

جامعة ميدأوشن
كلية الإعلام والتسويق
بكالوريوس الإعلام الرقمي

بحث مقدّم لنيل درجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

أنماط الخطاب الإعلامي للمؤثرين على تيك توك: دراسة تحليلية للمضمون

إعداد الطالب: عبدالله عبدالرحمن عباس
الرقم الأكاديمي: 232000682

إشراف: د. توفيق عمري

2026

Midocean University

College of Media and Marketing — Bachelor of Digital Media

Title: Patterns of Media Discourse of Influencers on TikTok: A Content Analysis Study

Prepared by: Abdullah Abdulrahman Abbas — ID: 232000682

Supervised by: Dr. Tewfik Amri — 2026

محتويات البحث

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة — مشكلة الدراسة — أهمية الدراسة — تساؤلات الدراسة — أهداف الدراسة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

عشر دراسات عربية وأجنبية والتعقيب عليها

الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة

نظرية الدراسة — المنهج والنوع — عينة الدراسة — أدوات جمع البيانات

الفصل الرابع: تحليل البيانات والنتائج

جداول النتائج — النتائج العامة — مناقشة النتائج — حدود الدراسة

الخاتمة والتوصيات

قائمة المراجع

الملاحق

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

أولاً: المقدمة

أصبح المؤثرون على منصة تيك توك جزءاً أساسياً من المشهد الإعلامي المعاصر، وصاروا اللاعب الأبرز في الساحة الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حتى أصبح كثير منهم ينظر إلى المنصة بمثابة مصدر ربح حقيقي. وتستغل بعض الشركات — خاصة تلك التي تقدّم منتجات ضعيفة الجودة أو مرتفعة السعر — شهرة هؤلاء المؤثرين وعدد متابعيهم الكبير للترويج لمنتجاتها، مما يسهم في نشر النزعة المادية والاستهلاك المفرط لدى المتابعين. ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتحليل أنماط الخطاب الإعلامي للمؤثرين على تيك توك، والتعرّف على طبيعة المحتوى الترويجي الاستهلاكي الذي يقدمونه.

ثانياً: مشكلة الدراسة

أصبح المؤثرون على تيك توك جزءاً أساسياً من الحملات الإعلانية للعلامات التجارية الكبرى، وصاروا ينظرون إلى المنصة بمثابة مصدر ربح حقيقي.

ويلاحظ أن كثيراً من هؤلاء المؤثرين يروجون للمنتجات بدافع الربح والشهرة دون اعتبار كافٍ لجودتها أو لحاجة المتابع لها، في حين يهتم قسم آخر منهم بجودة المنتج وسمعته قبل الترويج له؛ وكلاهما يسعى للربح، لكن بطرق مختلفة. كما تستغل بعض الشركات التي تقدّم منتجات ضعيفة أو مرتفعة السعر شهرة هؤلاء المؤثرين وعدد متابعيهم الكبير للترويج لمنتجاتها، بما يسهم في نشر النزعة المادية والاستهلاك المفرط لدى المتابعين.

ومن هنا تتحدّد مشكلة الدراسة في: التعرّف على أنماط الخطاب الترويجي الاستهلاكي في محتوى المؤثرين على منصة تيك توك، وتصنيف هذا المحتوى وفق فئات تحليل المضمون.

ثالثاً: أهمية الدراسة

الأهمية العلمية: تكتسب الدراسة أهميتها من أهمية موضوعها؛ فالمؤثرون أصبحوا اليوم اللاعب الأساسي في الساحة الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتقدّم هذه الدراسة إضافة للمكتبة العربية في تحليل خطابهم، ويمكن للباحثين البناء على نتائجها.

الأهمية العملية: يستفيد من نتائج الدراسة عدة أطراف؛ فالمتابعون يزدادون وعياً بطبيعة المحتوى الترويجي والإعلانات المخفية — خاصة أن المستفيد الأكبر حالياً من هذه الساحة هم المؤثرون والمنصات الرقمية والجهات الإعلامية (من المشاهدات والإعلانات والإيرادات)، بينما يبقى المتابع الطرف الأقل حماية. كما تفيد النتائج الجهات المنظمة للإعلام في وضع ضوابط للمحتوى الترويجي.

