



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سعيدة الدكتور - مولاي الطاهر -



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة الإعلام والاتصال

مذكرة ماستر موسمة ب:

توظيف تقنية البث المباشر للترويج للمنتجات الاستهلاكية

شوكلطة المرجان

مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر L.M.D تخصص اتصال تنظيمي

إشراف الأستاذة: إعداد الطالبة:

د/ طيفور فاطمة. مذكور خولة فاطمة الزهراء.

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الصفة	الرتبة العلمية - الجامعة
مكناس فطيمة	رئيسا	جامعة سعيدة
طيفور فاطمة	مشرقا ومقربا	جامعة سعيدة
محمد بلقاسم صبرينة	مناقشا	جامعة سعيدة

الموسم الجامعي: 2024/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ملخص الدراسة:

ترمي هذه الدراسة إلى تحليل تأثير تقنية البث المباشر باعتبارها آلية تسويقية رقمية، في الترويج لعلامة "شوكولاتة المرجان"، وذلك من خلال رصد محتواها التفاعلي على صفحتها الرسمية عبر منصة تيك توك. وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لفحص أبعاد الظاهرة موضوع البحث، مع توظيف المنهج المسحي لجمع البيانات الميدانية، باستخدام أداة الاستبيان التي وزعت على عينة قوامها 101 مفردة.

كشفت نتائج الدراسة أن البث المباشر يُعد وسيلة ترويجية فعالة تؤثر على المستهلك على المستويين الحسي والإدراكي، كما يعزز من التفاعل الإيجابي مع محتوى العلامة التجارية، ويقوّي إدراك قيمتها، والولاء لها، والرضا عنها. وقد أظهرت المعطيات أن هذه الخصائص أدت إلى إعادة تشكيل سلوك المستهلك الشرائي، إذ أصبح يتخد قراراته اعتماداً على ما يعرض عبر البث المباشر، ما يعكس التحول العميق في أنماط التفاعل والاستهلاك الرقمي.

هذا ما يدفعنا لطرح التساؤل الجوهري التالي:

كيف أسهم توظيف تقنية البث المباشر عبر تيك توك في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك تجاه منتج شوكولاتة المرجان؟

الكلمات المفتاحية: البث المباشر؛ العملية الترويجية؛ إدراك المستهلك؛ العلامة التجارية
الولاء

Study Abstract:

This study aims to analyze the impact of **live streaming** as a digital marketing tool in promoting the "**Chocolat Al Marjan**" brand through its official content on the **TikTok** platform. The research adopts a **descriptive-analytical approach** to examine the dimensions of the phenomenon under study and

relies on the **survey method** for data collection, using a **questionnaire** administered to a sample of **101 respondents**.

The findings reveal that **live streaming serves as an effective promotional medium**, influencing consumers on both **sensory and cognitive levels**. The results also highlight positive audience interaction with the live content, particularly in terms of enhancing **brand perception, loyalty, and user satisfaction**. Moreover, these interactions have contributed to a noticeable **shift in consumer purchasing behavior**, as individuals are increasingly making buying decisions based on content delivered through live broadcasts. This reflects a significant transformation in patterns of digital engagement and consumption.

These findings raise a central question:

To what extent has the use of live streaming via TikTok influenced consumer purchasing behavior toward the Chocolat Al Marjan product?

Keywords: Live streaming; promotional process; consumer perception; brand loyalty.

اهداء

ما سلَّكنا البدایات إلا بتیسیره وما بلغنا النهایات إلا ب توفیقه وما حققنا الغایات إلا بفضلہ فالحمد لله الذي وفقني لشَمین هذه الخطوة في مسیري الدراسية أهدی ثمرة جهدي:

لنفسی الطموحة التي لم تخذلني ووقفتمعی ، إليک أنا المثابرة من
كافحت وسارت على الدرب، واصلت رغم الصعوبات، إلى أنا التي
طالما حفقت هذا اليوم ، أهنئك يا أنا أكملنا الدرب
وحققناالمبتغى .

من حملتني سبعة أشهر ، نصفی الآخر و رفیقة دربي ، مؤنسی
و صدیقتي الطيبة مساندتي رغم العثرات ، وجهتي الأولى في
الحياة ، من قلتي لي بناحک يضاهي أضعاف بناحی ، طيبة
القلب حنوتی ماما الغالية .

لصديقي و أمانی الأول من رافقني ، و أحمل اسمه فرت به
في دنیا ، ضلعي الشابت ، حبیبی الأبدی ، قوتی و
مشجعی في دنیا سندي و اتكائي أبي الغالي .
للروح التي غابت عنا و تركت فينا أثراً أبدی خالي
رحمه الله.

لرفيقاً في الطريق من أنت بضم المواقف لا السنين ، من كانوا
عون لي و دفعوا بي رغمما عنی ، أصحاب الشدائی و الأزمات
، ضحكنا معا ، و درسنا معا ستبقى من أجمل الأيام المحفورة في
الذاكرة ، لن تنسيها السنين ، صديقاي دمتم لي ذكری لن تمحى
و إن مر عليها الدهر .

من وعدتني بحضور يوم تخرجي و شاءت الأقدار أن ترحل
عني مبكراً جدتي حبیبی رحمك الله .

لكي من كتني عونا لي و لم تبخليني يوما و لم تردني و لو
 بكلمة كما رأيتك أول يوم دامت صورتك كما هي عندي
، وجهتني و واصلتني معی فترة إتمامي لمشروع تخرجي أستاذی
طیفور فاطمة .

من أتو بعدي و فرحاً لفرحي مشجعیني الصغار إخوتي .
أهديکم ثمرة هذا النجاح لطالما تمنیته ها أنا اليوم أتممت
طريقه بفضل الله عز وجل .
و آخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين .

شكر

الحمد لله على الوصول على التمام، الحمد لله على ما كان بالأمس حلما، الحمد لله على شعور فرح النهايات التي يأتي بعد الإنجاز والنجاح الحمد لله على تمام النعم.

﴿فَادْكُرُونِي أَذْكُرْكُمْ وَاسْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونِ﴾ البقرة 152.

الشكر لله و الحمد لله الذي بفضله تم الصالحات.

"من لا يشكر الناس لا يشكر الله".

الشكر لمؤطرتي ، مرافقتني طيلة الأشهر، كنتي خير المؤطرين أستاذتي طيفور فاطمة. لمن تكلل جيشه عرقا لفرحتي ودفع بي للتفوق، مؤنسية الغالية، من نترك الأحزان ونضحك معا والدai العزيزان.

لرفيقا الجامعة، صديقا الروح.

لمدربي عزيزتي ومساعدتها من نزعنا عن التعب والتوتر دمتا صديقتاي الطيبتان.

لجميع الأستاذة الكرام الذين ساعدنوني، إلى كل من كانوا عونا لي في إنجاز هذا البحث.

وَجَعَلَنِي مُبَارَّكًا أَيْنَ مَا كُنْتُ وَأَوْصَنِي بِالصَّلَاةِ وَالنُّكْوَةِ مَا (30) ءَاتَنِي الْكِتَبَ وَجَعَلَنِي نَبِيًّا أَللَّهُ قَالَ إِنِّي عَبْدٌ

مريم(31) دُمْتُ حَيّا

لجميع الأستاذة الكرام الذين ساعدنوني، إلى كل من كانوا عونا لي في

في إنجاز هذا البحث.

قائمة المحتويات

ملخص الدراسة:
اهداء:
شكر:
1 مقدمة:
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
4 أولاً: مشكلة الدراسة:
5 ثانياً: فرضيات الدراسة:
6 ثالثاً: أسباب اختيار الدراسة:
7 رابعاً: أهمية الدراسة:
8 خامساً: أهداف الدراسة:
9 سادساً: منهج الدراسة:
9 سابعاً: مجتمع البحث وعينة الدراسة:
10 ثامناً: تقييم الدراسة:
13 تاسعاً: حدود الدراسة الزمانية والمكانية:
14 عاشراً: مفاهيم ومصطلحات الدراسة:
19 الحادي عشر: صعوبات الدراسة:
33-19 الثاني عشر: الدراسات السابقة:
33 الثالث عشر: المقاربة النظرية :
34ثالثاً: الإسهامات النظرية :
37 إسقاط النظرية على الموضوع :
37 نظرية الحتمية التكولوجية:
42 نموذج $S-O-R$:
43 شرح النموذج:
43 الفروض الأساسية لنموذج $S-O-R$:
44 الإسهامات الرئيسية لنموذج $S-O-R$:
45 رابعاً: الآثار العملية والتطبيقية لنموذج $S-O-R$
الفصل الثاني: الإطار الخاص بالبث المباشر :	
49 تمهيد:
50 1. مفهوم تقنية البث المباشر

51	2-النشأة و التطور.....
52	3- أهداف توظيف تقنية البث المباشر :
56	خلاصة :
الفصل الثالث : استخدامات البث الحي في العملية الترويجية	
59	1-العملية الترويجية :
61	2-الخطوات الأساسية التي تمر بها العملية الترويجية:
63	: (Advertising) 1-3-2-1
63	: (Sales Promotion) 2-3-2-1
63	: (Personal Selling) 3-3-2-1
63	: (Public Relations) 4-3-2-1
64	: (Direct Marketing) 5-3-2-1
64	: (Digital & Live Marketing) 6-3-2-1
65	2- الاستراتيجيات التسويقية في توظيف البث المباشر للترويج:
69	خلاصة :
الفصل الرابع الجانب التطبيقي	
71	1. البطاقة التقنية لمنتج "شوكولاتة المرجان" القابلة للدهن <i>Pâte à tartiner El Mordjene</i>
69	2. تحليل البيانات و تفريغها.....
69-93	أولا : الجداول البسيطة :
94	ثانيا : الجداول الموضحة للمتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري
119-94	ثالثا: الجداول التركيبة
120-119	3. عرض النتائج و مناقشتها مع اختبار صحة الفرضيات
141	خاتمة :
123-130	قائمة المراجع.....
131-140	الملاحق

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	المتعلق بمعامل الثبات	13
02	يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	69
03	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	70
04	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	70
05	يمثل اللغة المستخدمة	74
06	يمثل إمكانية اقتناء المنتج من البث المباشر للمبحوثين	76
07	يحفزك البث المباشر الذي يظهر تجاذب المستهلكين على شراء شوكولاتة المرجان	79
08	طريقة تصميم شوكولاتة المرجان و كيفية عرضها على تطبيق تيك توك أثناء البث الحي يحفزك لشرائها	80
09	يمثل إسراع المبحوثين لشراء الشوكولاتة خوفاً من عدم إيجادها بعد تلقيهم للبث المباشر الذي يوضح ندرة المنتج في الأسواق.	81
10	يمثل الجدول تعرض المبحوثين للوصفات الخاصة بشوكولاتة المرجان مما يشعرهم بذلك برغبة تجربتها و التقيد بإستخدامها	82
11	يمثل الجدول أثناء تعرض المبحوثين للإعلانات القصيرة عبر منصة تيك توك لشوكولاتة المرجان يتشجعون على شراء المنتج	83
12	يبين عندما يتعرض المبحوثين لتعليقات عالية الإيجابية اتجاه المنتوج تولد لديهم استجابة فورية لإقتناءه	84
13	يبين لنا أثر تلقي المبحوثين المحتوى الترويجي لشوكولاتة المرجان عبر منصة تيك توك بإعطائهم نظرة تقريبية دون منتج و لا تغيير في المحتوى يعزز ثقتهم في العلامة التجارية	87
14	يبين تلقي محتوى البث المباشر الذي يتيح التواصل مع مندوب المبيعات مما يسهل عملية التفاعل بين المصنع و المستهلكو يوضح عملية ما بعد البيع	88
15	أثر التعرض لتقنية البث المباشر التي تتضمن حملات لدعم القضايا الإنسانية و الاجتماعيةيساهم في تعزيز ولاء المبحوثين بمنتج شوكولاتة المرجان	89
16	يوضح لنا الجدول إثارة إنتباه المبحوثين عند ملاحظتهم لتصميم علامة شوكولاتة المرجان الذي يوحى بأصالتها و إنتمائها للتقاليد الجزائرية	89
17	يمثل الجدول عند الاعتماد على الألوان و الموسيقى و أصوات التنببيهات إثر البث الترويجي المباشر لشوكولاتة المرجان يرفع من احتمالية قرارك الشرائي	91
18	شعور المبحوثين بالرضا عن علامة شوكولاتة المرجان من خلال تتبع مضامين ترويجية رقمية لها عبر خاصية	92

		البث المباشر
93	يمثل عندما يوظف المؤثرين المشهورين عبر البث المباشر بغية عرض خصائص شوكولاتة المرجان فترع مشاعر القبول إتجاه المتنج	19
94	الجداول الموضحة للمتوسطات الحسابية والإنحراف المعياري المعياري جدول يوضح قيم المتوسطات الحسابية خاصة بمقاييس ليكرت الخماسي (من إعداد الطالبة بإعتماد على مخرجات SPSS)	20

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
63	شكل بياني : ديناميكية المزاج الترويجي	01
71	يبين أماكن تتبع تطبيق تيك توك	02
72	يبين توزيع الفترة المفضلة للمبحوثين في استخدام تطبيق التيك توك	03
73	يبين معدل الوقت الذي تقضيه في استخدامك لتطبيق التيك توك	04
75	يمثل عادة متابعة العروض المباشرة	05
77	يمثل طبيعة المحتويات التي يتلقاها المبحوثين أثناء الترويج لشوكولاتة المرجان : (حسب درجات التقلي)	06
85	يمثل بماذا يمنحك البث المباشر عبر منصة التيك توك للترويج لشوكولاتة المرجان	07

مقدمة

يشهد العصر الرقمي تحولاً جذرياً في أساليب التسويق والاتصال، نتيجة للثورة التكنولوجية المتسارعة التي أحدثت نقلة نوعية في العلاقة بين المستهلك والمؤسسة. فقد أصبحت التفاعلية الفورية والسرعة سمة مميزة لهذا العصر، سواء على الصعيد الاتصالي أو الاقتصادي أو حتى الاجتماعي. ومن أبرز تجليات هذا التحول، بروز التجارة الإلكترونية كأحد الأساليب الحديثة والرئيسية في التسويق المعاصر، حيث ظهرت المحلات الرقمية والمنصات الإلكترونية لتلبية حاجيات الفرد ب مختلف أنواعها، سواء تعلق الأمر بالملابس، أو الأغذية، أو غيرها من متطلبات الحياة اليومية.

ومن بين الأدوات الأكثر تأثيراً في هذا المجال، بز البث المباشر كآلية ترويجية رقمية فعالة، تستثمرها المؤسسات التجارية من خلال المنصات الرقمية المختلفة، وعلى رأسها منصة تيك توك. فقد تحولت هذه الأخيرة من فضاء ترفيهي إلى ساحة تسويقية ديناميكية، توظف فيها خاصية البث الحي المباشر بفعالية لدعم العلامات التجارية، بفضل ما توفره من ميزات تفاعلية كخانة الاستكشاف (Explore) والمشاركات الفورية، وخاصيات الدعم داخل البث.

وفي هذا السياق، تأتي هذه الدراسة لتألسّط الضوء على كيفية توظيف تقنية البث الحي المباشر في الترويج للعلامة التجارية "شكولاتة المرجان"، وهي علامة شهدت رواجاً كبيراً تخطى السوق الوطنية ليبلغ الترندات العالمية، بفضل تصميمها الجذاب ومذاقها المميز. وقد أدى هذا النجاح إلى خلق فضول وطلب متزايد لدى المستهلك، الذي بات يبحث عن المنتج في مختلف نقاط البيع. وحرصاً على تلبية هذا الطلب، قامت الشركة ببث مباشر عبر صفحتها الرسمية على تطبيق تيك توك، تشرح من خلالها موقع البيع وتحدد الأسعار، ما ساهم في تسهيل عملية الشراء على المستهلك، وترسيخ نوع من التفاعل الحي والдинاميكي.

وبناءً على هذا التوجه الحديث، سنقوم في هذه الدراسة بمعالجة الموضوع من خلال المحاور التالية:

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

يتناول هذا الفصل مختلف الإجراءات المنهجية المعتمدة، بدءاً من تحديد إشكالية الدراسة، مروراً بتساؤلاتها وفرضياتها، وصولاً إلى المقاربة النظرية، وأدوات جمع البيانات، بالإضافة إلى تحديد مجتمع البحث والعينة المدرosaة.

الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة
نخصص هذا الفصل لعرض المفاهيم الخاصة بالبث المباشر، من بينها:

مفهوم البث المباشر ونشأتها.

تطور البث الحي وتأثيراته اللاواعية في سلوك المستهلك.

الفصل الثالث : استخدامات البث الحي في العملية الترويجية
يركز هذا الفصل على:

تحديد مفهوم العملية الترويجية وممارساتها.

استراتيجيات استخدام البث الحي ضمن الحملات الترويجية للمتاجر والعلامات التجارية.

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية الفصل التطبيقي
يتضمن هذا الفصل عرضًا للبيانات الجموعة من خلال أداة الاستبيان، يليها تحليل عميق للنتائج المتحصل عليها، وربطها بالإطار النظري، من أجل مناقشة الفرضيات والتحقق من مدى صدقيتها في ضوء الواقع.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة الدراسة:

لم يعد بإمكاننا مواكبة التحول الرقمي المتتسارع الذي فرض نفسه بقوة على مختلف مناحي الحياة، سواء على الصعيد الأكاديمي أو في الممارسات اليومية للأفراد. فقد صاحبت هذا التحول تغيرات جوهرية في كيفية تناول القضايا وتحليلها والتفاعل معها، إذ أصبح الجمهور أكثر انحرافاً في تشكيل الرأي العام، وتكون مواقفه تجاه مختلف المواضيع في زمن قياسي لا يتجاوز الثاني، بفعل سرعة تدفق المعلومات وتداوتها عبر الوسائل الرقمية.

في خضم هذا السياق التكنولوجي، بزرت موقع التواصل الاجتماعي كوسائل فاعلة سهلت تبلور الأفكار، وتشكل القيم والمعارف لدى الأفراد، إذ أصبحت المعرفة تُبني انطلاقاً من المحتوى الرقمي الذي يستهلكه الفرد، والذي يحدده في الغالب حجم المشاهدات، وعدد المشاركات، ومدى التفاعل.

من بين الخصائص البارزة التي شهدت انتشاراً واسعاً ضمن هذه المنصات، نجد البث المباشر، الذي لم يعد مجرد وسيلة للتواصل الفوري، بل أصبح آلية فعالة لنقل الأفكار، وترويج السلع والخدمات، وبناء التفاعل الحي مع الجمهور. فهو يتيح للمستخدم إنتاج محتواه الرقمي الخاص من خلال هاتف ذكي واتصال بشبكة الإنترنت، ما يفسر انتشاره الكبير في "أوساط" رواد السوشيوال ميديا ، "نظراً لما يوفره من خصائص كونية وسرعة في الوصول والتأثير.

إن هذا الشكل من البث الرقمي أسهم في تعزيز تأثير المنصات على سلوك الأفراد، حيث لم تعد المضامين تُستهلك بشكل عابر، بل أضحت قادرة على توجيه الوعي، وتشكيل الهوية، وإعادة بناء القيم الشخصية والاجتماعية. ومع تصاعد هذا التأثير، أصبحت الأفكار نفسها تُسوق كسلع رقمية قابلة للاستهلاك، مما جعل من البث المباشر أداة ترويجية لا تقتصر على المجال الاقتصادي فقط، بل تمتد إلى الجانب الثقافي والمعنوي أيضاً.

وفي هذا الإطار، بُرِزَ تطبيق تيك توك كمنصة مهيمنة في سوق المحتوى الرقمي، لما يتميز به من سهولة في الاستخدام، وانتشار واسع بين مختلف الفئات. وقد ساهم في دفع منتجات استهلاكية عديدة إلى واجهة الاهتمام الجماهيري، ومن أبرزها شوكولاتة المرجان، التي حصدت في صيف 2024 أكثر من 10 ملايين مشاهدة على المنصة، إلى جانب آلاف عمليات البحث على محرك

غوغل، ما يدل على مدى فاعلية الحملات الترويجية عبر البث المباشر في إثارة فضول المستهلك وتحفيزه¹.

لقد خلقت هذه الحملات نوعاً من الحركة الجماهيرية غير المسبوقة، إذ اخترط المستهلك في البحث عن المنتج، واقتنائه بكثافة، مما أدى إلى تزايد الطلب عليه وندرة توفره في الأسواق، مصحوباً بمضاربات في الأسعار. كما أدى التفاعل الإيجابي مع المنتج إلى مقارنته مع الشوكولاتة الأوروبية، ما عزز من مكانته في ذهن المستهلك المحلي والدولي.

انطلاقاً من هذه الديناميكية الجديدة في سلوك المستهلك، التي حركتها منصات التواصل الاجتماعي وخاصة من خلال تقنية البث المباشر تبليور أمامنا الإشكالية المحورية التالية:

كيف ساهم توظيف تقنية البث المباشر عبر منصة TikTok في تحفيز المستهلك على اقتناء منتج شوكولاتة المرجان؟

يندرج تحت ذلك مجموعة من الأسئلة الفرعية هي كالتالي:

1. كيف يمكن استخدام تقنية البث المباشر في ترويج المنتجات؟
2. كيف تتمكن خاصية البث المباشر من تحسين تفاعل الجمهور مع شوكولاتة المرجان؟
3. كيف يؤثر توثيق البث المباشر على نسبة المشاهدة والتفاعل؟
4. ما هي الاستراتيجيات الترويجية التي يمكن تفويتها أثناء البث الحي لجذب المشاهدين؟
5. كيف يمكن قياس سبب رواج شوكولاتة المرجان؟
6. كيف يمكن لشوكولاتة المرجان استغلال تفاعلات المستهلكين مع البث الحي؟

ثانياً: فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى:

¹ [TikTok. (2024, August). Retrieved from <https://www.tiktok.com> -Google Trends. (2024, August). Search interest in "شوكولاتة المرجان". Retrieved from <https://trends.google.com>]

يساهم البث الحي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية شوكولاتة المرجان بشكل اساسي بين جمهور تيك توك.

الفرضية الثانية:

تؤدي العروض الترويجية والاعلانات خلال البث الحي الى زيادة التفاعل بشكل ملحوظ.

الفرضية الثالثة:

يميل الجمهور الى تفضيل المحتوى الآني الذي يتضمن تجربة التذوق والتفاعل الفوري مع شوكولاتة المرجان.

الفرضية الرابعة:

يساهم عنصر تفاعلية المستخدم من تحسين فرص التحليل الفوري لاستجابة الجمهور وتفضيلاتهم.

الفرضية الخامسة:

تؤثر طريقة عرض البث الآني وجودة الانتاج بشكل مباشر على انطباعات المستهلكين عن العلامة التجارية للشوكولاتة.

ثالثاً: أسباب اختيار الدراسة:

الأسباب الموضوعية:

1. أهمية البث المباشر كأداة تسويقية حديثة أثبتت فعاليتها في جذب انتباه المستهلك.

2. التحول الكبير في سلوك المستهلك نحو الشراء الإلكتروني، خاصة بعد جائحة كورونا.

3. نقص الدراسات الأخلاقية أو الأكادémie حول استخدام البث المباشر لتسويق المنتجات الغذائية أو الشوكولاتة تحديداً.

4. إقبال الشركات والعلامات التجارية على تيك توك كمنصة تسويقية فعالة مقارنة بالوسائل التقليدية.

5. إمكانية تقديم نتائج تفید الشركات المحلية مثل شوكولاتة المرجان في تحسين استراتيجياتها التسويقية.

الأسباب الذاتية:

1. الاهتمام الشخصي بعالم التسويق الرقمي، خاصة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2. الرغبة في فهم تأثير تقنيات جديدة كالبث المباشر على سلوك المستهلك.

3. التفاعل اليومي مع تطبيق تيك توك، وملاحظة انتشاره المتزايد كمنصة تجارية وليس فقط ترفيهية.

4. رغبة في تطوير مشروع مهني مستقبلي يرتبط بالتجارة الإلكترونية أو التسويق عبر المؤثرين.

رابعاً: أهمية الدراسة:

1. تسلط الضوء على اتجاه تسويقي حديث يتمثل في استخدام تقنية البث المباشر للترويج عبر تطبيق تيك توك.

2. تُبرز الدور المتنامي لمنصات التواصل الاجتماعي، وخاصة تيك توك، في توجيه قرارات الشراء لدى المستهلكين.

3. تُعالج موضوعاً تطبيقياً مرتبطة بقطاع حيوي وهو تسويق الشوكولاتة المحلية (شوكولاتة المرجان).

4. تُواكب التحولات الرقمية في سلوك المستهلك، وخاصة التفاعل مع المحتوى المرئي الفوري.

5. تُسهم فيسد فجوة بحثية في الدراسات الأكاديمية حول التسويق عبر البث المباشر في السياق المحلي.

6. تقدم نتائج عملية يمكن الاستفادة منها من طرف المسوقين والمؤسسات التجارية لتطوير استراتيجياتهم.

7. تدعم المؤسسات في فهم فعالية البث المباشر كأداة ترويجية مقارنة بالأساليب التسويقية التقليدية.

خامساً: أهداف الدراسة:

1. التعرف على مدى تأثير البث المباشر عبر تطبيق تيك توك في الترويج لمنتجات الشوكولاتة، خاصة شوكولاتة المرجان.
2. تحليل أنماط تفاعل المستهلكين مع المحتوى المباشر التسويقي على منصة تيك توك.
3. تحديد العوامل التي تساهم في نجاح حملات البث المباشر كأداة تسويقية فعالة.
4. رصد مدى اعتماد المؤسسات المحلية على تقنيات البث المباشر في تسويق منتجاتها.
5. تقديم توصيات عملية لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي باستخدام البث المباشر.
6. الإسهام في إثراء الأدبيات الأكاديمية حول التسويق الإلكتروني عبر المنصات الحديثة.
7. إبراز دور المؤثرين الرقميين والبث التفاعلي في التأثير على نية الشراء لدى المستهلكين.

سادساً: منهج الدراسة:

المنهج يعرفه موريس أنجرس، منهج في العلم مسألة جوهرية وعبارة عن سلسلة من المراحل المتتالية التي ينبغي اتباعها بكيفية ملصقة ومنظمة.¹

كما يعرفه موريس أنجرس بأنه الاجراءات والخطوات الدقيقة التي يتبعها الباحث من أجل الوصول إلى نتيجة.²

¹ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2004، ص 36.

² موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، تدرييات علمية، ت، بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة للنشر، ط 02، الجزائر، 2006، ص 98

إذا كان المنهج كلفظ يعني الطريق او الطريقة ان المنهج كمصطلح في اشد معانيه العمومية يعني طريقة تحقيق الهدف والطريق المحدد لتنظيم الجهاد والنشاط.¹

تنتهي هذه الدراسة الى الدراسات المسحية بحيث قمنا بإتباع المنهج المسحي، أي مسح العينة من أهل الوصول إلى فهم كيف يمكن لتقنية البحث أن تؤثر على المستهلك لكي يقوم بشراء المنتج دون الآخر.

سابعاً: مجتمع البحث وعينة الدراسة:

مجتمع البحث:

يشير مجتمع الدراسة الى جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث فهو المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث الى ان تعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة.²

هو المجتمع الاكبر أو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة و يمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر أي المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته و يتم تعميم نتائج الدراسة على كل المفردات.³

يشمل مجتمع البحث جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة.⁴

تمثل مجتمع البحث في دراستنا حول اتجاهات صفحة شوكولاتة المرجان وأساليب الترويج لها عبر هذه الخاصية .

¹- يعني طريف الخوري ، مفهوم المنهج العلمي ، مؤسسة المنداوي للنشر ، 2015ص 2

²- موريس أنجرس ، ت ، بوزيد صحراوي و آخرون ، نفس المرجع ، ص.

³- محمد عبد الحاميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط ، 02014 عالم الكتاب ، مصر القاهرة ، 2004ص.

⁴- ربحي مصطفى عليان و آخرون مناهج و أساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009ص.

مجموعة جزئية من مفردات المجتمع ويعرف عدد المفردات التي تكون منها العينة بحجم العينة.¹

تعرف ايضاً بعملي اختيار عدد من الأفراد الممثلين للمجموعة التي يتم اختيارهم منها و المدفو
العهدف من اختيار العينة و الحصول على المعلومات حول مجتمع ما.²

وتعرف ايضاً انها جزء او شريحة من المجتمع تضمن خصائص المجتمع الأصلي الذي نرغب في
التعرف على خصائصه ويجب أن تكون العينة مماثلة لمفردات هذا المجتمع تمثيلاً صحيحاً.³

تحورت عينة دراستنا في عدد من مستهلكي شوكولاتة المرجان الذين يطلبون جميع منتجاتهم أن
تحتوي على هذه المادة فقد تمثلوا في مجموعة أفراد قمنا بحصرهم رقمياً بتوزيع استماراة إلكترونية
عليهم ، و بما أن هذه الدراسة تنتهي للبحوث المسحية ، أي أسلوب المسح بالعينة ، قد واجهنا
صعوبة في الوصول الى مفرداتها نظراً لتشتتهم ، تم الاعتماد على العينة القصدية لتحديد عينة مماثلة
للمجتمع الأصلي و وبالتالي تنتهي للعينات غير العشوائية وهنا الباحث يقوم باختيار أفراد العينة بما
يخدم و يحقق أهداف بحثه و الغرض من دراسته و يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية .⁴

ثامناً: تقنية الدراسة:

انطلاقاً من الإشكالية المطروحة والمنهج المستخدم وبناء على أهداف الدراسة، تطلب الأمر الاعتماد
على أداة الاستبيان وأداة الملاحظة المعرفين على النحو التالي:

الملاحظة:

¹- طه العاطي نجم، مناهج البحث الاعلامي ، دار الكلمة للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، 2015ص

²- الخطيب محمد أحمد ، البحث العلمي ، عالم الكتاب الحديث ، الأردن ، 2009ص.

³- مهدي محمد القصاص ، مبادئ الاحصاء و القياس الاجتماعي ، كلية الاداب ، جامعة المنصورة ، 2007 ص.78.

⁴- مصطفى عليان ، نفس المرجع ، ص. 148.

وسيلة من وسائل جمع البيانات التي يتطلبتها موضوع البحث و تنوع أدوات البحث و اختلافها يتوقف على إختلاف طبيعة المعلومات المطلوبة ومصادرها كذا اختلاف طبيعة المجتمع بالإضافة الى خبرة الباحث و تدريسه على ادوات جمع البيانات.¹

الللاحظة العلمية هي المشاهدة الدقيقة للظاهرة مع الاستعانة بأساليب البحث و الدراسة التي تتلاءم مع طبيعة الظاهرة ، فالملاحظة تكون منظمة و موجهة لظواهر بغية دراستها فهي تحتاج الى تحطيط مسبق و وعي و تدريب على اجرائها².

اعتمدنا على الملاحظة في دراستنا من خلال ملاحظتنا لمحتوى الصفحة الرسمية لشکولاطة المرجان ، عبر منصة تيك توك ، وكذلك طبيعة المنشورات إضافة الى كيفية نقل الافكار و كيف تم تناول الموضوع و التعليق عليه من قبل المتابعين ، و كيف كانت تفاعلاتهم مع هذه المضامين المقدمة لهم من خلال تقنية البث المباشر لتسويق منتجها و تعريف المستهلكين على مكوناتها الخام و كيف تصنع هذه الشکولاطة ، و قد لاحظنا استخدام مجموعة من المؤثرین لعرض المنتج و التعريف به إضافة الى ذلك عرض وصفات خاص بالمنتج و تبيان عدة طرق لاستهلاكه ، بالمقابل لاحظنا كيف تتم عملية التفاعل مع المحتوى من خلال عدد الاعجابات و التعليقات المستمرة والبحث عن مراكز البيع مع السعر المطروح .

