



SCREENED BY

iThenticate®
Professional Plagiarism Prevention
Available online at <https://jcbre.journals.ekb.eg>

Journal of Contemporary Business Research

 Print ISSN 3062-56C
Online ISSN 3062-56I


A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF PUBLISHED ARTICLES RELATED TO VIRTUAL INFLUENCERS THROUGH THE GLOBAL SCOPUS DATABASE DURING THE TIME PERIOD (2020-2025)

Sarah Mahdy^{1*}; A. Mubarak² and H. Rashid³

1. Ph.D. Candidate in Busin. Administ., Fac. Manag. and Technol., Arab Acad. Sci., Technol. and Maritime Transport, Egypt.
2. Dept. Strategic Market., Fac. Business, New Mansoura Univ., Egypt.
3. Dept. Business Administ., Arab Acad. Sci., Technol. and Maritime Transport, Egypt.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 14/02/2025

Revised: 05/03/2025

Accepted: 24/03/2025

Keywords:

Bibliometric analysis;
virtual influencers;
AI influencers.

ABSTRACT

The study aimed to analyze the search results for articles published in English in the global database Scopus that dealt with the term virtual influencers during the time period (2020-2025) for the purpose of benefiting from them, as the study analyzed the results of the total search engine results across the Scopus database, which numbered (261), and then (68) of the search engine results were excluded because they fall outside the time and subject limits as well as the limits related to language. Finally, the total number of search results reached 193 articles that were included in the bibliometric analysis after narrowing the scope of the search. The results of the study concluded that the topic of virtual influencers is important as one of the modern trends in marketing, in addition to its originality and modernity from a practical point of view, and the existence of a strong link between virtual influencers and influencer marketing. The most important recommendations reached by the study were to benefit from the results of the bibliometric analysis conducted by the researcher. Research institutions and various Arab universities in the Arab world, specifically Egyptian universities in the Arab Republic of Egypt, should encourage researchers at various Arab universities to publish on the topic of virtual influencers in the English language.

المقدمة

يعتبر المؤثر الافتراضي هو شخصية يمكن العثور عليها عبر الإنترنت وفي شبكات اجتماعية مختلفة، دون ارتباط، أو وجود مادي في العالم الواقعي. تتراوح هذه الشخصيات في مظهرها من الشكل البشري الغريب إلى مخلوق خيالي تماماً. يتم إنشاء هذه الشخصيات باستخدام تقنيات حاسوبية ذات مستويات تعقيد مختلفة؛ مما يتيح الحصول على صورة ذات جودة عالية وواقعية فوتوغرافية (Rudzika, 2024).

ان المؤثرون الافتراضيون، الذين تم إنشاؤهم باستخدام الحاسب الآلي، يغيرون صناعة الإعلانات. أصبحت العديد من العلامات التجارية تعتمد على المؤثرين الافتراضيين بدلاً من المؤثرين البشريين في حملات التسويق الخاصة بها لأسباب متعددة، مثل إمكانية التحكم الأفضل في سلوك المؤثر، وتوفير التكاليف، أو

شهد تسويق المؤثرين في الآونة الأخيرة ازدهاراً كبيراً ملحوظاً؛ حيث أدى ارتفاع عدد المتابعين عبر منصات التواصل الاجتماعي إلى زيادة شعبية وانتشار المؤثرين بشكل غير مسبوق من قبل (Garg & Goel, 2025)، كما أدى انتشار وسائل التواصل الاجتماعي إلى ظهور وانتشار المؤثرين الافتراضيين؛ الذين يمكن اعتبارهم مجموعة من الشخصيات الافتراضية التي تمتلك ملايين المتابعين والمعجبين، فإنهم يربطون بين العالم الافتراضي والواقعي عبر القنوات الرقمية. إن إتقانهم لجذب الجمهور من خلال القصص المثيرة حيث أصبح يلفت انتباه المستهلكين، ويجذب شرائح جديدة خاصة؛ مما يفتح آفاقاً جديدة نحو تسويق المؤثرين (Baima et al., 2025).

* Corresponding author: E-mail address:

<https://doi.org/10.21608/jcbre.2025.422438>

١- ماهي أهم المقالات المنشورة في قاعدة البيانات العالمية سكوبس التي إستخدمت الكلمات المفتاحية الرئيسية محل الدراسة (المؤثرين الافتراضيين)؟

٢- ماهي نتائج تحليل عدد المقالات المنشورة المتعلقة بالكلمات المفتاحية الرئيسية (المؤثرين الافتراضيين) في قاعدة البيانات العالمية سكوبس في فترة من الزمن وفقاً للنطاق الزمني في الفترة من (٢٠٢٠-٢٠٢٥)؟

٣- ماهي نتائج تحليل المقالات المنشورة المتعلقة بالكلمات المفتاحية الرئيسية محل الدراسة (المؤثرين الافتراضيين) في قاعدة البيانات العالمية سكوبس وفقاً للنطاق الجغرافي؟

٤- ماهي نتائج تحليل المقالات المنشورة المتعلقة بالكلمات المفتاحية الرئيسية محل الدراسة (المؤثرين الافتراضيين) في قاعدة البيانات العالمية سكوبس وفقاً للمجالات البحثية؟

٥- ماهي إسهامات الباحثين حول الكلمات المفتاحية الرئيسية محل الدراسة المتعلقة بالمؤثرين الافتراضيين في قاعدة البيانات العالمية سكوبس ؟

٦- ماهي نتائج التحليل البليومتري للدراسات المتعلقة بالمؤثرين الافتراضيين؟

٧- ماهي أهم التوصيات والمقترحات بالنسبة للدراسات والبحوث المستقبلية المتعلقة بالمؤثرين الافتراضيين؟

أهداف الدراسة

١- التعرف على أهم المقالات المنشورة في قاعدة البيانات العالمية سكوبس التي إستخدمت الكلمات المفتاحية الرئيسية محل الدراسة (المؤثرين الافتراضيين).

٢- التوصل إلى نتائج تحليل عدد المقالات المنشورة المتعلقة بالكلمات المفتاحية الرئيسية (المؤثرين الافتراضيين) في قاعدة البيانات العالمية سكوبس وفقاً للنطاق الزمني في الفترة من (٢٠٢٠-٢٠٢٥).

٣- توضيح أهم نتائج تحليل المقالات المنشورة المتعلقة بالكلمات المفتاحية الرئيسية محل الدراسة (المؤثرين الافتراضيين) في قاعدة البيانات العالمية سكوبس وفقاً للنطاق الجغرافي.

٤- التطرق إلى نتائج تحليل المقالات المنشورة المتعلقة بالكلمات المفتاحية الرئيسية محل الدراسة (المؤثرين الافتراضيين) في قاعدة البيانات العالمية سكوبس وفقاً للمجالات البحثية .

٥- التركيز على إسهامات الباحثين حول الكلمات المفتاحية الرئيسية محل الدراسة المتعلقة بالمؤثرين الافتراضيين في قاعدة البيانات العالمية سكوبس.

٦- تفسير نتائج التحليل البليومتري للدراسات المتعلقة بالمؤثرين الافتراضيين.

الرغبة في أن تكون مواكبة التغيرات التكنولوجية الحديثة (Chen et al., 2023).

كما يوفر المؤثرون الافتراضيون العديد من المزايا مقارنة بالمؤثرين البشريين لأنهم لا يعانون من القيود الجسدية ولأن صورهم يمكن التحكم فيها بشكل أسهل، يمكن أن يكون المؤثرون الافتراضيين أقل تكلفة، وأسهل في استهداف شرائح سوق معينة، وأكثر قابلية للتنبؤ من المؤثرين البشريين، وأكثر مرونة بمرور الوقت، وأقل عرضة للشائخوخة، وأكثر شهرة مع إستمرار نمو وسائل التواصل الاجتماعي الرقمية، وحتى أكثر متعة - خاصة للأجيال الشابة، كما يستطيع المؤثرون الافتراضيون ان يكونوا بمثابة مروجين فعالين للعلامات التجارية (Kolfal et al., 2023).

مشكلة الدراسة

لقد ظهر نوع جديد من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، يُعرف بالمؤثرين الافتراضيين، وذلك بفضل التقدم التكنولوجي واستخدام الذكاء الاصطناعي. على الرغم من أن المؤثرين الافتراضيين لا وجود لهم فعلياً في العالم الحقيقي، إلا أنهم مصممون لعرض شخصيات، أو سلوكيات مشابهة للبشر، مما يسمح لهم بالتفاعل مع الجمهور المحتمل على وسائل التواصل الاجتماعي (Xie-Carson et al., 2024; Zhou et al., 2023,) (in Li et al., 2025).

