

تأثير السرد القصصي الرقمي للعلامة التجارية في الإعلان على اتجاهات الجمهور نحو المنتجات الخضراء دراسة تجريبية

د. حياة بدر قرني محمد*

ملخص الدراسة:

تتعدد آليات التسويق الرقمي وتتطور تقنياته لتحقيق الوصول والتأثير المطلوب على المستهلك المستهدف، وتتسابق الشركات والمنتجات نحو تبني أحدث أنواع التسويق الرقمي وصناعة المحتويات التسويقية التي تُعرف بها وتُشكل اتجاهات إيجابية نحوها في أذهان الجمهور المستهدف.

ومن ضمن الأساليب الجديدة في صناعة المحتوى التسويقي الرقمي هو الإعلان بأسلوب السرد القصصي الرقمي digital story telling advertising أو مجموعة النصوص والمؤثرات الصوتية والمرئية والأدوات الرقمية المستخدمة لإنتاج قصة رقمية تعبر عن العلامة التجارية وتاريخها وكيفية استخدام المنتجات والتشجيع على شرائها بأسلوب شيق يضم الجوانب المعلوماتية والترفيهية معاً ويتم نشرها عبر المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي.

وتعددت الدراسات التي تناولت السرد القصصي الرقمي للعلامة التجارية في مختلف أنواع المنتجات ولقياس تأثيرها على اتجاهات ومدركات المستهلكين واستجاباتهم المختلفة، ورأت الباحثة أن مع ظهور التسويق الأخضر وتوجه العديد من العلامات التجارية نحو تطبيق عناصر التنمية المستدامة والتحول نحو المنتجات صديقة البيئة والمنتجات الخضراء حيث بدأ السوق المصري في استيعاب تلك المنتجات بشكل تدريجي، فكان من الهام دراسة تأثير تقنيات التسويق المختلفة التي تسعى نحو الترويج لتلك المنتجات وزيادة قبولها لدى المستهلكين وتفضيلها عن غيرها.

وتنطلق هذه الدراسة من قياس تأثير الإعلان بأسلوب السرد القصصي الرقمي على اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء و العلامة التجارية عبر دراسة تجريبية على ٥٠ مفردة منقسمة إلى مجموعتين لمقارنة تأثير الإعلان بأسلوب السرد القصصي الرقمي والإعلان الرقمي البيعي على اتجاهات الباحثين وتقييمهم للمحتوى الإعلاني.

وتبين وجود علاقة إيجابية بين استخدام الإعلان بأسلوب السرد القصصي الرقمي وبين اتجاهات عينة الدراسة نحو المنتجات الخضراء بالمكونات الثلاثة للاتجاهات (المعرفي – العاطفي – السلوكي) إلا أن الدراسة لم تثبت فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية أو تقييمهم لأسلوب الرسالة الإعلانية، وترى الباحثة أن أسلوب السرد القصصي قد يصلح لحملات التوعية والعلاقات العامة بنسبة أكبر من حملات البيع المباشر والتأثير في تذكر وتبني علامات تجارية بعينها.

كلمات دالة : التسويق الأخضر – السرد القصصي الرقمي للعلامة التجارية – المنتجات الخضراء – نموذج تشكيل الاتجاهات الثلاثي

* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

The impact of digital storytelling for the brand in advertising on the audience's attitudes toward green products: An experimental study."

Abstract

Among the new methods in creating digital marketing content is digital story telling advertising, or a combination of texts, audio and visual effects, and digital tools used to produce a digital story that expresses the brand, its history, how to use products, and encourages their purchase in an interesting manner that includes information and entertainment aspects together by disseminating it via digital platforms and social media.

And there were many studies that dealt with the digital storytelling of the brand in various types of products and to measure its impact on consumer attitudes and perceptions and their different responses.

This study starts from measuring the impact of digital story telling advertising on consumer attitudes towards green products and green brands through an experimental study on 50 individuals divided into two groups to compare the effect of advertising in the digital storytelling style and digital sales advertising on the respondents' attitudes and their evaluation of the advertising content.

A positive relationship was found between the use of digital story telling advertising and the attitudes of the sample towards green products with the three components of attitudes (cognitive - emotional - behavioral), but the study did not prove statistically significant differences between the respondents in their attitudes towards the brand or their evaluation of the advertising message style.

The researcher believes that the storytelling method may be suitable for awareness and public relations campaigns with more than direct selling campaigns .

Key words : green marketing – digital brand story telling – green products – tri-components attitude model

المقدمة :

تتزايد المنافسة يوماً بعد يوم في مجال التسويق وبين الشركات والعلامات التجارية ، وتبحث كل شركة على الطريق نحو بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلك وكيف تنجح في جذب انتباهه وإثارة اهتمامه مروراً بتشكيل اتجاهات إيجابية لديه نحو العلامة التجارية وما تقدمه من منتجات وخدمات .

ويتطور معها علم التسويق وخاصةً تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي حيث يعتمد بشكل كبير على إنشاء محتوى تسويقي تفاعلي يضيف لمعلومات المستهلك ويدعم مصداقية العلامة التجارية مما يخلق ثقة المستهلك بها وتشجيعه على الشراء وأخذ القرارات المختلفة في هذا الصدد .

ولعل أبرز الأساليب التسويقية للمحتوى هو السرد القصصي وخاصة الرقمي منه *digital story telling* حيث يتم ترويج المنتجات والخدمات وتوصيل معلومات عنها من خلال قصة تضم جوانب مرئية وسمعية وأرقام وإحصائيات وخرائط وخطط زمنية بشكل تفاعلي مع الجمهور المستهدف وتنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي وغيرها من المنصات الرقمية .

ويعتبر السرد القصصي الرقمي هو أداة اتصالية يتم ترويج المنتجات والشركات بها من خلال قصة بها رسالة وحبكة وشخصيات تسهل من عملية إقناع المستهلك و تؤثر بشكل أكبر على عواطف واتجاهات ومشاعر المستهلك وصولاً إلى النية الشرائية والسلوك الاستهلاكي الفعلي . (Kim et al. ، 2018)

ويتزامن مع هذا التطور في أساليب التسويق بالمحتوى، ازدياد توجه العلامات التجارية لإنتاج منتجات خضراء صديقة البيئة، أو تصنيع منتجاتها بشكل لا يسبب أضرار للبيئة المحيطة استجابة للتغيرات المناخية وسياسات الدول ورؤيتهم نحو الاستدامة، فيظهر بشكل واضح التسويق الأخضر والمنتجات الخضراء المصنعة من مكونات طبيعية أو معاد تدويرها وتبدأ هذه المنتجات في اختراق أسواق لتحقيق حصة تسويقية ملائمة تمكنها من الربح وخلق اتجاهات إيجابية نحوها.

وتأسيساً على ما سبق، فتتوجه الحكومة المصرية نحو دفع مزيد من التمويل للمشروعات الخضراء بحيث طرحت في ٣٠ سبتمبر ٢٠٢٢ أول سندات بقيمة ٧٥٠ مليون دولار لدعم المشروعات الخضراء (محمد إسماعيل، اليوم السابع، ٢٠٢٢) وهو ما يشجع العديد من الشركات في الاستثمار في هذا التوجه.

وترى الباحثة أن المنتجات الخضراء تحظى بدعم حكومي ومؤسسي وإعلامي إلا أنها مازالت تبحث عن السبل الحقيقية لجذب مزيد من المستهلكين وإقناعهم بشرائها بدلاً عن المنتجات العادية رغم علو سعرها وصعوبة إقناع الجمهور المستهدف بطرق تصنيعها واختلافها والقيمة التي ستضيفها للجمهور المستهدف .

ويظهر هنا دور التسويق بالمحتوى الرقمي وغيره وكيف يمهّد الطريق أمام المنتجات صديقة البيئة في تحقيق أهدافها التسويقية واهتمت العديد من الدراسات باستكشاف السبل

التسويقية المؤثرة على مدركات واتجاهات ونوايا المستهلك نحو المنتجات الخضراء واختبار فعالية الإعلانات والأنماط الجديدة في هذا الصدد .

ومن بينها التوجه نحو دور الإعلانات الرقمية وخاصةً التي تقوم على السرد القصصي فالتعريف بالمنتج الأخضر وطريقة تصنيعه والقيمة التي يضيفها للمجتمع والجمهور المستهدف ومزاياه التنافسية عبر وسائل مطبوعة ومرئية ورقمية .

ومن هذا المنطلق ، تتلخص مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على تأثير الإعلان بأسلوب السرد القصصي الرقمي باعتباره شكل جديد من أشكال المحتوى التسويقي على تشكيل الاتجاهات نحو المنتجات الخضراء متمثلة في الملابس الشبابية المستدامة، من خلال دراسة تجريبية على عينة من الشباب المصري لاكتشاف أيهما أكثر تأثيرًا (الإعلان الرقمي المباشر أو الإعلان الرقمي باستخدام أسلوب السرد القصصي الرقمي) على اتجاهات عينة الشباب الجامعي المصري منقسمة إلى اتجاهاتهم نحو المنتج الأخضر، اتجاهاتهم نحو محتوى الإعلان وآليته و اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية بقياس مختلف مكونات الاتجاه من مكون معرفي، ومكون عاطفي، ومكون سلوكي.

أهمية الدراسة وأهدافها :

تنقسم أهمية هذه الدراسة إلى شقين، الشق العلمي الأكاديمي من خلال التعرف على تأثير الأساليب التسويقية الجديدة على اتجاهات المستهلك مما يُعد محاولة لإضافة بُعد جديد للتراث العلمي في الدراسات والأدبيات العربية وتقديم رؤية تحليلية واستكشافية لمجال السرد القصصي باعتباره أداة تسويقية حديثة يكثر استخدامها بشكل كبير تحتاج من الباحثين المزيد من الجهد لتحكيمها ووضع أطر نظرية وعلمية لقياسها .

أما عن الشق الآخر فهو يختص بالواقع العملي ومجال التسويق بمصر حيث يمكن أن تساهم هذه الدراسة في إمداد المسوقين بمعلومات علمية موثقة حول كيفية تشكيل اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء وما إذا كان هذا الأسلوب الجديد في الإعلانات يتلاءم مع نوعية هذه المنتجات وطبيعتها وما يحقق من الأهداف التسويقية .

وعن أهداف الدراسة فتتمثل في الآتي :

- ١- التعرف على تأثير الإعلان بأسلوب السرد القصصي على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات والعلامات التجارية بمكوناتها الثلاث من مكون معرفي، وعاطفي، وسلوكي .
- ٢- مقارنة تأثير الإعلان الرقمي بأسلوب السرد القصصي والإعلان الرقمي البيعي على اتجاهات المستهلكين.
- ٣- الكشف عن مدى فعالية استخدام الإعلان بأسلوب السرد القصصي للترويج للمنتجات الخضراء وخاصة الملابس المستدامة .
- ٤- التعرف على تقييم المستهلكين لمحتوى الإعلان بأسلوب السرد القصصي من حيث الألية والرسالة والفعالية.

الدراسات السابقة :

اتسم التراث العلمي الخاص بإعلانات السرد القصصي الرقمي بالندرة وقد يرجع ذلك إلى حداثة هذا الأسلوب واستخدامه في مجال الإعلانات والتسويق بشكل عام، حيث تعتبر الإعلانات بأسلوب السرد القصصي أحد عناصر استراتيجية التسويق بالمحتوى التي تستخدم في الأونة الأخيرة بشكل كبير.

وتنوعت الدراسات السابقة ما بين دراسات تقيس تأثير الإعلانات باستخدام أسلوب السرد القصصي وخاصة الرقمي منها على اتجاهات المستهلك نحو المنتجات والعلامات التجارية، وعلى تقييم المستهلك للرسالة الإعلانية ومحتواها، فضلاً عن التعرف على علاقة الإعلان القصصي بخبرة المستهلك نحو العلامة التجارية ونيتهم الشرائية.

وقامت الباحثة بمسح عدد من الدراسات السابقة الأجنبية والعربية على مدار العقد الأخير للتعرف بشكل أكثر عمقاً على أساليب الرسائل الإعلانية القصصية وتأثيراتها المختلفة والمناهج البحثية المستخدمة في هذه الدراسات، وفيما يلي عرض للدراسات السابقة وفقاً لعناصر فرعية متخصصة:

أولاً : الدراسات الخاصة بعلاقة الإعلان بأسلوب السرد القصصي و اتجاهات المستهلك

سعت دراسة (Boldosova ، ٢٠٢٠) إلى معرفة تأثير السرد القصصي وتحليل البيانات الضخمة BIGData في شركات الخدمات الذكية على الاتجاهات والنوايا السلوكية للمستهلكين حيث تركز هذه الدراسة على تأثير السرد القصصي الرقمي في مجال المنتجات الصناعية أو b2b marketing وافترضت أن القصة لا تقتصر على ما يقوله المستهلك عن المنتجات و إنما ما يقوله البائع والمورد عند بيع المنتجات الصناعية، وتم تعريف السرد القصصي على أنه استخدام القصص والشخصيات وتوالي الأحداث للتعرف على ماضي وحاضر ومستقبل المنظمات للتأثير على الجماهير المستهدفة ومجموعات المصالح المختلفة، وتم ذلك من خلال دراسة اثنوجرافية لمدة ٣٠ شهر لإحدى شركات الحديد وإجراء العديد من المقابلات والاجتماعات والاستقصائيات توصلت الدراسة إلى أن السرد القصصي عامل مؤثر في تبني المستهلك الشراء من مورد بعينه .

وتوالت دراسة (Hong et al. , 2022) قياس فعالية الإعلانات بأسلوب السرد القصصي الرقمي على اتجاهات المستهلكين من خلال دراسة تجريبية على ٥٤٩ مبحوث أمريكي باستخدام منتج خيالي لتصنيع الأمتعة والأثاث وهذا لاختبار ثلاث نوعيات من القصص المسرودة من صاحب الشركة ومن المستهلك مقارنة بإعلان عادي لا يستخدم أسلوب السرد القصصي وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان القصصي الأكثر فعالية والأكثر مصداقية وخاصة القصص المسرودة من جانب صاحب الشركة owner story telling .

وانفردت دراسة (Xie ,2021) بقياس تأثير الإعلان بأسلوب السرد القصصي على اتجاهات المستهلك ولكن من جانب جديد وهو مقارنة القصص الواقعية والقصص الخيالية عن العلامة التجارية ففي دراسة تجريبية تم استخدام استبيان لمقارنة الأكثر فعالية وتأثير على الاتجاهات نحو العلامة التجارية ما بين قصة العلامة التجارية التي تحتوى على أحداث

واقعية وقصة العلامة التجارية الخيالية لمنتج عن أحذية رياضية وتحتوى القصص على وصف للمنتج وقيمته وتوصلت إلى أن القصص الخيالية لها تأثير أكبر على الاتجاهات والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية .

وركزت دراسة (Domazet ، ٢٠٢٠) على مقارنة تأثير إعلان إلكتروني وإعلان إلكتروني بأسلوب السرد القصصي حول منتجات صديقة للبيئة ومن خلال دراسة تجريبية وتوصلت إلى أن الإعلان باستخدام السرد القصصي له تأثير إيجابي على تقييم المستهلك للعلامة التجارية والذي يتضمن الاتجاهات والثقة والنية الشرائية بشكل أكبر من الإعلان الإلكتروني البيعي غير المعتمد على أسلوب السرد القصصي، واتفقت معها دراسة (Trivedi et al., 2020) في التوصل إلى أن تأثير الإعلان بأسلوب السرد القصصي الرقمي له تأثير إيجابي على الاتجاهات نحو المنتجات وخلق مشاعر إيجابية من خلال دراسة مسحية على ٤٠٠ مفردة في أحمد آباد بالهند لقياس محددات اتجاهاتهم نحو إحدى المنتجات الهندية handloom ووجدت الدراسة أن التسويق القصصي هام في زيادة الاتجاهات السلوكية الإيجابية نحو شراء المنتج .

واهتمت دراسة (مرازقة خلود ،بوخذنة نهاد ، يخلف شهرة ، 2022) بقياس تأثير السرد القصصي الرقمي على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية من خلال دراسة وصفية وتحليلية وميدانية على ٥١ مبحوث من عملاء شركة كندور وتحليل مضمون لفيدوهات المحتوى التسويقي للشركة وتوصلت الدراسة إلى أن البيئة الرقمية تلعب دوراً كبيراً في التأثير على العلامة التجارية وأن السرد القصصي الرقمي له تأثير إيجابي على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية بمكوناته الثلاثة المعرفي والعاطفي والسلوكي .

وتميزت دراسة (Lim & Childs ، ٢٠١٦) بقياس تقييم المستهلك للقصص الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال دراسة تجريبية على ٨٢ مفردة تعرضوا لحسابين مختلفين لشركة adidas عبر الانسجرام حيث يركز أحدهما على عرض المنتجات ويركز الآخر على قصص المنتجات وكيفية تصنيعها وتوصلت الدراسة إلى أن مستخدمي الانسجرام يفضلوا القصص الرقمية في تسويق المنتجات خاصة إذا كانت تحتوي على عناصر مرئية وصور واتفقت معها دراسة (Tsai ، ٢٠٢٠) والتي طبقت على العلامة التجارية nike للملابس الرياضية من خلال دراسة تجريبية على ١٨٧ من الطلاب الجدد بإحدى جامعات تايوان مقسمين إلى ٣ مجموعات لمقارنة الإعلان في شكل قصة والإعلان العادي على الاتجاهات نحو العلامة التجارية والنية الشرائية خاصة ووجدت الدراسة أن الإعلان القصصي وخاصة إذا كان طويل المدة يؤثر إيجابياً على النية الشرائية والاتجاهات نحو العلامة التجارية.

أما في مجال السياحة والمطاعم فوجدت دراسة (Zohry et al , 2021) أن العملاء يفضلون الذهاب للمطاعم صاحبة القصص التي تُسرد بواسطة الموظفين وعلى حساباتها في شبكات التواصل الاجتماعي من خلال استبيان على ٣٩٦ مفردة لقياس تقضيات الجمهور ونواياهم الشرائية للأساليب التسويقية لعدد من المطاعم المصرية .

وانفردت دراسة (Solja et al ., 2018) في قياس تأثير السرد القصصي ولكن

هذه المرة على أغلفة المنتجات بدلاً من عرضها في شكل إعلانات من خلال دراسة تجريبية ووجدت أن المنتجات ذات التغليف الذي يحتوي على قصة العلامة التجارية له تأثير إيجابي على اتجاهات المستهلك ومعرفته بالعلامة التجارية وقيمة المنتج ونيته الشرائية.

واتفقت دراسة كل من (Crespo et al. , 2022) و دراسة (Kim et.al , 2018) على تأثير السرد القصصي الرقمي في الإعلانات على المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية، فتوصلت الدراسة الأولى من خلال استخدام منهج المسح على ٣٢٣ مفردة من البرتغال إلى أن الإعلانات بأسلوب السرد القصصي الرقمي تؤثر على العواطف أكثر من المكونات العقلية والسلوكية في اتجاهات المستهلك غير أن المكون المعرفي في علاقة المستهلك بالعلامة التجارية له الأثر الأكبر في تكوين الاستجابة السلوكية للعلامة التجارية، بينما توصلت الدراسة الثانية من خلال دراسة شبه تجريبية على ٤٨٨ مفردة من الرجال والنساء بكوريا لقياس تأثير التسويق بالسرد القصصي لإحدى شركات الخطوط الجوية على الاتجاهات نحو العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية ثم التأثير على النية الشرائية ووجدت أن هناك تأثير إيجابي للسرد القصصي الرقمي ولكن يظل التأثير العاطفي مؤثر بشكل أكبر.

وانفردت أحدث الدراسات في هذا الصدد بقياس اتجاه المستهلك نحو نوع الإعلان باستخدام السرد القصصي الرقمي حيث أوضحت دراسة (Kasilingam & Ajitha , ٢٠٢٢) من خلال ثلاث دراسات تجريبية أجريت على ٢٣٢ مفردة و ٢٥٢ مفردة و ٢٨٤ مفردة على التوالي لاختبار الاتجاهات نحو الإعلان باستخدام أسلوب السرد القصصي ذو الاستمالات السخرية و ذو الاستمالات الدرامية وأخيراً قياس الاتجاه نحو العلامة التجارية ذاتها وتوصلت الدراسات إلى أن المكون العاطفي للمبحوث هو ما يحدد الاتجاهات في الإعلانات ذات الطابع الهزلي والمكون العقلي وخبرة المبحوث السابقة هي من تكون الاتجاه نحو الإعلان الدرامي وأن الاتجاه الإيجابي بشكل عام نحو السرد القصصي يؤثر بالإيجاب على الاتجاه نحو العلامة التجارية.

ثانياً : الإعلانات بأسلوب السرد القصصي وعلاقتها بارتباط وانغماس المستهلك بالعلامة التجارية :

تنوعت الدراسات الخاصة بقياس العلاقة بين الإعلان بأسلوب السرد القصصي وانغماس المستهلك بالعلامة التجارية حيث أوضحت دراسة (Regt et al. , 2021) أن استخدام تقنية الواقع الافتراضي والسرد القصصي للمنتجات والعلامات التجارية هي الأكثر فعالية وتسمح بوجود مستهلك نشط قادر على تحقيق الارتباط والانغماس بين المستهلك والعلامة التجارية customer brand engagement من خلال دراسة تجريبية وكيفية باستخدام مجموعات المناقشة المركزة مع ٢٧ مبحوث لاختبار الفرق بين فعالية استخدام تقنية الواقع الافتراضي vr والسرد القصصي والإعلانات التقليدية.

وأكدت دراسة (Atiq et al. 2022) من خلال دراسة مسحية على ٢٧٣ مستخدم للانستجرام لمعرفة تأثير القصص stories الخاصة بالمؤثرين وتأثيرها عليهم وجدوا أن ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية ينبع من الثقة والمصادقية الخاصة بالمؤثر من خلال

القصص التي ينشرها عبر الانستجرام وتوصلت إلى أن القصة الرقمية لها تأثير إيجابي في ارتباط الجمهور أكثر من الإعلان التقليدي عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

وقامت دراسة (Laurencea & Valentinab, 2019) بقياس تأثير السرد القصصي الرقمي على ارتباط المستهلك من خلال تحليل ١٠٠٠ تعليق على أربع فيديوهات تتضمن سرد قصصي لمنتجات Dove عبر منصة Youtube بأربع لغات منها الإنجليزية والفرنسية والإيطالية والإسبانية باستخدام منهج النيتنوجرافي من يونيو ٢٠١٢ إلى إبريل ٢٠١٥ مقارنة بالإعلانات العادية والتي لم تحظى بتعليقات كثيرة، وثبت تأثير القصص الرقمية على الارتباط بالعلامة التجارية بكافة مستوياتها.

وقدمت دراسة (Ruya et al., 2019) رؤية تفصيلية حيث قدمت دراسة تجريبية ٢*٢*٢ لاختبار فعالية وتأثير قصة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للعلامة من خلال إنشاء ٨ قصص لفندق وهمي وعرضها على عينة من المبحوثين وتم إجراء التجربة على ٤٣٠ مفردة وتوصلت الدراسة إلى أن القصة ذات الحبكة السهلة والسرد الجيد للأحداث تسهل انغماس المستهلك في القصة وتزيد من المصداقية ومن ثم تزيد من الصورة الإيجابية للعلامة التجارية واتفقت معها دراسة (Bassanoa et al. , 2019) في أن كلما كانت القصة الرقمية متنوعة الأحداث والشخصيات وبها ثراء معلوماتي كلما زاد من فعاليتها في تحقيق ارتباط المستهلك من خلال دراسة حالة لواقع شركتين في مجال السياحة “Umbria ، on the blog ” “Il Mangiastorie” تستخدم السرد القصصي في مجال التسويق السياحي .

ثالثاً: الإعلانات بأسلوب السرد القصصي وعلاقتها بالتعريف بالعلامة التجارية وبناء صورتها الذهنية

أكدت دراسة (Martinus & Chaniago ، ٢٠١٧) على أن السرد القصصي الرقمي له دور في بناء مكانة العلامة التجارية وزيادة خبرة المستهلك من خلال تحليل مضمون كفي ومقابلات متعمقة لمعرفة استخدام أسلوب السرد القصصي على الانستجرام لوكالة إعلانية، واتفقت معها دراسة (Lundqvist et al. , 2013) وهي دراسة تجريبية حول دراسة تأثير القصة المسرودة بواسطة العلامة التجارية على خبرة المستهلك بالعلامة التجارية من خلال تعرض مجموعة لقصة وأخرى لا تتعرض ثم إجراء مقابلات متعمقة مع المجموعتين لمقارنة إجاباتهم وتوصلت الدراسة إلى أن المجموعة التي تعرضت للقصة أكثر استعداداً لوصف العلامة التجارية إيجابياً وأكثر قابلية للشراء.

وتوسعت الدراسات التي تتناول علاقة السرد القصصي الرقمي والتعرف على العلامات التجارية فأجريت دراسة (Crisan , 2017) لمقارنة الإعلانات باستخدام السرد القصصي الرقمي وبين الإعلانات العادية من خلال عرض إعلان تقليدي على مجموعة من الأفراد وعرض قصتان رقميتان على مجموعة أخرى من الأفراد وهذه القصص الرقمية تم سردها بواسطة الموظفين وبعد إجراء التجربة وجدوا أن المجموعة التي تعرضت للقصص أكثر تأثراً وتستطيع وصف الشركة بشكل أكبر وأكثر دقة.

كما اهتمت دراسة (Gwia, 2021) بمقارنة محتوى القصص الرقمية للعلامة التجارية على ثقة المستهلك ما بين القصص التي تركز على مواصفات المنتج attributes focused والقصص التي تركز على هوية المنتج identity focused وقياس العوامل الخاصة بالعلامة التجارية والمستهلك التي تتفاعل مع السرد القصصي وتؤثر على الثقة في العلامة التجارية في مجال الأزياء بالتطبيق على ٤٢٤ من الإناث فقط في الولايات المتحدة الأمريكية ومن ١٨ إلى ٤٠ عام generation y and generation z حيث تُبنى التكنولوجيا بنسبة كبيرة ومن خلال ٣ دراسات تجريبية توصلت الدراسة إلى أن القصة التي تسرد تاريخ المعلن والمنتج أكثر تأثيراً من القصة التي تتحدث فقط عن مميزات المنتج على الثقة والقصص التي تسرد اهتمام العلامة التجارية بالبيئة تؤثر أكثر على الثقة من القصص التي تسرد مميزات المنتجات فقط .

وتوصلت الدراسات السابقة إلى أن السرد القصصي في الإعلانات له تأثير إيجابي على بناء صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، حيث أكدت دراسة (٢٠٢١ ، Yang and Kang) من خلال دراسة مسحية على ١١٥ مفردة لمعرفة تأثير إعلان السرد القصصي لمنتجات متاحة convenient لا تحتاج وقت وخبرة في اتخاذ قرار الشراء على أن الإعلان بطريقة السرد القصصي يرتبط أكثر بأذهان الجمهور ويعتبر أكثر مصداقية كما أنه يزيد من الشعور الإيجابي نحو العلامة التجارية و الولاء لها ، واتفقت معها دراسة (Sheri& Traouda 2017) التي تستهدف التعرف على تأثير السرد القصصي الرقمي باستخدام الفيديو على المدركات نحو العلامة التجارية من خلال دراسة كيفية استخدام المقابلة المتعمقة للتعرف على عناصر السرد القصصي الرقمي في تأثيرها على إدراك العلامة التجارية من الناحية العاطفية وتوافر معلومات عن العلامة التجارية وعلاقة العلامة التجارية بالمستهلك ومعنى العلامة والخبرة مع العلامة التجارية، ومن خلال ١٦ مقابلة متعمقة لعرض الفيديوهات توصلت الدراسة إلى أن أهم عنصر في القصة هي الحكمة والتي تربط المستهلك بالعلامة التجارية وتضيف له معلومات نحو العلامة بينما تزيد الشخصيات في القصة الرقمية من ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية .

واكتفت دراسة (Mitchell & Clark، ٢٠٢١) بتحليل ١٠٠ قصة لعشر منظمات حول طريقة عملهم واستراتيجياتهم ووجدت الدراسة أن هذه المنظمات تميز نفسها بمثل هذه القصص ويتم التعرف عليها أكثر من جانب المستهلكين، واتفقت معها دراسة (Hussein& Al-Qaysi، ٢٠٢٢) في التوصل لتأثير السرد القصصي الرقمي على الترويج للشركات وتمييزها من خلال استبيان على ٣٩٥ من الجمهور العراقي لبيان تفضيلاتهم للشركات ما بين زين، عراقنا، كوريك وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الشفهي متمثل في السرد القصصي يزيد من الترويج لشركات الاتصالات في العراق بشكل كبير ومكثف .

وبعد استعراض التراث العلمي ترى الباحثة أن غالبية الدراسات التي تناولت قياس تأثير الإعلانات بأسلوب السرد القصصي اعتمدت على المنهج التجريبي سواء في دراسة تأثير الإعلان القصصي على اتجاهات المبحوثين أو صورتهم الذهنية عن العلامات التجارية أو تفضيلاتهم للمنتجات وكذلك أقيمت عدد من التجارب العلمية لمقارنة الإعلانات بأسلوب

السرد القصصي والإعلانات البيعية المباشرة ومقارنة أنواع السرد القصصي ذاته سواء السرد القصصي الخاص بالمنتجات أو السرد القصصي الخاص بالشركة وتاريخها أو القصة المسرودة بواسطة المستهلك عن العلامة التجارية.

واستخدمت أيضا عدد من الدراسات السابقة المنهج الكيفي من خلال عرض الإعلانات على مجموعة من الأفراد وإجراء مناقشات متعمقة لمعرفة آراءهم واتجاهاتهم وتقييمهم لمحتوى الإعلان وأسلوبه ومدى تأثير الرسالة الإعلانية.

