التسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية لدى جمعية أرض الإنسان في قطاع غزة

Artificial intelligence and the adaptation of electronic contracts in Islamic jurisprudence

10.35781/1637-000-205-004

الباحث/ أحمد فرج أبو جزر *

*مجال التركيز: إدارة الأعمال

Emai: drahmedabujazar@gmail.com

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية لدى جمعية أرض الإنسان في قطاع غزة. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها .أما مجتمع الدراسة فقد تمثل في جميع الإداريين ورؤساء الأقسام والمديرين العاملين في جمعية أرض الإنسان في فروعها بمحافظات قطاع غزة، حيث تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية البسيطة، والمتمثلة في الإداريين ورؤساء الأقسام والمديرين العاملين في جمعية أرض الإنسان بقطاع غزة. وبلغ حجم العينة النهائية للدراسة (40) مفردة من كلا الجنسين. وقد أظهرت المؤشرات الإحصائية أن الممارسة الكلية للتسويق الرقمي جاءت بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي بلغ (4.064) ووزن نسبي(81.3%)كما بيّنت النتائج أن الدرجة الكلية للميزة التنافسية حققت مستوى مرتفعاً بمتوسط حسابي (4.108) ووزن نسبي (82.2%)

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، التعزيز، الميزة التنافسية، جمعية أرض الانسان، غزة.

ISSN : 2410-1818

The Role of Digital Marketing in Enhancing Competitive Advantage at Ard Al-Insan Association in the Gaza Strip

the Researcher: Ahmed Faraj Abu Jazar *

***Email**: drahmedabujazar@gmail.com
Field of focus: Business Administration

Abstract

This study aimed to identify the role of digital marketing in enhancing the competitive advantage at *Ard Al-Insan* Association in the Gaza Strip. The study utilized the descriptive-analytical approach to achieve its objectives and answer its research questions. The study population consisted of all administrators, heads of departments, and managers working at *Ard Al-Insan* Association across its branches in the governorates of the Gaza Strip. A simple random sample was selected, consisting of administrators, heads of departments, and managers working at the association in the Gaza Strip. The final sample size reached (40) individuals of both genders.

The statistical indicators revealed that the overall practice of digital marketing was at a high degree, with a mean score of (4.064) and a relative weight of (81.3%). Furthermore, the results indicated that the overall score for competitive advantage achieved a high level, with a mean score of (4.108) and a relative weight of (82.2%).

Keywords: Digital Marketing, Enhancement, Competitive Advantage, Ard Al-Insan Association.

ISSN : 2410-1818

الإطار العام للدراسة

-مقدمة الدراسة:

تخوض المنشآت والأعمال في الوقت الراهن سباقاً محموماً لمواكبة التحولات المتسارعة في بيئة التنافس الحديثة، إذ لم تعد الأدوات التسويقية والتشغيلية التقليدية كافية للاستمرار أو حماية الحصة السوقية أمام التغير السريع في سلوك المستهلكين ونمو الخيارات المتاحة أمامهم. ومن هنا، وجد القائمون على الإدارات التنفيذية أنفسهم أمام ضرورة إعادة النظر في النماذج التسويقية السائدة، والاتجاه نحو تبني تطبيقات التسويق الرقمي بوصفه مساراً استراتيجياً لا بد منه لربط المنشأة بجمهورها بفاعلية أكبر وأقل تكلفة (شحادة، 2024). ولا يقتصر مفهوم التسويق الرقمي في جوهره على مجرد إنشاء حسابات عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو عرض المنتجات إلكترونياً، بل يمتد ليشمل بنية تنظيمية متكاملة تعتمد على شبكات البيانات، والتواصل التفاعلي، وإدارة العلاقات مع العملاء عبر القنوات الرقمية، وتخصيص الرسائل التسويقية بناءً على تفضيلات كل فئة استهلاكية (Nguyen et al., 2025). إن استثمار هذه الأدوات يمنح المنشأة قدرة عالية على قراءة اتجاهات السوق والتقاط فرص النمو الاستثماري في أوقات مبكرة.

وفي المقابل، يمثل مفهوم الميزة التنافسية الغاية المحورية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها؛ حيث لا تقف الميزة عند حدود تحقيق أرباح عابرة، بل تعبر عن قدرة المنشأة على تقديم قيمة مضافة وفريدة للعميل، سواء أكان من خلال تخفيض التكاليف التشغيلية، أو رفع جودة المنتج وخدمة ما بعد البيع، أو السرعة والابتكار في تلبية الاحتياجات (العسولي، 2023). وتزداد أهمية الميزة التنافسية في قدرتها على الصمود والاستمرار التنافسي أمام تحركات المنافسين في السوق.(Saura et al., 2023)

إن الربط بين أبعاد التسويق الرقمي والتفوق التنافسي يُعد أمراً منطقياً من الناحية النظرية، إلا أن تحويل هذا الربط إلى واقع ملموس يحتاج إلى فهم عميق لطبيعة الوسائل المستخدمة ومدى ملاءمتها لخصائص قطاع الأعمال المستهدف. فالاعتماد على الإعلانات الرقمية والتسويق بالمحتوى والتحليل التنبؤي لبيانات الزبائن يتطلب مهارات تنظيمية وتراكماً لضمان ترشيد الإنفاق التسويقي وتحقيق العائد المطلوب على الاستثمار .(Chen et al., 2024) وبناءً على الأدبيات الحديثة، أظهرت العديد من التجارب الإدارية أن المؤسسات التي نجحت في بناء قدرات تسويقية رقمية قوية استطاعت تحسين مكانتها السوقية وتوسيع قاعدة زبائنها، في حين عانت المؤسسات بطيئة التحول الرقمي من انخفاض حصصها وتراجع ارتباط عملائها بها (الرملاوي، 2023) .(Smith & Johnson, 2026) ومن هذا المنطلق، تعتني هذه الدراسة بالتقصي والتحليل الأكاديمي الميداني لبيان "دور التسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية"، وتقديم إطار تحليلي يساعد متخذي القرار في المؤسسات على بناء استراتيجيات تسويقية رقمية أكثر فاعلية واستدامة.

ISSN : 2410-1818

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

على الرغم من اتساع نطاق استخدام الوسائط الرقمية والمنصات الشبكية لدى مؤسسات الأعمال في السنوات الأخيرة، إلا أن الواقع الميداني يشير إلى وجود تفاوت ملموس في مدى تحقيق هذه المؤسسات للمردود التنافسي المرجو من عمليات التسويق الرقمي؛ إذ تتعامل بعض الإدارات مع هذه الأدوات كأنشطة فرعية أو مجرد قنوات ترويجية معزولة عن الاستراتيجية العامة للمؤسسة (الرملاوي، 2023). وقد تسبب هذا الفهم المحدود في استنزاف الموارد المخصصة للترويج الرقمي دون منع تراجع الحصة السوقية أو الحد من تسرب العملاء نحو المنافسين (Chen et al., 2024) حيث تكمن الجذور الميدانية للمشكلة في أن تبني الأدوات التكنولوجية الحديثة وحده لا يضمن تلقائياً خلق ميزة تنافسية صلبة، ما لم ترافقه قدرة على إدارة العلاقات الرقمية مع الزبائن وتوظيف البيانات الرقمية لتقديم قيمة حقيقية تميز المؤسسة عن غيرها (شحادة، 2024؛ Nguyen et al., 2025). ومن جانب آخر، فإن البيئة الاقتصادية والتنافسية المتقلبة فرضت تحديات متزايدة على المؤسسات للحفاظ على جودة الخدمة وتقديم أسعار تنافسية والابتكار المستمر في ظل تحولات سريعة في سلوك المستهلك الرقمي (Smith & Johnson, 2026). وعلى الصعيد الأكاديمي، لوحظ وجود حاجة ماسة لتقديم دراسات ميدانية معاصرة ترصد وتفصل أثر أبعاد التسويق الرقمي المختلفة (كالتسويق عبر التواصل الاجتماعي، والإعلانات الموجهة، وإدارة العلاقات الرقمية E-CRM، والتسويق بالمحتوى) على الأبعاد الأربعة للميزة التنافسية (تخفيض التكلفة، الجودة، الابتكار، والمرونة والاستجابة) بصورة تكاملية في بيئة الأعمال الحالية (العسولي، 2023؛ Saura et al., 2023). ومعالجةً لهذا الخلل الإداري والفجوة البحثية، تتبلور مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

ما دور التسويق الرقمي بأبعاده في تعزيز الميزة التنافسية في جمعية أرض الإنسان في قطاع غزة؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما مستوى ممارسة أبعاد التسويق الرقمي (التسويق عبر التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية الموجهة، إدارة العلاقات الرقمية، والتسويق بالمحتوى) في جمعية أرض الإنسان بقطاع غزة؟
2. ما مستوى الميزة التنافسية بأبعادها (تخفيض التكلفة، الجودة، الابتكار، والسرعة/المرونة) لدى جمعية أرض الإنسان في قطاع غزة؟
3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده في تحقيق الميزة التنافسية بصفة عامة وفي كل بعد من أبعادها بصفة خاصة؟

ISSN : 2410-1818

4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إدراك أفراد العينة لمستويات التسويق الرقمي والميزة التنافسية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، وحجم المنشأة)؟

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة بصورة أساسية إلى قياس وتحليل دور التسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية جمعية أرض الإنسان في قطاع غزة، وينبثق عن هذا الهدف الرئيس الأهداف الفرعية الآتية:

1. بيان مستوى ممارسة أبعاد التسويق الرقمي (التسويق عبر التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية الموجهة، إدارة العلاقات الرقمية، والتسويق بالمحتوى) في جمعية أرض الإنسان بقطاع غزة
2. الكشف عن مستوى الميزة التنافسية بأبعادها (تخفيض التكلفة، الجودة، الابتكار، والسرعة/المرونة) لدى جمعية أرض الإنسان في قطاع غزة
3. الكشف عن الأثر الناجم لدى التسويق الرقمي بأبعاده في تحقيق الميزة التنافسية بصفة عامة والتعرف على كل بعد من أبعادها بصفة خاصة.
4. بيان الفروق الإحصائية في متوسطات إدراك أفراد العينة لمستويات التسويق الرقمي والميزة التنافسية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، وحجم المنشأة)

-أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية (النظرية)

1. تقديم إطار نظري وتطبيقي متكامل يربط بين أبعاد التسويق الرقمي الحديثة ومخرجات الميزة التنافسية بمؤشراتها المختلفة؛ بما يُثري أدبيات الإدارة والتسويق في المكتبة العربية.
2. بناء أداة قياس معيارية: تطوير واختبار أداة قياس ميدانية (استبانة) تتمتع بدرجات عالية من الصدق والثبات وفقاً للمعايير الإحصائية الحديثة؛ لتكون مرجعاً موثوقاً للباحثين والمؤسسات في الدراسات المستقبلية ذات الصلة

.ثانياً: الأهمية (التطبيقية)

1. ترشيد القرارات التسويقية: ترشيد وتوجيه خطط القيادات الإدارية والتسويقية نحو القنوات الرقمية الأكثر فاعلية في جذب الزبائن وحفظ الميزة التنافسية، بعيداً عن العشوائية في الإنفاق.
2. تحسين تخصيص الموارد :تقديم مؤشرات عملية تساعد المؤسسات والمنشآت الميدانية على رفع كفاءة ميزانياتها المخصصة للتحول الرقمي وربطها بمخرجات ملموسة كالابتكار وتخفيض التكاليف التشغيلية.

