



تأثير صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة: دراسة تطبيقية على عملاء منتجات العناية بالبشرة

إعداد

د. سارة السيد عبد الله الدريني

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة، جامعة المنصورة

sara_eldriney@mans.edu.eg

أ.ميرنا طارق صالح أبو النجا

باحثة ماجستير في إدارة الأعمال

كلية التجارة، جامعة المنصورة

dr.merna.thabet@gmail.com

عمر أحمد عثمان حجازي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد، كلية التجارة، جامعة المنصورة

أستاذ إدارة الأعمال المشارك، كليات الشرق العربي، الرياض، المملكة العربية السعودية

oohegazy@arabeast.edu.sa

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة- جامعة دمياط

المجلد السادس - العدد الثاني - الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢٥

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

أبو النجا، ميرنا طارق صالح؛ الدريني، سارة السيد عبد الله؛ حجازي، عمر أحمد عثمان (٢٠٢٥).
تأثير صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة: دراسة تطبيقية
على عملاء منتجات العناية بالبشرة، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية
التجارة، جامعة دمياط، ٦(٢)، ٣، ١٠٧-١٤٤.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg>

تأثير صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على

قيمة العلامة: دراسة تطبيقية على عملاء منتجات العناية بالبشرة

أ.ميرنا طارق صالح أبو النجا؛ د. سارة السيد عبد الله الدريني؛ د. عمر أحمد عثمان حجازي

المستخلص

تستكشف هذه الدراسة تأثير صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الجدارية بالثقة، الجاذبية، والخبرة) على قيمة العلامة (الولاء للعلامة، الجودة المدركة، والوعي والارتباط بالعلامة) في سياق صناعة منتجات العناية بالبشرة. اعتمدت الدراسة على قائمة استقصاء لجمع البيانات من العملاء المترددين على متاجر منتجات العناية بالبشرة والذين يتابعون مؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمحاظفة الدقهلية، وقد بلغت عدد القوائم الصحيحة ٣٠٧ قائمة، وتم تطبيق مصفوفة الارتباط ونموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار فروض الدراسة باستخدام برنامج SPSS 26. وتشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاد قيمة العلامة. وتوصلت الدراسة إلى أن الخبرة لها التأثير الأقوى والأكثر أهمية على جميع أبعاد قيمة العلامة. كما تظهر الجدارية بالثقة تأثيراً إيجابياً، وخاصة على الولاء للعلامة، والوعي والارتباط بالعلامة. على الرغم من أن تأثير الجدارية بالثقة على الجودة المدركة غير معنوي. ومع ذلك، تُظهر الجاذبية تأثيراً معنوياً على الجودة المدركة. على الرغم من أن تأثير الجاذبية غير معنوي على الولاء للعلامة، والوعي والارتباط بالعلامة. وتساهم هذه الدراسة نظرياً من خلال بناء إطار مفاهيمي يدمج نموذجين راسخين في سياق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة. وتؤكد التوصيات على إعطاء الأولوية للمؤثرين ذوي الخبرة والجدارية بالثقة لتعزيز قيمة العلامة.

الكلمات المفتاحية: صفات المؤثرين، مواقع التواصل الاجتماعي، تسويق المؤثر، قيمة العلامة، منتجات العناية بالبشرة.

تمهيد:

في العصر الرقمي الحالي، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتواصل مع العلامات والارتباط مع العملاء، حيث يلعب المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في تشكيل سلوك المستهلك (Wahab & Lahuerta-Otero, 2024; Alexander, 2024). ويتمتع المؤثرون، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل انستغرام، تيك توك، يوتيوب، والفيس بوك بالقدرة على الوصول إلى جمهور واسع والتأثير بشكل كبير على توجهات متابعيهم وآرائهم وقرارات الشراء (Foroughi, 2024; Elmousa et al., 2024; Ilieva, et al., 2024). وفي سياق صناعة منتجات العناية بالبشرة، حيث تعد الثقة وفعالية المنتج أمراً بالغ الأهمية. فقد أصبح المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي عنصراً أساسياً في دفع تفضيلات المستهلكين ونجاح العلامة (Mir & Salo, 2024).

ويمتلك المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي صفات محددة تميزهم عن المشاهير التقليديين (Lee et al., 2024). وتساعد صفات المؤثرين التي يتميزون بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء الثقة والقدرة على التواصل مع متابعيهم (Zhao et al., 2024; Wang & Zhao et al., 2024; Chen et al., 2024; Rajput & Gandhi, 2024; Chan-Olmsted, 2024)، مما يؤدي إلى مستويات أعلى في تشكيل توجهات العملاء نحو العلامة وتشكيل نواياهم (Zhao et al., 2024). ونظراً لأن المؤثرين يقدمون توصيات شخصية وتأثيرات للمنتج، فإن خبرتهم ومصداقيتهم الملموسة أمران بالغ الأهمية في تعزيز موقف إيجابي من العملاء تجاه العلامة (Zhao et al., 2024; Macheke et al., 2024). وأما بالنسبة لمنتجات العناية بالبشرة، حيث يعتمد العملاء غالباً على توصيات المنتج لاتخاذ قرارات مستنيرة (Lee, et al., 2024)، ويمكن أن تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً حاسماً في تشكيل أبعاد قيمة العلامة مثل ولاء العلامة والجودة المدركة والوعي والارتباط بالعلامة (Huang, 2024; Macheke et al., 2024; Avramidis, 2024; Naz et al., 2024). وفي هذا الصدد، تهدف هذه الدراسة إلى تقديم مساهمات مفيدة حول دور صفات للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة في صناعة منتجات العناية بالبشرة. وفيما يلي يتم عرض عناصر البحث، وتشمل: الإطار النظري والدراسات السابقة، مشكلة وتساؤلات الدراسة، أهداف الدراسة، فروض ونموذج الدراسة، أهمية الدراسة، منهجية الدراسة، نتائج تحليل البيانات، وأخيراً مناقشة النتائج والتوصيات. ويتم عرض هذه العناصر على النحو التالي:

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

أ. الإطار النظري:

يستعرض الباحثون في هذا الجزء الإطار النظري ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

١. صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

١/١ مفهوم صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تسويق المؤثر هو استراتيجية تتعاون فيها العلامات مع الأفراد الذين لديهم عدد كبير من المتابعين والنفوذ والذين يقدمون محتوى في مجال معين للترويج للمنتجات أو الخدمات (Campbell & Farrell, 2020). ويعتبر التسويق من خلال المؤثرين استراتيجية تسويقية تتضمن التعاون مع المؤثرين الذين لديهم جمهور كبير ومنخرط لتوليد الوعي الإيجابي بالعلامة وزيادة ثقة المستهلك (Chen et al., 2023). وفي هذه الدراسة، قام الباحثون بالتعرف على أهم الصفات التي يتمتع بها المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لإدراك المتابعين. فصفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى الصفات أو الخصائص المحددة للأفراد الذين أثبتوا مصداقيتهم وتأثيرهم على منصات التواصل الاجتماعي، وتمكن هذه الصفات المؤثرين من التأثير على اتجاهات وإدراكات وسلوكيات الشراء لدى الجمهور (Lou & Yuan, 2019).

٢/١ أبعاد صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يوضح الجدول رقم (١) الصفات الرئيسية التي يتمتع بها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي، كما وردت في العديد من الدراسات السابقة.

الجدول (١) صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للدراسات السابقة.

التفاعل	الترفيه	المعلومات	التشابه	الخبرة	الجدارة بالثقة	الجاذبية	الأبعاد الدراسة
				✓	✓	✓	Bratina & Faganel (2024)
				✓	✓	✓	T. Wang & J. Weng (2024)
				✓	✓	✓	Garg & Bakshi (2024)
	✓	✓		✓	✓	✓	Foroughi, et al. (2024)
				✓	✓	✓	Cham & Tjokrosaputro (2024)
			✓				Stein et al. (2024)
✓				✓	✓	✓	Zhao et al. (2024)
✓				✓	✓	✓	Zhang (2024)
✓				✓	✓	✓	Dong et al., (2023)
✓				✓	✓	✓	Wang & Chen (2023)
			✓	✓	✓	✓	Chen et al. (2023)
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Ao et al.(2023)
				✓	✓	✓	Koay et al. (2021)
				✓	✓	✓	Tsen & Cheng (2021)
				✓	✓	✓	Pick (2021)
				✓	✓	✓	Wiedmann & von Mettenheim (2020)
				✓	✓	✓	Chekima et al. (2020)
			✓	✓	✓	✓	Yuan & Lou (2020)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

استناداً إلى الدراسات والأبعاد المعروضة في الجدول (١)، تعتمد هذه الدراسة على النموذج المقترح من قبل (Ohanian 1990) لنظرية مصداقية المصدر في تحديد صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ويتمثل هذا النموذج في ثلاثة أبعاد رئيسية: الجاذبية، الجدارة بالثقة، والخبرة. ويُعد هذا النموذج الأكثر شيوعاً واستخداماً في الدراسات السابقة، كما ورد في أعمال العديد من الباحثين مثل (T. Wang & J. Weng, 2024; Garg & Bakshi, 2024; Foroughi, et al., 2024; Cham & Tjokrosaputro, 2024; Chen et al., 2023; Koay et al., 2021; Tsen & Cheng, 2021; Pick, 2021; Wiedmann & von Mettenheim, 2020; Chekima, Chekima, & Adis, 2020). وفي هذا الصدد، يمكن تعريف الجاذبية، الجدارة بالثقة، والخبرة على النحو التالي:

1/2/1 الجاذبية:

تتكون جاذبية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من القدرة على جذب المتابعين من خلال مظهرهم الجسدي، وسيحكم المتابعون على ما إذا كان المؤثر جذاباً أم لا (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). وقد ذكر (AlFarraj, et al. (2021, p. 299 أن الجاذبية هي "صورة نمطية للارتباطات الإيجابية بشخص ما ولا تنطوي فقط على الجاذبية الجسدية ولكن أيضاً على خصائص أخرى مثل الشخصية والقدرة الرياضية". بعبارة أخرى، فإن المؤثر الذي يتمتع بمستوى عالٍ من الجاذبية يكون أكثر قدرة على تشكيل نية المتابعين للشراء (Guo et al., 2018). ويرى الباحثون بأن جاذبية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتشكل وفقاً لإدراك المتابعين للمؤثرين من ناحية المظهر والأناقة والجمال والروعة.

2/2/1 الجدارة بالثقة:

يصف (Hwang & Zhang (2018 الجدارة بالثقة بأنها الإدراك بأن توصيات المؤثر تتوافق مع قيمه الشخصية، ولا تدفعها المكاسب المالية فقط، مما يجعل تأييده أكثر إقناعاً. ويسلط Lou & Yuan (2019) الضوء على أن الجدارة بالثقة أمر بالغ الأهمية لبناء علاقات طويلة الأمد مع الجماهير، لأنها تعزز أصالة رسالة المؤثر وتقلل من الشكوك حول العلامة المروّجة. وعرف (Jin et al. (2019 الجدارة بالثقة أيضاً بأنها الاعتقاد بين المتابعين بأن تصرفات المؤثر وتأييداته أصلية، وتتوافق مع القيم الحقيقية للمؤثر، مما يعزز مصداقية تأييد العلامة. ويرى الباحثون بأن هذه التعريفات تسلط الضوء بشكل جماعي على الجدارة بالثقة باعتبارها عنصراً أساسياً في صفات المؤثر، مما يوضح دورها في تعزيز الروابط الأصلية والتأثير على تصورات الجمهور تجاه كل من المؤثر والعلامات المدعومة.

3/1/2 الخبرة:

يُعرّف (Teng et al. (2014 الخبرة بأنها عمق فهم المؤثر لمجاله، مما يضعه كسلطة موثوقة يمكنها تزويد المتابعين برؤى وتوصيات قيمة. ويرى (Hwang & Zhang (2018 أن الخبرة ضرورية لبناء الثقة، حيث من المرجح أن يتفاعل المتابعون مع المؤثرين الذين يظهرون الكفاءة والمعرفة التفصيلية بالمنتجات التي يبيعونها. ويؤكد (Lou & Yuan (2019 أن المؤثرين ذوي الخبرة يجسرون الفجوة بين العلامات والمستهلكين بشكل فعال، حيث تعمل تأييداتهم المستنيرة على تقليل عدم اليقين لدى المستهلك وتحسين تصورات العلامة التجارية. ويعتقد الباحثون بأن هذه التعاريف تؤكد مجتمعة أن الخبرة عنصر أساسي في صفات المؤثر، حيث تعزز الثقة، والمشاركة، والقيمة المدركة لتأييداته بين المتابعين.

