

واقع التسويق الإلكتروني في المنصات الرقمية الخيرية – المنصة الوطنية السعودية للعمل الخيري احسان نموذجاً –

The Reality of E-Marketing in Zakat Service Platforms Case Study: Ihsan Saudi Platform for Donations and Zakat

سلمى كريبع ، مخبر البحث في الدراسات الاقتصادية والمالية الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة، الجزائر،
kribaselma@gmail.com
حسيبة سميرة، مخبر البحث في الدراسات الاقتصادية والمالية الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة، الجزائر،
semirahassiba@hotmail.fr

Received: 01/05/2026

Accepted: 26/05/2026

Published: 10/06/2026

المخلص: تهدف هذه الورقة العلمية إلى إعطاء صورة عن شكل التسويق الإلكتروني وضرورته في منصات خدمات الزكاة، وقد تم ترشيح منصة إحسان للتبرعات والزكاة في السعودية لشرح محتوى الدراسة بعمق كونها من أنجح المنصات في هذا المجال كما أنها استخدمت التسويق الإلكتروني بكفاءة عالية وقد أظهرت كل التفاصيل المتعلقة بذلك، ومما توصلت إليه من نتائج أنه رغم فعالية المزيج التسويقي التقليدي إذا ما تم اعتماده في التسويق الإلكتروني، إلا أنه تبقى إضافة باقي العناصر غاية في الأهمية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني؛ منصات خدمات الزكاة؛ منصة احسان السعودية للتبرعات والزكاة.

Abstract: This scientific paper aims to provide an overview of the form of electronic marketing and its necessity in zakat service platforms. The Ihsan platform for donations and zakat in Saudi Arabia was selected as a case study to explore the content of the research in depth, as it is considered one of the most successful platforms in this field and has efficiently employed electronic marketing while presenting all related aspects in detail. The study found that although the traditional marketing mix remains effective when applied in electronic marketing, the inclusion of the remaining elements is still of crucial importance.

Keywords: E-marketing; zakat service platforms; Ihsan Saudi platform for donations and zakat

JEL Codes: M31 ; L31; Z12.

Citation : kriba selma, hassiba semira, (2026). The Reality of E-Marketing in Zakat Service Platforms Case Study: Ihsan Saudi Platform for Donations and Zakat, *Journal of economics studies and researches in renewable energies*, 13(01), 176-197.

مقدمة:

في سياق تكنولوجيا المعلومات والاتصال شهد العالم عدة تحولات عميقة شملت جميع مناحي الحياة الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية، ومع دخول شبكة الانترنت إلى كل مؤسسات العالم بمختلف أنواعها بما فيها الخدماتية وصولاً إلى المؤسسات الخيرية كمؤسسات الزكاة أصبح من الضرورة بمكان إحداث تغييرات في أساليبها التسييرية والتسويقية فرضتها عليها هذه التطورات الهائلة وذلك لتحقيق الإستمرارية وتعظيم الأرباح وتحسين الجودة والكفاءة، وكذا توفيراً للجهد والوقت و إرضاءاً للزبائن و إشباعاً لرغباتهم.

وعلى اعتبار أن التسويق الإلكتروني أداة تساعد على تخفيض التكاليف وتحقيق التواصل الفعال بين المؤسسة و الزبون سعت مؤسسات الزكاة هي الأخرى الى ارسائه ، اذ لن تكتمل علاقتها بعملائها إلا بتقنيات جديدة تكفل لها تقديم خدماتها بتقاني، ولأنها تؤثر و تتأثر بمستوى التكنولوجيا وليست بمنى عن ذلك فهي تسعى لاكتساب تكنولوجيا جديدة والإنتقال من نظام إلى آخر أكثر حداثة و أكثر جودة و سرعة يلبي إحتياجات و طموحات زبائنهم ويتفوق على توقعاتهم لتكون دوما الاختيار الأمثل لهم من خلال خدماتها المواكبة للإبتكار و الإبداع الحاصل الآن.

في نفس الوقت مؤسسة الزكاة لن تستطيع مجاوزة هذا العنصر المهم الذي يضمن لها الاستمرارية وتحقيق الريادة في خدمة المجتمع وتحقيق التكافل الاجتماعي وتحقيق مقاصدها الشرعية وذلك بتحقيق السير الحسن فيها و الفعالية في استقطاب الزبون على وجه دائم و سيروية متنامية لوضعها التسويقي فهو الذي يضمن لها تقديم نفسها و التعريف بمنتجاتها و خدماتها كما يضمن لها استقطاب وإرضاء و كسب ولاء زبائنهم.

1. إشكالية الدراسة

من خلال ما سبق، وفي ظل تنامي دور المنصات الإلكترونية في تحسين كفاءة تقديم الخدمات، برزت منصات الزكاة كأحد النماذج الخدمية ذات الخصوصية الدينية والاجتماعية، والتي تتطلب ممارسات تسويقية إلكترونية تتسم بالشفافية والمصادقية والفعالية. وعلى هذا الأساس، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل واقع التسويق الإلكتروني في هذه المنصات، من خلال تقييم فاعليته في تعزيز الوصول إلى المستفيدين وتحقيق أهدافه الخيرية. وعليه، تتمحور إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيس الآتي:

هل يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة الزكاة من خلال المنصات الرقمية الخيرية؟

وبالضرورة تنبثق من هذا التساؤل عدة أسئلة فرعية تتمثل في:

- ما المقصود بالتسويق الإلكتروني في سياق منصات خدمات الزكاة؟
- ما أهم الأدوات والإستراتيجيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني لهذه المنصات؟
- كيف يمكن تقييم فاعلية المزيج التسويقي الإلكتروني لمنصة احسان؟

2. فرضية الدراسة:

يمكن طرح الفرضية الرئيسية لهذه الدراسة على النحو التالي:

- يساهم المزيج التسويقي الإلكتروني لمنصة "إحسان" بدرجة عالية في فاعلية تقديم خدمات الزكاة.

3. أهداف الدراسة:

- سعيًا لتحقيق الاستفادة المرجوة من هذه الورقة البحثية لابد من تحديد الأهداف التي تضطلع عليها والمتمثلة في:
 - إبراز واقع التسويق الإلكتروني في منصات خدمات الزكاة، وإلقاء الضوء على مدى فعاليته في تحسين أدائها في نشر الوعي واستقطاب المانحين.
 - التعرف على مؤشرات قياس فعالية التسويق الإلكتروني في منصات خدمات الزكاة،
 - الإسهام في زيادة وعي الباحثين والمهتمين والمستخدمين المستقبليين بالتكنولوجيا الرقمية الخاصة بمنصات خدمات الزكاة الإلكترونية.
 - تحديد أهم الأدوات والإستراتيجيات الرقمية المستخدمة في منصات خدمات الزكاة

4. أهمية الدراسة:

تساهم هذه الدراسة في شرح واقع التسويق الإلكتروني في منصات خدمات الزكاة، وبالتالي تفتح الباب لاستشراف أفاق شاسعة لمختلف الباحثين وأصحاب القرار، لبدأ رحلة البحث في عدة زوايا مرتبطة بموضوع الدراسة لإثرائه مثل دور الشفافية في تعزيز مصداقية المنصات الرقمية والتحديات التي تواجه هذه المنصات... وغيرها خاصة وأن العالم يتجه بوتيرة متسارعة نحو الرقمنة.

5. منهج الدراسة:

حدد منهج هذه الدراسة بما يتناسب ومتطلباتها فكان المنهج الاستقرائي الوصفي هو الأنسب في ذلك، مع التدخل النسبي للمنهج التحليلي في بعض الجوانب التي تتطلب ذلك.

6. تحليل الأدبيات السابقة

قبل الشروع في تقديم محاور هذه الدراسة وجب أولاً تفصيل ماورد في الدراسات والأدبيات السابقة لها، ليتسنى لاحقاً توضيح الفجوة البحثية بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، ومنه يتم توضيح القيمة المرجوة من الدراسة الحالية: اهتمت دراسة (عبد الحليم، 2022)، بعنوان: حكم دفع الزكاة عبر المواقع الإلكترونية - دراسة فقهية معاصرة- بالجانب الشرعي، ذلك أنها بحثت حكم الشرعي لدفع الزكاة عبر المواقع الإلكترونية في إطار فقهي معاصر، مؤكدةً مشروعية هذا الأسلوب استناداً إلى تكييفه كعقد وكالة يجيز تفويض الجهات المختصة في توزيع الزكاة، مع إمكانية ارتباطه بعقد إجارة عند وجود مقابل. كما شددت على ضرورة استيفاء شروط صحة هذه العقود لضمان سلامة التطبيق، وأبرزت انسجام هذا النمط مع القواعد الفقهية التي تهدف إلى رفع الضرر وتحقيق المصلحة، بما يعكس مرونة الشريعة وقدرتها على مواكبة التطورات الحديثة.

