

دراسة ببليومترية حول وسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي: تحليل للأبحاث العلمية على منصة

(2024 /2015) Dimensions

A Bibliometric Study of Social Media and Opinion Leaders:

An Analysis of Scientific Research on the Dimensions Platform (2015/2024)

بابا واعمر عبد الرحمان²

babaouamer.abderrahmane@univ-
ghardaia.dz

بلهادف مصطفى¹

m.belhadeff@lagh-univ.dz

تاريخ الاستلام: 2025/01/31 تاريخ القبول: 2025/02/21 تاريخ النشر: 2025/03/22

Received: 31/01/2025 Accepted: 21/02/2025 published: 22/03/2025

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى تحليل متمعن فيه للمنشورات حول وسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي من عام 2015 الى 2024 باستخدام البيانات المستخرجة من قاعدة البيانات *Dimensions*. تكمن أهمية الدراسة في سعيها الى تبيان الاتجاهات وأنماط وتأثير وتأثر قادة الرأي بوسائل التواصل الاجتماعي، استخدمت الدراسة طرقا وأدوات ببليومترية لتحليل البيانات منها برنامج *Vosviewer* لتصور النتائج، ويكشف فحص 546 ورقة بحثية عن مستوى متوسط للأبحاث المتعلقة بقادة الرأي ووسائل التواصل الاجتماعي، التي بلغت ذروتها في عام 2023 بـ 105 مقال علمي، كما تم تحديد الباحثين *barachi may el* و *orouchian, farhad* كمساهمين رئيسيين إضافة الى مجلة "*Social media + society*" كأكثر مجلة تأثيرا، كما سلط الضوء على دولتي الصين والولايات المتحدة الأمريكية كدولتين رائدتين في البحث عن موضوع قادة الرأي ووسائل التواصل الاجتماعي مما يشير الى الاهتمام الكبير، وتحلل الدراسة بشكل عام دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام والسلوك البشري، وتؤكد النتائج على الاهتمام بالموضوعات الناشئة مثل الاخلاقيات الرقمية وتأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي .

كلمات مفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي - قادة الرأي - تحليل ببليومتري

Abstract

This study aims to provide a comprehensive analysis of publications on social media and opinion leaders from 2015 to 2024, utilizing data extracted from the Dimensions database. The significance of the study lies in its effort to uncover trends, patterns, and the influence of opinion leaders on social media. Bibliographic methods, along with tools like the Vosviewer program for data visualization, were used for analysis. A total of 546 research papers were examined, revealing a moderate level of research on opinion leaders and social media, with a notable peak in 2023, which saw 105 scientific articles published. Researchers Barachi May El and Oroumchian Farhad were identified as key contributors, with the journal Social Media + Society recognized as the most influential. The study also highlighted China and the United States as the leading countries in research on opinion leaders and social media, showcasing significant interest in the topic. In general, the study explores the role of social media in shaping public opinion and human behavior, and its findings emphasize the growing focus on emerging issues such as digital ethics and the influence of artificial intelligence algorithms.

Keywords: Social Networks - Opinion Leaders - Bibliometric Analysis

(1) مخبر سوسيولوجيا الاتصال الثقافي القيم- التمثلات- الممارسات جامعة الأغواط (الجزائر)

(2) جامعة غرداية (الجزائر)

مقدمة:

يعكس التطور الذي شهدته وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الاتصال الحديثة، والذي تزامن مع الطفرة التكنولوجية خلال العقود القليلة الماضية، تغييراً ملحوظاً في طبيعة الحياة الاجتماعية، خاصةً فيما يتعلق بالعلاقات الشخصية والتأثير الشخصي وأساليب التواصل. وقد ساهم هذا التحول بشكل كبير في التأثير على الأفراد بطرق تتجاوز نطاق وسائل الإعلام التقليدية ومع تطور المشهد الإعلامي خصوصاً في الفترة بين عامي 2015 و2024، تحولات كبيرة في كيفية انتقال المعلومات وتشكيل الرأي العام، وذلك بفضل التوسع الهائل في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. لم تعد وسائل الإعلام التقليدية المصدر الوحيد للمعلومات، بل أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ويوتيوب، ساحات رئيسية لتبادل الآراء وتشكيل وجهات النظر في هذا السياق، برز دور قادة الرأي بشكل لافت، حيث أصبحوا فاعلين رئيسيين في التأثير على جمهور واسع عبر هذه المنصات الرقمية.

لقد أدى الجمع بين التأثير الشخصي لقادة الرأي والنطاق الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي إلى أحداث تغييرات جوهرية في طرق تفاعل الناس مع المعلومات واتخاذ قراراتهم.

في هذا السياق تشير الأبحاث أنه من خلال التفاعلات اليومية المعاصرة، يتخذ الأفراد قراراتهم بناءً على تفضيلاتهم الشخصية، معتقدين أنهم يتحكمون بشكل كامل في هذه الخيارات ومع ذلك، عند اتخاذ القرار الجماعي، غالباً ما يتأثر الأفراد بآراء الآخرين، مما ينتج عنه قرارات تختلف عن نواياهم الأصلية أو حتى تتعارض معها وهو الدور الذي يلعبه قادة الرأي (Xu & Jiang, 2024)، الذين يشار إليهم أيضاً بـ " قادة الرأي العام " إضافة إلى الدور المحوري لوسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت تمكن لقادة الرأي ممارسة تأثير كبير على الجمهور ، مما يساهم في تشكيل القرارات النهائية للأفراد بشكل مباشر وغير مباشر .

علاوة على ذلك فإن وسائل التواصل الاجتماعي تميزتها التفاعلية والاجتماعية، تتيح جمع الأفراد رقمياً مما يوفر لقادة الرأي فرصاً جديدة للتأثير على الآخرين داخل شبكاتهم في بيئة اتصالية أصبحت أكثر تجزئة، بحيث تكون المعلومات التي يشاركها قادة الرأي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ذات تأثير أكبر، حيث يعتمد الأفراد بشكل متزايد على المعلومات المقدمة من شبكاتهم الاجتماعية ويمنحون هذه المعلومات مستوى أعلى من الثقة (Brian , Alberto , & Homero , 2015)

وفي السياق الأكاديمي ومع التطور الملحوظ في مفهوم قادة الرأي والتنامي المتزايد لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي جعل من هاته الأخيرة منصة رئيسية لهم لممارسة تأثيرهم. من خلال إنشاء محتوى مخصص، للتواصل المباشر مع المتابعين، واستخدام أدوات تحليل البيانات، والتمكين من تشكيل الرأي العام حول العديد من القضايا، سواء كانت سياسية، اجتماعية، أو اقتصادية أو حتى دينية وهذا الاهتمام من الباحثين راجع إلى أهمية فهم ديناميكيات الاتصال الحديثة.

