

تأثير عوامل فاعلية إعلانات البث المباشر على السلوك الشرائي غير المخطط لمستخدمي الإنترنت

د/إيمان أسامة أحمد *

المخلص:

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير عوامل فاعلية إعلانات البث المباشر والمتمثلة في (جودة المحتوى - درجة التفاعلية- تمكن الشخصية المعلنة - الحضور المادي المدرك) على السلوك الشرائي غير المخطط لمستخدمي الإنترنت، وذلك في ضوء اختبار مجموعة من المتغيرات الوسيطة المتمثلة في (درجة المنفعة الوظيفية المدركة - درجة المنفعة الحسية المدركة لإعلانات البث المباشر)، كما سعت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير دوافع مستخدمي الإنترنت في متابعة إعلانات البث المباشر على السلوك الشرائي غير المخطط، وتم الاعتماد على منهج المسح بشقيه مسح الجمهور لبحث تأثير عوامل فاعلية إعلانات البث المباشر على السلوك الشرائي غير المخطط لمستخدمي الإنترنت، وكذلك لبحث العلاقة بين مدركات مستخدمي الإنترنت نحو إعلانات البث المباشر وبين السلوك الشرائي غير المخطط وذلك بتطبيق استمارة الاستقصاء على عينة عمدية قوامها 420 مفردة، ومسح المضمون وذلك من خلال التحليل الكيفي لإعلانات البث المباشر لعينة من صفحات المؤثرين الاجتماعيين عبر موقعي فيسبوك وإنستجرام، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الحضور المادي المدرك يعد أكثر أبعاد فاعلية إعلانات البث المباشر تأثيراً على السلوك الشرائي غير المخطط لمستخدمي الإنترنت، إذ بلغت قيمة $t = 4.758$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، وتبرز هذه النتيجة أن الحضور المادي المدرك والقدرة على نقل الإحساس بواقعية المنتج وتجربته وعرض تجربة المستخدمين بشكل حي وردود أفعالهم يساعد على تقليل الفجوة النفسية بين المتابعين وصانع المحتوى المرتبط بعلامة تجارية محددة، الأمر الذي يعزز السلوك الشرائي غير المخطط.

الكلمات المفتاحية: إعلانات البث المباشر- السلوك الشرائي غير المخطط- المنفعة الوظيفية المدركة- المنفعة الحسية المدركة.

* الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

The impact of live streaming ads effectiveness factors on the unplanned purchasing behavior of Internet users

Dr. Iman Osama Ahmed*

Abstract:

This study sought to identify the impact of the effectiveness factors of live streaming ads, represented by (content quality - degree of interactivity - ability of the advertiser's personality - perceived physical presence) on the unplanned purchasing behavior of Internet users, in light of testing a set of intermediate variables represented by (the degree of perceived functional benefit - the degree of perceived sensory benefit of live streaming ads). This study also sought to identify the impact of Internet users' motives in following live streaming ads on unplanned purchasing behavior. The survey method was relied upon in its two parts: an audience survey to investigate the impact of the effectiveness factors of live streaming ads on the unplanned purchasing behavior of Internet users, as well as to investigate the relationship between Internet users' perceptions of live streaming ads and unplanned purchasing behavior by applying a survey form to a deliberate sample of 420 individuals, and through qualitative analysis of live streaming ads ads for a sample of social influencers' pages on Facebook and Instagram. The results of the study concluded that perceived physical presence is the most influential dimension of the effectiveness of live streaming ads on the unplanned purchasing behavior of Internet users, as the value of $t = 4.758$, which is significant at a significance level of .001. This result highlights that perceived physical presence, the ability to convey a sense of realism about the product and its experience, and the live display of users' experiences and reactions help reduce the psychological gap between followers and the content creator associated with a specific brand, which enhances unplanned purchasing behavior.

Keywords: Live streaming ads - Unplanned purchasing behavior - Perceived functional benefit - Perceived sensory benefit

* Assistant Professor, Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Mass Communication, Cairo University.

المقدمة:

مع تزايد دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق فإن التميز والجاذبية في الوصول للعملاء الحاليين والمرتقبين عبر القنوات الإلكترونية أصبح أمرًا بالغ الأهمية، وخاصة بالنسبة للشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم التي تنتم بمحدودية ميزانيات التسويق الخاصة بها، مقارنة بالشركات كبيرة الحجم، وقد أثبتت الدراسات الحديثة أن إعلانات الفيديو تعد أحد أشكال الإعلانات الرقمية ذات الفاعلية في التسويق للمحتوى، والتي بدأت تنتشر مع إطلاق موقع اليوتيوب عام 2005 كمنصة متخصصة في محتوى قائم على الفيديوهات، والتي يمكن مشاهدتها في الوقت الذي يحدده المستخدم.

وفي عام 2007 تأسست أول خدمة بث مباشر للفيديو عبر الإنترنت، وكانت هذه الخدمة محدودة الإمكانيات نظرًا لعدم القدرة في تلك الفترة على الإلمام بآليات البث الرقمي المباشر وعملياته، وانخفاض القدرة على إنتاج محتوى مباشر مثير للاهتمام، ومع التطور السريع في المواقع الاجتماعية ظهرت في عام 2015 التجارية الإلكترونية الاجتماعية، وذلك من خلال فيديوهات البث المباشر، حيث أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستجرام وتويتر (إكس حاليًا) هذه الإمكانية، وبدأت إعلانات البث المباشر توضع في الحسابات عند التخطيط للحملات التسويقية الرقمية⁽¹⁾.

وتعتمد إعلانات البث المباشر على النقل المتزامن والحي لحدث خاص بالعلامة التجارية وتتيح للمستخدمين إمكانية التفاعل بشكل فوري مع مقدم المحتوى أثناء بث الفيديو من خلال توظيف تقنية (web3)، مما يساعد على خلق تجربة تفاعلية متعددة الأبعاد، وهناك نوعان من أنواع إعلانات البث المباشر، الأول إعلانات البث المباشر الخاصة بالعلامة التجارية والتي يقدمها مندوبون عن تلك العلامة، والثانية إعلانات البث المباشر والتي يتم تقديمها من خلال المؤثرين الاجتماعيين، ووفقًا لشركة (Global Industry Analysts) فقد قُدر سوق منصات البث المباشر بنحو 11.9 مليار دولار في عام 2023، ومن المتوقع أن يصل هذا الرقم بحلول 2030 إلى 42.2 مليار دولار أمريكي، بمعدل سنوي مركب قدره 17.1%، مما يبرز أهمية قيام المسوقين الرقميين بدمج البث الحي في منصاتهم الاجتماعية للسماح بعرض المنتجات وزيادة المبيعات، خاصة أنها تحت المشاهدين على إجراءات عمليات شراء أثناء البث المباشر⁽²⁾.

وتعتمد فاعلية إعلانات البث المباشر في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستخدمين على عدة عوامل؛ منها ما يتعلق بآليات إدارة تلك الإعلانات وطبيعة وتمكّن الشخصيات المقدمة لها، ومنها ما يتعلق بمدركات المستخدمين نحو هذا الشكل الإعلان، ومن ثم تسعى هذه الدراسة إلى معرفة عوامل فاعلية إعلانات البث المباشر في التأثير على السلوك الشرائي غير المخطط لمستخدمي الإنترنت.

ولذلك يمكن صياغة المشكلة البحثية على النحو الآتي:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير عوامل فاعلية إعلانات البث المباشر والمتمثلة في (جودة المحتوى - درجة التفاعلية- تمكّن الشخصية المعلنة - الحضور المادي المدرك) على

السلوك الشرائي غير المخطط لمستخدمي الإنترنت، وذلك في ضوء اختبار مجموعة من المتغيرات الوسيطة المتمثلة في (درجة المنفعة الوظيفية المدركة - درجة المنفعة الحسية المدركة لإعلانات البث المباشر)، كما تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير دوافع مستخدمي الإنترنت في متابعة إعلانات البث المباشر على السلوك الشرائي غير المخطط.

محاور الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت أهمية ودوافع تبني العلامات التجارية لإعلانات البث المباشر في التسويق الرقمي

مع تطور تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعية والاتصالات المحمولة تم استخدام البث المباشر في التسويق عبر الإنترنت، مما أدى إلى ظهور شكل جديد من أشكال التجارة الإلكترونية والاجتماعية المعروفة باسم تجارة البث المباشر، ووفقاً لذلك ركزت العديد من الدراسات السابقة على أهمية توظيف إعلانات البث المباشر التي تمزج ما بين محتوى الفيديو والمحتوى التفاعلي الفوري مع العملاء، وفي هذا الإطار أشارت دراسة (Wang, et.al, 2022)⁽³⁾ التحليلية لعدد من فيديوهات البث المباشر لمنصة (Taobao)، وهي أحد أهم منصات التسويق الإلكتروني المباشر في الصين، إلى أن الترويج عبر البث المباشر يعد شكلاً رائداً من أشكال التجارة الإلكترونية التي تعرض سمات المنتج أو الحدث الخاص بالعلامة التجارية في وقت حدوثه، وتحقق التفاعل المتزامن، وأكدت هذه الدراسة ارتفاع تفضيل مستخدمي الإنترنت لهذا الشكل الإعلاني، ولا سيما بعد حدوث جائحة كورونا التي دفعت الأفراد للتفاعل بشكل متزايد عبر الإنترنت بدلاً من التسوق الشخصي المباشر لتقليل الخطورة المدركة.

كما أبرزت دراسة (Gunadi, et.al, 2023)⁽⁴⁾ المسحية على عينة قوامها 317 مفردة من الفئة العمرية من جيل Z من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في إندونيسيا وجود علاقة ارتباطية بين توظيف العلامات التجارية لفيدويوهات البث المباشر وبين إثارة الإحساس بالخوف من فوات الفرصة (fomo)، من حيث إثارة الرغبة لدى المستخدم في البقاء على الاطلاع على تجارب الآخرين.

وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Widodo, 2023)⁽⁵⁾ بالمسح على عينة عمدية قوامها 115 من متابعي فيديوهات البث المباشر عبر منصة «تيك توك» في إندونيسيا، والتي أوضحت أن إعلانات البث المباشر تمثل بيئة علفية تشجع مستخدمي الإنترنت على المشاركة في عمليات شراء اندفاعية غير مخططة، ولا سيما في الأحداث الخاصة التي تقيمها العلامة التجارية، وأكدت نتائج الدراسة على أن المستخدمين الذين لديهم مستوى عالٍ من الإحساس بالخوف من فوات الفرصة هم الأكثر ميلاً للقيام بسلوك شرائي اندفاعي من خلال العروض الترويجية الحية.

وفي هذا السياق، أوضحت دراسة (Feng, et.al, 2024)⁽⁶⁾ المسحية على عينة قوامها 837 مفردة ممن تزيد أعمارهم عن 18 سنة ولديهم خبرة في التسوق الإلكتروني في الصين، أنه طبقاً لتوظيف نظرية السلوك الشخصي (Theory of Interpersonal Behavior)

والتسويق التجريبي، فإن إعلانات البث المباشر للعلامات التجارية تخلق المزيد من الاندماج مع المحتوى التسويقي، وتخلق مشاعر إيجابية لدى المستخدم عند مشاهدة الفيديو، وأبرزت الدراسة أنه كلما ارتفعت درجة اندماج المستخدم مع المحتوى المقدم ارتفعت احتمالية اتخاذ قرار شرائي سريع.

وبُزَّت دراسة (Oraini, 2024)⁽⁷⁾ بالمسح على عينة قوامها 350 مفردة من المتفاعلين مع فيديوهات البث المباشر لعلامات تجارية مختلفة في المملكة العربية السعودية، النتائج السابقة بأن الترويج عبر البث المباشر الذي يقدم تجربة حية للمنتجات أو الحصول على قسائم نقدية أو حفل افتتاح خاص بالعلامة التجارية يؤثر على تقليل الإحساس بعدم التيقن بخصوص المنتجات أو الأحداث الخاصة بالعلامة، وكشفت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين متابعة إعلانات البث المباشر وبين درجة الإحساس بالشفافية والثقة في العلامة التجارية.

وأضافت دراسة الحالة التي أجراها (Nguyen & Phuong, 2024)⁽⁸⁾ على عينة من منصات البث المباشر في فيتنام أن إعلانات البث المباشر توفر العديد من الأشكال التفاعلية من حيث كتابة التعليقات وتحديد مدى الإعجاب بالمحتوى المقدم وإمكانية المشاركة في سرد قصص خاصة بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى إمكانية الاشتراك في صفحات العلامة التجارية واختيار إرسال إشعارات أخرى عندما يبدأ منشئ المحتوى بتقديم بث مباشر آخر، وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين درجة التفاعل مع المحتوى الترويجي عبر البث المباشر وبين الإحساس بالألفة والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.

وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Chen, et.al, 2024)⁽⁹⁾ بإجراء مقابلات شخصية متعمقة مع عدد من المتابعين لفيدوهات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تايوان، والتي أبرزت أن ميزة المحادثة المباشرة مع مقدم الفيديو وتلقي ردود فعل سريعة من مقدم البث والمشاركة فيه تؤثر على المنفعة الوظيفية المدركة لهذا الشكل الإعلان، وأوضحت هذه الدراسة أن هذه الميزة التفاعلية ترتبط بقيام مقدم المحتوى بطرح الأسئلة وإجراء استطلاع خاص بمنتجات الشركة، الأمر الذي ينعكس بشكل إيجابي على مشاركة المستخدم لتجربته في التسوق عبر المواقع الاجتماعية.

