

## أثر المدونات الإلكترونية للمنتجات على نوايا إتباع المستهلك المصري لتوصيات المدونين: الدور المعدل للمخاطر المدركة ومصادقية المدون<sup>1</sup>

د. محمد محمود عبد اللطيف

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة المنصورة

جمهورية مصر العربية

Mohamedtifa981@gmail.com

### ملخص البحث

استهدف هذا البحث معرفة أثر أبعاد المدونات الإلكترونية للمنتجات على نوايا إتباع المستهلك المصري لتوصيات المدونين من خلال الدور الوسيط لكل من ألفة المحتوى وألفة التصميم والارتباط بالمدونة، وكذلك الدور المعدل لكل من مصادقية المدون والمخاطر المدركة. وتم استخدام أسلوب معادلة البناء الهيكلية بغرض معرفة العلاقة بين متغيرات البحث. وتم اختيار أسلوب كمي باستخدام المدخل الاستنتاجي. كما تم إعداد قائمة الاستقصاء، وتم توجيهها إلى المستهلكين المصريين المرتقبين عن طريق الانترنت.

ولتحليل بيانات البحث الأولية، تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي Warp PLS7 لإدخال هذه البيانات. وقد بلغت الاستجابة 477 مفردة. وقد أوضحت نتائج البحث وجود ارتباط معنوي بين أبعاد المدونات الإلكترونية للمنتجات وألفة المحتوى وألفة التصميم والارتباط بالمدونة ومصادقية المدون والمخاطر المدركة ونوايا إتباع توصيات المدونين. وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المدونات الإلكترونية على ألفة المحتوى، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي لبعض أبعاد المدونات الإلكترونية على ألفة التصميم. وتوصلت أيضاً إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من ألفة المحتوى وألفة التصميم على الارتباط بالمدونة. وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للارتباط بالمدونة على النوايا. وتوصلت أيضاً إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المدونات الإلكترونية على نوايا إتباع توصيات المدونين. كما توصلت إلى أن كل من ألفة المحتوى وألفة التصميم والارتباط بالمدونة يتوسط معنوياً العلاقة بين أبعاد المدونات الإلكترونية والنوايا. كما توصلت إلى وجود دور معدل معنوي لكل من مصادقية المدون والمخاطر المدركة في العلاقة بين الارتباط بالمدونة والنوايا. وتوصلت أيضاً إلى وجود فروق معنوية في إدراك المستهلكين لمتغيرات البحث وفقاً للنوع والعمر والدخل الشهري للأسرة ومستوى التعليم ونوع المدونة ومستوى المتابعة.

### الكلمات الدالة

المدونات الإلكترونية، ألفة المحتوى، وألفة التصميم، والارتباط بالمدونة، ومصادقية المدون.

<sup>1</sup> تم تقديم البحث في 2023/12/27، وتم قبوله للنشر في 2024/1/24.

## (1) المقدمة

نظراً للتطور التكنولوجي المستمر، يتمتع المستهلكون بإمكانية وصول متزايدة إلى المحتوى عبر الإنترنت، وبالتالي، فهم أكثر تطلباً وشغفاً لهذا المحتوى، حيث إن نمو الويب 2.0، والذي يشير إلى منصة تمكن المستخدمين من إنشاء وتعديل المحتوى والتطبيقات بشكل تعاوني، قد أتاح للمستهلكين فرصاً لإنتاج المحتوى الخاص بهم. وتتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين إمكانية مشاركة المحتوى الذي أنشئوه بأنفسهم أو شاركوا في إنشائه على مستوى العالم مع المستهلكين الآخرين (Gomes, Marques & Dias, 2022).

وتعتبر المدونات الإلكترونية أحد أشكال وسائل التواصل الاجتماعي التي تتميز بالمحتوى الذي ينشئه المستخدمون. وتشمل هذه المدونات أعمدة الأخبار وملفات تعريف الوسائط الاجتماعية ومواقع الويب التي يشارك فيها الشخص أفكاراً حول موضوعات من اختياره، مثل الموضة والطعام، والسفر، والسياحة، والأزياء، والجمال، وغيرها. وفيما يتم السماح للمتابعين بالقيام بالتعليقات وتخضع هذه المدونات لسيطرة المدونين على تفاعل الزوار. ويعتبر مراجعات المنتجات من أشهر الموضوعات المتكررة في هذه المدونات. وتعرف مدونات مراجعة المنتجات بأنها أي مدونات أو مواقع شبكات اجتماعية أو صفحات تهدف إلى نشر الخبرات والمعلومات المتعلقة بالمنتجات (Junior, Mainardes & Cruz, 2022).

ويعتمد نجاح المدون على سمعته التي يستمدتها من خلال الثقة التي يمنحها له متابعوه. ويقدر المتابعون المؤثر باعتباره مصدراً مستقلاً وطرفاً ثالثاً يقدم توصيات صادقة، ويؤيد فقط المنتجات التي يقدرونها (Canduela, Gdanska-Ast, Marshall, Lindsay & Raeside., 2023). ويرى الباحث أن مصداقية المدون يمكن أن تلعب دوراً حيوياً في نوايا إتباع توصيات المدونين حيث تم استكشاف تأثير المدونين على المستهلكين في الأدبيات الحالية باعتباره جانباً حاسماً في العصر الحالي، حيث أكدت عدة دراسات أن المدونات تتفوق على وسائل التواصل الاجتماعي من حيث التأثير على المستهلك (Balabanis & Chatzopoulou, 2019).

كما يرى الباحث أن المخاطر المدركة أيضاً يمكن أن تلعب دوراً حيوياً في نوايا إتباع توصيات المدونين، حيث أشارت الدراسات السابقة إلى أن المخاطر المدركة يمكن أن يكون لها دور مهماً في مستوى الارتباط بالمدونات، ونوايا إتباع توصيات المدونين (AI- Majali, 2020).

ولذا، يهدف هذا البحث إلى معرفة أثر أبعاد المدونات الإلكترونية للمنتجات على نوايا إتباع المستهلك المصري لتوصيات المدونين من خلال الدور الوسيط لكل من ألفة المحتوى وألفة التصميم والارتباط بالمدونة، وكذلك الدور المعدل لكل من مصداقية المدون والمخاطر المدركة. وتشير مراجعة الدراسات السابقة إلى ندرة الدراسات التي ربطت بين هذه المتغيرات بأبعادهم المستخدمة في هذا البحث مجتمعة.

ويقدر عدد مستخدمي الانترنت في مصر بحوالي 54,741,493 مستخدم في عام 2021 أي بنسبة 51.9% من حجم السكان، ويبلغ عدد الحسابات في موقع Facebook حوالي 51,286,200 مشترك<sup>1</sup>. ووفقاً لموقع internetworldstats، توجد حوالي 600 مليون مدونة في العالم من أصل 1.9 مليار موقع في العالم. وينشر مؤلفوها أكثر من 6 ملايين مشاركة على المدونات يومياً، أو أكثر من 2.5 مليار سنوياً<sup>2</sup>. ويرى الباحث أن هذا العدد الضخم من المدونات والتدوينات اليومية أمر مريب لكثير من المستهلكين حيث قد يشك انتباههم حول تقييم المنتجات، ولذا يرى الباحث ضرورة بحث محددات المدونات الإلكترونية من جودة المحتوى والتأثير الاجتماعي والتكنولوجيا المتاحة والأمان والثقة ومعرفة تأثيرها على نوايا إتباع توصيات المدونين.

<sup>1</sup> <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>

<sup>2</sup> <https://webtribunal.net/blog/how-many-blogs/>

## (2) مشكلة وتساؤلات البحث

منذ ظهور تكنولوجيا الويب 2.0، زاد عدد المدونين بسرعة وأصبحوا قوة لا يمكن إنكارها في المجتمع، حيث يلعب المدونين كقدوة ومؤثرين دوراً حيوياً في حياة الناس نظراً لتأثيرهم على أسلوب حياتهم وتعليمهم، وعاداتهم الشرائية، واتجاهاتهم، وسلوكهم. وبالتالي، فإن تدفق المعلومات في الاتجاهين بين المدونين والمستهلكين يبني علاقة خاصة بينهم حيث يكون لديهم القدرة على التأثير على المستهلكين من خلال التوصيات. وأدى تدفق المعلومات مجاناً إلى زيادة شعبية المدونات. ومع تزايد شعبية المدونين، من المؤكد أن المستهلكين يعتمدون بشكل متزايد على توصيات المدونين قبل شراء المنتج، حيث يتم نشر ما يقرب من 900000 مقالة على المدونات يومياً. كما أن 55% من الأشخاص يقومون بمراجعة المدونات أكثر من عشر مرات في اليوم. علاوة على ذلك، فإن 81% من متابعي المدونات يتحققون من التوصيات قبل شراء المنتج (Seran & Sims, 2020).

ولقد اعتاد الجيل الجديد من العملاء على البحث في المنصات الإلكترونية عن المنتجات المختلفة، وأصبح لديهم اعتقاداً راسخاً بأن الصورة الذهنية عن العلامة التجارية لا تتكون من خلال إعلانات المنظمة، بل مما يتداوله المتابعين عنها عبر الإنترنت، حيث يثق المتابعين في مصداقية العملاء المدونين المشاهيرين لهم أكثر من ثقتهم في مصداقية المنظمة، وتعتبر مصداقية المدونين سبباً في نجاح المدونات (Assis, Ferreira & Andrade, 2020).

واعترافاً بقيمة الترويج للمنتجات، تحاول الشركات في كثير من الأحيان تقديم الهدايا للمدونين مما يؤدي هذا إلى مشكلة، حيث إنه إذا لم يُنظر إلى المدون على أنه مستقل، فقد تتضرر مصداقيته، ويفقد سمعته وأهميته (Canduela et al., 2023). ووفقاً لإحصائيات المدونات، أشارت إحصائيات الأموال التي يتقاضاها المدونين إلى أن نسبة صغيرة فقط من المدونين يكسبون عيشهم من هذا الأمر، وحوالي 13% فقط من المدونين يكسبون ما يكفي لكسب لقمة العيش منه، في حين أن حوالي 24% يحققون بعض الدخل الجانبي المفيد، أي يتراوح ما بين 100-1000 دولار شهرياً. ويمكن للمدونين الأكثر نجاحاً أن يكسبوا أكثر من مليون دولار - وتمثل مجموعة النخبة هذه 0.6% فقط من جميع المدونين. وغالبية المدونين الذين يكسبون المال تبلغ نسبتهم 22.6%، لكنهم يحصلون على أقل من 10000 دولار سنوياً. ويرى الباحث أن هذا الأمر قد يؤدي إلى ارتفاع المخاطر المدركة لدى المتابعين حيث قد يعتقدون أن المدونين يسعون فقط لتحقيق مصالحهم الشخصية وبالتالي قد يؤثر هذا الأمر في النهاية على نوايا إتباع توصيات المدونين. ولذا، يمكن للباحث صياغة مشكلة البحث في معرفة الإجابة عن السؤال التالي: هل يمكن إرجاع نوايا إتباع توصيات المدونين إلى أبعاد المدونات الإلكترونية وما دور مصداقية المدون والمخاطر المدركة في ذلك، ومن هنا تكمن المشكلة في التساؤلات الآتية:

(1-2) ما طبيعة ونوع علاقة الارتباط بين كل من أبعاد المدونات الإلكترونية وألفة المحتوى وألفة التصميم والارتباط بالمدونة

ومصداقية المدون والمخاطر المدركة ونوايا إتباع توصيات المدونين؟

(2-2) ما هي طبيعة ونوع تأثير أبعاد المدونات الإلكترونية على كل من ألفة المحتوى وألفة التصميم؟

(3-2) ما هي طبيعة ونوع تأثير كل من ألفة المحتوى وألفة التصميم على الارتباط بالمدونة؟ ومدى تأثير الارتباط بالمدونة على

نوايا إتباع توصيات المدونين؟

(4-2) ما طبيعة دور المتغيرات الوسيطة والمتغيرات المعدلة في العلاقة بين أبعاد المدونات الإلكترونية ونوايا إتباع توصيات

المدونين؟

<sup>1</sup> <https://webtribunal.net/blog/blog-posts-per-day/>

(5-2) هل توجد فروق معنوية في إدراك المستهلكين لكل من المدونات الإلكترونية وألفة المحتوى وألفة التصميم والارتباط بالمدونة ومصداقية المدون والمخاطر المدركة ونوايا إتباع توصيات المدونين وفقاً للخصائص الديموجرافية؟

### (3) أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى:

(1-3) تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد المدونات الإلكترونية وألفة المحتوى وألفة التصميم والارتباط بالمدونة ومصداقية المدون والمخاطر المدركة ونوايا إتباع توصيات المدونين.

(2-3) تحديد تأثير أبعاد المدونات الإلكترونية على كل من ألفة المحتوى وألفة التصميم.

(3-3) معرفة تأثير كل من ألفة المحتوى وألفة التصميم على الارتباط بالمدونة وقياس تأثير الارتباط بالمدونة على نوايا إتباع توصيات المدونين.

(4-3) قياس الدور الوسيط لكل من ألفة المحتوى وألفة التصميم والارتباط بالمدونة، وكذلك الدور المعدل لكل من مصداقية المدون والمخاطر المدركة في العلاقة بين أبعاد المدونات الإلكترونية ونوايا إتباع توصيات المدونين.

(5-3) معرفة الفروق في إدراك المستهلكين لكل من المدونات الإلكترونية وألفة المحتوى وألفة التصميم والارتباط بالمدونة ومصداقية المدون والمخاطر المدركة ونوايا إتباع توصيات المدونين وفقاً للخصائص الديموجرافية.

### (4) أهمية البحث

وتنقسم إلى أهمية علمية وأهمية تطبيقية كما يلي:

#### (1-4) الأهمية العلمية

تتمثل في أن البحث يتناول بعض المفاهيم الحديثة في أدبيات إدارة التسويق وتتمثل في المدونات الإلكترونية حيث بدأت المنظمات في إدراك فوائد الكلمة المنطوقة الإلكترونية كبديل لإجراءات التسويق التقليدية باعتبار أن الاستراتيجيات الرقمية تعتبر وسيلة غير مكلفة للوصول إلى العملاء المحتملين. ومع زيادة أهميتها واستخدام المدونات كأدوات تسويقية، فمن الطبيعي أن يكون هناك اهتمام متزايد من الباحثين والمنظمات بتحليل المدونات. وتمت دراسة المدونات في مجالات مختلفة، بما في ذلك السفر والسياحة، والأزياء والموضة، والسيارات وغيرها. وهناك اعتراف بالقوة الفعالة المتنامية للمدونين سواء في الأوساط الأكاديمية أو في الممارسة العملية. ومع ذلك، فإن القوة التحويلية التي يمكن أن تمارسها هذه المدونات لم تحظ إلا بالقليل من الاهتمام الأكاديمي (Assis et al., 2020).

وبالنسبة للأهمية العلمية لمتغير مصداقية المدون: ففي السنوات الأخيرة، ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ، تحول تركيز المستهلكين نحو المدونين لأنهم أكثر جدارة بالثقة مقارنة بالوسائط التقليدية. ونظراً لأن الأنشطة عبر الإنترنت لا تتم وجهاً لوجه، فيحتاج المستهلكون إلى معلومات مفيدة وموثوقة لدعم نواياهم الشرائية وتطوير فهم أفضل للمنتجات المعروضة. وقد جعل هذا من مصادر المعلومات الموثوقة حول المنتجات عاملاً رئيسياً من حيث التأثير على سلوك الشراء. علاوة على ذلك، فإن تأثير المدونين يؤثر أيضاً على الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة لعلامة تجارية معينة. وترتبط هذه العوامل بسلوك الشراء لدى المستهلكين في اختيار المنتج الذي يريدون شراؤه (Mawi, 2019).

ومن ثم تتمثل الأهمية العلمية للبحث في محاولة الباحث تأصيل هذه المفاهيم وكيفية تفعيلها للوصول إلى تحسين نوايا إتباع توصيات المدونين. بالإضافة إلى ندرة وجود الدراسات التي قامت بقياس العلاقات غير المباشرة بين متغيرات البحث، وأيضاً ندرة الدراسات التي قامت بقياس العلاقات المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة (في حدود علم الباحث).

#### (2-4) الأهمية التطبيقية

تتمثل في مساهمة نتائج البحث لمديري الشركات والقائمين على إدارة المدونات الإلكترونية في تحسين ألفة محتوى وتصميم المدونة، وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المدونات الإلكترونية على كل من ألفة المحتوى وألفه التصميم. ويمكن أن تسهم نتائجه في مساعدة مديري الشركات في تحسين ارتباط المستهلكين بالمدونة، وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي لأبعاد المدونات الإلكترونية على الارتباط بالمدونة. كما يمكن أن تسهم نتائجه في مساعدة مديري الشركات والقائمين على إدارة المدونات الإلكترونية في تحسين نوايا إتباع توصيات المدونين، وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي لأبعاد المدونات الإلكترونية على نوايا إتباع توصيات المدونين سواء بشكل مباشر أو غير مباشر عند توسيط كل من ألفة المحتوى وألفه التصميم والارتباط بالمدونة ومصداقية المدون والمخاطر المدركة.

#### (5) الإطار النظري

ويشمل متغيرات البحث وهي: المدونات الإلكترونية للمنتجات وألفه المحتوى وألفه التصميم والارتباط بالمدونة ومصداقية المدون والمخاطر المدركة ونوايا إتباع توصيات المدونين، وذلك على النحو التالي:

#### (1-5) المدونات الإلكترونية للمنتجات: E-blogs of Products

إن كلمة Blog هي اختصار لكلمة weblog والتي تعتبر أحد أشكال المجتمعات الإلكترونية والتي يشار فيها إلى عالم المدونات باسم مجموع مدونات الويب أو مواقع الويب ذات الصلة بالمدونات. ويتم نشر المعلومات على موقع ويب ليُشاهدها ملايين الأشخاص. وتعرف المدونة بأنها شكل شخصي من المذكرات عبر الإنترنت، فمثلاً يتم إنشاء معظم مدونات السفر من قبل مسافرين عاديين قرروا نشر تجارب السفر الأكثر إثارة لديهم، ومشاركتها مع الأقارب والأصدقاء البعيدين. ولذا، فالمدونات عبارة عن قصص غنية تغطي حقائق تجارب العديد من الضيوف وتقدم مجموعة كبيرة ومتنوعة من المعلومات العملية لمتابع المدونة (Mainolfi, Presti, Marino & Filieri, 2022).

ولا تتطلب المدونات خلفية تقنية محددة حتى يتمكن المستهلك من استخدامها، حيث يمكن للمستخدمين نشر المعلومات تلقائياً بطريقة سهلة. والمدونة عبارة عن منشور على شبكة الإنترنت مكتوب بأسلوب غير رسمي مع علامات وروابط لمدونات ومواقع ويب أخرى ذات صلة. ويتم تحديث المنشورات بشكل متكرر وإدراجها بترتيب زمني عكسي مع ظهور الإدخال الأخير أولاً في الأعلى (Pal & Kapur, 2020).

وتعمل وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام والمدونات بشكل خاص كمساحات افتراضية يتم فيها نشر المعلومات. ويتم استخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك ومواقع الويب الأخرى كوسيلة لنشر المحتوى (Bandeli & Agarwal, 2020).

ويمكن وصف المدونة بأنها منصة على الإنترنت تسمح بنشر محتويات متنوعة، مثل: النصوص والصور ومقاطع الفيديو التي يتم تحديثها بشكل متكرر وتظهر بترتيب زمني عكسي. ومن الممكن اعتبارها وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي، لأنها تشجع الحوار بين المدون والمتابعين من خلال التعليقات أو المشاركات (Assis et al., 2020).

وظهرت المدونات الإلكترونية في أواخر التسعينيات من القرن الماضي (Balk, 2023). وتعرف بأنها مساحة شخصية على الإنترنت تتيح لصاحب الصفحة النشر بسلسلة شديدة، إذ يكتب المدونون خواطرهم وأخبارهم وآراءهم، ويغطي كل منهم الأحداث التي شهدوها أو شارك فيها، والأهم أنها تقدم مساحة للتعليق والحوار حول المدخلات (Haddadi, 2019). وأوضحت دراسة (Al-Omar, 2020) أن المدونات الإلكترونية عبارة عن صفحة ويب يسهل إنشائها وتصميمها وتعرض موضوعاتها في ترتيب زمني من خلال إضافة النصوص والفيديوهات القصيرة والصور وغيرها مع السماح للمتابعين بإمكانية التفاعل والمشاركة. وأشارت دراسة (Saadawi, 2021) بأنها عبارة عن تطبيقات حديثة على الإنترنت تحتوي على تدوينات مرتبة ترتيباً زمنياً تصاعدياً.

وتعد التغذية العكسية أو التعليقات من أكثر الميزات شيوعاً في التدوين، حيث تسمح قوائم المدونات للمستخدمين بالانتقال من مدونة الويب التي يشاهدها إلى روابط أخرى خارج مدونة الويب ذات صلة بالموضوعات التي يتم تناولها فيها. وقد أدت هذه الأداة إلى ظهور "الارتباط المتبادل"، وهو اتفاق ضمني بين المدونين للارتباط ببعضهم البعض لزيادة الوصول إلى مدوناتهم على الويب (Chang, Cheng, Hu & Kuo, 2023).

وتعتبر المدونات شكلاً من أشكال وسائل التواصل الاجتماعي، يتم تعريفه على أنه "صفحات الويب التي تحتوي على منشورات يتم تحديثها بشكل متكرر ويتم ترتيبها بحيث تكون أحدث المواد في أعلى الصفحة". ومن الناحية الاجتماعية، تعتبر المدونات بمثابة منفذ "للنشر الشخصي، والتشجيع على التعبير عن الأفكار والمشاعر والتعليقات". ويتم نشر حوالي 4 ملايين مشاركة مدونة على الإنترنت يومياً، حيث إن أكثر من 400 مليون شخص يقرؤون 23.6 مليار مشاركة مدونة. مع تزايد شعبية المدونات، تقوم 36% من الشركات المدرجة في قائمة Fortune 500 بنشر مدونة واستخدامها كأداة تسويقية، مقارنة بـ 23% في عام 2010. وتشير 53% من الشركات التي تستخدم المدونات إلى أن التدوين هو إحدى أهم استراتيجياتها التسويقية (Kim, Melton & Min., 2020).

