

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

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

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.

مدقق اللغة العربية: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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 التاسع والخمسون - الجزء الثاني - صفر ١٤٤٣ هـ - أكتوبر ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

## 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 وآخر باللغة 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، 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).

- ٥٢١ ■ توظيف «فيس بوك» في الرقابة الشعبية لحماية المستهلك دراسة تحليلية  
مقارنة بين صفحتي **Don't shop here - Consumer Reports**  
د. آمال إسماعيل محمد زيدان
- 
- ٥٨٣ ■ العلاقة بين نمط التفكير ونشر الخصوصية عبر الإعلام الاجتماعي  
الجديد  
د. سعد بن عبد الرحمن القرني
- 
- ٦٣٧ ■ تصور مقترح لبرنامج تدريبي لنشر التربية الإعلامية والرقمية بين  
الشباب الجامعي في صعيد مصر «دراسة طولية شبه تجريبية»  
د. فاطمة فايز عبده، د. إنجي عباس أبو العز
- 
- ٦٩١ ■ تقنيات استخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي (دراسة  
استكشافية)  
د. مروة عبد الله السيد
- 
- ٧٣٣ ■ استراتيجيات التحقق الإخباري المستخدمة لدى القائم بالاتصال فى  
الصحف المصرية عبر موقع الفيس بوك  
د. نهاد محمد حسن
- 
- ٧٩٣ ■ أطر معالجة مواقع الفضائيات الإخبارية العربية والأجنبية الناطقة  
باللغة العربية لجائحة كورونا المستجد **COVID 19**: دراسة تحليلية  
د. نهله حلمي محمد عبد الكريم
- 
- ٨٤٣ ■ دور شبكات التواصل الاجتماعي في كشف الشائعات (الفيسبوك  
نموذجًا) - تصميم نموذج التحكم الأمثل للحد من انتشار الشائعات  
بشبكات التواصل الاجتماعي  
د/ نهى سامي إبراهيم

٨٩٥

■ تناول السينما الروائية المصرية لقضايا الاحتجاج الثقافى والاجتماعى  
«دراسة تحليلية»  
د. محمود سلمى حسن

---

٩٥٣

■ دور مصداقية مدونى فيديو هات مراجعة المنتجات فى تشكيل النية  
الشرائية لدى الجمهور المصرى  
د. مى ابراهيم حمزة

---

١٠٠٣

■ آليات الجمهور المصرى فى التحقق من الأخبار الزائفة وعلاقته بأنماطهم  
التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعى  
د. أحمد جمال حسن

---

١٠٦٧

■ Usage of TikTok and Anxiety among Egyptian Teenagers  
and Youth during Covid19 Pandemic

Prof. Shaima'a Zoelfakar

---



ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة (بوليني) (2021)	اسم المجلة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الاعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	2
2682-4683	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإلإعآة و التلآلرررر	الدراسات الإعلامية	3
2735-4326	2536-9237	6.5	جامعة جنوب الوادى، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2682-4620	2356-9168	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	5
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإلآن	الدراسات الإعلامية	6
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	7
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإتصال الجماهرى	الدراسات الإعلامية	8
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأى العام	المجلة المصرية لبحوث الرأى العام	الدراسات الإعلامية	9
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	10
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد النولى العالى للإلآعآة بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	11
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	12
2786-0167	2682-213X	6	معهد الجزيرة العالى للإلآعآة و علوم الإتصال	مجلة بحوث الإعلام و علوم الإتصال	الدراسات الإعلامية	13

• يتم إعدآه تقففر المجلات المحلية المصرية دورىآ فى شهر بونرر من كل عام و يكون التقففر الجدرر سارىآ لفسه التآلىة للنشر فى هذه المجلات.



# دور مصداقية مدوني فيديو مراجعة المنتجات في تشكيل النية الشرائية لدى الجمهور المصري

- **The Role of Vloggers of Products Reviews  
in Forming Purchasing Intent  
of the Egyptian Audience**

د . مي إبراهيم حمزة ●

مدرس العلاقات العامة والإعلان بقسم علوم الاتصال والإعلام،

كلية الآداب، جامعة عين شمس

dmaihamza@gmail.com

## ملخص الدراسة

تسعى الدراسة للتعرف على كثافة تعرض الجمهور المصري لمدونات فيديو مراجعات المنتجات، وتفضيلاتهم لأساليب عرضها، والمنتجات التي يسعون للتعرض لمدوني الفيديو لمراجعتها، والتعرف على المصداقية المدركة للمدوين كمصدر للمعلومات عن السلع والخدمات باستخدام متغيرات نظرية مصداقية المصدر والتفاعل شبه الاجتماعي (الثقة، الخبرة، الجاذبية، المتعة، الألفة)، وعلاقة تلك الأبعاد بالاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية لدى الجمهور، واختبار الفروق بين المبحوثين في المصداقية المدركة للمدون، والاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية باختلاف النوع والدخل، وذلك عبر دراسة ميدانية طُبقت على عينة من المتعرضين لمدونات فيديو مراجعات المنتجات على اليوتيوب قوامها 386 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن تعرض المبحوثين لمدونات فيديو مراجعات المنتجات يكون عند الحاجة لشراء منتج معين، وجاء عرض مراجعة لمنتجات في نفس الفيديو في مقدمة تفضيلات الجمهور بالنسبة لطريقة عرض مراجعات المنتجات، وجاءت منتجات التجميل في مقدمة المنتجات التي يحرص المبحوثون على التعرض لمدونات الفيديو لمراجعتها، وجاءت الجاذبية في مقدمة الأبعاد التي تشكل المصداقية المدركة للمدوين لدى المبحوثين، وأظهرت النتائج وجود علاقة بين كل أبعاد المصداقية المدركة للمدون، وفي مقدمتها الألفة وكل من الاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية، وظهر عدم تأثير متغير النوع والدخل في مستويات المصداقية المدركة لمدونات فيديو مراجعات المنتجات والاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية، بينما تؤثر الفئة العمرية للمبحوث في النية الشرائية. الكلمات المفتاحية: مدوني فيديو مراجعات المنتجات، مصداقية المصدر، التفاعل شبه الاجتماعي، النية الشرائية.

## Abstract

This study aims to identify the Egyptian audiences' exposure to product review vlogs and to investigate the credibility of the vloggers using the variables of the theory of Para-social interaction and source credibility (trust, experience, attractiveness, amusement, familiarity). The study also seeks to examine the relationship between the perceived credibility of vloggers as a source of information and attitude towards the products and purchasing intent, through a field study applied to a sample of 386 users of vlogs on YouTube. Attractiveness was the main variable forming the credibility of the vlogger. The results also agreed with the theory of source credibility. The study shows a correlation between perceived credibility and the attitude towards the vlogger. Familiarity is the main variable forming relation between the attitude towards the vlogger and both the attitude towards the product and purchasing intent.

Keywords: vloggers, source credibility, para-social interaction, Purchasing intent.

فتحت منصات التواصل الاجتماعي مجالات وأساليب جديدة للأنشطة التسويقية باختلاف أهدافها؛ إذ أتاحت تلك المنصات استراتيجيات وآليات جديدة للتسويق شكَّلت أنماطاً مختلفة من التواصل بين أطراف العملية الاتصالية التسويقية، وأبرزت وسائل التواصل دور المُسوّقين الجدد من منتجي المحتوى الرقمي من مدونين Bloggers ومؤثرين Influencers للوصول للأهداف التسويقية، كما منحت القوة للمستهلكين عبر إتاحة بدائل متعددة من المحتوى التسويقي للاختيار بينها، إضافة إلى قدرة المستهلك على تقديم مراجعات وتعليقات عن المنتجات والخدمات، وإعادة نشرها على نطاق واسع؛ بما يؤثر في العملية التسويقية والنوايا والسلوكيات الشرائية.

وأبرزت وسائل التواصل دور المُسوّقين الجدد من منتجي المحتوى الرقمي من مدونين Bloggers ومؤثرين Influencers للوصول للأهداف التسويقية، ويعتبر مدونو فيديوهات مراجعة المنتجات Vloggers أحدث أشكال دعم المنتجات عبر الأشخاص والتي بدأت بدعم المشاهير Celebrity endorsement للعلامات التجارية للتأثير في الجماهير، ثم استخدمت مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي من المؤثرين بالتزامن مع الإفادة من المراجعات الرقمية Online Reviews التي يقدمها المدونون بشكل نصي Text Reviews وطورتها بتوظيف المنصات التي تتيح التدوين عبر الفيديو ممثلة في "اليوتيوب" و"انستجرام" لتقديم مراجعات عبر مدونات الفيديو (video blogs (vlogs، وما أتاحه ذلك من إمكانات لعرض مراجعات المنتجات وتقييمها والمقارنة بينها، وكذلك أتاح أساليب أكثر تفاعلية وحميمية للتواصل مع جمهور المستخدمين والمستهلكين.

وبالتزامن مع تطور الأساليب التسويقية عبر المنصات الاجتماعية زاد الاهتمام بها على الصعيد البحثي والأكاديمي، وتضمن تطور النظريات والنماذج الشارحة والمفسرة للمتغيرات والعمليات العقلية والوجدانية؛ التي تتداخل في تأثير الوسائط والرسائل والآليات التسويقية الجديدة لتشكيل الاستجابات لدى المتلقي، وفعاليتها في الجهود التسويقية في المجالات المختلفة، كما تطورت واختلفت المفاهيم والمصطلحات في عالم

تسويقي رقمي توزعت فيه عناصر التأثير بين العلامات التجارية والمسوقين والمستهلكين، وتطلب هذا التطور توسعة دوائر البحث وتطبيقها على قطاعات مختلفة من الجماهير والمنتجات والخدمات والمجالات التسويقية، ويمثل البحث الحالي محاولة لفهم ودراسة أحد المفاهيم والأساليب التسويقية التي تستخدم أحدث المنصات التسويقية لتقديم محتوى تفاعلي عبر المسوقين الجدد للتأثير في الجماهير.

### مشكلة الدراسة:

طورت منصات التواصل الاجتماعي صيغاً جديدة للتسويق الرقمي، وساعدت على إنتاج محتوى تسويقي يتنوع باختلاف المصدر الذي تعدى السوق والمعلن إلى مجموعات من المسوقين الجدد؛ الذين يختلفون في أدوارهم وفي آليات وأساليب التسويق التي يوظفونها لصناعة المحتوى، وتقديمه، ومشاركته مع جمهور المستهلكين في بيئة الاتصال والتسويق الجديدة، وتعد مدونات فيديو مراجعة السلع والخدمات والترويج للأفكار والسلوكيات إحدى هذه الصيغ التسويقية الشائعة، والتي يحظى فيها المدونون بانتشار يتواءم مع طبيعة ما يتم تسويقه والجمهور المستهدف الذي يسعى لتلك المنصات للحصول على المعلومات والمفاضلة بين المنتجات واتخاذ القرارات الشرائية الملائمة، ومن ثم تتمثل مشكلة الدراسة في: التعرف على كثافة تعرض الجمهور المصري لمدونى فيديوها مراجعـة المنتجات، واتجاهاته نحو مدونى الفيديو على "اليوتيوب"، والكشف عن علاقة كل من المصدقية المدركة للمدون من حيث (الثقة، الخبرة، الجاذبية، المتعة، الألفة) بتشكّل الاتجاه نحو كل من المنتج والنية الشرائية، وذلك عبر دراسة ميدانية تُطبق على عينة من المتعرضين لمدونات فيديوها مراجعـة المنتجات على اليوتيوب.

### أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف:

1. التعرف على كثافة تعرض الجمهور المصري لمدونى فيديوها مراجعـة المنتجات على اليوتيوب والمنتجات التي يتعرضون لمدونات لمراجعتها.
2. التعرف على تفضيلات الجمهور المصري بالنسبة لطريقة عرض مراجعـة المنتجات في مدونات الفيديو وأشكال تفاعلهم معها.
3. التعرف على العلاقة بين أبعاد المصدقية المدركة لمدونى فيديوها مراجعـة المنتجات، من حيث (الثقة، الخبرة، الجاذبية، المتعة، الألفة) وكل من الاتجاه نحو المنتجات والنية الشرائية.

4. تحديد دور العوامل الديموجرافية متمثلة في (النوع، الفئة العمرية، الدخل) في العلاقة بين المصدقية المدركة لمدوني الفيديو والاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية.

#### أهمية الدراسة:

تتناول الدراسة الحالية أحدث الأساليب والمفاهيم التسويقية على المنصات الاجتماعية متمثلة في مدوني فيديو مراجعة المنتجات، بما يكسبها أهمية على الصعيد البحثي العلمي وصعيد الممارسة التطبيقية:

#### 1- الأهمية العلمية:

أ. تغطي الدراسة أحد جوانب نقص الدراسات العربية التي تناولت دور مدوني الفيديو في التسويق، ودور المدونات في تسويق محتوى مراجعة المنتجات والخدمات، وتمثل امتداداً واستكمالاً للدراسات التي تناولت دور المشاهير Celebrities والمؤثرين Influencers ولم تتطرق لمدوني الفيديو Vloggers في حدود الدراسات التي توصلت لها الباحثة.

ب. توظف الدراسة نظرية التفاعل شبه الاجتماعي إلى جانب نظرية مصداقية المصدر لفهم الطريقة التي يؤثر بها مدونو الفيديو في عملية التسويق، ولا يزال استخدام نظرية التفاعل شبه الاجتماعي محدوداً في دراسات التسويق لاكتشاف العلاقة بين مستخدمي المنصات الاجتماعية ومجتمعاتها الرقمية، وتأثير تلك العلاقة في السلوك الشرائي وتفسيره، وتضيف أبعاداً جديدة للمصدقية، ومن ثم تثري استخدام هذه النظريات في مجال بحوث التسويق، بحيث لا تقتصر على اختبار تأثير المتغيرات، وإنما تقارن بين أبعاد تلك المتغيرات لتحديد البعد الأكثر تأثيراً.

#### 2- الأهمية التطبيقية:

أ. توفر الدراسة عبر نتائجها بيانات تتعلق بتفضيلات المستخدمين بالنسبة لطريقة عرض مراجعات المنتجات في مدونات الفيديو والمنتجات التي يشاهدون مراجعات لها، وهو ما يفيد المسوقين والمعلنين وأصحاب العلامات التجارية في الوصول للجماهير المستهدفة وتحقيق الفعالية التسويقية.

ب. تحدد الدراسة السمات والخصائص التي يجب أن يتمتع بها المدونون في مجال مراجعة المنتجات، بما يمثل أهمية مشتركة للمدونين، إذ تساعدهم في التركيز على السمات التي تزيد من مصداقية وتأثير المدونات التي يقدمونها، كما يمثل فائدة للمعلنين والمسوقين لاختيار المدونين الأنسب لتحقيق أهدافهم التسويقية.

## الإطار المعرفي والنظري للدراسة:

تسويق مراجعة المنتجات عبر "اليوتيوب" ومدونات الفيديو:

أدى إطلاق موقع YouTube في عام 2005 إلى تعزيز فرص تدوين مقاطع الفيديو (مدونات الفيديو) (video blogs (vlogs) التي يمكن من خلالها للأفراد من قادة الرأي والمؤثرين التفاعل مع مواقف وقرارات وسلوكيات الجمهور والمتابعين وتحفيزهم، إضافة إلى تكوين علاقات اجتماعية معهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويمكن اعتبار مدوني الفيديو خبراء في السوق الحديث، وهم أفراد لديهم معلومات وتجارب عن المنتجات والأماكن والأسواق، ويبدؤون المناقشات مع المستهلكين أو يستجيبون لطلباتهم، وقد تقوم الشركات بتوصيل رسائل تسويقية مباشرة مدفوعة للمدوينين Paid endorsement الذين يقومون بنشرها عبر التفاعلات المتكررة مع المستهلكين، أو يقوم المدونون بعرض مراجعة المنتجات دون تسويق أو مقابل من العلامات التجارية ويقارنونها بمنتجات أخرى، ويستخدم المدونون الفيديو كأسلوب اتصال يعبر عن الهوية الشخصية؛ إذ يسمح بقراءة التعبيرات العاطفية، ويساعد في إدراك الكلام، ويمكن المدونين من التواصل بطريقة تعبر عن الألفة والقوة؛ بما يسهم في تنمية الثقة بشكل أقوى وأسرع مع المستهلكين<sup>(1)</sup>.

وقد ساعدت الشعبية المتزايدة لمواقع التواصل الاجتماعي في إدخال نماذج عمل تجارية إلكترونية جديدة E-commerce Business Models فيما عرف بالتجارة الاجتماعية (S-commerce) التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتسهيل ودعم تفاعلات ومشاركات المستهلكين في عملية التسويق، ومساعدة المستهلكين الآخرين في الحصول على منتجات أو خدمات جديدة؛ من خلال بناء مجتمعات عبر الإنترنت، وللتجارة الاجتماعية ثلاث سمات: استخدام تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي، توظيف التفاعلات الاجتماعية، ودعم الأنشطة التجارية، وعلى الرغم من أن "اليوتيوب" لا يبيع المنتجات؛ فإن مراجعات الفيديو تؤثر في سلوك المستهلكين وتساعدهم في اتخاذ قرار الشراء<sup>(2)</sup>.

