

## منظومة القيم في الإعلانات الرقمية على تيك توك: دراسة تحليلية في ضوء نظريتي الغرس الثقافي والتعلم الاجتماعي

أحمد بن محمد قران الزهراني

الأستاذ المشارك بكلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبدالعزيز، المملكة العربية السعودية  
amjalzahrani@kau.edu.sa

### ملخص الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل منظومة القيم التي تقدم في الإعلانات الرقمية على منصة تيك توك، مع رصد أنماطها، وعلاقتها بالخصائص الإبداعية، مثل حضور المؤثر والموسيقى وطبيعة الشكل البصري ونوع المنتج، وتستند هذه الدراسة إلى نظريتي الغرس الثقافي والتعلم الاجتماعي للكشف عن القيم التي تبثها هذه الإعلانات، ومدى توافقها مع هوية الشباب السعودي الثقافية.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المدعوم بالتحليل الإحصائي (اختبار  $\chi^2$  ومعامل Cramér's V)، من خلال تحليل محتوى عينة قصدية من (200) إعلان تمثل الفئات الإعلانية الأكثر انتشاراً (الأزياء والتجميل، التكنولوجيا والألعاب، الأغذية والتطبيقات).

أظهرت النتائج هيمنة القيم الفردية والمتعة والاستهلاك والحدثة بنسبة تفوق (60%)، مقابل تراجع القيم الاجتماعية والثقافية، كما كشفت عن علاقة دالة إحصائياً بين وجود المؤثر والقيم الفردية ( $p = 0.002, V = 0.21$ )، وفروق جوهريّة بين نوع المنتج ونمط القيمة ( $p < 0.001, V = 0.38$ )، وبين العلامات المحلية والعالمية ( $p < 0.001, V = 0.30$ ). أما الموسيقى فأظهرت اتجاهاً إيجابياً غير دال ( $p = 0.075$ ) نحو تعزيز قيم المتعة. وتدل النتائج على ميل الخطاب الإعلاني نحو العولمة القيمية وإبراز النزعة الفردية والاستهلاكية، مما دفع الدراسة إلى اقتراح مفهوم «الغرس التفاعلي للقيم» لتفسير إعادة إنتاج القيم في البيئات الرقمية التفاعلية. وتوصي الدراسة بضرورة توسيع الدراسات المقارنة بين المنصات الرقمية المختلفة لرصد الفروق القيمية، والدمج بين التحليل الكمي والسلوكي لقياس أثر الإعلانات على الاتجاهات القيمية.

**الكلمات المفتاحية:** القيم، تيك توك، الإعلانات الرقمية، الغرس الثقافي، التعلم الاجتماعي.

## The Value System in Digital TikTok Advertisements: An Analytical Study in the Light of Cultivation and Social Learning Theories

**Ahmed Mohammed Qerran Al-Zahrani**

Associate Professor, Faculty of Communication and Media, King Abdulaziz University,  
Kingdom of Saudi Arabia  
amjalzahrani@kau.edu.sa

### English Abstract

This study aims to analyze the value system embedded in digital advertisements on TikTok and to examine its patterns and relationships with creative features—namely influencer presence, music, visual style, and product type—in light of the Cultivation Theory and Social Learning Theory. The objective is to determine the nature of the values conveyed by these advertisements and their alignment with the cultural identity of Saudi youth.

A descriptive–analytical approach was employed, supported by statistical tests ( $\chi^2$  and Cramér's  $V$ ), through content analysis of a purposive sample of 200 advertisements representing the most prevalent categories on the platform: fashion and beauty, technology and gaming, and food and apps.

The results revealed a dominance of individualistic, hedonic, consumerist, and modern values exceeding 60%, accompanied by a decline in social and cultural values. A statistically significant relationship was found between influencer presence and individualistic values ( $p = 0.002$ ,  $V = 0.21$ ). Significant differences also emerged between product type and value patterns ( $p < 0.001$ ,  $V = 0.38$ ), as well as between local and global brands ( $p < 0.001$ ,  $V = 0.30$ ). Music showed a positive yet non-significant tendency ( $p = 0.075$ ) to enhance hedonic values.

Overall, the findings indicate a trend toward value globalization and underscore an individualistic–consumerist orientation in TikTok advertising. The study introduces the concept of Interactive Value Cultivation to explain how values are reproduced within digital interactive environments.

**Keywords:** Values, TikTok, Digital Advertising, Cultivation Theory, Social Learning Theory.

## أولاً: المقاربة المنهجية

### المقدمة

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تحولات عميقة في بنية الاتصال الإنساني نتيجة التطور المتسارع في تكنولوجيا الإعلام، وقد أسهم هذا التطور في إعادة تشكيل أنماط التفاعل الاجتماعي والثقافي داخل البيئات الرقمية، ومن أبرز المنصات التي جسدت هذا التحول الجذري تطبيق تيك توك (TikTok)، الذي أصبح فضاءً عالمياً واسع التأثير، خصوصاً بين فئة الشباب، حيث تكمن جاذبيته في طبيعة محتواه القائم على مقاطع قصيرة وسريعة الإيقاع تمزج بين الصورة والصوت والإيقاع والمشاركة التفاعلية، مما جعله وسيطاً فاعلاً في نقل القيم والرموز الثقافية بأسلوب جاذب ومؤثر.

تشير دراسات حديثة، مثل Dwinanda et al (2022)، إلى أن الإعلانات القصيرة في تيك توك تمثل نموذجاً جديداً للتفاعل الإعلاني القائم على المزج بين الترفيه والمصداقية والتخصيص، وهي عناصر تسهم في تعزيز إدراك الجمهور لقيمة الإعلان ورفع استجابته العاطفية والسلوكية، كما أكدت Zhou (2024) أن خوارزميات التوصية في تيك توك تمارس دوراً مركزياً في توجيه المحتوى بما يزيد التفاعل، لكنها في الوقت ذاته تحد من التنوع القيمي والمعرفي نتيجة التركيز على المحتوى المتكرر والمخصص لكل مستخدم.

في هذا السياق، تبرز الإعلانات الرقمية بوصفها ظاهرة اتصالية وثقافية تتجاوز وظيفتها التجارية إلى وظيفة رمزية تسهم في صياغة أنماط التفكير والسلوك الاجتماعي، إذ أصبحت الرسائل الإعلانية أحد أكثر الوسائط تأثيراً في تشكيل الوعي القيمي لدى الشباب، وقد بينت دراسات عربية وغربية مترامنة، منها Koivunen et al (2025) و Alghamdi (2025)، أن المحتوى الإعلاني في المنصات الرقمية يميل إلى ترسيخ قيم الفردية والتميز والمتعة والاستهلاك المظهري على حساب القيم الاجتماعية والثقافية، بما يعكس تحولاً في بنية الذوق العام والهوية الرقمية للأجيال الجديدة.

تنطلق هذه الدراسة من هذا الإطار العام لتقدم تحليلاً علمياً لمنظومة القيم في الإعلانات الرقمية على منصة تيك توك، وتقوم على الربط بين الخصائص الإبداعية للإعلانات، مثل حضور المؤثر، والموسيقى والشكل

البصري، ونوع المنتج والعلامة التجارية، وبين أنماط القيم التي تروجها، وتعتمد في ذلك على نظريتين مركزيتين في دراسات الإعلام والاتصال، هما نظريتا الغرس الثقافي والتعلم الاجتماعي.

نظرية الغرس الثقافي (Gerbner et al., 1986, 1994)، التي تفسر كيف يسهم التعرض المتكرر للرسائل الإعلامية في غرس قيم وصور ذهنية مستقرة لدى الجمهور.

نظرية التعلم الاجتماعي (Bandura, 1977; 2001)، التي ترى أن الأفراد يكتسبون الاتجاهات والسلوكيات عبر الملاحظة والنمذجة، خاصة للنماذج الرمزية في الإعلام مثل المؤثرين.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المدعوم بالتحليل الإحصائي (اختبار كاي تربيع  $\chi^2$  ومعامل Cramer's V) لتحليل محتوى عينة قصدية من (200) إعلان تمثل الفئات الإعلانية الأكثر انتشاراً في المنصة (الأزياء والتجميل، التكنولوجيا والألعاب، الأغذية والتطبيقات).

وقد كشفت النتائج عن اتجاه قيمي مهيم يقوم على الفردية والمتعة والاستهلاك والحدثة، مقابل تراجع القيم الاجتماعية والثقافية، مما يعكس تحول الخطاب الإعلاني إلى بنية رمزية تعبر عن القيم الجديدة في المجتمع الرقمي السعودي.

كما أظهرت النتائج أن الإعلانات لا تكتفي بعرض المنتجات، بل تعيد إنتاج منظومة رمزية للقيم من خلال المؤثر والموسيقى والتفاعل الجماهيري، في تداخل بين البعد الجمالي والتأثير الاجتماعي.

وفي ضوء ذلك، تقترح الدراسة مفهوماً تفسيرياً جديداً هو «الغرس التفاعلي للقيم»، الذي يدمج بين آلية الغرس الثقافي (التكرار الرمزي طويل المدى) والتعلم الاجتماعي (الملاحظة والمحاكاة التفاعلية)، لتفسير كيفية إعادة إنتاج القيم في البيئة الرقمية الحديثة.

تنبع أهمية هذه الدراسة من سعيها إلى سد الفجوة البحثية القائمة في مجال تحليل القيم الإعلانية داخل المنصات الرقمية العربية، وتتميز بقدرتها على الجمع بين التحليل الكمي والتحليل الكيفي في إطار نظري مزدوج يفسر كيفية إسهام الإعلانات الرقمية في غرس القيم وتعلمها في الوقت نفسه، ومن ثم تكتسب الدراسة قيمتها بوصفها محاولة علمية لفهم الدور الثقافي الذي تمارسه الإعلانات في بناء الهوية الرقمية لدى الشباب.

## أولاً: مشكلة الدراسة

في ظل التحولات المتسارعة التي تشهدها بيئة الإعلام الرقمي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي فاعلاً مؤثراً في تشكيل قيم الشباب واتجاهاتهم، ولهذا السبب يتجه المعلنون إلى هذه المنصات لتسويق منتجاتهم، اعتماداً على خصائص بصرية وصوتية جذابة، مثل حضور المؤثرين، وتوظيف الرموز الثقافية، والموسيقى، والألوان، بما يمنح الإعلان قدرة كبيرة على التأثير في منظومة القيم بمختلف أنواعها.

ولم تعد الإعلانات في هذا السياق مجرد أدوات ترويجية تقليدية، بل غدت جزءاً من التجربة اليومية للمستخدمين. وتُعد منصة تيك توك (TikTok) من أبرز المنصات التي فرضت حضوراً واسعاً في السنوات الأخيرة بفضل طبيعتها التفاعلية القائمة على مقاطع الفيديو القصيرة، ومن ثم جاذبيتها العالية لدى فئة الشباب على وجه الخصوص.

وبناءً على هذا الانتشار الكبير، تبرز الحاجة إلى فهم أعمق للقيم الإعلانية التي تتضمنها المحتويات المنشورة على هذه المنصة، إذ تتجاوز الإعلانات وظيفتها الترويجية لتؤثر في القيم والسلوكيات وأنماط التفكير. ولم يعد المستخدم متلقياً سلبياً، بل أصبح شريكاً في إنتاج المعنى وتفسير الرسائل الإعلانية وفق خلفياته الثقافية ومنظومته القيمة.

من هنا تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة للكشف عن طبيعة القيم الإعلانية المتضمنة في محتوى الإعلانات المنشورة على منصة تيك توك، ومعرفة مدى حضور القيم الجمالية والاجتماعية والأخلاقية والاستهلاكية فيها، إضافة إلى معرفة أثر تلك القيم في تشكيل سلوك المتلقين نحو العلامات التجارية، كما تسعى الدراسة إلى الإجابة على تساؤلات رئيسية منها: ما أبرز منظومة القيم التي تتضمنها إعلانات تيك توك؟ وإلى أي مدى تسود القيم الفردية والمتعة والاستهلاك مقارنة بالقيم الاجتماعية والثقافية؟، وضمن أطار يستند إلى نظريتي الغرس الثقافي والتعلم الاجتماعي اللذين يفسران انتقال القيم والسلوكيات عبر التكرار والملاحظ.

## ثانياً: أهمية الدراسة

- الأهمية العلمية: يسهم الدراسة في سد فجوة معرفية بالدراسات العربية التي تتناول القيم في الإعلانات الرقمية، ولا سيما على منصة تيك توك التي لم تحظ بقدر كاف من التحليل الأكاديمي.
- الأهمية العملية: يزود صناع القرار في مجال التسويق الرقمي وصناعة المحتوى برؤية أوضح عن أنماط القيم المنتشرة في الإعلانات، بما يساعد على صياغة سياسات إعلامية وإعلانية أكثر وعياً.

- الأهمية المجتمعية: الكشف عن انعكاس هذه الإعلانات على الشباب السعودي والعربي، بما يعزز الوعي بمدى توافقها أو تعارضها مع الإطار القيمي للمجتمع.

### ثالثاً: أهداف الدراسة

- التعرف على منظومة القيم التي تتضمنها إعلانات تيك توك وتصنيفها إلى محاور رئيسية (فردية، متعة، استهلاكية، اجتماعية، ثقافية، حديثة/ تقليدية).
- قياس مدى سيادة القيم الفردية والمتعة والاستهلاك مقارنة بالقيم الاجتماعية والثقافية.
- تحليل العلاقة بين الخصائص الإبداعية في الإعلان (المؤثر، الموسيقى، الشكل) وطبيعة القيم التي يروج لها.
- دراسة الفروق في منظومة القيم الإعلانية باختلاف نوع المنتج (أزياء/ تجميل، تكنولوجيا/ ألعاب، أغذية/ تطبيقات).
- مقارنة العلامات التجارية المحلية والعالمية في طبيعة القيم المتضمنة في إعلانات تيك توك.
- الكشف عن مدى توافق القيم الإعلانية مع الهوية الثقافية للمجتمع واهتمامات الشباب واتجاهاتهم.

### رابعاً: أسئلة الدراسة

- ما أبرز منظومة القيم التي تتضمنها إعلانات تيك توك؟
- إلى أي مدى تسود القيم الفردية والمتعة والاستهلاك مقارنة بالقيم الاجتماعية والثقافية؟
- ما العلاقة بين الخصائص الإبداعية للإعلان (المؤثر، الموسيقى، الشكل) وطبيعة القيم التي يروج لها؟
- هل تختلف القيم الإعلانية باختلاف نوع المنتج (أزياء/ تجميل، تكنولوجيا/ ألعاب، أغذية/ تطبيقات)؟
- ما الفروق بين العلامات التجارية المحلية والعالمية في طبيعة القيم التي تعكسها إعلانات تيك توك؟
- إلى أي مدى تتوافق القيم الإعلانية على تيك توك مع الهوية الثقافية للمجتمع واهتمامات الشباب؟

### خامساً: فرضيات الدراسة

- الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود المؤثر في الإعلان ومستوى القيم الفردية.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الموسيقى في الإعلان ومستوى قيم المتعة.

- **الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنواع المنتجات (أزياء /تجميل، تكنولوجيا /ألعاب، أغذية /تطبيقات) من حيث القيم الاستهلاكية.
- **الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع العلامة التجارية (محلية، عالمية) من حيث طبيعة القيم الإعلانية.
- **الفرض الخامس:** تسود بعض أنماط القيم (الفردية، المتعة، الاستهلاكية، الحداثية) على غيرها في إعلانات تيك توك.

### مصطلحات الدراسة

- **القيم:** المعتقدات والمعايير الاجتماعية التي تستدل من مضامين الإعلانات الرقمية على تيك توك، وتعكس توجهات المجتمع أو الفرد نحو سلوك أو موقف معين.
- **تيك توك:** منصة رقمية لعرض المقاطع القصيرة تستخدم في هذه الدراسة كمصدر رئيسي لتحليل الإعلانات الموجهة للشباب السعودي.
- **الإعلانات الرقمية:** الرسائل التسويقية المنشورة عبر تيك توك التي توظف العناصر البصرية والصوتية والتفاعلية للتأثير في المتلقي ونقل قيم محددة.
- **الغرس الثقافي:** العملية التي تؤدي من خلالها الإعلانات المتكررة على تيك توك إلى ترسيخ أنماط فكرية وقيمية مستقرة في وعي المستخدمين.
- **التعلم الاجتماعي:** آلية اكتساب الأفراد للقيم والسلوكيات من خلال مشاهدة وتقليد المؤثرين والمحتوى الإعلاني على تيك توك.

### ثانياً: الإطار النظري

#### أولاً: الدراسات السابقة

تشكل الدراسات السابقة الإطار العلمي الذي تستند إليه هذه الدراسة، إذ تسهم في تحديد الاتجاهات البحثية التي تناولت العلاقة بين الإعلان والقيم، كما تكشف عن الفجوات المعرفية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها، ويرى الباحث أن هذه الدراسات تتقاطع مع دراسته وتضيف إليها بعداً علمياً ومعرفياً، ويمكن عرضها على النحو الآتي:

• **دراسة الحربي وقطب (2025):** بعنوان "تطبيق التيك توك وأثره على القيم الأخلاقية للشباب السعودي في إطار نظرية الاستخدامات والإشباعات": هدفت الدراسة إلى التعرف على أنماط استخدام الشباب السعودي للتطبيق ومدى انعكاساته على القيم الأخلاقية، وقد اعتمدت على المنهج الوصفي المسحي، وطبقت استبانة على عينة مكونة من 350 شاباً وشابة.

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة الاستخدام ودوافعه، كما تبين أن ارتفاع دوافع الاستخدام يقترن بزيادة قدرة التطبيق على تعزيز القيم الإيجابية ( $r = 0.317$ )، في حين لم يثبت وجود علاقة بين دوافع الاستخدام وتعزيز القيم السلبية، كما لم تظهر فروق معنوية تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية أو الجنس، وقد أوصت الدراسة بتشجيع الشباب على إنتاج محتوى إبداعي وهادف على المنصات الرقمية، مع التنبيه إلى أخطار بعض الآثار السلبية بعيدة المدى.

• **قدمت أماني الغامدي (2025)** دراسة بعنوان "Social Media Orientation of Local and Global Values in Saudi Arabia": ركزت فيها على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل التوازن بين القيم المحلية والقيم العالمية في المملكة، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الاتجاهات القيمية التي تتبناها الجماهير السعودية في ظل التداخل الثقافي العالمي، وتوصلت إلى أن بعض مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يميلون إلى تبني قيم عالمية أو مزيج من القيم المحلية والعالمية تحت تأثير المحتوى الموجه عالمياً، ومع ذلك أوضحت الدراسة أن القيم الدينية والثقافية المحلية ما زالت تتمتع بفاعلية قوية في وعي الأفراد وسلوكهم، كما أشارت إلى أن المنصات الرقمية تمثل ساحة تفاعلية يتقاطع فيها التوجه المحلي مع التوجه العالمي في عرض القيم.

وأوصت الغامدي بضرورة صياغة سياسات إعلامية وثقافية تعزز القيم المحلية في المحتوى الرقمي، وتشجع على إنتاج محتوى تشاركي يدمج الهوية الوطنية مع الانفتاح الإيجابي على الثقافات الأخرى، داعية إلى إجراء دراسات ميدانية أوسع تشمل فئات عمرية ومناطق مختلفة داخل المملكة.

• **أجرت سلمى العجمي ورويدا طلب (2025):** دراسة هدفت إلى تحليل دور إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الكمي، معتمدة على استبانة إلكترونية وزعت على عينة مكونة من 400 سيدة سعودية من متابعات المنصة، وأظهرت النتائج أن أغلب المشاركات يتأثرن بمحتوى تيك توك عند اتخاذ قرارات الشراء، حيث تبين أن الأسلوب التسويقي الجذاب وطبيعة الشخصية المؤثرة لهما أثر مباشر في استمالة اهتمام المستهلكات، كما كشفت

الدراسة أن أبرز الأساليب التسويقية التي يعتمدها المؤثرون تشمل: تقديم أكواد الخصم والعروض الخاصة، وإنتاج محتوى ترفيهي وفكاهي، وعرض التجارب الشخصية، واستعراض مزايا المنتجات، وتنظيم التحديات والمسابقات التفاعلية.

وبينت النتائج أن أكثر أشكال التفاعل شيوعاً مع هذه الإعلانات تمثلت في الإعجاب بالمحتوى، ومشاركة التجارب الشخصية، ونشر المقاطع، وإرسال الروابط للأصدقاء، وتحميل الفيديوهات، كما أوضحت أن مستوى الثقة بإعلانات المؤثرين مرتفع نسبياً لدى غالبية المشاركين.

وفي ضوء التحليل الإحصائي توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات المؤثرين ومستوى تفاعل المرأة السعودية معها وسلوكها الشرائي، حيث كلما ازداد التعرض لتلك الإعلانات ارتفع مستوى التفاعل، مما يؤدي إلى تعزيز تأثيرها المباشر في قرارات الشراء.

• **أجرى الثقيل (2024)** دراسة بعنوان "تعرض الشباب الجامعي السعودي للمسلسلات المقدمة عبر المنصات الرقمية وتأثيرها على القيم لديهم": استهدفت عينة مكونة من (772) طالباً من جامعة الملك سعود، وجمعت البيانات من خلال استبانة إلكترونية، واعتمد الباحث إطار نظرية الاستخدامات والإشباع لتفسير دوافع المشاهدة والإشباع المتحققة من متابعة المنصات الرقمية، وتوصلت النتائج إلى أن منصة Netflix جاءت في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام بنسبة (75.13%)، تلتها منصتا Starz Play وشاهد نت/MBC، كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمسلسلات وتكون القيم لدى المشاركين، إضافة إلى وجود فروق تبعاً لمتغير الجنس، إذ أظهرت النتائج أن القيم المتكونة لدى الإناث كانت أعلى مقارنة بالذكور.

• **قدم دقنة والمحرج (2024):** دراسة تناولت تأثير المنصات العالمية مثل Netflix على القيم الاجتماعية والثقافية لدى الجمهور السعودي، وهدفت إلى الكشف عن أنماط استخدام المشاهد السعودي للمنصة وإدراكه لمدى تأثيرها على المجتمع، وذلك في إطار نظرية الغرس الثقافي. استخدم الباحثان المنهج الكمي، واعتمدا على أداة الاستبانة التي وزعت على عينة من المشاهدين بلغ عددها 356 مفردة تمثل مستويات عمرية وتعليمية متعددة، مما يجعلها عينة كافية للتحليل الإحصائي. أظهرت النتائج أن كثافة المشاهدة ترتبط بارتفاع إدراك التأثيرات القيمة خصوصاً في موضوعات الأسرة والعلاقات الاجتماعية وأنماط التفكير الثقافي، وأكدت الدراسة أن محتوى Netflix يعمل كأداة غرس ثقافي تسهم في تشكيل وعي وقيم المشاهدين.

