تأثير استراتيجية التسويق بالمؤثرين على بناء العلامة التجارية للمدن : دراسة إحصائية لمتابعي المؤثرين العرب المقيمين في مدينة دبي.

The Impact of Influencer Marketing Strategies on City Branding: A Statistical Study of Arab Influencer Followers in Dubai.

كوكب مرزوقي[*]، مخبر مالية وبنوك وإدارة اعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)،
kawkeb.merzougui@univ-biskra.dz
سليم قط، مخبر العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)،
salim.gat@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2024/01/19 تاريخ القبول:2025/02/27 تاريخ النشر: 30 /03 /2025

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى إعطاء فكرة عن واقع استخدام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كألية ترويج ضمنية للعلامة التجارية للمدن، وقد تم اختيار مدينة دبي لدراسة الحالة، ولتحقيق اهداف الدراسة قمنا بإتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي اللذان يعتمدان على دراسة الظاهرة في الواقع من خلال المسح الميداني، حيث تم جمع البيانات اللازمة عن طريق استبيان الكتروني تم توزيعه على عينة من مجتمع الدراسة المتمثل في جمهور متابعي المؤثرين العرب الذين استخدمتهم مدينة دبي في الترويج لها كوجهة سياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج *SPSS v19*.

أظهرت نتائج الدراسة أن المؤثرين يلعبون دورًا مهمًا في الترويج للعلامة التجارية للمدينة، حيث يمكنهم الوصول إلى جمهور واسع من الأشخاص، وتقديم صورة إيجابية عن المدينة، وتحفيزهم على زيارتها.

كلمات مفتاحية: تسويق بمؤثرين، مؤثر، علامة تجارية للمدن، تسويق حضري، دبي.
تصنيفات JEL: Q18، L66، Q01

Abstract:

This study aims to provide insights into the use of social media influencers as an implicit branding mechanism for cities. Dubai was

[*] المؤلف المرسل.

selected as a case study. To achieve the study objectives, a descriptive and analytical approach was employed, relying on a field survey to study the phenomenon in real-world settings. Data was collected through an electronic questionnaire distributed to a sample of the study population, namely, the audience of Arab social media influencers utilized by Dubai for its tourism promotion. The results were analyzed using SPSS v19.

The study findings demonstrate the significant role of social media influencers in city branding. Influencers can reach a wide audience, present a positive image of the city, and motivate individuals to visit.

Keywords: Influencer Marketing, Influencer, City Branding, Urban Marketing, Dubai.

Jel Classification Codes : Q18, L66, Q01.

1. مقدمة :

يلعب المؤثرون دورًا مهمًا في تسويق قطاع السياحة، حيث يتأثر 60% من المسافرين بمحتوى المؤثرين في قراراتهم. ويثق 82% من المستهلكين في العلامات التجارية التي يروج لها المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة إذا كان المحتوى ينبع من تجارب شخصية أو يتم تقديمه بطريقة عفوية. تجسد الإمارات العربية المتحدة اليوم العلامة التجارية للوجهة السياحية المثالية، حيث أصبحت موطنًا للعديد من المؤثرين الذين أسهموا في تحويل لحظات حياتهم إلى أسلوب حياة فاخر، مع تأثير إيجابي على اقتصاد المدينة والمشاركة في الأعمال الخيرية. مما جعل دبي الوجهة الأولى للمؤثرين وأكسبها علامة تجارية، فبفضل الحياة الساحرة والمحتوى الجمالي واعداد المتابعين الهائل على وسائل التواصل الاجتماعي، يؤدي المؤثرون في دبي دور القوة المهيمنة على منصات التواصل الاجتماعي، والتساؤل المطروح هنا **هل يوجد أثر لاستخدام التسويق بالمؤثرين على بناء العلامة التجارية للمدن؟**، ومن هذا التساؤل تندرج مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

- ✓ ماهي الاستراتيجيات التي تبنتها دبي في استخدام المؤثرين كألية تسويق لنفسها على انها العلامة التجارية للمدينة السياحية الأفضل؟
- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الكلمة المنطوقة للمؤثرين عن دبي في بناء علامتها التجارية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$؟

- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد إعلانات المؤثرين عن دبي في بناء علامتها التجارية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$؟
- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تجارب المؤثرين في بناء العلامة التجارية لمدينة دبي عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$؟

فرضيات الدراسة:

وكإجابة أولية عن التساؤل الرئيسي يمكن القول انه "**يوجد أثر لاستخدام التسويق بالمؤثرين على بناء العلامة التجارية للمدن**". وللإجابة عن التساؤلات الفرعية اقترحنا الفرضيات التالية:

- ✓ بفضل البنية التحتية الالكترونية المتطورة ومختلف التسهيلات الالكترونية استطاعت دبي ان تستخدم المؤثرين في الترويج لمدنها السياحية.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الكلمة المنطوقة للمؤثرين عن دبي في بناء علامتها التجارية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد إعلانات المؤثرين عن دبي في بناء علامتها التجارية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تجارب المؤثرين في بناء العلامة التجارية لمدينة دبي عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

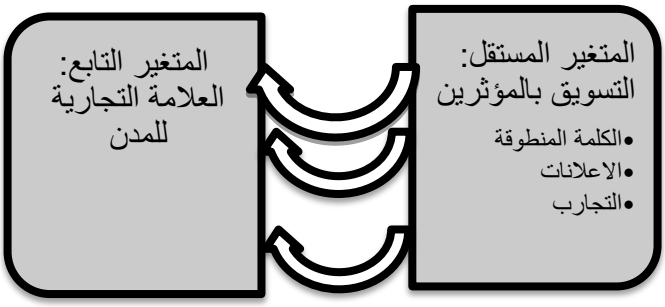
اهداف الدراسة:

- ✓ التعرف على مفهوم المؤثر والمفاهيم ذات الصلة؛
- ✓ التعرف على مفهوم التسويق بالمؤثرين ووسائله؛
- ✓ التعرف على مفهوم العلامة التجارية للمدن وخطوات اعدادها؛
- ✓ التعرف على مختلف الاستراتيجيات التي قامت بها دبي لاستقطاب المؤثرين مما اكسبها علامة تجارية؛
- ✓ إعطاء فكرة عن كيفية استخدام المؤثرين كألية ترويج ضمنية للعلامة التجارية للمدن.

