

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

مروة عيد محمد أحمد فؤاد اللاوندي
مدرس العلاقات العامة والإعلان
جامعة الأزهر

مقدمة

تعد وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا رئيسًا للمعلومات التي يلجأ إليها المستخدمون قبل عملية اتخاذهم لقرارتهم المختلفة مثل قرارات الشراء، طلب الخدمات، التعامل مع علامات تجارية معينة، وتعد الكلمة الشفهية الإلكترونية (eWOM) -التي تتمثل وفقًا لمتغيرات الدراسة في التوصيات والمراجعات السلبية التي يقدمها صناع ومقدمي المحتوى الرقمي على منصات وسائل التواصل الاجتماعي على اختلاف مسمياتهم (بلوجرز، يوتيوبرز، انفلونسرز، فلوجرز.. الخ) - أكثر تأثيرًا على المتلقين، وبخاصة إذا كانت من مصادر تحظى بمصداقية عالية من الجماهير، وكانت معلوماتهم تتميز بالجودة والفائدة والمصداقية. ويحظى صناع المحتوى الرقمي على وسائل التواصل الاجتماعي بشعبية كبيرة جعل العلامات التجارية تستعين بهم للترويج لمنتجاتهم والذي يعرف بـ التسويق بالمؤثرين "Influencer Marketing"، وذلك من خلال توصياتهم لمتابعيهم بشراء المنتج أو طلب الخدمة، أو نشر تجاربهم الإيجابية الخاصة بعلامات تجارية معينة، وهو ما يدل على الأهمية والتأثير الكبير لمراجعاتهم وأرائهم الخاصة بالمنتجات المختلفة وبخاصة إذا كانت تحمل رسائل سلبية قد تضر بسمعة العلامات التجارية، وتؤثر على اتجاهات المستهلكين ونواياهم السلوكية تجاهها.

وتسعى الدراسة الحالية إلى الكشف عن تأثير المراجعات السلبية عن العلامات التجارية والتي ينشرها صناع المحتوى الرقمي على حساباتهم على اتجاهات متابعيهم نحو تلك العلامات، حيث ركزت معظم الدراسات

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو

العلامات التجارية

العربية والأجنبية على تأثير أساليب التسويق بالمؤثرين والتي تشمل "المراجعات الإيجابية" فقط على قرارات الشراء، والنوايا السلوكية، والاتجاه نحو العلامة التجارية.

■ أهمية الدراسة

تنقسم أهمية الدراسة إلى أهمية نظرية (علمية) وأهمية تطبيقية (عملية) كالتالي:

أولاً: الأهمية النظرية (العلمية)

- تتبع الأهمية العلمية للدراسة من أهمية موضوعها وهو تأثير المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي على آراء واتجاهات متابعيهم والتي قد تؤثر سلباً على الاتجاه نحو العلامات التجارية التي يستهدفونها.
- تقدم الدراسة نموذجاً مقترحاً مبنياً على نموذج تبني المعلومة، والذي يربط بين عناصر مصداقية المصدر، ومصداقية المعلومة، والاتجاه نحو العلامات التجارية.
- تركز الدراسة الحالية على تأثيرات الآراء والتوصيات السلبية لصناع المحتوى الرقمي على العلامات التجارية وهو ما تجاهلته معظم الدراسات، وجاء تركيزها على كيفية توظيف المؤثرين في التسويق للعلامات التجارية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية (العملية)

- تقدم هذه الدراسة لممارسي التسويق في المؤسسات المختلفة العوامل التي تؤثر على اتجاه الجمهور نحو علاماتهم التجارية، والتأثيرات المحتملة للآراء السلبية لصناع المحتوى الرقمي على سمعة وصورة علاماتهم التجارية.
- الوقوف على الأسباب التي يمكن أن تضع العلامات التجارية في أزمات حقيقية نتيجة تلبية المتابعين لدعوات صناع المحتوى الرقمي بمقاطعة منتجاتهم، أو عدم التعامل معها.

■ الدراسات السابقة: (*)

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين كالتالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت عوامل تأثير صناع المحتوى الرقمي على قرارات متابعيهم

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت صناعة المحتوى الرقمي والاتجاه نحو العلامات التجارية

أولاً: الدراسات التي تناولت عوامل تأثير صناع المحتوى الرقمي على قرارات متابعيهم

طورت دراسة (Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022) نموذجاً بحثياً يعتمد على نظرية الإقناع للتحقق من العلاقات شبه الاجتماعية (PSR) parasocial relationship بين صناع المحتوى

ومتابعيهم، وافترضت الدراسة أن جاذبية المصدر، الجدارة بالثقة، والخبرة يسبقون نية الشراء، وتم جمع البيانات من خلال استطلاع آراء المستجيبين الذين اشترى منتجات / خدمات بعد مشاهدة إعلانات المؤثرين على YouTube، وأكدت النتائج أن العلاقات شبه الاجتماعية بين صانع المحتوى ومتابعيه كان لها تأثير إيجابي على نوايا الشراء^(١)، وحاولت دراسة Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021) التعرف على العلاقة بين خصائص المؤثر المتمثلة في (الخبرة، الأصالة، الجاذبية) وثقة المتابعين فيه، والتي قد تؤدي إلى ولائهم له، وتؤثر على الاتجاه نحو المنتج ونية الشراء، وكشفت النتائج أن الثقة كان لها دور وسيط بين تأثير كل من الخبرة والأصالة على (الولاء، الاتجاه نحو المنتج، ونية الشراء)، ولم تكن للجاذبية أهمية في بناء الثقة، كما تم تأكيد الدور الوسيط لقوة العلاقة في الربط بين المصداقية والثقة والولاء^(٢)، واستهدفت دراسة Woodroof, et.al 2020 التعرف على تأثير نوع الحوار الذي يستخدمه مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي على تقييم المستهلكين لشفافية المؤثر وتوقعات أداء المنتج، وتأثير هذه العوامل على نوايا الشراء، وأشارت النتائج أنه عندما يدرك المستهلكون أن المنشور الترويجي الخاص بالعلامة التجارية مدفوع الأجر فإنهم يقيمون المؤثر بأنه أقل شفافية^(٣)، وقدمت دراسة Lou & Yuan, 2019 نموذجًا متكاملًا لقيمة المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMIV) Social Media Influencer Value، وافترضت أن إدراك القيمة المعلوماتية والقيمة الترفيهية للمحتوى الذي يقدمه المؤثر سوف تؤثر على المحتوى الإعلاني الخاص بالعلامة التجارية، كما تؤثر إيجابيًا على وعي المستهلك بالعلامة التجارية^(٤)، واعتمدت دراسة Tayyebtaher, 2019 على نظرية مصداقية المصدر التي وضعها Ohanian, 1990 والتي تتضمن خبرة المصدر، الثقة في المصدر، وجاذبية المصدر، ووضعت الدراسة مؤشرات لقياس فعالية المؤثرين منها (عدد المشاهدات الشهرية لفيدويوهات المؤثر، معدلات النشر، معدل الوجود الاجتماعي، مؤشر المشاركة، الإعجابات، التعليقات) وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك مصداقية المشاهير والمؤثرين بين الذكور والإناث من الشباب^(٥)، وركزت دراسة Draganova, 2018 على قياس إدراك الجمهور لمصداقية المصدر من خلال الجاذبية، الخبرة، الثقة، الارتباط الإيجابي، وأشارت النتائج أن للجاذبية الشكلية، والخبرة، والمشاركة الإيجابية مع المؤثر تأثيرًا على نوايا الشراء، في حين لم يوجد دليل كاف على تأثير الجدارة بالثقة على نوايا الشراء^(٦)، وقد طورت دراسة Gümüş, 2018 مقياسًا لإدراك المستهلكين لليوتوبرز والتي تشمل (الفيدويوهات، المشاركة، الفائدة) وتأثيرها على قرار الشراء، وأشارت النتائج أن إدراك المشاركين لليوتوبرز كان إيجابيًا، ويعتبرونهم مصادر مهمة للمعلومات^(٧)، وتوصلت دراسة Viertola, 2018 إلى أن التسويق عبر اليوتيوب يؤثر على القرارات الشرائية للشباب إلى حد ما، ولكن

تأثيره أكبر على آراء واتجاهات الشباب^(٨)، وقامت دراسة Alalwan,et.al 2017 بعمل مسح منهجي ومراجعة للدراسات المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق، ومنها الدراسات التي تناولت كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات التنبؤ بسلوك المستهلك، حيث أشارت نتائج بعض الدراسات أن الفيس بوك وتويتر تم اعتبارهما من قبل الإناث المصدر الرئيسي للمعلومات لدورهما في توجيه السلوك الشرائي^(٩)، وحاولت دراسة Johansen & Guldvik, 2017 التعرف على تأثير التسويق من خلال المؤثرين على نوايا المستهلك الشرائية، وقياس التسويق بالمؤثر مقارنة بالإعلان التقليدي عبر الانترنت، وطبقت من خلال استبيان تم توزيعه على الفيس بوك شمل ١٨٠ مفردة، وأظهرت النتائج أن التسويق المؤثر أثر إيجابياً على اتجاه المستهلكين، في حين لم يؤثر مباشرة على نوايا المستهلك الشرائية، ولا يمكن اعتباره استراتيجية تسويقية أكثر كفاءة من الإعلان المنتظم على الانترنت^(١٠)، وقامت دراسة Lim,et.al,2017 بقياس فعالية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي بالتركيز على مصداقية، وجاذبية المصدر، مطابقة المنتج، ونقل المعنى، واستخدمت نظرية التعلم الاجتماعي Social Learning Theory، ومقاييس أبعاد مصداقية المصدر المتمثلة في (الخبرة، الثقة، الجاذبية)، ومطابقة المنتج التي وضعها Ohanian,1990، ومقياس نقل المعاني واتجاهات المستهلك لـ Goldsmith,2000، ومقياس نوايا الشراء لـ Kumar's 2010، وأشارت النتائج أن مصداقية المصدر لا تؤثر على اتجاهات المستهلك ونوايا الشراء^(١١)، واستهدفت دراسة Lisichkova & Othman, 2017 التعرف على الخصائص التي يمتلكها المؤثر وتأثيرها على نوايا المستهلكين الشرائية أون لاين، وأشارت النتائج أن إدراك الأصالة والثقة والمصداقية والمشروعية والخبرة كانت السمات الأساسية التي لها تأثير على نوايا الشراء^(١٢)، وحاولت دراسة Sachs, 2017 التعرف على تأثير إنشاء محتوى الفيديو على قرارات الشراء، وأشارت النتائج أن صناعة محتوى فيديوهات Let's Play أثرت إيجابياً على قرارات شراء ألعاب الفيديو من طلاب الجامعة^(١٣)، واستهدفت دراسة Vähäjäykkä & Lepistö, 2017 التعرف على تأثير نمط حياة اليوتوبرز في فنلندا على سلوك المشاهدين الشرائي، وطبقت على عينة من الفئات العمرية بين ١٦-٢٣ عاماً، وأشارت النتائج أن الثقة في اليوتوبرز لعبت الدور الأكبر في سلوك المشاهدين الشرائي، كما قام ٧٥% منهم بالشراء بناءً على توصيات اليوتوبرز على يوتيوب أو انستجرام^(١٤)، وتناولت دراسة Ali ahmed,2016 تأثير الإعلانات المعتمدة على المشاهير على قرار شراء المستهلكين المقيمين في باكستان، وتم اختيار ثلاثة مشاهير يتمتعون بالجاذبية، والثقة والخبرة، وتوصلت النتائج إلى أن عاملي الثقة والجاذبية يؤثران على نوايا الشراء بينما كان عامل الخبرة أقل أهمية^(١٥)، وأشارت دراسة Westenberg, 2016 أنه

على الرغم من أن اليوتوبرز يحصلون على هدايا مجانية أو مقابل مالي، فإن المشاهدين يرون مراجعاتهم (أرائهم وتوصياتهم) حقيقية وموثوق منها، حيث يميل المستهلكون إلى تقليد "مسايرة" الآخرين في عملية صناعة القرار^(١٦)، واستهدفت دراسة Hsu,et.al, 2013 التعرف على ما إذا كان قارئ المدونة يثق في توصيات المدونين، وكيف تؤثر تصورات قارئ المدونة على اتجاهاته وسلوكه الشرائي، وأشارت النتائج أن إدراك فائدة توصيات البلوجرز والثقة فيه كان لهم تأثير كبير على اتجاهات قارئ المدونة ونيته للتسوق أون لاين^(١٧)، وأشارت نتائج دراسة Forbes, 2013 أن ١١% فقط اتخذوا قرار شراء بناءً على توصية ما يعتبرونه قائد رأي، بينما ما يقرب من ٤٢% اشتروا السلعة بناءً على توصية شخص قالوا أنه لا يعرفونه جيداً، واستخدم ٥٩% من العينة الفيس بوك كأداة عندما تلقوا توصيات المنتجات، في حين استخدم ٣٧% تويتر وخاصة من المشتركين الذين تقل أعمارهم عن ٢٢ عاماً^(١٨).

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت توصيات ومراجعات صناع المحتوى الرقمي والاتجاه نحو العلامات التجارية

ربطت دراسة ريان، عادل، وآخرون 2021 بين مصداقية المحتوى الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونية الشراء والاتجاه نحو العلامة التجارية، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي وتم تطبيقها على عينة مكونة من ٣٥٠ مفردة، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين مصداقية المحتوى الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكل من نية الشراء والاتجاه نحو العلامة التجارية، بالإضافة لوجود علاقة ارتباط إيجابية بين الاتجاه نحو العلامة التجارية ونية الشراء^(١٩)، وحاولت دراسة Chetioui, et.al, 2020 التعرف على تأثير الاتجاه نحو مؤثري الموضة على الاتجاه نحو العلامة التجارية، ونوايا المستهلكين الشرائية، وطبقت على عينة مكونة من ٦١٠ مستجيباً من المغرب، وأشارت النتائج أن الاتجاه نحو مؤثري الموضة يؤثر إيجابياً على الاتجاه نحو العلامة التجارية، ونوايا المستهلك الشرائية^(٢٠)، وقامت دراسة Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019 بقياس تأثير نوعين من المشاهير هما (مشاهير الانستجرام و المشاهير التقليديين) على الثقة في المصدر، والاتجاه نحو العلامة التجارية، والحضور الاجتماعي، وأظهرت النتائج أن المستهلكين الذين تعرضوا لمنشورات مشاهير الانستجرام أظهروا ثقة أكبر في المصدر، واتجاهاً إيجابياً نحو العلامة التجارية وشعوراً قوياً بالحضور الاجتماعي من الجمهور الذي تعرضوا لمنشورات المشاهير التقليديين^(٢١)، وتبنت دراسة Bakker, 2018 نموذجاً من أربعة عناصر لقياس فعالية المصدر والذي قدمه Percy&Rossiter,1980 (Vis CAP model) وهي الرؤية، والمصداقية، والجاذبية، وسلطة المصدر، وأضافت الدراسة الثقة في المؤثر والتي سوف تقوي وتدعم الاتجاه نحو العلامة التجارية خاصة فئة

