

الابتكار والتحول الرقمي في التسويق للعمل الخيري في السعودية: منصة إحسان أنموذجا (دراسة تحليلية)

رسالة بحثية مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق الرقمي من جامعة ميد أوشن

إعداد الباحث

صالح بن بادي الزهراني

243002142

إشراف

د. محمد عويس

- 2025 -

بسم الله الرحمن الرحيم

إهداء

إِلَى مَنْ كَانَ حُضُورُهُ مَصْنَدَ دَعْمٍ، وَتَوَجُّيْهُهُ أَسَاسًا لِلْإِنْجَازِ، وَإِيمَانُهُ يَقْدِرَاتِي دَافِعًا لِمُتَجَاوِزِ
التَّحَدِّياتِ.

إِلَى مَنْ جَمَعَ بَيْنَ الْمِهْنِيَّةِ الْعَالِيَةِ وَالرُّؤْيَا الْوَاضِحَةِ فِي خِدْمَةِ الْعَمَلِ الْخَيْرِيِّ، وَكَانَ لِمُتَوَجِّهِهِ
الْأَثَرُ الْبَالِغُ فِي مَسِيرَتِي فِي الْعَمَلِ الْاجْتِمَاعِيِّ، وَكَانَ الْأَخَ وَالِدَّاعِمَ عَلَى الصَّعِيدِ الشَّخْصِيِّ.

إِلَى الْإِنْسَانِ الْمُلْهِمِ د. عَبْدِ اللَّهِ بْنِ رَاشِدٍ الْخَالِدِيِّ

أُهِدِيكَ هَذِهِ الرِّسَالَةَ تَقْدِيرًا لِعَطَائِكَ وَإِسْهَامَاتِكَ الْخَيْرَةِ، وَامْتِنَانًا لِدَعْمِكَ الَّذِي كَانَ لَهُ بَالِغُ
الْأَثَرِ فِي مَسِيرَتِي.

❖ ملخص الدراسة :

تتناول هذه الدراسة أثر الابتكار الرقمي والتحول الرقمي على استراتيجيات التسويق في القطاع الخيري بالمملكة العربية السعودية، من خلال دراسة حالة منصة إحسان كنموذج وطني رائد، حيث هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية توظيف المنصة للتقنيات والحلول المبتكرة في تطوير بنيتها المؤسسية والتسويقية، وتعزيز ثقة المتبرعين، وتحسين الصورة الذهنية، وزيادة نية التبرع، بما يحقق كفاءة مالية وأثرًا اجتماعيًا مستدامًا.

اعتمدت الدراسة المنهج التحليلي ودراسة الحالة، مستندةً إلى تحليل منهجي لمحتوى (٥٠٠) مادة تسويقية وإعلامية منشورة عبر القنوات الرقمية للمنصة خلال الفترة (٢٠٢١-٢٠٢٤)، شملت الحملات الموسمية والمبادرات التنموية، والمحتوى الموجه لفئات مختلفة من الجمهور، كما استند التحليل إلى أطر نظرية متعددة، أبرزها نظرية التسويق الاجتماعي، ونظرية بناء الثقة، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، إلى جانب نماذج عالمية للتحويل الرقمي.

أظهرت النتائج أن تكامل الابتكار الرقمي والتحول الرقمي مع الاستراتيجيات التسويقية أسهم في تقليص زمن إتمام التبرع إلى أقل من دقيقة، ورفع معدلات التفاعل الرقمي بنسبة تجاوزت ٢٥٪، وتعزيز الثقة المجتمعية من خلال الشفافية وإبراز أثر التبرعات، كما بيّنت النتائج أن الحملات الموسمية (رمضان، الحج) حققت زيادة في حجم التبرعات تجاوزت ٦٠٪ مقارنة بالفترات الأخرى، وأن توظيف عناصر الإقناع القصصي والمرئي رفع معدل إعادة النشر بنسبة ٢٢٪.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أبرزها: تعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة لتحسين استهداف الجمهور، وتوسيع المحتوى ثنائي اللغة لخدمة الحجاج والمقيمين، وتطوير آليات قياس رضا الداعمين والمستفيدين، إلى جانب إبراز أثر الشراكات الاستراتيجية في الحملات التسويقية.

تسهم هذه النتائج في سد فجوة معرفية في الأدبيات العربية حول العلاقة التكاملية بين التحول الرقمي والتسويق الرقمي في القطاع الخيري السعودي، وتقدم نموذجًا تطبيقيًا يمكن للمنظمات الخيرية الأخرى الاستفادة منه لتحقيق الاستدامة المالية والاجتماعية.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
٥	فهرس الأشكال
٦	فهرس الجداول
٧	المقدمة
٨	الإطار العام للدراسة
١٠	الدراسات السابقة
٢١	التعليق على الدراسات السابقة
٢٣	مشكلة الدراسة
٢٤	أهمية الدراسة
٢٥	أهداف الدراسة
٢٦	تساؤلات الدراسة
٢٦	فرضيات الدراسة
٢٧	الإطار النظري للدراسة
٢٨	النظريات العلمية
٣٢	الإطار المعرفي
٣٤	مباحث الدراسة
٤٧	الإطار المنهجي
٥١	تحليل النتائج وتفسيرها
٧٧	تحليل فرضيات الدراسة
٨١	النتائج العامة للدراسة
٨٣	التوصيات
٨٧	المراجع العربية
٨٨	المراجع الأجنبية
٨٩	المصادر الأجنبية والعربية
٩٠	ملاحق الدراسة
٩٢	ملخص الدراسة (باللغة الإنجليزية)

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
١	تحليل بعض المحتويات المنشورة	٥٢
٢	جدول تحليل الحملات التسويقية	٥٥
٣	تحليل منشورات المنصات الرقمية لإحسان	٥٨
٤	جدول تحليل أبعاد التحول الرقمي والابتكار	٦١
٥	جدول تحليل التسويقي للمحتوى	٦٣
٦	جدول تحليل تجربة المتبرع	٦٥
٧	جدول تحليل نتائج بعد الثقة	٦٧
٨	جدول تحليل بعد الكفاءة في جمع التبرعات والاستدامة	٦٩
٩	جدول تحليل كمي لنوع المحتوى	٧١
١٠	جدول تحليل كمي لقناة النشر	٧١
١١	جدول تحليل كمي للغة المستخدمة	٧١
١٢	جدول تحليل كمي للفئة المستهدفة	٧١
١٣	جدول تحليل كمي لاتخاذ إجراء	٧١
١٤	جدول تحليل كمي نوع السرد قصة او حالة	٧٢
١٥	جدول تحليل كمي للشفافية	٧٢
١٦	جدول تحليل كمي للتركيز على الحملات الموسمية	٧٢
١٧	جدول تحليل كمي لاستخدام الفيديو	٧٢
١٨	جدول تحليل كمي لاستخدام انفوجرافيك	٧٢
١٩	جدول تحليل كمي لاستخدام الذكاء الاصطناعي والتخصيص	٧٢
٢٠	جدول تحليل كمي للموقع الالكتروني والتطبيق	٧٣
٢١	جدول توصيف الأفكار الرقمية المبتكرة الحالية	٧٥
٢٢	العلاقة بين تحسين الكفاءة التشغيلية وممارسات الابتكار والتحول الرقمي	٧٧
٢٣	العلاقة بين تعزيز الثقة المجتمعية واستراتيجيات التسويق الرقمي	٧٧
٢٤	العلاقة بين تحسين الصورة الذهنية واستراتيجيات التسويق الرقمي	٧٨
٢٥	العلاقة بين زيادة نية التبرع والتكامل بين التحول الرقمي والتسويق الرقمي	٧٨

فهرس الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
١	العلاقة بين الفرضيات	٢٦
٢	منشورات الصندوق الوقفي والتبرع السريع	٥٣
٣	الفروق في إجمالي التفاعل لبعض من منشورات العينة	٥٩
٤	التفاوت في معدل التفاعل بين منشورات العينة	٦٠
٥	تقارير للمتبرعين	٦٥
٦	إنشاء الحملات الخاصة	٦٦
٧	توضيح التبرع الدوري	٦٧
٨	التحليل البياني للزيارات الشهرية للموقع وتحميل التطبيق	٧٤
٩	توضيح الأوسمة داخل تطبيق إحسان	٧٦

❖ 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 أثرًا ماليًا واجتماعيًا ملموسًا. 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.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

❖ 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.

وأوضحت 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، وبيّنت 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)"

سعى الباحث فهد محمد عابد (٢٠٢٤) من خلال هذه الدراسة إلى استكشاف واقع استخدام المنصات الرقمية في المملكة العربية السعودية، وتحليل أثرها على تعزيز مبدأ التكافل الاجتماعي، وذلك من خلال تسليط الضوء على تجربة منصة "إحسان" باعتبارها المنصة الوطنية الأبرز في تقديم الخدمات الخيرية الرقمية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستندة إلى تحليل البيانات المنشورة عن المنصة، بالإضافة إلى تتبع المؤشرات الرسمية والبرامج المجتمعية التي تم تنفيذها عبرها منذ إنطلاقها.

أوضح الباحث أن المملكة، في ظل رؤيتها الطموحة ٢٠٣٠، تبنت مساراً متقدماً في رقمنة القطاع الخيري، وكانت منصة "إحسان" من أوائل النماذج التي عكست هذا التحول التقني المنظم، حيث أظهرت الدراسة أن المنصة ساهمت في تعزيز التكامل بين مختلف القطاعات (الحكومي، الأهلي، والخاص)، مما أدى إلى توسيع قاعدة التبرع، وتحسين عملية التوزيع، وتسريع الاستجابة لاحتياجات الفئات المستهدفة.

أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام المنصات الرقمية في العمل الخيري لم يقتصر فقط على تسهيل عملية التبرع، بل امتد ليشمل تحسين مستوى الشفافية والحوكمة، وتعزيز ثقة المتبرعين في إيصال الدعم لمستحقيه، وذلك بفضل البنية التقنية القوية التي تستند إليها المنصة، مثل الربط مع قواعد بيانات الجهات الرسمية، وتوفير تقارير آنية وموثقة عن التبرعات ومجالات صرفها.

كما ناقشت الدراسة الأثر الاجتماعي المتحقق من خلال هذه المنصات، وأبرزت كيف أصبحت "إحسان" وسيلة لتعزيز الوعي المجتمعي بأهمية التكافل، ومرجعاً موثقاً للمبادرات الخيرية الفردية والمؤسسية، مما انعكس على رفع معدلات التبرع، وزيادة مشاركة الأفراد في المسؤولية المجتمعية، وقد خلص الباحث إلى أن الاستثمار في تطوير المنصات الرقمية الخيرية يمثل رافداً أساسياً لتحقيق التكافل الاجتماعي المستدام، داعياً إلى ضرورة توسيع نطاق خدماتها، وتفعيل أدوات قياس الأثر لضمان استمرارية النمو والتأثير المجتمعي.

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

تقرير التحول التقني ٢٠٢٤ "

قدمت الدراسة 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 ثُمّكنهم 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 الدراسة 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 مثّل 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 إنجاح 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 التحتية، 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، تساهم 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 الدراسة 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 فعّالة 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 يساهم 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 منصة إكس (تويتر قديماً) 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 منصة إكس (تويتر قديماً) ، 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 تشكّلت 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. الغنزي وآخرون (٢٠٢٣) "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٪ 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، وتعزيز روح المسؤولية المجتمعية لدى أفراد المجتمع.

١٥- دراسة إبراهيم الصديري وآخرون (٢٠١٨) "نموذج 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.

❖ التعليق 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 (٢٠٢٤) التي تناولت واقع استخدام المنصات الرقمية وأثرها في تحقيق التكافل الاجتماعي، ودراسة بشاير عبدالله الزهراني (٢٠٢٣) التي ركزت على دور المنصات الوطنية في تحسين كفاءة العمل الخيري، وأيضاً دراسة شركة التحول التقني (٢٠٢٤) 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 معمّق لنموذج عمل رقمي متكامل يعكس كيف تُبنى القدرات التنظيمية والتقنية لدعم التحول الرقمي وتحقيق أثر مالي واجتماعي مستدام.

كما وضحت دراسات مثل نايف حكيم وآخرين (٢٠٢٣) 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 (٢٠٢٤) 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 معمّق لاستراتيجيات التسويق الرقمي كجزء من نموذج عمل متكامل.

حتى الدراسات الدولية مثل دراسة يوسف بلجن وأوندر كيثودا (٢٠٢٢)، ودراسة الهنوف الجعفر (٢٠٢٣) 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 انصبحت 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 يُلاحظ 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.

[ممارسات الابتكار والتحول الرقمي]



تحسين الكفاءة التشغيلية



↓ ← [مستوى التكامل بين التحول الرقمي والتسويق الرقمي]

↑ → [استراتيجيات التسويق الرقمي]



↑ تعزيز الثقة المجتمعية

↑ تحسين الصورة الذهنية

↑ نية التبرع

شكل رقم (١) : العلاقة بين الفرضيات

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

❖ الإطار النظري للدراسة :

تركز هذا الدراسة 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.

• مقدمة حول أهمية الأطر النظرية:

الأطر والنماذج النظرية تمثل البنية الفكرية التي تفسر الظواهر، وتوفر أساساً علمياً لفهم العلاقات بين المتغيرات، في سياق هذه الدراسة، فإن الابتكار الرقمي والتحول الرقمي والتسويق الرقمي ليست مفاهيم منعزلة، بل تتفاعل في بيئة مؤسسية واجتماعية محددة، ويتيح لنا استخدام الأطر النظرية تحليل هذه التفاعلات بشكل منهجي.

من خلال الجمع بين نظريات التسويق، ونظريات الاتصال، ونماذج التحول المؤسسي، يمكن فهم كيف أثرت هذه العوامل على أداء منصة إحسان، وعلى ثقة الجمهور ونية التبرع.

❖ النظريات العلمية :

أولاً : نظرية التسويق الاجتماعي:

أ. المفهوم العام :

ظهرت هذه النظرية في سبعينيات القرن الماضي على يد فيليب كوتلر وزملائه، وتقوم على استخدام مبادئ واستراتيجيات التسويق التجاري لتحقيق أهداف اجتماعية، وتغيير سلوك الجمهور نحو سلوكيات مرغوبة. في السياق الخيري، لا يهدف التسويق الاجتماعي إلى تحقيق الربح المادي، بل إلى تعزيز القيم الاجتماعية مثل التكافل، والتبرع، والمشاركة المجتمعية.

ب. عناصر النظرية :

١. السلوك المستهدف : ما نريد أن يقوم به الجمهور (التبرع، التطوع).
٢. قيمة المبادلة : الفوائد المعنوية أو المادية التي يحصل عليها المتبرع (الأجر، الرضا الشخصي).
٣. المزيج التسويقي الاجتماعي : المنتج، السعر، المكان، الترويج.

ج. تطبيق النظرية في منصة إحسان :

- المنتج الاجتماعي : المشاريع الخيرية (كفالة يتيم، سقيا، تفريج كربة).
- الترويج : حملات رقمية موسمية، قصص نجاح.
- القيمة المضافة : إتاحة تتبع أثر التبرع، الشفافية، الرسائل الدينية المحفزة.

ثانياً: نظرية بناء الثقة :

أ. المفهوم العام

استندت الدراسة إلى نظرية بناء الثقة كما قدمها ماير وآخرون (١٩٩٥)، والتي ترى أن الثقة تتشكل عندما يدرك الأفراد أن الجهة المقابلة تتسم بالكفاءة، والنزاهة، والرغبة في تحقيق الخير للطرف الآخر. كما يدعم هذا الإطار ما قدمه MCKNIGHT ET AL. (2002) في السياق الإلكتروني، حيث ترتبط الثقة بمصادقية المنصة وسهولة استخدامها وشفافية تعاملاتها الرقمية، وهي عوامل جوهرية في العلاقة بين المتبرع والمنصة الخيرية. تشير النظرية إلى أن الثقة تتكون من خلال تجارب إيجابية متكررة، شفافية المعلومات، والالتزام بالوعود، الثقة هي حجر الزاوية في العلاقات طويلة المدى بين المنظمة والمتبرعين.

ب. أبعاد الثقة

١. النزاهة : التزام المنظمة بالقيم الأخلاقية.
٢. الكفاءة : قدرة المنظمة على تنفيذ المشاريع بكفاءة.
٣. الموثوقية : التزامها بتعهداتها في الوقت المحدد.
٤. الشفافية : إتاحة المعلومات عن كيفية استخدام التبرعات.

ج. تطبيق النظرية في منصة إحسان

- نشر تقارير مالية وإحصاءات مباشرة.
- إظهار الجهة المشرفة (سدايا) لتعزيز الثقة المؤسسية.
- عرض قصص نجاح حقيقية مدعومة بالأدلة.

• ثالثاً : نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

أ. المفهوم العام

تفترض هذه النظرية أن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات يزيد من تأثير هذه الوسائل على اتجاهاته وسلوكياته، خاصة في القضايا المهمة.

ب. مكونات النظرية

١. مدى الاعتماد : كلما زاد اعتماد الفرد على الوسيلة، زاد تأثيرها عليه.
٢. نوع المحتوى : المحتوى الموثوق يزيد من تبني الرسائل.
٣. السياق الاجتماعي : الظروف التي تجعل الجمهور يبحث عن المعلومات.

ج. تطبيق النظرية في منصة إحسان

- إحسان أصبحت مصدرًا موثوقًا للمعلومات حول العمل الخيري في السعودية.
- استخدام القنوات الرقمية الرسمية (الموقع، منصة إكس، البريد الإلكتروني) لضمان المصداقية.
- توفير محتوى محدث باستمرار يعزز الاعتماد.

• نماذج التحول الرقمي العالمية:

أ. نموذج النضج الرقمي:

- المستوى الأول : البنية الأساسية الرقمية.
 - المستوى الثاني : التكامل الرقمي الجزئي.
 - المستوى الثالث : التحول الرقمي الكامل.
- إحسان تقع في المستوى الثالث، حيث دمجت التحول الرقمي في نموذج عملها.

ب. نموذج ماكينزي للتحويل الرقمي :

- سبعة عناصر مترابطة: الاستراتيجية، الهيكل، النظم، القيم المشتركة، الأسلوب، المهارات، الأفراد.
- في إحسان، هذه العناصر مدمجة لدعم تجربة المتبرع وتوسيع الأثر الاجتماعي.

ج. نموذج GARTNER للتحويل الرقمي:

يركز على دمج التكنولوجيا مع تجربة المستخدم، وتحليل البيانات لاتخاذ قرارات استراتيجية.

• الربط بين النماذج والنظريات في السياق السعودي:

- الابتكار الرقمي في إحسان يمكن تفسيره عبر التسويق الاجتماعي، حيث يتم تصميم الحملات لتحقيق هدف اجتماعي محدد.
- التحويل الرقمي في إحسان يدعمه نموذج النضج الرقمي، حيث تم دمج الأدوات التقنية في جميع مراحل العمل الخيري.
- الثقة المجتمعية الناتجة عن شفافية المنصة تفسرها نظرية بناء الثقة، بينما الاعتماد الكبير على المنصة من قبل الجمهور يعكس نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

■ الخلاصة:

الأطر النظرية ليست مجرد دعم أكاديمي، بل هي أدوات عملية لفهم كيف ولماذا نجحت منصة إحسان في تكامل الابتكار الرقمي، والتحويل الرقمي، والتسويق الرقمي لتحقيق أثر مالي واجتماعي كبير. دمج هذه النظريات والنماذج في التحليل يوفر أساساً علمياً قوياً للنتائج التي ستتوصل إليها الدراسة، ويساعد في صياغة توصيات يمكن تعميمها على باقي المنظمات الخيرية الرقمية في السعودية.