وفي سياق آخر، عالجت دراسة (بن بلقاسم، 2025) بعنوان " حكم الزكاة الإلكترونية ودورها في حوكمة توزيع وتحقيق مقاصد الشريعة من التمويل الاجتماعي موضوع الزكاة الإلكترونية بوصفها آلية معاصرة لإدارة فريضة الزكاة، مركزةً على تأصيلها الشرعي في ضوء قاعدة ارتباط الوسائل بالمقاصد، مما يضيف عليها صفة المشروعية متى التزمت بالضوابط الشرعية. وسعت إلى إبراز دور التقنيات الرقمية في تطوير أساليب إخراج الزكاة بما يتجاوز النمط التقليدي نحو نماذج تمويل اجتماعي أكثر كفاءة واستدامة.

كما ناقشت الدراسة الأبعاد الاقتصادية والتنظيمية لهذه الأدوات، مبيّنة قدرتها على تعزيز حوكمة توزيع الزكاة من خلال تحسين الشفافية والرقابة، والحد من مظاهر الفساد الإداري والمالي. وأظهرت النتائج أن الزكاة الإلكترونية تسهم في تسهيل عمليات التحصيل والتوزيع، وتوسيع قاعدة المكلّفين، خاصة المؤسسات والشركات، إلى جانب تمكين وصول المساعدات إلى المستحقين في مختلف المناطق بكفاءة عالية.

وأبرزت الدراسة أهمية هذه الآليات خلال الأزمات، مثل جائحة كوفيد-19، حيث أثبتت فعاليتها في ضمان استمرارية أداء الزكاة رغم القيود المفروضة على الحركة. كما دعمت ذلك بعرض تجربة دولة قطر التي نجحت في توظيف المنصات الرقمية في إدارة الزكاة، مما يعكس إمكانيات التحول الرقمي في تحقيق مقاصد الزكاة وتعزيز دورها التنموي.

وفي سياق مشابه للدراسة الحالية ناقشت دراسة (بلّة، 2019) بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم العمل الخيري) دراسة ميدانية بكلية التربية جامعة البطانة - السودان 2019م موضوع دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم العمل الخيري من خلال تطبيق ميداني بجامعة البطانة (السودان)، حيث قيّمت مستوى الاستخدام، وأهمية العمل الخيري، ودور هذه المنصات في دعمه، إضافة إلى أبرز المعوقات المرتبطة بها. وأظهرت النتائج أن استخدام مواقع التواصل جاء بمستوى متوسط، مقابل إدراك مرتفع جداً.

وفي سياق التسويق الإلكتروني وعلاقته بالمنظمات الخيرية، عالجت دراسة (حايد وبولحية، 2023) إشكالية توظيف الاتصالات التسويقية الرقمية في المنظمات الخيرية من خلال تحليل تجربة مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية، حيث ركزت على إبراز دور هذه الأدوات في دعم العمل الخيري وتعزيز إسهامه التنموي. وأظهرت النتائج اعتماد المؤسسة بدرجة كبيرة على العلاقات العامة الرقمية لبناء صورتها المؤسسية وترسيخ سمعتها، من خلال نشر المحتوى الإعلامي عبر موقعها الإلكتروني ومنصات التواصل، خصوصاً تويتر. كما تبين استخدامها لأساليب التسويق الرقمي المباشر وتنشيط العلاقات مع الجهات الخيرية، في إطار نموذج اتصال مؤسسي (B2B) يركز على التفاعل مع المنظمات والهيئات أكثر من الأفراد.

وفي سياق استخدام التكنولوجيا الحديثة، اهتمت دراسة (باكير و مزريق ، 2026) أثر توظيف العقود الذكية القائمة على تقنية البلوكتشين في تحسين الأداء التنظيمي لمؤسسات الزكاة، مع تقديم نموذج مقترح لتطوير عمل صندوق الزكاة الجزائري. وأشارت النتائج إلى وجود ضعف في الأداء واهتزاز الثقة نتيجة غموض الإجراءات التنظيمية، في مقابل ما توفره تقنية البلوكتشين من إمكانيات لتعزيز الكفاءة والشفافية وخفض التكاليف. كما أبرزت أن اعتماد العقود الذكية يسهم في تحسين عمليات التحصيل والتوزيع، ويدعم المساءلة، بما ينعكس إيجاباً على ثقة المزكين والمستفيدين والأداء المؤسسي بشكل عام.

- تحديد الفجوة البحثية:

رغم تعدد الدراسات التي تناولت الزكاة الإلكترونية، إلا أن معظمها ركز على الجوانب الشرعية والتأصيل الفقهي، أو على الأبعاد التنظيمية والاقتصادية والتحول الرقمي، دون التعمق في تحليل الممارسات التسويقية الإلكترونية لهذه المنصات. كما اهتمت بعض الدراسات بدور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم العمل الخيري أو بتوظيف الاتصالات التسويقية الرقمية داخل المنظمات الخيرية، لكنها لم تربط بشكل مباشر بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وخصوصية منصات الزكاة. في المقابل، تناولت دراسات أخرى الجوانب التقنية مثل البلوكتشين وتأثيرها على الشفافية والأداء، دون التطرق إلى فعالية التسويق

الإلكتروني في جذب المزمّكين وتعزيز التفاعل معهم. ومن هنا تبرز فجوة بحثية تتمثل في غياب دراسات تطبيقية تُقيّم واقع التسويق الإلكتروني في منصات الزكاة بشكل متكامل يجمع بين البعد التسويقي والخصوصية الخدمية والشرعية. وعليه، تأتي هذه الدراسة لسد هذه الفجوة من خلال تحليل واقع التسويق الإلكتروني في منصة إحسان السعودية للتبرعات والزكاة، وتقييم مدى فعاليته في دعم أدائها الخدمي وتعزيز ثقة المستخدمين.

7. هيكل الدراسة:

تطلب الوقوف على مختلف جوانب الإشكالية المطروحة تقسيم العمل إلى محورين: إطار نظري وآخر تطبيقي لدراسة حالة شمال:

المحور الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني الخدمي وتم التطرق فيه إلى تعرف التسويق الإلكتروني وأهدافه وخصائصه وعناصر مزيج التسويق الإلكتروني وربط ما سبق بمنصات خدمات الزكاة.

المحور الثاني: دراسة حالة منصة إحسان.

1. الإطار النظري للتسويق الإلكتروني لخدمات الزكاة:

أصبح التسويق الإلكتروني جزءاً أساسياً من إستراتيجيات العديد من المؤسسات، بما في ذلك الخيرية والدينية. في الآونة الأخيرة، وتبرز أهميته في أنه يزيد من الوعي والتحفيز للتبرع خاصة في ظل سيطرة التكنولوجيا على الحياة اليومية للفرد والاعتماد شبه الكلي على الإنترنت في جميع مناحي الحياة.

1. تعريف التسويق الإلكتروني لخدمات الزكاة:

هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات، لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء (عامر و قنديل، 2012، الصفحة 57).

في سياق آخر، تعرف الزكاة بأنها " الطهارة والنماء والبركة، أما شرعاً فهي حق واجب في أموال محددة يُصرف لفئات معينة وفق ضوابط شرعية. وتُعد الزكاة فريضة محكمة ذات بعد تعبدي واجتماعي، تهدف إلى تحقيق التكافل بين أفراد المجتمع وتقليل الفوارق الاقتصادية. وبذلك فالزكاة تعتبر أحد أوجه العمل الخيري الملزم بموجب شرائع دينية. (خوجة و قايد ، 2025، الصفحة 1279)

أما منصات خدمات الزكاة الإلكترونية هي مجموعة الأنشطة والإستراتيجيات الرقمية، التي تمكنها من ترويج خدماتها وتسيير أدائها لاستقطاب متبرعين وبناء علاقات تفاعلية معهم والتأثير على سلوكهم، وتعزيز ثقتهم وولائهم، بما يضمن تحقيق الكفاءة في تحصيل الزكاة وتوزيعها وفق الضوابط الشرعية وخدمة المجتمع.

2. أهداف التسويق الإلكتروني:

يستهدف التسويق الإلكتروني تحقيق مجموعة من الأهداف هي (عامر و قنديل ، 2012 ، الصفحة 201):

— سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم؛

— تسهيل أنشطة التوزيع والترويج؛

سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم

زيادة القدرة على التفاوض الشرائي نتيجة لإنخفاض التكاليف.

تقليل تكاليف المنتجات والخدمات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة و المرئية التقليدية.