المنتجات المتعلقة بالحياة اليومية مثل "التجميل، الموضة، السفر"، كما استخدمت الدراسة الجاذبية لتشير إلى إدراك التشابه بين المصدر والجمهور، و"السيطرة" والتي يمكن أن تسهل نوايا شراء العلامات التجارية خاصة في الاتصال الدولي؛ حيث تقل فعالية الإعلانات التقليدية، وأشارت أن التسويق المؤثر يمكن اعتباره خطة بديلة في اتصال العلامة التجارية^(٢٢)، واستهدفت دراسة (Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018) الكشف عن تأثير مصداقية المشاهير على اتجاه المستهلكين نحو العلامة التجارية والاتجاه نحو الإعلان، وتأثير الاتجاه نحو العلامة التجارية والاتجاه نحو الإعلان على نية الشراء لدى المستهلكين، وطبقت على ٣٨٠ مشاركاً، وأشارت النتائج أن مصداقية المشاهير لها تأثير كبير على اتجاه المستهلكين نحو العلامة التجارية والإعلان، وكان لكل من الاتجاه نحو العلامة التجارية والاتجاه نحو الإعلان المبني على مصداقية المشاهير تأثير إيجابي كبير على النية للشراء^(٢٣)، وقدمت دراسة (Xiao & Chan-Olmsted, 2018 نموذجاً للكشف عن تأثير مؤشرات المعلوماتية على تقييم المصداقية للمعلومات المنشورة من قبل مؤثري اليوتيوب، وأشارت نتائج الدراسة التحليلية إلى وجود ارتباط قوي وإيجابي بين إدراك مصداقية المعلومات والاتجاه نحو العلامة التجارية^(٢٤)، وافترض (De Veirman, et.al, 2017 أن المؤثر الذي يتم إدراكه على أنه مشهور يحصل على إدراك الجمهور له كقائد للرأي، حيث أن التغريدات الإيجابية من المشاهير أصحاب العدد الكبير من المتابعين تخلق لدى متابعيهم ارتباطاً أعلى بالمنتج ونوايا شرائية أكثر من تغريدات المؤثرين أقل شهرة^(٢٥)، واستهدفت دراسة (Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017) تأثير الكلمات الشفوية الالكترونية (eWOM) الإيجابية التي يقدمها المستخدم عبر Facebook على الاتجاه نحو العلامة التجارية، ونية شراء الهواتف الذكية، من خلال إجراء دراسة تجريبية قائمة على الاستقصاء، وافترضت وجود علاقة كبيرة بين الكلمة الشفهية الالكترونية الإيجابية وكل من النية للشراء والاتجاه نحو العلامة التجارية وهو ما أكدته نتائج الدراسة^(٢٦)، واستهدفت دراسة الصعيدي، ريهام ٢٠١٦ دراسة تأثير الكلمة الشفهية الالكترونية e-WOM على نية الشراء واتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية، وأظهرت النتائج التجريبية أن الكلمة الشفهية كان لها تأثير إيجابي كبير على صورة العلامة التجارية والاتجاه نحو العلامة التجارية ونية المستهلكين الشرائية، كما كشفت النتائج أن صورة العلامة التجارية لها تأثير قوي على اتجاه المستهلكين نحوها.^(٢٧)

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

■ التعقيب على الدراسات السابقة وموقف الدراسة منها:

١. فيما يخص الأدوات التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة جاء الاستبيان الذي تم توزيعه على الانترنت في مقدمة الأدوات التي استعانت بها الدراسات كما في دراسة (Lou, C., & Yuan, S. (2019)، ودراسة (Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017)، وهي الأداة التي استعانت بها الباحثة في هذه الدراسة.

٢. فيما يتعلق بالمنهج المستخدم فقد اعتمدت دراسة ريان، عادل ريان محمد، وآخرون(2021) & دراسة الصعيدي، ريهام ٢٠١٦ على المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الذي ستعتمد عليه الدراسة الحالية.

٣. فيما يتعلق بالعوامل الديموجرافية فقد ربطت بعض الدراسات بين إدراك مصداقية المصدر ومتغير النوع كما في دراسة (Tayyebtaher, N. (2019) ، كما تنوعت الفئات العمرية التي استهدفتها الدراسات السابقة وركزت في معظمها على فئة الشباب كما في دراسة Vähäajylkkä & Lepistö, 2017 التي ركزت على الفئات بين ١٦-٢٣ عامًا، ودراسة Draganova , 2018 التي طبقت على فئة ١٨ عامًا فأكثر، وهي الفئات الأكثر استخدامًا لوسائل التواصل الاجتماعي، وتفترض الدراسة الحالية وجود فروق بين المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين المتمثلة في (النوع والعمر والتعليم) وإدراك مصداقية المصدر والمعلومة والاتجاه نحو العلامات التجارية.

٤. ركزت العديد من الدراسات على عوامل مصداقية المصدر والتي تنوعت إلى حد كبير ومنها(الجاذبية الشكلية، والخبرة والمشاركة الإيجابية، وجدارة المؤثر بالثقة، والتشابه مع المتابعين) كما في دراسات (Draganova, I Chetioui, et.al, 2020& Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022), (2018) , & Lisichkova & Othman, 2017 ، بينما جاء الاهتمام بعوامل مصداقية المعلومة بنسبة أقل والتي تمثلت في(القيمة المعلوماتية، الفائدة، الجودة، الثقة) كما في دراسات (Erkan, I., & Evans, (2016) ,C. (2016), Hsu,et.al, 2013 , Lou, C., & Yuan, S. (2019)، وتحاول الدراسة الحالية الربط بين كل من عوامل مصداقية المصدر وعوامل مصداقية المعلومة وعلاقتها بالاتجاه نحو العلامات التجارية من خلال نموذج مقترح يجمع بينها.

٥. وفيما يخص العلاقة بين مصداقية صناع المحتوى الرقمي والاتجاه نحو العلامات التجارية فقد توصلت معظم الدراسات إلى وجود علاقة ايجابية بين مصداقية المصدر والاتجاه نحو العلامة التجارية كما في دراسات (Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018) , Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019 ، وهو ما افترضته الدراسة الحالية وتحاول التأكد من صحته. ودراسة (Xiao & Chan-Olmsted, 2018 ، وهو ما افترضته الدراسة الحالية وتحاول التأكد من صحته.

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

٦. فيما يخص المداخل النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات فتمثلت في نظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behavior of في دراسة Chetoui et al, 2020 ، و نظرية الهوية الاجتماعية Social Identity Theory التي وضعها في دراسة Carlson, et.al, 2020، ونموذج قيمة مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي SMIV في دراسة Lou & Yuan, 2019، ونظرية مصداقية المصدر في دراسة Tayyebtaher, 2019، ومقياس الثقة في مصداقية المصدر، ومقياس الاتجاه نحو العلامة التجارية ونظرية الحضور الاجتماعي في دراسة Jin et al., 2019 ، واعتمدت دراسة Viertola, 2018 على نموذج عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك الذي وضعه Cox,1983 والذي يشمل (الإدراك والمعرفة، البحث عن المعلومة، مقارنة النتائج، الشراء وتقييم ما بعد الشراء)، واعتمدت دراسة كل من Johansen & Guldvik, 2017 ، Lisichkova & Othman, 2017 على نظرية السلوك المسبب، وستعتمد الدراسة الحالية على نموذج تبني المعلومة الذي وضعه كل من Sussman & Siegal, 2003 والقائم على نظرية السلوك المسبب ونموذج تقبل التكنولوجيا.

مشكلة الدراسة

تناولت العديد من الدراسات الدور المتنامي والبارز لصناع المحتوى الرقمي أو ما يطلق عليهم "المؤثرين" في مجال التسويق، وأكدوا على ضرورة إدراجهم ضمن الاستراتيجية التسويقية للمنظمات؛ لما لهم من شعبية كبيرة وقدرة على الوصول إلى عدد كبير من الجمهور، مما يسهم في زيادة الوعي بالعلامات التجارية والتأثير على نوايا المستهلكين الشرائية، وتجاهلت تلك الدراسات ما قد تحمله المراجعات والتوصيات السلبية لصناع المحتوى من تأثيرات على الاتجاهات نحو العلامات التجارية، وذلك لأن الاتجاه يسبق نوايا الجمهور وسلوكهم تجاه المنظمة ومنتجاتها، ومن هنا برزت مشكلة الدراسة في التعرف على تأثير المراجعات والتوصيات السلبية التي يقدمها صناع المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية، في محاولة لتقديم نموذج مقترح قائم على نموذج تبني المعلومة لـ Sussman & Siegal, 2003 لتوضيح العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات نحو العلامات التجارية في بيئة مواقع التواصل الاجتماعي، وبخاصة صناع المحتوى الرقمي.

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

أهداف الدراسة

- التعرف على معدل متابعة عينة الدراسة لصناع المحتوى الرقمي.
- التعرف على كثافة تعرض عينة الدراسة لصناع المحتوى الرقمي.
- رصد مجالات صناع المحتوى الرقمي التي تهتم بها عينة الدراسة.
- التعرف على مدى مصداقية صناع المحتوى الرقمي لدى المبحوثين.
- الكشف عن مدى مصداقية المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي لدى المبحوثين.
- رصد مدى تفاعل المبحوثين مع المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي.
- التعرف على أشكال تفاعل المبحوثين مع المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي.
- قياس اتجاهات المبحوثين نحو العلامات التجارية التي تتعرض لمراجعات سلبية من قبل صناع المحتوى الرقمي.

تساؤلات الدراسة

- تسعى الدراسة إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات، وذلك على النحو التالي:
- س ١: ما معدل متابعة عينة الدراسة لصناع المحتوى الرقمي؟
 - س ٢: ما كثافة تعرض عينة الدراسة لصناع المحتوى الرقمي؟
 - س ٣: ما مجالات صناع المحتوى الرقمي التي تهتم بها عينة الدراسة؟
 - س ٤: ما مدى مصداقية صناع المحتوى الرقمي لدى عينة الدراسة؟
 - س ٥: ما مدى مصداقية المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي لدى متابعيهم؟
 - س ٦: ما معدل تفاعل المبحوثين مع المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي؟
 - س ٧: ما أشكال تفاعل المبحوثين مع المراجعات السلبية لصناع المحتوى الذين يتابعونهم؟
 - س ٨: ما اتجاهات المبحوثين نحو العلامات التجارية التي تتعرض لمراجعات سلبية من قبل صناع المحتوى الرقمي؟

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

فروض الدراسة:

تم صياغة عدد من الفروض التي تقيس العلاقة بين متغيرات الدراسة، والتي تسعى الدراسة إلى التأكد من صحتها وهي كالتالي:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لمصداقية صناع المحتوى الرقمي التي تشتمل على (الخبرة- الثقة - الارتباط الايجابي) وإدراكهم لمصداقية مراجعاتهم السلبية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لمصداقية صناع المحتوى الرقمي التي تشتمل على (الخبرة- الثقة - الارتباط الايجابي) واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لمصداقية المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي التي تشتمل على (الثقة - الجودة - الفائدة) واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية.

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (النوع- السن- التعليم) وإدراكهم لمصداقية صناع المحتوى الرقمي.

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (النوع- السن- التعليم) وإدراكهم لمصداقية المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي.

الفرض السادس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (النوع- السن- التعليم) واتجاهاتهم نحو العلامات التجارية التي تتعرض لمراجعات سلبية من قبل صناع المحتوى الرقمي.

نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تعتمد على الوصف الدقيق لظاهرة معينة من حيث توزيعها، ومدى وجودها، وطبيعتها، وطبيعة المتغيرات المؤثرة فيها؛ وذلك لاستخلاص النتائج التي تسهم في حل المشكلات والتخطيط للمستقبل، كما قد تحتوي على فروض لدراسة العلاقة الارتباطية بين المتغيرات، أو فروض لبحث الفروق بين المتوسطات.^(٢٨)

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey، الذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات، ومعلومات، وأوصاف عن الظاهرة، أو مجموعة الظواهر موضوع البحث، ولا يقتصر على استخدام أسلوب

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

واحد في عملية جمع البيانات، وإنما يلجأ إلى استخدام مختلف الأساليب كالاستقصاءات، والاستبيانات، والملاحظة وغيرها من طرق جمع البيانات والمعلومات.^(٢٩)

وتعتمد الدراسة على مسح الجمهور الذي يهدف إلى دراسة خصائص الجمهور، وأنماط تعرضه للوسيلة، واتجاهاته نحو المضامين المختلفة.

▪ مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتمثلت عينة الدراسة في عينة غير احتمالية (متاحة) قوامها ٤٠٠ مفردة من متابعي صناع المحتوى الرقمي (اليوتوبرز - البلوجرز - الانفلونسيرز) على مواقع التواصل الاجتماعي، وتم تطبيقها في الفترة بين ١٥ نوفمبر ٢٠٢٢- ١٥ ديسمبر ٢٠٢٢م

جدول (أ)

خصائص عينة الدراسة

المتغير		ك	%	ن	%
النوع	أنثي	244	61.0	400	100.0
	ذكر	156	39.0		
العمر	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ عامًا	145	36.25	400	100.0
	أقل من ٢٥	125	31.25		
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عامًا	48	12.0		
	من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ عامًا	41	10.25		
	٥٥ عامًا فأكثر	41	10.25		
التعليم	جامعي	311	77.75	400	100.0
	فوق جامعي	35	8.75		
	فوق المتوسط	32	8.0		
	متوسط	22	5.5		

تشير بيانات الجدول السابق والخاصة بخصائص عينة الدراسة إلى أن الإناث جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة ٦١%، يليهم الذكور بنسبة ٣٩%، وجاءت الفئة العمرية ٢٥- أقل من ٣٥ عامًا في المرتبة الأولى بنسبة ٣٦.٢٥%، يليهم الفئة العمرية أقل من ٢٥ عامًا بنسبة ٣١.٢٥%، وفي المرتبة الثالثة جاءت الفئة

العمرية ٣٥-أقل من ٤٥ عامًا بنسبة ١٢%، يليها في المرتبة الرابعة والأخيرة كل من الفئات العمرية ٤٥-أقل من ٥٥ عامًا، و ٥٥ عامًا فأكثر، وتتفق تلك النتيجة مع الإحصائيات الخاصة بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، حيث أشار موقع Napoleoncat,2022 والمتخصص في إحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي أن أكثر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تتراوح أعمارهم بين ٢٥-٣٤ عامًا^(٣٠)، وفيما يخص التعليم جاءت فئة التعليم الجامعي في المرتبة الأولى بنسبة ٧٧.٧٥%، يليها التعليم فوق الجامعي بنسبة ٨.٧٥%، يليهم فئة التعليم فوق المتوسط بنسبة ٨%، وفي المرتبة الأخيرة فئة التعليم المتوسط بنسبة ٥.٥%، حيث يتطلب التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي مهارات خاصة لإنشاء الحسابات والتعامل مع المحتوى المقدم تتطلب قدرًا مناسبًا من التعليم، وتشير نتائج الجدول عامة إلى تنوع الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من حيث (النوع والعمر ومستوى التعليم).