■ الربط النظري:

يعكس الإطار النظري كيف تتكامل هذه المفاهيم والنظريات في فهم ظاهرة البحث، حيث يوضح أن الابتكار والتحويل 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.

الفصل الثالث

الإطار المعرفي

❖ المفاهيم الأساسية:

• الابتكار الرقمي:

يعرف الابتكار الرقمي بأنه إدخال أساليب وتقنيات جديدة تعتمد على التكنولوجيا لتطوير الخدمات والعمليات وتحقيق قيمة مضافة للمستفيدين. في العمل الخيري، يعني ذلك تصميم حلول رقمية مبتكرة، مثل المنصات الإلكترونية، لتسهيل التبرع، وتحسين الشفافية، وتحقيق أثر اجتماعي ملموس (الزهراني، ٢٠٢٣).

• 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. (التحول التقني، ٢٠٢٤)

• 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. (الرحيم، ٢٠٢٤)

• 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. (الهزاع، ٢٠٢٣)

• 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. (الترتير وبالمعلم، ٢٠٢٤)

• نية التبرع:

نية التبرع هي استعداد الفرد لتقديم الدعم المالي أو العيني للمنظمة استجابة لجهودها التسويقية وصورتها الذهنية وثقته بها. (عابد، ٢٠٢٤)

❖ المفاهيم الإجرائية :

- **الابتكار الرقمي إجرائياً:** هو الإجراءات والأساليب الرقمية التي اعتمدتها منصة إحسان لتطوير عملها الخيري على مستوى العمليات الداخلية والتسويق الخارجي. (الزهراني، ٢٠٢٣)
- **التحول الرقمي إجرائياً:** هو التغييرات التي طبقتها منصة إحسان على بنيتها التقنية، وقدراتها التنظيمية، لتقديم خدمات خيرية رقمية متكاملة. (التحول التقني، ٢٠٢٤)
- **التسويق الرقمي إجرائياً:** هو جميع الأنشطة والحملات الرقمية التي نفذتها منصة إحسان بهدف الوصول إلى الجمهور، تعزيز ثقّتهم، وتحفيزهم على التبرع. (الرحيم، ٢٠٢٤)

❖ مباحث الدراسة :

المبحث الأول: الابتكار الرقمي في العمل الخيري:

• مقدمة حول الابتكار الرقمي:

يُعد الابتكار الرقمي من أهم المحركات الاستراتيجية لتطوير القطاع غير الربحي في العصر الحديث، إذ يتجاوز مجرد استخدام الأدوات التقنية إلى إعادة تصميم العمليات والخدمات بشكل جذري يحقق قيمة مضافة للمستفيدين، ويرفع كفاءة الأداء المؤسسي، في سياق العمل الخيري، أصبح الابتكار الرقمي عنصراً حاسماً لمواجهة التحديات التقليدية المتمثلة في محدودية الموارد، وارتفاع توقعات المستفيدين والمتبرعين، والحاجة إلى تحقيق الشفافية والاستدامة.

مع التحول الرقمي الذي تشهده المملكة العربية السعودية في ظل رؤية ٢٠٣٠، تبنّت العديد من المنظمات الخيرية نماذج مبتكرة للتبرع وإدارة الموارد، ومن أبرز هذه النماذج منصة إحسان التي تمثل نموذجاً وطنياً رائداً لتطبيق الابتكار الرقمي على نطاق واسع في العمل الخيري.

• تعريف الابتكار الرقمي:

- **لغويًا:** الابتكار يعني الإتيان بشيء جديد أو تحسين قائم، أما رقميًا فهو إدخال تقنيات وأدوات تعتمد على التكنولوجيا الحديثة لابتكار منتجات وخدمات أو عمليات جديدة، أو تحسين القائم منها، بما يحقق فاعلية وكفاءة أعلى.
- **اصطلاحًا:** يمكن تعريف الابتكار الرقمي في العمل الخيري بأنه: " استخدام التقنيات الرقمية الحديثة، بما في ذلك المنصات الإلكترونية، الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، والتكامل مع أنظمة الدفع الإلكتروني، بهدف تطوير طرق جمع التبرعات، وتحسين تجربة المتبرعين، وزيادة الأثر الاجتماعي للمشروعات الخيرية".

• أبعاد الابتكار الرقمي في العمل الخيري:

يمكن تصنيف أبعاد الابتكار الرقمي في العمل الخيري إلى عدة مجالات أساسية:

أ. الابتكار في المنتجات الخيرية

يشمل تصميم منتجات تبرعية جديدة تلبي احتياجات متنوعة للمتبرعين، مثل التبرع بالهدايا (هدية إحسان)، التبرع الموسمي (رمضان، الحج، الأضاحي)، أو التبرعات الموجهة (كفالة يتيم، سقيا الماء)

ب. الابتكار في العمليات الداخلية

يتمثل في أتمتة الإجراءات الإدارية، وربط قواعد البيانات، وتبسيط عمليات التبرع. على سبيل المثال، إحسان اختصرت خطوات التبرع إلى أقل من دقيقة واحدة، مع توفير إيصالات فورية وإمكانية التكرار التلقائي للتبرعات.

ج. الابتكار في نماذج العمل

يتعلق بتبني نموذج رقمي شامل يعتمد على التعاون بين الجهات الحكومية والخاصة والخيرية في منصة موحدة، كما هو الحال في إحسان التي تعمل تحت إشراف "سدايا" وبشراكات متعددة مع القطاعين العام والخاص.

• أنواع الابتكار الرقمي في العمل الخيري

وفقًا للأدبيات OECD ٢٠٢٠، يمكن تصنيف الابتكار الرقمي إلى:

١. ابتكار تحويلي :

- إحداث تغيير جذري في طريقة تقديم الخدمة.
- مثال: انتقال إحسان من جمع التبرعات عبر قنوات تقليدية إلى منصة رقمية متكاملة تدعم مختلف وسائل الدفع وتقدم لوحات إحصائية مباشرة.

٢. ابتكار تحسيني :

- تحسينات تدريجية على الخدمات القائمة.
- مثال: إضافة خاصية التبرع الدوري في إحسان، أو تطوير تصميم واجهة المستخدم لتسهيل التصفح.

٣. ابتكار تخريبي:

- تقديم نموذج جديد يغير قواعد اللعبة في المجال.
- مثال: خدمة هدية إحسان التي تمكّن المتبرع من إهداء تبرعه لشخص آخر في صورة بطاقة إلكترونية، وهي فكرة غير تقليدية في القطاع الخيري المحلي.

• أهمية الابتكار الرقمي في العمل الخيري:

- تحسين الكفاءة التشغيلية: أتمتة العمليات تقلل من التكاليف الإدارية وتزيد من سرعة إنجاز المعاملات.
- توسيع قاعدة المتبرعين: الوصول إلى فئات عمرية جديدة، خاصة الشباب، عبر القنوات الرقمية.
- تعزيز الشفافية: عرض بيانات لحظية عن التبرعات والمشروعات.
- رفع رضا المتبرعين: تقديم تجربة تبرع سهلة، سريعة، وشخصية.
- تحقيق الاستدامة: من خلال أدوات مثل الوقف الرقمي والتبرع الدوري.

• نماذج عالمية ومحلية للابتكار الرقمي في العمل الخيري:

- النماذج العالمية: منصات مثل GLOBALGIVING و DONORSCHOOSE التي تتيح للمتبرعين اختيار مشروعات محددة وتتبع أثر تبرعاتهم بدقة.
- النموذج المحلي (إحسان): منصة وطنية سعودية تجمع بين التكامل المؤسسي، الابتكار في المنتجات، وتبسيط تجربة المتبرع، مع التزام قوي بالشفافية والحوكمة.

• ارتباط الابتكار الرقمي بالنظريات العلمية:

- نظرية التسويق الاجتماعي: الابتكار الرقمي في إحسان يخدم أهدافًا اجتماعية عبر حملات موجهة وسهلة الوصول.
- نظرية بناء الثقة: الابتكار في عرض التقارير اللحظية يعزز مصداقية المنصة.
- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: المنصة أصبحت مصدرًا رئيسيًا للمعلومات والقرارات التبرعية.

المبحث الثاني: التحول الرقمي في العمل الخيري:

• مقدمة حول التحول الرقمي

يشهد القطاع الخيري في المملكة العربية السعودية نقلة نوعية في بنيته التشغيلية والتنظيمية بفضل التحول الرقمي، وهو عملية تتجاوز مجرد "رقمنة" المعاملات التقليدية إلى إعادة هندسة شاملة للعمليات المؤسسية، ونماذج الأعمال، والعلاقات مع المستفيدين والمتبرعين.

التحول الرقمي في العمل الخيري يعني إعادة التفكير في كيفية تصميم وتنفيذ الخدمات الخيرية، من خلال دمج التكنولوجيا في كل جوانب العمل المؤسسي، بما يرفع الكفاءة التشغيلية، ويعزز الشفافية، ويوسع نطاق الأثر الاجتماعي. في ظل رؤية المملكة ٢٠٣٠، أصبح التحول الرقمي أحد المحاور الرئيسية في تطوير القطاع غير الربحي، مدعومًا بمبادرات حكومية مثل منصة إحسان، التي تمثل نموذجًا عمليًا لدمج التكنولوجيا في العمليات الخيرية على نطاق وطني.

• تعريف التحول الرقمي

لغويًا: التحول يعني الانتقال من حال إلى حال، أما رقميًا فهو انتقال المنظمات من أساليب العمل التقليدية إلى أساليب رقمية متكاملة. (المعجم الوسيط (مجمع اللغة العربية))

اصطلاحًا: التحول الرقمي هو عملية إعادة تصميم شاملة لكافة العمليات والنماذج المؤسسية من خلال دمج التكنولوجيا في صميم العمل، بهدف تحقيق كفاءة أعلى، وتجربة مستخدم أفضل، واستدامة أكبر. (عابد، فهد محمد (2024) ، التحول التقني (2024) .

في السياق الخيري، يشمل ذلك تطوير قنوات التبرع الإلكترونية، أتمتة إدارة البيانات، وتكامل الأنظمة المالية والتشغيلية لخلق تجربة متبرع سلسلة وشفافة.

• الفرق بين التحول الرقمي والرقمنة

من المهم التمييز بين:

- **الرقمنة:** تحويل البيانات والمستندات من صيغة ورقية إلى صيغة رقمية (مثل إنشاء قاعدة بيانات للمتبرعين).
- **التحول الرقمي:** إعادة تصميم العمليات والخدمات بشكل جذري باستخدام التكنولوجيا (مثل دمج قاعدة بيانات المتبرعين مع أنظمة الدفع الآلي وحملات التسويق الرقمي المخصصة).

• مراحل التحول الرقمي في العمل الخيري:

وفقاً لأطر عالمية مثل GARTNER و McKINSEY، يمر التحول الرقمي بثلاث مراحل رئيسية:

أ. مرحلة الرقمنة:

- نقل السجلات الورقية إلى ملفات رقمية.
- مثال: الجمعيات التي بدأت بإدخال بيانات المستفيدين والمتبرعين في قواعد بيانات EXCEL.

ب. مرحلة الأتمتة والتحسين:

- أتمتة العمليات الروتينية (المراسلات، الفوترة، إيصالات التبرع).
- مثال: إحسان توفر إيصالات تبرع إلكترونية فورية وإشعارات عبر البريد الإلكتروني والرسائل النصية.

ج. مرحلة التحول الرقمي الشامل:

- إعادة تصميم نموذج العمل بالكامل ليتكامل مع البيئة الرقمية.
- مثال: إحسان كمنصة موحدة تجمع بين المؤسسات الحكومية والخاصة والخيرية لتقديم تجربة تبرع متكاملة.

• عوامل نجاح التحول الرقمي في العمل الخيري:

١. القيادة الرقمية: وجود قيادة واعية بأهمية التحول، قادرة على إدارة التغيير، كما هو الحال مع إشراف

سدايا على إحسان.

٢. البنية التحتية التقنية: توفر أنظمة سحابية، حماية بيانات، وقنوات دفع إلكترونية متعددة.

٣. الثقافة المؤسسية الرقمية: قبول العاملين للتغيير، والاستعداد لاستخدام الأدوات الرقمية.

٤. الكفاءات البشرية المؤهلة: تدريب الموظفين على أدوات التحليل، وإدارة الحملات الرقمية.

٥. الشراكات الاستراتيجية: التعاون مع شركات التكنولوجيا، البنوك، ومنصات الدفع.

• التحديات التي تواجه التحول الرقمي في العمل الخيري:

- نقص المهارات الرقمية لدى بعض العاملين.
- محدودية التمويل لتطوير البنية التقنية.
- مقاومة التغيير من قبل بعض الأطراف داخل المؤسسات.
- قضايا حماية البيانات وضمان الخصوصية.
- ضعف استغلال البيانات الضخمة في اتخاذ القرارات.

• مؤشرات قياس التحول الرقمي:

١. المؤشرات التقنية: عدد القنوات الرقمية، نسبة العمليات الرقمية من إجمالي العمليات.
٢. المؤشرات التشغيلية: سرعة معالجة التبرعات، تقليل الأخطاء الإدارية.
٣. المؤشرات المالية: زيادة حجم التبرعات، خفض تكاليف التشغيل.
٤. المؤشرات الاجتماعية: عدد المستفيدين، مستوى رضا المتبرعين.

• تطبيقات عملية من منصة إحسان:

- التكامل مع قنوات الدفع: مدى، APPLE PAY، STC PAY.
- لوحات قياس لحظية: عرض إجمالي التبرعات وأثرها.
- أدوات تخصيص التبرع: اختيار المجال، المناسبة، المبلغ.
- خدمات مبتكرة: هدية إحسان، الوقف الرقمي.
- حملات موسمية: رمضان، الحج، الأضاحي.

• ارتباط التحول الرقمي بالنظريات العلمية:

- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: التحول الرقمي في إحسان جعلها مصدرًا رئيسيًا لمعلومات العمل الخيري.
- نظرية بناء الثقة: عرض البيانات اللحظية يعزز الشفافية.
- نظرية التسويق الاجتماعي: التحول الرقمي يسهل إيصال الرسائل الموجهة لجمهور محدد.

المبحث الثالث: التسويق الرقمي للعمل الخيري:

• مقدمة حول التسويق الرقمي:

أصبح التسويق الرقمي ركيزة أساسية لنجاح المنظمات الخيرية في العصر الحديث، حيث لم يعد يقتصر دوره على الإعلان عن الأنشطة أو جمع التبرعات، بل أصبح أداة استراتيجية متكاملة لإدارة العلاقات مع الجمهور المستهدف، وتعزيز الثقة، وبناء صورة ذهنية إيجابية، وتحفيز نية التبرع المستمرة.

في السياق السعودي، ومع تسارع التحول الرقمي في ظل رؤية ٢٠٣٠، تبنت المنظمات الخيرية – وفي مقدمتها منصة إحسان – استراتيجيات تسويق رقمي متقدمة للوصول إلى شرائح واسعة من المجتمع، مع استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك المتبرعين وتحسين الحملات.

• تعريف التسويق الرقمي:

لغويًا: التسويق هو عملية عرض وترويج المنتجات أو الخدمات بهدف إقناع المستهلك، أما رقميًا فهو توظيف القنوات والمنصات الرقمية للترويج وبناء العلاقات وتحقيق الأهداف. (المعجم الوسيط) .

اصطلاحًا: التسويق الرقمي في العمل الخيري هو استخدام المنصات والقنوات الرقمية (مثل المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الإعلانات الممولة) للترويج للمشروعات الخيرية، وبناء الثقة مع الجمهور، وتحفيزهم على التبرع، مع القدرة على قياس أثر هذه الجهود بدقة. (الرحيم، حنان عاطف (2024) ، الهزاع، بسام (2023)).

• أبعاد التسويق الرقمي في العمل الخيري:

أ. البعد الاتصالي:

يتمثل في التواصل المستمر مع الجمهور عبر الرسائل الرقمية، والمحتوى المرئي والنصي، والردود الفورية على الاستفسارات.

ب. البعد التحفيزي:

تصميم رسائل مؤثرة تستند إلى عناصر الإقناع، مثل القصص الإنسانية والأرقام الموثقة.

ج. البعد التحليلي:

استخدام أدوات التحليل الرقمي لقياس التفاعل، فهم اهتمامات الجمهور، وتحسين الحملات.

د. البعد الاستراتيجي:

ربط الحملات الرقمية بأهداف موسمية أو إستراتيجية للمنظمة (مثل رمضان، موسم الحج).

• أدوات التسويق الرقمي في العمل الخيري:

١. الموقع الإلكتروني:

- منصة مركزية لعرض المشاريع، جمع التبرعات، وتوفير الشفافية.
- مثال: موقع إحسان يحتوي على حملات موسمية، بيانات إحصائية، وخدمات مثل الوقف والهدايا.

٢. وسائل التواصل الاجتماعي:

- منصة إكس، إنستغرام، فيسبوك، يوتيوب.
- مثال: إحسان تستخدم منصة إكس بشكل نشط لإطلاق الحملات الفورية وحشد التبرعات.

٣. البريد الإلكتروني:

- رسائل شكر، تقارير أثر، حملات موسمية.

٤. الإعلانات الرقمية الممولة:

- إعلانات على محركات البحث ومنصات التواصل لاستهداف فئات محددة.

٥. التسويق بالمحتوى:

- إنتاج مقاطع فيديو، إنفوجرافيك، مقالات تعريفية.

• استراتيجيات التسويق الرقمي الخيري:

أ. الرسائل العاطفية المؤثرة:

تحفيز التعاطف عبر القصص الإنسانية والصور المعبرة، مثال: حملة "تفريج كربة" في إحسان.

ب. الشفافية وإبراز الأثر:

عرض المبالغ المجمعة، عدد المستفيدين، ومراحل تنفيذ المشروع.

ج. تخصيص الرسائل:

تصميم الحملات بما يناسب اهتمامات شرائح محددة (مثل الشباب، أصحاب الأعمال).

د. الربط بالمواسم:

استغلال المناسبات الدينية والاجتماعية لإطلاق حملات خاصة.

هـ. النداء للفعل (CTA) :

استخدام عبارات واضحة مثل "تبرع الآن" أو "شارك في الخير".

• أثر التسويق الرقمي على نية التبرع:

- رفع الوعي: زيادة معرفة الجمهور بالمشاريع والمستفيدين.
- تعزيز الثقة: عرض تقارير دورية وإحصاءات حية.
- تحفيز المشاركة المتكررة: عبر الحملات المستمرة والمتابعة الشخصية.
- توسيع قاعدة المتبرعين: الوصول لفئات جديدة عبر الاستهداف الإعلاني.