منهجية الدراسة:

للإجابة عن هذه التساؤلات والتحقق من الفرضيات، وتحقيق اهداف الدراسة، قمنا بإتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي اللذان يعتمدان على دراسة الظاهرة في الواقع من خلال المسح الميداني، حيث تم جمع البيانات اللازمة عن طريق استبيان الكتروني تم توزيعه على عينة من مجتمع الدراسة المتمثل في جمهور متابعي المؤثرين العرب الذين استخدمتهم مدينة دبي في الترويج لها كوجهة سياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS v19 حيث تكون الاستبيان من مجموعة المحاور المتضمنة متغيرات وابعاد الدراسة، حسب **نموذج الدراسة** التالي:

الشكل رقم01: نموذج الدراسة.



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

2. الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة:

1.2 التسويق بالمؤثرين:

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في الترويج للسياحة المحلية، حيث تمكن المؤثرين عبر هذه المواقع من الوصول إلى جمهور كبير من المهتمين بالسفر والسياحة.

1.1.2 تعريف المؤثر: يعرف (عمر و أخرون، 2022، صفحة 488) المؤثر بأنه فرد متميز ومتجدد قد جذب انتباهاً كبيراً بفضل إسهاماته ونشاطاته الملحوظة في كل من الواقع والعالم الافتراضي يشارك الجمهور في قضايا تلامس احتياجاتهم وتعنى بمصلحة المجتمع، مما يؤدي إلى زيادة عدد متابعيه. ويرى (عثمان، 2022، صفحة 299) ان مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي يكتسب قوة التأثير عندما يتمتع

بالقدرة على صياغة رسائل تستحضر استجابات هائلة ومتواصلة من قاعدة متابعيه نظرًا لهذه القدرات التأثيرية، تسعى الشركات للتعاون معه في العديد من المناسبات لتعزيز علاماتها التجارية أو خدماتها. ومن خصائص المؤثر حسب (بلعباس، 2022، صفحة 61) انه يظهر بطريقة تثير الانطباعات وينفذ أفعالًا للتأثير على الفرد أو المجموعة، حيث يجب عليه أن يتسم بصفات إيجابية، ويحمل في طياته الكاريزما اللازمة، ويتقن مجموعة من المهارات، بما في ذلك الخطابة. هناك تشابه بين مصطلح المؤثر وصانع المحتوى والمدون، وللتفريق بينهم نقترح الجدول التالي:

الجدول رقم01: الفرق بين مصطلح المؤثر، المدون وصانع المحتوى.

المؤثر	المدون	صانع المحتوى
يمتلكون قاعدة متابعين كبيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما يتمتعون بتأثير كبير على قرارات المتابعين فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات، يشملون مجموعة واسعة من المجالات مثل الموضة، الجمال، التكنولوجيا، والسفر.	يقومون بنشر محتوى عبر منصات النشر الشخصية مثل المدونات الإلكترونية، يمكن أن يشملوا مختلف المواضيع مثل السفر، الطهي، التكنولوجيا، أو أي مجال آخر يثير اهتمامهم، يعتمدون على الكتابة بشكل رئيسي ويوفرون رؤية شخصية وتجارب شخصية في مجالات معينة.	ينشرون محتوى على مختلف الوسائط الرقمية، يمكن أن يكونوا كتّابًا، مصممين، مصورين، مبدعين في مجالات متعددة، يركزون على إنتاج محتوى ذو جودة وقيمة لجمهورهم.

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

الملاحظ من الجدول ان العنصر المشترك بين هؤلاء الفئات هو شغفهم بإنشاء محتوى رائع وتأثيرهم على الجمهور، ولكن يختلفون في الوسائط التي يستخدمونها والطريقة التي يبنون بها علاقاتهم مع المتابعين.

2.1.2 تعريف التسويق بالمؤثرين: يعد التسويق التأثيري نوعا من أنواع التسويق الفموي Word Of Mouth Marketing الذي يتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي (شاهين، 2021، صفحة 413). وقد تم تعريفه على أنه استراتيجية التسويق بالاعتماد على شخصيات مؤثرة في المجتمع لنشر رسالة المنظمة وتعزيز منتجاتها أو علاماتها التجارية، وهي جهود مبذولة لتحقيق الأهداف التسويقية (الحريري، 2019، صفحة 165). وعرف أيضا بأنه التسويق بالمحتوى يشمل تعزيز المنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية عبر التعاون مع مؤثرين، وهي استراتيجية تهدف إلى جذب الانتباه وتعزيز التفاعل من خلال المحتوى (بن احميدة، 2023، صفحة 77). فيما يرى (محمد، 2020، صفحة 3150) انه استراتيجية تسويقية تعتمد على استخدام قادة الرأي لنشر الوعي بالعلامات التجارية بين المستهلكين. انطلاقا مما

سبق يمكن القول انا المؤثرين هم الأشخاص الذين يمتلكون شعبية ومتابعين على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب، تويتر وغيرها، يستخدمون هذه الشعبية لنشر محتوى يشمل الصور أو الفيديوهات أو المقالات حول مواضيع معينة، بسبب شعبيتهم، يمكن للشركات والعلامات التجارية التعاون معهم للترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم، المؤثرون يؤثرون على آراء وسلوكيات متابعيهم ويمكنهم توجيه اهتمام الجمهور نحو منتجات معينة، مما يجعلهم أداة فعالة في حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

