

جامعة ميدأوشن

كلية الاعلام والتسويق

الدين.....

بكالوريوس الاعلام الرقمي

مقرر مشروع البحث

إسم الطالب: يسرا عبدالكريم شرف

رقم التسجيل: 232000882

إستمارة الطالب (ة)

عنوان مشروع البحث : تأثير محتوى الإعلام المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية معارف الأفراد : دراسه ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في دولة الإمارات العربية المتحدة

المشكلة البحثية:

الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة قوي ومتنوع، ويبرز فيه مؤثرون من جنسيات مختلفة مع توسع وسائل التواصل الاجتماعي وتحولها إلى منصات ذات تأثير هادف، بات المحتوى الذي ينشره المؤثرون متنوعاً بين محتوى هادف يسهم في زيادة الوعي والمعرفة، ومحتوى آخر يسعى فقط للانتشار أو يعتمد على المحتوى المثير للجدل المنافسة بين المؤثرين حادة، خاصة على منصات مثل سناب شات وتيك توك، حيث يسعى البعض لتقديم محتوى مفيد، بينما يركز آخرون على الشهرة السريعة أو الجانب الترويجي هذه التباينات تطرح سؤالاً مهماً حول تأثير المحتوى الذي يتعرض له الأفراد، ومدى مساهمته في تشكيل معارفهم، خصوصاً في ظل هذا التنوع لذا، من المهم أن ندرس هذا التأثير لنفهم كيف يؤثر محتوى المؤثرين في معارف الأفراد في دولة الإمارات.

وتكمن المشكلة البحثية في أن اختلاف طبيعة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون يجعل من الصعب تحديد مدى إسهامه الحقيقي في تنمية معارف الأفراد، خاصة مع اعتماد كثير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على هذا المحتوى بوصفه مصدرًا للمعلومات. ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير محتوى الإعلام المؤثر في تنمية معارف الأفراد، والكشف عما إذا كان يسهم في زيادة المعرفة والوعي، أم أن تأثيره يقتصر على جذب الانتباه وتحقيق الانتشار.

وبناءً على ذلك، تتمثل المشكلة البحثية في الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:
مدى تأثير محتوى الإعلام المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية معارف الأفراد ؟

التساؤلات الدراسية:

1. كيف يؤثر المحتوى غير الهادف أو المثير للجدل في معارف الأفراد واتجاهاتهم؟
2. هل تؤثر المنافسة بين المؤثرين على نوعية المحتوى المقدم، وانعكاس ذلك على معارف الأفراد؟
3. ما تأثير المحتوى الهادف الذي يقدمه المؤثرون في زيادة وعي ومعرفة الأفراد ؟
4. إلى أي مدى يثق الأفراد بالمعلومات التي يقدمها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
5. ما مدى تأثير محتوى المؤثرين في اتخاذ الأفراد لقراراتهم أو تكوين آرائهم تجاه مختلف القضايا؟

أسباب اختيار الموضوع

اخترت هذا الموضوع انطلاقاً من اهتمامي بمجال الإعلام الرقمي ومتابعتي المستمرة للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كما أن إقامتي في دولة الإمارات العربية المتحدة أتاحت لي ملاحظة التنوع الكبير في المؤثرين واختلاف طبيعة المحتوى الذي يقدمونه، بين محتوى هادف يسهم في نشر المعرفة والوعي، ومحتوى آخر يركز على الترفيه أو الترويج أو جذب المشاهدات.

