

## تأثير التسويق عبر خدمة البث المباشر (Live Streaming) على قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري: دراسة ميدانية

د. مروى السعيد السيد حامد\*

### ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق عبر خدمة البث المباشر على قرار الشراء الاندفاعي لدى المبحوثين، والكشف عن العوامل التي تؤثر على قرار الشراء الاندفاعي لديهم، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، و أداة الاستبيان لجمع البيانات، و ذلك بالتطبيق على عينة متاحة قوامها (450) مفردة من المستهلكين، وتوصلت النتائج إلى ارتفاع درجة تأثير البث المباشر على قرار الشراء الاندفاعي لدى المبحوثين حيث جاءت معدلات التأثير على قرار الشراء الاندفاعي بدرجة متوسطة في الترتيب الأول بنسبة 61.3%، يليها معدلات الشراء بدرجة مرتفعة بنسبة 36.9%، ثم معدلات الشراء بدرجة منخفضة بنسبة 1.8%، كما توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين لخدمة البث المباشر عبر الصفحات التجارية وثقتهم في الرسالة الترويجية المقدمة.

الكلمات المفتاحية: البث المباشر- قرار الشراء الاندفاعي – التسويق

\* الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب-جامعة المنصورة

## **Impact of Direct Streaming Service Marketing (Live Streaming) on Egyptian Consumer's Impulse Buying Decision: Field Study**

### **Abstract:**

The study aimed to identify the effect of marketing through the live broadcast service on the impulsive purchase decision of the respondents, and to reveal the factors that affect their impulsive purchase decision, The study relied on the survey methodology and the questionnaire tool for data collection, by applying it to an available sample of (450) consumers, This indicates a high degree of impact of live broadcasting on the impulsive buying decision among the respondents, as the impact rates on the impulsive buying decision came to a moderate degree in the first place at 61.3%, followed by the purchase rates at a high degree at 36.9%, then the purchase rates at a low degree at 1.8%, as it was found. The results indicated that there was a statistically significant correlation between the respondents' exposure to the live broadcast service through the commercial pages and their confidence in the provided promotional message.

**keywords:** Live Streaming - impulse purchase decision – marketing

## مقدمة:

يعتبر البث المباشر أحدث اتجاه للتجارة الإلكترونية وأصبح قناة جديدة وتجربة مثيرة للمستهلكين للتسوق، و مع الانتشار والنضج التقني لمنصات البث المباشر، زاد عدد الشركات التي تستخدم البث المباشر لتسويق السلع والخدمات من خلال هذه الخاصية السريعة، حيث يتميز البث المباشر بأنه يمكن للمشارك العادي في تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي بث أي فيديو بشكل مباشر بدون تكاليف على أي منصة أو تطبيق، و أهم ما يميز خاصية البث المباشر هو دمج التعليقات مع خاصية البث المباشر، ما نتج لدينا طيف واسع من الامكانيات والاستخدامات التي أتاحت للجمهور التفاعل مع الشخص وكأنهم في جلسة حقيقية يتحدثون معه وجها لوجه، يقرأ الشخص التعليق ويجيب عنه، ثم يقرأ التالي والجميع يشارك في هذا الحوار الحي<sup>(1)</sup>.

فخاصية البث المباشر تعيد تشكيل طريقة التسوق، حيث لا يمكن للمستهلكين مشاهدة الرسائل النصية والصور فحسب، بل يمكنهم أيضاً مشاهدة الفيديو في الوقت الفعلي والتفاعل مع البائعين في الوقت الفعلي، و بفضل التفاعل في الوقت الفعلي والمحتوى الغني، تسمح تجارة البث المباشر لمشاهدي البث المباشر بعرض سلعة في مقاطع الفيديو في الوقت الفعلي وتمكين المشاهدين من طرح الأسئلة عن السلعة من خلال الشاشة، والتي توفر للمستهلكين المحتملين مزيداً من التفاصيل عن المنتجات وتوفر لهم إحساساً بالتواجد، مما يؤثر على نية الشراء لدى المشاهدين. وقد أتاحت ميزة البث المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي فرصة الوصول إلى قطاع كبير من الجمهور أكثر من أي وقت مضى، ولهذا اعتمدت الصفحات التجارية على هذه الخاصية لجذب انتباه المستهلكين من خلال العروض والمغريات البيعية للسلعة أو الخدمة وسرعة و سهولة التواصل معهم من خلال المميزات التي تنفرد بها هذه الخاصية، والتي تستهدف عملية التأثير في وجدان وسلوك المستهلك والذي قد تتولد لديه قرارات شرائية اندفاعية نتيجة تعرضه للمثيرات المختلفة<sup>(2)</sup>، و يعرف قرار الشراء الاندفاعي بأنه عبارة عن قرار شراء منتج بدون تخطيط مسبق لهذا الشراء، و يسمى الشخص الذي يقوم باتخاذ هذا القرار بالشخص المندفع حيث تلعب المشاعر والعواطف دوراً حاسماً في عملية الشراء التي تنجم من خلال رؤية المنتج أو من خلال التعرض لرسالة ترويجية للمنتج تم وضعها وصياغتها بشكل جيد<sup>(3)</sup>، وتحاول هذه الدراسة التعرف على المحفزات التي تؤدي إلى الشراء الفوري عند تعرض المستهلك للبث المباشر، حيث أشارت بعض الدراسات أن هناك بعض المحفزات التي تؤدي إلى الشراء الاندفاعي أثناء البث المباشر مثل توافر السلع وسهولة استخدام موقع الويب أثناء التسوق عبر الإنترنت يؤثران بشكل كبير على الجاذبية البصرية للمستهلكين، والتي بدورها تنتج الرضا الفوري وتؤثر على الشراء الاندفاعي للمستهلكين<sup>(4)</sup>، كما يلعب الترويج المرئي ودوافع المتعة وبيئة التسوق وتوافر العروض الترويجية دوراً مهماً في الشراء الاندفاعي للمستهلك<sup>(5)</sup>.

وتسعي هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق عبر البث المباشر على قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلك وذلك من خلال معرفة أنواع المحفزات التي تؤثر على قرار الشراء الاندفاعي لديهم أثناء تعرضهم للبث المباشر.

الدراسات السابقة: تم الرجوع إلى العديد من الدراسات السابقة للاستفادة ببعض الجوانب التي تناولتها في إجراء هذا البحث، وتم تقسيم هذه الدراسات السابقة إلى محورين، وذلك كما يلي:

#### أولاً: الدراسات التي تناولت التسويق عبر البث المباشر:

اهتمت دراسة (Wu, Y., & Huang, H., 2023)<sup>(6)</sup> بإنشاء نموذجاً لنية الشراء لدى المستهلكين بواسطة ثقة المستهلكين في التجارة الإلكترونية المباشرة، وقياس القيمة المدركة للمستهلكين في التجارة الإلكترونية الحية وذلك من خلال ثلاثة أبعاد: القيمة النفعية، وقيمة المتعة والقيمة الاجتماعية، و ثقة المستهلكين في مقدم البث والثقة في المنتج كوسيطاً للتحقيق في تأثير القيمة المدركة على نية الشراء المستمرة للمستهلكين، أظهرت النتائج أن القيمة النفعية المدركة للمستهلكين وقيمة المتعة والقيمة الاجتماعية تؤثر بشكل كبير وإيجابي على ثققتهم في مقدم البث؛ تؤثر القيمة النفعية المدركة للمستهلكين والقيمة الاجتماعية بشكل ملحوظ وإيجابي على ثققتهم في المنتج؛ الثقة في القائم على البث يؤثر بشكل كبير وإيجابي على ثققتهم في المنتج؛ وثقة المستهلك تتوسط جزئياً العلاقة بين القيمة المتصورة و استعداد المستهلكين لمواصلة الشراء.

هدفت دراسة (Ko, H., 2022)<sup>(7)</sup> إلى استخدام نظرية قيمة التسوق ونظرية الفعل المنطقي كأساس للتحقيق في كيفية ادراك المستهلكين للقيم النفعية والمتعة لـ التسوق عبر البث المباشر على اتجاهاتهم نحو التسوق عبر البث المباشر ونية الشراء، واشتملت القيمة النفعية في هذه الدراسة لـ التسوق عبر البث المباشر لتشمل خصم السعر وميزتين تقنيتين رئيسيتين لـ التسوق عبر البث المباشر، وهما الرؤية والتفاعلية، لاستكشاف كيفية تأثير هذه العوامل على نية الشراء، تشير النتائج أن القيمة النفعية من موقف التسوق عبر البث المباشر الإيجابي للمستهلكين يكون أكثر من قيمة الترفيه، كما أن تأثير خصم السعر على اتجاه التسوق عبر البث المباشر أكبر بين المشتريين ذوي تردد الشراء العالي؛ تؤثر قيمة الترفيه لـ التسوق عبر البث المباشر على اتجاهاتهم نحو التسوق عبر البث المباشر فقط بين المشتريين ذوي تردد الشراء المنخفض.

وعن العوامل التي تؤثر على نوايا المستهلك السلوكية لشراء المنتجات عبر خدمات البث المباشر اختبرت دراسة (Apasrawirote, D., & Yawised, K., 2022)<sup>(8)</sup> أربعة عوامل رئيسية، وهي (إدراك العميل، والمزيج التسويقي، وتسويق المحتوى، والمؤثر)، و علاقاتهم مع القيمة المدركة و الاتجاه من خلال سلوك المستهلك. في الوقت نفسه، تم إجراء استبيان على (198) مشاركاً ممن لديهم خبرة في البث المباشر للتسوق عبر الإنترنت، أظهرت النتائج أن ادراك العملاء والمزيج التسويقي كان لهما آثار إيجابية كبيرة على القيمة المدركة. كان لتسويق المحتوى والتسويق المؤثر أيضاً علاقات إيجابية مع اتجاهات المستهلك. علاوة على ذلك، أثرت قيمة المستهلك المتصورة واتجاهاته على سلوكه وأفعاله. أكدت هذه النتائج مجدداً الدور الإيجابي للنوايا السلوكية للمستهلك في نوايا الشراء عبر الإنترنت.

كما ركزت دراسة (Yu, Y., 2022)<sup>(9)</sup> على عملية اتخاذ قرار المستهلك في تجارة البث المباشر، تم تنفيذ استطلاع عبر الإنترنت، وتم جمع (200) إجابة، وأشارت النتائج إلى أن الفوائد المدركة لمشاهدة البث المباشر ترتبط بشكل إيجابي بالرغبة في الشراء عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، هناك علاقة إيجابية بين الكلمات الإلكترونية الشفوية الإيجابية (eWOM) والاستعداد للشراء عبر الإنترنت.

كما سعت دراسة (qing, C.W., & Jin, S., 2022)<sup>(10)</sup> في التعرف على تأثيرات جودة التجارة الإلكترونية للبث المباشر، مثل جودة الخدمة، وجودة المعلومات، وجودة النظام، على نية شراء المستهلك في الصين من خلال تطبيق النموذج الموسع لـ قبول التكنولوجيا. علاوة على ذلك، تحلل هذه الدراسة المسارات التي تؤثر من خلالها جودة التجارة الإلكترونية المباشرة على نية شراء المستهلك، بناءً على مسارات الفائدة المتصورة، وسهولة الاستخدام، والثقة المدركة، والقيمة المدركة. تم جمع البيانات من (231) عميلاً استخدموا تطبيقات التجارة الإلكترونية المباشرة في الصين (على سبيل المثال، Taobao و Tik Tok و Jingdong). وتوصلت الدراسة إلى: أن جودة النظام يرتبط بشكل إيجابي بـ الفائدة المدركة و الثقة المدركة، بالإضافة إلى ذلك، يرتبط جودة الخدمة أيضاً بشكل إيجابي بـ الفائدة المدركة و سهولة الاستخدام. علاوة على ذلك، أثر جودة النظام على القيمة المدركة من خلال الفائدة المدركة و الثقة المدركة بشكل كبير وأثر في النهاية على النية الشرائية للمستهلك.

وكشفت دراسة (SONG, C. & LIU, Y., 2021)<sup>(11)</sup> عن آثار المحفزات البيئية على المخاطر المتصورة للمستهلك ونية الشراء في سياق التسوق المباشر، بالتطبيق على عينة من (341) مستخدماً، وتوصلت النتائج إلى أن المخاطر المتصورة لها تأثير سلبي على نية الشراء لدى المستهلك؛ كما أن مصداقية مقدم البث تتوسط جزئياً العلاقة بين المخاطر المتصورة ونية الشراء؛ و يرتبط التفاعل بشكل إيجابي بنية الشراء.

وعن رضا العملاء عن التسوق عبر البث المباشر طبقت دراسة (Ma, Y., 2021)<sup>(12)</sup> على (237) مستهلكاً صينياً، وأشارت النتائج إلى أن رضا المستهلكين عن التسوق المباشر تم تحديده من خلال جودة المعلومات والخدمات والحجج، كانت كل من خبرة المصدر و ثراء وسائل الإعلام من السوابق الهامة للمعلومات والخدمة وجودة الحجج، كما توسط الحضور الاجتماعي في علاقات الثراء الإعلامي مع جودة المعلومات والخدمة والحجج، أخيراً، تم تأكيد الأدوار الوسيطة للجدارة بالثقة في علاقات خبرة المصدر مع جودة المعلومات والخدمة والحجة.

و لمعرفة تأثير التفاعل بين الفيديوهات والمشتريين أثناء البث المباشر على نية الشراء قامت دراسة (Lyu, B. 2021)<sup>(13)</sup> بإرسال استبيان إلى الأشخاص الذين تسوقوا عبر منصات تسوق البث المباشر في الصين البالغ عددهم (264) شخص، أظهرت النتائج أن التفاعل يمكن أن يؤثر على نية الشراء من خلال التواجد الاجتماعي والتواجد عن بُعد أثناء البث المباشر؛ بينما تلعب الثقة دوراً معتدلاً.

أجري (Wang, Y., et.al, 2021)<sup>(14)</sup> دراسة متعددة الأساليب، تتكون من استطلاعات على (N1 = 240) ومقابلات متعمقة (N2 = 16) مع مستهلكي البث المباشر، ركزت الدراسة على ميزتين لـ البث المباشر هما التواصل بين التجار والمستهلكين من خلال البث المباشر ومشاركة البث، و التعرف على كيفية تأثير هذه التغييرات على عملية صنع القرار لدى المستهلكين في تجارة البث المباشر، أشارت النتائج أن تجارة البث المباشر تمكن التجار من تبادل المعلومات مع المستهلكين بناءً على احتياجاتهم وتقديم خدمات عملاء إضافية، نظراً للمعلومات المناسبة حول المنتجات التي يحصلون عليها وجو التسوق الممتع، فإن المستهلكين على استعداد لشراء المنتجات في تجارة البث المباشر، بصفتهم وسطاء بين التجار والمستهلكين، و يستخدم القائمون على البث المباشر هويتهم المستقلة عن التجار لتعزيز وعي المستهلكين بالتسوق وإقناعهم بقرارات التسوق عبر الإنترنت.

بحثت دراسة (Singh, S., et.al, 2020) (15) في العوامل المختلفة التي تؤثر على النية المستمرة لاستخدام خدمات البث المباشر في الهند، من خلال الاعتماد على نظرية القيمة المدركة تم تضمين بعض المحددات المهمة، وهي توقع الجهد، وتوقع الأداء، والابتكار المدرك، والمخاطر المتصورة، والمتعة المدركة، تشير نتائج الدراسة إلى أن قيمة الراحة لها أكبر تأثير على نية المستخدمين المستمرة لاستخدام خدمات البث، تليها المتعة المدركة، تشير النتائج إلى أنه يجب على مديري تطبيقات البث الترويج لتطبيقاتهم للمستهلكين من خلال تسليط الضوء على قيم الاستهلاك المختلفة والتأكد من أن تطبيقاتهم جذابة وتوفر تجربة مخصصة للمستخدمين. وسعت دراسة (Chen, Y., et.al, 2020) (16) للتعرف على تأثير البث المباشر للتجارة الإلكترونية على نوايا إعادة الشراء للمستهلكين بالتطبيق على (452) مفردة في Taobao. وتوصلت النتائج، أن الترفيه المدرك والتشابه المدرك لهما تأثير إيجابي على نوايا إعادة الشراء للمستهلكين، ويتوسط هذه العلاقة جزئياً رضا المستهلك، بالإضافة إلى ذلك، فإن جودة المنتج المدركة، والتفاعل المدرك، والمهنية المدركة لها تأثير إيجابي وغير مباشر على نوايا إعادة الشراء لدى المستهلك، ويتوسط هذه العلاقة بشكل كامل رضا المستهلك؛ بينما الخصومات لم يكن لها تأثير على نوايا إعادة الشراء للمستهلكين.

