

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر- جامعة الأزهر- كلية الإعلام- ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد الثاني والسبعون- الجزء الثاني- ربيع الأول ١٤٤٦هـ - أكتوبر ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق  
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

## محتويات العدد

- ٧٩٩ فاعلية استخدام القائمين بالاتصال لتطبيق ذكاء اصطناعي متخصص في الصحافة وانعكاسه على الأداء الصحفي - دراسة استكشافية شبه تجريبية  
أ.م.د/ فاطمة فايز عبده قطب
- ٨٨١ دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية: «دراسة كيفية» أ.م.د/ أميرة محمد إبراهيم النمر
- ٩٥٧ إدراك الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على تحقيق جودة المحتوى المرئي عبر وسائل الإعلام: دراسة ميدانية  
أ.م.د/ عبد الله بن علي
- ١٠٥٥ خطاب كُتِّب المقالات الصحفية العربية نحو تأثيرات مخاطر الذكاء الاصطناعي وأساليب حروب الجيل الحديثة  
د/ محمد صبحي محمد فودة
- ١١٦١ تعرُّض الشباب المصري لمحتوى مدوَّني الطعام "Food Bloggers" عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنيَّة الشرائية  
د/ هاني علي يونس
- ١٢١٩ دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الخدمات المقدمة في القنوات الإخبارية المصرية  
د/ محمد صلاح يوسف
- ١٢٦٩ التغطية الإخبارية لموسم الحج في عينة من وسائل الإعلام العالمية في ضوء نظرية التأطير الإعلامي: دراسة تحليلية لموقعي CNN الأمريكية وBBC البريطانية د/ نوف عبد اللطيف الحزامي، آلاء سراج المطرفي، نورة صالح المرزوقي

■ بلاغة الخطاب الحجاجي في الرسم الكاريكاتيري «العنف ضد المرأة  
أنموذجًا»  
د/ سالي سعيد أنور، د/ إيهاب عبدالعال إبراهيم  
١٢٩٩

---

■ الخطاب الصحفي الآسيوي إزاء قضية الإيغور في الصين- دراسة تحليلية  
مقارنة  
هند الغمري  
١٣٤٥

---

■ Ripples of Change, How Social Media Drives Awareness and  
Direct Behavior in Egypt's Water Crisis: A Quantitative Study  
Dr. Dina Younis- Dr. Mariam Amer  
١٣٨٩

---



م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7



● تعرض الشباب المصري لمحتوى مدونى الطعام "Food Bloggers"

عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنية الشرائية

- Egyptian Youth's Exposure to Food Bloggers' Content via Social Media and Its Relationship to Purchasing Intention

● د/ هاني علي يونس

مدرس العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة الأزهر

Email: hanyyounes84@gmail.com

## ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير قيم (اكتساب المعلومات، الترفيه، والرضا العاطفي)، على الاتجاه نحو محتوى مدونَي الطعام (Food Bloggers) « عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى دراسة تأثيرات الاتجاه نحو محتوى مدونَي الطعام على النية الشرائية للمنتجات والخدمات الغذائية التي يتم الترويج لها عبر هذه المقاطع.

وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من 414 مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من الشباب المصري. وتوصلت إلى عدد من النتائج، منها:

وجود علاقة إيجابية بين القيم الثلاث (اكتساب المعلومات، الترفيه، والرضا العاطفي) وبين الموقف تجاه محتوى مدونَي الطعام (Food bloggers)، كما أن موقف الشباب المصري تجاه مقاطع الفيديو الغذائية يتأثر في المقام الأول بقيمة المعلومات، تليها قيمة الترفيه، ثم الرضا العاطفي.

كما أثبتت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الموقف تجاه محتوى مدونَي الطعام وبين النية الشرائية. وفيما يتعلق بمدى فعالية التسويق باستخدام محتوى مدونَي الطعام أشار نحو 90% من المبحوثين أن محتوى مدونَي الطعام يعد أداة تسويقية فعالة، وهذا ما يؤكد الاستخدام المتزايد لهذه الأداة كوسيلة تسويقية في الفترة الأخيرة من قبل أصحاب العلامات التجارية الغذائية.

الكلمات المفتاحية: مدون الطعام (food blogger)، مقاطع فيديو الطعام، النية الشرائية.

## Abstract

This study sought to identify the effect of the determinants (gaining information, entertainment, and emotional satisfaction) on the trend towards the content of food bloggers via social media, in addition to studying the effects of the attitude towards the content of food bloggers on the purchasing intention for the food products.

The study relied on a survey approach and used the questionnaire as a tool to collect data from 414 young Egyptian social media users. The study concluded with some important results as follows:

There is a positive relationship between the three values (gaining information, entertainment, and emotional satisfaction) and the attitude toward the content of food bloggers. The attitude of Egyptian youth towards food videos is primarily influenced by the information value, followed by the entertainment value, and then emotional satisfaction.

The study also demonstrated a positive relationship between attitude toward food bloggers' content and purchasing intention. Regarding the effectiveness of marketing using food bloggers' content, about 90% of respondents indicated that food bloggers' content is an effective marketing tool, and this confirms the increasing use of this tool as a marketing method in the recent period by food brand owners.

Keywords: food blogger, food videos, purchasing intention.

أدى توافر الإنترنت على نطاق واسع، وانتشار مواقع الشبكات الاجتماعية إلى تمكين المستهلكين من الوصول إلى المعلومات والتحكم في تجارب التسوق الخاصة بهم<sup>(1)</sup>، ويعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أكثر الأساليب فعالية لتقديم العلامات التجارية وتقديم قيمة للمستهلكين<sup>(2)</sup>؛ حيث خلقت تلك المنصات بيئة يمكن للمستخدمين من خلالها إنشاء المحتوى ونشره من خلال المدونات وتقديم رؤى قيمة حول المنتجات، أو الخدمات، والتأثير على المستهلكين.

وتعد مشاركة تجربة الطعام واحدة من أقدم الثقافات التي عرفتها البشرية، ويعرف الشخص الذي يصنع محتوى عن الطعام باسم "مدون الطعام" ( Food Blogger). وتختلف مدونات الطعام باختلاف خبرات وخلفية صانع المحتوى، فكلما زادت حرفية وتخصصية صانع المحتوى، كلما زاد عدد مشاركة الوصفات التي يقدمها، ليصبح ما يطرحه من محتوى بمثابة الحافز للآخرين؛ لاتباع ما يقدمه من وصفات وآراء قد تتعلق بتناول الطعام الصحي، أو بتقييمات المطاعم، أو بتوجيه العملاء لتناول الطعام في أماكن بعينها؛ إلا أن هذا لم يمنع العديد من غير المتخصصين من الانتشار والتأثير؛ نظراً لما يتمتع به المحتوى الذي يقدمونه من جاذبية لجمهور وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما أدى إلى مشاركة المعلومات ذات الصلة بالطعام بطرق متعددة، بعضها يتسم بالمهنية والبعض الآخر يفتقد لها؛ نظراً لأن هذه المدونات قد منحت الفرصة للأشخاص العاديين أو الهواة لطرح منتجهم الفكري، وسمحت لهم بمشاركة وصفاتهم على نطاق واسع عبر مواقع التواصل المختلفة، بل وكتابة التقييمات حول المطاعم وإعطاء نصائح حول المنتجات الغذائية والتحدث عن قضايا النظام الغذائي دون قيود تذكر.

وخلال السنوات القليلة الماضية تزايد عدد المدونين بسرعة ليمثلوا قوة تأثير تسويقي لا يمكن إنكارها في المجتمعات المعاصرة؛ من خلال قدرتهم على عرض المحتوى بأسلوب مؤثر. وأدى التدفق الحر والسريع للمعلومات إلى زيادة شعبية المدونات مع تزايد شعبية المدونين أنفسهم؛ مما جعل المدونات المرئية واحدة من أفضل وسائل الإعلام الإلكتروني؛ لما لها من تأثير على المتابعين؛ حيث يعتمد العديد من المستهلكين على تلك المدونات كمصدر موثوق للمعلومات.

وعلى الرغم من أوجه التشابه العديدة بين تدوين الفيديو والتدوين، فهناك أيضاً اختلافات حيث تكون التفاعلات الاجتماعية أكثر وضوحاً على منصات تدوين الفيديو (أي محتوى الفيديو على YouTube أو Instagram أو Facebook) مقارنة بتلك الموجودة على منصات التدوين (أي المحتوى المكتوب أو التصويري على المدونة). وتعد مقاطع الفيديو الخاصة بالطعام أكثر جاذبية للمستهلكين من التدوين النصي التقليدي؛ نظراً لطبيعتها المتعددة الحواس؛ حيث تجمع بين الصور، والحركة، والأوصاف النصية لنقل المعلومات من خلال اللغة اللفظية وغير اللفظية. إنها توفر منصة مثيرة لمشاركة المعلومات بين عشاق الطعام ويمكنها عرض الإعدادات الخارجية وتتضمن السرد<sup>(3)</sup>، حيث يقوم مدونو الفيديو، بإنتاج ونشر مقاطع فيديو لمشاركة تجاربهم مع المنتجات والخدمات والعلامات التجارية<sup>(4)</sup>، وعادةً ما يخطط مدونو الفيديو ويظهرون مباشرة في مقاطع الفيديو الخاصة بهم، ويعملون كمستهلكين منتظمين يناقشون جوانب مختلفة، بما في ذلك المواقع والأسعار والقوائم، ويسعون إلى إقامة علاقات اجتماعية مع المشاهدين بتشجيع التفاعلات مع المحتوى عبر التعليقات، والملاحظات، والمشاركات<sup>(5)</sup>، وتختلف دوافعهم لتبادل الآراء والخبرات، بدءاً من الرغبة في الشهرة إلى الاهتمام الحقيقي بالطعام والالتزام بمساعدة الآخرين.

وغالباً ما يستخدم المستهلكون بشكل متزايد مقاطع الفيديو الخاصة بالطعام كوسيلة لاكتساب رؤى قيمة حول تجارب الطعام وتقليل عدم اليقين عند إجراء عمليات شراء محفوفة بالمخاطر مثل: شراء طعام غير مألوف مما قد يستلزم تكاليف للسفر<sup>(6)</sup>. ونتيجة لذلك فإنها تخلق الترفيه والفضول والاهتمام لدى المشاهدين؛ مما يجعلها أدوات

محتملة للعلامات التجارية الغذائية للترويج لمنتجاتها<sup>(7)</sup>، ونظراً لأن مدوني الطعام أصبحوا مؤخراً مؤثرين في صناعة الأغذية والمشروبات؛ فإن الشركات والمطاعم قد أدركت ذلك، وعملت على الإفادة من وجودهم لمراجعة منتجاتها<sup>(8)</sup>. وقد قامت العديد من العلامات التجارية للأغذية برعاية مدوني الفيديو الخاصين بالطعام لدعم منتجاتهم؛ مما قد يؤثر على موقف المشاهد وسلوكه. وقد اكتسب بعض مدوني الفيديو مستويات عالية من الثقة والتقدير بين مجتمع المشاهدين إلى الحد الذي يمكنهم من إقناع متابعيهم بشراء منتج ما<sup>(9)</sup>.

وقد أظهرت الأبحاث السابقة أن مقاطع الفيديو الغذائية يمكن أن تشجع المستهلكين على تناول الطعام<sup>(10)</sup>، ويمكن للمستهلكين الحصول على مزيد من المعلومات حول الطعام من خلال المشاركة في المناقشات مع مدوني الفيديو حول الطعام، مثل: طرح الأسئلة في قسم التعليقات، ونتيجة لذلك، سيتم تقييم الطعام الموصى به بشكل أفضل، وبالتالي يمكن للمستهلكين اتخاذ قرارات شراء مستنيرة؛ مما يعزز نية الشراء لديهم.

#### مشكلة الدراسة:

بالنظر إلى الإقبال المتزايد على استخدام تطبيقات ومواقع التواصل بمنصاتها المختلفة بين الجماهير الشابة، وتركيزه المتزايد على المحتوى الذي يركز على الغذاء، وانتشار مقاطع الفيديو الخاصة بالطعام؛ إلا أنه لم يتم تسليط الضوء على هذه الظاهرة بالقدر الكافي؛ ولذا فإن هذه الدراسة تسعى لمعرفة دوافع تعرض الشباب المصري لمحتوى مدوني الطعام (Food bloggers)، وعلاقة ذلك بالنية الشرائية للمنتجات والخدمات الغذائية التي يتم الترويج لها عبر هذه المقاطع. فبناء على مراجعة التراث السابق تبين لنا أننا أمام ظاهرة تسويقية جديدة نسبياً على المجتمع المصري، وشكل جديد من أشكال التسويق الإلكتروني وهو التسويق باستخدام محتوى مدوني الطعام، والتي انتشرت كثيراً عبر منصات مواقع التواصل المختلفة؛ الأمر الذي يدعونا إلى التعرف عن قرب على هذه الظاهرة بوضع تعريف محدد لها، وتحديد مدى انتشارها في مصر، والوقوف على دوافع التعرض لمقاطع الفيديو الخاصة بالطعام، وبيان مدى فعالية هذه الأداة كوسيلة تسويقية، وعلى ذلك فإن مشكلة الدراسة تتبلور في الإجابة عن التساؤل التالي:

ما دوافع تعرض الشباب المصري لمحتوى مدونى الطعام (Food bloggers)، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وما علاقة ذلك بنيتهم الشرائية للمنتجات والخدمات الغذائية التي يتم الترويج لها عبر هذه المقاطع؟  
الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات الأجنبية التي تناولت مدونات الطعام بصفة عامة، بينما اتسمت الدراسات العربية في هذا المجال بالندرة، ويمكن تقسيم الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة إلى الاتجاهات البحثية التالية:

• المحور الأول: دراسات تناولت خصائص المؤثرين وعلاقتها بتحفيز المواقف الإيجابية لدى المستهلكين.

• المحور الثاني: دراسات تناولت محتوى مدونى الطعام (Food bloggers).

المحور الأول: دراسات تناولت خصائص المؤثرين وعلاقتها بتحفيز المواقف الإيجابية لدى المستهلكين، وتشمل الدراسات التالية:

دراسة أريبا خان، وآخرين، (Khan, A, et al, (2024)<sup>(11)</sup>، والتي هدفت إلى الكشف عن دور خصائص مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على النية السلوكية للنساء في شراء مستحضرات التجميل عبر الإنترنت، وطبقت على (386) سيدة، وأظهرت نتائجها أن مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير وإيجابي على مكونات نظرية السلوك المخطط، وهي الموقف، والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي المتصور، بالإضافة إلى تأثير كل هذه المكونات بشكل كبير وإيجابي على نوايا الشراء للمستهلكات.

أما دراسة هسياو-هان لو، وآخرون (Lu, H. H., et al (2024)<sup>(12)</sup>، فقد هدفت إلى التعرف على تأثير خصائص مدون الفيديو (الأصالة والتفاعل والمظهر الخارجي والخبرة)، وسمات الفيديو (جودة المحتوى والجماليات البصرية) على القيمة المتصورة للمستهلكين والنوايا السلوكية. بالاعتماد على نموذج (SOR)، طبقت الدراسة على عينة من 1014 متابعاً لمدونى الفيديو. وأظهرت النتائج أن خصائص مدون الفيديو تؤثر بشكل إيجابي على القيمة النفسية والمتعة لدى المتابعين، وتؤثر القيمة النفسية بشكل إيجابي على نية الشراء لدى المتابعين، في حين تؤثر قيمة المتعة بشكل إيجابي على نية



الاستمرارية لدى المتابعين وليس على نية الشراء. أما دراسة أرشانا تيواري وآخرين، (2024) Tiwari, A., et al,<sup>(13)</sup> والتي هدفت إلى التعرف على تأثير مؤثري الموضة على نوايا الشراء لدى المستهلكين، وطبقت على 341 مشاركاً من مناطق مختلفة من الهند. فقد أظهرت نتائجها أن الاتجاه نحو مؤثري الموضة يتأثر بشكل إيجابي بالثقة المتصورة، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المتصور، كما أكدت النتائج أن الاتجاهات لها علاقة إيجابية بنوايا الشراء سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

بينما هدفت دراسة تايون كيم، هاي جين يون، Kim, T. and Yoon, H.J. (2024)<sup>(14)</sup>، إلى التحقق من تأثير عدد المتابعين، ومجال خبرة المؤثرين وميل الأفراد إلى الثقة في استجاباتهم الموافقية والسلوكية تجاه منتجات التكنولوجيا الذكية. وقد أظهرت النتائج أن الأفراد ذوي الميل الأقل للثقة استجابوا بشكل أكثر إيجابية للمؤثر الصغير الذي لديه عدد أقل من المتابعين ومجال خبرة محدد؛ مما أدى إلى مواقف إيجابية وزيادة النية لتجربة منتج تكنولوجي ذكي، في حين لم يكن مجال الخبرة عاملاً مهماً في حالة المؤثرين الكبار الذين يتمتعون بقاعدة متابعين أكثر شمولاً، ومن المثير للاهتمام أن تأثيرات التفاعل لم تتم ملاحظتها بالنسبة للأفراد الذين لديهم ميل أعلى للثقة.

