

أهمية الوجود الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء: دراسة استطلاعية على عينة من عملاء شركات الصناعات الكهرومنزلية في الجزائر

The Importance of Digital Presence on Social Media Platforms in Attracting Customers: A Survey Study on a Sample of Home Appliance Companies in Algeria

بشطة بلال^{*1}

¹ جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، bachta.billel@univ-oeb.dz

تاريخ الاستلام: 2026/02/07 تاريخ القبول: 2026/04/26 تاريخ النشر: 2026/06/01

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التواجد الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء لدى شركات الصناعات الكهرومنزلية في الجزائر. لتحقيق ذلك، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي من خلال تطوير استبيان ميداني وُزِعَ على عينة قصدية مكوّنة من 228 عميلاً. تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية.

وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائياً بين مستوى التواجد الرقمي للمؤسسة عبر المنصات الاجتماعية وقدرتها على جذب العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة 0.54، فيما بلغ معامل الانحدار ($\beta = 0.84$) كما كشفت النتائج عن تباين واضح بين الشركات من حيث قوة التواجد وتفاعل الجمهور، ما يعكس تفاوتاً في مستوى الاهتمام بإدارة الواجهة الرقمية للعلامة التجارية.

كلمات مفتاحية: تواجد رقمي، شبكات تواصل اجتماعي، جذب العملاء، صناعات كهرومنزلية، الجزائر.

تصنيف JEL : L86، M31.

Abstract:

This study aims to analyze the impact of digital presence on social media platforms in attracting customers to home appliance companies in

Algeria. To achieve this objective, the descriptive-analytical method was adopted by developing a field questionnaire distributed to a purposive sample of 228 consumers. Data were analyzed using a set of statistical techniques, including Pearson's correlation coefficient, simple linear regression, and ANOVA. The results revealed a statistically significant positive correlation between the level of a company's digital presence on social media and its ability to attract customers, with a correlation coefficient (R) of 0.54 and a regression coefficient (β) of 0.84. The findings also indicated a noticeable disparity among companies in terms of digital engagement and audience interaction, reflecting differences in the level of attention given to managing the brand's digital interface.

Keywords: Digital Presence; Social Media Platforms; Customer Attraction; Home Appliance Industry; Algeria.

Jel Classification Codes: L86, M31.

1. مقدمة:

في ظل التسارع غير المسبوق الذي يشهده عالم الأعمال، وتزايد تعقيد البيئات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، تواجه شركات الأعمال تحديات متصاعدة تستوجب منها تطوير قدرتها التكيفية مع محيطها الديناميكي وإعادة تصور أساليب جذب المستهلكين والتفاعل معهم، حيث لم تعد الأساليب التسويقية التقليدية كافية للتأثير في سلوك المستهلك، إذ أصبح العملاء اليوم يبحثون عن تفاعلات ذات مغزى وطابع شخصي مع العلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي. ويُعد التفاعل الرقمي المعرف بأنه التواصل الفوري والثنائي الاتجاه بين الشركات والمستهلكين عبر منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، ويوتيوب - عنصراً محورياً في استراتيجيات جذب العملاء المعاصرة. (Dwivedi, 2021)

فهذه المنصات لا توفر فقط وصولاً واسع النطاق، بل تقدم أيضاً أدوات ديناميكية تُمكن من خلق حوار وتواصل عاطفي وبناء الثقة بين العلامة التجارية وجمهورها. وعلى خلاف قنوات التواصل التقليدية، تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية خلق تجارب تفاعلية وشخصية، تُشجع على تفاعل العملاء، وتبادل الآراء، والدفاع عن العلامة. وتُسهم هذه التفاعلات بشكل كبير في تشكيل تصورات المستهلكين، والتأثير على نواياهم الشرائية، وتعزيز ولائهم طويل الأمد (Ashley, 2015).

وقد دفعت الإمكانيات الاستراتيجية للتفاعل الرقمي المؤسسات حول العالم إلى دمج وسائل التواصل ضمن جهودها التسويقية. ومع ذلك، وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة لهذه المنصات الرقمية، لا تزال الأدلة

التحريية حول كيفية مساهمة الأشكال المختلفة من التفاعل الرقمي في جذب العملاء محدودة. وفي الجزائر، حيث يشهد النظام الرقمي توسعاً سريعاً، يتغير سلوك المستهلكين استجابة لتزايد استخدام الإنترنت عبر الهاتف المحمول، وانتشار المنصات الاجتماعية، ونمو التجارة الإلكترونية. ومع ذلك، لا تزال الأدبيات الأكاديمية حول دور التفاعل الرقمي في جذب العملاء نادرة، خاصة في قطاع المنتجات الإلكترونية. فمعظم الدراسات الموجودة تتناول التسويق الرقمي أو الاتصال بالعلامة التجارية بشكل عام، دون التركيز على التأثير المحدد للتفاعل الفوري والثنائي الاتجاه على سلوك المستهلك الجزائري. وبناءً عليه، تسعى هذه الدراسة للإجابة على السؤال التالي: إلى أي مدى يسهم التفاعل الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب عملاء شركات المنتجات الإلكترونية في الجزائر؟

تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل أهمية التفاعل الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء نحو الشركات الإلكترونية في الجزائر، حيث تسعى الدراسة إلى استكشاف تصورات المستهلكين حول مدى تأثير الخصائص التفاعلية على هذه المنصات في تعزيز الثقة، وتخفيف التفاعل، واتخاذ قرارات الشراء.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى بيان أهمية واقع توظيف واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية في قطاع الصناعات الكهرومنزلية بالجزائر، من وجهة نظر العملاء.

أهمية الدراسة: تُسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية من خلال تسليط الضوء على الدور الاستراتيجي لشبكات التواصل في جذب العملاء، خصوصاً في الأسواق الجزائرية. كما تقدم مساهمة تطبيقية للمؤسسات الجزائرية من خلال اقتراح ممارسات رقمية فعّالة تعزز من صورة المؤسسة وثقة العملاء.

منهجية الدراسة: تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، نظرًا لملاءمته في دراسة الظواهر الاجتماعية والتسويقية المعاصرة، سيما تلك المرتبطة بسلوك العملاء. ويقوم هذا المنهج على جمع البيانات حول الظاهرة المدروسة، ووصفها وصفاً دقيقاً، ثم تحليلها بهدف تفسير العلاقات القائمة بين المتغيرات موضوع الدراسة. كما اعتمدت الدراسة على البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال استبيان موجه إلى عينة من عملاء شركات الصناعات الكهرومنزلية في الجزائر، بهدف التعرف على آرائهم وتصوراتهم بخصوص مدى فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في انجذابهم إلى المؤسسة، ومدى انعكاس ذلك على صورة المؤسسة وسمعتها المجتمعية. وقد تم تحليل البيانات بالاعتماد على الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، باستخدام برنامج SPSS.