سهولة الحصول على المعلومات من أجل التنافسية

تحسين مستوى الأداء العام للمؤسسة

3. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

هناك عدة اتجاهات للمزيج التسويقي الإلكتروني، فمن الباحثين من يرى أنه يتكون من نفس العناصر التقليدية الـ(4Ps) لكن مع اختلاف في الممارسة والتطبيق ، ويوجد من يرى أن عناصر المزيج التسويقي يجب أن تكون ملائمة للتطورات الحاصلة في بيئة الأعمال الإلكترونية، مثل Jean J. Rechenmann الذي يرى أنه الـ(2D4+Ps) أي إضافة عنصرين جديدين يدعيان D2 وهما الحوار الشخص الذي يقوم بعملية البيع وقاعدة البيانات لمعالجة بيانات الزبائن والبيع الآخر يعتقد أنه لا بد للمزيج التسويقي الإلكتروني أن يشمل عناصر إضافية كالباحثان Kalyanam & McIntyre أطلقا هذين الباحثين عليه اسم الـ(3S2C+Ps) ، وهو الاتجاه الذي سيدرج في هذه الدراسة بغية تحقيق أغراضها البحثية. ويمكن توضيح هذا المزيج من خلال الشكل التالي.

شكل رقم (1): المزيج التسويقي الإلكتروني



Source: Shelby McIntyre & Karthikeyan, (2002), A Contribution of the E-Tailing Wars.5th Academy of Marketing Science, Journal of "The E-Marketing Mix:, Volume 30, No 4, p49.

يوضح هذا الشكل مختلف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني من وجهة نظر كل من Kalyanam و McIntyre. ومن إتفق معهما كيوسف أبو فارة حيث يعد هذا التصنيف أكثر التصنيفات الواضحة والشاملة لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

وسيتم عرض رؤية يوسف أبوفارة خلال الشكل البياني التالي:

شكل رقم (2): عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني



المصدر: أبو فارة، يوسف. (2010). تسويق الخدمات. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع. ص142.

يظهر هذا الشكل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث يستطرد في جعل المزيج التسويقي الإلكتروني يتكون ($Ps+P2C2S24$)، وذلك بإضافة ترويج المبيعات (Sales Promotion) مع الترويج (Promotion). وبالتالي إضافة إلى العناصر التقليدية الـ ($Ps4$) المنتج والسعر والترويج والتوزيع، لابد أن يتكون من عناصر جديدة يطلق عليها ($P2C2S2$) وهي: (أبو فارة، 2010، الصفحة 317)

- **تصميم موقع الويب: (Site Design)** إن تصميم موقع الويب (موقع المتجر الإلكتروني) هو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وذلك راجع لأن المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت لا يمكنها أن تتعامل مع زبائنها إلا عبر موقع الويب. حيث أصبحت جل المؤسسات الحديثة تخصص أفرقة عمل تشرف على الأعمال عبر الإنترنت تدعى أقسام الويب، وهي أقسام مسؤولة على تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الإنترنت. أو شخص يكون متخصص في إدارة الأعمال الإلكترونية يدعى مسؤول الويب؛

- **خدمات الزبون: (Customer Services)** تعتبر خدمات الزبون من الوظائف الهامة التي طالما شغلت المهتمين بالأبحاث المتعلقة بالمزيج التسويقي، وذلك أنها من الوظائف المساعدة في تحقيق عملية التبادل. وبملاحظة الدور الكبير الذي يلعبه عنصر الزمن في عملية التبادل، فقد أدى ذلك بالمسؤول عن التسويق إلى ضرورة أن يكون قادرا على توفير المساندة للزبون على مدار الوقت. وتعد خدمة الزبون في العديد من الوظائف مثل: إتاحة المنتج، التعريف بالأسعار، الترويج، والتوزيع؛

- **التخصيص: (Personalization)** : التخصيص من العناصر المهمة في المزيج التسويقي الإلكتروني، وتعتبره المؤسسات كعنصر فاعل في ذلك، حيث تركز في عملية التخصيص على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بزبائنها من أجل تصميم منتجات قادرة على تلبية احتياجاتهم بدقة وجودة عاليتين من خلال إدراج بياناتهم ومعلوماتهم في تفاصيل عملية التصميم والإنتاج ومن ثم التوجه إليهم بطرحها إلى الأسواق عبر الإنترنت؛

ولم تكتفي المتاجر الإلكترونية باستخدام التخصيص في تصميم وإنتاج المنتج فقط بل سعت إلى استخدامه بصورة متكاملة مع الأنشطة التسويقية الأخرى، من أجل زيادة جاذبية المتجر الإلكتروني، وبالتالي الزيادة في عدد زائريه، وزيادة معدلات التحول من المتاجر المنافسة إلى المتجر الإلكتروني للمؤسسة؛

- **الخصوصية (Privacy):** الخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من طرف المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية الأخرى ومواقع الويب، بالإضافة إلى كيفية وتوقيت استخدامها؛

- **الأمن (Security):** تعتبر مسألة الأمن والسرية في غاية الأهمية في عالم الأعمال الإلكترونية، وهي أكثر المشكلات التي تواجهها المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت، وذلك بسبب ظهور ما يسمى بالجرائم الإلكترونية، فالزبائن سواء كأفراد أو مؤسسات في العالم الإلكتروني أكثر عرضة للمخاطر الإلكترونية مثل الغش الإلكتروني والاعتداءات الإلكترونية المختلفة، وهذا ما يفرض على المؤسسات إيجاد حلول تكنولوجية قادرة على تحقيق الأمن والسرية، مما أدى إلى ظهور وسائل حديثة للحماية تدعى بوسائل الأمن الإلكتروني؛

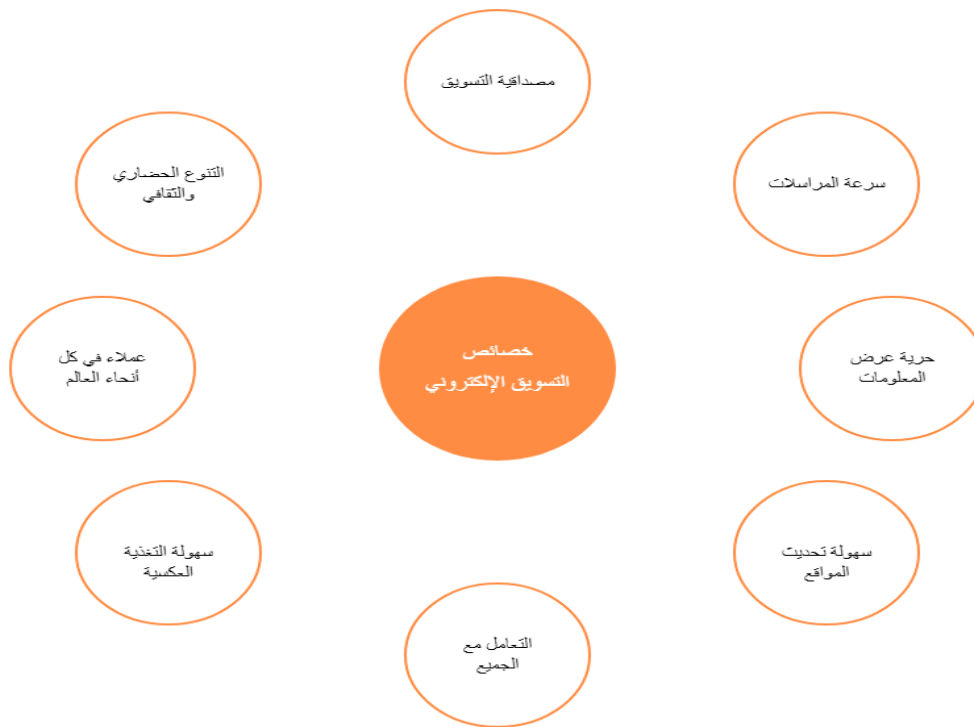
- **المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities):** هي تجمعات اجتماعية تنشأ عبر شبكة الإنترنت، يجتمع فيها عدد من الأفراد لمناقشة موضوعات محددة، وتستمر هذه التفاعلات لفترات زمنية ممتدة. "وهي فضاءات ذات جاذبية كبيرة للمسوقين، نظراً لقدرتها على إيصال الرسائل التسويقية إلى شرائح عديدة من المستهلكين الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة. كما تُمكن هذه المجتمعات من تحديد الخصائص الديموغرافية لهؤلاء المستهلكين بدقة عالية. ومن جهة أخرى، فإن بقاء الأفراد لفترات زمنية طويلة داخل هذه المجتمعات يزيد من احتمالية تعرضهم للمحتوى الإعلاني والترويجي، مما يعزز من فعالية الحملات التسويقية .

4. خصائص التسويق الإلكتروني

يمكن تلخيص خصائص التسويق الإلكتروني في الشكل الموالي:

† محمد عبد العظيم أبو النجا ، ص 364.