في حين هدفت دراسة ثوي ثي ثو نجوين، وآخرين، Nguyen, T.T.T., et al, (2024)<sup>(15)</sup>، التعرف على التأثير المباشر وغير المباشر للكلمة الشفهية الإلكترونية (eWOM) على نية شراء مستحضرات التجميل الخضراء لدى المستهلكات الفيتاميات الشابات من خلال عوامل الاهتمام بالصحة والاهتمام البيئي، وكشفت النتائج أن (eWOM) لها تأثير مباشر على نية الشراء لمستحضرات التجميل الخضراء، بالإضافة إلى تأثيراتها غير المباشرة على نية الشراء من خلال الوساطة في الاهتمامات الصحية والاهتمامات البيئية والمواقف.

أما دراسة هسياو هان لو، تشينغ فو تشين Lu, H.-H. and Chen, C. (2023)<sup>(16)</sup>، فقد هدفت إلى استكشاف العلاقة بين خصائص المؤثرين ورفاهية المتابعين من خلال تعلق المتابعين بقنوات أو منشورات المؤثرين، بالاعتماد على نظرية

مصدقية المصدر، وتم جمع البيانات من خلال استمارة استبانة وزعت إلكترونياً على 450 متابعاً، فقد كشفت نتائجها أن الجدارة بالثقة، والتشابه والمظهر تؤثر بشكل إيجابي على تعلق المتابعين بالمؤثرين، في حين أن تأثير الخبرة لم يكن واضحاً.

بينما سعت دراسة يوسف الشتيوي وآخرين (2023) Chetioui, Y., et al, (17)، للتعرف على اتجاهات المتابعين نحو المؤثرين (للصحة والرفاهية على Instagram)، وتأثير ذلك على الموقف تجاه العلامة التجارية ونية الشراء في صناعة الأغذية العضوية.. وطبقت على 251 مفردة من متابعي الصحة والرفاهية على Instagram، وتوصلت نتائجها إلى أن موقف المتابعين تجاه المؤثرين في مجال الصحة والرفاهية يتأثر بشكل أساسي بمصدقية المؤثر، والمظهر الخارجي، كما أن موقفهم تجاه المؤثرين يؤثر بشكل إيجابي على الموقف تجاه العلامات التجارية المروجة، وكذلك عزمهم على شراء العلامات التجارية للأغذية العضوية.

أما دراسة سلمان يوسف (2022) Yousaf, S. (18)، فقد هدفت إلى التعرف على تأثير خصائص المصدر لمدونتي الفيديو المحليين والأجانب على التصورات المرتبطة بمدونات الفيديو الغذائية، تم استخدام نموذج (S-O-R)، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من 418 مشاركاً مهتمين بالرحلات السياحية المتعلقة بالطعام، وتوصلت نتائجها إلى أن خصائص المصدر - وخاصة التشابه الملحوظ مع مدون الفيديو الخاص بالطعام - تعد عاملاً أساسياً في حالة المدونين الغذائيين؛ حيث اختلف استقبال مدونتي الفيديو الباكستانيين والأجانب بشكل كبير، كما أثرت بشكل إيجابي على تقييم المشاهدين لمدونات الفيديو ونوايا الزيارة.

من جانب آخر، فقد سعت دراسة رانيا رمزي حليم (2022) (19) إلى التعرف على دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب الجامعي، وهي دراسة تحليلية، واعتمدت على الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات، وقد بلغ عدد مفردات العينة (562) مفردة. وقد كشفت نتائج الدراسة عن تنوع دوافع متابعة الشباب لمواقع المؤثرين ما بين دوافع طقوسية مثل: التسلية والترفيه والمتعة والاسترخاء، ودوافع منفعية مثل: الرغبة في

الحصول على معلومات جديدة، واكتساب خبرات حياتية. بالإضافة لوجود علاقة بين خصائص مرحلة الشباب وبين الإشباعات المتحققة من متابعة صناع المحتوى.

أما دراسة يى لى، ويانجينغ بنغ (2021) Li, Y. and Peng, Y. (2021)، فقد هدفت إلى التعرف على خصائص المؤثرين وعلاقتها بتحفيز المواقف الإيجابية لدى المستهلكين (الرضا عن الصورة/ أو الثقة في الإعلان)، والذي يؤثر بدوره على نية الشراء لدى المستهلكين، بالتطبيق عينة مكونة من 510 من مستخدمي Weibo في الصين، فقد توصلت نتائجها إلى أن الخبرة، والأصالة، والتشابه بين الأشخاص المؤثرين تؤثر بشكل إيجابي على المستهلكين.

في حين هدفت دراسة ستيليا كريستينا هوت كوريا، وآخرين Corrêa, S.C.H., et al (2020)،<sup>(21)</sup> إلى التحقق من تأثير مستخدمي YouTube على نية استخدام المتابعين للعلامة التجارية التي يعلنون عنها أو يستخدمونها.. طبقت الدراسة على 272 مفردة من مستخدمي YouTube. وكشفت نتائج الدراسة أن تفاعل المتابع مع مستخدمي YouTube يظهر في الجوانب المعرفية والعاطفية والسلوكية، كما تؤثر المشاركة المعززة بالاتصال الذاتي، والثقة في مستخدم YouTube، على نية استخدام العلامة التجارية التي يشير إليها أو يستخدمها.

وفي نفس الإطار تناولت دراسة Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020)<sup>(22)</sup>، كيفية تأثير التشابه، والارتباط العاطفي، والمصادقية على شعبية مدون الفيديو وقرار الشراء لدى المشاهدين في سياق صناعة منتجات التجميل؛ حيث طبقت على عينة مكونة من 501 امرأة أمريكية، وأظهرت النتائج أن الأبعاد الثلاثة للتشابه (الموقف، والقيم، والمظهر) لها تأثير كبير على شعبية مدون الفيديو، كما أن الارتباط العاطفي له تأثير كبير، في حين أن الخبرة ليس لها تأثير كبير، كما تؤثر شعبية مدون الفيديو تأثيراً كبيراً على شراء المشاهدين لمنتجات التجميل الموصى بها.

بينما هدفت دراسة Draganova, I. (2018)<sup>(23)</sup> إلى التعرف على اتجاهات المستهلك نحو Influencers، وتحليل سماته وخصائصه (المظهر الخارجي، الخبرة، الثقة، التفاعل الإيجابي)، لمعرفة ما الذي يجذب انتباه المستهلك وما يأخذه في الاعتبار

عند شراء منتج أو خدمة ما، باستخدام استبانة إلكترونية لجمع البيانات في الفئة العمرية من 18 عاماً فأكثر من سكان دولة بلغاريا، وأظهرت نتائجها أن عوامل: المظهر الخارجي، والخبرة، والتفاعل الإيجابي من قبل المؤثر لها تأثير كبير على النية الشرائية للمستهلك، وفيما يتعلق بعامل الخبرة فكلما كان المؤثر ذو دراية بالمنتج ولديه المعلومات الكافية عنه كلما استطاع التأثير على النية الشرائية للمستهلك.

**المحور الثاني: دراسات تناولت محتوى مدونى الطعام (Food bloggers)،** وقد تنوعت الدراسات الخاصة بهذا المحور لتشمل: محتوى مدونى الطعام ومدى تأثيره في تشكيل نوايا الشراء لدى المستهلك، ودراسة الخصائص المميزة لمدونى الطعام وعلاقتها بالنية الشرائية وصورة العلامة التجارية، بالإضافة لدراسات تناولت دور مدونى الأغذية في التوعية بالمخاطر، وفيما يلي توضيح لهذه الجوانب:

دراسة (Yin, J., Chen, H., & Ni, Y. (2024)<sup>(24)</sup>، والتي هدفت إلى التعرف على تأثير المحتوى الذي ينشئه مدون الفيديو في تشكيل نوايا الشراء لدى المستهلك من خلال التجارب الغامرة والإثارة النفسية، وقد طبقت الدراسة على عينة ممن شاهدوا مدونات الفيديو الخاصة بالفنادق والضيافة. وأظهرت نتائج الدراسة التي تركز على نظرية معالجة المعلومات الاجتماعية، أن الانغماس والإثارة النفسية لهما آثار إيجابية على نية الشراء في قطاع الضيافة والفنادق، كما أشارت إلى أن تأثير محتوى منشور مدون الفيديو على نية الشراء يتطلب حافزاً، مثل الخصومات، بدلاً من توفير معلومات المنتج وحدها.

أما دراسة صابرينا نواز بابا، وآخرين (Baba, S.N., et al, (2024)<sup>(25)</sup>، فقد هدفت إلى استكشاف النية السلوكية للسائحين تجاه تذوق الطعام المحلي من خلال اقتراح "الاستمتاع" كآلية غير مباشرة. بمعنى، أنه عندما يتم تحفيز المكونات العاطفية والمعرفية بشكل إيجابي أثناء قراءة مراجعات فن الطهي على منصات التواصل الاجتماعي، يتم إثارة الاستمتاع، وبالتالي تعزيز الرغبة في تذوق الأطعمة المعروضة عبر الإنترنت، تم جمع البيانات من 385 زائراً من كشمير. وأثبتت النتائج أن الآليات

المباشرة وغير المباشرة تؤثر على النية السلوكية، وأن الاستمتاع يعمل كوسيط بين تذوق الطعام المحلي والنية السلوكية للسائحين.

كما هدفت دراسة (Nguyen, T.M., et al (2024)<sup>(26)</sup> إلى التعرف على تأثير قيم الترفيه والمعلومات والتفاعل على المواقف تجاه مقاطع الفيديو الخاصة بالطعام ومدوني الفيديو، بالإضافة إلى دراسة تأثيرات المواقف تجاه مقاطع الفيديو الغذائية ومدوني الفيديو على النية السلوكية للمستهلكين. واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من 339 مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الفيتناميين. وأظهرت النتائج أن موقف المستهلك تجاه مقاطع الفيديو الغذائية يتأثر في المقام الأول بقيمة الترفيه، تليها قيمة المعلومات، أما موقف المستهلك تجاه مدوني الفيديو الخاص بالطعام فيتأثر بشكل أساسي بقيمة الترفيه، تليها قيمة المعلومات، ثم قيمة التفاعل.

في حين هدفت دراسة وي هاتشينسون، (Hutchinson, W., (2024)<sup>(27)</sup> إلى التعرف على تأثير الخصائص اللغوية لأصحاب مدونات الفيديو الخاصة بالسياحة الغذائية على مواقف الجمهور ونواياهم السلوكية، تم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية تم توزيعها على عينة مكونة من 355 مشاركاً. وأوضحت النتائج أن أسلوب التواصل اللغوي الغني بالحواس لمدوني الفيديو يؤثر بشكل إيجابي على موقف الجمهور ومشاركته السلوكية مع الطعام ونية التذوق، كما تم تعزيز نية الزيارة من خلال التأثيرات الوسيطة للموقف والمشاركة السلوكية مع الطعام ونية التذوق.

وعلى جانب آخر، فقد تناولت دراسة (Hasibuan, E. S., & Hidayat, R. (2024)<sup>(28)</sup> بعداً مختلفاً؛ حيث بحثت في حماية الجهات الفاعلة في مجال الأعمال فيما يتعلق بمراجعات مدوني الفيديو على TikTok، حين يقوم مدونو الفيديو الخاصون بالطعام بمراجعة جودة طعام المطاعم وخدماته وتحميلها على وسائل التواصل الاجتماعي دون علم صاحب العمل، وعندما تكون المراجعات سلبية، فإنها تؤدي إلى انخفاض في عدد العملاء؛ مما يضر في النهاية الجهات الفاعلة في مجال الأعمال. وقد أظهرت نتائجها أن مراجعات مدوني الفيديو الخاصة بالطعام لها تأثير على المبيعات، ولكن ما يجب الانتباه

إليه هو أن تلك المراجعات يجب أن تستخدم لغة مهذبة، وأن تستمر في تقديم اقتراحات، حتى يعرف الممثلون التجاريون ما يجب تحسينه.

بينما هدفت دراسة عائشة شاهين، أرزو كيليشلار (2023) Ayşe Şahin, Arzu Kılıçlar<sup>(29)</sup> إلى معرفة وتحديد تأثير تجربة تذوق الطعام لدى السياح على التقييم العاطفي والمعرفي والسلوكي من خلال تطبيق نموذج (S-O-R) لدراسة تأثير الأبعاد العاطفية (مشاعر استهلاك الطعام)، والمعرفية (القيمة التجريبية) على النية السلوكية. تم توزيع استبانة على 491 من السياح الأجانب الذين يزورون اسطنبول، وأظهرت النتائج أن تجارب تذوق الطعام للسائحين أثرت بشكل إيجابي وجوهري على قيمتها التجريبية ومشاعر استهلاك الطعام.

أما دراسة Ho, C. H. (2023)<sup>(30)</sup> والتي هدفت إلى التعرف على تأثير مدونتي الفيديو الخاصين بالطعام الفيتنامي على مواقف المشاهدين تجاه العلامات التجارية؛ حيث طبقت على 328 من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الفيتناميين، فقد أظهرت نتائجها ارتباط المحتوى الإعلامي والترفيهي بشكل إيجابي بمواقف المشاهدين تجاه مقاطع الفيديو والعلامات التجارية. مع وجود ارتباط إيجابي واضح بين تشابه مدونتي الفيديو مع مشاهديهم ومواقف هؤلاء الأشخاص تجاه العلامة التجارية.

بينما تناولت دراسة جيادا ماينولفي، وآخرين، Mainolfi, G., et al, (2022)<sup>(31)</sup> تأثير مشاركة مدونة الطعام على نية التذوق والزيارة، والدور الذي يؤديه التفاعل في نوايا اتباع توصيات المدونين، وهي دراسة تجريبية طبقت على عينة مكونة من 821 قارئ مدونة (353 إيطالياً و468 أمريكياً)، وأظهرت النتائج أن الاستمتاع والتعاطف لهما تأثير كبير على مشاركة المدونة، والذي بدوره يؤثر بشكل إيجابي على نية التذوق والزيارة.

أما دراسة كيم دي إم، وآخرين Kim, D. M. et al, (2022)<sup>(32)</sup>، فقد هدفت إلى التأكد من تأثير دافع مشاهدة المحتوى الغذائي (المعلومات، والرضا العاطفي، والاستمتاع) على العلاقة بين وقت مشاهدة المحتوى الغذائي وعادات الأكل لدى المراهقين في سيول، وأظهرت نتائجها أنه عند مشاهدة محتوى الطعام كدافع للحصول على

المعلومات (مثل: معلومات وصفات الطعام، ومعلومات المكونات الغذائية، وطرق تناول الطعام اللذيذة)، زادت درجة عادة الأكل مع زيادة وقت المشاهدة؛ مما يعني أن تأثيره كان ذا دلالة إيجابية، في حين كان دافع الرضا العاطفي ذا دلالة سلبية، ولم يؤثر دافع الاستمتاع بشكل مباشر على العلاقة بين وقت مشاهدة المحتوى الغذائي وعادات الأكل.

أما دراسة شاتكشي شيرولكار وآخرين، (2022) Shirokhar, S. et al, (33)، فقد هدفت إلى التعرف على العوامل المؤثرة على تصور العملاء عند اختيار المطاعم التي يزورونها، تم جمع البيانات من خلال استبانة منظمة على عينة حصرية بلغت 141 مفردة من مدينة بيون. وأظهرت النتائج تأثير التدوين الغذائي على العملاء عندما يختارون زيارة أحد المطاعم، حيث رأى (78%) من المشاركين أن التقييمات والمراجعات لمدوني الطعام تؤدي دوراً كبيراً في اختيار المطعم.

وعلى جانب متصل فقد هدفت دراسة (2022) Popy, N.N. and Bappy, T.A.، (34) إلى التعرف على استخدام مراجعات وسائل التواصل الاجتماعي والموقف تجاهها، وتأثيرها على نية زيارة العملاء للمطعم، تم تطبيق استبانة مسحية على 300 طالب جامعي في بنغلاديش، كما تم إجراء مناقشة جماعية مركزة مع 12 مشاركاً. وأظهرت نتائج الدراسة أن الفائدة الملموسة، وسهولة الاستخدام، والجدارة بالثقة، وجودة المعلومات لمراجعات وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بشكل إيجابي بالموقف تجاه استخدام مراجعات وسائل التواصل الاجتماعي الإيجابية لاختيار مطعم. علاوة على ذلك، فإن الموقف تجاه المراجعات الإيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي يسهم بشكل مباشر في نية زيارة المطاعم.

