

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر- جامعة الأزهر- كلية الإعلام- ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الثالث والسبعون- الجزء الثاني - رجب ١٤٤٦هـ - يناير ٢٠٢٥م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٧٨٣ ■ ممارسة العلاقات العامة في الفضاء الرقمي.. الآليات والتحديات
أ.د/ بوسنان رقية
- ٨١١ ■ تأثير السرد القصصي الرقمي في إعلانات المنظمات غير الهادفة للربح
على مشاركة الجمهور واستجاباتهم المعرفية والعاطفية والسلوكية:
نموذج مؤسسة حياة كريمة أ.م.د/ ياسمين محمد إبراهيم
د/ أحمد إبراهيم عطية
- ٩١٣ ■ التغطية الاستقصائية للانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤ بعينة من
المواقع المصرية والأمريكية د/ فلورا إكرام متي
- ٩٦٣ ■ الاستمالات الإقناعية في الخطاب النبوي وتأثيرها على المتلقي: دراسة
تحليلية لنماذج من حوارات النبي ﷺ د/ محمود محمد فتحي أحمد
- ١٠٣١ ■ التماس العاملين بالقطاع الطبي للمعلومات من المواقع الإلكترونية
حول الأزمات في مجال الدواء واتجاهاتهم نحوها - دراسة ميدانية
د/ سارة حمزة عبد الله السيبي
- ١١٣٥ ■ إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات الرياضية المصرية الرسمية: دراسة
تحليلية للبعثة الأولمبية والبارالمبية المصرية المشاركة في دورة
باريس ٢٠٢٤ د/ صبري خالد عبد الهادي
- ١١٩٧ ■ خطاب الإعلام النسائي عبر YouTube نحو الاستراتيجية الوطنية
 لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠ (دراسة للمحتوى والقائم بالاتصال)
د/ هنادي غريب زينهم

١٢٦٩

■ الاستمالات المستخدمة في صفحات المشاهير عبر فيس بوك وعلاقتها
بمنظومة القيم لدى المراهقين «دراسة تطبيقية»
محمد بهجي محمد محمود الشاعر

١٣١٣

■ فاعلية توظيف الإنفوجراف المتحرك في تصميم الإعلانات الإلكترونية
بالصفحات الرسمية الحكومية وانعكاساته على مستوى وعي الجمهور
بالخدمات المقدمة
أيمن أنور أحمد الزهيري

١٣٥٩

■ Religion as Depicted on Netflix Originals -A Dialogue
Analysis Using an AI Tool
Dr. Reham Salah

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكنيية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

تأثير السرد القصصي الرقمي في إعلانات المنظمات غير الهادفة للربح
على مشاركة الجمهور واستجاباتهم المعرفية والعاطفية والسلوكية:
نموذج مؤسسة حياة كريمة

- The Effect of Digital Storytelling in Non-Profit Organizations' Advertisements on Audience Engagement and Their Cognitive, Emotional, and Behavioral Responses: A Case Study of the Hayah Karima Foundation

أ.م.د. / ياسمين محمد إبراهيم Email: yasmin_mohammed@yahoo.com

أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة بني سويف.

د/ أحمد إبراهيم عطية Email: ahmedatiaghazaly@gmail.com

مدرس بقسم الصحافة كلية الإعلام جامعة بني سويف.

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى معرفة تأثير السرد القصصي الرقمي في إعلانات المؤسسات الخيرية غير الهادفة للربح، وتحديدًا مؤسسة «حياة كريمة»، على تفاعل الجمهور واستجاباتهم المعرفية، العاطفية، والسلوكية. تسلط الدراسة الضوء على أهمية السرد القصصي كأداة اتصالية مؤثرة تُستخدم في بناء علاقات عاطفية وجذب دعم الجمهور للمؤسسات الخيرية.

يعتمد البحث على «نظرية النقل السردية» و«نموذج مشاركة العملاء»، حيث يُفترض أن تعرّض الجمهور للإعلانات التي تعتمد على السرد القصصي يعزز استجاباتهم المعرفية، العاطفية، والسلوكية. كما يهدف البحث إلى دراسة عناصر بناء القصة الإعلانية، بما في ذلك الرسالة، الشخصيات، الحكمة، واستراتيجيات السرد القصصي المستخدمة في الإعلانات.

تشير النتائج إلى أن السرد القصصي يحقق تأثيرًا إيجابيًا قويًا على الجمهور، إذ يعزز مشاعر التعاطف والانخراط الإيجابي، مما يؤدي إلى زيادة التفاعل مع المؤسسة ودعم أهدافها. ويستخلص البحث أن السرد القصصي لا يسهم فقط في جذب انتباه الجمهور، بل يساعد في بناء صورة إيجابية للمؤسسة ويعزز مصداقية رسالتها من خلال دمج بيانات ملموسة تعزز من قوة الإقناع.

الكلمات المفتاحية:

السرد القصصي الرقمي، المؤسسات غير الهادفة للربح، نظرية النقل السردية، مشاركة العملاء

Abstract

The study aims to examine the impact of digital storytelling in advertisements of non-profit charitable organizations, specifically the “Hayat Kareema” Foundation, on audience engagement and their cognitive, emotional, and behavioral responses. The study highlights the importance of storytelling as an influential communication tool used to build emotional connections and attract public support for charitable organizations.

The research is based on a theoretical framework derived from the “Narrative Transportation Theory” and the “Customer Engagement Model,” suggesting that audience exposure to narrative-based advertisements enhances their cognitive, emotional, and behavioral responses. Additionally, the study seeks to analyze the elements of constructing an advertising story, including the message, characters, plot, and storytelling strategies employed in the advertisements.

The findings indicate that storytelling has a strong positive impact on the audience by fostering empathy and positive engagement, which leads to increased interaction with the organization and support for its objectives. The study concludes that storytelling not only captures the audience’s attention but also contributes to building a positive image of the organization and enhances the credibility of its message by incorporating tangible data to strengthen its persuasive power.

Keywords: Digital storytelling, Nonprofit organizations, Narrative Transportation Theory, Customer engagement

يعد السرد القصصي أسلوباً إعلانياً فعّالاً يُمكن المسوّقين من التواصل بفعالية مع المستهلكين من خلال تقديم الرسائل ضمن إطار قصصي يجذب الانتباه ويُسهّل تذكّر المعلومات. يعتمد هذا الأسلوب على عناصر رئيسية مثل الشخصيات، والحبكة، والرسالة الضمنية، مما يمنحه طبيعة مشابهة للقصص الخيالية ويُعزّز من تأثيره الاتصالي. وقد أظهرت الدراسات أن السرد القصصي يمتلك قدرة أكبر على إقناع الجمهور مقارنة بالإحصائيات الجافة، نظراً لارتباطه بالطبيعة الإنسانية في معالجة الأفكار والمعلومات. يُسهّم هذا الأسلوب في تحقيق فوائد متعددة للمؤسسات؛ من بناء الثقة مع الجمهور، وشرح الخطط الاستراتيجية بوضوح، إلى تعزيز تجارب العملاء، ليصبح بذلك أداة فعّالة تجمع بين التحليل والإقناع.

تستخدم المؤسسات الخيرية السرد القصصي كأحدى الاستراتيجيات الاتصالية الأكثر فعالية لجذب دعم الجمهور. فهو لا يقتصر على تعزيز القيمة المتصورة للعلامة التجارية، بل يعمل أيضاً على تقوية الروابط العاطفية مع الجمهور. يُمكن هذا الأسلوب المؤسسات الخيرية من نقل أفكارها ومشاعرها وأهدافها إلى الجمهور بطريقة تفاعلية، مما يشجع على دعم القضايا الخيرية. كما يُحفّز الجمهور على التفاعل الإيجابي مع قضايا المؤسسة من خلال مسارات معرفية وعاطفية، الأمر الذي يؤدي إلى تبني سلوكيات داعمة. من هذا المنطلق، تهدف الدراسة إلى تحليل إعلانات السرد القصصي الرقمي للمؤسسات الخيرية، مع التركيز على إعلانات مؤسسة "حياة كريمة"، للتعرف على مدى نجاحها في إيصال رسالتها وتحقيق أهدافها، ودراسة التأثيرات المعرفية، العاطفية، والسلوكية التي تُحدثها هذه الإعلانات في جمهور المؤسسة.

مشكلة الدراسة

في ظل تنامي دور المؤسسات غير الهادفة للربح في تعزيز القيم الإنسانية والاجتماعية، تواجه هذه المؤسسات تحدياً كبيراً يتمثل في جذب اهتمام الجمهور وتحفيزهم على المشاركة الفعالة في دعم أنشطتها. ولتحقيق ذلك، تعتمد العديد من المؤسسات على استراتيجيات اتصالية مبتكرة تهدف إلى إثارة اهتمام الجمهور وإشراكه عاطفياً ومعرفياً. من بين هذه الاستراتيجيات، يبرز السرد القصصي الرقمي كأداة فعالة لإيصال الرسائل بطرق تُحاكي الطبيعة الإنسانية للتفاعل مع القصص، مما يعزز من التأثير الإيجابي للإعلانات.

السرد القصصي الرقمي يمكّن المؤسسات من تقديم رسائلها داخل إطار قصصي ينسجم مع اهتمامات الجمهور، حيث يعتمد على شخصيات وحبكات ورسائل تُثير المشاعر وتبني روابط معرفية ووجدانية مع الجمهور. هذا الأسلوب يسهم في تحفيز السلوكيات الداعمة للأعمال الخيرية ضمن سياق اجتماعي إيجابي، مما يعزز من فعالية الإعلانات في تحقيق الأهداف المنشودة.

