

توظيف تقنية البث المباشر (Live Streaming) ضمن حملات التسويق الرقمي وعلاقتها بالنوايا الشرائية للمستهلك

د. عبير عزي*

ملخص الدراسة:

في ظل التحولات التي يشهدها الاقتصاد الرقمي والاتجاه نحو رقمنة الأنشطة التسويقية ، أصبح من الضروري لأصحاب المشروعات التجارية الاعتماد على تقنيات وأساليب التسويق الرقمي الحديثة للترويج للأنشطة التجارية على شبكة الإنترنت واستخدام قنوات الاتصال الحديثة لإدارة التفاعل مع العملاء في البيئة الرقمية بما يسهم في الارتقاء بمستوى الأداء وتحقيق المزيد من الأرباح. حيث يتوقع أن تساهم اتجاهات التسويق الرقمي الحديثة في العام 2023 على مسار الأعمال ، وأن تسهم في تحقيق أعلى عائد ممكن على الاستثمار شريطة توظيفها واستخدامها بشكل احترافي وفق استراتيجية مبتكرة ، ومنذ ظهور اليوتيوب وزيادة معدلات التعرض لمقاطع الفيديو ، اهتمت مواقع التواصل الاجتماعي بتسليط الضوء على المحتوى المرئي حتى أن منصة فيسبوك قامت بإجراء بعض التعديلات على خوارزميات المنصة لضمان ظهور منشورات الفيديو بشكل أكبر لرواده. وأصبح التسويق بالفيديو أكثر جاذبية للعلامات التجارية وللمستخدمين الذين يبحثون عن المحتوى المتميز ، حيث يُتوقع أن تتجه المزيد من العلامات التجارية نحو تجريب مختلف أنواع الفيديو في قنواتها الاجتماعية . وأصبحت خدمات البث المباشر ضرورية في العديد من الصناعات حيث تقوم العديد من الشركات بدمج خدمات البث المباشر في إستراتيجيتها التسويقية مع ازدياد عدد المستخدمين الذين يشاهدون محتوى الفيديو عبر الإنترنت ، وشهدت السنوات الماضية العديد من التطورات مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وتنوعها وخاصة في ظل جائحة كوفيد 19 أصبح المستهلك يقوم بالتسوق من خلال تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي ولاسيما مع انتشار تقنية البث المباشر ، حيث حاول المسوقون عبر البيئة الرقمية توفير بيئة مريحة وأمنة وممتعة للتعامل مع أهداف البث المباشر كما تسمح بإنشاء تجربة جديدة وممتعة ولاسيما في ظل حالة التزاحم الإعلاني بحثاً عن أساليب مبتكرة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة .

وتسعى هذه الدراسة إلى رصد وتحليل أثر استخدام تقنية البث المباشر كأحد أساليب التسويق الرقمي الحديثة من خلال إنشاء مقاطع الفيديو ضمن الإستراتيجية التي تصممها فرق التسويق لأصحاب المشروعات التجارية واستخدامها كوسيلة لتسويق منتجاتهم أو خدماتهم للجمهور المستهدف وبناء علاقة مع العملاء، والترويج للعلامات التجارية أو الخدمات ، وأثر ذلك في تحفيز القرارات الشرائية للمستخدم من خلال تطوير استجابة المستهلك نحو نية الشراء ، وتحليل آلية استخدام البث الحي في الوقت الفعلي لخلق مساحة افتراضية تسمح بالتفاعل بين البائعين والمستهلكين وتوفير تجربة تسوق تسمح بالتفاعل الشخصي بين وكيل العلامة التجارية وجمهور المستهلكين ، وتقويم مدى فاعليتها في تحقيق الأهداف، ورصد عادات وأنماط تعرض المستخدمين لتقنية البث المباشر ، وطبيعة المنافع المتحققة لأصحاب العلامات التجارية جراء استخدامها .

الكلمات المفتاحية: البث المباشر، التسويق الرقمي، النوايا الشرائية، Live Streaming

* الأستاذ المساعد بكلية اللغة والإعلام بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

The use of live streaming technology within digital marketing campaigns and its impact on consumer behavioral intentions

Abstract:

Video marketing has become more attractive to brands and users looking for premium content, as more brands are expected to move towards experimenting with different types of video on their social channels. Live streaming services have become essential in many industries, as many companies are incorporating live streaming services into their marketing strategies as the number of users watching video content online increases.

The past years have witnessed many developments with the emergence and diversity of social networking sites, especially in light of the Covid-19 pandemic. The consumer has become shopping through social networking applications, especially with the spread of live broadcasting technology, as marketers have tried through the digital environment to provide a comfortable, safe and enjoyable environment to deal with broadcasting goals. It also allows creating a new and enjoyable experience, especially in light of the advertising crowding in search of innovative methods to reach the target audiences.

This study seeks to monitor and analyze the impact of using live streaming technology as one of the modern digital marketing methods through creating video clips within the strategy designed by marketing teams for business owners and using them as a means of marketing their products or services to the target audience, building a relationship with customers, promoting brands or services, and the impact of This is to stimulate the user's purchasing decisions by developing the consumer response towards purchase intention, analyzing the mechanism of using live broadcasting in real time to create a virtual space that allows interaction between sellers and consumers, providing a shopping experience that allows personal interaction between the brand agent and the consumer audience, and evaluating its effectiveness in achieving the goals. And monitoring the habits and patterns of users' exposure to live streaming technology, and the nature of the benefits achieved by trademark owners as a result of its use.

Keywords: Live streaming marketing, Video marketing, Consumer behavior

مقدمة:

في ظل التحولات التي يشهدها الاقتصاد الرقمي والاتجاه نحو رقمنة الأنشطة التسويقية ، أصبح من الضروري لأصحاب المشروعات التجارية الاعتماد على تقنيات وأساليب التسويق الرقمي الحديثة للترويج للأنشطة التجارية على شبكة الإنترنت واستخدام قنوات الاتصال الحديثة لإدارة التفاعل مع العملاء في البيئة الرقمية بما يسهم في الارتقاء بمستوى الأداء وتحقيق المزيد من الأرباح. حيث يتوقع أن تساهم اتجاهات التسويق الرقمي الحديثة في العام 2023 على مسار الأعمال ، وأن تسهم في تحقيق أعلى عائد ممكن على الاستثمار شريطة توظيفها واستخدامها بشكل احترافي وفق استراتيجية مبتكرة.(1)

ومنذ ظهور اليوتيوب وزيادة معدلات التعرض لمقاطع الفيديو ، اهتمت مواقع التواصل الاجتماعي بتسليط الضوء على المحتوى المرئي حتى أن منصة فيسبوك قامت بإجراء بعض التعديلات على خوارزميات المنصة لضمان ظهور منشورات الفيديو بشكل أكبر لرواده. وأصبح التسويق بالفيديو أكثر جاذبية للعلامات التجارية وللمستخدمين الذين يبحثون عن المحتوى المتميز ، حيث يُتوقع أن تتجه المزيد من العلامات التجارية نحو تجريب مختلف أنواع الفيديو في قنواتها الاجتماعية. وأصبحت خدمات البث المباشر ضرورية في العديد من الصناعات حيث تقوم العديد من الشركات بدمج خدمات البث المباشر في إستراتيجيتها التسويقية مع ازدياد عدد المستخدمين الذين يشاهدون محتوى الفيديو عبر الإنترنت.(2)

وبالرغم من أن البث المباشر ليس بالأمر الجديد خاصة على منصة يوتيوب ، إلا أن ازدياد شعبيته على باقي المنصات الاجتماعية مثل فيسبوك ، وانستجرام ، والتيك توك بدأ في التزايد منذ العام 2019 مما جعل المسوقين يبحثون عن طرق للاستفادة منه في خططهم التسويقية ، حيث أصبحت تفاعلية البث المباشر أداة قوية للمسوقين للتفاعل مع جماهيرهم وتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية ومتابعيها. ونظرًا لتطور تقنيات دعم الفيديو في مختلف الأجهزة والمنصات وخاصة البث المباشر فقد أصبح من الضروري أن يكون لدى العلامات التجارية والمسوقين استراتيجية خاصة بالفيديو، بما في ذلك البث المباشر من خلال تقديم محتوى مميز وجاذب لجمهور المتابعين.(3)

وتشير الإحصائيات التي أجرتها شركة Statista أن عدد المستخدمين على الإنترنت الذين يشاهدون بث الفيديو أو يقومون بتنزيله مرة واحدة على الأقل شهريًا يصل إلى ما يقرب من 3.5 مليار مستخدم في جميع أنحاء العالم عام 2023. كما تعكس المؤشرات زيادة مقدار الوقت الذي يقضيه المستخدمون في مشاهدة الفيديوهات. وبلغ حجم الإنفاق الإعلاني في الولايات المتحدة الأمريكية على إعلانات البث المباشر 24.35 مليار دولار أمريكي في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الإعلانات التي تظهر على شبكات التواصل الاجتماعي) بزيادة 20.1% سنويًا.(4)

وتظهر الأبحاث حسب موقع Livestream.com ومجلة New York Magazine أن 80% من الجماهير يفضلون البث المباشر على قراءة أي محتوى مكتوب نظراً لأن التسويق عبر البث المباشر يحقق سرعة الوصول إلى المعلومات المطلوبة وإمكانية استرجاع مقاطع الفيديو عند الحاجة ، فضلاً عن أنه غير مكلف لكل من المستخدم ولأصحاب العلامات التجارية مما يجعل من السهل جمع الأرباح ، حيث تشير نتائج بعض الدراسات إلى أن 73% من

شركات التسويق تستخدم البث المباشر للوصول إلى جمهورها المستهدف نظراً لقدرته على تحقيق نتائج إيجابية.⁽⁵⁾

ويعرف التسوق عبر البث المباشر بأنه " إجراء معاملات التجارة الالكترونية من خلال منصة بث حي في الوقت الفعلي مما يخلق مساحة افتراضية تسمح بالتفاعل بين البائعين والمستهلكين وتوفير تجربة تسوق تسمح بالتفاعل الشخصي بين وكيل العلامة التجارية وجمهور المستهلكين ".⁽⁶⁾ كما يعرف التسويق بالفيديو بأنه "الإستراتيجية التي تصممها فرق التسويق لإنشاء مقاطع الفيديو وتنظيمها واستخدامها كوسيلة لتسويق منتجاتهم أو خدماتهم للجمهور المستهدف ". ويمكن استخدام الفيديو التسويقي في بناء علاقة مع العملاء والترويج للعلامات التجارية أو الخدمات أو المنتجات. بالإضافة إلى ذلك ، يمكن أن يعمل التسويق بالفيديو كوسيلة لتقديم الإرشادات ، والترويج لشهادات العملاء ، وتقديم محتوى ترفيهي سريع الانتشار ، وفتح البث المباشر إمكانية بث حدث ما على الإنترنت كما هو ، أو استخدام الصوت والفيديو مباشرة عبر الإنترنت دون الحاجة إلى تنزيله أولاً على جهاز الكمبيوتر.⁽⁷⁾

كما يعرف التسويق عن طريق البث الحي بأنه "عملية نقل لقطات حية عبر الإنترنت إلى جمهور مستهدف نشط باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ".⁽⁸⁾

وتستثمر العديد من الشركات مبالغ مالية كبيرة في خدمة العملاء والتسويق لخلق الولاء للعلامة التجارية والحفاظ عليها ، حيث أن سرعة الحصول على المنتجات والوصول إلى تقييمات المستخدم عبر تقنية البث المباشر يساهم في خلق الولاء للعلامة التجارية، كما يساعد في خلق حالة الاطمئنان لدى المستهلك نحو جودة المنتج مما يساعد في زيادة حجم المبيعات خاصة إذا كانت هذه العلامة تحظى بقبول ورضا العملاء. وتطورت استراتيجيات التسويق عبر الفيديو في ظل البيئة الرقمية في فترة Covid 19 التي أفرزت متغيرات جديدة منها زيادة اعتماد المستخدم على تقنية الفيديو كأداة فعالة للتسويق المباشر في فترة العزل المنزلي سواء لأصحاب العلامات التجارية الشهيرة أو لأصحاب المشروعات الصغيرة سواء كانت صناعية أو خدمية.⁽⁹⁾

مشكلة الدراسة :

شهدت السنوات الماضية العديد من التطورات مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وتنوعها وخاصة في ظل جائحة كوفيد 19 أصبح المستهلك يقوم بالتسوق من خلال تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي ولاسيما مع انتشار تقنية البث المباشر ، حيث حاول المسوقون عبر البيئة الرقمية توفير بيئة مريحة وآمنة وممتعة للتعامل مع أهداف البث المباشر كما تسمح بإنشاء تجربة جديدة وممتعة ولاسيما في ظل حالة التزام الإعلان بحراً عن أساليب مبتكرة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة.