3.1.2 أبعاد التسويق بالمؤثرين: من خلال فهم أبعاد التسويق بالمؤثرين، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات فعالة للتواصل مع الجمهور بطرق مبتكرة وجذابة، وتتمثل هذه الابعاد حسب ما توصل اليه (الحريري، 2019، صفحة 170) في:

1) **حديث المؤثرين عن العلامة التجارية:** يتم الترويج للعلامة التجارية بشكل غير مباشر من خلال مشاركة المؤثرين لتجاربهم الشخصية عبر منصاتهم دون إعلانات واضحة.
2) **إعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية:** يتعاون المؤثرون مع العلامات التجارية لإنشاء محتوى إعلاني مباشر يروج للمنتجات أو الخدمات عبر وسائل التواصل المختلفة.
3) **تجارب واستخدام المؤثرين للعلامة التجارية:** يختبر المؤثرون المنتجات أو الخدمات بأنفسهم ويشاركون تجاربهم مع جمهورهم، مما يعزز مصداقية العلامة التجارية.

2.2 العلامة التجارية للمدن:

غالبا ما تؤكد مثل هذه العلامات التجارية السمات الفريدة لثقافة المدينة وإبداعها وتعزز الصور الحضرية المرغوبة.

1.2.2 تعريف العلامة التجارية للمدينة: هي نوع من أنواع العلامات التجارية للمنتجات والخدمات، تختص ببلد او مدينة معينة تعرف أيضا بالعلامة التجارية الحضرية، عرفها رواد التسويق بأنها مجموعة الرموز والصور والعبارات والتدابير والادوات المستخدمة للحصول على التنمية المستدامة للمدينة، تعطي رسالة واضحة عن التنوع الثقافي فيها، يمكن من خلالها التشجيع على الاستثمار وجذب عملاء محتملين، وهي

تسمح بالتميز مقارنة بالمدن المنافسة في نفس القطاع (Kotler, 1994, p. 8_11). يمكن تعريفها أيضا بأنها الأصول غير الملموسة للمدينة والذي يعبر عنها برموز فريدة مأخوذة من الخصائص الثقافية والتاريخية والاقتصادية والطبيعية وكل ما له علاقة بالجذب السياحي للدولة والتي يميزها عن باقي الدول والمدن (Song, 2021, p. 1468). عرفها (Braun, Eshuis , & Klijn , 2014, p. 41) بأنها شبكة من العمليات التي تعتمد على جميع مستويات التعبير البصري واللفظي والسلوكي عن المكان وسكانه، والتي يحاول من خلالها التعريف بالمدينة بشكل ايجابي في أذهان الزائرين. العلامة التجارية للمدن تتعلق بالتأثير على تصور الناس، والصورة التي يحملونها عن مكان معين، سواء كانت مدينة أو منطقة أو بلد أو وجهة سياحية، والتي يمكنها إنشاء الميزة التنافسية المستدامة من خلال بناء قيمة العلامة التجارية حول هوية المكان، كما أنها تتعلق بمنتجات المكان والتجربة التي يكتسبها الزوار (السياح والمغتربون والمستثمرون والتجار المحتملون) عند زيارتهم والصورة التي يوصلونها عن المكان عند عودتهم (Rehan & others, 2019, p. 02). من خلال ما سبق يمكن القول ان العلامة التجارية للمدينة هي مجموعة الصورة والهوية التي تميز مدينة معينة عن غيرها، وتعكس سماتها الفريدة ومميزاتها الثقافية والاقتصادية، تشمل العلامة التجارية للمدينة العديد من العناصر مثل الشعار، والألوان، والرموز، والتراث الثقافي، والخدمات التي تقدمها المدينة، يهدف تطوير العلامة التجارية للمدينة إلى تعزيز جاذبيتها للسكان المحليين والزوار، وخلق صورة ذهنية إيجابية عنها، ودعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

2.2.2 خطوات اعداد علامة تجارية مبتكرة للمدينة:

تشير العديد من الدراسات الى نفس الخطوات لإعداد العلامات التجارية الحضرية، والخطوات اللازمة لتطوير العلامة التجارية للمكان تتمثل في (Rehan & others, 2019, p. 04):

1) صياغة الخطة الواضحة التي تحتوي على الأهداف، الرؤية، والرسالة؛
2) تحديد صورة العلامة التجارية الحالية (الهوية والصورة المدركة وكذلك الصورة المعروضة)؛
3) تحديد هوية العلامة التجارية الطموحة، وتصميم جوهر العلامة التجارية للمكان باستخدام هوية المدينة؛
4) تنفيذ العلامة التجارية الجديدة للمكان من خلال تنفيذ استراتيجيات العلامة التجارية؛

5) القيام بعملية المراقبة وتصحيح الانحرافات، وقياس نسبة النجاح.

3. الإطار التطبيقي للدراسة:

في هذا الجزء سوف نتطرق الى التعريف بدبي بالإضافة الى الدراسة الإحصائية المستخدمة في الإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق من فرضياتها.

1.3 معلومات عن الإمارة محل الدراسة:

1.1.3 نبذة عن إمارة دبي: دبي إمارة تابعة لدولة الإمارات العربية المتحدة، تعد ثاني أكبر إمارة من حيث المساحة بعد أبو ظبي، حيث تمتد على مساحة تبلغ 4,114 كيلومتر مربع، تشكل 5% من إجمالي مساحة الإمارات. يقدر عدد سكان الإمارة حوالي 300,478,3 نسمة حسب تقديرات عام 2021. تتميز دبي بتنوع ثقافيها واستقطابها للمستثمرين بفضل اقتصادها المتنوع والنشط. تعتبر العاصمة الاقتصادية للدولة يعكس برج خليفة العلامة التجارية لمدينة دبي.