رابعاً: تساؤلات الدراسة

1. ما الأساليب الإقناعية التي يستخدمها المؤثرون للترويج للمنتجات على منصة تيك توك؟
2. ما نسبة المحتوى الترويجي مقابل المحتوى المفيد في محتوى المؤثرين؟
3. ما مظاهر التضليل والمبالغة في محتوى المؤثرين، وما مدى الإفصاح عن الإعلانات المدفوعة؟

خامساً: أهداف الدراسة

1. التعرف على الأساليب الإقناعية التي يستخدمها المؤثرون للترويج للمنتجات.
2. معرفة نسبة المحتوى الترويجي مقابل المحتوى المفيد في محتوى المؤثرين.
3. الكشف عن مظاهر التضليل والمبالغة، ومدى الإفصاح عن الإعلانات المدفوعة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

استعرض الباحث عشر دراسات سابقة، عربية وأجنبية، ترتبط بموضوع الدراسة الحالية، على النحو الآتي:

الدراسة 1: دراسة عيسى المستنير (2024) — السعودية

تناولت هذه الدراسة محتوى مؤثري تيك توك في المملكة العربية السعودية، من خلال تحليل 260 منشورًا لـ 26 مؤثرًا سعوديًّا (15 رجلًا و11 امرأة)، باستخدام منهج تحليل المضمون. أظهرت النتائج أن المحتوى الكوميدي والترفيهي كان الأكثر شيوعًا، وأن أغلب المنشورات كانت ذات طبيعة شخصية تتمحور حول حياة المؤثر. والأهم أن نحو 50% من المنشورات كانت تحمل تأثيرًا سلبيًا يتعارض مع القيم الاجتماعية وضوابط السلامة، في حين لم يتجاوز المحتوى الإيجابي الهادف 20% فقط من المنشورات.

علاقتها بالدراسة الحالية: تؤكد هذه الدراسة وجود نسبة كبيرة من المحتوى السلبي عند المؤثرين، وهو ما تبحث فيه الدراسة الحالية بشكل أعمق من زاوية المحتوى الترويجي والاستهلاكي.

الدراسة 2: دراسة هوجنس وجرونلي (2025) — دراسة أجنبية

دراسة منشورة في مجلة Information, Communication & Society، اعتمدت على تحليل محتوى إثنوغرافي لعينة كبيرة بلغت 1,390 فيديو نشرها 30 مؤثرًا على تيك توك. توصل الباحثان إلى أن المحتوى التجاري الصريح يشكل 27% من إجمالي الفيديوهات، وحددًا أربعة أنماط يعرض بها المؤثرون رسائلهم التجارية: صور شخصية لعبوة، دروس توضيحية، تجربة وتقييم المنتجات، وأنماط حياة مُسوَّقة. وخلصت الدراسة إلى أن تيك توك يُعد "ملعبًا تجاريًا" تتخفى فيه الرسائل التجارية خلف قناع الترفيه والترندات.

علاقتها بالدراسة الحالية: تؤكد هذه الدراسة أن المؤثرين ينقسمون في أساليب ترويجهم؛ بعضهم يمّوه الإعلان داخل محتوى ترفيهي عادي يصعب كشفه، وبعضهم يستخدم طرقًا متنوعة كالدروس وتجربة المنتجات.

الدراسة 3: دراسة ونوغي عبد الحق وقدة حمزة (2025) — الجزائر

دراسة جزائرية منشورة في مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، حلّلت محتوى مانع المحتوى الجزائري "فاتح سعادة" على تيك توك، بهدف تتبّع تمظهرات القيم الاجتماعية في رسائله. أظهرت النتائج أن مانع المحتوى وازن تقريبًا بين عرض القيم الإيجابية والسلبية بنسبة متقاربة (50/50)، حيث ركّز من جهة على تكريس قيم التكافل والتعاون والصدقة، ومن جهة أخرى رصد سلوكيات وقيمًا سلبية سائدة في المجتمع بهدف نقدها.

علاقتها بالدراسة الحالية: هذا التوازن بين الإيجابي والسلبي يشبه وضع بعض المؤثرين الذين يمزجون بين محتوى مفيد ومحتوى يحمل نزعة استهلاكية، وهو ما تسعى الدراسة الحالية لتصنيفه ومعرفة نسبة كل نوع.