وفي هذا السياق، كشفت دراسة (Lyu, et.al, 2024)⁽¹⁰⁾ بإجراء مقابلات شخصية متعمقة مع عينة قوامها 26 مفردة من متابعي فيديوهات البث المباشر، و14 مفردة من مقدمي تلك الفيديوهات في المملكة المتحدة، أنه من خلال متابعة ومراجعة ردود أفعال المستخدمين عبر فيديوهات البث المباشر يمكن تقييم فاعلية ومصادقية الرسالة الإعلانية، وكذلك مقدم المحتوى الإعلان، الأمر الذي ينعكس على تطوير الاستراتيجيات التسويقية الرقمية الخاصة بالعلامة التجارية.

وأضافت دراسة (Wei & Xi, 2024)⁽¹¹⁾ التجريبية على عينة قوامها 333 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في إحدى المدن في الصين، أنه يمكن للمحادثات والتفاعل الفوري عبر إعلانات البث المباشر إنشاء مجتمع مؤقت خاص بالعلامة التجارية

طوال فترة البث، حيث أشارت الدراسة إلى أن تجارة البث المباشر حولت بيئة التجارة من بيئة موجهة نحو المنتج إلى بيئة موجهة نحو العملاء، كما أكدت هذه الدراسة على وجود علاقة ارتباطية بين البيئة الاجتماعية التي توفرها إعلانات البث المباشر وبين درجة انغماس المستخدم مع العلامة التجارية والمنتجات، وكذلك الأحداث الخاصة بها.

وأوضحت دراسة (Li & Lee, 2024)⁽¹²⁾ المسحية على عينة قوامها 266 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الصين، أن البث المباشر يُعدُّ نقل لتغطية حية لحدث خاص بالعلامة التجارية بالفيديو والصوت، وهو يشبه إلى حد كبير البث المباشر عبر التلفزيون أو الراديو، باستثناء أن العلامة التجارية غير مضطرة إلى الدفع لحجز وقت البث في القناة، كما أن البث المباشر الرقمي لا يحتاج إلى فترات طويلة للتخطيط وفريق إنتاج وفير للبث، بالإضافة إلى إمكانية تخزين المحتوى الرقمي لكي يستخدمه المشاهد في الوقت الذي يختاره أو يحدده، وأكدت هذه الدراسة على تأثير هذا الشكل الإعلاني على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وإضفاء نوع من الحيوية على المحتوى الترويجي.

وبالإضافة إلى الدراسات السابقة فقد تناولت عدة دراسات دوافع توظيف الشركات لفيدوهات وإعلانات البث المباشر وفقاً لطبيعة الأحداث الخاصة بالعلامة التجارية، وكذلك آليات إدارة العلاقات مع مجموعات المصالح، وفي هذا الإطار أشارت دراسة (Priporas, et.al, 2017)⁽¹³⁾ بإجراء 38 مقابلة شخصية متعمقة مع طلاب إحدى الجامعات في المملكة المتحدة، إلى أن إعلانات البث المباشر تعد أحد الأشكال الترويجية الرقمية المستخدمة في إطلاق المنتجات الجديدة، وأبرزت نتائج هذه الدراسة تأثير توظيف هذا الشكل الإعلاني على درجة المنفعة الوظيفية المدركة للمنتج من حيث المعرفة بأفضل المنتجات من حيث الجودة والسعر.

كما أبرزت دراسة (Yanzhou & Chin, 2021)⁽¹⁴⁾ التحليلية من المستوى الثاني، أن إعلانات البث المباشر تحقق درجة عالية من الاستهداف من خلال تقديمها للأحداث المرتبطة بـمكان تواجد المستهلكين، الأمر الذي ينعكس على الإحساس بالقدرة التنافسية للعلامة التجارية.

وكشفت دراسة (Addo, et.al, 2021)⁽¹⁵⁾ التحليلية لاثنتين من منصات التجارة الإلكترونية في الصين، أن إعلانات البث المباشر تعد إحدى آليات إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً، حيث توفر هذه الإعلانات آلية للتحدث والتواصل بشكل فوري مع إنسان بشري بدلاً من روبوتات المحادثة التي تعد إحدى تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين توظيف هذا الشكل الإعلاني في صفحات العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين درجة المنفعة الحسية المدركة.

وفي هذا السياق أبرزت دراسة (Pardosi, et.al, 2024)⁽¹⁶⁾ التجريبية على عينة قوامها 150 مفردة من الموظفين والعاملين في عدد من الشركات التجارية في إندونيسيا، أن فيدوهات البث المباشر لا تُوجّه فقط للجمهور الخارجي المتمثل في العملاء، وإنما لموظفي الشركة والمديرين التنفيذيين، ومن ثم فهي تعد إحدى الأدوات الترويجية المستخدمة في إدارة

الاتصالات الداخلية للمنظمات، الأمر الذي ينعكس بشكل إيجابي على أبعاد جودة إدارة العلاقات مع العاملين من حيث (الرضا - الثقة - الالتزام).

وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Xu, et.al, 2024)⁽¹⁷⁾ المسحية على عينة قوامها 163 مفردة من مجموعات المصالح في إحدى الفنادق في المملكة المتحدة، والتي أوضحت أن استخدام فيديوهات البث المباشر في اجتماعات المساهمين ومشاركة التقارير المتعلقة بالمنظمة يساعد على تضيق الفجوة الجغرافية بين المنظمة ومجموعات المصالح و ينعكس إيجابيا على درجة الرضا عن الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمة وخاصة أثناء فترة حدوث الأزمات.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت عوامل فاعلية إعلانات البث المباشر في التأثير على استجابة المستخدم وعلاقته بالعلامة التجارية

تعد فيديوهات البث المباشر إحدى الأدوات التسويقية التي توظفها العلامات التجارية المختلفة لتعزيز المبيعات الخاصة بها، لأنها تحت المشاهدين على اتخاذ قرار شرائي سريع أثناء عملية البث، وفي هذا الإطار أبرزت عدة دراسات سابقة العوامل المؤثرة على فاعلية هذا الشكل الإعلاني وعلاقته باستجابة المستخدم، وقد قامت تلك الدراسات بتقسيم هذه العوامل إلى عوامل متعلقة بآليات إدارة فيديوهات البث المباشر وعوامل أخرى متعلقة بمستخدم هذا الشكل الإعلاني، وركزت العديد من الدراسات على النوع الأول من العوامل، وفي هذا الإطار أشارت دراسة (Chen & Lin, 2018)⁽¹⁸⁾ المسحية على عينة متاحة قوامها 313 من مستخدمي مواقع التواصل التوصل في تايوان، إلى أن إدارة جودة المنتج عن طريق فيديوهات البث المباشر من خلال إبراز (سمات المنتج- الأشكال- جهود تنشيط المبيعات- دقة التفاصيل) تؤثر على معدل التفاعل الإلكتروني، وكذلك التفاعل المباشر مع منتجات تلك العلامة.

وفي هذا السياق أكدت دراسة (Yu, et.al, 2018)⁽¹⁹⁾ التحليلية للتفاعلات الإلكترونية لأكثر منصات البث المباشر في كوريا الجنوبية، على أن المهارات الاتصالية التي يتمتع بها مقدم البث من حيث (بشاشة الوجه- نبرة الصوت- وضعية الجسم- الإيماءات والحركات المستخدمة) تؤثر على قدرته على إثارة اهتمام المستخدم بالمحتوى المقدم.

وأضافت دراسة (Wang, 2019)⁽²⁰⁾ التي اعتمدت على إجراء مقابلات متعمقة عبر الإنترنت على عينة قوامها 105 مفردة من مستخدمي إحدى منصات البث المباشر في تايوان، أن سمعة مقدم البث والخبرة السابقة في التفاعل الإلكتروني معه تؤثر على مدركات المستخدم نحو المنتج المعلن عنه، وكذلك مصداقية المحتوى المقدم عبر فيديوهات البث المباشر.

وفي هذا السياق كشفت دراسة (Chen, et.al, 2020)⁽²¹⁾ المسحية على عينة قوامها 452 مفردة من مستخدمي منصات البث المباشر في الصين، أن تقديم الشخصية المعلنة عبر فيديوهات البث المباشر لتوصيات مرتبطة بنمط حياة المستخدم وتوظيف استراتيجية التسويق الضمني تؤثر على درجة تفضيل المستخدم لعلامة تجارية بعينها.

كما أبرزت دراسة (Hou, et.al, 2020)⁽²²⁾ بالمسح على عينة قوامها 210 مفردة ممن لديهم خبرة مسبقة في مشاهدة فيديوهات البث المباشر في الصين، أن الحضور الاجتماعي لمقدم الفيديو وسرعة الاستجابة والتفاعل مع المتابعين يساعد على تقليل الفجوة النفسية بين المتابعين وصانع المحتوى المرتبط بعلامة تجارية محددة، كما أوضحت هذه الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين درجة الحضور الاجتماعي المدرك وبين تعزيز الإحساس بالانتماء إلى مجتمع العلامة التجارية.

وكشفت دراسة (Ashraf, et.al, 2021)⁽²³⁾ المسحية على عينة قوامها 315 مفردة من طلاب إحدى الجامعات في باكستان، أن تخصيص المحتوى يشكل موقف المستخدمين نحو العلامة التجارية، ويساعد على قيام المستخدمين بالتوصية بالمعلومات ذات الصلة باهتماماتهم واهتمامات الأفراد المقربين في نطاق الدائرة الاجتماعية.

كما أوضحت دراسة (Yang, 2021)⁽²⁴⁾ بالمسح على عينة قوامها 50 مفردة من مستخدمي أحد منصات التسويق المباشر في الولايات المتحدة الأمريكية، أن درجة الحضور المادي والإحساس بالواقعية في تجربة المنتجات بشكل مباشر ومشاهدة التأثير الفعلي لاستخدام المنتج يؤثر على درجة الثقة في المحتوى المقدم، وكذلك العلامة التجارية المعلنة وينعكس بشكل إيجابي على الاستجابة السلوكية للمستخدم.

في حين توصلت دراسة (Sawmong, 2022)⁽²⁵⁾ المسحية على عينة قوامها 370 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في تايلاند، إلى أن توظيف الاستمالات العاطفية والقالب التمثيلي والحواري في إعلانات البث المباشر تؤثر على ارتفاع درجة تذكر الرسالة الإعلانية، وكذلك المنفعة الحسية المدركة لهذا الشكل الإعلاني وينعكس إيجابيا على اتخاذ قرار شرائي غير مخطط.

في حين أكدت دراسة (Fu, 2022)⁽²⁶⁾ بالمسح على عينة قوامها 107 مفردة من مستخدمي خمس منصات تسوق إلكترونية في الصين، أن توظيف فيديوهات البث المباشر لجهود تنشيط المبيعات، مثل الهدايا المجانية، المسابقات، الخصومات، تؤثر على المنفعة الوظيفية المدركة للتفاعل الإلكتروني مع تلك الإعلانات.

وفي سياق متصل أوضحت دراسة (Hossain, et.al, 2023)⁽²⁷⁾ المسحية على عينة قوامها 434 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في بنجلادش، أن جودة الإخراج والتصوير الخاصة ببث البث المباشر وتناسق الألوان والخلفية الموسيقية تؤثر على درجة رضا المستخدم عن التفاعل الرقمي مع إعلانات البث المباشر.

وفيما يخص العوامل المتعلقة بالمستخدم ومتابع فيديوهات البث المباشر، فقد أشارت دراسة (Dong, et.al, 2023)⁽²⁸⁾ التجريبية على عينة قوامها 268 مفردة من المتابعين لمنصات التجارة الإلكترونية المباشرة في الصين، إلى أنه كلما تعددت دوافع مشاهدة إعلانات البث المباشر مثل الرغبة في الشعور بالتسلية والترفيه، وكذلك الرغبة في الحصول على معلومات أو عروض حصريّة كلما ارتفعت درجة النية الشرائية للمستخدم.

في حين أوضحت دراسة (Jiang, et.al, 2024)⁽²⁹⁾ المسحية على عينة قوامها 399 مفردة من طلاب جامعتين في الصين، أن ثقة المستخدم في العلامة التجارية من حيث دقة المعلومات المقدمة أثناء البث المباشر ومدرسته نحو مدى تطابق سمات المنتج وجودته مع مراحل ما بعد الشراء تؤثر على القيمة المدركة للعلامة التجارية المعلنة عبر إعلانات البث المباشر.

وفي سياق متصل أكدت دراسة (Hoang & Dang, 2024)⁽³⁰⁾ بالمسح على عينة قوامها 291 مفردة من مستخدمي منصات البث المباشر في فيتنام، أن الخبرة السابقة للمستخدم مع العلامة التجارية تؤثر على درجة الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية وتؤثر على معدلات تكرار الشراء الخاصة بمنتجات تلك العلامة.

وأضافت دراسة الحالة التي أجراها (Marlina, et.al, 2024)⁽³¹⁾ على إحدى العلامات التجارية التي توظف فيديو البث المباشر في إندونيسيا، أن مدرسات المستخدم نحو هذا الشكل الإعلان المرتبطة بإمكانية الوصول إلى معلومات دون تبديل أو تغيير تعزز من المنفعة الوظيفية المدركة لهذا الشكل الإعلان، وكذلك مصداقية المحتوى، الأمر الذي ينعكس بشكل إيجابي على الاستجابة السلوكية.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت التحديات التي تواجه إعلانات البث المباشر

على الرغم من أن إعلانات البث المباشر تعد تكتيكا إقناعيا يستخدم لتحفيز العملاء الحاليين والمحتملين على اتخاذ قرارات شرائية سريعة وتعزز المكاسب المادية للعلامة التجارية، إلا أن هناك بعض الدراسات التي أوضحت عدداً من التحديات التي يمكن أن تؤثر بشكل سلبي على فاعلية تلك الإعلانات، وفي هذا الإطار أشارت دراسة (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)⁽³²⁾ المسحية على عينة قوامها 261 مفردة من المتفاعلين مع فيديو البث المباشر في مدينة بانكوك عاصمة تايلاند إلى أن المشكلات التقنية المرتبطة بحدوث مشكلة في الاتصال بالإنترنت أثناء عرض فيديو البث المباشر تؤثر بشكل سلبي على جودة المحتوى، وكذلك قدرة المستخدم على تمييز المعلومات المقدمة.