الاستبيان:

أداة للحصول على البيانات والحقائق المرتبطة بواقع معين وذلك في ضوء مجموعة من الأسئلة المكتوبة يقوم مستجيبين أي عينة دراسة بالإجابة عليها و هي من أكثر الأدوات استخداما³

↙للوصول الى نتائج محكمة من تساؤلات الدراسة تم الاعتماد على أداة الاستبيان
لجمع البيانات باعتباره أكثر أداة معتمد عليها لجمع حقائق و إجابات مفردات
الدراسة المشتتة واسعة النطاق، يتضمن مجموعة أسئلة يحبب إليها المبحوث

¹- حسام حسن الدليمي ، البحث العلمي أسسه و منهاجه ، ط ، 01 دار الرضوان للنشر ، عمان ، 2014 ، ص 101

²- إبراهيم إبراش ، المنهج العلمي و تطبيقاته ، في العلوم الاجتماعية ، ط ، 01 دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ، ص 269.

³- إبراهيم إبراش ، نفس المرجع ، ص 269.

✓ صدق الاستماراة :

بعد إعداد الإستبيان الأولى عرضناه على الأستاذة المشرفة و قد أدللت بعض الملاحظات و قمنا بتعديل ما يجب تعديله ، ثم عرضها على أستاذة شعبة علوم الاعلام و الاتصال من أجل تحكيمه ، و شمل السيدات المتواالية أسماؤهن :

*الدكتوره مريم لقرع ، أستاذة في قسم علوم الاعلام و الاتصال جامعة سعيدة

الدكتور مولاي الطاهر .

*الدكتوره عياري نادية ، ، أستاذة في قسم علوم الاعلام و الاتصال جامعة سعيدة

الدكتور مولاي الطاهر .

*الدكتوره مكري خديجة ، ، أستاذة في قسم علوم الاعلام و الاتصال جامعة سعيدة

الدكتور مولاي الطاهر .

معامل ثبات الاستماراة :

لجمع بيانات الدراسة والإجابة على أسئلتها تم تصميم الاستبانة المحتواة على أسئلة مغلقة و أخرى مفتوحة حول موضوع الدراسة ، تضمنت 27 سؤال موزعة على النحو الآتي :

محور السمات الشخصية 03 أسئلة.

عنون المحور الأول ب: عادات وأنماط استخدام منصة التيك توك أثناء البحث عن المنتوجات الاستهلاكية،" 08 أسئلة ".

المحور الثاني ب:آليات الترويج لشکولاطة المرجان عبر الحساب الرسمي لشركة المرجان بنصبة التيك توك،" 08 أسئلة".

المحور الثالث ب:تأثير الحملات الترويجية لشکولاطة المرجان عبر تقنية البث المباشر على سلوك المستهلك ، " 08 أسئلة".

اعتمدنا في تصميم استبياننا على سلم ليكر الخامسي ، لقياس درجة التأثير ، حيث تم حساب الوسط الحسابي والاخراف المعياري لمعرفة درجات التوافق.

تم التأكيد من ثبات مقاييس الأداة من خلال إجراء اختبارات الثبات اعتماداً على طريقة الإختبار و إعادة الاختبار التي تمت بتطبيق المقاييس على نفس الأفراد (25 مفردة) في وقتين مختلفين و تقدير قيمة الثبات بين الاختبارين بإستخدام معامل الثبات (ألفا كرونباخ cronbach de)، (IPHA).

ال المجال	معامل الثبات	عدد الفقرات
آليات الترويج لشکولاطة المرجان عبر الحساب الرسمي لشركة المرجان منصة التيك توك	0.95	06
تأثير الحملات الترويجية لشکولاطة المرجان عبر تقنية البث المباشر على سلوك المستهلك	0.94	08

الجدول رقم 01: المتعلق بمعامل الثبات

يشير الجدول أن معامل الثبات للعينة الاستباقية جاء عالياً وبالتالي يفي بأغراض البحث العلمي

تاسعاً: حدود الدراسة الزمانية والمكانية:

إن تحديد مجال الدراسة راجع لطبيعة الموضوع نفسه ، الذي شمل مجموعة من مستخدمي تطبيق التيك توك لصفحة شکولاطة المرجان الرسمية ، أما المجال الزمني فتمثل في المدة الزمنية التي استغرقها موضوع الدراسة ، حيث أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2024-2025 ، لقد باشرنا في هذه الدراسة من نهاية شهر ديسمبر 2024 إلى نهاية شهر جانفي 2025 بالجانب المنهجي ، أما ضبك النظرية في بداية شهر فيفري 2025، فيما يخص الجانب النظري و التطبيقي فكانا في شهري مارس 2025، وأبريل 2025 ، أما الدراسة الميدانية فكانت من منتصف شهر أفريل 2025 ، إلى نهاية شهر ماي 2025.

عاشرًا: مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

المفاهيم الأساسية :

البث المباشر:

لغويا

البث في اللغة هو الإرسال و النشر يقال بث الخبر أي أذاعه و نشره ، أما المباشر فهو الذي يتم في اللحظة ذاتها دون تأخير.¹

اصطلاحيا:

تقنية تتيح نقل الصوت و الصورة في الوقت الفعلي عبر الأنترنت، و وسائل الإعلام الأخرى ،دون الحاجة الى تحميل المحتوى مسيقا ،و يستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي التليفزيونو الإذاعة لتعطيو الاحداث الحية و تفاعل مع الجمهور مباشرة.²

إجرائيًا:

يقصد به جميع العمليات التقنية التسويقية التي تعتمد على نقل المحتوى السمعي البصري بشكل فوري عبر الأنترنت ، خاصة عبر تطبيق تيك توك .

- الترويج :

- لغويًا :

الترويج في اللغة مأخذة من فعل روج ، أي نشر الشيء و ذاع أمره و جعله معروفا بين الناس .³

اصطلاحيا :

الدليمي أحمد، البث الرقمي وتأثيره على الإعلام التقليدي ، دار الفكر ، 2021.
² عبد العالى ، محمد، وسائل الإعلام الرقمية وتأثيره على الإعلام الرقمي ، مكتبة أنجلو المصرية 2019،

³ كولترفيليپ ، إدارة التسويق ، دار المريخ ، 2020

مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تهدف الى زيادة الوعي بمنتج أو خدمة معينة ، و تحفيز الجمهور المستهدف على الشراء و التفاعل من خلال الإعلانات و العروض التخفيضاتو التسويق الرقمي كذلك .¹

إجرائيا :

جميع الأساليب و الطرق التي يعتمد عليها المسوقة و المؤثرون عبر تطبيق تيك توك للتعريف بالمنتجات و جذب المستهلكين لاقتناءها .

شوكولاتة المرجان :

لغويا :

أصلها إسباني (chocolate) مادة غائية تصنع من حبوب الكاكاو ، و غالبا ما تضاف إليها مكونات أخرى كالسمر و الحليب . أما المرجان فهو أحجار كريمة بحرية ذات اللون الأحمر و الوردي .²

اصطلاحيا :

علامة تجارية متخصصة في صناعة الشوكولاتة تتميز بمنتجاتها الفاخرة التي تسوق في العديد من الدول الغربية ، تعتمد على مكونات طبيعية ذات جودة عالية .³

إجرائيا :

المتجر الذي يتم الترويج له عبر البث الآني بواسطة تطبيق تيك توك ، و تأثير هذه الحملات التسويقية على قرارات شراء المستهلكين.

تطبيق تيك توك:

¹الشريف مصطفى ، استراتيجيات الترويج في العصر الرقمي ، دار النهضة العربية ، 2018.

²تقارير شركة رسمية لماركة شوكولاتة المرجان .

³مقالات و دراسات تسويقية عن العلامة التجارية للشوكولاتة .

لغويا :

كلمة تطبيق مشتقة من الفعل طبق ، أي نفذ الشيء على أرض الواقع أو إستخدامه ، أما tiktok فهو إسم منصة إجتماعية عالمية تستخدم لنشر مقاطع الفيديو القصيرة .¹

اصطلاحيا :

منصة تواصل إجتماعي تستخدم لمشاركة الفيديوهات القصيرة حيث يسمح للمستخدمين بإنشاء المحتوى الإبداعي مع تأثيرات صوتية بصرية ، تستخدم أيضا في التسويق الرقمي و الترويج للمنتجات و الخدمات .²

إجرائيا :

المنصة الرقمية التي تعتمد عليها شركة cebon لترويج شوكولاتة المرجان عبر حسابها الخاص بواسطة البث المباشر .

المصطلحات الظاهرة في العلاقة:

العلامة التجارية:

لغويا:

هي جم علام أو علامات، السمة أو الإمارة ما ينصب فيهتدى به و يقال لها الإشارة للدلالة على الأعداد الموجبة و السالبة.³

اصطلاحيا:

¹زيدان سامي ،وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الشباب ، دار الفكر العربي ،2021.

²تقارير و إحصاءات من شركة رسمية byteDonce المطورة لتطبيق تيك توك .

³لويس معلوف المنحد في اللغة ، المطبعة الكاثوليكية ،بيروت ،1986 ،ص526 .

عرفها الدكتور محمد إسماعيل : هي الأداة المميزة تخص تاجراً أو صانعاً لتمييز السلعة أو الخدمة عما يشابهها و قد تكون رمزاً ، رسمياً ، حرفياً ، يستهدف التدليل على أصل السلعة و ضمان مزايا معينة فيها فتقيم بذلك علاقة بين مالك العلامة و تمكّنه من الإنتشار و كسب ثقتهم .¹

إجرائياً :

موضوع الدراسة هي العلامة التي تعكس الهوية البصرية الترويجية تميز منتجها دون الآخر ، و التي يمكن الغرض منها توطيد و ترسیخ هذا المنتج في أذهان المستهلك .

الولاء :

لغوياً :

المحبة و النصرة و القرب يقال ، ولا الفلان فلاناً إذا أحبه ، وكل من انضم إليك فعز بعزمك و امتنع بمنعتك فهو مولاك .²

اصطلاحياً :

النصرة و المحبة و الإكرام و الإحترام ، و الكون مع المحبوبين ظاهراً و باطناً .³

إجرائياً :

مدى وفاء و ارتباط المستهلكين بالعلامة و استعدادهم لاقتناءها بشكل مستمر .

الوعي :

لغوياً :

¹ سائد أحمد الخولي ، حقوق و الملكية الصناعية ، دار المجداوي للنشر و التوزيع ، عمان 2004، ص 37.

² المقدم محمد إسماعيل ، عقيدة الولاء و البراءة ، كتاب ، ص 07.

³ مقاييس اللغة لإبن فارس (141/6)، التفسير البسيط للواحدي (542/4) ، ص 496 .

¹ وعيت العلم أعيه وعيا ، و وعا الشيء و الحديشيعه ، حفظه و فهمه و قبله .

اصطلاحيا:

إدراك الإنسان لوجوده و لما يحيط به من الأشياء ، إدراكا عقليا شعوريا يمكنه من فهم الواقع و التفاعل معه .²

إجرائيا :

يعكس درجة إدراك الجمهور بوجود هذه العلامة و فهمه لمزاياها و معرفتها عن غيرها.

التسويق الرقمي :

لغويا :

التسويق مأخذ من سوق أي عرض البضاعة في السوق بهدف البيع ، الرقمي من رقم يقصد به كل ما يعبر عنه بالأعداد و تستخدم للدلالة على التقنيات التي تعتمد على الأرقام و الحسابات (كالأجهزة الإلكترونية و البيانات الرقمية) .

اصطلاحيا:

استخدام التقنيات الرقمية خاصة الانترنت لترويج المنتجات أو الخدمات و التفاعل مع العملاء .³

إجرائيا :

¹ عبد المنعم سعيد ، افتتاحية حول مفهوم الوعي ، المركز المصري للفكر و الدراسات الاستراتيجية ، النشر بتاريخ 26/09/2021 .

² جميل صليبا ، المعجم الفلسفى ، جزء الأول ، دار الكتاب اللبناني ، ص 491 .

³ فتحي عبد الرحمن عبد الله ، التسويق الإلكتروني ، المفاهيم و الاستراتيجيات ، دار الميسرة ، 2018 ، ص 25 .

استخدام الوسائل الرقمية الحديثة من بينها منصة تيك توك للترويج بالمنتج من خلال الاستراتيجيات و الحملات المدروسة ، الغرض من توظيفها تحفيز الجمهور على التفاعل مع المنتج و شراءه .

إستراتيجية البث الحي :

لغويا :

استراتيجية مأخوذة من الكلمة اليونانية stratégie و تعني فن القيادة أو خطة العمل لتحقيق هدف معين ، أما البث من بث أي نشر أو ذاع ، فيما يخص الحي فيدل على ما هو مباشر و فوري أي يجري في الوقت الفعلي دون تأخير .

اصطلاحيا:

خطة منهجية تعتمد على استخدام تقنيات البث المباشر عبر الأنترنت لنقل الأحداث أو المحتوى بشكل فوري ، بهدف التفاعل مع الجمهور و تعزيز الوصول و تحقيق الأهداف الترويجية أو التعليمية و الإعلامية منها .¹

إجرائيا:

هي استراتيجية خطية معتمدة على live streaming في تيك توك تهدف بعرض المنتج بشكل فوري حتى ليتفاعل المتابعين من أجل خلق علاقة وطيدة و زيادة فرص الشراء .

الحادي عشر: صعوبات الدراسة:

ما لا شك فيه أنه لا يوجد بحث علمي لا يواجه مجموع من العرقل و المتابع التي تواجه الباحث ، الذي ينبغي عليه مجاحتها و التغلب عليها ، و محاولة تخطيها و ايجاد الحلول لها و من أبرز الصعوبات التي واجهت بحثنا هي :

¹ محمد عبد الحميد ، الاتصال الرقمي و استراتيجيات الإعلام الجديد ، دار الفكر العربي ، 2007 ، ص 112 .
19

- ندرة المراجع العربية التي تناولت البث المباشر كأداة تسويقية
- كثرة المراجع الأجنبية لهذا ما سبب لنا صعوبة في توظيفها و ترجمتها و فهمها بشكل يلائم دراستنا .
- قلة تداول الموضوع و غموضه في الوقت الآني .
- ضيق شديد في الوقت ، فهذا النوع من الدراسات يتطلب وقت أكبر و عمل متواصل لإبراز كل متغير على حدا .
- عزوف المبحوثين عن إجابة الاستماراة و هذا ما اخذ وقت أكبر في الجانب الميداني لموضوعنا .

الثاني عشر: الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

تأثير محتوى الفيديو عبر منصات البث المباشر على الشباب الجزائري ، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الأنستغرام في الجزائر، بسمة سوالمية ، شمس ضياء خلفاوي ، مجلة المعيار ، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة الجزائر ، المجلد رقم 29، العدد الثاني لسنة 2025 ، تاريخ النشر :

الدراسة الثانية :

**Optimitingstrqtigies of live dtreaming
platform for
marketing ,Ouyuyuan,AhmedBudiman,HjHu
sain ,andRoselan Bahi in Bussness and social
sciences,29mars2023,published Online in
17April 2023:**

العنوان باللغة العربية: استراتيجيات تحسين منصة البث المباشر للتسويق:

أهم الأفكار:

تناولت الدراسة نموذج قبول التكنولوجيا يشرح العملية التي يقبل بها المستهلك ، عامة قبول الناس للتكنولوجيا فهي تمتاز بالسهولة و لا بد على الشركات من إستخدام فكرة البث الحي فيمتاز بالسهولة في التعامل و الوصول إليه كذلك و هنالك بعض الفرضيات :

1. يساهم تحديد الجمهور المستهدف بشكل كبير في تحسين استراتيجيات منصة البث المباشر للتسوق .

2. يساهم الترويج للبث المباشر بشكل كبير في تحسين استراتيجيات منصة البث الحي للتسوق .

3. يساهم إنشاء محتوى جذاب بشكل كبير في تحسين استراتيجيات منصة البث المباشر للتسويق.

4. يساهم استخدام معدات عالية الجودة بشكل كبير في تحسين استراتيجيات منصة البث المباشر للتسوق.

✓ تناولت الدراسة أداة الإستبيان على ست شركات تمثل مفردات العينة في 197 مفردة مستحثج من إجمالي العينة 426 من أصحاب الشركات الصغيرة توصلت لبعض النتائج هي :

1. تحديد الجمهور المستهدف خطوة أساسية قبل إنشاء البث المباشر .

2. يعد الترويج للبث المباشر خطوة حاسمة لضمان ذلك

3. يعد إنشاء محتوى جذاب أمر بالغ الأهمية للبث الحي الناجح .

4. استخدام المعدات العالية في الجودة أمر بالغ الأهمية في البث الحي لضمان الاحترافية .

5. تمثل تحليل المقاييس في البث المباشر عاملاً بالغ الأهمية لفهم ونجاح اتخاذ القرارات .

❖ خلاصة الدراسة تمثلت في أن البث المباشر قد أصبح أداة تسويقية شائعة بشكل متسابق للشركات نظراً لقدرتها على الوصول إلى عدد كبير من المستخدمين و تعزيز المشاركة .

❖ وبالمقابل تحسين هذه المنصة للتسويق ليس أمراً سهلاً و جميع النتائج المتوصّل لها بما فيها تحديد الجمهور المستهدف و الترويج للبث الحي مع إنشاء محتوى جذاب المحتوى على تقنيات عالية الجودة و أيضاً تحليل المقاييس يساهم في تحسين استراتيجيات منصة البث الحي لتسويق و ترويج المنتجات .

من خلال هذه الدراسة تمكنا من فهم الدور الذي يلعبه البث المباشر في العملية التسويقية ، و كيفية القيام ببث مباشر تام كافى للتأثير على نية شراء المستهلك ، و بالمقابل تفتقر الدراسة للإستراتيجيات المهمة التي يقوم عليها البث الحى .

الدراسة الثالثة:

Live Stream E .Commerce =factors that Motivate the evolving consumerpartters =Paula Ray and Lyan Zou in New Zealand ,African Journal of economies ,politics and Social Studies,in 2002-01-08:

العنوان باللغة العربية: البث المباشر والتجارة الإلكترونية = العوامل التي تحفز تطور أنماط المستهلكين.

تحورت الدراسة حول معرفة الدوافع التي تحفز أنماط وأساليب المستهلك المتطرفة حول خاصية البث المباشر للتجارة الإلكترونية، بحيث اعتبرت هذه الأخيرة على أنها قناة لتحقيق أغراض التسوق المباشر عبر خاصية البث الحى فهذا أثر على عادات الاستهلاك لدى المجتمع الصيني في السنتين الماضيتين .

قامت الدراسة على فهم تجارب الصينيين المقيمين و اكتشاف نفسياتهم، LSE عبارة عن مقابلات معمقة فعروض الأسعار الجذابة هي السبب الرئيسي الذي يجعل المستهلكين يختارون التسوق في الوقت الفعلى .

هناك عوامل حفظ النزعة الاستهلاكية لدى المستهلك هي :

تعزيز الإطار النفعي وللذة كحفظ تكلفة الشراء و الراحة.

استجابة الكائن الحي حسب نموذج S-O-R بحيث أنها متوقفة على التحفيز للكائن الحي و استجابته فمن بينها ماهي محفزات خارجية على الكائن الحي فيحفز و يتفاعل مكونا رد فعل فهذا له تأثير مباشر آني على الحالات المعرفية العاطفية له .

نظريه نظم المعرفية تؤكد أن السلوكيات الفردية متغيرة والنص الاحترافي هو العامي المهم المؤثر على السلوك البشري.

يصنع قرار المستهلك على استجابة عاطفية داخلية للمنبهات الخارجية وتلعب دورا حاسما في تقييم اتخاذ القرار.

يتفاعل المستهلكين مع محيطهم عند التسوق.

❖ المهد الرئيسي من هذه الدراسة معرفة السبب السائد الذي يساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات التسوق السريعة عبر وسائل البث الحي، وكذلك نوايا ودوافع الشراء لدى المستهلكين.

❖ أجرى لباحث مقابلات مع المستجيبين كانت عميقه فردية حول تجربة التسوق في كلية لندن طرح عليهم ست أسئلة وقام بتسجيلات صوتية لها .

نتائج المقابلات :

1. يرجع النمو السريع للتجارة الالكترونية الى الرقمنة و التطور التكنولوجي الحاصل .
2. يمكن للمستخدمين الاستفاده من تكلفة مالية منخفضة على سعر المنتج مقارنة بالتجارة التقليدية .
3. التفاعل الآني مع البائع .
4. الطلب على المنتج غير خاصية لبث الحي .
5. هنالك قبول ايجابي على هذه الخاصية من قبل المبحوثين لكن هناك بعض المخاوف بشأن منصة التسوق المتعلقة بجودة المنتج و إنعدام الضمان مع الشعبيه الوهميه إضافة للإعلانات المزيفة .
6. مدة طويلة في استراد المنتج و التواصل مع الشركا التي تستخدم البث المباشر لبيع المنتجات مقارنة مع المرتكز التقليدية .

النتائج النهائية للدراسة :

1. أصبحت التجارة الالكترونية أكثر نجاحا في الصين مؤخرا .
2. خدمة البث المباشر تلعب دورا مهما حاسما في إقتناء المنتجات بما فيها المظهر و الشخصية وكذلك الخصومات المقدمة فهذا له تأثير مباشر على نية شراء المستهلك .
3. التسوق المباشر ليس فقط وسيلة للتسوق بل أصبح نشاطا ترفيهيا للمستخدمين عبر الهاتف الذكي

4. سيخلق البث المباشر نوعاً جديداً من إزدهار المستهلك من خلال نموذجه المبتكر والتواصل التفاعلي الآني .

5. بني البث المباشر مع السلع جسراً للتواصل بين المستخدمين والمستهلكين عبر الهاتف الذكي .

6. هنالك بعض المشكلات المتعلقة بالبث الحي بما فيها فعالية المنتج المبالغ فيها وضمانات ما بعد البيع والجودة .

التعقيب على الدراسة :

هنالك تأثيرات كبيرة من البث المباشر على قدرة شراء المستهلك وهذا ما توصلت له الدراسة ، توضح لنا التأثير الكبير من البث المباشر في العملية التسويقية ، لكن الدراسة لم توضح لنا التحوفات التي يعاني منها المستهلكين ولم تطرح بعض الحلول للتغلب على هذه العوائق فقد أكدت على الجانب النفسي أثر من الجانب الميداني التطبيقي والبحث عن الحلول .

الدراسة الرابعة:

The power of live streaming in consumers purchasing decision ,AlmagirHossain ,Albul Kalam Narazzaman and Minhokim ,Original Research October,December 2023-18:

العنوان باللغة العربية: قوة البث المباشر في قرار شراء المستهلكين.

أهم الأفكار:

✓ تناولت الدراسة تأثير البث المباشر على سلوك المستهلك الشرائي ضمن بيئة التجارة الإلكترونية ولقد تحورت حول نموذج S-O-R لفهم كيف يؤثر البث الحي على نية شراء المستهلك للمنتج :

✓ المثيرات Stimuli: التفاعلية مع البث الحي بالإضافة للاستجابة .

✓ الكائن organism : تدل على تفاعل العميل مع البث الحي بصورة سريعة مما يجعل بينهم علاقة .

✓ الاستجابة response : نية الشراء الفعلية لدى المستهلك .

✓ هدفت هذه الدراسة الى معرفة كيف تتم هذه العلاقة ما بين الأبعاد الثلاثية للنموذج فقاموا على جمع 434 مستجيب من مستخدمي منصات البث الآلي و تم تحليلها و قد توصلت الى النتائج التالية :

1. المثيرات تؤثر بشكل ايجابي على التفاعل ما بين العارض و الطالب بصفة سريعة .
2. يساهم التفاعل بشكل كبير على تعزيز نية الشراء لدى المستهلك .
3. هنالك تأثيرات وسيطة (mediating effects) بين المثيرات و الاستجابة

هذه النتائج المتحصل عليها من أداة الاستبيان و لقد استندت الدراسة على النموذج مع تطوير فكرة العلاقة السريعة له مع جميع عناصره مقابل تلقيه من قبل المستهلك .

التعقيب على الدراسة :

قوة البث المباشر على قرار الشراء لدى المستهلك ذهبتنا الى الجانب اللاشعوري الذي يوضح لنا كيف تتم هذه العملية من خلال فهم نموذج S-O-R و شرح تفاصيله و كيفية تحصيله على شراء المنتجات للفرد من خلال البث المباشر ، ولكن هذه الدراسة لم تكن كافية الى حد ما لتوضيح جميع المراحل و الخطوات لذا اعتمدنا على مراجع أخرى لتوضيح الفكرة أكثر .

الدراسة الخامسة :

**Marketing by live streaming
=how to interact with
consumers to increase their
purchaseintention ,frontiers in
psychology ,frontiers,2022Fen
g liu, and Yan Wang ,Xiaxu
Dong and**

العنوان باللغة العربية : التسويق عن طريق البث المباشر = كيفية التفاعل مع المستهلكين لزيادة نيتهم في الشراء

يحتوي المقال على عدة أفكار من أهمها :

- ✓ أدت تكنولوجيا المعلومات إلى تطور تقنية البث و قد أقيمت الدراسة في الصين بحيث ارتفعت نسبة مستهلكي التجارة الإلكترونية إلى 388 مليون ،المتحدة مع شركات عدة مقارنة مع البث الحي الأحادي المتواصل مع المستهلك مباشرة مثل ربوتات الخدمة الذكية .
- ✓ تناولت الدراسة العلاقة القائمة ما بين البث الحي و المستهلك التي تبث لنا التفاعل ما بين كلا الطرفين في وقت فعلي ،فهنا يتربّخ للمستهلك عاطفة مع المنتج تدفع به إلى اقتناص المنتج و هنا لك أربع أفكار رئيسية توصلت لها هذه الدراسة هي :
 - ✓ التفاعلات النقدية مع المنتج في زيادة الوجود الاجتماعي،و كذلك توجّهت لفهم نية المستهلك عند الشراء أثناء البث المباشر.
 - ✓ دمج كلا الفكرتين و أوضحت المحفزات المشتريات المستهلكين المعرضين للتجارة الإلكترونية بواسطة البث المباشر ،موظفا بذلك نموذج S-O-R استجابة الكائن الحي .
 - ✓ يرمز الحافر إلى الاستجابة O إلى المتغيرات السابقة ،بما في ذلك العوامل الظرفية المختلفة ،و يشير الكائن الحي (الدّوافع و السلوكيات النهائية) (بناءً على حالات R الاستجابة) الفرد العاطفي أي توفر هذه النظرية طريقة فهم السلوكيات العاطفية الدافعة بالمستهلك .

كيف تؤثر على معرفة نية شرائه للمنتج و فحص سلوكياته ،و نيته الاندفاعية و يكون التفاعل آني بواسطة خاصية البث المباشر .

❖ يعتبر عامل التفاعل على أنه المحرك الرئيسي لنية الشراء هنالك ارتباط بين فكرتين أساسيتين أو لهما التفاعلات الاجتماعية التي تؤثر على سلوك المستهلك و الآخر المعرفة بين الأشخاص تدفع إلى زيادة المعرفة و التفاعلات لكي يشتري المنتج فهنا الفكرة متمحورة على التفاعلات القائمة ما بين المستخدمين للمنتجات الموازية (ما بين عمالء الخبرة في الصور و عرض المضامين) و الجانب الآخر ما بين المترج و المؤدي ، وهذا يكون ثقة معرفية و عاطفية على نية الشراء .

❖ البث الحي له مميزات ممتازة تمكن المستهلك من إدراك منتجه فهيا غير مقتصرة على صور و فيديوهات فقط ، فقد يوفر تفاعلات و إشعارات و لافتات يستخدمها المعلقين على مزايا المنتج و كذلك IPI يتيح تجرب المنتج الحية و التفسيرات التفضيلية كذلك .

❖ مطابقة المستهلك فهي تعني كيف يعبر هذا الاخير بتقييماته للمنتجات و نوايا شراءه له بعد تلقي المعلومات ، فهو متافق مع الآخرين في معتقداتهم حول شراء المنتج بصفة ايجابية .

❖ تسعى المساهمة الاولى لفهم التفاعلات في التجارة الالكترونية للبث المباشر فركزت تفاعل المستهلك مع هذا الاخير فهنا يمكن تفاعل الشخص و الآلة أما الثانية فالدراسة تعزز فهم نية الشراء للمستهلك في سياق البث الحي فقد يميل المستهلك أكثر شيئاً إلى السعر فهذا يؤثر على الوجود الاجتماعي وبالتالي لا بد على المسوقين مراعاة سمات المنتج عند تحديد استراتيجية التسويق المباشر .

التعقيب على الدراسة :

البث المباشر وتسيقه عبر تفاعلية تحريك نية الشراء لدى المستهلك ، في الجانب النفسي الداخلي للفرد ، اعتمدنا عليها لفهم نموذج التأثير و المستجيب الذي يحرك نية الشراء لدى الزبون ، و هذا ما وضع لنا النموذج .

الدراسة السادسة :

**The power of live
streamcommerce :Acase study
of how live stream commerce
can be utilized in the
traditional British
Relaitingsector ,KamarinMerr
tin and ShichaoZhao,jornal of
open
imovation :Technology,Marke
tandcomplexity,published in
17 april 2022:**

العنوان باللغة العربية:

قوة التجارة المباشرة عبر البث المباشر: دراسة حالة حول كيفية الاستفادة من التجارة المباشرة عبر
البث المباشر في قطاع التجزئة التقليدي البريطاني

تمثلت أهم الأفكار في:

❖ بنيت الدراسة على كيف يستخدم البث الحي كمتكرر في التجارة الالكترونية لتطوير
قطاع التجزئة التقليدي في المملكة المتحدة و انطلقت هذه الدراسة من الصين عبر
منصة TqoboLive تسعى الى تحليل سلوك المستهلك الباطني و فهم تجاريه
الشراطية ،فقدت اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي و النوعي فالاول قاموا
باستخدام أداة الاستبيان الالكتروني عبر google forms، و تكونت مفردات
عيتهم من 87 مفردة و حللت النتائج لتحول الى بيانات بواسطة برنامج spss
فتوصلت إلى النتائج التالية :

1. يفضلون المبحوثين التسوق عبر الانترنت
2. البث المباشر يعزز نية الشراء لديهم
3. تجربة الصين اظهرت نجاحا كبيرا في تمكّن المؤسسات و الشركات الصغيرة من التقدّم بواسطة
تقنيّة البث الحي و الثانية إعداد ورشات عمل تفاعلية

4. التفاعل الاجتماعي يمكن المستخدم من الاندفاع نحو الشراء وكذلك يكون لديه الإبتكار في استخدام تقنية البث المباشر لنشر السلعة عبر التجارة الالكترونية خاصة اينما أقيمت الدراسة الأكثر بحاجا في الصين.