وتناول العديد من الباحثين متغير المدونات الإلكترونية من خلال بعدين أو أكثر من الأبعاد التالية: جودة المحتوى- المراجعة، الأمان Safety، الثقة الثقة، التأثير الاجتماعي Social Influence، التكنولوجيا المتاحة Technology Availability، (Balabanis & Chatzopoulou, 2019; Canduela et al., 2023; Cao, Yao & Chen, 2020; Trust، Chang et al., 2023; Colton & Poploski, 2019; Guede, Curiel & Antonovica, 2021; Halvorsen, 2019; Iqbal, Aleem, Quratuailain & Sufyan, 2021; Junior et al., 2022; Kim et al., 2020; Mubofu & Malekani, 2023; Ratnasari, Siregar & Maulana, 2021; Zafar & Sarwar, 2021). ولذا سوف يعتمد الباحث على جميع هذه الأبعاد وذلك كما يلي:

### 1-1-5) جودة المحتوى- المراجعات: Quality of Content- Reviews

يعتبر المحتوى أو المراجعات عناصر أساسية لمدونات الموضة بالإضافة إلى تأثيرها على الفائدة الملموسة لدى متابعي المدونات. ويمكن وصف المحتوى على المدونات بأنه النسخة المحدثة من الكلمة المنطوقة الإلكترونية، والذي يوفر محتوى للعملاء حيث لا يمكنهم رؤية العلامة التجارية أو الشعور بها فعلياً. ويعتبر المحتوى أو المراجعات المنشورة على المدونات بمثابة وصف سمات المنتج من حيث حالات الاستخدام وقياس أداء المنتج من وجهة نظر المستخدم (Chang et al., 2023).

ويعتبر المحتوى أو المراجعات الخاصة بالمنتجات المقدمة من خلال المدونات الإلكترونية مفيدة من قبل المستهلكين نظراً لأن توفر معلومات المنتج لإجراء المقارنات قد يؤثر على قراراتهم الشرائية، ويعزز من نواياهم لمتابعة المدونات باستمرار. ولقد أدت سهولة استخدام المدونات مثل مدونات الموضة لمعرفة المراجعات والمحتوى العام إلى تحويل عادات المستهلكين وكانت أكثر

فائدة للشركات مقارنة بأساليب الوسائط التقليدية للإعلان عن العلامات التجارية. وهذا أمر مهم لأن الموضة هي صناعة تعتمد على الذوق والآراء الشخصية (Zafar & Sarwar, 2021).

وركزت الدراسات السابقة في مجال تسويق المدونات بشكل أساسي على المحتوى الخاص بالمنتج الذي يركز على شرح السمات والفوائد المحددة له حيث تفترض الشركات أن المستهلكين يتخذون قرارات الشراء بناءً على هذا المحتوى، حيث يقوم المستهلك بتحديد المنتج الذي يرغب في شرائه من خلال المحتوى والمراجعات المنشورة عنه عبر الإنترنت، ويتم معرفة ذلك من خلال الصور أو مقاطع الفيديو أو في شكل نصي من خلال الكلمات أو الأرقام أو الرموز التي يقوم بها المدونون (Kim et al., 2020). ويعد محتوى المعلومات المقدمة سمة أساسية في المدونة الإلكترونية، وتؤثر فائدة المعلومات المقدمة وملاءمتها وتوقيتها وموثوقيتها وعدم تحيزها على كيفية استخدام هذه المعلومات في قرارات المستهلكين الباحثين عن المعلومات. ويمكن وصف هذا بجودة المحتوى. والتي تعتمد على سمات معينة مثل الدقة، والاكتمال، والموضوعية (Balabanis & Chatzopoulou, 2019).

وتعتبر المصدقية هي العنصر الرئيسي الذي يقوم فيه المتلقي بفحص وتقييم شخص، أو محتوى إعلامي، أو مصدر، أو أي حقائق أخرى. والمصدقية هي مدى اعتقاد المستهلكين بأن الشركة مستعدة وقادرة على تقديم المنتجات التي تلي احتياجات ورغبات العملاء. وعلى الرغم من أن مصداقية الشركات تعتمد على إدراكات العملاء، إلا أن الشركات تستثمر موارد كبيرة لتعزيز المصدقية. ويمكن تقسيم المصدقية إلى ثلاثة أبعاد أولها الخبرة وهي الدرجة التي يُنظر بها إلى الشركة على أنها قادرة على تصنيع المنتجات وبيعها بكفاءة، وثانيها الجدارة وهي المدى الذي يُعتقد أن الشركة صادقة ويمكن الاعتماد عليها ولديها حساسية لاحتياجات العملاء، وأخرها المحبة وهي الدرجة التي يُنظر فيها إلى الشركة على أنها محبوبة ومروقة ومثيرة للاهتمام (Colton & Poploski, 2019).

## (2-1-5) التأثير الاجتماعي: Social Influence

يختار المستهلكون من يتابعونه بناءً على اهتمامات مشتركة معه، حيث ينتمون بشكل انتقائي في المجتمعات عبر الإنترنت (Canduela et al., 2023). وتمنح القدرة على مشاركة المنتجات أو الأفكار الأصلية للمستهلكين نوعاً من التأثير الاجتماعي. ويمكن تطبيق أسلوب اللعب لتحفيز المستهلكين على مشاركة المحتوى. وبالتالي، يمكن اعتبار الألعاب المبنية على الحوافز نوعاً ثالثاً من الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى الترفيه عن المستهلكين والاحتفاظ بهم، وتسريع عملية إعادة الشراء، والمساهمة في التفاعل داخل المتجر (Chang et al., 2023). ويمكن للمؤثرين تعزيز تصور العلاقة مع متابعيهم بمرور الوقت من خلال الاستجابة السريعة للمتابعين، وتغيير محتوهم، مما يشجع مشاعر الألفة مع المتابعين. ويمكن أن تشجع العلاقات الاجتماعية مع المؤثرين المستهلكين على الاستهلاك، حيث عندما يشعرون أن لديهم اتصالاً مع المؤثر، إما من خلال مشاركة خصائص مماثلة، أو من خلال العلاقات الفعلية، فمن المرجح أن تتكون لديهم نية الشراء (Canduela et al., 2023).

ويُعرف التأثير الاجتماعي المعلوماتي بأنه التأثير على قبول المعلومات التي يتم الحصول عليها من شخص آخر كدليل على الواقع. ومن المحتمل أن يندرج التأثير الذي تمارسه المدونات ضمن فئة تأثير المعلومات لأنه يهدف إلى التأثير على اتجاهات المستهلكين. وعند تقييم العلامة التجارية لاتخاذ قرار الشراء، يدرك الناس خطر حالات عدم التأكد ويطلبون آراء الآخرين للتحقق من صحة المعلومات. وفي مثل هذه المواقف، يخضعون للتأثير المعلوماتي لأولئك الذين يُنظر إليهم على أنهم يمتلكون سمات مناسبة لتقديم مثل هذه المعلومات (Kim et al., 2020).

ويصف التأثير الاجتماعي التجريبية الافتراضية للمستخدمين، وهو ما يمثل مدى تمكينهم من خلال بيئة الإنترنت من بناء علاقات اجتماعية مع الآخرين (Cao et al., 2020). ويعتبر التأثير الاجتماعي عاملاً مهماً مؤثراً على سلوك الشراء، فمن خلال

المدونات الإلكترونية، يفضل المستهلكين في كثير من الأحيان سماع آراء الآخرين قبل الإدلاء بأصواتهم حول ما إذا كان المنتج أو العلامة التجارية تستحق الشراء أم لا. ويرى المستهلكون أن المجتمعات عبر الإنترنت، مثل المدونات، لها تأثير أكبر عليهم مقارنة بالمجموعات المرجعية التقليدية التي يتشاركون معها اهتمامات مشتركة. لذلك، يمكن لأراء المدونات أن تغير آراء متابعيها بشكل فوري من خلال التأثير الاجتماعي. وبالنسبة للشركات على وجه الخصوص، فإن فائدة التأثير الاجتماعي من المدونات يمكن أن تكون بمثابة موقف نجاح أو فشل، نظرًا لأن المدونات التي تحتوي على عدد كبير من المتابعين والتفاعلات العالية يمكن أن تؤدي إلى حملات تسويقية فيروسية لمضاعفة شعبية العلامة التجارية أو المنتج أو الشركة أو خفض شعبيتها (Balabanis & Chatzopoulou, 2019).

### (3-1-5) التكنولوجيا المتاحة: Technology Availability

يعد توفر التكنولوجيا أساساً لنجاح المدونات الإلكترونية، حيث إنه كلما أصبحت البنية التحتية التكنولوجية متاحة بسهولة وبسر، كلما أصبح الوصول إليها وقابليتها للاستخدام أكثر سهولة. وتعتبر قدرة الشركات على استخدام المدونات بشكل فعال عنصراً جوهرياً في إقبال المستهلكين عليها. ويشير هذا إلى أنه من خلال الاستخدام الصحيح للتكنولوجيا، ستتحقق سهولة الاستخدام والفائدة للمتلقي، وتصبح قنوات أكثر ملاءمة للعثور على المعلومات وتصبح المقارنة بين المنتجات أسهل، وبالتالي تصبح المدونات أكثر فائدة للمستخدمين من خلال استخدام أسطر البحث والتنقل البسيط والواجهات سهلة الاستخدام. ويعتبر التدوين تقنية قوية جداً لمشاركة المعلومات وتعتبر الجوانب المتعلقة بجودة الموقع الإلكتروني مثل سهولة التصفح والإتاحة والخصوصية عناصر أساسية للحكم على جودة التكنولوجيا (Mubofu & Malekani, 2023).

ولقد أثرت التكنولوجيا الرقمية على عادات العملاء وأنماط حياتهم، مما أدى في النهاية إلى تغيير في سلوك المستهلك. وأدت الاستخدامات الواسعة للإنترنت، والتي ترتب عليها زيادة مشاركة المستهلكين في البيئة الرقمية، إلى إحداث تغييرات هائلة في سلوك المستهلك (Zafar & Sarwar, 2021).

### (4-1-5) الأمان: Safety

من العوامل المؤثرة على رضا المستهلك عبر الإنترنت عامل الأمان. حيث إن مستوى الجرائم الإلكترونية مثير للقلق للغاية. وهذا بالطبع يؤثر بشكل كبير على إدراك المستهلكين حول التعامل الإلكتروني بحيث يكون له تأثير على مستوى رضا العملاء. في التسوق الإلكتروني، يواجه المستهلكون مخاطر أمنية وخصوصية أعلى بسبب معاملات البيانات في بيئة لاسلكية. ويمكن أن يكون للأمن معنى مختلف بالنسبة للمدونات الإلكترونية في التسوق الإلكتروني. باعتبارها قناة تسويقية جديدة، حيث يحتوي التسوق الإلكتروني على قدر أكبر من عدم التأكد والمخاطر مقارنة بالمشتريات التقليدية. وذلك لأن البائع والمشتري لا يرى بعضهما البعض وقت المعاملة. ويعتبر كل من السلامة والأمن هما العاملان الرئيسيان اللذان عادة ما يثيران قلق الأشخاص عبر الإنترنت. ويمكن وصف الأمن كمفهوم ثنائي الأبعاد يشمل الأمن والخصوصية المدركين. ويعد هذان العاملان ضروريين عند النظر إلى المدونات الإلكترونية كمنصات للتأثير على متابعيها، نظراً لعدم وجود اتصال شخصي، وبالتالي فإن مشاركة المستهلكين عبر الإنترنت من خلال إبداء التعليقات على المدونة تلعب دوراً مهماً. ويعتبر الأمان على المدونات الإلكترونية عاملاً محورياً حيث عادة ما يكون هناك عدم تأكد بشأن كيفية استخدام المعلومات الشخصية والقدرة على الوصول إليها (Ratnasari et al., 2021).

ويعد الأمن الإلكتروني أحد أهم العوامل التي تؤثر على رضا العملاء في التسوق عبر الإنترنت. وتقع على عاتق مواقع المدونات مسؤولية تلبية مخاوف المستهلك بشأن الخصوصية والأمن الإلكتروني. وهناك نوعان من المخاوف المتعلقة بالأمن الإلكتروني، الأول يتعلق بالتحقق من صحة البائع أو المدون عبر الإنترنت والثاني يتعلق بأمن المعلومات. وتشير الأدبيات إلى أنه عندما



تنخفض مخاطر الأمن الإلكتروني، يزداد رضا المستهلك. ويساعد الأمن الإلكتروني في موثوقية طريقة الدفع للتسوق الإلكتروني وإجراءات نقل المعلومات وتخزينها. وحتى تكتسب الشركات أقصى قدر من ثقة عملائها، فعلمها تقليل المخاطر عن طريق زيادة حماية معلوماتهم الشخصية (الأمن الإلكتروني). وبالنسبة للمدونات الإلكترونية، إذا شعر المستهلكون أن معلوماتهم سرية وآمنة، سوف تزيد ثقتهم في المدونة وتعتبر مفيدة لأنها ستشجع على المزيد من المشاركة. لذلك، فإن أمان المدونات له تأثير على فائدتها الملموسة وسهولة استخدامها (Iqbal et al., 2021).

### (5-1-5) الثقة: Trust

عادةً ما يستخدم الباحثون الثقة في نماذج التنبؤ السلوكي في أبحاث المدونات. والفكرة هي أن الثقة تلعب دور الاتجاه باعتباره محدداً للنوايا السلوكية. في مجال الإنترنت، تجمع الثقة في المدونات بين النهجين اللذين تنقسم إليهما الثقة عبر الإنترنت: أولاً، المصدر، للخاصية الشخصية للمحتوى الذي يتم فيه تخصيص صوت المدون؛ وثانياً، الوسيلة، وذلك بسبب الجوانب الجوهرية للتكنولوجيا-القناة التي تطور هذه الثقة، مثل إمكانية التفاعل مع الجمهور وإمكانية دحض الحجج المقدمة من الجمهور عبر الإنترنت. ويمكن فهم الثقة على أنها حالة عاطفية ذات أساس معرفي وعاطفي وتساعد على تخفيف المخاطر. في مجال مدونات مراجعة المنتجات، تتعلق الثقة بما إذا كان الشخص يستخدم المعلومات المقدمة من المدونة أم لا. ولتقييم مصداقية مدونة المنتجات، يمكن للمستهلك الانتباه إلى الخصائص المختلفة للمدونة، مثل التصميم الاحترافي، أو مصدر المعلومات، أو جودة الكتابة والصوت (Junior et al., 2022).

وتساعد الثقة على تحفيز التبادلات بين الشركاء. كما أنها تحقق العديد من الفوائد المتوقعة على المدى الطويل من خلال البقاء مع الشركاء الحاليين. وتقلل الثقة من حالات عدم التأكد في البيانات التي يشعر فيها المستهلكون بالضعف، فمن المهم جداً اكتساب ثقة المستهلكين لبناء ولائهم وتقليل المخاطر في علاقات التبادل (Guede et al., 2021).

ويعد عنصر الثقة أمراً بالغ الأهمية في مجال المدونات الإلكترونية، حيث أصبح المستهلك العادي متشككاً بشكل متزايد في الإعلانات ويختار الثقة في توصيات الأفراد بدلاً من الشركات. وغالباً ما يُنظر إلى المدونات على أنها مفيدة أو سهلة الاستخدام من قبل المتابع إذا كانت تلبى مستوى توقعاته من مستوى الجدارة بالثقة، وبالتالي فهي وسيلة لبناء علاقات أقوى مع المتابعين وتساعدهم على اتخاذ القرارات. لذا، إذا وجدت الثقة في مدون ما، فإن الفائدة الملحوظة للمعلومات المقدمة ستؤثر على نوايا المتابعين لاستخدامها مرة أخرى في اتخاذ القرار (Halvorsen, 2019).

### (2-5) ألفة المحتوى: Content Familiarity

تعرف ألفة المحتوى بأنها مدى إلمام المستهلك بمحتوى المدونة، ويتضمن ذلك المعرفة الأساسية للمحتوى والمفاهيم والمصطلحات واللغة المستخدمة في هذا المجال. وغالباً ما ترتبط معرفة المحتوى بمعرفة المجال، والتي تعكس المعرفة العامة للمستهلك. في أبحاث العلوم المعرفية، وجد أن معرفة المجال مرتبطة بكيفية تفسير الأشخاص للمعلومات، وبالتالي هناك فرق بين الخبراء والمبتدئين في مستوى فهم المحتوى. وأشارت الدراسات السابقة إلى وجود علاقة بين خصائص المحتوى (مثل سهولة القراءة والصحة والملاءمة) ومعرفة المجال والإلمام بالموضوع. وفي هذا المجال، يفهم المستهلكون المحتوى ويستوعبونه بشكل مختلف نظراً لاختلاف مستويات إلمامهم بالموضوع ومدى كفاية معرفتهم بالمجال. كما أن اللغة التي تم استخدامها في مجال التعليم وتبادل المعرفة مهمة أيضاً لتحسين الفهم لدى الجمهور. وأثبتت إحدى الدراسات أن المدونة المكتوبة جيداً والخالية من الأخطاء كانت أكثر مصداقية من المدونات سيئة العرض. وبالتالي، من المهم توفير اهتمام كبير لبساطة المحتوى ودقته وصحته. وتوجد سمات مختلفة لمحتوى المدونة مثل موثوقية المحتوى وسهولة الفهم وتأثيرها على النية السلوكية. وعلى

وجه الخصوص، أظهرت النتائج أن سهولة فهم محتوى المدونة هي أحد العوامل التي لها تأثير على النية السلوكية (Shang & Harb, 2021).

ومع توفر المحتوى عبر الإنترنت بكميات كثيرة ومتناقضة أحياناً، ولذلك أصبح المحتوى مصدراً مهماً للمعلومات، خاصة لأولئك الذين يبحثون عن معلومات جديدة لتعزيز معارفهم وخبراتهم (Yeh & Zoekler, 2022). ويقاس محتوى المدونة من خلال معلوماتية المحتوى، ويتم تعريف المعلوماتية للمدونة على أنها درجة المعلومات حول منتج ما في المدونة التي يمكن أن تكون مفيدة للمتابعين حيث يشاهدون المحتوى المألوف لديهم بشكل أساسي للحصول على المعلومات المقدمة مما يحفز استهلاكهم ومشاركاتهم لهذه المعلومات (Yeh & Zoekler, 2022).

### (3-5) ألفة التصميم: Design Familiarity

تعرف ألفة التصميم على أنها مدى إلمام المستخدم بميزات موقع الويب الخاص بالمدونة. وهذا يشمل إمكانية التنقل والتفاعل. ولقد كان تصميم ميزات المدونات وتطوير الأدوات محل اهتمام علماء نظم المعلومات في العقد الماضي. وأوضحت الدراسات أن الخصائص التقنية لتصميم المدونات تلعب دوراً مهماً في نجاحها. على سبيل المثال، في الدراسات الخاصة بالتجارة الإلكترونية، تمثل ألفة التصميم معرفة المستخدم السابقة أو تعلمه لكيفية استخدام واجهة موقع الويب. على سبيل المثال، فإن الإلمام بموقع التسوق الإلكتروني يتكون من معرفة كيفية البحث عن منتج، والاستعلام عن معلومات عنه، وطلب المنتج من خلال واجهة الموقع. ومن ثم، فإن الألفة من شأنها أن تقلل من تعقيد استخدام واجهة معينة من خلال تحديد بنية الواجهة وبنية التفاعل. وعلى العكس من ذلك، فإن المستخدمين الذين واجهوا مشكلات عند استخدام واجهة موقع الويب أو لا يفهمون كيفية التفاعل معها من المرجح أن يستسلموا أو يطلبوا الدعم. في المجتمعات الافتراضية، يؤدي الإلمام بالمجتمع الافتراضي أيضاً إلى تقليل المشكلات المرتبطة بكيفية وماذا وأين ومتى يتم تنفيذ مهمة أو نشاط معين. وبالتالي، من المهم زيادة الإلمام بالمواقع الإلكترونية من خلال تقديم شرح مفصل لكيفية استخدامها. ومن شأن هذه المعرفة أن تزيد من رغبة المستخدم في استخدام الموقع أو الاستفسار عن منتجاته. وبعبارة أخرى، فإن الألفة هي محددة لنوايا الشراء ونوايا الاستفسار. والإلمام بالخدمات المستندة إلى الويب يرتبط بشكل إيجابي بنية المستخدم في الاستمرار في استخدام تلك الخدمة (Shang & Harb, 2021).

### (4-5) الارتباط بالمدونة: Blog Engagement

يعد الارتباط بمثابة مقدمة للعلاقات القوية بين المستهلك والعلامة التجارية. وتشير الدراسات السابقة إلى أنه كلما كان التفاعل مع المدون قوي، كلما كان الارتباط بين المتابعين والمدون أقوى، مما يسهل توافق المتابع مع المدونة وتبنيه للمعلومات الخاصة بها. وإذا وافق متابعو المدونة على محتواها، فهذا يشير إلى أنه من المرجح أن يستمروا في العلاقة معها باعتبارها مزود المحتوى الخاص بهم. ويرى العديد من الباحثين أن الارتباط يؤدي إلى كلمة منطوقة إلكترونية إيجابية حول العلامات التجارية من خلال توسيط حب العلامة. كما أشارت الدراسات السابقة إلى أنه إذا كان هناك مستوى عالٍ من الارتباط بالمدونة، فمن المحتمل أن يستمر المستخدمون في متابعتها، واتباع توصيات المدون، والتوصية بالمدون للأشخاص في شبكته الاجتماعية. علاوة على ذلك، أظهرت وجود علاقة إيجابية بين الارتباط بمواقع الشبكات الاجتماعية والكلمة المنطوقة الإلكترونية. وفي الواقع، سيكون متابع المدونة أكثر اجتذاباً بها كلما كان أكثر ارتباطاً بالمعلومات والأفكار حول العلامات التجارية المفضلة لديه الموجودة بالمدونة (Mainolfi et al., 2022).

وتبين أن استراتيجيات الجذب في إعلانات المدونات الإلكترونية لها تأثير كبير على كيفية إدراك المستهلكين وصياغة اتجاهاتهم نحو المنتج والعلامة التجارية. وتوجد أنواع مختلفة من استراتيجيات الجذب من خلال درجة التركيز على سمات المنتج وطريقة

عرض الإعلانات. ويمكن تصنيف استراتيجيات الجذب إلى جاذبية إعلامية وجاذبية عاطفية. ويقصد بالجاذبية الإعلامية اعتماد المدون على استخدام المناشدات المعلوماتية في الإعلان، حيث ينصب التركيز على تزويد المستهلكين بالمزايا الرئيسية المتعلقة بالسمات المحددة للمنتج المعلن عنه، مع التركيز على الخصائص الوظيفية والقابلة للتحقق موضوعياً لميزات المنتج. أما الجاذبية العاطفية، فيستخدم فيها المدون المناشدات العاطفية من خلال إثارة مشاعر إيجابية أو ردود أفعال عاطفية لدى المستهلكين (Kim et al., 2020).

### (5-5) مصداقية المدون: Blogger Credibility

تعد مصداقية المدون عنصراً حاسماً في التقييم في عالم التدوين، حيث أثبتت الدراسات السابقة في مجال وسائل الإعلام أن المصدر الموثوق به من المرجح أن يؤثر على معتقدات الجمهور وسلوكياته. وتفترض نظرية مصداقية المصدر أن المعلومات الواردة من مصادر متخصصة وموثوقة لها تأثير أقوى على سلوك المستهلكين من المصادر غير الموثوقة. وتعد المصداقية عنصراً ضرورياً، ولكنه ليس كافياً، في أي عملية تهدف إلى تغيير المعرفة أو الاتجاهات أو السلوك (Mainolfi et al., 2022).