ارتفعت شعبية المؤثرين الافتراضيين أثناء جائحة كورونا؛ حيث إنهم لم يتأثروا بالقيود التي كان يجب على السلطات والمؤسسات فرضها على الأشخاص، وعلى الرغم من أن المؤثرين الافتراضيين تعتبر ظاهرة حديثة نسبياً، إلا أنه نتيجة للجائحة ظهرت أولى حالات استخدام المؤثرين الافتراضيين في وسائل الإعلام، وفي السنوات الأخيرة، ظهر المزيد من المؤثرين الافتراضيين الجدد مع عدد كبير من المتابعين. إنها ظاهرة حديثة نسبياً، نادراً ما تم دراستها في البيئة الأكاديمية (Rudzika, 2024).

وقد أثارت هذه الظاهرة الحديثة اهتماماً كبيراً في المجتمع، مما أوجد العديد من الأسئلة المتعلقة بتطورهم، آراء الناس حولهم، أخلاقياتهم، هدفهم في التسويق، وأفاقهم المستقبلية (Conti et al., 2022).

وعلى الرغم من الإهتمام المتزايد من قبل الباحثين والممارسين مؤخراً، إلا أنه لا يوجد فهم واضح لهذا الظاهرة الحالية. وبما أن هذا المجال البحثي لا يزال في مراحله المبكرة (Angomo et al., 2024)، ولا يزال لا يُعرف الكثير من المهتمين بالتسويق عن المؤثرين الافتراضيين وتأثيرهم على المستهلكين والعلامات التجارية (Ramadan et al., 2024).

وفي ضوء ما سبق، قامت الباحثة بصياغة تساؤلات الدراسة علي النحو الآتي:

يرى مهدى وآخرون (٢٠٢٥) أن المؤثرين الافتراضيين هم شخصيات رقمية تقوم بمشاركة محتوى رقمي للمتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم تصميمها من خلال الاستعانة بالبرمجيات والخوارزميات لإنشاء شخصيات وهمية تبدو وتتفاعل مع الجمهور كأنها حقيقية، كما يشار إليهم إنهم كيانات رقمية ذات ملامح إنسانية يظهرون بأجساد بشرية ويقوموا بأدواراً اجتماعية وهويات خاصة بهم؛ يمكنهم أداء دور المؤثرين البشريين؛ من خلال التفاعل مع البشر الآخرين، سواء كان يتحكم بهم البشر، أو الخوارزميات (Liu & Wang, 2025) (Ahn & Byun, 2023)،

تري الباحثة إنهم شخصيات افتراضية غير حقيقية صممها المبرمجين بالاستعانة بالبرمجيات والتقنيات المتقدمة؛ بغرض تشكيلها وعرضها حتى تصبح في صورة رقمية وغالباً ما يتم توجيهها نحو خلق جمهور ومتابعين لها يتفاعلون معها حتى ينتهي للشركات والمسوقين لديها إستخدامها في حملاتهم التسويقية؛ بغرض الترويج لمنتجات، أو لخدمات أخرى، وفي بعض الأحيان قد يطورها فريق المبرمجين لدى هذه الشركات خصيصاً لأغراضهم التسويقية دون الحاجة لشرائها من المبرمجين ومنشئها.

المحور الثاني: أهمية المؤثرين الافتراضيين

يقوم المؤثرون الافتراضيين ببناء شبكاتهم الخاصة من المتابعين على غرار المؤثرين الحقيقيين؛ حيث يوفر المؤثرون الافتراضيين العديد من المزايا التي لا يستطيع المؤثرين البشريين تقديمها، مثل التفاعل مع المستخدمين المرونة العالية والعمل بشكل دائم، أدى ذلك إلى إتجاه جميع العلامات التجارية لإختيار المؤثرين الافتراضيين بدلاً من نظرائهم من المؤثرين البشريين في الحملات الإعلانية (in Bie et al., 2025).

كما أشارت الأدبيات إلى استخدام المؤثرين الافتراضيين العديد من الفوائد للمديرين في العديد من القطاعات مثل قطاع السياحة وقطاعات الأعمال الأخرى؛ بما في ذلك إنخفاض التكاليف المالية وصعوبة العمليات مقارنة بالتعاون مع المؤثرين البشريين المحترفين؛ حيث أن المؤثرين الافتراضيين يُعتبرون أقل تأثراً بالعوامل البيولوجية مثل التعب والإرهاق مقارنة بالبشر (Ahn & Byun, 2023; Carson et al., 2024; Mrad et al., 2022, in: li et al., 2025).

منهجية الدراسة

١- قامت الباحثة بالدخول إلى الموقع الإلكتروني لبنك المعرفة المصري (ekb) ومن ثم الدخول إلى مصادر البيانات وإختيار قاعدة البيانات العالمية سكوبس، ومن ثم، أدخلت الباحثة في محرك البحث بقاعدة البيانات سكوبس الكلمات المفتاحية الرئيسية وهي المؤثرين

٧- تقديم التوصيات وإقتراح بعض التوصيات بالنسبة للدراسات والبحوث المستقبلية المتعلقة بالمؤثرين الافتراضيين.

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية

أوصت دراسة (مهدى وآخرون، ٢٠٢٥) بضرورة إجراء المزيد من الدراسات العربية حول المؤثرين الافتراضيين؛ بما يمثل إضافة مميزة للدراسات التي تناولت تسويق المؤثرين بشكل عام، ودراسة المؤثرين الافتراضيين بشكل خاص في ضوء التوجهات العالمية نحو الذكاء الاصطناعي الذي يبهز العالم كله، كما إقترحت دراسة (مهدى، وآخرون، ٢٠٢٥) بضرورة إجراء مزيداً من البحوث المستقبلية حول المؤثرين الافتراضيين، أو ما يطلق عليه مؤثرى الذكاء الاصطناعي، وأكدت دراسة (Bie et al., 2025) أن لا زالت بحاجة إلى مزيداً من الأبحاث المستقبلية حول المؤثرين الافتراضيين.

الأهمية العملية

تكمن أهمية الدراسة من أهمية المؤثرين الافتراضيين الذي يمكن القول أن الشركات العالمية التي تستعين بهم في حملاتها التسويقية، قد يسهم في زيادة عدد المتابعين، انتشار الكلمة المنطوقة، وزيادة النوايا الشرائية وتخفيض التكاليف التسويقية، وزيادة مبيعات الشركات وأرباحها.

الإطار النظري للدراسة

المحور الأول: مفهوم المؤثرين الافتراضيين

أن المؤثرين الافتراضيين هم شخصيات إعلامية صناعية يتم إنشاؤها بواسطة مبرمجين فرديين، أو وكالات إعلامية كاملة، الذين غالباً ما يقررون البقاء مجهولين. وكشخصيات رقمية، يتميزون عادة بوجه تم إنشاؤه بواسطة الحاسوب، والذي قد يكون إما مرتبطاً بجسم رقمي، أو يتم وضعه فوق جسم بشري حقيقي (Anders et al., 2022)، ويشار إليهم إنهم مجموعة شخصيات تم إنشاؤها باستخدام الحاسب الآلي حيث تتمتع هذه الشخصيات بمظهر مادي فريد بالإضافة إلى ذلك يقوموا بأدوار قادرة على أداء مهام مشابهة لتلك التي يقوم بها المؤثرون البشريين (in Chari et al., 2024).

كما يعرفوا بإعتبارهم شخصيات رقمية، أو افتراضية يتم إنشاؤها وإدارتها من قبل مشغلين بشريين بإستخدام تقنيات متقدمة (مثل الصور التي يتم إنشاؤها بواسطة الحاسوب، التزييف العميق، بعض عناصر الذكاء الاصطناعي، والتعلم الآلي) التي تمكنه من أداء مهام تشبه مهام المؤثرين البشر في بيئة افتراضية (Ameen et al., 2024).

إستخدام برنامج (VOSviewer)

إستعانت الباحثة ببرنامج (VOSviewer) إصدار (١.٦.٢٠) الذي تم إصداره في ٣١ أكتوبر ٢٠٢٣ وهو الإصدار الأحدث من البرنامج، ويعتبر برنامج (VOSviewer) هو أحد البرمجيات المستخدمة في التحليل البليومتري حيث يقوم ببناء خرائط بناء على البيانات المستخرجة من قاعدة سكوبس وغيرها من قواعد البيانات مثل ويب ساينس.

تصدير نتائج محرك البحث الرئيسى لبرنامج (VOSviewer)

قامت الباحثة بتحديد مخرجات البحث، ومن ثم تصدير عدد نتائج الأبحاث المتعلقة بالمؤثرين الافتراضيين المستخرجة من قاعدة البيانات العالمية سكوبس البالغ عددها (١٩٣) مقالة باللغة الإنجليزية تدور حول المؤثرين الافتراضيين خلال الفترة الزمنية (٢٠٢٠-٢٠٢٥)، في صورة ملف (CSV).

