

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

صالح بن بادي الزهراني

كلية الإعلام والتسويق – ماجستير تسويق رقمي – جامعة ميدأوشن

استلام البحث: 20-09-2025 مراجعة البحث: 23-10-2025 قبول البحث: 12-11-2025

المخلص

تبحث هذه الدراسة في أثر الابتكار الرقمي والتحول الرقمي على استراتيجيات التسويق في القطاع الخيري السعودي، من خلال دراسة حالة منصة إحسان بوصفها نموذجاً وطنياً رائداً. وتهدف إلى تحليل كيفية توظيف المنصة للتقنيات الرقمية المبتكرة في تطوير بنيتها المؤسسية والتسويقية، وتعزيز ثقة المتبرعين، وتحسين الصورة الذهنية، وزيادة نية التبرع بما يحقق كفاءة مالية وأثراً اجتماعياً مستداماً. اعتمدت الدراسة المنهج التحليلي وتصميم دراسة حالة، مستندة إلى تحليل محتوى (500) مادة إعلامية وتسويقية نشرت عبر القنوات الرقمية للمنصة بين (2021-2024)، بما يشمل الحملات الموسمية والمبادرات التنموية. كما استند التحليل إلى أطر نظرية مثل: التسويق الاجتماعي، بناء الثقة، والاعتماد على وسائل الإعلام. أظهرت النتائج أن تكامل الابتكار والتحول الرقمي مع التسويق أسهم في تقليص زمن التبرع إلى أقل من دقيقة، ورفع معدلات التفاعل الرقمي بنسبة تجاوزت 25%، وتعزيز الثقة المجتمعية عبر الشفافية وإبراز الأثر. كما بينت أن الحملات الموسمية (رمضان والحج) حققت زيادة في حجم التبرعات تجاوزت 60%، فيما رفع توظيف عناصر الإقناع القصصي والمرئي معدل إعادة النشر بنسبة 22%. أوصت الدراسة بتوسيع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات لتحسين الاستهداف، وإنتاج محتوى ثنائي اللغة، وتطوير آليات قياس رضا الداعمين، مع إبراز أثر الشراكات الاستراتيجية. تسهم هذه النتائج في سد فجوة معرفية بالأدبيات العربية، وتقدم نموذجاً يمكن أن يُستفاد منه لتحقيق الاستدامة المالية والاجتماعية في العمل الخيري.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، التحول الرقمي، التسويق، العمل الخيري، السعودية، منصة إحسان

Abstract:

Nonprofit sector in Saudi Arabia, focusing on Ehsan as a leading national model. The research analyzes how the platform leverages advanced technologies and innovative solutions to strengthen its institutional and marketing infrastructure, build donor trust, enhance brand image, and increase donation intention, ultimately achieving financial efficiency and sustainable social impact.

Adopting an analytical methodology and a case study design, the study systematically examined 500 marketing and media materials published through Ehsan's digital channels between 2021 and 2024. The analysis covered seasonal campaigns, developmental initiatives, and diverse audience-targeted content, guided by theoretical frameworks including social marketing theory, trust-building theory, and media dependency theory, alongside global digital transformation models.

Findings show that integrating digital innovation and transformation with marketing strategies reduced donation completion time to less than one minute, boosted digital engagement rates by over 25%, and reinforced community trust through transparency and impact reporting. Seasonal campaigns such as Ramadan and hajj recorded over a 60% increase in donations compared to other periods, while employing narrative and visual persuasion elements raised repost rates by 22%.

The study recommends greater use of artificial intelligence and big data analytics for improved targeting, expansion of bilingual content for pilgrims and residents, mechanisms to measure donor and beneficiary satisfaction, and stronger emphasis on the role of strategic partnerships. These insights fill a knowledge gap in arabic literature and offer a practical model for nonprofits seeking financial and social sustainability.

Keywords : Innovation, digital transformation, marketing, philanthropy, Saudi Arabia, Ihsan platform

المقدمة

يشهد العمل الخيري في المملكة العربية السعودية تحولاً نوعياً مدفوعاً بالتطورات التقنية السريعة، وبدعم من مستهدفات رؤية 2030 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، 2024؛ الزهراني، 2023؛ التحول التقني، 2024) أن المنصات الرقمية مثل "إحسان" ساهمت بشكل لافت في تحسين كفاءة الأداء، وتسريع عمليات التبرع، وتوسيع قاعدة المستفيدين، إلى جانب تعزيز الثقة والشفافية مع المتبرعين من خلال عرض الأثر المجتمعي للتبرعات بشكل فوري وواضح.

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

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

مشكلة الدراسة:

يشهد القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية تحولات نوعية متسارعة مدفوعة برؤية 2030، التي جعلت من تعزيز الاقتصاد غير الربحي وتحقيق الأثر المجتمعي المستدام أحد أهدافها الاستراتيجية. وفي هذا السياق برزت منصة إحسان كنموذج وطني رائد لتقديم الخدمات الخيرية بشكل رقمي متكامل، إذ ساهمت في إعادة تشكيل تجربة التبرع وبناء الثقة مع المجتمع.

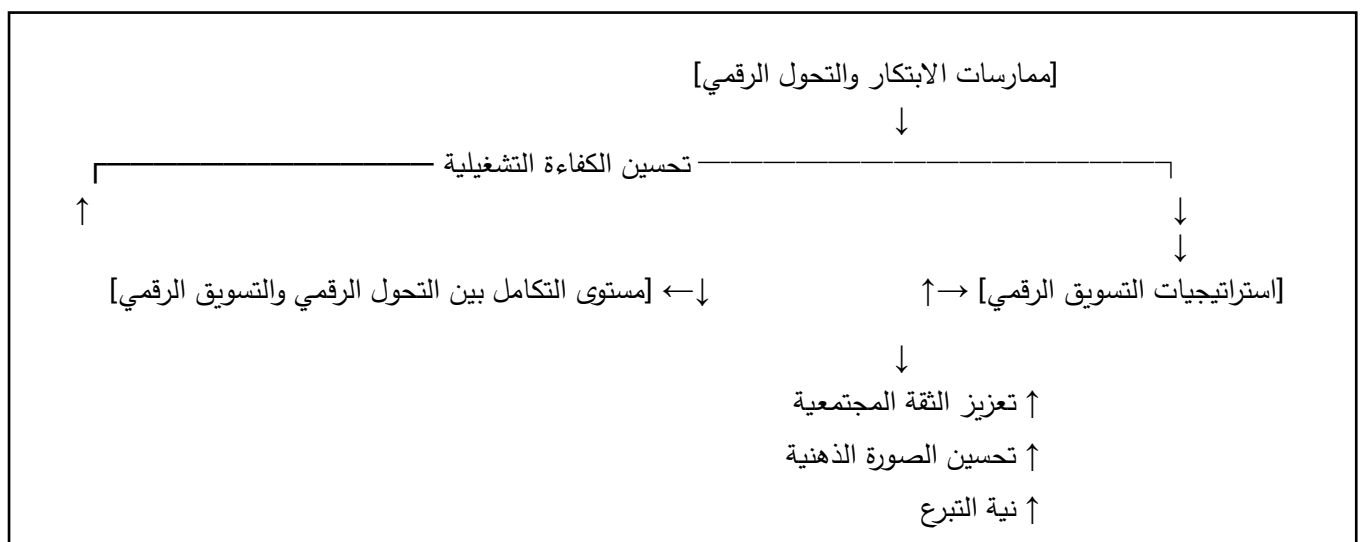
ورغم هذا التطور، تبرز فجوة بحثية تتعلق بفهم الكيفية التي مكنت المنصة من توظيف الابتكار والتحول الرقمي ليس فقط في تحسين العمليات الداخلية وتسريع الخدمات، بل في إعادة صياغة استراتيجيات التسويق الخيري وتعزيز تجربة المتبرعين ورفع كفاءة جمع التبرعات بما يضمن الاستدامة المالية والاجتماعية.

كما تكشف مراجعة الأدبيات أن الدراسات السابقة ركزت غالباً على أحد بعدين منفصلين: إما التحول الرقمي بوصفه تطويراً للبنية التقنية ورفعاً للكفاءة التشغيلية، أو التسويق الرقمي كأداة مستقلة لتعزيز التفاعل ونية التبرع. بينما يغيب التحليل العلمي للعلاقة التكاملية بين التحول الرقمي كإطار استراتيجي شامل والتسويق الرقمي كأداة مركزية لتعزيز الأثر المالي والاجتماعي.

إضافة إلى ذلك، فإن معظم الأدبيات تناولت نماذج دولية تختلف عن السياق السعودي من حيث البيئة التنظيمية والتشريعية، مما يعمّق الحاجة إلى دراسة محلية تحليلية تسبر تجربة إحسان. ومن هنا تتمثل مشكلة هذه الدراسة في غياب فهم متعمق لكيفية توظيف المنصة لأدوات الابتكار والتحول الرقمي في بناء استراتيجياتها التسويقية، وانعكاس ذلك على كفاءتها المالية وموثوقيتها المجتمعية وتحقيق أثر اجتماعي وتنموي مستدام.

