

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

الثقة في المؤثرين الرقميين وعلاقتها بمتابعة الإعلانات غير المعلنة: دراسة ميدانية على مستخدمي
مواقع التواصل الاجتماعي.

(في مدينة الرياض ، المملكة العربية السعودية)

إعداد: روان الهندي

الرقم الأكاديمي: 232000076

إشراف:

د. توفيق عمري

يونيو 2026

المشكلة البحثية: يلاحظ في السنوات الأخيرة تزايد الاعتماد على المؤثرين الرقميين في التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث أصبح الجمهور ينظر إليهم بوصفهم مصدرًا للمعلومات والتوصيات. إلا أن انتشار الإعلانات غير المعلنة—التي تُدمج داخل المحتوى دون الإشارة الصريحة لطبيعتها الترويجية—يثير تساؤلات جدية حول مستوى شفافية هذا الأسلوب التسويقي، ومدى تأثيره في تعزيز أو تقويض ثقة المتابعين. كما أن هيئات وجهات تنظيمية في المملكة العربية السعودية تلزم—وفق الأنظمة والتعليمات ذات الصلة—بضرورة التصريح عن المحتوى الترويجي؛ ومع ذلك، لا تزال العلاقة بين المحتوى المعلن وغير المعلن من جهة، ودرجة تأثيره على ثقة الجمهور من جهة أخرى، غير واضحة بما يكفي من منظور بحثي، وقد يترتب على ذلك اختلاف في فهم المتابعين لطبيعة الرسائل التسويقية. تتمثل المشكلة البحثية في عدم وضوح طبيعة العلاقة بين ثقة المستخدمين بالمؤثرين وبين مدى تأثيرهم بالإعلانات غير المعلنة، خاصة في ظل استمرار تحديات الإفصاح/الوضوح في بعض الحالات، بما يتطلب دراسة أكثر دقة وفقًا لما تنص عليه الجهات المختصة في المجتمع السعودي.

تساؤلات البحث:

- 1- ما مستوى ثقة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالمؤثرين الرقميين؟
- 2- ما درجة متابعة المستخدمين للإعلانات غير المعلنة التي تُقدّم عبر المؤثرين ضمن المحتوى؟
- 3- ما العوامل المؤثرة في ثقة الجمهور بالمؤثرين، مثل: المصداقية، الخبرة، الشفافية؟
- 4- ما مستوى الإدراك لدى المستخدمين لطبيعة الإعلانات غير المعلنة (إلى أي مدى يدركون أنها محتوى ترويجي)؟ ويعتبر مستوى ثقة مستخدمي التواصل الاجتماعي بالمؤثرين الرقميين هو التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة.

أهداف البحث:

1. التعرف على مستوى ثقة الجمهور بالمؤثرين الرقميين على مواقع التواصل الاجتماعي.
2. قياس مدى متابعة الجمهور للإعلانات غير المعلنة عبر المحتوى الذي يقدمه المؤثرون.
3. تحليل العلاقة بين مستوى ثقة المستخدمين بالمؤثرين ودرجة تأثيرهم بالإعلانات غير المعلنة.
4. تحديد أهم العوامل التي تعزز أو تُضعف ثقة الجمهور بالمؤثرين، مثل: المصداقية، الخبرة، والشفافية.
5. تقييم مستوى إدراك الجمهور لطبيعة المحتوى غير المعلن (إلى أي مدى يميّزونه كمحتوى ترويجي).
6. قياس أثر مستوى الإفصاح والشفافية في المحتوى التسويقي على قرار المستخدم بمتابعة الرسائل التسويقية.

- 1 (دكوري ، واخرون ، (2022)
تناولت هذه الدراسة موضوع مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وركزت على مجموعة من العوامل التي تجعل الجمهور يثق بالمؤثر ويتفاعل مع المحتوى الذي يقدمه، مثل الخبرة والثقة والتشابه. وهدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير هذه العوامل على علاقة الجمهور بالعلامة التجارية. واعتمد الباحثون على الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من متابعي المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن الخبرة والثقة والتشابه لها دور إيجابي في زيادة ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية. وتقيد هذه الدراسة البحث الحالي في توضيح أهمية مصداقية المؤثر ومدى تأثيرها على الجمهور.
- 2 (صادق شاه ، (2021)
هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية التسويق من خلال المشاهير والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، والمقارنة بينهما من وجهة نظر المستهلك. وركزت على عدة عوامل، منها الجاذبية والثقة والخبرة والقرب من الجمهور والتوافق بين الشخص الذي يقدم الإعلان والمنتج. واعتمدت الدراسة على منهج المسح واستخدام الاستبيان لجمع البيانات. وساعدت نتائج الدراسة على توضيح الاختلاف بين تأثير المشاهير والمؤثرين، وأهمية الثقة والقرب من الجمهور في نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتقيد هذه الدراسة البحث الحالي في فهم دور الثقة في استجابة الجمهور للمؤثرين .
- 3(المكصوصي، (2026
تناولت الدراسة موضوع الثقة في الإعلانات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهدفت إلى معرفة مدى تأثير ثقة المستهلك بالمحتوى الإعلاني على قراراته الشرائية. وركزت الدراسة على أن الجمهور أصبح أكثر اهتماماً بمصداقية المعلومات التي تقدم له عبر المنصات الرقمية، خاصة مع زيادة الإعلانات والمحتوى التجاري. وأظهرت النتائج أن الثقة تعتبر من العناصر المهمة التي يمكن أن تؤثر على تقبل المستهلك للإعلان واتخاذ قرار الشراء. وتقيد هذه الدراسة البحث الحالي في التأكيد على أهمية الثقة عند دراسة تأثير المحتوى الإعلاني على الجمهور.
- 4 (بوجمعي و صافية، (2023
تناولت الدراسة التسويق الرقمي عبر المؤثرين وتأثيره على سلوك المستهلك، وركزت بشكل خاص على مستخدمي منصة إنستغرام. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المسحي، كما تم استخدام الاستبيان لجمع البيانات من عينة من المستهلكين عبر إنستغرام. وناقشت الدراسة كيف ساهم انتشار مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الاعتماد على المؤثرين كوسيلة حديثة للتسويق. وأظهرت الدراسة وجود دور للتسويق عبر المؤثرين في سلوك المستهلك. وتقيد هذه الدراسة البحث الحالي لأنها تتناول بشكل مباشر العلاقة بين المؤثرين والجمهور في البيئة الرقمية.
- 5 (بيبي، وليد & جعفاري، محمد ريسا، (2023
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على فاعلية التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، مع التركيز على منصة إنستغرام. واعتمد الباحثان على الدراسة التحليلية، من خلال تحليل بيانات تتعلق بحجم سوق المؤثرين وتوزيعهم والعلامات التجارية المنتشرة على المنصة. كما ناقشت الدراسة الخصائص التي يتميز بها المؤثرون ودورهم في التسويق للمنتجات