2.1.3 دبي أفضل علامة تجارية للمدن في منطقة الشرق الأوسط وافريقيا: تم تصنيف مدينة دبي كأفضل علامة تجارية للمدن في منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا، وحققت المركز التاسع عالميًا وفقًا لمؤشر العلامات التجارية للمدن لعام 2023 الذي أصدرته شركةBrand Finance يُعد تقييم العلامة التجارية للمدن عبارة عن إجراء دوري يشمل أكثر من 3500 علامة تجارية عالمية، حيث يتم تصنيف الشركات استنادًا إلى قيمة العلامة التجارية وقوتها، مع مراعاة العوامل مثل الاستثمار التسويقي ورضا العملاء والموظفين وسمعة الشركة.

الشكل رقم02: ترتيب أفضل 10علامات تجارية للمدن في العالم2023.



المصدر: (BrandFinance, 2023)

يقوم مؤشر Brand Finance City Index بتصنيف أفضل 100 علامة تجارية للمدن في جميع أنحاء العالم بناءً على السمعة والألفة والاعتبارات الاقتصادية وعبر أبعاد مثل العمل والدراسة والزيارة السياحية، الاستقرار السياسي والاقتصادي، البنية التحتية المتطورة، التنوع الثقافي والتاريخي، الأعمال التجارية، وبحسب مؤشر العلامات التجارية للمدن فقد جاء ترتيب المدن على النحو التالي:

الجدول رقم02: ترتيب أفضل 10 علامة تجارية للمدن 2023.

الترتيب	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
المدينة	لندن	نيويورك	باريس	لوس أنجلوس	سيدني	سنغافورة	طوكيو	سان فرانسيسكو	دبي	امستردام
عدد النقاط	84.6 نقطة	83.0 نقطة	79.7 نقطة	78.6 نقطة	77.9 نقطة	77.5 نقطة	77.0 نقطة	76.3 نقطة	75.8 نقطة	75.7 نقطة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على احصائيات Brand Finance City Index.

الملاحظ من الجدول أن دبي في المرتبة التاسعة، في السبعة أشهر الأولى من عام 2023، استقبلت دبي أكثر من 9.83 مليون زائر دولي، وكشف التقرير الشهري الصادر عن دائرة الاقتصاد والسياحة بدبي عن ارتفاع مستمر في مستويات النمو. وبلغ معدل إشغال الغرف الفندقية 76%، مع متوسط إقامة للزائر يصل إلى 3.8 ليالٍ فندقية خلال الفترة من يناير إلى يوليو 2023.

2.3 الدراسة الإحصائية التطبيقية:

1.2.3. أداة الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم توزيع استبيان إلكتروني باللغة العربية على جمهور متابعي المؤثرين العرب الذين استخدمتهم مدينة دبي في الترويج لها كوجهة سياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك، وإنستغرام، ويوتيوب. تم استخدام هذا الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، والذي تم تقسيمه إلى قسمين الأول يتعلق بالبيانات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة)، بينما يتعلق القسم الثاني بمتغيرات الدراسة وأبعادها، ضم المحور الأول 12 عبارة تناولت الأبعاد الثلاثة للتسويق بالمؤثرين، في حين تعلق المحور الثاني بالعلامة التجارية لمدينة دبي وضم

6عبارات، وتم جمع 350اجابة. لتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعيةSPSS v19 ، بالاستعانة بسلم لكرت الخماسي وفق الجدول.

الجدول3: سلم لكرت المستخدم في ترميز الاجابات.

الوسط المرجح	من1الى1.8	من1.8الى2.6	من2.6الى3.4	من3.4الى4.2	من4.2الى5
درجة الموافقة	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا
العبارة	1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الباحثين.

2.2.3 ثبات أداة الدراسة: تم التحقق من ثبات استمارة الدراسة بحساب معامل Alpha Cronbach كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول4: قيم معامل الفاكرو نباخ لقياس ثبات الاستبيان.

البعد	عدد الفقرات	Alpha Cronbach
الكلمة المنطوقة للمؤثرين	4	0.846
إعلانات المؤثرين	4	0.840
تجارب المؤثرين	4	0.819
العلامة التجارية لمدينة دبي	6	0.852
جميع فقرات الاستمارة	18	0.984

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج *SPSS*.

أظهرت نتائج الدراسة، من خلال تحليل الجدول أعلاه، أن أداة الدراسة تتمتع بثباتٍ عالٍ للغاية، حيث بلغ معامل الثبات الكلي 0.984. وتُعدّ هذه القيمة مُتفوقة على القيمة المرجعية للمتوسط الممتاز لمعامل الثبات والتي تبلغ 0.9 .يدلّ هذا على أن أداة الدراسة موثوقة وثابتة في قياس ما صُمّمت لقياسه. وبالتالي، فإنّ الاستبانة المستخدمة في الدراسة صالحةٌ لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها .يُمكن تعميم نتائج الدراسة بثقة عالية، حيث من المتوقع الحصول على نفس النتائج أو نتائج قريبة منها إذا تمّ تكرار البحث في ظروفٍ مُشابهة.

3.2.3 وصف خصائص عينة الدراسة: شملت الدراسة خمس متغيرات ديمغرافية حسب الجدول.

الجدول5: وصف العينة حسب المتغيرات الديموغرافية.

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	190	54.3%
	انثى	160	45.7%
العمر	اقل من 20 سنة	87	24.9%
	من 20 الى 30 سنة	130	37.1%
	من 31 الى 40	120	34.3%
	أكثر من 41سنة	13	3.7%
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	20	5.7%
	جامعي	260	74.3%
	دراسات عليا	70	20.0%
الوظيفة	طالب	93	26.6%
	موظف قطاع عام او خاص	100	28.6%
	اعمال حرة	150	42.9%
	متقاعد	7	2.0%
موقع التواصل الاجتماعي الاكثر استخداما	فيسبوك	97	27.7%
	انستغرام	173	49.4%
	يوتيوب	50	14.3%
	تويتر	30	8.6%
المجموع	/	**350**	**100 %**

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج *SPSS*.