وهدفت دراسة (Xu, X., et.al, 2020) (17) إلى التعرف على تأثيرات المحفزات السياقية والبيئية (جاذبية مقدم البث، والتفاعلات شبه الاجتماعية، وجودة المعلومات) من سياق تجارة البث المباشر على الحالات المعرفية والعاطفية للمشاهد (الاستيعاب المعرفي والاثارة) و ردودهم اللاحقة (الاستهلاك الممتع، الاستهلاك المنفعة، والمشاركة الاجتماعية)، بالتطبيق على (300) مستجيب، أشارت النتائج إلى: (1) للمنبهات الثلاثة تأثيرات مباشرة على الحالات المعرفية والعاطفية، والحالات المعرفية والعاطفية لها تأثيرات مباشرة على الثلاثة ردود، (2) جاذبية مقدم البث وتأثيرات التفاعل شبه الاجتماعي لهم تأثيرات على الاستجابات الثلاثة بوساطة الإثارة، توفر هذه النتائج حول كيفية تأثير محفزات البث المباشر على الحالات المعرفية والعاطفية للمستهلك، مما يؤثر بدوره على سلوك المستهلك في سياق تجارة البث المباشر.

استخدمت دراسة (Su, X.M., 2019) (18) الاتجاه كمتغير وسيط لإثبات العوامل المؤثرة في سلوكيات الاستخدام المباشر للمستخدم ودرجة تأثير كل عامل من خمسة جوانب: سهولة الاستخدام، والفائدة المدركة، والمتعة المدركة، والحضور الاجتماعي، والتجارب، أظهرت النتائج ما يلي: أولاً، ليس لكل متغير تأثير مباشر على نية استخدام التجارة الإلكترونية الحية؛ ثانياً، الفائدة المدركة، والمتعة المدركة، والتجارب لها تأثير غير مباشر على نية سلوكيات الاستخدام؛ ثالثاً، الاتجاه هو تفاعل بين سهولة الاستخدام، والاهتمام المدرك، والفائدة المدركة، والحضور الاجتماعي، والتجارب.

وعن العوامل التي تؤثر على نية شراء المنتج في التسوق عبر البث المباشر قامت دراسة (Wang, Z, et.al, 2018) (19) من خلال الاعتماد على نموذج احتمالية التفضيل (ELM). توصلت النتائج أن جاذبية المصدر لها تأثير أقوى على الاتجاه نحو المنتج في حالة منتج المتعة أكثر منه في حالة المنتج النفعي، وجودة الحجة لها تأثير أقوى على الاتجاه نحو المنتج في حالة المنتج النفعي مقارنة بحالة منتج المتعة، وفي حالة منتج المتعة، يكون لكل من جاذبية المصدر وجودة الحجة تأثير إيجابي على الموقف تجاه المنتج. في حين أن جودة الحجة لها تأثير إيجابي

على الموقف تجاه المنتج، إلا أن الجاذبية ليس لها تأثير كبير على الاتجاه نحو المنتج في حالة المنتج النفعي، أخيراً، يكون للاتجاه نحو المنتج تأثير إيجابي على نية شراء المنتج.

#### ثانياً: الدراسات التي تناولت قرار الشراء الاندفاعي:

قامت بعض الدراسات بتحديد العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء الاندفاعي مثل دراسة (هاني على يونس، 2022)<sup>(20)</sup> حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة عمدية قوامها (412) مفردة من متسوقي المتاجر الفعلية والافتراضية في القاهرة، و توصلت النتائج إلى وجود علاقة ايجابية بين كافة متغيرات الدراسة والتي تشمل (بيئة المتجر، الأنشطة الترويجية، كوفيد 19، العوامل الظرفية) وبين الحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي، بالإضافة إلى وجود علاقة ايجابية بين الحالة العاطفية والسلوك الفعلي ( الشراء الاندفاعي).

وفي دراسة (Lina, Y., et.al, 2022)<sup>(21)</sup> حاولت تحديد أبعاد الراحة أثناء البحث عبر الإنترنت التي تؤثر على الاتجاهات المعرفية والعاطفية للمستهلكين وسلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت. وتم تطبيق استبيان على (348) من المستخدمين الصينيين الذين تابعوا المشاهير الرقميين. أشارت النتائج إلى أن الاتجاهات المعرفية والعاطفية هي مؤشرات مهمة وإيجابية لسلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت للمستهلكين. كما تظهر النتائج أن الراحة وسهولة الوصول لا تلعب دوراً مهماً في عمليات الشراء المندفعة عبر الإنترنت نظراً لأن جميع بائعي التجزئة عبر الإنترنت يقدمون منتجات وخدمات مماثلة.

وعن سلوك التسوق لدى المستهلكين قامت دراسة (Chauhan, S., et.al, 2021)<sup>(22)</sup> بمحاولة فهم أنماط شراء المستهلكين في السياق الهندي خاصة في ملابس الموضة، توصلت الدراسة إلى أن قيمة المتعة هي الوسيط في العلاقة بين الشراء الاندفاعي ورضا المستهلك، وتشير الدراسة إلى وجود علاقة غير مباشرة بقيمة المتعة التي تخلق المرح والمتعة والسعادة أثناء التسوق وتحفز المستهلكين على الشراء الاندفاعي، مما يوفر رضا العملاء بشكل أكبر.

وبحثت دراسة (Kimiagari, S., & Malafe, N.S., 2021)<sup>(23)</sup> في دور الاستجابات المعرفية والعاطفية في العلاقة بين المنبهات الداخلية والخارجية وسلوك الشراء الاندفاعي على وسائل التواصل الاجتماعي في إيران. و وجدت الدراسة أن قابلية التجول و السعر و الثقة و الثقة بالنفس هي عوامل تنبؤية مباشرة للشراء الاندفاعي عبر الإنترنت. علاوة على ذلك، أثر التصفح النفعي على تصفح المتعة والشراء الاندفاعي عبر الإنترنت.

وهدفت دراسة (Al Mutanafisa, T., & Retnaningsih, 2021)<sup>(24)</sup> إلى تحليل خصائص المستهلك، وترويج المبيعات، والمعرفة بشأن الشراء الاندفاعي، كان المشاركون (145) مستخدمًا من Shopee قاموا بعمليات شراء في الأشهر الثلاثة الماضية تم اختيارهم بطريقة عمدية، وأظهرت النتائج أن العامل الذي له تأثير إيجابي على الشراء الاندفاعي هو ترويج المبيعات، وتكون العروض الترويجية هي الأكثر تأثيراً في قرارات الشراء.

كما توصلت دراسة (ميس شمس، 2019)<sup>(25)</sup> إلى أن توافر العروض والخصومات يؤثر بشكل كبير في اتخاذ المستهلك لقرار شراء اندفاعي من خلال تنبيهه للحاجة والأهم هو دورها في خلق هذه الحاجة والرغبة بالشراء بطريقة اندفاعية. واتفقت معها دراسة (et.al, 2018, Hasim.M. A,<sup>(26)</sup> التي طبقت على (397) من الطلاب الجامعيين المختارين من الجامعات الماليزية. حيث توصلت النتائج أن ترويج المبيعات يؤثر على سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت بين المستهلكين عبر الإنترنت في ماليزيا.

كما توصلت دراسة (Lo, L.Y., et.al, 2016) (27) أن معظم العوامل مرتبطة بتصميم المتاجر عبر الإنترنت، وجميع أشكال ترويج المبيعات تسهل بشكل فعال الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت وتقدم فوائد نفعية أو متعة للمستهلكين.

وبالنسبة لمدى تأثير التسويق المرئي على سلوك الشراء الاندفاعي للعملاء ركزت دراسة (Iberahim, H., et.al, 2020) (28) على خمسة عناصر للتسويق المرئي وهي (شاشة العرض و عارضات الأزياء والترويج للأرضيات واللافتات الترويجية والإضاءة)، تم إجراء الدراسة في أحد متاجر الأزياء المتخصصة الشهيرة في كوالالمبور، ماليزيا. تم جمع (150) تعليقاً من العملاء، توصلت النتائج أن ثلاثة من أصل خمسة عناصر تسويق مرئية مهمة في التأثير على سلوك الشراء الاندفاعي للعملاء. ترتبط شاشة العرض و عارضات الأزياء واللافتات الترويجية ارتباطاً إيجابياً كمحددات للتسويق المرئي الفعال لاتخاذ قرار الشراء الدافع في متجر الأزياء النسائية المتخصص.

كما قامت دراسة (ريزان نصور، 2020) (29) بتحليل تأثير التسويق الحسي على قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وطبقت استمارة استبيان على عينة عشوائية قوامها (220) مفردة من المستهلكين في محافظة اللاذقية، توصلت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الحسي من جهة والعوامل الشخصية والخارجية والظرفية المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي منتجات ومستحضرات Seif beauty clinic.

وبالنسبة للتسويق المؤثر هدفت دراسة (Gunawan, N.P. & Iskandar, I., 2020) (30) إلى تحليل وتحديد تأثير التسويق المؤثر للأزياء على Instagram على سلوك الشراء الاندفاعي للعميل والمتعلق بأسلوب الموضة الذي يعتمد المستهلك عبر الإنترنت باستخدام نظرية انتشار المبتكرات. أظهرت نتيجة أن 80٪ من المشاركين يتبنون منتج الموضة ويتأثرون بمؤثر محدد مما يؤدي إلى الاندفاع في الشراء، ويؤثر المؤثر على الشراء الاندفاعي لمنتج الأزياء إلى مرحلة التكيف المبكر للأزياء ويؤدي إلى الشراء الاندفاعي الخالص للمستهلك.

وعن تأثير أبعاد جودة موقع الويب على سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت بحثت دراسة (Hashmi, H., et.al, 2019) (31) فيما إذا كانت قيمة المتعة والقيمة النفعية تتوسط أبعاد جودة موقع الويب وسلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت عبر النوع والمستوى التعليمي. تم استخدام استبيان بالتطبيق على (300) مفردة من روالبندي و اسلام اباد، تشير نتائج البحث إلى أن أبعاد جودة الموقع، أي جودة الخدمة وجودة المعلومات وجودة النظام لها تأثير هام إحصائياً على سوك الشراء الاندفاعي. علاوة على ذلك، وجدنا أيضاً أن قيمة المتعة والقيمة النفعية تتوسط أبعاد جودة موقع الويب وعلاقة سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت عبر النوع والمستوى التعليمي.

وانفقت معها دراسة (Hasima, M.A., et.al, 2019) (32) التي طبقت على (548) مفردة من المستهلكين الذين يتسوقون عبر منصات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت في كوالالمبور، ماليزيا، حيث توصلت إلى أن بيئات التسوق عبر الإنترنت والترويج للمبيعات وجودة موقع الويب لها تأثير إيجابي كبير على الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت.

كما توصلت دراسة (Akram, U., et.al, 2018) (33) التي تم تطبيقها على (704) متسوقين عبر الإنترنت من مدينتين، بكين وتيانجين، أن جميع العوامل الخارجية، مثل جودة موقع



الويب، والحاجة إلى الشراء، والتأثير الإيجابي للعواطف، تؤثر بشكل كبير على الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، يعمل ترويج المبيعات واستخدام بطاقات الائتمان بشكل إيجابي على تعديل العلاقة بين جودة موقع الويب والشراء الاندفاعي عبر الإنترنت.

وتوصلت دراسة (Al-zyoud, M.F., 2018)<sup>(34)</sup> إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان له تأثير على سلوك الشراء الاندفاعي لدى المتسوقين، أما بالنسبة لأبعاد الشراء الاندفاعي (المتعة، جودة الموقع، الثقة، العروض المختلفة)، تشير النتائج إلى أن جميع هذه المتغيرات لعبت دورًا في زيادة مستوى الشراء الاندفاعي لدى الأفراد.

وهدفت دراسة (مرهف نبيل الإبراهيم، 2018)<sup>(35)</sup> إلى تحديد الدور الذي تلعبه الحالة الشعورية في الشراء الاندفاعي لدى العملاء، باستخدام منهج المسح، وتم تطبيق استبيان على عينة متاحة قوامها (600) مفردة، كما تم إجراء مقابلات متعمقة مع 15 من وكلاء العلامة التجارية للملابس الجاهزة في دمشق، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين أبعاد الحالة الشعورية (المتعة والحيوية والسيطرة) والشراء الاندفاعي لدى العملاء.

كما سعت دراسة (Habib, M.D., & Qayyum, A., 2018)<sup>(36)</sup> إلى فحص الجانب المعرفي الرئيسي المتمثل في (سهولة الاستخدام، والمعلوماتية، والمخاطر المتصورة والثقة المتصورة) والجوانب العاطفية المتمثلة في (المتعة والإثارة) في إجراءات الشراء الاندفاعية (تصفح الويب والحث على الشراء باندفاع) بالتطبيق على عينة متاحة قوامها (317) من المتسوقين من المتاجر عبر الإنترنت، أظهرت نتائج الدراسة أيضًا أن الثقة تؤدي بشكل كبير إلى الاستجابة العاطفية للعميل، وأن عملاء المتاجر عبر الإنترنت الذين يتمتعون بثقة عالية تجاه البائعين عبر الإنترنت يكون لديهم ميولًا أكثر تفضيلًا حول بائعي التجزئة الجديرين بالثقة عبر الإنترنت، أكدت المؤشرات الإحصائية أن الاستجابة العاطفية الإيجابية مثل المتعة والإثارة العاطفية الإيجابية للمتسوقين عبر الإنترنت تنمي في المقام الأول الرغبة في الشراء عبر الإنترنت بشكل اندفاعي.

وبالنسبة للتقييمات والمراجعات عبر الإنترنت وتأثيرها على سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت للمستهلكين اختبرت دراسة (et.al, 2018 Zhang, K.Z.)<sup>(37)</sup> ثلاثة مواقع تسوق جماعي شهيرة عبر الإنترنت في الصين (ju.taobao.com و dianping.com و meituan.com) عن طريق استطلاع عبر الإنترنت على (315) مشاركًا لديهم خبرة في استخدام هذه المواقع للتحقق من آثار القيمة المتصورة للمستهلكين من قراءة المراجعات عبر الإنترنت على الرغبة في الشراء باندفاع وسلوك الشراء المندفع، تُظهر النتائج التجريبية أن القيمة النفعية والمتعة المتصورة للمستهلكين من قراءة المراجعات عبر الإنترنت تعزز سلوك التصفح لديهم، يؤثر التصفح بشكل إيجابي على رغبة المستهلكين في الشراء باندفاع ويؤثر في النهاية على سلوك الشراء الدافع، علاوة على ذلك، وجدت هذه الدراسة أن المستهلكين ذوي الاندفاع العالي يركزون بشكل أكبر على قيمة المتعة للمراجعات عبر الإنترنت، في حين يركز المستهلكون ذوو الاندفاع المنخفض بشكل أكبر على القيمة النفعية، يظهر التصفح تأثيرًا أقوى على الرغبة في الشراء باندفاع للمستهلكين ذوي الاندفاع العالي.

وفي دراسة (Dewi, M.A., et.al, 2017)<sup>(38)</sup> فحصت تأثير ثلاثة أبعاد، السمات الفردية، وخصائص المنتج، وأنشطة تصفح الويب باعتبارها عوامل للسلوك الشراء الدافع للمستهلكين. بالتطبيق على (124) مستجيبًا، توصلت الدراسة أن العوامل الرئيسية التي تؤثر على سلوك

الشراء الاندفاعي الإلكتروني للمستهلكين مثل ميلهم للاستمتاع بالتسوق، وميل الشراء الاندفاعي، وشخصيتهم؛ بينما لم تؤثر السمات بشكل كبير على سلوك الشراء الاندفاعي. علاوة على ذلك، تُظهر هذه الدراسة أن تصفح الويب الممتع لديه إمكانية عالية لإجراء عملية شراء حقيقية، مما قد يؤدي إلى شراء اندفاعي.

وسعت دراسة (Habib, M.D., & Qayyum, A., 2017)<sup>(39)</sup> إلى فحص متغيرات استخدام مواقع الويب الرئيسية (أسلوب الاتصال بموقع الويب، والمعلوماتية، وسهولة الاستخدام، وجاذبية المنتجات، والترفيه) على سلوك الشراء الاندفاعي من خلال تصفح الويب في سياق الإنترنت. تم تطبيق استمارة على (372) مفردة من المتسوقين من المتاجر عبر الإنترنت، كانت النتائج تدعم التأكيدات بأن متغيرات استخدام موقع الويب تؤدي إلى تصفح الويب الذي يساهم في النهاية في تطوير سلوكيات الشراء الاندفاعي.