الشكل رقم (3): خصائص التسويق الإلكتروني



المصدر: سامح عبد المطلب، محمد سيد قنديل، (2012)، التسويق الإلكتروني، عمان، دار الفكر، ص 67.

II. دراسة حالة منصة احسان

1. الخطوات المنهجية والتعريف بالمنصة محل الدراسة:

من خلال هذا المحور، سيتم التطرق تاليا إلى المنهج المستخدم في هذه الدراسة، ثم التعريف بالمنصة محل

الدراسة:

1.1. منهج الدراسة:

تبعاً لموضوع الدراسة وطبيعة البيانات المراد تحليلها في دراسة حالة منصة احسان، يكون اعتماد المنهج الوصفي أنسب خيار لهذا النوع من الدراسات، وسيتم استخدام أداة الملاحظة المباشرة والمتابعة الرقمية للتبرعات والخدمات على منصة احسان السعودية، لجمع المعلومات حول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، على أن يتم تحليل بعض البيانات باستخدام أساليب وصفية مناسبة لتقييم دور المنصة في توجيه هذه العناصر.

وسيتم الاعتماد على معادلة المدى (المدى = 0.66) في تفسير المتوسط الحسابي المستخدم لقياس فعالية عناصر

المزيج التسويقي الإلكتروني لمنصة احسان والتي ستقدم المجالات التالية للتقييم

المجال الأول: متوسط حسابي يتراوح ما بين 1 - 1.66 = فعالية ضعيفة

المجال الثاني: متوسط حسابي يتراوح ما بين 1.66 - 2.32 = فعالية متوسطة

المجال الثالث: متوسط حسابي يتراوح ما بين 2.32 و 3 = فعالية قوية

تجدر الإشارة إلى أن التقييم بني على تقييم سلم ليكرت الثلاثي بدرجات: ضعيف (1)، متوسط (2)، قوي (3)

2.1 التعريف بمنصة احسان:

منصة إحسان هي منصة سعودية نشأت وفقاً لأمر ملكي سنة 2020، وتستهدف استثمار تأثير البيانات والذكاء الاصطناعي في المشاريع والخدمات التنموية واستدامتها، عبر تقديم الحلول التقنية المتقدمة وبناء منظومة فاعلة عبر الشراكات مع القطاعات الحكومية والخاصة والغير ربحية، بهدف تعزيز دور المملكة في الأعمال التنموية والخيرية، ورفع مساهمة القطاع غير الربحي في إجمالي الناتج المحلي. (<https://ehsan.sa/home/about>)

وتشرف على احسان ثلاث عشرة جهة رسمية، هي: وزارة الداخلية، وزارة المالية، وزارة الصحة، البنك المركزي السعودي، وزارة التعليم، وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، وزارة العدل، وزارة التجارة، وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان، رئاسة أمن الدولة، الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا)، هيئة الحكومة الرقمية، المركز الوطني لتنمية القطاع الغير ربحي.

أ. أهداف منصة إحسان

تستهدف منصة احسان تمكين قطاع العمل الخيري والتنموي الاجتماعي في المملكة، من خلال الاستفادة من المعلومات القائمة على البيانات، لتفعيل الربط الرقمي بين المتبرعين والجهات الخيرية، وتسويق العمل الخيري، وتقديم الإرشادات للجهات الخيرية، واستخدام البيانات التي تم إنشاؤها. ويمكن تحديد أهم الأهداف الرئيسية للمنصة في (<https://ehsan.sa>):

- تطوير منصة رقمية تفاعلية وشاملة، تستهدف تحسين تجربة المستخدم وتعزيز المشاركة في الأنشطة الخيرية؛
- دعم تبني المنصة من قبل المتبرعين وجهات جمع التبرعات، من خلال تطبيق استراتيجيات تسويقية فعالة .
- تعزيز الحملات التسويقية لاستقطاب مشاركين جدد في العمل الخيري وزيادة الوعي المجتمعي .
- تمكين فرص التطوع وتحفيز الأفراد على الانخراط في المبادرات والأنشطة الخيرية عبر المنصة؛
- ارشاد وتوجيه جهات جمع التبرعات لأجل تحسين كفاءة العمليات وتسريع التحول الرقمي .
- تطوير قاعدة بيانات شاملة لقطاع التبرعات وإجراء أبحاث قائمة على البيانات لدعم اتخاذ القرار .
- تعزيز التنسيق والتكامل بين أصحاب المصلحة في القطاع الخيري فيما يتعلق بالأدوار والمسؤوليات .
- توظيف التقنيات الرقمية المتقدمة، بما في ذلك الذكاء الاصطناعي، لتحسين الأداء المؤسسي .
- بناء شراكات محلية ودولية لدعم استدامة القطاع وتوسيع نطاق أثره .
- تحسين أداء المملكة العربية السعودية في المؤشرات العالمية المتعلقة بالقطاع الخيري

ب. نطاق عمل المنصة:

يوضح (الملحق رقم 1) مجالات عمل منصة احسان، وفيما يلي شرح موجز لها:

- **التبرع بالدم:** هي خدمة الكترونية للتبرع بالدم لإعانة المرضى وتغطية احتياج بنوك الدم.
- **غراس:** خدمة تتيح نشر فرص التبرع عبر وسائل التواصل، وكسب نقاط لكل عملية تبرع حصلت من الآخرين عن طريق المشاركة.

- **التبرع الدوري:** خدمة تتيح إمكانية استقطاع مبلغ من البطاقة البنكية للمتبرع، للتبرع بشكل دوري تلقائياً
 - **هدية:** خدمة لتقديم التبرعات عن الغير، كهدية للأهل والأصدقاء، في مختلف المناسبات الاجتماعية.
 - **التبرع بالرسائل:** خدمة تتيح التبرع عبر الرسائل النصية للمشاريع الأشد احتياجاً في مختلف المجالات.
 - **تطهير الأسهم:** خدمة تتيح إخراج مبلغ لتتقية وتطهير الأسهم في الشركات التي يغلب على الظن بأن لها معاملات محرمة أو مختلطة، لتصرفها منصة إحسان في أوجه البر المختلفة، ولا تعتبر صدقة ولا زكاة.
 - **الأضاحي:** برنامج لتوكيل ذبح الأضاحي والهدي والعقيقة والفدية والصدقة، وتوزيعها كاملة على مستحقيها.
 - **الحملات:** تتيح منصة إحسان الفرصة لجمع التبرعات في مجالات خيرية مختلفة، ويمكن لأي فرد المشاركة في تحقيق التعاون والتكافل ويكون بصمة طيبة في حياة الآخرين.
 - **الزكاة:** برنامج يتيح إمكانية حساب الزكاة بأنواعها المختلفة ودفعها عبر طرق سهلة وسريعة لتصل إلى مستحقيها.
- ت. وقف احسان:**

وقف إحسان هو صندوق وقفي تصرف عوائده في مختلف أوجه البر حسب رغبة الواقف وفق المجالات أو المناطق أو الجمعيات، ليكون صدقة جارية يدوم أثرها. ويصرف الوقف ربع المساهمات الوقفية وفق المجالات الخيرية: رعاية الأيتام، سقيا الماء، رعاية المرضى، خدمة بيوت الله، طباعة المصاحف، الدعم الغذائي، إعانة المعسر، خدمة ضيوف الرحمن، إسكان الأسر، رعاية تعليمية. (<https://ehsan.sa/waqf>) وفيما يلي بعض البيانات المالية لوقف احسان:

جدول رقم (1): البيانات المالية لوقف احسان

البيانات المالية	القيم بالريال السعودي	النسبة المئوية
المبلغ المستهدف	5,000,000,000	100%
المبلغ الذي تم جمعه	2,019,811,290	40.4%
المبلغ المتبقي	2,980,188,710	59.6%

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على بيانات الموقع (<https://ehsan.sa/waqf>)

حسب الجدول أعلاه، يلاحظ أن وقف احسان تمكن فعليا من تحقيق 40% من أهدافه خلال سنواته الأولى ويتبقى أقل من 60%، لذلك يتوقع أن يحقق الوقف جميع أهدافه خلال السنوات القليلة المقبلة، بالأخص وأن الانتشار في الأعمال الالكترونية عموماً يبدأ ببطء، ثم يرتفع بفعل عوامل متعددة، مثل زيادة الثقة وتزايد المتبرعين سنوياً. وبالإضافة إلى ما سبق، حقق وقف احسان مجموعة من الاحصائيات الملفتة للانتباه من أبرزها 201,981,129 3,813,380 مساهمة وقفية. (<https://ehsan.sa/waqf>).