تحليل بيانات الجدول يعطي نظرة شاملة على تركيبة وتوزيع أفراد العينة وفقًا لمختلف المتغيرات، حيث يلاحظ أن العينة متوازنة نسبيا من حيث الجنس، حيث يشكل الذكور نسبة 54.3%، بينما تشكل الإناث 45.7% من العينة. اما من حيث العمر، فمعظم أفراد العينة (37.1%) تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة، مع وجود نسبة صغيرة للأفراد الذين تجاوزوا سن 41 عامًا (3.7%).

من الناحية التعليمية، يتمتع غالبية أفراد العينة (74.3%) بمستوى جامعي، مما يدل على وجود تعليم متقدم بين المجيبين. بالنسبة للوظائف، يعمل معظم أفراد العينة (42.9%) في الأعمال الحرة، بينما يعمل ثلثهم في القطاع العام أو الخاص (28.6%). فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي، يفضل أفراد العينة استخدام إنستغرام بنسبة 49.4%، متبوعًا بفيسبوك (27.7%)، يوتيوب (14.3%)، وتويتر (8.6%). هذه التحليلات توفر لنا فهمًا أعمق لميزات وتوزيع أفراد العينة، ويمكن استخدامها لتوجيه الجهود التسويقية وتحسين استراتيجيات التواصل مع الجمهور المستهدف.

4.2.3 وصف ابعاد التسويق بالمؤثرين:

الجدول6: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة لأبعاد التسويق بالمؤثرين.

الرقم	العبـارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	بناءً على محتوى المؤثرين، إلى أي مدى تعتبر كلماتهم إيجابية عن العيش في دبي	3.80	1.969	عالية
02	الى أي مدى تعتبر المعلومات التي يقدمها المؤثرون عن دبي موثوقة	3.81	1.020	عالية
03	الى أي مدى يتحدث المؤثرين عن الجوانب السلبية في دبي	2.07	0.037	ضعيفة
04	الى أي مدى تجد المعلومات التي يقدمها المؤثرون عن دبي مفيدة	4.05	1.028	عالية
	اجمالي بعد الكلمة المنطوقة للمؤثرين عن دبي	**3.917**	**1.678**	**عالية**
05	ترى الإعلانات التي تم نشرها من قبل المؤثرين عن دبي مثيرة للاهتمام	4.32	1.081	عالية جدا
06	الإعلانات التي قام بها المؤثرون ساهمت في إبراز جوانب مختلفة من جاذبية دبي	4.36	1.051	عالية جدا
07	ترى أن الإعلانات التي قام بها المؤثرون تحمل رسالة واضحة عن دبي كوجهة سياحية	4.32	1.110	عالية جدا
08	ترى أن الإعلانات التي قام بها المؤثرون تشجع على زيارة دبي أو الاستثمار فيها	4.38	1.085	عالية جدا
	اجمالي بعد إعلانات المؤثرين عن دبي	**4.313**	**1.916**	**عالية جدا**
09	الى أي مدى ترى أن الأنشطة والفعاليات التي يروج لها المؤثرون تعكس تنوع وثراء الخيارات الترفيهية في دبي	4.73	1.014	عالية جدا

10	الى أي مدى تعتبر تجارب المؤثرين في دبي مصدر إلهام لك لاستكشاف المدينة واكتشاف ما تقدمه من تجارب فريدة	4.96	1.065	عالية جدا
11	الى أي مدى ترى أن تجارب المؤثرين في دبي تسلط الضوء بشكل فعّال على الجوانب الفريدة والمميزة للثقافة والتراث في المدينة	4.65	1.096	عالية جدا
12	الى أي مدى تعتبر أن تجارب المؤثرين في دبي تلعب دورًا محوريًا في تشكيل صورة المدينة كوجهة مفضلة للسياح	4.31	1.037	عالية جدا
اجمالي بعد تجارب المؤثرين في دبي		**4.323**	**1.058**	**عالية جدا**

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج *SPSS*

يتضح من الجدول أن اتجاه أراء مفردات العينة قد أظهرت درجة موافقة عالية لإجمالي عبارات بعد الكلمة المنطوقة وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.917, وانحراف معياري قدره1.678، أي ان هناك ثقة في المعلومات المقدمة من طرف المؤثرين.

كما أظهرت مفردات العينة درجة موافقة عالية جدا لإجمالي عبارات بعد الإعلانات عن دبي بمتوسط حسابي قدره 4.313، وانحراف معياري قدره1.916، مما يؤكد ان هناك جذب عالي لانتباه المتابعين في الإعلانات المعروضة.

يتضح من الجدول ايضا أن اتجاه مفردات العينة قد أظهرت درجة موافقة عالية جدا لإجمالي عبارات بعد تجارب المؤثرين بمتوسط حسابي قدره 4.323وانحراف معياري قدره1.058. وذلك يعني ان تجارب المؤثرين في دبي تعتبر مصدر تحفيز ودافع قوي لزيارة دبي وترسيخ فكرة انها الوجهة السياحية الامثل.

