قياس مدى المعرفة بمفهوم الأنسنة .
3. تأثير الأنسنة على منصات التبرع الرقمية.

### رابط الاستبانة:

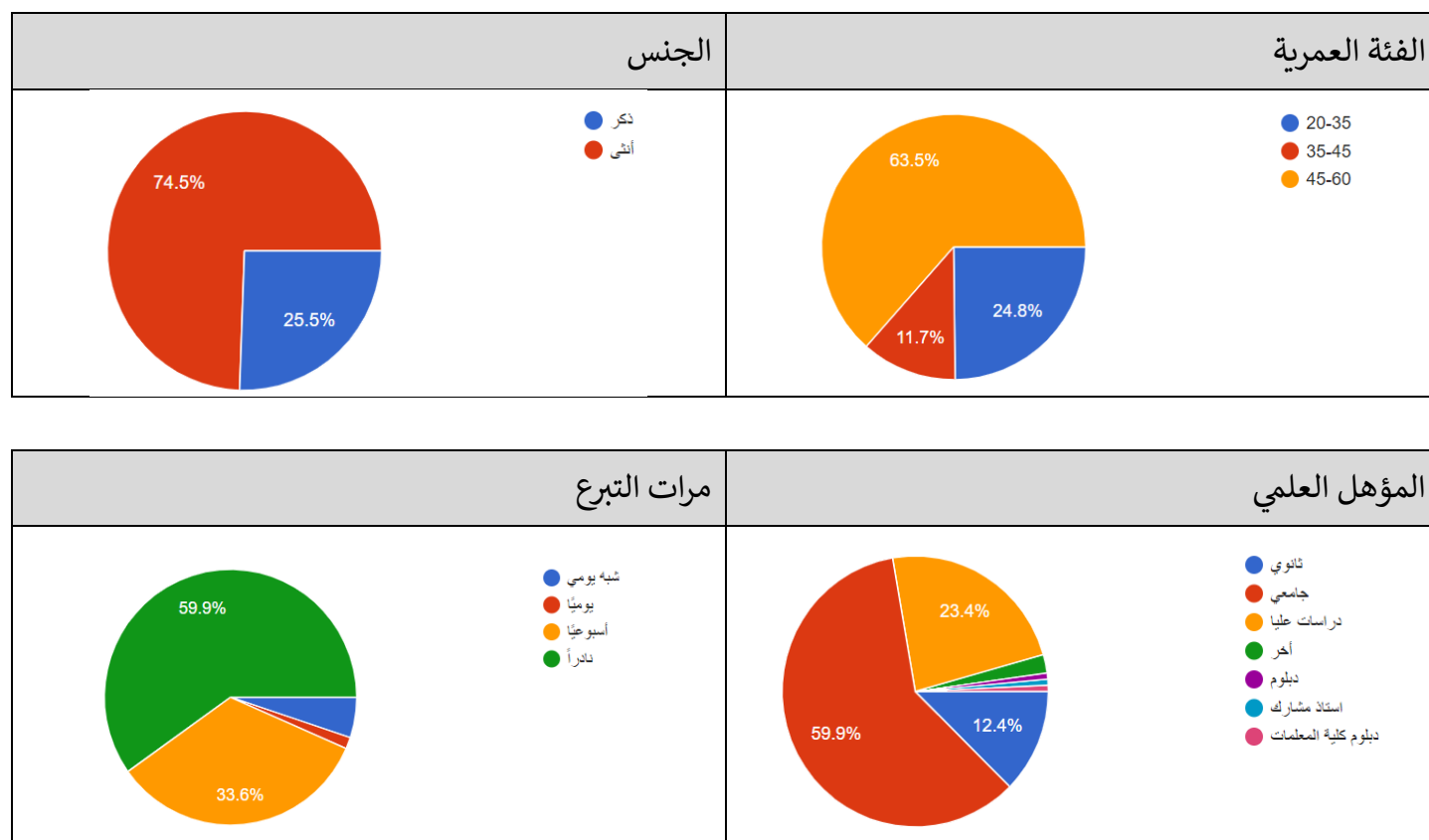
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf3qE0B70g\\_NSUmE1ejE53VIBVzUBqfgxq7TglgYNaw6pd-pQ/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf3qE0B70g_NSUmE1ejE53VIBVzUBqfgxq7TglgYNaw6pd-pQ/viewform)

## نتائج الاستبانة :

### 1. البيانات الديموغرافية.

لاحظ الباحثون أن الأعداد متفاوتة بشكل كبير مع وضوح أن العدد الاجمالي للمشاركين العدد الإجمالي للمشاركين هو 141 شخصًا، منهم 39 ذكور و 102 إناث.

وتراوحت المؤهلات العلمية بين الثانوية والمؤهلات الجامعية، الأغلبية العظمى لديهم مؤهل جامعي ومن الواضح أن الفئة العمرية من 45-60 سنة تمثل الغالبية العظمى من العينة، ولاحظنا أن عدد المشاركين من هذه الفئة كان أكثر تنوعا بين المؤهلات العلمية.



تراوح عدد استخدام منصات التمويل الرقمية من النادر الى أسبوعي ويوميا الى 59.6 % نادرا 33.8 % أسبوعيا 5.1 % شبه يومي 2.1 % يوميا حسب الاستبيان.

ومن ناحية العوامل التي تعزز التجربة الرقمية لاستخدام منصة التبرع، ظهر للباحثون ما يلي:

- سهولة التصفح والواجهة سهلة الاستخدام بنسبة 63% .
- توافر طرق الدفع المختلفة 63% .
- التكامل السلس مع منصات وسائل التواصل الاجتماعي 23.5% .
- محتوى شخصي وهادف 17.6% .
- التوثيق 1% .
- توافقها مع سياسة الدولة وضوح التراخيص 1% .