تعقيب على الدراسة:

من خلال هذه الدراسة توصلنا الى البث المباشر و تأثيراته على التجارة الالكترونية في قطاع البيع والتجزئة التقليدي ،و هذا ما قد طرأ على التجارة الالكترونية بإستخدامات خاصة البث المباشر للتسويق بالمنتجات عبر منصات إلكترونية ،هنا تمكنا من فهم كيف تؤثر خاصية البث المباشر على حالة المستهلك دافعتا به لاقتناء منتجاته من المنزل دون حاجته للسوق.

الدراسة السابعة:

Live streaming
for
beginners :Acompl
ete Guide to
creating live
videocontentforMa
rketing :PeterSte
wart ,denial,2020

العنوان باللغة العربية:البث المباشر للمبتدئين: دليل كامل لإنشاء محتوى فيديو مباشر للتسويق

يحتوي على أهم النقاط التالية:

1. مقدمة للبث المباشر: تعريف البث المباشر و أهميته في التسويق الرقمي ، بما في ذلك التفاعل الفوري مع الجمهور و التوسيع في الوصول .

2. اختيار المنصة المناسبة: يجب اختيار منصة بث مباشرة مناسبة مثل اليوتيوب و الفيسبوك و الانستغرام بناءا على الجمهور المستهدف و أهداف الحملة التسويقية .

3. الاعداد و التخطيط: أهمية التخطيط المسبق للبث من اختيار الموضوع ،إنشاء النص الى تحديد الجدول الزمني المناسب.

4. المعدات الالازمة : استعراض المعدات الأساسية المطلوبة للبث المباشر مثل الكاميرات و الميكروفونات و الإضاءة .
5. تقنيات الانتاج : نصائح حول إنتاج محتوى جذاب و إحترافي بما في ذلك كيفية تعديل المشهد و الإضاءة .
6. التفاعل مع الجمهور : تعزيز التفاعل مع المتابعين أثناء البث من خلال الرد على الأسئلة و تعزيز المناقشات .
7. تحليل الأداء : كيفية قياس نجاح البث المباشر من خلال تحليل العروض وبيانات المشاركة و الجمهور .
8. نصائح للتسويق بالبث المباشر : استراتيجيات الدعوة للبث و كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لها .
9. التحديات و الحلول : توضيح بعض التحديات التي قد تواجه المبتدئين أثناء البث المباشر و كيفية التغلب عليها .

التعقيب على الدراسة :

تناول هذا الكتاب كيف تقوم بالبث المباشر عبر المنصات و اعتمدنا عليه كونه الطريق الأول الممهد لكيفية إنشاء البث المباشر و الإعداد له مع توضيح العلاقة ما بين المشاهدين و التأثير على قدراتهم الذاتية و دفعهم لشراء المنتجات و تحليل أدائهم و فهمه، و لكن الحلول المقدمة لمجاورة التحديات لم تكن كافية و مقنعة للتغلب على الصعوبات المواجهة و كذلك كيفية قياس الأداء لم تكن موجهة بشكل أكثر وضوحا لنا للإعتماد عليها .

الدراسة الثامنة :

The live streaming Hand book ,Maikcolombie ,2018:

العنوان باللغة العربية : كتاب دليل البث المباشر :

يحتوي على الأفكار التالية :

1. أساسيات البث المباشر: يشرح لنا بتفصيل أساسيات التعرف على أدوات وتقنيات البث، بما في ذلك الأجهزة والبرمجيات الالزمة.
2. تخطيط المحتوى يتناول كيفية تطوير المحتوى المثير والجذاب للجمهور.
3. التفاعل مع الجمهور: يقدم نصائح لتعزيز المشاركة والتفاعل مع المشاهدين أثناء البث.
4. استراتيجيات التسويق: يوضح لنا كيفية تسويق البث المباشر على منصات مختلفة لزيادة الوصول.
5. التقييم والتحليل: يشجع على استخدام التحليلات لقياس الأداء وتحسين التجربة في المستقبل.

التعقيب على الدراسة :

من خلال هذا الكتاب تمكنا من فهم البث المباشر وأساسيات قيامه وكيف تكون فعاليته عبر المنصات التي قامت بفتح الثبور ، وقد أوضح لنا استراتيجيات تسويقية عبر عدة تطبيقات منها اليوتيوب وكيف تقوم بإنشاء بثك الخاص و ما هي كل المتطلبات ، ولكن الاستراتيجيات لم تكن موفقة لحد كبير بحيث كانت سطحية غير موضحة بشكل كافي لكيفية التغلب على الوعود و التأقلم مع جميع العثرات التي قد تحدث .

الدراسة التاسعة:

توظيف تقنية البث المباشر ضمن حملات التسويق الرقمي: و علاقتها بالنوايا الشرائية للمستهلك ، عبير عزي في المجلة العلمية للبحوث و العلاقات العامة و الإعلان ، العدد 26، الجزء الثاني ، يوليو 2023 :

تناولت الدراسة أهم الأفكار المعاونة :

وتسعى هذه الدراسة إلى رصد وتحليل أثر استخدام تقنية البث المباشر كأحد أساليب التسويق الرقمي الحديثة من خلال إنشاء مقاطع الفيديو ضمن الإستراتيجية التي تصممها فرق التسويق لأصحاب المشروعات التجارية واستخدامها كوسيلة لتسويق منتجاتهم أو خدماتهم للجمهور المستهدف وبناء علاقة مع العملاء ، والترويج للعلامات التجارية أو الخدمات، وأثر ذلك في تحفيز القرارات الشرائية

للمستخدم من خلال تطوير استجابة المستهلك نحو نية الشراء ، وتحليل آلية استخدام البث الحي في الوقت الفعلي لخلق مساحة افتراضية تسمح بالتفاعل بين البائعين والمستهلكين وتوفير تجربة تسوق تسمح بالتفاعل الشخصي بين وكيل العالمة التجارية وجمهور المستهلكين ، وتقدير مدى فاعليتها في تحقيق الأهداف ، ورصد عادات وأنماط تعرض المستخدمين لتقنية البث المباشر ، وطبيعة المنافع المتحققة لأصحاب العلامات التجارية جراء استخدامها.

○ اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي .

○ توصلت الدراسة الى أهم النتائج التالية :

1. توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض للمضمون التجاري عبر تقنية البث المباشر وتحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلك.

2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد أصحاب الأعمال التجارية على تقنية البث المباشر وتحقيق مزايا تنافسية في الأسواق الافتراضية .

3. تؤثر الفروق الفردية و الاجتماعية لمجموعات المستخدمين لتقنيات البث المباشر عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي على استعداداتهم لاتخاذ القرارات الشرائية .

4. تؤثر العوامل الشخصية للمؤثرين على تقديرات الجمهور للمحتوى المقدم عبر فيديوهات البث الحي الخاصة بالترويج للعلامات التجارية و الخدمات .

التعقيب على الدراسة:

من خلال فهمنا لهذه الدراسة توصلنا الى معرفة العلاقة التي تربط بين البث المباشر والتسويق الرقمي بصفة عامة و ما مدى تأثيرها على سلوكيات المستهلك و فهم نوایا الشرائية و قد أوضحت الدراسة عدة نتائج أكدت على تواجد علاقة ارتباطية ما بين العناصر السابق ذكرها .

الدراسة العاشرة:

دور البث المباشر عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات الإجتماعية التي توك أنموذجا ، سناء نحال و أسماء العموري ، المجلة الدولية لاتصالات الاجتماعي ، المجلد رقم 10، العدد 04، سنة 31/12/2023:

تناولت أهم الأفكار التالية :

تحورت الدراسة على الإشكال التالي : ما هو دور البث المباشر عبر موقع التواصل الاجتماعي تيك توك في تعزيز العلاقات الاجتماعية؟ وعلى الفرضيات الآتية :

1. يساهم استخدام البث المباشر عبر تطبيق تيك توك على تعزيز رابطة القرابة لدى الشعب الجزائري .
2. يعزز فتح الایف عبر تطبيق تيك توك في بناء صداقات جديدة و تعزيز القديمة لدى الشعب الجزائري.
3. يدعم استخدام البث المباشر عبر تطبيق تيك توك في تشكيل العلاقات الاقتصادية لدى الشباب الجزائري .
اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي .
توصلت للنتائج التالية:

1. يساعد البث المباشر عبر تطبيق تيك توك في تعزيز العلاقات الاقتصادية من خلال التسوق الإلكتروني
2. من خلال البث المباشر يمكن للمبدعين عرض مواهبهم ومهاراتهم ومشاركة المحتوى الذي ينتجونه مع الجمهور
3. يتاح البث المباشر للأفراد مشاركة الأحداث واللحظات الحية مع أفراد العائلة والأصدقاء .
4. يمكن للشباب الجزائري استخدام البث المباشر للتواصل مع رجال الأعمال و المستثمرين المحتملين .

التعقيب على الدراسة :

أوضحت لنا الدراسة الدور الذي يلعبه تطبيق تيك توك وأهمية في تشكيل العلاقات الاجتماعية والاقتصادية خاصة على الشباب الجزائري، وقد اعتمدنا عليها في تشكيل الثقافة المعرفية حول تطبيق التيك توك في تكوينه للعلاقات الاقتصادية وهذا ما يتمشى مع موضوعنا في استخدام خاصية البث المباشر للترويج بالمنتجات الاستهلاكية عبر تطبيق التيك توك.

الثالث عشر: المقاربة النظرية :

نظريّة المجال العام أو المجال الإلكتروني:

أولاً: المفهوم:

المجال العام عند هابرماس هو:

مجال من الحياة الاجتماعية، يستطيع فيه الأفراد أن يتجمعوا بحرية لمناقشة الشؤون العامة، ويعبرون عن آرائهم، مما يسهم في تشكيل الرأي العام".

وقد ظهر هذا المجال في أوروبا الحديثة بين القرن الـ17 والـ18، لا سيما في المقاهي والصالونات الأدبية، حيث ناقش المواطنون قضايا الدولة بعزل عن السلطة السياسية¹.

ثانياً: الفروض الأساسية:

1. وجود فاصل بين الدولة والمجتمع المدني يسمح بنشوء فضاء حر.
2. العقلانية التواصلية هي جوهر النقاشات في المجال العام، حيث يتبادل الأفراد الحجج بمنطق متساوٍ.
3. المجال العام يؤدي إلى تكوين رأي عام له تأثير على القرارات السياسية.
4. المجال العام ينبغي أن يكون مفتوحاً للجميع، لا يقصي أحداً.
5. يعتمد المجال العام على وسائل تواصل نزيهة تعزز الحوار وليس التلاعيب.

ثالثاً: الإسهامات النظرية:

1. طور مفهوماً نقدياً للديمقراطية يُركز على المشاركة والمداولات لا فقط التصويت.
2. أسس قاعدة لفهم العلاقة بين الإعلام والرأي العام.
3. قدم أساساً لتحليل تراجع الفضاءات العامة مع سيطرة الإعلام التجاري.
4. مهد لتحليلات المجال العام الإلكتروني، والنشاط السياسي الرقمي، والنقاش العام في موقع التواصل².

¹ Habermas, Jürgen. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. MIT Press.

² هابرماس، يورغن . التحول البنائي للمجال العام، ترجمة: محمد أسليم، المركز الثقافي العربي، 2005.

رابعاً: الآثار والتطبيقات:

1. في الإعلام: النظر إلى الصحافة ووسائل الإعلام كوسائل لبناء النقاش العام.
2. في الديمقراطية: دعم نماذج المشاركة والمشاورات المجتمعية.
3. في الفضاء الرقمي: تحليل الإنترن特 كامتداد أو تشويه للمجال العام، خاصة مع وسائل التواصل الاجتماعي.
4. في السياسات الثقافية: فهم دور الخطاب والنقاشات الثقافية في بلورة السياسات¹.

خامساً: الانتقادات:

1. الطابع المثالي: يعتقد أنه يطرح نموذجاً طوباويًا يصعب تحقيقه فعليًا.
2. الإقصاء الاجتماعي: المجال العام البرجوازي التاريخي استثنى النساء والطبقات الفقيرة والأقليات.
3. التركيز على العقلانية فقط: تجاهل الأبعاد العاطفية والثقافية في التواصل.
4. الاعتماد على المساواة الافتراضية: بينما الواقع يشهد تفاوتات في الوصول والسلطة والنفوذ.
5. التحول التجاري لوسائل الإعلام جعل المجال العام خاضعاً لمصالح السوق.

2

المفهوم في السياق الرقمي:

المجال العام الرقمي هو الامتداد التكنولوجي للمجال العام التقليدي الذي تحدث عنه هابرماس، ويشير إلى:

¹ محمد البكري، "نظريّة هابرماس في المجال العمومي: قراءة نقدية، 2019، مجلة الفكر العربي المعاصر.

² محمد سعيد فرحت "الإعلام والمجال العام: دراسة في الاتصال السياسي"، 2019 القاهرة دار العربي.

"الفضاء التفاعلي الذي توفره الإنترت، خاصة عبر الشبكات الاجتماعية، المنتديات، المدونات، والموقع الإخبارية، والذي يسمح للأفراد بالمشاركة في النقاش العام وتشكيل الرأي العام خارج القنوات التقليدية".

ينظر إليه كإمكان جديد لتمكين المواطنين من التعبير والمشاركة في الشأن العام، وتحدي احتكار الدولة أو الإعلام التجاري للمعلومات.¹

- الفروض في المجال العام الرقمي:
- إمكانية النفاذ الواسع: الإنترت يتتيح الفرصة لجميع الفئات للتعبير، حتى المهمشين.
- الالامركية: لا توجد سلطة واحدة تتحكم في النقاشات.
- التفاعلية الفورية: النقاش يحدث في الزمن الحقيقى.
- التعددية: يسمح بوجود آراء متباعدة ومتصادمة.
- التكنولوجيا ك وسيط: تُصبح المنصات الرقمية وسيطاً جديداً في تكوين المجال العام².
- الإسهامات الرقمية:
- توفير منصات بديلة للحوار السياسي والاجتماعي خارج سيطرة الإعلام التقليدي.
- تمكين الحركات الاجتماعية والناشطين سياسياً من التعبئة والتنظيم.
- تشكيل الرأي العام عبر حملات رقمية (مثل الوسوم والهاشتاغات).
- تعزيز حرية التعبير في المجتمعات المقومة سياسياً.³
- الانتقادات في السياق الرقمي:
- تجزيء المجال العام: الفضاء الرقمي لا يُنتج مجالاً عاماً موحداً، بل مجالات متفرقة.(echochambers)

¹ بورغان هابرمars، نفس المرجع ، ص 85 .

² Dahlgren, Peter. "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation.2005" *Political Communication*.

³Papacharissi, Zizi. "The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere." 2002.*New Media & Society*.

- **التضليل والأخبار الكاذبة** : الفضاء الإلكتروني يسمح بانتشار المعلومات المضللة بسهولة.
- **هيمنة الشركات الرقمية الكبرى** : مثل فيسبوك/ميتا وغوغل، التي تحكر المنصات وتحكم بالخوارزميات.
- **ضعف الحوار العقلاني** : كثير من النقاشات يسودها الانفعال، العنف الرمزي، والغالطات.
- **فجوة رقمية** : ليست كل الفئات قادرة على الوصول أو التفاعل بنفس الكفاءة.¹

إسقاط النظرية على الموضوع :

بما أن النظريّة قائمة على معرفة أثر التقنية الاتصالية للاِنترنت على المجتمعات لتكنولوجيا العصر فخاصية البث الحي لها تأثير مباشر على العملية التسويقية الرقمية وقد استحدثت هذه التقنية للترويج بالمنتجات عبر عدة منصات من ضمنها منصة تيك توك ، بحيث استخدمت اتجاهات الصفحة هذه الطريقة و قامت بالترويج للشوكولاتة عبر تقنية البث المباشر فهذه الأخيرة تعتبر أداة للتغيير في سلوك المستهلك أثناء إقتناءه منتجاته بما فيها شوكولاتة المرجان.

نظريّة الحتميّة التكنولوجية:

أولاً: المفهوم:

نظريّة الحتميّة التكنولوجية (Technological Determinism) تُشير إلى أن التكنولوجيا تُعد القوة الأساسية والمستقلة التي تُحدث التغيير في المجتمع، وأن التقدم التكنولوجي هو العامل الرئيسي الذي يُحدد شكل النظام الاجتماعي، الثقافي، والاقتصادي.

¹ خليل، حسن، "الإعلام الجديد والمجال العام الافتراضي: دراسة تحليلية." مجلة علوم الإعلام والاتصال 2019

وفقاً لهذه النظرية، فإن التكنولوجيا لا تعتبر مجرد أداة يستخدمها الإنسان، بل هي عامل "حتمي" يعيد تشكيل طريقة تفكير الإنسان وتنظيم العلاقات الاجتماعية وأنماط الحياة.¹

يعتبر رواد النظرية مثل مارشال ماكلوهان أن "وسيلة الاتصال هي الرسالة"، بمعنى أن التكنولوجيا (مثل الطباعة أو التلفزيون أو الإنترنت) تؤثر بعمق في الإدراك والوعي الإنساني أكثر من المحتوى الذي تنقله.²

ثانياً الفروض الأساسية:

التكنولوجيا تحدد شكل المجتمع :

التغيرات التكنولوجية ليست مجرد أدوات يستخدمها الإنسان، بل تؤثر مباشرة في تشكيل البنية الاجتماعية والسياسية والثقافية.

التكنولوجيا تتطور بمعزل عن التأثير الاجتماعي :

التطور التكنولوجي يحدث بشكل مستقل عن الإرادة البشرية أو الظروف الاجتماعية؛ أي أن المجتمع يتكيف مع التكنولوجيا، وليس العكس.³

كل تقنية جديدة تؤدي إلى أنماط جديدة من السلوك والتنظيم:

إدخال أي تقنية جديدة يؤدي إلى تغييرات في الطريقة التي يعمل بها الأفراد ويتفاعلون، وبالتالي إلى إعادة تشكيل المؤسسات.

¹ McLuhan, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. 1964. New York: McGraw-Hill.

² ماكلوهان، مارشال. "فهم وسائل الإعلام: امتدادات الإنسان"، ترجمة حسن حمزه، بيروت 2003، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع..

³ Heilbroner, Robert L. (1967). *Do Machines Make History? Technology and Culture*, Vol. 8, No. 3, pp. 335–345.

التكنولوجيا قوة حتمية لا يمكن إيقافها :

ترى النظرية أن مسار التطور التكنولوجي لا يمكن تغييره أو التحكم فيه، بل يسير وفق منطق داخلي خاص به، ويُجبر المجتمعات على التكيف.

التحكم في التكنولوجيا يساوي التحكم في المجتمع :

من يتحكم في الوسائل التكنولوجية، يمتلك القوة لتوجيه المجتمعات والتأثير على وعيها وسلوكها¹.

ثالثاً: الإسهامات الرئيسية لنظرية الاحتمالية التكنولوجية

1. تفسير العلاقة بين التكنولوجيا والتغير الاجتماعي

ساعدت النظرية في فهم كيف تحدث الابتكارات التكنولوجية تغييرات جوهرية في الميادين الاجتماعية، مثل الانتقال من المجتمع الزراعي إلى الصناعي، ثم إلى الرقمي.

2. التأكيد على أهمية وسائل الإعلام والاتصال

مثلما أوضح مارشال ماكلوهان، فإن وسائل الاتصال نفسها (وليس فقط محتواها) تُعيد تشكيل إدراك الناس وطرق تواصلهم، وبالتالي تُعيد تشكيل الثقافة.

3. التمهيد لدراسات الإعلام والتكنولوجيا الحديثة

وفرت النظرية إطاراً مبكراً ومهماً لدراسة تأثير التقنيات الحديثة مثل الإنترن特، الذكاء الاصطناعي، والهواتف الذكية على الحياة اليومية.

4. تسليط الضوء على الدور المحوري للتكنولوجيا في السياسة والاقتصاد

حيث تُبيّن النظرية كيف أن من يملك التكنولوجيا أو يتحكم بها يمتلك نفوذاً اقتصادياً وسياسياً.

¹اقتباس مترجم من المقال: "إن للتكنولوجيا منطقها الداخلي، وإن مسار التاريخ البشري كثيراً ما يكون انعكاساً للقيود والإمكانات التي تفرضها أدواته وآلاته."

5. إبراز عدم الحيادية التكنولوجية

تُظهر النظرية أن التكنولوجيا ليست مجرد أدوات محايدة، بل لها تأثيرات موجهة وغير عشوائية على المجتمع والثقافة¹.

رابعاً: الآثار الاجتماعية والثقافية لنظرية الحتمية التكنولوجية

التأثير على العلاقات الاجتماعية

- أدت التكنولوجيا إلى إعادة تشكيل العلاقات الاجتماعية، مثل التحول من العلاقات التقليدية المباشرة إلى العلاقات الرقمية عبر الوسائل (مثل وسائل التواصل الاجتماعي).
- مثال: قلت اللقاءات الوجاهية مقابل ازدياد التواصل الإلكتروني.

تغير نمط الحياة والعمل:

أسهمت التكنولوجيا في زيادة الإنتاجية وسرعة الإنجاز، لكنها في المقابل ساهمت في خلق ضغوط جديدة مثل الإجهاد التكنولوجي (Technostress) والاعتماد المفرط على الآلات.

3. التأثير على التعليم والثقافة :

فتحت التكنولوجيا آفاقاً للتعلم عن بعد والوصول إلى المعرفة، لكنها أيضاً أثرت على العمق المعرفي والتركيز، وغيّرت طرق القراءة والبحث.

4. تسع الفجوة الرقمية

خلقت التكنولوجيا فجوة بين من يمتلكون الوصول إلى التكنولوجيا ومن لا يمتلكونها، ما ساهم في اتساع التفاوت الاجتماعي والاقتصادي.

¹ Winner, Langdon. (1986). *The Whale and the Reactor: A Search for Limits in an Age of High Technology*. University of Chicago Press.

5. تعزيز السيطرة والمراقبة.

- مكنت التكنولوجيا الحكومات والشركات من مراقبة السلوك البشري وتتبع الأفراد،
ما أثار مخاوف متزايدة تتعلق بالخصوصية والحرية الفردية.¹

إنتقادات النظرية :

1. لتبسيط المفرط للعلاقة بين التكنولوجيا والمجتمع

تنتقد النظرية لأنها تنظر إلى التكنولوجيا كعامل وحيد ومطلق في إحداث التغيير الاجتماعي، متجاهلة التفاعل المعقد بين التكنولوجيا والعوامل الاقتصادية، السياسية، والثقافية.²

2. إغفال الفاعلية البشرية(Human Agency)

تفترض النظرية أن التكنولوجيا تطور نفسها وتفرض نتائجها على المجتمع دون تدخل أو توجيه من البشر، وهو ما يقلل من دور الأفراد والمؤسسات في تشكيل التكنولوجيا واستخدامها.³

3. النظرة الحتمية الجامدة(Deterministic Outlook)

تقدّم التكنولوجيا كمسار حتمي لا يمكن تغييره، مما يعزز فكرة "اللامفر" من تأثيراتها، ويهمّش إمكانية التحكم أو التكيف الاجتماعي معها.⁴

¹ Postman, Neil. (1993). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. New York: Vintage Books.

² Smith, M. R., & Marx, L. (Eds.). (1994). *Does Technology Drive History? The Dilemma of Technological Determinism*. MIT Press.

³ Williams, R., & Edge, D. (1996). The social shaping of technology. *Research Policy*, 25(6), 865–899.

⁴ Chandler, D. (1995). *Technological or Media Determinism*. Retrieved from: <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/tecdet/>

4. التجاهل للفروقات الثقافية والجغرافية

تفترض أن نفس التكنولوجيا تؤدي إلى نفس التأثيرات في كل مكان، دون اعتبار للاختلافات الثقافية أو السياقية بين المجتمعات.¹

5. قصاء البُعد السياسي والاقتصادي

تركز النظرية على "الآلية" وتعزل البنية السياسية والاقتصادية التي تُفتح التكنولوجيا أو تستغلها، مما يؤدي إلى قراءة غير مكتملة للعلاقة بين التكنولوجيا والمجتمع².

○ إسقاط النظرية :

○ خاصية البث المباشر هي الوسيلة التي كونت لنا رسالة الترويج الرقمي بحيث استخدمنا هذه الطريقة للترويج عن منتج شوكولاتة المرجان فبتالي أصبحت وسيلة البث المباشر هي الرسالة المقدمة للمستهلك لكي يتعرف على خصائص و مزايا المنتج في شكلها الرقمي الذي يحول له في شكل مضامين رقمية تطرح له جميع جوانب المنتج .

نموذج : S-O-R

أولاً المفهوم :

S = Stimulus . المثير

O = Organism . الكائن / الفرد

R = Response . الاستجابة

يُستخدم هذا النموذج لشرح كيف تؤثر المثيرات الخارجية على السلوك الإنساني، مع الأخذ في الاعتبار العوامل الوسيطة الداخلية لدى الفرد (مثل الإدراك، المشاعر، الدوافع).

¹MacKenzie, D., & Wajcman, J. (Eds.). (1999). *The Social Shaping of Technology* (2nd ed.). Open University Press.

²Feenberg, A. (1991). *Critical Theory of Technology*. Oxford University Press

شرح النموذج:

1. المثير: (S)

أي عامل خارجي يُحفز الفرد (مثل إعلان، موقف اجتماعي، رسالة إعلامية، صوت، صوء... إلخ)

2. الكائن: (O)

تمثل العمليات العقلية أو النفسية التي تحدث داخل الفرد، مثل الانتباه، التفسير، الخبرة السابقة، أو المشاعر.

3. الاستجابة: (R)

هي السلوك الناتج عن التفاعل بين المثير والعمليات الداخلية، مثل قرار الشراء، الغضب، التجنب، أو التفاعل الاجتماعي.¹

ثانياً : الفروض الأساسية :

الفروض الأساسية لنموذج S-O-R :

1. السلوك الإنساني لا يعتمد فقط على المثيرات الخارجية
على عكس نموذج S-R (Stimulus-Response) الذي يفترض أن
السلوك يحدث مباشرة نتيجة المثير، يفترض نموذج S-O-R أن هناك مرحلة
 وسيطة(الكائن) تفسر وتعدل الاستجابة.

2. الكائن الحي (O) يتوسط بين المثير والاستجابة
تشمل "O" العمليات العقلية والنفسية مثل الإدراك، الانتباه، الحالة العاطفية،
والتجارب السابقة، وهذه العوامل تؤثر في كيفية تفسير المثيرات.

¹ Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.

3. الاستجابات تختلف من شخص لآخر رغم وجود نفس المثير بسبب اختلاف الخصائص النفسية والمعرفية لكل فرد، فإن نفس المثير يمكن أن يؤدي إلى استجابات مختلفة.

4. البيئة (المثيرات) تؤثر في الفرد عبر تفسيره الذاتي لها الفرد لا يتأثر بالمثيرات بطريقة مباشرة، بل من خلال تصوره الذاتي وفهمه لهذه المثيرات.

5. يمكن التنبؤ بالسلوك البشري بدراسة المثيرات والعوامل الوسيطة من خلال فهم كيف يعالج الفرد المعلومات، يمكن التنبؤ بردود فعله واستجاباته المستقبلية¹.

ثالثاً :الاسهامات :

الإسهامات الرئيسية لنموذج S-O-R :

1. توسيع فهم السلوك الإنساني
قدم النموذج تفسيراً أكثر عمقاً من النماذج السلوكية الكلاسيكية (مثل S-R)، من خلال التركيز على العمليات العقلية والنفسية التي تحدث داخل الفرد قبل إصدار أي سلوك.

2. إسهام بارز في علم النفس البيئي والسلوكي
ساعد في فهم كيف تؤثر البيئات المادية (كالإضاءة، الألوان، الضوضاء) على مشاعر وسلوك الأفراد في الفضاءات العامة أو أماكن العمل.

3. تطوير أبحاث التسويق وسلوك المستهلك
استخدم الباحثون النموذج في تفسير كيفية استجابة المستهلكين للإعلانات أو تصميم المتاجر أو موقع التسوق الإلكتروني، بناءً على تفاعلهم العاطفي والمعرفي مع المحتوى.

¹نفس المرجع السابق

4. تطبيق فعال في مجال الاتصال والإعلام

ساعد على تحليل تأثير الرسائل الإعلامية من خلال فهم كيف يستقبلها الجمهور ويفسرها ويستجيب لها، خصوصاً في الإعلانات والترويج والتأثير السياسي.

5. مرونة النموذج وتكيفه مع متغيرات متعددة

يمكن تعديل النموذج ليتلاءم مع مختلف الحالات والسياقات، مثل دمج عناصر جديدة (النية، الثقة، الرضا...) ضمن "O" لتفسير سلوك المستخدمين في البيئة الرقمية.¹

رابعاً: الآثار العملية والتطبيقية لنموذج S-O-R

1. في الإعلام والاتصال:

- يُساعد في تحليل كيف تؤثر الرسائل الإعلامية (الإعلانات، الأخبار، المحتوى الرقمي) على الجمهور.
- يوضح أن الاستجابة الإعلامية ليست تلقائية، بل تمر عبر تصورات ومشاعر واستجابات داخلية تختلف من شخص لآخر.

¹ Eroglu, S.A., Machleit, K.A., & Davis, L.M. (2003). *Empirical testing of a model of online store atmospherics and consumer responses*. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139–150.

مثال تطبيقي: من إعداد الطالبة اعتماداً على المراجع :



• 2. في التسويق الرقمي وسلوك المستهلك:

- يُستخدم لتفسير سلوك المتسوقين في بيئة التجارة الإلكترونية.
- يربط بين تصميم الموقع (S) ، المشاعر والانطباعات (O) ، وقرارات الشراء .(R)

مثال تطبيقي: من إعداد الطالبة اعتماداً على المراجع :

عبر التسويق الرقمي SOR



٣. في علم النفس البيئي والتنظيمي:

- يساعد على فهم كيف تؤثر بيئة العمل أو الصف الدراسي على الأداء والسلوك.
- يُظهر أن التفاعل مع البيئة لا يكون آلياً، بل عبر المشاعر والانفعالات.

مثال تطبيقي¹: من إعداد الطالبة اعتماداً على المراجع :

¹Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). *Empirical testing of a model of online store atmospherics and consumer responses*. *Psychology & Marketing*.



في علم النفس البيئي التنظيمي

1

مكان مزدحم و صاحب S

2

يولد توتر و قلق داخلي O

3

قلة التركيز و الغضب R

○ إنتقادات النموذج :

1. العموض في مفهوم "الكائن": (Organism)

يُعد الجزء الأوسط من النموذج، وهو "الكائن"، غير محدد بدقة؛ إذ لا يوضح بوضوح العمليات النفسية أو العاطفية أو المعرفية التي تحدث بداخله، مما يضعف من قدرة النموذج على تفسير سلوك الأفراد في موقف معقدة.¹

2. الطبيعة الخطية المفرطة:

يفترض النموذج تسلسلاً خطياً بسيطاً بين المحفز والاستجابة، مما يجعله غير قادر على

¹ Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184.

تفسير التفاعلات السلوكية المعقدة والمتداخلة التي قد تحدث في سياقات حقيقية، خاصة في البيئات الرقمية الحديثة.¹

3. إغفال العوامل السياقية والثقافية:

لا يأخذ النموذج في الحسبان تأثير العوامل البيئية أو الثقافية أو الاجتماعية في تشكيل الاستجابة، وهو ما يُعد نقصاً في شموليته، خاصة عند تطبيقه في سياقات متعددة الثقافات².