وتعد مدونات الفيديو طريقة جديدة لتوفير المعلومات باستخدام محتوى الفيديو تختلف عن المدونات النصية؛ إذ توظف معايشة اللحظة Capturing in the Moment التي توفر سياقاً عفويًا لتقديم المحتوى، كما توظف العرض والإخبار Show and tell باستخدام الصورة والحركة لتقديم المعلومات بشكل فعال، كما تعتمد مدونات الفيديو على التواصل الإنساني المكثف، فيتحدث مدونو الفيديو إلى الكاميرا،



ويستخدمون وقفات مؤقتة، ويوظفون التواصل البصري وتعبيرات الوجه الفكاهية كما لو كانوا يتحدثون إلى شخص حقيقي، بل يمكنهم إظهار انفعالاتهم أمام الكاميرا؛ مثل البكاء بما يشكل علاقة شخصية قوية مع المشاهدين<sup>(3)</sup>، وتعد مدونات الفيديو مقاطع فيديو "تشبه المونولوج"، وتم تعريفها في قاموس كامبردج على أنها "تسجيل لأفكارك أو آرائك أو تجاربك التي تصورها وتشرها على الإنترنت"<sup>(4)</sup>.

وتدعم مدونات الفيديو تحول استراتيجية التسويق إلى الأساليب الموجهة نحو المستهلك بدلاً من الأساليب الموجهة للشركات، وهي نوع من معلومات التسويق الشفهي Word of mouth وشكل من الاتصالات غير الرسمية الموجهة للمستهلكين لاستخدامات وخصائص سلع وخدمات معينة، تشتمل على المناقشات وتقييم المنتج والتوصية المباشرة، وتنقسم إلى نوعين: الأول مدونات تعرض الحياة اليومية المعتادة لمدون الفيديو، وتكشف ضمناً عن المنتجات التي يستخدمها أو يوصي باستخدامها، والآخر مدونات تعرض المنتج بشكل صريح وتوفر معلومات مفصلة عنه، ويختلف مدونو الفيديو عن استخدام المشاهير Celebrities في دعم المنتجات في أنهم يصممون محتوى الفيديو بأنفسهم ولا يظهرون كمجرد عارضين Models، فالمدونون أشخاص عاديون يؤدون دور قادة الرأي ومصادر المعلومات وينشئون رابطاً عاطفياً مع الجمهور<sup>(5)</sup>.

وعلى عكس الاتصالات التسويقية التقليدية التي تصمم الرسائل لصالح العلامات التجارية؛ يعتمد التسويق عبر المدونين والمؤثرين وحسابات العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي على تسويق المحتوى Content Marketing بتقديم قيمة للمستهلكين، ويعرف تسويق المحتوى بأنه "نهج تسويقي استراتيجي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب جمهور محدد والاحتفاظ به، ويستخدم تسويق المحتوى منطق السحب بدلاً من منطق الدفع، فلا يجبر المستهلكين على مواجهة المعلومات المتعلقة بالتسويق والعلامات التجارية، ولكنهم يختارون التعرض للمحتوى بأنفسهم، وبالتالي تقل احتمالية تجنب المستهلكين للمحتوى أو تجاهله، ويكتسب تسويق المحتوى قوة كوسيلة لبناء العلامات التجارية، والحفاظ على علاقة العملاء، والارتباط بصناع المحتوى في بيئة تفاعلية مشتركة"<sup>(6)</sup>.

ويحدد الباحثون خمس خصائص للمدونين والمؤثرين في مجال تسويق المنتجات والخدمات: أن تكون لديهم خبرة كبيرة بالسوق، ويريدون مشاركة هذه الخبرة مع الآخرين، ويتمتعون بالشفافية تجاه المشاهدين، ويتقبلون مناقشة خبراتهم وآرائهم،

وأخيراً الاهتمام بجمهورهم، ويفترض أن يعمل المؤثرون والمدونون بشكل احترافي لكسب المال، وبالتالي يكونون أكثر نشاطاً من المؤثرين والمدونين غير المحترفين (7). وركزت الأبحاث على مدونات الفيديو والعوامل المختلفة المؤثرة في زيادة شعبيتها، فنجد أن الفيديو "الثري يصبح أكثر ثراءً rich-get-richer" فالموضوع الذي يحظى بشعبية في توقيت معين يصبح مؤشراً لشعبية الفيديوهات التي تتناول نفس الموضوع، ويتدخل توقيت التحميل المبكر في زيادة شعبية الفيديو عن الفيديوهات التي تتناول نفس الموضوع ويتم تحميلها في وقت لاحق، كذلك فإن توصيات الفيديو video recommendations التي تظهر أثناء أو بعد تشغيل الفيديو تعمل كمؤشر مهم لشعبية مقطع الفيديو، كما تشير الدراسات إلى فاعلية أساليب التأثير التي يستخدمها المدونون مثل نشاط المدون أمام الكاميرا، فيحظى الفيديو بمشاهدة أكثر من المقاطع التي يتحدث فيها ثابتاً أمام الكاميرا، كذلك تزيد شعبية الفيديو الذي يتحدث فيه مدون الفيديو بشكل أسرع ويستخدم فترات توقف قليلة، ويتحدث في وضع قريب ومواجه للكاميرا (8).

ولتهيئة تفاعل اجتماعي فعال يجب على مدوني الفيديو الموثوقين ذوي المعرفة المستندة إلى الخبرة إنشاء محتوى مستدام؛ من أجل زيادة الجدارة بالثقة وتعزيز التواصل، ويعتمد المدونون على كل من المعرفة الموثوقة Authoritative knowledge التي توفر للمستخدمين معرفة مجال الموضوع بدقة؛ عبر إنشاء المحتويات القائمة على الحقائق ودعمها بملاحظات المدونين، وتستخدم هذه المدونات لتقديم المعلومات والتثقيف وزيادة الوعي بموضوع انتقائي، وتعد أداة تعليمية معرفية أكثر من كونها مساحة نشر شخصية، كما يعتمدون على المعرفة الانغماسية Engagement knowledge وتمثل تجميعاً لتفاعل ومشاركة المستخدمين عبر التجارب الحية الفعلية للمنتجات التي يستند محتواها إلى الخبرة، مقابل المعرفة الموثوقة التي تستند إلى الحقائق (9).

وتناولت الدراسات مدونات الفيديو منذ بداية استخدامها لمراجعة العلامات التجارية الفاخرة، أو سلع الرفاهية التي تشمل الأزياء، والمجوهرات، ومستحضرات التجميل، والنيبذ، والسيارات، والفنادق والسياحة، والخدمات المصرفية الخاصة، وأظهرت أن تسويق العلامات التجارية الفاخرة عبر مدونات الفيديو يزيد من الإدراك الإيجابي للرفاهية لدى المستهلكين، والرغبة في امتلاك السلعة والنوايا الشرائية الإيجابية تجاهها (10)، ويفرض السياق المحيط بتسويق العلامة الفاخرة تأثرها بمصداقية الشخصية التي تدعّمها من المشاهير والمؤثرين والمدونين، وتؤثر مصداقية الشخصية الداعمة على

مصداقية العلامة التجارية ذاتها، عبر وجود شخص صادق وجدير بالثقة وخبير بالسلعة، كما تؤثر جاذبية داعم العلامة التجارية في إدراك العلامة التجارية وتذكرها (11).

ونظرا لأنه لا يوجد ضمان لمصداقية المراجعات المتاحة للمنتجات على "اليوتيوب" بسبب ظهور مقاطع الفيديو الأكثر شيوعاً وشعبية في أعلى صفحة نتائج محرك البحث (Search Engine Result Page (SERP)، ونظراً لما توصلت إليه العديد من الدراسات من عدم وجود ارتباط بين صلاحية محتوى الفيديو والشعبية داخل نظام منصات التواصل الاجتماعي، أو وجود علاقة عكسية بينهما، بما يزيد من مشاهدة المحتوى الأكثر شعبية، وإدراج الفيديوهات القائمة على الأدلة في أدنى صفحات البحث، ومن ثم لا يشاهدها المستخدم (12)، لذا جاءت أهمية دراسة مراجعات تقييم المنتجات وفقاً لنظرية مصداقية المصدر وما يرتبط بها من نظريات تربط بين الاتجاهات والسلوك.

#### نظرية مصداقية المصدر:

قدم كل من Hovland and Weiss نظرية مصداقية المصدر Source Credibility Theory عام 1951 التي تنظر للمصدر بوصفه العامل الأهم في فعالية المعلومات المقدمة والثقة فيها، وزادت أهمية النظرية مع شيوع المنصات الرقمية التي تجعل التحدي الحقيقي أمام المستهلكين في الوصول للمصادر الموثوقة التي يمكن الاستناد إليها لاتخاذ القرارات الشرائية، وتستند المصداقية المدركة لدى المتلقي على بعدين أساسيين هما: خبرة المصدر وجدارته بالثقة (13).

وتعد المصداقية مفهوماً معقداً ومتعدد الأبعاد (الثقة والخبرة والجاذبية)، وتُعرف الخبرة بأنها مدى اعتقاد المتلقي أن المصدر صاحب تأكيدات صحيحة، وفي سياق الاستهلاك عبر الإنترنت يعتقد المستهلكون أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر خبرة وحكمة جماعية يقدمها كل من المستهلكين والمدونين المؤثرين (14)، والخبرة المدركة للمصدر ترتبط بمعارفه وذكائه وإنجازاته، وتعتبر الخبرة قيمة تزيد من قيمة المعلومات المقدمة في الرسالة، كما تزيد من الاتجاهات الإيجابية والنوايا السلوكية (15)، بينما ترتبط الجدارة بالثقة بأمانة المصدر وإمكانية الاعتماد على المعلومات التي يقدمها ونزاهته والشفافية التي يتمتع بها، وينظر إلى جاذبية المصدر بوصفها الجاذبية الجسدية التي تعكس مدى إدراك الجمهور للمدون كوجه مألوف ومتشابه معه ومدى الإعجاب به (16).

وتشير المصداقية إلى إدراك الشخص لحقيقة معلومة معينة، فيقوم مستقبل المعلومات بتقييم مصدرها (17)، كما تشير إلى احتمالية أن يقتنع الأفراد برسالة ما، أو مراجعة لطلب منتج أو خدمة اعتماداً على المصداقية المدركة للمصدر، وذلك بناءً على ما أظهرته الأبحاث في مجالات الإعلانات، والتسويق والخدمات، وتجارة التجزئة، والتجارة الإلكترونية، والعلامات التجارية؛ من ميل الأفراد إلى الثقة في مصادر المعلومات المختلفة، مثل التعليقات والمراجعات والقنوات الإعلامية التي يعتقدون أنها ذات مصداقية عالية (18)، وتؤثر مصداقية مدون الفيديو في المتلقي عبر عملية نفسية هي الاستيعاب Internalization خاصةً إذا كان المدون يعرض بطريقة مثيرة للاهتمام، فيتبنى الجمهور رأي المدون وتفضيلاته وسلوكياته لتلبية الاحتياجات وحل مشكلات، أي أن انطباعات المشاهدين نحو المدون تتسحب على المنتجات التي يدعمها، ومن ثم تؤثر في النية الشرائية، وهذه العملية لا تفرض على العلامات التجارية توظيف المشاهير الذين يتقاضون أجوراً باهظة لتحقيق فعالية الرسالة، ولكن يمكن الاعتماد على المدونين الذين يتمتعون بالقبول لدى مستخدمي المنصات الاجتماعية (19).

وتشير النظرية إلى إدراك المتلقي بوجود القدرة والدافع لدى المصدر (مدون الفيديو) لإنتاج معلومات صادقة ودقيقة، وتؤثر المصداقية المدركة للمصدر في قبول المعلومات والفائدة المدركة منها، وقد اهتمت الدراسات بالعوامل المهمة التي تؤثر في المصداقية المدركة للمراجعات؛ فشملت تأثير صورة الملف الشخصي للمدون، ومحتوى المراجعة، وتوافق المراجعة التي يقدمها المدون مع خبرات المستهلك السابقة بالمنتج، وتجارب معارفه وأصدقائه ومراجعات المدونين الآخرين، ومن ثم تسعى منصات التجارة الإلكترونية والمعلنون إلى تطوير المدونات والمراجعات الأكثر مصداقية وتحث المدونين على تضمين عناصر مصداقية في مراجعاتهم (20).

### نظرية التفاعل شبه الاجتماعي Para social Interaction:

تشيع دراسة مصداقية المصدر على نطاق واسع لدورها الأساسي في الاتصال الفعال المعتمد على سمات المصدر وخصائصه، ومن ثم ارتبطت دراسة مصداقية المصدر بنظرية التفاعل شبه الاجتماعي Para Social Interaction التي وضعها Horton & Wohl 1956م، عُرِف التفاعل شبه الاجتماعي في الأصل على أنه التفاعل الظاهر الذي يمكن أن يحدث بين الشخصيات الإعلامية (مقدمي العروض والممثلين والمشاهير) وجمهورها من مستخدمي وسائل الإعلام، ويساعد سلوك الشخصية الإعلامية Media Persona خلال الأحداث والرسائل التي يتفاعلون فيها مع المشاهدين على تكوين رأي الجمهور

حول تلك الشخصية، وهذه الآراء تؤثر في المرحلة التالية في شعور المشاهد بشأن سلوك الشخصية الإعلامية، والذي سيؤثر بدوره في التفاعل شبه الاجتماعي معها، ويتم تعزيز تلك العلاقة والمشاعر تجاه الشخصية الإعلامية مع اللقاءات المتكررة، فيكتسب المشاهد ثقة أكبر في الإسناد حول الشخصيات الإعلامية، وهي علاقة مشابهة للتفاعل الاجتماعي بين الأشخاص إلا إنها عادةً ما تكون ذات رابطة أضعف (21).

وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي منصات مثالية لتعزيز التفاعل شبه الاجتماعي، إذ يستمتع الجمهور والمستهلكون مباشرة إلى المشاهير والشخصيات الإعلامية؛ فيتولد الشعور لديهم بأنهم يعرفون تلك الشخصيات عن قرب وبصفة شخصية، فيؤدي استخدام الشخصيات التي تظهر في وسائل التواصل من مشاهير ومؤثرين ومدونين لضمير المتكلم الأول "أنا" و"نحن" والأخطاء الإملائية والنحوية في رسائلهم واللقطات العفوية إلى جعل جمهورهم أقرب، ويمحو للحظة الخط الذي يفصل بين الشخصية الإعلامية ومستخدم وسائل التواصل، وتقدم نظرية التبادل الاجتماعي Social Exchange Theory قيمة تفسيرية لعملية التفاعل شبه الاجتماعي؛ من خلال ربط العلاقة بين الشخصية التي تظهر في الوسيلة الإعلامية والجمهور بتقييم التكلفة والمكافأة، حيث يمثل التفاعل مكافأة وفائدة عالية للمستخدم مقابل مبادلة منخفضة التكلفة (22).

كما توسع نظرية التفاعل شبه الاجتماعي دراسة مفهوم الجاذبية وتأثير سمات المصدر (مدوني الفيديو) الجسدية والشخصية وخبرتهم، والتشابه مع الجمهور في الاتجاه نحو المصدر، ومن ثم في تأثير الرسالة والمحتوى الذي يقدمه، ف فيما يتعلق بالتشابه تزيد فعالية وقبول الرسائل الإقناعية عندما يدرك المشاهدون شخصية المتحدث أو خصائصه الجسدية بشكل ينسجم مع سماتهم وخصائصهم (23)، فأكدت العديد من الدراسات تأثير التشابه العرقي وتشابه السمات والمواقف بين مدوني الفيديو والجمهور، إلى جانب الجاذبية الجسدية في إدراك الجمهور لمصداقيتهم كمصدر للمعلومات، وفي تمثيل تلك المعلومات، ولذا نجد ما أشارت إليه الدراسات من تفضيل المستخدمين للمدونين المحليين على الأجانب؛ لتشابه السمات الشكلية والثقافية (24).

ويشير التفاعل شبه الاجتماعي إلى دور الرابطة العاطفية والألفة ومدى شعور مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي أن المدونين بمثابة أصدقاء مقربين اجتماعاً، أو مستشارين، أو داعمين، أو نماذج يحتذى بها، ويميل كثيفو الاستخدام إلى تصور أنهم يمتلكون عدداً من أوجه التشابه مع الشخصيات الإعلامية، ويزيد التفاعل شبه

الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ بسبب إمكانية التواصل مباشرة مع المدونين والتعليق على حياتهم، فوسائل التواصل الاجتماعي منصات مثالية لتعزيز العلاقات الاجتماعية الهادفة والحميمة بين صناع المحتوى والجمهور<sup>(25)</sup>.