حدود الدراسة

وضعت الباحثة بوضع مجموعة من الحدود المستخدمة في قاعدة البيانات العالمية سكوبس بغرض تحديد الدراسات السابقة المتضمنة في التحليل البليومتري للدراسات السابقة ذو الصلة بالكلمات المفتاحية الرئيسية وهي المؤثرين الافتراضيين الإعتداد علي المحددات الآتية:

الحدود الزمنية

قامت الباحثة بوضع حدود زمنية للدراسة الحالية وإقتصرت على الفترة الزمنية التي نشرت بها المقالات ذات الصلة بالكلمات المفتاحية الرئيسية وهي المؤثرين الافتراضيين وهي الفترة الزمنية من (٢٠٢٠ – ٢٠٢٥).

حدود موضوعية

وضعت الباحثة بعض الحدود التي تتعلق بالمجال البحثي حيث ركزت الباحثة إهتمامها على المؤثرين الافتراضيين بشكل أكثر تحديداً والمصطلحات ذات الصلة لتوضيح طبيعة العلاقة بينها.

حدود متعلقة باللغة

إقتصرت على المقالات المنشورة التي تتعلق بالمؤثرين الافتراضيين باللغة الإنجليزية بقاعدة البيانات العالمية سكوبس حتي يتم إدراجها بالتحليل البليومتري، مع إستبعاد الدراسات التي أجريت بلغات أخرى بخلاف اللغة الإنجليزية مثل اللغة الكورية والاسبانية والصينية.

الإفتراضيين وما يرافها باللغة الإنجليزية وهي (Virtual Influencer)؛ حيث بلغت عدد المقالات الإجمالية المنشورة بعد البدء بتشغيل محرك البحث بقاعدة البيانات سكوبس بالبحث عن الكلمات المفتاحية المؤثرين الافتراضيين قبل تطبيق أى من المحددات التي وضعتها سابقاً هذه الدراسة وهي (٢٦١) مقالة منشورة عبر قاعدة سكوبس.

٢- قامت الباحثة بتحديد الحدود الزمنية للدراسة بغرض تقليص عدد الأوراق البحثية المنشورة التي تتعلق بالكلمات المفتاحية الرئيسية وهي المؤثرين الافتراضيين وحدتها خلال الفترة الزمنية من (٢٠٢٠-٢٠٢٥)؛ ولم تستبعد الباحثة أي من الدراسات المنشورة بقاعدة سكوبس لأنها تقع جميعاً داخل النطاق الزمني للدراسة.

٣- وضعت الباحثة حدود تتعلق بنوعية البيانات المنشورة عبر قاعدة سكوبس وإقتصرت فقط على المقالات المنشورة حيث بلغ عددها (١٩٨) مقالة، حيث تم إستبعاد (٦٣) المصادر المتنوعة الأخرى مثل الكتب والمؤتمرات.

٥- إقتصرت الباحثة على المقالات المنشورة باللغة الإنجليزية؛ حيث بلغ عددها (١٩٣)، كما تم إستبعاد (٥) مقالات باللغات الأخرى مثل اللغة الكورية والاسبانية والصينية لعدم الإلمام بالأبحاث المنشورة باللغات الأخرى.

يتضح من شكل 1 ما يلي:

إن عدد نتائج البحث المتعلقة بالكلمات الرئيسية للبحث وهي المؤثرين الافتراضيين (٢٦١) حيث تم إستبعاد عدد (٦٨) نتيجة لم تتطابق مع معايير وحدود البحث، ويصبح إجمالي عدد نتائج البحث التي سوف تدرج بالتحليل البليومتري هي (١٩٣).

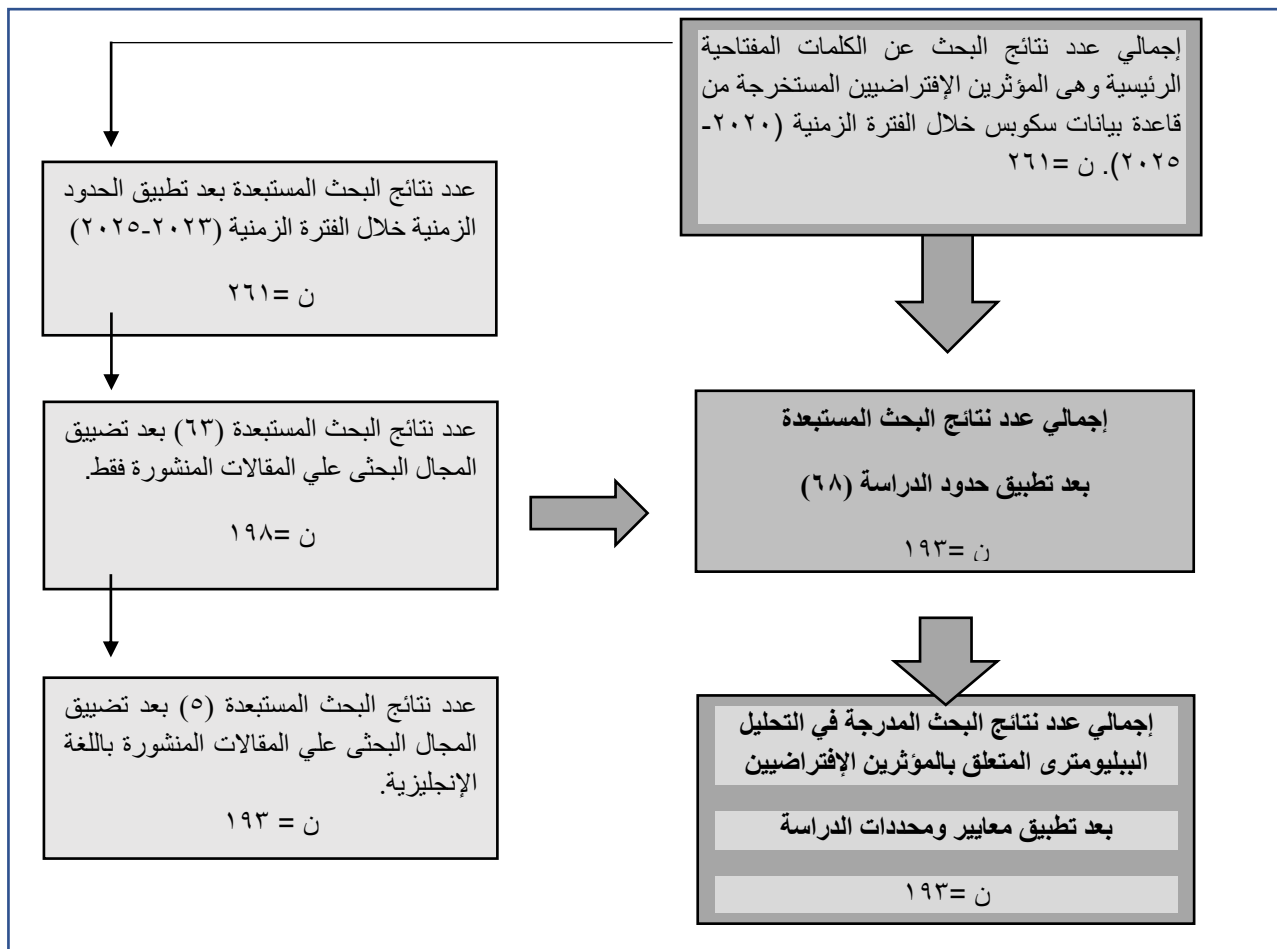
مصادر جميع البيانات

إعتمدت الباحثة في جمع بيانات اللازمة للتحليل البليومتري على البيانات الثانوية المتمثلة في المقالات الإلكترونية المنشورة، بالإضافة إلى الإعتداد على المواقع الإلكترونية مثل موقع بنك المعرفة المصري، وقاعدة البيانات سكوبس.

أدوات الدراسة

تجهيز البيانات المستخرجة من قاعدة البيانات سكوبس

قامت الباحثة بالإعتداد على نتائج تحليل الكلمات المفتاحية للبحث في قاعدة البيانات العالمية سكوبس.



شكل 1. عدد نتائج البحث الإجمالية المتعلقة بالمؤثرين الافتراضيين بعد تطبيق حدود البحث

المصدر: من إعداد الباحثة.

بينما بلغ عدد الأبحاث في عام ٢٠٢٣ (٤٠) مقال، وفي عام ٢٠٢٢ بلغ عدد الدراسات المنشورة عبر سكوبس (٩)، وفي عام ٢٠٢١ بلغ عدد الدراسات (٥)، وفي عام ٢٠٢٠ بلغ عدد المقالات (٢).

تستنتج الباحثة من خلال ما سبق؛ زيادة التوجه البحثي نحو البحث عن تسويق المؤثرين بشكل عام، والإتجاه المتزايد للدراسات نحو المؤثرين الافتراضيين، أو ما يطلق عليه مؤثرى الذكاء الاصطناعي، حيث تزايدت الدراسات والأبحاث المنشورة خلال السنوات حيث كانت ادناها في عام ٢٠٢٠ وبدأت في التزايد تدريجياً عبر السنوات وحتى عام ٢٠٢٤ بلغت أقصاها، وكانت في عام ٢٠٢٥ لا تزال في بدايتها وتتوقع الباحثة تزايد عدد الدراسات المستقبلية حول المؤثرين الافتراضيين بإعتباره من الموضوعات التي تجذب اهتمام الباحثين في الآونة الأخيرة.