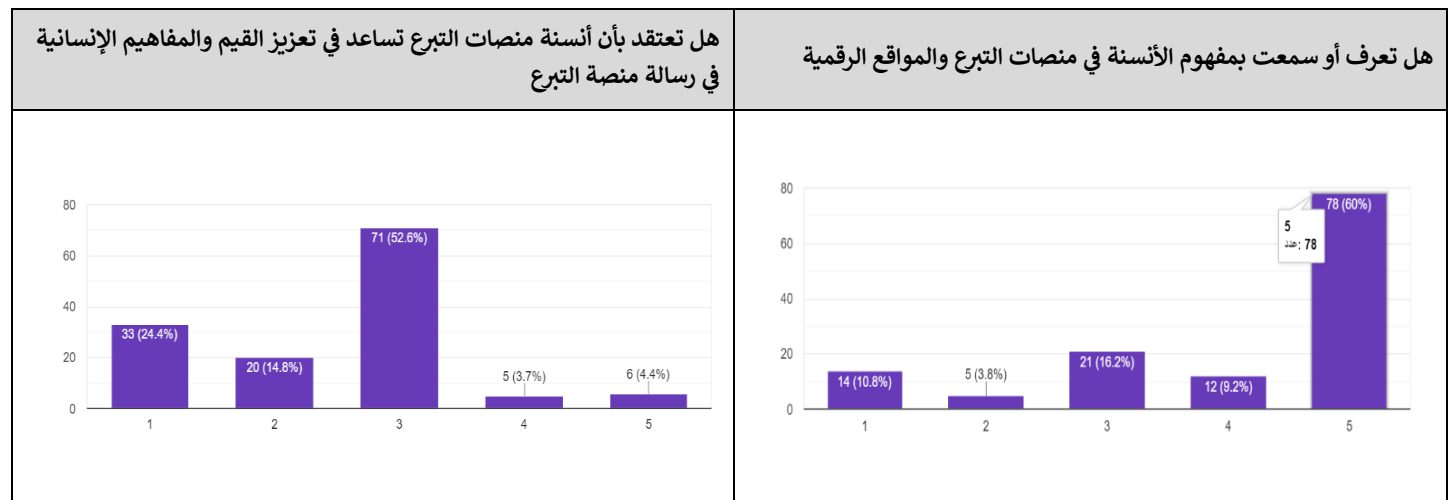
## 2. قياس مدى المعرفة بمفهوم الأنسنة

### 2. 1. هل تعرف أو سمعت بمفهوم الأنسنة في منصات التبرع والمواقع الرقمية؟

من الواضح أن نسبة الوضوح لمفهوم الأنسنة هي النسبة الضئيلة 14%، أما نسبة الأشخاص اللذين لم يسبق لهم أن تعرفوا على مفهوم الأنسنة هم 60% وتتراوح النتائج المتبقية ما بين أكثر معرفة وأقل معرفة.

### 2. 2. هل تعتقد بأن أنسنة منصات التبرع تساعد في تعزيز القيم والمفاهيم الإنسانية في رسالة منصة التبرع؟

لاحظ الباحثون أن نسبة 24.4% هم الأشخاص اللذين يعتقدون أن الأنسنة تساهم في تعزيز القيم الإنسانية وأما الفئة التي لا تعارض ولا توافق فهي الفئة الأغلب والتي افترض الباحثون أنها الفئة التي لم تتعرف على مفهوم الأنسنة وهي 52.6% .

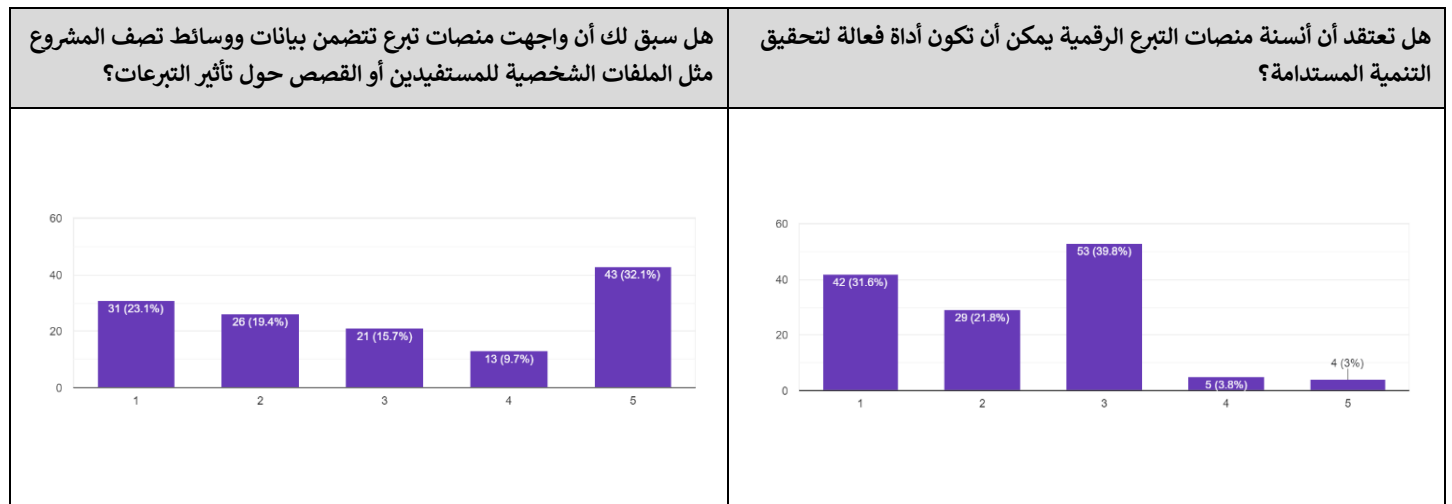


## 3. 2. هل تعتقد أن أنسنة منصات التبرع الرقمية يمكن أن تكون أداة فعالة لتحقيق التنمية المستدامة؟

نسبة 31.6% وهي الفئة التي توافق بشكل كامل على أن الأنسنة أداة فعالة لتحقيق التنمية المستدامة أما الأقلية هم اللذين يعارضون بشكل تام ارتباط التنمية المستدامة بأنسنة منصات التبرع .