الدراسة 4: دراسة دعاء فاروق بدوي السوقي (2024) — مصر

دراسة مصرية منشورة في مجلة كلية الإعلام بجامعة الأزهر (العدد 71، يوليو 2024)، تناولت خطاب المؤثرين العرب الديني الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي. أظهرت النتائج أن بعض الإعلانات المصرية لا تراعي نسق القيم الاجتماعية والأخلاقية للمجتمع، ورصدت توظيفًا واضحًا للمفردات الدينية داخل الرسائل الإعلانية، مثل عبارات "اللهم بارك" و"لايك وشير وصلّى على النبي"، أثناء الترويج لمنتجات تجارية.

علاقتها بالدراسة الحالية: تكشف هذه الدراسة نمطًا من استغلال القيم الدينية لتحقيق الربح المادي، وهو ما يتماشى مع مشكلة الدراسة الحالية حول الترويج للمادية والاستهلاك على حساب القيم.

الدراسة 5: دراسة تهاني القماطي (2026) — ليبيا

دراسة ميدانية من جامعة مصراتة في ليبيا، هدفت إلى تحليل أنماط تفاعل المستخدمين مع محتوى تيك توك وتحديد أنواع المحتوى المفضلة. اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات باستبيان إلكتروني شمل 80 طالبًا وطالبة. أكدت الدراسة أن تيك توك يتجاوز دوره الترفيهي ليصبح وسيلة فعالة للتأثير الاجتماعي ونشر المعلومات، مع أهمية العناصر البصرية وجودة المونتاج في تعزيز التفاعل.

علاقتها بالدراسة الحالية: تؤكد هذه الدراسة أن المحتوى المرئي الجذاب هو ما يحرك التفاعل، وهذا يفسر استخدام المؤثرين لعناصر بصرية جذابة للترويج للمنتجات.

الدراسة 6: دراسة (2025) Digital Intimacy and Public Discourse — باكستان

دراسة منشورة في Journal of Applied Linguistics and TESOL، استخدمت نموذج فيركلوف ثلاثي الأبعاد لتحليل الخطاب، وحللت مقاطع تيك توك لمنتجي محتوى باكستانيين في مجالات متنوعة. أظهرت النتائج أن تيك توك يعمل كفضاء عام يحول التجارب الفردية إلى خطاب جماعي، وكشفت أن الأيديولوجيا في تيك توك لا تكمن في اللغة المنطوقة بقدر ما تكمن في الأداء البصري والتبادل العاطفي.

علاقتها بالدراسة الحالية: تؤكد أن الإتقان البصري والعاطفي أقوى تأثيرًا من الكلام المباشر، وهو ما يفسر قدرة المؤثرين على الترويج بطرق غير مباشرة.

الدراسة 7: دراسة لوث تجاني (2021) — الجزائر

دراسة من جامعة قاصدي مرباح ورقلة، تناولت الأساليب الإقناعية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة استكشافية لصفحة "أم وليد" على يوتيوب لعينة من الطلبة الجامعيين، بالمنهج الوصفي واستمارة استبيان. توصلت إلى أن دور المؤثرين يتمثل في خلق أساليب إقناعية فعالة للتأثير في المشاهدين.

علاقتها بالدراسة الحالية: تؤكد أن المؤثرين يستخدمون أساليب إقناعية مدروسة عمدًا لجذب المتابعين، وهو محور رئيسي في الدراسة الحالية.

الدراسة 8: دراسة (2025) From Hashtags to Fame — إسرائيل

دراسة تحليلية لاستراتيجيات المحتوى عند مؤثري الجيل Z على تيك توك، عبر تحليل مضمون كمّي ونوعي لعينة من مقاطع الفيديو. أظهرت النتائج وجود فروق جندرية واضحة، حيث يتضمن محتوى المؤثرات النساء عناصر أكثر إثارة وجاذبية بصرية مقارنة بمحتوى الرجال، كما أن الفيديوهات التعاونية تحقق نجاحًا أكبر في جذب الجمهور.

علاقتها بالدراسة الحالية: تكشف أسلوبًا آخر يستخدمه المؤثرون لجذب المتابعين وزيادة الانتشار بهدف الربح.

