



تأثير مصداقية المؤثرين على إدراك المستهلك لقيمة العلامة:

دراسة تطبيقية على صناعة العناية بالبشرة

إعداد

أ/ ميرنا طارق صالح أبو النجا

معيدة بقسم إدارة الأعمال
المعهد العالي للعلوم الإدارية بالمنزلة
dr.merna.thabet@gmail.com

د/سارة السيد عبدالله الدريني

أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة - جامعة المنصورة

عمر أحمد عثمان حجازي

مدرس إدارة الأعمال، كلية التجارة - جامعة المنصورة
oohegazy@arabeast.edu.sa

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

الجلد (٤) - العدد (١٤) - يوليو ٢٠٢٥

<https://www.rijcs.org/>

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية



The Effect of Influencer Credibility on Consumer Perception of Brand Equity: An Applied Study on the Skincare Industry

submitted by

**dr. sara el-sayed Abdallah
el-dereiny**

Assistant Professor of Business Administration
Faculty of Commerce – Mansoura University

**ms. mirna tarek saleh abu
el-naga**

Teaching Assistant, Department of Business Administration
Higher Institute of Administrative Sciences – El-Mansala
dr.merna.thabet@gmail.com

omar ahmed othman hegazy

Lecturer of Business Administration
Faculty of Commerce – Mansoura University
oohegazy@arabeast.edu.sa

Raya International Journal of Business Sciences

volume (4), issue (14), july 2025

Publisher

Raya Higher Institute of Management and Foreign Trade in New Damietta

تفحص هذه الدراسة تأثير مصداقية المصدر (الجدارة بالثقة، الجاذبية، والخبرة) على إدراك المستهلك لقيمة العلامة (الولاء بالعلامة، الجودة المدركة، والوعي/ الارتباط بالعلامة) في سياق صناعة العناية بالبشرة.

المستخلص

اعتمدت الدراسة على قائمة استقصاء لجمع البيانات الكمية من المستهلكين المتكررين على متاجر العناية بالبشرة والذين يتابعون مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي بمحاظفة الدقهلية، وقد بلغت عدد القوائم الصحيحة ٣٠٧ قائمة، وتم تطبيق نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار فروض الدراسة باستخدام برنامج SPSS V. 26. وتكشف النتائج أن الخبرة لها التأثير الأقوى والأكثر أهمية على جميع أبعاد قيمة العلامة. وكما تظهر الجدارة بالثقة تأثيراً إيجابياً، وخاصة على الولاء بالعلامة، والوعي/ الارتباط بالعلامة. على الرغم من أن تأثير الجدارة 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 بالعلامة، والوعي/ الارتباط بالعلامة. وتساهم هذه الدراسة نظرياً من خلال بناء إطار مفاهيمي بدمج نموذجين راسخين في سياق تسويق المؤثرين وقيمة العلامة. وتؤكد التوصيات على إعطاء الأولوية للمؤثرين ذوي الخبرة والجدارة بالثقة لتعزيز إدراكات المستهلكين لقيمة العلامة.

الكلمات المفتاحية: مصداقية المؤثرين، تسويق المؤثرين، قيمة العلامة، العناية بالبشرة.

Abstract

This study examines the effect of influencer credibility (trustworthiness, attractiveness, and expertise) on consumer perception of 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 consumers who frequent skincare stores and follow social media influencers in Dakahliah Governorate. The number of valid questionnaires reached 307. A multiple linear regression model was applied to test the study hypotheses using SPSS V. 26. The results 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 consumer perception of brand equity.

Keywords: Influencer credibility, Influencer Marketing, Brand Equity, Skin Care.

تمهيد

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

ويمتلك المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي صفات محددة تميزهم عن المشاهير التقليديين (Lee et al., 2024). وتساعد صفات المؤثرين التي يتميزون بها على وسائل التواصل الاجتماعي على بناء الثقة والقدرة على التواصل مع متابعيهم (Zhao et al., 2024; Wang & Chan-Olmsted, 2024; Rajput & Gandhi, 2024; Chen et al., 2024) مما يؤدي إلى مستويات أعلى في تشكيل توجهات المستهلكين نحو العلامة وتشكيل نواياهم (Zhao et al., 2024). ونظراً لأن المؤثرين يقدمون توصيات شخصية وتأييدات للمنتج، فإن خبرتهم ومصداقيتهم الملموسة أمران بالغ الأهمية في تعزيز موقف إيجابي من المستهلكين تجاه العلامة (Zhao et al., 2024; Macheka et al., 2024). وأما بالنسبة لمنتجات العناية بالبشرة، حيث يعتمد المستهلكين غالباً على توصيات

المنتج لاتخاذ قرارات مستنيرة (Lee, et al., 2024)، ويمكن أن تلعب وسائل 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). ومن الجانب الآخر، اقترح (Aaker (1991) (١) قيمة العلامة تخلق قيمة لكل من المستهلك والشركة، (٢) القيمة المقدمة للمستهلك تعزز القيمة المقدمة للشركة، (٣) تتكون قيمة العلامة من أبعاد متعددة. وبناءً على ما اقترحه Aaker، عرف (Yoo et al. (2000) قيمة العلامة باعتبارها الفرق في تفضيل المستهلك بين منتج يحمل علامة مميزة ومنتج آخر بدون علامة، على الرغم من أن كلا المنتجين يتساويان في مستوى الميزة والجودة. وتتألف قيمة العلامة من أبعاد متعددة، بما في ذلك ولاء العلامة والجودة المدركة والوعي/ الارتباط بالعلامة؛ وتمثل هذه الأبعاد حول إدراك المستهلك للعلامة والتفاعل معها، حيث يعكس ولاء العلامة ارتباطهم بالعلامة، وتمثل الجودة المدركة تقييمهم لمنتجات العلامة، ويعكس الوعي بالعلامة والارتباط بها قوة حضور العلامة في السوق (Yoo & Donthu, 2001). وفي النهاية، تهدف هذه الدراسة إلى تقديم مساهمات قيمة حول دور مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز إدراك المستهلكين لقيمة العلامة في صناعة العناية بالبشرة.