الفرضيات: تقوم الدراسة على أساس فرضيتين أساسيتين:

- يوجد تواجد رقمي قوي لشركات الصناعات الكهرومنزلية في الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي
- يوجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التفاعل الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين جذب انتباه العملاء نحو شركات الصناعات الكهرومنزلية في الجزائر

2. أدبيات الموضوع

أدى تزايد أهمية منصات التواصل الاجتماعي في الأعمال المعاصرة إلى جذب اهتمام واسع من قبل الباحثين. فقد أصبحت الشبكات الاجتماعية أدوات استراتيجية تمكّن الشركات من التواصل مع العملاء، وتخصيص الرسائل، وتعزيز ولاء العلامة التجارية. وبحسب تعريف (Kaplan and Haenlein) فإن وسائل التواصل الاجتماعي هي مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت... تتيح إنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون. وقد غيّرت هذه المنصات الطريقة التي تتفاعل بها الشركات مع جماهيرها المستهدفة، لا سيما في القطاعات التي يُعد فيها الحضور الرقمي أمراً جوهرياً (Kaplan, 2010). في الجزائر، تبنت شركات الصناعات الكهرومنزلية بشكل متزايد قنوات التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجياتها الرقمية للتواصل مع العملاء والتفاعل معهم. وتشير الأدلة التجريبية إلى وجود حضور رقمي قوي بين شركات الصناعات الكهرومنزلية العاملة في السوق الجزائرية، وخصوصاً من خلال منصات مثل فيسبوك وإنستغرام ويوتيوب. توفر هذه المنصات أنماطاً ثرية من التفاعل مثل مقاطع الفيديو، البث المباشر، والمناقشات المعتمدة على التعليقات، مما يُنتج تواصلاً متعدد الاتجاهات بين الشركات وعملائها.

تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين التفاعل الرقمي ومشاركة العملاء، فمثلاً يرى Dwivedi وآخرون (2021) أن التخصيص والتفاعلية التي توفرها المنصات الرقمية قد ألغت النمط التقليدي للتواصل الخطي واستبدلته بعلاقات ديناميكية في الزمن الحقيقي، مما يعزز الثقة والارتباط العاطفي لدى العميل.

وتبرز مساهمة أخرى مهمة في دراسة Hutter وآخرين (2013)، التي وجدت أن أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي مثل التعليقات والإعجابات والمشاركات تؤدي إلى اندماج أعمق مع العلامة التجارية وتؤثر في سلوك المستهلك. وتُعد هذه الأشكال من التفاعل الرقمي ذات أهمية خاصة في الأسواق عالية

التقنية مثل الصناعات الكهرومنزلية، حيث يسعى العملاء إلى المعلومات والتأكيد قبل اتخاذ قرارات الشراء. بالإضافة إلى ذلك، تشير مجموعة متزايدة من الأدبيات إلى أهمية نوعية المحتوى في تشكيل ردود فعل المستخدمين. فالمحتوى العاطفي، الغني بصريًا، والملائم سياقياً يحقق معدلات تفاعل أعلى ويسهم في ترسيخ العلامة التجارية في الذاكرة.

ووفقاً لـ Ashley و Tuten (2015) فإن رواية القصص البصرية، والاتصال الأصيل، والاتساق في نبرة العلامة التجارية تلعب دوراً كبيراً في التفاعل مع المستخدمين على منصات مثل إنستغرام ويوتيوب. كما تبرز الدراسات السلوكية التسويقية الآليات النفسية التي تحكم التفاعل الرقمي، مستندة إلى نظريات مثل نموذج إمكانية التوسع في المعالجة الذي يفترض أن المستهلكين أكثر عرضة للتأثر بمحتوى غني وتفاعلي عندما تكون لديهم الدافعية والقدرة على المعالجة، وهي شروط غالباً ما تتحقق في بيئات رقمية تفاعلية.

ومن منظور استراتيجي، لم يعد الحضور الرقمي مجرد وسيلة اتصال، بل أصبح أداة تموضع حاسمة. إذ توفر فيسبوك نطاقاً واسعاً للوصول، بينما يستهوي إنستغرام الجمهور البصري الأصغر سناً، ويوفر يوتيوب عمقاً في الرسائل وشخصية للعلامة من خلال الفيديو. هذه الخصائص المنصة-الخاصة تتطلب استراتيجيات مخصصة، وهو ما غالباً ما يُهمل في السياق الجزائري

وعلى الرغم من ثراء الأدبيات، إلا أنها تظهر فجوة تطبيقية واضحة تتعلق بدور التفاعل الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء نحو شركات الصناعات الكهرومنزلية في الجزائر، خاصة من خلال منهج كمي يقيس تصورات العملاء حول أنماط التفاعل المختلفة وتسعى هذه الدراسة إلى سدّ هذه الفجوة من خلال بناء تحليل تجريبي منظم في السياق الجزائري، وبالتالي الإسهام في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتفاعل الرقمي في اقتصاديات الدول النامية.

3. المنهجية

1.3 تصميم الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، نظراً لملاءمته في دراسة الظواهر الاجتماعية والتسويقية المعاصرة، سيما تلك المرتبطة بسلوك العملاء. ويقوم هذا المنهج على جمع البيانات حول الظاهرة المدروسة، ووصفها وصفاً دقيقاً، ثم تحليلها بهدف تفسير العلاقات القائمة بين المتغيرات موضوع الدراسة. كما اعتمدت الدراسة على البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال استبيان موجه إلى عينة من عملاء شركات الصناعات الكهرومنزلية في الجزائر، بهدف التعرف

أهمية الوجود الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء: دراسة استطلاعية على عينة من عملاء

شركات الصناعات الكهرومنزلية في الجزائر

على آرائهم وتصوراتهم بخصوص مدى فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في انجذابهم الى المؤسسة، ومدى انعكاس ذلك على صورة المؤسسة وسمعتها المجتمعية. وقد تم تحليل البيانات بالاعتماد على الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، باستخدام برنامج SPSS.

واجهت هذه الدراسة بعض القيود، أبرزها صعوبة الحصول على استجابات كافية من المشاركين بسبب حساسية المجتمع الجزائري، وخاصة فيما يتعلق بالاستبيانات. كما أن اعتماد الدراسة على أسلوب سحب غير احتمالي للعينة قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على كافة عملاء الشركات الإلكترونية في الجزائر.