ومع ذلك، يبقى تأثير السرد القصصي الرقمي على سلوكيات الجمهور واتجاهاتهم بحاجة إلى مزيد من الدراسة لفهم مدى نجاحه في تحقيق الأهداف الاتصالية. في هذا السياق، تسعى الدراسة الحالية إلى تحليل إعلانات السرد القصصي الرقمي التي تقدمها مؤسسة "حياة كريمة"، باعتبارها نموذجاً للمؤسسات غير الهادفة للربح. وتهدف إلى تقييم تأثير هذه الإعلانات على مشاركة الجمهور واستجاباتهم المعرفية، الوجدانية، والسلوكية، مما يسهم في فهم طبيعة العلاقة بين هذا النوع من الإعلانات وقدرته على تشجيع دعم القضايا الخيرية وتعزيز المشاركة المجتمعية.

تتناول الدراسة تأثير استخدام المؤسسات غير الهادفة للربح للسرد القصصي الرقمي في إعلاناتها على مشاركة الجمهور وتشجيع سلوكيات دعم الأعمال الخيرية في إطار السياق الاجتماعي الإيجابي. وتتمحور المشكلة البحثية حول تحليل إعلانات السرد القصصي لمؤسسة "حياة كريمة" بهدف تحديد تأثيرها على المشاركة المعرفية، والوجدانية،

والسلوكية لجمهور المؤسسة، إضافة إلى دراسة الاتجاهات والاستجابات المعرفية، الوجدانية، والسلوكية الناتجة عن التعرض لهذه الإعلانات. كما تسعى الدراسة إلى تحليل استراتيجيات السرد القصصي المستخدمة في إعلانات مؤسسة "حياة كريمة"، مع رصد عناصر بناء القصة الإعلانية، والتعرف على أهداف الرسائل الإعلانية والجمهور المستهدف منها. وتهدف الدراسة بذلك إلى تقديم فهم أعمق لكيفية استخدام السرد القصصي الرقمي كأداة فعّالة لتعزيز تأثير الرسائل الإعلانية للمؤسسات الخيرية وتحقيق أهدافها الاجتماعية.

الدراسات السابقة:

تم الرجوع إلى عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتم تقسيم هذه الدراسات إلى ثلاثة محاور، كما يلي:

أولاً: الدراسات التي تناولت استخدام المنظمات غير الهادفة للربح لإعلانات السرد القصصي في جذب التبرعات

هدفت دراسة Kim2024 إلى تحليل تأثير أساليب الإعلان السردية القائمة على التعاطف التي تستخدمها الكيانات غير الربحية لتعزيز التبرع بالوقت والمال، وأظهرت النتائج أن الإعلانات الرقمية على وسائل التواصل الاجتماعي ترفع مستويات التعاطف والاهتمام وتزيد التأثير العاطفي، مما يعزز نوايا التبرع، كما بينت الدراسة أن السرد الرقمي الخيري يسهم في تعزيز الاستجابات العاطفية والمعرفية، مما يرفع النوايا السلوكية لدعم المنظمات على هذه المنصات بشكل غير مباشر¹.

بحثت دراسة Keel2023 في دور إعلانات السرد القصصي لجذب التبرعات المالية للمنظمات غير الربحية عبر تحليل محتواها، وأظهرت النتائج أن السرد القصصي يعد أداة فعالة وبتكلفة منخفضة للمؤسسات الصغيرة لبناء الدعم وجذب الموارد، ومع ذلك، أشارت الدراسة إلى أن صياغة قصص مؤثرة يتطلب وقتاً وجهداً لإنتاج محتوى بصري عالي الجودة يعكس رسالة المؤسسة بصدق².

وحلت دراسة Ortiz2023 حملة "الند للند" التي أطلقتها مؤسسة "ميامي" غير الربحية لتعزيز الوعي بالهبة المؤثر وتوسيع قاعدة التبرعات عبر السرد القصصي، وركزت الحملة على قصص التأثير والشهادات لإبراز أهمية دعم المانحين، مما ساعد في

توضيح تأثير التبرعات على حياة المستفيدين، وأظهرت النتائج أن استخدام السرد القصصي الإقناعي زاد من عدد المتابعين وأسهم في تحويلهم إلى شركاء ومتبرعين جدد، مما يعزز التواصل الفعال مع المجتمع ويدعم نمو المؤسسة³.

بحثت دراسة Chen2022 في تأثير السرد الإقناعي لسيرة مؤسسي المنظمات الخيرية كقصة علامة تجارية، ودور مشاعر الرحمة والعاطفة الأخلاقية السلبية في تعزيز النوايا الإيثارية لدى المشاهدين، وأظهرت النتائج ارتباط النقل السردية بتسمية مشاعر الرحمة وتعزيز التعاطف، مما أدى إلى مواقف إيجابية تجاه الرسائل الخيرية وزيادة نوايا التبرع ومشاركة الرسائل مع الآخرين⁴.

بحثت دراسة Pressgrove 2021 تأثير إشراك الجماهير في القصص المرتبطة بالقضايا الاجتماعية من خلال عرض السرد القصصي لثلاث قضايا على مجموعة من الجمهور، وأظهرت النتائج أن مشاركة الجمهور في محتوى القصص السردية حول القضايا المختلفة لها تأثيرات إيجابية على المواقف الاجتماعية تجاه القضية، كما أن السرد القصصي الجذاب يسهم في تعزيز الكفاءة الذاتية للمشاهد، وهو أمر يعد أساسياً في تشكيل النوايا السلوكية الداعمة⁵.

حللت دراسة Mitchell 2021 مئة قصة لدى عشر منظمات غير ربحية لفهم استراتيجيات السرد القصصي وتأثيراتها، وتوصلت إلى أن السرد القصصي يعد أداة فعالة لتمييز المنظمات غير الربحية وتعزيز تفاعلها مع أصحاب المصلحة، مما يعزز استدامة فعاليتها، كما بينت الدراسة أهمية العناصر الأساسية في بناء القصة، مثل الشخصية وتصنيف القصة، حيث يؤثر الاختيار الواعي لهذه العناصر مباشرة على فعالية السرد في تحقيق أهداف التواصل⁶.

هدفت دراسة حالة McNerney2018 إلى تحليل دور السرد القصصي في إشراك المانحين بجامعة سان فرانسيسكو وزيادة تفاعلهم، عبر استخدام بيانات كمية ونوعية، وأظهرت النتائج أن السرد القصصي يعزز مشاركة المانحين ويمكن المؤسسات غير الربحية من إيصال رسالتها بصدق. كما تبين أن القصص تزيد التفاعل، وتساعد في

تعزيز دور المنظمة كعامل للتغيير الاجتماعي، مما يدعم تحقيق تأثير إيجابي وبناء مجتمع أكثر عدلاً واستدامة⁷.

رَكَّزَت دراسة Lobohan2017 على فعالية السرد القصصي الرقمي في جذب التبرعات لإغاثة اللاجئين، مع تحليل تأثير عناصر مثل الصدمة والصور الإيجابية والتواصل ما بعد الإنساني، واعتمدت الدراسة على مراجعة الأدبيات ومقابلات حول التعاطف والهوية، إضافة إلى تحليل الصور ومنصات السرد الرقمي، وخلصت النتائج إلى أن السرد القصصي الرقمي يسهم في تقليل انحياز التعاطف بين المجموعات، وزيادة الوعي بالآزمات، ودعم جهود التمويل للأهداف الإنسانية⁸.

ثانياً: الدراسات التي تناولت تأثير إعلانات السرد القصصي على الاستجابات المعرفية والعاطفية والنوايا السلوكية للجمهور المستهدف

هدفت دراسة Li 2024 التجريبية إلى استكشاف دور السرد القصصي في تسويق الوجهات السياحية باستخدام نموذج SOR (المحفز والاستجابة)، وذلك من خلال دراسة عينة من 193 فرداً، وأظهرت النتائج أن عرض قصة الوجهة يمكن أن يؤثر بشكل كبير على النوايا السلوكية للمشاهدين، حيث تتأثر حالة تدفق المشاهدين، والشفاء العاطفي، والتجربة التصالحية، والنية السلوكية بشكل كبير بمدى رضاهم عن القصة الرقمية⁹.

استهدفت دراسة Junior 2023 معرفة تأثير السرد القصصي على سلوك الشراء لدى المستهلكين، باستخدام نهج بيليومتري لتحليل البيانات، وأظهرت النتائج أن السرد القصصي يعزز تعريف المستهلك بالعلامة التجارية ويدعم سلوكيات المشاركة، كما أثبتت الدراسة أن السرد القصصي يثير مشاعر المستهلكين ويؤثر بشكل إيجابي على سلوك الشراء من خلال تعزيز الرغبات والمواقف الإيجابية تجاه العلامة التجارية¹⁰.

هدفت دراسة Maharani 2023 إلى استكشاف استراتيجيات النساء في الاتصالات التسويقية الرقمية عبر تجارب رائدات الأعمال في الشركات الصغيرة والمتوسطة، وكشفت النتائج عن تبني العديد من هذه الشركات للسرد القصصي لبناء روابط عاطفية مع المستهلكين، مما يعزز جاذبية العلامة التجارية ويزيد الوعي بها ويخلق علاقات دائمة مع الجمهور، كما أظهرت الدراسة استخدام السرد القصصي للتواصل بطرق تشمل الترفيه والتثقيف، مما يرفع من فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية¹¹.