وفي بعض الدراسات استعانت بإجراء استبيانات كمية لجمع أكبر قدر من آراء واتجاهات وتفضيلات المبحوثين ورؤيتهم حول فعالية الإعلانات بهذا الأسلوب، إلا أنه مازالت الدراسات العربية تعاني من الثدرة في هذا الصدد ومازال السرد القصصي يرتبط بمجال الصحافة والقصص الخبرية حيث أن عدد قليل من الدراسات العربية تتناول السرد القصصي للعلامات التجارية كأحد فروع التسويق بالمحتوى.

وأثبتت غالبية الدراسات السابقة فاعلية الإعلانات بأسلوب السرد القصصي على الاتجاهات بشكل عام وعلى تفضيلات الجمهور إلا أن السرد القصصي وخاصة الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر تأثيراً مباشراً على المكون العاطفي لاتجاهات الجمهور المستهدف فضلاً عن إمداد المبحوثين بالمعلومات حول العلامات التجارية خاصة الجديد منها.

الإطار المعرفي للدراسة :

تتنوع الأساليب التسويقية الحديثة بشكل سريع في الآونة الأخيرة حيث يغلب الطابع التفاعلي على تسويق المنتجات وخاصة بعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية المستخدمة في ترويج العلامات التجارية وأصبح مصطلح المستهلك consumer مصطلحاً قديماً نوعاً ما وهو ما يتم استبداله في كثير من الدراسات العلمية بمصطلح Prosumer أو المستهلك المُنتج أو المشارك بعملية إنتاج المحتوى التسويقي، وأصبح التسويق يعتمد بشكل أكبر على إقامة الحوار وتزويد المستهلكين بالمعلومات والخلفيات المعرفية القيمة وراء تصنيع المنتجات بدلاً من بيعها بشكل مباشر لمزاياها حيث ترى الباحثة أن الجمهور المستهدف يتسم بالوعي والرغبة في المعرفة والبحث عن المعلومات الدقيقة والتأكد منها قبل الإقدام على خطوة الشراء هذا بالإضافة إلى أن التنافس بين المنتجات وتزايد القنوات التسويقية التفاعلية يجبر المسوق على إقامة حوار مع المستهلك قبل العرض البيعي يحاول من خلاله إقامة علاقة طويلة الأمد تسهل عمليات البيع والشراء فيما بعد وبشكل غير مباشر.

الإعلان بأسلوب السرد القصصي (التقليدي والرقمي)

ومن هذا المنطلق، ظهر مصطلح التسويق بالمحتوى وتعددت آلياته وأشكاله وأصبح الحديث عن سرد قصة المنتج أو العلامة التجارية أو ما يطلق عليه السرد القصصي للعلامة التجارية Brand Story Telling وهو كيفية إضفاء قيمة للعلامة التجارية من خلال سرد قصة جذابة وإبداعية تكون صورة ذهنية عن المنتج في أذهان المستهلك تضم قوالب فنية

مسموعة ومرئية ويمكن نشرها عبر منصات مختلفة، ومن خلالها يمكن للمستهلك فهم العلامة التجارية بشكل أعمق والارتباط المعرفي والعاطفي بالمنتجات ومن هنا تصبح قصة العلامة التجارية أسلوب فعال في توصيل المعلومات الوظيفية ومزايا المنتجات وبناء شخصية العلامة التجارية بشكل أكثر فعالية. (Widyakusumastuti and Wiguna ، ٢٠١٨ : ٢٣٢- ٢٣٣)

فيعتبر السرد القصصي للعلامة التجارية هو عملية منظمة ومخططة لمشاركة القصة الخاصة بالعلامة التجارية، المنتجات والشركة ذاتها ويتم من خلالها خلق ذكريات ضمنية وصريحة في أذهان الجمهور عن العلامة التجارية تسهل عملية تكوين الاتجاهات الإيجابية نحوها. (Biagi ، ٢٠٢١ : ٤-٥)

ويتسم الإعلان بأسلوب السرد القصصي أنه يسرد مزايا المنتجات وكيفية استخدامها من خلال أحداث مرتبة تزيد من انغماس المستهلك بالعلامة التجارية وتنتقل من عالمها الواقعي لتصبح جزء أساسي من أحداث القصة وشخصياتها سواء شخصيات إنسانية أو خيالية أو كائنات حية أخرى عبر نظرية Narrative transportation Theory ، ويعتبر السرد القصصي للعلامة التجارية هو إعلان منظم المجهودات يزيد من خبرة المستهلك بالعلامة التجارية بمكوناتها المختلفة المعرفية والعاطفية والسلوكية وصولاً إلى الإقناع بالرسالة الإعلانية. (Yang and Kang ، ٢٠٢١ : ٨-٩)

ويتم تعريف السرد القصصي الرقمي للعلامة التجارية Digital brand storytelling على أنها إطار يمكن خلاله سرد معلومات عن العلامة التجارية وقيمها وأهدافها ونشأتها كما أنها تعتبر أداة فعالة من أدوات التسويق بالمحتوى وخاصة الرقمي عبر المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي تتيح التفاعل وسعة الانتشار واستخدام قوالب فنية وتكنولوجية أكثر حداثة وجذبا لانتباه المستهلك والدمج بين أنماط متعددة من أنماط وأنواع التسويق بالمحتوى الرقمي كما يسهل الاحتفاظ بها وتحميلها والرجوع إليها بشكل مستمر ولعل أشهر المنصات الناقلة للسرد القصصي الرقمي هي منصة YouTube وحاليا تتجه بقية المنصات لإضافة ميزة القصة story feature في الترويج للمنتجات من خلالها. (Gupta ، ٢٠٢٢ : 184-185)

أنواع السرد القصصي للعلامات التجارية

وجدير بالذكر أن هناك أنواع عديدة لقصة العلامة التجارية منها قصة مُنشئ العلامة التجارية Founder story وهي قصة صاحب العلامة التجارية وكيف بدأ في إنشاء هذه العلامة التجارية، وقصة هوية المنظمة Identity focused stories وهي السرد القصصي الذي يركز على الهوية الخاصة بالعلامة التجارية وما يميزها، قصة مزايا المنتجات Attribute focused stories وهي السرد القصصي للمزايا والمنافع الخاصة بالمنتجات ومواصفاتها ووظائفها، والقصص المستدامة Eco Friendly stories وهو نوع من السرد القصصي الذي يوضح مسؤولية العلامة التجارية تجاه البيئة وأنشطتها تجاه التنمية المستدامة. (Gwia, 2021:12-15)

وتصنف قصص العلامات التجارية أيضاً إلى القصص الاستراتيجية strategic brand stories وهي تركز على القيمة التي تقدمها العلامة التجارية وغالباً ما تكون طويلة الأمد تقوم على إيصال رؤية الشركة أو العلامة التجارية ويجب أن تكون موثقة وتحتوي شخصيات وترتبط بالجمهور وبها من الصور والجوانب المرئية وبها مشكلة أو عقدة وحل يثير دهشة الجمهور المستهدف، وأخرى وهي القصص التنفيذية أو التكتيكية tactical brand stories وهي قصص قصيرة الأمد تتوفر في الإعلانات ومنصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الخاصة بالعلامة التجارية لتحقيق الأهداف الترويجية القريبة للعلامة التجارية. (Fauziah & Fachira, 2021 : 344-345)

وتأسيساً على ما سبق، يعتمد المستهلك على قصص العلامات التجارية من أجل فهم أعمق للمنتجات وهو ما يجعل السوق يجيد سرد القصص على النحو الذي يؤثر في اتجاهات المستهلكين ومدرجاتهم نحو المنتجات والعلامات التجارية وصولاً إلى النوايا الشرائية والاستجابات المختلفة.

عناصر ومكونات الإعلان بأسلوب السرد القصصي

حيث يتكون السرد القصصي من عدة عناصر مختلفة وهم :

- الحبكة و الذروة (climax) plot and conflict وهي عرض الأحداث بشكل متسلسل منطقي وبه مشكلة أو عقدة ثم يأتي الحل من خلال المنتج أو العلامة التجارية (٢٠١٧ : ٧-١٠) (Sheri & Traoudas)
- الشخصيات characters وهي مجموعة الأدوار التي تدور حولها القصة سواء كانت الشخصيات حقيقية أو خيالية أو كائنات حية أو بشر وهي أكثر العناصر التي تربط المستهلك بأحداث القصة وتزيد من انغماسهم بها.
- الرسالة message أو بمعنى أدق ما هي أهداف تلك القصة وما تريد العلامة التجارية تحقيقه من وراء السرد القصصي. (Hwang, 2017 : 6-١٠)
- وتضيف الباحثة عنصر السارد أو الذي يسرد قصة العلامة التجارية فله دور هام في تأثير السرد القصصي على الجمهور وكذلك المنصة أو القناة التي تُنشر بواسطتها القصة ما بين وسيلة مطبوعة، مرئية أو رقمية.

مزايا وعيوب الإعلان بأسلوب السرد القصصي

وبطبيعة الحال فهناك مميزات وعيوب لاستخدام الإعلان بأسلوب السرد القصصي، فتتمثل المميزات في أنها أكثر وسيلة وأداة تسويقية فعالة في زيادة ارتباط المستهلكين وانغماسهم بالعلامة التجارية، كما تساعد في خلق علاقات طويلة الأمد بين العلامة التجارية والمستهلكين، كما أنها وسيلة لتوصيل معلومات عن المنتجات وقيم وهوية العلامة التجارية بأسلوب شيق وبسيط، هذا بالإضافة إلى أنها تنقل المحتوى الحقيقي للعلامة التجارية والمنتجات ولكن بأسلوب سردي يسهل تنقله بين الجمهور عبر فترات مختلفة.

وعن عيوب الإعلان بأسلوب السرد القصصي، فقد يفقد المستهلك تركيزه مع

المنتجات بسبب انغماسه مع القصة ذاتها مما يصعب عملية تقييم العلامة التجارية والمنتجات، إن الإعلان بأسلوب السرد القصصي يقتقد للحيادية حيث يضع السارد وجهة نظره أثناء سرد القصة مما يجعلها أكثر تحيزاً وهو ما يؤثر على مدركات الجمهور نحو المنتجات والعلامات التجارية، كذلك قد تفقد القصة فعاليتها بسبب من ينقلها أو من يسردها أو إذا تم تحويلها من قصة مرئية إلى مكتوبة ففعالية السرد القصصي تتوقف على عوامل عديدة منها وسيلة النشر وطريقة السرد. (Biagi، ٢٠٢١، ٨-٧)

ويزداد الاهتمام باستخدام أسلوب السرد القصصي وخاصة في المجال الرقمي حيث تتوفر ميزة أساسية في جميع المنصات الرقمية وهي ميزة نشر القصة story ويتحقق معها نسبة عالية من الوصول للجمهور المستهدف بحيث يصبح مستقبل التسويق هو كيفية نقل المعلومات إلى قيم تظل في ذهن المستهلك، فمع الزخم المعلوماتي وزيادة حدة المنافسة والتوسع في العلامات التجارية لا تستطيع الكثير من العلامات التجارية جذب انتباه المستهلك إلا من خلال الإبداع في إيجاد وسائل تسويقية جديدة منها السرد القصصي، وخاصة بعد ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي الذي أصبح لزاماً على الشركات أن توفر البيئة التخيلية للمستهلك لمعايشة المنتجات قبل شرائها وملاحقة التطورات الخاصة بعرض المنتجات وترويجها. (S M A Moin , 2020 : 92-95)

ترى الباحثة أن السرد القصصي يصلح لكافة أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة فيتمشى مع حملات العلاقات العامة للمنظمات وكذلك التسويق المباشر للمنتجات والخدمات ويصلح أيضاً في حملات التسويق الاجتماعي وغيرها.

التسويق الأخضر والسرد القصصي المستدام

وتماشياً مع الأحداث الراهنة فتحتل قضايا البيئة اهتمام كبير في الآونة الأخيرة على كافة الأصعدة كما أن هناك العديد من الشركات لجأت إلى تصنيع منتجات خضراء أو منتجات صديقة للبيئة تلائم استراتيجيات وأساليب التسويق الأخضر Green Marketing، وتواجه هذه المنتجات تحديات كثيرة في كيفية اختراق الأسواق وخلق قاعدة من المستهلكين وإقناع المستهلك بوجودها وقيمتها وتميزها وهو ما تطرق إليه خبراء التسويق بشكل كبير.

حيث يهدف التسويق الأخضر إلى بيع وترويج المنتجات من خلال ما تقدمه من منافع ومزايا تجاه البيئة وكيف أن هذه المنتجات مصنعة من مواد طبيعية ومعاد تدويرها وصديقة للبيئة لا تسبب أي ضرر وهو ما استلزم معه أساليب تسويقية عديدة لإقناع المستهلك بالفكرة من الأساس، وظهر مع السرد القصصي الأخضر أو المستدام sustainable story telling حيث تقدم الشركات منتجاتها الخضراء من خلال قصة تسرد كيفية صناعتها والهدف من صناعتها والقيمة التي تعود على المستهلك من وراء شرائها واختيارها مقارنة بالمنتجات الأخرى. (Bernier، 2019 : 3-6)

ومن هذا المنطلق فترى الباحثة أن الإعلانات بأسلوب السرد القصصي وسيلة فعالة وملائمة في مجال التسويق الأخضر بشكل كبير، حيث أن هذه المنتجات رغم شهرتها ومعرفتها إلا أنها عالية السعر ولها صورة ذهنية غامضة عند قطاع كبير من المستهلكين كما

أنها مازالت تعاني من قلة حصتها بالسوق نظراً لعدم فهم أو تقبل المستهلك لاقتناء منتج لمجرد أنه صديق للبيئة وخاصة في السوق المصري والأسواق المشابهة، لذا فيتطلب ذلك بذل جهود تسويقية غير عادية لجذب المستهلكين وتنمية مدركاتهم نحو المنتج الأخضر مروراً بإقناعهم بعلامة تجارية بعينها وهو ما قد يفعله السرد القصصي بشكل فعال أكثر من الأشكال التسويقية الأخرى .

الإطار النظري ونموذج الدراسة

استرشدت الباحثة بالأطر النظرية المستخدمة في التراث العلمي نظراً لخصوصية القضية البحثية، واعتمدت معظم الأدبيات الخاصة بقياس تأثير السرد القصصي الرقمي على نظرية السرد Narrative theory فعلى الرغم من تعدد استخداماتها في مجالات مختلفة إلا أنه يمكن الاسترشاد بها لوضع آلية السرد القصصي في مجال التسويق .