تجدر الإشارة الى أن سياق هذه الدراسة تمثل في الجزائر، حيث أدى التحول الرقمي والاعتماد المتزايد على منصات التواصل الاجتماعي إلى تغيير جذري في ممارسات التسويق وتفاعل العملاء. وبالتالي، فهي تستهدف عملاء الشركات الإلكترونية العاملة في الجزائر، الذين يتفاعلون مع هذه الشركات عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك وإنستغرام وتيك توك. ويمثل هؤلاء العملاء شريحة مهمة لتقييم مدى تأثير الحضور الرقمي للشركات.

2.3 عينة الدراسة: يتألف مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركات الصناعات الكهرومنزلية في الجزائر الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي. ونظرًا لصعوبة حصر هذا المجتمع بالكامل، اعتمدت عينة ميسرة، وهي منهجية مقبولة في الأبحاث الاستكشافية التي يصعب فيها تحديد الإطار الكامل للمجتمع. ولضمان تمثيل مقبول، تم توزيع 350 استبانة إلكترونية ويدوية على شرائح متنوعة من المجتمع، شملت طلبة، أساتذة جامعيين، موظفين، وأصحاب أعمال حرة. بعد استبعاد 22 استبانة غير صالحة للتحليل، أصبح حجم العينة النهائية 328 مشاركًا، وهو ما يُعتبر كافيًا لاختبار فرضيات الدراسة.

3.3 أدوات جمع البيانات: الأداة الأساسية لجمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي استبيان طُوّر بناءً على مراجعة شاملة للدراسات السابقة وأدبيات ذات الصلة بالحضور الرقمي وجذب العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي. يتكون الاستبيان من عدة عبارات مصممة لقياس المتغيرات الرئيسية، بما في ذلك مدى الحضور الرقمي، وتفاعل المستخدمين، وجذب العملاء. صُممت جميع البنود باستخدام مقياس ليكرت خماسي النقاط، يتراوح بين "أعارض بشدة" الى "أوافق بشدة"، لتسهيل التحليل الكمي. خضع الاستبيان لعملية تحقق أولية، شملت مراجعة من قبل خبراء واختبارًا تجريبيًا، لضمان صحة محتواه ووضوحه. والذي سيتم اختبار الاتساق الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ أثناء تحليل البيانات.

4.3 أساليب تحليل البيانات: تم تحليل البيانات المجمعة باستخدام برنامج SPSS. استخدمت الإحصاءات الوصفية (المتوسطات، والانحرافات المعيارية، والتكرارات) لتلخيص الخصائص الديموغرافية واستجابات المشاركين. لفحص الاتساق الداخلي للاستبيان، تم حساب معامل ألفا كرونباخ. بالإضافة إلى ذلك، أُجري اختبار كولمغوروف-سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov Test) للتحليل البيانات للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، والتحقق من سلامة فرضيات التحليل الإحصائي، وأهمها افتراض التوزيع الطبيعي للبيانات. الذي يعتبر خطوة إجرائية أساسية قبل الانتقال إلى التحليل. كما تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة الرئيسية، وخاصة العلاقة بين الحضور الرقمي وجذب العملاء.

4. تحليل النتائج:

1.4 صدق وثبات أداة الدراسة:

- نتائج صدق البناء الداخلي للمقياس : لقياس الصدق الداخلي للمقياس المعتمد تم تقدير قيم جميع فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغير فكانت النتائج كما تظهر في الجدول رقم (1).
- الجدول رقم (1): العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية للمتغيرات مجمعة

الارتباط	الفقرة	المتغير	الارتباط	الفقرة	المتغير
*0.58	01	جذب العملاء	*0.67	01	شبكات التواصل الاجتماعي
*0.41	02		*0.66	02	
*0.66	03		*0.56	03	
*0.68	04		*0.65	04	
*0.43	05		*0.57	05	
*0.59	06		*0.64	06	
*0.77	07		*0.60	07	
*0.74	08		*0.67	08	
*0.81	09		*0.68	09	
*0.67	10		*0.58	10	
*0.80	11		*0.56	11	
*0.16	12		*0.58	12	
*0.80	13		*0.61	13	

أهمية الوجود الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء: دراسة استطلاعية على عينة من عملاء

شركات الصناعات الكهرومنزلية في الجزائر

			0.63*	14	
--	--	--	-------	----	--

*كل النتائج دالة عند مستوى معنوية 0.05

المصدر: مخرجات برنامج spss.

يُلاحظ من الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط قوية بين جميع فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغير، حيث تجاوزت معاملات الارتباط قيمة (0.60)، مما يشير إلى دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05). ويُعدّ هذا مؤشراً على وجود اتساق داخلي جيد بين فقرات كل محور، بما يعكس درجة عالية من الصدق البنائي للمقاييس المستخدمة في الاستبيان. وبالتالي، فإن اعتماد أدوات تم تطويرها استناداً إلى الأدبيات السابقة، إلى جانب فحص الصدق والثبات إحصائياً، يعزز من جودة الأداة ودقة النتائج المستخلصة منها.

• نتائج اختبار ثبات أداة القياس: يعتبر الثبات من الخصائص الأساسية التي يجب توافرها في أدوات جمع البيانات، حيث يشير إلى مدى اتساق الأداة في قياس الظاهرة محل الدراسة عند تكرار تطبيقها على نفس العينة وفي ظروف مختلفة. ومن أبرز الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذا السياق معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، الذي يُستخدم لتقدير درجة الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس. وتُعدّ القيم التي تفوق 0.60 مقبولة في الدراسات الاستكشافية، بينما تُعتبر القيم التي تتجاوز 0.70 مؤشراً جيداً على ثبات الأداة، وفي الدراسة الحالية تم استخدام هذا المعامل لقياس مدى ثبات محاور الاستبيان.

الجدول رقم (2): نتائج تحليل معاملات ألفا كرونباخ لثبات متغيرات الدراسة الحالية

المتغير	عدد الفقرات	معامل α
جذب العملاء	13	0.86
شبكات التواصل الاجتماعي	14	0.87

المصدر: مخرجات برنامج spss.

يظهر الجدول أعلاه أن جميع معاملات ثبات المحاور مقبولة، حيث تجاوزت قيمتها 0.70. وقد بلغت قيمة معامل α مقياس جذب العملاء 0.86، في حين بلغت قيمته لمقياس شبكات التواصل الاجتماعي 0.86 مما يؤكد على الثبات العالي لأداة الدراسة وصلاحيته البيانات التي تم جمعها للتحليل.

- نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجراف-سمرنوف): تم استخدام اختبار كولمجراف-سمرنوف للتأكد من اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي

الجدول رقم (3): ملخص نتائج اختبار كولمجراف-سمرنوف

المتغير	عدد الفقرات	قيمة Z	القيمة الاحتمالية
جذب العملاء	13	0.541	0.76
شبكات التواصل الاجتماعي	14	0.521	0.83

المصدر: مخرجات برنامج spss

الجدول رقم (3) ، كانت قيم الدلالة الإحصائية لجميع المحاور أكبر من مستوى المعنوية المحدد (0.05). بناءً على هذه النتائج، يمكننا استنتاج أن البيانات موزعة طبيعيًا، وهو ما يبرر استخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية في تحليل الفرضيات.