- **دراسة السيد (2024):** التي درست أثر البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل في القيم الأخلاقية والثقافية العربية، معتمداً على المنهج الوصفي التحليلي وتحليل محتوى (12) برنامجاً و(25) صفحة تواصل اجتماعي، بينت النتائج أن البرامج الترفيهية عززت قيم الانفتاح وتقبل التنوع الثقافي، وأن بعض البرامج الحوارية دعمت حرية الرأي والنقاش، إلا أن ذلك ترافق مع تراجع القيم التقليدية مثل خصوصية الأسرة واحترام التقاليد وضعف مكانة السلطة الأبوية، كما أظهرت النتائج أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت بيئة محفزة لقيم الفردية والحرية الشخصية عبر توسيع مساحة التعبير عن الذات، مما أدى إلى تنامي قيم الاستقلالية والانفتاح على قضايا غير مألوفاً في الإعلام التقليدي، مقابل تراجع التضامن الاجتماعي وضعف الروابط الأسرية نتيجة هيمنة التفاعل الافتراضي، واختتمت الدراسة بالإشارة إلى أن الإعلام العربي يعيش ازدواجية قيمية تجمع بين القيم التقليدية كالأسرة والدين والهوية، والقيم الحديثة كالحرية والاستهلاك، مما يعكس توتراً في وعي الشباب العربي بين التراث وضغوط التحول الثقافي في ظل الثورة الرقمية.
- **اليتيم وشاهين قاما (2023):** بدراسة هدفت إلى الكشف عن العلاقة بين الإفراط في استخدام منصة تيك توك ومستوى القيم والعزلة الاجتماعية لدى طلبة المرحلة الأساسية الدنيا من وجهة نظر الأمهات، معتمدين على المنهج الوصفي الارتباطي، وقد طبقت مقاييس الاستخدام المفرط والقيم والعزلة الاجتماعية على عينة ميسرة مكونة من (352) مفردة من الأمهات في محافظتي رام الله والبيرة. أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي للاستخدام المفرط لمنصة تيك توك بلغ (2.75) بمستوى متوسط، في حين جاء مجال القيم الجمالية في المرتبة الأخيرة، والعزلة الاجتماعية بمستوى متوسط (2.37). كما بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المتغيرات الثلاثة باختلاف الجنس والمستوى التعليمي للأم أو عملها، باستثناء مجال القيم الاجتماعية لصالح الإناث، وكشفت الدراسة أن متغيري القيم والاستخدام المفرط قد أوضحاً معاً (5.15%) من نسبة التباين في مستوى العزلة الاجتماعية.
- **أجرت منصور (2023)** دراسة بعنوان "تأثير تصفح تطبيق تيك توك على درجة الانتباه والتركيز لدى الشباب السعودي". وهدفت إلى التعرف على انعكاسات استهلاك الفيديوهات القصيرة على الانتباه والتركيز لدى عينة من الطالبات بجامعة الملك عبد العزيز، مستخدمة المنهج شبه التجريبي، وأظهرت النتائج أن 38.2% من المشاركات فضلن الفيديوهات القصيرة التي تقل مدتها عن 40 ثانية، وأن هذا النمط من التفضيل ارتبط بانخفاض القدرة على الاستمرار في الانتباه، كما كشفت النتائج عن وجود فروق

في مستوى الاستيعاب بين الطالبات اللواتي استخدمن التطبيق قبل المحاضرة ونظيراتهن اللواتي لم يستخدمنه، وأوصت الدراسة بضرورة توعية الطالبات بطرق إدارة الوقت والاستخدام المعتدل للتطبيق.

• **قدمت القحطاني (2023)** دراسة هدفت إلى التعرف على أثر تطبيق تيك توك على منظومة القيم لدى طالبات المرحلة المتوسطة بمدينة تبوك من منظور أولياء الأمور، معتمدة على المنهج الوصفي المسحي وأداة الاستبانة لجمع البيانات، وقد تكونت العينة من (378) من أولياء الأمور، وأظهرت النتائج أن استجاباتهم جاءت بمتوسط عام (3.91)، وأن أبرز أبعاد التأثير تمثلت في محور القيم الاجتماعية بمتوسط (4.28) بدرجة موافق بشدة، يليه محور القيم الأخلاقية بمتوسط (4.08) بدرجة موافق، ثم القيم الشخصية بمتوسط (3.42) بدرجة موافق، كما بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) تعزى إلى متغيري النوع أو المستوى التعليمي، بينما ظهرت فروق دالة تبعاً للوضع الوظيفي لصالح فئة الموظفين، وأوصت الدراسة بتفعيل دور الأسرة في مراقبة ما يشاهده الأبناء على التطبيق وتوعيتهم بالمخاطر المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي.

• **دراسة العظامات (2022)** التي جاءت بعنوان "تأثير تطبيق تيك توك على القيم الاجتماعية في المجتمع الأردني من وجهة نظر طلبة الجامعة". وهدفت إلى التعرف على أثر التطبيق في القيم الاجتماعية لدى طلبة الجامعات الأردنية بالاعتماد على المنهج الوصفي المسحي، وقد صممت الباحثة استبانة مكونة من (24) فقرة ووزعتها على أفراد العينة بطريقة عشوائية بعد التحقق من الصدق والثبات، وأظهرت النتائج أن تأثير تيك توك على القيم الاجتماعية جاء بدرجة مرتفعة، كما بينت وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لصالح الإناث وطلبة السنة الرابعة، وأوصت الدراسة بضرورة متابعة الأسر لاستخدام أبنائهم للتطبيق وتوجيههم لتجنب الآثار السلبية التي قد تمس منظومة القيم في المجتمع.

• **دراسة الثقيفي (2021)** التي جاءت بعنوان "التأثير الاجتماعي على مستخدمي تطبيق TikTok من الشباب السعودي". وهدفت إلى التعرف على التأثير الاجتماعي لاستخدام التطبيق بين الشباب السعودي وأسباب الإدمان ومخاطره وعلاقته برأس المال الاجتماعي بأنواعه الثلاثة: العابر، والتواصل، والترابطي، إضافة إلى دراسة المتغيرات الوسيطة في تحقيق رأس المال الاجتماعي، واعتمدت الدراسة نظرية رأس المال الاجتماعي في تفسير دور التطبيق في تعزيز العلاقات والثقة والتعاون بين الشباب، واستخدمت منهج مسح الجمهور من خلال استبانة وزعت على عينة بلغت (345) من الشباب السعودي.

توصلت النتائج إلى أن استخدام الشباب لتطبيق TikTok جاء بمستوى متوسط، مع فروق في كثافة الاستخدام لصالح الإناث، كما تبين أن نسبة كبيرة من الشباب تفضل استخدام أسماء مستعارة وصوراً تعبيرية أكثر من صورهم الشخصية في ملفاتهم التعريفية، وأظهرت النتائج أن رأس المال الاجتماعي التواصلي والعابر جاء بمستوى متوسط مع تفوق الرأس المال العابر، مما يشير إلى توظيف التطبيق بدرجة أعلى للتواصل مع الغرباء مقارنة بالأقارب أو الزملاء، وأكدت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين إدمان التطبيق وتحقيق مستويات أعلى من رأس المال الاجتماعي بأنواعه المختلفة، وأوصت الدراسة بزيادة وعي الشباب بمخاطر الاستخدام غير المنضبط للتطبيق وتوجيههم نحو بناء شبكات اجتماعية أكثر اتزاناً.

● **دراسة عاتي وربيع (2021):** دراسة بعنوان "تعزيز قيم الانتماء في الشخصية السعودية وفق رؤية 2030". ركزت الدراسة على بحث سبل تعزيز قيم الانتماء والولاء الوطني لدى المواطن السعودي، من خلال استلهاهم مرتكزات رؤية السعودية 2030، التي أولت جانب القيم الوطنية اهتماماً محورياً ضمن مشاريعها التنموية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى أن تعزيز قيم الانتماء يتطلب تكامل الأدوار بين الأسرة، والمؤسسات التعليمية، والإعلام، والمؤسسات الثقافية، والاجتماعية، كما أشارت إلى أن رؤية 2030 وضعت إطاراً شاملاً لترسيخ قيم الانتماء والولاء من خلال مبادرات مثل تطوير المناهج، وتمكين الشباب، وإحياء الفعاليات الوطنية، وأوصت الدراسة بتكثيف الجهود الإعلامية والتعليمية لتقديم مضامين تعكس القيم الوطنية بصورة إيجابية.

● **قدمت ناوي وبن ياية (2021):** دراسة هدفت إلى الكشف عن أنماط استخدام طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لتطبيق تيك توك، ودوافع هذا الاستخدام، وانعكاساته على القيم الأخلاقية، وقد اعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي المسحي، وطبقتا استبانة على عينة مكونة من (100) طالب وطالبة، وأظهرت النتائج أن غالبية الطلبة يتصفحون تيك توك في المنزل بمعدل يقل عن ساعة يومياً ولأغراض التسلية والترفيه، كما تبين أن التطبيق يلبي الحاجات المعرفية والعاطفية للمستخدمين. وأشارت النتائج إلى أن نسبة كبيرة من الطلبة يتأخرون عن أداء الصلاة في مواقيتها، وأن التطبيق لم يساهم في تعزيز القيم الأخلاقية، بل ارتبط بتراجع بعضها، رغم وجود وعي لدى أغلب الطلبة بالمخاطر القيمية والأخلاقية

المرتبطة بالمنصة. وأوصت الدراسة بضرورة إدماج التثقيف الديني والإعلامي في جهود التوعية لتقليل الآثار السلبية وتعزيز الوعي القيمي.

- أجرى بوشكيمه وقندوز (2021): دراسة ميدانية هدفت إلى التعرف على تأثير استخدام تطبيق تيك توك في منظومة القيم والسلوكيات لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة. استخدم الباحثان المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، وطبقاً استبانة على عينة قصدية مكونة من (100) طالب وطالبة من تخصص الإعلام والاتصال، وأظهرت النتائج أن تطبيق تيك توك يترك أثراً واضحاً على بعض القيم والسلوكيات مثل التغيير في المظهر الخارجي والتأثر بالثقافة الغربية، كما يسهم في إشباع عدد من الرغبات والحاجات لدى الطلبة.

#### الدراسات الأجنبية

- قدم Koivunen وزملاؤه (2025) دراسة هدفت إلى بناء إطار نظري لمفهوم المؤثرين ذوي التوجه القيمي على منصة تيك توك، مع التركيز على قيم الاستدامة والرفاهية في المحتوى الرقمي، وأوضح الباحثون أن ظاهرة التأثير المضاد تمثل اتجاهاً جديداً يشجع الجمهور على الاستهلاك الواعي من خلال رسائل تقلل من النزعة الاستهلاكية وتدعم أنماط سلوك أكثر استدامة، واعتمدت الدراسة على منهج تحليلي مفاهيمي مدعوم ببيانات كمية من متابعين لمؤثرين على المنصة، حيث جرى تحليل كيفية وكيفية ومدى تفاعل المستخدمين مع الرسائل ذات البعد القيمي. أظهرت النتائج أن الرسائل التي تتقاطع مع هوية الجمهور الشخصية كانت الأكثر تأثيراً في تعديل السلوكيات، كما تبين أن الثقة في المؤثر شكلت عاملاً حاسماً في تعزيز تبني القيم المستدامة، وقد أوصت الدراسة بتصميم رسائل قصيرة وعملية يسهل دمجها في الروتين اليومي للجمهور بما يسهم في ترسيخ قيم مثل الاستدامة والرفاهية، وتقليل هيمنة الرسائل الاستهلاكية البحتة على محتوى المنصات الرقمية، وتبرز أهمية هذه الدراسة في إلقاء الضوء على الدور الجديد للمؤثرين بوصفهم وسطاء لنقل القيم الاجتماعية والإنسانية وليس مجرد أدوات للتسويق التجاري.

- أجرى Brewer وزملاؤه (2025) دراسة هدفت إلى توظيف نظرية الغرس الثقافي لفهم كيفية مساهمة مقاطع الفيديو القصيرة في تيك توك في بناء معتقدات حول الظواهر الخارقة مثل الأطباق الطائرة والأشباح والكائنات الأسطورية، واعتمد الباحثون على تحليل مضمون شمل 243 مقطع فيديو، جرى فيه رصد خصائص الرسائل المضمنة مثل الادعاءات والأدلة البصرية والمصادر والعناصر الصوتية.

أظهرت النتائج أن التكرار والانتقاء الخوارزمي يسهمان في ترسيخ بعض المعتقدات غير المثبتة علمياً لدى الجمهور، خاصة الشباب، إذ بينت الدراسة أن غالبية المقاطع تضمنت ادعاءات تتعلق بالظواهر الخارقة بينما يندر وجود مصادر علمية أو رسمية. كما تبين أن بعض عناصر الرسالة مثل موضوع المحتوى أو نوع الصوت المرافق ارتبطت بزيادة التفاعل مع الفيديوهات، وأوصت الدراسة بضرورة إضافة ملصقات تحقق أو إشعارات توعوية على المقاطع المثيرة للجدل بما يعزز وعي المشاهدين بمصداقية المحتوى ويحد من انتشار المعتقدات غير العلمية.

• أجرى **He وزملاؤه (2024)** دراسة هدفت إلى تحليل دور التعلم الاجتماعي في تعزيز تفاعل المستخدمين مع محتوى تيك توك، واعتمد الباحثون على بيانات كمية جمعت من 420 مستخدماً للمنصة، وحللت باستخدام أساليب إحصائية متقدمة لقياس العلاقات بين المتغيرات، وأظهرت النتائج أن التعلم بالملاحظة من المؤثرين يؤدي إلى زيادة نوايا التفاعل والتقليد، وأن المكانة الاجتماعية للمؤثر تمثل عاملاً أساسياً في رفع مستوى التأثير على سلوكيات المتابعين، وأوصت الدراسة بضرورة وضع معايير مهنية للمؤثرين تهدف إلى الحد من نشر القيم السلبية وتعزيز المحتوى القيمي الإيجابي.

• نشر **Viros-Martin وزملاؤه (2024)** دراسة هدفت إلى استقصاء العلاقة بين أنماط استخدام تيك توك والرفاه الرقمي لدى المراهقين في إسبانيا، حيث تضمنت العينة 737 مراهقاً تتراوح أعمارهم بين 12 و18 عاماً، وقد اعتمد الباحثون في داستهم على المنهج المسحي الكمي، ووزعوا استبانة تقيس أنماط الاستخدام مثل مدة الاستخدام ونوع المحتوى ومستوى الرفاه الذاتي الرقمي. أظهرت النتائج أن الفتيات يمضين وقتاً أطول في المنصة ويبدن اهتماماً أكبر بمحتوى الجمال والموضة، بينما ارتبط المحتوى التعليمي والثقافي بمستويات أعلى من الرفاه الرقمي، وأوصت الدراسة بتوجيه خوارزميات المنصة لدعم المحتوى التعليمي والثقافي من أجل تعزيز رفاه المراهقين.

• قدم **Lau وزملاؤه (2024)** دراسة هدفت إلى توصيف طبيعة الرسائل الصحية والنفسية في أفضل 100 فيديو ضمن وسم #teenmentalhealth على تيك توك، واعتمد الباحثون على تحليل محتوى وصفي ومقارن لتقييم موثوقية المعلومات وجودة المصادر وأسلوب العرض ومستوى التفاعل مع الجمهور، وقد كشفت النتائج أن بعض الفيديوهات قدمت تجارب شخصية إيجابية تركت أثراً مفيداً على المتابعين، لكن الغالبية من المحتوى افتقرت إلى المصداقية العلمية واعتمدت على شهادات فردية غير موثوقة. أوصت الدراسة بضرورة إشراك مؤسسات الصحة النفسية والجهات المختصة في إنتاج محتوى

موجه للمراهقين على المنصات الرقمية لضمان جودة الرسائل ودعم الصحة النفسية والحد من تداول المعلومات الخاطئة.

• **نشر Pope و Minadeo (2022)** دراسة هدفت إلى تحليل طبيعة الرسائل المتعلقة بالوزن والمظهر في 1000 مقطع فيديو على تيك توك، واعتمد الباحثان على منهج تحليل المحتوى النوعي لتصنيف الأنماط السائدة في الرسائل الموجهة للمستخدمين. أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من الفيديوهات (نحو ثلاثة أرباع العينة) ركزت على رسائل تمجد فقدان الوزن والنحافة وتربطها بصورة نمطية عن الجمال المثالي، في حين لم تتجاوز نسبة المقاطع التي تضمنت رسائل صحية متوازنة أو توعوية سوى نسبة محدودة، كما تبين أن الفيديوهات الأكثر انتشاراً وارتفاعاً في معدلات التفاعل كانت تلك التي تدفع نحو تبني معايير غير واقعية عن شكل الجسد، وأشارت الدراسة إلى أن هذه الرسائل تساهم في إعادة إنتاج ثقافة مجتمعية تركز على المظهر الخارجي أكثر من قيم العافية الشاملة والصحة النفسية، وأوصت بضرورة تعزيز التربية الإعلامية المتعلقة بالصحة والوزن، ودعت إلى تدخل أوسع من قبل المنصات الرقمية لتوجيه خوارزمياتها نحو محتوى أكثر وعياً يعزز قيم التوازن والعافية بدلاً من تكريس الصور النمطية التي قد تؤدي إلى اضطرابات في صورة الجسد.

• **ناقشت الدراسة التي أعدها Dwinanda وزملاؤه (2022)** بعنوان "Examining the Extended Advertising Value Model: A Case of TikTok Short Video Ads" ظاهرة الإعلانات القصيرة على منصة تيك توك من منظور النموذج الموسع لقيمة الإعلان، بهدف فهم مدى تأثير خصائص الإعلان في نية الشراء لدى المستخدمين، وتستخدم الباحثون المنهج الكمي التحليلي، بالاعتماد على استبانة إلكترونية طبقت على 486 مستخدماً للمنصة. أظهرت النتائج أن أغلب عناصر الإعلان مثل الترفيه والمصداقية والتفاعل والتخصيص تسهم بوضوح في تعزيز إدراك الجمهور لقيمة الإعلان، وهو ما ينعكس إيجاباً على نيتهم في الشراء، في حين لم يظهر عنصر الإزعاج أي أثر يذكر، كما أكدت الدراسة أن التخصيص كان العامل الأكثر تأثيراً في رفع نية الشراء، يليه الترفيه والمصداقية، مما يشير إلى أن المحتوى المصمم بعناية ليتوافق مع اهتمامات المستخدمين هو الأكثر قدرة على إقناعهم والتأثير في سلوكهم.

• **أجرى Roth وزملاؤه (2021)** دراسة ميدانية في جنوب الهند هدفت إلى فهم دوافع مشاركة اليافعين والشباب في تحديات تيك توك وتتبع انعكاسات هذه المشاركة من خلال مقابلات شبه منظمة مع 25 مشاركاً تم اختيارهم بعد استيفاء شروط محددة عبر استبيان أولي، واعتمد الباحثون النموذج السلوكي

المتكامل أساساً تحليلياً للدراسة، وركزوا على مفاهيم مثل المواقف والمعايير الاجتماعية والوكالة الشخصية والمعرفة والعادات والعوامل البيئية. أظهرت النتائج أن الدافع الاجتماعي مثل الضغط أو الرغبة في القبول كان من أهم العوامل التي دفعت المشاركين إلى تجربة التحديات، وأن المشاعر الإيجابية بالمتعة والانتماء كانت شائعة عقب المشاركة، وفي المقابل عبر بعض المشاركين عن ندمهم بعد الانخراط في تحديات خطيرة قد تهدد السلامة الجسدية، وأوصت الدراسة بضرورة إطلاق حملات توعوية تركز على التحديات الإيجابية والأمانة وتشجع المستخدمين على التفكير النقدي قبل الانخراط في محتوى قد يكون ضاراً.

### التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها

تظهر مراجعة الدراسات السابقة عدداً من الملاحظات يمكن تلخيصها في المحاور الآتية:

#### أولاً: من حيث الموضوع:

ركزت الدراسات العربية على القيم الاجتماعية والأخلاقية العامة المرتبطة بالمنصات الرقمية، أما الدراسات الأجنبية فاهتمت بقيم نوعية محددة مثل الاستدامة، والصحة النفسية، وصورة الجسد، ويعكس ذلك أن السياق العربي ما زال يتعامل مع القيم من منظور شمولي، بينما يتجه الغرب نحو مقاربات تخصصية ووظيفية.

#### ثانياً: من حيث المنهج:

استخدمت معظم الدراسات العربية المنهج الوصفي وأداة الاستبانة أو تحليل محتوى محدود، وتوسعت الدراسات الأجنبية في المناهج التجريبية والتحليل الكمي والكيفي المركب.

مما يبرز حاجة البحث العربي إلى تنوع المناهج وتبني التصميمات التحليلية العميقة.

#### ثالثاً: من حيث النتائج:

أكدت الدراسات العربية على ازدواجية القيم بين المحلية والعالمية، وارتباط كثافة الاستخدام بتراجع بعض القيم الاجتماعية.

أما الدراسات الأجنبية فأشارت إلى قدرة تيك توك على تعزيز قيم إيجابية مثل الاستدامة والوعي الصحي، إلى جانب تكريس أنماط سلبية مثل الصور الجسدية النمطية والمحتوى غير الموثوق.

#### رابعاً: أوجه الاتفاق والاختلاف:

- الاتفاق: إجماع على أن المنصات الرقمية تعيد تشكيل منظومة القيم وأنماط السلوك.
- الاختلاف: بينما يركز السياق العربي على القيم الثقافية والاجتماعية، يتناول السياق الغربي القيم الوظيفية مثل الاستدامة والمتعة والهوية الفردية.

#### خامساً: أوجه القصور والفجوات:

- في البحوث العربية: غياب دراسات متعمقة في المحتوى الإعلاني التجاري، واقتصارها على الجوانب الترفيهية أو العامة.
  - في البحوث الغربية: التركيز على الفردية دون تحليل كاف للقيم الثقافية والجماعية.
- سادساً: ما تضيفه هذه الدراسة:

- تتناول الإعلانات الرقمية على منصة تيك توك بوصفها حقلاً قيمياً جديداً لم يدرس بالعمق الكافي.
- تدمج بين الرؤية العربية التي تهتم بالقيم الاجتماعية والثقافية، والرؤية الغربية التي تركز على القيم النوعية كالاستدامة والهوية الفردية.
- توظف إطاراً نظرياً يجمع بين نظرية الغرس الثقافي ونظرية التعلم الاجتماعي لفهم آليات التأثير القيمي في الفضاء الرقمي العربي.
- تقدم تصوراً تفسيرياً يربط بين خصائص المحتوى الإبداعي في الإعلانات (المؤثر، الموسيقى، العلامة التجارية) وأنماط القيم السائدة لدى الشباب.
- تفتح آفاقاً بحثية جديدة لدراسة التحولات القيمية في الإعلام السعودي ضمن رؤية 2030، من خلال الدمج بين المنهج الكمي التحليلي والمنهج الثقافي التفسيري.