والعلامات التجارية. وأوضحت الدراسة أهمية المؤثرين كوسيلة تسويقية حديثة تساعد العلامات التجارية في الوصول إلى الجمهور والتعريف بالمنتجات وزيادة الفرص البيعية. وتقيد هذه الدراسة البحث الحالي في توضيح الدور التسويقي للمؤثرين.

ثانيًا: الدراسات الأجنبية

6- (Jia, Fu & Dai, 2024)

بحثت هذه الدراسة تأثير الإفصاح عن الرعاية أو الإعلان على ثقة الجمهور بالمؤثرين والمشاهير، ومدى انعكاس هذه الثقة على موقف المستهلك من المنتج ورغبته في الشراء. واعتمد الباحثون على تجربة إلكترونية للمقارنة بين المؤثرين والمشاهير. وأظهرت النتائج أن الإفصاح عن وجود رعاية إعلانية ساهم في زيادة الثقة بالمؤثر، وأن زيادة الثقة أدت إلى اتجاه أكثر إيجابية نحو المنتج وزيادة نية الشراء. كما ظهر هذا التأثير بصورة واضحة لدى المؤثرين أكثر من المشاهير. وتقيد هذه الدراسة البحث الحالي في توضيح العلاقة بين وضوح الإعلان وثقة الجمهور بالمؤثر.

7- (Schumacher, 2025)

تناولت الدراسة موضوع الإفصاح عن المحتوى الإعلاني عبر منصة TikTok، وركزت على معرفة كيفية استجابة الجمهور عندما يوضح المؤثر أن المحتوى الذي يقدمه عبارة عن إعلان. وبيّنت الدراسة أن الإفصاح عن الإعلان قد يؤثر على طريقة تفاعل الجمهور مع المحتوى، كما أن له علاقة بدرجة الثقة التي يمنحها الجمهور للمؤثر. وتقيد هذه الدراسة البحث الحالي في توضيح أهمية الشفافية في المحتوى الإعلاني الذي يقدمه المؤثرون.

8- (Prabhjot & Narang, 2025)

ركزت الدراسة على الإفصاح الإعلاني في التسويق عبر المؤثرين، ومدى تأثير وضوح العلاقة التجارية بين المؤثر والعلامة التجارية على الجمهور. وأوضحت أن عدم معرفة الجمهور بأن المحتوى مدفوع أو إعلاني يمكن أن يؤثر على نظريته للمؤثر ومستوى الثقة به. كما أكدت الدراسة أهمية الوضوح والشفافية عند تقديم الإعلانات عبر المؤثرين. وتقيد هذه الدراسة البحث الحالي في فهم العلاقة بين الإفصاح عن الإعلان والمحافظة على ثقة الجمهور.

9- (Saternus, Mihale-Wilson & Hinz, 2024)

تناولت الدراسة الطرق المختلفة للإفصاح عن الإعلانات في التسويق عبر المؤثرين على إنستغرام، ومدى تأثيرها في تفاعل الجمهور ومصادقية المؤثر واتجاه الجمهور نحو العلامة التجارية ونية الشراء. واعتمد الباحثون على تجربتين ميدانيتين واستبيان إلكتروني بتصميم تجريبي بالتعاون مع مؤثرة على إنستغرام. وأظهرت النتائج أن تأثير الإفصاح يختلف باختلاف طريقة تقديمه، وأن الشفافية والمصادقية من الأمور المهمة في العلاقة بين المؤثر والجمهور. وتقيد هذه الدراسة البحث الحالي في توضيح العلاقة بين الإفصاح الإعلاني ومصادقية المؤثر واستجابة الجمهور.

10- (Abu-Alhaija & Elsayy, 2026)

أجريت هذه الدراسة في المملكة العربية السعودية، وهدفت إلى معرفة تأثير قدرات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء المستهلك للعلامة التجارية. كما درست دور الثقة بالعلامة التجارية كعامل وسيط في هذه العلاقة. وأظهرت الدراسة أهمية المؤثرين في تشكيل نظرة المستهلك واتجاهاته، وأن الثقة بالعلامة التجارية تؤدي دورًا مهمًا في العلاقة بين قدرات

المؤثر وولاء العميل. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي لأنها توضح أهمية الثقة في تفسير تأثير المؤثرين على سلوك الجمهور، إضافة إلى أن تطبيقها في البيئة السعودية يجعلها قريبة من السياق المحلي .

نظرية الدراسة:تعتمد الدراسة على نظرية الغرس الثقافي، وهي من نظريات الإعلام والاتصال التي تقوم على فكرة أن التعرض المستمر والمتكرر للمحتوى الإعلامي يمكن أن يسهم مع مرور الوقت في تشكيل تصورات الجمهور واتجاهاته.

وتم توظيف هذه النظرية في الدراسة لفهم العلاقة بين متابعة محتوى المؤثرين الرقميين ومستوى ثقة الجمهور بهم، خاصة عند تقديم محتوى يتضمن إعلانات غير معلنة.