وتتكامل كل من مصداقية المصدر والتفاعل شبه الاجتماعي مع نظرية الإسناد Attribution Theory التي تصف العمليات المعرفية التي يحدد الأفراد بواسطتها أسباب السلوك والأحداث في عالمهم، فعندما يتعرض المستهلكون لمراجعات مختلفة عبر الإنترنت حول العلامات التجارية (الأحداث)، فإنهم يحاولون إعطاء معنى لتلك المراجعات (السلوك البشري)؛ فيشكل تفسير المراجعات تصورا للعلامة التجارية في ذهن المستهلك، ويؤثر ذلك في أبعاد ملكية تلك العلامة التجارية، ومن ثم يؤثر في نية الشراء<sup>(26)</sup>.

تأسيساً على ما سبق يظهر تكامل النظريات التي تتناول طبيعة العلاقة بين مدوني الفيديو كنافذة تسويقية وجمهور المستخدمين والمستهلكين؛ إذ تطرقت تلك النظريات للجوانب المختلفة التي تحكم تلك العلاقة، فتشمل الجوانب الشخصية والعاطفية لمدون الفيديو بأبعادها المختلفة ممثلة في نظرية التفاعل شبه الاجتماعي، وجوانب المصداقية والجدارة بالثقة التي تتناولها نظرية مصداقية المصدر، إضافة إلى الجوانب المعرفية لحدوث التأثيرات من قبل مدونات الفيديو التي تصفها نظرية الإسناد، ومن ثم تختبر الدراسة الحالية علاقة متغيرات الاتجاه نحو المدون ومصداقيته بالاتجاه نحو المنتجات والنية الشرائية بناء على التعرض لمدونات مراجعة المنتجات على اليوتيوب.

#### الدراسات السابقة:

تغطي الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث في محورها الأول التسويق عبر مدوني الفيديو على "اليوتيوب"، واستخدامهم لمدونات الفيديو لتقديم مراجعات للمنتجات المختلفة، بينما يتناول المحور الثاني الدراسات التي استخدمت نظرية مصداقية المصدر في مجال التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، وركز المحور الثالث على دور المدونين في مجالات تسويقية محددة شملت: السياحة والترفيه، الأزياء والتجميل، الأجهزة الإلكترونية، سلع الرفاهية.

#### المحور الأول: الدراسات التي تناولت التسويق عبر اليوتيوب:

يركز عدد من الدراسات على دور المدونين في تقديم المراجعات للمنتجات والخدمات، فتعكس دراسة مدونات الفيديو أحدث أشكال مراجعة المنتجات التي بدأت بالمراجعات النصية، ثم مراجعات الفيديو عبر اليوتيوب وتمثل خبرة جماعية يشترك فيها المستهلكون أنفسهم بعرض تجاربهم عبر التعليقات والمنشورات على وسائل التواصل، ونجد

الدراسات الأولى في هذا المجال تستخدم مصطلح Online Video Reviews مراجعات الفيديو الإلكترونية قبل استخدام مصطلح مدونات الفيديو Vlogs، منها دراسة استطلاعية ل (Mohammad Alsharo et al,2016)<sup>(27)</sup> والتي هدفت إلى التحقق من مراجعات مقاطع الفيديو عبر اليوتيوب لمعرفة أكثر المنتجات شيوعاً في مقاطع الفيديو، وتحديد العوامل التي تسهم في زيادة الفائدة المدركة لمراجعات الفيديو، وأظهرت نتائجها أن المنتجات الأساسية التي تمت مراجعتها على اليوتيوب هي: ألعاب الفيديو والأفلام والتكنولوجيا، كما كشف تحليل العامل الاستكشافي عن أربعة عوامل تحدد الفائدة المدركة لمراجعة الفيديو هي: شعبية المراجعة- والتعليقات- والمعلومات المقدمة- وعمق المراجعة، وطرحت الدراسة رؤى لدراسة مراجعات الفيديو عبر الإنترنت ودورها في عمليات اتخاذ القرار الشرائي، ومع استخدام مصطلح مدوني الفيديو Vloggers سعت دراسة (Maria Rybaczewska, Betty Jebet Chesire & Leigh Sparks, 2020)<sup>(28)</sup> إلى رصد العوامل المؤثرة في التفاعل التسويقي لمدوني الفيديو وثقة المشاهدين بهم، وتحليل تأثير النشاط التسويقي لمدوني الفيديو الداعم للعلامات التجارية في وعي المشاهدين بالعلامة التجارية، وقرارات الشراء، ومستوى الرضا بعد الشراء، من خلال رصد التفاعل بين مدوني الفيديو والمشاهدين، واستخدمت الدراسة أداة الملاحظة لأنشطة مدوني الفيديو وتفاعلات المشاهدين مع مدونات فيديو شائعة، وطبقت استبانة إلكترونية على كل من المدونين والمشاهدين، وأظهرت النتائج أن اختيار مدوني الفيديو للعلامات التجارية المعتمدة يدعم مصداقية علاقة مدوني الفيديو بالمشاهدين، كما تُظهر النتائج أهمية المدونين كمؤثرين للعلامة التجارية؛ إذ يزودون جمهورهم بمعلومات ينظر إليها كتوصيات للشراء جديرة بالثقة ومقنعة، كما سعت دراسة (Matthew Tingchi Liu, Yongdan Liu & Lida L. Zhang, 2019)<sup>(29)</sup> إلى فهم دور مدوني الفيديو في تطوير صورة العلامات التجارية، ودورهم في تقييم مشاهدي مدونات الفيديو للعلامات التجارية بطريقة أكثر إيجابية وآلية حدوث هذه التأثيرات من خلال إجراء استبانة إلكترونية شمل 401 مبحوثاً، وأظهرت الدراسة أن الجاذبية الجسدية والاجتماعية لمدوني الفيديو ودوافع المشاهدة لدى الجمهور (الدافع الترفيهي ودافع بناء العلاقات) والوقت الذي يقضيه في التعرض لوسائل الإعلام؛ يزيد من تقييمات الجمهور للعلامات التجارية التي يدعمها المدونون من حيث الجودة المدركة للعلامة التجارية ودرجة تفضيلها، وتحدث هذه التأثيرات من خلال التفاعل الاجتماعي بين المدونين والجمهور، ونجد أن النسبة الأقل من الدراسات اهتمت بالجانب التحليلي

مدونات الفيديو منها دراسة (Bennett Kleinberg et al, 2018)<sup>(30)</sup> التي سعت لتحليل الأنماط اللغوية التي يستخدمها مدونو الفيديو على اليوتيوب؛ لتحديد بنية أساليب التأثير المستمرة المستخدمة في عينة من المدونات قوامها 27333 مدونة فيديو، باستخدام تحليل ديناميكي داخل النص لتحليل أساليب التأثير، وقد حددت النتائج سبعة مسارات وأساليب مستمرة للتأثير في المشاعر يستخدمها المدونون، تتميز بالتغيير والتقلب خلال وقت سرد مدونة الفيديو، كان أهمها وأكثرها شيوعاً في العينة تراكم التأثير تجاه النهاية الإيجابية للمدونة، كذلك ارتبط التأثير بنوع المدون (ذكر، أنثى) ومدى تواءمه مع الموضوع المقدم في مدونة الفيديو ومع تفضيلات أساليب التأثير المستمرة التي يستخدمها المدون، وفي سياق متصل سعت دراسة (D. Z. Bayazit, B. Durmus & F. Yildirim, 2017)<sup>(31)</sup> إلى فهم العلاقة بين خصائص مدوني الفيديو والثقة والتسويق الشفهي في مدونات الفيديو من ناحية، والنية الشرائية من ناحية أخرى، وذلك باختبار تأثير توصيات المدونين والمصدقية المدركة لهم في النية الشرائية والتسويق عبر الإنترنت عبر دراسة شملت 357 مستخدماً لمدونات الفيديو، وأظهرت النتائج أن مدونات الفيديو يمكن أن تكون نظاماً أساسياً مفيداً، ووسيلة مهمة في امتلاك ومشاركة المعرفة غير الرسمية للتسويق عبر الإنترنت، كما أوضحت النتائج أن خصائص مدوني الفيديو لها تأثير كبير في اتجاه مستخدمي مدونات الفيديو للتسويق عبر الإنترنت ونيتهم الشرائية، كما أن خصائص المدونين التفاعلية تهم المستخدمين أكثر من خصائص الخبرة والمعرفة، وظهر أن نية التسويق عبر الإنترنت تعمل من خلال الثقة والتواصل الشفهي، وكلما زادت ثقة المستخدمين في أن محتوى مدونة الفيديو يعتمد على معلومات حقيقية وليس على استراتيجية إعلانية زادت رغبتهم في مشاركة المعلومات بشكل فيروسي، ويكون لذلك تأثير مباشر في النية الشرائية.

#### المحور الثاني: الدراسات التي اعتمدت على نظرية مصداقية المصدر:

تعكس دراسات مصداقية المصدر التطور والمراحل التي مرت بها دراسة تأثير دعم الأشخاص للعلامات التجارية وأهدافها، فوظفت دراسة (هيثم محمد يوسف، 2020)<sup>(32)</sup> نظرية مصداقية المصدر؛ للتعرف على دوافع تعرض ومتابعة الشباب الجامعي السعودي لإعلانات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، والمصدقية المدركة لشخصية المؤثر، وتطابقها مع العلامة التجارية التي يعلن عنها، واختبار العلاقة بين كثافة التعرض والنية الشرائية، وطُبقت الدراسة على 268 شاباً، وتوصلت إلى تعرض الباحثين لإعلانات المؤثرين بكثافة مرتفعة بالنسبة لسناب شات ثم انستجرام ثم يوتيوب، وجاءت



الأزياء في مقدمة السلع التي يتابعونها، وظهر أن المصدقية المدركة تؤثر على الاتجاه نحو الإعلان ونحو العلامة التجارية والسلوك الشرائي، وكذلك تناولت دراسة (مروة صبحي محمد، 2020) <sup>(33)</sup> كيفية توظيف المؤثرين عبر اليوتيوب لاستراتيجيات الأصالة والعرض والتفاعل؛ من خلال فيديوهات مراجعة المنتجات والعلامات التجارية للتأثير في الاتجاه نحو المنتج والنوايا الشرائية والمشاركة في الاتصال الإلكتروني للعلامة التجارية، عبر تحليل اثوجرافي للتعليقات بلغ 9 آلاف تعليق، إضافة للتحليل الكمي لـ 10 فيديوهات من علامات تجارية مختلفة، وأظهرت تنوع أساليب إدارة استراتيجية الأصالة ما بين العاطفة والشفافية، وأظهرت أهمية التسويق التأثري في تكوين اتجاهات الجمهور نحو المنتجات الجديدة، ودمج المستهلكين في الاتصال الإلكتروني، وهدفت دراسة (Alej Fan et al, 2018) <sup>(34)</sup> إلى اختبار تأثير الاختلافات الثقافية في إدراك المستهلكين لجدارة التوصيات الإلكترونية بالثقة والمصدقية مقارنة بمصادر المعلومات المختلفة، بالاعتماد على نظرية مصداقية المصدر عبر دراسة شبه تجريبية تختبر إدراك مستهلكين أمريكيين وصينيين لمصدقية توصيات المنتجات المقدمة من مجموعة داخلية وأخرى خارجية، وتوضح النتائج أن الاختلاف الثقافي يؤثر في استجابات المستهلكين وفقاً لنوع مصدر المعلومات، فيظهر المستهلكون الصينيون- نظراً لطبيعتهم الجماعية- مستويات أعلى من نية الشراء عندما تأتي التوصية من المجموعة الداخلية، بينما لم يلاحظ المستهلكون الأمريكيون- الأكثر فردية- الفروق بين المجموعتين، كما تؤثر الجدارة بالثقة في تصور المستهلكين الصينيين لمصدقية التوصيات الإلكترونية، ومن ثم في نية الشراء، وسعت دراسة (محمد فؤاد محمد الدهراوي، 2019) <sup>(35)</sup> إلى الكشف عن اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي ومدى مصداقيتهم، وعلاقته بالسلوك الشرائي، وذلك عبر استبانة طبقت على 400 شاب من شباب مصر والجزائر والسعودية والإمارات، وخلصت إلى ارتفاع معدل تعرض الشباب العربي لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، ووجود اتجاه إيجابي نحو التسويق عبر المشاهير وارتباطه إيجابياً بالسلوك الشرائي، إضافة إلى إيجابية العلاقة بين المصدقية المدركة والسلوك الشرائي، كما سعت دراسة (Anas Ugraha & Reftus Pradipta Setyanto, 2018) <sup>(36)</sup> لتحليل تأثير مصداقية مدونات الفيديو كوسيلة تسويقية على "يوتيوب" في الوعي بالعلامة التجارية والنية الشرائية على Traveloka بأسلوب دراسة الحالة لأحد مدوني الفيديو في إندونيسيا، مع دراسة مسحية طبقت على 150 مشاركاً نشطاً على اليوتيوب، وتظهر النتائج أن كلاً من الثقة والخبرة وجاذبية

مدون الفيديو لهم تأثير إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية، وأن الوعي بالعلامة التجارية يؤثر إيجابياً بدوره في النية الشرائية لدى المستهلك، كما هدفت دراسة (مروى السعيد حامد، 2018) (37) إلى التعرف على تأثير مصداقية إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في النوايا الشرائية لدى المستهلكين، وإدراك المستهلك للتوافق بين المؤثر والخدمة أو المنتج المعلن عنه، وذلك عبر دراسة ميدانية لعينة من 400 مفردة من الريف والحضر، ودراسة تحليلية لـ 24 إعلاناً تظهر في فيديوهات المؤثرين، وأظهرت نتائجها تأثير أبعاد الجاذبية والثقة والخبرة وإدراك التوافق بين شخصية المؤثر والسلع المعلن عنها في النية الشرائية، كما سعت دراسة (Callum Chapple & Fiona Cownie, 2017) (38) إلى التعرف على المصداقية المدركة لمدوني نمط الحياة لدى الجمهور، وتشمل: (الجدارة بالثقة والجاذبية والخبرة والأصالة)، وتأثير إفصاح المدون عن دعمه المدفوع من العلامات التجارية على تلك المصداقية في استجابة الجمهور، وتشمل: (الإحساس بعدم اليقين، والاتجاهات نحو العلامة التجارية والنية الشرائية)، واعتمدت على دراسة ميدانية طُبقت على عينة متطوعين في الفئة العمرية (16-24)، ووجدت أن المبحوثين الذين يستخدمون مدونات نمط الحياة يعتبرون المدونين أشخاصاً يتمتعون بمصداقية عالية ومؤثرين. واعتبروا أن الإفصاح عن الدعم المدفوع للعلامات التجارية يزيد من مصداقية مدون الفيديو، ويزيد من إيجابية الاتجاه نحو الرسالة، وذلك في حالة وجود علاقة إيجابية سابقة للمشاهد مع مدون الفيديو، أما في حالة عدم وجود تلك العلاقة الإيجابية المسبقة تجاه المدون فعادة ما ينشأ تصور للسلوك الانتهازي بالتزامن مع التأييد المدفوع لعلامة تجارية من قبل المدون.

**المحور الثالث: الدراسات التي تناولت دور المدونين في مجالات تسويقية محددة:** من المجالات التي حظيت بالاهتمام على الصعيد البحثي السياحة والترفيه فيحظى مدونو السفر Travel Bloggers بانتشار واسع على وسائل التواصل الاجتماعي، ويقدمون مراجعاتهم عن الوجهات السياحية بالأساس وما يرتبط بها من علامات تجارية تقدم الخدمات السياحية والترفيهية منها دراسة (Jakub Krzysztof) (39) (Wojciechowicz, 2020) التي تسعى لاختبار العلاقة بين مراجعات مدوني "اليوتيوب" لشركات الطيران، وطلب متابعتهم للسفر أو تجنب السفر على شركات الطيران بناء على مراجعاتهم، وذلك عبر استبانة إلكترونية تختبر العلاقة بين المصداقية المدركة وجودة المعلومات المقدمة من مدوني الفيديو وطلب خدمات الطيران التي يدعمونها، وأظهرت الدراسة العلاقة الإيجابية بين متابعة مدونات الفيديو وتجربة

شركات الطيران، وبسبب قلة المحتوى المقدم لركاب الدرجة الاقتصادية؛ فإن ركاب الدرجة الأولى كانوا الأكثر عرضة للتأثر، كما ركزت دراسة ( Rachel Luna Peralta, ) 2019<sup>(40)</sup> على إمكانيات مدونات الفيديو على Facebook لتكوين صورة الواجهة السياحية- وتحديدًا الفلبين- والتي أنشأها 4 من مدوني السفر، وتم جمع البيانات من خلال تحليل كافي لمحتوى مقاطع الفيديو التي أنشأها المدونون، وأظهرت النتائج أن المحتوى بالإضافة إلى تعليقات المستخدمين لهما دور كبير في تشكيل صورة الواجهة السياحية عبر القصص والصور وتسويق الأماكن الموجودة بها، فتعتبر تمثيلًا لخبرة حية بالوجهة السياحية؛ يمكن لوكالات السياحة العامة والخاصة استخدامها في أجندها الترويجية، ويعد مجال الأزياء والتجميل من أبرز المجالات التي حظيت باهتمام الباحثين فيما يتعلق باستخدام مدونات الفيديو في التسويق؛ بسبب الانتشار الواسع لها على "اليوتيوب" والشهرة الواسعة التي يحققها مدونو الفيديو في هذا المجال، فتركز دراسة ( Dewi Apriliana et al,2020)<sup>(41)</sup> على تأثير مراجعة إحدى مدونات الفيديو للجمال على "اليوتيوب"، واختبار تأثير التوافق الذاتي وتصور السعر في الشراء الاندفاعي وفي نية إعادة الشراء للمراهقات، واعتمد البحث على استبانة إلكترونية شملت 100 مفردة من الفتيات المراهقات في Surabaya، وأظهرت النتائج عدم تأثير مراجعة مدونة الفيديو في الشراء الاندفاعي ونية إعادة الشراء، بينما يؤثر التطابق الذاتي وإدراك السعر بشكل كبير في الشراء ونية إعادة الشراء، كما سعت دراسة (Maria ponte & Carolina Afonso,2017)<sup>(42)</sup> على "اليوتيوب" ومدوني الفيديو في مجال الموضة والجمال في البرتغال وإسبانيا باستخدام الاستبانة الإلكترونية إلى فهم العلاقة بين إدراك المستهلكين لمحتوى مقاطع الفيديو والنية الشرائية، والعلاقة بين المصدقية المدركة لمدون الفيديو ونية الشراء للأزياء ومستحضرات التجميل، وخلصت الدراسة إلى تأثير المصدقية على النية الشرائية لدى المستهلكين الذين يجدون المراجعات مقنعة وملائمة.