وبمأن البحث العلمي وأكب التطورات الحاصلة في مجال الاعلام والاتصال والتأثير على الأفراد والمجتمعات وتطرق إلى مصطلحات قديمة متجددة نتجت عن هذه التطورات ومن بينها "قادة الرأي "و"وسائل التواصل الاجتماعي "جعل من دراسة هذا المجال إبراز دور قادة الرأي في تشكيل السلوكيات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وحتى الصحية ، وهو ما يجعل البحث البيبليومتري أداة

مثالية لتحليل الإنتاج العلمي المتعلق بهذا الموضوع ، من خلال تحليل البيانات المستخرجة من منصة Dimensions ، ويمكن من الكشف عن الاتجاهات البحثية الرئيسية ، والشبكات العلمية النشطة ، والمجالات الأكثر تأثيرا خلال الفترة الممتدة من 2015 الى 2024 وهذا من خلال المقالات العلمية والأطروحات التي تعتبر نتاج علمي مهما للباحثين في المجال ، ومن خلال هذا التحليل، ستتمكن الدراسة من تحديد الفجوات البحثية والاتجاهات المستقبلية المحتملة في هذا المجال المتجدد.

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تطورت الأبحاث العلمية المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي خلال الفترة من 2015 الى 2024، وماهي أبرز الاتجاهات البحثية التي شكلت هذا المجال على منصة Dimensions؟

2. التساؤلات الفرعية

- ماهي المجالات الأكاديمية الأكثر استهدافا للأبحاث المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي
- كيف تطورت الموضوعات البحثية المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي عبر السنوات
- كيف ساهمت هذه الأبحاث في تطور المعرفة في هذا السياق

3. أهداف الدراسة:

- الكشف عن العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وأثر قادة الرأي في تشكيل الرأي العام باستخدام البيانات المتاحة عبر منصة Dimensions

- دراسة الدور الذي يلعبه قادة الرأي في التأثير على الرأي العام عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التعرف على الميادين البحثية التي تناولت الموضوع محل الدراسة

- اثراء الدراسات السابقة في مجال الدراسات البيبليومترية وتبيان التوجهات الحديثة في البحث العلمي المتعلقة بالموضوع محل الدراسة

4. أهمية الدراسة:

تكمن هذه الدراسة في تسليطها الضوء على التناول العلمي والبحثي للفهم العميق للأبحاث العلمية في هذا المجال، خاصة مع التأثير الجديد لقادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي أصبح يعد من المجالات البحثية الجديدة التي لاتزال قيد الدراسة وتخضع لتجارب علمية حديثة ، حيث يمكن أن تساهم هذه الدراسة في تقديم نتائج وإحصائيات تساعد الباحثين والأكاديميين في معرفة التناول البحثي لقادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الاعلام والاتصال وغيرها من المجالات ، وبما أن الدراسات البيبليومترية على الرغم من أهميتها إلا أنها تشهد ندرة ،وهو ما يضيف أهمية كبيرة لهذا النوع من الدراسات التي تهدف الى قياس الوعي الأكاديمي في مجال البحث في موضوع قادة الرأي العام في السياق الرقمي ونشوء فوضى في المصطلح نتيجة الانتقال من التقليدي الى الرقمي .

5. تحديد المفاهيم والمصطلحات:

قادة الرأي: يرتبط مصطلح قادة الرأي تاريخيا بوسائل الإعلام التقليدية وهذا لا ينفي التغيرات التي طرأت عليه في السياق الرقمي فالمفهوم التقليدي يعبر عن الأفراد الذين لهم تأثير على مجتمعهم، قد يكونون من الأصدقاء أو الأقرباء أو الزملاء، الذين يتعرضون

لوسائل الإعلام بشكل كبير ويقع على عاتقهم الانخراط في القضايا التي تطرحها هذه الأخيرة. (بن يحيى ، 2024) فقادة الرأي هم أفراد يتمتعون بتأثير كبير على آراء وسلوكيات الآخرين، سواء في مجتمعاتهم أو عبر المنصات الرقمية ويشير مصطلح قائد الرأي عادةً إلى الأفراد الذين يستفاد من شخصيتهم وخبرتهم ومحصلة المعارف التي يمتلكونها للتأثير على آراء ومواقف الآخرين، هؤلاء الأفراد يتم الاعتراف بهم كمرجعيات في مجالات محددة ويمتلكون القدرة على تشكيل وجهات نظر جمهورهم من خلال وجهات نظر ثابتة ومناقشات تفاعلية ولديهم شبكة واسعة من العلاقات عبر سياقات ومواضيع مختلفة (Furini، 2024)

ويعرف "كوتلر وكيلر" قادة الرأي على أنهم أفراد يتسببون في التأثير على المجموعات الاجتماعية نتيجة لامتلاك المعرفة أو الاستمتاع بشخصيات قوية أو امتلاك تقنيات أو ميزات خاصة (Kazkaz، 2020)

وسائل التواصل الاجتماعي: تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى الطرق الجديدة في التواصل بين الأفراد في البيئة الرقمية بما يتيح لمجموعات صغيرة من الأفراد الالتقاء والتجمع على الشبكات العنكبوتية، فهي مواقع اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل الاجتماعي لمستخدميها مع الأصدقاء والمعارف والأهل من خلال واقع افتراضي يماثل الواقع الطبيعي (نصر الدين لعباسي، 2023)

الدراسة البيبليومترية (التحليل البيبليومتري): الدراسات البيبليومترية هي عبارة عن استخدام الطرق الإحصائية والأساليب الرياضية في تحليل البيانات المتعلقة بالكتب والدوريات والمقالات والمؤلفين والناشرين قصد التعرف على النتاج الفكري الصادر في مجال معين والمساهمة في تطوير المجالات العلمية، ويضم هذا المصطلح العديد من المجالات البحثية ويشمل معرفة مصادر المعلومات ونقلها، توزيع النتاج الفكري على المؤلفين وتحديد الأكثر إنتاجية، التوزيع الجغرافي والمكاني، إضافة إلى تحليل المضمون والمحتوى. (جلول و أوكيل ، 2024)

ومن خلال هذا يمكن القول ان الدراسة البيبليومترية هي بمثابة دراسة تجمع بين الكمي والنوعي حيث تطبق فيها الأساليب الإحصائية ومن خلالها يتمكن الباحث من معرفة مسار البحوث العلمية في موضوع معين، والمغزى من هذا هو تطوير البحوث العلمية وسد الفجوات البحثية.

6. منهج الدراسة:

بما أن الدراسة تهدف إلى إجراء تحليل بيبليومتري فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليل البيبليومتري من أجل معرفة مدى أهمية الموضوع البحثي من خلال قياس درجة الاهتمام من طرف الباحثين به والنشر الأكاديمي حوله واستخراج أهم الاتجاهات البحثية له.