▪ أدوات جمع البيانات

اعتمدت الباحثة على الاستقصاء الذي يعد من أكثر طرق جمع البيانات الأولية شيوعًا في العلوم الاجتماعية، والدراسات الإعلامية، وذلك عن طريق صحيفة الاستقصاء، واستعانت الباحثة بالاستبيان الإلكتروني من خلال تطبيق *Google Drive*

▪ إجراءات الصدق والثبات

قامت الباحثة بعرض استمارة الاستقصاء على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام، والمتخصصين في مجال الإحصاء للحكم على مدى صلاحيتها وملائمتها للتطبيق، وقامت الباحثة بإجراء التعديلات المقترحة من قبل السادة المحكمين بما يتوافق مع أهداف الدراسة ومتطلباتها.^(*)

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

جدول (ب)

المعاملات الإحصائية للتحقق من ثبات مقاييس الدراسة

م	المقياس	عدد العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)	معامل ارتباط سبيرمان - براون	معامل جتمان (التجزئة النصفية)
١	مقياس مصداقية صناع المحتوى الرقمي	12	.778	.810	.809
٢	مقياس مصداقية المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي	12	.725	.705	.704
٣	مقياس التفاعل مع صناع المحتوى الرقمي	6	.860	.823	.822
٤	مقياس الاتجاه نحو العلامات التجارية	12	.701	.735	.731
	إجمالي مقاييس الدراسة	42	.788	.766	.765

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (٠.٧٠١) و (٠.٨٦٠)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠.٧٨٨). وتراوحت قيمة معامل ارتباط سبيرمان - براون بين (٠.٧٠٥) و (٠.٨٢٣)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠.٧٦٦)، وتراوحت قيمة معامل جتمان بين (٠.٧٠١) و (٠.٨٢٢)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠.٧٦٥)، وهي قيم مرتفعة تدل على اتساق الاستبيان وثباته.

■ المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS" (Statistical Package for Social Science)، وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنوية Scale، وعلى هذا فقد قامت الباحثة بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة Frequency، والنسب المئوية Percent
- المتوسط الحسابي Mean، والانحراف المعياري Std. Deviation

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

▪ اختبار (Independent Samples T-Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصارًا باختبار "ت" أو (T-Test)

▪ اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصارًا ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.

▪ معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠.٣٠٠ : ٠.٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠.٦٠٠.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ ٠.٠٥، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

▪ مقاييس الدراسة

أولاً: مقياس مصداقية صناع المحتوى الرقمي والذي يتكون من (الخبرة- الثقة- الارتباط الإيجابي)

تم بناء هذا المقياس من ١٢ عبارة، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق بشدة=٥، موافق= ٤، محايد=٣، معارض=٢، معارض بشدة=١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٤١ درجة (١٢ : ٦٠) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

المستوى المنخفض من ١٢ : ٣١ درجة.

المستوى المتوسط من ٣٢ : ٤٠ درجة.

المستوى المرتفع من ٤١ : ٦٠ درجة.

أ. مقياس خبرة صناع المحتوى الرقمي

تم بناء هذا المقياس من ٤ عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق بشدة=٥، موافق= ٤، محايد=٣، معارض=٢، معارض بشدة=١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٧ درجة (٤ : ٢٠) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

المستوى المنخفض من ٤ : ١٠ درجات.

المستوى المتوسط من ١١ : ١٣ درجة.

المستوى المرتفع من ١٤ : ٢٠ درجة.

ب. مقياس الثقة في صناع المحتوى الرقمي

تم بناء هذا المقياس من ٤ عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق بشدة=٥، موافق= ٤، محايد=٣، معارض=٢، معارض بشدة=١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٧ درجة (٤ : ٢٠) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

المستوى المنخفض من ٤ : ١٠ درجات.

المستوى المتوسط من ١١ : ١٣ درجة.

المستوى المرتفع من ١٤ : ٢٠ درجة.

ج. مقياس الارتباط الإيجابي مع صناع المحتوى الرقمي

تم بناء هذا المقياس من ٤ عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق بشدة=٥، موافق= ٤، محايد=٣، معارض=٢، معارض بشدة=١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٧ درجة (٤ : ٢٠) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

المستوى المنخفض من ٤ : ١٠ درجات.

المستوى المتوسط من ١١ : ١٣ درجة.

المستوى المرتفع من ١٤ : ٢٠ درجة.

ثانياً: مقياس مصداقية المراجعات السلبية والذي يتكون من (الجودة - الفائدة - الثقة)

تم بناء هذا المقياس من ١٢ عبارة، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق بشدة=٥، موافق= ٤، محايد=٣، معارض=٢، معارض بشدة=١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٤١ درجة (١٢ : ٦٠) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

المستوى المنخفض من ١٢ : ٣١ درجة.

المستوى المتوسط من ٣٢ : ٤٠ درجة.

المستوى المرتفع من ٤١ : ٦٠ درجة.

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

أ. مقياس جودة المراجعات السلبية

تم بناء هذا المقياس من ٤ عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي موافق بشدة=٥، موافق= ٤، محايد=٣، معارض=٢، معارض بشدة=١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٧ درجة (٤ : ٢٠) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

المستوى المنخفض من ٤ : ١٠ درجات.

المستوى المتوسط من ١١ : ١٣ درجة.

المستوى المرتفع من ١٤ : ٢٠ درجة.

ب. مقياس فائدة المراجعات السلبية

تم بناء هذا المقياس من ٤ عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق بشدة=٥، موافق= ٤، محايد=٣، معارض=٢، معارض بشدة=١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٧ درجة (٤ : ٢٠) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

المستوى المنخفض من ٤ : ١٠ درجات.

المستوى المتوسط من ١١ : ١٣ درجة.

المستوى المرتفع من ١٤ : ٢٠ درجة.

ج. مقياس الثقة في المراجعات السلبية

تم بناء هذا المقياس من ٤ عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق بشدة=٥، موافق= ٤، محايد=٣، معارض=٢، معارض بشدة=١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٧ درجة (٤ : ٢٠) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

المستوى المنخفض من ٤ : ١٠ درجات.

المستوى المتوسط من ١١ : ١٣ درجة.

المستوى المرتفع من ١٤ : ٢٠ درجة.

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

ثالثاً: مقياس التفاعل مع صناع المحتوى الرقمي

تم بناء هذا المقياس من ٦ عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: دائماً=٤، أحياناً=٣، نادراً=٢، لا=١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٩ درجة (٦: ٢٤) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:
المستوى المنخفض من ٦: ١٢ درجة.
المستوى المتوسط من ١٣: ١٧ درجة.
المستوى المرتفع من ١٨: ٢٤ درجة.

رابعاً: مقياس الاتجاه نحو العلامات التجارية والذي يتكون من المكون (المعرفي، الوجداني، السلوكي).

تم بناء هذا المقياس من ١٢ عبارة، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق بشدة=٥، موافق=٤، محايد=٣، معارض=٢، معارض بشدة=١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٤١ درجة (١٢: ٦٠) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:
الاتجاه السلبي من ١٢: ٣١ درجة.
الاتجاه المحايد من ٣٢: ٤٠ درجة.
الاتجاه الإيجابي من ٤١: ٦٠ درجة.
أ. مقياس الاتجاهات المعرفية

تم بناء هذا المقياس من ٤ عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق بشدة=٥، موافق=٤، محايد=٣، معارض=٢، معارض بشدة=١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٧ درجة (٤: ٢٠) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:
الاتجاه السلبي من ٤: ١٠ درجات.
الاتجاه المحايد من ١١: ١٣ درجة.
الاتجاه الإيجابي من ١٤: ٢٠ درجة.

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

ب. مقياس الاتجاهات الوجدانية

تم بناء هذا المقياس من ٤ عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق بشدة=٥، موافق= ٤، محايد=٣، معارض=٢، معارض بشدة=١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٧ درجة (٤ : ٢٠) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

الاتجاه السلبي من ٤ : ١٠ درجات.

الاتجاه المحايد من ١١ : ١٣ درجة.

الاتجاه الإيجابي من ١٤ : ٢٠ درجة.

ج. مقياس الاتجاهات السلوكية

تم بناء هذا المقياس من ٤ عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق بشدة=٥، موافق= ٤، محايد=٣، معارض=٢، معارض بشدة=١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٧ درجة (٤ : ٢٠) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- الاتجاه السلبي من ٤ : ١٠ درجات.

- الاتجاه المحايد من ١١ : ١٣ درجة.

- الاتجاه الإيجابي من ١٤ : ٢٠ درجة.

■ المداخل النظرية للدراسة

نموذج تبني المعلومة Information Adoption Model

قدم Sussman & Siegal, 2003 نموذجًا لتبني المعلومة لتفسير كيف يتأثر الأفراد بتبني المعلومات المنشورة في سياق الاتصالات الوسيطة عبر الحاسب الآلي، من خلال الدمج بين نظرية السلوك المعلن ونموذج تقبل التكنولوجيا، ويرى Arumugam & Omar, 2015 أن عملية تبني المعلومة هي المرحلة الداخلية لنقل المعرفة حيث تتحول المعلومات الصريحة إلى معرفة ومعنى داخليين.^(٣١)

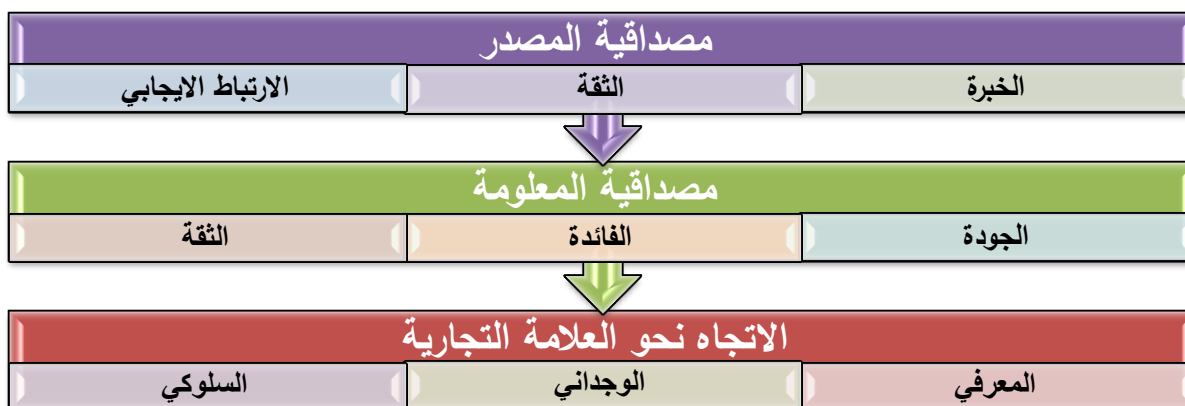
وعرف Rabjohn et al., 2008 تبني المعلومة بأنه قبول صحة المعلومة بوعي أو لا شعوريًا وتطبيق هذه المعلومة في اتخاذ قرار الشراء أون لاین.^(٣٢)

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو

العلامات التجارية

ويقوم النموذج على افتراض أنه كلما زاد إدراك جودة المعلومة كلما تم إدراك الرسالة بأنها أكثر فائدة، وكلما زاد إدراك مصداقية مصدر الرسالة كلما زاد إدراك فائدة الرسالة، ويتم وفقاً للنموذج ربط إدراك الرسائل ذات الفائدة المعلوماتية الأعلى بمستويات عالية من تبني المعلومة أكثر من الرسائل التي تم إدراكها بأنها تحتوي على فائدة معلوماتية منخفضة، كما أن فائدة المعلومة تتوسط تأثير مصداقية المصدر على تبني المعلومات^(٣٣)، وتم اعتبار "جودة المعلومات" في النموذج كمؤثر مركزي، بينما اعتبرت مصداقية المصدر المؤثر الفرعي^(٣٤).

وانتقد Erkan & Evans,2016 نموذج تبني المعلومة الأصلي لكونه يركز على خصائص المعلومات من حيث المصداقية والجودة والفائدة، في حين أن تأثير المعلومة لا يجب أن يقتصر على خصائص المعلومة فقط، بل يجب أن يتضمن أيضاً سلوك المستهلك نحو المعلومة^(٣٥)، وهو ما تحاول الدراسة الحالية التوصل إليه من خلال الدمج بين مصداقية المصدر، ومصداقية المعلومة، والاتجاه نحو العلامات التجارية. وقدمت الدراسة الحالية نموذجاً مقترحاً تفترض فيه وجود علاقة بين مصداقية المصدر، ومصداقية المعلومة والاتجاه نحو العلامة التجارية كما موضح بالشكل التالي:



شكل (أ) انفوجرافيك يوضح النموذج المقترح لعوامل تبني المعلومة والتأثير على الاتجاه نحو العلامات التجارية

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

أولاً: عناصر مصداقية المصدر

قدم Hovland,1951 اثنتين من المحددات لمصداقية المصدر وهي الخبرة والثقة.

وتشير خبرة المصدر إلى مؤهلاته، معارفه ، ومهاراته في تقديم معلومات متعلقة بموضوع معين، وتم قياسها في الدراسة الحالية من خلال أربع عبارات كالتالي:

- صناع المحتوى الذين أتابعهم خبراء في مجالاتهم.
- يتمتع صناع المحتوى الذين أتابعهم بالدراية الكاملة بما يقدمونه.
- صناع المحتوى الذين أتابعهم لا يتمتعون بالمهارة.
- صناع المحتوى الذين أتابعهم غير مؤهلين.

وتشير الثقة في المصدر إلى إدراك الجمهور للمصدر بأنه أمين، مخلص، أهل للثقة^(٣٦)، وقد عرف Chetioui,et.al.2020 الثقة بأنها الدرجة التي يثق فيها المستهلك في كل ما يقوله ويفعله المؤثر.^(٣٧)

وتم قياسها في الدراسة الحالية من خلال أربع عبارات كالتالي:

- أرى أن صناع المحتوى الذين أتابعهم جديرون بالثقة.
- صناع المحتوى الذين أتابعهم صادقون.
- صناع المحتوى الذين أتابعهم لا يمكن الاعتماد عليهم.
- صناع المحتوى الذين أتابعهم غير مخلصين.

ويشير الارتباط الايجابي إلى مدى التطابق بين صناع المحتوى ومتابعيهم، حيث يميل الأفراد إلى اتباع الأشخاص الذين لديهم سمات مشتركة، نمط حياة وتفضيلات مماثلة، وتم قياسه في الدراسة الحالية من خلال أربع عبارات كالتالي:

- أشعر أن صناع المحتوى الذين أتابعهم لديهم دوافع ايجابية نحوي.
- لا يوجد تشابه بين شخصيتي وشخصية صناع المحتوى الذين أتابعهم.
- يحرص صناع المحتوى الذين أتابعهم على التفاعل المستمر معي.
- لا يفي صناع المحتوى الذين أتابعهم بوعودهم.

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

ثانياً: عناصر مصداقية المعلومة

تشير مصداقية المعلومة إلى حكم الشخص على صحة محتوى الاتصال^(٣٨) وتشمل: جودة المعلومة والتي تشير إلى القوة الإقناعية المتضمنة في المعلومات، وتم قياسها في الدراسة الحالية من خلال أربع عبارات كالتالي:

- المراجعات السلبية لصناع المحتوى الذين أتابعهم مفهومة.
 - المراجعات السلبية لصناع المحتوى الذين أتابعهم جيدة.
 - المراجعات السلبية لصناع المحتوى الذين أتابعهم مملة.
 - المراجعات السلبية لصناع المحتوى الذين أتابعهم غير واضحة.
- وتعني **فائدة المعلومة** إدراك الأفراد لأهمية وفائدة المعلومة، وتم قياسها في الدراسة الحالية من خلال أربع عبارات كالتالي:

- تفيدني المراجعات السلبية في المقارنة بين المنتجات المختلفة.
 - تساعدني المراجعات السلبية لصناع المحتوى الذين أتابعهم في اتخاذ قراراتي الشرائية بثقة.
 - لا تقدم لي المراجعات السلبية معلومات جديدة.
 - المراجعات السلبية لصناع المحتوى الذين أتابعهم غير مفيدة لي.
- وتشير **الثقة في المعلومة** إلى مدى إدراك صدق ودقة وواقعية المعلومة، وتم قياسها من خلال أربع عبارات كالتالي:

- المراجعات السلبية لصناع المحتوى الذين أتابعهم دقيقة.
- المراجعات السلبية لصناع المحتوى الذين أتابعهم صادقة.
- المراجعات السلبية لصناع المحتوى الذين أتابعهم مشكوك فيها.
- المراجعات السلبية لصناع المحتوى الذين أتابعهم غير واقعية.