٢. قيمة العلامة

١/٢ مفهوم قيمة العلامة:

يُعرف (Aaker (1991 قيمة العلامة بأنها "مجموعة من أصول العلامة والتزاماتها المرتبطة باسم العلامة ورمزها، والتي تضيف أو تنقص من القيمة التي يوفرها المنتج أو الخدمة". واقترح (Keller (1993، وهو مساهم مهم في أدبيات قيمة العلامة، منظور قيمة العلامة القائم على المستهلك (Consumer-Based Brand Equity - CBBE)، وعرفه بأنه "التأثير التفاضلي الذي تخلفه المعرفة بالعلامة على استجابة المستهلك لتسويق العلامة". ووفقاً (Yoo & Donthu (2001، يمكن وصف قيمة العلامة بأنها "الفائدة الإضافية أو القيمة التي يجلبها اسم العلامة لمنتج أو خدمة تتجاوز سماته الوظيفية".

٢/٢ أبعاد قيمة العلامة:

يوضح الجدول (٢) النماذج المقترحة لقياس قيمة العلامة والدراسات التي اعتمدت عليها في الآونة الأخيرة.

الجدول (٢) أبعاد قيمة العلامة.

أصول أخرى	قوة العلامة	قيمة العلامة	الارتباط بالعلامة	الوعي بالعلامة	الوعي والارتباط بالعلامة	الجودة المدركة	الولاء للعلامة	الأبعاد الدراسة
✓			✓	✓		✓	✓	Lin & Ismail (2024)
					✓	✓	✓	Lues (2024)
					✓	✓	✓	Catherine et al. (2024)
					✓	✓	✓	Rojas Mayorga (2024)
					✓	✓	✓	Guleria et al. (2024)
✓			✓	✓		✓	✓	Hoo & Moosa (2024)
✓			✓	✓		✓	✓	Tasci (2021)
					✓	✓	✓	Azzari (2021)
✓			✓	✓		✓	✓	V. Vasileva & N. Vasileva (2017)
								Choi et al. (2017)
	✓	✓						Deepa & Chitramani (2013)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

وفي هذه الدراسة، تم قياس قيمة العلامة باستخدام ثلاثة أبعاد (الولاء للعلامة ، والجودة المدركة، والوعي والارتباط بالعلامة) بناءً على نموذج (Yoo & Donthu 2001)، والذي يثبت صحة نموذج (Aaker 1991) ويبسطه. ويتمشى اختيار هذا النموذج بشكل جيد مع أهداف هذه الدراسة، لأنه يوفر إطاراً قوياً لفهم العوامل الإدراكية والسلوكية الأساسية التي يربط العملاء بالعلامة. بالإضافة إلى ذلك، يُعترف على نطاق واسع بنموذج Yoo & Donthu لموثوقيته في الصناعات والسياقات المتنوعة ويتم الاعتماد عليه بشكل واسع في الدراسات السابقة، مما يجعله أساساً مناسباً لتقييم قيمة العلامة في صناعة منتجات العناية بالبشرة، التي تتأثر بشكل كبير بمواقع التواصل الاجتماعي. وفيما يلي، يتم عرض تعريف الأبعاد الثلاثة لقيمة العلامة وفقاً لنموذج Yoo & Donthu (2001) (الولاء للعلامة، والجودة المدركة، والوعي والارتباط بالعلامة):

١/٢/٢ الولاء للعلامة:

يُعد الولاء للعلامة من المعايير الرئيسية التي تقيم الشركات علاقتها مع المستهلكين. وفقاً لـ Aaker (1991)، يُعرّف الولاء بأنه مقياس للارتباط العاطفي والسلوكي الذي يشعر به المستهلك تجاه العلامة، والذي يظهر في سلوك الشراء المتسق على مر الزمن. بينما يرى Keller (2001) أن الولاء يُقاس

بعمق العلاقة بين المستهلك والعلامة، حيث يستمر المستهلك في شراء نفس العلامة على الرغم من وجود خيارات بديلة. من جهة أخرى، يشير (Chaudhuri & Holbrook 2001) إلى أن الولاء يشمل الأبعاد السلوكية والعاطفية، مما يعكس تفضيلاً طويلاً للأمد للعلامة بناءً على مشاعر المستهلك وأفعاله.

٢/٢/٢ الجودة المدركة:

وفقاً لـ (Aaker 1991)، فإن الجودة المدركة تتعلق بتصور المستهلك للجودة الشاملة أو التفوق للمنتج أو الخدمة عند مقارنتها بالخيارات الأخرى. في نفس السياق، ويرى (Solin & Curry 2023) الجودة المدركة بأنها انطباع عن جودة المنتج يتكون في ذهن العميل عند معالجة مختلف الإشارات الخارجية "الخصائص الخارجية للمنتج" والجوهرية "خصائص الفيزيائية المنتج نفسه" في ظل ظروف المعرفة المحدودة لسمات المنتج "خصائص الجودة". وأخيراً، يؤكد (Lassar et al. 1995) أن الجودة المدركة هي حكم المستهلك على جودة المنتج أو الخدمة بناءً على أدائه، وميزاته، وسمعة العلامة.

٣/٢/٢ الوعي والارتباط بالعلامة:

في نموذج (Yoo & Donthu 2001) قاما بدمج كلاً من الوعي بالعلامة والارتباط بالعلامة في بعد واحد واللذان أشارا بأن الوعي بالعلامة والارتباط بها يعكسان معاً قوة حضور العلامة بالسوق. وفي هذا الصدد، يتم تناول مفهوم الوعي بالعلامة منفرداً، وفقاً لـ (Aaker 1991)، فإن الوعي بالعلامة يعبر عن قدرة المشتري المحتمل على التعرف أو تذكر أن العلامة هي جزء من فئة منتج معينة. في نفس السياق، يحدد (Keller 2003) الوعي بالعلامة كقدرة المستهلك على استرجاع العلامة من الذاكرة عند إعطائها إشارة، ويمكن أن يكون ذلك عبر التعرف أو التذكر. ومن ناحية أخرى، يتم تعريف الارتباط بالعلامة منفرداً أيضاً، فيشير (Aaker 1991) أن الارتباط بالعلامة يُشير إلى السمات والصفات التي تمثلها العلامة في ذهن المستهلك، وهي تلعب دوراً مهماً في تشكيل إدراك المستهلك وقرارات الشراء. وأوضح (Keller 2003) أن الارتباط بالعلامة يتضمن أي شيء مرتبط في الذاكرة بالعلامة، سواء كانت سمات وظيفية أو معاني رمزية أو فوائد عاطفية.

ب. الدراسات السابقة:

١. الدراسات التي تناولت صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

سعت دراسة (Bratina & Faganel 2024) إلى فهم كيفية تأثير المؤثرين الذين يروجون للمنتجات على نوايا الشراء لدى متابعيهم ومواقفهم تجاه المنتجات التي يروجون لها. ويتمثل اهتمام هذه الدراسة الرئيسي في اكتساب نظرة ثاقبة حول الاختلافات بين جيلين (X و Z). بحيث تم بناء نموذج هيكلي مستنداً إلى نظرية مصداقية المصدر. وتوصلت النتائج إلى أن تأييد المؤثرين يؤثر على كلا الفئتين العمريتين، مع ملاحظة تأثير أكثر وضوحاً على الجيل الأصغر سناً. وأظهرت أن الولاء بالمؤثرين كعامل وسيط قوي، مما يعزز تأثير المصداقية على نوايا الشراء لدى كلا الجيلين. وتتفق هذه الدراسة مع دراستنا في تبني نظرية مصداقية المصدر في قياس صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

قامت دراسة (Wang & Weng (2024) بتطوير نموذجاً مفاهيمياً متكاملًا بالاعتماد على نظرية التبادل الاجتماعي ومصادقية المصدر؛ لاستكشاف كيفية تأثير أبعاد الأصالة على الكلمة المنطوقة الإيجابية من خلال إدراك المتابعين للمصادقية. وكشفت النتائج أن الأبعاد الفرعية لمصادقية المؤثر لها تأثيرات مختلفة على إدراك المتابعين للمصادقية. وتؤثر استمرارية المؤثر بشكل إيجابي على تصورات المتابعين لمصادقيته وخبرته. كما تؤثر طبيعته المؤثر بشكل إيجابي على إدراك المتابعين لجاذبيته، لكنها لا تؤثر بشكل غير معنوي على إدراكهم لمصادقيته. بالإضافة إلى ذلك، تؤثر أصالة المؤثر بشكل إيجابي على إدراك المتابعين لجاذبيته، لكنها تؤثر سلباً على إدراكهم لمصادقيته. وأخيراً، يؤثر إدراك المتابعين لجاذبية المؤثر، وجدارته بالثقة، وخبرته تأثيراً إيجابياً على سلوكهم في نشر الكلمة المنطوقة الإيجابية. وتختلف هذه الدراسة مع دراستنا، بحيث تقوم هذه الدراسة على قياس تسويق المؤثرين من خلال الدمج بين نظريتين وهما: نظرية التبادل الاجتماعي ومصادقية المصدر، بينما دراستنا تقوم بالاعتماد على نظرية مصادقية المصدر في قياس صفات المؤثرين.

سعت دراسة (Garg & Bakshi (2024) إلى تعزيز إطار مفاهيمي شامل لقياس تأثير صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء في سياق منتجات التجميل من خلال تبني نظرية مصادقية المصدر بأبعادها الثلاثة (الجدارة بالثقة، الجاذبية، والخبرة) ونظرية التفاعل الاجتماعي كأحادي البعد. وتوضح أبرز النتائج أن صفات المصادقية التي يتسم بها مدونو الفيديو في مجال التجميل تساعد في التأثير على سلوك المستهلك. وكشفت النتائج أيضاً أن الثقة تتوسط جزئياً تأثير صفات المصادقية لمدونو الفيديو في مجال التجميل ونية الشراء لدى المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، تظهر النتائج أن قرارات الشراء التي يتخذها العملاء قد تتأثر بالتفاعلات الاجتماعية المتكررة التي يقوم بها مدونو الفيديو في مجال التجميل إذا اعتبروهم مصادر معلومات موثوقة. وتتفق هذه الدراسة مع دراستنا في تبني نظرية مصادقية المصدر لقياس صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

قامت دراسة (Foroughi, et al. (2024 بتقييم صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تبني نظرية مصادقية المصدر بأبعادها الثلاثة (الجدارة بالثقة، الجاذبية، والخبرة) ونظرية الاستخدامات والإشباع من خلال بعدين (القيمة المعلوماتية، والقيمة الترفيهية) وقياس تلك الصفات على نية الشراء من خلال سلوك المتابعين تجاه العلامة. وتوصلت النتائج بأن هناك علاقات مباشرة بين جميع المتغيرات باستثناء دور القيمة الترفيهية في مشاركة العلامة والقيمة المعلوماتية على القيمة المتوقعة للعلامة. وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا من خلال تبني نظريتين لقياس صفات المؤثرين وهما: نظرية مصادقية المصدر ونظرية الاستخدامات والإشباع.

فحصت دراسة (Zhao et al. (2024 تأثير صفات المؤثرين عبر الإنترنت بالاعتماد على نظرية المعرفة الإقناعية بأبعادها (الاحترافية، المصادقية، الجاذبية، والتفاعلية) على سلوك العملاء تجاه العلامة ونية الشراء. وتوصلت النتائج إلى أن مصادقية المؤثرين وجاذبيتهم تزيد من نية الشراء بشكل مباشر. علاوة على ذلك، يلعب سلوك العملاء تجاه العلامة دوراً وسيطاً في العلاقة بين صفات المؤثرين (الجاذبية والمصادقية والتفاعلية) ونية الشراء. في حين أن الاحترافية لا تحسن سلوك العملاء تجاه العلامة ولا نية الشراء. وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا في قياس صفات المؤثرين والتي اعتمدت في دراستهم على نظرية المعرفة الإقناعية.

هدفت دراسة (Ao et al. (2023 إلى قياس تأثير صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تبني نظرية مصداقية المصدر ونظرية الاستخدامات والإشباع على مشاركة العملاء ونية الشراء. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير لصفات المؤثرين (التمائل، الجاذبية، المصداقية، الخبرة، الترفيه، المعلومات، الجدارة بالثقة، التطابق مع المنتج) على مشاركة العملاء ونية الشراء. وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا في قياس صفات المؤثرين والتي اعتمدت في دراستهم على نظرية مصداقية المصدر ونظرية الاستخدامات والإشباع.

تقيس دراسة (Wiedmann & von Mettenheim (2020 تأثير الجدارة بالثقة، الجاذبية، والخبرة بتبني نظرية مصداقية المصدر على الرضا والثقة وصورة العلامة ونية الشراء وعلاوة السعر في سياق الموضة. وتُظهر النتائج أن البُعد الأكثر أهمية هو الجدارة بالثقة، يليه الجاذبية. ومن المثير للدهشة أن تأثير الخبرة يكاد يكون معدوماً على المتغيرات الوسيطة التابعة. وتتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الاعتماد على نظرية مصداقية المصدر لقياس صفات المؤثرين.

بحثت دراسة (Chekima et al. (2020 تأثير مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على نظرية مصداقية المصدر بأبعادها (الجاذبية، الجدارة بالثقة، والخبرة) على فعالية الإعلان، والتي تشمل سلوك العميل تجاه المنتج، وتجاه الإعلان، ونية الشراء. وأظهرت النتائج بأن (الجاذبية، الجدارة بالثقة، والخبرة) لها تأثيرات مباشرة ومعنوية على المتغيرات التابعة. وتتماشى هذه الدراسة مع دراستنا في تبني نظرية مصداقية المصدر لقياس صفات المؤثرين.