ث. المحسن الصغير: خدمة موجهة للأطفال لتشجيعهم على التبرع لفائدة أطفال آخرين أو لفائدة أعمال تبرع يفضلها الأطفال، والمثير للانتباه أن مبالغ التبرع صغيرة وتبدأ من 10 ريال سعودي فقط وهو ما يعتبر عامل محفز لتشجيع هذه الشريحة على الاحسان والتبرع. وحسب الملحق (2)، يلاحظ أن غالبية مجالات التبرع هي من المجالات التي يفضلها الأطفال وهو ما يعني أن خدمات التبرع المفتوحة لهذه الفئة مدروسة بعناية كبيرة، حيث قد يتبرع

الأطفال لتوفير المستلزمات المدرسية والزي المدرسي وحتى الفسحة المدرسية (اللمجة) لفائدة أطفال آخرين، كما قد يتبرعون لأجل طباعة القرآن الكريم، وزراعة الأشجار وهو ما يعتبر صدقة جارية، وأيضا سقيا الماء التي تعتبر من بين أهم جوانب التبرع في الشريعة الإسلامية.

ج. **برمجة الموقع** : تم برمجة موقع وتطبيقات منصة احسان باشراف مباشر من الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا) وهي الجهة المختصة في المملكة بالبيانات والذكاء الاصطناعي وتشمل: البيانات الضخمة، وهي المرجع الوطني في كل ما يتعلق بهما من تنظيم وتطوير وتعامل، وهي صاحبة الاختصاص الأصيل في كل ما يتعلق بالتشغيل والأبحاث والابتكار في قطاع البيانات والذكاء الاصطناعي.

ح. **احصائيات تطبيقات منصة احسان**

يوضح الجدول التالي أهم احصائيات منصة احسان على متجرى GOOGLE و APPLE

جدول رقم (2) احصائيات منصة احسان على متجرى GOOGLE و APPLE

المتجر	عدد المحملين للتطبيق	تقييم التطبيق	عدد المقيمين
GOOGLE	500000	5/3.9	3210
APPLE	غير معروف	5/ 4.6	913

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على بيانات المواقع :

<https://apps.apple.com/us/app/ehsan-%D8%A5%D8%AD%D8%B3%D8%A7%D9%86/id1602515092>

(تم التصفح بتاريخ 15-02-2026) <https://play.google.com/store/apps/details?id=sa.gov.sdaia.ehsan>

حسب الجدول أعلاه، يلاحظ أن عدد المحملين للتطبيق ولو أنه غير معروف على متجر آبل، إلا أن العدد على متجر جوجل يوحي بوجود اقبال كبير نسبيا على خدمات المنصة، كذلك يلاحظ وجود تباين في التقييمات، حيث يلاحظ أن مستخدمى تطبيق احسان على متجر آبل أكثر رضا عن تجربة الاستخدام مقارنة بتطبيق المنصة على تطبيق جوجل.

2. تحليل فعالية عناصر المزيج التسويقي لمنصة احسان على الزكاة

من خلال هذا العنصر، سيتم تقييم فعالية المزيج التسويقي لمنصة احسان في تحسين خدمات تقديم الزكاة. وذلك من خلال التركيز على تحديد فعالية جميع عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على تجربة المتبرع (المزكي) وهي: التخصيص، الخصوصية، خدمة الزبون، المجتمعات الافتراضية، تصميم الموقع، الأمن، فضلا عن العناصر الأخرى للمزيج التسويقي وهي الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج.

1.2.2 فعالية الخدمات:

يهتم هذا العنصر بتقييم " فعالية الخدمات التسويقية للمنصة في تسهيل عمليات التبرع وتركيز المال " وسيتم ذلك عبر عدة مؤشرات هي:

أ. **حاسبة الزكاة**: تعتبر حاسبة الزكاة من بين أبرز الخدمات التي تقدمها منصة احسان، حيث يمكن لأي مستخدم حساب المبلغ الذي سيقوم بتركيبته قبل الدفع، وهو ما يسهل ويسرع عملية دفع الزكاة، وفي هذا السياق، قامت الباحثة موضح في الملحق رقم (3) بعمل محاكاة، بحيث اختارت زكاة المال ثم وضعت المبلغ 100000 ر.س

كمبلغ للزكاة وليظهر أن قيمة الزكاة حسب الحاسبة بلغت 2500 ر.س. ويمكن دفعها مباشرة بضغطة زر على المنصة.

ب. **الاطلاع على حالات المحتاجين:** تتيح المنصة كذلك الاطلاع على حالات المحتاجين، واختيار المزمكي للحالة التي يرى أنها تتناسب مع منظوره الزكوي (التخصيص)، وتظهر الحالة على النحو الموضح في (الملحق رقم 4) ت. **الشمول وتنوع أوجه التبرع:** تتنوع أوجه الزكاة على منصة احسان حيث تتيح المنصة خيارات زكوية أو التبرع عديدة، (ينظر الملحق رقم 5)، حيث نخرج الزكاة نقداً، يساهم المزمكي كذلك في رعاية وكفالة الأيتام، مساندة المعسرین، مساعدة المرضى، الاطعام والإسكان، واغاثة المتضررين من الكوارث. وهو ما يجعل من المنصة خياراً يناسب شرائح واسعة من المجتمع وبالتالي يرفع من فعاليتها.

ث. **المطابقة الشرعية:** عند التطرق إلى دفع الزكاة، يتم النظر بشكل جوهري إلى أنها شريعة دينية وركن من أركان الدين الإسلامي، لذلك فعدم وجود مطابقة لتعاليم الشريعة الإسلامية، يجعل من الخدمات التي تقدمها المنصة غير مجدية لدافعي الزكاة، لهذا الغرض وجب التحقق من أن خدمات المنصة تتطابق وتعاليم الديانة الإسلامية. واتضح في هذا السياق، وجود اشراف للجنة دينية متخصصة على مطابقة خدمات المنصة للضوابط الشرعية وتسمى هذه اللجنة بـ اللجنة الشرعية وتتكون من رئيس وعضوين لديهم صفة "الشيخ" وصفة "الدكتور" وهو ما يضفي الشرعية الدينية على تعاملات المنصة.

ج. **خدمات التبرع السريع:** التبرع السريع هو تبرع مباشر يتم خلال ثواني، دون الحاجة إلى التسجيل في منصة إحسان أو تعبئة أي بيانات إضافية.

ح. **المستفيدين الحقيقيين:** تعمل منصة إحسان على إضافة المستفيدين بالتعاون مع الجمعيات والجهات الرسمية المعتمدة فقط وهو ما يعني ان كل حالة موجودة على منصة احسان هي فعليا حالة تحتاج إلى مساعدة، تبرع أو زكاة.

وعلى الرغم من الفعالية العالية للمنصة، لوحظ وجود أوجه القصور في خدمات منصة احسان، هي:

- عدم قبول التبرعات العينية وقبول فقط التبرعات المالية في الوقت الراهن، وبالأخص وأن هناك أنواع من الزكاة يفضل بعض دافعيها دفعها عينا مثل زكاة الفطر التي قد تدفع في شكل (حبوب ومنتجات أخرى).
- تستقبل التبرعات فقط من داخل المملكة، فيما أن طبيعة المملكة ووجود الحرمين قد يحرم العديد من المتبرعين لفائدة الحرمين من الاستفادة من الخدمات.

2.2. فعالية السياسات السعيرية:

يمكن تقييم فعالية السياسات السعيرية للمنصة من جانبين:

أ. **تعدد وسائل الدفع:** يمكنك إتمام عملية التبرع عبر وسائل الدفع المتاحة في المنصة مثل: مدى، والبطاقات الائتمانية، وأبل بي، كما يمكن التبرع في المنصة عن طريق الحسابات البنكية الرسمية: البنك الأهلي

SA3480000504608010265339:مصرف الراجحيSA1910000019500000045600

ب. **الحد الأدنى للتبرع:** يبدأ من 10 ريال سعودي وهو ما يتيح للجميع التبرع أو الزكاة،

غير أن عدم قبول الدفع النقدي والاكتفاء فقط بالتحويلات الالكترونية والبنكية يعتبر من النقائص التي يستحسن معالجتها.

3.2فعالية التوزيع:

من مزايا المنصات الالكترونية، ومنها منصة احسان، أنه بإمكان المتبرع البحث مباشرة عن الحالة التي تتناسب وتوجهه الزكوي والتبرع له بشكل مباشر، وعليه، يعتبر التوزيع في هذه الحالة ضمن قناة التوزيع المباشر. من جانب آخر، تتيح المنصة إمكانية التبرع لأي شخص أو جهة أخرى في أي مكان آخر في المملكة العربية السعودية وعليه تعتبر وسيط يجعل من استراتيجية التوزيع هي التوزيع " المكثف".