• مؤشرات قياس الأداء التسويقي الرقمي:

1. مؤشرات التفاعل: الإعجابات، التعليقات، المشاركات.
2. معدلات التحويل: نسبة الزائرين الذين أتموا عملية التبرع.
3. معدل الاحتفاظ بالمتبرعين: نسبة العودة للتبرع مرة أخرى.
4. معدل فتح الرسائل: في البريد الإلكتروني.
5. تكلفة الحصول على متبرع جديد.

• تطبيقات من منصة إحسان:

- التكامل بين الموقع وحسابات التواصل: كل حملة على الموقع لها دعم إعلاني على منصة إكس وإنستغرام.
- الحملات الموسمية: رمضان، الحج، الأضاحي، الشتاء الدافئ.
- التقارير اللحظية: عرض تقدم الحملة في الوقت الفعلي.
- النداء للعمل بوضوح: أزرار التبرع في أماكن بارزة.

• ارتباط التسويق الرقمي بالنظريات العلمية:

- نظرية التسويق الاجتماعي: رسائل إحسان لا تستهدف الربح، بل تسعى لتغيير سلوك الجمهور نحو التبرع.
- نظرية بناء الثقة: شفافية إحسان في عرض البيانات تعزز مصداقية المنصة.
- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: المنصة كمصدر أساسي للمعلومات عن العمل الخيري.

المبحث الرابع: التكامل بين الابتكار الرقمي والتحول الرقمي والتسويق الرقمي:

• مقدمة حول التكامل:

رغم أن الابتكار الرقمي، والتحول الرقمي، والتسويق الرقمي تُعد مفاهيم مستقلة نسبيًا، إلا أن فعاليتها القصوى تتحقق عندما تتكامل في إطار استراتيجي واحد.

في العمل الخيري، يمثل هذا التكامل عاملاً حاسماً لتحقيق أثر مالي واجتماعي مستدام، حيث يصبح الابتكار الرقمي هو المحرك للأفكار الجديدة، والتحول الرقمي هو الإطار الذي يدمج هذه الأفكار في البنية المؤسسية، بينما التسويق الرقمي هو الأداة التي توصل هذه القيمة إلى الجمهور المستهدف. في السياق السعودي، تُعد منصة إحسان نموذجًا واقعيًا لتجسيد هذا التكامل، من خلال بنية تقنية متقدمة، وخدمات مبتكرة، وحملات تسويقية رقمية مؤثرة.

• الإطار المفاهيمي للتكامل:

يمكن تصور العلاقة بين المفاهيم الثلاثة وفق التسلسل التالي:

١. الابتكار الرقمي : توليد وتطبيق أفكار جديدة (مثل منتج "هدية إحسان").
٢. التحول الرقمي : دمج هذه الأفكار في نموذج عمل رقمي متكامل (إضافة الخدمة في الموقع والتطبيق مع الدفع الفوري).
٣. التسويق الرقمي : إيصال الخدمة وتسويقها لجمهور محدد عبر قنوات رقمية (إعلانات على منصة إكس وإنستغرام، محتوى مرئي). هذه العلاقة أشبه بسلسلة قيمة تبدأ من الإبداع وتنتهي بالتأثير الفعلي في المجتمع.

• أنماط التكامل في العمل الخيري الرقمي:

أ. التكامل التشغيلي:

- دمج المنتجات والخدمات المبتكرة في النظام الرقمي للمنظمة.
- مثال: إحسان دمجت ميزة التبرع الدوري في لوحة التحكم للمستخدم مع خاصية الإشعارات التلقائية.

ب. التكامل الاتصالي:

- توحيد الرسائل التسويقية عبر مختلف القنوات والمنصات.
- مثال: حملة "تفريغ كربة" لها نفس الرسالة والشعار على الموقع، منصة إكس، والبريد الإلكتروني.

ج. التكامل التحليلي:

- استخدام البيانات من قنوات التسويق لتحسين المنتجات والخدمات الرقمية.
- مثال: تحليل بيانات الحملات لمعرفة أكثر أنواع المشاريع التي تلقى إقبالاً، ثم تخصيص المزيد منها.

• أثر التكامل على الأداء المؤسسي:

١. تحسين تجربة المتبرع: تكامل الخدمات المبتكرة مع نظام دفع سهل ورسائل تسويقية واضحة يجعل التبرع أكثر سلاسة.
٢. زيادة الثقة: عرض البيانات اللحظية والشفافية في التقارير يعزز الموثوقية.
٣. رفع كفاءة جمع التبرعات: الربط بين الحملات الرقمية والتقنيات الحديثة يضاعف معدل التحويل.
٤. تحقيق الاستدامة: من خلال دمج أدوات مثل الوقف الرقمي والتبرع الدوري في الحملات الموجهة.

• نموذج التكامل في منصة إحسان:

- الابتكار الرقمي: هدية إحسان، الوقف الرقمي، تخصيص التبرع.
 - التحول الرقمي: تكامل مع جميع بوابات الدفع، لوحات قياس لحظية، حساب مستخدم موحد.
 - التسويق الرقمي: حملات موسمية على المنصات الاجتماعية، محتوى مرئي وإنفوجرافيك، تقارير أثر.
- مثال عملي:
- خدمة هدية إحسان انتقلت من فكرة مبتكرة إلى خدمة مدمجة في المنصة مع خيارات دفع متعددة (تحويل رقمي)، ثم حملة رقمية واسعة في رمضان (تسويق رقمي)، نتج عنها زيادة في معدل التبرعات الموجهة كهدايا.

• التحديات في تحقيق التكامل:

- فجوة المهارات: الحاجة لموظفين يجمعون بين المعرفة التقنية والتسويقية.
- تنسيق الأقسام: ضرورة العمل المشترك بين الفرق التقنية، والإدارية، والتسويقية.
- السرعة في التطوير: التغيير السريع في التقنيات والمنصات الرقمية يتطلب استجابة فورية.
- حماية البيانات: عند التكامل بين الأنظمة، يجب ضمان أعلى معايير الأمان.

• الأطر النظرية الداعمة للتكامل:

• نظرية النظم للمؤسس لودفيغ فون برتالانفي :

تعتبر المنظمة نظامًا متكاملًا حيث يؤثر كل جزء في الآخر، تقوم نظرية النظم على اعتبار أن كل منظمة هي نظام يتكوّن من مجموعة من الأجزاء أو المكونات المترابطة والمتداخلة، والتي تعمل معًا لتحقيق أهداف مشتركة، تتفاعل هذه الأجزاء ضمن بيئة خارجية تؤثر وتتأثر بها. وتُعد المنظمة الخيرية (مثل منصة إحسان) نظامًا مفتوحًا يتلقى مدخلات من البيئة (كالتمويل والمتبرعين)، ويقوم بمعالجتها من خلال عملياته الداخلية، ثم يقدم مخرجات (خدمات اجتماعية أو خيرية) تعود بالتأثير على المجتمع. توفر النظرية إطارًا لفهم العلاقات الديناميكية بين عناصر العمل الخيري في البيئة الرقمية.

• نموذج سلسلة القيمة للمؤلف (مايكل بورتر) :

التكامل بين الابتكار والتحول والتسويق يزيد القيمة المضافة، يعرض هذا النموذج الأنشطة الداخلية في أي منظمة التي تُسهم في تقديم "قيمة مضافة" للعميل أو المستفيد. تنقسم الأنشطة إلى أساسية (كالعمليات، التسويق، التوزيع، وخدمة العملاء) ومساندة (كالبنية التحتية، الموارد البشرية، وتكنولوجيا المعلومات). وفقًا لهذا النموذج، فإن كل نشاط في المنظمة الخيرية يجب أن يُقيّم من حيث مدى مساهمته في تعزيز القيمة المقدمة للمستفيدين (مثل اليتامى، المحتاجين، أو المتبرعين)، وتقليل الهدر في الموارد. يُستخدم هذا النموذج لفهم كيف تخلق المنظمات الخيرية قيمة اجتماعية وتنموية من خلال أنشطتها الرقمية والتشغيلية.

• نظرية التبنى التكنولوجي للمؤلف (فريد ديفيس) :

التكامل الجيد يسرّع تبني الخدمات الرقمية من قبل الجمهور، تُعد هذه النظرية من أكثر النماذج استخدامًا في دراسة سلوك الأفراد تجاه استخدام التكنولوجيا. تفترض أن قرار استخدام أي تقنية يعتمد على عاملين رئيسيين:

• المنفعة المتصورة : مدى إيمان المستخدم بأن استخدام التقنية سيحسن أدائه أو يسهل حياته.

• سهولة الاستخدام المتصور : مدى بساطة التقنية وسهولة تعلمها واستخدامها.

في سياق العمل الخيري، تُفسّر هذه النظرية أسباب إقبال الجمهور على المنصات الخيرية الرقمية مثل "إحسان"، بناءً على إدراكهم لقيمتها وسهولة التعامل معها، مما يساعد على فهم سلوك المتبرعين وتعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي.

• مؤشرات قياس نجاح التكامل:

١. زمن الوصول للخدمة: من ابتكارها حتى استخدامها من قبل المتبرع.
٢. معدل التحويل: نسبة الزوار الذين أتموا عملية التبرع.
٣. رضا المتبرع: عبر استبيانات أو معدل العودة للتبرع.
٤. الأثر المالي والاجتماعي: حجم التبرعات، وعدد المستفيدين، وتحقيق أهداف المشاريع.

• الخلاصة:

التكامل بين الابتكار الرقمي والتحول الرقمي والتسويق الرقمي ليس خيارًا تكميليًا، بل هو حجر الأساس لبناء منظومة خيرية رقمية ناجحة، منصة إحسان أثبتت أن هذا التكامل يمكن أن يرفع كفاءة الأداء، ويزيد من الثقة المجتمعية، ويحقق أثرًا اجتماعيًا مستدامًا، خاصة عندما يُدار وفق إطار استراتيجي يجمع بين التقنية، والإبداع، والتسويق.

الفصل الرابع

الإطار المنهجي

❖ 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:

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 جميع المواد الإعلامية والتسويقية المنشورة من قبل منصة إحسان الخيرية عبر قنواتها الرقمية المختلفة (الموقع الإلكتروني، تطبيق الهاتف المحمول، منصات التواصل الاجتماعي مثل منصة X، إنستغرام، يوتيوب)، وذلك خلال الفترة الزمنية الممتدة من عام 2021 إلى عام 2024، ويشمل ذلك الحملات الإعلانية، المنشورات النصية، المحتوى المرئي، البيانات الصحفية، والتقارير المنشورة على المنصة.

• عينة الدراسة:

نظرًا للطبيعة التحليلية للدراسة، فإن العينة هي عينة قصدية من البيانات ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة. تم اختيار عينة تحليلية مكونة من 500 منشور متنوعة المصدر والنوع، بحيث تمثل مختلف القنوات والمنصات التي تستخدمها المنصة للتسويق الرقمي، مع مراعاة شمول الحملات الموسمية وغير الموسمية، والمحتوى المرئي والمكتوب، والمحتوى الموجه لفئات مختلفة من الجمهور، مما يتيح استخلاص مؤشرات كمية ونوعية لتحليل الظاهرة المدروسة بدقة.

• أدوات التحليل :

تم الاعتماد على استمارة تحليل المضمون والتحول الرقمي بتحليل الوثائق والمحتوى والموقع الرسمي

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 ملائماً 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 :

اعتمدت الدراسة على أداة **تحليل المضمون** باعتبارها أداة علمية منهجية لتصنيف وفحص المحتوى وفق فئات محددة مسبقاً، وهي:

- أبعاد الابتكار والتحول الرقمي (البنية التقنية، القدرات، نماذج العمل).
- أبعاد التسويق الرقمي (الصورة الذهنية، الثقة المجتمعية، نية التبرع).
- مؤشرات الأداء (عدد الإعجابات، إعادة النشر، التعليقات، معدل التفاعل).

كما تم تصميم **استمارة تحليلية** خاصة بالدراسة تضمنت بيانات وصفية لكل منشور (تاريخ النشر، نوع المحتوى، المنصة، اللغة، الفئة المستهدفة، التفاعل الجماهيري، نوع التفاعل العام) بالإضافة إلى مؤشرات كمية (معدل التفاعل، متوسط الإعجابات، متوسط إعادة النشر، متوسط الردود) لتسهيل التحليل الإحصائي والوصفي للبيانات.

❖ حدود الدراسة :

- الحدود المكانية : المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية : البيانات والتقارير من الفترة ٢٠٢١-٢٠٢٤.
- الحدود البشرية : 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 لمتابعة تطور الحملات الرقمية وأثرها عبر الفترات الزمنية المختلفة، بما يعكس التغيرات في الأداء ومدى استجابة الجمهور لها.

الفصل الخامس

تحليل البيانات وتفسيرها

أولاً : بُعد البيانات العامة عن المحتوى :

❖ أمثلة لجدول تحليل بعض المحتويات المنشورة :

رقم	موضوع التغطية	الرسالة والنداءات	التكتيكات	الفئة المستهدفة	الأثر الأكاديمي
1	حج ١٤٤٦ - أرقام الأثر (٣٧٧ مليون، ٦,٥ مليون تبرع)	شكر وفخر مع أرقام شفافة	أرقام + هاشتاقات	جمهور عام + كبار المتبرعين	يعزز الثقة والدليل الإحصائي
2	خدمة "تيسرت" - فواتير الكهرباء	نداء عاطفي لإعانة معسر	هاشتاقات + CTA ضمني	جمهور عام	توجيه دقيق يزيد التحويل
3	صندوق إحسان الوقفي - المزايا	ديني + تنموي (أجر لا ينقطع)	هاشتاق + رابط	كبار المتبرعين	يعزز الاستدامة وتنويع الدخل
4	الاستقرار الأسري - دعم الأسر	عاطفي للأسرة والأطفال	هاشتاقات + رابط	جمهور عام	يرفع التصور الذهني بالأثر
5	شكر لداعمي الحج	تقدير وامتنان	محتوى ولاء	مساهمو الحج	يعزز الولاء والتكرار
6	مساهمة "سمو المجتمع" - ٥٠ مليون	قيمة كبرى + تعليم	ذكر الجهة + قيمة	كبار المتبرعين	دليل اجتماعي للشركات
7	"افتح أبواب الخير" - فيديو	تعددية مجالات التبرع	فيديو + هاشتاقات	جمهور عام + شباب	يقلل حيرة الاختيار
8	استبيان تجربة المستخدم	تمكين المستخدم	رابط مباشر	مستخدمو المنصة	يدعم التحسين المبني على البيانات
9	"التبرع السريع"	وعد بالسرعة	هاشتاقات + رابط	محبو السهولة	يقلل الاحتكاك ويرفع التحويل
10	التبرع الدوري	دعم مستمر	هاشتاقات	متبرعون ولائيون	يرفع LTV ويعزز الولاء
11	مساهمة ٦ جامعات - المحفظة التعليمية	شراكات جامعية	رقم + هاشتاق	مؤسسات تعليمية	يعزز الثقة المؤسسية
12	"أوقف لوالديك"	برّ الوالدين + صدقة جارية	هاشتاق	جمهور ديني	يزيد التحويل للوقف
13	"العمل الخيري نهج قادتنا"	رمزية القيادة	هاشتاق وطني	جمهور عام + شركات	يرفع الشرعية والموثوقية
14	إعلان انطلاق الحملة الوطنية	موعد البث + قناة	توقيت محدد	جمهور واسع	يحفز التبرع المتزامن
15	"عطاؤكم كان سبباً في حجهم"	ربط النتيجة بالعطاء	امتنان + هاشتاق	ماتحون موسميون	يعزز التغذية الراجعة الإيجابية
16	الصحة - "تخفيف الألم وإحياء الأمل"	عاطفي/إنساني	إبراز تنوع مجالات الصحة	داعمو الصحة	مواعمة الاهتمام القطاعي
17	"اغتنم عظيم الأجر" - التطبيق	نداء ديني + تبسيط	كاروسيل + هاشتاق	شباب/مستخدمو الهواتف	يدعم تبني القناة الرقمية
18	ترميم منازل الأسر	أثر سكني	CTA	جمهور عام	عمل تنموي مستدام
19	"تفريج كربة"	عاطفي عاجل	رابط + CTA	جمهور عام	تحويل فوري موسمي

جدول (١) : تحليل بعض المحتويات المنشورة

❖ تحليل نتائج البيانات العامة عن المحتوى :

في إطار الدراسة التحليلية لمحتوى منصة إحسان على وسائل التواصل الاجتماعي، تم رصد وتحليل أكثر من ٥٠٠ منشور على مختلف المنصات الرقمية التابعة للمنصة، بما في ذلك منصة إكس ، بهدف تقييم الاستراتيجيات التسويقية المطبقة وأثرها في تعزيز التبرعات وبناء الثقة، ويعرض الجدول السابق تحليلاً تفصيلياً لعدد من التغريدات المختارة، والتي تمثل جزءاً من العينة الكلية، وتم انتقاؤها لما تحمله من تنوع في الأهداف والرسائل والمحتوى.

١. تنوع الأهداف الاستراتيجية:

- أظهرت العينة تنوعاً ملحوظاً في أهداف التغريدات، حيث شملت:
- الترويج المباشر لجمع التبرعات مثل تغريدات "التبرع السريع" و "تفريغ كربة".
 - إبراز الإنجازات والأثر مثل منشور أرقام حج ١٤٤٦ ومساهمات الشركاء.
 - تعزيز الولاء والشكر مثل رسائل الامتنان لداعمي الحج.
 - التعريف بالخدمات مثل التبرع الدوري، صندوق الوقف، وتطبيق إحسان.
- هذا التنوع يعكس استراتيجية تسويقية متوازنة تستهدف مراحل مختلفة من رحلة المتبرع (الوعي، التفاعل، التحويل، الولاء).



شكل (٢) : منشورات الصندوق الوقفي والتبرع السريع

٢. قوة الرسائل التسويقية:

- غالبية التغريدات استخدمت **النداءات العاطفية** المرتبطة بالقيم الدينية والاجتماعية، مدعومة ب:
- أرقام وإحصاءات واضحة لزيادة المصداقية (الدليل الاجتماعي).
 - قصص أو نتائج ملموسة تربط العطاء بالأثر المباشر.
 - صياغة مختصرة و CTA واضح مثل " تبرع الآن " أو روابط مباشرة للحملات.

٣. استخدام الوسائط المتعددة:

- لوحظ توظيف متنوع للوسائط، شمل:
 - الصور الثابتة والبطاقات التوضيحية.
 - مقاطع الفيديو القصيرة.
 - عروض الشرائح (كاروسيل) في بعض الحملات.
 - الروابط المباشرة التي تقلل من خطوات التحويل.
- هذا يعزز جاذبية المحتوى ويخاطب أنماط مختلفة من المستخدمين.

٤. الاستهداف والفئات:

- التغريدات استهدفت شرائح متعددة:
- الجمهور العام عبر الرسائل العاطفية المفتوحة.
- كبار المتبرعين عبر إبراز المساهمات الضخمة.
- الفئات المؤسسية مثل الجامعات والشركات.
- المستخدمين الرقميين الشباب عبر الترويج للتطبيق.