تحققت دراسة (Yuan & Lou (2020 من تأثير صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على نظرية مصداقية المصدر ونظرية المقارنة الاجتماعية معاً (الجدارة بالثقة، الجاذبية، الخبرة، والتفاعل) على نظرية العلاقة الاجتماعية كمتغير وسيط وأحادي البعد واهتمام المتابعين بالمنتج المعلن كمتغير تابع. وأظهرت النتائج بأن إدراك المتابعين لصفات المؤثرين لها تأثيرات إيجابية على العلاقة الاجتماعية واهتمام المتابعين للمنتج. وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا من خلال اعتمادها على نظرتين لقياس صفات المؤثرين وهما: نظرية مصداقية المصدر ونظرية المقارنة الاجتماعية.

٢. الدراسات التي تناولت قيمة العلامة.

استكشفت دراسة (Lin & Ismail (2024 تأثير أبعاد قيمة العلامة القائمة على المستهلك (الولاء للعلامة، الجودة المدركة، الوعي بالعلامة، الارتباط بالعلامة، والأصول الأخرى) بالاعتماد على نموذج (Aaker (1991 على إمتداد العلامة. وأوضحت النتائج بأن جميع أبعاد قيمة العلامة القائمة على المستهلك تؤثر على امتداد العلامة معنوياً وإيجابياً. وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا باعتمادها على نموذج (Aaker (1991، بينما دراستنا تعتمد على نموذج (Yoo & Donthue (2001 في قياس قيمة العلامة.

سعت دراسة (Akbar et al. (2024 إلى تطوير إطار المفاهيمي الذي يوفر رؤى حول نموذج قيمة العلامة القائم على المستهلك (هوية العلامة، معنى العلامة، استجابة العلامة، وصدى العلامة) بالاعتماد على نموذج (Keller (1993 وارتباطات القدرة المؤسسية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد قيمة العلامة القائمة على المستهلك على ارتباطات القدرة المؤسسية. وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا باعتمادها على نموذج (Keller (1993، بينما دراستنا تعتمد على نموذج (Yoo & Donthue (2001 في قياس قيمة العلامة.

سعت دراسة (Abbasi et al. (2024 إلى تطوير واختبار نموذج نظري للتحقق من دور التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سواء الذي تولده منظمة تسويق الوجهة أو الذي يولده السائحون، في تحديد الوعي بالعلامة وصورة العلامة. وتؤثر هذه العوامل بدورها على قيمة العلامة القائمة على المستهلك، بما يشمل (الجودة المدركة، والرضا، والولاء للعلامة) بالاعتماد على نموذج (Lassar et al. (1995. وتوصلت النتائج إلى أن أبعاد التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على الوعي بالعلامة كمؤشر لقيمة العلامة القائمة على المستهلك. ثانياً، يُظهر الوعي بالوجهة تأثيراً متبايناً على أبعاد صورة الوجهة المدركة. ثالثاً، تمارس أبعاد صورة الوجهة تأثيرات متفاوتة على الجودة المدركة للوجهة. رابعاً، تؤثر الجودة المدركة بشكل إيجابي على مستوى الرضا، مما يؤدي بدوره إلى تعزيز الولاء. وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا باعتمادها على نموذج (Lassar et al. (1995)، بينما دراستنا تعتمد على نموذج (Yoo & Donthue (2001 في قياس قيمة العلامة.

هدفت دراسة (Hajdu (2024 إلى استكشاف دور تسويق المحتوى على قيمة العلامة (التميز، الملاءمة، المعرفة، والتقدير) بالاعتماد على نموذج (Young & Rubicam (1998 لتقييم أصول العلامة. وتوصلت النتائج إلى أن تسويق المحتوى يعزز من قيمة العلامة. وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا باعتمادها على نموذج (Young & Rubicam (1998)، بينما دراستنا تعتمد على نموذج (Yoo & Donthue (2001 في قياس قيمة العلامة.

فحصت دراسة (Lues (2024 العلاقة بين ولاء طلاب جيل الألفية لعلامات الموضة، والوعي / الارتباط بالعلامة، والجودة المدركة بتبني نموذج (Yoo & Donthue (2001. وتوصلت النتائج إلى أن ولاء طلاب الجيل Y لعلامات الموضة يتأثر بشكل مباشر وغير مباشر بوعيهم وارتباطهم بالعلامة. بالإضافة إلى ذلك، وجد أن الجودة المدركة للعلامة لها تأثير مباشر على ولائهم للعلامة. وتتفق هذه الدراسة مع دراستنا في تبني نموذج (Yoo & Donthue (2001 في قياس قيمة العلامة.

سعت دراسة (Hoo & Moosa (2024 إلى استكشاف تأثير أبعاد نموذج قيمة العلامة (الوعي بالعلامة، الولاء للعلامة، الجودة المدركة، ارتباط العلامة) بالاعتماد على نموذج (Aaker (1991) على قيمة العلامات في ماليزيا. وتوصلت النتائج بأن هناك ارتباطات إيجابية بين أبعاد قيمة العلامة. وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا باعتمادها على نموذج (Aaker (1991)، بينما دراستنا تعتمد على نموذج (Yoo & Donthue (2001 في قياس قيمة العلامة.

استكشفت دراسة (Catherine et al. (2024 تأثير الأبعاد الأربعة لتجربة العلامة (الحسية والعاطفية والسلوكية والفكرية) على الأبعاد الثلاثة لقيمة العلامة (الوعي بالعلامة، الوعي / ارتباط العلامة والجودة المدركة) بتبني نموذج (Yoo & Donthue (2001. وتوصلت النتائج بأن جميع أبعاد تجربة العلامة تؤثر معنوياً على أبعاد قيمة العلامة. وتتفق هذه الدراسة مع دراستنا في تبني نموذج (Yoo & Donthue (2001 في قياس قيمة العلامة.

هدفت دراسة (Srivastava (2012 إلى تحليل دور قيمة العلامة في عمليات الاندماج والاستحواذ في قطاع الأدوية. وسلطت الدراسة الضوء على الأهمية الكبيرة لعوامل قيمة العلامة بالاعتماد على نموذج (Srivastava & Shocker (1991 في اتخاذ قرارات الدمج والاستحواذ. ورغم أن هذه الاستراتيجية تتسم بتكلفتها العالية، إلا أنها تقدم عوائد سريعة، مثل الوصول إلى أسواق جديدة أو تعزيز الموقف في الأسواق الحالية. وتشير دراسة حديثة حول عمليات الاستحواذ والاندماج

في صناعة الأدوية إلى وجود اتجاه نحو التوحيد في قطاعات الأجهزة الطبية، الأدوية الجنسية، وصحة المستهلك ضمن صناعة الرعاية الصحية. وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا باعتمادها على نموذج (Srivastava & Shocker (1991 لقياس قيمة العلامة القائمة على الأصول المالية، بينما دراستنا تعتمد على نموذج (Yoo & Donthue (2001 في قياس قيمة العلامة القائمة على إدراك المستهلك.

٣. الدراسات التي تناولت العلاقة بين صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة.

وقدمت دراسة (Macheka et al. (2024 مساهمات مهمة وجديدة في دمج التسويق المؤثرين والمراجعات عبر الإنترنت وقيمة العلامة وسلوك المستهلك. وأظهرت النتائج أن فرضيات الدراسة السبعة كانت إيجابية. ومع ذلك، كانت فرضيتان سلبيتين، وهما أن جاذبية المؤثرين المشاهير لم يكن لها تأثير كبير على سلوك المستهلكين؛ وأن الولاء للعلامة لم يكن مرتبطاً بشكل كبير بنية شراء المستهلكات الشابرات لمنتجات التجميل. وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا في اعتمادها على بعد الجاذبية فقط في قياس صفات المؤثرين، بينما دراستنا اعتمدت على ثلاثة أبعاد لقياس صفات المؤثرين وهم: الجاذبية والخبرة والجدارة بالثقة. وتختلف أيضاً هذه الدراسة عن دراستنا بقياس قيمة العلامة باعتمادها على الولاء للعلامة فقط وتجاهل الأبعاد الأخرى لقيمة العلامة القائمة على إدراك المستهلك.

وفحصت دراسة (Naz et al. (2024 تأثير صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الجاذبية، الجدارة بالثقة، والقابلية) على قيمة العلامة. وأظهرت النتائج أن جميع صفات المؤثرين لها تأثير معنوي إيجابي على قيمة العلامة. وتتفق هذه الدراسة مع دراستنا في بعدين فقط لقياس صفات المؤثرين وهما: الجاذبية والجدارة بالثقة، وتختلف مع دراستنا في قياس قيمة العلامة بحيث تتجاهل طبيعة هذا المفهوم كمتغير متعدد الأبعاد.

هدفت دراسة (Hafez (2022 إلى استكشاف تأثير أنشطة التسويق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة من خلال تحليل تجربة العلامة والندرة المدركة في القطاع المصرفي. تكشف النتائج أن تسويق المؤثرين يؤثر بشكل إيجابي وملحوس على قيمة العلامة. بالإضافة إلى ذلك، يتوسط تجربة العلامة الارتباط بين تسويق المؤثرين وقيمة العلامة. تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في قياس كلا المتغيرين: تسويق المؤثرين وقيمة العلامة، بحيث هذه الدراسة تتجاهل طبيعة هذه المفاهيم كمتغيرات متعددة الأبعاد والأوجه.

فحصت دراسة (Majeed et al. (2021 العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء من خلال الدور الوسيط لقيمة العلامة. وكشفت نتائج الدراسة أن المراقبة ومشاركة المعلومات والمكافآت لها تأثيرات كبيرة وإيجابية على قيمة العلامة. ومع ذلك، فإن العلاقة بين التفاعل الاجتماعي والترفيه لها تأثير سلبي وغير معنوي على قيمة العلامة. تختلف هذه الدراسة عن دراستنا بحيث أنها تركز على تسويق وسائل التواصل الاجتماعي بشكله العام وتجاهل دور المؤثرين بها، وأيضاً تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في قياسها لمتغير قيمة العلامة كمتغير أحادي البعد متجاهلة طبيعة أبعادها المتعددة.

في ضوء الدراسات السابقة يمكن توضيح الفجوة البحثية على النحو الآتي:

بعد استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة والعلاقة فيما بينها، اتضح أن الباحثون اختلفوا في تحديد صفات المؤثرين بالاعتماد على نظريات مختلفة. على الرغم من ذلك، اتضح بأن نظرية مصداقية المصدر بنموذجها المقترح (الجدارة بالثقة، الجاذبية، والخبرة) هي الأكثر اعتماداً من قبل الدراسات السابقة لقياس صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتتشابه هذه الدراسة مع تلك الدراسات في تبني نظرية مصداقية المصدر لقياس صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وفي المقابل، اختلف الباحثين في قياس قيمة العلامة بالاعتماد على نماذج مختلفة فيما يتمشى مع أهداف دراستهم.

وبناءً على ذلك، تُسلط هذه الدراسة الضوء على فجوات مهمة في الأدبيات المتعلقة بتأثير صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة، خاصة في صناعة منتجات العناية بالبشرة. ورغم أن الدراسات السابقة قد تناولت هذا التأثير بالاعتماد على المنهج الكمي (المسحي)، إلا أن هناك تناقضات جوهرية في كيفية قياس وتحليل العلاقة المباشرة بين صفات المؤثرين وقيمة العلامة. ومن أبرز تلك التناقضات هو التباين في نماذج القياس المستخدمة.

على سبيل المثال، اعتمد بعض الباحثين، مثل (Macheke et al. (2024)، على نموذج ثنائي الأبعاد لصفات المؤثرين يتضمن المصداقية والجاذبية، مستندين إلى نموذج (Chang et al. (2008) واستعرضوا تأثير هذين البعدين على الوعي بالعلامة والولاء للعلامة. وبالمثل، أضاف (Naz et al. (2024) أبعاداً إضافية، مثل القابلية للتأثير إلى جانب المصداقية والجاذبية، بناءً على نظرية مصداقية المصدر (Source Credibility)، لكنهم قاموا بقياس قيمة العلامة كمتغير أحادي البعد بالاعتماد على مقياس (Aaker (1991). وعلى النقيض من ذلك، قام (Majeed et al. (٢٠٢١ بتوسيع نطاق صفات المؤثرين بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع من خلال دمج عناصر إضافية مثل المراقبة، التفاعل الاجتماعي، المكافأة ومشاركة المعلومات، والترفيه، وفحصوا تأثيرها على قيمة العلامة كمتغير أحادي البعد. بينما قامت دراسة (Hafez (2022 بقياس كل من صفات المؤثرين وقيمة العلامة كمتغيرات أحادية البعد، مما أهمل تعقيد هذه المفاهيم.