في هذا السياق، قد يتم التوزيع على المنصة عبر القناة غير المباشرة، وذلك في حال استعان المتبرع بالجمعيات الخيرية والتي بدورها تدفع التبرع إلى من يحتاجه فعليا. وتتجلى أهمية التوزيع بمنصة احسان أن المنصة تقوم بعرض الحالات حسب الأكثر الحاحا، وهو ما يحقق العدالة في توزيع الموارد وإدارتها بشكل فعال. وبالتالي تعتبر من نقاط القوة التي تتميز بها هذه المنصة

4.2الترويج بمنصة احسان:

يمكن تلخيص أهم الجوانب المرتبطة بفعالية الترويج على منصة احسان في:

أ. **التغطيات الإعلامية:** منصة احسان هي منصة حكومة، وبذلك تتجه اعلانيا نحو التغطيات التلفزيونية والاذاعية، كنهج ترويجي يميز هذا النوع من المنصات، حيث تستهدف اعلام الجمهور بأهمية المنصة وخدماتها في مجال تسهيل تقديم التبرعات. ويوضح (الملحق رقم) جانب من التغطية الإعلامية لافتتاح منصة احسان.

ب. **التسويق بالمحتوى:** يعتبر تسويق المحتوى أهم ما تركز عليه منصة احسان في الترويج لخدماتها ويمكن هنا التصنيف بين ثلاث أنواع من المحتوى:

- **محتوى منصة احسان:** تعتمد منصة احسان على نشر المحتوى على الموقع الالكتروني من خلال إعلانات الحالات التي تحتاج تبرع، فضلا عن المقالات التي توضح أهمية المنصة في تسهيل التبرع، بالإضافة إلى ذلك تنشر منصة احسان العديد من المنشورات والفيديوهات على مختلف حسابات التواصل الاجتماعي. وعلى سبيل المثال لا الحصر نشرت المنصة على قناتها على YouTube حوالي 262 فيديو حققت لها 1,249,674.
- **محتوى جمهور احسان:** تعتمد فيه المنصة على فيديوهات الجمهور وبالأخص جمهور المؤثرين وهو الجانب الأبرز في المنصة، فبتصفح موقع YouTube يلاحظ وجود آلاف الفيديوهات التي تتحدث عن المنصة.
- **إعلان المؤسسات الشريكة:** بما أن احسان هي منظمة خيرية في الأساس، فهذا في حد ذاته يعتبر فرصة للشركات للشراكة معها في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركات. وتقوم هذه الشركات بالإعلان عن الشراكة مع المنصة عبر مختلف الشبكات، ويوضح الملحق رقم (7) اعلان عن الشراكة ما بين بنك الاستثمار السعودي ومنصة احسان، حيث يلاحظ أن المنصة استقادت بشكل مباشر من اعلان بنك الاستثمار السعودي والذي حقق 1100000 مشاهدة. وهو ما يقارب كل ما حققته القناة من 262 فيديو. وهو ما يبين قوة الشراكات مع شركات أخرى في الترويج لخدمات المنصة.

وعموماً، تساهم غزارة المحتوى سواء الخاص بالمنصة، الجمهور أو الشراكات، في جعل المنصة تتميز بـ SEO ممتاز أي تهيئة جيدة لمحركات البحث. ما يجعل هذه المحركات تقترحها لجمهور جديد في كل عملية بحث جديدة.

ت. تقييم حسابات التواصل الاجتماعي يوضح الجدول التالي، احصائيات بعض حسابات التواصل الاجتماعي لمنصة احسان:

جدول رقم (3): احصائيات بعض حسابات التواصل الاجتماعي لمنصة احسان

القناة	عدد المتابعين
منصة X	504000
منصة YouTube	1600
منصة احسان على	40000

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على بيانات حسابات التواصل الاجتماعي لمنصة احسان

بالعودة إلى الجدول رقم (2)، يلاحظ أن عدد المحملين للتطبيق على متجر GOOGLE بلغ 500000 تحميل. وهو رقم يعطي الانطباع بأن منصة احسان وعلى الرغم من حداثةا فهي تمتلك عدد كبير من المستخدمين. ومن الجدول أعلاه يتضح أن عدد المتابعين على منصة X تقريبا نفسه 504000 متابع وهو ما يعني وجود قاعدة جماهيرية كبيرة تستخدم المنصة.

ث. تنشيط المبيعات: الهدف من تنشيط المبيعات في الجانب الخيري هو تحفيز المتبرعين على التبرع السريع والمؤقت. ويلاحظ أن منصة احسان تقوم بتطبيق هذا النوع من العمليات الترويجية وكمثال وبالعودة الى الملحق رقم (4)، نلاحظ أن كل الإعلانات تقريبا تتضمن المبلغ الذي تم جمعه والمبلغ المتبقي. واحسان تلقائيا ترفع الحالات التي تحتاج الى تبرع واقتربت من الانتهاء إلى أعلى البحث، ما يزيد من فرص التبرع لها. وفي نفس السياق، تتوفر منصة احسان على نظام اشبه بالمسابقات. وهو نظام ترتب به المتبرعين حسب المبالغ المنفقة بالتبرع مع الحفاظ على خصوصية المتبرع ان أراد إخفاء هويته (يظهر تحت مسمى "فاعل خير" أو "محسن" أو أي اسم عام آخر. ومن جانب آخر، كون طبيعة نشاط منصة احسان في تقديم التبرعات عبر فضاء الالكتروني موحد ووطني، يجعل من العناصر الأخرى للتنشيط المبيعات بلا قيمة ضمن هذا القطاع مثل العينات المجانية، وقسائم التخفيض وغيرها. لكن يلاحظ في الوقت نفسه أن أقل مبلغ للتبرع هو 10 ريال سعودي وهو ما يعني وجود مرونة تعوض هذه التقنيات.

ج. العلاقات العامة: يتميز نشاط منصة احسان بأنه نشاط خيري. وفي ضوء ذلك، تلعب العلاقات العامة دورا فاعلا في نجاح المنصة. ويمكن تحديد الجوانب التي تستغلها منصة احسان لإدارة العلاقات العامة في النقاط التالية:

- توفر قنوات مباشرة للتواصل على المنصة مثل الرسائل والدعم الفني للمنصة؛
- التغطيات الإعلامية بالأخص التلفزيونية والاذاعية والتي تقترب فيها منصة احسان من جمهورها؛

- توفر جميع حسابات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما بالمملكة العربية السعودية ولوحظ أن المنصة تستغل القنوات السابقة في توعية الأفراد بأهمية التبرع ودعم المشاريع الإنسانية وكذا إبراز الشفافية من خلال عرض التقارير والإنجازات، مما يعزز مصداقية المنصة ويشجع المزيد من المتبرعين على المشاركة، وبالتالي تحقيق أثر اجتماعي مستدام يخدم مختلف فئات المجتمع.

ح. **البيع الشخصي:** يلاحظ أن التبرع يتم بشكل مباشر على منصة احسان، لذلك يعتبر هذا العنصر بمثابة أهم العناصر التي تجعل منصة احسان فعالة ترويجيا. كما لوحظ أن منصة احسان تشارك في مختلف الفعاليات والمعارض ذات الصلة. ومن بينها مشاركتها في فعاليات مؤتمر «ليب 24 (LEAP)» في مركز الرياض للمعارض والمؤتمرات،

5.2 الأمن بمنصة احسان:

احسان هي منصة تابعة لحكومة المملكة العربية السعودية وهو ما يعني أن التعامل ضمنها آمن 100%، ومع ذلك فالمنصة تتيح للجميع التحقق من أن استخدامها آمن بشكل كامل من خلال إتاحة المجال أمام جميع المستخدمين من التحقق من ذلك بأنفسهم وهو ما يوضحه الملحق رقم (8) الذي يفيد أن المنصة هي موقع حكومي آمن، وتتيح زر يمكن من خلاله لأي مستخدم التحقق من الأمن الكلي لهذه المنصة، فمجرد الضغط على الزر تظهر النافذة أدناه:

وفي نفس السياق وحسب الملحق رقم (9) يتضح أن المنصة تتيح طرق للتحقق من أن المنصة فعليا تابعة لهيئة حكومية سعودية، كما تضمن للمستخدمين أنها تستخدم البروتوكول HTTPS والذي يفيد بوجود أمن كامل أثناء استخدام المنصة، والتي تم تسجيلها لدى هيئة الحكومة الرقمية برقم 20230103200. وهو ما يعزز من كون المنصة آمنة وبالتالي سينعكس هذا على تجربة المستخدم.

6.2 سياسة الخصوصية:

تهدف سياسة الخصوصية إلى حماية بيانات المستخدمين وضمان استخدامها بشكل آمن وشفاف، حيث تجمع المنصة البيانات الشخصية التي يقدمها المستخدم، بهدف تسهيل التسجيل والتبرع وإرسال الإشعارات. ويتم تخزين البيانات داخل المملكة العربية السعودية على خوادم مؤمنة ومشفرة لحماية المعلومات من الوصول غير المصرح به.