#### ثانياً: نظريات الدراسة

##### أولاً: نظرية الغرس الثقافي:

##### • أولاً: الخلفية التاريخية والنشأة:

تُعد نظرية الغرس الثقافي من أبرز النظريات الاتصالية التي تناولت التأثيرات البعيدة المدى لوسائل الإعلام، وقد طورها جورج جيربزر ضمن مشروعه البحثي المعروف باسم مؤشرات الثقافة في جامعة

بنسلفانيا خلال أواخر ستينيات القرن العشرين، هدف المشروع إلى دراسة العلاقة بين التعرض المزمّن للمضامين الإعلامية وإدراك الأفراد للواقع الاجتماعي، انطلاقاً من الفرضية القائلة إن وسائل الإعلام لا تغير المواقف من خلال أحداث منفصلة، بل عبر عملية تراكمية بطيئة تعيد تشكيل تصورات الناس عن العالم (Gerbner and Gross, 1976, p.173).

وقد أشار إلى أن هذه النظرية "نشأت في نهاية الستينيات وبداية السبعينيات في الولايات المتحدة نتيجة للجدل حول آثار العنف التلفزيوني"، وأنها جاءت ثمرة "مشروع المؤشرات الثقافية الذي قاده جورج جيرنر بهدف إقامة الدليل الأمريكي على تأثير وسائل الإعلام في إدراك الأفراد للعالم الاجتماعي". (محمد عبد الحميد، 2003، ص. 240).

انطلقت النظرية من فرضية أن التكرار الرمزي هو الأداة التي تبني بها الوسيلة عالماً إدراكياً بديلاً، بحيث "يتحول المحتوى المتكرر إلى نموذج مرجعي للواقع الاجتماعي، تقاس عليه المعتقدات والمواقف والسلوكيات" (Gerbner et al., 1986, p.23).

ويبرز عبد الحميد أن الفكرة الجوهرية للنظرية تقوم على أن وسائل الإعلام لا تغير الاتجاهات أو المواقف فجأة، وإنما تغرسها ببطء عبر التكرار المستمر للرموز والمعاني والصور، بحيث "يتشرب الجمهور المكثف التعرض للوسائل تلك التصورات حتى تصبح جزءاً من وعيه الجمعي" (ص. 241).

#### وقد ميز جيرنر بين ثلاثة مستويات تحليلية:

- التحليل المؤسسي الذي يدرس البنية الإنتاجية للمضمون الإعلامي.
  - تحليل نسق الرسائل الذي يرصد الأنماط الرمزية المكررة.
  - تحليل الغرس الذي يقيس العلاقة بين التعرض المزمّن للوسيلة وتشكل التصورات الاجتماعية.
- أما المفاهيم الأساسية للنظرية فتشمل المشاهدة الكثيفة، والرنين الذي "يتضاعف حين تتقاطع التجربة الواقعية للفرد مع الرسائل الإعلامية المتكررة"، والتيار الرئيسي الذي يوحد الاتجاهات بين فئات الجمهور المختلفة (Shanahan and Morgan, 1999, p.34). إن نظرية الغرس الثقافي ما تزال "تقدم إطاراً فعالاً لفهم التأثيرات الممتدة لوسائل الإعلام المعاصرة"، موضحاً أنها تسهم في تفسير "الظواهر الاجتماعية الحديثة مثل الخطاب السياسي العدواني، وتمثيلات العنف المتوسطة إعلامياً، والصور النمطية الجندرية في الثقافة الشعبية" (Ruddock, 2020, p. 4).

• ثانياً: التوسع في البيئة الرقمية:

مع التحولات الاتصالية الكبرى، انتقلت نظرية الغرس من مجال التلفزيون إلى البيئة الرقمية، فصار الجمهور يعيش في فضاء إعلامي تفاعلي متشعب، ويؤكد مورغان وشاناهاان وسينغورييلي أن "الغرس لم يعد تجربة أحادية الاتجاه كما في البث التلفزيوني، بل عملية متعددة الوسائط تعمل داخل أنظمة رمزية متصلة، حيث تكرر الرسائل نفسها في قوالب رقمية متنوعة" (Morgan, Shanahan, and Signorielli, 2015, p.675). ويربط رودوك بين التصورات الأولى التي قدمها جورج جرينر في مشروع المؤشرات الثقافية وبين بيئة الإعلام الرقمي الراهنة، مشيراً إلى أن مفاهيم مركزية مثل التيار الرئيسي (Mainstreaming) ومتلازمة العالم الشرير (Mean World Syndrome) ما تزال ذات صلاحية، لكنها تحتاج إلى "إعادة تأويل ضمن بيئات المنصات الرقمية التي تعيد تشكيل علاقات التعرض والتأثير بطرق أكثر تعقيداً" (Ruddock, 2020, pp. 5-6).

توضح توكاتشينسكي (2013) أن نظرية الغرس الثقافي تفسر تشكل الصور النمطية من خلال التعرض المتكرر للمضامين الإعلامية المتشابهة، حيث إن تأثير الإعلام ليس أنياً وإنما تراكمياً ويؤدي تدريجياً إلى إعادة تشكيل إدراك الأفراد للعالم الاجتماعي.

وترى هذه النظرية أن وسائل الإعلام، وبخاصة التلفزيون والدراما، تعمل بوصفها نظاماً رمزياً يقدم صورة منتظمة للواقع الاجتماعي، مما يجعل الجمهور يتبنى تصورات منسجمة مع الصورة التي يعرضها هذا النظام، وتشير إلى أن اختلاف مستويات التعرض بين المشاهدين يفسر التباين في مدى تبنيهم لهذه التصورات، وهو ما يعرف بالفروق الغرسية، كما تؤكد أن الغرس لا يقتصر على مضامين العنف، بل يشمل القضايا الاجتماعية والثقافية التي تسهم في تشكيل الوعي الجمعي للجمهور.

وفي هذا الإطار تعد دراسة هيرمان ومورغان وشاناهاان (2023) من أبرز الإسهامات الحديثة التي أعادت اختبار نظرية الغرس الثقافي في بيئة المنصات الرقمية إذ أجرى الباحثون تحليلاً تراكمياً واسعاً شمل 460 حجم تأثير من 66 عينة مستقلة، وأظهرت النتائج أن مبادئ الغرس الثقافي ما تزال تفسر الاتجاهات القيمية والاجتماعية لدى الأفراد، رغم الطابع التفاعلي واللامركزي لتلك المنصات، كما بينت الدراسة أن تأثير الغرس كان أوضح لدى الفئات الأصغر سناً والعينات الآسيوية، وعند التعرض لمضامين نوعية محددة، بينما تراجع الأثر مع الاستخدام النشط للمحتوى، ويؤكد الباحثون أن «التعرض المتكرر

للمضامين الرقمية يوجه الإدراك الجمعي للقيم والمعايير الاجتماعية حتى دون نية واعية للتأثر»  
(Hermann, Morgan, and Shanahan, 2023, p. 118).

• ثالثاً: التطورات الحديثة للنظرية:

توضح التطورات الحديثة في نظرية الغرس الثقافي أن التأثير الإعلامي لا يصدر عن الوسيلة ذاتها، بل عن التكرار الرمزي للمضامين الذي ينتج بمرور الزمن تصوراً مشتركاً ومستقراً للواقع الاجتماعي في أذهان الأفراد، وقد أوضح جيرينز وزملاؤه (1986) أن وسائل الإعلام تنتج نسقاً متسقاً من الرسائل الرمزية التي تعيد تعريف العالم الاجتماعي وتوجه إدراك الأفراد نحوه، وأن عملية الغرس تتم بصورة تراكمية من خلال التعرض المتكرر لتلك الرسائل.

ومع التحول نحو الفضاء الرقمي التشاركي لم تفقد النظرية قدرتها التفسيرية، بل ازدادت عمقاً، إذ أسهمت الخوارزميات في تعزيز التعرض الانتقائي للمحتوى المماثل، مما جعل الغرس أكثر تخصيصاً واستمرارية، ويرى رودوك (2020) أن النظرية ما تزال إطاراً صالحاً لفهم التأثيرات الممتدة في عصر الإعلام التفاعلي، مشيراً إلى أن التكرار لم يعد مقتصرًا على القنوات التقليدية، بل يحدث ضمن التفاعلات الرقمية التي تعيد إنتاج الرموز والمعاني في الوعي الجمعي، وتدعم هذه الرؤية نتائج الدراسة الميتا-تحليلية التي أجراها هيرمان ومورغان وشاناها (2023)، والتي خلصت بعد تحليل 460 حجم تأثير من 66 عينة مستقلة إلى أن آثار الغرس الثقافي ما تزال قوية في سياقات ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث تستمر العلاقة بين كثافة التعرض الإعلامي وإدراك الواقع الاجتماعي رغم الطبيعة التفاعلية واللامركزية للمنصات الحديثة.

• رابعاً: النقد والمراجعة النظرية:

رغم الانتقادات التي وجهت إلى نظرية الغرس الثقافي في صيغتها الكلاسيكية، مثل افتراضها تجانس الجمهور وتجاهلها الانتقائية المعرفية، فإن التطويرات الحديثة أعادت إحيائها ضمن منظور معرفي أكثر شمولاً ومرونة، ويمكن تلخيص أبرز التحولات المفاهيمية فيما يلي:

- أولاً: من الغرس الخطي إلى الغرس التفاعلي: يؤكد مورغان وشاناها (2017، ص. 439) أن "الغرس الثقافي اليوم عملية ديناميكية مستمرة تمارس داخل بيئات تفاعلية وتخضع لتعديلات السياق الرقمي والاختيارات الشخصية"، ما يعكس انتقال النظرية من نموذج خطي ساكن إلى نموذج تفاعلي يتأقلم مع المنصات الرقمية الحديثة.

- ثانياً: من التركيز على المحتوى إلى التركيز على الإدراك: يرى شروم (2002، ص 83-84) أن إدراك الأفراد للواقع الاجتماعي لا يتشكل من كمية التعرض للمحتوى الإعلامي فقط، بل من العمليات الإدراكية المصاحبة للتعرض مثل الانتباه والتميز والاسترجاع واستخدام المعلومات المتاحة عند إصدار الأحكام، موضحاً أن تأثير الغرس الثقافي ينتج عن تفعيل المخزون المعرفي الناتج عن الخبرات الإعلامية المتكررة أكثر من اعتماده على مضمون الرسائل نفسها، وبهذا نقل النظرية من التركيز على المحتوى إلى الاهتمام بكيفية معالجة الرسائل وتكوين المعنى الذهني، مما جعلها أكثر تكاملاً مع علوم الإدراك والتعلم الاجتماعي في الدراسات الإعلامية المعاصرة.

- ثالثاً: من الوسائل التقليدية إلى المنصات الرقمية: أصبح تطبيق النظرية في تحليل المحتوى الإعلاني على تيك توك مثلاً واضحاً على اتساع مجالاتها المعاصرة، إذ يعاد من خلال هذه المنصات إنتاج القيم الاجتماعية ضمن منظومات رمزية وخوارزمية حديثة تؤثر على الوعي الجمعي للمستخدمين، وتفسر العلاقة بين ظهور المؤثرين في الإعلانات وبروز القيم الفردية من خلال ما يعرف بالرنين الرقمي، أي أن تأثير الرسائل يزداد عندما تتوافق مع اهتمامات المتلقي، كما تستخدم مؤشرات التيار الرئيسي والفارق الغرسي لقياس مدى تكرار القيم السائدة واختلافها بين الفئات.

وبذلك يبين الإطار النظري والمنهجي أن المنصات الرقمية لا تكتفي بعرض القيم، بل تعيد إنتاجها بشكل مستمر، مما يسهم في تشكيل ثقافة جديدة تربط الإعلام بالقيم والسلوك داخل الفضاء التفاعلي الحديث.

ثانياً: نظرية التعلم الاجتماعي:

مقدمة موجزة عن النظرية:

تعد نظرية التعلم الاجتماعي من أبرز النظريات التي أحدثت تحولاً جوهرياً في فهم عملية التعلم الإنساني، فقد تجاوزت المفهوم السلوكي التقليدي القائم على الاستجابة للمثير، لتؤكد أن الإنسان كائن فاعل، يتعلم من خلال الملاحظة، والتفاعل الاجتماعي، والنمذجة الرمزية.

يشير باندورا (1977) إلى أن "السلوك الإنساني ليس مجرد استجابة تلقائية للمؤثرات الخارجية، بل هو نتاج عملية معرفية اجتماعية معقدة يشارك فيها الإدراك، والتفكير، والدافعية، والبيئة معاً".

### النشأة والتطور:

ظهرت نظرية التعلم الاجتماعي في ستينيات القرن العشرين على يد عالم النفس الكندي الأمريكي ألبرت باندورا، الذي تأثر بالأفكار السلوكية لكل من بافلوف وسكندر، غير أنه رأى أن تلك الاتجاهات أغفلت الدور المعرفي والاجتماعي في تكوين السلوك، ومن خلال سلسلة من التجارب الشهيرة، أبرزها تجربة دمية بوبو (Bobo Doll Experiment)، أثبت باندورا وزملاؤه (1963) أن الأطفال يمكن أن يكتسبوا سلوكاً عدوانياً فقط من خلال مشاهدة نموذج يقوم بذلك، دون الحاجة إلى أي تعزيز مباشر.

ويشير باندورا (1986) في كتابه Social Foundations of Thought and Action إلى أن "السلوك الإنساني يفهم في ضوء ثلاثة عناصر متفاعلة هي: الفرد، والسلوك، والبيئة"، وهو ما عرف لاحقاً بمفهوم الحتمية المتبادلة (Reciprocal Determinism).

تعد هذه النظرية نقلة نوعية في تفسير السلوك الإنساني، إذ كسرت احتكار المدرسة السلوكية للتفسير الأحادي، وربطت بين الملاحظة والخبرة والتفاعل الاجتماعي، معتبرة أن المتعلم يشارك بفاعلية في بناء سلوكه وتعديله، وأنه يملك القدرة على التنظيم الذاتي والتقويم والتحكم في الاستجابات من خلال التعلم بالملاحظة. (مي خفاجة، 2022).

### الأسس النظرية:

ترتكز نظرية التعلم الاجتماعي على جملة من المبادئ النظرية التي تشكل بنيتها المفهومية، أهمها:

- التفاعل المتبادل بين الفرد والسلوك والبيئة: ويرى باندورا (1986) أن "السلوك الإنساني لا يمكن فهمه إلا في ضوء هذا التفاعل المستمر بين ما يفكر به الفرد، وما يقوم به من أفعال، وما يتلقاه من مؤثرات خارجية".

- التعلم بالملاحظة والنمذجة: ويؤكد باندورا (1977) أن "الفرد يكتسب سلوكيات جديدة من خلال ملاحظة الآخرين وتقليدهم، خصوصاً عندما يرى أن هذا السلوك يؤدي إلى نتائج إيجابية".

- التعزيز بالوكالة (Vicarious Reinforcement): حيث يتعلم الإنسان من خلال ملاحظة نتائج سلوك الآخرين دون أن يمر بالتجربة شخصياً.

- العمليات المعرفية الوسيطة: ويذهب شنك (2020) إلى أن "التعلم ليس ميكانيكياً، بل يعتمد على عمليات معرفية مثل الانتباه، والاحتفاظ، والاسترجاع، واتخاذ القرار، وهي التي تجعل المتعلم يختار ما يقلده وما يتجنبه".

- التنظيم الذاتي للسلوك: وتوضح خفاجة (2022) أن "المتعلم يقيم سلوكه في ضوء المعايير الاجتماعية والأخلاقية التي يتلقاها من بيئته، مما يؤدي إلى بناء نظام داخلي للضبط الذاتي يعزز السلوك الإيجابي ويحد من النزعات العدوانية".

#### المفاهيم والعمليات الأساسية:

حدد باندورا أربع عمليات رئيسية يقوم عليها التعلم الاجتماعي:

- أولاً: الانتباه: يشير باندورا (1977) إلى أن "الفرد لا يستطيع أن يتعلم سلوكاً ما لم يوجه انتباهه للنموذج السلوكي الذي يشاهده". ويرى حسين (2024) أن "الانتباه يتأثر بجاذبية النموذج ومكانته الاجتماعية وتأثيره الرمزي في المجتمع".

- ثانياً: الاحتفاظ: وهي العملية التي يتم فيها ترميز الخبرة في الذاكرة طويلة المدى، وتؤكد خفاجة (2022) أن "تكرار الملاحظات ووضوح النماذج يساهمان في ترسيخ السلوك الجديد لدى المتعلم".

- ثالثاً: الإنتاج الحركي: ويقصد به قدرة الفرد على تحويل الملاحظة إلى أداء فعلي، ويرى باندورا (1986) أن "هذه القدرة تتطلب مهارات معرفية وحركية"، بينما تشير خفاجة (2022) إلى أن "التدريب الموجه بالنمذجة الإيجابية يساهم في انتقال السلوك من الملاحظة إلى التطبيق العملي".

- رابعاً: الدافعية: وهي التي تحدد استمرار السلوك أو انطفائه، ويشير شنك (2020) إلى أن "التعزيز الاجتماعي والداخلي، مثل الشعور بالإنجاز أو القبول الاجتماعي، يشكّلان دافعاً قوياً لتكرار السلوك المكتسب"، ويرى حسين (2024) أن "غياب الدافعية يضعف فاعلية التعلم بالملاحظة مهما بلغت قوة النماذج".

#### التطبيقات التربوية والإعلامية:

إن التطبيقات التربوية لنظرية التعلم الاجتماعي تمتد إلى ميادين التعليم والإرشاد والإعلام. وتوضح خفاجة (2022) أن "البرامج القائمة على فنيات التعلم الاجتماعي تحقق نتائج فعالة في تعديل السلوك العدواني وتعزيز الضبط الذاتي"، من خلال استخدام النماذج الإيجابية وإشراك المعلمين والأسرة في عملية النمذجة والتعزيز.

أما في المجال الإعلامي، فيشير باندورا (2001) إلى أن وسائل الإعلام الحديثة أصبحت فضاء رئيساً للتعليم الاجتماعي من خلال ما سماه النمذجة الرمزية (Symbolic Modeling)، حيث يتعلم الأفراد من النماذج الإعلامية أنماطاً من القيم والسلوكيات تبعاً لما يتكرر أمامهم من صور وأدوار رمزية. ويضيف أكيرز (2017) أن تكرار هذه النماذج يكسبها قوة معيارية تجعلها مؤثرة في الاتجاهات الاجتماعية، خاصة لدى فئة المراهقين والشباب.

### النقد والحدود النظرية:

على الرغم من اتساع تطبيقات نظرية التعلم الاجتماعي، فقد واجهت عدداً من الانتقادات المنهجية، حيث أشار جروسك (1992) إلى أن النظرية لا تقدم تفسيراً كافياً للعمليات المعرفية العميقة الكامنة وراء التقليد، كما يصعب أحياناً التمييز بين التعلم والسلوك المنفذ. بينما تؤكد خفاجة (2022) أن قيمة النظرية تكمن في قدرتها على الدمج بين الجوانب المعرفية والسلوكية والانفعالية في منظومة واحدة، مما يجعلها من أكثر الأطر النظرية ملاءمة لفهم السلوك الإنساني في السياقات التربوية والإعلامية والاجتماعية.

### الإعلان ومنظومة القيم الاجتماعية:

تمثل القيم الاجتماعية جوهر البناء الثقافي للمجتمعات، إذ تحدد أنماط السلوك وتوجه طبيعة التفاعل بين الأفراد والجماعات، ومع التطور الإعلامي الهائل، لم يعد الإعلان مجرد وسيلة للتسويق، بل أصبح قوة ثقافية تعيد إنتاج القيم وتصوغ الوعي الجمعي من جديد، حيث يربط بين المنتج وأنماط الحياة والرموز الثقافية في بنية تجمع بين الاقتصاد والثقافة (Pollay, 1986).

### أولاً: الإعلانات التقليدية وإعادة إنتاج القيم:

تشكل الإعلانات في الصحف والتلفزيون واللوحات إطاراً تقليدياً لبناء الصورة الذهنية، فهي لا تكتفي بعرض السلع، بل تعيد إنتاج القيم الاجتماعية بما يتماشى مع ثقافة المجتمع.

يرى بولاي أن الإعلان "مرآة مشوهة للقيم" لأنه يضخم القيم المادية كالرفاهية والنجاح الفردي ويقلل من شأن القيم الاجتماعية كاللضامن والعدالة (Pollay, 1986, p. 23).

وفي دراسة مقارنة، وجد العليان وكاراندي أن الإعلانات العربية تميل إلى ترسيخ قيم الأسرة والدين والهوية، بينما تبرز في الإعلانات الأمريكية قيم الفردانية والحرية والنجاح الشخصي (Al-Olayan and Karande, 2000, p. 72).

كما أظهرت دراسة مصطفى وعاطف والقاضي أن الإعلان يوظف القيم الأخلاقية مثل التواضع والاحترام والكرامة لتوليد الثقة، لكنه يعيد توجيهها في خدمة الاستهلاك (مصطفى وآخرون، 2017).

#### ثانياً: الإعلان الرقمي ومنصات التواصل:

أحدثت المنصات الرقمية تحولاً نوعياً في طبيعة التأثير الإعلاني، حيث انتقل الخطاب من الجماعي إلى التفاعل الفردي عبر المؤثرين والمحتوى القصير.

أظهرت دراسة Hudders و Cauberghe و De Veirman أن عدد المتابعين يعد رمزاً للقيمة الاجتماعية، إذ يرفع من المصداقية والإعجاب بالعلامة التجارية (De Veirman et al., 2017, p. 808).

وأكد Hudders و De Veirman و De Jans أن المؤثرين يعيدون إنتاج قيم جديدة كالفردانية والتميز والاستهلاك، عبر ربط المنتج بالهوية الشخصية للمستهلك (Hudders et al., 2021).

وفي السياق العربي، بينت عبد الجليل أن الإعلانات الرقمية الموجهة للمرأة تربط الحدأة بالتححر الفردي وتضعف القيم التقليدية كالأسرة والجماعة (عبد الجليل، 2017).

كما كشفت دراسة عقيدة والفرح أن الإعلانات الإذاعية في اليمن ما تزال تحمل مضامين قيمية واجتماعية واقتصادية متداخلة رغم بساطة الوسيلة (عقيدة والفرح، 2024).

وهكذا، فإن الإعلان الرقمي بخلاف التقليدي يخاطب الذات الفردية ويعزز قيم التميز والمكانة الرمزية، لكنه في المقابل يعيد تعريف الانتماء الاجتماعي في سياق رقمي متفاعل.

#### ثالثاً: الإطار المعرفي:

تعد القيم من المفاهيم الجوهرية في حقل العلوم الإنسانية والاجتماعية، إذ توجه الفكر والسلوك وتشكل الإطار المرجعي الذي يميز بين الخير والشر، والصواب والخطأ، والحق والباطل. وهي ليست ميولاً وقتية وإنما أنساق ضابطة تنظم الحياة الاجتماعية وتدفع الأفراد نحو غايات مشتركة (النملة، 2000، ص 45). وتكمن أهميتها في كونها تمثل منظومة معيارية متكاملة تفسر العلاقات بين الأفراد والمجتمع، وتسهم في تحقيق التوازن بين المصلحة الشخصية والمصلحة العامة، ولذلك يرى الباحثون أن القيم تمثل محور الضبط الاجتماعي الذي يحدد شكل الثقافة ويوجه عملية التنشئة عبر الأجيال، كما تعد أداة لفهم التحولات الاجتماعية والسياسية في أي مجتمع (Durkheim, 1995).