كما تناولت عدد من الدراسات السلع الإلكترونية التي يتطلب شراؤها معرفة خصائصها ومميزاتها عن السلع المنافسة، فهدفت دراسة (Xinran Chen,2019)<sup>(43)</sup> فحص تأثير توصية مدوني الفيديو بشأن سلعة إلكترونية هي Apple AirPods 2، وتحديد العوامل التي تؤثر في نية الشراء ومشاركة المستهلك باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا ومصدقية المصدر عبر استبانة إلكترونية شملت 262 مبحوثًا، وأشارت النتائج إلى أن خبرة مدوني الفيديو، والمتعة المدركة، واتجاه المستهلكين نحو المنتج تعد

مؤشرات مباشرة للنية الشرائية للجهاز، بينما تؤثر الفائدة المدركة في نية الشراء بشكل غير مباشر عبر الاتجاه نحو المنتج كمتغير وسيط، كما تتأثر نية الشراء والمشاركة بشكل محدود بجاذبية مدون الفيديو وخبرته، كما هدفت دراسة (Neha Joshi, 2015)<sup>(44)</sup> إلى تحديد تأثير مراجعات وسائل التواصل الاجتماعي في إدراك العلامة التجارية بالتركيز على منصتين لمشاركة الآراء حول المنتجات، أو الخدمات من خلال نشر المراجعات الصوتية والمرئية أو النصية هما: "YouTube" و"Yelp"، من خلال تحليل كمي لـ 924 فيديو لمعرفة تأثير مراجعات "اليوتيوب" للهواتف الذكية في استجابات الجمهور، واعتمدت الدراسة على نموذج إحصائي للتنبؤ بمشاركة الجمهور في مقطع فيديو معين على "اليوتيوب" وتطبيقه على قياس تأثير المراجعات على المحتوى المنشور على Yelp.com في صناعة المطاعم، وأظهرت النتائج إمكانية استخدام منصات التواصل الاجتماعي من قبل مديري العلامات التجارية التي تركز على المستهلك؛ لتحويل المراجعات إلى آلية ردود فعل لتحسين إدراك العلامة التجارية في أذهان الجمهور المستهدف، كذلك تنوعت الدراسات التي تناولت السلع الفاخرة وخدمات الرفاهية، حيث تناولت دراسة (Safi Hani et al. 2018)<sup>(45)</sup> تأثير دعم المشاهير لإعلانات الجوهرات في سلوك المستهلكين في لبنان، وذلك بفحص تأثير الفكرة التي يقدمها المشهور وكفاءته وحضوره في إدراك العميل للعلامة التجارية وفي النية الشرائية واتخاذ القرار الشرائي، والتعرف على تأثير جاذبية المشهور وجدارته بالثقة في تذكر الإعلان وربطه بنية المستهلك للشراء، وذلك عبر دراسة ميدانية طُبقت على 584 سيدة في الفئة العمرية من 20-44 سنة، وأظهرت النتائج أن جاذبية المشهور تؤثر على تذكر المستهلك للإعلان، بينما لا تؤثر الجاذبية على النية الشرائية، كما تؤثر مصداقية الشخصية المشهورة في كل من تذكر الإعلان والنية الشرائية، بينما بحثت دراسة (J.E. Lee & B. Watkins, 2016)<sup>(46)</sup> تأثير مدونات الفيديو في إدراك المستهلكين للعلامات التجارية الفاخرة؛ باستخدام مدخل التفاعل شبه الاجتماعي ونظرية المقارنة الاجتماعية، باختبار تأثير القبول الشكلي والاجتماعي لمدون الفيديو في النوايا الشرائية، وذلك من خلال دراسة تجريبية مقسمة إلى ثلاثة أجزاء: الأول يقارن الرفاهية المدركة قبل وبعد مشاهدة المدونين، والثاني يظهر زيادة إدراك العلامات التجارية الفاخرة بشكل كبير بعد مشاهدة مدونة الفيديو، بينما يختبر الأخير تأثيرات مدونة الفيديو في إدراك العلامات التجارية الفاخرة والنية الشرائية، وتظهر النتائج أن تصورات العلامات التجارية الفاخرة ونوايا الشراء للمجموعات التجريبية التي شاهدت مدونات الفيديو التي تستعرض

المنتجات الفاخرة كانت أعلى من المجموعة الضابطة التي لم تشاهد مدونة الفيديو، وبشكل عام تدعم النتائج التفاعل شبه الاجتماعي لمدونات الفيديو كأداة لإدارة العلامة التجارية، واستخدام موقع "اليوتيوب" للحصول على تصورات إيجابية عن العلامات التجارية الفاخرة.

• التعليق على الدراسات السابقة:

1. تختبر الدراسات تأثير عدد من المتغيرات المتعلقة بدعم الأشخاص (المشاهير والمؤثرين والمدونين) للمنتجات والجوانب المتعلقة بهم، وأبرزها المصداقية بأبعادها والتوافق مع العلامة التجارية، وعلاقتها بدعم العلامات التجارية بداية من إدراكها وتذكرها، مروراً بالاتجاه نحو المنتج، وصولاً إلى النية الشرائية واتخاذ القرار الشرائي.

2. تم اختبار المتغيرات في إطار عدد من النظريات والنماذج النظرية، أبرزها: نظرية مصداقية المصدر والتفاعل شبه الاجتماعي اللتين توظفهما الدراسة الحالية ونظرية التوافق Match-up Theory (مروى السعيد حامد، 2018) (47) ونظرية نقل المعنى Meaning Transfer Theory، وغيرها من النظريات التي تربط بين الاتجاهات والسلوك Attitude-Behavior linkage Theories.

3. جاءت غالبية الدراسات ميدانية تختبر تأثير المتغيرات المتعلقة بمدونات الفيديو والمدونين على الجمهور، وتناول قطاعات مختلفة من الجماهير تمثلت في الجمهور العام والمرأة (Maria ponte & Carolina Afonso, 2017) (48) والمراهقين Dewi (Apriliana et al, 2020) (49) والشباب (هيثم محمد يوسف، 2020) (50)، كما ركزت دراسات مثل دراسة (Anas Ugraha & Reftus Pradipta Setyanto, 2018) على مفهوم الجمهور النشط؛ باعتباره الأكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي وتفاعلاً معها.

4. ظهر الجانب التحليلي لمدونات الفيديو بدرجة أقل من الدراسات الميدانية، وذلك في دراسات مثل (Bennett Kleinberg et al, 2018) (51) و Rachel Luna (Peralta, 2019) (52) و Neha Joshi, 2015) (53) وفي الدراسات العربية (مروة صبحي محمد، 2020) (54)، التي سعت إلى توصيف وتحليل المدونات لاستكمال دراسة الظاهرة الاتصالية من جوانبها المختلفة، بينما لم تتم دراسة القائم بالاتصال من مدوني الفيديو في الدراسات التي تم عرضها.

## تساؤلات الدراسة وفروضها:

### 1- تساؤلات الدراسة:

1. ما كثافة تعرض الجمهور المصري لمدوني فيديوها مراجعة المنتجات على اليوتيوب؟
2. ما أشكال تفاعل الجمهور المصري مع مدوني فيديوها مراجعة المنتجات؟
3. ما تفضيلات الجمهور المصري لأشكال عرض مراجعة المنتجات في مدونات الفيديو؟
4. ما المنتجات التي يتعرض المبحوثون لمراجعتها في مدونات الفيديو؟
5. ما اتجاه الجمهور المصري نحو مصداقية مدوني الفيديو من حيث (الثقة، الخبرة، الجاذبية، المتعة، الألفة)؟

### 2- فروض الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار الفروض التالية:

**الفرض الأول:** يوجد ارتباط دال إحصائياً بين المصداقية المدركة لمدوني فيديوها مراجعة المنتجات وكل من الاتجاه نحو المنتجات والنية الشرائية.

**الفرض الثاني:** توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين باختلاف الفئات العمرية في المصداقية المدركة للمدون، والاتجاه نحو المنتج، والنية الشرائية.

**الفرض الثالث:** توجد فروق دالة إحصائياً في بين الذكور والإناث في المصداقية المدركة لديهم لمدوني فيديوها مراجعة المنتجات، والاتجاه نحو المنتج، والنية الشرائية.

**الفرض الرابع:** توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين باختلاف الدخل في المصداقية المدركة للمدون، والاتجاه نحو المنتج، والنية الشرائية.

### الإجراءات المنهجية:

### نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية *Descriptive Studies* التي تهدف إلى وصف وتحليل الواقع، وذلك بوصف تفضيلات الجمهور المتعلقة بمدونات فيديوها مراجعة المنتجات والأبعاد التي تشكل المصداقية المدركة لهم، ووصف علاقة تلك الأبعاد بالاتجاه نحو المنتجات والنية الشرائية، كما تستخدم منهج المسح، وفي إطاره تم مسح عينة من مستخدمي اليوتيوب المتعرضين والمتابعين لمدونات مراجعة المنتجات.

## المجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع مستخدمي اليوتيوب المصريين المتعرضين لمدونات فيديوهات مراجعة المنتجات والخدمات.

## عينة الدراسة:

طبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها 386 مفردة من المستخدمين لموقع اليوتيوب المتعرضين لمدونات فيديوهات مراجعة المنتجات، ويوضح الجدول التالي خصائص العينة من حيث النوع، الفئة العمرية، ومتوسط الدخل الشهري:

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة

المتغير الديموجرافي	الفئة	ك	%
الفئة العمرية	من 18 لأقل من 28	229	59.4
	من 28 لأقل من 38	85	22
	من 38 لأقل من 48	59	15.3
	من 48 لأقل من 58	9	2.3
	أكثر من 58	4	1
	المجموع	386	100
الدخل	أقل من 5 آلاف	153	39.7
	من 5 لأقل من 10 آلاف	148	38.3
	من 10 لأقل من 20 آلاف	58	15
	من 20 لأقل من 30 آلاف	17	4.4
	من 30 لأقل من 50 آلاف	8	2.1
	أكثر من 50 ألف	2	0.5
	المجموع	386	100
النوع	ذكر	62	16.1
	أنثى	324	83.9
	المجموع	386	100

## أدوات الدراسة:

تعتمد الدراسة على أداة الاستبانة التي طبقت ورقياً وإلكترونياً (200 استمارة إلكترونية، 186 استمارة ورقية)؛ للوصول لبيانات الدراسة الميدانية المطبقة على جمهور مستخدمي اليوتيوب من المتعرضين لمدونات فيديوهات مراجعة المنتجات، واحتوت على المقاييس الخاصة بقياس متغيرات الدراسة، وتم التطبيق في الفترة من (فبراير إلى مايو 2021) بعد عرضها على عدد من المحكمين<sup>(55)</sup>.

مقاييس الدراسة وحساب اتساق المقاييس وثباتها:

تم استخدام المعاملات الإحصائية للتأكد من صلاحية مقاييس الدراسة من حيث الاتساق الداخلي والثبات، فتم حساب معامل كرونباخ ألفا<sup>(56)</sup> Cronbach'Alpha الذي يستخدم لتحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس، وذلك بحساب متوسط الارتباطات بين عباراته، ولدراسة الصدق العاملي لمقاييس الدراسة تم استخدام التحليل العاملي Factor Analysis بطريقة المكونات الأساسية Principal Components لاستخلاص العوامل مع أسلوب الفاريماكس Varimax لتدويرها.

- **مقياس كثافة التعرض:** تم قياس كثافة التعرض من خلال سؤالين، الأول: يشمل مرات مشاهدة مدونات مراجعة المنتجات أسبوعياً (مرة أو مرتين، من ثلاث لأربع مرات، من خمس لست مرات، أكثر من ست مرات، عند الحاجة لشراء منتجات معينة)، الثاني: مدى اشتراك المبحوثين Subscribe في صفحات مدوني فيديوهات مراجعة المنتجات، ويشمل بدائل (الاشتراك في عدد كبير منهم، الاشتراك في عدد محدود، الاكتفاء بمشاهدة الفيديوهات دون الاشتراك في صفحة المدون)، ومنهما تم استخلاص كثافة التعرض إحصائياً من ثلاث فئات (منخفض، متوسط، مرتفع)، وتتراوح الدرجات التي يحصل عليها المبحوث (مجال المقياس) من (2) إلى (8) درجات.
- **أشكال التفاعل:** وتمثلت في سؤال اختيار من البدائل شمل: (الإعجاب بالفيديو، الاشتراك في صفحة المدون، مشاهدة فيديوهات أخرى، مشاركة الفيديو، أخرى).
- **تفضيلات طرق عرض مراجعات المنتجات:** وتمثلت في سؤال اختيار من البدائل شمل (مقارنة منتجات، مقارنة منتجات في نفس الفئة السعرية، مراجعة أحدث المنتجات، مراجعة لمنتج واحد).
- **مصادر المعلومات عن المنتجات:** وتمثلت في سؤال اختيار من البدائل شمل (الأصدقاء والمعارف، التجارب السابقة مع المنتجات، مراجعات المستهلكين الآخرين على وسائل التواصل، مراجعات المدونين والفيديوهات التفصيلية لشرح المنتج، آراء المشاهير والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي).
- **مقياس المصدقية المدركة:** تم قياسه بمقياس ليكرت الثلاثي (دائماً، أحياناً، نادراً)، ويحصل المبحوث على درجة واحدة عن كل إجابة ب"دائماً"، ودرجتين عن "أحياناً"، وثلاث درجات عن "نادراً"، (وشمل أبعاد 1) الجاذبية: يتكون مقياس الجاذبية من



عبارتين إيجابيتين: (أتابع المدون الذي لديه جاذبية في الحديث، أتابع المدونين الذين يتمتعون بقبول في الشكل والمظهر)، (2) المتعة (مشاهدة مدوني مراجعات المنتجات مشوقة وممتعة، متابعة مدوني مراجعة المنتجات تقضي على الشعور بالملل)، وبتجميع نتائج البدائل الثلاثة لعبارتي كل من مقياس الجاذبية والمتعة تكون أعلى درجة يمكن أن يحصل عليها المبحوث هي (6) درجات، وأقل درجة هي (درجتان)، (3) الخبرة: ويتكون المقياس من أربع عبارات إيجابية: (المدونون لديهم خبرة بالمنتجات التي يقيمونها، يستطيع المدونون عمل الفيديوهات بشكل جيد جداً، المدونون خبراء في نشر الفيديوهات للوصول لمتابعين كثيرين، يوفر المدونون معلومات عن المنتج من مصادر مختلفة)، (4) الألفة: ويتكون من أربع عبارات إيجابية: (أشعر بألفة تجاه مدوني مراجعة المنتجات الذين أتابعهم، أشعر أن المدونين الذين أتابعهم أصدقاء لي، يتواصل المدونون بشكل ودود مع المتابعين، يهتم المدونون بأراء المشاهدين وتعليقاتهم ويتفاعلون معها)، (5) الثقة: ويتكون من أربع عبارات إيجابية: (أغلب المدونين لديهم أمانة في المعلومات المعروضة، لا يلجأ أغلب المدونين للمبالغة أو الكذب في مراجعة المنتجات، لا يعرض أغلب المدونين معلومات عن المنتجات بدون معرفة، يحدد أغلب المدونين رأيهم في المنتج بوضوح)، وبتجميع نتائج البدائل الثلاثة للعبارات الأربع لكل من مقياس الخبرة والألفة والثقة تكون أعلى درجة يمكن أن يحصل عليها المبحوث هي (12) درجة، وأقل درجة هي (4) درجات، وقد بلغت قيمة معامل Cronbach'Alpha الخاص بمقياس المصداقية (0.785).