وبالنسبة لتأثير الكلمة المنطوقة الكترونياً توصلت دراسة (Husnain, M., et.al, 2016)<sup>(40)</sup> التي طبقت على عينة من (266) طالباً صينياً وباكستانياً من مستخدمي الإنترنت ويدرسون في معاهد مختلفة تقع في العاصمة إسلام آباد، باكستان، أن سلوك الشراء الاندفاعي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالكلمة المنطوقة الكترونياً.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

- توصلت دراسة (Hasima, M.A., 2019) إلى أن بيانات التسوق عبر الإنترنت والترويج للمبيعات وجوده موقع الويب لها تأثير إيجابي كبير على الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت.
- توصلت دراسة (Al-Zyoud, M.F., 2018) إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان له تأثير على السلوك الشرائي الاندفاعي لدى المتسوقين.
- تشير نتائج بعض الدراسات إلى أن أبعاد جودة الموقع، أي جودة الخدمة وجوده المعلومات وجوده النظام لها تأثير هام إحصائياً على سلوك الشراء الاندفاعي مثل دراسة (2019, Hashmi, H., et.al).
- كما توصلت بعض الدراسات إلى أن الاتجاهات المعرفية والعاطفية هي مؤشرات مهمة وإيجابية لسلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت للمستهلكين مثل دراسة (Lina, Y., et.al, 2022).
- توصلت بعض الدراسات إلى أن توافر العروض والخصومات يؤثر بشكل كبير في اتخاذ المستهلك لقرار شراء اندفاعي مثل دراسة (ميس شميمس، 2019) ودراسة (et.al, 2018, Hasim, M.A).
- أشارت نتائج دراسة (Chauhan, S., 2021) إلى وجود علاقة غير مباشرة بقيمة المتعة التي تخلق المرح والمتعة والسعادة أثناء التسوق وتحفز المستهلكين على الشراء الاندفاعي، مما يوفر رضا العملاء بشكل أكبر.
- توصلت بعض الدراسات إلى أن جاذبية المصدر في البث المباشر لها تأثير أقوى على الموقف تجاه المنتج في حالة منتج المتعة منه في حالة المنتج النفعي مثل دراسة (Z Wang, 2018).

- وأشارت نتائج بعض الدراسات الى ان الفائدة المدركة، والمتعة المدركة، والتجارب أثناء التعرض للبث المباشر لها تأثير غير مباشر على نية سلوكيات الاستخدام مثل دراسة Su, (X.M., 2019).

- توصلت بعض الدراسات أن جودة المنتج المدركة، والتفاعل المدرك، والمهنية المدركة لها تأثير إيجابي وغير مباشر على نوايا إعادة الشراء لدى المستهلك، ويتوسط هذه العلاقة بشكل كامل رضا المستهلك؛ بينما الخصومات لم يكن لها تأثير على نوايا إعادة الشراء للمستهلكين. مثل دراسة (Chen, Y., et.al, 2020).

- توصلت بعض الدراسات هناك علاقة إيجابية بين الكلمات المنطوقة الإلكترونية الإيجابية (eWOM) والاستعداد للشراء عبر الإنترنت عبر البث المباشر.

- بالنسبة للنظريات المستخدمة نظرية الاستخدامات والاشباع و الاستجابة المعرفية، نظرية انتشار المبتكرات، نظرية التحفيز-الكائن-الحي-الاستجابية، ونموذج قبول التكنولوجيا، نظرية ثراء الوسيلة، نموذج مصداقية المصدر، نموذج احتمالية التفكير.

- بالنسبة للمنهج المستخدم منهج المسح والمنهج التجريبي.

- بالنسبة لأدوات جمع البيانات تم الاعتماد على استمارة الاستبيان، والمقابلات المتعمقة، وتحليل المضمون.

- بالنسبة للعينات المستخدمة العينة العشوائية والعمدية والمتاحة وكرة الثلج.

واستفادت الباحثة من مراجعة الدراسات السابقة في ما يلي:

● تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها، ووضع الإطار النظري المناسب للدراسة وصياغة التساؤلات والفروض.

● ساهمت الدراسات السابقة في تحديد نوع العينة الدراسة بناء على ما جاء في هذه الدراسات.

● تصميم صحيفة الاستقصاء وتحويل المحاور الموضوعية إلى متغيرات قابلة للبحث والقياس عبر توظيف أساليب التحليل الاحصائي المناسبة.

**مشكلة الدراسة:**

لاحظت الباحثة انتشار فيديوهات البث المباشر على منصات التواصل الاجتماعي وخاصة في الصفحات التجارية حتى أنها بدأت في ارسال اشعارات للمستخدم أثناء البث وهو تطور كبير بالنسبة للمسوقين، وكان لابد من الاتجاه إلى استخدام هذه الخدمة الجديدة نسبياً في التسويق للسلع والخدمات بطريقة مباشرة لما تتميز به من مميزات عديدة من حيث التفاعلية والصور والفيديوهات والاتصال المباشر. ومن هنا تحددت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي ما تأثير التسويق عبر البث المباشر على قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلك؟

**أهمية الدراسة:**

- تعد هذه الدراسة من الدراسات الحديثة التي تناولت البث المباشر وعلاقته بقرار الشراء الاندفاعي حيث لم تجد الباحثة على حد علمها دراسات تناولت هذه العلاقة تحديداً في المجتمعات العربية.

- تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية خاصية البث المباشر حيث تمكن هذه الميزة أي مستخدم من بث أي فيديو بشكل مباشر وبأقل التكاليف على أي منصة في ظل توفر شبكة انترنت وهاتف ذكي.
- تسهم نتائج هذه الدراسة في استفادة المسوقين ووكالات الإعلان والتسويق في الوقوف على حجم انتشار خاصية البث المباشر في التسويق للسلع والخدمات ومن ثم امكانية استخدامها الاستخدام الأمثل نظرًا للمزايا العديدة التي تتوفر فيها.
- تسهم نتائج هذه الدراسة في معرفة رد فعل الجمهور تجاه ما ينشر من رسائل إعلانية عبر البث المباشر وهذا يعد غاية في الأهمية لدى القائمين بالاتصال لتعديل الرسائل الاعلانية أو جعلها تتوافق مع اهتمامات الجمهور المتلقي.

#### أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على مدى متابعة المبحوثين لخدمة البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- تحديد أساليب التسويق المستخدمة في خدمة البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- الكشف عن العوامل المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي لدى المبحوثين أثناء التعرض لخدمة البث المباشر.
- 4- معرفة تقييم المبحوثين لفاعلية خدمة البث المباشر في التسويق للسلع والخدمات.
- 5- رصد تأثير خدمة البث المباشر في التسويق على قرار الشراء الاندفاعي لدى المبحوثين

#### النموذج العلمي التي اعتمدت عليه الدراسة:

قامت الباحثة بإعداد نموذج مقترح بعد الاطلاع على الدراسات السابقة الخاصة بقرار الشراء الاندفاعي والبث المباشر حيث استفادت الباحثة من المتغيرات التي تناولتها دراسة كل من Ming, J., Zhang, Z., et.al, (2022) دراسة، et.al,2022 Lin, S.,<sup>(41)</sup> و دراسة، Hashmi, H., Zeng, J., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021) دراسة، A,et.al, (2019) و دراسة، Wu, Y., & Huang, H. (2023). و دراسة، Chen, S; و دراسة، Li, X; و دراسة، Chen, Y., et.al (2020). و دراسة، Leong, J. Y, (2022) وهذا النموذج يقوم على التعرف على المحفزات أو العوامل التي تؤثر على قرار الشراء الاندفاعي أثناء التعرض لخدمة البث المباشر:

و كانت أهم المتغيرات التي تناولها النموذج والتي حاولت الباحثة اختبار فروضها:

**الثقة:** تعد الثقة شرط أساسي لقرار الشراء من جانب المستهلكين عبر الإنترنت التي يمكن أن تقلل من عدم اليقين بشأن الشراء وتساعد على تحسين ولاء المستهلكين وقبولهم، حيث أن عدم الثقة سيؤدي إلى شك المستهلك وبالتالي يكون له تأثير سلبي على نية الشراء، يمكن ملاحظة أنه كلما كان محتوى المعلومات أكثر ثراءً، زاد تنوع الأشكال، وكلما تم اختيار الوقت المناسب، زادت ثقة المستهلكين<sup>(42)</sup>. كما بحثت الدراسات السابقة في التأثير الإيجابي لثقة المستهلك على سلوك الشراء الاندفاعي، كما أكدت الدراسات على أن الثقة المدركة المعززة ستحفز سلوك الشراء الاندفاعي من خلال زيادة الاستجابة العاطفية<sup>(43)</sup>.

و يتم قياس "الثقة في البث" على أساس ثلاثة جوانب (مصادقية مقدم البث، وجودة الخدمة، وتوصية القائم على البث) تشير "الثقة في المنتج" إلى تلبية المنتج للتوقعات، واتساق مظهر المنتج ووظائفه مع الدعاية وخدمة ما بعد البيع للمنتج<sup>(44)</sup>.

**المنفعة المدركة:** تشير القيمة النفعية إلى الدرجة التي تتوافق بها المميزات والسعر والجودة التي يقدمها منتج أو خدمة مع المنفعة المتوقعة للمستهلك ويختبر المستهلكون القيمة النفعية للمنتجات والخدمات عندما يتم تلبية متطلباتهم المتوقعة تمامًا<sup>(45)</sup>، وتستخدم القيمة المدركة على نطاق واسع للتنبؤ بسلوك تبني المستخدمين. كما أن القيمة المدركة تعرف بأنها "القيمة التي يدرکها العملاء أو يختبرونها من خلال استخدام الخدمة"<sup>(46)</sup>

**خصائص مقدم البث:** يمكن تقسيم خصائص مقدم البث إلى الكفاءة الخبرة والجاذبية والمصداقية وأيضًا أسلوب الفكاهة التي يتسم به مقدم البث لجذب المستهلكين، حيث أثبتت الدراسات السابقة أن خبرة مقدم البث تؤدي إلى الشراء الاندفاعي.

**جودة الخدمة أو المنتج:** تؤثر جودة المنتج تأثيرًا هامًا على نوايا الشراء لدى المستهلكين، وعلى نوايا إعادة الشراء على وجه الخصوص، وتوصلت بعض الدراسات إلى أن جودة المنتج لها تأثير إيجابي على نوايا المستهلك في الشراء من خلال الثقة والرضا<sup>(47)</sup>.

**المزيج الترويجي:** تستخدم مؤسسات التجارة الإلكترونية المحفزات الترويجية للإعلان عن الأنشطة الترويجية وتقديم معلومات عن المنتج قبل وأثناء التجارة الحية من خلال التأثير على حساسية المستهلكين للسعر وحثهم على شراء سلع معينة على الفور، غالبًا ما يكون حافظ الترويج أقوى من أنشطة الشراء اليومية، مما يؤثر بشكل مباشر على الثقة المتصورة والقيمة ونية الشراء. كما أن ترويج الأسعار والترويج للهدايا يمكن أن يحسن بشكل فعال المدخرات المتصورة للمستهلكين ويقلل من المخاطر المتصورة، وذلك لتعزيز نية الشراء لدى المستهلكين.

**التفاعل:** أشارت الأبحاث إلى أن التفاعل على الإنترنت هو أحد العوامل الحاسمة التي تؤثر على تجربة المستهلكين عبر الإنترنت، والتمتع المدرك، والوضع النفسي أثناء المشاركة في التسوق عبر البث المباشر، يمكن للمستهلكين التفاعل مباشرة مع مقدم البث على الشاشة وفهم المنتج والخدمة والتعرف عليهما من خلال تفاعلهم معه. يمكن أن يستخدم البث المباشر أيضًا التفاعل لجذب انتباه المستهلكين وخلق حالة مزاجية جيدة للمستهلكين، مما يؤثر على تصورات المستهلكين ويعزز نواياهم الشرائية<sup>(48)</sup>.

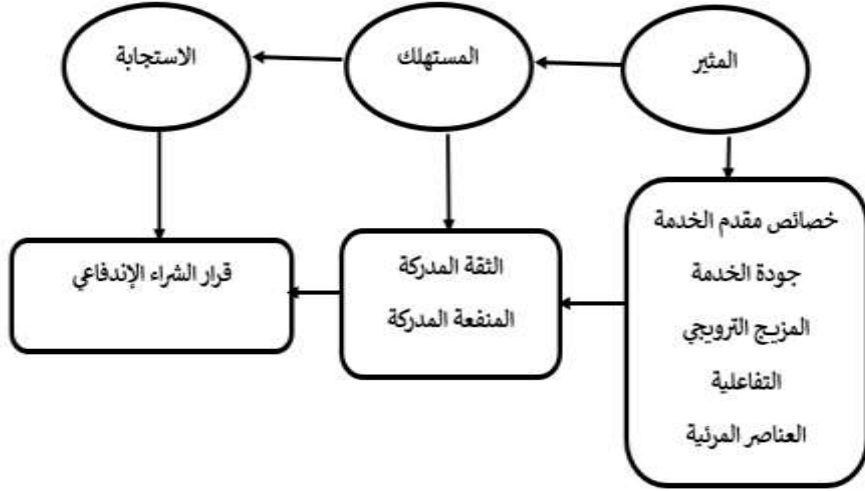
**العناصر المرئية:** يشار إلى العناصر المرئية على أنه تسويق حسي يمكن أن يشجع المشاعر لدى العملاء، ويؤثر على إدراكهم وحكمهم، وبالتالي يؤثر على سلوكهم. كمتغير حافظ، يمكنه جذب انتباه المتسوقين على الفور وتعزيز الاستهلاك مما يؤدي إلى تغيير في الإدراك والنفسي.

يمكن للمتسوقين الاستمتاع بتجربة فيديو حية عالية الدقة وفي الوقت الحقيقي من خلال تجارة البث المباشر حيث لا يشتمل عرض المنتج على معلومات مثل النصوص ومقاطع الفيديو والصور الموجودة في المتاجر عبر الإنترنت فحسب، بل يعرض أيضًا المنتجات للمتسوقين في بث مباشر ثلاثي الأبعاد في الوقت الفعلي، مع دعم تجارب الملابس وشرح للمنتجات. يمكن للمتسوقين الحصول على فهم أوضح لمظهر المنتج ووظائفه من خلال تجربته بواسطة البث المباشر<sup>(49)</sup>.

**قرار الشراء الاندفاعي:** هو عملية شراء عفوية من قبل المستهلك الذي لديه استجابة عاطفية قوية لمحفز في البيئة، وبالتالي يفتر إلى التفكير العقلاني. أي أن سلوك الشراء الدافع هو، بشكل عام، فعل المستهلك بدون خطة شراء، يحفزه حافظ خارجي لشراء المنتج وشرائه بالفعل<sup>(50)</sup>.

تأثير التسويق عبر خدمة البث المباشر (Live Streaming) على قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري: دراسة ميدانية

و يوضح الشكل التالي العلاقة بين المتغيرات الخاصة بمحفزات الشراء (العوامل المؤثرة على القرار) وقرار الشراء الاندفاعي من خلال نموذج مقترح من اعداد الباحثة بناء على اطلاعها على الدراسات السابقة:



شكل رقم (1) المصدر: من اعداد الباحثة  
العوامل المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي للمستهلك

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما مدى متابعة الباحثين لخدمة البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما الصفحات التجارية الأكثر متابعة لدى الباحثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما دوافع استخدام الباحثين لخدمة البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 4- ما أساليب التسويق المستخدمة في خدمة البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 5- ما درجة تفاعل الباحثين مع خدمة البث المباشر في التسويق للسلع والخدمات؟
- 6- ما العوامل المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي لدى الباحثين؟
- 7- إلى أي مدى يثق الباحثون في الرسائل الإعلانية التي يتم الترويج لها عبر خدمة البث المباشر؟
- 8- ما المنفعة المدركة للباحثين من التسويق عبر خدمة البث المباشر؟
- 9- ما تقييم الباحثين لفاعلية خدمة البث المباشر في التسويق للسلع والخدمات؟
- 10- ما تأثير خدمة البث المباشر في التسويق على قرار الشراء الاندفاعي لدى الباحثين؟

فروض الدراسة:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تعرض الباحثين لخدمة البث المباشر عبر الصفحات التجارية وثقتهم في الرسالة الترويجية المقدمة.

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اساليب التسويق المستخدمة في البث المباشر عبر الصفحات التجارية و تأثيرها على قرار شرائهم الاندفاعي.
- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين تقييم المبحوثين في التسويق عبر خدمة البث المباشر وفقاً للمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين.
- تتأثر شدة العلاقة بين العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المبحوثين وقرار الشراء الاندفاعي لديهم ب (الثقة والمنفعة المدركة) في التسويق عبر البث المباشر

#### نوع الدراسة:

وفقاً لطبيعة المشكلة البحثية المقترحة تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية الكمية التي تستهدف معرفة تأثير التسويق عبر خدمة البث المباشر على قرار الشراء الاندفاعي لدى الجمهور المصري.

#### منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على توظيف منهج المسح الإعلامي بشقيه الميداني باعتباره من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة في استقصاء آراء عينة من الجمهور المصري لمعرفة العلاقة بين تأثير التسويق عبر خدمة البث المباشر على قرار الشراء الاندفاعي لديهم.

#### مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الميدانية من الجمهور المصري والذي يتابع خدمة البث المباشر للحصول على معلومات حول المنتج المعلن عنه، بهدف الوصول لإجابات متكاملة ومتوازنة من خلال ما طرحه البحث من تساؤلات ولتحقيق فروض هذه الدراسة.