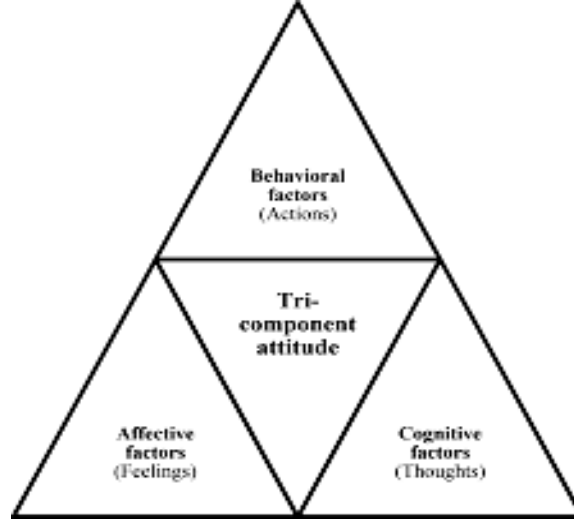
فعرف chatman عام ١٩٨٠ نظرية السرد بأنها تسلسل أحداث ومزج بين هذه الأحداث وشخصيات ومواقف، ويعتبر السرد القصصي وفقاً لهذه النظرية هو عملية اتصالية بين مُنشئ القصة والمستمع أو المشاهد لها وكيف يرتبط وأثرت على وجدانه واتجاهاته . (Amâncio، ٢٠١٧30-35)

كما طور Fisher عام ١٩٨٤ نموذج السرد Narrative paradigm حيث افترض أن السرد هو مجموعه من الرموز في شكل كلمات ومقاطع وأفعال لها تسلسل ومعنى تنقل لجمهور يقوم بفهمها وتفسيرها والتأثر بها. (Amâncio , 2017 : 31-33)

وترى الباحثة أن هذه النظرية تشرح ماهية السرد القصصي وعناصره كما سبق الذكر وأهدافه المتمثلة في التأثير على المدركات والاتجاهات وسلوكيات المستهلك، وتعريف السرد القصصي بأنه أداة اتصالية في المقام الأول تستهدف شريحة من الجمهور بهدف إضفاء قيمة على المعلومات المقدمة وأسلوب جديد في الإقناع بها.

ووجدت الباحثة ضرورة الاسترشاد بنموذج أكثر ملائمة وضبطاً لمتغيرات الدراسة حيث تقوم هذه الدراسة على قياس تأثير السرد القصصي الرقمي للعلامات التجارية على اتجاهات المستهلكين، فكما اعتمدت على نظرية السرد في شرح وتفصيل ما هو السرد القصصي وعناصره فهناك متغير تابع وهو الاتجاهات نحو المنتجات والعلامات التجارية لا بد له من نموذج يحكم متغيراته الفرعية المختلفة .

واعتمدت الباحثة على نموذج Tri-component attitude model الذي قدمه Rosenberg & Hovland عام ١٩٦٠ والذي يفسر عملية تكوين اتجاهات المستهلك ويوضح أن الاتجاه يتكون من ٣ مكونات أساسية بينها علاقات متداخلة وهم المكون المعرفي conative وهو له علاقة بمعرفة المستهلك ومدركاته ومعتقداته نحو المنتج، والمكون العاطفي affective وله علاقة بالعوامل المشككة للعواطف والمشاعر الخاصة بالمستهلك نحو المنتج، وأخيراً المكون السلوكي behavioral وهو ما يتعلق بمجموعة الأفعال والنوايا والرغبات والسلوكيات الخاصة بالمستهلك.



شكل رقم ١ نموذج Tri-component attitude model

وتشير الاتجاهات إلى كيف يفكر ويشعر ويتصرف المستهلك نحو المنتج أو الخدمة، فقبل تحديد سلوك المستهلك لابد من تحديد اتجاهاته بمستوياتها ومكوناتها الثلاثة ويعتبر هذا النموذج ملائم لقضية الدراسة حيث تهتم هذه الدراسة بقياس تأثير الإعلان بأسلوب السرد القصصي الرقمي story على اتجاهات المستهلكين مقارنة بتأثير الإعلان الرقمي البيعي المباشر non-story، حيث تهتم الدراسة بقياس ومقارنة التأثير على اتجاهات المستهلك نحو المنتج، العلامة التجارية ونحو أسلوب الرسالة الإعلانية ذاته وتقييمه لها من خلال قياس المكونات الثلاثة الأساسية للاتجاه كما أوضحه هذا النموذج . (Chih et al. 2015 : 499 -) (505)

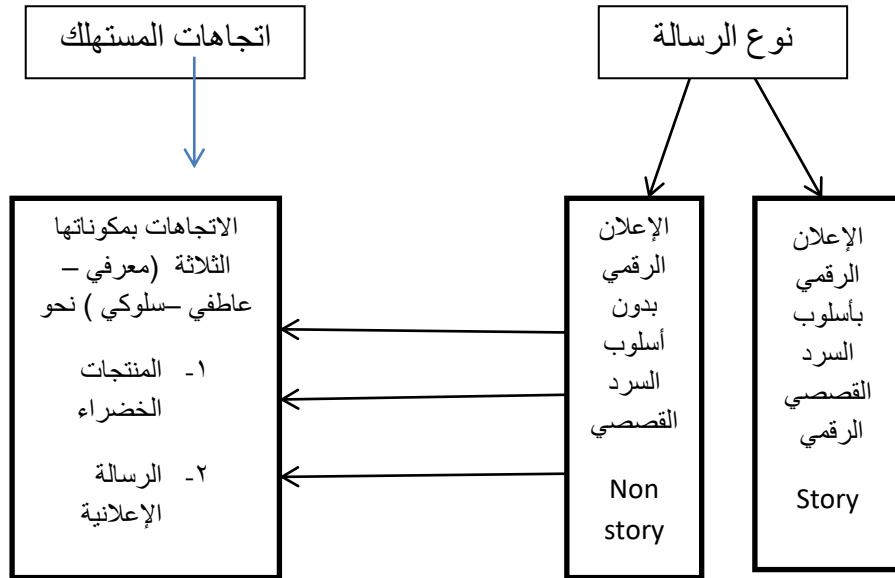
وأكدت دراسة (Al-sharouf & Naesae ، 2022) على فعالية وملائمة هذا النموذج في مجال التسويق الأخضر وقياس فعالية الرسائل الإعلانية التسويقية الخضراء على اتجاهات المستهلكين نحو الملابس المستدامة وهي قضية بحثية مشابهة لقضية هذه الدراسة، والتي أجريت عبر مجموعات مناقشة مركزة لمجموعة من المستهلكين لتجد أن هناك اتجاهات معرفية إيجابية نحو التسويق الأخضر والمنتجات الخضراء بشكل عام إلا أن مازال المستهلكون متشككون من جدوى وقيمة الملابس المستدامة ولم يصلوا إلى تكوين اتجاهات عاطفية وسلوكية إيجابية نحو هذا النوع من المنتجات.

النموذج الإجرائي المقترح للدراسة :

و تأسيساً على ما سبق، قامت الباحثة بتصميم نموذج إجرائي للدراسة يضم كافة المتغيرات الخاصة بالدراسة مسترشدة بالنظريات والنماذج السابقة، حيث يضم النموذج المقترح للدراسة المتغير المستقل المتمثل في نوع الرسالة الإعلانية وينقسم بين الإعلان الرقمي بأسلوب السرد القصصي Story advertising والإعلان الرقمي البيعي بدون استخدام أسلوب السرد القصصي Non – Story .

ويليه المتغير التابع ويشمل ثلاث أنواع من المتغيرات وهم الاتجاهات بمكوناتها الثلاث (المعرفي – العاطفي – السلوكي) نحو المنتجات الخضراء بشكل عام، الاتجاهات نحو الرسالة الإعلانية المستخدمة، الاتجاهات نحو العلامة التجارية التي ظهرت في الإعلانات.

وفيما يلي عرض لشكل رقم (٢) النموذج الإجرائي المقترح :



الإطار المنهجي للدراسة

فروض الدراسة :

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في الاتجاهات نحو المنتجات الخضراء بحسب نوع الرسالة الإعلانية

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في الاتجاهات نحو الإعلانات بحسب نوع الرسالة الإعلانية

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في الاتجاهات نحو العلامة التجارية بحسب نوع الرسالة الإعلانية

تساؤلات الدراسة :

وتنقسم تساؤلات الدراسة إلى :

أولاً: تساؤلات الدراسة الكيفية :

١- ما هو السرد القصصي الرقمي للعلامة التجارية ؟

٢- كيف يمكن استخدام السرد القصصي في مجال تسويق المنتجات الخضراء ؟

ثانياً : تساؤلات الدراسة التجريبية :

١- أيهما أكثر تأثيراً الإعلان بأسلوب السرد القصصي الرقمي / الإعلان الرقمي البيعي على اتجاهات المستهلكين؟

٢- ما هو تقييم عينة الدراسة للإعلان بأسلوب السرد القصصي الرقمي story telling ad. في الترويج للمنتجات الخضراء؟

٣- ما هو تقييم عينة الدراسة للإعلان الرقمي البيعي دون استخدام أسلوب السرد القصصي non- story telling ad. في الترويج للمنتجات الخضراء؟

٤- أيهما أكثر تأثيراً الإعلان بأسلوب السرد القصصي الرقمي / الإعلان الرقمي البيعي على تذكر اسم العلامة التجارية؟

منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

قامت الباحثة باستخدام منهجين بحثيين من أجل إجراء هذه الدراسة، حيث قامت الباحثة باستخدام المنهج الكيفي من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع ثلاث من كاتبي المحتوى الإعلاني بأسلوب السرد القصصي بشرط أن يكون لهم إسهامات في العمل بحملات تسويقية لمنتجات خضراء مما تسبب في قلة عددهم وصعوبة الوصول لهم وذلك للتعرف على ماهية الإعلانات الرقمية بأسلوب السرد القصصي ومكوناتها وكيفية صياغتها وإنتاجها وكيف يمكن تطبيقها في مجال تسويق المنتجات الخضراء.

ثم قامت الباحثة باستخدام المنهج التجريبي من أجل قياس تأثير الإعلانات القصصية وغير القصصية على اتجاهات المستهلكين مسترشدة في ذلك بالدراسات السابقة حيث

أتمت هذه المقابلات عبر zoom

كريم سطوحى صلاح Growth marketing supervisor and MBA holder بتاريخ ٢٢ ديسمبر ٢٠٢٢

أيه مصطفى صلاح video production manager at we tell productions بتاريخ ٢٤ و ٢٧ ديسمبر

٢٠٢٢

شادى عبدالستار الرفاعي اخصائي إعلام رقمي وصانع محتوى storyteller بتاريخ ١٥ و ٢٠ يناير ٢٠٢٣

استعانت غالبية الدراسات السابقة بالمنهج التجريبي باختلاف تصميماته للتحكم بالمتغيرات المستقلة وقياس تأثيرها على المتغيرات التابعة.

فمن المتعارف عليه أن المنهج التجريبي من أفضل المناهج البحثية التي يمكن الاعتماد عليها في مجال العلوم الاجتماعية للتعرف على العلاقة السببية حيث يتمكن الباحث من التحكم في وقت عرض المتغيرين والتأكد من أن السبب يسبق التأثير والتحكم في الأسباب الأخرى لحدوث المتغير الذي يقوم بدراسته. (طابع، ٢٠١٣ : ١٥٤- ١٥٥)†

خطوات إجراء التجربة

١- قامت الباحثة بعمل مقابلات متعمقة مع صانعي محتوى تسويقي باستخدام أسلوب السرد القصصي الرقمي للتعرف على مدى ملائمة الأسلوب لمجال المنتجات الخضراء محل الدراسة والآليات المطلوب توافرها في صياغة الإعلانات التي تتناول قضية الدراسة والتعرف تفصيلاً على مكونات القصة الرقمية بشكل عام والمكونات الخاصة بالدراسة الحالية.

٢- قامت الباحثة بمسح الخبرات السابقة الأجنبية والعربية لشركات تعمل في مجال المنتجات الخضراء وخاصة مجال الملابس المستدامة ورؤية الإعلانات الرقمية الخاصة بهم سواء إعلانات بيعيه مباشرة أو إعلانات بأسلوب السرد القصصي واستيضاح كيف يمكن الإعلان عن المنتجات الخضراء والتأثير في المستهلكين .

٣- **الرسالة التجريبية** : قامت الباحثة بتصميم الرسالة التجريبية في شكل إعلانين رقميين[§] لشركة ملابس شبابية ورياضية ومستلزمات من حقائب وأحذية من منتجات صديقة للبيئة ومعاد تدويرها من وحى الخيال غير موجودة فعلياً في السوق المصري وأعطت لها مسمى "green fuse" حتى تتحكم الباحثة في عدم وجود خبرة أو معرفة سابقة للمبحوثين بالشركة أو سابقة للتعامل معها مما يؤثر عند سؤالهم على اتجاهاتهم، كما وضعت الباحثة سيناريو الرسالتين الإعلانيتين بشكل متشابه إلى حد التماثل باستثناء مدة الإعلان حيث من المعروف أن الإعلان بأسلوب السرد القصصي الرقمي يأخذ وقت أطول في العرض و يوضح الخلفية الفكرية وراء الرسالة البيعية للمنتجات من سبب التصنيع وكيفيته بعكس الإعلان المباشر الذي يوجه المستهلك للشراء بشكل مباشر ، وقامت الباحثة بتصميم الرسالتين الإعلانيتين بدون استخدام التعليق الصوتي voice over بسبب اختلاف تأثيره إذا كان هذا التعليق لأنثى أو لذكر ففضلت الباحثة تحييد هذا العامل من خلال استبداله بالتعليق على الإعلان كتابة في شكل

† رجعت الباحثة لعدد من الدراسات التجريبية العربية بجانب الدراسات التجريبية الأجنبية في التراث العلمي للدراسة من أجل التعرف على المنهج التجريب بشكل أعمق وسيتم توثيق هذه المراجع في قائمة المراجع بنهاية الدراسة[§] مرفق سيناريو الإعلانين وشكلهم النهائي عبر هذه الروابط

https://drive.google.com/file/d/1Km_9QcGeIEtjAvgldqY0iDL0GWfYcOr0/view?usp=share_link
https://drive.google.com/file/d/1RQj9jumEWILy0vyUYojSEcnvEzpExb7t/view?usp=share_link

subtitles ، وقامت الباحثة بتصميم الإعلانين بذات الخلفية الموسيقية وصور المنتجات والخاتمة والصور المستخدمة عن البيئة والألوان والخاتمة call to action لضمان سلامة إجراء التجربة من الناحية المنهجية .

٤- بعد تصميم الرسالة التجريبية تم عرضها على الخبراء من صانعي المحتوى وسبق مقابلتهم لتحكيمها وإضافة التعديلات من حيث الجوانب التقنية والفنية ثم عرضها على مجموعة عشوائية من الشباب الجامعي لضمان سهولة فهم الرسالة الإعلانية.

٥- الاستبيان القبلي : حددت الباحثة عدة متغيرات ومواصفات للعينة منها معرفتها بمجال المنتجات الخضراء، الاهتمام المتوسط إلى مرتفع بقضية البيئة وعدم شراء منتج أخضر من قبل ثم قامت الباحثة بإجراء استبيان قبلي على مجموعة من ٣٥٤ مفردة من الشباب الجامعي من نفس العمر والمرحلة الدراسية وممن لم يدرسوا أي مقررات عن التسويق والإعلان وتضمن هذا الاستبيان عدة مقاييس منها مقياس green scale لقياس الاهتمام بقضايا البيئة بشكل عام، ومقياس عشري ما بين ٥،٧ واشتمل الاستبيان على أسئلة تخص السمات سابقة الذكر لضمان تحييد كافة المتغيرات محتملة التأثير على المتغير التابع للدراسة وبعد استخراج النتائج وقع الاختيار على ٥٠ مفردة هم الذين جرى تطبيق التجربة عليهم .