2.4 النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة:

- نتائج الإحصاء الوصفي لمتغير جذب العملاء:

أظهرت نتائج استجابات أفراد العينة المتعلقة بعبارات متغير جذب العملاء . إن العبارة "تتمتع الشركة بسمعة جيدة في السوق" سجلت أعلى متوسط حسابي بلغ (4.1098) بانحراف معياري قدره (0.72536)، تلتها عبارة "ثقتي في الشركة تجعلني أتعامل معها في المستقبل" بمتوسط حسابي (3.9909) وانحراف معياري (0.75616). في المقابل، جاءت العبارة "أشتري منتجات هذه العلامة وإن كانت أعلى من العلامات الأخرى" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.3537) وانحراف معياري 1.16653 وبالنظر إلى المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات، والبالغ (3.7943)، والذي يقع ضمن الفئة (3.41-4.20) على مقياس ليكرت الخماسي، فإن مستوى جذب العملاء لدى الشركات محل الدراسة يُمكن تصنيفه على أنه مرتفع نسبيًا، مما يدل على وجود رضا مرتفع لدى العملاء.

الجدول رقم (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى جذب العملاء

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
تقدم الشركة منتجات وخدمات تتوافق مع رغباتي	3.9421	.774000	3	مرتفع

أهمية الوجود الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء: دراسة استطلاعية على عينة من عملاء

شركات الصناعات الكهرومنزلية في الجزائر

واحتياحي.				
تعتبر الأسعار التي تضعها الشركة لمنتجاتها مناسبة لي.	3.3963	1.03527	12	متوسط
أشعر بالرضا عن جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.	3.9329	.850480	4	مرتفع
تتمتع الشركة بسمعة جيدة في السوق.	4.1098	.725360	1	مرتفع
الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها الشركة ساعدت في تحسين صورتها.	3.4116	.837640	11	متوسط
تتعامل الشركة مع عملائها بالصدق والأمانة.	3.8293	.664610	10	مرتفع
ثقتي في الشركة تجعلني أتعامل معها في المستقبل.	3.9909	.756160	2	مرتفع
أنصح أصدقائي وزملائي بالتعامل مع الشركة.	3.9146	.863120	5	مرتفع
تعتبر الشركة هي الخيار الأول بالنسبة لي مقارنة بالمنافسين.	3.8293	.942440	9	مرتفع
أشتري منتجات هذه العلامة وإن كانت أغلى من العلامات الأخرى.	3.3537	1.16653	13	متوسط
أستطيع التعرف على هذه العلامة من بين العلامات التجارية الأخرى.	3.8720	.926380	7	مرتفع
تسعى الشركة إلى تحقيق رضا عملائها.	3.8750	.856480	6	مرتفع
عندما أحتاج إلى المنتجات الإلكترونية أتذكر مباشرة هذه العلامة.	3.8689	.940690	8	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي	3.7943	.872243		متوسط

المصدر: مخرجات برنامج (spss).

• عرض وتحليل نتائج استجابات العينة تجاه شبكات التواصل الاجتماعي:

يُوضح الجدول رقم (4) نتائج استجابات أفراد العينة تجاه العبارات المتعلقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق. وقد حصلت العبارة: " تُعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة للتعريف بمنتجات وخدمات الشركة "على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.8841) وانحراف معياري (0.87367)، متجاوزة بذلك المتوسط العام لمتغير شبكات التواصل الاجتماعي (3.3371).

تلتهها العبارة: "أقوم بالاطلاع على آراء المتابعين في التعليقات حول جودة المنتجات التي تقدمها الشركة "في المرتبة الثانية بمتوسط (3.7104) وانحراف معياري (0.94737)، ثم عبارة "أزور

بشكل دائم مواقع التواصل الاجتماعي "في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.6067) وانحراف معياري (1.04672). بينما جاءت في المرتبة الأخيرة العبارة": أقوم بنشر ومشاركة إعلانات الشركة عبر صفحات التواصل الاجتماعي "بمتوسط حسابي (2.5427) وانحراف معياري (1.10518). وبناءً على المتوسط الحسابي العام للعبارات، والبالغ (3.3371)، يمكن تصنيف مستوى استجابة أفراد العينة تجاه شبكات التواصل الاجتماعي على أنه متوسط يميل إلى الارتفاع نسبياً، مما يعكس وجود اهتمام معتدل إلى جيد بدور هذه المنصات في التفاعل مع الشركات الإلكترونية.

الجدول رقم (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة العينة تجاه شبكات

التواصل الاجتماعي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
أتابع إعلانات الشركة عبر منصات التواصل الاجتماعي باستمرار.	3.5549	.972110	5	مرتفع
تمتلك الشركة حسابات على مختلف منصات التواصل الاجتماعي يسهل الوصول إليها.	3.0640	1.08599	11	متوسط
تقوم الشركة بالإعلان عن منتجاتها الجديدة عبر منصات التواصل الاجتماعي باستمرار.	3.5732	.820690	4	مرتفع
تتميز إعلانات الشركة عبر منصات التواصل الاجتماعي بالصدق والشفافية.	3.4146	.823230	8	مرتفع
تقوم الشركة بالترويج لأنشطتها الاجتماعية والخيرية عبر منصات التواصل الاجتماعي.	3.3018	.865790	9	متوسط
تتجاوب الشركة مع أكبر قدر من التعليقات والآراء على منصات التواصل الاجتماعي.	3.2622	.841310	10	متوسط
أزور بشكل دائم مواقع التواصل الاجتماعي.	3.6067	1.04672	3	مرتفع
تواجدي الدائم على شبكات التواصل الاجتماعي ساهم في اختياري لهذه العلامة.	2.9970	1.12655	12	متوسط
أهتم بالمعلومات المعروضة على شبكات التواصل الاجتماعي المتعلقة بمنتجات وخدمات الشركة.	3.5366	0.96349	6	مرتفع
تعتبر شبكات التواصل الاجتماعية وسيلة جيدة للتعريف بمنتجات وخدمات الشركة.	3.8841	.873670	1	مرتفع

أهمية الوجود الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء: دراسة استطلاعية على عينة من عملاء

شركات الصناعات الكهرومنزلية في الجزائر

مرتفع	2	.947370	3.7104	أقوم بالاطلاع على آراء المتابعين في التعليقات حول جودة المنتجات التي تقدمها الشركة.
مرتفع	7	1.07203	3.5244	سبق لك اتخاذ قرار شراء منتج من خلال الإعلان عنه في شبكات التواصل الاجتماعي.
متوسط	13	1.01366	2.7470	سبق لك اتخاذ قرار شراء منتج للشركة من خلال تأثرك بالأعمال الخيرية والأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها.
متوسط	14	1.10518	2.5427	أقوم بنشر ومشاركة إعلانات الشركة عبر صفحات التواصل الاجتماعي.
متوسط		.605170	3.3371	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