أما دراسة تازيوغلو وبوزدوغان، (2022) Tazeoglu, A. and Bozdogan, F.B.K.، (35) فقد هدفت إلى التعرف على تأثير مشاهدة مقاطع الفيديو الغذائية على وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة الشهية واستهلاك الطعام، تم تطبيق استبانة على طلاب جامعة عثمانية كوركوت آتا بين ديسمبر 2021 ويناير 2022. تم الاتصال بـ 1196 شخصاً وجهاً لوجه. توصلت نتائج الدراسة إلى أن مشاهدة مقاطع فيديو الطعام تسبب زيادة في الرغبة في تناول الطعام، بالإضافة إلى تأثير الرجال بمقاطع الفيديو

الغذائية أكثر من النساء، كما أن سلوكيات تناول الطعام لدى الأفراد تتأثر بشكل كبير بالمحفزات البيئية، وحتى نوع الطعام يتغير وفقاً لذلك. في حين هدفت دراسة أليس برومبين، وآخرين (Brombin, A., et al. (2022)<sup>(36)</sup> إلى التعرف على دور مدوني الأغذية في التواصل بشأن المخاطر، بالتركيز على شخصية مدون الطعام، والسياق الذي يتصرف فيه، وتصوراته، ونوع التواصل بشأن قضايا سلامة الأغذية، وأظهرت نتائج الدراسة أن السبب الشائع لإنشاء مدونة طعام هو حب الطعام، وإظهار الاهتمام بأنفسهم والآخرين من خلال الطعام، كما أظهرت شعور مدوني الطعام بالمسؤولية تجاه رعاية مستخدميهم من خلال توفير معلومات دقيقة تتعلق بالصحة والسلامة.

أما دراسة تشن شو، وآخرين (Xu, Z., et al, (2021)<sup>(37)</sup> فقد هدفت إلى التعرف على تأثير مدوني الفيديو على نية شراء العملاء تجاه الغذاء المستدام، استناداً إلى نظرية التشابه والانجذاب، مع التركيز على مدوني فيديو TikTok لقطاع صحي ومستدام، تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وطُبقت الدراسة على عينة تقدر بـ382 مفردة ممن تتراوح أعمارهم بين 18 و29 عاماً، أظهرت النتائج أن أوجه التشابه (ويقصد به "الدرجة التي يتشابه بها الأشخاص الذين يتفاعلون في المعتقدات، والتعليم، والوضع الاجتماعي، وما شابه ذلك") المرتبطة بالصحة كانت مرتبطة بمشاركة أكبر من الجمهور، والتي بدورها كانت مرتبطة بارتفاع نية شراء الغذاء المستدام.

أما دراسة سوسي ساندي واتشيوني، وآخرين (Wachyuni, S. S., et al. (2021)<sup>(38)</sup> وهي دراسة تجريبية، فقد هدفت إلى فحص تأثير مدونات الطعام على صورة العلامة التجارية للمقاهي وقرار شراء المستهلك، أخذت هذه الدراسة عينات في مقهى Eight Gram. وأظهرت نتائج الدراسة أن الترويج لمدونة الطعام له تأثير جزئي على صورة العلامة التجارية وقرارات الشراء. ومع ذلك، فإن صورة العلامة التجارية لها مساهمة أكبر في قرارات الشراء مقارنة بالترويج لمدوني الطعام؛ توضح هذه النتيجة أن الترويج لمدوني الطعام يظهر تأثيره على قرارات الشراء على مراحل، وتحديدًا من خلال صورة العلامة التجارية.



أما دراسة (Lim, X.J., (2020)<sup>(39)</sup> والتي هدفت إلى التعرف على تأثير مراجعات فن الطهو عبر الإنترنت على النية السلوكية للسائحين لتذوق الطعام المحلي في ماليزيا، وطُبقت على 748 من السائحين في ماليزيا، وتوصلت نتائجها إلى أنه عندما تزداد المشاركة نتيجة لقراءة المراجعات عبر الإنترنت، يتم تعزيز النية السلوكية. وإذا كان الفرد باحثاً عن التنوع، فيمكن أيضاً تعزيز النية السلوكية.

أما دراسة (Puspita, G. T., & Hendrayati, H. (2020)<sup>(40)</sup> والتي هدفت إلى التعرف على استخدام مراجعات مدونّي الطعام على Instagram وتأثيرها على قرارات الشراء، وقد طُبقت على مستخدمي Instagram الذين يتابعون مدونّي الطعام ويعيشون في مدينة باندونج، وأظهرت نتائج الدراسة أن مراجعات مدونّي الطعام على إنستغرام لها تأثير كبير على قرارات شراء المستهلك في مدينة باندونج.

أما دراسة تان (Tan, T. (2020)<sup>(41)</sup> والتي هدفت إلى التعرف على تأثير المؤثرين في مجال الأغذية على نية شراء الأطعمة المعتمدة لدى متابعيهم من خلال دمج نظرية تأييد المشاهير، وعدد المتابعين، والعلاقة شبه الاجتماعية، والحاجة إلى المطابقة. تم اختبار الإطار المقترح من خلال استبانة عبر الإنترنت. وقد أشارت النتائج إلى أن الجاذبية الاجتماعية، وعدد المتابعين هما المحركان الرئيسان لمصداقية المصدر، كما أن مصداقية المصدر تؤثر على العلاقة شبه الاجتماعية والموقف تجاه الأطعمة المعتمدة، والتي بدورها تحدد نية شراء هذه الأطعمة.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الإفادة منها:

◀ من خلال العرض السابق لأدبيات الدراسة، يتضح لنا أن دراسة محتوى مدونّي الطعام بأبعاده المتعددة قد حظي باهتمام كبير من جانب الدراسات الأجنبية؛ حيث ركزت عدد من الدراسات على خصائص مدونّي الطعام وتأثيرها على مواقف الجمهور ونواياهم السلوكية، بينما ركزت دراسات أخرى على المحتوى الخاص بالطعام والموقف تجاهه، وتأثيره على صورة العلامات التجارية ونية زيارة العملاء للمطعم. وهو ما يعكس أهمية هذا الموضوع في المكتبة العربية.

◀ تنوع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد طُبقت معظم الدراسات على المستهلكين أو المتابعين لمحتوى مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، بينما طُبقت بعض الدراسات على المؤثرين أنفسهم.

◀ وظفت الكثير من الدراسات منهج المسح، بالإضافة لاعتماد بعض الدراسات على المنهج التجريبي، كما تنوعت الأدوات البحثية التي استخدمت في جمع البيانات؛ ما بين أدوات كمية كاستمارة الاستقصاء، وأدوات كيفية كالمقابلات المتعمقة، ومجموعات النقاش المركزة، وهو ما أفاد الباحث في تحديد المنهج والأدوات الملائمة للدراسة الحالية.

◀ تنوعت المداخل النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة؛ مما ساعد الباحث في الوصول للنموذج المناسب؛ والذي سيسهم بدوره في صياغة الفروض العلمية لهذه الدراسة.

◀ الإفادة من النتائج المختلفة التي تم التوصل إليها في الدراسات السابقة؛ مما ساعد الباحث في صياغة تساؤلات وفروض الدراسة، وأهدافها، وكذلك في إجراء المقارنات بين نتائج الدراسات السابقة والنتائج التي توصلت إليها الدراسة؛ الأمر الذي ساعد الباحث في التفسير الأكثر عمقاً للنتائج التي توصل إليها.

#### أهمية الدراسة:

يمكن توضيح أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

#### الأهمية العلمية:

بشكل عام تظهر أهمية الدراسة الحالية من الناحية العلمية في تغطية جانب من النقص الذي تعاني منه المكتبة العربية في مجال الدراسات والبحوث العربية التي تناولت موضوع محتوى مدونى الطعام (Food bloggers)، باعتباره مفهوماً متعدد الأبعاد، وعلاقة ذلك بالنَّية الشرائية للمنتجات والخدمات الغذائية التي يتم الترويج لها عبر هذه المقاطع، والتي لاقت اهتماماً بحثياً موسعاً في الدول الغربية، ولم تحظْ بنفس القدر من التغطية في الدول العربية؛ بما قد يسهم في استكمال الجهد العلمي في هذا الإطار، وإلقاء الضوء على واحد من المفاهيم الحديثة نسبياً في أدبيات التسويق وهو التسويق باستخدام محتوى مدونى الطعام (Food bloggers).

## الأهمية التطبيقية:

تظهر أهمية تلك الدراسة من الناحية التطبيقية من خلال إسهام نتائجها في أن توفر فهماً شاملاً للدوافع المتعددة وراء تعرض الشباب لمحتوى مدوني الطعام ( Food bloggers)، وإجراء عمليات شراء لاحقة. كما توفر هذه الدراسة إرشادات عملية لمسوقي المطاعم لصياغة قرارات استراتيجية محسنة من خلال تتبع مواقف عملاء المطعم، والنوايا السلوكية، والمشاعر، والمشاركة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما يسهم في بناء علاقات مستدامة مع مدوني الطعام المؤثرين لإنتاج كلمة إلكترونية إيجابية (E-WOM).

## الإطار النظري للدراسة:

تسترشد هذه الدراسة بنظرية التحفيز والاستجابة للكائن الحي (S-O-R) ونظرية الاستخدامات والإشباع (U&G)، والتي تتضمن دوافع لمشاهدة محتوى مدوني الطعام (Food bloggers)، (اكتساب المعلومات والترفيه والرضا العاطفي) والتي استخدمت في نموذج البحث ك (محفزات) وتفحص كيفية عمل هذه الدوافع، وتأثيرها على اتجاه المبحوثين نحو محتوى مدوني الطعام (Food bloggers)، (الكائن الحي)؛ مما يؤدي في النهاية إلى نية شراء المواد الغذائية (الاستجابة).

تحدد هذه الدراسة ثلاثة دوافع رئيسة (اكتساب المعلومات، والترفيه، والرضا العاطفي) والتي يمكن أن تؤثر في الموقف تجاه محتوى مدوني الطعام ( Food bloggers). فمن خلال دمج نظريات S-O-R وU&G، توفر هذه الدراسة فهماً شاملاً للدوافع المتعددة وراء مشاهدة المستهلكين لمقاطع الفيديو الخاصة بالطعام وموقفهم منها وعلاقة ذلك بالنية الشرائية. ويمكن أن تساعد هذه الرؤية أصحاب العلامات التجارية للأغذية على التعاون بشكل استراتيجي مع مدوني الفيديو المعنيين بالطعام، واقتراح طرق لمدوني الفيديو لبناء تقارب افتراضي مع مشاهديهم، كما تقدم هذه الدراسة تحليلاً واقعياً لفهم تأثير الدافع وموقف المستهلك على نية الشراء.

## نظرية الاستخدامات والإشباع (U&G):

نظرية U&G، التي قدمها كاتز وآخرون (Katz et al. (1974)، يُنظر إليها على نطاق واسع على أنها نموذج فعال لفهم الدوافع وراء استخدام الوسائط في أبحاث

الاتصال الجماهيري، وتم تطبيقه لشرح سبب اختيار المستهلكين لوسائط رقمية جديدة محددة، ووفقاً لنظرية U&G، يختار الأفراد الوسائط بشكل فعال بناءً على احتياجاتهم ودوافعهم المحددة. تشير الحاجة إلى شيء أساسي أو مرغوب فيه يفتقر إليه الأفراد في وقت معين<sup>(42)</sup>، ويعد الدافع لتلبية الحاجة محركاً حاسماً لاستخدام الوسائط، ويوفر أسباباً للأفراد للتعامل مع أنواع معينة من الوسائط وتوجيه خياراتها، بما في ذلك النظر في الإشباع المحتمل. بالإضافة إلى ذلك، يعكس دافع المستخدم لاستخدام الوسائط توقعاتهم للفوائد التي سيكتسبونها من استخدام هذه الوسائط<sup>(43)</sup>.

وقد سلطت الدراسات السابقة— في مجال تدوين الطعام— الضوء على أهمية المعلومات والاستمتاع في تقييم أداء المؤثر، وقد وجد أن الحاجة إلى التواصل الاجتماعي تدفع إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير، وهكذا، في النموذج الذي تقترحه هذه الدراسة، تعتبر قيمة (اكتساب المعلومات، والترفيه، والرضا العاطفي) دوافع لتلبية الاحتياجات غير الملبأة، وتمثل الإشباع المتوقع من مشاهدة محتوى مدوني الطعام (Food bloggers).

نظرية استجابة الكائنات الحية للتحفيز (S-O-R).

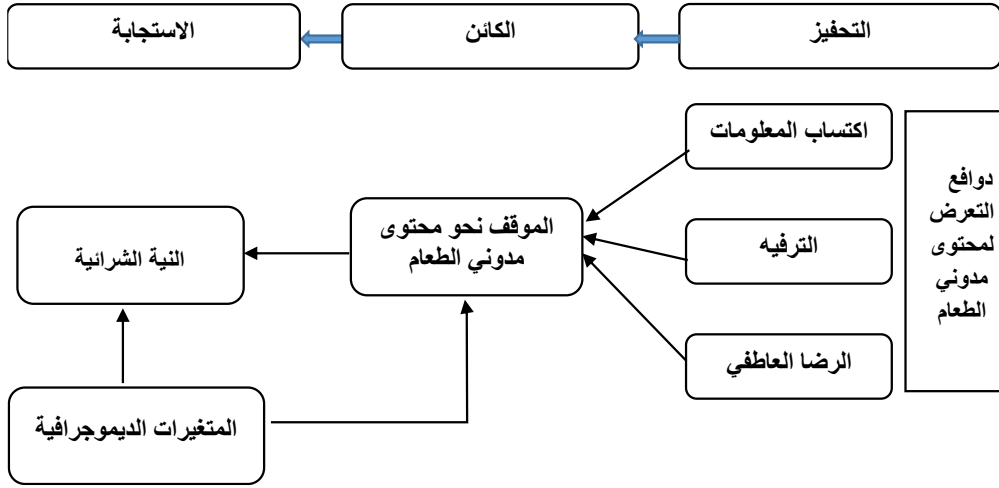
تشير نظرية S-O-R، التي اقترحها مهابيان وراسل (1974)، إلى أن الإشارات البيئية يمكن أن تثير ردود فعل داخلية لدى الأفراد (الكائنات الحية)؛ مما يؤدي إلى استجابات سلوكية محددة. اعتمدت الأبحاث السابقة هذه النظرية لدراسة النتائج العاطفية والسلوكية للمستهلكين في سياقات الشراء المختلفة عبر الإنترنت. على سبيل المثال، سونغ وآخرون (2023) Song, H.G., et al. (2023)<sup>(44)</sup> ذكر أن الموقف تجاه موكبانغ (الكائنات الحية) يتوسط العلاقات بين الرضا غير المباشر والاستمتاع والمعلومات (المحفزات) ونية المستهلك لمشاهدة موكبانغ (الاستجابات). وبالمثل، جوجان وآخرون (2018) Gogan, I., et al. (2018)<sup>(45)</sup> أكد فعالية نظرية S-O-R من خلال شرح تأثير القيمة الترفيهية والمشاركة الاجتماعية واستهلاك المعلومات على استمرار المستخدمين في استخدام Weibo من خلال الرضا. باختصار، تم تطبيق هذه النظرية لتحديد النتائج

السلوكية الفردية في سياقات متنوعة عبر الإنترنت؛ مما يجعلها مناسبة لاستكشاف سلوك المشاهد الفردي لمحتوى مدوني الطعام (Food bloggers).

ووفقاً لإطار S-O-R، تعتبر هذه الدراسة دوافع مشاهدة محتوى مدونى الطعام كمحفزات بيئية، وتعين المواقف تجاه محتوى مدونى الطعام للكائن الحي، وتحدد نية شراء المنتجات/ الخدمات الغذائية الموصى بها كاستجابة.