#### عينة الدراسة:

تم اختيار عينة متاحة لمجتمع الدراسة بحيث تلبى احتياجات الدراسة وتخدم أهدافها، وتختبر فرضياتها وتجيب عن أسئلتها، لذا فقد اختارت الباحثة العينة بأسلوب كرة الثلج وبلغ قوامها نحو 450 مفردة من المستهلكين المصريين من (الريف والحضر) من متابعي خدمة البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي - للقيام بدراساتها وتحليلها.

#### خصائص عينة الدراسة

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة (ن=450)

خصائص العينة	ك	%
النوع	ذكر	33.3%
	أنثى	66.7%
السن	18 إلى 29 سنة	24.2%
	30 إلى 39 سنة	43.4%
	40 إلى 49 سنة	22%
	50 سنة فأكثر	10.4%
مستوى التعليم	مؤهل متوسط	19.3%
	مؤهل جامعي	56.5%
	مؤهل فوق الجامعي	24.2%

خصائص العينة	ك	%	
المهنة	لا يعمل	73	16.2%
	موظف حكومي	192	42.7%
	موظف قطاع خاص/ قطاع عام	109	24.2%
	أعمال حرة	76	16.9%
الدخل	أقل من ألفين جنيه	63	14%
	من ألفين لأقل من 5 آلاف جنيه	184	40.9%
	من 5 لأقل من 8 آلاف جنيه	131	29.1%
	8 آلاف جنيه فأكثر	72	16%
مكان الإقامة	حضر	251	55.8%
	ريف	199	44.2%

#### أداة جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على الاستبيان الإلكتروني (Web questionnaire) كأداة لجمع البيانات، و تم تقسيمها إلى عدة محاور لتلبية المطالب البحثية المتمثلة في الإجابة على تساؤلات الدراسة وفروضها بعد أن تم تحكيمها علمياً، وتم ملء الاستمارات في شهري فبراير ومارس 2023م. وقامت الباحثة بتصميم الاستبيان على Google Drive وتم وضع رابط الاستبيان على موقع الفيسبوك Facebook الخاص بالباحثة، وعلى بعض الصفحات والمجموعات العامة، وتم إرساله أيضاً عبر الرسائل الخاصة للأصدقاء عبر Messenger، Facebook، WhatsApp. وطلبت الباحثة ممن استجابوا معها أن يرسلوا الرابط لأصدقائهم.

#### إجراءات الصدق والثبات:

قامت الباحثة بقياس ثبات الاستمارة، وذلك للتأكد من مدى إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، وقد تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ Reliability Analysis Alpha scale، وذلك لتحديد معامل الثبات والصدق لقائمة الاستقصاء كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (2) مقاييس الدراسة ومعامل الصدق والثبات

المتغيرات	العبارات	توزيع الدرجات	ثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
الدوافع	7 عبارات	21-7 منخفض (11-7) متوسط (16-12) مرتفع (21-17)	0.751	0.866
خصائص مقدم الخدمة	5 عبارات	15-5 منخفض (8-5) متوسط (11-9) مرتفع (15-12)	0.829	0.910



المتغيرات	العبارات	توزيع الدرجات	ثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
جودة الخدمة	5 عبارات	15-5 منخفض (5-8) متوسط (9-11) مرتفع (12-15)	0.753	0.867
المزيج الترويجي	6 عبارات	18-6 منخفض (6-9) متوسط (10-14) مرتفع (15-18)	0.697	0.834
التفاعلية	5 عبارات	15-5 منخفض (5-8) متوسط (9-11) مرتفع (12-15)	0.834	0.913
العناصر المرئية	4 عبارات	12-4 منخفض (4-6) متوسط (7-9) مرتفع (10-12)	0.792	0.889
الثقة في تسويق المنتجات عبر البث المباشر	4 عبارات	12-4 منخفض (4-6) متوسط (7-9) مرتفع (10-12)	0.760	0.871
المنفعة المدركة	7 عبارات	21-7 منخفض (7-11) متوسط (12-16) مرتفع (17-21)	0.817	0.903
تقييم خدمة البث المباشر	8 عبارات	24-8 منخفض (8-12) متوسط (13-18) مرتفع (19-24)	0.854	0.924
تأثير خدمة البث المباشر	8 عبارات	24-8 منخفض (8-12) متوسط (13-18) مرتفع (19-24)	0.881	0.938

يتضح من الجدول السابق أن معامل الثبات ترواح من (0.697، 0.881)، ومعامل الصدق وهو الجذر التربيعي لمعامل الثبات ترواح من (0.834، 0.938)، مما يشير إلى أن التناسق الداخلي للاستقصاء ككل يعد قوياً ومقبولاً بدرجة كبيرة.

ولتوفير صدق البيانات تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين\*\*، حيث أبدوا ملاحظات قيمة عن العديد من المسائل الشكلية والمضمونية للإستبيان، وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة الأسئلة وإضافة وحذف البعض الآخر، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات، كما تم إجراء اختبار فعلي للاستمارة من خلال تطبيقها على عينة نسبتها 10% أي ما

تأثير التسويق عبر خدمة البث المباشر (Live Streaming) على قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري: دراسة ميدانية

يعادل 45 مفردة من الجمهور، وذلك للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها، ومن ثم إعادة صياغة الاستمارة في صورتها النهائية وفقاً للملاحظات التي أوردتها المبحوثين.  
**متغيرات الدراسة:**

جدول رقم (3) متغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
قرار الشراء الاندفاعي	1- النوع ( ذكر- أنثي ). 2- السن. 3- التعليم ( مرتفع – متوسط – منخفض ). 4- مكان الإقامة(حضر- ريف) 5- الدخل. 6- المهنة. الثقة المدركة المنفعة المدركة	(خدمة البث المباشر) خصائص مقدم الخدمة جودة الخدمة المعلومات الترويجية التفاعلية العناصر المرئية

**المعالجة الإحصائية للبيانات:**

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences (Version 23)، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
  - 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
  - 3- حساب الوزن النسبي للبيانات المقاسة على مقياس ليكرت، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج  $100 \times$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
  - 4- معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation Coefficient) لدراسة تأثير متغير وسيط على شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين.
  - 5- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.4، ومتوسطة ما بين 0.4-0.7، وقوية إذا بلغت 0.7 فأكثر.
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

## أولاً: نتائج الدراسة الميدانية:

### 1-مدى متابعة خدمة البث المباشر (LIVE) عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (4) مدى متابعة خدمة البث المباشر (LIVE) عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مدى المتابعة	ك	%
أحياناً	221	49.1%
نادرًا	79	17.6%
دائمًا	150	33.3%
الإجمالي	450	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع متابعة المبحوثين لخدمة البث المباشر بـ ( أحيانًا) بنسبة 49.1%، يليها المتابعة بـ (دائمًا) بنسبة 33.3%، ثم المتابعة بـ (نادرًا) بنسبة 17.6%. وهذه النسبة تدل على اهتمام المبحوثين بخدمة البث المباشر حيث تمكن هذه الخاصية المستخدم أثناء البث المباشر التفاعل مع مقدم البث و مشاهدة تعليقات وردود فعل المستخدمين في الزمن الفعلي واجمالي عدد المشاهدين. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أميمة أحمد رمضان، 2022)<sup>(51)</sup>

### 2-مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل متابعة البث المباشر عليها

جدول رقم (5) مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل متابعة البث المباشر عليها (ن=450)

مدى المتابعة	ك	%
فيسبوك	166	36.9%
يوتيوب	148	32.9%
انستجرام	196	43.6%
تيك توك	158	35.1%
الموقع الإلكتروني للشركة نفسها	123	27.3%

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل المبحوثون متابعة البث المباشر عليها جاء موقع (الانستجرام) في الترتيب الأول بنسبة 43.6%، يليه موقع (الفيسبوك) بنسبة 36.9%، يليه (تيك توك) بنسبة 35.1%؛ بينما جاء في المرتبة الأخيرة (الموقع الإلكتروني للشركة نفسها) بنسبة 27.3%. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (هشام رشدي، 2022)<sup>(52)</sup> حيث توصلت النتائج إلى ارتفاع نسبة مشاهدة الجمهور لفيدوهات البث المباشر عبر الفيس بوك بنسبة تزيد عن 92%.

### 3-موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تدور حول دوافع استخدام المبحوثين لخدمة البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (6) موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تدور حول دوافع استخدام

المبحوثين لخدمة البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي (ن=450)

الموقف	موافق بشدة		موافق إلى حد ما		معارض		الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	
لمتابعة كل ما هو جديد في مجال السلع والخدمات	258	57.4%	168	37.3%	24	5.3%	84%

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		موافق إلى حد ما		موافق بشدة		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
80%	2.40	9.1%	41	41.8%	188	49.1%	221	للتعرف على سعر المنتج أو الخدمة
72.9%	2.19	11.8%	53	57.8%	260	30.4%	137	للتعرف على خصائص ومميزات المنتج أو الخدمة
70.4%	2.11	18.9%	85	51.1%	230	30%	135	لتعودي على متابعة مثل هذه الفيديوهات
71%	2.13	17.6%	79	52%	234	30.4%	137	للاستفسار عن أي معلومة تهمني
71.7%	2.15	17.8%	80	49.3%	222	32.9%	148	التسليية وقضاء وقت الفراغ
66.4%	1.99	25.6%	115	49.7%	224	24.7%	111	لتقديم الشكاوى في حالة حدوث مشكلة

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تدور حول دوافع استخدام المبحوثين لخدمة البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة " لمتابعة كل ما هو جديد في مجال السلع والخدمات" بوزن نسبي 84%، يليها عبارة " للتعرف على سعر المنتج أو الخدمة" بوزن نسبي 80%، يليها عبارة " للتعرف على خصائص ومميزات المنتج أو الخدمة" بوزن نسبي 72.9%، ثم عبارة "التسليية وقضاء وقت الفراغ" بوزن نسبي 71.2%، بينما جاءت عبارة " لتقديم الشكاوى في حالة حدوث مشكلة" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي 66.4%. وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة (ميرنا أحمد عبده، 2021)<sup>(53)</sup> التي توصلت إلى أن التسليية وقضاء وقت الفراغ جاءت في الترتيب الأخير؛ بينما تقديم شكاوي في حالة حدوث مشكلة في الترتيب الرابع. وبصفة عامة نجد أن الدوافع النفعية جاءت بنسبة أكبر عن الدوافع الطقوسية.

#### 4-الصفحات التجارية الأكثر متابعة لدى المبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (7) الصفحات التجارية الأكثر متابعة لدى المبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (ن=450)

الصفحات	ك	%
جوميا	186	41.3%
أمازون	225	50%
شي إن	176	39.1%
نون	92	20.4%

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن الصفحات التجارية الأكثر متابعة لدى المبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت صفحة " أمازون" في الترتيب الأول بنسبة 50%، يليها

صفحة " جوميا " 41.3%، يليها صفحة " شي إن" بنسبة 39.1%، ثم صفحة " نون " في الترتيب الأخير بنسبة 20.4%.

#### 5-مدى شراء منتجات تبيعها جهات تسويقية في البث المباشر

جدول رقم (8) مدى شراء منتجات تبيعها جهات تسويقية في البث المباشر

مدى الشراء	ك	%
نعم	329	73.1%
لا	121	26.9%
الإجمالي	450	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن مدى شراء المبحوثين لمنتجات تبيعها جهات تسويقية في البث المباشر حيث جاءت الإجابة بـ " نعم " بنسبة 73.1%؛ بينما جاءت الإجابة بـ " لا " بنسبة 26.9%. وهذا يدل على ارتفاع استجابة المبحوثين لخدمة البث المباشر، كما تدل على ارتفاع الثقة في الشراء عن طريق هذه الخاصية.

#### 6-المنتجات التي اشتراها المبحوثون عن طريق خاصية البث المباشر في التسويق لها

جدول رقم (9) المنتجات التي اشتراها المبحوثون عن طريق خاصية البث المباشر في

التسويق لها (ن=329)

المنتجات المُشترَاة	ك	%
الأزياء	131	39.8%
مستحضرات التجميل	107	32.5%
الذهب والمجوهرات والإكسسوار	103	31.3%
الأثاث المنزلي	114	34.7%
أجهزة كهربائية	111	33.7%
الكتب والأفلام	49	14.9%
أجهزة إلكترونية	124	37.7%
السيارات	53	16.1%
سلع غذائية	81	24.6%

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن المنتجات التي اشتراها المبحوثون عن طريق خاصية البث المباشر في التسويق لها جاءت " الأزياء " بنسبة 39.8% في الترتيب الأول، يليها أجهزة إلكترونية بنسبة 37.7%، يليها الأثاث المنزلي بنسبة 34.7%، بينما الكتب والأفلام في المرتبة الأخيرة بنسبة 14.9%. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (إيمان عادل عبد المنعم، 2018) (54) حيث جاءت الأزياء في المرتبة الأولى. وأيضاً يدل على تنوع السلع التي يفضل المبحوثون شراؤها عن طريق خاصية البث المباشر.

#### 7-أساليب التسويق المستخدمة في خدمة البث المباشر

جدول رقم (10) أساليب التسويق المستخدمة في خدمة البث المباشر (ن=450)

أساليب التسويق	ك	%
معلومات عن الماركة	199	44.2%
الحث على الشراء	195	43.3%
اعطاء نصيحة	187	41.6%
توصية باستخدام المنتج	198	44%
انطباع سلبي عن المنتج	138	30.7%
أحاديث عامة	100	22.2%

تشير بيانات الجدول السابق إلي أساليب التسويق المستخدمة في خدمة البث المباشر من وجهة نظر المبحوثين كانت معلومات عن الماركة في الترتيب الأول بنسبة 44.2%، يليها "توصية باستخدام المنتج" بنسبة 44%، يليها "الحث على الشراء" بنسبة 43.3%؛ بينما "جاءت أحاديث عامة" في الترتيب الأخير بنسبة 22.2%. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (منة الله محمد، 2019) (55) التي توصلت إلى أن المعلومات التفصيلية عن الماركة المروج لها هو أهم أسلوب تسويقي ظهر في المنشورات عينة الدراسة بنسبة 54%.

**8-موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تدور حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي لدى المبحوثين عند تعرضهم لخدمة البث المباشر (المثير)**  
 جدول رقم (11) موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تدور حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي لدى المبحوثين عند تعرضهم لخدمة البث المباشر (المثير) (ن=450)

العوامل	الموقف		موافق بشدة		موافق إلى حد ما		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
<b>خصائص مقدم البث</b>										
عند مشاهدة التجارة الحية، أعتقد أن مقدم الخدمة سيرد على أسئلتني في الوقت المناسب	258	57.3%	178	39.6%	14	3.1%			2.54	84.7%
من خلال تواصل وتفاعل المرسلين شعرت أن نشاط التسويق التجاري المباشر ذا قيمة كبيرة	158	35.1%	252	56%	40	8.9%			2.26	75.4%
خبرة الشخص مقدم البث للمنتج ومعرفة المهنية، مكنته من شرح المعلومات الواضحة والدقيقة عن المنتج	163	36.2%	221	49.1%	66	14.7%			2.22	73.9%
أعتقد أن معلومات المنتج التي أوصى بها المقدم بالنسبة لي حقيقية وذات مصداقية	157	34.9%	218	48.4%	75	16.7%			2.18	72.7%
من خلال التجربة المباشرة للمقدم للمنتج، ساعدني على تعميق فهمي لمميزات المنتج	131	29.1%	246	54.7%	73	16.2%			2.13	71%

تأثير التسويق عبر خدمة البث المباشر (Live Streaming) على قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري: دراسة ميدانية

العوامل	الموقف	موافق بشدة		موافق إلى حد ما		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
		%	ك	%	ك	%	ك		
<b>جودة الخدمة</b>									
قدم البث مميزات خاصة بمتطلبات الإرجاع أو الاستبدال للمنتج، وهذا ساعدني على التفكير في شراء السلع	163	36.2%	219	48.7%	68	15.1%	2.21	73.7%	
يقدم التجار خدمات ذات قيمة مضافة مثل "الإرجاع بدون أعذار لمدة سبعة أيام" و "المبالغ المستردة الفورية" لتشجيعي على شراء السلع	138	30.7%	238	52.9%	74	16.4%	2.14	71.4%	
عندما يكون المنتج متوفر في جميع منافذ التوزيع، سأفكر في شراء السلع	138	30.7%	236	52.4%	76	16.9%	2.14	71.3%	
يشجعني الرد السريع للطلبات على منصات البث المباشر على شراء السلع	134	29.8%	236	52.4%	80	17.8%	2.12	70.7%	
عندم يتم تسليم السلعة في الوقت المحدد سأفكر في الشراء	125	27.8%	249	55.3%	76	16.9%	2.11	70.3%	
<b>المعلومات الترويجية</b>									
أحب شراء السلع التي عليها هدايا في غرفة البث المباشر	161	35.8%	219	48.6%	70	15.6%	2.20	73.4%	
مميزات وخصائص السلعة جعلتني أفكر في الشراء	165	36.7%	211	46.9%	74	16.4%	2.20	73.4%	
سهولة الوصول الى السلعة دفعتني للشراء	141	31.3%	242	53.8%	67	14.9%	2.16	72.1%	
تسمح لي عروض البث المباشر بالحصول على سعر مناسب عند طلب السلعة	146	32.4%	226	50.3%	78	17.3%	2.15	71.7%	