## 4. 2. هل سبق لك أن واجهت منصات تبرع تتضمن بيانات ووسائط تصف المشروع، مثل الملفات الشخصية للمستفيدين أو القصص حول تأثير التبرعات؟

نسبة 23.1% و 19.4% هم النسبة التي واجهت الوسائط في منصات التبرع أما الأكثرية هم اللذين لم يواجهوا من قبل وسائط و نسبتهم 32.1% .



## 5. 2. إذا كانت الإجابة بنعم، برأيك كيف أثر وجود البيانات والوسائط على منصة التبرع على تجربتك الرقمية.

نرى هنا كباحثون أن زيادة الثقة في المنظمة أو القضية أعلى نظرياً بنسبة 55.2% وتعزيز الدافع لمشاركة القضية مع الآخرين 49.5% من آثار اتصال عاطفي أقوى بنسبة 42.9% ، أما زيادة مبالغ التبرع الأعلى أو التبرعات الأكثر تواتراً 29.5% هي النسبة الأقل.

## 6. 2. هل دمج الوسائط والبيانات الوصفية في منصات التبرع يحسن رضا المستفيد عن التجربة الرقمية؟

تتراوح النسبة هنا إلى 50.9% لمؤيد و 33.1% محايد والنسبة الأقل لغير مؤيد 2.9% .

| هل دمج الوسائط والبيانات الوصفية في منصات التبرع يحسن رضا المستفيد عن التجربة الرقمية؟                                                                                                                                                                                                                                                | إذا كانت الإجابة بنعم، برأيك كيف أثر وجود البيانات والوسائط على منصة التبرع على تجربتك الرقمية |                |                |   |    |       |   |    |       |   |    |       |   |   |      |   |   |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                              |     |                |                                  |    |       |                       |    |       |                                                      |    |       |                                        |    |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|---|----|-------|---|----|-------|---|----|-------|---|---|------|---|---|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----|----------------|----------------------------------|----|-------|-----------------------|----|-------|------------------------------------------------------|----|-------|----------------------------------------|----|-------|
| <table><thead><tr><th>مستوى الرضا</th><th>عدد</th><th>النسبة المئوية</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>43</td><td>31.6%</td></tr><tr><td>2</td><td>40</td><td>29.4%</td></tr><tr><td>3</td><td>45</td><td>33.1%</td></tr><tr><td>4</td><td>4</td><td>2.9%</td></tr><tr><td>5</td><td>4</td><td>2.9%</td></tr></tbody></table> | مستوى الرضا                                                                                    | عدد            | النسبة المئوية | 1 | 43 | 31.6% | 2 | 40 | 29.4% | 3 | 45 | 33.1% | 4 | 4 | 2.9% | 5 | 4 | 2.9% | <table><thead><tr><th>تأثير وجود البيانات والوسائط</th><th>عدد</th><th>النسبة المئوية</th></tr></thead><tbody><tr><td>زيادة الثقة في المنظمة أو القضية</td><td>58</td><td>55.2%</td></tr><tr><td>أكثر اتصال عاطفي أقوى</td><td>45</td><td>42.3%</td></tr><tr><td>زيادة مدافع المروج الأخرى أو الفعاليات الأكثر جاذبية</td><td>31</td><td>28.5%</td></tr><tr><td>تعزيز الدافع لمشاركة القضية مع الآخرين</td><td>62</td><td>49.5%</td></tr></tbody></table> | تأثير وجود البيانات والوسائط | عدد | النسبة المئوية | زيادة الثقة في المنظمة أو القضية | 58 | 55.2% | أكثر اتصال عاطفي أقوى | 45 | 42.3% | زيادة مدافع المروج الأخرى أو الفعاليات الأكثر جاذبية | 31 | 28.5% | تعزيز الدافع لمشاركة القضية مع الآخرين | 62 | 49.5% |
| مستوى الرضا                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | عدد                                                                                            | النسبة المئوية |                |   |    |       |   |    |       |   |    |       |   |   |      |   |   |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                              |     |                |                                  |    |       |                       |    |       |                                                      |    |       |                                        |    |       |
| 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 43                                                                                             | 31.6%          |                |   |    |       |   |    |       |   |    |       |   |   |      |   |   |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                              |     |                |                                  |    |       |                       |    |       |                                                      |    |       |                                        |    |       |
| 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 40                                                                                             | 29.4%          |                |   |    |       |   |    |       |   |    |       |   |   |      |   |   |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                              |     |                |                                  |    |       |                       |    |       |                                                      |    |       |                                        |    |       |
| 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 45                                                                                             | 33.1%          |                |   |    |       |   |    |       |   |    |       |   |   |      |   |   |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                              |     |                |                                  |    |       |                       |    |       |                                                      |    |       |                                        |    |       |
| 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 4                                                                                              | 2.9%           |                |   |    |       |   |    |       |   |    |       |   |   |      |   |   |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                              |     |                |                                  |    |       |                       |    |       |                                                      |    |       |                                        |    |       |
| 5                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 4                                                                                              | 2.9%           |                |   |    |       |   |    |       |   |    |       |   |   |      |   |   |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                              |     |                |                                  |    |       |                       |    |       |                                                      |    |       |                                        |    |       |
| تأثير وجود البيانات والوسائط                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | عدد                                                                                            | النسبة المئوية |                |   |    |       |   |    |       |   |    |       |   |   |      |   |   |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                              |     |                |                                  |    |       |                       |    |       |                                                      |    |       |                                        |    |       |
| زيادة الثقة في المنظمة أو القضية                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 58                                                                                             | 55.2%          |                |   |    |       |   |    |       |   |    |       |   |   |      |   |   |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                              |     |                |                                  |    |       |                       |    |       |                                                      |    |       |                                        |    |       |
| أكثر اتصال عاطفي أقوى                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 45                                                                                             | 42.3%          |                |   |    |       |   |    |       |   |    |       |   |   |      |   |   |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                              |     |                |                                  |    |       |                       |    |       |                                                      |    |       |                                        |    |       |
| زيادة مدافع المروج الأخرى أو الفعاليات الأكثر جاذبية                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 31                                                                                             | 28.5%          |                |   |    |       |   |    |       |   |    |       |   |   |      |   |   |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                              |     |                |                                  |    |       |                       |    |       |                                                      |    |       |                                        |    |       |
| تعزيز الدافع لمشاركة القضية مع الآخرين                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 62                                                                                             | 49.5%          |                |   |    |       |   |    |       |   |    |       |   |   |      |   |   |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                              |     |                |                                  |    |       |                       |    |       |                                                      |    |       |                                        |    |       |