اكتساب المعلومات، والترفيه والرضا العاطفي؛ تمثل قيمة الترفيه الجوانب الممتعة والعاطفية للنشاط، وتشير إلى مدى متعة النشاط. وغالباً ما يلجأ المستخدمون إلى وسائل التواصل الاجتماعي لتخفيف التوتر، واختيار المنصات التي توفر متعة عالية. ويمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تلبى احتياجات المستهلكين من المعلومات. وقد سلط فو وآخرون (VO, T.T, et al, 2024)<sup>(46)</sup> الضوء على أن المعلومات الدقيقة وذات الصلة- وفي الوقت المناسب من منشورات وسائل التواصل الاجتماعي- يمكن أن تحفز الاستجابات المعرفية والعاطفية لدى المستخدمين، كما يمكن أن يكون محتوى مدونى الطعام بمثابة مصدر للمعلومات. وتقيس قيمة المعلومات مدى فعالية مقاطع الفيديو الغذائية في نقل المعلومات إلى المستهلكين، ولذا فمن المرجح أن يطور المستهلكون موقفاً إيجابياً تجاه المحتوى عندما ينظرون إلى مدونة الفيديو كمصدر موثوق للخبرة والمعرفة<sup>(47)</sup>. وتقتصر هذه الدراسة أنه كلما زادت مقاطع الفيديو الغذائية التي تلبى احتياجات الشباب (المستهلكين) للترفيه والمعلومات والرضا العاطفي، كلما كان شعور المستهلكين أكثر إيجابية تجاه المحتوى.

الموقف والنية للشراء: يشير الموقف إلى الحكم التقييمي للفرد على المفهوم، فعندما يصدر الأفراد أحكاماً إيجابية أو سلبية، فإن موقفهم يؤثر على نيتهم في الانخراط في سلوكيات معينة أو الامتناع عنها. وقد أكدت الأبحاث السابقة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التأثير الإيجابي للموقف على نية مشاهدة المحتوى على منصات مشاركة الفيديو وشراء المنتجات الموصى بها. ويوضح الشكل التالي النموذج المقترح للدراسة.



شكل (1) النموذج المقترح للدراسة

#### أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير دوافع (اكتساب المعلومات والترفيه والرضا العاطفي) على الموقف تجاه محتوى مدونى الطعام (Food bloggers)، وعلاقة ذلك بالنية الشرائية للمنتجات والخدمات الغذائية التي يتم الترويج لها عبر هذه المقاطع، ويندرج تحت هذا الهدف الرئيس عدد من الأهداف الفرعية:

- قياس كثافة تعرض الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على معدل تعرض الشباب المصري لمحتوى مدونى الطعام ( Food bloggers).
- رصد اتجاهات الشباب نحو محتوى مدونى الطعام عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على مدى ثقة الباحثين في توصيات مدونى الطعام في اختيار نوع الوجبة أو المطعم.
- رصد مدى اعتماد الشباب على محتوى مدونى الطعام في اختيار نوع الوجبة أو المطعم.
- الكشف عن وجهة نظر الباحثين في مدى فعالية التسويق عبر محتوى مدونى الطعام.

## تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما معدل تعرض الشباب المصري لمحتوى مدوني الطعام (Food bloggers)؟
- ما اتجاهات الشباب نحو محتوى مدوني الطعام عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل يثق المبحوثون في توصيات مدوني الطعام في اختيار نوع الوجبة أو المطعم؟
- ما مدى اعتماد الشباب على محتوى مدوني الطعام في اختيار نوع الوجبة أو المطعم؟
- هل يعتقد المبحوثون أن محتوى مدوني الطعام أداة تسويقية فعالة؟

## فروض الدراسة:

- تتطلق فروض الدراسة من الأهداف العامة التي تسعى إلى تحقيقها، والعلاقات التي تهدف إلى اختبارها في إطار المزج بين نظريتي الاستخدامات والإشباع، ونظرية التحفيز والكائن والاستجابة، ومن ثم تم صياغة عدد من الفروض على النحو التالي:
1. الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين (اكتساب المعلومات، والترفيه، والرضا العاطفي) والموقف تجاه محتوى مدوني الطعام ( Food bloggers)، ويندرج تحت هذا الفرض الرئيس عدد من الفروض الفرعية كما يلي:
    - ❖ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اكتساب المعلومات والموقف تجاه محتوى مدوني الطعام (Food bloggers).
    - ❖ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين قيمة الترفيه والموقف تجاه مقاطع محتوى مدوني الطعام (Food bloggers).
    - ❖ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين قيمة الرضا العاطفي والموقف تجاه محتوى مدوني الطعام (Food bloggers).
  2. الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الموقف تجاه محتوى مدوني الطعام (Food bloggers) والنية الشرائية.
  3. الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو محتوى مدوني الطعام (Food bloggers). تبعاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، الدخل).

4. الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في النية الشرائية تبعاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، الدخل).

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية الاستكشافية (Descriptive Studies)، حيث تهدف إلى إلقاء الضوء على ظاهرة حديثة نسبياً في المجتمع العربي وهي محتوى مدونتي الطعام (Food bloggers)، بالإضافة إلى تحديد مدى انتشار هذه الظاهرة في مصر، وصولاً إلى العلاقة بين التعرض لها وبين السلوك الشرائي للمنتجات والخدمات الغذائية التي يتم الترويج لها عبر هذه المدونات. وقد اعتمد الباحث على منهج المسح؛ الذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة؛ حيث يقوم الباحث في هذه الدراسة بإجراء المسح الميداني على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ممن يتابعون محتوى مدونتي الطعام (Food bloggers) عبر هذه المواقع، للكشف عن تأثير دوافع (اكتساب المعلومات، والترفيه، والرضا العاطفي) على موقفهم من محتوى مدونتي الطعام، وعلاقة ذلك بنية الشرائية للمنتجات والخدمات الغذائية التي يتم الترويج لها من خلالها.

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء الإلكترونية (Online questionnaire) كأداة لجمع البيانات المطلوبة من المبحوثين عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، للوصول إلى ما يحقق أهداف الدراسة وما يتناسب مع طبيعتها، بضرورة أن يكون المبحوثون من متابعي محتوى مدونتي الطعام (Food bloggers)، عبر مواقع التواصل الاجتماعي. حيث تضمنت مجموعة من الأسئلة بما يحقق تغطية لكافة جوانب الدراسة الحالية، ومن ثم تطبيقها في صورتها النهائية على المبحوثين. وتم إجراء الاختبارات التالية للتأكد من صدق وثبات استمارة الاستبانة.

أولاً: اختبار الصدق (validity): استخدم الباحث أسلوب الصدق الظاهر "صدق المحكمين" (48)؛ وذلك بعرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام ومناهج البحث؛ حيث قاموا بفحص العبارات، وأوصوا بمجموعة من التعديلات،



والتي استجاب الباحث لها على الفور، وقام بتنفيذها حتى خرجت الاستمارة في صورتها النهائية.

▪ الاختبار القبلي Pre Test للتحقق من صدق الاستمارة: حيث قام الباحث بإجراء اختبار قبلي للاستمارة على عينة من متابعي محتوى مدوني الطعام ( Food bloggers)، عبر مواقع التواصل الاجتماعي قدرت بنحو 45 مفردة مثلت نحو 10٪ من إجمالي حجم العينة، لاختبار مدى فهم المبحوثين للأسئلة ومدى طول الاستمارة، وتأثير ذلك على استجابة المبحوثين، وقد تم إجراء كافة التعديلات المطلوبة بما يخدم أهداف الدراسة.

ثانياً: اختبار الثبات (Reliability): قام الباحث بتطبيق اختبار الثبات على صحيفة الاستقصاء بأسلوب إجراء التطبيق وإعادة، Test and Re- test؛ حيث تم إعادة تطبيق صحيفة الاستقصاء على عدد (45) مفردة مثلت نحو 10٪ من إجمالي عينة الدراسة، وذلك بعد أسبوعين من إجراء التطبيق الأول، وبإجراء معامل الارتباط بين نتائج الاختبارين (الأول، والثاني) تبين وجود نسبة ارتباط بلغت 0.94، وهي نسبة جيدة تشير إلى ثبات المقياس وتدل على عدم وجود اختلافات كبيرة في إجابات المبحوثين على استمارة الاستبانة رغم مرور فترة زمنية على إجاباتهم الأولى، وهو ما يعد مؤشراً على ثبات الأداة، ويؤكد وضوح الاستمارة وصلاحياتها لجمع البيانات.

مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في الشباب المصري المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، والذي ينتمي للفئة العمرية من (18 : 40 عاماً)، لأنها تمثل أعلى الشرائح العمرية تواصلًا مع المستحدثات التكنولوجية والاتصالية، وتوظيفها في إدارة حياتهم اليومية، وما أثبتته معظم الدراسات العلمية أن فئة الشباب هي الأكثر استخدامًا وتفاعلاً مع مواقع التواصل الاجتماعي. وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (450) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، والمتابعين لمحتوى مدوني الطعام باستخدام عينة كرة الثلج (Snowball Sampling)، وذلك لعدم إمكانية الحصول على قوائم تفصيلية بمجتمع الدراسة، حيث قام الباحث بإرسال رابط استمارة الاستبانة الإلكترونية في رسائل خاصة

على حسابات بعض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ممن يتابعون محتوى مدونتي الطعام، ودعوتهم للإجابة عن الاستبانة، ثم طلب منهم الباحث إرسال الرابط الخاص بهم إلى مستخدمين آخرين، حتى تم استكمال العدد المطلوب لتطبيق الدراسة.

### جدول (1)

#### خصائص ومواصفات عينة الدراسة

٪	ك	خصائص عينة الدراسة	
51.2	212	ذكر	النوع
48.8	202	أنثى	
34.5	143	من 18 إلى أقل من 25 عاما	السن
45.4	188	من 25 إلى أقل من 30 عاما	
20.0	83	من 30 إلى 40 عاما	
45.7	189	أعزب	الحالة الاجتماعية
54.3	225	متزوج	
3.9	16	مؤهل متوسط	مستوى التعليم
72.2	299	مؤهل جامعي	
23.9	99	مؤهل فوق جامعي	
39.6	164	أقل من 5000	الدخل
30.4	126	من 5000 إلى أقل من 8000	
17.1	71	من 8000 إلى أقل من 12000	
12.8	53	أكثر من 12000	
100.0	414	الإجمالي	

#### مفاهيم الدراسة:

➤ مفهوم الدافع: يعرف الدافع على أنه عملية داخلية توجه نشاط الفرد نحو تحقيق هدف محدد في البيئة التي يتفاعل معها، ويعد الدافع لتلبية الحاجة محركاً حاسماً لاستخدام الوسائط، ويوفر أسباباً للأفراد للتعامل مع أنواع معينة من الوسائط وتوجيه خياراتها، بما في ذلك النظر في الإشباع المحتمل. بالإضافة إلى ذلك، يعكس دافع

المستخدم لاستخدام الوسائط توقعاتهم للفوائد التي سيكتسبونها من استخدام هذه الوسائط.

◀ **مدون الطعام (Food blogger):** وهو الشخص الذي يصنع محتوى عن الطعام ويقوم بمشاركته، وينتمي مدون الطعام إلى فئة المؤثرين، وهو لا يقدم وصفات حصرية، ولكنه يقترح مطاعم أو منتجات للشراء، ويقدم أيضاً نصائح حول النظام الغذائي أو الاتجاهات الغذائية، بالإضافة إلى أنه مروج للعلامات التجارية، أو ينشئ شراكة مع الشركات.

◀ **الموقف من محتوى مدون الطعام:** يشير الموقف إلى الحكم التقييمي للفرد على المفهوم، وعندما يصدر الأفراد أحكاماً إيجابية أو سلبية، فإن موقفهم يؤثر على نيتهم في الانخراط في سلوكيات معينة أو الامتناع عنها.

◀ **النية الشرائية:** يمكن تعريفها بأنها درجة نية قارئ المدونة، أو مشاهد محتوى مقاطع الفيديو الخاص بالطعام لاتباع توصيات مدون الطعام، فيما يتعلق بترشيحه لطعام معين أو مطعم ما في المستقبل.

**مقاييس الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة:**

❖ **مقياس التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي:** تم بناء هذا المقياس من سؤالين؛ الأول مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والذي يتكون من 4 درجات، والثاني: عدد الساعات التي يقضيها في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي والذي يتكون من 4 درجات، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 8 درجات (2:8)، تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (2:3)، المستوى المتوسط (4:6)، المستوى المرتفع (7:8).

❖ **مقياس التعرض لمحتوى مدون الطعام (Food bloggers):** تم بناء هذا المقياس من سؤالين؛ الأول التعرض لمدونات الفيديو والذي يتكون من 3 درجات، والثاني: الوقت التي يقضيه المبحوثون في متابعة مدونات الفيديو والذي يتكون من 4 درجات، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (2:7)، تم

تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (2: 3)، المستوى المتوسط (4: 6)، المستوى المرتفع (7: 8).

❖ مقياس قيمة اكتساب المعلومات: تم بناء المقياس من 4 عبارات؛ حيث قدرت الإجابات موافق = 3، محايد = 2، معارض = 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 12 درجة (4: 12)، تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (4: 6)، المستوى المتوسط (7: 9)، المستوى المرتفع (10: 12).

❖ مقياس قيمة الترفيه: تم بناء المقياس من 4 عبارات؛ حيث قدرت الإجابات موافق = 3، محايد = 2، معارض = 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 12 درجة (4: 12)، تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (4: 6)، المستوى المتوسط (7: 9)، المستوى المرتفع (10: 12).

❖ مقياس قيمة الرضا: تم بناء المقياس من 4 عبارات؛ حيث قدرت الإجابات موافق = 3، محايد = 2، معارض = 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 12 درجة (4: 12)، تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (4: 6)، المستوى المتوسط (7: 9)، المستوى المرتفع (10: 12).

❖ مقياس الاتجاه نحو محتوى مدونتي الطعام (Food bloggers): تم بناء المقياس من 4 عبارات؛ حيث قدرت الإجابات موافق = 3، محايد = 2، معارض = 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 12 درجة (4: 12)، تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (4: 6)، المستوى المتوسط (7: 9)، المستوى المرتفع (10: 12).

❖ مقياس الأساليب التفاعلية: تم بناء المقياس من 3 عبارات؛ حيث قدرت الإجابات دائماً = 3، أحياناً = 2، نادراً = 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 6 درجة (6: 18)، تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (6: 9)، المستوى المتوسط (10: 14)، المستوى المرتفع (15: 18).

❖ مقياس النية الشرائية: تم بناء المقياس من 4 عبارات؛ حيث قدرت الإجابات موافق = 3، محايد = 2، معارض = 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 12 درجة (4:12). تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (4:6)، المستوى المتوسط (7:9)، المستوى المرتفع (10:12).

#### نتائج الدراسة:

#### جدول (2)

يوضح توزيع العينة وفقاً لمقياس كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي
.55116	2.5097	2.7	11	منخفض
		43.7	181	متوسط
		53.6	222	مرتفع
		100.0	414	الإجمالي

أشارت بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع معدل تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء المستوى المرتفع في المقدمة بنسبة 53.6%، يليه المستوى المتوسط بنسبة 43.7%، بينما جاء المستوى المنخفض في المرتبة الأخيرة بنسبة 2.7%. ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء أن الشبكات الاجتماعية أسهمت في تشكيل مجال عام افتراضي احتل مساحة واضحة من وقت وفكر الشباب، ومع تطور تطبيقات الهواتف الذكية فقد أتاحت للمستخدمين سهولة الوصول والتفاعل، وبالتالي فإن الشباب يستغرق معظم ساعات اليوم لمتابعة كل ما ينشر عبر المواقع المختلفة حيث أصبحت تشكل ما يشبه الإدمان لمستخدميها.

## جدول (3)

توزيع العينة وفقاً لدوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

أسباب استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
معرفة آخر الأخبار والتطورات	311	75.2
التواصل مع الأصدقاء والمعارف	268	64.8
نشر آرائى وأفكارى	237	57.2
ملء وقت الفراغ	131	31.6
لتعودى عليها	102	24.6
مسايرة التطور التكنولوجى	77	18.6
التعرف على أصدقاء جدد	72	17.4
ن=414		

أشارت بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: أن "معرفة آخر الأخبار والتطورات" قد جاء في مقدمة أسباب استخدام الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 75.2%، بينما جاء سبب "التواصل مع الأصدقاء والمعارف" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 64.8%، في حين حلَّ سبب "نشر آرائى وأفكارى" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 57.2%، بينما جاء سبب "ملء وقت الفراغ" في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 31.6%، ثم "لتعودى عليها" في المرتبة الخامسة بنسبة 24.6%؛ في حين كان استخدامها لـ "مسايرة التطور التكنولوجى" في المرتبة السادسة بنسبة 18.6%، وأخيراً جاء "التعرف على أصدقاء جدد" بنسبة 17.4% من إجمالي عدد الباحثين. وتشير النتائج إلى تصدر الدوافع النفعية مقدمة دوافع تعرُّض الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي، بينما جاءت الدوافع الطقوسية في المرتبة الثانية؛ ويعكس ذلك مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في بناء معارف ومعلومات مستخدميها. ويتفق ذلك مع ما توصل إليه جوجان آي وآخرون (Gogan, I., et, al. (2018)<sup>(49)</sup>، من أن الحاجة إلى التواصل الاجتماعي تدفع إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير، كما تلبي احتياجات المستهلكين من المعلومات.