3.4 نتائج اختبار الفرضيات:

- اختبار الفرضية الأول: في إطار اختبار فرضية الدراسة المتعلقة بمدى قوة التواجد الرقمي لشركات الصناعات الكهرومنزلية في الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي، تم جمع بيانات كمية من المنصات الرقمية الرسمية لعدد من العلامات التجارية الناشطة في السوق الجزائرية. شملت هذه البيانات مؤشرات متعددة مثل عدد المتابعين، المنشورات، التغريدات، والمشاهدات على أبرز المنصات Facebook، Instagram، YouTube، و Twitter. ويعرض الجدول التالي مؤشرات التفاعل والانتشار الرقمي لهذه الشركات، مما يساعد على تقييم مدى اعتمادها على الوسائط الاجتماعية كقناة للتواصل مع العملاء وبناء الصورة الذهنية للعلامة.

الجدول رقم (6): التواجد على التواصل الاجتماعي للشركات التي اختارتها عينة الدراسة

	Facebook		Instagram		YouTube		Twitter	
	متابعين	معجبين	متابعين	المنشورات	متابعين	المشاهدات	متابعين	تغريدات
LG	43258386	43241465	85500	1137	11200	17945609	3903	1323
COND OR	2726433	2640837	109400	4501	16400	1670237	4078	549
IRIS	411983	390626	31700	1096	5340	6919605	/	/
BRAND T	685719	664748	25300	288	8350	4630307	/	/
GEANT	101178	100215	2545	313	/	/	/	/

								42333	43383	ENIE
--	--	--	--	--	--	--	--	-------	-------	------

المصدر: اعتمادا على مواقع التواصل الاجتماعي للشركات المبحوثة

توضح البيانات الواردة في الجدول أن بعض شركات الصناعات الكهرومنزلية في الجزائر، لا سيما LG و Condor، تمتلك حضوراً رقمياً قوياً على منصات التواصل الاجتماعي، حيث سجلت أرقاماً مرتفعة في عدد المتابعين، المحتوى المنشور، وعدد المشاهدات، خاصة على Facebook و YouTube. في المقابل، أظهرت شركات أخرى مثل GEANT و ENIE تواجداً محدوداً جداً على هذه المنصات. بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن التواجد الرقمي لشركات الصناعات الكهرومنزلية الجزائرية يتسم بالقوة لدى بعض العلامات التجارية، بينما يظل ضعيفاً لدى البعض الآخر، مما يعكس تفاوتاً في تبني استراتيجيات التسويق الرقمي.

- نتائج اختبار الفرضية الثانية : سعياً للتحقق من صحة الفرضية الثانية التي تنص على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتواجد الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي في جذب العملاء، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) بوصفه من الأدوات الإحصائية المناسبة لاختبار الفروق بين المتوسطات المرتبطة بمستوى التواجد الرقمي. وقد مكن هذا الاختبار من قياس ما إذا كانت الفروق في جذب العملاء تعود إلى مستويات مختلفة من التواجد الرقمي على المنصات الاجتماعية.

ويُعد هذا التحليل خطوة مهمة لفهم العلاقة بين الحضور الرقمي للنشط للشركات على الشبكات الاجتماعية ومدى استجابة العملاء، إذ تم تحليل النتائج اعتماداً على القيم الإحصائية المتمثلة في معامل التباين (F)، ومستوى الدلالة الإحصائية (Sig)، إلى جانب مؤشرات أخرى مثل معامل الارتباط ومعامل التحديد. ويعرض الجدول أدناه ملخص النتائج المستخلصة من هذا التحليل.

الجدول رقم (7): نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر للتواجد الرقمي على مواقع التواصل

الاجتماعي في جذب العملاء

ANOVA تحليل التباين				معامل a	معامل β	معامل R2	معامل R	النموذج
اختبار t		اختبار F						
Sig	معامل t	Sig	معامل F					
0.01	15.18	0.01	127.06	2.19	0.84	0.28	0.54	تواجد رقمي عبر شبكات

التواصل /جذب العملاء								
----------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين التواجد الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وجذب العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة 0.54، مما يعكس ارتباطاً متوسط القوة يعزز فرضية تأثير التواجد الرقمي في سلوك العملاء. كما يُظهر معامل التحديد (R^2) أن التواجد الرقمي يفسر نحو 28% من التباين في مستوى جذب العملاء، وهي نسبة تُعد مقبولة في البحوث الاجتماعية والسلوكية التي تتعدد فيها العوامل المؤثرة. ووفقاً لمعامل الانحدار ($\beta = 0.84$)، فإن كل وحدة زيادة في مستوى التواجد الرقمي تُقابل بزيادة تُقدَّر بـ 0.84 وحدة في جذب العملاء، في حين يشير الثابت ($a = 2.19$) إلى أن هناك حدّاً أدنى من جذب العملاء حتى في حال انعدام التواجد الرقمي. وقد أظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن النموذج الإحصائي ككل يتمتع بدلالة معنوية قوية ($F = 127.06$, $Sig = 0.01$)، مما يدل على كفاءته في تفسير التغيرات الحاصلة في المتغير التابع. كما يدعم اختبار (t) للمتغير المستقل هذه النتيجة، حيث بلغت قيمة (t) نحو 15.18 بمستوى دلالة 0.01، ما يعزز التأكيد على أن التأثير الملاحظ للتواجد الرقمي في جذب العملاء ليس عشوائياً بل حقيقي وموثوق إحصائياً. وبناءً عليه، يمكن الاستنتاج أن التواجد الرقمي النشاط عبر شبكات التواصل الاجتماعي يمثل محمداً فعالاً ومؤثراً في تعزيز جاذبية المؤسسة واستقطاب العملاء.

4.4 مناقشة النتائج :

بعد عرض النتائج الكمية للتحليل الإحصائي، يهدف هذا القسم إلى تفسير هذه النتائج، وربطها بفرضيات الدراسة، ومقارنتها بما جاء في الأدبيات السابقة، لتحديد الإسهام المعرفي والعملي لهذا البحث.