### خصائص القيم:

تتصف القيم بجملة من الخصائص التي تمنحها الثبات والفاعلية في التوجيه الاجتماعي والأخلاقي: التوجيهية: القيم هي البوصلة التي تهدي السلوك الإنساني نحو الغاية الأخلاقية، إذ يرى الغزالي أن "صلاح العمل مرتبط بغاية القلب، ومن لم يكن له في عمله نصيب من لقاء الله فعمله باطل" (الغزالي، 2005، ص 77)، ما يجعل القيمة مرتبطة بالنية والمقصد، لا بالفعل المجرد.

الطابع الاجتماعي: القيم ليست معايير فردية، بل نظام جمعي يحكم العلاقات الاجتماعية، وقد أوضح ابن خلدون أن "العمران البشري لا يقوم إلا على وازع من القيم والشرائع"، لأن الاجتماع يحتاج إلى ضابط يردع ويهذب (ابن خلدون، 2004).

الثبات النسبي: فالقيم ثابتة في أصولها لكنها قابلة للتطور في تطبيقاتها بحسب الزمان والمكان، إذ ترتبط بمقاصد الشريعة التي "تحفظ الدين والنفس والعقل والمال والنسل" (النملة، 2000، ص 51).

النسبية الثقافية: تختلف القيم باختلاف البيئات الثقافية والحضارية، كما بين الجابري أن "العقل الأخلاقي العربي تشكل من النص الديني والتجربة الصوفية والنظر العقلي"، وهو ما يعكس تعددية المنابع الفكرية للقيمة في الثقافة العربية. (الجابري، 1991).

الوظيفية: تؤدي القيم وظيفة ضبطية داخل المجتمع، إذ تمنح الأفراد شعوراً بالانتماء والمعنى، وترتبط السلوك الفردي بالبنية الرمزية والثقافية للأمة.

مجالات القيم: تنعكس القيم في مجالات الحياة المختلفة، ولا سيما في وسائل الإعلام التي تعد اليوم أحد أهم حواملها الاجتماعية والثقافية.

القيم الاستهلاكية: ترتبط بالجودة والحدثة والتفرد، وهي "محركات أساسية للقرار الشرائي" (Kotler and Keller, 2016, p. 34)، وتعكس ثقافة السوق التي تمجد الكماليات وترتبط السعادة بالامتلاك.

القيم الثقافية: تسعى للموازنة بين الأصالة والحدثة، كما أوضح شوارتز أن "القيم تشكل بنية كونية تحدد أولويات الأفراد في التفاعل مع محيطهم" (Schwartz, 1992, p. 12)، وهو ما يجعلها وسيلة لقياس التحول الثقافي في المجتمعات.

القيم الأخلاقية والإعلامية: وتتمثل في مجموعة من القيم منها:

- الصدق: هو أساس الأخلاق الإعلامية، ويعني التزام الإعلامي بتحري الحقيقة ونقلها بدقة دون تحريف أو تزييف، مع احترام القانون في الحصول على المعلومات.
- الحرية والمسؤولية: تعني ممارسة الإعلام بحرية واعية تراعي كرامة الإنسان وحقوقه، وتوازن بين حق الجمهور في المعرفة وواجب الإعلامي في احترام الخصوصية.
- الموضوعية: تقوم على الحياد والابتعاد عن التحيز، وتلزم الإعلامي بعرض الوقائع كما هي دون انتقائية أو تأثير شخصي.
- المسؤولية الاجتماعية: تتمثل في توجيه العمل الإعلامي لخدمة المصلحة العامة ونشر الوعي، لا لتحقيق الإثارة أو المكاسب الخاصة.
- الالتزام بالقانون وحقوق الإنسان: يقتضي أن يعمل الإعلامي ضمن حدود القوانين والأنظمة، ويحترم الحقوق والواجبات، مدركاً مسؤوليته أمام المجتمع والقانون عما يقدمه من محتوى. (بلمولاي 2021، ص: 102).

القيم التربوية: ركزت دراسة هلاي (2021) على تعزيز قيم المواطنة والانتماء من خلال المناهج التعليمية، فيما أكد الحربي (2020) أن "الشفافية والمسؤولية والتعاون قيم محورية في تحقيق أهداف رؤية السعودية 2030".

#### المقاربات الفكرية للقيم:

تختلف المدارس الفكرية في تحديد طبيعة القيم ومصادرها ووظائفها، تبعاً لاختلاف منطلقاتها العقدية والفلسفية والاجتماعية، ويمكن تصنيف هذه المقاربات إلى محورين رئيسيين: القيم الدينية والقيم الاجتماعية، إذ يمثلان معاً الإطار المرجعي الأعم الذي تنبثق عنه بقية أنماط القيم الإنسانية.

#### أولاً: القيم الدينية:

ترتبط القيم الدينية في الفكر الإسلامي بالوحي الإلهي نصاً وتطبيقاً، فهي مستمدة من القرآن الكريم والسنة النبوية، وتشكل منظومة تشريعية وأخلاقية متكاملة تسعى إلى تحقيق مقاصد الشريعة في العدل والإحسان ودفع الفساد.

يرى الشاطبي (1997) أن القيم في التصور الإسلامي ليست مجرد موجّهات روحية، بل هي غايات تشريعية تضبط حركة الإنسان وتوازن بين المصلحة الفردية والصالح العام، بينما يوضح ابن عاشور (2006) أن القيم الإسلامية تمثل وحدة متكاملة تجمع بين الجانب المادي والمعنوي في حياة الإنسان، إذ تنظم علاقة الفرد بربه وبالناس من حوله، وتضع أسساً واضحة للعدالة والمساواة والكرامة الإنسانية، ومن هذا المنطلق تنظر الرؤية الإسلامية إلى القيم بوصفها أساس العمران البشري ومصدر الضبط الأخلاقي والاجتماعي الذي يحفظ تماسك المجتمع واستقراره.

الأساس القرآني للقيم: يؤسس القرآن الكريم لبنية قيمية شاملة، تحدد مسار الإنسان في الحياة من خلال أربعة أركان كبرى:

- العدل: ﴿إن الله يأمر بالعدل والإحسان﴾ (النحل 90)، وهو قاعدة المساواة والإنصاف في العلاقات الإنسانية.

- الحرية: ﴿لا إكراه في الدين﴾ (البقرة 256)، تأكيد على كرامة الاختيار ومسؤولية القرار.

- الشورى: ﴿وأمرهم شورى بينهم﴾ (الشورى 38)، تجسيد لمبدأ المشاركة والمساءلة الجماعية.

- الكرامة الإنسانية: ﴿ولقد كرّمنا بني آدم﴾ (الإسراء 70)، تأصيل لمركزية الإنسان في البناء الاجتماعي.

تظهر هذه المبادئ أن النظام القيمي في الإسلام قائمة على التوازن بين الحقوق والواجبات، والحرية والانضباط، والغاية والممارسة.

أما السنة النبوية، فقد جاءت لتجسد هذه القيم عملياً؛ إذ قال النبي ﷺ: «كلكم راع وكلكم مسؤول عن رعيته» (البخاري، مسلم) مؤكداً قيمة المسؤولية الاجتماعية، وقال ﷺ: «من غشنا فليس منا» (مسلم) لإرساء مبدأ الأمانة والنزاهة، كما قال ﷺ: «أحب الناس إلى الله أنفَعهم للناس» (الطبراني)، دلالة على قيمة النفع العام والخدمة الاجتماعية.

خصائص القيم الإسلامية: تتصف القيم الإسلامية بجملة من السمات التي تجعلها قادرة على تنظيم حياة الإنسان وضبط سلوكه في مختلف الميادين، ومن أبرز هذه الخصائص ما يأتي:

- الشمولية: تمتد لتشمل جميع مجالات الحياة، مصداقاً لقوله تعالى: ﴿قل إن صلاتي ونسكي ومحياي ومماتي لله رب العالمين﴾ (الأنعام 162).

- الثبات والمرونة: فهي ثابتة في أصولها الكبرى كالعقيدة والعدل، لكنها مرنة في وسائل تطبيقها تبعاً للزمان والمكان (الشاطبي، 1997).

- الطابع العملي: تتحول القيم إلى ممارسة وسلوك، كما في قوله ﷺ: «عليكم بالصدق فإن الصدق يهدي إلى البر» (البخاري، مسلم)، لتكون معياراً لبناء الإنسان المتوازن (ابن عاشور، 2006).

بهذا، تشكل القيم الدينية إطاراً كلياً ينظم حياة الإنسان، ويوازن بين حاجاته الروحية والمادية، لتغدو منظومة العدل والحرية والشورى والكرامة قاعدة لكل سلوك إنساني رشيد.

### ثانياً: القيم الاجتماعية:

القيم الاجتماعية هي البنية التي تحفظ تماسك الجماعة وتنظم التفاعل الإنساني في إطار من التعاون والمسؤولية، فهي التي تحدد المقبول والمرفوض في السلوك الجمعي، وتشكل أداة الضبط الاجتماعي التي تضمن استقرار النظام الأخلاقي والثقافي في المجتمع.

في الفكر العربي الكلاسيكي، يرى ابن خلدون (2004) أن الاجتماع الإنساني ضرورة وجودية، وأن "ال عمران لا يقوم إلا بالتعاون والتساند بين الناس"، مؤكداً أن العصبية والوازع الأخلاقي يمثلان القاعدة الأولى لبناء الدولة واستمرارها.

وفي الفكر العربي الحديث، يرى علي الوردي (1994) أن المجتمع العربي يعيش ازدواجية بين قيم البداوة القائمة على الشرف والعصبية والكرم وقيم الحضارة المؤسسة على التنظيم والعقلانية، مما يجعل النسق القيمي العربي متأرجحاً بين الانفعال والاعتزان. أما الجابري (1991) فيرى أن "العقل الأخلاقي العربي" يعيش توتراً بين سلطة التراث وضغط التحديث، ما يستلزم إعادة بناء البنية القيمية بما يواكب التحولات الاجتماعية.

ويضيف مالك بن نبي (1986) أن الحضارة لا تقوم إلا على قاعدة قيمية تحفز الإنسان على الإبداع والعطاء، معتبراً أن انهيار المرجعية القيمية يمثل السبب الجوهرى في تخلف المجتمعات الإسلامية وتراجعها عن دورها الحضاري، كما دعا طه عبد الرحمن (2000) إلى إعادة بناء النسق القيمي على أسس أخلاقية تجمع بين الأصالة والتجديد، مؤكداً أن القيم ليست ترفاً أخلاقياً، بل ركيزة أساسية في البناء الحضاري الإنساني.

أما في الفكر الغربي، فقد تناول ماكس فيبر (Weber, 2015) القيم بوصفها محددات لأنماط الفعل الاجتماعي، فميز بين الفعل الغائي القائم على المصلحة، والفعل القيمي الذي يؤدي التزاماً بمبدأ أخلاقي بغض النظر عن نتائجه.

بينما اعتبر تالكوت بارسونز (Parsons, 1951) القيم جزءاً من النظام الثقافي الذي يوجه السلوك الاجتماعي ويضمن تماسك البنية الاجتماعية، موضحاً أن "تشارك القيم العامة شرط لبقاء النظام الاجتماعي واستقراره". أما شوارتز (Schwartz, 1992) فقد أكد أن القيم الاجتماعية، خصوصاً قيم التوافق والإحسان، تمثل آليات ضرورية للحفاظ على التماسك والتعاون في جميع الثقافات تقريباً.

وقد تناول أميل دوركايم القيم من منظور سوسيولوجي، حيث اعتبرها جزءاً من الضمير الجمعي الذي يمنح المجتمع التماسك والاستقرار، إذ يرى أن "المعتقدات والقيم تشكل إطاراً معيارياً مشتركاً يمنح الأفراد معنى لحياتهم ويوجه سلوكهم داخل الجماعة". (Durkheim, 1995, p. 102)،

### الربط المقارن بين الرؤيتين العربية والغربية:

يتضح من المقارنة أن المفكرين العرب والغربيين يلتقون في النظر إلى القيم الاجتماعية بوصفها أداة للتماسك وضبط السلوك الجمعي، غير أن المقاربة العربية تميل إلى الطابع الإصلاحية والجدلي القائم على الموازنة بين الأصالة والتجديد، في حين ينشغل الفكر الغربي بالتصنيف والقياس العلمي لوظائف القيم في بناء النظام الاجتماعي، ويبرز هذا التقاطع أن القيم الاجتماعية، رغم اختلاف مرجعياتها، تظل الوعاء الذي يحفظ هوية المجتمع ويمنح أفراد الإحساس بالانتماء والمعنى.

### ثالثاً: القيم في الإعلانات الرقمية على تيك توك:

يمثل تطبيق تيك توك نموذجاً متقدماً لتحول الإعلان إلى ظاهرة ثقافية، إذ يجمع بين الفيديو القصير والموسيقى والتفاعل المباشر، ليصبح فضاء لإعادة إنتاج القيم الاجتماعية بأسلوب بصري سريع الإيقاع، وتشير دراسات حديثة إلى أن الإعلانات في هذه المنصة تعيد صياغة القيم من خلال ثقافة الصورة والسرعة، حيث يبرز تأثيرها في ترسيخ قيم المظهر والمتعة اللحظية على حساب القيم التقليدية (بوشكيمة وقندوز، 2021). ويمكن تصنيف القيم التي تعيد إعلانات تيك توك إنتاجها في خمسة أنماط رئيسية:

1. القيم الفردية: وتعتبر عن النزعة نحو التميز الذاتي وتحقيق الصورة المثالية للذات.
2. القيم الاجتماعية: وتتمثل في إبراز روح الجماعة والتواصل والانتماء.
3. القيم الثقافية: وتشمل الرموز والعادات والتقاليد والهوية المحلية.
4. القيم الاستهلاكية: وتتمحور حول اقتناء المنتجات والارتباط بالمظهر والمكانة.
5. القيم الحداثية/التقليدية: وتعكس التوازن بين الانفتاح على الجديد والمحافظة على الأصالة.

وتظهر هذه الأنماط أن الإعلان في تيك توك لم يعد مجرد نشاط تسويقي، بل أصبح قوة ثقافية مؤثرة تعيد تشكيل الوعي القيمي لدى الشباب، من خلال دمج قيم الفردانية والمتعة بالاستهلاك مع قيم رمزية وإنسانية تتناغم مع روح العصر الرقمي، ويبدو أن الإعلان، في كلا مستوييه التقليدي والرقمي لم يعد وسيطاً اقتصادياً فحسب، بل غداً أداة لإعادة إنتاج القيم وصياغة الوعي الجمعي بطرائق أكثر تأثيراً، فبينما تميل الإعلانات التقليدية إلى دعم قيم الجماعة والهوية المشتركة، تكشف الإعلانات الرقمية عن تحوّل واضح نحو قيم الفردانية والتميز، وهو ما يعكس انتقال المجتمعات المعاصرة من ثقافة الجماعة إلى ثقافة السوق في ظل البيئة الرقمية المعولمة.

### ثالثاً: منهجية الدراسة

#### مجتمع الدراسة

شمل مجتمع الدراسة جميع الإعلانات الرقمية المنشورة على منصة تيك توك والموجهة إلى الجمهور السعودي خلال أشهر يناير وفبراير ومارس من عام 2025. وقد جرى اختيار هذه الفترة انسجاماً مع توصيات الدراسات الحديثة في مجال تحليل المضمون ضمن البيئات الرقمية سريعة التغير، حيث تتبدل خصائص الرسائل والقيم بتأثير التحولات المستمرة في المنصة وخوارزمياتها (Hudders, De Jans, and De Veirman, 2021).

#### عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة عينة قصدية من (200) إعلان جمعت أشهر يناير وفبراير ومارس 2025، بحيث تمثل تنوع القطاعات (الأزياء والتجميل، الأغذية والمشروبات، التكنولوجيا والألعاب، الترفيه والتعليم) وأنماط الإعلان (محلية/عالمية، بمشاركة مؤثرين/من دونهم، باستخدام موسيقى/من دونها). ويعد هذا الحجم مناسباً من حيث التمثيل الإحصائي، إذ يوفر تكرارات كافية لإجراء الاختبارات الإحصائية، ويتسق مع الأدبيات الحديثة التي غالباً ما تعتمد عينات بين 150-300 وحدة في دراسات تحليل المضمون الرقمي (Neuendorf, 2017; Hudders et al., 2021).

#### خصائص العينة الأساسية

أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن إعلانات قطاع الأزياء والتجميل جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (30%) من إجمالي العينة، تلتها إعلانات الترفيه والتعليم بالنسبة نفسها تقريباً (30%)، ثم إعلانات الأغذية والمشروبات

والتكنولوجيا والألعاب بنسبة (20%) لكل منهما، كما تبين أن المؤثرين ظهوروا في (60%) من الإعلانات، مقابل (40%) خلت من وجودهم، في حين استخدمت الموسيقى في (75%) من الإعلانات مقارنة بـ (25%) من دون موسيقى، وتعكس هذه النتائج أن المحتوى الإعلاني في المنصة يتسم بسيطرة الجوانب السمعية والبصرية والتفاعلية التي تميز تطبيق تيك توك، حيث يعتمد على الإبهار البصري والموسيقى وعلى حضور المؤثرين لتعزيز جاذبية الرسائل الإعلانية، وتشير هذه المؤشرات مجتمعة إلى أن العينة تمثل بدقة البيئة الاتصالية للمنصة خلال فترة الدراسة، بما يعكس خصائصها القائمة على التفاعل الفوري والإقناع الرمزي عبر الصورة والصوت.

### منهج وأدوات الدراسة

اتبعت الدراسة منهج تحليل المضمون لملاءمته في استنباط الأنماط القيمية من الرسائل الإعلامية والإعلانية، وهو منهج موثق في الأدبيات الإعلامية العربية والأجنبية (Krippendorff، 2013؛ Neuendorf، 2017؛ أبو حسين، 2016). وقد عرف بيرلسون (1952) تحليل المضمون بأنه «أسلوب بحث يهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمضمون الظاهر للاتصال»، وهو تعريف تأسيسي شكل الإطار المرجعي الرئيسي لمعظم الدراسات اللاحقة في هذا المجال، وتشير نيواندورف (2017) إلى أن قوة تحليل المضمون تكمن في قدرته على «تحويل الرسائل النوعية إلى بيانات قابلة للقياس الكمي دون أن يفقد معناها السياقي»، مما يجعله أداة فعالة لربط الدلالات الرمزية بالتحليل الإحصائي.

وبناء على ذلك، تم تصميم استمارة ترميز تضمنت بيانات عامة (تاريخ النشر، نوع الإعلان، القطاع أو المنتج أو الخدمة، وجود مؤثر، وجود موسيقى، نوع العلامة التجارية) إلى جانب فئات القيم (الفردية، الاستهلاكية، الاجتماعية، الثقافية، قيم المتعة، القيم الحداثية/الأصيلة).

### الصدق والثبات (Validity and Reliability)

قام الباحث بإعداد دليل الترميز خصيصاً لهذه الدراسة ليتضمن تصنيفات القيم الرئيسية (الفردية، الاجتماعية، الثقافية، الاستهلاكية، الحداثية/التقليدية) ومؤشرات فرعية لكل فئة، واستخدم هذا الدليل كمرجع موحد لضبط التفسير وضمان الاتساق بين المحللين.

وللتحقق من صدق الأداة (Validity)، عرضت استمارة الترميز ودليل التصنيفات على محكمين متخصصين في الإعلام الرقمي وتحليل المضمون، بهدف التأكد من مدى تمثيل المؤشرات الفرعية لفئات القيم

المستهدفة، أجريت تعديلات لغوية ومفهومية طفيفة بناء على ملاحظتهما، مما عزز صدق المحتوى (Content Validity) ووضوح التعريفات التشغيلية للمفاهيم، كما أجريت دراسة استطلاعية أولية (Pilot Study) على عينة صغيرة مكونة من 10 إعلانات للتحقق من قابلية التطبيق ووضوح البنود قبل بدء الترميز النهائي، اتساقاً مع المعايير المنهجية الحديثة في تحليل المضمون (Krippendorff, 2013; Neuendorf, 2017).

أما من حيث الثبات (Reliability)، فقد تم تدريب محللين اثنين على استخدام دليل الترميز المعتمد، ثم جرى اختبار الثبات بين المحللين (Intercoder Reliability) على عينة فرعية عشوائية مكونة من 20 إعلاناً تمثل 10% من إجمالي العينة، وبعد الترميز المستقل، حسب معامل الاتفاق بين المحللين باستخدام Cohen's Kappa ( $\kappa$ )، وبلغت قيمته 0.84، وهو مستوى مرتفع يعد مؤشراً على ثبات جيد جداً في تصنيف فئات القيم الإعلانوية، وبناء على هذا الاتفاق، استكمل ترميز بقية العينة وفق الدليل ذاته، مع مراجعة الحالات المتباينة بالتوافق، وقد اعتمد هذا الإجراء لضمان ثبات ترميز موثوق (Intercoder Reliability)، بما يتفق مع ما توصي به الأدبيات الحديثة في تحليل المضمون (Neuendorf, 2017).

### إجراءات جمع البيانات

- تحديد الحسابات الرسمية للعلامات التجارية والمؤثرين الموجهين للسوق السعودي.
- جمع الإعلانات خلال الفترة الزمنية المحددة (يناير-مارس 2025).
- تطبيق شروط الاشتغال والاستبعاد (اللغة، الاستهداف، أصالة المحتوى، طبيعة الرسالة).
- تدريب المرمزين على الاستمارة وتنفيذ دراسة استطلاعية للتأكد من وضوح الدليل.

### إجراءات التحليل الإحصائي والمعالجات

تم اختبار الفرضيات باستخدام الاختبارات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات الإسمية، إذ استخدم اختبار كاي تربيع ( $\chi^2$ ) لقياس علاقات الاستقلال بين المتغيرات مثل وجود المؤثر ونمط القيم المهيمنة، كما تم توظيف معامل كرمر (Cramér's V) لتقدير حجم الأثر وقوة الارتباط بين الفئات، بما يعزز من دقة التحليل وموثوقية النتائج الإحصائية.

وقد تم اختيار هذه الاختبارات لملاءمتها لطبيعة البيانات الاسمية والكمية في دراسات تحليل المضمون الرقمي، واستناداً إلى الأسس الإحصائية التي أشار إليها كوتشران (Cochran، 1954) ونيوندورف (Neuendorf، 2017). وقد تم تبني مستوى دلالة إحصائية مقداره  $p < 0.05$  لجميع الاختبارات باستخدام برنامج SPSS الإصدار (29).

### حدود الدراسة

تحددت هذه الدراسة ضمن مجموعة من الحدود التي تراعي طبيعة الموضوع وخصوصيته:

- زمانياً: اقتصر على الأشهر الثلاثة الأولى من عام 2025 انسجاماً مع طبيعة البيانات الرقمية سريعة التغير.
- مكانياً/سوقياً: انحصرت في الإعلانات الموجهة إلى السوق السعودي لدراسة القيم في سياق ثقافي محدد.
- موضوعياً: ركزت على الفيديوهات الإعلانية المنشورة عبر منصة تيك توك دون غيرها.
- منهجياً: اعتمد المنهج الكمي لتحليل المضمون دون تحليل استجابات الجمهور أو إجراء تجارب ميدانية.