المنهج: تعتمد الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، الذي يقوم على وصف الظاهرة محل الدراسة وجمع البيانات المتعلقة بها، ثم تحليل هذه البيانات وتفسيرها للوصول إلى نتائج تساعد على فهم الظاهرة.

نوع الدراسة: تُعد هذه الدراسة دراسة ميدانية كمية؛ لأنها تعتمد على جمع البيانات بشكل مباشر من أفراد مجتمع الدراسة بعد موافقتهم باستخدام الاستبيان الإلكتروني، كما تعتمد على البيانات الرقمية والتكرارات والنسب المئوية في عرض النتائج وتحليلها.

مبرر اختيار المنهج: تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي لأنه يتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها، حيث تسعى الدراسة إلى التعرف على مستوى ثقة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالمؤثرين الرقميين، ومدى متابعتهم للإعلانات غير المعلنة، ثم وصف إجابات أفراد العينة وتحليلها للكشف عن العلاقة بين متغيرات الدراسة والوصول إلى نتائج تجيب عن تساؤلاتها ونتائج تساعد على فهم هذه الظاهرة ومدى تأثيرها على المجتمع.

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مدينة الرياض ممن يتابعون المؤثرين الرقميين، وذلك لارتباط هذه الفئة بشكل مباشر بموضوع الدراسة المتعلق بالثقة في المؤثرين ومتابعة المحتوى الإعلاني غير المعلن الذي يقدمونه عبر منصات التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة: اعتمدت الدراسة على العينة المتاحة، وهي عينة يتم اختيار أفرادها من الأشخاص الذين يمكن الوصول إليهم ويوافقون على المشاركة في الدراسة، مع توفر الخصائص التي تتناسب مع موضوع البحث.

حجم العينة: بلغ الحجم النهائي لعينة الدراسة 53 مشاركًا من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مدينة الرياض، وتم الاعتماد على إجاباتهم في عرض نتائج الدراسة وتحليلها.

شروط اختيار العينة: تم اختيار أفراد العينة وفق مجموعة من الشروط التي تتناسب مع موضوع الدراسة، وهي:

1. أن يكون المشارك من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
2. أن يكون من سكان مدينة الرياض.
3. أن يتابع المؤثرين الرقميين عبر إحدى منصات التواصل الاجتماعي.

4. أن يكون لديه معرفة أو تعرض للمحتوى الإعلاني الذي يقدمه المؤثرون.
5. أن يوافق على المشاركة في الاستبيان والإجابة عن أسئلته.

أدوات جمع البيانات: الاستبيان الإلكتروني:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، وهو أداة تتكون من مجموعة من الأسئلة المنظمة التي تقدم للمشاركين إلكترونياً بهدف جمع المعلومات والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم المتعلقة بموضوع الدراسة. وتم إعداد أسئلة الاستبيان بما يتناسب مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها، حيث تناولت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ومتابعة المؤثرين الرقميين، ومستوى الثقة بهم، ومدى متابعة الإعلانات غير المعلنة. ثم تم توزيع الاستبيان إلكترونياً على أفراد العينة في مدينة الرياض، وبعد الانتهاء من جمع الاستجابات تم تحليل إجابات 53 مشاركاً باستخدام التكرارات والنسب المئوية، وعرض النتائج وتفسيرها بما يساعد على الإجابة عن تساؤلات الدراسة.

محاور الاستبيان: المحور الأول: البيانات الديموغرافية:

1. الجنس.
2. العمر.
3. المستوى التعليمي.
4. عدد ساعات استخدام مواقع التواصل يومياً.
5. أكثر منصة يستخدمها المشارك.
6. المؤثر المفضل.

المحور الثاني: الثقة في المؤثرين الرقميين:

- أثق بالمعلومات التي يقدمها المؤثرون الذين أتابعهم.
- أعتقد أن المؤثرين يقدمون محتوى صادقاً وموثوقاً.
- أعتد على آراء المؤثرين عند اتخاذ بعض القرارات الشرائية.
- أشعر بالثقة تجاه المنتجات التي يوصي بها المؤثرون.

المحور الثالث: متابعة الإعلانات غير المعلنة:

- ألاحظ وجود إعلانات غير معلنة ضمن محتوى بعض المؤثرين.

- يصعب عليّ أحياناً التمييز بين المحتوى العادي والإعلان.
- أتابع محتوى المؤثر حتى لو كان يتضمن إعلانات غير معلنة.
- أشعر أن بعض المؤثرين يخفون الطابع الإعلاني لمحتواهم.

المحور الرابع: العلاقة بين الثقة والإعلانات غير المعلنة:

- تقل ثقتي بالمؤثر عندما أكتشف أن المحتوى إعلان غير معلن.
- الإفصاح عن الإعلانات يزيد من ثقتي بالمؤثر.
- أستمر في متابعة المؤثر حتى بعد اكتشاف الإعلانات غير المعلنة.
- الشفافية في الإعلان تؤثر على قراري بمتابعة المؤثر.