ثالثاً: الاتجاه نحو العلامة التجارية Brand Attitude

عرف Michell & Olson, 1981 الاتجاه نحو العلامة التجارية بأنه تقييم الشخص الداخلي للعلامة التجارية^(٣٩)، وهو تعريف يتضمن اثنتين من خصائص الاتجاه والتي استمرت ثابتة إلى حد ما في تعريفات القرن العشرين، وهما أن الاتجاه يركز على شيء ما، ثانياً: أن الاتجاه تقييمي بطبيعته، حيث هناك درجة ما من الإيجاب أو السلب نحو موضوع الاتجاه، ويركز العنصر الثالث في التعريف على التقييم الداخلي والذي يقترح أن الاتجاه هو حالة داخلية، وركز (Spears & Singh, 2004) على الربط بين الاتجاه نحو العلامة التجارية والنوايا السلوكية، حيث تعد الاتجاهات - وهي تقييمات الفرد الشاملة للسلوك - أحد المؤشرات للنوايا السلوكية، ورأوا أن الاتجاه هو حالة دائمة نسبياً ومن المفترض أن يحفز ويوجه السلوك.^(٤٠) و عرف Agarwal & Malhotra, 2005 الاتجاه نحو العلامة التجارية بأنه الحكم العام للمستهلكين وتقييمهم لعلامة تجارية معينة^(٤١)، كما يعرف الاتجاه نحو العلامة التجارية بأنه التقييم العام للعميل وتفضيله للعلامة والتي تحدد حب أو كره العلامة، كما أن الاتجاه يعتبر مؤشراً سابقاً لطريقة استجابة العملاء وتفاعلهم؛ ولذا فهو من أهم العوامل المحددة لنية الشراء.^(٤٢)

ويتكون الاتجاه من ثلاثة مكونات هي:

أ. المكون المعرفي Cognitive Component وهو عبارة عن المعتقدات والمعلومات التي يعرفها الفرد

حول الشيء موضع الاتجاه، وتم قياسه في هذه الدراسة من خلال أربع عبارات كالتالي:

- أتعرف على العديد من العلامات التجارية من خلال تجارب صناع المحتوى ومراجعاتهم السلبية عنها.
- تساعدني المراجعات السلبية على عقد مقارنات بين العلامات التجارية المختلفة.
- تتعمد المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي إخفاء الكثير من المعلومات حول العلامات التجارية.

• لا تساعدني المراجعات السلبية لصناع المحتوى في التعرف على مميزات العلامات التجارية.

ب. المكون الوجداني Affective Component ويعني مشاعر وعواطف الفرد نحو الشيء موضع

الاتجاه، وتم قياسه في هذه الدراسة من خلال أربع عبارات كالتالي:

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

- تترك المراجعات السلبية انطباعات سيئة لدى نحو العلامات التجارية.
- لا أشعر أن المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي تقيم العلامات التجارية بنزاهة وصدق.
- أشعر أن المراجعات السلبية تؤثر على ولائي للعلامات التجارية.
- لا تؤثر المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي في اتجاهي نحو العلامة التجارية لشعوري بوجود دوافع خفية ورائها.

ج. **المكون السلوكي Behavior Component** وهو التصرف الذي يقوم به الفرد والذي يتمثل في قيامه بالشراء الفعلي للمنتج أو بالتوصية به للآخرين^(٤٣)، وتم قياسه في هذه الدراسة من خلال أربع عبارات كالتالي:

- أدافع عن العلامات التجارية التي لي تجارب موثوقة معها على الرغم من المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي عنها.
- أوصي أصدقائي وأقربائي بعدم التعامل مع منتجات العلامات التجارية نتيجة المراجعات السلبية لصناع المحتوى عنها.
- أقوم بمقاطعة العلامات التجارية عند التعرض لمراجعات سلبية عنها من قبل صناع المحتوى الرقمي.
- سأشتري منتجات العلامات التجارية على الرغم من المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي عنها.

وتتمثل الفروض الرئيسية وفقاً لهذا النموذج المقترح فيما يلي:

- الفرض الأول:** وجود علاقة بين إدراك مصداقية المصدر (صناع المحتوى الرقمي)، وإدراك مصداقية المعلومة (مراجعاتهم السلبية).
- الفرض الثاني:** وجود علاقة بين إدراك مصداقية المصدر (صناع المحتوى الرقمي)، وتبني المعلومة (الاتجاه نحو العلامات التجارية).
- الفرض الثالث:** وجود علاقة بين إدراك مصداقية المحتوى (المراجعات السلبية)، وتبني المعلومة (الاتجاه نحو العلامات التجارية).

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

جدول (ج)

التعريفات الإصطلاحية والإجرائية لمفاهيم الدراسة

التعريف الإجرائي	التعريف الاصطلاحي	المفهوم
الأراء والتوصيات السلبية لصناع المحتوى الرقمي حول تجاربهم السيئة مع منتجات العلامات التجارية المختلفة.	المعلومات السلبية حول منتج أو علامة تجارية يتم الحصول عليها من مستهلكين آخرين عبر الانترنت. (٤٤)	المراجعات السلبية Negative Reviews
هم شخصيات يتابعهم عدد كبير من الأفراد، يتمتعون بجاذبية ومصداقية لدى متابعيهم، ولديهم عدد من الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي يقومون من خلالها بنشر آرائهم وتجاربهم وتقديم محتوى يرتبط بمجالات خبرتهم.	هم أشخاص يعملون في أنواع عديدة من وسائل التواصل الاجتماعي مثل الانستجرام ويعرفون بـ Instagrammers ، أو اليوتيوب ويعرفون باليوتيوبيز You tubers ، تويتر ويسمون Twitters ولديهم قدرة كبيرة على مشاركة المعلومات، ويستهدفون بناء علاقة مع المتابعين (٤٥)	صناع المحتوى الرقمي
هو موقف الأفراد العام (الاجيبي، المحايد، السلبي) نحو العلامات التجارية التي تتعرض لمراجعات سلبية من قبل صناع المحتوى الرقمي.	تقييم العميل العام للعلامة التجارية والتي تحدد حبه أو كرهه لها، ويعتبر مؤشراً سابقاً لطريقة استجابة العملاء وتفاعلهم ولذا فهو من أهم العوامل المحددة لنية الشراء (٤٦).	الاتجاه نحو العلامة التجارية

الإطار المعرفي للدراسة:

مراجعات صناع المحتوى الرقمي.

قبل Web2.0 كان المستهلكون يعتمدون في قراراتهم الشرائية على نصائح الخبراء والمعلنين، وفي وقتنا الحالي فإن الآراء والخبرات الشخصية أصبحت مصادر قيمة للمعلومات لمساعدة المستخدمين في عملية اتخاذ قراراتهم الشرائية، حيث تعتمد قرارات الشراء غالباً على المراجعات على الانترنت Reviews، فقبل شراء منتج باهظ الثمن فإن المستهلكين يبحثون عن مراجعات وتجارب له على الانترنت. (٤٧)

وتعرف صناعة المحتوى بأنها: عملية توليد الأفكار حول موضوعات تناسب جمهور معين، ثم عرض تلك الأفكار في شكل محتوى مكتوب أو مرئي، ويستطيع الجمهور الحصول عليه عن طريق صفحة على الويب أو فيديو أو انفوجرافيك وغيرها من الصور (٤٨).

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

ويساعد صناع المحتوى الرقمي أو ما يطلق عليهم "المؤثرين" في خلق وعي وفوائد للأخريين من خلال شبكاتهم الاجتماعية، فهم مؤثرون في التشجيع لتجربة وتبني المنتجات والخدمات الجديدة، وينجحون في ذلك نتيجة خبرتهم وشعبيتهم وسمعتهم، حيث يطلب منهم كتابة مقالات أو مراجعات عن المنتجات تتضمن معلومات عن المنتج وتجربتهم الشخصية له، ومن ثم التوصية به أو عدم تشجيع المتابعين على شرائه، وعلى الرغم من أنهم يحصلون على عناصر مجانية أو مقابل مالي، فإن المشاهدين يرون مراجعاتهم على أنها حقيقية وموثوق فيها^(٤٩).

وعرف Chen Lou, 2019 المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنهم: صناع محتوى لديهم خبرة في مجال محدد ولديهم عدد كبير من المتابعين يمثلون قيمة تسويقية للعلامات التجارية^(٥٠)، كما يعرفون بأنهم أشخاص يعملون في أنواع عديدة من وسائل التواصل الاجتماعي مثل الانستجرام ويعرفون بـ Instagrammers، أو اليوتيوب ويعرفون باليوتيوبرز Youtubers، تويتر ويسمون Twitters، ويحظون بالشهرة لدى مجموعة من الناس ولديهم قدرة كبيرة على مشاركة المعلومات، ويستهدفون بناء علاقة مع المتابعين، عبر وسائل التواصل والتي توهم بوجود علاقة فعلية Face to Face بينهم وبين المتابعين^(٥١). وللمؤثرين تأثير أكبر من الأشخاص العاديين حيث يفضل المستهلكون أن يتبعوا توصيات المؤثرين؛ لأنهم مباشرون في توصياتهم، كما ينظر إليهم باعتبارهم أكثر مصداقية وقابلية للتصديق، وأكثر معرفة والأفضل في شرح كيفية عمل المنتج^(٥٢).

وانتشرت مراجعات المنتجات التي يحصل عليها المستهلك عبر الانترنت انطلاقاً من فكرة أن قرار المستهلك بشراء منتج أو عدم شرائه يعتمد على المعلومات الإيجابية أو السلبية حول هذا المنتج التي يحصلون عليها من مستهلكين آخرين^(٥٣)، وأظهرت الأبحاث السابقة أن المؤثرين يمكن أن يكونوا أكثر فاعلية في التوصية بالمنتجات أو العلامات التجارية من الإعلانات التقليدية؛ ويرجع ذلك جزئياً إلى إدراك مصداقيتهم، وبالتالي تعمل العلامات التجارية على تعزيز علاقتها مع المؤثرين لنشر الكلمة الشفهية (Word Of Mouth) WOM على منصات وسائل التواصل الاجتماعي^(٥٤)، حيث تعد مراجعات صناع المحتوى الرقمي أحد أشكال التسويق الشفهي الذي عرفه Kotler, 2002 بأنه شكل من الاتصال الشخصي حول منتج من خلال قنوات لا تتحكم بها الشركات بشكل مباشر، وهي منصات التواصل الاجتماعي، حيث يعبر

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

المستهلكون عن آرائهم ويتخذون قراراتهم الشرائية عن طريق اتباع أصدقاء أو شخصيات الانترنت^(٥٥)، كما يمكن اعتبار المراجعات عن المنتجات عبر الانترنت شكلاً من أشكال تنشيط المبيعات المجانية؛ لأن المستهلكين يستخدمون هذه المراجعات للتعرف على المنتجات، وتقليل عدم اليقين في تكاليف المعاملات، وعادة ما يتعرض المستهلكون لكل من المراجعات السلبية والايجابية المتعلقة بالمنتج^(٥٦)، وليس من المستغرب أن التعليقات السلبية أو الرسائل أو الشائعات تضر بتقييمات المنتجات وتقلل من احتمالية الشراء والمبيعات.^(٥٧)

نتائج الدراسة

أولاً: النتائج المتعلقة بكثافة التعرض لصناع المحتوى الرقمي

جدول (١)

معدل متابعة صناع المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي

معدل المتابعة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أحياناً	226	56.5	2.100	.6527
دائمًا	107	26.75		
نادرًا	67	16.75		
الإجمالي	400	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن معدل متابعة عينة الدراسة لصناع المحتوى الرقمي "أحياناً" جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٥٦.٥%، وفي المرتبة الثانية فئة "دائمًا" بنسبة ٢٦.٧٥%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة "نادرًا" بنسبة ١٦.٧٥%، ويرجع ذلك إلى التعرض الانتقائي الذي هو من خصائص وسائل التواصل الاجتماعي حيث تظهر منشورات صناع المحتوى الرقمي وسط المئات من فئات المحتوى الأخرى، ولا يتعرض الجمهور إلا للمحتوى الذي يجذب انتباهه وسط هذا الكم الهائل من المنشورات.

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

جدول (٢)

عدد سنوات متابعة صناع المحتوى الرقمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	عدد سنوات المتابعة
1.1121	2.748	33.5	134	٣ سنوات فأكثر
		26.5	106	من سنتين لأقل من ثلاث سنوات
		21.25	85	من سنة لأقل من سنتين
		18.75	75	أقل من سنة
		100.0	400	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن فئة "٣ سنوات فأكثر" جاءت في المرتبة الأولى من حيث عدد سنوات متابعة عينة الدراسة لصناع المحتوى الرقمي بنسبة ٣٣.٥%، يليهم فئة من سنتين إلى أقل من ٣ سنوات في المرتبة الثانية بنسبة ٢٦.٥%، ثم من سنة لأقل من سنتين في المرتبة الثالثة بنسبة ٢١.٢٥%، وفي المرتبة الأخيرة فئة أقل من سنة بنسبة ١٨.٧٥%، وهو ما يدل على طول مدة متابعة عينة الدراسة لصناع المحتوى الرقمي، وهو ما يختلف مع دراسة (Gümüş, N. (2018) التي توصلت إلى أن أغلب المشاركين تابعوا اليوتيوبز من سنة- أقل من سنتين على الرغم من مرور أكثر من ١٠ سنوات على ظهور مصطلح اليوتيوبز.^(٥٨)

جدول (٣)

مدة متابعة صناع المحتوى الرقمي يومياً

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدة المتابعة
.7705	1.858	38.75	155	ساعة لأقل من ساعتين
		37.75	151	أقل من ساعة
		23.5	94	ساعتان فأكثر
		100.0	400	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن مدة متابعة عينة الدراسة لصناع المحتوى الرقمي تراوحت من ساعة - أقل من ساعتين في المرتبة الأولى بنسبة ٣٨.٧٥%، يليها أقل من ساعة بنسبة ٣٧.٧٥%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة ساعتان فأكثر بنسبة ٢٣.٥%، وهو ما يشير إلى اهتمام عينة الدراسة بالمتابعة اليومية لمنشورات صناع المحتوى الرقمي.