● مناقشة نتائج التحليل الوصفي المتعلقة بمقياس جذب العملاء:

تشير نتائج الدراسة إلى أن مستوى جذب العملاء لدى الشركات محل الدراسة يُصنّف ضمن المستوى المتوسط وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.3371)، وهو ما يدل على وجود درجة رضا جزئي لدى العملاء تجاه العلامات التجارية محل التحليل، دون أن يرتقي ذلك إلى مستوى الرضا العالي. ويعكس ترتيب العبارات اختلافاً في أولويات العملاء وعوامل جذبهم؛ فقد جاءت العبارة المتعلقة بـ "تمتع الشركة بسمعة جيدة في السوق" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع

(4.1098)، ما يدل على أن السمعة السوقية تُعد من أبرز محددات جذب العملاء، وهو ما يتماشى مع ما أكدته دراسات سابقة مثل دراسة Keller (2003) و Aaker (1996) حول الدور الحاسم لصورة العلامة التجارية في تشكيل إدراك العملاء وقراراتهم الشرائية.

من أبرز النتائج كذلك أن "السمعة الجيدة" هي العامل الأول في جذب العملاء، تليها "الثقة في التعامل المستقبلي". هذه النتيجة تدعم بقوة نظرية التسويق العلاقي التي تؤكد على أن الثقة هي حجر الزاوية في بناء العلاقات مع العملاء (Morgan, 1994).

وفي السياق نفسه، فإن حصول عبارة "ثقتي في الشركة تجعلني أتعامل معها في المستقبل" على المرتبة الثانية (3.9909) يعزز الفرضية القائلة بأن الثقة تمثل عنصراً محورياً في بناء علاقات طويلة الأمد بين العلامة والعملاء، بما ينسجم مع ما ورد في أدبيات التسويق العلاقي.

أما في المقابل، فقد جاء ضعف الاستجابة لعبارة "أشتري منتجات هذه العلامة وإن كانت أغلى من العلامات الأخرى" (3.3537) بانحراف معياري مرتفع نسبياً (1.16653) ليعكس تردداً لدى العملاء في ربط ولاءهم السعري بالعلامة التجارية، ما يشير إلى أن الحساسية السعرية ما تزال تشكل عاملاً ضاعطاً في سلوك المستهلك المحلي، خاصة في الأسواق الناشئة. هذه النتيجة تُظهر أن العميل الجزائري حساس بشكل كبير لعامل السعر، وأن الولاء للعلامة التجارية لم يصل بعد إلى مرحلة تتجاوز الاعتبارات المالية. هذا يتعارض جزئياً مع بعض الدراسات التي أجريت في الأسواق المتقدمة، ويسلط الضوء على خصوصية السوق الجزائري.

وقد أشار (Ngobo, 2017) إلى أن المستهلكين في البيئات ذات الدخل المحدود يتخذون قراراتهم الشرائية بناءً على التوازن بين القيمة المدركة والسعر، مما يُضعف من تأثير الروابط العاطفية في حالة وجود بدائل أقل تكلفة. كما وجدت دراسة (Khare, 2020) أن الولاء السعري يكون هشاً في حالات انخفاض الثقة الاقتصادية أو غياب مزايا فريدة للعلامة التجارية.

وتؤكد (Chinomona, 2016)، في دراسته على أسواق شمال إفريقيا، أن الالتزام السعري للعلامة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بإدراك القيمة الوظيفية أكثر من العاطفية.

ومن جهة أخرى، كشفت العبارات المتعلقة بجودة المنتج (مثل "تقدم الشركة منتجات وخدمات تتوافق مع رغباتي") عن متوسطات مرتفعة، مما يؤكد على أن جودة المنتج لا تزال عاملاً حاسماً في جذب العملاء، وهو ما يتوافق مع أدبيات التسويق الكلاسيكي والحديث، حيث تُعد الجودة أحد الركائز الأساسية في

تكوين القيمة المدركة وتعزيز تجربة العميل. وبالتالي، تعكس هذه النتائج ضرورة عمل المؤسسات محل الدراسة على تعزيز الثقة والسمعة، مع إعادة هيكلة عروض القيمة لتبرير الأسعار، بما يساهم في بناء ولاء مستدام يتجاوز الاعتبارات السعريّة قصيرة المدى. أظهرت نتائج الإحصاء الوصفي أن مستوى جذب العملاء كان متوسطاً نسبياً. وهذا يتماشى مع الفجوة البحثية التي تم تحديدها في الأدبيات، والتي تشير إلى أن الأسواق الناشئة مثل الجزائر لا تزال في مراحلها الأولى من تبني استراتيجيات إدارة العلاقات مع العملاء بصورة فعالة ومتكاملة.

• مناقشة النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي لمقياس التواجد عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

تشير نتائج استجابات أفراد العينة إلى تقييم متوسط يميل إلى الارتفاع نسبياً لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.3371) وهو ما يعكس وعياً متزايداً لدى العملاء بأهمية هذه المنصات في التعريف بالعلامات التجارية والتفاعل معها. وقد تصدرت العبارة: "تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة للتعريف بمنتجات وخدمات الشركة" ترتيب العبارات بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (3.8841)، مما يدل على إدراك أفراد العينة للدور الترويجي الحيوي الذي تلعبه هذه الشبكات، وهو ما يتوافق مع ما أشار إليه (Kaplan A. M., 2010) في دراستهم حول الوظائف الاتصالية والاجتماعية لشبكات التواصل، والتي تُعزز من قدرة العلامات التجارية على الوصول ل جماهير أوسع بكفاءة أعلى. كما جاءت عبارة "أقوم بالاطلاع على آراء المتابعين في التعليقات حول جودة المنتجات" في المرتبة الثانية (3.7104)، مما يشير إلى اعتماد المستهلكين على التقييمات والتعليقات كمصدر رئيسي لبناء الثقة واتخاذ القرار الشرائي، وهو ما أكدته دراسة (Chevalier & Mayzlin 2006) الذين أوضحوا أن المراجعات الإلكترونية تعد من أبرز محددات النية الشرائية.

في المقابل، جاءت عبارة "أقوم بنشر ومشاركة إعلانات الشركة عبر صفحات التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.5427)، مما يعكس تردداً نسبياً لدى العملاء في الانخراط النشط في عملية الترويج للعلامة التجارية، سواء بدافع الخصوصية أو ضعف الحوافز. وتشير هذه النتيجة إلى أن ولاء العملاء الرقمي لا يترجم بالضرورة إلى سلوك ترويجي تلقائي، وهو ما تدعمه نتائج (Phelps, 2004) التي أظهرت أن مشاركة الإعلانات عبر الإنترنت تتأثر بالنية الشخصية، ومدى ملاءمة المحتوى، والبعد العاطفي تجاه العلامة. كما أوضحت (Berger, 2012) أن المحتوى القابل للمشاركة يجب أن يثير انفعالات قوية أو يقدم قيمة اجتماعية لكي يدفع الأفراد إلى إعادة نشره. بالإضافة إلى ذلك، بيّنت

(Dessart 2017) أن تفاعل المستهلك في شبكات التواصل لا يقتصر فقط على الإعجاب أو المشاهدة، بل يتطلب بناء علاقات رقمية ذات مغزى وارتباط وجداني مع العلامة. وعليه، توضح النتائج الحالية أهمية أن تعمل الشركات على تطوير محتوى تفاعلي وجذاب، وتعزيز استراتيجيات التسويق بالمحتوى وتحفيز المشاركة الطوعية، من أجل تحويل المستخدمين إلى سفراء رقميين فاعلين.