ويشير هذا التباين في قياس التأثير المباشر لصفات المؤثرين على قيمة العلامة إلى وجود فجوة في الأدبيات. في استكشاف العلاقة بين صفات المؤثرين وقيمة العلامة، لم يقتصر الخلاف بين الباحثين على تحديد صفات المؤثرين فحسب، بل تمحور أيضاً حول قيمة العلامة التي غالباً ما تم اعتبارها كمفهوم أحادي البعد، متجاهلين بذلك طبيعتها المتعددة الأوجه.

وتسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوات من خلال تبني إطار مفاهيمي أكثر شمولية يستند إلى مقياس (Ohanian (1990 لقياس صفات المؤثرين وفقاً لنظرية مصداقية المصدر، وهي الجدارة بالثقة^١، الجاذبية^٢، والخبرة^٣، ودراسة تأثيرها على الأبعاد الثلاثة لقيمة العلامة (الولاء للعلامة، الجودة المدركة، الوعي والارتباط بالعلامة) وذلك وفقاً لنموذج (Yoo & Donthu (2001 المطور والذان من خلاله قاما بالتحقق من نموذج (Aaker (1991. ومن خلال التركيز على صناعة منتجات العناية بالبشرة، تهدف الدراسة إلى تقديم تحليل عميق لكيفية تعزيز استراتيجيات تسويق المؤثرين لقيمة العلامة في هذه الصناعة. وبالتالي، تسعى الدراسة إلى توسيع الإطار النظري عبر استكشاف مجموعة أوسع من صفات المؤثرين وتأثيرها على قيمة العلامة عبر أبعاد متعددة.

وتعتبر هذه الدراسة الأولى من نوعها على حد علم الباحثين التي تركز على صناعة منتجات العناية بالبشرة، حيث ثبت أن تسويق المؤثرين أداة أساسية لتعزيز نجاح العلامة. ومن خلال اعتماد نهج متعدد الأبعاد لقيمة العلامة واستخدام مجموعة أوسع من صفات المؤثرين، تساهم هذه الدراسة بشكل كبير في إثراء الأدبيات الحالية، ومعالجة التناقضات والقيود التي لوحظت في الدراسات السابقة.

ثانياً: مشكلة وتساؤلات الدراسة:

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية^١ لتحديد مشكلة الدراسة من الناحية التطبيقية في سياق الدراسة، وقد تم إجراء الدراسة الاستطلاعية على عينة ميسرة عددها (٤٢) مفردة داخل محافظة الدقهلية والذين يتابعون مؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة منتجات العناية بالبشرة. ولقد تم إجراء الدراسة الاستطلاعية من خلال توزيع استبانات ورقية وجهاً لوجه مع المستقصى منهم المترددين على المتاجر المتخصصة لبيع منتجات العناية بالبشرة في محافظة الدقهلية فقط نظراً لاتساع النطاق الجغرافي لجمهورية مصر العربية. وقد تم هيكلة أسئلة الدراسة الاستطلاعية من عدة أقسام تهدف إلى جمع بيانات حول أهمية صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة علامات منتجات العناية بالبشرة المعلنة عنها من قبل المؤثرين. القسم الأول يبدأ بقياس صفات المؤثرين المختلفة؛ بما في ذلك الجدارة بالثقة، الجاذبية، والخبرة. والقسم الثاني يركز على تقييم قيمة علامات منتجات العناية بالبشرة بناءً على توصيات المؤثرين؛ ما يوفر فهماً أعمق لعوامل التأثير على تصورات العملاء. ويوضح الجدول (3) تحليل نتائج الدراسة الاستطلاعية لاستجابات المستقصى منهم على أساس الوسط الحسابي.

جدول (٣) نتائج الدراسة الاستطلاعية لاستجابات المستقصى منهم على أساس الوسط الحسابي

متغير الدراسة	الأبعاد	أعلى من المتوسط	أقل من المتوسط
صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	الجدارة بالثقة	٨٣٪	١٧٪
	الجاذبية	٨٥٪	١٥٪
	الخبرة	٧٦٪	٢٤٪
قيمة العلامة	الولاء للعلامة	٨١٪	١٩٪
	الجودة المدركة	٦٩٪	٣١٪
	الوعي والارتباط بالعلامة	٩٣٪	٧٪
		٧٨٪	١٢٪

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج Microsoft Excel.

^١ تم إجراء الدراسة الاستطلاعية من ٢٢ أكتوبر ٢٠٢٤ إلى ٣ نوفمبر ٢٠٢٤.

^٢ تفسير النتائج التي جاءت أقل من المتوسط بجانب النتائج أعلى من المتوسط يساهم في فهم أعمق للتحديات والفرص المتاحة لتحسين تقييم صفات المؤثرين وقيمة العلامة، وهو ما يساعد في تحديد مشكلة الدراسة من الناحية التطبيقية بشكل أكثر دقة.

١. صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أ. الجدارة بالثقة:

- تشير النتائج إلى أن غالبية المستجيبين يرون المؤثرين كمصدر صادق للتوصيات حول منتجات العناية بالبشرة. وهذه الثقة تدل على أن العملاء يعتمدون بشكل كبير على آراء المؤثرين في اتخاذ قرارات الشراء.
- تشير النتائج إلى وجود نسبة صغيرة من المستجيبين لديهم تحفظات بشأن الثقة بالمؤثرين، ويعتقدون أن توصياتهم قد تكون غير موثوقة أو مدفوعة بمصالح تجارية. نظرياً، يمكن أن يكون هذا نتيجة لتعرض العملاء لحالات ترويج مفرط أو غير واقعي من قبل المؤثرين، مما يؤدي إلى تآكل الثقة.
- من مظاهر الجدارة بالثقة وفقاً للنظرية: وفقاً لنظرية مصداقية المصدر؛ فإن الجدارة بالثقة هي عنصر رئيسي في بناء العلاقات مع العملاء، وغياب الثقة قد يؤثر سلباً على السلوك الشرائي (Ohanian, 1990)، مما يجعل مشكلة الثقة ضرورية في الدراسات حول تأثير المؤثرين على قيمة العلامة.

ب. الجاذبية:

- يرى نسبة كبيرة من المستجيبين أن جاذبية المؤثرين، سواء من حيث المظهر أو الشخصية، تؤثر على قراراتهم الشرائية. وهذا يشير إلى أن العملاء يتأثرون بالجوانب الخارجية والجاذبية البصرية للمؤثرين في تقييمهم للمنتجات.
- هناك جزء صغير من المستجيبين لا يرى أن جاذبية المؤثرين تؤثر على قراراتهم، ما يعكس فئة من العملاء الذين قد يعتمدون أكثر على المحتوى المقدم من المؤثرين بدلاً من الجوانب الجمالية أو الشخصية.
- من مظاهر جاذبية المؤثر وفقاً للنظرية: وفقاً لنظرية مصداقية المصدر؛ تنص على أن الجاذبية الشخصية والمظهر الخارجي للمؤثرين يمكن أن تزيد من احتمالية قبول المستهلكين للرسائل التسويقية (Ohanian, 1990)، ولكن هذا التأثير قد يكون أقل فعالية لدى بعض الفئات التي تبحث عن محتوى أكثر موضوعية وعمقاً.

ج. الخبرة:

- غالبية كبيرة من المستجيبين يرون أن المؤثرين يظهرون معرفة عميقة بالمنتجات، ما يعزز الثقة في ترويجهم للمنتجات. ومع ذلك، نسبة كبيرة أيضاً فقط ترى أن المحتوى المقدم احترافي، مما يدل على تباين في الجودة المهنية للمحتوى.
- نسبة صغيرة من المستجيبين يرون أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون ليس بالضرورة احترافياً، وهذا يشير إلى أن هناك فجوة بين ما يقدمه المؤثرون وما يتوقعه العملاء من حيث الجودة والمعرفة المهنية.
- من مظاهر خبرة المؤثر وفقاً للنظرية: وفقاً لنظرية مصداقية المصدر؛ فإن الخبرة هي عنصر أساسي في بناء الثقة والتأثير الإيجابي على الجمهور (Ohanian, 1990). ويشير التباين في استجابات المشاركين إلى أن المؤثرين قد يفتقرون في بعض الأحيان إلى المعرفة العميقة أو الطريقة المهنية في تقديم المعلومات، مما يؤثر على كفاءة تأثيرهم.

٢. قيمة العلامة.

أ. الولاء للعلامة:

- الغالبية العظمى من المستجيبين يواصلون شراء المنتجات التي يروج لها المؤثرون، مما يدل على أن المؤثرين قادرين على تعزيز الولاء للعلامة.
- نسبة قليلة من المستجيبين لا يظهرون ولاءً مستمرًا للعلامة على الرغم من ترويج المؤثرين لها، مما قد يشير إلى أن التأثير الشخصي للمؤثرين لا يكفي في بعض الحالات لتحفيز الولاء طويل الأمد.
- من مظاهر الولاء للعلامة وفقاً للنظرية: وفقاً لنظرية الولاء للعلامة فإنها ترتبط بقوة بتجارب العملاء مع المنتجات نفسها (Kim et al., 2001)، وقد يكون التأثير المحدود للمؤثرين على الولاء نتيجة لتجارب سلبية مع المنتجات أو ضعف في القيمة المقدمة مقارنة بتوقعات العملاء.

ب. الجودة المدركة:

- معظم المستجيبين يرون أن المنتجات المروج لها من قبل المؤثرين ذات جودة عالية، مما يعزز من مكانة العلامة.
- هناك نسبة ليست قليلة ترى أن المنتجات التي يروج لها المؤثرون ليست ذات جودة عالية، مما يشير إلى وجود فجوة بين توقعات العملاء وما يتلقونه بالفعل.
- من مظاهر الجودة المدركة وفقاً للنظرية: الجودة المدركة تلعب دوراً حاسماً في قرار الشراء (Chi et al., 2009). وإذا كانت المنتجات الموصى بها لا تتوافق مع توقعات العملاء، فإن ذلك يمكن أن يؤثر سلباً على ثقتهم في العلامة والمؤثرين معاً.

ج. الوعي والارتباط بالعلامة:

- نسبة كبيرة جداً من المستجيبين يرون أن المؤثرين ناجحين جداً في زيادة الوعي بعلامات منتجات العناية بالبشرة، وهو أعلى معدل في الجدول.
- نسبة صغيرة فقط لم تشعر بزيادة في الوعي بالعلامة، مما يعني أن تأثير المؤثرين على هذا البعد يكاد يكون شاملاً.
- من مظاهر الوعي بالعلامة وفقاً للنظرية: وفقاً لنظرية الوعي بالعلامة فإنها العامل الأول في رحلة اتخاذ القرار الشرائي (Ye & Van Raaij, 2004)، وهو أحد أهداف التسويق عبر المؤثرين. فالمؤثرون ناجحون في هذا البعد لأنهم يصلون إلى جماهير واسعة ويزيدون من تواجد العلامات في ذهن المستهلكين.
- معظم المستجيبين يشعرون بالارتباط الشخصي مع العلامات التي يروج لها المؤثرون، مما يشير إلى نجاح المؤثرين في بناء ارتباط عاطفي مع العلامات.
- نسبة صغيرة من المستجيبين لا يشعرون بالارتباط، مما قد يعكس ضعفاً في القدرة على بناء علاقة عاطفية طويلة الأمد مع العلامة.

■ من مظاهر الارتباط بالعلامة وفقاً للنظرية: وفقاً لنظرية الارتباط بالعلامة فإنها تعتمد على التجارب العاطفية والشخصية التي يتم بناؤها مع العلامة (Low & Lamb Jr, 2000). فالمؤثرون قد يحتاجون إلى العمل على تقديم محتوى أعمق يساهم في تعزيز هذا الارتباط العاطفي على المدى الطويل.

وبناءً على ما سبق من عرض الفجوة البحثية، فإن مشكلة الدراسة تتبلور في التساؤلات التالية:

(١) ما طبيعة علاقة الارتباط بين صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاد قيمة العلامة؟

(٢) ما تأثير صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد قيمة العلامة؟

ثالثاً: أهداف الدراسة:

استناداً إلى مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، يمكن تحديد أهداف الدراسة على النحو التالي:

(١) قياس طبيعة علاقة الارتباط بين صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاد قيمة العلامة.

(٢) استكشاف تأثير صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد قيمة العلامة.

رابعاً: فروض ونموذج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة، تسعى هذه الدراسة إلى اختبار مدى صحة الفروض التالية:

H1: يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاد قيمة العلامة.

H2: يوجد تأثير معنوي إيجابي لصفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد قيمة العلامة.

