



## دراسة ببيومترية لأبحاث تسويق المؤثرين

### المنشورة في قاعدة البيانات سكوبس خلال الفترة الزمنية (٢٠٢١-٢٠٢٥)

الباحثة/سارة مهدي

باحثة دكتوراه، كلية الإدارة والتكنولوجيا، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، الإسكندرية

الأستاذ الدكتور/ عبد القادر مبارك

أستاذ التسويق وعميد كلية الأعمال جامعة المنصورة الجديدة

الدكتور/حازم رشيد

أستاذ مساعد، كلية الإدارة والتكنولوجيا، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

تاريخ الإرسال: ٧ يناير ٢٠٢٥؛ تاريخ المراجعة: ٣٠ يناير ٢٠٢٥؛ تاريخ القبول: ٤ فبراير ٢٠٢٥؛ تاريخ النشر: ٩ فبراير ٢٠٢٥.

#### ملخص البحث

سعت الدراسة لإجراء تحليل لجميع الأبحاث المنشورة عبر قاعدة سكوبس المتعلقة بالكلمات المفتاحية الرئيسية وهي تسويق المؤثرين البالغ عددها (٧٨٤) دراسة منشورة، وقد قام الباحثين بوضع مجموعة من المعايير بغرض تقليص عدد الدراسات السابقة المتضمنة في التحليل البليومتري مثل المعيار الزمني خلال الفترة من (٢٠٢١-٢٠٢٤)، ومعيار المجال البحثي لإدارة الأعمال والمحاسبة فقط، كما اقتصر الباحثين على المقالات المنشورة، ومعيار اللغة الإنجليزية، كما طبقت معيار إمكانية الوصول وسهولة وسرعة الوصول. هذا، وقد بلغ عدد إجمالي الدراسات المتضمنة في التحليل البليومتري للدراسات المتعلقة بتسويق المؤثرين بعد تطبيق كافة المعايير والمحددات التي حددتها الدراسة (١٠٦) مقالة منشورة، حيث استبعدت الدراسة من التحليل البليومتري ما يعادل (٦٧٨) دراسة لم تتطابق معها معايير الدراسة.

أشارت النتائج إلى أهمية موضوع الدراسة ولا تزال مجال إدارة الأعمال بحاجة إلى إجراء مزيداً من الدراسات المستقبلية التي تتعلق بالتسويق بصفة عامة، وتسويق المؤثرين بشكل أكثر تحديداً، كما أوّصت بإجراء مزيداً من الدراسات تدور حول المؤثرين الافتراضيين.

**الكلمات المفتاحية:** التحليل البليومتري، تسويق المؤثرين، المؤثرين الافتراضيين. مؤثرى الذكاء الاصطناعي.

#### التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

مهدي، سارة؛ مبارك، عبد القادر؛ رشيد، حازم، (٢٠٢٥). دراسة ببيومترية لأبحاث تسويق المؤثرين المنشورة في قاعدة البيانات سكوبس خلال الفترة الزمنية (٢٠٢١-٢٠٢٥)، *المجلة الأكاديمية للعلوم الاجتماعية، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام*، ٣(١)، ٥٤-٨٢.

---

## A Bibliometric Study of Influencer Marketing Researches that Published in the Scopus Database (2021–2025)

### **Abstract:**

This study aims to conduct an analysis of all research published in the Scopus Database related to the main keywords “Influencer Marketing”, comprising (784) published paper. The researchers established a set of criteria to narrow down the previous studies included in the bibliometric analysis. These criteria included a time frame (from 2021 to 2024), a research field limited to business administration and accounting, a focus solely on published articles, the use of the English Language, and accessibility criteria to ensure ease and speed of access.

After applying all the criteria and limitations specified in the study, the total number of studies included in the bibliometric analysis on influencer marketing reached (106) published articles, with (678) studies excluded from the analysis due to non-compliance with the study's criteria.

The results highlighted the importance of the study's topic, indicating that the field of business administration still requires further future research on marketing in general, and influencer marketing specifically. The study also recommended conducting additional research focusing on virtual Influencers.

**Keywords:** Bibliometrics Analysis, Influencer Marketing, Virtual Influencer, AI Influencers.

## ١. مقدمة:

يعد التسويق عبر المؤثرين بشكل أساسي تعاوناً بين مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعي المشهورين والعلامات التجارية، أو الشركات؛ حيث يستفيد كلاً من الطرفين من خلال تبادل بعض الشروط مع بعضهما البعض بحيث يتم منح النتيجة للمستهلكين. على سبيل المثال، هناك دائماً صفقة حيث ينبغي على المؤثرين الترويج لمنتجات، أو خدمات العلامات التجارية كمنشورات على قناتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي يُفترض أن يتلقوا مبلغاً ثابتاً لكل منشور، أو نسبة معينة من الأرباح من تلك العلامة التجارية كلما قام العميل بالشراء سواء عبر منشورهم مع بوابة شراء أو رمز ترويجي. وبالتالي، تحقق العلامات التجارية مزيداً من المبيعات وتفاعل العملاء. هنا، لا يتم تحديد المبلغ المدفوع من العلامات التجارية إلى المؤثرين بشكل ثابت، وذلك لأنه يعتمد دائماً على تلك الصفقة التي إتفق عليها كلا الطرفين وكذلك على الردود التي يتلقونها من منشوراتهم (McKinsey & Company, 2023, In: Akter, 2023).

## ٢. الإطار النظري للدراسة:

## ١/٢ التحليل البليومتري (Bibliometric Analysis)

عرفه Pritchard انه تطبيق الأساليب الإحصائية والرياضية على الكتب والأدوات الأخرى ( in Bhavai & Pooja, 2025)، بينما تناوله ضمرة (٢٠٢٣) انه المنهج الذي يعتمد على الوصف الكمي للمادة العلمية في الأبحاث، وتصنيفها باستخدام الإحصائيات الوصفية بهدف تقصى توجهات هذه الأبحاث المنهجية والموضوعية. كما أشار إليه Passas (2024) انه دراسة منهجية تتم على الأدبيات العلمية بهدف تحديد الأنماط، الإتجاهات، والتأثير في مجال معين. تشمل الخطوات الرئيسية جمع البيانات من قواعد البيانات ذات الصلة، تنظيف البيانات

وتحسينها، ثم تطبيق أساليب ببيومترية مختلفة لاستخلاص المعلومات ذات المغزى. التحليل الببيومترية تقنية شاملة ومتزايدة الشعبية لفحص وتقييم كميات كبيرة من البيانات العلمية.

عرفه الباحثين انه عملية الحصول على مخرجات علمية متنوعة ناتجة عن فحص المنشورات في مجال معين، أو في مجلة أكاديمية معينة باستخدام التحليل الرقمي والإحصائيات لبعض المؤشرات الببيومترية (مثل عدد المقالات سنوياً، أكثر المواضيع دراسة، الجامعات التي لديها أكبر عدد من المنشورات، المجالات الرئيسية في المجال، المؤلفين ذوي أكبر عدد من الأوراق، عدد الاستشهادات والكلمات المفتاحية) (Ellegaard and Wallin 2015; Pritchard 1969 in Kanbach et al., 2024)

يرى الباحثين ان الدراسة الببيومترية هو أحد التحليلات المتقدمة الإحصائية التي تستخدم في تحليل الدراسات السابقة للمجالات البحثية المتنوعة؛ من خلال عدد الأبحاث المنشورة، أو الإستشهادات المرجعية، والنطاق الزمني للأبحاث المتعلقة بالموضوع محل الدراسة وكذلك المناطق الجغرافية سواء كانت البلاد، أو المؤسسات البحثية التي ينتمى لها الباحثين الذين قدموا هذه الإسهامات البحثية.

## ٢/٢ تسويق المؤثرين (Influencer Marketing):

يمكن تعريفه إنها عملية إقناعية؛ من خلالها يساعد المؤثرون العلامات التجارية في إقناع المستهلكين عن طريق التأثير على وعيهم بالعلامة التجارية، أو قراراتهم الشرائية، (Belanche et al., 2021; Farivar et al., 2021; Lou & Yuan, 2019, in Teixeira, 2022)

عرفه الشوربجي (٢٠٢٢) انه تلك العملية التي يتم عن طريقها تطويع استخدام المشاهير عبر منصات التواصل الإجتماعي بهدف التأثير على اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم نحو علامة معينة، بينما يرى سليمان (٢٠٢٣) هو إستراتيجية تسويقية تنتهجها المنظمات يقوم فكرتها على إختيار مجموعة من المؤثرين الذين يتمتعون بشهرة واسعة عبر مواقع التواصل الإجتماعي بغرض تحقيق أهدافها التسويقية والتي تتمثل في زيادة المبيعات أو تحسين وعي المتابعين بالمنتجات التي تقدمها المنظمة، أو تحسن سمعة المنظمة وتخلصها من الإنطباعات السلبية عنها.

أشار إليه مهدى وآخرون (٢٠٢٥) انها إستراتيجية تسويقية تستعين بها العلامات التجارية للترويج عن ما تقدمه من منتجات عن طريق إختيار مؤثرين يتسمون بسمات محددة ولهم قاعدة جماهيرية واسعة عبر منصات التواصل الإجتماعى بغرض جعل متابعيهم يقوموا بشراء منتجات الشركة بمقابل مادي، أو من خلال عينات مجانية.