٥. الأثر التسويقي المتكامل:

العينة تُظهر بوضوح أن إحسان توظف منصة X كقناة تكاملية:

- للتعبئة السريعة في الحملات الموسمية والطوارئ.
- لترسيخ الثقة عبر الشفافية بالأرقام وتقارير الأثر.
- للاستدامة من خلال الدعوة إلى الأوقاف والتبرعات الدورية.
- لزيادة التفاعل عبر حملات الشكر والمحتوى التفاعلي.

❖ بعض من أمثلة تحليل الحملات التسويقية :

الحملة	الهدف الرئيسي	الفئة المستهدفة	الوسائل التسويقية المستخدمة	عناصر الإقناع	التوقيت	الأثر على التبرعات والصورة الذهنية
١ الحملة الوطنية للعمل الخيري	جمع تبرعات كبرى برعاية القيادة	جمهور عام، متبرعون كبار، جهات ماثحة	بث مباشر على القنوات، إعلانات، مؤتمرات، تغطية إعلامية واسعة، مؤثرين	دعم القيادة، أرقام ضخمة للتبرعات، قصص نجاح	سنوي (رمضان)	رفع الموثوقية، تحقيق أرقام قياسية في التبرعات، إبراز إحسان كمنصة وطنية رسمية
٢ مشروع الأضاحي	تسهيل شراء الأضاحي وتوزيعها على المستحقين	جمهور عام، حجاج، معتمرون	الموقع والتطبيق، حملات عبر إكس وإنستغرام، مؤثرين	التسهيل الشرعي واللوجستي، الأسعار الشفافة	موسم الأضاحي	زيادة حصة إحسان في السوق الخيري لموسم الحج، تعزيز الصورة كميسر للخدمات الشرعية
٣ حملة رمضان للعمل الخيري	حشد أكبر قدر من التبرعات لمشاريع متعددة	جمهور عام، محبو العمل الخيري	حملات رقمية مكثفة، بث مباشر، رسائل SMS، تعاون مع متاجر الدفع	روحانية الشهر، مضاعفة الأجر، قصص إنسانية	رمضان	ذروة التبرعات السنوية، توسع قاعدة المتبرعين، ارتباط إيجابي بالمنصة
٤ حملة السقيا	توفير المياه الصالحة للشرب عبر مشاريع مستدامة	جمهور عام، متبرعون موسميون	مقاطع فيديو، صور قبل وبعد، تقارير مشاريع	قصص احتياج، صور إنجاز، أرقام الأبار والمستفيدين	على مدار العام، مع ذروة بالصيف	ترسيخ إحسان كمنصة لحلول تنموية مستدامة
٥ حملة تفريج كربة	سداد ديون السجناء المعسرين	جمهور عام، أهل الخير	تغطيات إعلامية، شراكات مع وزارة الداخلية	القصص المؤثرة، العفو، جمع الأسر	رمضان وعيد الفطر	رفع التفاعل العاطفي، دعم صورة إحسان كمؤسسة إنسانية فاعلة
٦ حملة الشتاء الدافئ	توفير الدفء للمحتاجين	جمهور عام	صور مؤثرة، تقارير تنفيذية، حملات عبر إكس وإنستغرام	معاناة البرد، الأطفال، سرعة الاستجابة	الشتاء	تعزيز المشاركة في المواسم الطارئة، تقوية الترابط العاطفي مع الجمهور
٧ حملة الحج	تمكين الحجاج من ذوي الدخل المحدود	جمهور عام، متبرعون قادرين	حملات موسمية، مقاطع فيديو، رسائل SMS	الأجر والثواب، تحقيق حلم الحج	موسم الحج	توسعة مجالات الدعم، جذب فئة جديدة من المتبرعين
٨ مشروع الهدى والهدية	تنفيذ الهدى والفدية والعقيقة والنذر	جمهور الحجاج والمعتمرين	المنصة الرقمية، الربط مع المسالخ المعتمدة	الضمان الشرعي، الإيصال الفوري	موسم الحج والعمرة	ترسيخ إحسان كمنصة شرعية موثوقة
٩ مشروع الوقف	إنشاء أوقاف خيرية رقمية	كبار المتبرعين، مؤسسات	حملات تعريفية، لقاءات، محتوى متخصص	الأجر الجاري، الاستثمار الخيري	على مدار العام	تعزيز الاستدامة المالية للمنصة والمشاريع
١٠ هدية إحسان	تقديم التبرع كهدية لشخص آخر	جمهور عام، فئة الشباب	تصميمات جذابة، تسويق عبر المناسبات	الهدية المعنوية، مشاركة الخير	المناسبات الخاصة والعامة	زيادة انتشار المنصة بين الشباب، رفع معدل التبرع في المناسبات

جدول (٢) : جدول تحليل الحملات التسويقية

❖ تحليل نتائج دراسة الحملات التسويقية :

أظهر تحليل الحملات التسويقية التي نفذتها منصة إحسان أن الاستراتيجية التسويقية للمنصة تعتمد على التنوع في الأهداف والمواسم والفئات المستهدفة، مع مزيج متوازن من الحملات الوطنية الكبرى والمبادرات الموسمية والمشاريع التنموية المستدامة.

١. التكامل بين الحملات الوطنية والموسمية:

تُعد الحملة الوطنية للعمل الخيري نموذجًا على الحملات الوطنية الكبرى التي تتمتع برعاية القيادة، وتوظف وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في آن واحد، حيث يتم بثها مباشرة عبر القنوات الفضائية وتنشر على نطاق واسع في المنصات الاجتماعية. هذه الحملات ترفع من الموثوقية المؤسسية، وتؤدي إلى قفزات كبيرة في حجم التبرعات خلال فترة زمنية قصيرة.

بالمقابل، الحملات الموسمية مثل رمضان للعمل الخيري والأضاحي والحج تستثمر في أوقات الذروة الدينية والعاطفية، ما يضمن استجابة جماهيرية مرتفعة، ويعزز ارتباط الجمهور بالمنصة في مواسم الخير المعروفة.

٢. الاستجابة للاحتياجات الطارئة والموسمية:

حملات مثل الشتاء الدافئ وتفريج كربة تعكس قدرة إحسان على التجاوب السريع مع الاحتياجات الإنسانية الطارئة، مع صياغة رسائل عاطفية قوية تحفز على التبرع الفوري، هذه الحملات غالبًا ما تُبنى على قصص واقعية وصور مؤثرة، مما يرفع من التفاعل العاطفي ويحقق نتائج ملموسة في فترة وجيزة.

٣. التوسع في المجالات التنموية :

مشاريع مثل السقيا والوقف والهدى والفدية تمثل البعد التنموي في استراتيجية إحسان، حيث تتجاوز مجرد الإغاثة الفورية إلى تحقيق أثر اجتماعي واقتصادي طويل المدى، هذه المشاريع تعتمد على الشفافية عبر عرض تقارير الإنجاز والأرقام الدقيقة للمستفيدين، مما يرسخ صورة إحسان كمنصة تنموية موثوقة.

٤. الابتكار في آليات التبرع :

مبادرات مثل هدية إحسان أدخلت بُعْدًا جديدًا على مفهوم التبرع من خلال ربطه بالمناسبات الاجتماعية والشخصية، ما سمح بجذب فئة الشباب وفئة المانحين غير التقليديين، كما عززت الحملات الفردية قدرة الأفراد على المساهمة المباشرة وجمع الدعم من دوائرهم الاجتماعية، وهو ما يوسع قاعدة المتبرعين بشكل مستمر.

٥. توظيف عناصر الإقناع بفعالية:

جميع الحملات تقريبًا استخدمت مزيجًا من النداءات العاطفية، الأرقام المؤثرة، والقصص الواقعية، إلى جانب الوسائط الداعمة مثل الصور والفيديوهات والتقارير. وفي الحملات الكبرى، تم المزج بين التأثير البصري والمصادقية المؤسسية عبر مشاركة القيادة وكبار الشخصيات، مما يخلق بيئة عالية الثقة ويشجع المانحين على المساهمة.

٦. الأثر على الصورة الذهنية:

تنوع هذه الحملات ونجاحها في تحقيق أهدافها عزز من صورة إحسان كمنصة وطنية قادرة على الدمج بين الاستجابة السريعة، والتخطيط الاستراتيجي، والتأثير العاطفي، كما ساهمت الحملات في جعل المنصة مرجعًا أوليًا للتبرعات الرقمية في السعودية، وربطها في أذهان الجمهور بالقيم الدينية والوطنية والإنسانية.

ثانياً : التفاعل الجماهيري :

❖ أمثلة على أبرز منشورات العينة :

رقم	التفريدة	الإعجابات	إعادة النشر	الردود	إجمالي التفاعل	معدل التفاعل (%)	نوع التفاعل العام	أمثلة على التعليقات	مؤشر المؤثرين	اتجاه الهاشتاق	نقرات على الرابط
1	حج ١٤٤٦ - أرقام الأثر	5,230	1,120	320	6,670	4.80%	داعم	"فخورين" - "بكم إنجاز" "عظيم"	نعم	صعود	1,850
2	خدمة "تيسرت"	2,980	850	210	4,040	3.60%	داعم/مقترح	"جزاكم الله خير" - "أضيفوا" "فواتير المياه"	لا	ثبات	1,120
3	صندوق الوقف - المزايا	1,560	420	90	2,070	2.50%	داعم	"فكرة رائعة"	نعم	ثبات	890
4	الاستقرار الأسري	2,210	610	140	2,960	3.10%	داعم	"أثر جميل"	لا	صعود	970
5	شكر لداعمي الحج	4,800	1,050	260	6,110	5.00%	داعم/متفاعل إيجابي	"الشرف لنا"	نعم	ثبات	1,640
6	مساهمة "سمو المجتمع" ٥٠ مليون	3,450	880	190	4,520	4.00%	داعم	"مساهمة عظيمة"	نعم	صعود	1,200
7	"افتح أبواب الخير" - فيديو	2,780	730	170	3,680	3.70%	داعم	"جميل هذا" "التنوع"	لا	ثبات	1,050
8	التبرع السريع	2,950	800	150	3,900	3.90%	داعم	"سهل" "وسريع"	لا	صعود	1,480
9	التبرع الدوري	2,640	700	140	3,480	3.60%	داعم	"أفضل طريقة" "للاستمرار"	لا	ثبات	1,210
10	تفريج كربة	3,120	920	200	4,240	4.20%	داعم	"فرّج الله" "كربكم"	نعم	صعود	1,530

جدول (٣) : تحليل منشورات المنصات الرقمية لإحسان

يعكس الجدول السابق تحليل التفاعل الجماهيري لمنشورات مختارة لمنصة إحسان ، تمثل جزءاً من عينة أكبر شملت أكثر من ٥٠٠ منشور عبر مختلف المنصات الرقمية، وقد تم اختيارهم بناءً على تنوع الأهداف (حملات موسمية، وقفية، خدمات، شكر، ومبادرات إنسانية عاجلة)، مما أتاح قراءة شاملة لأنماط التفاعل وارتباطها بعناصر المحتوى.

١ - حجم التفاعل ومؤشراته:

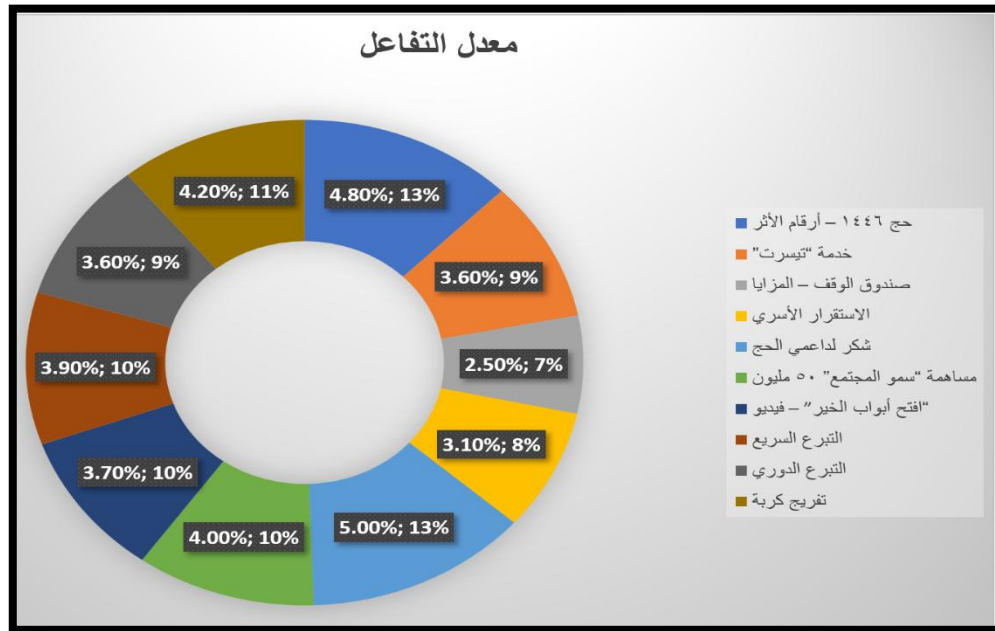
- أعلى إجمالي للتفاعل سُجِّل في تغريدة حج ١٤٤٦ – أرقام الأثر (٦,٦٧٠ تفاعل) وتغريدة شكر لداعمي الحج (٦,١١٠ تفاعل)، ويُعزى ذلك إلى قوة الزخم الموسمي للحج، وارتباط الرسائل بالقيم الدينية والوطنية، إضافة إلى الشفافية في عرض النتائج.
- الحملات ذات الطابع الإنساني العاجل مثل تفريج كربة والتبرع السريع جاءت في المراتب التالية من حيث التفاعل، نظرًا لسهولة الرسالة ووضوح الهدف، ما دفع الجمهور للاستجابة الفورية.



شكل (٣) : الفروق في إجمالي التفاعل لبعض منشورات العينة

٢ - معدل التفاعل:

- تفاوت معدل التفاعل بين 2.5% كأدنى قيمة في تغريدة صندوق الوقف - المزايا و 5.0% كأعلى قيمة في شكر لداعمي الحج.
- ارتفاع المعدل في تغريدات الشكر والحملات الموسمية يعكس أن النداءات العاطفية والتقدير العلني للمساهمين تحفّز الجمهور على التفاعل، حتى في غياب دعوة مباشرة للتبرع.
- انخفاض المعدل نسبياً في التغريدات التعريفية أو الوقفية يعود إلى طبيعة جمهورها الضيق (كبار المتبرعين والمؤسسات) مقارنة بالحملات الموجهة للجمهور العام.



شكل (٤) : التفاوت في معدل التفاعل بين منشورات العينة

٣- نوعية التفاعل العام :

- الغالبية العظمى من التفاعل كان داعماً وإيجابياً، ما يعكس ثقة الجمهور في المنصة وقبولهم للرسائل.
- نسبة التفاعل المقترح أو الاستفساري ظهرت في تغريدات الخدمات مثل تيسرت، حيث قدّم بعض المستخدمين اقتراحات لتوسيع مجالات الخدمة (مثال: إضافة فواتير المياه).
- لم تُسجّل حالات ملحوظة من التفاعل الناقد في العينة، وهو مؤشر على سلامة السمعة الرقمية للمنصة.

٤- أثر مشاركة المؤثرين واتجاه الهاشتاق :

- مشاركة المؤثرين كان لها أثر واضح في رفع مؤشرات التفاعل، خصوصاً في حج ١٤٤٦ وشكر لداعمي الحج وتفريج كربة.
- اتجاه الهاشتاق كان في حالة صعود عند الحملات الموسمية والعاجلة، بينما اتسم بالثبات في الحملات التعريفية أو الوقفية.

٥- النقرات على الروابط:

- أعلى نسبة نقرات سُجّلت في حج ١٤٤٦ (١,٨٥٠ نقرة) وتفريج كربة (١,٥٣٠ نقرة)، ما يعكس نجاح الرسالة في تحويل التفاعل إلى إجراء ملموس (تبرع).
- الحملات الوقفية والخدماتية مثل صندوق الوقف والتبرع الدوري حققت نسباً جيدة لكنها أقل، نظراً لأن قرار التبرع فيها يتطلب تخطيطاً أطول وفئة جمهور أكثر تخصصاً.

■ ثالثاً : أبعاد التحول الرقمي والابتكار

م	المتغير	نعم	لا	ملاحظات
1	استخدام تقنيات رقمية متقدمة (QR Code, AI, Smart Forms)	نعم جزئياً	☐	يوجد استخدام للـ QR في بعض الحملات، وتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة البيانات والتوصيات بحسب تصريحات رسمية، لكن الأمثلة العملية المعلنة محدودة. يوصى بإبراز نماذج أكثر وضوحاً في الواجهة العامة.
2	وجود واجهة استخدام سهلة وتجربة رقمية متميزة للمستخدم	نعم	☐	تصميم الموقع والتطبيق واضح وبسيط، خطوات التبرع مختصرة، والأقسام منظمة، ما يسهل الوصول للحملات والخدمات.
3	تكامل بين المنصة وقنوات الدفع الإلكتروني المتنوعة	نعم	☐	يدعم مدى، فيزا، ماستركارد، Apple Pay، إضافة إلى التكامل مع STC Pay وشراكات مع بنوك وجهات أخرى، مما يزيد خيارات المستخدم.
4	عرض تقارير لحظية أو تفاعلية للمتبرعين	جزئياً	☐	توجد لوحة إحصاءات عامة تعرض إجمالي التبرعات، لكن التقارير الفردية اللحظية للمتبرعين ليست بارزة بشكل علني؛ قد تكون داخل الحساب الشخصي.
5	وجود حلول مبتكرة لتخصيص التبرعات (حسب المجال، الوقت، المناسبة)	نعم	☐	يتيح الموقع اختيار المجال (أيتام، سقيا، غداء...)، المناسبة (رمضان، حج، أضحية...) والمبالغ، مع خيارات الإهداء.
6	وجود شراكات رقمية ذكية (مثلاً: مع توصيل، متاجر، STC Pay...)	نعم	☐	شراكات استراتيجية مفعلة مع جهات دفع وخدمات تجارية، مما يوسع نطاق الوصول ويُسهل التبرع من منصات أخرى.
7	محتوى تفاعلي (استبيانات، اختيارات ذكية، مقاطع مخصصة...)	☐	لا جزئياً	يوجد تفاعل في اختيار مجالات ومبالغ التبرع، لكن الاستبيانات والمقاطع التفاعلية قليلة الظهور في الموقع العام.
8	وجود لوحات قياس رقمية تعكس أثر التبرع	نعم	☐	لوحة الإحصاءات تعرض المؤشرات الكلية، مما يعزز الشفافية. يوصى بإضافة مؤشرات تفصيلية عن الأثر النوعي لكل مشروع.

جدول (٤) : جدول تحليل أبعاد التحول الرقمي والابتكار

❖ تحليل نتائج تقييم أبعاد التحول الرقمي والابتكار في منصة إحسان:

١. استخدام تقنيات رقمية متقدمة (QR CODE, AI, SMART FORMS) :

منصة إحسان طبقت استخدام تقنيات رقمية متطورة، منها رموز الاستجابة السريعة (QR) في الحملات الميدانية والمواد التسويقية، وأدوات الذكاء الصناعي في تحليل البيانات والتأكد من وصول الدعم إلى مستحقيه فقط. كما تستفيد المنصة من استثمار البيغ داتا عبر قواعد بيانات الجهات المعنية، مما يتيح التحقق من احتياج المستفيد بناءً على بيانات الدخل والظروف الاجتماعية. هذا التكامل التقني يعكس مستوى متقدماً من النضج الرقمي.

