
THE ROLE OF DIGITAL CUSTOMER ACQUISITION IN THE STRATEGIES OF PRODUCT DIFFERENTIATION AND PRODUCT DIVERSIFICATION: AN APPLIED STUDY IN THE GENERAL COMPANY FOR TEXTILE AND LEATHER INDUSTRIES

Narjs Jaafar Ouda Hussein

Sarmad Hamza Jassim/ Department of Business Administration,

Faculty of Administration and Economics, Mustansiriyah University, Baghdad, Iraq

gbm2011@uomustansiriyah.edu.iq

dr.sarmad08@uomustansiriyah.edu.iq

<https://orcid.org/0000-0002-0788-8618>

Abstract

This study aims to analyze the role of digital customer acquisition in supporting the strategies of product diversification and product differentiation in the General Company for Textile and Leather Industries. It focuses on the organization's ability to attract customers through digital channels and the impact of this on product development and enhancing its competitive advantage. The research problem stems from the existence of a gap between the awareness of the importance of digital acquisition and the actual level of its application in supporting product development strategies.

The study adopted a descriptive-analytical approach due to its suitability to the nature of the topic. A questionnaire was used as the main tool for data collection from a sample of (79) employees working in the company, in addition to employing a set of statistical methods to analyze the data and test the hypotheses.

The study concluded that there is a significant correlation and impact of digital customer acquisition on both product diversification and product differentiation. This indicates that enhancing the use of digital tools in attracting customers contributes to improving the organization's ability to offer diverse and differentiated products that meet market needs. The results also showed that digital acquisition represents an important approach to supporting product development decisions and strengthening competitive capability in the contemporary business environment.

Keywords: Digital Customer Attraction, Differentiation and Diversification Strategies.

Introduction

دور الاستقطاب الرقمي للزبائن في استراتيجيتي التمايز والتنوع: دراسة تطبيقية في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور الاستقطاب الرقمي للزبائن في دعم استراتيجيتي تنوع وتمييز المنتج في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود، من خلال التركيز على قدرة المنظمة في جذب الزبائن باستخدام القنوات الرقمية وانعكاس ذلك على تطوير المنتجات وتعزيز ميزتها التنافسية. وتتبع مشكلة الدراسة من وجود فجوة بين إدراك أهمية الاستقطاب الرقمي وبين مستوى تطبيقه الفعلي في دعم استراتيجيات تطوير المنتج

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته طبيعة الموضوع، وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة بلغت (79) فرداً من العاملين في الشركة، فضلاً عن استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي للاستقطاب الرقمي في كل من تنوع وتمييز المنتج، مما يشير إلى أن تعزيز استخدام الأدوات الرقمية في جذب الزبائن يسهم في تحسين قدرة المنظمة على تقديم منتجات متنوعة ومتميزة تلبي احتياجات السوق. كما أظهرت النتائج أن الاستقطاب الرقمي يمثل مدخلاً مهماً لدعم قرارات تطوير المنتج وتعزيز القدرة التنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة

المصطلحات الرئيسية: الاستقطاب الرقمي، استراتيجيتي التمايز والتنوع

المقدمة

تشهد بيئة الأعمال المعاصرة تحولات متسارعة نتيجة التطور التكنولوجي، ولاسيما في المجال الرقمي، مما أدى إلى تغير جوهر في أساليب عمل المنظمات وطبيعة تفاعلها مع الزبائن. ولم يعد التنافس يعتمد فقط على الإمكانيات الإنتاجية، بل أصبح يرتكز على مدى قدرة المنظمة على توظيف الأدوات الرقمية في جذب الزبائن وفهم سلوكهم وتلبية احتياجاتهم

وفي هذا الإطار، برز الاستقطاب الرقمي كأحد أهم الأبعاد الحديثة في التسويق، حيث يمكن المنظمات من الوصول إلى جمهور أوسع وبطرق أكثر كفاءة، من خلال استخدام المنصات الرقمية المختلفة. ويسهم هذا البعد في بناء قاعدة زبائن محتملين وتعزيز التفاعل معهم، الأمر الذي يدعم القرارات التسويقية والإنتاجية على حد سواء

ومن جانب آخر، لم يعد تطوير المنتج عملية تقليدية، بل أصبح يعتمد على استراتيجيات حديثة تسعى إلى تحقيق التميز والاستجابة لمتطلبات السوق، ومن أبرزها استراتيجية تنوع المنتج التي تهدف إلى توسيع نطاق المنتجات، واستراتيجية تمايز المنتج التي تركز على تقديم منتجات ذات خصائص فريدة تميزها عن المنافسين

وفي ظل التحديات التنافسية التي تواجهها المنظمات الصناعية، ولاسيما في البيئة المحلية، تبرز الحاجة إلى توظيف الاستقطاب الرقمي كأداة فاعلة لدعم هذه الاستراتيجيات، من

خلال توفير معلومات دقيقة عن الزبائن ونفضيلاتهم، مما يسهم في تطوير منتجات تتلاءم مع احتياجات السوق. ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على دور الاستقطاب الرقمي في دعم استراتيجيتي تنويع وتمييز المنتج في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود.