7. الدراسات السابقة:

تعد الدراسات البيبليومترية أحد أنواع الدراسات التي تعتمد على الأساليب الإحصائية والقياسات الكمية المستخدمة في دراسة الخصائص البنائية للإنتاج الفكري، تهدف هذه الدراسات إلى استخدام الطرق الإحصائية والنماذج الرياضية في تحليل البيانات المرتبطة بالوثائق مثل المقالات والأبحاث والكتب بغرض فهم خصائص تداول المعلومات وتحديد أنماطها (بوقرط، 2017) ومن خلال البحث في الدراسات السابقة ذات الصلة والتي تميزت بندرتها في نفس مجال الدراسة تم تحديد عدد من الأبحاث المشابهة والمماثلة التي تسلط الضوء على هذا الموضوع ومنها دراسة (Xu Cong , JiangWenjuan) بعنوان " Visual

Analysis of the Research Context of Opinion Leaders Based on CiteSpace

" حيث هدفت الدراسة الى تحليل الأدبيات و رسم خريطة هيكلية لمسار الدراسات المتعلقة بقيادة الرأي من عام 2000 الى عام 2021 ، مع تسليط الضوء على سياق تطور هذا المجال حيث تم تجميع 3872 مقالة من قاعدة بيانات WOS وتم استخدام طريقة التحليل البيبليومتري ، وتم التوصل الى أن الادبيات البحثية حول قادة الرأي في نمو مستمر ، مما يعكس الاهتمام المتزايد من قبل الباحثين بهذا الموضوع ، وتوصلت الدراسة الى أن المساهمات البحثية الرئيسية تتركز في دول مثل الولايات المتحدة الأمريكية ، بريطانيا ، كندا ، الصين ، وأستراليا ، مع ملاحظة انخفاض مستوى التعاون البحثي بين هذه الدول ، كما تم التوصل الى أن الكلمات المفتاحية عبر عرضها الزمني تبين ان تأثير قادة الرأي تطور تدريجيا ليصبح اكثر وضوحا على الأنترنت مدفوعا بتقدم العلوم والتكنولوجيا ، كما كشفت الدراسة أن التحليل العنقودي باستخدام برنامج CiteSpace كشف عن وجود 09 تصنيفات رئيسية ضمن هذا المجال البحثي . (Jiang و Xu ، 2024)

وفي نفس السياق جاءت دراسة (Samira Guechairi) بعنوان « Artificial Intelligence in Education: A Comprehensive Bibliometric Study on Scopus (2010-2024) » حيث هدفت هذه الدراسة الى تحليل دقيق لمنشورات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم خلال الفترة من 2010 الى 2024 بالاعتماد على البيانات المستخرجة من قاعدة بيانات Scopus كما ركزت الدراسة على الكشف عن الاتجاهات والانماط البحثية وتأثير أبحاث الذكاء الاصطناعي على المجال التعليمي ، واستخدمت الدراسة أدوات وأساليب بيبليومترية لتحليل البيانات بواسطة برنامج VOSviewe لتصوير النتائج ، وكشفت الدراسة عن تحليل 9564 ورقة بحثية حيث لوحظ ارتفاع كبير في الإنتاج البحثي حول الموضوع مع ذروة بلغت في عام 2023 بسيطرة كبيرة من العلوم الاجتماعية ، كما توصلت الدراسة تحديد الباحثين Wang Y و Liu Y و Zhang Y كأهم المساهمين حول الموضوع ، إضافة الى مجلتي "Sustainability" و "Artificial Intelligence Review" كمجلات رئيسية في هذا المجال ، وتوصلت الدراسة الى نتائج تكمن في أن المقالات الأكثر استشهادا تركزت حول شفافية الخوارزميات واستخدام التعلم العميق ، أما على الصعيد الجغرافي فتوصلت الدراسة الى أن الصين والولايات المتحدة الأمريكية هما الرائدتان في تطوير أبحاث الذكاء الاصطناعي ، كما أكدت نتائج الدراسة على الطبيعة المتغيرة لأبحاث الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على التعليم ، وخلصت الى التأكيد استمرار الاستثمار والابتكار لتعزيز إمكاناته المستقبلية. (Samira ، 2024)

الإطار التطبيقي للدراسة:

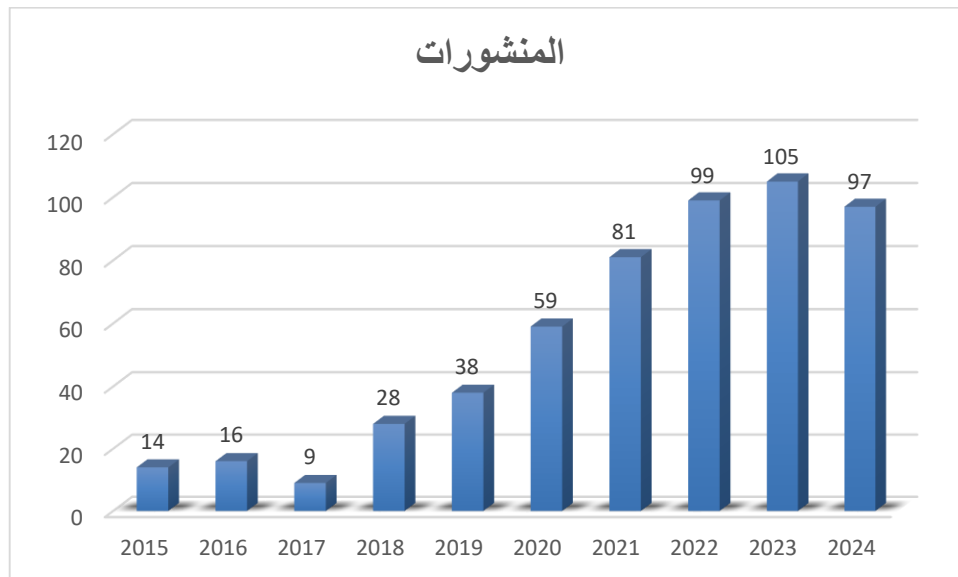
تم الاعتماد في هذه الدراسة على طريقة التحليل البيبليومتري للدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع درائنا الحالية " " وذلك بغية تحديد الاتجاهات البحثية والتعرف على الباحثين وأكثرهم نشرا وتأثيرا في الموضوع، إضافة الى معرفة الدول والمجالات الأكثر نشرا لمواضيع مشابهة.

من أجل جمع بيانات الدراسة والتي تخدم الموضوع بدقة، قمنا بالاعتماد على قاعدة البيانات " Dimensions " للبحث على الدراسات التي عالجت الموضوع وذلك في الفترة الممتدة من سنة 2015 الى سنة 2024 باستخدام الكلمات المفتاحية التالية:

" Social Media" and "Opinion Leaders"

تحصلنا في البداية على 728 دراسة ولم نستخدمها كلها مباشرة بل قمنا بعملية الفلتر باختيار المقالات العلمية فقط والتي تحتوي على كلمات مفتاحية «**Social Media** and **Opinion Leaders**» أما باقي الاختيارات فتم تركها كما هي مثل مجالات البحث البلدان الأكثر صلة بالبحث والاستشهادات وما الى ذلك وفي الأخير تم الحصول على عينة 546 مقال علمي. بعد تحديد حجم العينة وجمع البيانات قمنا بتحميل المستند الذي يحمل البيانات من المنصة والبدء بتحليل البيانات اعتمادا على منصة **Dimensions** وبرنامج **Vosviewer** وبرنامج **Excel** للقيام بالتحليل البيليومتري، ويمكن عرض نتائجه كالآتي:

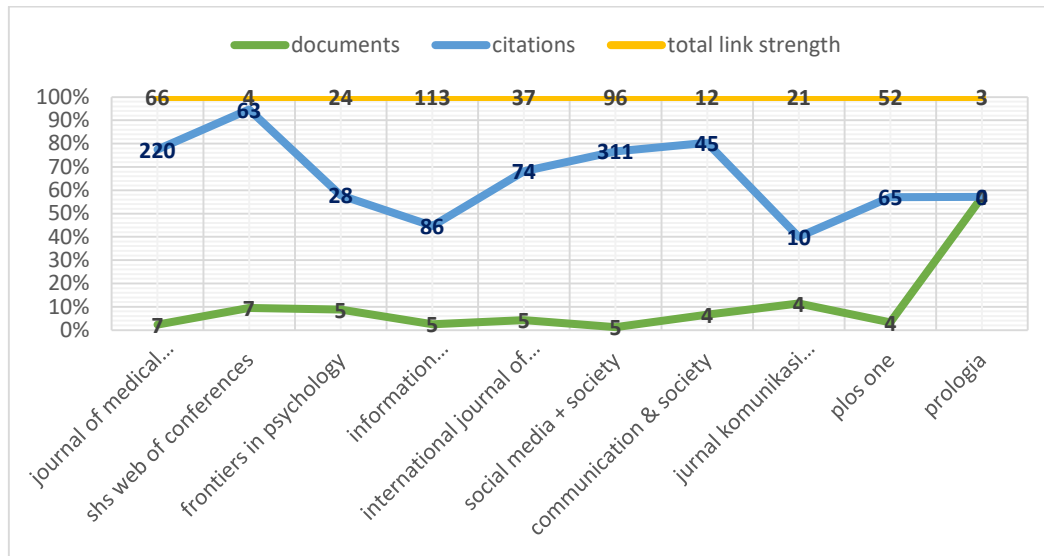
الشكل 01: تطور النشر السنوي حول موضوع وسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي



المراجع: أعدده المؤلفان بناءً على Dimensions باستخدام Excel

يتبين من خلال الشكل 01 أن المنشورات العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة في تزايد مستمر عدا سنة 2017 التي شهدت تراجع في الإنتاج العلمي حول الموضوع وهي السنة الأقل نشرا، ويشير الشكل أن سنوات 2021 و 2022 و 2023 هي الأكثر نشرا بـ 81 مقال و 99 مقالا و 105 مقال على التوالي ويمكن تفسير ارتفاع مستوى النشر في هاته السنوات بمحدثات الموضوع وتحدد مفهوم قيادة الرأي العام واقتترانه بالبيئة الرقمية، كما يمكن تفسير هذا الارتفاع بسبب إعادة بحث مفهوم قادة الرأي خلال سنة 2019 حيث كانت هناك دراسات أسست لقيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا كوفيد 19، أما سنة 2024 فقد شهدت هي الأخرى تراجع طفيف في مستوى النشر وهذا يرجعه الباحثان الى تغير الاتجاهات البحثية وذلك من خلال ارتباط مفهوم قيادة الرأي في البيئة الرقمية بتوسع انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي والحوارزميات الرقمية التي أصبحت تؤثر هي الأخرى على الرأي العام إضافة الى ظهور "المؤثرين المدعومين بالذكاء الاصطناعي" الأمر الذي لفت انتباه الباحثين للبحث عنه خاصة وأن الموضوع يعرف تجديدا وتطورا مستمرا

الشكل 02: أكثر المجلات نشرًا حول موضوع وسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي



المصدر: أعدده المؤلفان بناءً على Dimensions و Vosviewer باستخدام Excel

الجدول 01: أكثر المجلات نشرًا في موضوع الدراسة

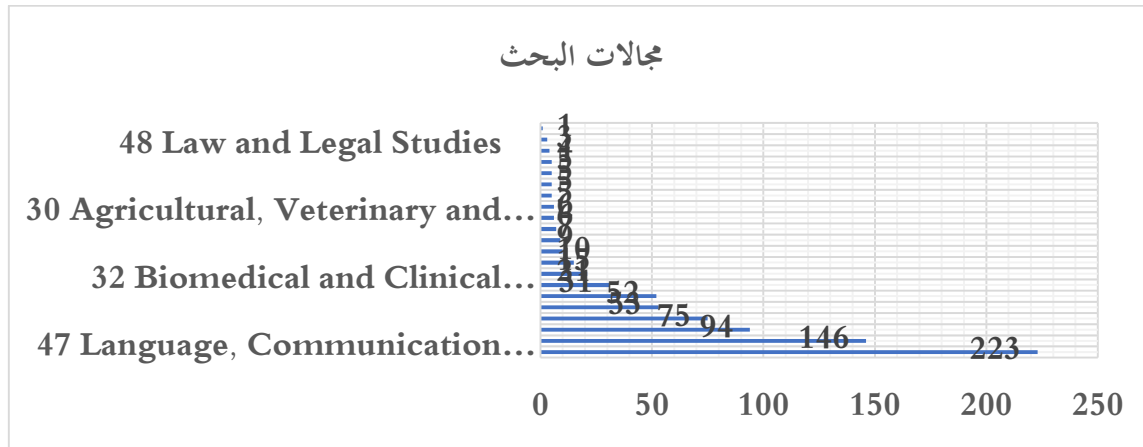
Source	Documents	Citations	Total link strength
journal of medical internet research	7	220	66
shs web of conferences	7	63	4
frontiers in psychology	5	28	24
Information communication & society	5	86	113
international journal of environmental research and public health	5	74	37
Social media + society	5	311	96
Communication & society	4	45	12
jurnal komunikasi malaysia journal of communication	4	10	21
plos one	4	65	52
prologia	4	0	3

المصدر: أعدده المؤلفان بناءً على Dimensions و Vosviewer باستخدام Excel

تظهر البيانات تبانيا واضحا في أداء المجلات التي تناولت موضوع وسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي حيث برزت "Social media + society" كأكثر مجلة تأثيرا بـ 311 اقتباسا لـ 5 مقالات فقط مما يعكس جودة أبحاثها وتركيزها على القضايا المحورية مثل تأثير المنصات لرقمية على الرأي العام ، من ناحية أخرى سجلت مجلة " Journal of Medical Internet Research " حضورا لافتا بـ 7 مقالات حصدت فيها 220 اقتباسا ، مما يفسر اهتمامها بالجوانب الصحية

لوسائل التواصل الاجتماعي كدور قادة الرأي في التوعية الصحية خلال الازمات العالمية ، أما مجلة " Information communication & society"، فتميزت بأعلى قوة ترابط رغم نشرها لـ 5 مقالات فقط مما يشير الى طبيعة أبحاثها متعددة التخصصات وارتباطها الوثيق بمجالات بحثية أخرى، فيما أظهرت في المقابل بعض المجلات أداءً متواضعا مثل مجلة "Prologia" التي لم تحقق أي اقتباس ومجلة "Journal Komunikasi Malaysian Journal of Communication" التي اقتصرت اقتباساتها على 10 اقتباسات ويعزى هذا الى تركيزها الجغرافي أو ضيق نطاق موضوعاتها ، هذه التفاوتات يمكن أن تتجلى من خلالها أهمية الاعتماد على المجلات عالية التأثير مثل مجلة " Social media + society"

الشكل 03: توضيح الأشرطة عدد المنشورات في كل مجال بحثي التي تناول وسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي



المصدر: أعدده المؤلفان بناءً على Dimensions باستخدام Excel

الجدول 02: أكثر المجالات تناولاً لموضوع الدراسة

مجالات البحث	عدد المنشورات
Language, Communication and Culture	223
Commerce, Management, Tourism and Services	146
Creative Arts and Writing	94
Information and Computing Sciences	75
Human Society	53
Health Sciences	52