وتعرف الثقة بأنها الرغبة في الاعتمادية على شخص آخر، ويعتبر المستهلكون على استعداد متزايد للاعتماد على المؤثرين لتوجيه نواياهم الشرائية. وترتبط ثقة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي بالنوايا السلوكية للمستخدمين. كما وجد أن الثقة لها تأثير إيجابي على نية المشاركة في الكلمة المنطوقة. يركز هذا البحث على كيفية تأثير الثقة في توصيات المؤثرين على نية الشراء. تمت دراسة الثقة فيما يتعلق بالمؤثرين في مجالات محددة. وجد أن المؤثرين يساعدون المستهلكين على بناء الثقة في جميع مراحل اتخاذ القرار (Canduela et al., 2023).

وتعرف المصداقية بأنها مدى صدق المصدر أو المعلومات الفعلية. ومن المفترض أن تتكون من عنصرين رئيسيين: الجدارة والخبرة. ومن ثم، يتم تعريف مصداقية العلامة التجارية بأنها "مصداقية معلومات المنتج الموجودة في العلامة التجارية، الأمر الذي يتطلب أن يرى المستهلكون أن العلامة التجارية لديها القدرة (أي الخبرة) والرغبة (أي الجدارة بالثقة) لتقديم ما وعدوا به بشكل مستمر. في حالات الشراء، يواجه المستهلكون حالة من عدم التأكد بشأن أداء العلامة التجارية وجودتها. وبسبب عدم التأكد هذا، يكون لدى الشركة الدافع لإقناع المستهلك بأنها تفي بوعودها. لذلك، يمكن الإشارة إلى مصداقية العلامة التجارية من خلال العناصر التسويقية المختلفة المعروضة في المدونة، والتي توضح استعدادها وقدرتها على أن تكون صادقة بشأن منتجاتها وخدماتها وكذلك متابعتها وعودها (Kim et al., 2020).

ويعتبر الباحثون المصداقية عنصراً مهماً يحتاج العملاء إلى تقييمه عند مواجهة المعلومات الكثيفة المتاحة عن المنتج. ومن خلال تقييمهم للمصداقية المدركة، يختار الأفراد مصادر المعلومات لتطوير الثقة ويستخدمونها كأساس لقراراتهم. ومن بين النتائج المترتبة على المصداقية، زادت الأدبيات من التركيز على الثقة وتأثيراتها الإيجابية على الاتجاهات والنوايا السلوكية. وتعد المصداقية محدداً للاتجاه، ومن المتوقع أن تكون مصداقية مدونة المنتجات بمثابة محدداً للثقة في مدونة المنتجات. وهذه الحقيقة أساسية في الأسواق الناشئة، حيث يواجه المستهلكون مستويات عالية من عدم تناسق المعلومات والمنتجات التي لا تحمل علامات تجارية. ويجب على المستهلكين تحديد مصدر المعلومات الذي يمكنهم الوثوق به قبل شراء منتجات غير معروفة (Junior et al., 2022).

وتعد الشهرة هي المفتاح السحري لتأثير المدونين على المستهلكين، حيث من المرجح أن يقوموا بعملية شراء بناءً على توصية شخصية من شخص مشهور. وبعد إدراك المكانة الاجتماعية أو الشخصية أو العوامل الشخصية المماثلة أمراً مهماً للمستخدمين ليشعروا أن توصيات المؤثرين ذات صلة بهم، خاصة إذا كان يُنظر إلى الشخص المؤثر على أنه ذو مصداقية وجدير بالثقة (Canduela et al., 2023).

## (6-5) المخاطر المدركة Perceived Risks

على الرغم من أن التسويق من خلال المدونات الإلكترونية هو مجال بحثي متنامي، إلا أن هناك عوامل تحد من فعاليته مثل المخاطر المدركة، والتي تتضمن كيفية نظر المتابعين إلى الرسالة الإعلانية المنقولة، والمخاطر المحتملة المرتبطة بها، ودرجة مشاركة الجمهور مع الجهة الداعمة للمنتج بشكل تحديداً للمتخصصين في التسويق (Cabeza-Ramírez, Fuentes-García, Cano-Vicente & González-Mohino, 2022). وعلى الرغم من الفوائد الكثيرة للإنترنت، يواجه المستهلكون حالة من عدم التأكد في عملية الشراء الإلكتروني، حيث تعد المخاطر المدركة عاملاً مهماً يؤثر على التسوق الإلكتروني. وهذا يجعلها أداة فعالة في وصف سلوك المستهلك. وتعني المخاطر المدركة المستوى الذي يعتبر فيه استخدام الإنترنت لإجراء عمليات الشراء أمراً محفوفاً بالمشكلات كما يتضح من حوادث الاحتيال على بطاقات الائتمان، ومسألة خصوصية المعلومات والشعور العام بالشك تجاه بيئة الإنترنت. وبالنظر إلى أن سلوك المستهلك ينطوي على مخاطر معينة، فقد يواجه المستهلكون مستوى معين من عدم التأكد، ولذا يبحثون عن المعلومات التي يمكن أن تعزز ثقتهم في تصرفاتهم. وتشمل المخاطر المدركة أيضاً مقدار الأموال المعرضة للخطر أثناء عملية الشراء (Al-Gasawneh, Alfityani, Al-Okdeh, Almasri, Mansur, Nusairat, & Siam, 2022). وتعد المخاطر المدركة عنصراً مهماً في تحديد إدراك المستهلك. بالإضافة إلى ذلك، فقد لوحظ في الأدبيات الموجودة أن المخاطر المدركة تؤثر سلباً على الاتجاه ونية الشراء. وتنشأ المخاطر المدركة عادةً لأن الجمهور يكون على دراية إلى حد ما بالدعم المالي الذي يكتسبه المدون أثناء تقديم التوصيات، مما قد يثير مخاوف الجمهور بشأن موضوعية ومصداقية الرسالة وتسبب الشك لديه (Iqbal et al., 2023).

وعلى الرغم من فعالية المدونات كأدوات لجذب العملاء، إلا أنه يجب استخدامها بحذر، حيث إن انتشارها وتسويقها للمنتجات لا تخضع لسيطرة المنظمات، بل العملاء، مما يسمح بوجود التأثير السلبي. وهذا يعني أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية لا يمكن السيطرة عليها بطبيعتها (Assis et al., 2020). وعندما تحظى المدونات بشعبية، فإنها قد تخلق قادة رأي. وبالتالي، يبحث العديد من العملاء عن معلومات حول المنتجات على المدونات، الأمر الذي يتطلب اتخاذ إجراءات للتحكم في النشر. ففي الولايات المتحدة، على سبيل المثال، اتخذت لجنة التجارة الفيدرالية - وهي الوكالة الفيدرالية التي تحمي حقوق المستهلكين - إجراءات تطالب المدونين بالكشف عن أي صلة بالشركات التي يؤيدون منتجاتها. ويتكون نموذج العمل للمدونة الاحترافية بشكل أساسي من بيع مساحات إعلانية. ويمكن استخدام ذلك للنص أو الصورة أو الفيديو، بهدف الترويج لسلعة أو خدمة أو علامة تجارية معينة. إن بيع المساحات الإعلانية يدفع للمدون أو المدونة؛ ولكن لا يعرف المتابعين دائماً أن هناك نشاطاً تجارياً متورطاً في هذا المنشور أو الفيديو (Assis et al., 2020)، حيث أوضحت أدبيات فن الإقناع أن تأثير المصدر في الإقناع يجب أن يكون من خلال تقديم حجج أو أدلة مقنعة. وعلى مدى السنوات الأخيرة، أصبح المدونون بمثابة مصادر للمعلومات، وبالتالي فهم يحملون نفس الخصائص التي تجعلهم يُنظر إليهم على أنهم من المشاهير الصغار حيث تتواصل معهم الشركات أيضاً لتأييد منتجاتها على منصات مختلفة، مثل المدونات أو مقاطع فيديو YouTube، مما أدى إلى ظهور ظاهرة "التأييد المدفوع" (Balabanis & Chatzopoulou, 2019).

## (7-5) نوايا إتباع توصيات المدونين: Intentions to follow bloggers' recommendations

تم تطوير نموذج تبني المعلومات في محاولة لشرح تبني الأفراد للتوصيات في مجال الوسائط الرقمية (Sussman & Siegal, 2003). وبالنظر إلى أن المراجعات التي ينشئها المستهلكون عبر الإنترنت تتضمن في جوهرها تقديم النصائح والتوصيات المتعلقة بالاستهلاك، فإن نموذج تبني المعلومات يظهر كمنظومة مثالية لفهم تبني مثل هذه المراجعات في سلوك المتابعين المتعلق بالاستهلاك (Bevan-Dye, 2022).

ويتلقى المستهلكون مراجعات إيجابية وسلبية من المدونات. ويحاولون استخدام هذه المراجعات لتعظيم فوائدهم مقارنة بالتكاليف. في حالة التدوين، تشير الفوائد المدركة إلى معتقدات المستهلكين حول المزايا النسبية لاستخدام توصيات المدونين. ويشكل المستهلكون اتجاهات إيجابية عندما يدركون من المراجعات عبر الإنترنت أنهم سيتمتعون بفوائد أكثر من التكاليف. وفي حالة توصيات المدونين، تشير المزايا النسبية من استخدام منشور التوصية إلى الفائدة الملموسة للمراجعة في مساعدتهم على جمع معلومات حول ميزات المنتج ووظائفه والسعر والجودة وشعبية المنتج. وبالتالي، يشكل المستهلكون اتجاهات أكثر إيجابية نحو توصيات المدونين عندما تكون الفوائد المتوقعة مرتفعة (Mawi, 2019).

وتتعلق تبني المعلومات بميل المتابعين إلى التصرف بناءً على المعلومات الواردة، والتي يمكن النظر إليها في حالة مراجعات المستهلكين عبر الإنترنت على أنها مدى قيام الأفراد باستيعاب هذه المعلومات في عملية صنع القرار المتعلقة بالاستهلاك. ويعتمد تبني المعلومات إلى حد كبير على الفائدة المدركة للمتابعين لتلك المعلومات، وهو اتجاههم العاطفي نحوها، كما أن جودة المعلومات الواردة، إلى جانب مصداقيتها، تعمل بمثابة مؤشرات لاتجاه المتابعين نحو تلك المعلومات (Bevan-Dye, 2022).

## (6) الدراسات السابقة وصياغة فروض البحث

قام الباحث بعرض العلاقة بين متغيرات البحث وذلك بالاطلاع على بعض الدراسات السابقة لصياغة فروض البحث، ثم قام بعرض الفجوة البحثية كما يلي:

### (1-6) دراسات تناولت العلاقة بين المدونات الإلكترونية وألفة المحتوى وألفة التصميم والارتباط

#### بالمدونة ونية إتباع توصيات المدونين

ففي دراسة (Jeklin et al. 2016) التي استهدفت معرفة فعالية مدونات نمط الحياة وتأثيرها على تفضيل المنتج لدى المستهلكين الفلبينيين من الجيل (Gen Z) وهو المجموعات الأصغر سناً، كشفت النتائج أن العلاقة بين الاتجاه والمحتوى والمعايير الذاتية للمشاركة التي تؤدي إلى نية الشراء كانت معنوية. ومع ذلك، تظهر نتائج الاستطلاع أن المحتوى لا يعدل بشكل معنوي الاتجاهات والمعايير الذاتية للمشاركة، مما يؤدي إلى نية الشراء. ويمكن الإشارة ضمناً في هذه الدراسة إلى أن الجيل Z لديه فترة اهتمام منخفضة، وأنهم يستمتعون بمشاهدة مقاطع الفيديو بدلاً من النصوص المكتوبة ما لم تكن الموضوعات أقرب إلى اهتماماتهم. بشكل عام، يجب على المدونين والشركات إنشاء محتوى جذاب موجه نحو عملائهم.

وهدفت دراسة (Serman & Sims 2020) إلى معرفة كيفية تأثير المؤثرين بوسائل التواصل الاجتماعي على عادات الشراء لدى المستهلكين من خلال معرفة العوامل المؤثرة على نوايا المستهلكين في تبني التوصيات. وأظهرت النتائج أن العوامل: الثقة، والمصداقية، والخبرة السابقة، والفائدة المدركة، والرعاية، والجاذبية الاجتماعية، والمعايير الذاتية، تؤثر على نوايا المستهلكين في تبني توصيات المدونين. بالإضافة إلى ذلك، أبرزت النتائج أن الجاذبية الاجتماعية لها تأثير وسيط بين التوجه والنوايا.

واستهدفت دراسة (Tran & Nguyen 2020) معرفة تأثير إعلانات المدونات المدفوعة على اتجاهات المستهلكين تجاه المدونين، والمنتجات التي يعلنون عنها المسوقين على فهم كيفية استخدام المدونين كجهات راعية مدفوعة الأجر للتأثير على نية شراء المستهلك. وأشارت النتائج إلى أن التشابه بين المستهلك ومنشئ الإعلان كان سبباً نفسياً مهماً وراء احتمالية رؤية المستهلكين للإعلانات على أنها أكثر واقعية وأكثر عاطفية وأقل خداعاً وأكثر مصداقية، وبالتالي كانوا أكثر عرضة للثقة في المدون. من ناحية أخرى، فإن أهمية سمة الإعلان (الأصالة) تؤثر بشكل كبير على نية المستهلكين لشراء المنتجات التي يعلن عنها المدون. ونظراً لأن المستهلكين أصبحوا أكثر تشككاً في الإعلانات، يجب أن تكون المدونات مسلية وممتعة للمشاهدة. ولا يجب أن يكون

المحتوى مثيراً للاهتمام فحسب، بل يجب أيضاً اعتبار تصميم المدونات وتدقيقها ووضوحها من العوامل المهمة. وبالإضافة إلى ذلك، يجب أن يكون الإعلان قابلاً للتصديق. ففي عالم الإنترنت، لا تزال الثقة والمصداقية ذات أهمية قصوى في جذب مشاركة المستهلكين؛ ومن ثم، فإن الترويج لمنتجات الشركات من خلال المدونات يمكن أن يكون استراتيجية فعالة لخفض حواجز تشكك المستهلك.

وهدفت دراسة Choi & Lee (2020) إلى معرفة تأثير جودة مدونة السفر على رضا المستخدم ونية إعادة الزيارة. وركزت الدراسة على مدونات السفر التي حظيت بإشادة كبيرة لظهور جيل التوازن بين العمل والحياة. فعلى الرغم من الزيادة الكبيرة في وظيفة وتأثير مدونات السفر، لم يكن هناك سوى القليل من الأبحاث السابقة حول الجودة المدركة للمدونات والمستخدمين. لذلك، قامت الدراسة بفحص كيفية تأثير جودة مدونة السفر على رضا الزوار واستعدادهم لإعادة الزيارة من خلال نموذج بحث سببي. وأظهرت النتائج وجود ارتباط معنوي إيجابي بين جودة مدونة السفر ورضا المستخدم، ورضا المستخدم واستعدادهم لإعادة الزيارة بالإضافة إلى جودة مدونة السفر والغرض منها. وأوضح هذا أنه يتعين بذل الجهود لتحسين جودة مدونة السفر.

واستهدفت دراسة Shang & Harb (2021) معرفة نية استخدام المدونات لتبادل المعرفة حسب الجنس والخبرة والاختلاف الثقافي. وعلى وجه الخصوص، استكشفت تأثير الألفة من حيث الإلمام بالمحتوى والألفة بالتصميم على النية الفردية لاستخدام مدونة كأداة لمشاركة المعرفة، وتحديد ما إذا كانت عوامل الألفة تتغير باختلاف الجنس وتجربة المدونة والاختلافات الثقافية. وأظهرت النتائج أن ألفة المحتوى وألفة التصميم يؤثران بشكل إيجابي على سلوك مشاركة المعرفة لدى الفرد في المدونات. بالإضافة إلى ذلك، تختلف ألفة المحتوى وألفة التصميم باختلاف الجنس وتجربة المدونة والاختلافات الثقافية.

وهدفت دراسة Erem & Tolunay (2021) إلى معرفة تأثير المدونات على سلوك مشاركة المستهلك. مع التغيرات الجذرية في التواصل مع العلامات التجارية، تحث الشركات على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على محمل الجد كقناة هامة للتواصل مع عملائها. وركزت هذه الدراسة على أهمية مفهوم مشاركة العملاء عبر الإنترنت وتحلل تأثيرات المحتوى والعلامة التجارية والعوامل المرتبطة بالعملاء على مشاركة العملاء وسلوكيات الشراء الإلكتروني عبر المدونة. وساعدت الدراسة العلامات التجارية في استراتيجيات الاتصال الخاصة بها مع العلم بأن العوامل المرتبطة بالمحتوى مثل الاستمتاع الجوهري والشكل هي الأكثر تأثيراً، حيث يعد تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية عبر الإنترنت والشعور بالمجتمع مهماً أيضاً.

واستهدفت دراسة Christie & Morris (2021) معرفة الدور القوي للتدوين لتعزيز ارتباط الطلاب. واستخدمت خبرة الطلاب في أربع دورات في جامعة واحدة، والتي تضمنت جميعها التدوين في محفظة التقييم الخاصة بهم. واعتمدت الدراسة على مجموعات التركيز التي تم إجراؤها مع الطلاب المشاركين في الدورات لتقديم فحص تفصيلي لكيفية ولماذا يعزز التدوين الارتباط بالمدونة. وأشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لخصائص المدونة على الارتباط بالمدونة.

وهدفت دراسة Bahanshal, Alkubaidi & Alied (2022) إلى استخدام المدونات في كتابات طلاب اللغة الإنجليزية كلفة أجنبية وارتباطهم في مدرسة سعودية خاصة. وأشارت النتائج إلى وجود تصورات إيجابية للمدونات المكتوبة والمدونات بشكل عام كأداة لزيادة الارتباط.

واستهدفت دراسة Mainolfi et al. (2022) معرفة العلاقة بين مصداقية المدونين، والمشاركة الرقمية، والنية السلوكية للمسافرين من خلال الدور الوسيط للدوافع العاطفية والوظيفية. وبحثت هذه الدراسة في تأثير المدونين عبر الثقافات ومن وجهات نظر مختلفة. وأظهرت نتائج الدراسة أن مصداقية المدونين تؤثر بشكل إيجابي على الدوافع العاطفية والوظيفية لقراءة مشاركة المدون وتؤثر على الارتباط بالمدونة، ولكنها لا تؤثر على المشاركة الرقمية. علاوة على ذلك، تؤثر الدوافع

العاطفية والوظيفية بشكل كبير على المشاركة في المدونات، والذي بدوره يؤثر بشكل إيجابي على كل من الاستخدام المستمر والكلمة المنطوقة الإلكترونية. علاوة على ذلك، فإن الاستخدام المستمر يؤثر على تبني المعلومات.

وهدفت دراسة (Li (2022) إلى معرفة العوامل المؤثرة على نوايا المدونين لمواصلة التدوين. من منظور الهوية الاجتماعية، حيث اقترحت أن تأكيد الهوية، الذي يعكس التطابق بين توقعات الهوية وأداء الهوية المدرك في التدوين، هو المحرك الأساسي لنية استمرار التدوين. ومن خلال دمج نظرية الهوية الاجتماعية، ونظرية تأكيد التوقع، والأدبيات المتعلقة بالعادة، قامت الدراسة بتطوير نموذج لإظهار أن تأكيد الهوية يؤثر على الرضا عن التدوين وعادات التدوين، والعاملين الآخرين يؤثران على نية الاستمرارية. كما أظهرت أيضاً أن تأثير تأكيد الهوية على نية استمرارية التدوين يتوسطه الرضا والعادة، مما يسلط الضوء على الدور الحاسم للتجربة اللاحقة للمدونين في الارتباط بين دوافعهم السابقة لبناء الهوية ونية استمرارية التدوين.

واستهدفت دراسة (Waqnoui & Abelkarim (2022) معرفة العلاقة بين التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي وشهرة المؤثرين الرقميين، وتوصلت النتائج إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين التسويق بالمحتوى عبر الانستجرام والفيديوهات وشهرة المؤثرين الرقميين.

وهدفت دراسة (Kurdi, Alshurideh, Akour, Tariq, Alhamad & Alzoubi (2022) إلى معرفة تأثير خصائص المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على نية المستهلك واتجاهه نحو نية شراء منتجات الكيتو. حيث أصبح المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي أسلوباً تسويقياً حديثاً أكثر فعالية تستخدمه الشركات للتأثير على نوايا المستهلكين واتجاهاتهم. وكشفت الدراسة هذا التأثير من خلال إشراك عدة عوامل لخصائص المؤثر على اتجاه المستهلكين ونواياهم. كما أظهرت النتائج وجود دور معدل لمدوني الفيديو كأداة تسويقية ناشئة جديدة. كما أظهرت النتائج تأثيراً معنوياً لنموذج البحث المفترض باستثناء تأثير ارتباط المصدر على اتجاه المستهلك والدور المعدل لمدوني الفيديو على نية المستهلك.

وهدفت دراسة (Qian & Mao (2023) إلى استكشاف العوامل المؤثرة على نوايا الاستخدام المستمر للمتابعين تجاه مدوني الوسائط الشخصية واستراتيجيات تحسين ولائهم. بالاعتماد على نظرية التسويق بالعلاقات، تم بناء نموذج هيكلية لدراسة تأثيرات وآليات سمات مدوني الوسائط الشخصية والتواصل على الحضور الاجتماعي، والمعجبين، ونية الاستخدام، والكلمة المنطوقة. وكشفت النتائج أن الخبرة والتواصل لهما تأثير إيجابي على نوايا المتابعين لمواصلة متابعة المدون، في حين أن الجاذبية لها تأثير معنوي إيجابي ومباشر على الكلمة المنطوقة. علاوة على ذلك، أظهرت النتائج أن الحضور الاجتماعي والمعجبين يلعبون أدواراً وسيطة في تأثير الخبرة والتواصل على نوايا استخدام المتابعين والكلمة المنطوقة. وقدمت نتائج الدراسة رؤى قيمة لمشغلي الوسائط الشخصية والمسوقين الذين يسعون إلى تحسين ولاء المتابعين وتشجيع المستخدمين المحتملين على أن يصبحوا معجبين أكثر ولاءً.

ووفقاً لما سبق، يمكن للباحث صياغة الفروض التالية كما يلي:

ف 1- توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد المدونات الإلكترونية وألفة المحتوى وألفة التصميم والارتباط بالمدونة ومصداقية المدون والمخاطر المدركة ونوايا إتباع توصيات المدونين.

ف 2 - يوجد أثر معنوي لأبعاد المدونات الإلكترونية على ألفة المحتوى.

ف 3 - يوجد أثر معنوي لأبعاد المدونات الإلكترونية على ألفة التصميم.

ف 4 - يوجد أثر معنوي لأبعاد المدونات الإلكترونية على نوايا إتباع توصيات المدونين.

ف 5 - يوجد أثر معنوي لكل من ألفة المحتوى وألفة التصميم على الارتباط بالمدونة.