• مناقشة نتائج الفرضية الأولى: تتميز الشركات الإلكترونية في الجزائر بوجود رقمي قوي عبر منصات التواصل الاجتماعي

تُظهر البيانات المتعلقة بالحضور الرقمي لشركات الصناعات الكهرومنزلية في الجزائر تبايناً واضحاً في مستوى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية، حيث برزت علامات تجارية مثل **LG** و **Condor** بوجود قوي وفعال على منصات مثل **Facebook** و **YouTube**، من حيث عدد المتابعين، وتواتر المحتوى المنشور، وحجم التفاعل والملاحظات. في المقابل، سجلت شركات مثل **GEANT** و **ENIE** مستويات متدنية من التواجد الرقمي، ما يشير إلى غياب أو ضعف واضح في استراتيجيات التسويق الرقمي لديها. وتشير نتائج الدراسة إلى أن هذا التفاوت في التواجد الرقمي لا يُعد مجرد ظاهرة سطحية، بل يعكس فجوة حقيقية في تبني الفكر التسويقي الرقمي بين الشركات الجزائرية. فقد أكدت (Grewal، 2021) أن استراتيجيات التفاعل الرقمي في الأسواق الناشئة تتسم بالتفاوت بين الشركات، نتيجة لاختلاف حجم الموارد والخبرات والكفاءات الرقمية. ويمكن تفسير هذه الفجوة من خلال الفروقات في الإمكانيات التسويقية، إذ إن الشركات الكبرى ذات الموارد المالية والبشرية الأكبر مثل **LG** و **Condor** تكون أكثر قدرة على الاستثمار في فرق تسويق رقمي متخصصة، وإنتاج محتوى منظم وجذاب، والتفاعل المستمر مع الجمهور. في المقابل، قد تواجه الشركات الأصغر أو ذات النضج الرقمي المحدود مثل **GEANT** و **ENIE** صعوبات في تخصيص الموارد الكافية لبناء تواجد رقمي فعال ومستدام. وهو ما ينسجم مع ما أشار إليه (Tiago & Veríssimo، 2014) بأن النجاح في البيئات الرقمية لا يقتصر على مجرد الحضور، بل يتطلب استراتيجية متكاملة قائمة على الفهم العميق لسلوك المستهلك الرقمي، والتخطيط طويل الأمد. كما بينَ (Kannan & Li، 2017) أن الشركات التي تتبنى التحول الرقمي بشكل استراتيجي تحقق مستويات أعلى من الولاء والوعي بالعلامة التجارية، لا سيما في القطاعات الديناميكية كقطاع الصناعات الكهرومنزلية.

أهمية الوجود الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء: دراسة استطلاعية على عينة من عملاء

شركات الصناعات الكهرومنزلية في الجزائر

أما (Chaffey & Smith 2017) فقد شددوا على أهمية تكامل التسويق الرقمي ضمن الخطة التسويقية العامة للمؤسسة، مؤكدين أن مجرد وجود الشركة على منصة رقمية لا يكفي، بل يتطلب الأمر استراتيجية مدروسة، مدعومة بتحليل مستمر للمؤشرات الرقمية وأداء المحتوى. بناءً على ما سبق، توضح نتائج الدراسة الحالية أن تفاوت الحضور الرقمي بين شركات الصناعات الكهرومنزلية الجزائرية يعكس تفاوتاً أوسع في تبني مفاهيم واستراتيجيات التسويق الرقمي. وعليه، فإن تطوير هذا الجانب يجب أن يُنظر إليه كضرورة تنافسية وليس خياراً إضافياً، خاصة في ظل التحول المتزايد لسلوك المستهلك نحو القنوات الرقمية. وعليه، يمكن القول إن الفرضية لم تُؤكّد بشكل مطلق، وإنما بشكل جزئي؛ حيث ثبت أن بعض الشركات تتميز فعلاً بوجود رقمي قوي، بينما لا تزال شركات أخرى متأخرة في هذا المجال، مما يستدعي تطوير سياسات واستراتيجيات رقمية شاملة تعزز من التواجد الرقمي للمؤسسات الجزائرية كافة.

● مناقشة نتائج الفرضية الثانية: جذب العملاء

تشير المعطيات الإحصائية إلى أن التواجد الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي يشكّل عاملاً حاسماً في تعزيز جاذبية الشركات للعملاء، وهو ما يتماشى مع العديد من الدراسات الحديثة التي أكدت أن النشاط الرقمي الفعّال يساهم في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة الثقة، وتسهيل التفاعل مع الجمهور المستهدف. فقد أشار (Kumar، 2016) إلى أن المشاركة الرقمية النشطة تخلق تجارب استهلاكية أكثر ثراءً وتفاعلاً، مما يدفع العملاء نحو بناء ولاء نحو الشركة.

العلاقة الإيجابية التي تم تسجيلها في الدراسة، ذات القوة المتوسطة والدلالة الإحصائية العالية، تدعم ما توصل إليه (Ashley and Tuten 2015) الذين بينوا أن العلامات التجارية التي تعتمد محتوى تفاعلياً موجهاً، قادرة على خلق تأثير إدراكي وسلوكي كبير لدى الجمهور، ما ينعكس مباشرة على قراراتهم الشرائية. وبالنظر إلى معامل التحديد المقبول، فإننا نستنتج أن التواجد الرقمي، رغم أنه ليس العامل الوحيد في جذب العملاء، إلا أنه يُعد من أبرز العوامل القابلة للتوجيه والتحكم من طرف المؤسسات، بخلاف بعض العوامل النفسية أو الديموغرافية الأخرى.

ويلاحظ أن معامل الانحدار المرتفع يدل على أن كل تحسين في أداء الشركة الرقمي له انعكاس مباشر ومعتبر على استقطاب العملاء. هذا ينسجم مع ما طرحه (Chaffey D. & Ellis- Chadwick., 2019) في إطارهم التحليلي للتسويق الرقمي، حيث يؤكدان أن جودة الحضور

الرقمي من حيث الانتظام، التفاعل، والاستهداف مرتبطة ارتباطاً مباشراً بمؤشرات الأداء التسويقي، من بينها جذب العملاء الجدد والاحتفاظ بال الحاليين.