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.



شكل رقم (1): العلاقة بين الفرضيات

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 2030 في رفع مساهمة القطاع غير الربحي إلى 5% 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:**
 1. التعرف على ممارسات الابتكار الرقمي التي تبنتها منصة إحسان في العمل الخيري.
 2. تحليل كيف ساهم التحول الرقمي في تطوير البنية التسويقية لمنصة إحسان.
 3. دراسة تأثير أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي على بناء الثقة المجتمعية وزيادة التبرعات.
 4. تحديد التحديات والمعوقات التي تواجه توظيف الابتكار الرقمي في التسويق للعمل الخيري في إحسان.
 5. 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:**
 1. ما ممارسات الابتكار الرقمي التي تبنتها منصة إحسان؟
 2. كيف ساعد التحول الرقمي في تحسين الأداء التسويقي والخدمي لمنصة إحسان؟
 3. ما مدى تأثير أدوات التسويق الرقمي في إحسان على تعزيز الثقة المجتمعية وزيادة حجم التبرعات؟
 4. ما أبرز التحديات والمعوقات التي تواجه منصة إحسان في توظيف الابتكار الرقمي لخدمة التسويق الخيري؟

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

تجربة إحسان؟

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 أن 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.

1- دراسة ستيفانو زا وميشيل تشيبريانو (2025) "استكشاف الخطاب حول التحول الرقمي في المنظمات غير الربحية"

أوضحت الدراسة أن التحول الرقمي في المنظمات غير الربحية يختلف عن القطاع الربحي، إذ تواجه هذه المنظمات تحديات خاصة مثل محدودية التمويل، الاعتماد على المتطوعين، وضعف القدرات التقنية، مما يجعل التحول أكثر تعقيداً ويستلزم نماذج عمل مصممة خصيصاً. نجاح التحول لا يقتصر على تبني التكنولوجيا، بل يعتمد على إعادة تصميم العمليات وتطوير نماذج عمل متوازنة بين الكفاءة التقنية والأهداف الاجتماعية، مع بناء أطر نظرية تراعي خصوصية البنية غير الربحية. كما كشفت أن تطوير الكفاءات الرقمية البشرية واعتماد نماذج عمل مرنة قائمة على التعاون والشبكات الرقمية يساهم في تحسين الأداء وزيادة الأثر الاجتماعي.

2- دراسة أحمد مدجل (2025) "التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية: الاتجاهات، التحديات، والفرص"

أوضحت الدراسة أن التحول الرقمي في السعودية، المدفوع برؤية 2030 وانتشار الإنترنت بنسبة تفوق 97% وارتفاع نسبة الشباب، أصبح ضرورة لتطوير نماذج الأعمال وتعزيز قدرات المؤسسات، بما في ذلك القطاع الخيري. وأكدت أن البنية التحتية الرقمية والاستثمار في الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة رفعا كفاءة الأداء ووسعا نطاق الوصول والخدمات. ورغم تحديات مثل ضعف الوعي الرقمي وفجوة المهارات وقضايا الخصوصية، تظل الفرص كبيرة بفضل الدعم الحكومي وبرامج التمكين والحاجة المتزايدة لنماذج أعمال مرنة ومستدامة.

3- دراسة فهد محمد عابد (2024) "واقع استعمال المنصات الرقمية وأثرها في تحقيق التكافل الاجتماعي، المنصة الوطنية السعودية للعمل الخيري (إحسان)"

تناولت دراسة فهد محمد عابد (2024) تجربة منصة "إحسان" كنموذج وطني للتحول الرقمي في العمل الخيري، مبيّنة أنها ساهمت في تعزيز التكامل بين القطاعات وتوسيع قاعدة التبرع وتحسين الاستجابة للاحتياجات. وأظهرت النتائج أن المنصة لم تقتصر على تسهيل التبرعات، بل عززت الشفافية والحوكمة والثقة عبر الربط مع قواعد البيانات الرسمية وتقديم تقارير آنية، كما أصبحت مرجعاً موثقاً للمبادرات الخيرية ومصدراً لرفع الوعي بالتكافل الاجتماعي. خلصت الدراسة إلى أن تطوير المنصات الرقمية يمثل رافداً أساسياً لتحقيق التكافل المستدام، مع ضرورة توسيع خدماتها وتفعيل أدوات قياس الأثر.

4- دراسة شركة التحول التقني (2024) " واقع التقنية في الجمعيات الأهلية في المملكة العربية السعودية -

تقرير التحول التقني 2024"

استندت الدراسة إلى مسح شمل أكثر من 3400 جمعية أهلية في السعودية، وكشفت أن القطاع حقق تقدماً في استخدام التقنية بدعم برامج رؤية 2030، لكن مستوى النضج الرقمي ما يزال متفاوتاً. أوضحت النتائج أن الجمعيات غالباً تفتقر إلى استراتيجيات متكاملة، وتعاني ضعفاً في تبني الأنظمة السحابية وأمن المعلومات، إضافة إلى نقص الكفاءات التقنية المؤهلة، مما يجعل استخدام التقنية مقتصرًا في الغالب على الجوانب الإعلامية والتسويقية. خلصت الدراسة إلى ضرورة تبني ثقافة تنظيمية رقمية، ورفع وعي القادة والموظفين، والاستفادة من نماذج وطنية ناجحة مثل منصة إحسان لتحقيق كفاءة تشغيلية وأثر اجتماعي مستدام.

5- دراسة سحر الشثري ووافي البلاوي (2024) "العوامل المؤثرة في استخدام منصات التمويل الجماعي

القائمة على التبرعات في المملكة العربية السعودية: حالة منصة إحسان"

حللت الدراسة أثر الابتكار والتحول الرقمي على تبني منصة إحسان، وأظهرت أن الدافع الرئيس لاستخدامها يرتبط بتوقعات الأداء والشعور بالرضا والمساهمة المجتمعية أكثر من سهولة الاستخدام أو التأثير الاجتماعي. كما بينت أن وجود بنية تقنية سهلة ومدعومة بالموارد والدعم الفني يعزز نية الاستخدام، وأن العلاقة بين النية والاستخدام الفعلي قوية، مما يبرز أهمية بناء تجربة رقمية ذات قيمة وأثر اجتماعي ملموس لنجاح نموذج إحسان

6- . دراسة مير شاheed سطار وغادة العريفي (2024) "الرقمنة والمنظمات غير الربحية: متطلبات الكفاءة في

قطاع المنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية"

أوضحت الدراسة أن التحول الرقمي في القطاع غير الربحي بالسعودية يتجاوز مجرد تبني التكنولوجيا ليشمل بناء قدرات بشرية وتنظيمية وتقنية متكاملة. وأكدت أن نجاحه يعتمد على ثلاث مجموعات من الكفاءات: القيادة الرقمية (إدارة التغيير والتخطيط الاستراتيجي)، الكفاءات التنظيمية (بناء الشبكات وحل المشكلات والتواصل الفعال)، والقدرات التقنية (تحليل البيانات واستخدام أدوات التكنولوجيا والتسويق الرقمي). وبيّنت أن تحقيق مستهدفات رؤية 2030 يتطلب نماذج عمل جديدة قائمة على دمج التكنولوجيا في صميم العمليات وتغيير الثقافة المؤسسية، مما يجعل تطوير هذه القدرات ضرورة لضمان أثر اجتماعي مستدام.

7- دراسة بشاير عبدالله الزهراني (2023) " دور المنصات الوطنية في العمل الخيري، منصة إحسان نموذج

بمجتمع المملكة العربية السعودية "

ركزت الدراسة على دور المنصات الوطنية الرقمية في العمل الخيري بالمملكة، متخذة من "إحسان" نموذجًا تطبيقيًا، حيث أظهرت أنها ساهمت في تحسين الكفاءة والشفافية وتعزيز الثقة المجتمعية عبر توحيد الجهود الحكومية والخاصة والخيرية. كما بينت أن المنصة رفعت مستوى الوعي بالتبرع ومكنت المتبرعين من متابعة أثر تبرعاتهم فوراً، مما زاد استعدادهم للمشاركة المستمرة. وأشارت إلى تحديات أبرزها الحاجة لتطوير البنية التقنية وحماية البيانات وجذب المتبرعين الشباب. وخلصت إلى أن إحسان أصبحت ركيزة أساسية لإدارة العمل الخيري بفعالية وشفافية، وأوصت بالاستثمار المستمر في تطويرها وتعزيز تكاملها مع التسويق الرقمي والإعلام لضمان الاستدامة وتعظيم الأثر.