4. تجاهل مفهوم التغذية الراجعة: (Feedback)

يعامل النموذج الاستجابة كمحصلة نهائية دون اعتبار أنها قد تولد محفزات جديدة تؤثر لاحقاً على الكائن، مما يهمّش دور التفاعل الدائري في تشكيل السلوك³.

○ إسقاط النظرية :

استخدمنا هذا النموذج لمعرفة نية شراء المستهلك عند تلقيه البث المباشر فبتالي هنالك محفزات خارجية تمثلت في الانترنت التي توضح الفكرة للمشاهد و من ثم تتكون لديه المتعة و الحماس عند مشاهدته للبث الحي ، فيكون ضمن سياق مجموعة تبعث فيه روح الاتباع و الفضول فهذا سيخلق إستجابة داخلية في دماغ المشاهد في تكون لديه ردود سلبية أو ايجابية كانت حول شوكولاتة المرجان و هذه الحالات الداخلية تمثل الجوانب الاجتماعية فيتتحول الى سلوك فردي من خلال الإستجابات المذكورة مسبقاً فهنا يمون الترويج عبر هذه الخاصية مؤطراً ضمن منصة تيك توك التي تعتبر وسيلة رابطة بين عرض مضامين المنتج و التسويق له في آن واحد ، وبهذه الخاصية نقيم نية الشراء لدى المستهلك عبر تقنية البث الحي .

¹ Jacoby, J. (2002). Stimulus–Organism–Response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.

² Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press

³ Foxall, G. R. (1990). *Consumer psychology in behavioral perspective*. Routledge



الفصل الثاني :

الإطار الخاص بالبث المباشر

تمهيد :

لقد تجاوز البث الحي دوره الإخباري المُحض، ليغدو وسيلة فعالة في مجالات التسويق، وال العلاقات العامة، وبناء العلامة التجارية، بل وحتى في صناعة القرار الاستهلاكي. هذا التوسيع في الاستخدامات رافقه تحول في طبيعة التأثير الإعلامي، حيث أضحى للبث المباشر دور في تشكيل السلوك **اللاشعوري للمستهلك**، من خلال آليات نفسية دقيقة تستغل التفاعل الحي والرموز السمعية والبصرية، وتحفز استجابات غير واعية تؤثر في خيارات الجمهور.

وانطلاقاً من هذه الخلفية، يعالج هذا العمل مفهوم البث المباشر من حيث النشأة والتطور، ويستعرض أهدافه و مجالات توظيفه، ثم ينتقل إلى تحليل **الأثر النفسي اللاشعوري** الذي يمارسه على المتلقى، مستندًا إلى عدد من النظريات النفسية التي تفسّر سلوك المستهلك في بيئة رقمية تفاعلية.

١-مفهوم تقنية البث المباشر:

١-١- التعريف الأول : "البث المباشر هو عملية إرسال المحتوى الصوتي أو المرئي بشكل فوري عبر الإنترن特 دون الحاجة إلى تحميله مسبقاً، مما يسمح للمشاهدين بمتابعة الحدث في الوقت الحقيقي ".^١

١-٢- التعريف الثاني : "البث المباشر هو أحد أشكال الإعلام التفاعلي الذي يتيح للمستخدمين مشاهدة الأحداث والمشاركة فيها مباشرة من خلال منصات رقمية، ويعزز أحد أبرز مظاهر التحول نحو الإعلام الاجتماعي".^٢

١-٣- التعريف الثالث : "في التسويق الرقمي، يُعرف البث المباشر بأنه أداة ترويجية تفاعلية تسمح بعرض المنتجات أو الخدمات أمام جمهور مباشر، مما يعزز من الثقة والمصداقية و يؤثر على قرارات الشراء بشكل لحظي ".^٣

١-٤- التعريف الرابع : يُستخدم البث المباشر على منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة للتواصل الفوري بين العلامات التجارية والجمهور، ويعزز من أبرز اتجاهات التسويق الرقمي الحديثة التي تعتمد على التفاعل الآني".^٤

من خلال هذه التعريفات سابقة الذكر يمكننا ضبط عدة تعريفات للبث الحي و هذا إنطلاقاً من سياق و محيط استخدام هذه الخاصية ، فالتعريف الثاني و الرابع يدل على أن خاصية البث المباشر متاحة عبر الوسائل الرقمية إضافة للعلام الرقمي فهنا تصبح خاصية البث الحي تسعى وراء تفاعلية الجماهير المستخدمة لها ، أما الخيار الأول الدال على الوسائل الرقمية كموقع التواصل الاجتماعي بحيث أصبح

¹ Smith, A. *Streaming Media: Principles and Practice*. Routledge2020

² Luo, M., & Hancock, J. (2019). *Digital Communication and Engagement*. Springer.

³ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.

⁴ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). *Social Media Marketing: Theories and Applications*. Business Horizons.

وسيلة من وسائل التفاعل ما بين العلامة التجارية و الزبون الذي سهلت له هذه الأساليب سهولة الولوج للمنتجات و الاطلاع عليها بسهولة ، إضافة إلى ذلك التعريف الثالث الذي أخذ البث المباشر إلى عالم الترويج و التسويق للمنتجات عبر مزاياه المتاحة لجميع المستخدمين ، و تكون علاقه مصداقية ما بين المستهلك و العميل فتالي خاصية البث المباشر أسلوب من أساليب التسويق الترويج التسويقية التي لها تأثير كبير على المستهلكين .

أما التعريف الأول يدل على أن هذه البث الح العبارة عن خاصية متاحة للجميع لا تحتاج سوى لانترنتو هاتف ذكي يسمح لك بتصفحها، ترسل محتوى صوتي مرئي للجميع .

1-2-النشأة و التطور :

1-2-1-البدايات التقنية (1993-1995):

بدأت أولى تجارب البث المباشر في أوائل التسعينيات، مع تطور مشغلات الوسائط القادرة على البث عبر الإنترت . في عام 1995، قامت شركة RealNetworks بث مباراة بيسبول بين فرقني نيويورك يانكيز وسياتل مارينرز باستخدام مشغل RealPlayer، مما شكل إحدى أولى التجارب في البث المباشر عبر الإنترت.

1-2-2-التطور في الإعلام الرقمي (1996-2010):

مع تقدم تقنيات ضغط الفيديو وزيادة سرعات الإنترت، بدأت منصات مثل Justin.tv في عام 2007 بتقديم خدمات البث المباشر، مما مهد الطريق لظهور Twitch في عام 2011، والذي ركز على بث ألعاب الفيديو والرياضات الإلكترونية . كما أطلقت YouTube خدمة البث المباشر الخاصة بها، مما أتاح للمستخدمين بث الأحداث والفعاليات مباشرة إلى جمهور واسع.¹

¹ Britannica. (n.d.). *Livestreaming*. Retrieved from <https://www.britannica.com/technology/livestreaming>

٣-٢-٣ البث المباشر على وسائل التواصل الاجتماعي (2015) :

شهد عام 2016 تحولاً كبيراً في استخدام البث المباشر مع إطلاق Facebook Live ، تلاه Instagram Live ، مما أتاح للمستخدمين بث لحظاتهم اليومية والتفاعل مع المتابعين في الوقت الحقيقي. كما أدخلت منصة TikTok ميزة البث المباشر، مما أتاح لصناعة المحتوى التفاعل المباشر مع جمهورهم وتعزيز التواصل.

٤-٢-٤ البث المباشر في التجارة الإلكترونية:

في الصين، أصبح البث المباشر أداة رئيسية في التجارة الإلكترونية، حيث يستخدم للترويج للمنتجات والتفاعل مع العملاء في الوقت الحقيقي. وقد ساهم هذا النموذج في تحقيق مبيعات ضخمة، حيث بلغت قيمة المبيعات من التجارة عبر البث المباشر في الصين حوالي 423 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2020.¹

١-٣-٣ أهداف توظيف تقنية البث المباشر :

○ تعزيز التفاعل مع الجمهور المستهدف

يتيح البث المباشر التواصل الفوري والمباشر مع المستهلكين، مما يخلق علاقة تفاعلية تُعزز من ولاء العملاء.

○ زيادة الوعي بالعلامة التجارية

من خلال البث المتكرر والمحظى الجذاب، يتم ترسيخ العلامة التجارية في ذهن المتلقي، خاصة عند استخدام المؤثرين.

○ الترويج للمنتجات بشكل إبداعي و حقيقي

يُظهر البث المباشر المنتجات في سياق واقعي وشفاف، مما يزيد من مصداقية العرض ويقلل من الشكوك حول جودة المنتج.

¹Castr. (n.d.). *The History of Live Streaming: A Look into its Past, Present, and Future*. Retrieved from <https://castr.com/blog/history-of-live-streaming>

○ تحفيز قرار الشراء الفوري

من خلال العرض المباشرة، والخصوصيات الحصرية أثناء البث، يشعر المشاهد بالإلحاح لاتخاذ قرار الشراء فوراً.

○ جمع ردود الفعل الفورية وتحسين المنتجات

التفاعل المباشر يوفر فرصة للحصول على ملاحظات آنية من المستهلكين يمكن الاستفادة منها لتحسين المنتجات أو الحملات.¹

٤-١ تأثير الجانب اللاشعوري على المستهلك أثناء تلقيه للبث المباشر :

البث المباشر يعد من الوسائل التفاعلية التي تُشير استجابات نفسية معقدة، خاصةً على المستوى اللاشعوري لدى المستهلك. في هذا السياق، يتجلّى تأثير الجانب اللاشعوري عبر عدة أبعاد:

١. الإيحاء النفسي والاندماج العاطفي:

خلال البث المباشر، يستخدم المسوّقون نبرة صوت معينة، تعبيرات وجه مشوّقة، وحركات جسدية جذابة تؤدي إلى تنشيط الجهاز العاطفي لدى المشاهد دون أن يدرك ذلك بوعي كامل. هذا الاندماج يخلق نوعاً من الألفة والثقة اللاشعورية تجاه مقدم البث والمنتج .

٢. آلية "FOMO" الخوف من الغوات:

البث المباشر غالباً ما يتضمن عروضاً حصرية ولفترة محدودة، ما يحفّز مشاعر لاشعورية مرتبطة بالخوف من تفويت الفرصة، وبالتالي اتخاذ قرارات شراء سريعة دون تفكير منطقي عميق².

٣. التقمص والإسقاط:

يتقمص المشاهد بعض صفات مقدم البث أو يتخيّل نفسه في مكانه، خاصةً إذا

¹Wang, Y., Yu, C., & Fesenmaier, D. R. (2020). Transforming the experience of live streaming: A framework and research agenda. *Journal of Business Research*, 116, 486-495. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.01.012

²زويل، سحر، «التسويق العصبي: كيف يؤثر اللاوعي في قرارات الشراء؟»، القاهرة، 2022 ، دار الفاروق.

كان المؤثر محبوباً أو يشبهه في الخلفية الثقافية أو العمر. هذه الآلية النفسية تزرع مشاعر قبول غير واعية للمتاج الذي يروج له.

4. التحفيز البصري والسمعي المتزامن:

الدمج بين الصور الحية، التعليقات الفورية، وأصوات الجذب (مثل جرس الخصومات أو أصوات التنبيهات) يُفعّل مناطق اللاوعي المرتبطة بالمكافأة والمتعة، مما يرفع من احتمالية التفاعل أو الشراء.

الدمج بين الصور الحية، التعليقات الفورية، وأصوات الجذب (مثل جرس الخصومات أو أصوات التنبيهات) يُفعّل مناطق اللاوعي المرتبطة بالمكافأة والمتعة، مما يرفع من من خلال منظور علم النفس، يعتمد سلوك المستهلك في كثير من الأحيان على عمليات لأشعورية تؤثر في قراراته دون وعي مباشر منه. أثناء البت المباشر، تُفعّل هذه العمليات عبر عدد من الآليات النفسية المهمة:¹

1. المعالجة الحدسية (Heuristic Processing)

وفقاً لنظرية Chaiken (1980)، عندما يكون الفرد في موقف يتطلب استجابة سريعة أو لا يمتلك وقتاً كافياً للتفكير النقدي (كما في العروض المحدودة خلال البت المباشر)، يلحّ إلى المعالجة الحدسية، أي اتخاذ قرارات بناءً على مؤشرات سطحية مثل: عدد المشاهدات، ثقة المذيع، أو نبرة الصوت. هذه المؤشرات تُعالج لأشعوريًا وتأثر في القرار الشرائي.²

2. نظرية الإقناع المزدوج – (Elaboration Likelihood Model – ELM)

طورها Petty & Cacioppo (1986)، وتنص على أن الأفراد قد يتأثرون بالحجج المنطقية (المعالجة المركزية)، أو بالعناصر الحفيظية مثل جاذبية المتحدث، الموسيقى، التفاعل الحي (المعالجة الطرفية). أثناء البت المباشر، يندفع الكثيرون إلى

¹Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*. Springer

²Chaiken, S. (1980). *Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion*. Journal of Personality and Social Psychology, 39(5), 752–766.

المعالجة الطرفية، ما يعني أن قراراتهم تتشكل لاشعورياً نتيجة للتأثيرات السطحية والعاطفية¹.

3. التأثير العاطفي التلقائي (Affective Priming)

تشير أبحاث Zajonc (1980) إلى أن الناس غالباً ما يصدرون أحکاماً فورية ولاشعورية عن المنتجات بناءً على مشاعرهم اللحظية وليس على تحليل عقلي. في سياق البث المباشر، فإن الجو العام المرح، الموسيقى الخلفية، وتفاعل الآخرين تشكل محفزات عاطفية تُفعّل هذه الاستجابة اللاواعية².

¹Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. Advances in Experimental Social Psychology, 19, 123–205

²Zajonc, R. B. (1980). *Feeling and thinking: Preferences need no inferences*. American Psychologist, 35(2), 151–175.

خلاصة :

أثبتت البث المباشر أنه أكثر من مجرد وسيلة رقمية لنقل الحدث في لحظته، بل هو أداة متعددة الوظائف تُسهم في إعادة تشكيل الاتصال الجماهيري ضمن بيئه إعلامية رقمية متعددة. فقد ساهم تطويره في تعزيز حضور التفاعل الآني، وجعل من التواصل وسيلة ثنائية الاتجاه تقوم على الاستجابة المباشرة من الجمهور، ما منح العلامات التجارية والمؤثرين قدرة مضاعفة على التأثير في سلوك المتلقى.

وقد بينت المعالجة النظرية والتحليل النفسي في هذا العمل أن البث المباشر لا يُفعّل فقط الآليات الإدراكية الوعية، بل يخترق مستويات أعمق ترتبط باللاوعي الفردي، من خلال الاعتماد على محفزات بصرية، صوتية، وانفعالية تؤثّر على المتلقى دون إدراكه المباشر. كما أظهرت النظريات النفسية المدروسة أن المستهلك يتخد قراراته في كثير من الأحيان تحت تأثير الإيحاء العاطفي، والخوف من فوات الفرصة (FOMO)، والتقمص الوجوداني مع مقدم البث.

بناء على ذلك، فإن فهم تأثيرات البث المباشر من منظور نفسي يُعدّ مدخلاً ضرورياً لنفسير سلوك المستهلك الرقمي، كما يمكن الفاعلين في مجال الإعلام والتسويق من تطوير استراتيجيات تواصل أكثر فاعلية، تراعي البُعدين الشعوري واللاشعوري في عملية التأثير.

الفصل الثالث :

استخدامات البت الحي في العملية الترويجية

تمهيد

يناقش هذا الفصل المفهوم الشامل للعملية الترويجية من خلال استعراض أبرز التعريفات النظرية لجامعة من الباحثين والمحترفين في المجال، ثم يتطرق إلى الخطوات التطبيقية التي تمر بها الحملة الترويجية، مع تسلیط الضوء على مكونات المزيج الترويجي وأهمية اختيار الأدوات والقنوات الملائمة حسب طبيعة المنتج والسوق المستهدفة. كما يولي الفصل اهتماماً خاصاً بتقنيات البيث المباشر بوصفها من أبرز المستجدات في عالم التسويق الرقمي، مستعرضاً كيفية توظيفها كأداة ترويجية تفاعلية تُسهم في تعزيز الوعي بالمنتج وتحقيق نتائج آنية وفعالة.

١-العملية الترويجية :

١-١ المفهوم :

تُعرف العملية الترويجية بأنها:

"١- مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة للتأثير على سلوك المستهلكين، من خلال إبلاغهم بزايا المنتجات أو الخدمات، وإقناعهم بها، وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء، بهدف تحقيق أهداف تسويقية محددة".¹

٢-حسب فيليب كوتلر:(Philip Kotler):

"العملية الترويجية هي الوسيلة التي تعتمد其ها المؤسسة لنقل معلومات مقنعة إلى الزبائن المستهدفين بهدف التأثير في مواقفهم وسلوكهم الشرائي لصالح منتجاتها أو خدماتها".²

¹ العابد، حسين، ومبروك، عبد الحميد. (2018). التسويق: المفاهيم الأساسية والاستراتيجيات الحديثة. دار اليازوري العلمية، عمان، ص 145.

² Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, p512.

3-حسب سامي نصار:

"تشير العملية الترويجية إلى الجهدات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة لخلق الوعي بمنتجاتها، تعزيز صورتها الذهنية، وتحفيز المستهلكين على الشراء، عبر أدوات ترويجية متنوعة تتكمّل لتحقيق أهداف تسويقية محددة".¹.

4-حسب محمد الطراونة:

"الترويج هو العملية التي تستخدمها الشركة لإبلاغ، إقناع، وتنكير الرأي في المنتجاتها أو خدماتها، باستخدام مزيج من الأدوات الاتصالية التي تسهم في التأثير على قراراتهم الشرائية".²

5-حسب جمال عبد الله:

"العملية الترويجية هي أداة اتصال تسويقي تهدف إلى نقل رسالة تسويقية فعالة إلى الجمهور المستهدف، باستخدام مجموعة من الأنشطة والأساليب الترويجية (مثل الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة...) لتشكيل وتغيير سلوك المستهلك ".³

من خلال هذه التعريفات يمكننا القول بأن العملية الترويجية هي أداة تستخدم لتسويق المنتجات فعالة قائمة على مجموعة من العناصر التي تضم المزيج التسويقي ، بحيث أنها تؤثر على المستهلك فيقوم بشراء ذلك المنتج بفعل العرض و المزايا المقدمة له ، بصفة مباشرة ما بينه وبين المنتج .

1-الممارسة :

¹نصار، سامي. إدارة التسويق الحديث .دار المسيرة، عمان، 2019، ص 174.

²الطراونة، محمد. 2017. (مبدئي التسويق .دار وائل للنشر، عمان، ص 201

³عبد الله، جمال. (2020). (الاتصال التسويقي المتكامل .دار صفاء للنشر، عمان، ص 133).

تم العملية الترويجية من خلال سلسلة خطوات منظمة تهدف إلى إيصال الرسائل التسويقية إلى الجمهور المستهدف، وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء أو التفاعل مع العلامة التجارية.

١-٢-٢-الخطوات الأساسية التي تمر بها العملية الترويجية:

١-٢-٢-١ تحديد الأهداف الترويجية:

شكل بياني يمثل بعض الاهداف التي تخدم المنتج من إعداد الطالبة:



١-٢-٢-٢ تحديد الجمهور المستهدف :

دراسة خصائص الفئة المراد الوصول إليها من حيث:

العمر، الجنس، الموقع، الاهتمامات، سلوك الشراء... إلخ.^١.

١-٢-٢-٣ اختيار أدوات المزيج الترويجي:

وتشمل:

- الإعلان (Advertising)

^١Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson, pp. 510–515.

- تنشيط المبيعات (Sales Promotion)
- البيع الشخصي (Personal Selling)
- العلاقات العامة (Public Relations)
- التسويق الرقمي (Digital Marketing)
- البث المباشر والتسويق عبر المؤثرين (حديثاً)

4-2-2-1 تصميم الرسالة الترويجية:

صياغة رسالة جذابة، واضحة، ومحفزة تتماشى مع الجمهور المستهدف.

5-2-2-1 اختيار قنوات الاتصال المناسبة:

مثل:

- التلفزيون
- الإذاعة
- وسائل التواصل الاجتماعي (مثل تيك توك، إنستغرام)
- المتاجر الإلكترونية
- الأحداث والمعارض

6-2-2-1 تنفيذ الحملة الترويجية:

وذلك من خلال بدء البث المباشر، نشر الإعلانات، إطلاق العروض، أو إقامة فعاليات ترويجية.

7-2-2-1 قياس الأداء وتقييم النتائج:

- متابعة مؤشرات الأداء مثل: حجم المبيعات، نسبة التفاعل، عدد المشاهدات، العائد على الاستثمار (ROI).

- تعديل الاستراتيجيات عند الحاجة لتحقيق نتائج أفضل.¹

عناصر المزيج الترويجي حسب المصادر سابقة الذكر:

: (Advertising) 1-3-2-1 الإعلان :

هو عرض غير شخصي مدفوع الأجر يقدم عبر وسائل الإعلام المختلفة (التلفاز، الإنترنت، الصحف، الإذاعة، اللوحات الإعلانية...) بهدف تعريف المستهلكين بالمنتج أو الخدمة.

مثال: إعلان تلفزيوني لشوكولاتة المرجان خلال شهر رمضان.

: (Sales Promotion) 2-3-2-1 تشويط المبيعات :

يشمل الأساليب التحفيزية قصيرة الأجل التي تشجع على تجربة المنتج أو الشراء، مثل الخصومات، القسائم، الهدايا، العروض الخاصة.

مثال: عرض "اشتر واحدة واحصل على الثانية مجاناً."

(Personal Selling) 1-3-2-3 البيع الشخصي :

هو التواصل المباشر بين مندوب مبيعات وزبون محتمل بهدف الإقناع والبيع، ويُستخدم غالباً في المنتجات ذات الطابع الخاص أو الأسعار المرتفعة.

مثال: مندوب يعرض منتجًا خذائياً على المحلات التجارية لتوزيعه.

: (Public Relations) 1-2-3-4 العلاقات العامة :

¹ العابد، حسين، ومبروك، عبد الحميد. *المفاهيم الأساسية والاستراتيجيات الحديثة*. دار اليازوري، عمان، 2018، ص 145-150.

تهدف إلى بناء صورة إيجابية للمؤسسة عبر الأنشطة غير المدفوعة، مثل المؤتمرات الصحفية، الرعاية، البيانات الإعلامية، أو دعم القضايا الاجتماعية.
مثال: دعم شركة شوكولاتة المرجان لحملة بيئية محلية.

١-٢-٣-٥ التسويق المباشر (Direct Marketing):

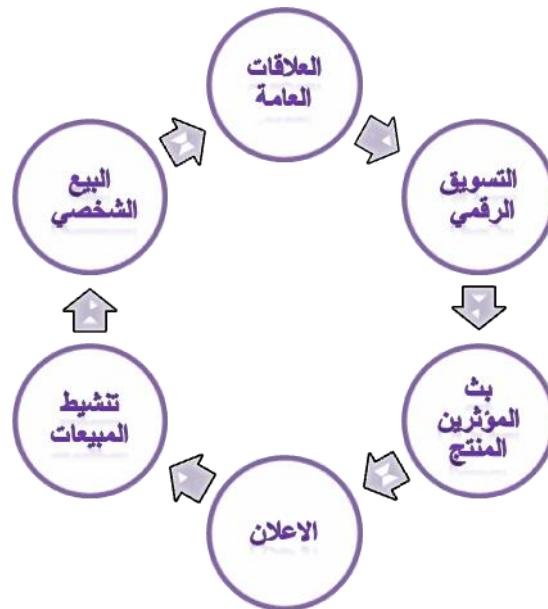
تواصل مباشر مع المستهلك عبر وسائل مثل البريد الإلكتروني، الرسائل النصية، البريد العادي أو المكالمات الهاتفية، بهدف استهداف دقيق وعرض عروض مخصصة.
مثال: إرسال عرض ترويجي عبر رسالة نصية لمتابعي صفحة المرجان.

١-٢-٣-٦ التسويق الرقمي والبث المباشر (Digital & Live Marketing):

استخدام المنصات الرقمية مثل تيك توك، وخاصة البث المباشر وكذلك التسويق عبر المؤثرين، للتفاعل الفوري مع الجمهور وخلق تجربة تسويقية حية.
مثال: بث مباشر عبر تيك توك: مؤثر يعرض أنواع الشوكولاتة وتفاعلاته مع المشاهدين.

شكل بياني : ديناميكية الترويج

الترويجي :



من إعداد الطالبة إعتمادا على المراجع .

شرح ديناميكية الشكل :

إعلان شكولاطة المرجان عبر تليفزيون في شهر رمضان من ثم وضع تأشيرات شراء واحدة أخرى بجانها و بعدها عرض المنتجات في المتاجر الكبيرة للتـوق و بالتالي لا بد من تكوين علاقات مع الشركات و المحلات الكبرى ثم التوجه للرقمي و عرض المنتج عبر المنصات و الواقع آخر الأساليب الأكثر رواجا عرض المنتج من مؤثرين عبر الحساب الرسمي للمرجان و تفاعل التعليقات مع المشاهدين

2-1 الاستراتيجيات التسويقية في توظيف البث المباشر للترويج:

من بين أهم الطرق والاستراتيجيات للوصول إلى العملاء وزيادة المبيعات :

تسويق البث المباشر هو استراتيجية تسويقية مبتكرة وقوية تعتمد على استخدام التقنيات الحية للتواصل مع الجمهور، يتيح هذا النهج للعلامات التجارية والشركات بث الفيديو والمحتوى عبر

الإنترنت في الوقت الفعلي، مما يسمح للمشاهدين بالمشاركة والتفاعل مباشرة مع المضمون المقدم، بحسبهناك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها في تسويق البث المباشر لتحقيق أهداف محددة، إليك بعض الطرق الرئيسية لتسويق البث المباشر:

1. البث عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يمكنك استخدام منصات مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر للقيام ببث مباشر والتفاعل مع متابعيك، هذه المنصات توفر واجهات سهلة الاستخدام لبدء البث ومشاركته مع جمهورك.
2. البث عبر منصات الفيديو: منصات مثل يوتوب وتويتش تتيح للمستخدمين بث مباشر عبر الإنترنت، هذه المنصات مثالية لبث الألعاب والفعاليات الحية والمحتوى التعليمي.
3. البث عبر التطبيقات الخاصة: يمكنك تطوير تطبيق خاص بعلامتك التجارية لبث المحتوى المباشر، هذا يمنحك مزيداً من السيطرة على تجربة البث وتخصيصها لاحتياجات عملاائك.
4. البث عبر البريد الإلكتروني: يمكنك إرسال روابط البث المباشر إلى العملاء عبر البريد الإلكتروني، هذا يساعد في إشعار العملاء بالفعاليات المستقبلية وزيادة الحضور.
5. البث عبر المنصات المتخصصة: هناك منصات متخصصة في البث المباشر مثل Facebook Live وPeriscope، يمكنك استخدامها للوصول إلى جمهور مستهدف معين.
6. التفاعل مع الجمهور: يمكنك زيادة تفاعل الجمهور عن طريق الرد على تعليقاتهم وأسئلتهم والتفاعل معهم خلال البث المباشر، هذا يساعد في بناء علاقات قوية ومستدامة.
7. الترويج والدعائية: يمكنك استخدام إعلانات مدفوعة لزيادة الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة عدد المشاهدين للبث المباشر.

شكل بياني يمثل الاستراتيجيات التسويقية الموظفة لترويج البث المباشر من إعداد الطالبة :



تسويق البث المباشر يقدم فرصاً كبيرة للعلامات التجارية للتواصل بشكل مباشر وشخصي مع الجمهور، باستخدام هذه الطرق، يمكن للشركات تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المشاركة والمبيعات بطرق فعالة ومبكرة.

لا يقتصر الفرق بين شراء المباشر والمنافسة على عملية الشراء نفسها، بل يشمل أيضاً الإجراءات القانونية والإدارية المتبعة في كل منهما، حيث توجد قواعد ولوائح محددة تنظم كل أسلوب.¹

3-1 بعض التغييرات المستقبلية المحتملة في استراتيجيات التسويق بسبب نمو تسويق البث المباشر

التسويق بسبب نمو تسويق البث المباشر:

- زيادة التركيز على إنشاء محتوى جذاب وممتع: ستحتاج الشركات والأفراد إلى إنشاء محتوى جذاب وممتع يمكن أن يجذب الجمهور ويحافظ عليه، يمكن أن يكون هذا المحتوى عبارة عن عرض تقليدي لمنتجات أو خدمات الشركة أو مسابقة أو بث مباشر لحدث خاص.
- زيادة استخدام أدوات التحليل: ستحتاج الشركات إلى استخدام أدوات التحليل لقياس نتائج حملات التسويق عبر البث المباشر، يمكن أن تتضمن هذه القياسات عدد المشاهدات، التفاعلات، معدلات التحويل.

¹الحربي، ن. دون تاريخ. تسويق البث المباشر: أهم الطرق والاستراتيجيات للوصول إلى العملاء وزيادة المبيعات. شركة أوامر الشبكة. تم الاسترجاع في 9 ماي 2025 من <https://ait.sa/live-streaming-marketing/>

- زيادة التعاون مع صانعي المحتوى: قد تتعاون الشركات مع صانعي المحتوى الآخرين لإنشاء محتوى جذاب وممتع يمكن أن يجذب جمهور جديد.
 - زيادة التركيز على التفاعل مع الجمهور: تحتاج الشركات إلى التركيز على التفاعل مع الجمهور خلال البث المباشر، يمكن أن يتم ذلك من خلال الإجابة على الأسئلة والتعليقات من الجمهور.
 - من خلال فهم التغييرات المستقبلية المحتملة في استراتيجيات التسويق، يمكن للشركات والأفراد الاستعداد للنجاح في عالم سريع التغير.
- في الختام، يمكن القول بأن تسويق البث المباشر هو استراتيجية تسويقية مبتكرة وقوية تحمل معها إمكانيات هائلة للعلامات التجارية، يمكنها تعزيز التواصل مع الجمهور، بناء علاقات أقوى مع العملاء، زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات من خلال تقديم محتوى قيم وتوجيهه للجمهور المستهدف، باستخدام تقنيات تفاعلية والاعتماد على الترويج الجيد يمكن للعلامات التجارية تحقيق نجاح كبير في عالم التسويق عبر البث المباشر¹.

خلاصة :

خلص هذا الفصل إلى أن العملية الترويجية تُعد عنصراً حيوياً في بناء العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، من خلال توظيف استراتيجيات مدرورة تستند إلى فهم عميق للجمهور المستهدف، و اختيار أدوات الاتصال الفعالة المناسبة لكل سياق.

وقد بُرِزَ من خلال التحليل أن نجاح أي حملة ترويجية لا يقتصر فقط على جودة الرسالة الإعلانية أو القنوات المختارة، بل يعتمد بالدرجة الأولى على قدرتها في خلق تفاعل حقيقي و مباشر مع المستهلك، وهو ما جسدته استراتيجيات البث المباشر كأحد أبرز الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي.

إن التطور المستمر في أدوات الاتصال و تحولات سلوك المستهلك الرقمي يفرضان على المؤسسات إعادة التفكير في ممارستها الترويجية، والانتقال من الترويج التقليدي نحو نموذج تسويقي أكثر ديناميكية وتفاعلية، يُركِّز على بناء الثقة وتعزيز تجربة العميل، وهو ما يجعل من العملية الترويجية عملية مستمرة ومتعددة، قائمة على الابتكار والمرونة في التواصل مع السوق.