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة

١. نظرية مصداقية المصدر (Source Credibility Theory)

تم الكشف عن نظرية مصداقية المصدر لأول مرة منذ القرن الماضي من قبل Hovland & Weiss (1951) والذان اعتمدا على قياسها من خلال عمودين رئيسيين وهما: الجدار بالثقة (ثقة عالية، وثقة منخفضة)، والخبرة التي يتمتع بها المرسل، وقد تم تطويرها والتحقق من قياسها كمياً من قبل (Ohanian (1990 والتي ركزت على مدى الثقة^١ والخبرة^٢ والجاذبية^٣ التي يتمتع بها المصدر أو المتحدث. وفي سياق التسويق المؤثر، يرى الباحثون بأنها تُستخدم لشرح كيفية تقييم المتابعين للمؤثرين بناءً على مصداقيتهم، وهو ما يؤثر على فعالية الرسائل التسويقية واحتمالية تفاعل المتابعين أو تغيير سلوكهم. حيث أن هذه النظرية تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة في قياس مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

وبناءً على ذلك، فقد اكتسبت نظرية مصداقية المصدر اهتماماً كبيراً في مجال تسويق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تشرح الدور المحوري الذي تلعبه مصداقية المؤثر في تشكيل مواقف وسلوكيات المستهلكين (Feng et al., 2024; Lou & Yuan, 2019; Munnukka et al.,

(2016). وبالاعتماد على نظرية مصداقية المصدر، فإن الخبرة الملموسة للمؤثرين وجدارتهم بالثقة وجاذبيتهم تؤثر بشكل مباشر على قدرتهم على إقناع الجماهير، مما يجعلها عاملاً حاسماً في نجاح حملات تسويق المؤثرين (Wang & Weng, 2024). وفي بعض الأحيان، تم الإشارة إلى الخبرة بالاحترافية من قبل (Zhao et al., 2024; Wang & Chen, 2023). تعتمد هذه الدراسة على النموذج المقترح من قبل (Ohanian (1990) لنظرية مصداقية المصدر في تحديد مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. وفي هذا الصدد، يمكن تعريف الجاذبية، الجدارة بالثقة، والخبرة على النحو التالي:

١,١ الجاذبية: تتكون جاذبية المؤثرين على وسائل 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 جاذبية المؤثر من منظور المتابعين على أنها خصائص جسدية كالمظهر والأناقة والجمال وغير جسدية كالروعة والكاريزما تتشكل بإدراك المتابعين لهذه الخصائص.

٢,١ 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. وعلى نحو مماثل، يؤكد (Djafarova & Rushworth (2017) أن قدرة المؤثر على التواصل بشفافية وثبات تؤثر بشكل إيجابي على مصداقيته المدركة، مما يشجع المتابعين على الاعتماد على آرائه. ويرى الباحثون أن الجدارة بالثقة بأنها تعكس، باعتبارها صفة أساسية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتجعل المؤثرين قادرين على اكتساب ثقة جمهورهم من خلال السلوك الصادق، والأخلاقي، والموثوق.

٣,١ الخبرة: يعرّف (Teng et al. (2014) الخبرة بأنها عمق فهم المؤثر لمجاله، مما يضعه كسلطة موثوقة يمكنها تزويد المتابعين برؤى وتوصيات قيمة. ويصف (Hwang & Zhang (2018) أن الخبرة

ضرورية لبناء الثقة، حيث من المرجح أن يتفاعل المتابعون مع المؤثرين الذين يظهرون الكفاءة والمعرفة التفصيلية بالمنتجات التي يؤيدونها. 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. ويرى الباحثون على أن الخبرة صفة أساسية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تشير إلى معرفتهم، ومهاراتهم، وكفاءتهم المدركة من قبل المتابعين في مجال معين.

٢. قيمة العلامة القائمة على المستهلك

يعرف (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". وفي هذه الدراسة، يتم قياس قيمة العلامة القائم على إدراك المستهلك باستخدام ثلاث أبعاد (الولاء بالعلامة، والجودة المدركة، والوعي/ الارتباط بالعلامة) بالاعتماد على نموذج (Yoo & Donthu (2001، والذي يثبت صحة نموذج (Aaker (1991 وببسطه. ويتمشى اختيار هذا النموذج بشكل جيد مع أهداف هذه الدراسة، لأنه يوفر إطاراً قوياً لفهم العوامل الإدراكية والسلوكية الأساسية التي يربط المستهلكين بالعلامة. بالإضافة إلى ذلك، يُعترف على نطاق واسع بنموذج Yoo & Donthu لموثوقيته في الصناعات والسياقات المتنوعة ويتم الاعتماد عليه بشكل واسع وكبير من قبل الدراسات السابقة، مما يجعله أساساً مناسباً لتقييم قيمة العلامة في صناعة العناية بالبشرة، التي تتأثر بشكل كبير بوسائل التواصل الاجتماعي. وتختلف هذه الدراسة عن النماذج السابقة في تركيزها على العصر الرقمي، حيث تدمج هذه الأبعاد (الولاء بالعلامة، والجودة المدركة، والوعي/ الارتباط بالعلامة) لقيمة العلامة مع تأثير وسائل التواصل الاجتماعي. وعلى النقيض من نماذج مثل (Srivastava & Shocker (1991 التي تركز على النتائج المالية، أو (Simon & Sullivan (1993 التي تركز على الأصول غير الملموسة. وفيما يلي، يتم عرض تعريفات الأبعاد الثلاثة لقيمة العلامة وفقاً لنموذج (Yoo & Donthu (2001):

١,٢ **الولاء بالعلامة:** تُعتبر قيمة الولاء بالعلامة من المقاييس 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 الأمد للعلامة بناءً على مشاعر المستهلك وأفعاله.

٢,٢ **الجودة المدركة:** وفقاً لـ (Aaker (1991، فإن الجودة المدركة تتعلق بتصوير 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" وال"جوهرية" 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 **الوعي/ الارتباط 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، فوفقاً 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 تُشير 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 تتضمن أي شيء مرتبط في الذاكرة بالعلامة، سواء كانت سمات وظيفية أو معاني رمزية أو فوائد عاطفية.

٣. الدراسات السابقة والفجوة البحثية

١,٣ الدراسات السابقة ذات الصلة بمصداقية 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. وقد اعتمدت الدراسة على منهج الكمي (المسحي). 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.

قامت دراسة (T. Wang & J. Weng, 2024) بتطوير نموذجاً مفاهيمياً متكاملماً بالاعتماد على نظرية التبادل الاجتماعي ومصداقية المصدر؛ لاستكشاف كيفية تأثير أبعاد الأصالة على الكلمة المنظوقة الإيجابية من خلال إدراك المتابعين للمصداقية. وقد اعتمدت الدراسة على منهج الكمي (المسحي). وكشفت النتائج أن الأبعاد الفرعية لمصداقية المؤثر لها تأثيرات مختلفة على إدراك المتابعين للمصداقية. وتؤثر استمرارية المؤثر بشكل إيجابي على تصورات المتابعين لمصداقيته وخبرته. كما تؤثر طبيعية المؤثر بشكل إيجابي على إدراك المتابعين لجاذبيته، لكنها لا تؤثر بشكل غير معنوي على إدراكهم لمصداقيته. بالإضافة إلى ذلك، تؤثر أصالة المؤثر بشكل إيجابي على إدراك المتابعين لجاذبيته، لكنها تؤثر سلباً على إدراكهم لمصداقيته. وأخيراً، تؤثر إدراك المتابعين لجاذبيته المؤثر، وجدارته بالثقة، وخبرته تأثيراً إيجابياً على سلوكهم في نشر الكلمة المنظوقة الإيجابية.

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 مصداقية المصدر بأبعادها الثلاثة (الجدارة بالثقة، الجاذبية، والخبرة) ونظرية التفاعل الاجتماعي كأحادي البعد. وقد اعتمدت الدراسة على منهج الكمي (المسحي). وتوضح أبرز النتائج أن صفات المصداقية التي يتسم بها مدونو الفيديو في مجال التجميل تساعد في التأثير على سلوك المستهلك. وكشفت النتائج أيضاً أن الثقة تتوسط جزئياً تأثير صفات المصداقية 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.