مقياس الإجابة:

مقياس ليكرت الخماسي:

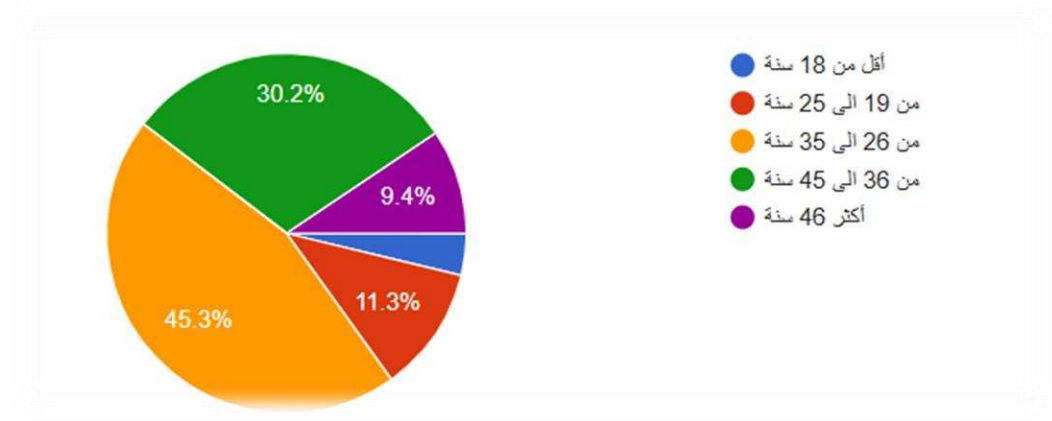
- أوافق بشدة (5)
- أوافق (4)
- صحيح لحد ما (3)
- لا أوافق (2)
- لا أوافق بشدة (1)

أسئلة نعم/لا .

تحليل نتائج الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستوى ثقة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالمؤثرين الرقميين، ومدى تأثير الإعلانات غير المعلنة على هذه الثقة. وشارك في الاستبيان 53 شخصاً.

أولاً: معلومات عامة عن المشاركين: أظهرت النتائج أن أغلب المشاركين في الدراسة كانوا من الإناث بنسبة 64.2%، بينما بلغت نسبة الذكور 35.8%.

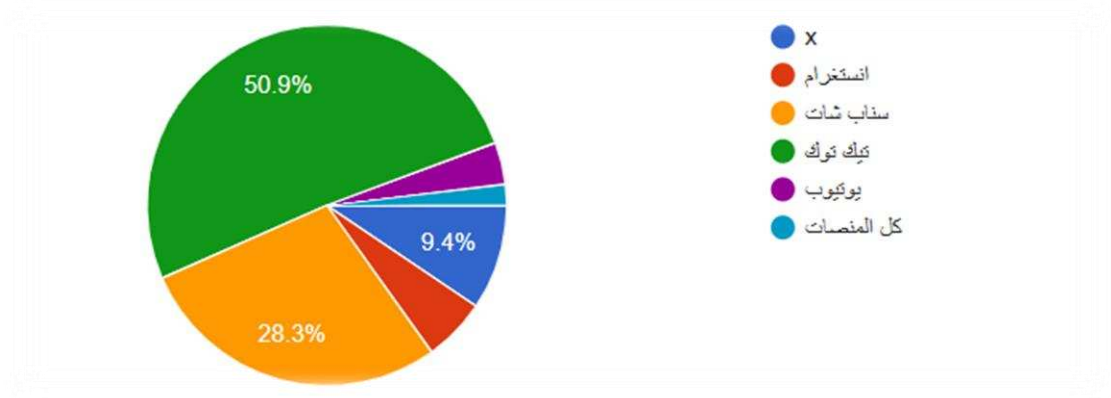
ومن ناحية العمر، كانت الفئة الأكثر مشاركة هي من 26 إلى 35 سنة بنسبة 45.3%، وهذا يعني أن أغلب المشاركين من الفئات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.



1 رسم بياني توضيحي للفئات العمرية

أما بالنسبة للتعليم، فكانت النسبة الأكبر من المشاركين من حملة البكالوريوس بنسبة 66% .
كذلك تبين أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مرتفع لدى المشاركين، حيث إن 43 % منهم يستخدمون مواقع التواصل أربع ساعات أو أكثر يوميًا.

وكان تيك توك أكثر منصة استخدامًا بنسبة 50.9%، يليه سناب شات بنسبة 28.3%.



2 رسم بياني توضيحي لأكثر منصة استخدامًا

ثانيًا: هل المشاركون يثقون بالمؤثرين؟

بشكل عام، أظهرت النتائج أن ثقة المشاركين بالمؤثرين متوسطة وليست عالية جدًا.
فالكثير من المشاركين يثقون إلى حد معين بالمعلومات التي يقدمها المؤثرون، ويرون أن المحتوى الذي يقدمونه قد يكون مفيدًا.

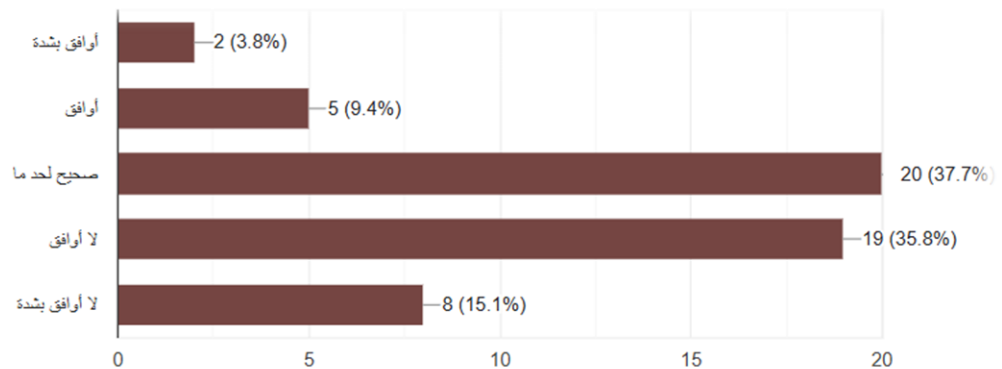
لكن عندما يتعلق الموضوع بالشراء، تقل هذه الثقة.

فمثلاً، كانت نسبة الاعتماد على آراء المؤثرين عند اتخاذ قرار الشراء منخفضة نسبياً، وكذلك لم تكن الثقة بالمنتجات التي يوصي بها المؤثرون مرتفعة كما هو موضح في الرسم البياني مع النسب.