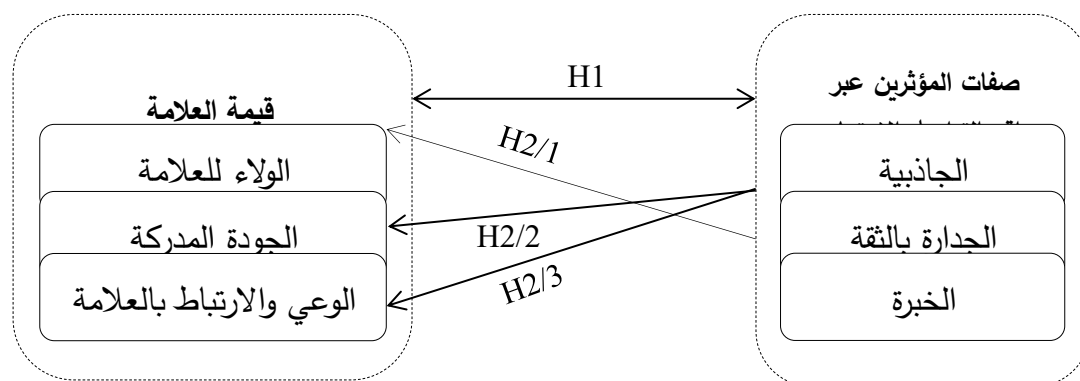
ويتفرع من الفرض الرئيسي الثاني عدة من الفروض الفرعية وهي على النحو الآتي:

H2/1: يوجد تأثير معنوي إيجابي لصفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة.

H2/1: يوجد تأثير معنوي إيجابي لصفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجودة المدركة.

H2/3: يوجد تأثير معنوي إيجابي لصفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي والارتباط بالعلامة.

وبناءً على ما سبق من عرض الدراسات السابقة وتوضيح العلاقة بين صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة. فإن الشكل (١) يوضح نموذج الدراسة.



الشكل (١) نموذج مقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

خامساً: منهجية الدراسة

أ. أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات هما؛ البيانات الأولية وتم الحصول عليها من خلال تصميم استبيان، وتم توجيهه لعملاء منتجات العناية بالبشرة المترددين على متاجر منتجات العناية بالبشرة في محافظة الدقهلية والذين يتابعون مؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى البيانات الثانوية وقد تم الحصول عليها من خلال التقارير، الدراسات السابقة، والكتب.

ب. مجتمع وعينة الدراسة

١. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة من مستهلكين منتجات العناية بالبشرة في محافظة الدقهلية والذين يتابعون مؤثرين مختصين بتقديم محتوى بمنتجات العناية بالبشرة عبر منصات التواصل الاجتماعي. ونظراً لعدم وجود إطار لمجتمع الدراسة وصعوبة تحديد حجم المجتمع وانتشار مفرداته، وعليه يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة ٣٨٤ مفردة (Saunders et al., 2019, p. 364).

٢. عينة الدراسة:

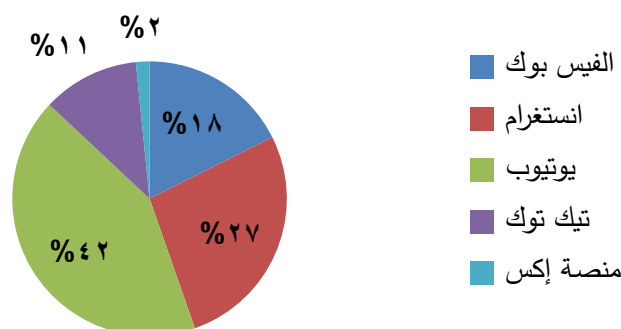
تم الاعتماد على العينة العشوائية المنتظمة، وقد تم اختيار المستهلكين الذين يمكن الوصول إليهم بسهولة، مثل المستهلكين الذين يترددون على المتاجر المختصة ببيع منتجات العناية بالبشرة في أوقات محددة والذين يتابعون مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي المختصين بتقديم محتوى بالعناية بالبشرة. وقد تم توزيع ٣٨٤ استبانة على المستهلكين في متاجر منتجات العناية بالبشرة في مدينة المنصورة – محافظة الدقهلية، وقد تم الحصول على ٣٠٧ استبانة صالحة بنسبة استجابة ٨٠٪ وقد تم اقضاء ٧٧ استبانة غير صالحة. ويوضح الجدول (١)، الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

جدول (٤) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

النسبة التراكمية	النسبة	التكرار	الخصائص	
٢٥,٥٪	٢٠,٥٪	٦٣	ذكر	النوع
	٧٩,٥٪	٢٤٤	أنثى	
	١٠٠٪	٣٠٧	الإجمالي	
21.2%	21.2%	65	أقل من ٢٥ عاماً	العمر
	42.0%	129	من ٢٥ لأقل من ٣٥ عاماً	
	17.6%	54	من ٣٥ لأقل من ٤٥ عاماً	
	19.2%	59	من ٤٥ عاماً فأكثر	
	100.0%	307	الإجمالي	
38.8%	٣٨,٨٪	١١٩	أقل من ٦٠٠٠ جنية	مستوى الدخل
	٤٢٪	١٢٩	من ٦٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠ جنية	
	١٢,٧٪	٣٩	من ١٠٠٠٠ لأقل من ١٥٠٠٠ جنية	
	٦,٥٪	٢٠	١٥٠٠٠ جنية فأكثر	
	١٠٠٪	٣٠٧	الإجمالي	
6.8%	6.8%	21	أقل من ساعة	ما هو معدل استخدامك اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي؟
	15.0%	46	من ١ لأقل من ٣ ساعات	
	33.9%	104	من ٣ لأقل من ٥ ساعات	
	44.3%	136	٥ ساعات فأكثر	
	100%	307	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثون وفقاً لمخرجات برنامج SPSS V. 26.

وأما بالنسبة للمنصة الأكثر استخداماً لمتابعة المؤثرين المختصين بمنتجات العناية بالبشرة، يتضح فيما يلي:

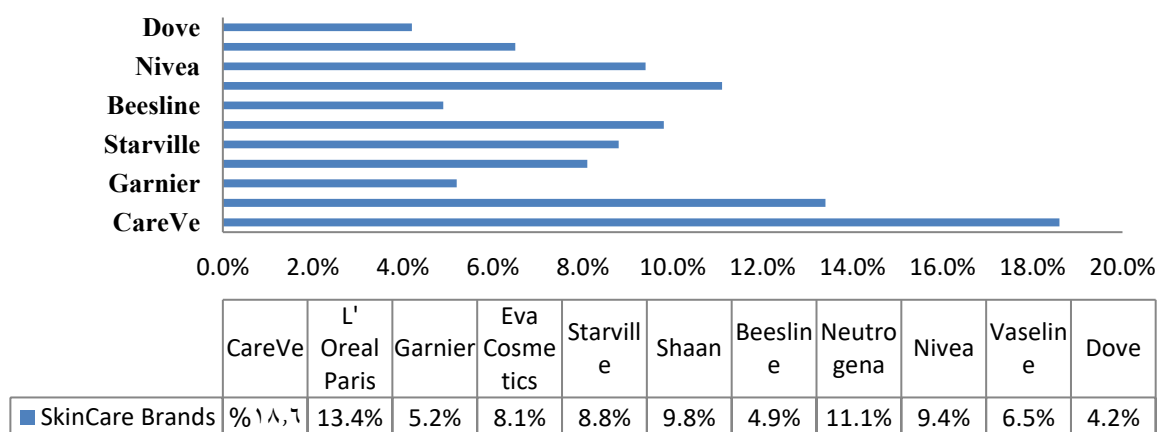


الشكل (٢) منصة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل المشاركين بالدراسة.

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج SPSS V. 26.

يوضح الشكل (٢) أن منصة يوتيوب هي الأكثر استخداماً لمتابعة المؤثرين المختصين بمنتجات العناية بالبشرة، حيث يتابعها ٤٢,٣٪ من المشاركين، مما يعكس أهميتها لتقديم محتوى مرئي متعمق ومفيد في هذا المجال. يليها إنستغرام بنسبة ٢٧٪، بفضل محتوى الصور والفيديوهات القصيرة (ريلز) التي تلبي احتياجات المستخدمين في هذا السياق. وأما فيسبوك، فهو أقل استخداماً بنسبة ١٧,٦٪، حيث يفتقر إلى الجاذبية البصرية والمحتوى التفاعلي السريع الذي يقدمه يوتيوب وإنستغرام. أما منصة إكس (تويتر سابقاً)، فهي الأقل شعبية، حيث لم تتجاوز نسبة استخدامها ١,٦٪، نظراً لتركيزها على النصوص والتفاعل السريع، مما لا يتناسب مع طبيعة محتوى العناية بالبشرة الذي يفضلها الجمهور.

ومن ناحية أخرى، يوضح الشكل (٣) العلامة التي يفضل المشاركون شراؤها في عينة الدراسة بمجال العناية على النحو التالي:



الشكل (٣) علامات منتجات العناية بالبشرة المفضلة للمشاركين في عينة الدراسة.

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج SPSS V. 26.

يوضح الشكل (٣) إلى وجود تباين في تفضيلات المشاركين في عينة الدراسة تجاه العلامات في صناعة منتجات العناية بالبشرة، حيث كانت العلامة "CareVe" هي الأكثر تفضيلاً بنسبة ١٨,٦٪، مما يشير إلى شعبيتها الكبيرة بين المستجيبين، ومن المرجح أنها استفادت بشكل كبير من الترويج من قبل المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتليها "L'Oreal Paris" بنسبة ١٣,٤٪، مما يعكس مكانتها كواحدة من العلامات الرائدة في السوق، ما يشير إلى نجاح محتوى المؤثرين المرتبط بها في تعزيز شعبيتها بين المستهلكين. وفي المرتبة الثالثة، جاءت "Neutrogena" بنسبة ١١,١٪، وهي نسبة تُظهر تقديرًا واضحًا للجودة والفعالية المرتبطة بهذه العلامة. وأما العلامتان "Shaan" و "Nivea"، فقد حصلتا على نسب مقاربة بلغت ٩,٨٪ و ٩,٤٪ على التوالي، مما يعكس مكانة متوسطة إلى قوية في تفضيلات المشاركين. وفي المقابل، أظهرت العلامتان "Beesline" و "Dove" الأقل تفضيلاً، بنسبة ٤,٩٪ و ٤,٢٪، محدودية في تفضيل المستجيبين، فقد يشير ذلك إلى محدودية وجودها أو ضعف استراتيجياتها في استغلال متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

ج. قياس متغيرات الدراسة

اعتمد الباحثون في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء، تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض بالاعتماد على مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة مع تطوير الأسئلة لكي تناسب مع أهداف الدراسة، كما قام الباحثون بإجراء بعض التعديلات على المقياس ليتناسب مع أهداف الدراسة ويلئم مجال التطبيق وذلك وفقاً لتوجيهات المحكمين، حيث طُلب من المشاركين تقييم العبارات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (١ = غير موافق بشدة إلى ٥ = موافق تماماً)، وتحتوي هذه الدراسة على نوعين من المتغيرات الرئيسية (كما هو موضح في ملحق ١) تتمثل في:

١. **صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** قام الباحثون بالاعتماد على نموذج مصداقية المصدر المقترح من قبل Ohanian (1990) والمكون من ثلاثة أبعاد (الجاذبية ٤ عبارات، الجدارة بالثقة ٤ عبارات، والخبرة ٤ عبارات)، وقد ثبت صدق وثبات هذا المقياس وقد تم الاعتماد عليه من العديد من الدراسات (T. Wang & J. Weng, 2024; Garg & Bakshi, 2024; Foroughi, et al., 2024; Cham & Tjokrosaputro, 2024; Chen et al., 2023; Koay et al., 2021; Tsen & Cheng, 2021; Pick, 2021; Wiedmann & von Mettenheim, 2020; Chekima et al., 2020).

٢. **قيمة العلامة:** تم الاعتماد على نموذج قيمة العلامة القائم على المستهلك المقترح من قبل Yoo & Donthu (2001) والمكون من ثلاثة أبعاد (الولاء للعلامة ٣ عبارات، الجودة المدركة عبارتين، والوعي والارتباط بالعلامة ٥ عبارات)، وقد ثبت صدق وثبات هذا المقياس وقد تم الاعتماد عليه من العديد من الدراسات (Lues, 2024; Hoo & Moosa, 2024; Catherine et al., 2024; Rojas Mayorga, 2024; Guleria et al., 2024; Azzari, 2021).

د. اختبارات الصدق والثبات:

قام الباحثون في هذا الجزء بتحليل صدق البناء والثبات لمتغيرات الدراسة؛ للتأكد من صلاحية وثبات المقاييس قبل اختبار الفروض. وذلك على النحو التالي:

جدول (٥) معامل الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة.

المتغير	معامل الثبات	معامل البناء	عدد العبارات
صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.908	0.952	12
الجدارة بالثقة	0.894	0.945	٤
الاجاذبية	0.884	0.940	٤
الخبرة	0.878	0.937	٤
قيمة العلامة القائمة على المستهلك	0.935	0.967	10
الولاء للعلامة	0.847	0.920	٣
الجودة المدركة	0.851	0.922	٢
الوعي والارتباط بالعلامة	0.846	0.919	٥

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج SPSS V. 26.