قامت دراسة (Foroughi, et al. (2024 بتقييم صفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تبني نظرية مصداقية 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. وقد اعتمدت الدراسة على منهج الكمي (المسحي). وتوصلت النتائج بأن هناك علاقات مباشرة بين جميع المتغيرات باستثناء دور القيمة الترفيهية في مشاركة العلامة والقيمة المعلوماتية على القيمة المتوقعة للعلامة.

فحصت دراسة (Zhao et al. (2024 تأثير صفات المؤثرين عبر الإنترنت بالاعتماد على نظرية المعرفة الإقناعية بأبعادها (الاحترافية، المصداقية، الجاذبية، والتفاعلية) على سلوك العملاء تجاه العلامة ونية الشراء. وقد اعتمدت الدراسة على منهج الكمي (المسحي). وتوصلت النتائج إلى أن مصداقية المؤثرين وجاذبيتهم تزيد من نية الشراء بشكل مباشر. علاوة على ذلك، يلعب سلوك العملاء تجاه العلامة دوراً وسيطاً في العلاقة بين صفات المؤثرين (الجاذبية والمصداقية والتفاعلية) ونية الشراء. في حين أن الاحترافية لا يحسن سلوك العملاء تجاه العلامة ولا نية الشراء.

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. وقد اعتمدت الدراسة على منهج الكمي (المسحي). وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير صفات المؤثرين (حب المثل، الجاذبية، المصداقية، الخبرة، الترفيه، المعلومات، الجدارة بالثقة، التطابق مع المنتج) على مشاركة العملاء ونية الشراء.

تقيس دراسة (Wiedmann & von Mettenheim (2020 تأثير الجدارة بالثقة، الجاذبية، والخبرة بتبني نظرية مصداقية المصدر على الرضا والثقة والصورة بالعلامة ونية الشراء وعلاوة السعر في سياق الموضة. وقد اعتمدت الدراسة على منهج الكمي (المسحي). وتُظهر النتائج أن البُعد الأكثر أهمية هو الجدارة بالثقة، يليه الجاذبية. ومن المثير للدهشة أن تأثير الخبرة يكاد يكون معدوماً على المتغيرات الوسيطة والتابعة.

تبحث 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. وقد اعتمدت

الدراسة على منهج الكمي (المسحي). وأظهرت النتائج بأن (الجاذبية، الجدارة بالثقة، والخبرة) لديها تأثيرات مباشرة ومعنوية على المتغيرات التابعة.

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. وقد اعتمدت الدراسة على منهج الكمي (المسحي). وأظهرت النتائج بأن إدراك المتابعين لصفات المؤثرين لها تأثيرات إيجابية على العلاقة الاجتماعية واهتمام المتابعين للمنتج.

٢,٣ الدراسات السابقة ذات الصلة بقيمة العلامة.

استكشفت دراسة Lin & Ismail (2024) تأثير أبعاد قيمة العلامة القائمة على المستهلك (الولاء بالعلامة، الجودة المدركة، الوعي بالعلامة، الارتباط بالعلامة، والأصول الأخرى) بالاعتماد على نموذج Aaker (1991) على إمتداد العلامة. وقد اعتمدت الدراسة على منهج الكمي (المسحي). وأوضحت النتائج بأن جميع أبعاد قيمة العلامة القائمة على المستهلك تؤثر على إمتداد العلامة معنوياً وإيجابياً.

سعت دراسة Akbar et al. (2024) إلى استكشاف دراسة الإطار المفاهيمي الذي يوفر رؤى حول ن مودج قيمة العلامة القائم على المستهلك (هوية العلامة، معنى العلامة، استجابة العلامة، وصدى العلامة) بالاعتماد على نموذج Keller (1993) وارتباطات القدرة المؤسسية. وقد اعتمدت الدراسة على منهج الكمي (المسحي). وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد قيمة العلامة القائمة على المستهلك على ارتباطات القدرة المؤسسية.

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 بالعلامة) بالاعتماد على نموذج Lassar et al. (1995). وقد اعتمدت الدراسة على منهج الكمي (المسحي). وتوصلت النتائج إلى أن أبعاد التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على الوعي بالعلامة كمؤشر لقيمة العلامة القائمة على المستهلك. ثانيًا، 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.

هدفت دراسة (Hajdu 2024) إلى استكشاف دور تسويق المحتوى على قيمة العلامة (التميز، الملائمة، المعرفة، والتقدير) بالاعتماد على نموذج (Young & Rubicam 1998) لتقييم أصول العلامة. وقد اعتمدت الدراسة على منهج الكمي (المسحي). وتوصلت النتائج إلى أن تسويق المحتوى يعزز من قيمة العلامة.

حددت دراسة (Lues 2024) العلاقة بين ولاء طلاب جيل الألفية للعلامات الموضحة، والوعي / الارتباط بالعلامة، والجودة المدركة بتبني نموذج (Yoo & Donthue 2001). وقد اعتمدت الدراسة على منهج الكمي (المسحي). وتوصلت النتائج إلى أن ولاء طلاب الجيل Y لعلامات الموضحة يتأثر بشكل مباشر وغير مباشر بوعيهم وارتباطهم بالعلامة. بالإضافة إلى ذلك، وجد أن الجودة المدركة للعلامة لها تأثير مباشر على ولائهم للعلامة.

سعت دراسة (Hoo & Moosa 2024) إلى استكشاف تأثير أبعاد نموذج قيمة العلامة (الوعي بالعلامة، الولاء بالعلامة، الجودة المدركة، ارتباط العلامة) بالاعتماد على نموذج (Aaker 1991) على قيمة العلامات في ماليزيا. وقد اعتمدت الدراسة على منهج الكمي (المسحي). وتوصلت النتائج بأن هناك ارتباطات إيجابية بين أبعاد 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 بالعلامة والجودة المدركة) بتبني نموذج (Yoo & Donthue 2001). وقد اعتمدت الدراسة على منهج الكمي (المسحي). وتوصلت النتائج بأن جميع أبعاد تجربة العلامة تؤثر معنوياً على أبعاد قيمة العلامة.

هدفت دراسة (Srivastava 2012) إلى تحليل دور قيمة العلامة في عمليات الاندماج والاستحواذ في قطاع الأدوية. وقد اعتمدت الدراسة على منهج النوعي. 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 الجينية، وصحة المستهلك ضمن صناعة الرعاية الصحية.