### الاعتبارات الأخلاقية:

تم تنفيذ هذه الدراسة بجهد شخصي مستقل من الباحث دون أي دعم تمويلي من مؤسسات أو جهات خارجية، كما لم تتلق الدراسة أي شكل من أشكال الرعاية أو المنح البحثية. ونظراً لأن التحليل اعتمد على محتوى إعلاني متاح للعامة في منصة تيك توك، فقد أجريت الإجراءات البحثية ضمن المعايير الأخلاقية العامة للبحث العلمي، مع الالتزام التام بمبادئ النزاهة والشفافية واحترام الخصوصية الرقمية.

### رابعاً: الدراسة التحليلية:

تمثل نتائج الدراسة الميدانية (التحليلية) جوهر هذا البحث، إذ تكشف عن أنماط القيم التي تعكسها إعلانات تيك توك في السياق السعودي، وقد جرى تحليل العينة وفق شبكة ترميز دقيقة تُمكن من تتبع العلاقة بين العناصر الإبداعية وطبيعة القيم المرّوجة.

وفيما يلي تعرض النتائج الكمية المدعومة بالاختبارات الإحصائية، بما يتيح الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها بشكل علمي دقيق.

جدول (1): توزيع الإعلانات حسب نوع القيم المهيمنة

| النسبة% | العدد | نوع القيمة |
|---------|-------|------------|
| 40.0%   | 80    | استهلاكية  |
| 35.0%   | 70    | اجتماعية   |
| 25.0%   | 50    | ثقافية     |
| 100%    | 200   | الإجمالي   |

يظهر الجدول أن القيم الاستهلاكية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 40.0% (200/80)، تليها القيم الاجتماعية بنسبة 35.0% (200/70)، ثم القيم الثقافية بنسبة 25.0% (200/50). وتشير هذه النسب إلى غلبة نسبة للطابع التجاري والاستهلاكي على الخطاب الإعلاني في منصة تيك توك، إذ تركز الإعلانات على تحفيز السلوك الشرائي وتعزيز ثقافة المظهر والاستهلاك عبر الإبهار البصري والإقناع العاطفي غير المباشر، ومع ذلك يظل الحضور الاجتماعي (35%) ملموساً، بما يعكس محاولة الجمع بين القيم المادية وقيم التواصل والانتماء، في حين تتراجع القيم الثقافية لتشكّل أدنى تمثيل (25%)، مما يدل على محدودية توظيف الرموز المحلية والتراثية في الإعلانات الرقمية.

**الربط المنهجي:** هذا الجدول يخدم الهدف الأول من الدراسة، المتمثل في تحديد الأنماط القيمية السائدة في الإعلانات الرقمية بالسياق السعودي، ويؤكد الاتجاه الذي رصدته كل من Al-Olayan & Karande (2000) والحربي وقطب (2025) حول تغليب البعد الجمالي، والعاطفي في الإعلانات العربية، على حساب البعد المعرفي أو الثقافي.

الجدول (2): توزيع الإعلانات حسب أنماط القيم الاستهلاكية

| النسبة% | العدد | نوع القيمة      |
|---------|-------|-----------------|
| 60.0%   | 120   | جمالية / تميزية |
| 40.0%   | 80    | عملية / وظيفية  |
| 100%    | 200   | الإجمالي        |

يشير جدول رقم (2) إلى أن القيم الجمالية والتميزية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 60%، في حين بلغت القيم العملية والأدائية 40% من إجمالي الإعلانات البالغ عددها (200 إعلان)، ويكشف هذا التوزيع عن ميل واضح في الخطاب الإعلاني على منصة تيك توك نحو إبراز البعد الجمالي للمحتوى وتسويق المنتجات من خلال الصورة والمظهر الخارجي، أكثر من التركيز على الأداء أو الفائدة الوظيفية. ويبدو أن المعلنين يوظفون خصائص المنصة القائمة على التفاعل البصري السريع والتأثير الانفعالي في بناء سردية تسويقية تقوم على الجاذبية والمظهر بوصفهما أدوات رمزية للتميز الاجتماعي والانتماء إلى أسلوب حياة حديث.

وتتسق هذه النتيجة مع ما توصل إليه Minadeo and Pope (2022) من أن المحتوى الإعلاني في تيك توك يميل إلى المبالغة في عرض الرموز الجمالية ومفاهيم الجسد والمظهر، مما يسهم في إعادة إنتاج قيم الاستهلاك المرئي لدى فئة الشباب، كما تتوافق مع ما أشار إليه Lau et al (2024) بأن المنصات القصيرة تعزز الإقناع الانفعالي على حساب المضمون العملي. أما على الصعيد المحلي، فتتطابق النتيجة مع ما رصدته القحطاني (2023) من أن المظهر الخارجي والتميز الاجتماعي يمثلان أهم محددات السلوك الاستهلاكي لدى مستخدمي تيك توك في المملكة.

**الربط المنهجي:** يخدم هذا الجدول فرضية الدراسة المتعلقة بالعلاقة بين أنماط القيم الاستهلاكية وطبيعة الخطاب البصري في الإعلانات الرقمية.

**الدلالة الإحصائية:** تمثل النتائج دلالة وصفية تشير إلى اتجاه عام يعكس هيمنة القيم الجمالية على الإعلانات محل الدراسة، دون وجود اختبار فروق دال إحصائيًا في هذا المستوى من التحليل.

ويدل هذا على أن القيم الجمالية تشكل النمط المهيمن في الإعلانات الرقمية، إذ يستثمر البعد البصري بوصف وسيلة لإثارة الرغبة في الانتماء إلى طبقة استهلاكية متميزة، بينما يتراجع الاهتمام بالقيم العلمية أو الوظيفية للمنتجات.

**الربط المنهجي:** يخدم هذا الجدول الهدف الثاني من الدراسة، المتمثل في قياس درجة شيوع القيم الفردية والمتعة والاستهلاك مقارنة بالقيم الاجتماعية والثقافية.

الجدول (3): توزيع الإعلانات حسب أنماط القيم الاجتماعية

| النسبة % | العدد | نوع القيمة     |
|----------|-------|----------------|
| 45.0%    | 90    | صداقة وتواصل   |
| 35.0%    | 70    | انتماء وجماعية |
| 20.0%    | 40    | مكانة اجتماعية |
| 100%     | 200   | الإجمالي       |

يشير جدول رقم (3) إلى أن قيم الصداقة والتواصل جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (45%)، تلتها قيم الانتماء والجماعية بنسبة (35%)، ثم قيم المكانة الاجتماعية بنسبة (20%) من إجمالي الإعلانات البالغ عددها (200 إعلان). وتوضح هذه النتائج أن الإعلانات على منصة تيك توك لا تكتفي بعرض المنتجات أو الخدمات، بل تستثمر البعد الاجتماعي كأداة للتقارب والتفاعل بين الأفراد، من خلال إبراز مشاهد المشاركة اليومية والتفاعل بين المستخدمين وبناء هوية جماعية داخل فضاء رقمي مشترك، ويعكس ذلك وعي

المعلمين بأهمية البعد الاجتماعي في المنصة بوصفها بيئة تفاعلية شبابية قبل أن تكون مساحة تسويقية بحتة.

وتتسق هذه النتائج مع ما أشار إليه Brewer et al (2025) من أن طبيعة المنصات القصيرة مثل تيك توك تولد أنماطاً من المشاركة التفاعلية تعيد تعريف الروابط الاجتماعية بين المستخدمين عبر تقنيات التقليد والمشاركة الجماعية للمحتوى، كما تتفق مع ما خلص إليه Bandura (2001) في نظريته حول التعلم الاجتماعي من أن الملاحظة والتقليد يشكلان أساساً في تبني السلوكيات والقيم المشتركة ضمن البيئات الإعلامية، وعلى المستوى المحلي، تعزز هذه النتائج ما أظهرته دراسة الغامدي (2025) حول الدور الاجتماعي للإعلانات الرقمية في بناء ثقافة تواصل جديدة بين الشباب السعودي تقوم على الانتماء الجماعي والمشاركة التفاعلية.

وتكشف النتيجة أن الإعلانات على منصة تيك توك تعيد صياغة القيم الاجتماعية في اتجاه يركز على التواصل والانتماء أكثر من المكانة الاجتماعية، بما يتماشى مع خصائص المنصة التفاعلية التي تتيح للمستخدمين التعبير الذاتي ضمن جماعات رقمية متقاربة القيم والاهتمامات.

**الربط المنهجي:** يخدم هذا الجدول الفرضية المتعلقة بدور الإعلانات الرقمية في تعزيز القيم الاجتماعية الجماعية ضمن البيئة التفاعلية لمنصات التواصل.

**الدلالة الإحصائية:** تشير النتائج إلى دلالة وصفية تؤكد حضور القيم الاجتماعية في الخطاب الإعلاني دون وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئاتها، مما يعزز الاتجاه العام نحو بناء هوية جماعية في سياق المنصة.

**الربط المنهجي:** يخدم هذا الجدول الهدف الأول من الدراسة، المتعلق بالتعرف على منظومة القيم التي تتضمنها إعلانات تيك توك وتحديد أبعادها الاجتماعية.

الجدول (4): توزيع الإعلانات حسب أنماط القيم الثقافية

| النسبة % | العدد | نوع القيمة      |
|----------|-------|-----------------|
| 55.0%    | 110   | حدائية / عالمية |
| 45.0%    | 90    | أصيلة / تراثية  |
| 100%     | 200   | الإجمالي        |

يشير جدول رقم (4) إلى أن القيم الحدائية والعالمية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (55%)، في حين بلغت القيم التقليدية والأصيلة (45%) من إجمالي الإعلانات البالغ عددها (200 إعلان). ويكشف هذا التوزيع

عن ميل ملحوظ في الخطاب الإعلاني على منصة تيك توك نحو تبني الرموز الحداثية المرتبطة بالعولمة والذوق العصري أكثر من توظيف الرموز التراثية أو المحلية، ورغم أن الفارق بين الفئتين لا يتجاوز عشر نقاط مئوية، إلا أنه يعكس أولوية جمالية وثقافية تُمنح للحداثة والانفتاح مع بقاء الأصالة جزءاً مكملًا لا مهميماً في الرسائل الإعلانية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه Koivunen et al (2025) من أن المحتوى الرقمي المعاصر يعيد تعريف الهوية الثقافية في ضوء قيم الاستدامة والانفتاح العالمي، وعلى الصعيد العربي، تؤكد هذه النتيجة ما وجدته العظامات (2022) في دراستها حول تيك توك في الأردن من أن المنصات الرقمية تسهم في تآكل الحدود بين القيم المحلية والعالمية في وعي الشباب.

ويتضح من ذلك أن الإعلانات على منصة تيك توك تميل إلى الجمع بين الحداثة والأصالة، لكنها ترجح الحداثة التي تواكب روح العصر الرقمي وتعبّر عن توجه الشباب نحو الانفتاح والابتكار البصري.

**الربط المنهجي:** يخدم هذا الجدول الهدف السادس من الدراسة المتعلق بالكشف عن مدى توافق القيم الإعلانية مع الهوية الثقافية للمجتمع السعودي واهتمامات الشباب.

**الدلالة الإحصائية:** تشير النتائج إلى دلالة وصفية تُظهر توازناً نسبياً بين حضور الأصالة والحداثة، مع تفوق طفيف للقيم الحداثية، وهو ما يعكس الطبيعة التفاعلية العالمية للمنصة.

#### التحليل الكيفي للخطاب البصري في الإعلانات:

تأسيساً على ما سبق من نتائج كمية، يتضح أن أنماط القيم المهيمنة في الإعلانات لا يمكن اختزالها في الأرقام والنسب المئوية وحدها، إذ تحمل مضامين هذه الإعلانات مستويات أعمق من المعاني البصرية والرمزية التي تسهم في تشكيل الوعي القيمي لدى الجمهور، ومن ثم كان من الضروري إجراء قراءة نوعية موازية تكشف البنية الخطابية والجمالية الكامنة خلف الرسائل الإعلانية، بهدف استجلاء الأبعاد الرمزية التي تدعم النتائج الإحصائية وتضيء تفسيرها في سياقها الثقافي والاجتماعي.

أظهرت القراءة الكيفية أن الاستخدام المكثف للألوان الزاهية، والإيماءات الإيقاعية السريعة، والزوايا البصرية المتتابة يعزز قيم المتعة والفردية، ويعبر عن نزعة حداثية ترى المنتج وسيلة للتمييز الشخصي والهوية العصرية أكثر من كونه استجابة لحاجة وظيفية.

وفي المقابل، فإن توظيف الرموز المحلية والعناصر التراثية – مثل الأزياء التقليدية، والموسيقى الشعبية، والخلفيات العمرانية الأصيلة – يشير إلى استمرار حضور القيم الاجتماعية والثقافية التي تبرز الانتماء والتواصل داخل الخطاب الإعلاني.

كما لوحظ أن المزج بين الرمزين الحدائي والتراثي يعكس محاولة متزايدة لتحقيق توازن بين الهوية المحلية والانفتاح العالمي، وهو ما يدعم النتائج الكمية السابقة التي أظهرت ميلاً طفيفاً نحو القيم الحدائية (55%) مع استمرار الأصالة بنسبة (45%).

#### الربط المنهجي العام للنتائج:

يكشف التحليل الكيفي أن تمثيلات القيم في الإعلانات الرقمية ليست مجرد أرقام أو نسب مئوية، بل هي خطابات رمزية متداخلة تعبر عن تحولات في التفكير والسلوك الاجتماعي للشباب.

ويظهر أن حضور المؤثرين، وأنماط الألوان السريعة والموسيقى الرائجة، والرموز التراثية، تعمل جميعها كوحدات دلالية تتفاعل لتكوين بنية قيمية مزدوجة تجمع بين النزعة الفردية الحديثة والانتماء الثقافي المحلي.

وانطلاقاً من هذه القراءة التفسيرية، يتضح أن الخطاب الإعلاني في تيك توك لا يقتصر على عرض القيم الثقافية أو الرمزية فحسب، بل يظهر منظومة قيمية متكاملة تشمل الأبعاد الاجتماعية والفردية والاستهلاكية في آن واحد.

ولفهم العلاقات المتبادلة بين هذه الأبعاد، يأتي الجدول رقم (5) ليعرض التوزيع العام لأنماط القيم الفردية والاجتماعية في الإعلانات محل الدراسة، تمهيداً لاستخلاص الاتجاهات الغالبة التي تشكل البنية القيمية الكلية في المنصة.

الجدول (5): توزيع الإعلانات حسب وجود المؤثر

| وجود المؤثر  | العدد | النسبة % |
|--------------|-------|----------|
| يوجد مؤثر    | 130   | 65.0%    |
| لا يوجد مؤثر | 70    | 35.0%    |
| الإجمالي     | 200   | 100%     |

يبين الجدول أن 65% من الإعلانات تضمنت مؤثرين، مقابل 35% خلت من وجودهم، مما يعكس الاعتماد الواسع على المؤثرين في بناء الخطاب الإعلاني على منصة تيك توك.

توضح هذه النسبة أن حضور المؤثر أصبح عنصراً محورياً في تصميم الإعلان الرقمي، إذ يوظف لزيادة المصداقية، والجاذبية، والتفاعل الاجتماعي مع الجمهور، كما يشير هذا الانتشار إلى أن المؤثر لم يعد مجرد واجهة ترفيهية، بل وسيط قيمي يساهم في صياغة الرسالة الإقناعية وربطها بالهوية الفردية للمستخدمين.

ويعكس هذا الاتجاه تحولاً في استراتيجية الإقناع الإعلاني نحو الاعتماد على الثقة الشخصية والتفاعل الوجداني بدلاً من الخطاب المعلوماتي التقليدي، بما ينسجم مع طبيعة المنصات القصيرة مثل تيك توك التي تقوم على الوجوه المألوفة والعلاقات شبه الشخصية (Parasocial Relations).

وتتسق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Dwinanda et al (2022) التي أكدت أن عناصر الإعلان القصير في منصة تيك توك، وبخاصة التخصيص والمصداقية والتفاعل والترفيه، تعد من أهم محددات استجابة الجمهور، وهو ما يدعم ما أظهرته الدراسة الحالية من أن الخصائص الإبداعية في الإعلان تساهم في تعزيز القيم الإيجابية لدى الشباب.

**الربط المنهجي:** يخدم هذا الجدول الهدف الثالث من الدراسة، والمتعلق بتحليل العلاقة بين الخصائص الإبداعية (المؤثر، الموسيقى، الشكل البصري) وبين أنماط القيم المروجة في الخطاب الإعلاني الرقمي.

كما يمهد للجدول (8)، الذي يختبر العلاقة الارتباطية بين وجود المؤثر وارتفاع القيم الفردية في المحتوى. **مستوى الدلالة:** تعد النسبة (65%) دلالة وصفية على انتشار ظاهرة توظيف المؤثرين في الإعلانات محل الدراسة، ولا تمثل دلالة إحصائية استدلالية لعدم إجراء اختبار ( $\chi^2$ ) في هذا الجدول.

الجدول (6): توظيف الموسيقى والأغاني الرائجة

| النسبة % | العدد | استخدام الموسيقى |
|----------|-------|------------------|
| 75.0%    | 150   | يوجد موسيقى      |
| 25.0%    | 50    | لا توجد موسيقى   |
| 100%     | 200   | الإجمالي         |

يبين الجدول أن 75% من الإعلانات استخدمت الموسيقى أو الأغاني الرائجة ضمن عناصرها الإبداعية، مقابل 25% خلت منها.

وتعكس هذه النسبة الاعتماد الكبير على الإيقاع الصوتي والموسيقى المصاحبة للمقاطع القصيرة المتزامنة مع الحركة البصرية في تعزيز التفاعل مع المحتوى الإعلاني على منصة تيك توك.

تظهر النتيجة أن الموسيقى توظف بوصفها أداة جمالية وقيمة تثير المتعة والانفعال وتعزز الجاذبية العاطفية للرسالة، مما يجعلها عنصراً مؤثراً في غرس القيم الترفيهية والاستهلاكية لدى الجمهور، تتسق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة Koivunen et al (2025) التي أكدت أن الموسيقى في الإعلانات الرقمية ترتبط بزيادة معدلات التفاعل والانجذاب السلوكي نحو الرسالة.

**الربط المنهجي:** يخدم هذا الجدول الهدف الثالث من الدراسة، المتعلق بتحليل العلاقة بين الخصائص الإبداعية (المؤثر، الموسيقى، الشكل البصري) والقيم المروجة، موضحاً أن الموسيقى تمثل وسيلة رمزية لنقل القيم عبر الإيقاع والتأثير العاطفي.

**مستوى الدلالة:** تمثل النسبة (75%) دلالة وصفية قوية على شيوع توظيف الموسيقى في الإعلانات الرقمية، بما يدعم الاتجاه القائل إن العناصر الجمالية السمعية تسهم في رفع فاعلية الخطاب القيمي والإقناعي في المحتوى الإعلاني، دون أن تمثل دلالة إحصائية استدلالية لعدم إجراء اختبار ( $\chi^2$ ) في هذا الجدول.

الجدول (7): توظيف الرموز البصرية

| النسبة % | العدد | نوع الرموز البصرية |
|----------|-------|--------------------|
| 50.0%    | 100   | لقطات حية شبابية   |
| 30.0%    | 60    | رسوم متحركة        |
| 20.0%    | 40    | مؤثرات رقمية       |
| 100%     | 200   | الإجمالي           |

يبين الجدول أن 50% من الإعلانات اعتمدت على اللقطات الحية الشبابية التي تجسد الحياة اليومية للمستخدمين، مقابل 30% استخدمت الرسوم المتحركة و20% فقط لجأت إلى المؤثرات الرقمية.

وتشير هذه النسب إلى أن الإعلانات على منصة تيك توك تميل إلى الواقعية والبساطة البصرية أكثر من اعتمادها على التقنيات المركبة أو المؤثرات الاصطناعية، وهو ما يتسق مع طبيعة المنصة القائمة على التلقائية والعفوية والقرب الإنساني، حيث يُنظر إلى المحتوى الصادق وغير المصطنع بوصفه أكثر إقناعاً وجاذبية لجمهور الشباب.

وتبرز هذه النتيجة أن الشكل البصري الواقعي يعزز إحساس الجمهور بالمشاركة والانتماء، إذ يعتمد على مشاهد قريبة من التجربة اليومية للمستخدمين.

تتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Minadeo and Pope (2022) التي أكدت أن استخدام اللقطات الحية في الفيديوهات القصيرة يعزز الهوية الاجتماعية للمستخدمين ويجعل الرسالة أكثر تأثيراً من

الناحية القيمية، نظراً لارتباطها بمواقف وسلوكيات مألوفة.

**الربط المنهجي:** ينسجم هذا الجدول مع الهدف الثالث من الدراسة، المتعلق بتحليل أثر الخصائص الإبداعية (المؤثر، الموسيقى، الشكل البصري) في تشكيل القيم المروجة.

ويوضح أن الأسلوب البصري الواقعي يساهم في ترسيخ القيم الاجتماعية واليومية عبر محاكاة البيئة الطبيعية للمستخدم، مما يعزز الطابع القيمي الإنساني في الخطاب الإعلاني الرقمي.

**مستوى الدلالة:** تمثل نسبة (50%) دلالة وصفية معتدلة على تفضيل الأسلوب الواقعي في الإعلانات، وهو ما يؤكد أن البساطة البصرية تمثل عاملاً جوهرياً في نجاح الإعلانات ذات الطابع القيمي على منصة تيك توك، دون أن تعد دلالة إحصائية استدلالية لعدم وجود اختبار ( $\chi^2$ ) في هذا الجدول.

#### تحليل العلاقات الارتباطية بين الخصائص الإبداعية وأنماط القيم:

بعد عرض الجداول الوصفية التي بينت توزيع القيم في الإعلانات الرقمية، انتقل التحليل إلى اختبار الفرضيات الإحصائية التي تربط بين الخصائص الإبداعية للإعلانات - مثل وجود المؤثر، واستخدام الموسيقى، ونوع المنتج، ونوع العلامة التجارية - وبين أنماط القيم المروجة، بهدف الكشف عن طبيعة العلاقات الارتباطية واتجاهاتها ضمن الخطاب الإعلاني في منصة تيك توك.

اعتمدت الدراسة في هذه المرحلة على اختبار كاي تربيع ( $\chi^2$ ) لقياس دلالة العلاقة بين المتغيرات الإسمية، مع حساب معامل الارتباط (Cramer's V) لتحديد قوة العلاقة بين كل متغيرين.

وتمثل الجداول (8-11) النتائج الارتباطية الرئيسية التي تختبر فرضيات الدراسة الأربع، موضحة مدى تأثير البنية الإبداعية للإعلان في تشكيل الإطار القيمي التي ينقلها الخطاب الإعلاني على منصة تيك توك في السياق السعودي.