## ٣/٢ قاعدة البيانات سكوبس (Scopus) :

إستعان الباحثين بقاعدة بيانات سكوبس حيث تعتبر قاعدة بيانات أكاديمية شاملة ومعتمدة التي مضى على تأسيسها ما يقرب من ٢٠ عاماً، تقدم ملخصات واستشهادات مرجعية للأبحاث العلمية، كما تتيح سرعة إمكانية الوصول إلى محتوى مرتفع الجودة على مستوى العالم بسهولة، كما تستطيع تعزيز عملية البحث العلمي من خلال البيانات والتحليلات الشاملة، كما تعمل على زيادة كفاءة الأبحاث من أخال إستخدامها أدوات بحث متقدمة ومحددات تسهل من عملية العثور على الموضوعات البحثية، تحتوى على أكثر من ٢٨ ألف مجلة علمية نشطة مشتركة بقاعدة البيانات كما تحتوى على ٣٦٨ ألف كتاب، كما استعانت مؤخراً بمحركات بحث مدعومة بالذكاء الإصطناعي يطلق عليها سكوبس للذكاء الإصطناعي (Scopus AI).

(<https://www.elsevier.com/products/scopus>)

تعد قاعدة سكوبس من أهم و أكبر قواعد البيانات الببليوجرافية تقدم مستخلصات للأبحاث المنشورة في دوريات محكمة بالإضافة للإستشهادات المرجعية التي حصلت عليها المقالات، كما يتم من خلالها الإستعانة بالكتب وأعمال المؤتمرات من أكثر من ٥٠٠٠ ناشر حول العالم، كما تقدم هذه القاعدة لمحة شاملة عن مخرجات البحوث في العالم في مجالات العلوم والتكنولوجيا والطب والعلوم الإجتماعية والفنون والعلوم والتكنولوجيا الإنسانية من الباحثين الذين يتابعون الإنجازات العلمية إلى المؤسسات الأكاديمية والوكالات الحكومية التي تقوم بتقييم البحوث، ويتم إستخدام قاعدة بيانات سكوبس من قبل أكثر من ٣٠٠٠ مؤسسة أكاديمية وحكومية (<https://www.ekb.eg/ar/web/general-readers/home>).

### ٣. مشكلة الدراسة:

ارتفعت شعبية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في الآونة الأخيرة؛ مما جعل تسويق المؤثرين مهم بالنسبة لإستراتيجيات الشركات. وعلى الرغم من تزايد إهتمام الباحثين والممارسين بهذا المجال، إلا أن الأبحاث الأكاديمية الناتجة عنه ما زالت متفرقة وجزئية وغير مترابطة. ونظراً للدور الحيوى الذى يلعبه المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي في رحلة اتخاذ القرار لدى المستهلك، وبما أن هذا المجال البحثي لا يزال في مرحلة النمو، ولذلك ظهرت هناك حاجة ملحة إلى تقديم مراجعة شاملة ونقدية للأبحاث الحالية حول هذا الموضوع Christofi et al., 2021).

يعد التحليل البليومتري هو طريقة شائعة ودقيقة لإستكشاف وتحليل كميات هائلة من البيانات العلمية. فهو يتيح لنا فك تشفير التطوير فى مجال معين، مع تسليط الضوء على المجالات الناشئة في ذلك المجال. ومع ذلك، فإن تطبيقه في أبحاث الأعمال لا يزال حديثاً نسبياً (Donthu et al., 2021).

وبالرغم من تزايد الدراسات حول تسويق المؤثرين إلا انها لا تزال مساهمات الباحثين محدودة (شارد، ٢٠٢٤)، كما أوصت دراسة (شاهين، ٢٠٢٥) بضرورة إجراء مزيد من الدراسات البليوميتريية بالتركيز على دراسة الأبحاث المتعلقة بتأثير كل منصة من منصات مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق للكشف عن الفجوات البحثية المتعلقة بهذا المجال البحثي. كما أوصت الدراسة أيضاً بإجراء تحليلات بليوميتريية لقواعد البيانات العربية في مجال أبحاث التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي خصوصاً، والتسويق الإلكتروني عموماً في السياق العربي.

ومن هذا المنطلق زادت الحاجة لإجراء المزيد من الدراسات المتعلقة بتسويق المؤثرين؛ وتوجيه المزيد من الجهود نحو إجراء تحليل بليومتري للأبحاث المتعلقة بتسويق المؤثرين بغرض إكتشاف الفجوات وسدها.

### ٤. تساؤلات الدراسة:

قام الباحثين بصياغة تساؤلات الدراسة التي تقوم هذه الدراسة بتقديم إجابات لهذه التساؤلات من خلال أهداف الدراسة، وهذه التساؤلات يمكن صياغتها على النحو الآتى:

١/٤ ماهى أهم الأبحاث والمقالات المنشورة حول العالم في قاعدة البيانات سكوبس التي تناولت تسويق المؤثرين؟

٢/٤ كيف يمكن تحليل الأبحاث والمقالات المنشورة حول العالم من خلال قاعدة البيانات سكوبس؟

٣/٤ ماهى إسهامات الباحثين حول موضوع تسويق المؤثرين على مستوى العالم من خلال قاعدة البيانات سكوبس؟

٤/٤ ماهى أكثر المجالات العلمية التي قدمت أبحاث تتعلق بتسويق المؤثرين على مستوى العالم في قاعدة البيانات

سكوبس على وجه التحديد؟

٥/٤ ماهو عدد الأبحاث والمقالات المنشورة التي تناولت تسويق المؤثرين خلال الفترة الزمنية (٢٠٢١-٢٠٢٥)؟

٦/٤ ماهى أكثر دول العالم التي إهتمت بتقديم مقالات منشورة تدور حول الموضوعات ذات الصلة بتسويق المؤثرين؟

٧/٤ ماهى المجالات البحثية المتنوعة التي إهتمت بتناول موضوع تسويق المؤثرين بخلاف المجال البحثي في الإدارة

والمحاسبة؟

٨/٤ ماهى نتائج التحليل البليومتري للدراسات المتعلقة بتسويق المؤثرين؟

٩/٤ ماهى الإتجاهات الحديثة فى تسويق المؤثرين؟

## ٥. أهداف الدراسة:

١/٥ توضيح أهم الأبحاث والمقالات المنشورة حول العالم التي تناولت تسويق المؤثرين فى قاعدة البيانات سكوبس.

٢/٥ تحليل الأبحاث والمقالات المنشورة حول العالم التي تناولت تسويق المؤثرين فى قاعدة البيانات سكوبس.

٣/٥ تحديد إسهامات الباحثين حول موضوع تسويق المؤثرين بمختلف دول العالم.

٤/٥ التعرف على أكثر المجالات العلمية التي قدمت أبحاث تتعلق بتسويق المؤثرين على مستوى العالم في قاعدة البيانات

سكوبس.

٥/٥ توضيح عدد الأبحاث والمقالات المنشورة التي تناولت تسويق المؤثرين خلال الفترة الزمنية (٢٠٢١-٢٠٢٥).

٦/٥ تحديد أكثر دول العالم التي إهتمت بتقديم مقالات منشورة تدور حول الموضوعات ذات الصلة بتسويق المؤثرين.

٧/٥ التعرف على المجالات البحثية المتنوعة التي إهتمت بتناول موضوع تسويق المؤثرين بخلاف المجال البحثي في

الإدارة والمحاسبة.

٨/٥ تفسير نتائج التحليل البيومترى للدراسات المتعلقة بتسويق المؤثرين.

٩/٥ التعرف على أهم الإتجاهات الحديثة في تسويق المؤثرين.

## ٦. أهمية الدراسة:

تناول الباحثين أهمية الدراسة من منظورين؛ الأهمية العلمية والأهمية العملية.

### ١/٦ الأهمية العلمية:

١/١/٦ تعتبر الدراسات التي تعتمد على التحليل البيومترى ليست حديثة، وبالرغم من ذلك إلا إنها لا تزال في بداية

نموها وتطورها في مجالات الإدارة والمحاسبة والإقتصاد القياسى، كما يمثل تحدى كبيراً للباحثين في مجال

الأعمال (Donthu et al., 2021).

٢/١/٦ تكمن أهمية الدراسة إنها تقدم تحليل بيومترى لجميع الدراسات الأجنبية المنشورة والمتاحة من خلال

قاعدة البيانات سكوبس خلال الفترة الزمنية (٢٠٢١-٢٠٢٥).

٣/١/٦ أوصت دراسة (شاهين، ٢٠٢٥) بضرورة إجراء المزيد من الدراسات البيومترية التي تركز على أبحاث

التسويق على مواقع التواصل الإجتماعى، والتسويق الإلكتروني بشكل عام.

٤/١/٦ تعتبر الدراسة الحالية من الدراسات القليلة في حدود علم الباحثين في مجال إدارة الأعمال بجمهورية مصر

العربية وخاصة في مجال التسويق للدراسات العربية التي تناولت تسويق المؤثرين لذلك تعد الدراسة الحالية

إضافة للدراسات المصرية التي تمت في هذا المجال.

### ٢/٦ الأهمية العملية:

١/٢/٦ تعتبر الدراسة الحالية أداة هامة لتحليل الدراسات المتعلقة بتسويق المؤثرين في البيئة المصرية عن طريق

الإستفادة من الأبحاث المنشورة التي تمت في نطاق جغرافى مختلف خارج حدود الوطن العربى وكذلك الإستفادة

من هذه الأبحاث في إثراء الأبحاث المصرية بغرض سد الفجوات التي لم يتطرق لها الباحثين وطرح إتجاهات

بحثية جديدة ترتبط بموضوع تسويق المؤثرين.