## 7.2 . مامدى أهمية التواصل البشري عند التعامل مع منصات التبرع؟

أما لمدى أهمية التواصل البشري فإن الأغلبية يرى أهمية التواصل البشري بنسبة 63.1% و23.4% محايد والأقلية 6.6% غير مهم.

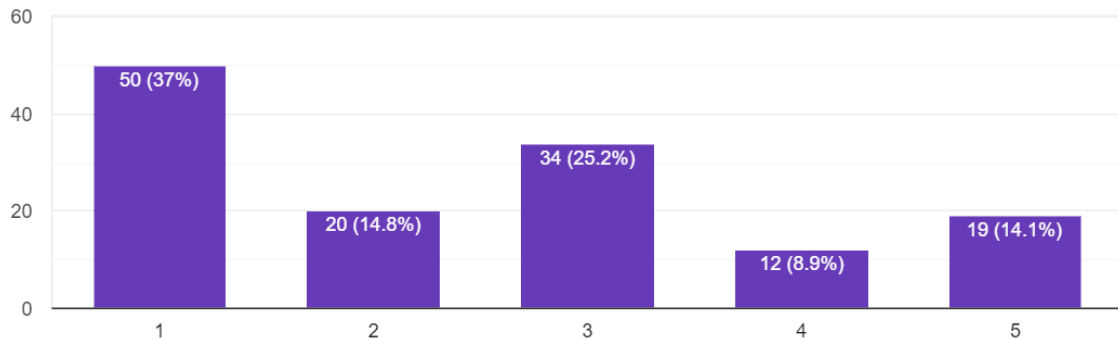
| مامدى أهمية التواصل البشري عند التعامل مع منصات التبرع؟ |                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                         | <ul style="list-style-type: none"><li>مهم جدًا</li><li>مهم</li><li>محايد</li><li>غير مهم</li><li>غير مهم جدًا</li></ul> |

### 3. تأثير الأنسنة على منصات التبرع الرقمية

3. 1. لنفترض أن منصة التبرع تفتقر إلى الطابع الإنساني وتركز فقط على عمليات المعاملات، هل سيؤثر هذا على رغبتك في التبرع؟

يرى المشاركون بأن منصة التبرع الخالية من الطابع قد تؤثر بنسبة 37% والبعض فإنهم محايدون بنسبة 25.2% وهنالك نسبة ضئيلة لا ترى أنها تؤثر بشكل كبير بنسبة 14.1%.

لنفترض أن منصة التبرع تفتقر إلى الطابع الإنساني وتركز فقط على عمليات المعاملات، هل سيؤثر هذا على رغبتك في التبرع؟



3. 2. هل هناك أي أمثلة محددة لمنصات التبرع الرقمية التي تعتقد أنها تتفوق في دمج العناصر البشرية وتحسين تجارب المستخدم اذا كانت الإجابة بنعم يرجى مشاركة اسم (أسماء) المنصة (المنصات).