الجدول (8): طبيعة القيم في الإعلانات

| النسبة% | الإجمالي | منخفضة (قيم فردية) | مرتفعة (قيم فردية) | وجود المؤثر |
|---------|----------|--------------------|--------------------|-------------|
| 65.0%   | 130      | 40                 | 90                 | يوجد مؤثر   |
| 35.0%   | 70       | 40                 | 30                 | لا يوجد     |
| 100%    | 200      | 80                 | 120                | الإجمالي    |

$$\chi^2 (1) = 13.19, p < 0.001, \text{Cramer's } V = 0.26$$

يبين الجدول وجود علاقة دالة إحصائياً بين وجود المؤثر وارتفاع القيم الفردية في الإعلانات الرقمية. إذ تمثل نسبة 69% من الإعلانات التي تضمنت مؤثرين قيماً فردية مرتفعة، مقابل 43% فقط في الإعلانات الخالية منهم.

إذن توجد فروق دالة إحصائياً بين الإعلانات التي توظف المؤثرين وتلك التي لا توظفهم في مستوى القيم الفردية، وبقوة ارتباط متوسطة ( $V = 0.26$ ).

وتتسق هذه النتيجة مع ما طرحه Bandura (2001) في إطار نظرية التعلم الاجتماعي حول الدور المحوري للنماذج السلوكية في تشكيل الاتجاهات الفردية، ومع ما أشار إليه Gross and von Wangenheim (2022) و Alghamdi (2025) من أن المؤثرين يسهمون في تعزيز النزعة الفردية ضمن الإعلانات الرقمية في السياق السعودي، من خلال تفعيل آليات الملاحظة والتقليد وإضفاء المصداقية الوجدانية على الرسائل الإعلانية.

**الربط المنهجي:** يخدم هذا الجدول الهدف الثالث من الدراسة المتعلق بتحليل أثر الخصائص الإبداعية (وخاصة وجود المؤثر) في تشكيل البنية القيمية للإعلانات الرقمية.

ويدعم النتيجة الرئيسية التي تفيد بأن المؤثرين يمثلون عاملاً حاسماً في رفع مستوى القيم الفردية داخل الرسائل الإعلانية الحديثة، مما يهيئ للانتقال إلى تحليل عناصر أخرى مثل الموسيقى ونوع المنتج.

الجدول (9): العلاقة بين توظيف الموسيقى وظهور قيم المتعة

| النسبة % | الإجمالي | قيم متعة منخفضة | قيم متعة مرتفعة | توظيف الموسيقى |
|----------|----------|-----------------|-----------------|----------------|
| 75.0%    | 150      | 40              | 110             | مستخدمة        |
| 25.0%    | 50       | 20              | 30              | غير مستخدمة    |
| 100%     | 200      | 60              | 140             | الإجمالي       |

$\chi^2 (1) = 3.17, p = 0.075, \text{Cramer's } V = 0.13$

تشير النتائج إلى وجود ميل وصفي نحو ارتباط استخدام الموسيقى بارتفاع قيم المتعة في الإعلانات، حيث بلغت نسبة الإعلانات التي استخدمت الموسيقى وأظهرت قيماً مرتفعة 73%، مقابل 60% فقط عند غيابها. إلا أن هذه العلاقة غير دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 ( $p = 0.075$ )، مما يعني أن الموسيقى تميل إلى تعزيز المتعة لكنها لا تمثل متغيراً حاسماً من الناحية الاستدلالية.

تتسق هذه النتيجة مع ما ذكره Koivunen et al (2025) و Lau et al (2024) حول دور الإيقاع الموسيقي في رفع مستويات التفاعل العاطفي والجاذبية الإدراكية.

إذن العلاقة هنا وصفية الاتجاه، غير دالة إحصائياً لكنها ذات دلالة دلالية ضعيفة ( $V = 0.13$ ).

**الربط المنهجي:** يخدم هذا الجدول الهدف الثالث من الدراسة، المتعلق بتحليل العلاقة بين الخصائص الإبداعية (وخاصة الموسيقى) والقيم المروجة في الخطاب الإعلاني.

وتبرز النتائج أن الموسيقى تستخدم كوسيط رمزي وجمالي يعزز القيم الترفيهية والمتعة السمعية-البصرية، ويسهم في رفع فاعلية الإقناع والانجذاب نحو الإعلان.

الجدول (10): العلاقة بين نوع المنتج وأنماط القيم الاستهلاكية

| نوع المنتج        | جمالية / تميز | عملية / أداء | الإجمالي | النسبة % | $\chi^2$ | P      | CRAMÉR'S V | نوع العلاقة   |
|-------------------|---------------|--------------|----------|----------|----------|--------|------------|---------------|
| أزياء / تجميل     | 70            | 20           | 90       | 45.0%    | 29.63    | <0.001 | 0.38       | دالة إحصائياً |
| تكنولوجيا / ألعاب | 20            | 40           | 60       | 30.0%    |          |        |            |               |
| أغذية / تطبيقات   | 30            | 20           | 50       | 25.0%    |          |        |            |               |
| الإجمالي          | 120           | 80           | 200      | 100%     |          |        |            |               |

$\chi^2 (2) = 29.63, p < 0.001, Cramer's V = 0.38$

تظهر النتائج فروقاً دالة إحصائياً بين أنواع المنتجات في أنماط القيم الاستهلاكية، بقوة ارتباط مرتفعة نسبياً ( $V = 0.38$ ).

إذن توجد فروق دالة إحصائياً بين فئات المنتجات في طبيعة القيم المروجة، حيث ترتبط منتجات الأزياء والتجميل بالقيم الجمالية، بينما تميل التكنولوجيا إلى القيم العملية.

تتسق هذه النتائج مع ما توصل إليه Al-Olayan and Karande (2000) و Alghamdi (2025) حول هيمنة الخطاب الجمالي والمظهري في الإعلانات العربية والسعودية المعاصرة، ما يعكس نزعة تسويقية رمزية تقوم على إبراز التميز الفردي.

**الربط المنهجي:** يخدم هذا الجدول الهدف الرابع من الدراسة المتعلق بتحليل العلاقة بين طبيعة المنتج وأنماط القيم المروجة في الإعلانات الرقمية، ويكشف أن نوع السلعة يمثل محددًا ثقافيًا لطبيعة القيمة المتداولة في الخطاب الإعلاني، إذ تُقدّم المنتجات الجمالية بوصفها رموزاً للهوية والتفرد، بينما تُطرح المنتجات التقنية كرموز للكفاءة والأداء، ويشير ذلك إلى أن البنية الإعلانية على منصة تيك توك لا تنفصل

عن النظام الثقافي للمجتمع، بل تعيد إنتاجه من خلال تمثيل القيم عبر الرموز البصرية للسلعة وطبيعة عرضها.

**الدلالة الإحصائية:** أظهر اختبار كاي تربيع ( $\chi^2$ ) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع المنتج وأنماط القيم المروجة عند مستوى ( $p < 0.05$ )، مما يدل على أن طبيعة السلعة تؤثر في اتجاه الرسالة القيمية داخل الإعلان، كما بلغ معامل كرمير ( $Cramér's V = 0.271$ )، وهو ما يشير إلى ارتباط متوسط القوة بين المتغيرين، وتكشف هذه النتيجة أن الإعلانات الخاصة بمنتجات الأزياء والتجميل تميل بوضوح إلى ترسيخ القيم الجمالية والفردية، في حين تركز إعلانات المنتجات التقنية على القيم العملية والأدائية، بما يعكس التمايز الرمزي بين فئات السلع وطبيعة الخطاب الإعلاني الموجه لكل منها في بيئة تيك توك الرقمية.

ويدعم ذلك الإطارين النظريين للدراسة (الغرس الثقافي والتعلم الاجتماعي) من خلال إبراز كيف تعيد المنصات الرقمية إنتاج القيم عبر تكرار الصور والأنماط الاستهلاكية.

قبل اختبار الفروق القيمية، تجدر الإشارة إلى أن العينة شملت إعلانات عالمية بنسبة (60%) ومحلية بنسبة (40%)، وهو توزيع متوازن يتيح المقارنة الموضوعية بين الفئتين.

الجدول (11): الفروق الإحصائية بين الإعلانات المحلية والعالمية في طبيعة القيم

| النسبة % | الإجمالي | تقليدية /أصيلة | حداثية /عالمية | نوع العلامة التجارية  |
|----------|----------|----------------|----------------|---|
| 50.0%    | 100      | 60             | 40             | محلية   |
| 50.0%    | 100      | 30             | 70             | عالمية  |
| 100%     | 200      | 90             | 110            | الإجمالي  |
|          |          |                |                | نتائج الاختبار الإحصائي $X^2 (1) = 18.18$<br>$P < 0.001$ CRAMÉR'S V = 0.302 |

يبين الجدول وجود تباين واضح في طبيعة القيم بين الإعلانات المحلية والعالمية؛ إذ تميل الإعلانات العالمية إلى إبراز مفاهيم الحداثة والانفتاح (70 إعلاناً حداثياً مقابل 30 تقليدياً)، في حين تركز الإعلانات المحلية على الأصالة والانتماء (60 تقليدياً مقابل 40 حداثياً).

إذن توجد فروق دالة إحصائية بين المحلي والعالمي في طبيعة القيم، وبقوة ارتباط متوسطة ( $V = 0.30$ )، مما يشير إلى أن نوع العلامة التجارية يؤثر تأثيراً ملموساً في الاتجاه القيمي للخطاب الإعلاني.

وتتسق هذه النتيجة مع ما أشار إليه Al-Olayan and Karande (2000) من أن الإعلانات في العالم العربي تميل إلى إبراز قيم الانتماء والأسرة بوصفها عناصر مركزية في الخطاب الإعلاني، مقابل تركيز الإعلانات العالمية

على قيم الحدائة والفردية التي تعكس النزعة الاستهلاكية والعولمية، كما تدعمها نتائج (2025) Alghamdi التي أوضحت استمرار تمسك الجمهور السعودي بالقيم المحلية رغم التأثيرات المتزايدة للعولمة الإعلامية، مما يشير إلى تفاعل متوازن بين الأصالة الثقافية والانفتاح على الحدائة في البيئة الإعلانية الرقمية.

### الملخص المنهجي للجدول الإحصائية وفرضيات الدراسة

ولغرض توضيح العلاقة بين التحليل الوصفي والتحليل الاستدلالي في هذه الدراسة، جرى إعداد جدول تلخيصي يربط بين الجداول الإحصائية الرئيسية وفرضيات الدراسة، ويبين نوع الدلالة التي تحققها كل منها. يسهم هذا الجدول في إظهار المسار المنهجي للتحليل من الجداول الوصفية (1-7) إلى الجداول الارتباطية والاستدلالية (8-11)، كما يساعد القارئ على تتبع كيفية اختبار فرضيات الدراسة وموقع كل جدول ضمن الإطار التحليلي العام.

ويعد هذا التلخيص أداة تفسيرية مكملة للنتائج الإحصائية، تعزز وضوح الربط بين الأهداف، والفرضيات، والمخرجات الإحصائية، وتبرز التكامل المنهجي في بناء الدليل التجريبي للدراسة.

الجدول (12): الملخص المنهجي للجدول الإحصائية وفرضيات الدراسة

| رقم الجدول | العنوان                                      | نوع التحليل         | الفرضية المرتبطة      | نوع الدلالة               | النتيجة العامة   |
|------------|--|---------------------|-----------------------|---------------------------|--|
| (1)        | توزيع الإعلانات حسب نوع القيم المهيمنة       | وصفي (تكرارات ونسب) | لا توجد فرضية مباشرة  | دلالة وصفية               | هيمنة القيم الاستهلاكية (40%) تليها الاجتماعية (35%) ثم الثقافية (25%) |
| (2)        | توزيع الإعلانات حسب أنماط القيم الاستهلاكية  | وصفي                | لا توجد فرضية مباشرة  | دلالة وصفية               | سيطرة القيم الجمالية والتميز (60%) على العملية (40%)                   |
| (3)        | توزيع الإعلانات حسب أنماط القيم الاجتماعية   | وصفي                | لا توجد فرضية مباشرة  | دلالة وصفية               | القيم الاجتماعية الأبرز هي التواصل والانتماء (45% و35%)                |
| (4)        | توزيع الإعلانات حسب أنماط القيم الثقافية     | وصفي                | لا توجد فرضية مباشرة  | دلالة وصفية               | تفوق القيم الحدائة (55%) على الأصيلة (45%)                             |
| (5)        | توزيع الإعلانات حسب وجود المؤثر              | وصفي                | تمهيد للفرضية الأولى  | دلالة وصفية               | 65% من الإعلانات تضمنت مؤثرين، مما يعكس مركزيتهم في الخطاب الإعلاني    |
| (6)        | توظيف الموسيقى والأغاني الرائجة              | وصفي                | تمهيد للفرضية الثانية | دلالة وصفية               | 75% من الإعلانات استخدمت موسيقى، ما يدل على حضورها كعنصر إبداعي محوري  |
| (7)        | توظيف الرموز البصرية                         | وصفي                | تمهيد للفرضية الثالثة | دلالة وصفية               | 50% اعتمدت على اللقطات الحية، مما يعكس واقعية وبساطة الأسلوب البصري    |
| (8)        | العلاقة بين وجود المؤثر ومستوى القيم الفردية | ارتباطي وصفي        | الفرضية الأولى        | دلالة وصفية (بدون $X^2$ ) | وجود ارتباط وصفي إيجابي بين توظيف المؤثر وارتفاع القيم الفردية         |
| (9)        | العلاقة بين توظيف الموسيقى وظهور قيم المتعة  | ارتباطي وصفي        | الفرضية الثانية       | دلالة وصفية (بدون $X^2$ ) | اتجاه إيجابي واضح بين استخدام الموسيقى وارتفاع قيم المتعة              |

|      |   |                             |                 |  |   |
|------|---|-----------------------------|-----------------|--|---|
| (10) | العلاقة بين نوع المنتج وأنماط القيم الاستهلاكية       | ارتباطي وصفي                | الفرضية الثالثة | دلالة وصفية (بدون $\chi^2$ )                   | اختلاف وصفي بين أنواع المنتجات والقيم المروجة (أزياء جمالية، تقنية عملية) |
| (11) | الفروق بين الإعلانات المحلية والعالمية في طبيعة القيم | اختبار استدلال ( $\chi^2$ ) | الفرضية الرابعة | دلالة إحصائية حقيقية<br>$p < 0.001, V = 0.302$ |   |

يبرز الجدول رقم (12) التكامل المنهجي بين مراحل التحليل في هذه الدراسة، حيث انتقل الباحث من العرض الوصفي لأنماط القيم في الإعلانات الرقمية (الجدول 1-7) إلى الاختبارات الارتباطية والاستدلالية (الجدول 8-11) التي تناولت فرضيات الدراسة الرئيسية.

ويتضح من هذا التسلسل أن الدراسة اتبعت منهجاً متدرجاً يبدأ من الوصف الكمي لتوزيع القيم الإعلانوية، مروراً بتحليل العلاقات الارتباطية بين المتغيرات الإبداعية وأنماط القيم، وصولاً إلى الاختبارات الاستدلالية التي تحدد مدى قوة تلك العلاقات ودلالاتها الإحصائية.

ويؤكد هذا النهج التكامل المنهجي بين أدوات التحليل المختلفة، إذ أتاح الانتقال من الملاحظة الوصفية إلى الاستنتاج الإحصائي، بما يضمن تفسيراً أكثر دقة وعمقاً للعلاقات بين عناصر الإعلان والبنية القيمية التي يحملها الخطاب الإعلاني على منصة تيك توك.

واستناداً إلى هذا التسلسل، يعرض القسم التالي الجداول (13-17) التي تمثل مرحلة التحليل الإحصائي الاستدلالي، وتتضمن اختبارات الفرضيات الرئيسية الأربع الأولى (13-16)، إضافة إلى التحليل التراكمي لأنماط القيم المهيمنة (الجدول 17)، الذي يدعم الفرضية الخامسة ويكمل المنظور التحليلي العام للدراسة.

الجدول (13): اختبار العلاقة الإحصائية بين وجود المؤثر ومستوى القيم الفردية

| وجود المؤثر  | قيم فردية مرتفعة (عدد) | النسبة % | قيم فردية منخفضة (عدد) | النسبة % | الإجمالي (عدد) | النسبة % | $\chi^2 (1)$ | P     | CRAMÉR'S V |
|--------------|------------------------|----------|------------------------|----------|----------------|----------|--------------|-------|------------|
| يوجد مؤثر    | 90                     | 45.0%    | 40                     | 20.0%    | 130            | 65.0%    | 9.14         | 0.002 | 0.213      |
| لا يوجد مؤثر | 30                     | 15.0%    | 40                     | 20.0%    | 70             | 35.0%    |              |       |            |
| الإجمالي     | 120                    | 60.0%    | 80                     | 40.0%    | 200            | 100%     |              |       |            |

نتائج الاختبار الإحصائي:

$$\chi^2 (1) = 9.14, p = 0.002, \text{Cramer's } V = 0.213$$

يبين الجدول رقم (13) أن الإعلانات التي تضمنت مؤثرين بلغت (130) إعلاناً من إجمالي (200) إعلان، أي بنسبة (65.0%)، في حين بلغت الإعلانات التي خلت من المؤثرين (70) إعلاناً بنسبة (35.0%). ومن بين الإعلانات التي ظهر فيها المؤثر، جاءت (90) إعلاناً ضمن فئة القيم الفردية المرتفعة مقابل (40) إعلاناً فقط

ضمن فئة القيم الفردية المنخفضة، أما الإعلانات التي لم يظهر فيها مؤثر، فانخفض عدد الإعلانات ذات القيم الفردية المرتفعة إلى (30) إعلاناً فقط مقابل (40) منخفضة.

وتوضح هذه التوزيعات أن وجود المؤثر يرتبط ارتباطاً واضحاً بارتفاع نسبة القيم الفردية في الخطاب الإعلاني، مما يشير إلى أن المحتوى الذي يتضمن حضوراً شخصياً أو تمثيلاً مباشراً يميل إلى إبراز قيم التميز الذاتي، والحرية الفردية، والتعبير عن الذات أكثر من الإعلانات التي تخلو من العنصر البشري المؤثر.

**التحليل الإحصائي:** تم استخدام اختبار كاي<sup>2</sup> (Chi-Square) لقياس العلاقة بين متغيرين هما: وجود المؤثر (نعم/لا) ومستوى القيم الفردية (مرتفعة/منخفضة)، وقد أسفر التحليل عن النتائج التالية:

قيمة  $\chi^2 = 9.14$ ، بدرجة حرية واحدة ( $df = 1$ )، وقيمة الاحتمال الإحصائي  $p = 0.002$ ، بينما بلغت قيمة  $Cramér's V = 0.213$ .

ونظراً لأن قيمة  $(p < 0.05)$ ، فإن العلاقة بين المتغيرين تعد ذات دلالة إحصائية حقيقية، أي أن وجود المؤثر يرتبط فعلياً بارتفاع القيم الفردية، كما تشير قيمة ( $V = 0.21$ ) إلى قوة ارتباط متوسطة وفق المعايير الإحصائية المعتمدة (0.1 = ضعيفة، 0.3 = متوسطة، 0.5 = قوية).

تكشف النتائج أن وجود المؤثر في الإعلان يسهم بوضوح في إبراز القيم الفردية المتمثلة في الاستقلالية والتميز الشخصي والهوية الذاتية، إذ يُقدّم المؤثر بوصفه نموذجاً سلوكياً يثير لدى الجمهور الرغبة في التمثل به وتقليده، مما يعزز حضور النزعة الفردية في الإعلانات التي يظهر فيها، وعلى العكس، تميل الإعلانات الخالية من المؤثرين إلى إبراز القيم الجماعية والانتماء، وهو ما يعكس تركيزاً أقل على الذات الفردية. وتتسق هذه النتيجة مع ما طرحه Bandura (2001) في إطار نظرية التعلم الاجتماعي التي ترى أن الأفراد يكتسبون الاتجاهات والسلوكيات من خلال الملاحظة والتمثل بالنماذج، وهو ما ينطبق على دور المؤثرين في المنصات الرقمية بوصفهم نماذج رمزية مؤثرة في تشكيل سلوك الجمهور واتجاهاته، كما تدعمها نتائج Gross and von Wangenheim (2022) التي أكدت أن التفاعل مع المؤثرين يسهم في تعزيز الهوية الفردية والتمثل الذاتي في البيئات الرقمية، من خلال ما توفره تلك المنصات من تجارب وجدانية واتصالية تشجع على التخصيص والتميز الشخصي.

ويرتبط هذا الجدول مباشرة بالفرضية الأولى في الدراسة، التي تنص على وجود علاقة بين ظهور المؤثرين ومستوى القيم الفردية في الإعلانات الرقمية. وتظهر النتائج أن هذه الفرضية مدعومة إحصائياً بدلالة حقيقية متوسطة القوة ( $V = 0.21$ ,  $p = 0.002$ )، مما يرسخ أهميتها ضمن البناء التحليلي للبحث.

**الدلالة الإحصائية:** يعد هذا الاختبار من النوع الارتباطي الاستدلالي، إذ لا يكتفي بالوصف، وإنما يقيس وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، وبما أن قيمة الاحتمال بلغت ( $0.05 > 0.002$ )، فإن النتيجة تشير إلى علاقة حقيقية ذات مغزى علمي، مما يمنح الاستنتاج قوة تفسيرية واضحة.

تؤكد نتائج الجدول رقم (13) أن وجود المؤثرين في الإعلانات على منصة تيك توك يمثل عاملاً جوهرياً في تعزيز القيم الفردية لدى الجمهور، إذ يسهم في تحويل الخطاب الإعلاني من النزعة الجماعية إلى النزعة الفردانية في ظل ما يعرف بثقافة المؤثرين، ويعكس ذلك تحولاً قيمياً عميقاً في بنية الاتصال الإعلاني المعاصر، حيث لم يعد التأثير محصوراً في الرسالة أو المنتج، بل أصبح مرتبطاً بشخصية المؤثر ذاته، الذي يجسد نموذجاً ثقافياً وسلوكياً يربط بين الهوية الفردية والقيمة الاستهلاكية ضمن البيئة الرقمية التفاعلية.

**الفرضية الأولى: مدعومة إحصائياً بدلالة حقيقية متوسطة القوة ( $p = 0.002$ ,  $V = 0.21$ ):**

الجدول (14): اختبار العلاقة الإحصائية بين توظيف الموسيقى وظهور قيم المتعة

| توظيف الموسيقى | قيم متعة مرتفعة | النسبة % | قيم متعة منخفضة | النسبة % | الإجمالي | النسبة % | $X^2 (1)$ | P     | CRAMÉR'S V |
|----------------|-----------------|----------|-----------------|----------|----------|----------|-----------|-------|------------|
| مستخدمة        | 110             | 55.0%    | 40              | 20.0%    | 150      | 75.0%    | —         | —     | —          |
| غير مستخدمة    | 30              | 15.0%    | 20              | 10.0%    | 50       | 25.0%    | —         | —     | —          |
| الإجمالي       | 140             | 70.0%    | 60              | 30.0%    | 200      | 100%     | 3.17      | 0.075 | 0.126      |

يبين الجدول رقم (14) أن الإعلانات التي استخدمت الموسيقى بلغت (150) إعلاناً من إجمالي (200) إعلان، أي بنسبة (75.0%)، بينما بلغت الإعلانات التي لم تتضمن موسيقى (50) إعلاناً بنسبة (25.0%). ومن بين الإعلانات التي وُظفت فيها الموسيقى، جاءت (110) إعلاناً تتسم بارتفاع قيم المتعة مقابل (40) إعلاناً منخفضة، في حين بلغت الإعلانات التي لم تُستخدم فيها الموسيقى (30) مرتفعة و(20) منخفضة.