٢/٢/٦ تعظيم إستفادة المؤسسات التعليمية والجهات البحثية المختلفة والباحثين من نتائج تحليل والدراسات التي تضمنتها الدراسة، وكذلك توجيه الأبحاث المستقبلية للإستفادة من نتائج تحليل هذه الدراسات، وكذلك مساعدة الباحثين للتعرف على المجالات العلمية وأهم الدول المهتمة بهذه الموضوعات وكذلك دمج نتائج هذه الدراسات تعظيم الإستفادة في قطاعات تطبيقية مختلفة بالإضافة إلى الإستفادة منها في الواقع العملي.

٢/٢/٦ تعظيم نجاح الشركات العالمية التي تعتمد الإدارة بها على بحوث التسويق في نهجها التسويقي من خلال إعتماها على نتائج تحليل الأبحاث المنشورة المتعلقة بتسويق المؤثرين التي تضمنتها الدراسة.

٣/٢/٦ تحقيق التعاون بين المؤسسات البحثية المختلفة على مستوى دول العالم حول موضوعات بحثية مشتركة.

#### ٧. حدود الدراسة:

إلتزم الباحثين بوضع مجموعة من المعايير المتبعة في قاعدة سكوبس بغرض إختيار الدراسات السابقة المتضمنة في التحليل الببليومتري للدراسات السابقة ذات الصلة بتسويق المؤثرين الإعتما علي المحددات الآتية:

#### ١/٧ معيار الإطار الزمني:

قام الباحثين بوضع نطاق زمني للدراسة وإقتصر على الفترة الزمنية التي نشرت بها الأبحاث المتعلقة بتسويق المؤثرين وهي الفترة الزمنية من بداية عام ٢٠٢١ وحتى بداية عام ٢٠٢٥.

#### ٢/٧ معيار الموضوع البحثي:

إقتصر الباحثين على الموضوعات البحثية ذات الصلة بمجال إدارة الأعمال والمحاسبة خاصة الأبحاث التي تركز على تسويق المؤثرين.

#### ٣/٧ معيار مصدر النشر:

إقتصر الباحثين في الدراسات السابقة علي المقالات المنشورة في المجالات العلمية المتاحة عبر قاعدة البيانات

سكوبس.

#### ٤/٧ معيار اللغة:

قام الباحثين بتحديد وإختيار الدراسات السابقة التي نشرت بقاعدة البيانات باللغة الإنجليزية حتي يتم تضمينها في التحليل، مع إستبعاد الدراسات التي تمت بلغات أخرى مثل الألمانية، الفرنسية.

#### ٥/٧ معيار الكلمات المفتاحية الرئيسية:

قام الباحثين بإختيار الكلمات المفتاحية ذات الصلة بالموضوع محل الدراسة وهو تسويق المؤثرين.

#### ٦/٧ معيار إمكانية الوصول:

إقتصر الباحثين على المصادر مفتوحة ومجانية المصدر.

#### ٨. منهجية الدراسة:

١/٨ قام الباحثين بالدخول إلى قاعدة بيانات سكوبس من خلال الموقع الإلكتروني لبنك المعرفة المصري.

٢/٨ حدد الباحثين الكلمات الرئيسية لإدراجها بمحرك البحث العلمي الخاص بقاعدة بيانات سكوبس وهي كلمة تسويق

المؤثرين وما يقابلها في اللغة الإنجليزية وهي (Influencer Marketing).

٣/٨ بلغت عدد الأبحاث الإجمالية المنشورة بعد البدء بتشغيل محرك البحث بقاعدة البيانات سكوبس بالبحث عن الكلمات

المفتاحية تسويق المؤثرين وهي (٧٨٤) مقالة.

٤/٨ قام الباحثين بتقليص عدد الأبحاث المنشورة عن طريق إستخدام المعايير التي وضعتها سابقاً؛ بغرض تقليل عدد

الأوراق البحثية المتعلقة بالدراسات السابقة.

٥/٨ بدأ الباحثين بتضييق النطاق الزمني بداية من عام ٢٠٢١ وحتى ٢٠٢٥، حيث أصبحت عدد الأبحاث المنشورة

(٦٧٠) مقالة منشورة بعد استبعاد (١١٤) مقالة تقع خارج معيار النطاق الزمني المحدد.

٦/٨ تقيد الباحثين بالمجال البحثي المتعلقة بإدارة الأعمال والمحاسبة، حيث أصبحت عدد الأبحاث المنشورة (٤٣٤)

مقالة منشورة بعد إستبعاد (٢٣٦) مقالة تتعلق بمجالات بحثية أخرى مثل العلوم الإجتماعية، والإقتصاد، والمالية،

علوم القرارات، وغيرها..

٧/٨ إستعان الباحثين بالمقالات المنشورة فقط عبر قاعدة البيانات سكوبس حيث بلغ عددها (٣٦٥) مقالة بعد استبعاد

(٦٩) فصول الكتب والمراجعات والكتب والملحوظات لا ينطبق عليها معيار النشر.

٨/٨ إقتصرت الباحثين على الأبحاث التي تمت باللغة الإنجليزية ولم تأخذ في الحسبان الأبحاث باللغات الأخرى؛ حيث

بلغ عدد المقالات المنشورة باللغة الإنجليزية (٣٦٤) وتم استبعاد مقالة واحدة باللغة الأسبانية.

٩/٨ إستعان الباحثين بالكلمات الرئيسية باللغة الإنجليزية ذات الصلة بموضوع الدراسة وهي تسويق المؤثرين،

التسويق، وسائل التواصل الإجتماعي، نوايا الشراء، المؤثرين عبر وسائل التواصل الإجتماعي، التسويق عبر

وسائل التواصل الإجتماعي، المؤثرين الافتراضيين، حيث بلغ عدد المقالات المنشورة ذات الصلة بالموضوعات

ذات الصلة البالغ عددها (٣٤٩) ، بعد استبعاد عدد (١٥) المقالات المنشورة.

١٠/٨ إستخدم الباحثين المقالات المنشورة في قاعدة بيانات سكوبس فقط البالغ عدد (١٠٦) حيث لم يتم استبعاد أى

مقالات منشورة لأنها تقع ضمن المحددات التي تم إختيارها سابقاً.

١١/٨ إقتصرت الباحثين على الأبحاث في مرحلة النشر النهائية البالغ عددها (١٠٦) مقالة بعد استبعاد جميع المقالات

التي لازالت لم تنشر بعد.

١٢/٨ حدد الباحثين المقالات المنشورة المتاحة إمكانية الوصول إليها بصورة يسهل وصول إليها جميع الباحثين مجاناً

عبر قاعدة البيانات سكوبس والبالغ عددها (١٠٦).

١٣/٨ قام الباحثين بتصدير نتائج الأبحاث المتعلقة بتسويق المؤثرين بعد تقليصها من (٧٨٤) لتصبح (١٠٦) مقالة

باللغة الإنجليزية.

#### جدول (٢)

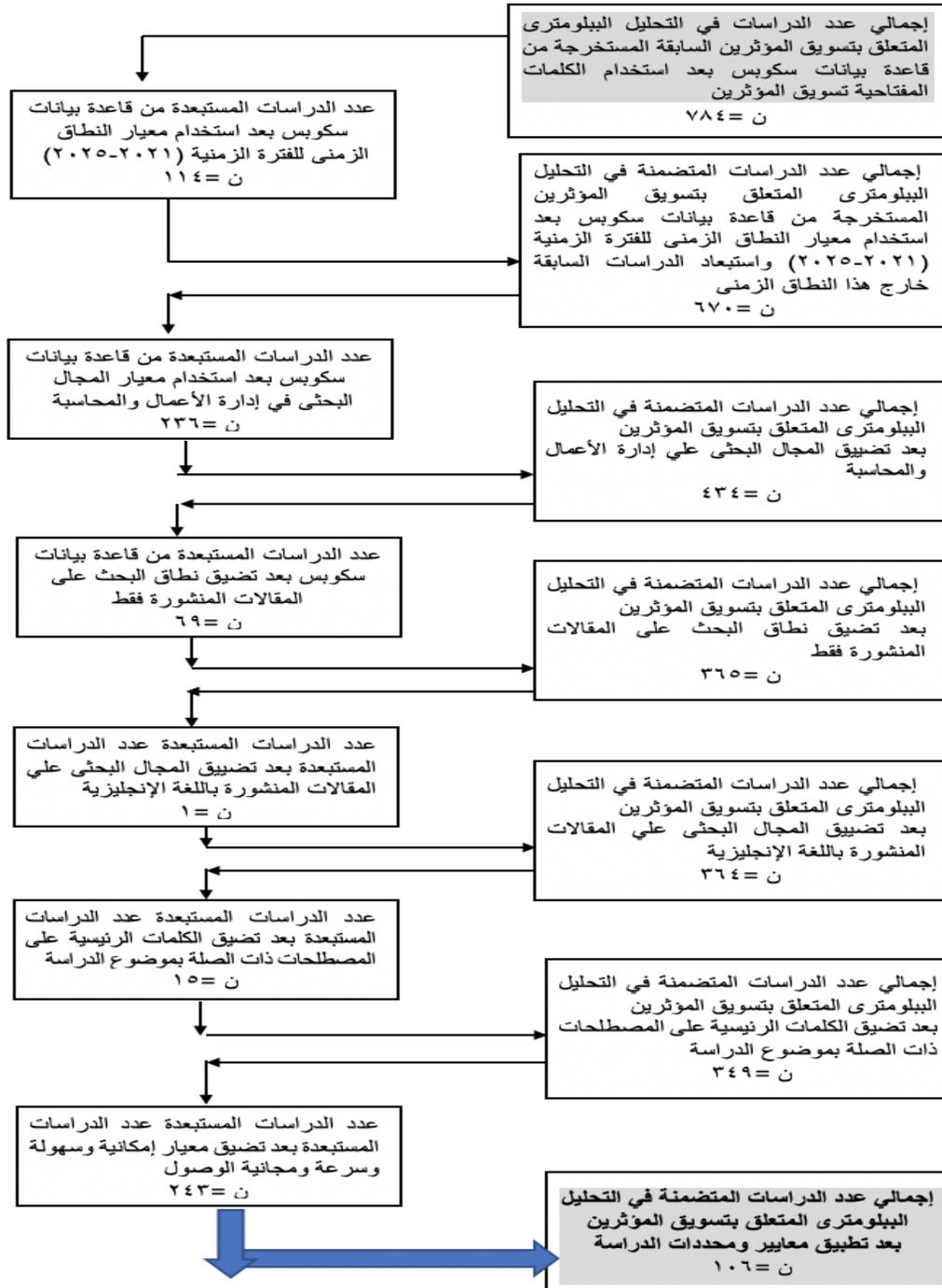
إجمالي عدد الدراسات السابقة المتعلقة بالكلمات المفتاحية الرئيسية لتسويق المؤثرين المتضمنة في التحليل البيليومتري.