النتائج والتوصيات

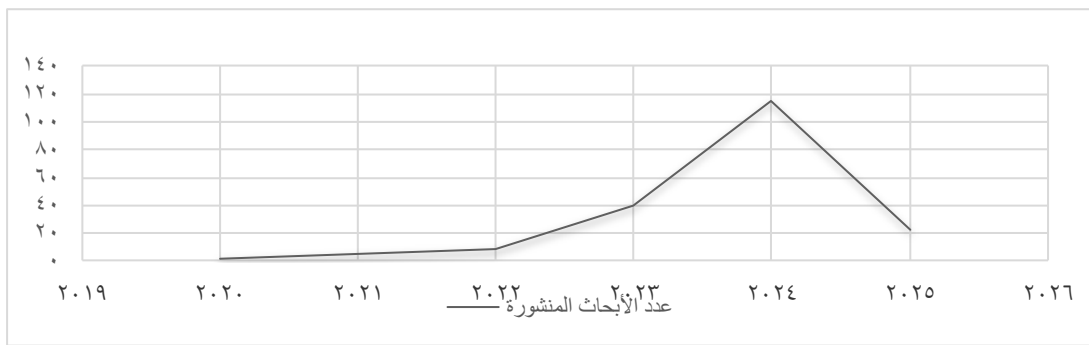
نتائج الدراسة

تحليل النتائج المتعلقة بالمؤثرين الافتراضيين طبقاً للحدود الزمنية (٢٠٢٠-٢٠٢٥) في قاعدة سكوبس

أوضح تحليل النتائج انه بلغ عدد نتائج البحث خلال الفترة الزمنية من (٢٠٢٠ - ٢٠٢٥) في قاعدة البيانات العالمية سكوبس (١٩٣).

يتضح من شكل 2 ما يلي:

بلغ إجمالي عدد نتائج البحث عن الكلمات المفتاحية الرئيسية خلال الفترة الزمنية (٢٠٢٠) وحتى ٢٠٢٥ (١٩٣) ؛ حيث بلغ عدد نتائج البحث (٢٢) مقال خلال عام ٢٠٢٥ (١)، بينما بلغ عدد الأبحاث المتعلقة بالمؤثرين الافتراضيين خلال عام ٢٠٢٤ (١١٥) مقالة،



شكل 2. تحليل نتائج البحث عن المؤثرين الإفتراضيين في قاعدة سكوبس خلال الفترة الزمنية (٢٠٢٥-٢٠٢٠) المصدر: من إعداد الباحثة.

تحليل نتائج البحث عن المؤثرين الإفتراضيين طبقاً للمنطقة الجغرافية (البلد)

يتضح من شكل 4 ما يلي:

أوضحت نتائج تحليل البحث عن الكلمات المفتاحية الرئيسية (المؤثرين الإفتراضيين) بقاعدة البيانات العالمية سكوبس؛ حيث بلغ تم نشر (٤٥) مقالة بدولة الصين، كما تم نشر (٤١) بحث بالولايات المتحدة الأمريكية، أما كوريا الشمالية فكان نصيبها (٢٨) بحث، بينما تم نشر (٢٦) بحث بالمملكة المتحدة، بينما تم نشر (١٦) بحث بالهند، وكان نصيب استراليا (١٢) بحث، بينما تساوى عدد الأبحاث المنشورة بكلاً من دولة فرنسا، وكذلك إيطاليا وأسبانيا (٨) أبحاث، بينما تم نشر (٧) مقالات من دولة ماليزيا، وكان نصيب هونج كونج (٦)، أما ألمانيا واليابان (٥) لكل منهما، بينما كان نشرت العديد من الدول وهي البرازيل وكندا (٤)، بينما تم نشر (٣) مقالات بدولة قطر، كما تم نشر (٢) بدولة لبنان، و (٢) بالمملكة العربية السعودية،

والامارات العربية المتحدة (٤) مقالات، كما نشرت الدول الآتية؛ الدنمارك وأندونيسيا وفيتنام وسنغافورة وباكستان (٢) مقالة بكلاً منهما، كما نشرت فنلندا والمكسيك وبولندا وروسيا وتركيا (١) واحد بكلاً منهما.

ترى الباحثة أنه إهتمام الباحثين حول العالم وتحديداً الدول الأجنبية مثل الصين والولايات المتحدة الأمريكية وكوريا الشمالية والمملكة المتحدة كانت من أكثر الدول إهتمام بدراسة بموضوع المؤثرين الإفتراضيين والإستفادة منه في الواقع العملى.

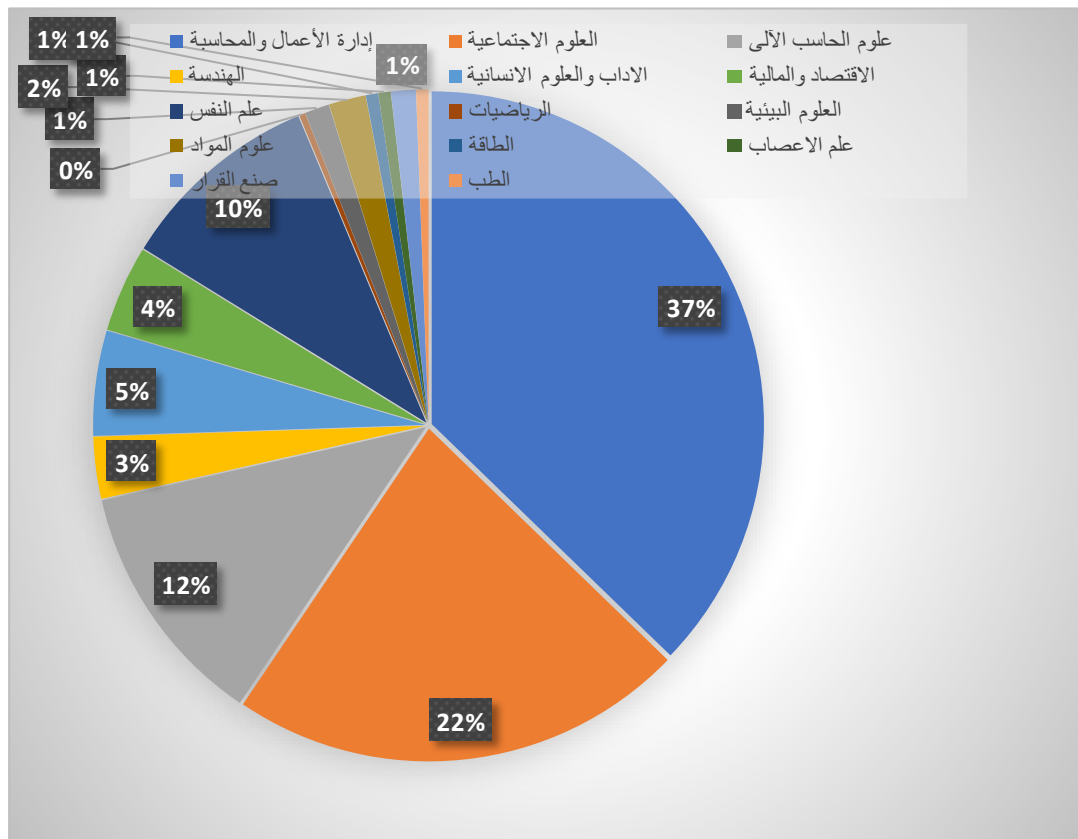
تستنتج الباحثة وجود قصور في إهتمام الباحثين بالدول العربية التي تم دراسة مصطلح المؤثرين الإفتراضيين حيث إهتم عدد ضئيل جداً من الباحثين بالدول الآتية (المغرب وقطر والامارات العربية المتحدة، ومصر ولبنان وتونس) الذين إهتموا بمصطلح المؤثرين الإفتراضيين الحديث نسبياً وهذا يوضح انه مجال حديث يجذب انتباه العديد من الباحثين علي مستوى العالم ولايزال بحاجة إلى مزيداً من الجهود المستقبلية للتركيز عليه في الوطن العربي.