٣,٣ الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين مصداقية المؤثرين وقيمة العلامة. تقدم دراسة (Macheka et al. (2024) مساهمات مهمة وجديدة في دمج التسويق المؤثرين والمراجعات عبر الإنترنت وقيمة العلامة وسلوك المستهلك. وقد اعتمدت الدراسة على منهج الكمي (المسحي). 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 بالعلامة لم يكن مرتبطاً بشكل كبير بنية شراء المستهلكات الشباب لمنتجات التجميل. تستكشف دراسة (Naz et al. (2024) تأثير صفات المؤثرين عبر مواع التواصل الاجتماعي (الجاذبية، الجدارة بالثقة، والقابلية) على قيمة العلامة. وقد اعتمدت الدراسة على منهج الكمي (المسحي). وأظهرت النتائج أن جميع صفات المؤثرين لها تأثير معنوي إيجابي على قيمة العلامة. 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. وقد اعتمدت الدراسة على منهج الكمي (المسحي). تكشف النتائج أن تسويق المؤثرين تؤثر بشكل إيجابي وملاموس على قيمة العلامة. بالإضافة إلى ذلك، يتوسط تجربة العلامة الارتباط بين تسويق المؤثرين وقيمة العلامة.

فحصت دراسة (Majeed et al. (2021) العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء من خلال الدور الوسيط لقيمة العلامة. وقد اعتمدت الدراسة على منهج الكمي (المسحي). 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.

ثانياً: مشكلة وتساؤلات الدراسة.

بعد استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة والعلاقة فيما بينهم، اتضح بأن الباحثين 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 مصداقية المؤثرين. وتتشابه هذه الدراسة مع تلك الدراسات في تبني نظرية مصداقية المصدر لقياس مصداقية المؤثرين. وفي المقابل، اختلف الباحثين في قياس قيمة العلامة بالاعتماد على نماذج مختلفة فيما يتماشى مع أهداف دراستهم.

ووبناءً على ذلك، تُسلط هذه الدراسة الضوء على فجوات مهمة في الأدبيات المتعلقة بتأثير مصداقية المؤثرين على قيمة العلامة، خاصة في صناعة 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 مصداقية المؤثرين وقيمة العلامة. ومن أبرز تلك التناقضات هو التباين في نماذج القياس المستخدمة.

على سبيل المثال، اعتمد بعض الباحثين، مثل (Macheka et al. (2024)، على نموذج ثنائي الأبعاد لمصداقية المؤثرين يتضمن المصداقية والجاذبية، مستندين إلى نموذج (Chang et al. (2008) واستعرضوا تأثير هذين البعدين على الوعي بالعلامة والولاء بالعلامة. 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. (2021) 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 مصداقية المؤثرين وقيمة العلامة كمتغيرات أحادية البعد، مما أهمل تعقيد هذه المفاهيم. ويشير هذا التباين في قياس التأثير المباشر لمصداقية المؤثرين على قيمة العلامة إلى وجود فجوة في الأدبيات. في استكشاف العلاقة بين مصداقية المؤثرين وقيمة العلامة، لم يقتصر الخلاف بين الباحثين على تحديد أبعاد مصداقية 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 مصداقية المؤثرين وفقاً لنظرية مصداقية المصدر، وهي الجدارة بالثقة^١، الجاذبية^٢، والخبرة^٣، ودراسة تأثيرها على الأبعاد الثلاثة لقيمة العلامة (الولاء للعلامة^١، الجودة المدركة^٢، الوعي/ الارتباط بالعلامة^٣) وذلك وفقاً لنموذج (Yoo & Donthu (2001) المطور واللذان من خلاله قاما بالتحقق من نموذج (Aaker (1991). ومن خلال التركيز على صناعة 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 التي تركز على صناعة العناية بالبشرة، حيث ثبت أن تسويق المؤثرين هي 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. وبناءً على ما سبق من عرض الفجوة البحثية، فإن مشكلة الدراسة تتبلور في التساؤلات التالية:

١. ما تأثير مصداقية المؤثرين على الولاء بالعلامة في صناعة العناية بالبشرة؟

٢. ما تأثير مصداقية المؤثرين على الولاء بالعلامة في صناعة العناية بالبشرة؟

٣. ما تأثير مصداقية المؤثرين على الوعي/ الارتباط بالعلامة في صناعة العناية بالبشرة؟

ثالثاً: أهداف الدراسة

استناداً إلى مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، يمكن تحديد أهداف الدراسة من خلال النقاط التالية:

١. قياس تأثير مصداقية المؤثرين على الولاء بالعلامة في صناعة العناية بالبشرة.

٢. فحص تأثير مصداقية المؤثرين على الولاء بالعلامة في صناعة العناية بالبشرة.

٣. استكشاف مصداقية المؤثرين على الوعي/ الارتباط بالعلامة في صناعة العناية بالبشرة.

رابعاً: فروض ونموذج الدراسة

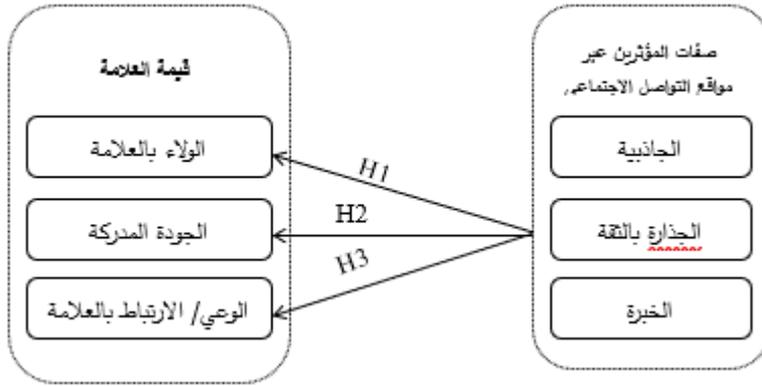
لتحقيق أهداف الدراسة، تسعى هذه الدراسة إلى إثبات صحة الفروض التالية:

H1: يوجد تأثير معنوي إيجابي لمصداقية المؤثرين على الولاء بالعلامة في صناعة العناية بالبشرة.

H2: يوجد تأثير معنوي إيجابي لمصداقية المؤثرين على الولاء بالعلامة في صناعة العناية بالبشرة.

H3: يوجد تأثير معنوي إيجابي لمصداقية المؤثرين على الوعي/ الارتباط بالعلامة في صناعة العناية بالبشرة.

وبناءً على ما سبق من عرض الدراسات السابقة وتوضيح العلاقة بين مصداقية المؤثرين وقيمة العلامة. فإن الشكل (١) يوضح نموذج الدراسة.



الشكل (١) نموذج الدراسة.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

خامساً: منهجية الدراسة

تسعى هذه الدراسة في فحص تأثير مصداقية المؤثرين على إدراك المستهلك لقيمة العلامة في صناعة العناية بالبشرة من خلال بناء إطار مفاهيمي وتطوير الفروض بناءً على الأدبيات الموجودة للسعي لتقديم مساهمات تدعم النظريات المعتمدة في هذه الدراسة. وتحقيقاً لذلك، قام الباحثون بالاعتماد على المنهج الاستنتاجي والذي يتماشى مع النوع الكمي (المسحي).

١. العينة والإجراءات.

يتمثل مجتمع الدراسة من عملاء منتجات العناية بالبشرة. 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). ولقد تم الاعتماد على العينة الميسرة والتي تستخدم في حالة وجود قيود زمنية محدودة، ويتم 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 مختصين بتقديم محتوى بالعناية بالبشرة.