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

جدول (٤)

مقياس كثافة التعرض

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	المقياس
.79390	2.1175	38.0	152	المستوى المرتفع
		35.75	143	المستوى المتوسط
		26.25	105	المستوى المنخفض
		100.0	400	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن معدل كثافة متابعة عينة الدراسة لصناع المحتوى الرقمي "المرتفع" جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٣٨%، يليها كثافة التعرض المتوسطة بنسبة ٣٥.٧٥%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت كثافة التعرض المنخفضة بنسبة ٢٦.٢٥%، وهو ما يشير إلى اهتمام عينة الدراسة بمتابعة ما يعرضه صانعو المحتوى على حساباتهم بمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٥)

مدى الحرص على متابعة صناع المحتوى الرقمي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة المتابعة						مدى الحرص على متابعة صناع المحتوى الرقمي
				لا		أحيانا		دائما		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.6123	2.533	100.0	400	6.3	25	34.3	137	59.5	238	فيس بوك Facebook
.6776	2.097	100.0	400	18.5	74	53.3	213	28.3	113	يوتيوب You tube
.7464	1.815	100.0	400	38.8	155	41.0	164	20.3	81	انستجرام Instagram
.6340	1.405	100.0	400	67.5	270	24.5	98	8.0	32	تويتر Twitter
.6486	1.358	100.0	400	73.8	295	16.8	67	9.5	38	سناب شات Snapchat

تشير بيانات الجدول السابق أن حرص عينة الدراسة على متابعة صناع المحتوى الرقمي من خلال الفيسبوك جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢.٥٣٣، يليه اليوتيوب بمتوسط حسابي ٢.٠٩٧، يليه الانستجرام في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ١.٨١٥، يليه تويتر بمتوسط حسابي ١.٤٠٥، ثم سناب شات بمتوسط حسابي ١.٣٥، وهو ما يتفق مع دراسة Forbes, L. P. (2013) حيث استخدم ٥٩% من العينة الفيسبوك عندما تلقوا توصيات المنتجات، في حين استخدم ٣٧% تويتر وخاصة الذين نقل أعمارهم عن ٢٢ عامًا^(٥٩)، وهو ما يبرهن على دور منصات مواقع التواصل الاجتماعي وبخاصة فيس بوك وتويتر في

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

توجيه سلوك المستهلكين وبخاصة فئتي الإناث والشباب، وتختلف تلك النتيجة مع دراسة (الدهراوي، محمد ٢٠١٩) حيث أشارت أن موقع الانستجرام جاء في مقدمة المواقع التي يتابع من خلالها الشباب العربي مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، يليه اليوتيوب، ثم سناب شات ثم الفيس بوك^(٦٠)، كما جاء سناب شات كأكثر المواقع المفضلة لمتابعة صناع المحتوى الرقمي في دراسة (يونس، ٢٠٢٠) يليه الانستجرام، يليه اليوتيوب، وأخيرًا تويتر^(٦١)

جدول (٦)

معدل متابعة مجالات صناع المحتوى الرقمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة المتابعة						معدل متابعة مجالات صناع المحتوى الرقمي
				لا		أحيانا		دائما		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.5795	2.600	100.0	400	4.8	19	30.5	122	64.8	259	دين
.7052	2.330	100.0	400	13.8	55	39.5	158	46.8	187	طعام
.7561	2.218	100.0	400	20.0	80	38.3	153	41.8	167	أزياء وموضة
.6334	2.218	100.0	400	11.5	46	55.3	221	33.3	133	صحة
.7898	2.142	100.0	400	25.0	100	35.8	143	39.3	157	تجميل
.7602	2.032	100.0	400	27.3	109	42.3	169	30.5	122	فن
.7398	2.107	100.0	400	22.5	90	44.3	177	33.3	133	نمط الحياة
.7322	2.015	100.0	400	26.0	104	46.5	186	27.5	110	تكنولوجيا
.7062	1.998	100.0	400	25.0	100	50.3	201	24.8	99	علوم
.7705	1.983	100.0	400	30.5	122	40.8	163	28.8	115	سفر
.7396	1.957	100.0	400	29.5	118	45.3	181	25.3	101	رياضة
.7193	1.562	100.0	400	57.3	229	29.3	117	13.5	54	سيارات

تشير بيانات الجدول السابق أن المجال الديني جاء في المرتبة الأولى من بين مجالات صناع المحتوى الرقمي التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها بمتوسط حسابي ٢.٦٠٠، يليها فئة الطعام بمتوسط حسابي ٢.٣٣٠، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئتي الأزياء والموضة والصحة بمتوسط حسابي ٢.٢١٨، ثم فئة التجميل في المرتبة الرابعة بمتوسط ٢.١٤٢، ثم فئة الفن بمتوسط ٢.٠٣٢، يليها نمط الحياة في المرتبة السادسة بمتوسط ٢.١٠٧، ثم فئة التكنولوجيا بمتوسط ٢.٠١٥، يليها فئة العلوم بمتوسط ١.٩٩٨، ثم فئة السفر بمتوسط ١.٩٨٣، يليها الرياضة بمتوسط ١.٩٥٧، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

السيارات بمتوسط ١.٥٦٢، وهو ما يدل على تنوع المحتوى المقدم من قبل صناع المحتوى الرقمي ليناسب اهتمامات المتابعين، ويتناسب مجيئ مجالات الطعام، والأزياء الموضة، والتجميل في مراتب متقدمة مع كون 61% من عينة الدراسة من الإناث، حيث أنهن أكثر اهتمامًا بتلك المجالات من الذكور، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (يونس ٢٠٢٠) حيث جاءت الملابس والأزياء في مقدمة المنتجات والخدمات المفضل متابعتها لدى عينة الدراسة، يليها الأغذية والمأكولات^(٢٢).

ثالثاً: النتائج المتعلقة بقياس مصداقية صناع المحتوى الرقمي

جدول (٧)

مقياس خبرة صناع المحتوى الرقمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=٤٠٠)										مقياس الخبرة
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.9790	3.638	2.0	8	11.0	44	27.5	110	40.3	161	19.3	77	صناع المحتوى الذين أتابعهم خبراء في مجالاتهم
.8729	3.498	1.0	4	11.5	46	35.3	141	41.3	165	11.0	44	يتمتع صناع المحتوى الذين أتابعهم بالدراسة الكاملة بما يقدمونه
.9164	2.828	3.5	14	37.5	150	35.8	143	19.3	77	4.0	16	صناع المحتوى الذين أتابعهم لا يتمتعون بالمهارة
.9029	2.728	5.0	20	39.0	156	38.3	153	13.8	55	4.0	16	صناع المحتوى الذين أتابعهم غير مؤهلين

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن خبرة صناع المحتوى في مجالتهم جاء في المرتبة الأولى بمتوسط ٣.٦٣٨، يليها درايتهم الكاملة بما يقدمونه في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٣.٤٩٨، وهو ما يشير إلى إدراك عينة الدراسة الإيجابي لخبرة صناع المحتوى الرقمي، حيث أشارت التعريفات الخاصة بصناع المحتوى إلى تمتعهم بالخبرة في مجال معين ويقدمون محتوى يتناسب مع مجال خبرتهم، يليها أن صناع

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

المحتوى لا يتمتعون بالمهارة بمتوسط ٢.٨٢٨، وفي المرتبة الأخيرة أن صناع المحتوى غير مؤهلين
بمتوسط ٢.٧٢٨

جدول (٨)
مقياس الثقة في صناع المحتوى الرقمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=٤٠٠)										مقياس الثقة
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.9311	3.482	1.3	5	13.0	52	36.0	144	35.8	143	14.0	56	أرى أن صناع المحتوى الذين أتابعهم جديرون بالثقة
.9149	3.377	2.0	8	12.8	51	42.0	168	32.0	128	11.3	45	صناع المحتوى الذين أتابعهم صادقون
.9980	2.938	4.8	19	31.5	126	36.3	145	20.3	81	7.3	29	صناع المحتوى الذين أتابعهم لا يمكن الاعتماد عليهم
.9353	2.820	5.3	21	32.8	131	42.5	170	13.8	55	5.8	23	صناع المحتوى الذين أتابعهم غير مخلصين

تشير بيانات الجدول السابق أن الجدارة بالثقة جاءت في المرتبة الأولى من بين مؤشرات الثقة في صناع المحتوى الرقمي بمتوسط حسابي ٣.٤٨٢ ، يليها في المرتبة الثانية أنهم صادقون بمتوسط ٣.٣٧٧- وهو ما يشير إلى الإدراك الإيجابي للثقة في صناع المحتوى الرقمي حيث تم اعتبار صناع المحتوى من الجماعات المرجعية التي يلجأ إليها الأفراد لتلقي المعلومات، والاستفادة من خبراتهم - يليها أنه لا يمكن الاعتماد عليهم بمتوسط ٢.٩٣٨، وفي المرتبة الأخيرة أنهم غير مخلصين بمتوسط ٢.٨٢٠

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو
العلامات التجارية

جدول (٩)

مقياس الارتباط الايجابي مع صناع المحتوى الرقمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=٤٠٠)										مقياس الارتباط الايجابي
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.9690	3.220	3.8	15	17.8	71	40.5	162	28.8	115	9.3	37	أشعر أن صناع المحتوى الذين أتابعهم لديهم دوافع ايجابية نحوي
1.0434	3.177	4.8	19	21.8	87	35.5	142	27.0	108	11.0	44	لا يوجد تشابه بين شخصيتي وشخصية صناع المحتوى الذين أتابعهم
1.0459	3.128	4.8	19	24.3	97	35.0	140	25.5	102	10.5	42	يحرص صناع المحتوى الذين أتابعهم على التفاعل المستمر معي
.9591	2.950	4.8	19	27.8	111	41.8	167	19.3	77	6.5	26	لا يفي صناع المحتوى الذين أتابعهم بوعودهم

تشير بيانات الجدول السابق أن عينة الدراسة ترى أن صناع المحتوى لديهم دوافع إيجابية نحوهم في المرتبة الأولى بمتوسط ٣.٢٢٠، يليها عدم وجود تشابه بينهم بمتوسط ٣.١٧٧، يليها حرصهم على التفاعل معهم بمتوسط ٣.١٢٨، وفي المرتبة الأخيرة جاء عدم وفائهم بوعودهم بمتوسط ٢.٩٥٠، وتشير تلك النتائج إلى وجود إدراك إيجابي فيما يخص دوافع صناع المحتوى تجاه متابعيهم، وتفاعلهم معهم، بينما جاءت الاتجاهات سلبية فيما يخص وجود تشابه بينهم، ووفائهم بوعودهم.

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

جدول (١٠)

المقياس التجميعي لمصادقية صناع المحتوى الرقمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		المستوى						مقياس تجميعي لمصادقية صناع المحتوى
				مرتفع		متوسط		منخفض		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.62387	2.2725	100.0	400	36.8	147	53.8	215	9.5	38	بصفة عامة
.67862	2.2750	100.0	400	40.5	162	46.5	186	13.0	52	مقياس الثقة
.64840	2.4250	100.0	400	51.3	205	40.0	160	8.8	35	مقياس الخبرة
.67519	2.0525	100.0	400	25.5	102	54.3	217	20.3	81	مقياس الارتباط الإيجابي

تشير بيانات الجدول السابق أن مصداقية صناع المحتوى الرقمي كانت متوسطة في المرتبة الأولى بنسبة ٥٣.٨%، يليها المصادقية المرتفعة بنسبة ٣٦.٨%، يليها المصادقية المنخفضة بنسبة ٩.٥%، وجاءت الثقة في المرتبة الأولى من بين مؤشرات مقياس مصداقية صناع المحتوى الرقمي بمتوسط حسابي ٢.٤٢٥٠، يليها في المرتبة الثانية الخبرة بمتوسط ٢.٢٧٥٠، وفي المرتبة الثالثة الارتباط الإيجابي بمتوسط ٢.٠٥٢٥، وقد تفاوتت أهمية مؤشرات مصداقية المصدر في العديد من الدراسات، وقد توصلت دراسة (Ahmed, A., Farooq, O. & Masood, Kh. (2016) إلى أن الثقة هي الأكثر أهمية من بين مؤشرات مصداقية المصدر، وهو ما يتفق مع الدراسة الحالية. (٦٣)

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو
العلامات التجارية

رابعاً: النتائج الخاصة بقياس مصداقية المراجعات السلبية

جدول (١١)

مقياس الثقة في المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=٤٠٠)										مقياس الثقة
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.9709	3.343	1.5	6	18.0	72	38.5	154	28.8	115	13.3	53	المراجعات السلبية لصناع المحتوى الذين أتابعهم بدقة
.8463	3.325	1.3	5	12.8	51	46.5	186	31.3	125	8.3	33	المراجعات السلبية لصناع المحتوى الذين أتابعهم صادقة
.8846	3.120	2.5	10	21.3	85	43.0	172	28.3	113	5.0	20	المراجعات السلبية لصناع المحتوى الذين أتابعهم مشكوك فيها
.8983	3.010	2.0	8	27.3	109	45.0	180	19.3	77	6.5	26	المراجعات السلبية لصناع المحتوى الذين أتابعهم غير واقعية

تشير بيانات الجدول السابق أن دقة المراجعات السلبية جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٣.٣٤٣، يليها أنها صادقة بمتوسط ٣.٣٢٥ - وهو ما يشير إلى الإدراك الإيجابي للثقة في المراجعات السلبية فيما يتعلق بالدقة والصدق، حيث أشارت دراسة Fields,David,2014 أن الكلمة الشفهية الالكترونية ينظر إليها على أنها اتصال طبيعي وغير تجاري حول العلامات التجارية^(٦٤) - يليها أنها مشكوك فيها في المرتبة الثالثة بمتوسط ٣.١٢٠، وفي المرتبة الأخيرة أنها غير واقعية بمتوسط ٣.٠١٠.

جدول (١٢)

مقياس جودة المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=٤٠٠)										مقياس جودة المراجعات السلبية
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.8743	3.550	1.0	4	9.8	39	35.5	142	40.8	163	13	52	المراجعات السلبية لصناع المحتوى الذين أتابعهم مفهومة

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=٤٠٠)										مقياس جودة المراجعات السلبية
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.8566	3.445	1.5	6	11.3	45	37.0	148	41.8	167	8.5	34	المراجعات السلبية لصناع المحتوى الذين أتابعهم جيدة
.9682	2.995	3.0	12	29.8	119	40.3	161	18.8	75	8.3	33	المراجعات السلبية لصناع المحتوى الذين أتابعهم مملة
.9498	2.990	3.0	12	29.5	118	40.0	160	20.5	82	7.0	28	المراجعات السلبية لصناع المحتوى الذين أتابعهم غير واضحة

تشير بيانات الجدول السابق أن تقييم عينة الدراسة لجودة المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي جاء أولاً بأنها مفهومة بمتوسط ٣.٥٥٠، يليها أنها جيدة بمتوسط ٣.٤٤٥، يليها أنها مملة بمتوسط ٢.٩٩٥، وفي المرتبة الأخيرة أنها غير واضحة ٢.٩٩٠، وهو ما يشير إلى الإدراك الإيجابي لجودة المراجعات السلبية بأنها مفهومة، وجيدة وقد يرجع ذلك إلى إدراك المبحوثين الإيجابي لخبرة صناع المحتوى الرقمي ودرايتهم الكاملة بالمحتوى الذي يقدمونه وهو ما أشارت إليه نتائج جدول (٧).