الدراسة 9: دراسة (2021) Why are consumers following social media influencers

دراسة نوعية منشورة في International Journal of Advertising، بحثت في تأثير الرسائل المادية التي يروجها مؤثرو نمط الحياة على متابعيهم، عبر عينة من 15 شخصًا بالغًا. ظهرت ستة مواضيع رئيسية، من أهمها: الإعجاب والتطلع لنمط حياة المؤثر، الشعور بالنقص والحسد، وتبرير الشراء الاندفاعي. وأظهرت أن المؤثرين يتحولون إلى شخصيات رمزية يصبح نمط حياتهم نموذجًا يُحتذى به.

علاقتها بالدراسة الحالية: تفسر الآلية النفسية وراء الترويج للمادية والاستهلاك المفرط الذي تبحث فيه الدراسة الحالية.

الدراسة 10: دراسة (2025) Influencer Marketing's Trust Crisis

دراسة بحثت أثر الممارسات الخادعة عند المؤثرين، مثل المتابعين الوهميين والتقييمات المدفوعة وعدم الإفصاح عن الإعلانات الممولة، على مصداقية المؤثر وسمعة العلامة التجارية، عبر استبيان شمل 549 مستخدمًا. أظهرت أن "أزمة

الثقة" تتوسط العلاقة بين الممارسات الخادعة وتضرر سمعة العلامة، وأن عدم الإفصاح عن الإعلانات الممولة له التأثير الأكبر في زعزعة ثقة المستهلك.

علاقتها بالدراسة الحالية: تثبت بالأرقام أن إخفاء الإعلانات يضر بثقة الجمهور، وهو ما يرتبط مباشرة بالتساؤل الثالث في الدراسة الحالية.

التعقيب على الدراسات السابقة

يتضح من استعراض الدراسات السابقة أن الدراسات العربية ركّزت في مجملها على البُعد القيمي والاجتماعي لمحتوى المؤثرين، بينما اتجهت الدراسات الأجنبية إلى تفكيك البُعد التجاري وآليات الإقناع والخطاب. وتتفق أغلب الدراسات على تنامي الطابع التجاري للمحتوى وضعف حضور المحتوى الهادف. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه الدراسات في بناء فئات استمارة تحليل المضمون، وتتميّز عنها بتركيزها على مسألة الإفصاح عن الإعلانات في السياق المحلي.

الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: نظرية الدراسة (المنظور)

نظرية الاستخدامات والإشباعات. تعتمد هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباعات، التي تنطلق من أن الجمهور عنصر فاعل يختار وسائل الإعلام والمحتوى الذي يشبع حاجاته. وتنقسم دوافع متابعة الجمهور للمؤثرين على تيك توك إلى نوعين رئيسيين: البحث عن محتوى نافع (المعرفة والمعلومة)، والبحث عن محتوى مسلي (الترفيه والتسلية)، وهو الدافع الأكثر رواجاً في الوقت الحالي.

وتُفسر هذه النظرية موضوع الدراسة، إذ يستغل المؤثرون تجمّع الجمهور الكبير حول المحتوى الترفيهي لدسّ الرسائل الترويجية والإعلانية داخله، فيصلون بذلك إلى أكبر عدد من المتابعين ويوجهون سلوكهم الاستهلاكي.

ثانياً: منهج الدراسة ونوعها

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج تحليل المضمون (المحتوى) لوصف طبيعة المحتوى الذي يقدّمه المؤثرون على منصة تيك توك وتصنيفه كمياً وفق فئات محددة.

ثالثاً: عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على عينة قصدية مكوّنة من (25) منشوراً لستة من المؤثرين على منصة تيك توك، تنوّعت مجالاتهم بين العطور والمحتوى الكوميدي والمحتوى الرياضي والمحتوى الترويجي، وتمثّل هذه المنشورات وحدات التحليل في الدراسة.

رابعاً: أدوات جمع البيانات

استمارة تحليل المضمون. صمّمها الباحث لتصنيف منشورات العينة وتحليلها كمياً وفق الفئات الآتية:

أ. فئة نوع المحتوى: (ترفيه / تجاري ترويجي / توعوي / لايف ستايل).

ب. فئة أسلوب الإقناع: (عقلي / عاطفي / فكاهة).

ج. فئة وجود الإعلان والإفصاح عنه: (يوجد إعلان لا يوجد) و(مُفصّل عنه / غير مُفصّل).

د. فئة مستوى التفاعل: (الإعجابات، مصنّفة: منخفض / متوسط / مرتفع).