## (2-6) دراسات تناولت العلاقة بين المدونات الإلكترونية ونوايا إتباع توصيات المدونين ودور

### مصداقية المدون والمخاطر المدركة

هدفت دراسة (Balabanis & Chatzopoulou 2019) إلى معرفة العلاقة بين سمات المؤثر وتأثيره على التابعين من خلال الجمع بين سلوك المعلومات ونظرية الاتصال، اعتماداً على إطار مفاهيمي مكون من خصائص المدون ومحتوى المدونة ودوافع وأهداف الباحث عن المعلومات. في هذا النموذج، تعد أهداف الباحثين عن المعلومات ومسألة المشاركة من الدوافع المهمة لاختيار المدونة ومحددات تأثير المدونة. وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لخصائص المدون ومنها مصداقية المدون على نية إتباع توصيات المدون.

واستهدفت دراسة (Abdelkader 2020) معرفة العلاقة بين إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، وكشف دوافع التعرض لصفحات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بالإضافة إلى معرفة الأساليب التسويقية التي يستخدمها المؤثرين في الترويج عن السلع والخدمات. وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على الشراء الفعلي، كما توصلت إلى وجود علاقة معنوية بين مدى متابعة صفحات المؤثرين وتقييمهم لأساليب التسويق الخاصة بهؤلاء المؤثرين.

وهدفت دراسة (Martínez-López, Li, Feng & López 2021) إلى معرفة العوامل المؤثرة على سلوك الشراء المباشر لدى المستخدمين. وركزت على العوامل المرتبطة بالمخاطر والثقة، واقترحت نموذجاً نظرياً تم اختباره على عينتين من مستخدمي WeChat في الصين. وخلصت إلى أن المستخدمين يميلون إلى تقييم مخاطر التسوق المرتبطة بالمنصة الاجتماعية أولاً، ثم يملكون بعمليّة بناء الثقة في المنصة قبل إجراء عمليات الشراء. علاوة على ذلك، يمكن لهذه الثقة أن تولد تأثير الهالة على مخاطر البائع. وأخيراً، تؤثر مخاطر الثقة والبائع بشكل مباشر على نية المستخدمين في الشراء من البائع على المنصة.

واستهدفت دراسة (Junior et al. 2022) التعرف على مقدمات ونواتج الثقة في مدونات مراجعة المنتجات في الأسواق الناشئة والتي تمتلك خصائص مختلفة عن الأسواق المتقدمة. وأظهرت النتائج تأثير الثقة في مدونات مراجعة المنتجات على نية الشراء لدى المستخدمين، ونية إتباع توصيات المدونة، ونية مواصلة المشاركة في المدونة في الأسواق الناشئة. وتميل الثقة في مدونات مراجعة المنتجات إلى الحصول على مصداقيتها. كما توصلت إلى أن المعرفة الذاتية تؤثر بشكل مباشر على الثقة في مدونات مراجعة المنتجات وتؤثر بشكل غير مباشر على الثقة من خلال مصداقية مدونات مراجعة المنتجات، وهو متغير وسيط في العلاقة بين هذه المتغيرات. وكشفت النتائج عن تأثير مباشر وسلبي على ثقة مدونات مراجعة المنتجات فيما يتعلق بالتعرض للتأثير المعلوماتي. ومع ذلك، هناك تأثير إيجابي غير مباشر على الثقة في مدونات مراجعة المنتجات من خلال المصداقية. وتوصلت النتائج إلى أن مصداقية مدونات مراجعة المنتجات تلعب دوراً معنوياً في مقدمات الثقة في مدونات مراجعة المنتجات في الأسواق الناشئة.

وهدفت دراسة (Leite & Baptista 2022) إلى معرفة تأثير الإفصاح عن الذات للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على نية المستهلكين لشراء المنتجات من علامة تجارية معتمدة من خلال الآليات الأساسية لمصداقية المصدر، والعلاقات شبه الاجتماعية، والثقة في العلامة التجارية. وأشارت النتائج إلى أن المستويات العالية من الإفصاح عن الذات للمؤثرين يمكن أن تعزز نية المستهلكين لشراء منتجات علامة تجارية معتمدة وأن العلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثرين لها تأثير أقوى على النوايا السلوكية للمستهلكين من مصداقية المصدر. وأشارت النتائج إلى أن مديري التسويق يجب أن يأخذوا في الاعتبار تأثير الإفصاح عن الذات للمؤثرين وعلاقتهم مع متابعيهم لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة.



واستهدفت دراسة (Abdelmoneim (2022) معرفة العوامل المؤثرة علي فعالية استخدام مؤثرين موقع اليوتيوب من خلال أثر السمات الشخصية للمتابعين الذين يشاهدون الفيديوهات الخاصة بتسويق المنتجات على إدراكهم نحو استخدام المؤثرين في التسويق المنتجات، وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للاتجاهات على نية التسوق والشراء لدى المتابعين بناء على متابعتهم الفيديوهات الخاصة بالمؤثرين، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة 86% من العينة يتابعون فيديوهات المؤثرين، وجاء في مقدمة أسباب متابعتهم لهذه الفيديوهات هو الحصول على المعلومات التفصيلية عن المنتجات من حيث الأسعار والمواصفات وغيرها.

وهدفت دراسة (Meliani & Al-Baqami (2022) إلى معرفة اتجاهات المستهلكين عن إعلانات المؤثرين ومعرفة دور اتجاهات المستهلكين نحو المؤثرين على النوايا الشرائية. وتوصلت النتائج إلى أن المؤثرين يتسمون بالمصداقية عند الشباب السعودي والذين تتسم إعلاناتهم بالموضوعية والقدرة على الاقتناع. كما توصلت إلى وجود توافق بين المؤثرين والعلامة التجارية وذلك لأن الشباب يتابعون المؤثرين بسبب ترويجهم للمنتجات الأقرب لتخصصهم. وتوصلت أيضاً إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لاتجاهات المستهلكين نحو المؤثرين على النوايا الشرائية وذلك من خلال مصداقية وجاذبية المؤثرين.

واستهدفت دراسة (Mabkhot, Isa & Mabkhot (2022) معرفة تأثير مصداقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين: أدلة من المملكة العربية السعودية، حيث حظي المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة باهتمام كبير خلال جائحة كورونا، حيث يؤثر المؤثرون على نوايا الشراء لدى المستهلك، وتلعب المصداقية دوراً وسيطاً في الارتباط بين هذه المتغيرات. وأشارت النتائج إلى وجود دور وسيط معنوي للمصداقية في العلاقة بين سمات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ونوايا الشراء لدى المستهلكين.

وهدفت دراسة (Assaf (2022) إلى معرفة العلاقة بين التسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين ومستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وتوصلت النتائج إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين مستوى استخدام المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستويات الاستجابة الشرائية.

واستهدفت دراسة (Qatash (2023) معرفة دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية في الجزائر ومدى استفادة دولة الجزائر من قوة تأثيرهم على الجمهور لدعم السياحة، وتوصلت النتائج إلى وجود دور معنوي للمؤثرين بما يقومون به من مشاركة تجاربهم السياحية عبر الانترنت على المتابعين حيث يتأثرون بهؤلاء المؤثرين ويقلدونهم.

وهدفت دراسة (Olfat, Nasir, Shokoohyar & Shokouhyar (2023) إلى معرفة كيفية تأثير الممارسات التفاعلية الإيجابية للمدوين على نوايا متابعتهم لشراء المنتجات التي يروجون لها من خلال الأدوار الوسيطة لمصداقية المدوين وتفاعلات المتابعين شبه الاجتماعية. واعتمدت هذه الدراسة على ثلاث نظريات (النظرية المعرفية الاجتماعية، ونظرية العمل العقلاني، ونظرية التعلم الاجتماعي) لتصميم إطارها المفاهيمي. ولتحقيق هذه الغاية، استطلعت هذه الدراسة آراء 548 امرأة من متابعي 12 مدونة على موقع إنستغرام تعمل في إيران. وأظهرت النتائج أن الممارسات التفاعلية الإيجابية للمدوين تعمل على تحسين اتجاهات المتابعين تجاه مصداقية المدوين من خلال الخبرة والموثوقية. وتلعب اتجاهات المتابعين تجاه مصداقية المدوين دوراً مهماً في تعزيز تفاعلهم شبه الاجتماعية مع المدوين. وتلعب التفاعلات شبه الاجتماعية للمتابعين دوراً في تعزيز نواياهم لشراء المنتجات التي يروج لها المدونون.

واستهدفت دراسة (Al-Hilal (2023) معرفة أسباب مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت النتائج إلى أن منصة Snapchat هي المنصة الأكثر استخداماً لدى السعوديين، وأن سبب (إعاقة الهدف المدرك) هو الأكثر شيوعاً بين السعوديين، كما كانت المقاومة المعرفية أيضاً هي الأكثر انتشاراً بينهم. كما توصلت

النتائج إلى أن فوضى الإعلانات هي السبب الأكثر تأثيراً في المقاومة المعرفية، وكذلك في المقاومة السلوكية، كما أظهرت أن التجارب السلبية السابقة تعتبر الأكثر تأثيراً في المقاومة المعرفية والوجدانية لدى السعوديين نحو إعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وهدفت دراسة (Coutinho, Dias & Pereira (2023) إلى معرفة تأثير مصداقية المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الوقت الحاضر، حيث تستخدم الكثير من الشركات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي كاستراتيجية تسويقية باعتبارها أداة لأي شركة ناشئة ترغب في زيادة أعداد المستهلكين لجمهور مستهدف محدد، وتكون فعالة لعدة أجيال. وركزت الدراسة على فحص قيمة العلامة التجارية واتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية اعتماداً على المصداقية، والتي تم قياسها بالخبرة والجدارة بالثقة وجاذبية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. وأشارت النتائج إلى أن مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية لهما تأثير إيجابي على نوايا الشراء لدى المستهلكين وأنهما مرتبطان بشكل إيجابي.

ووفقاً لما سبق، يمكن للباحث صياغة الفروض التالية كما يلي:

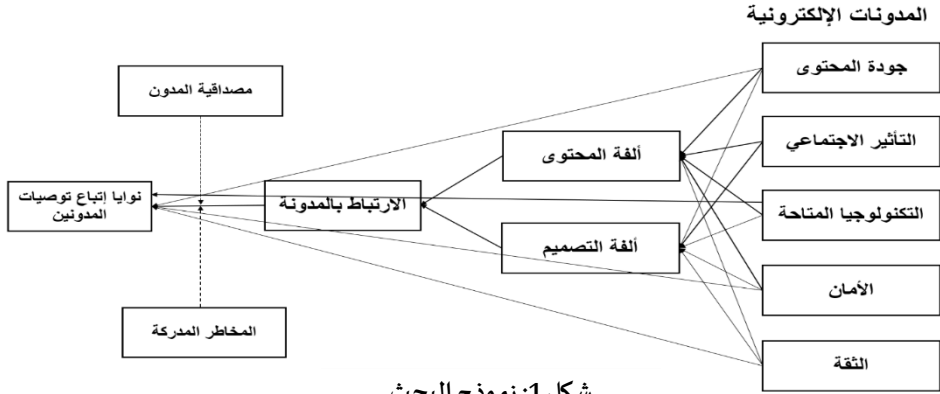
ف 6 - يوجد أثر معنوي للارتباط بالمدونة على نوايا إتباع توصيات المدونين.

ف 7 - يتوسط معنوياً كل من ألفة المحتوى وألفة التصميم والارتباط بالمدونة العلاقة بين أبعاد المدونات الإلكترونية ونوايا إتباع توصيات المدونين.

ف 8 - يوجد دور معدل معنوي لكل من مصداقية المدون والمخاطر المدركة في العلاقة بين أبعاد المدونات الإلكترونية ونوايا إتباع توصيات المدونين.

ف 9 - توجد فروق معنوية في إدراك المستهلكين لكل من المدونات الإلكترونية وألفة المحتوى وألفة التصميم والارتباط بالمدونة ومصداقية المدون والمخاطر المدركة ونوايا إتباع توصيات المدونين وفقاً للخصائص الديموغرافية.

واتضح من الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث وجود علاقة مباشرة بين أبعاد المدونات الإلكترونية وألفة المحتوى وألفة التصميم، كما اتضح وجود علاقة مباشرة بين أبعاد المدونات الإلكترونية ونوايا إتباع توصيات المدونين، وأيضاً وجود علاقة مباشرة بين كل من ألفة المحتوى وألفة التصميم من ناحية والارتباط بالمدونة من ناحية أخرى. كما اتضح أن الدراسات التي ركزت على العلاقة بين مصداقية المدون ونوايا إتباع توصيات المدونين لا تزال نادرة نسبياً. ومن ثم تتمثل الفجوة البحثية لهذا البحث في عدم وجود دراسات قامت بقياس العلاقات غير المباشرة بين متغيرات البحث، كما لم تقم هذه الدراسات بقياس العلاقات المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة. وبالتالي تتمثل الإضافة العلمية لهذا البحث في أنه سيقوم بقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات. ولذا، قام الباحث بدراسة العلاقة بين أبعاد المدونات الإلكترونية ونوايا إتباع توصيات المدونين من خلال الدور الوسيط لكل من ألفة المحتوى وألفة التصميم والارتباط بالمدونة والدور المعدل لكل من مصداقية المدون والمخاطر المدركة، وذلك بإعداد نموذج البحث الموضح في الشكل (1).



شكل 1: نموذج البحث  
المصدر: إعداد الباحث.

## (7) منهجية البحث

وتتضمن البيانات المطلوبة للدراسة ومصادر الحصول عليها، ومجتمع البحث والعينة، وقياس متغيرات البحث، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي، وذلك كما يلي:

### (1-7) البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها

اعتمد الباحث في هذا البحث على نوعين من البيانات هما:

- بيانات ثانوية: وتم الحصول عليها عن طريق مراجعة البحوث التي تناولت متغيرات البحث والموضوعات المتعلقة بها بما مكن الباحث من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للبحث.
- بيانات أولية: وتم جمعها من المستهلكين محل الدراسة وتحليلها بما مكن الباحث من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث والتوصل إلى النتائج.

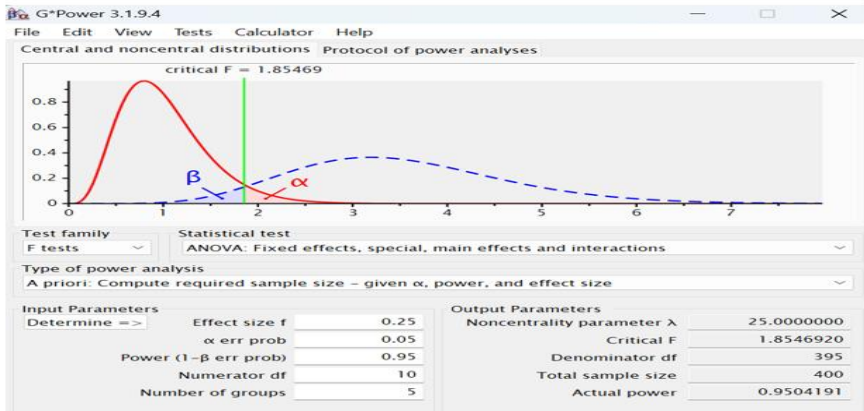
### (2-7) مجتمع وعينة البحث

(1-2-7) مجتمع البحث: يتمثل مجتمع البحث في المستهلكين المصريين المتابعين للمدونات الإلكترونية.

(2-2-7) عينة البحث (نوعها وحجمها): نظراً لصعوبة تحديد حجم المجتمع أو وضع إطار محدد له وانتشار مفرداته، اعتمد الباحث على عينة من المترددين على المواقع الإلكترونية وهي عينة كرة الثلج Snowball Sample وهي أحد أشهر أشكال العينات غير الاحتمالية، وفيها يقوم كل مستقصى باستقطاب مستقصى آخر، وهكذا تستمر السلسلة حتى اكتمال حجم العينة (Etikan et al., 2015). ولتحديد حجم العينة، تم الاعتماد على برنامج G\*Power وبشروط توافر أربعة معطيات (Franz et al., 2009) وهي أولاً: توافق الأسلوب الإحصائي المستخدم مع طبيعة الدراسة وهنا تم الاعتماد على اختبار (F) (ANOVA: Fixed effects, special, main effects and interactions)، ثانياً: قيمة المعنوية Significant Level ويرمز لها بالرمز ألفا ( $\alpha$ )، وتم الاعتماد على معيار Fisher وهو 0.05، ثالثاً: قيمة Statistical Power وهي تساوي ( $1-\beta$ ) وبالتالي تساوي 0.95، رابعاً: حجم التأثير Effect Size ويشير إلى حجم تأثير المتغيرات محل الدراسة، ويتراوح مداه ما بين الصفر والواحد الصحيح، ويزيد التأثير كلما اقترب من الواحد الصحيح، وله ثلاثة نسب للتأثير ضعيف 0.10 ومتوسط 0.25 وكبير 0.40، وتم الاعتماد في هذا البحث على التأثير المتوسط وهو 0.25.

وبإدخال هذه المعطيات للبرنامج تم تحديد الحد الأدنى لحجم العينة وهو 400 مفردة كما هو موضح في الشكل رقم (2). وتم وضع قائمة الاستقصاء على شبكة الويب حتى تكون متاحة لعدد كبير من المشاركين، وتم تصميم قائمة الاستقصاء بالاعتماد على Google Drive وتم وضعها على الانترنت لمدة ثلاثة شهور اعتباراً من أول يونيه 2023، وبلغت القوائم الواردة 477 قائمة.

(2-3-7) خصائص عينة البحث: تشمل مفردات الاستجابة داخل عينة البحث 232 ذكر (48.6%)، 245 أنثى (51.4%)، وكانت فئة العمر الثانية (من 25 لأقل من 50 عام) هي الفئة الشائعة داخل العينة حيث بلغت نسبتها 48.8%، وكانت فئة الدخل المتوسط هي الفئة الشائعة داخل العينة حيث بلغت نسبتها 50.5%، كما احتلت فئة التعليم (الجامعي) النسبة العالية حيث بلغت 61.6%، وكانت مدونة التكنولوجيا هي الشائعة داخل العينة بنسبة 20.5%. كما كان مستوى المتابعة المتوسط هو الشائع داخل العينة، وذلك كما في الجدول (1).



شكل 2: حساب حجم العينة

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج G\*power 3.1

جدول 1: خصائص عينة البحث

النسبة	عدد المفردات	الخصائص	
48.6	232	ذكر	النوع
51.4	245	أنثى	
100	477	الإجمالي	
32.9	157	أقل من 25 عام	العمر
48.8	233	من 25 لأقل من 50	
18.2	87	من 50 عام فأكثر	
100	477	الإجمالي	الدخل الشهري للأسرة
20.5	98	منخفض	
50.5	241	متوسط	
28.9	138	مرتفع	مستوى التعليم
100	477	الإجمالي	
27.5	131	متوسط فأقل	

النسبة	عدد المفردات	الخصائص	
61.6	294	جامعي	
10.9	52	دراسات عليا	
100	477	الإجمالي	
20.5	98	التكنولوجيا	
11.7	56	السفر والرحلات	
18.0	86	فن الطهي	
16.8	80	الرياضة	نوع المدونة
18.4	88	السيارات	
14.5	69	الموضة والجمال	
100	477	الإجمالي	
18.0	86	منخفض	
44.7	213	متوسط	
37.3	178	مرتفع	مستوى المتابعة
100	477	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

### (3-7) أداة البحث وطريقة جمع البيانات

تتمثل الأداة المستخدمة في قائمة الاستقصاء. ولتحقيق أهداف هذا البحث، فقد تم إعداد قائمة استقصاء مكونة من أربعة أسئلة، يتمثل أولها في معرفة مدى متابعة المستقصى منه لمدونات إلكترونية لمنتجات معينة من عدمه، وثاني هذه الأسئلة يتعلق بنوع المدونة التي يتابعها، ويتمثل ثالثها في 57 عبارة لقياس متغيرات البحث وتم قياسها من خلال مقياس Likert الخماسي، وتشمل مستوياته من موافق تماماً (5) حتى غير موافق تماماً (1)، والسؤال الرابع يتعلق بالخصائص الديموجرافية، وقام الباحث بتطوير هذه المقاييس وتبنيها من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع كما في الجدول (2).

جدول 2: قياس متغيرات البحث

المتغير	الباحثين والسنة
	(Gomes et al., 2022)
	(Junior et al., 2022)
	(Foroudi et al., 2020)
	(Ho, 2014)
أبعاد المدونات الإلكترونية	(Hsu et al., 2013)
	(Wang & Lin, 2011)
	(Huang et al., 2010)
	(Park, 2009)
	(Shang & Harb, 2021)
ألفة المحتوى	(Lu & Lee, 2012)
	(Shang & Harb, 2021)
ألفة التصميم	(Yoon & Rolland, 2012)

المتغير	الباحثين والسنة
الارتباط بالمدونة	(Mainolfi et al., 2022)
	(Shiau & Luo, 2013)
مصداقية المدون	(Mainolfi et al., 2022)
	(Junior et al., 2022)
	(Cosenza et al., 2015)
	(Mabkhot et al., 2022)
المخاطر المدركة	(Cabeza-Ramírez et al., 2022)
	(Jordan et al., 2018)
	(Al-Gasawneh et al., 2022)
	(Martínez-López et al., 2021)
نوايا إتباع توصيات المدونين	(Junior et al., 2022)
	(Coutinho et al., 2023)

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة.

#### (4-7) اختباري الصدق والثبات لمتغيرات البحث

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء، قام الباحث بإجراء اختباري الصدق والثبات كما يلي:

- اختبار الصدق: يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصى منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث. واعتمد الباحث في إجراء اختبار الصدق على معامل الصدق التطابقي Convergent Validity وهو عبارة عن متوسط التباين المفسر Average Variance Extracted (AVE) والمعروف أن هذا المعامل إذا كان أكبر من 0.50 فيشير ذلك إلى مستوى عال من الصدق وأن عبارات المقياس تقيس ما أعدت من أجله. وتشير النتائج أن جميع معاملات الصدق التطابقي مقبولة كما هو موضح في الجدول رقم (3).
- اختبار الثبات: يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات. ونظراً للتباين الواضح بين متغيرات البحث، فاعتمد الباحث على معامل الثبات المركب Composite Reliability والمعروف أن هذا المعامل إذا كان أكبر من 0.70 فهذا يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، وتم الاعتماد أيضاً على معامل ألفا لكرونباخ والمعروف أنه إذا كان في حدود (0.50 إلى 0.60) يعد مقبولاً وكافياً، والمعامل الذي يبلغ 0.80 يعد موثقاً ومعتمداً عليه بدرجة كبيرة جداً (Idris, 2008:423)، وتشير النتائج إلى أن جميع المعاملات مقبولة وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (3).