- مقياس الاتجاه نحو المنتج: تم قياسها بمقياس ليكرت الثلاثي (دائماً، أحياناً، نادراً)، ويحصل المبحوث على درجة واحدة عن كل إجابة ب"دائماً"، ودرجتين عن "أحياناً"، وثلاث درجات عن "نادراً"، وشمل أربع عبارات إيجابية (المنتجات التي يراجعها المدونون عليها إقبال وطلب، يعرض المدونون منتجات موثوق بها، أحب المنتجات التي يعرضها المدونون، أشعر بالإيجابية تجاه المنتجات التي يعرضها المدونون)، وبتجميع نتائج البدائل الثلاثة للعبارات الأربع الاتجاه نحو المنتج تكون أعلى درجة يمكن أن يحصل عليها المبحوث هي (12) درجة، وأقل درجة هي (4) درجات.
- مقياس النية الشرائية: تم قياسها بمقياس ليكرت الثلاثي (دائماً، أحياناً، نادراً)، ويحصل المبحوث على درجة واحدة عن كل إجابة ب"دائماً"، ودرجتين عن "أحياناً"، وثلاث درجات عن "نادراً"، وشمل خمس عبارات إيجابية (أرغب في شراء المنتجات التي يعرضها المدونون، أرشح المنتجات المعروضة في المدونات للآخرين، تساعدني

فيديوهات مراجعات المنتجات على اتخاذ قرار الشراء، أثبتت رأي المدون في المنتج، أشترى المنتج إذا كان السعر مناسباً لإمكاناتي)، وبتجميع نتائج البدائل الثلاثة للبيانات الخمس لمقياس النية الشرائية تكون أعلى درجة يمكن أن يحصل عليها المبحوث هي (15) درجة، وأقل درجة هي (5) درجات، وقد بلغت قيمة معامل Cronbach'Alpha الخاص بمقياس الاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية (0.826).

ولمعرفة مدى صلاحية عبارات هذه المقاييس ومدى ترابط عباراتها في مجموعات Factors، تم استخدام التحليل العاملي Factor Analysis بالنسبة لمقاييس (المصدقية المدركة، الاتجاه نحو المنتج، النية الشرائية)، وقد استخدمت طريقة المكونات الأساسية Principal Components Analysis، وخلص الاختبار إلى أن جميع هذه المقاييس تم تحميلها على عامل واحد أو مجموعة واحدة، بمعنى أن جميع عبارات كل مقياس على حدة تم تحميلها على عامل واحد، ولا توجد عبارة "يتيمة" "Item Orphan" أي عبارة محملة بمفردها بما يستوجب حذفها، كما أن قيم التباين المشترك زادت عن (0.30)، وتراوحت قيم التشبعات بالنسبة لمقياس المصدقية المدركة ما بين (0.358 - 0.675)، وتراوحت قيم التشبعات بالنسبة لمقياس الاتجاه نحو المنتج بين (0.31) و (0.643)، وبالنسبة لمقياس النية الشرائية تراوحت قيم التشبعات بين (0.391) و (0.672).

### نتائج الدراسة:

#### النتائج العامة للدراسة:

#### 1. كثافة تعرض الجمهور لمدونات فيديو مراجعات المنتجات على اليوتيوب:

##### بالنسبة لمعدل المشاهدة:

جدول رقم (2) معدل المشاهدة لمدونات فيديو مراجعات المنتجات

معدل المشاهدة الأسبوعية	ك	%
عند الحاجة للشراء	220	57%
من مرة لمرتين	84	21.8%
من ثلاث لأربع مرات	38	9.8%
أكثر من ست مرات	25	6.5%
من خمس لست مرات	19	4.9%
الإجمالي	386	100%

من الجدول السابق يتضح: أن المشاهدة "عند الحاجة للشراء" تأتي في مقدمة معدل تعرض المبحوثين لمدونات فيديو مراجعات المنتجات على اليوتيوب بنسبة 57%، تليها المشاهدة بمعدل منخفض "من مرة لمرتين" بنسبة 21.8%، ثم المشاهدة بمعدل متوسط

"من ثلاث لأربع مرات" بنسبة 9.8، وأخيراً تأتي المشاهدة بمعدل مرتفع "أكثر من ست مرات" بنسبة 6.5% ثم "من خمس لست مرات" 4.9%.

#### بالنسبة للاشتراك في صفحات مدوني فيديو مراجع المنتجات:

جدول رقم (3) اشتراك المبحوثين بصفحات مدوني فيديو مراجع المنتجات

مدى المتابعة	ك	%
عدد كبير	67	17.4%
عدد محدود	131	33.9%
الاكتفاء بمشاهدة الفيديوها دون الاشتراك في صفحات المدونين	188	48.7%
الإجمالي	386	100%

من الجدول السابق يتضح: أن 48.7% من المبحوثين لا يشتركون بصفحات مدوني فيديو مراجع المنتجات، وإنما يكتفون بالبحث باسم المنتجات أو الخدمات التي يحتاجونها، يليه الاشتراك بعدد محدود من صفحات مدوني الفيديو بنسبة 33.9%، وأخيراً يأتي المبحوثون الذين يشتركون بعدد كبير من صفحات مدوني مراجع المنتجات بنسبة 17.4%.

وبناءً على كل من "معدل التعرض لمدونات الفيديو" و"مدى الاشتراك بصفحات المدونين" تم استخلاص كثافة التعرض إحصائياً وتقسيم المبحوثين إلى ثلاث فئات، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (4) كثافة التعرض لمدونات الفيديو لمراجع المنتجات

كثافة التعرض	ك	%
منخفض	245	63.4%
متوسط	84	21.8%
مرتفع	57	14.8%
الإجمالي	386	100%

من الجدول السابق يتضح: أن غالبية المبحوثين بنسبة (63.5%) يتعرضون بكثافة منخفضة لمدونات مراجع المنتجات، يليه التعرض بكثافة متوسطة بنسبة (21.8%)، يليه التعرض بكثافة مرتفعة بنسبة (14.8%).

#### 2. أشكال تفاعل الجمهور مع مدونات فيديو مراجع المنتجات:

يتفاعل 223 مبحوثاً مع مدونات فيديو مراجع المنتجات، ولا يتفاعل معها 163 من المبحوثين، ويعرض الجدول التالي توزيع المبحوثين المتفاعلين مع أشكال التفاعل:

جدول رقم (5) أشكال التفاعل مع مدونات فيديو مراجعات المنتجات

أشكال التفاعل	ك	%
الإعجاب بالفيديو	80	35.9%
الاشتراك في صفحة المدون	79	35.4%
مشاهدة فيديو أخرى	39	17.5%
مشاركة الفيديو	30	13.5%
ن	223	

من الجدول السابق يتضح أن: الإعجاب بمدونات فيديو مراجعات المنتجات يأتي في مقدمة أشكال تفاعل المبحوثين مع مدونات الفيديو 35.9%، يليه بنسبة متقاربة الاشتراك في صفحة المدون بنسبة 35.4%، ثم مشاهدة فيديو أخرى بنسبة 17.5%، وفي المرتبة الأخيرة تأتي مشاركة الفيديو بنسبة 13.5%.

### 3. تفضيلات طرق عرض مراجعات المنتجات في مدونات الفيديو:

جدول رقم (6) تفضيلات طرق عرض مراجعات المنتجات في مدونات الفيديو

تفضيلات طرق العرض	ك	%
مقارنة منتجين	196	50.8%
مقارنة منتجات في نفس الفئة السعرية	168	43.5%
مراجعة أحدث المنتجات	125	32.4%
مراجعة لمنتج واحد	76	19.7%
ن	386	

من الجدول السابق يتضح أن:

- الفيديوهات التي تعرض مقارنة بين منتجين تأتي في مقدمة طرق عرض المراجعات التي يفضلها المبحوثون في مدونات الفيديو بنسبة 50.8%، تليها مقارنة أكثر من منتج في نفس الفئة السعرية بنسبة 43.5%، ثم الفيديوهات التي تعرض تقييماً لأحدث المنتجات بنسبة 32.4%، وأخيراً تأتي مراجعة منتج واحد فقط في الفيديو بنسبة 19.7%.
- ووفقاً للملاحظ في مدونات فيديو مراجعات المنتجات؛ فإن المدونين يركزون على طرق المقارنة لعرض مراجعتهم للمنتجات، ويركزون على أسماء العلامات التجارية التي تتم مقارنتها في عنوان الفيديو، وغالباً ما يقومون بعمل قائمة من عشر أو خمس علامات تجارية مرتبة حسب درجة تفضيل وترشيح المدون لها، كما يشيع عمل مدونات في شكل نشرات لأحدث المستجدات في سوق سلعة معينة من حيث ظهور منتجات جديدة أو التغيير في أسعارها، ويقوم المدونون بمقارنة

المنتجات وفقاً لمعايير محددة مثل (كونها قيمة مقابل سعر، مدى شعبيتها وانتشارها، ودرجة اعتماديتها، وتوافر قطع غيارها، وتعامل الوكيل مع صيانتها)، وعوامل أخرى تتعلق بتفاصيل إنتاجها واستخدامها مثل (عمر البطارية في الأجهزة الإلكترونية، أو استهلاك البنزين في السيارات، أو استخدام المكونات الطبيعية في مستحضرات التجميل).

ويوضح الشكل التالي نماذج لاستخدام المقارنات في مدونات الفيديو لمراجعة المنتجات:



أفضل 5 هواتف بـ 3000 - 3600  
TOP 5

أفضل موبايلات بسعر 3600 - 3000 جنيه || لازم تختار واحد منهم 2021  
Mahmoud Azzam محمود عزام · 85K views · 3 months ago

- اهم 10 أماكن لازم تزورها في الإسكندرية  
Ahmed Sabour 38K views
- السياحة في الإسكندرية أفضل 10 أماكن سياحية وترفيهيه في الإسكندرية - Astana · 5.6K views
- أحلى أماكن الخروج والفسح في الإسكندرية | أحسن عروجه بأقل Besho Ramsis TV · 19K views
- أحلى أماكن للخروج في الإسكندرية #أحلى أماكن للخروج في الإسكندرية  
أنته بندي مع أهل مازن 10K views
- التحداكم ما تسافروش الإسكندرية بعد الفيروز ده - VLOG39 - Mazen Arafat 400K views



أيه العربية الأحسن ليدك كروس أوفر ولا سيدان؟  
Autofandi · 26K views · 4 days ago



أيهما أفضل DELL أم HP؟  
Bliccos · 140K views · 1 year ago

صورة رقم (1,2)  
نموذج لعرض مقارنة بين منتجين

صورة رقم (2,3)  
نماذج لعرض مراجعة لأكثر من منتج في نفس الفئة السعرية

## 4. المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون للوصول للقرار الشرائي:

جدول رقم (7) مصادر المعلومات لاتخاذ القرار الشرائي

مصادر المعلومات عن المنتجات	ك	%
الأصدقاء والمعارف	255	66.1%
التجارب السابقة مع المنتجات	209	54.1%
مراجعات وتعليقات المستهلكين الآخرين على وسائل التواصل.	196	50.8%
مراجعات المدونين والفيديوهات التفصيلية لشرح المنتج.	118	30.6%
آراء المشاهير والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.	59	15.3%
الرجوع لمنتج السلعة	1	0.3%
سؤال مندوبي المبيعات	1	0.3%
البحث عن منشور لأفضل منتج	1	0.3%
ن	386	

من الجدول السابق يتضح أن: الخبرات التي يستقيها المبحوثون من "الأصدقاء والمعارف" عن السلع والخدمات تأتي في مقدمة المصادر التي يعتمدون عليها لاتخاذ القرار الشرائي بنسبة 66.1%، يليها التجارب السابقة للمبحوث نفسه مع المنتجات بنسبة 54.1%، بينما تأتي مراجعات المستهلكين الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الثالثة بنسبة 50.8%، ثم مدونات الفيديو لمراجعة المنتجات في المرتبة الرابعة بنسبة 30.6%، ثم آراء المشاهير والمؤثرين على وسائل التواصل بنسبة 15.3%.

## 5. المنتجات التي يتابع المبحوثون مراجعاتها عبر مدونى الفيديو:

جدول رقم (8) المنتجات التي يتابع المبحوثون مدونات الفيديو لمراجعتها

المنتجات	ك	%
1. مستحضرات التجميل، والعناية بالشعر، والبشرة، والعتور.	215	55.7%
2. المطاعم وأماكن الترفيه والسياحة.	193	50%
3. الأجهزة الكهربائية والإلكترونية.	155	40.2%
4. الأزياء والمنتجات الجلدية.	145	37.6%
5. المنتجات الغذائية والمشروبات.	112	29%
6. الكتب ووسائل تنمية المعارف والمهارات.	93	24.1%
7. الأثاث ومستلزمات الديكور.	65	16.8%
8. السيارات.	64	16.6%
9. المجوهرات والحلى القيمة.	44	11.4%
10. الألعاب.	31	8%
ن	386	

من الجدول السابق يتضح أن:

تأتي مستحضرات التجميل ومنتجاتها المختلفة في مقدمة المنتجات التي يتابع المبحوثون مدونات فيديوها للمراجعات المتعلقة بها بنسبة 55.7%، تليها بنسبة متقاربة المطاعم وأماكن الترفيه والسياحة بنسبة 50%، ثم تأتي كل من "الأجهزة الكهربائية والإلكترونية" و "الأزياء والمنتجات الجلدية" بنسب متقاربة 40.2% و 37.6% على التوالي.

ومن واقع متابعة مدونات فيديو مراجعات المنتجات التي جاءت في مقدمة اهتمام  
المبحوثين نستنتج الملاحظات التالية:

✓ تشمل مراجعات الفيديو لمستحضرات التجميل قطاعاً واسعاً من المنتجات والخدمات  
يضم مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة والشعر والعموم، ومنتجاتها من علامات  
تجارية عالمية تعمل بالأسواق العربية وعلامات تجارية محلية، كما تشمل مراجعات  
لمقدمي الخدمات المرتبطة بالتجميل، مثل الخبراء ومراكز التجميل، وقد يكون  
المدونون مدعومون من قبل العلامات التجارية؛ وهو ما يظهر بوضوح في الفيديو  
بالتركيز على العلامة التجارية، أو بظهور خبراء يمثلون العلامة التجارية في الفيديو؛  
لتوضيح مزاياها التنافسية وخبرات المدونة مع منتجات مختلفة كجزء من روتين  
شخصي للعناية بالبشرة والشعر، وغالباً ما تتسم المدونات في قطاع التجميل  
ومنتجاتها بالنشاط العالي من قبل المدونة؛ إذ تقوم بتجربة المستحضرات أمام  
الكاميرا وشرح استخدامها الصحيح سواء بنفسها، أو عن طريق أحد خبراء  
التجميل، كما تستهدف المدونات فئات عمرية مختلفة من المراهقات وحتى المتقدمات  
بالعمر بما يتوافق مع عمر المدونة، وتتم مقارنة المنتجات غالباً بمدى حفاظها على  
البشرة، أو الشعر على المدى الطويل عبر استخدام خامات طبيعية، ودرجة ثبات  
المستحضرات، وسهولة إزالتها، وإعطائها المظهر الطبيعي وغيرها من الخصائص، بل  
وتشير بعض المدونات إلى عدم إجراء العلامة التجارية لتجارب منتجاتها على  
الحيوانات كميزة للعلامة التجارية، وغالباً ما تحرص المدونات على جمال الصورة  
المقدمة في الفيديوها باختيار الأماكن وعناصر الديكور التي توحى بالجمال  
والراحة والنقاء؛ عبر التركيز على درجات اللون الوردية والأبيض والبيج ووضع أدوات  
التجميل والمرايا في الخلفية.

✓ كذلك تغطي مدونات مراجعات السياحة والسفر مدى واسعاً من الخدمات  
والعلامات التجارية، تشمل الوجهات والمقاصد السياحية، وخدمات الانتقال، ومن  
أبرزها خطوط الطيران وشركات النقل الجماعي الخاصة، والفنادق والمطاعم وأماكن  
الترفيه في الوجهات السياحية المختلفة، وتتميز مدونات الفيديو في هذا المجال  
بالتنوع البصري، والتنقل بين اللقطات، وتعدد أماكن التصوير، وتحتاج حرفية عالية  
في المونتاج، واختيار الوقفات، وتسجيل التعليق الصوتي على الفيديو في حال عدم  
مناسبة المكان أو السيناريو الموضوع للتسجيل الصوتي الحي، كما يحرص المدونون  
على اختيار عناوين تعبر عن الألفة وعرض الجوانب الشخصية مع المتابعين، من خلال

اختيار العناوين مثل "أحلى أجازة مع عيلتي في الإسكندرية"، "قضوا معايا العيد في العين السخنة"، ويعرض من خلال هذه المدونات ترشيحات للأماكن في المقاصد السياحية المذكورة، كذلك تحظى مدونات الفيديو لمراجعة المطاعم باهتمام المتابعين، ويقدم مدونو الطعام Food vloggers عرضاً مشوقاً لتذوق الطعام واستعراض أصنافه، وجودة الخدمة والجو العام للمكان- لا سيما- بربط أصناف معينة بالمقاصد السياحية مثل الأطعمة الشعبية والشهيرة بكل محافظة.