ويرجع تاريخ البث المباشر إلى عام 1990 عن طرق "ستريم" ، و "لايف ستريم" والتي كانت تتيح الفرص للتحدث والتواصل مع الآخرين على الهواء مباشرة عبر فضاء الإنترنت ومواقع الدردشة آنذاك. وفي تطور لاحق عام 2008 قامت لجان الانتخابات الأمريكية وقتها بتجربة بث مباشر من خلال استخدام أحد الناخبين لهاتفه المحمول عبر أحد التطبيقات لينقل على الهواء مباشرة تغطية إعلامية شاملة للمهرجان ليحدث نقلة نوعية للبث المباشر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. ومع تكور تقنيات البث شهد أقبالاً متزايداً من المستخدمين لمشاركة الأحداث الحياتية لهم مع متابعيهم عبر مختلف التطبيقات.⁽¹⁰⁾

ونظراً لأن المحتوى المستند إلى الفيديو يمكن أن يثير اهتمام المشاهد لفترة أطول من المشاركات الثابتة , لهذا أصبح مجال التركيز الأساسي في التسويق عبر وسائل الاتصال الاجتماعي , ويستخدم المسوقون أفلاماً صغيرة الحجم لتعزيز المشاركة وزيادة التعرض للعلامة التجارية وخصوصاً على تطبيق تيك توك , وريل انستجرام. حيث أثبتت الدراسات أن البث المباشر يعد استراتيجية تسويقية ناجحة , حيث تدل المؤشرات أن أكثر من 548 من المشاهدين قد قضوا مليار ساعة في متابعة البث عبر الأجهزة المحمولة , وعندما يقترن البث المباشر بالتسويق المؤثر يسمح البث المباشر للمشترين المحتملين بالتفاعل مع المؤثرين الذين هم على دراية بالمنتج والتحدث عنه وشراؤه أثناء مشاهدة الفيديو.⁽¹¹⁾

ومع تسارع وتيرة التطور التكنولوجي عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والانستجرام وتويتر واليوتيوب وإطلاق خاصية البث المباشر أصبح بالإمكان الوصول مباشرة إلى العملاء المحتملين بتكاليف أقل وفاعلية كبيرة من خلال التدفق الحي للمعلومات عبر محتوى يتم إعداده وبثه في ظل توفر شبكة اتصال بالإنترنت وظهور ما يسمى بقيادة الإنترنت وهم الأشخاص الذين تحظى حساباتهم الشخصية بمعدلات مشاهدة عالية من الشخصيات المؤثرة الذين يتم الاستعانة بهم كوكلاء للعلامات التجارية وتسويق المحتوى الخاص بمنتجاتهم بشكل مباشر.⁽¹²⁾

وتسعى هذه الدراسة إلى رصد وتحليل أثر استخدام تقنية البث المباشر كأحد أساليب التسويق الرقمي الحديثة من خلال إنشاء مقاطع الفيديو ضمن الإستراتيجية التي تصممها فرق التسويق لأصحاب المشروعات التجارية واستخدامها كوسيلة لتسويق منتجاتهم أو خدماتهم للجماهير المستهدف وبناء علاقة مع العملاء, والترويج للعلامات التجارية أو الخدمات , وأثر ذلك في تحفيز القرارات الشرائية للمستخدم من خلال تطوير استجابة المستهلك نحو نية الشراء , وتحليل آلية استخدام البث الحي في الوقت الفعلي لخلق مساحة افتراضية تسمح بالتفاعل بين البائعين والمستهلكين وتوفير تجربة تسوق تسمح بالتفاعل الشخصي بين وكيل العلامة التجارية وجماهير المستهلكين , وتقييم مدى فاعليتها في تحقيق الأهداف, ورصد عادات وأنماط تعرض المستخدمين لتقنية البث المباشر , وطبيعة المنافع المتحققة لأصحاب العلامات التجارية جراء استخدامها.

أهداف الدراسة :

- 1- دراسة وتحليل طبيعة دوافع المستخدم نحو التعرض للبث المباشر في البيئة الرقمية وتأثيراتها على النوايا الشرائية للمستخدم.
- 2- التعرف على دوافع المسوقين نحو استخدام تقنية البث المباشر ضمن الاستراتيجية التسويقية في بيئة الأعمال الرقمية.
- 3- إلقاء الضوء على طبيعة العوامل المؤثرة في تفاعل المستخدمين مع البث المباشر من أجل تحسين تجربة التسوق من خلاله.
- 4- التعرف على أشهر التطبيقات على وسائل التواصل الاجتماعي التي يتم استخدامها في مجال التسويق عبر البث المباشر.
- 5- الوقوف على مميزات وعيوب استخدام البث المباشر في التسويق للعلامات التجارية والخدمات في بيئة الأعمال الرقمية.

الدراسات السابقة :

- دراسة **Yu, Miao and Chen, Hailiang (2023)** وتوصلت إلى تزايد الاعتماد على البث المباشر كقناة جديدة للمستهلكين للتفاعل مع بائعي المنتجات على الإنترنت وبصفة خاصة أثناء جائحة كوفيد-19. حيث يستخدم المؤثرون في البث المباشر التعبيرات العاطفية المناسبة لجذب انتباه الجمهور وتحسين فعالية الإعلان , وتناولت الدراسة تأثير استخدام الاستمالات العاطفية سواء من خلال الاتصالات اللفظية أو غير اللفظية لمقدمي البث المباشر على مبيعات المنتجات, وكذلك تحليل تأثير مشاعر القائمين على البث المباشر في التأثير على قرارات المستهلك , وتشير النتائج إلى أنه على الرغم من أن التعبيرات اللفظية تظهر تأثيرات ضئيلة على مبيعات المنتجات، إلا أن أربعة من أصل سبعة مشاعر للوجه، وهي السعادة والحزن والمفاجأة والازدراء، تساهم بشكل إيجابي في مبيعات المنتج. علاوة على ذلك، فإن الاتزان العاطفي بين المشاعر اللفظية وتعبيرات الوجه يعزز بشكل كبير أداء المبيعات, كما يمكن أن يساعد استخدام البث المباشر عبر منصات التسوق عبر الإنترنت في تحسين نتائج استراتيجيات التسويق وتحقيق الأهداف الترويجية.(13)

- دراسة **Cheng, Yue and Liu, Che-Wei and Zhang, Wenchang (2023)** وتوصلت الدراسة إلى أن تجارة البث المباشر التي تعتمد على المزج بين البث المباشر والتجارة الإلكترونية أحدثت ثورة في مجال البيع بالتجزئة من خلال إعادة تشكيل أنماط التسوق الاستهلاكية وزيادة المبيعات, ورصدت الدراسة تأثيرات استخدام الأدوات غير التسعيرية في خفض الأسعار حيث يستخدمها القائمون بالبث المباشر لتحسين استراتيجياتهم التسويقية. وأجريت الدراسة على تطبيق TikTok في دولة الصين وتوصلت إلى عدة نتائج من أهمها أن الخصومات يمكن أن تعزز المبيعات في البداية ، وكشفت عن أنه في حال تقديم خصومات ضخمة قد يؤدي ذلك إلى نتائج عكسية بسبب المخاوف بشأن جودة المنتج. علاوة على ذلك توضح الدراسة الإمكانيات التسويقية الكبيرة لمقاطع الفيديو القصيرة، والتي يمكن أن تعزز المبيعات بشكل فعال عند نشرها قبل البث المباشر. وتعمل مقاطع الفيديو القصيرة على زيادة حدة العلاقة بين تخفيضات الأسعار والمبيعات مما يشير إلى أن مقاطع الفيديو القصيرة تؤدي إلى تفاقم الآثار السلبية للخصومات الكبيرة على المبيعات. وبالتالي تؤكد على أهمية الاستفادة من قوة مقاطع الفيديو القصيرة مع مراعاة العيوب المحتملة المرتبطة بالخصم المفرط في تجارة البث المباشر. كما أثبتت الدراسة أن مقاطع الفيديو الترويجية لها تأثير أقوى على زيادة المبيعات مقارنة بالأنواع الأخرى من مقاطع الفيديو (مثل مقاطع الفيديو الترفيهية) ؛ وأكدت على أهمية اللجوء إلى أساليب تسويقية مستهدفة تجمع بين استراتيجيات التسعير وغير التسعير لتحقيق أقصى قدر من مشاركة العملاء وأداء المبيعات.(14)

- دراسة **Jakwatanatham, Somporch and Phayaphrom (2022)** والتي هدفت إلى تحديد تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك (دراسة حالة البث المباشر على فيسبوك) , وتم إجراء الدراسة على عينة إجمالية مكونة من 205 مستجيباً عن طريق المسح الكمي واستخدام نموذج أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي SMMA وتحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار المتعدد. وتوصلت الدراسة إلى أن زيادة حجم التأثيرات المحتملة لكافة أنشطة التسويق عبر وسائل

التواصل الاجتماعي على نية الشراء. ويؤثر عنصر الثقة المدركة وتأثيرات الكلمة المنطوقة الإلكترونية ((EWOM) عبر تقنية البث المباشر على النوايا الشرائية للمستهلك ، ويأتي تأثير عنصر الترفيه ، والتفاعل مع المتابعين في المركز الثاني بعد عنصر الثقة المدركة عبر البث المباشر ضمن أنشطة التجارة الإلكترونية على نية المستهلكين للشراء.(15)

- **دراسة LI, GuangYU and Nan, Guofang and Nan (2022)** وكشفت الدراسة عن تبني عدد متزايد من تجار التجزئة الإلكترونية للتسويق المؤثر عبر قنوات البث المباشر التجارية لتعزيز مبيعات المنتجات ، حيث توفر قنوات التسويق عبر البث المباشر لتجار التجزئة مزايا محتملة في جذب المستهلكين المحتملين ، ويقابل استخدام تقنية البث المباشر بعض التحديات والتي تتمثل في احتمال تفكيك الطلب وارتفاع النفقات. وحاولت الدراسة تطوير نموذج لاختبار كيف يمكن أن يؤدي إدخال قناة تسويق مؤثرة إلى تحسين ربحية بائع التجزئة ، ومقارنة التأثيرات المحتملة للاعتماد على سيناريوهات استخدام قناة بث مباشر في مقابل عدم استخدامها لتجار التجزئة. وتوصلت الدراسة إلى أنه في حالة المنتجات ذات الأسعار المنخفضة لا يكون هناك فرق ملحوظ ، في حين يتزايد حجم التأثير في حالة المنتجات ذات الأسعار الأعلى باستخدام تقنية البث المباشر، ويحقق فوائد مشتركة لكل من بائع التجزئة والمؤثر والمستهلكين ، وأنه يمكن لقناة البث المباشر أن تعزز القدرة على تحسين ربحية بائع التجزئة.(16)

- **دراسة Huang, Yufeng and Morozov (2022)** والتي تناولت تأثيرات استخدام البث الحي في صناعة ألعاب الفيديو بالتطبيق على Twitch.tv، وهي منصة رئيسية لبث ألعاب الفيديو، وذلك من خلال مراقبة البث المباشر كل 10 دقائق لمدة ثمانية أشهر. وتوصلت الدراسة إلى رصد تدفقات Twitch قصيرة الأجل في عدد اللاعبين ومبيعات الألعاب. وأوضحت الدراسة أن عمليات البث المدعومة بالبث الحي تشجع المؤثرين على زيادة حجم التفاعل ، مما يؤدي إلى تضخيم التأثير الأولي للرعاية. بالإضافة إلى أن عمليات البث المباشر تعمل كإعلانات إعلامية تفيد الألعاب الأقل شهرة التي يصدرها الناشر الصغار للألعاب ، ونقدم حسابات تقريبية للعائد على الاستثمار في معظم الحالات. لكنها تتشكك فيما إذا كان التسويق المؤثر يولد عوائد استثمار أعلى من الإعلانات التقليدية.(17)

- **دراسة Yin, Junming and Wang, Zisu (2022)** وتناولت الدراسة تأثيرات استخدام البث المباشر في تسويق المحتوى الرقمي باستخدام ألعاب الفيديو. ويتميز النموذج الذي تقترحه الدراسة بإمكانية رصد التفاعلات الديناميكية للسلوك تحت تأثير خارجي باستخدام آليات القياس من خلال سياق تجريبي للعبة فيديو رياضية ، ورصد استجابات المستخدمين للحظية عبر تقنية البث المباشر. وتقدم الدراسة نموذجا للمديرين والممارسين لتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية واستهداف المستهلكين المرتقبين وإنتاج المحتوى الرقمي الذي يحقق الاستجابات المطلوبة عبر المنصات الإلكترونية في تجارب تحاكي الواقع الحقيقي حيث يسمح البث المباشر برصد فوري لعمليات رجع الصدى للمستهلك وتطوير المحتوى للأهداف التسويقية.(18)

- **دراسة D., Rajasekar and Aithal, P. S (2022)** وهدفت الدراسة إلى تقييم فاعلية البث المباشر كأداة تسويقية من قبل العلامات التجارية في إطار البحث عن وسائل مبتكرة للتواصل مع العملاء أثناء أزمة فيروس كورونا عندما تم إغلاق العديد من مناطق البيع

