



## 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 الرحمن<sup>2</sup>

babaouamer.abderrahmane@univ-  
ghardaia.dz

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

بلهادف مصطفى<sup>1</sup>

m.belhadeff@lagh-univ.dz

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

ملخص:

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

كلمات مفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي – قادة الرأي – تحليل ببليومترية

### 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 سوسبيولوجيا الاتصال الثقافي القيمي - التمثيلات - 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، تغييرًا 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 التوسيع الهائل في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. لم تعد وسائل الإعلام التقليدية المصدر الوحيد للمعلومات، بل أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، توتيتر، إنستغرام، ويوتوب، ساحات رئيسية لتبادل الآراء وتشكيل وجهات النظر في هذا السياق، برب 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 احداث تغيرات 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 ينبع عنه قرارات تختلف عن نواديهم 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 المهيمن لوسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحتتمكن لقادرة الرأي ممارسة تأثير كبير على الجمهور ، مما يساهم في تشكيل القرارات النهائية للأفراد بشكل مباشر وغير مباشر .

علاوة على ذلك فإن وسائل التواصل الاجتماعي بميزتها التفاعلية والاجتماعية، تتيح جمع الأفراد رقمياً مما يوفر لقادرة الرأي فرصاً جديدة للتأثير على الآخرين داخل شبكاتهم في بيئة اتصالية أصبحت أكثر تجزئة، بحيث تكون المعلومات التي يشاركتها قادة الرأي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ذات تأثير أكبر، حيث يعتمد الأفراد بشكل متزايد على المعلومات المقدمة من شبكاتهم الاجتماعية وينجحون 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، والتمكن 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.

وبمان البحث العلمي واكب التطورات الحاصلة في مجال الاعلام والاتصال والتأثير على الأفراد والمجتمعات وتطرق الى مصطلحات قديمة متعددة نتجت عن هذه التطورات ومن بينها "قادرة 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 البيبليومترى أداة



متالية لتحليل الإنتاج العلمي المتعلقة بهذا الموضوع ، من خلال تحليل البيانات المستخرجة من منصة Dimensions ، ويمكن من الكشف عن الاتجاهات البحثية الرئيسية ، والشبكات العلمية النشطة ، وال المجالات الأكثر تأثيراً خلال الفترة الممتدة من 2015 إلى 2024 وهذا من خلال المقالات العلمية والأطروحات التي تعتبر نتاج علمي مهمًا للباحثين في المجال ، ومن خلال هذا التحليل، ستتمكن الدراسة من تحديد الفجوات البحثية والاتجاهات المستقبلية المحتملة في هذا المجال المتعدد.

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تطورت الأبحاث العلمية المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي وقادرة الرأي خلال الفترة من 2015 إلى 2024، وما هي أبرز الاتجاهات البحثية التي شكلت هذا المجال على منصة Dimensions؟

## 2. التساؤلات الفرعية

- ماهي المجالات الأكاديمية الأكثر استهدافا للأبحاث المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي وقادرة الرأي
- كيف تطورت الموضوعات البحثية المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي وقادرة 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 Dimensions منصة

- 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 وبيان التوجهات الحديثة في البحث العلمي المتعلقة بالموضوع محل الدراسة

## 4. أهمية الدراسة:

تكمّن هذه الدراسة في تسليطها الضوء على التناول العلمي والبحثي للفهم العميق للأبحاث العلمية في هذا المجال، خاصة مع التأثير الجديد لقادرة الرأي عبر موقع التواصل الاجتماعي الذي أصبح يعدّن المجالات البحثية الجديدة التي لا تزال قيد الدراسة وتختصر لتجارب علمية حديثة ، حيث يمكن أن تساهم هذه الدراسة في تقديم نتائج وإحصائيات تساعد الباحثين والأكاديميين في معرفة التناول البحثي لقادرة الرأي عبر موقع التواصل الاجتماعي في مجال الإعلام والاتصال وغيرها من المجالات ، وعما أن الدراسات البيبليومترية على الرغم من أهميتها إلا أنها تشهد ندرة ، وهو ما يضفي أهمية كبيرة لهذا النوع من الدراسات التي تهدف إلى قياس الوعي الأكاديمي في مجال البحث في موضوع قادة الرأي العام في السياق الرقمي ونشوء فوضى في المصطلح نتيجة الانتقال من التقليدي إلى الرقمي .