5.2.3 المحور المتعلق بالعلامة التجارية لمدينة دبي:

الجدول7: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة لعبارات العلامة التجارية لمدينة دبي.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
13	يعكس محتوى المؤثرون الهوية الفريدة لوجهة دبي السياحية	4.59	1.009	عالية جدا
14	يعكس محتوى المؤثرون الخصائص الطبيعية والتاريخية لدبي	4.71	1.031	عالية جدا
15	يعكس محتوى المؤثرون البنية التحتية لدبي	4.91	1.091	عالية جدا
16	يعكس محتوى المؤثرون مدى الاستقرار الأمني في دبي	4.50	1.130	عالية جدا
17	يعكس محتوى المؤثرون ثقافة المجتمع الإماراتي	4.72	1.013	عالية جدا
18	ما مدى نجاح المؤثرون في الترويج لدبي كوجهة سياحية	4.76	1.012	عالية جدا

المجموع	4.53	1.012	عالية جدا

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج *SPSS*

يتضح من الجدول أن اتجاه أراء مفردات العينة قد أظهرت درجة موافقة عالية جدا لعبارات متغير العلامة التجارية لمدينة دبي وذلك بمتوسط حسابي قدره 4.53، وانحراف معياري قدره1.012، وقد تحصلت كل فقرات هذا المتغير على درجة موافقة عالية جدا، هذا يؤكد ان الجهود المبذولة في الترويج للعلامة التجارية لمدينة دبي باستخدام المؤثرين قد حققت الهدف المخطط له. بشكل عام، يظهر الجدول أن متابعي المؤثرين العرب المقيمين في مدينة دبي يتمتعون بمستوى عالٍ من الموافقة على العلامة التجارية للمدينة، مما يعكس قوة استجابتهم لتأثير المؤثرين وترويجهم لمدينة دبي كوجهة سياحية.

6.2.3 اختبار فرضيات الدراسة:

سوف نقوم باختبار الفرضيات الفرعية الثانية والثالثة والرابعة من خلال معطيات الجدول التالي:

الجدول8: تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر استخدام التسويق بالمؤثرين على العلامة التجارية لمدينة دبي.

البعد	معامل الثبات a	قيمة B	مستوى المعنوية (sig)t	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F	مستوى المعنوية (sig) F
الكلمة المنطوقة	0.602	0.511	0.000	0.511	0.260	33.066	0.000
الاعلانات	0.596	0.954	0.000	0.954	0.617	42.087	0.000
تجارب المؤثرين	0.652	0.930	0.000	0.930	0.136	73.744	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج *SPSS*

الفرضية الفرعية الثانية: من خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى المعنوية 0.000اقل من 0.05 وهذا يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وما يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة Fالمحسوبة وهي دالة إحصائيا عند مستوى $0.05 \geq \alpha$ وهذا ما يؤكد صحة الفرضية التي تنص على انه" هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الكلمة المنطوقة للمؤثرين عن دبي في بناء علامتها التجارية عند مستوى المعنوية $0.05 \geq \alpha$. وحسب معامل التحديد تم تحديد أن الكلمة المنطوقة من طرف المؤثرين تشكل نحو 26% من التغير في صورة العلامة التجارية، وتشير القيمة العالية لمعامل الارتباط (0.511) إلى وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين، أي ان زيادة الكلمة المنطوقة للمؤثرين عن دبي بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة في صورة العلامة التجارية بحوالي 0.602.

الفرضية الفرعية الثالثة: بناءً على النتائج الموجودة في الجدول أعلاه، يتضح أن مستوى المعنوية الذي يبلغ 0.000 أقل من مستوى القبول المعتاد (0.05). هذا يعني أنه يجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة. قيمة F المحسوبة (42.087) تظهر أيضًا أهمية إحصائية لهذا التأثير عند مستوى المعنوية 0.05 .النتائج تؤكد صحة الفرضية التي تشير إلى أن هناك تأثيرًا إحصائيًا ملحوظًا لإعلانات المؤثرين حول دبي في بناء علامتها التجارية. وحسب معامل التحديد تم تحديد أن إعلانات المؤثرين تشكل نحو 61% من التغير في صورة العلامة التجارية، وتشير القيمة العالية لمعامل الارتباط (0.954) إلى وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين .بالإضافة إلى ذلك، تظهر معادلة الانحدار الخطي البسيط (y = 0.596x + 0.954)أن زيادة إعلانات المؤثرين بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة في صورة العلامة التجارية بحوالي 0.596.

الفرضية الفرعية الرابعة: من خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى المعنوية 0.000اقل من 0.05 وهذا يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وما يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة Fالمحسوبة التي بلغت (73.744)و هي دالة إحصائيا عند مستوى $\alpha \leq 0.05$، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية التي تنص على انه" هناك اثر ذو دلالة إحصائية لبعد تجارب المؤثرين في بناء العلامة التجارية لمدينة دبي عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$"، إذ بلغ معامل التحديد $R^2=0.136$ أي ما قيمته 13% من التغير في صورة العلامة التجارية ناتج عن التغيرات في عرض تجارب المؤثرين والباقي عائد إلى عوامل أخرى، أما معامل الارتباط بلغ $R=0.930$ وهذا يدل على انه يوجد ارتباط طردي قوي بين المتغيرين، اي أن الزيادة في إعلانات المؤثرين تؤدي إلى الزيادة في صورة العلامة التجارية ب0.652 حسب معادلة الانحدار الخطي البسيط.

اختبار الفرضية الرئيسية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالمؤثرين على صورة العلامة التجارية لمدينة دبي عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$"

H0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالمؤثرين على صورة العلامة التجارية لمدينة دبي عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$"

H1: هناك اثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالمؤثرين على صورة العلامة التجارية لمدينة دبي عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$"

يمكن تلخيص نتائج الانحدار البسيط لهذه الفرضية في الجدول التالي:

الجدول9: تحليل الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية.