كما أن قوة النموذج الإحصائي الذي أفرزته اختبارات ANOVA، تعكس أن العلاقة بين التواجد الرقمي وجذب العملاء ليست علاقة عابرة أو عرضية، بل ثابتة وذات دلالة تنبؤية موثوقة. وهذا يدعم منظور (Kaplan A، 2010) الذين يعتبرون وسائل التواصل الاجتماعي "بيئة حيوية جديدة" تمكّن الشركات من التفاعل الفوري والمستمر مع العملاء، مما يعيد تشكيل سلوكياتهم وتوقعاتهم تجاه العلامة.

وفي السياق الجزائري، تؤكد هذه النتائج على أن الشركات التي تسعى إلى المنافسة في قطاع الصناعات الكهرومنزلية لا يمكنها تجاهل هذا التحول الرقمي، خاصة في ظل الارتفاع المتزايد في نسب استخدام الإنترنت في الجزائر، والتي بلغت أكثر من 76% وفق إحصائيات 2024. (Statista 2024)

فالتواجد الرقمي لا يقتصر على نشر محتوى، بل يشمل بناء علاقات تفاعلية، تقديم استجابات فورية، وتعزيز تجربة العملاء عبر اللمسة الرقمية—وهي عناصر جوهرية لبناء جاذبية قوية.

وتتفق هذه النتائج كذلك مع دراسة (Dwivedi et al. 2021) التي تناولت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الأسواق الناشئة، مشيرة إلى أن العلامات التجارية التي تستثمر في بناء منصات رقمية احترافية تحقق مكاسب ملموسة في جذب العملاء، مقارنة بتلك التي تكتفي بحضور رمزي أو غير تفاعلي. وبالتالي، فإن التواجد الرقمي لا يمكن النظر إليه كمجرد خيار تقني أو نشاط دعائي، بل هو عنصر استراتيجي متكامل ضمن منظومة التسويق الحديثة، يُسهم في خلق ميزة تنافسية، وتحسين صورة المؤسسة، وتعزيز ثقة المستهلك. ومن هنا، يمكن القول إن المؤسسات الجزائرية، خاصة تلك التي لا تزال تتبنى ممارسات تقليدية في التسويق، مدعوة إلى مراجعة استراتيجياتها الرقمية بشكل عاجل، إن أرادت كسب موقع تنافسي فعلي في السوق.

5. خاتمة:

تُسلط هذه الدراسة الضوء على العلاقة بين التواجد الرقمي وجاذبية العملاء في شركات الصناعات الكهرومنزلية الجزائرية، حيث كشفت النتائج عن ارتباط إيجابي ودال إحصائياً بين قوة التواجد عبر منصات التواصل الاجتماعي ومدى استقطاب العملاء، مع تفاوت ملحوظ بين العلامات التجارية الكبرى والصغرى من حيث فاعلية الاستراتيجيات الرقمية. وقد أظهرت الدراسة أن مجرد الحضور الرقمي لا يكفي، بل يجب أن يكون مدعوماً بمحتوى تفاعلي منتظم واستراتيجيات مستدامة، تعزز الثقة والانخراط لدى

الجمهور المستهدف.

من الناحية النظرية، تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي في السياقات الناشئة، لا سيما في السوق الجزائرية التي لم تحظ بعد باهتمام كافٍ من الباحثين في هذا المجال. كما تقدم إطارًا تفسيريًا لسلوك الشركات في تبني الوسائط الرقمية وتوظيفها كأداة لتعزيز الجاذبية التسويقية، وهو ما يفتح المجال لتوسيع تطبيقات نظرية وربطها بأدوات التحول الرقمي الحديثة.

أما من الناحية التطبيقية، فتوفر هذه النتائج أدلة عملية للشركات الجزائرية، خاصة الصغيرة والمتوسطة منها، تدعوها إلى الاستثمار في بناء حضور رقمي احترافي وتفاعلي، من خلال تكوين فرق متخصصة في التسويق الرقمي، واعتماد مقاييس أداء رقمية تساعد على قياس فعالية الحملات. كما يمكن لصنّاع القرار في القطاعين العام والخاص استخدام نتائج الدراسة في رسم سياسات تشجع على التحول الرقمي ضمن مقارنة تسويقية متكاملة.

ورغم قوة النتائج، إلا أن الدراسة تعاني من بعض القيود المنهجية التي تؤخذ بالاعتبار عند تفسيرها. أولاً، يقتصر نطاق البحث على قطاع الصناعات الكهرومنزلية دون غيره من القطاعات الاقتصادية، مما يُقلل من تعميم النتائج. ثانيًا، تعتمد الدراسة على بيانات مقطعية، مما لا يسمح بقياس التطور الزمني في أداء العلامات التجارية الرقمية. كما أن الاعتماد على عينة غير احتمالية قد يُحد من القوة التنبؤية للنتائج.

استنادًا إلى ما سبق، تقترح الدراسة مجموعة من التوصيات:

1. ضرورة دمج استراتيجيات التسويق الرقمي في صلب الخطط الاستراتيجية للشركات، وليس كمجرد نشاط ترويجي.
2. الاستثمار في تحسين جودة المحتوى الرقمي، مع التركيز على التفاعل الفوري والتخصيص لجذب اهتمام العملاء.
3. تبني مؤشرات أداء رقمية دقيقة لقياس أثر التواجد الرقمي على مؤشرات مثل الولاء، والنية الشرائية، والانخراط.
4. توسيع نطاق الدراسات المستقبلية لتشمل قطاعات أخرى كالبنوك، السياحة، أو التجارة الإلكترونية، باستخدام تصميم طولي لرصد تأثير التواجد الرقمي بمرور الوقت.

5. توجيه السياسات العمومية لتشجيع التحوّل الرقمي في المؤسسات الوطنية عبر حوافز ضريبية ودعم تقني.

6. قائمة المراجع:

- Ashley, C. &. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Berger, J. &. (2012). What makes online content go viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Chaffey, D. &. (2017). Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing (éd. 5 th). London: Routledge.
- Chaffey, D. &.-C. (2019). Digital marketing (éd. 7 Th). Harlow: Pearson Education.
- Chevalier, J. A. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Zimbabwe's mobile telecommunications industry. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Dwivedi, Y. K. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102.
- Grewal, D. R. (2021). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 1-6.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kaplan, A. M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Khare, A. M. (2020). Impact of perceived risk and consumer trust on loyalty in emerging markets. *Journal of Indian Business Research*, 12(3), 307-322.
- Kumar, V. A. (2016). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Morgan, R. M. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Ngobo, P. V. (2017). The trajectory of customer loyalty: Why do customers leave and come back? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 137-143.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, pp. 123-205). Academic Press.

- Statista. (s.d.). Internet penetration rate in Algeria from 2010 to 2024. Récupéré sur Statista: <https://www.statista.com/statistics/728802/internet-penetration-rate-in-algeria/>
- Tiago, M. T. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 57(6), 703-708.