الفصل الرابع: تحليل البيانات والنتائج

أولاً: وصف العينة

طبق الباحث استمارة تحليل المضمون على عينة قصدية مكونة من (25) منشورًا لستة من المؤثرين على منصة تيك توك. وقد جرى ترميز كل منشور وفق فئات الاستمارة الأربع. ويعرض الجدول الآتي توزيع العينة:

جدول (1): توزيع عينة الدراسة على المؤثرين

المؤثر	مجال المحتوى	عدد المنشورات	النسبة %
المؤثر الأول	عطور (تجاري)	5	20%
المؤثر الثاني	كوميدي/اجتماعي	6	24%
المؤثر الثالث	رياضي	5	20%
المؤثر الرابع	ترويجي تجاري	4	16%
المؤثر الخامس	ترويجي تجاري	1	4%
المؤثر السادس	ترويجي تجاري	4	16%
المجموع	—	25	100%

ثانيًا: نتائج تحليل فئات المضمون

جدول (2): توزيع المنشورات وفق نوع المحتوى

نوع المحتوى	التكرار	النسبة %
تجاري / ترويجي	14	56%
ترفيهي	11	44%
توعوي	0	0%
لايف ستايل	0	0%
المجموع	25	100%

يتبين أن المحتوى التجاري الترويجي جاء في المرتبة الأولى بنسبة (56%)، يليه المحتوى الترفيهي بنسبة (44%)، في حين غاب المحتوى التوعوي ومحتوى نمط الحياة عن العينة تمامًا. ويشير ذلك إلى هيمنة البعد التجاري والترفيهي على خطاب المؤثرين، وضعف حضور المحتوى الهادف.

جدول (3): وجود المحتوى الترويجي في المنشورات

الفئة	التكرار	النسبة %
يوجد ترويج لمنتج/خدمة	14	56%
لا يوجد ترويج	11	44%

النسبة %	التكرار	الفئة
100%	25	المجموع

أكثر من نصف المنشورات (56%) تضمنت ترويجاً لمنتج أو خدمة، وهي نسبة مرتفعة تؤكد أن المنصة أصبحت مساحة تجارية بالدرجة الأولى بالنسبة لعدد من المؤثرين.

جدول (4): مدى الإفصاح عن الإعلانات (من إجمالي 14 منشورًا ترويجيًا)

النسبة %	التكرار	الفئة
64%	9	غير مُفصّل عنه
36%	5	مُفصّل عنه
100%	14	المجموع

وثُعدّ هذه أهم نتيجة توصلت إليها الدراسة؛ إذ إن نحو ثلثي المنشورات الترويجية (64%) لم يُفصّل فيها عن كونها إعلانًا أو شراكة مدفوعة، واعتمدت بدلاً من ذلك على أدوات غير مباشرة مثل أكواد الخصم والروابط في السيرة الشخصية (البايو). وهذا يعني أن المتابع يتلقى رسالة تجارية وهو يعتقد أنها رأي شخصي صادق.

جدول (5): أساليب الإقناع المستخدمة

النسبة %	التكرار	أسلوب الإقناع
48%	12	عاطفي
28%	7	عقلي
24%	6	فكاهة / تسلية
100%	25	المجموع

تصدّر الأسلوب العاطفي بنسبة (48%)، ثم الأسلوب العقلي (28%)، فالفكاهة (24%). وبديل ذلك على اعتماد المؤثرين في المقام الأول على استثارة مشاعر المتابع بدلاً من تقديم معلومات موضوعية عن المنتج.

جدول (6): مستوى التفاعل مع المنشورات

النسبة %	التكرار	مستوى التفاعل (الإعجابات)
0%	0	مرتفع (أكثر من 100 ألف)
100%	25	متوسط (10-100 ألف)
0%	0	منخفض (أقل من 10 آلاف)
100%	25	المجموع

جاءت جميع منشورات العينة (100%) في مستوى التفاعل المتوسط، ما يشير إلى تقارب معدلات التفاعل بين المحتوى الترويجي والمحتوى الترفيهي في العينة المدروسة.