أولاً: مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في وجود تباين بين إدراك أهمية الاستقطاب الرقمي كأحد الأدوات الحديثة في جذب الزبائن، وبين مستوى توظيفه الفعلي في دعم استراتيجيتي تنويع وتمييز المنتج في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود

وعليه يمكن صياغة المشكلة بالتساؤل الرئيس الآتي

هل يسهم الاستقطاب الرقمي في دعم استراتيجيتي تنويع وتمييز المنتج في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود؟

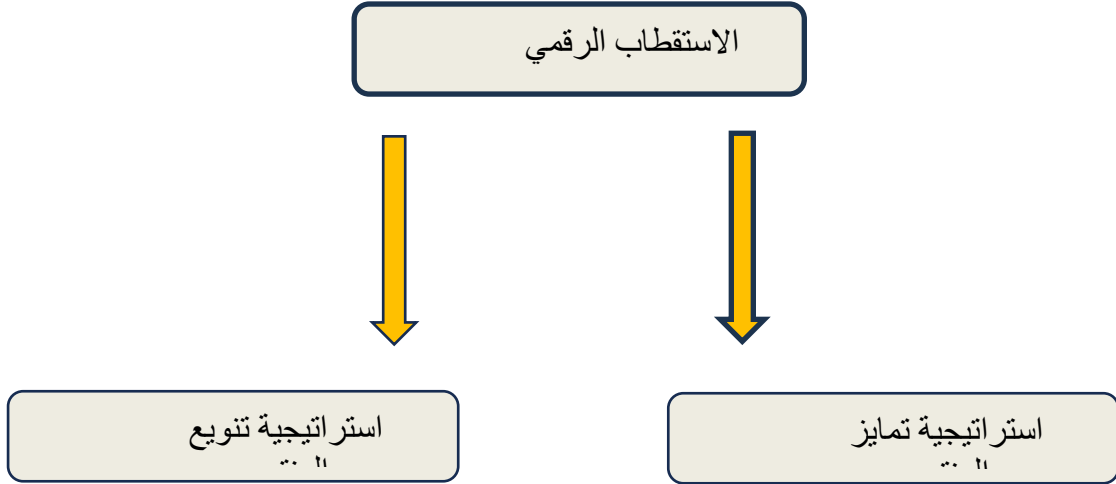
ثانياً: أهمية البحث

تنبع أهمية الدراسة من تناولها لموضوع يجمع بين الاستقطاب الرقمي واستراتيجيات تطوير المنتج، إذ تسلط الضوء على دور الاستقطاب في دعم تنويع وتمييز المنتج بما يسهم في تعزيز القدرة التنافسية. كما تسهم في تقديم إطار تطبيقي يساعد المنظمات الصناعية على تحسين أدائها من خلال توظيف الأدوات الرقمية في جذب الزبائن وفهم احتياجاتهم.

ثالثاً: أهداف البحث

تهدف الدراسة إلى:

- 1) التعرف على مستوى تطبيق الاستقطاب الرقمي في الشركة محل الدراسة
- 2) تحليل دور الاستقطاب الرقمي في تنويع المنتج
- 3) بيان أثر الاستقطاب الرقمي في تمييز المنتج
- 4) الكشف عن طبيعة العلاقة بين الاستقطاب الرقمي واستراتيجيتي التنويع والتمييز
- 5) تقديم مقترحات لتعزيز دور الاستقطاب الرقمي في تطوير المنتج



خامساً: فرضيات البحث

(1) الفرضية الرئيسية الأولى (H1):

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستقطاب الرقمي واستراتيجيتي تنوع وتمايز المنتج وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية

(H1-1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستقطاب الرقمي وتنوع المنتج

(H1-1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستقطاب الرقمي وتمييز المنتج

(2) الفرضية الرئيسية الثانية (H2):

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستقطاب الرقمي في استراتيجيتي تنوع وتمايز المنتج وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية

(H2-1) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستقطاب الرقمي في تنوع المنتج H2a:

(H2-1) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستقطاب الرقمي في تمييز المنتج H2b:

سادساً: التعريفات الإجرائية

الاستقطاب الرقمي: قدرة المنظمة على جذب الزبائن الجدد من خلال استخدام القنوات الرقمية وتصميم محتوى جذاب يعزز الوعي بالمنتجات.

استراتيجية تنويع المنتج: قيام المنظمة بإضافة منتجات جديدة تختلف عن منتجاتها الحالية بهدف توسيع قاعدة الزبائن وتقليل المخاطر.

استراتيجية تمايز المنتج: تقديم منتج بخصائص فريدة ومميزة عن المنافسين من حيث الجودة أو التصميم أو العلامة التجارية بهدف تحقيق ميزة تنافسية.