جدول (4)

توزيع العينة وفقاً لمدى تعرضهم لمحتوى مدونى الطعام (food bloggers)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	تعرض الباحثين لمحتوى مدونى الطعام (food bloggers)
.75913	2.0000	26.3	109	دائماً
		42.5	176	أحياناً
		31.2	129	نادراً
		100.0	414	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مايلي: أن أغلب الباحثين - عينة الدراسة - يتعرضون لمحتوى مدونى الطعام (food bloggers) أحياناً؛ حيث تصدرت المرتبة الأولى بنسبة بلغت 42.5%. بينما جاء معدل تعرضهم "نادراً أو حسب الظروف" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 31.2%؛ في حين جاء معدل تعرضهم "دائماً" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة بلغت 26.3%. ويرى الباحث أن ارتفاع معدل تعرض الباحثين لمحتوى مدونى الطعام (مقاطع فيديو الطعام) يعكس بوضوح الانتشار الواسع لهذه الأداة التسويقية بين الشباب.

جدول (5)

توزيع العينة وفقاً للوقت اليومي الذي يقضونه في التعرض لمحتوى مدونى الطعام

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	الوقت اليومي الذي يقضيه الباحثون في متابعة محتوى مدونى الطعام
1.07028	2.5314	22.0	91	أقل من 30 دقيقة يومياً
		25.6	106	من 30: أقل من 60 دقيقة
		29.7	123	من 60: أقل من 90 دقيقة
		22.7	94	أكثر من 90 دقيقة يومياً
		100.0	414	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر المدة الزمنية التي يقضيها الباحثون يومياً في متابعة محتوى مدونى الطعام (food bloggers) من 60: أقل من 90 دقيقة المرتبة الأولى بنسبة بلغت 29.7%، بينما جاءت في المرتبة الثانية فئة الباحثين الذين يقضون من 30: أقل من 60 دقيقة يومياً بنسبة بلغت 25.6%؛ في حين حلت في المرتبة الثالثة فئة الباحثين الذين يقضون أكثر من 90 دقيقة يومياً بنسبة بلغت 22.7%؛ بينما جاءت

فئة المبحوثين الذين يقضون أقل من 30 دقيقة يومياً في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة لا تتعدى 22.0% من إجمالي عدد المبحوثين.

#### جدول (6)

وسائل تعرف المبحوثين على محتوى مدونى الطعام

ك	%	كيف تعرف المبحوثون على محتوى مدونى الطعام
188	45.4	ما نشرته الوسائل الإعلامية (تقليدية، جديدة) حولها
152	36.7	ما نشره أصدقاؤى ومعاريفى حول محتوى مدونى الطعام
113	27.3	من خلال ما نشره المشاهير على صفحاتهم.
97	23.4	بالصدفة.
76	18.4	من الإعلانات الترويجية على المواقع الاجتماعية
ن=414		

تشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر "ما نشرته الوسائل الإعلامية (تقليدية، جديدة) حولها" مقدمة الوسائل التي تعرف المبحوثون من خلالها على محتوى مدونى الطعام بنسبة بلغت 45.4%، ثم "ما نشره أصدقاؤى ومعاريفى حول محتوى مدونى الطعام" بنسبة 36.7%، ثم "من خلال ما نشره المشاهير على صفحاتهم" بنسبة 27.3%، ثم "بالصدفة" بنسبة 23.4%، وأخيراً تعرف المبحوثون على محتوى مدونى الطعام من الإعلانات الترويجية على المواقع الاجتماعية بنحو 18.4%.

#### جدول (7)

توزيع العينة وفقاً للمنصة التي يعتمدون عليها في متابعة محتوى مدونى الطعام

ك	%	منصات التواصل الاجتماعي
243	58.6	فيسبوك Facebook
236	57.0	يوتيوب YouTube
210	50.7	تيك توك Tik Tok
90	21.7	إنستغرام Instagram
40	9.6	تويتر (X)
ن=414		

تشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر منصة فيسبوك Facebook منصات التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها المبحوثون محتوى مدونى الطعام (food bloggers) بنسبة بلغت 58.6%، بينما حلت منصة يوتيوب YouTube في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 57.0%، في حين حل تيك توك Tik Tok في المرتبة الثالثة بنسبة 50.7%،



وإنستغرام Instagram في المرتبة الرابعة بنسبة 21.7٪، وأخيراً منصة تويتر (x) بنسبة 9.6٪ من إجمالي عدد الباحثين. وتختلف تلك النتائج جزئياً مع ما توصلت إليه دراسة شاتكشي شيرولكار وآخرين (Shirolkar, S., et al. (2022)<sup>(50)</sup> والتي أظهرت أن ما يقرب من 89.9٪ من المشاركين يستخدمون Facebook، و73.4٪ من المشاركين يتابعون Instagram وTwitter وPinetrest ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.

#### جدول (8)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمقياس دوافع التعرض لمحتوى مدونى الطعام

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوى								الدوافع
		الإجمالي		منخفض		متوسط		مرتفع		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.45645	2.7053	100.0	414	0	0	29.5	122	70.5	292	المعلومات
.60566	2.4976	100.0	414	5.8	24	38.6	160	55.6	230	الترفيه
.69151	2.4952	100.0	414	11.4	47	27.8	115	60.9	252	الرضا

يتضح من بيانات الجدول السابق أن دوافع تعرض الشباب المصري لمحتوى مدونى الطعام (food blogger) كانت الحصول على المعلومات في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.7053، فغالباً ما يشاهد المستهلكون مقاطع فيديو خاصة بالطعام عند البحث عن معلومات حول الأطعمة الجديدة، بينما جاءت الحاجة إلى الترفيه في المرتبة بمتوسط حسابي 2.4976، وفي المرتبة الثالثة جاء الرضا بمتوسط حسابي 2.4952، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن مواقع التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي وإعلامي يرتبط بمجموعة من الدوافع النفسية المعرفية التي تجعل الشباب يشعرون بنوع من الإحساس بالذات، كما تزيد من معلوماتهم ومعارفهم الحياتية. والجدول التالي يوضح هذه الدوافع تفصيلاً.

جدول (9)

يوضح توزيع العينة وفقاً لدوافع التعرض لمحتوى مدونى الطعام (food blogger)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		دوافع التعرض
		%	ك	%	ك	%	ك	
<b>اكتساب المعلومات</b>								
.54174	2.4734	49.5	205	48.3	200	2.2	9	الحصول على معلومات وتفاصيل حول الطعام.
.46882	2.7343	74.6	309	24.2	100	1.2	5	المقارنة بين أسعار المطاعم والمأكولات.
.47121	2.7295	74.2	307	24.6	102	1.2	5	لأعرف أفضل الأماكن التي تقدم الطعام الذي أحبه
.65441	2.0870	26.1	108	56.5	234	17.4	72	التعرف على فوائد الوجبات العربية والعالمية
<b>الترفيه</b>								
.58473	2.4734	51.9	215	43.5	180	4.6	19	أستمتع بمشاهدة فيديو الطعام
.61049	2.3647	43.5	180	49.5	205	7.0	29	مشاهدته يجعلنى متحمسا
.64189	2.3865	47.3	196	44.0	182	8.7	36	أشاهده للتسلية والهروب من حدة الروتين اليومي
.67478	2.2947	41.8	173	45.9	190	12.3	51	أشعر بروح الإثارة عند مشاهدة محتوى الطعام
<b>الرضا العاطفى</b>								
.63668	2.5145	59.2	245	33.1	137	7.7	32	أثناء مشاهدته أشعر وكأنى أكل، وأشعر بالرضا
.74583	2.4348	58.9	244	25.6	106	15.5	64	مشاهدة محتوى الطعام يبدو الطعام أكثر لذة.
.79805	2.3961	59.4	246	20.8	86	19.8	82	مشاهدة محتوى الطعام يخفف التوتر.
.71791	2.2995	45.2	187	39.6	164	15.2	63	أعرض لمحتوى الطعام لتخفيف الشعور بالوحدة

قيمة المعلومات: جاء ترتيب العبارات المتعلقة بقيمة الحصول على المعلومات وفقاً للجدول السابق كما يلي: تصدر دافع المقارنة بين أسعار المطاعم والمأكولات مقدمة الدوافع بمتوسط حسابي 2.7343، ثم التعرف على أفضل الأماكن التي تقدم الطعام الذي أحبه بمتوسط حسابي 2.7295، ثم الحصول على معلومات وتفاصيل وافية حول الطعام

بمتوسط حسابي 2.4734، وأخيراً التعرف على فوائد الوجبات العربية والعالمية  
بمتوسط حسابي 2.0870.

قيمة الترفيه: جاء ترتيب العبارات المتعلقة بقيمة الترفيه وفقاً للجدول السابق كما يلي:  
تصدر دافع أستمتع بمشاهدة فيديو الطعام مقدمة الدوافع بمتوسط حسابي 2.4734،  
ثم أشاهده للتسلية والهروب من حدة الروتين اليومي بمتوسط حسابي 2.3865، ثم  
مشاهدة فيديو الطعام يجعلني متحمساً بمتوسط حسابي 2.3647، وأخيراً أشعر بروح  
الإثارة عند مشاهدة محتوى مدوني الطعام بمتوسط حسابي 2.2947.

قيمة الرضا: جاء ترتيب العبارات المتعلقة بقيمة الرضا وفقاً للجدول السابق كما يلي:  
تصدر عبارة أثناء مشاهدتها أشعر وكأنني آكل، وأشعر بالرضا البديل العبارات المتعلقة  
بقيمة الرضا بمتوسط حسابي 2.5145، ثم مشاهدتها أثناء تناول الطعام يجعل الطعام  
يبدو أكثر لذة بمتوسط حسابي 2.4348، ثم مشاهدة محتوى مدوني الطعام  
يخفف التوتر بمتوسط حسابي 2.3961، وأخيراً أتعرض لمحتوى الطعام لتخفيف  
الشعور بالوحدة بمتوسط حسابي 2.2995، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه  
دراسة تازيوغلو وبوزدوغان (2022)، Tazeoglu, A. and Bozdogan, F. (2022)<sup>(51)</sup>  
والتي أشارت نتائجها إلى أن مشاهدة مقاطع فيديو الطعام تسبب زيادة في الرغبة في  
تناول الطعام.

#### جدول (10)

توزيع العينة وفقاً لأشكال تفاعلهم مع محتوى مدوني الطعام (food bloggers):

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائماً		أحياناً		نادراً		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
.67722	2.1522	31.6	131	51.9	215	16.4	68	عمل إعجاب (Like)
.68964	1.8647	17.9	74	50.7	210	31.4	130	كتابة تعليق (Comment)
.61445	1.6353	7.2	30	49.0	203	43.7	181	التعليق على مشاركات بعض المستخدمين الآخرين
.63765	1.8092	12.6	52	55.8	231	31.6	131	مشاركة الفيديو (Share)
.57649	1.6981	6.0	25	57.7	239	36.2	150	إرسال الرابط إلى أصدقائي ومعاري
.60083	1.6425	6.5	27	51.2	212	42.3	175	عمل حفظ للفيديو

أشارت بيانات الجدول السابق إلى تعدد وتنوع أشكال تفاعل المبحوثين مع محتوى

مدونى الطعام (food bloggers)، وقد جاء عمل إعجاب (Like) في مقدمة تلك الأساليب التفاعلية بمتوسط حسابي 2.1522، يليه كتابة تعليق (Comment) بمتوسط حسابي 1.8647، ثم مشاركة الفيديو (Share) بمتوسط حسابي 1.8092، ثم إرسال الرابط إلى أصدقائي ومعاريفي بمتوسط حسابي 1.6981، ثم عمل حفظ للفيديو بمتوسط حسابي 1.6425، وأخيراً جاء التعليق على مشاركات بعض المستخدمين الآخرين بمتوسط حسابي 1.6353 في مؤخرة الأساليب التفاعلية التي يستخدمها الباحثون. وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة محمد فؤاد الدهراوي<sup>(52)</sup> والتي أشارت إلى تعدد أشكال التفاعل مع منشورات المؤثرين، بينما أظهرت دراسة Nguyen, T.M., et al (2024)<sup>(53)</sup> أن موقف المستهلك تجاه مقاطع الفيديو الغذائية لا يتأثر بقيمة التفاعل، في حين يؤثر على موقف المستهلك تجاه مدونى الفيديو الخاص بالطعام.

#### جدول (11)

عدد مدونى الطعام الذين يتابعهم الباحثون على مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	عدد مدونى الطعام الذين يتابعهم على مواقع التواصل الاجتماعي
1.03236	2.1691	31.4	130	أقل من 10 مدونين
		32.6	135	من 10 إلى 15 مدوناً
		22.5	93	من 15 إلى 20 مدوناً
		13.5	56	أكثر من 20 مدوناً
		100.0	414	الإجمالي

أشارت بيانات الجدول السابق إلى أن نحو 32.6% من الباحثين (عينة الدراسة) تتابع من 10 إلى 15 مدوناً (food bloggers)، في حين يتابع أقل من 10 مدونين نحو 31.4% من الباحثين، ثم جاء من يتابعون من 15 إلى 20 مدوناً في المرتبة الثالثة بنسبة 22.5%، وأخيراً جاء من يتابعون أكثر من 20 مدوناً بنحو 13.5% من إجمالي عدد الباحثين.

جدول (12)

أهم العوامل المؤثرة في متابعة المبحوثين لمدونى الطعام

المتنوع في محتواهم المرئي	ك	%
المتنوع في محتواهم المرئي	310	74.9
الشهرة التي يحظون بها	259	62.6
جاذبية أسلوبهم في عرض محتوى الطعام	207	50.0
عدد متابعيهم على مواقع التواصل الاجتماعي	104	25.1
المصداقية التي يتحلون بها	103	24.9
الخبرة التي يتمتعون بها	103	24.9
ن=414		

أشارت بيانات الجدول السابق إلى أهم الأسباب متابعة المبحوثين لمدونى الطعام ( food bloggers)، وكان في مقدمة تلك الأسباب أو العوامل "التنوع في محتواهم المرئي" بنسبة 74.9%؛ حيث يميل المبحوثون إلى متابعة من يقدمون نوعيات مختلفة ومتنوعة من الأكلات والمطاعم، ثم جاء عامل الشهرة التي يحظون بها بنسبة 62.6%؛ حيث يميل الفرد إلى متابعة المشاهير عموماً من الأشخاص الذي يشعر بمعرفتهم؛ كما يعمل على تقليدهم في اتباع طرق معينة، ثم جاء جاذبية أسلوبهم في عرض محتوى الطعام 50.0%، ثم عدد متابعيهم على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 25.1%، وقد جاء في المرتبة الأخيرة عاملاً "المصداقية والخبرة التي يتمتع بهما مدونى الطعام" في المرتبة الأخيرة بنسبة 24.9%، ويبدل ذلك على مدى إدراك المبحوثين أن عرض وتقديم محتوى عن الطعام أصبح مهنة ووسيلة للثراء والشهرة، وبالتالي دخل هذا المجال العديد من الأفراد الذين لا يتمتعون بالمصداقية أو الخبرة؛ ونتيجة لذلك تذييل هذان العنصران العوامل المؤثرة في متابعة المبحوثين لمدونى الطعام (food bloggers).

## جدول (13)

توزيع العينة وفقاً لوجهة نظرهم حول توصيات مدونتي الطعام (food bloggers).

وجهة نظر المبحوثين حول توصيات مدونتي فيديوهات الطعام	ك	%
تؤثر على آرائهم حول المنتجات والخدمات الغذائية	68	16.4
أحصل من خلالها على المشورة	76	18.4
أرى أنها لأغراض دعائية وتفتقد للمصداقية	162	39.1
تؤدي لتغيير تفضيلاتهم الغذائية في بعض الأحيان	108	26.1
الإجمالي	414	100.0

أشارت بيانات الجدول السابق إلى وجهة نظر المبحوثين حول التوصيات التي يقدمها مدونو فيديوهات الطعام أثناء عرض المحتوى وفي نهايته، وبناء على هذه النتائج فقد تأثر بها المبحوثون بنسبة كبيرة بنسبة تجاوزت الـ 60%؛ حيث يرى نحو 26.1% أنها قد تؤدي لتغيير تفضيلاتهم الغذائية في بعض الأحيان، ويرى نحو 18.4% أنهم يحصلون من خلالها على المشورة فيما يتعلق بالوجبات أو المطاعم التي سيزورونها، ويرى نحو 16.4% أنها تؤثر على آرائهم حول المنتجات والخدمات الغذائية. في حين كانت رؤية بقية المبحوثين مختلفة؛ حيث يرى نحو 39.1% أن هذه التوصيات لا تتعدى كونها دعاية للمكان أو المأكولات وتفتقد للمصداقية. ويتفق ذلك مع دراسة شاتكشي شيرولكار وآخرين (2022) Shirolkar, S., et al. (54)، والتي أشارت أن 69.6% يجدونها مفيدة، بينما 40.5% يستمتعون بها، 22.8% يجدون التوصيات مرضية وجديرة، في حين أن 10.1% فقط يجدونها مجدية.