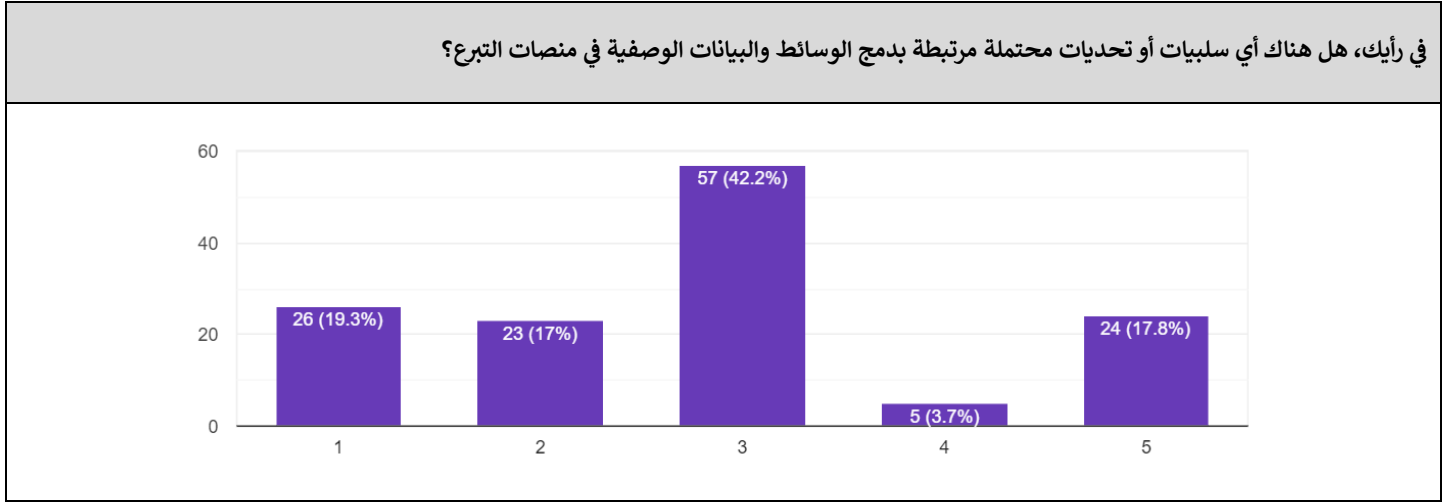
ذكر المشاركون الكثير من منصات التبرع الرقمية بالمملكة العربية السعودية ومن أهمها :

- منصة إحسان
- الجمعيات الخيرية المعتمدة في تحفيظ القرآن الكريم
- منصة تبرع
- منصة إكرام
- جمعية هدية الحاج والمعتمر الخيرية
- منصة ساهم
- منصة زمزم
- منصة ابتسام
- مواكب الأجر
- بعض مكاتب الدعوة والإرشاد

3.3 . في رأيك، هل هناك أي سلبيات أو تحديات محتملة مرتبطة بدمج الوسائط والبيانات الوصفية في منصات التبرع؟

لا يرى المشاركون أي تحديات محتملة مرتبطة بدمج الوسائط وتراوحت النسب كالتالي :

- 17.9% لا
- 42.2% محايد
- 19.2% نعم



3.4 . أخيراً، هل هناك أي ملاحظات أو اقتراحات إضافية تود تقديمها فيما يتعلق بإضفاء الطابع الإنساني على منصات التبرع وتأثيرها على التجربة الرقمية؟

هنا بعض من آراء المشاركين:

- في اعتقادي ان مفهوم أنسنة منصات التبرع لها جانبين مهمين: أولاً: تحسين تجربة المستخدم لهذه المواقع بحيث تكون المنصة واضحة في خدماتها وتلبي احتياجات المستخدم ثانياً: تعزيز جانب المصداقية للمتبرعين فيها، بحيث يوضح للمستخدم (المتبرع) بمصداقية التبرع الذي سيقدمه وأنه بإمكانه رؤية الأثر على ذلك بعد اكتمال المشروع الذي شارك به المتبرع
- ارسال صور في حال كان التبرع المساجد أو آبار... وارسال تقارير حول نسبة التبرع الشهري أو السنوي للفرد وللمدن مما يشجع على الزيادة في التبرع

---

## التوصيات:

يرى الباحثون بأن أهم التوصيات الموجودة هي أن على المنصات الرقمية في المملكة العربية السعودية:

1. أهمية إدخال الأنسنة في منصات التبرع بشكل مباشر والاستمرار في دراسة تأثيراتها ونتائجها.
2. تسهيل عملية التبرع على المستخدم وذلك باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبرامج الرقمية .
3. إشراك المجتمع في تفاصيل رحلة المشروع والمصداقية في النتائج تعطي قوة للمنصات الرقمية.

## (8) مجالات الدراسة البحثية

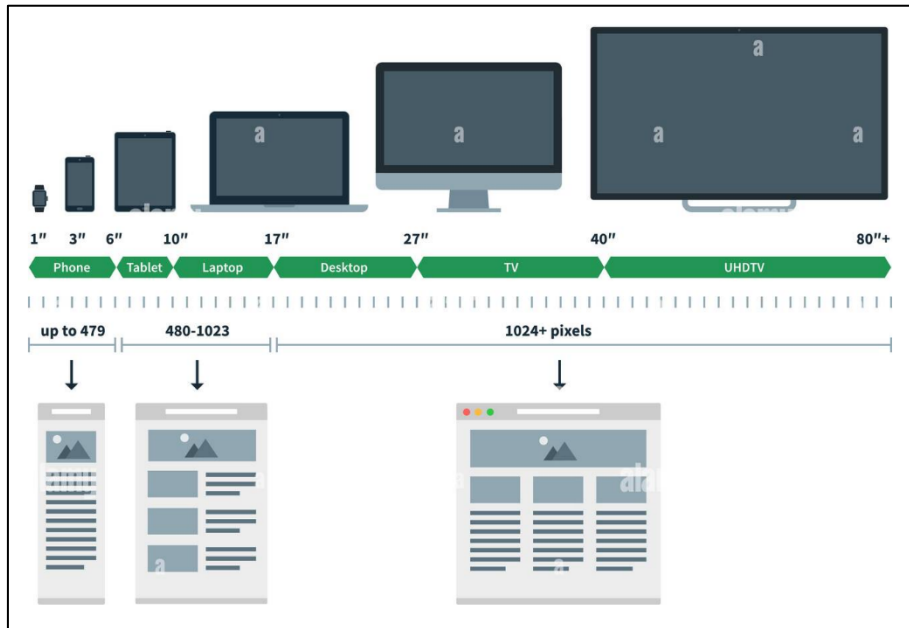
من أجل الوصول إلى نتائج فنية ومعلوماتية ذات قيمة، فقد تم تقسيم زاوية البحث على (3) تصنيفات رئيسية كمجالات مختلفة يتم خلالها إسقاط أهمية تطبيق (الأنسنة) على المنصات الرقمية بحسب كل تجربة مختلفة لكل تصنيف. وهذه التصنيفات الثلاثة هي :