الفصل الرابع :

الجانب التطبيقي

Pâte à tartiner El Mordjene

يُعد منتج "شوكولاتة المرجان (El Mordjene)" من بين المنتجات الغذائية الصناعية الشائعة في السوق الجزائرية، ويُصنّف ضمن فئة المنتجات القابلة للدهن (pâtes à tartiner). يُنتج هذا الصنف من قبل شركة CEBON الجزائرية، ويتميّز بتركيبته المعتمدة على مكونات طبيعية دون إضافات كيميائية أو مواد حافظة.

البيانات التعريفية:

- الاسم التجاري: شوكولاتة المرجان (El Mordjene)
- الشركة المنتجة: CEBON، الجزائر
- النوع: منتج غذائي قابل للدهن بالشوكولاتة

التركيبة الغذائية (لكل 100 غرام تقريباً):

- الطاقة: 2324 كيلوجول
- السكريات: 43.56 غرام
- الدهون المشبعة: 20 غرام
- الألياف الغذائية: 9.12 غرام
- الملح: 0.29 غرام
- مؤشر الجودة الغذائية (Nutri-Score): E

المكونات:

- سكر، زيت النخيل، مسحوق الكاكاو، مسحوق الحليب المقشود، مسحوق مصل اللبن، بندق، مستحلب ليسيثين، نكهة الفانيليا.

4 خصائص التعبئة والتغليف:

- الوزن الصافي 700 : غرام
- نوع التغليف : عبوة زجاجية غذائية مزودة بعطايا بلاستيكي

5 شروط الحفظ:

- يُحفظ في مكان جاف، بعيداً عن أشعة الشمس والحرارة المباشرة.
- مدة الصلاحية: 12 شهراً من تاريخ الإنتاج.¹

أولاً: الجداول البسيطة :

التعليق على السمات العامة :

العينة	الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	11.9%	12	
أنثى	88.1%	88	
المجموع	100%	101	

الجدول 02: يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

¹ Open Food Facts. (n.d.). *El Mordjene – CEBON*. Retrieved from: <https://fr.openfoodfacts.org/produit/0710497675949/el-mordjene-cebon>, CEBON Algérie. (n.d.). *El Mordjene - Pâte à Tartiner*. Retrieved from: <https://cebon-elmordjene.com/products/el-mordjene-pate-a-tartiner>.

يمثل الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس الذين يتفاعلون و يشاهدون البث المباشر لشوكولاتة المرجان محل الدراسة ، بحيث نلاحظ توقف في نسبة الإناث المقدرة ب 88.1% ، بالمقابل قدرت نسبة الذكور بما يوافق 11.9% و إنطلاقاً من هذه النسبة المتفاوة يمكننا تفسير ذلك لطبيعة المنتج الأكثر استخداماً و استهلاكاً لدى الجنس اللطيف .

النسبة المئوية	النكرار	العينة	
		المستوى الدراسي	
01%	1	متوسط	
05%	5	ثانوي	
92.1%	93	جامعي	
2%	2	غير ذلك	
100%	101	المجموع	

الجدول 03: بين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

يمثل الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي ، نلاحظ أن أعلى النسب كانت لل المستوى الجامعي بقدر 93% ، تليها الثانوي بنسبة قدرت ب 5% ، و النسب المتدنية كانت

للمتوسط دونذلك ، و هذا راجع لإقبال الطلبة على إتمام دراستهم و تحصلهم على شهادات عليا مقارنة بالمستويات الأخرى .

النسبة المئوية	النكرار	العينة	
		العمر	
12 %	12	من 18 سنة الى 23 سنة	
25%	25	من 23 سنة الى 28 سنة	
47%	47	من 28 سنة الى 33 سنة	
17%	17	أكثر من 33 سنة	
100%	101		المجموع

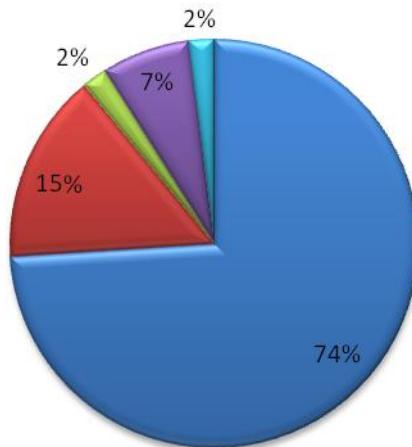
الجدول 04: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

يمثل الجدول توزيع كافة أفراد العينة حسب متغير العمر فما بين 28 سنة الى 33 سنة تظاهر بنسبة 47% تليها نسبة 25% ما بين سنتي 23 الى 28 ، ثم أكثر من 33 سنة و آخرها ما بين 18 سنة الى 23 سنة لتبتعهم البث المباشر عبر تطبيق تيك توك ، و هذه النسب المتفاوتة فيما بينها توضح صدارة سن 28 الى 33 سنة و هذا راجع لارتفاع القدرة الشرائية لدى هذه الفئة .


المحور الاول : عادات و أنماط استخدام منصة التيك توك أثناء البحث عن المنتوجات الاستهلاكية.

الشكل رقم 05: يبين أماكن تتبع تطبيق تيك توك .

المقهى ● الطريق ● مكان العمل ● الجامعة ● المنزل



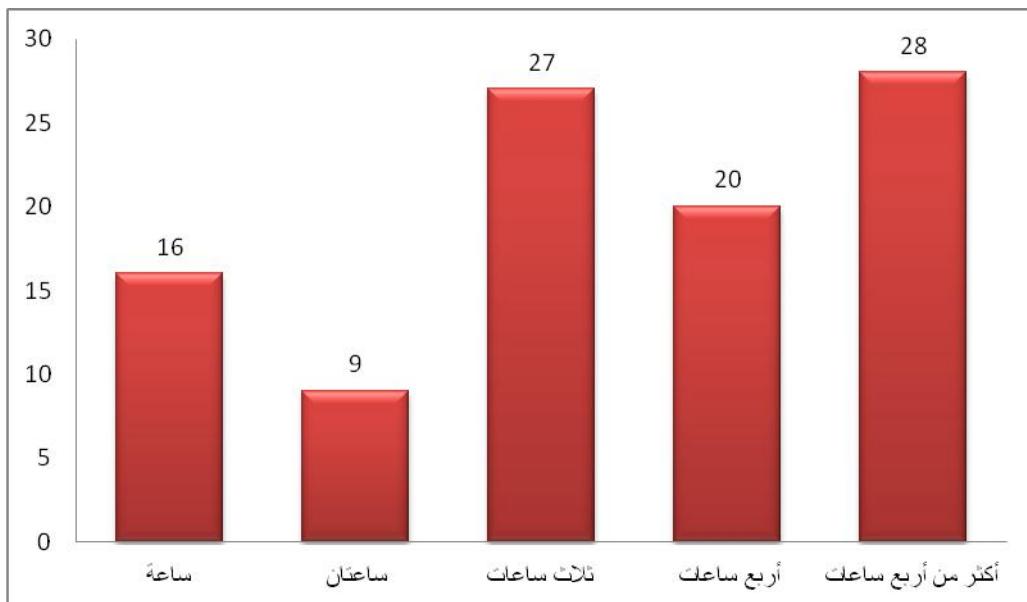
يمثل الشكل البياني أماكن تتبع تطبيق تيك توك لدى كافة أفراد العينة بحيث نرى أعلى نسبة كانت في المنزل بدرجة 74% تليها أماكن العمل بنسبة 15% و المرتبة الثالثة لمشاهدة التطبيق عبر الطريق ، ثم تساوت أدنى مرتبة ما بين المشاهدات عبر المقاهي و الجامعة وهذا التباين الذي فاقه مشاهدة المبحوثين في المنزل يمكّن تعليله براحتهم في المنزل و قضائهم معظم الوقت فيه مما يسهل عملية التصفح لديهم.

الشكل رقم 06 : يبين توزيع الفترة المفضلة للمبحوثين في استخدام تطبيق التيك توك



نلاحظ من خلال الشكل البياني أن رتب توزيع أفراد العينة لفترات استخدام التطبيق جاءت على النحو التالي : بحث نرى الليل في الرتبة الأولى بنسبة 63% مقارنة بالصباح في آخر رتبة بنسبة 01%，أما الرتبة الثانية فكانت مساءاً بنسبة 22% ثم الرتبة الثالثة قدرت بـ 08% استخداماً بعد منتصف الليل ، أما بعد منتصف النهار جاءت بنسبة 06% في المرتبة الرابعة ،من خلال هذه النسب يمكننا القول أن المبحوثين أكثر راحة في الليل مما يجعلهم يستخدمون التطبيق بعد إنتهاء جميع مهامهم وأشغالهم اليومية فتحددت هذه الفترة لهم من اليوم للاستخدام .

الشكل رقم 07: يبين معدل الوقت الذي تقضيه في استخدامك لتطبيق التيك توك



يمثل الشكل الموضح معدل استخدام التطبيق من ساعات في التصفح .

جاءت مدة أكثر من ثلاثة ساعات في المرتبة الأولى بنسبة 28%， تليها مدة ثلاثة ساعات بنسبة 27%， وهي نسبة قريبة جدًا أما أربع ساعات من التصفح فقد شكلت 20% من إجمالي العينة، ما يدل على أن عددًا مهمًا من المستخدمين يستمر لفترة مطولة في التفاعل مع المنصة في حين بلغت نسبة من يقضون ساعة واحدة فقط في التصفح 16%， وساعتين بنسبة 9% فقط ، تشير هذه النتائج إلى أن غالبية العينة يميلون إلى استهلاك محتوى طويل نسبياً عبر تيك توك، ولفترات متقدمة من اليوم، ما يعزز فعالية استراتيجيات البث المباشر في التأثير على المستهلك، خصوصًا أن مدة البقاء الطويلة تتيح فرصة أكبر للتفاعل، التأثر، واتخاذ قرارات الشراء.

الجدول رقم 08: يمثل اللغة المستخدمة :

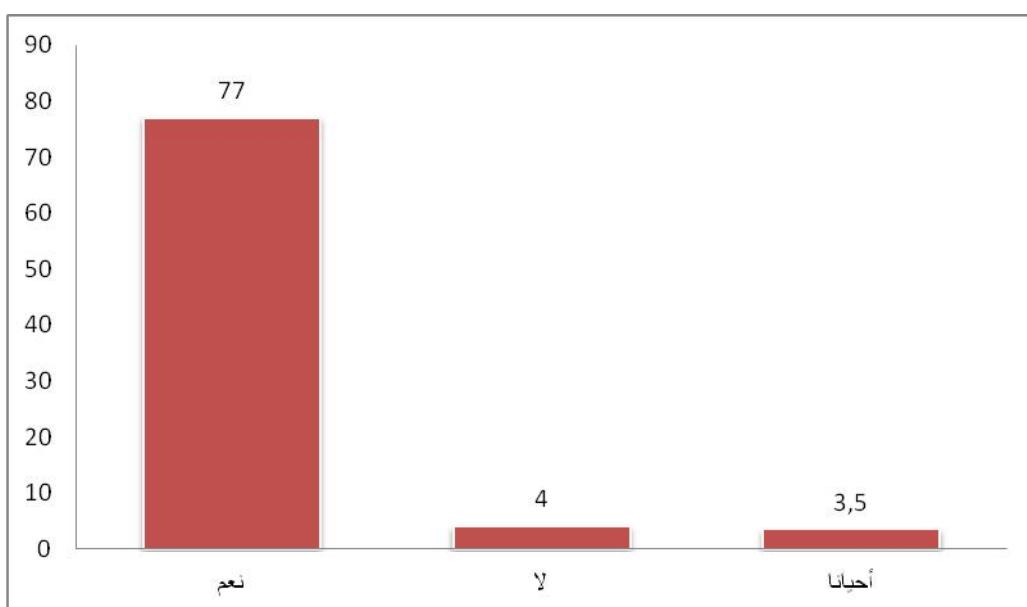
العينة	النوع	اللغة	
		النسبة المئوية	النوع
	التكرار	%10	العربية
		%65	الفرنسية
		%25	الإنجليزية
		%100	المجموع

يمثل لنا الجدول اللغات المستخدمة في استخدام منصة تيك توك

- نسبة الموافقة القوية على تأثير البث المباشر على السلوك الشرائي للمستهلك تراوحت في معظم العبارات بين 95% و 91% بلغ المتوسط الحسابي العام لأغلب العبارات بين 4.44 و 4.55، مما يدل على مستوى عالي من التفاعل والرضا والتأثير جاءت الانحرافات المعيارية منخفضة (بين 0.69 و 0.84)، مما يدل على تجانس كبير في آراء المستجوبين تفوقت اللغة الفرنسية بنسبة 65% في الاستخدام داخل تطبيق تيك توك، تليها الإنجليزية بـ 25%， ثم العربية بـ 10%， وهو ما يُبرز أبعاداً لغوية في التفاعل مع المحتوى الترويجي.

- أما الأوجه المفتوحة المتحصل عليها دلت جمياً على عدم استخدام لغة مغايرة عن هذه اللغات المحددة مسبقاً للمبحوثين، تدل نتائج الإجابات المفتوحة على أن العينة المدروسة لا تلجأ إلى استخدام لغات بديلة عند تلقي أو التفاعل مع المحتوى الترويجي، وهو ما يعزز أهمية توظيف اللغات المحلية أو الأكثر تداولاً في حملات البث المباشر لتحقيق أقصى درجات الفهم والتأثير.

الشكل رقم 09: يمثل عادة متابعة العروض المباشرة :

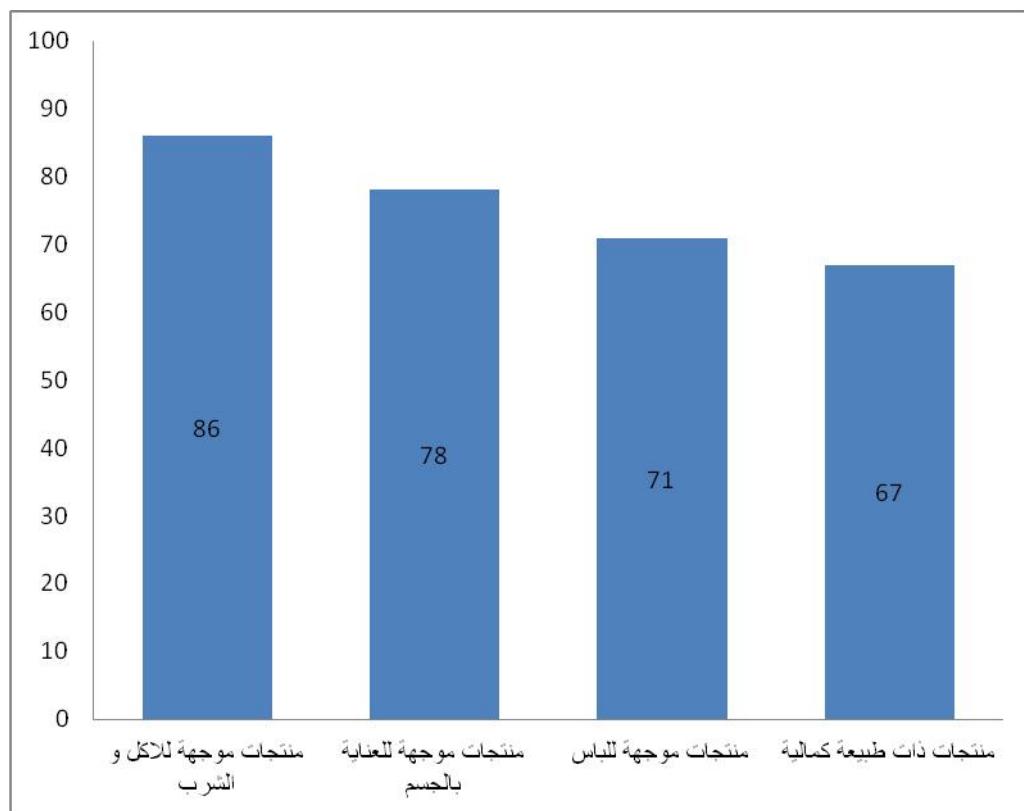


يوضح الشكل البياني المتعلق بعادة متابعة البث المباشر أن **الغالبية الساحقة من أفراد العينة يتبعون العروض الحية بشكل منتظم**، حيث بلغت نسبة المتابعين الدائمين أو شبه الدائمين 77%， وهو ما يعادل أكثر من ثلاثة أرباع العينة.

- في المقابل، سُجّلت نسبة 04% فقط من لا يتبعون العروض الحية إطلاقاً، وهي نسبة هامشية.

- أما نسبة المشاهدين الشبه دوريين(غير المنتظمين) فقد بلغت .3.5%， تعكس هذه النتائج بوضوح أن البث المباشر يُعد عادة رقمية راسخة لدى أغلب أفراد العينة .

في حال كانت الإجابة بنعم، هل تذكر طبيعة المنتجات: (ترتيب المنتجات حسب الخيارات) :



نرى أن إجابات المبحوثين أثناء تصفح البث المباشر المرتبة للمنتجات الأكثر تتبعا حازت المنتجات الخاصة بالأكلو الشرب على الترتيبة الاولى بنسبة 86% تليها منتجات العناية بالجسم بنسبة 78% ثم منتجات اللباس بنسبة 71% و آخر نسبة لمنتجات ذات طبيعة كمالية

الجدول رقم 11: يمثل إمكانية اقتناء المنتج من البث المباشر للمبحوثين

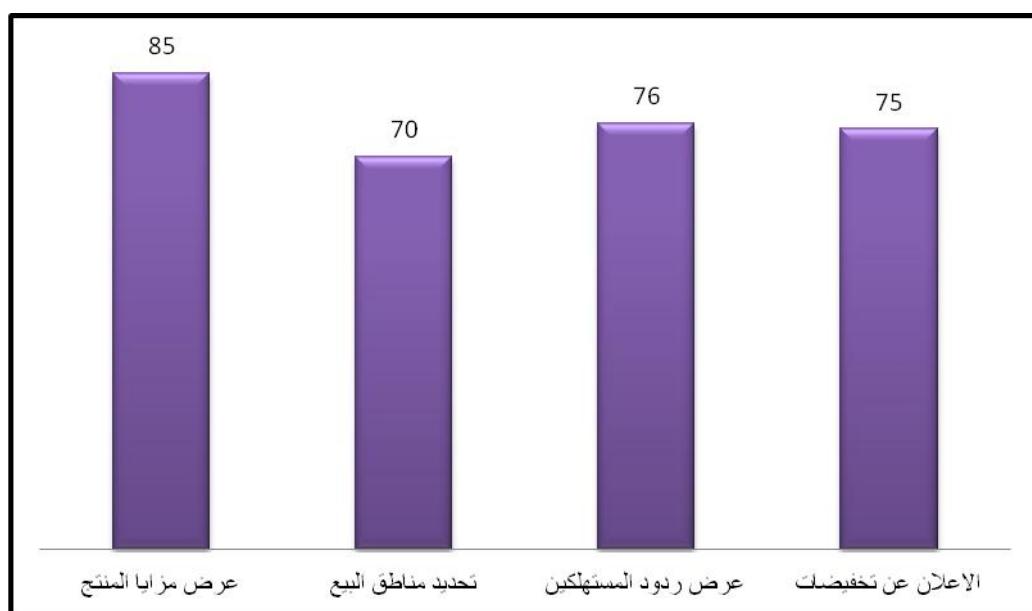
النسبة المئوية	النكرار	العينة	الاحتمالات
			نعم
%86	86		نعم
%14	14		لا
%100	100		المجموع

عبر المبحوثين عند إقتنائهم للمنتجات عبر البث الحي من خلال إجابة تهم الموضحة مسبقا بأكثر من نصف عيّنتهم عن قابلية الشراء بنسبة 86% وربع العينة المتبقى عبر بعدم إقتناءه للمنتجات من البث الحي و يمكننا تفسير ذلك بعد عدم مطابقة المنتج لمزاياه بعد شرائه أما الذين عبروا بشرائهم يمكننا تفسير ذلك بوثوقهم في المنتجات من خلال تتبع البث المباشر و تعليقات المشاهدين .

- أما المبحوثين الجيدين بلا فكانت أسبابهم لعدم ثقتهم في البث المباشر يبعد تجربة سيئة قد مرروا بها في شرائهم للمنتجات ،يعكس هذا المعنى أهمية تجربة المستهلك كعنصر حاسم في بناء أو هدم الثقة في آليات التسويق الرقمي ، مثل البث المباشر . كما يُبرز الحاجة إلى تعزيز ضمانات ما بعد البيع، وتحسين شفافية العرض والتوصيل، من أجل تقليل الآثار السلبية لتجارب فردية قد تؤثر على فعالية هذه الأداة التسويقية.

 المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام منصة التيك توك أثناء البحث عن المنتوجات الاستهلاكية.

الشكل رقم 12: يمثل طبيعة المحتويات التي يتلقاها المبحوثين أثناء الترويج لشكولاطة المرجان : (حسب درجات التلقي)



يبين الشكل البياني ترتيب طبيعة المحتويات التي يتلقاها أفراد العينة أثناء الترويج لشوكولاتة المرجان نرى المرتبة الأولى خاصة بعرض مزايا المنتج بنسبة 85% تليها المرتبة الثانية لعرض ردود المستهلكين بنسبة 76% ثم المرتبة الثالثة للإعلانات الخاصة بالتخفيضات أما آخر مرتبة لتحديد مناطق البيع، يمكن تفسير هذه المعطيات المتباينة على أن تقنية البث المباشر تستخدم كأداة تسويقية عارضة لمزايا شوكولاتة المرجان عبر الصفحة الرسمية لها.

- ذكر أفراد العينة بعض المنتجات الأخرى فكانت منتجات تحضير الحلويات و منتجات رياضية إضافة إلى منتجات رياضية ،يكشف هذا المعطى أن تجربة البث المباشر لا تقتصر على منتج واحد فقط، بل تفتح المجال أمام المتلقى لاكتشاف منتجات مكملة أو مختلفة، مما يعزز من الفاعلية الترويجية المتعددة للبث المباشر كأداة تسويقية شاملة . كما أن ذلك يدل علىوعي استهلاكي نشط لدى الجمهور المستهدف.
- من الاسباب التي تدفع المبحوثين ينتقدون في البث المباشر هي : تعليقات المشاهدين و مزايا المنتج المعروضة و المتابعة المتواصلة الدورية للبث الحي إضافة إلى الحاجة له و ردود الأفعال و غالبا ما تكون مصداقية لأن التجارة الالكترونية أصبحت رائجة كثيرا و توصيات المشترين و المؤثرين و تجربة المنتج من الزملاء الثقة و الموثوقية المتوج الذي يعرض بشكل مباشر و استهلاك المنتج المعروض عبر تقنية البث المباشر من قبل أحد المقربين ويشن على جودته ويكون من ذات المصدر (يعني من نفس صفحة العرض)، تشير هذه النتائج إلى أن الثقة في البث المباشر لا تُبني فقط على جودة العرض، بل تعتمد على مزيج من التفاعل الاجتماعي، التجربة الحقيقية، والمصداقية الإدراكية . ويدو أن ديناميكية البث المباشر تلائم خصائص المستهلك الرقمي الجزائري، الذي يفضل التجربة المباشرة والتوصيات المجتمعية قبل اتخاذ قرارات الشراء.

الجدول رقم 13: يحفزك البث المباشر الذي يظهر تجرب المستهلكين على شراء شوكولاتة المرجان :

العينة	النكرار	النسبة المئوية	الاحتمالات	
			موافق بشدة	موافق
%29	29			محايد
%1	1			غير موافق
%0	0			غير موافق بشدة
%100	100			المجموع

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة حول تحفيز البث المباشر الذي يظهر تجرب المستهلكين على شراء شوكولاتة المرجان ، نلاحظ أعلى نسبة موافقة شديدة من ريعي أفراد العينة بنسبة 70% بينما نرى عباري غير موافق بشدة و محايد في أدنى المراتب بشدة 0% و مع ذلك الموافقون سجلت إجابتهم بنسبة 29% تليها عبارة غير موافق بشدة معبرة عن مبحث واحد و انطلاقاً من هذه الإجابات المسجلة يمكننا القول بأن تجرب المستهلكين الشرائيو المعروضة على البث المباشر هي المحرك الرئيسي لاقتناء المنتج .

الجدول رقم 14: طريقة تصميم شكولاطة المرجان و كيفية عرضها على تطبيق تيك توك أثناء البث الحي يحفزك لشرائها :

العينة	التكرار	النسبة المئوية	الاحتمالات	
			موافق بشدة	موافق
%65	65	%33		
%2	2	%0		
%0	0	%0		
%100	100			المجموع

يمثل الجدول تحفيز المبحوثين على شراء الشكولاطة من خلال طريقة تصميمها و كيفية عرضها أثناء البث لأنى فتظهر جميع الإجابات ناقصة بمحظوظين عن موافقون و موافقون بشدة بنسبة هذه الاخيرة بـ 65% و الموافقون بنسبة 33% بينما المحايدون بنسبة 2% أما النسب المنعدمة كانت لغير الموافقون و غير الموافقون بشدة بنسبة منعدمة 0% هذا ما يوضح لنا نجاح تقنية البث الحي كخاصية ترويجية محفزة على الشراء من خلال عروضها التفاعلية و طرق عرضها للمنتج و ميزاتها المتوفرة في بثها المختلفة عن البثوث الأخرى .

الجدول رقم 15: يمثل إسراع المبحوثين لشراء الشكولاتة خوفاً من عدم إيجادها بعد تلقيهم للبث المباشر الذي يوضح ندرة المنتج في الأسواق.

النسبة المئوية	التكرار	العينة	الاحتمالات
%58	58		موافق بشدة
%29	29		موافق
%6	6		محايد
%6	6		غير موافق
%1	1		غير موافق بشدة
%100	100		المجموع

يعبر الجدول الموضح أعلاه عن إجابات المبحوثين المتعلقة بإسراعهم لشراء الشكولاتة بين تلقيهم للبث الحي الذي يصف لهم ندرة المنتج خوفاً من عدم إجادها في الأسواق بحيث نرى الموافقون بشدة حددت نسبتهم ب 58% بينما الموافقون فحددت نسبهم ب 29% و تأتي عبارتي محايد و غير موافق في المنتصف بنسبة 6% و تبقى العبارة الأخيرة بنسبة 1% بتصرير غير موافق بشدة ، إنطلاقاً من تباين النتائج الموضحة مسبقاً يمكننا القول أن ندرة المنتج تدفع نسبياً المبحوثين لشراء المنتج بتأثير عرض البث المباشر على شعورهم خوفاً من ندرتها في الأسواق .

الجدول رقم 16: يمثل الجدول تعرض المبحوثين للوصفات الخاصة بشكولاطة المرجان مما يشعرهم ذلك برغبة تجربتها و التقييد بإستخدامها :

العينة	التكرار	النسبة المئوية	الاحتمالات
			موافق بشدة
		%60	موافق
		%34	محايد
		%2	غير موافق
		%1	غير موافق بشدة
	100	%100	المجموع

يتمثل الجدول أفراد العينة المتلقين للوصفات المستخدمة عبر البث المباشر لشكولاطة المرجان بحيث يدفعهم هذا إلى تجربة الة صفات و التقييد بالمنتج كذلك وهذا على نحو الترتيب الخماسي فكانـت المرتبـة الأولى للمـوافـقـون بشـدـة بـنـسـبـة 60% ثم تـلـيـهـاـ المرـتـبـةـ الثـانـيـةـ للمـوافـقـونـ بـنـسـبـة 34% و بـعـدـهاـ المرـتـبـةـ الثـالـثـةـ للمـحـايـدـينـ بـنـسـبـة 3% بينما تـظـهـرـ الـرـتـبـةـ الـرـابـعـةـ لـغـيرـ الـمـوافـقـينـ بـنـسـبـة 2% و غـيرـ المـوافـقـونـ بشـدـةـ ظـهـرـتـ بـنـسـبـة 1% نـلـاحـظـ تـفـاوـتـ فيـ إـجـابـاتـ الـمـبـحـوـثـينـ بـيـنـماـ كـانـتـ الـأـغـلـيـةـ الـإـيجـاـيـةـ لـلـمـوافـقـونـ عـلـىـ الـعـمـومـ يـمـكـنـنـاـ تـفـسـيرـ ذـلـكـ بـأـنـ اـسـتـرـاتـيـجـيـةـ عـرـضـ الـمـصـاـمـينـ الـمـتـجـدـدـةـ وـ الدـورـيـةـ نـاجـعـةـ عـبـرـ تـقـنـيـةـ الـبـثـ الـمـباـشـرـ الـمـتـبـعـةـ لـلـصـفـحـةـ الرـسـمـيـةـ شـكـولاـطـةـ المرـجانـ .

الجدول رقم 17: يمثل الجدول أثناء تعرض المبحوثين للاعلانات القصيرة عبر منصة التيك توك لشكولاتة المرجان يتشجعون على شراء المنتج :

النسبة المئوية	التكرار	العينة	الاحتمالات
			موافق بشدة
%61	61		موافق
%34	34		محايد
%2	2		غير موافق
%2	2		غير موافق بشدة
%1	1		
%100	100		المجموع

يتوضح لنا من خلال الایجابات أن أغلب المبحوثين قد أجمعوا على موافقتهم بشراء المنتج حال تعرضهم لاعلانات قصيرة تشجع على شراء شکولاتة المرجان بحيث تظهر عبارتي موافق و موافق بشدة في الصدارة بنسبة 61% و 34% بينما نلاحظ تساوي نسبة 2% لعبارة محايد و غير موافق وفيما يخص عبارة غير موافق بشدة أتت في أدنى الترتيب بنسبة 1% ، إنطلاقاً من هذه التفسيرات بالنسبة يمكننا القول أن هذه الطريقة "الاعلانات القصيرة" محفزة على شراء شکولاتة المرجان عبر البث الحي فهي تترسخ في ذاكرة المستهلك لشعوريا بصفة دورية عند تلقيه لعرضها بإستمرار فيذهب تلقائيا لشرائها .