ولقد تم توجيه الاستبيان ورقياً إلى المستهلكين المترددين على متاجر العناية بالبشرة بمحافظة الدقهلية والذين يتابعون مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي بمجال العناية بالبشرة، وقد قام الباحثون بجمع العينة ورقياً ومقابلة المشاركين وجهاً لوجه وطلبت التعاون مع مدراء المتاجر بتوزيع الاستبيان على العملاء داخل المتجر بعد عملية الشراء، نظراً لأن الباحثون يعتقدون بأن مقابلة المشاركين داخل بيئة متجر العناية بالبشرة هو المكان الأفضل لإلهام المشاركين وتحفيزهم ذهنياً للإجابة على أسئلة الاستبيان لضمان صدق المشاركين في إلقاء إجاباتهم، وذلك أيضاً لرفع نسبة الاستجابة وتجنب التحيز وذلك من أجل التأكد بأن من قام بتعبئة الاستبانة يوافق الشروط وأهداف الدراسة والتأكد بأن كل فرد من أفراد العينة المستهدفة يتابع مؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي مختص بمجال العناية بالبشرة. وقد تم توزيع ٣٨٤ استبانة، وقد تم الحصول على ٣٠٧ استبانة صالحة بنسبة استجابة ٨٠٪. وقد تم اقصاء ٧٧ استبانة غير صالحة. ويوضح لجدول (١)، الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

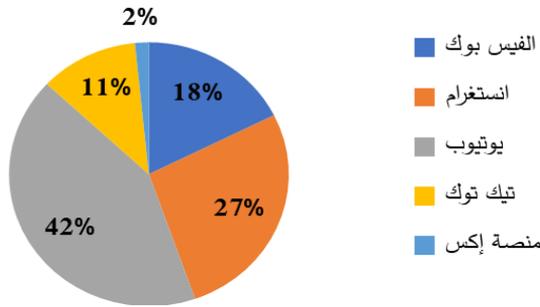
جدول (١) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

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

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

ويتضح من الجدول (١)، أن التوزيع بين الجنسين أن الذكور يمثلون ٢٠,٥٪ من العينة، بينما تشكل الإناث النسبة الأكبر بـ ٧٩,٥٪. بالنسبة إلى العمر، كانت الفئة العمرية "من ٢٥ لأقل من ٣٥ عاماً" هي الأكثر تمثيلاً بنسبة ٤٢٪، تليها الفئة "أقل من ٢٥ عاماً" بنسبة ٢١,٢٪، ثم "من ٤٥ عاماً فأكثر" بنسبة ١٩,٢٪، وأخيراً "من ٣٥ لأقل من ٤٥ عاماً" بنسبة ١٧,٦٪. وأما بالنسبة لمستوى الدخل، فالأغلبية (٤٢٪) يكسبون دخلاً بين ٦.٠٠٠ وأقل من ١٠.٠٠٠ جنيه، تليها فئة "أقل من ٦.٠٠٠ جنيه" بنسبة ٣٨,٨٪. الفئات الأعلى دخلاً مثل "من ١٠.٠٠٠ لأقل من ١٥.٠٠٠ جنيه" و"١٥.٠٠٠ جنيه فأكثر" تمثل نسباً أقل، ١٢,٧٪ و ٦,٥٪ على التوالي. وفيما يتعلق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ٤٤,٣٪ من المشاركين يستخدمونها لأكثر من ٥ ساعات يومياً، يليهم ٣٣,٩٪ الذين يقضون بين ٣ إلى أقل من ٥ ساعات. أما الفئات التي تستخدمها أقل من ساعة أو بين ساعة إلى أقل من ٣ ساعات، فتشكل ٦,٨٪ و ١٥٪ على التوالي. تعكس هذه النتائج أن الإناث والشباب هم الفئات الأكثر تمثيلاً، وأن الاستخدام الكثيف لمواقع التواصل الاجتماعي يهيمن على السلوك اليومي للعينة.

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

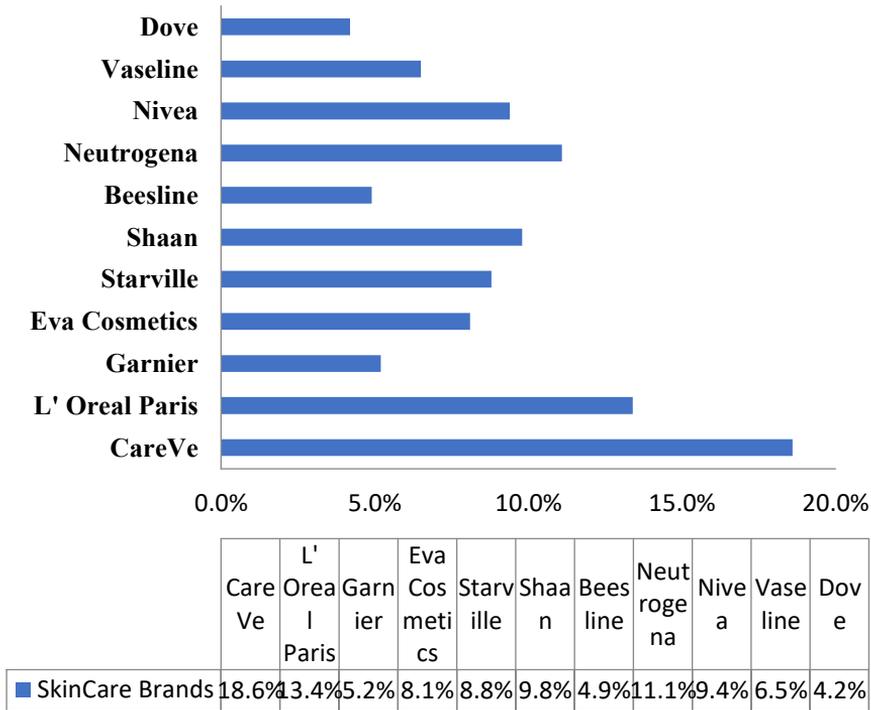


الشكل (٢) منصة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل المشاركين بالدراسة.

المصدر: من إعداد الباحثون 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

استخدامًا بنسبة ١٧,٦٪، حيث يفتقر إلى الجاذبية البصرية والمحتوى التفاعلي السريع الذي يقدمه يوتيوب وإنستغرام. أما منصة إكس (تويتر سابقًا)، فهي الأقل شعبية، حيث لم تتجاوز نسبة استخدامها ١,٦٪، نظرًا لتركيزها على النصوص والتفاعل السريع، مما لا يتناسب مع طبيعة محتوى العناية بالبشرة الذي يفضلها الجمهور. ومن ناحية أخرى، يوضح الشكل (٢,٤) العلامة التي يفضل المشاركون شرائها في عينة الدراسة بمجال العناية على النحو التالي:



الشكل (٣) علامات 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 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. وتلها "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

شعبتها بين المستهلكين. وفي المرتبة الثالثة، جاءت "Neutrogena" بنسبة ١١,١٪، وهي نسبة تُظهر تقديرًا واضحًا للجودة والفعالية المرتبطة بهذه العلامة. وأما العلامتان "Shaun" و "Nivea"، فقد حصلتا على نسب متقاربة 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٪، محدودة في تفضيل المستجيبين، فقد يشير ذلك إلى محدودية وجودها أو ضعف استراتيجياتها في استغلال متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

٢. قياس متغيرات الدراسة.