استهدفت دراسة Santos2023 فهم دور السرد القصصي في تعزيز إدراك العملاء وعواطفهم وسلوكهم في حملات التسويق الرقمي، عبر دراسة حالة لعلامة الأزياء البرتغالية "Parfois"، واعتمدت الدراسة على تحليل مواد الاتصال ومقابلات مع مدير شركة Mojobrands، ومدير التسويق في Parfois، ومدون مشارك في الحملات، وأظهرت النتائج فعالية السرد القصصي في إثارة مشاعر المستهلكين، وتسهيل معالجة المعلومات، وتحسين تصورات العلامة التجارية، مما يؤدي إلى تحقيق نتائج إيجابية متعددة لدى الجمهور¹².

أما دراسة Atiq 2022 فتناولت تأثير محتوى سرد القصص المقدم من مؤثري إنستغرام على تفاعل الجمهور، بالتركيز على متغيري الارتباط والثقة وسيطين رئيسيين، وشملت الدراسة عينة من 273 مستخدماً من جيل الألفية، وقد أظهرت النتائج أن الارتباط والثقة يسهمان بشكل ملحوظ في تعزيز العلاقة بين محتوى السرد القصصي وتفاعل الجمهور، مما يعزز من المواقف الإيجابية تجاه المحتوى المقدم، وأوضحت الدراسة أن السرد القصصي الفعال يتميز بقدرته على نقل الحقائق عبر العاطفة، مما يزيد من تفاعل الجمهور، ويدفعهم نحو اتخاذ إجراءات أو إحداث تغييرات، ويجعل الرسائل سهلة التذكر مقارنة بالحقائق المجردة¹³.

وهدفت دراسة Barbosa 2022 إلى استكشاف توجهات الشباب نحو الحملات الرقمية التي تعتمد على السرد القصصي وتأثيرها على سلوكهم، عبر مجموعات نقاش مركزة مع 40 مشاركاً، وأظهرت النتائج تفضيل المشاركين للحملات ذات القصص العاطفية، مما يعزز تأثيرها الإيجابي على مشاعرهم، كما يتفاعل الشباب بشكل أكبر مع الحملات التي يشاركونها أصدقاؤهم على وسائل التواصل الاجتماعي، سواء عبر التعليق أو الإعجاب أو المشاركة، وأكدت الدراسة فعالية السرد القصصي عند ارتباطه بالعلامة التجارية أو المنتج¹⁴.

وهدفت دراسة Jamie2022 إلى فهم دور "الحركة المصورة" في الإعلانات أحادية الصورة لتعزيز النقل السردية، وأظهرت النتائج أن السرد القصصي هو أسلوب فعال للتواصل مع المستهلكين وإقناعهم، حيث تبين أن الصور الإعلانية التي تحتوي على حركة

مصورة قوية تشجع المستهلكين على التعاطف مع الشخصيات وتفعيل خيالهم، مما يعزز تجربة النقل السردي، ويسهم هذا التفاعل في خلق مواقف إيجابية تجاه الإعلان¹⁵.

واستهدفت دراسة Joshi2022 فهم تأثير السرد القصصي في الإعلانات على النوايا الشرائية للمستهلكين، وجمع الباحثون البيانات باستخدام استبانة وزعت على عينة عمدية شملت 150 مشاهداً للإعلانات، وكشفت النتائج أن النية الشرائية لدى المستهلكين تتأثر بشكل رئيسي بعدة عناصر في القصص الإعلانية، منها: التسويق بالكلمة المنطوقة (WOM)، وعنصر التسلية والترفيه، وقصر مدة القصة، ووجود جوانب تثير الذكريات، أو الحنين إلى الماضي¹⁶.

واستهدفت دراسة Kemp2021 استكشاف كيفية استفادة الشركات الصغيرة من السرد القصصي للتفاعل مع العملاء وإدارة السمعة، وذلك من خلال مقابلات مع أصحاب الأعمال واستخدام منهج المسح، وأظهرت النتائج أن محتوى القصة يرتبط إيجابياً بالمحتوى العاطفي، ومدى الارتباط الشخصي الذي يشعر به الفرد تجاه منتجات الشركة، وأكدت الدراسة أن استخدام السرد القصصي يسهم في زيادة نشاط إدارة السمعة بشكل ملحوظ¹⁷.

وأجريت دراسة Coker2021 شبه التجريبية على 273 طالباً جامعياً لاختبار فعالية إعلانات السرد القصصي الرقمي مقارنة بالإعلانات التقليدية، وأظهرت النتائج أن إعلانات السرد القصصي كانت أكثر جذباً للمشاهدين، مما أدى إلى تأثيرات إيجابية على نواياهم للمشاهدة والمشاركة، وكذلك للترويج ونشر الكلام الشفهي الإيجابي¹⁸.

وتناولت دراسة Tricahyadinata2021 تأثير التسويق عبر السرد القصصي على قرارات الشراء، وعلى عكس الدراسات السابقة، أشارت نتائج الدراسة إلى أن التسويق القصصي لا يؤثر على قرارات الشراء، وفي المقابل، وجد أن التسويق بالمحتوى له تأثير إيجابي على قرارات الشراء، مما يشير إلى أن المحتوى الموجه بوضوح وفعالية يمكن أن يكون أكثر تأثيراً على سلوك المستهلك من السرد القصصي¹⁹.

واختبرت دراسة Kang2020 تأثير السرد القصصي في الإعلانات الإذاعية على الاستجابات العاطفية ونية مشاركة المعلومات، من خلال إعلانات لعلامة تجارية وهمية

للأمتعة، وأظهرت النتائج أن النسخ السردية، سواء من منظور المؤسس أو العميل، كانت أكثر فعالية في تحفيز مشاعر إيجابية لدى المشاركين وتعزيز نواياهم لمشاركة المعلومات عن المنتج مقارنة بالإعلانات التي قدمت معلومات فقط دون سرد²⁰.

وأجريت دراسة Boldosova 2020 الإثنوغرافية بين سبتمبر 2015 وفبراير 2018 لمعرفة تأثير السرد القصصي على مواقف العملاء وتفاعلاتهم مع الموردين في مبيعات الخدمات الذكية وتعزيز نواياهم السلوكية، وأظهرت النتائج أن السرد القصصي هو عملية جماعية يسهم فيها الطرفان في تطوير القصة، مما يعزز التفاعل بين العملاء والموردين، كما أوضحت أن استخدام تحليلات البيانات الضخمة في السرد القصصي يسهل فهم العملاء للخدمات الذكية²¹.

وقارنت دراسة Fernandez 2019 بين تأثير إعلانات السرد القصصي الرقمي وأساليب البيع المباشر على جيل الألفية عبر استطلاع إلكتروني، وخلصت إلى أن إعلانات السرد القصصي تتفوق في تعزيز التفاعل مع جيل الألفية من خلال بناء الثقة والارتباط العاطفي وزيادة المشاركة، مما يخلق قيمة مضافة للشركات بشكل أكبر مقارنةً بالإعلانات المباشرة²².

ثالثاً: الدراسات التي تناولت تأثير إعلانات السرد القصصي على العلامة التجارية:

هدفت دراسة Mohamed2024 إلى التعرف على دور السرد القصصي في تعزيز العلامة التجارية، وتوصلت إلى أن استخدام الإعلانات القصصية كأداة للعلامة التجارية يعزز الروابط بين الشركة والمستخدم، حيث يعدُّ السرد القصصي أسلوباً قوياً في تصميم اتصالات العلامة التجارية وإدارة استراتيجيتها الشاملة، إضافة إلى كونه أداة فعالة لتطوير العلامة التجارية²³.

وتناولت دراسة Suryana 2024 تأثير إعلانات السرد القصصي على تصورات المستهلكين، وزيادة ثقتهم وولائهم وتقاربهم مع العلامة التجارية، وبينت النتائج أن السرد القصصي يعزز صورة العلامة التجارية من خلال بناء روابط عاطفية قوية مع المستهلكين، إذ يظهر نزاهة الشركة وأهدافها، مما يزيد من الثقة والولاء. وأوضحت

الدراسة أن السرد القصصي ليس مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل هو أداة قوية لخلق تجربة عاطفية تعلق في ذاكرة المستهلك وتثير ردود فعل إيجابية²⁴.

زبحثت دراسة Castro 2023 في فعالية السرد القصصي كأداة تسويقية لبناء الشعور بالانتماء للعلامات التجارية الفاخرة، من خلال مراجعة الأدبيات السابقة، وخلصت الدراسة إلى أن السرد القصصي يعزز انتماء المستهلكين ويعد استراتيجية فعالة لجذبهم وإشراكهم، مما يجعله أداة قيمة لتسويق العلامات الفاخرة²⁵.

وهدفت دراسة Hong 2022 إلى التحقق من تأثير إعلانات السرد القصصي في تعزيز التقييمات الإيجابية للعلامة التجارية، ومقارنة آثارها على إدراك المستهلك وعواطفه، وأظهرت النتائج أن السرد القصصي يعزز المواقف الإيجابية، حيث يبدي المستهلكون مشاعر إيجابية أقوى ومعالجة معرفية أعمق عند تعرضهم لقصص يرويها مستهلكون آخرون عن العلامة التجارية، مقارنة بقصص تقدمها الشركة نفسها، مما يسهم في تشكيل مواقف أكثر تفضيلاً للعلامة التجارية²⁶.