يوضح الجدول (٥) اختبار صدق البناء لمتغيرات الدراسة باستخدام معامل الارتباط بيرسون، وتوضح بأن جميع المتغيرات صالحة لقياس ما تم إعداده من أجله. ويتضح أيضاً من الجدول أن معامل ألفا كرونباخ لصفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغت ككل 0.908، وأما بالنسبة لأبعادها قد بلغت قيم ألفا كرونباخ على التوالي (0.894، 0.884، 0.878). وفي المقابل معامل ألفا كرونباخ لقيمة العلامة بلغت ككل 0.935، وأما بالنسبة لأبعادها قد بلغت قيم ألفا كرونباخ على التوالي (0.847، 0.851، 0.846). وهذه القيم تعكس ثبات عالي، بحيث تُعتبر قيم ألفا كرونباخ المقبولة تلك التي تتجاوز ٠,٧، مما تشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة (Hair et al., 2014).

٥. الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم الاعتماد على برنامج SPSS V. 26 في تحليل البيانات لاختبار صحة الفروض. واستخدم الباحثون مجموعة من الأساليب الإحصائية تشمل:

- ١- معامل الارتباط بيرسون: اختبار مصفوفة الارتباط لتحديد نوع وقوة العلاقة المعنوية بين متغيرات الدراسة.
- ٢- نموذج الانحدار الخطي المتعدد: قياس التأثيرات المباشرة للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

سادساً: نتائج تحليل البيانات:

أ. نتائج اختبار فروض الدراسة

١. اختبار الفرض الرئيسي الأول (H1): علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة

جدول (٦) مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة باستخدام معامل الارتباط بيرسون

المتغيرات	الجدارة بالثقة	الجاذبية	الخبرة	الولاء للعلامة	الجودة المدركة	الوعي والارتباط بالعلامة
الجدارة بالثقة	١					
الجاذبية	0.382**	١				
الخبرة	0.282**	0.499**	١			
الولاء للعلامة	0.258**	0.324**	0.442**	١		
الجودة المدركة	0.118*	0.295**	0.409**	0.263**	١	
الوعي والارتباط بالعلامة	0.218**	0.171**	0.399**	0.157**	0.459**	١

**الارتباط معنوي عند مستوى ٠,٠١
*الارتباط معنوي عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: من إعداد الباحثون وفقاً لمخرجات برنامج SPSS V. 26.

يوضح الجدول (٦) مصفوفة الارتباط باستخدام معامل بيرسون العلاقات بين متغيرات الدراسة. وتشير النتائج إلى أن الجدارة بالثقة ترتبط بشكل معنوي وإيجابي مع جميع المتغيرات الأخرى، حيث سجلت أعلى ارتباط مع الجاذبية (**٠,٣٨٢) عند مستوى دلالة ٠,٠١، وأدنى ارتباط مع الجودة المدركة (*٠,١١٨) عند مستوى دلالة ٠,٠٥، مما يبرز أهمية الجدارة بالثقة في التأثير على المتغيرات الأخرى رغم أن علاقتها بالجودة المدركة كانت ضعيفة نسبياً ولكنها معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

أما الجاذبية، فقد أظهرت ارتباطات إيجابية ومعنوية مع الخبرة (**٠,٤٩٩)، والولاء للعلامة (**٠,٣٢٤)، والجودة المدركة (**٠,٢٩٥)، مما يشير إلى دورها البارز في تعزيز هذه المتغيرات وجميع هذه الارتباطات عند مستوى دلالة ٠,٠١. من جهة أخرى، أظهرت الخبرة ارتباطات قوية وإيجابية مع الولاء للعلامة (**٠,٣٢٤) والجودة المدركة (**٠,٤٠٩) والوعي والارتباط بالعلامة (**٠,٣٩٩) وجميع معاملات الارتباط عند مستوى دلالة ٠,٠١، مما يؤكد أهمية الخبرة في بناء صورة إيجابية عن المؤثرين. كما أن الولاء للعلامة أظهر ارتباطاً معنوياً إيجابياً عند مستوى دلالة ٠,٠١ مع الجودة المدركة (**٠,٢٦٣) والوعي والارتباط بالعلامة (**٠,١٥٧)، بينما سجلت الجودة المدركة ارتباطاً مع الوعي والارتباط بالعلامة (**٠,٤٥٩) عند مستوى دلالة ٠,٠١. وبناءً عليه، تشير النتائج إلى وجود علاقات معنوية إيجابية بين صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاد الجودة المدركة، وعليه يتم قبول الفرض الرئيسي الأول.

٢. اختبار الفرض الرئيسي الثاني (H2): تأثير صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد قيمة العلامة

١/٢ يوجد تأثير معنوي إيجابي لصفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة.

جدول (٧) نتائج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرض H2/1.

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	ر	ر ^٢	قيمة ف	معامل (B)	قيمة ت	Sig.
الولاء للعلامة	الجدارة بالثقة	0.471	0.222	28.759(٠,٠٠٠)	٠.120	2.166	٠.031
	الجاذبية				٠.098	1.610	٠.108
	الخبرة				٠.359	6.103	٠.000
تشير إلى المتغير المستقل غير الدال إحصائياً.							

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج SPSS V. 26.

يوضح الجدول (٧) أن نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للمتغيرات المستقلة (الجدارة بالثقة، الجاذبية، والخبرة) تفسر ٢٢,٢٪ من التباين في الولاء للعلامة، كما يتضح من معامل التحديد (R^٢). وقد اتضح بأن النموذج معنوياً وفقاً لقيمة (ف) البالغة ٢٨,٧٥٩ ودلالة أقل من ٠,٠٠١. وفيما اتضح النموذج أن الخبرة هي الأكثر تأثيراً على الولاء للعلامة بقيمة معامل (B) ٠,٣٥٩ ودلالة معنوية، مما يعني أن تحسين إدراك المستهلكين لخبرة المؤثر يؤدي إلى زيادة كبيرة في ولائهم للعلامة. أما الجدارة بالثقة فقد أظهرت تأثيراً إيجابياً أقل بقيمة معامل (B) بلغت ٠,١٢٠ ذات دلالة معنوية، مما يشير إلى أن زيادة إدراك المستهلكين جدارة المؤثر بالثقة يساهم في تحسين الولاء للعلامة بشكل أقل نسبياً. وفي المقابل، أظهر النموذج بأن الجاذبية غير دال إحصائياً بقيمة معامل (B) بلغت ٠,٠٩٨. بناءً على ذلك، تم قبول الفرض جزئياً، حيث أثبتت الخبرة والجدارة بالثقة تأثيراً معنوياً إيجابياً على الولاء للعلامة، بينما لم يكن للجاذبية تأثير معنوي.

٢/٢ يوجد تأثير معنوي إيجابي لصفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجودة المدركة.

جدول (٨) نتائج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرض H2/1.

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	ر	ر ^٢	قيمة ف	معامل (B)	قيمة ت	Sig.
الجودة المدركة	الجدارة بالثقة	0.423	0.179	٢١,٩٧٩ (٠,٠٠٠)	0.031	0.551	٠.582
	الجاذبية				٠.131	2.087	٠.038
	الخبرة				٠.352	5.819	٠.000
تشير إلى المتغير المتنبئ غير الدال إحصائياً.							

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج SPSS V. 26.

في الجدول (٨)، أظهرت النتائج معنوية النموذج بقيمة (ف) ٢١,٩٧٩، بمستوى دلالة أقل من ٠,٠١، ويبين معامل التحديد (R^2) أن المتغيرات المتنبئة تفسر ١٧,٩٪ من التباين الحاصل في الجودة المدركة. ويتضح أن الخبرة كانت الأكثر تأثيراً على الجودة المدركة، حيث بلغت قيمة معامل (B) 0.352 بمستوى دلالة معنوية، مما يعني أن تحسن إدراك المستهلكين لخبرة المؤثر ينعكس إيجابياً على إدراكهم لجودة العلامة. أما الجاذبية فقد جاءت في المرتبة الثانية من حيث التأثير، حيث بلغت قيمة معامل (B) 0.131 بمستوى دلالة معنوية. مما يشير إلى أن تحسن إدراك المتابعين لجاذبية المؤثر بمقدار وحدة يؤدي إلى تحسن إدراك المتابعين لجودة العلامة التي يفضلونها بمقدار (٠,١٣١) وحدة. على النقيض، لم تكن الجدارة بالثقة ذات تأثير معنوي على الجودة المدركة، حيث كانت قيمة معامل (B) (0.031) وقيمة (ت) البالغة (٠,٥٥١) مع مستوى دلالة (٠,٥٨٢) وهي أكبر من ٠,٠٥. مما يشير ذلك إلى أن الجدارة بالثقة لم تسهم بشكل كبير في تفسير التباين في الجودة المدركة. بناءً على ذلك، تم قبول الفرض جزئياً، حيث أثبتت الخبرة والجاذبية تأثيراً إيجابياً على الجودة المدركة، بينما لم يظهر تأثير معنوي للجدارة بالثقة.

٣/٢ يوجد تأثير معنوي إيجابي لصفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي والارتباط بالعلامة.

جدول (٩) نتائج الاتحاد الخطي المتعدد لاختبار الفرض H2/3.

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	ر	ر ^٢	قيمة ف	معامل (B)	قيمة ت	Sig.
الوعي والارتباط بالعلامة	الجدارة بالثقة	0.417	0.174	٢١,٩٧٩ (٠,٠٠٠)	٠.129	2.272	٠.024
	الجاذبية				0.079	1.248	٠.213
	الخبرة				٠.401	6.619	٠.000
تشير إلى المتغير المستقل غير الدال إحصائياً.							

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج SPSS V. 26.

كما هو موضح في الجدول (٩). أظهرت النتائج معنوية النموذج (ف= ٢١,٩٧٩، مستوى دلالة ٠,٠٠٠)، حيث تفسر المتغيرات المستقلة ١٧,٩٪ من التباين في الوعي/الارتباط بالعلامة. أظهرت الخبرة التأثير الأكبر، حيث بلغت قيمة معامل (B) (٠,٤٠١) بدلالة إحصائية، مما يشير إلى أن تحسن إدراك المستهلكين لخبرة المؤثر يؤدي إلى زيادة في وعيهم وارتباطهم بالعلامة. أما الجدارة بالثقة فقد أظهرت تأثيراً إيجابياً أقل (معامل (B) = ٠,١٢٩، مستوى دلالة ٠,٠٢٤)، ما يعني أن إدراك المستهلكين لجدارة المؤثر بالثقة يؤدي إلى تحسين طفيف في الوعي/الارتباط بالعلامة. في المقابل، لم تظهر الجاذبية أي تأثير معنوي، حيث بلغت قيمة معامل (B) (٠,٠٧٩) وكانت غير دالة إحصائياً بمستوى دلالة ٠,٢١٣). بناءً على ذلك، تم قبول الفرض جزئياً، حيث ثبت أن للخبرة والجدارة بالثقة لهما تأثيراً إيجابياً معنوياً على الوعي/الارتباط بالعلامة، بينما لم يكن للجاذبية تأثير معنوي.

سابعاً: مناقشة النتائج والتوصيات

أ. مناقشة النتائج:

توصلت نتائج اختبار الفرض الرئيسي الأول (H1) إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاد قيمة العلامة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Berraies & Ben Rejeb (2023); Hwang & Zhang (2018) الذين أكدوا أن الخبرة تسهم بشكل جوهري في تعزيز ولاء المستهلكين للعلامة وتحسين إدراكهم لجودة المنتجات. بالإضافة إلى، تتفق نتيجة هذه الدراسة مع (Pham et al. (2021 التي أظهرت أن الجدارة بالثقة تسهم في تعزيز الجودة المدركة. وفي حين، (Fatima & Erdoğan (2023) و (Baniya (2017) أكدوا على دور الجاذبية في تعزيز الولاء للعلامة.

توصلت نتائج اختبار الفرض (H2/1) إلى وجود أثر معنوي إيجابي لصفات المؤثرين عبر مواقع التواصل (الخبرة والجدارة بالثقة) على الولاء للعلامة، مع قبول جزئي للفرض. أظهرت النتائج أن الخبرة هي الأكثر تأثيراً على الولاء، مما يشير إلى أن زيادة إدراك المتابعين لخبرة المؤثر تعزز ولاءهم للعلامة التي يروج لها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسات (Berraies & Ben Rejeb (2023) و (Bratina & Faganel (2024) اللتين أكدتا على أهمية المعرفة والكفاءة في تعزيز الولاء. أما الجدارة بالثقة فجاءت في المرتبة الثانية، مما يشير إلى أن إخلاص وأمانة المؤثر تعزز ولاء المتابعين للعلامة. هذه النتيجة تتفق مع دراسة (Gunnarsson et al. (2018 التي أكدت دور الصدق في بناء الولاء. بالمقابل، لم تُظهر الجاذبية أي تأثير معنوي على الولاء للعلامة، مما يشير إلى أن السمات المهنية والأخلاقية للمؤثرين تلعب دوراً أكبر مقارنة بالجاذبية الشخصية. وتختلف هذه النتيجة مع دراسات (Baniya (2017); Fatima & Erdoğan (2023) الذين استنتجوا بأن الجاذبية لها تأثير إيجابي مباشر على ولاء بالعلامة.