ثالثًا: النتائج العامة للدراسة

- (1) هيمن المحتوى التجاري الترويجي على خطاب المؤثرين بنسبة (56%)، مقابل (44%) للمحتوى الترفيهي، مع غياب تام للمحتوى التوعوي.
- (2) تضمن (56%) من إجمالي المنشورات ترويجًا صريحًا أو ضمنيًا لمنتجات وخدمات.
- (3) لم يُفصح عن الطابع الإعلاني في (64%) من المنشورات الترويجية، واعتمدت على أكواد الخصم والروابط دون توضيح أنها شراكة مدفوعة.
- (4) تصدر الأسلوب العاطفي أساليب الإقناع بنسبة (48%)، ما يعني أن الإقناع يقوم على المشاعر أكثر من المعلومة.
- (5) اختلفت أنماط المؤثرين فيما بينها؛ فبعضهم يقوم محتواه بالكامل على الترويج التجاري، وبعضهم ترفيهي خالٍ من الإعلانات.
- (6) تباينت سياسات الإفصاح بين المؤثرين أنفسهم؛ فبعضهم يُفصح عن الإعلان بوضوح، وبعضهم يدمجه في المحتوى دون تنبيه المتابع.

رابعًا: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

تتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة هوجنس وجرونلي (2025) التي وصفت نيك توك بأنه "ملعب تجاري" تتخفى فيه الرسائل التجارية خلف قناع الترفيه، إذ أظهرت الدراسة الحالية أن ثلثي المحتوى الترويجي يُقدّم دون إفصاح. كما تنسجم مع دراسة أزمة الثقة (2025) التي أكدت أن عدم الإفصاح عن الإعلانات الممولة هو العامل الأقوى في زعزعة ثقة المستهلك. وتتقارب أيضًا مع دراسة عيسى المستنير (2024) في ضعف حضور المحتوى الجاد والتوعوي لدى المؤثرين الأكثر شهرة، وهو ما ظهر في العينة الحالية بغياب المحتوى التوعوي كليًا. وأخيرًا، يتوافق تصدر الأسلوب العاطفي مع ما رصدته الدراسات التي ربطت بين الاستثارة الوجدانية وقرارات الشراء الاندفاعي لدى متابعي المؤثرين.

خامسًا: حدود الدراسة

اقتصرت الدراسة على عينة قصدية من (25) منشورًا لسنة مؤثرين، وهي عينة محدودة لا تسمح بتعميم النتائج على جميع المؤثرين على المنصة، إلا أنها تقدّم مؤشرات أولية دالة على أنماط الخطاب السائدة. كما اعتمد قياس التفاعل على فئات تقديرية (منخفض/متوسط/مرتفع) لا على الأرقام المطلقة.

الخاتمة والتوصيات

أولاً: الخاتمة

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أنماط الخطاب الإعلامي للمؤثرين على منصة تيك توك، من خلال تحليل مضمون (25) منشورًا لستة مؤثرين، وفق فئات محددة شملت نوع المحتوى وأسلوب الإقناع ووجود الإعلان والإفصاح عنه ومستوى التفاعل.

وقد أظهرت النتائج أن الطابع التجاري يهيمن على خطاب المؤثرين، إذ شكّل المحتوى الترويجي أكثر من نصف العينة، في مقابل غياب تام للمحتوى التوعوي الهادف. والأخطر من ذلك أن ثلثي المحتوى الترويجي قُدِّم دون الإفصاح عن كونه إعلانًا مدفوعًا، معتمدًا على أكواد الخصم والروابط بدلًا من التصريح الواضح، وهو ما يجعل المتابع يتلقى رسالة تجارية وهو يظنّها رأيًا شخصيًا صادقًا.

كما تبين أن المؤثرين يعتمدون في المقام الأول على الأسلوب العاطفي في الإقناع، أي على استثارة مشاعر المتابع أكثر من تقديم معلومات موضوعية عن المنتج، وهو ما يفسّر جانبًا من قدرتهم على توجيه السلوك الاستهلاكي لجمهورهم.

وتؤكد هذه النتائج، في مجملها، أن منصة تيك توك لم تعد فضاءً ترفيهيًا خالصًا، بل تحوّلت إلى ساحة تجارية يتقاطع فيها الترفيه بالتسويق، ويكون المتابع فيها الطرف الأقل حماية والأكثر عرضة للتأثر.