سابعاً: مجتمع وعينة البحث

تمثل مجتمع الدراسة في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود وقد اعتمدت الدراسة على عينة قصدية شملت (79) فرداً من مدراء الأقسام ومسؤولي الشعب في الشركة .

ثامناً: منهج البحث

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته طبيعة موضوع الدراسة المتمثل بالاستقطاب الرقمي واستراتيجيتي تنويع وتمييز المنتج، إذ يهدف هذا المنهج إلى وصف وتحليل متغيرات الدراسة وفهم طبيعة العلاقة بينها ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على مجموعة من أدوات جمع البيانات، تمثلت في الاستبانة كأداة رئيسية، فضلاً عن المقابلات الشخصية وقائمة الفحص، ومن ثم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى نتائج دقيقة تدعم أهداف الدراسة.

الجانب النظري

1. **الاستقطاب الرقمي:** يشهد العالم المعاصر تغيرات سريعة في طبيعة العلاقة بين الشركات والزبائن، إذ لم يعد التسويق يقتصر على الترويج للمنتجات بل أصبح يركز على بناء علاقات ذات معنى تتجاوز البعد المادي لتلبية احتياجات الزبائن وفي ظل هذه التحولات السريعة في سلوك الزبائن وارتفاع توقعاتهم من الشركات لم تعد الطرق التقليدية في التسويق كافية لضمان رضاهم أو ولائهم (حسين وآخرون، 2026: 50). يركز الاستقطاب على استراتيجيات جذابة عبر القنوات الرقمية المتنوعة مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية تساعد هذه الأساليب في رفع وعي الزبون بالعلامة وتستفيد الشركات من ذلك لإضافة الخصائص والوظائف الضرورية للمواقع لتعزيز المبيعات (محمد، 2022: 542). يُعتبر الاستقطاب أساساً لتفاعل الزبائن، كما أضافت الدراسات أن الشركات يمكنها استقطاب الزبائن من خلال ارتباطها بالشركات الخيرية أو برامج ولاء الزبائن أو تقديم منتجات صديقة للبيئة، ويشير أيضاً إلى أن الاستقطاب يرتبط بتحسين ترتيب الموقع الإلكتروني أو الصفحات في نتائج البحث الطبيعية وغير المدفوعة لمحركات البحث (Fahim, 2023: 443). يشير أيضاً إلى كيفية استقطاب المستخدمين إلى المواقع الرقمية

للشركة سواء كانت مواقع مستقلة تمثل الموقع الاعتباري للشركة على الويب أو صفحات تابعة لها على مواقع التواصل الاجتماعي وأي مجتمع افتراضي آخر للشركة في البيئة الرقمية (محمد وعبد العال، 2024: 55). وأن عملية استقطاب الزبائن باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت وجهة حيوية في أعمال التسويق لاستقطاب الزبائن وعليه فهو يتضمن استقطاب الزبائن إلى التطبيق وجذب جمهور وحفظ العلامة في الذاكرة والانتباه إلى الإعلانات (بريزة وآخرون، 2022: 24). أن المسوق يجب أن يتدخل في جميع مستويات سلسلة القيمة حيث يمكن للمسوقين استقطاب الزبائن من خلال الإعلانات على المواقع الإلكترونية، والنوافذ الإعلانية، أو الروابط ذات الصلة، وبالمثل قد تلجأ بعض الشركات إلى استخدام أساليب الاستقطاب عبر ارتباط الشركة بمجموعة من الأعمال الخيرية، أو برامج ولاء الزبائن، أو إنتاج منتجات صديقة للبيئة بهدف استقطاب الزبائن (E- (sherbiny and AL-romeedy, 2023: 8). حيث يعتبر الاستقطاب هو البداية للتفاعل مع الزبون، إذ يتطلب من الزبون طوعية زيارة الموقع الإلكتروني أو التطبيق التفاعلي للمعلن عن طريق الإعلان على المواقع والنوافذ الإعلانية وذلك للوصول إلى الزبائن وبناء قاعدة متلقين وتسليط الضوء على إعلانات المسوق (لجلد وبن جميل، 2023: 25). يتم استقطاب المستخدمين لتحقيق العديد من الأهداف منها زيادة الوعي بالعلامة وزيادة حركة المرور على موقع الويب وتحسين تصنيف موقع الويب (العتيبي، 2023: 273). أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ذات أهمية عملية لاستقطاب الزبون من خلال تصميم المواقع الإلكترونية بشكل يلبي احتياجاتهم و رغباتهم ويمكن الشركة من الاحتفاظ بهم وصولاً إلى تحقيق رضا الزبون بعد اشباع تلك الحاجات والرغبات المتعددة (الجنابي وكريم، 2025: 258).