عدد الدراسات السابقة أثناء البحث بالكلمات المفتاحية الرئيسية "تسويق المؤثرين"	قاعدة بيانات سكوبس	إجمالي عدد الدراسات المتضمنة في التحليل البيبليومتري بعد تطبيق المعايير المختلفة في نتائج البحث عبر قاعدة بيانات سكوبس
إجمالي عدد الدراسات المتضمنة في التحليل البيبليومتري أثناء البحث بالكلمة المفتاحية الرئيسية "تسويق المؤثرين" بقاعدة سكوبس.		٧٨٤
عدد الدراسات المستبعدة من التحليل البيبليومتري بعد تضيق النطاق الزمني (٢٠٢١-٢٠٢٥).	(١١٤)	-
عدد الدراسات الإجمالية المتضمنة في التحليل البيبليومتري بعد تضيق النطاق الزمني (٢٠٢١-٢٠٢٥).	-	٦٧٠
عدد الدراسات المستبعدة من التحليل البيبليومتري بعد تضيق المجال البحثي علي إدارة الأعمال والمحاسبة.	(٢٣٦)	-
عدد الدراسات الإجمالية المتضمنة في التحليل البيبليومتري في التحليل بعد تضيق المجال البحثي علي إدارة الأعمال والمحاسبة.	-	٤٣٤
عدد الدراسات المستبعدة من التحليل البيبليومتري بعد تضيق المجال البحثي علي المقالات المنشورة فقط.	(٦٩)	-
عدد الدراسات الإجمالية المتضمنة في التحليل البيبليومتري بعد تضيق المجال البحثي علي المقالات المنشورة فقط.		٣٦٥
عدد الدراسات المستبعدة من التحليل البيبليومتري بعد تضيق المجال البحثي علي المقالات المنشورة باللغة الإنجليزية.	(١)	-
عدد الدراسات الإجمالية المتضمنة في التحليل البيبليومتري بعد تضيق المجال البحثي علي المقالات المنشورة باللغة الإنجليزية.	-	٣٦٤
عدد المقالات المستبعدة من التحليل البيبليومتري بعد تضيق الكلمات الرئيسية علي المصطلحات ذات الصلة بموضوع الدراسة.	(١٥)	-
إجمالي عدد المقالات المتضمنة في التحليل البيبليومتري بعد تضيق الكلمات الرئيسية علي المصطلحات ذات الصلة بموضوع الدراسة.	-	٣٤٩
عدد المقالات المستبعدة من التحليل البيبليومتري بعد تضيق معيار إمكانية وسهولة وسرعة ومجانية الوصول.	(٢٤٣)	-
إجمالي عدد الدراسات المتضمنة في التحليل البيبليومتري المتعلق بتسويق المؤثرين بقاعدة سكوبس.	-	١٠٦

المصدر: من إعداد الباحثين.

شكل (١)

خطوات إجراء التحليل البيبليومتري على الدراسات السابقة المتعلقة بتسويق المؤثرين.



المصدر: من إعداد الباحثين.

يتضح من الشكل السابق (١) خطوات إجراء التحليل الببليومتري على الدراسات المتعلقة بتسويق المؤثرين بعد اتباع مجموعة محددة من المعايير المدرجة بقاعدة سكوبس وخطوات تقليصها قبل إجراء التحليل الببليومتري.

## ٩. أدوات الدراسة:

### ١/٩ تجهيز البيانات المستخرجة من قاعدة البيانات سكوبس:

لابد من جمع البيانات من الدراسات السابقة اعتماداً على الكلمات المفتاحية للبحث في قاعدة البيانات سكوبس التي حددها الباحثين سابقاً.

٢/٩ إجراء التحليل الببليومتري من خلال الإستعانة ببرنامج (VOSviewer):

قام الباحثين بإستخدام برنامج (VOSviewer) إصدار (١.٦.٢٠) الذي تم إصداره في ٣١ أكتوبر لعام ٢٠٢٣ وهو الإصدار الأحدث الذي يدعم أجهزة الآبل (MacOs) ، ويوضح الباحثين نبذه عن البرنامج المستخدم في التحليل الببليومتري على النحو الآتي:

### ١/٢/٩ نبذه عن برنامج (VOSviewer):

يعتبر البرنامج هو أداة برمجية تُستخدم لبناء وتصوير الشبكات الببليومترية تضم مجلات علمية، أو الباحثين، أو المنشورات فردية، التي يتم إنشاؤها بناءً على علاقات مثل الإستشهادات، الإقتران الببليوغرافي، الاستشهادات المشتركة، أو التعاون في التأليف، كما يقدم البرنامج وظائف إستخراج النصوص لإنشاء وتصوير شبكات التكرار المشترك للمصطلحات المستخرجة من مجموعة من الأدبيات العلمية، كما يدعم البرنامج بجميع إصداراته إنشاء الخرائط وواجهات رسومية بناءً على بيانات مستخرجة من العديد من قواعد البيانات أهمها قاعدة البيانات سكوبس بصيغتها الجديدة (<https://www.vosviewer.com>).

### ٣/٩ تصدير نتائج محرك البحث الرئيسي لبرنامج (VOSviewer):

قام الباحثين بتصدير نتائج الأبحاث المتعلقة بتسويق المؤثرين بعد تقليصها من (٧٨٤) دراسة منشورة لتصبح

(١٠٦) مقالة باللغة الإنجليزية، في صورة فملف (.CSV).

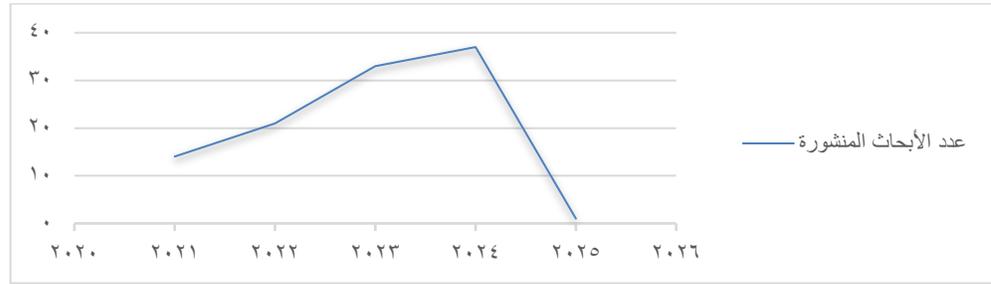
## ١٠. النتائج والتوصيات:

### ١/١٠ مناقشة وتفسير نتائج الدراسة:

### ١/١/١٠ نتائج تحليل المقالات المنشورة طبقاً للنطاق الزمني:

أشارت نتائج تحليل المقالات المنشورة عبر قاعدة سكوبس؛ بلغ إجمالي عدد المقالات المنشورة خلال الفترة

الزمنية من (٢٠٢١-٢٠٢٥) في قاعدة البيانات سكوبس (١٠٦) مقال منشور، يوضحها الشكل التالي:



شكل (٣)

تحليل عدد المقالات المنشورة في قاعدة سكوبس خلال الفترة الزمنية (٢٠٢١-٢٠٢٥).

المصدر: من إعداد الباحثين.