ثانيًا: التوصيات

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة، يوصي الباحث بالآتي:

1. توعية الجمهور بضرورة عدم الثقة المطلقة في المؤثرين الذين يروجون لمنتجات غير معروفة، والتأكد من جودة المنتج وتقييمات العملاء السابقين قبل اتخاذ قرار الشراء.
2. إلزام المؤثرين بالإفصاح الواضح عن الإعلانات والشراكات المدفوعة، بوضع وسم صريح على المحتوى الترويجي، حمايةً لحق المتابع في معرفة الطبيعة الحقيقية للرسالة.
3. قيام الجهات المنظمة للإعلام بوضع ضوابط وأنظمة تحكم المحتوى الترويجي على منصات التواصل، ومتابعة تطبيقها.
4. تشجيع المؤثرين على تحقيق توازن بين المحتوى الترويجي والمحتوى النافع والتوعوي، بما يخدم المجتمع ولا يقتصر على تحقيق الربح.
5. إدراج التربية الإعلامية الرقمية ضمن البرامج التعليمية، لتنمية قدرة الشباب على التمييز بين المحتوى الإعلاني والمحتوى الصادق.

ثالثًا: مقترحات لدراسات مستقبلية

1. إجراء دراسة ميدانية بالاستبيان لقياس أثر المحتوى الترويجي للمؤثرين على القرارات الشرائية للجمهور.
2. توسيع عينة تحليل المضمون لتشمل عددًا أكبر من المؤثرين والمنشورات ومقارنة النتائج بين المجالات المختلفة.
3. دراسة مقارنة بين سياسات الإفصاح عن الإعلانات في المنصات الرقمية المختلفة (تيك توك، إنستغرام، يوتيوب).

قائمة المراجع

- المستنير، ع. (2024). محتوى مؤثري تيك توك في المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية. المجلة العربية للإعلام والاتصال.
- بدوي السوقي، د. (2024). الخطاب الديني الرقمي للمؤثرين العرب عبر منصات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية. مجلة كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 71.
- ونوغي، ع.، وقدة، ح. (2025). تمظهرات القيم الاجتماعية في رسائل صناع المحتوى الرقمي. مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية.
- القماطي، ت. (2026). التيك توك كمنصة إعلامية رقمية: دراسة ميدانية لطبيعة المحتوى المفضل وآليات التفاعل عليه من قبل الجمهور في مدينة مصراته.
- لوث، ت. (2021). الأساليب الإقناعية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أم وليد على اليوتيوب. جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- Hogenes, F., & Gronlie, M. (2025). A commercial playground: investigating TikTok influencers' commercial content. *Information, Communication & Society*.
- Laor, T., & Galili, Y. (2025). From hashtags to fame: Content strategies of Generation Z TikTok influencers in Israel.
- Digital intimacy and public discourse: A critical discourse analysis of audience interaction on Pakistani TikTok. (2025). *Journal of Applied Linguistics and TESOL*.
- Influencer Marketing's Trust Crisis: The Impact of Fake Followers, Paid Reviews and Non-Disclosure of Sponsorship on Brand Reputation Damage. (2025).
- Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*.

الملاحق

ملحق (1): استمارة تحليل المضمون

الاستمارة المستخدمة في تحليل منشورات العينة:

الفئة	الفئات الفرعية
اسم المؤثر / رقم المنشور	—
نوع المحتوى	ترفيهي / تجاري ترويجي / توعوي / لايف ستايل
أسلوب الإقناع	عقلي / عاطفي / فكاهة
وجود إعلان	يوجد / لا يوجد
الإفصاح عن الإعلان	مُفصّل عنه / غير مُفصّل
مستوى التفاعل (الإعجابات)	منخفض / متوسط / مرتفع

ملحق (2): استمارة الاستبيان المقترحة

استبيان موجّه لجمهور المتابعين (لإستخدامه في المرحلة الميدانية المقترحة):

أولاً: بيانات عامة — الجنس، العمر، عدد ساعات استخدام تيك توك يوميًا.

ثانيًا: دوافع المتابعة — أهم سبب لمتابعة المؤثرين، ونوع المحتوى المفضل.

ثالثًا: التأثير الشرائي — هل سبق شراء منتج بسبب ترويج مؤثر؟ وهل حدث ندم على الشراء؟

رابعًا: الإعلان والإفصاح — القدرة على تمييز الإعلان المدفوع، ومدى الانزعاج من الإعلانات المخفية.

خامسًا: الثقة — درجة الثقة بتوصيات المؤثرين، ومدى التحقق من المنتج قبل الشراء.