٦- عينة الدراسة : قامت الباحثة بتقسيم عينة الدراسة (٥٠ مفردة) إلى مجموعتين متساويتين كل مجموعة تضم ٢٥ مفردة مكونة من ٥ من الذكور و ٢٠ من الإناث ويرجع ذلك لارتفاع أعداد الإناث بالجامعة وممن اشتركوا في الاستبيان القبلي مقارنة بعدد الذكور، وبهذا تصبح المجموعتان متساويتان في العدد وتمثلتان في المواصفات والتركيبة من حيث العمر، المرحلة الدراسية، مستوى الاهتمام البيئي، المعرفة بالمنتجات الخضراء، عدم شراء منتج أخضر من قبل، عدم دراسة التسويق والإعلان من قبل ونفس المستوى الاقتصادي.

٧- إجراء التجربة : حددت الباحثة معملين من معامل الكمبيوتر في كلية الإعلام لإجراء التجربة بهما يحتوى كل منهما على نفس عدد أجهزة الكمبيوتر ومتشابهين في الإمكانيات وطريقة جلوس العينة وبهما شاشة عرض ونفس مستوى الصوت لعرض المواد المرئية وتم تقسيم المجموعتان على المعملين وإجراء التجربة في نفس اليوم ١٣ مارس الساعة ١٠ صباحا بمساعدة عضوتين من أعضاء الهيئة المعاونة بقسم العلاقات العامة والإعلان ** وهذا دون معرفة الطلاب بموضوع التجربة غير أنه تم إبلاغهم أننا نحتاجهم لإجراء بحث علمي وشرح ما سيقومون به من التعرض لمادة مرئية مرفوعة على منصة youtube ثم الإجابة على استبيان يوزع عليهم بعد المشاهدة مباشرة ولهم كل الحرية في إجابة تساؤلاته .

** .رحاب عبد المعز المدرس المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان
لمياء أحمد المدرس المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان

٨- **الاستبيان البعدي:** بعد عرض الرسالة التجريبية من خلال عرض الإعلان الرقمي بأسلوب السرد القصصي story على مجموعة، وعرض الإعلان الرقمي البيعي بدون استخدام أسلوب السرد القصصي Non-story على المجموعة الأخرى وتواجد كل مجموعة في معمل منفصل في نفس التوقيت، تم توزيع الاستبيان البعدي على كل مجموعة وهذا لقياس المتغيرات التابعة لهذه الدراسة وهي الاتجاهات نحو المنتجات الخضراء، العلامة التجارية المذكورة بالإعلان، الرسالة الإعلانية وآليتها وتقييمهم لها .

٩- **مقاييس الدراسة وتحكيم أدوات جمع البيانات :** قامت الباحثة بتحكيم^{††} الاستبيان القبلي والبعدي للدراسة قبل إجراء التجربة لضمان سلامة المقاييس الخاصة بالمتغيرات، كما تناولت الدراسة قياس عدة مفاهيم خاصة باتجاهات المبحوثين وتقييم الرسالة الإعلانية على النحو التالي :

- **تم قياس الاهتمام البيئي من خلال المقياس الأخضر green scale** والذي تم استخدامه في العديد من الدراسات السابقة الخاصة بمجال التسويق الأخضر وإجراء التجارب على الاتجاهات نحو المنتجات الخضراء من خلال مقياس ثلاثي ببدائل اختيار (موافق ، محايد ، معارض) يتضمن العبارات التالية:

- ١- اهتم بمجال القضايا البيئية
 - ٢- إذا توافرت لي معلومات عن البيئة يمكن أن أشارك في أنشطة الحفاظ على البيئة
 - ٣- اعتقد أن قضايا البيئة أمر مبالغ به وأن البيئة ستصلح ذاتها مع الوقت
 - ٤- استطيع وصف نفسي بأني مسئول عن البيئة والحفاظ عليها
 - ٥- اشترى منتجات تتوافق مع اهتماماتي بالبيئة
 - ٦- اهتم جدا بقضية إعادة تدوير المخلفات والاستفادة منها
- ١- **تم قياس الاتجاهات نحو المنتجات الخضراء** من خلال مقياس ثلاثي ببدائل اختيار (موافق ، محايد ، معارض) وتضمنت عبارات لكل من المكون المعرفي والمكون العاطفي والمكون السلوكي للاتجاه على النحو التالي :
١. اعتقد أن المنتجات الخضراء هامة للغاية (مكون معرفي)
 ٢. اعتقد أن المنتجات الخضراء بديل جيد للشراء (مكون معرفي)
 ٣. اعتقد أن المنتجات الخضراء يتم تصنيعها بدقة (مكون معرفي)
 ٤. اعتقد لابد من الاهتمام بمعرفة كيفية تصنيع المنتجات الخضراء (مكون معرفي)

^{††}قامت الباحثة بتحكيم إستبيانات الدراسة بواسطة أساتذة الإعلام من :

١.د. سلوى سليمان أستاذ الإعلام بكلية الإعلام جامعة عين شمس

٢.د. إيمان أسامة الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة

٣.د. نهى سمير المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة MSA

٥. اعتقد أن المنتجات الخضراء تلبي احتياجاتي (مكون معرفي)
 ٦. اشعر أن المنتجات الخضراء منتجات راقية (مكون عاطفي)
 ٧. اشعر أن المنتجات الخضراء منتجات تليق بي (مكون عاطفي)
 ٨. اشعر بالسعادة إذا اقتنيت منتج أخضر (مكون عاطفي)
 ٩. اشعر أن المنتجات الخضراء منتجات متميزة لأشخاص مميزين (مكون عاطفي)
 ١٠. اشعر بالفخر نحو فكرة تصنيع المنتجات الخضراء (مكون عاطفي)
 ١١. اخطط لشراء منتجات خضراء في المستقبل (مكون سلوكي)
 ١٢. سأبذل كل جهدي في البحث عن المنتجات الخضراء بدلاً من (مكون سلوكي)
 ١٣. سأنقل لجميع عائلتي وأصدقائي أهمية المنتجات الخضراء وضرورة شراؤها (مكون سلوكي)
 ١٤. سأبحث عن معلومات أكثر عن كل أنواع المنتجات الخضراء استعداداً لتغيير أسلوب حياتي (مكون سلوكي)
 ١٥. سأحضر قائمة ببدائل ما احتاج إليه من المنتجات الخضراء لشراؤها في المستقبل (مكون سلوكي)
- ٢- تم قياس الاتجاهات نحو الرسالة الإعلانية وتقييم المبحوثين لها عبر مقاييس متعددة لتحديد ما إذا كان الاتجاه نحو الإعلان إيجابياً أو سلبياً على النحو التالي :
- ١- مقياس ثلاثي ببدائل اختيار (إلى حد كبير، إلى حد متوسط ، غير مؤثر / لا يوجد به معلومات) متمثلة في مدى وجود معلومات بالإعلان ومدى اعتباره مؤثراً.
 - ٢- مقياس خماسي من ٥ درجات لوصف الإعلان بحيث تصبح ٥ أعلى الدرجات و ١ أقل الدرجات ووضع مواصفات للإعلان مثل (مقنع، إبداعي، هام، مختلف ، مصدر ثقة، جعلني اهتم بقضايا البيئة، اهتم بالمنتجات الخضراء، أشعر أن قضايا البيئة مشكلة حقيقية)
 - ٣- مقياس ثلاثي ببدائل اختيار موافق، محايد، معارض يتضمن العبارات التالية(تأثرت بشدة مع الأحداث في الإعلان، فهمت كل أجزاء الإعلان، فهمت رسالة الإعلان، شعرت أن الإعلان يعبر عني وعن اهتماماتي)
 - ٣- تم قياس الاتجاهات نحو العلامة التجارية المذكورة بالإعلان عبر مقياس ثلاثي ببدائل اختيار(موافق، محايد، معارض) ويتضمن عبارات تقيس المكون المعرفي، العاطفي، السلوكي للاتجاهات على النحو التالي :
١. الإعلان جعلني أتعرف أكثر على green fuse (مكون معرفي)
 ٢. الإعلان جعلني احصل على معلومات كثيرة عن شركة green fuse (مكون معرفي)

٣. الإعلان جعلني افهم أكثر كيف تنتج الشركة green fuse منتجاتها وكيف تعمل (مكون معرفي)
٤. الإعلان جعل شركة green fuse معروفة عندي وسهل تذكرها إذا قمت بشراء منتجات خضراء (مكون معرفي)
٥. الإعلان جعلني اشعر مشاعر جيدة وإيجابية نحو شركة green fuse (مكون عاطفي)
٦. الإعلان جعلني أثق في الشركة وأتأكد أن كل ما في الإعلان صحيح وصادق (مكون عاطفي)
٧. الإعلان جعلني أحب الشركة وأفضلها (مكون عاطفي)
٨. الإعلان جعلني أضع الشركة في أولوياتي عند شراء الملابس outfit (مكون سلوكي)
٩. بعد رؤية الإعلان سأختار الشركة لشراء الملابس outfit (مكون سلوكي)
١٠. بعد رؤية الإعلان سأحدث عن شركة green fuse و أقوم بمشاركة share صفحتها (مكون سلوكي)

- وقامت الباحثة باختبار صدق وثبات أدوات جمع البيانات من خلال تحكيم الأدوات وإجراء عدة مقاييس لثبات أسئلة الاستبيان منها :

جدول رقم (١)

مقاييس الدراسة الميدانية

المتغيرات	أسئلة القياس	توزيع الدرجات	ثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
المكونات المعرفية للاتجاهات نحو المنتج الأخضر	٥ عبارات	(١٥-٥) سلبية (٨-٥) محايد (١١-٩) إيجابي (١٥-١٢)	٠.٨٤٣	٠.٩١٨
المكونات العاطفية للاتجاهات نحو المنتج الأخضر	٥ عبارات	(١٥-٥) سلبية (٨-٥) محايد (١١-٩) إيجابي (١٥-١٢)	٠.٨٧٤	٠.٩٣٤
المكونات السلوكية للاتجاهات نحو المنتج الأخضر	٥ عبارات	(١٥-٥) سلبية (٨-٥) محايد (١١-٩) إيجابي (١٥-١٢)	٠.٨١٢	٠.٩٠١
مجمل الاتجاهات نحو المنتج الأخضر	١٥ عبارة	(٤٥-١٥) سلبية (٢٤-١٥) محايد (٣٥-٢٥) إيجابي (٤٥-٣٦)	٠.٩٠٢	٠.٩٤٩
الاتجاهات نحو الإعلانات	٥ أسئلة	(٦٥-١٥) سلبية (٣١-١٥) محايد (٤٨-٣٢) إيجابي (٦٥-٤٩)	٠.٧٥٩	٠.٨٧١
المكونات المعرفية للاتجاهات نحو العلامة التجارية	٤ عبارات	(١٢-٤) سلبية (٦-٤) محايد (٩-٧) إيجابي (١٢-١٠)	٠.٧٨١	٠.٨٨٣
المكونات العاطفية للاتجاهات نحو العلامة التجارية	٣ عبارات	(٩-٣) سلبية (٤-٣) محايد (٧-٥) إيجابي (٩-٨)	٠.٧٠٣	٠.٨٣٨
المكونات السلوكية للاتجاهات نحو العلامة التجارية	٣ عبارات	(٩-٣) سلبية (٤-٣) محايد (٧-٥) إيجابي (٩-٨)	٠.٧٦٥	٠.٨٧٤
مجمل الاتجاهات نحو العلامة التجارية	١٠ عبارات	(٣٠-١٠) سلبية (١٦-١٠) محايد (٢٣-١٧) إيجابي (٣٠-٢٤)	٠.٨٨٢	٠.٩٣٩

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (٠.٧٠٣) و (٠.٩٠٢)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠.٨٣٢). وهي قيم مرتفعة تدل على اتساق الاستبيان وثباته.

نتائج الدراسة :

تنقسم نتائج هذه الدراسة إلى نتائج الدراسة الكيفية ونتائج الدراسة التجريبية ، وذلك للإجابة على تساؤلات هذه الدراسة وفروضها ومناقشة نتائجها في ضوء مدى توافقها واختلافها مع نتائج الدراسات السابقة .

أولاً : نتائج الدراسة الكيفية :

قامت الباحثة بإجراء دراسة كيفية من خلال المقابلات المتعمقة مع ثلاث من خبراء صناعة وكتابة المحتوى التسويقي والمتخصصين في مجال السرد القصصي ولهم إسهامات كتابية وإنتاج محتوى تسويقي لمنتجات خضراء والعمل مع بعض العلامات التجارية التي تنتج منتجات مستدامة وصديقة البيئة ، واجرت الباحثة هذه المقابلات من أجل التعرف بشكل أكبر على مفهوم وآليات السرد القصصي للعلامة التجارية و مكوناته وكيفية تنفيذه ومدى فعاليته ، هذا بالإضافة إلى التعرف على كيف تقوم الباحثة بتصميم الرسائل الإعلانية التجريبية (مقاطع فيديو) المستخدمة في الدراسة من أجل التحكم بشكل أكبر في المتغيرات وضمان سلامة إجراء التجربة .

وتوصلت نتائج الدراسة الكيفية إلى أن مفهوم السرد القصصي الرقمي للعلامة التجارية كما اتفق جميع أفراد العينة هي كيفية توصيل رسالة إعلانية متعددة الأهداف في شكل قصة وأشار **كريم سطوحى** أن قصة العلامة التجارية " مستخدمة منذ فترة كبيرة في مجال الإعلانات بداية من إعلانات خدمات شركة تيمية والتي كانت تبني أنشطتها الترويجية على وجود قصة حياتية للمستهلك تحل مشاكله وعقده من خلال استخدام المنتج المعلن عنه بنهاية القصة "

وأضافت **آية مصطفى** أن السرد القصصي يستخدم سواء في " بيان قصة الشركة وقيمها وهويتها أو في البيع ولكن لا بد من استخدام تقنيات مختلفة في ذلك الوقت "

وعن **آليات وخطوات السرد القصصي الرقمي** فاتفقت العينة أن هناك خطوات أساسية للإعلان بأسلوب السرد القصصي الرقمي وهي كيف أقوم بطرح الموضوع أو القضية العامة وراء المنتج ذاته ثم أقوم بعرض مشكلة تمس الجمهور المستهدف وأطرح حلول لهذه المشكلة إلى أن أصل لذروة الأحداث في أن المنتج العنونه هو الحل الأساسي للمستهلك ونقدم كيف يمكن للمستهلك الوصول للمنتجات والحصول عليها .