اعتمد الباحثين في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء، قامت بإعدادها 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 ويلائم مجال التطبيق وذلك وفقاً لتوجهات المحكمين، حيث طُلب من المشاركين تقييم العبارات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (١ = غير موافق بشدة إلى ٥ = موافق تمامًا)، وتحتوي هذه الدراسة على نوعين من المتغيرات الرئيسية (كما هو موضح في ملحق ١) تتمثل في:

١,٢ مصداقية المؤثرين: قام الباحثون بالاعتماد على نموذج مصداقية المصدر المقترح من قبل Ohanian (1990) والمكون من ثلاث 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).

٢,٢ قيمة العلامة القائمة على المستهلك: قام الباحثون بالاعتماد على نموذج قيمة العلامة القائم على المستهلك المقترح من قبل (Yoo & Donthu (2001) والمكون من ثلاث أبعاد (الولاء بالعلامة ٣ عبارات، الجودة المدركة بعبارتين، والوعي/ الارتباط 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).

سادساً: تحليل البيانات والنتائج.

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

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

١,١ معامل ارتباط بيرسون لاختبار الصدق البناء : يوضح الجدول (٢) اختبار صدق البناء لمتغيرات الدراسة باستخدام معامل الارتباط بيرسون، وتوضح بأن جميع المتغيرات صالحة لقياس ما تم إعداده من أجله.

٢,١ معامل ألفا كرونباخ لاختبار الثبات: يتضح من الجدول (٢) أن معامل ألفا كرونباخ لمصادقية المؤثر بلغت ككل 0.908، وأما بالنسبة لأبعادها قد بلغت قيم ألفا كرونباخ بين 0.878، و0.894. في معامل ألفا كرونباخ لقيمة العلامة القائمة على المستهلك بلغت ككل 0.935، وأما بالنسبة لأبعادها قد بلغت قيم ألفا كرونباخ 0.846، 0.851. 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).

٣,١ مصفوفة الارتباط لتحليل الصدق التمايزي: ويتضح من الجدول (٣) بأن جميع المتغيرات مرتبطة ببعضها البعض وذات دلالة إحصائية. مما يعزز من موثوقية النموذج ويؤكد على تميز كل متغير عن الآخر.

جدول (٢) معامل الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة.

المتغير	معامل الثبات	معامل صدق البناء	عدد العبارات
مصادقية المصدر	0.908	0.952	12
الجدارة بالثقة	0.894	0.945	٤
الجاذبية	0.884	0.940	٤
الخبرة	0.878	0.937	٤
قيمة العلامة القائمة على المستهلك	0.935	0.967	10
الولاء بالعلامة	0.847	0.920	٣
الجودة المدركة	0.851	0.922	٢
الوعي/ الارتباط بالعلامة	0.846	0.919	٥

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

تأثير مصداقية المؤثرين على ادراك المستهلك لقيمة العلامة

جدول (٣) مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة باستخدام معامل الارتباط بيرسون.

المتغيرات	الجدارة بالثقة	الجاذبية	الخبرة	الولاء بالعلامة	الجودة المدركة	الوعي/ الارتباط بالعلامة
الجدارة بالثقة	١					
الجاذبية	0.382**	١				
الخبرة	0.282**	0.499**	١			
الولاء بالعلامة	0.258**	0.324**	0.442**	١		
الجودة المدركة	0.118*	0.295**	0.409**	0.263**	١	
الوعي/ الارتباط 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.

٢. تحليل نموذج الانحدار الخطي: بعد التأكد من صدق وجوده المقياس، في هذا الجزء يعمل الباحثون على اختبار فروض الدراسة باستخدام معامل الإنحدار الخطي المتعدد (Multiple linear regression) لقياس تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع. وعليه، يتم تحليل فروض الدراسة على النحو التالي:

١,٢ تحليل نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرض الأول H1.

جدول (٤) نتائج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرض الأول.

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	ر	ر ^٢	قيمة ف	دلالة ف	بيتا المعيارية (β)	قيمة ت	دلالة ت	معامل تضخم التباين (VIF)
الولاء بالعلامة	الجدارة بالثقة	0.471	0.222	28.759	0.000	.120	2.166	.031	1.186
	الجاذبية					.098	1.610	.108	1.455
	الخبرة					.359	6.103	.000	1.350

تشير إلى المتغير المتنبئ غير الدال إحصائياً.

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

يوضح الجدول (٤) 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 (ر^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 بالعلامة بقيمة بيتا معيارية (β) 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 (β) بلغت ٠,١٢٠ ذات دلالة معنوية، مما يشير إلى أن زيادة إدراك المستهلكين جدارة المؤثر بالثقة يساهم في تحسين الولاء بالعلامة بشكل أقل نسبياً. وفي المقابل، أظهر النموذج بأن الجاذبية غير دال إحصائياً بقيمة (β) بلغت ٠,٠٩٨. وكما يوضح الجدول نتائج اختبار التعددية الخطية، حيث كشف أن قيم عامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor - VIF) تراوحت بين ١,١٨٦ و ١,٤٥٥، مما يؤكد عدم وجود مشكلة تعددية خطية بين المتغيرات. بناءً على ذلك، تم قبول الفرض الثاني جزئياً، حيث أثبتت الخبرة والجدارة بالثقة تأثيراً معنوياً إيجابياً على الولاء بالعلامة، بينما لم يكن للجاذبية تأثير معنوي.

٢,٢ تحليل نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرض الثاني H2.

جدول (٥) نتائج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرض الثاني.

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	ر	ر ^٢	قيمة ف	دلالة ف	بيتا المعيارية (β)	قيمة ت	دلالة ت	معامل تضخم التباين (VIF)
الجودة المدركة	الجدارة بالثقة	0.423	0.179	21.979	0.000	0.031	0.551	.582	1.186
	الجاذبية					.131	2.087	.038	1.455
	الخبرة					.352	5.819	.000	1.350
تشير إلى المتغير المتنبئ غير الدال إحصائياً.									

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

في الجدول (٥)، أظهرت النتائج معنوية النموذج بقيمة (ف) ٢١,٩٧٩، بمستوى دلالة أقل من ٠,٠٠١، 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 بيتا معيارية (β) 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 بيتا المعيارية (β) 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 بيتا المعيارية (0.031) وقيمة (ت) البالغة (٠,٥٥١) مع مستوى

تأثير مصداقية الوثرين على إدراك المستهلك لقيمة العلامة

دلالة (0,082) وهي أكبر من 0,05. مما يشير ذلك إلى أن الجدارة بالثقة لم تسهم بشكل كبير في تفسير التباين في الجودة المدركة. وأظهرت النتائج أيضاً عدم وجود مشكلة تعددية خطية بين المتغيرات، حيث تراوحت قيم عامل تضخم التباين (VIF) بين 1,186 و 1,455. 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 تحليل نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرض الثاني H3.