جدول 3: نتائج اختبار الصدق والثبات لمتغيرات البحث

Cronbach's alpha	الثبات المركب	معامل الصدق التطاقي (AVE)	المعاملات المعيارية Normalized Loadings	رقم العبارة	المتغيرات
0.922	0.942	0.764	(0.903)	1	جودة المحتوى
			(0.909)	2	
			(0.837)	3	
			(0.828)	4	
			(0.890)	5	
0.912	0.935	0.741	(0.828)	6	التأثير الاجتماعي
			(0.830)	7	
			(0.887)	8	
			(0.847)	9	
			(0.910)	10	
0.920	0.934	0.739	(0.888)	11	التكنولوجيا المتاحة
			(0.899)	12	
			(0.854)	13	
			(0.843)	14	
			(0.813)	15	
0.937	0.953	0.802	(0.877)	16	الأمان
			(0.911)	17	
			(0.930)	18	
			(0.808)	19	
			(0.945)	20	
0.940	0.955	0.808	(0.900)	21	الثقة
			(0.929)	22	
			(0.931)	23	
			(0.854)	24	
			(0.880)	25	
0.933	0.949	0.789	(0.916)	26	ألفة المحتوى
			(0.884)	27	
			(0.876)	28	
			(0.865)	29	
			(0.899)	30	
0.890	0.919	0.696	(0.834)	31	ألفة التصميم
			(0.801)	32	
			(0.774)	33	
			(0.895)	34	
			(0.861)	35	

المتغيرات	رقم العبارة	المعاملات المعيارية Normalized Loadings	معامل الصدق التطابق (AVE)	الثبات المركب	Cronbach's alpha
الارتباط بالمدونة	36	(0.930)	0.879	0.967	0.954
	37	(0.929)			
	38	(0.948)			
	39	(0.943)			
مصداقية المدون	40	(0.923)	0.737	0.933	0.911
	41	(0.852)			
	42	(0.923)			
	43	(0.828)			
المخاطر المدركة	44	(0.776)	0.744	0.935	0.913
	45	(0.895)			
	46	(0.882)			
	47	(0.867)			
نوايا إتباع توصيات المدونين	48	(0.842)	0.776	0.965	0.957
	49	(0.804)			
	50	(0.929)			
	51	(0.933)			
	52	(0.908)			
	53	(0.929)			
	54	(0.728)			
	55	(0.913)			
	56	(0.744)			
	57	(0.933)			

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

## (5-7) أساليب التحليل الإحصائي

اعتمد الباحث على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ارتباط سبيرمان: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها. وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من فروض البحث.
- أسلوب تحليل المسار ونموذج المعادلة البنائية: ويستخدم لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات. وتم استخدامه لاختبار بدايةً من الفرض الثاني إلى الفرض الثامن.
- اختبار مان ويتني: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً للنوع في الفرض التاسع.
- اختبار كروسكال واليس: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين. واستخدم لقياس الفروق وفقاً للعمر والدخل الشهري للأسرة ومستوى التعليم ونوع المدونة ومستوى المتابعة في الفرض التاسع.



## (8) تحليل نتائج البحث واختبار الفروض

قام الباحث بتخصيص هذا الجزء لعرض تحليل النتائج واختبارات الفروض على النحو التالي:

(1-8) علاقة الارتباط بين أبعاد المدونات الإلكترونية (جودة المحتوى، التأثير الاجتماعي، التكنولوجيا المتاحة، الأمان، الثقة) وألفة المحتوى وألفة التصميم والارتباط بالمدونة ومصداقية المدون والمخاطر المدركة ونوايا إتباع توصيات المدونين

لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث، قام الباحث بصياغة الفرض الأول من فروض البحث وهو: "توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد المدونات الإلكترونية (جودة المحتوى، التأثير الاجتماعي، التكنولوجيا المتاحة، الأمان، الثقة) وألفة المحتوى وألفة التصميم والارتباط بالمدونة ومصداقية المدون والمخاطر المدركة ونوايا إتباع توصيات المدونين". وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه باستخدام معامل ارتباط سبيرمان النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول رقم (4) حيث يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين المدونات الإلكترونية وأبعادها من ناحية وألفة المحتوى من ناحية أخرى عند مستوى 0.01. كما يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين المدونات الإلكترونية وأبعادها من ناحية وألفة التصميم من ناحية أخرى عند مستوى 0.01. ويوجد أيضاً ارتباط معنوي إيجابي بين المدونات الإلكترونية وأبعادها من ناحية والارتباط بالمدونة من ناحية أخرى عند مستوى 0.01. ويوجد أيضاً ارتباط معنوي إيجابي بين المدونات الإلكترونية وأبعادها من ناحية ونوايا إتباع توصيات المدونين من ناحية أخرى عند مستوى 0.01. ويوجد أيضاً ارتباط معنوي إيجابي بين الارتباط بالمدونة من ناحية ونوايا إتباع توصيات المدونين من ناحية أخرى عند مستوى 0.01. ويوجد أيضاً ارتباط معنوي سلبي بين المخاطر المدركة من ناحية ونوايا إتباع توصيات المدونين من ناحية أخرى عند مستوى 0.01.

جدول 4: معاملات الارتباط لمتغيرات البحث\*\*

INT	R	CRED	ENG	CD	CF	EBLG	TR	SAF	TA	SI	CQ	
											1.000	CQ
										1.000	.859	SI
									1.000	.909	.904	TA
								1.000	.922	.892	.913	SAF
						1.000	.882	.815	.826	.827	.804	TR
					1.000	.916	.851	.896	.903	.846	.876	CF
				1.000	.775	.778	.709	.741	.755	.761	.721	CD
			1.000	.728	.653	.676	.663	.638	.622	.626	.638	ENG
		1.000	.597	.571	.415	.428	.422	.412	.414	.416	.430	CRED
	1	-.972	-.638	-.594	-.431	-.440	-.422	-.425	-.430	-.418	-.445	R
1	-.686	.675	.663	.703	.679	.700	.702	.649	.657	.631	.689	INT

\*\* جميع المعاملات معنوية عند 0.01 حيث CQ: جودة المحتوى، SI: التأثير الاجتماعي، TA: التكنولوجيا المتاحة، SAF: الأمان، TR: الثقة، EBLG: المدونات الإلكترونية،

CF: ألفة المحتوى، CD: ألفة التصميم، ENG: الارتباط بالمدونة، CRED: مصداقية المدون، R: المخاطر المدركة، INT: نوايا إتباع توصيات المدونين.

المصدر: إعداد الباحث.

(2-8) علاقات التأثير المباشرة وغير المباشرة بين أبعاد المدونات الإلكترونية (جودة المحتوى، التأثير الاجتماعي، التكنولوجيا المتاحة، الأمان، الثقة) وألفة المحتوى وألفة التصميم والارتباط بالمدونة ومصداقية المدون والمخاطر المدركة ونوايا إتباع توصيات المدونين

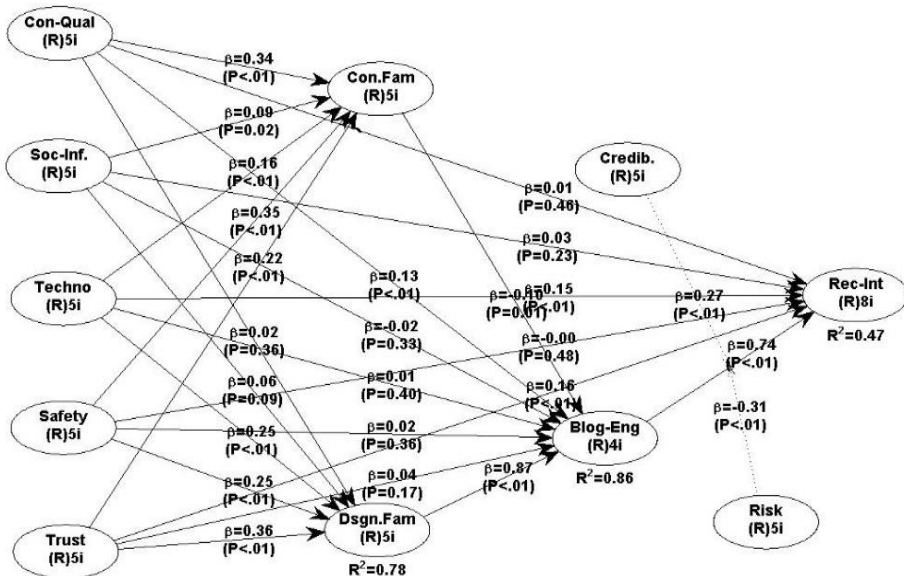
لمعرفة هذه العلاقات، قام الباحث بإعداد النموذج المقترح لهذه العلاقات باستخدام معادلة البناء الهيكلية Structural Equation Modelling (SEM)، وذلك باستخدام برنامج Warp PLS 7 وهو برنامج شائع الاستخدام في نمذجة المعادلات الهيكلية حيث يستخدم في تحليل المسار وقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة سواء كانت علاقات وسيطة Mediators أو متغيرات معدلة Moderators (Kock, 2010). وقد اعتمد عليه الباحث لأنه أوضح في تفسير معنوية العلاقات المعدلة. ويوضح جدول (5) معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج.

جدول 5: مؤشرات معنوية النموذج

المؤشر	القيمة المعيارية Standardized Value	القيمة المحسوبة Obtained Value
Average path coefficient (APC)	P<0.05	(APC)= 0.198, P<0.001
Average R-squared (ARS)	P<0.05	(ARS)= 0.791, P<0.001
Average adjusted R-squared	P<0.05	(AARS)= 0.788, P<0.001
Sympson's paradox ratio (SPR)	acceptable if >= 0.7, ideally = 1	(SPR)= 0.80
R-squared contribution ratio (RSCR)	acceptable if >= 0.9, ideally = 1	(RSCR)= 0.90
Statistical suppression ratio (SSR)	acceptable if >= 0.7	(SSR)=1

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار المسار كما هو موضح بالشكل (3) والجدول (6) والجدول (7).



شكل 3: نتائج اختبار المسار.

المصدر: إعداد الباحث.

جدول 6: نتائج اختبار النموذج المقترح للعلاقات المباشرة بين متغيرات البحث

الفرض	المستقل	التابع	قيمة معامل المسار المباشر	P values
الثاني	جودة المحتوى	ألفة المحتوى	0.340	<0.001
	التأثير الاجتماعي	ألفة المحتوى	0.094	0.019
	التكنولوجيا المتاحة	ألفة المحتوى	0.163	<0.001
	الأمان	ألفة المحتوى	0.346	<0.001
	الثقة	ألفة المحتوى	0.216	<0.001
الثالث	جودة المحتوى	ألفة التصميم	0.016	0.364
	التأثير الاجتماعي	ألفة التصميم	0.062	0.086
	التكنولوجيا المتاحة	ألفة التصميم	0.248	<0.001
	الأمان	ألفة التصميم	0.247	<0.001
	الثقة	ألفة التصميم	0.361	<0.001
الرابع	جودة المحتوى	نوايا إتباع توصيات المدونين	0.456	<0.001
	التأثير الاجتماعي	نوايا إتباع توصيات المدونين	0.228	<0.001
	التكنولوجيا المتاحة	نوايا إتباع توصيات المدونين	0.149	<0.001
	الأمان	نوايا إتباع توصيات المدونين	0.284	<0.001
	الثقة	نوايا إتباع توصيات المدونين	0.163	<0.001
الخامس	ألفة المحتوى	الارتباط بالمدونة	0.104	0.011
	ألفة التصميم	الارتباط بالمدونة	0.871	<0.001
السادس	الارتباط بالمدونة	نوايا إتباع توصيات المدونين	0.739	<0.001

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

جدول 7: نتائج اختبار النموذج المقترح للعلاقات غير المباشرة والكلية بين متغيرات البحث

الفرض	المستقل	الوسيط	التابع	قيمة معامل المسار المباشر	معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار الكلي
السابع	جودة المحتوى	ألفة المحتوى وألفة التصميم والارتباط بالمدونة	نوايا إتباع توصيات المدونين	0.456**	0.069*	0.525**
	التأثير الاجتماعي	ألفة المحتوى وألفة التصميم والارتباط بالمدونة	نوايا إتباع توصيات المدونين	0.228**	0.106**	0.334**
	التكنولوجيا المتاحة	ألفة المحتوى وألفة التصميم والارتباط بالمدونة	نوايا إتباع توصيات المدونين	0.149**	0.397**	0.546**
	الأمان	ألفة المحتوى وألفة التصميم والارتباط بالمدونة	نوايا إتباع توصيات المدونين	0.284**	0.419**	0.703**
	الثقة	ألفة المحتوى وألفة التصميم والارتباط بالمدونة	نوايا إتباع توصيات المدونين	0.163	0.574**	0.737**
الثامن	الارتباط بالمدونة	مصادقية المدون × الارتباط بالمدونة	نوايا إتباع توصيات المدونين	-	0.274**	0.274**
	الارتباط بالمدونة	المخاطر المدركة × الارتباط بالمدونة	نوايا إتباع توصيات المدونين	-	0.312**	0.312**

\*\* معنوي عند 0.01. \* معنوي عند 0.05.

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (6) ما يلي:

فيما يتعلق بالتأثيرات المباشرة، كانت النتائج كما يلي:

نتيجة الفرض الثاني: والذي ينص على أنه "يوجد أثر معنوي لأبعاد المدونات الإلكترونية (جودة المحتوى، التأثير الاجتماعي، التكنولوجيا المتاحة، الأمان، الثقة) على ألفة المحتوى، فتوصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من جودة المحتوى، والتأثير الاجتماعي، والتكنولوجيا المتاحة، والأمان، والثقة كمتغيرات مستقلة على ألفة المحتوى كمتغير تابع. وتبين أن جميع معاملات المسار ( $\beta$ ) معنوية. وهذه المعاملات تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على ألفة المحتوى هو الأمان. ومن هذه النتائج، يتضح قبول الفرض الثاني.

نتيجة الفرض الثالث: والذي ينص على أنه "يوجد أثر معنوي لأبعاد المدونات الإلكترونية (جودة المحتوى، التأثير الاجتماعي، التكنولوجيا المتاحة، الأمان، الثقة) على ألفة التصميم، فتوصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من التكنولوجيا المتاحة، والأمان، والثقة كمتغيرات مستقلة على ألفة التصميم كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01. في حين لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من جودة المحتوى والتأثير الاجتماعي كمتغيرات مستقلة على ألفة التصميم كمتغير تابع. وتبين أن جميع معاملات المسار ( $\beta$ ) معنوية، وهذه المعاملات تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على ألفة التصميم هو الثقة. ومن هذه النتائج، يتضح قبول الفرض الثالث جزئياً.

نتيجة الفرض الرابع: والذي ينص على أنه "يوجد أثر معنوي لأبعاد المدونات الإلكترونية (جودة المحتوى، التأثير الاجتماعي، التكنولوجيا المتاحة، الأمان، الثقة) على نوايا إتباع توصيات المدونين، فتوصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من جودة المحتوى، والتأثير الاجتماعي، والتكنولوجيا المتاحة، والأمان، والثقة كمتغيرات مستقلة على نوايا إتباع توصيات المدونين كمتغير تابع. وتبين أن جميع معاملات المسار ( $\beta$ ) معنوية. وهذه المعاملات تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على نوايا إتباع توصيات المدونين هو جودة المحتوى. ومن هذه النتائج، يتضح قبول الفرض الرابع.

نتيجة الفرض الخامس: والذي ينص على أنه "يوجد أثر معنوي لكل من ألفة المحتوى، وألفة التصميم على الارتباط بالمدونة، فتوصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من ألفة المحتوى، وألفة التصميم كمتغيرات مستقلة على الارتباط بالمدونة كمتغير تابع. وتبين أن جميع معاملات المسار ( $\beta$ ) معنوية. وهذه المعاملات تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على الارتباط بالمدونة هو ألفة التصميم. ومن هذه النتائج، يتضح قبول الفرض الخامس.

نتيجة الفرض السادس: والذي ينص على أنه "يوجد أثر معنوي للارتباط بالمدونة على نوايا إتباع توصيات المدونين"، فتوصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للارتباط بالمدونة كمتغير مستقل على نوايا إتباع توصيات المدونين كمتغير تابع. ومن هذه النتائج، يتضح قبول الفرض السادس.

فيما يتعلق بالتأثيرات غير المباشرة:

نتيجة الفرض السابع: والذي ينص على أنه "يتوسط كل من ألفة المحتوى، وألفة التصميم، والارتباط بالمدونة العلاقة بين أبعاد المدونات الإلكترونية ونوايا إتباع توصيات المدونين". وتم التوصل إلى النتائج التالية وذلك كما هو موضح في الجدول (7):

يتوسط كل من ألفة المحتوى، وألفة التصميم، والارتباط بالمدونة معنوياً العلاقة بين جودة المحتوى ونوايا إتباع توصيات المدونين، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من 0.456 إلى 0.525 أي أن قيمة الزيادة بلغت 0.069 (وهي قيمة المسار غير المباشر). كما يتوسط كل من ألفة المحتوى، وألفة التصميم، والارتباط بالمدونة معنوياً العلاقة بين التأثير الاجتماعي ونوايا إتباع توصيات المدونين، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من 0.228 إلى 0.334 أي أن قيمة الزيادة بلغت 0.106 (وهي قيمة المسار غير المباشر).

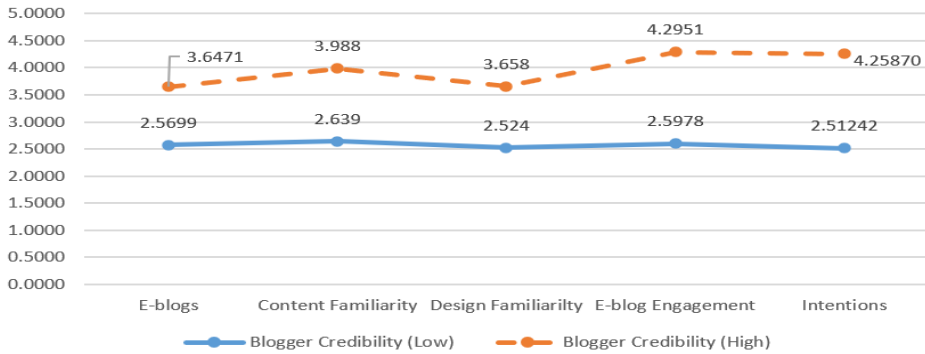
ويتوسط كل من ألفة المحتوى، وألفة التصميم، والارتباط بالمدونة معنوياً العلاقة بين التكنولوجيا المتاحة ونوايا إتباع توصيات المدونين، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من 0.149 إلى 0.546 أي أن قيمة الزيادة بلغت 0.397 (وهي قيمة المسار غير المباشر). كما يتوسط كل من ألفة المحتوى، وألفة التصميم، والارتباط بالمدونة معنوياً العلاقة بين الأمان ونوايا إتباع توصيات المدونين، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من 0.284 إلى 0.703 أي أن قيمة الزيادة بلغت 0.419 (وهي قيمة المسار غير المباشر). يتوسط أيضاً كل من ألفة المحتوى، وألفة التصميم، والارتباط بالمدونة معنوياً العلاقة بين الثقة ونوايا إتباع توصيات المدونين، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من 0.163 إلى 0.737 أي أن قيمة الزيادة بلغت 0.574 (وهي قيمة المسار غير المباشر).

ومن هذه النتائج تم التوصل إلى قبول الفرض السابع، ويرى الباحث هنا أن الثقة والأمان يحتلان أعلى نسبة زيادة مقارنة بباقي أبعاد المدونات الإلكترونية، ويمكن إرجاع هذا إلى أن كل من الثقة والأمان يعتبر متغيراً حاكماً بالنسبة لنوايا إتباع توصيات المدونين.

نتيجة الفرض الثامن: والذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي معدي لكل من مصداقية المدون والمخاطر المدركة على العلاقة بين الارتباط بالمدونة ونوايا إتباع توصيات المدونين". وتم التوصل إلى النتائج التالية وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (7):

تؤثر مصداقية المدون تأثيراً معنوياً معدلاً في العلاقة بين الارتباط بالمدونة ونوايا إتباع توصيات المدونين، حيث يختلف تأثير الارتباط بالمدونة كمتغير مستقل على نوايا إتباع توصيات المدونين كمتغير تابع باختلاف مصداقية المدون، حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي للارتباط بالمدونة على نوايا إتباع توصيات المدونين كلما أدرك المستهلكين وجود مصداقية مرتفعة للمدون، كما أدى وجود مصداقية مرتفعة للمدون لدى المستهلكين ذوي الارتباط المنخفض بالمدونة إلى تعديل العلاقة بين الارتباط بالمدونة ونوايا إتباع توصيات المدونين، ففي ظل وجود ارتباط منخفض بالمدونة مع وجود مصداقية مرتفعة للمدون أدى ذلك إلى تغيير النوايا لتصبح مرتفعة. ولذا توصل الباحث إلى وجود دور معدل لمصداقية المدون في العلاقة بين الارتباط بالمدونة ونوايا إتباع توصيات المدونين، حيث وجوده يغير العلاقة من سلبية إلى إيجابية مما يؤدي إلى تحسين نوايا المستهلكين في إتباع توصيات المدونين كما في الشكل (4).

### The role of blogger credibility in the relationship between e-blog Engagement and intentions

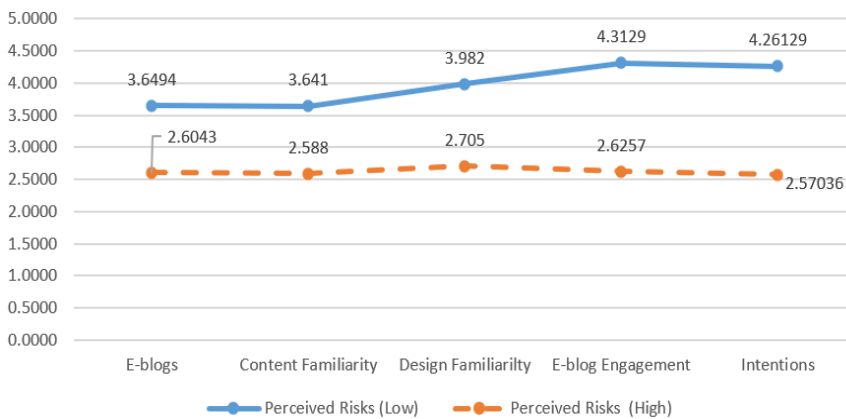


شكل 4: دور مصداقية المدون في العلاقة بين الارتباط بالمدونة ونوايا إتباع توصيات المدونين.

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

وتؤثر المخاطر المدركة تأثيراً معنوياً معديلاً في العلاقة بين الارتباط بالمدونة ونوايا إتباع توصيات المدونين، حيث يختلف تأثير الارتباط بالمدونة كمتغير مستقل على نوايا إتباع توصيات المدونين كمتغير تابع باختلاف المخاطر المدركة، حيث يوجد تأثير إيجابي للارتباط بالمدونة على نوايا إتباع توصيات المدونين كلما أدرك المستهلكين وجود مخاطر منخفضة، كما أدى وجود مخاطر مدركة مرتفعة لدى المستهلكين ذوي الارتباط المرتفع بالمدونة إلى تعديل العلاقة بين الارتباط بالمدونة ونوايا إتباع توصيات المدونين، ففي ظل وجود ارتباط مرتفع بالمدونة مع وجود مخاطر مدركة مرتفعة أدى ذلك إلى تغيير النوايا لتصبح منخفضة. ولذا توصل الباحث إلى وجود دور معدل للمخاطر المدركة في العلاقة بين الارتباط بالمدونة ونوايا إتباع توصيات المدونين، حيث إن ارتفاع المخاطر المدركة يغير العلاقة من إيجابية إلى سلبية مما يؤدي إلى خفض نوايا المستهلكين في إتباع توصيات المدونين، ومن ثم التوصل إلى قبول الفرض الثامن، كما في الشكل (5).