بالتجزئة الفعلية، ويعتبر البث المباشر أحد الوسائل التي اكتسبت أهمية كبيرة في الوصول إلى العملاء وزيادة حجم التفاعل. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن Livestream يشكل أحد الأدوات الفعالة طويلة الأمد في مجال تجارة التجزئة والتجارة الإلكترونية ولاسيما إثر انخفاض الطلب على معظم المنتجات والخدمات إلى حد كبير أثناء الجائحة في تحقيق التواصل مع العملاء وخلق الوعي بالعلامات التجارية. (19)

- **دراسة Zhang, Lina and Sethi, Suresh and Zhang (2021)** وتشير الدراسة إلى أنه من خلال مزج الترفيه بالشراء الفوري، أصبحت قنوات البث المباشر أداة قوية لتعزيز المبيعات في الاقتصاد الرقمي. وتناولت الدراسة كيف يمكن للشركات استغلال هذه الوسيلة المبتكرة لتعزيز مكاسبها وصناعة القرارات المتعلقة بالمبيعات، وقرار جودة الترفيه الذي يتخذه القائم بالبث المباشر، وسعر قناة البث المباشر التي يقررها القائم بالبث المباشر أو الشركة المصنعة. وأشارت النتائج إلى أن جودة الترفيه في قناة البث المباشر وسعر القناة غالبًا ما يتم الاستفادة منهما للحفاظ على جاذبية قناة البث المباشر للمستهلكين. وقد تميزت الشركات قناة البث المباشر بترفيه عالي الجودة وخصم أقل أهمية في الأسعار، أو تعزز القناة بخصم كبير في الأسعار ولكن بجودة ترفيه غير ملحوظة، مما يعكس مجموعة متنوعة من الأدوار التي يمكن أن تؤديها قناة البث المباشر. وتظهر النتائج أيضًا أن زيادة حجم السوق المحتمل في قناة البث المباشر، والتأثير غير المباشر الأقوى عبر القنوات، والمنافسة المكثفة على قنوات السعر يمكن أن تفيد كلاً من الشركة المصنعة ومقدم البث المباشر. ولذلك فإن استخدام قنوات البث المباشر يوفر فرصًا للشركات لتسويق منتجاتها والتواصل مع المستهلكين المحتملين بشكل أكثر كفاءة. وتؤكد على أهمية تصميم العروض وتحديد الخصم المقدم في قناة البث المباشر مما يجعل كل من الشركة المصنعة ومقدم البث المباشر في وضع تسويقي أفضل. (20)

- **دراسة Li, Yina and Tong, Yang and Ye (2021)** وأكدت الدراسة على أن منصات الوساطة عبر الإنترنت أتاحت للموردين إمكانية الوصول بسهولة إلى المستهلكين، وأصبحت أحد قنوات قناة التوزيع المهمة. وتطرح الدراسة مشكلة رئيسية يواجهها الوسطاء عبر الإنترنت في هذا الصدد وهي كيفية التعاون مع الموردين حسب طبيعة العقد المبرم بين الأطراف المختلفة (عقد إعادة البيع أو عقد الوكالة) والذي يجب أن يقدمه الوسيط عبر الإنترنت لموردين متنافسين في ظل وجود عناصر أساسية هي: المراجعات عبر الإنترنت التي تؤثر على تقييمات المستهلكين غير المؤكدة لمنتجات الموردين. والامتداد عبر القنوات من القناة الوسيطة إلى قنوات البيع المباشرة للموردين، حيث يمكن للوسيط الاختيار بين استراتيجيتين للعقد: استراتيجية عقد موحدة (التي تقدم نفس نوع العقد لكلا الموردين) واستراتيجية عقد فردية (والتي تقدم عقد إعادة بيع لأحد الموردين وعقد وكالة للآخر). نقوم بتطوير نماذج لتحديد استراتيجية العقود الأكثر ربحية للوسيط في ظل ظروف محددة. وتوصلت الدراسة إلى أن استراتيجية العقد الفردية تتفوق على استراتيجية العقود الموحدة عندما تكون القيمة المطلقة للفرق في المراجعات عبر الإنترنت بين منتجات الموردين كبير؛ وبخلاف ذلك، فإن استراتيجية عقد إعادة البيع الموحدة هي المهيمنة. ومع ذلك عندما يكون التأثير غير المباشر عبر القنوات سلبيًا للغاية، يفضل الوسيط تقديم عقد وكالة للموردين حتى لو كان عقد إعادة البيع يقلل من حجم المنافسة في الأسواق. (21)

- دراسة **Siegrfried, Patrick and Lu, Yang (2021)** وأشارت الدراسة إلى أن الاقتصاد القائم على الإنترنت يمثل تهديدا كبيرا للاقتصاد التقليدي، ولاسيما مع زيادة الاعتماد على البث المباشر في التجارة الإلكترونية، والذي يُعترف به باعتباره الوضع الاقتصادي العالمي السائد في الوقت الحاضر، ويعد البث المباشر للتجارة الإلكترونية أحد أهم أنواع البث عبر الإنترنت ويعتمد على قيام منصة الإنترنت باستخدام البث المباشر ضمن أعمال التجارة الإلكترونية التي يستخدمها قادة الرأي أو بائعو المنتجات لنشر البضائع والعلامات التجارية والأحداث والترويج لها، وتحقيق أهداف العلامات التجارية وزيادة مبيعات المنتجات، وبالمقارنة مع النموذج الاقتصادي التقليدي فإن النموذج المدمج للتجارة الإلكترونية والبث المباشر يحقق العديد من المميزات، إلا أن هناك بعض أوجه القصور في البث المباشر للتجارة الإلكترونية والتي تحتاج إلى تحسين تجارب الاستخدام نظراً لأن تطور التجارة الإلكترونية عملية مستمرة وتحتاج إلى قياس مستمر مع تطور الأدوات المستخدمة بشكل مستمر في بيئة التجارة الإلكترونية.⁽²²⁾
- دراسة **Chen, Nan and Yang, Yunpeng (2020)** وأكدت الدراسة أن التجارة الإلكترونية عبر البث المباشر تعد نموذجاً جديداً للتسويق عبر الإنترنت من خلال دمج تقنية "البث المباشر" ضمن نشاطات التجارة الإلكترونية حيث يكون جهاز البث هو الأكثر أهمية في النشاط التسويقي. وتكشف الدراسة التأثير الوسيط للبث المباشر بين تجربة العملاء ونية الشراء لدى المستهلك في سياق التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال دراسة ميدانية تم تطبيقها على 449 مستخدم، وأظهرت النتائج أن القائم بالبث يلعب دوراً بسيطاً مهماً بين تجربة العميل ونية الشراء لدى المستهلك. ويمثل عنصر المنفعة متغيراً بسيطاً يؤثر في حكم العميل على نية الشراء. كما يؤثر عنصر الثقة على قرارات العميل حيث تتساوى حجم التأثيرات لكل من عنصري المنفعة والثقة في نية الشراء. وكان التأثير الوسيط للثقة 38.1%، والثقة 39.8%. ويتم التحقق من ثقة القائم بالبث والارتباط باعتبارهما آليتين فعاليتين للتأثير على المستهلك، مما يوضح أن قدرة القائم بالبث على إنشاء اتصال عاطفي مع المستهلكين يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار الاهتمام بها باعتبارها القدرة على بيع المنتجات والخدمات مباشرة.⁽²³⁾
- دراسة **Chen, Ying-Ju and Gallego, Guillermo (2020)** وتشير الدراسة إلى أن إعلانات البث المباشر تشهد نمواً متزايداً في مجال التجارة الإلكترونية، حيث وظفت شركة أمازون هذا النموذج التسويقي الجديد لإشراك المستهلكين من خلال عرض المنتجات المختلفة بشكل تسلسلي من خلال مقاطع الفيديو المباشرة. وتظهر النتائج أن توفير معلومات المنتج من خلال تقنية البث المباشر وحدها تحقق ما يصل إلى 66.9% من الإيرادات الخاصة بمبيعات المنتج مقارنة بالوسائل التقليدية للتسويق، حيث يسمح استغلال البث المباشر بإتاحة معلومات المنتجات بشكل فوري ولاسيما للمزادات الإلكترونية التي يتم فيها المضاربة على الأسعار مما يحتاج توفير معلومات لحظية عن الموقف التسويقي ودعم عملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين من تلك المعلومات وتحقيق العوائد على الاستثمار.⁽²⁴⁾
- دراسة **Camilleri, Mark and Falzon, Loredana (2020)** وتناولت أثر فيروس كورونا (COVID-19) وإجراءات التباعد الاجتماعي الوقائية في زيادة حجم الاشتراكات في خدمات البث المدفوعة وخدمات محتوى الفيديو المسجل من خلال الإنترنت

والأجهزة المحمولة، وتهدف الدراسة إلى استكشاف استخدامات الأفراد والإشباع المتحققة نتيجة لاستخدام تقنيات البث عبر الإنترنت خلال أزمة كوفيد-19. واعتمدت الدراسة على "نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) , و"نظرية الاستخدامات والإشباعات" لدراسة نوايا الأفراد لاستخدام تقنيات البث عبر الإنترنت, وتوصلت النتائج إلى أن الفائدة الملموسة وسهولة استخدام خدمات البث عبر الإنترنت تعتبر عنصراً أساسياً في تحديد نية المستهلك لاستخدام تقنية البث المباشر. كما أن الإشباع العاطفي المتحقق نتيجة للاستخدام يسمح للمستخدمين بإلهاء أنفسهم أثناء قضاء أوقات الفراغ والاسترخاء لتلبية احتياجاتهم من المعلومات والترفيه. وتساهم هذه الدراسة في فهم آليات تشكيل تصورات الأفراد ودوافعهم ونوايا الاستخدام لتقنيات البث عبر الإنترنت لمشاهدة الأفلام المسجلة والمسلسلات والبث المباشر من خلال تحسين جودة ومحتوى برامجهم المسجلة ومن خلال التفاعلات مع المشتركين وتقديم التوصية الشخصية.(25)

- دراسة **Zhang, Shengtai and Liu, Shilin and Qiu, Luyi and Hu (2020)** وهدفت إلى تحليل آلية تأثير سلوك الشراء الاندفاعي للبث المباشر عبر الإنترنت. وأكدت على أهمية اختبار آليات سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلكين من خلال التسوق المباشر، والذي اكتسب أهمية كبيرة لدى الباحثين في مجال الدراسات التسويقية في حقبة ما بعد كوفيد-19 , وذلك من خلال دراسة تأثير الاندفاع على سلوك الشراء لدى المستخدم , كما تصدت الدراسة إلى تقييم تأثير العوامل الظرفية (مثل جاذبية المؤثرين والحضور الاجتماعي) على قيم التسوق لدى المستهلكين. وتشير النتائج إلى أن الاندفاع هو أحد المؤثرات التي تحدد سلوك الشراء لدى المستخدمين من خلال خلق القيمة النفعية وقيمة المتعة. وبناءً على ذلك فإن قيمة التسوق النفعية في حد ذاتها ليس لها تأثير واضح على سلوك الشراء المندفع , في حين يتزايد تأثير الحضور الاجتماعي وجاذبية المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي وهي النتائج التي قد تفيد منصات التسوق ومديري التجارة الإلكترونية لتوجيه سلوك الشراء الاندفاعي وإنشاء بيئة تسويقية ذات صلة.(26)
- دراسة **Liu, Wei and Wang, Zongshui and Jian (2019)** وتشير الدراسة إلى زيادة اعتماد الشركات على تجارة البث المباشر التي حظيت باهتمام متزايد، فقد تبنتها العديد من الشركات كقناة تسويقية جديدة من خلال توظيف رجال البيع للترويج لمنتجاتهم وعلاماتهم التجارية وخلق الولاء لعلاماتهم التجارية , من خلال تطبيق استطلاع للرأي عبر الإنترنت لـ 401 مستهلكاً لديهم تجربة تسوق في عبر البث المباشر, وباستخدام برنامج SmartPLS لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة. وتشير النتائج إلى أن خصائص رجال البيع بما في ذلك الجدارة , والثقة , والخبرة , والتفاعل والجاذبية والتفرد، ترتبط بشكل كبير بالتفاعل الإيجابي للمشاهدين، مما يزيد من تعزيز ولائهم السلوكي والموقفي. وتتوسط العلاقات الاجتماعية في تأثيرات خصائص القائمين بالترويج عبر البث المباشر.(27)
- دراسة **Budzinski, Oliver and Gaenssle (2019)** وتناولت الدراسة القواعد المنظمة لحقوق البث المباشر في الاتحاد الأوروبي المرتبطة بالبيع الجماعي لحقوق البث لكرة القدم والتي تمثل اتحاداً احتكاريًا، ولا يُسمح بالبث في الاتحاد الأوروبي إلا إذا التزم بعدد من الشروط والالتزامات منها عدم وجود مشتري واحد، مع أخذ أسواق التلفزيون