## 5. تحديد المفاهيم والمصطلحات:

**قادرة الرأي:** يرتبط مصطلح قادة الرأي تاريخياً بوسائل الإعلام التقليدية وهذا لا ينفي التغييرات 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) فقاده 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 ومحلل المعارف التي يمتلكونها للتأثير على آراء وآراء الآخرين، هؤلاء الأفراد يتم الاعتراف بهم كمرجعيات في مجالات محددة ويملكون القدرة على تشكيل وجهات نظر جمهورهم من خلال وجهات نظر ثاقبة 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 الاستماع 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 يتبع لمجموعات صغيرة من الأفراد الالقاء والتجمع على الشبكات العنكبوتية، فهي موقع اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل الاجتماعي لمستخدميها مع الأصدقاء والمعارف والأهل من خلال واقع افتراضي يماثل الواقع الطبيعي (نصر الدين لعياضي، 2023) **الدراسة البيليومترية (التحليل البيليومترية):** الدراسات البيليومترية 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 والمحظى. (جلول وأوكيل ، 2024)

ومن خلال هذا يمكن القول ان الدراسة البيليومترية هي بثابة دراسة تجمع بين الكمي والنوعي حيث تطبق فيها الأساليب الإحصائية ومن خلالها يمكن 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 بيليومترى فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليل البيليومترى من أجل معرفة مدى أهمية الموضوع البحثي من خلال قياس درجة الاهتمام من طرف الباحثين به والنشر الأكاديمى حوله واستخراج أهم الاتجاهات البحثية له.

## 7. الدراسات السابقة:

تعد الدراسات البيليومترية 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 بعرض فهم خصائص تداول المعلومات وتحديد أنهاطها (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" (عنوان 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 بقادرة الرأي من عام 2000 الى عام 2021 ، مع تسليط الضوء على سياق تطور هذا المجال حيث تم تجميع 3872 مقالة من قاعدة بيانات WOS و تم استخدام طريقة التحليل البيبليومترى ، و تم التوصل الى أن الأدبيات البحثية حول قادة الرأي في نمو مستمر ، مما يعكس الاهتمام المتزايد من قبل الباحثين بهذا الموضوع ، و توصلت 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 أكثر وضوحا على الانترنت مدفوعا بتقدم العلوم والتكنولوجيا ، كما كشفت الدراسة أن التحليل العنقودي باستخدام برنامج CiteSpace كشف عن وجود 09 تصنیفات رئيسية ضمن هذا المجال البحثي . (2024, Jiang و Xu)

## Artificial Intelligence in Education: A Comprehensive Bibliometric Study on Scopus (2024-2010) Education: A Comprehensive Bibliometric Study on Scopus

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 والأنماط البحثية وتأثير أبحاث الذكاء الاصطناعي على المجال التعليمي ، واستخدمت الدراسة أدوات وأساليب بيبليومترية كتحليل البيانات بواسطة برنامج VOSviewe لتصور 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 "Sustainability" كأهم المساهمين حول الموضوع ، إضافة الى مجلتي "Zhang Y و Liu Y و Wang Y" و "Artificial Intelligence Review" كمجلات رئيسية في هذا المجال ، و توصلت 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. (2024, Samira)

## الإطار التطبيقي للدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على طريقة التحليل البيبليومترى للدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع دراتنا الحالية " " وذلك بغية تحديد الاتجاهات البحثية والتعرف على الباحثين وأثرهم نشرا وتأثرا في الموضوع، إضافة الى معرفة الدول والمحالات الأكثر نشرا لموضوع مشابهة.

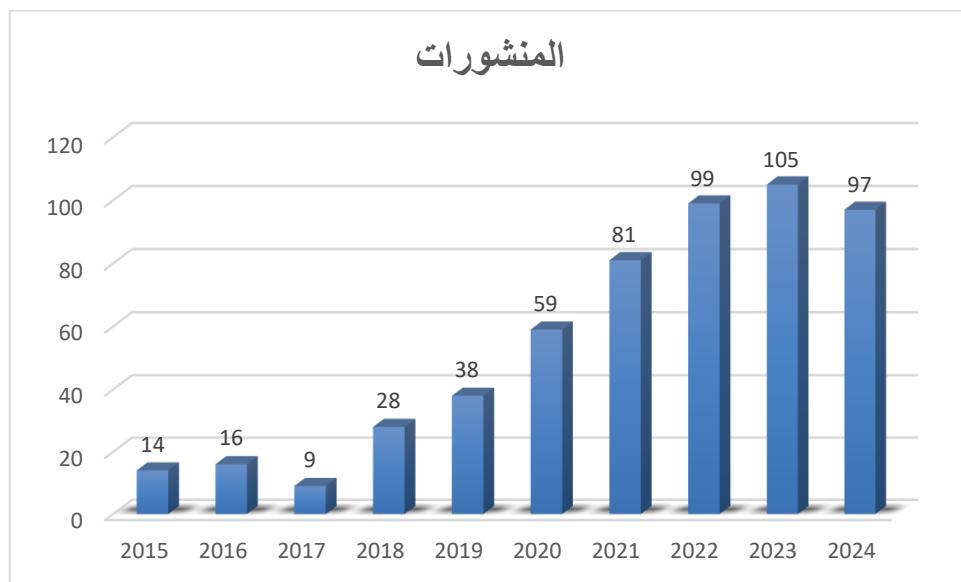
من أجل جمع بيانات الدراسة والتي تخدم الموضوع بدقة، قمنا بالاعتماد على قاعدة البيانات " Dimensions " للبحث على الدراسات التي عالجت الموضوع وذلك في الفترة الممتدة من سنة 2015 الى سنة 2024 باستخدام الكلمات المفتاحية التالية:



## " Social Media" and "Opinion Leaders"

تحصلنا في البداية على 728 دراسة ولم نستخدمها كلها مباشرة بل قمنا بعملية الفلترة باختيار المقالات العلمية فقط والتي تحتوي على كلمات مفتاحية «**Social Media**» و«**Opinion Leaders**». أما باقي الاختيارات فتم تركها كما هي مثل مجالات البحث البلدان الأكثر صلة بالبحث والاستشهادات وما إلى 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 اعتماداً على منصة "Dimensions" وبرنامج "Vosviewer" وبرنامج "Excel" للقيام بالتحليل البيليومترى، ويمكن عرض نتائجه كالتالي:

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

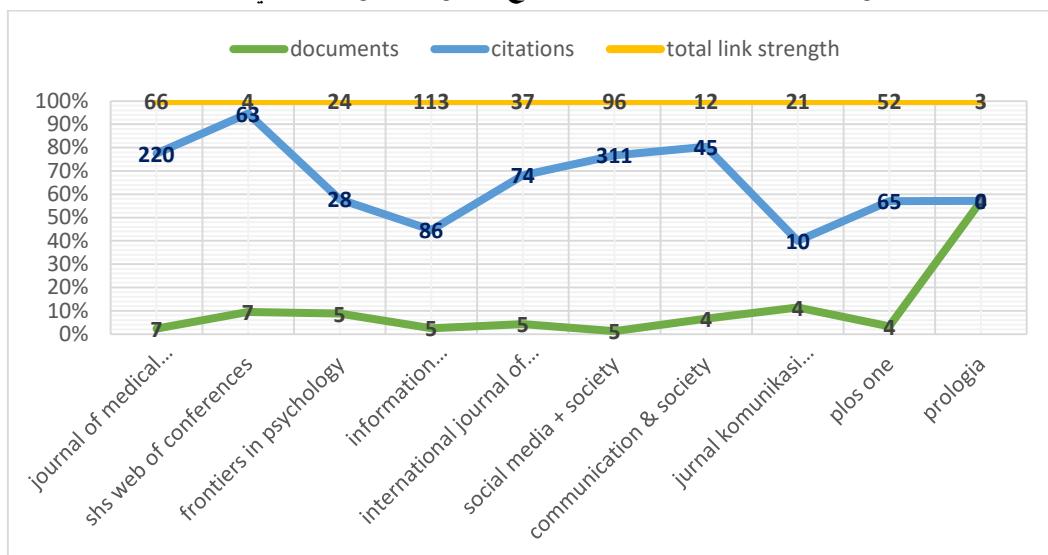


المراجع: أعدد المؤلفان بناءً على Dimensions باستخدام Excel

يتبيّن من خلال الشكل 01 أن المنشورات العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة في تزايد مستمر عدا سنة 2017 التي شهدت تراجعاً في الإنتاج العلمي حول الموضوع وهي السنة الأقل نشراً، ويُشير الشكل أن سنوات 2021 و 2022 و 2023 هي الأكثر نشراً بـ 81 مقالاً و 99 مقالاً و 105 مقالاً على التوالي ويمكن تفسير ارتفاع مستوى النشر في هذه السنوات بحدثه الموضوع وتعدد مفهوم قيادة الرأي العام واقترانه بالبيئة الرقمية، كما يمكن تفسير هذا الارتفاع بسبب إعادة بعث مفهوم قادة الرأي خلال سنة 2019 حيث كانت هناك دراسات أثبتت لقيادة الرأي عبر موقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا كوفيد 19، أما سنة 2024 فقد شهدت هي الأخرى تراجعاً طفيفاً في مستوى النشر وهذا يرجعه الباحثان إلى تغير الاتجاهات البحثية وذلك من خلال ارتباط مفهوم قيادة الرأي في البيئة الرقمية بتوسيع انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي والخوارزميات الرقمية التي أصبحت تؤثر هي الأخرى على الرأي العام إضافة إلى ظهور "المؤثرين المدعومين بالذكاء الاصطناعي" الأمر الذي لفت انتباه الباحثين للبحث عنه خاصة وأن الموضوع يعرف تحدیداً وتطوراً مستمراً