وأضاف **شادي الرفاعي** في هذا الصدد " إن عرض حل المشكلة أو الذروة في السرد القصصي يكون بطرح المنتج وتحديد الفعل المستهدف الذي يقوم به المستهلك وهو call to action إلا أن الآن هناك توجه كبير في مجال الإعلانات بشكل عام وأسلوب السرد القصصي بشكل خاص وهو تحديد القيمة التي ستعود على المستهلك بعد أخذ الفعل

المستهدف فأصبحت call to value وهو يتلاءم أكثر مع ازدياد حدة المنافسة والتوسع في العلامات التجارية "

ويعتبر الهدف الأساسي للسرد القصصي الرقمي هو التأثير influence بإجماع أفراد العينة حيث إن غالبية استخدام السرد القصصي الرقمي هو كيفية التأثير على مشاعر ومدرجات المستهلك سواء كانت هذه القصة منشورة في الوسائل المطبوعة أو المرئية ، فكما أضاف كريم سطوحى " إن القصة تخلق حالة من الاندماج بين المستهلك وشخصياتها ومحور أحداثها ثم الألفة مع العلامة التجارية مما يمهد الطريق نحو التأثير المنشود من جانب المستهلك" .

وأوضحت آية مصطفى أن القصة المؤثرة للعلامة التجارية قد تظهر في حملات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلانات التجارية ولكن الأهم الاعتماد على المنصات الرقمية وعرض القصة في شكل مقطع مرئي يضم الصوت والصورة و عناصر جرافيكية وأرقام ويتم نشره عبر منصات التواصل الاجتماعي ولعل أشهر المنصات في هذه الصدد هي منصة الانستجرام والتي تم استخدامها بشكل كبير في هذا المجال من خلال Story Feature ثم انتقال هذه الميزة إلى بقية المنصات " .

وعن استخدام السرد القصصي الرقمي في مجال التسويق الأخضر أكدت آية مصطفى " السرد القصصي الرقمي هام جداً في مجال الشركات صديقة البيئة حيث تعتمد هذه الشركات في بيعها للمنتجات بتنوع أساليب التسويق خاصة أن هذه الشركات تعتمد بشكل كبير على منصات التواصل الاجتماعي لأنها تتوجه لجمهور مستهدف محدد السمات والخصائص ، فتحتاج هذه العلامات التجارية لتخصيص الرسالة الإعلانية customization وهو ما توفره هذه المنصات " .

وأضاف شادي الرفاعي أن السرد القصصي في مجال المنتجات الخضراء يحتاج أن يكون قريب من الجمهور، مباشر ، غير غامض لا يعتمد على التخويف بشكل مبالغ به ، يوضح المنفعة التي ستعود على المستهلك من شراء منتج صديق للبيئة ، يوضح كيفية تصنيع المنتجات وأن بصناعتها وفرت حماية حقيقية للفرد والبيئة المحيطة هذا بالإضافة إلى ضرورة توفير عنصر الصراع conflict الذي يمكن حله بالمنتج الأخضر وكيفية مساهمة المنتج الأخضر في الحياة اليومية " .

وتأسيساً على ما سبق ، استعانت الباحثة بهذه النتائج في تصميم الرسائل الإعلانية التجريبية وهي رسائل مرئية (فيديو) تحتوى على كافة عناصر الإعلان الرقمي وتم رفعها على منصة Youtube تتحدث عن منتجات ملابس مستدامة من شركة غير موجودة بالفعل على أرض الواقع ضمت الصوت والخلفية الموسيقية و الأرقام والإحصائيات والصور والحبكة والحل والعديد من الشخصيات والكائنات الحية .

ثم قامت الباحثة بعرض الرسائل الإعلانية على الخبراء وتحكيمها وإجراء التعديلات الفنية قبل عرضها على عينة الدراسة التجريبية لضمان سلامتها إجرائياً ومنهجياً .

ثانياً : نتائج الدراسة التجريبية

طرحت الدراسة ثلاث فروض أساسية تقيس تأثير الرسالة الإعلانية بشكل مقارن بين الإعلان بأسلوب السرد القصصي الرقمي وبين الإعلان الرقمي البيعي على اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء بشكل عام ، الاتجاهات نحو الرسالة الإعلانية وتقييم محتواها وبين الاتجاهات نحو العلامة التجارية المذكورة في الرسالة الإعلانية وتوصلت الدراسة إلى :

نتائج فروض الدراسة

- الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في الاتجاهات نحو المنتجات الخضراء بحسب نوع الرسالة الإعلانية

جدول رقم (٢)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في الاتجاهات نحو المنتجات الخضراء بحسب نوع الرسالة الإعلانية

أبعاد الاتجاهات	نوع الرسالة الإعلانية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الاتجاهات المعرفية	Story	٢٥	١٣.٩٦	١.٠٦٠	٢.٩٦٤	٤٨	٠.٠٠٥
	Nonstory	٢٥	١٣.٠٠	١.٢٢٥			
الاتجاهات العاطفية	Story	٢٥	١٢.٨٨	١.٩٦٥	٢.٢٣٧	٤٨	٠.٠٣٠
	Nonstory	٢٥	١١.٦٤	١.٩٥٥			
الاتجاهات السلوكية	Story	٢٥	١٢.٩٢	٢.١٠٠	٢.٠٨٧	٤٨	٠.٠٤٢
	Nonstory	٢٥	١١.٥٢	٢.٦١٦			
مجمّل الاتجاهات	Story	٢٥	٣٩.٧٦	٣.٩٨٢	٢.٩٦٣	٤٨	٠.٠٠٥

ويشير الجدول السابق باستخدام قيمة إحصاء الاختبار "ت" للمقارنة بين أسلوبي الرسالة الإعلانية (story /non –story) الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو المنتجات الخضراء وذلك على النحو التالي:

أولاً : معنوية الفروق بين المبحوثين في الاتجاهات المعرفية بحسب نوع الرسالة الإعلانية حيث بلغت قيمة ت ٢.٩٦٤ وهي قيمة دالة معنوية عند درجة حرية ٤٨ ومستوى معنوية 0.005 وكانت هذه الفروق لصالح المجموعة التي تعرضت للإعلان بأسلوب السرد القصصي الرقمي بمتوسط حسابي 13.96 مقارنة مع المجموعة الثانية وهو ما يدل أن الاتجاهات المعرفية نحو المنتجات الخضراء كانت أكثر إيجابية لدى المجموعة الأولى.

ثانياً : معنوية الفروق بين المبحوثين في الاتجاهات العاطفية بحسب نوع الرسالة الإعلانية حيث بلغت قيمة ت 2.237 وهي قيمة دالة معنوية عند درجة حرية ٤٨ ومستوى معنوية 0.030 وكانت هذه الفروق لصالح المجموعة التي تعرضت للإعلان بأسلوب السرد القصصي الرقمي بمتوسط حسابي 12.88 مقارنة مع المجموعة الثانية وهو ما يدل أن الاتجاهات العاطفية نحو المنتجات الخضراء كانت أكثر إيجابية لدى المجموعة الأولى.

ثالثاً : معنوية الفروق بين المبحوثين في الاتجاهات السلوكية بحسب نوع الرسالة الإعلانية حيث بلغت قيمة ت 2.087 وهي قيمة دالة معنوية عند درجة حرية ٤٨ ومستوى معنوية 0.042 وكانت هذه الفروق لصالح المجموعة التي تعرضت للإعلان بأسلوب السرد القصصي الرقمي بمتوسط حسابي 12.92 مقارنة مع المجموعة الثانية وهو ما يدل أن الاتجاهات السلوكية نحو المنتجات الخضراء كانت أكثر إيجابية لدى المجموعة الأولى.

وعن مجمل الاتجاهات فيشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية لصالح المجموعة الأولى التي تعرضت للإعلان بأسلوب السرد القصصي (story) في اتجاهاتهم نحو المنتجات الخضراء مقارنة بالمجموعة الثانية التي تعرضت للإعلان الرقمي البيعي (non-story) ، مما يدل على تأثير الإعلان بأسلوب السرد القصصي الرقمي على الاتجاهات نحو المنتجات الخضراء بشكل عام .

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في الاتجاهات نحو الإعلانات بحسب أسلوب الرسالة الإعلانية

جدول رقم (٣)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في الاتجاهات نحو الإعلانات بحسب أسلوب الرسالة الإعلانية

أسلوب الرسالة الإعلانية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
Story	٢٥	٥١.٥٢	٦.٧١٥	١.٧٦٢	٤٨	٠.٠٨٤
Nonstory	٢٥	٤٨.٠٤	٧.٢٤٣			

تشير بيانات هذا الجدول ، عدم معنوية الفروق بين المبحوثين في الاتجاهات نحو الإعلانات بحسب أسلوب الرسالة الإعلانية حيث بلغت قيمة " ت " 1.762 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أكبر من 0.05 وهو ما يدل بثبوت عدم صحة الفرض الثاني وهو ما يدل على أسلوب الرسالة الإعلانية لم تحدث فرق بين اتجاهات المبحوثين وتقييمهم للإعلان .

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في الاتجاهات نحو العلامة التجارية بحسب أسلوب الرسالة الإعلانية
جدول رقم (٤)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في الاتجاهات نحو العلامة التجارية بحسب أسلوب الرسالة الإعلانية

أبعاد الاتجاهات	أسلوب الرسالة الإعلانية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الاتجاهات المعرفية	Story	٢٥	٩.٢٨	٢.١٣٢	١.٢٢٠-	٤٨	٠.٢٢٨
	Nonstory	٢٥	١٠.٠٠	٢.٠٤١			
الاتجاهات العاطفية	Story	٢٥	٦.٩٦	١.٢٠٧	٠.٩٨٣-	٤٨	٠.٣٣٠
	Nonstory	٢٥	٧.٣٢	١.٣٧٦			
الاتجاهات السلوكية	Story	٢٥	٧.٠٨	١.٣٨٢	٠.٢٨٤	٤٨	٠.٧٧٧
	Nonstory	٢٥	٦.٩٦	١.٥٩٤			
مجملة الاتجاهات	Story	٢٥	٢٣.٣٢	٣.٦٣٧	٠.٨٧٠-	٤٨	٠.٣٨٩
	Nonstory	٢٥	٢٤.٢٨	٤.١٤٨			

تشير بيانات هذا الجدول باستخدام قيمة إحصاء الاختبار "ت" للمقارنة بين أسلوبي الرسالة الإعلانية (story / non – story) الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية وذلك على النحو التالي:

أولاً : عدم معنوية الفروق بين المبحوثين في الاتجاهات المعرفية نحو العلامة التجارية بحسب نوع الرسالة الإعلانية حيث بلغت قيمة ت -١.٢٢٠ وهي قيمة غير دالة معنويًا عند درجة حرية ٤٨ ومستوى معنوية أكبر من 0.005 ، وهو ما يدل على عدم وجود فروق في الاتجاهات المعرفية نحو العلامة التجارية بين المجموعتين .

ثانيًا : عدم معنوية الفروق بين المبحوثين في الاتجاهات العاطفية نحو العلامة التجارية بحسب نوع الرسالة الإعلانية حيث بلغت قيمة ت -٠.٩٨٣ وهي قيمة غير دالة معنويًا عند درجة حرية ٤٨ ومستوى معنوية أكبر من 0.005 ، وهو ما يدل على عدم وجود فروق في الاتجاهات العاطفية نحو العلامة التجارية بين المجموعتين .

ثالثًا : عدم معنوية الفروق بين المبحوثين في الاتجاهات السلوكية نحو العلامة التجارية بحسب نوع الرسالة الإعلانية حيث بلغت قيمة ت ٠.٢٨٤ وهي قيمة غير دالة معنويًا عند درجة حرية ٤٨ ومستوى معنوية أكبر من 0.005 ، وهو ما يدل على عدم وجود فروق في الاتجاهات السلوكية نحو العلامة التجارية بين المجموعتين .

وعن مجمل الاتجاهات فيشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين المجموعة الأولى التي تعرضت للإعلان بأسلوب السرد القصصي (story) في اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية مقارنة بالمجموعة الثانية التي تعرضت للإعلان الرقمي البيعي (non – story) ، مما يدل على عدم ثبوت صحة الفرض الثالث .

نتائج تساؤلات الدراسة :

١- فيما يختص بتذكر اسم العلامة التجارية

جدول رقم (٥) تذكر اسم العلامة التجارية

Non story	Story	تذكر اسم العلامة التجارية
٢٤	٢٥	عدد من تذكر
١	٠	عدد من لم يتذكر
٢٤	٢٥	المجموع
%٩٦	%١٠٠	النسبة

فيما يختص بتذكر العلامة التجارية فجميع المبحوثين قاموا بتذكر اسم العلامة التجارية سواء في المجموعة التي تعرضت للإعلان بأسلوب السرد القصصي story أو الإعلان الرقمي البيعي Non story باستثناء مفردة واحدة في المجموعة الثانية وليس لها أي وزن إحصائي .

٢- فيما يختص بالاتجاهات نحو المنتجات الخضراء

جدول رقم (٦) الاتجاهات نحو المنتجات الخضراء

Nonstory			Story			أسلوب الرسالة الإعلانية	
معارض	محايد	موافق	معارض	محايد	موافق	العبارات	
-	٣	٢٢	-	١	٢٤	ك	اعتقد ان المنتجات الخضراء هامة للغاية
-	%١٢	%٨٨	-	%٤	%٩٦	%	
-	٦	١٩	-	٢	٢٣	ك	اعتقد ان المنتجات الخضراء بديل جيد للشراء
-	%٢٤	%٧٦	-	%٨	%٩٢	%	
١	١١	١٣	-	٥	٢٠	ك	اعتقد ان المنتجات الخضراء يتم تصنيعها بدقة
%٤	%٤٤	%٥٢	-	%٢٠	%٨٠	%	
١	٢	٢٢	١	١	٢٣	ك	اعتقد لابد من الاهتمام بمعرفة كيفية تصنيع المنتجات الخضراء
%٤	%٨	%٨٨	%٤	%٤	%٩٢	%	
٥	١٤	٦	١	١٣	١١	ك	اعتقد ان المنتجات الخضراء تلبى احتياجاتي
%٢٠	%٥٦	%٢٤	%٤	%٥٢	%٤٤	%	
٢	١٠	١٣	٢	٦	١٧	ك	اشعر ان المنتجات الخضراء منتجات راقية
%٨	%٤٠	%٥٢	%٨	%٢٤	%٦٨	%	
١	١٦	٨	١	٧	١٧	ك	اشعر ان المنتجات الخضراء منتجات تليق بي
%٤	%٦٤	%٣٢	%٤	%٢٨	%٦٨	%	
٢	١١	١٢	٢	٥	١٨	ك	اشعر بالسعادة إذا اقتنيت منتج اخضر
%٨	%٤٤	%٤٨	%٨	%٢٠	%٧٢	%	
٢	٩	١٤	٣	٤	١٨	ك	اشعر ان المنتجات الخضراء منتجات متميزة لأشخاص مميزين
%٨	%٣٦	%٥٦	%١٢	%١٦	%٧٢	%	
-	١	٢٤	-	٤	٢١	ك	اشعر بالفخر نحو فكرة تصنيع المنتجات الخضراء
-	%٤	%٩٦	-	%١٦	%٨٤	%	
١	٩	١٥	-	٧	١٨	ك	اخطط لشراء منتجات خضراء في المستقبل
%٤	%٣٦	%٦٠	-	%٢٨	%٧٢	%	
٣	١٢	١٠	١	١٢	١٢	ك	هبدل جهد في البحث عن المنتجات الخضراء بدلا من العادية
%١٢	%٤٨	%٤٠	%٤	%٤٨	%٤٨	%	
٢	١١	١٢	١	٤	٢٠	ك	سأقل لجميع عائلتي وأصدقائي أهمية المنتجات الخضراء وضرورة شراؤها
%٨	%٤٤	%٤٨	%٤	%١٦	%٨٠	%	
٢	١٣	١٠	١	٨	١٦	ك	سأبحث عن معلومات أكثر عن كل انواع المنتجات الخضراء استعدادا لتغيير أسلوب حياتي
%٨	%٥٢	%٤٠	%٤	%٣٢	%٦٤	%	
٧	١٢	٦	٣	٩	١٣	ك	سأحضر قائمة ببدائل ما احتاج اليه من المنتجات الخضراء لشراؤها في المستقبل
%٢٨	%٤٨	%٢٤	%١٢	%٣٦	%٥٢	%	