التقليدية في الاعتبار. ومع ذلك، فإن مشهد البث السمعي البصري يتغير بسرعة مع اكتساب خدمات البث عبر الإنترنت شعبية. مما كان له بعض الانعكاسات على الشروط والالتزامات الخاصة بترتيبات التسويق المركزية. حيث قد يؤدي التفكير الجزئي إلى زيادة الأسعار بدلاً من انخفاضها بالنسبة للمستهلكين. علاوة على ذلك، فإن الجمع بين التفكير الجزئي وقاعدة عدم وجود مشتري واحد يجبر المستهلكين على الاشتراك في العديد من خدمات البث، مما يزيد من تكاليف المعاملات. وبالتالي يتعين على القوى التنافسية أن تعيد النظر في الشروط والالتزامات التي تفرضها على ترتيبات التسويق المركزية في كرة القدم. وأوصت الدراسة بتقييد حصرية حقوق البث (المباشر) وتفويض وصول طرف ثالث إلى معلومات دليل البرنامج.⁽²⁸⁾

- **دراسة Chen, Hongquan and Shao (2019)** وحاولت الدراسة إلقاء الضوء على تأثير استخدام الفيديو بدلاً عن الصور الثابتة من خلال البث المباشر الافتراضي على استعداد المستهلكين لقبول المنتجات من خلال ثلاث فرضيات بحثية تعتمد على نظرية الهوية الاجتماعية ونظرية مستويات التفسير. وتم إجراء الدراسة على (المنتجات النفعية مقابل منتجات المتعة) لاختبار الفرضيات. وتظهر النتائج أن الصورة المتحركة عبر البث المباشر الافتراضي يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على استعداد المستهلكين للقبول، وتتدخل مجموعة من المتغيرات الوسيطة في التأثير على استعدادات المستهلكين مثل عنصر المسافة النفسية والثقة، ويلعب نوع المنتج أيضاً دوراً في التأثيرات المحتملة. حيث تكون المتغيرات الوسيطة مهمة عندما تكون منتجاً نفعياً وليس منتجاً ممتعاً. وتقدم النتائج رؤى حول كيفية الاستفادة من تأثيرات الصور المجسمة لوكلاء الخدمة في التجارة الإلكترونية، ومساعدة مشغلي تجارة البث المباشر لتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية.⁽²⁹⁾
- **دراسة Li, Jianan and Jin, Xiaotong and Zhao (2018)** وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها زيادة اتجاه الشركات ضمن أعمال التجارة الإلكترونية نحو استخدام البث المباشر في السنوات الأخيرة، وأكدت على أنه يعتبر أداة جاذبة لجمهور المستهلكين إلا أنه لا يمكن أن يكون علاجاً سحرياً لرقمنة التسويق. وتوصلت الدراسة إلى أن قوة المستهلكين يمكن أن تؤثر على تفضيلاتهم للبث المباشر للتجارة الإلكترونية حيث أجريت الدراسة على ثلاث مجموعات لاختبار الفرضيات، وتباينت النتائج حيث تؤثر الحالة الموقفية للمستخدم وتفضيلاته على طبيعة اختياراته وعلى عملية التعرض لتقنية البث المباشر ومن ثم على القرارات الشرائية التي تشهد تذبذباً حسب الحالة الموقفية للمستخدم، وبناءً على ذلك لا يمكن الحكم على أداة البث المباشر أنها تحدث نفس التأثير على جماعات المستهلكين المختلفة.⁽³⁰⁾
- **دراسة Chen, Nan and Yang, Yunpeng (2018)** أكدت الدراسة على أن التجارة الإلكترونية عبر البث المباشر تعد نموذجاً جديداً للتسويق عبر الإنترنت يتكون من "البث المباشر + التجارة الإلكترونية" حيث يكون جهاز البث هو الجزء الأكثر أهمية. وتستكشف الدراسة التأثير الوسيط للبث المباشر بين تجربة العملاء ونية الشراء لدى المستهلك في سياق التجارة الإلكترونية عبر البث المباشر، والذي تم اختباره باستخدام 449 استبياناً. وأظهرت النتائج أن القائم بالبث يلعب دوراً وسيطاً مهماً بين تجربة العميل ونية الشراء لدى المستهلك. ويعد الارتباط عنصراً وسيطاً في التأثير على عنصر المنفعة للعميل

والنية الشرائية بنسبة 32%، في حين يؤثر عنصر الثقة على النية الشرائية بنسبة 27.4%. وجاء تأثير المتغير الوسيط للتعلم بنسبة 38.1%، ويتم التحقق من ثقة القائم بالبث والارتباط باعتبارهما اليتين فعاليتين للتأثير على المستهلك، مما يوضح أن قدرة القائم بالبث على إنشاء اتصال عاطفي مع المستهلكين يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار على اعتبار أنه يؤثر على بيع المنتجات والخدمات بشكل مباشر.⁽³¹⁾

- **دراسة Weiss, Elliott N. and Yemen, Gerry and Maiden (2017)** ورصدت الدراسة تأثيرات استخدام البث المباشر لشركة والت ديزني في عرض القيمة وخلق تجربة سحرية للعملاء لتجربة الخدمات في الأسواق الصينية من خلال تصميم أنظمة الخدمة القائمة على فكرة البث الحي، مقارنة بوسائل التسويق التقليدية، حيث صممت شركة والت ديزني عروض خدماتها بما يتناسب مع السوق المستهدفة الصينية باستخدام البث المباشر، وإجراء التعديلات المطلوبة على الاستراتيجية التسويقية التي تناسب السوق المستهدف لتحقيق الربحية بشكل أسرع، وتوصلت الدراسة إلى فاعلية استخدام هذه التقنية في الوصول إلى الجمهور المستهدف وزيادة حجم المبيعات وتحقيق الأهداف المرجوة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية.⁽³²⁾

الإطار النظري :

أولاً : نموذج المثير والاستجابة (S-O-R) The stimulus organism and response طور هذا النموذج كل من Mehrabian and Russell مهرابيان وراسل (1974) في علم النفس البيئي ويتكون نموذج SOR من ثلاث مراحل رئيسية هي المحفزات البيئية أو الخارجية، والحالة الداخلية للمستهلك، والاستجابة. حيث تؤثر المحفزات على المستهلك مما يؤثر بدوره على الاستجابات، حيث يفترض النموذج أن هناك محفزات بيئية خارجية تقود الأفراد للاستجابة بردود فعل عاطفية عبارة عن مشاعر تتوسط العلاقة بين المحفزات والسلوكيات تتمثل في مشاعر هي المتعة والحماس والهيمنة، وأن التحفيز الموجود في البيئة الخارجية سيخلق استجابة داخلية في الدماغ تتميز بردود عاطفية أو معرفية تخلق وضعاً إيجابياً أو سلبياً للفرد تجاه العلامة التجارية. ووصف الباحثان في سياق الإنترنت المحفزات بأنها عناصر بيئية أو خارجية، بما في ذلك مميزات موقع الويب والجوانب الاجتماعية، وتشمل الحالات الداخلية المعرفية والعاطفية للمستخدمين مثل التصورات والخبرات والتقييمات، ويتم تمثيل السلوك الفردي من خلال الاستجابات، والتي تشمل سلوكيات المشاركة الإيجابية أو السلبية، والتي يمكن أن تكون اتصالات جسدية أو تفاعلات ومشاركات عبر الإنترنت، ويتم استخدام نموذج SOR على نطاق واسع من قبل العديد من الباحثين في مجال التجارة الإلكترونية، مثل فريدريش وآخرين (2019). وتعتمد هذه الدراسة على نموذج SOR لسببين رئيسيين وهما : أولاً : يتم قبول نموذج SOR على نطاق واسع في دراسات التسويق والمستهلك ويستخدم على نطاق واسع من قبل الباحثين في مجال التسوق عبر الإنترنت، ويقدم تفسيرات لتقييم نية الشراء لدى المستهلكين، خاصة في البث المباشر.

ثانياً: تختلف تجارة البث المباشر تماماً عن التجارة الإلكترونية التقليدية لأنها تعتمد على التفاعلات الاجتماعية بين القائمين على البث المباشر والمستخدمين وبين المستخدمين أنفسهم. ويتيح نموذج S-O-R تحليل هذه الجوانب الخاصة بسلوك التسوق عبر البث المباشر وتقديم

تصور منظم لتطوير استجابات المستهلك التي تبدأ بالتفاعلات المباشرة وتنتهي بتطوير استجابات سلوكية.

وتشمل محفزات البيئة الخارجية كل من التسوق التوجيهي، والتعبير الصوتي، والرؤية، والتواصل الاجتماعي، والحضور المحفز، في حين تشمل المحفزات الداخلية تطوير الثقة في المنتجات والبائعين، أو الحالة الداخلية للمستهلكين التي تدفع لتطوير استجابة المستهلك نحو نية الشراء من خلال البث المباشر عبر الإنترنت. (33)

ثانياً: نظرية تمثيل المعلومات Information Processing Theory

تعتبر نظرية تمثيل المعلومات نتاجاً منطقياً للتطورات التي شهدتها علوم الحاسب الإلكتروني منذ الخمسينيات، حيث اعتمد الباحثون على أسلوب عمل الكمبيوتر في تطوير الفروض الخاصة بهذه النظرية، حيث يتعامل جهاز الكمبيوتر مع الرموز التي تمثل نماذجاً مختلفة من المعلومات، ومن خلال البرامج الموجودة بوحدة المعالجة المركزية تؤدي مجموعة من العمليات الداخلية للتحكم في المعلومات الواردة، وبالتالي فمعالجة الكمبيوتر للمعلومات تتضمن مجموعة من العمليات التي تشبه العقل البشري في التعامل مع رموز. وتتطلب معالجة المعلومات بواسطة الكمبيوتر وجود معالج مركزي شبيه بالمخ البشري الذي يتلقى مجموعة المدخلات الواردة In puts، واستخراج النتائج Out puts، كما أن هناك جانباً آخر للتشابه هو عدم إمكانية رؤية ما يحدث من عمليات داخلية سواء بالنسبة للكمبيوتر أو المخ أثناء معالجة أو تمثيل المعلومات، ولكن الذي يمكن ملاحظته هو عمليات الإدخال نفسها ثم النتائج. كما أنه بإمكان العقل البشري في التعامل مع البيانات تطوير استراتيجيات معرفية ترشد وتوجه سير عمليات التمثيل وفقاً لخلفيته المعرفية وخبرته الشخصية وخصائصه الديموجرافية والبيئة، بينما يظل الحاسب مقيداً بالبرنامج الذي يعمل به ولا يطور معالجته إلا بتغيير برنامج التشغيل.

وتأسيساً على ما سبق، ظهرت نظرية تمثيل المعلومات وتطورت فروضها، وانبثقت عدة نماذج تفسيرية تحاول معرفة ماذا يحدث في المخ البشري خلال تمثيل المعلومات، وتفترض النظرية أن الذاكرة البشرية عبارة عن أنظمة معقدة وليست مجرد وسيط بين المنبهات التي يتلقاها الفرد واستجابته لها، ويرتبط كل نظام للذاكرة بأسلوب ترميز يختلف من شخص لآخر، حيث يعتبر المستجيبون ممثلون نشطاء للمعلومات Active processors وليسوا مجرد متلقين سلبيين، حيث يطورون استراتيجيات عديدة للتعامل مع المعلومات، ونظرة لقدرة البشر المحدودة على تمثيل المعلومات، فإنهم يطورون ما يمكن تسميته بالاقتصاد المعرفي وذلك بسبب التعرض الدائم لكميات هائلة من المعلومات، ولذلك يستخدمون نماذج ذهنية مبسطة تساهم في انتقاء المعلومات وتسهيل استرجاعها من الذاكرة، وبناءً على ذلك تعتبر عملية التذكر نتاجاً مشتركاً للمعلومات المخزنة في الذاكرة والمعلومات الموجودة في البناء المعرفي للقائم بالتذكر، ويحدث النسيان بسبب فقد المعلومات داخل الذاكرة، فقد تكون المعلومات موجودة بالفعل بالذاكرة طويلة المدى، ولكن نتيجة لعدم القدرة على استخدام مفاتيح الاسترجاع التي تحدد مكان المعلومات داخل الذاكرة مما يؤدي إلى عدم قدرة الفرد على تذكرها.

وتفترض النظرية أن الإنسان يكون نشط وفعال أثناء التعرض للمعلومات ويعمل على معالجتها بعدد من العمليات المعرفية؛ ما يؤدي لتمثيلات معرفية تحدد أنماط سلوكه تجاه المواقف، ومعالجة المعلومات تتم من خلال مراحل، وأن هناك حداً لكمية المعلومات. فالإنسان لا يستطيع معالجة كمية كبيرة من المعلومات في وقت واحد. وبناءً عليه يستخلص الإنسان رد فعل معين.