يتضح من الشكل السابق (٣) ما يلي:

نشرت العديد من المقالات حول موضوع تسويق المؤثرين وغيرها من الموضوعات ذات الصلة؛ حيث بلغ

عددتها (١٤) مقال خلال سنة ٢٠٢١، وكذلك تم نشر (٢١) مقال خلال سنة ٢٠٢٢ وبدأت الأبحاث في التزايد في

خلال عام ٢٠٢٣ لتصل حتى (٣٣) دراسة منشورة، وفي نهاية عام ٢٠٢٤ تم نشر (٣٧) مقال منشور في قاعدة

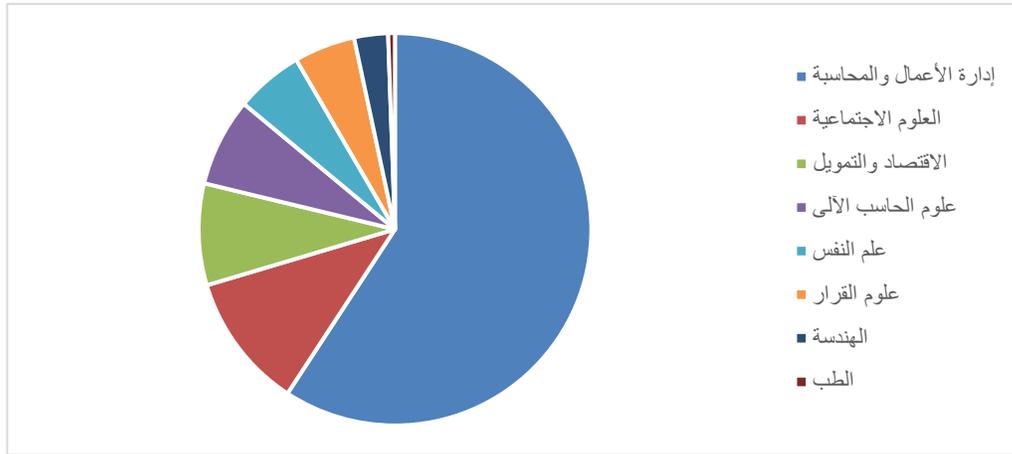
سكوبس مما يبرهن على أهمية موضوع الدراسة وان هذا المجال بحاجة للمزيد من الدراسات المستقبلية وفي عام

٢٠٢٥ انخفض العدد حتى يصل إلي دراسة واحدة ويرى الباحثين ان لا تزال عام ٢٠٢٥ في بدايتها وبنهايتها سوف تزداد الدراسات المستقبلية حول تسويق المؤثرين.

### ٢/١/١٠ نتائج تحليل المقالات المنشورة طبقاً للمجالات البحثية المتعددة:

شكل (٤)

تحليل لعدد المقالات المنشورة في المجالات البحثية المتعددة في قاعدة سكوبس.



المصدر: من إعداد الباحثين.

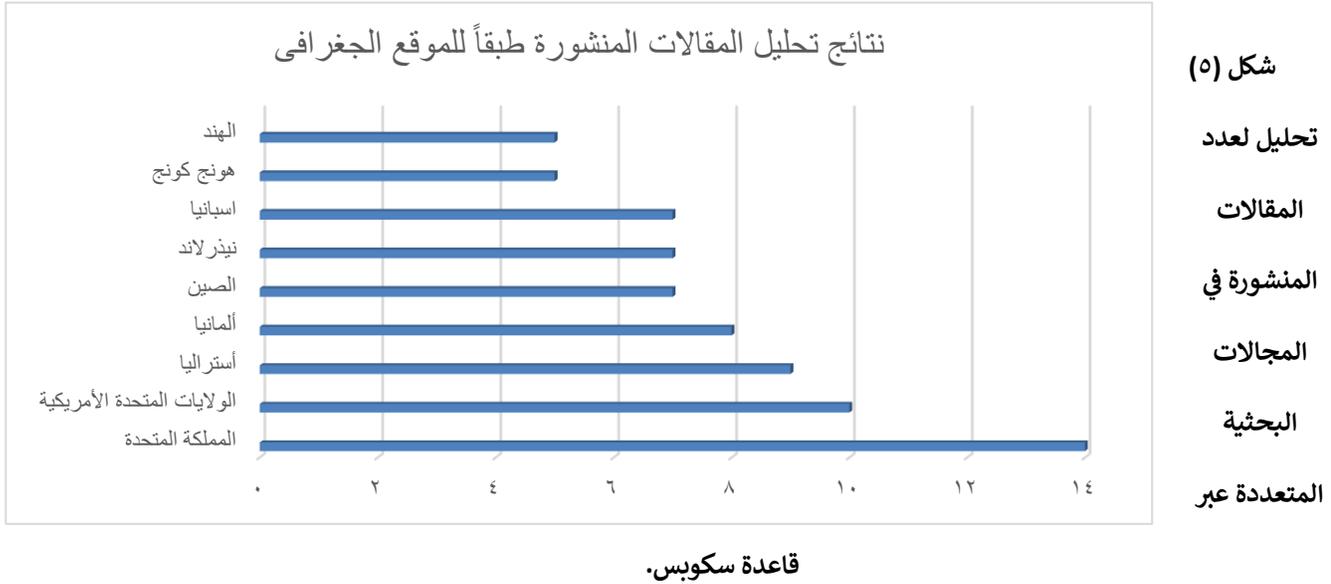
يتضح من الشكل السابق (٤) نتائج تحليل المقالات المنشورة عبر قاعدة سكوبس طبقاً للمجالات البحثية المتعددة؛ بلغ إجمالي عدد المقالات المنشورة خلال الفترة الزمنية من (٢٠٢١-٢٠٢٥) في قاعدة البيانات سكوبس (١٠٦) مقال منشور في المجال البحثي ذي الصلة بمجال إدارة الأعمال والمحاسبة، بينما تم نشر (٢٠) مقال يتعلق بالعلوم الاجتماعية، أما في ما يتعلق بمجال الاقتصاد والتمويل فقد تم نشر عدد (١٥) دراسة، وكذلك علوم الحاسب الآلي فقد تم نشر (١٣) مقال، أما بالنسبة لعلم النفس فقد تم نشر (١٠) دراسات. وبالنسبة لعلوم صنع القرارات فقد تضمنت (٩) أبحاث عبر قاعدة سكوبس، أما الهندسة فقد تضمنت عدد (٥) أبحاث، أما الطب فتضمن بحث واحد، كل هذا يببرهن على أهمية المجال البحثي المتعلق بإدارة الأعمال والمحاسبة حول العالم وأهمية الأبحاث والمقالات المنشورة المتنوعة ذات الصلة بهذا المجال، وضرورة أن يركز الباحثين في هذا المجال على البدء من حيث إنتهى الآخرون وتكريس الجهود نحو إضافة إسهامات علمية جديدة.

### ٣/١/١٠ نتائج تحليل المقالات المنشورة طبقاً للموقع الجغرافي:

أوضحت نتائج تحليل المقالات المنشورة عبر قاعدة سكوبس؛ بلغ إجمالي عدد المقالات المنشورة خلال الفترة

الزمنية من (٢٠٢١-٢٠٢٥) في قاعدة البيانات سكوبس التي تدور حول تسويق المؤثرين يبلغ عددها (١٠٦) مقال

منشور حول العالم بمختلف المناطق الجغرافية.



المصدر: من إعداد الباحثين.

يتضح من الشكل السابق (٥) مايلي:

بلغ إجمالي عدد المقالات المنشورة المتعلقة بتسويق المؤثرين بالمناطق الجغرافية المختلفة حول العالم؛

حيث بلغ عدد المقالات المنشورة بالمملكة المتحدة وبلغ عددها (١٤) مقالة، أما الولايات المتحدة الأمريكية كان

نصيبها من المقالات المنشورة (١٠)، وتليها استراليا (٩) مقالات منشورة، ومن ثم ألمانيا (٨)، أما الصين ، وأسبانيا

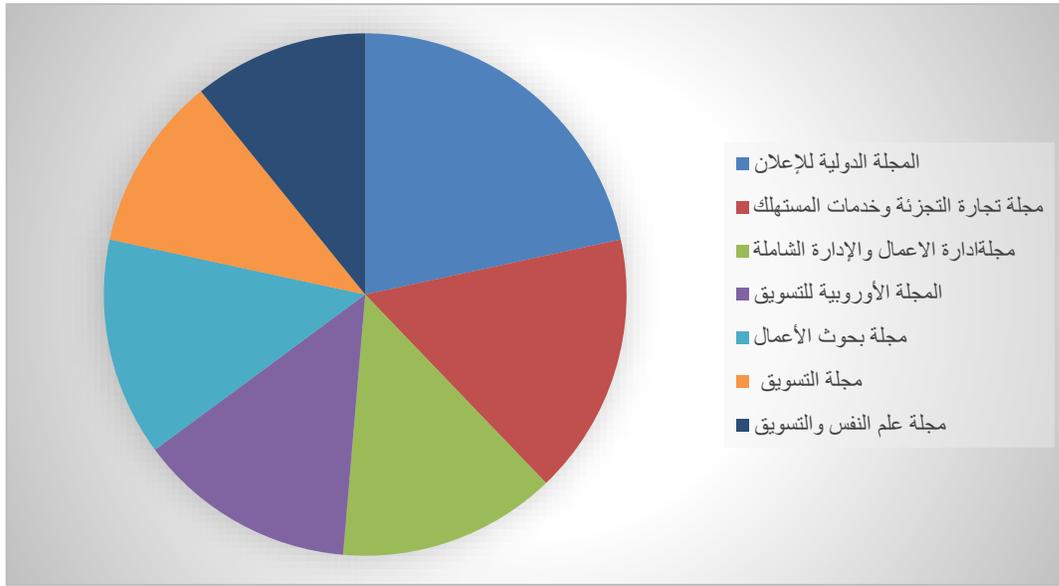
كان نصيبهما (٧) مقالات منشورة في كلاً منهما، وكان نصيب دولة هونغ كونج (٥) مقالات منشورة، والهند نصيبها

(٥) مقالات بحثية، وكانت هذه الدول هي الأكثر تأثيراً في أبحاث تسويق المؤثرين، وكان نصيب جمهورية مصر العربية

في إبحاث تسويق المؤثرين نادراً ويبرهن الباحثين هذا نظراً لوجود عائق في اللغة وتنشر غالبية الأبحاث في جمهورية

مصر العربية باللغة العربية، كما إقتصر نطاق الدراسة على مصطلحات الدراسة تسويق المؤثرين بما يرادفها باللغة الإنجليزية.