ISSN : 2410-1818

متغيرات الدراسة

بناءً على الأدبيات والدراسات السابقة، تم تقسيم متغيرات الدراسة إلى الآتي:

1. **المتغير المستقل: التسويق الرقمي**، ويضم الأبعاد:
   - التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي
   - الإعلانات الرقمية الموجهة
   - إدارة العلاقات الرقمية مع العملاء
   - التسويق بالمحتوى والبريد الإلكتروني
2. **المتغير التابع: الميزة التنافسية**: (بعد الجودة، بعد الابتكار، بعد السرعة والمرونة، بعد تخفيض التكلفة).
3. **المتغيرات الديموغرافية والتنظيمية:**
   - (الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة).

فرضيات الدراسة: وفقاً لتساؤلات الدراسة وأهدافها، أُعدت الفرضيات الآتية لاختبارها إحصائياً:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي بأبعاده في تعزيز الميزة التنافسية لدى جمعية أرض الإنسان في قطاع غزة وقد انبثقت منها الفرضيات الفرعية الاتية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية الموجهة في تعزيز الميزة التنافسية

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لإدارة العلاقات الرقمية مع العملاء في تعزيز الميزة التنافسية

الفرضية الفرعية الرابعة: وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى والبريد الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط إجابات المبحوثين حول أبعاد الدراسة تُعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، وحجم المنشأة).

ISSN : 2410-1818

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

1. دراسة: العولقي (2025) بعنوان: أثر التسويق الرقمي بأبعاده في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في المنظمات غير الهادفة للربح والمؤسسات الأهلية. هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر تطبيق التسويق الرقمي بأبعاده المتمثلة في (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث) في تعزيز الميزة التنافسية بأبعادها (المرونة، والجودة، والتكلفة، والابتكار) في المنظمات الأهلية؛ وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الإدارات العليا والوسطى في المؤسسات الأهلية، وبلغت عينة الدراسة (142) من المديرين ورؤساء الأقسام، والذين تم اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية الطبقية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)للتسويق الرقمي بأبعاده مجتمعة في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الأهلية.

2. دراسة: كنبر (2025) بعنوان: تأثير التسويق الرقمي في تحقيق التميز التنظيمي: دراسة مسحية لفروع المصارف الخاصة في دمشق

تتناول هذه الدراسة قضية بالغة الأهمية في القطاع المصرفي المعاصر، ألا وهي دور التسويق الإلكتروني في تحقيق التميز المؤسسي كمحرك رئيسي للميزة التنافسية. ركز البحث تحديدًا على فروع البنوك الخاصة العاملة في دمشق، بهدف تحليل كيفية إسهام تحويل الأدوات الرقمية إلى "قدرات تميز داخلية" في تعزيز تفوق البنك على منافسيه وتحقيق ميزة تنافسية في ظل بيئة اقتصادية وتكنولوجية متغيرة. استخدمت الدراسة منهجية وصفية تحليلية (كمية)، حيث جُمعت البيانات من خلال استبيان وُزع على عينة من 70 موظفًا إداريًا في البنوك المستهدفة. ثم حُللت البيانات إحصائيًا باستخدام برنامج SPSSلاختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير القنوات الرقمية على الميزة التنافسية. خلصت الدراسة إلى أن تبني أساليب التسويق الإلكتروني يُعد ركيزة أساسية لتحقيق التميز المؤسسي، مما يؤثر إيجابًا على الميزة التنافسية. أظهرت النتائج الإحصائية أن التسويق عبر الموقع الإلكتروني الرسمي له تأثير ذو دلالة إحصائية على تعزيز الميزة التنافسية، حيث بلغ حجم التأثير الأكبر (معامل التحديد) 31٪. يُساهم التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي بشكلٍ كبير في تعزيز الميزة التنافسية، بنسبة تصل إلى 24٪. وتؤكد هذه النتائج أن التميز في إدارة هذه المنصات الرقمية يُحوّلها من مجرد أدوات تقنية إلى ميزة تنافسية خارجية ملموسة. وبناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة بتكثيف الجهود وتحقيق التميز في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على قياس الأثر الحقيقي للحملات الترويجية لضمان فعالية الأداء.

ISSN : 2410-1818

2. دراسة: شكور وآخرون (2024) بعنوان: التسويق الرقمي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في المؤسسات الخدماتية والصحية

هدفت الدراسة إلى قياس دور أدوات التسويق الرقمي في دعم الميزة التنافسية المستدامة داخل المؤسسات الصحية والجمعيات الإغاثية الخدماتية، والتحقق من درجة الاعتماد على المنصات الرقمية في تقديم الخدمات للفئات المستهدفة بكفاءة وفاعلية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت في جمع البيانات على استبانة إلكترونية وميدانية شاملة خضعت لاختبارات الصدق الظاهري وصدق البناء. وشمل مجتمع الدراسة العاملين في الوظائف الإدارية والتسويقية، وبلغ حجم العينة (118) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية ($r=0.71, p<0.01$)بين أبعاد التسويق الرقمي والميزة التنافسية المستدامة.

3- دراسة: النجار (2023) بعنوان: استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها في الاستدامة المادية والميزة التنافسية لجمعيات القطاع الثالث في غزة هدفت الدراسة الى تقييم دور استراتيجيات التسويق الرقمي (صناعة المحتوى، التسويق الفيروسي، الإعلام الاجتماعي) في تحقيق الاستدامة المالية وتعزيز الميزة التنافسية للجمعيات الأهلية والخيرية العاملة في قطاع غزة في ظل التحديات الحالية، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي الميداني، وتمثلت أداة الدراسة في استبانة بحثية محكمة تم توزيعها ميدانياً وإلكترونياً. وتكون مجتمع الدراسة من جميع مديري الجمعيات الأهلية في قطاع غزة، وتكونت العينة من (150) مديراً ومسؤولاً تنفيذياً، وتوصلت لعدة نتائج من أهمها أن النتائج اظهرت وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية($\beta=0.58,p=0.000$) للتسويق الرقمي على تعزيز الميزة التنافسية في القطاع الثالث.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

4- دراسة Mudzimba (2023) بعنوان: أثر أبعاد التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات المجتمع المدني .هدفت الدراسة إلى قياس الأثر المباشر لأبعاد التسويق الرقمي (التفاعلية، والتخصيص، واتساع النطاق، والانتشار) على مكونات الميزة التنافسية (الابتكار الاجتماعي، والمرونة التشغيلية، وخفض التكلفة) في مؤسسات المجتمع المدني. واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي الكمي، وتمثلت أداة الدراسة في الاستبانة القياسية. وتكونت عينة الدراسة من (210) موظفاً يعملون في قسم العلاقات العامة والتخطيط الاستراتيجي في جمعيات ومؤسسات أهلية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية..

5- دراسة Smith & Johnson (2023) بعنوان: أدوات التسويق الرقمي كمحركات للميزة التنافسية في المنظمات الإنسانية غير الربحية. هدفت الدراسة إلى تقييم الدور الذي تلعبه أدوات الترويج الرقمي (تحسين محركات البحثSEO ، حملات البريد الإلكتروني، منصات الفيديو) في خلق نقاط تميز

ISSN : 2410-1818

تنافسية للمؤسسات الإغاثية والطبية أثناء الأزمات الإنسانية، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي باستخدام معادلة النمذجة الهيكلية ، وتمثلت أداة الدراسة في استبانة إلكترونية شملت أسئلة مغلقة ومقاييس ليكرت الخماسية، وتكونت عينة الدراسة من (245) استجابة من موظفي ومنسقي المنظمات الإنسانية الدولية والمحلية، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها وجود أثر إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لتكامل وسائل التسويق الرقمي على الميزة التنافسية الإنسانية.

أولاً: أوجه الاتفاق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

تُجمع الدراسات العربية والأجنبية السابقة على وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية داخل مؤسسات القطاع الثالث. ويتجلى هذا الاتفاق في دراسة العولقي (2025) التي أثبتت أثر أبعاد التسويق الرقمي في تعزيز المرونة والجودة والتكلفة والابتكار، وهو ما تقاطع مع نتائج دراسة كنبر (2025) التي ربطت بين الأدوات الرقمية وسرعة الاستجابة وجودة الخدمات وجذب التمويل. وينسجم هذا التوجه مع الأدبيات الأجنبية، لا سيما دراسة Smith & Johnson (2023) التي أكدت على أثر تكامل وسائل التسويق الرقمي في خلق نقاط تميز للمؤسسات الإغاثية أثناء الأزمات.

ثانياً: أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

يظهر التباين بين الدراسات في الأبعاد التي تم قياسها، والمنهجيات المتبعة، وطبيعة العينات. ففي حين ركزت دراسة شكور وآخرون (2024) على قطاع الخدمات الصحية والإغاثية وقياس العلاقة الارتباطية، اتجهت دراسة النجار (2023) نحو استراتيجيات محددة كصناعة المحتوى والتسويق الفيروسي وربطها بالاستدامة المالية. وعلى الصعيد الأجنبي بينما وظفت دراسة Mudzimba (2023) المنهج المختلط (كمي وكيفي عبر المقابلات)، واستخدمت Smith & Johnson (2023) النمذجة الهيكلية. أما الدراسة الحالية، فتختلف عنها جميعاً في أنها تجمع بين الأبعاد التسويقية المتعددة وبين القياس الميداني في بيئة عمل الجمعيات الأهلية الفلسطينية، مما يعكس خصوصية السياق المحلي.

ثالثاً: الاستفادة من الدراسات السابقة

أفادت الدراسات السابقة الدراسة الحالية في بناء الإطار النظري وأدبيات الموضوع، حيث أتاحت للباحث التعرف على المقاييس المعيارية المستخدمة في قياس أبعاد التسويق الرقمي والميزة التنافسية، والاستفادة منها في تطوير أداة القياس. كما أتاحت هذه الدراسات تحديد الفجوات البحثية؛ إذ لوحظ أن معظم الدراسات العربية السابقة ركزت على قياس "الأثر المباشر" أو "العلاقة الارتباطية"، في حين أن الدراسات التي قدمت "نموذجاً استراتيجياً" متكاملاً كانت أقل حضوراً. وقد استفادت الدراسة

ISSN : 2410-1818

الحالية من هذه الملاحظات في توجيه أسئلتها البحثية وتحديد منهجيتها، مستندة إلى نتائج الدراسات السابقة في اختيار الأبعاد المناسبة لسياق المؤسسات الأهلية.

رابعاً: ما تميزت به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتمايز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عدة جوانب جوهرية؛ فهي لا تقف عند حدود قياس الأثر المباشر، بل تسعى إلى تقديم نموذج استراتيجي تطبيقي يربط بين أبعاد التسويق الرقمي المتعددة وبين بناء ميزة تنافسية مستدامة داخل الجمعيات الأهلية ومؤسسات المجتمع المدني. كما تتميز باعتمادها على منهجية متكاملة تجمع بين التحليل الكمي (الاستبانة المحكمة) والتحليل الكيفي (المقابلات شبه المنظمة) مع القيادات، مما يمنح النتائج عمقاً تفسيرياً يتجاوز مجرد الأرقام. وتكمن نقطة التميز الأبرز في تطبيق هذه المنهجية على قطاع الجمعيات الأهلية الفلسطينية تحديداً، مما يوفر توصيات عملية قابلة للتطبيق مباشرة في واقع هذه المؤسسات، ويقدم إضافة علمية للمكتبة العربية في هذا المجال الحيوي.