وهدفت دراسة Van2022 إلى استكشاف تأثير إعلانات السرد القصصي النصي والمرئي على نوايا الشراء والصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عينة من الجيل Z، وخلصت النتائج إلى أن السرد المرئي والنصي يعزز المواقف الإيجابية نحو العلامة التجارية، ويزيد من نوايا الشراء ويحسن الصورة الذهنية، مما يؤكد فعالية هذا الأسلوب في تحقيق الإقناع وتعزيز التصورات الإيجابية للعلامة التجارية²⁷.

أكدت دراسة Patricia 2022 أن السرد القصصي في الإعلانات يعزز ولاء العملاء وحبهم للعلامة التجارية، واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة، وأُجريت على علامة المجوهرات "باندورا" باستخدام مجموعات نقاش مركزة مع 20 عميلاً، وبيّنت النتائج أن السرد القصصي يعد أداة فعالة لدعم ولاء العملاء وتعزيز ارتباطهم العاطفي بالعلامة²⁸.

واستهدفت دراسة Elvir 2021 فاعلية السرد القصصي في الحملات الإعلانية للسيارات الألمانية، عبر تحليل محتوى نوعي لـ 54 إعلاناً لثلاث علامات تجارية، وبيّنت النتائج أن السرد القصصي يعزز الصورة الإيجابية للعلامة ويربط بين أحداث القصة والقيم التي تعكسها، إضافة إلى إبراز ميزات السيارات المعلن عنه²⁹.

استهدفت دراسة Kenneth 2021 فهم تأثير السرد القصصي على إدراك العوامل الحسية والمعرفية والسلوكية المرتبطة بالعلامة التجارية، وشملت 150 طالباً جامعياً، وبيّنت النتائج أن إعلانات السرد القصصي أكثر فعالية في ترويج المنتجات، وتسهم في تعزيز تجربة المستهلك وولائه وحبه للعلامة التجارية³⁰.

في دراسة Belova 2021 تمت مناقشة دور السرد القصصي في استثارة العواطف وتعزيز تذكر العلامة التجارية ضمن صناعة الأزياء، وأظهرت نتائج الدراسة أن السرد القصصي أصبح توجهاً تسويقياً بارزاً واستراتيجية إعلانية فعالة في عصر المعلومات المتسارع. وأكدت الدراسة أن السرد القصصي يثبت فعاليته في التسويق من خلال جذب انتباه العملاء وإثارة تفاعلهم مع العلامة التجارية³¹.

هدفت دراسة Lim 2020 إلى معرفة تأثير العناصر السردية للمحتوى المرئي على الارتباط الإيجابي بالعلامة التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لنظرية النقل السردية، وأظهرت النتائج أن إعلانات السرد القصصي تعزز الارتباط الذاتي والعلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية³².

هدفت دراسة Rizkia 2020 إلى تحديد تأثير التسويق القائم على السرد القصصي في قرارات الشراء ومدى ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على عينة من 100 مشارك، وأظهرت النتائج، من خلال التحليل الوصفي، أن التسويق عبر السرد القصصي له تأثير إيجابي على قرارات الشراء، ويسهم في تعزيز الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية³³.

وقارنت دراسة Coker 2017 فعالية السرد القصصي بالفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع إعلانات البيع المباشر، مستخدمة المنهج التجريبي على عينة تتكون من 133 مشاركاً، وأظهرت النتائج تفوق إعلانات الفيديو القائمة على السرد القصصي في تعزيز استجابات المستهلكين مقارنةً بإعلانات البيع المباشر، حيث أثرت بشكل إيجابي على التفاعل والمشاركة العاطفية مع العلامة التجارية³⁴.

هدفت دراسة Sheri 2017 إلى معرفة تأثير السرد القصصي المرئي على تصورات المستهلكين تجاه العلامة التجارية باستخدام المقابلات المتعمقة، وخلصت إلى أن السرد

القصصي يمثل استراتيجية فعّالة في تسويق المحتوى، حيث يعزز الانطباعات الإيجابية نحو العلامة التجارية³⁵.

التعليق على الدراسات السابقة:

- يتبين من استعراض الأدبيات ندرة الدراسات العربية التي تتناول تأثيرات إعلانات السرد القصصي الرقمي في المؤسسات غير الربحية على تفاعل الجمهور ومشاركته، مما يبرز الحاجة إلى أبحاث إضافية تركز على هذا السياق المحلي لتقديم رؤى وتوصيات ملائمة. وقد اعتمدت معظم الدراسات على المنهج التجريبي لتحليل تأثير هذه الإعلانات على العلامة التجارية، واتجاهات المستهلك، والنوايا السلوكية. وأظهرت نتائج هذه الدراسات أن السرد القصصي يتمتع بفعالية أكبر مقارنة بالإعلانات التقليدية أو أساليب البيع المباشر، حيث يعزز الانطباعات الإيجابية نحو العلامة التجارية ويزيد من ارتباط المستهلك بها.
- غلبة الأسلوب الكيفي وتعدد الأدوات البحثية: اعتمدت الكثير من الدراسات على الأسلوب الكيفي، حيث استخدمت المقابلات المتعمقة والمناقشات المركزة لتحليل قصص إعلانات السرد القصصي. كما اتجهت بعض الدراسات إلى استخدام الاستبيانات الكمية لقياس اتجاهات الجمهور، تفضيلاته، وآرائه، مما يعكس تنوعاً في أساليب جمع البيانات بما يخدم الأهداف البحثية المختلفة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحثان من مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة على النحو الآتي:

أ- البعد المعرفي:

أسهمت الدراسات السابقة في مساعدة الباحثان على صياغة وتحديد المشكلة البحثية بشكل أكثر دقة، مما مكّنهم من وضع إطار شامل للدراسة يشمل الأبعاد الأساسية التي يجب التركيز عليها لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته، كما ساعدت هذه الدراسات في تجنب التداخل بين مشكلة البحث الحالية وأي أفكار بحثية سابقة، مما يضمن الابتكار في البحث ويعزز من قيمته العلمية، بعيداً عن التكرار.

ب- البعد النظري:

أظهرت الدراسات السابقة تنوعاً في المداخل النظرية المستخدمة لدراسة السرد القصصي، مما ساعد الباحثين بشكل كبير في اختيار الإطار النظري المناسب لدراستهما، وتجنب استخدام نظريات قد لا تخدم أغراض البحث بشكل فعال. وقد اعتمد الباحثان على نظرية النقل السردية (Narrative Transportation Theory) ونموذج مشاركة العملاء (Customer Engagement)، باعتبارهما الأنسب لأهداف الدراسة الحالية.

ج- البعد المنهجي:

تشير الدراسات السابقة التي تناولت اتجاهات الجمهور نحو أسلوب السرد القصصي إلى اعتمادها غالباً على البحوث التجريبية والتحليل الكيفي عبر المناقشات المركزة والمقابلات المتعمقة وتحليل المضمون. وقد أفادت هذه الدراسات الباحثان في اختيار منهج الدراسة المناسب؛ حيث اعتمدا على منهج المسح، واختارا الأدوات البحثية الملائمة له، وهي استمارة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان. كما ساعدتهما هذه الدراسات في تحديد عينة الدراسة المتمثلة في عينة من الجمهور المصري. واعتمدت هذه الدراسة على تحليل مضمون إعلانات السرد القصصي لمؤسسة "حياة كريمة"، إلى جانب توظيف الاستبانة الإلكترونية لاستقصاء تأثير السرد القصصي على مشاركة الجمهور المعرفية والعاطفية والسلوكية.

أهداف الدراسة:**أولاً: أهداف الدراسة التحليلية:**

- 1- التعرف على الرسالة أو الهدف من القصة الإعلانية لمؤسسة حياة كريمة.
- 2- رصد عناصر بناء القصة الإعلانية (نوع القصة/ الشخصيات/ تسلسل الأحداث) لمؤسسة حياة كريمة.
- 3- التعرف على الجمهور المستهدف من القصة الإعلانية لمؤسسة حياة كريمة.
- 4- التعرف على استراتيجيات الاقناع السردية المستخدمة.
- 5- رصد الاستمالات المستخدمة في إعلانات السرد القصصي لمؤسسة حياة كريمة.

6- التعرف على السلوك المراد تنفيذه في إعلانات السرد القصصي لمؤسسة حياة كريمة.

7- التعرف على القيم المتضمنة في إعلان السرد القصصي لمؤسسة حياة كريمة.

8- التعرف على استراتيجيات السرد القصصي الرقمي المستخدمة في الإعلان.

ثانياً: أهداف الدراسة الميدانية:

1- التعرف على المصادر التي يشاهد من خلالها الباحثين إعلانات السرد

القصصي الرقمي لمؤسسة حياة كريمة.

2- رصد دوافع تعرض الجمهور لإعلانات السرد القصصي الرقمي لمؤسسة حياة كريمة.

3- رصد اتجاهات الباحثين نحو إعلانات السرد القصصي الرقمي لمؤسسة حياة كريمة.

4- رصد تقييم الباحثين لمحتوى إعلانات السرد القصصي الرقمي لمؤسسة حياة كريمة.

5- رصد العلاقة بين التعرض لإعلانات السرد القصصي الرقمي لمؤسسة حياة كريمة ومشاركة العملاء والتي تضمن المشاركة المعرفية والعاطفية والسلوكية.

6- رصد العلاقة بين مشاهدة إعلانات السرد القصصي الرقمي والاستجابات السلوكية المتمثلة في (word of moth / نية التبرع/ الترويج للمؤسسة).

أهمية الدراسة:

I - الأهمية العلمية:

تركز هذه الدراسة على تحليل السرد القصصي كأداة إقناعية تُستخدم في الرسائل الإعلانية والإخبارية، نظراً لأهميته وتأثيره على الجمهور في المجالات الإعلامية والإعلانية، وتستهدف الدراسة مؤسسة "حياة كريمة" لفهم مدى إدراكها لدور الإعلانات في الترويج لأهدافها الإنسانية وجذب التبرعات، ويعتمد أسلوب إعلانات "حياة كريمة" على السرد القصصي، مما يستدعي تحليل مدى فعاليته في تحقيق تفاعل إيجابي مع الجمهور. وتكتسب الدراسة أهمية إضافية بفضل حداثة الأسلوب ودوره في تعزيز

المشاركة المجتمعية وتنمية مهارات المواطنين من خلال دعم مشروعات المؤسسة وضمن استدامتها، وزيادة الوعي المجتمعي حول هذه المبادرات.

2- الأهمية المجتمعية:

يعد تسويق القصص في المؤسسات الاجتماعية وسيلة فعالة لنقل القيم وزيادة الوعي بالمشكلات الاجتماعية، إذ يخلق روابط عاطفية مع الجمهور ويعزز المشاركة والدعم من المتطوعين والمستثمرين. وتبرز مؤسسة "حياة كريمة" كنموذج مؤثر في هذا السياق، حيث تستخدم السرد القصصي لبناء مجتمع متماسك، ليس فقط لزيادة التمويل، بل لتعزيز الشعور بالمشاركة من خلال قصص ملهمة تسهم في تحقيق التغيير الاجتماعي المستدام.

3- الأهمية التطبيقية:

يسهم السرد القصصي الرقمي في تعزيز استراتيجيات الاتصال للمنظمات الخيرية من خلال جذب الجمهور بقصص غنية بالمعاني والمحفزات التي تجمع بين رموز وأحداث وشخصيات وأماكن متنوعة، مما يثير مشاعر إيجابية ويحفز المعالجة المعرفية للجمهور عند تقييم الأعمال الخيرية. هذا الاندماج يزيد من مشاركة الجمهور وارتباطهم بالمنظمة، ويحفز تبنيهم لسلوكيات داعمة، ليصبح السرد القصصي بذلك أداة مؤثرة تخلق ذكريات معرفية وتجارب عاطفية إيجابية تجاه المنظمات غير الهادفة للربح.

تساؤلات الدراسة:

أولاً: تساؤلات الدراسة التحليلية:

- 1- ما الرسالة أو الهدف من القصة الإعلانية؟
- 2- ما عناصر بناء القصة الإعلانية (نوع القصة/ الشخصيات/ تسلسل الأحداث/ شخصية الراوي)؟
- 3- من الجمهور المستهدف من القصة الإعلانية؟
- 4- ما الاستمالات المستخدمة في إعلانات السرد القصصي محل الدراسة؟
- 5- ما السلوك المراد تنفيذه في إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة؟
- 6- ما استراتيجيات السرد القصصي المستخدمة في الإعلان؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة الميدانية:

1- ما الوسائل التي يشاهد من خلالها المبحوثين إعلانات السرد القصصي لمؤسسة حياة كريمة؟

2- ما اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات السرد القصصي لمؤسسة حياة كريمة؟

3- ما تقييم المبحوثين لمحتوى السرد القصصي لإعلانات مؤسسة حياة كريمة؟

4- ما العلاقة بين مشاهدة إعلانات السرد القصصي والاستجابات السلوكية المتمثلة في (word of moth/ نية التبرع/ الترويج للمؤسسة)؟

5- ما العلاقة بين مشاهدة إعلانات السرد القصصي والاستجابات العاطفية المتمثلة في التعاطف/ الكفاءة الذاتية؟

6- ما العلاقة بين مشاهدة إعلانات السرد القصصي والاستجابات المعرفية المتمثلة في المنفعة المدركة من إعلانات السرد القصصي/ الثقة في الإعلانات/ الشك في الإعلانات؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي والمشاركة المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي واتجاهات الجمهور نحو المؤسسة.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، والفئة العمرية، ومستوى التعليم، ومستوى الدخل الشهري للأسرة)، وكل من المشاركة المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي والاستجابة المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع تعرض الجمهور لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي والاستجابة المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، الفئة العمرية، مستوى التعليم، ومستوى الدخل الشهري للأسرة) وكل من الاستجابات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التفسيرية، حيث تهدف إلى اكتشاف فاعلية أسلوب السرد القصصي الرقمي في إعلانات مؤسسة "حياة كريمة" وتأثيره على اتجاهات وسلوكيات ومشاركة الجمهور المستهدف، واعتمدت الدراسة على منهج المسح لتحليل مضمون المحتوى المرئي لإعلانات السرد القصصي الخاصة بالمؤسسة، إضافةً إلى استقصاء اتجاهات وتقييمات أفراد العينة تجاه محتوى هذه الإعلانات الرقمية. كما تسعى إلى التعرف على الاستجابات المعرفية والعاطفية والسلوكية التي تنتج عن تعرض الجمهور لإعلانات السرد القصصي الرقمي للمؤسسة.

عينة الدراسة التحليلية:

تم تحليل عدد من إعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي الرقمي خلال الأعوام الماضية، حيث بلغ عددها سبعة إعلانات لرصد كيف استفاد صناع هذه الإعلانات من أسلوب السرد القصصي والاستراتيجيات الإقناعية لتقديم محتوى مختلف وأكثر جذبا للجمهور.

عينة الدراسة الميدانية:

تم اختيار عينة عمدية تتكون من 400 مبحوث من متابعي إعلانات السرد القصصي الخاصة بمؤسسة حياة كريمة.

آليات سحب العينة:

1 . تحديد المجتمع البحثي بدقة:

بدأ الباحثان بتحديد مجتمع الدراسة المتمثل في "متابعي إعلانات السرد القصصي

الخاصة بمؤسسة حياة كريمة"، وشمل ذلك المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي، والمستفيدين من خدمات المؤسسة، والجمهور الذي تعرض لهذه الإعلانات.

2. اختيار العينة بناء على معايير محددة:

- تم اختيار المبحوثين عمدياً وفقاً لمعايير تتماشى مع أهداف الدراسة، وهي:
- أن يكون الفرد قد تعرض لإعلانات السرد القصصي الخاصة بالمؤسسة.
 - أن يكون لديه تفاعل واضح مع هذه الإعلانات، مثل التعليقات، الإعجاب، أو المشاركات.
 - أن يكون ضمن الفئة المستهدفة التي تركز عليها المؤسسة (مثال: سكان المناطق المستفيدة من مبادرات المؤسسة).

3. الاعتماد على قواعد بيانات أو سجلات المؤسسة: تم الاعتماد على موقع المؤسسة وصفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي لجمع بيانات أولية عن المتابعين، مثل سجلات المشتركين في النشرات الإخبارية أو المتفاعلين عبر المنصات الرقمية.

أدوات جمع بيانات الدراسة:
أدوات الدراسة:

في ضوء أهداف الدراسة استخدم الباحثان أداتين لجمع وتحليل البيانات، هما:

- 1- استمارة تحليل المضمون: اعتمد الباحثان على استمارة تحليل المضمون لمسح إعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي لرصد الأفكار التي تتناولها تلك الإعلانات ومدى توظيفها لأسلوب السرد القصصي.
- 2- الاستبانة Questionnaire: اعتمد الباحثان على الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من مشاهدي إعلانات السرد القصصي الرقمي لمؤسسة حياة كريمة في الفئة العمرية من 18 إلى أكثر من 60 عاماً، وبلغ عدد الاستبانات 400 استبانة إلكترونية، ويوضح الجدول (1) خصائص عينة الدراسة.

جدول (1)
خصائص عينة الدراسة

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	138	34.50
	أنثى	262	65.50
	المجموع	400	100.00
السن	من 18 إلى أقل من 30	277	69.25
	من 30 إلى أقل من 45	79	19.75
	من 45 إلى أقل من 60	35	8.75
	أكثر من 60	9	2.25
	المجموع	400	100.00
مستوى التعليم	مؤهل متوسط	14	3.50
	مؤهل فوق متوسط	82	20.50
	مؤهل جامعي	290	72.50
	مؤهل فوق الجامعي	14	3.50
	المجموع	400	100.00
مستوى الدخل	أقل من 5000 جنية	125	31.25
	من 5000 جنية حتى 10 آلاف جنية	175	43.75
	أكثر من 10 آلاف جنية	100	25.00
	المجموع	400	100.00

اختبار صدق وثبات أداة جمع المعلومات:

يقصد بالصدق *Validity* مدى صلاحية الأداة لقياس ما وضعت لقياسه من موضوعات وظواهر مختلفة موضع التحليل، ومدى قدرتها على توفير المعلومات اللازمة، ولتحقيق درجة الصدق تم اتباع الخطوات التالية:

- تحكيم الاستثمارات: أجرى الباحث اختبار الصدق الظاهري لفقرات الاستثمارات؛ وذلك من خلال عرضها بصورتها النهائية على مجموعة من الأساتذة المحكمين أصحاب الخبرة في مجال البحث العلمي من المتخصصين في الإعلام³⁶، طالباً منهم

إبداء الرأي في الاستثمارات وفقراتها وتوزيعها، حيث جرى بناءً على توجيهاتهم إجراء تعديلات شملت إضافة فقرات ضمن بعض المحاور، وتعديل صياغة بعض الأسئلة.

- اختبار الثبات: يُقصد بثبات الاستبانة التأكد من أنها قادرة على إعطاء النتيجة ذاتها عند استخدامها أكثر من مرة بشرط ثبات المتغيرات الخاصة بها (الجمهور والظروف التي طبقت فيها الاستبانة)، ولكي يضمن الباحث ذلك أعادت الاختبار على 10% من قيمة العينة وعددهم (40) مفردة من العينة الأولى لكرة الثلج المعروفين للباحث، ووزعت بعد خمسة عشر يوماً من إجابتهم عن الاستبانة الأولى بهدف ضمان عدم تذكر المبحوثين إجاباتهم الأولى، أو أن يكونوا اكتسبوا خبرات وأدركوا اتجاهات وممارسات خاصة بمتغيرات الدراسة، وذلك للتأكد من قدرة الأداة على القياس وجمع المعلومات مهما تغيرت الظروف، وتم التحقق من ثبات الاستبانة من خلال برنامج (SPSS) لحساب معاملات الارتباط ونسب الاتفاق، باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، الذي أظهرت نتائجه أن قيمة المعامل لكل محاور الاستبانة الميدانية تراوحت بين (0.821 : 0.906)، بمتوسط عام لجميع عبارات الاستبانة بلغت قيمته (0.884)، وبما أن قيم معامل ألفا كرونباخ تقع بين (0 : 1)، وكلما اقترب من القيمة (1) دل على وجود ثبات عال، فإن قيمة متوسط معامل ألفا لجميع عبارات الاستبانة تدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير، وتزيد الثقة بصحة الاستبانة وصلاحيتها للتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

● اختبار الثبات:

للتحقق من هذا النوع من الثبات اعتمد الباحث معامل ألفا كرونباخ، حيث يوضح الجدول الآتي معاملات الثبات للاستبانة الخاصة بالدراسة على النحو الآتي:

جدول (2) معامل الثبات للاستبانة

م	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
1	الوسائل التي تشاهد من خلالها عينة الدراسة إعلانات السرد القصصي لمؤسسة حياة كريمة	4	0.763
2	دوافع التعرض لإعلانات السرد القصصي لمؤسسة حياة كريمة	7	0.779
3	اتجاه الجمهور المصري عينة الدراسة نحو إعلانات السرد القصصي لمؤسسة حياة كريمة	10	0.846
4	تقييم الجمهور المصري عينة الدراسة لمحتوى السرد القصصي	6	0.715
5	السرد القصصي لمؤسسة حياة كريمة	6	0.751
6	المشاركة المعرفية والعاطفية والسلوكية نحو مؤسسة حياة كريمة	9	0.830
7	التأثير السلوكي والمعرفي والعاطفي الناتج عن تعرضك لإعلانات السرد القصصي لمؤسسة حياة كريمة	27	0.928
	اجمالي الثبات لجميع المحاور	69	0.860

تشير قيمة معامل الثبات إلى استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه حيث إنه إذا ما أعيدت الاستبانة على نفس العينة فإن المقياس يعطى نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المقياس، وتشير قيم معامل ألفا كرونباخ في الجدول السابق لارتفاع قيم معاملات الثبات للاستبيان المستخدم في الدراسة، حيث بلغ معامل الثبات لإجمالي المحاور (0.860) لعدد العبارات (69). بينما تراوحت قيم معامل ثبات المحاور من (0.715) كحد أدنى إلى (0.928) كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات مما يجعل هناك إمكانية في الاعتماد عليها في الدراسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، وحصول الباحث على (400) استجابة صحيحة قابلة للمقياس، رمز الباحثان كل استمارة على حدة، وأعطيت كل مفردة رقماً متسلسلاً، ثم أجريت عليها المعالجة الإحصائية، من خلال استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف باسم (SPSS) اختصاراً لـ " Statistical Package For The

"Social science"، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

- التكرارات البسيطة (Frequency) والجداول المتضمنة للنسب المئوية (Percent).
- المتوسطات الحسابية (Mean) والانحرافات المعيارية (Std. Deviation) للمتغيرات الوزنية.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي 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) للمجموعات المستقلة لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio)، ويرمز له باختبار (T) في متن الرسالة.
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance)، المعروف اختصاراً باسم (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio)، ويرمز لهذا الاختبار في متن الرسالة باختبار (F).
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference)، المعروف اختصاراً باسم (LSD) لمعرفة مصدر الفروق والتباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائياً بينها.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

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

الإطار النظري الذي اعتمدت عليه الدراسة:

نظرية النقل السردية Narrative transportation theory

في أدبيات علم النفس، يُعرف "النقل السردية" بأنه عملية نفسية تتسم بتقارب ذهني، حيث تتركز القدرات العقلية على أحداث القصة، مما يولد معتقدات متسقة مع محتواها ويعزز التقييمات الإيجابية لشخصياتها، وفي الأدبيات التسويقية، يشير النقل السردية إلى الاستجابات العاطفية والمعرفية لمتلقي القصة، بما في ذلك معتقداتهم ومواقفهم ونواياهم، ويعد السرد القصصي عملية نفسية متميزة تجمع بين الانتباه والصور الذهنية والمشاعر، مما يتيح تواصلًا عميقًا مع الجمهور، ويجعلهم يعيشون القصة كتجربة واقعية. كما يسمح السرد بتجارب عقلانية وعاطفية تُعزز بناء العلاقات، مما يدفع المستهلكين لاتخاذ إجراءات، وتُظهر الأبحاث أن القصص تلهم الحماسة للتغيير، فتؤثر على معتقدات ومواقف المستهلكين، وتُعزز الروابط العاطفية والتعاطف مع شخصيات السرد³⁷.

وتسهم إعلانات السرد القصصي في معالجة شاملة للمعلومات وتولّد حججاً مضادة أقل بفضل بنيتها التي تجمع بين التسلسل الزمني وإطار منظم يساعد على بناء علاقات واستدلالات سببية، مما يسهل التعلم الاستدلالي، ويؤدي الهيكل السردية لهذه الإعلانات إلى إشراك المستهلكين بفعالية أكبر من الإعلانات الجدلية، إذ يعزز النقل السردية ويخلق ارتباطات إيجابية بين المستهلك والعلامة التجارية. يشير النقل السردية إلى مدى انغماس المستهلكين في القصة عندما يشعرون بمشاركة شخصية تعزز اندماجهم فيها، حيث يحفز السرد الإعلان المشاهدين على تجربة المنتجات ويؤدي إلى تقليل معالجة المعلومات المعرفية وزيادة احتمالية تكوين مواقف إيجابية تجاه العلامة التجارية³⁸.

نموذج مشاركة العملاء Customer engagement:

يعد مفهوم مشاركة العملاء جهداً من الشركة لتحفيز وقياس إسهام العملاء الطوعية في وظائفها التسويقية، وهو عنصر أساسي في الأدبيات التسويقية، حيث يعتمد على تفاعل العملاء مع أدوات مثل مواقع الويب، ومنصات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهاتف، وتتضمن المشاركة تفاعلات معرفية، عاطفية، وسلوكية يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية، وتتطلب عمقاً أكبر من مجرد تفاعلات بسيطة لتحقيق ارتباط فعال مع العلامة التجارية، وتتوسع أبعاد المشاركة حسب السياق؛ فقد اقترح فان دورن وآخرون (2010) أبعاداً مثل التكافؤ، والطريقة، والنطاق، بينما حدد باحثون آخرون أبعاداً كالتفاعل، والحماس، وتحديد الهوية. ويُعرف مفهوم مشاركة المستهلك عبر الإنترنت بأنه "بنية علائقية متعددة الأبعاد" تشمل الجوانب المعرفية والعاطفية والسلوكية، مما يظهر أن مشاركة العملاء تتخطى الشراء وتشمل مجموعة متنوعة من السلوكيات التي تعزز ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية³⁹.

ورغم تزايد استخدام مفهوم مشاركة العملاء، فإن تعريفه وأبعاده ما زالت محل جدل؛ فبينما يرى بعض الباحثين، مثل دولان (2019) وبيكرز (2016)، أن المشاركة أحادية البعد، يفضل آخرون النهج متعدد الأبعاد، مع اتفاق عام على أن السياق يشكل طبيعة المشاركة ويسمح بتكييفها للظروف المختلفة. تُعد مشاركة العملاء تفاعلاً متكرراً يجمع الأبعاد المعرفية والعاطفية والسلوكية؛ إذ يبدأ البعد المعرفي بإمام العميل بالعلامة التجارية، ويزداد ليشمل التجارب العاطفية والسلوكية، مثل مشاعر العميل وسلوكه. وتعمل الاتصالات الموجهة للعملاء، كالسرد القصصي، على تحفيز المشاركة، من خلال نقل المعاني والعواطف وبناء روابط قوية، مما يعزز التفاعل مع العلامة التجارية⁴⁰.

انطلاقاً من هذا التوجه، تسعى هذه الدراسة لاستكشاف كيفية استفادة المنظمات غير الربحية، كمؤسسة "حياة كريمة"، من توظيف السرد القصصي في إعلاناتها لتحقيق تواصل فعال مع الجمهور وزيادة تفاعلهم. ويتوقع أن يسهم هذا التفاعل في تحقيق نتائج إيجابية للمنظمة، تشمل زيادة التبرعات وتعزيز التسويق عبر التوصيات الشخصية (Word of Mouth).

نتائج الدراسة

أولاً نتائج الدراسة التحليلية

اعتمد الباحثان في هذا الإطار على أداة تحليل المضمون لتحليل مضمون إعلانات مؤسسة "حياة كريمة"، وقد بلغ عدد هذه الإعلانات سبعة إعلانات، تم تحليلها باستخدام أسلوب السرد القصصي لمعرفة تفاصيل الإعلان، وكيفية استخدامه لأسلوب السرد القصصي، وجميع المؤثرات الصوتية والمرئية.

أولاً: إعلان "حياة كريمة" للفنان أمير عيد



1- المدة الزمنية: يعتبر الإعلان من الإعلانات متوسطة المدة، حيث بلغت مدته دقيقتين واثنتين وخمسين ثانية.

التأثير: هذه المدة مثالية لتوصيل الرسالة الإعلانية بشكل متوازن؛ فهي ليست طويلة بحيث يشعر المشاهد بالملل، ولا قصيرة بحيث يصعب عليها نقل الفكرة بشكل كاف، كما أن المدة تسمح بالتفصيل في العرض دون الخروج عن نطاق التفاعل المثالي.

2- الجمهور المستهدف: الإعلان يستهدف الجمهور العام الذي يواكب القضايا الاجتماعية والإنسانية، وكذلك الفئات التي يمكن أن تكون متأثرة بالمشكلات الاجتماعية في المجتمع.

الفئات العمرية: يتوجه الإعلان إلى الفئات العمرية المتنوعة، من الشباب إلى الكبار، ويستهدف الأفراد الذين لديهم اهتمام بالقضايا الخيرية أو الذين يسعون للإسهام في تحسين ظروف المجتمع.

3- الراوي: في هذا الإعلان هو الفنان أمير عيد، الذي يتمتع بشعبية بين فئات واسعة من الجمهور، ويستخدم صوته لتوجيه الرسالة إلى المشاهدين، مما يعزز من مصداقية الإعلان ويخلق تأثيراً عاطفياً.

الدور: أمير عيد لا يُكتفى بدوره راوياً فقط، بل يتفاعل مع القصة الإعلانية ليكون جزءاً من تجربتها المؤثرة، مما يساعد على توصيل الرسالة بأسلوب أكثر شخصية وحميمية

4- المؤثرات الصوتية: يتضمن الإعلان مؤثرات صوتية تُستخدم بشكل مدروس لتعزيز الرسالة العاطفية.

الموسيقى الخلفية: اختيار موسيقى هادئة تتناسب مع السياق الاجتماعي والإنساني، مما يعزز من الشعور بالتعاطف والترابط الاجتماعي.

• المؤثرات الصوتية: تشمل أصواتاً محيطية أو مؤثرات تدعم جو الإعلان، مثل أصوات الطبيعة أو الحياة اليومية، لتعكس الواقع الذي تعيشه الفئات المستهدفة.

5- شخصيات القصة الإعلانية: الفنان أمير عيد: يُمثل شخصية راوي القصة والمشارك فيها، بينما قد تظهر شخصيات أخرى تمثل المستفيدين من المبادرات التي تقدمها مؤسسة "حياة كريمة"، مثل الأطفال، العائلات المحتاجة، أو أفراد المجتمع المحلي.

شخصية الإنسان المحتاج: تظهر جزءاً أساسياً في القصة، وتسهم في إبراز الحاجة الملحة للمساعدات الإنسانية والتنمية المجتمعية.

6- الشعار: يُستخدم الشعار الخاص بمؤسسة "حياة كريمة" في نهاية الإعلان، مما يساعد على تعزيز الهوية البصرية للمؤسسة وترسيخها في ذهن المشاهد، ويسهم الشعار في تحديد الصورة العامة التي يود الإعلان نقلها، وهي صورة مؤسسة ذات رسالة إنسانية واضحة تهدف إلى تحسين حياة الفئات المستهدفة.

الرسالة المدمجة: إلى جانب الشعار، يتم عرض رسالة بسيطة، قوية، ومباشرة تُركز على أهمية الدعم المجتمعي وأثره الكبير.

7- أسلوب السرد القصصي: الإعلان يعتمد على أسلوب السرد القصصي لعرض أحداث بسيطة وواقعية من حياة الأشخاص الذين تأثروا بمبادرات المؤسسة.

العاطفة: التركيز على مشاعر الأمل، التضامن، والحاجة للمساعدة، مما يخلق رابطة عاطفية قوية بين المشاهدين والقضية التي يروج لها الإعلان.

8- **التأثير المتوقع:** من المتوقع أن يكون للإعلان تأثير عاطفي قوي على المشاهدين، حيث يحفزهم على التفاعل والإسهام في دعم أهداف "حياة كريمة".

كما يُتوقع أن يشجع الإعلان على السلوكيات الداعمة، سواء من خلال التبرعات أو المشاركة في الأنشطة المجتمعية التي تنظمها المؤسسة.

9- **المؤثرات المرئية:** الصور والفيديوهات: يعتمد الإعلان على استخدام صور حية ولقطات واقعية تظهر الحياة اليومية للفئات المستهدفة التي تساعد على إظهار التحديات الاجتماعية، وهذه الصور تجعل الرسالة أكثر تأثيراً، حيث يشعر المشاهدون كأنهم جزء من القصة.

الألوان: يستخدم الإعلان الألوان الدافئة والهادئة مثل الأصفر والبرتقالي، التي تعكس الأمل والتضامن، وتسهم هذه الألوان في خلق شعور بالراحة والارتباط العاطفي، وهو ما يعزز من تأثير الرسالة.

التأثيرات البصرية: قد تتضمن التأثيرات البصرية التحولات السلسة بين المشاهد التي تعكس التحول الإيجابي الناتج عن دعم المؤسسة، مثل الانتقال من مشاهد الحياة الصعبة إلى مشاهد الأمل والتطور.

10- عناصر الجذب في القصة الإعلانية:

- **القصة المؤثرة:** تعتمد القصة الإعلانية على عرض حياة أشخاص حقيقيين يعانون من قلة الموارد والخدمات، مما يجعل الجمهور يشعر بالتعاطف والمشاركة في الحلول.
- **البطل:** يتم تقديم الأشخاص المتأثرين كمستفيدين من جهود المؤسسة، حيث يتخذ كل منهم دور البطل في القصة الذي يحقق تحولاً إيجابياً بفضل الدعم الذي تقدمه "حياة كريمة".
- **العواطف والمشاعر:** الجذب العاطفي هو العنصر الأساسي، حيث يركز الإعلان على التعاطف، والأمل، والتحفيز، مما يجعل المشاهد يتفاعل مع القصة عاطفياً ويرتبط بها.

11- القيم المتضمنة في الإعلان:

- الإنسانية والتضامن: يعكس الإعلان القيم الإنسانية مثل الرحمة، والتعاون، والتضامن الاجتماعي، من خلال عرض كيفية تعاون المجتمع لدعم الفئات الأكثر احتياجاً.
- العدالة الاجتماعية: يُظهر الإعلان اهتمام مؤسسة "حياة كريمة" بمبدأ العدالة الاجتماعية، من خلال توفير فرص متساوية وتحسين حياة الفئات المحرومة.
- التحول الاجتماعي: يعزز الإعلان قيمة التحول والتغيير الإيجابي الذي يمكن أن يحدث عندما يتضافر المجتمع والمؤسسات لتقديم المساعدة.

12- الاستمالات:

- الاستمالة العاطفية: يتبع الإعلان الاستمالة العاطفية بشكل أساسي، حيث يستخدم لقطات تظهر معاناة الأشخاص المحتاجين ثم التحول الناتج عن دعم المؤسسة، مما يثير مشاعر التعاطف والرغبة في المساعدة.
- الاستمالة المنطقية: تقديم بيانات أو قصص حقيقية تبين كيفية تأثير التبرعات والمساعدات في تغيير حياة المستفيدين، مما يدعم الرسالة المنطقية التي تشجع على المشاركة.

13- استراتيجيات السرد القصصي المستخدمة في الإعلان:

استراتيجية السرد القصصي التحفيزي الإنساني، وأبرز عناصرها ما يلي:

1. التجربة الشخصية (السرد القصصي التحفيزي):

يوظف الإعلان تجربة شخصية وقصة نجاح تتصل برؤية مؤسسة حياة كريمة، حيث يستعرض أمير عيد بشكل غير مباشر رحلته الشخصية أو رحلات الآخرين نحو التغيير الإيجابي، ويهدف هذا الأسلوب إلى توصيل فكرة أن الإسهام في المبادرة يمكن أن يحدث تغييراً حقيقياً، مما يعزز الثقة بالمؤسسة وبأهدافها الاجتماعية.

2. التأثير العاطفي الإنساني:

يركز السرد على الجوانب الإنسانية، حيث تظهر لقطات مؤثرة لأشخاص مستفيدين من المؤسسة، وهو ما يخلق اتصالاً عاطفياً مع الجمهور، وتساعد هذه الاستراتيجيات على بناء علاقة تعاطف مع القصة وجعل الجمهور يشعر بقربهم من المستفيدين.

3. إبراز قيمة العمل الجماعي:

يعكس السرد أهمية التعاون في إحداث فرق في المجتمع، ويظهر الإعلان أن دعم المجتمع لبعضه البعض هو أساس المبادرة، وهذا النوع من السرد يوحي للمشاهدين بأنهم ليسوا وحدهم في هذه الرحلة، بل هم جزء من حركة أوسع لتحقيق التغيير.

4. الدعوة للعمل (تحفيز الجمهور):

تأتي الاستراتيجية بنهاية تحفيزية تتضمن دعوة للتفاعل والمشاركة، سواء عبر التبرع أو نشر الرسالة، ويُسجَع الجمهور على أن يكونوا جزءاً من الحملة، وذلك من خلال تقديم قصص حقيقية تجذبهم وتشعرهم بأنهم جزء من التغيير.