### The role of perceived risks in the relationship between e-blog Engagement and intentions



شكل 5: دور المخاطر المدركة في العلاقة بين الارتباط بالمدونة ونوايا إتباع توصيات المدونين.

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بمعامل التفسير كما يلي: يفسر كل من جودة المحتوى، والتأثير الاجتماعي، والتكنولوجيا المتاحة، والأمان، والثقة نسبة 0.850 من التباين المفسر في ألفة المحتوى، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج. ويفسر كل من جودة المحتوى، والتأثير الاجتماعي، والتكنولوجيا المتاحة، والأمان، والثقة نسبة 0.780 من التباين المفسر في ألفة التصميم، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج. كما يفسر كل من جودة المحتوى، والتأثير الاجتماعي، والتكنولوجيا المتاحة، والأمان، والثقة، وألفة المحتوى، وألفة التصميم نسبة 0.860 من التباين المفسر في الارتباط بالمدونة، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج. ويفسر أيضاً كل من جودة المحتوى، والتأثير الاجتماعي، والتكنولوجيا المتاحة، والأمان، والثقة، وألفة المحتوى، وألفة التصميم، والارتباط بالمدونة، ومصداقية المدون، والمخاطر المدركة نسبة 0.470 من التباين المفسر في نوايا إتباع توصيات المدونين، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

### (3-8) الفروق بين المستهلكين لكل من المدونات الإلكترونية وألفة المحتوى وألفة التصميم والارتباط بالمدونة ومصداقية

#### المدون والمخاطر المدركة ونوايا إتباع توصيات المدونين وفقاً للخصائص الديموجرافية

لمعرفة هذه الفروق، قام الباحث بصياغة الفرض التاسع وهو: توجد فروق معنوية في إدراك المستهلكين لكل من المدونات الإلكترونية وألفة المحتوى وألفة التصميم والارتباط بالمدونة ومصداقية المدون والمخاطر المدركة ونوايا إتباع توصيات المدونين وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، والعمر، والدخل الشهري للأسرة، ومستوى التعليم، ونوع المدونة، ومستوى المتابعة). وتم تقسيم هذا الفرض إلى فروق فرعية تم اختبارها كما يلي:

الفرض الفرعي الأول: توجد فروق معنوية في إدراك المستهلكين لكل من المدونات الإلكترونية وألفة المحتوى وألفة التصميم

والارتباط بالمدونة ومصداقية المدون والمخاطر المدركة ونوايا إتباع توصيات المدونين وفقاً للنوع

قام الباحث باستخدام اختبار مان ويتني حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج كما هو موضح في جدول (8) عدم وجود فروق معنوية في إدراك المستهلكين لمتغيرات البحث وفقاً للنوع، ويرجع الباحث هذا إلى أن كل من الذكور والإناث لديه نفس التوجه بالمدونات الإلكترونية ويتأثر تفاعلهم بالمدونة من خلال جودة المحتوى، والتأثير الاجتماعي، والتكنولوجيا المتاحة، والأمان، والثقة، كما يتأثر ارتباطهم بالمدونة من خلال ألفة المحتوى وألفة التصميم، ويتخذون قراراتهم الشرائية بناء على إدراكهم لمصداقية المدونين وأيضاً المخاطر المدركة. ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الأول.

جدول 8: الفروق في إدراك المستهلكين لمتغيرات البحث وفقاً للنوع

المتغير	النوع	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (Z)	مستوى المعنوية
المدونات الإلكترونية	ذكر	232	3.26	-0.366	0.714
	أنثى	245	3.30		
ألفة المحتوى	ذكر	232	3.30	-0.189	0.850
	أنثى	245	3.32		
ألفة التصميم	ذكر	232	3.51	-0.341	0.733
	أنثى	245	3.47		
الارتباط بالمدونة	ذكر	232	3.73	-0.166	0.868
	أنثى	245	3.71		
مصداقية المدون	ذكر	232	3.66	-1.322	0.186
	أنثى	245	3.55		
المخاطر المدركة	ذكر	232	2.34	-1.011	0.312
	أنثى	245	2.42		
نوايا إتباع توصيات المدونين	ذكر	232	3.70	-1.743	0.081
	أنثى	245	3.63		

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

الفرض الفرعي الثاني: توجد فروق معنوية في إدراك المستهلكين لكل من المدونات الإلكترونية وألفة المحتوى وألفة التصميم والارتباط بالمدونة ومصداقية المدون والمخاطر المدركة ونوايا إتباع توصيات المدونين وفقاً للعمر

قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال واليز حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (9) وجود فروق معنوية في إدراك المستهلكين لجميع متغيرات البحث وفقاً للعمر، حيث يختلف إدراكهم لكل من المدونات الإلكترونية وألفة المحتوى وألفة التصميم والارتباط بالمدونة ومصداقية المدون ونوايا إتباع توصيات المدونين، وذلك لصالح الفئة الثانية (من 25 لأقل من 50 عام)، فقد تبين أن إدراكهم أعلى (حيث كان الوسط الحسابي بالنسبة لهذه الفئة أعلى منه بالنسبة للفئات الأخرى). ويرجع الباحث هذا إلى أن هذه الفئة هم الأكثر توجهاً بالمدونات الإلكترونية ويهتمون أكثر بجودة المحتوى والتأثير الاجتماعي والأمان والثقة ولديهم ارتباط أعلى بالمدونة لأنهم يبحثون عن التكنولوجيا الحديثة كما أن لديهم استعداد أكبر في شراء المنتجات الابتكارية بناء على توصيات المدونين والتي تساهم في تقليل المخاطر المدركة وبالتالي هم أكثر اعتماداً عليهم في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني. ويتضح من النتائج السابقة، قبول الفرض الفرعي الثاني.



جدول 9: الفروق في إدراك المستهلكين لمتغيرات البحث وفقاً للعمر

المتغير	العمر	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (2كا)	مستوى المعنوية
المدونات الإلكترونية	أقل من 25 عام	157	3.36	223.183	0.000
	من 25 لأقل من 50	233	3.85		
ألفة المحتوى	من 50 عام فأكثر	87	1.62	217.576	0.000
	أقل من 25 عام	157	3.37		
ألفة التصميم	من 25 لأقل من 50	233	3.89	229.279	0.000
	من 50 عام فأكثر	87	1.65		
الارتباط بالمدونة	أقل من 25 عام	157	3.65	236.068	0.000
	من 25 لأقل من 50	233	4.07		
مصداقية المدون	من 50 عام فأكثر	87	1.66	225.709	0.000
	أقل من 25 عام	157	3.81		
المخاطر المدركة	من 25 لأقل من 50	233	4.20	230.414	0.000
	من 50 عام فأكثر	87	1.66		
نوايا إتباع توصيات المدونين	أقل من 25 عام	157	2.18	403.539	0.000
	من 25 لأقل من 50	233	1.78		
	من 50 عام فأكثر	87	4.37		
	أقل من 25 عام	157	3.71		
	من 25 لأقل من 50	233	4.43		
	من 50 عام فأكثر	87	1.55		

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

الفرض الفرعي الثالث: توجد فروق معنوية في إدراك المستهلكين لكل من المدونات الإلكترونية وألفة المحتوى وألفة التصميم والارتباط بالمدونة ومصداقية المدون والمخاطر المدركة ونوايا إتباع توصيات المدونين وفقاً للدخل الشهري للأسرة

قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال واليز حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (10) وجود فروق معنوية في إدراك المستهلكين لجميع متغيرات البحث وفقاً للدخل الشهري للأسرة، حيث يختلف إدراكهم لكل من المدونات الإلكترونية وألفة المحتوى وألفة التصميم والارتباط بالمدونة ومصداقية المدون ونوايا إتباع توصيات المدونين، وذلك لصالح المستهلكين ذوي الدخل المرتفع، فقد تبين أن إدراكهم أعلى لدى المستهلكين ذوي الدخل المرتفع (حيث كان الوسط الحسابي بالنسبة لفئة الدخل المرتفع أعلى منه بالنسبة لكل من فئة الدخل المتوسط وفئة الدخل المنخفض). ويرجع الباحث هذا إلى أن المستهلكين أصحاب الدخل المرتفع يتسمون بقدرة مالية مرتفعة تمكنهم من الشراء بغض النظر عن المخاطر المحتملة عند اتخاذ قرار الشراء ولذا يكون إدراكهم للمخاطر أقل وبالتالي ترتفع لديهم نوايا إتباع توصيات المدونين. ويتضح من النتائج السابقة، قبول الفرض الفرعي الثالث.

جدول 10: الفروق في إدراك المستهلكين لمتغيرات البحث وفقاً للدخل الشهري للأسرة

المتغير	مستوى الدخل	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (كا)	مستوى المعنوية
المدونات الإلكترونية	منخفض	98	1.68	251.453	0.000
	متوسط	241	3.46		
	مرتفع	138	4.10		
ألفة المحتوى	منخفض	98	1.72	244.317	0.000
	متوسط	241	3.49		
	مرتفع	138	4.11		
ألفة التصميم	منخفض	98	1.71	265.749	0.000
	متوسط	241	3.79		
	مرتفع	138	4.22		
الارتباط بالمدونة	منخفض	98	1.68	249.980	0.000
	متوسط	241	4.15		
	مرتفع	138	4.40		
مصداقية المدون	منخفض	98	1.73	244.660	0.000
	متوسط	241	3.98		
	مرتفع	138	4.30		
المخاطر المدركة	منخفض	98	4.29	247.592	0.000
	متوسط	241	1.99		
	مرتفع	138	1.71		
نوايا إتباع توصيات المدونين	منخفض	98	1.65	398.345	0.000
	متوسط	241	3.94		
	مرتفع	138	4.60		

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

الفرض الفرعي الرابع: توجد فروق معنوية في إدراك المستهلكين لكل من المدونات الإلكترونية وألفة المحتوى وألفة التصميم والارتباط بالمدونة ومصداقية المدون والمخاطر المدركة ونوايا إتباع توصيات المدونين وفقاً للمستوى التعليمي

قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال واليز حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (11) وجود فروق معنوية في إدراك المستهلكين لجميع متغيرات البحث وفقاً للمستوى التعليمي، حيث يختلف إدراكهم يختلف إدراكهم لكل من المدونات الإلكترونية وألفة المحتوى وألفة التصميم والارتباط بالمدونة ومصداقية المدون ونوايا إتباع توصيات المدونين، وذلك لصالح المستهلكين الأكثر تعليماً، فقد تبين أن إدراكهم أعلى لدى المستهلكين الأكثر تعليماً (حيث كان الوسط الحسابي بالنسبة لفئة المستهلكين الأكثر تعليماً أعلى منه بالنسبة للفئات الأقل تعليماً). ويرجع الباحث هذا إلى أن المستهلكين الأكثر تعليماً لديهم وعي أعلى بمحددات المدونات الإلكترونية من حيث جودة المحتوى، والتأثير الاجتماعي، والتكنولوجيا المتاحة، والأمان، والثقة كما لديهم القدرة على البحث عن المنتجات الابتكارية الجديدة ويدرسونها وقيمونها من جميع جوانبها بشكل أفضل، كما يدركون المخاطر المدركة بشكل أقل نظراً لاستغراقهم في قرار الشراء الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى تحسين نوايا إتباع توصيات المدونين. ويتضح من النتائج السابقة، قبول الفرض الفرعي الرابع.

## جدول 11: الفروق في إدراك المستهلكين لمتغيرات البحث وفقاً للمستوى التعليمي

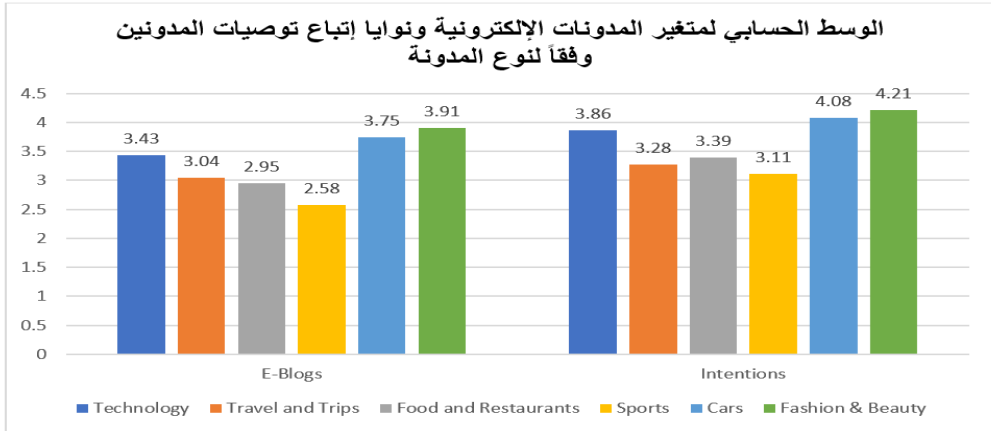
المتغير	مستوى التعليم	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (Z)	مستوى المعنوية
المدونات الإلكترونية	متوسط فأقل	131	2.23	139.758	0.000
	جامعي	294	3.59		
	دراسات عليا	52	4.15		
ألفة المحتوى	متوسط فأقل	131	2.25	145.349	0.000
	جامعي	294	3.61		
	دراسات عليا	52	4.25		
ألفة التصميم	متوسط فأقل	131	2.26	152.601	0.000
	جامعي	294	3.90		
	دراسات عليا	52	4.24		
الارتباط بالمدونة	متوسط فأقل	131	2.25	162.679	0.000
	جامعي	294	4.25		
	دراسات عليا	52	4.42		
مصادقية المدون	متوسط فأقل	131	2.27	162.809	0.000
	جامعي	294	4.08		
	دراسات عليا	52	4.31		
المخاطر المدركة	متوسط فأقل	131	3.75	159.034	0.000
	جامعي	294	1.89		
	دراسات عليا	52	1.73		
نوايا إتباع توصيات المدونين	متوسط فأقل	131	2.30	148.059	0.000
	جامعي	294	4.12		
	دراسات عليا	52	4.54		

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

الفرض الفرعي الخامس: توجد فروق معنوية في إدراك المستهلكين لكل من المدونات الإلكترونية وألفة المحتوى وألفة التصميم والارتباط بالمدونة ومصادقية المدون والمخاطر المدركة ونوايا إتباع توصيات المدونين وفقاً لنوع المدونة

قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال واليز حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (12) وجود فروق معنوية في إدراك المستهلكين لجميع متغيرات البحث وفقاً لنوع المدونة، حيث يختلف إدراكهم يختلف إدراكهم لكل من المدونات الإلكترونية وألفة المحتوى وألفة التصميم والارتباط بالمدونة ومصادقية المدون ونوايا إتباع توصيات المدونين، وذلك لصالح المستهلكين المتابعين لمدونة الموضة والجمال يلها مدونة السيارات، فقد تبين أن إدراكهم أعلى لدى المستهلكين المتابعين لمدونة الموضة والجمال (حيث كان الوسط الحسابي بالنسبة لهذه الفئة أعلى منه بالنسبة للفئات الأخرى وذلك كما هو موضح في الشكل رقم 6. ويرجع الباحث هذا إلى أن المستهلكين المتابعين لمدونة الموضة والجمال والسيارات هم الأكثر متابعة للمدونة ولديهم وعي وإدراك أعلى بمحددات المدونات الإلكترونية من حيث جودة المحتوى، والتأثير الاجتماعي، والتكنولوجيا المتاحة، والأمان، والثقة بسبب ما يمتلكونه من خبرة في متابعة هذه المدونة وهم الأكثر بحثاً عن المنتجات الابتكارية الجديدة في كل ما يدور عن الموضة والجمال والسيارات، كما يدركون المخاطر المدركة بشكل أقل نظراً لكثرة متابعتهم للمدونين وكثرة استفسارهم عن المنتجات قبل الشراء

واعتمادهم على المدونين والمشاهير، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى ارتفاع نوايا إتباع توصيات المدونين. ويتضح من النتائج السابقة، قبول الفرض الفرعي الخامس.



شكل 6: الوسط الحسابي لمتغير المدونات الإلكترونية ونوايا إتباع توصيات المدونين وفقاً لنوع المدونة

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

جدول 12: الفروق في إدراك المستهلكين لمتغيرات البحث وفقاً لنوع المدونة

المتغير	نوع المدونة	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (2كا)	مستوى المعنوية
المدونات الإلكترونية	التكنولوجيا	98	3.43	65.085	0.000
	السفر والرحلات	56	3.04		
	فن الطهي	86	2.94		
	الرياضة	80	2.58		
	السيارات	88	3.75		
	الموضة والجمال	69	3.90		
ألفة المحتوى	التكنولوجيا	98	3.45	58.592	0.000
	السفر والرحلات	56	3.11		
	فن الطهي	86	3.01		
	الرياضة	80	2.63		
	السيارات	88	3.75		
	الموضة والجمال	69	3.88		
ألفة التصميم	التكنولوجيا	98	3.62	45.709	0.000
	السفر والرحلات	56	3.11		
	فن الطهي	86	3.23		
	الرياضة	80	3.00		
	السيارات	88	3.90		
	الموضة والجمال	69	3.99		
الارتباط بالمدونة	التكنولوجيا	98	3.79	42.599	0.000
	السفر والرحلات	56	3.26		

المتغير	نوع المدونة	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (كا)	مستوى المعنوية
مصادقية المدون	فن الطبي	86	3.45	34.806	0.000
	الرياضة	80	3.20		
	السيارات	88	4.18		
	الموضة والجمال	69	4.34		
	التكنولوجيا	98	3.67		
	السفر والرحلات	56	3.15		
	فن الطبي	86	3.42		
	الرياضة	80	3.16		
	السيارات	88	4.04		
	الموضة والجمال	69	4.09		
المخاطر المدركة	التكنولوجيا	98	2.31	33.666	0.000
	السفر والرحلات	56	2.84		
	فن الطبي	86	2.59		
	الرياضة	80	2.83		
	السيارات	88	1.95		
	الموضة والجمال	69	1.89		
	التكنولوجيا	98	3.85		
	السفر والرحلات	56	3.27		
	فن الطبي	86	3.38		
	الرياضة	80	3.10		
نوايا إتباع توصيات المدونين	السيارات	88	4.07	35.368	0.000
	الموضة والجمال	69	4.20		

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

**الفرض الفرعي السادس:** توجد فروق معنوية في إدراك المستهلكين لكل من المدونات الإلكترونية وألفة المحتوى والتصميم والإرتباط بالمدونة ومصادقية المدون والمخاطر المدركة ونوايا إتباع توصيات المدونين وفقاً لمستوى المتابعة

قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال واليز حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (13) وجود فروق معنوية في إدراك المستهلكين لجميع متغيرات البحث وفقاً لمستوى متابعة المدونة، حيث يختلف إدراكهم يختلف إدراكهم لكل من المدونات الإلكترونية وألفة المحتوى وألفة التصميم والإرتباط بالمدونة ومصادقية المدون ونوايا إتباع توصيات المدونين، وذلك لصالح المستهلكين الأكثر متابعة للمدونة، فقد تبين أن إدراكهم أعلى لدى المستهلكين الأكثر متابعة للمدونة (حيث كان الوسط الحسابي بالنسبة لفئة المستهلكين الأكثر متابعة أعلى منه بالنسبة للفئات الأقل متابعة). ويرجع الباحث هذا إلى أن المستهلكين الأكثر متابعة للمدونة لديهم وعي وإدراك أعلى بمحددات المدونات الإلكترونية من حيث جودة المحتوى، والتأثير الاجتماعي، والتكنولوجيا المتاحة، والأمان، والثقة بسبب ما يمتلكونه من وقت متابعة المدونة، كما يدركون المخاطر المدركة بشكل أقل نظراً لكثرة متابعتهم للمدونين واستغراقهم في عملية الشراء وكثرة استفسارهم عن المنتجات قبل الشراء، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى ارتفاع نوايا إتباع توصيات المدونين. ويتضح من النتائج السابقة، قبول الفرض الفرعي السادس.

جدول 13: الفروق في إدراك المستهلكين لمتغيرات البحث وفقاً لمستوى المتابعة

المتغير	مستوى المتابعة	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (كا)	مستوى المعنوية
المدونات الإلكترونية	منخفض	86	1.73	218.391	0.000
	متوسط	213	3.32		
	مرتفع	178	3.98		
ألفة المحتوى	منخفض	86	1.75	217.058	0.000
	متوسط	213	3.33		
	مرتفع	178	4.03		
ألفة التصميم	منخفض	86	1.80	222.388	0.000
	متوسط	213	3.63		
	مرتفع	178	4.14		
الارتباط بالمدونة	منخفض	86	1.75	214.258	0.000
	متوسط	213	3.96		
	مرتفع	178	4.37		
مصداقية المدون	منخفض	86	1.81	207.425	0.000
	متوسط	213	3.79		
	مرتفع	178	4.26		
المخاطر المدركة	منخفض	86	4.23	212.132	0.000
	متوسط	213	2.18		
	مرتفع	178	1.74		
نوايا إتباع توصيات المدونين	منخفض	86	1.73	392.866	0.000
	متوسط	213	3.73		
	مرتفع	178	4.52		

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

## (9) مناقشة النتائج

يمكن للباحث مناقشة وتفسير نتائج البحث على النحو التالي:

توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المدونات الإلكترونية (جودة المحتوى، التأثير الاجتماعي، التكنولوجيا المتاحة، الأمان، الثقة) كمتغيرات مستقلة على ألفة المحتوى كمتغير تابع، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على ألفة المحتوى هو الأمان. ويرجع الباحث هذا إلى أنه كلما كانت جودة محتوى المدونة مرتفعة من خلال شعور المستهلك بالثقة في العثور على المعلومات على المدونات الإلكترونية ومساعدتها له في التسوق الإلكتروني، وكلما قدمت المدونات المعلومات الصحيحة والمحدثة والمفيدة للمستهلكين عن المنتجات، كلما ارتفع مستوى ألفة المحتوى بالنسبة للمستهلك من حيث شعوره بأن المعلومات الواردة في هذه المدونات الإلكترونية سهلة الفهم، ومرتبطة ارتباطاً وثيقاً بعنوان المقالة وموضوعها، وأن محتوى هذه المدونات الإلكترونية دقيق ومتسق مع الحقائق. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Shang & Harb (2021 التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للمدونات الإلكترونية على ألفة المحتوى، كما اتفقت مع دراسة (Erem & Tolunay (2021 التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للمدونات على سلوك مشاركة المستهلك من خلال ألفة المحتوى. وركزت على أهمية

مفهوم مشاركة العملاء عبر الإنترنت وتحلل تأثيرات المحتوى والعلامة التجارية والعوامل المرتبطة بالعملاء على مشاركة العملاء وسلوكيات الشراء الإلكتروني عبر المدونة.