2. **استراتيجية تنويع المنتج:** أصبح التنويع استراتيجية شائعة للبقاء بين الشركات في سعيها لتجاوز المنافسين سواء كان التنويع في مجالات ذات صلة أو غير ذات صلة فإنه يُعد خياراً استراتيجياً يستخدمه العديد من المديرين لتحسين الأداء وتختار الشركات من بين مجموعة من البدائل الاستراتيجية المتاحة لتحقيق أفضل استخدام للموارد المتوفرة والوصول إلى الأهداف المحددة مسبقاً والمتعلقة بتحسين الأداء (Oladimeji and Udosen, 2019: 121)، ويتم اللجوء إلى التنويع عندما تسعى الشركة إلى تغيير طبيعة أعمالها إما من خلال تطوير منتجات جديدة أو التوسع في أسواق جديدة بشكل فردي أو بالتعاون مع جهة أخرى ويُعد التنويع عاملاً محفزاً للحصول على ميزة تنافسية ووسيلة لتوزيع المخاطر على عدة مجالات من الأعمال بهدف زيادة الربحية وتقليل احتمالية الإفلاس وخلق التكامل بين الأنشطة وتعزيز العمليات السوقية وتحسين الأداء العام (Srivastava

14: 2017). كما تساعد استراتيجية التنوع في تحسين القدرة على الاقتراض واستغلال الأصول وتمكن الشركة من توظيف مهاراتها وخبراتها وقدراتها الحالية لإنتاج منتجات متميزة ويمكن للشركات المتنوعة أن تقلل من المخاطر غير المنتظمة عن طريق توزيعها على عدة أنشط مما يؤدي إلى استقرار التدفقات النقدية التشغيلية وتحقيق ميزة تنافسية ومع ذلك لا ينبغي النظر إلى التنوع على أنه حل شامل لجميع التحديات التي تواجه الشركات في بيئة الأعمال الديناميكية الحالية (8: 2022). وان تنوع المنتج هو استراتيجية تُستخدم لإدخال منتجات جديدة في أسواق مختلفة أو شرائح سوقية جديدة ويمكن تحقيق ذلك من خلال خط منتجات جديد أي إضافة منتجات جديدة ذات صلة بخط الإنتاج الحالي للوصول إلى زبائن جدد وتوسيع السوق أي استهداف جمهور ديموغرافي أو موقع جغرافي جديد بمنتج لم يُعرض من قبل وتُستخدم هذه الاستراتيجية عندما يكون السوق الحالي للشركة مشبعاً وتصبح الإيرادات والأرباح ثابتة أو في انخفاض ولا توجد فرص واضحة للنمو فتقوم استراتيجية تنوع تطوير المنتج بأخذ الشركة خارج نطاق أعمالها الحالية حيث يتم تطوير منتج جديد لسوق جديدة (Iqbal and Suzianti, 2021: 9). تعرف أيضاً بأنها عملية توسيع فرص الأعمال من خلال زيادة الإمكانيات السوقية للمنتج الحالي ويتم تحقيق التنوع عن طريق دخول أسواق جديدة أو اتباع استراتيجيات تسعير مختلفة كما يمكن تحسين المنتج أو تعديله أو تغييره أو تطوير أنشطة تسويقية جديدة وتشمل عملية التخطيط لهذه الاستراتيجية إجراء بحوث السوق وتحليل تعديل المنتج والمراجعات القانونية وأن التنوع هو استراتيجية نمو تسعى من خلالها الشركة إلى تسويق منتجات جديدة في أسواق جديدة (9: 2023).

3. **استراتيجية تمايز المنتج:** تهدف استراتيجية تمايز المنتج إلى إبراز الاختلافات بين منتجات الشركة ومنتجات المنافسين وقد تشمل هذه الاستراتيجية جودة فريدة أي تقديم مواد أو ميزات ذات جودة عالية لا تتوفر لدى المنافسين مما يوفر قيمة إضافية للزبائن وتجربة الزبائن أي خلق تجربة فريدة عند استخدام المنتج مثل تحسين خدمة الزبائن أو سهولة الاستخدام وتهدف استراتيجية التمايز إلى خلق جو يميز الشركة عن منافسيها من حيث صورة العلامة والخصائص التقنية والخدمة وشبكة التسويق والجودة (10: 2023). تقوم الشركات التي تطبق استراتيجيات قائمة على تمايز المنتج بخلق اختلافات واضحة ومجموعات من الزبائن المميزين ويتطلب هذا