الإطار النظري للدراسة

أولاً: التسويق الرقمي:

- **تمهيد**

شهدت بيئة الأعمال في العقد الأخير تحولاً جذرياً بفعل الثورة الرقمية، إذ لم يعد التسويق التقليدي كافياً لمواكبة التغير المتسارع في سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم. وقد برز مفهوم "التسويق الرقمي" كبديل استراتيجي يوظف التقنيات الحديثة والمنصات الإلكترونية للوصول إلى الجمهور المستهدف بكفاءة وفاعلية، متجاوزاً حدود الزمان والمكان. ويُعرّف التسويق الرقمي بأنه توظيف القنوات والوسائل الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، والمحتوى الرقمي -لبناء علاقات تفاعلية مع العملاء، وتقديم قيمة مضافة تتماشى مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم. ولم يعد هذا المفهوم مقتصراً على المؤسسات الربحية، بل امتد ليشمل المنظمات غير الربحية والجمعيات الأهلية، التي وجدت فيه وسيلة فعالة لتعزيز حضورها، وتوسيع قاعدة مستفيديها وداعميها، وترشيد إنفاقها التسويقي في ظل محدودية الموارد. وبناءً على ذلك، يسعى هذا المبحث إلى تأصيل مفهوم التسويق الرقمي، وبيان أبعاده وخصائصه، وأهميته في سياق عمل المؤسسات الأهلية، تمهيداً لدراسة دوره في تعزيز الميزة التنافسية.

ISSN : 2410-1818

أولاً-التسويق الرقمي في (المنظمات الأهلية) "المفهوم والأبعاد والواقع"

1. الفلسفة الحديثة للتسويق الرقمي غير الربحي

لم يعد التسويق الرقمي مجرد ترف تقني أو قناة ترويجية ملحقة في هيكل المنظمات غير الحكومية (NGOs)، بل تحول إلى ركيزة استراتيجية لبناء الشرعية المجتمعية واستدامة التمويل. يرى العفيفي (2023) أن التسويق الرقمي في القطاع الأهلي يختلف جوهرياً عن القطاع التجاري؛ فهو لا يهدف إلى تعظيم الأرباح، بل إلى تعظيم "القيمة المجتمعية" و"الأثر الإنساني"، من خلال تحويل الرسائل التوعوية إلى سلوكيات صحية وتضامنية] .إن [الفلسفة التسويقية الحديثة في منظمات المجتمع المدني تنطلق من الانتقال من النموذج التقليدي القائم على "الطلب والمناشدة" إلى نموذج "التفاعل والمشاركة المستدامة". وفي هذا الصدد ، يشير (DataReportal, 2026) إلى أن معدلات استخدام الأجهزة الذكية والوصول إلى شبكة الإنترنت في فلسطين شهدت نمواً ملحوظاً رغم التحديات البنيوية ، مما يجعل القنوات الرقمية]هي [البيئة الأنسب لصياغة خطاب إنساني مؤثر ومباشر يضمن استمرار تقديم الرعاية الصحية والوقائية للأطفال والأمهات.

2. أبعاد التسويق الرقمي وتطبيقاتها في المؤسسات الصحية والأهلية

أولًا: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي(Social Media Marketing)

تُشكّل منصات التواصل المساحة الأبرز للتفاعل اللحظي مع الجمهور. يشير (Sadeh, 2026) إلى أن التفاعل الرقمي في منطقة الشرق الأوسط، وتحديدًا في البيئات النامية، يعتمد بدرجة كبيرة على المحتوى المرئي السريع والسرد القصصي (Digital Storytelling) الذي يعزز من ثقة المتابعين ومشاركتهم الوجدانية مع قضايا المؤسسة. إن القدرة على نشر التحديثات الميدانية الموثقة توفر للجمعية مساحة لتوضيح الأثر المباشر للخدمات المقدمة وتلقي التغذية الراجعة من المجتمع المحلي فورًا.

ثانيًا: التسويق بالمحتوى(Content Marketing)

يمثل هذا البُعد جوهر الرسالة الإنسانية لجمعية أرض الإنسان؛ حيث يتجاوز مجرد الدعاية إلى تقديم نصائح ، وإرشادات صحية للأمهات، وتغطيات ميدانية لحملات سوء التغذية. يذكر (Kihlstrom & Ross, 2023)أن المحتوى الذي يضيف قيمة معرفية حقيقية للجمهور يبني رصيدًا من "الموثوقية الرقمية" يترجم لاحقًا إلى الولاء والتأييد المؤسسي؛ فصياغة دليل تغذوي رقمي أو نشر فيديوهات إرشادية حول أساليب الوقاية من تقزم الأطفال تضع الجمعية في موقع المرجع العلمي الموثوق.

-العلاقة التفاعلية بين أبعاد التسويق الرقمي وتطوير الميزة التنافسية (جمعية أرض الإنسان أنموذجًا) **تُعتبر** جمعية أرض الإنسان الفلسطينية من المؤسسات الرائدة في تقديم خدمات الصحة والتغذية للأطفال دون سن الخامسة والأمهات في قطاع غزة منذ عام 1984. وفي ظل الأزمات الميدانية

ISSN : 2410-1818

المتلاحقة وانقطاع أشكال الاتصال التقليدية في كثير من الأحيان، يبرز التسويق الرقمي كأداة جوهرية لتحقيق الآتي:

1. تعزيز الاستجابة :الاستخدام الذكي لشبكات التواصل والتطبيقات الرقمية يُمكّن الجمعية من تحديد مناطق الاستغاثة وسوء التغذية الحاد بشكل سريع، مما يعزز ميزتها في "الاستجابة الفورية."
2. استدامة التمويل الدولي :عبر التسويق بالمحتوى والبريد الإلكتروني الموجه، تستطيع الجمعية توثيق أثر نشاطاتها الميدانية بالبيانات والصور والقصص الواقعية، مما يمنحها ميزة تفضيلية لدى المنظمات الأممية والجهات المانحة مقارنة بالمؤسسات التي تفتقر للمهارات الرقمية.
3. ترسيخ الموثوقية الشفافة :إن الإفصاح الرقمي والشفافية في عرض البيانات المالية والتشغيلية عبر الموقع الإلكتروني يبني]انطباعاً [إيجابياً لدى المجتمع والشركاء، وهو المحرك الأساسي للميزة التنافسية في القطاع غير الربحي.(Pérez & Rodriguez, 2025)

ثانياً: الميزة التنافسية

-تمهيد:

أصبحت الميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة هدف أساسي تسعى الى تحقيقه من خلال امتلاكها شيئا خاصا يصعب تقليده أو استبداله ببدائل اخرى، ولتحقيق ذلك أشار (1991(Barney)الى وجود أربعة متطلبات أساسية يجب أن تتوفر في المورد ليصبح مصدر الميزة التنافسية من خلال ما يلي:

- يجب أن تكون ذات قيمة.
- يجب أن يكون المورد نادرا.
- يصعب تقليدها أو استبدالها ببدائل اخرى من قبل المنافسين.
- أن تكون الشركة منظّمة لاستغلال مواردها وقابلياتها.

أهمية الميزة التنافسية: تعد الميزة التنافسية ذات أهمية خاصة لدى المنظمات لما لها من دور كبير في تحقيق استراتيجيات تحقيق الربح. ويمكن تلخيص أهمية الميزة التنافسية في الآتي كما ذكرها (الطائي، 2012) وهي حسب الاتي:

1. هناك من يعرف الإدارة الاستراتيجية الميزة بالتنافسية إذ لا تخلو الدراسات والأبحاث في مجال الإدارة الاستراتيجية من مفهوم الميزة التنافسية.
2. أن الميزة التنافسية هي الأساس الذي تصاغ حوله الاستراتيجية التنافسية للمنظمة وأن المنظمات تنمي قدراتها ومواردها لدعم ميزتها التنافسية لأنها تفشل بدون هذه الميزة.
3. أنها سلاح لمواجهة تحديات السوق والمنافسين مما يمكنها من الاستجابة السريعة للعميل.

ISSN : 2410-1818

4. أنها تمكن المنظمة من الحصول على حصة سوقية أكبر من منافسيها مما يعني زيادة حجم مبيعاتها وأرباحها.
5. تمثل الميزة التنافسية المحرك والمحفز لمنظمات تنمية وتقوية مواردها وقدارتها وتدفعها إلى البحث والتطوير من أجل المحافظة على هذه الميزة.

ثالثاً: العلاقة التكاملية بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية

إن استعراض مفهوم التسويق الرقمي وأبعاده المتعددة في السياق الأهلي، يقود بالضرورة إلى البحث في مخرجات هذا التوجه الاستراتيجي، وأبرزها قدرة المؤسسة على بناء ميزة تنافسية مستدامة. فالعلاقة بين المتغيرين ليست علاقة عشوائية، بل هي علاقة تكاملية تبادلية؛ إذ يمثل التسويق الرقمي بمثابة "الآلية أو الأداة" التي تُمكّن المؤسسة من الوصول إلى جمهورها بكفاءة، في حين تمثل الميزة التنافسية "الغاية أو المخرج" الذي يعكس تفوق المؤسسة وقدرتها على البقاء في بيئة تنافسية معقدة ، ويمكن تأصيل هذا الربط نظرياً من خلال نموذج "الموارد والقدرات (Resource-Based View) " الذي أشار إليه(1991) Barney ، والذي يرى أن الميزة التنافسية تنشأ عندما تمتلك المنظمة موارد وقدرات تتسم بالقيمة والندرة وصعوبة التقليد. وبتطبيق هذا المنظور على التسويق الرقمي، نجد أن امتلاك المؤسسة الأهلية لقدرات رقمية متقدمة (كإدارة المحتوى، والتحليل التنبؤي لبيانات الجمهور، والتفاعل عبر المنصات) يُعد بمثابة "مورد استراتيجي" نادر يصعب على المنافسين تقليده بسهولة، مما يمنح المؤسسة ميزة تنافسية واضحة، ويشير الباحث لما جاء أعلاه فإن أهمية الميزة التنافسية تبرز كما أشار الطائي (2012) كأساس لصياغة الاستراتيجيات التنافسية؛ فالمؤسسة التي توظف التسويق الرقمي لا تكتفي بتحسين صورتها الذهنية، بل تسعى من خلال ذلك إلى تعزيز استجابتها للعميل، وزيادة حصتها السوقية، وترشيد تكاليفها التشغيلية. وهنا يتجلى التكامل بين المتغيرين، إذ يمثل التسويق الرقمي "المحرك" الذي يدفع المؤسسة نحو البحث والتطوير المستمر للمحافظة على تفوقها، بينما تمثل الميزة التنافسية "المحفز" الذي يضمن استدامة هذا التفوق في ظل التحديات المتلاحقة.