تأثير التسويق عبر خدمة البث المباشر (Live Streaming) على قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري: دراسة ميدانية

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		موافق إلى حد ما		موافق بشدة		الموقف العوامل
		%	ك	%	ك	%	ك	
%71.2	2.14	%17.3	78	%51.8	233	%30.9	139	إن خصم السعر في غرفة البث يجعلني أشعر بالتوفير
%71.6	2.15	%15.6	70	%54.2	244	%30.2	136	الوقت المحدد لشراء السلعة يجعلني أرغب في الشراء
<b>التفاعلية</b>								
%72.1	2.16	%13.6	61	%56.6	255	%29.8	134	يؤثر محتوى مراجعات المنتجات في الوقت الفعلي على قرار الشراء الخاص بي
%72	2.16	%14.7	66	%54.6	246	%30.7	138	يمكنني التواصل مباشرة مع مقدم البث المباشر
%71.3	2.14	%16.4	74	%53.2	239	%30.4	137	يمكنني التواصل مع المستهلكين الآخرين بسهولة
%70.6	2.12	%19.1	86	%50	225	%30.9	139	أشارك تجربة التسوق الخاصة بي مع المستهلكين الآخرين
%70.3	2.11	%19.8	89	%49.5	223	%30.7	138	اخترت شراء العناصر التي تحتوي على عدد كبير من التقييمات في الوقت الفعلي
<b>العناصر المرئية</b>								
%72.8	2.18	%14.4	65	%52.7	237	%32.9	148	تقدم غرف البث المباشر عرضًا واضحًا للمنتجات المعروضة للبيع
%71.2	2.14	%14.7	66	%57.1	257	%28.2	127	الطريقة التي يتم بها تقديم المنتجات جذابة للغاية
%71	2.13	%15.6	70	%56	252	%28.4	128	التأثير المرئي العام لغرفة البث المباشر جيد جدًا
%70.3	2.11	%17.1	77	%54.9	247	%28	126	أحب التصميم العام لغرفة البث المباشر

تكشف بيانات الجدول السابق العوامل المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي بالنسبة للمستهلكين وذلك على النحو التالي:



-فيما يخص خصائص مقدم البث المباشر (Live): نجد أن العوامل التي تؤثر على قرار الشراء الاندفاعي لدى المبحوثين بالنسبة لخصائص مقدم البث المباشر جاءت متوسطة بنسبة 49.1%؛ بينما جاءت العوامل المرتفعة بنسبة 46.2%، و العوامل المنخفضة بنسبة 4.7%. وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالعوامل التي تؤثر على قرارهم الشرائي الاندفاعي بالنسبة لخصائص مقدم البث المباشر، حيث جاء في الترتيب الأول عبارة "عند مشاهدة التجارة الحية، أعتقد أن مقدم الخدمة سيرد على أسئلتني في الوقت المناسب" بوزن نسبي 84.7%، يليها عبارة "من خلال تواصل وتفاعل المراسلين شعرت أن نشاط التسويق التجاري المباشر ذا قيمة كبيرة" بوزن نسبي 75.4%، ثم عبارة "خبرة الشخص مقدم البث للمنتج ومعرفة المهنية، مكنته من شرح المعلومات الواضحة والدقيقة عن المنتج" بوزن نسبي 73.9%.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Chen, et.al, 2022) (56) حيث توصلت النتائج إلى أن الخبرة تعد هي العامل الأكثر أهمية حيث أن لها تأثيراً كبيراً على كل من القيمة النفعية المتصورة للمستهلكين والقيمة المتصورة للمتعة، في حين أن الثقة في القائم على البث ليس لها تأثير كبير على القيمة النفعية المتصورة للمستهلكين. كما تتفق مع دراسة (Gunawan, N.P. & Iskandar, I., 2020) (57) حيث تظهر أن 80% من المشاركين يتبنون منتج الموضة ويتأثرون بمؤثر محدد يؤدي إلى اندفاع الشراء. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Li, L., Kang et.al, 2022) (58) التي توصلت المظهر الجذاب لمنشئي البث المباشر يرتبط بشكل إيجابي بموقف المتعة لدى المستهلكين عبر الإنترنت ويؤثر بشكل إيجابي على موقفهم النفعي تجاه التسوق المباشر.

كما أشارت دراسة (Wang, Zhaoxing, 2018) (59) أنه في حالة منتج المتعة، يكون لكل من جاذبية المصدر وجودة الحجة تأثير إيجابي على الاتجاه نحو المنتج، في حين أن الجاذبية ليس لها تأثير كبير على الاتجاه نحو المنتج في حالة المنتج النفعي. وفي دراسة (Liu, X., et.al, 2020) (60) أظهرت النتائج أن الثقة والجاذبية لدى مشاهير الإنترنت أثرت بشكل إيجابي على اندفاع المشاهد للشراء بشكل مباشر وغير مباشر من خلال تجربة البث ورضا المشاهدة، في حين لم يكن للخبرة أي تأثير على الشراء الاندفاعي.

-فيما يخص جودة الخدمة: نجد أن العوامل التي تؤثر على قرار الشراء الاندفاعي لدى المبحوثين بالنسبة لجودة الخدمة جاءت متوسطة بنسبة 51.7%؛ بينما جاءت العوامل المرتفعة بنسبة 36.7%، و العوامل المنخفضة بنسبة 11.6%.

وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالعوامل التي تؤثر على قرارهم الشرائي الاندفاعي بالنسبة لجودة الخدمة حيث جاء في الترتيب الأول عبارة "قدم البث مميزات خاصة بمتطلبات الإرجاع أو الاستبدال للمنتج، وهذا ساعدني على التفكير في شراء السلع" بوزن نسبي 73.7%، يليها عبارة "يقدم التجار خدمات ذات قيمة مضافة مثل "الإرجاع بدون أعمار لمدة سبعة أيام" و"المبالغ المستردة الفورية" لتشجيعي على شراء السلع" بوزن نسبي 71.4%، ثم عبارة "عندما يكون المنتج متوفر في جميع منافذ التوزيع، سأفكر في شراء السلع" بوزن نسبي 71.3%. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Hashmi, H., et.al, 2019) (61) التي

توصلت إلى أن جودة الخدمة، وجودة المعلومات، وجودة النظام لها تأثير هام إحصائياً على سلوك الشراء الاندفاعي.

-**فيما يخص المزيج الترويجي:** نجد أن العوامل التي تؤثر على قرار الشراء الاندفاعي لدى الباحثين بالنسبة للمزيج الترويجي جاءت متوسطة بنسبة 66.9%؛ بينما جاءت العوامل المرتفعة بنسبة 27.3%، و العوامل المنخفضة بوزن نسبي 5.8%.

وقد ظهر هذا في موقف الباحثين من العبارات الخاصة بالعوامل التي تؤثر على قرارهم الشرائي الاندفاعي بالنسبة للمزيج الترويجي، حيث جاء في الترتيب الأول عبارة " أحب شراء السلع التي عليها هدايا في غرفة البث المباشر " و عبارة " مميزات وخصائص السلعة جعلتني أفكر في الشراء " بوزن نسبي 73.4%، يليهم عبارة " سهولة الوصول إلى السلعة دفعتني للشراء " بوزن نسبي 72.1%، يليها عبارة تسمح لي عروض البث المباشر بالحصول على سعر مناسب عند طلب السلعة " بوزن نسبي 71.7%، ثم عبارة " الوقت المحدد لشراء السلعة يجعلني أرغب في الشراء " بوزن نسبي 71.6%. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (ميس شمس، 2019) (62) التي توصلت إلى أن توافر العروض والخصومات يؤثر بشكل كبير في اتخاذ المستهلك لقرار شراء اندفاعي من خلال تنبيهه للحاجة والأهم هو دورها في خلق هذه الحاجة والرغبة بالشراء بطريقة اندفاعية. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (AI Mutanafisa, T., & Retnaningsih, 2021) والتي توصلت إلى العروض الترويجية هي الأكثر تأثيراً في قرارات الشراء (63). واتفقت معها دراسة ( Muhammad Asyraf Hasim, et.al, 2018) (64) التي توصلت إلى أن ترويج المبيعات يؤثر على سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت بين المستهلكين عبر الإنترنت في ماليزيا.

-**فيما يخص التفاعلية:** نجد أن العوامل التي تؤثر على قرار الشراء الاندفاعي لدى الباحثين بالنسبة للتفاعلية جاءت متوسطة بنسبة 50.4%؛ بينما جاءت العوامل المرتفعة بنسبة 36.2%، و العوامل المنخفضة بنسبة 13.3%.

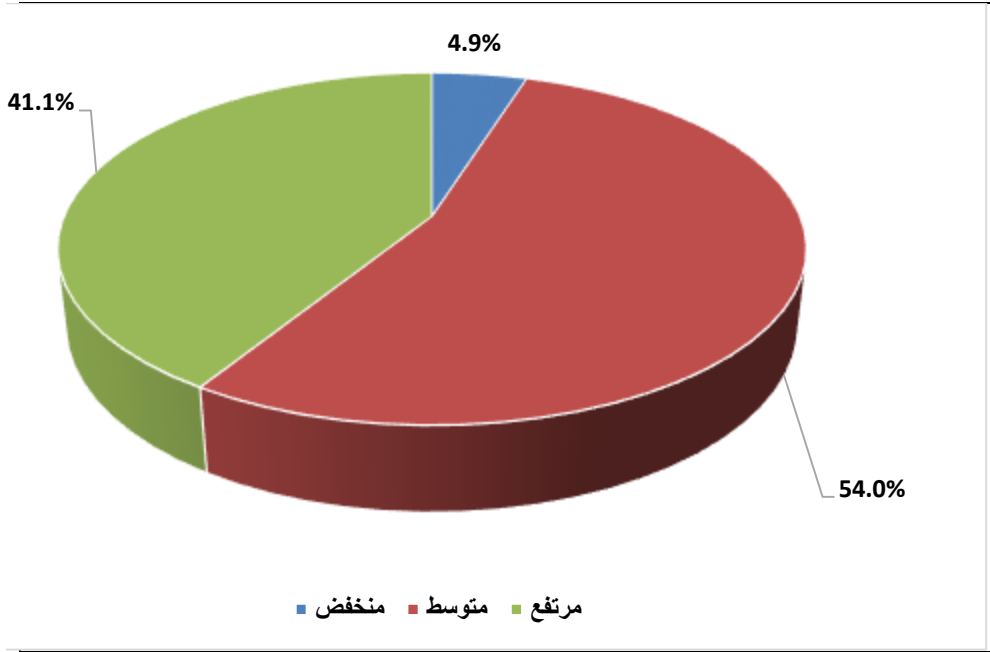
وقد ظهر هذا في موقف الباحثين من العبارات الخاصة بالعوامل التي تؤثر على قرارهم الشرائي الاندفاعي بالنسبة للتفاعلية، حيث جاء في الترتيب الأول عبارة " يؤثر محتوى مراجعات المنتجات في الوقت الفعلي على قرار الشراء الخاص بي " بوزن نسبي 72.1%، يليها عبارة " يمكنني التواصل مباشرة مع مقدم البث المباشر " بوزن نسبي 72%، ثم عبارة " يمكنني التواصل مع المستهلكين الآخرين بسلاسة " بوزن نسبي 71.3%، ثم عبارة " أشارك تجربة التسوق الخاصة بي مع المستهلكين الآخرين " بوزن نسبي 70.6%. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (هشام رشدي، 2022) (65) التي توصلت إلى ارتفاع مستوى تفاعلية الجمهور مع فيديوهات البث المباشر من خلال الاعجاب والتعليق والمشاركة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Li, L., Kang, et.al, 2022) (66) التي اثبتت أن التفاعل مع البث المباشر في الوقت الفعلي يؤثر بشكل إيجابي على المواقف النفعية للمستهلكين. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Lyu, B., 2021) (67) حيث تُظهر النتائج أن التفاعل يمكن أن يؤثر على نية الشراء من خلال التواجد الاجتماعي والتواجد عن بُعد أثناء البث المباشر. كما توصلت دراسة (Hewei, T., 2022) (68) أنه بالإضافة إلى مصادقية التعليق، فإن جودة التعليق وشمولية التعليقات وكمية التعليقات لها تأثير إيجابي كبير على سلوك الشراء الاندفاعي

-فيما يخص العناصر المرئية: نجد أن العوامل التي تؤثر على قرار الشراء الاندفاعي لدى المبحوثين بالنسبة للعناصر المرئية جاءت متوسطة بنسبة 61.8%؛ بينما جاءت العوامل المرتفعة بنسبة 28.4%، و العوامل المنخفضة بنسبة 9.8%.

وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالعوامل التي تؤثر على قرارهم الشرائي الاندفاعي بالنسبة للعناصر المرئية، حيث جاء في الترتيب الأول عبارة " تقدم غرف البث المباشر عرضًا واضحًا للمنتجات المعروضة للبيع" بوزن نسبي 72.8%، يليها عبارة " الطريقة التي يتم بها تقديم المنتجات جذابة للغاية" بوزن نسبي 71.2%، يليها عبارة " التأثير المرئي العام لغرفة البث المباشر جيد جدًا" بوزن نسبي 71%. وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة (Iberahim, H., et.al,2020) (69) التي توصلت إلى أنه ترتبط شاشة عرض النوافذ و عارضة الأزياء واللافتات الترويجية ارتباطًا إيجابيًا ويتم تحديدها كمحددات للتسويق المرئي الفعال لاتخاذ قرار الشراء الاندفاعي في متجر الأزياء النسائية المتخصص.

9-موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تدور حول ثقتهم في تسويق المنتجات عبر البث المباشر



شكل رقم (2) الثقة في تسويق المنتجات عبر البث المباشر  
يشير الشكل الى ارتفاع معدلات الثقة في البث المباشر حيث جاءت معدلات الثقة بدرجة متوسطة بنسبة 54%، يليها الثقة بدرجة مرتفعة بنسبة 41.1%، ثم الثقة بدرجة منخفضة بنسبة 4.9%

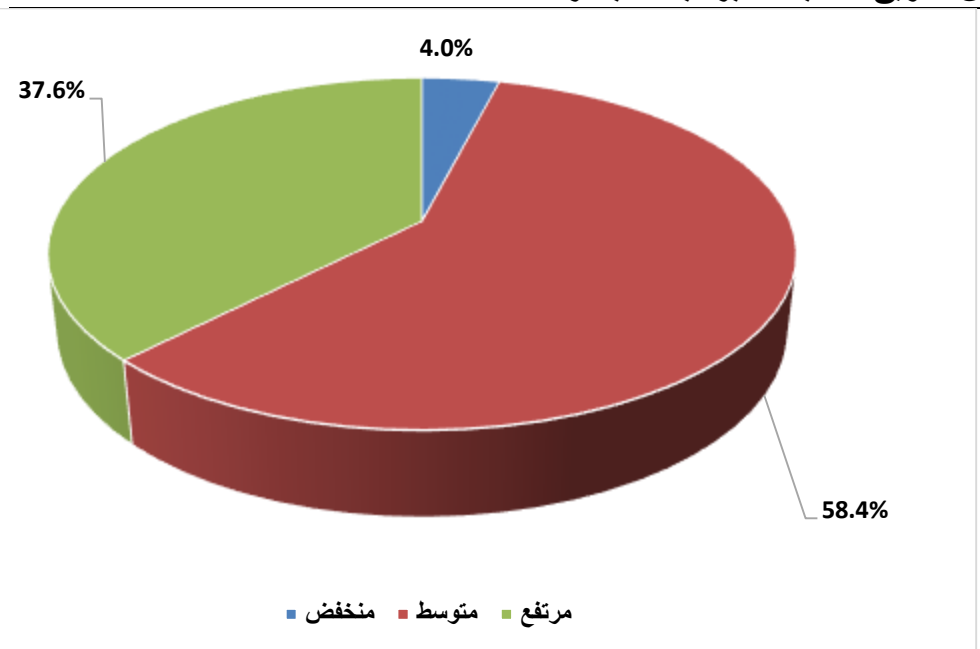
جدول رقم (12) موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تدور حول ثقتهم في تسويق المنتجات عبر البث المباشر (ن=450)

العوامل	الموقف	موافق بشدة		موافق إلى حد ما		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
		%	ك	%	ك	%	ك		
أثق بالمعلومات التي يوفرها القائمون على البث المباشر		58.9%	265	36.4%	164	4.7%	21	2.54	84.7%
أنا على ثقة من أن المنتجات التي أتلقاها ستكون مماثلة لتلك التي تظهر في البث المباشر		30.0%	135	60.4%	272	9.6%	43	2.20	73.5%
أعتقد أن الصفحات التجارية من خلال البث المباشر توفر معلومات كافية عن السلع وخدمات عالية الجودة		32.7%	147	47.6%	214	19.8%	89	2.13	71.0%
إذا كانت هناك مشكلة في المنتج، أعتقد أن التاجر سيبدل قصارى جهده لتزويدي بالحل		26.9%	121	56.2%	253	16.9%	76	2.10	70.0%

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تدور حول ثقتهم في تسويق المنتجات عبر البث المباشر "أثق بالمعلومات التي يوفرها القائمون على البث المباشر" في الترتيب الأول بنسبة 84.7%، يليها "أنا على ثقة من أن المنتجات التي أتلقاها ستكون مماثلة لتلك التي تظهر في البث المباشر" بنسبة 73.5%، يليها "أعتقد أن الصفحات التجارية من خلال البث المباشر توفر معلومات كافية عن السلع وخدمات عالية الجودة" بنسبة 71%، ثم "إذا كانت هناك مشكلة في المنتج، أعتقد أن التاجر سيبدل قصارى جهده لتزويدي بالحل" بنسبة 70%.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Habib, M.D., & Qayyum, A., 2018) (70) التي توصلت إلى أن الثقة تؤدي بشكل كبير إلى الاستجابة العاطفية للعميل، وأن عملاء المتاجر عبر الإنترنت الذين يتمتعون بثقة عالية تجاه البائعين عبر الإنترنت يكون لديهم ميولاً أكثر تقضيلاً حول بائعي التجزئة الجديرين بالثقة عبر الإنترنت. كما تتفق مع دراسة (Wu, Y., & Huang, H., 2023) (71) على ثقة المستهلك تتوسط جزئياً في العلاقة بين القيمة المدركة واستعداد المستهلكين لمواصلة الشراء.