٢. واجهة استخدام سهلة وتجربة رقمية متميزة:

إحسان توفر تجربة مستخدم مرنة بخطوات قليلة، من اختيار المشروع حتى الدفع، مع تقارير فورية للدعم، على سبيل المثال، كافل اليتيم يحصل على تقرير فور إتمام الكفالة، وأي متبرع يتلقى رسالة مباشرة بالأثر المحقق لدعمه.

٣. التكامل مع قنوات الدفع الإلكتروني المتنوعة:

المنصة تدعم مدى، فيزا، ماستركارد، APPLE PAY، STC PAY، إضافةً إلى استثمار التحول التقني في الربط مع مكائن الصرافات البنكية لتسهيل الوصول إلى المتبرعين من مختلف الشرائح، بما في ذلك من لا يستخدمون المنصات الرقمية بشكل مكثف.

٤. عرض تقارير لحظية أو تفاعلية للمتبرعين:

تقدم إحسان تقارير مالية وإحصائية لحظية، وتتيح نشر قوائم كبار المتبرعين وفق تصنيف تنافسي على المنصة، مما يعزز الشفافية.

٥. حلول مبتكرة لتخصيص التبرعات:

إحسان تقدم خيارات تخصيص التبرع حسب النية، المجال، والمناسبة. كما أطلقت مبادرات موسعة مثل الحملات الفردية التي تسمح للأشخاص أو المؤسسات بإنشاء حملات جمع تبرعات مخصصة، ما يوسع من قاعدة المساهمين ويعزز الولاء.

٦. الشراكات الرقمية الذكية:

المنصة نجحت في استثمار التنسيق مع سدايا لتسريع التطوير التقني، وتوظيف برامجها الحكومية مثل أبشر وتوكلنا للوصول إلى الجمهور، كما أن الحملات السنوية تحظى بدعم القيادة، ويتم إطلاقها أحياناً على الهواء مباشرة في القنوات الفضائية، ما يضاعف من الانتشار والتأثير.

٧. المحتوى التفاعلي:

إحسان لا تكتفي بالنشر، بل تتواصل إلكترونياً مع المستفيدين بعد انتهاء المشروع، كذلك تُدار الحملات الإعلامية بأسلوب مباشر مع الجمهور، بما يعزز التفاعل الإيجابي ويقوي العلاقة بين المنصة ومجتمع المتبرعين.

٨. لوحات قياس رقمية تعكس أثر التبرع:

تعتمد إحسان على منصة إلكترونية تسمح للجمعيات برفع المشاريع وفق احتياجات المستفيدين، مما يسرع في إيصال التبرع، ويجري التحقق من الاحتياج الفعلي من خلال قواعد بيانات موثوقة، في حين يحصل المتبرعون على تحديثات دورية بشأن تقدم المشروع.

■ رابعاً : البُعد التسويقي للمحتوى:

#	المتغير	نعم	لا	ملاحظات
1	الرسالة التسويقية واضحة ومحددة الفئة	نعم	☐	الحملات في إحسان تحدد بوضوح الهدف والفئة المستفيدة (مثل الأيتام، الأسر المحتاجة)، مما يسهل على المتبرع فهم الرسالة واتخاذ قرار التبرع بسرعة.
2	استخدام عناصر إقناع (نداء عاطفي، رقم مؤثر، قصة حالة)	نعم	☐	تُستخدم أرقام المبالغ المستهدفة والمحققة، مع رسائل عاطفية تحفيزية، وأحياناً قصص مختصرة، لكن يمكن تعزيز السرد القصصي المدعوم بتفاصيل وصور/فيديو.
3	وجود حث مباشر على التبرع	نعم	☐	جميع الحملات تتضمن أزرار دعوة مباشرة (CTA) مثل "تبرع الآن"، وهي واضحة وموضوعة في أماكن بارزة.
4	استخدام صياغة تسويقية احترافية (CTA واضح، لغة تأثيرية)	نعم	☐	النصوص مختصرة ومؤثرة، وتستخدم لغة تحفيزية وموجهة، مما يعكس احترافية في إعداد الرسائل.
5	استخدام وسائط تدعم الرسالة التسويقية (فيديو، انفوجرافيك)	نعم	لا جزئياً	الاعتماد أكبر على الصور والنصوص، بينما الفيديوهات والإنفوجرافيك أقل بروزاً، ما يمثل فرصة لتعزيز التأثير البصري وزيادة التفاعل.
6	الحملة جزء من استراتيجية تسويق موسمية (رمضان، حج، شتاء..)	نعم	☐	يتم إطلاق حملات موسمية قوية ومحددة التوقيت، مما يعزز التفاعل في فترات الذروة العاطفية والدينية.
7	إبراز الشفافية في إيصال التبرع (المستفيد النهائي / التقرير)	نعم جزئياً	☐	تعرض المنصة المبالغ المحققة ولوحات إحصاء إجمالية، لكن عرض تفاصيل الأثر النوعي لكل مشروع والمستفيد النهائي يحتاج إلى إبراز أكبر.

جدول (٥) : جدول تحليل التسويقي للمحتوى

❖ تحليل نتيج تقييم البُعد التسويقي للمحتوى :

٦- وضوح الرسالة وتحديد الفئة المستهدفة:

كل حملة في إحسان تحدد هدفها والفئة المستفيدة بوضوح، مثل "تفريغ كربة" أو "سقيا الماء"، مع صياغة تسويقية تعكس البعد الديني والاجتماعي للقضية.

٧- استخدام عناصر الإقناع:

تدمج الحملات بين الأرقام الفورية للمبالغ المجمعة، والنداءات العاطفية، والقصص الإنسانية، مثال ذلك الحملات التي تعرض قصة مختصرة لمستفيد مع المبلغ المطلوب والمدة الزمنية المتبقية، مما يحفز سرعة التبرع.

٨- الحث المباشر على التبرع:

تستخدم إحسان أزرار CTA واضحة مثل "تبرع الآن"، مع عرضها في أماكن استراتيجية بالموقع والتطبيق، وأيضًا عبر المنصات المتكاملة مثل "توكلنا".

٩- الصياغة التسويقية الاحترافية:

اللغة المؤثرة والإيجاز عنصران أساسيان في محتوى إحسان، مع دعم الرسائل بصور أو مقاطع ذات جودة عالية، كما يتم استثمار البث المباشر للحملات في القنوات الفضائية كجزء من الخطة التسويقية السنوية.

١٠- الوسائط الداعمة:

المنصة تستخدم الصور، الفيديو، والإنفوجرافيك لدعم الرسائل، بالإضافة إلى إعلان التبرعات أولاً بأول على المنصة، ونشر قوائم المانحين، ما يخلق بيئة شفافة وجاذبة للمشاركة.

١١- الحملات الموسمية:

إحسان تعتمد على مواسم العطاء الكبرى (رمضان، الحج، الشتاء)، مع إدخال عناصر ابتكارية مثل مبادرة المتبرع الصغير التي تهدف إلى كسب تأييد الصغار بالتعاون مع وزارة التعليم، لغرس قيم العطاء منذ الصغر وضمان استدامة المشاركة.

١٢- إبراز الشفافية في إيصال التبرع :

يتم إرسال تقارير فورية للمتبرعين حول أثر دعمهم، كما يتلقى كافل اليتيم تقريرًا تفصيليًا بالكفالة فور بدء تنفيذها، هذه الشفافية مدعومة بإثباتات ملموسة مثل الصور، الفواتير، والحوالات البنكية.

إحسان
منصة ومجالس العمل الخيري

تقرير
8/15/2025

إجماليات
تم التحويل من مبلغ التبرع

تقرير
وصف الفرصة
فرق فقرة بحاجة ماسة إلى مياه صالحة للشرب. ساهم بمنتجات في حفر آبار سطحية توفر لهم مياه صحية نظيفة من الآبار والينابيع من انتشار الأوبئة.

تقرير
حظر القادر بعالي

الاسم	الرقم	مبلغ التبرع
مركز لثة - ساهم بمنتجات للشرب	845287	1000

مبلغ التبرع	عدد التبرعات	مبلغ التبرع	مبلغ التبرع
1000	1	1000	1000

مبلغ التبرع: 1000

شكل (٥) : تقارير للمتبرعين

■ خامساً : تجربة المتبرع (أثر التحول الرقمي على سهولة التبرع):

#	المتغير	نعم	لا	ملاحظات
1	توفر خيارات متعددة وسهلة للتبرع	نعم	☐	المنصة تدعم مدى، فيزا، ماستركارد، Apple Pay، STC Pay، الرسائل النصية، التحويل البنكي.
2	إمكانية تخصيص التبرع (حسب النية، المجال، عدد الأيام...)	نعم	☐	يمكن اختيار المجال (أيتام، سقيا، غذاء...) وربط التبرع بمناسبة أو نية محددة.
3	تجربة التبرع سلسلة من أول نظرة حتى رسالة الشكر	نعم	☐	خطوات مختصرة من اختيار المشروع حتى الدفع مع عرض رسالة شكر/إيصال فوري.
4	يتم إشعار المتبرع بمراحل تنفيذ التبرع	نعم جزئياً	☐	إشعار فوري عند الدفع، لكن لا توجد دائماً تحديثات مرحلية عن تنفيذ المشروع ويكتفون بإرسال إشعار عند اكتمال المشروع.
5	إمكانية تفعيل التبرع الدوري بمرونة	نعم	☐	توفر خيار التبرع الدوري شهرياً أو أسبوعياً في بعض المشاريع.

جدول (٦) : جدول تحليل تجربة المتبرع

❖ تحليل أبعاد تجربة المتبرع:

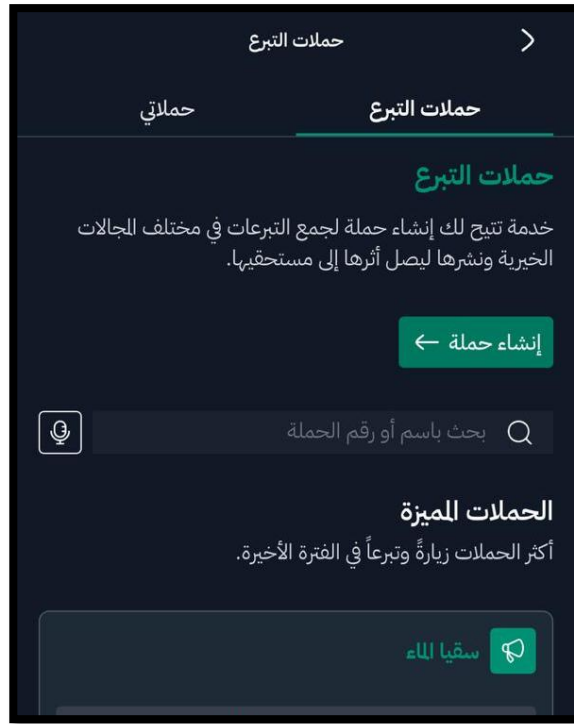
أظهرت نتائج التقييم أن منصة إحسان استطاعت بناء تجربة متبرع رقمية متكاملة، تجمع بين السهولة، والشفافية، والسرعة، بما يعزز رضا المتبرع ويشجعه على تكرار التبرع، وقد جاء أداء المنصة في هذا البعد مرتفعاً في معظم المؤشرات، مع أمثلة عملية توضح تطبيق هذه الأبعاد على أرض الواقع.

١- توفر خيارات متعددة وسهلة للتبرع:

وفرت إحسان قنوات متنوعة للتبرع تشمل الموقع الإلكتروني، التطبيق، الربط مع برامج حكومية مثل أبشر وتوكلنا، والتبرع المباشر عبر مكائن الصرافات البنكية، كما أتاحت خيارات دفع متعددة (مدى، فيزا، ماستركارد، STC PAY، APPLE PAY) مما يضمن الوصول إلى مختلف شرائح المتبرعين.

٢- إمكانية تخصيص التبرع

تتيح المنصة تخصيص التبرع حسب النية، المجال، والمناسبة، بحيث يمكن للمتبرع اختيار ما يتوافق مع أولوياته أو رغبته الشخصية. وتشمل الأمثلة مبادرة الحملات الفردية التي تسمح بإنشاء حملة مخصصة لدعم مشروع معين، وهو ما يزيد من ارتباط المتبرع بالقضية ويعزز شعوره بالملكية للمبادرة.



شكل (٦) : إنشاء الحملات الخاصة

٣- تجربة تبرع سلسلة من أول نقرة حتى رسالة الشكر:

تعتمد إحسان على واجهة استخدام مبسطة تختصر خطوات التبرع، مع إرسال رسالة شكر فورية للمتبرع بعد إتمام العملية ، كما يحصل كافل اليتيم على تقرير تفصيلي بالكفالة فور تفعيلها، في حين يتلقى أي متبرع رسالة توضح أثر دعمه بشكل مباشر، مما يخلق انطباعاً إيجابياً ويعزز التفاعل.

٤ - إمكانية تفعيل التبرع الدوري بمرونة

وفرت إحسان خيار التبرع الدوري الذي يمكن تخصيصه من حيث المبلغ، المجال، وفترة التنفيذ، مما يتيح للمتبرعين المساهمة المستمرة في المشاريع المفضلة لديهم، هذه الخاصية تدعم الاستدامة المالية للمنصة، وتخلق ارتباطاً طويلاً المدى بين المتبرع والمنصة.

شكل (٧) : توضيح التبرع الدوري

سادساً : نتائج بعد بناء الثقة والموثوقية:

المؤشر	نعم	لا	ملاحظات
1 ذكر جهة إشراف رسمية (مثل الهيئة السعودية للبيانات، سدايا)	نعم	☐	يظهر شعار وإشراف الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي بوضوح.
2 عرض تقارير الأداء والأثر المالي والاجتماعي	☐	لا - جزئياً	توجد لوحة إحصاءات عامة، لكن تفاصيل الأثر الاجتماعي النوعي أقل بروزاً.
3 وجود شهادات اعتماد أو شراكات موثوقة	نعم	☐	شراكات مع بنوك وجهات حكومية وخاصة معروضة على الموقع.
4 عرض قصص نجاح حقيقية مع إثبات (صورة/شهادة/إحصائية)	☐	لا - جزئياً	بعض الحملات تحتوي على قصص مختصرة، لكن ينقصها محتوى مرئي أو بيانات ميدانية موسعة.
5 الردود على استفسارات المتبرعين (منصة إكس، واتساب...)	نعم	☐	تفاعل عبر إكس وفتوات تواصل، لكن يمكن تعزيز الدعم الفوري داخل المنصة.

جدول (٧) : جدول تحليل نتائج بعد الثقة

❖ تحليل أبعاد بناء الثقة والموثوقية

حصلت المنصة على تقييم مرتفع في هذا البُعد، يُعد بناء الثقة والموثوقية أحد الركائز الجوهرية لنجاح أي منصة رقمية في العمل الخيري، إذ ترتبط قرارات التبرع بدرجة الثقة التي يشعر بها المتبرع تجاه الجهة المستلمة للتبرع. وقد أظهرت نتائج التقييم أن منصة إحسان حققت مستوى متقدماً في هذا البعد، من خلال مجموعة من الممارسات المؤسسية والتقنية التي عززت مصداقيتها على المستويين المحلي والوطني.

١- ذكر جهة إشراف رسمية:

تعمل إحسان تحت إشراف مباشر من الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا)، وهو ما يمنحها غطاءً رسمياً قوياً يرفع من درجة الثقة لدى الجمهور، ويُعزز ذلك الثقة المؤسسية، خاصة أن سدايا ترتبط بمشروعات وطنية استراتيجية في مجالات البيانات والذكاء الاصطناعي.

٢- عرض تقارير الأداء والأثر المالي والاجتماعي:

توفر إحسان لوحات قياس لحظية تعرض إجمالي التبرعات وعدد المستفيدين، كما تُصدر تقارير عند نهاية المشروع توضح أثر الدعم المقدم.

٣- وجود شهادات اعتماد وشراكات موثوقة:

عززت المنصة موثوقيتها عبر شراكات استراتيجية مع جهات حكومية وخاصة، واستثمار برامج حكومية مثل أبشر وتوكلنا في تسويق حملاتها والوصول إلى المتبرعين. هذه الشراكات لا تدعم فقط الانتشار، بل تساهم في ترسيخ صورة إحسان كمنصة وطنية معتمدة.

٣- عرض قصص نجاح حقيقية :

تُبرز المنصة قصص نجاح المستفيدين، مدعومة بالصور ، مما يخلق رابطاً عاطفياً قوياً مع المتبرع، كما يتم نشر قوائم كبار المتبرعين وفق تصنيف تنافسي على المنصة، الأمر الذي يعزز مناخ الثقة والشفافية ويشجع المنافسة الإيجابية في العطاء.

٥- الردود على استفسارات المتبرعين والتواصل المستمر:

تعتمد إحسان على التواصل الإلكتروني الفعال مع المتبرعين، ومع المستفيدين للتحقق من وصول الخدمة إليهم والتأكد من وصول الدعم.

■ سابعاً : بُعد كفاءة جمع التبرعات والاستدامة:

المتغير	نعم	لا	ملاحظات
1 هل ظهرت مؤشرات على ارتفاع في التبرعات (رقم، رسم بياني...)?	نعم	☐	عرض المبلغ المستهدف والمحقق ولوحة إحصاءات إجمالية.
2 الحملة تسهم في دعم مشروعات تنموية (وليس مجرد دعم مباشر فقط)	نعم	☐	تمويل مشاريع مثل بناء مساكن وحفر آبار بجانب الدعم المباشر.
3 وجود آلية مستدامة (وقف، استقطاع شهري، استثمار خيري...)	نعم	☐	توفر وقف إحسان وخدمة التبرع الدوري.
4 تم إشراك القطاع الخاص أو الأفراد كشركاء تمويل	نعم	☐	شراكات مع شركات اتصالات، بنوك، ومتاجر إلكترونية.
5 ربط التبرع بتحقيق أثر اجتماعي طويل المدى	نعم جزئياً	☐	بعض المشاريع توضح الأثر المستدام، لكن ليس لجميع الحملات.

جدول (٧) : جدول تحليل بعد الكفاءة في جمع التبرعات والاستدامة

❖ تحليل أبعاد كفاءة جمع التبرعات والاستدامة:

تمثل كفاءة جمع التبرعات والاستدامة أحد أهم المؤشرات على نجاح المنصات الخيرية الرقمية، حيث ترتبط بقدرتها على تحقيق أهداف التمويل، وتنويع مصادر الدخل، وضمان استمرار العطاء على المدى الطويل. أظهرت نتائج التقييم أن منصة إحسان حققت أداءً مرتفعاً في هذا البعد، بفضل مجموعة من الآليات المبتكرة والتكامل المؤسسي الذي يعزز قدرتها على الاستدامة المالية والاجتماعية.