يتضح من الجدول السابق ، اتجاهات المبحوثين نحو المنتجات الخضراء حيث بلغت إيجابية الاتجاهات المعرفية للمجموعة التي تعرضت للإعلان بأسلوب السرد القصصي بنسبة ١٠٠% مقارنة بالمجموعة الأخرى بنسبة ٨٤% ، أما عن إيجابية الاتجاهات العاطفية فبلغت في المجموعة الأولى (story) نسبة ٨٤% مقارنة بالمجموعة الثانية (Non-Story) بنسبة ٥٢% ، وكذلك الحال بالنسبة لإيجابية للاتجاهات السلوكية فبلغت للمجموعة الأولى (story) بنسبة ٧٢% مقابل ٥٢% للمجموعة الثانية (non story)

٣- فيما يختص بالاتجاهات نحو الإعلان وتقييمه

جدول رقم (٧)

الاتجاهات نحو الإعلانات

الإجمالي		Nonstory		Story		أسلوب الرسالة الإعلانية الاتجاهات نحو الإعلانات
%	ك	%	ك	%	ك	
٢%	١	٤%	١	-	-	سلبي
٤٠%	٢٠	٥٢%	١٣	٢٨%	٧	محايد
٥٨%	٢٩	٤٤%	١١	٧٢%	١٨	إيجابي
١٠٠%	٥٠	١٠٠%	٢٥	١٠٠%	٢٥	الإجمالي

ويشير الجدول السابق ، إلى أن نسبة الاتجاهات الإيجابية بشكل مجمل نحو الإعلان بأسلوب السرد القصصي التي تعرضت له المجموعة الأولى (story) بلغت ٧٢% مقابل ٤٤% للمجموعة الثانية التي تعرضت للإعلان الرقمي البيعي (Non Story).

٤- فيما يختص بتقييم المبحوثين للرسالة الإعلانية

جدول رقم (٨)

تقييم المبحوثين للرسالة الإعلانية

Nonstory					Story					أسلوب الرسالة الإعلانية العبارات	
٥	٤	٣	٢	١	٥	٤	٣	٢	١		
٧	١٢	٤	١	١	١٧	٤	٣	١	-	ك	هام
٢٨%	٤٨%	١٦%	٤%	٤%	٦٨%	١٦%	١٢%	٤%	-	%	
٢	١٣	٨	١	١	٧	٨	٧	٣	-	ك	مقتع
٨%	٥٢%	٣٢%	٤%	٤%	٢٨%	٣٢%	٢٨%	١٢%	-	%	
٦	٥	٧	٦	١	٧	٦	٩	٣	-	ك	مبدع
٢٤%	٢٠%	٢٨%	٢٤%	٤%	٢٨%	٢٤%	٣٦%	١٢%	-	%	
٩	٩	٣	٢	٢	٦	٧	٨	٤	-	ك	مختلف
٣٦%	٣٦%	١٢%	٨%	٨%	٢٤%	٢٨%	٣٢%	١٦%	-	%	
١	١٠	٧	٧	-	٦	٥	٨	٦	-	ك	مصدر ثقة
٤%	٤٠%	٢٨%	٢٨%	-	٢٤%	٢٠%	٣٢%	٢٤%	-	%	
٤	٦	٨	٥	٢	٧	١٠	٦	٢	-	ك	جعلني اهتم أكثر بقضية البيئة
١٦%	٢٤%	٣٢%	٢٠%	٨%	٢٨%	٤٠%	٢٤%	٨%	-	%	

ويشير الجدول السابق إلى تقييم المبحوثين للرسالة الإعلانية ، واتسم الإعلان بأسلوب السرد القصصي بأنه هام بنسبة ٦٨% مقارنة بنسبة ٢٨% للإعلان البيعي ، ويزيد من الاهتمام بقضايا البيئة بنسبة ٢٨% مقارنة بنسبة ١٦% للإعلان البيعي ، و بأنه مقنع بنسبة ٢٨% مقارنة بالإعلان البيعي الذي اتسم أنه مقنع بنسبة ٨% فقط وكذلك اعتبار الإعلان القصصي story مصدر ثقة بنسبة ٢٤% مقارنة بالإعلان غير القصصي بنسبة ٤% فقط ، مما يشير إلى قدرة الإعلان بأسلوب السرد القصصي الرقمي على الإقناع والإمداد بالمعلومات واكتساب ثقتهم عن الإعلانات الأخرى .

جدول رقم (٩)

مدى كون الإعلان به معلومات

الإجمالي	Nonstory	Story	نوع السرد المدى	
			ك	%
٦	٤	٢	ك	لم يعطيني معلومات كثيره
١٢%	١٦%	٨%	%	
٣٦	١٧	١٩	ك	الى حد متوسط
٧٢%	٦٨%	٧٦%	%	
٨	٤	٤	ك	الى حد كبير
١٦%	١٦%	١٦%	%	
٥٠	٢٥	٢٥	ك	الإجمالي
١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%	%	

ويشير الجدول السابق ، إلى أن الإعلان بأسلوب السرد القصصي (story) أمد عينة الدراسة بالمعلومات إلى حد كبير بنسبة ١٦% وإلى حد متوسط بنسبة ٧٦% مقارنة بالإعلان الآخر .

جدول رقم (١٠)

مدى وصف الإعلان باعتباره مؤثر

الإجمالي	Nonstory	Story	نوع السرد المدى	
			ك	%
٧	٢	٥	ك	مؤثر الى حد بسيط
١٤%	٨%	٢٠%	%	
٣٠	٢٠	١٠	ك	مؤثر الى حد متوسط
٦٠%	٨٠%	٤٠%	%	
١٣	٣	١٠	ك	مؤثر الى حد كبير
٢٦%	١٢%	٤٠%	%	
٥٠	٢٥	٢٥	ك	الإجمالي
١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%	%	

ومن بيانات الجدول السابق، يعتبر الإعلان بأسلوب السرد القصصي مؤثرًا بنسبة كبيرة مقارنة بالإعلان البيعي المباشر حيث اعتبرت العينة الإعلان القصصي مؤثر إلى حد كبير بنسبة ٤٠% مقارنة للإعلان الرقمي البيعي بنسبة ١٢% .

٥- فيما يختص بالاتجاهات نحو العلامة التجارية

جدول رقم (١١)

الاتجاهات نحو العلامة التجارية

Nonstory			Story			أسلوب الرسالة الإعلانية العبارات	
معارض	محايد	موافق	معارض	محايد	موافق		
-	٣	٢٢	١	٥	١٩	ك	الاعلان جعلني اتعرف أكثر على green fuse
-	%١٢	%٨٨	%٤	%٢٠	%٧٦	%	
٣	٧	١٥	٦	٦	١٣	ك	الاعلان جعلني افهم أكثر كيف تنتج الشركة green fuse منتجاتها وكيف تعمل
%١٢	%٢٨	%٦٠	%٢٤	%٢٤	%٥٢	%	
١	٥	١٩	١	٢	٢٢	ك	الاعلان جعل شركة green fuse معروفة عندي وسهل تذكرها لو احتاجت اشترى منتجات خضراء
%٤	%٢٠	%٧٦	%٤	%٨	%٨٨	%	
-	٦	١٩	١	٢	٢٢	ك	الاعلان جعلني اشعر مشاعر جيدة وايجابية نحو شركة green fuse
-	%٢٤	%٧٦	%٤	%٨	%٨٨	%	
٣	١٢	١٠	٤	١٧	٤	ك	الاعلان جعلني اتق في الشركة واتأكد ان كل ما في الاعلان صحيح وصادق
%١٢	%٤٨	%٤٠	%١٦	%٦٨	%١٦	%	
٣	١٢	١٠	٣	١٦	٦	ك	الاعلان جعلني أحب الشركة وأفضلها
%١٢	%٤٨	%٤٠	%١٢	%٦٤	%٢٤	%	
٢	١٤	٩	١	١٣	١١	ك	الاعلان جعلني اضع الشركة في أولويتي عند شراء outfit
%٨	%٥٦	%٣٦	%٤	%٥٢	%٤٤	%	
٢	١٥	٨	-	١٧	٨	ك	بعد رؤية الاعلان سأختار الشركة لشراء outfit
%٨	%٦٠	%٣٢	-	%٦٨	%٣٢	%	
٤	٦	١٥	٥	٦	١٤	ك	بعد رؤية الاعلان سأحدث عن شركة green fuse وأقوم بمشاركة share لصفحتها
%١٦	%٢٤	%٦٠	%٢٠	%٢٤	%٥٦	%	

ويشير الجدول السابق، إلى الاتجاهات نحو العلامة التجارية المذكورة في الرسائل التجريبية، فبلغت إيجابية الاتجاهات المعرفية نحو العلامة التجارية في الإعلان غير القصصي ٦٤% بنسبة أكبر من الإعلان القصصي الذي بلغ ٤٤%، في حين أن إيجابية الاتجاهات العاطفية نحو العلامة التجارية في الإعلان غير القصصي بلغت ٤٤% مقارنة بنسبة ٣٢% في الإعلان القصصي، أما عن الاتجاهات السلوكية نحو العلامة التجارية فكانت إيجابية بنسبة ٤٠% في الإعلان القصصي مقارنة بالإعلان غير القصصي التي بلغت ٣٢%.

كما طرحت الباحثة سؤال مفتوح في الاستبيان البعدي للمجموعتين كل مجموعة بشكل منفصل، عن تقييمهم العام للإعلان الذي تم عرضه عليها ومقترحاتهم نحوه وذهبت غالبية إجابات المجموعة الأولى ممن تعرضوا للإعلان القصصي story إلى أنه هام ومؤثر ومقنع ويلفت الانتباه نحو قضايا البيئة كما أنه يحتوي على مشاهد مؤثرة وبه معلومات كثيرة عن المنتجات الخضراء والشركة ولكن الانتقال من قضايا البيئة إلى الشركات كان من الممكن أن يكون بشكل أكثر تفصيلاً خاصة أنهم اندمجوا أكثر مع قصة البيئة والمؤثرات لكن غالبية المجموعة أوضحت أنهم تعرفوا على الشركة وكيف يمكن أن تصنع هذه المنتجات وشجعتهم على البحث أكثر عنها.

وعن المجموعة الثانية التي تعرضت للإعلان غير القصصي Non –Story فوصفت الإعلان بأنه مميز ومبتكر وسهل وعرض كافة المنتجات الخاصة بالشركة لكن لم يعطى معلومات عن المنتجات الخضراء ذاتها وكيفية تصنيعها وأهميتها خاصة أنها منتجات جديدة بالسوق المصري تحتاج لمعلومات بشكل أكثر تفصيلاً .

مناقشة النتائج العامة للدراسة و التوصيات

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج عامة على النحو التالي :

- تظهر فعالية الإعلان القصصي في تشكيل الاتجاهات نحو المنتجات بشكل عام بينما لم تتوصل الدراسة لفروق بين الأسلوبين الإعلانيين في تشكيل الاتجاهات نحو العلامة التجارية ، حيث إن تمييز العلامة التجارية خاصة و إذا كانت غير معروفة تحتاج لجهود تسويقية متكاملة متنوعة وعدم الاعتماد على قالب إعلاني في حد ذاته .
- توصلت الدراسة إلى فعالية الإعلان بأسلوب السرد القصصي الرقمي Digital story telling advertising في التأثير إيجابياً على الاتجاهات بمكوناتها المعرفية، العاطفية، والسلوكية وإن كان تأثيره على المكونات المعرفية والعاطفية يكون بنسبة أكبر مقارنة بتأثيره على المكونات السلوكية وهو يتناسب بطبيعة الحال مع نوع الرسالة الإعلانية المقدمة فهي تقدم معلومات وشخصيات وأحداث تزيد من انغماس المستهلك مع أحداث القصة المقدمة أكثر من أخذ قرار بالشراء و تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Crisan , 2017) لمقارنة الإعلانات باستخدام السرد القصصي الرقمي وبين الإعلانات العادية ووجدت أن الإعلانات القصصية أكثر تأثيراً في الاتجاهات المعرفية للشركات.
- يستخدم الإعلان القصصي بشكل كبير في التعريف بالعلامة التجارية والمنتجات التي تصنعها وتوضيح كيفية عمليات الإنتاج والتأكيد على هوية الشركات وقيمها ومهمتها غير إنها لم تثبت فعالية في التأثير وتشكيل اتجاهات نحو العلامات التجارية ذاتها أو التشجيع على الشراء من علامة تجارية مقارنة بغيرها، فما زال الإعلان القصصي وفقاً لهذه الدراسة يسرد ما وراء المنتجات والعلامات التجارية ولا يركز على تمييز العلامة التجارية .
- وصفت عينة الدراسة الإعلان القصصي بأنه مؤثر ومعلوماتي ويربط قضايا هامة بالعلامات التجارية وترى الباحثة أن هذه السمات تصلح في حملات العلاقات العامة وحملات التسويق الاجتماعي للمنظمات والعلامات التجارية بنسبة أكبر من الاعتماد عليها في التشجيع على البيع وأخذ القرار الشرائي مقارنة بالإعلانات غير القصصية و تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Trivedi et. al , 2020) في التوصل إلى أن تأثير الإعلان بأسلوب السرد القصصي الرقمي له تأثير إيجابي على الاتجاهات نحو المنتجات وخلق مشاعر إيجابية نحوها .
- توصلت الدراسة إلى أن الإعلانات القصصية لكي تكون مؤثرة وتسهل من اندماج المستهلك بالعلامة التجارية لابد وأن تحتوى على عناصر الرقمنة من صوت وصورة وإحصائيات وحركة وأن ترفع على منصات رقمية تمهد الطريق نحو تفاعل الجمهور معها .
- وعلى الرغم من مميزات الإعلان القصصي إلا أنه وفقاً لهذه الدراسة قد يتسبب في اندماج المستهلك مع القصة المسرودة دون الالتفات إلى العلامة التجارية وتمييزها فتصبح

الاتجاهات المُشكلة نحو المنتج و قصته وليست نحو العلامة التجارية ذاتها وهو ما أشارت إليه أيضا دراسة (Atiq et al. , 2022) من خلال دراسة مسحية على ٢٧٣ مستخدم للاستجرام لمعرفة تأثير القصص stories الخاصة بالمؤثرين وتوصلت إلى أن القصة الرقمية لها تأثير إيجابي في ارتباط الجمهور أكثر من الإعلان التقليدي عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

- وصفت عينة الدراسة الإعلان غير القصصي بأنه سهل وسريع ومميز لكن ليس به معلومات فقد يصلح في حال التعريف السريع بالعلامة التجارية ومنتجاتها والتشجيع على الشراء لكن يفقد للجانب المعلوماتي .
- توصلت الدراسة إلى أن المنتجات الخضراء لها طبيعة خاصة فهي منتجات تستهدف سوق محدد المواصفات ، أسعارها عالية ، تحتاج لجهود عديدة وإبداعية في إقناع المستهلك بها ويجدوى شرائها واستبدال المنتجات الأخرى بها ولذا فمن الصعب الحكم على مقارنة الرسالتين الاعلانتين ومعرفة أيهما أكثر تأثيرًا في تشكيل الاتجاهات نحوها، فمثل هذا النوع من المنتجات غير المألوفة والتي ترتبط بقضايا اجتماعية تحتاج لتكامل الجهود التسويقية وتنوع المحتويات التسويقية التي تروج لها .
- تقف حدود هذه الدراسة عند المبحوثين من أصحاب الاهتمامات المتوسطة بقضايا البيئة والتي لم يسبق لهم شراء منتجات خضراء من قبل فقد تظهر فعالية الإعلان القصصي في تشكيل الاتجاهات نحو العلامة التجارية مع مستهلكين يكونوا أكثر اهتمام ودراية بقضايا البيئة .
- توصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد نوع محدد من أنواع المحتويات التسويقية يسهم في الترويج للمنتجات الخضراء وتشكيل الاتجاهات نحوها فلا بد من تكامل الجهود التسويقية والتنوع بين أشكال الرسائل الاعلانية الرقمية حتى يمكن التأثير إيجابيًا على مدركات واتجاهات الجمهور المستهدف .