8- دراسة نايف حكيم، سلطان الحميد، وخالد العنزي (2023) " دور الأتمتة والتحول الرقمي في تسريع

العمليات التشغيلية بالجمعيات الأهلية في المملكة العربية السعودية"

أوضحت الدراسة أن التحول الرقمي والأتمتة أسهما في رفع كفاءة الجمعيات الأهلية عبر تسريع العمليات وتقليل الأخطاء وتحسين معالجة البيانات، شرط توفر البنية التحتية التقنية والموارد اللازمة. كما أكدت أن التدريب والتأهيل عنصر محوري، وأن الدور الحكومي في توفير البنية الرقمية والتشريعات كان أساسياً لنجاح التحول وفق مستهدفات رؤية 2030. وأشارت النتائج إلى أن التحول الرقمي ساعد في تطوير جمع التبرعات الرقمية وتعزيز الشفافية والثقة، إلى جانب تحسين التفاعل مع المانحين والمستفيدين عبر وسائل التواصل والمحتوى الرقمي. كما بينت أن الجمعيات التي تبنت هذا التحول قللت التكاليف التشغيلية وحسنت جودة خدماتها، بينما واجهت تحديات أبرزها ضعف الاستعداد التقني، قلة الكفاءات، وضعف التمويل. وخلصت إلى أن التحول الرقمي عملية شاملة تتطلب تغييراً ثقافياً وتنظيماً، مع اعتبار البيانات الرقمية مورداً استراتيجياً لدعم القرار وتصميم البرامج.

■ 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.

9- دراسة سمر الترتير وبنان بامعلم (2024) "استقصاء اتجاهات المتبرعين نحو منصات التمويل الجماعي

الخيري الإلكترونية: دراسة أولية في المملكة العربية السعودية"

أوضحت الدراسة أن نية المتبرعين في السعودية لاستخدام منصات التمويل الخيري الإلكتروني تتأثر بعوامل رئيسية مثل الثقة في المنظمة، سهولة أنظمة الدفع، توفر المعلومات الكافية، ومستوى الخصوصية. وأكدت أن إدراك كفاءة المنظمة في تحقيق أثر اجتماعي ملموس يعزز الثقة ويزيد احتمالية التبرع، بينما لعبت خاصية التبرع المجهول دوراً في رفع الإقبال انسجاماً مع القيم الثقافية والدينية. كما بينت أن سهولة الاستخدام ودقة المعلومات المقدمة، إلى جانب التغذية الراجعة للمتبرعين عن أثر تبرعاتهم، عوامل أساسية لزيادة رضاهم وتشجيعهم على التبرع المتكرر.

10-دراسة د. حنان عاطف الرحيم (2024) " دور التسويق الإلكتروني في زيادة إقبال الجمهور على المنشآت

الخيرية غير الربحية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية "

حللت الدراسة أثر التسويق الإلكتروني على تفاعل الجمهور ودعمه للجمعيات الخيرية في السعودية، وأظهرت أن اعتماد استراتيجيات رقمية مخططة ومحتوى شفاف ومتجدد يعزز الثقة ويشجع على التبرع المستمر، ويحسن الصورة الذهنية للجمعيات. وأكدت أن وسائل التواصل الاجتماعي هي الأداة الأكثر تأثيراً بفضل التفاعل الفوري وتكلفتها المنخفضة، بينما واجهت الجمعيات تحديات مثل ضعف الكفاءات التسويقية والاعتماد على محتوى تقليدي غير جذاب. خلصت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني الفعال أصبح ضرورة لاستدامة التمويل، وأوصت بتأهيل الكوادر وتطوير محتوى إبداعي يلبي تطلعات الجمهور.

11-الهونف الجعفر (2023) "استكشاف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (المواقع الإلكترونية وتويتر)

كأداة للتواصل في العلاقات العامة من قبل الجمعيات الخيرية السعودية لبناء العلاقات"

أوضحت الدراسة أن الجمعيات الخيرية في السعودية اعتمدت على المواقع الإلكترونية وتويتر لبناء الثقة والتواصل مع الجمهور، لكن استخدام المواقع غالباً كان كمخزن معلومات أكثر من كونه أداة تفاعلية، بينما برز تويتر كقناة أكثر

فاعلية للتفاعل المباشر ونقل الرسائل. وأكدت أن الشفافية عبر نشر التقارير المالية والإنجازات الدورية عززت الثقة وشجعت التبرع، وأن المحتوى المرئي التوثيقي ساعد على تحسين الصورة الذهنية وزيادة الولاء. كما كشفت عن فجوة في استغلال المواقع الإلكترونية للتفاعل، مقابل نجاح الجمعيات التي تبنت استراتيجيات قائمة على الحوار والشفافية في رفع الدعم المالي والمجتمعي.

12-دراسة بسام الهزاع 2023 " أثر استخدام المنظمات غير الربحية السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل مع الجمهور: دراسة ميدانية "

بيّنت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة استراتيجية لا غنى عنها للمنظمات الخيرية في السعودية، حيث تسهم في بناء الصورة الذهنية، وتعزيز الثقة، وتحفيز نية التبرع. وأوضحت أن نشاط الجمعيات على منصات مثل إكس، إنستغرام، وفيسبوك رفع وعي الجمهور وحسّن التفاعل المباشر مع المانحين والمستفيدين، مقارنة بالجمعيات ذات الحضور المحدود. كما كشفت أن المحتوى الشفاف والجذاب، إلى جانب الأساليب التفاعلية مثل الرد على الاستفسارات ونشر قصص النجاح، يعزز الثقة والولاء ويدعم الاستدامة. وخلصت إلى أن التواصل عبر هذه المنصات لم يعد مجرد وسيلة إعلامية بل قناة تسويقية متكاملة تؤثر على قرارات المتبرعين، مما ينسجم مع موضوع الرسالة حول دور الابتكار والتحول الرقمي في التسويق الخيري.

13-دراسة يوسف بلجن وأوندر كيثودا (2022) "التسويق الخيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على صورة العلامة الخيرية، وثقة العلامة، ونية التبرع"

أوضحت الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمات الخيرية وتعزيز الثقة وزيادة نية التبرع. وأكدت أن التسويق الخيري الرقمي لا يقتصر على نشر الإعلانات، بل يقوم على استراتيجية متكاملة تعتمد على جودة المعلومات وحداثتها والتفاعل المستمر مع الجمهور وتقديم محتوى مخصص يعكس احتياجات المستفيدين. كما بيّنت أن الأثر الأكبر للتسويق يتحقق بشكل غير مباشر عبر بناء الثقة والشفافية، وأن الجمعيات التي تستثمر في محتوى دقيق وتفاعلي تحقق نتائج أفضل بكثير من تلك التي تكتفي بالحضور الرقمي الشكلي.

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

هدفت الدراسة إلى قياس أثر تطبيقات التواصل الاجتماعي مثل تويتر وإنستغرام وواتساب على تفاعل المتبرعين بالدم واستمراريتهم في السعودية، وأظهرت النتائج أن 78% من المشاركين يتفاعلون يومياً مع الحملات الرقمية، و46.8% شاركوا فعلياً في حملات التبرع استجابة لها، مع استجابة أعلى للفئات الأصغر والأكثر تعليماً. كما بيّنت أن المحتوى العاطفي المدعوم بالمصادقية والبصري الجاذب يحقق تفاعلاً أكبر من النص التقليدي، وأن الحملات المستمرة والمحدثة تعزز المشاركة المتكررة. وخلصت الدراسة إلى أن الاستخدام الفعال لتطبيقات التواصل يمثل وسيلة استراتيجية لرفع معدلات التبرع وتعزيز المسؤولية المجتمعية.

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

هدفت الدراسة إلى تفسير أثر الثقة متعددة الأبعاد على نية التبرع للمنظمات الخيرية، موضحة أن الثقة تتشكل من النزاهة، الموثوقية، الكفاءة، والالتزام. باستخدام منهج كمي ومعادلات هيكلية، أظهرت النتائج أن جميع الأبعاد مؤثرة، حيث كانت النزاهة الأكثر تأثيراً تليها الموثوقية ثم الكفاءة فالالتزام. كما بينت أن الشفافية في عرض المعلومات المالية تعزز النزاهة والثقة، وأن كفاءة تنفيذ المشاريع ترفع استعداد المتبرعين لمواصلة الدعم. وخلصت إلى أن الثقة المتعددة الأبعاد تعد متغيراً وسيطاً أساسياً في سلوك التبرع، وأوصت بتركيز الحملات التسويقية والممارسات التشغيلية على تعزيز جميع جوانب الثقة.