ويتم استقبال المعلومات من خلال الحواس لتحويلها إلى تمثيلات معينة فيتم ترميزها على شكل مدخلات حسية تخزن في الذاكرة على شكل تمثيل معرفي. فيتم تركيز بصري مرتبط باللون والشكل والحجم وتمثيل سمعي مرتبط بالأصوات المسموعة وخصائص هذه الأصوات وترميز لمسي ودلالي، ثم يحدث الانتباه الانتقائي أي تركيز الإدراك على مثير خارجي، ثم الإدراك أي وضع دلالات ومعاني على المعلومات التي ترد من الحواس، ثم التخزين والاحتفاظ بالمعلومات في الذاكرة لاستخدامها في المستقبل، والاسترجاع أو استدعاء الخبرات والمعارف التي سبق للفرد التعرض لها وتصنيفها وتخزينها وبناءاً عليه يأخذ الإنسان هذه المحفزات الحسية ويحولها لإشارات كهربائية وبيولوجية ويعالجها المخ وخلال هذه العملية يتم فلترة المعلومات المقدمة وتصنيفها وتحليلها وتكاملها مما يؤدي لتكوين الإدراك.

وتتم عملية تمثيل المعلومات بداية من تجربة المستهلك للمنتج أو العلامة التجارية ثم تحدث عدة مراحل من الإدراك أثناء معالجة المعلومات وهي مرحلة الإحساس: تعمل المستقبلات الحسية للمستهلك من خلال البصر والصوت (تقنية الفيديو) وبناء عليه يحدث الانتباه والإدراك الانتقائي عندما يهتم المستهلك بالرسائل التي تتوافق مع مواقفه ومعتقداته واحتياجاته. ثم مرحلة التفسير ويفسر الشخص معنى التحفيز للعلامة التجارية ويكون مدعوم بذكرات وتجارب سابقة مشابهة. ثم مرحلة الاحتفاظ وهي ختام عملية تصور وإدراك المستهلك حيث يتم تخزين المعلومات في الذاكرة قصيرة المدى لينتقل لطويلة المدى⁽³⁴⁾.

فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض للمضمون التجاري عبر تقنية البث المباشر وتحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلك.
- 2- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد أصحاب الأعمال التجارية على تقنية البث المباشر وتحقيق المزايا التنافسية في الأسواق الافتراضية.
- 3- تؤثر الفروق الفردية والاجتماعية لمجموعات المستخدمين لتقنيات البث الحي عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي على استعداداتهم لاتخاذ القرارات الشرائية.
- 4- تؤثر العوامل الشخصية للمؤثرين على تقديرات الجمهور للمحتوى المقدم عبر فيديوهات البث الحي الخاصة بالترويج للعلامات التجارية والخدمات.
- 5- تؤثر عاصر الجذب المستخدمة في المحتوى المقدم عبر فيديوهات البث الحي على استعدادات المستخدمين لاتخاذ القرارات الشرائية.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما هي الأسباب التي تدفع المستخدم إلى التعرض للمحتوى التجاري المقدم عبر تقنية البث المباشر لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما هي أهم العوامل التي تؤثر على ثقة المستخدم في المعلومات المقدمة عبر تقنيات البث المباشر في الترويج للعلامات التجارية والخدمات؟
- 3- ما هي أهم المميزات التي يحققها استخدام فيديوهات البث الحي في مجال التجارة الإلكترونية؟
- 4- ما هي أهم المخاطر التي قد تهدد استخدام فيديوهات البث الحي في الترويج للعلامات التجارية والخدمات؟
- 5- ما هي أشهر التطبيقات المستخدمة التي يفضل الجمهور التعرض من خلالها إلى فيديوهات البث الحي في الفضاء الافتراضي؟

- 6- ما هي طبيعة المحتوى الذي يفضل المستخدمون متابعته عبر فيديوهات البث المباشر وإلى أي مدى يتوافق مع توقعات المستخدم؟
- 7- ما هي قوالب المحتوى الأكثر استخداماً ضمن استراتيجية التسويق عبر مقاطع الفيديو؟

الإطار المنهجي للدراسة:

1- منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج المسح من أجل رصد النتائج المتعلقة بآثر استخدام تقنية البث المباشر كأحد أساليب التسويق الرقمي الحديثة من خلال إنشاء مقاطع الفيديو ضمن الإستراتيجية التي تصممها فرق التسويق لأصحاب المشروعات التجارية واستخدامها كوسيلة لتسويق منتجاتهم أو خدماتهم للجمهور المستهدف، والترويج للعلامات التجارية أو الخدمات، وأثر ذلك في تحفيز القرارات الشرائية للمستخدم، ويناسب هذا المنهج الظاهرة موضع الدراسة وذلك للحصول على وصف دقيق لأبعاد المشكلة البحثية، والتأكد من جمع كل البيانات الضرورية وتحليلها وتفسيرها. حيث يعتمد هذا المنهج على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع دون تدخل الباحث في مجرياتها، ووصفها وصفاً كمياً وكيفياً، ومحاولة تحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج من خلال التعرف على آراء أصحاب العلامات التجارية والمستهلكين بشكل عام.

2- أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على إجراء سلسلة من المقابلات النوعية المتعمقة In-Depth Interviews التي تم إجراؤها مع 30 شخصاً من صناعات المحتوى الرقمي المصور وبعض الشخصيات من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، تم اختيارهم عن طريق دراسة استطلاعية قامت بها الباحثة لاختيار الشخصيات ذات العلاقة بمجال البحث. كما قامت الباحثة بإعداد استمارة استقصاء لاستطلاع رأي المتابعين لفيدوهات البث الحي، وتضمنت الاستمارة مجموعة من الأسئلة للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار صحة الفروض، وقامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي للاستمارة على عينة قوامها 40 مفردة بواقع 10% من حجم العينة الأصلي، وبلغت نسبة الثبات 94% وهي نسبة مقبولة لاعتبار الاستمارة صالحة للتطبيق.

كما تم استخدام استمارة تحليل المضمون الكيفي لمجموعة من فيديوهات البث الحي للتعرف على طبيعة الاستراتيجيات المستخدمة للتسويق من خلالها واستخراج النتائج التي تعزز الدراسة الميدانية ونتائج المقابلات المتعمقة.

3- عينة الدراسة: في ضوء أهداف الدراسة وما تسعى إلى اختباره من فروض والإجابة على ما تطرحه من تساؤلات، قامت الباحثة باختيار عينة مكونة من 400 مشارك ليمثلوا مجتمع الدراسة الميدانية تم اختيارهم بطريقة عشوائية من متابعي خدمات البث الحي، وتمثل عينة المقابلات المتعمقة في 30 مشارك كما سبق الإشارة من صناعات المحتوى الرقمي المصور وبعض الشخصيات من المؤثرين تم اختيارهم عن طريق الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة قبل التطبيق على العينة المختارة، كما قامت الباحثة باختيار مجموعة من فيديوهات البث المباشر وتحليلها بلغ عددها 20 فيديو من فيديوهات البث المباشر.

أهم النتائج :

أولاً : نتائج التحقق من صحة الفروض الرئيسية للدراسة الميدانية :

الفرض الأول : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض للمضمون التجاري عبر تقنية البث المباشر وتحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلك
جدول (1) اختبار بيرسون لدلالة العلاقة بين التعرض للبث المباشر وتحفيز السلوك الشرائي

تحفيز السلوك الشرائي		التعرض للمضمون التجاري عبر البث المباشر
مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	
0.001	0.332	

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- أظهر اختبار بيرسون وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض للمضمون التجاري عبر تقنية البث المباشر وتحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلك , حيث بلغت قيمة بيرسون 0.332 عند مستوى معنوية 0.001 وبذلك يقبل هذا الفرض حيث يساعد استخدام تقنية البث المباشر في الترويج للعلامات التجارية على تحفيز القرارات الشرائية لدى المستهلك , وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت له دراسة **Jakwatanatham, Somporch and Phayaphrom (2022)** والتي هدفت إلى تحديد تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك (دراسة حالة البث المباشر على فيسبوك) , وتم إجراء الدراسة على عينة إجمالية مكونة من 205 مستجيباً , وتوصلت الدراسة إلى زيادة حجم التأثيرات المحتملة لأنشطة التسويق عبر تقنية البث المباشر لوسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستخدم.⁽³⁵⁾

الفرض الثاني : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد أصحاب الأعمال التجارية على تقنية البث المباشر وتحقيق المزايا التنافسية في الأسواق الافتراضية.

جدول (2) اختبار بيتا لدلالة العلاقة الارتباطية بين اعتماد أصحاب الأعمال التجارية على البث المباشر وتحقيق المزايا التنافسية

تحقيق المزايا التنافسية		اعتماد المشاريع على البث المباشر
مستوى المعنوية	قيمة بيتا	
0.003	0.15	

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- أظهر اختبار بيتا عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد أصحاب الأعمال التجارية على تقنية البث المباشر وتحقيق المزايا التنافسية في الأسواق الافتراضية , حيث بلغت قيمة بيتا (0.15) عند مستوى معنوية (0.003) ، وبذلك يقبل هذا الفرض حيث يؤدي استخدام تقنية البث المباشر من قبل الأعمال التجارية إلى تحقيق مجموعة من المميزات منها زيادة معدلات التحويل على صفحات المشروعات الإلكترونية وتحسين معدلات الظهور عبر محركات البحث , كما وتخلق المزيد من التفاعل مع جمهور العملاء , وتتفق هذه النتيجة مع دراسة دراسة **LI, GuangYU and Nan, Guofang and Nan (2022)** والتي كشفت عن تبني عدد متزايد من تجار التجزئة الإلكترونية للتسويق المؤثر عبر قنوات البث المباشر التجارية لتعزيز مبيعات المنتجات , حيث توفر قنوات التسويق عبر البث المباشر لتجار التجزئة مزايا محتملة في جذب المستهلكين المحتملين.⁽³⁶⁾

**الفرض الثالث : تؤثر الفروق الفردية والاجتماعية لمجموعات المستخدمين لتقنيات البث
الحى عبر تطبيقات التواصل الاجتماعى على استعداداتهم لاتخاذ القرارات الشرائية.**
**جدول (3) اختبار بيتا لدلالة العلاقة بين الفروق الفردية لمجموعات المستهلكين
والاستعداد لاتخاذ القرار الشرائي**

القرار الشرائي		الفروق الفردية والاجتماعية لمجموعات المستهلكين
مستوى المعنوية	قيمة بيتا	
0.278	0.19	

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- أظهر اختبار بيتا عن عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثيرات العوامل الديموغرافية لمجموعات المستهلكين واستعداداتهم لاتخاذ القرارات الشرائية من خلال التعرض لفيديوهات البث المباشر, حيث بلغت قيمة بيتا (0.19) عند مستوى معنوية (0.278) , وتتفق هذه النتائج جزئياً مع ما توصلت له دراسة **Li, Jianan and Jin, Xiaotong and Zhao (2018)** عن اتجاه الشركات ضمن أعمال التجارة الإلكترونية نحو استخدام البث المباشر , وأكدت على أنه يعتبر أداة جاذبة لجمهور المستهلكين إلا أنه لا يمكن أن يكون علاجاً سحرياً لرقمنة التسويق. وتوصلت الدراسة إلى أن قوة المستهلكين يمكن أن تؤثر على تفضيلاتهم للبث المباشر للتجارة الإلكترونية حيث أجريت الدراسة على ثلاث مجموعات لاختبار الفرضيات , وتباينت النتائج حيث تؤثر الحالة الموقفية للمستخدم وتفضيلاته على طبيعة اختياراته وعلى عملية التعرض لتقنية البث المباشر ومن ثم على القرارات الشرائية التي تشهد تذبذباً حسب الحالة الموقفية للمستخدم.⁽³⁷⁾

**الفرض الرابع : تؤثر العوامل الشخصية للمؤثرين على تقديرات الجمهور للمحتوى المقدم
عبر فيديوهات البث الحى الخاصة بالترويج للعلامات التجارية والخدمات.**
**جدول (4) اختبار جاما لدلالة العلاقة بين خصائص المؤثرين وتقديرات الجمهور لمحتوى
البث المباشر**

تقديرات الجمهور لجودة الخدمة		العوامل الشخصية للمؤثرين
مستوى المعنوية	قيمة جاما	
0.006	0.711	

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- أظهر اختبار جاما عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الشخصية للمؤثرين عبر فيديوهات البث المباشر ومستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء, حيث بلغت قيمة جاما (0.711) عند مستوى معنوية (0.006), كما أظهر معامل ارتباط سبيرمان عن وجود علاقة إيجابية متوسطة القوة حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (0.234). وتتفق هذه النتائج مع دراسة **Liu, Wei and Wang, Zongshui and Jian (2019)** وتشير الدراسة إلى زيادة اعتماد الشركات على تجارة البث المباشر من خلال توظيف رجال البيع للترويج لمنتجاتهم وعلاماتهم التجارية وخلق الولاء لعلاماتهم التجارية , وتشير النتائج إلى أن خصائص رجال البيع بما في ذلك الجدارة , والثقة , والخبرة , والتفاعل والجاذبية والتفرد, ترتبط بشكل كبير بالتفاعل الإيجابي للمشاهدين, مما يزيد من تعزيز ولائهم السلوكي والموقفي.⁽³⁸⁾

الفرض الخامس : تؤثر عناصر الجذب المستخدمة في المحتوى المقدم عبر فيديوهات البث الحي على استعدادات المستخدمين لاتخاذ القرارات الشرائية.