توصيات الدراسة :

- وفقا لهذه الدراسة فمن الأفضل للعاملين في مجال صناعة المحتوى الاعلاني الرقمي بضرورة التنوع بين الأساليب التسويقية المختلفة للترويج للمنتجات وخاصة المنتجات الجديدة على الأسواق .
- إن الإعلانات بأسلوب السرد القصصي الرقمي تصلح لحملات التوعية والعلاقات العامة والمسئولية الاجتماعية وبناء عليه فيمكن لمخططي الحملات الاعلانية الاستفادة بهذا النوع من الرسائل الاعلانية في تحقيق الأهداف المعرفية للحملات الاعلانية وتقديم العلامات التجارية للسوق .
- يمكن للباحثين في مجال التسويق بالمحتوى من القيام ببحوث مستقبلية لتعميق دراسة أسلوب السرد القصصي من خلال مقارنة أنواع الإعلانات القصصية والقيام ببحوث ميدانية وتحليلية لدراسة التفاعل كما وكيفا مع الإعلانات القصصية وغيرها من الأنواع المختلفة .

مراجع الدراسة :

أولاً : المراجع العربية :

- ١- أسامة ، إيمان . ٢٠٢١ " تأثير استخدام الشركات التجارية لتطبيقات التسويق المعزز للواقع على خبرة المستهلك بالعلامة التجارية " المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد ٧٧ ، الجزء الأول ، ص ٤٠٥ - ٤٤٨ .
- ٢- ثروت ، وفاء عبد الخالق . ٢٠١٩ " أثر توظيف السمات الإبداعية في الإعلانات التلفزيونية على فهم وتذكر الجمهور للمحتوى " المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد ٦٩ ، ص ٢٦٣ - ٣٢٩ .
- ٣- طابع ، سامى . ٢٠١٣ . " بحوث الإعلام " ، دار النهضة العربية ، الطبعة الرابعة ، ١٦٤-١٤٩ .
- ٤- محمد ، مروة صبحي . ٢٠١٩ " أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري " المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، العدد ١٧ ، ص ٢٤١ - ٣٠٩ .
- ٥- مرازقة خلود - بوخذنة نهاد - يخلف شهرة ، ٢٠٢٢ " تأثير السرد الرقمي على اتجاهات المستهلك " كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم: علوم الإعلام والاتصال ، تخصص: اتصال وعلاقات عامة ، ص ١ - ٢١٢ ،

[https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/bitstream/123456789/13386/1/%D8%AA%D8%A7%D8%AB%D9%8A%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B1%D8%AF%20%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%20%D8%B9%D9%84%D9%89%20%D8%A7%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D9%87%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D9%83%20%D9%86%D8%AD%D9%88%20%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A92022%20\(1\).pdf](https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/bitstream/123456789/13386/1/%D8%AA%D8%A7%D8%AB%D9%8A%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B1%D8%AF%20%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%20%D8%B9%D9%84%D9%89%20%D8%A7%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D9%87%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D9%83%20%D9%86%D8%AD%D9%88%20%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A92022%20(1).pdf)

محمد إسماعيل ، ٢٠٢٢ ، اليوم السابع

- ٦- <https://www.youm7.com/story/2022/1/26/%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9-%D8%AD%D8%AF%D9%8A%D8%AB%D8%A9-%D8%AA%D9%83%D8%B4%D9%81-%D9%83%D9%8A%D9%81-%D8%B1%D8%B3%D8%AE%D8%AA-%D9%85%D8%B5%D8%B1-%D9%84%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%B6%D8%B1%D8%A7%D8%A1-%D9%81%D9%89/5630433>

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- 7- Al-sharouf ,Dalia. , Naesae, Nurya. 2022 “ Green or greenwashed? Gen Z’s perception of the credibility of green marketing in the fast fashion industry”, a Master Thesis , pp.1-62 , <https://researchportal.hkr.se/en/studentTheses/green-or-greenwashed>
- 8- Amâncio,Marina.2017 ““Put it in your Story”: Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories. “ pp.1-103 , Master Thesis , <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1111663/fulltext01.pdf>
- 9- Atiq, Madiha., Abid, Ghulam., Anwar, Aizza., Ijaz, Muhammad Fazal. 2022 “ Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust”. Information, 13, 345. <https://doi.org/10.3390/info13070345>
- 11- Bassanoa, Clara. , Barileb, Sergio. , Piciocchic, Paolo., Spohrer, James C. , Iandolo, Francesca. , Fisk , Raymond. 2019 “Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age “ cities , 87 , 10-20 , <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- 12- Bernier,Andrew. 2019 “Sustainability Storytelling is Not Just Telling Stories About Sustainability “ pp.1- 15

- https://www.researchgate.net/publication/338009581_Sustainability_Storytelling_Is_Not_Just_Telling_Stories_About_Sustainability
- 13- Biagi, Andrea. 2021 “Use storytelling as a communication technique to improve customer engagement towards a brand: proposing a brand story for Poliziano winery (Montepulciano, Tuscany)”, [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. , a Master Thesis , pp.1-99 , <https://search.proquest.com/openview/59bea23c957143233f3ff73c84ea210a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
 - 14- Boldosova , Valeriia.2020 “ Telling stories that sell : the role of story telling and big data analytics in smart service sales “ industrial marketing management , 86 , 122-134 , <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.004>
 - 15- Chih, Wen-Hai. , Liou, Dah-Kwei. , Hsu, Li-Chun.2015 “From positive and negative cognition perspectives to explore e-shoppers’ real purchase behavior: an application of tricomponent attitude model” *Information Systems and e-Business Management* , 13, 495–526 , <https://link.springer.com/article/10.1007/s10257-014-0249-0>
 - 16- Crespo, Cátia Fernandes. , Ferreira, Alcina Gaspar. , Cardoso, Ricardo Moita.2022 “The influence of storytelling on the consumer–brand relationship experience” *Journal of Marketing Analytics* , 11 , 41 -65 , <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00149-0>
 - 17- Crişan, Camelia (2017). “Digital storytelling and employer branding.”, *Management Dynamics in the Knowledge Economy* ,5 (2),273-287; DOI 10.25019/MDKE/5.2.06, is available at: <http://hdl.handle.net/11159/1508>
 - 18- Domazet, Ana.2020 “The Effect of Storytelling Advertising on Consumer Evaluation of Green Fashion in the Online Shopping Environment “ pp.1-53 https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/29646/1/152118011_AnaDomazet_DPD_FA.pdf
 - 19- Fauziah, Fairuz Nisa. , Fachira, Ira. 2021 “The Evaluation of Digital Brand Storytelling Implementation in Local Brand” *European Journal of Business and Management Research* , 6(4), 344-348 , DOI:<http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.4.1030>
 - 20- Gupta,Seema. 2022” Brand storytelling in digital media : an emerging perspective “ *International Journal of Advanced Research in Commerce, Management &Social Science (IJARCMSS)* 05, (02) , 183-188, <https://www.researchgate.net/publication/363851648>
 - 21- Gwia, Kim. 2021 “ Brand Storytelling for Small Fashion Business: What to Tell to Build Brand Identity” , North Carolina State University ProQuest Dissertations Publishing, 2021, 1-186 <https://repository.lib.ncsu.edu/bitstream/handle/1840.20/38882/etd.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 - 22- Hong, JungHwa., Yang, Jie., Wooldridge, BarbaraRoss. , Bhappu, AnitaD.2022 “Sharing consumers’ brand storytelling: influence of consumers’ storytelling on brand attitude via emotions and cognitions “*Journal of Product & Brand Management*, 31(2) , 265–278 [DOI 10.1108/JPBM-07-2019-2485]
 - 23- Hussein, Hafsa Atallah . , Al-Qaysi, Bilal Jasim.2022 “The role of storytelling marketing in the customer's choice of the trademark of telecom companies in Iraq” *Periodicals of Engineering and Natural Sciences* , 10(1), 278-287, (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

- 24- Hwang, Sooa.2017 “Storytelling in Branding: Difference in Brand Archetypes Between Western and Asian Tech companies (based on Carl Jung’s 12 Archetype model) “ , Master Thesis , pp.1-85 , <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/28663>
- 25- Kang, Jin-Ae., Hubbard, GlennT. , Hong, Sookyeong.2019 “Gender and credibility in branded storytelling” Gender in Management: An International Journal ,34 (8), 702-714 , DOI 10.1108/GM-02-2019-0015
- 26- Kasilingam, Dharun. , Ajitha, Soundararaj.2022 “Storytelling in advertisements: understanding the effect of humor and drama on the attitude toward brands” Journal of Brand Management , 29:341–362 <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00253-7>
- 27- Kim, Hye-Jin. , Park, So-Yeon. , Park, Hye-Yoon. 2018 “A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image and Brand Attitude” Journal of Economics, Marketing, and Management 6(4), pp.1-16, doi:<http://dx.doi.org/10.20482/jemm.2018.6.4.1>.
- 28- Laurence, Dessart. , Valentina, Pitardi. 2019 “How stories generate consumer engagement: An exploratory study “ journal of business research , 104 ,183 -195 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319304059>
- 29- Lim, Heejin. , Childs, Michelle. 2016 “Brand Storytelling on Instagram: How Do Pictures Travel to Millennial Consumers’ Minds?” , International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings , 73(1). <https://www.iastatedigitalpress.com/itaa/article/id/3017/>
- 30- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. and van Riel, A. (2013), “The impact of storytelling on the consumer brand experience: the case of a firm-originated story”, Journal of Brand Management 20, 283-297 , doi:10.1057/bm.2012.15 , is available online at: <http://www.palgravejournals.com/bm/journal/v20/n4/full/bm201215a.html>
- 31- Magdalena Grębosz-Krawczyk 2020. Consumer storytelling as an element of word-of-mouth communication of nostalgic brands: evidence from Poland. Innovative Marketing , 16(3), 74-84. doi:10.21511/im.16(3).2020.07
- 32- Martinus, Handy. , Chaniago, Fachmi 2017. “ Analysis of branding strategy through instagram with story telling in creating brand image on proud project “Humaniora , 8 (3) , pp.201 -210 , <https://doi.org/10.21512/humaniora.v8i3.3678>
- 33- Mitchell, Sarah-Louise. , Clark, Moira.2021 “Telling a different story: How nonprofit organizations reveal strategic purpose through storytelling” Psychol Mark.;38:142–158. DOI: 10.1002/mar.21429
- 34- Regt, Anouk de. , Planggera, Kirk. , Barnesa , Stuart J.2021 “Virtual reality marketing and customer advocacy: Transforming experiences from story-telling to story-doing “ , Journal of Business Research , 136 , pp. 513 -522, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.004>
- 35- Ryua, Kyungin. , Lehto, XinranY., .Gordona, SusanE , Fub, Xiaoxiao.2019“Effect of a brand story structure on narrative transportation and perceived brand image of luxury hotels” Tourism management 71 , 348-363 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.021>
- 36- Sheri,sindi. , Traoudas, Byron . 2017 “Video Brand Storytelling: The Rise of Content Marketing A qualitative study exploring the antecedents of brand perceptions “ , Master Thesis , pp.1- 92, <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1168039/FULLTEXT01.pdf>
- 37- SMA Moin, 2020 “Brand Storytelling in the Digital Age : Theories, Practice and Application” ISBN 978-3-030-59084-0 ISBN 978-3-030-59085-7 (eBook) <https://doi.org/10.1007/978-3-030-59085-7> pp.1-113

- 38- Solja, Eeva. , Liljander, Veronica. , Söderlund, Magnus.2018 “Short brand stories on packaging :An examination of consumer responses” . Psychol Mark.;35 ,294–306. DOI:10.1002/mar.21087
- 39- Trivedi, Payal Mohitkumar. , Vasavada-Oza, Falguni. , Krishna, Rajneesh. 2020 “Tell Me a Story! Antecedents to Purchase of Handloom Products in India “Global Business Review 1–17 , in.sagepub.com/journals-permissions-india DOI:10.1177/0972150920907251
- 40- Tsai, Meng-Chuan.2020 “Storytelling Advertising Investment Profits in Marketing: From the Perspective of Consumers’ Purchase Intention” 1-12 , Mathematics, 8, 1704; doi:10.3390/math8101704
- 41- Widyakusumastuti, Maria Anggia. , Wiguna, Daniel Bermo Satria.2018 “Creating Strong Brand through Storytelling on an ApplicationBased Transportation Industry” social sciences and humanities. 26 (T): 231 - 238 , <http://www.pertanika.upm.edu.my/>
- 42- Xie,Yu. 2021 “The Influence of Brand Story Types on Consumers’ Brand Attitude “Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 610, 282 -286 , <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.
- 43- Yang, Kenneth C. C. , Kang, Yowei. 2021 “Predicting the Relationships Between Narrative Transportation, Consumer Brand Experience, Love and Loyalty in Video Storytelling Advertising” , Journal of Creative Communications 16(1) 7–26,: in.sagepub.com/journals-permissions-india DOI: 10.1177/0973258620984262
- 44- Zohry,Mohammed Abd & Saleh , Ahmed Saleh & Fawzy , Shaimaa Ali & Ibrahim , Mohammed Alaa 2021. “The Impact of Storytelling on the Intentions of Egyptian Restaurant Customers” , The Arab Journal of Tourism, Hospitality and Archeology Sciences, AIESA, 2 (3), 159- 194