التعليق على الدراسات السابقة:

■ **في المحور الأول: الابتكار والتحول الرقمي في العمل المؤسسي (البنية، القدرات، ونماذج العمل):** أظهرت الدراسات السابقة (عابد، 2024؛ الزهراني، 2023؛ التحول التقني، 2024) أن التحول الرقمي أصبح ضرورة لتعزيز كفاءة المنظمات الخيرية، لكنها بقيت في إطار وصفي عام ولم تقدّم نموذجاً تحليلياً متكاملًا للبنية والقدرات المؤسسية. كما أوضحت دراسات أخرى (حكيم وآخرون، 2023؛ مدجل، 2025) أن التحول الرقمي يرفع الكفاءة التشغيلية، لكنه يواجه تحديات مثل نقص المهارات وضعف الاستثمار التقني، دون تقديم تصور شامل لإعادة هندسة العمليات. حتى دراسة الشثري والبلادي (2024) ركزت على عوامل تبني إحسان، لكنها لم تعالج بعمق تطور النموذج المؤسسي للمنصة

القصور: غياب تحليل معمق لنموذج عمل رقمي متكامل في السياق السعودي، مما أبرز الحاجة إلى دراسة حالة "إحسان" كنموذج تطبيقي يوضح تكامل البنية التقنية والقدرات البشرية والتنظيمية لإحداث تحول رقمي مستدام

■ **في المحور الثاني: التسويق الرقمي وتأثيره على نية التبرع والصورة الذهنية ونية التبرع في القطاع الخيري:** تناولت عدة دراسات (الترتير وبامعلم، 2024؛ الرحيم، 2024؛ الهزاع، 2023) أثر التسويق الرقمي في بناء الثقة وتحفيز نية التبرع، لكنها ركزت غالباً على التفاعل السطحي دون تحليل استراتيجيات التسويق كجزء من نموذج عمل متكامل. أما الدراسات الدولية (بلجن وكيثودا، 2022؛ الجعفر، 2023) فقد ركزت على تحسين الصورة الذهنية والثقة، لكنها اقتصرت على التحليل الخارجي للأثر ولم تدرس إدارة الحملات التسويقية الرقمية في السياق السعودي

القصور: غياب فهم العلاقة التكاملية بين استراتيجيات التسويق الرقمي والبنية المؤسسية الرقمية، وعدم تناول كيفية بناء استراتيجيات تسويق قائمة على البيانات وتحليل سلوك المتبرعين، ما يعزز الحاجة إلى دراسة حالة إحسان.

- **أوجه الاختلاف الذي قاد إلى اختيار دراسة حالة منصة إحسان:**
- نقص الدراسات التطبيقية الحديثة في السياق السعودي، حيث ركز معظمها على تجارب عالمية.
- في محور التحول الرقمي: تركيز سابق على توصيف البنية التحتية والتحديات دون تحليل نماذج عمل متكاملة أو ربطها بالكفاءة التشغيلية والاستدامة المالية.
- في محور التسويق الرقمي: معظم الدراسات تناولت أدوات منفصلة أو قياس أثر سطحي للتفاعل، ولم تقدم تحليلاً استراتيجياً لكيفية تكامل التسويق الرقمي مع التحول المؤسسي.

النتيجة: جاءت دراسة حالة إحسان لسد الفجوة البحثية عبر تقديم نموذج تطبيقي يوضح كيف يمكن للمنظمة الخيرية أن تتحول من نموذج تقليدي إلى نموذج رقمي متكامل، يجمع بين الابتكار والتحول الرقمي والتسويق الرقمي لتحقيق أثر مالي واجتماعي مستدام.

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، 2023).
 - 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، 2024).
 - 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، يسهم التسويق الرقمي في تحسين التواصل مع المتبرعين، وتعزيز الثقة والولاء، وتحفيز المشاركة المجتمعية. (الرحيم، 2024)
 - 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، 2023)
 - 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 وبامعلم، 2024)
 - نية التبرع: نية التبرع هي استعداد الفرد لتقديم الدعم المالي أو العيني للمنظمة استجابة لجهودها التسويقية وصورتها الذهنية وثقته بها. (عابد، 2024)
- المفاهيم الإجرائية:

- الابتكار الرقمي إجرائيًا: هو الإجراءات والأساليب الرقمية التي اعتمدتها منصة إحسان لتطوير عملها الخيري على مستوى العمليات الداخلية والتسويق الخارجي. (الزهراني، 2023)
- التحول الرقمي إجرائيًا: هو التغييرات التي طبقتها منصة إحسان على بنيتها التقنية، وقدراتها التنظيمية، لتقديم خدمات خيرية رقمية متكاملة. (التحول التقني، 2024)
- التسويق الرقمي إجرائيًا: هو جميع الأنشطة والحملات الرقمية التي نفذتها منصة إحسان بهدف الوصول إلى الجمهور، تعزيز ثقتهم، وتحفيزهم على التبرع. (الرحيم، 2024)

مباحث الدراسة:

• المبحث الأول: الابتكار الرقمي في العمل الخيري:

مقدمة حول الابتكار الرقمي: يُعد الابتكار الرقمي أحد المحركات الاستراتيجية لتطوير القطاع غير الربحي في العصر الحديث، إذ لا يقتصر على استخدام الأدوات التقنية، بل يشمل إعادة تصميم العمليات والخدمات بما يحقق قيمة مضافة للمستفيدين، ويرفع كفاءة الأداء المؤسسي. وفي السياق الخيري، يمثل الابتكار الرقمي أداة رئيسية لمواجهة التحديات التقليدية المتمثلة في محدودية الموارد، وارتفاع توقعات المستفيدين والمتبرعين، والحاجة إلى الشفافية والاستدامة، ومع التحول الرقمي الذي تشهده المملكة ضمن رؤية 2030، تبنت المنظمات الخيرية نماذج مبتكرة، من أبرزها منصة إحسان التي تمثل نموذجًا وطنيًا رائدًا لتطبيق الابتكار الرقمي في العمل الخيري.

تعريف الابتكار الرقمي:

- لغويًا: الإتيان بجديد أو تحسين قائم.
- اصطلاحًا: إدخال تقنيات حديثة (مثل المنصات الإلكترونية، الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، أنظمة الدفع الإلكتروني) لتطوير طرق جمع التبرعات، وتحسين تجربة المتبرعين، وزيادة الأثر الاجتماعي للمشروعات الخيرية.
- أبعاد الابتكار الرقمي في العمل الخيري: المنتجات الخيرية: تصميم منتجات جديدة (مثل هدية إحسان، كفالة يتيم، التبرعات الموسمية)، العمليات الداخلية: أتمتة الإجراءات وتبسيط خطوات التبرع (أقل من دقيقة مع إيصال فوري)، نماذج العمل: التكامل المؤسسي بين القطاعين العام والخاص في منصة موحدة، كما في إحسان.

أنواع الابتكار الرقمي (OECD, 2020): تحويلي: إحداث تغيير جذري في الخدمة (من القنوات التقليدية إلى منصة رقمية متكاملة)، تحسيني: تحسينات تدريجية (مثل إضافة خاصية التبرع الدوري)، تخريبي: ابتكار يغير قواعد اللعبة (مثل خدمة هدية إحسان كمنتج غير تقليدي)

أهمية الابتكار الرقمي في العمل الخيري: رفع الكفاءة التشغيلية وتقليل التكاليف، توسيع قاعدة المتبرعين، خصوصًا الشباب، تعزيز الشفافية عبر بيانات لحظية وتقارير فورية، تحسين رضا المتبرعين من خلال تجربة سهلة وشخصية، تحقيق الاستدامة عبر أدوات مثل الوقف الرقمي والتبرع الدوري.

نماذج عالمية ومحلية: عالمية GLOBALGIVING و DONORSCHOOSE اللتان تمكنان المتبرع من اختيار مشروع وتتبع أثره بدقة، محلية: إحسان كنموذج سعودي يجمع بين التكامل المؤسسي، الابتكار في المنتجات، وتجربة متبرع مبسطة وشفافة.

الارتباط بالنظريات العلمية:

- التسويق الاجتماعي: دعم الأهداف الاجتماعية عبر الحملات الموجهة.
 - بناء الثقة: تقارير لحظية تعزز المصداقية.
 - الاعتماد على وسائل الإعلام: المنصات الرقمية مصدر رئيسي للمعلومات والقرارات التبرعية.
- المبحث الثاني: التحول الرقمي في العمل الخيري:

مقدمة حول التحول الرقمي: يشهد القطاع الخيري في السعودية نقلة نوعية مدفوعة برؤية 2030، حيث لم يعد التحول الرقمي مجرد رقمنة للمعاملات، بل إعادة هندسة شاملة للعمليات المؤسسية ونماذج الأعمال والعلاقات مع المستفيدين

والمبتدئين. ويعني التحول الرقمي في السياق الخيري إعادة التفكير في تصميم وتنفيذ الخدمات عبر دمج التكنولوجيا في صميم العمل، بما يعزز الكفاءة والشفافية ويوسع الأثر الاجتماعي. وتعد منصة إحسان نموذجًا وطنيًا لتطبيق هذا التحول على نطاق واسع.