متغير مستقل	متغير تابع	A	قيمة B	قيمة t	(SIG)t	R	R^2	F	(SIG) F
التسويق بالمؤثرين	العلامة التجارية	1.747	0.930	27.930	0.000	0.930	0.874	735.799	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج *SPSS*

من خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى المعنوية sig=0.000 للمتغيرات المستقلة مجتمعة اقل من 0.05 وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وما يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة Fالمحسوبة التي بلغت (735.799)و هي دالة إحصائيا عند مستوى $\alpha \leq 0.05$.كما بلغت قيمة Tالمحسوبة 27.930و هذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية " يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالمؤثرين على صورة العلامة التجارية لمدينة دبي عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$" إذ بلغ معامل التحديد 0.874 أي ما قيمته 87% من التغير في مستوى صورة العلامة التجارية ناتج عن التغيرات في مستوى التسويق بالمؤثرين والباقي عائد إلى عوامل أخرى كأبعاد أخرى لم تدخل في النموذج، مما يعني أن هناك عوامل أخرى لم تدخل في هذه الدراسة تحتاج إلى دراسات مستقبلية، أما معامل الارتباط بلغ 0.930 اي ضمن المجال (من0.70 الى 1)وهذا يدل على انه يوجد ارتباط طردي قوي بين المتغيرين هذا يعبر على أن الزيادة في استخدام التسويق بالمؤثرين تؤدي إلى الزيادة في مستوى صورة العلامة التجارية لمدينة دبي ب1.747.

خاتمة:

أظهرت نتائج الدراسة أن المؤثرين يلعبون دورًا مهمًا في الترويج للعلامة التجارية للمدينة وبناء صورتها، حيث يمكنهم الوصول إلى جمهور واسع من الأشخاص، وتقديم صورة إيجابية عن المدينة، وتحفيزهم على زيارتها، ومن بين النتائج الأخرى التي توصلت اليها الدراسة نذكر:

- ✓ يمكن للمؤثرين الوصول إلى جمهور واسع من الأشخاص حول العالم؛
- ✓ التسويق عبر المؤثرين، هو نوع من التسويق يتضمن الشراكة مع الأفراد الذين لديهم عدد كبير من المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي؛
- ✓ للمؤثرين قوة تأثير كبيرة على الجمهور، حيث يمكنهم التأثير على سلوكياتهم وقراراتهم الشرائية، وتحفيز الجمهور على زيارة أي وجهة سياحية، من خلال سرد قصصهم وتجاربهم الشخصية عنها؛

- ✓ العلامة التجارية للمدينة هي صورة تلك الوجهة في عيون الزوار المحتملين، إنها تعكس ما يجعل الوجهة فريدة ومثيرة للاهتمام، وتجعلها تبرز عن المدن الأخرى، وهي تتكون من مجموعة من العوامل كالمناظر الطبيعية والتاريخ والثقافة للمدينة وسكانها والتجارب التي تقدمها المدينة لزوارها، بالإضافة الى الطريقة التي تروج بها المدينة لنفسها؛
- ✓ يجب أن يتم التسويق للعلامة التجارية للمدن عبر جميع وسائل وأدوات الاتصالات التسويقية، من موقع الويب الخاص بها إلى الإعلانات التلفزيونية؛
- ✓ المدن التي تتمتع بقوة علامة تجارية قوية هي المدن التي تلبي احتياجات واهتمامات سكانها وزوارها على حد سواء؛
- ✓ دولة الإمارات العربية المتحدة احتلت المركز الرابع في قائمة الأسواق الأكثر دخلاً من السياحة في العالم حيث وصلت إيراداتها من السياحة سنة 2022 إلى 61 مليار دولار؛
- ✓ الامارات هي واحدة من أكثر الوجهات شعبية في العالم، وأول من استخدم التسويق عبر المؤثرين كوسيلة لجذب السياح وزيادة الوعي بالمدينة وثقافتها ومعالمها؛
- ✓ استخدام الامارات للمؤثرين والمشاهير ومختلف السياسات الرشيدة الأخرى، جعل دبي تحتل المركز التاسع لأفضل العلامة التجارية للمدن عالميا والأولى عربيا؛
- ✓ 63% من سكان الامارات يفضلون شراء منتجات الأزياء والتجميل ووجهات السفر بناءً على ما يوصي به المؤثرون أو يؤيدونه؛
- ✓ أكثر من 40% من المؤثرين العرب يقيمون في الامارات العربية المتحدة، واغلبية مشاهير العالم أصحاب ملاين المتابعين لديهم تأثيره إقامة ذهبية في دبي؛
- ✓ مختلف القطاعات الخدمية والاقتصادية في الامارات تعمل كقطاع واحد وتدعم بعضها البعض، وبفضل العمل الهادف والجاد في قطاع السياحة تتلقى الامارات دعم كبير من طرف منظمة السياحة العالمية؛
- ✓ المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي يلعبون دورًا مهمًا في ترويج العلامة التجارية للمدن؛
- ✓ المحتوى الجذاب عن جمال المدينة والذي يقوم المؤثرون بنشره يساهم في تعزيز علامة المدينة التجارية؛
- ✓ يمكن أن يلعب المؤثرون دوراً هاماً في بناء الولاء للعلامة التجارية للمدينة، حيث يمكنهم توليد الثقة والمصداقية والانتماء لدى الجمهور، كما يمكنهم زيادة الوعي بالمدينة وعرضها بطريقة إيجابية وجذابة.