الشكل 02: أكثر المجالات نشرا حول موضوع وسائل التواصل الاجتماعي وقادرة الرأي



المصدر: أعدد المؤلفان بناءً على Excel Dimensions و Vosviewer

الجدول 01: أكثر المجالات نشرا في موضوع الدراسة

| Source  | Documents | Citation s | 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 malaysian journal of communication              | 4         | 10         | 21                  |
| plos one  | 4         | 65         | 52                  |
| prologia  | 4         | 0          | 3                   |

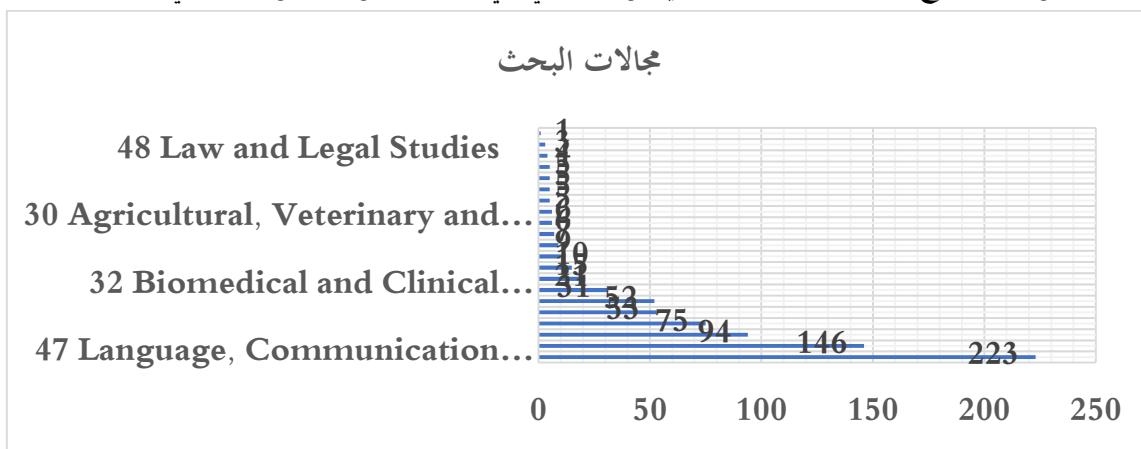
المصدر: أعدد المؤلفان بناءً على Excel Dimensions و Vosviewer

تظهر البيانات تباينا واضحًا في أداء المجالات التي تناولت موضوع وسائل التواصل الاجتماعي وقادرة الرأي حيث بُرِزَت "Social media + society" كأكثر مجلة تأثيراً بـ 311 اقتباساً لـ 5 مقالات فقط مما يعكس جودة أبحاثها وتركيزها على القضايا الحورية مثل تأثير المنصات الرقمية على الرأي العام ، من ناحية أخرى سُجلت مجلة "Journal of Medical Internet Research" حضوراً لافتاً بـ 220 مقالات حصدت فيها 66 اقتباساً ، 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 إلى طبيعة ابحاثها متعددة التخصصات وارتباطها الوثيق ب المجالات بحثية أخرى ، فيما أظهرت في المقابل بعض المجالات آداءً متواضعا مثل مجلة "Journal Komunikasi Malaysian Journal of Prologia" التي لم تحقق أي اقتباس و مجلة "Communication Social" التي اقتصرت اقتباساتها على 10 اقتباسات ويعزى هذا إلى تركيزها الجغرافي أو ضيق نطاق موضوعاتها ، هذه التفاوتات يمكن أن تتجلى من خلالها أهمية الاعتماد على المجالات عالية التأثير مثل مجلة "media + society"

الشكل 03: توضح الأشرطة عدد المنشورات في كل مجال بحسب التي تتناول وسائل التواصل الاجتماعي وقادرة الرأي



المصدر: أعده المؤلفان بناءً على Excel Dimensions باستخدام Dimensions

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: أعده المؤلفان بناءً على Excel Dimensions باستخدام Dimensions

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



الإعلام التقليدية وال الرقمية . وتليها مجالات التجارة والإدارة والسياحة والخدمات بـ 146 مقالا علميا مما يعكس الاهتمام بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي وقادرة الرأي على الأعمال التجارية والساحة والخدمات، ويساهم مجال الفنون الإبداعية والكتابية مجمعاً مع مجال الشاشة والوسائل الرقمية والموسيقى بـ 94 مقال علمي مما بين الدور المتزايد للإبداع والمحظى الفني في التأثير على الجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، علاوة على ذلك الاستخدام المتزايد من طرف قادة الرأي للفنون البصرية والكتابية الإبداعية لتقديم رسائلهم بطرق مؤثرة، و تُظهر 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 لقادرة الرأي تقديم محتوى أكثر تطورا وتأثيرا .