وهذا يعطينا نتيجة مهمة، وهي أن:

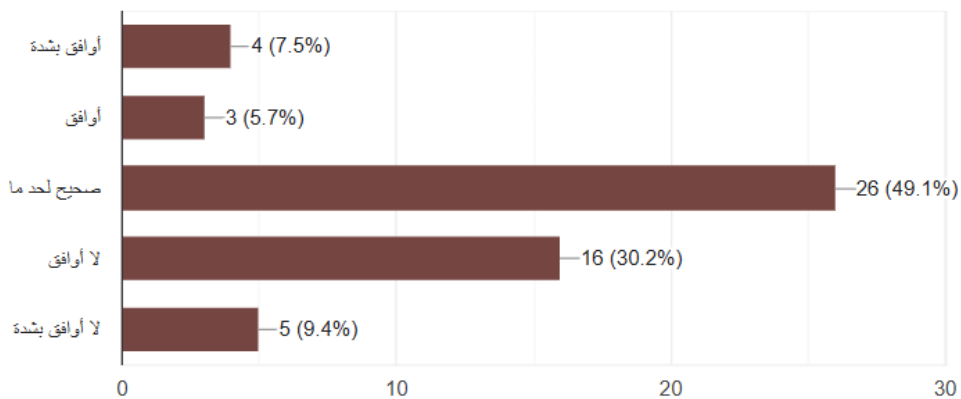
متابعة الشخص للمؤثر لا تعني بالضرورة أنه يثق بكل ما يقوله أو يشتري المنتجات التي يعلن عنها.

السؤال / أعتد على آراء المؤثرين عند اتخاذ القرارات الشرائية



3رسم بياني يوضح الاعتماد على آراء المؤثرين عند اتخاذ القرارات الشرائية

السؤال / أشعر بالثقة تجاه المنتجات التي يوصي بها المؤثرون

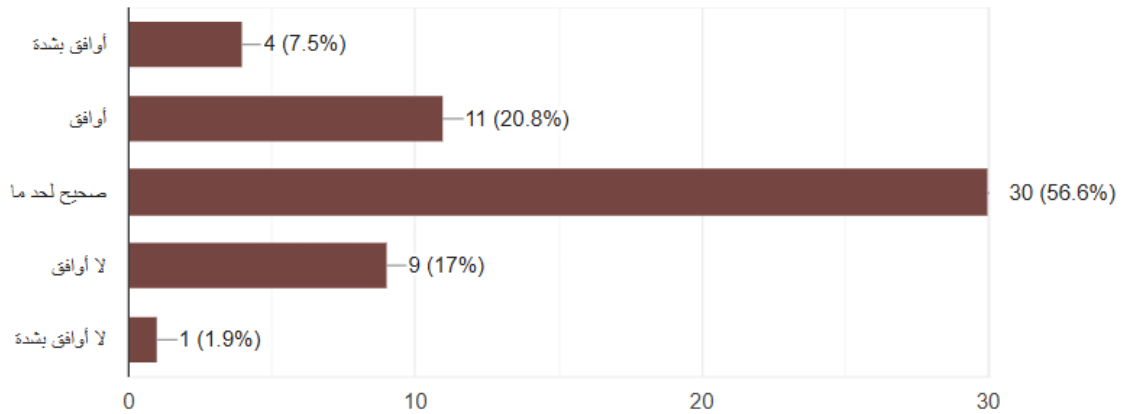


4رسم بياني يوضح الشعور بالثقة اتجاه المنتجات التي يوصي بها المؤثرون

ثانياً: هل المشاركون يثقون بالمؤثرين؟

أظهرت النتائج أن ثقة المشاركين بالمؤثرين متوسطة وليست عالية جداً ، غالبية المشاركين كان محايد نوعاً ما بنسبة 56.6%.

السؤال / أثق بالمعلومات التي يقدمها المؤثرون الذي أتابعهم

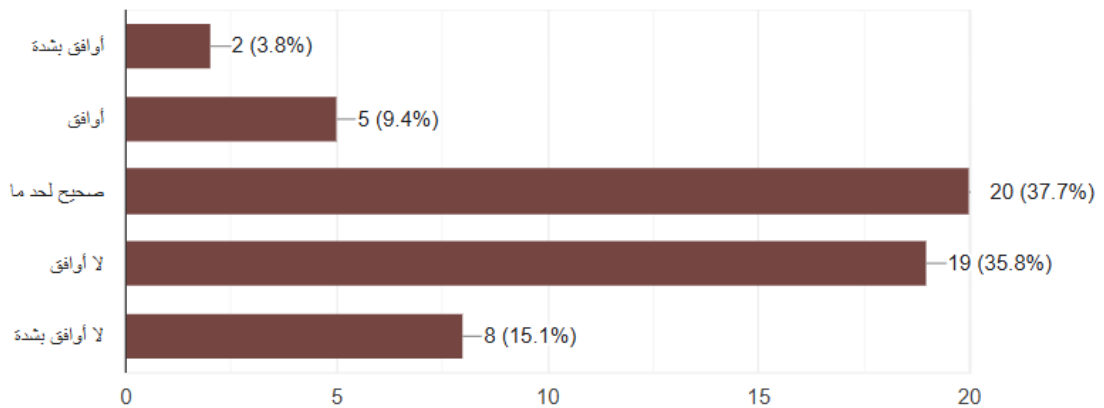


5رسم بياني يوضح ثقة الجمهور في المعلومات التي يقدمها المؤثرين

فالكثير من المشاركين يتقنون إلى حد معين بالمعلومات التي يقدمها المؤثرون، ويرون أن المحتوى الذي يقدمونه قد يكون مفيداً.

لكن عندما يتعلق الموضوع بالشراء، تقل هذه الثقة.