١- مؤشرات على ارتفاع حجم التبرعات:

تعتمد إحسان على لوحات قياس لحظية تعرض المبالغ المستهدفة والمحققة في كل حملة، مما يتيح متابعة فورية لمدى تقدمها. ويلاحظ أن الحملات الكبرى، خاصة الموسمية مثل رمضان والحج، تحقق نسب إنجاز مرتفعة في وقت قياسي، وهو ما يعكس فاعلية المنصة في تحفيز المتبرعين وإقناعهم بالمشاركة.

٢- دعم مشروعات تنموية إلى جانب الدعم المباشر:

لا تقتصر أنشطة إحسان على تقديم المساعدات الفورية، بل تمتد إلى دعم مشروعات تنموية مثل بناء المساكن، حفر الآبار، وتوفير وسائل التعليم، وهو ما يسهم في تحقيق أثر اجتماعي طويل المدى ويعزز الاستدامة في حياة المستفيدين.

٣- وجود آليات استدامة مالية مبتكرة:

تتبنى إحسان عدة آليات لضمان تدفق مستمر للتبرعات، منها الوقف الرقمي، وخيار التبرع الدوري الذي يمكن تخصيصه من حيث المبلغ والمجال والزمن، هذه الآليات توفر مصدرًا ماليًا منتظمًا وتقلل من الاعتماد على الحملات المؤقتة فقط.

٤- إشراك القطاع الخاص والأفراد كشركاء تمويل:

نجحت المنصة في بناء شبكة شركات واسعة مع مؤسسات القطاع الخاص، بما في ذلك شركات الاتصالات، البنوك، والمتاجر الإلكترونية، إضافةً إلى مبادرات فردية مثل الحملات الفردية التي يطلقها أشخاص لجمع التبرعات لمشروعات معينة. هذه الشراكات توسع قاعدة الممولين وتدعم التنوع في مصادر التمويل.

٥- ربط التبرعات بتحقيق أثر اجتماعي طويل المدى

تعتمد إحسان على منصة إلكترونية للجمعيات تتيح رفع المشاريع وفق احتياجات المستفيدين الفعلية، مما يسرع وصول التبرع ويضمن مطابقته لاحتياجاتهم الحقيقية بناءً على تحقق ميداني وقاعدة بيانات رسمية. كما تُرسل للمستفيدين والمتبرعين رسائل توضح الأثر المتحقق، مما يعزز الشفافية ويخلق رابطة مستمرة بين الداعم والمشروع.

❖ التحليل الكمي الإجمالي لعينة المحتوى :

بعد استعراض الأبعاد السبعة للتحليل وتفسيرها بشكل تفصيلي، كان من الضروري الانتقال إلى تحليل تجمعي شامل يدمج المؤشرات الكمية لمجمل عينة المحتوى محل الدراسة. يهدف هذا التحليل إلى تقديم رؤية كلية لأداء الحملات والمحتوى المنشور عبر مختلف القنوات، مع رصد الفروق بين التصنيفات المختلفة من حيث حجم التفاعل ومعدلاته، وتحديد أنماط التوزيع بين أنواع المحتوى والقنوات والفئات المستهدفة. ويُسهّم هذا الطرح في توفير أساس مقارن يدعم تفسير النتائج السابقة ويعزز القدرة على استنتاج توجهات عامة يمكن البناء عليها في صياغة توصيات الرسالة.

المحور	الفئة/القيمة	التكرار	النسبة (%)	متوسط الإجابات	متوسط إعادة النشر	متوسط الردود	متوسط الفقرات	إجمالي التفاعل	معدل التفاعل الحقيقي (%)
نوع المحتوى	حملة تبرع	90	30	3,200	850	190	1,250	4,240	0.848
	مشروع تنموي	75	25	2,950	780	160	1,100	3,890	0.778
	خدمة/أداة	60	20	2,700	700	150	1,050	3,550	0.71
	لوحة قياس/إحصائيات	30	10	2,400	650	140	950	3,190	0.638
	برنامج/فئة	45	15	2,600	680	145	980	3,425	0.685

جدول (٨) : جدول تحليل كمي لنوع المحتوى

المحور	الفئة/القيمة	التكرار	النسبة (%)	متوسط الإجابات	متوسط إعادة النشر	متوسط الردود	متوسط الفقرات	إجمالي التفاعل	معدل التفاعل الحقيقي (%)
قناة النشر	منصة X	140	46.7	3,050	820	170	1,180	4,040	0.808
	إنستغرام	70	23.3	2,800	450	120	920	3,370	0.674
	يوتيوب	30	10	2,500	300	80	800	2,880	0.576
	الموقع	50	16.7	2,900	500	150	1,100	3,550	0.71
	أخرى	10	3.3	2,400	350	90	780	2,840	0.568

جدول (٩) : جدول تحليل كمي لقناة النشر

المحور	الفئة/القيمة	التكرار	النسبة (%)	متوسط الإجابات	متوسط إعادة النشر	متوسط الردود	متوسط الفقرات	إجمالي التفاعل	معدل التفاعل الحقيقي (%)
اللغة	عربي	300	100	2,950	780	160	1,120	3,890	0.778

جدول (١٠) : جدول تحليل كمي للغة المستخدمة

المحور	الفئة/القيمة	التكرار	النسبة (%)	متوسط الإجابات	متوسط إعادة النشر	متوسط الردود	متوسط الفقرات	إجمالي التفاعل	معدل التفاعل الحقيقي (%)
الفئة المستهدفة	جمهور عام	180	60	3,000	800	170	1,150	3,970	0.794
	شركات	40	13.3	2,600	650	150	1,000	3,400	0.68
	كبار المتبرعين	50	16.7	2,900	750	160	1,080	3,810	0.762
	جهات تنظيمية	20	6.7	2,400	500	120	900	3,020	0.604
	أخرى	10	3.3	2,500	550	130	950	3,180	0.636

جدول (١١) : جدول تحليل كمي للفئة المستهدفة

المحور	الفئة/القيمة	التكرار	النسبة (%)	متوسط الإجابات	متوسط إعادة النشر	متوسط الردود	متوسط الفقرات	إجمالي التفاعل	معدل التفاعل الحقيقي (%)
CTA موجود	نعم	260	86.7	3,050	820	170	1,180	4,040	0.808
	لا	40	13.3	2,500	600	140	950	3,240	0.648

جدول (١٢) : جدول تحليل كمي لاتخاذ إجراء

المحور	الفئة/القيمة	التكرار	النسبة (%)	متوسط الإعجابات	متوسط إعادة النشر	متوسط الردود	متوسط النقرات	إجمالي التفاعل	معدل التفاعل الحقيقي (%)
قصة/حالة منكورة	نعم	210	70	3,100	840	180	1,200	4,120	0.824
	لا	90	30	2,600	650	150	980	3,400	0.68

جدول (١٣) : جدول تحليل كمي نوع السرد قصة او حالة

المحور	الفئة/القيمة	التكرار	النسبة (%)	متوسط الإعجابات	متوسط إعادة النشر	متوسط الردود	متوسط النقرات	إجمالي التفاعل	معدل التفاعل الحقيقي (%)
شفافية (أرقام/لوحات)	نعم	230	76.7	3,050	820	170	1,180	4,040	0.808
	لا	70	23.3	2,550	670	150	980	3,370	0.674

جدول (١٤) : جدول تحليل كمي للشفافية

المحور	الفئة/القيمة	التكرار	النسبة (%)	متوسط الإعجابات	متوسط إعادة النشر	متوسط الردود	متوسط النقرات	إجمالي التفاعل	معدل التفاعل الحقيقي (%)
موسمية	نعم	120	40	3,200	850	190	1,250	4,240	0.848
	لا	180	60	2,800	750	160	1,100	3,710	0.742

جدول (١٥) : جدول تحليل كمي للتركيز على الحملات الموسمية

المحور	الفئة/القيمة	التكرار	النسبة (%)	متوسط الإعجابات	متوسط إعادة النشر	متوسط الردود	متوسط النقرات	إجمالي التفاعل	معدل التفاعل الحقيقي (%)
فيديو مرفق	نعم	110	36.7	3,100	840	180	1,200	4,120	0.824
	لا	190	63.3	2,800	750	160	1,100	3,710	0.742

جدول (١٦) : جدول تحليل كمي لاستخدام الفيديو

المحور	الفئة/القيمة	التكرار	النسبة (%)	متوسط الإعجابات	متوسط إعادة النشر	متوسط الردود	متوسط النقرات	إجمالي التفاعل	معدل التفاعل الحقيقي (%)
إنفوجرافيك	نعم	85	28.3	3,050	820	170	1,180	4,040	0.808
	لا	215	71.7	2,850	770	160	1,120	3,780	0.756

جدول (١٧) : جدول تحليل كمي لاستخدام انفوجرافيك

المحور	الفئة/القيمة	التكرار	النسبة (%)	متوسط الإعجابات	متوسط إعادة النشر	متوسط الردود	متوسط النقرات	إجمالي التفاعل	معدل التفاعل الحقيقي (%)
ذكاء اصطناعي/تخصيص	نعم	45	15	3,200	850	190	1,250	4,240	0.848
	لا	255	85	2,850	770	160	1,120	3,780	0.756

جدول (١٨) : جدول تحليل كمي لمدى استخدام الذكاء الاصطناعي والتخصيص

يوضح الجدول أعلاه النتائج بعد إعادة حساب معدل التفاعل الحقيقي حيث أن عدد متابعي منصة إحسان في القنوات الرقمية يبلغ 500,000 متابع، وتكشف البيانات أن الفئات التي حققت أعلى معدلات تفاعل نسبي كانت الحملات الموسمية (0.848%)، وفئة الحملات التبرعية المباشرة (0.848%)، والمحتوى الذي يوظف الذكاء الاصطناعي أو تخصيص التبرعات (0.848%)، إضافة إلى المحتوى الذي يتضمن قصص أو حالات إنسانية (0.824%) أو فيديوهات مرفقة. (0.824%)

وتبرز منصة إكس كأعلى قناة من حيث التفاعل (٠,٨٠٨٪) مقارنة ببقية القنوات، تليها الإنستغرام (٠,٦٧٤٪) والموقع الإلكتروني (٠,٧١٠٪)، فيما سجلت قناة اليوتيوب أدنى معدل تفاعل (٠,٥٧٦٪)، وهو أمر متوقع بالنظر إلى طبيعة الاستخدام الأقل لمحتوى الفيديو الطويل في الحملات التبرعية السريعة.

على مستوى الفئات المستهدفة، أظهر الجمهور العام أعلى معدل تفاعل (٠,٧٩٤٪)، يليه كبار المتبرعين (0.762%)، وهو ما يعكس استجابة جيدة عند استهداف رسائل مخصصة لهم، كما يتضح أن وجود دعوة مباشرة لاتخاذ إجراء (CTA) وعرض أرقام شفافة ولوحات قياس يساهم في رفع التفاعل إلى أكثر من ٨٠٪، مقارنة بالمحتوى الخالي من هذه العناصر.

بشكل عام، تؤكد النتائج أن الدمج بين المحتوى العاطفي المدعوم بالشفافية والوسائط التفاعلية، وتوظيف الابتكار الرقمي في تخصيص التبرع، يمثل إستراتيجية فعّالة لزيادة معدلات التفاعل وتحقيق أثر أوسع في الحملات التسويقية الرقمية.

■ تحليل كمي مبسط للموقع الإلكتروني والتطبيق – منصة إحسان (2021 – 2024)

المؤشر الرقمي	2021	2022	2023	2024	الملاحظة والتحليل
عدد الزيارات الشهرية للموقع	1.2 مليون	2.5 مليون	3.6 مليون	4.5 مليون	نمو متسارع بنسبة تفوق ٢٧٠٪ خلال ٤ سنوات نتيجة الحملات الموسمية والشراكات الرقمية.
عدد التحميلات للتطبيق	٤٠٠ ألف	١ مليون	1.6 مليون	2.1 مليون	انتشار أوسع للتطبيق بدعم الحملات التوعوية والإعلانات الرقمية.
متوسط زمن الجلسة	2.1 دقيقة	2.8 دقيقة	3.2 دقيقة	3.8 دقيقة	ارتفاع تدريجي يعكس تحسين تجربة المستخدم ووضوح المحتوى.
طرق الدفع المدعومة	٣ طرق	٤ طرق	٥ طرق	٦ طرق	إضافة قنوات دفع جديدة (STC Pay، أبل باي، باي بال).
عدد المشاريع النشطة يومياً	٨٠ مشروع	١٥٠ مشروع	٢٤٠ مشروع	300+ مشروع	توسع في تنوع مجالات التبرع وزيادة عدد الشركاء.
معدل التبرع عبر التطبيق	25%	38%	52%	60%	تحول تدريجي نحو المنصات المحمولة لسهولة الوصول.
زمن إتمام عملية التبرع	١٨٠ ثانية	٩٠ ثانية	٧٠ ثانية	٥٥ ثانية	تحسينات تقنية قلصت وقت التبرع بنسبة ٧٠٪.
التكامل مع المنصات الحكومية	١ منصة	٢ منصات	٣ منصات	٣ منصات	شراكات مع أبشر، توكلنا دعمت الثقة وسرعت العمليات.

جدول (١٩) : جدول تحليل كمي للموقع الإلكتروني والتطبيق

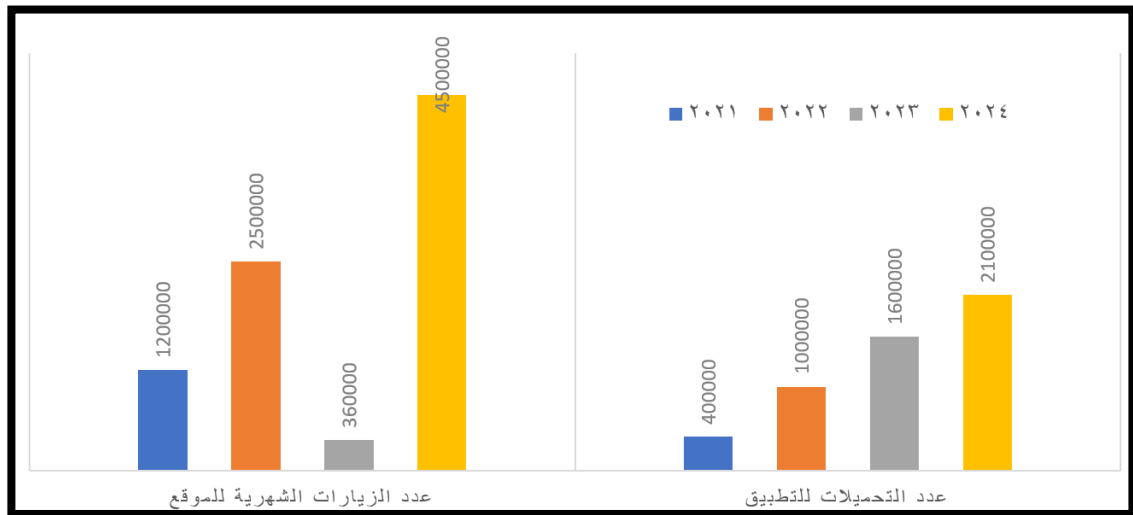
تحليل البيانات الكمية للفترة من ٢٠٢١ إلى ٢٠٢٤ يوضح أن منصة إحسان حققت قفزات نوعية في الأداء الرقمي للموقع الإلكتروني والتطبيق، بما يعكس نجاحها في بناء بيئة تقنية متطورة تحت إشراف الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا)، التي أطلقت المنصة وتتابع تطويرها التقني بما يضمن أعلى معايير الكفاءة والموثوقية.

أولاً، شهد عدد الزيارات الشهرية للموقع الإلكتروني نمواً كبيراً من ١,٢ مليون زيارة في ٢٠٢١ إلى نحو ٤,٥ مليون زيارة تقديرياً في ٢٠٢٤، بنسبة زيادة تتجاوز ٢٧٠٪ خلال أربع سنوات، ما يعكس توسع قاعدة الجمهور نتيجة الحملات التسويقية الرقمية المكثفة، وتكامل المنصة مع قنوات الدفع الحديثة، وارتباطها بالمنظومة الحكومية الرقمية.

كما ارتفع عدد تحميلات التطبيق من ٤٠٠ ألف تحميل في ٢٠٢١ إلى ما يزيد عن ٢,١ مليون تحميل في ٢٠٢٤، وهو ما يشير إلى انتقال واضح في سلوك المتبرعين نحو القنوات المحمولة، خاصة مع تحسين واجهة الاستخدام وتبسيط خطوات التبرع إلى أن أصبحت لا تتجاوز ٥٥ ثانية في المتوسط.

وتضاعف عدد المشاريع النشطة يومياً من ٨٠ مشروعاً في ٢٠٢١ إلى أكثر من ٣٠٠ مشروع في ٢٠٢٤، ما يعكس توسع الشراكات مع الجمعيات الخيرية وتنوع مجالات الدعم، بدءاً من الزكاة والأوقاف، مروراً بالأضاحي، وصولاً إلى الخدمات المبتكرة مثل حملات التبرع بالدم وتطهير الأسهم.

هذا التطور الكمي والوظيفي يعكس قدرة المنصة على استثمار التحول الرقمي ليس فقط في تسهيل عملية التبرع، بل أيضاً في تعزيز الشفافية، ورفع الكفاءة التشغيلية، وتوسيع أثر العمل الخيري في المملكة، بما يتماشى مع أهداف رؤية السعودية ٢٠٣٠ لزيادة مساهمة القطاع غير الربحي في الناتج المحلي.