تحليل نتائج البحث عن المؤثرين الإفتراضيين طبقاً للمجالات البحثية المتنوعة

يتضح من شكل 3 ما يلي:

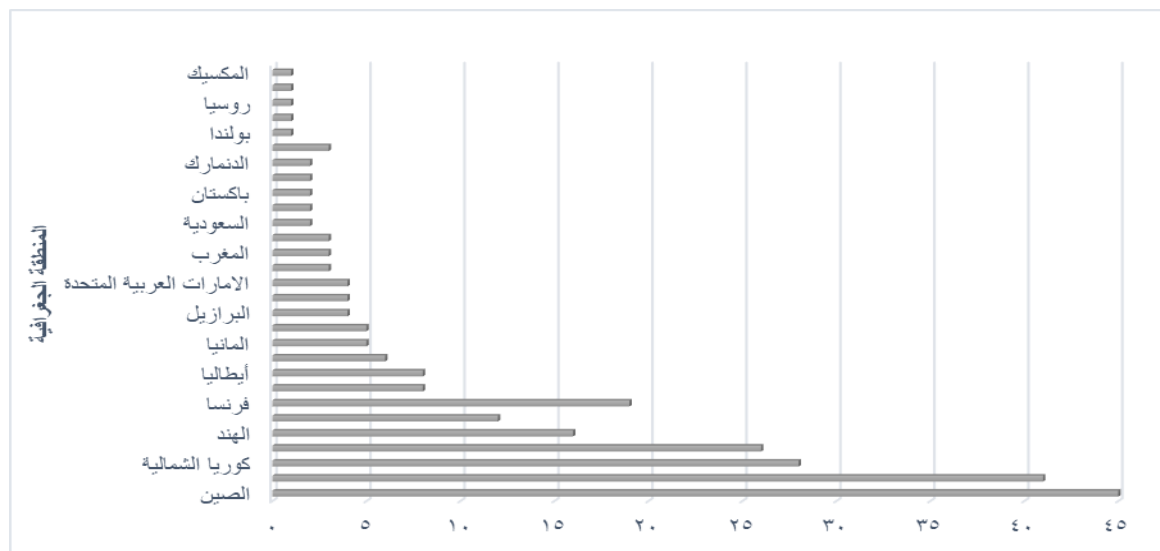
بلغ إجمالي عدد نتائج البحث عن الكلمات المفتاحية الرئيسية للمجال البحثي وهو إدارة الأعمال والمحاسبة (١٢٤) وكانت نسبتها مقارنة بباقي المجالات البحثية المتنوعة (٣٦.٧٪) وهذا يوضح إهتمام الباحثين في مجال العلوم الإدارية والمحاسبة بهذا المصطلح الجديد وهو المؤثرين الإفتراضيين؛ ووهذا يبرهن حدائته وإهتمام الباحثين في هذا المجال بهذا المصطلح الذى يجمع بين التكنولوجيا ويستعين به المسوقين، بينما يبلغ عدد المقالات المنشورة في المجالات الأخرى التي إهتمت بمصطلح المؤثرين الإفتراضيين كان (٧٤) في العلوم الاجتماعية، بينما في علوم الحاسب الآلى (٤٠) وعلم النفس (٣٣)، والهندسة (١٠)، والاقتصاد والتمويل (١٤)، وصنع القرار (٤)، والرياضيات (١)، بينما بلغ عدد الأبحاث المنشورة في العلوم البيئية (٤)، كما تساوى عدد الأبحاث في علوم الطاقة والطب (٢) لكل منهما، وفي علوم الأعصاب (٢)، بينما كان عدد الأبحاث في هندسة الكيمائية (١).

يتضح مما سبق؛ إهتمام الباحثين في مجال إدارة الأعمال والمحاسبة بإجراء البحوث حول المؤثرين الإفتراضيين، حيث بلغ عدد المقالات المنشورة (١٢٤) وكانت هي النسبة الأعلى مقارنة بباقي المجالات البحثية حيث بلغ نصيبها (٣٦.٧٪) مقارنة بالمجالات الأخرى، ويليهما في الترتيب العلوم الاجتماعية بنسبة (٢١.٩٪) ومن ثم علوم الحاسب الآلى بنسبة (١١.٨٪)، وهذا يبرهن على ضرورة إهتمام المجالات الأخرى بخلاف مجال الإدارة والعلوم الاجتماعية وعلوم الحاسب الآلى بتركيز إهتمامها على المفاهيم التسويقية التي أصبحت تستحوذ إهتمام الباحثين على مستوى العالم حيث أصبح الآن المجالات ترتبط ببعضها الآخر وأصبحت جميع العلوم تكمل بعضها البعض .



شكل 3. تحليل نتائج البحث عن الكلمات الرئيسية وهي المؤثرين الافتراضيين في قاعدة البيانات سكوبس طبقاً للمجالات البحثية المتعددة

المصدر: من إعداد الباحثة.



شكل 4. تحليل نتائج البحث عن الكلمات الرئيسية وهي المؤثرين الافتراضيين في قاعدة سكوبس طبقاً للمنطقة الجغرافية (البلد)

المصدر: من إعداد الباحثة.

كالآتي؛ (٣) أبحاث في عام ٢٠٢٣، بينما تم نشر (١٠) في عام ٢٠٢٤، وفي عام ٢٠٢٥ تم نشر (٢) مقالة، ويليهما في الترتيب تنازلياً المجلة الدولية في للتفاعلات بين الإنسان والحاسب الآلي (١٠) أبحاث؛ حيث نشر في عام ٢٠٢٤ عدد (٩) مقالات، ومقالة واحدة حتى منتصف يناير عام ٢٠٢٥ بقاعدة البيانات سكوبس.

كما نشر الباحثين بالمجلة (٩) أبحاث بمجلة علم النفس والتسويق؛ حيث تم نشر (٧) أبحاث خلال عام ٢٠٢٤، بينما نشر بحثين في ٢٠٢٥، بينما تم نشر في كلاً من الحوسبة في السلوك البشري (٦) مقالات، أما مجلة الإعلان التفاعلي نشر (٥) مقالات، كما تم نشر (٤) بمجلة البحوث في التسويق التفاعلي، كما تم نشر الباحثين بالمجلة الأوروبية للتسويق وكذلك المجلة الدولية للإعلام ومجلة الإعلان (٣) بكلاً منهما.

نتائج تحليل المقالات المنشورة طبقاً للمؤلفين:

يتضح من شكل 8 ما يلي:

إنه إهتمام الباحثين حول العالم بنشر أوراق بحثية تتعلق بالكلمات المفتاحية الرئيسية (المؤثرين الإقتراضيين)، حيث نشر باحث على الأقل بمختلف الدول حول العالم ورقة بحثية، بينما نشر الباحث (Ameen, N. (٣) أوراق بحثية، بينما نشر باحثين آخرين (Xie- Carson, L.; Al-Dmour (٢) ورقة بحثية.

نتائج التحليل الببليومتري للمقالات المنشورة في قاعدة البيانات العالمية سكوبس

يتضح للباحثة من نتائج التحليل الببليومتري أهمية المؤثرين الإقتراضيين وإعتباره أحد الإتجاهات الحديثة في تسويق المؤثرين؛ حيث تم تكرار مصطلح المؤثر الإقتراضى عدد (٨٠) مرة في الأبحاث، بينما تم تكرار (٥٧) مرة مصطلح المؤثرين الإقتراضيين؛ بينما تم استخدام مصطلح مؤثرى الذكاء الاصطناعى (٦) مرات، مما يؤكد على أهمية هذا الموضوع وأنه برغم من كل الأبحاث المقدمة لا يزال بحاجة إلي مزيداً من البحوث الدراسات المستقبلية التى تتناول مصطلح المؤثرين الإقتراضيين والإستفادة من تطبيقاته بمختلف القطاعات.

يتضح من شكل 9 ما يلي:

يتضح من الرسم البياني السابق أهمية الكلمات المفتاحية حيث ان المؤثرين الإقتراضيين أكثر أهمية ومقارنة بالكلمات المفتاحية الأخرى تبين الألوان حول كل دائرة تحيط بالكلمات المفتاحية الرئيسية مدى وقوة ارتباطها بالكلمات الفرعية الأخرى، بالإضافة إلي ذلك تعبر الألوان الصفراء عن الكلمات المفتاحية الأكثر تكراراً، أو ارتباطاً بالمؤثرين الإقتراضيين، بينما توضح المناطق الخضراء والزرقاء الداكنة أقل ارتباطاً، ويمكن تفسير ذلك بقوة ارتباط المؤثرين الإقتراضيين بتسويق المؤثرين وسائل التواصل الإجتماعى، والذكاء الاصطناعى، والافاتار، ومؤثرى الذكاء الاصطناعى.

تحليل نتائج البحث عن المؤثرين الإقتراضيين طبقاً للإلتناء للمؤسسة البحثية

يتضح من شكل 5 ما يلي:

أوضحت نتائج تحليل البحث عن الكلمات المفتاحية الرئيسية (المؤثرين الإقتراضيين) بقاعدة البيانات العالمية سكوبس؛ حيث كان الحد الأقصى للمقالات (٦) مقالات نشرت باللغة الانجليزية حول المؤثرين الإقتراضيين تنتمى إلى جامعة فلوريدا، أما بالنسبة للأبحاث التي تنتمى للجامعات العربية؛ حيث بلغ عدد الأبحاث المنشورة (٢) بجامعة الأردن، و (٢) بجامعة قطر، و (٢) بالجامعة الأمريكية بالشارقة، (٢) بالجامعة اللبنانية الأمريكية.