ويرى الباحثون في ضوء ما سبق، بأن المتابعين يهتمون بالمؤثرين المختصين بتقديم مراجعات عن منتجات العناية بالبشرة على وسائل التواصل الاجتماعي بأن يكون لديهم معرفة واسعة في المجال ولديهم أمانة وإخلاص في تقديم توصياتهم ومراجعاتهم عن المنتج مما يجعلهم أكثر ميلاً لتبني توصياتهم وتكرار شراء المنتجات التي يعلنون عنها مما يعزز ولائهم للعلامة التي يفضلونها. وأن الجاذبية وحدها، رغم قدرتها على جذب الانتباه في البداية، لا تكفي لتحقيق ولاء طويل الأمد، إذ يتطلب الأمر محتوى موثقاً وقائماً على الكفاءة. وبالنظر إلى أن منتجات العناية بالبشرة تحتوي على تركيبات تجمع بين المكونات الطبيعية والكيميائية، فإنه ليس سهلاً على المؤثرين والعلامات في بناء ولاء المستهلكين للعلامة في ظل المنافسة الشديدة في الصناعة، وبالإضافة إلى أن نقص الثقة أو الخبرة لدى المؤثر قد يؤدي إلى أضرار محتملة للمستخدم، مما يبرز أهمية اختيار المؤثرين بعناية استناداً إلى صدقهم وأمانتهم وإخلاصهم ومعرفتهم بدلاً من الاعتماد على جاذبيتهم فقط في تحقيق الولاء للعلامة.

وفي حين، توصلت نتائج اختبار الفرض (H2/2) إلى وجود تأثيرات معنوية إيجابية لصفات المؤثرين (الخبرة، الجاذبية، والجدارة بالثقة) على الجودة المدركة، مع قبول جزئي للفرض. وأظهرت

النتائج أن الخبرة كانت العامل الأكثر تأثيراً في تحسين الجودة المدركة، مما يشير إلى أن معرفة المؤثر وقدرته على إقناع الآخرين يعزز إدراك المتابعين لجودة المنتجات المعلنة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسات (Hwang & Zhang (2018); He (2022)، اللتين أكدتا على دور الخبرة في تعزيز إدراك المستهلكين لجودة المنتجات المرتبطة بالعلامة. فأما الجاذبية فقد كانت في المرتبة الثانية بتأثير معنوي أقل، مما يشير إلى أن الجاذبية تساهم في تحسين إدراك المتابعين لجودة المنتج، ولكن تأثيرها أقل من تأثير الخبرة. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Pham et al. (2021، التي أشارت إلى دور الجاذبية في تشكيل إدراكات الجودة في سياق مختلف. ومع ذلك، الجدارة بالثقة كانت العامل الأقل تأثيراً على الجودة المدركة وهي غير معنوية، مما يشير إلى أنها قد لا تؤثر بشكل مباشر على إدراك المتابعين لجودة المنتج، وتختلف هذه النتيجة مع دراسات أخرى مثل (Gunnarsson et al. (2018؛ Pham et al. (2021، اللتين أظهرتا تأثيراً إيجابياً للجدارة بالثقة على الجودة المدركة. بناءً على نتائج هذه الدراسة، يرى الباحثون أن مهمة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي المختصين بالعناية بالبشرة في تحسين إدراك المتابعين لجودة المنتجات المرتبطة بالعلامة المفضلة لديهم ليست بالأمر السهل. فقد أظهرت النتائج أن امتلاك المؤثرين معرفة واسعة وخبرة عميقة في مجال منتجات العناية بالبشرة، إلى جانب تقديم معلومات دقيقة وموضوعية دون تحيز لتحقيق مكاسب تجارية، يعزز من إدراك المتابعين لجودة المنتجات المعلنة. حيث يفضل المتابعون أن يتحلى المؤثر بالشفافية عند مراجعة منتج معين، مع تقديم توصيات مليئة بالمعلومات التي تحقق الفائدة لهم. من جهة أخرى، يفضل المتابعون أن يتميز المؤثر بمظهر أنيق وجذاب يعكس صحة وفعالية المنتجات التي يروج لها، إذ يعتبرون ذلك دليلاً بصرياً على الكفاءة الوظيفية وجودة المنتج العالية. ومع ذلك، فإن الجدارة بالثقة وحدها في سياق صناعة منتجات العناية بالبشرة لم تظهر تأثيراً واضحاً على إدراكات المتابعين لجودة المنتج، مما يشير إلى أن المتابعين يعتمدون بشكل أكبر على الأدلة الواضحة والنتائج الملموسة والمعلومات الجيدة لإثبات كفاءة المنتج وفعاليتيه. بناءً على ذلك، يسعى المتابعون دوماً إلى منتجات تتمتع بكفاءة وظيفية وجودة عالية تحقق النتائج المرجوة.

أظهرت نتائج اختبار الفرض (H2/3) تأثيرات معنوية إيجابية لصفات المؤثرين (الخبرة، الجاذبية، والجدارة بالثقة) على الوعي والارتباط بالعلامة، مع قبول جزئي للفرض. وقد أظهرت النتائج أن الخبرة كانت العامل الأكثر تأثيراً على الوعي والارتباط بالعلامة، مما يشير إلى أن معرفة المؤثر في مجال منتجات العناية بالبشرة وزيادة مهاراته في الإقناع تساهم بشكل كبير في تعزيز وعي المتابعين بالعلامة وسهولة التعرف عليها. هذه النتيجة تتفق مع دراسة (Muthuswamy (2023 التي أظهرت تأثيراً إيجابياً معنوياً للخبرة على الوعي بالعلامة، وكذلك مع (AlFarraj et al. (2021، التي استنتجت بأن الخبرة لديها دور في تعزيز الارتباط بالعلامة وأما الجدارة بالثقة فكانت في المرتبة الثانية بتأثير معنوي على الوعي والارتباط بالعلامة، مما يشير إلى أن الأمانة

والصدق في تقديم المراجعات والتوصيات من قبل المؤثر يعزز وعي المتابعين بالعلامة. هذه النتيجة تتوافق مع دراسة Muthuswamy (2023) التي أظهرت نفس التأثير للجدارة بالثقة على الوعي بالعلامة، وكذلك مع دراسة Duh & Thabethe (2021) التي أكدت تأثير الجدارة بالثقة على الارتباط بالعلامة. وفي المقابل، الجاذبية لم تكن لها تأثير معنوي على الوعي أو الارتباط بالعلامة، مما يشير إلى أن الجاذبية قد تساهم في جذب الانتباه الأولي ولكنها لا تؤثر بشكل مستدام على الوعي أو الارتباط العاطفي بالعلامة. هذه النتيجة تتفق مع دراسة Duh & Thabethe (2021) التي أظهرت نفس النتيجة، حيث لم يكن للجاذبية تأثير معنوي إيجابي على الارتباط بالعلامة، في حين اختلفت مع دراسة Lou & Yuan (2019) التي وجدت تأثيرًا إيجابيًا للجاذبية على الوعي بالعلامة. وبناءً على نتائج هذه الدراسة، يرى الباحثون أن الخبرة والجدارة بالثقة هما العاملان الرئيسيان اللذان يؤثران بشكل إيجابي ومعنوي على الوعي والارتباط بالعلامة، بينما تظل الجاذبية أقل تأثيرًا في هذا السياق.

ب. توصيات الدراسة:

تقدم هذه الدراسة مساهمات تطبيقية قيمة للمسوقين ومديري العلامات والمؤسسات والوكالات التي تستخدم استراتيجيات التسويق المؤثر، وخاصة في صناعة العناية بالبشرة. وتسلط النتائج الضوء على أهمية اختيار المؤثرين الذين يجسدون صفات الثقة، الجاذبية، والخبرة لتعزيز أبعاد قيمة العلامة، بما في ذلك الولاء للعلامة، الجودة المدركة، والوعي والارتباط بالعلامة. بحيث كشفت الدراسة أنه بينما تؤثر الثقة والجاذبية والخبرة بشكل معنوي على أبعاد قيمة العلامة، فإن تأثيرها يختلف باختلاف النتائج المحددة. وبرزت الخبرة باستمرار كأقوى مؤشر، خاصة في تعزيز الولاء للعلامة والجودة المدركة والوعي والارتباط بالعلامة. في المقابل، أظهرت الجاذبية والثقة تأثيرات غير معنوية في بعض الحالات. وتؤكد هذه النتائج على الحاجة إلى تبني تدخلات استراتيجية تهدف إلى تعزيز أدوار الثقة والجاذبية في حملات التسويق عبر المؤثرين. ويمكن توضيح هذه المساهمات من خلال تقديم توصيات لصناع القرار بناءً على ما توصلت لها نتائج الدراسة من تأثيرات غير معنوية لمعالجة نقاط الضعف، كما هو موضح بالجدول (٩).

الجدول (٩) توصيات الدراسة الموجهة لعلامات ووكالات التسويق بناءً على التأثيرات غير معنوي لمعالجة نقاط الضعف.

النتائج	التوصيات	آلية التنفيذ
كان تأثير الجدارة بالثقة غير معنوي على الجودة المدركة، مما يشير إلى الحاجة إلى تطبيقها بشكل أكثر استراتيجية.	الجدارة بالثقة لا يجب أن تقتصر على تعزيز العلاقة العاطفية والسلوكية بين العميل والعلامة، بل يجب أن تُستخدم لبناء صورة إيجابية شاملة عن العلامة.	مدراء العلامات والوكالات وفرق التسويق من المسؤول عن التنفيذ؟ كيف تُنفذ؟ تشجيع المؤثرين على تقديم مراجعات شفافة، وتسليط الضوء على الممارسات الأخلاقية كالأمانة والإخلاص، ومشاركة تجارب المستخدمين الحقيقية كدليل على الممارسات الأخلاقية للمؤثر.
كان تأثير الجاذبية على الولاء للعلامة غير معنوي، مما يشير إلى دورها المحدود في تعزيز الالتزام طويل الأجل.	إعادة تقييم دور الجاذبية في الحملات الإعلانية للتأكد من أنها تكمّل الصفات الأخرى المتعلقة بمصداقية المصدر.	مدراء العلامات والوكالات وفرق التسويق. دمج الجاذبية جنباً إلى جنب مع الخبرة والجدارة بالثقة عند تصميم الحملات التسويق واختيار المؤثر المناسب وفقاً للركائز والمعايير الموضحة في الفصل الثاني (المبحث الأول)، لضمان رسائل متوازنة.
الجاذبية لا تؤثر على الوعي/ الارتباط بالعلامة.	التركيز على استخدام الجاذبية كعامل جذب بصري لتحقيق تأثير طويل الأجل والتي تعكس على الولاء/ الارتباط بالعلامة.	مدراء العلامات والوكالات وفرق التسويق. اختيار مؤثرين يعتنون بمظهرهم الجيد، مع التركيز على أسلوب يتماشى مع هوية العلامة. واستخدام المؤثرين ذوي الجاذبية البصرية في الحملات الإعلانية لجذب انتباه الجمهور، خاصة على المنصات التي تعتمد على المحتوى المرئي مثل الانستغرام، تيك توك، ويوتيوب. وزيادة فعالية الجاذبية في الحملات الإعلانية من خلال تحسين استراتيجيات الاستفادة منها بشكل متوازن، مما يؤدي إلى تحسين الوعي بالعلامة والارتباط بها.
يفضل العملاء المحتوى الموثوق به على الجاذبية الجسدية عند تقييم جودة المنتج.	تطوير استراتيجيات محتوى تعزز الجدارة بالثقة من خلال التفاعلات المباشرة والقصص الشخصية.	المؤثرون ومُنشئو المحتوى من المسؤول عن التنفيذ؟ كيف تُنفذ؟ استضافة جلسات مباشرة للأسئلة والأجوبة أو محتوى خلف الكواليس لبناء الثقة والاتصال مع الجمهور.

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج الدراسة.

ومن ناحية، يستعرض الباحثون في الجدول (١٠)، توصيات الدراسة الموجهة للمؤثرين في تعزيز صفاتهم في سياق الدراسة.

الجدول (١٠) توصيات الدراسة الموجهة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناءً على نتائج الدراسة.

آلية التنفيذ	التوصيات
الحفاظ على مظهر أنيق ومناسب للعلامة التي يتم الترويج لها، مع الاهتمام بالنظافة والتناسق.	الاهتمام بالمظهر الشخصي والجاذبية البصرية.
استخدام لغة جسد إيجابية، والظهور بطريقة واثقة ومحبة دون مبالغة.	إبراز شخصيتهم الجاذبة بطريقة طبيعية ومتواضعة.
قراءة الدراسات، حضور ورش عمل، أو استشارة خبراء في المجال للحصول على معلومات دقيقة عن المنتجات.	العمل على تحسين معرفتهم وخبرتهم في مجال الترويج والصناعة.
تقديم معلومات مفيدة وشفافة عن المنتجات، مع مراجعات واقعية توضح إيجابيات وسلبيات المنتج.	تقديم محتوى مميز يعكس مصداقيتهم إلى جانب جاذبيتهم.
ارتداء ملابس تناسب سياق الإعلان وتتماشى مع هوية العلامة، مع التركيز على الألوان والتصميم.	الاهتمام بأنافتهم في المحتوى المرئي.
الرد على التعليقات والرسائل، إجراء جلسات بث مباشر لتقديم محتوى تفاعلي يعكس اهتمامهم بجمهورهم.	التفاعل المستمر مع المتابعين لبناء علاقة طويلة الأمد.
اختيار العلامات التي تتماشى مع أسلوب حياتهم وقيمهم لضمان الترويج بشكل صادق وأصيل.	الترويج لعلامات تتوافق مع قيمهم الشخصية ومصداقيتهم.
استخدام أدوات تحليل الأداء لمتابعة تفاعل الجمهور واستجابة الحملات الإعلانية.	قياس تأثيرهم باستمرار وتطوير استراتيجياتهم الترويجية.