ومن خلال متابعتي للمؤثرين، لاحظت أن بعضهم يمتلك قدرة كبيرة على التأثير في أفكار الأفراد وقراراتهم وسلوكهم، سواء بصورة إيجابية أو سلبية، مما أثار اهتمامي بدراسة هذا التأثير من منظور علمي. كما أنني أرغب في التعرف على مدى إسهام محتوى الإعلام المؤثر في تنمية معارف الأفراد، ومعرفة ما إذا كان هذا المحتوى يقدم قيمة معرفية حقيقية أم يقتصر على تحقيق الشهرة والانتشار.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. التعرف على مدى تأثير محتوى الإعلام المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية معارف الأفراد في دولة الإمارات العربية المتحدة.
2. التعرف على أثر المحتوى الهادف وغير الهادف الذي يقدمه المؤثرون في زيادة وعي ومعرفة الأفراد.
3. قياس مستوى ثقة الأفراد بالمعلومات التي يقدمها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
4. التعرف على مدى تأثير محتوى المؤثرين في تكوين آراء الأفراد واتخاذ قراراتهم تجاه مختلف القضايا.
5. الكشف عن أثر المنافسة بين المؤثرين في نوعية المحتوى المقدم وانعكاس ذلك على تنمية معارف الأفراد.

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى

اسم الدراسة: ارتباط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين: دراسة تحليلية لصفحة Khoubaib Kouas الجزائري عبر الإنستغرام والفيسبوك.
الباحثان: باية وقنوني، نادية عبد الكريم.
السنة: 2022.
المصدر: مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية.

الهدف: التعرف على العلاقة بين التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي وشهرة المؤثرين الرقميين.

النتائج: توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين التسويق بالمحتوى عبر الإنستغرام والفيسبوك وشهرة المؤثر الرقمي، كما أن جودة المحتوى وهدفية الرسائل الإعلامية تسهم في زيادة شهرة المؤثر.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

استفدت من هذه الدراسة في فهم العلاقة بين جودة المحتوى الإعلامي وتأثيره في الجمهور، كما دعمت الإطار النظري لموضوع بحثي وساعدتني في توضيح دور المحتوى الإعلامي في التأثير على الأفراد.

اسم الدراسة الثانية : استراتيجيات المؤثرين الرقميين في تفادي الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: مراجعة أدبية.
الباحثون: رميساء فتيسي، آية عيساوي، عبد المجيد بن قرياط.
السنة: 2025.
المصدر: مجلة أقلام.

الهدف: التعرف على الاستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون الرقميون للحد من انتشار الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النتائج: أظهرت الدراسة أن التحقق من المعلومات قبل نشرها، والشفافية، وتشجيع التفكير النقدي، والالتزام بالأخلاقيات المهنية، من أهم الوسائل التي تحد من انتشار الأخبار الزائفة وتعزز ثقة الجمهور بالمحتوى.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

استفدت من هذه الدراسة في التعرف على أهمية مصداقية المحتوى الإعلامي ودور المؤثرين في توجيه الجمهور، كما أفادتني في تفسير أثر المحتوى الإعلامي على الأفراد وتعزيز الجانب النظري في البحث

اسم الدراسة الثالثة : تأثير متابعة الشباب لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سمات نموذج القدوة لديهم

الباحث: د نيرة أحمد أمجد شبايك

سنه النشر : 2024

المصدر : المجلة العلمية للبحوث الإذاعة والتلفزيون العدد الثامن والعشرون أبريل / يونيو 2024

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى رصد تأثير متابعة الشباب المصري لمحتوى صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تبني سمات نموذج القدوة، ومعرفة مدى رضاهم عن واقعهم المعيشي في ظل المحتوى الذي يقدمه المؤثرون.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى أن متابعة صفحات المؤثرين تؤثر في أفكار الشباب واتجاهاتهم، وأن بعض الشباب يقلدون المؤثرين في أسلوب الحياة والملابس والمشتريات، كما أن متابعة المؤثرين قد تجعل بعضهم يشعر بعدم الرضا عن مستوى حياته مقارنة بما يشاهده عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

استفدت من هذه الدراسة في التعرف على تأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في سلوك الشباب واتجاهاتهم، كما دعمت موضوع بحثي في توضيح أثر المحتوى الإعلامي للمؤثرين على الفرد، وساعدتني في بناء الإطار النظري وتفسير نتائج الدراسة الحالية.