تحليل نتائج البحث عن المؤثرين الإقتراضيين طبقاً لمصدر النشر العلمى

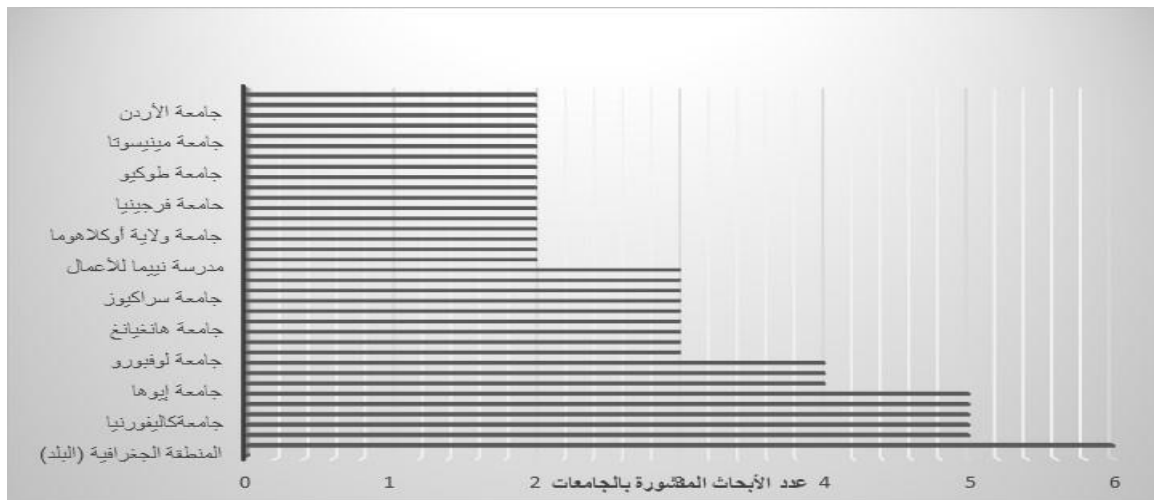
أوضحت نتائج تحليل الكلمات الرئيسية التي تدور حول المؤثرين الإقتراضيين انه كانت أهم المجالات العلمية المهمة بموضوع المؤثرين الإقتراضيين مجلة بحوث الأعمال (١٦) مقالة وكانت هي أعلى أبحاث تم نشرها ذات الصلة بالكلمات الرئيسية للدراسة الحالية، بينما بلغ عدد الأبحاث المنشورة في مجلة البيع بالتجزئة وخدمات المستهلك (١٥)، ويليهما المجلة الدولية في للتفاعلات بين الإنسان والحاسب الآلي (١٠) أبحاث، كما نشر (٩) أبحاث بمجلة علم النفس والتسويق، بينما تم نشر في كلاً من الحوسبة في السلوك البشري (٦) مقالات، أما مجلة الإعلان التفاعلي نشر (٥) مقالات، كما تم نشر (٤) بمجلة البحوث في التسويق التفاعلي، كما تم نشر الباحثين بالمجلة الأوروبية للتسويق وكذلك المجلة الدولية للإعلان (٣) بكلاً منهما.

تحليل نتائج البحث عن المؤثرين الإقتراضيين طبقاً لمصدر النشر/ وفقاً للسنوات

يتضح الشكل السابق (7) ما يلي:

إهتمت العديد من المجالات العلمية المدرجة بقاعدة سكوبس مجلة بحوث الأعمال؛ وهي إحدى أفضل ٣٪ من المجالات في مجال ادارة الأعمال والمحاسبة التي نجحت في نشرت عدد من البحوث المتعلقة بمجال التسويق (٢١٣) ورقة بحثية في بداية عام ٢٠٢٥ ، كما تمثلت نتائج تحليل الكلمات الرئيسية التي تدور حول المؤثرين الإقتراضيين بمجلة بحوث الأعمال؛ (١٦) مقالة وكانت تمثل الحد الأقصى لعدد الأبحاث التي تم نشرها ذات الصلة بالكلمات الرئيسية للدراسة الحالية؛ حيث تم نشر في عام ٢٠٢٣ (٣) مقالات، أما في عام ٢٠٢٤ نشر (١٢) مقالة ذات الصلة بالمؤثرين الإقتراضيين، بينما تم نشر (٣) مقالات في بداية عام ٢٠٢٥.

كما إحتلت مجلة البيع بالتجزئة وخدمات المستهلك الترتيب الثانى من حيث عدد الأبحاث المنشورة حول المؤثرين الإقتراضيين؛ حيث بلغ عدد الأبحاث المنشورة في مجلة البيع بالتجزئة وخدمات المستهلك (١٥)؛ مصنفة



شكل 5. تحليل نتائج البحث عن الكلمات الرئيسية وهي المؤثرين الافتراضيين في قاعدة سكوبس طبقاً للانتماء للمؤسسة البحثية

المصدر: من إعداد الباحثة.



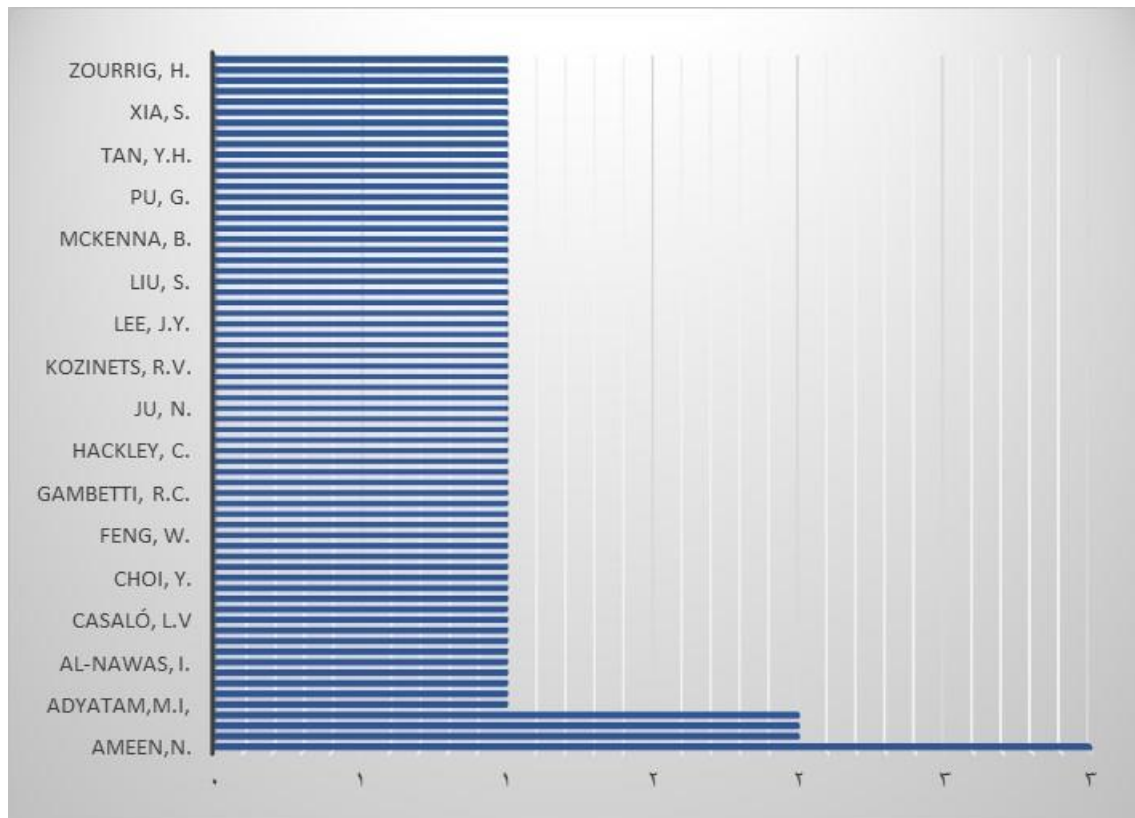
شكل 6. تحليل نتائج البحث عن الكلمات الرئيسية وهي المؤثرين الافتراضيين في قاعدة سكوبس طبقاً للنشر بالمجلات العلمية

المصدر: من إعداد الباحثة.