جدول (5) اختبار بيرسون لدلالة العلاقة بين عناصر الجذب المستخدمة واتخاذ القرار الشرائي

استعدادات المستخدم لاتخاذ القرار الشرائي		عناصر الجذب المستخدمة في محتوى البث المباشر
مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	
0.004	0.222	

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- أظهر اختبار بيرسون وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام عناصر الجذب في المحتوى المقدم عبر فيديوهات البث المباشر واستعدادات المستخدم لاتخاذ القرار الشرائي , حيث بلغت قيمة بيرسون 0.222 عند مستوى معنوية 0.004 وبذلك يقبل هذا الفرض الذي يتفق مع ما توصلت له دراسة **Cheng, Yue and Liu, Che-Wei and Zhang, Wenchang (2023)** التي رصدت تأثيرات استخدام الأدوات غير التسعيرية في خفض الأسعار حيث يستخدمها القائمون بالبث المباشر لتحسين استراتيجياتهم التسويقية مثل الخصومات والعروض الترويجية التي يمكن أن تعزز المبيعات , كما أثبتت الدراسة أن مقاطع الفيديو الترويجية لها تأثير أقوى على زيادة المبيعات مقارنة بالأنواع الأخرى من مقاطع الفيديو (مثل مقاطع الفيديو الترفيهية) ؛ وأكدت على أهمية اللجوء إلى أساليب تسويقية مستهدفة تجمع بين استراتيجيات التسعير وغير التسعير لتحقيق أقصى قدر من مشاركة العملاء وأداء المبيعات.⁽³⁹⁾

ثانياً : النتائج الرئيسية للدراسة الميدانية المتعلقة بخصائص العينة

جدول (6) خصائص عينة الدراسة

الخصائص	الفئات	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	157	39.25
	أنثى	243	60.75
الفئة العمرية	29-20	151	37.75
	39-30	121	30.25
	49-40	78	19.5
	50 فأكثر	50	12.5
	طلاب في مراحل التعليم الأولية	115	28.75
الخلفية والمهنية	طلاب جامعيين	119	29.75
	موظف	59	14.75
	أعمال حرة	65	16.25
	متقاعد	33	8.25
	لا يعمل	9	2.25
			ن=400

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي :

- الخصائص الخاصة بعينة الدراسة من حيث النوع حيث بلغت نسبة الإناث 60.75% من إجمالي حجم العينة في حين بلغت نسبة الذكور 39.25%.
- تنوعت الفئات العمرية للجمهور عينة الدراسة حيث جاءت نسبة مشاركة الجمهور من الفئة (29-20) في المركز الأول بنسبة 37.75% , في حين جاءت مشاركة الفئة (30-

- 39) في المركز الثاني بنسبة 30.25% , وجاءت الفئة (40-49) في المركز الثالث بنسبة 19.5% , وجاءت الفئة 50 عاماً فأكثر في المركز الأخير بنسبة 12.5% .
- تنوعت الخلفيات التعليمية والمهنية لفئات المبحوثين حيث بلغت نسبة المشاركين من الطلاب الجامعيين 29.75% , وبلغت نسبة مشاركة الطلاب في مراحل التعليم الأولية 28.75% , في حين بلغت نسبة المشاركين من الأعمال الحرة 16.25% , وجاءت مشاركة الموظفين بنسبة 14.75% , وجاءت مشاركة المتقاعدين 8.25% , وبلغت نسبة غير العاملين 2.25% .

ثالثاً : النتائج المتعلقة بالمنصات التي يستخدمها الجمهور لمتابعة فيديوهات البث المباشر
جدول (7) اختبار لدلالة العلاقة بين اعتماد أصحاب الأعمال التجارية على البث المباشر

المنصة المستخدمة	التكرار	النسبة
فيسبوك	98	24.5
انستجرام	112	28
يوتيوب	67	16.75
تيك توك	123	30.75
المجموع	400	100

- توضح بيانات الجدول السابق المنصات المستخدمة من قبل أفراد العينة في متابعة فيديوهات البث المباشر حيث جاءت منصة التيك توك في المركز الأول بنسبة 30.75% , وجاءت منصة الانستجرام في المركز الثاني بنسبة 28% , وجاء في المركز الثالث منصة الفيسبوك بنسبة 24.5% , وجاء اليوتيوب في المركز الأخير بنسبة 16.75% .

رابعاً : النتائج المتعلقة بطبيعة محتوى البث المباشر الذي يتابعه المستخدمون
جدول (8) طبيعة المحتوى الذي يتابعه المستخدمون

المنصة المستخدمة	التكرار	النسبة
محتوى ترفيهي	88	22
محتوى رياضي	53	13.25
فيديوهات طبخ	49	12.25
محتوى صحي	67	16.75
محتوى تجاري	81	20.25
ألعاب كمبيوتر	62	15.5
المجموع	400	100

- توضح بيانات الجدول النتائج المتعلقة بطبيعة المحتوى الذي يتابعه المستخدمون لتقنية البث المباشر حيث جاء المحتوى الترفيهي في المركز الأول بنسبة 22% , وجاء المحتوى التجاري في المركز الثاني بنسبة 20.25% , وجاء في المركز الثالث المحتوى الصحي بنسبة 16.75% , وجاءت ألعاب الكمبيوتر في المركز الرابع بنسبة 15.5% , وجاء المحتوى الرياضي في المركز الخامس بنسبة 13.25% , وجاءت فيديوهات الطبخ في المركز الأخير بنسبة 12.25% .

خامساً : النتائج المتعلقة بالمزايا التنافسية التي يحققها استخدام البث المباشر لأصحاب الأعمال التجارية:

جدول (9) اختبار لدلالة العلاقة بين اعتماد أصحاب الأعمال التجارية على البث المباشر وتحقيق المزايا التنافسية

الميزة التنافسية	مرتفع		متوسط		منخفض	
	ك	%	ك	%	ك	%
يزيد من معدلات التحويل	219	54.75	145	36.25	36	9
يحسن الظهور على محركات البحث	231	57.75	138	34.5	31	7.75
يخلق الولاء للعلامة التجارية	239	59.75	122	30.5	39	9.75
يوفر المزيد من المعلومات عن المنتجات	238	59.5	127	31.75	35	8.75
يخلق مزيد من التفاعل	226	56.5	158	39.5	16	4

- أظهرت نتائج المقياس الإجمالي للعلاقة بين استخدام أصحاب الأعمال التجارية للبث المباشر وتحقيق المزايا التنافسية سيطرة الاتجاه المرتفع على استجابات المشاركين , حيث يحقق استخدام البث المباشر ميزة خلق الولاء للعلامة التجارية بنسبة 59.75% , وميزة توفير المزيد من المعلومات عن المنتجات بنسبة 59.5% , ويحقق ميزة تحسين الظهور على محركات البحث بنسبة 57.75% , وميزة خلق التفاعل مع العملاء بنسبة 56.5% , كما يحقق ميزة زيادة معدلات التحويل للموقع الإلكتروني بنسبة 54.75% . وتشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الاتجاه المرتفع والمتوسط مقابل الاتجاه المنخفض.

سادساً : النتائج المتعلقة بالأسباب التي تدفع المستخدم إلى التعرض للمحتوى التجاري المقدم عبر تقنية البث المباشر لمواقع التواصل الاجتماعي

جدول (10) اختبار الأسباب التي تدفع المستخدم إلى التعرض للمحتوى المقدم عبر تقنية البث المباشر

أسباب التعرض للمحتوى المقدم عبر تقنية البث المباشر	مرتفع		متوسط		منخفض	
	ك	%	ك	%	ك	%
التعرف على المنتجات الجديدة	211	52.75	135	33.75	54	13.5
التعرف على العروض السعرية والترويجية	237	59.25	133	33.25	30	7.5
التفاعل المباشر مع مقدمي الخدمة وأصحاب العلامات التجارية	235	58.75	111	27.75	54	13.5
الحصول على تقييمات المستخدمين من خلال التعليقات	241	60.25	121	30.25	38	9.5
عدم توفر الوقت الكافي لزيارة المراكز التجارية	233	58.25	99	24.75	68	17
معرفة المزيد من المعلومات عن خصائص ومميزات المنتجات	234	58.5	112	28	54	13.5

- أظهرت نتائج المقياس الإجمالي الدال على طبيعة الأسباب التي تدفع المستخدم إلى التعرض للمحتوى التجاري المقدم عبر تقنية البث المباشر عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي إلى سيطرة الاتجاه المرتفع على استجابات المشاركين , حيث يمثل دافع الحصول على تقييمات المستخدمين وتعليقاتهم حول تجارب الاستخدام أحد أهم تلك الدوافع بنسبة 60.25% , وجاء دافع التعرف على العروض السعرية والخصومات والعروض الترويجية بنسبة 59.25%

, ودافع التفاعل المباشر مع مقدمي الخدمة وممثلي المراكز التجارية بنسبة 58.75% , في حين جاء الدافع الخاص بمعرفة المزيد من المعلومات غير المتاحة عبر وسائل الترويج الأخرى عن المنتجات بنسبة 58.5% , وجاء الدافع الخاص بعدم توفر الوقت الكافي لزيارة مراكز التجارة 58.25% , في حين جاء الدافع الخاص بالتعرف على المنتجات الجديدة بنسبة 52.75% . وتشير النتائج إلى ارتفاع نسبة التقييمات المرتفعة والمتوسطة لدوافع الاستخدام مقارنة بالتقييمات المنخفضة بشكل عام.

سابعاً : النتائج المتعلقة بأهم العوامل التي تؤثر على ثقة المستخدم في المعلومات المقدمة عبر تقنيات البث المباشر في الترويج للعلامات التجارية والخدمات

مرتفع		متوسط		منخفض		العوامل المؤثرة في ثقة المستخدم في المعلومات المقدمة عبر البث المباشر
ك	%	ك	%	ك	%	
237	59.25	135	33.75	28	7	التقييمات الإيجابية للمستخدمين
212	53	124	31	64	16	تقديم الأدلة المادية لتجارب الاستخدام
230	57.5	129	32.25	41	10.25	استعراض شهادات المستخدمين الفعليين
236	59	133	33.25	31	7.75	الثقة في مقدم المحتوى عبر تقنية الفيديو
210	52.5	111	27.75	79	19.75	الثقة في المنتجات المطروحة
209	52.25	113	28.25	78	19.5	إتاحة فرصة تجربة المنتج

- أظهرت نتائج المقياس الإجمالي الخاص بالعوامل المؤثرة على ثقة المستخدم في المعلومات المقدمة عبر تقنية البث المباشر في الترويج للمنتجات والخدمات سيطرة الاتجاه المرتفع على استجابات المشاركين , حيث يؤثر عنصر التقييمات الإيجابية للمستخدمين على الثقة في تلك المنتجات بنسبة 59.25% , ويؤثر عنصر الثقة في الشخص مقدم المحتوى عبر تلك التقنية بنسبة 59% , كما يؤثر عنصر استعراض شهادات المستخدمين الفعليين بنسبة 57.5% , ويؤثر عنصر تقديم الأدلة المادية لتجارب الاستخدام بنسبة 53% , في حين يؤثر عنصر الثقة في المنتج والعلامة التجارية بنسبة 52.5% , ويؤثر عنصر إتاحة فرصة تجربة المنتج بنسبة 52.25% . وتشير النتائج العامة إلى ارتفاع نسبة التقييمات الإيجابية والمتوسطة مقارنة بالتقييمات المنخفضة.

ثامناً : نتائج المقابلات النوعية المتعمقة :

- **المزايا التي يحققها استخدام البث المباشر ضمن استراتيجية التسويق للمنتجات والخدمات :** يحقق استخدام البث المباشر التواصل المستمر والمباشر مع جمهور العملاء الحاليين والمرتقبين والتفاعل اللحظي الذي يستجيب للمتغيرات التسويقية في بيئة الأعمال الرقمية , مع إمكانية وضع الرابط الخاص بالفيديو على باقي المنصات الأخرى لتحقيق الانتشار للمنتجات ونشر القصص الملهمة بطريقة مميزة , بالإضافة إلى إمكانية استغلال المؤثرين ومشاركة منشوراتهم على حساباتهم الشخصية والرد على استفسارات العملاء في أي وقت وفي أي مكان , كما يسمح بتحقيق زيادة الوعي بالعلامات التجارية من خلال التسويق بالمحتوى , كما يسمح بتعزيز وزيادة المبيعات من خلال تقديم العروض والخصومات مما يحفز الجمهور على اتخاذ القرارات الشرائية.