### 10- موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تدور حول المنفعة المدركة للمبحوثين من تسويق المنتجات عبر البث المباشر



شكل رقم (3) المنفعة المدركة للمبحوثين من تسويق المنتجات عبر البث المباشر

يشير الشكل إلى ارتفاع معدلات المنفعة المدركة من البث المباشر حيث جاءت معدلات المنفعة بدرجة متوسطة بنسبة 54.4%، يليها المنفعة المدركة بدرجة مرتفعة بنسبة 37.6%، ثم المنفعة المدركة بدرجة منخفضة بنسبة 4%.

جدول رقم (13) موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تدور حول المنفعة المدركة للمبحوثين من تسويق المنتجات عبر البث المباشر (ن=450)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		موافق إلى حد ما		موافق بشدة		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
87.0%	2.61	5.8%	26	27.6%	124	66.7%	300	مشاهدة البث المباشر للتسويق يجعلني سعيدا
74.9%	2.25	6.7%	30	62.0%	279	31.3%	141	المشاركة في التسويق عبر البث المباشر هو نشاط مثير للاهتمام بالنسبة لي

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		موافق إلى حد ما		موافق بشدة		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
73.5%	2.20	14.7%	66	50.2%	226	35.1%	158	أشعر بالاستمتاع أثناء المشاركة في التسوق عبر البث المباشر
70.5%	2.12	18.4%	83	51.6%	232	30.0%	135	يوفر لي الكثير من الوقت من خلال التسوق عبر البث المباشر
73.3%	2.20	14.0%	63	52.2%	235	33.8%	152	أشعر دائماً بعدم الارتياح بشأن شراء البضائع في غرفة البث المباشر
70.9%	2.13	16.7%	75	54.0%	243	29.3%	132	أخشى أن خدمة ما بعد البيع ليست جيدة
70.1%	2.10	18.7%	84	52.4%	236	28.9%	130	أعتقد أن المنتجات الموصى بها في البث المباشر تلي احتياجاتي

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تدور المنفعة المدركة للمبحوثين من تسويق المنتجات عبر البث المباشر أن جاءت عبارة "مشاهدة البث المباشر للتسوق يجعلني سعيداً" بوزن نسبي 87.0%، يليها "المشاركة في التسوق عبر البث المباشر هو نشاط مثير للاهتمام بالنسبة لي" بوزن نسبي 74.9%، يليها "أشعر بالاستمتاع أثناء المشاركة في التسوق عبر البث المباشر" بوزن نسبي 73.5%؛ بينما جاءت عبارة "أعتقد أن المنتجات الموصى بها في البث المباشر تلي احتياجاتي" بوزن نسبي 70.1%. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (2021 Chauhan, S.)<sup>(71)</sup> التي توصلت إلى وجود علاقة غير مباشرة بقيمة المتعة التي تخلق المرح والمتعة والسعادة أثناء التسوق وتحفز المستهلكين على الشراء الاندفاعي، مما يوفر رضا العملاء بشكل أكبر.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (2019 Hashmi, H., et.al)<sup>(72)</sup> التي توصلت إلى أن قيمة المتعة والقيمة النفسية تتوسط أبعاد جودة موقع الويب وعلاقة سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت. كما تتفق مع دراسة (2018 Habib, M.D., & Qayyum, A.)<sup>(73)</sup> التي توصلت إلى أن الاستجابة العاطفية الإيجابية مثل المتعة والإثارة العاطفية الإيجابية للمتسوقين عبر الإنترنت تنمي في المقام الأول الرغبة في الشراء عبر الإنترنت بشكل اندفاعي. كما تتفق مع دراسة (2022 Yu, Y.)<sup>(74)</sup> حيث أشارت النتائج إلى أن الفوائد المدركة لمشاهدة البث المباشر ترتبط بشكل إيجابي بالرغبة في الشراء عبر الإنترنت. بينما تختلف مع دراسة (2021 Lee, C., & Chen, C.D.)<sup>(75)</sup> فإن الفائدة المتصورة لا تؤثر إيجاباً على الرغبة في الشراء باندفاع.

#### 11- تقييم المبحوثين لخدمة البث المباشر في التسويق للسلع والخدمات

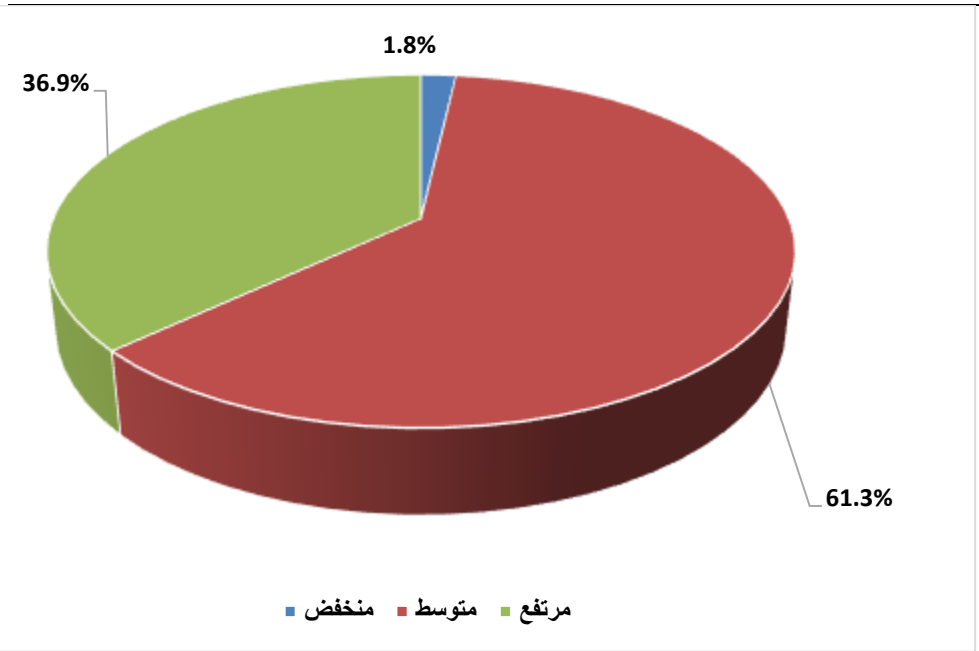
تأثير التسويق عبر خدمة البث المباشر (Live Streaming) على قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري: دراسة ميدانية

جدول رقم (14) تقييم المبحوثين لخدمة البث المباشر في التسويق للسلع والخدمات (ن=450)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		موافق إلى حد ما		موافق بشدة		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
%89.9	2.70	%4.0	18	%22.2	100	%73.8	332	التسويق عبر البث المباشر أكثر جاذبية عن غيره من الوسائل الأخرى لجمعه بين عناصر السرعة والتفاعلية
%73.1	2.19	%8.7	39	%63.3	285	%28.0	126	تزيد كثرة استخدام خدمة البث المباشر من متابعة الصفحات التجارية بشكل كبير
%72.7	2.18	%16.7	75	%48.4	218	%34.9	157	تساعد هذه الخدمة على تذكر الرسالة الترويجية بشكل أكثر فاعلية
%70.5	2.12	%16.7	75	%55.1	248	%28.2	127	تتيح هذه الخدمة إمكانية توصيل المعلومات إلى أكبر عدد من الجمهور
%72.4	2.17	%17.6	79	%47.8	215	%34.7	156	الرسالة الاعلانية التي يتم بثها مباشرة أكثر فاعلية وتأثيراً في الجماهير
%72.1	2.16	%14.2	64	%55.1	248	%30.7	138	يتم استخدام الخدمة بشكل غير مناسب وغير فعال في الصفحات التجارية
%71.9	2.16	%16.9	76	%50.4	227	%32.7	147	أفضل أن أتابع التسويق للمنتجات والخدمات بالصوت والصورة مباشرة وذلك يشعرني بأني جزء من الحدث
%68.2	2.05	%23.6	106	%48.2	217	%28.2	127	انتظر بعض المتابعات الحية للعروض الترويجية وأتابعها أول بأول

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم المبحوثين لخدمة البث المباشر في التسويق للسلع والخدمات حيث جاءت عبارة "التسويق عبر البث المباشر أكثر جاذبية عن غيره من الوسائل الأخرى لجمعه بين عناصر السرعة والتفاعلية" في الترتيب الأول بنسبة 89.9%، يليها عبارة "تزيد كثرة استخدام خدمة البث المباشر من متابعة الصفحات التجارية بشكل كبير" بوزن نسبي 73.1%، يليها عبارة "تساعد هذه الخدمة على تذكر الرسالة الترويجية بشكل أكثر فاعلية" بوزن نسبي 72.7% ثم عبارة "الرسالة الاعلانية التي يتم بثها مباشرة أكثر فاعلية وتأثيراً في الجماهير" بوزن نسبي 72.4%؛ بينما جاءت عبارة "انتظر بعض المتابعات الحية للعروض الترويجية وأتابعها أول بأول" بوزن نسبي 68.2% في الترتيب الأخير. ومما سبق يتبين أهمية خاصية البث المباشر لما تتميز به من مميزات عديدة منها السرعة في توصيل المعلومات الخاصة بالسلع بسهولة ووضوح حيث أنها تعتمد على الصوت والصورة مما يؤثر على الفهم والتذكر لدى المستهلك، وأيضاً عنصر التفاعلية الذي يتيح للمستهلك الاستفسار عن المعلومات التي يريدها سواء فيما يخص السعر والعروض، ومدى توافر السلعة في الأسواق أو طريقة الحصول عليها، وبالتالي فتأثير الرسالة الإعلانية من خلال هذه الخدمة يكون لها تأثير فعال على المستهلكين.

12- موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تدور حول تأثير خدمة البث المباشر على قرار الشراء الاندفاعي (الاستجابة)



شكل رقم (4) تأثير خدمة البث المباشر على قرار الشراء الاندفاعي (الاستجابة)



تأثير التسويق عبر خدمة البث المباشر (Live Streaming) على قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري: دراسة ميدانية

يشير الشكل إلى ارتفاع درجة تأثير البث المباشر على قرار الشراء الاندفاعي لدى المبحوثين حيث جاءت معدلات قرار الشراء الاندفاعي بدرجة متوسطة في الترتيب الأول بنسبة 61.3%، يليها معدلات الشراء بدرجة مرتفعة بنسبة 36.9%، ثم معدلات الشراء بدرجة منخفضة بنسبة 1.8%.

جدول رقم (15) موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تدور حول تأثير خدمة البث المباشر على قرار الشراء الاندفاعي (الاستجابية) (ن=450)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
87.8%	2.63	6.9%	31	22.9%	103	70.2%	316	الوقت المحدود لتوفر السلعة يجعلني أرغب في شرائه باندفاع
75.8%	2.27	8.2%	37	56.2%	253	35.6%	160	الكمية المحدودة للسلعة تحثني على الشراء باندفاع
70.9%	2.13	19.6%	88	48.2%	217	32.2%	145	تقديم الخدمة أو السلعة بشكل جذاب يزيد من رغبتني بالشراء الفوري
69.8%	2.09	18.7%	84	53.3%	240	28%	126	رغبة المستهلكين الآخرين في شراء السلع تجعلني أفضل شرائها
73.3%	2.20	13.8%	62	52.4%	236	33.8%	152	العروض الترويجية أثناء البث المباشر تجعلني أرغب في الشراء الفوري
69.9%	2.10	18%	81	54.2%	244	27.8%	125	أثناء مشاهدة مميزات السلع في البث المباشر أريد شرائها وأنا لا أحتاجها
69.9%	2.10	20.9%	94	48.7%	219	30.4%	137	لدي رغبة مفاجئة في شراء السلعة أثناء البيع السريع
69.3%	2.08	20%	90	52%	234	28%	126	انتهى بي الأمر بإنفاق أموال أكثر مما كنت أخطط أصلاً لإنفاقه

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف الباحثين من مجموعة العبارات التي تدور حول تأثير خدمة البث المباشر على قرار الشراء الاندفاعي (الاستجابة) حيث جاءت عبارة " الوقت المحدود لتوفر السلعة يجعلني أرغب في شرائه باندفاع" في الترتيب الأول بوزن نسبي 87.8%، يليها عبارة " الكمية المحدودة للسلعة تحثني على الشراء باندفاع" بوزن نسبي 75.8%، يليها عبارة العروض الترويجية أثناء البث المباشر تجعلني أرغب في الشراء الفوري" بوزن نسبي 73.3%؛ بينما جاءت في المرتبة الأخيرة عبارة " انتهى بي الأمر بإنفاق أموال أكثر مما كنت أخطط أصلاً لإنفاقه" بوزن نسبي 69.3% في المرتبة الأخيرة. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Leong, Jing Ying, 2022) (76) التي أظهرت أن العروض الترويجية، والوقت المحدد للترويج، وتكلفة الفرصة المدركة لها تأثير كبير على قرار الشراء الاندفاعي للمستهلكين. كما تتفق مع نتائج دراسة (Al Mutanafisa, T., & Retnaningsih, 2021) (77) التي توصلت إلى أن العامل الذي له تأثير إيجابي على الشراء الاندفاعي هو ترويج المبيعات.

### 13- مقترحات تطوير وزيادة فاعلية تقنية البث المباشر في التسويق

جدول رقم (16) مقترحات تطوير وزيادة فاعلية تقنية البث المباشر في التسويق (ن=450)

المقترحات	ك	%
عمل استطلاعات رأي من وقت لآخر حتى تتعرف الصفحات التجارية على المشاكل التي تواجه العملاء	239	53.1%
التنوع في طريقة الترويج للمنتجات عن طريق المشاركة في الاحداث اليومية أو المسابقات والترفيه	267	59.3%
تقديم المنتجات بشهادة ضمان حتى يعطى العميل قدرا من الثقة عند شراء المنتج	249	55.3%
تدريب مقدمي البث بالمهارات التسويقية والاتصالية لزيادة اقناع المستهلك بشراء المنتج	112	24.9%

تشير بيانات الجدول السابق إلى مقترحات الباحثين لتطوير وزيادة فاعلية تقنية البث المباشر في التسويق حيث جاءت عبارة "التنوع في طريقة الترويج للمنتجات عن طريق المشاركة في الاحداث اليومية أو المسابقات والترفيه" في الترتيب الأول بنسبة 59.3%، يليها عبارة "تقديم المنتجات بشهادة ضمان حتى يعطى العميل قدرا من الثقة عند شراء المنتج" بنسبة 55.3%، يليها عبارة "عمل استطلاعات رأي من وقت لآخر حتى تتعرف الصفحات التجارية على المشاكل التي تواجه العملاء" بنسبة 53.1%، ثم عبارة "تدريب مقدمي البث بالمهارات التسويقية والاتصالية لزيادة اقناع المستهلك بشراء المنتج" في الترتيب الأخير بنسبة 24.9%.

### نتائج اختبار فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تعرض المبحوثين لخدمة البث المباشر عبر الصفحات التجارية وثقتهم في الرسالة الترويجية المقدمة. جدول رقم (17) معنوية العلاقة الارتباطية بين تعرض المبحوثين لخدمة البث المباشر عبر الصفحات التجارية وثقتهم في الرسالة الترويجية المقدمة

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
0.000	**0.179
** دال عند مستوى معنوية 0.01	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين تعرض المبحوثين لخدمة البث المباشر عبر الصفحات التجارية وثقتهم في الرسالة الترويجية المقدمة بلغت **0.179** وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01؛ مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وضعيفة الشدة. أي أنه كلما زاد تعرض المبحوثين لخدمة البث المباشر عبر الصفحات التجارية زادت ثقتهم في الرسالة الترويجية المقدمة، والعكس صحيح.