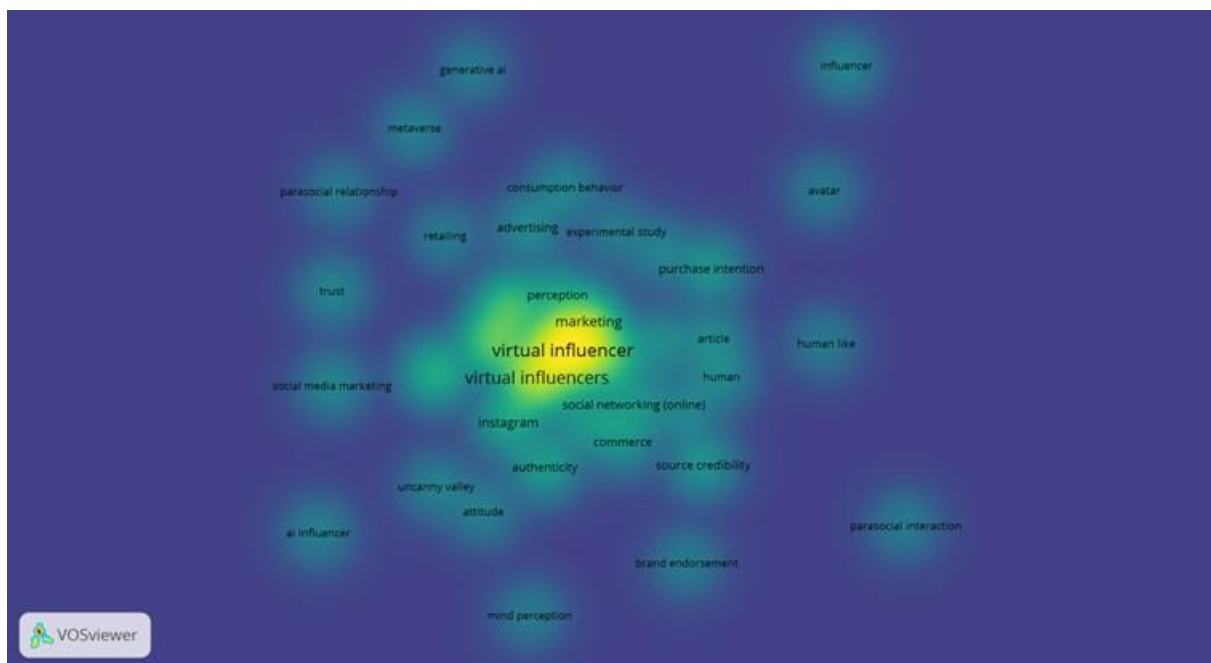


شكل 7. تحليل نتائج البحث عن الكلمات الرئيسية وهي المؤثرين الافتراضيين في قاعدة سكوبس طبقاً لمصدر النشر/ السنوات

المصدر: من إعداد الباحثة.



شكل 8. تحليل نتائج البحث عن الكلمات الرئيسية وهي المؤثرين الافتراضيين في قاعدة سكوبس طبقاً لأسماء المؤلفين
المصدر: من إعداد الباحثة.



شكل 9. نتائج التحليل البليومتري لنتائج البحث عن المؤثرين الافتراضيين طبقاً لقوة العلاقات
المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج (VOSviewer).

يتضح من شكل 10 ما يلي:

المجموعة الخامسة

يرمز إلي هذه المجموعة باللون البنفسجي، تضم هذه المجموعة كلمة مفتاحية وهي الافاتار.

المجموعة السادسة

يرمز إلي هذه المجموعة باللون الأزرق، تضم هذه المجموعة كلمة مفتاحية وهي إدراك العقل.

المجموعة السابعة

يرمز إلي هذه المجموعة باللون البنّي الفاتح، تضم هذه المجموعة كلمة مفتاحية وهي العلاقات شبه الإجتماعية.

المجموعة الثامنة

يرمز إلي هذه المجموعة باللون البنّي الداكن، تضم هذه المجموعة كلمة مفتاحية وهي التجزئة.

المجموعة التاسعة

يرمز إلي هذه المجموعة باللون الوردي الفاتح، تضم هذه المجموعة كلمة مفتاحية وهي أشباه البشر.

المجموعة العاشرة

يرمز إلي هذه المجموعة باللون الوردي الداكن، تضم هذه المجموعة كلمة مفتاحية وهي التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي.

المجموعة الحادية عشر

يرمز إلي هذه المجموعة باللون الأخضر الفاتح تضم هذه المجموعة كلمة مفتاحية وهي التفاعلات شبه الإجتماعية.

المجموعة الثانية عشر

يرمز إلي هذه المجموعة باللون الرصاصي الفاتح، تضم هذه المجموعة كلمة مفتاحية وهي الثقة.

المجموعة الثالثة عشر

يرمز إلي هذه المجموعة باللون الأصفر المائل للبنّي، تضم هذه المجموعة كلمة مفتاحية واحدة وهي تأييد العلامة التجارية.

المجموعة الرابعة عشر

يرمز إلي هذه المجموعة باللون البنفسجي الفاتح، تضم هذه المجموعة كلمة مفتاحية واحدة وهي الوادي الافتراضي.

تستنتج الباحثة من خلال مخرجات نتائج التحليل البليومتري لبرنامج (VOSviewer) انه يمكن توضيح طبيعة العلاقات بين الكلمات المفتاحية، ويوضح حجم كل دائرة في الخريطة السابقة عدد مرات ظهور الكلمات المفتاحية في البيانات، وكان أكثرهم ظهوراً وانتشاراً كلمة المؤثرين الافتراضيين وهذا يؤكد أهميتها في البحوث التسويقية في مجال إدارة الأعمال والتسويق، وكذلك ترتبط الكلمات المفتاحية المؤثرين الافتراضيين والمؤثر الافتراضي ومؤثرى الذكاء الاصطناعي، وسمات المؤثرين مثل الثقة ومصداقية المصدر والأصالة، التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي، الاتجاهات، والانستجرام.

كما تبين نتائج التحليل البليومتري للمقالات المنشورة المتعلقة بالمؤثرين الافتراضيين، وجود الخطوط بين الدوائر وبعضها البعض التي تعبر عن على قوة العلاقة؛ حيث تشير الخطوط السميكة على وجود علاقة قوية وعدد مرات ظهور الكلمات المفتاحية التي تصل بينها الخطوط وبعضها البعض. أيضاً انه يمكن تصنيف النتائج للكلمات المفتاحية التي يمكن تصنيفها في صورة أربعة عشر مجموعة وهي على النحو الآتي:

المجموعة الأولى

يرمز إلي هذه المجموعة باللون الأحمر؛ حيث تضم هذه المجموعة (٢٥) كلمة مفتاحية وهي الإعلان، الذكاء الاصطناعي، والاتجاهات، والأصالة، وبحوث السلوك والتجارة، والسلوك الاستهلاكي، التأثير الاجتماعي والاقتصادي، الانسان، تسويق المؤثرين، الانستجرام، التسويق، الادراك، التسويق، نية الشراء، التواصل الاجتماعي، المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، شبكات التواصل الاجتماعي، مصداقية المصدر، المؤثر الافتراضي، والمؤثرين الافتراضيين، والواقع الافتراضي.

المجموعة الثانية

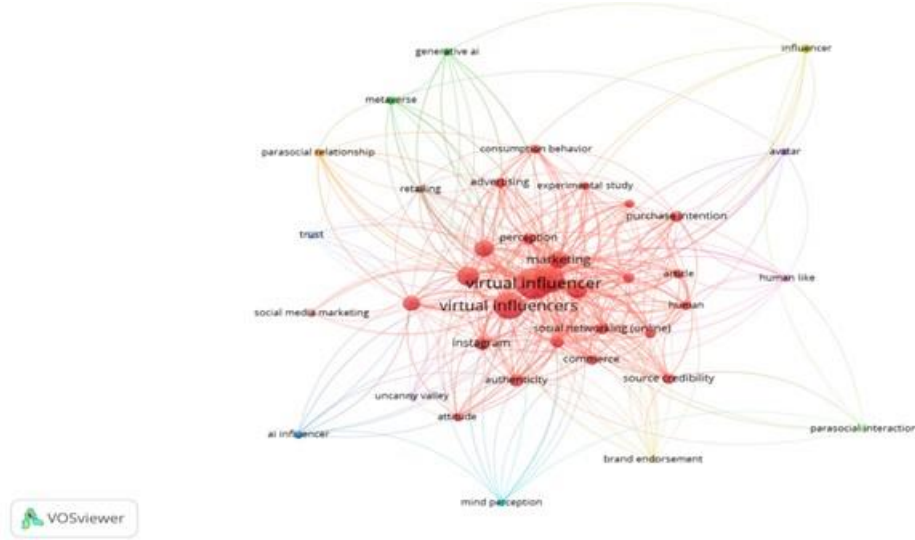
يرمز إلي هذه المجموعة باللون الأخضر، تضم هذه المجموعة (٢) كلمة مفتاحية وهي تضم الذكاء الاصطناعي التوليدي، وتقنية الميتافيرس.

المجموعة الثالثة

يرمز إلي هذه المجموعة باللون الأزرق؛ حيث تضم هذه المجموعة وهي مؤثرى الذكاء الاصطناعي.

المجموعة الرابعة

يرمز إلي هذه المجموعة باللون الأصفر، تضم هذه المجموعة كلمة مفتاحية وهي المؤثر.



شكل 10. نتائج التحليل البليومتري للمقالات المنشورة المتعلقة بالمؤثرين الافتراضيين

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (VOSviewer).