جدول (١٣)

مقياس فائدة المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=٤٠٠)										مقياس فائدة المراجعات السلبية
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.9078	3.730	0.8	3	9.8	39	24.5	98	45.8	183	19.3	77	تفدني المراجعات السلبية في المقارنة بين المنتجات المختلفة
1.0157	3.470	2.5	10	14.5	58	33.5	134	32.5	130	17.0	68	تساعدني المراجعات السلبية لصناع المحتوى الذين أتابعهم في اتخاذ قراراتي الشرائية بثقة.
1.0346	2.915	4.3	17	36.8	147	30.8	123	19.8	79	8.5	34	لا تقدم لي المراجعات السلبية معلومات جديدة

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=٤٠٠)										مقياس فائدة المراجعات السلبية
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.9875	2.827	5.0	20	37.3	149	34.3	137	17.0	68	6.5	26	المراجعات السلبية لصناع المحتوى الذين أتابعهم غير مفيدة لي

تشير بيانات الجدول السابق أن كون المراجعات السلبية مفيدة في المقارنة بين المنتجات المختلفة جاء في المرتبة الأولى بمتوسط ٣.٧٣٠، يليها أنها تساعد في اتخاذ القرارات الشرائية بثقة بمتوسط ٣.٤٧٠، يليها أنها لا تقدم معلومات جديدة بمتوسط ٢.٩١٥، وفي المرتبة الأخيرة جاء أنها غير مفيدة بمتوسط ٢.٨٢٧، وهو ما يشير إلى الاتجاه الإيجابي لفائدة المراجعات السلبية فيما يخص المقارنة بين المنتجات المختلفة، والمساعدة في اتخاذ القرارات الشرائية، وقد أثبتت العديد من الدراسات العلاقة الإيجابية بين إدراك فائدة المعلومة ونوايا الشراء كما في دراسة (Erkan, I., & Evans, C. (2016)^(٦٥)، ودراسة Hsu, C. L., et.al (2013)^(٦٦).

جدول (١٤)

المقياس التجميعي لمصداقية المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		المستوى						مقياس مصداقية المراجعات السلبية
				مرتفع		متوسط		منخفض		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.58468	2.3025	100.0	400	36.8	147	56.8	227	6.5	26	بصفة عامة
.67619	2.3625	100.0	400	47.5	190	41.3	165	11.3	45	مقياس الفائدة
.66859	2.2900	100.0	400	41.0	164	47.0	188	12.0	48	مقياس الجودة
.68587	2.1525	100.0	400	32.3	129	50.8	203	17.0	68	مقياس الثقة

تشير بيانات الجدول السابق أن مصداقية المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي جاءت متوسطة في المرتبة الأولى بنسبة ٥٦.٨%، يليها المصداقية المرتفعة بنسبة ٣٦.٨%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت المصداقية المنخفضة بنسبة ٦.٥%، وتشير تلك النتيجة إلى تشابه اتجاه الباحثين فيما يخص مصداقية المراجعات السلبية، مع اتجاههم نحو مصداقية صناع المحتوى، حيث أن إدراك مصداقية المصدر ستؤدي

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

إلى مستوى مماثل من الإدراك لمصادقية المحتوى الذي يقدمه، وجاء مؤشر الفائدة في المرتبة الأولى من بين مؤشرات مصداقية المراجعات السلبية بمتوسط ٢.٣٦٢٥، يليه مؤشر الجودة بمتوسط ٢.٢٩٠٠، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الثقة بمتوسط ٢.١٥٢٥، وتختلف تلك النتيجة مع دراسة Silva&De Brito,2020 التي أشارت أن المؤثر قادر على إبداء الآراء الايجابية والسلبية، وتظهره الآراء السلبية على أنه مؤثر ثقة^(٦٧).

خامساً: النتائج الخاصة بقياس التفاعل مع المراجعات السلبية

جدول (١٥)

أشكال التفاعل مع المراجعات السلبية لصناع المحتوى

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التفاعل (ن=٤٠٠)								أشكال التفاعل
		لا		نادرا		أحيانا		دائما		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.9045	2.963	9.8	39	13.5	54	47.5	190	29.3	117	الإعجاب بالمحتوى
.9793	2.442	21.8	87	26.0	104	38.5	154	13.8	55	مشاركة المحتوى مع أصدقائي وأفراد عائلتي
.9354	2.283	24.5	98	31.8	127	34.8	139	9.0	36	التعليق
.9729	2.058	36.8	147	28.5	114	27.0	108	7.8	31	مشاركة المحتوى عبر صفحتي الشخصية
.9473	1.930	42.3	169	28.8	115	22.8	91	6.3	25	مشاركة المحتوى مع الصفحات والمجموعات التي انضم إليها
.9876	1.890	47.5	190	23.3	93	22.0	88	7.3	29	مشاركة هاشتاغ

تشير بيانات الجدول السابق أن الإعجاب بالمحتوى جاء في المرتبة الأولى بين أشكال تفاعل عينة الدراسة مع المراجعات السلبية بمتوسط ٢.٩٦٣%، يليه مشاركة المحتوى مع الأصدقاء والعائلة بمتوسط ٢.٤٤٢%، يليه في المرتبة الثالثة التعليق بمتوسط ٢.٢٨٣%، وفي المرتبة الرابعة جاء مشاركة المحتوى عبر الصفحة الشخصية بمتوسط ٢.٠٥٨%، وفي المرتبة الخامسة جاء مشاركة المحتوى في الصفحات والمجموعات المشترك فيها عينة الدراسة بمتوسط ١.٩٣٠%، وفي المرتبة السادسة والأخيرة جاء مشاركة الهاشتاغ بمتوسط ١.٨٩٠%، وهو ما يدل على تنوع أشكال تفاعل المبحوثين مع المراجعات السلبية.

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

جدول (١٦)

مقياس تجميحي لمدى التفاعل مع المراجعات السلبية

مقياس تجميحي لمدى التفاعل	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى المنخفض	179	44.75	1.7800	.79257
المستوى المتوسط	130	32.5		
المستوى المرتفع	91	22.75		
الإجمالي	400	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق أن مستوى تفاعل عينة الدراسة مع المراجعات السلبية لصناع المحتوى جاء منخفضاً في المرتبة الأولى بنسبة ٤٤.٧٥%، يليه التفاعل المتوسط بنسبة ٣٢.٥%، يليه في المرتبة الأخيرة التفاعل المرتفع بنسبة ٢٢.٧٥%، وقد يرجع ذلك إلى ضعف الثقة في المراجعات السلبية وهو ما أشارت إليه نتائج جدول (١٤)، حيث يميل الأفراد إلى مشاركة المعلومات التي يعتقدون في صحتها، كما أشارت دراسة Chen,Zoey&YuanMay,2020 أن الأفراد يميلون لمشاركة التجارب الإيجابية لتعزيز الذات، وحتى ينظر إليهم كأشخاص إيجابيين، بينما ينظر إلى مشاركة المحتوى السلبي في سياقات أخرى بأنه أكثر تعزيزاً للذات، وبخاصة عند مقارنة المنتجات حيث يشعر الفرد بأنه مختص وقادر على المقارنات^(٦٨).

سادساً: النتائج الخاصة بقياس الاتجاه نحو العلامات التجارية

جدول (١٧)

مقياس المكون المعرفي للاتجاه نحو العلامة التجارية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=٤٠٠)										المكون المعرفي
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.9371	3.823	2.3	9	7.3	29	19.0	76	49.0	196	22.5	90	أُتعرّف على العديد من العلامات التجارية من خلال تجارب صناع المحتوى ومراجعاتهم السلبية عنها
.8543	3.705	1.3	5	5.3	21	32.3	129	44.3	177	17.0	68	تساعدني المراجعات السلبية على عقد مقارنات بين العلامات التجارية المختلفة.
.9197	3.465	1.5	6	11.8	47	39.0	156	34.3	137	13.5	54	تتعمد المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي إخفاء الكثير من المعلومات حول العلامات التجارية.
.9584	2.872	4.8	19	33.3	133	37.5	150	19.0	76	5.5	22	لا تساعدني المراجعات السلبية لصناع المحتوى في التعرف على مميزات العلامات التجارية

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

تشير بيانات الجدول السابق أن التعرف على العديد من العلامات التجارية من خلال المراجعات السلبية جاء في المرتبة الأولى بمتوسط ٣.٨٢٣، يليه أنها تساعد على عقد مقارنات بين العلامات التجارية المختلفة بمتوسط ٣.٧٠٥، وفي المرتبة الثالثة أنها تعتمد إخفاء الكثير من المعلومات حول العلامات التجارية بمتوسط ٣.٤٦٥%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت أنها لا تساعد في التعرف على مميزات العلامات التجارية بمتوسط ٢.٨٧٢، وهو ما يشير إلى الاتجاه الإيجابي نحو المكونات المعرفية للاتجاه المتمثلة في التعرف على العديد من العلامات التجارية، والمساعدة في عقد مقارنات بين العلامات التجارية، وهو ما يتماشى مع ما توصلت إليه النتائج من إدراك المبحوثين المرتفع لفائدة المراجعات السلبية، والثقة في صناع المحتوى الرقمي.

جدول (١٨)

مقياس المكون الوجداني للاتجاه نحو العلامة التجارية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=٤٠٠)										المكون الوجداني
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.9113	3.393	2.0	8	12.3	49	41.5	166	33.0	132	11.3	45	تترك المراجعات السلبية انطباعات سيئة لدي نحو العلامات التجارية.
.9610	3.248	2.0	8	19.8	79	40.8	163	26.5	106	11.0	44	لا أشعر أن المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي تقيم العلامات التجارية بنزاهة وصدق.
1.0027	3.205	3.8	15	20.0	80	39.0	156	26.5	106	10.8	43	أشعر أن المراجعات السلبية تؤثر على ولائي للعلامات التجارية.
.9548	3.175	3.0	12	20.0	80	42.8	171	25.0	100	9.3	37	لا تؤثر المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي في اتجاهي نحو العلامة التجارية لشعوري بوجود دوافع خفية ورائها

تشير بيانات الجدول السابق أن ترك المراجعات السلبية لانطباعات سيئة لدى عينة الدراسة نحو العلامات التجارية جاء في المرتبة الأولى بمتوسط ٣.٣٩٣، يليها أنها تقيم العلامات التجارية بنزاهة وصدق بمتوسط ٣.٢٤٨، يليها أنها تؤثر على الولاء للعلامات التجارية بمتوسط ٣.٢٠٥، وفي المرتبة الأخيرة جاء أنها لا تؤثر على الاتجاه نحو العلامات التجارية لشعور المبحوثين بوجود دوافع خفية ورائها بمتوسط

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو

العلامات التجارية

٣.١٧٥، وهو ما يشير إلى الاتجاه الإيجابي لمكونات الاتجاه الوجدانية فيما يتعلق بالشعور بنزاهة المراجعات السلبية، وتأثيرها على الولاء للعلامات التجارية وهو ما يعكسه الاتجاه الإيجابي لعينة الدراسة نحو الثقة في صناع المحتوى.

جدول (١٩)

مقياس المكون السلوكي للاتجاه نحو العلامة التجارية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=٤٠٠)										المكون السلوكي
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.9822	3.612	2.5	10	10.8	43	27.8	111	41.0	164	18.0	72	أدفع عن العلامات التجارية التي لي تجارب موثوقة معها على الرغم من المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي عنها.
.9454	3.280	2.8	11	16.5	66	40.5	162	30.5	122	9.8	39	أوصي أصدقائي وأقربائي بعدم التعامل مع منتجات العلامات التجارية نتيجة المراجعات السلبية لصناع المحتوى عنها.
1.0118	3.170	5.0	20	19.0	76	40.0	160	26.0	104	10.0	40	أقوم بمقاطعة العلامات التجارية عند التعرض لمراجعات سلبية عنها من قبل صناع المحتوى الرقمي.
.9603	2.985	5.5	22	24.3	97	42.5	170	21.8	87	6.0	24	سأشتري منتجات العلامات التجارية على الرغم من المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي عنها.

تشير بيانات الجدول السابق أن دفاع عينة الدراسة عن المنتجات التي لهم تجارب موثوقة بها جاء في المرتبة الأولى بمتوسط ٣.٦١٢، يليه توصية الأقارب والأصدقاء بعدم التعامل مع العلامة التجارية بمتوسط ٣.٢٨٠، يليها مقاطعة منتجات العلامات التجارية بمتوسط ٣.١٧٠، وفي المرتبة الأخيرة جاء نيتهم لشراء منتجات العلامة التجارية رغم المراجعات السلبية عنها بمتوسط ٢.٩٨٥، وذلك يظهر التباين في سلوكيات الباحثين تجاه العلامات التجارية بين الدفاع عنها، ومقاطعتها، والتوصية بعد التعامل معها، أو القيام بالشراء وعدم الاكترار بأراء صناع المحتوى عنها.

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

جدول (٢٠)

المقياس التجميعي للاتجاه نحو العلامة التجارية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		المستوى						المقياس التجميعي للاتجاه
				إيجابي		محايد		سلبي		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.40916	2.1025	100.0	400	14.0	56	82.3	329	3.8	15	بصفة عامة
.60406	2.3550	100.0	400	42.3	169	51.0	204	6.8	27	المقياس المعرفي
.62907	2.0525	100.0	400	22.5	90	60.3	241	17.3	69	المقياس السلوكي
.62440	1.8100	100.0	400	11.8	47	57.5	230	30.8	123	المقياس الوجداني

تشير بيانات الجدول السابق أن الاتجاه نحو العلامات التجارية جاء محايداً في المرتبة الأولى بنسبة ٨٢.٣%، يليه الاتجاه الإيجابي بنسبة ١٤.٠%، يليه الاتجاه السلبي بنسبة ٣.٨%، وقد يرجع ذلك إلى الاختلافات في اتجاهات المبحوثين لكل من عوامل مصداقية المصدر ومصداقية المعلومة، وجاء المكون المعرفي للاتجاه في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢.٣٥٥٠، يليه المكون السلوكي بمتوسط ٢.٠٥٢٥، وفي المرتبة الأخيرة جاء المكون الوجداني بمتوسط ١.٨١٠٠.

سابعاً: نتائج اختبارات فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لمصداقية صناع المحتوى الرقمي وإدراكهم لمصداقية مراجعاتهم السلبية.

جدول (٢١)

العلاقة بين إدراك مصداقية صناع المحتوى الرقمي ومصداقية مراجعاتهم السلبية.

إدراك مصداقية صناع المحتوى الرقمي			إدراك مصداقية المراجعات السلبية	
الارتباط الإيجابي	الثقة	الخبرة		
.318	.362	.367	معامل الارتباط	الثقة
.001	.001	.001	مستوي الدلالة	
400	400	400	العدد	
.249	.343	.368	معامل الارتباط	الجودة
.001	.001	.001	مستوي الدلالة	
400	400	400	العدد	
.189	.246	.322	معامل الارتباط	الفائدة
.001	.001	.001	مستوي الدلالة	
400	400	400	العدد	

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة بين إدراك الجمهور لخبرة صناع المحتوى الرقمي والثقة في المراجعات السلبية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٣٦٧، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، كما وجدت علاقة ارتباط بين خبرة صناع المحتوى الرقمي وجودة مراجعاتهم السلبية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٣٦٨ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، بالإضافة لوجود علاقة ارتباط بين الخبرة وفائدة المراجعات السلبية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٣٢٢، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، كما وجدت علاقة بين الثقة في صناع المحتوى والثقة في المراجعات السلبية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٣٦٢ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، كما وجدت علاقة بين الثقة وجودة المراجعات السلبية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٣٤٣ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، ووجود علاقة بين الثقة وفائدة المراجعات السلبية فقد بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٢٤٩ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، وفيما يتعلق بالارتباط الإيجابي فقد وجد علاقة بينه وبين الثقة في المراجعات السلبية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٣١٨، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، كما وجد علاقة بين الارتباط الإيجابي وجودة المراجعات السلبية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٢٤٩، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، ووجود علاقة بين الارتباط الإيجابي وفائدة المراجعات السلبية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.١٨٩ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١.