تعريف التحول الرقمي:

- لغويًا: الانتقال من حال إلى حال (المعجم الوسيط).
- اصطلاحًا: إعادة تصميم شاملة للعمليات المؤسسية من خلال دمج التكنولوجيا لتحقيق كفاءة أعلى واستدامة أكبر (عابد، 2024؛ التحول التقني، 2024).
- في العمل الخيري: يشمل تطوير قنوات التبرع الإلكترونية، أتمتة إدارة البيانات، وتكامل الأنظمة المالية والتشغيلية لتقديم تجربة متبرع سلسلة وشفافة.

الفرق بين الرقمنة والتحول الرقمي:

- الرقمنة: تحويل المستندات الورقية إلى رقمية (مثل قواعد بيانات المتبرعين).
- التحول الرقمي: إعادة تصميم العمليات والخدمات بشكل جذري باستخدام التكنولوجيا (مثل دمج قاعدة بيانات المتبرعين مع أنظمة الدفع وحملات التسويق الرقمي).
- مراحل التحول الرقمي (GARTNER, MCKINSEY): الرقمنة: تحويل السجلات الورقية إلى رقمية (مثل إدخال بيانات المتبرعين في EXCEL)، الأتمتة والتحسين: أتمتة العمليات الروتينية (مثل إيصالات التبرع الإلكترونية)، التحول الرقمي الشامل: إعادة تصميم نموذج العمل بالكامل ليتكامل مع البيئة الرقمية (مثل نموذج منصة إحسان الموحد)

عوامل نجاح التحول الرقمي:

1. القيادة الرقمية: قيادة واعية قادرة على إدارة التغيير (إشراف سدايا على إحسان).
2. البنية التحتية التقنية: أنظمة سحابية، حماية بيانات، قنوات دفع متعددة.
3. الثقافة المؤسسية الرقمية: استعداد العاملين لتبني الأدوات الرقمية.
4. الكفاءات البشرية: تدريب الموظفين على أدوات التحليل والحملات الرقمية.
5. الشراكات الاستراتيجية: التعاون مع شركات التقنية والبنوك ومنصات الدفع.

التحديات: نقص المهارات الرقمية، محدودية التمويل لتطوير البنية التقنية، مقاومة التغيير، قضايا حماية البيانات والخصوصية، ضعف استغلال البيانات الضخمة في اتخاذ القرارات.

مؤشرات قياس التحول الرقمي: تقنية: عدد القنوات الرقمية، نسبة العمليات الرقمية، تشغيلية: سرعة معالجة التبرعات، تقليل الأخطاء، مالية: زيادة حجم التبرعات، خفض التكاليف، اجتماعية: عدد المستفيدين، مستوى رضا المتبرعين.

تطبيقات عملية من إحسان: التكامل مع قنوات الدفع (مدى، APPLE PAY، STC PAY، لوحات قياس لحظية تعرض التبرعات وأثرها، أدوات تخصيص التبرع (المجال، المناسبة، المبلغ)، خدمات مبتكرة (هدية إحسان، الوقف الرقمي)، حملات موسمية (رمضان، الحج، الأضاحي)

الارتباط بالنظريات العلمية:

- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: المنصة كمصدر رئيسي لمعلومات العمل الخيري.
- نظرية بناء الثقة: الشفافية عبر البيانات اللحظية.
- نظرية التسويق الاجتماعي: تسهيل إيصال الرسائل الموجهة للفئات المستهدفة.

المبحث الثالث: التسويق الرقمي للعمل الخيري:

مقدمة: أصبح التسويق الرقمي ركيزة أساسية لنجاح المنظمات الخيرية، حيث لم يعد يقتصر على الإعلان أو جمع التبرعات، بل تحول إلى أداة استراتيجية متكاملة لبناء العلاقات مع الجمهور، وتعزيز الثقة، وبناء صورة ذهنية إيجابية، وتحفيز نية التبرع المستمرة. وفي السعودية، ومع تسارع التحول الرقمي في ظل رؤية 2030، تبنت المنظمات الخيرية - وعلى رأسها منصة إحسان - استراتيجيات تسويق رقمي متقدمة مدعومة بتحليلات البيانات لفهم سلوك المتبرعين وتحسين الحملات.

تعريف التسويق الرقمي:

- لغويًا: عرض وترويج المنتجات أو الخدمات بهدف إقناع المستهلك.
- رقميًا: توظيف المنصات الرقمية للترويج وبناء العلاقات وتحقيق الأهداف (المعجم الوسيط).
- اصطلاحًا: في العمل الخيري هو استخدام القنوات الرقمية (المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل، البريد الإلكتروني، الإعلانات) للترويج للمشروعات الخيرية، تعزيز الثقة، وتحفيز التبرع، مع القدرة على قياس الأثر بدقة (الرحيم، 2024؛ الهزاع، 2023).

أبعاد التسويق الرقمي:

1. الاتصالي: تواصل مستمر مع الجمهور عبر المحتوى والردود الفورية.
 2. التحفيزي: تصميم رسائل مؤثرة باستخدام القصص الإنسانية والأرقام الموثقة.
 3. التحليلي: استخدام أدوات تحليل لفهم اهتمامات الجمهور وتحسين الحملات.
 4. الاستراتيجي: ربط الحملات الرقمية بالمناسبات الموسمية أو أهداف المنظمة.
- أدوات التسويق الرقمي: الموقع الإلكتروني: منصة مركزية لعرض المشاريع وجمع التبرعات (مثل موقع إحسان)، وسائل التواصل الاجتماعي: مثل إكس، إنستغرام، فيسبوك، يوتيوب، وتستخدم لحملات فورية وتفاعل مباشر، البريد الإلكتروني: رسائل شكر وتقارير أثر، الإعلانات الرقمية الممولة: للوصول لفئات مستهدفة، التسويق بالمحتوى: عبر الفيديوهات والإنفوجرافيك والمقالات،

استراتيجيات التسويق الرقمي الخيري:

- الرسائل العاطفية المؤثرة: عبر القصص الإنسانية (مثل حملة تفريج كربة).
- الشفافية وإبراز الأثر: عرض البيانات الفورية وعدد المستفيدين.
- تخصيص الرسائل: استهداف فئات مثل الشباب أو رجال الأعمال.
- الربط بالمواسم: مثل رمضان، الحج، الأضاحي.
- نداء الفعل (CTA): استخدام عبارات مباشرة مثل تبرع الآن.

أثر التسويق الرقمي على نية التبرع: رفع الوعي بمشروعات الجمعية، تعزيز الثقة من خلال الشفافية، تحفيز التبرعات المتكررة عبر الحملات المستمرة، توسيع قاعدة المتبرعين بالوصول لفئات جديدة.

مؤشرات قياس الأداء: التفاعل: الإعجابات، التعليقات، المشاركات، معدلات التحويل: نسبة الزائرين الذين أتموا التبرع، معدل الاحتفاظ بالمتبرعين: التكرار في التبرع، معدل فتح الرسائل الإلكترونية، تكلفة الحصول على متبرع جديد.

تطبيقات من منصة إحسان: تكامل الحملات بين الموقع ووسائل التواصل، حملات موسمية: رمضان، الحج، الأضاحي، الشتاء الدافئ، تقارير لحظية عن تقدم الحملة، أزرار بارزة للتبرع تسهل اتخاذ القرار.

الارتباط بالنظريات العلمية:

- نظرية التسويق الاجتماعي: تغيير السلوك نحو التبرع بدلاً من تحقيق الربح.
- نظرية بناء الثقة: الشفافية في عرض البيانات تعزز المصداقية.
- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: المنصات الرقمية كمصدر رئيسي للمعلومات الخيرية.

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

مقدمة: رغم أن الابتكار الرقمي، والتحول الرقمي، والتسويق الرقمي تُعد مفاهيم مستقلة، إلا أن فعاليتها القصوى تتحقق عندما تتكامل في إطار استراتيجي واحد. في العمل الخيري، يشكل هذا التكامل حجر الأساس لتحقيق أثر مالي واجتماعي مستدام: فالابتكار يولد الأفكار الجديدة، والتحول يدمجها في البنية المؤسسية، بينما يقوم التسويق بإيصالها للجمهور. في السياق السعودي، تُجسد منصة إحسان هذا التكامل من خلال خدمات مبتكرة، بنية تقنية متقدمة، وحملات تسويقية رقمية مؤثرة.

الإطار المفاهيمي للتكامل:

- الابتكار الرقمي: توليد أفكار جديدة (مثل هدية إحسان)
- التحول الرقمي: دمج الفكرة في نموذج عمل متكامل (إضافة الخدمة في التطبيق مع الدفع الفوري).

- التسويق الرقمي: إيصال الخدمة وتسويقها عبر القنوات الرقمية (إعلانات على إكس وإنستغرام) هذه العلاقة تشبه سلسلة قيمة تبدأ من الإبداع وتنتهي بالتأثير الاجتماعي.