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج الدراسة.

ج. الدراسات المستقبلية المقترحة

تقدم هذه الدراسة مساهمات مفيدة حول العلاقة بين صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الجدارة بالثقة، الجاذبية، والخبرة) وأبعاد قيمة العلامة (الولاء للعلامة، والجودة المدركة، والوعي والارتباط بالعلامة). بناءً على هذه النتائج، يقترح الباحثون عدة مجالات لدراسات مستقبلية لتوسيع الفهم في هذا المجال. أولاً، يمكن فحص صفات المؤثرين بالاعتماد على نظريات مختلفة مثل نظرية المعرفة الإقناعية أو نظرية التأثير الاجتماعي أو نظرية السلوك المخطط أو نظرية الاستخدامات والإشباع. ثانياً، يمكن فحص تأثير صفات المؤثرين على نماذج أخرى لقيمة العلامة، مثل نموذج Aaker (1991) أو نموذج Keller (1993). ثالثاً، يمكن فحص تأثير صفات المؤثرين على قيمة العلامة في صناعات مختلفة مثل الموضة أو التكنولوجيا أو السياحة والسفر. رابعاً، يمكن دراسة تأثير صفات المؤثرين على قيمة العلامة في بيئات ثقافية متنوعة، مثل دول الشرق الأوسط والمغرب العربي. أخيراً، تقترح الدراسة فحص هذه العلاقة من خلال متغير وسيط مثل شفافية الرعاية أو المخاطر المدركة أو الثقة في المنشورات ذات العلامة.

قائمة المراجع

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Alexander, G. (2024). Role of Social Media Influencers in Shaping Public Opinion and Consumer Behavior in Greece. *International Journal of Communication and Public Relation*, 9(1), pp. 13-26.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), pp. 355-374.
- Avramidis, X. (2024). *The effect of influencer marketing on brand equity (Master in Business Administration)*. University of Macedonia.
- Azzari, V. &. (2021). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *BBR. Brazilian Business Review*, 17, pp. 669-685.
- Baniya, R. (2017). Components of celebrity endorsement affecting brand loyalty of Nepali customers. *Journal of Business and Management Research*, 2(1-2), pp. 52-65.
- Berraies, S., & Ben Rejeb, W. (2023). Effect of social media fashion influencers' authenticity on brand loyalty: mediating role of brand trust.
- Bratina, D., & Faganel, A. (2024). Understanding Gen Z and Gen X responses to influencer communications. *Administrative Sciences*, 14(2), p. 33.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), pp. 469-479.
- Catherine, S., Kiruthiga, V., Suresh, N. V., & Gabriel, R. (2024). Effective Brand Building in Metaverse Platform: Consumer-Based Brand Equity in a Virtual World (CBBE). *In Omnichannel Approach to Co-Creating Customer Experiences Through Metaverse Platforms* (pp. 39-48). IGI Global.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), pp. 81-93.
- Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A. A. (2020). Social media influencer in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4), pp. 1507-1515.
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability*, 16(3), p. 5471.
- Duh, H. I., & Thabethe, T. (2021). Attributes of Instagram influencers impacting consumer brand engagement. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(5/6), pp. 477-497.
- Elmoussa, H., Yee, W. F., & Cheah, J. H. (2024). Effectiveness of social media influencers and their impact on customers' attitudes and buying intention. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 20(1), pp. 26-49.
- Fatima, N., & Erdoğan, A. (2023). Investigation of how brands using influencer marketing affect the purchasing decisions of the Z generation in the context of Türkiye. *Journal of Life Economics*, 10(4), pp. 179-189.
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., Nilashi, M., Ghobakhloo, M., Asadi, S., & Khoshkam, M. (2024). Determinants of followers' purchase intentions toward brands endorsed by social media influencers: Findings from PLS and fsQCA. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), pp. 888-914.
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), pp. 1-14.
- Guleria, A., Joshi, R., & Adil, M. (2024). The impact of memorable tourism experiences on customer-based destination brand equity: the

mediating role of destination attachment and overall satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), pp. 1994-2013.

Gunnarsson, L., Folkestad, A., & Postnikova, A. (2018). *Maybe Influencers Are Not Worth The Hype: An explanatory study on influencers' characteristics with perceived quality and brand loyalty (Bachelor Thesis)*.

Guo, Y., Rammal, H., Benson, J., Zhu, Y., & Dowling, P. (2018). Interpersonal relations in China: expatriates' perspective on the development and use of guanxi. *International Business Review*, 27(2), pp. 455-464.

He, S. K. (2022). *The Impact of Social Media Influencers on Consumer Brand Awareness and Consumer Perceived Quality towards Brand Image (Doctoral dissertation, UTAR)*.

Hoo, W. C., & Moosa, V. (2024). Factors influencing brand equity: Testing Aaker's brand equity framework in Malaysian toy industry. *Innovative Marketing*, 20(1), pp. 40-50.

Huang, Y. C. (2024). The roles of social media and mutual relationships between travel attitudes and brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(2), pp. 390-407.

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in human behavior*, 87, pp. 155-173.

Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour. *Information*, 15(6), p. 359.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), pp. 567-579.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-22.

- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(2), pp. 15-19.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- 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, pp. 223-232.
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C., & Teoh, C. W. (2021). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), pp. 224-243.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring consumer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), pp. 4-11.
- Lee, J., Walter, N., Hayes, J. L., & Golan, G. J. (2024). Do Influencers Influence? A Meta-Analytic Comparison of Celebrities and Social Media Influencers Effects. *Social Media+ Society*, 10(3), p. 20563051241269269.
- Lee, J., Yoon, H., Kim, S., Lee, C., Lee, J., & Yoo, S. (2024). Deep learning-based skin care product recommendation: A focus on cosmetic ingredient analysis and facial skin conditions. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 23(6), pp. 2066-2077.
- 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), pp. 58-73.
- Lues, H. T. (2024). Investigating the determinants impacting fashion brand loyalty among Generation Y students in South Africa. *Journal of Contemporary Management*, 21(1), pp. 1-24.
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), pp. 462-482.

- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), p. 1944008.
- Mir, I. A., & Salo, J. (2024). Analyzing the influence of social media influencer's attributes and content esthetics on endorsed brand attitude and brand-link click behavior: The mediating role of brand content engagement. *Journal of Promotion Management*, 30(1), pp. 1-28.
- Muthuswamy, V. V. (2023). Influencer Credibility and Purchase Intention: Medating Role of Brand Awareness. *Transnational Marketing Journal*, 11(1), pp. 213-228.
- Naz, S., Tufail, M. S., Zahoor, A., & Fatima, J. (2024). Impact of Social Media Influencer Traits on Brand Equity in Pakistani Context: The Role of Gender as Moderator. *Journal of Asian Development Studies*, 13(2), pp. 467-474.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), pp. 39-52.
- Pham, M., Dang, T., Hoang, T., Tran, T., & Ngo, T. (2021). The Effects of Online Social Influencers on Purchasing Behavior of Generation Z: An Empirical Study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(11), pp. 179-190.
- Pick, M. (2021). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1), pp. 9-30.
- Rajput, A., & Gandhi, A. (2024). The branding power of social media influencers: An interactive marketing approach. *Cogent Business & Management*, 11(1), p. 2380807.
- Rojas Mayorga, N. (2024). *Brand Equity in Colombia's Emerging Market: understanding Consumer Preferences for Local vs. Global Brands (Published MasterThesis)*. De Resario University.
- Saunders, M. N., Lewis, P., Thornhill, A., & Bristow, A. (2019). *Understanding research philosophy and approaches to theory*

development. In: *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Harlow, England: Pearson.

Solin, A., & Curry, A. (2023). Perceived quality: in search of a definition. *The TQM Journal*, 35(5), pp. 778-795.

Srivastava, M., Arora, S., Lakhota, S., & Tripathy, S. (2015). Measuring brand trust using brand equity model in oral care product category. *International Journal of Multidisciplinary Approach & Studies*, 2(6), pp. 132-143.

Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online information review*, 38(6), pp. 746-768.

Wahab, H. K., & Lahuerta-Otero, E. (2024). Social media stars: how influencers shape consumer's behavior on Instagram. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.

Wang, E. S., & Weng, Y. J. (2024). Influence of social media influencer authenticity on their followers' perceptions of credibility and their positive word-of-mouth. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(2), pp. 356-373.

Wang, P., & Chen, W. (2023). The influences of the characteristics of opinion leaders on consumer purchase intention in a mobile e-commerce webcast context. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 28(1), pp. 1-17.

Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2024). Brand Communication Through Social Media Influencers: Trust Building and Trust Transfer Mechanisms. *International Journal of Business Communication*, p. 23294884241255911.

Wang, S., & Scheinbaum, A. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), pp. 16-32.

Wang, X., & Suo, L. (2024). The Influence of Social Responsibility of Internet Celebrities on Brand Loyalty of Chinese Consumers in

Jiangsu Province. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(10), pp. 242-256.

Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula. *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), pp. 707–725.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), pp. 1-14.

Zhang, M. (2024). The Influence of Expert Anchor on Consumers' Purchase Intention:--qualitative comparative analysis based on fuzzy set. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, 8, pp. 85-95.

Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The Influencers' Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand. *SAGE Open*, 14(2), p. 21582440241250122.

ملحق (١) عبارات مقياس الدراسة

صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Ohanian 1990)
الجدارة بالثقة
أعتبر أن المؤثر الذي أتابعه مخلص.
أشعر أن المؤثر الذي أتابعه صادق.
أعتبر أن المؤثر الذي أتابعه جدير بالثقة.
أشعر أن المؤثر الذي أتابعه أمين.
الجاذبية
أشعر أن المؤثر الذي أتابعه وسيم.
أرى أن المؤثر الذي أتابعه ذو مظهر جيد.
أرى أن المؤثر الذي أتابعه أنيق للغاية.
أعتبر أن المؤثر الذي أتابعه جذاب للغاية.
الخبرة
أرى أن المؤثر لديه خبرة كافية بشأن منتجات العناية بالبشرة.
أعتبر هذا المؤثر خبير في مجال العناية بالبشرة.
أشعر أن هذا المؤثر لديه خبرة تمكنه من اقناع الآخرين بشأن منتجات العناية بالبشرة.
أشعر بأن هذا المؤثر يعرف الكثير في مجال العناية بالبشرة.
قيمة العلامة القائم على المستهلك (Yoo & Donthue 2001)
الولاء للعلامة
أعتبر نفسي مخلصاً لهذه العلامة.
هذه العلامة هي إختياري الأول.
لن أشتري أي علامة أخرى إذا كانت هذه العلامة متوفرة في المتجر.
الجودة المدركة
هذه العلامة ذات جودة عالية.
هذه العلامة ذات كفاءة وظيفية عالية.
الوعي والارتباط بالعلامة
يمكنني تمييز هذه العلامة عن العلامات المنافسة الأخرى.
أنا على دراية بهذه العلامة.
أتذكر بسهولة رمز أو شعار هذه العلامة.
يتبادر إلى ذهني السمات الخاصة بهذه العلامة (سهولة الاستخدام، الجمالية، والمصادقية) بسرعة عند رؤيتي لهذه العلامة.
ليس لدي أي صعوبة في تخيل هذه العلامة.

The Effect of Social Media Influencers' Attributes on Brand Equity: An Empirical Study on the Customers' Skin Care Products

Abstract

This study examines the impact of social media influencers' attributes (trustworthiness, attractiveness, and expertise) on brand equity (brand loyalty, perceived quality, and brand awareness/association) in the context of the skincare industry. The study relied on a questionnaire to collect quantitative data from customers who frequent skincare stores and follow social media influencers in Dakahlia Governorate. The number of valid questionnaires reached 307. Correlation matrix and multiple linear regression models were applied to test the study hypotheses using SPSS V. 26. The results reveal a positive significant correlation between the characteristics of social media influencers and the dimensions of brand equity. The results also reveal that expertise has the strongest and most significant impact on all dimensions of brand equity. Trustworthiness also shows a positive impact, especially on brand loyalty and brand awareness/ association. Although the effect of trustworthiness on perceived quality is insignificant. However, attractiveness shows a significant impact on perceived quality. Although the impact of attractiveness is insignificant on brand loyalty and brand awareness/ association. The study contributes theoretically by developing a conceptual framework that integrates two established models in the context of social media influencers and brand equity. The recommendations emphasize giving priority to influencers with experience and trustworthiness to enhance brand equity.

Keywords: Influencer Attributes, Social Media, Influencer Marketing, Brand Equity, Skin Care.