وبذلك ثبت صحة الفرض القائل: بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لمصادقية صناع المحتوى الرقمي و إدراكهم لمصادقية مراجعاتهم السلبية، وهو ما يشير إلى أنه كلما تم إدراك المصدر بأنه خبير وجدير بالثقة ويحرص الارتباط الإيجابي مع متابعيه، كلما زادت مستويات إدراك الجمهور لفائدة وجودة وموثوقية المحتوى الذي يقدمه، وهو ما يتفق مع دراسة Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017) التي توصلت إلى أن ثقة مستخدمي انستجرام في ريفيوهاات "مراجعات" المشاهير حول المنتجات تشكلت نتيجة خبرة هؤلاء المشاهير ومعرفتهم المتعلقة بهذه المنتجات^(٦٩)، كما أظهرت نتائج دراسة Lou & Yuan, 2019 أن القيمة المعلوماتية للمحتوى الذي يخلقه المؤثر، وجدارة المؤثر بالثقة، والجاذبية، والتشابه مع المتابعين يؤثر بشكل إيجابي على ثقة المتابعين في منشوراتهم الخاصة بالعلامة التجارية والتي تؤثر على الوعي بالعلامة التجارية ونوايا الشراء^(٧٠).

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك مصداقية صناع المحتوى الرقمي والاتجاه نحو العلامة التجارية.

جدول (٢٢)

العلاقة بين إدراك مصداقية صناع المحتوى الرقمي والاتجاه نحو العلامات التجارية

إدراك مصداقية صناع المحتوى الرقمي			الاتجاه نحو العلامات التجارية	
الارتباط الإيجابي	الثقة	الخبرة	معامل الارتباط	الاتجاهات المعرفية
.132	.232	.260	معامل الارتباط	
.008	.001	.001	مستوي الدلالة	
400	400	400	العدد	الاتجاهات الوجدانية
-.071	-.042	-.060	معامل الارتباط	
.154	.402	.231	مستوي الدلالة	
400	400	400	العدد	الاتجاهات السلوكية
.035	.066	.093	معامل الارتباط	
.488	.188	.064	مستوي الدلالة	
400	400	400	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة بين خبرة صناع المحتوى الرقمي والاتجاهات المعرفية نحو العلامات التجارية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٢٦٠، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١، كما وجد علاقة بين الثقة في صناع المحتوى الرقمي والاتجاهات المعرفية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٢٣٢، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١، كما وجد علاقة بين الارتباط الإيجابي والاتجاهات المعرفية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.١٣٢، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٨، في حين لم يثبت وجود علاقة بين عوامل مصداقية صناع المحتوى الرقمي (الخبرة، والثقة، والارتباط الإيجابي) وكل من الاتجاهات الوجدانية والسلوكية نحو العلامات التجارية، وهو ما يعني اقتصار تأثير عوامل مصداقية المصدر على الجوانب المعرفية للاتجاه نحو العلامات التجارية من تعريف بها، وإمكانية عقد مقارنات بينها.

وبذلك ثبت جزئياً صحة الفرض القائل: بوجود علاقة بين مصداقية صناع المحتوى الرقمي والاتجاهات نحو العلامة التجارية، حيث كانت دالة في الاتجاهات المعرفية، وغير دالة في الاتجاهات الوجدانية والسلوكية

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020) نحو العلامات التجارية، وقد توصلت دراسة (2020) إلى أن الاتجاه نحو مؤثري الموضة أثر إيجابياً على الاتجاه نحو العلامة التجارية، ونوايا المستهلك الشرائية^(٧١)، وتوصلت دراسة Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). إلى أن المستهلكين الذين تعرضوا لمنشورات مؤثري الانستجرام أظهروا ثقة أكبر في المصدر، واتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية^(٧٢)، وأشارت نتائج دراسة Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018) أن مصداقية المؤثرين لها تأثير كبير على اتجاه المستهلكين نحو العلامة التجارية^(٧٣)، وقد أرجع المبحوثون في دراسة Lim, et. al, 2017 كون مصداقية المصدر لا تؤثر على اتجاهات المستهلك ونوايا الشراء إلى افتقار المؤثرين للمصداقية، وعدم وجود معلومات وخبرة كافية لهم فيما يقدمونه من منتجات^(٧٤)، بينما أرجعت نتائج دراسة Viertola, W., 2018 أسباب عدم التأثير في السلوك إلى قلة الثقة في أصالة وصدق التعاون بين اليوتوبرز والعلامات التجارية^(٧٥).

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لمصداقية المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي والاتجاه نحو العلامة التجارية.

جدول (٢٣)

العلاقة بين إدراك مصداقية المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي والاتجاه نحو العلامة التجارية.

إدراك مصداقية المراجعات السلبية			الاتجاه نحو العلامات التجارية	
الفائدة	الجودة	الثقة	معامل الارتباط	الاتجاهات المعرفية
.439	.340	.353	معامل الارتباط	
.001	.001	.001	مستوي الدلالة	
400	400	400	العدد	الاتجاهات الوجدانية
.069	-.006	-.090	معامل الارتباط	
.171	.909	.072	مستوي الدلالة	
400	400	400	العدد	الاتجاهات السلوكية
-.027-	-.012	.039	معامل الارتباط	
.588	.804	.431	مستوي الدلالة	
400	400	400	العدد	

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط بين الثقة في المراجعات السلبية والاتجاهات المعرفية نحو العلامات التجارية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٣٥٣، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، كما وجد علاقة بين جودة المراجعات السلبية والاتجاهات المعرفية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٣٤٠، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، كما وجد علاقة بين فائدة المراجعات السلبية والاتجاهات المعرفية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٤٣٩، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، في حين لم يثبت وجود علاقة بين عوامل مصداقية المراجعات السلبية (الثقة، الجودة، الفائدة) والاتجاهات الوجدانية والسلوكية نحو العلامات التجارية.

وبذلك ثبت جزئياً صحة الفرض القائل: بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لمصداقية المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي والاتجاه نحو العلامة التجارية، حيث كانت العلاقة دالة في الاتجاهات المعرفية وغير دالة في الاتجاهات الوجدانية والسلوكية، وقد توصلت العديد من الدراسات إلى وجود علاقة بين مصداقية المحتوى والاتجاه نحو العلامة التجارية كما في دراسة ريان، عادل، وآخرون 2021^(٧٦) & Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018) حيث توصلوا إلى وجود ارتباط قوي وإيجابي بين إدراك مصداقية المعلومات والاتجاه نحو العلامة التجارية^(٧٧)، كما أشارت دراسة Alalwan, A, et. al. 2017 أن أكثر من ٢٠% من المستهلكين يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد مصدرًا مهمًا للمعلومات قبل عملية شراء المنتجات الجديدة، ويمكن أن تؤدي دورًا مهمًا في تعزيز النية للشراء، واتجاهات المستهلكين نحو المنظمات وعلاماتها التجارية^(٧٨)، كما توصلت دراسة Hsu, et. al, 2013 إلى أن إدراك فائدة توصيات البلوجرز والثقة فيها كان لهما تأثير كبير على اتجاهات قارئ المدونة ونيته للتسوق أون لاين^(٧٩).

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وإدراكهم لمصداقية صناع المحتوى الرقمي.

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

جدول (٢٤)

الفروق بين إدراك المبحوثين لمصداقية صناع المحتوى الرقمي وفقاً لمتغير (النوع)

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النوع	إدراك المصداقية
.366	398	.905	.59147	2.2372	156	ذكر	
			.64391	2.2951	244	أنثى	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق بين إدراك المبحوثين لمصداقية صناع المحتوى الرقمي وفقاً لمتغير (النوع) حيث بلغت قيمة (ف) ٠.٩٠٥، وهي غير دالة عند مستوى معنوية ٠.٣٩٩ وتختلف تلك النتيجة مع دراسة Tayyebtaher, 2019 حيث توصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك مصداقية المشاهير والمؤثرين بين الذكور والإناث من الشباب، حيث أظهر الذكور إدراكاً أعلى لـ (ثقة، خبرة، جاذبية) المؤثرين أكثر من الإناث.^(٨٠)

جدول (٢٥)

الفروق بين إدراك المبحوثين لمصداقية صناع المحتوى الرقمي وفقاً لمتغير العمر

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية Df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمر	إدراك المصداقية
.538	.782	395	.66264	2.3040	125	أقل من ٢٥ عاماً	
			.60900	2.2828	145	من ٢٥ لأقل من ٣٥ عاماً	
			.61849	2.1458	48	من ٣٥ لأقل من ٤٥ عاماً	
			.57488	2.3415	41	من ٤٥ لأقل من ٥٥ عاماً	
			.61287	2.2195	41	٥٥ عاماً فأكثر	
			.62387	2.2725	400	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق بين إدراك المبحوثين لمصداقية صناع المحتوى الرقمي وفقاً لمتغير (العمر) حيث بلغت قيمة (ف) ٠.٧٨٢، وهي غير دالة عند مستوى معنوية ٠.٥٣٨،

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

جدول (٢٦)

الفروق بين إدراك المبحوثين لمصادقية صناع المحتوى الرقمي وفقاً لمتغير التعليم

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	التعليم	إدراك المصادقية
.367	1.057	3 396	.58849	2.1818	22	متوسط	
			.64446	2.3125	32	فوق متوسط	
			.62829	2.2926	311	جامعي	
			.58266	2.1143	35	فوق جامعي	
			.62387	2.2725	400	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق بين إدراك المبحوثين لمصادقية صناع المحتوى الرقمي وفقاً لمتغير (التعليم) حيث بلغت قيمت (ف) ١.٠٥٧، وهي غير دالة عند مستوى معنوية ٠.٣٦٧. وبذلك ثبت عدم صحة الفرض القائل: بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وإدراكهم لمصادقية صناع المحتوى الرقمي، **الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وإدراكهم لمصادقية المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي.

جدول (٢٧)

الفروق بين إدراك المبحوثين لمصادقية المراجعات السلبية وفقاً لمتغير النوع

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النوع	إدراك المصادقية
.032	398	2.147	.56310	2.2244	156	ذكر	
			.59382	2.3525	244	أنثى	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق بين إدراك المبحوثين لمصادقية المراجعات السلبية وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة (ت) ٢.١٤٧ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٣٢، وكانت الفروق لصالح الإناث أي أنهن أكثر إدراكاً لمصادقية المراجعات السلبية من الذكور، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Ruane & Wallace, 2013 حيث اعتبر الإناث المعلومات المقدمة على الفيس بوك مصدر رئيساً للمعلومات وكان لها دور في قيادة السلوك الشرائي لديهن.^(٨١)

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

جدول (٢٨)

الفروق بين إدراك المبحوثين لمصادقية المراجعات السلبية وفقاً لمتغير العمر

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمر	إدراك المصادقية
.429	.961	4 395	.59601	2.2960	125	أقل من ٢٥ عامًا	
			.56120	2.3586	145	من ٢٥ لأقل من ٣٥ عامًا	
			.60142	2.2500	48	من ٣٥ لأقل من ٤٥ عامًا	
			.52149	2.3171	41	من ٤٥ لأقل من ٥٥ عامًا	
			.66717	2.1707	41	٥٥ عامًا فأكثر	
			.58468	2.3025	400	المجموع	

تشير بيانات جدول (٢٨) إلى عدم وجود فروق بين إدراك المبحوثين لمصادقية المراجعات السلبية وفقاً لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة (ف) ٠.٩٦١، وهي غير دالة عند مستوى معنوية ٠.٤٢٩.

جدول (٢٩)

الفروق بين إدراك المبحوثين لمصادقية المراجعات السلبية وفقاً لمتغير التعليم

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية Df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	التعليم	إدراك المصادقية
.757	.394	3 396	.65795	2.3636	22	متوسط	
			.60824	2.2188	32	فوق متوسط	
			.58128	2.3119	311	جامعي	
			.56061	2.2571	35	فوق جامعي	
			.58468	2.3025	400	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق بين إدراك المبحوثين لمصادقية المراجعات السلبية وفقاً لمتغير التعليم، حيث بلغت قيمة (ف) ٠.٣٩٤، وهي غير دالة عند مستوى معنوية ٠.٧٥٧. وبذلك ثبت جزئياً صحة الفرض القائل: بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وإدراكهم لمصادقية المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي، حيث ثبت وجود فروق وفقاً لمتغير النوع، بينما لم تثبت بين متغيري العمر والتعليم.

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين واتجاهاتهم نحو العلامات التجارية التي تتعرض لمراجعات سلبية من قبل صناع المحتوى الرقمي.

جدول (٣٠)

الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو العلامات التجارية التي تتعرض لمراجعات سلبية من قبل صناع المحتوى الرقمي وفقاً لمتغير النوع

الاتجاه	النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية Df	مستوى المعنوية Sig
	ذكر	156	2.0641	.37121	1.503	398	.134
	أنثى	244	2.1270	.43063			

تشير بيانات جدول (٣٠) إلى عدم وجود فروق بين اتجاهات المبحوثين نحو العلامات التجارية التي تتعرض لمراجعات سلبية من قبل صناع المحتوى الرقمي وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة (ت) ١.٥٠٣، وهي غير دالة عند مستوى معنوية ٠.١٣٤.

جدول (٣١)

الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو العلامات التجارية التي تتعرض لمراجعات سلبية من قبل صناع المحتوى الرقمي وفقاً لمتغير العمر

الاتجاه	العمر	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	درجات الحرية Df	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
	أقل من ٢٥ عامًا	125	2.1120	.40592	4 395	.294	.882
	من ٢٥ لأقل من ٣٥ عامًا	145	2.1103	.39295			
	من ٣٥ لأقل من ٤٥ عامًا	48	2.1250	.48925			
	من ٤٥ لأقل من ٥٥ عامًا	41	2.0732	.41172			
	٥٥ عامًا فأكثر	41	2.0488	.38414			
	المجموع	400	2.1025	.40916			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق بين اتجاهات المبحوثين نحو العلامات التجارية التي تتعرض لمراجعات سلبية من قبل صناع المحتوى الرقمي وفقاً لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة (ف) ٠.٢٩٤، وهي غير دالة عند مستوى معنوية ٠.٨٨٢.

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

جدول (٣٢)

الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو العلامات التجارية التي تتعرض لمراجعات سلبية من قبل صناع
المحتوى الرقمي وفقاً لمتغير التعليم

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية Df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	التعليم	الاتجاه
.823	.303	3 396	.39477	2.1818	22	متوسط	
			.53033	2.0938	32	فوق متوسط	
			.40125	2.0997	311	جامعي	
			.37349	2.0857	35	فوق جامعي	
			.40916	2.1025	400	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق بين اتجاهات المبحوثين نحو العلامات التجارية التي تتعرض لمراجعات سلبية من قبل صناع المحتوى الرقمي وفقاً لمتغير التعليم، حيث بلغت قيمة (ف) 0.303 ، وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0.05 .

وبذلك ثبت عدم صحة الفرض القائل: بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين واتجاهاتهم نحو العلامات التجارية التي تتعرض لمراجعات سلبية من قبل صناع المحتوى الرقمي.