وأبرزت دراسة (Zhu, 2021)⁽³³⁾ بإجراء مقابلات شخصية متعمقة مع عدد من الطلاب الجامعيين في الصين، وجود قيود تفرضها بعض المنصات الاجتماعية خاصة بإعلانات البث المباشر، فهناك بعض المنصات التي تظهر هذه الفيديوهات كمحتوى مرئي خاص بالعلامة التجارية دون تمييزه بكتابة عبارة "بث مباشر" بعد فترة زمنية محددة بما ينعكس بشكل سلبي على درجة انتشار العروض الحية الخاصة بالعلامة التجارية.

في حين كشفت دراسة (Saputra & Fadhilah, 2022)⁽³⁴⁾ المسحية على عينة قوامها 109 مفردة من مستخدمي فيديو البث المباشر عبر منصة إنستغرام في إندونيسيا، أن مدرسات المستخدمين نحو المهارات الشخصية لمقدم إعلانات البث المباشر والخبرة السابقة المرتبطة بالتفاعل مع الشخصية المقدمة لتلك الإعلانات تؤثر على استمرار تفاعل المستخدمين أثناء فترة بث إعلان الفيديو بشكل مباشر.

وفي سياق متصل، أوضحت دراسة (Chandrruangphen, et.al, 2022)⁽³⁵⁾ بالمسح على عينة قوامها 467 مفردة من المتفاعلين مع فيديوهات البث المباشر عبر فيسبوك في تايلاند، أنه من عوامل فاعلية فيديوهات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي الترويج الرقمي لتلك الفيديوهات من خلال الإعلان عن الحدث الخاص بذلك البث عن طريق الإعلانات الممولة عبر تلك المواقع لتحقيق المزيد من التفاعل الإلكتروني والمباشر مع العلامة التجارية، الأمر الذي ينعكس على الحاجة لزيادة ميزانية التسويق الرقمي.

كما توصلت دراسة (Yasser & Gayatri, 2023)⁽³⁶⁾ بالمسح على عينة قوامها 265 مفردة من المتفاعلين مع فيديوهات البث المباشر لإحدى العلامات التجارية الخاصة بالملابس المستعملة في إندونيسيا، إلى أن ارتباط إعلانات البث المباشر بأحداث خاصة بمناطق جغرافية محددة قد تؤثر بشكل سلبي على درجة متابعة هذا الشكل الإعلاني، وأكدت نتائج هذه الدراسة على أن إعلانات البث المباشر تحتاج إلى محتوى مثير ومميز بالنسبة للمستخدم.

وأشارت دراسة (عبير عزي، 2023)⁽³⁷⁾ المسحية على عينة قوامها 400 مفردة من المتابعين لفيدويوهات البث المباشر لقطاعات سلعية وخدمية مختلفة في مصر، إلى أن الخصوصية المدركة لدى بعض المستخدمين بخصوص فيديوهات البث المباشر تؤثر بشكل سلبي على اتجاهات العملاء نحو هذا الشكل الإعلاني.

وفي هذا السياق، أوضحت دراسة (Jinglan & Dewi, 2023)⁽³⁸⁾ والتي استهدفت تحليل المشكلات المتعلقة بتطوير التجارة الإلكترونية عبر فيديوهات البث المباشر في الصين، أن التطورات التكنولوجية المتلاحقة وشعبية مقاطع الفيديوهات الحية "فيديوهات البث المباشر" أثارت تحديات متعلقة بقضايا التوزيع القانوني للبث.

في حين أبرزت دراسة (Haushalter, et.al, 2023)⁽³⁹⁾ التحليلية لتقييم مشاركة المشاهدين في حملة إعلانية للأطعمة على منصة البث المباشر (Twitch.tv) في الولايات المتحدة الأمريكية، أن التعليقات السلبية التي قد يبديها بعض المستخدمين أثناء التفاعل الفوري مع إعلانات البث المباشر تؤثر بشكل سلبي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

كما أكدت دراسة (Efendi, et.al, 2024)⁽⁴⁰⁾ المسحية على عينة قوامها 260 مفردة من مستخدمي أحد منصات التجارة الإلكترونية القائمة على البث المباشر في إندونيسيا، على أن عدم التفاعل بشكل سريع مع المشاركين في إعلانات البث المباشر وسرعة الاستجابة لتساؤلاتهم وشكواهم يؤثر بشكل سلبي على سمعة العلامة التجارية.

وأشارت دراسة (Uddin, 2024)⁽⁴¹⁾ والتي استهدفت تحليل العوامل المؤثرة على آليات الاستفادة من توظيف فيديوهات البث في التسويق الرقمي، إلى أن تكلفة البث المباشر المعتمدة على توظيف مؤثري أو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على الإدارة التسويقية للعلامة التجارية في معدلات توظيفها لتلك الإعلانات.

وفي هذا السياق أوضحت دراسة (Li, et.al, 2024)⁽⁴²⁾ التجريبية على عينة قوامها 375 مفردة من المتفاعلين مع أحد منصات البث المباشر للتجارة الإلكترونية في الصين، أن مدركات المستخدمين نحو إعلانات البث المباشر القائمة على توظيف مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تستهدف الربح في المقام الأول- تؤثر بشكل سلبي على شكل ودرجة الاستجابة لتلك الإعلانات.

في حين أكدت دراسة (Zhang, et.al, 2023)⁽⁴³⁾ المسحية على عينة قوامها 99 مفردة من مقدمي فيديوهات البث المباشر في أحد المنصات التجارية في الصين، صعوبة قياس التأثير الفعلي لتلك الإعلانات على المبيعات الخاصة بالعلامة التجارية، كما أوضحت نتائج هذه الدراسة أن تحديد الوقت المناسب لإطلاق إعلانات البث المباشر يؤثر على فاعلية تلك الإعلانات في خلق الوعي بالمحتوى المقدم.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في موضوع الدراسة:

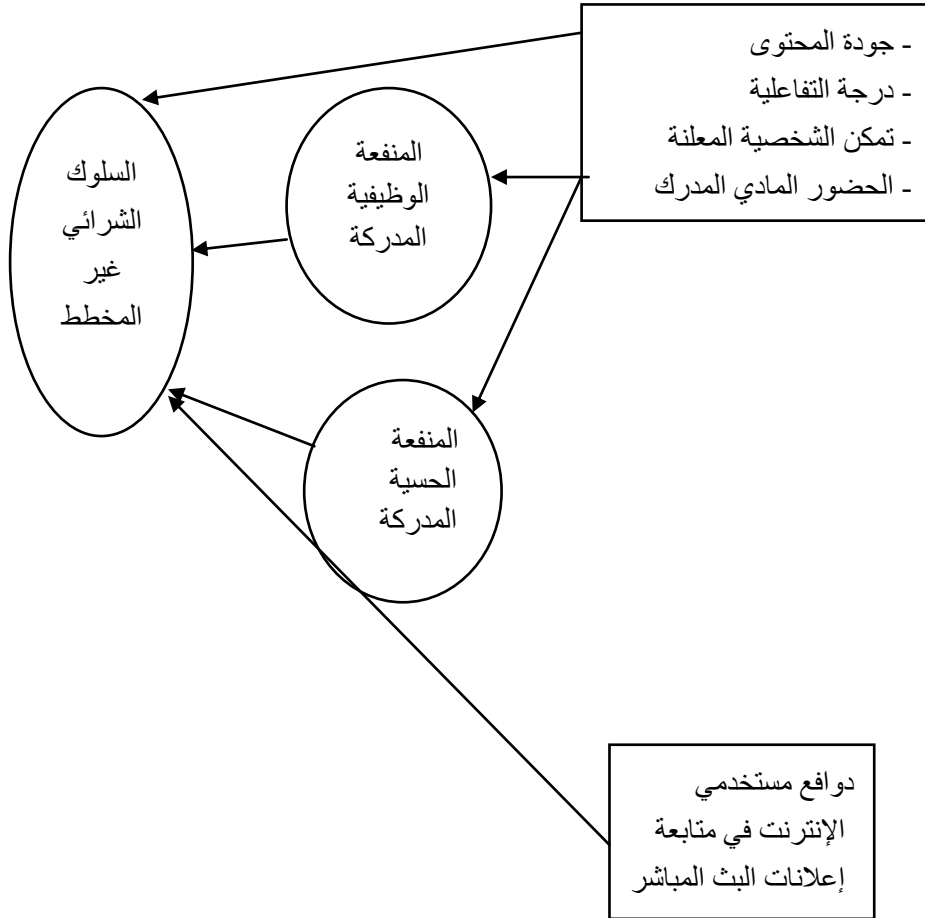
- 1- تنوعت الدراسات الأجنبية فيما بينها من حيث المناهج ما بين المناهج الكمية والكيفية، فبعضها استخدم منهج المسح، والبعض الآخر استخدم المنهج التجريبي، كما اعتمدت بعض الدراسات على منهج دراسة الحالة، وكذلك المنهج الكيفي من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع المتابعين والمقدمين لإعلانات البث المباشر، ولذلك اعتمدت الباحثة على منهج المسح بشقيه، مسح الجمهور من خلال استمارة الاستقصاء، ومسح المضمون من خلال التحليل الكيفي لإعلانات البث المباشر للصفحات الاجتماعية عينة الدراسة.
- 2- أسهمت الدراسات الأجنبية في تحديد أهم المتغيرات والعوامل التي يمكن أن يكون لها تأثير على استجابة المستخدم نحو إعلانات البث المباشر، ولذلك اهتمت الباحثة في إطار تصميمها لصحيفة الاستقصاء بدراسة تأثير تلك العوامل، والتي ارتبطت بآليات إدارة تلك الإعلانات من حيث جودة المحتوى- درجة التفاعلية- تمكن الشخصية المعلنة- الحضور المادي المدرك.
- 3- أشار عدد من الدراسات الأجنبية إلى تنوع المقاييس التي يمكن من خلالها تقييم فاعلية إعلانات البث المباشر، وفي هذا الإطار استعانت الباحثة بها في تصميم المقاييس الخاصة بكلٍ من المنفعة الوظيفية المدركة- المنفعة الحسية المدركة- السلوك الشرائي غير المخطط.
- 4- أسهمت الدراسات الأجنبية في تحديد النموذج العلمي الذي اعتمدت عليه الباحثة في دراستها، وأسهم بدوره في صياغة الفروض العلمية لهذه الدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على النموذج الذي قدمه (Chandrruangphen, et.al, 2022)⁽⁴⁴⁾ والذي يدرس عوامل فاعلية إعلانات البث المباشر، ومنها: جودة المحتوى، درجة التفاعلية، تمكن الشخصية المعلنة، والحضور المادي المدرك. كما تم الاعتماد أيضاً على النموذج الذي قدمه (Fu & Hsu, 2023)⁽⁴⁵⁾، والذي يدرس مدركات مستخدمي الإنترنت نحو إعلانات البث المباشر، والمرتبطة بالمنفعة

الوظيفية والمنفعة الحسية، كما يدرس هذا النموذج الاستجابة السلوكية لإعلانات البث المباشر والمتمثلة في: السلوك الشرائي غير المخطط، وأضافت الباحثة متغير دوافع مستخدمي الإنترنت في متابعة إعلانات البث المباشر، وفقاً لما أشارت إليه الدراسات السابقة من تأثير العوامل الخاصة بمستخدمي الإنترنت على الاستجابة السلوكية لإعلانات البث المباشر، وفيما يلي شكل توضيحي لهذا النموذج:

عوامل فاعلية إعلانات البث المباشر



عناصر النموذج وكيفية تطبيقه على موضوع الدراسة:

1- يشير هذا النموذج إلى مجموعة من العوامل المؤثرة على فاعلية إعلانات البث المباشر كأحد أشكال التجارة الإلكترونية الاجتماعية المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتتمثل هذه العوامل في: (جودة المحتوى- درجة التفاعلية- تمكن الشخصية المعلنة- الحضور المادي المدرك)، وفيما يلي شرح تفصيلي لهذه العوامل:

- جودة المحتوى: أشار (Guo ,et.al,2021)⁽⁴⁶⁾ إلى أن جودة المحتوى الرقمي تشير إلى إمكانية الوصول إلى معلومات محدثة عن الأحداث أو العروض أو المنتجات التي تقدمها القطاعات السلعية أو الخدمية في إطار الإعلانات التفاعلية المباشرة.
- درجة التفاعلية: وقد أوضح (Liu ,et.al, 2022)⁽⁴⁷⁾ إلى أن التفاعلية ترتبط بقدرة إعلانات البث المباشر على تقديم أشكال مختلفة للتفاعل مع تساؤلات واستفسارات المتفاعلين مع الشخصية المعلنة سواء من خلال الرد المباشر أو التعليق أو التوجيه لروابط محددة فضلاً عن سرعة الاستجابة لتلك التساؤلات.
- تمكّن الشخصية المعلنة: وأكد (Liu, et.al,2021)⁽⁴⁸⁾ على أن تمكّن الشخصية المعلنة تعتمد على قدرتها على الإلمام بكافة المعلومات الخاصة بالأحداث أو العروض أو المنتجات التي يتم تقديمها في إطار إعلانات البث المباشر، وكذلك نقل خبرة إيجابية عن المحتوى المقدم.
- الحضور المادي المدرك: وقد أبرز (Xu,et.al, 2020)⁽⁴⁹⁾ أن الحضور المادي يرتبط بقدرة إعلانات البث المباشر على خلق تجربة واقعية لمستخدمي الإنترنت، خاصة بالمنتجات التي يتم الإعلان عنها وتتوافق مع تصوراتهم نحو تلك المنتجات.
- وبالإضافة إلى العوامل السابقة، فقد أشارت دراسة (Liu, 2023)⁽⁵⁰⁾ إلى أن الدوافع المرتبطة بمتابعة إعلانات البث المباشر من حيث إمكانية التفاعل الفوري والحصول على معلومات عن عروض أو خصومات حصريّة تمثل محفزاً للتأثير على الاستجابة السلوكية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- وطبقاً لهذا النموذج، فإن عوامل فاعلية إعلانات البث المباشر تؤثر على كل من المنفعة الوظيفية المدركة لهذا الشكل الإعلاني والمرتبطة بالقدرة على خلق قيمة مضافة لمستخدمي الإنترنت من حيث الوصول إلى معلومات عن منتجات مميزة من حيث السعر أو الجودة، وكذلك المنفعة الحسية لهذا الشكل الإعلاني والمرتبطة بمشاعر الحماس والسعادة والاستمتاع عند مشاهدة المحتوى الإعلاني، وتمثل المنفعة الوظيفية والحسية مدركات المستخدم الخاصة بإعلانات البث المباشر.
- 3- وتؤثر كل من المنفعة الوظيفية والمنفعة الحسية المدركة لإعلانات البث المباشر على الاستجابة السلوكية لمستخدمي الإنترنت والمتمثلة في اتخاذ قرار شرائي غير مخطط، والذي أشار إليه (Lee& Wan, 2023)⁽⁵¹⁾ بأنه رد فعل غير مقصود وغير تأملي يحدث بعد فترة وجيزة من التعرض لمحفز ما عبر الإعلانات الرقمية.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على تأثير عوامل فاعلية إعلانات البث المباشر على السلوك الشرائي غير المخطط لمستخدمي الإنترنت.
- 2- دراسة تأثير كل من عوامل فاعلية إعلانات البث المباشر على مدركات مستخدمي الإنترنت نحو هذا الشكل الإعلان من حيث المنفعة الوظيفية والمنفعة الحسية المدركة.
- 3- تحديد أكثر عوامل فاعلية إعلانات البث المباشر تأثيراً على المنفعة الوظيفية، وكذلك المنفعة الحسية المدركة لهذه الإعلانات.
- 4- دراسة تأثير كل من المنفعة الوظيفية والمنفعة الحسية المدركة لإعلانات البث المباشر على السلوك الشرائي غير المخطط لمستخدمي الإنترنت.
- 5- التعرف على تأثير دوافع مستخدمي الإنترنت في متابعة إعلانات البث المباشر على السلوك الشرائي غير المخطط.
- 6- تحليل الاستراتيجيات الإقناعية وأبعاد فاعلية إعلانات البث المباشر عبر الصفحات الاجتماعية عينة الدراسة.
- 7- تقديم مقترحات للمسوقين ومقدمي فيديوهات البث المباشر عن عوامل فاعلية الإعلانات التفاعلية المباشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

فروض الدراسة:

- 1- تؤثر عوامل فاعلية إعلانات البث المباشر (جودة المحتوى - درجة التفاعلية- تمكن الشخصية المعلنة- الحضور المادي المدرك) على السلوك الشرائي غير المخطط لمستخدمي الإنترنت.
- 2- تؤثر دوافع مستخدمي الإنترنت في متابعة إعلانات البث المباشر على السلوك الشرائي غير المخطط لمستخدمي الإنترنت.
- 3- تؤثر عوامل فاعلية إعلانات البث المباشر (جودة المحتوى- درجة التفاعلية- تمكن الشخصية المعلنة- الحضور المادي المدرك) على المنفعة الوظيفية المدركة لتلك الإعلانات.
- 4- تؤثر عوامل فاعلية إعلانات البث المباشر (جودة المحتوى - درجة التفاعلية- تمكن الشخصية المعلنة- الحضور المادي المدرك) على المنفعة الحسية المدركة لتلك الإعلانات.
- 5- تؤثر المنفعة الوظيفية المدركة لإعلانات البث المباشر على السلوك الشرائي غير المخطط لمستخدمي الإنترنت.
- 6- تؤثر المنفعة الحسية المدركة لإعلانات البث المباشر على السلوك الشرائي غير المخطط لمستخدمي الإنترنت.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما طبيعة الاستراتيجيات الإقناعية التي يتم توظيفها في إعلانات البث المباشر؟
- 2- ما أكثر أشكال التفاعل التي يتم التركيز عليها في إعلانات البث المباشر؟

- 3- ما درجة تمكن الشخصية المعلنة في سبيل إقناع مستخدمي الإنترنت بالمحتوى الإعلاني لفيدوهات البث المباشر؟
 - 4- ما طبيعة المعلومات التي يتم توظيفها في إعلانات البث المباشر؟
 - 5- كيف يوظف الحضور المادي المدرك كأحد أبعاد فاعلية إعلانات البث المباشر؟
- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:**

استعانت الباحثة بمنهج المسح بشقيه مسح الجمهور لبحث تأثير عوامل فاعلية إعلانات البث المباشر على السلوك الشرائي غير المخطط لمستخدمي الإنترنت، وكذلك لبحث العلاقة بين مدركات مستخدمي الإنترنت نحو إعلانات البث المباشر وبين السلوك الشرائي غير المخطط، ومسح المضمون وذلك من خلال التحليل الكيفي لإعلانات البث المباشر لعينة من صفحات المؤثرين الاجتماعيين عبر موقعي فيسبوك وإنستجرام وذلك في الفترة من 2 يناير 2025 حتى 31 مارس 2025، واستهدفت الباحثة من وراء ذلك دراسة طبيعة الاستراتيجيات الإقناعية التي يتم توظيفها في إعلانات البث المباشر وكذلك أكثر أشكال التفاعل التي يتم التركيز عليها في هذه الإعلانات بالإضافة إلى كيفية توظيف الحضور المادي عبر هذه الإعلانات، وبالنسبة لمسح الجمهور فقد اعتمدت الباحثة على استمارة الاستقصاء وقيل التطبيق تم عرض الاستمارة على مجموعة من السادة المحكمين وقد استعانت الباحثة باستمارة الاستقصاء كأداة لجمع المعلومات، وقبل التطبيق تم عرض الاستمارة على مجموعة من السادة المحكمين⁽⁵²⁾، كما أجريت دراسة قبلية على (10%) من حجم العينة أي (42) مفردة، وقد تم إجراء كافة التعديلات التي أسفرت عنها نتائج الدراسة قبلية، وبعد ذلك قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة الخاصة بالجمهور، وذلك من الفترة من 2 أبريل وحتى 30 أبريل 2025، وطول فترة ملء الاستمارات كان يتم عمل مراجعة مكتبية لكل استمارة للتأكد من صلاحيتها.

عينة الدراسة:

وتنقسم إلى:

أ- عينة الأفراد: استخدمت الباحثة العينة العمدية، وذلك لأنها اختارت مفردات العينة وفقاً لسمية محددة؛ وهي متابعة فيديوهات وإعلانات البث المباشر، ولذلك تعتمد الباحثة سؤال المبحوثين عما إذا كانوا يتابعون أو يشاهدون إعلانات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكان يتم استبعاد المفردات التي لا تشاهد أو تتابع إعلانات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتم توزيع الاستمارات إلكترونياً، وبلغت مفردات عينة الدراسة المسحية (420) مفردة^(*).

ب- عينة الصفحات الاجتماعية الخاصة بإعلانات البث المباشر: تم اختيار الصفحات الاجتماعية عينة الدراسة وفقاً للدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة على عينة متاحة قوامها 100 مفردة، وذلك لتحديد الصفحات الاجتماعية التي يمكن تحليلها، وفي هذا الإطار تم سؤال العينة عن أكثر الصفحات الاجتماعية التي يقومون من خلالها بمتابعة

* يوجد بملحق الدراسة توزيع عينة الدراسة بحسب المتغيرات الديموغرافية.

إعلانات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وإنستجرام، واتضح أن الصفحات الخاصة بالمؤثرين الاجتماعيين جاءت مرتفعة مقارنة بصفحات العلامات التجارية الخاصة بسلع وخدمات معينة، وذلك بنسبة 52.3%، وعند سؤال المبحوثين عن صفحات المؤثرين الاجتماعيين الأكثر متابعة من خلال فيديوهات البث المباشر، جاءت صفحات المؤثرين في القطاع الغذائي في المرتبة الأولى بنسبة 41.3%، ثم صفحات المؤثرين الاجتماعيين في قطاع الملابس في المرتبة الثانية بنسبة 32.8%، ومن ثم اختيار صفحة الشيف نجلاء الشرشابي لتمثل أحد الصفحات الاجتماعية التي توظف إعلانات البث المباشر في القطاع الغذائي، وتم اختيار صفحة الإعلامية لميس سلامة كأحد الصفحات الاجتماعية التي توظف إعلانات البث المباشر في قطاع الملابس.

مقاييس الدراسة وأساليب القياس المستخدمة:

1- مقياس دوافع متابعة إعلانات البث المباشر:

تم بناء هذا المقياس من سؤال يتكون من 5 عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق=3، محايد=2، معارض=1، وهذه العبارات هي:

- توفر هذه الإعلانات إجابات سريعة على تساؤلاتي.
- إمكانية التفاعل الفوري مع الشخصية المعلنة وكذلك المتابعين.
- تعد هذه الإعلانات جاذبة للانتباه مقارنة بالأشكال الإعلانية الأخرى.
- توفر هذه الإعلانات ميزة الوصول إلى المعلومات في الوقت المناسب.
- جودة المنتجات التي يتم الترويج لها عبر هذه الإعلانات.

وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 11 درجة (5: 15)، تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 5: 8 درجة.
- المستوى المتوسط من 9: 11 درجة.
- المستوى المرتفع من 12: 15 درجة.

2- مقياس جودة المحتوى:

تم بناء هذا المقياس من سؤال يتكون من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق=3، محايد=2، معارض=1، وهذه العبارات هي:

- توفر لي إعلانات البث المباشر معلومات ذات صلة باحتياجاتي.
- تمدني فيديوهات البث المباشر بمعلومات كافية عن المنتج.
- تزودني إعلانات البث المباشر بمعلومات محدثة عن المنتج.
- تقدم لي إعلانات البث المباشر معلومات عن عروض وخصومات حصريّة.

ومن ثم فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4: 12) تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 4: 6 درجات.
- المستوى المتوسط من 7: 9 درجات.
- المستوى المرتفع من 10: 12 درجة.

3- مقياس درجة التفاعلية:

- تم بناء هذا المقياس من سؤال يتكون من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق=3، محايد=2، معارض=1، وهذه العبارات هي:
- أنتبه للمعلومات التي تقدمها العلامة التجارية في إعلانات البث المباشر.
 - عندما أشاهد إعلان بث مباشر تشعرني الشخصية المعلنة بالتفاعل الفوري.
 - حين أكتب تعليق في إعلان للبث المباشر تقوم الشخصية المعلنة بالرد.
 - أشعر بإمكانية التفاعل في الوقت المناسب مع الشخصية المعلنة في إعلان البث المباشر.

ومن ثم فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4: 12) تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 4: 6 درجات.
- المستوى المتوسط من 7: 9 درجات.
- المستوى المرتفع من 10: 12 درجة.

4- مقياس درجة تمكن الشخصية المعلنة:

- تم بناء هذا المقياس من سؤال يتكون من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق=3، محايد=2، معارض=1، وهذه العبارات هي:
- تقدم لي الشخصية المعلنة في فيديوهات البث المباشر تعليمات صحيحة حول المنتج وكيفية استخدامه.
 - تساعدني الشخصية المعلنة في فيديوهات البث المباشر على شراء المنتج المناسب.
 - أشعر بمعرفة الشخصية المعلنة في إعلانات البث المباشر بخصائص المنتج ومميزاته.
 - أشعر بالرضا عن تجربتي في التسوق الرقمي بسبب الشخصية المعلنة في فيديوهات البث المباشر.

وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4: 12) تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 4: 6 درجات.
- المستوى المتوسط من 7: 9 درجات.
- المستوى المرتفع من 10: 12 درجة.

5- مقياس الحضور المادي المدرك:

تم بناء هذا المقياس من سؤال يتكون من 4 عبارات، حيث قُدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق=3، محايد=2، معارض=1، وهذه العبارات هي:

- تجربة المنتج في فيديوهات البث المباشر تشبه تجربة المنتج في العالم الحقيقي.
- تجربة المنتج في فيديوهات البث المباشر تتوافق مع تصوراتي عن المنتج في الواقع.
- تبدو المنتجات في فيديوهات البث المباشر حقيقية وليست افتراضية.
- أثناء متابعتي لفيدوهات البث المباشر أشعر بأن المنتجات حاضرة بالنسبة لي.

وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4: 12) تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 4: 6 درجات.
- المستوى المتوسط من 7: 9 درجات.
- المستوى المرتفع من 10: 12 درجة.

6- مقياس المنفعة الوظيفية المدركة:

تم بناء هذا المقياس من سؤال يتكون من 4 عبارات، حيث قُدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق=3، محايد=2، معارض=1، وهذه العبارات هي:

- تقدم إعلانات البث المباشر سلعة أفضل من حيث الجودة أو السعر.
- تساعد مشاهدة إعلانات البث المباشر على الوصول لمعلومات أكثر عن المنتج.
- متابعة إعلانات البث المباشر تمكنني من مقارنة المنتج المعلن عنه بمنتجات أخرى منافسة.
- متابعة إعلانات البث المباشر تمثل قيمة إضافية بالنسبة لي.

وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4: 12) تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 4: 6 درجات.
- المستوى المتوسط من 7: 9 درجات.
- المستوى المرتفع من 10: 12 درجة.

7- مقياس المنفعة الحسية المدركة:

تم بناء هذا المقياس من سؤال يتكون من 4 عبارات، حيث قُدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق=3، محايد=2، معارض=1، وهذه العبارات هي:

- أشعر بالإثارة عند التفاعل مع إعلانات البث المباشر.
- أشعر بالحماس الشديد عند متابعة إعلانات البث المباشر.
- أستمتع بمشاهدة إعلانات البث المباشر.
- أشعر بالسعادة عند التسوق الرقمي من خلال إعلانات البث المباشر.

وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4: 12) تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 4: 6 درجات.
- المستوى المتوسط من 7: 9 درجات.
- المستوى المرتفع من 10: 12 درجة.

8- مقياس السلوك الشرائي غير المخطط:

تم بناء هذا المقياس من سؤال يتكون من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق=3، محايد=2، معارض=1، وهذه العبارات هي:

- عند مشاهدتي لإعلانات البث المباشر اتخذ قرارًا بشراء سلع لا تتعلق بهدف من التسوق.
- عندما أشاهد إعلانات البث المباشر أندفع لشراء المنتج المعلن عنه.
- عند متابعة إعلانات البث المباشر اتخذ قرارًا غير مخطط للشراء.
- أثناء تفاعلي مع إعلانات البث المباشر أقرر شراء سلع أخرى غير التي أحتاجها.

وبالتالي، فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4: 12) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 4: 6 درجات.
- المستوى المتوسط من 7: 9 درجات.
- المستوى المرتفع من 10: 12 درجة.

وللتحقق إحصائيًا من ثبات وصدق مقاييس الدراسة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ و Cronbach's Alpha Coefficient، ومعامل ارتباط سبيرمان - براون Spearman-Brown Coefficient، ومعامل التجزئة النصفية لجتمان Guttman Split-Half Coefficient، وذلك على النحو التالي:

م	المقياس	عدد العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)	معامل ارتباط سبيرمان - براون	معامل جتمان (التجزئة النصفية)
1	مقياس دوافع متابعة إعلانات البث المباشر	5	.756	.729	.727
2	مقياس جودة المعلومات	4	.790	.714	.714
3	مقياس التفاعل	4	.713	.729	.726
4	مقياس درجة تمكن الشخصية المعلنة	4	.774	.763	.761
5	مقياس الحضور المادي المدرك	4	.725	.712	.706
6	مقياس المنفعة الوظيفية المدركة	4	.713	.704	.704
7	مقياس المنفعة الحسية المدركة	4	.778	.716	.716

م	المقياس	عدد العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)	معامل ارتباط سبيرمان - براون	معامل جتمان (التجزئة النصفية)
8	مقياس السلوك الشرائي غير المخطط	4	.806	.843	.843
	إجمالي مقاييس الدراسة	33	.918	.879	.879

- يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (0.713) و(0.806)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.918). وتراوحت قيمة معامل ارتباط سبيرمان- براون بين (0.704) و(0.843)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.879)، وتراوحت قيمة معامل جتمان بين (0.704) و(0.843)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.879)، وهي قيم مرتفعة تدل على اتساق الاستبيان وثباته.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (SPSS) (Statistical Package for Social Science). وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية (Nominal)، ومتغيرات ترتيبية (Ordinal)، ومتغيرات وزنية (Scale)، وعلى هذا، فقد قامت الباحثة بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات، وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة (Frequency)، والنسب المئوية (Percent).
- المتوسط الحسابي (Mean)، والانحراف المعياري (Std. Deviation).
- معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، والذي يهتم بقياس تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع والذي يمثل الظاهرة محل الدراسة.
- معامل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) والذي يهتم بقياس تأثير أكثر من متغير مستقل على المتغير التابع والذي يمثل الظاهرة محل الدراسة.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج التحليل الكيفي:

اهتمت الباحثة بالتحليل الكيفي لإعلانات البث المباشر للصفحات الاجتماعية عينة الدراسة في موقعي «فيسبوك وإنستجرام» في الفترة من يناير حتى مارس 2025، وذلك لكثافة توظيف إعلانات وفيديوهات البث المباشر في هذه الفترة الزمنية نظرًا لارتباطها بعدة مناسبات مثل رأس السنة الميلادية وشهر رمضان المبارك وعيد الأم، وقد هدفت الباحثة من خلال هذا التحليل إلى التعرف على كيفية توظيف أبعاد فاعلية إعلانات البث المباشر من حيث جودة المحتوى وطبيعة المعلومات المقدمة- الأشكال التفاعلية المتاحة- درجة تمكن الشخصية المعلنة- درجة الحضور المادي المدرك- طبيعة الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة، ومقارنتها بنتائج استمارة الاستقصاء للتعرف على درجة فعالية هذه الأبعاد، وذلك بالاعتماد على مستويات المنفعة الوظيفية والمنفعة الحسية المدركة لإعلانات البث المباشر، وكذلك درجة السلوك الشرائي غير المخطط.

ويمكن عرض نتائج التحليل الكيفي في النقاط التالية:

أ- طبيعة المحتوى والمعلومات المقدمة في إعلانات البث المباشر:

في إطار التحليل الكيفي لإعلانات البث المباشر في الصفحات الاجتماعية عينة الدراسة اتضح حرص مقدمي هذه الإعلانات على ربط المحتوى بالهدف الرئيسي من الترويج الرقمي لهذه الصفحات، مع الحرص على تحديث المحتوى بشكل أسبوعي، الأمر الذي يعكس جودة المحتوى المقدم، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

- ركزت إعلانات البث المباشر في صفحة «الشيف نجلاء الشرشابي» على المعلومات الخاصة بالهدف الرئيسي للصفحات الخاصة بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الترويج للشيف نجلاء كعلامة تجارية، وذلك من خلال التركيز على المعلومات الخاصة بكل من وصفات الأكلات المختلفة- طرق تخزين الأكلات والعصائر- الطرق الجديدة والمبتكرة لإعداد بعض الأكلات- الوجبات والأكلات التي تناسب مرضى السكر والسمنة- الوجبات التي يمكن الاحتفاظ بصلاحياتها لمدة أسبوع أو عشر أيام.

- في حين ركزت إعلانات البث المباشر في صفحة الإعلامية لميس سلامة على الهدف الرئيسي لتلك الصفحات الخاصة بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث الترويج لعلامات تجارية معينة من قطاعات سلعية مختلفة، ولكن معظمها يخص قطاع الملابس من علامات تجارية محلية وأجنبية لشركات متوسطة الحجم، وذلك من خلال إبراز جهود تنشيط المبيعات، ولا سيما الخصومات الخاصة بهذه العلامات التجارية مثل: (-LK 600 جنيه مصري، وذلك في إطار الإعلان عن الأحداث الخاصة التي تقيمها مثل بازار لميس في الفترة من 8-11 يناير بمناسبة رأس السنة الميلادية، وكذلك في الفترة من 20 - 23 فبراير بمناسبة اقتراب شهر رمضان المبارك، وأيضًا في الفترة من 20-24 مارس وذلك في حديقة الميريلاند في مدينة نصر.

ب- الاستراتيجيات الإقناعية التي تم توظيفها في إعلانات البث المباشر:

- تنوعت طبيعة الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في إعلانات البث المباشر في الصفحات الاجتماعية عينة الدراسة، وذلك على النحو التالي:
- **استراتيجية التسويق الضمني:** تميزت صفحة الشيف نجلاء الشرشابي بتوظيف هذه الاستراتيجية، وذلك من خلال إبراز علامات تجارية بعينها أثناء تقديم المحتوى المعلوماتي المرتبط بكيفية إعداد الوجبات والأكلات المختلفة، وارتبطت هذه العلامات التجارية بشكل أكبر بالقطاع الغذائي، وكان يتم إبراز هذه العلامات من خلال تركيز الكاميرا على صورة المنتج الخاص بتلك العلامة مثل: (دريم - الضحى).
- **استراتيجية تمكين العميل:** اعتمدت صفحة الشيف نجلاء الشرشابي على توظيف هذه الاستراتيجية بالاعتماد على تمكين العميل من تطوير المحتوى، وذلك من خلال تخصيص بعض فيديوهات البث المباشر لطرح تساؤلات لمتابعي الصفحة عبر فيسبوك وإنستجرام عن الأكلات والوجبات المفضلة لتقديم محتوى خاص بها في فيديوهات بث مباشر لاحقة.
- **استراتيجية نمط الحياة:** تم توظيف هذه الاستراتيجية في صفحات الشيف نجلاء الشرشابي، وذلك من خلال ربط المحتوى الخاص بفيدويوهات البث المباشر باهتمامات عدد من المتابعين، وظهر ذلك من خلال عرض الوجبات الخفيفة التي يمكن إعدادها أثناء العمره والحج، والتي يمكن أن تمتد فترة صلاحيتها.
- **استراتيجية الارتباط الرمزي:** تميزت الصفحات عينة الدراسة بتوظيف هذه الاستراتيجية والتي تعتمد على ربط المحتوى بمناسبات محددة، حيث وظفت صفحة الشيف نجلاء الشرشابي هذه الاستراتيجية من خلال ربط المحتوى الخاص بإعداد الوجبات والأكلات المختلفة بشهر رمضان المبارك، كما اعتمدت صفحة لميس سلامة على هذه الاستراتيجية من خلال ربط جهود تنشيط المبيعات برأس السنة الميلادية وعيد الأم.
- **استراتيجية الدافعية:** ركزت فيديوهات البث المباشر للصفحات الاجتماعية للإعلامية لميس سلامة على فيسبوك وإنستجرام على توظيف هذه الاستراتيجية من خلال إبراز العروض والخصومات التي يمكن أن يحصل عليها العملاء الحاليون أو المرتقبون للعلامات التجارية المعلن عنها في فيديوهات البث المباشر في بازار لميس في مواسم معينة مثل رأس السنة الميلادية وشهر رمضان المبارك وعيد الأم، وذلك من خلال التنويه عن عدم زيادة الأسعار عن 600 جنيه مصري.

ج- الأشكال التفاعلية المتاحة عبر إعلانات البث المباشر:

تعددت أشكال التفاعل التي أتاحتها فيديوهات البث المباشر في الصفحات الاجتماعية عينة الدراسة، ومنها: تحديد مدى الإعجاب بالمحتوى المقدم وإمكانية التعليق عليه، وكذلك طرح الأسئلة ذات الصلة بالمحتوى. ويقوم مقدم فيديو البث المباشر بقراءة الأسئلة والتعليقات والرد عليها بشكل فوري مع ذكر أسماء الشخصيات التي قامت بتوجيه الأسئلة، وذلك لإبراز الاهتمام بمتابعي الصفحة. - بالإضافة إلى أشكال تفاعلية أخرى

مثل إمكانية الضغط على زر المتابعة لإرسال تنويهاً عن فيديوهات بث مباشر لاحقة. - إمكانية إرسال نجوم كهدايا رقمية مع التنويه عن أن هذه الهدايا الرقمية تساعد على تطوير المحتوى المقدم. - فضلاً عن تقديم روابط أماكن الأحداث الخاصة مثل الرابط الخاص بموقع بازار لميس سلامة في الفترة من 8-11 يناير، وكذلك في الفترة من 20 - 23 فبراير، وأيضاً في الفترة من 20-24 مارس 2025.

د- درجة تمكن الشخصية المعلنة في إعلانات البث المباشر:

تميزت الشخصيات المقدمة لفيدويوهات البث المباشر في الصفحات الاجتماعية عينة الدراسة بالتمكن في المهارات الاتصالية، وذلك بحكم عملهم في المجال الإعلامي سواء بالنسبة للشيف نجلاء الشرشابي من خلال عملها في قناة CBC سفرة في برنامج "على قد الإيد"، وكذلك بالنسبة للميس سلامة، والتي عملت كإعلامية في قناتي المحور وصدى البلد، حيث تمكنتا من إدارة الحوار وتشجيع المتابعين على المشاركة بالتعليق، وذلك من خلال طرح بعض الأسئلة في فيديوهات البث المباشر، كما تميزتا بالمهارات الإقناعية، وذلك من خلال توظيف قالب الحوار في إطار تقديم فيديوهات البث المباشر سواء مع المتابعين لتلك الفيديوهات أو مع الشخصيات الأخرى التي تظهر أثناء البث المباشر للفيدويوهات، حيث كانت الشيف نجلاء الشرشابي تظهر في بعض الفيديوهات مع فريق الإعداد الخاص بالبرنامج الذي تقدمه على قناة CBC سفرة، كما كانت هناك بعض الفيديوهات التي تظهر فيها مع بعض الأصدقاء أو أفراد الأسرة لخلق نوع من الألفة مع المتابعين لصفحاتها. أما بالنسبة لفيدويوهات البث المباشر في صفحتي فيسبوك وإنستجرام للميس سلامة، فكانت تظهر مع ممثلي العلامات التجارية المعلن عنها بإجراء حوار معهم يتم فيه عرض صور للمنتجات والعروض الخاصة بها، وذلك لإضفاء الشفافية والمصداقية على المحتوى المقدم.