أنماط التكامل في العمل الخيري:

1. تشغيلي: دمج الخدمات المبتكرة في النظام الرقمي (مثل التبرع الدوري مع إشعارات تلقائية).
 2. اتصالي: توحيد الرسائل عبر المنصات (حملة تفريغ كربة بنفس الشعار على الموقع ووسائل التواصل).
 3. تحليلي: استغلال بيانات الحملات لتطوير المنتجات والخدمات (مثل تخصيص مشاريع مطلوبة أكثر).
- أثر التكامل على الأداء: تحسين تجربة المتبرع من خلال خدمات سهلة ورسائل واضحة، تعزيز الثقة عبر تقارير شفافة وبيانات لحظية، رفع كفاءة جمع التبرعات بزيادة معدلات التحويل، دعم الاستدامة عبر أدوات مثل الوقف الرقمي والتبرع الدوري.

نموذج التكامل في منصة إحسان:

- ابتكار رقمي: هدية إحسان، الوقف الرقمي.
 - تحول رقمي: تكامل مع بوابات الدفع، لوحات قياس لحظية، حساب موحد.
 - تسويق رقمي: حملات موسمية، محتوى مرئي، تقارير أثر.
- مثال: خدمة هدية إحسان بدأت فكرة مبتكرة → أدمجت في المنصة تقنيًا (تحول رقمي) → وروجت بحملة رقمية موسمية (تسويق رقمي)، ما أدى إلى زيادة التبرعات الموجهة كهديا.
- التحديات: فجوة في المهارات التي تجمع بين التقنية والتسويق، الحاجة لتنسيق أقسام المؤسسة، سرعة التغيرات التقنية، متطلبات حماية البيانات.

الأطر النظرية الداعمة للتكامل

1. نظرية النظم (برتالانفي): المنظمة نظام متكامل تتفاعل مكوناته لتحقيق أهداف مشتركة.
 2. سلسلة القيمة (بورتر): كل نشاط يجب أن يضيف قيمة للمستفيد ويقلل الهدر.
 3. نظرية التبني التكنولوجي (ديفيس): نجاح التكامل يسرع تبني الخدمات الرقمية عبر المنفعة المتصورة وسهولة الاستخدام.
- مؤشرات قياس نجاح التكامل: زمن وصول الخدمة من ابتكارها إلى استخدامها، معدل التحويل (من زيارة إلى تبرع)، رضا المتبرع وولائه (التبرع المتكرر)، الأثر المالي والاجتماعي (حجم التبرعات وعدد المستفيدين).
- الخلاصة: يمثل التكامل بين الابتكار، التحول، والتسويق الرقمي حجر الزاوية لبناء منظومة خيرية رقمية فعالة. وقد أثبتت إحسان أن هذا التكامل يرفع الكفاءة، يعزز الثقة المجتمعية، ويحقق أثرًا اجتماعيًا مستدامًا، عندما يُدار ضمن إطار استراتيجي يجمع بين التقنية، الإبداع، والتسويق.

الإطار المنهجي للدراسة:

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

■ نوع الدراسة وتصميمها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات التحليلية، وتهدف إلى تقديم تحليل معمق لتجربة منصة إحسان كنموذج رائد للتحويل الرقمي والابتكار في العمل الخيري بالسعودية. اعتمدت الدراسة تصميم دراسة حالة، باعتباره الأنسب لتحليل تجربة محددة بعمق، بالاستناد إلى البيانات الرسمية والتقارير المنشورة والحملات الرقمية الموثقة.

■ مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع المواد الإعلامية والتسويقية التي نشرتها منصة إحسان عبر قنواتها الرقمية (الموقع الإلكتروني، التطبيق، منصات التواصل مثل X، إنستغرام، يوتيوب) خلال الفترة (2021-2024).

■ عينة الدراسة:

تم اختيار عينة قصدية من 500 منشور متنوعة المصدر والنوع، تغطي الحملات الموسمية وغير الموسمية، والمحتوى المرئي والنصي، بما يضمن تمثيل مختلف الفئات والجمهور المستهدف.

■ أدوات جمع البيانات والتحليل:

اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون كأداة رئيسية، من خلال استمارة تحليلية تضمنت: بيانات وصفية (تاريخ النشر، نوع المحتوى، المنصة، اللغة، الفئة المستهدفة)، مؤشرات كمية (عدد الإعجابات، إعادة النشر، التعليقات، معدل التفاعل)، كما شمل التحليل: مراجعة النصوص في التقارير الرسمية، تحليل محتوى الحملات التسويقية الرقمية، تتبع المؤشرات الإحصائية المتعلقة بالتبرعات والتفاعل.

• محاور التحليل:

1. أبعاد الابتكار والتحول الرقمي: البنية التقنية، القدرات، نماذج العمل.
 2. أبعاد التسويق الرقمي: الصورة الذهنية، الثقة المجتمعية، نية التبرع.
 3. مؤشرات الأداء: الإعجابات، إعادة النشر، التعليقات، معدل التفاعل.
- المقاييس والأساليب الإحصائية: اعتمد التحليل على النسب المئوية، التكرارات، والمتوسطات الحسابية، بالإضافة إلى تحليل الاتجاهات الزمنية لرصد تطور الحملات الرقمية وأثرها عبر الفترات المختلفة.
 - حدود الدراسة:
 - المكانية: المملكة العربية السعودية.
 - الزمانية: الفترة (2021-2024).
 - البشرية: المنظمات غير الربحية الرقمية، مع التركيز على منصة إحسان.

- **مبررات المنهج:** اختير المنهج التحليلي مع دراسة الحالة وتحليل المحتوى لملاءمته لطبيعة البحث، الذي لا يستهدف قياس آراء ميدانية، بل فهم الواقع كما تعكسه البيانات الرسمية المنشورة وتحليل التجربة الرقمية للمنصة. تحليل النتائج وتفسيرها:

أولاً: بُعد البيانات العامة عن المحتوى:

جدول (1): تحليل بعض المحتويات المنشورة

رقم	موضوع التغريدة	الرسالة والنداءات	التكتيكات	الفئة المستهدفة	الأثر الأكاديمي
1	حج 1446 – أرقام الأثر (377 مليون، 6.5 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" – 50 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 ولاثيون	يرفع LTV ويعزز الولاء

- تحليل نتائج البيانات العامة عن المحتوى:

في إطار الدراسة التحليلية لمحتوى منصة إحسان على وسائل التواصل الاجتماعي، تم رصد وتحليل أكثر من 500 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.

1. تنوع الأهداف الاستراتيجية: أظهرت العينة تنوعاً ملحوظاً في أهداف التغريدات، حيث شملت:

- الترويج المباشر لجمع التبرعات مثل تغريدات "التبرع السريع" و"تفريج كربة".
- إبراز الإنجازات والأثر مثل منشور أرقام حج 1446 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).
- 2. قوة الرسائل التسويقية: غالبية التغريدات استخدمت النداءات العاطفية المرتبطة بالقيم الدينية والاجتماعية، مدعومة بـ: 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.
- 3. 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 .
- 4. 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.
- 5. 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 :

جدول (2) : جدول تحليل الحملات التسويقية

الحملة	الهدف الرئيسي	الفئة المستهدفة	الوسائل التسويقية المستخدمة	عناصر الإقناع	التوقيت	الأثر على التبرعات والصورة الذهنية
1 الحملة الوطنية للعمل الخيري	جمع تبرعات كبرى برعاية القيادة	جمهور عام، متبرعون كبار، جهات مانحة	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
2 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
3 حملة رمضان للعمل الخيري	حشد أكبر قدر من التبرعات لمشاريع متعددة	جمهور عام، محبّو 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

4	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 الآبار والمستفيدين	على مدار العام، مع ذروة بالصيف	ترسيخ إحسان كمنصة لحلول تنموية مستدامة
5	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
6	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
7	حملة الحج	تمكين الحاج 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
8	مشروع الهدى والهدية	تنفيذ الهدى والفدية والعقيدة والنذر	جمهور الحاج والمعتبرين	المنصة الرقمية، الربط مع المسالخ المعتمدة	الضمان الشرعي، الإيصال الفوري	موسم الحج والعمرة	ترسيخ إحسان كمنصة شرعية موثوقة
9	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
10	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

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.