المصدر: أعدده المؤلفان بناءً على Dimensions باستخدام Excel

يكشف الانتاج البحثي حول وسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي من سنة 2015 الى سنة 2024 عن مشاركة كبيرة ومتعددة التخصصات، حيث تصدرت دراسات الإعلام والاتصال والدراسات الثقافية واللغة "مجمة" بـ 223 مقال علمي، ويشير هذا الى أن البحث حول قادة الرأي في مجال الاتصال يركز بشدة على السياقات الثقافية والاجتماعية للاتصال إضافة الى أن دراسة تأثير قادة الرأي على مواقع التواصل الاجتماعي عادة ما يكون في البعد الاتصالي والثقافي خاصة مع الروافد الأساسية للمفهوم التي تقوم على نشر المعلومات والتأثير على الجماهير من خلال قنوات الاتصال المختلفة والتفاعل مع وسائل

الإعلام التقليدية والرقمية. وتليها مجالات التجارة والإدارة والسياحة والخدمات بـ 146 مقالا علميا مما يعكس الاهتمام بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي على الأعمال التجارية والساحة والخدمات، ويساهم مجال الفنون الإبداعية والكتابة مجمعا مع مجال الشاشة والوسائط الرقمية والموسيقى بـ 94 مقال علمي مما يبين الدور المتزايد للإبداع والمحتوى الفني في التأثير على الجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، علاوة على ذلك الاستخدام المتزايد من طرف قادة الرأي للفنون البصرية والكتابة الإبداعية لتقديم رسائلهم بطرق مؤثرة، وتُظهر علوم المعلومات والحوسبة الاهتمام بـ 75 مقال علمي بحيث يشير هذا الى أهمية هذه المجالات خاصة مع الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وتوجيه الحملات الإعلامية التي يقودها قادة الرأي ، فالتطورات التكنولوجية مثل "الواقع المعزز" و"الذكاء الاصطناعي AI" تتيح لقادة الرأي تقديم محتوى أكثر تطورا وتأثيرا .

وهنا تجدر الإشارة الى أن مجالي الفنون الإبداعية وعلوم المعلومات والحوسبة تعتبر مجالات متخصصة لكنها تستخدم كأدوات في خدمة الاتصال والتأثير.

الحضور البارز لمجال العلوم الإنسانية بـ 53 مقالا يشير الى الاهتمام بتأثير قادة الرأي على الأفراد والمجتمعات فقادة الرأي لم يعودوا مقتصرين على الترفيه، بل أصبحوا أصواتا مؤثرة في القضايا المجتمعية مثل العدالة الاجتماعية والمساواة، يضاف الى هذا الدور المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي كمنصة للحوار المجتمعي مما جعل من قادة الرأي عناصر أساسية موجهة لهذا الحوار إضافة الى كيفية تشكيل قادة الرأي للسلوكيات والقيم داخل المجتمع.

أما عن مجال العلوم الصحية الذي يمكن القول أن تناوله لموضوع قادة الرأي ووسائل التواصل الاجتماعي بـ 52 مقال يعتبر استثنائي فعديد الدراسات ركزت على دور قادة الرأي في نشر أو محاربة المعلومات المغلوطة عن الصحة العامة ومثال هذا " جائحة كورونا كوفيد 19 " ، علاوة على هذا التأثير الكبير لقادة الرأي في مسألة الصحة دفع الباحثين الى تحليل كيفية تحسين تأثيرهم ومصداقيتهم.

أما عن بقية المجالات فبالرغم من شح عدد الدراسات المقدمة الا أنها توحى عن تفاعل ناشئ بين حقل علوم الاعلام والاتصال وبقية العلوم مثل (العلوم الطبية، علم النفس، الهندسة، الفلسفة، الدراسات الدينية، البيئة، العلوم الفيزيائية، العلوم الزراعية، العلوم البيطرية، التعليم، العلوم البيولوجية، علوم الأرض، الرياضيات، القانون، الاقتصاد والكيمياء) وهو ما يبرز سمة التحاقل المعرفي الذي تعرفه الباحثة صغير عباس فريدة في دراستها "ابستمولوجيا علوم الاعلام والاتصال من التحاقل المعرفي الى معرفة الحقل" بأنه المكان الملتقى لتقاطع وجهات النظر بخصوص الأنساق الاتصالية الاعلامية وامتداداتها التقنية والاقتصادية والسياسية والصناعية والثقافية (فريدة، 2024)وهو ما يمكن أن نفسر به تناول هذه المجالات البحثية لموضوع قادة الرأي ووسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول 02: الباحثون الأكثر صلة بموضوع وسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي من 2015 إلى 2024

المؤلف	المستندات	الاستشهادات
"barachi, may el"	7	33

30	6	"oroumchian, farhad"
89	5	"ahmed, wasim"
10	5	"mathew, sujith samuel"
29	4	"alkhatib, manar"
62	4	"burke-garcia, amelia"
14	4	"das, ronnie"
14	4	"fuster-casanovas, aïna"
110	4	"schmuck, desiree"
14	4	"vidal-alaball, josep"
51	4	"wu, jianhong"
456	51	المجموع

المصدر: أعدده المؤلفان بناءً على Dimensions و Vosviewer باستخدام Excel

يقدم الجدول نظرة شاملة عن أكثر المؤلفين إنتاجاً في موضوع وسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي، مرتبة حسب عدد المقالات المنشورة في الفترة الممتدة من 2015 إلى 2024. حيث يقود القائمة el barachi, may بـ 7 مقالات وبمعدل 33 استشهاد مما يؤكد نشاطه البحثي الثري حول الموضوع وقوة أبحاثه وارتباطها بموضوع الدراسة، ويأتي بعده oroumchian, farhad بـ 6 مقالات، يليه الباحثان ahmed, wasim و mathew, sujith samuel بـ 5 مقالات بينما يأتي بقية الباحثين في الجدول بـ 4 مقالات من ضمنهم الباحث schmuck, desiree بـ 110 استشهاد مما يدل على الارتباط الوثيق لأبحاثه رغم قلتها بالموضوع.

الجدول 03: الدول الأكثر صلة بموضوع وسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي من 2015 إلى 2024:

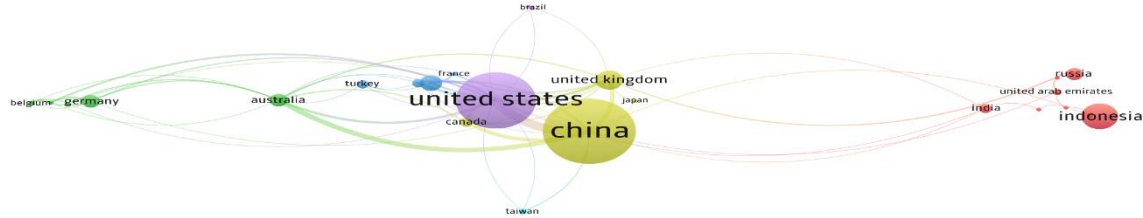
Country	Documents	Citations	Total link strength
Pakistan	5	34	3
Singapore	5	70	3
Brasil	6	31	3
japon	6	57	2
Netherlands	6	89	10
Portugal	6	36	2
Saudia Arabie	6	58	2
France	7	77	8
Iran	7	78	6
Australie	8	284	13