✓ تمثل الأجهزة الكهربائية والإلكترونية قطاعاً من المنتجات يشهد معدلات طلب متزايدة لتضم فئات عمرية لم تكن مستهدفة فيما سبق؛ إذ أصبحت تشمل جميع الفئات بما فيهم الأطفال وكبار السن، كما يؤدي التطور المطرد في نمط التكنولوجيا والإمكانات التي تتيحها الأجهزة إلى رغبة المستهلك في استبدالها والبحث عن بدائل أحدث من المنتجات، وتقدم مدونات فيديوها مراجعات المنتجات الإلكترونية المقارنات بين المنتجات من نفس الفئة، ومنتجات من الفئات المختلفة مثل المقارنة بين الأجهزة اللوحية والهاتف الذكي، أو الأجهزة اللوحية واللاب توب.

✓ يحرص المدونون على عمل علامة تجارية Logo لمدوناتهم يتماشى مع المنتج الذي يتخصصون في تقديم مراجعاته، كما يحرصون على اختيار العناوين التي تزيد من شعبية المدونات؛ بالتركيز على الكلمات التي يكثر استخدامها في البحث ككلمات مفتاحية.

## 6. المصداقية المدركة لمدوني فيديوها مراجعات المنتجات:

جدول رقم (9) توزيع إجابات الباحثين على عبارات مقياس أبعاد المصداقية المدركة لمدوني

فيديوها مراجعات المنتجات، مع اختبار فريدمان للمقارنة بين أبعاده الخمسة

الرتبة الوسطى	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		العبارات	أبعاد المقياس
			%	ك	%	ك	%	ك		
3.68	80.83	2.42	10.4	40	36.8	142	52.8	204	1. أتابع المدون الذي لديه جاذبية في الحديث.	الاجتماعية
	71.93	2.16	16.8	65	50.5	195	32.6	126	2. أتابع المدونين الذين يتمتعون بقبول في الشكل والمظهر.	
3.60	65.11	1.95	23.6	91	57.5	222	18.9	73	3. المدونون تكون لديهم خبرة مع المنتجات التي يقيمونها.	الاجتماعية
	78.84	2.37	6.7	26	50	193	43.3	167	4. يستطيع المدونون عمل الفيديوها بشكل جيد	



									جدا.
	86.36	2.59	4.9	19	31.1	120	64	274	5. المدونون خبراء في نشر الفيديوهات للوصول لمتابعين كثيرين.
	67.27	2.02	22	85	54.1	209	23.8	92	6. يوفر المدونون معلومات عن المنتج من مصادر مختلفة.
2.83	69.08	2.07	20.2	78	52.3	202	27.5	106	7. مشاهدة مدوني مراجعات المنتجات مشوقة وممتعة.
	64.34	1.93	31.3	121	44.3	171	24.4	94	8. متابعة مدوني مراجعة المنتجات تقضى على الشعور الملل.
2.63	64.42	1.93	30.8	119	45.1	174	24.1	93	9. أشعر بألفة تجاه مدوني مراجعة المنتجات الذين أتابعهم.
	53.63	1.61	53.1	205	32.9	127	14	54	10. أشعر أن المدونين الذين أتابعهم أصدقاء لي.
	71.68	2.15	9.1	35	66.8	258	24.1	93	11. يتواصل المدونون بشكل ودود مع المتابعين.
	72.11	2.16	10.4	40	63	243	26.7	103	12. يهتم المدونون بأراء المشاهدين وتعليقاتهم ويتفاعلون معها.
2.26	58.64	1.76	30.3	117	63.5	245	6.2	24	13. أغلب المدونين لديهم أمانة في المعلومات المعروضة.
	51.73	1.55	50.5	195	43.8	169	5.7	22	14. لا يلجأ أغلب المدونين للمبالغة أو الكذب في مراجعة المنتجات.
	65.20	1.96	23.8	92	56.7	219	19.4	75	15. لا يعرض أغلب المدونين معلومات عن المنتجات بدون معرفة
	67.96	2.04	18.4	71	59.3	229	22.3	86	16. يحدد أغلب المدونين رأيهم في المنتج بوضوح.
269.879= 2 كإ فريدمان= درجة الحرية=4 مستوى المعنوية=0.000									

من الجدول السابق يتضح أن:

✓ تأتي "الجازبية" في مقدمة الأبعاد التي تشكل مصداقية مدوني فيديوهات مراجعة المنتجات وبلغت قيمة المتوسط الرتبي لها (3.68)، وتشمل "الجازبية في الحديث" وتمتعه بالقبول من حيث الشكل والمظهر"، يليها "الخبرة" بمتوسط رتبي (3.60)، وتشمل خبرة المدون بالمنتجات وبتقديم الفيديوهات ونشرها والرجوع لمصادر متعددة، ثم تأتي "المتعة" في المرتبة الثالثة بمتوسط رتبي (2.83)، وتشمل أن "مشاهدة

الفيديوها مشوقة وممتعة" و"تقضي على الشعور بالملل"، ثم تأتي "الألفة" بمتوسط رتبي (2.63)، وتشمل الشعور بالألفة وبالصدقة والود تجاه مدوني الفيديو، وبأنهم يهتمون بأراء المتابعين وتعليقاتهم ويتفاعلون معها، وفي المرتبة الأخيرة تأتي "الثقة" بمتوسط رتبي (2.26)، وتشمل "أن المدونين لديهم أمانة ولا يلجأون للمبالغة ولا يعرضون معلومات بدون معرفة ويحددون رأيهم بوضوح".

✓ تمت الاستعانة باختبار فريدمان لترتيب أبعاد مقياس المصداقية المدركة، وأظهر معنوية الفروق بين أبعاد مقياس مصداقية مدوني فيديوها مراجعات المنتجات، فهي فروق دالة إحصائياً؛ إذ بلغ مستوى المعنوية (0.000).

#### نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: يوجد ارتباط دال بين المصداقية المدركة لمدوني فيديوها مراجعات المنتجات وكل من الاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية.

تم اختبار العلاقة الارتباطية بالاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون الموضح في الجدول التالي:

جدول رقم (10) العلاقة الارتباطية بين المصداقية المدركة لمدوني فيديوها مراجعات المنتجات وكل من الاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية

النية الشرائية		الاتجاه نحو المنتج		أبعاد مصداقية مدون الفيديو
مستوى المعنوية	قيمة ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	قيمة ارتباط بيرسون	
0.000	0.483	0.000	0.506	الألفة
0.000	0.475	0.000	0.444	المتعة
0.000	0.393	0.000	0.363	الخبرة
0.000	0.390	0.000	0.368	الجاذبية
0.000	0.372	0.000	0.460	الثقة
ن=386				

من الجدول السابق يتضح أنه:

✓ يوجد ارتباط دال إحصائياً بين المصداقية المدركة لمدوني فيديوها مراجعات المنتجات والاتجاه نحو المنتجات المقدمة؛ إذ بلغت مستويات المعنوية بالنسبة لكل أبعاد المصداقية المدركة لمدون الفيديو (0.000)، وجاء أعلى ارتباط بين الشعور بالألفة تجاه المدون والاتجاه نحو المنتج (0.506)، يليه الثقة (0.460)، ثم المتعة

(0.444)، ثم الجاذبية (0.368)، وفي المرتبة الأخيرة الخبرة (0.363)، وجميعها علاقات إيجابية متوسطة.

✓ يوجد ارتباط دال إحصائياً بين المصدقية المدركة لمدوني فيديوهات مراجعة المنتجات والنية الشرائية؛ إذ بلغت مستويات المعنوية بالنسبة لكل أبعاد مصداقية مدون الفيديو (0.000)، وجاء أعلى ارتباط بين الشعور بالألفة تجاه المدون والنية الشرائية (0.483)، يليه المتعة (0.475)، ثم الخبرة (0.393) ثم الجاذبية (0.390)، وفي المرتبة الأخيرة بالثقة (0.372)، وجميعها علاقات إيجابية متوسطة.

لذا نقبل الفرض الأول القائل: بوجود ارتباط دال بين المصدقية المدركة لمدوني مراجعة المنتجات وكل من الاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية، أي أنه كلما زادت مصداقية مدوني الفيديو لدى المبحوث زادت إيجابية الاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية لديه.

الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين باختلاف الفئات العمرية في المصدقية المدركة للمدون، والاتجاه نحو المنتج، والنية الشرائية.

ليبيان دلالة الفروق وفقاً للفئات العمرية تمت الاستعانة بتحليل التباين أحادي الاتجاه

(ANOVA) الموضح بالجدول التالي:

جدول رقم (11) تحليل التباين للمصدقية المدركة للمدون والاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية للمبحوثين - وفقاً للفئة العمرية

المتغيرات	الفئة العمرية	العدد	المتوسط الحسابي	قيمة ف	مستوى المعنوية
الثقة	من 18 لأقل من 28	229	1.79	2.155	0.093
	من 28 لأقل من 38	85	1.87		
	من 38 لأقل من 48	59	1.89		
	من 48 فأكثر	13	1.98		
	الإجمالي	386	1.83		
الخبرة	من 18 لأقل من 28	229	2.26	1.189	0.314
	من 28 لأقل من 38	85	2.19		
	من 38 لأقل من 48	59	2.17		
	من 48 فأكثر	13	2.21		
	الإجمالي	386	2.23		
الجاذبية	من 18 لأقل من 28	229	2.33	1.629	0.182
	من 28 لأقل من 38	85	2.30		
	من 38 لأقل من 48	59	2.16		

		2.15	13	من 48 فاكتر	
		2.29	386	الإجمالي	
0.322	1.167	2.05	229	من 18 لأقل من 28	المتعة
		1.91	85	من 28 لأقل من 38	
		1.95	59	من 38 لأقل من 48	
		1.96	13	من 48 فاكتر	
		2.00	386	الإجمالي	
0551	0.702	1.98	229	من 18 لأقل من 28	الألفة
		1.96	85	من 28 لأقل من 38	
		1.90	59	من 38 لأقل من 48	
		1.89	13	من 48 لأقل من 58	
		1.96	386	الإجمالي	
0.065	2.431	2.07	229	من 18 لأقل من 28	الاتجاه نحو المنتج
		2.00	85	من 28 لأقل من 38	
		1.91	59	من 38 لأقل من 48	
		1.96	13	من 48 لأقل من 58	
		2.02	386	الإجمالي	
0.003	4.708	2.10	229	من 18 لأقل من 28	النية الشرائية
		2.02	85	من 28 لأقل من 38	
		1.88	59	من 38 لأقل من 48	
		1.91	13	من 48 لأقل من 58	
		2.04	386	الإجمالي	

درجتا الحرية لكل قيمة ف=3

يتضح من الجدول السابق:

- ✓ توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من الفئات العمرية المختلفة في النية الشرائية؛ إذ بلغ مستوى المعنوية (0.003).
  - ✓ توجد فروق غير دالة إحصائية بين المبحوثين من الفئات العمرية المختلفة في كل أبعاد المصداقية المدركة والاتجاه نحو المنتج؛ إذ بلغ مستوى المعنوية أكثر من (0.05).
- ولمعرفة مصدر التباين بين الفئات العمرية، تم إجراء الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) الموضح بالجدول التالي:

جدول رقم (12) مصدر التباين بين الفئات العمرية للمبحوثين في النية الشرائية

المتغيرات	الفئة العمرية	الدرجة العمرية المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
النية الشرائية	من 18 لأقل من 28	من 28 لأقل من 38	0.082	0.139
		من 38 لأقل من 48	0.222	0.000
		من 48 فأكثر	0.193	0.119
	من 28 لأقل من 38	من 38 لأقل من 48	0.141	0.056
		من 48 فأكثر	0.111	0.389
	من 38 لأقل من 48	من 48 فأكثر	0.030-	0.823

✓ ينجم الفرق الدال إحصائياً في النية الشرائية باختلاف الفئة العمرية من الفرق بين الفئة (من 18 لأقل من 28) والفئة (من 38 لأقل من 48)؛ إذ بلغ مستوى المعنوية (0.000).

لذا نقبل جزئياً الفرض الثاني القائل بوجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين باختلاف الفئات العمرية في النية الشرائية، بينما لم تثبت صحة الفرض بالنسبة للمصادقية المدركة والاتجاه نحو المنتج.

الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائية في بين الذكور والإناث في المصادقية المدركة لديهم لمدونى فيديوها مراجعة المنتجات، والاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية. لبيان الفروق باختلاف النوع تمت الاستعانة باختبار "ت" للمجموعات المستقلة (Independent Samples T-Test) الموضح بالجدول التالي:

جدول رقم (13) الفروق بين الذكور والإناث في المصادقية المدركة لديهم لمدونى فيديوها مراجعة المنتجات، والاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية

المتغير	النوع	الذكور (ن=62)		الإناث (ن=324)		قيمة ت	مستوى المعنوية
		ع	م	ع	م		
أبعاد المصادقية المدركة	بالثقة	0.342	1.91	0.418	1.81	1.708	0.088
	الخبرة	0.426	2.17	0.394	2.24	1.258-	0.209
	الجاذبية	0.618	2.22	0.563	2.31	1.108-	0.269
	المتعة	0.629	2.08	0.636	1.99	1.074	0.283
الاتجاه نحو المنتج	الألفة	0.440	1.89	0.463	1.98	1.432-	0.153
	النية الشرائية	0.402	2.08	0.418	2.01	1.172	0.242
		0.438	2.12	0.439	2.03	1.453	0.147

ن=386، درجة الحرية=384

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

✓ توجد فروق غير دالة إحصائياً بين المبحوثين وفقاً للنوع في كل المصداقية المدركة مدوني فيديوها مراجعة المنتجات، والاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية. لذا نرفض الفرض الثالث القائل بوجود فروق غير دالة إحصائياً في المصداقية المدركة مدوني الفيديو لمراجعة المنتجات، والاتجاه نحو المنتج، والنية الشرائية باختلاف النوع. الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين باختلاف الدخل في المصداقية المدركة، والاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية. لبيان دلالة الفروق وفقاً لمتوسط الدخل تمت الاستعانة بتحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) الموضح بالجدول التالي:

جدول رقم (14) تحليل التباين للمصداقية المدركة للمدون والاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية للمبحوثين - وفقاً للدخل

المتغيرات	متوسط الدخل	العدد	المتوسط الحسابي	قيمة ف	مستوى المعنوية
الثقة	أقل من 5 آلاف	153	1.86	1.608	0.172
	من 5 لأقل من 10 آلاف	148	1.82		
	من 10 لأقل من 20 آلاف	58	1.83		
	من 20 لأقل من 30 آلاف	17	1.74		
	من 30 لأقل من 50 آلاف	10	1.55		
	الإجمالي	386	1.83		
الخبرة	أقل من 5 آلاف	153	2.25	0.243	0.914
	من 5 لأقل من 10 آلاف	148	2.21		
	من 10 لأقل من 20 آلاف	58	2.23		
	من 20 لأقل من 30 آلاف	17	2.29		
	من 30 لأقل من 50 آلاف	10	2.23		
	الإجمالي	386	2.23		
الجاذبية	أقل من 5 آلاف	153	2.31	1.103	0.355
	من 5 لأقل من 10 آلاف	148	2.28		
	من 10 لأقل من 20 آلاف	58	2.28		
	من 20 لأقل من 30 آلاف	17	2.06		
	من 30 لأقل من 50 آلاف	10	2.50		
	الإجمالي	386	2.29		
المتعة	أقل من 5 آلاف	153	1.99	0.452	0.771
	من 5 لأقل من 10 آلاف	148	1.99		
	من 10 لأقل من 20 آلاف	58	2.04		
	من 20 لأقل من 30 آلاف	17	2.15		
	من 30 لأقل من 50 آلاف	10	1.85		

		2.00	386	الإجمالي	
0.520	0.520	1.95	153	أقل من 5 آلاف	الألفة
		1.97	148	من 5 لأقل من 10 آلاف	
		2.03	58	من 10 لأقل من 20 آلاف	
		1.91	17	من 20 لأقل من 30 آلاف	
		1.85	10	من 30 لأقل من 50 آلاف	
		1.96	386	الإجمالي	
0.968	1.38	2.01	153	أقل من 5 آلاف	الاتجاه نحو المنتج
		2.04	148	من 5 لأقل من 10 آلاف	
		2.04	58	من 10 لأقل من 20 آلاف	
		1.99	17	من 20 لأقل من 30 آلاف	
		2.00	10	من 30 لأقل من 50 آلاف	
		2.02	386	الإجمالي	
0.226	1.422	2.05	153	أقل من 5 آلاف	النية الشرائية
		2.04	148	من 5 لأقل من 10 آلاف	
		2.07	58	من 10 لأقل من 20 آلاف	
		2.06	17	من 20 لأقل من 30 آلاف	
		1.72	10	من 30 لأقل من 50 آلاف	
		2.04	386	الإجمالي	
درجتا الحرية لكل قيمة ف=4					

#### يتضح من الجدول السابق:

✓ توجد فروق غير دالة إحصائياً بين المبحوثين من فئات الدخل المختلفة في كل أبعاد المصدقية المدركة والاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية؛ إذ بلغ مستوى المعنوية أكثر من (0.05).