مقترحات الدراسة

- في ضوء نتائج وتوصيات الدراسة توصى الباحثة بإجراء البحوث المستقبلية الآتية:
- تأثير العوامل التي ساهمت في ظهور المؤثرين الافتراضيين.
- دراسة تأثير العوامل الاجتماعية والاقتصادية للمؤثرين الافتراضيين.
- تأثير المؤثر الافتراضي على ثقة المستهلك في المنتجات.
- تأثير فعالية المؤثرين الافتراضيين على النوايا الشرائية للمنتجات الصديقة للبيئة للمتابعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تأثير فعالية المؤثرين الافتراضيين على الثقة في العلامات التجارية المستدامة.
- تأثير مصداقية المؤثرين الافتراضيين على الاتجاهات نحو المؤثرين الافتراضيين.
- تأثير المؤثرين الافتراضيين على الإستجابة الشرائية.
- تأثير المؤثرين الافتراضيين على السلوك الاستهلاكي.
- تأثير المؤثرين الافتراضيين على نوايا التحول بين العلامات التجارية الأخرى.
- دراسة مقارنة حول تأثير كلاً من المؤثرين الرقميين والمؤثرين الافتراضيين على الوعي بالعلامة التجارية.
- تأثير المؤثرين الافتراضيين على العلامة التجارية.

التوصيات

توصى الدراسة الحالية بالاستفادة بنتائج التحليل البليومتري الذي قامت به الباحثة من خلال برنامج (VOSviewer) ان موضوع المؤثرين الافتراضيين هو أحد الاتجاهات البحثية الجديدة التي تجذب إنتباه الباحثين والمهتمين بالتسويق بشكل عام وتسويق المؤثرين بشكل خاص، ولا تزال لم تحظ بعد بالإهتمام الكبير من قبل العلماء المصريين والباحثين المهتمين بعلوم التسويق بالدول العربية، ولا يزال بحاجة إلى توجيه مزيداً من الإهتمام وتشجيع الباحثين على القيام بمزيداً من الدراسات المستقبلية التي تتعلق بالمؤثرين الافتراضيين.

ترى الباحثة ان ينبغي على المؤسسات البحثية ومختلف الجامعات العربية بالوطن العربي وتحديدًا الجامعات المصرية بجمهورية مصر العربية بضرورة تشجيع الباحثين بمختلف الجامعات العربية سواء كانت الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة على النشر حول موضوع المؤثرين الافتراضيين على باللغة الإنجليزية ودعم البحث العلمي للنشر بقواعد البيانات الأجنبية مثل سكوبس وغيرها من قواعد البيانات العلمية؛ بالإضافة إلى تذليل العقبات والقيود المتعلقة بالنشر العلمي مثل التكاليف الباهظة للنشر الدولي وعدم تقديم الدعم لأعضاء هيئة التدريس والباحثين بمختلف الهيئات البحثية عن طريق زيادة ميزانية البحث العلمي بغرض تشجيع البحث العلمي بمختلف العلوم، وكذلك تدريب الباحثين من أجل إزالة القيود المتعلقة باللغة ونشر باللغات الأخرى؛ كل هذا سوف يشجع البحث العلمي وكذلك يثرى البحوث العلمية في مجال الإدارة بشكل عام والتسويق بشكل خاص.

Influencers in Consumers Behaviour: A Social Influence Theory Perspective. British Journal of Management. 36(1), 202-222.

Chen, T., Kiew, S. T. J., Lee, T. Y. M., Lou, C., Ong, J. E. C., & Phua, Z. (2023). Authentically Fake? How Consumers Respond to The influence of Virtual Influencers. Journal of Advertising, 52(4), 540-557.

Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022). Virtual Influencers in Online Social Media. IEEE Communications Magazine, 60(8), 86-91.

Garg, A. and Goel, P. (2025). Virtual Personalities, Real Bonds: Anthropomorphised Virtual Influencers' Impact on Trust and Engagement. Journal of Consumer Marketing.

Kolfal, B., Messinger, P. R., Ozdemir, O. & Rizvi, S. (2023). Human or Virtual: How Influencer Type Shapes Brand Attitudes. Computers in Human Behavior, 145, 107771.

Li, G., Sun, X. & Zhang, K. (2025). Virtual Influencer and Cultural Heritage Destination: Endorsement Effectiveness of Virtual Versus Human Influencers. Annals of Tourism Research, 110, 103873.

Liu, F., & Wang, R. (2025). Fostering Parasocial Relationships with Virtual Influencers in The Uncanny Valley: Anthropomorphism, Autonomy, and a Multigroup Comparison. Journal of Business Research, 186, 115024.

Karimi, Mrad, M., S., Nasr, L., Ramadan, Z., & Tóth, Z. (2024). Virtual Influencers Versus Real Connections: Exploring The Phenomenon of Virtual Influencers. Journal of Advertising, 1-19.

المراجع

مهدى، سارة، مبارك، عبد القادر ورشيد، حازم. (٢٠٢٥). الاتجاهات الحديثة في تسويق المؤثرين الافتراضيين في عصر الذكاء الاصطناعي، المجلة المصرية للدراسات التجارية، ٤٩ (٢).

مهدى، سارة، مبارك، عبد القادر ورشيد، حازم. (٢٠٢٥). دراسة بيلومترية لأبحاث تسويق المؤثرين المنشورة في قاعدة البيانات سكوبس خلال الفترة الزمنية (٢٠٢١-٢٠٢٥)، المجلة الأكاديمية للعلوم الاجتماعية، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، ٣٣-١.

Ameen, N., Hackley, C. & Sorosrungruang, T. (2024). How Real is Real Enough? Unveiling The Diverse Power of Generative AI- Enabled Virtual Influencers and The Dynamics of Human Responses. Psychology & Marketing. 41 (12), 3124-3143.

Anders, N., Breves, P.L. & Stein, J-P. (2022). Parasocial Interactions with Real and Virtual Influencers: The Role of Perceived Similarity and Human-Likeness, Sage Journals New Media & Society, 26 (6), 3433-3453.

Angmo, P., Da Silva Oliveira, A. B. & Mahajan, R. (2024). Do They Look Human? Review on Virtual Influencers. Management Review Quarterly, 1-33.

Baima, G., Bresciani, S., Janovská, K. & Rizzo, C. (2025). Navigating The uncertainty path of Virtual Influencers: Empirical Evidence Through A Cultural Lens. Technological Forecasting and Social Change, 210, 123896.

Bie, Y., Meng, L. M., Wang, Y., Yang, M. (2025). The Effect of Human Versus Virtual Influencers: The Roles of Destination Types and Self-Referencing Processes. Tourism Management, 106, 104978.

Chari, S., Davlemmbayeva, D. & Papagiannidis, S. (2024). Virtual

الملخص العربي

تحليل بليومتري للمقالات المنشورة المتعلقة بالمؤثرين الافتراضيين من خلال قاعدة البيانات العالمية سكوبس خلال الفترة الزمنية (2020 – 2025)

سارة مهدى، عبد القادر مبارك، حازم رشيد

1. باحثة دكتوراة في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والتكنولوجيا، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، مصر.
2. قسم التسويق الإستراتيجي، كلية الأعمال بجامعة المنصورة الجديدة، مصر.
3. قسم إدارة الأعمال، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، مصر.

هدفت الدراسة إلى تحليل نتائج البحث عن المقالات المنشورة باللغة الإنجليزية في قاعدة البيانات العالمية سكوبس التي تناولت مصطلح المؤثرين الافتراضيين خلال الفترة الزمنية (٢٠٢٠-٢٠٢٥) بغرض الاستفادة منها، حيث قامت الدراسة بتحليل نتائج إجمالي نتائج محرك البحث عبر قاعدة البيانات سكوبس البالغ عددها (٢٦١)، ومن ثم تم استبعاد (٦٨) من نتائج محرك البحث لأنها تقع خارج الحدود الزمنية، والموضوعية وكذلك الحدود التي تتعلق باللغة، وأخيراً بلغت عدد نتائج البحث الإجمالية (١٩٣) مقال تم إدراجه في التحليل البليومتري بعد تضيق نطاق البحث، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أهمية موضوع المؤثرين الافتراضيين باعتباره أحد الاتجاهات الحديثة في التسويق، بالإضافة إلى أصالته وحدائته من الناحية العملية، ووجود صلة قوية بين المؤثرين الافتراضيين وتسويق المؤثرين، وكانت أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة الاستفادة بنتائج التحليل البليومتري الذي قامت به الباحثة، وينبغي على المؤسسات البحثية ومختلف الجامعات العربية بالوطن العربي وتحديداً الجامعات المصرية بجمهورية مصر العربية بضرورة تشجيع الباحثين بمختلف الجامعات العربية على النشر حول موضوع المؤثرين الافتراضيين على اللغة الإنجليزية.

الكلمات الاسترشادية: تحليل (Bibliometric)؛ المؤثرين الافتراضيين؛ مؤثري الذكاء الاصطناعي.