Belgaum	9	160	8
Malaysia	9	46	3
Taiwan	10	30	3
United arab emirates	11	68	4
Italy	15	186	13
Turkey	15	54	4
canada	16	184	15
India	16	146	4
Russie	21	50	2
Australie	23	307	26
Germany	23	606	11
Spain	28	301	17
United kingdom	34	558	28
Indonésie	46	52	1
United states	99	4421	46
china	115	1793	45
Total	552	9776	282

المصدر: أعدده المؤلفان بناءً على Dimensions و Vosviewer باستخدام Excel

يفحص هذا التحليل العالمي للبلدان الرائدة في الأبحاث المتعلقة بموضوع الدراسة من عام 2015 إلى 2024 تبرز الصين كأكثر مساهم بـ 115 مقال وبـ 1793 استشهاد، مما يبين التأثير الكبير. تليها الولايات المتحدة الأمريكية بـ 99 مقال و 4421 استشهاد، مما يعكس المساهمة النوعية والتأثير الكبير، وتحتل أندونيسيا المرتبة الثالثة بـ 46 مقال وبعدها استشهادات بلغ 52 استشهاداً، مما يعكس قوة المخرجات البحثية وتأثير مميز نوعاً ما، يليها ظهور حضور بريطاني متميز نوعاً ما بـ 34 مقال وبعدها استشهادات بلغ 558 استشهاداً، فيما تظهر اسبانيا وألمانيا و أستراليا بـ 28 و 23 و 23 مقالا علميا وبـ 301 و 606 و 307 استشهاد على التوالي بمشاركة نشطة وتأثير معتدل، بينما يبرز الحضور العربي المحتشم ممثلاً في الامارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية بـ 11 و 6 مقالات و بـ 68 و 58 استشهاداً على التوالي . من خلال هذا تبين القيادة النوعية للصين وتليها الولايات المتحدة الأمريكية بمساهمات حول موضوع الدراسة متفوقين فيها على بقية الدول إضافة الى عدد الاستشهادات وقوة الترابط البحثي التي تبين مدى التأثير والاعتراف العالمي.

الشكل 03: التعاونيات الدولية القائمة بين الدول في موضوع وسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي



VOSviewer

المصدر: مخرجات Vosviewer

من خلال الشكل الناتج عن مخرجات برنامج Vosviewer يتضح أنه يوجد ست مجموعات في مجال البحث العلمي خصوصا النتاج العلمي المتعلق بموضوع الدراسة وسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي ويمكن تبيان الدول التي تنتمي الى كل مجموعة من خلال الجدول التالي:

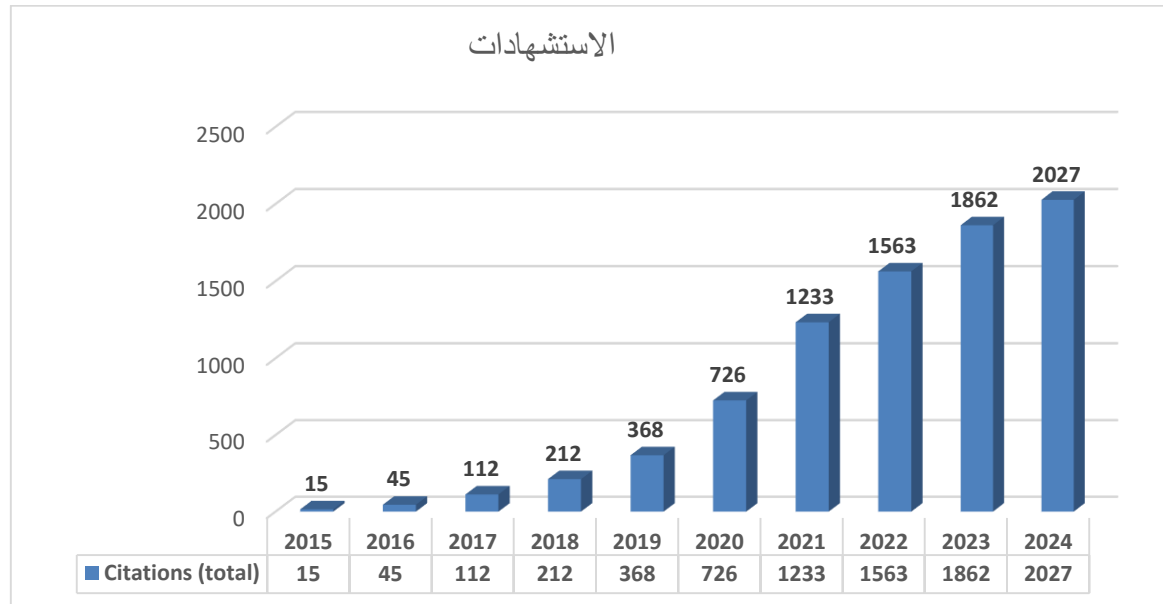
المجموعة	الدول المنتمية لها
العنقود الأحمر	أندونيسيا، الهند، إيران، ماليزيا، باكستان، روسيا، السعودية، الامارات العربية المتحدة
العنقود الأخضر	استراليا، النمسا، بلجيكا، المانيا، هولندا
العنقود الأزرق	فرنسا، إيطاليا، اسبانيا، تركيا
العنقود الأصفر	الصين، كندا، اليابان، بريطانيا
العنقود البنفسجي	البرازيل، البرتغال، الولايات المتحدة الامريكية
العنقود الأزرق الفاتح	سنغافورة، تاوان

المصدر: أعدده المؤلفان بناء على مخرجات Vosviewer

يعود سبب إقامة هذه التعاونيات البحثية بين الدول بشكل أساسي الى قوة النشاط البحثي بينها حيث نلاحظ أن الولايات المتحدة الأمريكية والصين هما البارزتين مما يدل على الدور الهام في النشر والتعاون البحثي، كما يتبين أن هناك ترابط بحثي وثيق بين الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وكندا، أما بقية التعاونيات فيظهر أنها تعاونيات إقليمية ناتجة عن تداخلات في مجالات بحثية أخرى، ونذكر على سبيل المثال مجموعة العنقود الأزرق التي تضم الدول الأوروبية فرنسا إيطاليا، إسبانيا وتركيا ضمن تعاونية خاصة.

علاوة على هذا دول العنقود الأحمر التي تضم إندونيسيا، الامارات العربية المتحدة، وروسيا تظهر في الجهة اليمنى من الشبكة مما يشير الى مجموعات بحثية منفصلة أو تداخل أقل مع المراكز الكبرى. ومن خلال هذا التحليل نستنتج أن المراكز البحثية الكبرى الولايات المتحدة الامريكية والصين تقودان النشاط البحثي والتعاون الدولي حول موضوع الدراسة ، بينما تلعب المملكة المتحدة وكندا وأستراليا دورا رئيسيا هي الأخرى ويعزى هذا في نظر الباحثين الى طبيعة اللغة المستعملة، أما بخصوص التعاون الإقليمي والدولي فيتميز بالقوة بين الدول الكبرى " أمريكا ، أوروبا ، الصين " مما يعكس الانفتاح البحثي بين هذه المناطق، أما الدول النامية مثل إندونيسيا والامارات العربية والهند فتبدو أكثر انعزالا أو متصلة بمجموعات تعاون محددة.