هـ- درجة الحضور المادي المدرك:

قامت الشخصيات المقدمة لفيدويوهات البث المباشر في الصفحات الاجتماعية عينة الدراسة بتوظيف الحضور المادي من خلال خلق تجربة واقعية للمنتج، فبالنسبة لفيدويوهات البث المباشر في صفحتي فيسبوك وإنستجرام للشيف نجلاء الشرشابي فقد حرصت على عرض تجربة إعداد الوجبات والأكلات المختلفة في استديو CBC سفرة لمحاكاة واقع مراحل وخطوات الطهي، كما وظفت فيديوهات البث المباشر للصفحات الاجتماعية للميس سلامة هذا العنصر من أبعاد فاعلية إعلانات البث المباشر من خلال إظهار ممثلي العلامات التجارية المعلن عنها في بازار لميس في الأحداث الخاصة التي تقيمها مع عرض صور للأشكال والألوان المختلفة للعلامات التجارية في مكان الحدث، وأيضاً من خلال عرض صور حية لزيارة عدد من الأفراد لبازار لاميس، وسؤالهم عن الرأي والتعليقات، مما يساعد على عرض تجربة حية ليس فقط للعلامات التجارية والمنتجات الخاصة بها، وإنما من خلال إبراز تسوق الأفراد وردود أفعالهم في سياق الأحداث الخاصة التي تقيمها ويتم عرضها في فيديوهات البث المباشر.

ثانياً: نتائج اختبارات فروض الدراسة

الفرض الأول: تؤثر عوامل فاعلية إعلانات البث المباشر (جودة المحتوى- درجة التفاعلية- تمكن الشخصية المعلنة- الحضور المادي المدرك) على السلوك الشرائي غير المخطط لمستخدمي الإنترنت.

جدول رقم (1)

تأثير عوامل فاعلية إعلانات البث المباشر على السلوك الشرائي غير المخطط لمستخدمي الإنترنت

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R ²	اختبار F		بيتا	اختبار T	
				القيمة	الدلالة		القيمة	الدلالة
السلوك الشرائي غير المخطط	جودة المحتوى	.461	.212	27.943	.001	.049	.899	.369
	درجة التفاعلية					.169	2.972	.003
	تمكن الشخصية المعلنة					.092	1.533	.126
	الحضور المادي المدرك					.255	4.758	.001

يتضح من بيانات الجدول السابق أن عوامل فاعلية إعلانات البث المباشر تؤثر على السلوك الشرائي غير المخطط لمستخدمي الإنترنت، إذ بلغت قيمة $F=27.943$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.001)، كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2=0.212$)، ما يعني أن عوامل فاعلية إعلانات البث المباشر مجتمعة (المتغيرات المستقلة) يمكنها تفسير ما نسبته 21.2% من التغير الذي يحدث لمتغير السلوك الشرائي غير المخطط لمستخدمي الإنترنت (المتغير التابع).

كما تشير بيانات الجدول إلى أن المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً في المتغير التابع هي على الترتيب: الحضور المادي المدرك، إذ بلغت قيمة $t=4.758$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.001)، ثم درجة التفاعلية، إذ بلغت قيمة $t=2.972$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.003)، حيث يمكن التنبؤ بالمتغير التابع بناءً على قيمة معاملات هذه المتغيرات المستقلة، وتبرز هذه النتيجة أن الحضور المادي المدرك والقدرة على نقل الإحساس بواقعية المنتج وتجربته، وكذلك الاهتمام بالتفاعل الفوري والرد على أية تساؤلات أو تعليقات خاصة بمتابعي الإعلانات من أكثر عوامل فاعلية إعلانات البث المباشر التي تساعد مستخدمي الإنترنت في معرفة المزيد من المعلومات عن خصائص وسمات المنتجات والعروض الخاصة بها، وتساعد على تقليل الفجوة النفسية بين المتابعين وصانع المحتوى المرتبط بعلامة تجارية محددة ويعزز الإحساس بالانتماء إلى مجتمع العلامة التجارية، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Hou, et.al, 2020).

وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta في المتغيرات السابقة نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي لتلك المتغيرات على السلوك الشرائي غير المخطط لمستخدمي الإنترنت.

بينما لم يكن لمتغير جودة المحتوى و متغير تمكن الشخصية المعلنة تأثير دال إحصائياً على السلوك الشرائي غير المخطط لمستخدمي الإنترنت (المتغير التابع)، وهذا يبرز أن

الخصائص التقنية لإعلانات البث المباشر تؤثر بشكل أكبر على الاستجابة السلوكية لمستخدمي الإنترنت.

وبذلك، تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لعوامل فاعلية إعلانات البث المباشر على السلوك الشرائي غير المخطط لمستخدمي الإنترنت.

الفرض الثاني: تؤثر دوافع مستخدمي الإنترنت في متابعة إعلانات البث المباشر على السلوك الشرائي غير المخطط لمستخدمي الإنترنت.

جدول رقم (2)

تأثير دوافع مستخدمي الإنترنت في متابعة إعلانات البث المباشر على السلوك الشرائي غير المخطط لمستخدمي الإنترنت

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة R	قيمة R ²	اختبار F		بيتا	اختبار T	
				القيمة	الدلالة		القيمة	الدلالة
السلوك الشرائي غير المخطط	دوافع الاستخدام	.326	.106	49.820	.001	.326	7.058	.001

توضح بيانات الجدول السابق أن دوافع مستخدمي الإنترنت في متابعة إعلانات البث المباشر تؤثر على السلوك الشرائي غير المخطط، إذ بلغت قيمة $F=49.820$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.001)، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.106$ ، ما يعني أن دوافع مستخدمي الإنترنت في متابعة إعلانات البث المباشر (المتغير المستقل) يمكنها تفسير ما نسبته 10.6% من التغير الذي يحدث لمتغير السلوك الشرائي غير المخطط (المتغير التابع)، وتبرز هذه النتيجة أن الدوافع المرتبطة بالتفاعل الفوري، وكذلك إمكانية الحصول على ميزات خاصة مثل معرفة عروض أو خصومات حصرية تؤثر على الاستجابة السلوكية للمستخدم، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Dong, et.al, 2023).

وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي لدوافع مستخدمي الإنترنت في متابعة إعلانات البث المباشر على السلوك الشرائي غير المخطط.

الفرض الثالث: تؤثر عوامل فاعلية إعلانات البث المباشر (جودة المحتوى-درجة التفاعلية-تمكن الشخصية المعلنة-الحضور المادي المدرك) على المنفعة الوظيفية المدركة لتلك الإعلانات.

جدول رقم (3)

تأثير عوامل فاعلية إعلانات البث المباشر على المنفعة الوظيفية المدركة لتلك الإعلانات

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R ²	اختبار F		بيتا	اختبار T	
				القيمة	الدلالة		القيمة	الدلالة
المنفعة الوظيفية	جودة المحتوى	.666	.444	82.746	.001	.308	6.781	.001
	درجة التفاعلية					.142	2.967	.003
	تمكن الشخصية المعلنة					.124	2.460	.014
	الحضور المادي المدرك					.263	5.844	.001

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عوامل فاعلية إعلانات البث المباشر تؤثر على المنفعة الوظيفية المدركة لتلك الإعلانات، إذ بلغت قيمة $F=82.746$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0,001، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.444$ ، ما يعني أن عوامل فاعلية إعلانات البث المباشر مجتمعة (المتغيرات المستقلة) يمكنها تفسير ما نسبته 44.4% من التغير الذي يحدث لمتغير المنفعة الوظيفية المدركة لها (المتغير التابع).

كما تشير بيانات الجدول إلى أن المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً في المتغير التابع هي على الترتيب: جودة المحتوى إذ بلغت قيمة $t=6.781$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0,001، ثم الحضور المادي المدرك إذ بلغت قيمة $t=5.844$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0,001، ثم درجة التفاعلية إذ بلغت قيمة $t=2.967$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0,003، وأخيراً تمكن الشخصية المعلنة إذ بلغت قيمة $t=2.460$ وهي دالة عند مستوى معنوية 0,014، حيث يمكن التنبؤ بالمتغير التابع بناء على قيمة معاملات هذه المتغيرات المستقلة، وتبرز هذه النتيجة أن عوامل فاعلية إعلانات البث المباشر ولا سيما المعلومات المرتبطة بالعروض الترويجية الحية تخلق قيمة مضافة بالنسبة لمستخدمي الإنترنت من حيث الوصول إلى منتجات مميزة في السعر الخاص بها، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Priporas, et.al, 2017).

وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta في المتغيرات السابقة نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي لتلك المتغيرات على المنفعة الوظيفية المدركة لإعلانات البث المباشر.

وبذلك، تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لعوامل فاعلية إعلانات البث المباشر على المنفعة الوظيفية المدركة لتلك الإعلانات.

الفرض الرابع: تؤثر عوامل فاعلية إعلانات البث المباشر (جودة المحتوى-درجة التفاعلية - تمكن الشخصية المعلنة- الحضور المادي المدرك) على المنفعة الحسية المدركة لتلك الإعلانات.

جدول رقم (4)

تأثير عوامل فاعلية إعلانات البث المباشر على المنفعة الحسية المدركة لتلك الإعلانات

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R^2	اختبار F		بيتا Beta	اختبار T	
				القيمة	الدلالة		القيمة	الدلالة
المنفعة الحسية	جودة المحتوى	.593	.352	56.406	.001	.076	1.552	.121
	درجة التفاعلية					.311	6.027	.001
	تمكن الشخصية المعلنة					.098	1.810	.071
	الحضور المادي المدرك					.243	5.001	.001

تبرز بيانات الجدول السابق أن عوامل فاعلية إعلانات البث المباشر تؤثر على المنفعة الحسية المدركة لتلك الإعلانات، إذ بلغت قيمة $F=56.406$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0,001، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.352$ ، ما يعني أن عوامل فاعلية إعلانات البث

المباشر مجتمعة (المتغيرات المستقلة) يمكنها تفسير ما نسبته 35.2% من التغير الذي يحدث لمتغير المنفعة الحسية المدركة لها (المتغير التابع).

كما تشير بيانات الجدول إلى أن المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً في المتغير التابع هي على الترتيب: درجة التفاعلية المدركة إذ بلغت قيمة $t = 6.027$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، ثم الحضور المادي المدرك إذ بلغت قيمة $t = 5.001$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، حيث يمكن التنبؤ بالمتغير التابع بناء على قيمة معاملات هذه المتغيرات المستقلة، وتوضح هذه النتيجة أن آليات إدارة العملاء في إعلانات البث المباشر من حيث سرعة التفاعل وإمكانية تجربة المنتجات وعرضها تؤثر على المنفعة الحسية المدركة لتلك الإعلانات من حيث قدرتها على إثارة مشاعر الحماس والسعادة في سياق التفاعل البشري المباشر، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Addo, et.al, 2021).

وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta في المتغيرات السابقة نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي لتلك المتغيرات على المنفعة الحسية المدركة لإعلانات البث المباشر.

بينما لم يكن لمتغير جودة المحتوى و متغير تمكن الشخصية المعلنة تأثير دال إحصائياً على المنفعة الحسية المدركة لإعلانات البث المباشر (المتغير التابع)، وتبرز هذه النتيجة اهتمام مستخدمي الإنترنت بشكل أكبر بآليات إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً.

وبذلك، تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لعوامل فاعلية إعلانات البث المباشر على المنفعة الحسية المدركة لتلك الإعلانات.

الفرض الخامس: تؤثر المنفعة الوظيفية المدركة لإعلانات البث المباشر على السلوك الشرائي غير المخطط لمستخدمي الإنترنت.

جدول رقم (5)

تأثير المنفعة الوظيفية المدركة لإعلانات البث المباشر على السلوك الشرائي غير المخطط

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة R	قيمة R^2	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدلالة	القيمة	الدلالة
السلوك الشرائي غير المخطط	المنفعة الوظيفية	.365	.133	64.339	.001	8.021	.001
						Beta	
						.365	

توضح بيانات الجدول السابق أن المنفعة الوظيفية المدركة لإعلانات البث المباشر تؤثر على السلوك الشرائي غير المخطط، إذ بلغت قيمة $F = 64.339$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = .133$ ، ما يعني أن المنفعة الوظيفية المدركة لإعلانات البث المباشر (المتغير المستقل) يمكنها تفسير ما نسبته 13.3% من التغير الذي يحدث لمتغير السلوك الشرائي غير المخطط (المتغير التابع)، هي نسبة ليست بالضعيفة، وتبرز هذه النتيجة أن مدركات المستخدم نحو إعلانات البث المباشر من حيث إمكانية الوصول للمعلومات دون تبديل أو تغيير تعزز من المنفعة الوظيفية المدركة لهذا الشكل الإعلاني، وكذلك مصداقية المحتوى، الأمر الذي ينعكس بشكل إيجابي على الاستجابة

السلوكية وسرعة اتخاذ القرار الشرائي، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Marlina, et.al, 2024).

وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي للمنفعة الوظيفية المدركة لإعلانات البث المباشر على السلوك الشرائي غير المخطط.