وتصرح المنصة أن استخدام البيانات سيتم فقط لتحسين تجربة المستخدم، متابعة التبرعات، وتقديم خدمات إعلامية تتعلق بالمبادرات الخيرية. ومن جهة مشاركة البيانات تصرح المنصة أن البيانات لا تشارك مع جهات خارجية إلا عند وجود أساس قانوني واضح.

وبما أن المتبرع قد يرغب في بقاء هويته مخفية لأغراض دينية أو استثمارية، تتيح المنصة كما أسلفت الدراسة إمكانية إخفاء هوية المتبرع.

7.2 التخصيص:

من خلال تحليل منصة احسان، تمت ملاحظة استخدامها لملفات تعريف الارتباط، وهو ما يعني أن سياستها في تخصيص التجربة تهدف إلى تحسين التفاعل مع المستخدم، من خلال جمع بيانات سلوكه واهتماماته لتقديم توصيات وحملات ملائمة. مع إمكانية تعديل التفضيلات أو إيقاف التخصيص في أي وقت. يضمن هذا التخصيص تجربة أكثر فعالية مع

الحفاظ على الخصوصية والشفافية. ويفيد التخصيص في منصة احسان في توجيه الإعلانات على حسب تفضيلات المستخدم ما يرفع من احتمال التبرع بالمنصة،

8.2 المجتمعات الافتراضية:

باستثناء صفحات التواصل الاجتماعي والتي تسهل عملية التفاعل مع جمهور المنصة وبين الجماهير نفسها. ولا تمتلك منصة احسان أي منتديات أو مجتمعات افتراضية داخل المنصة وهو ما يعتبر من النقائص التي يتوجب على المنصة أخذها بعين الاعتبار.

9.2 تصميم المنصة:

تتميز منصة احسان بتصميم ممتاز، موقع سريع وهوية بصرية مناسبة للنشاط، حيث تم تطوير الموقع من طرف هيئة سعودية متخصصة وهي الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا). وللحكم على جودة المنصة تم الاستناد الى تقييم المستخدمين للتطبيقات على متجرى GOOGLE وAPPLE، حيث حقق الأول تقييم 5/3.9 من طرف 3210 مقيم فيما حقق تطبيق APPLE 5/4.6 من طرف أكثر من 913 مقيم. وهو ما يعني أن مستوى تصميم المنصة ممتاز جدا للاستخدام مع وجود تفضيل أكبر من طرف مستخدمي هواتف APPLE .

10.2 خدمة العملاء:

تمتلك منصة احسان خدمة دعم فني متاحة طيلة أيام الأسبوع، وتتم الكترونيا عبر المنصة مباشرة. ويلاحظ وجود حالة من الرضا بين أوساط العملاء، تترجمها التقييمات الإيجابية من طرفهم والتي سبق ذكرها.

III. مناقشة نتائج الدراسة

في ضوء ما سبق، يوضح الجدول التالي تقييما شاملا لفعالية المزيج التسويقي الالكتروني بمنصة احسان:

جدول رقم (4): تقييم فعالية المزيج التسويقي الالكتروني لمنصة احسان

العنصر	تقييم الفعالية		
	ضعيف (1)	متوسط (2)	قوي (3)
الخدمات			×
سياسة الأسعار		×	
سياسة التوزيع			×
سياسة الترويج			×
الأمان			×
الخصوصية			×
التخصيص			×
المجتمعات الافتراضية	×		
تصميم الموقع			×
خدمة العملاء			×
المتوسط الحسابي	2.4		

المصدر: تقييم الباحثين في ضوء بيانات الدراسة السابقة

من خلال الجدول أعلاه، تم تقييم الخدمات بمنحها نقطة 3 من 3 وذلك لكون المنصة تتيح حساب قيمة الزكاة من أي نوع مال، ذهب، فضة، مزروعات....، مباشرة عبر حاسبة الزكاة، كما تتيح دفعها بشكل مباشر. بالإضافة إلى ذلك تعتبر إعلانات الحالات أكثر شمولاً، حيث يمكن لأي متبرع أو مزمكي أن يجد الحالات التي تتناسب وتوجهاته الزكوية، هنا تعتبر المنصة كذلك أكثر تخصيصاً، حيث توجه مباشرة للحالات التي يرغب في التبرع لها. وتتميز خدمات المنصة احسان كما اسلفت الدراسة، بكونها مطابقة للشريعة الإسلامية، ذلك أن خدماتها تخضع للجنة شرعية. وهو ما يجعل من الدراسة تقدم علامة 3/3 لتقييم فعالية خدمات منصة احسان.

ومن خلال تقييم التسعير، لوحظ وجود تنوع في وسائل الدفع الالكتروني، كما لوحظ وجود إمكانية التبرع بمبالغ صغيرة وهي نقاط جد إيجابية لمنصة احسان في هذا الشأن، لكن ومع عدم وجود الدفع النقدي أو حتى العيني (مثلاً: البعض يدفع زكاة الفطر في شكل حبوب ومنتجات عينية)، لا يمكن تقديم تقييم مرتفع للمنصة في هذا الجانب، وبالتالي، تقدم الدراسة تقييم 2 من 3، كتقييم للتسعير بمنصة احسان.

وبخصوص التوزيع يلاحظ أن المنصة تتوجه نحو التوزيع المكثف (الحالات تغطي المملكة جغرافياً) مع استخدام القناة المباشرة (التبرع المباشر للحالة) والقناة غير المباشرة (التبرع للجمعية والجمعية تتبرع للحالة). هذا يجعل من التوزيع فعال جداً وبالتالي تقديم تقييم (3 من 3)

وعلى مستوى الترويج والمزيج الترويجي لوحظ وجود تنوع في العناصر المنتهجة من طرف منصة احسان، التي تستخدم التغطيات الإعلامية، تسويق المحتوى، حسابات تواصل ممتازة من حيث الاحصائيات، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والبيع الشخصي وهو ما يرفع من فعالية الترويج، بما يجعله يقيم ب 3 من 3 وبخصوص الأمن، الخصوصية والتخصيص وخدمة العملاء وتصميم الموقع، كلها عناصر أثبتت الدراسة أنها فعالة جداً على منصة احسان وجميعها يتم تقييمها ب 3 من 3.

الجانب السلبي الوحيد الموجود والذي لوحظ على المنصة وتم تقييمه ب 1 من 3 كان المجتمعات الافتراضية والتي اتضح أنها غير متوفرة على المنصة والتي لا تمتلك أي منتديات خاصة بها.

في ضوء ما سبق، بلغ المتوسط الحسابي لتقييم فعالية عناصر المزيج التسويقي الالكتروني لمنصة احسان 2.4 وحسب معادلة المدى، فهو يقع ضمن مجال التقييم قوي، ما يعني وجود فعالية قوية لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني لمنصة احسان في مختلف الخدمات المرتبطة بالزكاة وهو ما يدفع لقبول فرضية هذه الدراسة والتي مفادها:

- يساهم المزيج التسويقي الإلكتروني لمنصة "إحسان" بدرجة عالية من الفعالية في تقديم خدمات الزكاة.

IV. الخاتمة:

خلصت الدراسة إلى أن منصة إحسان تتمتع بفعالية مرتفعة في تطبيق عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في خدمات الزكاة. فقد أظهرت النتائج تميزاً واضحاً في جانب المنتج من خلال توفير أدوات دقيقة لحساب الزكاة وإمكانية دفعها إلكترونياً، إضافة إلى الالتزام بالضوابط الشرعية. كما برزت قوة التوزيع والترويج عبر تنوع القنوات الرقمية واتساع نطاق التغطية الجغرافية للحالات، إلى جانب الاستخدام الفعال لوسائل التسويق الرقمي المختلفة. وفي المقابل، سجل

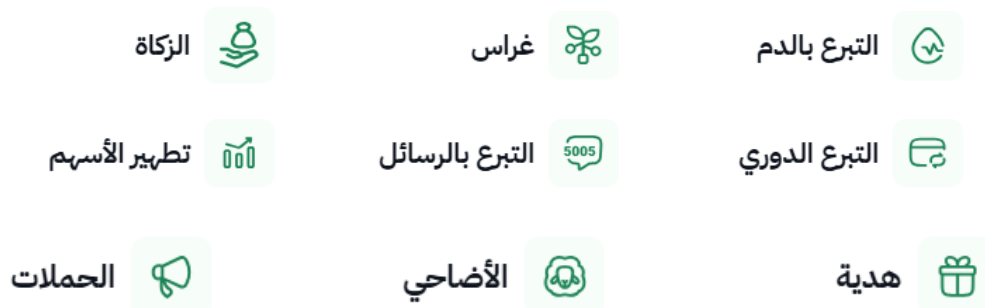
جانب التسعير مستوى متوسطاً نتيجة غياب بعض وسائل الدفع العيني أو التقليدي. كما تبين وجود ضعف في عنصر المجتمعات الافتراضية. وبوجه عام، يؤكد المتوسط الحسابي المرتفع فعالية المزيج التسويقي الإلكتروني للمنصة، مما يدعم قبول فرضية الدراسة المتعلقة بكفاءة هذا المزيج في تعزيز تقديم خدمات الزكاة وتحسين الوصول إلى المستفيدين.