من ذلك يمكن القول إنه تم ثبوت صحة الفرض الأول الفائق بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين لخدمة البث المباشر عبر الصفحات التجارية وثقتهم في الرسالة الترويجية المقدمة.

وهذه النتيجة تختلف مع دراسة (سحر الخولي، 2022)<sup>(78)</sup> حيث أشارت النتائج إلى أنه لا توجد علاقة ارتباطية بين معدل متابعة المبحوثين للأخبار التي يتم بثها مباشرة من مواقع الحدث ومدى ثقتهم في الأخبار التي تبثها مواقع الصحف المصرية.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين أساليب التسويق المستخدمة في البث المباشر عبر الصفحات التجارية وقرارهم الشرائي الاندفاعي.

جدول رقم (18) معنوية العلاقة الارتباطية بين أساليب التسويق المستخدمة في البث المباشر عبر الصفحات التجارية وقرارهم الشرائي الاندفاعي

مستوى المعنوية	معامل بيرسون	أساليب التسويق
0.000	**0.231	معلومات عن الماركة
0.000	**0.479	الحث على الشراء
0.000	**0.197	اعطاء نصيحة
0.000	**0.208	توصية باستخدام المنتج
0.021	*0.157-	انطباع سلبى عن المنتج
0.674	0.087	أحاديث عامة
* دال عند مستوى معنوية 0.05		
** دال عند مستوى معنوية 0.01		

يتضح من الجدول السابق مايلي:

وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين أساليب التسويق المستخدمة في البث المباشر عبر الصفحات التجارية وقرارهم الشرائي الاندفاعي، وذلك على النحو الآتي:

-بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين معلومات عن الماركة وقرارهم الشرائي الاندفاعي 0.231 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01.

تأثير التسويق عبر خدمة البث المباشر (Live Streaming) على قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري: دراسة ميدانية

-بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون عند الحث على الشراء وقرارهم الشرائي الاندفاعي 0.479 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01.

-بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون عند اعطاء نصيحة وقرارهم الشرائي الاندفاعي 0.197 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01.

-بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون عند توصية باستخدام المنتج وقرارهم الشرائي الاندفاعي 0.208، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01.

-بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون انطباع سلبي عن المنتج وقرارهم الشرائي الاندفاعي 0.157 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05.

-بينما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون الاحاديث العامة وقرارهم الشرائي الاندفاعي 0.087 وهي قيمة غير دالة إحصائياً حيث كان مستوى المعنوية اكبر من 0.05.

من ذلك يمكن القول إنه تم ثبوت صحة الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بين أساليب التسويق المستخدمة في البث المباشر عبر الصفحات التجارية وقرارهم الشرائي الاندفاعي بشكل جزئي حيث لم يتم اثبات صحته فيما يتعلق أسلوب التسويق الخاص بالأحاديث العامة.

**الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لخصائصهم الديموجرافية في تقييم خدمة البث المباشر.**

جدول رقم (19) معنوية الفروق بين المبحوثين وفقاً لخصائصهم الديموجرافية في تقييم خدمة البث المباشر

مستوى المعنوية	درجة الحرية	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	خصائص العينة	النوع
0.132	448	T= -1.50	2.726	17.47	150	ذكر	
			2.546	17.86	300	أنثى	
0.002	3 446	F= 4.853	2.895	18.36	109	18 إلى 29 سنة	السن
			2.502	17.73	195	30 إلى 39 سنة	
			2.459	17.53	99	40 إلى 49 سنة	
			2.340	16.70	47	50 سنة فأكثر	
0.060	2 447	F= 2.829	2.541	17.23	87	مؤهل متوسط	مستوى التعليم
			2.587	17.96	254	مؤهل جامعي	
			2.678	17.58	109	مؤهل فوق الجامعي	
0.217	3 446	F= 1.489	2.468	18.27	73	لا يعمل	المهنة
			2.711	17.69	192	موظف حكومي	
			2.473	17.66	109	موظف قطاع خاص/ قطاع عام	
			2.654	17.41	76	أعمال حرة	
0.189	3 446	F= 1.600	1.914	17.83	63	أقل من ألفين جنيه	الدخل
			2.701	17.74	184	من ألفين لأقل من 5 آلاف جنيه	
			2.780	17.98	131	من 5 لأقل من 8 آلاف جنيه	
			2.549	17.15	72	8 آلاف جنيه فأكثر	
0.883	448	T= 0.147	2.603	17.75	251	حضر	مكان الإقامة
			2.628	17.71	199	ريف	

وتشير نتائج المعاملات الإحصائية إلى الآتي:

– لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في تقييمهم لاستخدام خدمة البث المباشر في التسويق وفقاً للنوع، حيث تبين أن قيمة "ت" بلغت 1.50- وهي قيمة غير دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أكبر من 0.05. وبهذا لم تثبت صحة الفرض.

– توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في تقييمهم لاستخدام خدمة البث المباشر في التسويق وفقاً للسن، حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 4.853 وهي قيمة دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أقل من 0.05. وبهذا تثبت صحة الفرض.

– لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في تقييمهم لاستخدام خدمة البث المباشر في التسويق وفقاً للمؤهل، حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 2.829 وهي قيمة غير دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أكبر من 0.05. وبهذا لم تثبت صحة الفرض.

– لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في تقييمهم لاستخدام خدمة البث المباشر في التسويق وفقاً للمهنة حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 1.489 وهي قيمة غير دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أكبر من 0.05. وبهذا لم تثبت صحة الفرض.

– لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في تقييمهم لاستخدام خدمة البث المباشر في التسويق وفقاً للدخل حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 1.600 وهي قيمة غير دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أكبر من 0.05. وبهذا لم تثبت صحة الفرض.

– لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في تقييمهم لاستخدام خدمة البث المباشر في التسويق وفقاً للإقامة حيث تبين أن قيمة "ت" بلغت 0.147 وهي قيمة غير دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أكبر من 0.05. وبهذا لم تثبت صحة الفرض.

ولمعرفة مصدر الفروق بين المبحوثين بحسب السن في تقييم خدمة البث المباشر، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي LSD بطريقة PostHoc والذي أسفر عن النتائج التالية:

جدول رقم (20) مصدر الفروق بين المبحوثين بحسب السن في تقييم خدمة البث المباشر

المجموعة	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
18 إلى 29 سنة	30 إلى 39 سنة	*0.630	0.308	0.042
	40 إلى 49 سنة	*0.833	0.358	0.020
	50 سنة فأكثر	*1.656	0.450	0.000
30 إلى 39 سنة	40 إلى 49 سنة	0.203	0.318	0.524
	50 سنة فأكثر	*1.026	0.419	0.015
إلى	50 سنة فأكثر	0.823	0.457	0.072

\* دال عند مستوى معنوية 0.05

كما يتضح من بيانات هذا الجدول السابق فقد كانت مصادر التباين بين مجموعات السن في تقييمهم لاستخدام خدمة البث المباشر في التسويق على النحو التالي:

– تختلف مجموعة المبحوثين في فئة السن من 18 سنة إلى 29 سنة عن المجموعات الأخيرة (30 إلى 39 سنة، 40 إلى 49 سنة، 50 سنة فأكثر) حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى الأصغر سناً مقارنة بالمجموعات الأخيرة، وهذا بدلالة إحصائية.

-تختلف مجموعة المبحوثين في فئة السن من 30 إلى 39 سنة عن المجموعة (50 سنة فأكثر) حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى الأصغر سنًا مقارنة بالمجموعة الأخيرة، وهذا بدلالة احصائية.

من ذلك يمكن القول إنه تم ثبوت صحة الفرض الثالث بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين وفقاً لخصائصهم الديموجرافية في تقييم خدمة البث المباشر بشكل جزئي حيث لم يتم اثبات صحته فيما يتعلق بالسن.

**الفرض الرابع: تتأثر شدة العلاقة بين العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المبحوثين وقرار الشراء الاندفاعي لديهم ب (الثقة والمنفعة المدركة) في التسويق عبر البث المباشر**  
جدول رقم (21) معنوية العلاقة الارتباطية بين العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المبحوثين وقرار الشراء الاندفاعي لديهم

متغيرات العلاقة		
0.246**	معامل بيرسون	خصائص مقدم الخدمة
0.000	مستوى المعنوية	
0.181**	معامل بيرسون	جودة الخدمة
0.000	مستوى المعنوية	
0.237**	معامل بيرسون	المعلومات الترويجية
0.000	مستوى المعنوية	
0.196**	معامل بيرسون	التفاعلية
0.000	مستوى المعنوية	
0.150**	معامل بيرسون	العناصر المرئية
0.001	مستوى المعنوية	
** دال عند مستوى معنوية 0.01		

يتضح من الجدول السابق مايلي:

وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المبحوثين وقرار الشراء الاندفاعي لديهم، وذلك على النحو الآتي:

● بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين خصائص مقدم الخدمة وقرار الشراء الاندفاعي 0.246 وهي قيمة دالة احصائياً حيث بلغ مستوى المعنوية عند 0.01. ؛ مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وضعيفة الشدة.

● بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين جودة الخدمة وقرار الشراء الاندفاعي 0.181 وهي قيمة دالة احصائياً حيث بلغ مستوى المعنوية عند 0.01. ؛ مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وضعيفة الشدة.

● بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المعلومات الترويجية وقرار الشراء الاندفاعي 0.237 وهي قيمة دالة احصائياً حيث بلغ مستوى المعنوية عند 0.01. ؛ مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وضعيفة الشدة.

● بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين التفاعلية وقرار الشراء الاندفاعي 0.196 وهي قيمة دالة احصائياً حيث بلغ مستوى المعنوية عند 0.01. ؛ مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وضعيفة الشدة.

• بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين العناصر المرئية وقرار الشراء الاندفاعي 0.150 وهي قيمة دالة إحصائياً حيث بلغ مستوى المعنوية عند 0.01. ؛ مما يعنى أن العلاقة بين المتغيرين طردية وضعيفة الشدة.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة ( Mohammad Fahmi Al-Zyoud, 2018 )<sup>(79)</sup> بالنسبة لأبعاد الشراء الاندفاعي (المتعة، جودة الموقع، الثقة، الرؤية المتنوعة)، تشير النتائج إلى أن جميع هذه المتغيرات لعبت دوراً في زيادة مستوى الشراء الاندفاعي لدى الأفراد. كما تتفق مع دراسة (Zhang, Z, et.al, 2022)<sup>(80)</sup> حيث توصلت الى متغيرات التحفيز الخارجي (خصائص البث، والتعليقات عبر الإنترنت، وجودة الخدمات، والمعلومات الترويجية) أثرت على سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلكين. جدول رقم (22) معنوية تأثير الثقة والمنفعة المدركة العلاقة بين العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المبحوثين وقرار الشراء الاندفاعي لديهم

بعد عزل متغير المنفعة	بعد عزل متغير الثقة		
0.147	0.180	معامل الارتباط الجزئي	خصائص مقدم الخدمة
0.002	0.000	مستوى المعنوية	
0.071	0.100	معامل الارتباط الجزئي	جودة الخدمة
0.135	0.035	مستوى المعنوية	
0.110	0.170	معامل الارتباط الجزئي	المعلومات الترويجية
0.020	0.000	مستوى المعنوية	
0.068	0.106	معامل الارتباط الجزئي	التفاعلية
0.151	0.025	مستوى المعنوية	
0.034	0.075	معامل الارتباط الجزئي	العناصر المرئية
0.472	0.114	مستوى المعنوية	
* دال عند مستوى معنوية 0.05			
** دال عند مستوى معنوية 0.01			

يتضح من الجدول السابق مايلي:

**معنوية العلاقة** بين العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المبحوثين بالنسبة لعامل (خصائص مقدم الخدمة و المعلومات الترويجية) و قرار الشراء الاندفاعي لديهم عند عزل متغير الثقة ومتغير المنفعة المدركة، حيث كانت قيمة معامل الارتباط الجزئي دالة احصائياً، وهذا يعنى أن هذا العوامل لم تتأثر بمتغير الثقة أو المنفعة المدركة.

**معنوية العلاقة** بين (عامل جودة الخدمة وعامل التفاعلية) وقرار الشراء الاندفاعي لدى المبحوثين عند عزل متغير الثقة فقط حيث كانت قيمة معامل الارتباط الجزئي دالة احصائياً؛ **بينما نلاحظ عدم معنوية العلاقة** بين عامل جودة الخدمة وقرار الشراء الاندفاعي لدى المبحوثين عند عزل متغير المنفعة المدركة، حيث كانت قيمة معامل الارتباط الجزئي غير دالة احصائياً. وهذا يعنى أن هذه العوامل لم تتأثر بمتغير الثقة؛ بينما تأثرت بالمنفعة المدركة. **عدم معنوية العلاقة** بين عامل (العناصر المرئية) وقرار الشراء الاندفاعي لدى المبحوثين عند عزل متغير الثقة ومتغير المنفعة المدركة، حيث كانت قيمة معامل الارتباط الجزئي غير دالة احصائياً، وهذا يعنى أن هذا العامل تأثر بمتغير الثقة و المنفعة المدركة.

**من ذلك يمكن القول أنه تم ثبوت صحة الفرض الرابع القائل بأنه تتأثر شدة العلاقة بين العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المبحوثين وقرار الشراء الاندفاعي لديهم ب (الثقة والمنفعة المدركة) في التسويق عبر البث المباشر بشكل جزئي**  
**خاتمة الدراسة وتوصياتها:**

استهدفت الدراسة التعرف على تأثير التسويق عبر البث المباشر على قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري، واستندت على نموذج مقترح من اعداد الباحثة منبثق من نظرية المثير والاستجابة كمدخل نظري يسهم إلى حد كبير في تحديد المتغيرات، وفي صياغة الفروض واختبارها، من خلال تطبيق استمارة استبيان على عينة متاحة تم الحصول عليها بطريقة كرة الثلج من المستهلكين من ريف وحضر مصر قوامها (450) مفردة وبالاعتماد على منهج المسح الإعلامي في شقه الميداني، توصلت الدراسة إلى **عدة مؤشرات:**

- ارتفاع متابعة المبحوثين لخدمة البث المباشر — (أحياناً)، يليها المتابعة بـ (دائمًا)، ثم المتابعة بـ (نادراً).
- تنوعت أساليب التسويق المستخدمة في خدمة البث المباشر من وجهة نظر المبحوثين حيث جاءت معلومات عن الماركة في الترتيب الأول، يليها "توصية باستخدام المنتج"، يليها "الحث على الشراء" ؛ بينما "جاءت أحاديث عامة" في الترتيب الأخير.
- أشارت النتائج إلى أن موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالعوامل التي تؤثر على قرارهم الشرائي الاندفاعي بالنسبة لخصائص مقدم البث المباشر حيث جاء في الترتيب الأول عبارة " عند مشاهدة التجارة الحية، أعتقد أن مقدم الخدمة سيرد على أسئلتني في الوقت المناسب"، يليها عبارة " من خلال تواصل وتفاعل المراسلين شعرت أن نشاط التسويق التجاري المباشر ذا قيمة كبيرة"، ثم عبارة " خبرة الشخص مقدم البث للمنتج ومعرفة المهنية، مكنته من شرح المعلومات الواضحة والدقيقة عن المنتج".
- أشارت النتائج إلى أن موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالعوامل التي تؤثر على قرارهم الشرائي الاندفاعي بالنسبة لجودة الخدمة حيث جاء في الترتيب الأول عبارة "قدم البث مميزات خاصة بمتطلبات الإرجاع أو الاستبدال للمنتج، وهذا ساعدني على التفكير في شراء السلع"، يليها عبارة " يقدم التجار خدمات ذات قيمة مضافة مثل "الإرجاع بدون أضرار لمدة سبعة أيام" و"المبالغ المستردة الفورية" لتشجيعي على شراء السلع"، ثم عبارة " عندما يكون المنتج متوفر في جميع منافذ التوزيع، سأفكر في شراء السلع".
- أشارت النتائج إلى أن موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالعوامل التي تؤثر على قرارهم الشرائي الاندفاعي بالنسبة للمزيج الترويجي حيث جاء في الترتيب الأول عبارة " أحب شراء السلع التي عليها هدايا في غرفة البث المباشر" وعبارة " مميزات وخصائص السلعة جعلتني أفكر في الشراء"، يليهم عبارة " سهولة الوصول الى السلعة دفعنتني للشراء"، يليها عبارة تسمح لي عروض البث المباشر بالحصول على سعر مناسب عند طلب السلعة"، ثم عبارة "الوقت المحدد لشراء السلعة يجعلني أرغب في الشراء".
- أشارت النتائج إلى أن موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالعوامل التي تؤثر على قرارهم الشرائي الاندفاعي بالنسبة للتفاعلية، حيث جاء في الترتيب الأول عبارة " يؤثر محتوى مراجعات المنتجات في الوقت الفعلي على قرار الشراء الخاص بي"، يليها عبارة