## جدول (14)

مدى ثقة المبحوثين في توصيات مدونتي الطعام (food bloggers) في اختيار نوع الأكل أو المطعم

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى الثقة في توصيات مدونتي الطعام (food bloggers)
.64198	.8720	15.0	62	أثق بدرجة كبيرة
		57.2	237	أثق إلى حد ما
		27.8	115	لا أثق إطلاقاً
		100.0	414	الإجمالي

أشارت بيانات الجدول السابق إلى تصدر من يثقون إلى حد ما في المرتبة الأولى بنسبة 57.2%، بينما جاء من لا يثقون إطلاقاً بنحو 27.8%، في حين جاء من يثقون بدرجة كبيرة في المرتبة الثالثة بنسبة 15% من المبحوثين. ويتمشى ذلك مع دراسة فريز سيهباني، آري ويدودو. (2017) Syahbani, M. F., & Widodo, A. (55) والتي أشارت إلى أن مدوني الطعام يمثلون معياراً للناس للنظر فيما إذا كان المطعم يستحق الزيارة أم لا.

جدول (15)

مدى اعتماد المبحوثين على توصيات مدوني الطعام في اختيار نوع الوجبة أو المطعم

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	اعتماد المبحوثين على توصيات مدوني الطعام في اختيار نوع الوجبة أو المطعم
.64178	.7754	34.3	142	لا أعتد عليها إطلاقاً
		53.9	223	أعتد عليها إلى حد ما
		11.8	49	أعتد عليها بدرجة كبيرة
		100.0	414	الإجمالي

أشارت بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر من نصف العينة من المبحوثين يعتمدون عليها "إلى حد ما" في المرتبة الأولى بنسبة 53.9%، بينما جاء من لا يعتمدون عليها إطلاقاً بنحو 34.3%، في حين جاء من يعتمدون عليها بدرجة كبيرة في المرتبة الثالثة بنسبة 11.8% من المبحوثين، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة شاتكشي شيرولكار وآخرين (2022) Shirolkar, S, et al. (56) والتي أظهرت أن التقييمات والمراجعات لمدوني الطعام تؤدي دوراً كبيراً في اختيار المطعم.

جدول (16)

مدى فعالية محتوى مدوني الطعام (food bloggers) كأداة تسويقية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	فعالية محتوى مدوني الطعام كأداة تسويقية
.67368	1.4879	58.9	244	فعالة جداً
		30.9	128	فعالة إلى حد ما
		10.1	42	غير فعالة
		100.0	414	الإجمالي

أشارت بيانات الجدول السابق إلى أن نحو 58.9% من المبحوثين يرون أن محتوى مدوني الطعام (food bloggers) كأداة تسويقية فعالة جداً، بينما يرى نحو 30.9%

من المبحوثين أنها أداة فعالة إلى حد ما، في حين يرى نحو 10.1% أنها أداة غير فعالة تسويقياً؛ وهذا ما يؤكد الاستخدام المتزايد لهذه الأداة كوسيلة تسويقية في الفترة الأخيرة من قبل أصحاب العلامات التجارية الغذائية. ويتفق ذلك مع دراسة شاتكشي شيرولكار وآخرين (Shirolkar, S., et al. (2022)<sup>(57)</sup> والتي أظهرت أن 80% من المشاركين يشعرون أن مدونات الطعام هي أدوات تسويقية فعالة، بالإضافة لدراسة فريز سيهباني وآري ويدودو (Syahbani, F., & Widodo, A. (2017)<sup>(58)</sup> والتي أشارت إلى فعالية العروض الترويجية من محتوى مدونتي الطعام.

#### جدول (17)

أهم السلبيات في محتوى مدونتي الطعام (food bloggers)

السلبيات في محتوى مدونتي الطعام (food bloggers)	ك	%
أنه يروج لقيم مخالفة لقيمنا وعاداتنا الغذائية	227	54.8
يفتقر مدونو الطعام للخبرة والمصداقية	195	47.1
يهتم بالنواحي الدعائية كثيراً	138	33.3
أنه يروج للطعام غير الصحي	118	28.5
تستخدم فيه أنواع من الأكلات لا تتناسب مع الإمكانيات	99	23.9
يشوه قيم المجتمع الشخصية والاجتماعية والثقافية	92	22.2
ن=414		

أشارت بيانات الجدول السابق إلى أهم السلبيات التي يروج لها محتوى مدونتي الطعام (food bloggers): وتصدرت عبارة "يروج لقيم مخالفة لقيمنا وعاداتنا الغذائية" مقدمة تلك السلبيات بنسبة بلغت 54.8%، ثم عبارة "يفتقر مدونو الطعام للخبرة والمصداقية بنحو 47.1%، ثم عبارة "يهتم بالنواحي الدعائية كثيراً" بنسبة بلغت 33.3%، ثم "يروج للطعام غير الصحي" بنسبة بلغت 28.5%، ثم "تستخدم فيه أنواع من الأكلات لا تتناسب مع الإمكانيات" بنحو 23.9%، وأخيراً "يشوه قيم المجتمع الشخصية والاجتماعية والثقافية" بنسبة بلغت 22.2%.



جدول (18)

توزيع العينة وفقاً لمقياس الاتجاه نحو محتوى مدونى الطعام (food bloggers)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس الاتجاه نحو محتوى مدونى الطعام
.59754	2.4903	54.3	225	مرتفع
		40.3	167	متوسط
		5.3	22	منخفض
		100.0	414	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن 54.3% من المبحوثين كان مقياس الاتجاه نحو محتوى مدونى الطعام (food bloggers) لديهم مرتفعاً، يليه المستوى المتوسط في المرتبة الثانية بنسبة 40.3%، بينما جاء المستوى المنخفض في الترتيب الأخير بنسبة 5.3%.

جدول (19)

توزيع العينة وفقاً لمقياس النية الشرائية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس النية الشرائية
.63312	2.3164	9.2	38	منخفض
		50.0	207	متوسط
		40.8	169	مرتفع
		100.0	414	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نصف العينة 50.0% كان مقياس النية الشرائية لديهم متوسطاً، يليه المستوى المرتفع في المرتبة الثانية بنسبة 40.8%، بينما جاء المستوى المنخفض في الترتيب الأخير بنسبة 9.2%؛ مما يعني أن المبحوثين لديهم نية إيجابية فيما يتعلق بشراء المنتجات والخدمات الغذائية التي يتم الإعلان عنها من خلال محتوى فيديو الطعام.

### نتائج اختبار الفروض:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين (اكتساب المعلومات، والترفيه، والرضا العاطفى) والموقف تجاه محتوى مدونى الطعام (Food bloggers).

جدول (20)

يوضح العلاقة بين دوافع التعرض لمحتوى مدونى الطعام (Food bloggers) والاتجاه نحوها

الموقف تجاه محتوى مدونى الطعام		دوافع التعرض
معامل بيرسون	.380**	اكتساب المعلومات
مستوى المعنوية	.000	
المجموع	414	
معامل بيرسون	.669**	الترفيه
مستوى المعنوية	.000	
المجموع	414	
معامل بيرسون	.542**	الرضا العاطفى
مستوى المعنوية	.000	
المجموع	414	

يتضح من خلال الجدول السابق:

وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين قيمة اكتساب المعلومات والموقف تجاه محتوى مدونى الطعام؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون\*\* 380. عند مستوى معنوية 0.000. وبذلك يثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين قيمة اكتساب المعلومات والموقف تجاه محتوى مدونى الطعام. ويتفق ذلك مع نتائج دراسة كيم دي إم، وآخرين (Kim, D. M. et al, (2022)<sup>(59)</sup>.

وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين قيمة الترفيه والموقف تجاه مقاطع الفيديو الخاصة بالطعام؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون\*\* 669. عند مستوى معنوية 0.000. وبذلك يثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين قيمة الترفيه والموقف تجاه مقاطع الفيديو الخاصة بالطعام. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة جيادا ماينولفي، وآخرون Mainolfi, G., et al (2022)<sup>(60)</sup>، ودراسة (Ho, C. H. (2023)<sup>(61)</sup>، ودراسة صابرينا نواز بابا، وآخرين (Baba, S.N., et al, (2024)<sup>(62)</sup> والتي أظهرت نتائجها ارتباط الترفيه بشكل إيجابي بمواقف المشاهدين تجاه مقاطع الفيديو والعلامات التجارية. بينما تختلف مع دراسة كيم دي إم، وآخرين (Kim, D. M. et al, (2022)<sup>(63)</sup> والتي توصلت إلى أن

دافع الاستمتاع لم يؤثر بشكل مباشر على العلاقة بين وقت مشاهدة المحتوى الغذائي وعادات الأكل.

◀ وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين قيمة الرضا العاطفي والموقف تجاه محتوى مدونّي الطعام؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون  $0.542^{**}$ . عند مستوى معنوية  $0.000$ ؛ وبذلك يثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين قيمة الرضا العاطفي والموقف تجاه محتوى مدونّي الطعام. وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة كيم دي إم، وآخرين (Kim, D. M. et al, (2022) <sup>(64)</sup> والتي توصلت إلى أن دافع الرضا العاطفي كان ذا دلالة سلبية على العلاقة بين وقت مشاهدة المحتوى الغذائي وعادات الأكل.

وبناء على ما سبق: يثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية بين (اكتساب المعلومات، والترفيه، والرضا العاطفي) والموقف تجاه محتوى مدونّي الطعام (Food bloggers).

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الموقف تجاه محتوى مدونّي الطعام (Food bloggers) والنية الشرائية.

### جدول (21)

يوضح العلاقة بين الموقف تجاه محتوى مدونّي الطعام والنية الشرائية

النية الشرائية		العلاقة بين الموقف تجاه محتوى مدونّي الطعام
$0.549^{**}$	معامل بيرسون	
$0.000$	مستوى المعنوية	
414	المجموع	

يتضح من خلال الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الموقف تجاه محتوى مدونّي الطعام والنية الشرائية؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون  $0.549^{**}$ . عند مستوى معنوية  $0.000$ ؛ وبذلك يثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الموقف تجاه محتوى مدونّي الطعام والنية الشرائية. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة أرشانا تيوارى وآخرين (Tiwari, A., et al, (2024) <sup>(65)</sup>، والتي أكدت أن الاتجاهات لها علاقة إيجابية بنوايا الشراء سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. بالإضافة إلى دراسة شاتكشي شيرولكار وآخرين

Popy, N.N. and Bappy, (2022) ودراسة، (66) Shirolkar, S, et al. (2022) T.A. (2022)، والتي أكدت نتائجهما أن الموقف تجاه المراجعات الإيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي يسهم بشكل مباشر في نية زيارة المطاعم.

**الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو محتوى مدونى الطعام (Food bloggers) تبعاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، الدخل).

### جدول (22)

الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو محتوى مدونى الطعام (Food bloggers) تبعاً لمتغير النوع

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	النوع	اتجاه المبحوثين نحو محتوى مدونى الطعام (Food bloggers)
.002	412	-3.152	.61158	2.4009	212	ذكر	
			.56897	2.5842	202	أنثى	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق بين المبحوثين فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو محتوى مدونى الطعام تبعاً لمتغير النوع؛ حيث بلغت قيمة (T) -3.152 عند مستوى معنوية 002. وهي دالة؛ بمعنى أنه يوجد فروق بين الذكور والإناث فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو محتوى مدونى الطعام تبعاً لمتغير النوع؛ وبذلك يثبت الفرض الفرعي الأول القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو محتوى مدونى الطعام (Food bloggers) تبعاً لمتغير النوع؛ وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة تازيوغلو وبوزدوغان Tazeoglu, A. and Bozdogan, F. (2022) (68) والتي أشارت نتائجها إلى تأثر الرجال بمقاطع الفيديو الغذائية أكثر من النساء.

### جدول (23)

الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو محتوى مدونى الطعام (Food bloggers) تبعاً  
لمتغير السن

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	السن	الاتجاه نحو محتوى مدونى الطعام (Food bloggers)
.000	2	10.409	.63267	2.3147	143	من 18: أقل من 25	
			.54897	2.5585	188	من 25: أقل من 30	
			.57548	2.6386	83	من 30 إلى 40 عاماً	
			.59754	2.4903	414	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: وجود فروق بين المبحوثين فيما يتعلق  
باتجاهاتهم نحو محتوى مدونى الطعام تبعاً لمتغير السن؛ حيث بلغت قيمة (f)  
10.409 عند مستوى معنوية 0.000. وهي دالة؛ بمعنى أنه يوجد فروق بين المبحوثين  
فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو محتوى مدونى الطعام تبعاً لمتغير السن.

### جدول (24)

الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو محتوى مدونى الطعام تبعاً لمتغير الحالة  
الاجتماعية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	الحالة الاجتماعية	الاتجاه نحو محتوى مدونى الطعام
.000	412	-6.147	.63501	2.3016	189	أعزب	
			.51436	2.6489	225	متزوج	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق بين المبحوثين فيما يتعلق باتجاهاتهم  
نحو محتوى مدونى الطعام تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية؛ حيث بلغت قيمة (ت) -6.147  
عند مستوى معنوية 0.000. وهي دالة؛ بمعنى أنه يوجد فروق بين المبحوثين فيما يتعلق  
باتجاهاتهم نحو محتوى مدونى الطعام تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

## جدول (25)

الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو محتوى مدونى الطعام تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	المستوى التعليمي	الاتجاه نحو محتوى مدونى الطعام
.003	2	5.974	.00000	2.0000	16	مؤهل متوسط	
			.60370	2.5217	299	مؤهل جامعي	
			.59493	2.4747	99	مؤهل فوق جامعي	
			.59754	2.4903	414	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق بين المبحوثين فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو محتوى مدونى الطعام تبعاً لمتغير المستوى التعليمي؛ حيث بلغت قيمة (f) 5.974 عند مستوى معنوية 003. وهي دالة؛ بمعنى أنه يوجد فروق بين المبحوثين فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو محتوى مدونى الطعام تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

## جدول (26)

الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو محتوى مدونى الطعام تبعاً لمتغير الدخل

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	الدخل	اتجاه المبحوثين نحو محتوى مدونى الطعام
.000	3	38.066	.59589	2.1585	164	أقل من خمسة آلاف جنيه	
			.47039	2.6746	126	من 5000 إلى أقل من 8000	
			.56668	2.6338	71	من 8000 إلى أقل من 12000	
			.37521	2.8868	53	أكثر من 12000 جنيه	
			.59754	2.4903	414	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق بين المبحوثين فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو محتوى مدونى الطعام تبعاً لمتغير الدخل؛ حيث بلغت قيمة (f) 38.066 عند مستوى معنوية 000. وهي دالة؛ بمعنى أنه يوجد فروق بين المبحوثين فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو محتوى مدونى الطعام تبعاً لمتغير الدخل. وبناء على ما سبق يثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو محتوى

مدوني الطعام (Food bloggers) تبعاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، الدخل).

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في النية الشرائية تبعاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، الدخل).

جدول (27)

الفروق بين المبحوثين في النية الشرائية تبعاً لمتغير النوع

النوع	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
ذكر	212	2.3113	.60587	168.-	412	.867
أنثى	202	2.3218	.66199			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق بين المبحوثين فيما يتعلق بالنية الشرائية تبعاً لمتغير النوع؛ حيث بلغت قيمة (T) -168 عند مستوى معنوية 0.867. وهي غير دالة؛ بمعنى أنه لا يوجد فروق بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالنية الشرائية تبعاً لمتغير النوع.