### 1. البحث في المجال المكاني :

يُقصد به توضيح فكرة (الأنسنة) وكيفية تطبيقها على مكان التجربة، وفي هذا البحث سيتم تسليط الضوء على موضعين رئيسيين، هما : (الجهاز المكتبي أو الجهاز المحمول ، وأجهزة الهواتف الذكية واللوحية)، وذلك لأن التجربة تختلف بين هاتين البيئتين ولكل تجربة أو مكان بحثه الخاص في كيفية تطبيق مفهوم (الأنسنة).

#### 1.1 . الجهاز المكتبي (Desktop PC)

1.1.1 . عادة ما يمتاز الجهاز المكتبي بتجربة مستخدم مختلف لأن عرض واتساع شاشة الاستعراض أكبر حجماً من الأجهزة الأخرى. حيث تبدأ من حجم 17 بوصة وصولاً إلى أكثر من 80 بوصة.



**شكل (3):** يوضح الاختلاف في أحجام شاشات الأجهزة بدء من الساعات الذكية ووصولاً للجهاز المكتبي وشاشة التلفاز TV

2.1.1. نظراً للحجم الكبير الذي تمتاز به شاشة الجهاز المكتبي، فإن طريقة عرض عناصر شاشة متصفح الويب تظهر حيزاً كافياً لاستيعاب عناصر أكبر من مثيلاته من الأجهزة الأخرى.

3.1.1. مع التطور التقني، استطاعت الأجهزة الكبيرة اكتساب ميزة جديدة ومهمة أثرت بشكل واضح في تجربة المستخدم، وهي ميزة اللمس؛ وهي القدرة على التفاعل مع الشاشة من خلال اللمس مباشرة دون الحاجة إلى الأدوات المساعدة كلوحة المفاتيح أو الفأرة أو شاشة الرسم اليدوية.

## 2.1. الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية (Phones & Tablets)

1.2.1. تمتاز الهواتف الذكية والأجهزة اللوحة بشاشات أصغر حجماً مما تتميز به شاشات الجهاز المكتبي. وهذا يخلق احتياج مختلف لحجم اتساع شاشة العرض ومقدار عناصر صفحة الويب التي يمكن استيعابها في الإطار الواحد للشاشة.

2.2.1. تبدأ هذه الأجهزة بالاتساع بدءاً من أحجام 3 بوصة تقريباً ووصولاً إلى 12 بوصة تقريباً. تتميز جميعها بأنها شاشات لمس حيث يمكن التفاعل مع الشاشة دون الحاجة إلى أي أدوات مساعدة.

| Tablet Size | Average Web Page Views |
|-------------|------------------------|
| 10 inch     | 125                    |
| 9 inch      | 116                    |
| 7 inch      | 90                     |
| 5 inch      | 79                     |



**شكل (4):** يوضح الاختلاف في أحجام شاشات الأجهزة بدءاً من الساعات الذكية ووصولاً للجهاز المكتبي وشاشة التلفاز TV

## 2. البحث في المجال الزماني.

تختلف التجربة حسب الزمن الذي يتم فيه دراسة أبعاد مفهوم (الأنسنة) وانعكاساتها على التجربة في منصات التبرع بشكل عام، وفي هذا القسم سيتم تسليط الضوء على أمثلة متعددة من المواسم الزماني التي تلعب دور كبير في التفاعل مع المستخدم حسب طبيعة الزمن وتأثيرها النفسي والعاطفي.

### 2. 1. المواسم الوطنية:

تتنوع المواسم الوطنية بحسب الدولة التي يُقام فيها الحدث، وسنتكلم هنا عن المواسم الوطنية التي تتم في المملكة العربية السعودية. مع كل تنوع في الموسم الوطني تحدث هناك تغييرات وتحديثات على مستوى المنصات للتفاعل مع الحدث، وخلق احتياج عاطفي تجاه عملية التبرع.

هناك (3) أحداث زمنية وطنية رئيسية، هي :

2. 1. 1. اليوم الوطني

2. 1. 2. يوم التأسيس

2. 1. 3. يوم العلم الوطني

### 2. 2. المواسم الدينية

تتميز المواسم الدينية بتفاعل أكبر وذلك لقدرة الحملات التسويقية في منصات التبرع على الوصول إلى المتبرع بأكثر القنوات التسويقية فاعليّة، وهذا ينعكس على مدى تطور التجربة والاستفادة من (الأنسنة) في استجلاب التبرعات المالية بأكبر قدر ممكن. يمكن تلخيص قائمة أهم المواسم الدينية

إلى ما يلي :