- 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 وتنتشر 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.
- 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.
 - 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.
 - الابتكار في آليات التبرع: مبادرات مثل هدية إحسان أدخلت بُعدًا 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.
 - 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.
 - 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.
- ثانيًا: التفاعل الجماهيري:

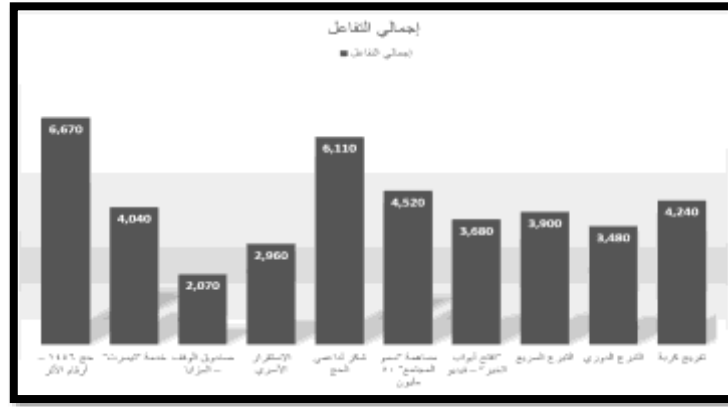
جدول (3) : تحليل منشورات المنصات الرقمية لإحسان

رقم	التغريدة	الإعجابات	إعادة النشر	الردود	إجمالي التفاعل	معدل التفاعل (%)	نوع التفاعل العام	أمثلة على التعليقات	مؤشر المؤثرين	اتجاه الهاشتاق	نقرات على الرابط
1	حج 1446 - 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" "قواتير 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" 50 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	تفريغ كربة	3,120	920	200	4,240	4.20%	داعم	فرّج الله "كربكم"	نعم	صعود	1,530

يعكس الجدول السابق تحليل التفاعل الجماهيري لمنشورات مختارة لمنصة إحسان، تمثل جزءاً من عينة أكبر شملت أكثر من 500 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.

- حجم التفاعل ومؤشراته:
- أعلى إجمالي للتفاعل سُجِّل في تغريدة حج 1446 - أرقام الأثر (6,670 تفاعل) وتغريدة شكر لداعمي الحج (6,110 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 تفريغ كربة والتبرع السريع جاءت في المراتب التالية من حيث التفاعل، نظراً لسهولة الرسالة ووضوح الهدف، ما دفع الجمهور للاستجابة الفورية.



شكل (3): الفروق في إجمالي التفاعل لبعض منشورات العينة

- معدل التفاعل:
- تفاوت معدل التفاعل بين 2.5% كأدنى قيمة في تغريدة صندوق الوقف - المزايا و 5.0% كأعلى قيمة في شكر لدايمي الحج.
- ارتفاع المعدل في تغريدات الشكر والحملات الموسمية يعكس أن النداءات العاطفية والتقدير العلني للمساهمين تحفز 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 (4): التفاوت في معدل التفاعل بين منشورات العينة

1- 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 تيسر، حيث قدّم بعض المستخدمين اقتراحات لتوسيع مجالات الخدمة (مثال: إضافة فواتير المياه).
- لم تُسجَل حالات ملحوظة من التفاعل الناقد في العينة، وهو مؤشر على سلامة السمعة الرقمية للمنصة.
- أثر مشاركة المؤثرين واتجاه الهاشتاق :
- مشاركة المؤثرين كان لها أثر واضح في رفع مؤشرات التفاعل، خصوصاً في حج 1446 وشكر لدايمي الحج وتفريج كربة.

- اتجاه الهاشتاق كان في حالة صعود عند الحملات الموسمية والعاجلة، بينما اتسم بالثبات في الحملات التعريفية أو الوقفية.

1- النقرات على الروابط:

- أعلى نسبة نقرات سُجلت في حج 1446 (1,850 نقرة) وتفريج كربة (1,530 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، نظرًا 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 لل 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، غذاء...)، المناسبة (رمضان، حج، أضحى...) 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 (4) : جدول تحليل أبعاد التحول الرقمي والابتكار

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

1. 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.

2. 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.

3. التكامل مع قنوات الدفع الإلكتروني المتنوعة: المنصة تدعم مدى، فيزا، ماستركارد، APPLE PAY، STC PAY، إضافة 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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:

جدول (5) : جدول تحليل التسويقي للمحتوى

#	المتغير	نعم	لا	ملاحظات
1	الرسالة التسويقية واضحة ومحددة الفئة	نعم	☐	الحملات في إحسان تحدد بوضوح الهدف والفئة المستهدفة (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.

تحليل نتائج تقييم البُعد التسويقي للمحتوى : وضوح الرسالة وتحديد الفئة المستهدفة: كل حملة في إحسان تحدد هدفها والفئة المستفيدة بوضوح، مثل "تفريج كربة" أو "سقى الماء"، مع صياغة تسويقية تعكس البعد الديني والاجتماعي للفضية.

1- 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.

2- الحث المباشر على التبرع: تستخدم إحسان أزرار CTA واضحة مثل "تبرع الآن"، مع عرضها في أماكن استراتيجية بالموقع والتطبيق، وأيضاً عبر المنصات المتكاملة مثل "توكلنا".

3- 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.

4- 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.

5- 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.

6- إبراز الشفافية في إيصال التبرع: يتم إرسال تقارير فورية للمتبرعين حول أثر دعمهم، كما يتلقى كافل اليتيم تقريراً تفصيلياً بالكفالة فور بدء تنفيذها، هذه الشفافية مدعومة بإثباتات ملموسة مثل الصور، الفواتير، والحوالات البنكية.

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

جدول (6) : جدول تحليل تجربة المتبرع

#	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 نقرة 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.

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.

1- 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، APPLE PAY، STC PAY) مما يضمن الوصول إلى مختلف شرائح المتبرعين.

2- 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.

3- 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.

4- 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 طويل المدى بين المتبرع والمنصة.

■ سادساً : نتائج بعد بناء الثقة والموثوقية:

جدول (7) : جدول تحليل نتائج بعد الثقة

	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 وقنوات تواصل، لكن يمكن تعزيز الدعم الفوري داخل المنصة.

تحليل أبعاد بناء الثقة والموثوقية: حصلت المنصة على تقييم مرتفع في هذا البعد، 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.

- 1- 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.
 - 2- 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.
 - 3- 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.
 - 4- 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.
 - 5- 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:

▪ جدول (8) : جدول تحليل بعد الكفاءة في 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	نعم	☐	شراكات مع شركات اتصالات، بنوك، ومتاجر

	تمويل		إلكترونية.
5	ربط التبرع بتحقيق أثر اجتماعي طويل المدى	نعم جزئياً	بعض المشاريع توضح الأثر المستدام، لكن ليس لجميع الحملات.

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.

1- مؤشرات على ارتفاع حجم التبرعات: تعتمد إحسان على لوحات قياس لحظية تعرض المبالغ المستهدفة والمحقة 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.

2- 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 يساهم في تحقيق أثر اجتماعي طويل المدى ويعزز الاستدامة في حياة المستفيدين.

3- 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 مصدراً مالياً منتظماً وتقلل من الاعتماد على الحملات المؤقتة فقط.

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

5- 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 تجميعي 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 مقارنة يدعم تفسير النتائج السابقة ويعزز القدرة على استنتاج توجهات عامة يمكن البناء عليها في صياغة توصيات الرسالة.

توضح 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 (0.808%) مقارنة ببقية القنوات، تليها الإنستغرام (0.674%) والموقع الإلكتروني (0.710%)، فيما سجلت قناة اليوتيوب أدنى معدل تفاعل (0.576%)، 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 (0.794%)، 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 0.80%، 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 فعالة لزيادة معدلات التفاعل وتحقيق أثر أوسع في الحملات التسويقية الرقمية.

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

جدول (20) : جدول تحليل كمي للموقع الإلكتروني والتطبيق

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 270% خلال 4 سنوات نتيجة الحملات الموسمية والشراكات الرقمية.
عدد التحميلات للتطبيق	400 ألف	1 مليون	1.6 مليون	2.1 مليون	انتشار أوسع للتطبيق بدعم الحملات التوعوية والإعلانات الرقمية.
متوسط زمن الجلسة	دقيقة 2.1	دقيقة 2.8	دقيقة 3.2	دقيقة 3.8	ارتفاع تدريجي يعكس تحسين تجربة المستخدم ووضوح المحتوى.
طرق الدفع المدعومة	3 طرق	4 طرق	5 طرق	6 طرق	إضافة قنوات دفع جديدة (STC Pay، أبل باي، باي بال).
عدد المشاريع النشطة يومياً	80 مشروع	150 مشروع	240 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	180 ثانية	90 ثانية	70 ثانية	55 ثانية	تحسينات تقنية قلصت وقت التبرع بنسبة 70%.

التكامل مع المنصات الحكومية	1 منصة	2 منصات	3 منصات	3 منصات	شراكات مع أبشر، توكنا دعمت الثقة وسرعت العمليات.
-----------------------------	--------	---------	---------	---------	--

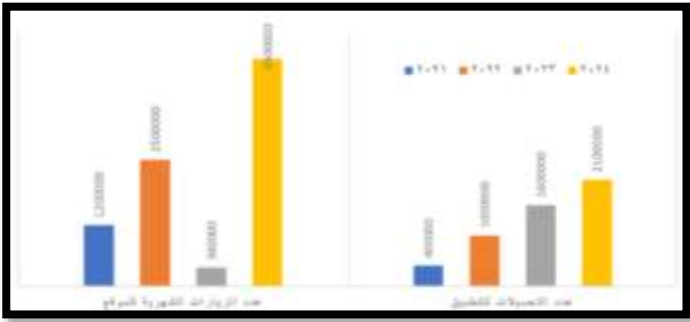
تحليل البيانات الكمية للفترة من 2021 إلى 2024 يوضح أن منصة إحسان حققت قفزات نوعية في الأداء الرقمي للموقع الإلكتروني والتطبيق، بما يعكس نجاحها في بناء بيئة تقنية متطورة تحت إشراف الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا)، التي أطلقت المنصة وتتابع تطويرها التقني بما يضمن أعلى معايير الكفاءة والموثوقية.