الجدول رقم 18: يبين عندما يتعرض المبحوثين لتعليقات عالية الايجابية اتجاه المتوج تتولد لديهم

استجابة فورية لإقناعه :

النسبة المئوية	التكرار	العينة	الاحتمالات
%64	64		موافق بشدة
%28	28		موافق
%7	7		محايد
%1	1		غير موافق
%1	1		غير موافق بشدة
%100	100		المجموع

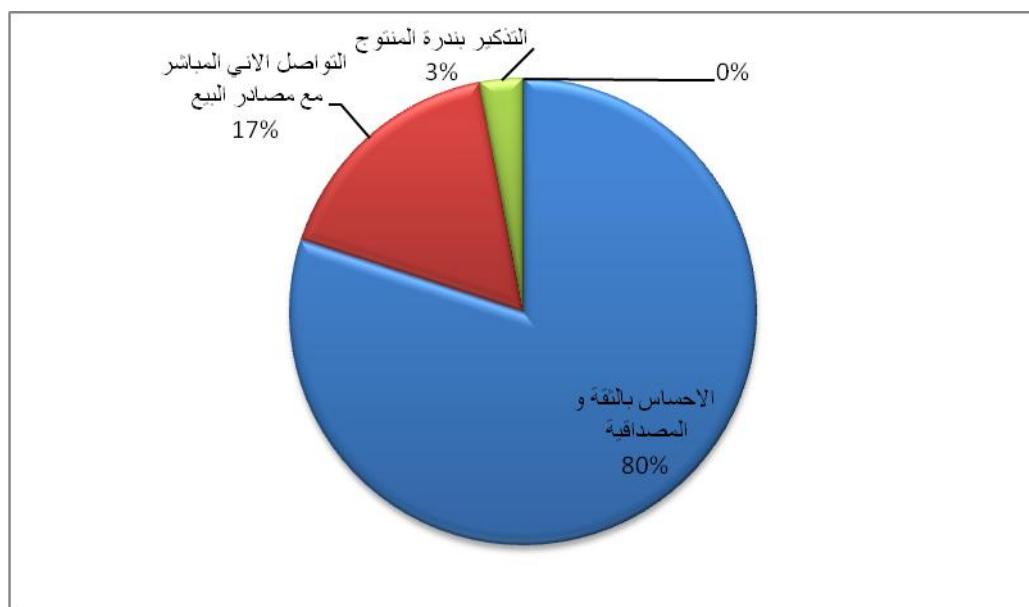
من خلال تصريحات أفراد العينة الموضحة أعلاه عن الاستجابة الفورية للمبحوثين من أجل شراء الشكولاتة بعد تعرضهم لتعليقات ايجابية عالية نلاحظ الاغلبية الايجابية الدافعة لهم من خلال موافقتهم بنسبة 28% وكذلك موافقتهم بشدة بنسبة 64% تغير أسلوبهم الشرائي بينما تأتي عباري الموافقون وغير الموافقون بشدة في تساوي بنسبة 1% و تتوسطهم عبارة محايد بشدة 07% و من خلال هذه النسب يمكننا القول بأن ، فور ملاحظة المبحوثين لتعليقات الايجابية يشعرون بروح الجماعة مما يؤثر شعوريا على قرارتهم الشرائية التي تثق في التعليقات الايجابية و هذا ما يسمى ب سوتشل بروف .



المحور الثالث: تأثير الحملات الترويجية لشوكولاتة المرجان عبر تقنية البث

المباشر على سلوك المستهلك.

الشكل رقم 19 : يمثل بماذا ينحني البث المباشر عبر منصة التيك توك للترويج لشوكولاتة المرجان :



من خلال الشكل الموضح أعلاه المعبر عن إحساس الثقة و المصداقية بعد مشاهدة البث الترويجي المباشر لشوكولاتة المرجان بأعلى نسبة مقدرة بـ 67% تليه التواصل الاني مع مصادر البيع الذي يبعثه البث المباشر الترويجي عبر منصة التيك توك بنسبة 17% و من ثم التذكير بندرة المنتوج بنسبة 3% و جميع هذه المعطيات ينحنياً البث الترويجي الرقمي لشوكولاتة المرجان عبر التيك توك يبين لنا مصداقية هذه الاداة بحيث أنها تبعث بالثقة و المصداقية مؤثرة على نفسية المبحوثين فهي أداة رئيسية للترويج الرقمي و يمكن الاعتماد عليها .

- أوضح المبحوثين عن آرائهم بعد تلقיהם للمحتوى الحي لـ العلامة التجارية

شوكولاتة المرجان كالتالي :

ضرورة الشراء و تذوقه ،الانتماء للمشاهدين في نفس الوقت إضافة إلى حب المنتج و من خلال تجربة المنتج ظهر ذو مصداقية و كذلك الفخر به و عدم الاستغناء عنه معرفة وصفات جديدة للشوكولاتة و شوكولاتة المرجان من أجود أنواع الشوكولاتة في الجزائر و عبروا أفراد العينة حوالي 85% عن ضرورة شرائهم للمنتج و تجربته فورا ، تظهر نتائج هذه الإجابات أن البث المباشر يمثل أداة فعالة في إحداث تحول في سلوك المستهلك من المتفرج إلى المشتري، كما يعزز الروابط العاطفية والانطباعات الإيجابية تجاه المنتج ، هذا التفاعل المتعدد الأبعاد (السلوكي ، العاطفي ، المعرفي) يدل على نجاح الإستراتيجية الرقمية لشوكولاتة المرجان في التأثير على المستهلك الجزائري، لا سيما من خلال الاستخدام الفعال للبث الحي عبر منصة تيك توك .

الجدول رقم 20 : يبين لنا أثر تلقي المبحوثين المحتوى الترويجي لشکولاطة المرجان عبر منصة تيك توك بإعطائهم نظرة تقريبية دون مونتاج و لا تغيير في المحتوى يعزز ثقتهم في العالمة التجارية :

النسبة المئوية	النكرار	العينة	الاحتمالات
%65	65		موافق بشدة
%29	29		موافق
%5	5		محايد
%1	1		غير موافق
%1	1		غير موافق بشدة
%100	100		المجموع

يشمل الجدول أن تلقي المبحوثين للمحتوى الترويجي المقرب أكثر لمنتج شکولاطة المرجان دون مونتاج و تغيير في المحتوى يعزز ثقتهم بالعلامة وهذا موضح من خلال إجابات أفراد العينة المجمعة بالغالبية المصرحين بها موافقون بشدة و موافقون بنسبة 65% و أخرى بنسبة 29% تتوسطها تصريح بعبارة محайд بشدة 5% بحيث نلاحظ تساوي عبارتي غير موافق و غير موافق بشدة بنسبة 1% و من خلال هذه المعطيات يمكننا القول بأن هذه الطريقة ناجحة تدفع إلى تعزيز

خاصية البث المباشر كأداة ترويجية رقمية لشکولاطة المرجان موضحة لاستراتيجية شرح المنتج و كيفية
قيامه بدون تحميلات

الجدول رقم 21: يبين تلقي محتوى البث المباشر الذي يتيح التواصل مع مندوب المبيعات مما
يسهل عملية التفاعل بين المصنع و المستهلك و يوضح عملية ما بعد البيع :

النسبة المئوية	النكرار	العينة	الاحتمالات
%65	65		موافق بشدة
%31	31		موافق
%3	3		محايد
%2	2		غير موافق
%0	0		غير موافق بشدة
%100	100		المجموع

يمثل لنا الجدول إجابات أفراد العينة المتعلقة باستخدام البث المباشر عرض خاص بمندوب المبيعات
المسهل لعملية التفاعل ما بين المصنع و المستهلك موضحا بذلك العملية ما بعد البيع كذلك
فظهرت الإجابات كالتالي في أعلى نسبة بـ 65% للموافقوون بشدة عن الطريقة المذكورة مسبقا
 بينما الموافقون تحددت النسبة بـ 31% و غير الموافقون حددت نسبة 2% و انعدام غير الموافقون

بنسبة ٥٢٪ و تتوسطهم المحايدون بنسبة ٣٠٪ ، من هذه النسب يمكننا الاعتماد على مندوب المبيعات كطريقة ترويجية ضمن عناصر العملية الترويجية عبر تقنية البث المباشر .

الجدول رقم ٢٢: أثر التعرض لتقنية البث المباشر التي تتضمن حملات لدعم القضايا الإنسانية والاجتماعية يساهم في تعزيز ولاء المبحوثين بمنتج شوكولاطة المرجان :

النسبة المئوية	التكرار	العينة	الاحتمالات
%68	68		موافق بشدة
%22	22		موافق
%8	8		محайд
%2	2		غير موافق
%0	0		غير موافق بشدة
%100	100		المجموع

يثلل لنا الجدول الموضح الآثر الذي يخلفه البث المباشر العارض لحملات إنسانية و اجتماعية المساهם في تعزيز الولاء للعلامة التجارية ، نرى الرتبة الاولى للموافقون بشدة بنسبة ٦٨٪ تليها الرتبة الثانية للموافقون بنسبة ٢٢٪ أما المرتبة الثالثة للمحايدين بنسبة ٨٪ بينما يظهر غير الموافقون برتبة ما قبل الاخيرة بنسبة ٢٪ و تبقى الرتبة الاخيرة المنعدمة في درجتها بنسبة ٠٪ غير الموافقون بشدة ، من خلال التوافق المعروض لهذه الحملات يمكننا القول بأن الاستراتيجية

الترويجية المضمنة في عناصر المزيج الترويجي المطبقة من قبل البث المباشر الرقمي لشکولاطة المرجان صالحہ و مؤثرة على الرفع من تعزیز ولاء المبحوثین للمرجان .

الجدول رقم 23 : يوضح لنا الجدول إثارة إنتباہ المبحوثین عند ملاحظتهم لتصميم علامہ شکولاطة المرجان الذي یوھي بأسالتها و إنتمائتها للتقالید الجزائرية :

النسبة المئوية	التكرار	العينة	الاحتمالات
%72	72		موافق بشدة
%27	27		موافق
%1	1		محايد
%1	1		غير موافق
%0	0		غير موافق بشدة
%100	100		المجموع

يوضح لنا الجدول أن تصميم علامہ الشکولاطة الذي یوھي بأسالتها و إنتمائتها للتقالید الجزائرية يثير إنتباہ غالبية أفراد العينة من خلال إجاباتهم الموافقة و الموافقة بشدة المعبرة عن رضاهم بها بنسبة 72% للثانية و نسبة 27% للأولى بينما نلاحظ تساوي نسبتي المحايدون و غير الموافقون بدرجة 1% وهذا ما يمثل لنا التأثير الذي يرسخه الجانب المعنوي على نفسية الفرد المستهلك من إحساسه بالمواطنة و تتبع هذا المنتج نسبة لربطه بالاصالة الجزائرية و تقالیدها و يدخل هذا ضمن العملية الترويجية الرقمية .

الجدول رقم 24: يمثل الجدول عند الاعتماد على الألوان و الموسيقى و أصوات التنبيهات إثر البث الترويجي المباشر لشكولاتة المرجان يرفع من احتمالية قرارك الشرائي :

النسبة المئوية	التكرار	العينة	الاحتمالات
			موافق بشدة
%63	63		موافق
%31	31		محايد
%1	1		غير موافق
%6	6		غير موافق بشدة
%0	0		المجموع
%100	100		

يبين لنا الجدول إجابات أفراد العينة المتعلقة برفع احتمالية القرار الشرائي المعتمد على التأثيرات الصوتية و الموسيقى و الألوان من خلال البث الرقمي الترويجي لشكولاتة المرجان نرى غالبية الموافقة بشدة بنسبة 63% و الموافقة بنسبة 31% بينما المحايدة أتت بنسبة 1% و قبلها غير الموافقة بنسبة 6% و آخرها غير الموافقة بشدة ، هذا ما يدل على أن هذه العناصر ترفع من قرارات المبحوثين في العملية الشرائية بحيث تؤثر هذه المزايا التجميلية على إدراك المستهلك للعلامة التجارية شکولاتة المرجان مما تحركه نحو تغيير سلوكه الشرائي .

الجدول رقم 25: شعور المبحوثين بالرضا عن علامة شوكولاتة المرجان من خلال تبع مضامين ترويجية رقمية لها عبر خاصية البث المباشر :

العينة	النكرار	النسبة المئوية	يمثل	
			الاتحتمالات	لنا
		%64	موافق بشدة	64
		%31	موافق	31
		%3	محايد	3
		%1	غير موافق	1
		%1	غير موافق بشدة	1
		%100	المجموع	100

الجدول شعور المبحوثين بالرضا عن العلامة التجارية شوكولاتة المرجان من خلال تبع مضامينها الترويجية الرقمية الآتية تظهر لنا الغالبية العظمى الموافقة بشدة و الموافقة بنسبة 31% لهذه الاخرية و نسبة 64% للسابقة بينما تتساوى نسبة 1% لغير الموافقة و غير الموافقة بشدة و تتواسطهما المحايدة بنسبة 0% ، بحيث نرى أن الغالبية المبحوثين أجمعوا بالموافقة على رضاهم باعلامه شوكولاتة المرجان و هذا راجع لتأثير البث المباشر في ذلك مما يفسر لنا أن هذه الخاصية تؤثر في رضا الافراد (المبحوثين) على العلامة التجارية.

الجدول رقم 26: يمثل عندما يوظف المؤثرين المشهورين عبر البث المباشر بغية عرض خصائص شكلولاطة المرجان فترع مشاعر القبول إتجاه المنتج :

النسبة المئوية	التكرار	العينة	الاحتمالات
			موافق بشدة
%64	64		موافق
%28	28		محايد
%4	4		غير موافق
%4	4		غير موافق بشدة
%0	0		المجموع
%100	100		

يمثل لنا الجدول الموضح عندما توظف شكلولاطة المرجان المؤثرين العارضين للمنتج يتعزز شعور القبول إتجاهها ، قد أجمعت غالبية الإجابات على موافقة هذه الطريقة بعبارة موافق و موافق بشدة فكانت لهذه الأخيرة نسبة 64% بينما الأخرى نسبة 28% بينما المحايدة و غير الموافقة تساوت بنسبة 4% أما غير الموافقة بشدة منعدمة النسبة 0%، توضح لنا هذه النسب أن استراتيجية توظيف المؤثرين تعزز من قبول المنتج من طرف المتلقين و تزيد من تفاعلاً لهم و متابعتهم لمضمدين . الصفحة .

الجدوال الموضحة للمتوسطات الحسابية و الإنحراف المعياري المعياري :



جدول يوضح قيم المتوسطات الحسابية خاصة بمقاييس ليكرت الخماسي (من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS) :

المستوى	المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	من 1.00 إلى 1.80
غير موافق	من 1.81 إلى 2.60
حيادي	من 2.61 إلى 3.40
موافق	من 3.41 إلى 4.20
موافق بشدة	من 4.21 إلى 5.00

التعليق على المتوسطات المرجحة و الإنحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارت المكونة

للمحور الثاني : آليات الترويج لشکولاتة المرجان عبر الحساب الرسمي لشركة المرجان منصة التيك

توك :

يتحاكم البث المباشر عبر منصة التيك توك للترويج لشکولاتة المرجان										توك	
الإنحراف المعياري	متوسط الحسابي	المجموع		التذكير بندرة - المنتوج		التواصل الآني مباشر مع مصادر البيع		الإحساس بالثقة والمصداقية			
		%	N	%	N	%	N	%	N		
0,72	4,52	100%	1	0%	0	0%	0	100%	1	غير موافق لاعلان	

		100 %	27	3,70%	1	29,60 %	8	66,70 %	1 8	مواف ق	اتجاه شکولا طة
		100 %	62	3,20%	2	11,30 %	7	85,50 %	5 3	مواف ق بشدة	تحفizer ك قرارك الشراة ي ازاء المنتو ج
		100 %	10 1	4%	4	16,80 %	1 7	79,20 %	8 0	المجموع	
		100 %	1	0%	0	0%	0	100%	1	غير مواف ق بشدة	هل عند مشاه دتك
0,7 5	4,5 1	100 %	1	0%	0	0%	0	100%	1	غير مواف ق	لتعليق ات عالية
		100 %	7	0%	0	42,90 %	3	57,10 %	4	محاب د	ايجابي ة ازاء المنتو ج
		100 %	28	3,60%	1	14,30 %	4	82,10 %	2 3	مواف ق	

الجدول الأول : يمثل الانحرافات المعيارية حول المنح التي يوفرها البث الحي عبر منصة تيك توك لشكولاطة المرجان من خلال الترويج لها .

- العبارات الأولى : " تعرضك لإعلانات قصيرة عبر منصة التيك توك لشوكولاتة المرجان، يشجعك على شراء المنتوج". من خلال الجدول، يتضح أن إجابة المبحوثين كانت تتجه نحو الموافقة الشديدة، حيث سجلت نسبة 82.3% "موافق بشدة" ، و 12.9% "موافق" ، مقابل نسبة ضعيفة لمحابي الرأي (2.9%)، في حين لم تتجاوز نسبة الرافضين (غير موافق/غير موافق بشدة) 1.9% . بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.52 ، وهو ضمن فئة "موافق بشدة" حسب مقياس ليكرت، أما الانحراف المعياري فقدر بـ 0.72 ، ما يعكس تجانسًا نسبياً في

هذه النتيجة توضح أن الإعلانات القصيرة عبر تيك توك لها دور فعال في التأثير على قرار الشراء، إذ يرى معظم المستجوبين أنها تثير انتباهم وتحفزهم على اقتناء المنتوج.

■ أما العبارة الثانية : "تساهم تعليقات المتفاعلين عن تجاربهم اتجاه شكلولاطة المرجان في تحفيز قرارك الشرائي".

تُظهر البيانات أن 85.5% من المبحوثين وافقوا بشدة على هذه العبارة، و 11.3% وافقوا، فيما كانت نسبة المحايدين 7.9%， ونسبة الرافضين شبه منعدمة.

بلغ المتوسط الحسابي (4.44) أي "موافق بشدة" ، مع انحراف معياري قدره 0.84، ما يشير إلى أن المبحوثين متفقون بدرجة واضحة على أهمية دور التعليقات الإيجابية في التأثير على قراراتهم الشرائية ، تؤكد هذه النتائج أن المحتوى التفاعلي من جمهور المنصة، خاصة التعليقات ذات الطابع الإيجابي، يمثل أحد المحفزات الأساسية لاتخاذ قرار الشراء.

■ فيما يخص العبارة الثالثة: "عند مشاهدتك لتعليقات عالية إيجابية أثناء البث المباشر، تتولد لديك استجابة فورية لاقتناء المنتوج" ، سجلت هذه العبارة نسبة موافقة شديدة بلغت 79.7%، بينما عبر 15.6% عن موافقتهم فقط، وبلغت نسبة المحايدين 6.9% نرى المتوسط الحسابي بلغ 4.51، والانحراف المعياري 0.75، وهي نتائج تدل على اتفاق المبحوثين بشكل قوي على التأثير الفوري لتعليقات البث المباشر، هذا الأخير الذي يحتوي على تفاعل حي وتعليقات إيجابية ييدو أنه يحفز القرار الشرائي بشكل فوري لدى المستهلكين، وهو ما يعكس نجاح المنصات التفاعلية مثل تيك توك في التأثير السريع على سلوك المستهلك.

○ التعليق على المتوسطات المرجحة و الإنحرافات المعيارية لاستجابات

المبحوثين على العبارت المكونة للمحور الثالث:تأثير الحملات الترويجية

لشكوكلاطة المرجان عبر تقنية البث المباشر على سلوك المستهلك :

الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	تلقي محتوى البث المباشر، يتيح التواصل المباشر مع مندوب المبيعات مما يسهل عملية التفاعل بين المصنع والمستهلك ويوضح عملية ما بعد البيع										تعرض لمك إعلانات بشدة	
		المجموع		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق			
		%	N	%	N	%	N	%	N	%	N		
0,72	4,52	100%	1	0%	0	0%	0	0%	0	100%	1	غير موافق بشدة	
		100%	2	0%	0	50%	1	0%	0	50%	1	غير موافق قصيرة	
		100%	2	0%	0	0%	0	100%	2	0%	0	محايد	
		100%	34	8,80%	3	88,20 %	30	2,90%	1	0%	0	موافق ق	

										المرجا ن، يشجع الاك على شراء المنتو ج	
										مواف ق بشدة	
										المجموع	
		100 %	62	100%	6 2	0%	0	0%	0	0%	
		100 %	10 1	64,40 %	6 5	30,70 %	3 1	3%	3	2%	
0,8 4	4,4 4	100 %	1	0%	0	0%	0	0%	0	100%	
		100 %	3	0%	0	66,70 %	2	0%	0	33,30 %	
		100 %	8	12,50 %	1	62,50 %	5	25%	2	0%	
		100 %	27	11,10 %	3	85,20 %	2 3	3,70%	1	0%	
										غير مواف ق بشدة	
										مساه مة تعليقا ت المتفا علين عن تجاره هم اتجاه لاطة	

المرجا ن في تحفيز ك قرارك الشرا ي ازاء المتو ج										
مواف ق بشدة										
المجموع										
		100 %	62	98,40 %	6 1	1,60%	1	0%	0	0%
		100 %	10 1	64,40 %	6 5	30,70 %	3 1	3%	3	2%
		100 %	1	0 %	0	0 %	0	0 %	0	100 %
		100 %	1	0 %	0	0 %	0	0 %	0	100 %
		100 %	7	0 %	0	57,10 %	4	42,90 %	3	0 %
		100 %	2 8	3,60 %	1	96,40 %	2 7	0 %	0	0 %

100 %	6 4	100 %	6 4	0	%	0	0	%	0	0	%	0	مواف فورية لالاقتنا بشدة
100 %	101	64,40	65	30,70	%	31	33	%	32	22	%	22	المجموع

الجدول الثاني: تلقي محتوى البت المبادرلى أفراد العينة. يتيح التواصل المباشر مع مندوب المبيعات مما يسهل عملية التفاعل بين المصنع والمستهلك ويوضح عملية ما بعد البيع.

■ العبارة الأولى : "تعرضك لإعلانات قصيرة عبر منصة التيك توك لشکولاطة المرجان،

يشجعك على شراء المنتوج" ، أظهرت النتائج أن 64.4% من المشاركين وافقوا

بشكلة، و 30.7% وافقوا، بينما لم تتجاوز نسبة المخالفين والرافضين مجتمعين

4.9%، وهي نسبة ضئيلة جداً، بينما بلغ المتوسط الحسابي 4.52.

والانحراف المعياري 0.72 ، ما يدل على وجود اتفاق واضح بين المشاركين

حول تأثير الإعلانات القصيرة في تعزيز نيتهم الشرائية.

تشير هذه النتائج إلى أن الإعلانات المكثفة والقصيرة عبر تيك توك تُعد أداة

فعالة لجذب المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء بسرعة، نظراً لطبيعتها السريعة والجاذبة بصرياً.

- العبارة الثانية : "مساهمة تعليقات المتفاعلين عن تجاربهم تجاه شكولاتة المرجان في تحفيزك على اتخاذ قرارك الشرائي إزاء المنتوج" ، بيّنت النتائج أن 64.4% من المشاركين وافقوا بشدة، و 30.7% وافقوا، بينما لم تتجاوز نسبة المحايدين والرافضين مجتمعين . 4.9%， سجل المتوسط الحسابي 4.44، والانحراف المعياري 0.84، مما يعكس وجود ميل قوي لدى المشاركين لتأثيرهم بتجارب وتعليقات الآخرين حول المنتوج إذ تُظهر هذه النتائج أن المحتوى التفاعلي المتبادل بين المستهلكين (مثل التعليقات) يلعب دوراً مهماً في بناء الثقة وتعزيز نية الشراء، وهو ما يبرز أهمية توظيف البث المباشر كمنصة للحوار المجتمعي حول العلامة.
- العبارة الثالثة : "مشاهدتك لتعليقات عالية إيجابية إزاء المنتوج أثناء البث المباشر، تولد لديك استجابة فورية لاقتناء المنتوج" ، أوضحت النتائج أن 64.4% من المشاركين وافقوا بشدة، و 30.7% وافقوا، في حين لم تتجاوز نسبة الرافضين والمحايدين مجتمعين . 4.9% بلغ المتوسط الحسابي 4.51، والانحراف المعياري 0.75، ما يشير إلى توافق قوي بين المبحوثين حول التأثير الفوري للتفاعل الجماعي والتعليقات الحية ، بحيث تؤكد هذه النتائج أن البث المباشر يشكّل بيئة محفزة لاتخاذ القرار الشرائي بشكل آني، خاصة عندما يُدعم بتعليقات إيجابية متكررة من مستهلكين آخرين، مما يعزز الشعور بالثقة والانتماء.

الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	الجنس							
		المجموع		انثى		ذكر			
		%	N	%	N	%	N		
0,91	4,37	100%	1	100%	1	0%	0	غير موافق بشدة	تلقيك لمحتوى يطلعك على ندرة منتوج شکولاطة المرجان بالأسواق عبر البث المباشر، يستدعي منك الارساع في شرائها خوفا من عدم ايجاده
		100%	6	100%	6	0%	0	غير موافق	
		100%	6	50%	3	50%	3	محايد	
		100%	29	89,70%	26	10,30%	3	موافق	
		100%	59	89,80%	53	10,20%	6	موافق بشدة	
		100%	101	88,10%	89	11,90%	12	المجموع	
0,74	4,5	100%	1	100%	1	0%	0	غير موافق بشدة	عندما تعرض وصفات مباشرة لكيفية استخدام شکولاطة المرجان، فإن ذلك يشعرك
		100%	2	100%	2	0%	0	غير موافق	
		100%	3	33,30%	1	66,70%	2	محايد	
		100%	34	88,20%	30	11,80%	4	موافق	

بالرغبة في تجريب الوصفة والتقييد باستخدام المنتج							
	موافق بشدة	6	9,80%	55	90,20%	61	100%
المجموع		12	11,90%	89	88,10%	101	100%

الجدول الثالث: يمثل الجدول إيجابات أفراد العينة على : عند تلقيك لمحظى يطلعك على ندرة منتوج شوكولاتة المرجان بالأسواق عبر البث المباشر، يستدعي منك الإسراع في شرائها خوفاً من عدم ايجاده إضافة إلى عندما تعرض وصفات مباشرة لكيفية استخدام شوكولاتة المرجان، فإن ذلك يشعرك بالرغبة في تجريب الوصفة والتقييد باستخدام المنتج .

■ العبارة الأولى: "تلقيك لمحظى يطلعك على ندرة منتوج شوكولاتة المرجان

بالأسواق عبر البث المباشر، يستدعي منك الإسراع في شرائها خوفاً من عدم ايجاده".

تشير نتائج الجدول إلى أن نسبة الموافقين بشدة بلغت 58.4%， ونسبة الموافقين 28.7%， أي أن حوالي 87.1% من العينة أبدت اتفاقاً مع العبارة. في حين كانت نسبة المحايدين 5.9%， وبلغت نسبة الرافضين بجميع درجاتهم 0.7%

بلغ المتوسط الحسابي 4.37، وهو ضمن فئة "موافق بشدة"، أما الانحراف المعياري بلغ 0.91، مما يدل على وجود درجة معتدلة من التباين في الآراء، تشير هذه النتائج إلى أن استراتيجية الترويج المركزة على عنصر الندرة والإلحاح تؤثر بوضوح على سلوك المستهلك وتحفظه على الإسراع في اتخاذ قرار الشراء، خاصة عبر البث المباشر.

■ أما العبارة الثانية: "عندما تعرض وصفات مباشرة لكيفية استخدام شکولاطة المرجان، فإن ذلك يشعرك بالرغبة في تجريب الوصفة والتقييد باستخدام المنتج" ،

تشير النتائج إلى أن نسبة "موافق بشدة" بلغت 60.4%， و"موافق" 33.7%， بينما لم تتجاوز نسبة المخالفين أو الرافضين 5.9%， بلغ المتوسط الحسابي 4.50 والانحراف المعياري 0.74، ما يدل على أن أغلب المشاركون أبدوا اتفاقاً قوياً على دور الوصفات المباشرة في تعزيز الرغبة في تجربة المنتج، هذه النتائج تؤكد أهمية التجريب التفاعلي المباشر عبر المحتوى البشري، حيث يعزز مشاهد البيث المرتبطة بالوصفات رغبة المستهلك في الاقتناء والتطبيق الفوري

المجموع												لها
												عبر تقنية البث المباشر
	100%	10%	63,4%	64	27,7%	28	6,90%	7	1%	1	1%	1

الجدول الرابع : يبين لنا الجدول عند مشاهدة المبحوثين لتعليقات عالية ايجابية ازاء المنتوج اثناء البث المباشر، تتولد لديهم استجابة فورية للإقتناص المنتوج .

■ العبارة الأولى : " تعرضك لتقنية البث المباشر التي تتضمن حملات لدعم القضايا الإنسانية والاجتماعية، يساهم في تعزيز ولائق لمنتج شوكولاتة المرجان ". أظهرت النتائج أن 63.4% من المشاركون وافقوا بشدة، و 27.7% وافقوا، بينما كانت نسب المحايدين والرافضين ضعيفة جدًا أما المتوسط الحسابي بلغ 4.55، والانحراف المعياري 0.72 يدل هذا على أن المستهلكين يقدرون الأبعاد الاجتماعية والأخلاقية المرتبطة بالعلامة التجارية، وأن حملات البث التي تتضمن أهدافاً إنسانية تزيد من ارتباطهم العاطفي بالمنتج.

■ العبارة الثانية : " تشعر بالرضا عن علامة شوكولاتة المرجان من خلال تتبعك لمضمون ترويجية رقمية لها عبر تقنية البث المباشر ".

نسبة "موافق بشدة" بلغت 63.4%， و"موافق" 27.7%， بينما لم تتجاوز نسبة الرافضين أو المحايدين 8.9%

بلغ المتوسط الحسابي 4.55، والانحراف المعياري 0.69، هذه النتائج تعكس أن السكرار والوجود الرقمي المكثف للبث المباشر يعزز رضا المستهلك تجاه العلامة، كما يسهم في ترسيخ صورة إيجابية عن المنتج في الذهن.

المنتج أثناء البث المباشر، تتولد لديهم استجابة فورية للإقبال على المنتج .

الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	تعرضك لإعلانات قصيرة عبر منصة التيك توك لشكولاتة المرجان، يشجعك على شراء المنتج												
		المجموع		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		
		%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	
0,79	4,9%	10,0%	6	16,7%	1	33,3%	2	16,7%	1	16,7%	1	16,7%	1	الاعتماد على موافق غير موافق

اللوا ن والمو السيقى واسعوا التنبئي بات اثر البث المباش ر للتروي ج لش��و لاطة المرجا ن، يرفع من احتما ية قرارك الشراء ي	محا يد	10 0 %	1	0%	0	0%	0	100 %	1	0%	0	0%	0		
موا ق	10 0 %	31	0%	0	96,8 0%	3 0	0%	0	3,2 0%	1	0%	0			
موا ق بشد ة	10 0 %	63	96,8 0%	6 1	3,20 %	2	0%	0	0%	0	0%	0			
المج		10	1	61,	6	33,	3	2,0	2	2,0	2	1,0	1		

		موع											
		0 %	0 1	40 %	2	70 %	4	0 %		0 %		0 %	
0, 4, 6 5 9 5	10 %	0 1	0% 0	0% 0	0 0	0% 0	0 0	0% 0	0 0	100 %	1 1	غير مواف ق بشد ة	تشعر بالرضا عن علامة شكو
	10 %	0 1	0% 0	0% 0	0 0	0% 0	0 0	0% 0	100 %	1 1	غير مواف ق	لاطة المرجا ن من	خلال تبعك مضاميم
	10 %	0 3	0% 0	33,3 0%	1	33, 30 %	1	33, 30 %	1	0% 0	0 0	محا يد	من ترويج ية
	10 %	0 32	0% 0	96,9 0%	3 1	3,1 0%	1	0% 0	0 0	0% 0	0 0	مواف ق	رقميه لها عبر تقنيه البث المباشه
	10 %	0 64	96,9 0%	6 2	3,10 %	2	0% 0	0 0	0% 0	0 0	0 0	مواف ق بشد ة	

الجدول الخامس : يمثل في حال تعرض المبحوثين لإعلانات قصيرة عبر منصة التيك توك لشکولاطة المرجان، يشجعهم ذلك على شراء المنتوج .

■ العبارة الأولى : "الاعتماد على الألوان والموسيقى وأصوات التنبيهات أثناء البث المباشر للترويج لشکولاطة المرجان، يرفع من احتمالية قرارك الشرائي".

تشير البيانات إلى أن 61.4% وافقوا بشدة، و33.7% وافقوا، بينما لم تتجاوز نسب المحايدين والرافضين 5.5% بلغ المتوسط الحسابي 4.49، والانحراف المعياري 0.79 توضح هذه النتائج الدور المخوري الذي تلعبه العناصر الجمالية والسمعية في المحتوى البصري في جذب انتباه المستهلك وزيادة احتمالية اتخاذه قرار الشراء.