وهنا تجدر الإشارة الى أن مجال 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 فقادرة الرأي لم يعودوا مقتصرتين 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 لقادرة الرأي في مسألة الصحة دفع الباحثين الى تحليل كيفية تحسين تأثيرهم ومصداقيتهم.

أما عن بقية المجالات فالرغم من شح عدد الدراسات المقدمة إلا أنها توحى عن تفاعل ناشئ بين حقل علوم الإعلام 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 التحالف المعرفي الذي تعرفه الباحثة صغير عباس فريدة في دراستها "ابستمولوجيا علوم الإعلام والاتصال من التحالف المعرفي الى معرفة الحقل" بأنه المكان الملتقى لتقاطع وجهات النظر بخصوص الأنماط الاتصالية الإعلامية 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 وقادرة 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: أعدد المؤلفان بناءً على Excel Dimensions و Vosviewer باستخدام

يقدم الجدول نظرة شاملة عن أكثر المؤلفين إنتاجاً في موضوع وسائل التواصل الاجتماعي وقادرة الرأي، مرتبة حسب عدد المقالات المنشورة في الفترة المتقدمة من 2015 إلى 2024. حيث يقود القائمة barachi, may el بـ 7 مقالات وبمعدل 33 استشهاداً مما يؤكد نشاطه البحثي الشري حول الموضوع وقوته أبحاثه وارتباطها بموضوع الدراسة، ويأتي بعده 5 مقالات بـ 6 مقالات، يليه الباحثان ahmed, wasim و oroumchian, farhad و mathew, sujith samuel و schmuck, desiree بـ 110 استشهاداً مما يدل على ارتباط الوثيق لأبحاثه رغم قلتها بموضوع.

### الجدول 03: الدول الأكثر صلة بموضوع وسائل التواصل الاجتماعي وقادرة 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                  |



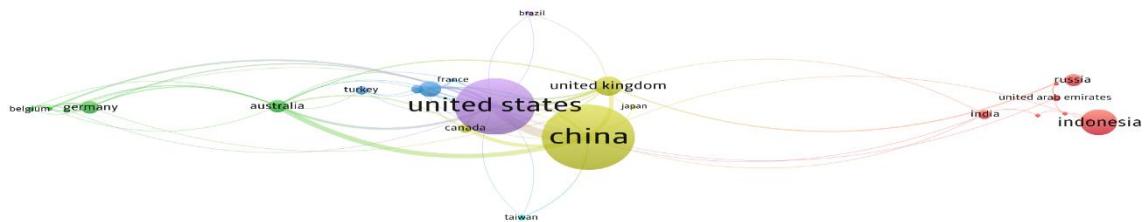
|                      |            |             |            |
|----------------------|------------|-------------|------------|
| Belgaum              | 9          | 160         | 8          |
| Malaysia             | 9          | 46          | 3          |
| Taiwan               | 10         | 30          | 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         |
| <b>Total</b>         | <b>552</b> | <b>9776</b> | <b>282</b> |

المصدر: أعدد 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 كأكبر مساهم بـ 115 مقالاً وبـ 1793 استشهاداً، مما يبين التأثير الكبير. تليها الولايات المتحدة الأمريكية بـ 99 مقالاً و 4421 استشهاداً ، مما يعكس المساهمة النوعية والتأثير الكبير ، وتحتل إندونيسيا المرتبة الثالثة بـ 46 مقالاً وبعد استشهادات بلغ 52 استشهاداً ، مما يعكس قوة المخرجات البحثية وتأثير مميز نوعاً ما ، يليها ظهور حضور بريطاني متميز نوعاً ما بـ 34 مقالاً وبعد استشهادات بلغ 558 استشهاداً، فيما تظهر إسبانيا وألمانيا وأستراليا بـ 28 و 23 و 23 مقالاً علمياً وبـ 301 و 606 و 307 استشهاد على التوالي بمشاركة نشطة وتأثير معتدل ، بينما يبرز الحضور العربي المحتشم مثلاً في الإمارات 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 متتفوقين فيها على بقية الدول إضافة إلى عدد الاستشهادات وقوة الترابط البحثي التي تبين مدى التأثير والاعتراف العالمي.