السؤال / أعتد على آراء المؤثرين عند اتخاذ القرارات الشرائية



6رسم بياني يوضح الاعتماد على آراء المؤثرين عند اتخاذ القرارات الشرائية

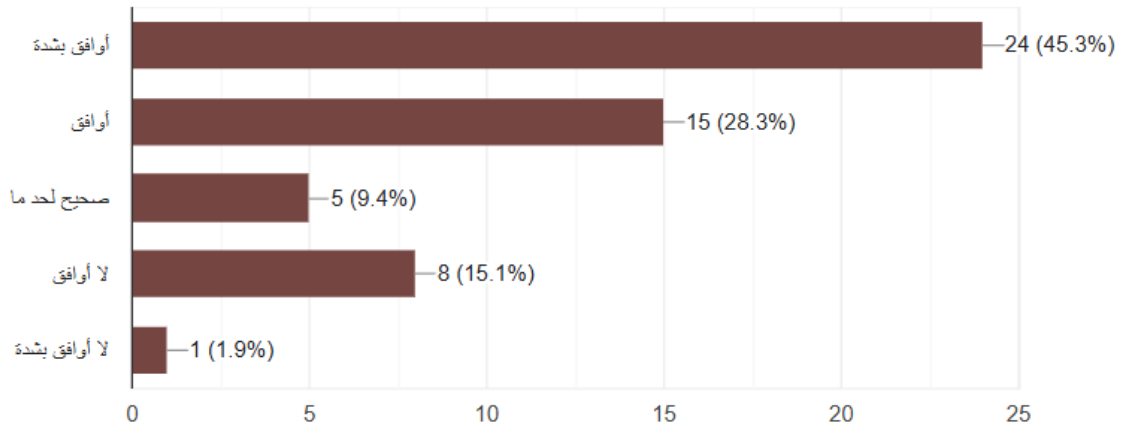
وتوضح هذه النتائج أن متابعة المؤثرين لا ترتبط دائماً بالثقة في المنتجات التي يعلنون عنها، فقد يتابع الشخص المؤثر ويهتم بمحتواه، دون أن يعتمد على رأيه بشكل مباشر عند اتخاذ قرار الشراء.

ثالثاً: ماذا يحدث عندما يكتشف المتابع أن المحتوى إعلان غير معلن؟

هنا ظهرت واحدة من أوضح نتائج الدراسة.

أن 73.6% من المشاركين نقل ثقتهم بالمؤثر عندما يكتشفون أن المحتوى الذي قدمه كان إعلاناً غير معلن. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Prabhjot & Narang, 2025) التي أشارت إلى أهمية الإفصاح عن المحتوى الإعلاني، وأن عدم الوضوح في تقديم الإعلانات قد يؤثر على ثقة الجمهور ومصادقية المؤثر. وهذا يوضح أن الشفافية في الإعلان تعتبر عاملاً مهماً في المحافظة على ثقة المتابعين بالمؤثر.

السؤال / نقل ثقتي بالمؤثر عندما أكتشف أن المحتوى إعلان غير معلن

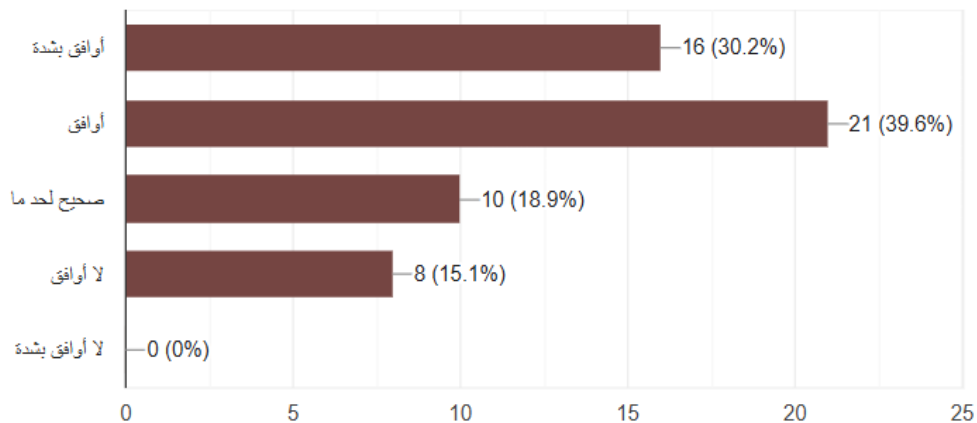


7رسم بياني يوضح ثقة المشاركين عند اكتشاف إعلان غير معلن

كما أن أكثر من نصف المشاركين يرون أن الإعلانات غير المعلنة تؤثر بشكل سلبي على مصداقية المؤثر.

السؤال / الإعلانات غير المعلنة تؤثر سلباً على مصداقية المؤثر

8رسم بياني يوضح تأثير الإعلانات غير المعلنة سلباً على مصداقية المؤثر

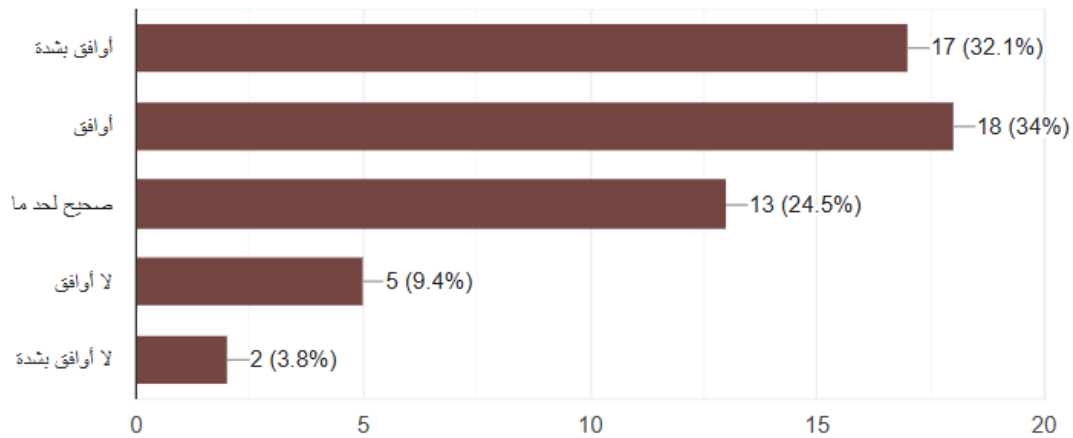


وتشير هذه النتيجة إلى أن تقديم المؤثر للإعلانات لا يمثل مشكلة بحد ذاته بالنسبة للجمهور، وإنما قد تتأثر ثقتهم عندما يُقدّم الإعلان على أنه تجربة أو رأي شخصي دون توضيح طبيعته الإعلانية.