2. 2. 1. موسم شهر رمضان المبارك

2. 2. 2. موسم أيام ذي الحجة

2. 2. 3. يوم عرفة

2. 2. 4. يوم عاشوراء

2. 2. 5. أيام الجمعة

### 3. البحث في المجال البشري.

لا يختلف المجال البشري عن سابقه من المجالات الأخرى في ختلاف البشري، فهناك عوامل متعددة تلعب دور كبير في تغير التجربة بالنسبة للمنصة، فمثلاً تجربة الشباب المتعلم ليست كتجربة كبير السن الذي ربما لا يعلم الكثير عن التقنية، كما أن تجربة صاحب التأهيل العلمي العالي تختلف عن من يتفقد للتأهيل العلمي الكافي لاستيعاب أساسيات التعامل مع صفحات الإنترنت. وبالتالي؛ تختلف التجربة حسب عدة عوامل بشرية مع مفهوم (الأنسنة) وما تنتجه من انعكاس مختلف على التجربة في منصات التبرع بشكل عام، وفي هذا القسم سنسلط الضوء على (4) مسارات للمجال البشري تؤثر بشكل كبير في التجربة، ويؤخذ بها بعين الاعتبار عند وضع مقاييسها أو دراستها ودراسة نتائجها. وهي :

#### 3. 1. التصنيف العمري:

يساعد التصنيف العمري في تقييم وتحديد حجم الاستجابة لعناصر منصة التبرع، وقدرة (الأنسنة) على معالجة التحديات التي تواجهها كل فئة. ويهدف التصنيف إلى توفير مجموعة من الفوائد التقنية والفنية، أهمها: معرفة كيف يمكن التفاعل مع كبار السن، وكيف يمكن تطوير تقنيات متقدمة أو عرض عناصر بحجم أكبر مثلاً. تم تقسيم فئة التصنيف المعتمدة في الاستبيان (القسم 7: إلى (3) فئات، هي :

- 3. 1. 1. الفئة العمرية (20 عام إلى 35 عام).
- 3. 1. 2. الفئة العمرية (35 عام إلى 45 عام).
- 3. 1. 3. الفئة العمرية (45 عام إلى 60 عام).

#### 3. 2. التصنيف النوعي:

بالرغم من عدم وجود فوارق واضحة طبية أو فسيولوجية بين الجنسين (الذكر والأنثى)، إلا أنه يمكن التفريق بين العديد من النتائج عند البحث في مجال (الأنسنة) لكون الرسائل الاتصالية التي يشاهدها المتبرع تلعب دوراً كبيراً من الجانب العاطفي والنفسي والاجتماعي.

---

ذلك، قام الباحثون باعتماد أحد الأسئلة لتحديد أي الجنسين من يقوم بالإجابة عن الاستبيان لأهمية النتائج المعتمدة من شريحة الدراسة المعتمدة في البحث.

### 3.3 . التأهيل العلمي:

يساعد التأهيل العمري في تقييم وتحديد حجم مدى الإدراك المتاح لصفحة التبرع. وما غذا كانت (الأنسنة) تعالج الفوارق العلمية والأكاديمية لدى المتبرع. تم تقسيم فئة التصنيف المعتمدة في الاستبيان للتأهيل العلمي (القسم: 7) إلى (6) فئات، هي :

- 3.3.1 . المؤهل العلمي : ثانوي.
- 3.3.2 . المؤهل العلمي : دبلوم.
- 3.3.3 . المؤهل العلمي : جامعي.
- 3.3.4 . المؤهل العلمي : دراسات عليا.
- 3.3.5 . أخرى.

## (9) الخطة الزمنية للبحث

قام الباحثون بالعمل على أقسام البحث للحديث عن (الأنسنة) ومفهومها وما يمكن أن تقدمه في عدة مجالات مختلفة لتصميم صفحات الإنترنت وتقديم تجربة مستخدم UX مختلفة بشكل أفضل. ويتضمن ذلك إعداد استبيان خاص لقراءة ردود الأفعال والإجابات حول منصات التبرع التي طبقت (الأنسنة) وكيف كانت تجربة التبرع عليها.

كما جزأ الباحثون العمل على البحث من خلال مسارين، ولكل مسار يتضمن مخرجاته الخاصة التي تدعم إنجاز البحث بإذن الله، وهي كالتالي :

|               |                                                                                                                                                                |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| المسار الأول  | <ul style="list-style-type: none"><li>■ مفاهيم الأنسنة وتطبيقاتها</li><li>■ أسئلة البحث المستهدفة</li><li>■ الإطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة</li></ul> |
| المسار الثاني | <ul style="list-style-type: none"><li>■ الاستبانة</li><li>■ توزيع وجمع الاستبانة</li><li>■ تحليل الاستبانة</li><li>■ فرز النتائج</li></ul>                     |

مع ملاحظة إلى أن الباحثون لم يلتزموا بجدول زمني للعمل على المسارات، وذلك لضمان التنفيذ المتوازي بين كلا المسارين بنفس الوقت، حيث فعّلوا المسار الثاني فيما يتعلق باستبانة البحث بشكل سريع، وذلك لضيق الوقت المتاح في الفصل الدراسي ولضمان توفر الوقت المناسب لجمعها ودراستها وتحليل مخرجاتها بالجودة المطلوبة، وتم جمع عدد (141) نتيجة، وسبق تفصيلها في القسم (7) أعلاه.