V. قائمة المراجع:

- بن بلقاسم، أ. (2025). حكم الزكاة الإلكترونية ودورها في حوكمة توزيع الزكاة وتحقيق مقاصد الشريعة من التمويل الاجتماعي. مجلة كلية التربية طرابلس. (23) 1 ,
- أبو فارة، ي. (2010) تسويق الخدمات. عمان، الأردن : دار الحامد للنشر والتوزيع.
- باكير، د. &، مزريق، ع. (2026, 01 26). العقود الذكية المدمجة في تقنية البلوكتشين (blockchain) كمدخل عملياتي لتحسين الأداء التنظيمي في مؤسسات الزكاة - نموذج مقترح ضمن رؤية إستشرافية لصندوق الزكاة الجزائري. (1) 12 .
- بلة، ا. (2019, ديسمبر). دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم العمل الخيري - دراسة ميدانية بكلية التربية جامعة البطانة - السودان 2019م. 21-43, 03(02), Al-Rawaiz Review.
- حديد، ع. &، بولحية، ا. (2023, 6 1). استخدام الاتصالات التسويقية الرقمية بالمنظمات الخيرية - دراسة حالة منظمة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية. 529-555, 12(1) .
- خوجة، ع. &، قايد، م. (2025). متطلبات التحول الرقمي لإدارة الزكاة: قراءة تحليلية للنموذج الاندونيسي. مجلة المعيار , 1277-1292, 30(1).
- عامر، س. &، قنديل، ع. (2012). التسويق الإلكتروني. عمان: دار الفكر الجامعي.
- عبد الحليم، ج. (2022, يونيو). حكم دفع الزكاة عبر المواقع الإلكترونية - دراسة فقهية معاصرة. 499-518, 24(1) .
- سامح عبد المطلب، محمد سيد قنديل، (2012)، التسويق الإلكتروني، عمان، دار الفكر.
- Shelby McIntyre & Karthikeyan, (2002), A Contribution of the E-Tailing Wars. 5th Academy of Marketing Science, Journal of "The E-Marketing Mix", Volume 30, No 4
- <https://ehsan.sa> (20-12-2025)

VI الملاحق

الملحق رقم 1- مجالات عمل منصة احسان



المصدر: <https://ehsan.sa>

ملحق رقم 2- خدمة المحسن الصغير على منصة احسان

 زراعة الأشجار 20.00 0	 طباعة القرآن الكريم 32.00 0	 المستلزمات المدرسية 10.00 0
 سقيا ماء 1.00 0	 الزى المدرسى 10.00 0	 فسيحة مدرسية 10.00 0

المصدر (<https://ehsan.sa/kids>)

ملحق رقم (3) حاسبة الزكاة على منصة احسان



حاسبة الزكاة

الاستفادة من الحاسبة لمعرفة مقدار الزكاة الواجبة لم دفعها مباشرة.

لعرض شروط وأحكام احتساب الزكاة اضغط هنا

اختر البنود التي ترغب بحساب زكاتها.

☐ الصناديق الاستثمارية	☐ الأسهم	☐ الفضة	☐ الذهب	☒ المال
إجمالي الزكاة المستحقة 2,500.00 مبلغ إضافي للزكاة 0 التابعة للدفع		مبلغ الزكاة 2500.00 للمبلغ: 100000		

الملحق رقم (4) الاطلاع على حالات المحتاجين بمنصة احسان



مُعسر عُمره 38 عاماً مُتزوج ولديه (3) من الأبناء
عليه فاتورة بمبلغ 24796.56

23%

رقم الفاتورة: 24144392886

تم جمع 5,750
البلغ المتبقي 19,047

مبلغ التبرع تبرع الآن

عرض التفاصيل



ترميم مساكن الأسر للتعففة

74%

تم جمع 34,108
البلغ المتبقي 11,892

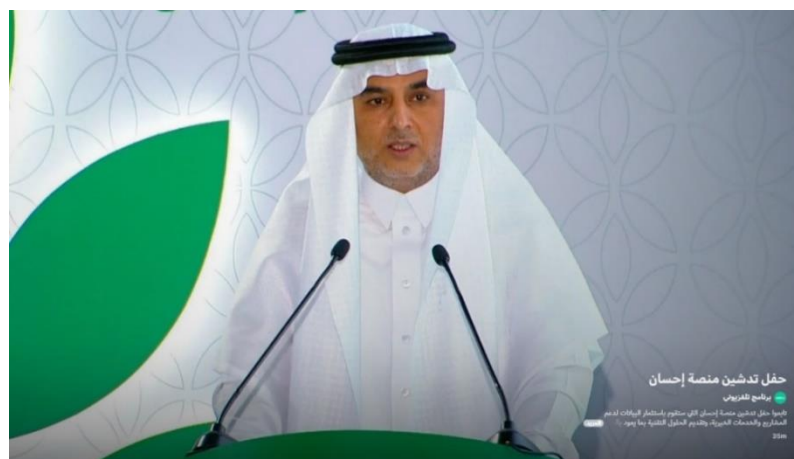
مبلغ التبرع تبرع الآن

عرض التفاصيل

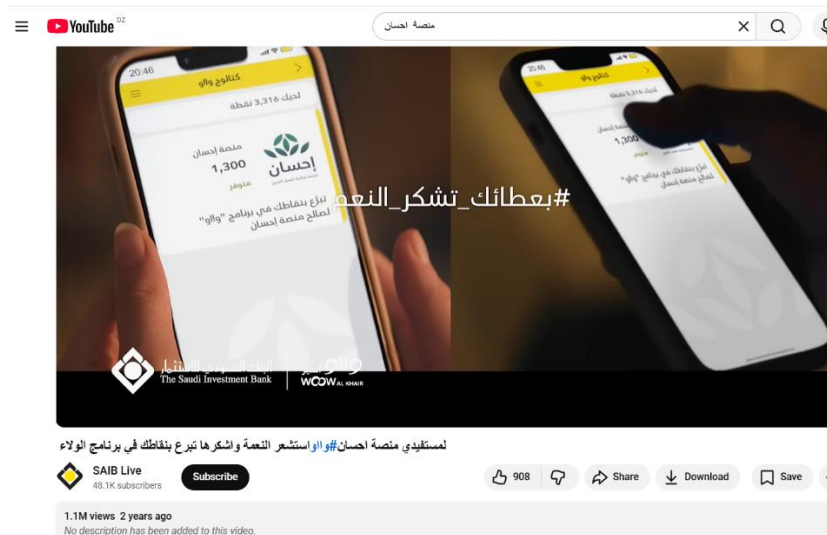
الملحق رقم (5) الشمولية والتنوع على منصة احسان



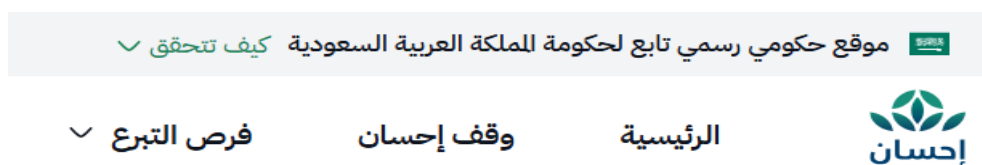
الملحق رقم (6): تغطية إعلامية لافتتاح منصة احسان على التلفزيون



ملحق رقم (7): اعلان عن الشراكة ما بين بنك الاستثمار السعودي ومنصة احسان



ملحق رقم (8): احسان هيئة حكومية



ملحق رقم (9): التحقق من أمن منصة احسان

روابط المواقع الالكترونية الرسمية السعودية تنتهي بـ gov.sa

جميع روابط المواقع الرسمية التابعة للجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية تنتهي بـ gov.sa.

للمستفيدي منصة احسان #واو استثمر النعمة واشكرها تبرع بنقاطك في برنامج الولاء

للتشفير والأمان. المواقع الالكترونية الحكومية تستخدم بروتوكول HTTPS

للتشفير. المواقع الالكترونية الامنة في المملكة العربية السعودية تستخدم بروتوكول HTTPS

موسم 2023/01/03200

مسجل لدى هيئة الحكومة الرقمية برقم : 20230103200