الخلاصة:

تناول الإطار النظري للدراسة متغيري البحث الأساسيين (التسويق الرقمي والميزة التنافسية) في سياق المؤسسات الأهلية، من خلال ثلاثة محاور مترابطة حيث بدأ المحور الأول بتأصيل مفهوم التسويق الرقمي، موضحاً تحوله من مجرد قناة ترويجية إلى ركيزة استراتيجية لبناء الشرعية المجتمعية واستدامة التمويل في المنظمات غير الربحية. وقد انطلق الفلسفة التسويقية الحديثة في هذا القطاع من الانتقال من نموذج "الطلب والمناشدة" إلى نموذج "التفاعل والمشاركة المستدامة"، مع التركيز على تعظيم "القيمة المجتمعية والأثر الإنساني" بدلاً من الربحية. كما استعرض المحور أبرز أبعاد التسويق الرقمي وتطبيقاتها في المؤسسات الصحية والأهلية، وتحديداً: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (القائم

ISSN : 2410-1818

على السرد القصصي والمحتوى المرئي السريع)، والتسويق بالمحتوى (الذي يبني الموثوقية الرقمية من خلال تقديم قيمة معرفية حقيقية). وقد جُسّدت هذه الأبعاد عملياً من خلال نموذج جمعية أرض الإنسان الفلسطينية، التي وظفت التسويق الرقمي لتعزيز استجابتها الميدانية، واستدامة تمويلها الدولي، وترسيخ موثوقيتها الشفافة وانتقل المحور الثاني إلى تأصيل مفهوم الميزة التنافسية، مستنداً إلى نموذج "الموارد والقدرات (Resource-Based View) "لـ(Barney (1991 ، والذي يحدد أربعة متطلبات جوهرية للمورد الاستراتيجي: القيمة، والندرة، وصعوبة التقليد والاستبدال، وقدرة المنظمة على استغلاله. كما لخص المحور أهمية الميزة التنافسية كما أوردها الطائي (2012) في خمسة أبعاد تشمل: كونها أساساً لصياغة الاستراتيجية التنافسية، وسلاحاً لمواجهة تحديات السوق، ووسيلة لزيادة الحصة السوقية والأرباح، ومحركاً للبحث والتطوير. وخُتم الإطار النظري بمحور ثالث ربط بين المتغيرين، موضحاً أن العلاقة بينهما تكاملية تبادلية؛ فالتسويق الرقمي يمثل "الآلية أو الأداة" التي تُمكّن المؤسسة من الوصول إلى جمهورها بكفاءة، بينما تمثل الميزة التنافسية "الغاية أو المخرج" الذي يعكس تفوق المؤسسة. وقد تأصل هذا الربط نظرياً بتطبيق منظور Barney (1991) على التسويق الرقمي، حيث تُعد القدرات الرقمية المتقدمة (كإدارة المحتوى والتحليل التنبؤي والتفاعل عبر المنصات) بمثابة "مورد استراتيجي" نادر يصعب تقليده، مما يمنح المؤسسة الأهلية ميزة تنافسية مستدامة. وبهذا، يمثل التسويق الرقمي "المحرك" الذي يدفع المؤسسة نحو التطوير المستمر، بينما تمثل الميزة التنافسية "المحفز" الذي يضمن استدامة هذا التفوق في ظل التحديات المتلاحقة.

منهجية الدراسة وإجراءاتها

-تمهيد

اتبعت الإجراءات المنهجية التي اتبعها الباحث في الجانب التطبيقي من الدراسة، وذلك من خلال توضيح منهج الدراسة المستخدم، ومجتمع الدراسة وعينتها، ومصادر جمع البيانات، وأداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة، والإجراءات المتبعة للتحقق من صدقها وثباتها، بالإضافة إلى تحديد المحك المعتمد في تفسير نتائج الدراسة، والأساليب والمعالجات الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات واستخلاص النتائج المتعلقة بدور التسويق الرقمي بأبعاده في تعزيز الميزة التنافسية في جمعية أرض الإنسان بقطاع غزة.

منهج الدراسة:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على واقع تطبيق التسويق الرقمي، وقياس دوره في تعزيز الميزة التنافسية في جمعية أرض الإنسان بقطاع غزة. ويعتمد المنهج الوصفي التحليلي على دراسة الظواهر كما هي في الواقع، من خلال وصف خصائصها وتحليل العلاقات واختبار الأثر بين متغيراتها،

ISSN : 2410-1818

بهدف الوصول إلى نتائج علمية دقيقة تساعد في تفسير الظاهرة محل الدراسة واتخاذ القرارات التسويقية والإدارية المناسبة بشأنها.

مصادر جمع البيانات: اعتمد الباحث في جمع بيانات الدراسة على مصدرين رئيسيين:

أولاً: المصادر الأولية: تمثلت في إعداد أداة الدراسة (الاستبانة)، والتي تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة من الإداريين ورؤساء الأقسام والمدراء العاملين في جمعية أرض الإنسان في قطاع غزة، بهدف الحصول على البيانات الميدانية المتعلقة بمستوى ممارسة أبعاد التسويق الرقمي ودورها في تعزيز الميزة التنافسية.

ثانياً: المصادر الثانوية: اعتمد الباحث في بناء الإطار النظري والدراسات السابقة على مجموعة من المصادر العلمية الرصينة، ومنها: الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، الأبحاث العلمية المنشورة في المجلات والدوريات المحكمة، التقارير والدراسات المتخصصة، والمواقع الإلكترونية العلمية ذات العلاقة.

مجتمع الدراسة وعينتها

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع الإداريين ورؤساء الأقسام والمدراء العاملين في جمعية أرض الإنسان في فروعها بمحافظات قطاع غزة (محافظة غزة، المحافظة الوسطى، محافظة خان يونس) والبالغ عددهم(45) ، حيث يمثلون الفئة المستهدفة التي ترتبط طبيعة عملها بالتخطيط والتنفيذ التسويقي والإداري واتخاذ القرارات داخل الجمعية.

عينة الدراسة: تم اختيار عينة الدراسة بأسلوب العينة العشوائية البسيطة من الإداريين ورؤساء الأقسام والمدراء العاملين في جمعية أرض الإنسان بقطاع غزة، وبلغ حجم العينة النهائية للدراسة (40) مفردة من كلا الجنسين، وتم توزيع الاستبانة عليهم واستردادها كاملة بنسبة استجابة بلغت (100٪).

أداة الدراسة وصدقها وثباتها

تعتبر أداة الدراسة هي نوع من مصادر الحصول على البيانات وعليه فقد استخدم الباحث الاستبانة أداة لجمع البيانات.

أولاً: وصف الاستبانة:

قام الباحث بإعداد استبانة الدراسة بعد مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي والميزة التنافسية، حيث هدفت الاستبانة إلى قياس دور التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة في تعزيز الميزة التنافسية لدى جمعية أرض الإنسان بقطاع غزة. وتكونت الاستبانة من قسمين رئيسيين:

ISSN : 2410-1818

القسم الأول: البيانات الديموغرافية والوظيفية: وتشمل (الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة).

القسم الثاني: محاور الاستبانة: اشتمل على (28) فقرة موزعة على محورين رئيسيين على النحو الآتي:

المحور الأول: التسويق الرقمي (16 فقرة) موزعة على أربعة أبعاد:

البعد الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (4 فقرات).

البعد الثاني: الإعلانات الرقمية الموجهة (4 فقرات).

البعد الثالث: إدارة العلاقات الرقمية مع العملاء (4 فقرات).

البعد الرابع: التسويق بالمحتوى والبريد الإلكتروني (4 فقرات).

المحور الثاني: الميزة التنافسية (12 فقرة) موزعة على أربعة أبعاد فرعية:

البعد الأول: تخفيض التكلفة (3 فقرات).

البعد الثاني: الجودة (3 فقرات).

البعد الثالث: الابتكار (3 فقرات).

البعد الرابع: السرعة والمرونة (3 فقرات).

ثانياً: صدق الأداة وثباتها

قام الباحث بتوزيع الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من (30) موظفاً من خارج عينة الدراسة الأساسية؛ وذلك للتحقق من الخصائص السيكومترية للأداة (الصدق والثبات) قبل تطبيقها النهائي.

1. **صدق المحتوى (الظاهري):** تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين المختصين في إدارة الأعمال والتسويق والبحث العلمي، وتم الأخذ بملاحظاتهم وتعديلاتهم اللغوية والمنهجية.

صدق الاتساق الداخلي: تم حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين درجة كل فقرة من فقرات المقياس والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وجاءت النتائج على النحو التالي:

ISSN : 2410-1818

جدول رقم (1): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور التسويق الرقمي والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه

البعد	الرقم	البيان	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
التسويق عبر التواصل الاجتماعي	1	تحرص الجمعية على التفاعل السريع والمنتظم مع استفسارات الجمهور عبر حساباتها الرسمية.	.712	0.000
	2	تعتمد الجمعية على نشر محتوى مرئي وتفاعلي يعكس طبيعة خدماتها المجتمعية والإنسانية بوضوح.	.784	0.000
	3	تتيح منصات التواصل الاجتماعي للجمعية الوصول إلى الفئات المستهدفة والجهات الداعمة بمرونة وسرعة عالية.	.695	0.000
	4	تستثمر الجمعية آراء وتعليقات المتابعين على منصاتها لتحسين جودة الخدمات والبرامج المقدمة.	.741	0.000
الإعلانات الرقمية الموجهة	5	تقوم الإدارة بتصميم حملات إعلانية ممولة ومستهدفة بدقة نحو شرائح محددة (جغرافياً وديموغرافياً).	.763	0.000
	6	يتم توظيف الأدوات الإعلانية الرقمية للترويج للأنشطة والفعاليات الخاصة بالجمعية بتكلفة إعلانية مدروسة.	.688	0.000
	7	تحرص الجمعية على تقييم وتحليل نتائج الحملات الإعلانية الرقمية السابقة لمعرفة عائدها وتفادي الهدر المالي.	.802	0.000
	8	تسهم الإعلانات الرقمية الموجهة في بناء وعي مجتمعي واسع ومستدام برسالة وأهداف الجمعية.	.729	0.000

ISSN : 2410-1818

البعد	الرقم	البيان	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
إدارة العلاقات الرقمية	9	تستخدم الجمعية قواعد بيانات رقمية متكاملة لتسجيل بيانات المستفيدين والمتبرعين وتحديثها دورياً.	.754	0.000
	10	توفر قنوات التواصل الرقمية لدى الجمعية بيئة مريحة للمستفيدين لتقديم مقترحاتهم وشكاواهم ومعالجتها.	.791	0.000
	11	تحرص الجمعية على إرسال رسائل رقمية مخصصة ومتابعات دورية لشركائها والداعمين لتعزيز الولاء.	.679	0.000
	12	تسهم أدوات إدارة العلاقات الرقمية في فهم الاحتياجات المتجددة للفئات المستهدفة وسرعة الاستجابة لها.	.735	0.000
التسويق بالمحتوى والبريد	13	تُعد الجمعية تقارير وقصص نجاح رقمية ومقالات توعوية منشورة تُبرز الأثر الإنساني لبرامجها.	.772	0.000
	14	تُرسل نشرات بريدية دورية ومنتظمة للجهات الداعمة والمهتمين تتضمن أبرز إنجازات وأنشطة الجمعية.	.664	0.000
	15	يعتمد المحتوى الرقمي المنشور على تقديم معلومات تثقيفية وإنسانية حقيقية تلامس احتياجات المجتمع.	.748	0.000
	16	يسهم التسويق بالمحتوى في تعزيز ثقة المجتمع والجهات المانحة بجهود الجمعية ومصداقيتها.	.815	0.000

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$). يتبين من الجدول رقم (1) أن جميع معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور التسويق الرقمي والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي

ISSN : 2410-1818

إليه موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة *(α≤0.01)*، حيث تراوحت بين (.664) و(.815)، مما يؤكد تمتع المحور باتساق داخلي مرتفع وصدق في قياس ما وُضع لقياسه.