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



#### 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 إلى كل مجموعة من خلال الجدول التالي:

| المجموعة              | الدول المنتمية لها   |
|-----------------------|--|
| العنقود الأحمر        | أندونيسيا، الهند، إيران، ماليزيا، باكستان، روسيا، السعودية، الإمارات العربية المتحدة |
| العنقود الحضر         | استراليا، النمسا، بلجيكا، ألمانيا، هولندا  |
| العنقود الأزرق        | فرنسا، إيطاليا، إسبانيا، تركيا   |
| العنقود الأصفر        | الصين، كندا، اليابان، بريطانيا   |
| العنقود البنفسجي      | البرازيل، البرتغال، الولايات المتحدة الأمريكية                                       |
| العنقود الأزرق الفاتح | سنغافورة، تايوان   |

#### المصدر: أعدد المؤلفان بناء على مخرجات Vosviewer

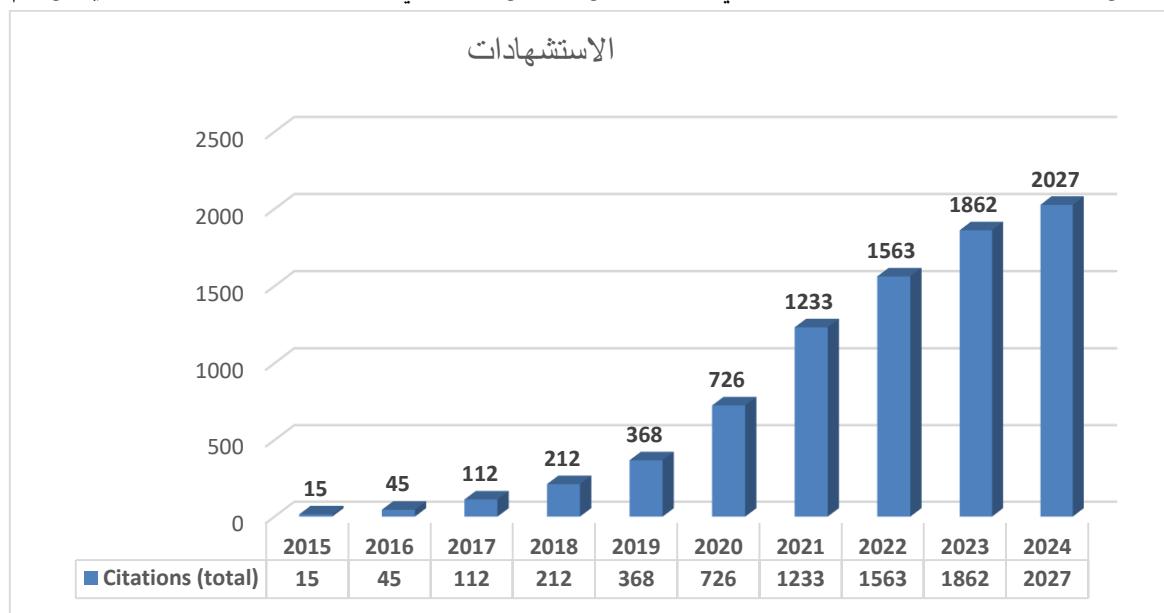
يعود سبب إقامة هذه التعاونيات البحثية بين الدول بشكل أساسى إلى قوة النشاط البحثي بينها حيث نلاحظ أن الولايات المتحدة الأمريكية والصين هما البارزتين مما يدل على الدور الهام في النشر والتعاون البحثي، كما يتبيّن أن هناك ترابط بحثي وثيق بين الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وكندا، أما بقية التعاونيات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



علاوة على هذا دول العنقود الأحمر التي تضم إندونيسيا، الإمارات العربية المتحدة، وروسيا تظهر في الجهة اليمنى من الشبكة مما يشير إلى مجموعات بحثية منفصلة أو تداخل أقل مع المراكز الكبرى.

ومن خلال هذا التحليل نستنتج أن المراكز البحثية الكبرى الولايات المتحدة الأمريكية والصين تقودان النشاط الباحثي والتعاون الدولي حول موضوع الدراسة ، بينما تلعب المملكة المتحدة وكندا وأستراليا دوراً رئيسياً هي الأخرى ويعزى هذا في نظر الباحثين إلى طبيعة اللغة المستعملة، أما بخصوص التعاون الإقليمي والدولي فيتميز بالقوة بين الدول الكبرى " أمريكا ، أوروبا ، الصين " مما يعكس الانفتاح الباحثي بين هذه المناطق، أما الدول النامية مثل إندونيسيا والإمارات العربية والهند فتبذل أكثر انعزلاً أو متصلة بجموعات تعاون محددة.

