

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي
الثقة في المؤثرين الرقميين وعلاقتها بمتابعة الإعلانات غير المعلنة: دراسة
ميدانية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

إعداد: روان الهندي
الرقم الأكاديمي: 232000076

إشراف:
د. توفيق عمري

June 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 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- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة المستخدمين بالمؤثرين ودرجة تعرضهم/متابعتهم للإعلانات غير المعلنة؟
- 4- ما العوامل المؤثرة في ثقة الجمهور بالمؤثرين، مثل: المصداقية، الخبرة، الشفافية؟
- 5- هل تختلف طبيعة العلاقة بين الثقة بالمؤثرين ومتابعة الإعلانات غير المعلنة باختلاف الخصائص الديموغرافية؟
- 6- ما مستوى الإدراك لدى المستخدمين لطبيعة الإعلانات غير المعلنة (إلى أي مدى يدركون أنها محتوى ترويجي)؟
- 7- ما أثر مستوى الشفافية والإفصاح في المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على قرار المستخدم بمتابعة الرسائل التسويقية؟

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 يميزونه كمحتوى ترويجي).
6. اختبار ما إذا كانت توجد فروق ذات دلالة إحصائية في العلاقة بين الثقة بالمؤثرين ومتابعة الإعلانات غير المعلنة وفقًا للخصائص الديموغرافية.
7. قياس أثر مستوى الإفصاح والشفافية في المحتوى التسويقي على قرار المستخدم بمتابعة الرسائل التسويقية.
8. تقديم توصيات عملية لتعزيز شفافية التسويق عبر المؤثرين بما يدعم حماية حقوق الجمهور وتحسين جودة الممارسات التسويقية.

الدراسات السابقة العربية والأجنبية:

أولاً: الدراسات العربية:

1. **دكروني وآخرون: (2022)** تناولت الدراسة أثر مصداقية المؤثرين (الخبرة، الثقة، التشابه) على ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية، وخلصت إلى وجود تأثير إيجابي للثقة على تفاعل الجمهور.
المصدر journals.ekb.eg
2. **صادق شاه: (2021)** هدفت إلى تحليل فاعلية التسويق عبر المؤثرين مقارنة بالمشاهير، وأظهرت أن المؤثرين أكثر قرباً للمستهلك وأكثر تأثيراً من حيث مستوى الثقة.
المصدر journals.ekb.eg
3. **المكصوسي: (2026)** بحثت الدراسة دور الثقة في الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأثبتت أن الثقة تُعد عنصراً أساسياً في التأثير على قرار الشراء.
المصدر <https://wjfh.uowasit.edu.iq/index.php/wjfh/en>
4. **بوجمي وصافية: (2023)** درست دور التسويق عبر المؤثرين في سلوك المستهلك، وبيّنت أن مصداقية المؤثر عامل رئيسي في التأثير.
المصدر dspace.ummo.dz
5. **جعفاري وريضا: (2023)** حللت الدراسة التسويق عبر المؤثرين على إنستغرام، وأظهرت أن المؤثرين يلعبون دوراً كبيراً في اكتشاف المنتجات.
المصدر <https://asjp.cerist.dz>

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

6. **Jia et al (2023)** وجدت الدراسة أن الإفصاح عن الإعلانات (Disclosure) يرفع مستوى ثقة الجمهور بالمؤثر، ويؤثر إيجابياً على اتجاهات الشراء.
المصدر researchgate.net
 7. **Schumacher (2025)** حللت أثر الإفصاح في TikTok، وأظهرت أن الإعلانات الواضحة قد تُقلل التفاعل لكنها تؤثر في الثقة بطرق متعددة.
المصدر aaltodoc.aalto.fi
 8. **Prabhjot & Narang (2024)** استعرضت الدراسة أثر الإفصاح، وتوصلت إلى أن عدم وضوح الإعلان يؤدي إلى فقدان الثقة لدى الجمهور.
المصدر rijpn.org
 9. **Uysal et al (2026)** مراجعة منهجية أكدت أن الإفصاح يعزز الثقة على المدى الطويل رغم تأثيره السلبي على التفاعل القصير.
المصدر scirp.org
 10. **Abu-Alhaija & Elsayy (2026)** أثبتت الدراسة أن الثقة تُلعب دوراً وسيطاً بين المؤثرين وولاء العملاء للعلامة التجارية.
المصدر mdpi.com
- "تتفق الدراسات السابقة على أهمية عنصر الثقة في التسويق عبر المؤثرين، إلا أنها تختلف في تأثير الإفصاح عن الإعلانات، مما يبرز الحاجة لدراسة العلاقة بين الثقة والإعلانات غير المعلنة في البيئة العربية."

نظرية الدراسة: نظرية المصادقية

المنهج: المنهج الوصفي التحليلي

نوع الدراسة: دراسة ميدانية كمية

مبرر اختيار المنهج:

يهدف المنهج الوصفي التحليلي إلى وصف ظاهرة الثقة في المؤثرين الرقميين وتحليل العلاقة بينها وبين متابعة الإعلانات غير المعلنة من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

جميع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يتابعون المؤثرين الرقميين في المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة:

عينة عشوائية متاحة .

حجم العينة:

150 – 250 مشارك.

شروط اختيار العينة:

- 1- أن يكون المشارك مستخدماً لأحد مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- أن يتابع مؤثراً رقمياً واحداً على الأقل.
- 3- أن تكون لديه معرفة بالمحتوى الإعلاني الذي يقدمه المؤثرون.

أدوات جمع البيانات:

الاستبيان الإلكتروني

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.
- أعتمد 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)
- محايد (3)
- لا أوافق (2)
- لا أوافق بشدة (1)