- **أهم السلبيات التي يحققها استخدام البث المباشر ضمن استراتيجية التسويق للمنتجات والخدمات:** يعتبر عنصر ارتفاع تكاليف إنتاج ونشر وترويج المحتوى من خلال البث المباشر أحد المشكلات نظراً لزيادة الحاجة لمعدات تكنولوجية متطورة وفريق عمل مدرب ، فضلاً عن عدم القدرة على التحكم الكامل في بيئة التفاعل الرقمية نتيجة للمشكلات التقنية ، بالإضافة إلى إمكانية مصادفة تعليقات سلبية تؤثر على الجهود المبذولة ، بالإضافة إلى أنه يتطلب المزيد من الوقت والجهد للإعداد الجيد للمحتوى وهو ما يشكل ضغطاً على فرق الإعداد ، بالإضافة إلى المخاطر الأمنية المتعلقة بإمكانية حدوث اختراقات وانتهاك خصوصية المستخدم، والمشكلات المرتبطة بالسداد عن طريق بطاقات الائتمان وتأمين البيانات الشخصية للمستخدم.
- **تحديات البث المباشر:**
- التدفق الهائل لأعداد المتابعين إذ إن ملايين المستخدمين يمكنهم استخدام سمة البث اللحظي التي شهدت ارتفاعاً ملحوظاً في معدلات الاستخدام ، وهذا ما قد يجعل عملية إدارة المحتوى بالكفاءة والسرعة المطلوبتين عملية صعبة
- صعوبة تقييد عمليات التعرض من قبل المشاهدين حيث قد تكون بعض الفيديوهات ضارة لبعض فئات المتابعين مثل الأطفال أو أصحاب المشكلات النفسية أو غيرهم من الفئات التي تستخدم المنصات الاجتماعية ولا يمكن استثناءهم من مشاهدة البث. علاوة على المعوقات المتعلقة بتقنيات التحقق من العمر وكيفية التأكد من عمر المستخدم فعلاً، وسهولة التحايل على المنصات الاجتماعية في ذلك.
- التكلفة الباهظة لإدارة البث المباشر حيث يتم الاستعانة بمديري المحتوى للقيام بمهام التتبع والمراقبة لمنع أية مخالفات وهي تكاليف إضافية لا يمكن أن تتحملها منصات البث المباشر الناشئة أو الأقل حجماً. ويقدم الذكاء الاصطناعي بعض الحلول لتحقيق الرقابة على المحتوى إلا أنه يحمل صانعي المحتوى المزيد من التكاليف نظراً لضخامة ساعات البث المباشر. وقد حاولت بعض الشركات التغلب على ذلك بالجمع بين التقنيات الآلية والبشرية لملاحقة تدفق البث الحي ورصد أية بلاغات من المتابعين وهي قضية شائكة لها تداعياتها القانونية ولاسيما في حالة وقوع الضرر.
- تزداد المخاطر القانونية للبث المباشر من خلال توظيف بعض التقنيات الحديثة في النقاط الصور، أو التصوير في أماكن بدون وجود تصريح مما قد يهدد مفهوم الخصوصية والأماكن غير الجائز تصويرها قانوناً لاسيما مع انخفاض تكلفة تلك المعدات وسهولة استخدامها عبر خطوات بسيطة دون الحاجة لتدريب متطور.
- صعوبات إدارة البث الصوتي حيث تضع تطبيقات البث اللحظي القائمة على الصوت Live audio، تحديات إضافية أمام ضبط المحتوى، مثل تحديد هوية المتحدث فعلاً لاسيما في المحادثات الجماعية، واحتمالات استخدام ضوضاء للنتشويش أو برامج الروبوت إلى خادم في وقت واحد لأغراض تخريبية، فضلاً عن عدم اعتماد بعضها خاصية التسجيل بحيث تتعرض تلك المقاطع للزوال.

- **النتائج المتعلقة بخطوات إدارة الحملات التسويقية عبر تقنية البث المباشر :**
- تحديد الجمهور المستهدف طبقاً للعوامل الجغرافية والديموغرافية حيث يجب تحديد نوعية الجمهور المخاطب من العملاء الحاليين أو المرتقبين وهل هم مجرد باحثين عن خدمة معينة وهو الأساس الذي ستحدد على أساسه نوعية الخطوات التالية.
- اختيار المؤثر وهو الشخص الذي يمتلك حساباً يحظى بنسب تفاعل مرتفعة وقاعدة جماهيرية عريضة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، في محتوى معين كالرياضة أو الأزياء أو الطبخ وخلافه.
- اختيار قناة تفاعلية من خلال أحد منصات التواصل الاجتماعي.
- استخدام محتوى تفاعلي قصير ويفضل أن يتضمن محتوى ترفيهي جاذب وقصير للحفاظ على نسب المشاهدة والمتابعة.
- قياس رجع الصدى من خلال معدلات التفاعل مع محتوى البث المباشر من خلال عدد المشاركات والإعجاب ، وكذلك تأثيراته على حجم المبيعات وتحقيق التدفقات النقدية ، وزيادة الوعي بالعلامات التجارية.
- **النتائج المرتبطة بكيفية استخدام فيديوهات البث المباشر في بناء العلاقات مع العملاء:**
- يسمح استخدام البث المباشر ضمن الاستراتيجية التسويقية للمنتجات والخدمات بجمع البيانات وربطها وتحليلها بما في ذلك معلومات العميل والتفاعلات مع ممثلي الشركة والمشتريات وطلبات الخدمة والأصول والمقترحات وعروض الأسعار، ثم يسمح للمستخدمين بالوصول إلى تلك البيانات ويتم تطوير ملف تعريف كامل للعملاء، لإدارة علاقات ممتدة ومستمرة مع العملاء. ويمكن أيضاً تجميع بيانات العميل لملء نماذج الحوافز التشجيعية وتقدير المبيعات وتقسيم المناطق وتصميم الحملات وابتكار المنتجات وغير ذلك من أنشطة المبيعات والتسويق وخدمة العملاء إقامة علاقات قوية مع العملاء وبناء الولاء وزيادة المبيعات والأرباح. وتستخدم الكثير من الشركات ضمن أنشطة التجارة الإلكترونية البث المباشر لاكتساب المزيد من الفرص التسويقية للمبيعات وتحسين مسار المبيعات وتعزيز الإنتاجية وتحسين رضا العملاء. وبالإضافة إلى ذلك يمكن لفريق التسويق الاستفادة من هذه التقنية لتنسيق الحملات التسويقية المخصصة واجتذاب العملاء المرتقبين وتتبع جميع التفاعلات عبر القنوات بدءاً من المشاركة وحتى الشراء.
- **تاسعاً : نتائج تحليل المضمون الكيفي لفيدويوهات البث المباشر موضع الدراسة**
- **أنواع مقاطع الفيديو المستخدمة :**
- **مقاطع فيديو عن العلامة التجارية Brand Videos:** عادةً ما يتم إنشاء مقاطع فيديو العلامة التجارية كجزء من حملة إعلانية أكبر، تعرض رؤية الشركة أو رسالتها أو منتجاتها وخدماتها ، وتهدف خلق الوعي بالعلامة التجارية ، وإثارة اهتمام الجمهور المستهدف وجذبهم. ومن خلالها يتم بناء علاقات مع العملاء وخلق ارتباط عاطفي مع العملاء المحتملين يعرض قصة العلامة التجارية، وطريقة التصنيع ومعايير الجودة المستخدمة.
- **فيديو الحدث Event Video:** ويتضمن مؤتمراً أو حدثاً يتم رعايته من خلال مقاطع فيديو يتضمن عروضاً تقديمية شيقة من خلال هذا التجمع.

- **مقابلات الخبراء Expert Interviews** : يعد إجراء المقابلات مع الخبراء، أو قادة الرأي في مجال النشاط طريقة لبناء الثقة مع الجمهور المستهدف، من خلال البحث عن المؤثرين في مجال النشاط وإطلاق هذه المناقشات أمام الجمهور.
 - **مقاطع فيديو تعليمية أو إرشادية Educational or How-To Videos**: يمكن استخدام مقاطع الفيديو التعليمية لتعليم المتابعين طريقة الاستخدام ، ويمكن استخدام هذه المقاطع بواسطة فرق المبيعات والخدمة أثناء عملهم مع العملاء.
 - **مقاطع فيديو متحركة Animated Videos** : تعتمد مقاطع الفيديو المتحركة على تقديم قصة جذابة بطريقة غير تقليدية عبر الرسوم المتحركة وهي طريقة غير مملة تساعد على الحفاظ على تفاعل الجمهور.
 - **فيديو شهادات العملاء Case Study and Customer Testimonial Videos**: عن طريق إنشاء مقاطع فيديو تعرض حالة العملاء عن تجارب الاستخدام ، ونقل الثقة إلى العملاء المرتقبين.
 - **مقاطع الفيديو المباشرة Live Videos**: يمنح الفيديو المباشر المشاهدين فرصة التفاعل المباشر مقارنة بالفيديو عند الطلب، من خلال مقابلات وعروض تقديمية وأحداث خاصة، وتشجيع المشاهدين على التعليق بأسئلتهم مما يزيد من المشاهدات والتفاعلات. أو من خلال تنظيم ندوات وفعاليات افتراضية عبر الإنترنت من خلال بث مقطع مباشر على Facebook و Instagram وغيرها من التطبيقات عبر رابط الـ Live . ومن أهم العيوب الناتجة عن استخدام مقاطع الفيديو جودة شبكة الإنترنت وضرورة توفير معدات صوت مرتفعة الجودة واستخدام عدة كاميرات لتفادي بعض مشكلات البث الحي
 - **فيديوهات الواقع الافتراضي Virtual Reality Videos**: باستخدام مقاطع الفيديو بنطاق 360 درجة وينتقل المشاهدون لمشاهدة المحتوى من كل زاوية في تجربة تحاكي تجارب الواقع الحقيقي.
 - **فيديوهات الواقع المعزز Augmented Reality Videos** : من خلال دمج صور حقيقية مع أخرى افتراضية في البيئة الرقمية.
 - **الرسائل الشخصية Personalized Messages**: يمكن أن يصمم الفيديو بطريقة إبداعية لمواصلة محادثة أو الرد على شخص ما عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية.
- النتائج الخاصة بتحليل عناصر الشكل والمضمون لفيديوهات البث المباشر:**
- احتوت معظم فيديوهات البث المباشر عينة الدراسة على عناوين مكتوبة مصاحبة للفيديو أو عرض أبرز ما جاء به , وجاء بعضها مصحوباً بروابط تفاعلية لضمان تفاعل الجمهور من خلال هاشتاج محدد على رابط الفيديو.
 - تنوعت الفترات الزمنية التي يستغرقها زمن البث المباشر والتي تراوحت ما بين الدقيقة والخمسة عشرة دقيقة , وجاءت نسبة التفاعل من قبل الجمهور على الفيديوهات التي لا تستغرق وقتاً زمنياً طويلاً. وهو ما يعكس أنه كلما كان زمن العرض أقصر زادت احتمالات مابعة المتفاعلين حتى نهاية الفيديو.
 - جاءت معظم الفيديوهات مصحوبة بتفاعلات من الجمهور سواء في شكل تعليقات أو إعجاب , في حين جاءت معدلات الإشارة إلى الأصدقاء بشكل أقل نسبياً.