جدول (٦) نتائج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرض الثالث.

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	ر	ر ²	قيمة ف	دلالة ف	بيتا المعيارية (β)	قيمة ت	دلالة ت	معامل تضخم التباين (VIF)
الوعي/ الارتباط بالعلامة	الجدارة بالثقة	0.417	0.174	21.979	0.000	.1290	2.272	.0240	1.186
	الجاذبية					0.079	1.248	.2130	1.455
	الخبرة					.4010	6.619	.0000	1.350

تشير إلى المتغير المتنبئ غير الدال إحصائياً.

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

كما هو موضح في الجدول (٦). أظهرت النتائج معنوية النموذج (ف= 21,979، مستوى دلالة 0,000)، حيث تفسر المتغيرات المستقلة 17,4٪ من التباين في الوعي/الارتباط بالعلامة. أظهرت الخبرة التأثير الأكبر، حيث بلغت قيمة بيتا المعيارية (0,401) 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 (بيتا= 0,129، مستوى دلالة 0,000)، 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 بيتا (0,079) وكانت غير دالة إحصائياً بمستوى دلالة 0,213). وأكد اختبار التعددية الخطية (VIF) عدم وجود مشكلات بين المتغيرات المستقلة. بناءً على ذلك، تم قبول الفرض الثالث جزئياً، حيث ثبت أن للخبرة والجدارة بالثقة لدهما تأثيراً إيجابياً معنوياً على الوعي/الارتباط بالعلامة، بينما لم يكن للجاذبية تأثير معنوي.

سابعاً: مناقشة النتائج

توصلت نتائج اختبار الفرض الأول (H1) إلى وجود أثر معنوي إيجابي لمصادقية المؤثرين (الخبرة والجدارة بالثقة) على الولاء بالعلامة، 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. تتفق هذه النتيجة مع دراسات (Berraries & Ben Rejeb (2023); 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 بالعلامة، مما يشير إلى أن السمات المهنية والأخلاقية للمؤثرين تلعب دوراً أكبر مقارنة بالجاذبية الشخصية. وتختلف هذه النتيجة مع دراسات (Baniya (2023); Fatima & Erdoğdu (2017)، 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 موثوقاً 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 بالعلامة.

وفي حين، توصلت نتائج اختبار الفرض الثاني (H2) إلى وجود تأثيرات معنوية إيجابية لمصادقية 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. (2021)؛ (Pham et al. (2018)، 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 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، يُفضل 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 العناية بالبشرة لم تُظهر 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 وفعاليتها. بناءً على ذلك، يسعى المتابعون دوماً إلى منتجات تتمتع بكفاءة وظيفية وجودة عالية تُحقق النتائج المرجوة. أظهرت نتائج اختبار الفرض الثالث (H3) تأثيرات معنوية إيجابية لمصداقية 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/ الارتباط 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/ الارتباط بالعلامة، بينما تظل الجاذبية أقل تأثيرًا في هذا السياق.

ثامناً: توصيات الدراسة

يمكن توضيح هذه المساهمات من خلال تقديم توصيات لصناع القرار في إدارة العلامات والوكالات بناءً على ما توصلت له نتائج الدراسة. أولاً، يجب ألا تقتصر الجدارة بالثقة على تعزيز العلاقة العاطفية والسلوكية بين العميل والعلامة فقط، بل ينبغي استخدامها لبناء صورة إيجابية شاملة عن العلامة. ثانياً، يُوصى بإعادة تقييم دور الجاذبية في الحملات الإعلانية لضمان أنها تكمل الصفات الأخرى المتعلقة بمصداقية المصدر. ثالثاً، يجب التركيز على استخدام الجاذبية كعامل جذب بصري لتحقيق تأثير طويل الأجل ينعكس على الولاء والارتباط بالعلامة. وأخيراً، ينبغي تطوير استراتيجيات محتوى تعزز الجدارة بالثقة من خلال التفاعلات المباشرة والقصص الشخصية، مما يساهم في تقوية العلاقة بين العلامة والجمهور.

تتضمن التوصيات المتعلقة بالمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي العديد من الجوانب الهامة التي تساهم في تعزيز فعاليتهم في الترويج للعلامات. أولاً، يجب على المؤثرين الاهتمام بمظهرهم الشخصي والجاذبية البصرية، من خلال الحفاظ على مظهر أنيق يتناسب مع العلامة التي يتم الترويج لها، بالإضافة إلى العناية بالنظافة والتناسق. كما يُوصى بإبراز شخصيتهم الجذابة بطريقة طبيعية ومتواضعة، عن طريق استخدام لغة جسد إيجابية والظهور بطريقة واثقة دون مبالغة. ثانياً، يُنصح بالعمل على تحسين معرفتهم وخبرتهم في مجال الترويج والصناعة، من خلال قراءة الدراسات وحضور ورش عمل أو استشارة الخبراء للحصول على معلومات دقيقة عن المنتجات.

كما ينبغي عليهم تقديم محتوى مميز يعكس مصداقيتهم وجاذبيتهم معاً، عن طريق توفير معلومات شفافة عن المنتجات تشمل مراجعات واقعية توضح إيجابيات وسلبيات المنتج. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يحرص المؤثرون على الاهتمام بأناقتهم في المحتوى المرئي، عبر اختيار ملابس تتناسب مع سياق الإعلان وهوية العلامة التجارية، مع التركيز على الألوان والتصميم. ومن المهم أيضاً التفاعل المستمر مع المتابعين لبناء علاقة طويلة الأمد، من خلال الرد على التعليقات والرسائل، وتنظيم جلسات بث مباشر لتقديم محتوى تفاعلي يعكس اهتمامهم بجمهورهم. علاوة على ذلك، يجب عليهم الترويج لعلامات تجارية تتوافق مع قيمهم الشخصية ومصداقيتهم، لضمان تقديم محتوى صادق وأصيل يتماشى مع أسلوب حياتهم. وأخيراً، يُوصى بقياس تأثيرهم باستمرار وتطوير استراتيجياتهم الترويجية باستخدام أدوات تحليل الأداء لمتابعة تفاعل الجمهور واستجابة الحملات الإعلانية.

تاسعاً: الدراسات المستقبلية المقترحة

تقدم هذه الدراسة مساهمات قيمة حول العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الجدارة بالثقة، الجاذبية، والخبرة) وأبعاد قيمة العلامة (الولاء بالعلامة، والجودة المدركة، والوعي/ الارتباط بالعلامة). بناءً على هذه النتائج، يقترح الباحثون عدة مجالات لدراسات مستقبلية لتوسيع الفهم في هذا المجال. أولاً، يمكن فحص تسويق 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 مصداقية المؤثرين على نماذج أخرى لقيمة العلامة، مثل نموذج (1991) Aaker أو نموذج (1993) Keller. ثالثاً، يمكن فحص تأثير مصداقية المؤثرين على قيمة العلامة في صناعات مختلفة مثل الموضة أو التكنولوجيا أو السياحة والسفر. رابعاً، يمكن دراسة تأثير مصداقية المؤثرين على قيمة العلامة في بيئات ثقافية متنوعة، مثل دول الشرق الأوسط والمغرب العربي. أخيراً، تقترح الدراسة بفحص 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.
- Alcántara-Pilar, J. M., Rodríguez-López, M. E., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, p. 103709.
- 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.
- Ali, U. A., Faraz, M., Salman, S. M., Memon, J. A., & Aziz, A. (2024). Integrated Perspective Of Social Media Influencer, Brand Engagement, Consumer Trust And Brand Loyalty: A Mediation-Moderation Approach In Pakistani Context. *Integrated Perspective Of Social Media Influencer, Brand Engagement, Consumer Trust And Brand Loyalty: A Mediation-Moderation Approach In Pakistani Context*, 4(1), pp. 194-216.
- Anjorin, K. F., Raji, M. A., & Olodo, H. B. (2024). The influence of social media marketing on consumer behavior in the retail industry: A comprehensive review. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(5), pp. 1547-1580.
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, pp. 557-569.