الفرض السادس: تؤثر المنفعة الحسية المدركة لإعلانات البث المباشر على السلوك الشرائي غير المخطط لمستخدمي الإنترنت.

جدول رقم (6)

تأثير المنفعة الحسية المدركة لإعلانات البث المباشر على السلوك الشرائي غير المخطط

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة R	قيمة R ²	اختبار F		بيتا Beta	اختبار T	
				القيمة	الدالة		القيمة	الدالة
السلوك الشرائي غير المخطط	المنفعة الحسية	.426	.182	92.829	.001	.426	9.635	.001

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن المنفعة الحسية المدركة لإعلانات البث المباشر تؤثر على السلوك الشرائي غير المخطط، إذ بلغت قيمة ف=92.829، وهي دالة عند مستوى معنوية .001، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = .182$ ، ما يعني أن المنفعة الحسية المدركة لإعلانات البث المباشر (المتغير المستقل) يمكنها تفسير ما نسبته 18.2% من التغير الذي يحدث لمتغير السلوك الشرائي غير المخطط (المتغير التابع)، هي نسبة ليست بالضعيفة، وتوضح هذه النتيجة أن المشاعر التي تثيرها إعلانات البث المباشر تؤثر على استجابة المستخدم من حيث إمكانية اتخاذ قرار شرائي سريع وغير مخطط، الأمر الذي يبرز أهمية التركيز على الاستمالات العاطفية إلى جانب الاستمالات العقلية التي تركز على جهود تنشيط المبيعات، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Sawmong, 2022).

وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي للمنفعة الحسية المدركة لإعلانات البث المباشر على السلوك الشرائي غير المخطط.

ثالثاً: مناقشة نتائج الدراسة

1) اتفقت نتائج الدراسة الخاصة بقياس تأثير عوامل فاعلية إعلانات البث المباشر على السلوك الشرائي غير المخطط لمستخدمي الإنترنت مع النموذج العلمي الذي اعتمدت عليه هذه الدراسة، حيث اتضحت معنوية تأثير عوامل فاعلية إعلانات البث المباشر مجتمعة على السلوك الشرائي لمستخدمي الإنترنت، كما اتضح تأثير كل من دوافع مستخدمي الإنترنت في متابعة إعلانات البث المباشر، وكذلك مدركات المستخدمين نحو هذه الإعلانات المرتبطة بالمنفعة الوظيفية والحسية المدركة على السلوك الشرائي غير المخطط، واتضح من نتائج اختبارات فروض الدراسة أن الحضور المادي المدرك أكثر أبعاد فاعلية إعلانات البث المباشر تأثيراً على السلوك الشرائي غير المخطط لمستخدمي الإنترنت، إذ بلغت قيمة ت = 4.758، وهي دالة عند مستوى معنوية .001، وتبرز هذه

النتيجة أن الحضور المادي المدرك والقدرة على نقل الإحساس بواقعية المنتج وتجربته وعرض تجربة المستخدمين بشكل حي وردود أفعالهم يساعد على تقليل الفجوة النفسية بين المتابعين وصانع المحتوى المرتبط بعلامة تجارية محددة، الأمر الذي يعزز السلوك الشرائي غير المخطط.

(2) أشارت نتائج الدراسة التحليلية إلى تركيز إعلانات البث المباشر للصفحات الاجتماعية للإعلامية لميس سلامة على فيسبوك وإنستجرام على توظيف استراتيجية الدافعية من خلال إبراز العروض والخصومات التي يمكن أن يحصل عليها العملاء الحاليون أو المرتقبون للعلامات التجارية المعلن عنها في تلك الإعلانات، وذلك في إطار الأحداث الخاصة التي تقيمها في مواسم معينة مثل رأس السنة الميلادية وشهر رمضان المبارك وعيد الأم، والتنبؤ به عن عدم زيادة الأسعار عن 600 جنيه مصري، وهو ما اتفق مع نتائج الدراسة المسحية، حيث اتضح ارتفاع موافقة مفردات عينة الدراسة على عبارة "تقدم إعلانات البث المباشر سلعاً أفضل من حيث الجودة أو السعر"، وذلك بمتوسط حسابي 2.388، وانحراف معياري 6513.

(3) أبرزت نتائج الدراسة التحليلية اهتمام الشخصيات المقدمة لفيدوهات البث المباشر في الصفحات الاجتماعية عينة الدراسة بتوظيف الحضور المادي من خلال خلق تجربة واقعية للمنتج، فبالنسبة لفيدوهات البث المباشر في صفحتي فيسبوك وإنستجرام للشيف نجلاء الشرشابي، فقد حرصت على عرض تجربة إعداد الوجبات والأكلات المختلفة في استديو CBC سفرة، كما وظفت إعلانات البث المباشر في الصفحات الاجتماعية للميس سلامة هذا العنصر من أبعاد فاعلية إعلانات البث المباشر من خلال إظهار ممثلي العلامات التجارية المعلن عنها في بازار لميس في الأحداث الخاصة التي تقيمها مع عرض صور للأشكال والألوان المختلفة للعلامات التجارية في مكان الحدث، وأيضاً من خلال عرض صور حية لزيارة عدد من الأفراد لبازار لاميس، وهو ما أكدته نتائج اختبارات فروض الدراسة، والتي أوضحت أن الحضور المادي المدرك هو أكثر أبعاد فاعلية إعلانات البث المباشر تأثيراً على السلوك الشرائي غير المخطط لمستخدمي الإنترنت.

(4) أبرزت نتائج الدراسة التحليلية تعدد أشكال التفاعل التي أتاحت عبر إعلانات البث المباشر في الصفحات الاجتماعية عينة الدراسة، ومنها: تحديد مدى الإعجاب بالمحتوى المقدم، وإمكانية التعليق عليه، وكذلك طرح الأسئلة ذات الصلة بالمحتوى، ويقوم مقدم فيديو البث المباشر بقراءة الأسئلة والتعليقات والرد عليها بشكل فوري، بالإضافة إلى إمكانية الضغط على زر المتابعة لإرسال تنبيهات عن فيديوهات بث مباشر لاحقة، وإمكانية إرسال نجوم كهدايا رقمية، فضلاً عن تقديم روابط أماكن الأحداث الخاصة، وهو ما أكدته نتائج اختبارات فروض الدراسة، إذ اتضح تأثير بُعد التفاعل كأحد أبعاد فاعلية إعلانات البث المباشر على مدركات مستخدمي الإنترنت نحو هذه الإعلانات من حيث المنفعة الوظيفية والمنفعة الحسية المدركة.

توصيات الدراسة:

- أ- توصيات على المستوى التطبيقي للقائمين على إعداد الحملات الإعلانية الرقمية المعتمدة على إعلانات البث المباشر:
 - التركيز على توظيف بُعد الحضور المادي كأحد أبعاد فاعلية إعلانات البث المباشر، وذلك من خلال تجربة المنتجات وكذلك عرض ردود أفعال الأفراد، خاصة في إطار الأحداث الخاصة التي يتم عرضها في تلك الإعلانات، بما يساعد على زيادة درجة المصادقية واتخاذ قرار شرائي غير مخطط لعملاء آخرين محتملين.
 - ربط محتوى إعلانات البث المباشر باهتمامات مستخدمي الإنترنت سواء من حيث طبيعة المنتجات أو طبيعة الأحداث والمناسبات الخاصة المرتبطة بتوظيف جهود تنشيط المبيعات.
 - إبراز الروابط الخاصة بأماكن الأحداث الخاصة التي يتم الإعلان عنها عبر فيديوهات البث المباشر للتأثير على الاستجابة السلوكية للعملاء الحاليين والمرتقبين.
 - توظيف القالب الحوارى في إطار إعلانات البث المباشر سواء مع المتابعين لهذه الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعى أو مع الشخصيات التي تشترك في الظهور في تلك الإعلانات لإضفاء الحيوية والتأثير على الاستجابة السلوكية لمستخدمي الإنترنت.
- ب- توصيات على المستوى البحثي:
 - إجراء دراسة مقارنة بين تأثير إعلانات البث المباشر وإعلانات الفيديو التقليدية والمصورة مسبقاً.
 - دراسة تأثير توظيف تكتيكات الخوف من فوات الفرصة في إعلانات البث المباشر على السلوك الشرائى لمستخدمي الإنترنت.
 - دراسة تأثير دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعلانات البث المباشر على مدركات مستخدمي الإنترنت نحو العلامات التجارية المعلنه.
 - إجراء دراسة مقارنة بين توظيف صغار المؤثرين Micro Influencers وكبار المؤثرين Macro Influencers في إعلانات البث المباشر على الاتجاه نحو المحتوى الإعلانية والعلامة التجارية.

قائمة المراجع:

- 1- Lind, J. (2018). The role and potential of live streaming in marketing for small and medium-sized enterprises,1-4. https://www.theseus.fi/bitstream/10024/149489/1/Lind_Joonas.pdf.
- 2- Hoang, V., & Dang, H. (2024). Exploring how the characteristics of live streaming affect impulse buying behaviour in live streaming commerce: The mediating effect of trust and flow experience. **International Journal of Business Science & Applied Management**, 19(1), 77–93. <https://doi.org/10.69864/ijbsam.19-1.184>.
- 3- Wang, W., Huang, M., Zheng, S., Lin, L., & Wang, L. (2022). The impact of broadcasters on consumer's intention to follow livestream brand community. **Frontiers in Psychology**, 1-13,12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.810883>.
- 4- Gunadi, V., Septyani, N. I., Annafi, R., & Atmojo, R. N. P. (2023). The effect of live streaming methods in online sales on behavioral intention in Generation Z. **E3S Web of Conferences**, 426, 02127. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602127>.
- 5- Widodo, M. S. (2023). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platforms: the role of fear of missing out (A study on TikTok Livestream-Selling). In **20th International Symposium on Management (INSYMA 2023)**, 377–384. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6_56.
- 6- Feng, Z., Mamun, A. A., Masukujjaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception. **Heliyon**, 10(7), e28347. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347>.
- 7- Oraini, B. A. (2024). Impact of live stream marketing on Saudi online consumers trust. **International Journal of Data and Network Science**, 8(4), 2375–2382. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.5.019>.
- 8- Nguyen, N., & Phuong, T. (2024). Impact of live streaming on purchase intention A case study in Vietnam. **International Journal of Research Publication and Reviews**, 5(7), 2883–2895. <https://doi.org/10.55248/gengpi.5.0724.1844>.
- 9- Chen, J. V., Pham, D. T., & Tran, S. T. T. (2024). Building consumer engagement in live streaming on social media: A comparison of Facebook and Instagram live. **International Journal of Human-Computer Interaction**, 41(2), 1119-1139. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2313276>.

- 10- Lyu, J., Liang, Y. D., & Nagarajan, D. V. (2024). Optimizing live streaming engagement through store atmospheric cues: exploring prosocial behavior and social comparison—insights from streamers and viewers. **Internet Research**, 377-384. <https://doi.org/10.1108/intr-01-2024-0073>.
- 11- Wei, K., & Xi, W. (2024). CEO vs. celebrity: the effect of streamer types on consumer engagement in brands' self-built live-streaming. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 18(4), 631–647. <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2023-0045>.
- 12- Li, J., & Lee, G. (2024). The role of broadcasters and brand image in improving consumer loyalty—evidence from live streaming on Chinese social platforms. **SAGE Open**, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440241239457>.
- 13- Priporas, C., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. **Computers in Human Behavior**, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>.
- 14- Yanzhou, W., & Chin, T. A. (2021). Literature review on live-streaming platform impulse buying behavior. **Journal of Advanced Research in Business and Management Studies**, 25(1), 17–25. <https://akademiabaru.com/submit/index.php/arbms/article/view/4389>.
- 15- Addo, P. C., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. **Service Industries Journal**, 41(11–12), 767–786. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>.
- 16- Pardosi, P., Budiono, E., Irawan, I., & Anwar, K. (2024). Live streaming as a means of communication in HR management: improving interaction between employees and managers. **Journal of Multidisciplinary Sustainability Asean**, 1(6), 355-365. <https://doi.org/10.70177/ijmsa.v1i6.1778>.
- 17- Xu, S., Ashton, M., Li, Y., Staunton, G., & Li, Y. (2024). Hotel employee engagement during the pandemic: A mixed-method approach. **Cornell Hospitality Quarterly**, 1-17. <https://doi.org/10.1177/19389655241276511>.
- 18- Chen, C., & Lin, Y. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow ,entertainment, social interaction, and endorsement. **Telematics and Informatics**, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>.
- 19- Yu, E., Jung, C., Kim, H., & Jung, J. (2018). Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming. **Telematics and Informatics**, 35(5), 1450–1460. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.014>.