■ العبارة الثانية : "تشعر بالرضا عن علامة شکولاطة المرجان من خلال تتبعك لمضمون ترويجية رقمية لها عبر تقنية البث المباشر" ، بلغت نسبة من وافقوا بشدة 63.4%， و 27.7% وافقوا، بينما لم تتجاوز نسبة المحايدين والرافضين 8.9%， وهي نسبة ضعيفة جداً ، وقد بلغ المتوسط الحسابي 4.55، والانحراف المعياري 0.69، وهو ما يدل على توافق كبير بين آراء المشاركون حول فاعلية البث المباشر في تعزيز الرضا عن العلامة التجارية.

تعكس هذه النتائج أن التكرار والاستمرارية في تقديم محتوى ترويجي عبر البث المباشر تسهم في بناء صورة إيجابية في أذهان المستهلكين، كما تعزز علاقتهم بالعلامة وتزيد من ولائهم لها .



ثانياً : تحليل الجداول التركيبية وربطها مع الفرضيات :

سبق لك وان اقتنيت منتوجا عند تعرضك له عبر تقنية البث المباشر						الجنس	
المجموع		لا		نعم			
%	N	%	N	%	N		
100%	12	41,7%	5	58,3%	7	ذكر	الفئة العمرية
100%	89	10,1%	9	89,9%	80	انثى	
100%	101	13,9%	14	86,1%	87	المجموع	
100%	12	25%	3	75%	9	من 18 الى 23 سنة	الجنس
100%	25	12%	3	88%	22	أكبر من 23 اقل من 28 ستة	
100%	47	12,8%	6	87,2%	41	أكبر من 28 اقل من 33 ستة	
100%	17	11,8%	2	88,2%	15	أكبر من 33 سنة	المجموع
100%	101	13,9%	14	86,1%	87	المجموع	

الجدول التكبي رقم 01: يوضح اقتناه المنتج بعد التعرض لتقنية البث المباشر وفقاً لمتغير الجنس والفئة العمرية لدى المبحوثين .

- يشير الجدول الأول إلى أن نسبة اقتناه المنتج بعد مشاهدة البث المباشر كانت مرتفعة بين النساء، حيث بلغت 89.9%， بينما كانت لدى الرجال 58.3%. وفي المقابل، كانت نسبة عدم الاقتناء أعلى بين الرجال بنسبة 41.7%， تليها النساء بنسبة 10.1%. أما بالنسبة لعلاقة العمر بشراء المنتج بعد تلقي البث المباشر، فقد كانت أعلى نسبة للأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن 33 عاماً، حيث بلغت 88.2%， مقارنة بأدنى نسبة والتي كانت 75%. فيما يتعلق بالأشخاص الذين لم

يتلقوا البث المباشر، كانت نسبة الدافع لاقتناء المنتج لدى الذكور من الفئة العمرية بين 18 و23 عاماً حوالي 25%.

- تظهر هذه النتائج أن نسبة التفاعل مع تقنية البث المباشر تفوق نسبة عدم التفاعل، حيث تصدرت الإناث القائمة، وذلك يعود إلى قضاءهن وقتاً أطول في المنزل مما يتيح لهن الفرصة لمشاهدة التطبيقات الإلكترونية. كما أنهن أكثر تأثراً بالعروض التسويقية الإلكترونية وتنوع أنماط التسوق لديهن. في المقابل، كانت نسبة التفاعل الدافعة لشراء المنتج بين الذكور أقل، ويرجع ذلك إلى انشغالهم بالحياة العملية والالتزامات اليومية أكثر من النساء. أما بالنسبة للفئة العمرية، فإن نسبة التفاعل مع المنتج والاتجاه نحو الشراء بين الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و23 عاماً كانت أقل مقارنة بمن هم فوق 33 عاماً، وذلك يعود إلى القدرة الشرائية الأعلى لدى الفئة العمرية الأكبر. على الرغم من هذه الفروقات النسبية، إلا أن تقنية البث المباشر أثبتت فعاليتها في تعزيز التسوق الرقمي، وهو ما يتضح من خلال البيانات المستخلصة من الجدول المحلول. وهذا يدعم الفرضية القائلة بأن "يساهم البث الحي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية شوكولاطة المرجان بشكل أساسي بين جمهور تيك توك"، مما يحفز المستهلكين على مشاهدة البث المباشر وشراء المنتج.

يمتلك البث المباشر عبر منصة التيك توك للترويج لشوكولاطة المرجان									
المجموع		التذكير بندرة المنتوج-		التواصل الآني مباشر مع مصادر البيع		الإحساس بالثقة والمصداقية			
%	N	%	N	%	N	%	N		

100,0%	12	16,7%	2	41,7%	5	41,7%	5	ذكر
100,0%	89	2,2%	2	13,5%	12	84,3%	75	انثى
100,0%	101	4,0%	4	16,8%	17	79,2%	80	المجموع
100,0%	12	8,3%	1	25,0%	3	66,7%	8	من 18 الى 23 سنة
100,0%	25	4,0%	1	12,0%	3	84,0%	21	أكبر من 23 اقل من 28 ستة
100,0%	47	2,1%	1	19,1%	9	78,7%	37	أكبر من 28 اقل من 33 ستة
100,0%	17	5,9%	1	11,8%	2	82,4%	14	أكبر من 33 سنة
100,0%	101	4,0%	4	16,8%	17	79,2%	80	المجموع

الجدول التكبيي رقم 02: يُظهر أن البث المباشر عبر منصة تيك توك يعزز من إحساس الثقة والمصداقية، بالإضافة إلى توفير تواصل فوري مع مصادر البيع، كما يذكّر بندرة المنتج

- تساوت نسب إحساس الثقة والمصداقية والتواصل الفوري مع مصادر البيع عند الذكور بنسبة 41.7%， بينما كانت نسبة تذكيرهم بندرة المنتج 16.7%. أما بالنسبة للإناث، فقد سجلت أعلى نسبة في إحساسهن بالثقة والمصداقية، حيث بلغت 84.5%， تلتها نسبة التواصل الفوري مع مصادر البيع بنسبة 13.5%， وأخيراً تذكيرهن بندرة المنتج بنسبة 20.2%.

- يوضح الجدول النتائج التي تشير إلى أن النساء يفضلن خيار البث المباشر بسبب الإحساس بالثقة والمصداقية الذي يوفره عند تسويق منتج شوكولاتة المرجان. وهذا يعكس ميلاً لدى الإناث للتراكيز على موثوقية المنتج. أما بالنسبة للذكور، فقد تبينت آراؤهم بين أهمية الثقة والتواصل المباشر، مع اهتمام أكبر رقليلاً بعنصر ندرة المنتج.

وهذا يشير إلى اختلاف في كيفية تلقى وتحليل الرسائل التسويقية بين الجنسين. هذه النتائج تدعم الفرضية القائلة بأن "يساهم البث الحي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لشوكولاتة المرجان بشكل أساسى بين جمهور تيك توك"، حيث تعتبر هذه العوامل من الدوافع التي تشجع المستهلكين على مشاهدة البث المباشر ، مما يؤثر على مشاعرهم تجاه هذه الخاصية .

يمتحن البث المباشر عبر منصة التيك توك للترويج لشوكولاتة المرجان									
المجموع		التذكير - بندرة المنتوج		التواصل الآنى مباشر مع مصادر البيع		الإحساس بالثقة والصدقية			
%	N	%	N	%	N	%	N		
100%	1	0%	0	0%	0	100%	1	غير موافق بشدة	عرضك لإعلانات قصيرة
100%	2	0%	0	0%	0	100%	2	غير موافق	عبر منصة التيك
100%	2	0%	0	1.25%	1	50%	1	محايد	توك لشوكولاتة
100%	34	2,9%	1	23,5%	8	73,5%	25	موافق	المرجان، يشجعك
100%	62	4,8%	3	12,9%	8	82,3%	51	موافق بشدة	على شراء المنتوج
100%	101	4%	4	16,8%	17	100%	80	المجموع	
100%	1	0%	0	0%	0	100%	1	غير موافق بشدة	هل تساهم تعليقات
100%	3	0%	0	0%	0	100%	3	غير موافق	المتفاعلين عن
100%	8	12,5%	1	2,5%	2	62,5%	5	محايد	تجاربهم اتجاه
100%	27	3,7%	1	29,6%	8	66,7%	18	موافق	شوكولاتة المرجان
100%	62	3,2%	2	11,3%	7	85,5%	53	موافق بشدة	في تحفيزك قرارك
100%	101	4%	4	16,8%	17	79,2%	80	المجموع	

100%	1	0%	0	0%	0	100%	1	غير موافق بشدة	هل عند مشاهدتك
100%	1	0%	0	0%	0	100%	1	غير موافق	لتعليقات عالية
100%	7	0%	0	3.75%	3	57,1%	4	محايد	إيجابية ازاء المنتج
100%	28	3,6%	1	05%	4	82,1%	23	موافق	أثناء البث
100%	64	4,7%	3	12.5%	10	79,7%	51	موافق بشدة	المباشر ، تتولد لديك استجابة فورية للإقتناء المنتج
100%	101	4%	4	16,8%	17	79,2%	80		المجموع

- الجدول 03: يوضح العلاقة بين الترويج للبث المباشر لشوكولاتة المرجان عبر منصة تيك توك، وتعرض كل إعلانات قصيرة عن المنتج ، بالإضافة إلى تأثير تعليقات المتفاعلين حول تجاربهم مع شوكولاتة المرجان فيتحفز قرارك الشرائي .

كما يتناول الجدول تأثير مشاهدتك لتعليقات إيجابية كثيرة عن المنتجات . أثناء البث المباشر، مم يؤودي إلى استجابة فورية لديك لشراء المنتج . وبالتالي، فإن هذه العوامل قد تشجعك على اقتناء المنتج ، وتعزز شعورك بالثقة و المصداقية، أو تذكرك بقدرة المنتج وتوفر التواصل الفوري مع مصادرالبيع .

- تشير النتائج إلى أن نسبة الإحساس بالثقة والمصداقية أثناء مشاهدة إعلانات الشوكولاتة المرجانية على منصة تيك توك، والتي تشجع على شراء المنتج ، بلغت 82.3% بالنسبة لعبارة "موافق بشدة" ، تليها نسبة 73.5% لعبارة "موافق" . بينما حصلت عبارة "محايد" على 50% وجاءت عبارات "غيرموافق" و "غيرموافق بشدة" في المرتبة الأخيرة . فيما يتعلق بالتواصل الفوري مع مصادرالبيع، كانت أعلى نسبة لعبارة "موافق" حيث بلغت

23.5%، بينما حصلت عبارة "موافق بشدة" على 4.8% فيما يخص التذكير بندرة المنتج.

- بالنسبة لتأثير تعليقات المتفاعلين حول تجاربهم مع الشوكولاتة المرجانية على قرار الشراء، أظهرت النتائج أن نسبة الإحساس بالثقة والمصداقية بلغت 85.5% لعبارة "موافق بشدة"، تلتها نسبة 66.7% لعبارة "موافق". كما أظهرت النتائج أن 29% من المشاركون أبدوا رغبة في التواصل الفوري مع مصادرالبيع ، بينما كانت نسبة "موافق بشدة" 11.3%. في المقابل ، جاءت عبارات "محايد" و "غيرموافق" و "غيرموافق بشدة" في المرتبة الأخيرة.

تشير العلاقة بين تذكير المستهلك بندرة المنتج وتأثير تعليقات المتفاعلين حول تجاربهم مع شوكولاتة المرجان على قرارالشراء إلى أن عبارة "محايد" تأتي في المقدمة.

- أما بالنسبة للفئات التي تعبّر عن عدم الموافقة أو عدم الموافقة بشدة، فإنها تتفق بنسبة 100% على أن هذه العوامل ليست مؤثرة بالنسبة لها، مما يوضح وجود تباين واضح في الاستجابة بين الفئات المختلفة.

- تظهر النتائج أن الإحساس بالثقة والمصداقية يعد العامل الأكثر أهمية لدى يربط بين المستهلكين وقراراهم الشرائية، خاصة بينا لفئات التي توافق أو توافق بشدة على سلوكيات الشراء. وهذا يدل على أن الثقة تعتبر المصدر الرئيسي والمحرك الأساسي لاتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلكين. بينما يلعب التواصل الفوري دوراً مكملاً، إلا أن تأثير سيكون أقل وضوحاً، ويظهر بشكل خاص في الفئات المحايدة، مما يشير إلى أن لها دوراً ثانوياً في العملية الترويجية عبر البث المباشر. وعل بالرغم من أن تذكير المستهلك بندرة المنتج يعتبر الأقل تأثيراً، إلا أنه يساهم بشكل محدود في تحفيز القدرة على الشراء لدى بعض الفئات، مما يدل على أن ندرة المنتج قد تكون محفزاً ثانوياً وليس أساسياً هذا ما يؤكّد صدق الفرضية القائلة :"**يميل الجمهور إلى تفضيل المحتوى الآني الذي يتضمن تجارب التذوق والتفاعل الفوري مع شوكولاتة المرجان**".

تلقي محتوى البث المباشر، يتيح التواصل المباشر مع مندوب المبيعات مما يسهل عملية التفاعل بين المصنع والمستهلك ويوضح عملية ما بعد البيع

المجموع		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق			
%	N	%	N	%	N	%	N	%	N		
100%	1	0%	0	0%	0	0%	0	100%	1	غير موافق بشدة	عرضك لإعلانات قصيرة عبر منصة التيك توك
100%	2	0%	0	50%	1	0%	0	50%	1	غير موافق	لشوكولاتة المرجان، يشجعك على شراء المنتوج
100%	2	0%	0	0%	0	100%	2	0%	0	محايد	
100%	34	8,8%	3	88,2%	30	2,9%	1	0%	0	موافق	
100%	62	100%	62	0%	0	0%	0	0%	0	موافق بشدة	
100%	101	64,4%	65	30,7%	31	3%	3	2%	2	المجموع	
100%	1	0%	0	0%	0	0%	0	100%	1	غير موافق بشدة	تساهم تعليقات المتداولين عن تجاربهم ايجاد شوكولاتة المرجان في تحفيز
100%	3	0%	0	66,7%	2	0%	0	33,3%	1	غير موافق	
100%	8	12,5%	1	62,5%	5	25%	2	0%	0	محايد	
100%	27	11,1%	3	85,2%	23	3,7%	1	0%	0	موافق	
100%	62	98,4%	61	1,6%	1	0%	0	0%	0	موافق	

										بشدة	قرارك الشرائي ازاء المنتوج
100%	101	64,4%	65	30,7%	31	3%	3	2%	2	المجموع	
100%	1	0%	0	0%	0	0%	0	100%	1	غير موافق بشدة	مشاهدتك تعليقات
100%	1	0%	0	0%	0	0%	0	100%	1	غير موافق	عالية ايجابية ازاء المنتوج
100%	7	0%	0	57,1%	4	42,9%	3	0%	0	محايد	
100%	28	3,6%	1	96,4%	27	0%	0	0%	0	موافق	اثناء البث
100%	64	100%	64	0%	0	0%	0	0%	0	موافق بشدة	المباشر، تتولد لديك استجابة فورية للإقتناه المنتوج
100%	101	64,4%	65	30,7%	31	3%	3	2%	2	المجموع	

الجدول 04: يوضح الجدول العلاقة القائمة ما بينلتقي محتوى البث المباشر الذي يتبع التواصل المباشر مع مندوب المبيعات مما يسهل عملية التفاعل بين المصنوع المستهلك ويوضح عملية ما بعد البيع مع تعرضك لإعلانات قصيرة عبر منصة التيك توك لشكولاطة المرجان، يشجعك على شراء المنتوج ومساهمة تعليقات المتفاعلين عن تجاربهم اتجاه شكولاطة المرجان في تحفيز قرارك الشرائي ازاء المنتوج

المتوج إضافة إلى مشاهدتك لتعليقات عالية ايجابية اتجاه المتوج أثناء البث المباشر، تتولد لديك استجابة فورية لاقتناء المنتج .

- تعرضك لإعلانات قصيرة عبر منصة تيك توك لشکولاطة المرجان، يشجعك على شراء المنتج بعد تلقي المبحوثين للبث المباشر المرتبط مع مندوب المبيعات الموضح للعملية الشرائية ما بعد البيع و مسهلا لعملية التفاعل بين المصنع و المستهلك ،يبين لنا أعلى نسبة للموافقون بشدة و الموافقون بنسبة تامة لاولو بنسبة 82.2% للثانية بينما المحايدين تأتي بين الموافقون و غير الموافقون بشدة بنسبة 50% و انعدام غير الموافقون بشدة بنسبة 0% . هذا ما يوضح العلاقة المترابطة بين تلقي الإعلانات القصيرة و عرض الندوب للمنتج و بيعهم .

- مساهمة تعليقات المتفاعلين عن تجاربهم اتجاه شکولاطة المرجان في تحفيز قرارك الشرائي ازاء المنتج وعلاقتها بمندوب المبيعات المعروض عبر منصة تيك توك الذي يسهل عمليه البيع و التواصل ما بين المستهلك و المصنع تظهر من خلال إجابات أفراد العينة الموضحة مسبقا فنرى الموافقون و الموافقون بشدة معبرين بنسبة 94.4% الاخرى بنسبة 85.2% و غير الموافقون بنسبة 33.3% أما المحايدين بنسبة 25% و آخرها غير الموافقون بشدة بنسبة منعدمة 0% . و هذا ما يؤكّد ترابطية التعليقات للمتابعين المعبرين عن تجاربهم المتفاعلين مع مندوب المبيعات عبر البث الحي الذي يرفع من التفاعلية المتابعين و تغيير سلوكهم الشرائي .

- التعليقات الايجابية التي تولد الشعور بإقناع المنتج لها علاقة رئيسية مع مندوب المبيعات الذي يعرض المنتج و يساهم في تفاعلية بين المستهلك و المصنع عملية ما بعد البيع و هذا من خلال إجابات أفراد العينة الموضحة أعلاه فنادي عبارة الموافقون بشدة في الصدارة مع عبارة موافقون بنسبة 96.4% تتوسطها المحايدين بنسبة 42.9% أدناها غير الموافقون و غير الموافقون بشدة بنسبة متكمالة 100% مما يدل على إيجابية العلاقة المذكورة سابقا .

- تبين النتائج أن هنالك علاقة ارتباطية وطيدة متداخلة ما بين ثلاث متغيرات بحيث نرى أن من تشجعهم الإعلانات بشكل واضح يرون أهمية التواصل المباشر بوفيره لثقة و مزايا المنتج أثناء البيع و ما بعد البيع و هذا ما ينبع ترابط بشكل قوي بين مدى تقدير المستهلكين للتواصل مندوب المبيعات عبر البث التسويقي الرقمي و الإعلانات القصيرة أما التعليقات الإيجابية و تجارب المتفاعلين محركاً رئيسياً للشراء في حال اقتراحه ببيع مندوب المبيعات عبر البث المباشر هذا ما يدفع المستهلك بوضع ثقته في المرجان وكذلك الإستجابة الفورية بعد مشاهدة التعليقات تدل على العامل النفسي سوتشل بروف للبث المباشر مما يسع قرار المستهلك ، بشكل مختصر التواصل الآني مع مندوب المبيعات عبر البث الحي هو الرابط الرئيسي الذي يقوى و يوطد فاعلية الإعلانات القصيرة و التعليقات الإيجابية في تحفيز قرار الاقتناء و باتالي هذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية المصرحة بـ: "تؤدي العروض الترويجية والإعلانات خلال البث الحي إلى زيادة التفاعل بشكل ملحوظ".

الجنس						تلقيك لمحتوى يطلوك على ندرة منتج شوكولاتة المرجان بالأسواق عبر البث المباشر، يستدعي منك الاسراع في شرائها خوفاً من عدم ايجاده	
المجموع		الأنثى		ذكر			
%	N	%	N	%	N		
100%	1	100%	1	0%	0	غير موافق بشدة	
100%	6	100%	6	0%	0	غير موافق	
100%	6	50%	3	50%	3	محايد	
100%	29	89,7%	26	10,3%	3	موافق	
100%	59	89,8%	53	10,2%	6	موافق بشدة	

المجموع							
100%	101	88,1%	89	11,9%	12		
100%	1	100%	1	0%	0	غير موافق بشدة	عندما تعرض وصفات مباشرة لكيفية استخدام شكولاتة المرجان، فإن ذلك يشعرك بالرغبة في تجريب الوصفة والتقييد باستخدام المنتج
100%	2	100%	2	0%	0	غير موافق	
100%	3	33,3%	1	66,7%	2	محايد	
100%	34	88,2%	30	11,8%	4	موافق	
100%	61	90,2%	55	9,8%	6	موافق بشدة	
100%	101	88,1%	89	11,9%	12	المجموع	

يوضح الجدول (05) أثر تلقي المحتوى المباشر الذي يُبرز ندرة منتوج شكولاتة المرجان في الأسواق، وكذلك محتوى عرض الوصفات المباشرة لاستخدامه، على السلوك الاستهلاكي للمبحوثين حسب متغير الجنس. فقد كشفت البيانات أن هذا النوع من المحتوى يولّد دافعاً قوياً نحو الإسراع في اقتناء المنتوج، خصوصاً عند الإشارة إلى احتمالية نفاده من السوق، وهو ما يندرج ضمن استراتيجية "الإلحاح على الندرة".

بالنسبة للإناث، جاءت النسب مرتفعة بشكل لافت، حيث أبدت 89.8% منهن موافقة شديدة على أن الإحساس بندرة المنتوج يدفعهن إلى الإسراع بشرائه، تليها نسبة 89.7% من عبرن عن موافقتهن، في حين شكلت نسبة "محايد" 50%. أما فئتا "غير موافق" و"غير موافق بشدة"، فقد غابت تماماً لدى الإناث، مما يعكس اتفاقاً جماعياً واضحاً حول قوة تأثير هذا النوع من المحتوى في تشكيل القرار الشرائي.

أما بالنسبة للذكور، فقد كانت نسبة التفاعل أقل نسبياً، حيث سجلت عبارة "موافق" نسبة 10.3%， تلتها عبارة "موافق بشدة" بنسبة 10.2%， في حين جاءت نسبة "محايد" متوسطة، بينما أبدى بقية الذكور رفضاً تاماً لهذا التأثير ضمن فئتي "غير موافق" و"غير موافق بشدة".

وفيما يتعلّق بتأثير المحتوى الذي يعرض وصفات مباشرة لاستخدام شكولاطة المرجان، لوحظ تفاوت ملحوظ بين الجنسين أيضًا. إذ جاءت نسبة "موافق بشدة" لدى الإناث في الصدارة بنسبة 90.2%， تليها عبارة "موافق" بنسبة 88.2%， ثم "محايد" بنسبة 33.3%， بينما خلت الإجابات من فئتي الرفض، ما يعكس انحداراً كبيراً لهذا النوع من المحتوى التوضيحي التفاعلي.

في المقابل، كانت استجابات الذكور أكثر تحفظاً، حيث تصدّرت عبارة "محايد" بنسبة 66.7%， تليها "موافق" بـ 11.8%， و"موافق بشدة" بـ 9.8%， فيما لم تسجل فئتاً "غير موافق" و"غير موافق بشدة" أي نسبة.

- تظهر النتائج أن المحتوى المباشر الذي يُسلط الضوء على ندرة المنتوج، يولّد شعوراً بالإلحاح والقلق من فوات الفرصة، وهو ما ينعكس في سلوك الشراء الفوري، خصوصاً لدى الإناث. ويمكن تفسير هذا السلوك بكون الإناث أكثر استجابة عاطفية للمحفزات المرتبطة بالندرة والخوف من عدم التوفّر.

أما المحتوى الذي يعرض وصفات مباشرة، فقد أظهر فاعلية كبيرة كذلك، خاصة لدى الإناث، إذ يولّد هذا النوع من المحتوى رغبة حقيقية في تجربة المنتوج، والتقييد بطريقة استعماله كما تم عرضها، مما يعزّز الشعور بالثقة والاطمئنان تجاهه. ومن ثم، فإن استراتيجية الجمع بين الإحساس بالندرة وتقديم وصفات استخدام بشكل دوري عبر البث المباشر تعد من أنجح الأساليب التسويقية في تعزيز التفاعل، ورفع النية الشرائية لدى الجمهور.

- تدعم هذه النتائج الفرضية القائلة بأن الجمهور يميل إلى تفضيل المحتوى الآني التفاعلي، خصوصاً ذلك الذي يجمع بين تجربة التذوق، وعروض الاستخدام المباشر، والتفاعل الحي مع المنتوج. إذ يعمل هذا المحتوى على إثارة فضول المستهلك، وبناء علاقة تواصل مستمرة بينه وبين العلامة التجارية، مما يدفعه لاتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع.

يُنْحَكُ الْبَثُّ الْمُبَاشِرُ عَبْرَ مَنْصَةِ التِّيكُ تُوكُ لِلْتَّرْوِيجِ لِشَكُولَاطَةِ الْمَرْجَانِ									طبيعة المحتويات التي تتعرض لها أثناء الترويج	
المجموع		التذكير - بندرة المنتوج		التواصل الآني مباشر مع مصادر البيع		الإحساس بالثقة والمصداقية				
%	N	%	N	%	N	%	N			
100%	42	4,8%	2	16,7%	7	78,6%	33	عرض المزايا الخاصة بالمنتج	طبيعة المحتويات	
100%	24	4,2%	1	12,5%	3	83,3%	20	عرض سعر البيع	التي تتعرض لها أثناء الترويج	
100%	23	4,3%	1	26,1%	6	69,6%	16	تحديد مناطق البيع	الترويج	
100%	12	0%	0	8,3%	1	91,7%	11	عرض ردود المستهلكين	لشکولاطة المرجان	
100%	101	4%	4	16,8%	17	79,2%	80	المجموع		

يُظهر الجدول (06) العلاقة بين أنواع المحتويات التي يتلقاها المستهلك أثناء الترويج لشکولاطة المرجان عبر الـبـثـ المـباـشـرـ، وـبـينـ اـسـتـجـابـتـهـ منـ حـيـثـ الثـقـةـ وـالـمـصـدـاقـيـةـ، وـالـتـفـاعـلـ الآـنـيـ معـ مـصـادـرـ البيـعـ، وـاستـدـعـاءـ الإـحـسـاسـ بـنـدـرـةـ المنتـجـ.

أوضحت النتائج أن المحتويات التي تتضمن آراء المستهلكين تُسهم بشكل أكبر في تعزيز الثقة والمصداقية تجاه الـبـثـ المـباـشـرـ مـقارـنةـ بـبـاقـيـ أنـوـاعـ الـمـحـتـوىـ، حيث بلغت نسبة الاستجابة 91.7%， وهي النسبة الأعلى ضمن المؤشر. يلي ذلك عرض سعر البيع بنسبة 83.3%， ثم تحديد مناطق البيع بنسبة 69.9%， في حين احتل عرض مزايا المنتج المرتبة الرابعة بنسبة 78.6%. تعكس هذه النتائج أهمية التجارب الشخصية والأراء الواقعية في تشكيل صورة إيجابية عن المنتج، بما يعزز من مصداقية الرسالة التسويقية ويقوّي ثقة المتلقى في العلامة التجارية.

أما في ما يخص التواصـل الآني مع مصادر البيع بعد التعرض للمحتوى الترويجي، فقد جاءت معلومة تحديد مناطق البيع في الصدارة بنسبة 26.1%， تلتها مزايا المنتج بنسبة 16.7%， ثم عرض سعر البيع بنسبة 12.5%， بينما حلّ عرض ردود المستهلكين في المرتبة الأخيرة بنسبة 8.3%. ويشير هذا الترتيب إلى أن المستهلك يُبدي اهتماماً عملياً بالمحـوى الذي يمكنه من اتخاذ خطوة مباشرة نحو عملية الشراء، مثل معرفة مكان توفر المنتج أو التعرف على مميزاته الوظيفية، أكثر من اهتمامه بتفاعـلات الآخرين في هذه المرحلة من القرار.

في المقابل، سـجلـت النتائج نسبـاً ضـعـيفـة عند قياس قدرة المـحتـوى التـروـيجـي على استـحضارـ الشـعـورـ بـنـدرـةـ الـمـنـتـجـ . إذ بلـغـتـ أعلىـ نـسـبـةـ 4.8%ـ فـقـطـ لـصـالـحـ مـحتـوىـ عـرـضـ مـزاـياـ الـمـنـتـجـ،ـ تـلـيهـ نـسـبـةـ 4.3%ـ لـمـحتـوىـ تـحـدـيدـ مـنـاطـقـ الـبـيـعـ،ـ بـيـنـماـ لـمـ تـسـجـلـ أـيـ نـسـبـةـ تـذـكـرـ عـنـدـ مـحتـوىـ رـدـودـ الـمـسـتـهـلـكـينـ،ـ مـاـ يـدـلـ عـلـىـ أـنـ إـثـارـةـ الشـعـورـ بـالـنـدـرـةـ تـنـطـلـبـ نـوـعـاـ خـاصـاـ مـنـ الـمـحـوىـ لـاـ يـرـتـبـطـ مـبـاشـرـةـ بـمـزاـياـ أـوـ تـقـيـيمـاتـ،ـ وـإـنـماـ بـأـسـلـوبـ الإـخـرـاجـ الزـمـنـيـ وـالـتـشـوـيـقـيـ لـلـمـعـلـومـةـ.

- ثـبـيـنـ هـذـهـ الـمـعـطـيـاتـأـنـ الـمـحـوىـ التـفـاعـلـيـ القـائـمـ عـلـىـ مـشـارـكـةـ تـجـارـبـ الـمـسـتـهـلـكـينـ يـعـتـبرـ مـنـ أـكـثـرـ الـعـنـاصـرـ فـعـالـيـةـ فـيـ بـنـاءـ الـثـقـةـ وـالـمـصـادـقـيـةـ تـجـاهـ الـمـنـتـجـ خـلاـلـ الـبـثـ الـمـباـشـرـ،ـ وـهـوـ مـاـ يـنـسـجـمـ مـعـ خـصـائـصـ جـمـهـورـ تـيـكـ توـكـ الـذـيـ يـفـضـلـ التـفـاعـلـ وـالـمـحـوىـ الأـصـيـلـ عـلـىـ الرـسـائـلـ الدـعـائـيـةـ التـقـليـدـيـةـ.

في حين يفضل المستهلك التفاعل الآني مع المحتوى الذي يوفر معلومات مباشرة وعملية عن المنتج (مثل السعر أو أماكن البيع) إذا كان بقصد اتخاذ قرار الشراء، بينما لا يعتبر محتوى الآراء وحده دافعاً كافياً لاتخاذ خطوة فعلية نحو التواصـلـ معـ مـصـارـدـ الـبـيـعـ.ـ كـمـ تـؤـكـدـ الـبـيـانـاتـ أـنـ إـثـارـةـ الشـعـورـ بـنـدرـةـ الـمـنـتـجـ يتـطلـبـ توـظـيـقاـ خـاصـاـ لـلـعـنـصـرـ الـزـمـنـيـ وـالـلـغـوـيـ فـيـ الـمـحـوىـ أـكـثـرـ مـنـ مجرـدـ تـقـدـيمـ مـعـلـومـاتـ مـوـضـوعـيـةـ.