أولاً، شهد عدد الزيارات الشهرية للموقع الإلكتروني نمواً كبيراً من 1.2 مليون زيارة في 2021 إلى نحو 4.5 مليون زيارة تقديرياً في 2024، بنسبة زيادة تتجاوز 270% 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 400 ألف تحميل في 2021 إلى ما يزيد عن 2.1 مليون تحميل في 2024، 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 55 ثانية في المتوسط.

وتضاعف عدد المشاريع النشطة يومياً من 80 مشروعاً في 2021 إلى أكثر من 300 مشروع في 2024، ما يعكس توسع الشراكات مع الجمعيات الخيرية وتنوع مجالات الدعم، بدءاً من الزكاة والأوقاف، مروراً بالأصاحي، 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 2030 لزيادة مساهمة القطاع غير الربحي في الناتج المحلي.



شكل (8) : التحليل البياني للزيارات الشهرية للموقع وتحميل التطبيق

- الأفكار الرقمية المبتكرة في منصة إحسان (الموقع الإلكتروني والتطبيق) ودورها في التحول الرقمي:

جدول (20) : جدول توصيف الأفكار الرقمية المبتكرة الحالية

الفكرة الرقمية المبتكرة	الوصف المختصر	المؤشر الكمي المرتبط	الأثر على التحول الرقمي
صفحة غراس	مشاركة حالات التبرع عبر التواصل الاجتماعي مع عرض قائمة المتصدقين والنقاط	ارتفاع معدل مشاركة المحتوى (2024)	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/العيد)	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 والباقات	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 تولكلنا)	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 تقضيلات 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

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 دورًا في ربط المنصة بالمواسم الدينية، وهو ما ساعد على تحقيق نمو كبير في التبرعات الموسمية، مدعومًا بسرعة إتمام العملية التي انخفضت من 180 ثانية في 2021 إلى 55 ثانية في 2024، 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.

تحليل فرضيات الدراسة:

7- العلاقة بين تحسين الكفاءة التشغيلية وممارسات الابتكار والتحول الرقمي:

جدول (21) : العلاقة بين تحسين الكفاءة التشغيلية وممارسات الابتكار والتحول الرقمي

الفئة / العبارة	المحور المرتبطة به	معامل الارتباط	التفسير
واجهة استخدام سهلة وتجربة رقمية متميزة	م1	0.86	حسنت سهولة الوصول والتنقل داخل المنصة، مما رفع كفاءة العمليات.
تكامل المنصة مع قنوات الدفع الإلكترونية	م1	0.88	قلل من العقبات التقنية وزاد معدل إتمام التبرعات.
عرض تقارير لحظية أو تفاعلية للمتبرعين	م1	0.84	وفر تغذية راجعة فورية وحسّن الاستجابة التشغيلية.
حلول مبتكرة لتخصيص التبرعات	م1	0.82	جعلت المشاريع أكثر توافقاً مع رغبات المتبرعين مما رفع معدل المشاركة.
لوحات قياس رقمية تعكس أثر التبرع	م1	0.85	ساعدت الإدارة في متابعة الأداء وتحسين الإجراءات التشغيلية.

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.

2- العلاقة بين تعزيز الثقة المجتمعية واستراتيجيات التسويق الرقمي:

جدول (22) : العلاقة بين تعزيز الثقة المجتمعية واستراتيجيات التسويق الرقمي

الفئة / العبارة	المحور المرتبطة به	معامل الارتباط	التفسير
إبراز الشفافية في إيصال التبرع	م2	0.9	عنصر رئيسي في بناء الثقة المجتمعية.
الرسالة التسويقية واضحة ومحددة الفئة	م2	0.84	وضوح الرسائل رفع المصداقية لدى الجمهور.
حملات ضمن استراتيجية موسمية	م2	0.88	استغلال المناسبات عزز الحضور والثقة بالمبادرات.

استخدام عناصر الإقناع	م2	0.87	دعم ثقة الجمهور من خلال قصص وأرقام موثوقة.
-----------------------	----	------	--

تبيّن 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.

2- العلاقة بين تحسين الصورة الذهنية واستراتيجيات التسويق الرقمي

جدول (23) : العلاقة بين تحسين الصورة الذهنية واستراتيجيات التسويق الرقمي

الفئة / العبارة	المحور المرتبطة به	معامل الارتباط	التفسير
صياغة تسويقية احترافية (CTA واضح، لغة تأثيرية)	م2	0.85	رفعت انطباع الاحترافية وجودة الرسائل.
استخدام وسائط داعمة (فيديو، إنفوجرافيك)	م2	0.81	عززت الصورة الذهنية عبر محتوى بصري جاذب.
حملات ضمن استراتيجية موسمية	م2	0.88	ربط الهوية التسويقية بالمواسم عزز الحضور الإيجابي.

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.

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

جدول (24) : العلاقة بين زيادة نية التبرع والتكامل بين التحول الرقمي والتسويق الرقمي

الفئة / العبارة	المحور المرتبطة به	معامل الارتباط	التفسير
حلول مبتكرة لتخصيص التبرعات	م1	0.82	حفزت التبرع عبر توافق المشاريع مع اهتمامات المتبرع.
استخدام عناصر الإقناع	م2	0.87	رفعت الحافز العاطفي والاندفاع نحو التبرع.
وجود حث مباشر على التبرع	م2	0.83	شجع القرار الفوري بالتبرع.
تكامل قنوات الدفع السلس	م1	0.88	جعل عملية التبرع أسرع وأكثر راحة مما رفع النية للتكرار.

تُظهر البيانات أن الدمج بين الأدوات الرقمية المبتكرة (مثل التخصيص الذكي للتبرعات، وصفحة غراس، وخاصية 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 (+0.78) و(+0.88)، 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 (+0.88) وواجهة الاستخدام السهلة (+0.86) 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 (+0.81) و(+0.90)، مما يؤكد أن وضوح الرسالة التسويقية، وتوظيف عناصر الإقناع، والحملات الموسمية، وإبراز الشفافية، هي عناصر فعالة في تعزيز الثقة المجتمعية وتحسين الصورة الذهنية ورفع نية التبرع. ويبرز عامل إبراز الشفافية في إيصال التبرع كأعلى ارتباط (+0.90)، 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 2030. 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 2030.

النتائج العامة للدراسة :

- أظهرت الدراسة أن التكامل بين التحول الرقمي والتسويق الرقمي كان المحرك الرئيس لنجاح منصة إحسان، حيث ارتفعت مؤشرات التفاعل بنسبة تجاوزت (25%) مقارنة بالمتوسط العام للمنصات المماثلة، وهو ما يتسق مع ما أشار إليه تركي العنزي وآخرون (2023) 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 (60%)، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه سمر الترتير وبنان بامعلم (2024) وحنان

الرحيم (2024) 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 (15%). وهذا يتوافق مع ما ذكره إبراهيم الصيديري وآخرون (2018) حول أثر الشفافية في بناء الثقة، غير أن الدراسة الحالية أضافت بُعداً 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 المصادقية.

- 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 (22%) مقارنة بالمحتوى الإخباري الجاف، وهذا يدعم ما توصل إليه بسام الهزاع (2023) وبلجن وكيثودا (2022) حول قوة السرد القصصي، بينما أضافت الدراسة الحالية بُعداً 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 إسهاماً أصيلاً للدراسة الحالية، إذ أن غالبية الأدبيات السابقة – مثل نايف حكيم وآخرون (2023) والتحول التقني (2024) – ركزت على البنية التقنية أو الكفاءة التشغيلية، بينما كشفت هذه الدراسة أن تنوع الابتكار يعد أداة استراتيجية لتوسيع قاعدة المتبرعين وتعزيز الاستدامة المالية.

- ورغم هذه النتائج الإيجابية، فقد أوضحت الدراسة أن المنصة واجهت عدداً 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 مقارنة 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 الأردية والإندونيسية) لخدمة الحجاج والمغتربين والمقيمين. هذا التوجه يمكن أن يرفع حجم التبرعات للمقيمين ولضيوف الرحمن بنسبة 15-10% 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، التوقيات 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 الموسمييين (رمضان، الحج) بحملات مخصصة قبل الموسم بفترة قصيرة مع رسائل تذكركم 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.
 - التحقق من دور الحوكمة الرقمية في تعزيز ثقة المتبرعين، خاصة فيما يتعلق بحماية البيانات والشفافية المالية.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

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

- الهزاع، بسام. (2023). 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)