جدول (28)

الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو محتوى مدوني الطعام تبعاً لمتغير السن

السن	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجة الحرية	مستوى المعنوية
من 18 إلى أقل من 25	143	2.1748	.63150	9.221	2	.000
من 25 إلى أقل من 30	188	2.3245	.58138			
من 30 إلى 40 عاماً	83	2.5422	.68612			
الإجمالي	414	2.3164	.63312			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق بين المبحوثين فيما يتعلق بالنية الشرائية تبعاً لمتغير السن؛ حيث بلغت قيمة (f) 9.221 عند مستوى معنوية 0.000. وهي دالة؛ بمعنى أنه يوجد فروق بين المبحوثين فيما يتعلق بالنية الشرائية تبعاً لمتغير السن.

### جدول (29)

الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو النية الشرائية تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

النية الشرائية	الحالة الاجتماعية	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النية الشرائية	أعزب	189	2.1693	.62135	4.430-	412	.000
	متزوج	225	2.4400	.61760			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق بين المبحوثين فيما يتعلق بالنية الشرائية تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية؛ حيث بلغت قيمة (ت) -4.430 عند مستوى معنوية 000. وهي دالة؛ بمعنى أنه يوجد فروق بين المبحوثين فيما يتعلق بالنية الشرائية تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

### جدول (30)

الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو النية الشرائية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

النية الشرائية	المستوى التعليمي	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النية الشرائية	مؤهل متوسط	16	2.0625	.85391	1.709	2	.182
	مؤهل جامعي	299	2.3110	.63477			
	مؤهل فوق جامعي	99	2.3737	.58180			
	الإجمالي	414	2.3164	.63312			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق بين المبحوثين فيما يتعلق بالنية الشرائية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي؛ حيث بلغت قيمة (f) 1.709 عند مستوى معنوية 182. وهي غير دالة؛ بمعنى أنه لا يوجد فروق بين المبحوثين فيما يتعلق بالنية الشرائية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.



### جدول (31)

#### الفروق بين المبحوثين في النية الشرائية تبعاً لمتغير الدخل

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	الدخل	النية الشرائية
.000	3	32.076	.59639	2.0122	164	أقل من خمسة آلاف جنيه	
			.58992	2.5000	126	من 5000 إلى أقل من 8000	
			.55917	2.3380	71	من 8000 إلى أقل من 12000	
			.45398	2.7925	53	أكثر من 12000 جنيه	
			.63312	2.3164	414	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق بين المبحوثين فيما يتعلق بالنية الشرائية تبعاً لمتغير الدخل؛ حيث بلغت قيمة (F) 32.076 عند مستوى معنوية 0.000. وهي دالة؛ بمعنى أنه يوجد فروق بين المبحوثين فيما يتعلق بالنية الشرائية تبعاً لمتغير الدخل. وبناء على ما سبق يثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة بين المبحوثين في النية الشرائية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، الدخل).

#### النتائج العامة للدراسة:

- ◀ ارتفاع معدل تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي؛ الأمر الذي يؤكد ارتفاع دورها في التسويق الإلكتروني كأداة تلجأ إليها الشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها.
- ◀ بالنسبة لمقياس كثافة التعرض لمحتوى مدوني الطعام جاء متوسطاً بنسبة 48.1%، في حين جاء المستوى المنخفض في المرتبة الثانية، ثم المستوى المرتفع في المرتبة الثالثة.
- ◀ تصدر منصة فيسبوك Facebook منصات التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها المبحوثون محتوى مدوني الطعام (food bloggers)، ثم يوتيوب YouTube، في حين حل تيك توك Tik Tok في المرتبة الثالثة.

- ◀ تعدد وتنوع أشكال تفاعل المبحوثين مع محتوى مدونى الطعام (food bloggers)، وقد جاء عمل إعجاب (Like) في مقدمة تلك الأساليب التفاعلية.
- ◀ أشاؤت النتائج إلى أن أهم أسباب متابعة المبحوثين لمدونى الطعام ( food bloggers)، "التنوع في محتوهم المرئي" حيث يميل المبحوثون إلى متابعة من يقدمون نوعيات مختلفة ومتنوعة من الأكلات والمطاعم، ثم جاء عامل الشهرة التي يحظون بها؛ حيث يميل الفرد إلى متابعة المشاهير عموماً؛ كما يعمل على تقليدهم في اتباع طرق معينة.
- ◀ تأثر المبحوثون بنسبة كبيرة بالتوصيات التي يقدمها مدونو فيديوهات الطعام؛ حيث يرون أنها قد تؤدي لتغيير تفضيلاتهم الغذائية في بعض الأحيان، وأنهم يحصلون من خلالها على المشورة فيما يتعلق بالوجبات أو المطاعم التي سيزورونها، أو تؤثر على آرائهم حول المنتجات والخدمات الغذائية. في حين كانت رؤية بقية المبحوثين مختلفة؛ حيث يرون أن هذه التوصيات لا تتعدى كونها دعاية للمكان أو المأكولات وتفتقد للمصداقية.
- ◀ أن نحو ثلثي المبحوثين يثقون في توصيات مدونى الطعام إما إلى حد ما أو دائماً، في حين أن بقية المبحوثين لا يثقون إطلاقاً في توصياتهم ويرونها مجرد دعاية فقط.
- ◀ أن أكثر من نصف العينة يعتمدون إلى حد ما في اختياراتهم للطعام أو المطعم على توصيات مدونى الطعام، بينما جاء من لا يعتمدون عليها إطلاقاً بنحو 34.3% من المبحوثين.
- ◀ أن نحو 90% من المبحوثين يرون أن محتوى مدونى الطعام (food bloggers) أداة تسويقية فعالة، وهذا ما يؤكد الاستخدام المتزايد لهذه الأداة كوسيلة تسويقية في الفترة الأخيرة من قبل أصحاب العلامات التجارية الغذائية.
- ◀ أهم السلبيات التي يروج لها محتوى مدونى الطعام (food bloggers): أنه "يروج لقيم مخالفة لقيمنا وعاداتنا الغذائية".

➤ أن أكثر من نصف المبحوثين كان مقياس الاتجاه نحو محتوى مدوني الطعام ( food bloggers ) لديهم مرتفعاً، يليه المستوى المتوسط، بينما جاء في المرتبة الأخيرة المستوى المنخفض.

➤ أن نصف العينة كان مقياس النية الشرائية لديهم متوسطاً، يليه المستوى المرتفع في المرتبة الثانية، بينما جاء المستوى المنخفض في الترتيب الأخير بنسبة 9.2%.

#### نتائج الفروض:

➤ ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة بين (اكتساب المعلومات، والترفيه، والرضا العاطفي) والموقف تجاه محتوى مدوني الطعام ( Food bloggers ).

➤ ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الموقف تجاه محتوى مدوني الطعام والنية الشرائية.

➤ ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو محتوى مدوني الطعام (Food bloggers) تبعاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، الدخل).

➤ ثبت جزئياً صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة بين المبحوثين في النية الشرائية تبعاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، الدخل).

#### الخلاصة:

حددت الدراسة ثلاثة دوافع رئيسة، والتي يمكن أن تؤثر في الموقف تجاه محتوى مدوني الطعام (Food bloggers)، والتي استخدمت في نموذج البحث ك (محفزات) وبحثت في مدى تأثيرها على اتجاه المبحوثين نحو محتوى مدوني الطعام ( Food bloggers )، (الكائن الحي)؛ مما يؤدي في النهاية إلى نية شراء المواد الغذائية (الاستجابة). حيث تعد قيم (اكتساب المعلومات، والترفيه، والرضا العاطفي) دوافع لتلبية الاحتياجات غير الملبأة، وتمثل الإشباع المتوقع من مشاهدة محتوى مدوني الطعام ( Food bloggers ). وقد كشفت نتائج الدراسة أن موقف الشباب المصري تجاه مقاطع الفيديو الغذائية كان إيجابياً إلى حد ما، وقد تأثر في المقام الأول بقيمة المعلومات، تليها قيمة

الترفيه، ثم الرضا العاطفي. كما أثبتت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الموقف تجاه محتوى مدونى الطعام وبين النية الشرائية. وأشارت إلى أهمية محتوى مدونى الطعام (Food bloggers)، وأنه يعد أداة تسويقية فعالة، وهذا ما يؤكد الاستخدام المتزايد لهذه الأداة كوسيلة تسويقية في الفترة الأخيرة من قبل أصحاب العلامات التجارية الغذائية؛ لما لهذا الأسلوب التسويقي المعاصر من قدرة على جذب العملاء وتحقيق الأرباح. ولذا فعلى مدونى الأغذية والمشروبات على شبكات التواصل الاجتماعي ضرورة الالتزام بالمصداقية عند صناعة المحتوى الذي يقدمونه؛ لما له من تأثير كبير على ربحية وبقاء ونمو مؤسسات الأغذية والمشروبات.

#### مراجع الدراسة:

- (<sup>1</sup>) Agnihotri, R. (2020), "Social media, customer engagement, and sales organizations: a research agenda", **Industrial Marketing Management**, Vol. 90, pp. 291-299, doi: 10.1016/j.indmarman.2020.07.017.
- (<sup>2</sup>)Fauzi, M.A., Ali, Z., Satari, Z., Megat Ramli, P.A. and Omer, M. (2024), "Social media influencer marketing: science mapping of the present and future trends", **International Journal of Quality and Service Sciences**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2023-0174>
- (<sup>3</sup>) Sokolova, K. and Kefi, H. (2020), "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 53, 101742, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011.
- (<sup>4</sup>) Lee, J.E. and Watkins, B. (2016), "YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions", **Journal of Business Research**, Vol. 69 No. 12, pp. 5753-5760, doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.171.
- (<sup>5</sup>) Song, H.G., Kim, Y.S. and Hwang, E. (2023), "How attitude and para-social interaction influence purchase intentions of mukbang users: a mixed-method study", **Behavioral Sciences**, Vol. 13 No. 3, p. 214, doi: 10.3390/bs13030214.
- (<sup>6</sup>) Tellis, G.J., Macinnis, D.J., Tirunillai, S. and Zhang, Y. (2019), "What drives virality (sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence", **Journal of Marketing**, Vol. 83 No. 4, pp. 1-20, doi: 10.1177/0022242919841034.
- (<sup>7</sup>) Rajput, S. and Sharma, P. (2021), "Virtual gazing, unhealthy vlogs and food choices: a behavioural analysis", **International Journal of Multidisciplinary Educational Research**, Vol. 10 No. 4, Pp. 154-164.
- (<sup>8</sup>) Mbouw, E., & Qonita, K. (2018). Consumer current trends in restaurant industries: A case study of food blogger. *Emerging Markets: Business and Management Studies Journal*, 6(1), 1:8.

(9) Farahdiba, D. (2022), "Antecedents and consequences of credibility and parasocial interaction on food shopping intentions", **Journal of theoretical and applied management**, Vol. 15 No. 1, pp. 38-49, doi: 10.20473/jmtt.v15i1.32513.

(10) Tazeoglu, A. and Bozdogan, F.B.K. (2022), "The effect of watching food videos on social media on increased appetite and food consumption", **Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria**, Vol. 42 No. 2, pp. 73-79.

(11) Khan, A., Khan, Z., Nabi, M.K. and Saleem, I. (2024), "Unveiling the role of social media and females' intention to buy online cosmetics", **Global Knowledge, Memory and Communication**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

<https://doi.org/10.1108/GKMC-10-2023-0380>

(12) Lu, H. H., Chen, C. F., & Tai, Y. W. (2024). Exploring the roles of vlogger characteristics and video attributes on followers' value perceptions and behavioral intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Volume 77, 103686

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103686>

(13) Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R. and Jaiswal, D. (2024), "Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: theory of planned behaviour and mediation of attitude", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 28 No. 2, pp. 209-225.

(14) Kim, T. and Yoon, H.J. (2024), "The effectiveness of influencer endorsements for smart technology products: the role of follower number, expertise domain and trust propensity", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 33 No. 2, pp. 192-206. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2023-4376>

(15) Nguyen, T.T., Limbu, Y.B., Pham, L. and Zúñiga, M.Á. (2024), "The influence of electronic word of mouth on green cosmetics purchase intention: evidence from young Vietnamese female consumers", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 41 No. 4, pp. 406-423.

(16) Lu, H.-H. And Chen, C.-F. (2023), "How do influencers' characteristics affect followers' stickiness and well-being in the social media context?", **Journal of Services Marketing**, Vol. 37 No. 8, pp. 1046-1058.

<https://doi.org/10.1108/JSM-11-2022-0363>

(17) Chetioui, Y., Butt, I., Fathani, A. and Lebdaoui, H. (2023), "Organic food and Instagram health and wellbeing influencers: an emerging country's perspective with gender as a moderator", **British Food Journal**, Vol. 125 No. 4, pp. 1181-1205.

(18) Yousaf, S. (2022), "Food vloggers and parasocial interactions: a comparative study of local and foreign food vlogs using the S-O-R paradigm", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 34 No. 9, pp. 3525-3549.

<https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1090>

(19) رانيا رمزي حليم، دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري.. "دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي"، **مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية**، المادة 11، المجلد 26، العدد 1، يناير 2022، ص-ص 556-591.

(20) Li, Y. and Peng, Y. (2021), "Influencer marketing: purchase intention and its antecedents", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 39 No. 7, pp. 960-978.

<https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>

(<sup>21</sup>)Corrêa, S.C.H., Soares, J.L., Christino, J.M.M., Gosling, M.d.S. and Gonçalves, C.A. (2020), "The influence of YouTubers on followers' use intention", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 14 No. 2, pp. 173-194.

<https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2019-0154>

(<sup>22</sup>) Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 54, 102027.

(<sup>23</sup>) Draganova, I. (2018), Influencer Marketing: Consumer Perception on Influencers and Its Role in Digital Communication Management, **Master Thesis**, Walker School of Business, Webster Vienna Private University, Vienna, Austria, pp. 59-62.

(<sup>24</sup>) Yin, J., Chen, H., & Ni, Y. (2024). Vloggers and consumer choices in the hotel and hospitality sector: The double-edged sword of discounts. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, Vol 58, March 2024, Pages 333-344,

<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.02.006>

(<sup>25</sup>)Baba, S.N., Dada, Z.A. and Qureshi, R.A. (2024), "Ethnic food tasting and gastronomy online reviews: incorporating enjoyment in the behavioral intention model", **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, Vol. 7 No. 2, pp. 743-762.

<https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0264>

(<sup>26</sup>)Nguyen, T.M.N., Le, B.N., Leenders, M.A.A.M. and Poolsawat, P. (2024), "Food vloggers and their content: understanding pathways to consumer impact and purchase intentions", **Journal of Trade Science**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

<https://doi.org/10.1108/JTS-01-2024-0005>

(<sup>27</sup>)Hutchinson, W., Djafarova, E., Liu, S. and Abdelrahman, M. (2024), "Investigating the impact of food tourism vlogger entrepreneurs' language characteristics on audiences' attitude and behaviours", **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, Vol. 30 No. 2/3, pp. 735-772.

<https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2023-0222>

(<sup>28</sup>) Hasibuan, E. S., & Hidayat, R. (2024). Perlindungan Pelaku Usaha Atas Review Food vlogger Perspektif Wahbah Az-Zuhaili: Studi Kasus di platform Tik Tok. El-Mal: **Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam**, Volume 5, No 4. Pp, 392-301.

(<sup>29</sup>)Şahin, A. and Kılıçlar, A. (2023), "The effect of tourists' gastronomic experience on emotional and cognitive evaluation: an application of S-O-R paradigm", **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, Vol. 6 No. 2, pp. 595-612.

<https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2021-0253>

(<sup>30</sup>) Ho, C. H. (2023). The influence of food vloggers on social media users: A study from Vietnam. **Heliyon**, Volume 9, Issue 7, Pp2405:2440.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18259>

(<sup>31</sup>)Mainolfi, G., Marino, V. and Resciniti, R. (2022), "Not just food: Exploring the influence of food blog engagement on intention to taste and to visit", **British Food Journal**, Vol. 124 No. 2, pp. 430-461.