#### ٤/١/١٠ نتائج تحليل المقالات المنشورة طبقاً لمصدر المقالات المنشورة:



أوضحت نتائج تحليل المقالات المنشورة عبر قاعدة سكوبس؛ بلغ إجمالي عدد المقالات المنشورة خلال الفترة الزمنية من (٢٠٢١-٢٠٢٥) في قاعدة البيانات سكوبس التي تدور حول تسويق المؤثرين يبلغ عددها (١٠٦) مقال منشور بالمجلات العلمية، ويوضح الشكل التالي عدد المقالات المنشورة بالمجلات العلمية بقاعدة سكوبس طبقاً للسنوات.

#### شكل (٦)

تحليل لعدد المقالات المنشورة في المجلات العلمية المختلفة عبر قاعدة سكوبس.

المصدر: من إعداد الباحثين.

يوضح الشكل السابق (٦) مايلي:

إن إجمالي عدد الأبحاث الأكبر (٨) أبحاث كان من نصيب المجلة الدولية للإعلان في الفترة من (٢٠٢١-٢٠٢٥) ، بينما بلغ عدد المقالات المنشورة ذات الصلة بالكلمات المفتاحية الرئيسية للبحث وهي تسويق المؤثرين

(٦) مقالات منشورة في مجلة تجارة التجزئة وخدمات المستهلك، بينما تساوى عدد المقالات المنشورة في المجلة الأوروبية للتسويق وكذلك مجلة بحوث الأعمال، ومجلة إدارة الأعمال والإدارة الشاملة ليكون عدد المقالات المنشورة بكل منهما (٥) أبحاث، وأخيراً تساوى عدد المقالات المنشورة (٤) مقالات بكلاً من مجلة التسويق ومجلة علم النفس والتسويق ومجلة التنبؤ التكنولوجي والتغيير الاجتماعي.

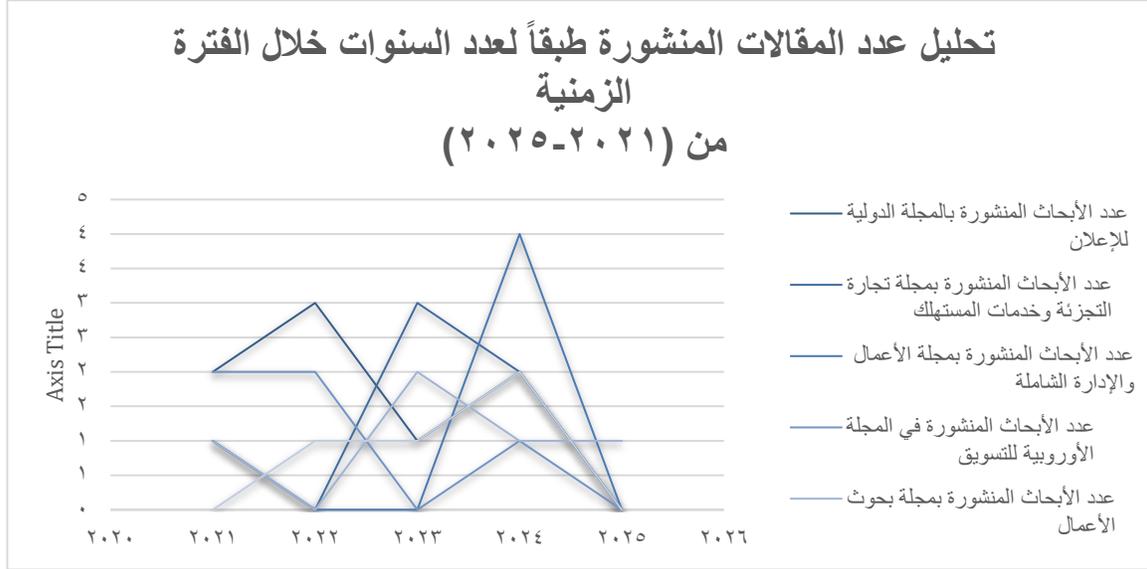
كما بلغ عدد الأبحاث المنشورة بالمجلات العلمية الأخرى مثل مجلة العلوم الإدارية، ومجلة إدارة التسويق الصناعي والمجلة الدولية لأبحاث التسويق، ومجلة الإعلان التفاعلي، ومجلة التسويق التفاعلي، ومجلة إدارة التسويق، (٣) مقالات منشورة بكلاً منها على حده، بينما تساوى عدد الأبحاث المنشورة بالمجلات العلمية الأخرى مثل المجلة الآسيوية لأبحاث الأعمال، ومجلة التسويق الابتكاري، ومجلة أبحاث التجارة الإلكترونية النظرية والتطبيقية، ومجلة الذكاء التسويقي والتخطيط، (٢) مقالات منشورة بكلاً منها على حده.

كان نصيب بالمجلات العلمية مثل مجلة آسيا للتسويق، ومجلة آفاق الأعمال، ومجلة أبحاث الأعمال، ومراجعة قانون وأمن الحاسب الآلي، ومجلة مذكرات في الإدارة، ومجلة الأعمال الرقمية، ومجلة إدارة العلاقات الديناميكية، مجلة الإقتصاد والثقافة، ومجلة الأسواق الإلكترونية، مجلة المراجعة الأوروبية للأعمال، ومجلة الإدارة الصناعية ونظم البيانات، ومجلة تقنية المعلومات والإدارة، والمجلة الدولية لدراسات المستهلك، المجلة الدولية لتسويق وإدارة علاقات العملاء، والمجلة الدولية للتجارة الإلكترونية، ومجلة المراجعة الدولية للإدارة والتسويق، ومجلة التسويق الصناعي والأعمال، ومجلة أبحاث أوروبا الشرقية وآسيا ومجلة أبحاث الضيافة والسياحة، ومجلة أبحاث التسويق، ومجلة إدارة المنتجات، والعلامات التجارية، ومجلة أبحاث التسويق وريادة الأعمال، ومجلة المخاطر والإدارة المالية، ومجلة نظم وعلوم الإدارة، والمجلة نظم المعلومات الإدارية ومجلة الأسواق والأعمال، ومجلة دراسات التنظيم، والمجلة

الأسبانية للتسويق ومجلة تحليل السياحة ومجلة إدارة السياحة، حيث بلغ عدد المقالات المنشورة بكلاً منهما (١) مقالة منشورة بكلاً منها على حده.

شكل (٧)

تحليل لعدد المقالات المنشورة في المجالات العلمية المختلفة عبر قاعدة سكوبس طبقاً للسنوات من (٢٠٢١-٢٠٢٥).



المصدر: من إعداد الباحثين.

يتضح من الشكل السابق (٧) مايلي:

إن إجمالي عدد الأبحاث الأكبر (٨) أبحاث كان من نصيب المجلة الدولية للإعلان في الفترة من (٢٠٢١-٢٠٢٥)؛

حيث بلغ عدد المقالات المنشورة (٢) خلال عام ٢٠٢١، أما في عام ٢٠٢٢ نشر عدد (٣) مقالات منشورة، وفي عام

٢٠٢٣ تم نشر مقالة واحدة، وفي عام ٢٠٢٤ تم نشر (٢) مقالة، كما نشرت مجلة تجارة التجزئة وخدمات المستهلك

في عام ٢٠٢١ مقالة واحدة فقط، وفي عام ٢٠٢٣ عدد (٣) مقالات منشورة، وفي عام ٢٠٢٤ تم نشر (٢) مقالة، وكان

إجمالي عدد الأبحاث المنشورة بالمجلة يبلغ (٦) مقالات منشورة.

نشرت مجلة الإدارة الشاملة في عام ٢٠٢١ مقالة واحدة فقط، وفي عام ٢٠٢٤ تم نشر (٤) مقالة، وكان إجمالي

عدد الأبحاث المنشورة بالمجلة يبلغ (٥) مقالات منشورة، نشرت المجلة الأوروبية للتسويق في عام ٢٠٢١ عدد (٢)

مقالة منشورة فقط، وفي عام ٢٠٢٢ تم نشر (٢) مقالة، في عام ٢٠٢٤ تم نشر مقالة واحدة وكان إجمالي عدد

الأبحاث المنشورة بالمجلة يبلغ (٥) مقالات منشورة، بينما نشرت مجلة بحوث الأعمال في عام ٢٠٢١ عدد مقالة منشورة فقط، وفي عام ٢٠٢٣ تم نشر (٢) مقالة، في عام ٢٠٢٤ تم نشر مقالة واحدة وكان إجمالي عدد الأبحاث المنشورة بالمجلة يبلغ (٥) مقالات منشورة.

كما بلغ عدد المقالات المنشورة بمجلة التسويق (٤) مقالات منشورة؛ حيث نشر في عام ٢٠٢٢ مقالة واحدة فقط،، بينما في عام ٢٠٢٣ تم نشر مقالة واحدة، وفي عام ٢٠٢٤ تم نشر مقالتين، بينما نشرت مجلة علم النفس والتسويق مقالة واحدة فقط في عام ٢٠٢٣ و (٣) مقالات منشورة خلال عام ٢٠٢٤.