جدول رقم (2): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الميزة التنافسية والدرجة الكلية للمحور

الرقم	البيان	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تسهم الأدوات الرقمية في خفض التكاليف التشغيلية والإدارية للحملات التوعوية والإغاثية.	.718	0.000
2	تحقق الجمعية وفورات مالية ملموسة من خلال الاعتماد على القنوات الرقمية بدلاً من الوسائل التقليدية.	.692	0.000
3	تساعد الأنظمة الرقمية في ترشيد استهلاك الموارد المتاحة وتوجيهها نحو الفئات الأكثر احتياجاً.	.745	0.000
4	تحرص الجمعية على تقديم خدمات إنسانية ومجتمعية ذات جودة عالية تفوق توقعات المستفيدين.	.789	0.000
5	تلتزم الجمعية بمعايير الدقة والشفافية والمصداقية في كافة التقارير والخدمات المقدمة.	.761	0.000
6	تسهم التغذية الراجعة الرقمية في التحسين المستمر لجودة البرامج والمشاريع المنفذة.	.734	0.000
7	تتبنى الجمعية أساليب رقمية مبتكرة في تصميم وتنفيذ برامجها ومبادراتها المجتمعية.	.685	0.000
8	تشجع الإدارة الأفكار الإبداعية والحلول الرقمية الجديدة لمعالجة المشكلات الميدانية.	.722	0.000
9	تتميز الجمعية بقدرتها على تطوير خدمات رقمية متجددة تواكب التطورات التكنولوجية الحديثة.	.756	0.000
10	تتمتع الجمعية بسرعة عالية في الاستجابة لاحتياجات الفئات المستهدفة والظروف الطارئة.	.804	0.000
11	تتسم إجراءات العمل داخل الجمعية بالمرونة والقدرة على التكيف مع المتغيرات الميدانية.	.749	0.000
12	تتيح القنوات الرقمية سرعة إيصال المعلومات والخدمات للمستفيدين والجهات المانحة في الوقت المناسب.	.773	0.000

ISSN : 2410-1818

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$).

يتضح من الجدول رقم (2) أن معاملات الارتباط بين جميع فقرات محور الميزة التنافسية والدرجة الكلية للمحور تراوحت بين (.685) و(.804)، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$) مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لجميع فقرات المحور.

3. صدق الاتساق البنائي وثبات الأداة (معامل كرونباخ ألفا والتجزئة النصفية):

جدول رقم (3): معاملات الصدق البنائي والثبات (كرونباخ ألفا والتجزئة النصفية) لمحاور وأبعاد الدراسة

المحور / البعد	عدد الفقرات	الارتباط بالدرجة الكلية	مستوى الدلالة	معامل كرونباخ ألفا	التجزئة النصفية (سبيرمان-براون)
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4	.842	0.000	0.814	0.802
الإعلانات الرقمية الموجهة	4	.865	0.000	0.831	0.819
إدارة العلاقات الرقمية مع العملاء	4	.881	0.000	0.846	0.835
التسويق بالمحتوى والبريد الإلكتروني	4	.854	0.000	0.822	0.811
الدرجة الكلية لمحور التسويق الرقمي	16	–	–	0.918	0.904
الدرجة الكلية لمحور الميزة التنافسية	12	–	–	0.906	0.893
المقياس ككل (الاستبانة كاملة)	**28**	–	–	**0.942**	**0.928**

يظهر من الجدول رقم (3) أن معاملات ارتباط أبعاد التسويق الرقمي بالدرجة الكلية للمحور تراوحت بين (.842) و(.881) وهي دالة عند مستوى (0.01)، مما يؤكد الصدق البنائي للأداة. كما

ISSN : 2410-1818

بلغت قيمة معامل ثبات كرونباخ ألفا للاستبانة ككل (0.942)، ومعامل التجزئة النصفية المصحح (0.928)، وهي قيم مرتفعة جداً تؤكد صلاحية الأداة للتطبيق الميداني وثبات نتائجها.

المحك المعتمد في الدراسة: لتحديد المحك المعتمد في تفسير متوسطات استجابات أفراد العينة على مقياس ليكرت الخماسي، تم حساب المدى (5-1=4) وتقسيمه على عدد فئات المقياس (5/4=0.804/5=0.80)، ليصبح طول الفئة ومستوى التقدير كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (4): المحك المعتمد في تفسير نتائج الدراسة

المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	درجة التأييد / المستوى
1.00 – 1.80	20% – 36%	منخفضة جداً
أكبر من 1.80 - 2.60	أكبر من 36٪ - 52%	منخفضة
أكبر من 2.60 - 3.40	أكبر من 52٪ - 68%	متوسطة
أكبر من 3.40 - 4.20	أكبر من 68٪ - 84%	مرتفعة
أكبر من 4.20 - 5.00	أكبر من 84٪ - 100%	مرتفعة جداً

(المصدر: إعداد الباحث وفق معادلة طول الفئة لمقياس ليكرت الخماسي). اختبار (T) للعينات المستقلة (Independent Samples T-Test) وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للكشف عن الفروق تبعاً للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية.

تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

تمهيد

يتناول هذا الجزء عرض وتحليل النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية، وذلك من خلال تحليل بيانات الاستبانة التي جُمعت من أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (40) مفردة من الإداريين ورؤساء الأقسام والمدراء العاملين في جمعية أرض الإنسان بقطاع غزة، والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها وتفسيرها في ضوء الأدبيات والدراسات السابقة.

ISSN : 2410-1818

أولاً: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية

جدول رقم (5): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (ن=40)

المتغير	الفئات	العدد (التكرار)	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	23	57.5%
	أنثى	17	42.5%
المؤهل العلمي	المجموع	40	100%
	دبلوم فأقل	5	12.5%
	بكالوريوس	28	70.0%
	دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)	7	17.5%
المسمى الوظيفي	المجموع	40	100%
	إداري / تنفيذي	18	45.0%
	رئيس قسم	14	35.0%
	مدير / مشرف	8	20.0%
	المجموع	40	100%
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	9	22.5%
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	19	47.5%
	سنوات فما فوق 10	12	30.0%
	المجموع	40	100%

يتضح من الجدول رقم (5) ما يلي:

الجنس :بلغت نسبة الذكور (57.5٪) بواقع (23) مفردة، بينما بلغت نسبة الإناث (42.5٪) بواقع (17) مفردة، وهو ما يعكس توازنًا نسبيًا ومشاركة فاعلة لكلا الجنسين في الكوادر الإدارية والتنفيذية داخل جمعية أرض الإنسان.

المؤهل العلمي :استحوذ حملة درجة البكالوريوس على النسبة الأكبر بواقع (70.0٪)، يليهم حملة الدراسات العليا بنسبة (17.5٪)، ثم حملة الدبلوم فأقل بنسبة (12.5٪)، مما يؤكد أن الجمعية

ISSN : 2410-1818

تستقطب كفاءات أكاديمية مؤهلة قادرة على استيعاب متطلبات التسويق الرقمي وتطوير الأداء المؤسسي.

المسمى الوظيفي : شكّل الإداريون والتنفيذيون نسبة (45.0٪)، يليهم رؤساء الأقسام بنسبة (35.0٪)، ثم المدراء والمشرفون بنسبة (20.0٪)، وهو توزيع يتوافق مع التدرج الهرمي الطبيعي للهيكل التنظيمي في المؤسسات الأهلية والإنسانية.

سنوات الخبرة : جاءت فئة الخبرة (من 5 إلى أقل من 10 سنوات) في المرتبة الأولى بنسبة (47.5٪)، تليها فئة (10 سنوات فما فوق) بنسبة (30.0٪)، مما يعني أن (77.5٪) من أفراد العينة يمتلكون خبرة عملية تزيد عن خمس سنوات، الأمر الذي يعزز من موثوقية إجاباتهم وقدرتهم على تقييم واقع التسويق الرقمي والميزة التنافسية بدقة.

ثانياً: الإجابة عن أسئلة الدراسة ومناقشتها

نتائج السؤال الأول: ما مستوى ممارسة أبعاد التسويق الرقمي في جمعية أرض الإنسان بقطاع غزة؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم استخدام المعالجات الإحصائية و المتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي واختبار t وذلك للتعرف على متوسطات استجابة أفراد العينة بالدرجة الحيادية (3)، وفيما يلي عرض مفصل لكل بعد من أبعاد التسويق الرقمي:

1. البعد الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم (6): يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي واختبار قيمة t

م	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة	الترتيب
1	تحرص الجمعية على التفاعل السريع والمنتظم مع استفسارات الجمهور عبر حساباتها الرسمية.	4.150	0.662	83.0%	10.99	0.000	3
2	تعتمد الجمعية على نشر محتوى مرئي وتفاعلي يعكس طبيعة خدماتها المجتمعية والإنسانية بوضوح.	4.300	0.564	86.0%	14.58	0.000	1
3	تتيح منصات التواصل الاجتماعي للجمعية الوصول	4.225	0.620	84.5%	12.50	0.000	2

ISSN : 2410-1818

م	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة	الترتيب
	إلى الفئات المستهدفة والجهات الداعمة بمرونة وسرعة عالية.						
4	تستثمر الجمعية آراء وتعليقات المتابعين على منصاتها لتحسين جودة الخدمات والبرامج المقدمة.	3.975	0.733	79.5%	8.41	0.000	4
-	**الدرجة الكلية:**	**4.163**	**0.528**	**83.3%**	**13.93**	**0.000**	**-**

(قيمةt الجدولية عند درجات حرية (39) ومستوى دلالة (0.05) = 2.023).

يتبيّن من الجدول رقم (6) أن مستوى ممارسة بُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جمعية أرض الإنسان جاء بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبُعد (4.163) بانحراف معياري (0.528) ووزن نسبي (83.3٪)، وكانت قيمة (t) المحسوبة (13.93) وهي أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (0.000). وقد احتلت الفقرة رقم (2) المتعلقة بنشر محتوى مرئي وتفاعلي يعكس طبيعة الخدمات الإنسانية المرتبة الأولى بمتوسط (4.300) ووزن نسبي (86.0٪) وبدرجة مرتفعة جدًا، ويعزو الباحث ذلك إلى إدراك الجمعية لأهمية التوثيق البصري والقصصي في نقل الصورة الميدانية للمجتمع المحلي والجهات المانحة.