لذا نرفض الفرض الرابع القائل بوجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين على اختلاف فئات دخلهم في المصدقية المدركة، والاتجاه نحو المنتج، والنية الشرائية.

خلاصة أهم نتائج الدراسة ومناقشتها:

1. يأتي التعرض "عند الحاجة للشراء" في مقدمة معدلات مشاهدة المبحوثين لمدونات فيديو مراجعات المنتجات، وهي نتيجة تتواءم مع طبيعة تلك المدونات التي تعرض خصائص ومميزات المنتجات والخدمات وتفاضل بينها، ومن ثم يلجأ إليها المتلقي عند الحاجة لشراء منتج معين، كما تتفق مع ما أظهرته نتائج الدراسة من أن غالبية المبحوثين لا يشتركون بصفحات مدوني فيديو مراجعات المنتجات، وإنما يبحثون عن مدونات الفيديو؛ لتقييم منتجات معينة أو خدمات بعينها عند الحاجة لاتخاذ

القرار الشرائي، ومن ثم ظهر أن غالبية الباحثين يتعرضون بكثافة منخفضة بنسبة (63.5%)، يليها الكثافة المتوسطة ثم الكثافة المرتفعة، وهو ما يتناسب مع كونها مدونات تسويقية في الأساس يسعى إليها المتلقي في وقت اتخاذ القرار الشرائي، وهو ما يتناسب مع تسويق المحتوى Content Marketing الذي يمنح القوة للمتلقي والمستهلك باستخدام منطق السحب بدلاً من منطق الدفع؛ بإعطاء المتلقي فرصة ومبادرة البحث عن المعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية بأنفسهم، واختيار المحتوى التسويقي الملائم لهم<sup>(57)</sup>.

2. جاء "الإعجاب" ثم "الاشتراك" بصفحات مدوني مراجعات المنتجات" في مقدمة أشكال تفاعل الباحثين مع مدونات الفيديو، وجاءت مدونات الفيديو التي تعتمد على المقارنة بين المنتجات في مقدمة تفضيلات الباحثين لطريقة عرض مراجعات المنتجات في مدونات الفيديو؛ فتأتي المدونات التي "تقارن بين منتجين" في المرتبة الأولى، يليها "المقارنة بين أكثر من منتج في نفس الفئة السعرية" في مقدمة تفضيلات الباحثين، وتكتسب مراجعات الفيديو التي تعرض مقارنة بين منتجين أهميتها من أنها تمثل المرحلة التي يكون فيها المستهلك استعرض العديد من المنتجات والعلامات التجارية، واستقر على اثنين منها يفاضل بينهما لاتخاذ القرار الشرائي، بينما تمثل المقارنات في نفس الفئة السعرية أولى مراحل البحث عن منتج يلبي احتياجات معينة في حدود ميزانية محددة، بينما لا تكون مراجعات الأحدث هي الأهم دائماً إلا لفئة من المستهلكين لا تسعى لتلبية حاجات بعينها، وإنما تسعى لمواكبة الجديد والحديث.
3. أظهرت النتائج أن "مستحضرات التجميل" باختلاف منتجاتها تأتي في مقدمة المنتجات التي يتابع أفراد العينة مدونات الفيديو لمراجعتها، وهو ما يتفق مع كون حوالي 84% من العينة من الإناث، تليها "المطاعم وأماكن السياحة والترفيه"، ثم "الأجهزة الكهربائية والإلكترونيات"، وتتسم مدونات الفيديو في هذه المجالات بالتنوع البصري، وممارسة التجارب والنشاط لمراجعة المنتج، ومن ثم تحظى بدرجات عالية من المتابعة والشعبية بما يتفق مع دراسة (Bennett Kleinberg et al (2018)<sup>(58)</sup> التي أشارت إلى تأثير نشاط المدون وسرعته وعدم استخدامه لوقفات كثيرة ومواجهته للكاميرا في زيادة شعبية مقاطع ومدونات الفيديو.
4. كما أظهرت النتائج أن منتجات الرفاهية مثل المجوهرات والسيارات تأتي في مراتب متأخرة بالنسبة للمنتجات التي يحرص الباحثون على مشاهدة المدونات لمراجعتها، وهي سلع مرتفعة الأثمان يتسم القرار الشرائي لها بالتأني، ولا تدخل ضمن الشراء



الاندفاعي، وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه دراسة (Safi Han et al,2018) من أن العلاقة بين التعرض لمدونات الفيديو عن سلع الرفاهية والنية الشرائية لها يتأثر بحساسية السعر كون هذه السلع باهظة الثمن (59).

5. جاءت مدونات فيديوهات مراجعة المنتجات في المرتبة الرابعة بين المصادر التي يلجأ إليها المبحوثون عند اتخاذ قرار شرائي بعد "الأصدقاء والمعارف" و"التجارب السابقة" مع المنتج" و"مراجعات وتعليقات المستهلكين الآخرين على وسائل التواصل"، متقدمةً على آراء المشاهير والمؤثرين بفارق ملحوظ؛ بما يعني أنها تحظى باهتمام كبير من المبحوثين، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Dewi Apriliania et al,2020)<sup>(60)</sup> التي أظهرت تأثير تجربة الشراء للمرة الأولى على قرار إعادة الشراء أي أن تجارب الشراء السابقة للمستهلك نفسه مع تجارب الأصدقاء والمعارف تعد العامل الأكثر تأثيراً في إعادة الشراء، تليها تجارب المقربين ثم التقييمات المبنية على مراجعات مستهلكين آخرين، وبعدها المراجعات والترشيحات وأشكال الدعم التي يقدمها المدونون والمؤثرون والمشاهير.

6. بالنسبة لأبعاد المصدقية المدركة لمدوني فيديوهات مراجعة المنتجات؛ فقد ظهر أن "الجاذبية" تأتي كأول تلك الأبعاد تأثيراً في إدراك المبحوثين لمصدقية المدون، وهو ما يتفق مع دراسة (Patric R. Spence2020)<sup>(61)</sup> التي تشير إلى أن المتلقي يميل إلى الوثوق بالمصدر الذي يتمتع بجاذبية في تقديم المحتوى ويصدق المصدر الذي يشبهه ويتفق معه، كما يتفق مع دراسة (Anas Nugraha & Reftus)<sup>(62)</sup> التي أشارت إلى أن الطريقة المثيرة للاهتمام التي يعرض بها المدون وجاذبيته تزيد من قبول المدون لدى الجمهور، وتبنيته لتفضيلات المدون ومقترحاته لتلبية احتياجات المستهلك، كما يتفق مع دراسة (Matthew Tingchi Liu, Yongdan Liu & Lida L. Zhang,2019)<sup>(63)</sup> التي أوضحت أن الجاذبية الاجتماعية والجسدية للمدون تدعم تقييم الجمهور للعلامات التجارية وإدراك جودتها.

7. جاءت "الخبرة" كثاني الأبعاد التي تشكل مصداقية المدون ثم "المتعة" في المرتبة الثالثة بما يتفق مع نتيجة دراسة (Jakub Krzysztof Wojciechowicz,2020)<sup>(64)</sup> التي أظهرت تأثير جودة المحتوى المقدم في مدونات مراجعة المنتجات ومصداقية المدونين في النية الشرائية فيما يتعلق بشركات الطيران الثالثة، تليها "الألفة"، ثم "الثقة" في المرتبة الأخيرة، وهذه النتيجة تختلف مع نتائج دراسة Siyoung

(Chung&Hichang Cho,2017)<sup>(65)</sup> ودراسة (هيثم محمد يوسف،2020)<sup>(66)</sup> التي أظهرت أن بُعد الثقة في الترتيب الأول بالنسبة لأبعاد قياس المصداقية، وقد يرجع هذا الاختلاف إلى أن هذه الدراسات طبقت على مصداقية المؤثرين والمشاهير، ومن ثم تمثل الثقة في شخصيتهم المعروفة بشكل مسبق لدى المتلقي عاملاً مهماً مؤثراً في تشكيل مصداقيتهم، بينما يكون مدونو فيديو مراجع المنتجات في الدراسة الحالية وجوهاً غير معروفة بشكل مسبق للمتلقي، ومن ثم تمثل جاذبية المدون وإثارته لاهتمام المتلقي عاملاً مؤثراً في مصداقيته لدى الجمهور.

8. وأظهر اختبار الفروض وجود ارتباط دال إحصائياً بين كل أبعاد المصداقية المدركة للمدون وكل من الاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية، وتتفق هذه النتيجة مع نظرية مصداقية المصدر التي تشير إلى العلاقة بين إدراك أفراد الجمهور لمصداقية المصدر والاتجاه المتكون لديهم نحو المنتجات والنية الشرائية.

9. وجاءت "الألفة" في مقدمة أبعاد المصداقية ارتباطاً بكل من الاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية، وهذه النتيجة تتفق مع نظرية التفاعل شبه لاجتماعي<sup>(67)</sup> التي تشير إلى وجود علاقة بين سمات المصدر كشخصية إعلامية واتجاه المتلقي نحوه، وتشير إلى أن الألفة والرابطة العاطفية تجاه المصدر (المدون) تنتقل إلى المنتجات التي يقدم لها المراجعات، ومن ثم تؤثر في اتجاهه نحو المنتج ونيته الشرائية، وتتفق مع دراسة (D. Z. Bayazit, B. Durmus& F. Yildirim,2017)<sup>(68)</sup> التي أشارت إلى أن خصائص المدونين التفاعلية تهم المستخدمين أكثر من خصائص الخبرة والمعرفة، كما تتفق جزئياً مع دراسة<sup>(69)</sup> (Jayson L. Dibble et al,2021) إلى أن الألفة وثقة الجمهور في المؤثرين أمر بالغ الأهمية في كيفية ودرجة اعتماد أفراد الجمهور على المعلومات وتأثرهم بالمحتوى، ودراسة (Siti Hasnah Hassan et al,2021)<sup>(70)</sup> التي أظهرت أن الثقة والألفة التي يعبر بها المدون عن مشاعره واستخدامه لكلمات مثل "هذا المنتج هو المفضل عندي" أو "أحب هذا المنتج" تؤثران على المصداقية المدركة للمدون، التي تؤثر بدورها في النية الشرائية بالتطبيق على منتجات التجميل.

10. لم تظهر فروق دالة بين الباحثين باختلاف النوع أو الدخل في كل من الاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية والمصداقية المدركة للمدون، بينما توجد فروق دالة بين الباحثين باختلاف الفئة العمرية في النية الشرائية.

ما تثيره الدراسة من بحوث مستقبلية:

تعد دراسة مدونات الفيديو على مواقع التواصل للأغراض التسويقية المختلفة ومراجعات المنتجات والخدمات من الموضوعات البحثية الحديثة وذات الأهمية، كما تطرح نتائج الدراسة الحالية عدداً من الأفكار البحثية:

1. دراسة المحتوى من حيث الشكل والمضمون لمدونات الفيديو المقدمة في مجالات تسويقية متعددة كـميا وكيفيا، إذ جاءت أغلب الدراسات ميدانية تدرس جمهور تلك المدونات.

2. دراسة القائم بالاتصال من مدونين ومؤثرين؛ للتعرف على العوامل التي تؤثر في إنتاج محتوى مراجعة المنتجات الذي يقدمونه، وإدراكهم للعوامل المؤثرة في تحديد مدى مصداقيته وفاعليته، وتأثيره في القرارات الشرائية للمستهلكين، ودراسة العوامل المؤثرة على شعبية مدونات الفيديو ومقاطع الفيديو في المجالات الاجتماعية والتسويقية.

3. دراسة استخدام مدونات الفيديو في مجال التسويق الاجتماعي والصحي والذي يمثل مجالاً موازياً لتسويق المنتجات والخدمات، ويحظى باهتمام الدراسات الأجنبية، مثل دراسة<sup>(71)</sup> (Calvin Chan et al, 2021) لا سيما في المجال الصحي والطبي؛ إلا إنه لم يتم تناوله في الدراسات العربية، والتي يمكن أن تركز على جودة المعلومات المقدمة Information Quality باعتبارها عاملاً مؤثراً في التوعية الصحية وتوفير المعلومات الطبية.

#### توصيات الدراسة:

في إطار مجال الدراسة، وما استعرضته من دراسات ونظريات، وما توصلت إليه من نتائج، وفي إطار متابعة وملاحظة محتويات مدونات مراجعة المنتجات موضوع الدراسة؛ توصي الدراسة بما يلي:

1. تركيز العلامات التجارية للسلع والخدمات على الإفادة من المدونين في تسويق المحتوى الترويجي بالتكامل مع الأشكال الأخرى للتسويق عبر المشاهير والمؤثرين، والإفادة من المميزات التي يتمتع بها المدونون من انخفاض تكلفة استخدامهم مقارنة بالمشاهير والمؤثرين، إضافة إلى مشاركة المدونين في إنتاج المحتوى بفاعلية.

2. تركيز المدونين على عناصر الجاذبية والألفة والجدارة بالثقة وتقديم محتوى ممتع يمكنهم من التوافق والتفاعل مع الجمهور المستهدف، والملائمة مع المنتجات التي تتم

مراجعتها عبر مدونات الفيديو؛ بما يدعم الاتجاهات نحو المنتج والعلامة التجارية ويعزز النية والسلوك الشرائي.

3. تفعيل آليات تضمن الشفافية في عرض مراجعات المنتجات بالتصريح الواضح للدعم المدفوع Paid endorsement للمدونين من قبل العلامات التجارية، مثلما قامت هيئة معايير الإعلان الأمريكية في نوفمبر 2014 بتغيير قانون الإعلان عبر YouTube الذي كان يقر بأنه "عندما يتعلق الأمر بمدوني الفيديو يكون ذكر العلامة التجارية قراراً مستقلاً ومدون الفيديو"، فاقترح قانون (CAP2015) السعي لضمان عدم تضليل المشاهدين بالإشارة والإفصاح الواضح عن الدعم المدفوع من خلال نقاط الاتصال الرئيسية بالفيديو (مثل ذكر أن المراجعة مدفوعة في عنوان الفيديو)، أو ذكرها من قبل مدون الفيديو؛ بما يكون له تأثير خاص على ثقة المصدر ومصداقيته (72).

4. التعاون بين المدونين بوصفهم أحد الأدوات التسويقية الحديثة في مجالات السياحة والثقافة من خلال الوزارات والهيئات المعنية؛ للوصول لقطاعات الجماهير التي تتابعهم؛ بما يسهم بشكل فعال في تنشيط السياحة والأحداث والفاعليات الثقافية.

#### مصادر الدراسة:

- (1) Maria Rybaczewska et al (2020): "YouTube Vloggers as Brand Influencers on Consumer Purchase Behaviour.", **Journal of Intercultural Management**, Vol. 12, No. 3, June 2020, pp. 117–140.
- (2) Mohammad Alsharo et al (2016): "Online Video Reviews Helpfulness: Exploratory Study Twenty-second.", Americas Conference on Information Systems, San Diego, 2016.
- (3) JINA HUH et al (2014): "Health Vlogs as Social Support for Chronic Illness Management.", **ACM Trans Comput Hum Interact**, 2014 August, 21(4).
- (4) Bennett Kleinberg et al (2018): "Identifying the Sentiment Styles of YouTube's Vloggers.", Proceedings of the 2018 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing, pages 3581–3590, Brussels, Belgium, October 31 - November 4, 2018.
- (5) Choi Lee & Fash Text (2019): "Effects of Fashion Vlogger Attributes on Product Attitude and Content Sharing.", **Fashion and Textiles**, 6:6.
- (6) Rang Wang & Sylvia Chan-Olmsted (2020): "Content Marketing Strategy of Branded YouTube Channels.", **Journal of Media Business Studies**, June 2020.

- (7) C.E. ten Have (2017):" Beauty Vloggers and their Influence on Consumer-Buying Intentions: The Case of the Netherlands.", Master Media Studies: Media, Culture & Society, Erasmus School of History, Culture and Communication, Erasmus University Rotterdam.
- (8) Bennett Kleinberg et al ,2018, Op.cit.
- (9) D. Z. Bayazit, B. Durmus, F. Yildirim,2017, Op.cit.
- (10) Jung Eun Lee a&Brandi Watkins (2016):" YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions.", **Journal of Business Research**, xxx (2016) xxx-xxx.
- (11) Safi Han et al (2018):" The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Behavior: Case of the Lebanese Jewelry Industry.", **Arab Economic and Business Journal**, (1, 1 3), pp.190-196.
- (12) Kimberly Haslam et al (2019):" YouTube Videos as Health Decision Aids for the Public: An Integrative Review.", **Can J Dent Hyg**, 2019,53(1), pp. 53-66.
- (13) Uttam Chakraborty (2019):" The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention: The Mediating Roles of Brand Equity Dimensions, **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 13 No. 2, pp. 142-16.
- (14) Alei Fan et al (2018):" Whom Do We Trust? Cultural Differences in Consumer Responses to Online Recommendations.", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 30 No. 3, pp. 1508-1525.
- (15) Mengmeng Tang (2016): "Effects of Vlogger Race on perceived Credibility, Self-Efficacy and Behavioral Intentions Towards Weight loss", Master Thesis, Dissertations - ALL. 504.<https://surface.syr.edu/etd/504>.
- (16) Kamel El Hedhli et al (2021):" Celebrity Endorsements: Investigating the Interactive Effects of Internalization, Identification and Product Type on Consumers' Attitudes and Intentions.", **Journal of Retailing and Consumer Services** ,58 (2021) ,102260.
- (17) Martin Eisend (2006):" Source Credibility Dimensions in Marketing Communication: A Generalized Solutio.", **Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science**, January 2006.
- (18) Phoebe Wong et al (2020):" Examining the Impact of Perceived Source Credibility on Attitudes and Intentions Towards Taking Advice from Others on University Choice.", **International Journal of Educational Management**, Vol. 34 No. 4, pp. 709-724.