نشرت العديد من المجلات العلمية مثل مجلة علم النفس والتسويق ومجلة إدارة السياحة ومجلة تحليلات المتعلقة بالسياحة والمجلة الأسبانية ومجلة دراسات التنظيم ومجلة نظم المعلومات الإدارية ومجلة بحوث التسويق وريادة الأعمال ومجلة المنتج وإدارة العلامات التجارية حيث نشر مقالة واحدة خلال الفترة من (٢٠٢١) وحتى (٢٠٢٥).

### ٥/١/١٠ نتائج تحليل الببليومتري للمقالات المنشورة في قاعدة سكوبس:

أوضحت نتائج الدراسة أهمية متغير تسويق المؤثرين وإعتباره أحد الإتجاهات الحديثة في علم التسويق؛ حيث تم تكراره عدد (١٠٣) مرة في الأبحاث مما يؤكد على أهمية هذا الموضوع وانه برغم من كل الأبحاث المقدمة لا يزال بحاجة إلي مزيداً من تركيز الجهود نحو تسويق المؤثرين، ويلييه وسائل التواصل الإجتماعي والتسويق بشكل عام.

## جدول (٣)

الكلمات المفتاحية الرئيسية والفرعية المدرجة في التحليل البيومترى للأبحاث المتعلقة بتسويق المؤثرين .

المسلسل	الكلمات المفتاحية	المصطلحات باللغة الإنجليزية	عدد التكرارات	قوة العلاقة
١	تسويق المؤثرين	Influencer Marketing	١٠٣	١١٨
٢	التواصل الإجتماعى	Social Media	٣٢	٧٧
٣	التسويق	Marketing	١٤	٤٥
٤	الإنستجرام	Instagram	١٣	٣٥
٥	التجارة	Commerce	٦	٣٣
٦	تأثير التسويق	Influence Marketing	٦	٣٣
٧	التواصل الإجتماعى	Social Networking (online)	٦	٣٣
٨	نية الشراء	Purchase Intention	١٠	٢٣
٩	مؤثرى التواصل الإجتماعى	Social Media Influencers	٨	١٨
١٠	المؤثر عبر مواقع التواصل الإجتماعى	Social Media Influencer	٨	١٥
١١	الإفصاح عن الرعاية	Sponsorship Disclosure	٨	١٥
١٢	التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعى	Social Media Marketing	٨	١٠
١٣	المؤثر الافتراضى	Virtual Influencer	٥	٩

المصدر: من إعداد الباحثين.

يتضح من الجدول السابق (٢) ما يلى:

عدد تكرار الكلمات المفتاحية الرئيسية المستخدمة في البحث الرئيسى علي قاعدة سكوبس بعد إدراجها في

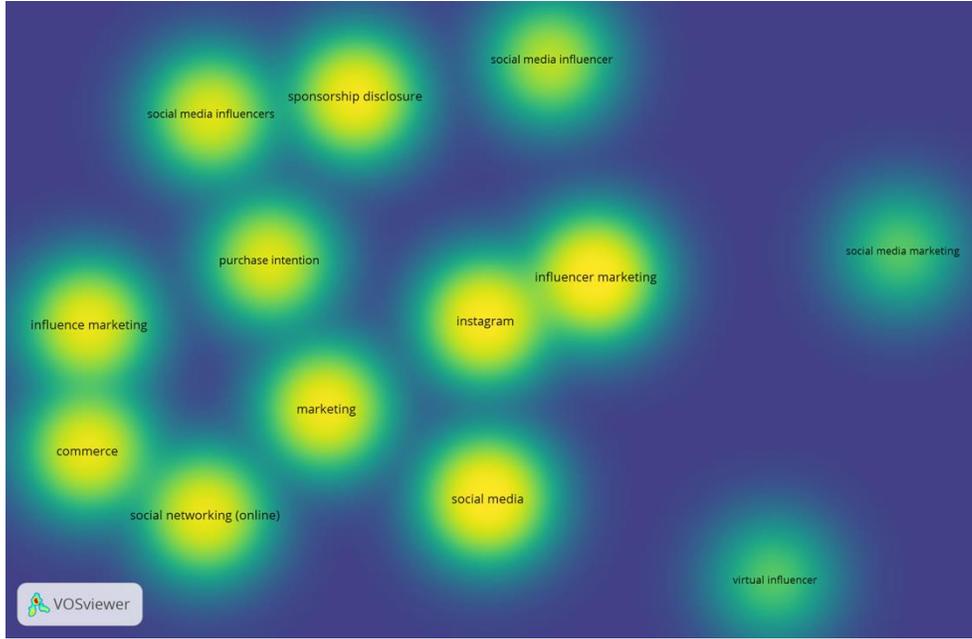
التحليل البيومترى وقوة العلاقة، حيث كلما زاد عدد التكرارات للكلمات المفتاحية أكد ذلك على أهميتها، وكلما

زادت الأرقام التي تعبر عن قوة العلاقة أكد ذلك على وجود علاقة قوية بين هذه الكلمات المفتاحية وانن الأبحاث

تستخدم هذه الكلمات المفتاحية.

شكل (٨)

نتائج التحليل البيبليومتري للمقالات المنشورة المتعلقة بتسويق المؤثرين طبقاً للروابط وقوة العلاقات.



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج (VOSviewer).

يتضح من الشكل السابق (٨) ما يلي

انه لا يزال موضوع تسويق المؤثرين يحظى بأهمية بين الباحثين والدليل على ذلك إنتشار وتكرار البحث عنه

عبر قاعدة سكوبس مما يؤكد على أهمية تسويق المؤثرين وتكرار البحث عنه من خلال الكلمات المفتاحية.

كما تشير الألوان الصفراء إلى الكلمات المفتاحية الأكثر تكراراً، أو إرتباطاً بتسويق المؤثرين، بينما توضح المناطق

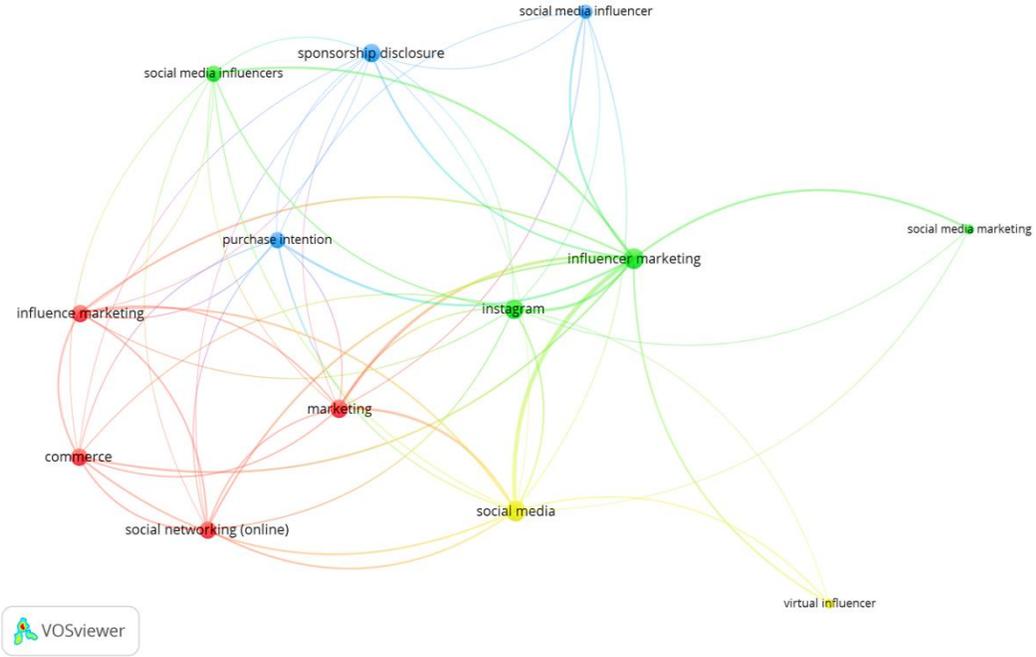
الخضراء والزرقاء الداكنة أقل ارتباطاً، ويمكن تفسير ذلك بإرتباط تسويق المؤثرين بالعديد من الكلمات المفتاحية

الفرعية ذات الصلة مثل التسويق والتجارة والمؤثرين عبر وسائل التواصل الإجتماعي وكذلك وسائل التواصل

الإجتماعي مثل موقع الإنستجرام ونية الشراء والمؤثرين الافتراضيين.

شكل (٩)

نتائج التحليل البيومترى للمقالات المنشورة المتعلقة بتسويق المؤثرين.



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج (VOSviewer).

يتضح من الشكل السابق (٩) ما يلي:

ان الخريطة توضح نتائج التحليل البيومترى المستخرجة من برنامج (VOSviewer) الذي إستعان به الباحثين لتوضيح طبيعة العلاقات بين الكلمات المفتاحية، ويعكس حجم كل دائرة في الخريطة السابقة عدد مرات ظهور الكلمات المفتاحية في البيانات، وكان أكثرهم ظهوراً وانتشاراً كلمة تسويق المؤثرين وهذا يبرهن على أهميتها في البحوث العلمية في التسويق، وكذلك ترتبط الكلمات المفتاحية بتسويق المؤثرين مثل وسائل التواصل الإجتماعي والتسويق والتجارة والافصاح عن الرعاية والنية الشرائية، كما تشير الخطوط بين الدوائر وبعضها البعض على قوة العلاقة؛ حيث تشير الخطوط السمكية على وجود علاقة قوية وتكرار ظهور الكلمات المفتاحية التي تصل بينها الخطوط وبعضها البعض.