---

## (10) قائمة المصادر والمراجع البحثية

تم الاستعانة من المصادر والمراجع البحثية التالية :

1. The Power of an Effective Web Strategy for Nonprofits - (**Solid Pixels**)  
<https://academy.solidpixels.com/en/blog/the-power-of-an-effective-web-strategy-for-nonprofits>

2. MDCC: A Multimodal Dynamic Dataset for Donation-based - (**Research Gate**)  
Crowdfunding Campaigns  
[https://www.researchgate.net/publication/374907604 MDCC A Multimodal Dynamic Dataset for Donation-based Crowdfunding Campaigns](https://www.researchgate.net/publication/374907604_MDCC_A_Multimodal_Dynamic_Dataset_for_Donation-based_Crowdfunding_Campaigns)

3. (**INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND ANALYSIS**)  
A Study of Donation-Based Crowd Funding Platforms - (**ANALYSIS**)  
<https://ijmra.in/v5i5/Doc/11.pdf>

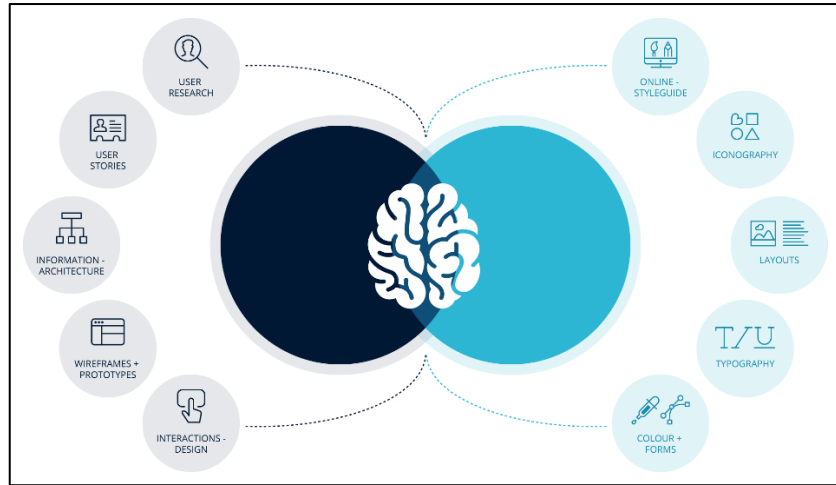
4. Navigating the Digital Landscape: A Guide to Humanizing User - (**NewMetrics**)  
Experiences  
<https://www.newmetrics.net/insights/navigating-the-digital-landscape-a-guide-to-humanizing-user-experiences>

5. Ways to Humanize the Customer Experience 5 - (**Vocalcom**)  
[/https://www.vocalcom.com/blog/5-ways-to-humanize-the-customer-experience](https://www.vocalcom.com/blog/5-ways-to-humanize-the-customer-experience)

## (11) الملخص

نستطيع القول بأن (الأنسنة) أثبتت بأن دورها كبير جداً في تحسين التجربة، عطفاً على عوامل كثيرة من بينها ما توصل له الباحثون في نتائج الاستبيان المشار إليه في القسم (7) أعلاه. كما أن تأثير تلك المفاهيم على تصميم صفحات الويب خلق نمطاً مختلفاً من التفاعل بين المستخدم وبين المنصة.

لاحظنا كيف أن منصة التبرع ستعاني بشدة في حال كانت تفتقر إلى الطابع الإنساني وتركز فقط على عمليات المعاملات أو الأرقام الإحصائية. كحالة ظرفية من الجمود التصميمي الذي لا يوحى بأي تفاعل مع الصفحة أو برسائلها الاتصالية والعاطفية المهمة في هذا المجال. وهذا ما يؤكد بأنه لا يزال العديد والغالبية إن صح التعبير لا يدركون أهمية (الأنسنة) في منصات التبرع حيث أن نجاح الحملات التسويقية غالباً لن يعيق المتبرع عن إتمام عملية التبرع، لكنها ستستفقر للسهولة والمرونة التي كان من الممكن أن تعالجها وتطورها مفاهيم (الأنسنة) بشكل أفضل. وبل ستترك أثراً مهماً في هذا المنظور لتحويل المتبرع إلى عنصر تسويقي مهم على المدى البعيد.



**شكل (4):** يوضح الشكل الأدوات الفرعية التي يمكن تطبيقها بواسطة UI و UX لتحقيق الأنسنة

يعتقد الباحثون أن استمرار الأبحاث في هذا المجال خصوصاً في أساليب التصميم UI و UX الذين هم أدوات وتقنيات فعالة جداً في تحقيق (الأنسنة)، سينعكس إيجابياً على مستوى التفاعل والتأثير على منصات الويب بشكل عام. وقد يفتح آفاقاً أكبر لمنتجات أكثر ليست فقط مقتصرة على صفحات الإنترنت، وإنما على مفاهيم تصميم المنتجات التقنية والكهربائية والمنزلية، .. وهكذا .

في ختام هذا البحث ، نجد أنه لا تزال الكثير من الأسئلة حول (الأنسنة) تنتظر الإجابة في كيفية دمج المشاعر المحيطة بنا إلى وسط تقني كأجهزة الحاسوب ومتصفحات الويب والمواقع الإلكترونية. ولا يزال الأفق واسعاً ليوفر إطاراً للتفكير في الأسئلة الأكثر أهمية حول فوائدها وآثارها ومراحل تطورها ونضوجها. ومدى انعكاس تنوعها الجغرافي بين مختلف الثقافات والشعوب، وليس فقط كتجربة أحادية في المملكة العربية السعودية.

تظل (الأنسنة) مفهوماً شبه حديث على المجال التقني بشكل عام، يمكن لها أن تكون وسيلة للتواصل والتفاهم وتقليل الفجوات التي خلقتها فقاعة الإنترنت قبل ما يقرب من عقدين ولا تزال الأبحاث فيها متواترة وفي تطور مستمر لقياس أثرها التجريبي وأدواتها التي تخلق لنا تجارب مختلفة مستمرة.

**شكراً** لأستاذ المادة والمشرف على مشروع البحث (د. أحمد راجح)، فله كامل الشكر والتقدير على ما سيقدمه لنا من جهود في مراجعة البحث ومتابعته مع الباحثون لضمان الوصول للجودة المطلوبة بإذن الله تعالى.

.  
. .  
.

نسأل الله التوفيق والسداد ،،  
إخوانكم الباحثون ،،

---

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