رابعًا: هل الشفافية مهمة؟

أظهرت نتائج الدراسة أن 66% من المشاركين يرون أن الشفافية في الإعلان تؤثر على قرارهم في متابعة المؤثر. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Jia, Fu & Dai, 2024) التي توصلت إلى أن الإفصاح عن الرعاية الإعلانية يمكن أن يزيد من ثقة الجمهور بالمؤثر، وأن ارتفاع مستوى الثقة يرتبط باتجاهات أكثر إيجابية نحو المحتوى والمنتج. وهذا يدعم نتيجة الدراسة الحالية بأن وضوح المؤثر في تقديم الإعلانات والإفصاح عنها له أهمية في نظرة الجمهور إليه وفي مستوى الثقة به..

السؤال / الشفافية في الإعلان تؤثر على قراري بمتابعة المؤثر



9رسم بياني يوضح قرار المشاركين بمتابعة المؤثر عند شفافية الإعلان

وتوضح هذه النتيجة أن وضوح المؤثر مع متابعيه والإفصاح عن المحتوى الإعلاني أو التعاون المدفوع قد يساعد في الحفاظ على ثقة الجمهور به، بينما قد يؤدي عدم توضيح طبيعة الإعلان إلى زيادة شك المتابعين في مصداقية المحتوى الذي يقدمه المؤثر.

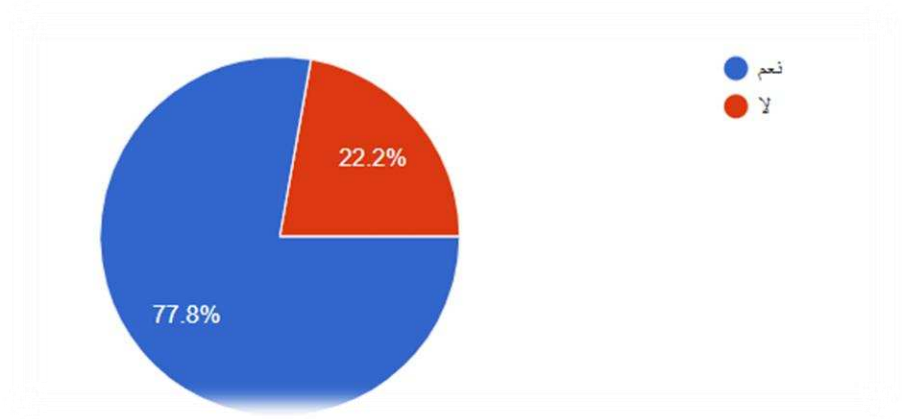
خامسًا: هل الجمهور يعرف أن بعض المحتوى إعلاني؟

أظهرت الدراسة أن هناك وعيًا مرتفعًا جدًا لدى المشاركين بالإعلانات غير المعلنة.

فجميع المشاركين تقريبًا يلاحظون وجود إعلانات غير معلنة في محتوى بعض المؤثرين.

كذلك يرى 77.8% من المشاركين أن بعض المؤثرين يحاولون إخفاء أن المحتوى الذي يقدمونه هو محتوى إعلاني.

السؤال / أشعر أن بعض المؤثرين يخفون الطابع الإعلاني لمحتواهم

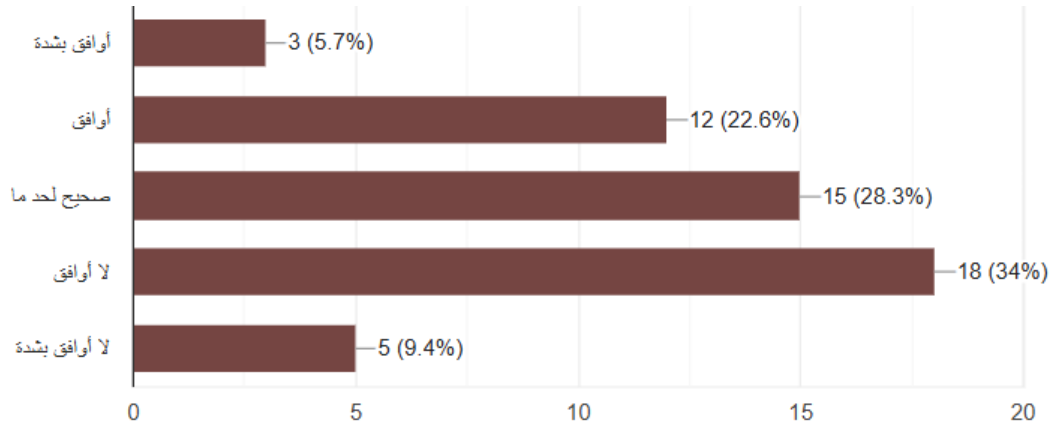


10 رسم بياني يوضح شعور المشاركين بأن المؤثرين يخفون الطابع الإعلاني

وهذا يدل على أن مستخدمي مواقع التواصل أصبحوا أكثر وعياً بالمحتوى الإعلاني، وأصبح بإمكان الكثير منهم ملاحظة الفرق بين المحتوى الطبيعي والمحتوى الذي يحمل هدفاً تجارياً.

سادساً: هل يتوقف الجمهور عن متابعة المؤثر عند وجود إعلان غير معلن ؟

وجود إعلان غير معلن لا يعني بالضرورة أن الشخص سيتوقف فوراً عن متابعة محتوى المؤثر، وذلك اعتماداً على تقارب وتفاوت نسب إجابات المشاركين في الاستبيان، مما يدل على اختلاف مواقف الجمهور تجاه هذا النوع من المحتوى.