- 20- Wang, Y. (2019). User experiences in live video streaming: a netnography analysis. **Internet Research**, 29(4), 638–658. <https://doi.org/10.1108/intr-01-2018-0029>.
- 21- Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A study on the influence of E-Commerce live streaming on consumer repurchase intentions. **International Journal of Marketing Studies**, 12(4), 48. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p48>.
- 22- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2020). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming. **Internet Research**, 30(1), 141–163. <https://doi.org/10.1108/intr-04-2018-0177>.
- 23- Ashraf, H. A., Rehman, M., & Maseeh, H. I. (2021). Impact of YouTube advertising on customers' purchase intention. **Orient Research Journal of Social Sciences**, 6(2), 19-33. <http://dx.doi.org/10.24818/jamis.2020.04009>.
- 24- Yang, Y. (2021). Research on the impact of live video streaming on customers' consumption behavior and intention. In **6th International Conference on Economics, Management, Law and Education**, 301-305. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210210.048>.
- 25- Sawmong, S. (2022). Examining the key factors that drives live stream shopping behavior. **Emerging Science Journal**, 6(6), 1394–1408. <https://doi.org/10.28991/esj-2022-06-06-011>.
- 26- Fu, K. (2022). The effect of social media on customers' behaviors in e-commerce: live streaming shopping as an example. **Advances in Social Science, Education and Humanities Research**, 638, 153-158. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220110.030>.
- 27- Hossain, M. A., Kalam, A., Nuruzzaman, M., & Kim, M. (2023). The power of live-streaming in consumers' purchasing decision. **SAGE Open**, 13(4), 1-18. <https://doi.org/10.1177/21582440231197903>.
- 28- Dong, W., Wang, Y., & Qin, J. (2023). An empirical study on impulse consumption intention of livestreaming e-commerce: The mediating effect of flow experience and the moderating effect of time pressure. **Frontiers in Psychology**, 13, 1-17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1019024>.
- 29- Jiang, Y., Lee, H., & Li, W. (2024). The effects of live streamer's expertise and entertainment on the viewers' purchase and follow intentions. **Frontiers in Psychology**, 15, 1-16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1383736>.
- 30- Hoang, V., & Dang, H. (2024) . **Op.Cit**, 77–93.
- 31- Marlina, H., Rizan, M., & Wibowo, S. F. (2024). The influence of live streaming, E-promotions and content marketing on repurchase intentions with

- customer satisfaction as an intervening variable (case study on local brand Jiniso). *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 1(8), 607-620. <https://doi.org/10.47353/ijema.v1i8.90>.
- 32- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>.
- 33- Zhu, J. (2021). How live-streaming has been utilized to function on the market of e-commerce in recent China. In *2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences (ICPRSS 2021)*, 533-536. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211020.212>.
- 34- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). The influence of live streaming shopping on purchase decisions through customer engagement on instagram social media. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12126-12137. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5049>.
- 35- Chandrruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business & Management*, 9(1)1-29. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238>.
- 36- Yasser, A. S., & Gayatri, G. (2023). The role of live streaming in building consumer trust, engagement, and purchase intention in Indonesian social commerce thrift clothes sellers. *ASEAN Marketing Journal*, 15(2), 1-13. <https://doi.org/10.21002/amj.v15i2.1224>.
- 37- عبيد عزي، (2023). توظيف تقنية البث المباشر (Live Streaming) ضمن حملات التسويق الرقمي وعلاقتها بالنوايا الشرائية للمستهلك. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2023.337092.286-257> (26)
- 38- Jinglan, X., & Dewi, A. (2023). Study on live-streaming of E-commerce in China: prospects and issues. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 12(4), 191-208. <https://doi.org/10.6007/ijarems/v12-i4/19705>.
- 39- Haushalter, K., Pritschet, S. J., Long, J. W., Edwards, C. G., Boyland, E. J., Evans, R. K., & Masterson, T. D. (2023). User engagement with a popular food brand before, during and after a multi-day interactive marketing campaign on a popular live streaming platform. *Public Health Nutrition*, 26(4), 716–724. <https://doi.org/10.1017/s1368980023000083>.
- 40- Efendi, N. N., Pelawi, N. P., & Tulum, N. A. (2024). Live streaming, content marketing, flash sale in online shopping decisions for E-Commerce. *Ekonomi Journal*, 29(3), 383–400. <https://doi.org/10.24912/je.v29i3.2521>.

- 41- Uddin, N. (2024). Significance of Live Streaming in Shaping Business: A Critical Review and Analytical Study. **Social Networking**, 13(3), 35-43. https://www.scirp.org/pdf/sn2024133_12680326.pdf.
- 42- Li, X., Huang, D., Dong, G., & Wang, B. (2024). Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming: the role of the streamer. **BMC Psychology**, 12(1), 12-16. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01632-w>.
- 43- Zhang, K., Ni, Z., & Lu, Z. (2023). Does traffic means sales: evidence from Chinese live streaming commerce market. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 36(4), 899–916. <https://doi.org/10.1108/apjml-12-2022-0993>.
- 44- Chandrruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). **Op.Cit**, 1-28.
- 45- Fu, J., & Hsu, C. (2023). Live-streaming shopping: the impacts of para-social interaction and local presence on impulse buying through shopping value. **Industrial Management & Data Systems**, 123(7), 1861–1886. <https://doi.org/10.1108/imds-03-2022-0171>.
- 46- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How live streaming features impact consumers' purchase intention in the context of Cross-Border E-Commerce? A research based on SOR theory. **Frontiers in Psychology**, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>.
- 47- Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions. **Frontiers in Psychology**, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933633>.
- 48- Liu, G. H., Sun, M., & Lee, N. C. (2021). How can live streamers enhance viewer engagement in eCommerce streaming? **Proceedings of the 54th Annual Hawaii International Conference on System**, 3079-3089. <https://doi.org/10.24251/hicss.2021.375>.
- 49- Xu, X., Wu, J., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce. **Journal of Electronic Commerce Research**, 21(3), 144-167. <https://www.questia.com/library/journal/1P4-2438206569/what-drives-consumer-shopping-behavior-in-live-streaming>.
- 50- Liu, Y. (2023). Effects of user experience in live marketing on consumer purchase intention. **BCP Business & Management**, 39, 310–317. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v39i.4159>.
- 51- Lee, D., & Wan, C. (2023). The impact of Mukbang live streaming commerce on consumers' overconsumption behavior. **Journal of Interactive Marketing**, 58(2–3), 198–221. <https://doi.org/10.1177/10949968231156104>.

52- الأساتذة المحكمون:

- أ.د. سلوى العوادي، وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع بكلية الإعلام، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.
- أ.د. سلوى سليمان، وكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب، جامعة عين شمس.

ملحق الدراسة

جدول رقم (1)
يوضح خصائص عينة الدراسة

المتغير					ن	%
النوع	ذكر	112	26.7	420	100.0	
	أنثى	308	73.3			
العمر	أقل من 20 عامًا	91	21.7	420	100.0	
	من 20 لأقل من 30 عامًا	208	49.5			
	من 30 لأقل من 40 عامًا	92	21.9			
	40 عامًا فأكثر	29	6.9			
	متوسط	14	3.3			
التعليم	جامعي	357	85.0	420	100.0	
	فوق جامعي	49	11.7			
	شعبية	38	9.0			
المنطقة السكنية	متوسطة	301	71.7	420	100.0	
	راقية	81	19.3			
	أقل من 5000 جنيه	164	39.05			
متوسط دخل الأسرة	من 5000 لأقل من 10000 جنيه	122	29.05	420	100.0	
	من 10000 لأقل من 15000 جنيه	73	17.38			
	من 15000 لأقل من 20000 جنيه	35	8.33			
	20000 جنيه فأكثر	26	6.19			
	منخفض	140	33.3			
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	متوسط	243	57.9	420	100.0	
	مرتفع	37	8.8			

جدول رقم (2)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بمقياس دوافع متابعة إعلانات البث المباشر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.5426	2.593	100.0	420	2.6	11	35.5	149	61.9	260	توفر هذه الإعلانات إجابات سريعة على تساؤلاتي.
.6213	2.445	100.0	420	6.9	29	41.7	175	51.4	216	إمكانية التفاعل الفوري مع الشخصية المعلنة وكذلك مع المتابعين.
.6152	2.469	100.0	420	6.4	27	40.2	169	53.3	224	تعد هذه الإعلانات جاذبة للانتباه مقارنة بالأشكال الإعلانية الأخرى.
.6037	2.526	100.0	420	5.7	24	36.0	151	58.3	245	توفر هذه الإعلانات ميزة الوصول إلى المعلومات في الوقت المناسب.
.6541	2.348	100.0	420	10.0	42	45.2	190	44.8	188	جودة المنتجات التي يتم الترويج لها عبر هذه الاعلانات.

جدول رقم (3)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بمقياس جودة محتوى إعلانات البث المباشر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.5496	2.624	100.0	420	3.3	14	31.0	130	65.7	276	توفر لي إعلانات البث المباشر معلومات ذات صلة باحتياجاتي.
.6079	2.429	100.0	420	6.2	26	44.8	188	49.0	206	تمدني فيديوهات البث المباشر بمعلومات كافية عن المنتج.
.5722	2.595	100.0	420	4.3	18	31.9	134	63.8	268	تزودني إعلانات البث المباشر بمعلومات محدثة عن المنتج.
.5098	2.683	100.0	420	2.1	9	27.4	115	70.5	296	تقدم لي إعلانات البث المباشر معلومات عن عروض وخصومات حصرية.

جدول رقم (4)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة درجة التفاعل المدركة مع إعلانات البث المباشر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.5855	2.557	100.0	420	4.8	20	34.8	146	60.5	254	أنتبه للمعلومات التي تقدمها الشخصية المعلنة في إعلانات البث المباشر.
.6598	2.357	100.0	420	10.2	43	43.8	184	46.0	193	عندما أشاهد إعلان بث مباشر تشعرني الشخصية المعلنة بالتفاعل الفوري.
.6895	2.262	100.0	420	14.0	59	45.7	192	40.2	169	حين أكتب تعليق في إعلان للبث المباشر تقوم الشخصية المعلنة بالرد.
.6681	2.402	100.0	420	10.2	43	39.3	165	50.5	212	أشعر بإمكانية التفاعل في الوقت المناسب مع الشخصية المعلنة في إعلان البث المباشر.

جدول رقم (5)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بمقياس تمكن الشخصية المعلنه في إعلانات البث المباشر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.5816	2.555	100.0	420	4.5	19	35.5	149	60.0	252	تقدم لي الشخصية المعلنه في فيديوهات البث المباشر تعليمات صحيحة حول المنتج وكيفية استخدامه.
.6270	2.474	100.0	420	7.1	30	38.3	161	54.5	229	تساعدني الشخصية المعلنه في فيديوهات البث المباشر على شراء المنتج المناسب.
.6121	2.490	100.0	420	6.2	26	38.6	162	55.2	232	أشعر بمعرفة الشخصية المعلنه في إعلانات البث المباشر بخصائص المنتج ومميزاته.
.6609	2.331	100.0	420	10.7	45	45.5	191	43.8	184	أشعر بالرضا عن تجربتي في التسوق الرقمي بسبب الشخصية المعلنه في فيديوهات البث المباشر.

جدول رقم (6)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بمقياس الحضور المادي المدرك في إعلانات البث المباشر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.6852	2.360	100.0	420	11.9	50	40.2	169	47.9	201	تجربة المنتج في فيديوهات البث المباشر يشبه تجربة المنتج في العالم الحقيقي.
.6362	2.321	100.0	420	9.3	39	49.3	207	41.4	174	تجربة المنتج في فيديوهات البث المباشر تتوافق مع تصوراتي عن المنتج في الواقع.
.6372	2.455	100.0	420	7.9	33	38.8	163	53.3	224	تبدو المنتجات في فيديوهات البث المباشر حقيقية وليست افتراضية.
.6500	2.381	100.0	420	9.3	39	43.3	182	47.4	199	أثناء متابعتي لفيدويوهات البث المباشر أشعر بأن المنتجات حاضرة بالنسبة لي.

جدول رقم (7)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بمقياس المنفعة الوظيفية المدركة لإعلانات البث المباشر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.6513	2.388	100.0	420	9.3	39	42.6	179	48.1	202	تقدم إعلانات البث المباشر سلع أفضل من حيث الجودة أو السعر.
.6236	2.510	100.0	420	6.9	29	35.2	148	57.9	243	تساعد مشاهدة إعلانات البث المباشر على الوصول لمعلومات أكثر عن المنتج.
.6259	2.545	100.0	420	7.1	30	31.2	131	61.7	259	متابعة إعلانات البث المباشر تمكنني من مقارنة المنتج المعلن عنه بمنتجات أخرى منافسة.
.6388	2.402	100.0	420	8.3	35	43.1	181	48.6	204	متابعة إعلانات البث المباشر تمثل قيمة إضافية بالنسبة لي.

جدول رقم (8)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بمقياس المنفعة الحسية المدركة لإعلانات البث المباشر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.6751	2.362	100.0	420	11.2	47	41.4	174	47.4	199	أشعر بالإثارة عند التفاعل مع إعلانات البث المباشر.
.6787	2.305	100.0	420	12.4	52	44.8	188	42.9	180	أشعر بالحماس الشديد عند متابعة إعلانات البث المباشر.
.6905	2.369	100.0	420	12.1	51	38.8	163	49.0	206	استمتع بمشاهدة إعلانات البث المباشر.
.6529	2.398	100.0	420	9.3	39	41.7	175	49.0	206	أشعر بالسعادة عند التسوق الرقمي من خلال إعلانات البث المباشر.

جدول رقم (9)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بمقياس السلوك الشرائي غير المخطط

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.7832	2.162	100.0	420	23.8	100	36.2	152	40.0	168	عند مشاهدتي لإعلانات البث المباشر أتخذ قرارًا بشراء سلع لا تتعلق بهديني من التسوق.
.7149	2.145	100.0	420	19.3	81	46.9	197	33.8	142	عندما أشاهد إعلانات البث المباشر أندفع لشراء المنتج المعلن عنه.
.7142	2.245	100.0	420	16.2	68	43.1	181	40.7	171	عند متابعة إعلانات البث المباشر أتخذ قرارًا غير مخطط للشراء.
.7428	2.200	100.0	420	19.5	82	41.0	172	39.5	166	أثناء تفاعلي مع إعلانات البث المباشر أقرر شراء سلع أخرى غير التي أحتاجها.