الشكل 04: عدد الاستشهادات بالمنشورات التي تتناول وسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي فيما بينها والواردة في كل عام

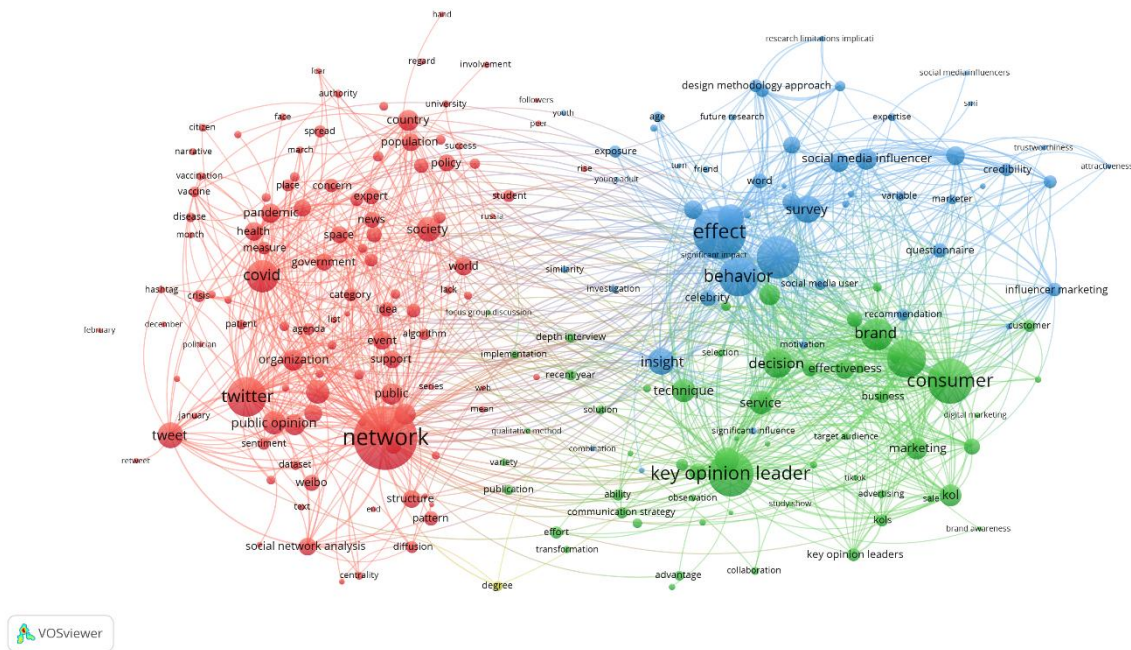


المصدر: أعده المؤلفان بناءً على Dimensions باستخدام Excel

يبين الشكل أعلاه الاستشهادات المنشورة والتي تمثل عدد المرات التي تم فيها الاستشهاد بالمنشورات من قبل منشورات أخرى في قاعدة البيانات Dimensions حيث يتبين خلال الفترة من 2015 الى 2017 أن عدد الاستشهادات قليل ، مما يشير الى أن البحث في موضوع وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقادة الرأي كان في مراحله المبكرة ، وفي الفترة من 2018 الى 2020 يتجلى أن الفترة شهدت ارتفاع تدريجي في الاستشهادات حيث وصل الى 726 استشهاد في 2020 للمقالات البحثية فيما بينها ، وهذا التزايد قد يعكس ارتفاع عدد الأبحاث المنشورة وزيادة الارتباط البحثي بين الباحثين الذين يعملون على مواضيع متغيراتها تشمل قادة الرأي أو وسائل التواصل الاجتماعي علاوة على هذا تتميز الفترة الأخيرة من الدراسة الممتدة من 2021 الى 2024 والتي شهدت نمو كبير ومستمر في استشهاد المقالات فيما بينها خاصة سنة 2021 بـ 1233 استشهادا وسنة 2024 بـ 2027 استشهاد، وهذه الزيادة ترجع الى ازدياد أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و بروز قادة الرأي الرقمي خاصة في سياق الاحداث العالمية مثل الازمة

الصحية كورونا كوفيد 19، كما يمكن إرجاع هذه الزيادة في عدد الاستشهادات للأبحاث فيما بينها الى الاتجاهات الفرعية للمنشورات التي تم الاستشهاد بها بشدة إضافة الى سد الفجوات البحثية حول الموضوع .

الشكل 05: تحليل الكلمات الرئيسية لأبحاث وسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي من 2015 الى 2024



المصدر: مخرجات Vosviewer

تحليل الكلمات الرئيسية للأبحاث التي تتناول موضوع وسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي خلال الفترة من عام 2015 إلى عام 2024 يسلط الضوء على المصطلحات الأكثر تكرارًا، مما يؤكد على الموضوعات والاتجاهات الرئيسية، فكلية "network" تكررت 131 مرة مما يشير الى أهمية الشبكات عموما في مجال البحث سواء كانت شبكات التواصل الاجتماعي أو شبكات العلاقات بين المستخدمين، وتأتي كلمة "relationship" ب 89 تكرار مما يعكس الاهتمام بدراسة العلاقات بين المستخدمين، والمؤثرين، والعلامات التجارية، فيما تأتي كلمة "key opinion leader" ب 94 تكرار لتؤكد على الدور المحوري لقادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية في التأثير على الجمهور واتخاذ القرارات، وتشير كلمة "effect" ب 110 تكراراً لتعكس اهتمام الباحثين بدراسة تأثير قادة الرأي أو المؤثرين والمحتوى على الجمهور، إضافة الى ذلك بالنسبة للكلمات ذات الدرجة العالية من الأهمية تشير كلمة "consumer" الى صلة قوية بالبحث بدرجة 1.5 لتؤكد على أهمية المستهلكين في الأبحاث المتعلقة بقادة الرأي ووسائل التواصل الاجتماعي، تليها كلمة "product" بدرجة 1,22 بصلة معتدلة تعكس الاهتمام بدراسة تأثير المؤثرين أو قادة الرأي الجدد على المنتجات، فيما تأتي كلمة "twitter" بصلة معتدلة هي الأخرى بدرجة 1.2 لتشير الى أن هذه المنصة وقبل تغيير تسميتها كانت مهمة في الدراسات التي تم تحليلها، بينما تأتي كلمة "covid" بدرجة 0.8 لتؤكد أن جائحة كورونا كوفيد 19 كانت موضوعاً مهماً في الأبحاث الأخيرة،

بالنسبة الى قادة الرأي ووسائل التواصل الاجتماعي التي كانت فيها هاته الأخيرة الوعاء الرقمي الذي كان يسع الجميع نتيجة الحجر الصحي الذي فرض على العالم .

من خلال هذا التحليل يتبين أن قادة الرأي يعتبرون محور رئيسي في الأبحاث وذلك بالتركيز على صفاتهم وتأثيرهم على الجمهور خاصة على وسائل التواصل الاجتماعي ، اضافة الى سلوك المستهلك الذي استحوذ على اهتمام كبير وذلك بدراسة كيفية تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومدى تأثير قادة الرأي عبر هذه المنصات في استمالة الجمهور نحو هذه العلامات ، كما يتبين أن دراسة تأثير الأزمات له من الأهمية بمكان بحيث يمكن دراسة تأثير الازمات على سلوك المستهلكين وقادة الرأي بشكل أعمق خاصة اذا تعلق الامر بمنصات التواصل الاجتماعي .