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



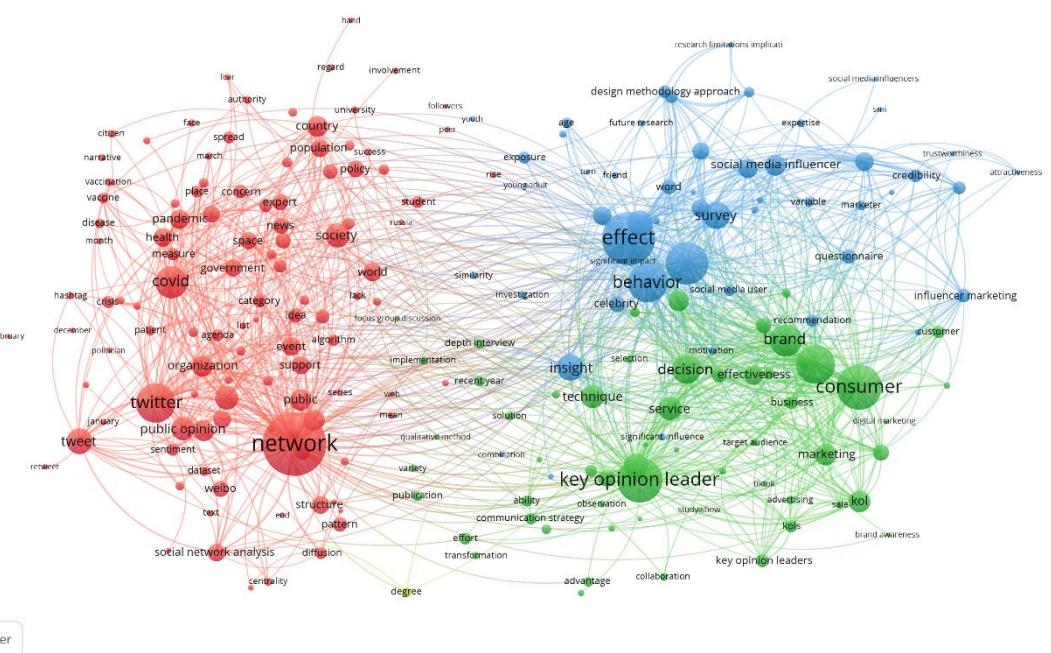
المصدر: أعدد المؤلفان بناءً على Dimensions باستخدام Excel

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 إلى 2017 أن عدد الاستشهادات قليل ، مما يشير إلى أن البحث في موضوع وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقادرة الرأي كان في مراحله المبكرة ، وفي الفترة من 2018 إلى 2020 يتجلّى أن الفترة شهدت ارتفاع تدريجي في الاستشهادات حيث وصل إلى 726 استشهاد في 2020 للمقالات البحثية فيما بينها ، وهذا التزايد قد يعكس ارتفاع عدد الأبحاث المنشورة وزيادة الارتباط الباحثي 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 إلى 2024 والتي شهدت نمواً كبيراً ومستمراً في استشهاد المقالات فيما بينها خاصة سنة 2021 بـ 1233 استشهاداً وسنة 2024 بـ 2027 استشهاداً، وهذه الزيادة ترجع إلى ازدياد أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبروز قادة الرأي الرقميين خاصة في سياق الأحداث العالمية مثل الازمة