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

الخاتمة

أولاً: مناقشة النتائج

- ارتفاع كثافة تعرض عينة الدراسة لصناع المحتوى الرقمي، وهو ما يؤكد ما أشارت إليه العديد من الدراسات مثل دراسة (Ruane & Wallace, 2013 & Gümüş, N. (2018) من اعتماد الجمهور على مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر مهمة للمعلومات تساعد في اتخاذ قراراتهم الشرائية، وهو ما يؤكد الدور الكبير لهم في التأثير على العلامات التجارية إذا ما كانت أرائهم سلبية تجاه تلك العلامات.
- تفوق الفيس بوك على منصات مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى التي حرصت عينة الدراسة على متابعة صناع المحتوى الرقمي من خلالها، وهو ما أكدته دراسة (Forbes, L. P. (2013)، في حين تفوقت مواقع أخرى مثل الانستجرام في دراسة (الدهراوي، محمد ٢٠١٩)، وسناب شات كما في دراسة (يونس، ٢٠٢٠)، وهو ما يؤكد تأثير مواقع التواصل الاجتماعي رغم اختلافها على متابعيها.
- جاءت الثقة في المرتبة الأولى من بين مؤشرات مصداقية المصدر، تلتها الخبرة، ثم الارتباط الإيجابي، وقد تنوعت الأهمية النسبية لمؤشرات مصداقية المصدر في العديد من الدراسات حيث جاءت الثقة في المرتبة الأولى في دراسة (Ahmed, A., Farooq, O. & Masood, Kh. (2016)، في حين تقدم كل من الخبرة والارتباط الإيجابي على الثقة في دراسة (Draganova, I. (2018)، في حين كانت الخبرة الأقل أهمية في دراسة (Ali ahmed, 2016)، وقد يرجع ذلك إلى العوامل الخاصة بالمبشرين حيث تقل أهمية الخبرة عندما يكون الجمهور على دراية بموضوع الاتصال، والعكس.
- جاءت الفائدة في المرتبة الأولى من بين مؤشرات مصداقية المراجعات السلبية، تلتها الجودة، ثم الثقة، وقد أكدت العديد من الدراسات على القيمة المعلوماتية للمحتوى مثل دراسة (Lou, C., & Yuan, S. (2019) & دراسة (Erkan, I., & Evans, C. (2016)، بينما تختلف تلك النتيجة مع دراسة (Silva & De Brito, 2020) التي أشارت أن المراجعات السلبية تجعل المؤثر جديراً بالثقة.
- تمثلت أشكال تفاعل المبشرين مع المراجعات السلبية في الإعجاب بالمحتوى في المرتبة الأولى، يليه مشاركة المحتوى مع الأصدقاء وأفراد العائلة، ثم التعليق، ثم مشاركة المحتوى عبر الصفحة الشخصية، ثم مشاركة المحتوى عبر الصفحات والمجموعات الأخرى، وأخيراً مشاركة الهاشتاج، وجاء التفاعل منخفضاً

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

بصفة عامة؛ وقد يرجع ذلك لميل الأشخاص إلى مشاركة المحتويات الإيجابية، وهو ما أشارت إليه دراسة Chen,Zoey&YuanMay,2020، وتتفق تلك النتيجة مع مجئ الثقة في المراجعات السلبية في مرتبة متأخرة، حيث لا يفضل الأفراد مشاركة المحتوى الذي لا يتقون في صحته.

■ جاء الاتجاه نحو العلامات التجارية التي تتعرض لمراجعات سلبية محايداً في المرتبة الأولى، وهو ما يدل على عدم قدرة المبحوثين على الاعتماد على معلومات صناع المحتوى الرقمي عندما يتعلق الأمر بالحديث السلبي عن علامات تجارية معينة قد تكون لديهم شكوك فيما يتعلق بمصداقيتهم، أو لوجود تجارب لهم ومعرفة سابقة بالعلامات التجارية أو سبق لهم التعامل معها.

■ ثبت صحة الفرض القائل: بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لمصداقية صناع المحتوى الرقمي وإدراكهم لمصداقية مراجعاتهم السلبية، حيث تؤثر الثقة في المصدر، خبرته، ارتباطه الإيجابي مع متابعيه على إدراك فائدة، جودة، الثقة في معلومات، وهو ما أثبتته نتائج دراسات كل من دراسة (2017) Lou & Yuan, 2019 & Djafarova, E., & Rushworth, C.

■ ثبت جزئياً صحة الفرض القائل: بوجود علاقة بين مصداقية صناع المحتوى الرقمي والاتجاهات نحو العلامة التجارية، حيث كانت دالة في الاتجاهات المعرفية، وغير دالة في الاتجاهات الوجدانية والسلوكية نحو العلامات التجارية، وهو ما يختلف مع النتائج التي أشارت إلى تأثير صناع المحتوى الرقمي على النوايا السلوكية لمتابعيهم كما في دراسة Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020) & Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018)، وتأتي تلك النتيجة على الرغم من احتلال الثقة في المصدر المرتبة الأولى، وقد أرجعت دراسات كل من Lim,et.al.2017& Viertola, W., 2018، عدم التأثير في الاتجاهات على قلة الثقة في المصدر، وربما ترجع تلك النتيجة إلى خبرة المتابعين، أو إلى عوامل مصداقية المعلومة.

■ ثبت جزئياً صحة الفرض القائل: بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لمصداقية المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي والاتجاه نحو العلامة التجارية، حيث كانت العلاقة دالة في الاتجاهات المعرفية وغير دالة في الاتجاهات الوجدانية والسلوكية، وهو ما أكدته دراسة ريان،

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

عادل، وآخرون 2021 & Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018)

Hsu, et.al, 2013 & Alalwan, A, et.al. 2017

وبذلك ثبت صحة الفروض التي اعتمد عليها النموذج المقترح للدراسة بوجود علاقة بين مصداقية

المصدر، ومصداقية المعلومة، وتبني المعلومة (الاتجاه نحو العلامة التجارية)

■ ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وإدراكهم لمصداقية
صناع المحتوى الرقمي، واتجاهتهم نحو العلامات التجارية، بينما وجدت فروق بين متغير النوع ومصداقية
المراجعات السلبية لصالح الإناث وهو ما أكدته دراسة Ruane & Wallace, 2013.

ثانياً: التوصيات

- ضرورة اهتمام العلامات التجارية بالرصد المستمر لأراء الجمهور الخاصة بتجاربهم الشخصية لمنتجاتها، وبخاصة المؤثرين لتجنب وقوع العلامات التجارية في أزمات حقيقية نتيجة الانتشار الواسع للكلمة المنطوقة في إطار منصات مواقع التواصل الاجتماعي، والتصدي للمحتوى المغرض الذي يهدف للنيل منها.
- تركيز المزيد من الدراسات على التأثير السلبي لصناع المحتوى " المؤثرين " على العلامات التجارية ونوايا المستهلكين، وقرارات الشراء، حيث ركزت معظمها على الدور الايجابي لهم في المساهمة في الترويج للعلامة التجارية، وزيادة الوعي بها، والتأثير على قرارات الشراء.
- توجيه المزيد من الدراسات نحو أخلاقيات صناعة المحتوى الرقمي، وبخاصة عندما يتعلق الأمر بتشويه سمعة العلامات التجارية والتأثير على صورتها، واتجاهات الجمهور نحوها.

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

المراجع:

(*) سيتم عرض الدراسات السابقة تنازلياً من الأحدث إلى الأقدم

1. Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246
2. Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232
3. Woodroof, P. J., Howie, K. M., Syrdal, H. A., & VanMeter, R. (2020). What's done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*.
4. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
5. Tayyebtaher, N. (2019). Celebrity Endorsement Vs. Influencer Marketing Perception of Credibility Among Millennials (*Doctoral dissertation*, Webster University, Vienna).p.80
6. Draganova, I. (2018). *Influencer Marketing: Consumer Perception on Influencers and Its Role in Digital Communication Management*. Webster University,P.iv
7. Gümüş, N. (2018). Consumers' perceptions of YouTubers: the case of Turkey. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 9(32), 23-38.
8. Viertola, W. (2018). To what extent does YouTube marketing influence the consumer behaviour of a young target group?.
9. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
10. Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017). *Influencer marketing and purchase intentions: how does influencer marketing affect purchase intentions? (Master's thesis)*.
11. Lim, X. J., et.al. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
12. Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). The impact of influencers on online purchase intent.
13. Sachs, H. (2017). *The Influence of YouTube Let's Play Videos on the Purchasing Decisions of Young Adult College Students* , *Doctoral dissertation*, Argosy University/Phoenix
14. Vähäyjylkkä, M., & Lepistö, E. J. (2017). YouTubers' impact on viewers' buying behavior. *Bachelor thesis*).
15. Ahmed, A., Farooq, O. & Masood, Kh.(2016). An attractive, expert or a trustworthy celebrity endorser? Which endorser type influences Pakistani consumers the most?. *Pakistan Academy of Marketing Journal*. Vol. 01, No. 1, p.1
16. Westenberg, W. (2016). The influence of YouTubers on teenagers. *University of Twente*, 1-35.
17. Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

18. Forbes, L. P. (2013). Does social media influence consumer buying behavior? An investigation of recommendations and purchases. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 11(2), 107-112
- (^{١٩}) ريان، عادل ريان محمد، وآخرون (2021) دور الاتجاه نحو العلامة التجارية في العلاقة بين مصداقية المحتوى الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونية الشراء: دراسة ميدانية بالتطبيق على الأجهزة الإلكترونية الخاصة بشركة سامسونج، *مجلة البحوث التجارية المعاصرة*، مج 35، ع 3، ص ١٥١
20. Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
21. Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
22. Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of emerging trends in marketing and management*, 1(1), 79-87.
23. Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622-1639.
24. Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.
25. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
26. Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330
27. Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, 7(5), 268
٢٨. عبد الباسط متولى خضر: *أدوات البحث العلمي وخطة إعدادها*، ط١ (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١٤) ص ١٦٠، ١٩٥
٢٩. سمير محمد حسين: *دراسات في مناهج البحث العلمي "بحوث الإعلام"*، د.ط (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٦) ص ١٤٧
٣٠. <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-egypt/2022>
- (*) تم عرض استمارة الاستقصاء على السادة المحكمين التالية أسماؤهم، وتم ترتيبهم أبجدياً وفقاً لدرجتهم العلمية:
١. د. رزق سعد عبد المعطي أستاذ العلاقات العامة بجامعة مصر الدولية
٢. د. حسن نيازي الصيفي أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة الأزهر
٣. د. منى محمود عبد الجليل أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الدراسات الإسلامية بنات القاهرة، جامعة الأزهر
٤. د. همت حسن السقا أستاذ العلاقات العامة بقسم العلوم الاجتماعية والإعلام كلية التربية النوعية، جامعة الزقازيق
٥. د. وائل اسماعيل عبد الباري أستاذ الإعلام بكلية البنات للآداب والعلوم والتربية - جامعة عين شمس
٦. د. م. ماجدة مخلوف أستاذ مساعد العلاقات العامة بالمعهد العالي للإعلام بالسادس من أكتوبر

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

٧.١.٥. د. محمد فؤاد الدهرواي أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الأزهر

31. Arumugam, V., & Omar, A. (2016). Electronic word-of-mouth information adoption by online consumers. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 5(12), 1864-1869.
32. Rabjohn, N., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2008, January). Examining the perceived credibility of online opinions: information adoption in the online environment. In *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008)* (pp. 286-286). IEEE.
33. Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), p.11-12
34. Arumugam, V., & Omar, A. (2016). Op.cit, P.1866
35. Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, p. 47,49
36. Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650
37. Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020), Op.cit, p.5
38. Ewers, N. L. (2017). # sponsored-Influencer Marketing on Instagram: An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses (Master's thesis, University of Twente).
39. Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson (1981), "Are Product Beliefs the Only Mediator of Advertising Effect on Brand Attitude?" *Journal of Marketing Research*, 18 (August), 318-332.
40. Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), p.55
41. Agarwal, J., & Malhotra, N. K. (2005). An integrated model of attitude and affect: Theoretical foundation and an empirical investigation. *Journal of Business research*, 58(4), 483-493.
٤٢. أحمد سلام, دينا (٢٠٢٢). العلاقة بين صورة العلامة غير الربحية والاتجاه نحو المنظمة الخيرية: بالتطبيق على متبرعي المنظمات الخيرية بجمهورية مصر العربية في ظل جائحة كورونا (COVID-19) *المجلة المصرية للدراسات التجارية*, (2) 46، ص 341-370
٤٣. عطا، سارة جميل عبدالمولي، و عبدالله، أحمد محمد أحمد (2018) دور الإعلان في شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: بالتطبيق على عينة من مستخدمي الفيسبوك من طلاب جامعة القاهرة وعين شمس وحلوان. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، ٤٤، ص ٢٠٩-٢١٠
44. Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information systems research*, 19(3), 291-313.
45. Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). Op.cit.p.8
٤٦. أحمد سلام, دينا (٢٠٢٢) مرجع سابق ص 341-370
47. Westenberg, W. (2016).Op.cit.p.10

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

٤٨. سليمان، مصطفى (٢٠٢١) الدليل الشامل لصناعة المحتوى، متاح من خلال الرابط التالي: <https://www.noor-book.com>

[book.com](https://www.noor-book.com)

49. Westenberg, W. (2016). Op.cit, P.10
50. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Op.cit, p.59
51. Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). Op.cit.p.8
52. Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017), Op.cit p.16
53. Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Op.cit.p.291
54. Gerrath, M. H., & Usrey, B. (2021). The impact of influencer motives and commonness perceptions on follower reactions toward incentivized reviews. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 531-548.
55. Bakker, D. (2018). Op.cit, p.80
56. Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2015). A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31(1), p.18
57. Berger, J., Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2010). Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales. *Marketing science*, 29(5), p.815
58. Gümüş, N. (2018). Op.cit,p. 34
59. Forbes, L. P. (2013). Op.cit.p. 108
٦٠. فؤاد محمد الدهراوي & محمد. (٢٠١٩). اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers Marketing وعلاقته بالسلوك الشرائي: دراسة ميدانية. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*, (٢٧)، (١٥٨-٢٢٥)
٦١. محمد يوسف يونس (٢٠٢٠). تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية: دراسة مسحية. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال* ع(٢٨)، ٣٧٨-٤٦٤
٦٢. محمد يوسف يونس (٢٠٢٠) المرجع السابق نفسه، ص ٤٢٣
63. Ahmed, A., Farooq, O. & Masood, Kh.(2016). Op.cit , p.1
64. Fields III, D. M. (2014). *Exploring the impact of electronic word-of-mouth marketing (eWOMM) in a social media membership campaign for nonprofit organizations*. Northcentral University.
65. Erkan, I., & Evans, C. (2016), Op.cit,p.47
66. Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). Op.cit.p.69
67. Silva, S., & de Brito, P. Q. (2020). The characteristics of digital influencers and their ethically questionable attitudes. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2019* (pp. 101-111). Springer Singapore
٦٨. Chen, Z., & Yuan, M. (2020). Psychology of word of mouth marketing. *Current opinion in psychology*, 31, 7-10
69. Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
70. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Op.cit.p.60
71. Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020), Op.cit,p.1

المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية

72. Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Op.cit,p.567
73. Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018) ,p.1622
74. Lim, X. J., et.al, (2017). Op.cit,p. 29
75. Viertola, W. (2018). Op.cit,p2
٧٦. ريان، عادل ريان محمد، وآخرون (2021) المرجع السابق، ص ١٥١
77. Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018), Op.cit,p.188
78. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Op.cit, p.1183
79. Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013).Op.cit.p.69
80. Tayyebtaher, N. (2019). Op.cit.p.80
81. Ruane, L., & Wallace, E. (2013). Generation Y females online: insights from brand narratives. *International Journal*, 16(3), 315-335.