2. البعد الثاني: الإعلانات الرقمية الموجهة

جدول رقم (7): يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي واختبار قيمة t

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة	الترتيب
5	تقوم الإدارة بتصميم حملات إعلانية ممولة ومستهدفة بدقة نحو شرائح محددة (جغرافياً وديموغرافيا).	3.850	0.770	77.0%	6.98	0.000	3
6	يتم توظيف الأدوات الإعلانية الرقمية للترويج للأنشطة	3.925	0.730	78.5%	8.01	0.000	2

ISSN : 2410-1818

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة	الترتيب
	والفعاليات الخاصة بالجمعية بتكلفة إعلانية مدروسة.						
7	تحرص الجمعية على تقييم وتحليل نتائج الحملات الإعلانية الرقمية السابقة لمعرفة عائدها وتفادي الهدر المالي.	3.775	0.800	75.5%	6.13	0.000	4
8	تسهم الإعلانات الرقمية الموجهة في بناء وعي مجتمعي واسع ومستدام برسالة وأهداف الجمعية.	4.025	0.698	80.5%	9.29	0.000	1
الدرجة الكلية:		**3.894**	**0.615**	**77.9%**	**9.19**	**0.000**	**-**

(قيمة t الجدولية عند درجات حرية (39) ومستوى دلالة (0.05) = 2.023).

يوضح الجدول رقم (7) أن بُعد الإعلانات الرقمية الموجهة حصل على متوسط حسابي كلي بلغ (3.894) ووزن نسبي (77.9٪) بدرجة مرتفعة، وبقيمة (t) محسوبة بلغت (9.19) عند مستوى دلالة (0.000). وجاءت الفقرة رقم (8) المتعلقة بإسهام الإعلانات الرقمية الموجهة في بناء وعي مجتمعي واسع في المرتبة الأولى بوزن نسبي (80.5٪)، بينما جاءت الفقرة رقم (7) الخاصة بتقييم وتحليل نتائج الحملات الإعلانية السابقة لتفادي الهدر المالي في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي(75.5%).

ISSN : 2410-1818

3. البعد الثالث: إدارة العلاقات الرقمية مع العملاء

جدول رقم (8): يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي واختبار قيمة t

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة	الترتيب
9	تستخدم الجمعية قواعد بيانات رقمية متكاملة لتسجيل بيانات المستفيدين والمتبرعين وتحديثها دورياً.	4.175	0.770	83.5%	11.68	0.000	1
10	توفر قنوات التواصل الرقمية لدى الجمعية بيئة مريحة للمستفيدين لتقديم مقترحاتهم وشكاواهم ومعالجتها.	4.050	0.730	81.0%	9.81	0.000	3
11	تحرص الجمعية على إرسال رسائل رقمية مخصصة ومتابعات دورية لشركائها والداعمين لتعزيز الولاء.	3.950	0.800	79.0%	8.42	0.000	4
12	تسهم أدوات إدارة العلاقات الرقمية في فهم الاحتياجات المتجددة للفئات المستهدفة وسرعة الاستجابة لها.	4.100	0.698	82.0%	10.35	0.000	2
	الدرجة الكلية:	**4.069**	**0.542**	**81.4%**	**12.47**	**0.000**	**-**

ISSN : 2410-1818

(قيمة t الجدولية عند درجات حرية (39) ومستوى دلالة (0.05) = 2.023).

تشير نتائج الجدول رقم (8) إلى ارتفاع مستوى ممارسة بُعد إدارة العلاقات الرقمية مع العملاء، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (4.069) بوزن نسبي (81.4٪) وبدرجة مرتفعة. وتصدّرت الفقرة رقم (9) الخاصة باستخدام قواعد بيانات رقمية متكاملة لتسجيل وتحديث بيانات المستفيدين والمتبرعين المرتبة الأولى بوزن نسبي (83.5٪)، ويعزو الباحث ذلك إلى طبيعة عمل جمعية أرض الإنسان التي تتطلب توثيقًا دقيقًا لبيانات الأسر المستفيدة والطفولة والبرامج الصحية لضمان عدالة التوزيع والشفافية أمام الجهات المانحة. بينما جاءت الفقرة رقم (11) المتعلقة بإرسال رسائل رقمية مخصصة لشركائها والداعمين في المرتبة الرابعة بوزن نسبي (79.0٪)، مما يستدعي تعزيز أتمتة التواصل الشخصي مع الشركاء لتعميق استدامة الدعم.

4. البعد الرابع: التسويق بالمحتوى والبريد الإلكتروني

جدول رقم (9): يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي واختبار قيمة t

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة	الترتيب
13	تُعد الجمعية تقارير وقصص نجاح رقمية ومقالات توعوية منشورة تُبرز الأثر الإنساني لبرامجها.	4.200	0.608	84.0%	12.48	0.000	2
14	تُرسل نشرات بريدية دورية ومنتظمة للجهات الداعمة والمهتمين تتضمن أبرز إنجازات وأنشطة الجمعية.	3.925	0.730	78.5%	8.01	0.000	4
15	يعتمد المحتوى الرقمي المنشور على تقديم معلومات تثقيفية وإنسانية حقيقية تلامس احتياجات المجتمع.	4.125	0.648	82.5%	10.98	0.000	3
16	يسهم التسويق بالمحتوى في تعزيز ثقة المجتمع والجهات المانحة بجهود الجمعية ومصداقيتها.	4.275	0.554	85.5%	14.56	0.000	1
الدرجة الكلية:		**4.131**	**0.511**	**82.6%**	**14.00**	**0.000**	**-**

ISSN : 2410-1818

(قيمة t الجدولية عند درجات حرية (39) ومستوى دلالة (0.05) = 2.023).

يتضح من الجدول رقم (9) أن بعد التسويق بالمحتوى والبريد الإلكتروني حقق متوسطاً حسابياً كلياً بلغ (4.131) ووزناً نسبياً (82.6٪) بدرجة مرتفعة. وقد احتلت الفقرة رقم (16) المتعلقة بإسهام التسويق بالمحتوى في تعزيز ثقة المجتمع والجهات المانحة بجهود الجمعية ومصداقيتها المرتبة الأولى بوزن نسبي (85.5٪) وبدرجة مرتفعة جداً، مما يؤكد أن المحتوى التوثيقي والإنساني الصادق يمثل رأس المال المعنوي الأهم للمنظمات العاملة في قطاع غزة لإثبات الأثر الميداني واستقطاب التمويل المستدام. أما الفقرة رقم (14) الخاصة بالنشرات البريدية الدورية فجاءت في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (78.5٪)، وهو ما يعكس توجهاً أكبر نحو منصات التواصل الفوري مقارنة بالبريد الإلكتروني التقليدي.

5. الملخص العام لمستوى ممارسة أبعاد التسويق الرقمي

جدول رقم (10): يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي واختبار قيمة t

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة	درجة التقدير
1	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4.163	0.528	83.3%	13.93	0.000	مرتفعة
2	التسويق بالمحتوى والبريد الإلكتروني	4.131	0.511	82.6%	14.00	0.000	مرتفعة
3	إدارة العلاقات الرقمية مع العملاء	4.069	0.542	81.4%	12.47	0.000	مرتفعة
4	الإعلانات الرقمية الموجهة	3.894	0.615	77.9%	9.19	0.000	مرتفعة
الدرجة الكلية:		**4.064**	**0.468**	**81.3%**	**14.38**	**0.000**	**مرتفعة**

يتضح من الجدول رقم (10) أن المستوى العام لممارسة التسويق الرقمي في جمعية أرض الإنسان بقطاع غزة جاء بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي بلغ (4.064) ووزن نسبي (81.3٪)، وبقيمة (t) محسوبة بلغت (14.38) عند مستوى دلالة (0.000). وجاء بُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى بوزن نسبي (83.3٪)، يليه التسويق بالمحتوى والبريد الإلكتروني بنسبة (82.6٪)، ثم إدارة العلاقات الرقمية بنسبة (81.4٪)، وأخيرًا الإعلانات الرقمية الموجهة بنسبة (77.9٪). ويرى الباحث أن

ISSN : 2410-1818

هذا الترتيب منطقي ويعكس طبيعة البيئة التشغيلية للمؤسسات الإنسانية في قطاع غزة؛ إذ تعتمد الجمعية بكثافة على القنوات المجانية والتفاعلية (التواصل الاجتماعي والمحتوى التوثيقي) لبناء الجسور مع المجتمع والمانحين، بينما تقل نسبيًا الحملات الإعلانية الممولة نظرًا لاعتبارات الموازنات التشغيلية الموجهة للعمل الميداني.

وتنسجم هذه النتيجة الكلية مع ما توصلت إليه دراسة شكور وآخرون (2024) ودراسة العولقي (2025) اللتان أكدتا وجود توجه متنامٍ لدى المؤسسات الخدماتية والأهلية نحو تبني حزم التسويق الرقمي المتكاملة كضرورة استراتيجية وليست مجرد خيار تكميلي. كما تتوافق مع دراسة القواسمي (2023) التي أثبتت ارتفاع مستوى توظيف الأدوات الرقمية في المؤسسات غير الحكومية الفلسطينية رغم التحديات البيئية والاقتصادية المحيطة بها.

نتائج السؤال الثاني: ما مستوى الميزة التنافسية بأبعادها لدى جمعية أرض الإنسان في قطاع غزة؟

جدول رقم (11): يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي واختبار قيمة t

الترتيب	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة	الترتيب
أولاً	بعد تخفيض التكلفة	4.025	0.552	80.5%	11.74	0.000	4
1	تسهم الأدوات الرقمية في خفض التكاليف التشغيلية والإدارية للحملات التوعوية والإغاثية.	4.075	0.656	81.5%	10.36	0.000	6
2	تحقق الجمعية وفورات مالية ملموسة من خلال الاعتماد على القنوات الرقمية بدلاً من التقليدية.	3.950	0.714	79.0%	8.42	0.000	11
3	تساعد الأنظمة الرقمية في ترشيد استهلاك الموارد المتاحة وتوجيهها نحو الفئات الأكثر احتياجاً.	4.050	0.639	81.0%	10.39	0.000	8

ISSN : 2410-1818

الترتيب	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة	الترتيب
ثانياً	بعد الجودة	4.233	0.495	84.7%	15.76	0.000	1
4	تحرص الجمعية على تقديم خدمات إنسانية ومجتمعية ذات جودة عالية تفوق توقعات المستفيدين.	4.275	0.554	85.5%	14.56	0.000	2
5	تلتزم الجمعية بمعايير الدقة والشفافية والمصداقية في كافة التقارير والخدمات المقدمة.	4.300	0.564	86.0%	14.58	0.000	1
6	تسهم التغذية الراجعة الرقمية في التحسين المستمر لجودة البرامج والمشاريع المنفذة.	4.125	0.648	82.5%	10.98	0.000	4
ثالثاً	بعد الابتكار	4.058	0.538	81.2%	12.44	0.000	3
7	تتبنى الجمعية أساليب رقمية مبتكرة في تصميم وتنفيذ برامجها ومبادراتها المجتمعية.	4.025	0.698	80.5%	9.29	0.000	9
8	تشجع الإدارة الأفكار الإبداعية والحلول الرقمية الجديدة لمعالجة المشكلات الميدانية.	4.150	0.622	83.0%	11.69	0.000	3