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

**الشكل 5:** تحليل الكلمات الرئيسية لأبحاث وسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي من 2015 إلى 2024



## المصدر: مخرجات Vosviewer

تحليل الكلمات الرئيسية للأبحاث التي تتناول موضوع وسائل التواصل الاجتماعي وقادرة الرأي خلال الفترة من عام 2015 إلى عام 2024 يسلط الضوء على المصطلحات الأكثر تكراراً، مما يؤكد على الموضوعات والاتجاهات الرئيسية ، فكلمة "network" تكررت 131 مرة مما يشير إلى أهمية الشبكات عموماً في مجال البحث سواء كانت شبكات التواصل الاجتماعي أو شبكات العلاقات بين المستخدمين ، وتأتي كلمة "relationship" بـ 89 تكرار مما يعكس الاهتمام بدراسة العلاقات بين المستخدمين ، المؤثرين ، والعلامات التجارية ، فيما تأتي كلمة "key opinion leader" بـ 94 تكرار لتؤكد على الدور المحرفي لقادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية في التأثير على الجمهور وتخاذل القرارات ، وتشير كلمة "effect" بـ 110 تكراراً لتعكس اهتمام الباحثين بدراسة تأثير قادة الرأي أو المؤثرين والمحظى على الجمهور ، إضافة إلى ذلك بالنسبة للكلمات ذات الدرجة العالية من الأهمية تشير كلمة "consumer" إلى صلة قوية بالبحث بدرجة 1.5 لتأكيد على أهمية المستهلكين في الأبحاث المتعلقة بقادرة 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 إلى أن هذه المنصة وقبل تغيير تسميتها كانت مهمة في الدراسات التي تم تحليلها ، بينما تأتي كلمة "covid" بدرجة 0.8 لتأكيد 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 استهلاك الجمهور نحو هذه العلامات ، كما يتبين أن دراسة تأثير الأزمات له من الأهمية بمكان بحيث يمكن دراسة تأثير الأزمات على سلوك المستهلكين وقادرة 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 ترکز على تحليل التطورات والاتجاهات البحثية المتعلقة بالموضوع وتفاعلها مع تخصصات متنوعة ، ومتى يظهره التحليل هو الزيادة الملحوظة في عدد المقالات العلمية سنة 2023 ببلغها 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 اللغة والثقافة ، ومع ذلك تبرز الحاجة الى المزيد من الاستكشاف في مجالات مثل تأثير المحتوى الرقمي والأخلاقيات الرقمية ، ومن بين الباحثين البارزين حول الموضوع oroumchian, farhad may el barachi و .

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

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

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

ختاما تسلط الدراسة الضوء على التسارع في أبحاث وسائل التواصل الاجتماعي وقادرة 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 بخي ، ف .(2024). قيادة الرأي العام في الجزائر: من قادة الرأي إلى المؤثرين مسألة تحليلاً. *المجلة المغاربية للدراسات التاريخية والاجتماعية*. 496 ،
8. بوقرط ، ا .(2017). *ببليوغرافيا الدراسات النقدية في الجزائر: مقارنة تحليالية للمدونات السردية المفترة الممتدة من 1982 م إلى غاية 2013* . DAR GHIDAA FOR Publishing.
9. جلول, م & أوكيل ، ح .(2024). دراسة ببليومترية للمنشورات العلمية حول موضوع الملاحة المالية عبر منصة المجالات العلمية الجزائرية . ASJP مجلة العلوم الإدارية والمالية . 125 ،
10. فريدة، ص .(2024). إبستيمولوجيا علوم الاعلام والاتصال : من التحاقيق المعرفي إلى معرفة الحقل اقتراح نظري لعينة من الدراسات الوطنية الخاصة بالمرجعيات النظرية لإبستيمولوجيا علوم . مجلة الاتصال والصحافة. 143 ،
11. نصر الدين لعياضي .(2023) . المفاهيم في بحوث الميديا الاجتماعية في المنطقة العربية: رهانات التعريفات . مركز الخبرة للدراسات . 1-27 ،
7. ibn Yahyá, F. (2024). qiyādat al-ra'y al-‘āmm fī al-Jazā'ir : min qādat al-ra'y ilá alm'thryn msā'lh taħlīliyah. al-Majallah al-Maghāribīyah lil-Dirāsāt al-tārīkhīyah wa-al-Ijtīmā‘īyah, 496.
8. bwqr̄t, A. (2017). Bībliyūghrāfiyā al-Dirāsāt al-naqdīyah fī al-Jazā'ir : muqārabah taħlīliyah llmdwnāt al-sardīyah lil-fatrah al-mumtaddah min 1982 M ilá Ghāyat 2013. DAR GHIDAA FOR Publishing.
9. Jallūl, M., & awkyl, H. (2024). dirāsah byblywmtryh lil-Mawsū‘at al-‘Ilmīyah ḥawla mawdū‘ almlā‘h al-mālīyah ‘abra minaşsat al-Majallāt al-‘Ilmīyah al-Jazā’irīyah ASJP. Majallat al-‘Ulūm al-Idārīyah wa-al-mālīyah, 125.
10. Farīdah, S. (2024). ibstymwlwjyā ‘ulūm al-I'lām wa-al-Ittiṣāl : min althāql al-ma'rifī ilá ma'rifat al-ḥaqal iqtirāb Nażmī l'yntmn al-Dirāsāt al-Waṭanīyah al-khāṣṣah bālmrij'yāt al-naẓarīyah l'bstymlwjyā ‘ulūm. Majallat al-ittiṣāl wa-al-ṣihāfah, 143.
11. Naṣr alddyn Li‘yādī. (2023). al-mafāhīm fī Buḥūth al-mīdiyā al-ijtīmā‘īyah fī al-Minṭaqah al-‘Arabīyah : rihānāt alt‘ryfāt. Markaz al-Jazīrah lil-Dirāsāt, 1-27.