استثمارات مالية كبيرة ووقتاً طويلاً ومع ذلك فإن تنفيذ استراتيجية التمايز على المدى الطويل يمكن أن يحسن أداء الشركة ويعزز من صورة العلامة ويطور قنوات التوزيع ويؤسس نظام خدمة متميز ويكون قاعدة زبائن قوية (Kotler et al., 2024: 274). حيث يلقي التطور التكنولوجي بظلاله على جميع جوانب الأعمال المعاصرة حيث أصبح استخدام المنصات الرقمية والأدوات التكنولوجية جزءاً أساسياً من تقديم المنتجات وتمييزها، ليس فقط للشركات بل أيضاً للزبائن والمستفيدين بشكل عام ويتوقف نجاح أي منظمة في استغلال هذا التطور على التوجهات الاستراتيجية لديها وقدرتها على دمج التكنولوجيا في التعامل مع الزبائن (عبد الوهاب واخرون، 2024: 13). ويُعد تمايز المنتج استراتيجية تُستخدم للتأثير على الزبائن المهتمين بالمنتجات الفريدة بحيث تمنح ميزة تنافسية مقارنة بالمنتجات المشابهة بمعنى آخر يُنظر إلى المنتج على أنه يمتلك قيمة وخصائص مختلفة في نظر الزبون مقارنة بخصائص المنتجات الأخرى المماثلة وإن امتلاك معرفة خاصة بهذه الخصائص يوفر الأساس لصياغة ترويج خاص واستراتيجية تستهدف احتياجات السوق مما يؤدي إلى استثمار السمات الفريدة للمنتج وان تطبيق استراتيجية التمايز يؤدي إلى إنتاج منتجات عالية الجودة وغالباً ما يتطلب ذلك تكاليف مرتفعة في جميع مجالات التشغيل لدعم الاستراتيجية (Amar, 2016: 343). وعلى المدى القصير يؤدي تطبيق استراتيجية التمايز إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج وسعر المنتج النهائي لكن مع مرور الوقت وتحسن عمليات الإنتاج تنخفض تكلفة الوحدة الواحدة مع زيادة المبيعات وتوجد علاقة بين التمايز وجودة الأداء إذ تمثل الجودة تجسيدا لاستراتيجية التمايز الواعية بالتكلفة فمن خلال السعي لتحقيق الجودة لا تقدم الشركة منتوجاً أفضل من حيث الأداء فقط بل تنتج أيضاً بتكلفة أقل (سيف، 2023: 163). يمكن فهم الجودة من جانبين خارجياً من حيث الأداء والموثوقية والمتانة وهي تمثل جوهر استراتيجية التمايز، وداخلياً من حيث الالتزام بالموصفات وانخفاض تكلفة الفشل حيث يميل جانب الجودة الداخلي إلى استراتيجية خفض التكلفة وهناك تمييز

بين جودة التصميم وجودة المطابقة حيث تؤثر كلتاها على أداء الشركة ف جودة التصميم ترتبط إيجابياً برضا الزبائن بينما جودة المطابقة تؤثر على تقليل التكلفة (وادي وآخرون، 2021: 220).

الجانب العملي

1) وصف وتشخيص وقياس الاستقطاب الرقمي

الجدول (32) مؤشرات التحليل الوصفي لبعث الاستقطاب

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	ترتيب الفقرات	مستوى الإجابة
CA1	تستقطب الشركة زبائنها بواسطة مواقع شبكة الويب	3.438	0.979	28.47	68.75	1	اتفق
CA2	تشجع الشركة الزبائن على الولوج في الشبكة وتصفح مواقعها الافتراضية	3.363	1.022	30.39	67.25	2	محايد
CA3	توظف الشركة الاعلانات عبر مواقع الانترنت كأداة لجذب انتباه الزبائن نحو منتجاتها	3.088	1.058	34.26	61.75	5	محايد
CA4	تقوم الشركة بحملات ترويجية مستمرة ودورية عبر قنوات التسويق الرقمي	3.088	0.996	32.26	61.75	4	محايد
CA5	تستخدم الشركة المواقع التفاعلية لجذب انتباه واهتمام الزبائن	3.325	1.003	30.18	66.5	3	محايد
	المتوسط العام لبعث الاستقطاب	3.260	0.847	25.98	65.2		محايد

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V. 28).

يعرض الجدول (32) نتائج التحليل الوصفي حول الاستقطاب الرقمي، والذي تم قياسه من خلال (5) فقرات ضمن اداة الدراسة، اذ تشير النتائج بصورة عامة الى ان مستوى الاهمية بلغ (65.2%)، وجاء اتجاه اجابة افراد العينة باتجاه (محايد)، اذ بلغ الوسط الحسابي العام (3.260)، وبانحراف معياري قدره (0.847)، كما بلغت قيمة معامل الاختلاف (0.25). (98) وبأهمية نسبية بلغت (65.2%)، وتعكس هذه النتائج اهتماما متوسطا بممارسات الاستقطاب عبر القنوات الرقمية، الا انها لم تصل الى المستوى المطلوب، وتشير النتائج بصورة عامة الى ان الاستقطاب الرقمي جاء بمستوى متوسط مائل الى القبول، اذ عكست

