

جامعة ميدأوشن
كلية الإعلام والتسويق
بكالوريوس الإعلام الرقمي

الواجب الثاني — مكوّنات الخطة البحثية
(المشكلة البحثية، التساؤلات، الأهداف، الدراسات السابقة)

أنماط الخطاب الإعلامي للمؤثرين على تيك توك: دراسة تحليلية للمضمون

إعداد الطالب: عبدالله عبدالرحمن عباس
الرقم الأكاديمي: 232000682

إشراف: د. توفيق عمري

2026

أولاً: المشكلة البحثية

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 حاجة 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.

ثانياً: 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؟

ثالثاً: أهداف الدراسة

1. التعرّف 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.

رابعًا: الدراسات السابقة (10 دراسات: عربية وأجنبية)

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 رجلاً 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 ببحثك: تؤكد هذه الدراسة وجود نسبة كبيرة من المحتوى السلبي عند المؤثرين، وهذا يدعم بحثك الذي يبحث في طبيعة هذا المحتوى الترويجي والاستهلاكي بشكل أعمق.

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، وحددا 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 ببحثك: 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، وهذا يدعم بحثك في دراسة كيفية الترويج للمنتجات وأثره على المتابع.

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

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

علاقتها ببحثك: هذا التوازن بين الإيجابي والسلبي يشبه وضع بعض المؤثرين الذين يمزجون بين محتوى مفيد ومحتوى يحمل نزعة استهلاكية أو قيمًا سلبية، وهذا يدعم فكرة بحثك في تصنيف المحتوى 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 وصلى على النبي"، أثناء الترويج لمنتجات تجارية. وهذا التوظيف يستدعي المرجعية الأخلاقية الدينية كمصدر للثقة، فيمنح الرسالة الإعلانية بعدًا قيميًا يتجاوز خصائص المنتج الحقيقية.

علاقتها ببحثك: تكشف هذه الدراسة نمطًا خطيرًا من استغلال القيم الدينية لتحقيق الربح المادي، وهذا يتماشى تمامًا مع مشكلة بحثك حول الترويج للمادية والاستهلاك على حساب القيم والعادات.

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 والدوافع التي توجه سلوكياتهم. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات باستخدام استبيان إلكتروني شمل 80 طالبًا وطالبة من جامعة مصراتة. 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 ببحثك: تؤكد هذه الدراسة أن المحتوى المرئي الجذاب (الإخراج والمونتاج) هو ما يحرك التفاعل والتأثير على الجمهور، وهذا يفسر كيف يستخدم المؤثرون عناصر بصرية جذابة للترويج للمنتجات بغض النظر عن جودتها الحقيقية.

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

دراسة منشورة في Journal of Applied Linguistics and TESOL، استخدمت نموذج فيركلوف ثلاثي الأبعاد لتحليل الخطاب، وحللت مقاطع تيك توك لمحتجتي باكستانيتين بارزتين في مجالات متنوعة (عائلية، ترفيهية، دينية، سفر، رياضة)، مع التركيز على لغة الجسد وتعبيرات الوجه والملابس وتفاعل الجمهور. أظهرت النتائج أن تيك توك يعمل كفضاء عام قوي يحول التجارب الفردية إلى خطاب جماعي يصادق عليه الجمهور، وكشفت الدراسة أن الأيديولوجيا في تيك توك لا تكمن في اللغة المنطوقة بقدر ما تكمن في الأداء البصري والتبادل العاطفي.

علاقتها ببحثك: تؤكد هذه الدراسة أن الإتيقان البصري والعاطفي (الصورة، الأداء، المشاعر) أقوى تأثيرًا على المتابع من الكلام المباشر، وهذا يفسر كيف يستطيع المؤثرون الترويج للاستهلاك بطرق غير مباشرة ومؤثرة عاطفيًا بدل الإعلان الصريح.

الدراسة 7: دراسة لوث تجاني (2021) — الجزائر

دراسة جزائرية من جامعة قاصدي مرباح ورقلة، تناولت موضوع الأساليب الإقناعية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة استكشافية لصفحة "أم وليد" على يوتيوب لعينة من الطلبة الجامعيين. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام استبيان. توصلت الدراسة إلى أن دور المؤثرين يتمثل في خلق أساليب إقناعية فعالة للتأثير في المشاهدين، وأن مؤثري مواقع التواصل من أكثر الشخصيات متابعة على يوتيوب.

علاقتها ببحثك: تؤكد هذه الدراسة أن المؤثرين يستخدمون أساليب إقناعية مدروسة عمدًا لجذب أكبر عدد من المتابعين والمشاهدات، وهذا يدعم بحثك في تحليل كيف تُستخدم هذه الأساليب للترويج للاستهلاك.

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

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

علاقتها ببحثك: تكشف هذه الدراسة أسلوبًا آخر يستخدمه بعض المؤثرين (استخدام الجسد والإثارة) لجذب المتابعين وزيادة الانتشار، وهذا نمط من الترويج غير المباشر يتقاطع مع بحثك في كيفية استغلال المؤثرين لمتابعيهم بهدف الربح والانتشار.

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

دراسة نوعية منشورة في International Journal of Advertising، بحثت في تأثير الرسائل المادية التي يروجها مؤثرو نمط الحياة على متابعيهم، من ناحية المشاعر ومفهوم الذات والسلوك الاستهلاكي، عبر عينة من 15 شخصًا بالغًا

يتابعون مؤثري نمط الحياة بنشاط. ظهرت من التحليل ستة مواضيع رئيسية، من أهمها: الإعجاب والتطلع لنمط حياة المؤثر، الشعور بالنقص والحسد، وتبرير الشراء الاندفاعي. وأظهرت النتائج أن المؤثرين لا يعملون فقط كوكلاء تسويق، بل يتحولون إلى شخصيات رمزية يصبح نمط حياتهم نموذجًا يُحتذى به من قبل المتابعين. علاقتها ببحثك: تكشف هذه الدراسة كيف يبرر المتابعون لأنفسهم الشراء الاندفاعي بعد التعرض لنمط حياة المؤثرين، وهذا يفسر بدقة الآلية النفسية وراء الترويج للمادية والاستهلاك المفرط الذي يبحث فيه مشروعك.

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. جمعت البيانات عبر استبيان شمل 549 مستخدمًا نشطًا لمواقع التواصل. أظهرت النتائج أن "أزمة الثقة" تتوسط بشكل كامل العلاقة بين الممارسات الخادعة وتضرر سمعة العلامة التجارية، وأن عدم الإفصاح عن الإعلانات الممولة له التأثير الأكبر والأكثر مباشرة في زعزعة ثقة المستهلك.

علاقتها ببحثك: تثبت هذه الدراسة بالأرقام أن إخفاء الإعلانات والتضليل (مثل عدم الإفصاح) يضر بثقة الجمهور، وهذا يدعم نقطتك بالضبط عن خطورة المؤثرين الذين يضلّلون متابعيهم بهدف الربح فقط.

قائمة المراجع

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*

بدوي السوقي، د. (2024). الخطاب الديني الرقمي للمؤثرين العرب عبر منصات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية. *مجلة كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 71*

المستنير، ع. (2024). محتوى مؤثري تيك توك في المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*

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*

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