عنوان الدراسة: **الرابعة : فعالية التسويق عبر المؤثرين ومستوى العلاقة مع الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي: بحث ميداني.**

الباحثة: ختام عبد الحسين كاظم العبيدي.

سنة النشر: 2025.

المصدر: مجلة واسط للعلوم الإنسانية (Wasit Journal for Human Sciences)، المجلد (21)، العدد (1)، الجزء الأول، 2025.

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية التسويق عبر المؤثرين في بناء علاقات مع الجمهور المستهدف، وتحديد العوامل المؤثرة في قرارات الشراء، والكشف عن طبيعة تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أهم النتائج:

توصلت الدراسة إلى أن منصة إنستغرام كانت الأكثر استخداماً بين أفراد العينة، وأن الترفيه كان الدافع الرئيس لمتابعة المؤثرين. كما أظهرت النتائج أن 86% من المشاركين قاموا بالشراء بناءً على توصيات المؤثرين، ووجدت علاقة قوية بين ثقة الجمهور بالمؤثر وتكرار الشراء، مع اعتبار المصداقية والأمانة من أهم العوامل التي تؤثر في تفاعل الجمهور.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

استفدت من هذه الدراسة في فهم العلاقة بين فاعلية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون ومستوى تفاعل الجمهور وتأثيره في قرارات الشراء، كما دعمت الإطار النظري لبحثي، وساعدتني في توضيح أهمية المصداقية في زيادة تأثير المحتوى الإعلامي على الأفراد، والاستفادة من منهجها وأداة الاستبانة في الدراسة الحالية.

عنوان الدراسة الخامسة : قراءة نقدية لصناع المحتوى الرقمي والمؤثرين الاجتماعيين: “بين التأثير في تشكيل وجهة نظر الجمهور والتحديات المستمرة في ظل غياب قوانين تنظيمية”.

الباحثان: سفيان فاسي، عبدة صبطي.

سنة النشر: 2025.

المصدر: المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة، المجلد (7)، العدد (3)، سبتمبر 2025، ص 109–127.

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير صناع المحتوى الرقمي والمؤثرين الاجتماعيين في تشكيل وجهة نظر الجمهور، من خلال قراءة نقدية للمحتوى والرسائل الاتصالية التي يقدمونها، مع مناقشة التحديات الناتجة عن غياب القوانين المنظمة لهذا النشاط الرقمي.

أهم النتائج:

توصلت الدراسة إلى أن المؤثرين يمتلكون قدرة كبيرة على التأثير في أفكار الجمهور وسلوكهم، وأن هذا التأثير قد يكون إيجابياً أو سلبياً تبعاً لطبيعة المحتوى. كما أكدت أن غياب الأطر القانونية المنظمة يزيد من مخاطر انتشار المحتوى المضلل والاحتيال الرقمي، وأوصت بضرورة وضع تشريعات تنظم عمل المؤثرين وتحمي المستخدمين.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

استفدت من هذه الدراسة في تعزيز الإطار النظري لبحثي من خلال توضيح مفهوم التأثير الرقمي ودور صناع المحتوى في تشكيل اتجاهات الجمهور، كما أفادتني في بيان أهمية المصداقية والمسؤولية القانونية والأخلاقية للمؤثرين عند نشر المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي.

عنوان الدراسة:

Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media

الباحثان: Shupe Yuan & Chen Lou

سنة النشر: 2019

المصدر: *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

هدف الدراسة:

التعرف على تأثير قيمة المحتوى ومصداقية المؤثرين في ثقة الجمهور بالمحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

النتائج:

توصلت الدراسة إلى أن قيمة المحتوى ومصداقية المؤثر تؤثران إيجابياً في ثقة الجمهور، مما يزيد الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء.

أوجه الاستفادة:

استفدت من هذه الدراسة في توضيح أثر مصداقية المحتوى الإعلامي في زيادة تأثير المؤثرين على الأفراد.

