



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945_قلمة_



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

تأثير التسوق عبر البث المباشر على الولاء للعلامة التجارية

دراسة ميدانية تحليلية للمراكز التجارية ذات العلامة

(Groupe beldi Souf, Elwaha) في الجزائر

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ
د.عباذنة محمد الأمين

إعداد الطلبة:
بوحليط عدالة
قيوب كريمة
حداد آسية

السنة الجامعية: 2021\2022

الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل لولا فضل الله علينا
في البداية، الشكر والحمد لله، جل في علاه، فإنه ينسب الفضل كله.
أهدي هذا العمل إلى روح أبي الطاهرة رحمه الله وأسكنه فسيح جناته.
إلى من تعجز الكلمات الطيبة عن وصفها لأنها أسمى من أن توصف بمجرد كلمات، إلى مثلي الأعلى، إلى من
تكفلت المشقة في تعليمي
وأرادتني أن أبلغ المعالي، إلى أمي الغالية حفظها الله وأطال في عمرها.
إلى أحلى زهرة، أحلى أخت، رفيقة دربي التي شاركتني الحياة انتصارا وانكسارا، حبيبة قلبي أختي الغالية حفظها الله
وحفظ لها زوجها وأولادها.
إلى أحوالي إلى سندي في الحياة زوجي
إلى صديقاتي اللواتي شاركني هذا العمل المتواضع - كريمة، أسية -
والى الدكتور الأستاذ المشرف عبادنة محمد الأمين إلى كل من يعرفني... والى كل من شارك في هذا العمل....
وشكرا جزيلاً

إهداء

الحمد لله حمدا كثيرا يليق بجلال وجهه الكريم على أن أمدني بالقوة لإنجاز هذا العمل المتواضع الذي أهديته إلى من قال
فيهما تعالى: {وبالوالدين إحسانا}

إلى من جعل الله الجنة تحت قدميها؛ الحبيبة الغالية؛ إلى من كان دعائها سر نجاحي؛ إلى صاحبة الفضل الكبير؛ إلى
أعظم إنسانة في الوجود؛ أُمي الحنوننة أطال الله في عمرها وأمدّها بالصحة والعافية.

إلى من كان سنداً لي في الوجود؛ إلى من كانت سعادتي غايته؛ إلى أبي العزيز أطال الله عمره وأمدّه بالصحة والعافية.

إلى توأم روحي ومن رافقتني دروب الحياة خطوة بخطوة وما زالت ترافقني بدعمها أخي العزيزة آمنة

وإلى من كان سندي بمثابة أخي الكبير زوج أخي أمير حفظه الله ووفقه في حياته.

إلى نصفي الثاني صديقتي وعشيرة عمري وأختي الثانية شيماء وفقها الله في حياتها وأمدّها بالصحة والعافية.

إلى أستاذتي وصديقتي التي عرفتني بها الجامعة الأستاذة الدكتورة شهرة شرايطية حفظها الله وجزاها كل خير.

إلى كل من سندي في مشوار الدراسي من قريب وبعيد إلى كل صديقاتي التي تقاسمت معهن كل حلوة ومرّة إلى اللواتي
شاركنني هذا العمل المتواضع -عدالة، آسية- أتمنى كل التوفيق في حياتهما الأسرية والعملية.

وإلى الدكتور الأستاذ المشرف عبادة محمد أمين... إلى كل من يعرفني...

إلى كل من ساهم في هذا العمل. أحبكم في الله... وشكراً جزيلاً.

إهداء

نشكر المولى عزوجل الذي أتم علينا نعمته ومنحنا القدرة والصبر على إنجاز هذا العمل المتواضع.

إلى من بسمتها غايتي وماتحت أقدامها جنتي

إلى من منحني القوة والعزيمة لمواصلة الدرب وكانت السبب

في مواصلة دراستي إلى من علمتني الصبر والاجتهاد إلى الغالية على قلبي أمي " فهيمة " مرشدتي.

إلى قدوتي في الحياة ... إلى الذي بالأدب رعانا وبالقوة سقانا... إلى الذي لا يكل ولا يمل لأجلنا ومن أجلنا ... إلى

الذي أحمل اسمه بكل افتخار... " رشيد " أبي سندي.

إلى من ساندني وخطي معي خطواتي ويسر لي الصعاب إلى زوجي العزيز " رضوان " .

إلى سندي في هذه الحياة أختي وزوجها وأبناؤها. إلى من سرنا سويا وتقاسمنا أجمل الأوقات إلى أختي العزيزة " مريم "

وأولادها «تقي الدين " و " إبراهيم " .

إلى زهرتي وفلذة كبدي ابنتي العزيزة التي ستأتي عن قريب إنشاءً لله.

إلى الدكتور الأستاذ المشرف عبادة محمد أمين الذي لم ييخل علينا بنصائحه وإرشاداته فله جزيل الشكر والتقدير.

الشكر

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: {من صنع إليكم معروفا فكافئوه فان لم تجدوا ما تكافئونه فادعوا له حتى تروا أنكم قد كافأتموه}.
أنكم قد كافأتموه}.

والشكر لله حمدا كثيرا طيبا كما يحب ويرضى، وانه ليسعدنا ويشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل كامل التقدير للأستاذ الدكتور عبادة محمد الأمين أولا على قبوله الإشراف على هذا العمل؛

وثانيا لتقدمه النصائح والتوجيهات القيمة التي ساعدتنا كثيرا في التغلب على الصعوبات خلال فترة هذا البحث؛ ولم يخل علينا بوقته الثمين فكان نعم المشرف فجزاه الله عنا كل خير.

كما نتقدم بالشكر إلى كافة أساتذة قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، وخصوصا الأساتذة الذين رافقونا خلال مسيرتنا الجامعية ولا ننسى مدراء المراكز التجارية

كما نتوجه بالشكر إلى كل من ساهم في انجاز هذا العمل المتواضع سواء من قريب أو بعيد.

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
65	يوضح توزيع مفردات العينة المدروسة حسب متغير الجنس	01
66	يوضح توزيع مفردات العينة المدروسة حسب الفئة العمرية	02
67	يوضح توزيع مفردات العينة المدروسة حسب متغير المستوى التعليمي.	03
68	يوضح مفردات العينة المدروسة حسب الوظيفة.	04
69	يوضح مشاهدات مفردات العينة بث للفيديو عبر الانترنت	05
70	يوضح نوع البث المباشر الذي تشاهده مفردات العينة المدروسة.	06
71	يوضح الوسائل التي يستخدمها مفردات العينة المدروسة عند تعرضهم لتقنية البث المباشر للمراكز التجارية في عملية التسوق	07
72	يوضح أشكال تعرض مفردات العينة المدروسة للبث المباشر عبر الفيسبوك	08
73	يوضح سبب تعرض مفردات العينة المدروسة للبث المباشر عبر الفيسبوك	09
74	يوضح هل كوفيد 19 كان دافعا رئيسيا لمفردات العينة المدروسة للتسوق عبر البث المباشر	10
75	يوضح متابعة مفردات العينة المدروسة للمراكز التجارية ذات العلامة (Souf, Elwaha, Groupe beldi) على منصات التواصل الاجتماعي.	11
76	يوضح المنصات التي يتابعها مفردات العينة المدروسة للمراكز التجارية ذات العلامة (Souf, Elwaha, Groupe beldi)	12
77	يمثل فترة تعرض مفردات العينة المدروسة لتقنية البث المباشر عبر الفيسبوك للمراكز التجارية ذات العلامة (Souf, Elwaha, Groupe beldi)	13
78	يوضح الوقت الذي يقضيه مفردات العينة في مشاهدته البث المباشر لمراكز التجارية ذات العلامات (Souf, Elwaha, Groupe beldi) عبر الفيسبوك	14
79	يوضح تقييم المحتوى الذي تبثه المراكز التجارية ذات العلامات (Groupe beldi , Souf, Elwaha)	15
80	يوضح الأسباب الرئيسية لمتابعة مفردات العينة المدروسة للمراكز التجارية (Groupe	16

قائمة الجداول

	(beldi , Souf, Elwaha)	
81	يوضح مميزات مشاهدته مفردات العينة المدروسة للبث المباشر عبر الفيسبوك للمراكز التجارية ذات العلامات (Groupe beldi , Souf, Elwaha)	17
82	يوضح العناصر التي تدفع مفردات العينة المدروسة لشراء من خلال التسويق عبر البث المباشر	18
83	يوضح مدى التوافق بين البث المباشر وجودة المنتجات	19
84	يوضح اهتمام وثقة مفردات العينة المدروسة بالمراكز التجارية ذات العلامات التجارية (Souf, Elwaha ، Groupe beldi)	20
85	يوضح الجوانب الأساسية للبث المباشر بالنسبة لمفردات لعينة المدروسة	21
88	يوضح أدوات التسويق الرقمي المعتمدة من طرف المراكز التجارية ذات العلامة (Groupe beldi, Souf , Elwaha)	22
89	يوضح بداية فتح العروض المباشر عبر صفحة المراكز التجارية على الفيسبوك.	23
90	يوضح اعتقاد مدراء المراكز التجارية أن تقنية البث المباشر أداة تسويقية	24
90	يوضح مزايا وعيوب الاعتماد على تقنية البث المباشر من قبل المراكز التجارية.	25
91	يوضح طريقة قيام المراكز التجارية للعروض المباشرة	26
92	يوضح نوع المحتوى الذي تبثه المراكز التجارية عبر صفحتها على الفيسبوك	27
93	يوضح هدف المراكز التجارية لتحقيق المزيد من التفاعل خلال اعتمادها على البث المباشر	28
94	يوضح أبرز أهداف العلامة التجارية للمراكز	29
94	يوضح مدى استفادة العلامة التجارية للمراكز من البث المباشر	30
95	يوضح أهم اتجاهات وآراء الباحثين في استخدام البث المباشر	31

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مصادر الولاء للعلامة التجارية	58
02	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة المدروسة حسب متغير الجنس	65
03	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة المدروسة حسب الفئة العمرية	66
04	دائرة نسبية توضح مفردات العينة المدروسة حسب متغير المستوى التعليمي	67
05	دائرة نسبية توضح مفردات العينة المدروسة حسب الوظيفة	68
06	: دائرة نسبية تبين مشاهدات مفردات العينة بث مباشر للفيديو عبر الانترنت	69
07	دائرة نسبية توضح نوع البثالمباشر الذي تشاهده مفردات العينة المدروسة	70
08	دائرة نسبية تبين الوسائل التي يستخدمها مفردات العينة المدروسة عند تعرضهم لتقنية البث المباشر لمراكز التجارية في عملية التسوق	71
09	دائرة نسبية تمثل أشكال تعرض مفردات العينة المدروسة للبث المباشر عبر الفيسبوك	72
10	دائرة نسبية توضح سبب تعرض مفردات العينة المدروسة للبث المباشر عبر الفيسبوك	73
11	دائرة نسبية لما كان كوفيد 19 دافع رئيسي لمفردات العينة المدروسة للتسوق عبر البث المباشر.	74
12	دائرة نسبية توضح متابعة مفردات العينة المدروسة للمراكز التجارية ذات العلامة (beldi , Souf, Elwaha Groupe) على منصات التواصل الاجتماعي	75
13	دائرة نسبية توضح المنصات التي يتابعها مفردات العينة المدروسة للمراكز التجارية ذات العلامة (Groupe beldi , Souf, Elwaha)	76
14	دائرة نسبية توضح فترة تعرض مفردات العينة المدروسة لتقنية البث المباشر عبر الفيسبوك للمراكز التجارية ذات العلامة (Groupe beldi , Souf, Elwaha)	77
15	دائرة نسبية تبين الوقت الذي يقضيه مفردات العين في مشاهده البث المباشر والمراكز التجارية ذات العلامات (Groupe beldi , Souf, Elwaha) عبر الفيسبوك	78
16	دائرة نسبية تبين تقييم المحتوى الذي تبثه المراكز التجارية ذات العلامات (, Groupe beldi , Souf, Elwaha)	79

قائمة الأشكال

80	دائرة نسبيه تبين الأسباب الرئيسية لمتابعة مفردات العينة المدروسة للمراكز التجارية	17
81	دائرة نسبية تبين مميزات مشاهدة مفردات العينة المدروسة للبث المباشر عبر الفيسبوك للمراكز التجارية ذات العلامات (Groupe beldi , Souf, Elwaha)	18
82	دائرة نسبية تبين العناصر التي تدفع مفردات العينة المدروسة لشراء من خلال تسويق عبر البث المباشر	19
83	دائرة نسبية تبين مدى التوافق بين البث المباشر وجودة المنتجات	20
84	دائرة نسبية تبين اهتمام وثقة مفردات العينة المدروسة بالمراكز التجارية ذات العلامات التجارية (Groupe beldi , Souf, Elwaha)	21
86	دائرة نسبية تبين جوانب الأساسية للبث المباشر بالنسبة لمفردات العينة المدروسة	22

ملخص الدراسة

مقدمة أ-ت

الفصل الأول: المنهجي

1. إشكالية الدراسة ص 5-6

2. تساؤلات الدراسة ص 6

3. أسباب اختيار الدراسة ص 6-7

4. أهمية الدراسة ص 7

5. أهداف الدراسة ص 7

6. تحديد مفاهيم الدراسة ص 8-11

7. الدراسات السابقة ص 12-22

8. منهج الدراسة ص 22-23

9. مجتمع الدراسة والعينة ص 23-24

10. أدوات جمع وتحليل البيانات ص 24-29

11. نظريات الدراسة ص 29-32

12. حدود الدراسة ص 32

الجانب النظري للدراسة

الفصل الثاني: ظاهرة التسوق عبر تقنية البث المباشر

تمهيد

المبحث الأول: تقنية البث المباشر ص35

1. نشأة وتطور تقنية البث المباشر ص35-36

2. أنواع البث المباشر ص36

3. أهداف تقنية البث المباشر ص36-37

4. نقاط قوة خاصية البث المباشر ص37

5. الآثار السلبية للبث المباشر للعلامة التجارية ص38

المبحث الثاني: التسوق عبر البث المباشر ص39

1. تعريف التسوق المباشر ص39-40

2. دوافع التسوق عبر البث المباشر ص40

3. محفزات التسوق عبر البث المباشر ص40-41

4. مزايا التسوق المباشر للعلامة التجارية ص41-42

5. مشكلات وتحديات التي تواجه التسوق عبر الانترنت ص42

خلاصة

الفصل الثالث: الولاء للعلامة التجارية

تمهيد

المبحث الأول: أسس ومميزات العلامة التجارية ص45

1. تعريف العلامة التجارية ص45

2. نشأة العلامة التجارية ص46-47

3. أنواع العلامة التجارية ص47-49

4. مكونات العلامة التجارية ص49-50

5. شروط العلامة التجارية ص51-52

6. أهمية العلامة التجارية ص52-53

المبحث الثاني: مقومات الولاء للعلامة التجارية

1. مفهوم الولاء للعلامة التجارية ص 54-55

2. أنواع الولاء للعلامة التجارية ص 55

3. مستويات الولاء للعلامة التجارية ص56

4. أبعاد الولاء للعلامة التجارية ص56-57

5. أهمية الولاء للعلامة التجارية وفوائده ص 57-58

6. مصادر الولاء للعلامة التجارية ص58-60

خلاصة

الفصل الرابع: التطبيقي

تمهيد

المبحث الأول: صياغة استمارة الاستبيان ص64

1 تحليل بيانات استمارة الاستبيان ص65

2 النتائج الجزئية للاستمارة الاستبيان ص86

المبحث الأول: صياغة المقابلة ص88

1 تحليل بيانات المقابلة ص89

2 النتائج الجزئية للمقابلة ص96

3 النتائج العامة للدراسة ص97-99

4 مناقشة النتائج ص99-100

خاتمة ص101

قائمة المصادر والمراجع ص101-106

الفهرس

قائمة الملاحق..... 116-108ص.....

الملخص:

تناولت دراستنا تأثير التسوق عبر البث المباشر على ولاء العلامة التجارية: دراسة تحليلية ميدانية للمراكز التجارية ذات العلامة (Elwaha, Souf, Groupe beldi) والتي تهدف إلى الوقوف على واقع التحول الرقمي في التعاملات اليومية لدى المستهلك الجزائري، والتعرف على العوامل التي تؤثر على تفاعل المستهلكين مع البث المباشر من أجل تحسين تجربة التسوق عبر البث المباشر والتعرف على أنواع ودوافع استخدام البث المباشر في البيئة الرقمية ومدى تأثيرها على ولاء المستهلكين لعلامة تجارية دون أخرى. باعتبار تغير المستهلك الذي تحول من مستهلك سلبي إلى مؤثر ومعلن ومستشهر في كثير من الأحيان، ناهيك عن عدم اقتناعه بالإشهار التقليدي عبر وسائل الاعلام التقليدية الأمر الذي دفعنا للخوض في موضوع البث المباشر ومعرفة العوامل التي جعلت الفيسبوك المنصة الأولى لديهم والدوافع التي تختار من خلالها العلامات التجارية لتقنية التسويق الرقمي وكيف يؤثر التسويق عبر البث المباشر على سلوك المستهلك وكسب ثقته. حيث تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات التحليلية الميدانية حيث استخدمنا المناهج المختلطة، و ذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بإستخدام أدوات كمية و كيفية من أجل التعمق في ظاهرة التسوق عبر البث المباشر وأثره على الولاء للعلامة التجارية ، فتمثل مجتمع البحث في مجتمعين أساسيين: المراكز التجارية في الجزائر الأكثر إستخدام للبث المباشر على فيسبوك في التسويق لمنتجاتها ، بالإضافة إلى المستهلكين الذين يتابعون و يتسوقون من هذه المراكز التجارية ، أما العينة فكانت قصدية حيث قصدنا 3 مراكز تجارية من 3 ولايات جزائرية اللذين يقومون بالعروض المباشرة في تسويقهم للمنتجات ، و عينة من المستهلكين تكونت من 120 مفردة. بإستخدام أدوات جمع البيانات والمتمثلة في: الملاحظة، المقابلة، استمارة الاستبيان.

وقد خلصت دراستنا إلى أن التسويق عبر البث المباشر له أهمية كبيرة بالنسبة لعمل مختلف الشركات حيث تسعى هذه الأخيرة إلى التوجه أكثر نحو السبل التسويقية الحديثة وتضمنين خاصية البث المباشر في أعمالهم التسويقية والعمل على إرضاء المستهلك وكسب ثقته وبالتالي تحقيق ولاءه.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، التسوق عبر البث المباشر، المستهلك، الولاء، العلامة التجارية، الفيسبوك.

Résumé :

Notre étude a examiné l'effet des achats en ligne sur la fidélité à la marque : une méta-analyseUn travail de terrain pour les centres commerciaux avec la marque (Groupe beldi, Souf, Elwaha), qui vise à se tenir sur la réalité de la transformation numérique dans les transactions quotidiennes du consommateur algérien, et à identifier les facteurs qui affectent l'interaction des consommateurs avec le direct diffusions afin d'améliorer l'expérience d'achat par le biais de diffusions directes et d'identifier les types et les motifs de diffusion en direct dans l'environnement numérique et leur impact sur la fidélité des consommateurs à une marque plutôt qu'à une autre. Connaître les facteurs qui ont fait de Facebook leur plate-forme numéro un, les motifs pour lesquels les marques choisissent la technologie de marketing numérique et comment le marketing direct affecte le comportement des consommateurs et gagne leur confiance.

Où cette étude s'inscrit dans les étudesL'analyse de terrain, où nous avons utilisé des approches mixtes, basées sur l'approche analytique descriptive utilisant des outils quantitatifs et qualitatifs afin d'approfondir le phénomène d'achat via des émissions en direct et son impact sur la fidélité à la marque,La communauté de la recherche était représentée en deux types principaux : les centres commerciaux en Algérie qui utilisaient la diffusion en direct sur Facebook pour commercialiser leurs produits, en plus des consommateurs qu'ils suivent et achètent dans ces centres commerciaux, et l'échantillonnage était intentionnel, car nous sommes allés dans 3 centres commerciaux avec la marque (Groupe beldi, Souf, Elwaha) de 3 États algériens qui font des offres directes dans leur commercialisation des produits, et un échantillon de les consommateurs étaient composés de 120 individus. utiliser des outilsCollecte de données, représentée sous forme de : observation, entretien, formulaire de questionnaire.

J'ai finiNotre étude indique que le marketing direct est d'une grande importance pour le travail de diverses entreprises, car ces dernières cherchent à Pour aller plus vers des méthodes de marketing modernes et inclure la fonction de diffusion directe dans leur entrepriseMarketing et travail pour satisfaire le consommateur et gagner sa confiance et ainsi le fidéliser.

Mots-clés : *marketing numérique, achats directs, consommateur, Facebook*

مقدمة

لقد أصبح من الضروري على المؤسسات الاندماج ضمن المنظومة الحديثة (الرقمية) من اجل الوصول إلى تحقيق أقصى ربح ممكن ولا يتأتى ذلك إلا بالاقتران بالتسويق الرقمي في ظل الرهانات الموجودة؛ ويعتبر التسويق الرقمي عنصرا أساسيا لنجاح أي عملية تجارية بغض النظر عن حجمها ومجالها، فهو عبارة عن مجموعة من التكتيكات التي تعمل على اكتشاف رغبات المستهلكين ويعمل على نقل السوق الافتراضية إلى سوق واقعية.

فالتسويق الرقمي يتطور بسرعة ويتم اختراع أدوات جديدة لاستراتيجياته باستمرار إلا أنه لا يزال هناك مجال لمزيد من البحث فيه، حيث يعتبر التسوق عبر البث المباشر أو ما يعرف بتجارة البث المباشر أداة تسويق استراتيجية رقمية حيث نمت محتوى الفيديو بشكل كبير في السنوات القليلة الماضية خاصة مع الانتشار المفاجئ لكوفيد 19 الذي جعل البث المباشر يحظى بتقدير العلامة التجارية أكثر فأكثر وأصبح أداة مهمة للاتصال بالعلامة والترويج لمنتجاتها من خلال تمكين المستهلكين من الشراء أثناء المشاهدة. ولم تعد العلامة التجارية مضطرة لإجبار المستهلكين بخدماتها ومنتجاتها الآن عرضها على الهواء مباشرة وهذا ما قامت به معظم منصات الوسائط الاجتماعية الشائعة ك Facebook الذي أطلق Facebook live وساعدت هذه المنصة العلامات التجارية على التواصل بشكل أكثر عمقا وتفاعلية مع المستهلكين من أجل التأثير فيهم لشراء المنتجات ورضاهم عليها ووعيهم بالعلامة التجارية وزيادة الإقبال على مواقعهم الإلكترونية وبالتالي تحقيق الولاء لها.

وتأسيسا على الطرح السابق والمتمثل في تأثير التسوق عبر البث المباشر على الولاء للعلامة التجارية حيث تكونت الدراسة من فصل منهجي وفصلين نظريين لكل منهما مبحثين بالإضافة إلى الفصل التطبيقي، حيث قمنا في الفصل المنهجي بالتطرق إلى مشكلة البحث وإدراجها ضمن الإشكالية وصياغة أهم التساؤلات حول الدراسة والتطرق إلى التعريف بالمصطلحات الأساسية للدراسة، بالإضافة إلى عرض أهم الدراسات الأجنبية التي عالجت موضوعا مشابها لدراستنا ثم عرضنا أبرز النظريات المفسرة لهذه الدراسة.

أما بالنسبة للفصل النظري الأول وضعناه بعنوان ظاهرة التسوق عبر تقنية البث المباشر الذي تضمن مبحثين، حيث تناولنا في المبحث الأول ماهية البث المباشر من نشأة وأنواع وأهداف هذا البث ونقاط قوته والآثار السلبية له ، أما في المبحث الثاني الذي وضع تحت عنوان التسوق عبر البث المباشر والذي تطرقنا فيه إلى التعريف بالتسوق عبر البث المباشر ودوافع هذه الأداة التسويقية الرقمية ومحفزاتها ومزاياها بالنسبة للعلامة التجارية والتحديات التي تواجه التسوق عبر الأنترنت.

أما الفصل الثاني بعنوان الولاء للعلامة التجارية والذي تضمن مبحثين، حيث تناولنا في المبحث الأول أسس ومميزات العلامة التجارية حيث تضمن التعريف بالعلامة التجارية ونشأتها وأنواعها ومكوناتها وشروطها وأهميتها أما في المبحث الثاني الذي وضع تحت عنوان مقومات الولاء للعلامة التجارية والذي تطرقنا فيه إلى تعريف الولاء للعلامة التجارية وأنواعه ومستوياته وأبعاده ومصادره وأهميته

أما فيما يخص الفصل التطبيقي للدراسة قمنا بعرض وتحليل البيانات التي تحصلنا عليها من خلال أدوات جمع البيانات المناسبة لدراستنا ومن ثم تفسيرها للخروج بنتائج تجيب عن تساؤلنا.

الفصل المنهجي

إن الولاء للعلامة التجارية هو العلاقة الإيجابية التي تربط المستهلكين بمنتج أو علامة تجارية معينة. يُظهر العملاء ولاءهم لعلامة تجارية بتكرار شرائهم للمنتج أو الخدمة الخاصة بها، رغم سعي المنافسين إلى إغرائهم. تستثمر الشركات مبالغ مالية كبيرة في خدمة العملاء والتسويق لخلق الولاء للعلامة التجارية والحفاظ عليها بوصفها منتجًا معروفًا في السوق. حيث أن الولاء للعلامة التجارية له أهمية كبيرة تتجلى في سرعة الحصول على البضاعة من دون الحاجة إلى مقارنتها مع البضائع الأخرى كما تساعد على خلق حالة الاطمئنان لدى المستهلك للبضاعة وجودتها كونها تخضع للرقابة والسيطرة والحرص من قبل المنتج لعدم الإساءة إليها وخصوصا إذا كانت البضاعة ذات سمعة جيدة في السوق كما يتشكل الولاء بسهولة التعرف على السلعة والوصول إليها بين العديد من السلع المنافسة حماية من تقليدها من قبل منتج آخر خاصة إذا تم تسجيلها بعلامتها المميزة مما يساعد على زيادة حجم المبيعات ومن خلالها يمكن للمستهلك الوصول إليها بسرعة وسهولة من بين العديد من السلع المشابهة والمنافسة لها في المتاجر الكبيرة خاصة إذا كانت هذه العلامة تحظى بقبول ورضا للمستهلك المنتجات أن وجود علامة مميزة للمنتجين تمكنه من الاستفادة منها حين تطرح سلعة جديدة بعد أن يميز العلامة بنفسها كما أن تمييز يخلق الولاء عند المستهلك تجاه السلعة فعندما يقتنع المستهلك بوجود السلعة يقوم بتكرار شراء السلعة نفسها وبالتالي يحصل الولاء ويضمن المنتج مستهلكين دائما لسلعته تعتبر همزه وصل بين المنتج والمستهلك وأداة رقباه تمكن المنتج من الإشراف على سوقه فان استخدام العلامة يسهل تقدم تسويق السلعة الجديدة وخاصة حال نجاح السلع الحالية وصعوبة بناء الولاء خاصة في ظل البيئة الرقمية التي افرزت متغيرات جديدة من بينها تحول المستهلك، والملاحظ خاصة في فترة covid 19 ظهور فيديوهات تسوق لمنتجات مختلفة من علامات متنوعة، إدراكا لأهمية التسوق المباشر جميع أنواع المؤسسات الناجحة سواء كانت صغيرة أو كبيرة صناعية أو خدمية إضافة تجارة الجملة أو تجارة التجزئة أو حتى شركات المنتجات الغذائية جميعها أصبحت تضمن في خططها التسويقية أسلوبا من أساليب التسويق المباشر.

يعد التسوق عبر البث المباشر اتجاهًا ناشئًا يجمع بين البث المباشر، وهي ميزة يمكن العثور عليها في غالبية منصات وسائل التواصل الاجتماعي مع القدرة على شراء المنتجات مباشرة من البث المباشر. وبهذه الطريقة فإنه يوفر للمستهلكين تجربة أكثر جاذبية من مجرد النقر على عربة تسوق افتراضية وملؤها بحيث يستفيد التسوق عبر البث المباشر أيضًا من التفاعل المتأصل لوسائل التواصل الاجتماعي أثناء ضبط المشاهدين وتومض التعليقات عبر الشاشة في بعض مجموعات البث المباشر، وسيكون للمنتجات نافذة محدودة للعرض وعد تنازلي يحدد الدقائق والثواني حتى يصبح العنصر متاحًا. عندما يحدث ذلك، يمكن للمشاهدين متابعة عرض العلامة في الوقت الفعلي، وقد يتيح التسوق عبر البث المباشر للعلامات التجارية وضع القوة في أيدي المستهلك ، ومنحهم خيارات أثناء مشاركتهم في شيء تجربي، وفي حالات أخرى يمكن منح أعضاء الجمهور خصومات على شراء المنتجات خلال فترة معينة في كلتا

الفصل المنهجي

الحالتين يعد التسوق عبر البث المباشر أكثر من مجرد امتداد للتجارة الالكترونية يجلب مستوى من الإثارة والعفوية كل ذلك مع تعزيز الشعور بالاتصال الغير ممكن مع البيع بالتجزئة التقليدي عبر الانترنت على غرار التسوق الشخصي يمكن للمشتريين المحتملين التفاعل مع المضيف عبر التعليقات حيث يمكنهم من طرح أسئلة حول المنتجات التي يتم عرضها وطلب رؤية الزوايا الداخلية والمختلفة لعناصر معينة والسؤال عن الحجم أو الشعور هذا المستوى من التفاعل بين المستهلكين ومضيفي البث المباشر يخلق بيئة أكثر ديناميكية هذا من جهة.

ومن جهة أخرى فان البث المباشر الذي يحمل علامة تجارية يؤثر على ولاء العلامة التجارية من أي بث مباشر مستقل لان قناة البث المباشر للعلامة التجارية قد يكون لها تأثير مباشر العلامة التجارية أكثر من قناة البث المباشر الشخصية , ويعمل على تغيير العلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية للأشخاص الذين كانوا في يوم من الأيام مشاركين سلبيين أصبحوا الآن نشيطين إما عن طريق استضافة الحدث أو من خلال إبلاغ السلع المعروضة بالنسبة للعلامات التجارية تتطلع إلى التواصل مع جمهورها بطرق حقيقية فان هذا النوع من الحوار لا يقدر بثمن وبالنسبة للمستهلكين فان التجربة التي يوفرها تربط بين العالمين الرقمي و المادي(القيزيقي)

وفي إطار الواقع المشار إليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف يؤثر التسوق عبر البث المباشر على ولاء العلامة تجارية؟

2 التساؤلات الدراسة:

1. ما هي دوافع متابعة المستهلكين لفيديوهات البث المباشر؟
2. ما هي العوامل التي دفعت بالمؤسسات التجارية للتوجه نحو تقنية البث المباشر؟
3. ما مدى تأثير البث المباشر على ثقة المستهلك بخصائص منتج العلامة؟
4. ما مدى تأثير البث المباشر على تعرض المستهلك لإشهارات العلامة التجارية؟
5. ما مدى تأثير البث المباشر على الالتزام العاطفي للمستهلك نحو العلامة التجارية؟

3 أسباب اختيار الموضوع:

تعددت الأسباب التي تدفع الباحثين إلى اختيار مواضيع التخرج التي يجب دراستها من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع ما يلي:

- الاهتمام بالتعرف على مدى تأثير التسوق عبر البث المباشر على ولاء العلامة التجارية الاهتمام في تغيير سلوك المستهلك على اعتباره موضوع بالغ الأهمية خاصة في مجال تسويق الرقمي.

الفصل المنهجي

- توجه أصحاب المحلات التجارية للتسوق عبر البث المباشر والاعتماد عليه كأداة تسويقية في حين غياب شبه تامة في المؤسسات التجارية.
- انتشار جائحة كوفيد 19 التي كرس التوجه الكبير للتسوق عبر البث المباشر

4 أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في

أصبح موضوع التسوق عبر البث المباشر شكل من أشكال مواقع التواصل الاجتماعي ومن أكثر الموضوعات الجديدة على مستوى البحوث العلمية.

إن التسوق مباشر عبارة عن نظام أساسي لتوفير الاتصال في الوقت الفعلي فيما بين بث مباشر ومستخدمين الذين يشاهدون عرضا مباشرا على منصات رقميه لشركات تجاربه ويعد التسوق عبر الانترنت أداة تسويقية مفيدة لزيادة المبيعات وزيادة التكاليف وجلب تجربة مرئية غنية بالمحتوى والتفاعل في وقته الحقيقي كل هذا يظهر للمستهلكين ثقتهم في العلامة التجارية وولائهم لها وذلك عندما يكسبون معلومات ومعرفة حية من التصور عالي الجودة في التسوق عبر البث المباشر

تطور استخدام التسوق الرقمي بشكل عام وتسوق عبر البث المباشر بشكل خاص ونظر للأهمية البالغة التي يحظى بها هذا الأخير فقط ساهم في خلق فرص جديدة للاستثمار خاصة بالنسبة للعلامات التجارية التي ترغب في تسويق منتجاتها والوصول إلى المستهلكين في أسرع وقت

5 أهداف الدراسة:

من البديهي أن كل بحث أو دراسة يعني بالضرورة وجود أهداف يسعى الباحث للوصول إليها وتحقيقها، حيث تهدف دراستنا بالدرجة الأولى إلى تزويد مجال البحث العلمي وحقل المكتبات بزااد معرفي جديد ومفيد، مختلف الأهداف الذي نسعى إليها:

- التعرف على أنواع ودوافع البث المباشر في البيئة الرقمية ومدى تأثيرها على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية دون أخرى
- معرفه العوامل التي تؤثر على تفاعل المستهلكين مع البث المباشر من اجل تحسين تجربته التسوق عبر البث المباشر
- وضع بين يدي القارئ أو البحث معلومات جديدة تكاد تكون منعدمة في المراجع العربية

6 تحديد المفاهيم الدراسة:

الفصل المنهجي

تعتبر عملية تحديد المفاهيم والمصطلحات من الخطوات الأساسية في البحث العلمي لما لها من دور كبير في تحديد مسار البحث ولذلك سنتناول المفاهيم ذات الصلة بموضوع الدراسة على نحو التالي:

1. التسوق:

أ. اصطلاحاً: يعرف التسوق عبر الانترنت على أنه شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين المؤسسات والمستهلكين وذلك من خلال وسائل إلكترونية، فهذا التبادل التجاري قد تطور بشكل هائل عبر وسائط وأدوات الانترنت.¹

ب. إجرائياً: وهو التعرف على المنتجات والسلع المعروضة مع أسعارها من خلال التعرض لتقنية البث المباشر لتسهيل عملية الاقتناء وريح الوقت من خلال المركز التجارية (Souf , Groupe beldi , Elwaha)

2. البث المباشر:

اصطلاحاً: يعرف على انه الميزة التي يمكن المشترك العادي في تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي بث أي فيديو بشكل مباشر وبدون تكاليف على أي منصة أو تطبيق يتيح هذه الخاصية في ظل توفر انترنت سريع أو هاتف ذكي وهو نوعية من البرامج التي تبث على الهواء أو التي يكون المشاهد عنصر رئيسي مشاركا فيها وفقا لهذا تعريف فان البث المباشر يشمل الاستقبال الفرد أو الجماعي²

كما تعرف أيضا خاصية البث المباشر بأنها خاصية فيسبوك لايف التي يطلقها إدارة موقع في إطار تطوير أدواتها الاتصالية³

أ. إجرائياً: هو تقنية نقل الأحداث أو عرض الأشياء في الصفحات التجارية للمراكز التجارية (Groupe beldi , Souf , Elwaha) بطريقة آنية والتفاعل في الوقت الحقيقي

3. الولاة:

¹ ابن علي عبد الرزاق. ابن سيود فاطمة الزهراء، تحديات ومخاطر التسوق عبر الانترنت لدى المستهلكين وسبل الحد منها: عرض وتحليل، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميله: 2018، ص9
سميرة شياوي، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، المجلد 26، العدد 1، مجلة جامعة دمشق، 2010، ص2464
³ عبد العالي الزهر، خاصية البث المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك كأداة اتصالية للحركات الاحتجاجية، (حالة الاحتجاجات في الحسيمة نموذجا)، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، العدد 8، 2019، ص83.

الفصل المنهجي

أ.إصطلاحاً: يعرف الولاء على انه الحالة التي تتحقق بعد الرضا على خدمات أو المنتجات الشركة حيث أن المستهلك الراضي يكون أكثر مواليا للشركة بمجرد انه راض عنه¹

يعرف على انه درجة الاعتقاد الايجابي للزبون بالنسبة للعلامة التجارية والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها²

ب.إجرائياً: هو اقتناء وثقة و رضا المستهلك لمنتج ما بطريقة مستمرة من مراكز التجارية (Groupe beldi , Souf ,Elwaha)

4. العلامة التجارية:

أ.إصطلاحاً: تعرف بأنها كل إشارة أو دلالة يضيعها التاجر أو الصانع على المنتجات الذي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات من غيرها من المنتجات مماثلة³

كما تعرف على أنها عبارة عن حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء في صفة فارقة (مميزة) وعلى شكل يكفل بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس⁴

كما جاء في تعريف آخر أنها عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف وتميز منتجات المؤسسة بنوع من الدقة وهي إشارة أو رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر وتستخدم أساساً لتحديد نوعيه السلع والخدمات بضائع أو جملة من البائعين وتميزها عن سلع المنافسين⁵

ولقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أي تركيبة منها جميعاً هدفها تمييز السلع والخدمات المقدمة من بائع ما عنما يقدمه المنافسون الآخرون⁶

ب.إجرائياً: هي همزة وصل بين المراكز التجارية (Groupe beldi , Souf , Elwaha) و المستهلك.

5. التدفق:

¹ طاهر أمينة، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في زيادة الولاء المستهلك (أطروحة الدكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، مجلة التكامل الإقتصادي، المجلد 8، العدد، 2020، ص4.

² ملوك جهيدة، أثر خدمات ما بعد البيع على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة معارف، ص177.

³ عماد الدين، محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامة التجارية، حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص18.

⁴ صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة نشر وتوزيع، 2006، ص40.

⁵ معراج هوارى، مصطفى سلاحي، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص33

⁶ بشير العلاق، قحطان العبدى، إدارة التسويق، دار زهران، الأردن، 1999، ص194

الفصل المنهجي

أ. **إصطلاحا:** يمكن تعريف التدفق على أنه الحالة النفسية عندما يختبر الناس التمتع الجوهري مع المشاركة الكاملة في النشاط المطروح.

(Csikszentmihalyi 1997) يرى أنه عندما يختبر الشخص تدفقا في حدث ما، فإنه يتلقى المتعة ويركز بشكل كبير على الحدث دون إدراك مرور الوقت. فالتدفق يعكس احتياجات المرء النفسية للترفيه والبهجة.

يمكن أن يكون لدى الأشخاص المختلفين مستويات مختلفة من حالة التدفق في حدث واحد، وقد تم استخدام هذا المفهوم بالفعل بشكل متكرر في السياقات عبر الإنترنت مثل التنقل عبر الويب والألعاب متعددة.¹

ب. **إجرائيا:** هو إستمتاع المستهلكين بالعرض المباشر دون وعي الذي يجعلهم مشاركين في عملية التسوق للمراكز التجارية (Groupe beldi , Souf , Elwaha)

6. التجربة:

أ. **إصطلاحا:** تشير دراسة قام بها (Tan, 1999) إلى أن التجربة المجانية للمنتج قد أثبتت فعاليتها كوسيلة لتقليل الشعور بالخطر لدى المتسوقين عبر الإنترنت.

إن إستخدام المتسوقين للتجربة التي تعتبر من الأساليب الترويجية الفعالة المجانية للمنتج واستخدام العينات وإرجاع النقود في بيئة التسوق عبر الإنترنت يتيح للمستهلك فرصة عدم المخاطرة، أو جعل المخاطرة عند الحد الأدنى لدى شروعه في الشراء عبر الإنترنت. فكلما ازدادت فرصة تجربة المنتج الجديد كلما سهل على المستهلك تقييمه وبالتالي تبنيه، فالعلاقة بين التجربة ومعدل تبني المنتج موجبة²

ب. **إجرائيا:** هي شراء المنتج وتجربته في الواقع المعزز الذي تنشط فيه المراكز التجارية , Groupe beldi (Souf , Elwaha)

6. الإلتزام العاطفي:

أ. **إصطلاحا:** تقوم فكرة الإلتزام العاطفي على الشعور العميق بالإلتزام تجاه العلامة التجارية؛ حيث تتناغم الشخصيات مع قيم العلامة؛ وتصبح المصالح مشتركة بين المستهلكين والعلامة التجارية؛ وأخيرا تتضمن المشاركة الاجتماعية

¹ bThe «toPurchase Virtual Gifts inLive Streaming Loong and othersWhat Drives People»Alain Yeeing LBoy Nottingham University Business S «Mediating Role of FlowCompletedResearch PaperchoolChina»، 2018

²عماد احمد إسماعيل النونو، التسوق عبر الانترنت (دوافع التبنى أو الرفض دراسة ميدانية)، رسالة دكتوراه، إدارة الأعمال والتخطيط الاقتصادي، جامعة الأزهر، غزة، 2007، ص62

الفصل المنهجي

والانخراط في ترويج العلامة التجارية مع الآخر ينال التزام العاطفي هو قوة الارتباط النفسي لمنظمة أو علاقة تسويقية قائمة على القيم المشتركة والثقة والإحساس.

ب. إجرائيا: هو قوة الارتباط النفسي لمنظمة أو علاقة تسويقية قائمة على القيم المشتركة والثقة والإحسان¹

7. التفاعل في الوقت الفعلي:

أ. إصطلاحا: يعد التفاعل في الوقت الفعلي ميزة مفيدة للبث المباشر ومن خلاله يطرح المستهلكون الأسئلة ويحصلون على رد على الفور، و يرون جهاز البث كتاجر تجزئة حقيقي كما لو أنهم يتسوقون في متجر حقيقي، و يؤدي التفاعل في الوقت الفعلي إلى تعزيز التفاعل الاجتماعي بشكل إيجابي عبر الاستجابة الفورية و العرض التقديمي الحي²

ب. إجرائيا: هو عملية تلقي الإجابة بطريقة أنية التي تحدث من خلال التسوق عبر البث المباشر لمستهلكي المراكز

Groupe beldi , Souf, Elwaha التجارية

7 الدراسات السابقة:

_الدراسة الأولى للباحثين Boying Li و Fangfang Hou و Alain Yee-Loong و Chong و Zhengzhi Guan الموسومة بماالذي يدفع الناس إلى شراء هدايا افتراضية في البث المباشر؟ الدور الوسيط للتدفق³

انطلقت الدراسة من مشكلة البحث في العوامل التي قد تؤثر على نية استهلاك الأشخاص للهدايا الافتراضية في البث المباشر من الأبعاد السياقية والشخصية، وتستكشف هذه الدراسة أيضا الدور الوسيط للتدفق والدور المعتدل للجنس؛ من خلال إبراز أهمية التدفق في التوسط في تأثيرات التفاعل والحضور الاجتماعي والفضول والاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي على نية استهلاك الهدايا الافتراضية، كما يكشف عن الفروق بين الجنسين في تأثير التدفق على نية استهلاك الهدايا الافتراضية. بحيث تضمنت المشكلة مجموعة من الأسئلة:

¹ تيم هالوران، تر: أحمد شكل، أسرار التعلق بالعلامات التجارية (دليلك إلى تأسيس علاقات وثيقة مع العملاء)، مؤسسة هنداوي سي أي سي، 2017، المملكة المتحدة، ص 129.

² Luyao Ren, rand loyaltyon Taobao LiveHow live stream shopping influences b :A perspective of parasocialinteraction (the effects of affectivet commitmentrealtime interactivity,visual complexity ,streamer type live),Communication StudiesDigital MarketingCommunication ,Faculty of Behavioral , and Management SocialSciences,2020,p 12

³Boying Li.Alain Yee-Loong and others, **What Drives People to Purchase Virtual Gifts in Live Streaming? TheMediating Role of Flow**, Completed Research Paper, Nottingham University Business School, China, 2018.

الفصل المنهجي

1 كيف تتأثر نية استهلاك المشاهدين للهدايا الافتراضية والتدفق بالتفاعل؟

2 كيف تتأثر نية استهلاك المشاهدين للهدايا الافتراضية والتدفق بالحضور الاجتماعي؟

3 كيف تتأثر نية استهلاك المشاهدين للهدايا الافتراضية والتدفق بالاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي؟

من يتأثر أكثر من خلال الجنس (الإناث، الذكور) بالتدفق على نية استهلاك الهدايا الافتراضية في البث المباشر؟

وللإجابة على هذه الأسئلة اقترح الباحثون فرضيات لها:

1. يرتبط التفاعل بشكل إيجابي مع التدفق ومع نية استهلاك الهدايا الافتراضية في البث المباشر.

2. يرتبط الوجود الاجتماعي بشكل إيجابي مع التدفق ومع نية استهلاك الهدايا الافتراضية في البث المباشر.

3. يرتبط الفضول بشكل إيجابي بالتدفق وبنية استهلاك الهدايا الافتراضية في البث المباشر.

4. يرتبط الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي مع التدفق ومع نية استهلاك الهدايا الافتراضية في البث المباشر.

5. يعتبر تأثير التدفق على نية استهلاك الهدايا الافتراضية في البث المباشر أكثر أهمية للذكور منه للإناث.

تهدف هذه الدراسة إلى تطوير إطار نظري لتحقيق ما يدفع الناس إلى شراء هدايا افتراضية في البث المباشر من خلال الجمع بين العوامل السياقية والعوامل الشخصية في استقصاء آراء المشاهدين للنية السلوكية في البث المباشر، مقارنة بالبث التلفزيوني المباشر أو الوسائط الاجتماعية التقليدية مثل Facebook فالبث المباشر يسלט الضوء على التفاعل في الوقت الفعلي ووجود جهاز البث والمشاهدين الآخرين؛ وبالتالي تحديد عاملين سياقين، وهما "التفاعل" و"الحضور الاجتماعي" اللذين يلتقطان السمات الرئيسية لبيئة البث المباشر. إلى جانب ذلك تم تضمين عاملين شخصيين لسمات المشاهدين، وهما "الفضول" و"الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي" التي تلتقط ميول المرء الدائمة للمثيرات عبر المواقف.

استخدم الباحثون نظرية التدفق كمنظور نظري وكدور وسيط لفهم دافعية الناس إلى شراء هدايا افتراضية في البث من خلال تأثير العوامل السياقية والعوامل الشخصية على نية استهلاك الهدايا الافتراضية التي تتم بواسطة التدفق والتي تعمل كحالة نفسية تحفز النية السلوكية. فمن خلال العوامل السياقية نجد أن عامل التفاعل يعتبر مهما لإنشاء بيئة عبر الإنترنت تؤدي إلى حالة التدفق، في سياق البيع بالتجزئة عبر الإنترنت، بحيث يشجع من الدردشة الحية للمستخدمين على إدارة تبادل المعلومات في سياق البث المباشر؛ كما أن عامل الحضور الاجتماعي يلعب دورا مهما

الفصل المنهجي

في تحسين حالة تدفق المشاهدين من خلال تعزيزه تجربة تدفق الفرد في مجتمع عبر الإنترنت أو بيئة في سياق البث المباشر، فيشعر المشاهدون أن كلاً من القائم بالبث المباشر والمشاهدين الآخرين يسهل الوصول إليهم في غرفة البث المباشر.

أما من خلال العوامل الشخصية فنجد أن عامل الفضول الذي يعتبر كعنصر أساسي في حالة التدفق فبعض الدراسات تشير إلى أن الفضول يمكن أن يكون دافعا واحدا يؤدي إلى حالة التدفق. أما بالنسبة لعامل الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي فيشير إلى الاعتماد النفسي للفرد على نشاط وسائل التواصل الاجتماعي مما قد يؤدي إلى انغماس الفرد في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي. كما أشارت الدراسة أن الدور الاجتماعي يلعب دورا مهما في التأثير على تبني التكنولوجيا واستخدامها، حيث ظهر أن تأثير التدفق على نية استخدام الويب أقوى بالنسبة للذكور منه للإناث.

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات المسحية من خلال تطبيق نهج المرحلتين حيث تم إستخدام نهج المؤشر المتكرر في المرحلة الأولى لنمذجة المسارات من بنيات الدرجة الأولى (أي التحكم النشاط والاتصال ثنائي الاتجاه والتزامن) إلى بنية الدرجة الثانية (أي التفاعل) للحصول على درجات متغيرة كامنة من بنيات من الدرجة الأولى و في المرحلة الثانية تم استخدام الدرجات المتغيرة الكامنة لتكبيات الدرجة الأولى لقياس بنية الدرجة الثانية بشكل تنسيقي.

تم جمع البيانات من مشاهدي البث المباشر الصينيين من خلال استطلاع عبر الإنترنت تم توزيعه عبر شركة مسح، في المجموع، أكمل 609 أشخاص المسح. ومع ذلك، كان المشاركون الذين شاهدوا البث المباشر من قبل فقط مناسبين لهذه الدراسة. بعد إزالة الردود من المشاركين الذين ليس لديهم تجربة مشاهدة البث المباشر، كان 212 استبياننا صالحًا للتحليل، ومن بين 212 مشاركا كان 66.55% من الذكور و 34.44% من الإناث.

أهم النتائج التي لخص إليها الباحثون في الدراسة نجد:

نظرًا لأهمية نموذج تحقيق الدخل الجديد في البث المباشر، تحاول هذه الدراسة اكتشاف العوامل التي يمكن أن تشرح نية استهلاك المشاهد للهدايا الافتراضية في هذا السياق الجديد. فهي تطور إطارًا نظريًا يتوسط فيه التدفق الرابط بين العوامل السياقية (أي التفاعل والحضور الاجتماعي) والعوامل الشخصية (مثل الفضول والاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي) ونية الاستهلاك. فالتحليلات المستندة إلى المستجيبين الذين لديهم خبرة في مشاهدة البث المباشر تدعم إلى حد كبير العلاقات المفترضة في إطار العمل.

وأيضا توسع الدراسة الأدبيات الموجودة بعدة طرق. فتساهم أولاً في نظرية التدفق من خلال التحقيق إلى أي مدى يتوسط التدفق في تأثيرات العوامل السياقية والعوامل الشخصية على نية الاستهلاك. علاوة على ذلك، من

الفصل المنهجي

خلال إدخال العوامل الشخصية، نكشف عن وجود صلة إيجابية وهامة بين سمات الفرد وحالة التدفق؛ وبالتالي فإنه يوفر منظورا جديدًا حول أسلاف التدفق علاوة على ذلك، لا تسلط هذه الدراسة الضوء على الدور المهم للتدفق في زيادة نية الاستهلاك في البث المباشر فحسب، بل تختبر أيضا تأثيرات الاعتدال بين الجنسين يكشف الفروق بين الجنسين في تأثير التدفق على نية استهلاك الهدايا الافتراضية في البث المباشر.

نقد الدراسة:

أجرى الباحثون دراستهم في الصين حيث تمحورت مشكلة بحثهم في التحقيق في آثار العوامل السياقية والشخصية على نية استهلاك المشاهد للهدايا الافتراضية في البث المباشر، واستكشاف الدور الوسيط للتدفق في مثل هذه التأثيرات، واختبار الدور الوسيط للجنس. أصاب الباحثون في دراستهم لأنه نادرا ما يتم دراسة العوامل السياقية والعوامل الشخصية معا، من خلال بناء العلاقات بشكل شامل لكل من الأبعاد السياقية والشخصية بحيث تقدم هذه الدراسة نظرة ثاقبة للعوامل التي تساهم في نية الناس السلوكية في البث المباشر، كما أنهم قاموا بتحديد مجال الدراسة (الصين) و العينة بالدقة حيث ركزوا على المشاركين الذين لديهم تجربة مشاهدة البث المباشر. في حين تعتمد دراستنا على إشكالية كيف يؤثر التسوق عبر البث المباشر على ولاء العلامة التجارية فهي تتشابه في متغير التسوق عبر البث المباشر وتختلف عن متغير الولاء للعلامة التجارية.

حدود الاستفادة من الدراسة:

من خلال استعراضنا للدراسة وتحليلها تمكنا من الاستفادة من الخلفية النظرية وهي نظرية التدفق كوسيط يلعب دورا لفهم ولاء مستهلكين لعلامة تجارية من خلال التسوق عبر البث المباشر وليس عبر التسوق التقليدي.

كذلك استلهمنا من هذه الدراسة بعض المؤشرات كالتفاعل الذي يلعب دورا بارزا في عملية التسوق عبر البث المباشر وأبعاده المتمثلة في "التحكم النشط" من خلال إمكانية المستخدم من توجيه المحتوى المتصل والتحكم بالمعلومات أثناء التفاعل وأيضا "الإتصال ثنائي الاتجاه" و "التزامن" الذي من خلاله نستطيع قياس التفاعل في الوقت الحقيقي لمعرفة دوافع المستهلكين للولاء لعلامة تجارية دون أخرى من خلال تسوقهم عبر البث المباشر.

الدراسة الثانية للباحثين **Jie Cai و Donghee Yvette wohn** والموسومة بتجارة البث المباشر،

نهج الاستخدامات والإشباع: فهم دوافع المستهلكين¹.

¹Donghee Yvette wohn Motivation Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers' Motivations, New Jersey Institute of Technology, Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences, USA, 2019.

الفصل المنهجي

انطلق الباحثان من إشكاليتين الأولى ما هي دوافع المستهلكين لمشاهدة البث المباشر عند التسوق؟ والثانية كيف ترتبط هذه الدوافع بنوايا الناس لمشاهدة البث المباشر عندما يتسوقون؟ وتتضمن هذه الإشكالية ثلاثة أنواع مختلفة من الأسئلة الفرعية عن النية: سؤال نية عام، وسؤالان كانا سيناريويين افتراضيين:

1 ما هي النية لمشاهدة البث المباشر عند التسوق في المستقبل؟

2 ما هي نية مشاهدة بث مباشر للفرد إذا كان يبحث عن منتج عبر الانترنت ويصادف انه عثر على حدث بث مباشر؟

3 ما هي نية مشاهدة بث مباشر إذا دعا أحد مواقع التسوق أحد مشاهير الانترنت المفضلين لديك لباس حدث لمدة ساعة؟

هدف الباحثان من هذه الدراسة إلى تحديد دوافع المشاهدين والعوامل الأخرى ذا الصلة للتسوق من خلال البث المباشر والأسباب التي تجعل الناس ينخرطون في تجارة البث المباشر من وجهة نظر المستهلك.

تتبع هذه الدراسة إلى الدراسات الاستكشافية حيث تم بناء ملف مراجعة مفصلة للأدبيات حول هذا الموضوع و إجراء دراسة كمية من أجل فهم و تفسير دوافع و نوايا المستهلكين لمشاهدة البث المباشر عند التسوق على تطبيق Amazon Mechanical.

بحيث طبق الباحثان الاستخدامات والإشباع كخلفية نظرية لاستكشاف الدوافع لاستخدام تجارة البث المباشر وكيفية تنبأ هذه الدوافع بالنوايا السلوكية للانخراط في تجارة البث المباشر في المستقبل.

أجريت هذه الدراسة من خلال إدارة استبيان وزع على شبكة الانترنت استهدفت عددا واسعا من المستجيبين حوالي 199 مفردة من 13 دولة وكان معظمهم من الولايات المتحدة وكان عمر كل المشاركين يزيد عن 18 عام البث المباشر تتطلب أن يكون عمر المستخدمين حوالي 18 عام وتم توزيع أسئلة الاستطلاع عبر الانترنت وتمت الموافقة عليه من قبل مجلس المراجعة المؤسسية.

توصل الباحثان إلى أن هناك ثلاثة دوافع فقط كانت مرتبطة بثلاث نوايا وأن الحاجة إلى المجتمع كانت غير مهمة مع جميعهم يمكن النظر في العديد من الآثار التصميمية لنظام تجارة البث المباشر الحالي والمستقبلي.

بغض النظر عما إذا كان المستهلكون يعتمرون مشاهدة البث المباشر أو البحث عن المنتجات بشكل عام، فإن إمكانية استبدال الفحص الشخصي كانت وثيقة الصلة، مما يشير إلى أن منصات التجارة الإلكترونية يمكن أن تستخدم خدمة البث المباشر لزيادة المكونات الحسية وتعزيز عرض المنتج وتوفير المعلومات.

الفصل المنهجي

إن التفسير المحتمل بسبب سمة التسوق المتمثلة في أنه بمجرد قيام المستهلكين بالتسوق لمنتج معين، فإنهم لا يرغبون في العودة والتسوق مرة أخرى، فالهدف النهائي للمستهلكين هو الاستمرار في التسوق، وليس السعي للحصول على دعم اجتماعي أو تكوين صداقات، لذلك حتى لو كان المجتمع موجوداً، فإن الحاجة إلى المجتمع لم تكن قوية بما يكفي لتكون مهمة في شرح نوايا التسوق المستقبلية.

تقدم شركات التجارة الإلكترونية الحالية، مثل Amazon تفاصيل المنتج مثل الأوصاف والمراجعات، ولكن لا يزال من الصعب تقييم جودة المنتجات إلى حد ما على سبيل المثال إذا احتاج مستهلك غير تقني إلى شراء منتجات تقنية ولكن لم يستطع فهم التكوين على صفحة الويب، فربما يمكن لخبير تقني إجراء بث مباشر لتقديم المنتج وإظهار أدائه بهذه الطريقة.

نقد الدراسة:

أجرى الباحثان دراستهما حول تجارة البث المباشر نهج الاستخدامات والإشباع وتمحورت مشكلة بحثهما في معرفة دوافع المستهلكين لمشاهدة البث المباشر عند التسوق وفحص كيفية تنبأ هذه الدوافع بالنوايا السلوكية للانخراط في هذه التجارة فنرى بأن الباحثان أصابا بتضمين نظرية الاستخدامات والإشباع لمعرفة وفهم دوافع المستهلكين في مشكلتهما البحثية، كما أصابا في اختيار عمر مفردات الدراسة على حسب ما تتطلبه معظم منصات البث المباشر عن ما يزيد عن 18 عاماً وذلك من أجل جودة البيانات. أما بالنسبة لمواطن الخلل في هذه الدراسة تكمن في استخدام الطالبان لمنصة Amazon Mechanical حيث أن العينة المختارة كانت منحازة إلى الأشخاص المتمرسين في مجال التكنولوجيا وهو ما لا يمثل جمهور المستهلكين العالميين كما يجب إجراء دراسة نوعية لتفسير المشكلة البحثية أكثر لمعرفة العوامل السياقية المرتبطة بأهمية الحاجة إلى المجتمع في التجارة الإلكترونية للتسوق المباشر، و تختلف هذه الدراسة عن دراستنا أنها تدرس فهم و معرفة دوافع المستهلكين في تجارة البث المباشر بينما نحن ندرس التأثير للتسوق عبر البث المباشر على ولاء العلامة التجارية و تتداخل هذه الدراسة مع دراستنا من خلال دراسة المستهلكين و فهم دوافعهم في تجارة البث المباشر.

حدود الاستفادة من الدراسة:

من خلال استعراضنا للدراسة وتحليلها تمكنا من الاستفادة من الخلفية النظرية والتي هي الاستخدامات والإشاعات لإسقاطها على دراستنا من أجل معرفة الاستخدامات التي توفرها علامة تجارية لإشباع حاجات المستهلكين في تسوقهم عبر البث المباشر لتلك العلامة ولولائهم لها.

Adetoun Amubode , Roberts orgunduyile _الدراسة الثالثة للباحثين

Mojisola Olanike Adegunwa الموسومة ب دافع التسوق المتصل وغير المتصل عبر الإنترنت لمستهلكي الملابس في ابادان موتوبوليس نيجيريا¹.

انطلقت الدراسة من مشكلة معرفة دوافع شراء الملابس (النفعية والمتعة) للنيجيري العادي، التي تفيد تجار الأزياء المتصلين عبر الإنترنت وغير المتصلين عبرها الذين يسعون للاحتفاظ بالعملاء.

وهدف الباحثون في دراستهم إلى تحديد الخصائص الديمغرافية الاجتماعية وتحديد منصة التسوق المفضلة للمستجيبين وتحديد العوامل المحفزة للمستهلكين للتسوق عبر الإنترنت أو دون الاتصال بالإنترنت من اجل تغيير وضع استراتيجية العلامات التجارية والإعلان بشكل أفضل لالتقاط السوق المستحدث من اجل زيادة المبيعات في الأوقات التي يكون فيها الاقتصاد في تحدد.

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية المسحية حيث تعتبر طريقة البحث التي تم اختيارها من أكثر الطرق استخداما في التسويق وهي المسح.

أجريت هذه الدراسة بين سكان المناطق السكنية الحكومية (GRAS) في منطقة حكومية محلية بجنوب غرب ابادان في نيجيريا والذين تتراوح أعمارهم بين 18 عام وفقا للأرقام المؤقتة الصادرة عن اللجنة الوطنية للسكان بحيث تم استخدام أسلوب اخذ العينات المريح لاختيار 420 مستجيب، وتم استخدام الاستبيان لجمع البيانات باستخدام نسخة معدلة من أداة تحفيز التسوق وتم تطوير أسئلة أخرى من قبل الباحثين بما يتماشى مع هدف الدراسة، ولكن تم تحليل 400 إجابة لأنه لم يتم استرجاع 3 استبيان و7 تم ملؤها بشكل غير صحيح. حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية لتحليل البيانات للعلوم (SPSS) باستخدام الإحصاء الوصفي كالتكرار والنسبة المئوية، وزعت الاستبيانات على المنازل المختلفة بالاعتماد على العينة العشوائية ومع ذلك تم تخطي المنازل التي لا يتواجد

فيها السكان أو التي لا يرغب السكان في المشاركة فيها، بحيث قدمت الاستبيانات إلى المستجيبين، وتم توثيق أرقام المنازل وأرقام هواتف أفراد الأسر، مما ساعد الباحث على أن يكون قادرا على متابعة المستجيبين ملء الاستبيانات، وساعدت أرقام المنازل في تحديد موقع المنازل عند الاستبيانات التي كان من المقرر استرجاعها.

توصلت هذه الدراسة بشأن الملف الشخصي الديمغرافي للمستجيبين إلى أن الإناث أكثر من الذكور بنسبة

57.25%.

¹Adetoun Amubode.Roberts orgunduyi. **Mojisola Olanike Adegunwa** , Online and Offline Shopping Motivation of Apparel Consumers in IbadanMetropolis, Nigeria , Article in International Journal of Marketing Studies , Vol. 8, Published by Canadian Center of Science and Education, 2016.

الفصل المنهجي

كما اتفق المستطلعون على رغبتهم في التسوق مع الأصدقاء والعائلة في كل من منصات التسوق المتصلة بالإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت.

وكشفت النتيجة أن نسبة أكبر من المبحوثين كانت من الإناث (25.57%) مما يدل على أن الجنس الأنثوي أكثر اهتماما بموضوع الموضة حيث لم يتم اختيار المستجيبين عشوائيا بل كان بناء على استعدادهم للرد على الاستبيان؛ كان متوسط عمر المستجيبين لهذه الدراسة ما بين 26 و35 سنة. هذا لأن كبار السن لم يكونوا متاحين بسهولة للرد على الاستبيان، وبشكل خاص، كبار السن غير مهتمين بمسألة الإنترنت وقد يكون لديهم مستوى منخفض من المشاركة في التسوق.

كما تم التوصل إلى منصة التسوق المفضلة للمستجيبين أشار 5.48% من المشاركين إلى أن بيئة التسوق غير المتصلة بالإنترنت هي بيئة التسوق المفضلة لديهم، بينما أشارت نسبة قريية (25.47%) إلى أنهم يتسوقون عبر الإنترنت وخارجه بينما قلة قليلة (25.4%) أشاروا إلى أنهم يتسوقون عبر الإنترنت فقط؛ هذا يدل على أن غالبية المستجيبين على دراية بالتسوق عبر الإنترنت والذي يمكن أن يعزى إلى تطور التكنولوجيا ومعرفة استخدام الإنترنت التي تنتشر يوما بعد يوم، ومع ذلك، لا يزال هؤلاء المستهلكون يفضلون التسوق في وضع عدم الاتصال، فما يجلبه هذا إلى الذهن هو أن المستهلكين قد يخشون من المخاطر المرتبطة بالتسوق عبر الإنترنت، مثل الاحتيال أو مسألة الثقة قد تكون أيضا عاملاً حاسماً؛ فإن عدم القدرة على لمس الملابس أو تجربتها عبر الإنترنت يزيد من مخاطر الشراء لدى المستهلكين (كوون وآخرون 1991) أيضا، بقدر ما قد يستغرق التسوق في متاجر الطوب أو الذهاب في رحلات التسوق الكثير من الوقت والجهد، يقال إنه سيتمكن المستهلكين من تسوق مجموعة متنوعة من المنتجات تحت سقف واحد وتقديم تجربة تسوق من حيث الأجواء و وسائل الترفيه.

نقد الدراسة السابقة:

أجرى الباحثين دراستهم سنة 2016 في الجامعة الفدرالية للزراعة ابيوكوتا في نيجيريا وتمحورت المشكلة البحثية لدراستهم حول معرفة دوافع شراء الملابس (النفعية والمتعة) للنيجيري العادي؛ التي تفيد تجار الأزياء المتصلين عبر الإنترنت وغير المتصلين عبرها الذين يسعون للاحتفاظ بالعملاء. نعتقد أن الباحثون كان لديهم نقص فهم وتدريب حول العينات حيث اختاروا العينة العشوائية البسيطة لدراستهم ولكن ما لاحظناه في تفسيرهم للعينة كان معاكسا لها اعتمادا على قولهم " لم يتم اختيار المستجيبين عشوائيا بل كان بناء على استعدادهم للرد على الاستبيان".

الفصل المنهجي

تتداخل هذه الدراسة نوعاً ما مع دراستنا التي تعتمد على إشكالية تأثير التسوق عبر البث المباشر عبر منصة الفيسبوك على الولاء للعلامات التجارية في الجزائر سنة 2022 من حيث محاولة معرفة دوافع التسوق الرقمي من جهة وكذلك كيفية المحافظة على مستهلكي علامة الملابس إبادان مورتبوليس في نيجيريا من جهة أخرى وكذلك من حيث الدول فيعتبر كل من نيجيريا و الجزائر من دول العالم الثالث لهذا لا نجد الكثير من المستهلكين يعتمدون على التسوق الرقمي خاصة عبر البث المباشر على غرار ما نجده لدى الدول المتقدمة المواكبة للتكنولوجيا.

حدود الاستفادة من الدراسة السابقة:

من خلال استعراضنا للدراسة وتحليلها استلهمنا بعض المؤشرات التي تقيس لنا إمكانية التسوق عبر البث المباشر على أرض الواقع كمؤشر الدوافع الذي يتضمن بعدين أساسيين هما المنفعة والمتعة، كما انطلقنا من بعض النتائج التي توصل إليها الباحثين والمتمثلة في استهداف فئة الشباب التي تهتم بالإنترنت خاصة التسوق عبرها على غرار كبار السن الغير مهتمين بمسألة الإنترنت وقد يكون لديهم مستوى منخفض من المشاركة في التسوق.

_الدراسة الرابعة للباحث Luyao Ren الموسومة ب كيف يؤثر التسوق المباشر على ولاء العلامة التجارية على: Live Taobao¹

منظور التفاعل الشبه الإجتماعي. آثار الالتزام العاطفي، والتفاعل في الوقت الفعلي، والتعقيد البصري، ونوع البث المباشر.

انطلقت الدراسة من إشكالية إلى أي مدى الالتزام العاطفي والتفاعل في الوقت الحقيقي، والتعقيد البصري يؤثر على ولاء العلامة التجارية في التسوق المباشر؟ إلى أي مدى تؤثر التفاعلات الشبه اجتماعية على الولاء للعلامة التجارية التي تتفاعل مع نوع البث المباشر؟

تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في كيفية تأثير التسوق المباشر على ولاء العلامة التجارية على Live Taobao.

أولاً. تقترح الدراسة آلية تأثير البث المباشر على ولاء العلامة التجارية من منظور التفاعل الشبه اجتماعي.

ثانياً، تحاول الدراسة معرفة تأثير عدة عوامل للبث المباشر على العلاقات المباشرة مع المستهلك.

¹Luyao Ren , **How live stream shopping influences brandloyalty on Taobao Live: A perspective of parasocial interaction (the effects of affective commitment, real-time interactivity, visual complexity, live streamer type) , Communication Studies, Digital Marketing Communication, Faculty of Behavioral, Management and Social Sciences, 2020.**

الفصل المنهجي

ثالثاً، تهدف الدراسة إلى تحديد ما إذا كانت أنواع البث المباشر تسبب التأثير.

كما تقدم هذه الدراسة اقتراحات عملية للبائعين ومديري العلامات التجارية للاستفادة بشكل أفضل من البث المباشر من أجل علاقات فعالة بين العلامة التجارية والمستهلكين.

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية حيث تعتبر طريقة البحث التي تم اختيارها من أكثر الطرق استخداماً في التسوق عبر البث المباشر وهي المسح.

في الاختبار التمهيدي انضم 26 مشاركاً هم طلاب صينيون في هولندا كانوا قادرين على تقديم المشورة حول كيفية تصميم المسح. أولاً، تحقق الاختبار من فهم الإجراءات التجريبي جيداً وتم فهم عناصر الإنشاء، كما تم تمييز التعليمات والأسئلة وكتابتها بشكل واضح.

ثانياً، كان الاختبار المسبق هو تحديد بث مباشر مستقل وبث مباشر ذي علامة تجارية بحيث تم اختيار 3 منشئو البث المباشر المستقلون المشهورون مع أكثر من عشرة متابعين.

وثالثاً من البث المباشر ذي علامة تجارية لماركات مكياج ناشئة. وذلك استناداً إلى عدد المشاركين وعدد المشاهدات لكل فيديو وترتيب الشعبية على تاوباو لايف.

تم تسجيل مقطعي فيديو أصليين كان أحدهما من البث المباشر المستقل، والآخر كان من البث المباشر ذي العلامات التجارية. تم إنشاء استطلاع باستخدام استطلاع Qualtrics عبر الإنترنت. انتشر إلى مجموعات على WeChat و Weibo تم إبلاغ المشاركين أن معلومات الدراسة الرئيسية سرية وكانت تتعلق بالتسوق عبر البث المباشر وافق المشاركون على إجراء الاستطلاع.

انضم 360 مستجيباً إلى جمع البيانات لهذه الدراسة، وتم تعيين كل مشارك بشكل عشوائي وجمعت هذه الدراسة بين أخذ العينات الملائمة وأخذ عينات كرة الثلج. تم قياس عناصر الاستطلاع على مقياس ليكرت تم استخدام الولاء كأداة قياس لتعكس نية الولاء، والتي تتعلق بمواقف المستهلكين كالدوافع الشخصية والبيئة المحيطة.

أوضحت الدراسة كيف يؤثر التسوق المباشر على نية إعادة الشراء لدى العميل من منظور التفاعل الشبه الاجتماعي، فالتسوق عبر البث المباشر مفيداً للعلامة التجارية للترويج لمنتجاتها والتواصل مع المستهلكين.

لخصت نتائج الدراسة إلى أن البث المباشر يعمل على تعزيز العلاقة المقربة مع الجماهير

الفصل المنهجي

قد يعرض جهاز البث المنتج بتنسيق طريقة لجعل المستهلكين يشعرون بصدق، كما يجب أن يتفاعل البث المباشر أيضًا مع الجماهير حول الموضوعات التي يقومون بها كالإعجاب وتقديم المنتج كخبير.

كما توصل الباحث إلى أن التفاعل الشبه اجتماعي يؤثر بشكل كبير على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية في التسوق عبر البث المباشر على Live Taobao عندما يكون لديهم التزام عاطفي تجاه قناة البث المباشر. كما أن التفاعل العالي في الوقت الفعلي يكون ثقة واسعة للمستهلكين في تسوقهم عبر البث المباشر الذي يؤدي لزيادة الولاء للعلامة التجارية.

وأيضا التعقيد البصري لم يؤثر على ولاء العلامة التجارية في البث المباشر فالمستهلكين يظهرون شراء مستمر في التسوق عبر البث المباشر.

وكذلك فنوع البث المباشر لم يكن له تأثير معتدل بين التفاعل الشبه اجتماعي والولاء للعلامة التجارية بحيث أن البث المباشر المستقل كان له تأثير أقوى لبناء تفاعل اجتماعي بين الجماهير من البث المباشر ذو العلامات التجارية. هذه النتيجة تعني أن معرفة نوع البث المباشر كان ضروري.

نقد الدراسة السابقة:

أجرى الباحث دراسته سنة 2020 تمحورت إشكالية دراسته في إلى أي مدى الالتزام العاطفي والتفاعل في الوقت الحقيقي، والتعقيد البصري يؤثر على ولاء العلامة التجارية في التسوق المباشر؟ وإلى أي مدى تؤثر التفاعلات الشبه اجتماعية على الولاء للعلامة التجارية التي تتفاعل مع نوع البث المباشر؟ تضمنت الدراسة بعض الخلل من خلال أنها واسعة جدا من خلال دراسة أربعة متغيرات مستقلة وهي أثار الإلتزام العاطفي والتفاعل في الوقت الفعلي والتعقيد البصري ونوع البث المباشر على متغير تابع واحد وهو الولاء للعلامة التجارية. كما نعتقد أن الباحث أصاب في ضبط عنوان دراسته بشكل دقيق مع تبيان الحالة المدروسة بدقة، كما أن هذه الدراسة تنطبق نوعا ما مع دراستنا التي تتضمن إشكالية تأثير التسوق عبر البث المباشر على الولاء للعلامات التجارية لكل من Bissell و la casa في الجزائر لسنة 2022.

حدود الاستفادة من الدراسة:

من خلال استعراضنا للدراسة وتحليلها انطلقنا من بعض النتائج التي توصل إليها الباحث وهي أن التسوق عبر البث المباشر يؤثر على الولاء للعلامة التجارية من خلال الإلتزام العاطفي المتواجد لدى المستهلكين.

الفصل المنهجي

كما استلهمنا بعض المؤشرات التي تعتبر كترجمة لمتغير التسوق عبر البث المباشر وهي التفاعل في الوقت الحقيقي والتجربة.

وكذلك مؤشرات حول المتغير التابع وهو الولاء للعلامة التجارية التي تتمثل في كل من الثقة والرضا للمستهلكين.

8 منهج الدراسة:

المنهج: يعرفه موريس انجرس " منهج في العلم مسالة جوهرية وهو عبارة عن سلسلة من المراحل المتتالية التي ينبغي إتباعها بكيفية ملصقة ومنظمة"¹

كما يعرفهم موريس انجرس بأنه " الإجراءات والخطوات الدقيقة التي يتبناها الباحث من اجل الوصول إلى نتيجة"²

يفيد منهج البحث طريقة الدرس والمعرفة والتفكير، يعني طريقة محددًا منظما، وهو مفهوم محوري ومرتكز في أية دراسات مقننة، ومقدمة أولية للجهد المعرفي الجدير بالاعتبار.

وان كان المنهج كلفظ يعني " الطريق والطريقة "، إن المنهج كمصطلح في أشد معانيه عمومية يعني طريقة تحقيق الهدف، والطريق المحدد لتنظيم الجهد والنشاط"³

تنتمي هذه الدراسة إلى دراسات الوصفية التحليلية الميدانية التي تعتمد على تحليل المتابعات والا اعجابات والتعليقات للمستهلكين العلامة التجارية من اجل الوصول إلى ظاهرة فهم التسوق عبر البث المباشر وتأثيرها على الولاء للعلامة التجارية

حيث استخدمنا المناهج المختلطة المنهج الكمي والكيفي النوعي، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي

تحليلي، في هذه الدراسة باستخدامنا أدوات كمية وكيفية خلال وصف ظاهرة التسوق عبر البث المباشر وتحليل متابعات والاعجابات والتعليقات للمستهلكين ولأهم للعلامة التجارية

9 مجتمع الدراسة والعينة:

¹موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص36.

²موريس انجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006، ص98.

³بجني طريف الخولي، مفهوم المنهج العلمي، مؤسسة هندواي للنشر، 2015، ص27.

الفصل المنهجي

- يشير مجتمع البحث إلى جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث فهو المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة¹

- مجتمع الدراسة هو المجتمع الأكبر أو مجموعة المفردات التي يستهدف البحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل المفردات²

- إن مجتمع البحث يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة³

يتمثل مجتمع دراستنا في مجتمعين أساسيين مجتمع يتكون من مدراء المراكز التجارية الجزائرية الذين يسوقون منتجاتهم عبر التسويق الرقمي. بالإضافة إلى المستهلكين الذين يتابعون هذه المراكز ويتسوقون منها عبر البث المباشر على صفحات الفيسبوك لهذه المراكز التجارية.

العينة:

تعد عملية اختيار العينة من أهم المراحل لهذه الدراسة وبدون تحديد العينة لا يمكن التواصل الى نتيجة:

- العينة هي مجموعة جزئية من مفردات المجتمع ويعرف عدد المفردات التي تتكون منها العينة بحجم العينة⁴

- وتعرف العينة كذلك على أنها عملية اختيار عدد من الأفراد ممثلين للمجموعة التي يتم اختيارهم منها والهدف من اختيار العينة والحصول على معلومات حول مجتمع ما⁵

ومن جهة أخرى فتعرف العينة على أنها عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وبطريقه تمثل المجتمع الأصلي ويحقق أغراض البحث وتغني الباحث عن مشتقات دراسة المجتمع الأصلي⁶

وهي جزء أو شريحة من المجتمع تضمن خصائص المجتمع الأصلي الذي نرغب في التعرف على خصائصه ويجب أن تكون العينة ممثلة لمجتمع مفردات هذا المجتمع تمثيلا صحيحا¹

¹موريس أنجوس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمه بوزيد صحراوي ط2، الجزائر، دار القصة، 206، ص107.

²محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004، ص130.

³ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء لنشر وتوزيع، عمان، 2009، ص137.

⁴طه العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي، دار الكلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2015، ص124.

⁵الخطيب محمد احمد، البحث العلمي، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2009، ص 49.

⁶محمد الغريب عبد الكريم، مناهج البحث العلمي وطرق البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص 19.

الفصل المنهجي

أما عينة الدراسة فهي عينة قصدية حيث لجأنا إلى مؤسسي المراكز التجارية ذات العلامة (Groupe beldi , Souf, Elwaha) التي تعتمد على التسويق الرقمي عبر خاصية البث المباشر في صفحتها على منصة الفيسبوك

وهي العينة التي قصدناها باعتبار أنها مراكز تجارية تقع في الجزائر .

إضافة إلى عينة من المتابعين للمراكز التجارية وتتكون من 120 مستجيب للاستبيان الالكتروني الذي قمنا بتوزيعه على ما قصدناه من أبرز المتابعين و المتسوقين للمراكز التجارية ذات العلامة (Groupe beldi , Souf, Elwaha) في ولايات الجزائر .

10 أدوات جمع البيانات:

تعتبر جمع المعلومات والبيانات المحور الأساسي لإجراء البحث العلمي، وأمام الباحث طريقتين لجمع المعلومات والبيانات المتعلقة ببحثه، إما الاعتماد على مصادر جاهزة وما على الباحث إلا البحث عنها ومراجعتها واستخلاص ما هو مفيد لبحثه، وإذا كانت مصادر هذه البيانات غير جاهزة فيتوجب عليه استخدام أدوات ووسائل أخرى لجمع المعلومات المتعلقة بمشكلة البحث، ومن أهم وسائل جمع البيانات نجد²

أولاً: الملاحظة: الملاحظة هي وسيلة من وسائل جمع البيانات التي يتطلبها موضوع البحث وتنوع ادوات البحث واختلافها يتوقف على اختلاف طبيعة المعلومات المطلوبة ومصادرها وكذا اختلاف طبيعة المجتمع بالإضافة إلى خبرة الباحث وتدريبه على أدوات جمع البيانات³.

الملاحظة العلمية هي المشاهدة الدقيقة لظاهرة ما مع الاستعانة بأساليب البحث والدراسة التي تتلاءم مع طبيعة الظاهرة، فالملاحظة تكون منظمة وموجهة لظواهر بغية دراستها فهي تحتاج إلى تخطيط مسبق ووعي وتدريب على إجرائها⁴.

• أنواع الملاحظة:

1. الملاحظة المباشرة وغير المباشرة:

¹مهدي محمد القصاص، مبادئ الإحصاء والقياس الاجتماعي، كلية الآداب، جامعة المنصورة، 2007، ص78.
²ق، معيزي، محاضرات في منهجية البحث العلمي، تخصص اقتصاد دولي، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة لونيبي علي البلدة، ص31.

³حسام حسن الدليمي، البحث العلمي أسسه ومناهجه، ط1، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص101.

⁴إبراهيم إبراهيم، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص269.

الفصل المنهجي

أ. الملاحظة المباشرة: والتي تتم عندما يقوم الباحث بملاحظة سلوك معين من خلال الاتصال المباشر بالأشخاص أو الأشياء التي يدرسها.

ب. الملاحظة الغير مباشرة: تتم عندما يقوم الباحث بدراسة السجلات والتقارير والمذكرات التي أعدها الآخرون من قبل.

2. تقسيم الملاحظة وفقا لدور الباحث:

أ. الملاحظة بالمشاركة:

في هذا النوع من الملاحظة يقوم الباحث بدور ايجابي وفعال في الأحداث الملاحظة، لأنه يشارك مشاركة فعلية في المواقف التي يريد ملاحظتها لكي يجمع بيانات ومعلومات عنها، من مميزات هذا النوع أنها تسمح للباحث بملاحظة السلوك بصورة أكثر عفوية وبدرجة ابعدها ما تكون عن التصنع وان يتفهم الباحث سلوك الأفراد بشكل أدق ويقراً المعاني التي ترسم على وجوههم. وفي هذا النوع إما أن يكون الباحث غير معروف لمن يلاحظهم او يكون حضوره معروف يعلم به الأفراد الذين يلاحظهم ويوافقون عليه¹

ب. ملاحظة بدون مشاركة:

في هذا النوع من الملاحظة يلعب الباحث دور المتفرج أو المشاهد بالنسبة للظاهرة موضوع الدراسة، حيث يكون بعيدا عنها قدر الإمكان وتمتاز هذه الملاحظة بالموضوعية لعدم تأثر الباحث بالظاهرة الملاحظة².

اعتمدنا على الملاحظة في دراستنا من خلال ملاحظتنا لمحتوى صفحات المراكز التجارية ذات العلامة (Groupe beldi , Souf, Elwaha) على منصة الفيسبوك ولطبيعة المنشورات والمحتويات التي تعرضها هذه المراكز التجارية عبر البث المباشر في التسويق لمنتجاتها لتعريف المستهلكين بالمنتجات وملاحظتنا لمدى اهتمام وتفاعل المستهلكين مع المحتويات ومدى تأثير تقنية التسوق عبر البث المباشر على الولاء المراكز التجارية ذات العلامة التجارية (Groupe beldi , Souf, Elwaha)

* وقد اعتمدنا على الملاحظة في دراستنا من خلال ملاحظتنا لمحتوى صفحة المراكز التجارية عبر الفيسبوك من اجل تحليل المحتويات التي تقدمها عبر البث المباشر لتسويق منتجاتها وذلك من خلال متابعة الاعجابات والملاحظات والتعليقات.

¹سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2019، ص154.

²عمر نصر الله، أساسيات منهج البحث العلمي و تطبيقاتها، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان، 2016، ص284.

الفصل المنهجي

*كما لاحظنا عدد متابعين صفحة المركز التجاري "Souf" يبلغ 19.668 متابع ، أما متابعين صفحة المركز التجاري "Elwaha" يبلغ 86.542 متابع على صفحة الفيسبوك والتفاعل مع محتوياتهم عن طريق الاعجابات والتعليقات الايجابية، أما بالنسبة لمعجبي صفحة المركز التجاري ذو العلامة "Groupe beldi" يبلغ عددهم 41 ألف متابع .

*كما لاحظنا من خلال صفحات المراكز التجارية ذات العلامة التجارية (Souf , Groupe beldi , Elwaha). اعتمادهم على عدة مسابقات ومنح جوائز للمشاركين الفائزين وهي استراتيجية لجلب المستهلكين.

*ولاحظنا أن صفحة المركز التجاري "Souf" تحتوي على 100 فيديو بث مباشر وتحتوي هذه الفيديوهات على المنتجات للمستهلكين يتفاعلون معها الاعجابات والتعليقات.

فعند مشاهدتنا المباشرة لمركز (Souf) لاحظنا أن توقيت العروض المباشرة دائما في الفترات المسائية كما أنها تعرض بحسب حاجة كل محل تجاري في المركز وشاملة لكل المحلات الموجودة فيه، بحيث نجد أن أكبر عدد مشاهدة 11 ألف مشاهدة في بث حي يجمع جميع المحلات للمركز التجاري المعروض يوم 7 مارس 2022.

*كما لاحظنا أن صفحة المركز التجاري (Elwaha) تملك أكبر عدد من المتابعين وتحتوي على 13 فيديو بث مباشر وتحتوي هذه الفيديوهات على مختلف المنتجات للمستهلكين.

كما لاحظنا من خلال مشاهدتنا للعروض المباشرة لمركز (ahaElw) أن توقيت البث الحي دائما في الفترة المسائية كما أنها فيديوهات مقدمة بطريقة عشوائية غير منتظمة ذلك بحسب توفر الوقت للقائمين بالاتصال على مستوى صفحة الفيسبوك للمركز.

*أما بالنسبة لعدد العروض المباشرة فيختلف من فرع لآخر حيث لاحظنا أن فرع الملابس النسائية والأفرشة بمختلف أنواعها في الصدارة بأكثر من 80 ألف مشاهدة يليه فرع الأواني المنزلية والديكور ما يقارب 14 ألف مشاهدة أما الفروع الأخرى من ملابس الأولاد والألعاب وكذلك مواد التجميل والمواد الغذائية ومأكولات خفيفة فتقدر مشاهدتها بأقل المشاهدات من 7 آلاف إلى 12 ألف مشاهدة ؛ هذا من جهة ، أما من جهة أخرى لاحظنا أن معظم المتسوقين عبر البث المباشر من فئة النساء والتعليقات الأكثر تداولاً لديهم هي معرفة أسعار المنتجات وإذا ما كانت خدمة التوصيل متوفرة خاصة مع رجوع الحياة إلى مجاريها بعد أن كان هناك حجر لائحة كورونا.

*أما بالنسبة لمركز "Groupe beldi" فيملك 3 فيديوهات بث مباشر اثنان في شهر مارس و واحد في شهر أفريقيا بالنسبة للبث الحي المعروض يوم 2 مارس 2022 تم عرضه في الطابق الثاني لحل الملابس النسائية للبيت يحمل 4.417 مشاهدة و 364 إعجاب و 44 تعليق واغلب التعليقات تشجع المحل على الاستمرار وكذلك شكر

الفصل المنهجي

المنتجات أما البث الثاني تم عرضه هو يوم 22 مارس لمحل ملابس الأطفال (بنات وأولاد) حصل على 120 إعجاب و 24 تعليق ؛ البث كان عبارة عن عرض للمنتجات بدون توضيح للأسعار ، أما البث المباشر الثالث عرض يوم 28 أفريقيا في الطابق الثاني لمحل ملابس نسائية حصل على 969 مشاهدة و 25 إعجاباحتوى على أسعار الأقمصة النسائية وكذلك المنتجات المستوردة من الخارج من منتجات ذات جودة عالمية من كل من بلجيكا وهولندا.

*كما لاحظنا أن المركز التجاري ذو العلامة (Groupe beldi) يقوم بعروض حية بطريقة منتظمة بحيث يتم عرض كل شهر بث مباشر أو إثنين فقط.

ثانيا: استمارة الاستبيان:

يعد الاستبيان أداة من أدوات جمع البيانات من المبحوثين المعنيين بالظاهرة أو المشكلة محل البحث وتعود الاستمارة واسطة بين الباحث والمبحوث وغالبا ما يلجأ لها الباحث لجمع المعلومات عندما يتعلق الأمر ببيانات لها ارتباط بمشاعر الأفراد ودوافعهم وعقائدهم نحو موضوع محدد مسبقا.

والاستبيان هو أداة للحصول على البيانات والحقائق المرتبطة بواقع معين وذلك في ضوء مجموعة من الأسئلة المكتوبة يقوم المستجيبين أي عينة الدراسة بالإجابة عنها وهي من أكثر الأدوات استخداما¹.

حيث تضمنت استمارة الاستبيان الموجهة للمستهلكين أربعة محاور رئيسية وهي كالآتي:

المحور الأول تناول البيانات السوسيو ديموغرافية الخاصة بمفردات العينة (الجنس، الفئة العمرية، المستوى الدراسي...).

المحور الثاني تضمن خمسة أسئلة حول عادات وأنماط تعرض زبائن المراكز التجارية (, Souf , Groupe beldi , Elwaha) للبث المباشر.

المحور الثالث تضمن ستة أسئلة حول دوافع إقبال زبائن المراكز التجارية ذات العلامة , Souf , Groupe beldi , Elwaha) للبث المباشر عبر منصة الفيسبوك.

و المحور الرابع تضمن ستة أسئلة حول قياس دافعيةولاء المستهلك نحو البث المباشر عبر الفيسبوك للمراكز التجارية ذات العلامة (.Groupe beldi , Souf , Elwaha).

¹إبراهيم إبراهيم، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، مرجع سابق، ص269.

وتعرف المقابلة بأنها محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة وشخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى، بغرض الوصول إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة يحتاج الباحث إليها بضوء أهداف محددة كما تعرف أيضا بأنها محادثة بين الباحث أو من ينيبه والأشخاص المستجوبين الذين يرغب في على معلومات منهم

- أنواع المقابلة:

المقابلة الشخصية: وهي المقابلة وجها لوجه بين الباحث والشخص أو الأشخاص المعنيين بالبحث وهذه أكثر أنواع المقابلات استعمالا في البحث العلمي

المقابلة تلفزيونية: وهي إما أن تكون مكتملة للمقابلة الشخصية، أي استكمالا لبعض المعلومات التي كان الباحث قد حصل عليها، أو تجري للأشخاص المبحوثين على الهاتف لأسباب تخرج عن إرادة الباحث والمبحوث

المقابلة بواسطة الحاسوب: بعد كل هذا تطور التكنولوجيا الحديث يكون بالإمكان محاورة الباحث عن طريق البريد الالكتروني أو تسجيلات الفيديو عن بعد¹

حيث قمنا بإجراء مقابلة هاتفية مع مدراء المراكز التجارية (Groupe beldi , Souf , Elwaha) و تضمنت ثلاثة محاور رئيسية وهي كالآتي:

المحور الأول: معايير اختيار تقنيي التسوق عبر البث المباشر من قبل المراكز التجارية

المحور الثاني: دوافع استخدام التسوق عبر البث المباشر لمؤسسي المراكز التجارية

المحور الثالث: فاعلية تقنية التسوق عبر البث المباشر ف تعزيز الولاء للعلامة التجارية

11 نظريات الدراسة (البراد يغم الموجه للدراسة):

أولا: نظرية الاستخدامات والشباعات

تتم نظرية الاستخدامات والإشاعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة منظمة فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين أدى إلى عواقب الفروق الفردية وتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام¹

¹محمد سرحان علي الحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، الجمهورية اليمنية: صنعاء، دار الكتاب، 2015، ص141.

الفصل المنهجي

يرى كاتز وزملائه أن منظور الاستخدامات والإشاعات يعتمد على خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشاعات التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام وهي:

1 إن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

2 يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.

3 إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وان وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.

4 إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

5 يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتواها فقط.²

ويحقق منظور الاستخدامات والإشاعات ثلاثة أهداف رئيسية:

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبه حاجاته وتوقعاته
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض
- على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري³

توظيف النظرية:

تساعد هذه المقاربة على دراسة موضوع البحث، حيث تساعد في التعرف على دوافع استخدام المستهلكين لوسيلة اتصالية وهي الفيسبوك من اجل التسوق عبر البث المباشر وذلك لإشباع حاجات ورغبات معينة والاطلاع على السلع والمنتجات والخدمات التي تعرضها العلامات التجارية والذي تشبع حاجاتهم وتلي رغباتهم

¹حسن عماد مكاوي و د. ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص239.

²منال هلال المزاخرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012، ص182.

³حسن عماد مكاوي و د. ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص241.

الفصل المنهجي

ولقد قمنا بتوظيف هذه النظرية في صياغة أسئلة الاستمارة من خلال البحث في دوافع مستهلكي المراكز التجارية ذات العلامة (Groupe beldi , Souf, Elwaha) التي تجلت في أسئلة المحور الثالث دوافع إقبال زبائن المراكز التجارية للتعرض للبث المباشر عبر الفيسبوك، بالإضافة إلى المحور الرابع قياس دافعية المستهلك نحو البث المباشر عبر الفيسبوك

ثانيا نظرية التدفق:

عرفها هوفماك (1996) على أنها الحالة التي تحدث أثناء شبكة الاتصال التي تتميز بتسلسل سلس من الاستجابات التي يسهلها تفاعل الآلة بشكل جوهري على المتعة مصحوبة بفقدان الوعي الذاتي وتعزيز الذات كما اقترح كذلك إن إنشاء بث مباشر مقنع تجاريا يعتمد على تسهيل حالة التدفق.

فالعديد من المسوقين مقتنعون أن المستهلكين سيجرون المزيد من عمليات الشراء عبر الانترنت إذا دخلوا في حالة تدفق لذلك فإنهم يشجعون "الالتصاق" من خلال توفير ميزات عبر الانترنت مثل (العباب الإعلانات) التي تهدف إلى تحفيز التدفق أثناء زيارة العملاء المحتملين لمواقعهم الالكترونية. هذا من جهة، من جهة أخرى يرتبط الاستكشاف والموقف الايجابي بكل من التدفق والشراء عبر الانترنت وقد يشجع المسوقون أيضا التدفق عبر الانترنت لتقليل احتمالية النتائج الغير مرغوب فيها كالمواقف السلبية.

عند التسوق عبر الانترنت قد يبحث مستهلكون عن مزايا نفعية مثل سهولة الاستخدام والنتائج المرضية أو مزايا المتعة التي توفر الاستمتاع بتجربة التسوق عبر الانترنت¹.

توظيف النظرية: وحسب دراستنا فإن المسوقين لعلامات التجارية يوفرون للمستهلكين في بثهم المباشر على منصة الفيسبوك العناصر المختلفة للتدفق كالمزايا النفعية من خلال سهولة في الاستخدام والنتائج المرضية وكذلك المزايا الممتعة التي توفر الاستمتاع بتجربة التسوق عبر البث المباشر ، فتواجه المستهلكين في حالة التدفق يؤثر على سلوك الشراء من حيث شعورهم بالمهارة والتحكم بالمنتج والتفاعل في الوقت الفعلي مع العلامات التجارية كل هذه العناصر لحالة التدفق تؤدي بتكوين ثقة المستهلكين في علامة تجارية دون أخرى من خلال المصادقية في المعلومات و كذا في جودة المنتجات و التميز في خدمة الزبائن كما تؤدي إلى إخلاص المستهلكين إلى علامة و رضاهم عن العلامتين و بالتالي تحقيق الولاء للعلامات التجارية.

¹Eileen Bridges. Renée Florsheim , **Hedonic and Utilitarian Shopping goals : the online experience** , Departement of Marketing, Kent Stat University , Article in journal of Business Resarch , April , 2008 , pp 1-2.

الفصل المنهجي

فعندما يختبر المستهلك تدفقا في التسوق عبر بث مباشر، فإنه يتلقى المتعة ويركز بشكل كبير على الحدث دون إدراك مرور الوقت. فالتدفق يعكس احتياجات المرء النفسية للترفيه والبهجة

12 حدود الدراسة:

الحدود المكانية: المراكز التجارية ذات العلامة (Groupe beldi , Souf, Elwaha) في الجزائر.

كما أجريت الدراسة على موقع افتراضي وهو موقع الفيسبوك عن طريق القيام بدراسة تحليلية لصفحات المراكز التجارية ذات العلامة (Groupe beldi , Souf, Elwaha) التي تعرض البث المباشر في التسويق للمنتجات وما بعد تأثيره على الولاء للعلامة التجارية.

الحدود الزمنية:

تمت هذه الدراسة في الفترة الممتدة من 1 مارس إلى 12 ماي 2022

الفصل النظري

تمهيد:

شهدت السنوات الأخيرة عدة تغيرات مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وتنوعها وخاصة في ظل الجائحة كوفيد 19 أصبح المستهلك يقوم بالتسوق من خلال البث المباشر الذي يعد نوعا جديدا من وسائل التواصل الاجتماعي حيث يحاول المسوقون الذين يقدمون التسوق عبر البيئة الرقمية عادة توفر بيئة مريحة وآمنة وممتعة ومناسبة للتعامل مع أهداف البث المباشر كما تسمح بإنشاء تجربة تتضمن المزيد من عناصر الهروب من التدفق وهو شعور بالمشاركة العميقة يكون ممتعا في جوهره

المبحث الأول: تقنية البث المباشر

1 نشأة وتطور تقنية البث المباشر:

لا يعتبر البث المباشر عبر القنوات الإعلامية الجديدة «السوشيال ميديا» وفضاء الإنترنت أمراً جديداً أو مهارة تقنية حديثة كحدثها بعض مواقع «السوشيال ميديا» التي تشهد ازدهاراً وتفاعلاً قوياً من مختلف الجماهير، وإنما يرجع تاريخ «البث المباشر» إلى عام 1990 عن طرق «استريم» و«لايف ستريم» والتي كانت تتيح الفرص للتحدث والتواصل مع الآخرين على الهواء مباشرة عبر فضائي الإنترنت ومواقع الدردشات آنذاك. وفي سياق التطور التكنولوجي في عام 2008 وثقت الانتخابات الأمريكية وقتها «بث مباشر» عبر استخدام أحد الناخبين لهاتفه المحمول «نوكيا 95» عبر تطبيق «أويك». وتزامن مع مهرجان «سووث تو ويست سووث» العالمي ظهر على الساحة التكنولوجية والسوشيالية تطبيق «ميركت» لينقل على الهواء الافتراضي المباشر تغطية إعلامية شاملة للمهرجان ليحدث نقلة نوعية للبث المباشر عبر مواقع التواصل والإعلام الاجتماعي. ومع مرور قليل من الوقت الذي استغرقه تطبيق التطوير لمواكبة العصر التكنولوجي باحترافية أكثر، شهد أقبال عدد كبير من المستخدمين لبث أهم فعالياتهم ومشاركاتهم لأحداث حياتهم مع متابعتهم عبر التطبيق.

وفي ضوء تطور وانتشار «البث المباشر» عبر الشبكات الاجتماعية برز موقع «بيرسكوب» الذي تمتلكه شركة «تويتتر»، والذي تعتبر مهمته الرسمية «النقل الحي» والمباشر عبر كاميرا الهاتف المحمول ليحضر الحدث المباشر أعداد كبيرة من الجماهير من حول العالم، وبذلك اشتهر الموقع بصورة أكبر حيث استخدمته كبرى الشركات والمؤسسات للترويج عن فعالياتهم ومؤتمراتهم المهمة عبر «البث المباشر» من خلاله. ولارتباط «بيرسكوب» بموقع «تويتتر» الشهير بلغ عدد المستخدمين 20 مليون مستخدم فعال ونشط من جميع أنحاء العالم في أقل من عام منذ بداية تشغيله وبته¹.

اذ أن ثورة مواقع اجتماعي أوصلت العديد من الميزات الجديدة ومع تسارع وتيرة تطور الحاصل في تطبيقات التواصل الاجتماعي وأطلقت خاصية جديدة منذ مده وازداد بريقها بعد أن أضافت بعض التطبيقات كالفيسبوك الانستغرام وتويتتر واليوتيوب هذه الميزة لتطبيقاتها وتعرف بخاصية البث المباشر على أنها الميزة التي تمكن المستخدم المادي من بث أي فيديو وبشكل مباشر وبأقل تكاليف على أي منصة او تطبيق يتيح هذه الخاصية في ظل توفر شبكة الانترنت عملية تدفق الحي لمحتوى الفيديو للمشاهدين ونقصد هنا ميزة أو خاصية البث المباشر عبر الفيسبوك والذي

¹نورة الزعي، النشأة التاريخية للبث المباشر عبر الشبكات الاجتماعية، 2019، www.akhbar-alkhaleej. Com، تصفحه يوم 8أفريل2022.

أدى إلى إحداث ثوره في الطريقة التي تصل بها المؤسسات من أوسع وفي أوت 2015 تم إطلاق ميزة البث المباشر لمستخدمين محددين كالفنانين والمشاهير والعديد من الشخصيات المهمة¹

2 أنواع البث المباشر: هناك نوعان من البث المباشر

- الأول هو العيش المستقل؛ الذين يعملون كمؤثرين مستقلين يروجون لمنتجات العلامات التجارية المختلفة التي ترعاها في غرفة البث المباشر الخاصة بهم حيث يقدم Streamer أكثر من عشرين علامة تجارية في فيديو بث مباشر مدته خمس ساعات من أجل الربح.
- الثاني هو المذيعون: الذين استأجرهم علامة تجارية لبيع منتجاتها في بث مباشر للعلامة التجارية يعمل خمسة أو ستة من البث المباشر للعلامة التجارية لقناة علامة تجارية واحدة هم ليسوا مشهورين مثل مؤثري البث المباشر المستقلين، ليس لديهم شخصية قناة البث المباشر كقناة بث مباشر مستقلة، ومع ذلك يمكنهم جذب الجماهير لمتابعة قناة البث المباشر للعلامة التجارية. عمل يومي لبث مباشر ذي علامة تجارية هو زيادة متابعي العلامة التجارية المهتمين بالعلامة التجارية وقد يستمرون الشراء من قناة البث المباشر للعلامة التجارية.²

4 أهداف تقنية البث المباشر:

- التواصل مع الجمهور: يمكن أن تندرج تحت هذا الهدف أهداف عدة، فالتواصل مع الجمهور يمكن أن يكون غاية لتحقيق الأهداف الأخرى مثل التسويق للذات أو المؤسسة أو الإجابة عن الأسئلة والاستفسارات الخاصة بعد دخول هذه الخاصية على مواقع التواصل الاجتماعي أصبح هنالك الكثير من الشباب العربي الذي يتابعهم عشرات أو مئات الآلاف من المستخدمين في موقع فيسبوك في بداية كان النظام يسمح 5 آلاف صديق في حد أقصى لكنه عبر هذه الخاصية المتاحة التي أسهمت في ظهور العديد من المشاهير والآن مع توفر خاصية البث المباشر صار بالإمكان بكبسة واحدة البدء في بث الفيديو لتواصل مع الفيديو بالصوت والصورة بدلا من الكلمات والجمل
- الإجابة عن الأسئلة: ونقصه هنا فيديو للرد على الأسئلة والاستفسارات التي تصلهم عبر تعليقات أو الرسائل البث الحي والمباشر تقدم البديل فلا داعي لتخصيص فيديو مستقل وجميع الأسئلة هنا وهناك ما عليك إلا تحديد موعد أسبوعي للظهور فيه مشاكل الحي واستقبال الأسئلة مباشرة والإجابة عليها في الوقت نفسه فعندما تندمج

¹عبد العالي الزهر، مرجع سابق، ص 83.

²Luyao Ren, How live stream shopping influences brand loyalty on Taobao Live, A perspective of ,Communication Studies parasocial interaction, Digital marketing communication Faculty of Behavioral, Management and Social Sciences, p 16

خاصية التعليقات مع خاصية البث المباشر سيكون لدينا طيف واسع من الإمكانيات والاستخدامات سيتيح للجمهور التفاعل مع الشخص وكأنهم في جلسة حقيقية يتحدثون.

- تغطية الأحداث: المشارك في تنظيم إحدى الفعاليات مكان في العالم يمكن ببساطة جديدة أن توفر خدمة نقل الحدث بشكل مباشر عبر إحدى خدمات البث المعروفة وابتسطها وأقربها الفيسبوك ما عليك إلا الإعلام قبلها بأيام بأن تغطية الحدث ستتم مباشرة عبر الصفحة الرسمية للمنظمة والتقنية وعلى المهتمين والمتابعين الوجود في الوقت المحدد¹

4 نقاط قوة خاصية البث المباشر:

يمكن إجمال نقاط قوة خاصية البث المباشر في النقاط التالية:

- أ - الفيسبوك في حد ذاته، هو نقطة قوة وخاصة في ظل ازدياد استخدامه.
- ب - البث المباشر حالة وقوع الحدث، وتعتبر هذه من أهم نقاط القوة، وبالتالي تستفيد هذه الخاصية في انفرادها في نقل تفاصيل الخبر في ذات الثانية.
- ج - التفاعلية: حيث تمتاز هذه الخاصية بتعدد وتنوع وسائل التفاعل المباشر، ما أكسبها جمهوراً كبيراً خاصة وسط الشباب، وتمثل هذه التفاعلية المباشرة في الآتي:
 - التداخل المباشر في فيديو البث بالصورة والصوت.
 - التعليق المباشر بالكتابة النصية.
 - التعليق المباشر بالرموز، أو الصور الثابتة.
 - التفاعل برمز الإعجاب ومشتقاته.
 - التفاعل بالمشاركة وهذه الطريقة تساعد في انتشار الفيديو أكثر فأكثر، إذ أنك بمجرد مشاركتك للفيديو المباشر سيظهر تلقائياً على صفحتك الشخصية في الفيسبوك، وبالتالي مشاهدته مع أصدقائك².

¹تقنية البث المباشر: الأسباب التي تدفع الناس لاستخدام هذه الخدمة، <https://www.annahar.com/arabic/article/>

تم زيارته في 9 أبريل 2022

²سهيلة دهباني . ليندة صيمود، خاصية البث المباشر و Audience-u في البيئة الاتصالية الجديدة، مصداقية، المجلد 3، العدد 1، 2021، ص22.

5 الآثار السلبية للبث الحي للعلامة التجارية:

يساعد محتوى البث المباشر عالي الجودة في تشكيل صورة العلامة التجارية وتنفيذ العلامة التجارية أنشطة التسوق بشكل فعال على العكس من ذلك، فإن البث المباشر المتبدل وغير المثير للاهتمام تسبب في تأثير اتصال سيئ للعلامة التجارية. على الرغم من أن البث المباشر شائع، يجب على جميع مناحي الحياة، وفقاً لوضعهم الفعلي التحقق مما إذا كان مناسباً لتنفيذ أنشطة التسوق المباشر وما إذا كان له موضوعات عالية الجودة وإبداعاً. إن إتباع الاتجاه بشكل أعمى لن يحقق التأثير المتوقع، ولكنه قد يتسبب أيضاً في حدوث ذلك هدر الموارد بالطرق التالية:

أولاً: لا يمكن أن يجذ الضجيج منخفض التكلفة انتباه المستهلكين إلا على المدى القصير، وهو ليس كذلك تفضي إلى تشكيل صورة العلامة التجارية والمصالح طويلة الأجل للمؤسسات.

ثانياً: يكون تأثير البث المباشر للعلامة التجارية مختلطاً إذا لم يكن المحتوى المباشر مبتكراً أو مثيراً للاهتمام أو ذا جودة منخفضة، فسيؤدي ذلك مباشرة إلى انخفاض مفاجئ في عدد المشاهدين وحركة المرور والتي ستأثر بشكل مباشر على صورة العلامة التجارية.

ثالثاً: عندما تقوم العديد من المؤسسات بتسويق العلامة التجارية إنهم يدعون نجومًا كبارًا ومشاهير عبر الإنترنت ليكونوا مديعين عندما يتفاعلون مع المستهلكين، فإنهم في كثير من الأحيان يقومون بالرددشة ببساطة، يمكن لهذا النوع من التفاعل الضحل الاحتفاظ بالجمهور في بعض الجوانب، ولكن لا يفضي إلى ترويج العلامة التجارية¹

¹Lin Liu, Emmanuel Olugbemisola Aremu , Yoo Dongwoo , Brand Marketing Strategy of Live Streaming in p p 76_77•Mobile Era : A Case Study of Tmall Platform

المبحث الثاني: التسوق عبر البث المباشر.

1 تعريف التسوق المباشر:

يعد البث المباشر نوعا جديدا من وسائل التواصل الاجتماعي وقد أطلقت عليه بعض الأبحاث اسم الوسائط المختلطة والذي كان مختلفا عن مواقع التواصل الاجتماعي التقليدية مثل Facebook وTwitter، فهو شكل من أشكال الوسائط الاجتماعية المتزامنة بشكل أساسي يحتوي على الميزات الفريدة مثل التزامن والأصالة.

يعد التسوق عبر البث المباشر طريقة جديدة للتسوق ولا يحتوي على الكثير من سمات التجارة الاجتماعية فحسب بل يحتوي أيضا على سمات وسائط فريدة، تشير التجارة الاجتماعية إلى طريقة للتجارة بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي¹.

يعرف التسوق عبر البث المباشر انه تسليم معاملات التجارة الالكترونية من خلال منصة بث في الوقت الفعلي مما يخلق مساحة افتراضية مع فرصة تفاعلية للغاية لكل من اللاتفات والمستهلكين حيث اظهر كل Assarut and wongkirungrueng أن دور وسائط البث هو توصيل المتسوقين والبائعين في الوقت الفعلي من خلال توفير تجربة وشراء غامرة، مما يؤدي إلى اتصال شخصي أكثر.

و "لي" وآخرون. (2018) اقترح أيضا أن الاتصال المتزامن ثنائي الاتجاه بين القائمين على البث والمشاهدين ومشاركات المشاهدين الآخرين سيقبل من حالة عدم اليقين لدى المستهلكين ويزيد من ثقتهم².

حيث أصبح التسوق المباشر في الصين أكثر نموا خلال ثلاث الأعوام الماضية فمثلا حقق المؤثرين في البث المباشر، أوستن لي وفييا، أكثر من مليار يوان (4.149 مليون دولار أمريكي) في ودائع ما قبل البيع غير القابلة للاسترداد.

• تدير الصين 90% من أكبر العلامات التجارية على موقع Tmall مجموعا ت البث المباشر الخاصة بها.

• كما شارك حوالي 400 مدير تنفيذي للعلامة التجارية من الشركات من جميع الأحجام في البث المباشر³

حدد Cai وآخرون (2018) التسوق عبر البث المباشر بأنه: "له سمات التجارة الاجتماعية يدمج التفاعل الاجتماعي في الوقت الفعلي في التجارة الإلكترونية". بحيث يعد التفاعل في الوقت الفعلي ميزة مفيدة للبث المباشر

¹Jie Cai. **Donghee Yvette wohn ans Others**.Utilitarian and Hedonic Motivations for live Streaming Shopping .New jersey institute of Technology.Newark.NJ.USA,P2

²Liu .Yuli, **The effect of live streaming shopping on the consumers perceived risk and purchase intention in china**,23rd biennial conference of the international telecommunications society digital societies and industrial transformations policies, markets, and technologie in a post covid world , online conference Gothenburg,Sweden,21st23rd june,2021,intenational telecommunications society ,calgary,p3 ,2021.p4Global Shopping festival,The 11,11 **LIVE SHOPPING**,Sara Rosengren³

من خلال استخدام المنتج أثناء الدردشة مع الجماهير والإجابة على أسئلتهم فهم يتمتعون بمشاركه طبيعية أكثر من اليوتيوب الذي يعتمد على الفيديوهات المسجلة¹.

2 دوافع التسوق عبر البث المباشر:

نظراً لأن التسوق عبر البث المباشر هو شكل جديد من الوسائط المختلطة والتسوق، فمن المهم مراعاة كل من الأدبيات الاستهلاكية الحالية حول سبب تسوق الأشخاص وأدبيات تجربة المستخدم حول سبب مشاهدة الأشخاص للبث المباشر ونظراً لأنه يحتوي على سمات متعلقة بالتكنولوجيا وميزات عامة للتسوق عبر الإنترنت نجد:

• الفرع الأول: الدوافع النفعية:

النفعية تعني وظيفية، وذاتية، وعملية، وتعني المتعة متعددة الحواس والعاطفية.

حيث يرى "بابين" وآخرون: أن النتيجة النفعية كانت نتيجة "السعي الواعي لنتيجة مقصودة" في حين أن القيمة النفعية يمكن أن تفسر "رحلات التسوق التي وصفها المستهلكون بأنها مهمة" أو "عمل" حيث كانوا سعداء ببساطة لتجاوز كل شيء حيث يمكن أن تكون الفوائد النفعية سهلة في الاستخدام وذات نتائج مرضية بينما يمكن أن تكون فوائد المتعة هي الاستمتاع بتجربة التسوق تتضمن الدوافع النفعية الراحة وخفض التكاليف أي في (المال والوقت والجهد)

• الفرع الثاني: دوافع المتعة:

قيم المتعة ذاتية ويمكن إنشاؤها من المرح والمتعة، حيث ينظر "فالود" وآخرون إلى التسوق الممتع على أنه "تجربة إيجابية حيث يمكن للمستهلكين الاستمتاع بتجربة مرضية عاطفياً تتعلق بنشاط التسوق بغض النظر عما إذا كان قد تم الشراء أم لا" ويتعلق ذلك بتحقيق المتعة مثل المتعة والتسلية والتحفيز الحسي وصور "هيرشمان" و "هولبروك" المتسوقين على أنهم "قادرون على حل المشكلات" أو باحثون عن "المتعة والخيال، والإثارة"²

3 محفزات التسوق عبر البث المباشر:

أولاً. مصداقية غاسل: مصداقية المصدق هي إحدى القضايا المحورية لمصداقية المصدر في مجال الإعلان، تشير إلى المصدق من حيث مدى مصداقية التأييد من وجهة نظر العملاء فوفقاً لأوهانيان، يتم تحديد المصداقية على أنها

¹LuyaoRen,shopping influences brand loyalty on Taobao Live How live streamA perspective of ,Communication Studiesparasocialinteraction, Digital marketing communication Faculty of Behavioral, Management and Social Sciences,p7_8.

²Jie Cai.opsid,P2

جاذبية المؤيد وخبرته وموثوقيته كما يراها الجمهور فمصدقية جهاز البث المباشر هي الحافز في التسوق عبر البث المباشر بحيث تشير جاذبية جهاز البث المباشر إلى شخصية المشغل ومظهره وموهبته.

ثانياً. ثراء وسائل الإعلام: قدم aftLengel and D أربعة معايير فيما يتعلق بهذه النظرية للتنبؤ بشراء الوسائط، بما في ذلك القدرة على ردود الفعل الفورية، وتنوع اللغة، والقدرة على التركيز الشخصي، والإشارات المتعددة، هناك أيضاً أربع ميزات في البث المباشر، بما في ذلك التعليقات الفورية والإشارات المتعددة وتنوع اللغة، والتي تلي تماماً متطلبات نظرية ثراء الوسائط ثالثاً. التفاعل: يوفر التفاعل المتزامن في البث المباشر قناة يتم من خلالها الرد على استفسارات المشاهد حول المنتج بينما يمكن للمشاهدين الحصول على المعلومات التي يحتاجون إليها في الوقت المناسب. ف"كاي" وآخرون حددوا أن: "التفاعل مع الآخرين بما في ذلك اللافتات وغيرها كأحد الأسباب الرئيسية التي تجعل المستهلكين يستخدمون التسوق المباشر بدلاً من التسوق العادي عبر الإنترنت.

يتطور علاقة مؤيدة للمجتمع نظراً لأن الوسائط في الوقت الفعلي تخلق بيئة تسوق صديقة اجتماعياً فإن الوسائط في الوقت الفعلي تطور علاقة مؤيدة للمجتمعين القائمين بالبث المباشر والمتسوقين، مما يقنع المستهلكين بأن معلومات المنتج التي يوصون بها أكثر موثوقية وأقل خطورة¹.

4 مزايا التسوق المباشر للعلامة التجارية:

يتميز البث المباشر نفسه بخصائص التفاعل في الوقت الفعلي وأصالة المشاهد.

أولاً: بسبب تطور الإنترنت عبر الهاتف المحمول وشعبية شبكة الهاتف المحمول والهواتف الذكية، يمكن للمستهلكين مشاهدة البث المباشر الذي يريدونه في أي وقت وفي أي مكان عند التشغيل وعند الطلب، ولكن لديك أيضاً تفاعل في الوقت الفعلي وطرح أسئلة مع البث المباشر موضوع البث، وذلك لزيادة إحساس المستهلكين بالمشاركة. في الوقت نفسه سرعة الانتشار الفعالة والتفاعل القوي.

ثانياً: يحتوي البث المباشر على نطاق مستخدم معين، ولزوجة مستخدم قوية ومحددة و القدرة على الاستهلاك فخلال أزمة كورونا، اكتسب هذا النوع من منصات التواصل الاجتماعي نمواً كبيراً في السوق نفسه، كانت شركات مثل المتاحف ودور السينما غير قادر على تحقيق إيرادات بسبب الحجر الصحي في المنزل فمن الصعب للغاية على هذه الأنواع من الشركات غير المتصلة بالإنترنت لبناء أعمال تجارية جديدة عبر الإنترنت، لذلك

¹Liu, Yu-li, opsid ,p4-5

استغلت تيك توك احتياجات المستخدمين المحتملون وأطلقوا خدمات جديدة مثل المعارض عبر الإنترنت، وتشغيل الأفلام عبر الإنترنت، والتعليم عبر الإنترنت في قطاع البث المباشر¹

5 مشكلات وتحديات التي تواجه التسوق عبر الانترنت:

أ. مشكلات وتحديات التي تواجه المسوقين

- كيفية الحفاظ على الخصوصية للأفراد حيث أن ذلك العنصر يعتبر عنصرا أساسيا لضمان ثقة المستخدم بهذا النوع المتطور من التسوق ويعتبر أساسيا لنمو هذا النوع من التسوق وتشجيعه

- الافتقار إلى الوعي يمثل حاجزا يعرقل التسوق عبر الانترنت فانخفاض قاعدة المستهلكين المحتملة يشبط الجهود التجارية لإنشاء مواقع على الشبكة لقيام المستهلكين بالتسوق والشراء

- مشكلات الحماية والتأمين ضد المخاطر ومشاكل ضمانات الحماية لحركة المبادلات الإلكترونية التي تتم بين أطراف التعامل سواء كانوا باعة أو مشتريين

ب. مشكلات وتحديات التي تواجه المتسوقين

- عدم توفر أجهزة الكمبيوتر لدى الكثير من الأسر وحتى في حال توفر فان التسوق والتعامل من خلاله غير مألوف خاصة بالنسبة للأفراد الأسر الذين يتخذون قرارات الشراء

- أن التسوق عبر الانترنت يؤدي إلى فقدان متعه التسوق المعروفة التي كانت تجدها الأسرة في التسوق من خلال التفاعل الاجتماعي المباشر البائع والمشتري كما انه يؤدي إلى فرصة تفاعل الأسري نتيجة تضاؤل الفرص التسوق التقليدية والذي تعتبر لبعض الاسر الفرصة الوحيدة للتنزه أو التسلية

- تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرض نتيجة جاذبيه الإعلان

- عدم قدره المستهلك على رؤية أو فحص السلعة قبل شرائها²

¹Lin Liu,Emmanuel Olugbemisola Aremu ,opsid,p70-71

²عماد احمد إسماعيل النونو، التسوق عبر الانترنت دوافع التبني أو الرفض أطروحة الدكتوراه في إدارة الأعمال والتخطيط الاقتصادي، جامعه العالم الأمريكية، 2008،ص46

خلاصة الفصل:

نستنتج من خلال هذا الفصل أن البث المباشر حلقة وصل بين المحلات التجارية وزبائنهم باعتبار معظم المحلات التجارية تتوجه نحو هذا النوع الجديد من التسوق عن طريق إدراج تقنية البث المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل جذب أكبر عدد ممكن من العملاء والترويج للعلامة التجارية وتسهيل طرق التواصل مع الجمهور وسهولة توفر الإجابة على الأسئلة مما يجعلهم أكثر عرضة للشراء عندما يمكنهم العثور على الاختيار الذي يريدونه ويعتبر الفيسبوك من بين الشبكات والمنصات الاجتماعية التي تستهدفها المحلات التجارية بالدرجة الأولى

تمهيد:

تعتبر العلامة التجارية من أهم مكونات المنتج فهي بمثابة تعريف لهمن خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية؛ نشاطها الأساسي و نوعها، لهذا اعطي لها اهتمام كبير من طرف رجال التسويق ، حيث اهتموا بدراسة مكوناتها سواء القيم الملموسة أو غير الملموسة، فإذا كان المنتج يمر بمراحل أساسية لإنشائه كذلك بالنسبة للعلامة التجارية لكونها مرفقة بالمنتج ويتطلب حمايتها و الحفاظ على كل قيمها سواء الأولية او المكتسبة من خلال إطلاق عملية إطلاق منتجات جديدة باسمها و بالتالي تحقيق الولاء لها فالولاء هو الرابط الموجود لدى الزبون الذي يربطه بالعلامة التجارية مما يؤدي هذا الالتزام إلى تكرار شراء العلامة نفسها من خلال الجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث التغيير في السلوك بالرغم من كل المؤثرات المحيطة.

المبحث الأول: أسس ومميزات العلامة التجارية

1 تعريف العلامة التجارية:

هي علامة مميزة أو مؤشر يستخدمه فرد أو منظمة أعمال أو أي كيان قانوني آخر للدلالة على أن المنتجات أو الخدمات المقدمة للمستهلك والتي تظهر عليها العلامة التجارية تنشئ من مصدر وحيد ولتمييز منتجاتها أو خدماتها عن منتجات وخدمات الآخرين.

وتعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها اسم، مصطلح، رمز أو إشارة موجهة التعريف بمنتجات أو خدمات لبائع أو مجموعة باعة وتفرقتها عن منتجات المنافسين.

كما تعرفها المنظمة العالمية للملكية الفكرية إشارة مميزة تحدد سلعا عن خدمات معينة على أنها تلك التي ينتجها ويوفرها شخص أو مشروع محدد¹.

وتعتبر خاصية التميز هنا هي الأساس إذا جدوى من علامة لا تميز منتج المؤسسة عن منتجات المنافسين لتضمن لها الحفاظ على حصتها السوقية وهو ما يعتبر تحديا حقيقيا²

أما محمد علي الادبي يعرف العلامة التجارية على أنها قد تكون اسم أو مصطلح أو تصميم أو رمز أو ميزة أخرى تميز وتحدد سلعة أو خدمة يقدمها منتج أو بائع عن سلع أو خدمات المنافسين، بعبارة أخرى العلامة التجارية هي ما تسعى إلى غرسه في أذهان العملاء وما يجعلك مميزا في تصورهم تكون العلامة التجارية قوية في أذهان العملاء وليس في عقل مدير التسويق أو الشركة فهي تغليف القيمة الأساسية للشركة وكذلك تمثيل تطلعاتها وأهدافها³

العلامة التجارية هي إشارة مميزة توضع على بعض سلع والخدمات لبيان شخص أو شركة محددة تنتجها أو تقدمها وتتغير مدة حماية العلامة التجارية ولكن يمكن تجديدها بلا نهاية⁴

¹ عماد صالح، إدارة العلامة التجارية والاسم التجاري، www.Noor-Book.com ص2.

² عائشة عتيق، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك، الخيط إلى الخليج للنشر والتوزيع: المملكة الأردنية الهاشمية، 2018، ص39.

³ محمد علي الادبي، بناء العلامة التجارية من الفكرة إلى الاحتراف www.Noor-Book.com ص8.

⁴ لبللى شيخة، صعوبة حماية العلامة التجارية الشهيرة في ظل الاقتصاد الرقمي، بحوث اقتصادية عربية، العدد46، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2009،

2 نشأة العلامة التجارية:

يعود التاريخ بناء العلامة التجارية إلى 2700 قبل الميلاد، حيث كان المصريون القدماء يضعون علامات على الماشية حتى يميزونها عن غيرها، ومع الوقت تطور المفهوم ليصبح بمثابة دليل على الجودة. والبداية الحقيقية للمفهوم كان سنة 1900 عندما قام جيمس والتر بإصدار إعلان عن منزل وضع به مزاياه.

العلامة التجارية لها أصول في التمايز خلال منتصف القرن التاسع عشر كان الإنتاج الضخم ونقل البضائع على قدم وساق لذا وضع المنتجون الحروف الأولى من أسمائهم على بضائعهم، سمح هذا للمشتريين بإجراء عمليات شراء متكررة وبمرور الوقت أصبحت هذه العلامات التجارية رموزاً للجودة كلما كان تصور العلامات التجارية أفضل ارتفع سعر المنتجات هذا المفهوم هو بنفس الأهمية اليوم كما كان في القرن التاسع عشر. فبدون علامة تجارية يتم تقديم المنتج بجانب باقي المنتجات دون تمييز، بالأخير لا يكون أكثر من سلعة¹.

إن توالد وتراكم العلامات التجارية كان تطوراً طبيعياً في صناعة البضائع المعلبة الاستهلاكية بدءاً من أواخر الأربعينيات للقرن العشرين قبل الحرب العالمية الثانية كنا نقوم بالتسوق للشراء حاجاتنا من سلع منزلية في متاجر صغيرة وعلينا التسوق يوماً بيوم من أجل الكثير من أصناف حاجياتنا المتعرضة للاستهلاك السريع أكثر أهمية كنا نلقي عناية شخصي من شخص البائع².

وقد مرت العلامة التجارية. بمحطات تاريخية وهي:

1. العلامة التجارية في العصر القديم:

إن استخدام العلامات في تمييز المنتجات قدم بقدم تاريخ البشرية؛ حيث كان التجار في العهد الروماني يستخدمون أسماءهم وأسماء مصادر الإنتاج لتمييز مختلف المنتجات التي يقومون بعرضها؛ وبذلك فإن أقدم أنواع العلامات هي علامات الموزعين وكانت على شكل رموز وأسماء وأختام. استمرت ظاهرة استخدام العلامات التجارية إلى غاية العصور الوسطى وازدادت توسعاً ورسوخاً وخاصة في فرنسا وإيطاليا.

¹ محمد علي الأدبي، المرجع سابق، ص 20.

² ستيفن م كريستال. بيتر سيلبي، تر: أبن الطباع، التسويق المبسط: "انتهاء تعقيدات وفوضى وتشويش العلامة التجارية"، ط1، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 211.

2. العلامة التجارية في العصر الحديث:

مع بداية القرن التاسع عشر، سيطر الموزعون على أسواق الاستهلاك، وأصبح كل من المستهلكين والمنتجين تحت سيطرتهم؛ حتى النصف الثاني من القرن التاسع عشر ومع الثورة الصناعية، شهدت القوة الإنتاجية تطوراً كبيراً فشيدت المصانع العملاقة والمتاجر الكبيرة مما دفع المنتجين للبحث عن طرق جديدة لتصريف المنتجات بكميات كبيرة واستخدام مختلف الأساليب والسياسات لمواجهة المنافسة؛ إضافة إلى ذلك بدأت المؤسسات التوزيعية والإنتاجية تهتم بالعلامة التجارية ومن أوائل الاستخدامات لها تبرير ارتفاع أسعار المنتجات

3. العلامة التجارية وعصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

بعد الحرب العالمية الثانية بدأت المؤسسات تغير في أساليبها الإدارية والتسويقية، فبعد أن كانت تهتم بالأصول المادية بدأت توجه اهتماماتها بالأصول اللامادية أكثر فأكثر؛ كان لهذا الانتقال أثر في شيوع مفاهيم محدثة كـ "ثقافة المؤسسة، رضا الزبون، ولاء العميل، الاحتفاظ بالزبائن، الصورة الذاتية للمستهلك"¹

3 أنواع العلامة التجارية:

تشمل الأنواع الأساسية للعلامات، علامة المصنع والعلامة التسويقية وعلامة الخدمة والتي سنعالجها في الآتي:

• الفرع الأول: علامات الإنتاج الصناعي:

علامة المصنع هي العلامة الخاصة بالصانع أو المنتج على سلعة ما لتمييزها عن سلعة مماثلة مثل "مرسيدس" هي إشارة لمصنع صناعة السيارات.

والجدير بالذكر أن بعض التشريعات تميز بين العلامات التجارية les marques commerce وهي التي يضعها التاجر على البضائع التي يقوم ببيعها، والعلامات الصناعية les marques de fabriques التي يضعها الصانع على السلعة لتمييزها عن سلع مماثلة إلا أن هذا التمييز لا يترتب عليه أي نتيجة قانونية لأن كلا العلامتين التجارية والصناعية تخضع لنفس الأحكام القانونية.

• الفرع الثاني: العلامات التسويقية:

هي كل علامات تتخذ من طرف التاجر بائع بالجملة أو بالتجزئة، توضع على المنتجات من قبلهم ليقوم بتصريفها فحسب دون أن يتدخلوا في عملية إنتاجها أو صنعها.

¹محمد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية(دراسة صنف منتجات التلفاز) ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ،تخصص تسويق ، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة قاصدي مرباح . ورقة،ص28.

- الفرع الثالث: علامات الخدمات:

وهي ذلك الرمز الذي يستخدمه الشخص الطبيعي أو المعنوي وهو يؤدي خدمته للجمهور خدماته عن خدمات غيره ولو في نفس الأداء والخدمة، ومن أمثلة علامات الخدمة في السوق الجزائرية هي ما تستخدمه وكالات السياحة والأسفار وخدمات الفنادق والبنوك لتميز خدماتهم عما يماثلها من خدمات¹.

- الفرع الرابع: العلامة المحلية والعلامة المشهورة:

أولاً: العلامة المحلية: تعد علامة محلية أو وطنية التي تم تسجيلها في بلدها وأصبحت معروفة سواء كانت هذه العلامة علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة لشخص طبيعي أو معنوي.

ثانياً: العلامات المشهورة: هي في الأصل علامة عادية معرفة انتشاراً واسعاً ما بين المستهلكين على المستوى الدولي بحيث تتجاوز شهرتها حدود البلد الأصلي الذي بدأت فيه وتتمتع بقيمة مالية عالية بالنسبة للشركة التي تمتلك العلامة من أمثلة العلامة المشهورة عامة (Pepsi) و (Coca cola) وغيرها.

- الفرع الخامس: أنواع أخرى للعلامة التجارية:

هناك تقسيم آخر لأنواع العلامة والمتمثل في:

1 علامة المنتج: يباع كل المنتج تحت علامة تجارية مثل Ariel

2 العلامة الموقعة: واحد لجميع المنتجات وفي كثير من الأحيان اسم الشركة مثل DANONE.

3. العلامة المظلة: يعطي العديد من المنتجات والخدمات تحت العلامة التجاري نفسها في أسواق مختلفة.

4. علامة الموزعين: الموزع ويسمح هذا الأخير على الحصول على هامش ربح عالي.

5. دون علامة: إنتاج المواد الخام مثل جذوع الأشجار في المنشأة

بالإضافة إلى كل هذه الأنواع من العلامات هناك نوع آخر يلعب دوراً بارزاً في التجارة ما يشار إليه بعبارة "علامة التصديق" ويملك "علامة التصديق" طرف ثالث ويكون الغرض منها التصديق على جودة منتج معين أو خدمة معينة¹

¹أمين بوشعة، حماية الملكية واستعمال العلامات التجارية المشهورة (دراسة مقارنة في ضوء القوانين الجزائرية والقوانين المقارنة والاتفاقيات الدولية ذات الصلة)، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري - تيزي وزو، 2014، ص من

4 مكونات العلامة التجارية

• الفرع الأول: القيم الملموسة

إن القيام الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها ومقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنتسب للعلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية للمنافسين وهي تعتبر عناصر مقارنة بين العلامات ويستعملها المستهلك في حالة الاستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء ويتم شرح الجودة الموضوعية للعلامة التجارية في ما يلي:

أولاً: جودة المنتج: يعتبر من بين أنواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية والتي يتم قياسها من خلال المعايير الأساسية كجودة المواد المستعملة جودة رأس المال البشري وكذا الصلابة وطريقة الاستعمال وإرضاء الزبائن عن طريق هذا الوسيط وهو الجودة للعلامة التجارية يعبر عن الدور التي تلعبه سواء في بناء شهرة جيدة لها أو تحطيم صورتها ويترجم عن طريق ما يعترف به المستعمل عن العلامة التجارية من خلال مجموعة الخصائص التي تميزها عن العلامات التجارية الأخرى

ثانياً: السعر: يعتبر السعر من بين المكونات الأساسية للعلامة التجارية وهو يؤدي إلى تأكيد تموضع التسوق الاستراتيجي للعلامات التجارية ذات الأسعار العالية تبين على أنها ذات جودة عالية أما العلامات التجارية ذات الأسعار المنخفضة فهي تدل على عكس ذلك وإلى جانب ذلك فهناك علامات تجارية ذات جودة متوسطة.

ثالثاً: مكان التوزيع: يعتبر اختيار نوع مكان التوزيع مهماً جداً لعملية تسويق منتجات مؤسسة أو علامتها التجارية ومكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم فيه العلامة التجارية وحضور العلامة في مكان بيعها يظهر استراتيجيتها ويعتبر مكان التوزيع نقطة التقاء بين العلامة التجارية ومستهلكيها ودوره دور أهمية بالغة وهو من وجهة نظر التسويقية مكان البيع ومحل لقيام العلامة التجارية وبالتالي تجسيدا لشخصيتها وقيمتها².

رابعاً: الابتكار: درجة الابتكار تتمثل في قدرة العلامة التجارية على الإتيان بالجديد من المنتجات وإعادة تأهيل أو تجديد السوق والإتيان برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامات التجارية ابتكار يمثل وسيلة لتدعيم العلامة التجارية والحفاظ على وضعيتها في السوق كدليل فيه فإذا كانت الجودة تضمن بقاء العلامة التجارية فإن الابتكار يثبت عصريتها.

¹أمير حاتم خوري، أساسيات الملكية الفكرية: الكتاب الأساسي للجميع، سلسلة أنت والملكية الفكرية، مكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية للولايات المتحدة، 2005، ص21

²عائشة عتيق، المرجع سابق، 44

● الفرع الثاني: القيم غير ملموسة: بالمقابل فإن القيم الغير ملموسة هي الأكثر أهمية لعلامة ما وتتكون من القيم التالية:

أولاً: الحواس الخمسة للعلامة التجارية: والتي تشمل كل من الألوان؛ الذوق، الصوت، ويتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الفيزيائية والتي تشرح كيفية الإحساس بها وهذا الإحساس يترجم من خلال إدراكها من قبل المستهلك وتميزها عن المنافسين بالمزايا التي تمتلكها.

ثانياً: الجودة الذاتية: تمثل أحد عناصر تطوير العلامة التجارية وتمثل أحد العناصر غير ملموسة للعلامة التجارية الإشارات المادية، وهي تسمح بإعطاء كل ما يدرك حول العلامات التجارية وتميزها عن علامات الآخرين وفي الحقيقة إشارات العلامة التجارية تستدعي استذكار الحواس الخمسة للفرد.

وتتمثل شعارات العلامة السمعية البصرية في

__logo يمثل الهوية المرئية التي تعرف بالعلامة وهو التمثيل الهندسي التي تتبناه المؤسسة للتعريف بعلاماتها أو منتجاتها أو أسمها وقد يكون مجرد شكل أو لون أو مزيج من الألوان يسمح بتمييز عرض المؤسسة

__slogan يستخدم للتعريف بمهنة المؤسسة ويمثل العبارة التي تعرضها المؤسسة لإبراز هوية العلامة والتعريف بها ويمكن أن يتغير الشعار بشكل جزئي أو كلي وذلك للحفاظ على قيمة العلامة التجارية وتحسين صورتها ولكن مع الحفاظ على رسالتها الاتصالية¹

5 الشروط الواجب توفرها في العلامة التجارية

يشترط الشرع الجزائري لصحة العلامة التجارية ضرورة التوافر جملة من الشروط الموضوعية التي تجعلها قادرة على تحقيق ذاتها، وجملة من الشروط الموضوعية التي تضمني على العلامة طبعا رسميا أي جعلها في قالب معترف به قانونيا وبالتالي تستفيد من الحماية القانونية الكاملة وهذا ما سنتناوله في الفرعين التاليين:

* الفرع الأول الشروط الموضوعية: أي كان نوعها أو شكلها يجب أن تكون علامة مميزة بمعنى أن تكون للعلامة ذاتيتها التي تمنع الخلط بينها وبين علامات أخرى توضع على منتجات مماثلة يشترط أن تكون العلامة جديدة وأيضا أن تكون مشروعة لا تخالف النظام العام والآداب العامة أو القانون وسوف نتناول هذه الشروط.

¹ جمال دير، صورة العلامة التجارية الماهية والمكونات، علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر، مقال في مجلة الحقيقة، العدد 37، جانفي، 2016، ص 443.

أ. أن تكون العلامة مميزة: نصت المادة 1/ 2 من الأمر 06/03 المتعلقة بالعلامات أن العلامة هي كل الرمز والكلمات والأحرف لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلعه فجميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات في ما بينها وتمنح شكلا معينا مميزا أو تدل على مصدرها أو نوعها رتبها أو يدل على خدمة ما تكون للاستخدام كعلامة مسجلة تستفيد من حماية القانون؛ والقانون الجزائري لما اشترط أن تكون العلامة مميزة لم يقصد بهذا الشرط أن تتضمن شيئا أصيلا مبتكرا لم يكن موجودا من قبل وإنما أن تكون مميزة بما يجعلها قابلة للتمييز عن غيرها من العلامات لمنع حصول لبس لدى المستهلكين¹

ب. أن تكون العلامة التجارية جديدة: يجب أن تكون العلامة التجارية جديدة ويقصد بذلك الجدة في التطبيق على ذات السلع تقتصر جدة العلامة التجارية حتى تتمتع بالحماية القانونية الدولية أن يتم استعمالها داخل إقليم الدولة في (الشرق أو الغرب أو الوسط أو الجنوب) فيعتبر على التاجر أن يستعمل هذه العلامة بحجة أنها مستعملة فقط في جهة معينة من الدولة فالجدة تفترض عدم سبق الاستعمال

ج. أن تكون العلامة التجارية مشروعة: فيمنع استعمال بعض العلامات التي تتضمن عبارات لا تلائم النظام الاجتماعي أو الاقتصادي أو الديني، وكذلك العلامات التي يمنعها القانون أو الاتفاقيات الدولية عامة أو الرموز السياسية كرايات الدول أو الصليب الأحمر والهلال كما لا يجوز أن تتضمن العلامة ما من شأنه أحداث تظليل أو أن تكون لها قابلية لأحداث اختلاط مع غيرها مع العلامات.

* الفرع الثاني الشروط الشكلية: إضافة إلى الشروط الموضوعية يجب توافر الشروط الشكلية حتى تصبح العلامة متمتعة بالحق في الحماية القانونية وتمثل في:

أ. إيداع طلب التسجيل: يجب أن يجرى الطلب على النموذج الذي تسلمه المصلحة المختصة ويشترط ان يحتوي على بيانات إجبارية من بينها المودع وعنوانه بيان السلع أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة والأصناف المقابلة للتصنيف ويعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة للطلب المذكور.

ب. فحص الإيداع: يلعب الإيداع دورا مهما في اكتساب ملكية العلامة لهذا يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بفحص طلب المودع من ناحية الشكل ومن ناحية المضمون فإذا كان الفحص ايجابيا من الباحثين يعد الشرع مقبولا وعلى إثر ذلك تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع وساعته ومكانه وكذا رقم الرسوم ونظرا للبيانات المختصة فيها تعود هذه الوثيقة ما أهمية بالغة النزاعات المحتملة التي يمكن أن تقع بين عدة مودعين²

¹ ونوغي نبيل، شروط منح العلامة التجارية وفق التشريع الجزائري مجلة افاق العلوم، العدد 15، المجلد 4، مارس 2019، ص 5

² نفس المرجع، ص 6

إن الحق في ملكية العلامة التجارية يكتسب من خلال التحريب والاستعمال هذه الطريقة الأولى كما تم التطرق إليه استثناء إجراءات إدارية يظهر المودع بواسطتها إرادته في امتلاك علامة معينة قصد تمييز منتجاته أو خدماته وهذه العملية تمنح المودة حقوق بينما يقصد بالطريقة الثانية اكتساب ملكية العلامة من خلال استعمالها أين يتوجب على المعني بالأمر أن يثبت من خلال أعماله وتصرفاته إدارته امتلاكها فبالرجوع إلى التشريع الفرنسي القدم نجد أن ملكية العلامة التجارية كانت تكتسب عن طريق الاستعمال وبصدور القانون رقم 1360-64 المؤرخ في 31 ديسمبر 1964 أصبحت ملكية العلامة عن طريق التسجيل إلى يومنا هذا¹

6 أهمية العلامة التجارية:

تعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية كونها تمثل الصانع والتاجر ومقدم الخدمة في كل زمان ومكان، وتزداد أهميتها، بمرور الأيام وكذلك قيمتها. فالعلامة التجارية عنصر أساسي في القطاع الإقتصادي عموماً والتجاري خصوصاً، وتلعب دوراً بارزاً في عملية تسويق المنتجات والخدمات لما لها من تأثير كبير على المستهلك لدى قيامه بالتسوق، إذ يميل إلى المنتجات أو البضائع أو الخدمات، التي تحمل العلامة التجارية التي يعرف، اعتقاداً منه بأن تلك العلامة عنوان لجودة ما يفضل من المنتجات أو البضائع أو الخدمات²

وتشمل الأهمية فرعين أساسيين هما:

*الفرع الأول: بالنسبة إلى المستهلك: تساعد العلامة التجارية على سرعة الحصول على البضاعة من دون الحاجة إلى مقارنتها مع البضائع الأخرى كما تساعد على خلق حالة الاطمئنان لدى المستهلك من سلامة البضاعة وجودتها لكون البضاعة المعلمة تخضع إلى الرقابة والسيطرة والحرص من قبل المنتج على عدم الإساءة إليها وخصوصاً إذا كانت البضاعة ذات اسما جيدا في السوق التعرف على السلعة والوصول إليها من بين العديد من السلع المنافسة.

*الفرع الثاني: الأهمية بالنسبة إلى المنتج: تقوم بتسهيل عملية الترويج للسلعة وتقليل كلفتها عند الإعلان عنها في وسائل الإعلام المختلفة إذ أن الرسالة الإعلانية قد تتألف من العلامة التجارية للسلعة فقط من دون الحاجة إلى الدخول في تفاصيل خصائصها مما يؤدي إلى تقليل المساحة المشغولة والزمن الإعلاني الذي كان يحتمل أن يوضع في ذكر أوصاف السلعة لان العلامة تغني عن ذلك، كذلك تساعد العلامة التجارية على حماية السلعة من تقليدها من قبل منتج آخر خاصة إذا تم تسجيلها بعلاماتها المميزة وخصائصها إذ يحق له عند استخدام العلامة التجارية في تمييز السلعة يساعد على زيادة حجم المبيعات منها من خلال تمكن المستهلك من الوصول إليها بسرعة من بين العديد من

¹سارة بن صالح، الحماية القانونية للعلامة التجارية، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في القانون الخاص، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، 2018/2019، ص82

²حالد عثمان حمدامين، العلامة التجارية من الناحية القانونية، دكتوراه في قسم تفسير القرآن الكريم، جامعة بوزنجويل، 2018، ص3

السلع المشابهة والمنافسة لها كبيره خاصة إذا كانت هذه العلامة تحترق قبول ورضا المستهلك وقد يؤدي وجود العلامة التجارية إلى نتيجة مغيرة تماما أن لم تحفظ بقبول المشتري كما قد يتمكن المنتج عن طريق تميز سلعته عن سلع المنافسين من التمتع بوضع شبه مستقل في التسعير بحيث تمنح العلامة من يمتلكها أو يستعملها نوع من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز تقني أو اجتماعي فالعلامة التجارية تؤدي دورا رئيسيا في عمليات التجارة الخارجية كيف تكون الوسيلة الرئيسية لتمييز السلعة عند شحنها وتفريغها لتسهيل الاتصال في خط المنتجات وجود علامة مميزة للمنتجين من الاستفادة منها حين تطرح سلعة جديدة بعد ان يميز العلامة بنفسها فالتميز يخلق الولاء عند المستهلك تجاه السلعة فعندما يقتنع المستهلك بجودة السلع يقوم بتكرار هل يحصل الولاء ويضمن المنتج مستهلكين فهي تعتبر همزة الوصل بين المنتج والمستهلك وإعداد رقابة تمكن المنتج من الإشراف على سوقه فاستخدام العلامة التجارية يسهل تقدم تسويق السلع الجديدة وخاصة حال نجاح السلع الحالية¹.

¹كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد 20، العدد 2، 2008، ص 6_7.

المبحث الثاني: الولاء للعلامة التجارية

1 مفهوم الولاء للعلامة التجارية:

الولاء للعلامة التجارية هو الرابط الموجود لدى المستهلك الذي يربطه في العلامة التجارية. فهو الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجاربه ما، ضمن صنف منتج ما.

فهذا الارتباط يؤدي إلى تكرار شراء العلامة التجارية نفسها أو مجموعته من العلامات التجارية بذاتها، من المؤثرات المحيطة، والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث تغيير في السلوك¹.

يعرف الولاء للعلامة التجارية بأنه ذلك الرابط بين التعلم والوفاء للعلامة التجارية، أو هو ذلك المفهوم المستخدم في التسويق والذي يعبر عن الشراء المتكرر لنفس العلامة التجارية².

يمكن القول إن الولاء للعلامة التجارية يعبر عن التزام الداخلي لدى العميل ينتج عن يقين من خلال تجزئته المكثفة لعدده علامات وان تم اختياره لعلامة معينه ليصبح وفيا لأنها تحقق له أقصى إشباع بالرغم من المؤثرات والجهود التسويقية لمنافسين التي تهدف إلى دفعه إلى القيام بالسلوك التحويل عن العلامة التجارية المختارة، حيث انه بمجرد أن يصبح العميل الموالي لعلامة تجاربه ما يعمل على إنشاء علاقة معها يحاول أن يتجاوزها من خلال سلوك فعلي ظاهر تحكمه سمات الفرد، وظروفه شراء³.

2 أنواع الولاء للعلامة التجارية:

يمكن اعتبار التصنيف الذي قدمه ديكا وباس Base & Dick حول تصنيف الولاء نحو العلامة التجارية الأكثر شيوعاً والذي تضمن الأنواع الآتي:

1 لا يوجد ولاء: يكون اتجاه المستهلك السلوكي والموقف متقللاً بمعنى لا يوجد موقف محدد نحو إعادة شراء العلامة التجارية مرةً أخرى.

¹ عطية جودت، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعه القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد الحادي والعشرين، الجزء الثاني، تشرين الأول، 2013، ص224

² احمد مير، تأثير برامج كسب الولاء على ولاء الزبون-بمؤسسه فولكس واج للسيارات بالجزائر، أطروحة الدكتوراه، تخصص علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعه ابي بكر بلقايد-تلمسان، 2016/ 2015، ص74

³ محمد صالح الخضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء الطلاب الجامعات لسلع التسويق غير المعبر(رسالة ماجستير، قسم ادارة أعمال، كلية التجارة، جامعه عين شمس، القاهرة، 2005، ص89

2 الولاء الزائف: حيث يقوم المستهلك بالشراء نتيجة مؤثرات معينة إلا أن اتجاههم الإيجابي نحو العلامة التجارية منخفض ولا توجد نية لإعادة الشراء.

3 الولاء الكامن أو الإرادي: هنا يكون اتجاه المستهلك إيجابياً نحو العلامة التجارية ولكن الاتجاه السلوكي لإعادة الشراء مازال منخفضاً.

4 الولاء الفعلي: حيث يكون الاتجاه السلوكي إيجابياً نحو العلامة التجارية ورفض عروض المنافسين جميعها¹.

3 مستويات الولاء للعلامة التجارية:

. الولاء الملتزم: وهي الحالة التي يكون العملاء فيها على استعداد لاستثمار الوقت أو الطاقة أو المال من اجل الحصول على العلامة التجارية وهو أعلى مستوى من الولاء للعلامة التجارية الذي يجلب قيمة غير عادية إلى الشركة، حيث أن التزام العلامة التجارية شرط ضروري لولاء العلامة التجارية الحقيقية والمستهلك الملتزم يكون مخلصاً تماماً للعلامة التجارية

. الولاء السلوكي: يشير هذا المستوى إلى المستهلكين الذين يشترون منتجات العلامة التجارية ولكن ليس لديهم ارتباط خاص بها، ويمكن قياس الولاء السلوك من خلال حداثة وتكرار وقيمة الشراء

. الولاء الموقفي: ويشير هذا المستوى ليس فقط إلى شراء المنتظر للعلامة التجارية. ولكن أيضاً إلى التعلق الشخصي من طرف المشتري بالعلامة، في هذه الحالة يشير العملاء بمستوى عالي من الرضا والسرور من خلال شراء منتجات العلامة التجارية.

. الولاء الاجتماعي أو المجتمعي: ويشير إلى مستوى معين من ولاء المستهلك لعلامة تجاربه والمرتبطة بمرجعيه اجتماعيه معينه حيث يطور من خلالها شعوره بالانتماء الاجتماعي لهذه المرجعية، وهناك بعض الدراسات أثبتت أن سلوك المستهلك قد يتأثر بالضغوط الاجتماعية بحيث يقوم بتكرار شراء نفس العلامة التجارية بالرغم من أن موقف هذا المستهلك تجاه هذه العلامة التجارية هو غير موافق عليها²

4 أبعاد الولاء للعلامة التجارية:

¹ مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج على الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد رقم 26، العدد الأول، دمشق 2001، ص 604

² عطا الله حسن، تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط، جامعة الدكتور الطاهر مولاي، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 03، العدد 01، 2019، ص 96

لقد لخص الباحثين إلى انه يوجد ثلاث أبعاد أساسيه يرتكز عليها الولاء

- الرضا: يعرف بأنه الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئه كافيه مقابل التضحية بالنقود والمجهود

وينتج رضاء المستهلك من حصوله على منتج يلي متطلباته وتوقعاته الفردية التي هي بالتأكيد مبنية ضمن شخصيته وثقافته ومكانته في محيطه القريب والبعيد، فإذا كان أداء المنتج يتوافق مع مستوى توقعات المستهلك فهذا يعني أن هذا الأخير تحقق له الرضا، وأما إن كان هذا الأداء اقل من توقعات المستهلك فان المستهلك قد يشعر بالاستياء الذي يوصله في الأخير إلى حالة عدم الرضا¹.

- الثقة: تعتبر الثقة ضمانا نفسيا نحو العلامة التجارية، ويتم بناء مرور الوقت من خلال تراكم الخبرات الايجابية، ويمكن للمؤسسة الحصول على ثقة المستهلك من خلال قيامها بنشاطات من تحقيق أرباح على المدى القصير، كما يجب على المؤسسة أن تتجنب إعطاء وعود لا يمكن تحقيقها في المستقبل لان ذلك سوف يؤثر سلبا على صوره العلامة التجارية وبالتالي انخفاض مستوى ولاء المستهلك
- الالتزام: تشير بعض الدراسات بان الالتزام هو مقياس أكثر أهمية للمواقف باعتباره مؤشر قوي للولاء وذلك لما يمثله من ارتباط عاطفي أو نفسي للعلامة التجارية داخل طبقه المنتج، وهو يشكل أحد المتغيرات المهمة التي تؤدي إلى الولاء للعلامة التجارية بعد ثقتهم ورضاهم عن العلامة، فالالتزام نوع من الارتباط والالتصاق بنوع من المعتقدات، أو القيم وهنا يصبح لدى المستهلك ارتباط وولاء للعلامة التجارية ويحمل اتجاه هذه الاخيرة صوره ومكان ذهنيه يصعب تغييرها بسبب رسوخها القوي في ذهن المستهلك

يرتكز مفهوم الالتزام على بعدين أساسيين هما:

البعد الإدراكي: بناء عليه تكون النية في مواصلة العلاقة مرتبطة بتقدير تكلفه التحول كزيادة التكاليف أو انخفاض المزايا المحصل عليها من بدء الأخرى

البعد العاطفي: من خلال وجود شعور ايجابي من الزبون تجاه المؤسسة

أو علامتها، وتعلقه بها، ما يدفعه إلى مواصلة التعامل معها²

¹براهيمي عبد الرازق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية بسكرة، الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، 2015_2016، ص 149

²مخلوف سليمة، اثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج، جامعة حسنية بن بوعلي، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، 2020، ص 123

5 أهمية الولاء للعلامة التجارية وفوائده

- تخفيض تكلفة التسويق، حيث أن الحفاظ على ولاء العملاء الحاليين يصبح أسهل هذا بإضافة إلى أن إمكانية إرضائهم أصبحت أسهل وكلما ارتفع الولاء للعلامة التجارية كلما سهل الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وإرضائهم، تكلفه الحفاظ عليهم اقل من تكلفة جذب المستهلكين الجدد.
- ولاء المستهلكين يخلق صورة ذهنية الايجابية ويعززها، العملاء الحاليين تمنح الآخرين الطمأنينة، وتشعرهم بالراحة، لان هناك أشخاص آخرون اختاروا العلامة التجارية.
- الولاء يمنح الشركة فرصة الاستجابة لتهديد الشركات المنافسة، التي توجد منتجات متميزة إن المستهلكين الموالين يمنحون الشركة الوقت اللازم لمواجهة تطورات منتجات المنافسين.
- الولاء للعلامة التجارية يعني وجود المستهلكين الذين يقدرون العلامة التجارية بشكل كاف لاستمرارية شرائها، ورفض المنافسين.
- إن استخدام العملاء الموالين المتكررة لعلامة تجارية المفضلة ينعكس إيجابا على الأداء المالي والحصة السوقية لتلك العلامة تجارية.¹

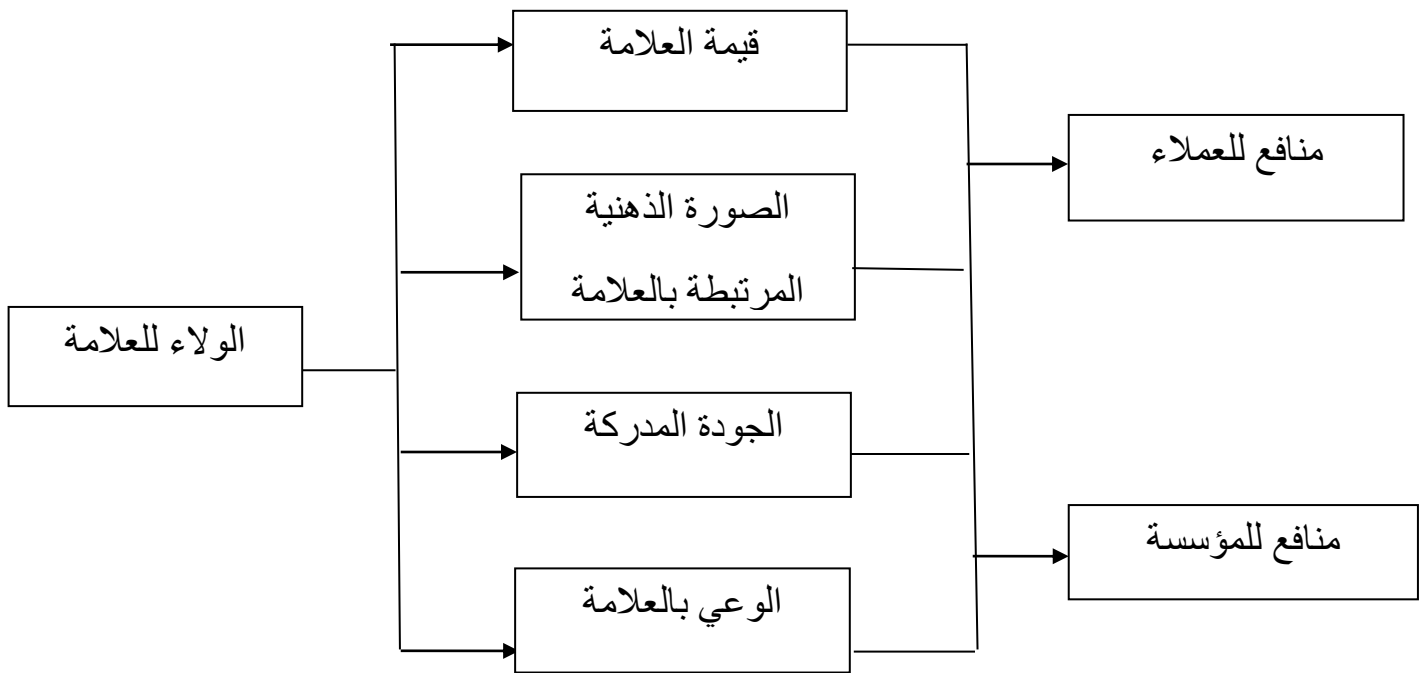
¹عطية جودت، المرجع السابق، ص225.

6 مصادر الولاء للعلامة التجارية:

حتى يستطيع السوق الحصول على ثقة العميل وولائه لعلامة تجارية يجب أن يعزز مصادره التي يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 01

مصادر الولاء للعلامة التجارية



ويمكن شرح كل المصدر على حدا فيما يلي:

- قيمة العلامة التجارية: يمكن تعريفها من خلال نوعين من وجهه نظرهما

- من وجهه نظر التسويقية: هي عبارة عن أثر العلامة التجارية على تقييم المنتج، بمعنى الأثر الذي ما كان ليحدث لو كان هذا المنتج لا يحمل هذه العلامة¹

¹معراج هواري واخرون، مرجع سابق، ص151

بعبارة أخرى يمكن القول إنها مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار واسم العلامة التجارية التي يقدمها المنتج لكل من المؤسسة وعملائها

• من وجهه نظر المالية: هي تدفقات نقدية التي تنشأ عن المنتجات التي تحمل علامة تجاربه مقارنة مع منتجات لا تحمل علامة تجارية

- الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

تعرف بأنها كل المعلومات التي يتلقها العميل عن المنتج المصاحب للعلامة التجارية من خلال الخبرة وأراء غيره من العملاء والإعلانات والتغليف والخدمة

كما تعرف على أنها مجموعه من الارتباطات الذهنية في ذاكرة المستهلك عن العلامة التجارية

- الجودة المدركة:

تعرف على أنها الإدراك الكلي لتفوق وجوده العلامة التجارية

كما تعرف بأنها الإدراك الكلي لتفوق المنتج المرتبط بالعلامة التجارية فيما يخص الوظيفة المطلوبة منه وذلك بالمقارنة مع البدائل الأخرى

- الوعي بالعلامة التجارية:

يمكن تعريفه على انه قدره العميل على التعرف على العلامة وبسهولة تذكرها وارتباطها بنوعيه معينه من المنتجات حتى تكون العلامة هي المسيطرة على ذهن العميل عند ذكر فئة المنتج المرتبطة بها

ومن خلال هذا التعريف يمكن القول إنالوعي بالعلامة التجارية يتكون من:

• التعرف على العلامة التجارية: وهي عبارة عن قدره العميل على التأكد من تعرضه المسبق للعلامة التجارية

• تذكر العلامة التجارية: وهي عبارة عن قدره العميل على تذكر العلامة التجارية فبمجرد الإيحاء له عنها يصنف المنتج أو الحاجة التي تشبعها¹

¹محمد صالح الخضر، مرجع سابق، ص71

خلاصة الفصل

نستنتج أن الولاء للعلامة التجارية يكون من خلال شراء نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، فالزبون الذي يتميز بالولاء يقوم بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ومن ثم يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي إذ يُكون لديه اعتقاد ايجابي تجاه هذه العلامة.

فولاء الزبائن يعزز بشكل أساسي من قيمة العلامة التجارية ويعد مصدر أساسي من مصادرها، فإدارة علاقات جيدة مع الزبائن يؤدي إلى رضاهم، وبالمقابل يظل الزبائن الراضون مخلصين ويتحدثون بشكل إيجابي مع الآخرين عن العلامة التجارية ومنتجاتها.

الفصل التطبيقي

تمهيد:

سنتناول في هذا الفصل التطبيقي إسقاط الإجراءات المنهجية المتبعة في هذه الدراسة من أجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة والخروج بنتائج دقيقة وموضوعية من مدى تأثير التسوق عبر البث المباشر الذي تستخدمه المراكز التجارية من أجل تسويق منتجاتها

المبحث الأول: صياغة استمارة الاستبيان:

حيث تضمنت استمارة الاستبيان الموجهة للمستهلكين خمسة محاور رئيسية وهي كالاتي:

المحور الأول تناول البيانات السوسيو ديموغرافية الخاصة بمفردات العينة (الجنس، الفئة العمرية، المستوى الدراسي...).

المحور الثاني تضمن خمسة أسئلة حول عادات وأنماط تعرض زبائن المراكز التجارية (, Souf , Groupe beldi , Elwaha) للبت المباشر.

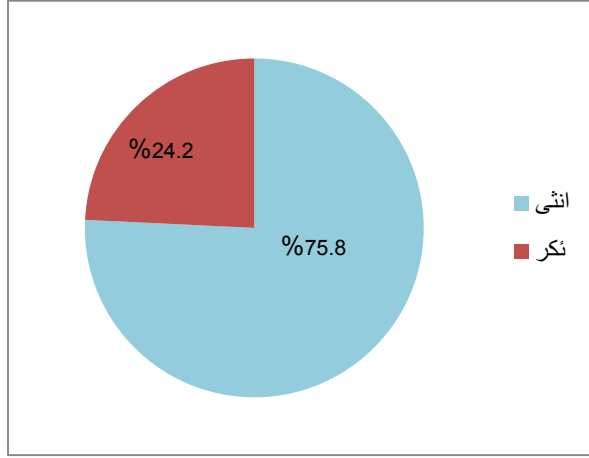
المحور الثالث تضمن ستة أسئلة حول دوافع إقبال زبائن المراكز التجارية ذات العلامة , Souf , Groupe beldi , Elwaha) للبت المباشر عبر منصة الفيسبوك.

و المحور الرابع تضمن ستة أسئلة حول قياس دافعية ولاء المستهلك نحو البت المباشر عبر الفيسبوك للمراكز التجارية ذات العلامة (, Souf , Elwaha , Groupe beldi).

1. تحليل بيانات الاستمارة الاستبيان:

الجدول رقم 01: يوضح توزيع مفردات العينة المدروسة حسب متغير الجنس

الشكل رقم 02: دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة المدروسة حسب متغير الجنس



الخيارات	التكرار	النسبة المئوية%
أنثى	91	75.8
ذكر	29	24.2
المجموع	120	100

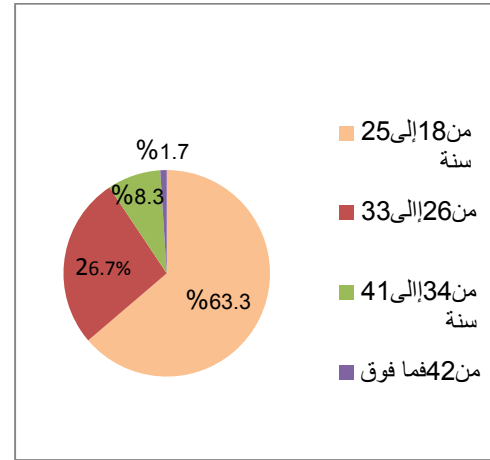
يتضح في الجدول أعلاه من خلال البيانات والمعلومات المتحصل عليها أن أعلى نسبة من المبحوثين كانت فئة الإناث بنسبة 75,8% حيث بلغ عدد المبحوثين 91 مفردة وبلغ عدد الذكور 29 مفردة ما نسبته 24.2% من مفردات العينة المدروسة

تبين هذه النتائج أن لدى الإناث اهتمام أكبر بالإجابة على الاستمارات العلمية أكثر من الذكور إضافة إلى أن الإناث أكثر تفاعلا مع منشورات مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بفئة الذكور

الجدول رقم 02: يوضح توزيع مفردات العينة المدروسة حسب الفئة العمرية

الشكل رقم 03: دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة المدروسة حسب الفئة العمرية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية%
من 18 إلى 25 سنة	76	63.3
من 26 إلى 33 سنة	32	26.7
من 34 إلى 41 سنة	10	8.3
من 42 سنة فما فوق	02	1.7
المجموع	120	100

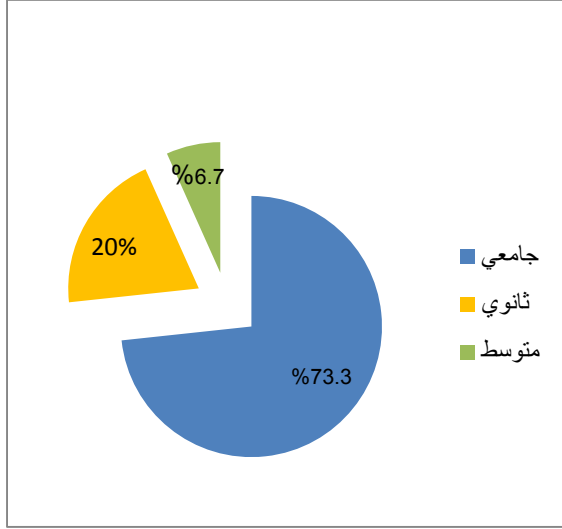


يوضح الجدول والشكل الأعلى أن المبحوثين الذين يتراوح سنهم بين 18_25 سنة تحصل على أعلى نسبة من الإجابات قدرت ب 63.3% تقابلها 76 مفردة تاليها فئة المبحوثين الذين يبلغ سنهم بين 26_33 سنة تقابلها 32 مفردة قدرت بنسبه 26.7% وفئة المبحوثين الذين يبلغ سنهم بين 34_41 سنة 10 مفردة قدرت بنسبة 8.3% وفي الأخير فئة المبحوثين الذين يبلغ سنهم أكثر من 42 سنة بنسبة 1.7%

هذه النتائج أن فئة المبحوثين الذين من 18 إلى 25 سنة قد يكون على غرار وضعنا يجهزون لشهادة الليسانس والماستر لذلك كانت إجاباتهم في الصدارة مقارنة بالفئة التي سنها 42 سنة فما فوق لم يتفاعلوا مع منشورات مواقع التواصل الاجتماعي ولهذا نلاحظ أن إقبالهم على الإجابات ضعيفة ويكاد يكون منعدم.

الجدول رقم 03: يوضح توزيع مفردات العينة المدروسة حسب متغير المستوى التعليمي.

الشكل 04: دائرة نسبية توضح مفردات العينة المدروسة حسب متغير المستوى التعليمي.

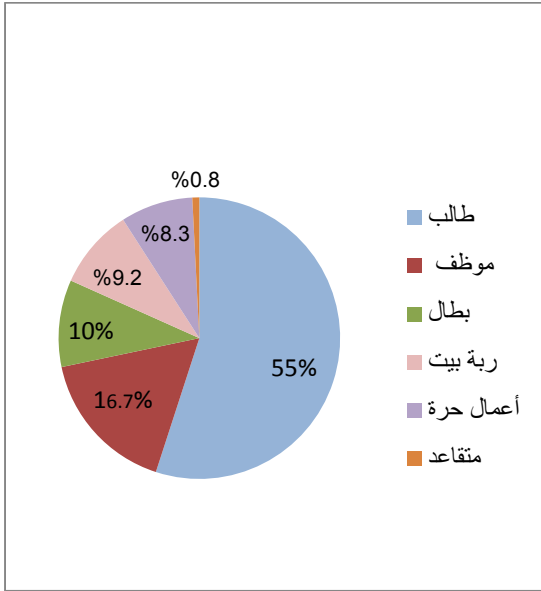


الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
جامعي	88	73.3
ثانوي	24	20
متوسط	08	6.7
المجموع	120	100

توضح لنا النتائج المتحصل عليها أعلاه أن مستوى أغلبية المبحوثين الذين أجابوا على الاستمارة هم الطلبة الجامعيين بنسبة 73.3% بما يقابله 88 مفردة ، بينما قدرت نسبة المبحوثين من المستوى الثانوي 20% ما يقابلها 24 مفردة ، و اقل نسبة كانت لدى تلاميذ المتوسط قدرت 6.7% ما يقابلها 8 مفردة و هذا ما يفسر أن أغلبية المفردات هم ذوي المستوى الجامعي وهذا راجع إلى ميولهم للتكنولوجيا وفضولهم لتعلم عمل تقنيات التسوق الرقمي و أن مستواهم العلمي العالي يسمح لهم بالإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير باعتبارهم أكثر واعيا من المستويات الأخرى ، أما المستوى الثانوي فيعتبر مقبول وهذا يعود لاهتمام التلاميذ بتقنية التسوق عبر البث المباشر ومواكبة التطور ، أما بالنسبة للمتوسط فهو اقل من المستوى ويكاد يكون منعدما وهذا راجع لصغر سن هذه الفئة وعدم إلمامهم بالمعلومات الكافية للتسوق عبر البث المباشر.

الجدول رقم 04: يوضح مفردات العينة المدروسة حسب الوظيفة.

الشكل رقم 05: دائرة نسبية توضح مفردات العينة المدروسة حسب الوظيفة.



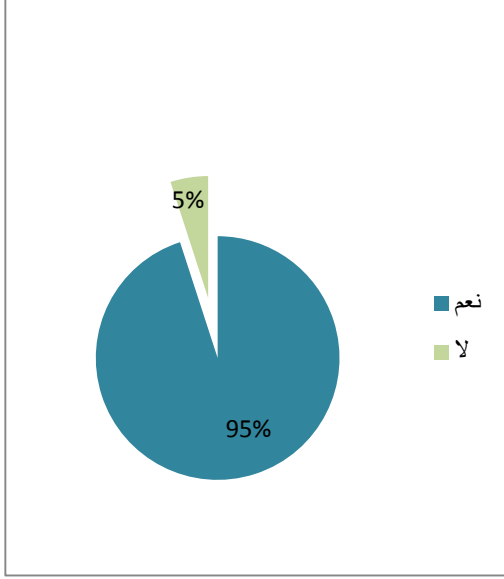
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
طالب	66	55
موظف	20	16.7
بطل	12	10
ربة بيت	11	9.2
أعمال حرة	10	8.3
متقاعد	01	0.8
المجموع	120	100

تبين النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول والشكل أعلاه أن ما نسبته 55% من المبحوثين هم الطلاب ما يقابل 66 مفردة، يليهم الموظفون بنسبة 16.7% ما يقابلها 20 مفردة، ونجد ما نسبته 10% من الأفراد البطالين ما يقابلها 12 مفردة، كما قدرت نسبة المبحوثان من ربات البيوت ب 9.2% ما يقابلها 11 مفردة، إضافة إلى وظيفة الأعمال الحرة التي قدرت بنسبة 8.3% ما يقابلها 10 مفردات ثم تليها نسبة 0.8% ما يقابلها 1 مفردة.

وتوضح لنا هذه النتائج أن أغلبية المبحوثين هم طلبة جامعيين وذلك راجع لاهتمامهم وميولهم للتكنولوجيات وللتسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإمامهم بكافة جوانب هذه الوسائط، أما أقلية المبحوثين هي المتقاعدين التي تتمثل في مفردة واحدة وذلك يعود لعدم مواكبتهم للتطور الرقمي واعتمادهم أكثر على الوسائل التقليدية للتسوق عبر التنقل للمتجر.

الجدول 05: يوضح مشاهدات مفردات العينة بث للفيديو عبر الانترنت

الشكل 06: دائرة نسبية تبين مشاهدات مفردات العينة بث مباشر للفيديو عبر الانترنت

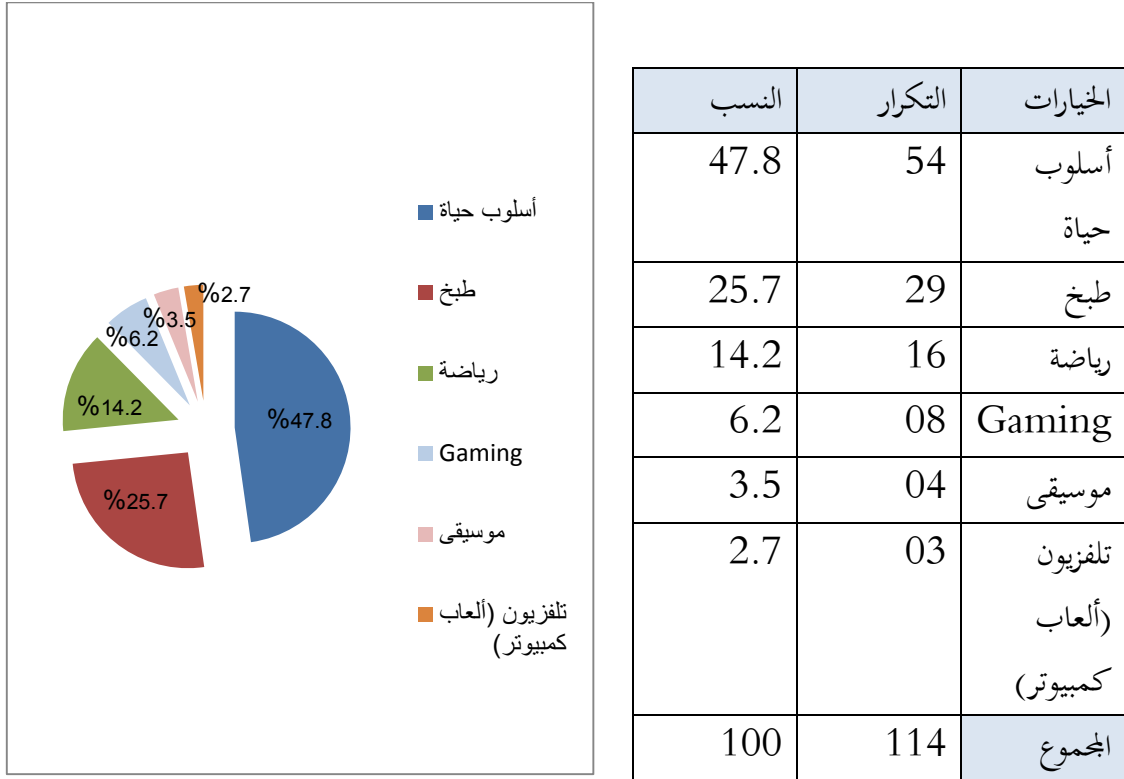


الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	114	95
لا	06	05
المجموع	120	100

تبين لنا نتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 95% كانت إجابتهم نعم أي أن 114 مفردة سبق لهم أن شاهدوا بث مباشر للفيديو عبر الانترنت بينما 5% أجابوا بلا أي أن 6 مفردة لم يسبق لهم أن شاهدوا بث مباشر للفيديو عبر الانترنت وهذا ما يفسر أن البث المباشر تقنيه حديثه متاحة للجميع ومسايرة لتطورات العصر الذين نعيشه اليوم

الجدول رقم 06: يوضح نوع البث المباشر الذي تشاهده مفردات العينة المدروسة.

الشكل رقم 07: دائرة نسبية توضح نوع البثالمباشر الذي تشاهده مفردات العينة المدروسة.

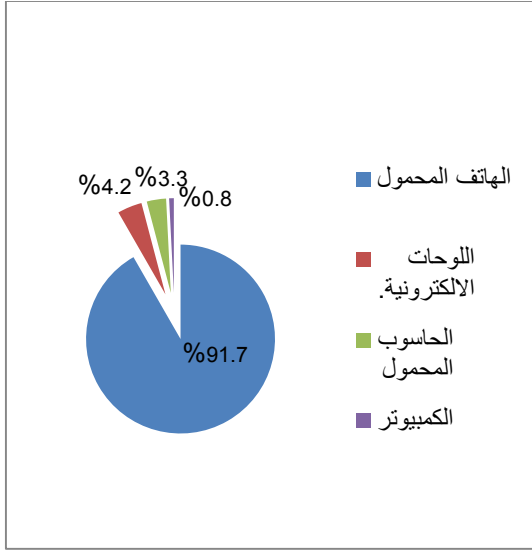


تبين النتائج المتحصل عليها الموضحة في الجدول والشكل أعلاه أن اغلب المبحوثين يشاهدون نوع أسلوب الحياة في البث المباشر بنسبة 47.8% ما يقابلها 54 مفردة، يليها نوع برامج الطبخ بنسبة 25.7% ما يقابلها 29 مفردة، وبعدها الرياضة بنسبة 14.2% ما يقابلها 16 مفردة من مفردة البحث، تليها Gaming في البث المباشر بنسبة 6.2% ما يقابلها 8 مفردة، ثم نجد كل من ألعاب الكمبيوتر والموسيقى بنسب متقاربة حيث بلغت نسبة الموسيقى 3.5% ما يقابلها 4 مفردة وتلفزيون (العاب كمبيوتر) بنسبة 2.7% ما يقابلها 3 مفردة.

توضح هذه النتائج أن أغلبية أنواع البث المباشر الذي تشاهده مفردات عينة الدراسة هو أسلوب الحياة وهو النوع الذي يشهد اهتمام كبير خاصة أن هذا النوع يشارك المتابعين حياتهم ويكون عفوي وحقيقي.

الجدول رقم 07: يوضح الوسائل التي يستخدمها مفردات العينة المدروسة عند تعرضهم لتقنية البث المباشر للمراكز التجارية في عملية التسوق

الشكل 08: دائرة نسبية تبين الوسائل التي يستخدمها مفردات العينة المدروسة عند تعرضهم لتقنية البث المباشر لمراكز التجارية في عملية التسوق



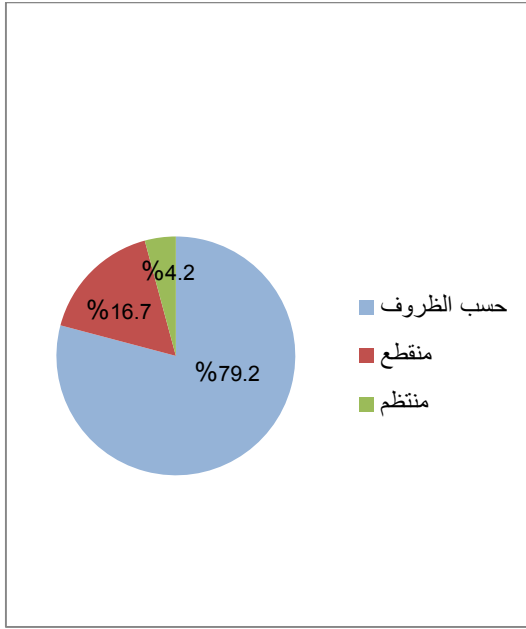
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
الهاتف المحمول	110	91.7
اللوحة الالكترونية	05	4.2
الحاسوب المحمول	04	3.3
الكمبيوتر	01	0.8
المجموع	120	100

توضح البيانات والمعلومات المتحصل عليها في الجدول هو الشكل أعلاه أن أكثر وسيلة يستخدمها الباحثون في تعرضهم لتقنية البث المباشر في عملية التسوق هي الهاتف المحمول حيث قدرت بنسبة 91.7% ما يقابلها 110 مفردة تليها اللوحة الالكترونية بنسبة 4.2% ما يقابلها 5 مفردة فيهن أن الحاسوب المحمول كانت 3.3% يقابلها 4 مفردة وأخر نسبة وأقلها هي الكمبيوتر التي قدرت 0.8% ما يقابلها 1 مفردة

توضح هذه النتائج أن اغلبية الباحثين يستخدمون الهاتف المحمول في تعرضهم لتقنية البث المباشر للمراكز التجارية في عملية التسوق وهذا لسهولة استخدامه وملائمته للشخص في أي وقت

الجدول 08: يوضح أشكال تعرض مفردات العينة المدروسة للبت المباشر عبر الفيسبوك

الشكل 09: دائرة نسبيه تمثل أشكال تعرض مفردات العينة المدروسة للبت المباشر عبر الفيسبوك



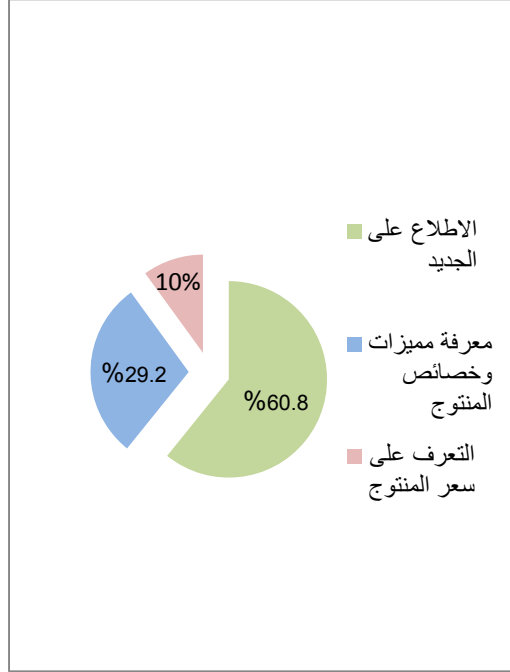
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
حسب الظروف	95	79.2
منقطع	20	16.7
منتظم	05	4.2
المجموع	120	100

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الباحثين يتعرضون للبت المباشر عبر الفيسبوك حسب الظروف حيث قدرت نسبتهم بـ 79.2% أي 95 مفردة من عينه البحث بينما نجد من يتعرضون للبت المباشر بشكل منقطع نسبتهم 16.7% أي ما يقابلها 20 مفردة في حين ما نسبته 4.2% ما يقابلها 5 مفردات تتعرض البت المباشر عبر الفيسبوك بشكل منتظم

توضح هذه نتائجنا أغلبية الباحثين يتعرضون للبت المباشر حسب الظروف وهذا ما يفسر أن التوجه نحو متابعة البت المباشر لا تعتبر من أبرز عادات الاستخدام في الوقت الحالي كما أن طبيعة مضامين البت المباشر لا تستقطب التعرض له بصفة منتظمة

الجدول رقم 09: يوضح سبب تعرض مفردات العينة المدروسة للبت المباشر عبر الفيسبوك

الشكل 10: دائرة نسبية توضح سبب تعرض مفردات العينة المدروسة للبت المباشر عبر الفيسبوك

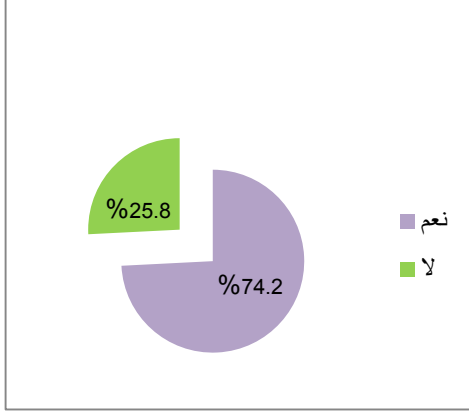


الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
الاطلاع على الجديد	73	60.8
معرفة مميزات وخصائص المنتج	35	29.2
التعرف على سعر المنتج	12	10
المجموع	120	100

تبين النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول والشكل أعلاه أن السبب الكبير وراء التعرض للبت المباشر على منصة الفيسبوك هو الاطلاع على الجديد بنسبة 60.8% ما يقابلها 73 مفردة، ثم معرفة مميزات وخصائص المنتج بنسبه 29.2% ما يقابلها 35 مفردة يليها التعرف على سعر المنتج بنسبة 10% ما يقابلها 12 مفردة. نستنتج من نتائج الجدول أن معظم المبحوثين يتعرضون للبت المباشر بسبب الاطلاع على الجديد لأن العروض المباشرة تعرض كل ما هو حقيقي وجديد وبصورة آنية، كما نجد أن المبحوثين لديهم اهتمام كبير بمميزات وخصائص المنتج التي يسوق لها المسوقون من خلال وصفها وتجربتها من أجل إقناع المتابعين بتلك المنتجات المسوق، لها ما يفسر أن الذهنية الجزائرية تعتمد على التجربة والجودة أكثر من الأسعار.

الجدول رقم 10: يوضح كوفيد 19 كان دافعا رئيسيا لمفردات العينة المدروسة للتسوق عبر البث المباشر

الشكل رقم 11: دائرة نسبية تبين كوفيد 19 دافع رئيسي لمفردات العينة المدروسة للتسوق عبر البث المباشر.



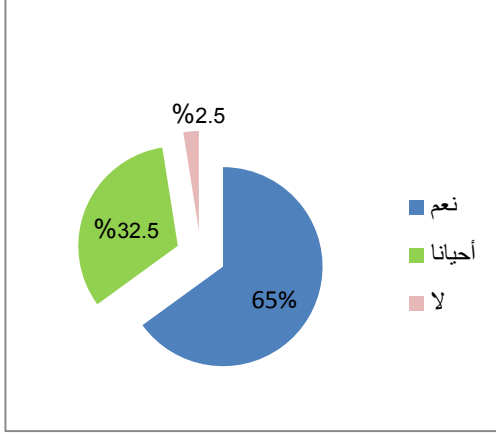
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	31	74.2
لا	89	25.8
المجموع	120	100

نلاحظ في الجدول والشكل الموضح أعلاه أن النتائج المتحصل عليها تبين أن ما نسبته 74.2% أجابوا ب "نعم" أي أن "كوفيد 19" كان دافع رئيسي لتسوقهم عبر البث الحي بما يقابلها 89 مفردة ، بينما نجد ما نسبته 25.8% أجابوا ب "لا" أي 31 مفردة أي أن "كوفيد 19" لم يكن من الدوافع التي تحفزهم على التسوق عبر البث المباشر.

يوضح لنا هذا الطرح أن تسوق عبر البث المباشر أصبح تقنية تلقى إقبالا من قبل الشباب اليوم هذا ما يفسر النسبة المرتفعة للمبحوثين ممن يتسوقون عبر البث المباشر بما يوفر لهم من كل ما يرغبون به من احتياجات ومتطلبات.

الجدول رقم 11: يوضح متابعة مفردات العينة المدروسة للمراكز التجارية ذات العلامة (Groupe beldi , Souf, Elwaha) على منصات التواصل الاجتماعي.

الشكل رقم 12: دائرة نسبية توضح متابعة مفردات العينة المدروسة للمراكز التجارية ذات العلامة (Groupe beldi , Souf, Elwaha) على منصات التواصل الاجتماعي.

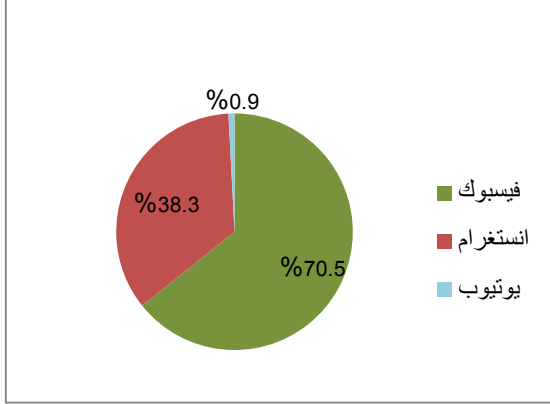


الخيارات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	78	65
أحيانا	39	32.5
لا	03	2.5
المجموع	120	100

من خلال المعلومات والبيانات المتحصل عليها أعلاه يتضح لنا أن ما نسبته 65% يتابعون المراكز التجارية ذات العلامة (Groupe beldi , Souf, Elwaha) على منصات التواصل الاجتماعي أجابوا ب "نعم" أي ما يقابله 78 مفردة من عينة البحث كما تحصلنا على ما نسبته 32.5% من المبحوثين يتابعون المراكز التجارية أحيانا عبر منصات التواصل الاجتماعي ما يقابل 39 مفردة ، و أن ما نسبته 2.5% من المبحوثين أجابوا ب "لا" على هذا السؤال ما يقابل 3 مفردات. يتضح لنا من خلال هذه النتائج أن أغلبية المبحوثين يتابعون المراكز التجارية (Groupe beldi , Souf, Elwaha) عبر منصات التواصل الاجتماعي وهذا الاتجاه بعد يظهر منحنى واضحا لما تقدمه من التواصل الاجتماعي من محتوى مساهم لتطورات العصر مقارنة بفئة قليلة لا يتابعون هذه المراكز على منصات التواصل الاجتماعي كونهم غير مهتمين ومتابعة مثل هذه المراكز ، أما الفئة التي تتابع المراكز التجارية عبر المنصات الاجتماعية أحيانا يرجع ذلك لاتجاه المجتمع الجزائري نحو استعمال هذه منصات خاصة الفيسبوك.

الجدول رقم 12: يوضح المنصات التي يتابعها مفردات العينة المدروسة للمراكز التجارية ذات العلامة (Groupe beldi , Souf, Elwaha).

الشكل رقم 13: دائرة نسبية توضح المنصات التي يتابعها مفردات العينة المدروسة للمراكز التجارية ذات العلامة (Groupe beldi , Souf, Elwaha)



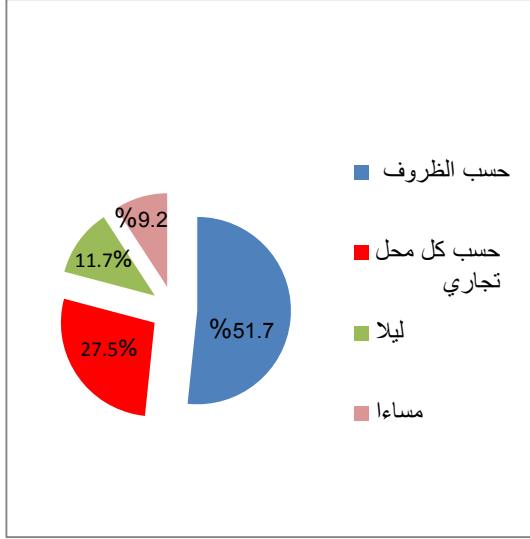
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
فيسبوك	55	70.5
انستغرام	44	38.3
يوتيوب	01	0.9
المجموع	78	100

تبين النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول والشكل أعلاه أن ما نسبته 70.5% من المبحوثين يتابعون المراكز التجارية (Groupe beldi , Souf, Elwaha) عبر منصة الفيسبوك ما يقابله 73 مفردة ، ثم تليها نسبة 38.3% من المبحوثين الذين يتابعون المراكز في منصة الانستغرام ما يقابل 46 مفردة، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يعتمدون على منصة يوتيوب لمتابعتهم للمراكز التجارية 0,9% ما يقابله 1 مفردة وباقي المنصات منعدمة بنسبة 0 لكل منصة سناب شات وتويتر.

من خلال نتائج الجدول و الشكل أعلاه نجد أن أغلبية منصات التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها المبحوثين المراكز التجارية (Groupe beldi , Souf, Elwaha) هي منصة الفيسبوك لكثرة انتشارها وسهولة استخدامها ، تليه متابعة المراكز التجارية عبر منصة الانستغرام لأن المتابع الجزائري متجه بدرجة أولى نحو استعمال الفيسبوك لذلك نجد نشاطه في منصة الانستغرام قليل نوعا ما ، كما نجد شخص واحد يتابع هذه المراكز على منصة اليوتيوب ذلك لان فيديوهات اليوتيوب جاهزة ويدخل فيها المونتاج يعني نسبة الموثوقية ليست كاملة.

الجدول رقم 13: يمثل فترة تعرض مفردات العينة المدروسة لتقنية البث المباشر عبر الفيسبوك للمراكز التجارية ذات العلامة (Groupe beldi , Souf, Elwaha)

الشكل رقم 14: دائرة نسبية توضح فترة تعرض مفردات العينة المدروسة لتقنية البث المباشر عبر الفيسبوك للمراكز التجارية ذات العلامة (ahaGroupe beldi , Souf, Elw)



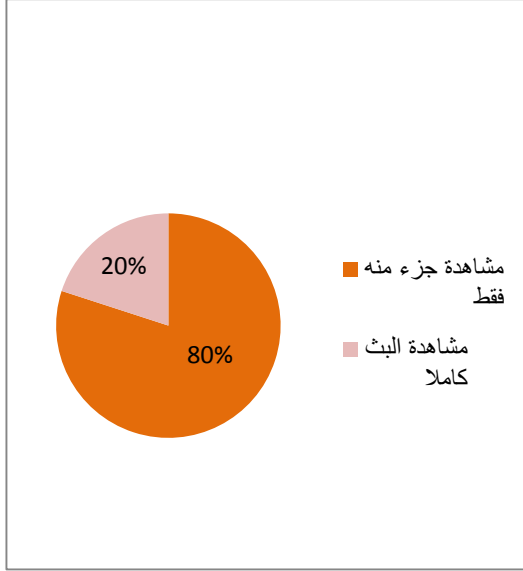
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
حسب الظروف	62	51.7
حسب كل محل تجاري	33	27.5
ليلا	14	11.7
مساء	11	9.2
المجموع	120	100

تشير النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول والشكل أعلاه أن فترة تعرض مفردات العينة المدروسة لتقنية البث المباشر عبر الفيسبوك للمراكز التجارية (Groupe beldi , Souf, Elwaha) تكون حسب الظروف أخذت الأغلبية من الإجابات بنسبة 51.7% ما يقابل 62 مفردة ، ثم تليها فترة التعرض للبث المباشر للمراكز التجارية حسب كل محل تجاري بنسبة 27.5% ما يقابل 33 مفردة ، و بعدها نسبة 11.7% للتعرض ليلا ما يقابل 14 مفردة ، و من ثم فترة التعرض مساء بنسبة 9.2% ما يقابل 11 مفردة.

يتبين لنا من خلال هذه النتائج أن تقنية البث المباشر فرضت نفسها على متابعين المراكز التجارية (Groupe beldi , Souf, Elwaha) ذلك حسب ظروفهم واحتياجاتهم ومتطلباتهم.

الجدول 14: يوضح الوقت الذي يقضيه مفردات العينة في مشاهدته البث المباشر لمراكز التجارية ذات العلامات (Groupe beldi , Souf, Elwaha) عبر الفيسبوك

الشكل 15: دائرة نسبية تبين الوقت الذي يقضيه مفردات العين في مشاهدته البث المباشر والمراكز التجارية ذات العلامات (i , Souf, ElwahaGroupe beld) عبر الفيسبوك



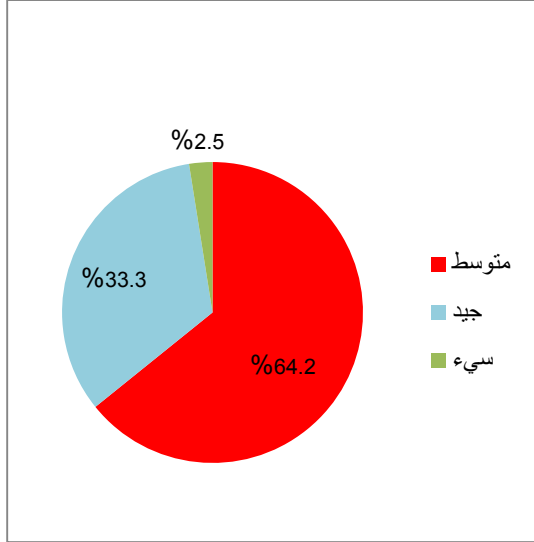
النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
80	96	مشاهدة جزء منه فقط
20	24	مشاهدة البث كاملا
100	120	المجموع

من خلال معلومات وبيانات المتحصل عليها أعلاه يتضح لنا أنهما نسبته 80% ما يقابله 96 مفردة يشاهدون جزء من البث المباشر فقط بينما ما نسبت 20% ما يقابلها 24 مفردة يشاهدون البث كاملا

توضح هذه النتائج أن أغلبية المبحوثين يشاهدون جزء من البث المباشر فقط نظرا لطول وقت البث وإصابتهم بالملل عند مشاهدة مقارنة بفترة قليلة من المبحوثين يشاهدون البث كاملا كونه تقنية جديدة في الساحة الرقمية

الجدول رقم 15: يوضح تقييم المحتوى الذي تبته المراكز التجارية ذات العلامات (, Groupe beldi Souf, Elwaha)

الشكل 16: دائرة نسبية تبين تقييم المحتوى الذي تبته المراكز التجارية ذات العلامات (, Groupe beldi Souf, Elwaha)

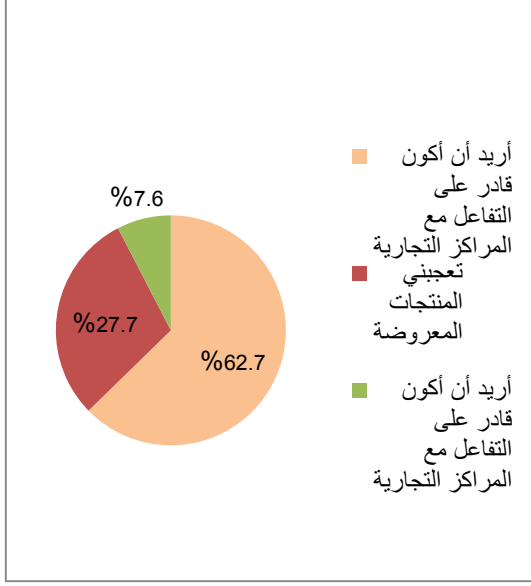


الخيارات	التكرار	النسبة المئوية (%)
جيد	40	33.3
متوسط	77	64.2
سيء	03	2.5
المجموع	120	100

تشير لنا النتائج المتحصل عليها والموضحة الجدول والشكل أعلاه أن تقييم المحتوى الذي تبته المراكز التجارية ذات العلامات (Groupe beldi , Souf, Elwaha) أنه متوسط من الاجابات بنسبة 64.2% بما يقابل 77 مفردة ثم يليه تقييم المحتوى الذي تبته المراكز التجارية جيد بنسبة 33.2% تقابلها 40 مفردة ومن ثم تقييم المحتوى بسئ بنسبة 2.5% تقابلها ثلاث مفرداتيتين لنا من خلال هذه النتائج أن المحتوى الذي تبته المراكز التجارية ذات العلامات (Groupe beldi , Souf, Elwaha) انه محتوى لا بأس بيه أي مقبول ليس بالجيد ولا بالضعيف خاصة انها تقنية جديدة وهذا ما يفسر أن تقييم المبحوثين للمحتوى الذي تبته المراكز التجارية ذات العلامات (Groupe beldi , Souf, Elwaha) قدر بنسبة 64,2% من إجابات المبحوثين

الجدول 16: يوضح الأسباب الرئيسية لمتابعة مفردات العينة المدرسة للمراكز التجارية (Groupe beldi , Souf, Elwaha)

الشكل 17: دائرة نسبية تبين الأسباب الرئيسية لمتابعة مفردات العينة المدرسة للمراكز التجارية (Groupe beldi , Souf, Elwaha)



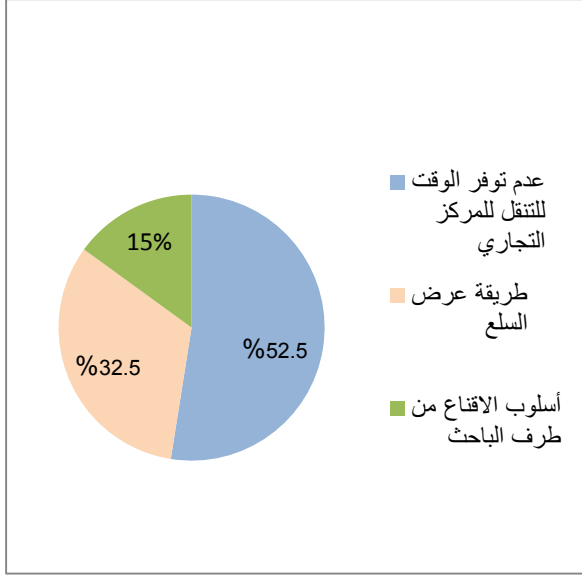
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
أريد أن أكون قادر على التفاعل مع المراكز التجارية	74	62.7
تعجبي بالمنتجات المعروضة	35	29.7
أريد أن أكون قادر على التفاعل مع المراكز التجارية	09	7.6
المجموع	120	100

نتائج المتحصل عليها والموضح في الجدول والشكل أعلاه أن ما نسبته 62.7% أي يقابلها 75 مفردة من الباحثين سببهم الرئيسي لمتابعة المراكز التجارية هو كونهم يريدون أن يبقوا على اطلاع دائم بمنتجات بينما نجد أن ما نسبته 29.7% أي ما يقابلها 36 مفردة سبب في متابعة المراكز التجارية هو إعجابهم بالمنتجات المعروضة بينما لدينا 7.6% أي يقابلها 9 مفردة من عينة البحث سببهم هو أن يكونوا قادرين على تفاعل مع المراكز التجارية

تفسر لنا هذه النتائج أن أكثر من نصف العينة سببهم في متابعة مراكز التجارية هو بقائهم على اطلاع دائم بالمنتجات وذلك راجع إلى رغبتهم في الاطلاع على الجديد دائما لإشباع حاجاتهم

الجدول 17: يوضح مميزات مشاهدة مفردات العينة المدروسة للبث المباشر عبر الفيسبوك للمراكز التجارية ذات العلامات (Groupe beldi , Souf, Elwaha)

الشكل 18: دائرة نسبية تبين مميزات مشاهدة مفردات العينة المدروسة للبث المباشر عبر الفيسبوك للمراكز التجارية ذات العلامات (Groupe beldi , Souf, Elwaha)



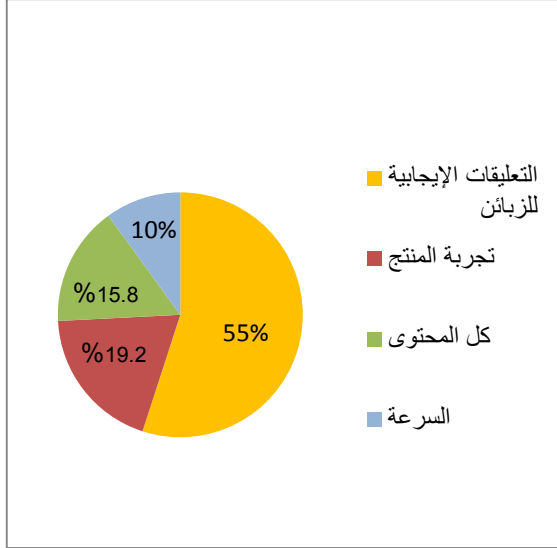
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
عدم توفر الوقت للتنقل للمركز التجاري	63	52.5
طريقة عرض السلع	39	32.5
أسلوب الاقناع من طرف الباحث	18	15
المجموع	120	100

تشير لنا النتائج المتحصل عليها والموضح في الجدول والشكل أعلاه أن من أبرز مميزات مشاهدته المبحوثين البث المباشر عبر الفيسبوك هو عدم توفر الوقت للتنقل للمراكز التجارية بنسبة 52.5% ما يقابلها 63 مفردة تاليها طريقة عرض السلعة بنسبة 32.5% ما يقابلها 39 مفردة ثم الاقناع من طرف البائع بنسبة 15% ما يقابلها 18 مفردة من عينة البحث

تفسر هذه النتائج أن أغلبية المبحوثين يشاهدون البث المباشر عبر الفيسبوك للمراكز التجارية ذات العلامات (Groupe beldi , Souf, Elwaha) لعدم توفر الوقت للتنقل وهذا راجع إلى كونه نوعا جديدا من التسوق و ثقة الأشخاص فيما تعرض هذه المراكز

الجدول رقم 18: يوضح العناصر التي تدفع مفردات العينة المدروسة لشراء من خلال التسويق عبر البث المباشر

الشكل 19: دائرة نسبية تبين العناصر التي تدفع مفردات العينة المدروسة لشراء من خلال تسويق عبر البث المباشر



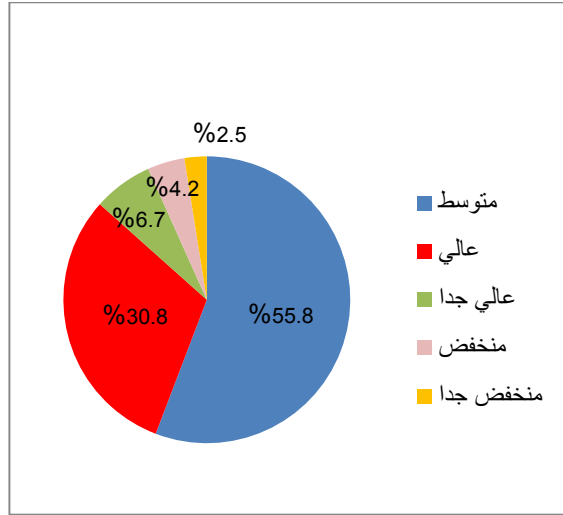
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
التعليقات الإيجابية للزبائن	66	55
تجربة المنتج	23	19.2
كل المحتوى	19	15.8
السرعة	12	10
المجموع	120	100

وفقا للنتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه فإن أهم العناصر التي تدفع لشراء من خلال التسويق عبر البث المباشر هي التعليقات الإيجابية للزبائن بنسبة 55% ما يقابلها 66 مفردة تليها تجربة المنتج بنسبة 19.2% ما يقابلها 33 مفردة، بعدها كل المحتوى بنسبة 15.8% ما يقابلها 19 مفردة، تليها السرعة بنسبة 10% ما يقابلها 12 مفردة.

توضح هذه النتائج أن أهم عنصر الذي يدفع للشراء من خلال التسويق عبر البث المباشر هو التعليقات الإيجابية أثناء البث المباشر وذلك راجع إلى الأخذ بتجربة وآراء الآخرين ولهذا كانت لتعليقات الإيجابية للزبائن أعلا نسبة والتي قدرة ب 55%

الجدول رقم 19: يوضح مدى التوافق بين البث المباشر وجودة المنتجات.

الشكل 20: دائرة نسبية تبين مدى التوافق بين البث المباشر وجودة المنتجات.



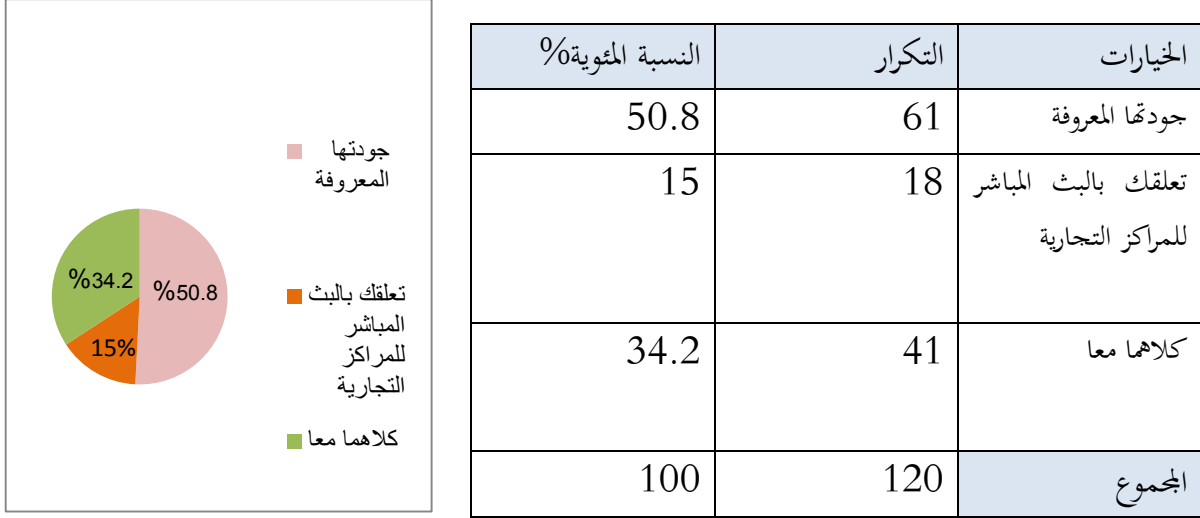
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
متوسط	67	55.8
عالي	37	30.8
عالي جدا	08	6.7
منخفض	05	4.2
منخفض جدا	03	2.5
المجموع	120	100

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 55.8% من أفراد العينة ما يقابلها 67 مفردة يرون بأن التوافق بين البث المباشر وجودة المنتجات متوسط، في حين 30.8% من المفردات ما يقابلها 37 مفردة ترى بأن مدى التوافق عالي، تليها نسبة 6.7% ما يقابلها 8 مفردة ترى بأن مدى التوافق عالي جدا، تليها نسبة 4.2% ما يقابلها 5 مفردة ترى بأن مدى التوافق منخفض، في حين نسبة 2.5% ما يقابلها 3 مفردة تقول بأن مدى التوافق بين البث المباشر وجودة المنتجات منخفض جدا.

ومما تظهره لنا بيانات الجدول فإن غالبية المبحوثين يرون بأن مدى التوافق بين البث المباشر وجودة المنتجات هو متوسط ثم عالي وهذا ما يفسر بأنها منتجات مقبولة وليست بالسيئة.

الجدول رقم 20: يوضح اهتمام وثقة مفردات العينة المدروسة بالمراكز التجارية ذات العلامات التجارية (Groupe beldi , Souf, Elwaha)

الشكل 21: دائرة نسبية تبين اهتمام وثقة مفردات العينة المدروسة بالمراكز التجارية ذات العلامات التجارية (Groupe beldi , Souf, Elwaha)



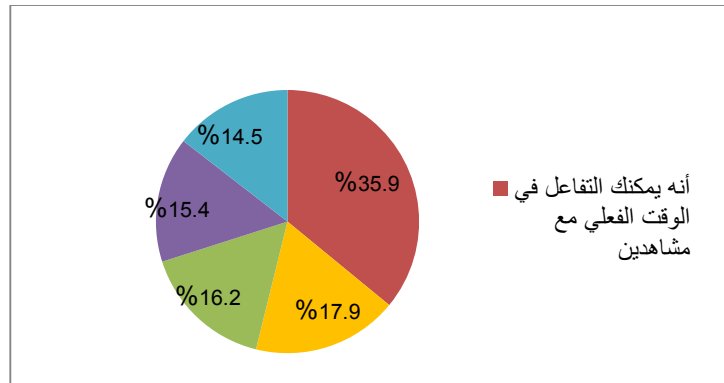
يظهر لنا الجدول أعلاه أن اهتمام و ثقة المبحوثين بالمراكز التجارية ذات العلامات التجارية (Groupe beldi , Souf, Elwaha) راجع لجودتها المعروفة وهذا ما أجابت عنه نسبة 50.8% ما يقابلها 61 مفردة تليها نسبة 34.2% ما يقابلها 41 مفردة يزيد اهتمام وثقة المبحوثين بالمراكز التجارية (Groupe beldi , Souf, Elwaha) من خلال جودتها المعروفة و التعلق بالبث المباشر للمراكز التجارية أي كلاهما معا ، في حين أجابت نسبة 15% ما يقابلها 18 مفردة بأن أسباب اهتمام بالمراكز التجارية (Groupe beldi , Souf, Elwaha) راجع إلى تعلق وثقة بالبث المباشر للمراكز التجارية. توضح هذه النتائج أن أغلبية المبحوثين يهتمون بمنتجات المراكز التجارية (Groupe beldi , Souf, Elwaha) بسبب جودتها المعروفة وذلك من خلال عرضها لأعداد مختلفة و متنوعة من المنتجات ذات جودة و التي تكون هي معروفة محليا و وطنيا .

كما أن هناك فئة من المبحوثين يهتمون بمراكز التجارية ذات العلامات (Groupe beldi , Souf, Elwaha) نظرا لجودتها بالإضافة إلى تعلقهم بالبث المباشر للمراكز التجارية ما يفسر عدم إغفال الدور الذي تقوم به المراكز التجارية في التعريف بكل ما يوجد داخل المراكز من منتجات جديدة أي البقاء على الاطلاع بما هو جديد و ما هو متوفر و كذلك التعرف على السعر وكل هذا يساهم في كسب الوقت .

الجدول رقم 21: يوضح الجوانب الأساسية للبحث المباشر بالنسبة لمفردات لعينة المدروسة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
أنه يمكنك التفاعل في الوقت الفعلي مع مشاهدين	42	35.9
أنك كمشاهد تعمل مع المعلن لتحقيق هدف مشترك	21	17.9
أنه يمكنك التفاعل في الوقت الفعلي مع مشاهدين آخرين	19	16.2
تواجه الشعور المتمثل في هنا والان	18	15.4
يمكنك من الحصول على صورة شخصية للمعلن أكثر من وسائل التواصل الاجتماعي	17	14.5
المجموع	120	100

الشكل 22: دائرة نسبية تبين جوانب الأساسية للبحث المباشر بالنسبة لمفردات العينة المدروسة



توضح لنا نتائج المينة في الجدول أعلاه أن ما نسبته 35.9% من المبحوثين يمثل لهم أهم جانب في البحث المباشر هو التفاعل في الوقت الفعلي مع المشاهدين ما يقابلها 42 مفردة ، بينما نجد ما نسبته 17.9% يمثل لهم أهم جانب لهم في أنك كمشاهد تعمل مع المعلن لتحقيق هدف مشترك تقابلها 21 مفردة ، إضافة إلى أن نسبة 16.2% يتمثل لهم أهم جانب لهم في البحث المباشر انه يمكنك التفاعل في الوقت الفعلي مع مشاهدين آخرين ما يقابلها 19 مفردة كما أن نسبة 15.4% من المبحوثين يمثل لهم أهم جانب لهم في البحث المباشر بتواجد الشعور المتمثل في هنا و الآن لا

يقابلها 18 مفردة بينما لدينا 14.5 % من المبحوثين يمثل أهم جانب لهم في البث المباشر هو أنه يمكنهم الحصول على صورة شخصية المعلن أكثر من وسائل التواصل الاجتماعي ما يقابلها 18 مفردة من عينه البحث.

تفسر لنا هذه النتائج أن أغلب المبحوثين توجه إلى أنهم يمكنهم التفاعل في الوقت الفعلي مع المشاهدين هي أهم جانب في البث المباشر وذلك لتبادل الآراء فيما بينهم وتبادل تجاربهم التي تساهم في كسبهم معلومات إضافية أو جديدة تخدمهم والتي تمكنهم تفاعل فيما بينهم والتمتع بميزة السرعة والأنية في التفاعل.

2. النتائج الجزئية للاستمارة الاستبيان:

1. أغلب أفراد العينة من الإناث حيث قدرت نسبتهم ب75.8%.
2. أغلب أفراد العينة من الفئة العمرية ما بين 18 سنة إلى 25 سنة.
3. أكبر عينة من المبحوثين من الطبقة المثقفة وهذا ما أكدته أكبر نسبة لمفردات الدراسة الجامعيين وقدرت نسبتهم ب73.3%.
4. أفراد العينة ممن لديهم وعي للتسوق عبر موقع الفيسبوك وأغلبهم يزاولون الدراسة بالجامعة.
5. أغلبية المبحوثين يشاهدون بث مباشر للفيديو عبر الأنترنت لأنه خاصية متطورة والشباب دائما ما لديهم حب الاطلاع على الجديد.
6. معظم المبحوثين يشاهدون نوع أسلوب الحياة من البث المباشر حيث بلغت نسبتهم 47.8% لأنه النوع الذي يشارك المتابعين حياتهم بشكل فعلي وعفوي.
7. الوسيلة الأكثر استخداما لدى المبحوثين عند تعرضهم للبث المباشر للمراكز التجارية في عملية التسوق هي الهاتف المحمول بنسبة 91.7% لأنه الأكثر سهولة في الاستخدام وكذلك في الحمل والأكثر انتشارا.
8. يتعرض أغلب المبحوثين حسب ظروفهم للبث المباشر عبر الفيسبوك لأن أغلبهم طلبة فمعظم وقتهم يقضونه بالدراسة.
9. أكبر سبب يدفع المبحوثين للبث المباشر عبر الفيسبوك هو الاطلاع على الجديد وتقدر نسبتته ب60.8% لأن المستهلك الجزائري يطمح دائما بمعرفة الجديد ومن طبعهم الفضول الزائد لمعرفة كل شيء.
10. يعتبر كوفيد19 دافعا رئيسيا لتسوق المبحوثين عبر البث المباشر خاصة مع إلزامية الحجر المنزلي الذي يستدعي عدم الخروج من المنزل بالدرجة الأولى.

11. أغلبية المبحوثين يتابعون المراكز التجارية على منصات التواصل الإجتماعي بنسبة 65% هذا لما تقدمه هذه المنصات من محتوى مسير لتطورات العصر ولاتجاه المستهلك الجزائري نحو استعمال منصات التواصل الإجتماعي.
12. المنصة التي يتابع من خلالها المبحوثين للمراكز التجارية هو الفيسبوك بنسبة 70.5% لأنه المنصة الأكثر شيوعا في العالم والأكثر استخداما في الجزائر.
13. يتعرض أفراد العينة للبث المباشر عبر الفيسبوك حسب ظروفهم لأنهم طلبة ومشغولون بالتعلم الأكاديمي.
14. أغلبية المبحوثين يشاهدون جزء فقط من وقت البث المباشر وقد بلغت نسبتهم 80% للمراكز التجارية لأنه يصيبهم الملل.
15. يقيم المبحوثين المحتوى الذي تبثه المراكز التجارية بمتوسط بنسبة 64.2% لأنهم في بعض الأحيان يجدون صعوبة في التعرف على الأسعار.
16. السبب الرئيسي لقيام المبحوثين بمتابعة المراكز التجارية هو قدرتهم على التفاعل مع المراكز من خلال أن الإجابة على تعليقاتهم تكون بطريقة آنية
17. عدم توفر الوقت للتنقل للمركز هي الميزة الكبرى لمشاهدة المبحوثين للبث المباشر عبر الفيسبوك للمراكز التجارية بنسبة قدرت ب 52.5% لأن العصر تطور وأصبح عصر السرعة والتكنولوجيا وحتى الوقت أصبح ثمين جدا بالنسبة للجزائري الذي يهتم في أمور أكثر إنتاجية له.
18. العنصر الأساسي الذي يدفع المبحوثين للشراء من خلال التسوق عبر البث المباشر هو التعليقات الايجابية للزبائن ما نسبته 55% كونهم هم أيضا زبائن فهذه التعليقات تؤثر على سلوكهم للتسوق.
19. يكون التوافق بين البث المباشر وجودة المنتجات متوسط بالنسبة للمبحوثين لأن المسوقين لا يعرضون أحيانا جودة منتجاتهم بطريقة تدفع الزبائن للشراء لعدم إلمامهم باستراتيجيات التسويق الرقمي.
20. أغلبية المبحوثين يهتمون ويثقون في المراكز التجارية لجودتها المعروفة بنسبة 50.8%
21. أهم جانب في البث المباشر هو التفاعل في الوقت الفعلي مع المشاهدين حيث قدرت نسبته ب 35.9% من خلال المشاركة في نفس البث و معرفة مستهلكين آخرين و كذلك المعلن و تمثل هذه المشاركة علاقة أسرية بين المشاهدين كأنهم في مكان واحد.

المبحث الأول: صياغة المقابلة

حيث قمنا بإجراء مقابلة هاتفية مع مدراء المراكز التجارية (Groupe beldi , Souf , Elwaha.) و تضمنت ثلاثة محاور رئيسية وهي كالآتي:

المحور الأول: معايير اختيار تقنيي التسوق عبر البث المباشر من قبل المراكز التجارية

المحور الثاني: دوافع استخدام التسوق عبر البث المباشر لمؤسسي المراكز التجارية

المحور الثالث: فاعلية تقنية التسوق عبر البث المباشر ف تعزيز الولاء للعلامة التجارية

1. تحليل بيانات المقابلة:

المحور الأول: معايير اختيار التسوق عبر البث المباشر من قبل المراكز التجارية ذات العلامة **Groupe (beldi, Souf, Elwaha)**.

الجدول 22: يوضح أدوات التسويق الرقمي المعتمدة من طرف المراكز التجارية ذات العلامة (**Groupe beldi, Souf, Elwaha**)

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
علاقات عامة عبر الانترنت	0	0
علاقات بريد الكتروني	0	0
وسائل تواصل الاجتماعي	0	0
تسويق فيديو البث المباشر	3	100
المجموع	3	100

يبين لنا الجدول أعلاه أن أداة التسويق الرقمي المعتمدة من طرف مدراء المراكز التجارية هي أداة تسوق فيديو البث المباشر بنسبة 100% ما يقابل 3 مفردات.

نستنتج من نتائج الجدول أن المبحوثين (مدراء المراكز التجارية ذات العلامة **Groupe beldi, Souf, Elwaha**)، يعتمدون على أداة التسوق عبر فيديو البث المباشر في تسويقهم الرقمي لمنتجاتهم ذلك لما لهذه الأداة من مزايا، خاصة مع التطور التكنولوجي الخاص الذي حوّل المستهلك من الفضاء العمومي الفيزيقي إلى الفضاء الافتراضي وتحول بفضل هذه الأداة من مستهلك سلبي إلى مؤثر في كثير من الأحيان (قائد رأي، معلن،)

الجدول 23: يوضح بداية فتح العروض المباشروعبر صفحة المراكز التجارية على الفيسبوك.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية%
2019	2	67
2022	1	33
المجموع	3	100

اختلفت إجابات مدراء المراكز التجارية ذات العلامة (Souf , Elwaha , Groupe beldi).

في بداية فتح العروض المباشرة عبر صفحتهم على الفيسبوك حيث نجد أن المركز التجاري "Souf" بدأ أول عرض مباشر في صفحته على الفيسبوك في 23 فيفري 2022 وبلغ عدد المشاهدين لأول عرض مباشر, 225 ألف مشاهدة وكان فقرة نوعية للمركز في الانتشار أكثر محليا ووطنيا.

أما أول عرض مباشر تم عرضه المركز التجاري "Groupe beldi" كان في 15 جوان 2019 وكان عبارة عن مسابقة أقيمت للمستهلكين والمتمثلة في تقديم جوائز للفائزين حيث بلغت المشاهدات ب 3740 ألف مشاهدة أما بالنسبة لأول عرض قدمه المركز التجاري "Elwaha" كان في 10 ديسمبر 2019 ونال 9800 ألف مشاهدة.

الجدول 24: يوضح اعتقاد مدراء المراكز التجارية أن تقنية البث المباشر أداة تسويقية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	3	100
لا	0	0
المجموع	3	100

من خلال الجدول نلاحظ أن كل مفردات الدراسة أجابوا بنعم بنسبة 100% ما يقابل 3 مفردات.

خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن القول إن مفردات الدراسة يعتقدون ويدركون أن تقنية البث المباشر هي أداة تسويقية تساعدهم على تسويق منتجاتهم عبر البيئة الرقمية للمراكز التجارية.

المحور الثاني: دوافع استخدام التسوق عبر البث المباشر لمؤسسي المراكز التجارية (, Groupe beldi Souf, Elwaha)

الجدول 25: يوضح مزايا وعيوب الاعتماد على تقنية البث المباشر من قبل المراكز التجارية.

(Groupe beldi, Souf , Elwaha).

المراكز التجارية	المزايا	التكرار	النسبة المئوية %
Souf	أن المواطن الجزائري يتشوق للبث المباشر الجديد والحصري	1	33.3
Groupe beldi	إعلام الزبائن بالدخول بضاعة جديدة	1	33.3
Elwaha	هو أن تسويق المنتجات عبر العرض المباشر يكون في وقته الحقيقي	1	33.3
المجموع		3	100

. أما بالنسبة لمزايا اعتماد المراكز التجارية على تقنية البث المباشر اختلفت فبالنسبة لمركز (Souf) تمثلت

أهم المزايا في أن المواطن الجزائري يتشوق للبث المباشر الجديد والحصري لأنه ليس فيديو معدل من خلال المونتاج والإخراج وهذه الميزة تلعب دورا هاما في تمييز تقنية البث المباشر على الفيديوهات الجاهزة التقليدية.

أما مدير المركز التجاري (Groupe beldi) فيرى أن أهم ميزة للبث المباشر هي إعلام الزبائن بالدخول بضاعة جديدة من خلال التعريف بها والترويج لها.

أما المركز التجاري (Elwaha) فتتمثل أهم ميزة بالنسبة لاعتمادهم على البث المباشر هو أن تسويق المنتجات عبر العرض المباشر يكون في وقته الحقيقي ويتم في مدة زمنية قصيرة.

اجمع الباحثين على أن الاعتماد على تقنية البث المباشر تكون في بعض التعليقات السلبية أثناء عرض البث من تعليقات تافهة وشتم الصفحة وتقديم إشاعات خاصة بغلاء الأسعار وبعدم جودة المنتجات لإعطاء صورة سلبية للمراكز.

الجدول 26: يوضح طريقة قيام المراكز التجارية للعروض المباشرة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
منتظمة	2	67
متقطعة	1	33
المجموع	3	100

أجمع كل من مركز التجاري (Groupe beldi، Elwaha) على قيامه بالعروض المباشرة بطريقة منتظمة لأنهم تبوه كاستراتيجية تسويقية ، على غير المركز التجاري Souf الذي يعرض فيديوهات بث المباشر بطريقة متقطعة بحسب حاجة كل محل في المركز لعرض بث مباشر من عدمه ما يفسر أنهم اعتمده كنظام اتصال حديثي مناسباتي .

الجدول 27: يوضح نوع المحتوى الذي تبثه المراكز التجارية عبر صفحتها على الفيسبوك.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
الترويج للمنتجات	3	100
المجموع	3	100

أجمعت كل مفردات الدراسة على نوع المحتوى الذي يبتونه عبر صفحتهم على الفيسبوك والذي يتمثل في الترويج للمنتجات وعرضها للبيع من اجل زيادة التفاعل والمبيعات وتحقيق ولاء المستهلكين لهم.

ويتضح لنا من الطرح أن أسمى هدف للمؤسسات التجارية هي الترويج لمنتجاتها فقط

المحور الثالث: فاعلية تقنية التسوق عبر البث المباشر في تعزيز الولاء للعلامة التجارية

الجدول 28: يوضح هدف المراكز التجارية لتحقيق المزيد من التفاعل خلال اعتمادها على البث المباشر.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
دائما	3	100
أحيانا	0	0
أبدا	0	0
المجموع	3	100

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل الباحثين اجمعوا على أنهم دائما ما يهدفون لتحقيق المزيد من التفاعل خلال الاعتماد على البث المباشر بنسبة 100%.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن القول إن جميع المراكز التجارية لديهم هدف مشترك المتمثل في زيادة التفاعل بينهم وبين المستهلكين للمنتجات وذلك باعتمادهم على تقنية البث المباشر لأنها تقنية حاولت المستهلك من مستهلك سلمي إلى مؤثر ومعلن من خلال مشاركته للعروض المباشرة مع مستهلكين آخرين وقدرته على التأثير فيهم من خلال ما يوفره الواقع المعزز.

* أبرز الاستراتيجيات التي يستخدمها المركز التجاري لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

اجمع مفردات الدراسة على أن أبرز الاستراتيجيات التي تستخدمها المراكز التجارية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية تتمثل في الترويج للمنتجات بالدرجة الأولى إضافة إلى عمل المسابقات والفائزين يكافئون بجوائز معتبرة من أجل استقطاب أكبر عدد من المستهلكين.

بالإضافة إلى حملات توعوية بمميزات المراكز التجارية وكيفية استخدامها لتقنيات البيئة الرقمية خاصة تقنية البث المباشر التي تعتبر متطورة وتعتمد عليها هذه المراكز لمواكبة تطورات العصر.

لكن الترويج للمنتجات هو تحصيل حاصل وهدف كل مؤسسة والمراكز التجارية لا تعتقد إيماناً قويا للبث المباشر كتقنية ولا ينتهجوا استراتيجية للتسويق الرقمي.

الجدول 29: يوضح أبرز أهداف العلامة التجارية للمراكز.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية%
تغطية كل تراث الوطن الجزائري	1	33.3
الاستمرارية المركز وتحسين صورته	1	33.3
التعريف بالعلامة	1	33.3
المجموع	3	100

لكل مركز تجاري هدف معين من إنشائه علامة تجارية تكون متميزة عن علامة أخرى أن الهدف من إنشاء العلامة التجارية للمركز (Souf) يتمثل في تغطية كل تراث الوطن الجزائري أي أن المنتجات تكون في نطاق الثقافة الجزائرية من قيام ومبادئ وعادات، أما بالنسبة لمركز (Elwaha) يهدف لاستمرارية المركز وتحسين صورته باستمرار وأخيرا مركز (Groupe beldi) الذي يهدف إلى التعريف بالعلامة واستقطاب أكبر عدد من المستهلكين لها من أجل تحقيق ولائهم.

الجدول 30: يوضح مدى استفادة العلامة التجارية للمراكز من البث المباشر

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	3	100
لا	0	0
المجموع	3	100

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن جميع المراكز التجارية تستفيد من تقنية البث المباشر بنسبة 100% ما يقابل 3 مفردات أجاب كلهم بنعم.

تشير هذه النتائج إلى أن تقنية البث المباشر أصبحت تصرفا معتمدا من طرف المراكز التجارية في تسويقهم لمنتجاتهم وكلهم يستفيدون منها بشكل كبير لكن بالعودة للجدول 29 استنتجنا منه أن المراكز التجارية لا تعتمد على إستراتيجيات التسويق الرقمي نلاحظ وجود تناقض ويرجع إلى عدم اعتقادهم بأهمية التسويق الرقمي في البيئة الرقمية.

الجدول 31: يوضح أهم اتجاهات وآراء المبحوثين في استخدام البث المباشر

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
هي أن عدد المشاهدين يكون كبير والسرعة في تدفق البث	1	33.3
تساعد المؤسسات على الترويج لمنتجاتها ومحلاتها فهي أكثر مصداقية وأكثر شفافية للمتابع	1	33.3
تقنية البث المباشر هي أنه تقنية متطورة مجارية للعصر تدفع للمؤسسات إلى التطور في برامجها	1	33.3
المجموع	3	100

أهم الأراء التي طرحها مدير المركز التجاري،(Groupe beldi) لاستخدامه لتقنية البث المباشر هي أن عدد المشاهدين يكون كبير والسرعة في تدفق الانترنت وتدفق البث في حد ذاته ليغطي عدد هائل من المستهلكين. المعلن المقدم يكون نشيط وحيوي أكثر من استخدامه لتقنيات تقليدية أخرى.

كما قدم المركز التجاري (souf) أهم ملاحظات استخدام البث المباشر المتمثلة في أن تقنية البث المباشر تساعد المؤسسات على الترويج لمنتجاتها ومحلاتها فهي أكثر مصداقية وأكثر شفافية للمتابع والمستهلك بحيث يكون المتابع واثق بأعمال المؤسسة فالبث المباشر يكون أكثر واقعية للمستهلكين من اجل كسب ثقتهم ورضاهم بالمنتجات وتحقيق ولائهم.

أما بالنسبة للمركز التجاري (Elwaha) فأهم النصائح التي قدمها لاستخدام تقنية البث المباشر هي أنه تقنية متطورة مجارية للعصر تدفع للمؤسسات إلى التطور في برامجها خاصة التسويقية لها.

2 النتائج الجزئية للمقابلة

- 1- يعتمدون على أداة التسوق عبر فيديو البث المباشر في تسويقهم الرقمي لمنتجاتهم ذلك لما لهذه الأداة من مزايا، خاصة مع التطور التكنولوجي الخاص الذي حوّل المستهلك من الفضاء العمومي الفيزيقي إلى الفضاء الافتراضي وتحول بفضل هذه الأداة من مستهلك سلبي إلى مؤثر في كثير من الأحيان (قائد رأي، مععلن،)
- 2- بدأت جميع المراكز التجارية بعرض تقنية البث المباشر على صفحتها في الفيسبوك خلال 2019 حيث كان كوفيد 19 دافعا أساسيا لانتشار التقنية.
- 3- اجمع المبحوثين على أن الاعتماد على تقنية البث المباشر تكون في بعض التعليقات السلبية أثناء عرض البث من تعليقات تافهة وشمم الصفحة وتقدم إشاعات خاصة بغلاء الأسعار وبعدم جودة المنتوجات لإعطاء صورة سلبية للمراكز
- 4- إن أهم ميزة للبث المباشر هي إعلام الزبائن بالدخول بضاعة جديدة من خلال التعريف بها والترويج لها.
- 5- أجمع كل من مركز التجاري (Groupe beldi، Elwaha) على قيامه بالعروض المباشرة بطريقة منتظمة لأنهم تبنوه كاستراتيجية تسويقية ، على غير المركز التجاري "Souf" الذي يعرض فيديوهات بث المباشر بطريقة متقطعة بحسب حاجة كل محل في المركز لعرض بث مباشر من عدمه ما يفسرهم اعتمده كنظام اتصال حدثي مناسباتي.
- 6- أسمى هدف للمؤسسات التجارية هي الترويج لمنتجاتها فقط.
- 7- جميع المراكز التجارية لديهم هدف مشترك المتمثل في زيادة التفاعل بينهم وبين المستهلكين للمنتجات وذلك باعتمادهم على تقنية البث المباشر لأنها تقنية حاولت المستهلك من مستهلك سلبي إلى مؤثر ومعلن من خلال مشاركته للعروض المباشرة مع مستهلكين آخرين وقدرته على التأثير فيهم من خلال ما يوفره الواقع المعزز.
- 8- اجمع مفردات الدراسة على أن أبرز الاستراتيجيات التي تستخدمها المراكز التجارية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية تتمثل في الترويج للمنتجات لكنها تحصيل حاصل وهدف كل مؤسسة و المراكز التجارية لا تعتقد إيماننا قويا للبث المباشر كتقنية و لا ينتهجوا استراتيجية للتسويق الرقمي .
- 9- المراكز التجارية لا تعتمد على إستراتيجيات التسويق الرقمي و هناك تناقض في اجاباتهم و يرجع إلى عدم اعتقادهم بأهمية التسويق الرقمي في البيئة الرقمية و تعمل بالبث المباشر بطريقة اعتباطية.

3 النتائج العامة للدراسة:

- بالنسبة للتساؤل الفرعي الأول ما هي دوافع متابعة المستهلكين لفيدويوهات البث المباشر؟
تتمثل أبرز النتائج المتوصل إليها في:

_ الغاية من مشاهدة البث المباشر هو التعرف على نوع أسلوب الحياة كونه يشارك المتابعين حياتهم بشكل فعلي وعفوي

_ السبب الرئيسي وراء مشاهدة البث المباشر عبر الفايسبوك هو حب الاطلاع على كل ماهو جديد، وذلك كون المستهلك يطمع دائما في رؤية والتعرف على جديد السوق

- الوضعية الصحية التي شهدها العالم مؤخرا بما فيها الجزائر كوفيد 19 كانت الدافع الرئيسي للولوج لعالم التسوق عبر البث المباشر خصوصا أثناء فترة الحجر الصحي وتداعياته.

قيم بث المراكز التجارية بالمتوسط وذلك نظرا لبعض التحفظات التي تصاحب البث المباشر، كالتحفظ عن ذكر أسعار بعض المنتجات، تفاصيل دقيقة تخص جودة المنتج.

- بالنسبة للتساؤل الفرعي الثاني العوامل التي دفعت بالمؤسسات التجارية للتوجه نحو تقنية البث المباشر؟
تتمثل أبرز النتائج المتوصل إليها في:

_ مشاهدة البث المباشر عبر الفايسبوك للمراكز التجارية كان سبب للتخلص من عناء التنقل لمكان المركز، مع ربح الوقت واستغلاله في أمور أكثر أهمية لمحتواها.

- يعتمد المراكز التجارية على أداة التسوق عبر فيديو البث المباشر في تسويقهم الرقمي لمنتجاتهم ذلك لما لهذه الأداة من مزايا، خاصة مع التطور التكنولوجي الخاص الذي حوّل المستهلك من الفضاء العمومي الفيزيقي إلى الفضاء الافتراضي وتحول بفضل هذه الأداة من مستهلك سلبي إلى مؤثر في كثير من الأحيان (قائد رأي، معلم، ...).

- بدأت جميع المراكز التجارية بعرض تقنية البث المباشر على صفحاتها في الفيسبوك خلال 2019 حيث كان كوفيد 19 دافعا أساسيا لانتشار التقنية.

- اجمع المبحوثين على أن الاعتماد على تقنية البث المباشر تكون في بعض التعليقات السلبية أثناء عرض البث من تعليقات تافهة وشتم الصفحة وتقديم إشاعات خاصة بغلاء الأسعار وبعدم جودة المنتجات لإعطاء صورة سلبية للمراكز

__ إن أهم ميزة للبث المباشر هي إعلام الزبائن بالدخول بضاعة جديدة من خلال التعريف بها والترويج لها.

- أبرز الاستراتيجيات التي تستخدمها المراكز التجارية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية تتمثل في الترويج للمنتجات لكنها تحصيل حاصل وهدف كل مؤسسة والمراكز التجارية لا تعتقد إيماناً قويا للبث المباشر كتقنية ولا ينتهجوا استراتيجية للتسويق الرقمي.

- المراكز التجارية لا تعتمد على إستراتيجيات التسويق الرقمي وهناك تناقض في اجاباتهم ويرجع إلى عدم اعتقادهم بأهمية التسويق الرقمي في البيئة الرقمية وتعمل بالبث المباشر بطريقة اعتباطية.

● بالنسبة للتساؤل الفرعي الثالث مدى تأثير البث المباشر على ثقة المستهلك بخصائص منتج العلامة؟

تتمثل أبرز النتائج المتوصل إليها في:

__ كسبت العلامات التجارية ثقة زبائنها باعتمادها البث المباشر عبر الفيسبوك الذي اعتبر ضرورة عصرية لاستمرارها في ظل التطور الحاصل من اجل استقطاب عدد كبير من الزبائن.

● بالنسبة للتساؤل الفرعي الرابع مدى تأثير البث المباشر على تعرض المستهلك لإشهارات العلامة التجارية؟

تتمثل ابرز النتائج المتوصل إليها في:

__ مشاهدة البث المباشر من طرف المتسوقين أحيانا بطريقة جزئية ويتم تخطي البث وذلك لما يصيبهم من الملل لطول البث.

__ التسوق عبر البث المباشر ساهم في خلق تفاعل فعلي بين المستهلكين من خلال التعرض لنفس البث ومشاركتهم لأرائهم المختلفة حول المنتجات المعروضة.

__ المراكز التجارية تحظى بشعبية كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا موقع الفيسبوك باعتبار هذه المنصات السبيل الوحيد الذي يخدم العلامة والمستهلك على حد سواء في ظل تطورات العصر الحالية.

__ جميع المراكز التجارية لديهم هدف مشترك المتمثل في زيادة التفاعل بينهم وبين المستهلكين للمنتجات وذلك باعتمادهم على تقنية البث المباشر لأنها تقنية حاولت المستهلك من مستهلك سلمي إلى مؤثر ومعلن من خلال مشاركته للعروض المباشرة مع مستهلكين آخرين وقدرته على التأثير فيهم من خلال ما يوفره الواقع المعزز.

__ الانتشار الذي تحظى به المراكز التجارية راجع إلى أنها منحت للمتسوقين فرصة لتفاعل مع الرد على جميع تعليقاتهم وتقديم إجابة لكل استفساراتهم.

- بالنسبة للتساؤل الفرعي الخامس مدى تأثير البث المباشر على الالتزام العاطفي للمستهلك نحو العلامة التجارية؟
تتمثل أبرز النتائج المتوصل إليها في:

— أهم الأراء التي طرحها مدراء المراكز التجارية لاستخدامهم لتقنية البث المباشر هي أن عدد المشاهدين يكون كبير والسرعة في تدفق الانترنت وتدفق البث في حد ذاته ليغطي عدد هائل من المستهلكين وتساعد المؤسسات على الترويج لمنتجاتها ومحلاتها فهي أكثر مصداقية وأكثر شفافية للمتابع والمستهلك.

— أسمى هدف للمؤسسات التجارية هي الترويج لمنتجاتها وولاء المستهلك لها

4 مناقشة النتائج:

من خلال إجراء الدراسة الميدانية وجمع المعلومات اللازمة وتحليلها والوصول إلى نتائج الدراسة تبين لنا أنه بالرغم من اختلاف السياق للدراسة السابقة الدراسة السابقة الموسومة ب كيف يؤثر التسوق عبر البث المباشر على ولاء العلامة التجارية على منصة تاوباو لايف للباحث "لويو رن" باعتماد الباحث على منصة صينية و اعتمادنا في دراستنا على الفيسبوك إلا أننا نسبيا وقفنا على تقارب كبير في فعالية استخدام الفيسبوك للبث المباشر كما أن أهم نتائج دراستنا تتوافق إلى حد ما مع نتائج الدراسة السابقة و المتمثلة في أن البث المباشر يعمل على تقريب و تعزيز العلاقة مع المستهلكين لجعلهم يشعرون بالثقة و الصدق بالمنصة مع نتيجة دراستنا المتمثلة في اكتساب العلامات التجارية ثقة مستهلكيها باعتمادها البث المباشر عبر الفيسبوك من اجل استقطاب أكبر عدد من المستهلكين.

كما تتوافق أهم نتيجة للدراسة السابقة الموسومة ب ما لذي يدفع الناس إلى شراء هدايا افتراضية في البث المباشر؟ الدور الوسيط للتدقق للباحثين "بوينغ لي" و "فونغ فونغ هو" و "ألن بي لونغ" المتمثلة في اعتماد المستهلكين في تسوقهم على البث المباشر عبر مواقع التواصل الإجتماعي وانغماسهم في البيئة الرقمية، مع إحدى نتائجنا المتمثلة في مشاهدة البث المباشر تكون عبر الفيسبوك للمراكز التجارية ذلك للتخلص من عناء التنقل للمركز لربح الوقت. بالرغم من اختلاف الحيز الجغرافي لإجراء الدراسة السابقة الصينية مع دراستنا الجزائرية.

تتوافق الدراسة السابقة الموسومة ب دافع التسوق المتصل وغير المتصل عبر الأنترنت لمستهلكي الملابس في إبادان موتوبوليس نيجيريا للباحثين "أديتون أورق ندل روبرت" و "أمبود موجيسولا" وآخرون بنتيجتها المتمثلة في اتفاق المستطلعون على رغبتهم في التسوق عبر البيئة الرقمية، مع نتيجة دراستنا المتمثلة في السبب الرئيسي وراء مشاهدة البث المباشر هو التسوق ومعرفة جديد السوق.

كما نجد أن هناك تقارب بين أهم نتيجة للدراسة السابقة الموسومة ب تجارة البث المباشر، نهج الاستخدامات و الإشباع : فهم دوافع المستهلكين للباحثين جي كاي و دونغي ييت ووهن و المتمثلة في أن منصات التجارة الإلكترونية تستخدم تقنية البث المباشر من أجل التسويق لمنتجاتها من خلال عرض المنتج مع نتيجتنا المتمثلة في أن جميع العلامات التجارية يهدفون لزيادة التفاعل بينهم و بين المستهلكين للمنتجات بإعتمادهم على تقنية البث المباشر ، بالرغم من اختلاف سياق الدراسة السابقة المتمثل في منصة أمازون للتكنولوجيا و سياق دراستنا المتمثل في منصة الفيسبوك التي أثبتت التأثير الكبير للبث المباشر على المستهلكين و بالرغم أيضا من أن العينة المختارة في الدراسة السابقة منحازة إلى الأشخاص المتمرسين في مجال التكنولوجيا على غرار عينة دراستنا شاملة كل المستهلكين.

إن التطورات التكنولوجية الحاصلة في العصر الحالي فرضت التغيير في بيئة العمل في مختلف القطاعات ، وكان القطاع التجاري سباق لتبني هذه التكنولوجيا والاستفادة من مزاياها بهدف تسهيل الأمور على المستهلك ومنحه الفرصة لمواكبة المستجدات العصرية باعتباره أساس وجوهر العملية التسويقية فهي تبدأ منه وتنتهي إليه ، لهذا صار من الضروري توفير له كل ما يحتاجه ويضمن راحته ، فما كان على المؤسسات التجارية إلا أن تخوض في تكنولوجيا التسويق الرقمي حيث أن مختلف العلامات التجارية عمدت إلى تسويق منتجاتها عبر البث المباشر اعتمادا على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة وأهمها الفايسبوك التي منحت هذه الخطوة المستهلك امتيازات عديدة من بينها أنها ساعدته في التخلص عناء التنقل إلى المحل ، كما أنها ساهمت في تعزيز العلاقات بين البائع والزبائن نتيجة لتبادل المعلومات حول المنتجات وتحديد طريقة استعمالها وجودتها وحتى أسعارها ومدة ضمانها إن وجدت ، وقد كان للبث المباشر ظهور خاص في فترة الوباء الصحية التي مست العالم بما فيه الجزائر فكانت الخيار الأول والأخير للجميع العلامات حتى التي لم تكن تنوي السير في هذا الطريق على الأقل حاليا الأفضل ن على المستهلك الاختيار في ظل الظروف القاهرة متابعة علامته التجارية أو تغييرها فجاءت فكرة البث المباشر لتضمن ولاء المستهلكين للعلامة التجارية وبقاءهم أوفياء لها رغم كل الظروف، التي ساهمت في تسهيل الحياة اليومية بالنسبة للمراكز التجارية و المستهلك ' ليصبح المستهلك المحور الأساسي للعملية التسويقية وعليه صار من الضروري الأخذ بعين الاعتبار تغير المستهلك من مستهلك سلبي إلى رجل مبيعات وتحول من الفضاء العمومي (الفيزيقي) إلى الفضاء الافتراضي من أجل توسيع مبيعاته.

ولكن لا بد على هذه العلامات التجارية أن تكون ذات مستوى عالي تعمل دائما على التقدم وتوفير ما يحتاجه مستهلكيها ليس أنه ضمننت ولاءهم تبقى على نفس المنوال بل تعمل جاهدة على تبني ما هو أحدث ، وان تقوم بدراسات تحليلية لمستهلكيها على الأقل الفعليين فهم يعيشون في عالم خاضع للتغيرات بصفة مستمرة وقد تؤثر على ولاءهم تجاهها ، كسب ثقة المستهلكين في الفترة الحالية ليس ضمان استمرار هذه الثقة يجب أن تحاول كل مرة تقديم الأفضل وتطوير بثها المباشر على حسب ما يطلبه المستهلكين، هي نتيجة حينية فقط قابل للتغير ما إن وجد الأفضل، فتحقيق العلامة التجارية لولاء مستهلكيها رغم الظروف وسام شرف لها.

- 1_ الخطيب محمد احمد، البحث العلمي، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2009.
- 2_ الخولي يمينا طريف، مفهوم المنهج العلمي، مؤسسة هندواي للنشر، 2015.
- _ الدليمي حسام حسن، البحث العلمي أسسه ومناهجه، ط1، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 4_ العلاق بشير، قحطان العبدى، إدارة التسويق، دار زهران، الأردن، 1999.
- 5_ القصاص مهدي محمد، مبادئ الإحصاء والقياس الاجتماعي، كلية الآداب، جامعة المنصورة، 2007.
- 6_ المزاهرة منال هلال، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012.
- 7_ المشهداني سعد سلمان، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
- 8_ إبراش إبراهيم، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 9_ خوري أمير حاتم، أساسيات الملكية الفكرية: الكتاب الأساسي للجميع، سلسلة أنت والملكية الفكرية، مكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية للولايات المتحدة، 2005.
- 10_ ربحي مصطفى عليان وغنيم عثمان محمد، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء لنشر وتوزيع، عمان، 2009.
- 11_ زين الدين صلاح، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة نشر وتوزيع، 2006.
- 12_ ستيفن م كريستال. سيلبي بيتر، تر: الطباع أيمن، التسويق المبسط: " انتهاء تعقيدات وفوضى وتشويش العلامة التجارية"، ط1، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2004 .
- 13_ سرحان محمد علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، الجمهورية اليمنية: صنعاء، دار الكتاب، 2015.
- 14_ طه العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي، دار الكلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2015.
- 15_ عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك، المحيط إلى الخليج للنشر والتوزيع: المملكة الاردنية الهاشمية، 2018.
- 16_ عماد الدين، سويدات محمود، الحماية المدنية للعلامة التجارية، حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 17_ محمد الغريب عبد الكريم، مناهج البحث العلمي وطرق البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999.

- 18_ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004.
- 19_ معراج هوارى، مصطفى سلاحي، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 20_ مكاوي حسن عماد و د. حسين السيد ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
- 21_ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004.
- 22_ موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006.
- 23_ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمه بوزيد صحراوي ط2، الجزائر، دار القصبه، 2006.
- 24_ نصر الله عمر، أساسيات مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

ثانيا: الدراسات الجامعية

- 1_ الخضر محمد صالح، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء الطلاب الجامعات لسلع التسوق غير المعبر رسالة ماجستير، قسم ادارة أعمال، كلية التجارة، جامعه عين شمس، القاهرة، 2005.
- 2_ النونو عماد احمد إسماعيل، التسوق عبر الانترنت دوافع التبني أو الرفض أطروحة الدكتوراه في إدارة الأعمال والتخطيط الاقتصادي، جامعة العالم الأمريكية، 2008.
- 3_ براهيمى عبد الرازق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية بسكرة، الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: 2016/2015.
- 4_ بن صالح سارة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في القانون الخاص، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، 2019/2018.
- 5_ بوشعبة أمين، حماية الملكية واستعمال العلامات التجارية المشهورة (دراسة مقارنة في ضوء القوانين الجزائرية والقوانين المقارنة والاتفاقيات الدولية ذات الصلة)، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري - تيزي وزو -، 2014.

6_ خالد عثمان أحمد امين، العلامة التجارية من الناحية القانونية، دكتوراه في قسم تفسير القرآن الكريم، جامعة يوزنجويل، 2018.

7_ عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية (دراسة صنف منتجات التلفاز)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح . ورقلة.

8_ مير احمد، تأثير برامج كسب الوفاء على ولاء الزبون-مؤسسه فولكس واج للسيارات بالجزائر، أطروحة الدكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعه ابي بكر بلقايد-تلمسان، 2015/ 2016.

ثالثا: المجالات

1_ الزهر عبد العالي، خاصية البث المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك كأداة اتصالية للحركات الاحتجاجية، (حالة الاحتجاجات في الحسيمة نموذجاً)، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، العدد 08، 2019.

2_ بن علي عبد الرزاق. ابن سيروود فاطمة الزهراء، تحديات ومخاطر التسوق عبر الانترنت لدى المستهلكين وسبل الحد منها: عرض وتحليل، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميلة، 2018.

3_ جودت عطية، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد الحادي والعشرين، الجزء الثاني، تشرين الأول، 2013.

4_ دهماني سهيلة. ليندة صيمود، خاصية البث المباشر و Audience-u في البيئة الاتصالية الجديدة، مصداقية، المجلد 3، العدد 1، 2021 .

5_ شيخاوي سميرة، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، المجلة 26، العدد 1، مجلة جامعة دمشق، 2010.

6_ دير جمال، صورة العلامة التجارية الماهية والمكونات، علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر، مقال في مجلة الحقيقة، العدد 37، جانفي، 2016.

7_ شيخة ليلي، صعوبة حماية العلامة التجارية الشهيرة في ظل الاقتصاد الرقمي، بحوث اقتصادية عربية، العدد 46، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2009.

- 8_ طاهر أمينة، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في زيادة الولاء المستهلك (أطروحة الدكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، مجلة التكامل الإقتصادي، المجلد 8، العدد 4، ص 2020.
- 9_ عطا الله لحسن، تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط، مجلة الدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 03، العدد 01، ص 2019.
- 10_ مخلوف سليمة، أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة. 2020.
- 11_ معيزي أ. ق، محاضرات في منهجية البحث العلمي، تخصص اقتصاد دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة لونييسي علابلبيدة 2.
- 12_ ملوك جهيدة، أثر خدمات ما بعد البيع على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة معارف.
- 13_ مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج على الولاء للعلامة التجارية، دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد رقم 26، العدد الأول، 2001.
- 14_ نعمة حسن كريمة، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد 20، العدد 2، 2008.
- 15_ ونوغي نبيل، شروط منح العلامة التجارية وفق التشريع الجزائري مجلة أفاق العلوم، العدد 15، المجلد 4، مارس 2019.

1_Adetoun Amubode.Roberts orgunduyi. Mojisola Olanike Adegunwa , Online and Offline Shopping Motivation of Apparel Consumers in IbadanMetropolis, Nigeria , Article in International Journal of Marketing Studies , Vol. 8,Published by Canadian Center of Science and Education,2016.

2_Boying Li.Alain Yee-Loong and others, What Drives People to Purchase Virtual Gifts in Live Streaming? The Mediating Role of Flow, Completed Research Paper, Nottingham University Business School, China ,2018.

3_Donghee Yvette wohnMotivation Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers' Motivations, New Jersey Institute of Technology, Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences, USA, 2019.

4_Eileen Bridges. Renée Florsheim, Hedonic and Utilitarian Shopping goals : the online experience , Departement of Marketing, Kent Stat University , Article in journal of Business Resarch , April , 2008

5_ Jie Cai. Donghee Yvette wohn ans Others.Utilitarian and Hedonic Motivations for live Streaming Shopping .New jersey institute of Technology.Newark.NJ.USA

6_,LuyaoRen,g influences brand loyalty on How live stream shoppin Taobao LiveA perspective of parasocial interactionCommunication ,Studies, Digital marketing communication Faculty of Behavioral, Management and Social Sciences.

7_Lin Liu, Emmanuel Olugbemisola Aremu, Yoo Dongwoo, Brand Marketing Strategy of Live Streaming in Mobile Era: A Case Study of Tmall Platform.

8_Sara Rosengren, LIVE SHOPPING, The 11, 11Global Shopping festival, 2021.

9 _Yuli.Liu. The effect of live streaming shopping on the consumers perceived risk and purchase intention in china,23rd biennial conference of the international telecommunications society digital societies and industrial transformations policies, markets, and technologie in a post covid world , online conference Gothenburg,Sweden,21st23rd june,2021,intenational telecommunications society ,Calgary.

المواقع الالكترونية:

1_ تقنية البث المباشر: الأسباب التي تدفع الناس لاستخدام هذه الخدمة، [arabic/article/https://www.annahar.com](https://www.annahar.com/arabic/article/)

2_ عماد صالح، إدارة العلامة التجارية والاسم التجاري

www.Noor-Book.com

3_ محمد علي الادمي، بناء العلامة التجارية من الفكرة إلى الاحتراف،

www.Noor-Book.com

4_ نورة الزعبي، النشأة التاريخية للبث المباشر عبر الشبكات الاجتماعية،

[www.akhbar-alkhaleej. Com,2019](http://www.akhbar-alkhaleej.Com)

الملاحق

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945



كلية سويداني بوجمعة العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص اتصال وعلاقات عامة ماستر 02

استبيان حول تأثير التسوق عبر البث المباشر على ولاء العلامة التجارية

في إطار إعداد مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص الاتصال وعلاقات عامة نرجو منكم الإجابة على الأسئلة الموجودة ضمن هذه الاستمارة بكل موضوعية وصدق ولنعلمكم بان هذه المعلومات ستستعمل لغرض البحث العلمي

2022_2021

الملاحق

✓ المحور الأول: البيانات السوسيو ديمغرافية

1-الجنس:

ذكر

أنثى

2-الفئة العمرية:

من 18 إلى 25 سنة

من 26 إلى 33 سنة

من 34 إلى 42 سنة

من 43 سنة فما فوق

3-المستوى التعليمي:

متوسط

ثانوي

جامعي

4-الوظيفة:

موظف

بطال

ربة بيت

إعمال حرة

طالب

متقاعد

✓ المحور الثاني: عادات وأنماط تعرض زبائن المحلات التجارية للبث المباشر:

5-هل سبق لك أن شاهدت بث مباشر للفيديو عبر الأنترنت؟

نعم

لا

6-إذا كانت الإجابة بنعم، كيف أي من البث المباشر كان:

تلفزيون / ألعاب كمبيوتر

موسيقى

Gaming

رياضة

طبخ

7- ما هي الوسائل التي تستخدمها عند تعرضك لتقنية البث المباشر عبر الفيسبوك في عملية التسوق؟

- الهاتف المحمول
 اللوحة الالكترونية
 الكمبيوتر
 الحاسوب المحمول

8- كيف تتعرض للبث المباشر عبر الفيسبوك بشكل؟

- منتظم
 منقطع
 حسب الظروف

9- لماذا تتعرض للبث المباشر عبر الفيسبوك؟

- الاطلاع على الجديد
 معرفة مميزات وخصائص المنتج
 التعرف على سعر المنتج

✓ المحور الثالث: دوافع إقبال زبائن المراكز التجارية للتعرض للبث المباشر عبر الفيسبوك؟

10- هل كوفيد 19 كان دافعا رئيسيا لتسوق عبر البث المباشر

- نعم لا

11- هل تتابع المراكز التجارية على منصات التواصل الإجتماعي؟

- نعم
 لا

12- في حالة الإجابة نعم أين تتابع هذه المراكز؟

- فيسبوك انستغرام
 تويتر يوتيوب

13- متى يكون تعرضك لتقنية البث المباشر عبر الفيسبوك للمنتجات التجارية؟

- مساء ليلا
 حسب كل محل تجاري حسب الظروف

14- كم تشاهد من وقت البث المباشر للمراكز التجارية عبر الفيسبوك؟

- مشاهدة البث كاملا
 مشاهدة جزء منه فقط

15- كيف تقيم المحتوى الذي تبثه المحلات التجارية؟

- جيد
 متوسط.
 سيء

✓ المحور الرابع: قياس دافعيه المستهلك نحو البث المباشر عبر الفيسبوك

16- ماهي الأسباب الرئيسية لقيامك بمتابعة المراكز التجارية؟

- تعجبني المنتجات المعروضة
 أريد أن أبقى على إطلاع دائم بالمنتجات
 أريد أن أكون قادر على التفاعل مع المراكز التجارية

17- ما هي مميزات مشاهدة البث المباشر عبر الفيسبوك للمراكز التجارية؟

- عدم توفر الوقت للتنقل للمحل
 طريقه عرض السلع
 أسلوب الإقناع من طرف البائع

18- ما هي العناصر التي تدفعك للشراء من خلال التسوق عبر البث المباشر؟

- تجربة المنتج
 التعليقات الايجابية للزبائن
 شكل المحتوى

الملاحق

19- ما مدى التوافق بين البث المباشر وجودة المنتجات؟

- عالي جدا
- عالي
- متوسط
- منخفض
- منخفض جدا

20- هل يزداد اهتمامك وثقتك من علامات التجارية؟ من خلال:

- تعلقك بالبث المباشر للمحلات التجارية
- جودتها المعروفة
- كلاهما معا

21- ما هو أهم جانب في البث المباشر بالنسبة لك؟

- تواجد الشعور المتمثل في هنا والآن
- انه يمكنك التفاعل في الوقت الحقيقي مع المعلن
- انه يمكنك التفاعل في الوقت الفعلي مع مشاهدين اخرين
- يمكنك من الحصول على صورة شخصية للمعلن أكثر من وسائل التواصل الإجتماعي الاخرى
- أنك كمشاهد تعمل مع المعلن لتحقيق هدف مشترك

ملحق رقم 01: استمارة الاستبيان

دليل المقابلة

المحور الأول: معايير اختيار تقنيي التسوق عبر البث المباشر من قبل المراكز التجارية

1- ما هي أدوات التسويق الرقمي المعتمدة من طرفكم؟

- علاقات عامة عبر الانترنت

- علاقات بريد الكتروني

- وسائل تواصل الاجتماعي

- تسويق فيديو البث المباشر

2- في حالة اختيار البث المباشر متى بدأت بفتح البث المباشر عبر صفحتكم؟

3- هل يعتقد مركزكم التجاري أن البث المباشر أداة تسويقية؟

المحور الثاني: دوافع إستخدام التسوق عبر البث المباشر لمؤسسي المراكز التجارية

4- ما هي المزايا والعيوب من خلال اعتمادكم على البث المباشر؟

5- هل يقوم مركزكم التجاري بالعروض المباشرة بطريقة منتظمة؟

6- ما هو نوع المحتوى الذي تبثونه؟

المحور الثالث: فاعلية تقنية التسوق عبر البث المباشر في تعزيز الولاء للعلامة التجارية

7- هل تهدف لتحقيق المزيد من التفاعل من خلال اعتمادكم على البث المباشر

دائماً أحياناً أبداً

8- ما هي ابرز الاستراتيجيات التي تستخدمها المركز التجاري لزيادة الوعي العلامة التجارية؟

9- ما هي ابرز أهداف العلامة التجارية لمركزكم؟

10- هل تعتقد أن العلامة التجارية لمركزكم بإمكانها الاستفادة من البث المباشر؟

11- هل لديك بعض ملاحظات في استخدام البث المباشر؟

ملحق رقم 02: دليل المقابلة

الراحة في الواحة

ELWAHASHOPPINGDZ ELWAHASHOPPING ELWAHASHOPPING_OFFICIEL



Elwahasopping

★ 4,1 (23) Centre commercial
Ferme bientôt

J'aime déjà

Manage follow settings



Oum, Amira, Ben Bachir et 87 043 autres personnes aiment

Accueil

Publications

Avis

Photos

Com

À propos

Suggérer des modifications



📍 Café Chergui, 16000 Alger, Alaérie

ITINÉRAIRE

📍 31 personnes ont visité ce lieu

🌐 <http://www.elwahasopping.com/>

ملحق رقم 03: صفحة المركز التجاري الواحة على منصة الفيسبوك



- المركز التجاري سوف
- mall souf -



★ 5,0 (1)



Centre commercial

al



J'aime déjà

Actuellement
ouvert

الوادي، الجزائر

WhatsApp



Lã et 20 480 autres personnes aiment ce lieu

ملحق رقم 04: صفحة المركز التجاري سوف على منصة الفيسبوك



Centre commercial Groupe BELDI

41 K abonnés · 45 abonnements

 Message

 Following

...

ملحق رقم 05: صفحة المركز التجاري Groupe BELDI على منصة الفيسبوك