تدعم هذه النتائج الفرضية القائلة إن الـبـثـ الـمـباـشـرـ يـسـاـهـمـ فـيـ تعـزيـزـ الـوعـيـ بـعـلـامـةـ شـكـولاـطـةـ الـمـرجـانـ لـدـىـ جـمـهـورـ تـيـكـ توـكـ،ـ مـنـ خـلاـلـ تـنوـيـعـ الـمـحـوىـ التـروـيجـيـ بماـ يـنـتـنـاسـبـ معـ مـخـتـلـفـ مـراـحلـ الـقـرـارـ الشـرـائـيـ لـدـىـ الـمـسـتـهـلـكـ،ـ معـ التـركـيزـ عـلـىـ الـمـحـوىـ القـائـمـ عـلـىـ الـتـجـربـةـ وـالـتـفـاعـلـ كـرـكـيـزةـ أـسـاسـيـةـ فـيـ بنـاءـ الـثـقـةـ وـتحـفيـزـ التـفـاعـلـ.

هل عند مشاهدتك لتعليقات عالية ايجابية إزاء المنتجـأثناء البث المباشر، تتولد لديك استجابة فورية للاقتناء المنتج												عرضك لتقنية البث المباشر التي تضمن حملات لدعم القضايا الانسانية والاجتماعية، يساهم ذلك في تعزيز ولائق لمنتج	
المجموع		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة			
%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N		
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	غير موافق بشدة	
100%	2	0%	0	0%	0	0%	0	50%	1	50%	1	غير موافق	
100%	8	0%	0	62,5%	5	37,5%	3	0%	0	0%	0	محايد	
100%	23	0%	0	91,3%	21	8,7%	2	0%	0	0%	0	موافق	
100%	68	94,1%	64	2,9%	2	2,9%	2	0%	0	0%	0	موافق بشدة	

													شکولا طة المرجان
100%	101	63,4%	64	27,7%	28	6,9%	7	1%	1	1%	1	المجموع	
100%	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	100%	1	غير موافق بشدة	تشعر بالرضا عن علامة شکولا طة المرجان من خلال تتبع مصامين ترويجية رقميه لها عبر تقنية البث المباشر
100%	1	0%	0	0%	0	0%	0	100%	1	0%	0	غير موافق	علامة شکولا طة المرجان
100%	3	0%	0	0%	0	100%	3	0%	0	0%	0	محايد	
100%	32	0%	0	87,5%	28	12,5%	4	0%	0	0%	0	موافق	المرجان
100%	64	100%	64	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	موافق بشدة	
100%	101	63,4%	64	27,7%	28	6,9%	7	1%	1	1%	1	المجموع	

يعرض الجدول (07) العلاقة بين تعرض المستهلك لتعليقات إيجابية أثناء البث المباشر، وظهور حملات تدعم القضايا الإنسانية والاجتماعية ضمن المضامين الترويجية، وبين شعوره بالولاء والرضا تجاه عالمة شكولاطة المرجان.

أظهرت البيانات أن مشاهدة حملات إنسانية واجتماعية خلال البث المباشر ترتبط بشكل ملحوظ بتوليد استجابة فورية نحو اقتناء المنتج، حيث بلغت نسبة "موافق بشدة" أعلى مستوى لها بـ 94.1%， تليها مباشرة "موافق" بنسبة 91.3%， ثم جاءت "محايد" بنسبة أقل بلغت 37.5%， في حين كانت نسب "غير موافق" و "غير موافق بشدة"** شبه متعدمة، ما يعكس أثر هذا النوع من الرسائل في تعزيز الاستجابة العاطفية والدافع المعنوي لدى الجمهور.

أما بخصوص الشعور بالرضا الناتج عن تلقي المضامين الترويجية الرقمية المباشرة على منصة تيك توك، فقد كانت النتائج أكثر وضوحاً. إذ حصلت عبارة "موافق بشدة" على نسبة مطلقة بلغت 100%， تلتها "موافق" بنسبة 87.5%， في حين لم تُسجل أي استجابة في خانة "محايد"، كما غابت تماماً الاستجابات السلبية غير موافق وغير موافق بشدة. وهو ما يدل على فعالية المحتوى الرقمي المباشر في تعزيز الرضا العام عن المنتج.

- تشير هذه النتائج إلى أن إدماج البعد الإنساني والاجتماعي في المحتوى الترويجي، خاصة عبر البث المباشر، يُعدّ من الاستراتيجيات الناجحة في تقوية علاقة المستهلك بالعلامة التجارية، حيث يتفاعل الجمهور بشكل أكثر إيجابية مع المحتوى الذي يعكس قيمًا مشتركة، مثل التضامن والمسؤولية الاجتماعية. كما أن التعليقات الإيجابية الحية أثناء البث تلعب دوراً محفزاً في تسريع اتخاذ القرار الشرائي، وذلك بفعل الأثر النفسي والتأثير الجماعي الذي يحدّثه المحتوى التفاعلي في لحظة زمنية حقيقة.

من جهة أخرى، فإن رضا المستهلك لا يتولد فقط من جودة المنتج، بل أيضاً من الطريقة التي يُقدم بها المحتوى الترويجي، خصوصاً عندما يكون في سياق تفاعلي وآني مثل البث المباشر، حيث تتيح هذه الآلية تعزيز العلاقة بين العالمة والجمهور عبر مشاعر الانتماء والمشاركة.

تبثت هذه النتائج صحة الفرضية القائلة:

"يساهم عنصر تفاعلية المستخدم في تحسين فرص التحليل الفوري لاستجابة الجمهور وتفضيلاتهم".

إذ إن التفاعل مع التعليقات الإيجابية، ومتابعة الحملات ذات الطابع الاجتماعي، يُعد من أبرز محفزات الولاء والرضا، مما يرسّخ مكانة شوكولاتة المرجان في ذهن المستهلك ويعزز من فعالية حضورها الرقمي، خاصة عبر منصات كتيك توك التي تعتمد على الآنية والمشاركة الجماهيرية .

عرضك لإعلانات قصيرة عبر منصة التيك توك لشوكولاتة المرجان، يشجعك على شراء المنتوج												الاعتماد على الألوان والموسيقى وأصوات التبيهات اثر البث المباشر للترويج لشوكولاتة المرجان، يرفع من احتمالية قرارك الشرائي
المجموع		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		
%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	
100	6	16,7	1	33,3	2	16,7	1	16,7	1	16,	1	غير موافق
%		%		%		%		%		6%		
100	1	0%	0	0%	0	100	1	0%	0	0%	0	محايد
%						%						
100	31	0%	0	96,8	30	0%	0	3,2	1	0%	0	موافق
%				%				%				
100	63	96,8	61	3,2	2	0%	0	0%	0	0%	0	موافق بشدة
%		%		%								
100	101	61,4	62	33,7	34	2,0	2	2,0	2	1,0	1	المجموع

%		%	%	%	%	%	%	%	%	%		
100 %	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	100 %	1	غير موافق بشدة
100 %	1	0%	0	0%	0	0%	0	100 %	1	0%	0	غير موافق
100 %	3	0%	0	33,3 %	1	33,3 %	1	33,3 %	1	0%	0	محايد
100 %	32	0%	0	96,9 %	31	3,1 %	1	0%	0	0%	0	موافق
100 %	64	96,9 %	62	3,1 %	2	0%	0	0%	0	0%	0	موافق بشدة
100 %	101	61,4 %	62	33,7 %	34	2,0 %	2	2,0 %	2	1,0 %	1	المجموع

يعرض الجدول (08) قياسين أساسيين مرتبطين بتأثير الإعلانات القصيرة التي تبث عبر تطبيق تيك توك على سلوك المستهلك ورضاه تجاه علامة شكلولاطة المرجان . ويتمثل القياس الأول في مدى تأثير العناصر الترويجية البصرية والسمعية(مثل الألوان، الموسيقى، التنبيهات...) على قرار الشراء، أما القياس الثاني فيقيس مستوى الرضا الناتج عن متابعة المحتوى المباشر للمنتج.

أظهرت النتائج أن النسبة الغالبة من المستجيبين عبروا عن موافقتهم بدرجة عالية على أن المؤثرات الترويجية الحسية (البصرية والسمعية) أثناء البث المباشر تحفز قرار الشراء الفوري. إذ بلغت نسبة "موافق" و "موافق بشدة" معًا 96.8%， وهو ما يعكس قوة التأثير الإدراكي لهذه العناصر. في المقابل، لم تسجل عبارة "محايد" أي نسبة، بينما ظهرت العبارتان السلبيتان "غير موافق" و "غير موافق بشدة" بنسبة متدنية بلغت 16.7% و 16.6% على التوالي، ما يدل على قلة التأثير السلبي أو التردد في تقييم تلك العناصر.

أما في ما يخص الشعور بالرضا تجاه العلامة التجارية نتيجة متابعة البث المباشر، فقد عبر 96.9% من المشاركين عن رضاهم بدرجتي "موافق" و "موافق بشدة"، وهي نسبة مماثلة للنتيجة الأولى، ما يشير إلى علاقة طردية واضحة بين التأثير الترويجي للمحتوى ورضا المستهلك. وقد ظهرت نسبة ضئيلة في خانة "محايد" (33.3%)، في حين غابت تماماً العبارات الرافضة، مما يدعم تفسير هذه النتائج إيجابياً.

- تؤكد هذه النتائج أن الطريقة التي يُقدم بها البث المباشر من حيث الجودة البصرية والسمعية تؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك، وتحديداً في قراره بالشراء وشعوره بالرضا لاحقاً. وهذا يُظهر فعالية استراتيجية "التأثير الحسي" المستخدمة في التسويق الرقمي، إذ لا يقتصر دور الإعلان على تقديم المعلومة، بل يتعداها إلى خلق تجربة حسية وإدراكية متكاملة تعزز من استجابة الجمهور.

من الناحية التحليلية، يمكن القول إن العنصرين المقيمين في هذا الجدول – التأثير على القرار الشرائي ومستوى الرضا – يشكلان حلقة متكاملة داخل تجربة المستخدم؛ فكلما زادت جاذبية عناصر العرض البصري والصوتي، ارتفع معها احتمال الشراء، وتعمق مستوى الرضا عن العلامة التجارية

تدعم النتائج بشكل واضح صحة المقوله التي مفادها:
"تؤثر طريقة عرض البث الآني وجودة الإنتاج بشكل مباشر على انطباعات المستهلكين عن العلامة التجارية للشكولاطة".

فهذا التأثير لا ينحصر في الانبهار اللحظي، بل يترجم إلى سلوك شرائي فعلي، ورضا طويل الأمد، ما يرهن على فعالية البث المباشر كأداة تسويقية قائمة على التفاعل الحسي والإدراكي، ويكشف عن تسلسل منطقي يربط بين التأثير المعنوي للمحتوى والإشاعر السلوكي والعاطفي الناتج عنه.



بناءً على عرض المعطيات السابقة و التحليلات المتوصل إليها يمكن إجمال النتائج الدراسية التالية :

- وضحت النتائج فعالية البث المباشر الترويجية الرقمية المؤثرة على افناش في اقتنائهم لمنتج شوكولاتة المرجان .
- بيّنت النتائج فعالية استراتيجية البث المباشر على تيك توك في تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري ، خاصة عالمة علامة شوكولاتة المرجان .
- تمثل تقنية البث الحي أداة فعالة في تغيير سلوك المستهلك الشرائي ، و تبني علاقة وطيدة مع العالمة التجارية مما يعكس قوة منصة التيك توك في العملية التسويقية الرقمية المستحدثة التي تجمع ما بين الإبهار البصري و التفاعلية و التواصل الآني مما يجعلها خياراً مناسباً هاماً للعلامات التجارية المحلية .
- تشير النتائج أن منصة التيك لم تعد مجرد منصة ترفيهية بل تجاوزت ذلك لتتصبح مصدراً مهماً لترويج المنتجات مما يعزز الفرضية الثانية و الخامسة .
- وجود البعد الاجتماعي (المسؤولية الاجتماعية) يعزز ولاء المستهلك لهذا ما يدعم الفرضية الأولى و الثالثة و الرابعة بحيث يعزز البث الآني الوعي الرضاو تفاعلية مع المجتمع الرقمي المباشر هذا ما يؤثر بشكل كبير على نية الشراء و التفاعل مع المجتمع الرقمي يزيد من مصداقية البث و ثقة المستهلك بالمنتج استعداد لشرائه .
- تتبع العالمة التجارية (شوكولاتة المرجان) على الاستراتيجيات الترويجية التالية عبر منصة تيك توك بالبث المباشر :
 - (1) تحديد المهدف من البث : مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية و تدعيم المنتج إضافة إلى تعزيز المبيعات .
 - (2) اختيار المنصة المناسبة : تيك توك .
 - (3) الإعداد المسبق : القيام بالإعلانات و الترويج لها قبل البث و فتح البث المباشر .
 - (4) النقاط الأساسية عرض مزايا المنتج و كيفية استخدامه .
 - (5) التفاعل مع الجمهور : تشجيع المشاهدين على طرح الأسئلة و التفاعل مع المحتوى .

- 6) استخدام المؤثرين : لزيادة الوصول الى جمهور أوسع .
- 7) محتوى غني : عرض فيديوهات و صور .
- 8) تحليل الأداء : من بينها المشاهدات التفاعلية و عدد المبيعات .
- 9) التحسين المستمر : استماع تعليقات الجماهير و التغيير وفقا لمتطلباتهم .

و هذا ما يتماشى مع الاستراتيجية المذكورة في الجانب النظري و الممارسة الترويجية بحيث لوحظت نتائج هذه الاستراتيجيات على منصة الشوكولاتة من خلال البث المباشر لها .

- يؤثر البث المباشر على الجانب اللاشعوري و الإدراكي للمستهلك في تحريك دوافعه الشرائية إتجاه العالمة التجارية شوكولاتة المرجان .
- تعتبر تقنية البث المباشر أداة ترويجية فعالة في تغيير سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء شوكولاتة المرجان .
- يتعزز ولاء المستهلك اتجاه شوكولاتة المرجان من خلال تعرضه للمضامين المباشرة عبر منصة تيك توك الدورية .

خاتمة

خاتمة :

ظهرت قفزة نوعية في الممارسات الاتصالية الترويجية المعاصرة و تمثلت في تقنية البث المباشر ، بحيث وفرت للمؤسسات التجارية خصصيات حديثة للتفاعل مع جمهورها ، بأساليب أكثر قرباً و فعالية من خلال علامة شوكولاتة المرجان ، إذ تبين لنا الترويج غير البث المباشر لا يقتصر على عرض المنتج ، بل تجاوز ذلك إلى خلق تجربة حقيقية تعزز ولاء المستهلك و ثقته مما يخلق ذلك رضاه إزاء المنتج ، محركاً أسلوبه الشرائي و سلوكياته إدراكاته إضافة إلى ذلك دوافع المعنوية .

كما أثبتت الدراسة أن النجاح في هذه الخاصية لا يعتمد على البث الآني فقط بل توزع على العلاقة المتداخلة المتراطبة ما بين تفاعل الجماهير و مهارة المؤثرين و المندوبيين إضافة إلى توظيف العناصر النفسية الحفزة للشراء .

بناءً على هذا توصي الدراسة بضرورة إدماج استراتيجيات البث الحي مع الخطط الترويجية للعلامات المحلية مع التركيز على جودة العرض و التوقيتو كذلك التفاعل مع الجماهير و تحليل مستمر لردود المستهلكين ، و بذلك تساهم الدراسة في سد فجوة بحثية قائمة في مجال الإعلامي الرقمي و التسوق التفاعلي و فتح آفاق مستقبلية لدراسات أعمق في التأثير القائم من البث المباشر على السلوك الاستهلاكي في السياقات العربية و المحلية خاصة .

قائمة المراجع

المصادر و المراجع :

أولاً: باللغة العربية :

الكتب:

- 1) موريس أنحرس، منهاجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2004.
- 2) موريس أنحرس، منهاجية البحث في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، ت، بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة للنشر، ط 02، الجزائر ، 2006
- 3) يبني طريف الخوري ، مفهوم المنهج العلمي ، مؤسسة المنداوي للنشر ، 2015
- 4) محمد عبد الحاميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط، 02 عالم الكتاب ، مصر القاهرة، 2004.
- 5) ربحي مصطفى عليان و آخرون مناهج و أساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ،عمان ، 2009
- 6) طه العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي ، دار الكلمة للنشر و التوزيع ،الاسكندرية 2015،،
- 7) الخطيب محمد أحمد ، البحث العلمي ، عالم الكتاب الحديث ،الأردن ،،2009
- 8) مهدي محمد القصاص ،مبادئ الاحصاء و القياس الاجتماعي ، كليةالاداب ،جامعةالمنصورة ،، 2007 .
- 9) حسام حسن الدليمي ، البحث العلمي أسسه و مناهجه ، ط ،01 دار الرضوان للنشر ،عمان ، 2014،
- 10) إبراهيم إيراش ، المنهج العلمي و تطبيقاته ، في العلوم الاجتماعية ، ط، 01 دار الشروق للنشر و التوزيع ،عمان ، ،2008،
- 11) زويل، سحر ،التسويق العصبي: كيف يؤثر اللاوعي في قرارات الشراء؟ ، القاهرة،2022 ، دار الفاروق.

- 12) لدليمي أحمد، البث الرقمي و تأثيره على الإعلام التقليدي ، دار الفكر ، 2021.
- 13) عبد العالى ، محمد، وسائل الإعلام الرقمية وتأثيره على الإعلام الرقمي ، مكتبة أنجلو المصرية ، 2019.
- 14) كولترفيليپ ، إدارة التسويق ، دار المريخ ، 2020.
- 15) الشريف مصطفى ، استراتيجيات الترويج في العصر الرقمي ، دار النهضة العربية ، 2018.
- 16) زيدان سامي ،وسائل التواصل الإجتماعي وتأثيرها على الشباب ، دار الفكر العربي .2021،
- 17) تقارير و إحصاءات من شركة رسمية byteDonce المطورة لتطبيق تيك توك .
- 18) ويس معرف المحدث في اللغة ، المطبعة الكاثوليكية ، بيروت ، 1986.
- 19) سائد أحمد الخولي ،حقوق الملكية الصناعية ،دار المحدلاوي للنشر والتوزيع ، عمان 2004
- 20) المقدم محمد إسماعيل، عقيدة الولاء و البراءة ،كتاب.
- 21) مقاييس اللغة لإبن فارس (141/6)،التفسير البسيط للواحدي (542/4) ،
- 22) جميل صليبا ، المعجم الفلسفى ،جزء الأول ، دار الكتاب اللبناني ، .
- 23) فتحي عبد الرحمن عبد الله ، التسويق الإلكتروني ، المفاهيم و الاستراتيجيات ، دار الميسرة . 2018،
- 24) العابد، حسين، ومبروك، عبد الحميد .التسويق: المفاهيم الأساسية والاستراتيجيات الحديثة . دار اليازوري، عمان، 2018،
- 25) محمد البكري،" نظرية هابرmas في المجال العمومي: قراءة نقدية ،2019،مجلة الفكر العربي المعاصر
- 26) محمد عبد الحميد ،الاتصال الرقمي و استراتيجيات الإعلام الجديد ، دار الفكر العربي .2007،
- 27) محمد سعيد فرحتات" الإعلام وال المجال العام: دراسة في الاتصال السياسي" ، 2019 القاهرة دار العربي.

(28) هابرماس، يورغن . التحول البن ماكلوهان، مارشال. "فهم وسائل الإعلام: امتدادات الإنسان" ، ترجمة حسن حمزة، بيروت 2003، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ..

(29) يوي للمجال العام، ترجمة: محمد أسليم، المركز الثقافي العربي، 2005.

(30) العابد، حسين، ومبروك، عبد الحميد، التسويق: المفاهيم الأساسية والاستراتيجيات الحديثة . دار اليازوري العلمية، عمان ، 2018 .

(31) نصار، سامي. إدارة التسويق الحديث . دار المسيرة، عمان، 2019.

(32) الطراونة، محمد ، مبادئ التسويق . دار وائل للنشر، عمان ، 2017

(33) عبد الله، جمال ، الاتصال التسويقي المتكامل . دار صفاء للنشر، عمان ، 2020

المقالات و المنشورات :

(34) عبد المنعم سعيد ، افتتاحية حول مفهوم الوعي ، المركز المصري للفكر و الدراسات الاستراتيجية ، النشر بتاريخ 26/09/2021 .

(35) خليل، حسن، "الإعلام الجديد وال المجال العام الافتراضي: دراسة تحليلية . "مجلة علوم الإعلام والاتصال 201

مقالات و دراسات تسويقية عن العالمة التجارية للشكولاطة (36)

(37) اقتباس مترجم من المقال: "إن للتكنولوجيا منطقها الداخلي، وإن مسار التاريخ البشري كثيراً ما يكون انعكاساً للقيود والإمكانات التي تفرضها أدواته وآلياته."

(38) الحربي، ن. دون تاريخ. تسويق البث المباشر: أهم الطرق والاستراتيجيات للوصول إلى العملاء وزيادة المبيعات . شركة أوامر الشبكة. تم الاسترجاع في 9 ماي 2025 من

<https://aait.sa/live-streaming-marketing/>

التقارير :

(39) تقارير شركة رسمية لماركة شوكولاتة المرجان .

- 40, Dahlgren, Peter. "The Internet, Public Spheres, and Political Communication:
- 41, Dispersion and Deliberation. 2005" *Political Communication*.
- 42, Papacharissi, Zizi. "The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere." 2002. *New Media & Society*.
- 43, McLuhan, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. 1964. New York: McGraw-Hill.
- 44, Heilbroner, Robert L. (1967). *Do Machines Make History?* Technology and Culture, Vol. 8, No. 3, pp. 335– 345.
- 45, Winner, Langdon. (1986). *The Whale and the Reactor: A Search for Limits in an Age of High Technology*. University of Chicago Press.
- 46, Postman, Neil. (1993). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. New York: Vintage Books.
- 47, Smith, M. R., & Marx, L. (Eds.). (1994). *Does Technology Drive History? The Dilemma of Technological Determinism*. MIT Press.
- 48, Williams, R., & Edge, D. (1996). The social shaping of technology. *Research Policy*, 25(6), 865–899.
- 49, Chandler, D. (1995). *Technological or Media Determinism*. Retrieved from: <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/tecdet/>
- 50, MacKenzie, D., & Wajcman, J. (Eds.). (1999). *The Social Shaping of Technology* (2nd ed.). Open University Press.

- 51, Feenberg, A. (1991). *Critical Theory of Technology*. Oxford University Press
- 52, Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- 53, Eroglu, S.A., Machleit, K.A., & Davis, L.M. (2003). *Empirical testing of a model of online store atmospherics and consumer responses*. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139–150.
- 54, Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). *Empirical testing of a model of online store atmospherics and consumer responses*. *Psychology & Marketing*.
- 55, Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184.
- 56, Jacoby, J. (2002). Stimulus–Organism–Response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.
- 57, Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press
- 58, Foxall, G. R. (1990). *Consumer psychology in behavioral perspective*. Routledge
- 59, Smith, A. *Streaming Media: Principles and Practice*. Routledge2020
- 60, Luo, M., & Hancock, J. (2019). *Digital Communication and Engagement*. Springer.

- 61, Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- 62, Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). *Social Media Marketing: Theories and Applications*. Business Horizons.
- 63, Britannica. (n.d.). *Livestreaming*. Retrieved from <https://www.britannica.com/technology/livestreaming>.
- 64, Castr. (n.d.). *The History of Live Streaming: A Look into its Past, Present, and Future*. Retrieved from <https://castr.com/blog/history-of-live-streaming>
- 65, Wang, Y., Yu, C., & Fesenmaier, D. R. (2020). Transforming the experience of live streaming: A framework and research agenda. *Journal of Business Research*, 116, 486–495.
DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.01.012
- 66, Habermas, Jürgen. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. MIT Press.
- 67, Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*. Springer
- 68, Chaiken, S. (1980). *Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion*. Journal of Personality and Social Psychology, 39(5), 752–766.
- 69, Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. Advances in Experimental Social Psychology, 19, 123–205

- 70, Zajonc, R. B. (1980). *Feeling and thinking: Preferences need no inferences*. American Psychologist, 35(2), 151–175.
- 71, Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, p512.
- 72, **Kotler, P., & Keller, K. L.** (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson, pp. 510–515.
- 73, Open Food Facts. (n.d.). *El Mordjene – CEBON*. Retrieved from:
- 74, <https://fr.openfoodfacts.org/produit/0710497675949/el-mordjene-cebon>, CEBON Algérie. (n.d.). *El Mordjene – Pâte à Tartiner*. Retrieved from

الملاعنة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة

قسم العلوم الانسانية

شعبة الاتصال

استبيان مقدم في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر

التخصص: اتصال تنظيمي

توظيف تقنية البث المباشر لترويج المنتجات الاستهلاكية عبر تطبيق تيك توك

إشراف: د. طيفور فاطمة

السنة الجامعية: 2025/2024

الاستبيان

يشرفنا أن تمنحونا قليلا من وقتكم للإجابة على أسئلة هذا الاستبيان الذي يدخل في إطار إنجاز مذكرة ماستر تخصص اتصال تنظيمي بهدف معرفة كيف توظف تقنية البث المباشر لترويج منتج شوكولاتة المرجان عبر تطبيق تيك توك ، لذا يرجى ملئ هذا الاستبيان بكل صراحة و موضوعية ودقة، و ذلك بقراءة كل عبارة ثم وضع علامة(X) في أحد الخانات بالجدول و التي تعبر عن رأيك وأن المعلومات سوف تعامل بسرية تامة ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي ، في الأخير تقبلوا مني جزيل الشكر .

❖ السمات العامة

❖ الجنس:

ذكر

أنثى

❖ الفئة العمرية:

من 18 إلى 23 سنة أكبر من 23 - أقل من 28 سنة

من 28 إلى 33 سن أكبر من 33 سنة

❖ المستوى الدراسي:

متوسط ثانوي جامعي غير ذلك

❖ المحور الاول: عادات وأنمط استخدام منصة التيك توك أثناء البحث عن المنتوجات الاستهلاكية

1. اين تتابع منصة التيك توك؟

- المنزل
- الجامعه
- مكان العمل
- في الطريق
- في المقاهي

2. منذ متى انت تشارك في تطبيق التيك توك؟

سنة

سنتين

ثلاث سنوات

أربع سنوات

أكثر من أربع سنوات

3. ما هي الفترة المفضلة لك في استخدام تطبيق التيك توك؟

صباحا

بعد منتصف النهار

مساءا

ليلا

بعد منتصف الليل

4. ما هو معدل الوقت الذي تقضيه في استخدامك لتطبيق التيك توك؟

ساعة

ساعتان

ثلاث ساعات

أربع ساعات

أكثر من أربع ساعات

5. ما هي اللغة التي تستخدمنها في تصفح منصة تيك توك؟

العربية

الفرنسية

الإنجليزية

لغة أخرى اذكرها:

6. هل لديك عادة متابعة عروض مباشرة عن منتجات استهلاكية عبر منصة

تيك توك؟

احيانا

لا

نعم

في حال كانت الاجابة بنعم، هل تذكر طبيعة المنتجات: (ترتيب المنتجات

حسب الخيارات)

- منتجات موجهة للأكل والشرب

- منتجات موجهة للعناية بالجسم

- منتجات موجهة للباس

- منتجات ذات طبيعة كمالية

- أخرى....

7. سبق لك وان اقتنيت منتوجا عند تعرضك له عبر تقنية البث المباشر؟

نعم لا

في حال كانت اجابتك بلا، حدد الاسباب:

.....

.....

.....

8. ماهي الاسباب التي تجعلك تثق في العرض التي تقدم عبر تقنية البث المباشر؟

.....
.....
.....
.....
.....
.....

❖ المحور الثاني : آليات الترويج لشوكولاتة المرجان عبر الحساب الرسمي
لشركة المرجان بمنصة التيك توك.

1. ماهي طبيعة المحتويات التي تتعرض لها اثناء الترويج لشوكولاتة المرجان؟ (ترتيب

الخيارات حسب درجات التلقى)

- عرض المزايا الخاصة بالمنتج

- عرض سعر البيع

- تحديد مناطق البيع

- عرض ردود المستهلكين

- الإعلان عن التخفيضات

2. عند تلقيك لمحتويات شوكولاتة المرجان عبر تقنية البث المباشر بمنصة التيك توك، فان

الاستشهاد بتجارب مستهلكين تحفزك على اقتناها؟

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

3. ان طريق تصميم شكولاطة المرجان وكيفية عرضها عبر منصة التيك توك اثناء البث

الماشر، تجذبك بشكل يحفز رغبتك الشرائية؟

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

4. عند تلقيك لحتوى يطلعك على ندرة منتوج شكولاطة المرجان بالاسواق عبر البث

الماشر، يستدعي منك الاسراع في شرائها خوفا من عدم ايجاده؟

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

5. عندما تعرض وصفات مباشرة لكيفية استخدام شكولاطة المرجان، فإن ذلك يشعرك

بالرغبة في تجرب الوصفة والتقييد باستخدام المنتج؟

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

6. تعرضك لإعلانات قصيرة عبر منصة التيك توك لشكولاطة المرجان، يشجعك على

شراء المنتوج؟

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

7. هل تساهم تعليقات المتفاعلين عن تجاربهم اتجاه شكولاتة المرجان في تحفيزك قرارك

الشرائي ازاء المنتوج؟

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

8. هل عند مشاهدتك لتعليقات عالية ايجابية ازاء المنتوج أثناء البث المباشر، تتولد

لديك استجابة فورية للإقتناه المنتوج؟

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

❖ المحور الثالث : تأثير الحملات الترويجية لشكولاتة المرجان عبر تقنية البث

المباشر على سلوك المستهلك

1. ينحوك البث المباشر عبر منصة التيك توك للترويج لشكولاتة المرجان:

- الإحساس بالثقة و المصداقية
- التواصل الآني مباشر مع مصادر البيع
- التذكير بندرة المنتوج

آخرى،

..... اذكرها:

.....

.....

2. اثر تلقيك لحتوى ترويجي لشكولاطة المرجان عبر منصة التيك توك، تعطيلك نظرة عن قرب دون مونتاج ولا تغيير في المحتوى، مما يعزز الثقة في العلامة التجارية؟

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

3. ان تلقي محتوى البث المباشر، يتيح التواصل المباشر مع مندوب المبيعات مما يسهل عملية

التفاعل بين المصنع والمستهلك ويوضح عملية ما بعد البيع؟

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

4. اثر تعرضك لتقنية البث المباشر التي تتضمن حملات لدعم القضايا الانسانية والاجتماعية،

يساهم ذلك في تعزيز ولائك لمنتج شكولاطة المرجان؟

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

5. هل يشير انتباحك شكل وتصميم علامة شكولاطة المرجان الذي يوحى باصالتها وانتمائها

للتقالييد الجزائرية ؟

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

6. ان الاعتماد على الالوان والموسيقى واصوات التبيهات اثر البث المباشر للترويج

لشكولاطة المرجان، يرفع من احتمالية قرارك الشرائي ؟

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

7. عند توظيف تقنية البث المباشر لمؤثرين مشهورين بغية عرض خصائص منتوج شكلواطة

المرجان فإنها تزعزع مشاعر قبول ازاء المنتج؟

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

8. هل تشعر بالرضا عن علامة شكلواطة المرجان من خلال تتبعك مضامين ترويجية رقمية لها

عبر تقنية البث المباشر؟

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة