

اتجاهات الجمهور المصري نحو فاعلية السرد القصصي في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية وتأثيراته الوجدانية والسلوكية والمعرفية

أ.رنا مجدي أحمد*
إشراف: أ.د. سلوى العوادلي**
أ.د. صفوت العالم***

الملخص:

سعت الدراسة الحالية إلى الإجابة عن التساؤل التالي: "كيف ساهمت استراتيجية السرد القصصي في زيادة وعي الجمهور بالاستدامة البيئية؟ وهي من الدراسات الوصفية، حيث استخدمت الباحثة منهج المسح الميداني، ولذلك تم تطبيق استمارة الاستبيان على عينة تتكون من 435 مفردة من الجمهور العام، وتم استبعاد 35 استمارة بعد المراجعة المكتبية لكل استمارة للوقوف على مدى صلاحيتها، واستخلصت الباحثة أبرز تأثيرات السرد القصصي من الدراسات السابقة واختبرت نموذجًا مقترحًا وتمثلت أبرز نتائج الدراسة في الآتي:

1. جاء معدل تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للمنشورات التي تحتوي على القصص المرتبطة بالمشكلات البيئية مرتفعًا بوجه عام بمتوسط حسابي (2.500)؛ وكان معدل التعرض دائماً بنسبة 61%، بينما جاء معدل التعرض (أحياناً) بنسبة 28%، وأخيراً جاء معدل التعرض (نادراً) بنسبة 11%.
2. جاءت حملة (حكاوي من ناسها) في مقدمة الحملات التي تعرضت لها عينة الدراسة ونالت اعجابهم، يليها حملة (بيئتنا مسؤوليتنا) في الترتيب الثاني، ثم حملة (بدون أكياس بلاستيك) في الترتيب الثالث، وحملة (رجعت الطبيعة لطبيعتها) في الترتيب الرابع.
3. بينت نتائج الدراسة أن قضية (المحافظة على البيئة وصحة الإنسان) في المرتبة الأولى لأهم القضايا التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها في إعلانات القصة التي تتناول حماية البيئة وتغير المناخ، يليها (تأثير تغير المناخ وارتفاع درجة الحرارة على البيئة) في المرتبة الثانية، ثم قضية (المحافظة على الطاقة وترشيدها) في المرتبة الثالثة.
4. كشفت نتائج الدراسة عن أن الدافع (تعديل السلوكيات السلبية بما يحقق التنمية المستدامة في مجال البيئة) جاء في المرتبة الأولى لدوافع متابعة عينة الدراسة للقصة في موضوعات التوعية البيئية، يليه دافع (تنمية الوعي البيئي) في المرتبة الثانية، ثم دافع (اكتساب مهارات لحل مشكلات البيئة) في المرتبة الثالثة.
5. جاءت (الواقعية توعوية) في المرتبة الأولى لأنواع القصص الرقمية الأكثر ملاءمة في معالجة المشكلات البيئية من وجهة نظر عينة الدراسة، ثم في المرتبة الثانية جاءت (الواقعية سردية)، في المرتبة الثالثة جاءت (الواقعية كوميدية).

* مدرس مساعد بقسم الإعلام جامعة الإسكندرية، وباحثة دكتوراه في العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

** أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة، ووكيلة الكلية لشئون التعليم والطلاب.

*** أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة

6. جاءت عبارة (علمتني ترشيد استخدام مصادر الطاقة غير المتجددة) في المرتبة الأولى للعبارات التي توضح التأثيرات السلوكية المترتبة على متابعة عينة الدراسة للقصص البيئية، وجاءت عبارة (أكسبتني مهارات المحافظة على المساحات الخضراء)، في المرتبة الثانية، ثم جاءت عبارة (ساعدتني على الالتزام بقوانين حماية البيئة) في المرتبة الثالثة.

الكلمات الدالة: التسويق البيئي/ السرد القصصي الرقمي/ القصة الرقمية / استراتيجيات التسويق الأخضر /الاستدامة البيئية/ قضايا التنمية المستدامة/ الوعي البيئي/ الاستجابة السلوكية

“Attitude of Egyptians towards storytelling in enhancing knowledge of environmental sustainability and its emotional, behavioral, and cognitive effects”

Abstract:

The study sought to find out: “How did the storytelling contribute to increasing the public’s awareness of environmental sustainability?” the study belongs to descriptive studies, and the researcher used survey approach, and therefore the questionnaire form was applied to a sample consisting of 435 respondents. **The study concluded to some important results as follows:**

1. The rate of exposure of the Egyptian public, to publications containing stories related to environmental problems was generally high, with an SD (2,500); The exposure rate was always 61%, while the exposure rate (occasionally) was 28%, and finally the exposure rate (rarely) was 11%.
2. The “Tales from Its People” campaign came at the forefront of the campaigns that the study sample was exposed to and they admired it, followed by the “Our Environment is Our Responsibility” campaign in second place, then the “No Plastic Bags” campaign in third place, and the “Return Nature to Nature” campaign in fourth place.
3. The results of the study highlighted that the issue of (preserving the environment and human health) is ranked first among the most important issues that the study sample is keen to follow up in story advertisements that deal with environmental protection

and climate change, followed by (the impact of climate change and rising temperatures on the environment) in second place. Then the issue of (energy conservation and rationalization) comes in third place.

4. The study revealed that the motive (modifying negative behaviors in order to achieve sustainable development in the field of the environment) came in first place among the motives for the study sample's follow-up of the story on environmental awareness topics, followed by the motive (developing environmental awareness) in second place, then the motive (acquiring skills To solve environmental problems) ranked third.
5. (Awareness realism) came in first place among the types of digital stories most appropriate in addressing environmental problems from the point of view of the study sample, then in second place came (narrative realism), and in third place came (comedic realism).
6. The phrase (The campaign taught me to rationalize the use of non-renewable energy sources) came in first place among the phrases that explain the behavioral effects resulting from the study sample following environmental stories. The phrase (The campaign gave me the skills to preserve green spaces) came in second place, then the phrase (The campaign helped me comply with environmental protection laws) ranked third.

Keywords: Environmental Marketing, Digital Storytelling, Green Marketing, Environmental Sustainability, Sustainable Development Issues, Environmental Awareness, Behavioral Response.

مقدمة:

توالت في الآونة الأخيرة دعم العالم أجمع لقضايا التنمية المستدامة وبالأخص القضايا التي تتعلق بالمشكلات البيئية ولا سيما في الدولة المصرية، حيث اتجهت الأنظار إلى أساليب نشر الوعي البيئي، والذي يستند على مبادئ التسويق الاجتماعي بإعتباره عنصراً ضرورياً لأي نشاط خدمي، بفضل قدرته على تقويم سلوكيات المواطنين، وتنمية إدراكهم، وتحويل توجهاتهم، وأيضاً رفع مستوى الوعي العام والنوعي نحو القضايا الاجتماعية بتسليط الضوء على النظريات التربوية والسلوكية. ولهذا فكان بديهياً أن تلجأ الهيئات البيئية والجمعيات والمنظمات إلى توظيف الحملات الاجتماعية كجزء من جهودها المتكاملة في تعزيز الوعي البيئي وتنمية الثقافة البيئية وتوجيه الأفراد نحو الاستدامة البيئية لارتقاء الظروف المعيشية في المجتمعات، وذلك بإطلاق حملات التوعية للمواطنين التي تخدم مهمتها داخل المجتمع.⁽¹⁾

وبما أن الفكر التسويقي هو المفهوم الأكثر تكيفاً مع التحولات البيئية، نلاحظ أن التسويق البيئي يدرس الاستراتيجيات الاتصالية التي يستعان بها في توعية أفراد المجتمع بهدف توجيه القرارات الصحيحة، كما يركز بشكل عام على دراسة التأثيرات الاجتماعية على السلوك البيئي والصحي، ذلك الأمر الذي استدعى الاعتماد على استراتيجيات تسويقية تنتم بالتفاعلية والانتشار في البيئة الرقمية، والتي تلعب دوراً محورياً في نشر الوعي والثقافة بين الأفراد، ومن هنا ظهر مصطلح السرد القصصي وبدأ استخدامه في العديد من المجالات الاجتماعية والتعليمية والاتصالية، وأيضاً الإعلانية والتسويقية، مما دفع الهيئات المختلفة للاعتماد عليه في الإعلانات المرئية والمسموعة والمكتوبة باعتبارها استراتيجيات تسويقية مبتكرة يمكن الاستفادة منها بالشكل الذي يزيد من معدل استجابة المستهلكين للتوصيات التي يتم الإعلان عنها، إلى جانب أنه يعزز من معدلات تذكر العملاء لما يتم عرضه في القصة الرقمية، ويتجلى أثر هذا العمل عبر المستويات الرئيسية الثلاثة الآتية؛ وهي التأثير في السلوك، التأثير في المعرفة، وكذلك التأثير في الاتجاه.⁽²⁾

وباعتبار أن رفع مستوى الوعي يمثل المرحلة الأولى لمراحل تعديل السلوك، فيلا شك يعتبر الإعلام الرقمي والسرد القصصي إحدى الأدوات الأساسية لزيادة هذا الوعي بين الجماهير في أوساط المستخدمين والمستهلكين للأخبار والقصص المتخصصة في الإعلام والتسويق البيئي، خاصة في ظل ازدياد التركيز العالمي على قضايا البيئة التي لم تعد حديثة نسبياً إلى حد ما، ولكنه ازداد بعد الكشف عن الآثار المدمرة التي لحقت بالبيئة مثل كارثة الاحتباس الحراري، أو تلوث المحيطات والهواء، وعلى الرغم من سن القوانين والاتفاقيات الدولية لمنع تلوث البيئة، إلا أنه لا يزال على قدر كبير من الأهمية نشر الوعي بين الأفراد بضرورة المحافظة على البيئة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تعتبر واحدة من الأدوات المهمة للوصول لأكبر عدد من الجماهير.⁽³⁾

وبناء على ذلك، ظهرت الحاجة لوجود دراسات مستمرة بشأن تطوير المضامين التسويقية والاستراتيجيات الترويجية الخاصة بالسرد القصصي في ظل التغيرات المتسارعة التي تعيشها المنطقة العربية في مجال الاستدامة البيئية، فظهرت أهمية الدراسة التفصيلية في هذا المجال بهدف رصد هذه الظاهرة وتوصيفها، عن طريق دراسة التأثير الناتج عن استخدام

السرد القصصي الرقمي سواء من الناحية العاطفية أو السلوكية أو المعرفية بأنواعه وأشكاله وتقنياته المختلفة ، بما يثير انتباه الجمهور ومدى انعكاسه على اتجاهاتهم نحو فاعلية الاستراتيجية فى القضايا التى تتصل بالاستدامة البيئية.

أولاً- مشكلة الدراسة:

فى عالم سريع الخطى والمشبع بالمعلومات، وفى ظل التطورات التكنولوجية الحالية، يعتبر جذب الانتباه ونشر الرسالة بفاعلية من التحديات الكبيرة والمستمرة عبر الزمان، وباعتبار أن السرد القصصي إحدى الأدوات الهامة المستخدمة فى مختلف المجالات، والذى يعتمد على إنشاء قصص قوية وذات مغزى يتردد صداها فى ذهن الجماهير من جميع أنحاء العالم، فالأمر لا يعتبر مجرد إنشاء محتوى رقمي، ولكن يتخطاه لصياغة تجارب غامرة تحرك مشاعر الجمهور وتأسره، وتترك انطباعاتاً مستمرة من خلال الاعتماد على عناصر الوسائط المتعددة كالنصوص والصوت والصور وغيرها من المكونات التفاعلية. ومع التركيز العالمي والإقليمي غير المسبوق على قضايا البيئة، تعتبر الاستدامة البيئية من أبرز الموضوعات الحديثة التى تأثرت بالسرد القصصي ، فأصبحت تتمثل القضية الملحة التى تسعى الدراسة لوصفها فى محاولة تحديد مدى فعالية أساليب السرد القصصي فى التأثير على استجابات الأفراد بشأن القضايا البيئية، وذلك من خلال التعرف على مدى إدراك الجمهور لمفهوم السرد القصصي، إلى جانب معرفة مدى تأثيره وجدانياً وسلوكياً ومعرفياً بمحتوى السرد القصصي عبر منصات التواصل لتعزيز الوعي بالقضايا لتحقيق الاستدامة البيئية، واتجاهاتهم نحوها.

ثانياً- أهمية الدراسة:

تنقسم أهمية الدراسة إلى أهمية نظرية وأخرى تطبيقية على النحو التالي:

(أ) الأهمية النظرية للدراسة: وتتمثل فى مجموعة من العناصر التى يمكن استعراضها على النحو التالي:

- 1) يواكب موضوع الدراسة الحالية توجهات الدولة وأجندة البحث العلمي التى تهتم بدراسة الإعلام والتسويق البيئي وتأثير السرد القصصي على السلوك البيئي للجمهور.
- 2) تسلط الضوء على أثر مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتصل بالجانب السلوكي والمعرفي والوجداني، والتي تعتبر من أهم مجالات التنمية والمؤثرات الاجتماعية والتي تستدعي مراعاة القيم الاجتماعية فى شكل ومضمون المحتوى السردى القصصي.
- 3) تعالج الدراسة الفجوات التى توجد فى الدراسات السابقة عربية كانت أو أجنبية، وخاصة المتعلقة بأساليب السرد القصصي المختلفة ودورها فى تحسين الاستجابة السلوكية للاستدامة البيئية.
- 4) تؤكد الدراسة على أهمية الدور الكبير للتنقيف البيئي فى المحافظة على البيئة ومواردها الطبيعية وتوازنها من جانب، وكفاءة أساليب واستراتيجيات التسويق فى القيام بجزء كبير من هذه المهمة، وخاصةً شبكات التواصل التى يعتمد عليها بشكل كبير فى نشر الأخبار والسلوكيات والدور الذى تلعبه فى تطوير إدراك الفرد والمجتمع.

- (5) تمثل الدراسة مزيجًا بين مجموعة من العلوم البيئية مثل علم الاجتماع والتسويق والإدارة، والبيئة.
- (6) تعد هذه الدراسة وسيلة مساعدة للحكومات في تحقيق مساعيها نحو تقليص وخفض التلوث البيئي، والحرص على التوزيع العادل للموارد، من خلال دعوة منظمات الأعمال لتحمل مسؤوليتها البيئية، والاستجابة للقوانين الحكومية بهذا الصدد، فهي تلتمس منهجاً استباقياً يمكنها من مضاعفة جهودها في الحفاظ على البيئة بشكل أكبر حتى يتسنى لها أن تكتسب مرونة تشغيلية.

(ب) الأهمية التطبيقية للدراسة: وتتمثل في مجموعة من العناصر التي يمكن استعراضها فيما يلي:

- (1) ازدادت أهمية قضايا التنمية المستدامة في وسائل الإعلام الحديثة، حيث تعتبر حقاً أساسياً للمواطن، مما يؤكد ذلك على حق الفرد المعرفي وكذلك دوره في المجتمع، إذ لا يمكن بناء المجتمع إلا من خلال إدراك المواطن لمسؤوليته نحو التنمية المستدامة.
- (2) كما تتجسد أهمية الدراسة في التطبيق العملي لها، والذي يتضمن وعي الجمهور بدوره في التنمية وأيضاً توجهاته الفعلية وفقاً لتوظيف استراتيجية السرد القصصي على منصات التواصل الاجتماعي.
- (3) تبحث الدراسة في المؤشرات التسويقية والاتصالية لأساليب السرد القصصي، والتي يتم الاعتماد عليها لوضع تكتيكات تهدف إلى تفعيل الحملات التي يتم توجيهها للجمهور.
- (4) تشير الدراسة لأهمية تحديد الجمهور المستهدف من قبل المسوقين اعتماداً على الاختلافات الديموغرافية، وما ينتج عنها من ردود فعل واستجابة سلوكية ووجدانية وعاطفية تساعد في تحقيق الاستدامة البيئية.
- (5) تساهم هذه الدراسة في تسليط الضوء على قضية حماية البيئة بتكنيك يعزز من تغيير النظرة للمشاكل البيئية من مجرد واجب أخلاقي لاعتباره أداة استراتيجية تعمل على كسب امتيازات هامة.

ثالثاً- أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- (1) الكشف عن مدى إدراك ومعرفة الجمهور بمفهوم السرد القصصي والتركيز عليه في التوعية البيئية والتغيرات المناخية.
- (2) تحديد معدل وكثافة تعرض الجمهور لأساليب السرد القصصي الخاصة بالقضايا البيئية من خلال المشاهدة اليومية لمنصات التواصل الاجتماعي.
- (3) تقييم مدى قدرة السرد القصصي في تعديل المسار السلوكي الخاص بالجمهور، ومناقشة الآثار المعرفية والوجدانية الخاصة بالقضايا البيئية.
- (4) ذكر أشكال السرد القصصي الأكثر فاعلية في الترويج للقضايا البيئية، بالإضافة إلى توضيح عناصر وخصائص السرد القصصي ضمن إعلانات التوعية البيئية.
- (5) التعرف على أهم السلوكيات والسمات المدعمة للاستدامة البيئية المدعمة من الاستراتيجية السردية القصصية.

رابعاً - استعراض التراث العلمي:

اتسم التراث العلمي الخاص بالسرد القصصي الرقمي بُنوده البحوث والدراسات الأجنبية التي ركزت على دراسة مدى تأثير استراتيجية السرد القصصي على الجمهور، حيث وجدت الباحثة من خلال الوقوف على تلك الدراسات أن أغلب الأبحاث المرتبطة بالسرد القصصي الرقمي تم إجراؤها في الفترة من 2013م حتى 2023م، ويرجع ذلك غالباً بسبب انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ودورها الفعال داخل العمليات التسويقية المختلفة، فضلاً عن أهمية السرد القصصي، ودوره الرائد في تغيير الاستجابة السلوكية الخاصة بالجمهور المستهدف من جانب، ولأهمية القصة الرقمية التي تكمن في فهم الأدوات والمنهجيات المستخدمة من جانب آخر. ولذلك فقد قامت الباحثة بمراجعة التراث النظري المتصل بمشكلة الدراسة والتي تناولت العلاقة بين استراتيجية السرد القصصي ودوره في التأثير على الوعي البيئي ومدى تحقيقه لأهداف الاستدامة البيئية. مما ساعد الباحثة على بلورة المشكلة البحثية وتحديد الإطار النظري والمنهجي للدراسة حيث حددت منهج الدراسة وأداتها وفقاً لمراجعة هذه الدراسات وتحديد الأهداف والتساؤلات المناسبة لطبيعة الفكرة البحثية، ثم قامت بتقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين:

- **المحور الأول:** ركز على الدراسات التي اهتمت بفاعلية استراتيجية السرد القصصي ودوره في التأثير على الاستجابة لدى الجمهور.
- **المحور الثاني:** اعتمد على الدراسات التي ناقشت دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الوعي بالاستدامة البيئية.

ومن هذا المنطلق فإن الجزء التالي يستعرض بعضاً من هذه الدراسات حسب الترتيب الموضوعي لها:

❖ **المحور الأول: فاعلية استراتيجية السرد القصصي ودوره في التأثير على الاستجابة**

لدى الجمهور.

(1) **هدفت دراسة⁽⁴⁾ (Elvi Osman, 2021)** إلى تحديد "فاعلية استخدام أسلوب السرد القصصي في الحملات الإعلانية التلفزيونية الخاصة بالعلامات التجارية للسيارات الألمانية المتميزة"، واعتمد الباحث على أداة تحليل المضمون الكيفي، لذا تعتبر دراسته من الدراسات الكيفية النوعية التي تشرح فائدة أسلوب السرد القصصي في الإعلانات التلفزيونية للترويج للسيارات الألمانية بشكل مختلف ومميز، واختار الباحث 3 علامات تجارية مميزة وهي (Audi, Mercedec, BMW)، وقد بلغت عدد إعلاناتهم التي تستخدم أسلوب السرد القصصي إلى 54 إعلاناً ثم قام الباحث باختبار فئات متنوعة لكي يحلل تلك الإعلانات وفقاً لها، وخلصت نتائج الدراسة إلى فاعلية أسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو التلفزيونية للسيارات الألمانية عينة الدراسة فمن خلال عناصر القصة والرسالة والشخصيات والصراع ونقطة التحول تمكنت العلامات التجارية من اخبار عملائها بمميزات السيارات وتمكنوا أيضاً من انشاء صورة إيجابية عن علامتها التجارية، بالإضافة إلى أن العلامات التجارية (عينة الدراسة) قد نجحت في الربط بين أحداث القصة الإعلانية والخصائص التي توفرها سياراتها والقيم الموجودة بداخلها.

(2) **في حين سعت دراسة⁽⁵⁾ (Yang and Yowei Kang, 2021)** إلى معرفة دور أسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو لإدراك العوامل الحسية والسلوكية للعلامة التجارية، والتي تكمن في خبرة وولاء المستهلك للعلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، فقد قام الباحثون بإجراء تجربة على عينة عمدية من طلبة الجامعات بلغ عددها 150 طالباً تراوحت أعمارهم ما بين 18-24 عاماً، باعتبارهم الأكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي التي تنشر إعلانات الفيديو والتي تستخدم أسلوب السرد القصصي، وخلصت نتائج الدراسة إلى فاعلية إعلانات الفيديو الإلكترونية التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي إذا تمت مقارنتها بإعلانات الفيديو التي تقدم على الوسائل التقليدية، فضلاً عن كون وسائل التواصل الاجتماعي قد أعطت إعلانات الفيديو فوائد ومزايا جعلتها أكثر فاعلية في استخدام أسلوب السرد القصصي للترويج للمنتجات المتنوعة، ومن هذه المزايا عدم وجود قيود على المدة الزمنية للإعلان، حيث يتمكن المعلن من إنتاج إعلان طويل يستخدم خلاله أسلوب السرد القصصي لعرض فوائد المنتج المعلن عنه، كما أوضحت النتائج أن استخدام أسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو من شأنه إقناع المستهلكين بالمنتج والعلامة التجارية أكثر من أي وسيلة إعلانية أخرى، كما أن أسلوب السرد القصصي لديه فاعلية في التنبؤ بخبرة المستهلك تجاه العلامة التجارية المعلن عنها، كما أنه يساهم في تعزيز قيم الولاء وحب العلامة التجارية عند المستهلكين.

ومن الدراسات التي تناولت فاعلية السرد القصصي في التأثير على الاستجابة المعرفية.

(3) **هدفت دراسة⁽⁶⁾ (C.F., Ferreira, A.G,et Al., 2023)** إلى "الكشف عن الدور الاستراتيجي لرواية القصص كميسر لتجربة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية من خلال خلق استجابات معرفية وعاطفية وسلوكية". وقد اختبر الباحثون الفرضيات باستخدام مجموعة من بيانات المسح من 323 مستهلكاً من الجنسية البرتغالية بالاعتماد على نمذجة المعادلة الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية، بالاعتماد على نظرية الهوية الاجتماعية، وتثبت النتائج أن سرد القصص يطور من الاستجابات المعرفية الخاصة بالمستهلكين عن طريق معرفة المستهلك والعلامة التجارية

(4) **كما سعت دراسة⁽⁷⁾ (Dierf-Pierre, Monika and Mia Lindgren,2021)** إلى توضيح الدور الذي يلعبه استراتيجية السرد القصصي في إصدار مقاطع الفيديو وكذلك الكشف عن أهميتها كونها إحدى الاستراتيجيات الإقناعية التي تخدم المحتوى الإعلامي وتؤثر على شعبيته، وقد تضمنت الدراسة منهج المسح الإعلامي التحليلي بغرض التحليل الكمي لمحتوى مقاطع الفيديو بالإضافة إلى تحليل التعليقات بمنهج الأنتوجرافيا الافتراضية، وقد خضعت (١٠) مقاطع كعينة عمدية لهذا التحليل، كما أوضحت النتائج مدى ارتباط استراتيجية السرد القصصي بشكل الوسيلة الإعلامية المستخدمة حيث يتم إصدارها على موقع اليوتيوب على هيئة مجموعة من النصوص بأسلوب مبسط مع مراعاة خصائص السرد الأساسية لأنواع الأدبية بحيث يتضمن مقطع الفيديو عند ظهوره بعض أشكال استراتيجيات السرد الإقناعية التي هي سمات منصة اليوتيوب في تقديم المحتوى، كتوظيف الحكايات الدرامية في النهاية والوسط

والمقدمة، واستخدام العناصر المرئية والاستعارات لتصميم هيكل سردي مقنع، وكذلك مراعاة الترتيب الزمني لجذب الاهتمام وتشويق الجمهور، وقد أوضحت الدراسة أن اليوتيوب يمثل وسيط ثقافي فعال يساعد في خلق ما يُعرف "بالثقافة الشعبية" والذي يُعد وسيطاً هجيناً وفق نمط وسائط الإعلام.

(5) **وأيضاً قامت دراسة (8) Kaye, D. Bondy Valdovinos, and Gray.2021**

Joanne E. بتحليل عينة من مقاطع الفيديو بلغت (٤٠) مقطعاً من قنوات عديدة تتعلق بالصحة وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة بشأن فعالية توظيف الاستراتيجيات الإقناعية للسرد القصصي في إصدار مقاطع الفيديو المتعلقة بالمواضيع الصحية، وذلك عن طريق الكشف عن مدى تأثير الاستراتيجيات الإقناعية للسرد القصصي في مقاطع الفيديو على منصة اليوتيوب ودورها في تنمية الوعي الصحي لدى المشاهدين، ودعم التواصل بينهم، وتناولت الدراسة منهج المسح الإعلامي التحليلي، كما توصلت النتائج إلى مدى أهمية الاستراتيجية الإقناعية للسرد كمنظ فعال لتوصيل المعلومات وتنمية الوعي العام لدى الجمهور وإشراكهم، وتعتبر تلك الاستراتيجية إحدى الوسائل المتطورة الفعالة في تقديم المعلومات الصحية إلى الجمهور، حيث يتعدى الوصول إليها من خلال وسائل الإعلام الأخرى.

(6) **بينما اشتملت دراسة (9) (Virginia Balfour, 2020)** على بيان تأثير التواصل

العاطفي مع الجمهور والاستراتيجيات الإقناعية للسرد في الأفلام الوثائقية المُقدّمة على الفيسبوك وقيامها ببناء علاقة إيجابية بين مستهلك المحتوى ومنتجه، وقد تناولت الدراسة منهج دراسة الحالة للأفلام الوثائقية على الفيسبوك، وذلك بهدف تحليل فيلم " Sugar Sugar" لتنمية الوعي عن استهلاك السكر بشكل مسرف، حيث أوضحت النتائج أن استخدام الاستراتيجيات الإقناعية للسرد بواسطة حبكة الفيلم الوثائقي ساعد في تبسيط المعلومات للجمهور، كما أشارت أن الفيسبوك هو منصة رقمية مؤهلة لتطبيق تلك الاستراتيجيات حيث مكّنت المستخدمين من التفاعل مع المحتوى المعروض والاشتراك، كما أنها ساهمت في بناء مجتمع يرتبط بالعلامة التجارية الخاصة بمحتوى الإعلام مما يبني عليه دعم المشاركات وتكوين علاقة عاطفية بين منتج المحتوى والجمهور.

(7) **في حين اهتمت دراسة (10) (Post Renee J, 2018)** بتحديد مدى فعالية استراتيجية

السرد في التعريف بجامعة ((كمبرلاند)) في مقاطع الفيديو التي أنشأها الطلاب، وعلاقته بزيادة التحاق الطلبة بها"، وهي تعتبر دراسة نوعية، حيث اعتمد فيها الباحث على منهج المسح الكيفي باستخدام أداة المقابلة لتحليل مجموعات التركيز على (عينة من طلبة الجامعة)، وذلك لتحليل استراتيجية السرد القصصي باعتباره أسلوباً مبتكراً وفعالاً لمنشئ المحتوى، وأوضحت نتائج الدراسة اشتمال الاستراتيجية القصصية على قصص الطلبة، لكونها تتضمن عدة محاور، منها مميزات الحرم الجامعي والرسوم الدراسية، والتجارب الإيجابية لهم مع أعضاء هيئة التدريس، والتعرف على شخصيات جديدة من خلال مهارات الاتصال، وأوضحت أيضاً نتائج الدراسة الأثر الإيجابي الذي يتركه مشاركة الطلاب لقصصهم في مقاطع الفيديو، الأمر الذي يساهم بشكل كبير في توضيح الجمهور لأهمية الاستراتيجيات الإقناعية للتعريف بالمحتوى المنتج.

ومن الدراسات التي تناولت فاعلية السرد القصصي في التأثير على الاستجابة الوجدانية.

(8) بينما سعت دراسة⁽¹¹⁾ (Sirirat Kosakarika, 2023) إلى "مناقشة تقنيات سرد قصص العلامة التجارية التي تثير الروابط العاطفية في مجموعات العملاء المختلفة بناء على التحليل العنقودي"، والهدف من إجرائه هو مناقشة تقنيات سرد قصص العلامة التجارية الحالية التي تثير وتحفز الروابط العاطفية ؛ وكذلك معرفة الخصائص الديموغرافية التي يتم تطبيقها في تقاسم السوق أو تجزئة المستهلك في الوقت الحالي ودراسة تقنيات سرد قصص العلامة التجارية التي تثير الروابط العاطفية في كل مجموعة من المستهلكين، ودراسة أنماط سلوك شراء المنتج. وتؤكد نتيجة هذه الدراسة أن أساليب سرد القصص المتنوعة لها أهداف متنوعة عند استخدامها في الإعلان، وقد لاحظت هذه الدراسة أن السلوكيات قد أثرت كذلك على تقنيات سرد القصص.

(9) هدفت دراسة⁽¹²⁾ (Patricia Dias et al , 2022) إلى تحديد دور السرد القصصي في بناء وخلق ولاء العميل للعلامة التجارية، واستخدمت الدراسة منهج (دراسة الحالة) لجمع بيانات الدراسة، حيث تم تطبيق الدراسة على العلامة التجارية " PANDORA " المتخصصة في مجال المجوهرات وقد اعتمد الباحثون على حلقات النقاش لجمع بيانات الدراسة من 20 فردًا من أفراد العينة من العملاء الذين يفضلون هذه العلامة التجارية، واختيروا بشكل عمدي، ثم تم تقسيم ال 20 فردًا إلى مجموعتين، وأثبتت نتائج الدراسة فاعلية أسلوب السرد القصصي وأنها تعتبر أداة واستراتيجية تسويقية واتصالية تستخدم في تعزيز ودعم قيم الحب والولاء للمنتج والعلامة التجارية.

(10) في حين ناقشت دراسة⁽¹³⁾ (Carla Peho, 2020) "استخدام أسلوب السرد القصصي كوسيلة لبناء العلامة التجارية" حيث كان الهدف من الدراسة هو معرفة مميزات وعيوب أسلوب السرد القصصي وكذلك معرفة دوره في إثارة عواطف المستهلكين تجاه العلامة التجارية وتكوين ثقتهم بها، واستخدمت الدراسة الأسلوب الكيفي لجمع البيانات باعتبار هذا الأسلوب أكثر حداثة في التسويق ولقلة الدراسات السابقة حوله أجرت الباحثة مقابلة شبه مقننة مع 4 شركات صغيرة في فنلندا للتعرف على طبيعة استخدامهم لأسلوب السرد القصصي في خلق الثقة في علامتهم التجارية ودمجها عاطفيًا بجمهورها المستهدف، كما تم الاعتماد على تحليل المضمون الكيفي لحسابات ومنصات إلكترونية لتلك الشركات، وبلغ قدرها 7 حسابات على موقع انستجرام، ولاحظت الباحثة وجود 100 منشور على تلك الحسابات يوظف أسلوب السرد القصصي لبناء الثقة في العلامة التجارية، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن أسلوب السرد القصصي عنصر مهم وحيوي لنجاح الشركات (عينة الدراسة)، كما أثبتت نتائج المقابلات نجاح الشركات (عينة الدراسة) في توظيف أسلوب السرد القصصي في خلق الثقة في علامتهم التجارية، وذلك من خلال عرض منشورات تحتوي على قصص واقعية، و Reels عن شخصيات حقيقية تستخدم منتجاتهم، بالإضافة إلى قصص عن الأمانة والمصداقية، حيث تمكنت الشركات من ربط هذه القصص بقيم علامتها التجارية وأوضحت النتائج قدرة أسلوب السرد القصصي على بناء علاقات عاطفية وروابط بين العلامة التجارية والمستهلكين، وذلك عن طريق القصص التي تنشرها الشركات من خلال حساباتها عبر

موقع انستجرام ورصدها لتعليقات المستخدمين على تلك القصص، كما أوضحت أيضاً أن السرد القصصي يعتبر أداة تسويقية ناجحة في إثارة عواطف ومشاعر المستهلكين نحو العلامة التجارية، وتتمثل تلك المشاعر في الحنين إلى الماضي ((نوستالجيا))، وحب العلامة التجارية وحس الفكاهة والمرح، والارتباط مع الطبيعة، والتواصل مع الأصدقاء.

11) وتتفق الدراسة السابقة مع نتائج دراسة (14) (Amir Lukman et al., 2020) في

التأكيد على "فاعلية استخدام أسلوب السرد القصصي في الإعلانات التلفزيونية في تايلاند وماليزيا" والتي نشرت على منصات التواصل الاجتماعي بهدف تحديد مدى تأثير تلك العناصر على ميول المستخدمين تجاه العلامات التجارية المعلنه. وقام الباحثون بتحليل المضمون الكيفي لكلا الإعلانين، واعتمدوا في دراستهم على استبانة إلكترونية طبقت على عينة عمدية من المشاهدين لتلك الإعلانات وبلغ عددهم 20 فرداً. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أسلوب السرد القصصي فعال في خلق نوايا إيجابية للاستجابة عند المبحوثين تجاه الإعلانات التلفزيونية في دولتي تايلاند وماليزيا، بالإضافة إلى التأثير الفعال للأسلوب الإعلانني على عواطف المبحوثين نحو العلامات التجارية المعلنه، فضلاً عن كونهم اندمجوا مع احداث وتفصيل القصة الإعلانني، مما ادى ذلك لانعكاس الأمر على تفضيلاتهم وحبهم لتلك العلامات التجارية، وقد أكدت نتائج التحليل الكيفي للإعلانات أن عينة الدراسة اشتملت على شخصيات للقصة والصراع داخل القصة الإعلانني ونقطة تحول للأحداث، ومن ثم وظفت هذه العناصر بأسلوب عاطفي بحيث أثر ذلك على نوايا المبحوثين نحو العلامة التجارية المعلنه.

12) بينما ناقشت دراسة (15) (Adina Mocanu, 2020) مدى فاعلية أسلوب السرد

القصصي في الترويج للمنتجات "وألقت الدراسة الضوء على فاعلية الاستراتيجيات الروائية والسينمائية ودورها في الترويج للمنتجات المتنوعة، واعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل الكيفي من أجل تحليل مضمون 4 حملات إعلانني لأربع علامات تجارية متنوعة، بينما العامل المشترك بينهم هو أنها لنفس المخرج الإعلانني، وأكدت نتائج التحليل الكيفي الخاصة بالحملات الإعلانني (عينة الدراسة) أن جميعها قد اعتمدت على أسلوب السرد القصصي العاطفي بهدف التقريب بين المنتج والمستهلك، وقد أوضحت النتائج أن قيم القصص الإعلانني تكمن في التضامن بين أفراد المجتمع وتعزيز العلاقات الإنسانية والصدقة، بالإضافة إلى عدم اعتمادها على بطل واحد لأحداث القصة الإعلانني، فقد ركزت على مجموعة من الشخصيات والأبطال اشتركوا سوياً من أجل توصيل رسالة المنتج المعلن عنه.

13) كما هدفت دراسة (16) (César Arturo et Al., 2019) إلى "معرفة دور وفاعلية

أسلوب السرد القصصي في بناء استراتيجيات تسويقية عاطفية في شركات المياه المعدنية في مدينة "Bahia de Caraquez"، واعتمد الباحثون على أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة عمدية من المبحوثين من أولئك الذين يتعرضون لهذا الأسلوب من الإعلانات وبلغ قدرهم 120 مبحوثاً، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن أداة السرد القصصي أحد أفضل الأساليب التسويقية العاطفية التي تعلق المستهلك بالعلامة التجارية، كما توصلت هذه الدراسة أيضاً إلى أن الأفراد يرون أن الإعلانات التي

تحتوي على قصة عاطفية أفضل من غيرها، حيث إنهم يتفاعلون مع شخصيات وأحداث القصة الإعلانية، ويرغبون في تقليد شخصياتها في شراء المنتج المعلن عنه.

14) وقد توافقت نتائج الدراسة السابقة مع نتائج دراسة (Eveliina Tarvainen, 2013)⁽¹⁷⁾ في كون السرد القصصي يمثل منهجاً تسويقياً فعالاً يفود مشاعر الجمهور تجاه العلامة التجارية، وتتجسد تلك المشاعر في المرح والحنين إلى الماضي والفكاهة، وقد سعت هذه الدراسة إلى معرفة أهمية أسلوب السرد القصصي في تشكيل ثقة الجمهور في العلامة التجارية وكذلك معرفة سمات أسلوب السرد في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ركزت الدراسة على توظيف تحليل المضمون الكيفي بهدف جمع بيانات الدراسة من عينة من الشركات الفنلندية التي تستثمر أسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو التي تُبثها على حساباتها على موقعي اليوتيوب والفيسبوك، وقد أثبتت نتائج الدراسة فاعلية استخدام الشركات لاستراتيجية السرد القصصي؛ عبر إصدار إعلانات فيديوها تتضمن قصصاً، حيث كشفت نتائج الدراسة أن نسبة 55% من إعلانات الفيديو التي خضعت للتحليل على موقعي اليوتيوب والفيسبوك تستخدم القصص الملحمية، و13% منها تستخدم القصص الرومانسية، و3% منها تستخدم القصص الدرامية التراجيدية، و29% منها تستخدم القصص الكوميديّة.

كما تضمنت بعض الدراسات تأثير أسلوب السرد القصصي على الاستجابة السلوكية للجمهور.

15) هدفت دراسة (Joshi et al., 2022)⁽¹⁸⁾ إلى معرفة أثر استخدام أسلوب السرد القصصي في الإعلانات على النوايا الشرائية لدى المستهلكين، وقد استعان الباحثون بأداة الاستبانة بهدف تجميع بيانات الدراسة من خلال عينة عمدية بلغت 150 مبحوثاً من مشاهدي الإعلانات، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن المحرك الرئيسي لنية المبحوثين الشرائية يكمن في اشتغال القصص الإعلانية على العوامل الآتية: (قصر مدة القصة، وإثارة القصة لذكريات المستهلك، وتوافر أسلوب الترفيه والتسلية، وكذلك نمط التسويق بالكلمة المنطوقة WOM) وبناءً عليه، فإن توظيف القصص الإعلانية في تحفيز المستهلك على مناقشة القصة مع الآخرين يخدم هدف الباحثين في التأثير على النوايا الشرائية للمستهلكين، وكذلك عندما تكون القصة الإعلانية مسلية وذات فترة زمنية قصيرة، ومثيرة لحنين وذكريات المستهلكين.

16) وقد استندت دراسة (Sohinen Sampo, 2021)⁽¹⁹⁾ على نظرية ثراء الوسيلة لتوضيح مدى ثراء وسائل الإعلام ودوره في تقديم معلومات ثرية عن المنتج بشكل أسرع للفهم، كما استندت أيضاً على نظرية مصداقية المصدر ونظرية العلاقة الاجتماعية، وذلك بهدف التوصل لعلاقة الاستراتيجيات المستخدمة في التأثير على النية الشرائية لدى المستهلك في بعض أنواع الفيديو، حيث تناولت الدراسة منهج المسح الإعلامي التحليلي الكمي بالاستعانة بأداة الاستبيان الإلكتروني، وذلك للتأكد من فرضية الدراسة الأساسية أن توظيف استراتيجيات الإقناع يساهم في ثراء الوسائط، حيث إنها تحتاج من الجمهور الحد الأدنى من جهد المعالجة، وقد أضافت الدراسة أيضاً افتراضاً بمدى مصداقية المصدر وكذلك مدى ارتباط مشاركة الجمهور بالعلاقة الاجتماعية مع صانع المحتوى، ومن خلال مشاركة رابط الاستطلاع في مواقع التواصل الاجتماعي،

- وقد أجريت الدراسة على عينة من طلاب جامعة يوفاسكولا، وأوضحت النتائج أن الأسلوب المستخدم في تقديم المحتوى بجاذبيته وثرائه يكون له صدق إيجابي على النية الشرائية لدى المستهلكين، وقد تم إثبات مصداقية الافتراض الثاني والثالث وكذلك العلاقة الإيجابية بين مشاركة الجمهور في السياق نفسه وبين مصداقية المصدر.
- (17) **وقد تضمنت أيضًا دراسة** (Zohry et Al., 2021)⁽²⁰⁾ الكشف عن تأثير رواية القصص على النوايا لدى عملاء المطاعم المصرية، من خلال استقصاء عن نظرة العملاء إلى رواية القصص حول المطعم، كما أجريت الدراسة على عينة عشوائية من عملاء المطاعم المصرية بلغ عددهم 396 مبحوثًا، وذلك من خلال توزيع استبانة إلكترونية عليهم، وقد أظهرت النتائج أن العملاء يستهدفون الذهاب إلى المطعم الذي يستخدم هذا المنظور بعدما اتضح أن لديهم وعيًا كافيًا بسرد القصص في المطعم، كما تضمنت التوصيات تعليم الموظفين كيفية تصميم أسلوب السرد القصصي في قالب تسويقي، وكذلك تشكيل إدارة المطعم للعاملين الذين يمتلكون الخبرة الوافية ولديهم القدرة على الإقناع باستخدام أسلوب السرد القصصي.
- (18) **ورغم ذلك اختلفت نتائج دراسة** (Meng-Chuan Tsai, 2020)⁽²¹⁾ عن الدراسات السابقة في كون تأثير إعلانات السرد القصصي ذات المدة الزمنية الطويلة على النوايا الشرائية للمستهلكين أقوى من تأثير القصة الإعلانية ذات المدة الزمنية القصيرة، وذلك لأن القصة الإعلانية الطويلة تشكل وعي المشاهد بمزايا المنتجات والعلامة التجارية المعلن عنها، وبناءً عليه، فإن اكتسابهم لهذه المعلومات يقودهم لشراء المنتج المعلن عنه، وذلك من خلال استخدام المنهج التجريبي، وقد أجريت الدراسة على عينة من طلبة الفرقة الأولى بالجامعة في تايوان حيث بلغ عددهم 187 طالبًا.
- (19) **وقد استهدفت دراسة** (Rizky et Al., 2018)⁽²²⁾ الكشف عن النوايا السلوكية للمستهلكين في أندونيسيا حول شراء واستهلاك العلامات التجارية المتعلقة بالموضة والتي تستخدم أسلوب السرد القصصي في إعلاناتها، وكذلك معرفة مدى قبول المستهلكين في إندونيسيا لاستراتيجية السرد القصصي في الدعاية الإعلانية، وقد خضعت الدراسة إلى الدراسات المسحية من خلال الاستعانة بأداة الاستبانة الإلكترونية لتجميع بيانات الدراسة من جيل الألفية من مستخدمي المنصات الرقمية في إندونيسيا - خاصة اليوتيوب - كعينة عمدية تباينت أعمارهم بين 12-35 عاماً، حيث بلغ عدد المبحوثين 100 مبحوثًا، كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن التأثير على النوايا السلوكية للمبحوثين بشأن العلامة التجارية يكمن في توظيف السرد القصصي في الدعاية الإعلانية للعلامات التجارية المتعلقة بالموضة، كما أوضحت النتائج أيضًا أن تناول القصة للقيم داخل الإعلان، واشتمالها على عوامل مسلية وترفيهية، وإدراك الفائدة منها، كل ذلك يقع صداه على النوايا السلوكية حول العلامة التجارية المعلن عنها، بالإضافة إلى ذلك قد أشارت نتائج الدراسة إلى معرفة المبحوثين بالقصة الإعلانية التي تم توظيفها في الحملات الإعلانية للعلامات التجارية المتعلقة بالموضة، ومدى فاعلية هذه القصص في الربط العاطفي للمبحوثين بالعلامة التجارية، كما يظهر تأثير هذه القصص على النوايا السلوكية لديهم، حيث يتحدثون مع أقرانهم عن العلامة التجارية WOM مما يقودهم للمشاركة في الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن الدراسات التي تناولت اتجاهات الجمهور نحو فاعلية السرد القصصي:

(20) استهدفت دراسة (إيمان سيد، 2023) ⁽²³⁾ التعرف على فاعلية أسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري العاملة في مصر، والتي عُرضت في القنوات التلفزيونية الفضائية، ومواقع التواصل الاجتماعي ومنصات المشاهدة مدفوعة الأجر (Watch it - Shahed) في الفترة من شهر أبريل 2022 إلى شهر سبتمبر 2022 على مستوى الشكل والمضمون وذلك للوقوف على دور السرد القصصي في بناء العلامة التجارية لتلك الشركات، وانعكاسه على تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الإعلان والعلامة التجارية، ومن ثم على النوايا السلوكية - النية الشرائية - نية التسويق بالكلمة المنطوقة (WOM) نحو العلامة التجارية المعلن عنها . وتم تحليل 20 إعلاناً لثلاث علامات تجارية في مجال العقارات هي: مدينتي - باديا - ماونتن فيو تحليلاً كفيلاً. بالإضافة إلى تطبيق 4 مجموعات نقاش مركزة على عينة من مشاهدي إعلانات الفيديو قوامها 40 مبحوثاً . وقد تبين أن أسلوب السرد القصصي استراتيجية تسويقية فعالة في بناء العلامة التجارية لشركات التسويق العقاري، واتضح أن المبحوثين لديهم اتجاهات إيجابية نحوه، ونحو العلامة التجارية، كما اتضح أن أسلوب السرد القصصي يؤثر على النوايا الشرائية للمبحوثين في حالة ارتباط القصص بالعلامة التجارية وبالمنتج كما أنه يؤثر على نواياهم السلوكية فيما يتعلق بالتحدث عن العلامة التجارية مع أقرانهم.

(21) بينما سعت دراسة ⁽²⁴⁾ **(Barbosae et Al., 2022)** لمعرفة توجهات الشباب حيال الحملات الإعلانية الرقمية التي تستخدم أسلوب السرد القصصي، وكذلك الكشف عن تأثير تلك الحملات على سلوك الشباب، وأيضاً التأكيد على مدى تفاعل الشباب مع هذه الحملات، حيث تناولت الدراسة المنهج الكيفي لجمع بيانات الدراسة من بعض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب البرتغالي، كما اعتمد الباحثون على مجموعات نقاش مركزة والتي بلغ عددها 8 مجموعات، بحيث تضم كل مجموع خمس مبحوثين؛ ليصل إجمالي عدد عينات الدراسة 40 مبحوثاً، وقد أظهرت نتائج الدراسة تفصيل المبحوثين وقوة تفاعلهم مع الحملات الإعلانية التي تتضمن قصصاً عاطفية، حيث تمنحهم تأثيراً عاطفياً إيجابياً، كما أكدت النتائج على تفاعل المبحوثين مع الحملات التي يصدرها أقرانهم على حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال إضافة التعليقات، أو مشاركة الحملة share، أو الإعجاب، بالإضافة إلى ذلك، ترى عينة الدراسة أن أسلوب السرد القصصي يحقق فعاليته من خلال توظيف القصص المتعلقة بالمنتج المعلن عنه والعلامة التجارية، وتوصلت أيضاً إلى رؤية المبحوثين بأن هذا النمط التسويقي غير فعال في تكوين صورة العلامة التجارية إذا كان اختيار العلامة التجارية لقصص ليس لها صلة بالمنتج المعلن عنه.

(22) ووضعت دراسة ⁽²⁵⁾ **(Xu & Kochigina، 2021)** افتراضاً أن السرد القصصي بإمكانه تقليل شكوك اتصالات المسؤولية الاجتماعية، ومن ثم تم إجراء اختبار لتقييم مدى تأثير الفيديوهات القصصية وغير القصصية على إدراك الأفراد للشكوك بشأن المسؤولية الاجتماعية للشركات، عن طريق إجراء دراسة تجريبية على عينة من عملاء شركة Amazon، حيث تم تقديم فيديوهات على اليوتيوب تعرض مبادرات حقيقية للمسؤولية الاجتماعية بشأن قضية المساواة في النوع، وأوضحت النتائج أن السرد

القصصي للمسئولية الاجتماعية للشركة ساهم بشكل كبير في خفض نسبة الشكوك حول المسئولية الاجتماعية، كما قام بتحفيز جانب الإيثار والإدراك لديهم حول أهمية المسئولية الاجتماعية للشركة.

(23) **كما تناولت دراسة** ⁽²⁶⁾ **(Paul Boden, 2020)** "فاعلية أسلوب السرد القصصي كأداة تسويقية في مجال الفنادق ودوره في بناء تصورات العملاء تجاه العلامات التجارية للفنادق المعلن عنها" وقد استخدم الباحث أداة المقابلة المتعمقة لجمع بيانات الدراسة حيث اختير 5 من مديري التسويق بالفنادق الفخمة، وأجرى مقابلة متعمقة مع ثلاثة من محترفي كتابة القصص الإعلانية، وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن توظيف أسلوب السرد القصصي في مجال الفنادق فعال وذو استراتيجيات اتصالية وتسويقية مهمة ومميزة لأي منتج أو علامة تجارية، كما أن الشركات التي تطمح للتميز والنجاح والمنافسة عليها أن تقوم بالاعتماد على أسلوب السرد القصصي خلال حملاتها الإعلانية، كما أكدت أن العميل في نهاية الأمر لا يشتري الخدمة أو المنتج، لكنه يلجأ إلى شراء القصة التي وراء الشركة، حيث إن العميل يتفاعل بشكل أكبر مع القصص التي تحكى عن المنتج، أو العلامة التجارية أو الشركة، ومن ثم يصبح جزءاً لا يتجزأ منها.

(24) **كما تناولت دراسة** ⁽²⁷⁾ **(Christophe, 2019)** اتجاهات جيل الألفية نحو سمات أسلوب السرد القصصي المرئي في الإعلانات، حيث استخدمت هذه الدراسة المنهج الكيفي من خلال الاستعانة بأداة المقابلة المتعمقة مع عينة من جيل الألفية حيث بلغ عددهم 10 مبحوثين، وأظهرت نتائج الدراسة أن المبحوثين لديهم الوعي الكافي بأسلوب السرد القصصي، كما أنهم يوظفونه بشكل إيجابي في الترويج للخدمات والسلع، وأنها أكثر أداة جيدة ومناسبة لذلك، ليس هذا فحسب بل إنهم وجدوا أن العديد من الإعلانات المعتمدة على هذا الأسلوب ما زالت عالقة في أذهانهم، وما ساعدتهم في ذلك هو نوع القصة التي يركز عليها الإعلان والترويج للعلامة التجارية، ومدى ارتباط القصة بمزايا المنتج المعلن عنه والعلامة التجارية الخاصة به، حيث إنهم وجدوا في هذا التكنيك فكرة جديدة ومبتكرة.

(25) **وقد تضمنت دراسة** ⁽²⁸⁾ **(Lindsey Tyrha, 2017)** معرفة توجهات المستهلكين من جيل الألفية نحو توظيف السرد القصصي في الإعلانات ومدى تأثيرها على نيتهم السلوكية نحو شراء المنتج المعلن عنه، كما اعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي، من خلال الاستعانة بأداة المقابلة المتعمقة لتجميع بيانات الدراسة من 20 مبحوثاً، حيث طُرح عليهم أربعة إعلانات تلفزيونية تتضمن أسلوب السرد القصصي، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن عينة الدراسة من المبحوثين يميلون أكثر إلى مشاهدة الإعلانات التي تتضمن قصص متعلقة بالعلامة التجارية وبالمنتج عن الإعلانات التي تتضمن أفكاراً ترويجية بشكل مباشر، كما أظهرت نتائج الدراسة أيضاً التوجهات الإيجابية للمبحوثين من جيل الألفية نحو الإعلانات التي تستخدم أسلوب السرد القصصي، وكذلك تأثيرها الإيجابي عليهم مما يدفعهم نحو شراء المنتج المعلن عنه.

(26) **بينما ناقشت دراسة** ⁽²⁹⁾ **(Sindi Sheri et al., 2017)** "أثر توظيف أسلوب السرد القصصي في فيديوهات العلامات التجارية على اتجاهات وتصورات المستهلكين نحو العلامات التجارية"، واستخدمت الدراسة نموذجاً يوضح كيفية تأثير عناصر قصة

العلامة التجارية على ميول المستهلك تجاه العلامة التجارية، والتي تتضمن الجانب العاطفي، ومعلومات عن العلامة التجارية، والعلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، ومدى خبرة المستهلك مع العلامة. تعتبر هذه الدراسة إحدى الدراسات الاستكشافية الكيفية والتي اعتمدت على مجموعات الحوار المركزة لجمع بيانات الدراسة من أفراد العينة الذين وقع عليهم الاختيار بشكل عمدي من أولئك الذين يستخدمون الإنترنت ويدخلون إلى تطبيقات ومواقع العلامات التجارية التي تستعرض فيديوهات قصصية تعبر عن علامتها التجارية، وبلغ عددهم 16 فردًا من أفراد العينة، وقد تم تقسيمهم إلى مجموعتين، بلغ عدد الأفراد في كل مجموعة 8 أفراد، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن عناصر أسلوب السرد القصصي المستخدم في فيديوهات العلامات التجارية له تأثير كبير على اتجاهات المستهلكين تجاه العلامة التجارية، كما أكدت على اعتباره وسيلة فعالة وقوية في المحتوى التسويقي حتى وإن كانت اتجاهات وتصورات المستهلك سلبية تجاه القصة، وتوصلت أيضاً أن توظيف أسلوب السرد القصصي له تأثير كبير على عواطف المستهلكين غير أنه يجعلهم على علم بجميع المعلومات حول خصائص العلامة التجارية.

❖ **المحور الثاني: دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الوعي بالاستدامة البيئية.**
لقد حظي النتاج الفكري في مجال التسويق البيئي والتنمية المستدامة الكثير من الدراسات التي تهتم بتعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة ومنها:

الدراسات التي تضمنت أهمية التسويق الرقمي في نشر الوعي البيئي.

(1) **هدفت دراسة⁽³⁰⁾ (Sinha, A, & PadhyMK,2022)** إلى تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في خلق الوعي بالقضايا البيئية في مدينة لكانو (Lucknow)، وقد تم إجراء هذه الدراسة على (٧٥) فرداً من مفردات العينة، والتي تتراوح أعمارهم ما بين (18-30) سنة. وقد تم تطبيق المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبيان على عينات عشوائية بسيطة. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على جذب اهتمام المستخدم وذلك عن طريق ديناميكية النقاشات الجماعية التي تدور بشأن المشكلات البيئية. الأمر الذي يؤدي بدوره إلى خلق وعي بيئي جماعي لدى المستخدم، كما توصلت أيضاً إلى أن الكثير من النشاط والمنظمات البيئية يلجئون إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجذب الجمهور لأنها تساهم في طرح القضية أمام العالم وتقديم حلول مناسبة وفعالة، وكذلك كشفت الدراسة أن لهذه الشبكات دور فعال في نشر الوعي وذلك من خلال استخدام طرق واستراتيجيات متنوعة متاحة بأنواعها كالمنشورات ومقاطع الفيديو والصور وغير ذلك.

(2) **حللت دراسة كل من (شفر وسهام، وحموش عبد الرازق، 2020)⁽³¹⁾** عينة من صفحات الجمعيات البيئية من خلال موقع الفيس بوك لتحديد أكثر المشاكل البيئية التي أثارها تلك الصفحات، وقد توصلت نتائج تلك الدراسة إلى أن مشكلة الحفاظ على الموارد المائية والتلوث البيئي جاءت في الترتيب الأول للمشكلات التي ناقشتها، وجاءت الموضوعات التي تناولت مشكلة تدوير النفايات في الترتيب الأخير، وأوضحت النتائج

تفاعل الجمهور بالمشاركة والإعجاب والتعليق على المشكلات البيئية التي نُشرت على الصفحة.

(3) **في حين ركزت دراسة عائشة كريبط (2019)**⁽³²⁾ على قياس مدى وعي الجمهور بقضايا البيئة ومشكلاتها، واستخدمت الباحثة استمارة بحث ميداني وطبقته على عينة عددها (415) من المتابعين لصفحة جمعية البيئة والتنمية المستدامة، وتوصلت النتائج إلى أن الإعلام الجديد له دور فعال خاصةً (موقع الفيسبوك) حيث يعد أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخدامًا، وقد أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن 100% من أفراد العينة يرون أن الصفحة لديها القدرة على خلق رأي عام بشأن القضايا البيئية، بينما أولت بعض الدراسات اهتمامها على دور الصفحات الرسمية الخاصة بالمؤسسات والمنظمات المعنية بشؤون البيئة، كما ركزت على الصفحات التي أنشئت لطرح موضوعات البيئة فقط ونشر الوعي البيئي عند المستخدمين.

(4) **وجاءت نتائج دراسة**⁽³³⁾ **(Eliana Andrea Severo, 2019)** التي هدفت إلى معرفة وتحليل تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الوعي البيئي والمسؤولية الاجتماعية لأجيال المستقبل في مناطق جنوب شرق البرازيل، وأكدت النتائج أن الأشخاص الذين يأخذون معلوماتهم من مقاطع الفيديو والصور والنصوص ذات الصلة بالمسؤولية الاجتماعية والاستدامة البيئية هم أكثر تأثرًا بشكل إيجابي في تكوين الوعي الاجتماعي والبيئي.

(5) **بينما سعت دراسة**⁽³⁴⁾ **(Severo, Eliana Andréa, et Al., 2019)** إلى قياس تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الوعي البيئي والمسؤولية الاجتماعية لدى الشباب في مناطق جنوب شرق البرازيل، وقد اعتمد الباحثون على منهج التحليل الكمي والوصفي من خلال نمذجة المعادلة الهيكلية، وقد أكدت نتائج هذه الدراسة على أن الأشخاص الذين يشاهدون مقاطع الفيديو والصور والنصوص الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية والاستدامة البيئية يتأثرون تأثرًا إيجابيًا بشكل أكبر في تكوين الوعي الاجتماعي والبيئي. وعلى الرغم من ذلك، إلا أن الدراسة قد سجلت أضعف استجابة عند الباحثين فيما يتعلق بالبحث عن معلومات بشأن القضايا الاجتماعية والبيئية. ويمكن ربط سبب ذلك بالمجتمع والشركات والمؤسسات التعليمية والحكومية، وقد أوصت الدراسة بإشراك هذا الجيل في التنمية المستدامة.

ومن الدراسات التي تضمنت دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الوعي بالاستدامة البيئية.

(6) **اهتمت دراسة** (أسمهان مربيعة، ونسيمة مقبل، 2022)⁽³⁵⁾ بالبحث عن تحديات الإعلام البيئي الرقمي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن صفحات التواصل الاجتماعي وخاصةً موقع الفيس بوك لها دور فعال في تشكيل وعي الجمهور حول المشكلات البيئية ومعرفة المخاطر التي تنجم عنها، كما أكدت النتائج على ضعف اللغة الإعلامية لدى الإعلام البيئي عبر موقع الفيس حول المشكلات البيئية، كما اتضح أن الإعلام البيئي يبرز عند ظهور الأزمات والمشكلات البيئية فقط.

(7) **في حين اهتمت دراسة** **خلود ملياني (2019)**⁽³⁶⁾ بتحليل أساليب الإعلام والتسويق البيئي الرقمي في توظيف تويتر في مجالات التوعية البيئية المستدامة، لتوضيح إلى أي

- مدى يساهم الإعلام البيئي في نشر ثقافة التنمية المستدامة من خلال تويتر، وأكدت نتائج الدراسة إلى أن الإعلام البيئي يعتمد بشكل أساسي على مواقع التواصل الاجتماعي كمنصات اتصال، وتهتم الحسابات من خلال تويتر إلى تكوين رأياً عاماً جديداً لدى الجمهور المتلقي لقضايا التنمية المستدامة عن طريق نشر الأخبار الخاصة بالموضوعات البيئية والحث على الاهتمام والتركيز على القضايا البيئية.
- (8) **تتفق نتائج الدراسة السابقة مع دراسة دعاء سالم (2019)** (37) والتي هدفت إلى معرفة دور التسويق الرقمي في تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة، وإبراز أهم الميزات التنافسية التي قد تتحقق عبر استراتيجيات التنمية المستدامة خاصة المدن والمجتمعات المحلية المستدامة، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج منها؛ أن الاعتماد على مواقع الإعلام الرقمي والتسويق في متابعة القضايا وأهداف التنمية المستدامة قد جاء بنسبة كبيرة، كما أن نسبة كبيرة من الجمهور السعودي (عينة الدراسة) أعطوه ثقتهم لمواقع التواصل الاجتماعي ولا سيما منصة تويتر فيما يتم عرضه من معلومات عن استراتيجيات التنمية المستدامة.
- (9) **وقد اختلفت نتائج دراسة (نصر الدين عبد القادر، 2017)** (38) مع نتائج الدراسات السابقة التي ركزت على الدور الفعال الذي يقدمه الإعلام الرقمي الجديد حول التوعية البيئية، كما أنها ناقشت مدى نجاح توظيف المؤسسات الإعلامية الخاصة بقضايا البيئة للإعلام الرقمي الجديد في مجال التوعية البيئية، ومن أهم نتائج هذه الدراسة هي؛ أن الإعلام الجديد لم يُوظف بشكل جيد في طرح ومناقشة القضايا البيئية، وكانت النتائج التفصيلية لتلك النتيجة هي أن نسبة 64% من عينة الدراسة يرون أن الإعلام الرقمي لم يتم توظيفه بشكل جيد في مجال التوعية البيئية، وأن نسبة 47% موافقون أن الإعلام الجديد مقتصر على نشر الوعي بالمشكلات البيئية و23% موافقون بشدة على أن هناك نقصاً.
- (10) **في حين سعت دراسة (Genc Ruhet, 2016)** (39) إلى إيجاد الدور الذي تلعبه وسائل التسويق لدعم استراتيجيات الاستدامة، وذلك عن طريق دورها في السماح بعرض الفرصة أمام الجمهور بهدف التعبير عن مشاعرهم وأفكارهم، وركزت هذه الدراسة على أهمية إنشاء اتصال فعال داخل معظم المؤسسات، مع الأخذ في الاعتبار مراعاة العملية الاتصالية لخصائص النوع الاجتماعي والاختلافات الثقافية بين الجمهور ضمن إطار التكامل بين وسائل الإعلام والتنمية المستدامة.
- (11) **وقد ناقشت دراسة (Anne H.Reilly, 2014)** (40) العلاقة بين الاتصالات المؤسسية وخطط الاستدامة ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث أكدت على اختلاف أشكال الاتصال بين الشركات (محل الدراسة) حسب مبادرات التعزيز والحث على الاستدامة وفقاً لمقاييس التوظيف المتبعة من قبل هذه الشركات، ووسائل الاتصال التي تستخدمها، كما طرحت عدة توصيات للشركات التي تسعى نحو تطوير وتحسين أساليب توظيف وسائل الإعلام الاجتماعي والاتصال المستدام.

ومن الدراسات التي تناولت تأثير استراتيجيات السرد القصصي البيئي على الاستجابة السلوكية للجمهور.

(12) ارتكزت دراسة (حياة بدر، 2023) (41) على قياس انعكاس أسلوب السرد القصصي الرقمي على توجهات المستهلك تجاه العلامة التجارية والمنتجات الخضراء من خلال إجراء دراسة تجريبية على مجموعتين متألفة من 50 مفردة، للكشف عن مدى تأثير الإعلان الذي يتناول أسلوب السرد القصصي الرقمي والإعلان الرقمي البيئي على ميول المبحوثين ورؤيتهم للمحتوى الإعلاني. حيث تم إيجاد علاقة إيجابية بين توظيف الإعلان لأسلوب السرد القصصي الرقمي وبين توجهات عينة الدراسة تجاه المنتجات الخضراء بمكونات الاتجاهات الثلاثة (السلوكي، المعرفي، العاطفي)، ورغم ذلك لم تصل الدراسة إلى دليل إحصائي للفروق بين المبحوثين في تقييمهم لنمط رسالة الإعلان أو توجهاتهم نحو العلامة التجارية.

(13) كما اشارت دراسة (IPEK et al., 2022) (42) إلى قوة تأثير نية الشراء للمنتجات الخضراء بالموقف أمام المنتج أو العلامة التجارية، وكذلك الهوية الذاتية ومصادقية العلامة التجارية، وقد خلصت هذه الدراسة إلى ضرورة إدراك الدوافع لنية شراء المنتج الأخضر وذلك لتفادي السلوكيات والتصرفات الخاطئة من قِبل الأشخاص والتي لا تتوافق مع البيئة، وأيضاً من أجل ضمان استدامة السلوكيات الملائمة للبيئة.

(14) بينما استهدفت دراسة (مرزقة خلود ، بوخذنة نهاد ، يخلف شهرة ، 2022) (43) قياس أثر السرد القصصي الرقمي على توجهات المستهلك تجاه العلامة التجارية عن طريق تحليل مضمون لفيديوهات المحتوى التسويقي لشركة كندور وكذلك إجراء دراسة ميدانية على 51 مبحوث من عملاء الشركة، ووصلت الدراسة إلى اكتشاف فعالية دور البيئة الرقمية في التأثير على العلامة التجارية، كما أثبتت التأثير الإيجابي للسرد القصصي الرقمي على ميول المستهلك تجاه العلامة التجارية من خلال مكوناته الثلاثة السلوكي والمعرفي والعاطفي.

(15) بالإضافة إلى دراسة (Gwia, 2021) (44) التي هدفت إلى بناء ثقة المستهلك من خلال محتوى القصص الرقمية للعلامة التجارية، والمقارنة بين القصص التي تبرز هوية المنتج identity focused والقصص التي تبرز مواصفات المنتج attributes focused، وقياس العوامل التي تتعلق بالمستهلك وبالعلامة التجارية، والتي تتفاعل مع السرد القصصي وتبني الثقة في العلامة التجارية في مجال الأزياء، وذلك من خلال التطبيق على 424 من الإناث فقط في الولايات المتحدة الأمريكية من 18 إلى 40 عام generation y and generation z، حيث تمثل التكنولوجيا بشكل كبير، كما خلصت الدراسة أيضاً عن طريق 3 دراسات تجريبية إلى أن تأثير القصة التي تروي تاريخ المنتج والمعلن على الثقة أكبر من تأثير القصة التي تتناول مزايا المنتج فقط، وكذلك تأثير القصص التي تتضمن اهتمام العلامة التجارية بالبيئة أكبر من تأثير القصص التي تتضمن مزايا المنتجات فقط.

(16) وقارنت دراسة (Domazet, 2020) (45) من خلال توظيف المنهج التجريبي ، بين تأثير إعلان إلكتروني يتناول أسلوب السرد القصصي وبين إعلان إلكتروني حول منتجات ملائمة للبيئة، حيث وصلت النتائج إلى أن الإعلان الذي يوظف نمط السرد القصصي له

تأثير إيجابي على رؤية المستهلك للعلامة التجارية والذي يشتمل على الثقة والاتجاهات والنية الشرائية بشكل أقوى من الإعلان الإلكتروني البيعي المفقتر لأسلوب السرد القصصي.

17) **وقد توافقت دراسة⁽⁴⁶⁾ (Trivedi et al., 2020)** مع الدراسات السابقة في إثبات التأثير الإيجابي للإعلان الذي يوظف أسلوب السرد القصصي الرقمي على تكوين المشاعر الإيجابية والتوجهات نحو المنتجات، وذلك من خلال دراسة مسحية على 400 مفردة في أحمد آباد بالهند بهدف قياس توجهاتهم المحددة نحو إحدى المنتجات الهندية handloom، وتوصلت الدراسة إلى أهمية التسويق القصصي في دفع النوايا وتنمية السلوكيات الإيجابية ناحية شراء المنتج.

18) **في حين قامت دراسة (حمدي جمعة عبد العزيز، 2020)⁽⁴⁷⁾** بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة قدرها 364 فردًا من أفراد العينة من العاملين بشركات الأغذية والمشروبات المصرية وهم شركة دانون مصر، وشركة كوكاكولا مصر، وشركة موندليز إيجيبث فودز، وجاءت نتائج هذا البحث كما يلي؛ توجد فروق معنوية بين الشركات محل الدراسة بخصوص ممارسات التسويق المستدام، وكذلك توجد فروق معنوية بينها بشأن تبني ريادة الأعمال، كذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالابتكار وريادة الأعمال، وعلاقة بين التوجه بالسوق وريادة الأعمال، وعلاقة بين التوجه بخلق القيمة بمشاركة العميل وريادة الأعمال، والتوجه بالأطراف ذوي المصلحة وريادة الأعمال.

19) **وركزت دراسة (مروة محمد صبحي، 2020)⁽⁴⁸⁾** على "قياس دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة"، وخلصت الدراسة إلى هذه النتائج؛ فعالية الصفحة في حث الجمهور على المشاركة والتفاعل مع الرسائل المقدمة، وقد اتضح ذلك عن طريق ارتفاع نسبة مشاركة المبحوثين للمنشورات، ذلك الأمر الذي أدى بدوره إلى ارتفاع حجم الوعي البيئي لديهم، كما أظهر دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بالتعليم البيئي. كما توصلت النتائج إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير وفعال في التعليم البيئي إذا ما قورنت بوسائل الإعلام التقليدية وذلك عن طريق قياس مدى تفاعل الشباب والأفراد عبر تلك المنصات نحو الموضوعات البيئية، وأظهرت الدراسة أن نسبة التفاعل نحو الفيديوهات القصيرة جاء بنسبة مرتفعة، لقدرتها الكبيرة في جذب الجمهور إذا ما قورنت بالمنشورات، واتضح ذلك من خلال التعليق على الفيديوهات التي تناقش الموضوعات البيئية، بينما جاءت نسبة المشاركة غير النشطة في الإعجاب في الترتيب الأخير.

20) **في حين أظهرت دراسة⁽⁴⁹⁾ (Xuj & Han، 2019)** التي تم إجراؤها في الصين أن وسائل التواصل الاجتماعي لها قدرة كبيرة على التأثير في السلوك البيئي للأفراد، وجاءت الاستجابة نحو الرسائل التي تُعرض عبر تلك المنصات أكثر فعالية من الرسائل التي تُعرض عبر القنوات التليفزيونية التقليدية، وأظهرت إجابات المبحوثين أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير وفعال في رفع الوعي البيئي لديهم.

21) **وفي نفس هذا الصدد أوضحت دراسة⁽⁵⁰⁾ (Kaur, A. and Chaha, HH, 2018)** العوامل المحفزة لوسائل التواصل الاجتماعي التي تحفز المستخدمين أن يتبنوا سلوك

صديق للبيئة، وركزت الدراسة على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي حيث تعتبر وسيلة قوية توسع أفق معارف المستخدمين عن طريق الاهتمام بالمحتويات الخاصة بالمعلومات البيئية وأظهرت النتائج أن المميزات المتنوعة لوسائل التواصل الاجتماعي تدعم وتشجع السلوك البيئي الإيجابي بين المستخدمين وجاء في طليعتها سهولة الوصول والتفاعل مع ناشري الموضوعات البيئية وسرعة المشاركة لها.

(22) **كما هدفت دراسة⁽⁵¹⁾ (Rochande Arbatani and others, 2017)** إلى معرفة

مدى تأثير منصات التواصل الاجتماعي على اتجاه المستخدمين نحو حماية البيئة، وخلصت النتائج؛ إلى أن المعلومات المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت بقدر كبير في إقناع الجمهور بضرورة الحفاظ على البيئة وتحول سلوكهم السلبي إلى آخر إيجابي لحماية البيئة من الآثار السلبية الضارة، واعتمد الكثير من المواطنين على مواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة أو نشر الصور حول مجموعة مختلفة من القضايا البيئية، كالتلوث أو رمي القمامة وغيرها.

(23) **وأكدت دراسة⁽⁵²⁾ (Shin, 2017)** التي تم إجراؤها على 418 زائرًا من زوار

الصفحات البيئية من خلال موقع الفيس بوك، أن صفحات الفيس بوك لها فعالية أكبر كما أن لها تأثيرًا أقوى على اتجاهات الجمهور نحو أهمية الحفاظ على البيئة ومواجهة المخاطر التي تهدد حياة الأشخاص مقارنة بحسابات تويتر، حيث أثبتت تلك الصفحات قدرتها على إشراك الجمهور في النقاشات والحوار حول الموضوعات البيئية خاصة الموضوعات التي تتعلق بالحفاظ على البيئة الزراعية والموارد المائية.

(24) **كما ناقشت دراسة⁽⁵³⁾ (Jhena Vigrass., 2015)** إمكانية قيام المجتمع الافتراضي

من خلال الفيس بوك بتبني سلوكيات إيجابية نحو البيئة، عن طريق إجراء دراسة تجريبية على 29 فردًا من الشباب الجامعي، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن خلق مجتمع افتراضي على منصة الفيس بوك لتشجيع الجمهور على تقليل النفايات الصلبة، وإهدار المياه والطعام داخل الجامعة ساهم بنسبة مرتفعة في تعديل سلوكياتهم للأفضل، وأوضحت النتائج أن موقع الفيس بوك له دور كبير في تبادل النقاشات بشأن الموضوعات البيئية.

✓ **التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:**

1. 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 الندرة 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. واثبتت 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 تأثيرًا مباشرًا على المكون العاطفي لاتجاهات الجمهور المستهدف فضلًا عن إمداد المبحوثين بالمعلومات حول العلامات التجارية خاصة الجديد منها.
2. استعرض التراث النظري العديد من الأبحاث الحديثة والمتنوعة بهدف رصد وتفسير الاستجابة لدى المواطنين، ومقارنة الفروق في الاتجاهات وفقًا للخصائص الديمغرافية

- المفضلة لديهم، وهو ذات المنهج التي اختبرته الباحثة. في حين استخدمت 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.
3. تعد منصات التواصل الاجتماعي البيئة المثلى لتعزيز الوعي بالاستدامة البيئية، وعلى الرغم من ذلك انعدمت الدراسات العربية والأجنبية التي تتناول دوافع اعتماد العملاء على استراتيجية السرد القصصي في حدود اطلاع الباحثة فيما يتعلق بالقضايا البيئية والتسويق البيئي، فجميع الدراسات تناولت التأثير على الاستجابة السلوكية نحو شراء المنتجات والسلع ولم تتطرق أي منها إلى دراسة تأثير الاستراتيجية على الجانب الخدمي أبدأ.
4. تسد الدراسة الفجوات الموجودة في الدراسات العربية والأجنبية، وبالأخص التي تتناول أساليب السرد القصصي المختلفة في تعزيز الاستجابة السلوكية نحو الاستدامة البيئية، وتشير الباحثة إلى توافر عدد من الدراسات التي تناولت تأثير السرد القصصي على توجيه سلوك الشراء لدى العملاء بشكل مباشر، وكيف ساهمت هذه الاستراتيجية في التأثير على ولاء الجمهور للعلامة التجارية، وفي المقابل لم تلاحظ الباحثة في حدود الإمكانيات البحثية المتاحة وجود دراسات اهتمت بتحديد مدى مساهمة أساليب السرد القصصي في تعزيز الاستجابة السلوكية للجمهور المستهدف لتحقيق الاستدامة البيئية سوى ثلاث دراسات فقط.
5. تهتم الدراسة الحالية بالعديد من الجوانب التي لم تتناولها الدراسات السابقة، ومنها متغيرات الدراسة، فالعديد من الدراسات السابقة الأجنبية والعربية تناولت دراسة تأثير السرد على الولاء للعلامة التجارية، والوعي بالعلامة، والثقة بها، أما البحث الحالي فيتناول تأثير السرد القصصي على الاستجابة المعرفية والوجدانية والسلوكية.
6. من ناحية استخدام النظريات، فإن غالبية الدراسات السابقة العربية والأجنبية لم توظف نظريات أو نماذج تدعم نتائج دراساتهم، بينما تختبر الدراسة الحالية توظيف نموذج لدراسة العلاقة بين الاعتماد على منصات التواصل، والتي تؤدي إلى تعزيز الوعي بالاستجابة السلوكية.
7. بعد عرض الدراسات السابقة، يمكن القول بأن الدراسة الحالية تتكامل مع تلك الدراسات فيما يخص النتائج التي توصلت إليها، لكنها في نفس الوقت تتميز عنهم في دراسة تأثير عناصر وأبعاد السرد القصصي، وعلاقته بالوعي والاستجابة، وهو ما سينعكس على نتائجها في إثرائها.
8. ساهمت الدراسات الأجنبية السابقة الباحثة في إعداد المقاييس لمتغيرات الدراسة، وهو ما سيتم عرضه لاحقاً.

خامساً-الإطار الموضوعي:

لقد زاد التركيز على استراتيجية السرد القصصي، لاسيما بعد خروج المستهلك من قالب التقليدي إلى كونه مستهلك ذات إنتاجية ومشارك في إصدار المحتوى التقليدي، وتحديداً في المجال الرقمي، حيث أنه يصدر القصة story التي تستهدف الوصول المباشر للجمهور المُوجّه، مُحققاً بذلك السمة الرئيسية والمتميزة على مستوى المنصات الرقمية، وأصبح كذلك

العامل الرئيسي الذي يبني عليه مستقبل التسويق، حيث يستهدف أسلوب توصيل المعلومات في صورة قيم تتعلق في ذهن المستهلك، فلم يكن بإمكان العديد من العلامات التجارية في ظل هذه المنافسة البالغة وتدفق المعلومات وكذلك اتساع العلامات التجارية، توجيه نظر المستهلك إلا عن طريق ابتكار وسائل تسويقية مثل السرد القصصي، وخصوصاً مع اكتشاف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، حيث اضطرت الشركات أن تتيح للمستهلك البيئة التخليقية ليتعايش مع المنتجات قبل الإقدام على شرائها، بالإضافة إلى متابعة الخدمات المتميزة ومتابعة تطوير عرض المنتجات.

أولاً- نشأة ومفهوم السرد القصصي الرقمي:

نشأ السرد القصصي الرقمي داخل مركز رواية القصص الرقمية في (بيركلي كاليفورنيا) في أواخر الثمانينيات CDSI، وهي تعتبر منظمة دولية غير ربحية مخصصة لمساعدة الأفراد في خلق قصص إعلامية رقمية عن طريق الشراكة مع منظمات الأعمال والمؤسسات والمجتمع والتعليم، ويعتبر الصحفي الأمريكي "كين بيرتر" أول من مهد الطريق لسرد القصة الرقمية عام 1990 عن طريق سلسلة من الأفلام الوثائقية ((the civil war)) والتي تناقش من خلالها الحرب الأهلية الأمريكية ويتضمن المحتوى جميع الأدوات المناسبة كصور فوتوغرافية إلى شهادة مقاطع أفلام سينمائية ورواه ومتخصصين وسيناريو مكتوب. وقد استخدم السرد الرقمي على نطاق واسع في منتصف التسعينيات كمنهج تشاركي من أجل تمكين الأشخاص من بناء خلفيات متنوعة لمشاركة وإنشاء قصص صوتية ومرئية قصيرة، حيث يستخدم مصطلح السرد القصصي الرقمي عادةً لتحديد طريقة التكافؤ التي تنتج مقطع مرئي وصوتي مدته من دقيقتين إلى خمس دقائق يجمع بين الصور الفوتوغرافية والسرد الصوتي وغيرها من أشكال سرد القصة⁽⁵⁴⁾.

وعلى غرار منوال جميع مصطلحات الاتصال كلما ظهرت تقنيات ووسائل جديدة، يصاحبها ظهور عدة مصطلحات اتصالية تعبر عن هذه المستجدات وتطوراتها في مجال الاتصالات، ومن أمثلة ذلك؛ مفهوم السرد القصصي الرقمي الذي نتج أساساً عن الاندماج "convergence" بين وسائل الإعلام والاتصال، الأمر الذي نجم عنه الحاجة إلى وجود بيئة اتصال جديدة وسرد قصصي جديد، ويعبر عنه بمصطلحات مماثلة لمصطلحات الصحافة العابرة للوسائط "Transmedia Journalism" والسرد القصصي المتعدد المنصات "Transmedia Storytelling" والسرد القصصي العابر للوسائط Multiplatform. وذلك باعتباره وسيلة هادفة لزيادة وعي المستهلك، حيث أكد (fog et al. 2011) على أن مصطلح السرد ما هو إلا "وسيلة تهدف إلى زيادة وعي المستهلك بالعلامة التجارية كما أنها تساهم في إثبات ولاء العملاء للعلامة التجارية وتحقيق مشاركة المستهلك". إلا أن (Pulizzi، 2012) عرف السرد القصصي على أنه "تكنيك مبتكر يستخدم لجذب انتباه المستهلك نحو الإعلان، للاحتفاظ بولائه للعلامة التجارية وللتأثير في قراراته وسلوكياته نحو المنتج المعلن عنه". فهو يعد عملية منظمة ومخططة لمشاركة القصص الخاصة بالعلامة التجارية، والمنتجات والخدمات والشركة ذاتها، ويتم من خلالها خلق ذكريات ضمنية وصرحة في أذهان الجمهور عن العلامة التجارية⁽⁵⁵⁾.

كما يراه (Gladwin) "بأنه عبارة عن مزيج اتصالي تفاعلي، يدمج بين النصوص والصور الثابتة، ومقاطع الفيديو والرسوم الثابتة أو المتحركة والجغرافيك والمؤثرات البصرية

والرواية للأحداث، ثم يقوم بنشرها خلال مواقع إلكترونية رقمية، بما فيهم مواقع التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف المتنقلة". فهو يسمح للجمهور بالتفاعل مع هذه الأدوات بطرق تفاعلية متنوعة، فالسرد القصصي الرقمي في النهاية ما هو إلا اتصال نجم عن الاندماج الذي حدث بين الهاتف وتكنولوجيا الاتصال والحاسب وشبكة الإنترنت، وأبرز ما يميزه هو التفاعلية، والاستفادة من الوسائط المتعددة من خلال دمج النصوص والفيديوهات والصور لتكوين الرسائل الاتصالية.⁽⁵⁶⁾

وترى الباحثة أن السبب وراء تعدد مسميات السرد القصصي يكمن في اشتراكهم جميعًا بأنهم من أنواع المحتوى الذي يستخدم ليتم عرضه على أكثر من منصة رقمية بشكل مترابط، حيث أصبح من السهل على مستخدم الإنترنت في وقتنا هذا قراءة نفس القصة والخبر عن طريق إشعار يصله على هاتفه المتنقل، وكذلك يمكن أن يتوفر تقرير مصور يوضع على الموقع الإلكتروني، إضافة إلى ذلك قد نجد تقريرًا آخر طويلًا ينشر في الجريدة المطبوعة، الأمر الذي قد يمنح للمستخدم إضافة جديدة وأبعدًا أخرى للحدث عند تعرضه لهذه المضامين لقدرته على المشاركة والتفاعل.

➤ أنواع وخصائص السرد القصصي في العملية التسويقية:

تتعدد أشكال قصة العلامة التجارية، ومنها:

- قصة مزايا المنتجات Attribute focused stories: حيث تتضمن السرد القصصي للخصائص المميزة للمنتجات، وكذلك وظائفها وأشكالها.
 - قصة منشئ العلامة التجارية Founder story: حيث تتناول قصة صاحب العلامة التجارية وبداية إصداره للعلامة التجارية.
 - القصص المستدامة Eco Friendly stories: حيث يبرز هذا النوع من السرد القصصي أنشطة العلامة التجارية نحو التنمية المستدامة، وأيضًا مسؤولية العلامة التجارية نحو البيئة.
 - قصة هوية المنظمة Identity focused stories: ويكشف هذا النوع من السرد القصصي هوية العلامة التجارية ومميزاتها.
- ونستعرض فيما يلي بعض الخصائص الرئيسية لسرد القصص الرقمية التي لها دورًا في التأثير على العلاقة بين الجمهور والقصة والأداة نفسها ومنها⁽⁵⁷⁾:
- يزيل التمييز بين الواقع والخيال عن طريق إدخال أجهزة اتصال حديثة لتقوية الحكمة.
 - يستعرض تجارب عميقة الرؤية والسمع، حيث يؤكد Hander Miller أنه يمكن تقديم الأحرف مع الذكاء الاصطناعي وهي تعتبر واقع قابل للتنفيذ والتصديق في الغالب.
 - تساهم القصص الرقمية من خلال إنشائها على تخيل حقيقة ما عن طريق استعمال تقنية الواقع البديل.
 - يخترق الجدار الرابع بمعنى أن بإمكانية الشخصيات التحدث بشكل مباشر إلى الجمهور وربما تتعلق بهم كالأصدقاء القدامى أو ربما يدخل أفراد الجمهور القصة بشكل فعلي ويبدوون بالتفاعل مع شخصيتها الخيالية ويأخذون أدوارًا محورية في الدراما.
 - يجعل عالم القصة واسعًا إلى حد كبير باستخدام عدد من الوسائط المتنوعة وجميعها تكون مرتبطة ببعضها البعض بهدف خدمة القصة الرئيسية.

➤ أهمية ومزايا السرد القصصي داخل العملية التسويقية:

تعد سرد القصص الرقمية إحدى العناصر الرئيسية المستخدمة في معرفة كيف يبني البشر المعنى بالاقتران مع المهارة السردية للراوي، حيث أن القصة لها القدرة في لفت انتباه الجمهور، وإقناع وتشكيل طرق جديدة في التفكير، والترفيه، لذا تكمن أهمية السرد القصصي في العملية التسويقية فيما يلي (58):

- للقصة قيمة كبيرة تكمن في نقل أفكار معقدة ومتنوعة لمختلف الطبقات والمستويات التعليمية والاجتماعية بشكل مبسط، وفي الأغلب تجاه جماهير ذوي ثقافات متعددة.
- تعتبر أداة سرد القصص وسيلة مقنعة تحدث ارتباطات داخل العقل البشري تجذب انتباه الجمهور بشكل قصته العقلية الخاصة، فلا بد للتفاصيل أن تنقل المعرفة الفعالة حتى تسمح للمستمع أن يسمع السياق والخلفية، ولا بد أيضاً أن تكون مختصرة بحيث تحتوي على نسيج أو تفاصيل كافية فقط يمكن للجمهور فهمها.
- بإمكان القصة أن تحافظ على انتباه أحد الأشخاص من خلال تطوير طريقة السرد، ذلك الأمر الذي قد يسمح للمشاهد بخلق سيناريو متقارب مع كل من القصة والشخصيات الموجودة فيها.
- تعتبر القصص أحد الوسائل الفعالة المستخدمة في نقل المعلومات والقيم من شخص أو مجتمع إلى آخر، فالقصة الفعالة تنقل المشاهد إلى عالم الشخصية وخلال نقل الأفكار يبدأ المشاهد بالاندماج عاطفياً مع شخصية القصة محاولاً تجربة مشاعر مماثلة، ذلك الأمر الذي يؤدي بدوره إلى التحفيز العاطفي والتفاعل مع القصة، ويزيد من فرصة استيعاب الموضوع الذي يُنقل على هذا المنوال.
- تعمل على مساعدة الجماهير من خلال ربطهم بالمعلومات الرقمية طوال ساعات اليوم، فقد كان بمقدور العلامات التجارية الناجحة في وقتنا هذا تكوين علاقات مع عملائها من خلال التجارب المشتركة، فعندما يخلق المستهلكون علاقة مع العلامة التجارية من خلال قصة، يتيح لهم تلك المشاركة المعرفية بشكل كبير، وبالتالي الاستجابة بشكل إيجابي لجميع عناصر محتوى العلامة التجارية.
- قد تسهل الروايات المقنعة والمنظمة بشكل جيد التعبير في المواقف والسلوكيات والمعتقدات وإتاحة استقبال أفضل، كما لا يمكن أن تتحقق دون الاندماج مع المستهلك عن طريق التجارب المعروضة في سرد القصص.
- تعتبر وسيلة تساهم في كسر الحواجز وزيادة التفاهم عبر الأعراف والأجيال الأخرى، ومن هنا تقنية مهمة للتعليم والتواصل المؤسسي.
- يسهل تذكر القصص فربما يتذكر الجماهير شيء ما ويتفاعلون معه بشكل عاطفي، وبالطبع كل ما تريده هو أن يتذكرك الجمهور ويتذكروا علامتك التجارية.

وبما أن رواية القصص تعتبر عملية يلجأ إليها مسوقو المنتجات والخدمات بهدف إيصال قصة العلامة التجارية إلى جمهورها عن طريق الجمع بين الحقائق والسرد القصصي، غير أن العديد من الشركات تستخدم قصص مبنية على الحقائق، حيث يجمع البعض بين الخيال والارتجال لكي يتمكنوا من توصيل المكونات الأساسية كرسالة لعلامتهم التجارية الأساسية

التي يريد إيصالها للجمهور. ومن هنا تبرز أهم مميزات السرد القصصي الرقمي في العملية التسويقية، والتي تتمثل فيما يلي (59):

- **مقدرة القصص على تبسيط المصطلحات المعقدة:** فبالطبع يوجد بعض المنتجات الأكثر تعقيداً من غيرها، وفي الغالب عندما لا تكون المنتجات معقدة، ربما نجد صعوبة في التعبير عنها باختصار وسلاسة. فهو يساعد المستهلك على تجاوز الحواجز التقنية لكي يتمكن من تقديم الحقائق المهمة والتي تفيدهم فعلياً في الوقت الذي يحتاجون إليها.
- **يوحد السرد القصصي الجمهور:** حيث إن السرد القصصي يتحدث إلى الجميع ويؤثر فيهم مهما اختلفت خلفية الشخص أو لغته أو عرقه أو موقعه أو معتقداته أو مهمما كانت ثروته أو عمره. فمشاركة العملاء للحظات الألم والاجتهاد والأهداف النهائية لأعمالك يضفي قيمة حقيقية للمنتج، فالقصص القوية تجعل العميل يشعر بقيمة وقوة المنتج.
- **القصص تلهم العمل:** كل منظمة تعلم مدى جودة وتميز منتجاتها، ومدى سهولة استخدام المنتج وما أساليب ترويجه المناسبة في السوق بشكل يومي، ولكن لن يفهم العملاء القيمة الحقيقية لهذا المنتج إلا من خلال رواية القصص فهي تعتبر البديل الأفضل حتى يعرفوا الفوائد ويفهموا تأثيرها بشكل مباشر.

لن نتحقق تلك المميزات إلا بالتعرف على مجموعة من العناصر التي تشكل استراتيجية السرد القصصي الرقمي والتي يجب أن تتوفر عند إعداد القصة الرقمية، حيث ترتبط القصص الجيدة بأذهان الناس لفترات طويلة عن طريق الفكاهة أو التثقيف أو الإلهام، ومن هذه العناصر (60):

- **الدقة:** لا بد من أن تخضع القصة للقياس الكمي، وأنها تشمل ذات تفاصيل كثيرة.
- **القابلية للاختبار:** ينبغي أن تتضمن القصة تفاصيل بالقدر الكافي لاختبار الخدمة أو السلوك الموصى به.
- **القابلية للتفاوض:** بمعنى أن تخضع القصة للنقاش، أو تكون مؤهلة للتطوير.
- **الواقعية:** تنال القصص استقبلاً جيداً حينما تمتلك صداها لدى القارئ.
- **القابلية للتصديق:** بمعنى أن تكون القصص حقيقية، بحيث تنال ثقة القارئ ويتفاعل مع المواد.
- **الحجم:** أن تكون القصة المسرودة حجمها ملائم.
- **الاستقلالية:** والمقصود بها أن تكون القصة مستقلة الأركان، بمعنى ألا تتبني القصة على أي قصة أخرى.
- **القيمة:** يجب أن تتضمن القصة كيفية استفادة العميل من الخدمة أو المنتج، وكذلك توضيح قصة العلامة.
- **التعليم:** لا بد من أن تكون استراتيجيات سرد القصة أكثر فعالية، بحيث تثير فضول القارئ وتعينه على تطوير إدراكه للمبادئ الرئيسية والمفاهيم.
- **التنظيم:** حيث ينغمس القارئ في الهيكل السردية، عندما تتناول القصص تنظيمًا جيدًا.
- **الترفيه:** القصص الجيدة تعلق القارئ وتثير شوقه لما سيأتي فيما بعد.

ثانياً- مفهوم التنمية المستدامة وأبعادها:

لقد انتبه العالم منذ بداية الثمانينيات من القرن العشرين إلى وجود الكثير من المشكلات البيئية التي أصبحت تشكل خطراً على الحياة، وقد كان هذا أمراً بديهياً نتيجة إهمال الجهود التنموية للجوانب البيئية على مدار العقود السابقة. وبناءً على ذلك كان ينبغي ابتكار فلسفة تنموية جديدة للقضاء على هذه المشكلات، حيث توصلت الجهود الدولية إلى مفهوم آخر للتنمية وهو "التنمية المستدامة"، والذي تم تعريفه من قبل مجتمع الأمم المتحدة 1980 بشكل رسمي في وثيقة دولية بعنوان "استراتيجية المحافظة الكونية"، والتي قام بإعدادها برنامج الأمم المتحدة للبيئة بالتعاون مع الإتحاد الدولي للحفاظ على الطبيعة، والصندوق العالمي للطبيعة أيضاً، والذي اتضح للمرة الأولى في تقرير اللجنة العالمية للبيئة والتنمية "لجنة برونتلاند" تحت عنوان "مستقبلنا المشترك" الذي تم نشره عام 1987، ثم تتابعت بعدها الوثائق الداعمة لمدخل الاستدامة والأعمال التي أصبحت نهجاً تنموياً متوازناً يلبي احتياجات الأجيال في الوقت الحاضر ويخدم طموحاتهم مع مراعاة ألا يتحقق ذلك على حساب الأجيال القادمة أو البيئة، وحينها أدرك المجتمع الدولي ضرورة بذل الجهود السياسية والعلمية معاً لحل المشكلات البيئية، حينئذ بات يجسد مفهوم التنمية المستدامة النموذج المعرفي للتنمية، وأصبح عوضاً عن برنامج "التنمية بدون تدمير" الذي كان من تقديم برنامج الأمم المتحدة للبيئة في السبعينيات، وكذلك مفهوم "التنمية الإيكولوجية" في الثمانينيات، وقد اهتم العالم بالقضية البيئية وأطلق مفهوم التنمية المستدامة على مستوى نطاق عالمي في مؤتمر قمة الأرض المنعقد في عام 1992 بمدينة ريو دي جانيرو.⁽⁶¹⁾

اتسع مفهوم التنمية المستدامة ليشمل كل المفاهيم التنموية السابقة، لكونها تستهدف التحسين والتطوير المستمر لنهوض المجتمع إلى مستوى أفضل، فلا تشكل تلك العملية إنجازات اقتصادية التي هي ضرورة لكل المجتمعات الإنسانية فحسب، بل هي أيضاً عملية إدارية وثقافية وسياسية واجتماعية، كما أنها تغطي جوانب الحياة وتدفع المجتمع للتقدم وتحقيق الاستقرار والتطور الاجتماعي والإنساني. ووفقاً لما ذكره مدير برنامج الأمم المتحدة الإنمائي للتنمية المستدامة "جيمس سبيث" باعتبارها تنمية لا تولد النمو فقط بل توزع أيضاً عائداته بشكل عادل، تعمل على تجديد البيئة كما تمنح الجماهير خيارات أوسع بحيث تمكنهم من المشاركة في القرارات المؤثرة في حياتهم، كما أنها تنمية تخدم المرأة والطبيعة والفقراء، وقد اشتمل مفهوم التنمية المستدامة على أنها صيانة وإدارة الموارد الطبيعية وإعادة توجيه التغيرات المؤسسية والتكنولوجية بشكل يخدم الاحتياجات البشرية للأجيال الحاضرة والقادمة بشكل مستمر، فهي من شأنها الحفاظ على الموارد والنبات والمياه والأراضي بحيث لا تندثر البيئة، كما يُقصد بالتنمية المستدامة أنها تمثل ارتقاءً عادلاً ومتكاملاً للحياة البشرية في الحاضر والمستقبل، وفق نظام استراتيجي حضاري ينمي البيئة ويصون مواردها. وترتكز التنمية المستدامة على أبعاد محورية تتحقق من خلال الترابط والتفاعل فيما بينها، وتلك الأبعاد هي:⁽⁶²⁾

• **البعد الاجتماعي:** يركز هذا البعد على تنمية المجتمع والثقافات، وإعادة إدارة الثروة بين أفراد المجتمع للقضاء على الفقر ومن ثم تحقيق رفاهية الفرد، كما تدعم المواطن للمشاركة في اتخاذ القرار، ومن هذا المنطلق نستنتج أن التنمية المستدامة تستند على توزيع عائدات

النمو الاقتصادي أكثر من كونها تستند على عائدات النمو الاقتصادي نفسها وذلك بهدف توفير ظروف معيشية أفضل للمواطن.

• **البعد البيئي:** يستهدف هذا البعد الحفاظ على البيئة من التلوث، كما تركز بشكل أساسي على إدارة الموارد البشرية والطبيعية، وخدمة مصالح الأجيال السابقة والقادمة، وتتجسد التنمية في استخدام الموارد المائية والأراضي الزراعية بشكل أفضل، وكذلك حماية الأصناف النباتية والحيوانية من الانقراض، وتحقيق استقرار المناخ العالمي وغير ذلك من القضايا البيئية.

• **البعد الاقتصادي:** يركز هذا البعد على تحقيق التوسع الاقتصادي بشكل سريع والقضاء على العوائق الاقتصادية وتوفير الخبرة التكنولوجية والفنية، وأيضًا يعمل على توفير رأس المال وزيادة الثروة.

➤ مفهوم الاستدامة البيئية:

يشكل استنفاد الأنشطة البشرية للموارد البيئية الطبيعية في الآونة الأخيرة خطرًا على بقاء الإنسان، وذلك على المدى البعيد إذا لم يتم استخدام أساليب الاستدامة البيئية؛ حيث تضمن الاستدامة البيئية تلبية احتياجات الأجيال الحالية والقادمة أيضًا، ولذلك يتم تعريف الاستدامة البيئية (Environmental Sustainability) على أنها "تفاعل الإنسان المسؤول مع البيئة لتجنب استنزاف الموارد الطبيعية أو تدهورها، والحفاظ على جودة البيئة لأمد طويل". ووفقًا لتعريف لجنة الأمم المتحدة العالمية المعنية بالبيئة والتنمية بأنها "القدرة على تلبية احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم الخاصة"، وقد اتسع هذا المفهوم ليشمل احتياجات الإنسان ورفاهيته، حيث يرتبط بقاء الإنسان للأجيال القادمة بمدى حفظه على موارد الطبيعة⁽⁶³⁾.

وفي تعريف بول هوكين عالم البيئة: "إن الاستدامة هي الحفاظ على التوازن في علاقة الإنسان بعالم الكائنات الحية على الأرض"، ويتضح من هذا التعريف أن تدمير الإنسان لموارد الأرض يعجزها عن التجدد. وقد عرف الاتحاد الدولي لحفظ الطبيعة (IUCN) الاستدامة البيئية "بالقدرة على تحسين نوعية حياة الإنسان أثناء عيشه ضمن القدرة الاستيعابية للأنظمة البيئية الداعمة للأرض"، وقد حدث ذلك جراء أساليب الاستهلاك والإنتاج العالمي مما يعمل على تدمير الطبيعة بشكل سريع وخطير؛ فاعتماد الإنسان بشكل بالغ على الموارد الطبيعية تزامنًا مع النمو السكاني أفقد الطبيعة توازنها وانخفضت الموارد الطبيعية بشكل ملحوظ، مما أثر ذلك بالضرر على البشر والأصناف الحية الأخرى.⁽⁶⁴⁾

➤ أهداف ومبادئ الاستدامة البيئية:

تتمثل أهداف ومبادئ الاستدامة البيئية فيما يلي:⁽⁶⁵⁾

• **الحفاظ على التنوع البيولوجي:** وتتجسد في استخدام مصادر طاقة مستدامة تحافظ على البيئة وتعمل على تحسين جودتها، وكذلك توفير المواد الخام التي تحقق التنوع البيولوجي للموارد الطبيعية.

- **إعادة الاستخدام والتدوير:** والمقصود بها إعادة تدوير للمنتجات وذلك من خلال ابتكار عمليات تجارية أو صناعية وأنظمة تساعد في القضاء على المخلفات الضارة منها.
- **الاحتياجات المجتمعية:** توفير الخدمات اللازمة ليصبح الاقتصاد أكثر استدامة، وتبني فكرة العمالة المحلية وتوفير فرص العمل المناسبة لهم وتشجيع التجارة المعتدلة، ومراعاة الأجيال القادمة في عملية الإنتاج بشكل لا يضرهم، ووضع الاستدامة البيئية أساساً يرتكز عليه اختيار المواد الخام للمنتجات.
- **تقييد استخدام الموارد غير المتجددة وتقليل إنتاج النفايات:** ويتحقق ذلك من خلال المحافظة على معدلات استهلاك الفرد والزيادة السكانية، بالإضافة إلى تحقيق التقدم التكنولوجي وفق الاستدامة البيئية، من خلال تقنين كمية النفايات الناتجة ضمن قدرة النظم البيئية على استيعابها، مع مراعاة عدم التأثير على قدرتها في استيعاب أو التأثير على الخدمات البيئية الأخرى، مع مراعاة الآثار البيئية الناتجة عن تطوير وإدارة المنتجات على مدار الحياة، واختيار وسائل النقل الأقل ضرراً على البيئة.
- **مراعاة القدرة التجديدية:** يكون استهلاك المصادر غير المتجددة أقل من معدل المصادر المتجددة البديلة، ولا بد أن يتوافق استهلاك المصادر المتجددة مع قدرة الأنظمة الطبيعية المنتجة لها.

ثالثاً: تسويق قضايا التنمية البيئية المستدامة في مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد تطور مفهوم التسويق واتسعت مداخله وتعددت أفكاره، حيث يعكس الفكر التسويقي الخلفيات الفكرية للباحثين، وقد تنوعت المجالات التطبيقية لهذا النشاط الإنساني، ووفقاً لتعريف الجمعية الأمريكية للتسويق باعتباره "العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ العمليات المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عملية التبادل باتجاه أهداف الأفراد والمؤسسة". ولا يقتصر تسويق هذا العصر على تسويق الخدمات والسلع فحسب، بل اتسع ليشمل أيضاً تسويق للواقع والأشخاص، والأفكار والقضايا، والمنظمات، وبناءً على تلك المفاهيم فإن أهداف عمليات التسويق لا تنحصر في قالب كسب المال فقط.⁽⁶⁶⁾

تتمثل أهمية التسويق البيئي في مساعدته على نشر الوعي بين الأفراد وإثارة القضايا على مستوى عالمي مما يخدم أهداف التنمية المستدامة، وقد ظهرت بعض المداخل التسويقية التي تجسد مفهوم التنمية المستدامة الحديثة كالتسويق الاجتماعي والتسويق المسؤول والتسويق الأخضر، فلا بد من أن يقضي التسويق على الممارسات غير المستدامة، كما يجب أن يتبنى التسويق الاجتماعي معرفة استخدام مبادئ التسويق بشكل يخدم قضية اجتماعية أو سلوكاً أو فكرة.

ومن هذا المنطلق يعتمد التسويق الاجتماعي على نشر الأفكار للقضاء على المشكلات الاجتماعية، كما يحرص على معالجة القضايا الموجودة ضمن الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة من أجل تحقيق المصلحة العامة؛ بحيث يخدم البعد الاقتصادي من خلال تقديمه لبرامج تسعى لإصلاح السلوكيات السلبية وتدعو لتقنين استهلاك الموارد وتشجع على الاقتصاد في الطاقة، فضلاً عن كونه يساهم في تحقيق البعد الاجتماعي من حيث ترويجه

لبرامج التعليم والسلوكيات الصحية السليمة، كما يساهم أيضاً في تحقيق البعد البيئي من خلال إثارته للقضايا البيئية ودعمه للسلوكيات المستدامة عوضاً عن السلوكيات التي تلحق ضرراً بالبيئة.⁽⁶⁷⁾

لقد أصبح الإعلام يلعب دوراً حيويًا في تعزيز قضايا التنمية، لفعاليته في نشر أهداف التنمية المستدامة والعمل على تحقيقها من خلال التركيز على برامج التوعية الاجتماعية من أجل تحقيق مستقبل مستدام، كما ساهمت مواقع التواصل في تعزيز التواصل بين الأفراد من خلال التقنيات التفاعلية المتاحة، حيث أصبحت بمثابة ساحة للنقاش الفكري والاجتماعي والسياسي والاقتصادي، وتعمل على توجيه نظر الجماهير إلى القضايا المهمة والتي تثير الجدل بالعالم ومدى تأثيرها على حياة الأفراد ومستقبلهم، كما تقوم أيضًا بكشف الحقائق وتوعيتهم بحقوقهم الشرعية، حيث تسعى مواقع التواصل الاجتماعي لتنوير الأفراد بقضايا التنمية المستدامة على محورين أساسيين:⁽⁶⁸⁾

⇒ زيادة نشر الوعي وذلك من خلال تقديم معلومات موثقة عن قضايا التنمية المستدامة، مع توفير وقت وجهد في تشكيل المعرفة بشأن تلك القضايا.

⇒ دعم المشاركة وذلك من خلال توضيح أهداف ووقائع قضايا التنمية المستدامة، بالإضافة إلى تناول الخبرات الشخصية حولها.

وفي ضوء ما تم ذكره سابقًا، فإن أدوار مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بقضايا التنمية المستدامة تتبلور فيما يلي:

1. نشر الوعي ودعم تشكيل المعرفة بقضايا التنمية المستدامة.
2. التنسيق بين أطراف قضايا التنمية المستدامة.
3. تسليط الضوء على التحديات التي تعيق تحقيق التنمية المستدامة.
4. المشاركة الفعالة للمعلومات والمعرفة.

على الرغم من أن الحياة تدور في فلك التغيير دائمًا، إلا أن سرعة هذه التغييرات في العصر الحالي هو ما يشكل خطرًا على البيئة، فالسرود القصصي ليس مجرد حكاية أو قصة يتم روايتها فحسب، بل يولد معناها من أسلوب احترافي للتسويق يجذب انتباه الجمهور، فهي تركز على إبراز المشكلات البيئية وطرق القضاء عليها بهدف تقديم رسالتها المحددة بشكل فعال، ومن أهم التغييرات المؤثرة سلبيًا على البيئة واستدامتها وعلى المستقبل البشري أيضًا هي:⁽⁶⁹⁾

• **خسارة التنوع الحيوي بمعدل غير مسبوق:** انقرضت أنواع كثيرة من الكائنات الحية جراء ما تعرضت له الطبيعية لديهم من عوامل التدمير والتلوث، كما بدأ يقل عدد أنواع أخرى من الكائنات الحية بشكل تدريجي كالفراشات والنحل إثر تعرضها للمبيدات الحشرية؛ فضلاً عن تراكم المخلفات الضارة في البيئة نتاج الأنشطة الاقتصادية، وهذا الضرر لا يلحق بالحيوانات والنباتات فحسب، بل يلحق بالجنس البشري أيضًا، مما يضعف ذلك قدرة النظام البيئي على التجديد.

• **تغير المناخ العالمي:** يتسبب الإنسان بشكل أساسي في تغيير المناخ العالمي، حيث ازدادت الأنشطة البشرية على مستوى العالم من تراكم الغازات الدفيئة في الغلاف الجوي، مما أثر ذلك بالسلب حيث تتعرض بعض المناطق لموجات حارة جدًا وجفاف شديد، بينما تتعرض مناطق أخرى لعواصف شديدة، ولهذا فإن تغير المناخ له تأثيرًا سلبيًا على الطبيعة والإنسان والاقتصاد.

• **أنماط الإنتاج والاستهلاك غير المستدامة:** تستهدف استراتيجية الاستهلاك والإنتاج العالمي عملية تحويل المواد الخام إلى منتجات تُستخدم، ثم يتم التخلص منها، وينتج عن ذلك تراكم كمية النفايات، وظهور التنافس العالمي على الموارد الطبيعية، وهذا من شأنه أن يرفع معدل التلوث وتزداد السلع والمواد، وعلى هذا الحال، فإن الأجيال القادمة سوف تواجه ظواهر مناخية قاسية كارتفاع أكثر في درجة الحرارة، وزيادة معدل التلوث البيئي، وافتقار المواد، وستندد أنواع الكائنات الحية بسبب قلة عددها؛ لذا ينبغي على صانعي القرار أن يتخذ الإجراءات اللازمة للحد من معدل التلوث وتغيير المناخ.

سادساً- الإطار النظري:

اعتمدت الدراسة في بنائها النظري على مدخل الاعتماد على وسائل الاعلام ونموذج استجابة الجمهور السلوكية فيما يتعلق بسردية تغير المناخ.

أولاً- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

استندت الدراسة على مدخل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والقيام بتطبيقها عملياً على الإعلام الحديث، حيث يُعد هذا المنظور أحد جوانب نظرية الاعتماد المتبادل بين النظم الاجتماعية ووسائل الإعلام الحديث، والتي توثق ارتباط الجمهور بوسائل الإعلام الرقمي، والتي تُفسر مدى تلاحم عناصر النظم الاجتماعية ببعضها البعض، ثم تقوم بتفسير سلوك هذه العناصر حول تلك العلاقات، فلا بد أن يرتبط النظام بالمنظمات والأفراد والجماعات وغيرها من النظم الاجتماعية، وهذه النظرية قد تكون قوية ومباشرة أو ضعيفة وغير مباشرة، وأيضاً تأخذ شكل ثابت أو شكل ديناميكي متغير.

ويُعتبر استناد الجمهور على الوسائل الإعلامية كونها مصدر ثقة لتقديم المعلومات وتوظيفها في تحقيق أهدافهم هو المتغير الرئيسي الذي يتضح من خلاله متى وسبب وكيفية تأثير الوسائل الإعلامية في سلوك الجمهور ومعتقداتهم وشعورهم، ذلك المتغير الذي ينبني عليه المحور الأساسي للنظرية. حيث تتمثل قوة تأثير وسائل الإعلام في سيطرتها على مصادر المعلومات التي تخدم الأهداف الشخصية للأفراد، ومن ثم تتسع دائرة أهداف الأفراد الشخصية التي تستوجب بث مصادر المعلومات بوسائل الإعلام كلما كان المجتمع أكثر تعقيداً، لكونها تمثل عملية نفسية إدراكية تتضمن احتمالية تأثير الفرد بوسائل الإعلام من خلال موضوعات محددة.⁽⁷⁰⁾

وقد أشار (ميلفين ديفلير) و(ساندرا بول روكيتش) لإمكانية تفسير العلاقات التي تنبني على الاحتياج المتبادل في ضوء الاعتماد المتبادل للوسائل الإعلامية الرقمية والمؤسسات والتي تعتمد كل منها على الأخرى، ووفقاً لذلك صارت عملية ضرورية في كل مجتمع متحضر.

آثار الاعتماد على وسائل الإعلام:

من خلال ثلاث فئات رئيسية قام (ميلفين ديفلير) و(ساندرا بول روكيتش) بمراقبة الآثار الناتجة عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، هذه الفئات هي: الآثار السلوكية، الآثار المعرفية والآثار الوجدانية، وسيتم طرحهم على النحو الآتي: (71)

• **الآثار السلوكية:** وتتضمن الآثار السلوكية بشكل أساسي سلوكي الخمول والتنشيط.

• **الآثار المعرفية:** تتضمن اتساع القيم والمعتقدات، وكشف الغموض، ترتيب الأولويات، تكوين الاتجاهات.

• **الآثار الوجدانية:** وترتبط بالمشاعر والعواطف والعمليات الوجدانية، ويظهر تأثير وسائل الإعلام على الوجدان في الدعم المعنوي والقلق والخوف والفتور.

فروض النظرية وأهدافها:

– تركز على اعتماد الفرد على وسائل الإعلام من أجل تحقيق أهدافه وتلبية احتياجاته، ويتحقق ذلك من خلال استخدامه للوسائل، فكلما كانت الوسيلة لها دور حيوي في حياة الأفراد ونمت درجة تأثيرها فيهم، كلما زاد اعتماد الأفراد عليها، فزيادة تعقيد المجتمع يزيد اعتماد الأفراد بشكل أكبر على وسائل الإعلام.

– زيادة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام ينمي لديهم التأثيرات السلوكية والمعرفية والوجدانية.

أوجه الاستفادة من النظرية: (72)

– تركز نظرية الاعتماد على اعتماد الأفراد بشكل كبير على وسائل الإعلام الرقمية لمعرفة الأخبار والمعلومات والتسلية أيضاً، فيكون لديهم الآراء.

– تقوم النظرية بقياس الآثار السلوكية والوجدانية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية.

– تكشف النظرية عن مدى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام الرقمي في استقاء المعلومات والترفيه.

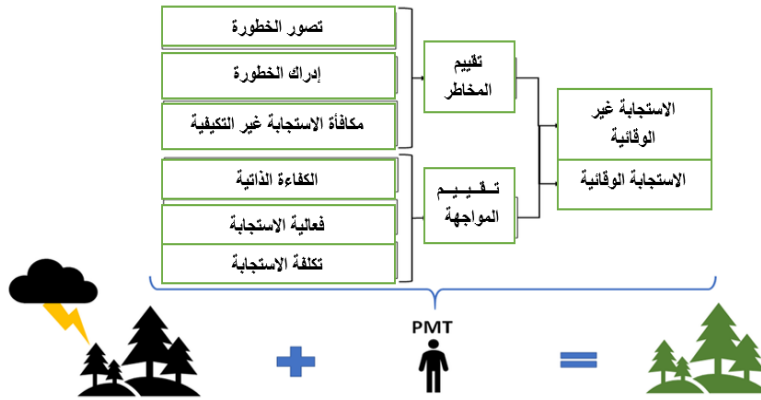
– يتضح تأثير نظرية الاعتماد من خلال العلاقات المتبادلة بين الجمهور ووسائل الإعلام الرقمي، حيث تهتم بتلبية متطلبات واحتياجات الأفراد.

ثانياً- نموذج تحفيز سلوك الحماية Protection motivation theory

تم تقديم نموذج سلوك الحماية (PMT) من قبل Grace B. Villamor عام 2023 لشرح تأثير التواصل المقنع على السلوك، مع التركيز على الآليات المعرفية التي تدعم الأساس المنطقي لمتابعة أو عدم اتباع السلوك الموصى به.

يستخدم نموذج تحفيز سلوك الحماية Protection motivation theory الذي تم تطبيقه على أوسع نطاق لتحليل سلوكيات التكيف لدى الأفراد، كما يمكن توظيفه أيضاً في الكشف عن تأثيرات الخوف على سلوك الأفراد النابعة من إحساسهم بالأضرار الواردة على الصحة، وعند توظيفه في ذلك تبين أن الفرد يمارس بعض السلوكيات بهدف دفع تلك الأضرار عنه (73) وقد تم توظيف نموذج تحفيز سلوك الحماية أيضاً في معرفة الاستجابة السلوكية لدى الأفراد بشأن التعامل مع مخاطر البيئة مثل: الاحتباس الحراري، وتغير المناخ، والجفاف.

يمثل نموذج تحفيز سلوك الحماية Protection motivation theory أحد النماذج المهمة والنظريات التي تتوافق مع دراسة استجابات السلوك لدى الأفراد بشأن أزمة تغير المناخ، حيث أنه يقوم بدراسة وتحليل الجوانب الاجتماعية والمعرفية ومدى تأثيرها على سلوك الأفراد الذي يرتبط بالاستجابة لموضوع تغير المناخ. بالإضافة إلى ذلك، يشتمل نموذج تحفيز سلوك الحماية Protection Motivation Theory على بعض الأنشطة المعرفية والتقييمات والتي تكمن في بناء تقييم للمخاطر الموجودة "Risk Appraisal"، والمراد بذلك



هو بناء رؤية حول تلك المخاطر Coping Appraisal ومدى تأثيرها على البيئة والمجتمع والعوامل التي تساعد على تفاعلها، وكذلك كيفية التعامل معها والتأقلم مع وجودها.⁽⁷⁴⁾

ويتضمن تلك المرحلة مجموعة من العوامل والتي تشمل:⁽⁷⁵⁾

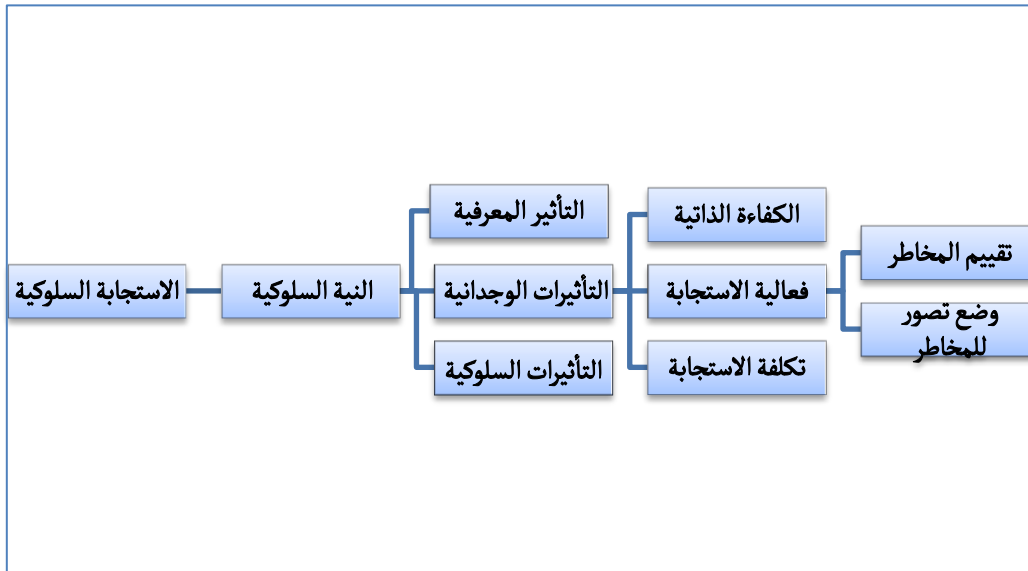
- إدراك الفئات المعرضة للخطر perceived vulnerability: والمقصود بها تحديد الفئة المعرضة لمخاطر تغيرات البيئة والمناخ.
- إدراك مدي شدة المخاطر perceived severity: ويعني ذلك معرفة آثار تلك المخاطر المرتبطة بتغير المناخ، حيث يلعب الإعلام دورًا حيويًا في تلك المرحلة من خلال توعية الجمهور بمدى خطورة تغير البيئة والمناخ مما كان له التأثير البالغ على إدراك الجمهور لتلك الأزمة وكيف يتعامل معها من خلال ممارسة بعض الأنشطة التي تعين الفرد على التكيف مع تلك الأزمة إلى أن يتغلب عليها.

ويشير نموذج تحفيز سلوك الحماية Protection motivation theory إلى أن استجابة الفرد تكمن في بعض السلوكيات النابعة منه والمتعلقة بمدى إدراكه لخطورة التغيرات المناخية وأيضًا الفئات المعرضة لتلك المخاطر، على الرغم من ذلك يؤكد النموذج أن المكافأة المرتبطة بعدم إمكانية التأقلم مع المخاطر تشير إلى المنافع الداخلية والخارجية من تجاهل القيام بسلوك الحماية في التعامل مع مخاطر تغير المناخ، حيث أنه يوجد علاقة سلبية مع الدافع للتصرف بصورة وقائية، ويتضمن التقييم التكيفي أو التكيف Coping or adaptive appraisal المعرفة لدى الأفراد عند تقييم قدرتهم على دفع خطر محدد عنهم، وهنا يتم توظيف ثلاث مكونات منفصلة لتقييم الاستجابة وفقاً للتقييم التكيفي:

- الكفاءة الذاتية Self-efficacy: وتتضمن إدراك الفرد لمدى قدرته لمراعاة الإجراءات اللازمة لحسن قيادة موقف الخطر، فشعور الفرد بمدى قدرته على التعامل مع موقف الخطر، والقدرة على التأقلم والكفاءة الذاتية تعتبر ظاهرة فردية بإمكانها أن تعيق الاستجابة التكيفية أو تدعمها، كما أن الكفاءة الذاتية المدركة لها تأثير مباشر على الفرد حيث تدفعه لتغيير سلوكه.
- فعالية الاستجابة response efficacy: ويُقصد بها اعتقاد الفرد بأن قيامه بالإجراءات اللازمة يحميه من الخطر الموجود. وطبقاً لنموذج تحفيز سلوك الحماية Protection Motivation theory (PMT)، يرتفع الدافع للانخراط في السلوك الوقائي والاستجابة بارتفاع الكفاءة الذاتية وفعالية الاستجابة.
- تكلفة الاستجابة response cost: توضح التكاليف المتعلقة بإجراءات الحماية مثل التكاليف العاطفية والمالية والجهد والوقت. وتشير النظرية أن ارتفاع تكاليف الاستجابة يرتبط بانخفاض الدافع للاستجابة التكيفية، وقد يقوم الفرد بالاستجابة السلوكية الإيجابية من خلال القيام بالسلوك الوقائي بهدف الحماية من مخاطر تغير المناخ أو القيام بالاستجابة السلوكية السلبية من خلال إهمال الاستجابة وتجاهل القيام بالسلوك الوقائي للحماية من تلك المخاطر فيم يعرف بـ Maladaptive behavior⁽⁷⁶⁾ وذلك من خلال تلك العمليتين التي تكمن في تقييم المخاطر الموجودة Risk Appraisal وبناء رؤية للتعامل مع تلك المخاطر وكيفية التأقلم معها Coping Appraisal.

النموذج المقترح للدراسة:

استند تكوين النموذج على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونموذج تحفيز سلوك الحماية والتي تقوم على الحقيقة بأن أي قرار يتخذ للشروع في تنفيذ سلوك مخطط عنه بدلاً من كونه رد فعل وأن السلوك الإنساني يوجه بثلاثة أنواع من التدابير هي: "الكفاءة الذاتية



وفعالية الاستجابة وتكلفتها" والتي تؤثر بشكل كبير في التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تنعكس على النية السلوكية والاستجابة الفعلية وهو ما يبرز أوجه الاستفادة من تلك النظريات في تلك الدراسة في التعرف على مدى إدراك الجمهور المصري لمفهوم السرد القصصي الرقمي، ودوافع التعرض فضلاً عن تحديد أبرز الأساليب الجاذبة، والتعرف على الكيفية التي ساهمت أساليب السرد القصصي في بناء وعي الجمهور وكسب ثقته لتحديد التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على متابعة أسلوب السرد القصصي وفقاً لنظرتي الدراسة وبناءً على تساؤلات الدراسة وفروضها والدراسات السابقة تم صياغة النموذج الموضح أدناه فيما يلي:

سابعاً- تساؤلات الدراسة:

- ما مدى إدراك الجمهور المصري لمفهوم السرد القصصي الرقمي؟
- ما معدل تعرض المبحوثين لإعلانات السرد القصصي البيئي؟
- ما دوافع تعرض الجمهور المصري لأساليب السرد القصصي في الإعلانات البيئية؟
- ما أبرز الأساليب المستخدمة في السرد القصصي في الإعلانات البيئية؟
- كيف ساهمت أساليب السرد القصصي في بناء وعي الجمهور وكسب ثقته؟
- كيف يؤثر السرد القصصي على المضمون المقدم في الإعلان البيئي؟
- كيف يقيم الجمهور المصري أساليب السرد القصصي في الإعلانات البيئية؟
- ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على متابعة أسلوب السرد القصصي؟

ثامناً- فروض الدراسة:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين لإعلانات السرد القصصي للتوعية البيئية واتجاههم نحو فاعليته في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية.
- **الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو فاعلية إعلانات السرد القصصي في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع- السن- مكان الإقامة- المستوى التعليمي).
- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لإعلانات السرد القصصي للتوعية البيئية واتجاهاتهم نحو فاعليته في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية.
- **الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين لإعلانات السرد القصصي للتوعية البيئية والتأثيرات (المعرفية - الوجدانية- السلوكية) المترتبة على متابعة عينة الدراسة للقصص البيئية.

تاسعاً - متغيرات الدراسة:

- **المتغيرات المستقل:** اتجاهات الجمهور نحو أساليب السرد القصصي المستخدمة في القضايا البيئية.
- **المتغيرات الوسيط:** المتغيرات الديموغرافية للجمهور المصري.

- المتغيرات التابعة: التأثيرات الوجدانية والمعرفية والسلوكية على الجمهور.

عاشراً- الجانب المنهجي للدراسة:

أ-نوع الدراسة:

تتتمي هذه الدراسة للبحوث الوصفية، والتي تسعى إلى وصف وتحليل العلاقة بين الاعتماد على أساليب السرد القصصي، والوصول لتأثير ذلك التكنيك على جميع المستويات والأنماط، سواء كان تأثيراً (عاطفياً، أو سلوكياً، أو معرفياً).⁽⁷⁷⁾

ب-منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة منهج المسح الميداني، بهدف دراسة توجهات الجمهور المصري نحو أساليب السرد القصصي واستجاباتهم لها، لإظهار عوامل التشابه والاختلاف، لمعرفة وتفسير الفروق المعنوية بين عينة البحث فيما يتعلق بإدراكهم لمتغيرات الدراسة، وذلك من خلال التطبيق على الجمهور المصري المتعرض لحملة التوعية البيئية ولذلك استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان، وقد عرضت على مجموعة من المحكمين قبل التطبيق، كما خضعت للتعديلات اللازمة، وأجرت الباحثة دراسة قبلية على 50 مفردة، وأضيفت جميع التعديلات التي جاءت من النتائج التي أسفرت عنها الدراسة قبلية.

ج-مجتمع الدراسة:

ويتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري من المتعرضين لحملة التوعية البيئية باختلاف الخصائص الديموغرافية لهذا الجمهور.

د-عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عمدية من الجمهور المصري، واعتمدت على تنوع مفردات العينة وفقاً لخصائص محددة "مثل البيانات الديموغرافية"، وراعت الباحثة ألا تقل مدة التعرض للمبحوث لأساليب السرد القصصي عن ثلاثة أشهر، للتحقق من وصولهم للإدراك الذهني والعاطفي، وكيفية انعكاسه على التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

جدول (1)

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	217	54.25
	أنثى	183	45.75
	المجموع	400	100.00
السن	من 18 لأقل من 20 سنة	20	5.00
	من 20 لأقل من 30 سنة	248	62.00
	من 30 لأقل من 40 سنة	100	25.00
	من 40 سنة فأكثر	32	8.00
	المجموع	400	100.00
مكان الإقامة	ريف	70	17.50
	حضر	330	82.50

100.00	400	المجموع	المستوى التعليمي
7.50	30	متوسط	
79.75	319	جامعي	
12.75	51	فوق الجامعي	
100.00	400	المجموع	

ه- أداة الدراسة:

تمثلت أداة الدراسة في استمارة الاستبيان التي تم تطبيقها على عينة الدراسة، واشتملت الاستمارة على عدة محاور، تمثلت فيما يلي:

- المحور الأول: وعي المبحوثين بأساليب السرد القصصي.
- المحور الثاني: دوافع إقبال المبحوثين على إعلانات السرد القصصي في القضايا البيئية.
- المحور الثالث: تأثير السرد القصصي على الاستجابة للاتجاه نحو الاستدامة البيئية.
- المحور الرابع: البيانات الديموجرافية للمبحوثين.

و- الصدق والثبات:

قامت الباحثة بتصميم صحيفة استمارة استبيان، وذلك بالرجوع إلى الإطار النظري، والإطار المعرفي، والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

1. **الصدق الظاهري للأداة:** تم عرض استمارة الاستقصاء على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بكليات الإعلام وأقسامها المختلفة، لإبداء الرأي في صلاحية الاستمارات، وذلك للتأكد من دقة ووضوح استمارة الاستقصاء وإمكانية تحقيقها لأهداف الدراسة. وفي ضوء آراء المحكمين أجرت الباحثة بعض التعديلات على الاستمارات حتى أصبحت في صورتها النهائية⁽⁷⁸⁾.

2. صدق المحتوى:

للتحقق من هذا النوع من الصدق قامت الباحثة بما يلي:

- ❖ الاطلاع على الأدبيات والكتب والأطر النظرية والدراسات والبحوث السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة.
- ❖ تحليل هذه الأدبيات والبحوث والدراسات، للوصول إلى الأبعاد المختلفة والعبارات المرتبطة بهذه الأبعاد ذات الصلة بمشكلة الدراسة.

3. **اختبار الثبات Stability :** للتحقق من هذا النوع من الثبات اعتمدت الباحثة على معامل ألفا كرونباخ، حيث تشير قيم معامل ألفا كرونباخ لارتفاع قيم معاملات الثبات للاستبيان المستخدم في الدراسة، وبلغ معامل الثبات لإجمالي المحاور (0.914)، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، مما يجعل هناك إمكانية في الاعتماد عليها في الدراسة.

ي- المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قامت الباحثة بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package for Social Science) "SPSS". وبناءً عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق الآتي:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
 - المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
 - الأوزان النسبية: وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي، ثم ضرب النتائج $\times 100$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
 - معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300: 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.
 - اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين، والمعروف اختصارًا باختبار "ت" أو (T- Test).
 - اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصارًا ANOVA، أو اختبار "ف" وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
 - الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرقًا معنويًا (Least Significance Difference) والمعروف اختصارًا باسم (LSD) لمعرفة مصدر الفروق والتباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.
- ❖ مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

ستعتمد الباحثة على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناءً على ذلك سيتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

ي- مفاهيم الدراسة:

المصطلح	المفهوم النظري	التعريف الإجرائي
الاتجاه Attitude	هو موقف يتبناه الفرد استجابة لحدث أو معتقد أو نظرية، فهو شعور إيجابي أو سلبي أو مكون تحفيزي مترابط يتكون من المشاعر والإدراك والقيم. وهو يمثل عملية معرفية تنطوي على مجموعة من القيم والعواطف ⁽⁷⁹⁾ . يتكون الاتجاه من ثلاثة مكونات⁽⁸⁰⁾: 1- المكون العاطفي: هو ما يشعر به الفرد تجاه الحدث أو الموقف أو الشخصية المؤثرة. 2- المكون المعرفي: هو ما يعرفه الفرد أو يعتقده تجاه الشخصية المؤثرة أو الموقف. 3- المكون السلوكي: يقصد به كيف يميل الفرد تجاه الاستجابة السلوكية، إيجابيًا أم سلبياً.	يقصد بالاتجاه خلاصة الخبرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يتمتع بها الجمهور والمكونة عن القضية البيئية التي يتم عرضها بواسطة السرد القصصي، والتي يمكن قياسها من خلال مقياس ليكرت.
فاعلية Effectiveness	يشير إلى الاختيار الأفضل للعناصر الملائمة للوصول إلى النتائج المرجوة أو الأهداف المنشودة، ويمكن تعريفه بمقدار تحقق الأهداف المرغوبة، والنتائج المنشودة. ⁽⁸¹⁾	مدى فاعلية السرد القصصية في الوصول إلى النتائج المنتظرة، ويتضمن: 1- مدى إمكانية تحقيق أهداف الحملات. 2- الكفاءة التي يتمتع بها إعلان السرد القصصي. 3- التقنيات الإقناعية والأدوات والاستراتيجيات التي تستخدم لتقديم الخدمة أو العلامة التجارية المعلن عنها.
السرد القصصي Storytelling	تكنيك مبتكر يستخدم لجذب انتباه المستهلك نحو الإعلان، للاحتفاظ بولائه للعلامة التجارية وللتأثير في قراراته وسلوكياته نحو المنتج المعلن عنه. كما يعرف بأنه مزيج اتصالي تفاعلي، يدمج بين النصوص والصور الثابتة، ومقاطع الفيديو والرسوم الثابتة أو المتحركة والجرافيك والمؤثرات البصرية والرواية للأحداث، ثم يقوم بنشرها خلال مواقع إلكترونية رقمية، بما فيهم مواقع التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف المتنقلة ⁽⁸²⁾ .	استراتيجية تعتمد على أسلوب رواية القصص من خلال المنصات الرقمية التي تمكن المستخدمين من إنشاء مقاطع فيديو خاصة بهم وإنشاء القصص المصورة ومشاركتها عبر الإنترنت، وهو مصطلح "رقمي" يتبنى أسلوب "سرد القصص" وجعلها أكثر شخصية، ويتم فيه استخدام الذكاء العاطفي والخبرة والقيم الأساسية للتأثير على قناعات الجمهور.
الوعي البيئي Environmental Awareness	يشير إلى أنشطة التواصل، والإعلام والتربية، التي تسعى لإيجاد توعية تزيد من إدراك الجمهور للواقع، وتدعوهم لتجنب مخاطر الأوبئة والأمراض، لتعزيز القيم الصحية والوقائية داخل المجتمع. ⁽⁸³⁾ ويتكون الوعي من 3 خطوات رئيسية ⁽⁸⁴⁾ : 1. الوعي: الإقناع المعرفي للمعلومات وذلك من خلال الإدراك العام للفكرة أو المنتج أو القضية، وأبرز سماتها. 2. التجربة: العملية التجريبية، أي المرحلة التي يقوم بها الفرد بتحقيق	يشير إلى الإدراك والوعي بشأن بعض القضايا البيئية، بما ينعكس بشكل إيجابي على السلوك الصحي اليومي. وتأخذ الخطوات الفرد من مرحلة عدم الإدراك إلى مرحلة الوعي والاستجابة السلوكية.

	استجابة تجريبية لتحقيق المعرفة. 3. التكرار: يحدث بعد التأثير الإيجابي الناشئ عن المعرفة المتعلقة بالسمات ، ويعني ذلك أن التجربة والاستجابة كانت ناجحة بدرجة كافية لضمان عملية استجابة متكررة.	
أنماط السلوك الذي يتحمل من خلاله الفرد مسؤولية الشعور بالآخرين من حوله وكذلك بمن سيأتي بعده. فالتنمية المستدامة محورها هو الإنسان وتوفير الحياة الأفضل له. فطالما محور التنمية المستدامة هو الفرد واحتياجاته فإن الفرد أيضاً هو الأساس في بناء هذه التنمية. وبالتالي فإن كل إنسان أيًا كان موقعه سواء المواطن الذي يراعي احتياجاته واحتياجات أبنائه وجيرانه والمحيط الذي يعيش فيه.	التفاعل المسؤول مع البيئة لتجنب استنزاف الموارد الطبيعية أو تدهورها والسماح بجودة بيئية طويلة المدى، مع القدرة على تلبية احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم الخاصة، وقد تم توسيعه على مر السنين ليشمل احتياجات الإنسان ورفاهيته.	الاستدامة البيئية Environmental sustainability
ما يصدره الجمهور من ردود أفعال نحو محتوى السرد القصصي الذي يتعرض له بتسويق قضية أو مشكلة بيئية محددة أو محاكاة سلوكيات المؤثر وتبني آرائه وتوصياته بشأن السلوك.	إحدى السلوكيات الناشئة عن وجود محفزات في موقف سلوكي، يترتب عليها الاستجابة، وينشأ عنها مجموعة من ردود الفعل التي يظهرها متلقي الرسالة بعد مشاهدته لمحتوى الرسالة وتأثره بها وبمصدرها (85).	الاستجابة السلوكية behavioral respons

حادى عشر- نتائج الدراسة:

قامت الباحثة بإجراء دراسة ميدانية على 435 مفردة من المجتمع المصري خلال الفترة الزمنية من 1-11-2023، وحتى 15-1-2024، وتم استبعاد 35 استمارة بعد المراجعة المكتبية لكل استمارة للوقوف على مدى صلاحيتها، وذلك لمعرفة فاعلية استراتيجية السرد القصصي، وما يحتويه من أشكال وتأثيرات متعددة. ومن ثم خرجت الباحثة بمجموعة كبيرة من النتائج التي أدت إلى تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها والتحقق من فروضها، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

أ.الإجابة على تساؤلات الدراسة:

أولاً- وعى المبحوثين بأساليب السرد القصصي:

1- درجة حرص عينة الدراسة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (2)

درجة حرص عينة الدراسة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الحرص على المتابعة
0.39253	2.8825	90.75	363	دائماً
		6.75	27	أحياناً
		2.50	10	نادرًا
		100.00	400	المجموع

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت درجة حرص عينة الدراسة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مرتفعة بوجه عام بمتوسط حسابي (2.8825)؛ وكانت درجة الحرص الدائم بنسبة 90.75%، وجاءت درجة الحرص (أحياناً) بنسبة 6.75%، وأخيراً جاء الحرص على الاستخدام (نادراً) بنسبة 2.50%. وترى الباحثة منطقية هذه النتيجة فوسائل التواصل الاجتماعي أصبحت في الوقت الحاضر ذات أهمية كبيرة في حياة الكثير من الأشخاص لما تتمتع به من مزايا وإيجابيات، فقد جعلت العديد من مستخدميها في حالة اتصال دائم، فضلاً عن كونها تتيح لكل شخص في المجتمع طرح أفكاره الخاصة وتبادلها مع الآخرين، وتسمح له بإنشاء المنشورات وطرحها، وكذلك مناقشة القضايا المهمة التي تمر على مجتمعه، سواء أكانت قضايا بيئية أو أخلاقية، أو اجتماعية، أو سياسية، مما يزيد من وعي الفرد بما يدور حوله، وتعزيز ثقته بنفسه.

2- مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة:**جدول (3)****مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة**

مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة	ك	%
الفيس بوك	337	84.25
انستجرام	266	66.50
إكس (تويتر سابقاً)	253	63.25
يوتيوب	240	60.00
ن=400		

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

- في سؤال يحتمل اختيار أكثر من بديل جاء (الفيس بوك) في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة بنسبة 84.25%، ثم جاء (انستجرام) في الترتيب الثاني بنسبة 66.50%، ثم إكس (تويتر سابقاً) بنسبة 66.5%، وأخيراً جاء (يوتيوب) بنسبة 60%.
- **تعد هذه النتيجة منطقية،** حيث يعد موقع الفيس بوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شهرة بين المستخدمين بمصر، وذلك لما يوفره من سهولة الاستخدام، وكذلك إمكانية الوصول لفئة كبيرة من الجمهور، وكونه مجانيًا، أيضًا يساعد الموقع المستخدمين في البقاء على اطلاع بأخبار والمستجدات، فضلاً عن كونه يُعد أداة للتعبير عن الرأي والمساهمة بالمناقشات حول مواضيع مُعيّنة، وأخيراً يمكن للمستخدمين التواصل مع أصدقائهم والتعرف على أصدقاء جدد من خلاله. **وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Virginia Balfour، 2020) (86) والتي أشارت إلى أن الفيسبوك هو منصة رقمية**

مؤهلة لتطبيق الاستراتيجيات الإقناعية للسرد في الأفلام الوثائقية، حيث مكّنت المستخدمين من التفاعل مع المحتوى المعروض والاشتراك، كما أنها ساهمت في بناء مجتمع يرتبط بالعلامة التجارية الخاصة بمحتوى الإعلام مما يبني عليه دعم المشاركات وتكوين علاقة عاطفية بين منتج المحتوى والجمهور.

3- الحملات التي تعرضت لها عينة الدراسة ونالت إعجابهم:

جدول (4)

أكثر الحملات التي تعرضت لها عينة الدراسة ونالت إعجابهم

ك	%	أكثر الحملات التي تعرضت لها عينة الدراسة ونالت إعجابهم
287	71.75	حكاوي من ناسها
273	68.25	بينتنا مسؤوليتنا
258	64.50	بدون أكياس بلاستيك
255	63.75	رجع الطبيعة لطبيعتها
228	57.00	المنطقة الخضراء green zone
164	41.00	أيكو ايجبت
		ن=400

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

- في سؤال يحتمل اختيار أكثر من بديل جاءت حملة (حكاوي من ناسها) كأكثر الحملات التي تعرضت لها عينة الدراسة ونالت على إعجابهم بنسبة 71.75%، ثم جاءت حملة (بينتنا مسؤوليتنا) في الترتيب الثاني بنسبة 68.25%، ثم حملة (بدون أكياس بلاستيك) بنسبة 64.5%، ثم جاءت حملة (رجع الطبيعة لطبيعتها) في الترتيب الرابع بنسبة 63.75%، ثم جاءت حملة (المنطقة الخضراء green zone) في الترتيب الخامس بنسبة 57%، وأخيراً جاءت حملة (أيكو ايجبت) بنسبة 41%.
- **ويلاحظ في هذه النتيجة** تصدر حملة (حكاوي من ناسها) حيث أن هذه الحملة تعد هي الأولى من نوعها في مصر لعرض التراث الثقافي والبيئي الغني للمجتمع المحلي والتي تهدف إلى تعظيم دور المجتمعات المحلية للمحميات الطبيعية في صونها وحمايتها، ويتم تنظيمها من خلال مشروع دمج التنوع البيولوجي في السياحة في مصر وحملة أيكو ايجبت، بهدف تنمية الوعي حول أحد عشر مجتمعاً محلياً مختلفاً يعيشون في المناطق المحمية في مصر وحولها بعرض الإرث الثقافي والأصول والتقاليد وفنون المطبخ والحرف اليدوية والموسيقى التراثية التي تعبر عن تلك المجتمعات من خلال سلسلة من الأفلام الوثائقية والصور الشخصية وكذلك معرض للحرف اليدوية وتناول المأكولات والمشروبات القبلية وعروضاً موسيقية حية.⁽⁸⁷⁾

4- معدل تعرض عينة الدراسة للمنشورات التي تحتوي على القصص المرتبطة بالمشكلات البيئية:

جدول (5)

معدل تعرض عينة الدراسة للمنشورات التي تحتوي على القصص المرتبطة بالمشكلات البيئية

درجة التعرض	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائمًا	244	61.00	2.5000	0.68642
أحيانًا	112	28.00		
نادرًا	44	11.00		
المجموع	400	100.00		

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاء معدل تعرض عينة الدراسة للمنشورات التي تحتوي على القصص المرتبطة بالمشكلات البيئية مرتفعًا بوجه عام بمتوسط حسابي (2.500)؛ وكان معدل التعرض دائمًا بنسبة 61%، بينما جاء معدل التعرض (أحيانًا) بنسبة 28%، وأخيرًا جاء معدل التعرض (نادرًا) بنسبة 11%.
- ويمكن تفسير أن السرد القصصي يعزز الصورة الذهنية للمنظمات والحملات التوعوية من خلال تعزيز التواصل، وبناء الهوية، ونقل الرسالة بشكل فعال، وبناء الروابط العاطفية، وتعزيز التفاعل، وتعزيز الذاكرة، وهو ما جعلها وسيلة فعالة لنقل الرسائل الرئيسية للمنظمات، فعندما يتم تضمين الرسالة داخل قصة قوية، يمكن أن يكون لها تأثيرًا أعمق وأكبر على الجمهور.
- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Barbosa et al. 2022) ⁽⁸⁸⁾ والتي أظهرت نتائجها أن المبحوثين يفضلون ويتفاعلون بقوة مع الحملات الإعلانية التي تتضمن قصص عاطفية، حيث تمنحهم تأثيرًا عاطفيًا إيجابيًا.
- كما تتفق مع نتائج دراسة (Christophe، 2019) ⁽⁸⁹⁾ والتي أظهرت أن المبحوثين لديهم الوعي الكافي بأسلوب السرد القصصي، كما أنهم يوظفونه بشكل إيجابي في الترويج للخدمات والسلع، وأنها أكثر أداة جيدة ومناسبة لذلك، ليس هذا فحسب بل إنهم وجدوا أن العديد من الإعلانات المعتمدة على هذا الأسلوب ما زالت عالقة في أذهانهم، وما ساعدتهم في ذلك هو نوع القصة التي يركز عليها الإعلان والترويج للعلامة التجارية، ومدى ارتباط القصة بمزايا المنتج المعلن عنه والعلامة التجارية الخاصة به، حيث إنهم وجدوا في هذا التكنيك فكرة جديدة ومبتكرة.

5- أهم القضايا التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها في إعلانات القصة التي تتناول حماية البيئة وتغير المناخ:

جدول (6)

أهم القضايا التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها في إعلانات القصة التي تتناول حماية البيئة وتغير المناخ

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الحرص						القضايا
				لا		أحياناً		دائماً		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	90.24	0.50257	2.7075	2.25	9	24.75	99	73.00	292	المحافظة على البيئة وصحة الإنسان
مرتفع	88.66	0.54327	2.6600	3.50	14	27.00	108	69.50	278	تأثير تغير المناخ وارتفاع درجة الحرارة على البيئة
مرتفع	86.74	0.57908	2.6025	4.75	19	30.25	121	65.00	260	المحافظة على الطاقة وترشيدها
مرتفع	85.16	0.66187	2.5550	9.50	38	25.50	102	65.00	260	المحافظة على المحميات الطبيعية
مرتفع	84.49	0.66323	2.5350	9.50	38	27.50	110	63.00	252	البيئة البحرية وكيفية المحافظة عليها
مرتفع	83.91	0.69347	2.5175	11.50	46	25.25	101	63.25	253	الحفاظ على التنوع البيولوجي
مرتفع	83.57	0.64107	2.5075	8.00	32	33.25	133	58.75	235	تأثير تغير المناخ على نقص الغذاء

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاء (المحافظة على البيئة وصحة الإنسان) في المرتبة الأولى لأهم القضايا التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها في إعلانات القصة التي تتناول حماية البيئة وتغير المناخ، حيث جاء الاتجاه العام للمتابعة مرتفعاً بمتوسط حسابي 2.7075، ووزن نسبي 90.24.
- في المرتبة الثانية لأهم القضايا التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها في إعلانات القصة التي تتناول حماية البيئة وتغير المناخ جاء (تأثير تغير المناخ وارتفاع درجة الحرارة على البيئة)، حيث جاء الاتجاه العام للمتابعة مرتفعاً بمتوسط حسابي 2.6600، ووزن نسبي 88.66.
- في المرتبة الثالثة لأهم القضايا التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها في إعلانات القصة التي تتناول حماية البيئة وتغير المناخ جاء (المحافظة على الطاقة وترشيدها)، حيث جاء الاتجاه العام للمتابعة مرتفعاً بمتوسط حسابي 2.6025، ووزن نسبي 86.74.
- تعكس هذه النتائج مستوى مرتفع من الدور الذي تقوم به إعلانات القصة التي تتناول حماية البيئة وتغير المناخ على اتجاهات وسلوك الجمهور فيما يتعلق بقضايا المناخ

والتي ظهرت من خلال تحول سلوك الجمهور إلى المحافظة علي البيئة من خلال ترشيد الطاقة واتباع السلوكيات التي من خلالها يمكن تحقيق التنمية البيئية المستدامة.

ثانياً- دوافع إقبال المبحوثين على إعلانات السرد القصصي في القضايا البيئية:

6-دوافع متابعة عينة الدراسة للقصة في موضوعات التوعية البيئية:

جدول (7)

دوافع متابعة عينة الدراسة للقصة في موضوعات التوعية البيئية:

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						أبرز دوافع متابعة القصة في موضوعات التوعية البيئية
				غير موافق		إلى حد ما		موافق تمامًا		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	91.49	0.47491	2.7450	1.75	7	22.00	88	76.25	305	تعديل السلوكيات السلبية بما يحقق التنمية المستدامة في مجال البيئة
موافق	91.41	0.46013	2.7425	1.00	4	23.75	95	75.25	301	تنمية الوعي البيئي
موافق	89.41	0.57665	2.6825	5.75	23	20.25	81	74.00	296	اكتساب مهارات لحل مشكلات البيئة
موافق	89.24	0.51881	2.6775	2.50	10	27.25	109	70.25	281	متابعة أخبار البيئة محليًا ودوليًا.
موافق	87.41	0.56639	2.6225	4.25	17	29.25	117	66.50	266	تسبب لي حالة من الإعجاب والحماس لمتابعة مزيد التفاصيل
موافق	86.57	0.56239	2.5975	3.75	15	32.75	131	63.50	254	تحصيل المعرفة البيئية وتبادل الخبرات والمهارات البيئية.

دوافع متابعة عينة الدراسة للقصة في موضوعات التوعية البيئية

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاء (تعديل السلوكيات السلبية بما يحقق التنمية المستدامة في مجال البيئة) في المرتبة الأولى لدوافع متابعة عينة الدراسة للقصة في موضوعات التوعية البيئية، حيث جاء الاتجاه العام موافقًا تمامًا بوجه عام بمتوسط حسابي 2.7450، ووزن نسبي 91.49.
- في المرتبة الثانية لدوافع متابعة عينة الدراسة للقصة في موضوعات التوعية البيئية جاء (تنمية الوعي البيئي)، حيث جاء الاتجاه العام موافقًا تمامًا بوجه عام بمتوسط حسابي 2.7250، ووزن نسبي 91.41.
- في المرتبة الثالثة لدوافع متابعة عينة الدراسة للقصة في موضوعات التوعية البيئية جاء (اكتساب مهارات لحل مشكلات البيئة)، حيث جاء الاتجاه العام موافقًا تمامًا بوجه عام بمتوسط حسابي 2.6825، ووزن نسبي 89.41.

- وهذه النتيجة تعكس مستوى مرتفع من استعداد عينة الدراسة لمتابعة القصة في موضوعات التوعية البيئية، فالوعي البيئي يعمل على مواجهة الأخطار البيئية الطبيعية، والاستعداد النفسي يساعد على مواجهة الأخطار ومعالجة المواقف واتخاذ القرار السليم بهدف التقليل من المخاطر كما يعمل الوعي البيئي على تزويد الأفراد بالاتجاهات والقيم الإيجابية لتنمية المهارات الاجتماعية للتغلب على المشكلات البيئية الاجتماعية.

7-أنواع القصص الرقمية الأكثر ملائمة في معالجة المشكلات البيئية من وجهة نظر عينة الدراسة:

جدول (8)

أنواع القصص الرقمية الأكثر ملائمة في معالجة المشكلات البيئية من وجهة نظر عينة الدراسة

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة						القصص الرقمية
				لا		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	90.74	0.49102	2.7225	2.00	8	23.75	95	74.25	297	واقعية توعوية
مرتفع	88.49	0.59738	2.6550	6.50	26	21.50	86	72.00	288	واقعية سردية
مرتفع	86.41	0.56767	2.5925	4.00	16	32.75	131	63.25	253	واقعية كوميدية
مرتفع	84.16	0.66368	2.5250	9.50	38	28.50	114	62.00	248	واقعية يتخللها الأكشن
مرتفع	81.16	0.73629	2.4350	14.75	59	27.00	108	58.25	233.0	عاطفية رومانسية

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت (واقعية توعوية) في المرتبة الأولى لأنواع القصص الرقمية الأكثر ملائمة في معالجة المشكلات البيئية من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث جاء الاتجاه العام مرتفعاً بوجه عام بمتوسط حسابي 2.7225، ووزن نسبي 90.749.
- في المرتبة الثانية لأنواع القصص الرقمية الأكثر ملائمة في معالجة المشكلات البيئية من وجهة نظر عينة الدراسة جاءت (واقعية سردية)، حيث جاء الاتجاه العام مرتفعاً بوجه عام بمتوسط حسابي 2.6550، ووزن نسبي 88.49.
- في المرتبة الثالثة لأنواع القصص الرقمية الأكثر ملائمة في معالجة المشكلات البيئية من وجهة نظر عينة الدراسة جاءت (واقعية كوميدية)، حيث جاء الاتجاه العام مرتفعاً بوجه عام بمتوسط حسابي 2.5925، ووزن نسبي 86.41.
- في المرتبة الرابعة لأنواع القصص الرقمية الأكثر ملائمة في معالجة المشكلات البيئية من وجهة نظر عينة الدراسة جاءت (واقعية يتخللها الأكشن)، حيث جاء الاتجاه العام مرتفعاً بوجه عام بمتوسط حسابي 2.5250، ووزن نسبي 84.16.

- في المرتبة الخامسة لأنواع القصص الرقمية الأكثر ملاءمة في معالجة المشكلات البيئية من وجهة نظر عينة الدراسة جاءت (عاطفية رومانسية)، حيث جاء الاتجاه العام مرتفعاً بوجه عام بمتوسط حسابي 2.4350، ووزن نسبي 81.16.
- 8- أبرز المداخل الإقناعية الملاءمة في القصة الرقمية لتحقيق التنمية البيئية المستدامة كما ترى عينة الدراسة:

جدول (9)

أبرز المداخل الإقناعية الملاءمة في القصة الرقمية لتحقيق التنمية البيئية المستدامة كما ترى عينة الدراسة

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						
				معارض		محايد		مؤيد		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مؤيد	94.07	0.45443	2.8225	3.00	12	11.75	47	85.25	341	التقارير العلمية
مؤيد	93.24	0.47122	2.7975	3.00	12	14.25	57	82.75	331	أرقام وإحصائيات
مؤيد	92.91	0.43912	2.7875	1.25	5	18.75	75	80.00	320	عرض لآراء خبراء ومتخصصين
مؤيد	92.32	0.49771	2.7700	3.50	14	16.00	64	80.50	322	نتائج المبادرات وورش العمل
مؤيد	91.16	0.49028	2.7350	2.25	9	22.00	88	75.75	303	البيانات الرسمية

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت (التقارير العلمية) في المرتبة الأولى لأبرز المداخل الإقناعية الملاءمة في القصة الرقمية لتحقيق التنمية البيئية المستدامة كما ترى عينة الدراسة، حيث جاء الاتجاه العام مؤيداً بوجه عام بمتوسط حسابي 2.8225، ووزن نسبي 94.07.
- في المرتبة الثانية لأبرز المداخل الإقناعية الملاءمة في القصة الرقمية لتحقيق التنمية البيئية المستدامة كما ترى عينة الدراسة جاءت (أرقام وإحصائيات)، حيث جاء الاتجاه العام مؤيداً بوجه عام بمتوسط حسابي 2.7975، ووزن نسبي 93.24.
- في المرتبة الثالثة لأبرز المداخل الإقناعية الملاءمة في القصة الرقمية لتحقيق التنمية البيئية المستدامة كما ترى عينة الدراسة جاءت (عرض لآراء خبراء ومتخصصين)، حيث جاء الاتجاه العام مؤيداً بوجه عام بمتوسط حسابي 2.7875، ووزن نسبي 92.91.
- ومن هذه النتائج يتبين أن المداخل العقلية (المنطقية) لها تأثيرها القوي على المتلقين، فهي تعتمد على التوجه إلى المتلقي وتقديم البراهين والأدلة المنطقية والآراء المختلفة وإظهار جوانبها، مثل المعلومات والأحداث وتقديم الإحصاءات والأرقام، وهو ما يؤثر إيجابياً على فاعليتها في نقل الرسائل.
- وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (César Arturo et al,2019)⁽⁹⁰⁾ والتي توصلت أن الأفراد (عينة الدراسة) يرون أن الإعلانات التي تحتوي على قصة عاطفية أفضل

من غيرها، حيث إنهم يتفاعلون مع شخصيات وأحداث القصة الإعلانية، ويرغبون في تقليد شخصياتها في شراء المنتج المعلن عنه.

9-أساليب الجذب والتشويق الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة عند تناول القضايا البيئية المستدامة بالاعتماد على القصص:

جدول (10)

أساليب الجذب والتشويق الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة عند تناول القضايا البيئية المستدامة بالاعتماد على القصص

أساليب الجذب والتشويق	ك	%
لقطات حية	297	74.25
النص مع الفيديو والهاشتاج والرابط	285	71.25
جرافيك مصحوب بتعليق صوتي	284	71.00
النص مع الهاشتاج	266	66.50
صورة ثابتة مصاحبة بتعليق صوتي	261	65.25
النص والصورة والهاشتاج	256	64.00
النص المرفق مع الصورة مع رابط	253	63.25
النص المرفق مع الإنفو جرافيك والهاشتاج والرابط	251	62.75
ANIMATION الرسوم المتحركة	241	60.25
اليودكاست	208	52.00

ن=400

• في سؤال يحتمل اختيار أكثر من بديل جاء أسلوب (لقطات حية) كأكثر أساليب الجذب والتشويق الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة عند تناول القضايا البيئية المستدامة بالاعتماد على القصص بنسبة 74.25%، ثم جاء (النص مع الفيديو والهاشتاج والرابط) في الترتيب الثاني بنسبة 71.25%، ثم جاء (جرافيك مصحوب بتعليق صوتي) في الترتيب الثالث بنسبة 71%، ثم جاء (النص مع الهاشتاج) في الترتيب الرابع بنسبة 66.5%، ثم جاء (صورة ثابتة مصاحبة بتعليق صوتي) في الترتيب الخامس بنسبة 65.25%، ثم توالى بعد ذلك ترتيب أساليب الجذب والتشويق.

• وترى الباحثة أن تصدر اللقطات الحية أمراً منطقياً حيث إنها تساعد على الربط بين الأفكار والمعلومات والبيانات المختلفة من خلال عرضها بأكثر من شكل وصورة، كما أنها تُساعد المستخدم على محاكاة العديد من المواقف، ولكن بصورة مبسطة وسهلة يصعب في الكثير من الأحيان إجراؤها باستخدام التقنيات الحديثة الأخرى والتي تكون ذات درجة تكلفة باهظة. كما أن النتيجة توضح الاعتماد الكبير لهذه الحملات على الوسائط المتعددة، والذي من شأنه أيضاً أن يُساعد على جعل الحملة البيئية أكثر تشويقاً للمتلقي من خلال عرض المعلومات والأفكار وشرحها بطريقة رقمية متطورة؛ وهذا قد ساعد بالطبع على التخلي عن الطرق التقليدية التي أصبحت ليست ذات فائدة في التعليم.

10- أبرز استراتيجيات القصص الرقمية التي أثرت على اتجاه عينة الدراسة نحو البيئة:

جدول (11)

أبرز استراتيجيات القصص الرقمية التي أثرت على اتجاه عينة الدراسة نحو البيئة

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						استراتيجيات القصص الرقمية
				معارض		محايد		مؤيد		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مؤيد	95.07	0.38224	2.8525	1.00	4	12.75	51	86.25	345	الدفع نحو تحمل المسؤولية الاجتماعية نحو البيئة
مؤيد	94.82	0.39543	2.8450	1.25	5	13.00	52	85.75	343	إبراز التأثير السلبي لصحة الفرد حيال عدم اتباع السلوكيات الصحية
مؤيد	93.99	0.42195	2.8200	1.50	6	15.00	60	83.50	334	التأكيد على الفوائد التي يمكن تحقيقها من خلال تبني السلوكيات الإيجابية
مؤيد	93.49	0.46098	2.8050	2.75	11	14.00	56	83.25	333	إبراز التأثير السلبي على المجتمع كنفص الغذاء
مؤيد	92.07	0.47609	2.7625	2.25	9	19.25	77	78.50	314	تقسيم الجمهور ومخاطبته بما يتفق مع فئاته المتنوعة
مؤيد	91.49	0.52504	2.7450	4.25	17	17.00	68	78.75	315	التأثير من خلال استخدام المؤثرين والمشاهير وصناع المحتوى
مؤيد	90.16	0.57776	2.7050	6.25	25	17.00	68	76.75	307	استخدام التكلفة الزائدة على الفرد عند عدم اتباع السلوكيات الصحية

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت استراتيجية (الدفع نحو تحمل المسؤولية الاجتماعية نحو البيئة) في المرتبة الأولى لأبرز استراتيجيات القصص الرقمية التي أثرت على اتجاه عينة الدراسة نحو البيئة، حيث جاء الاتجاه العام مؤيداً بوجه عام بمتوسط حسابي 2.8525، ووزن نسبي 95.07.

- في المرتبة الثانية لأبرز استراتيجيات القصص الرقمية التي أثرت على اتجاه عينة الدراسة نحو البيئة جاءت استراتيجية (إبراز التأثير السلبي لصحة الفرد حيال عدم اتباع السلوكيات الصحيحة)، حيث جاء الاتجاه العام مؤيداً بوجه عام بمتوسط حسابي 2.8450، ووزن نسبي 94.82.
- في المرتبة الثالثة لأبرز استراتيجيات القصص الرقمية التي أثرت على اتجاه عينة الدراسة نحو البيئة جاءت استراتيجية (التأكيد على الفوائد التي يمكن تحقيقها من خلال تبني السلوكيات الإيجابية)، حيث جاء الاتجاه العام مؤيداً بوجه عام بمتوسط حسابي 2.8200، ووزن نسبي 93.99.
- وترى الباحثة منطقية تصدر استراتيجيات الدفع نحو تحمل المسؤولية الاجتماعية نحو البيئة، حيث إنها تمثل التزام الأفراد والمنظمات بالمساهمة في حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة من خلال ممارسات ومبادرات تحترم البيئة وتخفف من التأثيرات السلبية عليها. فهناك العديد من الفوائد والدوافع للمسؤولية الاجتماعية نحو البيئة، مثل تحسين سمعة ومصداقية المنظمات وزيادة ثقة العملاء والمستثمرين والموظفين والمجتمعات، وتوفير الموارد وخفض التكاليف وزيادة الكفاءة والابتكار، وتقليل المخاطر والمسؤولية القانونية والامتثال للمعايير والتشريعات البيئية، والمساهمة في حل المشكلات البيئية العالمية مثل التغير المناخي والتلوث وفقدان التنوع الحيوي، كما أنها تعمل على تشجيع الاستثمار في المشاريع والتكنولوجيا البيئية والمستدامة مثل الطاقة المتجددة أو الاقتصاد الدائري أو الزراعة العضوية.

11- اتجاه عينة الدراسة نحو مصداقية محتوى القصة في القضايا البيئية:

جدول (12)

اتجاه عينة الدراسة نحو مصداقية محتوى القصة في القضايا البيئية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						
				معارض		محايد		مؤيد		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مؤيد	94.74	0.39760	2.8425	1.25	5	13.25	53	85.50	342	مضمون منشورات السرد القصصي تتمتع بقدر من المصداقية.
مؤيد	92.82	0.48411	2.7850	3.25	13	15.00	60	81.75	327	تؤثر مصداقية منشورات السرد القصصي على تفاعلي مع البيئة.
مؤيد	92.49	0.45815	2.7750	1.75	7	19.00	76	79.25	317	أثر صدق المنشورات إيجابياً على اتجاهاتي.
مؤيد	90.32	0.50650	2.7100	2.50	10	24.00	96	73.50	294	ثقتي في صدق المحتوى السردى جعلني أشاهد الإعلان عبر المنصات الاجتماعية للحصول على المعلومات.

يستعرض الجدول السابق عددًا من العبارات التي توضح اتجاه عينة الدراسة نحو مصداقية محتوى القصة في القضايا البيئية، والتي جاءت كما يلي:

- جاءت عبارة (مضمون منشورات السرد القصصي تتمتع بقدر من المصادقية) في المرتبة الأولى للعبارات التي توضح اتجاه عينة الدراسة نحو مصادقية محتوى القصة في القضايا البيئية، حيث جاء الاتجاه العام مؤيدًا بوجه عام بمتوسط حسابي 2.8425، ووزن نسبي 94.74.
- في المرتبة الثانية للعبارات التي توضح اتجاه عينة الدراسة نحو مصادقية محتوى القصة في القضايا البيئية جاءت عبارة (تؤثر مصادقية منشورات السرد القصصي على تفاعلي مع البيئة)، حيث جاء الاتجاه العام مؤيدًا بوجه عام بمتوسط حسابي 2.7850، ووزن نسبي 92.82.
- في المرتبة الثالثة للعبارات التي توضح اتجاه عينة الدراسة نحو مصادقية محتوى القصة في القضايا البيئية جاءت عبارة (أثر صدق المنشورات إيجابيًا على اتجاهاتي)، حيث جاء الاتجاه العام مؤيدًا بوجه عام بمتوسط حسابي 2.7750، ووزن نسبي 92.49.
- في المرتبة الرابعة للعبارات التي توضح اتجاه عينة الدراسة نحو مصادقية محتوى القصة في القضايا البيئية جاءت عبارة (ثقتي في صدق المحتوى السردى جعلني أشاهد الإعلان عبر المنصات الاجتماعية للحصول على المعلومات)، حيث جاء الاتجاه العام مؤيدًا بوجه عام بمتوسط حسابي 2.7100، ووزن نسبي 90.32.
- وتفسر الباحثة تأيد الجمهور المصري عينة الدراسة لكل العبارات التي تمثل مصادقية السرد الرقمي في القضايا البيئية إلى مدى تطابق القصة الرقمية مع الحقيقة والمعايير الأخلاقية والمهنية المستخدمة في إنتاجه مثل: مصادر القصة والمعلومات والبيانات والصور والفيديوهات التي يستخدمها في السرد الرقمي، وطريقة السرد المناسبة للقصة والجمهور والمنصة الرقمية، واستخدام الأدوات والوسائط المتعددة بشكل مبدع ومهني وموضوعي، وتجنب التحيز أو التضليل أو التشويه أو التلاعب أو الانتهاك لحقوق الملكية الفكرية، ومراعاة تفاعل الجمهور مع القصة الرقمية والاستفادة من ردود الفعل والتعليقات والمشاركات والمقترحات والانتقادات، والتواصل مع الجمهور بشكل حوارى ومحترم ومسؤول، وتصحيح الأخطاء أو سوء الفهم إن وجدت.

12-الاتجاه نحو القيمة المقدمة في أساليب القصة في التوعية البيئية:

جدول (13)

الاتجاه نحو القيمة المقدمة في أساليب القصة في التوعية البيئية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						
				معارض		محايد		مؤيد		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مؤيد	93.32	0.44777	2.8000	2.00	8	16.00	64	82.00	328	زادتنى منشورات القصة البيئي بما أحتاج من معلومات
مؤيد	92.66	0.48185	2.7800	3.00	12	16.00	64	81.00	324	أشعر بأن منشورات القصة عبر منصات التواصل أكثر فائدة من الوسائل الأخرى.
مؤيد	89.99	0.52506	2.7000	3.25	13	23.50	94	73.25	293	وفرت لي القصص ما أحتاج من البيانات للإقبال على السلوك

يستعرض الجدول السابق عددًا من العبارات التي توضح اتجاه عينة الدراسة نحو القيمة المقدمة في أساليب القصة في التوعية البيئية، والتي جاءت كما يلي:

- جاءت عبارة (زادتنى منشورات القصة البيئي بما أحتاج من معلومات) في المرتبة الأولى للعبارات التي توضح اتجاه عينة الدراسة نحو القيمة المقدمة في أساليب القصة في التوعية البيئية، حيث جاء الاتجاه العام مؤيدًا بوجه عام بمتوسط حسابي 2.8000، ووزن نسبي 93.32.
- في المرتبة الثانية للعبارات التي توضح اتجاه عينة الدراسة نحو القيمة المقدمة في أساليب القصة في التوعية البيئية جاءت عبارة (أشعر بأن منشورات القصة عبر منصات التواصل أكثر فائدة من الوسائل الأخرى)، حيث جاء الاتجاه العام مؤيدًا بوجه عام بمتوسط حسابي 2.7800، ووزن نسبي 92.66.
- في المرتبة الثالثة للعبارات التي توضح اتجاه عينة الدراسة نحو القيمة المقدمة في أساليب القصة في التوعية البيئية جاءت عبارة (وفرت لي القصص ما أحتاج من البيانات للإقبال على السلوك)، حيث جاء الاتجاه العام مؤيدًا بوجه عام بمتوسط حسابي 2.7000، ووزن نسبي 89.99.
- ويدل اتجاه الجمهور المؤيد للعبارات السابقة على أن القائمين على الحملات التي تتبع أسلوب السرد القصصي في التوعية البيئية استطاعت تعريف الجمهور بالحملات التي أطلقتها خاصة في هذه الأونة الأخيرة التي تزايدت فيها اهتمامات الجماهير بالمخاطر البيئية لا سيما مع ظهور بعض المشكلات مثل الاحتباس الحراري، فقدان التنوع

الحيوي، التلوث العابر للحدود، تدمير طبقة الأوزون، تدهور جودة المياه، شح المياه العذبة، تلوث الأراضي، الأمر الذي انعكس على الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الحكومية التي تعمل في هذا الشأن، فكان لزام على هذه المؤسسات أن تقوم بدورها في استخدام أنشطة وأساليب اتصالية جديدة تُمكنها من تأدية دورها مع الجماهير بهدف بناء وتدعيم الصورة الإيجابية، ومحاولة التعرف على رجح الصدق الموجود لدى الجمهور تجاه تعاملها مع حملاتها. وبالتالي فقد جذب أسلوب السرد الرقمي الكثير من المنظمات لاستخدامها كحلقة وصل بينها وبين جمهورها المعني بخدماتها وأنشطتها ومعرفة ردة فعله تجاه هذه الخدمات أو الأنشطة التي تقدمها، حتى تعمل على تطويرها وترقيتها بما يتفق ويتناسب مع احتياجات الجمهور. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Paul، 2020، Boden (91) فقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن توظيف أسلوب السرد القصصي في مجال الفنادق فعّال وذو استراتيجية اتصالية وتسويقية مهمة ومميزة لأي منتج أو علامة تجارية، كما أن الشركات التي تطمح للتميز والنجاح والمنافسة عليها أن تقوم بالاعتماد على أسلوب السرد القصصي خلال حملاتها الإعلانية.

13-الاتجاه نحو فاعلية السرد القصصي في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية:

جدول (14)

الاتجاه نحو فاعلية السرد القصصي في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						
				معارض		محايد		مؤيد		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مؤيد	92.91	0.45592	2.7875	2.00	8	17.25	69	80.75	323	ترتكز منشورات القصة على اختلافات دقيقة تميزها عن المنشورات التقليدية
مؤيد	92.49	0.47428	2.7750	2.50	10	17.50	70	80.00	320	توظيف الشخصيات في القصة السردية يزيد من اهتمامي بالإعلان
مؤيد	92.24	0.46796	2.7675	2.00	8	19.25	77	78.75	315	تتميز منشورات القصة بأنها ذو جودة عالية
مؤيد	92.16	0.47470	2.7650	2.25	9	19.00	76	78.75	315	تدفعني سيكولوجيا الصورة في القصة السردية للقيام بالسلوك الموصي به
مؤيد	91.91	0.45189	2.7575	1.00	4	22.25	89	76.75	307	تتميز منشورات القصة بالإبداع والابتكار
مؤيد	91.82	0.48016	2.7550	2.25	9	20.00	80	77.75	311	تخلق القصص المثيرة نوع من الانسجام والتوافق بيني وبين السلوكيات الموصي بها
مؤيد	91.74	0.48666	2.7525	2.50	10	19.75	79	77.75	311	تتميز منشورات القصة بأنها مؤثرة وحصريّة

العبارة	درجة الموافقة		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الوزن النسبي	الاتجاه	العبارة	درجة الموافقة
	%	ك	%	ك	%	ك				
تتميز منشورات القصة باحتوائها على الكثير من المفاجأة وعناصر الإثارة	77.25	309	19.75	79	3.00	12	2.7425	0.50182	91.41	مؤيد
تجعلني منشورات القصة أشعر بالمتعة والانسجام والسعادة كلما تذكرتها	74.25	297	22.75	91	3.00	12	2.7125	0.51527	90.41	مؤيد
إدراج الأحداث الوطنية والعالمية في القصة الرقمية يؤثر على اتجاهاتي نحو الإعلان	73.50	294	22.25	89	4.25	17	2.6925	0.54653	89.74	مؤيد

يستعرض الجدول السابق عددًا من العبارات التي توضح اتجاه عينة الدراسة نحو فاعلية السرد القصصي في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية، والتي جاءت كما يلي:

- جاءت عبارة (ترتكز منشورات القصة على اختلافات دقيقة تميزها عن المنشورات التقليدية) في المرتبة الأولى للعبارة التي توضح اتجاه عينة الدراسة نحو فاعلية السرد القصصي في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية، حيث جاء الاتجاه العام مؤيدًا بوجه عام بمتوسط حسابي 2.7875، ووزن نسبي 92.91.
- في المرتبة الثانية للعبارة التي توضح اتجاه عينة الدراسة نحو فاعلية السرد القصصي في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية جاءت عبارة (توظيف الشخصيات في القصة السردية يزيد من اهتمامي بالإعلان)، حيث جاء الاتجاه العام مؤيدًا بوجه عام بمتوسط حسابي 2.7750، ووزن نسبي 92.49.
- في المرتبة الثالثة للعبارة التي توضح اتجاه عينة الدراسة نحو فاعلية السرد القصصي في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية جاءت عبارة (تتميز منشورات القصة بأنها ذو جودة عالية)، حيث جاء الاتجاه العام مؤيدًا بوجه عام بمتوسط حسابي 2.7675، ووزن نسبي 92.24.
- تفسر الباحثة وجود اتجاهًا مؤيدًا لكافة العبارات التي تمثل اتجاه عينة الدراسة نحو فاعلية السرد القصصي في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية إلا أن السرد القصصي يشتمل على مجموعة من الخصائص والمميزات التي جعلت منها إحدى تقنيات المعلومات المهمة التي يمكن استخدامها في معالجة التضخم الهائل في الإنتاج الفكري، وذلك من خلال قدرتها على تقديم المعلومات بشكل قصة متسلسلة ومنظمة، ويمكن استخدامه في تعزيز المعرفة والتعلم وتوضيح المفاهيم الصعبة والمعقدة بطريقة مبسطة وسهلة الفهم، خاصة وأن مسألة تحقيق الوعي البيئي عند الإنسان ليست أمرًا فطريًا في جميع الأحوال، ولكنها مسألة تُكتسب وتُنمى وتحتاج إلى بذل الكثير من الجهود المشتركة لمختلف المؤسسات الاجتماعية التي عليها أن تُعنى بهذا الشأن وأن توليه جانبًا كبيرًا من عنايتها.

- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Amir Lukman et al, 2020) ⁽⁹²⁾ والتي توصلت إلى أن أسلوب السرد القصصي فعّال في خلق نوايا إيجابية عند المبحوثين تجاه الإعلانات التلفزيونية في دولتي تايلاند وماليزيا. كما تتفق مع دراسة (2022), (Patricia Dias et al) ⁽⁹³⁾ والتي أثبتت فاعلية أسلوب السرد القصصي وأنها تعتبر أداة واستراتيجية وتسويقية واتصالية تستخدم في تعزيز ودعم قيم الحب والولاء للمنتج والعلامة التجارية.

ثالثاً: تأثير السرد القصصي على الاستجابة السلوكية للاتجاه نحو الاستدامة البيئية

14-معدل رضا عينة الدراسة عن محتوى السرد القصصي البيئي:

جدول (15)

معدل رضا عينة الدراسة عن محتوى السرد القصصي البيئي

معدل الرضا	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مستوى مرتفع	244	61.00	2.5875	0.53672
مستوى متوسط	147	36.75		
مستوى منخفض	9	2.25		
المجموع	400	100.00		

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

جاء معدل رضا عينة الدراسة عن محتوى السرد القصصي البيئي مرتفعاً بوجه عام بمتوسط حسابي (2.5875)؛ وكان الرضا ذا مستوى مرتفع لدى 61% من عينة الدراسة، بينما جاء مستوى الرضا متوسطاً لدى 36.75%، وأخيراً جاء مستوى الرضا منخفضاً لدى 2.25% من عينة الدراسة.

وترى الباحثة أن ارتفاع نسبة الرضا لدى المبحوثين عن محتوى السرد القصصي البيئي يرجع إلى ما تقدمه حملات التوعية البيئية من جهود لتوعية المواطنين وتحقيق أقصى استفادة منها، وتعريف المواطنين بالاستدامة البيئية من خلال قاعدة بيانات موحدة بما يساهم في الاهتمام العام بالبيئة، وتعد هذه النتيجة مؤشراً إيجابياً على وعي الجمهور عينة الدراسة بأهمية الاعتماد على السرد القصصي.

15-التأثيرات المعرفية المترتبة على متابعة عينة الدراسة للقاصص البيئية:

جدول (16)

التأثيرات المعرفية المترتبة على متابعة عينة الدراسة للقاصص البيئية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						التأثيرات المعرفية
				معارض		محايد		مؤيد		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مؤيد	95.82	0.38697	2.8750	2.00	8	8.50	34	89.50	358	التعرف على أخطر المشكلات البيئية والمناخية
مؤيد	94.07	0.42597	2.8225	1.75	7	14.25	57	84.00	336	أصبح لدى وعياً كافياً بأهمية التوجه نحو المنتج الأخضر
مؤيد	92.57	0.48330	2.7775	3.00	12	16.25	65	80.75	323	أدرك أسباب تلوث المياه الصالحة للشرب
مؤيد	92.16	0.49028	2.7650	3.00	12	17.50	70	79.50	318	التعرف على أسباب تآكل طبقة الأوزون
مؤيد	92.07	0.46002	2.7625	1.50	6	20.75	83	77.75	311	تحديد أسباب الاحتباس الحراري ومخاطره
مؤيد	91.99	0.53208	2.7600	5.00	20	14.00	56	81.00	324	تحديد أسباب تراجع الغابات
مؤيد	91.57	0.51905	2.7475	4.00	16	17.25	69	78.75	315	تحديد أسباب فقدان التنوع البيئي
مؤيد	91.57	0.50436	2.7475	3.25	13	18.75	75	78.00	312	التعرف على أهم قوانين حماية البيئة
مؤيد	89.99	0.54841	2.7000	4.50	18	21.00	84	74.50	298	التعرف على أسباب التعرية والتصحر

يستعرض الجدول السابق عدداً من العبارات التي توضح التأثيرات المعرفية المترتبة على متابعة عينة الدراسة للقاصص البيئية، والتي جاءت كما يلي:

- جاءت عبارة (التعرف على أخطر المشكلات البيئية والمناخية) في المرتبة الأولى للعبارات التي توضح التأثيرات المعرفية المترتبة على متابعة عينة الدراسة للقاصص البيئية، حيث جاء الاتجاه العام مؤيداً بوجه عام بمتوسط حسابي 2.8750، ووزن نسبي 95.82. في المرتبة الثانية للعبارات التي توضح التأثيرات المعرفية المترتبة على متابعة عينة الدراسة للقاصص البيئية جاءت عبارة (أصبح لدى وعياً كافياً بأهمية التوجه نحو المنتج الأخضر)، حيث جاء الاتجاه العام مؤيداً بوجه عام بمتوسط حسابي 2.8225، ووزن نسبي 94.07. وفي المرتبة الثالثة للعبارات التي توضح التأثيرات المعرفية المترتبة على متابعة عينة الدراسة للقاصص البيئية جاءت عبارة (أدرك أسباب تلوث المياه الصالحة للشرب)، حيث جاء الاتجاه العام مؤيداً بوجه عام بمتوسط حسابي 2.7775، ووزن نسبي 92.57.
- هذه النتيجة تعكس مستوى مرتفعاً من التأثيرات المعرفية حيث حصلت جميع العبارات (التأثيرات المعرفية) على مستوى مؤيد لها، والتي أثبتت فاعلية السرد القصصي في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية، ولا سيما أصبحت البيئة التي يعيش فيها الإنسان هي بؤرة هذا الاهتمام فقد خلصت التجارب الواقعية والتاريخية بأن الموارد البيئية هي ثروة الأمم وأن التنمية لن تحقق إلا بوجودها نظيفة متوازنة، خاصة وأن البيئة بما فيها من

موارد متنوعة كانت في حالة توازن طبيعي يُمكنها من الوفاء بمطالب الإنسان، وإمداده باحتياجاته اللازمة لاستمرار حياته وحياة الكائنات الحية الأخرى؛ إلا أن تصرفات الإنسان غير المسؤولة مع ما يحيط به من كائنات ومكونات وعناصر البيئة قد أخلَّ كثيرًا بتوازن النظام البيئي، وترتب على ذلك حصول العديد من المشكلات البيئية التي كان لها أثرًا واضحًا في تدهور البيئة. **وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (C.F., Ferreira, A.G,et al.2023)⁽⁹⁴⁾ حيث أثبتت النتائج أن سرد القصص يطور من الاستجابات المعرفية الخاصة بالمستهلكين عن طريق معرفة المستهلك والعلامة التجارية.**

16-التأثيرات الوجدانية المترتبة على متابعة عينة الدراسة للقصص البيئية:

جدول (17)

التأثيرات الوجدانية المترتبة على متابعة عينة الدراسة للقصص البيئية

الاتجاه	الوزن النسبي	الاحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						التأثيرات الوجدانية
				معارض		محايد		مؤيد		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مؤيد	95.07	0.39514	2.8525	1.50	6	11.75	47	86.75	347	تساهم في تبني الاتجاه الإيجابي نحو الاستغلال الرشيد لموارد البيئة
مؤيد	94.32	0.40188	2.8300	1.00	4	15.00	60	84.00	336	تبني الاتجاه الإيجابي نحو البيئة وحماية مواردها
مؤيد	90.66	0.53602	2.7200	4.25	17	19.50	78	76.25	305	تعمل على تبني الاتجاه المضاد نحو استنزاف موارد البيئة
مؤيد	89.41	0.51707	2.6825	2.50	10	26.75	107	70.75	283	تبني الاتجاه المضاد نحو المعتقدات الخاطئة عن البيئة
مؤيد	87.66	0.56471	2.6300	4.25	17	28.50	114	67.25	269	تبني الاتجاه المضاد نحو الإخلال بمقومات التوازن البيئي
محايد	67.49	0.80685	2.0250	31.25	125	35.00	140	33.75	135	تبني الاتجاه السلبي نحو تلوث موارد البيئة
محايد	65.83	0.78160	1.9750	31.75	127	39.00	156	29.25	117	تبني الاتجاه السلبي نحو أخطار التلوث على البيئة
محايد	65.24	0.80456	1.9575	34.50	138	35.25	141	30.25	121	تساهم في تبني الاتجاه السلبي نحو أخطار التلوث على صحة الإنسان

يستعرض الجدول السابق عددًا من العبارات التي توضح التأثيرات الوجدانية المترتبة على متابعة عينة الدراسة للقصص البيئية، والتي جاءت كما يلي:

- جاءت عبارة (تساهم في تبني الاتجاه الإيجابي نحو الاستغلال الرشيد لموارد البيئة) في المرتبة الأولى للعبارات التي توضح التأثيرات الوجدانية المترتبة على متابعة عينة الدراسة للقصص البيئية، حيث جاء الاتجاه العام مؤيدًا بوجه عام بمتوسط حسابي 2.8525، ووزن نسبي 95.07. في المرتبة الثانية للعبارات التي توضح التأثيرات

الوجدانية المترتبة على متابعة عينة الدراسة للقصص البيئية جاءت عبارة (تبني الاتجاه الإيجابي نحو البيئة وحماية مواردها)، حيث جاء الاتجاه العام مؤيداً بوجه عام بمتوسط حسابي 2.8300، ووزن نسبي 94.32. وفي المرتبة الثالثة للعبارات التي توضح التأثيرات الوجدانية المترتبة على متابعة عينة الدراسة للقصص البيئية جاءت عبارة (تعمل على تبني الاتجاه المضاد نحو استنزاف موارد البيئة)، حيث جاء الاتجاه العام مؤيداً بوجه عام بمتوسط حسابي 2.7200، ووزن نسبي 90.66.

- **وتعكس هذه النتيجة** أيضاً وجود تأثيرات وجدانية عالية ناتجة عن تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للحملات التي تستخدم السرد القصصي في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية، فالاحتياجات النفسية الوجدانية لازمة للإنسان ليعيش في أمان مع نفسه ومع الآخرين متحرراً من كل الضغوط النفسية كالشعور بالأمن والطمأنينة والراحة النفسية، وقد يتفاوت تأثير السرد القصصي بتفاوت الوسائل والمواقف والآليات التي تُتخذ للتأثير على الفرد إلا أن جميعها يسعى إلى غرس الشعور بالانتماء الصادق للبيئة في النفوس، والحث على إدراك عمق العلاقة الإيجابية بين الإنسان والبيئة بما فيها من كائنات ومكونات، وهذا بدوره كفيل بتوفير الدافع الفردي والجماعي لتعرف كل ما من شأنه الحفاظ على البيئة، وعدم تعريضها لأي خطر يمكن أن يهددها أو يلحق الضرر بمحتوياتها.

17-رؤية عينة الدراسة لمساهمة القصص في تعديل السلوكيات الخاصة بالبيئة:

جدول (18)

رؤية عينة الدراسة لمساهمة القصص في تعديل السلوكيات الخاصة بالبيئة

مساهمة القصص في تعديل السلوكيات الخاصة بالبيئة	ك	%
نعم	360	90.0
لا	40	10.0
المجموع	400	100.0

- تشير نتائج الجدول السابق إلى أن 90% من عينة الدراسة يرون أن القصص تسهم في تعديل السلوكيات الخاصة بالبيئة، بينما ترى نسبة 10% من عينة الدراسة أنها لا تسهم في تعديل السلوكيات الخاصة بالبيئة.
- **وتعكس هذه النتيجة** أهمية السرد القصصي باعتباره وسيلة مناسبة لتعديل سلوك المجتمع تجاه البيئة، ودفع خطة التنمية ونشر الثقافة البيئية وكيفية الاهتمام بالبيئة وعدم تلويثها وتثوير الجماهير بقضايا البيئة وإشراكهم في طرق حلها والدعوة للمشاركة بتغيير السلوك وتعزيز المشاركة الشعبية في المحافظة على البيئة واستثارة حماس المواطنين للمشاركة بتعديل السلوك السيئ تجاه البيئة من قطع الأشجار، واستخدام المبيدات الحشرية للقضاء على الحشرات الضارة. **وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Sirirat Kosakarika, 2023)** ⁽⁹⁵⁾ التي أكدت أن أساليب سرد القصص المتنوعة

- لها أهداف متنوعة عند استخدامها في الاعلان، وقد لاحظت هذه الدراسة أن تقنيات سرد القصص قد أثرت كذلك على السلوكيات.
- وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع دراسة (Yang and Yowei Kang, 2021) (96) والتي أوضحت نتائجها أن استخدام أسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو من شأنه إقناع المستهلكين بالمنتج والعلامة التجارية أكثر من أي وسيلة إعلانية أخرى، كما أن أسلوب السرد القصصي لديه فعالية في التنبؤ بخبرة المستهلك تجاه العلامة التجارية المعلن عنها، كما أنه يساهم في تعزيز قيم الولاء وحب العلامة التجارية عند المستهلكين.

18- التأثيرات السلوكية المترتبة على متابعة عينة الدراسة للقصص البيئية:

جدول (19)

التأثيرات السلوكية المترتبة على متابعة عينة الدراسة للقصص البيئية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						التأثيرات السلوكية
				معارض		محايد		مؤيد		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مؤيد	94.24	0.43384	2.8275	2.25	9	12.75	51	85.00	340	علمتي ترشيد استخدام مصادر الطاقة غير المتجددة
مؤيد	93.57	0.45932	2.8075	2.75	11	13.75	55	83.50	334	أكسبتني مهارات المحافظة على المساحات الخضراء
مؤيد	93.32	0.45883	2.8000	2.50	10	15.00	60	82.50	330	ساعدتني على الالتزام بقوانين حماية البيئة
مؤيد	93.07	0.43580	2.7925	1.25	5	18.25	73	80.50	322	أكسبتني مهارات المحافظة على موارد المياه
مؤيد	92.82	0.45749	2.7850	2.00	8	17.50	70	80.50	322	الحد من استخدام الأكياس البلاستيكية
مؤيد	92.57	0.47281	2.7775	2.50	10	17.25	69	80.25	321	أكسبتني مهارات الوقاية من المواد الكيميائية الخطرة
مؤيد	91.49	0.50558	2.7450	3.25	13	19.00	76	77.75	311	تعزيز التطورات في ميدان الطاقة المتجددة
مؤيد	90.99	0.48754	2.7300	2.00	8	23.00	92	75.00	300	عزز ثقافة المشاركة في حملات التشجير
مؤيد	90.49	0.56531	2.7150	5.75	23	17.00	68	77.25	309	أصبحت أقوم بتغيير العلامات التجارية التي كنت اعتمد عليها لأسباب بيئية
مؤيد	90.24	0.53165	2.7075	3.75	15	21.75	87	74.50	298	دربتني على مهارات تصنيف التغليف داخل الحاويات
مؤيد	89.91	0.54932	2.6975	4.50	18	21.25	85	74.25	297	جعلتني أكثر مشاركة في حملات التوعية البيئية
مؤيد	89.66	0.59564	2.6900	7.00	28	17.00	68	76.00	304	جعلتني أكثر انخراطاً في جمعيات حماية البيئة
مؤيد	86.66	0.67908	2.6000	11.00	44	18.00	72	71.00	284	أصبحت أشترك في مؤتمرات وندوات حماية البيئة

يستعرض الجدول السابق عدداً من العبارات التي توضح التأثيرات السلوكية المترتبة على متابعة عينة الدراسة للقصص البيئية، والتي جاءت كما يلي:

- جاءت عبارة (علمتني ترشيد استخدام مصادر الطاقة غير المتجددة) في المرتبة الأولى للعبارات التي توضح التأثيرات السلوكية المترتبة على متابعة عينة الدراسة للقصص البيئية، حيث جاء الاتجاه العام مؤيداً بوجه عام بمتوسط حسابي 2.8275، ووزن نسبي 94.24. وفي المرتبة الثانية للعبارات التي توضح التأثيرات السلوكية المترتبة على متابعة عينة الدراسة للقصص البيئية جاءت عبارة (أكسبتني مهارات المحافظة على المساحات الخضراء)، حيث جاء الاتجاه العام مؤيداً بوجه عام بمتوسط حسابي 2.8075، ووزن نسبي 93.57. وفي المرتبة الثالثة للعبارات التي توضح التأثيرات السلوكية المترتبة على متابعة عينة الدراسة للقصص البيئية جاءت عبارة (ساعدتني على الالتزام بقوانين حماية البيئة)، حيث جاء الاتجاه العام مؤيداً بوجه عام بمتوسط حسابي 2.8000، ووزن نسبي 93.32.
- **فحدوث هذا النوع من التأثيرات على السلوك وباتجاه مرتفع يدل على أن الحملات التي تستخدم السرد القصصي قد استقطبت الكثير من الجمهور لاستخدامها كقاعدة للحصول على الأفكار والمعلومات البيئية، وقد أثبتت فعاليتها في تهمين تنمية الوعي بقضايا التنمية المستدامة.** وهو ما يشير إلى مدى إدراك الجمهور المصري للدور التي تقوم به الحملات التي تستخدم السرد القصصي في التوعية بقضايا التنمية البيئية، باعتبارها الغاية النهائية لأي تقدم اقتصادي واجتماعي يسعى إلى تحقيقه أي مجتمع من المجتمعات وأنها أساس غاية الأهمية بالنسبة للإنسان باعتبارها قيمة مضافة يجب العمل على استثمارها أفضل استثماراً ممكناً. **وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Sindi Sheri 2017) (et al⁹⁷) والتي خلصت إلى أن عناصر أسلوب السرد القصصي المستخدم في فيديوهات العلامات التجارية له تأثير كبير على اتجاهات المستهلكين تجاه العلامة التجارية، كما أكدت نتائج الدراسة أن استخدام أسلوب السرد القصصي في فيديوهات العلامات التجارية يعتبر وسيلة فعّالة وقوية في المحتوى التسويقي حتى وإن كانت اتجاهات وتصورات المستهلك سلبية تجاه القصة، وتوصلت النتائج أيضاً إلى أن توظيف أسلوب السرد القصصي في فيديوهات العلامات التجارية له تأثيراً كبيراً على عواطف المستهلكين غير أنه يجعلهم على علم بجميع المعلومات حول خصائص العلامة التجارية.**

ب-نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين لإعلانات السرد القصصي للتوعية البيئية واتجاههم نحو فاعليته في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية.

جدول (20)

بين تعرض المبحوثين لإعلانات السرد القصصي العلاقة لقياس بيرسون ارتباط معامل للتوعية البيئية واتجاههم نحو فاعليته في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية

المتغيرات			
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون
400	طردية قوية	0.000	**0.616

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

– وجود علاقة دالة إحصائية بين تعرض المبحوثين لإعلانات السرد القصصي للتوعية البيئية واتجاههم نحو فاعليته في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.616)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زاد تعرض المبحوثين لإعلانات السرد القصصي للتوعية البيئية كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو فاعليتها في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية، والعكس بالعكس.

– وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين لإعلانات السرد القصصي للتوعية البيئية واتجاههم نحو فاعليته في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو فاعلية إعلانات السرد القصصي في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع- السن- مكان الإقامة- المستوى التعليمي).

جدول (21)

نتائج اختبار (T. Test) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس اتجاه الجمهور نحو فاعلية إعلانات السرد القصصي في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية وفقاً لمتغيري (النوع، مكان الإقامة)

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T قيمة	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
اتجاهات المبحوثين نحو فاعلية إعلانات السرد القصصي في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية	ذكر	217	2.8055	0.33660	3.339	398	0.001
	أنثى	183	2.6858	0.38031			
	المجموع	400					
مكان الإقامة	ريف	70	2.7286	0.36001	0.564	398	0.573
	حضر	330	2.7555	0.36251			
	المجموع	400					

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو فاعلية إعلانات السرد القصصي في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (3.339)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.001)، وذلك لصالح أفراد عينة الدراسة من الذكور بمتوسط حسابي (2.8055).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو فاعلية إعلانات السرد القصصي في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية وفقاً لمتغير مكان الإقامة، حيث بلغت قيمة "ت" (0.564)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.573)، أي أنه لا توجد اختلافات بين ساكني الريف والحضر في اتجاهاتهم نحو إعلانات السرد القصصي في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية.

جدول (22)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس اتجاه الجمهور نحو فاعلية إعلانات السرد القصصي في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية وفقاً لـ (السن، المؤهل الدراسي).

المتغيرات	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F قيمة	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
اتجاهات المبحوثين نحو فاعلية إعلانات السرد القصصي في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية	من 18 لأقل من 20 سنة	20	2.6800	0.38879	3.062	3396	0.028
	من 20 لأقل من 30 سنة	248	2.7645	0.35534			
	من 30 لأقل من 40 سنة	100	2.7850	0.35658			
	من 40 سنة فأكثر	32	2.5813	0.37626			
	المجموع	400	2.7508	0.36177			
المؤهل العلمي							
المؤهل العلمي	مؤهل متوسط	30	2.6900	0.42210	21.615	2397	0.000
	مؤهل جامعي	319	2.8022	0.31766			
	مؤهل فوق جامعي	51	2.4647	0.44354			
	المجموع	400	2.7508	0.36177			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو فاعلية إعلانات السرد القصصي في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية وفقاً لمتغير السن، حيث كانت قيمة "ف" (2.062)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.028)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في اتجاهاتهم نحو إعلانات السرد القصصي في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية، وأظهر اختبار L. S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب الفئة العمرية (من 30 لأقل من 40 سنة) بمتوسط حسابي (2.7850).
 - أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو فاعلية إعلانات السرد القصصي في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية وفقاً لمتغير المؤهل العلمي، حيث كانت قيمة "ف" (21.615)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مؤهلاتهم العلمية في اتجاهاتهم نحو إعلانات السرد القصصي في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية، وأظهر اختبار L. S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب المؤهل الجامعي بمتوسط حسابي (2.8022).
- الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لإعلانات السرد القصصي للتوعية البيئية واتجاهاتهم نحو فاعليته في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية.

جدول (23)

بين دوافع تعرض المبحوثين لإعلانات السرد العلاقة لقياس بيرسون ارتباط معامل القصصي للتوعية البيئية واتجاههم نحو فاعليته في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية

اتجاه الجمهور نحو فاعلية السرد القصصي في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.592	دوافع تعرض المبحوثين لإعلانات السرد القصصي للتوعية البيئية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لإعلانات السرد القصصي للتوعية البيئية واتجاههم نحو فاعليته في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.592)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت دوافع تعرض المبحوثين لإعلانات السرد القصصي للتوعية البيئية كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو فاعليتها في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية، والعكس بالعكس.

- وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لإعلانات السرد القصصي للتوعية البيئية واتجاههم نحو فاعليته في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين لإعلانات السرد القصصي للتوعية البيئية والتأثيرات (المعرفية – الوجدانية- السلوكية) المترتبة على متابعة عينة الدراسة للقصص البيئية.

جدول (24)

بين تعرض المبحوثين لإعلانات السرد القصصي العلاقة لقياس بيرسون ارتباط معامل للتوعية البيئية واتجاههم نحو فاعليته في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية

تعرض المبحوثين لإعلانات السرد القصصي للتوعية البيئية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.508	التأثيرات المعرفية
400	طردية ضعيفة	0.016	*0.0120	التأثيرات الوجدانية
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.564	التأثيرات السلوكية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائية بين تعرض المبحوثين لإعلانات السرد القصصي للتوعية البيئية والتأثيرات المعرفية المترتبة على متابعتهم للقصص البيئية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.508)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد تعرض المبحوثين لإعلانات السرد القصصي للتوعية البيئية كلما زادت التأثيرات المعرفية المترتبة على هذه المتابعة، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة إحصائية بين تعرض المبحوثين لإعلانات السرد القصصي للتوعية البيئية والتأثيرات الوجدانية المترتبة على متابعتهم للقصص البيئية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.120)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.016)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زاد تعرض المبحوثين لإعلانات السرد القصصي للتوعية البيئية كلما زادت التأثيرات الوجدانية المترتبة على هذه المتابعة، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة إحصائية بين تعرض المبحوثين لإعلانات السرد القصصي للتوعية البيئية والتأثيرات السلوكية المترتبة على متابعتهم للقصص البيئية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.564)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد تعرض المبحوثين لإعلانات السرد القصصي للتوعية البيئية كلما زادت التأثيرات السلوكية المترتبة على هذه المتابعة، والعكس بالعكس.

– وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين لإعلانات السرد القصصي للتوعية البيئية والتأثيرات (المعرفية – الوجدانية- السلوكية) المترتبة على متابعة عينة الدراسة للقصص البيئية.

❖ أهم نتائج الدراسة:

- توصلت الدراسة الراهنة لمجموعة من النتائج التي برزت من خلال رصد التراث النظري المتاح حول دور وفاعلية السرد القصصي في التأثير على اتجاهات الجمهور بوجه عام، و ذلك باعتبار أن السرد القصصي يمثل نشاطاً اتصاليًا هادفًا، تسهم عملية إدراكه و فهمه في دفع عجلة التقدم على كافة الأصعدة، سواء كانت الاجتماعية أو الاقتصادية، وبالرغم من افتقار استراتيجية السرد القصصي لبعض التوجهات التي قد تسهم في تفعيل تأثيره إذا تمت بلورتها بطريقة أكثر فاعلية، إلا أن فاعلية استراتيجية السرد القصصي في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية تتحقق من خلال قدراتها على تحقيق الأهداف المنشودة منه.
- وبرز لنا من خلال نتائج الدراسة مدى فاعلية النموذج المقترح، حيث إنه قد تم دراسة العناصر المختارة من النماذج التي تم استخلاصها من الدراسات السابقة، باعتبارها من أبرز مقومات مصادر القوة التأثيرية التي تتمتع بها استراتيجية التسويق بالمحتوى وبالإخص السرد القصصي الرقمي، وتأثيرها على درجة الاستجابة والتقبل لدى الجمهور المصري. كما يمكننا تناول نتائج الدراسة الميدانية على النحو الآتي:
- توصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد نوع محدد من أنواع المحتويات التسويقية يسهم في الترويج للمنتجات والخدمات البيئية وتشكيل الاتجاهات نحوها فلا بد من تكامل الجهود التسويقية والتنويع بين أشكال الرسائل الإعلانية الرقمية حتى يمكن التأثير إيجابياً على مدركات واتجاهات الجمهور المستهدف.
- 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.
- جاء معدل تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للمنشورات التي تحتوي على القصص المرتبطة بالمشكلات البيئية مرتفعاً بوجه عام بمتوسط حسابي (2.500)؛ وكان معدل التعرض دائماً بنسبة 61%، بينما جاء معدل التعرض (أحياناً) بنسبة 28%، وأخيراً جاء معدل التعرض (نادراً) بنسبة 11%.
- يصلح السرد القصصي لكافة أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تتماشى مع حملات العلاقات العامة والتسويق المباشر للخدمات والمنتجات ويصلح أيضاً في حملات التسويق الاجتماعي.

- جاءت حملة (حكاوي من ناسها) في مقدمة الحملات التي تعرضت لها عينة الدراسة ونالت إعجابهم، يليها حملة (بيئتنا مسؤوليتنا) في الترتيب الثاني، ثم حملة (بدون أكياس بلاستيك) في الترتيب الثالث، وحملة (رجع الطبيعة لطبيعتها) في الترتيب الرابع.
- بينت نتائج الدراسة أن قضية (المحافظة على البيئة وصحة الإنسان) في المرتبة الأولى لأهم القضايا التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها في إعلانات القصة التي تتناول حماية البيئة وتغيير المناخ، يليها (تأثير تغيير المناخ وارتفاع درجة الحرارة على البيئة) في المرتبة الثانية، ثم قضية (المحافظة على الطاقة وترشيدها) في المرتبة الثالثة.
- كشفت نتائج الدراسة عن أن دافع (تعديل السلوكيات السلبية بما يحقق التنمية المستدامة في مجال البيئة) جاء في المرتبة الأولى لدوافع متابعة عينة الدراسة للقصة في موضوعات التوعية البيئية، يليه دافع (تنمية الوعي البيئي) في المرتبة الثانية، ثم دافع (اكتساب مهارات لحل مشكلات البيئة) في المرتبة الثالثة.
- جاء أسلوب (لقطات حيه) كأكثر أساليب الجذب والتشويق الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة عند تناول القضايا البيئية المستدامة بالاعتماد على القصص، ثم جاء (النص مع الفيديو والهاشتاج والرابط) في الترتيب الثاني، ثم جاء (جرافيك مصحوب بتعليق صوتي) في الترتيب الثالث، ثم جاء (النص مع الهاشتاج) في الترتيب الرابع.
- كشفت نتائج الدراسة أن استراتيجية (الدفع نحو تحمل المسؤولية الاجتماعية نحو البيئة) في المرتبة الأولى لأبرز استراتيجيات القصص الرقمية التي أثرت على اتجاه عينة الدراسة نحو البيئة، وفي المرتبة الثانية جاءت استراتيجية (إبراز التأثير السلبى لصحة الفرد حيال عدم اتباع السلوكيات الصحيحة)، وفي المرتبة الثالثة جاءت استراتيجية (التأكيد على الفوائد التي يمكن تحقيقها من خلال تبني السلوكيات الإيجابية).
- جاءت عبارة (مضمون منشورات السرد القصصي تتمتع بقدر من المصادقية) في المرتبة الأولى للعبارات التي توضح اتجاه عينة الدراسة نحو مصادقية محتوى القصة في القضايا البيئية، ثم جاءت عبارة (تؤثر مصادقية منشورات السرد القصصي على تفاعلي مع البيئة) في المرتبة الثانية، ثم في المرتبة الثالثة جاءت عبارة (أثر صدق المنشورات إيجابياً على اتجاهاتي).
- جاءت عبارة (زادتنى منشورات القصة البيئي بما أحتاج من معلومات) في المرتبة الأولى للعبارات التي توضح اتجاه عينة الدراسة نحو القيمة المقدمة في أساليب القصة في التوعية البيئية، وجاءت عبارة (أشعر بأن منشورات القصة عبر منصات التواصل أكثر فائدة من الوسائل الأخرى) في المرتبة الثانية، ثم جاءت عبارة (وفرت لي القصص ما أحتاج من البيانات للإقبال على السلوك) في المرتبة الثالثة.
- جاءت عبارة (ترتكز منشورات القصة على اختلافات دقيقة تميزها عن المنشورات التقليدية) في المرتبة الأولى للعبارات التي توضح اتجاه عينة الدراسة نحو فاعلية السرد القصصي في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية، وجاءت عبارة (توظيف الشخصيات في القصة السردية يزيد من اهتمامي بالإعلان)، في المرتبة الثانية، ثم جاءت عبارة (تتميز منشورات القصة بأنها ذو جودة عالية) في المرتبة الثالثة.

- جاء معدل رضا عينة الدراسة عن محتوى السرد القصصي البيئي مرتفعاً بوجه عام بمتوسط حسابي (2.5875)؛ وكان الرضا ذا مستوى مرتفع لدى 61% من عينة الدراسة، بينما جاء مستوى الرضا متوسطاً لدى 36.75%، وأخيراً جاء مستوى الرضا منخفضاً لدى 2.25% من عينة الدراسة.
- جاءت عبارة (التعرف على أخطر المشكلات البيئية والمناخية) في المرتبة الأولى للعبارة التي توضح التأثيرات المعرفية المترتبة على متابعة عينة الدراسة للقصص البيئية، وجاءت عبارة (أصبح لدي وعياً كافياً بأهمية التوجه نحو المنتج الأخضر)، في المرتبة الثانية، ثم جاءت عبارة (أدرك أسباب تلوث المياه الصالحة للشرب) في المرتبة الثالثة.
- جاءت عبارة (تساهم في تبني الاتجاه الإيجابي نحو الاستغلال الرشيد لموارد البيئة) في المرتبة الأولى للعبارة التي توضح التأثيرات الوجدانية المترتبة على متابعة عينة الدراسة للقصص البيئية، وجاءت عبارة (تبني الاتجاه الإيجابي نحو البيئة وحماية مواردها)، في المرتبة الثانية، ثم جاءت عبارة (تعمل على تبني الاتجاه المضاد نحو استنزاف موارد البيئة) في المرتبة الثالثة.
- جاءت عبارة (علمتني ترشيد استخدام مصادر الطاقة غير المتجددة) في المرتبة الأولى للعبارة التي توضح التأثيرات السلوكية المترتبة على متابعة عينة الدراسة للقصص البيئية، وجاءت عبارة (أكسبتني مهارات المحافظة على المساحات الخضراء)، في المرتبة الثانية، ثم جاءت عبارة (ساعدتني على الالتزام بقوانين حماية البيئة) في المرتبة الثالثة.
- أوضحت نتائج الدراسة أن 90% من عينة الدراسة يرون أن القصص تسهم في تعديل السلوكيات الخاصة بالبيئة، بينما ترى نسبة 10% من عينة الدراسة أنها لا تسهم في تعديل السلوكيات الخاصة بالبيئة.

❖ توصيات الدراسة:

بحوث مقترحة:

1. مقارنة تأثير السرد القصصي التقليدي في حملات التوعية البيئية مقابل الرقمي من حيث (الاتجاه - المصادقية - التعرض).
2. قياس حجم إدراك الجماهير لدوافع المسوقين في حملات السرد القصصي الصادرة تحت رعاية جهات حكومية.
3. تأثير استراتيجية السرد القصصي على الفجوة المعرفية ما بين الإدراك والاستجابة.
4. تأثير الاتجاهات نحو تبني استراتيجية السرد القصصي على النمو المعرفي للمتلقي.

المراجع:

1. Bilal Muhammad Onaizan, Kulthum Abd. Wahab, Zainoun M., Tariq Faik Obeid (2016). Prior research on green marketing and green marketing strategy: critical analysis. Singaporean Journal of business economics, and management Studies (SJBem) VOL. 5, NO. 5, 2016
2. علا عبد القوى، (2023)، فعالية الإعلام الرقمي في معالجة المشكلات البيئية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، عدد 65، ص 11-12.
3. Abdal Ahmed & Sumera Qureshi. (2021). Green marketing: A Door to sustainable development. A Journal of Composition Theory. June
4. Elvir Osman (2021): "The Drive behind Storytelling what are the storytelling practices of German premium automotive Brands?" Master Thesis, Jönköping University, International Business School.
5. Kenneth C. C. Yang and Yowei Kang (2020)" Predicting the Relationships Between Narrative Transportation, Consumer Brand Experience, Love and Loyalty in Video Storytelling Advertising" Journal of Creative Communications 16(1) PP 7– 26
6. [Fan, C.](#), [Jiang, F.](#), [Yu, M.](#) and [Tao, X.](#) (2023), "Telling more or less? The impact of blank-leaving narrative style on story immersion and brand attitude", *Journal of Product & Brand Management*.
7. Djerf-pierre, monika, and mia lindgren. (2021) "making sense of "superbugs" on youtube: a storytelling approach." public understanding of science.
8. kaye, d. bondy valdovinos, and joanne e. gray. (2021) "copyright gossip: exploring copyright opinions, theories, and strategies on youtube." social media+ society 7.3
9. balfour, virginia h. (2020). "Likes, comments, action! an examination of the facebook audience engagement strategies used by strategic impact documentary." media international australia.
10. post, renee j. (2019). stories students tell: a content marketing plan to increase enrollment at cumberland county college. wilmington university (delaware).
11. Kosakarika, S. (2023), Brand storytelling techniques arousing emotional bonds in different customer groups based on cluster analysis. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(1), 281–292.
12. Patrícia Dias and Rita Cavalhei (2022) The role of storytelling in the creation of brand love: the PANDORA case" Journal of Brand Management PP29:58–71.
13. Carla Peho (2020) STORYTELLING AS A MEANS OF BRAND BUILDING, Master Thesis, (Aalto University School of Business

- Corporate Communication), p21-24
14. Amir Lukman bin Abd Rahman, Ainal Maziah binti Salleh, Aini Andria Shirin binti Anuarudin (2020) “A COMPARISON STUDY ON THE ELEMENTS OF STORYTELLING BETWEEN MALAYSIA AND THAILAND TV ADVERTISEMENTS” Journal of Social Sciences and Humanities Vol. 5, February 2020, P, P 107-119.
 15. Adina MOCANU” (2020),” STORYTELLING AND CINEMATIC STRATEGIES IN ADVERTISING SPOTS” Annals of the University of Craiova for Journalism, Communication and Management Volume 6, PP 5-12.
 16. César Arturo Carbache Moraam, Sara Margarita Ureta Uretab, Joel Antonio Nevarez Vera (2019) "Contribution of storytelling for the creation of emotional marketing in a company of purified water of Bahia de Caráquez", Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 10 (2) PP140-150
 17. Tarvainen, Eveliina (2013), Storytelling as a branding tool in social media, Lappeenranta University of Technology, LUT School of Business, International Marketing and Management.
 18. Joshi, S., Domb, M., Chanda, B., & Bais, A. (2022). Evaluating the Impact of Storytelling Ads on Consumer Purchase Intention. Journal of Service Science and Management, 15, PP 10-22.
 19. soinen, sampo. (2020). "Strategic influencer communication and formation of purchase intention in social networking sites.”.
 20. Zohry. M. Ibrahim. M. A. Saleh A. S. وFawzy. S. A. (2021). The Impact of Storytelling on the Intentions of Egyptian Restaurant. Customers, P.p.159 – 194
 21. Meng-Chuan Tsai (2020) Storytelling Advertising Investment Profits in Marketing: From the Perspective of Consumers’ Purchase Intention, Mathematics, Vol.8, pp1-12
 22. Ritzky Karina Brahmana and Raphael Vivaldo (2018) Fast-fashion Social Campaign Advertisement in YouTube: Does Brand Storytelling Impacted Behaviour Intention to Use? (Study case in Surabaya, Indonesia) International Journal of Business and Society, Vol9 (2), PP1511-6670
 23. ايمان سيد (2023)، فاعلية أسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري، مجلة البحوث الاعلامية، مجلد 65، عدد 1، ص 252-322.
 24. Barbosa, B., Simões, D, & Leal, F. (2022), Young Adults’ Views on Digital Storytelling Campaigns. Revista Innovar Journal, 32(83) PP63-74

25. Sifan Xu, and Anna Kochigina, (2021), Engaging through stories: Effects of narratives on individuals' skepticism toward corporate social responsibility efforts, *Public Relations Review*, Vol 47, no 5.
26. Paul Boden (2020) "Mastering Storytelling: An Exploratory Study of Content Marketing in the Luxury Hotel Segment" Bachelor Thesis, International University of Applied Sciences Bad Honnef – Bonn, Hospitality Management
27. Christophe Nesser (2019) Characteristics of visual storytelling advertisement - From a Millennial & Communication Professional point of view, Bachelor Thesis, Faculty of Behavioral, Management and Science.
28. Tyrha M. Lindsey. (2017) EMPOWERED STORYTELLING? An Examination of Narrative Transportation and Empowerment in Storytelling and its Impact on Millennial Consumers, PHD Thesis, the Graduate School-Newark Rutgers, The State University of New Jersey.
29. Sindi Sheri, Byron Traoudas (2017) Video Brand Storytelling: The Rise of Content Marketing, Master Thesis, Linnaeus University, Sweden
30. Sinha, A.& Padhy, M. K. (2022), Role of social media in Creating Environmental Awareness in Lucknow.
31. شفر وسهام وحموش عبد الرازق (2020) الوعي البيئي عبر الإعلام الجديد: دراسة تحليلية لعينة من صفحات الجمعيات البيئية الجزائرية على الفايسبوك"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 7، العدد 4، ص 248-262.
32. عائشة كريكاط. (2019)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التربية البيئية: فيس بوك نموذجاً، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات الجزائر، جامعة محمد الصديق المجلد 2 العدد 1، ص 42-61.
33. Eliana Andréa, Severo. (2019). "The Influence of Social Networks on Environmental Awareness and the Social Responsibility of Generation". *Journal Ilmiah Universities Muhammadiyah Buton*, 7(4) 552-564.
34. Severo, E. A., Guimarães, J. C. F. D., Dellarmelin, M. L., & Ribeiro, R. P. (2019). The influence of social networks on environmental awareness and the social responsibility of generations. *BBR. Brazilian Business Review*, 16, 500-518.
35. أسمهان مربيبي ونسيمة مقبل، (2022) دور الإعلام البيئي الإلكتروني وتحدياته في تحقيق التنمية المستدامة: واقع ورؤى مجلة علوم الإنسان والمجتمع الجزائر، جامعة إبراهيم سلطان شيوط. المجلد 11، العدد 20، ص ص 765-770
36. خلود عبد الله ملياني (2019)، الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد 66 ص ص 669-701.
37. دعاء فتحي سالم، دور الاعلام الرقمي في تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة لتحقيق المزايا

- التنافسية المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 66، 2019، ص 133 - 200.
38. نصر الدين عبد القادر عثمان (2017) توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة: الوعي البيئي نموذجا، دراسة ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، المجلد 5 العدد 15، ص 180-191.
39. [Ruhet Genc](#), (2016), Sustainability in Cruise Ship Management, International Journal of Social Science Studies Vol. 4, No. 6.
40. Anne H. Reilly, Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green, Business Horizons, Volume 57, Issue 6, November–December 2014, Pages 747-758
41. حياة بدر (2023)، تأثير السرد القصصي الرقمي للعلامة التجارية في الإعلان على اتجاهات الجمهور نحو المنتجات الخضراء، المجلة المصرية لبحوث الاعلام -كلية الإعلام، المجلد 18، العدد 85، ص115-152.
42. İPEK, İlayda, Banu DEMİREL, Burcu İLTER and Emil KURUOĞLU KANDEMİR, (2022), A METAANALYTIC REVIEW ON ANTECEDENTS OF GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION: AN EXTENDED TPB APPROACH, 2022, Beykoz Akademi Dergisi, Volume 10, No 1, 58-77
43. 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 1-212
- Gwia, Kim.(2021)“ Brand Storytelling for Small Fashion Business: What to Tell to Build Brand Identity” , North Carolina State University ProQuest Dissertations Publishing, pp,1-186
44. Domazet, Ana.2020 “The Effect of Storytelling Advertising on Consumer Evaluation of Green Fashion in the Online Shopping Environment“ pp.1-53
45. 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
46. حمدي جمعة عبد العزيز (2020). ممارسات التسويق المستدام كمدخل لريادة الأعمال دراسة ميدانية على شركات الأغذية والمشروبات المصرية مجلة البحوث المالية والتجارية المجلد 21. العدد الثالث – يوليو.
47. مروة محمد صبحي (2020)، دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة بالتطبيق على صفحة "اتحضر للأخضر"، مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر، كلية الإعلام، المجلد 3، العدد 55، ص 113.
48. Xu, j, & Han, R, (2019). “The Influence of Place Attachment on Pro-Environmental Behaviors”. International Journal of Environmental Research and Public Health”, (16): 433-440.
49. Kaur, A. and Chaha, H. (2018).” Role of social media in Increasing

- Environmental Issue Awareness”. *Journal of Environmental Research and Public Health*, (9): 19- 23.
50. Arbatani, Rehandle et al. (2017). “Effects of Social Media on the Environmental Protection Behavior of the Public: Case Study Protecting Rood River Environment”. *Journal of Environment Research Faculty of Management University of Tehran*, 10 (2) 43-48.
- 51.) Shin, S. (2017). “Understanding Organizational Environmental Sustainability Messages on social media and Testing the Communication Effectiveness”, PhD diss., the College of Communication and Information Sciences in the Graduate School of the University of Alabama.
52. Jhena Vigrass. (2015).” Can social media Encourage Environmentally Responsible Behavior: Using Facebook to Encourage Waste Reduction on Campus, PhD diss., University of Michigan, 10-15.
53. Bilal Muhammad Onaizan, Kulthum Abd. Wahab, Zainoun M., Tariq Faik Obeid (2016). Prior research on green marketing and green marketing strategy: critical analysis. *Singaporean Journal of business economics, and management Studies (SJBem) VOL. 5, NO. 5, 2016*
54. Munia, B. (2020). "Dawr alsard alqasasii altaswiqii fi tafeil alaitisal aldaakhilii limunazamat khadamiatin- dirasat halat markaz alaistithmar alfikrii bijijila", risalat majistir ghayr manshurtin, *Aljazeera: jamieat muhamad bin sidiyq yhi-jijl- kuliyat aleulum alaiqtisadiat waltijariat waeulum Altay sir qism aleulum altijariati*. Available at <http://dspace.univjijel.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/7869/MM20.105.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
55. Fog et al (2010) *The Four Elements of Storytelling*, Denmark Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2D edition, p52
56. Pulizzi, J.(2010), the rise of storytelling as a new marketing, *Publishing research Quarterly*, Vol.28, p119
- Michael Wuta (2018) *Storytelling as a critical success factor in video advertisements: An empirical analysis of storytelling elements deployed in the most viewed video advertisements*, Master's Thesis, Girffis college Dublin, pp10-11. Available at: <https://www.grin.com/document/414656>
57. Eric Miller (2011) *Theories of Story and Storytelling*, PhD Thesis, available at: <https://storytellingandvideoconferencing.com/67.pdf> p3.
58. Martensen, A., & Mouritsen, J. (2016). Using the Power of Word-Of-Mouth to Leverage the Effect of Marketing Activities on Consumer Responses. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(7-8),

- 927-943. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1187996>.
59. Hafidh Bin Omar, (2015). The Social Dimension in Sustainable Development. Journal of Arts and Social Sciences, No. 12, Algeria, p. 3.
60. . Hamza Al-Jebali, (2016). Sustainable Development, Exploitation of Natural Resources and Renewable Energy. Jordan, Dar Al-Usra wa AAlam Al-Thaqafa for Publishing and Distribution, p.14.
61. Mahmoud Jassem Al-Sumaida'i, Rudeina Othman Youssuf, (2014). Media Marketing: Principles and Strategies. Amman: Dār al-Manāhij lil-Nashr wa-alTawzī', p. 53.
62. Medhat Abu Al-Nasr and Yasmine Medhat Muhammad, (2017). Sustainable Development: Its Concept- Dimensions- Indicators. Cairo: The Arab Group for Training and Publishing), p. 17
63. Nada Boujaja, (2019). Social Media and its Role in Environmental Awareness and Sustainable development/ Facebook as a Model. Volume 26, Issue 46, The Arab Journal of Archives, Documentation and Information, Constantine.
64. Osama Al-Madani, (2020). The Role of social media in Developing Awareness of Sustainable Development Issues: A Field Study on a Sample of the Universities of Umm Al-Qura and King Abdulaziz. The Arab Journal of Mass Media and Communication, No. 23, Saudi Association for Media and Communication, p. 20
65. Ridha Abd al-Wahed Amin, (2017). Public Reliance on New Media as a Source of Information on Sustainable Development Issues: A Field Study. Issue no. 17, The Arab Journal for Media and Communication Research, Saudi Arabia.
66. Saadoun Hammoud Al-Rabai'awi, Hussein Walid, (2015). Marketing Management: Foundations and Contemporary Concepts. Dar Ghaida'a for Publishing and Distribution, p. 28.
67. . Shahan Adel Abdul Latif Al-Gharbawi, (2020). Sustainable Development between the Frameworks of Social and Economic Development and its Relationship to Human Resources. Alexandria, Dar Al-Feker Al-Jamei, p. 13.
68. Stanly J. Baran & Dennis K. Davis. (1995) Mass communication theory. Foundation, ferment & future. Cengage Learning publishing company. p 227.
69. Tai, Zixue and Tao Sun. (2007). Media dependencies in a changing media environment: the case of the 2003 SARS epidemic in China. New Media & Society, Vol. 9, No. 6, p. 990.
70. Lowrey, W., (2004). "Media dependency during a large-scale social

- disruption: the case of September 11, Mass Communication and Society”, 7(3, pp. 339-357),
71. Grace B. Villamor. (2023). Climate change adaptation behaviour of forest growers in New Zealand: an application of protection motivation theory. Climatic Change (2023) 176:3
72. Babicky P, Seebauer S (2019) Unpacking Protection Motivation Theory: evidence for a separate protective and non-protective route in private flood mitigation behavior. J Risk Res 22:1503–1521
73. Bostrom A, Hayes AL, Crosman KM (2019) Efficacy, action, and support for reducing climate change risks. Risk Anal 39:805–828
74. Bostrom A, Hayes AL, Crosman KM, *Op.cit*, P.p805–828
75. محمد سرحان محمد، "مناهج البحث العلمي"، اليمن: دار الكتب، ط 3، 2019، ص 76.
- 76. أسماء الساده المحكمين لاستمارة الاستبيان:**
77. أ.د/ طه نجم "أستاذ الصحافة ورئيس قسم الاعلام -جامعة الاسكندرية"
78. أ.د/ سلوى سليمان "أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة عين شمس".
79. أ.د/ أحمد خطاب "أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة القاهرة".
80. أ.د/ عماد شلبي "أستاذ الإعلام والرأي العام المساعد- المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية".
81. أ.د/ محمد عتران "أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام- جامعة القاهرة".
82. أ.د/ رجاء الغمراوي "أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الإعلام- جامعة فاروس".
83. أ.د/ داليا عثمان "أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الإعلام- جامعة القاهرة".
84. أ.د/ مها يهنسي "أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام- جامعة القاهرة".
85. د/ جمال مجاهد "مدرس العلاقات العامة والإعلان بقسم الاعلام- جامعة الاسكندرية".
86. د/ شذوان شبيه "مدرس العلاقات العامة والإعلان بقسم الاعلام- جامعة الاسكندرية".
87. د/ حياة بدر "مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة القاهرة".
88. د/ علاء خليفة "مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة الأزهر".
89. د/ ولاء يسرى "مدرس الإذاعة والتلفزيون بقسم الاعلام -جامعة الاسكندرية".
90. A Dictionary of marketing, Oxford Paperback Reference, 2011, P.205.
91. Dictionary Of Marketing Terms, Library of Congress Cataloging-in Publication Data. 1988. P.1
92. A Dictionary of marketing, Oxford Paperback Reference, 2011, P.205.
93. Bostrom A, Hayes AL, Crosman KM (2019) Efficacy, action, and support for reducing climate change risks. Risk Anal 39:805–828
94. Longman, Pearson. (2020). <https://www.ldoceonline.com/>
95. Georgopoulou, Christina. (2023). "New media: content and storytelling." How storytelling becomes even more important: what techniques storytellers use, what multimedia practices help shape a story, how stories expand from advertising to the entire organization

96. Bostrom A, Hayes AL, Crosman KM (2019) Efficacy, action, and support for reducing climate change risks. *Risk Anal* 39:805–828
97. Georgopoulou, Christina. (2023). "New media: content and storytelling." How storytelling becomes even more important: what techniques storytellers use, what multimedia practices help shape a story, how stories expand from advertising to the entire organization.
98. balfour, virginia h. (2020). Op.cit, P.p 63-74
99. Barbosa, B., Simões, D, & Leal, F. Op.cit, P.p 63-74
100. Christophe Nesser. Op.cit, P.p 63-74
101. César Arturo Carbache Moraam, Sara Margarita Ureta Uretab, Joel Antonio Nevarez Vera, Op.cit, P.p 140-150
102. Paul Boden, Op.cit, P.p 63-74.
103. Amir Lukman bin Abd Rahman, Ainal Maziah binti Salleh, Aini Andria Shirin binti Anuarudin Op.cit, P, P 107-119.
104. Patrícia Dias and Rita Cavalhei, Op, cit, P.P29:58–71.
105. [Fan, C.](#), [Jiang, F.](#), [Yu, M.](#) and [Tao, X.](#) Op.cit, P.p 220-230..
106. Kosakarika, S. Op, cit, P.p 281–292.
107. Kenneth C. C. Yang and Yowei Kang Op, cit, PP 7– 26
108. Sindi Sheri, Byron Traoudas, Optic, p.p12-16