كما توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من جودة المحتوى، والأمان، والثقة على ألفة التصميم. في حين لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من التأثير الاجتماعي، والتكنولوجيا المتاحة على ألفة التصميم، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على ألفة التصميم هو الثقة. ويرجع الباحث هذا إلى أنه كلما كانت المدونة الإلكترونية جيدة من حيث سهولة الوصول وسهولة الاستخدام، وكلما قدمت وظائف بحث جيدة، وكلما كانت أنظمة المدونات الإلكترونية سهلة الاستخدام، كلما ارتفع مستوى ألفة التصميم لدى المستهلك من حيث سهولة التنقل بين المقالات المختلفة في هذه المدونات، والدراسة بكتابة التعليقات، والدراسة باستخدام الأدوات التعاونية لهذه المدونات، والدراسة بأنواع الوسائط في هذه المدونات الإلكترونية مثل النص والصوت والفيديو. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Shang & Harb (2021 التي أظهرت وجود تأثير معنوي إيجابي للمدونات الإلكترونية على ألفة التصميم، كما اتفقت مع دراسة (Erem & Tolunay (2021 التي أظهرت وجود تأثير معنوي إيجابي للمدونات على سلوك مشاركة المستهلك من خلال ألفة المحتوى. وركزت على أهمية مفهوم مشاركة العملاء عبر الإنترنت وتحلل تأثيرات المحتوى والعلامة التجارية والعوامل المرتبطة بالعملاء على مشاركة العملاء وسلوكيات الشراء الإلكتروني عبر المدونة.

وتوصلت نتائج البحث أيضاً إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من جودة المحتوى، والتأثير الاجتماعي، والتكنولوجيا المتاحة، والأمان، والثقة كمتغيرات مستقلة على نوايا إتباع توصيات المدونين كمتغير تابع، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على نوايا إتباع توصيات المدونين هو جودة المحتوى. ويرجع الباحث هذا إلى أنه كلما اتسمت المدونة الإلكترونية بارتفاع جودة المحتوى المقدم للمستهلك، وكلما اتسمت بتأثيرها الاجتماعي وارتفاع مستوى الأمان والثقة، كلما ازدادت نوايا إتباع توصيات المدونين حيث لن يتردد المستهلك في استخدام المعلومات التي تقدمها المدونة التي يتابعها، وسوف يصبح مخلصاً للمدونة، وسوف يشتري المنتج المعلن عنه على المدونة التي يتابعها. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Jeklin et al. (2016 التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للمدونات على نية الشراء، كما أن العلاقة بين الاتجاه والمحتوى والمعايير الذاتية للمشاركة التي تؤدي إلى نية الشراء كانت معنوية. كما اتفقت مع دراسة (Junior et al. (2022 التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للثقة في مدونات مراجعة المنتجات على نية الشراء لدى المستخدمين، ونية إتباع توصيات المدونة، ونية مواصلة المشاركة في المدونة في الأسواق الناشئة. واتفقت مع دراسة (Kurdi et al. (2022 التي توصلت إلى وجود تأثير من خلال إشراك عدة عوامل لخصائص المؤثر على اتجاه المستهلكين ونواياهم. كما أظهرت النتائج وجود دور معدل مدوني الفيديو كأداة تسويقية ناشئة جديدة. كما أظهرت النتائج تأثيراً معنوياً لنموذج البحث المفترض باستثناء تأثير ارتباط المصدر على اتجاه المستهلك والدور المعدل مدوني الفيديو على نية المستهلك.

وتوصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي لكل من ألفة المحتوى، وألفة التصميم كمتغيرات مستقلة على الارتباط بالمدونة كمتغير تابع، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على الارتباط بالمدونة هو ألفة التصميم. ويرجع الباحث هذا إلى أنه كلما زادت ألفة المحتوى من حيث شعور المستهلك بأن المعلومات الواردة في هذه المدونات الإلكترونية سهلة الفهم، ومرتبطة ارتباطاً وثيقاً بعنوان المقالة وموضوعها، وأن محتوى هذه المدونات الإلكترونية دقيق ومتسق مع الحقائق، وكلما زادت ألفة التصميم لدى المستهلك من حيث سهولة التنقل بين المقالات المختلفة في هذه المدونات، والدراسة بكتابة التعليقات، والدراسة باستخدام الأدوات التعاونية لهذه المدونات، والدراسة بأنواع الوسائط في هذه المدونات الإلكترونية مثل النص والصوت والفيديو، كلما كان هناك ارتباط مرتفع من المستهلك تجاه المدونة حيث سيقوم المستهلك بقضاء الكثير من الوقت في هذه المدونات الإلكترونية، وسوف يصبح فخوراً بمتابعة هذه المدونات. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Bahanshal et al. (2022 التي

توصلت إلى وجود تأثير معنوي للألفة على الارتباط بالمدونة، كما توصلت إلى وجود تصورات إيجابية للمدونات المكتوبة والمدونات بشكل عام كأداة لزيادة الارتباط.

كما توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي للارتباط بالمدونة كمتغير مستقل على نوايا إتباع توصيات المدونين كمتغير تابع. ويرجع الباحث هذا إلى أنه كلما كان هناك ارتباط مرتفع من المستهلك تجاه المدونات الإلكترونية، فسوف يقود هذا في النهاية إلى زيادة مستوى نوايا إتباع توصيات المدونين حيث لن يتردد المستهلك في استخدام المعلومات التي تقدمها المدونة التي يتابعها، وسوف يصبح مخلصاً للمدونة، وسوف يشتري المنتجات المروج لها بواسطة المدونين على المدونة التي يتابعها. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Olfat et al. (2023 التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي للارتباط بالمدونة على نوايا إتباع توصيات المدونين، كما أظهرت أن الممارسات التفاعلية الإيجابية للمدونين تعمل على تحسين اتجاهات المتابعين تجاه مصداقية المدونين من خلال الخبرة والموثوقية.

وتوصلت نتائج البحث أيضاً إلى أنه يتوسط كل من ألفة المحتوى، وألفة التصميم، والارتباط بالمدونة العلاقة بين أبعاد المدونات الإلكترونية ونوايا إتباع توصيات المدونين. ويرجع الباحث هذا إلى أنه يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لأبعاد المدونات الإلكترونية على نوايا إتباع توصيات المدونين عند توسيط كل من ألفة المحتوى، وألفة التصميم، والارتباط بالمدونة حيث كلما ارتفع مستوى ألفة المحتوى من حيث شعور المستهلك بأن المعلومات الواردة في هذه المدونات الإلكترونية سهلة الفهم، ومرتبطة ارتباطاً وثيقاً بعنوان المقالة وموضوعها، وأن محتوى هذه المدونات الإلكترونية دقيق ومتسق مع الحقائق، وكلما ارتفع مستوى ألفة التصميم لدى المستهلك من حيث سهولة التنقل بين المقالات المختلفة في هذه المدونات، والدراسة بكتابة التعليقات، والدراسة باستخدام الأدوات التعاونية لهذه المدونات، والدراسة بأنواع الوسائط في هذه المدونات الإلكترونية مثل النص والصوت والفيديو، كلما ازداد التأثير المعنوي الإيجابي لأبعاد المدونات الإلكترونية على نوايا إتباع توصيات المدونين.

وتوصلت نتائج البحث إلى أن مصداقية المدون تؤثر تأثيراً معنوياً معدلاً في العلاقة بين الارتباط بالمدونة ونوايا إتباع توصيات المدونين، حيث يختلف تأثير الارتباط بالمدونة كمتغير مستقل على نوايا إتباع توصيات المدونين كمتغير تابع باختلاف مصداقية المدون، حيث يوجد تأثير إيجابي للارتباط بالمدونة على نوايا إتباع توصيات المدونين كلما أدرك المستهلكين وجود مصداقية مرتفعة للمدون، كما أدى وجود مصداقية مرتفعة للمدون لدى المستهلكين ذوي الارتباط المنخفض بالمدونة إلى تعديل العلاقة بين الارتباط بالمدونة ونوايا إتباع توصيات المدونين، ففي ظل وجود ارتباط منخفض بالمدونة مع وجود مصداقية مرتفعة للمدون أدى ذلك إلى تغيير النوايا لتصبح مرتفعة. ولذا توصل الباحث إلى وجود دور معدل لمصداقية المدون في العلاقة بين الارتباط بالمدونة ونوايا إتباع توصيات المدونين، حيث وجوده يغير العلاقة من سلبية إلى إيجابية مما يؤدي إلى تحسين نوايا المستهلكين في إتباع توصيات المدونين.

كما توصلت نتائج البحث إلى أن المخاطر المدركة تؤثر تأثيراً معنوياً معدلاً في العلاقة بين الارتباط بالمدونة ونوايا إتباع توصيات المدونين، حيث يختلف تأثير الارتباط بالمدونة كمتغير مستقل على نوايا إتباع توصيات المدونين كمتغير تابع باختلاف المخاطر المدركة، حيث يوجد تأثير إيجابي للارتباط بالمدونة على نوايا إتباع توصيات المدونين كلما أدرك المستهلكين وجود مخاطر منخفضة، كما أدى وجود مخاطر مدركة مرتفعة لدى المستهلكين ذوي الارتباط المرتفع بالمدونة إلى تعديل العلاقة بين الارتباط بالمدونة ونوايا إتباع توصيات المدونين، ففي ظل وجود ارتباط مرتفع بالمدونة مع وجود مخاطر مدركة مرتفعة أدى ذلك إلى تغيير النوايا لتصبح منخفضة. ولذا، توصل الباحث إلى وجود دور معدل للمخاطر المدركة في العلاقة بين الارتباط بالمدونة ونوايا إتباع توصيات المدونين، حيث وجود المخاطر المدركة يغير العلاقة من إيجابية إلى سلبية مما يؤدي إلى خفض نوايا المستهلكين في إتباع توصيات المدونين.



## (10) توصيات البحث

في ضوء ما توصل إليه الباحث من نتائج، يمكن عرض التوصيات التطبيقية والبحثية على النحو التالي:

- يجب على القائمين على إدارة الشركات والقائمين على المدونات الإلكترونية الاهتمام بموضوع المدونات الإلكترونية، حيث أوضحت نتائج البحث وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المدونات الإلكترونية على ألفة المحتوى، ووجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المدونات الإلكترونية على ألفة التصميم، ووجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المدونات الإلكترونية على نوايا إتباع توصيات المدونين، ولذا يوصي الباحث إدارة الشركات والقائمين على المدونات الإلكترونية بالاهتمام بموضوع المدونات الإلكترونية من خلال القيام بالآتي:

○ تحسين مستوى جودة محتوى المدونة من خلال ما يلي: قيام المدونين بتقديم المعلومات الصحيحة عن المنتجات من حيث توفيرهم كافة الأشكال والأنماط والموديلات والألوان وغيرها من المواصفات المتوفرة في هذه المنتجات، وتوفير المدونين معلومات محدثة عن المنتجات بحيث يكون المستهلك على اطلاع بكل ما هو جديد بالنسبة للمنتجات المطروحة، كما يجب أن تكون المعلومات الخاصة بالمنتجات جديدة بثقة المستهلك على المدونات الإلكترونية، وأن تساعد مراجعات المدونات في قرار المستهلك عند التسوق الإلكتروني بحيث تكون مصدراً يعتمد عليه عند اتخاذ القرار الشرائي، كما ينبغي أن تكون المعلومات المقدمة على المدونات مفيدة بالنسبة للمستهلكين.

○ تحسين مستوى التكنولوجيا المتاحة من خلال ما يلي: اهتمام القائمين على إدارة المدونات الإلكترونية بالتصميم الفعال لهذه المدونات بحيث تصبح أكثر ملاءمة للاستخدام الكثيف من قبل المستهلكين وتكون متاحة للتصفح على مدار الساعة، وكذلك مراعاة سهولة الوصول إلى المدونات الإلكترونية واستخدامها من قبل جميع المستهلكين، كما يجب عليهم تزويد المدونات الإلكترونية بوظائف بحث جيدة تساعد المستهلك على التصفح السهل والمتابعة الجيدة، ويجب أيضاً أن تكون أنظمة المدونات الإلكترونية سهلة الاستخدام لتلائم كافة المستخدمين باختلاف مستويات تعليمهم، ويجب أن تكون المدونات الإلكترونية مزودة بوظائف غنية لتشغيل الوسائط المتعددة من صور ونصوص وصوت وفيديو.

○ رفع مستوى التأثير الاجتماعي لدى المستهلكين من خلال ما يلي: قيام المدونين بإشعار المستهلكين بالراحة كما لو كانوا مع الأصدقاء وذلك لتنمية الشعور بالانتماء بالمدونة الإلكترونية، وكذلك إشعار المستهلكين بالحاجة للمنتجات المعروضة وذلك بمجرد قراءة أو مشاهدة المعلومات على المدونات الإلكترونية والاقتناع بالرسائل الإعلانية الموجهة إليهم عبر هذه المدونات، وقيام المدونين بإعلام المستهلكين بأن المنتجات المعروضة ذات صلة بحياتهم وتمسها بشكل مباشر وهم في حاجة إلى المنتجات المعروضة بمجرد قراءة أو مشاهدة المعلومات على المدونات الإلكترونية، وقيام المدونين أيضاً بإخبار المستهلكين بأن عليهم استشارة المدونين للمساعدة في اختيار أفضل بديل متاح لفئة المنتج الذي يبحثون عنه، وللتأكد من صحة قرارهم الشرائي وأنهم قد اتخذوا القرار المناسب بشرايتهم المنتج المناسب.

○ رفع مستوى الأمان لدى المستهلكين من خلال ما يلي: اهتمام القائمين على إدارة المدونات الإلكترونية بإشعار المستهلكين بأن الآخرين لن يعرضوا معلوماتهم المعروضة على المدونات الإلكترونية ولن يتم سرقتها أو استغلالها بأي شكل من الأشكال، وكذلك إعلام المستهلكين بأن عملية تلقي المعلومات على المدونات الإلكترونية خالية من التدخل من قبل مندوبي المبيعات أو الأصدقاء وهي آراء محايدة تماماً قائمة على تجارب فعلية وليست موجهة أو

مدفوعة الأجر، وينبغي أيضاً على القائمين على إدارة المدونات الإلكترونية إخبار المستهلكين بأن بياناتهم آمنة إذا شاركوا بنشاط في المدونات الإلكترونية.

○ رفع مستوى الثقة لدى المستهلكين من خلال ما يلي: تقديم المدونين الإلكترونيين توصيات صحيحة للمستهلكين على المدونات الإلكترونية، وكذلك إشعار المستهلكين بالثقة من أن المعلومات المتعلقة بمواصفات المنتجات المعروضة في المدونات الإلكترونية صحيحة، وأن تكون المدونات الإلكترونية جديرة بالثقة من قبل المستهلكين وهذا لن يأتي إلا بشعور المستهلكين بأن هذه المدونات مخصصة وتنسم بالكفاءة، ويجب على القائمين على إدارة المدونات الإلكترونية إعلام المستهلكين بأن معلومات المنتجات المنشورة في المدونات الإلكترونية جديرة بالثقة.

- يجب على إدارة الشركات والقائمين على المدونات الإلكترونية الاهتمام بكل من ألفة المحتوى وألفة التصميم الخاص بالمدونات، حيث أوضحت نتائج البحث وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من ألفة المحتوى وألفة التصميم على الارتباط بالمدونة، كما يتوسط كل من ألفة المحتوى وألفة التصميم معنوياً العلاقة بين أبعاد المدونات الإلكترونية ونوايا إتباع توصيات المدونين، ولذا يوصي الباحث إدارة الشركات والقائمين على المدونات الإلكترونية بالاهتمام بموضوعي ألفة المحتوى وألفة التصميم من خلال القيام بالآتي:

○ الاهتمام بألفة محتوى المدونة من خلال ما يلي: تعريف المستهلكين بالمصطلحات المستخدمة لتمثيل الموضوع على المدونات الإلكترونية وخاصة المستهلكين أو المتابعين الجدد، وكذلك إشعار المستهلكين بمصادر المعرفة المقدمة في هذه المدونات الإلكترونية والتي تتمثل في المعلومات التي يدلي بها المدونين الإلكترونيين، على القائمين على إدارة المدونات الإلكترونية إعلام المستهلكين بأن المعلومات الواردة في هذه المدونات الإلكترونية سهلة الفهم والرد على جميع استفسارات وتسؤلات المتابعين وموافاتهم بجميع المعلومات، وكذلك ينبغي على المدونين الإلكترونيين ربط محتوى هذه المدونات الإلكترونية ارتباطاً وثيقاً بالمنتجات المعروضة، كذلك ينبغي إخبار المستهلكين بأن محتوى هذه المدونات الإلكترونية دقيق ومتسق مع الحقائق ويخلو من أي خداع.

○ الاهتمام بألفة تصميم المدونة من خلال ما يلي: توفير القائمين على إدارة المدونات الإلكترونية أنظمة البحث وإعلام المستهلكين بها حتى يكونوا على دراية بالبحث عن المقالات والمعلومات في هذه المدونات الإلكترونية، كذلك التصميم الفني الجيد للمدونة حتى يشعر المستهلكين بأنهم على دراية بالتنقل بين التدوينات المختلفة في هذه المدونات الإلكترونية، كذلك إعلام المستهلكين بكيفية كتابة التعليقات في هذه المدونات الإلكترونية، وأيضاً تعريف المستهلكين بكيفية استخدام الأدوات التعاونية لهذه المدونات الإلكترونية، وتعريف المستهلكين بأنواع الوسائط في هذه المدونات الإلكترونية مثل النص والفيديو وغيره.

○ الاهتمام برفع مستوى ارتباط المستهلك بالمدونة من خلال ما يلي: قيام المدونين الإلكترونيين بتشجيع المستهلكين على قضاء الكثير من الوقت في هذه المدونات الإلكترونية وذلك للاستفادة القصوى من جميع المعلومات الخاصة بالمنتجات ومتابعة كل ما هو جديد بخصوصها، كذلك إعلام المستهلكين بالفخر نتيجة متابعة هذه المدونات الإلكترونية، وأيضاً إشعار المستهلكين بأنهم مرتبطين جداً بهذه المدونات الإلكترونية نتيجة حميم لهؤلاء المدونين الإلكترونيين، وأن هذه المدونات الإلكترونية تعتبر شيء ثمين جداً بالنسبة للمستهلكين.

- يجب على إدارة الشركات والقائمين على المدونات الإلكترونية الاهتمام بتحسين مستوى مصداقية المدون، وتقليل المخاطر التي تواجه المستهلكين. حيث أوضحت نتائج البحث وجود دور معدل لكل من مصداقية المدون، والمخاطر المدركة في العلاقة بين المدونات الإلكترونية ونوايا إتباع توصيات المدونين، ولذا يوصي الباحث القائمين على إدارة هذه الشركات

والقائمين على المدونات الإلكترونية بالاهتمام بموضوع مصداقية المدون لدى المستهلكين، وتقليل المخاطر التي تواجههم من خلال القيام بالآتي:

○ الاهتمام بموضوع مصداقية المدون من خلال ما يلي: إشعار المستهلكين بامتلاك المدونين الإلكترونيين بالمعرفة الكاملة من خلال اطلاعهم على كل ما يخص المنتجات المعروضة ولديهم إحاطة كاملة بجميع المعلومات المتعلقة بها حتى يصبح هؤلاء المدونين جديرين بثقة المستهلكين، ويجب على المدونين الإلكترونيين أيضاً ألا يهتمون بمصالحهم الخاصة فقط، بل يهتمون أولاً بمصلحة متابعيهم، وأن يكونوا على علم بجميع مواصفات المنتجات المعروضة على المدونة، وأن يكونوا على علم بكل ما يطرأ حديثاً على الصناعة بوجه عام.

○ العمل على تقليل المخاطر المدركة من خلال ما يلي: محاولة خفض مخاطر شراء المنتجات الموصى بها في المدونة والتي يروج لها المدونون، كذلك تخفيض المخاطر المالية المتعلقة بسرقة بيانات الحسابات البنكية للمستهلكين عند التسوق الإلكتروني، وأيضاً خفض مخاطر التأثير الاجتماعي من خلال حفز المستهلكين على تقديم التوصيات لبعضهم البعض ونشر تجاربهم الناجحة للآخرين.

- يقترح الباحث إعداد بحوث أخرى تتعلق بكل من المدونات الإلكترونية، وألفة المحتوى، وألفة التصميم، والارتباط بالمدونة، والمخاطر المدركة، ومصداقية المدون، ونوايا إتباع العميل لتوصيات المدونين، وتمثل هذه المقترحات فيما يلي:

○ العلاقة بين المدونات الإلكترونية ونية حجز الرحلات السياحية.

○ الدور المعدل للسمات الشخصية للعميل في العلاقة بين المدونات الإلكترونية والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني.

○ الدور الوسيط لجودة الموقع الإلكتروني في العلاقة بين المدونات الإلكترونية والارتباط بالمدونة.

○ علاقة مصداقية المدون بنوايا الشراء الإلكتروني: الدور الوسيط للمخاطر المدركة.

○ تطبيق البحث الحالي في قطاع الضيافة.