- (<sup>32</sup>) Kim, D. M., Kim, B. M., & Kim, K. H. (2022). The Mediating Effects of Food Content Watching Motivation on the between Watching Time and Nutrition Quotient of Adolescents in Seoul, Korea. **Nutrients**, 14(19), 3901.
- (<sup>33</sup>) Shirolkar, S., Peshave, J., & Kolapkar, A. (2022). A Study of food blogs a newer trend that customers follow while choosing restaurants. **Journal of Emerging Technologies and Innovative Research**, Volume 9, Issue 6,P.p 155: 168
- (<sup>34</sup>) Popy, N.N. and Bappy, T.A. (2022), "Attitude toward social media reviews and restaurant visit intention: a Bangladeshi perspective", **South Asian Journal of Business Studies**, Vol. 11 No. 1, pp. 20-44.  
<https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2020-0077>
- (<sup>35</sup>) Tazeoglu, A. and Bozdogan, F.B.K. (2022), "Op, Cit, pp. 73-79.
- (<sup>36</sup>) Brombin, A., Mascarello, G., Pinto, A., Crovato, S., Ricaldi, G., Giaretta, M. and Ravarotto, L. (2022), "New ways of spreading food safety online: the role of food bloggers in risk communication", **British Food Journal**, Vol. 124 No. 3, pp. 775-794. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0044>
- (<sup>37</sup>) Xu, Z., Islam, T., Liang, X., Akhtar, N., & Shahzad, M. (2021). 'I'm like you, and I like what you like'sustainable food purchase influenced by vloggers: A moderated serial-mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102737.
- (<sup>38</sup>) Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Softia, I. (2021). An empirical study of food blogger influence on coffee shop brand image and consumer purchase decision in delapan gram. **Journal of Business on Hospitality and Tourism**, Vol 07, No 01, Pp: 257-270.
- (<sup>39</sup>) Lim, X.J., Ng, S.I., Chuah, F., Cham, T.H. and Rozali, A. (2020), "I see, and I hunt: The link between gastronomy online reviews, involvement and behavioural intention towards ethnic food", **British Food Journal**, Vol. 122 No. 6, pp. 1777 1800. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2018-0459>
- (<sup>40</sup>) Puspita, G. T., & Hendrayati, H. (2020, February). Food blogger review on Instagram as an alternative for helping consumer purchase decision. In 3rd Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018) (pp. 16-20). Atlantis Press.
- (<sup>41</sup>) Tan, T. (2020). Food influencers' impact on buying intention of endorsed foods: The role of source characteristics, number of followers, credibility, need for conformity, and para-social relationship. **MSc Thesis in Social sciences**, Chair Group Marketing and Consumer Behaviour (MCB), Wageningen University.
- (<sup>42</sup>) Song, H.G., Kim, Y.S. and Hwang, E. (2023), Op, Cit, 3, p. 214
- (<sup>43</sup>) Gogan, I., Zhang, Z. and Matemba, E. (2018), "Impacts of gratifications on consumers' emotions and continuance use intention: an empirical study of Weibo in China", **Sustainability**, Vol. 10 No. 9, p. 316.
- (<sup>44</sup>) Song, H.G., Kim, Y.S. and Hwang, E. (2023), Op, Cit, p. 214.
- (<sup>45</sup>) Gogan, I., Zhang, Z. and Matemba, E. (2018), Op, Cit, p. 316



(46) VO, T.T., Le, Q.H. and Duong, L.N.K. (2024), "Promoting university brand through student co-creation behaviors: the role of online brand posts", **Journal of Trade Science**, Vol. 12 No. 1, pp. 60-79, doi: 10.1108/jts-11-2023-0026.

(47) Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 15(3), 441-459.

(48) قام بتحكييم الإستمارة السادة الأستاذة:

أ. د/ محمد محفوظ الزهري: أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة جنوب الوادي.

أ. د/ همت حسن السقا: أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية التربية النوعية- جامعة المنصورة.

أ. م. د/ أحمد أحمد زارع: وكيل كلية الإعلام الأسبق- جامعة الأزهر.

أ. م. د/ أحمد سالم العيسوي: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام- جامعة الأزهر.

أ. م. د/ رمضان إبراهيم: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام- جامعة الأزهر.

(49) Gogan, I., Zhang, Z. and Matemba, E. (2018), Op, Cit, p. 316.

(50) Shirolkar, S., Peshave, J., & Kolapkar, A. (2022). Op, Cit, P.p 155: 168

(51) Tazeoglu, A. and Bozdogan, F.B.K. (2022), Op, Cit, pp. 73-79.

(52) فؤاد محمد الدهراوي، محمد. (2019)، اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers Marketing وعلاقته بالسلوك الشرائي: دراسة ميدانية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع (27)، من ص158: ص225.

(53) Nguyen, T.M.N., Le, B.N., Leenders, M.A.A.M. and Poolsawat, P. (2024) Op, Cit

(54) Shirolkar, S., Peshave, J., & Kolapkar, A. (2022). Op, Cit, P.p 155: 168

(55) Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food blogger instagram: Promotion through social media. Jurnal Ecodemica: **Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis**, Volume, 1, Issue (1), P.p 46-58.

(56) Shirolkar, S., Peshave, J., & Kolapkar, A. (2022). Op, Cit, P.p 155: 168

(57) Shirolkar, S., Peshave, J., & Kolapkar, A. (2022). Op, Cit, P.p 155: 168

(58) Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Op, Cit, 46-58.

(59) Kim, D. M., Kim, B. M., & Kim, K. H. (2022). Op, Cit, 3901.

(60) Mainolfi, G., Marino, V. and Resciniti, R. (2022), Op, Cit, pp. 430-461.

(61) Ho, C. H. (2023). Op, Cit, Pp2405:2440.

(62) Baba, S.N., Dada, Z.A. and Qureshi, R.A. (2024), Op, Cit, Pp. 743-762.

(63) Kim, D. M., Kim, B. M., & Kim, K. H. (2022). Op, Cit, P, 3901.

(64) Kim, D. M., Kim, B. M., & Kim, K. H. (2022). Op, Cit, P.3901.

(65) Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R. and Jaiswal, D. (2024), Op, Cit, Pp. 209-225.

(66) Shirolkar, S., Peshave, J., & Kolapkar, A. (2022). A Study of food blogs a newer trend that customers follow while choosing restaurants. **Journal of Emerging Technologies and Innovative Research**, Volume 9, Issue 6,P.p 155: 168

(67) Popy, N.N. and Bappy, T.A. (2022), Op, Cit, Pp. 20-44.

(68) Tazeoglu, A. and Bozdogan, F.B.K. (2022), Op, Cit, Pp. 73-79.



## References

- Agnihotri, R. (2020), “Social media, customer engagement, and sales organizations: a research agenda”, **Industrial Marketing Management**, Vol. 90, pp. 291-299, doi: 10.1016/j.indmarman.2020.07.017.
- Fauzi, M.A., Ali, Z., Satari, Z., Megat Ramli, P.A. and Omer, M. (2024), "Social media influencer marketing: science mapping of the present and future trends", **International Journal of Quality and Service Sciences**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2023-0174>
- Sokolova, K. and Kefi, H. (2020), “Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 53, 101742, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011.
- Lee, J.E. and Watkins, B. (2016), “YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions”, **Journal of Business Research**, Vol. 69 No. 12, pp. 5753-5760, doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.171.
- Song, H.G., Kim, Y.S. and Hwang, E. (2023), “How attitude and para-social interaction influence purchase intentions of mukbang users: a mixed-method study”, **Behavioral Sciences**, Vol. 13 No. 3, p. 214, doi: 10.3390/bs13030214.
- Tellis, G.J., Macinnis, D.J., Tirunillai, S. and Zhang, Y. (2019), “What drives virality (sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence”, **Journal of Marketing**, Vol. 83 No. 4, pp. 1-20, doi: 10.1177/0022242919841034.
- Rajput, S. and Sharma, P. (2021), “Virtual gazing, unhealthy vlogs and food choices: a behavioural analysis”, **International Journal of Multidisciplinary Educational Research**, Vol. 10 No. 4, Pp. 154-164.
- Mbouw, E., & Qonita, K. (2018). Consumer current trends in restaurant industries: A case study of food blogger. **Emerging Markets: Business and Management Studies Journal**, 6(1), 1:8.
- Farahdiba, D. (2022), “Antecedents and consequences of credibility and parasocial interaction on food shopping intentions”, **Journal of theoretical and applied management**, Vol. 15 No. 1, pp. 38-49, doi: 10.20473/jmtt.v15i1.32513.
- Tazeoglu, A. and Bozdogan, F.B.K. (2022), “The effect of watching food videos on social media on increased appetite and food consumption”, **Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria**, Vol. 42 No. 2, pp. 73-79.
- Khan, A., Khan, Z., Nabi, M.K. and Saleem, I. (2024), "Unveiling the role of social media and females' intention to buy online cosmetics", **Global Knowledge, Memory and Communication**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.  
– <https://doi.org/10.1108/GKMC-10-2023-0380>
- Lu, H. H., Chen, C. F., & Tai, Y. W. (2024). Exploring the roles of vlogger characteristics and video attributes on followers' value perceptions and behavioral intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Volume 77, 103686  
–<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103686>

- Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R. and Jaiswal, D. (2024), "Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: theory of planned behaviour and mediation of attitude", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 28 No. 2, pp. 209-225.
- Kim, T. and Yoon, H.J. (2024), "The effectiveness of influencer endorsements for smart technology products: the role of follower number, expertise domain and trust propensity", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 33 No. 2, pp. 192-206. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2023-4376>
- Nguyen, T.T., Limbu, Y.B., Pham, L. and Zúñiga, M.Á. (2024), "The influence of electronic word of mouth on green cosmetics purchase intention: evidence from young Vietnamese female consumers", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 41 No. 4, pp. 406-423.
- Lu, H.-H. And Chen, C.-F. (2023), "How do influencers' characteristics affect followers' stickiness and well-being in the social media context?", **Journal of Services Marketing**, Vol. 37 No. 8, pp. 1046-1058.  
- <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2022-0363>
- Chetioui, Y., Butt, I., Fathani, A. and Lebdaoui, H. (2023), "Organic food and Instagram health and wellbeing influencers: an emerging country's perspective with gender as a moderator", **British Food Journal**, Vol. 125 No. 4, pp. 1181-1205.
- Yousaf, S. (2022), "Food vloggers and parasocial interactions: a comparative study of local and foreign food vlogs using the S-O-R paradigm", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 34 No. 9, pp. 3525-3549.  
- <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1090>
- Halim, R. (2022). dawr almuathirin aliajtimaeyn fi alhayaat alyawmiat lilshabab almisrii.. "dirasat maydaniat ealaa eayinat min alshabab aljamieii", majalat aldirasat al'iinsaniat wal'adabiati, 1(3). 556-591.
- Li, Y. and Peng, Y. (2021), "Influencer marketing: purchase intention and its antecedents", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 39 No. 7, pp. 960-978.  
- <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- Corrêa, S.C.H., Soares, J.L., Christino, J.M.M., Gosling, M.d.S. and Gonçalves, C.A. (2020), "The influence of YouTubers on followers' use intention", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 14 No. 2, pp. 173-194.  
- <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2019-0154>
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 54, 102027.
- Draganova, I. (2018), Influencer Marketing: Consumer Perception on Influencers and Its Role in Digital Communication Management, **Master Thesis**, Walker School of Business, Webster Vienna Private University, Vienna, Austria, pp. 59-62.
- Yin, J., Chen, H., & Ni, Y. (2024). Vloggers and consumer choices in the hotel and hospitality sector: The double-edged sword of discounts. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, Vol 58, March 2024, Pages 333-344,

- <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.02.006>
- Baba, S.N., Dada, Z.A. and Qureshi, R.A. (2024), "Ethnic food tasting and gastronomy online reviews: incorporating enjoyment in the behavioral intention model", **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, Vol. 7 No. 2, pp. 743-762.
- <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0264>
- Nguyen, T.M.N., Le, B.N., Leenders, M.A.A.M. and Poolsawat, P. (2024), "Food vloggers and their content: understanding pathways to consumer impact and purchase intentions", **Journal of Trade Science**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- <https://doi.org/10.1108/JTS-01-2024-0005>
- Hutchinson, W., Djafarova, E., Liu, S. and Abdelrahman, M. (2024), "Investigating the impact of food tourism vlogger entrepreneurs' language characteristics on audiences' attitude and behaviours", **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, Vol. 30 No. 2/3, pp. 735-772.
- <https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2023-0222>
- Hasibuan, E. S., & Hidayat, R. (2024). Perlindungan Pelaku Usaha Atas Review Food vlogger Perspektif Wahbah Az-Zuhaili: Studi Kasus di platform Tik Tok. El-Mal: **Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam**, Volume 5, No 4. Pp, 392-301.
- Şahin, A. and Kılıçlar, A. (2023), "The effect of tourists' gastronomic experience on emotional and cognitive evaluation: an application of S-O-R paradigm", **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, Vol. 6 No. 2, pp. 595-612.
- <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2021-0253>
- Ho, C. H. (2023). The influence of food vloggers on social media users: A study from Vietnam. **Heliyon**, Volume 9, Issue 7, Pp2405:2440.
- <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18259>
- Mainolfi, G., Marino, V. and Resciniti, R. (2022), "Not just food: Exploring the influence of food blog engagement on intention to taste and to visit", **British Food Journal**, Vol. 124 No. 2, pp. 430-461.
- Kim, D. M., Kim, B. M., & Kim, K. H. (2022). The Mediating Effects of Food Content Watching Motivation on the between Watching Time and Nutrition Quotient of Adolescents in Seoul, Korea. **Nutrients**, 14(19), 3901.
- Shirolkar, S., Peshave, J., & Kolapkar, A. (2022). A Study of food blogs a newer trend that customers follow while choosing restaurants. **Journal of Emerging Technologies and Innovative Research**, Volume 9, Issue 6,P.p 155: 168
- Popy, N.N. and Bappy, T.A. (2022), "Attitude toward social media reviews and restaurant visit intention: a Bangladeshi perspective", **South Asian Journal of Business Studies**, Vol. 11 No. 1, pp. 20-44.
- <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2020-0077>
- Brombin, A., Mascarello, G., Pinto, A., Crovato, S., Ricaldi, G., Giaretta, M. and Ravarotto, L. (2022), "New ways of spreading food safety online: the role of food bloggers in risk communication", **British Food Journal**, Vol. 124 No. 3, pp. 775-794. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0044>

- Xu, Z., Islam, T., Liang, X., Akhtar, N., & Shahzad, M. (2021). 'I'm like you, and I like what you like' sustainable food purchase influenced by vloggers: A moderated serial-mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102737.
- Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Softia, I. (2021). An empirical study of food blogger influence on coffee shop brand image and consumer purchase decision in delapan gram. **Journal of Business on Hospitality and Tourism**, Vol 07, No 01, Pp: 257-270.
- Lim, X.J., Ng, S.I., Chuah, F., Cham, T.H. and Rozali, A. (2020), "I see, and I hunt: The link between gastronomy online reviews, involvement and behavioural intention towards ethnic food", **British Food Journal**, Vol. 122 No. 6, pp. 1777-1800. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2018-0459>
- Puspita, G. T., & Hendrayati, H. (2020, February). Food blogger review on Instagram as an alternative for helping consumer purchase decision. In 3rd Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018) (pp. 16-20). Atlantis Press.
- Tan, T. (2020). Food influencers' impact on buying intention of endorsed foods: The role of source characteristics, number of followers, credibility, need for conformity, and para-social relationship. **MSc Thesis in Social sciences**, Chair Group Marketing and Consumer Behaviour (MCB), Wageningen University.
- Song, H.G., Kim, Y.S. and Hwang, E. (2023), Op, Cit, 3, p. 214
- Gogan, I., Zhang, Z. and Matamba, E. (2018), "Impacts of gratifications on consumers' emotions and continuance use intention: an empirical study of Weibo in China", **Sustainability**, Vol. 10 No. 9, p. 316.
- VO, T.T., Le, Q.H. and Duong, L.N.K. (2024), "Promoting university brand through student co-creation behaviors: the role of online brand posts", **Journal of Trade Science**, Vol. 12 No. 1, pp. 60-79, doi: 10.1108/jts-11-2023-0026.
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 15(3), 441-459.
- Aldahrawi, F. (2019), atijahat alshabab alearabii nahw altaswiq eabr mashahir mawaqie altawasul aliajtimaeii Influencers Marketing waealaqatih bialsuluk alsharaiyy: dirasatan maydaniata, almajalat alearabiat libuhuth al'iiealam walaitisali, e 27(3).
- Nguyen, T.M.N., Le, B.N., Leenders, M.A.A.M. and Poolsawat, P. (2024) Op, Cit
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food blogger instagram: Promotion through social media. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Volume, 1, Issue (1), P.p 46-58.
- Shirolkar, S., Peshave, J., & Kolapkar, A. (2022). A Study of food blogs a newer trend that customers follow while choosing restaurants. **Journal of Emerging Technologies and Innovative Research**, Volume 9, Issue 6, P.p 155: 168

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

**Chairman: Prof. Salama Daoud** President of Al-Azhar University

---

**Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin**

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

**Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani**

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

**Prof. Mahmoud Abdelaty**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Prof. Fahd Al-Askar**

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
(Kingdom of Saudi Arabia)

**Prof. Abdullah Al-Kindi**

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

**Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada**

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

**Managing Editor: Prof. Arafa Amer**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ahmed Abdo:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mohammed Kamel:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 72 October 2024 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.