أظهرت النتائج أيضاً أنه يمكن تصنيف النتائج للكلمات المفتاحية وهي (١٣) كلمة مفتاحية يمكن تصنيفها وفقاً

إلى أربعة مجموعات رئيسية وهي على النحو الآتي:

### المجموعة الأولى:

تركز هذه المجموعة على الجوانب التسويقية والتجارية بشكل عام وتضم الكلمات المفتاحية الأربعة (التجارة، تأثير التسويق، التسويق، التسويق عبر المواقع الإلكترونية)، ويعبر عنها الشكل باللون الأزرق.

### المجموعة الثانية:

تركز هذه المجموعة على تسويق المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتضم الكلمات المفتاحية الأربعة التالية (تسويق المؤثرين، الإنستجرام، المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) ويرمز لها باللون الأخضر.

### المجموعة الثالثة:

تركز هذه المجموعة على سلوك المستهلك ونية الشراء والافصح عن الرعاية حيث تضم الكلمات المفتاحية الثلاثة التالية (نية الشراء، المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الإفصح عن الرعاية) ويرمز لها باللون الأحمر.

### المجموعة الرابعة:

تركز هذه المجموعة على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام، حيث تضم الكلمات المفتاحية وعددها إثنين فقط وهما (وسائل التواصل الاجتماعي، المؤثر الافتراضي)، ويرمز لهذه المجموعة باللون الأصفر، يتضح وجود علاقة قوية بين الكلمات المفتاحية الرئيسية محل الدراسة وهي تسويق المؤثرين والكلمات المفتاحية الفرعية مثل التسويق والتجارة والمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي مثل موقع الإنستجرام ونية الشراء والمؤثرين الافتراضيين، يستنتج الباحثين ان المؤثرين الافتراضيين كاتجاه بحثي حديث في مجال تسويق المؤثرين.

## ٢/١٠ التوصيات:

أوضحت نتائج الدراسة عند تحليل المقالات المنشورة التي تدور حول تسويق المؤثرين خلال الفترة الزمنية من (٢٠٢١-٢٠٢٥) بقاعدة البيانات سكوبس حيث تم إدراج (١٠٦) مقال في التحليل البيليومتري الذي تناولته هذه الدراسة ومن هذا المنطلق؛ يوصى الباحثين بضرورة تركيز الإهتمام على إجراء مزيداً من البحوث بمختلف المجالات البحثية مع ضرورة الاستفادة من تسويق المؤثرين بالمجالات البحثية المتنوعة مثل الطب والمحاسبة والاقتصاد ومختلف العلوم المعرفية؛ حيث إهتمت بعض هذه المجالات بالمؤثرين ولكنها كانت بنسب متفاوتة وضمنية مقارنة بالبحوث التي تمت في مجال الإدارة والمحاسبة.

كما إهتم الباحثين الذين ينتمون للمؤسسات البحثية بالدول الأجنبية بالنشر حول موضوع تسويق المؤثرين في قاعدة البيانات سكوبس وتنتمي هذه الجهود البحثية لدولة المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية كانت أكثر الدول إهتماماً بهذا الموضوع الحديث نسبياً، بينما كانت الدول العربية أقل إهتماماً بالنشر حول هذا الموضوع في قواعد البيانات العالمية مثل قاعدة سكوبس.

إهتمت العديد من المجالات العلمية الأجنبية بنشر أبحاثها من خلال قاعدة البيانات سكوبس مثل المجلة الدولية للإعلان ومجلة التجزئة وخدمات المستهلك، ولكن في المقابل لم تهتم المجالات المصرية المدرجة ببنك المعرفة في نشر أبحاثها الرصينة عبر قاعدة البيانات العالمية سكوبس؛ مما قد يرجع إلى تحديات تواجه قدرة الباحثين علي النشر عبر قواعد البيانات العالمية بسبب عائق التكلفة الباهظة للنشر، أو تحديات قد تتعلق باللغة ومن هنا يوصى الباحثين بضرورة دراسة هذه الظاهرة البحثية ومواجهتها بتذليل الصعوبات والعراقيل التي تعترض طريق الباحثين مع ضرورة تشجيع المؤسسات البحثية التي ينتمي لها الباحثين بعقد برونكولات تعاون مع قواعد البيانات العالمية وتذليل الصعوبات والتحديات بالإضافة إلى عقد الندوات والدورات التوعوية بالمؤسسات التي ينتمي لها الباحثين وأعضاء هيئة التدريس وأعضاء الهيئة المعاونة بمختلف الجامعات المصرية الحكومية، أو تلك التي تنتمي للقطاع الخاص.

كما يتضح من نتائج التحليل الببليومتري ظهور اتجاهات حديثة في التسويق وظهور مفاهيم جديدة ذات الصلة بتسويق المؤثرين قد تحدث طفرة في علم الإدارة بشكل عام وعلم التسويق بشكل أكثر تحديداً وهو موضوع المؤثرين الافتراضيين، أو ما يطلق عليه مؤثرى الذكاء الاصطناعي الذى لا يزال لم يحظى بالإهتمام الكافى من قبل العلماء والباحثين المهتمين بعلوم التسويق بالوطن العربى، ولا يزال يحتاج مزيداً من الدراسات والبحوث التي تتعلق بإمكانية إستفادة الشركات والعلامات التجارية من تطبيق هذا المصطلح الحديث في تحقيق أقصى إستفادة؛ مما ينعكس في صورة تخفيض تكاليف التسويقية، وزيادة مبيعات الشركات وتحقيق زيادة في حجم أرباح الشركات؛ مما يساعد هذه الشركات على النمو والإزدهار.

### ٣/١٠ البحوث والدراسات المستقبلية:

يرى الباحثين ضرورة إجراء مزيداً من الدراسات المستقبلية حول العلاقة بين تسويق المؤثرين والنوايا الشرائية عبر وسائل التواصل الإجتماعى (الفيستوك، والإنستجرام)، كما يقترح الباحثين ضرورة إجراء مزيداً من البحوث المستقبلية حول المؤثرين الافتراضيين، أو ما يطلق عليه مؤثرين الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها في الوطن العربى مع الإستعانة بأهم التجارب العالمية التي تمت حول هذا المفهوم حول العالم.

### المراجع

#### المراجع باللغة العربية:

- الشوربجى، أميرة. (٢٠٢٢). تسويق المؤثرين بمنصات التواصل الإجتماعى ودوره في الإعجاب بالعلامة: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسويق الإلكتروني في مصر. *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، ٣٦ (٢)، ٢٩٦-٢٢٩.
- سليمان، لمياء. (٢٠٢٣). بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين والسلوك الشرائى من منظور المتابعين على مواقع التواصل الإجتماعى. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، ١٥ (٤)، ٢٨٩-٢٥٢.
- شارد، هانى. (٢٠٢٤). دور التشابه في توسيط العلاقة بين التسويق بالمؤثرين والسلوك الشرائى: تحليل نمذجة بنائية. *المجلة الأكاديمية للبحوث التجارية المعاصرة*، ٤ (٤)، ٩٢-١١٤.

شاهين، هبة. (٢٠٢٥). تحليل بيبليومتري لأبحاث التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي: رؤى مستخلصة من قاعدة بيانات سكوبس. مجلة البحوث الإعلامية، ٧٣ (٣)، ١٧٥١-١٨٠٠.

ضمرة، ليلي. (٢٠٢٣). تحليل بيبليومتري ومحتوى لبحوث صعوبات التعلم المنشورة في المجلات العلمية الصادرة عن الجامعات الأردنية خلال الأعوام (٢٠٢٠-٢٠٢٢)، *المجلة التربوية لكلية التربية بجامعة سوهاج*، ١١٠ (١).

مهدى، سارة، مبارك، عبد القادر ورشيد، حازم. (٢٠٢٥). أثر تسويق المؤثرين على ممارسات الخداع التسويقي لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي: دراسة تطبيقية، *المجلة العلمية للبحوث والدراسات المالية والتجارية*، ٦ (٣/١)، ٧٦٥-٧٨٧.

### المراجع باللغة الإنجليزية:

- Akter, S. (2023). The Impact of Instagram Influencer Marketing on Consumer Behaviour in Bangladesh. Centria University of Applied Sciences Business Management. (Bachelor Dissertation), 5.
- Bhavani, J & Pooja, S. (2025). Bibliometric Analysis of Research Trends in Green Human Resource Management and Sustainable Development. *International Journal of Human Capital in Urban Management*, 10(1), 179-198
- Christofi, M., Makrides, A., Thrassou, A. & Vrontis, D. (2021). Social Media Influencer Marketing: A Systematic Review, Integrative Framework and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- Donthu, N., Kumar, S., Lim, W. M., Mukherjee, D. & Pandey, N. (2021). How to Conduct a Bibliometric Analysis: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Kanbach, D.K., Kocaman, R. & Öztürk, O. (2024). How to Design Bibliometric Research: An Overview and A Framework Proposal. *Review of Management Science*, 18, 3333–3361 (2024). <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00738-0>
- Passas, I. (2024). Bibliometric Analysis: The Main Steps. *Encyclopedia*, 4(2), 1014-1025. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4020065>
- Teixeira, M. J. O. R. (2022). Influencer Marketing: Social Media Influencer's Credibility on Purchase Intention for Different Levels of Product Involvement (Doctoral dissertation), 21.

### المواقع الإلكترونية:

<https://www.elsevier.com/products/scopus>  
<https://www.ekb.eg/ar/home>  
<https://www.vosviewer.com>