ومن بين **التوصيات** التي خلصت اليها الدراسة نذكر:

- تحقيق التفوق في عالم التسويق عبر المؤثرين في الجزائر يتطلب وجود استراتيجية قوية ومهارات تواصل جيدة ومعرفة بأحدث التطورات في مجال التسويق الرقمي وتكنولوجيا التواصل الاجتماعي؛
- يجب أن يكون لدى المؤثرين الجزائريين محتوى فريد وجذاب يمكنهم من التفاعل مع الجمهور وبناء علاقة قوية معه، من خلال التحديث المستمر للمحتوى واستخدام المحتوى الذي يتسم بالجودة والمصداقية؛
- من أجل تعزيز قوة العلامة التجارية للمدن، يمكن للحكومة والمسؤولين الجزائريين اتخاذ الإجراءات التالية:
  - ✓ دعم المشاريع التي تحافظ على التاريخ والثقافة المحلية، مما يساهم في تعزيز جاذبية المدينة للزوار والسياح؛
  - ✓ تقديم الدعم للأعمال التجارية المحلية، مما يساهم في تعزيز الاقتصاد المحلي وجذب المزيد من الاستثمارات؛
  - ✓ جودة الحياة في المدينة، بما في ذلك توفير فرص العمل والتعليم والرعاية الصحية بالإضافة لإعطاء فرصة للمؤثرين لإظهار ما تزخر به البلاد.
- لكل ولاية في الجزائر مقومات تسمح بان يكون لها علامة تجارية تعبر عنها سياحيا واقتصاديا، إذا ما اولتها الدولة أهمية؛
- يجب على القائمين على قطاع السياحة التعاون مع المؤثرين المحليين والإقليميين، بالإضافة إلى المؤثرين العالميين، في عملية الترويج للوجهات السياحية المحلية وخلق علامة تجارية؛
- ضرورة وضع خطة استراتيجية واضحة لتعاون المؤثرين مع الجهات المسؤولة عن ترويج العلامة التجارية للمدينة، تدريب المؤثرين على كيفية إنشاء محتوى جذاب ومؤثر يعزز علامة المدينة التجارية؛
- اختيار المؤثرين الذين يتناسبون مع هوية العلامة التجارية للبلاد والجمهور المستهدف، وتحديد الأهداف والمؤشرات الرئيسية للأداء لقياس نجاح الحملة، وتوفير الحرية الإبداعية للمؤثرين لإنتاج محتوى أصيل وجذاب، وبناء علاقات طويلة الأمد مع المؤثرين والجمهور؛
- اختيار المؤثرين المناسبين الذين يتمتعون بشعبية وتأثير كبير على الجمهور المستهدف، خاصة من يكون محتواهم عن السياحة والسفر مثل خبيب كواس وجو حطاب، توفير الدعم الفني والمالي والتسهيلات لهم لضمان إنتاج محتوى عالي الجودة؛
- ضرورة متابعة وقياس وتقييم نتائج التعاون مع المؤثرين لضمان تحقيق الأهداف المرجوة؛

- يجب على الشركات العاملة في قطاع السياحة والضيافة ان تستخدم الأدوات والمنصات المناسبة للتسويق عبر المؤثرين وتسهيل عملية البحث والتحليل والتنفيذ، حيث يمكن استخدام أدوات مثل Arabo ostأو Influencer Marketing Hub أو Buzz Sumo للعثور على المؤثرين المناسبين وقياس أدائهم وإدارة الحملات الاعلانية بكل سلاسة؛
- نتطلع لفتح المجال امام الباحثين للتوسع في هذا الموضوع أكثر واجراء دراسات أخرى تأخذ من السائح او المؤسسات السياحية عينة دراسة.

- **قائمة المراجع:**

- *BrandFinance*. (2023, 11 19). Retrieved from twitter: https://twitter.com/BrandFinance/status/1659216091812331520?fbclid=IwAR3GgfMgqRzkP1lMnuStzYNdJMnMR8b6ij2uZRQh5_yIbtcmmB-Fh0Wj7m4
- Braun, E., Eshuis , J., & Klijn , E. (2014). *The effectiveness of place brand communication Cities.*
- Kotler, P. (1994). *Marketing analiza Planowanie wdrażanie i kontrola.* Warszawa: Prentice Hall, .
- Rehan, R. M., & others. (2019, 11 06). Cultural Urban Branding as an Approach Towards Sustainability A case study of Madinah, KSA. *Proceedings of Science and Technolgy*, p. 02.
- Song, Y. (2021). Research on Urban Brand Promotion Based on Short Video Marketing in the New Media Environment Taking the Spring City of Jinan as an Example. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 631*, p. 1468.
- أبو عمر، و أخرون. (06, 2022). التسويق التأثيري كإتجاه تسويقي حديث للمقصد السياحي المصري. *مجلة كلية السياحة والفنادق*(العدد (11)، الجزء الرابع)، الصفحات 479-530.

- أحمد أحمد عثمان. (أبريل/يونيو, 2022). تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي في بحوث ودراسات الإعلام الجديد (دراسة تحليلية من المستوى الثاني). المجلة المصرية لبحوث الإعلام(العدد (79))، الصفحات 297-368.

- آمنة بن احميدة. (2023). تأثير مصداقية المؤثر عبر الإنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات. مجلة الإبتكار والتسويق، المجلد 10(العدد 01)، الصفحات 70-91.

- إيمان صابر صادق شاهين. (يوليو/ سبتمبر, 2021). فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الإجتماعي "دراسة ميدانية". المجلة العربية لبحوث الإعلام والإتصال(العدد 34)، الصفحات 402-455.

- خالد حسن علي الحريري. (ديسمبر (كانون الأول), 2019). التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن. المجلة العربية للإدارة، مج 39(ع 4)، الصفحات 163-188.

- مروة صبحي محمد. (08, 2020). الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها . دراسة تحليلية. مجلة البحوث الاعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر(العدد (54)، الجزء (5))، صفحة 3151.

- يوسف بلعباس. (2022). المؤثرون الإجتماعيون: قادة الرأي، اللاعبون الجدد في البيئة الرقمية الجديدة . مسائلة مفاهيمية تحليلة في ضوء نظريتي "لازار سفيلد" و"إيفرت روجرز" . مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والإتصالية، المجلد (2)(العدد (1))، الصفحات 55-89.