استجابات افراد العينة توجهها محايدا يميل احيانا الى الاتفاق، مما يدل على ان الشركة تعتمد بعض ممارسات الاستقطاب الرقمي الا انها لا تزال بحاجة الى تطويرها وتعزيزها بشكل اكثر فاعلية، كما توضح النتائج وجود اهتمام نسبي باستخدام مواقع الويب في استقطاب الزبائن، في حين يظهر ضعف نسبي في توظيف الاعلانات الرقمية والحملات الترويجية والمواقع التفاعلية، الامر الذي يعكس وجود فجوة بين مستوى التطبيق الفعلي والمستوى المأمول، مما يستدعي تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي وتطوير ادواتها بما يسهم في تحسين القدرة على جذب الزبائن وزيادة التفاعل معهم في البيئة الرقمية، وعلى مستوى الفقرات فقد بينت النتائج عموما ان اعلى مستوى اهمية نسبية سجل عند الفقرة التي تنص على (تستقطب الشركة زبائنها بواسطة مواقع شبكة الويب)، حيث بلغت الاهمية النسبية (68.75%) وبوسط حسابي بلغ (3.438)، وبمستوى اجابة (اتفق)، اذ جاءت هذه الفقرة بالترتيب (1) من حيث ترتيب الفقرات، وبانحراف معياري (0.979) وبمعامل اختلاف بلغ (28.47)، وهذا يشير الى اعتماد واضح على مواقع الويب كأداة رئيسية في استقطاب الزبائن، مما يعكس ادراكا لأهمية الحضور الرقمي في جذب الانتباه وتعزيز الوصول الى الجمهور المستهدف، اما اقل مستوى اهمية فقد سجل عند الفقرة التي تنص على (توظف الشركة الاعلانات عبر مواقع الانترنت كأداة لجذب انتباه الزبائن نحو منتجاتها)، حيث بلغت الاهمية النسبية (61.75%) وبوسط حسابي بلغ (3.088)، وبمستوى اجابة (محايد)، اذ جاءت هذه الفقرة بالترتيب (5) من حيث ترتيب الفقرات، وبانحراف معياري (1.058) وبمعامل اختلاف بلغ (34.26)، وهذا يعكس ضعفا نسبيا في توظيف الاعلانات الرقمية كأداة فعالة في الاستقطاب، الامر الذي يشير الى حاجة الشركة الى تطوير استراتيجياتها الترويجية الرقمية وتعزيز كفاءتها في جذب انتباه الزبائن.

(2) وصف وتشخيص وقياس استراتيجيات تنوع المنتج

الجدول (39) مؤشرات التحليل الوصفي لاستراتيجية تنوع المنتج

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	ترتيب الفقرات	مستوى الإجابة
PD1	تمتلك الشركة مزيجاً متنوعاً في المنتجات	3.513	0.900	25.62	70.25	1	اتفق
PD2	تتبنى الشركة سياسة التنوع في منتجاتها للتفوق على منافسيها في السوق	3.450	0.926	26.85	69	2	اتفق
PD3	تؤمن الشركة بأن ادخال خطوط انتاج جديدة يعزز من نمو الشركة	3.363	0.903	26.87	67.25	3	محايد
PD4	تعمل الشركة تعزيز الاستدامة السوقية عبر تنوع المنتج	3.288	0.860	26.15	65.75	5	محايد
PD5	تقوم الشركة بتنوع المنتج لغرض توسيع قاعدة الزبائن	3.313	0.851	25.69	66.25	4	محايد
	المتوسط العام لاستراتيجية تنوع المنتج	3.385	0.742	21.92	67.7		محايد

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V. 28).

يعرض الجدول (39) نتائج التحليل الوصفي حول استراتيجية تنوع المنتج، والذي تم قياسه من خلال (5) فقرات ضمن اداة الدراسة، اذ تشير النتائج بصورة عامة الى ان مستوى الاهمية بلغ (67.7%)، وجاء اتجاه اجابة افراد العينة باتجاه (محايد)، اذ بلغ الوسط الحسابي العام لاستراتيجية تنوع المنتج (3.385)، وانحراف معياري قدره (0.742)، كما بلغت قيمة معامل الاختلاف (21.92) وبأهمية نسبية بلغت (67.7%)، وهو ما يعكس مستوى متوسطا يميل الى القبول في تبني ممارسات تنوع المنتج، وتشير هذه النتائج الى ان استراتيجية تنوع المنتج جاء بمستوى متوسط مائل الى الجيد، اذ عكست استجابات افراد العينة توجهها محايدا يميل نحو الاتفاق، مما يدل على وجود توجه لدى الشركة نحو تنوع منتجاتها، الا ان هذا التوجه لا يزال بحاجة الى تعزيز ليوكب متطلبات السوق التنافسية بشكل افضل، كما توضح النتائج اهتماما نسبيا بتبني سياسات التنوع والتوسع في خطوط الانتاج، في حين يظهر تباين نسبي في استثمار التنوع لتحقيق الاستدامة السوقية وتوسيع قاعدة الزبائن، الامر الذي يشير الى ضرورة تطوير استراتيجيات التنوع بشكل اكثر تكاملا وفاعلية، وعلى مستوى الفقرات فقد سجلت الفقرة التي تنص على (تمتلك الشركة مزيجاً

متنوعا في المنتجات) اعلى مستوى اهمية نسبية بلغ (70. 25%) وبوسط حسابي (3). (513) وبمستوى اجابة (اتفق)، وجاءت بالترتيب (1) وبانحراف معياري (0. 900) ومعامل اختلاف (25. 62)، وهوما يعكس ادراكا واضحا لتنوع المنتجات داخل الشركة، في حين سجلت الفقرة التي تتص على (تعمل الشركة تعزيز الاستدامة السوقية عبر تنوع المنتج) ادنى مستوى اهمية نسبية بلغ (65. 75%) وبوسط حسابي (3. 288) وبمستوى اجابة (محايد)، وجاءت بالترتيب (5) وبانحراف معياري (0. 860) ومعامل اختلاف (26. 15)، وهوما يعكس ضعفا نسبيا في توظيف التنوع كأداة لتحقيق الاستدامة السوقية، الامر الذي يشير الى ضرورة تعزيز الرؤية الاستراتيجية لسياسات التنوع بما يدعم نمو الشركة وتوسعها في السوق.

3) وصف وتشخيص وقياس استراتيجيات تمايز المنتج

الجدول (40) مؤشرات التحليل الوصفي لاستراتيجية تمايز المنتج

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	ترتيب الفقرات	مستوى الإجابة
PD11	تميز الشركة منتجاتها بالقيمة المضافة العالية فيها	3. 438	0. 884	25. 71	68. 75	3	اتفق
PD12	تؤكد الشركة على بناء الجودة في منتجاتها	3. 438	0. 898	26. 12	68. 75	4	اتفق
PD13	تسعى الشركة الى تحسين مستوى التمايز بما يعزز القدرة التنافسية للشركة	3. 900	1. 039	26. 63	78	1	اتفق
PD14	تؤمن الشركة بأن تحقيق التمايز في المنتج يؤدي الى زيادة ولاء الزبائن	3. 413	0. 882	25. 83	68. 25	5	اتفق
PD15	تجري الشركة تحديث مستمر في تصميم منتجاتها	3. 888	1. 169	30. 07	77. 75	2	اتفق
	المتوسط العام لبعدها استراتيجيا تمايز المنتج	3. 615	0. 819	22. 66	72. 3		اتفق

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V. 28).

يوضح الجدول (40) نتائج التحليل الوصفي استراتيجيات تمايز المنتج، والذي تم قياسه من خلال (5) فقرات ضمن اداة الدراسة، اذ تشير النتائج بصورة عامة الى ان مستوى الاهمية بلغ (72. 3%)، وجاء اتجاه اجابة افراد العينة باتجاه (اتفق)، اذ بلغ الوسط الحسابي العام

لاستراتيجية تمايز المنتج (3. 615)، وبانحراف معياري قدره (0. 819)، كما بلغت قيمة معامل الاختلاف (22. 66) وبأهمية نسبية بلغت (3. 72%)، وهوما يعكس مستوى جيدا من تبني ممارسات تمايز المنتج، وتشير هذه النتائج الى ان استراتيجية تمايز المنتج جاء بمستوى جيد، اذ عكست استجابات افراد العينة توجهها ايجابيا نحو تعزيز الخصائص التنافسية للمنتجات، مما يدل على ادراك الشركة لأهمية التمايز في دعم موقعها في السوق، كما توضح النتائج اهتماما بتحسين القيمة المضافة والجودة وتحديث تصميم المنتجات، الامر الذي يعكس توجهها نحو تعزيز القدرة التنافسية وزيادة ولاء الزبائن، وعلى مستوى الفقرات فقد سجلت الفقرة التي تنص على (تسعى الشركة الى تحسين مستوى التمايز بما يعزز القدرة التنافسية للشركة) اعلى مستوى اهمية نسبية بلغ (78%) وبوسط حسابي (3. 900) وبمستوى اجابة (اتفق)، وجاءت بالترتيب (1) وبانحراف معياري (1. 039) ومعامل اختلاف (26. 63)، وهوما يعكس تركيزا واضحا على تطوير التمايز كأداة استراتيجية لتعزيز التنافسية، في حين سجلت الفقرة التي تنص على (تؤمن الشركة بأن تحقيق التمايز في المنتج يؤدي الى زيادة ولاء الزبائن) ادنى مستوى اهمية نسبية بلغ (25. 68%) وبوسط حسابي (3. 413) وبمستوى اجابة (اتفق)، وجاءت بالترتيب (5) وبانحراف معياري (0. 882) ومعامل اختلاف (25. 83)، وهوما يعكس وجود ادراك ايجابي لدور التمايز في تعزيز الولاء، الا انه اقل نسبيا مقارنة ببقية الفقرات، مما يشير الى تفاوت بسيط في تقييم هذا الجانب.

المصادر العربية

1. حسين، انتصار عزيز، والخزرجي، محمد عيدان، وإبراهيم، نور خليل، 2026، التسويق الروحي ودوره في تعزيز رفاهية الزبائن: دراسة استطلاعية لتصورات السياح في القطاع السياحي العراقي، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، المجلد (51)، العدد (151)
2. المرسي، دعاء عوضين إبراهيم، 2024، سمات الشخصية الريادية لأصحاب المشروعات الصغيرة وعلاقتها بالقدرة على التسويق الرقمي لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة التربية النوعية والتكنولوجيا (بحوث علمية وتطبيقية)، 371-415.

3. محمد، أحمد محسن، 2022، دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الخدمية: دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى، مجلد (13)، عدد (2)، 567-583.
4. لجدل إيمان، بنية محمد، بن جميل نهال. 2023 "أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية البنوك: حالة بنك الخليج الجزائر"، مذكرة ماجستير في تسويق الخدمات، الجزائر.
5. العتيبي، معالي فرحان، 2025، دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030: دراسة ميدانية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد (11)، 310-166.
6. بريزة، عدي، دحماني، شهرة؛ البكري، حورية، 2022، دور التسويق الرقمي في تحسين سمعة الشركة: دراسة حالة لوكالة نوميديا للسياحة والأسفار - قالمة، رسالة ماجستير في اتصال عامة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
7. محمد، ياسمين عبدالحليم سيد احمد، عبدالعال، هبة الله سمير محمد، 2024، دور تقنيات التسويق الرقمي في تحقيق البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، المجلد(1)، العدد(1)، 38-1.
8. الجنابي، ثامر هادي، كريم، ظفار عبدالحسين، 2025، تأثير ممارسات التسويق الرقمي في تعزيز رضا الزبائن-دراسة تطبيقية في شركة اسياسيل العراقية، المجلد(17)، العدد(1)، 270-246.
9. محمد، احمد محسن، 2022، دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات الخدمية:دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى، المجلد(13)، العدد(2)، 567-583.
10. سيف، سامية غالب، 2023، اثر تطوير المنتج في تحقيق رضا العميل : دراسة ميدانية على مستهلكي منتج مشروبات عصائر راني مدينة تعز، مجلة السعيد للعلوم الإنسانية والتطبيقية، المجلد (6)، العدد (1)، 170-142.
11. عبدالوهاب، محمود أسامة، وإبراهيم، احمد محمد، وعبد الجبار، براق طالب، 2024، تأثير الاتجاه الاستراتيجي للمنظمات الاكاديمية في تعزيز التعلم الرقمي : دراسة تحليلية لاراء عينة من أعضاء هيئة التدريس في كلية الإدارة والاقتصاد/الجامعة المستنصرية، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، المجلد (49)، العدد (146)
12. وادي، امير غانم، وعبد الأمير، صفاء عبد علي، وعبد الكاظم، علي محمد، 2019، دور خفة الحركة التنظيمية وذكاء الاعمال في تعزيز استراتيجيات تطوير المنتج: دراسة استطلاعية تحليلية

المصادر الأجنبية

13. Fahim, Marwa Gaber Ahmed. 2023 "Building Effective Digital Marketing Strategies for Promoting Public Services in the Tourism Sector with Application to the National Museum of Egyptian Civilization (NMEC)", Journal of Faculty of Politics and Economics, 18 (17): 428-476.
14. El-Sherbiny, Mohamed Zidan, & Al-Romeedy, Bassam Samir. 2023 "Does Loyalty Moderate the Impact of Digital Marketing on the Purchase Intention of Customers in Airlines?", Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City, 7 (2): 1-16
15. Hallstedt, Sophie I. , Isaksson, Ola, & Ronnback, Anna Ohrwall. 2020. "The Need for New Product Development Capabilities from Digitalization, Sustainability, and Servitization Trends. " Sustainability, 12 (24): 1-26.
16. Iqbal, Muhammad, & Suzianti, Amalia. 2021. "New Product Development Process Design for Small and Medium Enterprises: A Systematic Literature Review from the Perspective of Open Innovation. " Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7 (1): 1-19.
17. Oladimeji, Moruff Sanjo, & Udosen, Itohowo I. 2019. "The Effect of Diversification Strategy on Organizational Performance. " Journal of Competitiveness, 11 (4): 120-131.
18. Srivastava, Swati, Jassal, Manisha. 2017 "Strategies and Stages in Product Development", London Journal of Research in Management and Business, 17 (1): 10-16.
19. Varaniute, Viktorija, zickute, Ineta, zandaraviciute, Akvile. 2022 "The Changing Role of Management Accounting in Product Development: Directions to Digitalization, Sustainability, and Circularity", Sustainability, 14 (-): 1-17
20. Youssef, Mohamed L. , & Webster, Barry. 2022. "A Multi-Criteria Decision Making Approach to the New Product Development Process in Industry. " Reports in Mechanical Engineering, 3 (1): 83-93.
21. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, & Balasubramanian, Sridhar. (2024) Principles of Marketing, 19th Ed. , Harlow: Pearson.