خاتمة:

من خلال دراسة وتحليل الحالة الراهنة لأبحاث قادة الرأي ووسائل التواصل الاجتماعي تظهر العديد من النتائج التي تركز على تحليل التطورات والاتجاهات البحثية المتعلقة بالموضوع وتفاعله مع تخصصات متنوعة ، ومما يظهره التحليل هو الزيادة الملحوظة في عدد المقالات العلمية سنة 2023 ببلوغها 105 منشور مما يعكس الاهتمام المتزايد بدور هذه الوسائل في التأثير على الرأي العام وسلوك المستهلكين ، كما يكشف التحليل على التركيز الكبير والاسهامات المهمة من مجالات مثل الاتصال باللغة والثقافة ، ومع ذلك تبرز الحاجة الى المزيد من الاستكشاف في مجالات مثل تأثير المحتوى الرقمي والأخلاقيات الرقمية ، ومن بين الباحثين البارزين حول الموضوع barachi may el و oroumchian, farhad الذين ساهموا بشكل كبير في تطوير المعرفة والفهم المعظم للموضوع .

كما تلعب مجالات علمية مرموقة مثل "Information communication & society" و "Social media + society" دورا رئيسيا في نشر الأبحاث، مع تسليط الضوء على الأهمية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي في تشكيل الرأي العام وتشكيل الممارسات الاجتماعية والتسويقية.

وتظهر الصين والولايات المتحدة الأمريكية على التوالي كرائدين في المجال البحثي حول الموضوع مما يعكس الاستثمارات الكبيرة والاهتمام الوطني بالموضوع.

على الرغم من هذه الاسهامات الا ان الدراسة تواجه بعض القيود، حيث اعتمدت على بيانات النشر والاستشهاد، مما لا يعكس بشكل تام التأثير النوعي لوسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي، كما يمكن تفسير الانخفاض الملحوظ في النشر سنة 2024 بعامل التغير في الأولويات البحثية بدلا من الانخفاض بالاهتمام بالموضوع خاصة وأن موضوع وسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي لازال ينال اهتمام الباحثين وذلك للتحويلات المتسارعة في مجال الاتصالات.

ختاما تسلط الدراسة الضوء على التسارع في أبحاث وسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي، مع التركيز على الدور الحيوي للباحثين البارزين في الموضوع والتعاونيات البحثية المتعددة التخصصات لزيادة الفائدة المحتملة لهذه الوسائل في تشكيل رأي عام يخدم البشرية في شتى المجالات، إضافة الى التحديات والفرص الجديدة التي قد تظهر في هذا المجال على سبيل المثال لا الحصر الخوارزميات الرقمية التي قد تقوم بدور قادة الرأي في المستقبل.

المصادر والمراجع:

1. Brian , E., Alberto , A.-A., & Homero , G. (2015). Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 217.
2. Furini, M. (2024). Engagement, X as a Passive Sensor to Identify Opinion Leaders: A Novel Method for Balancing Visibility and Community. *Sensors*, 3.
3. Kazkaz, L. (2020). ROLE OF NEW OPINION LEADERS ON SOCIAL MEDIA IN POLITICAL AND RELIGIOUS POLARIZATION (JORDANIAN CASE STUDY). *Lebanese Science Journal*, 237.
4. Samira , G. (2024). Artificial Intelligence in Education: A Comprehensive Bibliometric Study on Scopus (2010 2024). *Atras Journal*, 445-449.
5. Xu , C., & Jiang, W. (2024). Visual Analysis of the Research Context of Opinion Leaders Based on CiteSpace. *sage journals*, 01.
6. Xu, C., & Jiang, W. (2024). Visual Analysis of the Research Context of Opinion Leaders Based on CiteSpace. *sage journals*, 1.
7. بن يحيى , ف. (2024). قيادة الرأي العام في الجزائر: من قادة الرأي إلى المؤثرين مسائلة تحليلية. *الجملة المغاربية للدراسات التاريخية والاجتماعية*. 496.
8. بوقرط , ا. (2017). *بيبلوغرافيا الدراسات النقدية في الجزائر: مقارنة تحليلية للمدونات السردية للفترة الممتدة من 1982 م إلى غاية 2013 DAR*. GHIDAA FOR Publishing.
9. جلول , م & , أوكيل , ح. (2024). دراسة ببليومترية للمنشورات العلمية حول موضوع الملائمة المالية عبر منصة المجلات العلمية الجزائرية. *ASJP. مجلة العلوم الإدارية والمالية*. 125.
10. فريدة , ص. (2024). *إبستمولوجيا علوم الاعلام والاتصال: من التحالف المعرفي إلى معرفة الحقل اقتراب نظمي لعينة من الدراسات الوطنية الخاصة بالمرجعيات النظرية لإبستمولوجيا علوم. مجلة الاتصال والصحافة*. 143.
11. نصر الدين لعياضي. (2023). *المفاهيم في بحوث الميديا الاجتماعية في المنطقة العربية: رهانات التعريفات. مركز الجزيرة للدراسات*. 1-27.
7. ibn Yahyá, F. (2024). qiyādat al-ra'y al-'āmm fī al-Jazā'ir : min qādat al-ra'y ilā alm'thryn msā'lh taḥlīlīyah. *al-Majallah al-Maghāribīyah lil-Dirāsāt al-tārīkhīyah wa-al-Ijtīmā'īyah*, 496.
8. bwqrṭ, A. (2017). Bībliyūghrāfiyā al-Dirāsāt al-naqdīyah fī al-Jazā'ir : muqārabah taḥlīlīyah lilmḍwnāt al-sardīyah lil-fatrah al-mumtaddah min 1982 M ilā Ghāyat 2013. *DAR GHIDAA FOR Publishing*.
9. Jallūl, M., & awkyl, H. (2024). dirāsah byblywmtryh lil-Mawsū'āt al-'Ilmīyah ḥawla mawḍū' almlā'h al-mālīyah 'abra mināṣṣat al-Majallāt al-'Ilmīyah al-Jazā'irīyah *ASJP. Majallat al-'Ulūm al-Idārīyah wa-al-mālīyah*, 125.
10. Farīdah, Ṣ. (2024). ibstymwlwjyā 'ulūm al-I'lām wa-al-Ittiṣāl : min althāql al-ma'rifi ilā ma'rifat al-ḥaql iqtirāb Naẓmī l'yntmn al-Dirāsāt al-Waṭanīyah al-khāṣṣah bālmrj'yāt al-naẓarīyah l'bstymwlwjyā 'ulūm. *Majallat al-ittiṣāl wa-al-ṣiḥāfah*, 143.
11. Naṣr alddyn Li'yāḍī. (2023). *al-mafāhīm fī Buḥūth al-mīdiyā al-ijtimā'īyah fī al-Mintāqah al-'Arabīyah : rihānāt alt'ryfāt. Markaz al-Jazīrah lil-Dirāsāt*, 1-27.