- 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.
- Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., & Naderer, B. (2022). The role of trustworthiness in social media influencer advertising: Investigating users' appreciation of advertising transparency and its effects. *Communications, 47*(3), pp. 395-421.
- 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.
- Bastrygina, T., Lim, W. M., Jopp, R., & Weissmann, M. A. (2024). Unraveling the power of social media influencers: Qualitative insights into the role of Instagram influencers in the hospitality and tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 58*, pp. 214-243.
- Berraies, S., & Ben Rejeb, W. (2023). Effect of social media fashion influencers' authenticity on brand loyalty: mediating role of brand trust.
- Bhardwaj, S., Kumar, N., Gupta, R., Baber, H., & Venkatesh, A. (2024). How social media influencers impact consumer behaviour? Systematic literature review. *Vision*, p. 09722629241237394.
- Bonus, A. K., Raghani, J., Visitacion, J. K., & Castaño, M. C. (2022). Influencer Marketing Factors Affecting Brand Awareness and Brand Image of Start-up Businesses. *Journal of Business and Management Studies, 4*(1), pp. 189-202.
- Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of advertising, 30*(1), pp. 1-12.
- Bratina, D., & Faganel, A. (2024). Understanding Gen Z and Gen X responses to influencer communications. *Administrative Sciences, 14*(2), p. 33.

- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer—brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), pp. 440-454.
- Bristor, J. (1990). Exhanced explanations of word of mouth communications; the power of relations. *Research in consumer behavior*, 4, pp. 51-83.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing – How to create, manage and measure brand influencers in social media maketing*. Que Publishing.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), pp. 469-479.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, pp. 510-519.
- 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.
- Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media psychology*, 21(2), pp. 246-262.
- Cham, A. A., & Tjokrosaputro, M. (2024). Local Fashion Purchase Intention: The Role of Attractiveness, Trustworthiness and Expertise of Influencers. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(3), pp. 50-62.
- 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.
- 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), pp. 798-828.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-113.
- 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, pp. 1-7.
- 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.
- Ehrenberg, A. S., Uncles, M. D., & Goodhardt, G. J. (2004). Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business research*, 57(12), pp. 1307-1325.
- 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.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), pp. 291-314.

- Es-Safi, K. (2022). *Examining the effects of social media influencers characteristics on brand equity and purchase intention (Master's Thesis)*. Istanbul Ticaret University.
- 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.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity, anyway, and how do you measure it? *Journal of the Market Research Society, 38*(2), pp. 85-104.
- Feng, Y., Chen, H., & Xie, Q. (2024). AI Influencers in Advertising: The Role of AI Influencer-Related Attributes in Shaping Consumer Attitudes, Consumer Trust, and Perceived Influencer–Product Fit. *Journal of Interactive Advertising, 24*(1), pp. 26-47.
- 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.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research, 69*(12), pp. 5833-5841.
- 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.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), pp. 635–650.
- 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., Dzhubarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour. *Information*, 15(6), p. 359.

- Ishak, F., & Abd Ghani, N. H. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty.
- Jackson, L. A., Hunter, J. E., & Hodge, C. N. (1995). Physical attractiveness and intellectual competence: A meta-analytic review. *Social Psychology Quarterly*, pp. 108-122.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. Wiley.
- Jensen, L. (2018). *Ad-Influenced by an Influencer? An exploratory study of how Influencer Marketing is used by beauty brands in Norway (Master's thesis)*. Nord universitet.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), pp. 567-579.
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023, February 14). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, pp. 1-55. doi:10.1007/s10660-023-09719-z
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), pp. 803-814.
- 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.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity* (3rd ed.). New Jersey, N.J.: 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. doi:10.1080/15252019.2018.1533501
- 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.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), pp. 5-15.
- 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.
- Martínez-Navarro, J., & Bigné, E. (2017). The value of marketer-generated content on social network sites: media antecedents and behavioral responses. *Journal of Electronic Commerce Research, 18*(1), pp. 52-72.
- 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.
- Miya, S. (2021). *According to the influence: A qualitative investigation of factors informing influencee engagement with influencers*. Unraveling the power of social media influencers: Qualitative insights into.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing, 33*(3), pp. 182-192.
- Musiyiwa, R., & Jacobson, J. (2024). Leveraging Influencer Relations Professionals for Sponsorship Disclosure in Social Media Influencer Marketing. *Journal of Interactive Advertising, 24*(1), pp. 66-83.
- 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.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(special issue), pp. 33-44.
- 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.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice-Hall.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), pp. 28-52.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, p. 101742.
- 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.
- Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). *Brand equity: A perspective on its meaning and measurement*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- 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.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), pp. 1-13.
- Tsen, W. S., & Cheng, B. K. (2021). Who to find to endorse? Evaluation of online influencers among young consumers and its implications for effective influencer marketing. *Young Consumers*, 22(2), pp. 237-253.
- Valmohammadi, C., Asayesh, F., Mehdikhani, R., & Taraz, R. (2024). Influencer Marketing, EWOM, E-Brand Experience, and Retail E-Brand Loyalty: Moderating Influence of E-Brand Love. *Journal of Relationship Marketing*, pp. 1-27.
- 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.
- Yen, C. S., Chen, G. L., Kang, C. C., Wang, Y. H., & Yang, S. C. (2024). Investigating Factors that Influence Purchase Intentions in Live-Streaming Contexts Through the Elaboration Likelihood Model: The Perspectives of Para-Social Interaction and Information Quality. *The Review of Socionetwork Strategies*, pp. 1-20.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), pp. 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28, pp. 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), pp. 2-22.
- 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.
- Zhou, M., Huang, J., Wu, K., Huang, X., Kong, N., & Campy, K. S. (2021). Characterizing Chinese consumers' intention to use live e-commerce shopping. *Technology in Society, 67*, p. 101767.

ملحق (١)

عبارات مقياس الدراسة

مصداقية المؤثرين (1990) Ohanian
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.
الاجاذبية
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 (2001) Yoo & Donthue
الولاء بالعلامة
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/ الارتباط 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، والمصداقية) بسرعة عند رؤيتي لهذه العلامة.
ليس لدي أي صعوبة في تخيل هذه العلامة.