الدراسة الثانية

عنوان الدراسة:

Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality

الباحثون: Karen Freberg, Kristin Graham, Karen McGaughey, Laura A. Freberg

سنة النشر: 2011

المصدر: *Public Relations Review*, 37(1), 92-90

هدف الدراسة:

التعرف على السمات الشخصية التي تجعل المؤثرين قادرين على التأثير في الجمهور.

النتائج:

أظهرت الدراسة أن الخبرة، والمصداقية، والجاذبية، والقدرة على التواصل من أهم خصائص المؤثر الفعال.

أوجه الاستفادة:

استفدت من هذه الدراسة في تحديد الخصائص التي تزيد من تأثير المحتوى الإعلامي للمؤثرين في الأفراد.

الدراسة الثالثة

عنوان الدراسة:

Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users

الباحثان: Chloe Rushworth & Elena Djafarova

سنة النشر: 2017

المصدر: *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

هدف الدراسة:

معرفة تأثير مصداقية مشاهير إنستغرام في قرارات الشراء لدى الشباب.

النتائج:

أثبتت الدراسة أن الثقة بالمؤثرين عبر إنستغرام تؤثر بشكل مباشر في قرارات الشراء، خاصة لدى الفئة الشابة.

أوجه الاستفادة:

استفدت من هذه الدراسة في تفسير العلاقة بين الثقة بالمؤثر وتأثير المحتوى في سلوك الأفراد.

الدراسة الرابعة

عنوان الدراسة:

Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit

الباحثون:

Alexander P. Schouten, Loes Janssen, Maegan Verspaget

سنة النشر:

2020.

المصدر:

International Journal of Advertising, 39(2), 258–281.

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى مقارنة تأثير المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي بالمشاهير التقليديين في فعالية الإعلانات، مع التركيز على دور المصداقية، والتماهي مع المؤثر، والتوافق بين المؤثر والمنتج في التأثير على الجمهور.

أهم النتائج:

توصلت الدراسة إلى أن المؤثرين يحققون مستويات أعلى من الثقة والتماهي مع الجمهور مقارنة بالمشاهير، مما يجعل الإعلانات التي يقدمونها أكثر فاعلية في التأثير على اتجاهات الجمهور ونية الشراء. كما بينت أن المصداقية والثقة من أهم العوامل التي تفسر نجاح المؤثرين في التأثير على الأفراد.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

استفدت من هذه الدراسة في توضيح أن المصداقية والتقارب بين المؤثر والجمهور يزيدان من فاعلية المحتوى الإعلامي وتأثيره في الأفراد، كما دعمت الإطار النظري لبحثي وساعدتني في تفسير العلاقة بين المحتوى الإعلامي للمؤثرين وسلوك الجمهور.

عنوان الدراسة الخامسة :

Influencer Marketing Effectiveness: A Meta-Analytic Review

الباحثون:

Meizhi Pan, Markus Blut, Arezou Ghiassaleh, Zach W. Y. Lee

سنة النشر:

2025.

المصدر:

Journal of the Academy of Marketing Science, المجلد (53)، العدد (1).

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحليل نتائج الدراسات السابقة حول فاعلية التسويق عبر المؤثرين، وتحديد العوامل التي تزيد من تأثير المؤثرين في الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أهم النتائج:

أظهرت الدراسة أن مصداقية المؤثر، وجودة المحتوى، وثقة الجمهور بالمؤثر من أهم العوامل التي تزيد من تأثير المحتوى في الجمهور، كما تؤثر بشكل إيجابي في تشكيل الاتجاهات وتعزيز التفاعل مع المحتوى.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

استفدت من هذه الدراسة في تعزيز الإطار النظري للبحث، والتعرف على العوامل التي تزيد من تأثير محتوى المؤثرين في تنمية معارف الأفراد، مما يساعد في تفسير نتائج الدراسة الحالية