- " يمكنني التواصل مباشرة مع مقدم البث المباشر"، ثم عبارة " يمكنني التواصل مع المستهلكين الآخرين بسلاسة"، ثم عبارة " أشارك تجربة التسوق الخاصة بي مع المستهلكين الآخرين".
- أشارت النتائج إلى أن موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالعوامل التي تؤثر على قرارهم الشرائي الاندفاعي بالنسبة للعناصر المرئية، حيث جاء في الترتيب الأول عبارة " تقدم غرف البث المباشر عرضًا واضحًا للمنتجات المعروضة للبيع"، يليها عبارة " الطريقة التي يتم بها تقديم المنتجات جذابة للغاية"، يليها عبارة " التأثير المرئي العام لغرفة البث المباشر جيد جدًا".
- ارتفاع معدلات الثقة في البث المباشر حيث جاءت معدلات الثقة بدرجة متوسطة بنسبة 54%، يليها الثقة بدرجة مرتفعة بنسبة 41.1%، ثم الثقة بدرجة منخفضة بنسبة 4.9%.
- ارتفاع معدلات المنفعة المدركة من البث المباشر حيث جاءت معدلات المنفعة بدرجة متوسطة بنسبة 54.4%، يليها المنفعة المدركة بدرجة مرتفعة بنسبة 37.6%، ثم المنفعة المدركة بدرجة منخفضة بنسبة 4%.
- أشارت النتائج إلى تقييم المبحوثين لخدمة البث المباشر في التسويق للسلع والخدمات حيث جاءت عبارة " التسويق عبر البث المباشر أكثر جاذبية عن غيره من الوسائل الأخرى لجمعه بين عناصر السرعة والتفاعلية" في الترتيب الأول، يليها عبارة " تزيد كثرة استخدام خدمة البث المباشر من متابعة الصفحات التجارية بشكل كبير"، يليها عبارة " تساعد هذه الخدمة على تذكر الرسالة الترويجية بشكل أكثر فاعلية"؛ بينما جاءت عبارة " انتظر بعض المتابعات الحية للعروض الترويجية وأتابعها أول بأول" في الترتيب الأخير.
- ارتفاع درجة تأثير البث المباشر على قرار الشراء الاندفاعي لدى المبحوثين حيث جاءت معدلات التأثير على قرار الشراء الاندفاعي بدرجة متوسطة في الترتيب الأول بنسبة 61.3%، يليها معدلات الشراء بدرجة مرتفعة بنسبة 36.9%، ثم معدلات الشراء بدرجة منخفضة بنسبة 1.8%.
- تم ثبوت صحة الفرض الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين لخدمة البث المباشر عبر الصفحات التجارية وثقتهم في الرسالة الترويجية المقدمة.
- تم ثبوت صحة الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أساليب التسويق المستخدمة في البث المباشر عبر الصفحات التجارية وقرارهم الشرائي الاندفاعي فيما عدا أسلوب التسويق الخاص بالأحاديث العامة.
- تم ثبوت صحة الفرض الثالث بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقًا لخصائصهم الديموجرافية في تقييم خدمة استخدام البث المباشر في التسويق بشكل جزئي حيث لم يتم اثبات صحته فيما يتعلق بالسن.
- تم ثبوت صحة الفرض الرابع القائل بأنه تتأثر شدة العلاقة بين العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المبحوثين وقرار الشراء الاندفاعي لديهم ب (الثقة والمنفعة المدركة) في التسويق عبر البث المباشر بشكل جزئي.

### التوصيات:

- أهمية تركيز منصات البث المباشر بشكل أكبر على الخصائص التي جذبت انتباه العملاء، بما في ذلك تقنية تقديم الامتيازات أو خصومات "اشتر الآن"، ومراجعة منتجات الاستخدام الفعلي، و تنظيم المسابقات الحية، والبث على منصات متعددة، و إنشاء مجموعة متنوعة من المحتوى مثل محتويات مراجعة الأقران، وأنشطة الترفيه والتحدي، والتعليم، ونشر المعلومات الثرية، والتجارب ومشاركة المعرفة، ومحتويات المزيج التسويقي ( الإعلانات والمبيعات والعروض الترويجية)
- أهمية تدريب القائمين على البث بمهارات الاتصال التسويقية والاقناع، والالتزام بأخلاقيات المهنة.
- وعلى مستوى البحث العلمي اجراء المزيد من الدراسات حول فاعلية البث المباشر في الترويج للسلع والخدمات.

### مراجع الدراسة:

- 1- هشام رشدي خبير الله. (2022). استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور: دراسة تحليلية ميدانية. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 23، 253-318.*
- 2- Ming, J., Zeng, J., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *Int. J. Web Inf. Syst., 17, 300-320.*
- 3- ريزان نصور. (2020). دور التسويق الحسي في التأثير على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل: دراسة مسحية على مستهلكي مستحضرات Seif beauty clinic في محافظة اللاذقية. *مجلة جامعة تشرين سوريا، العلوم الاقتصادية والقانونية، 42(6)، 95-73.*
- 4- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decis. Support Syst., 55, 829-837.*
- 5- Jamal, M., & Lodhi, S. (2015). Consumer Shopping Behaviour in Relation to Factors Influencing Impulse Buying: A Case of Superstores in Karachi, Pakistan. *European Journal of Business and Management, 7, 30-46.*
- 6- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability, 15(5), 4432*
- 7- Ko, H. (2022). Exploring the Influence of Shopping Values on Live Streaming Purchase Intention: A Multi-Group Analysis of Purchase Frequency. *Proceedings of the 2022 6th International Conference on E-Business and Internet.*
- 8- Apasrawirote, D., & Yawised, K. (2022). Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-streaming Shopping. *Asian Journal of Business Research.12(1),39-56.*
- 9- Yu, Y. (2022). The Impact of Live Streaming Shopping on Luxury Cosmetic Brand Consumer Decision Making Process in the Internet Economy — Chinese Young Female Consumers. *Proceedings of the International Conference on Information Economy, Data Modeling and Cloud Computing, ICIDC 2022, 17-19 June 2022, Qingdao, China*
- 10- qing, C.W., & Jin, S. (2022). What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce? *Frontiers in Psychology, 13,1-11.*
- 11- SONG, C., & LIU, Y. (2021). *The Effect of Live-streaming Shopping on Consumer's Perceived Risk and Purchase Intention in China*. Paper presented at The 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society.
- 12- Ma, Y. (2021). Elucidating determinants of customer satisfaction with live-stream shopping: An extension of the information systems success model. *Telematics Informatics, 65, 101707..*  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101707>

- 13-Lyu, B. (2021). How is the Purchase Intention of Consumers Affected in the Environment of E-commerce Live Streaming? *Proceedings of the 2021 International Conference on Financial Management and Economic Transition (FMET 2021)*.
- 14- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2021). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 31, 701 – 729.
- 15- Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F.J. (2020). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An extended perceived value theory of streaming addiction. *Expert Syst. Appl.*, 168, 114241.
- 16- 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), 48.62
- 17- Xu, X., Wu, J., & Li, Q. (2020). What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21, 144.
- 18- Su, X.M. (2019). An Empirical Study on the Influencing Factors of E-Commerce Live Streaming. *2019 International Conference on Economic Management and Model Engineering (ICEMME)*, 492-496.
- 19- Wang, Z , Lee, S.J & Lee, K.R.(2018). Factors Influencing Product Purchase Intention in Taobao Live Streaming Shopping, *Journal of Digital Contents Society* , 19(4).649-659
- 20- هاني على يونس.(2022).العوامل التي تؤثر في سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري عبر المتاجر الفعلية والافتراضية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة،* 2(81)، اكتوبر ديسمبر، 443-492.
- 21-Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in psychology*, 13, 951249  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- 22-Chauhan, S., Banerjee, R., Chakraborty, C., Mittal, M., Shiva, A., & Ravi, V. (2021). A self-congruence and impulse buying effect on user's shopping behaviour over social networking sites: an empirical study. *Int. J. Pervasive Comput. Commun.*, 17(4), 404-425.
- 23-Kimiagari, S., & Malafe, N.S. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 61(4)  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- 24-Al Mutanafisa, T., & Retnaningsih (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Computer Security*, 6, 77-91.

- 25- ميس شميمس. (2019). أثر توافر العروض وخصومات الأسعار في قرار الشراء الاندفاعي. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة تشرين، سوريا، 41(6)*, 269 – 285.
- 26-Hasim.M. A, Shamsudin, M. F, Ali, A. M & Shabi, S. (2018). The relationship between sales promotions and online impulse buying in Malaysia. *Opción, Año,34(16)*,295-308.
- 27-Lo, L.Y., Lin, S.W., & Hsu, L.Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *Int. J. Inf. Manag.*, 36, 759-772.
- 28-Iberahim, H., Zulkurnain, N., Shah, R., & Rosli, S.Q. (2020). Visual Merchandising and Customers' Impulse Buying Behavior: A Case of a Fashion Specialty Store. *International Journal of Service Management and Sustainability*. 4(1), 1-24.
- <https://doi.org/10.24191/ijms.v4i1.8141>
- 29- ريزان نصور. (2020). مرجع سابق. 73-95.
- 30-Gunawan, N.P., & Iskandar, I. (2020). Analyzing the Impact of Fashion Influencer on Online Impulsive Buying Behavior. *KnE Social Sciences*, 350–363.
- 31-Hashmi, H., Attiq, S., & Rasheed, F. (2019). Factors Affecting Online Impulsive Buying Behavior: A Stimulus Organism Response Model Approach. *Market Forces Research Journal* , 14 (1),19-42.
- 32-Hasima, M.A., Ishakb, M.F., & Hassimc, A.A. (2019). The Relationship between Online Shopping Environments, Sales Promotions, Website Quality, and Impulsive Buying Behaviour: A Structural Equation Modelling Approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6, 215-230.
- 33-Akram, U., Khan, M.K., Hui, P., Tanveer, Y., & Akram, Z. (2018). Development of E-Commerce: Factors Influencing Online Impulse Shopping in China. *J. Electron. Commer. Organ.*, 16(2), 29-47.
- 34-Al-zyoud, M.F. (2018). Does social media marketing enhance impulse purchasing among female customers case study of Jordanian female shoppers. *Journal of Business & Retail Management Research*.13(2),135-151.
- 35- مرهف نبيل الابراهيم. (2018). أثر شخصية العلامة التجارية في تحقيق الشراء الاندفاعي لدى العملاء: دراسة ميدانية في سوق الملابس الجاهزة في مدينة دمشق. رسالة دكتوراه، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، قسم ادارة الاعمال.
- 36-Habib, M.D., & Qayyum, A. (2018). Cognitive Emotion Theory and Emotion-Action Tendency in Online Impulsive Buying Behavior. *The Journal of Men's Studies*, 5, 86-99.
- 37-Zhang, K.Z., Xu, H., Zhao, S.J., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Resarch.*, 28(3), 522-543.
- 38-Dewi, M.A., Nurrohmah, I., Sahadi, N., Sensuse, D.I., & Noprison, H. (2017). Analysing the critical factors influencing consumers' e-impulse buying behavior. *2017 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACISIS)*, 81-92.

- 39-Habib, M. D., & Qayyum, A. (2017). Online impulsive buying behavior: A model and empirical investigation. *J. Manag. Sci*, 11, 145-166.
- 40-Husnain, M., Qureshi, I.M., Fatima, T., & Akhtar, M.W. (2016). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior: The Moderating role of Big 5 Personality Traits. *Journal of Accounting & Marketing*, 5, 1-9.
- 41-Lin, S., Tseng, H., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. (2022). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- 42-Zhang, X., Cheng, X., & Huang, X. (2022). "Oh, My God, Buy It!" Investigating Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce. *International Journal of Human-Computer Interaction*.  
<https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2076773>
- 43-Ming, J., Zeng, J., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *Int. J. Web Inf. Syst.*, 17, 300-320.
- 44-Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability*, 15(5), 4432
- 45-ibid, 4432.
- 46-Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce. *Sustainability*.14(4).2122.  
<https://doi.org/10.3390/su14042122>
- 47-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), 48.62
- 48-Lin, S., Tseng, H., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P.Op.cit,
- 49-Leong, J. Y, (2022). A study on consumer's impulse buying behavior decision: live streaming shopping on crossborder e platform, Dissertation / Thesis Faculty of Accountancy and Management , Bachelor of International Business,  
<http://eprints.utar.edu.my/id/eprint/4849>
- 50-Chen, S., Li, X., Huang, D., & Guo, M. (2022). Do Streamers' Characteristics Influence Impulse Buying in Live Streaming: The Role of Consumers' Perceived Value. *Wuhan International Conference on E-Business*.34  
<https://aisel.aisnet.org/whiceb2022/34>
- 51- أميمة أحمد رمضان.(2022). استخدام صفحات المواقع الاخبارية لتقنية البث المباشر في التغطية الإعلامية وعلاقته بمصداقيتها لدى الجمهور المصري. *المجلة المصرية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2(24)، يوليو ديسمبر، 667.*
- 52- هشام رشدي. مرجع سابق، ص318-253.
- 53- ميرنا أحمد عبده. (2021). فعالية استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية لدى المرأة المصرية:دراسة تطبيقية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، 135.

- 54- ايمان عادل عبد المنعم. (2018). تقييم فعالية الاستراتيجيات التسويقية لمنتجات المشروعات الصغيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، ص268
- 55- منة الله محمد عبد الحميد. (2019). تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي "انستجرام" وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (18)، 546.
- 56-Chen, S., Li, X., Huang, D., & Guo, M., *Op.Cit.* 34.
- 57-Gunawan, N.P., & Iskandar, I. (2020). *Op.Cit*, 350–363.
- 58-Li, L., Kang, K., Zhao, A., & Feng, Y. (2022). The impact of social presence and facilitation factors on online consumers' impulse buying in live shopping – celebrity endorsement as a moderating factor. *Information Technology & People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2021-0203>
- 59-Wang, Z , Lee, S.J & Lee, K.R,2018,*Op. Cit.*,649-659
- 60-Liu, X., Park, J.Y., & Lee, H.E. (2020). The Effect of Wang-Hong Characteristics on Impulse Buying During Live Sale: Based on Women's Clothing Sales in China. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(4), 212-229.
- 61-Hasima, M.A., Ishakb, M.F., & Hassimc, A.A. (2019). *Op.Cit*, 215-230.
- 62- ميس شميمس. مرجع سابق. 285 – 269.
- 63-Al Mutanafisa, T., & Retnaningsih (2021). *Op.Cit*, 77-91.
- 64-Hasim, M. A, et.all, (2018), *Op. Cit*, 295-308.
- 65- هشام رشدي خير الله. مرجع سابق. 253-318.
- 66-Li, L., Kang, K., Zhao, A., & Feng, Y. (2022). *Op.cit*.
- 67-Hewei, T. (2022). Influence of online comments on clothing impulse buying behavior in mobile short video app live broadcast. *Frontiers in Psychology*, 13.
- 68-Ibrahim, H., Zulkurnain, N., Shah, R., & Rosli, S.Q. (2020). Visual Merchandising and Customers' Impulse Buying Behavior: A Case of a Fashion Specialty Store. *International Journal of Service Management and Sustainability*. 4(1), 1-24. <https://doi.org/10.24191/ijSMS.v4i1.8141>
- 69-Habib, M.D., & Qayyum, A. (2018). *Op.cit*, 86-99.
- 70-Wu, Y., & Huang, H. (2023). *Op.cit.*, 4432
- 71-Chauhan, S., Banerjee, R., Chakraborty, C., Mittal, M., Shiva, A. & Ravi, V. (2021), "Op.cit.,. 404-425.
- 72-Hasima, M.A., Ishakb, M.F., & Hassimc, A.A. (2019). *Op.cit.*, , 215-230.
- 73-Habib, M.D., & Qayyum, A. (2018). *Op.cit*, 86-99.
- 74-Yu, Y. (2022). *Op.cit*.
- 75-Lee, C., & Chen, C.D. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Inf.*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- 76-Leong, J. Y (2022).*Op,cit*.
- 77-Al Mutanafisa, T., & Retnaningsih (2021). *Op.cit*, 77-91

78- سحر عبد المنعم الخولي. (2022). استخدام مواقع الصحف المصرية لخدمة البث المباشر Streaming Live وعلاقته بتفضيلات الجمهور المصري. *المجلة المصرية لبحوث الصحافة*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، (23) يونية،، 1-78.

79-Al-Zyoud ,M. F.,(2018 ), Op.cit,135-151.

80-Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). *Op,cit*.

#### أسماء المحكمين:

- 1- ا. د علي عجوة / استاذ العلاقات العامة كلية الإعلام جامعة القاهرة
- 2- ا. د سامي النجار/ استاذ الصحافة ورئيس قسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنصورة
- 3- ا. د أماني البرت/ استاذ العلاقات العامة كلية الإعلام جامعة بني سويف
- 4- ا. م. د محمد سيد عتران/ استاذ العلاقات العامة المساعد كلية الإعلام جامعة القاهرة