ISSN : 2410-1818

الترتيب	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة	الترتيب
9	تتميز الجمعية بقدرتها على تطوير خدمات رقمية متجددة تواكب التطورات التكنولوجية الحديثة.	4.000	0.679	80.0%	9.31	0.000	10
رابعاً	بعد السرعة والمرونة	4.117	0.519	82.3%	13.61	0.000	2
10	تتمتع الجمعية بسرعة عالية في الاستجابة لاحتياجات الفئات المستهدفة والظروف الطارئة.	4.225	0.577	84.5%	13.43	0.000	2
11	تتسم إجراءات العمل داخل الجمعية بالمرونة والقدرة على التكيف مع المتغيرات الميدانية.	4.075	0.656	81.5%	10.36	0.000	6
12	تتيح القنوات الرقمية سرعة إيصال المعلومات والخدمات للمستفيدين والجهات المانحة في الوقت المناسب.	4.050	0.677	81.0%	9.81	0.000	8
-	**الدرجة الكلية لمحور الميزة التنافسية**	**4.108**	**0.452**	**82.2%**	**15.11**	**0.000**	-

*(قيمة **t** الجدولية عند درجات حرية (39) ومستوى دلالة (0.05) = 2.023).*

أظهرت نتائج الجدول رقم (11) أن مستوى الميزة التنافسية لدى جمعية أرض الإنسان في قطاع غزة جاء بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (4.108) بانحراف معياري (0.452) ووزن نسبي (82.2٪)، وبقيمة (t) محسوبة (15.11) عند مستوى دلالة (0.000). وقد تصدّر بُعد الجودة المرتبة الأولى بين أبعاد الميزة التنافسية بمتوسط حسابي (4.233) ووزن نسبي (84.7٪) (درجة مرتفعة جدًا)،

ISSN : 2410-1818

وجاءت الفقرة رقم (5) المتعلقة بالالتزام بمعايير الدقة والشفافية والمصداقية في المرتبة الأولى على مستوى المحور ككل بوزن نسبي (86.0٪). ويعزو الباحث ذلك إلى أن السمعة المؤسسية والشفافية وجودة التدخلات الإنسانية تمثل الركيزة الأساسية لتميّز جمعية أرض الإنسان وقدرتها على الحفاظ على ثقة المجتمع المحلي والشركاء الدوليين. وجاء بُعد السرعة والمرونة في المرتبة الثانية بوزن نسبي (82.3٪)، يليه بُعد الابتكار بوزن نسبي (81.2٪)، ثم بُعد تخفيض التكلفة في المرتبة الرابعة بوزن نسبي (80.5٪). وتؤكد هذه النتيجة أن الجمعية استطاعت توظيف أدواتها الإدارية والرقمية لتعزيز سرعة استجابتها للأزمات الطارئة في قطاع غزة مع الحفاظ على جودة الخدمة وكفاءة الإنفاق.

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: تنص الفرضية الرئيسية الأولى على **أنه** " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي بأبعاده في تعزيز الميزة التنافسية لدى جمعية أرض الإنسان في قطاع غزة.للتحقق من هذه الفرضية، تم أولاً حساب مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد التسويق الرقمي والميزة التنافسية، ثم إجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression).

جدول رقم (12): معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد التسويق الرقمي والميزة التنافسية وأبعادها

أبعاد التسويق الرقمي	تخفيض التكلفة	الجودة	الابتكار	السرعة والمرونة	الدرجة الكلية للميزة التنافسية	مستوى الدلالة
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	.714	.782	.745	.812	.829	0.000
الإعلانات الرقمية الموجهة	.768	.695	.719	.734	.784	0.000
إدارة العلاقات الرقمية مع العملاء	.739	.816	.772	.835	.856	0.000
التسويق بالمحتوى والبريد الإلكتروني	.721	.841	.798	.789	.848	0.000
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	.714	.782	.745	.812	.829	0.000
الدرجة الكلية للتسويق الرقمي	**.792**	**.846**	**.819**	**.854**	**.887**	**0.000**

*(قيمة r الجدولية عند درجات حرية (38) ومستوى دلالة (0.05) = 0.312 / دالة عند مستوى 0.01**).*

ISSN : 2410-1818

يتضح من الجدول رقم (12) وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة وقوية جدًا ودالة إحصائيًا عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$) بين الدرجة الكلية للتسويق الرقمي والدرجة الكلية للميزة التنافسية، حيث بلغ معامل الارتباط .($r=0.887$) كما جاءت أقوى علاقة ارتباطية على مستوى الأبعاد بين إدارة العلاقات الرقمية مع العملاء والميزة التنافسية بمعامل ارتباط (0.856)، يليها التسويق بالمحتوى والبريد الإلكتروني بمعامل ارتباط(0.848)

جدول رقم (13): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر أبعاد التسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية

المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق الرقمي)	معامل الانحدار (B)	الخطأ المعياري	معامل بيتا المعياري (Beta)	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	النتيجة الإحصائية
(Constant) الثابت	0.512	0.241	-	2.124	0.041	دال إحصائياً
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.228	0.089	0.266	2.562	0.015	دال إحصائياً
الإعلانات الرقمية الموجهة	0.146	0.068	0.199	2.147	0.039	دال إحصائياً
إدارة العلاقات الرقمية مع العملاء	0.264	0.091	0.317	2.901	0.006	دال إحصائياً
التسويق بالمحتوى والبريد الإلكتروني	0.245	0.094	0.277	2.606	0.013	دال إحصائياً

يتضح من نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد في الجدول رقم (13) ما يلي:

معنوية نموذج الانحدار ككل؛ حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (39.06) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05)، مما يعني أن أبعاد التسويق الرقمي مجتمعة تفسر ما نسبته (81.7٪) من التباين الحاصل في تعزيز الميزة التنافسية لدى جمعية أرض الإنسان بقطاع غزة، بينما تُعزى النسبة المتبقية (18.3٪) إلى عوامل تنظيمية وبيئية أخرى. وبناءً عليه تُقبل الفرضية الرئيسية الأولى.

ISSN : 2410-1818

اختبار الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية، وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية: أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية الموجهة في تعزيز الميزة التنافسية، وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة: أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإدارة العلاقات الرقمية مع العملاء في تعزيز الميزة التنافسية، وقد احتل هذا البعد المرتبة الأولى من حيث قوة التأثير النسبي، وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الفرعية الرابعة: أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى والبريد الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية، محتلاً المرتبة الثانية في قوة التأثير، وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الرابعة.

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية (اختبار الفروق الديموغرافية والوظيفية)

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على:: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط إجابات المبحوثين حول أبعاد الدراسة تُعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، وحجم المنشأة).

ISSN : 2410-1818

أولاً: اختبار الفروق تبعاً لمتغير الجنس (اختبار T للعينات المستقلة)

جدول رقم (14): نتائج اختبار (T) للعينات المستقلة للفروق في استجابات العينة حسب متغير الجنس

المحور / البعد	الذكور (ن=23) المتوسط	الانحراف المعياري	الإناث (ن=17) المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4.185	0.514	4.132	0.561	0.310	0.758
الإعلانات الرقمية الموجهة	3.913	0.602	3.868	0.650	0.226	0.822
إدارة العلاقات الرقمية مع العملاء	4.087	0.531	4.044	0.572	0.245	0.808
التسويق بالمحتوى والبريد الإلكتروني	4.152	0.498	4.103	0.543	0.296	0.769
الدرجة الكلية للتسويق الرقمي	**4.084**	**0.455**	**4.037**	**0.498**	**0.310**	**0.758**
الدرجة الكلية للميزة التنافسية	**4.127**	**0.441**	**4.083**	**0.479**	**0.301**	**0.765**

يتضح من الجدول رقم (14) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات الذكور والإناث حول جميع أبعاد التسويق الرقمي والميزة التنافسية، حيث كانت جميع قيم مستوى الدلالة أكبر من (0.05). ويعزو الباحث ذلك إلى وحدة البيئة التنظيمية والسياسات الرقمية المعتمدة داخل جمعية أرض الإنسان، حيث يعمل الموظفون والموظفات وفق معايير مهنية وأنظمة عمل موحدة بعيدًا عن أي تمايز قائم على الجنس.

ISSN : 2410-1818

ثانياً: اختبار الفروق تبعاً لمتغير المؤهل العلمي (تحليل التباين الأحادي ANOVA)

جدول رقم (15): نتائج تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للفروق حسب متغير المؤهل العلمي

المحور / البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)
التسويق عبر التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	0.412	2	0.206	0.728	0.490
	داخل المجموعات	10.463	37	0.283		
الإعلانات الرقمية الموجهة	بين المجموعات	0.584	2	0.292	0.762	0.474
	داخل المجموعات	14.172	37	0.383		
إدارة العلاقات الرقمية	بين المجموعات	0.495	2	0.248	0.838	0.441
	داخل المجموعات	10.958	37	0.296		
التسويق بالمحتوى والبريد	بين المجموعات	0.368	2	0.184	0.694	0.506
	داخل المجموعات	9.814	37	0.265		
الدرجة الكلية للتسويق الرقمي	بين المجموعات	0.441	2	0.221	1.010	0.374
	داخل المجموعات	8.098	37	0.219		
الدرجة الكلية للميزة التنافسية	**بين المجموعات**	**0.396**	**2**	**0.198**	0.966	0.390
	داخل المجموعات	**7.572**	**37**	**0.205**		

تشير نتائج الجدول رقم (15) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) تُعزى لمتغير المؤهل العلمي، حيث جاءت جميع قيم (Sig) أكبر من (0.05). ويفسّر الباحث هذه النتيجة بأن الممارسات الرقمية وتطوير الميزة التنافسية في الجمعية يعتمدان بالدرجة الأولى على التدريب العملي المستمر والتعامل اليومي مع المنصات الرقمية وقواعد البيانات، مما يجعل إدراك العاملين متقاربًا باختلاف درجاتهم العلمية.

ISSN : 2410-1818

ثالثاً: اختبار الفروق تبعاً لمتغير سنوات الخبرة (تحليل التباين الأحادي ANOVA)

جدول رقم (16): نتائج تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للفروق حسب متغير سنوات الخبرة

المحور / البعد	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة(Sig)	الدلالة الإحصائية
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	1.342	0.274	غير دال إحصائياً
الإعلانات الرقمية الموجهة	1.518	0.232	غير دال إحصائياً
إدارة العلاقات الرقمية مع العملاء	1.195	0.314	غير دال إحصائياً
التسويق بالمحتوى والبريد الإلكتروني	1.406	0.258	غير دال إحصائياً
الدرجة الكلية للتسويق الرقمي	**1.384**	**0.263**	**غير دال إحصائياً**
الدرجة الكلية للميزة التنافسية	**1.267**	**0.294**	**غير دال إحصائياً**

يتبيّن من الجدول رقم (16) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد العينة تُعزى لمتغير سنوات الخبرة، إذ بلغت قيمة (F) للدرجة الكلية للتسويق الرقمي (1.384) بمستوى دلالة (0.263)، وللميزة التنافسية (1.267) بمستوى دلالة(0.294)

رابعاً: اختبار الفروق تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي (تحليل التباين الأحادي ANOVA)

جدول رقم (17): نتائج تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للفروق حسب متغير المسمى الوظيفي

المحور / البعد	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة(Sig)	الدلالة الإحصائية
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.412	0.044	دال إحصائياً عند 0.05
الإعلانات الرقمية الموجهة	3.865	0.030	دال إحصائياً عند 0.05
إدارة العلاقات الرقمية مع العملاء	4.120	0.024	دال إحصائياً عند 0.05
التسويق بالمحتوى والبريد الإلكتروني	3.590	0.038	دال إحصائياً عند 0.05
الدرجة الكلية للتسويق الرقمي	**3.945**	**0.028**	**دال إحصائياً عند 0.05**
الدرجة الكلية للميزة التنافسية	**4.285**	**0.021**	**دال إحصائياً عند 0.05**

ISSN : 2410-1818

يظهر من الجدول رقم (17) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد العينة حول أبعاد التسويق الرقمي والميزة التنافسية تُعزى لمتغير المسمى الوظيفي، حيث بلغت قيمة (F) للدرجة الكلية للتسويق الرقمي (3.945) بمستوى دلالة (0.028)، وللميزة التنافسية (4.285) بمستوى دلالة (0.021). وبناءً على مجمل نتائج اختبارات الفروق، تُرفض الفرضية الرئيسية الثانية جزئياً فيما يتعلق بمتغيرات (الجنس، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة)، وتُقبل جزئياً فيما يتعلق بمتغير (المسمى الوظيفي).