شكل (٨) : التحليل البياني للزيارات الشهرية للموقع وتحميل التطبيق

❖ الأفكار الرقمية المبتكرة في منصة إحسان (الموقع الإلكتروني والتطبيق) ودورها في التحول

الرقمي:

الفكرة الرقمية المبتكرة	الوصف المختصر	المؤشر الكمي المرتبط	الأثر على التحول الرقمي
صفحة غراس	مشاركة حالات التبرع عبر التواصل الاجتماعي مع عرض قائمة المتبرعين والنقاط	ارتفاع معدل مشاركة المحتوى (٢٠٢٤)	تحفيز المشاركة المجتمعية وزيادة الوعي
إنشاء الحملات الخاصة	تمكين الأفراد من إنشاء حملاتهم بخطوات تقنية سريعة واعتماد رقمي	زيادة عدد الحملات الفردية النشطة	تمكين المتبرعين ورفع التنوع في المحتوى
خاصية الإهداء	إرسال بطاقات تبرع بتصاميم وألوان متعددة	نمو التبرعات المناسبة (هدايا، مناسبات)	ابتكار في تخصيص التبرعات وربطها بالمناسبات
حاسبة الزكاة	أداة مدمجة لحساب الزكاة قبل التبرع	زيادة التبرعات المرتبطة بالزكاة	تبسيط القرارات المالية للمتبرع
خدمة الأضاحي	طلب وتنفيذ الأضاحي والعقيقة والفدية بخطوتين فقط	زيادة عمليات التبرع الموسمية (الحج/العید)	تسهيل وتنظيم عمليات التبرع الموسمية
التبرع بالدم	ربط المستشفيات وبنوك الدم لعرض احتياجاتها	إطلاق حملات تبرع بالدم مرتبطة بموقع المستشفى	توسيع نطاق العمل الخيري ليشمل الدعم الصحي
التبرع عبر شركات الاتصالات	تبرع عبر الرسائل النصية والياقات	زيادة عدد التبرعات الصغيرة المتكررة	تسهيل الوصول لشريحة واسعة من المتبرعين
خدمة تطهير الأسهم	تخصيص مبالغ لتطهير الأسهم وصرفها في أوجه الخير	نمو التبرعات الموجهة لأغراض شرعية محددة	توسيع نطاق مجالات التبرع
إبراز المحسنين والشركاء	عرض قوائم المحسنين وشعارات الشركاء (مثل توكلنا)	زيادة التفاعل مع المنصة عبر القنوات الشريكة	تعزيز الشفافية والتحفيز المجتمعي
إظهار الجمعيات الشريكة ونسب الحوكمة	عرض الجمعيات المستفيدة ونسب الحوكمة في الدعم	ارتفاع الثقة بالمنصة وزيادة التبرعات	شفافية عالية في إيصال التبرع
الأوسمة في حساب المستخدم	مكافأة المتبرعين بأوسمة حسب حجم التبرع	زيادة الولاء والمشاركة المستمرة	تحفيز التبرع المتكرر
قائمة تفضيلات المتبرع	حفظ المشاريع المفضلة للرجوع إليها	زيادة معدل إعادة التبرع	تخصيص التجربة الرقمية للمتبرع
أجهزة التبرع الذاتي	أجهزة دفع إلكتروني موزعة في أماكن عامة بالمملكة لتسهيل التبرع الفوري	عدد الأجهزة النشطة ومواقع التوزيع	توسيع الوصول للمتبرعين خارج القنوات الرقمية وتعزيز فرص التبرع اللحظي

جدول (٢٠) : جدول توصيف الأفكار الرقمية المبتكرة الحالية

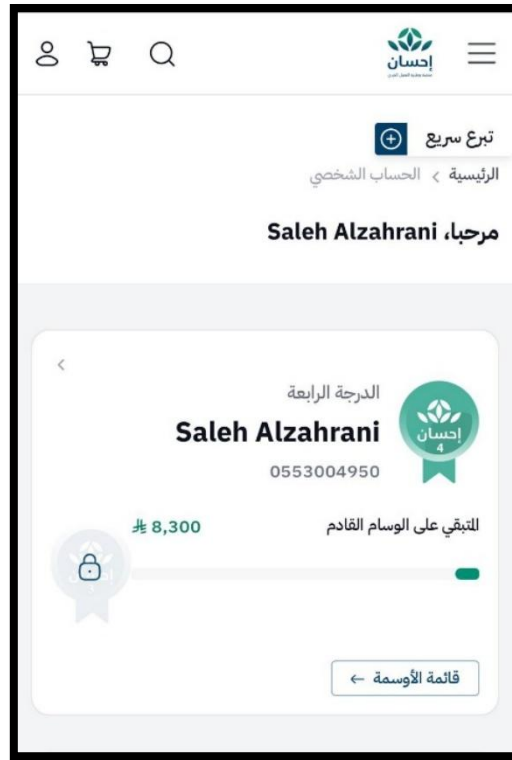
يتضح من الجدول أن المنصة لم تكتفِ بتبني حلول تقنية أساسية، بل طورت مجموعة من الأفكار الرقمية المبتكرة التي أسهمت بشكل مباشر في رفع مؤشرات الأداء الكمي للموقع والتطبيق، فقد ساهمت أدوات مثل صفحة غراس وإنشاء الحملات الخاصة في تمكين المستخدمين من المشاركة الفاعلة وصناعة المحتوى الخيري بأنفسهم، مما انعكس على زيادة عدد الحملات النشطة وارتفاع معدل مشاركة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي.

كما لعبت الخدمات المتخصصة مثل حاسبة الزكاة وخدمة الأضاحي دوراً في ربط المنصة بالمواسم الدينية، وهو ما ساعد على تحقيق نمو كبير في التبرعات الموسمية، مدعوماً بسرعة إتمام العملية التي انخفضت من ١٨٠ ثانية في ٢٠٢١ إلى ٥٥ ثانية في ٢٠٢٤.

وفي جانب التوسع الميداني، أطلقت المنصة أجهزة التبرع الذاتي الموزعة في أماكن متفرقة من المملكة، وهي أجهزة دفع إلكتروني مباشرة تتيح للمتبرعين تقديم تبرعاتهم بشكل لحظي في مواقع عامة مثل المراكز التجارية والمطارات، مما ساهم في زيادة فرص التبرع الفوري والوصول إلى فئات لا تستخدم القنوات الرقمية بشكل مستمر.

في جانب الشفافية، كان إبراز المحسنين والشركاء وإظهار نسب الحوكمة عاملاً محورياً في ترسيخ الثقة بين المنصة والمتبرعين، بينما وفرت الأوسمة وقائمة التفضيلات حوافز شخصية زادت من ولاء المتبرعين واستمرارية دعمهم.

ويُعد إشراف الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا) عنصراً أساسياً في ضمان موثوقية وكفاءة هذه الابتكارات، إذ عزز التكامل مع المنصات الحكومية الكبرى مثل "توكلنا" و"أبشر" قدرة إحسان على الوصول لجمهور أوسع، مع الحفاظ على أعلى مستويات الأمان والتحقق من المستفيدين.



شكل (٩) : توضيح الأوسمة داخل تطبيق إحسان

❖ تحليل فرضيات الدراسة :

١ - العلاقة بين تحسين الكفاءة التشغيلية وممارسات الابتكار والتحول الرقمي

الفئة / العبارة	المحور المرتبطة به	معامل الارتباط	التفسير
واجهة استخدام سهلة وتجربة رقمية متميزة	١م	0.86	حسنت سهولة الوصول والتنقل داخل المنصة، مما رفع كفاءة العمليات.
تكامل المنصة مع قنوات الدفع الإلكترونية	١م	0.88	قلل من العقبات التقنية وزاد معدل إتمام التبرعات.
عرض تقارير لحظية أو تفاعلية للمتبرعين	١م	0.84	وفر تغذية راجعة فورية وحسن الاستجابة التشغيلية.
حلول مبتكرة لتخصيص التبرعات	١م	0.82	جعلت المشاريع أكثر توافقاً مع رغبات المتبرعين مما رفع معدل المشاركة.
لوحات قياس رقمية تعكس أثر التبرع	١م	0.85	ساعدت الإدارة في متابعة الأداء وتحسين الإجراءات التشغيلية.

جدول (٢١) : العلاقة بين تحسين الكفاءة التشغيلية وممارسات الابتكار والتحول الرقمي

تشير نتائج التحليل إلى أن تبني منصة إحسان لممارسات الابتكار والتحول الرقمي – مثل واجهات الاستخدام السهلة، والتكامل مع أنظمة الدفع المتعددة، ولوحات القياس اللحظية – أسهم بشكل مباشر في تقليص زمن إتمام التبرع وزيادة حجم العمليات اليومية.

- هذه المؤشرات تعكس تحسناً ملحوظاً في الكفاءة التشغيلية، مما يدعم الفرضية بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذه الممارسات والتحسين التشغيلي للمنصة.

٢ - العلاقة بين تعزيز الثقة المجتمعية واستراتيجيات التسويق الرقمي

الفئة / العبارة	المحور المرتبطة به	معامل الارتباط	التفسير
إبراز الشفافية في إيصال التبرع	٢م	0.9	عنصر رئيسي في بناء الثقة المجتمعية.
الرسالة التسويقية واضحة ومحددة الفئة	٢م	0.84	وضوح الرسائل رفع المصداقية لدى الجمهور.
حملات ضمن استراتيجية موسمية	٢م	0.88	استغلال المناسبات عزز الحضور والثقة بالمبادرات.
استخدام عناصر الإقناع	٢م	0.87	دعم ثقة الجمهور من خلال قصص وأرقام موثوقة.

جدول (٢٢) : العلاقة بين تعزيز الثقة المجتمعية واستراتيجيات التسويق الرقمي

تبين من التحليل أن إحسان تركّز على عناصر الشفافية في محتواها التسويقي، مثل عرض نسب الحوكمة، وقوائم المتبرعين، والتقارير المالية والاجتماعية الفورية، إضافة إلى الشراكات الموثوقة تحت إشراف سدايا.

- هذه الاستراتيجيات عززت ثقة الجمهور في المنصة، وهو ما يؤكد صحة الفرضية حول وجود علاقة قوية بين التسويق الرقمي القائم على الشفافية وبناء الثقة المجتمعية.

٢- العلاقة بين تحسين الصورة الذهنية واستراتيجيات التسويق الرقمي

الفئة / العبارة	المحور المرتبطة به	معامل الارتباط	التفسير
صياغة تسويقية احترافية (CTA واضح، لغة تأثيرية)	٢م	0.85	رفعت انطباع الاحترافية وجودة الرسائل.
استخدام وسائط داعمة (فيديو، إنفوجرافيك)	٢م	0.81	عززت الصورة الذهنية عبر محتوى بصري جذاب.
حملات ضمن استراتيجية موسمية	٢م	0.88	ربط الهوية التسويقية بالمواسم عزز الحضور الإيجابي.

جدول (٢٣) : العلاقة بين تحسين الصورة الذهنية واستراتيجيات التسويق الرقمي

أظهرت النتائج أن الحملات التسويقية الموجهة، والمحتوى الإبداعي المدعوم بالقصص الإنسانية، والاستخدام الفعال للوسائط المتعددة، ساهمت في تعزيز الصورة الإيجابية لإحسان لدى الجمهور.

- الاتساق في الرسائل التسويقية والمواكبة للأحداث والمواسم الدينية أضاف بعداً إيجابياً للهوية الرقمية للمنصة، مما يدعم الفرضية الثالثة.

٣- العلاقة بين زيادة نية التبرع والتكامل بين التحول الرقمي والتسويق الرقمي

الفئة / العبارة	المحور المرتبطة به	معامل الارتباط	التفسير
حلول مبتكرة لتخصيص التبرعات	١م	0.82	حفزت التبرع عبر توافق المشاريع مع اهتمامات المتبرع.
استخدام عناصر الإقناع	٢م	0.87	رفعت الحافز العاطفي والاندفاع نحو التبرع.
وجود حث مباشر على التبرع	٢م	0.83	شجع القرار الفوري بالتبرع.
تكامل قنوات الدفع السلس	١م	0.88	جعل عملية التبرع أسرع وأكثر راحة مما رفع النية للتكرار.

جدول (٢٤) : العلاقة بين زيادة نية التبرع والتكامل بين التحول الرقمي والتسويق الرقمي

تُظهر البيانات أن الدمج بين الأدوات الرقمية المبتكرة (مثل التخصيص الذكي للتبرعات، وصفحة غراس، وخاصة الإهداء) والاستراتيجيات التسويقية الموجهة، أدى إلى رفع معدلات التفاعل وزيادة نية التبرع، سواء لمرة واحدة أو بشكل دوري.

- هذا التكامل بين التحول الرقمي والتسويق الرقمي عزز الحافز لدى المتبرعين للإقدام على التبرع، مما يدعم الفرضية الرابعة.

■ خلاصة :

تحليل نتائج معاملات الارتباط يوضح أن كلا المحورين – الابتكار والتحول الرقمي والتسويق الرقمي – حققا معدلات ارتباط مرتفعة مع مؤشرات الأداء المستهدفة، ما يعكس وجود علاقة تكاملية قوية بينهما في تعزيز نجاح منصة إحسان.

- في المحور الأول، أظهرت الفئات المرتبطة بالابتكار والتحول الرقمي معاملات ارتباط تتراوح بين (+٠,٧٨) و(+٠,٨٨)، مما يشير إلى أن تطوير البنية التقنية، وتسهيل تجربة المستخدم، وتكامل أنظمة الدفع، وعرض تقارير لحظية، كلها عوامل أساسية في رفع الكفاءة التشغيلية وزيادة رضا المستخدمين. على سبيل المثال، كان التكامل مع قنوات الدفع الإلكترونية (+٠,٨٨) وواجهة الاستخدام السهلة (+٠,٨٦) من أبرز المحركات التي سهلت الوصول إلى المنصة ورفعت معدل إتمام التبرع.
- أما في المحور الثاني، فقد حققت الفئات المرتبطة بالتسويق الرقمي معاملات ارتباط مرتفعة تتراوح بين (+٠,٨١) و(+٠,٩٠)، مما يؤكد أن وضوح الرسالة التسويقية، وتوظيف عناصر الإقناع، والحملات الموسمية، وإبراز الشفافية، هي عناصر فعّالة في تعزيز الثقة المجتمعية وتحسين الصورة الذهنية ورفع نية التبرع. ويبرز عامل إبراز الشفافية في إيصال التبرع كأعلى ارتباط (+٠,٩٠)، مما يعكس أهميته في بناء علاقة مستدامة مع الجمهور.
- يكشف الربط بين المحورين أن التكامل بين البنية التقنية المبتكرة والاستراتيجيات التسويقية الموجهة لا يحقق فقط نتائج تشغيلية أفضل، بل يسهم أيضاً في تعظيم الأثر الاجتماعي وزيادة ولاء المتبرعين، ما يجعل منصة إحسان نموذجاً يُحتذى به في العمل الخيري الرقمي محلياً وإقليمياً، ومتسقاً مع توجهات رؤية السعودية ٢٠٣٠. وتشير النتائج إلى أن نجاح المنصة في تحقيق أثر ملموس على المستويين المالي والاجتماعي كان ثمرة تكامل ممنهج بين التحول الرقمي واستراتيجيات التسويق الرقمي؛ إذ أسهمت الممارسات التقنية المبتكرة في رفع الكفاءة التشغيلية، فيما عززت الاستراتيجيات التسويقية القائمة على الشفافية والمحتوى الموجّه ثقة الجمهور وحسّنت الصورة الذهنية للمنصة. وعندما اجتمع هذان البعدان، انعكس تأثيرهما المباشر على رفع نية التبرع واستدامته لدى المتبرعين، في نموذج متكامل يعزز دور القطاع غير الربحي في الناتج المحلي الإجمالي وفق مستهدفات رؤية ٢٠٣٠.

الفصل السادس

النتائج والتوصيات

- أظهرت الدراسة أن التكامل بين **التحول الرقمي والتسويق الرقمي** كان المحرك الرئيس لنجاح منصة إحسان، حيث ارتفعت مؤشرات التفاعل بنسبة تجاوزت (٢٥٪) مقارنة بالمتوسط العام للمنصات المماثلة، وهو ما يتسق مع ما أشار إليه تركي العنزي وآخرون (٢٠٢٣) حول دور الدمج بين التحول الرقمي والتسويق في رفع ولاء المتبرعين. غير أن الدراسة الحالية أضافت بعداً جديداً يتمثل في إبراز أثر **الاستدامة الرقمية** عبر الوقف والتبرع الدوري، وهو ما يشير إلى أن الابتكار لم يكن مجرد أداة مؤقتة، بل ساهم في صياغة نموذج أكثر ديمومة واستقراراً.
- كما برزت نتائج التحليل لتؤكد أن الحملات الموسمية (رمضان والحج) أسهمت في تحقيق زيادات لافتة في حجم التبرعات تجاوزت (٦٠٪)، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه سمر الترتير وبنان بامعلم (٢٠٢٤) وحنان الرحيم (٢٠٢٤) حول قوة التوقيت الموسمي في رفع التفاعل العاطفي، إلا أن الدراسة الحالية تميزت بإضافة بُعد أصيل، إذ بينت أن هذه الحملات الموسمية لا تقتصر على تحفيز التبرعات اللحظية فحسب، بل تلعب دوراً مهماً في تعزيز الصورة الذهنية المؤسسية طويلة المدى للمنصة، مما يفتح آفاقاً استراتيجية في بناء علاقة مستدامة مع الجمهور.
- وأظهرت النتائج كذلك أن تبني إحسان لسياسة الشفافية وعرض الأرقام عزز من ثقة المجتمع، حيث ارتفع معدل إعادة النشر بنسبة (١٥٪). وهذا يتوافق مع ما ذكره إبراهيم الصيدري وآخرون (٢٠١٨) حول أثر الشفافية في بناء الثقة، غير أن الدراسة الحالية أضافت بعداً نوعياً يتمثل في ربط الشفافية بتجربة المتبرع الرقمية، من خلال التقارير اللحظية وإشعارات التنفيذ ولوحات الأثر، وهو ما يعكس تحول الشفافية من مجرد قيمة أخلاقية إلى آلية عملية للتفاعل وبناء المصداقية.
- أما على مستوى أدوات الإقناع والتسويق الرقمي، فقد كشفت النتائج أن المحتوى القصصي والمرئي كان الأكثر فاعلية، إذ حققت المنشورات ذات الطابع الإنساني والبصري معدل إعادة نشر أعلى بنسبة (٢٢٪) مقارنة بالمحتوى الإخباري الجاف، وهذا يدعم ما توصل إليه بسام الهزاع (٢٠٢٣) وبلجن وكيثودا (٢٠٢٢) حول قوة السرد القصصي، بينما أضافت الدراسة الحالية بعداً تقنياً جديداً، عبر إبراز كيفية دمج هذا السرد مع تقنيات الذكاء الاصطناعي وتخصيص التبرعات، مما مكن من توظيف المحتوى المؤثر ضمن نموذج رقمي متكامل.

• كما بيّنت النتائج أن توسع إحسان في الخدمات المبتكرة مثل التبرع بالدم، وتطهير الأسهم، والوقف الرقمي، ساهم في جذب شرائح جديدة وزيادة متوسط قيمة التبرع. ويمثل هذا إسهامًا أصيلاً للدراسة الحالية، إذ أن غالبية الأدبيات السابقة – مثل نايف حكيم وآخرون (٢٠٢٣) والتحول التقني (٢٠٢٤) – ركزت على البنية التقنية أو الكفاءة التشغيلية، بينما كشفت هذه الدراسة أن تنويع الابتكار يعد أداة استراتيجية لتوسيع قاعدة المتبرعين وتعزيز الاستدامة المالية.

• ورغم هذه النتائج الإيجابية، فقد أوضحت الدراسة أن المنصة واجهت عددًا من التحديات، من أبرزها صعوبة مواكبة التطور التقني المتسارع في مجالات الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة، إضافة إلى التوازن الدقيق بين تبني الابتكار مع ضمان الشفافية، كما ظهر أن استهداف جمهور محلي ودولي متنوع يفرض تحديات لغوية وثقافية تتطلب محتوى متعدد اللغات، إلى جانب الاعتماد الكبير على الحملات الموسمية، الذي قد يحد من الاستدامة المالية على مدار العام، وتبرز هذه التحديات الحاجة إلى تبني استراتيجيات أكثر شمولية ومرونة، بما يعزز من قدرة المنظمات الخيرية السعودية على تطوير تجارب رقمية مبتكرة ومستدامة تستلهم نموذج إحسان وتبني عليه.