- جاءت معظم التعليقات على تلك المقاطع بشكل إيجابي داعم لمحتوى البث المباشر , في حين وجدت بعض التعليقات السلبية من قبل بعض المشاركين.
- احتوت معظم تلك المقاطع على نصوص قصيرة توضح محتوى الفيديو بالإضافة إلى عناوين جاذبة للانتباه , كما وجد في بعضها عدم تطابق العنوان مع المحتوى الموجود بالفيديو لضمان متابعة الجمهور للفيديو حتى نهايته.
- انطوت معظم تلك المقاطع على عبارات تشويقية تدفع المتابعين إلى استكمال البث حتى نهايته , كما احتوت على عروض للخصم أو الحصول على منتجات إضافية كهدايا لفترة زمنية محددة.
- لعبت العناصر المرئية الخاصة بالصورة وجودتها دوراً في نجاح المحتوى الخاص الذي يتم بثه على وسائل التواصل الاجتماعي من حيث تسجيله أو بثه في مكان ملائم هادئ وملفت للنظر وبسيط لا يتسبب في تشتيت الانتباه.
- تتمتع الفيديوهات المباشرة الناجحة بإضاءة جيدة تسجل في مكان بسيط مرتبط بالعلامة التجارية وغير مشتت للانتباه وذلك بالإضافة إلى أهمية اختيار الإضاءة المناسبة لأماكن التصوير سواء كان تصويراً في أماكن مغلقة أو في أماكن مفتوحة.
- ساعد استخدام التقنيات المتقدمة لمعدات التصوير والتبديل بين الكاميرات وإخراج المحتوى باستخدام المؤثرات السمعية والبصرية في تحسين تجربة المشاهد وإثراء المحتوى المقدم عبر تلك التقنية.
- تؤثر الجودة التقنية للمحتوى المقدم عبر تقنية البث المباشر من حيث جودة الصوت والصورة على تفاعل المشاهدين واستمرار متابعتهم للمحتوى لفترات أطول.
- أدى التفاعل مع أسئلة وتعليقات المشاهدين على منصات التواصل الاجتماعي التي تنطوي على البث الحي إلى تشجيع المشاركة وبناء علاقات مع الجمهور.
- يعزز التسويق متعدد القنوات من خلال مجموعة متنوعة من منصات التواصل الاجتماعي إمكانية الوصول إلى قطاعات جماهيرية متنوعة يمكن استهدافها.
- يجب أن يكون محتوى البث المباشر متوافقاً مع إرشادات المنتدى أو المنصة وفي حالة إجراء بث مباشر لمحتوى يخالف إرشادات المنتدى، تقوم إدارة المنصة بحظره على فئات عمرية معينة أو إزالته وفقاً لتقديرها الخاص، وممارسة الحق في حظر البث المباشر لدى صانع المحتوى.
- يمكن اختيار طريقة البث من استخدام الهواتف الذكية , أو كاميرات الويب للأجهزة اللوحية , وبرامج الترميز مثل مكبرات الصوت والميكروفونات والكاميرات حسب طبيعة المحتوى الذي يرغب مقدم المحتوى في استخدامه للوصول إلى الجماهير المستهدفة.
- يلعب عنصر اختيار الوقت المناسب لعرض البث الحي وإتاحة روابط مسجلة لمتابعته للأشخاص الذين لم تسمح لهم الفرصة في التواجد أثناء البث الحي في الوصول إلى أكبر عدد من المتابعين وتحقيق التأثيرات المستهدفة.

التوصيات :

- 1- ضرورة تطوير الأطر القانونية المنظمة للمحتوى الرقمي بما في ذلك البث المباشر عبر شبكة الإنترنت حتى تواكب التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال التجارة عن بعد وحماية حق المستهلك في الحصول على المعلومات الموثوق بها والتصدي لحالة الفوضى الموجودة نتيجة لاستخدام هذه التقنية من البعض لتحقيق المكاسب الشخصية بغض النظر عن جودة المحتوى المقدم ومصداقيته.
- 2- ضرورة مراعاة تفضيلات واحتياجات الجمهور عند استخدام البث المباشر من خلال إجراء الدراسات المسحية والبحوث التسويقية لضمان جودة المحتوى المقدم عبر البث المباشر ومدى تحقيقه لتطلعات المستهلك.
- 3- توفير آليات الدعم والحماية للبيانات الشخصية للمستخدم ضد مخاطر الاختراق والقرصنة وتأمين التعاملات المالية باستخدام بطاقات الائتمان لضمان الاستفادة القصوى من استخدام البث المباشر ضمن حملات التسويق الرقمي وتحقيق الأهداف المرجوة.
- 4- ضرورة اختيار الشخصية المؤثرة (مقدم المحتوى عبر البث المباشر) بعناية سواء كان من المشاهير أو ممن يمتلكون جماهيرية كبيرة من أصحاب الحسابات الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي , وكذلك ضرورة اختيار القناة التفاعلية المناسبة لضمان فاعلية الوصول إلى الجمهور المستهدف.
- 5- ضرورة استخدام محتوى تفاعلي جاذب وقصير للحفاظ على نسب المشاهدة والمتابعة , وقياس رجع الصدى من خلال معدلات التفاعل مع محتوى البث المباشر من خلال عدد المشاركات والإعجاب والإجابة على استفسارات المتابعين.
- 6- ضرورة ربط المحتوى المقدم عبر تقنية البث المباشر من خلال التسويق متعدد القنوات من خلال الظهور على مجموعة متنوعة من منصات التواصل الاجتماعي لتحقيق الوصول إلى قطاعات جماهيرية متنوعة , بالإضافة إلى ضرورة توفير رابط مشاهدة الفيديو بعد انتهاء فترة البث الحي لضمان الوصول إلى أكبر عدد من المتابعين.
- 7- إجراء المزيد من الدراسات حول القضايا الاجتماعية والاقتصادية والقانونية الناشئة عن استخدام تقنيات البث المباشر في مجال التسويق والتحديات التي تقابل هذه التقنية في الأسواق التقليدية والافتراضية واقتراح آليات لمواجهة المشكلات التي قد تواجه المستخدمين والعملاء مع انتشار دائرة الاستخدام.
- 8- التوسع في توظيف تقنية البث المباشر في مجال إدارة العلاقات مع العملاء , وإدارة العمليات التسويقية, وإدارة المبيعات , لما تحققه من مميزات مرتبطة بالسهولة والمرونة والسرعة في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق المزايا التنافسية لأصحاب الأعمال في بيئة التسويق الرقمي.

مراجع الدراسة:

- 1- Blair, M. (2017) How live streaming video is transforming internal communications. Accessible: <http://www.netimperative.com/2017/08/live-streaming-video-transforming-internalcommunications/>,
- 2- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767
- 3- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88–100.
- 4- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2023). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251.
- 5- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815
- 6- Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41, 1–13
- 7- Asemokha, A., Musona, J., Torkkeli, L., & Saarenketo, S. (2019). Business model innovation and entrepreneurial orientation relationships in SMEs: Implications for international performance. *Journal of International Entrepreneurship*, 17(3), 425
- 8- Aziza, D. N., & Astuti, R. D. (2019). Evaluating The Effect of Youtube Advertising towards Young Customer's Purchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 72, 93–98.
- 9- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150
- 10- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13– 46
- 11- Zhu, F., & Zhang, X. (michael). (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148.
- 12- Putra, A. H. P., Nurani, N., Ilyas, G. B., Samiha, Y. T., & Lestari, S. D. (2021). Configure the Symmetrical and Asymmetrical Paths of Brand Equity and Relationship of Firm Created Content and User Generated Content as Antecedent. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS*, 8(1), 90–103

- 13- Yu, Miao and Chen, Hailiang and Dou, Yifan, Selling with Emotion: How Livestream Influencers' Facial and Verbal Expressions Drive Mobile Commerce Sales (May 31, 2023). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4141860> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4141860>
- 14- Cheng, Yue and Liu, Che-Wei and Zhang, Wenchang, Navigating Live-Streaming Commerce: A Tale of Two Strategies – Price Discounts and Short Videos (May 28, 2023). Kelley School of Business Research Paper No. 2022-11, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4152732> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4152732>
- 15- Jakwatanatham, Somporch and Phayaphrom, Bordin and Nurittamont, Wasutida, The Impact of Social Media Marketing Activities on Consumer Purchase Intention: Case of Facebook Live Streaming (March 2022). International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 6(3), 659-673, March-April 2022 , Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4062700>
- 16- LI, GuangYU and Nan, Guofang and Nan, Guofang and Wang, Ronghui and Tayi, Giri Kumar, Retail Strategies for E-tailers in Live Streaming Commerce: When Does an Influencer Marketing Channel Work? (January 3, 2022). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3998665> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3998665>
- 17- Huang, Yufeng and Morozov, Ilya, Video Advertising by Twitch Influencers (November 2022). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4065064> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4065064>
- 18- Yin, Junming and Wang, Zisu and Feng, Yue (Katherine) and Liu, Yong, Modeling Behavioral Dynamics in Digital Content Consumption: An Attention-Based Neural Point Process Approach with Applications in Video Games (July 24, 2022). Marketing Science, Forthcoming, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4171244>
- 19- D., Rajasekar and Aithal, P. S., Direct to Consumer using Livestream as an Innovative Marketing Medium during COVID-19 (February 15, 2022). International Journal of Applied Engineering and Management Letters (IJAEML), 6(1), 77-86. (2022). ISSN: 2581-7000. , Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4039031>
- 20- Zhang, Lina and Sethi, Suresh and Zhang, Yumeng, Seeing is Believing: Does Live Streaming E-commerce Make Brands More Shoppable? (October 31, 2021). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3992063> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3992063>
- 21- Li, Yina and Tong, Yang and Ye, Fei and Sethi, Suresh and Kumar, Ajay and Tan, Kim Hua, Contract Preference of an Online Intermediary in the Presence of Online Reviews and Cross-Channel Spillover (April 26, 2021). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3992071> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3992071>
- 22- Siegfried, Patrick and Lu, Yang, E-commerce Live Streaming – An Emerging Industry in China and A Potential Future Trend in the World (January 12, 2021). Lu, Yang/Siegfried, P. (2021): E-commerce Live streaming - An Emerging Industry in China and A Potential Future Trend in the World, ACC JOURNAL 2021, Volume 27, Issue 2, ISSN 1803-9782 DOI: 10.15240/tul/004/2021-2-007 , Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4007643>

- 23- Chen, Nan and Yang, Yunpeng, How Customer Experience Affects Consumer Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce: The Role of the Live Streamer. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4050207> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4050207>
- 24- Chen, Ying-Ju and Gallego, Guillermo and Gao, Pin and Li, Yang, Position Auctions with Endogenous Product Information: Why Live-Streaming Advertising Is Thriving (September 2, 2020). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3685012> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3685012>
- 25- Camilleri, Mark and Falzon, Loredana, Understanding Motivations to Use Online Streaming Services: Integrating the Technology Acceptance Model (TAM) and the Uses and Gratifications Theory (UGT) (November 18, 2020). Camilleri, M.A. & Falzon, L. (2020). Understanding motivations to use online streaming services: Integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT), Spanish Journal of Marketing - ESIC., DOI: 10.1108/SJME-04-2020-0074 <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0>, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3732770>
- 26- Zhang, Shengtai and Liu, Shilin and Qiu, Luyi and Hu, Yaqi, Consumers' Impulsive Buying Behavior in Live Streaming Shopping: Mediating Role of Shopping Value and Moderating Effects of Social Presence and Charm of Influencers. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4103080>
- 27- Liu, Wei and Wang, Zongshui and Jian, Ling and Sun, Zhuo and Zhao, Hong, How Broadcasters' Characteristics Affect Viewers' Loyalty: The Role of Parasocial Relationships. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4134027> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4134027>
- 28- Budzinski, Oliver and Gaenssle, Sophia and Kunz-Kaltenhäuser, Philipp, How Does Online Streaming Affect Antitrust Remedies to Centralized Marketing? The Case of European Football Broadcasting Rights (June 30, 2019). Ilmenau Economics Discussion Papers (2019), Vol. 25, No. 128, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3417423> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3417423>
- 29- Chen, Hongquan and Shao, Bingjia and Yang, Xuemei and Kang, Weiyao and Fan, Wenfang, Avatars in Live Streaming Commerce: The Influence of Anthropomorphism of Virtual Live Streamers on Consumers' Willingness to Accept. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4521858> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4521858>
- 30- Li, Jianan and Jin, Xiaotong and Zhao, Taiyang and Zhou, Liying, Is E-Commerce Live Streaming a Panacea For Digital Marketing? Power States Affecting the Preference for E-Commerce Live Streaming. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4090820> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4090820>
- 31- Chen, Nan and Yang, Yunpeng, How Customer Experience Affects Consumer Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce: The Role of the Live Streamer. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4050206> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4050206>

- 32- Weiss, Elliott N. and Yemen, Gerry and Maiden, Stephen E, Shanghai Disneyland: Authentically Disney and Distinctly Chinese. Darden Case No. UVA-OM-1568, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3056413> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3056413>
- 33- A. Mehrabian, J.A. Russell An Approach to Environmental Psychology MIT Press, Cambridge (1974)
- 34- Krishna, A. 2012. An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour, Journal of Consumer Psychology 22: 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- 35- Jakwatanatham, Sompoch and Phayaphrom, Bordin and Nurittamont, Wasutida, The Impact of Social Media Marketing Activities on Consumer Purchase Intention: Case of Facebook Live Streaming (March 2022). International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 6(3), 659-673, March-April 2022 , Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4062700>
- 36- LI, GuangYU and Nan, Guofang and Nan, Guofang and Wang, Ronghui and Tayi, Giri Kumar, Retail Strategies for E-tailers in Live Streaming Commerce: When Does an Influencer Marketing Channel Work? (January 3, 2022). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3998665> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3998665>
- 37- Li, Jianan and Jin, Xiaotong and Zhao, Taiyang and Zhou, Liying, Is E-Commerce Live Streaming a Panacea For Digital Marketing? Power States Affecting the Preference for E-Commerce Live Streaming. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4090820> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4090820>
- 38- Liu, Wei and Wang, Zongshui and Jian, Ling and Sun, Zhuo and Zhao, Hong, How Broadcasters' Characteristics Affect Viewers' Loyalty: The Role of Parasocial Relationships. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4134027> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4134027>
- 39- Cheng, Yue and Liu, Che-Wei and Zhang, Wenchang, Navigating Live-Streaming Commerce: A Tale of Two Strategies – Price Discounts and Short Videos (May 28, 2023). Kelley School of Business Research Paper No. 2022-11, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4152732> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4152732>