ISSN : 2410-1818

النتائج والتوصيات والمقترحات

أولاً: نتائج الدراسة

1- ارتفاع مستوى توظيف أدوات التسويق الرقمي في جمعية أرض الإنسان: أظهرت المؤشرات الإحصائية أن الممارسة الكلية للتسويق الرقمي جاءت بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي بلغ (4.064) ووزن نسبي (81.3٪). وتصدر بُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى بمتوسط (4.163) ووزن نسبي (83.3٪)، في حين حل بُعد الإعلانات الرقمية الموجهة في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.894) ووزن نسبي (77.9٪).

2- تتمتع الجمعية بمستوى مرتفع من الميزة التنافسية: بيّنت النتائج أن الدرجة الكلية للميزة التنافسية حققت مستوى مرتفعاً بمتوسط حسابي (4.108) ووزن نسبي (82.2٪). وجاء بُعد الجودة في صدارة الأبعاد بدرجة مرتفعة جداً بمتوسط (4.233) ووزن نسبي (84.7٪)، وأخيراً بُعد تخفيض التكلفة بمتوسط (4.025) ووزن نسبي (80.5٪).

3- وجود علاقة ارتباطية قوية وأثر إيجابي دال إحصائياً للتسويق الرقمي في الميزة التنافسية: كشف معامل ارتباط بيرسون عن وجود علاقة طردية موجبة وقوية جداً بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية .كما أثبت تحليل الانحدار الخطي المتعدد أن أبعاد التسويق الرقمي مجتمعة تفسر ما نسبته (81.7٪) من التباين الكلي في الميزة التنافسية، وتصدر بُعد إدارة العلاقات الرقمية مع العملاء قائمة الأبعاد الأكثر تأثيراً بمعامل بيتا، وأخيراً جاء بعد الإعلانات الرقمية الموجهة.

4- تجانس الإدراك التنظيمي تبعاً للمتغيرات الشخصية وتباينه وفق الموقع الوظيفي: أظهرت اختبارات الفروق الإحصائية عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين تُعزى لمتغيرات الجنس للتسويق الرقمي، وللميزة التنافسية، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة. بينما ظهرت فروق دالة إحصائياً تُعزى لمتغير المسمى الوظيفي للتسويق الرقمي، وللميزة التنافسية لصالح الفئات الإشرافية العليا (مدير/مشرف، ورئيس قسم) مقارنة بفئة (إداري/تنفيذي).

ثانياً: توصيات الدراسة: بناء على النتائج توصلت الدراسة للتوصيات التالية:

1- تخصيص موازنات مرنة للإعلانات الرقمية الموجهة وتفعيل أدوات قياس عائدها: توجيه القيادات الإدارية نحو تخصيص بند مالي مدروس للحملات الإعلانية الممولة والمستهدفة جغرافياً وديموغرافياً، وربطها بمؤشرات تحليلية دقيقة لقياس الأثر والعائد وتفادي أي هدر مالي؛ وذلك لرفع كفاءة هذا البُعد الذي حلّ رابعاً بوزن نسبي (77.9٪) وموازاته مع بقية أدوات التسويق الرقمي.

2- توظيف الحلول الرقمية المبتكرة لترشيد التكاليف التشغيلية دون المساس بجودة التدخل الإنساني: الحفاظ على الصدارة المؤسسية في بُعد الجودة (84.7٪) والشفافية، بالتوازي مع إدخال أدوات رقمية

ISSN : 2410-1818

ذكية لأتمتة الإجراءات الإدارية والميدانية بما يسهم في خفض النفقات التشغيلية وتعزيز كفاءة بُعد تخفيض التكلفة (80.5٪) في ظل محدودية الموارد.

3- تطوير منظومة إدارة العلاقات الرقمية وتكثيف المحتوى التوثيقي الإنساني: إعطاء الأولوية الاستراتيجية لتحديث قواعد بيانات المستفيدين والمانحين وتفعيل قنوات التواصل التفاعلي المخصص مع الشركاء، جنباً إلى جنب مع إنتاج قصص نجاح رقمية وتقارير ميدانية موثقة؛ بوصفهما الركيزتين الأعلى تأثيراً في تفسير (81.7٪) من الميزة التنافسية للجمعية واستدامة تمويلها.

4- إشراك الكوادر التنفيذية في التخطيط الرقمي وردم الفجوة المعرفية بين المستويات الإدارية: تصميم برامج تدريبية وورش عمل تشاركية تستهدف الموظفين في المستويات الإدارية والتنفيذية الدنيا؛ لتعزيز وعيهم بالأبعاد الاستراتيجية للتسويق الرقمي ودوره في بناء التفوق المؤسسي، وتقليص التباين الإدراكي القائم بينهم وبين المستويات الإشرافية العليا.

ثالثاً: مقترحات لدراسات مستقبلية

استكمالاً للجهود البحثية وتوسيعاً لآفاق المعرفة التطبيقية في بيئة العمل المؤسسي والإنساني، يقترح الباحث إجراء الدراسات المستقبلية الآتية:

1- دور التسويق الرقمي المدعوم بتقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز استدامة التمويل واستقطاب المانحين الدوليين في المنظمات غير الحكومية العاملة بقطاع غزة.

2- أثر التسويق بالمحتوى الإنساني الرقمي في بناء السمعة المؤسسية وتعزيز الثقة المجتمعية: دراسة مقارنة بين الجمعيات الأهلية المحلية والدولية في فلسطين.

3- إدارة العلاقات الرقمية مع المستفيدين (E-CRM) كمتغير وسيط في العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمات الإغاثية والصحية في ظل الأزمات والطوارئ.

4- معوقات تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي المتكاملة في مؤسسات القطاع الثالث بقطاع غزة وسبل التغلب عليها في ضوء المتغيرات البيئية والتكنولوجية المعاصرة.

ISSN : 2410-1818

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: المراجع العربية

- الرملاوي، أحمد (2023). أثر الحلول والتطبيقات الرقمية في تعزيز الأداء التسويقي والمبيعات للمنشآت الاقتصادية في فلسطين .مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، 37(4)، 412-440.
- العسولي، طارق (2023). دور التحول الرقمي في استدامة الأعمال والقدرة التنافسية للشركات التجارية .مجلة الدراسات الاقتصادية المتقدمة، 6(2)، .179–150
- كنبر، الحاج (2026). تأثير التسويق الرقمي في تحقيق التميز التنظيمي: دراسة مسحية لفروع المصارف الخاصة في دمشق .*تنمية الرافدين*، 45(149)، .249–226 https://doi.org/10.33899/tanra.v45i149.51191
- العفيفي، محمد حسني. (2023). التسويق الرقمي الاجتماعي وأثره في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية. المجلة المصرية لتركيز البحوث الإعلامية والتسويقية، 42(4)، 88-114.
- النجار، سعيد، وعلي، خالد. (2025). أبعاد الوسائط الرقمية وأثرها في رفع كفاءة استقطاب التمويل في المنظمات الأهلية الفلسطينية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، 11(2)، 14-38.
- الهيئة الوطنية للتحول الرقمي والتكنولوجيا المستقبليّة (NDTFT). (2026). استراتيجية النهضة الرقمية الفلسطينية 2026-2029: تمكين القطاع الأهلي والتنموي. البوابة الرسمية للحكومة الرقمية الفلسطينية.
- شكور، برهان كريم، درويش، رعد(2024) التسويق الرقمي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة استطلاع لآراء عينة من العاملين في المستشفيات الخاصة في مدينة السليمانية، العدد(65)، الجزء الأول، الإصدار 20، مجلة تكريت للعلوم الإداري والاقتصادية، تكريت العراق.
- شحادة، محمود (2024). واقع تطبيق التسويق الرقمي في المنشآت التجارية بقطاع غزة ودوره في مواجهة التحديات التشغيلية .المجلة الفلسطينية للدراسات الإدارية والاقتصادية، 8(1)، 85-112.
الطائي، حسون علي،(2012)، أثر المنظمة المتعلمة في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد(32)، جامعة بغداد، العراق، 2012م، ص 1–34.

ISSN : 2410-1818

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Chen, X., Wang, Y., & Zhang, L. (2024). Digital Marketing Capabilities and Sales Performance in Retail Enterprises. Journal of Retailing and Consumer Services, 76, 103540.
- DataReportal .(2026) .Digital 2026: Palestine - Essential Insights into Digital and Social Media Use .Global Digital Insights Report.
- Nguyen, T. H., Le, M. D., & Pham, Q. T. (2025). Digital Transformation and Marketing Solutions for Sales Performance Sustainability in SMEs. Journal of Retailing and Consumer Services, 82, 104112.
- Pérez, A & ,.Rodriguez, M .(2025) .Transparency, digital presence, and donor trust: A competitive advantage model for healthcare NGOs .Nonprofit Management & Leadership.435-411 ,(3)35 ,
- Sadeh, H .(2026) .Exploring the Future Trends of Digital Advertising in Emerging Markets: Insights from Palestine and Jordan .Open Access Library Journal-1 ,13 , .33
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2023). Assessing the Influence of Digital Solutions on Sales Growth and Business Resilience. IEEE Transactions on Engineering Management, 70(8), 2840-2852.
- Smith, J., & Johnson, K. (2026). Digital Marketing Resilience in Crisis Environments and Supply Disruptions. International Journal of Electronic Commerce, 30(1), 45-72.

Barney, J. (1991). "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage". *Journal of Management*, Vol. 17, No. 1, pp. 99-120.

Mudzimba, E., Chokera, F., & Dube, M. (2023). Digital Marketing for NPOs. In *Digital Marketing for NPOs* (pp. 1-24). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8984-0.ch001

ISSN : 2410-1818

مجلـــة الأندلـــس للعلـــوم الإنسانيـــة والاجتماعيـــة
مجلـــة دوليـــة شهـريـــة علميـــة محكمـــة
الترقيـــم الدولي الإلكتروني : ISSN : 2410- 521X
الترقيـــم الدولـــي الورقـــي :ISSN :2410- 1818
البريد الإلكتروني : journal@andalusuniv.net

المجلـــة مفهرســـة فـــي المواقـــع الآتيـــة :

العام	2022	2023	2024	2025	2026
معامل أرسيف	0.1954	0.3759	0.3068	0.5978	0.4135
معامل التأثير العربي	1.73	1.25	1.55	1.59	1.58