(19) Anas Nugraha & Reftus Pradipita Setyanto (2018): "The Effects of Vlogger Credibility as Marketing Media on Brand Awareness to Customer Purchase Intention." **Journal of Research in Management**, Vol. 1, No. 2, 2018, pp. 1 – 10.

(20) Ashish Kumar Jha a&, Snehal Shah (2021): "Disconfirmation Effect on Online Review Credibility: An Experimental Analysis.", **Decision Support Systems**, xxx (xxxx) xxx. [www.elsevier.com/locate/dss](http://www.elsevier.com/locate/dss).

(21) Paul W. Ballantine & Brett A. S. Martin (2005): "Forming Arasocial Relationships in Online Communities." **Advances in Consumer Research**, Association for Consumer Research (U.S.), January 2005, Volume 32.

(22) Siyoung Chung & Hichang Cho (2017): "Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement.", **Psychology and Marketing**, Volume 34, Issue 4, 1 April 2017, Pages 481-495.

(23) MD. Nazmus Sakib (2020): "How Youtube Health Vloggers Influence Viewer Compliance: The Interplay Between Vlogger Characteristics, Parasocial Interaction, And Viewer Characteristics." PHD, Doctor of Philosophy, The University of Texas Rio Grande Valley.

(24) Mengmeng Tang, 2016, Op.cit.

(25) Matthew Tingchi Liu et al (2019): "Vlog and Brand Evaluations: The Influence of Parasocial Interaction." **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 31, No. 2, pp. 419-436.

(26) Uttam Chakraborty, 2019, Op.cit.

(27) Mohammad Alsharo et al, 2016, Op.cit.

(16) Maria Rybaczewska et al, 2020, Op.cit.

(29) Matthew Tingchi Liu et al, 2019, Op.cit.

(30) Bennett Kleinberg et al, 2018, Op.cit.

(31) D. Z. Bayazit, B. Durmus & F. Yildirim, 2017, Op.cit.

(32) هيثم محمد يوسف يونس، (2020)، "تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية". "دراسة مسحية"، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، العدد 28، يناير/مارس - 2020.

(33) مروة صبحي محمد، (2020)، "الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها دراسة تحليلية"، **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد الرابع والخمسون، الجزء الخامس، يوليو 2020.

(34) Alei Fan et al, 2018, Op. cit.

(35) محمد فؤاد محمد الدهراوي، (2019)، "اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي: دراسة ميدانية"، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، العدد 27، أكتوبر/ديسمبر (2019).

- (36) Anas Nugraha & Reftus Pradipita Setyanto,2018, **Op.cit.**
- (37) **مروى السعيد السيد حامد**، (2016)، "مصدقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري"، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان** – العدد السادس عشر، 2016، ص ص 57-111.
- (38) Callum Chapple and Fiona Cownie (2017):" An Investigation into Viewers' Trust in and Response Towards Disclosed Paid-for Endorsements by YouTube Lifestyle Vloggers."**political Science**,2017.
- (39) Jakub Krzysztof Wojciechowicz (2020):"YouTube airline review vloggers' impact on their followers'purchase intent", Master of Science in International Busines, National College of Ireland.
- (40) Rachel Luna Peralta (2019):"How Vlogging Promotes a Destination Image: A Narrative Analysis of Popular Travel Vlogs about the Philippines.", **Place Branding and Public Diplomacy**, (2019) 15:244–256.
- (41) Dewi Apriliania et al (2020):" How Youtube Beauty Vlogger Review, Self Congruity, and Price Perception Influence Impulse Buying, and The Impact on Repurchase Intention (Case Study at Teenager Users of Emina Cosmetics in Surabaya), **Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)**, Vol. 1 No. 2 (2020).
- (42) Maria ponte&Carolina Afonso (2017):" How Consumers Perceive Vloggers? Exploring Consumer's Perceptions and Purchase Intention Applied to Beauty and Fashion Industr.", **Congreso De Marketing Aemark**, XXIX, 229 de 1617.
- (43) Xinran Chen (2019):" The Influence of Vlogs on Consumer's Purchase Intention and Engagement in Apple AirPods 2.", Master Thesis, University of Twente, Enschede, The Netherlands.
- (44) Neha Joshi (2015):"A Quantitative Study of the Impact of Social Media Reviews on Brand Perception.", Master of ARTS In Corporate Communication, the Faculty of the Weissman School of Arts and Sciences, Baruch College, The City University of New York.
- (45) Safi Han et al, 2018, **Op.cit.**
- (46) Jung Eun Lee & Brandi Watkins,2016, **Op.cit.**
- (47) **مروى السعيد السيد حامد**، 2018، **مرجع سابق**.
- (48) Maria ponte &Carolina Afonso,2017, **Op.cit.**
- (49) Dewi Apriliania et al ,2020, **Op.cit.**
- (50) **هيثم محمد يوسف يونس**، 2020، **مرجع سابق**.
- (51) Bennett et al ,2018, **Op.cit.**

(52) Rachel Luna Peralta (2019): "How Vlogging Promotes a Destination Image: A Narrative Analysis of Popular Travel Vlogs about the Philippines.", **Place Branding and Public Diplomacy**, (2019) 15:244–256.

(53) Neha Joshi, 2015, Op.cit.

(54) مروة صبحي محمد، 2020، مرجع سابق.

(55) 1- أ. د/ هبة شاهين، رئيس قسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب- جامعة عين شمس.

2- أ. د/ سلوى سليمان، أستاذ الإعلام بكلية الآداب- جامعة عين شمس.

3- د/ منه عبد الحميد، مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الآداب- جامعة عين شمس.

4- د/ عبد العزيز قبلان، مدرس بكلية الإعلام، جامعة دمشق، والخبير الإحصائي.

(56) تتراوح قيمة معامل Cronbach'Alpha ما بين صفر وواحد، وإذا كانت القيمة 0.6 فأقل فإن ذلك يعبر عن انخفاض مستوى ثبات المقياس.

(57) Rang Wang & Sylvia Chan-Olmsted (2020): "Content Marketing Strategy of Branded YouTube Channels.", **Journal of Media Business Studies**, June 2020.

(58) Bennett et al ,2018, Op. cit.

(59) Safi Han et al ,2018, Op. cit.

(60) Dewi Apriliania et al,2020, Op. cit.

(61) Patric R. Spence (2020): " Listen up, I've Done This Before: The Impact of Self-Disclosure on Source Credibility and Risk Message Responses.", **Progress in Disaster Science**, 7, (2020), 100108.

(62) Anas Nugraha & Reftus Pradipita Setyanto,2018, Op. cit.

(63) Matthew Tingchi Liu et al ,2019, Op.cit.

(64) Jakub Krzysztof Wojciechowicz, 2020, Op. cit.

(65) Siyoung Chung & Hichang Cho,2017, Op. cit.

(66) هيثم محمد يوسف، 2020، مرجع سابق.

(67) Matthew Tingchi Liu et al,2019, Op. cit.

(68) D. Z. Bayazit, B. Durmus & F. Yildirim,2017, Op. cit.

(69) Jayson L. Dibble et al (2016): " Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures.", **Human Communication Research**, 42(1), 21-44.

(70) Siti Hasnah Hassan et al (2021): " The Credibility of Social Media Beauty Gurus in Young Millennials' Cosmetic Product Choice.", **PLOS ONE**, 16(3): e0249286.

(71) Calvin Chan et al (2021): "The Reliability and Quality of YouTube Videos as a Source of Public Health Information Regarding COVID-19 Vaccination: Cross-Sectional Study," **JMIR Public Health Surveill**, 2021, vol.7, iss.7, e29942, p. 1.

(72) Callum Chapple and Fiona Cownie,2017, Op.cit.



## References

- Maria Rybaczewska et al (2020): "YouTube Vloggers as Brand Influencers on Consumer Purchase Behaviour.", **Journal of Intercultural Management**, Vol. 12, No. 3, June 2020, pp. 117–140.
- Mohammad Alsharo et al (2016): "Online Video Reviews Helpfulness: Exploratory Study Twenty-second.", Americas Conference on Information Systems, San Diego, 2016.
- JINA HUH et al (2014): "Health Vlogs as Social Support for Chronic Illness Management.", **ACM Trans Comput Hum Interact**, 2014 August, 21(4).
- Bennett Kleinberg et al (2018): "Identifying the Sentiment Styles of YouTube's Vloggers.", Proceedings of the 2018 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing, pages 3581–3590, Brussels, Belgium, October 31 - November 4, 2018.
- Choi Lee & Fash Text (2019): "Effects of Fashion Vlogger Attributes on Product Attitude and Content Sharing.", **Fashion and Textiles**, 6:6.
- Rang Wang & Sylvia Chan-Olmsted (2020): "Content Marketing Strategy of Branded YouTube Channels.", **Journal of Media Business Studies**, June 2020.
- C.E. ten Have (2017): "Beauty Vloggers and their Influence on Consumer-Buying Intentions: The Case of the Netherlands.", Master Media Studies: Media, Culture & Society, Erasmus School of History, Culture and Communication, Erasmus University Rotterdam.
- Jung Eun Lee & Brandi Watkins (2016): "YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions.", **Journal of Business Research**, xxx (2016) xxx–xxx.
- Safi Han et al (2018): "The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Behavior: Case of the Lebanese Jewelry Industry.", **Arab Economic and Business Journal**, (1, 1 3), pp.190-196.
- Kimberly Haslam et al (2019): "YouTube Videos as Health Decision Aids for the Public: An Integrative Review.", **Can J Dent Hyg**, 2019,53(1), pp. 53-66.
- Uttam Chakraborty (2019): "The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention: The Mediating Roles of Brand Equity Dimensions, **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 13 No. 2, pp. 142-16.
- Alei Fan et al (2018): "Whom Do We Trust? Cultural Differences in Consumer Responses to Online Recommendations.", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 30 No. 3, pp. 1508-1525.

- Mengmeng Tang (2016): "Effects of Vlogger Race on perceived Credibility, Self-Efficacy and Behavioral Intentions Towards Weight loss", Master Thesis, Dissertations - ALL. 504. <https://surface.syr.edu/etd/504>.
- Kamel El Hedhli et al (2021):" Celebrity Endorsements: Investigating the Interactive Effects of Internalization, Identification and Product Type on Consumers' Attitudes and Intentions.", **Journal of Retailing and Consumer Services** ,58 (2021) ,102260.
- Martin Eisend (2006):" Source Credibility Dimensions in Marketing Communication: A Generalized Solutio.", **Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science**, January 2006.
- Phoebe Wong et al (2020):" Examining the Impact of Perceived Source Credibility on Attitudes and Intentions Towards Taking Advice from Others on University Choice.", **International Journal of Educational Management**, Vol. 34 No. 4, pp. 709-724.
- Anas Nugraha & Reftus Pradipita Setyanto (2018):"The Effects of Vlogger Credibility as Marketing Media on Brand Awareness to Customer Purchase Intention." **Journal of Research in Management**, Vol. 1, No. 2, 2018, pp. 1 – 10.
- Ashish Kumar Jha a&, Snehal Shah (2021):" Disconfirmation Effect on Online Review Credibility: An Experimental Analysis.", **Decision Support Systems**, xxx (xxxx) xxx. [www.elsevier.com/locate/dss](http://www.elsevier.com/locate/dss).
- Paul W. Ballantine& Brett A. S. Martin (2005):"Forming Arasocial Relationships in Online Communities." **Advances in Consumer, Research**, Association for Consumer Research (U.S.), January 2005, Volume 32.
- Siyoung Chung & Hichang Cho (2017):" Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement.", **Psychology and Marketing**, Volume 34, Issue 4, 1 April 2017, Pages 481-495.
- MD. Nazmus Sakib (2020):" How Youtube Health Vloggers Influence Viewer Compliance: The Interplay Between Vlogger Characteristics, Parasocial Interaction, And Viewer Characteristics."PHD, Doctor of Philosophy, The University of Texas Rio Grande Valley.
- Matthew Tingchi Liu et al (2019):" Vlog and Brand Evaluations: The Influence of Parasocial Interaction. " **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 31, No. 2, pp. 419-436.
- Yunus, H. (2020), "taearad alshabab aljamieiu alsaeu diu li'iie lanat muathiri wasayil altawasul alaijtima eii waealaqatih bimustawayat aistijabatihim alshirayiyati": "dirasat mashiatin", almajalat Alearabiati libuhuth Al'iie lam walaitisali, 28.

- Muhamad, M. (2020), "alastiratijaat alati yuazifuha almuathirun litaswiq almunajat aljadidat eabr alyutyub waistijabat aljumphur nahwaha dirasat tahliliata", majalat albuḥuth al'ieliamaḥi, kuliyat al'ieliamaḥi, jamieat Al'azhar, 54(5).
- Aldahrawi, M. (2019), "aitijahat alshabab alearabii nahw altaswiq eabr mashahir mawaqie altawasul liaijtimaiein waealaqatih bialsuluk alsharayiy: dirasatan maydaniatan", almajalat alearabiāt libuḥuth Al'ieliamaḥi walaitisali, 27 .
- Hamid, M. (2016), "misdaqiat 'ielanat almuathirin ealaa wasayil altawasul alaijtimaeii waealaqatiha bialnawaya alshirayiyat ladaa almustahlik almusri.", almajalat aleilmiat libuḥuth alealaqat aleamat wal'ieliamaḥi - 16, 57-111.
- Callum Chapple and Fiona Cownie (2017):" An Investigation into Viewers' Trust in and Response Towards Disclosed Paid-for Endorsements by YouTube Lifestyle Vloggers." **political Science**, 2017.
- Jakub Krzysztof Wojciechowicz (2020):"YouTube airline review vloggers' impact on their followers' purchase intent", Master of Science in International Business, National College of Ireland.
- Rachel Luna Peralta (2019):"How Vlogging Promotes a Destination Image: A Narrative Analysis of Popular Travel Vlogs about the Philippines.", **Place Branding and Public Diplomacy**, (2019) 15:244–256.
- Dewi Apriliana et al (2020):" How Youtube Beauty Vlogger Review, Self Congruity, and Price Perception Influence Impulse Buying, and The Impact on Repurchase Intention (Case Study at Teenager Users of Emina Cosmetics in Surabaya), **Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)**, Vol. 1 No. 2 (2020).
- Maria ponte&Carolina Afonso (2017):" How Consumers Perceive Vloggers? Exploring Consumer's Perceptions and Purchase Intention Applied to Beauty and Fashion Industrie.", **Congreso De Marketing Aemark**, XXIX, 229 de 1617.
- Xinran Chen (2019):" The Influence of Vlogs on Consumer's Purchase Intention and Engagement in Apple AirPods 2.", Master Thesis, University of Twente, Enschede, The Netherlands.
- Neha Joshi (2015):"A Quantitative Study of the Impact of Social Media Reviews on Brand Perception.", Master of ARTS In Corporate Communication, the Faculty of the Weissman School of Arts and Sciences, Baruch College, The City University of New York.
- Rachel Luna Peralta (2019):"How Vlogging Promotes a Destination Image: A Narrative Analysis of Popular Travel Vlogs about the Philippines.", **Place Branding and Public Diplomacy**, (2019) 15:244–256.

- Rang Wang &Sylvia Chan-Olmsted (2020):"Content Marketing Strategy of Branded YouTube Channels.", **Journal of Media Business Studies**, June 2020.
- Patric R. Spence (2020):" Listen up, I've Done This Before: The Impact of Self-Disclosure on Source Credibility and Risk Message Responses.", **Progress in Disaster Science**, 7, (2020), 100108..
- Jayson L. Dibble et al (2016):" Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures.", **Human Communication Research**, 42(1), 21-44.
- Siti Hasnah Hassan et al (2021):" The Credibility of Social Media Beauty Gurus in Young Millennials' Cosmetic Product Choice.", **PLOS ONE**, 16(3): e0249286.
- Calvin Chan et al (2021): "The Reliability and Quality of YouTube Videos as a Source of Public Health Information Regarding COVID-19 Vaccination: Cross-Sectional Study," **JMIR Public Health Surveill**, 2021, vol.7, iss.7, e29942, p. 1.

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

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

---

## Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

---

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

Dean of the 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 Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at 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 59 October 2021 - 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.