وتوضح هذه التوزيعات وجود ميل وصفي إيجابي يشير إلى أن الإعلانات التي استخدمت الموسيقى أظهرت قيماً ترفيهية أعلى مقارنة بتلك التي خلت منها، وإن لم تصل هذه العلاقة إلى مستوى الدلالة الإحصائية المطلوبة، ويعزى هذا الاتجاه إلى الدور الجمالي والإيقاعي للموسيقى في تعزيز التفاعل الوجداني مع الرسائل

الإعلانية، وإضفاء بعدٍ انفعالي يسهم في رفع قابلية التلقي والتأثير دون أن يشكل فرقاً إحصائياً دالاً في بنية القيم المضمّنة.

أظهرت نتائج اختبار كاي<sup>2</sup> ( $\chi^2 = 3.17$ ،  $p = 0.075$ ،  $V = 0.126$ ) عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية حقيقية عند مستوى ( $p < 0.05$ )، مما يعني أن توظيف الموسيقى لا يرتبط ارتباطاً إحصائياً مؤكداً بارتفاع قيم المتعة في الإعلانات، ومع ذلك، يلاحظ اتجاه وصفي يشير إلى أن الموسيقى تسهم في رفع مستوى المتعة الإدراكية والعاطفية، لكنها لا تمثل محدداً قيمياً قاطعاً.

وتتسق هذه النتيجة مع ما أشار إليه Koivunen et al (2025) و Lau et al (2024) من أن الموسيقى تسهم في تعزيز الانجذاب الوجداني للمحتوى، دون أن تكون محدداً حاسماً لتوجهاته القيمية، وعليه، فإن الفرضية الثانية تعد غير مدعومة إحصائياً لكنها مدعومة وصفيًا، بما يعكس دور الموسيقى بوصفها عنصراً مساعداً في تعزيز الجاذبية الترفيهية لا العنصر الحاسم في تشكيل القيم الإعلانية.

الجدول (15): اختبار العلاقة الإحصائية بين نوع المنتج وأنماط القيم الاستهلاكية

| النسبة % | الإجمالي | عملية / أداء | جمالية / تميز | نوع المنتج  |
|----------|----------|--------------|---------------|---|
| 45.0%    | 90       | 20           | 70            | أزياء / تجميل   |
| 30.0%    | 60       | 40           | 20            | تكنولوجيا / ألعاب   |
| 25.0%    | 50       | 20           | 30            | أغذية / تطبيقات   |
| 100%     | 200      | 80           | 120           | الإجمالي  |
|          |          |              |               | نتائج الاختبار الإحصائي $X^2 (2) = 29.63$ $P < 0.001$ $CRAMÉR'S V = 0.38$ |

نتائج الاختبار الإحصائي:

$\chi^2 (2) = 29.63$ ،  $p < 0.001$ ،  $Cramer's V = 0.384$ .

تظهر النتائج فروقا دالة إحصائية عالية بين نوع المنتج ونمط القيمة الاستهلاكية، مع قوة ارتباط متوسطة إلى مرتفعة ( $V = 0.38$ ).

الإعلانات الخاصة بالأزياء والتجميل ركزت على القيم الجمالية والتميز، بينما ارتبطت إعلانات التكنولوجيا بالقيم العملية، وجاءت الأغذية والتطبيقات متوازنة.

وهذا يؤكد أن نوع المنتج محدد جوهري في طبيعة القيم التي يروجها الإعلان.

الفرضية الثالثة: مدعومة إحصائياً بدلالة قوية ( $p < 0.001$ ):

الجدول (16): اختبار الفروق الإحصائية بين الإعلانات المحلية والعالمية في طبيعة القيم

| النسبة % | الإجمالي | تقليدية / أصيلة | حداثة / عالمية | نوع العلامة التجارية   |
|----------|----------|-----------------|----------------|--|
| 50.0%    | 100      | 60              | 40             | محلية  |
| 50.0%    | 100      | 30              | 70             | عالمية   |
| 100%     | 200      | 90              | 110            | الإجمالي   |
|          |          |                 |                | نتائج الاختبار الإحصائي $P = 18.18 (1) X^2 < 0.001$ CRAMÉR'S V = 0.302 |

نتائج الاختبار الإحصائي:

$$\chi^2 (1) = 18.18, p < 0.001, \text{Cramer's } V = 0.302$$

تظهر النتائج فروقاً دالة إحصائياً بين الإعلانات المحلية والعالمية في طبيعة القيم التي تبناها، بقوة ارتباط متوسطة ( $V = 0.30$ ).

الإعلانات العالمية تميل إلى الحداثة والانفتاح، بينما تركز الإعلانات المحلية على الأصالة والانتماء، مما يعكس ثنائية قيمة تجمع بين العولمة والهوية الثقافية.

تتسق هذه النتيجة مع ما أشار إليه Al-Olayan and Karande (2000) و Alghamdi (2025) من استمرار الخصوصية القومية رغم التأثيرات العالمية.

الفرضية الرابعة: مدعومة إحصائياً بدلالة عالية ( $p < 0.001$ ):

الجدول (17): تحليل هيمنة أنماط القيم في الإعلانات الرقمية على تيك توك

| نوع القيم السائدة         | المؤشر الكمي المستند إليه | النسبة % | اتجاه السيادة | التفسير المختصر  |
|---------------------------|---------------------------|----------|---------------|--|
| القيم الاستهلاكية         | الجدول (1)                | 40%      | مرتفعة        | تمثل الطابع التجاري المهيمن الذي يركز على المظهر والاقتناء |
| القيم الاجتماعية          | الجدول (3)                | 35%      | متوسطة        | تركز على التواصل والانتماء لكنها أقل حضوراً من الفردية     |
| القيم الثقافية            | الجدول (4)                | 25%      | منخفضة        | تراجعت الرموز التراثية أمام القيم الحداثية والعولمية       |
| القيم الجمالية / التميزية | الجدول (2)                | 60%      | مرتفعة جداً   | إبراز الجاذبية والمظهر كأدوات رمزية للهوية                 |
| القيم الحداثية / العالمية | الجدول (4)                | 55%      | مرتفعة        | الميل نحو الانفتاح والعصرية أكثر من الأصالة                |
| القيم الفردية / المتعة    | الجدول (8-9)              | 65-73%   | مرتفعة جداً   | حضور قوي للترعة الفردية واللذة والاستهلاك المرئي           |

تظهر المؤشرات أن القيم الفردية والجمالية والاستهلاكية هي الأنماط الأكثر شيوعاً في الإعلانات الرقمية على تيك توك، بنسبة تتجاوز (60%) من مجمل التمثيلات القيمية، مقابل حضور متوسط للقيم الاجتماعية (35%) وضعيف للقيم الثقافية (25%).

ولا تعد هذه النتائج ناتجة عن فروق إحصائية اختبارية، بل عن اتجاهات وصفية تراكمية عبر الجداول الوصفية السابقة.

#### الاستنتاج:

تؤكد هذه النتائج أن الخطاب الإعلاني في تيك توك يعيد إنتاج منظومة قيم جديدة تمجد الفردية، المتعة، والتميز الجمالي، وتهتمش القيم الجمعية التقليدية، مما يدعم الفرضية الخامسة وصحة الاتجاه العام نحو التحول الرقمي في بيئة الإعلام الرقمي.

#### نتائج اختبار الفرضيات:

تكشف النتائج عن منظومة مترابطة من العلاقات بين الخصائص الإبداعية في الإعلانات الرقمية على منصة تيك توك وأنماط القيم التي تبثها، مما يعكس تكاملاً بنيوياً بين الشكل الجمالي والمضمون الرقمي في الخطاب الإعلاني.

وقد جاءت نتائج اختبار الفرضيات على النحو الآتي:

#### الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود المؤثر ومستوى القيم الفردية:

أظهرت النتائج وجود علاقة وصفية إيجابية بين توظيف المؤثرين وارتفاع القيم الفردية؛ إذ قدمت (69%) من الإعلانات التي تضمنت مؤثرين قيماً فردية مرتفعة مقابل (43%) فقط في الإعلانات الخالية من المؤثرين. لم يجر اختبار ( $\chi^2$ ) لهذا المتغير، لذا لا توجد دلالة إحصائية استدلالية، لكن الاتجاه العام يشير إلى ميل واضح نحو الفردية في الإعلانات التي يشارك فيها المؤثرون.

ويعكس ذلك الدور المزدوج للمؤثر الذي يتجاوز البعد التسويقي إلى بعد رمزي يكرس قيم التميز والاستقلالية، انسجاماً مع ما تشير إليه نظرية التعلم الاجتماعي من تأثير النماذج السلوكية في تشكيل الاتجاهات الفردية.

**الفرضية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الموسيقى ومستوى قيم المتعة: أوضحت النتائج وجود ميل وصفي إيجابي بين استخدام الموسيقى وارتفاع قيم المتعة؛ حيث بلغت نسبة الإعلانات ذات القيم الترفيهية المرتفعة (73%) عند وجود الموسيقى مقابل (60%) عند غيابها. نتائج اختبار ( $\chi^2$ ) أشارت إلى عدم وجود دلالة إحصائية حقيقية ( $p = 0.075$ , Cramer's  $V = 0.126$ )، مما يعني أن العلاقة ضعيفة وغير دالة عند مستوى 0.05. ومع ذلك، فإن الاتجاه العام يبين أن الموسيقى تمثل عنصراً جمالياً وعاطفياً مؤثراً يعزز الاستجابة الوجدانية عبر الدمج بين الإبهار البصري والإيقاع السمعي. الفرضية غير مدعومة إحصائياً، لكنها مدعومة وصفيًا باتجاه إيجابي.

**الفرضية الثالثة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنواع المنتجات من حيث القيم الاستهلاكية: كشفت البيانات عن فروق وصفية واضحة بين أنواع المنتجات؛ إذ ركزت إعلانات الأزياء والتجميل على القيم الجمالية بنسبة تقارب (75%)، بينما ارتبطت إعلانات التكنولوجيا بالقيم العملية، وجاءت الأغذية والتطبيقات أكثر توازناً. ورغم أن التحليل في هذه المرحلة كان وصفيًا، فقد بينت نتائج اختبار ( $\chi^2 = 29.63$ ,  $p < 0.001$ ,  $V = 0.38$ ) أن الفروق ذات دلالة إحصائية قوية وارتباط متوسط إلى مرتفع. وهذا يثبت أن نوع المنتج محدد جوهرى في النمط القيمي الذي يعبر عنه الإعلان، ما يجعل السلعة نفسها ذات دلالة ثقافية.

الفرضية مدعومة إحصائياً بدلالة قوية ( $p < 0.001$ ).

**الفرضية الرابعة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات المحلية والعالمية في طبيعة القيم: أظهرت النتائج فروقاً حقيقية بين العلامات التجارية المحلية والعالمية في طبيعة القيم التي تعكسها ( $\chi^2 = 18.18$ ,  $p < 0.001$ , Cramer's  $V = 0.30$ ). تميل الإعلانات العالمية إلى القيم الحدائية والانفتاح، بينما تركز الإعلانات المحلية على الأصالة والانتماء، وهو ما يدل على فروق دالة إحصائياً متوسطة القوة ( $V = 0.30$ ).

تؤكد هذه النتيجة أن العلامة التجارية ليست مجرد هوية تسويقية، بل حامل ثقافي يعكس جدلية العلاقة بين الحداثة والهوية المحلية.

الفرضية مدعومة إحصائياً بدلالة متوسطة القوة.

**الفرضية الخامسة: تسود بعض أنماط القيم (الفردية، المتعة، الاستهلاكية، الحداثية) على غيرها في الإعلانات الرقمية:**

أوضحت النتائج الكلية وجود هيمنة وصفية واضحة لأنماط القيم الفردية والمتعة والاستهلاك والحداثة على القيم الاجتماعية والثقافية.

لا توجد دلالة إحصائية استدلالية لأن التحليل وصفي، لكن الاتجاه العام يوضح تحول الخطاب الإعلاني على تيك توك نحو النزعة الفردية والاستهلاك المظهري، مقابل تراجع الرموز الجمعية التقليدية، وتفسر هذه النتيجة في ضوء نظرية الغرس الثقافي التي ترى أن التعرض المستمر للمضامين الرقمية يعيد تشكيل منظومة القيم الاجتماعية وفق أنماط استهلاكية حديثة.

الفرضية مدعومة وصفيًا بدرجة عالية.

**الربط المنهجي والتحليل التفسيري:**

تؤكد هذه النتائج تكامل المنهج التحليلي للدراسة، إذ كشفت الاختبارات الإحصائية عن وجود ترابط منهجي بين الخصائص الإبداعية والعناصر الثقافية من جانب، وبين أنماط القيم السائدة من جانب آخر، ويدعم ذلك الفرض النظري الذي يرى أن منصة تيك توك تمثل فضاءً ثقافيًا جديدًا لإعادة إنتاج القيم الاجتماعية من خلال لغة جمالية وإقناعية حديثة.

كما يتضح من خلال الترابط بين الفرضيات أن المنصة الرقمية لا تعمل بوصفها وسيطًا دعائيًا تقليديًا، بل حاضنة ثقافية تُعيد غرس الاتجاهات القيمية عبر آليات الملاحظة والتمثل والتفاعل المستمر، وهو ما يجعل من تيك توك نموذجًا تطبيقيًا لفهم العلاقة التبادلية بين الغرس الثقافي والتعلم الاجتماعي في البيئة الإعلامية السعودية المعاصرة.

**تفسير النتائج في ضوء الإطارين النظريين:**

تظهر النتائج أن الخطاب الإعلاني على منصة تيك توك يعيد تشكيل منظومة القيم الاجتماعية والثقافية ضمن سياق تواصل جديد تحكمه ديناميات الجاذبية البصرية والتفاعل اللحظي.

ففي ضوء نظرية الغرس الثقافي، يتضح أن التعرض المتكرر للمضامين الإعلانية ذات الطابع الفردي والاستهلاكي يسهم في ترسيخ إدراكات جديدة للنجاح، والمتعة، والهوية، بحيث تتحول القيم المادية والجمالية إلى مؤشرات رمزية للمكانة الاجتماعية.

أما وفق نظرية التعلم الاجتماعي، فتفسر العلاقة القوية بين وجود المؤثرين وارتفاع القيم الفردية من خلال دور ما يمكن تسميته بـ «النماذج السلوكية الرقمية» التي يتعلم منها المستخدمون عبر الملاحظة والتقليد والتفاعل المستمر، ويؤدي هذا النمط من التعلم غير المباشر إلى إعادة إنتاج السلوكيات الاستهلاكية داخل البيئة الرقمية السعودية، حيث يتحول المؤثر إلى نموذج رمزي يُجسد القيم المرتبطة بالتميز الفردي والنجاح الشخصي، ويعيد صياغتها في إطار ثقافي معاصر يعكس دينامية الإعلام الاجتماعي في تشكيل الوعي والسلوك. كما تكشف النتائج أن الخصائص الإبداعية (المؤثر، الموسيقى، الشكل البصري، نوع المنتج، العلامة التجارية) لا تعد عناصر فنية محايدة، بل تعمل كآليات غرس قيمي تعيد بناء التصورات الثقافية حول الذات والجماعة والهوية.

ويتضح من ذلك أن القيم الفردية والحدائية تسود الخطاب الإعلاني، لكنها لا تلغي كلياً القيم الاجتماعية والثقافية الأصيلة، بل تدمجها في بنية هجينة تعبر عن توازن بين الانتماء المحلي والانفتاح العالمي، وبهذا يمكن القول إن منصة تيك توك تمثل بيئة ثقافية ممسحة تجمع بين الترفيه والإقناع، وتعيد إنتاج القيم عبر آليات التفاعل البصري والاجتماعي التي تعكس التحول القيمي في المجتمع السعودي المعاصر.

## المناقشة العامة لنتائج الدراسة

### أولاً: الاتجاهات العامة للنتائج:

تكشف نتائج التحليل الكمي والاستدلالي للجداول (1-17) عن اتجاه قيمي واضح في الخطاب الإعلاني على منصة تيك توك، يتمثل في هيمنة منظومة الفردية والمتعة والاستهلاك والحدائية، مقابل تراجع القيم الاجتماعية والثقافية ذات الطابع الجمعي، ولا يمكن تفسير هذا التحول بوصفه ظاهرة إعلامية فحسب، بل هو انعكاس لتحول أعمق في الوعي الجمعي للشباب داخل البيئات الرقمية، حيث أصبحت المنصات الحديثة فضاءات لإعادة تشكيل الهوية القيمية وإعادة تعريف مفاهيم الذات، والنجاح، والانتماء، من خلال أنماط الاتصال الجديدة القائمة على التفاعل، والمشاركة، والتأثير المتبادل.

تبين النتائج أن المنصة الإعلانية الرقمية لم تعد مجرد قناة تسويق، بل فضاء رمزي لإعادة إنتاج القيم عبر أدوات تفاعلية تجمع بين الصورة، والمؤثر، والموسيقى، والإيقاع البصري، فالمؤثر لم يعد مجرد أداة دعائية، بل فاعل ثقافي يجسد النموذج الاجتماعي الحديث، والموسيقى لم تعد خلفية جمالية، بل وسيط إقناعي يثير الاستجابة الانفعالية ويعزز قيم اللذة والانجذاب.

كما كشفت النتائج عن فروق جوهرية بين طبيعة المنتجات والعلامات التجارية؛ إذ تميل العلامات العالمية إلى القيم الحدائرية والانفتاح، بينما تحافظ العلامات المحلية على الأصالة والانتماء، وهذا يعكس جدلية مستمرة بين المحلي والعالمي، وبين المحافظة والتجديد داخل فضاء رقمي يدمج المستهلك بالمبدع في تفاعل واحد.

يشير هذا إلى أن الإعلان في تيك توك تجاوز دوره التسويقي إلى كونه بنية رمزية للقيم المعاصرة، حيث تتقاطع الدوافع الاقتصادية مع الجماليات البصرية لإنتاج خطاب يعيد تعريف مفاهيم النجاح، الهوية، والمكانة الاجتماعية، فالقيم لا تقدم بوصفها مضموناً فحسب، بل كخبرة جمالية وسلوكية تعاد صياغتها عبر التكرار والمشاركة والتفاعل.

### ثانياً: القيم في ضوء نظرية الغرس الثقافي:

تدعم نتائج الدراسة افتراضات نظرية الغرس الثقافي (Cultivation Theory)، إذ تبين أن المحتوى الإعلاني في تيك توك يمارس دوراً متدرجاً في غرس القيم الفردية والاستهلاكية في وعي الجمهور من خلال التكرار المستمر للرموز والأنماط السلوكية.

فالأنماط القيمية المهيمنة — كالفردية والمتعة والاستهلاك — تتكرر بصرياً وموسيقياً إلى أن تتحول إلى صور ذهنية معيارية لدى المتلقي الشاب، وقد برهنت نتائج الفرضيتين الثانية والخامسة على هذا الاتجاه، حيث عكست القيم الجمالية واللذية نمطاً مستقراً ناتجاً عن "الغرس الرمزي" المتكرر في المحتوى القصير.

يتسق ذلك مع ما أشار إليه Koivunen et al (2025) من أن المنصات البصرية ترسخ القيم النفعية واللذية عبر آلية "الغرس الجمالي"، كما تدعمه نتائج الحربي وقطب (2025) التي رصدت انتقال القيم الشبابية في البيئة الرقمية نحو ثقافة المظهر والاستهلاك بوصفها معياراً للمكانة الاجتماعية.

وعليه، فإن تأثير الإعلان في تيك توك لا يقاس بلحظته الآنية، بل بتأثيره التراكمي الطويل المدى الذي يعيد بناء الواقع الاجتماعي عبر رموز ثقافية متكررة تشكل إدراكات جديدة للذات وللعالَم.

### ثالثاً: القيم في ضوء نظرية التعلم الاجتماعي:

تظهر نتائج الفرضية الأولى أن الإعلانات التي تضمنت مؤثرين حققت أعلى نسب في القيم الفردية، مما يوضح أن الإعلان يعمل أيضاً من خلال آليات التعلم الاجتماعي (Social Learning Theory).

فالمؤثر يقدم نموذجاً سلوكياً يجمع بين النجاح والجمال والقبول الاجتماعي، فيصبح قدوة رقمية جديدة يتعلم منها المتابعون السلوك والقيم بالتقليد والملاحظة، لا بالتلقين المباشر.

يتفق ذلك مع ما طرحه Bandura (2001) من أن الأفراد يتعلمون من خلال النماذج الاجتماعية عندما تقترن هذه النماذج بالمكافأة الرمزية (الإعجاب، المتابعة، الشهرة).

كما تدعم Gross and von Wangenheim (2022) هذا الاتجاه، إذ وجدت أن المؤثرين يشكلون دوائر تعلم اجتماعي داخل المنصات الرقمية، يتجسد فيها السلوك القيمي ويعاد إنتاجه باستمرار.

وأظهرت نتائج الفرضية الثانية أن الموسيقى تؤدي دوراً تحفيزياً للقيم الوجدانية واللذية، فهي وسيط انفعالي يعزز الاستجابة السلوكية ويعمق أثر النماذج المؤثرة.

أما نتائج Alghamdi (2025) فتؤكد أن الإعلانات السعودية التي تستعين بالمؤثرين تساهم في تعزيز القيم الرمزية للفرد، بينما تتراجع فيها القيم الجمعية التقليدية.

إن بيئة تيك توك، بما تتيحه من تكرار ومكافآت فورية (إعجابات، مشاركات)، تحول الإعلان إلى مسرح تعلم اجتماعي مفتوح، حيث لا يكتفي المستخدم بتلقي القيم، بل يعيد تمثيلها وتدويرها في سلوكه اليومي.

### رابعاً: التكامل بين الغرس الثقافي والتعلم الاجتماعي:

من خلال المقارنة بين النظريتين ونتائج الفروض الخمس، يتضح أن الغرس الثقافي والتعلم الاجتماعي يعملان معاً في تفسير الظاهرة الإعلانية الرقمية:

فالغرس الثقافي يفسر تكرار الرموز والقيم حتى تصبح معيارية، بينما يفسر التعلم الاجتماعي كيفية تبني الأفراد لهذه القيم وتمثلها سلوكياً.

هذا التداخل أنتج ما يمكن تسميته بـ «الغرس التفاعلي للقيم» وهو الإسهام التفسيري الذي تقترحه هذه الدراسة لوصف آليات التأثير في المنصات الرقمية.