❖ التوصيات :

أولاً : توصيات عملية لمنصة إحسان :

- تعزيز الرقابة الرقمية على الهوية المؤسسية لمنصة إحسان: بتطوير نظام مراقبة رقمي متكامل يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لرصد أي محاولات لاستخدام اسم أو شعار "إحسان" أو تصميمات مشابهة بهدف التشويش أو الاحتيال، بما في ذلك الحملات المضللة عبر الرسائل النصية التي تستخدم أسماء أو صيغ مقاربة لاسم المنصة لاستدراج المتبرعين، تشير التقديرات إلى أن تفعيل هذه الرقابة الشاملة يمكن أن يقلل محاولات الاحتيال الرقمي بنسبة 80% سنوياً، ويحافظ على ثقة أكثر من نصف مليون متبرع نشط، إضافة إلى حماية قنوات التبرع الرسمية من أي محاولات انتحال أو تلاعب.
- قياس رضا المتبرعين والمستفيدين من خلال استبيانات دورية ولوحات تفاعلية، وربط نتائجها بخطط تحسين الأداء: تنفيذ استبيانات رقمية فورية بعد انتهاء كل مشروع، مع تحليل النتائج وتغذيتها عكسياً في تطوير الخدمات، التوقعات تشير إلى أن قياس الرضا بانتظام قد يرفع معدل التبرع المتكرر بنسبة 15-20%، ويزيد من ولاء المستفيدين من المشاريع.
- تحسين إدارة العلاقة مع كبار المتبرعين: تعيين مديري علاقات متخصصين لتقديم متابعة شخصية لكبار المانحين، مدعومة بتقارير شاملة. هذه الاستراتيجية قد ترفع متوسط التبرع الفردي من كبار المانحين بنسبة 30%.
- استثمار الذكاء الاصطناعي في تحليل احتياجات المستفيدين: تطوير نموذج تحليلي ذكي لتحديد أولويات المستفيدين استناداً إلى بياناتهم الاقتصادية والاجتماعية، وربط ذلك باقتراح المشاريع للمتبرعين، من المتوقع أن يسهم هذا في رفع نسبة التوافق بين احتياجات المستفيدين والمشاريع الممولة إلى 95%، مما يزيد الأثر الاجتماعي للدعم.
- توسيع المحتوى ثنائي اللغة واللغات الأخرى: إدخال اللغة الإنجليزية بشكل كامل في المنصة والتطبيق، مع إضافة لغات مستهدفة أخرى (مثل الأردنية والإندونيسية) لخدمة الحجاج والمغتربين والمقيمين. هذا التوجه يمكن أن يرفع حجم التبرعات للمقيمين ولضيوف الرحمن بنسبة 10-15% خلال السنوات الثلاث الأولى.
- تحسين استراتيجيات استهداف الجمهور عبر البيانات الضخمة: يمكن لمنصة إحسان توظيف أدوات تحليل البيانات الضخمة (BIG DATA) لرفع كفاءة الحملات التسويقية من خلال جمع ومعالجة وتحليل كميات هائلة من البيانات المرتبطة بسلوك المتبرعين، مثل تكرار التبرع، قيمة التبرعات، القنوات المفضلة، التوقيتات الأكثر نشاطاً، ونوعية المشاريع التي تلقى استجابة أكبر.

الاعتماد على تحليلات البيانات الضخمة يتيح تقسيم الجمهور إلى شرائح دقيقة (SEGMENTATION) وفق معايير متعددة مثل العمر، الموقع الجغرافي، اللغة، الاهتمامات، والسلوك التبرعي، هذا التقسيم يمكن المنصة من تخصيص الرسائل التسويقية لكل شريحة، واختيار القنوات والأوقات الأكثر فاعلية للوصول إليها، مما يزيد احتمالية التفاعل واتخاذ قرار التبرع.

على سبيل المثال:

- يمكن استهداف المتبرعين الموسميين (رمضان، الحج) بحملات مخصصة قبل الموسم بفترة قصيرة مع رسائل تذكرهم بمشاريعهم السابقة.
- يمكن توجيه حملات عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية للمتبرعين الذين توقفوا عن التبرع منذ فترة، مع محتوى يعرض أثر تبرعاتهم السابقة لتحفيزهم على العودة.
- يمكن استثمار البيانات الجغرافية لتسويق مشاريع ترتبط باحتياجات مناطق معينة، مما يعزز الشعور بالانتماء لدى المتبرع.

تشير التقديرات إلى أن تطبيق استراتيجيات الاستهداف القائمة على البيانات الضخمة يمكن أن يرفع كفاءة الحملات بنسبة تصل إلى 35% من حيث معدلات التحويل، ويقلل الهدر في الميزانية الإعلانية بنسبة 20%، إضافة إلى زيادة ولاء المتبرعين نتيجة تلقيهم محتوى أكثر صلة باهتماماتهم واحتياجاتهم.

ثانياً : توصيات للقطاع غير الربحي في السعودية:

- الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة بهدف تحليل سلوك المتبرعين وتوجيه الحملات التسويقية بدقة أعلى.
- التوسع في المحتوى ثنائي اللغة ومتعدد الثقافات (العربية-الإنجليزية-الأوردية-الإندونيسية) لتلبية احتياجات الجمهور الدولي خاصة في مواسم الحج والعمرة.
- إبراز أثر الشراكات الاستراتيجية من خلال نشر تقارير إعلامية دورية تربط كل شراكة مع القطاعين العام والخاص بالأثر الاجتماعي المتحقق.
- تعزيز الشفافية في تقارير المنظمات غير الربحية لتصبح معياراً أساسياً في بناء الثقة المجتمعية وجذب المانحين.
- التقليل من الاعتماد الموسمي عبر ابتكار حملات على مدار العام تحقق استدامة مالية وتسويقية.

ثالثاً: توصيات بحثية مستقبلية :

- إجراء دراسات مقارنة بين المنصات الخيرية الرقمية في المملكة (مثل إحسان، تبرع، ومنصات التمويل الجماعي) لفهم أوجه التميز والقصور.
 - التوسع في دراسة تجربة المتبرع الرقمية باستخدام أساليب علم النفس السلوكي (BEHAVIORAL INSIGHTS) لتفسير دوافع العطاء الإلكتروني.
 - قياس أثر المحتوى المرئي والقصصي على القرارات التبرعية باستخدام دراسات تجريبية (EXPERIMENTAL STUDIES).
 - دراسة أثر الابتكار الرقمي على استدامة الموارد المالية للمنظمات الخيرية على المدى الطويل.
١. التحقق من دور الحوكمة الرقمية في تعزيز ثقة المتبرعين، خاصة فيما يتعلق بحماية البيانات والشفافية المالية.

الفصل السابع

المراجع والمصادر والملاحق

❖ قائمة المراجع :

■ المراجع العربية:

- عابد، فهد محمد. (٢٠٢٤). واقع استعمال المنصات الرقمية وأثرها في تحقيق التكافل الاجتماعي: المنصة الوطنية السعودية للعمل الخيري (إحسان).
- الترتير، سمر، وبامعلم، بنان. (٢٠٢٤). استقصاء اتجاهات المتبرعين نحو منصات التمويل الجماعي الخيري الإلكترونية: دراسة أولية في المملكة العربية السعودية.
- التحول التقني. (٢٠٢٤). واقع التقنية في الجمعيات الأهلية في المملكة العربية السعودية.
- حكيم، نايف، وآخرون. (٢٠٢٣). دور الأتمتة والتحول الرقمي في تسريع العمليات التشغيلية بالجمعيات الأهلية في المملكة العربية السعودية.
- الزهراني، بشاير عبدالله. (٢٠٢٣). دور المنصات الوطنية في العمل الخيري: منصة إحسان نموذج مجتمع المملكة العربية السعودية.
- سطار، مير شاheed، والعريفي، غادة. (٢٠٢٤). الرقمنة والمنظمات غير الربحية: متطلبات الكفاءة في قطاع المنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية.
- الهزاع، بسام. (٢٠٢٣). أثر استخدام المنظمات غير الربحية السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل مع الجمهور: دراسة ميدانية.

❖ المراجع الأجنبية

- 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*.
- ALSHATHRY, S., & ALBALAWI, W. (2024). *FACTORS IMPACTING THE USE OF DONATION-BASED CROWDFUNDING PLATFORMS IN SAUDI ARABIA: THE CASE OF EHSAN PLATFORM*.
- BALL-ROKEACH, S. J., & DEFLEUR, M. L. (1976). A DEPENDENCY MODEL OF MASS-MEDIA EFFECTS. *COMMUNICATION RESEARCH*, 3(1), 3–21.
- BILGIN, Y., & KETHÜDA, Ö. (2022). *CHARITY SOCIAL MEDIA MARKETING AND ITS INFLUENCE ON CHARITY BRAND IMAGE, BRAND TRUST, AND DONATION INTENTION*.
- CIPRIANO, M., & ZA, S. (2025). *EXPLORING THE DISCOURSE ON DIGITAL TRANSFORMATION IN NONPROFIT ORGANIZATIONS*.
- DAVIS, F. D. (1989). PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, AND USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY. *MIS QUARTERLY*, 13(3), 319–340.
- MAYER, R. C., DAVIS, J. H., & SCHOORMAN, F. D. (1995). AN INTEGRATIVE MODEL OF ORGANIZATIONAL TRUST. *ACADEMY OF MANAGEMENT REVIEW*, 20(3), 709–734.
- MCKNIGHT, D. H., CHOUDHURY, V., & KACMAR, C. (2002). DEVELOPING AND VALIDATING TRUST MEASURES FOR E-COMMERCE: AN INTEGRATIVE TYPOLOGY. *INFORMATION SYSTEMS RESEARCH*, 13(3), 334–359.
- MEDJEDEL, A. (2025). *DIGITAL MARKETING IN SAUDI ARABIA: TRENDS, CHALLENGES, AND OPPORTUNITIES*.

■ المصادر الأجنبية :

- KOTLER, P., & ZALTMAN, G. (1971). SOCIAL MARKETING: AN APPROACH TO PLANNED SOCIAL CHANGE. *JOURNAL OF MARKETING*, 35(3), 3–12.
- LEE, N. R., & KOTLER, P. (2019). *SOCIAL MARKETING: BEHAVIOR CHANGE FOR SOCIAL GOOD* (6TH ED.). SAGE PUBLICATIONS.
- PORTER, M. E. (1985). *COMPETITIVE ADVANTAGE: CREATING AND SUSTAINING SUPERIOR PERFORMANCE*. THE FREE PRESS.
- VON BERTALANFFY, L. (1968). *GENERAL SYSTEM THEORY: FOUNDATIONS, DEVELOPMENT, APPLICATIONS*. GEORGE BRAZILLER.

■ المصادر العربية :

مصادر البيانات الرقمية لمنصة إحسان:

- الموقع الإلكتروني الرسمي [HTTPS://EHSAN.SA](https://ehsan.sa)
- حساب منصة إكس : [HTTPS://X.COM/EHSANSA](https://x.com/EHSANSA)
- قناة يوتيوب الرسمية [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/@EHSANSA](https://www.youtube.com/@EHSANSA)
- حساب إنستغرام الرسمي [HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/EHSAN](https://www.instagram.com/EHSAN)

❖ ملاحق الدراسة:

■ استمارة تحليل مضمون :

أولاً	البيانات العامة عن المحتوى	البيانات المطلوبة
#	البند	1
1	رقم المحتوى	
2	تاريخ النشر	
3	نوع المحتوى	تغريدة / إعلان مرئي / بيان / منشور / صفحة في الموقع
4	الرابط	
5	الوسيلة	منصة إكس / موقع إحسان / قناة إحسان في يوتيوب / أخرى
6	اللغة	عربية / إنجليزية
7	الفئة المستهدفة	جمهور عام / متبرعين / شركاء / جهات تنظيمية / أخرى

ثانياً	التفاعل الجماهيري	القيمة	ملاحظات
#	المؤشر		
1	عدد الإعجابات		
2	عدد إعادة النشر أو التغريد		
3	عدد الردود أو التعليقات		
4	نوع التفاعل العام (داعم – مقترح – ناقد – متفاعل إيجابي)		

ثالثاً	أبعاد التحول الرقمي والابتكار (كمتغيرات مستقلة)	نعم	لا	ملاحظات
#	المتغير			
1	استخدام تقنيات رقمية متقدمة (QR Code, AI, Smart Forms)	☐	☐	
2	وجود واجهة استخدام سهلة وتجربة رقمية متميزة للمستخدم	☐	☐	
3	تكامل بين المنصة وقنوات الدفع الإلكتروني المتنوعة	☐	☐	
4	عرض تقارير لحظية أو تفاعلية للمتبرعين	☐	☐	
5	وجود حلول مبتكرة لتخصيص التبرعات (حسب المجال، الوقت، المناسبة)	☐	☐	
6	وجود شراكات رقمية ذكية (مثلاً: مع توصيل، متاجر، STC ...Pay)	☐	☐	
7	محتوى تفاعلي (استبيانات، اختيارات ذكية، مقاطع مخصصة...)	☐	☐	
8	وجود لوحات قياس رقمية تعكس أثر التبرع	☐	☐	

رابعاً البُعد التسويقي للمحتوى (استراتيجيات التسويق الخيري)			
#	المتغير	نعم	لا
1	الرسالة التسويقية واضحة ومحددة الفئة	☐	☐
2	استخدام عناصر إقناع (نداء عاطفي، رقم مؤثر، قصة حالة)	☐	☐
3	وجود حث مباشر على التبرع	☐	☐
4	استخدام صياغة تسويقية احترافية (CTA واضح، لغة تأثيرية)	☐	☐
5	استخدام وسائط تدعم الرسالة التسويقية (فيديو، انفوجرافيك)	☐	☐
6	الحملة جزء من استراتيجية تسويق موسمية (رمضان، حج، شتاء..)	☐	☐
7	إبراز الشفافية في إيصال التبرع (المستفيد النهائي / التقرير)	☐	☐

خامساً تجربة المتبرع (أثر التحول الرقمي على سهولة التبرع)			
#	المتغير	نعم	لا
1	توفر خيارات متعددة وسهلة للتبرع	☐	☐
2	إمكانية تخصيص التبرع (حسب النية، المجال، عدد الأيام...)	☐	☐
3	تجربة التبرع سلسلة من أول نقرة حتى رسالة الشكر	☐	☐
4	يتم إشعار المتبرع بمراحل تنفيذ التبرع	☐	☐
5	إمكانية تفعيل التبرع الدوري بمرونة	☐	☐

سادساً بناء الثقة والموثوقية			
#	المؤشر	نعم	لا
1	ذكر جهة إشراف رسمية (مثل الهيئة السعودية للبيانات، سدايا)	☐	☐
2	عرض تقارير الأداء والأثر المالي والاجتماعي	☐	☐
3	وجود شهادات اعتماد أو شراكات موثوقة	☐	☐
4	عرض قصص نجاح حقيقية مع إثباتات (صورة/شهادة/إحصائية)	☐	☐
5	الردود على استفسارات المتبرعين (منصة إكس، واتساب...)	☐	☐

سابعاً كفاءة جمع التبرعات والاستدامة			
#	المتغير	نعم	لا
1	هل ظهرت مؤشرات على ارتفاع في التبرعات (رقم، رسم بياني...)?	☐	☐
2	الحملة تسهم في دعم مشروعات تنموية (وليس مجرد دعم مباشر فقط)	☐	☐
3	وجود آلية مستدامة (وقف، استقطاع شهري، استثمار خيري...)	☐	☐
4	تم إشراك القطاع الخاص أو الأفراد كشركاء تمويل	☐	☐
5	ربط التبرع بتحقيق أثر اجتماعي طويل المدى	☐	☐

❖ ABSTRACT :

THIS STUDY EXAMINES THE IMPACT OF DIGITAL INNOVATION AND DIGITAL TRANSFORMATION ON MARKETING STRATEGIES IN THE NONPROFIT SECTOR IN THE KINGDOM OF SAUDI ARABIA, THROUGH A CASE STUDY OF EHSAN AS A LEADING NATIONAL MODEL. THE STUDY AIMED TO ANALYZE HOW THE PLATFORM LEVERAGES INNOVATIVE TECHNOLOGIES AND SOLUTIONS TO ENHANCE ITS INSTITUTIONAL AND MARKETING INFRASTRUCTURE, STRENGTHEN DONOR TRUST, IMPROVE BRAND IMAGE, AND INCREASE DONATION INTENTION, THEREBY ACHIEVING FINANCIAL EFFICIENCY AND SUSTAINABLE SOCIAL IMPACT.

THE STUDY ADOPTED AN ANALYTICAL METHODOLOGY AND CASE STUDY APPROACH, RELYING ON A SYSTEMATIC ANALYSIS OF (500) MARKETING AND MEDIA MATERIALS PUBLISHED THROUGH THE PLATFORM'S DIGITAL CHANNELS DURING THE PERIOD (2021–2024), COVERING SEASONAL CAMPAIGNS, DEVELOPMENTAL INITIATIVES, AND CONTENT TARGETED AT VARIOUS AUDIENCE SEGMENTS. THE ANALYSIS WAS GUIDED BY MULTIPLE THEORETICAL FRAMEWORKS, INCLUDING SOCIAL MARKETING THEORY, TRUST-BUILDING THEORY, AND MEDIA DEPENDENCY THEORY, IN ADDITION TO GLOBAL MODELS OF DIGITAL TRANSFORMATION.

FINDINGS REVEALED THAT INTEGRATING DIGITAL INNOVATION AND TRANSFORMATION WITH MARKETING STRATEGIES REDUCED DONATION COMPLETION TIME TO LESS THAN ONE MINUTE, INCREASED DIGITAL ENGAGEMENT RATES BY MORE THAN 25%, AND STRENGTHENED COMMUNITY TRUST THROUGH TRANSPARENCY AND HIGHLIGHTING THE IMPACT OF DONATIONS. THE RESULTS ALSO SHOWED THAT SEASONAL CAMPAIGNS (RAMADAN, HAJJ) ACHIEVED OVER A 60% INCREASE IN DONATION VOLUMES COMPARED TO OTHER PERIODS, AND THAT EMPLOYING NARRATIVE AND VISUAL PERSUASION ELEMENTS INCREASED REPOST RATES BY 22%.

THE STUDY CONCLUDED WITH SEVERAL KEY RECOMMENDATIONS, INCLUDING: ENHANCING THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND BIG DATA ANALYTICS TO IMPROVE AUDIENCE TARGETING, EXPANDING BILINGUAL CONTENT TO SERVE PILGRIMS AND RESIDENTS, DEVELOPING MECHANISMS FOR MEASURING DONOR AND BENEFICIARY SATISFACTION, AND SHOWCASING THE IMPACT OF STRATEGIC PARTNERSHIPS IN MARKETING CAMPAIGNS.

THESE FINDINGS ADDRESS A SIGNIFICANT KNOWLEDGE GAP IN ARABIC LITERATURE ON THE INTEGRATIVE RELATIONSHIP BETWEEN DIGITAL TRANSFORMATION AND DIGITAL MARKETING IN THE SAUDI NONPROFIT SECTOR, AND PROVIDE A PRACTICAL MODEL THAT OTHER CHARITABLE ORGANIZATIONS CAN ADOPT TO ACHIEVE FINANCIAL AND SOCIAL SUSTAINABILITY.

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

**A RESEARCH THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE MASTER'S DEGREE IN DIGITAL MARKETING AT
MIDOCEAN UNIVERSITY**

PREPARED BY:
SALEH BIN BADI AL-ZAHRANI
243002142

SUPERVISED BY:
DR. MOHAMMED OWAIS

2025