## المراجع

- Abdelkader, M. W. (2020). Influencers' ads on social media and their relationship to purchasing behavior among Saudi university youth: A field study. *Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research*, 19, 605-648 (in Arabic).
- Abdelmoneim, I. A. (2022). Factors Affecting the Effectiveness of the Use of YouTube Influencers (YouTubers) in Marketing and its Impact on the Purchasing Behaviour of Egyptian Women :A comparative Study. *Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research*, 24, 293-346 (in Arabic).
- Al-Gasawneh, J. A., Alfityani, A., Al-Okdeh, S., Almasri, B., Mansur, H., Nusairat, N. M., & Siam, Y. A. (2022). Avoiding uncertainty by measuring the impact of perceived risk on the intention to use financial artificial intelligence services. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(4), 1427–1436. <https://doi.org-10.5267-j.uscm.2022.6.013>
- Al-Hilal, N. S. (2023). The Saudi Audience's Resistance to Influencers' Advertisements on Social Media Platforms- a Field Study. *Journal of Media Research*, 66, 612 – 555 (in Arabic).
- Al-Majali, M. M. (2020). Influence of Perceived Risk Dimensions on Consumers' Attitudes towards Buying Electric Vehicles (EVs) in Jordan . *Jordan Journal of Business Administration*, 16(2), 445–472.
- Al-Omar, H. A. (2020). Electronic blogs at learning resource centers. *Aalam*, 27, 223-258 (in Arabic).
- Assaf, D. M. (2022). The E-marketing Using the Influencers and its Relationship to Consumers' Purchasing Response Levels within the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Journal of Media Research and Studies*, 19, 1-102 (in Arabic).
- Assis, E. E., Ferreira, V. M., & Andrade, F. O. (2020). Blogs used as marketing tools and their influence on consumers' decisions on purchasing fashion and beauty products. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(3), 586–610. <https://doi.org/10.5585/REMARK.V19I3.17763>
- Bahanshal, D. A., Alkubaidi, M. A., & Alied, N. A. (2022). The Use of Blogs on EFL Students' Writing and Engagement in a Saudi Private School. *Journal of Education and Learning*, 11(4), 144–152. <https://doi.org/10.5539/jel.v11n4p144>
- Balabanis, G., & Chatzopoulou, E. (2019). Under the influence of a blogger: The role of information-seeking goals and issue involvement. *Psychology and Marketing*, 36(4), 342–353. <https://doi.org/10.1002/mar.21182>

- Balk, B. A. (2023). The effectiveness of e-educational blogs in developing the two writing skills: functional and creative among non-native Arabic learners Bouthaina. *Journal of Islamic Science Studies*, 1(8), 85-105 (in Arabic).
- Bandeli, K. K., & Agarwal, N. (2020). Analyzing the role of media orchestration in conducting disinformation campaigns on blogs. *Computational and Mathematical Organization Theory*, 27(2), 134–160. <https://doi.org/10.1007/s10588-018-09288-9>
- Bevan-Dye, A. L. (2022). Determinants of the purchase influence of online consumer-generated reviews amongst Generation Y students in South Africa: Application of the information adoption theory. *Journal of Contemporary Management*, 19(2), 298–318. <https://doi.org/10.35683/jcman211014.168>
- Cabeza-Ramírez, J., Fuentes-García, F., Cano-Vicente, C., & González-Mohino, M. (2022). How Generation X and Millennials Perceive Influencers' Recommendations: Perceived Trustworthiness, Product Involvement, and Perceived Risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1431–1449. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040072>
- Canduela, J., Gdanska-Ast, M., Marshall, K., Lindsay, C., & Raeside, R. (2023). Intention to Purchase through Parent Blogs: Evidence from Poland. *Journal of Internet Commerce*, 1(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/15332861.2023.2234121>
- Cao, X., Yao, J., & Chen, X. (2020). Exploring bloggers' switching toward microblogging. *Internet Research*, 30(6), 1811–1833. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2019-0016>
- Chang, K. C., Cheng, Y. S., Hu, S. M., & Kuo, T. (2023). Exploring Enablers of Contagious Content for Dining Blogs: An Integrated Approach by Using Content Analysis and Interpretive Structural Modeling. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 668–688. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010034>
- Choi, H., & Lee, Y. K. (2020). The Effect of Travel Blog Quality on User Satisfaction and Intention to Revisit Professor , Dept . of Aviation Service Management, *South Korea. International Journal of IT-Based Business Strategy Management*, 6(1), 25–32.
- Christie, H., & Morris, N. (2021). Using assessed blogs to enhance student engagement. *Teaching in Higher Education*, 26(4), 573–585. <https://doi.org/10.1080/13562517.2019.1662390>
- Colton, D. A., & Poploski, S. P. (2019). A Content Analysis of Corporate Blogs to Identify Communications Strategies, Objectives and Dimensions of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 609–630. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1500408>

- Cosenza, T. R., Solomon, M. R., & Kwon, W. (2015). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 71–91. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Coutinho, M. F., Dias, Á. L., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of Social Media Influencers: Impact on Purchase Intention. *Human Technology*, 19(2), 220–237. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>
- Erem, B., & Tolunay, A. (2021). An Investigation on the Influence of Blogs on Consumer Engagement Behaviour. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 28(4), 695–715. <https://doi.org/10.18657/yonveek.745426>
- Etikan, I., Alkassim, R., & Abubakar, S. (2015). Comparison of Snowball Sampling and Sequential Sampling Technique. *Biometrics & Biostatistics International Journal Comparison*, 3(1), 1–2. <https://doi.org/10.15406/bbij.2015.03.00055>
- Foroudi, P., Nazarian, A., & Aziz, U. (2020). *Digital and Social Media Marketing: Advances in Theory and Practice of Emerging Markets*. (1st ed.). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6\\_23](https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_23)
- Franz, F., Erdfelder, E., & Axel, L. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- Guede, J., Curiel, J., & Antonovica, A. (2021). Increase the influence of the travel video bloggers by using Youtube to sell trips indirectly through relationship marketing and service quality online. *Cuadernos de Gestion*, 21(1), 75–87. <https://doi.org/10.5295/CDG.181019JE>
- Haddadi, W. (2019). Blogs and political awareness: Study on role and influences. *Journal of Historical and Social Studies*, 38, 304–321 (in Arabic).
- Halvorsen, K. (2019). A retrospective commentary: How fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior: Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 398–403. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1645035>
- Ho, C. (2014). Consumer behavior on facebook does consumer participation bring positive consumer evaluation of the brand?. *EuroMed Journal of Business*, 9(3), 252–267. <https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2013-0057>

- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. Sen. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Huang, C. Y., Chou, C. J., & Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513–526. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.003>
- Idris, T. A. (2008). *Marketing research: Methods of measurement, analysis, and hypothesis testing*. (1st ed.). Alexandria, Aldar Aljameaya. (in Arabic).
- Iqbal, A., Aleem, U., Quratuailain, S., & Sufyan, M. (2023). Investigating the Influence of Trust, Attractiveness, Perceived Expertise, and Perceived Credibility on Attitude Toward the Influencer: The Mediating Role of Attitude Toward the Influencer and Moderating Role and Perceived Risks. *KASBIT Business Journal*, 16(3), 41–60.
- Iqbal, S., Khalid, K., & Hali, S. (2021). Examining the effects of technical and functional quality on customer satisfaction and loyalty: The mediating role of customer experience. *International Review of Social Sciences*, 9(3), 82–96.
- Jeklin, A., Bustamante Farías, Ó., Saludables, P., Para, E., Menores, P. D. E., Violencia, V. D. E., Desde, I., Enfoque, E. L., En, C., Que, T., Obtener, P., Maestra, G. D. E., & Desarrollo, E. N. (2016). Examining the Effectiveness of Lifestyle Blogs and its Influence on the Product Preference of Filipino Generation Z (Gen Z) Consumers. *Journal of Global Business*, 12(1), 1–23.
- Jordan, G., Leskovar, R., & Marič, M. (2018). Impact of Fear of Identity Theft and Perceived Risk on Online Purchase Intention. *Organizacija*, 51(2), 146–155. <https://doi.org/10.2478/orga-2018-0007>
- Junior, A., Mainardes, E., & Cruz, P. (2022). Antecedents of trust in product review blogs and their impact on users' behavioral intentions. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(3), 266–292. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2042714>
- Kim, J., Melton, R., Min, J. E., & Kim, B. Y. (2020). Who says what?: exploring the impacts of content type and blog type on brand credibility, brand similarity and eWOM intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 611–630. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2019-0041>
- Kock, N. (2010). Regresusing WarpPLS in e-collaboration studies: An overview of five main analysis steps. *International Journal of E-Collaboration*, 6(4), 1–11. <https://doi.org/10.4018/jec.2010100101>

- Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., Alhamad, A., & Alzoubi, H. M. (2022). The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1135–1146. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.006>
- Leite, F. P., & Baptista, P. P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295–311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Li, Y. (2022). Identity construction in social media: a study on blogging continuance. *Behaviour and Information Technology*, 41(8), 1671–1688. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1895319>
- Lu, H. P., & Lee, M. R. (2012). Experience differences and continuance intention of blog sharing. *Behaviour and Information Technology*, 31(11), 1081–1095. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2011.611822>
- Mabkhot, H., Isa, N., & Mabkhot, A. (2022). The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMIs on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability*, 14(19), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su141912323>
- Mainolfi, G., Lo Presti, L., Marino, V., & Filieri, R. (2022). “YOU POST, I TRAVEL.” Bloggers' credibility, digital engagement, and travelers' behavioral intention: The mediating role of hedonic and utilitarian motivations. *Psychology and Marketing*, 39(5), 1022–1034. <https://doi.org/10.1002/mar.21638>
- Martínez-López, F., Li, Y., Feng, C., & López-López, D. (2021). Buying through social platforms: Perceived risks and trust. *Journal of Organizational and End User Computing*, 33(4), 1–27. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.20210701.0a4>
- Mawi, T. (2019). The influence of beauty blogger recommendations on cosmetic purchase behavior [Master Thesis, Yangon University of Economics]. [https://s3.ap-southeast-1.amazonaws.com-files-1-research-for-knowledge-blog-the\\_influence\\_of\\_beauty\\_blogger\\_recommendations\\_on\\_cosmetic\\_purchase\\_behavior\\_by\\_tial\\_len\\_mawi\\_\\_mba\\_yue\\_pdf.pdf](https://s3.ap-southeast-1.amazonaws.com-files-1-research-for-knowledge-blog-the_influence_of_beauty_blogger_recommendations_on_cosmetic_purchase_behavior_by_tial_len_mawi__mba_yue_pdf.pdf)
- Meliani, K., & Al-Baqami, S. (2022). Consumers' Attitudes Towards Instagram Influencer ads and Their Impact on Their Purchasing Intentions: A Field Study on a Sample of Students at King Abdulaziz University. *Arab Journal of Media and Communication*, 30, 143-194 (in Arabic).
- Mubofu, C., & Malekani, A. (2023). A systematic review of infopreneurship's opportunities and challenges. *Business Information Review*, 40(2), 70–77. <https://doi.org/10.1177/02663821231174403>
- Olfat, M., Nasir, M., Shokoohyar, S., & Shokouhyar, S. (2023). Bloggers'



- Interactive Practices and Their followers' Purchase Intentions: The Mediating Roles of Perceived Credibility and followers' Para-Social Interactions. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2279771>
- Pal, S. K., & Kapur, V. (2020). Blog Marketing Strategies for Mature and Emerging Markets. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 1(4), 411–418.
- Park, S. Y. (2009). An analysis of the technology acceptance model in understanding University students' behavioral intention to use e-Learning. *Educational Technology and Society*, 12(3), 150–162.
- Qatash, K. (2023). The role of influencers in promoting Algerian local tourism through social networking sites: A field study in the state of Constantine. *Professional Journal*, 10(2), 120-134 (in Arabic).
- Qian, W., & Mao, J. (2023). Exploring the Influential Factors of Personal Media Bloggers on Followers' Continuous Following Intention Based on Relationship Marketing Theory. *Behavioral Sciences*, 13(5), 1–23. <https://doi.org/10.3390/bs13050416>
- Ratnasari, I., Siregar, S., & Maulana, A. (2021). How to build consumer trust towards e-satisfaction in e-commerce sites in the covid-19 pandemic time?. *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 127–134. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.2.001>
- Saadawi, F. Z. (2021). Blogging and its role in educational attainment An analytical study on a sample of students of Kassadi University, Mirbah and Ouargla. *Arab Journal of Informatics and Information Security*, 5, 33-56 (in Arabic).
- Serman, Z., & Sims, J. (2020). How social media influencers affect consumers purchase habit?. UK Academy for Information Systems Conference Proceedings, 1–40.
- Shang, Y., & Harb, Y. (2021). Why would I share? The intention to use blogs for knowledge sharing according to gender, experience, and cultural differences. *International Journal of Knowledge Management*, 17(3), 68–87. <https://doi.org/10.4018/IJKM.2021070105>
- Shiau, W., & Luo, M. (2013). Continuance intention of blog users: The impact of perceived enjoyment, habit, user involvement and blogging time. *Behaviour and Information Technology*, 32(6), 570–583. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2012.671851>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Tran, V. D., & Nguyen, H. A. (2020). Consumer attitudes towards beauty bloggers

- and paid blog advertisements on purchase intention in Vietnam. *Management Science Letters*, 10(5), 1017–1026. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.008>
- Wang, S. M., & Lin, J. C. (2011). The effect of social influence on bloggers' usage intention. *Online Information Review*, 35(1), 50–65. <https://doi.org/10.1108/14684521111113588>
- Waqnoui, B., & Abelkarim, N. (2022). Social media content marketing is linked to the popularity of digital influencers: Analytical study of the Algerian Khoubaib Kouas page via Instagram and Facebook. *Journal of Financial, Accounting and Administrative Studies*, 9(2), 1181-1162 (in Arabic).
- Yeh, R., & Zoeckler, L. (2022). the Effectiveness of Using Online Video and Blog Content in Marketing Case Studies for College Students' Learning—a Three-Year Comparison. *Marketing Education Review*, 32(2), 120–128. <https://doi.org/10.1080/10528008.2021.2015605>
- Yoon, C., & Rolland, E. (2012). Knowledge-sharing in virtual communities: Familiarity, anonymity and self-determination theory. *Behaviour and Information Technology*, 31(11), 1133–1143. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2012.702355>
- Zafar, F., & Sarwar, A. (2021). Influence of fashion blogs on technology-driven behaviour of millennial. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 14(3), 366–374. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1958927>

## قائمة استقصاء

سعادة الأستاذة-.....

تحية طيبة وبعد،،،

يقوم الباحث بإجراء بحث بعنوان "أثر المدونات الإلكترونية للمنتجات على نوايا إتباع المستهلك المصري لتوصيات المدونين: الدور المعدل للمخاطر المدركة ومصداقية المدون"، ويتطلب إتمام هذا البحث الحصول على وجهة نظرکم في موضوع البحث من خلال تعبئة هذه القائمة. والجدير بالذكر أن مساهمتکم في إبداء رأيکم بدقة سوف تثری البحث، كما أن المعلومات التي سوف تدلون بها سيكون لها طابع السرية التامة ولن تستخدم في غير أغراض البحث العلمي. وأشکر لكم مقدماً حسن تعاونکم مع الباحث.

أولاً: هل تتابع مدونات إلكترونية لمنتجات معينة؟ نعم ( ) لا ( )

ثانياً: ما هي أكثر مدونة إلكترونية تهتم بمتابعتها؟

التكنولوجيا ( ) السفر والرحلات ( ) فن الطهي (الطعام، المطاعم) ( )

الرياضة ( ) السيارات ( ) الموضة والجمال ( ) أخرى (تذكر):.....

ثالثاً: فيما يلي بعض العبارات التي تعبر عن رأيك في نوايا إتباع توصيات المدونين والعوامل المؤثرة في ذلك، برجاء تحديد درجة موافقتك عليها بوضع علامة (√) في الخانة المناسبة، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على "موافق تماماً (5)" والأقل موافقة على "غير موافق تماماً (1)".

العبارة	موافق تماماً (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق تماماً (1)
جودة المحتوى- المراجعة:				
1. أشعر بالثقة في العثور على المعلومات بالمدونات الإلكترونية.				
2. يساعدني محتوى- مراجعات المدونات في التسوق الإلكتروني.				
3. توفر المدونات المعلومات الصحيحة عن المنتجات.				
4. توفر المدونات معلومات محدثة عن المنتجات.				
5. المعلومات المقدمة على المدونات مفيدة بالنسبة لي.				
التكنولوجيا المتاحة:				
6. أتابع كثيراً للمدونات الإلكترونية.				
7. لم أجد صعوبة في الوصول إلى المدونات الإلكترونية واستخدامها.				
8. توفر المدونات الإلكترونية وظائف بحث جيدة.				
9. أنظمة المدونات الإلكترونية سهلة الاستخدام.				
10. توفر المدونات الإلكترونية وظائف غنية لتشغيل الوسائط المتعددة.				

غير موافق تماماً (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق تماماً (5)	العبارة
					التأثير الاجتماعي:
					11. هذه المدونات الإلكترونية تجعلني أشعر بالراحة، كما لو كنت مع الأصدقاء.
					12. عند قراءة أو مشاهدة المعلومات على المدونات الإلكترونية، أشعر بأني في حاجة للمنتجات المعروضة.
					13. عند قراءة أو مشاهدة المعلومات على المدونات الإلكترونية، أشعر أن المنتجات المعروضة ذات صلة بحياتي.
					14. للتأكد من أنني أشتري المنتج المناسب، عادةً ما ألقى نظرة على ما يشتريه الآخرون ويستخدمونه.
					15. عادةً ما أقوم باستشارة الآخرين للمساعدة في اختيار أفضل بديل متاح لفئة المنتج.
					الأمان:
					16. أشعر أن الآخرين لن يستغلوا معلوماتي في المدونات الإلكترونية.
					17. أعتقد أن عملية تلقي المعلومات على المدونات الإلكترونية خالية من التدخل من قبل مندوبي المبيعات أو الأصدقاء.
					18. المشاركة في المدونات الإلكترونية أمر مثير للاهتمام على المستوى الحسي.
					19. إذا شاركت بنشاط في المدونات الإلكترونية، فسوف أشعر أن بياناتي آمنة.
					20. لقد تفاعلت بشكل متكرر مع أعضاء آخرين من المدونات الإلكترونية وأشعر أن بياناتي آمنة.
					الثقة:
					21. أعتقد أن توصيات المدونات الإلكترونية صحيحة.
					22. أنا على ثقة من أن المعلومات الواردة في المدونات الإلكترونية صحيحة.
					23. تعتبر المدونات الإلكترونية جديرة بالثقة.
					24. أعتقد أن المحتوى والتعليقات الموجودة على المدونات الإلكترونية موثوقة وجديرة بالثقة.
					25. أعتقد أن معلومات المنتج من المدونات الإلكترونية جديرة بالثقة.
					ألفة المحتوى:
					26. أشعر أنني على دراية بالمصطلحات المستخدمة في المدونات الإلكترونية.
					27. أشعر أنني على دراية بمصدر المعرفة المقدم في هذه المدونات الإلكترونية.
					28. أشعر أن المعلومات الواردة في هذه المدونات الإلكترونية سهلة الفهم.
					29. أشعر أن محتوى هذه المدونات الإلكترونية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمنتجات المعلن عنها.
					30. أشعر أن محتوى هذه المدونات الإلكترونية دقيق ومتسق مع الحقائق.
					ألفة التصميم:

غير موافق تماماً (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق تماماً (5)	العبارة
					31. أشعر أنني على دراية بالبحث عن المقالات والفيديوهات والمعلومات في هذه المدونات الإلكترونية.
					32. أشعر أنني على دراية بالتنقل بين المقالات والفيديوهات المختلفة في هذه المدونات الإلكترونية.
					33. أشعر أنني على دراية بكتابة التعليقات في هذه المدونات الإلكترونية.
					34. أشعر أنني على دراية باستخدام الأدوات التعاونية لهذه المدونات الإلكترونية.
					35. أشعر أنني على دراية بأنواع الوسائط في هذه المدونات الإلكترونية مثل النص والصوت والفيديو.
					الارتباط بالمدونة:
					36. أقضي الكثير من الوقت في هذه المدونات الإلكترونية.
					37. أنا فخور بمتابعة هذه المدونات الإلكترونية.
					38. أنا مرتبط جداً بهذه المدونات الإلكترونية.
					39. هذه المدونات الإلكترونية ثمينة بالنسبة لي.
					مصادقية المدون:
					40. أعتقد أن المدون مطلع على كل ما يخص المنتجات.
					41. أعتقد أن هذا المدون جدير بالثقة.
					42. المدون لا يهتم بمصالحه الخاصة فقط.
					43. أعتقد أن مؤلف المدونة التي أتابعها على علم بالمنتجات المنشورة.
					44. يعرف المدون كيفية صناعة المنتجات المنشورة.
					المخاطر المدركة:
					45. من الخطر شراء المنتجات الموصى بها في المدونة والتي يروج لها المدونون.
					46. إن شراء المنتجات الموصى بها في المدونة والتي يروج لها المدونون يزيد من حالات عدم التأكد بشأن النتائج التي سأحصل عليها عند شراء المنتج.
					47. إن استخدام توصيات المدونين يعرضني لخطر إذا كانوا ترويجهم مدفوع الأجر من الشركات.
					48. أخشى أن يستخدم أحد الأشخاص رقم حسابي البنكي للقيام بالتسوق عبر الإنترنت بأسمي.
					49. أنا قلق بشأن قيام شخص غير مصرح له بإجراء عمليات شراء عبر الإنترنت باستخدام بياناتي الشخصية.
					نوايا إتباع توصيات المدونين:
					50. لن أتردد في استخدام المعلومات التي يقدمها المدونين في هذه المدونات.
					51. إذا كان لدي سؤال أو مشكلة تتعلق بمنتج معين، أقوم باستشارة المدونين على الفور.
					52. أشعر بالأمان عند استخدام المعلومات من المدونين.
					53. أعتد بشكل كبير على المدونين في اتخاذ قرار الشراء.
					54. أنا مخلص جداً للمدونة التي أتابعها.

غير موافق تماماً (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق تماماً (5)	العبارة
					55. تعتبر هذه المدونة مصدري الأول في الحصول على المعلومات عن المنتجات التي أشتريها.
					56. سوف أشتري المنتجات المعلن عنها في المدونة.
					57. سوف أوصي الآخرين بمتابعة المدونين في هذه المدونة.

رابعاً: المتغيرات الشخصية:

(1) النوع: أ- ذكر ( ) ب- أنثى ( )

(2) العمر:

أ. أقل من 25 عام ( )

ب. من 25 لأقل من 50 عام ( )

ج. من 50 عام فأكثر ( )

(3) الدخل الشهري للأسرة:

أ. أقل من 15000 جنيه ( )

ب. من 15000 لأقل من 30000 جنيه ( )

ج. من 30000 جنيه فأكثر ( )

(4) مستوى التعليم:

أ. متوسط فأقل ( )

ب. جامعي ( )

ج. دراسات عليا ( )

(5) كم عدد مرات متابعتك للمدونة في المتوسط:

أ. مرة واحدة يومياً ( )

ب. من مرتين إلى ثلاث مرات يومياً ( )

ج. أكثر من ثلاث مرات يومياً ( )

الباحث،،،

## The Effect of E-Blogs of Products on Egyptian Consumer Intentions to Follow Bloggers' Recommendations: The Moderating Role of Perceived Risks and Blogger Credibility

Dr. Mohamed Mahmoud Abdellatif

### Abstract

This research aimed to test the effect of e-blogs on Egyptian consumers' intentions to follow bloggers' recommendations through the mediating role of content familiarity, design familiarity, and blog engagement, as well as the moderating role of blogger credibility and perceived risks.

A structural equation modelling has been developed to investigate the relationship between research variables. The quantitative method was chosen in this research with deductive approach. To collect the primary data, the researcher designed a questionnaire and data have been collected from websites from Egyptian consumers. The Warp PLS 7 program is used for processing primary data. Response size is 477.

The results show that e-blogs, content familiarity, design familiarity, blog engagement, blogger credibility, perceived risks, and intentions to follow bloggers' recommendations are significantly related. It indicates that content familiarity is affected positively by e-blogs dimensions. Also, it indicates that design familiarity is affected positively by e-blogs dimensions. Content familiarity and design familiarity have a positive effect on blog engagement. E-blogs dimensions have a positive effect on intentions to follow bloggers' recommendations. In addition, it shows that content familiarity, design familiarity, and blog engagement significantly mediate the relationship between e-blogs dimensions and intentions. It also found a significant moderating role for both blogger credibility and perceived risks in the relationship between blog engagement and intentions. The results also found significant differences in consumers' perception of research variables according to gender, age, monthly income, education level, blog type and following level.

### Keywords

E-blogs, Content Familiarity, Design Familiarity, Blog Engagement, Blogger Credibility.

### التوثيق المقترح للدراسة وفقا لنظام APA

عبد اللطيف، محمد محمود (2024). أثر المدونات الإلكترونية للمنتجات على نوايا إتباع المستهلك المصري

لتوصيات المدونين: الدور المعدل للمخاطر المدركة ومصداقية المدون. مجلة جامعة الإسكندرية

للعلوم الإدارية، كلية الأعمال، جامعة الإسكندرية 61(1)، 105-159.