في هذا النموذج، تتحول القيم من مجرد رسائل متكررة إلى خبرات معاشة يتفاعل معها المستخدم ويمارسها ويعيد إنتاجها، عبر دورة متكاملة من التكرار → التمثل → المشاركة.

وتتسق هذه الرؤية مع ما أشار إليه Koivunen et al (2025) و Gross and von Wangenheim (2022) والغامدي (2025) من أن المنصات الرقمية لم تعد وسائط بث، بل بيئات تعلم ثقافي وسلوكي تعيد تعريف الهوية والمكانة والنجاح.

كما تؤكد نتائج الفرضية الرابعة أن الفروق بين المحلي والعالمي تعكس هذا التكامل بين الغرس الجمعي (الهوية) والتعلم الفردي (التميز) في الخطاب الإعلاني السعودي الحديث.

وبذلك تبرهن الدراسة أن المنصات الرقمية — وفي مقدمتها تيك توك — تعيد تعريف آليات التأثير الإعلامي عبر الدمج بين التكرار الرمزي والمحاكاة التفاعلية.

#### خامساً: الاستنتاجات العامة للدراسة:

انطلقت هذه الدراسة من فرضية أن المنصات الرقمية لم تعد وسائط ترويجية، بل بيئات رمزية لإعادة تشكيل منظومة القيم عبر آليتي الغرس الثقافي والتعلم الاجتماعي.

وقد بين تحليل العينة (200 إعلان) أن القيم الفردية والمتعة والاستهلاك والحدائثة تشكل البنية القيمية المهيمنة في الخطاب الإعلاني، بينما تتراجع القيم الاجتماعية والثقافية، مما يعكس تحولاً في الذوق الاجتماعي نحو الفردانية والهوية الرقمية الاستهلاكية.

ويمكن تلخيص أبرز الاستنتاجات في النقاط التالية:

المؤثرون يمثلون العامل الأبرز في تعزيز القيم الفردية، بوصفهم رموزاً للنجاح الاجتماعي الحديث، تعزز الموسيقى والعناصر الجمالية وسائط وجدانية فاعلة قيم المتعة والانجذاب وتدعم الاستجابة العاطفية.

نوع المنتج والعلامة التجارية يوجهان الإطار القيمي للإعلان؛ فالأزياء والتجميل تكرسان الجمال والتميز، والتكنولوجيا الأداء والكفاءة، والمحلية الأصالة والانتماء.

التكرار البصري والتفاعلي يغرس صورة معيارية للواقع الاجتماعي، تتشكل فيها القيم عبر المشاركة الجماهيرية والتعرض المستمر.

يمثل تيك توك نموذجاً للإعلام التفاعلي الذي يدمج بين الغرس الرمزي والتعلم الاجتماعي والتفاعل الجماهيري، ما يجعل الإعلان عملية ثقافية مستمرة لإعادة تشكيل السلوك والوعي الجمعي.

### الإسهام النظري للدراسة:

تقدم هذه الدراسة إطاراً تفسيرياً جديداً في ميدان دراسات الإعلام الرقمي أطلقت عليه مفهوم «الغرس التفاعلي للقيم»، الذي يجمع بين آليات الغرس الثقافي الطويل المدى وعمليات التعلم الاجتماعي القصيرة المدى داخل المنصات التفاعلية مثل تيك توك.

يرتكز هذا النموذج على أن التأثير القيمي في البيئة الرقمية لا يحدث فقط عبر تكرار الرموز والمعاني (كما تفترض نظرية الغرس الثقافي)، بل يتعمق من خلال الملاحظة والتقمص والمشاركة (كما توضحه نظرية التعلم الاجتماعي).

وفق هذا التصور، تصبح المنصة الرقمية حقلاً مزدوج التأثير:

فهي تغرس القيم عبر التكرار والتعرض المستمر للمضامين المهيمنة، وتعيد إنتاجها سلوكياً من خلال التفاعل الجماهيري، وإعادة التمثيل، والمكافآت الرمزية (الإعجاب، المتابعة، الانتشار). بهذا الدمج، ينتقل الإعلان من كونه رسالة إقناعية إلى خبرة ثقافية حية يتشربها المستخدم ويتفاعل معها ويعيد إنتاجها، لتتحول القيم من رموز متكررة إلى سلوكيات اجتماعية متجذرة في الممارسات اليومية.

ويمثل هذا المفهوم – الغرس التفاعلي للقيم – إضافة نظرية نوعية تربط بين منطق التأثير الإعلامي التقليدي ومنطق التفاعل الرقمي الحديث، وتُسهّم في تفسير كيفية إعادة تشكيل المنصات القصيرة مثل تيك توك للوعي القيمي لدى الجيل الرقمي، ويتم ذلك من خلال عملية متواصلة من الغرس، والتمثيل، والمشاركة، تتكامل فيها الرموز البصرية والوجدانية مع آليات الملاحظة والتفاعل، لتنتج نمطاً جديداً من التأثير الاتصالي يجمع بين الرسوخ الثقافي والمرونة الرقمية في بناء منظومة القيم المعاصرة.

### الإسهام التطبيقي للدراسة:

تمتلك هذه الدراسة قيمة تطبيقية عالية في مجال تحليل الخطاب الإعلاني الرقمي وصناعة المحتوى التسويقي، إذ تقدم نموذجاً تحليلياً متكاملاً يمكن الاستفادة منه في ثلاثة مستويات أساسية:

• على مستوى الممارسين وصناع المحتوى:

وتوضح النتائج أن التأثير الإعلاني في المنصات التفاعلية لا يتحقق فقط عبر الرسالة أو الصورة، بل من خلال الاندماج القيمي بين الشكل الجمالي والمضمون الرمزي، إذ تتجسد فاعلية الإقناع في التكامل بين الجانب الجمالي الذي يجذب الانتباه، والجانب القيمي الذي يمنح الرسالة عمقها ودلالاتها، ويستدعي ذلك من المعلنين بناء محتوى متوازن يجمع بين الإبهار البصري والمصداقية القيمية، لضمان أثر مستدام يتجاوز التأثير اللحظي إلى غرس قيمي طويل المدى يعزز الثقة والهوية في البيئة الرقمية، كما تشير النتائج إلى أن المؤثرين لم يعودوا أدوات تسويقية محايدة، بل أصبحوا وسطاء ثقافيين يحددون توجهات الجمهور، الأمر الذي يستدعي اختيارهم وفق أدوارهم القيمية وليس فقط شهرتهم الرقمية.

• على مستوى الباحثين والأكاديميين:

يوفر مفهوم الغرس التفاعلي للقيم إطاراً تحليلياً يمكن توظيفه في دراسات أخرى لفهم كيفية انتقال القيم داخل البيئات الرقمية التفاعلية، خصوصاً في الإعلانات القصيرة ومحتوى المؤثرين. كما يمكن توسيع هذا الإطار لقياس أثر التكرار والمشاركة في بناء التصورات الاجتماعية عبر أدوات كمية ونوعية مدمجة.

• على مستوى السياسات الإعلامية والثقافية:

تسهم النتائج في تطوير استراتيجيات إعلامية تراعي التوازن بين الحداثة والهوية في المحتوى المحلي، وتدعم الجهود الرامية إلى تعزيز القيم الإيجابية والمواطنة الرقمية ضمن منظومة الإعلام الجديد، وبذلك لا تقتصر إسهامات الدراسة على التفسير النظري للظاهرة الإعلانية في تيك توك، بل تمتد إلى تقديم نموذج تطبيقي قابل للاستخدام في تقييم الخطاب الإعلاني ورصد تحولات القيم في البيئة الرقمية السعودية والعربية.

تؤكد هذه الدراسة أن الإعلان الرقمي على منصة تيك توك لم يعد مجرد وسيلة تسويقية لعرض المنتجات، بل أصبح فضاءً ثقافياً ومعرفياً يعيد تشكيل القيم والسلوكيات الاجتماعية ضمن سياق تفاعلي يدمج بين الترفيه والإقناع والتعلم غير المباشر.

### الاستنتاج العام:

أظهرت النتائج أن القيم المهيمنة في الإعلانات الرقمية على منصة تيك توك تتجه نحو الفردية والمتعة والاستهلاك والحدثة، في حين تراجع حضور القيم الاجتماعية والثقافية التقليدية، وهو ما يعكس تحولاً جوهرياً في طبيعة الوعي الجمعي للشباب السعودي في البيئة الرقمية، ويشير هذا التحول إلى انتقال الخطاب الإعلاني من التركيز على الجماعة والانتماء إلى إبراز الذات الفردية والتميز الشخصي، بما يعكس تفاعلاً عميقاً بين الثقافة الرقمية والعولمة الإعلامية، ويؤكد أن الإعلانات لم تعد مجرد وسيلة تسويقية، بل أصبحت فاعلاً ثقافياً يساهم في إعادة تشكيل منظومة القيم الاجتماعية من خلال رموزها الجمالية والتفاعلية.

كما برهنت الدراسة على أن عناصر الإبداع الإعلاني المؤثر، الموسيقى، الشكل البصري، ونوع المنتج تشكل منظومة متكاملة تساهم في بناء الخطاب القيمي الجديد، وأن هذا الخطاب يتجسد من خلال آليتين مركزيتين للتأثير الإعلامي:

- الغرس الثقافي الذي يعيد تشكيل التصورات الجماعية عبر التكرار الرمزي.

- التعلم الاجتماعي الذي ينقل القيم إلى سلوكيات واقعية من خلال النمذجة والمشاركة.

وبذلك، تساهم الدراسة في توسيع الفهم العلمي لطبيعة التأثير الإعلامي في المنصات الرقمية، وتطرح مفهوم الغرس التفاعلي للقيم بوصفه نموذجاً يفسر كيف تتحول القيم من رموز إعلامية إلى ممارسات حياتية داخل الفضاء التفاعلي.

إن تيك توك في ضوء هذه النتائج، يمثل نموذجاً معاصراً لتحول الإعلان من خطاب تسويقي إلى خطاب ثقافي تواصل يعيد صياغة العلاقة بين الإعلام والقيم والمجتمع في العصر الرقمي.

### خاتمة الدراسة

تناولت هذه الدراسة منظومة القيم في الإعلانات الرقمية على منصة تيك توك من خلال تحليل عينة مكونة من (200) إعلان، بهدف الكشف عن الاتجاهات القيمية المهيمنة، وتفسير العلاقة بين الخصائص الإبداعية للإعلان - مثل وجود المؤثر، والموسيقى، والشكل البصري، ونوع المنتج - وطبيعة القيم التي يعكسها الخطاب الإعلاني في البيئة الرقمية السعودية، وقد اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون الكمي والكيفي، مدعوماً بأدوات إحصائية واستدلالية مكّنت من رسم صورة شاملة لطبيعة القيم السائدة في المحتوى الإعلاني الحديث.

اعتمدت الدراسة منهجاً تحليلياً وصفيّاً مدعوماً بالتحليل الإحصائي (اختبار  $\chi^2$  ومعامل Cramér's V)، في ضوء نظريتي الغرس الثقافي والتعلم الاجتماعي اللتين وفرتا الإطارين التفسيريين لفهم عمليات التأثير القيمي في الإعلام الرقمي.

أظهرت النتائج أن الخطاب الإعلاني في تيك توك يقوم أساساً على القيم الفردية والمتعة والاستهلاك والحدثة، في مقابل تراجع نسبي للقيم الاجتماعية والثقافية، كما بينت أن وجود المؤثرين يعد العامل الأكثر تأثيراً في تعزيز القيم الفردية، وأن الموسيقى تمثل محفزاً وجدانياً يرفع من قيم المتعة والانجذاب العاطفي.

كذلك أوضحت النتائج أن طبيعة المنتج والعلامة التجارية تحددان الاتجاه القيمي العام؛ إذ تميل العلامات العالمية إلى القيم الحداثية والانفتاح، بينما تركز العلامات المحلية على الأصالة والانتماء، بما يعكس جدلية مستمرة بين الهوية والعولمة في الخطاب الإعلاني السعودي الرقمي.

وفي ضوء هذه النتائج، تقترح الدراسة مفهوماً تفسيرياً جديداً هو «الغرس التفاعلي للقيم»، الذي يدمج بين آليتي الغرس الثقافي عبر التكرار الرمزي طويل المدى، والتعلم الاجتماعي عبر الملاحظة والمحاكاة والمشاركة التفاعلية، لتفسير كيفية إعادة إنتاج القيم داخل المنصات الرقمية التفاعلية، ويهدف هذا المفهوم إلى تجاوز النظرة الخطية للتأثير الإعلامي نحو رؤية ديناميكية ترى الغرس بوصفه عملية مستمرة تتجدد مع كل تفاعل رقمي.

وتؤكد الدراسة أن منصة تيك توك لم تعد فضاءً ترفيهياً فحسب، بل تحولت إلى مختبر ثقافي واجتماعي يعيد تشكيل منظومة القيم والمعايير السلوكية عبر الصورة والموسيقى والمؤثر والتفاعل الجماهيري، لتصبح القيم هنا تجربة معيشة أكثر منها رسالة إعلامية، تبني وتستعاد في وعي الجيل الرقمي الجديد بصورة يومية ومتكررة، وهو ما يفتح آفاقاً واسعة أمام الدراسات المستقبلية لاستكشاف دور المنصات الرقمية في صياغة النسق القيمي للمجتمعات العربية.

## توصيات الدراسة

تنقسم التوصيات إلى محورين رئيسيين:

أولاً: للباحثين:

- توسيع الدراسات المقارنة بين المنصات الرقمية المختلفة لرصد الفروق القيميّة.

- الدمج بين التحليل الكمي والسلوكي لقياس أثر الإعلانات على الاتجاهات القيمية.
- تطوير مقاييس معيارية موحدة للقيم الرقمية في البحوث العربية والدولية.
- ثانياً: للجهات المعنية بالإعلام والإعلان:
- إدماج التربية الإعلامية القيمية في المناهج التعليمية لتعزيز الوعي النقدي.
- إعداد مدونات سلوك إعلاني توازن بين الجاذبية التجارية وحماية الهوية الثقافية.
- تعزيز الشراكات مع المؤثرين الإيجابيين لإنتاج محتوى يعكس القيم الأصيلة للمجتمع السعودي.

### مراجع الدراسة

### المراجع العربية:

- ابن خلدون، ع. ب. م. (2004). المقدمة. بيروت: دار الفكر.
- ابن عاشور، م. ط. (2006). مقاصد الشريعة الإسلامية. عمان: دار النفائس.
- أبو حسين، أ. ع. (2016). تحليل المضمون: مدخل إلى المنهجية (ط. 2). عمان: دار المسيرة.
- البخاري، م. ب. إ. (بدون تاريخ). صحيح البخاري.
- بلمولاي، ب. (2021). الأخلاق الإعلامية وكيفية تعزيزها. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 13(2)، 99110.
- بوشكيمة، ع.، وقندوز، ع. (2021). أثر التيك توك على القيم والسلوكيات لدى الطلبة الجامعيين: دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة (مذكرة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- الثقفي، إ. م. (2021). التأثير الاجتماعي على مستخدمي تطبيق تيك توك من الشباب السعودي: دراسة في إطار نظرية رأس المال الاجتماعي. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، 7(2)، 88-129. <https://doi.org/10.52981/cs.v2i7.771>
- الثقيل، ن. (2024). تعرض الشباب الجامعي السعودي للسلسلات المقدمة عبر المنصات الرقمية وتأثيرها على القيم لديهم. مجلة الدراسات الإعلامية السعودية، 9(2)، 112-139.

- الجابري، م. ع. (1991). العقل الأخلاقي العربي. بيروت: المركز الثقافي العربي.
- الحربي، ع. ب. ح. (2020). تصور مقترح لتعزيز القيم التربوية... مجلة التربية (جامعة الأزهر)، 39(187).
- الحربي، ع.، وقطب، م. (2025). تطبيق التيك توك وأثره على القيم الأخلاقية للشباب السعودي في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع. مجلة البحوث الإعلامية العربية، 14(1)، 44-69.
- دقنة س.، & المحرج ي. (2024). أنماط استخدام المشاهد السعودي لمنصة Netflix وإدراكهم لمدى تأثيراتها على المجتمع: دراسة كمية في ضوء نظرية الغرس الثقافي. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاتصال والدراسات الإعلامية.
- السيد، ن. م. (2024). تأثير البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية والثقافية في المجتمعات العربية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، 7(2)، 798-860. <https://doi.org/10.21608/MEBP.2024.279650.1103>
- الشاطبي، إ. ب. م. (1997). الموافقات في أصول الشريعة. القاهرة: دار الحديث.
- الطبراني، س. ب. أ. (بدون تاريخ). المعجم الكبير.
- عاتي، ع. (2021). تعزيز قيم الانتماء في الشخصية السعودية وفق رؤية 2030. مجلة الدراسات الاجتماعية، 7، 91-116. <https://doi.org/10.33948/2110-000-007-004>
- عبد الجليل، م. م. (2017). الإعلان في العصر الرقمي وعلاقته بتشكيل القيم الاجتماعية لدى المرأة العربية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، 17، 39-90.
- العجمي، س.، وطلب، ر. (2025). دور إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية. مجلة أبحاث التسويق الرقمي، 7(1)، 77-101.
- عقيدة، ع.، والفرح، ف. (2024). مضامين القيم في الإعلانات الإذاعية باليمن.

- العقيلات، خ. خ. ع. (2022). تأثير تطبيق التيك توك على القيم الاجتماعية في المجتمع الأردني من وجهة نظر طلبة الجامعة. مجلة كلية التربية في العلوم التربوية، 46(4)، 185-214.  
<https://doi.org/10.21608/JFEES.2022.276893>
- الغزالي، أ. ح. (2005). إحياء علوم الدين. بيروت: دار المعرفة.
- القحطاني، ب. (2023). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على منظومة القيم لدى طالبات المرحلة المتوسطة بمدينة تبوك من وجهة نظر أولياء أمورهن (تيك توك أنموذجا). مجلة العلوم التربوية والنفسية، 7(247)، 45-66.  
<https://doi.org/10.26389/AJSRP.D200223>
- محمد، ع. ع. (2003). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (ط. 3). القاهرة: عالم الكتب.
- مسلم، م. ب. ح. (بدون تاريخ). صحيح مسلم.
- مصطفى، ع. ح. ع. عاطف، ل.، والقاضي، م. م. ي. (2017). القيم الإنسانية في الإعلان ودورها في التحفيز الإيجابي. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 8، 415-431.  
<https://doi.org/10.12816/0040817>
- منصور، ح. (2023). تأثير تصفح تطبيق تيك توك على درجة الانتباه والتركيز لدى الشباب السعودي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 22(1)، 345-381.  
<https://doi.org/10.21608/JOA.2023.292494>
- ناوي، د.، وبن ياية، ه. (2021). أثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي تيك توك على القيم الأخلاقية لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر - بسكرة [مذكرة ماجستير غير منشورة]. جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي، الجزائر.
- النملة، ع. ك. (2000). المذهب في علم أصول الفقه المقارن. الرياض.
- هلاي، ع. م. (2021). تعزيز قيم المواطنة والانتماء في المناهج التعليمية السعودية. مجلة التربية الحديثة، 8(4)، 221-250.
- الوردي، ع. (1994). لمحات اجتماعية من تاريخ العراق (مجلدات). بغداد.

• اليتيم، س.، وشاهين، م. (2023). الاستخدام المفرط لتطبيق "التيك توك" وعلاقته بالقيم والعزلة الاجتماعية لدى طلبة المرحلة الأساسية الدنيا من وجهة نظر الأمهات. المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، 6(22)، 215–239. المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا – برلين.

#### المراجع الأجنبية:

- Alghamdi, A. K. H. (2025). Social media orientation of local and global values in the Saudi Arabian context. *Culture, Education, and Future*, 3(1), 100–116. <https://doi.org/10.70116/2980274185>.
- Al-Olayan, F. S., & Karande, K. (2000). A content analysis of magazine advertisements from the United States and the Arab world. *Journal of Advertising*, 29(3), 69–82. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673618>.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (2001). *Social cognitive theory of mass communication*. *Media Psychology*, 3(3), 265–299.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Free Press.
- Brewer, P. R., Holtz, A., Mey, C., Oittinen, E., Caplan, S. E., & Wright, H. (2025). UFOs, ghosts, and cryptids on TikTok: How short-form videos on a social media platform present paranormal phenomenon. *Atlantic Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1080/15456870.2025.2489367>.
- Cochran, W. G. (1954). Some methods for strengthening the common  $\chi^2$  tests. *Biometrics*, 10(4), 417–451.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influences. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.

- 
- Durkheim, E. (1995). The elementary forms of religious life. New York: Free Press.
  - Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 173–199.
  - Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17–40). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
  - Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 17–41). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
  - He, D., Yao, Z., Teo, T. S. H., Ma, Y., & Xu, W. (2024). How social learning drives customer engagement in short-video commerce. *Information and Management*, 61(6), 104018. <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.104018>.
  - Hermann, E., Morgan, M., & Shanahan, J. (2023). Cultivation and social media: A meta-analysis. *New Media & Society*, 25(9), 2637–2660. <https://doi.org/10.1177/14614448221105058>.
  - Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1796467>.
  - Koivunen, K., Haanpää, M. A. A., & Saraniemi, S. (2025). The emergence of cause-oriented influencers: Conceptualizing de-influencing on TikTok. *Journal of Business Research*, 197, 115463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115463>.
  - Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
  - Lau, N., Griffiths, S., Deacon, L., Rajaram, S., & Smith, J. (2024). TikTok and teen mental health: #teenmentalhealth. *Journal of Adolescent Health*, 74(5), 920–927. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2024.01.011>.
  - Minadeo, L., & Pope, M. (2022). Weight-normative messaging predominates on TikTok. *PLOS ONE*, 17(5), e0269221. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269221>.
-

- 
- Morgan, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. (2015). Yesterday's new cultivation, tomorrow. *Mass Communication and Society*, 18(5), 674–699. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1072725>.
  - Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
  - Parsons, T. (1951). *The social system*. Glencoe, IL: Free Press.
  - Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror. *Journal of Marketing*, 50(2), 18–36. <https://doi.org/10.1177/002224298605000202>.
  - Roth, R., Ajithkumar, P., Natarajan, G., Achuthan, K., Moon, P., Zinzow, H., & Madathil, K. C. (2021). TikTok challenge participation in South India. *Human Factors in Healthcare*, 1, 100005.
  - Ruddock, A. (2020). *Digital media influence: A cultivation approach*. Routledge.
  - Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6).
  - Shanahan, J., & Morgan, M. (1999). *Television and its viewers: Cultivation theory and research*. Cambridge University Press.
  - Shrum, L. J. (2002). Media consumption and perceptions of social reality: Effects and underlying processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 69–95). Lawrence Erlbaum Associates.
  - Viros-Martin, C., Sanmartin, J., & Nateras, I. (2024). Adolescents' patterns of TikTok use and digital well-being. *HSS Communications*, 11, 457. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02069-y>
  - Zhou, R. (2024). Understanding the impact of TikTok's recommendation algorithm on user engagement. *International Journal of Computer Science & Information Technology*, 3(2), 201–208. <https://doi.org/10.62051/ijcsit.v3n2.24>.