11 رسم بياني يوضح استمرار المشاركين في متابعة المؤثر بعد اكتشاف الإعلانات الغير معلنة

وتوضح هذه النتائج أن متابعة المؤثر لا تعني بالضرورة الثقة به، فقد يستمر الفرد في متابعة المؤثر بسبب اهتمامه بالمحتوى الذي يقدمه أو لمواكبة الموضوعات والمحتويات الرائجة، دون أن يعني ذلك ثقته الكاملة بإعلاناته أو توصياته. كما أن تقارب وتفاوت إجابات أفراد العينة في مدينة الرياض يشير إلى اختلاف دوافع المتابعة من شخص إلى آخر.

النتيجة العامة للدراسة:

بعد تحليل إجابات 53 مشاركًا من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مدينة الرياض، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. أظهرت النتائج أن الثقة بالمؤثرين تختلف من شخص إلى آخر، وأن المتابع لا يثق بالضرورة بكل ما يقدمه المؤثر.
2. تبين أن متابعة المؤثر لا تعني الاعتماد على رأيه عند الشراء، فقد يتابع الشخص المؤثر ويستمتع بمحتواه دون أن يشتري المنتجات التي يعلن عنها.
3. أظهرت النتائج أن الوضوح في الإعلانات مهم بالنسبة للمشاركين، خاصة عندما يقدم المؤثر إعلانًا على شكل تجربة أو رأي شخصي .
4. تبين أن اكتشاف إعلان غير معلن قد يقلل من ثقة بعض المشاركين بالمؤثر ويجعلهم أكثر حذرًا تجاه المحتوى الذي يقدمه.
5. أظهرت النتائج أن المشاركين يفضلون أن يوضح المؤثر أن المحتوى إعلان أو تعاون مدفوع بدلًا من تقديمه دون توضيح.
6. تبين أن وجود إعلان غير معلن لا يعني بالضرورة التوقف عن متابعة المؤثر، حيث اختلفت آراء المشاركين حول الاستمرار في المتابعة.
7. أوضحت النتائج أن هناك فرقًا بين المتابعة والثقة، فقد يستمر الشخص في متابعة المؤثر بسبب المحتوى أو لمواكبة المحتوى الرائج، دون أن يعني ذلك ثقته بإعلاناته وتوصياته .
8. بشكل عام، أظهرت النتائج أن الشفافية والوضوح في تقديم الإعلانات لهما أهمية في نظرة المشاركين إلى المؤثر ومصداقية المحتوى الذي يقدمه .

المراجع:

المراجع للدراسات العربية:

1. محمد، منى إبراهيم ذكوروي & عيسن، هشام محمد محمد & سارة محسن أحمد. (2022). تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات: دراسة تطبيقية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، مج. 46، ع. 4، ص. 24-1.
<https://search.emarefa.net/detail/BIM-1425681>
2. شاهين، إيمان صابر صادق. (2021). فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام و الاتصال*، مج. 2021، ع. 34، ص. 402-454.
<https://search.emarefa.net/detail/BIM-1306623>
3. المكصوصي، مرتضى صلال. (2026). تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء: دراسة ميدانية حول دور الثقة وتفضيل الإعلانات. *مجلة واسط للعلوم الإنسانية*.
<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol22.Iss1.1475>
4. بوجمعي، سيلية، وأمعروز، صافية. (2023). التسويق الرقمي عبر المؤثرين وأثره في سلوك المستهلك. جامعة مولود معمري تيزي وزو، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية <https://dspace.ummtto.dz/handle/ummtto/26240>
5. ببيي، وليد & جعفاري، محمد ريسا. (2023). فعالية التسويق عبر المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعية : دراسة تحليلية لمنصة انستغرام. *مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي*، مج. 10، ع. 1، ص. 752-769.
<https://search.emarefa.net/detail/BIM-1483123>

المراجع الأجنبية:

6. Jia, W., Fu, L., & Dai, Y. (2024). *Increasing Trust in Influencer Marketing: The Effects of Sponsorship Disclosure and Endorser Type*. *Journal of Promotion Management*, 30(4), 615–638. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2289925>
7. Schumacher, V. (2025). *TikTok Influencer Ad Disclosure Types on Consumer Trust: How Different Sponsorship and Commercial Disclosure Styles Impact Engagement*. Master's thesis, Aalto University School of Business. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-202512119061>

8. Prabhjot, & Narang, R. (2025). *Impact of Sponsorship Disclosure in Influencer Marketing*. Journal of Emerging Trends and Novel Research, 3(7).
<https://rjpn.org/JETNR/papers/JETNR2507003.pdf>
9. Saternus, Z., Mihale–Wilson, C., & Hinz, O. (2024). *Influencer marketing on Instagram—The optimal disclosure strategy from influencers’ and marketers’ perspectives*. Electronic Markets, 34, Article 60. DOI: [10.1007/s12525-024-00743-x](https://doi.org/10.1007/s12525-024-00743-x).
10. Abu–Alhaija, A. S., & Elsayy, M. M. (2026). *Impact of Social Media Influencer Capability on Brand Loyalty in Saudi Arabia: The Mediating Role of Brand Trust and Moderating Effect of Authentic Leadership*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 21(4), 105. DOI [10.3390/jtaer21040105](https://doi.org/10.3390/jtaer21040105).

الملاحق :

1- استمارة الاستبيان :

https://docs.google.com/forms/d/1AdjH4N7W69vT1PV3EnM51oiJVQMsMpa_d6dM1nWOcThA/edit?pli=1#responses

2- ملاحظات الدكتور علي بحث التخرج :

<https://docs.google.com/document/d/1gpiCHVEVM6bGl6QkTmOI8U6Y1vGiQveznQC-tzI8gvE/edit?usp=sharing>