5. التأطير الإيجابي (السرد التفاضلي):

يتبنى الإعلان نهجاً إيجابياً يشير إلى نتائج ملموسة للتحسين والتطوير الذي حققته المؤسسة، وهذا التأطير يعزز مشاعر التفاؤل والتمكين، ما يجعل الجمهور يشعر بأن هناك نتائج إيجابية فعلية تترتب على دعمهم.

ثانياً: إعلان الفنان محمد فؤاد لمبادرة "حياة كريمة"



Mohamed Fouad - Hayah Karima | حياة كريمة

1-المدة الزمنية: يعتبر إعلان الفنان محمد فؤاد لمبادرة "حياة كريمة" من الإعلانات المتوسطة المدة.

التأثير: الإعلان يحمل مدة زمنية قصيرة إلى متوسطة، مما يسمح بتوصيل الرسالة مباشرة دون إطالة قد تؤدي إلى فقدان الانتباه، بل يسهم في جذب انتباه المشاهدين بشكل مناسب وفعال، تُساعد هذه المدة على نقل الفكرة بشكل دقيق دون الإسهاب أو التشتت.

2- الجمهور المستهدف: يوجه الإعلان رسالته إلى الأفراد الذين يهتمون بالقضايا الاجتماعية والمجتمعية، خاصة الذين يؤمنون بأهمية العمل الخيري والإنساني في تحسين حياة الناس.

الفئة العمرية: يستهدف الإعلان الجمهور العام من مختلف الأعمار، إلا أن التركيز قد يكون على الفئات المتوسطة والكبيرة في السن التي تتفاعل بشكل أكبر مع المبادرات الإنسانية.

3- الراوي: الفنان محمد فؤاد هو الراوي والمشارك في الإعلان، ويُعد وجوده في الإعلان عامل جذب قوي بفضل شهرته بين الجمهور العربي.

الدور: الفنان محمد فؤاد شخصية مؤثرة، ومجرد ظهوره في الإعلان تعزيز المصادقية والثقة، حيث يتم ربط المبادرة بمغفٍ محبوب له قاعدة جماهيرية واسعة.

4- المؤثرات الصوتية: تعتمد الموسيقى الخلفية في الإعلان على نغمات مؤثرة تحفز المشاعر وتدعم الرسالة الإنسانية، مثل الموسيقى الهادئة التي تنقل شعوراً بالتضامن والأمل.

• صوت الفنان محمد فؤاد: استخدم صوت فؤاد بصفته صوتاً مؤثراً في الإعلان، مما يعزز من التأثير العاطفي على الجمهور.

• المؤثرات الصوتية: قد يتخلل الإعلان بعض المؤثرات الصوتية البسيطة التي تعكس الحياة اليومية، مثل أصوات الناس أو أصوات معبرة عن التحديات الاجتماعية، مما يعزز من واقعية الرسالة.

5- شخصيات القصة الإعلانية:

• محمد فؤاد: يعد فؤاد الشخصية الرئيسية التي يتفاعل معها الجمهور، ويسهم في تقديم الرسالة الشخصية المؤثرة التي تساعد على جذب الانتباه إلى المبادرة.

• الفئات المستفيدة: تشمل الشخصيات في الإعلان الفئات الاجتماعية المحتاجة، مثل الأطفال والعائلات الفقيرة، التي تُبرز أهمية الدعم والمشاركة في المبادرة. هذه الشخصيات تُجسد التحديات اليومية التي يواجهها المجتمع، وتُعزز من فكرة العطاء والمساعدة.

6-الشعار: يُختتم الإعلان بـ شعار "حياة كريمة" الذي يعد جزءاً أساسياً من هوية المؤسسة، والشعار هنا يُعتبر بمثابة علامة تجارية بصرية تربط بين المبادرة والفئة المستهدفة، مما يساعد على ترسيخ فكرة العدالة الاجتماعية والتغيير الاجتماعي في ذهن الجمهور.

- الرسالة الإعلانية: يترافق الشعار مع رسالة بسيطة وواضحة تحث على المشاركة في العمل الخيري، وتحسين حياة الآخرين من خلال التبرعات أو الدعم المباشر.

7-أسلوب السرد القصصي: يعتمد الإعلان على أسلوب السرد القصصي ليعرض تطور حياة الأفراد المستفيدين من المبادرة، مع التركيز على التحولات الاجتماعية الإيجابية التي حدثت بفضل الجهود المبذولة.

- التركيز العاطفي: يركز السرد على المشاعر الإنسانية، مثل الأمل والتضامن، مما يعزز من ارتباط المشاهدين بالقضية المطروحة.

8-التأثير المتوقع: يتوقع أن يكون للإعلان تأثير عاطفي قوي على الجمهور، حيث يعمل على تحفيز المشاهدين على المشاركة في المبادرة، سواء عبر التبرعات المالية أو دعم الأنشطة الاجتماعية.

- التفاعل والمشاركة: من خلال شخصية الفنان محمد فؤاد، يتم جذب الفئات المختلفة للتفاعل مع الإعلان والمشاركة في تحقيق أهداف المبادرة.

9-المؤثرات المرئية:

- الصور والفيديوهات: يعتمد الإعلان على صور وفيديوهات حية تُظهر الحياة اليومية للأفراد المستفيدين من المبادرة، وتُستخدم لقطات تُبرز الفئات المستهدفة، مثل الأطفال والعائلات الفقيرة، مما يساهم في جعل القصة أكثر واقعية ومؤثرة، وتساهم هذه الصور والفيديوهات في نقل رسائل إنسانية قوية حول التحديات التي يواجهها هؤلاء الأفراد وضرورة دعمهم.

- الألوان: اختيار ألوان دافئة ومريحة في الخلفية والمشاهد، مثل اللون الأصفر (الذي يرمز إلى الأمل)، واللون الأزرق (الذي يشير إلى السلام والثقة)، فالألوان تعزز من الرسالة العاطفية للإعلان، وتُضيف إلى جاذبيته البصرية.

• **التأثيرات البصرية:** تستخدم المؤثرات البصرية بشكل متقن لإضفاء عمق عاطفي على القصة، مثل تأثيرات الانتقال السلس بين مشاهد مختلفة، مما يساعد على تعزيز شعور الاستمرارية والتواصل مع الأحداث، كما يُستخدم التركيز على الأفراد في الصور لزيادة التأثير العاطفي على المشاهدين.

10- **عناصر الجذب في القصة الإعلانية:** القصة في هذا الإعلان تتناول تحولات إيجابية تحدث في حياة الأفراد الذين تلقوا الدعم من المبادرة؛ تبدأ القصة بإظهار الصعوبات التي يواجهها هؤلاء الأفراد، ثم تنتقل لتوضيح التحسن الكبير في حياتهم بفضل المبادرة، مما يعزز من التفاعل العاطفي للجمهور.

• **البطل:** في هذا الإعلان، يعد الفنان محمد فؤاد بمثابة البطل الرمزي، إذ يظهر كمحفز رئيسي لنجاح المبادرة وتغيير الحياة، بجانب ذلك، الشخصيات المستفيدة تُعتبر أبطالاً حقيقيين، حيث يروي الإعلان قصصهم ويُظهر كيف ساعدتهم المبادرة.

• **العواطف والمشاعر:** تُثير القصة في الإعلان مشاعر التعاطف والأمل لدى الجمهور، مما يحفزهم على التفاعل مع المبادرة ودعمها، واستخدام مشاهد مؤثرة تُظهر تفاعل المستفيدين مع المبادرة، مما يعزز من التعاطف ويساعد في تحفيز سلوكيات الدعم.

11- القيم المتضمنة في الإعلان:

• **العدالة الاجتماعية:** يعزز الإعلان من قيمة العدالة الاجتماعية من خلال تسليط الضوء على الفئات الأكثر احتياجاً، ويُظهر كيف تسهم "حياة كريمة" في تقليص الفجوات الاجتماعية وتحقيق المساواة بين أفراد المجتمع.

• **التضامن الاجتماعي:** يُظهر الإعلان أهمية التعاون الاجتماعي ودعم المجتمع لبعضه، ويدعو الإعلان إلى المشاركة الفعالة من خلال تقديم الدعم للفئات المحتاجة، مما يعزز من قيمة الروح المجتمعية.

- الأمل والتغيير: يعكس الإعلان قيمة الأمل والتغيير الإيجابي في حياة الأفراد، من خلال تصوير التحولات التي حدثت بفضل المبادرة، يبعث الإعلان رسالة تفاؤل ويحفز الأفراد على الإيمان بقوة العمل الجماعي في تحسين المجتمع.

12-الاستمالات:

- الاستمالة العاطفية: يستخدم الإعلان الاستمالات العاطفية بشكل رئيسي لخلق تفاعل عاطفي قوي مع المشاهدين، فعبر الصور المؤثرة والموسيقى الهادئة، يدعو الإعلان المشاهدين إلى التفاعل مع المبادرة ليس فقط بالعقل، بل بالعاطفة أيضاً، مما يعزز من رغبتهم في الإسهام ودعم القضايا الاجتماعية.

13-استراتيجية السرد القصصي المستخدمة:

استراتيجية السرد القصصي التحولى، التي تركز على إظهار التغيير الإيجابي الذي تحدثه المؤسسة في حياة الأفراد والمجتمعات المستفيدة، ويستعرض رحلة التحول من واقع صعب إلى حياة كريمة وأفضل، وتعتمد هذه الاستراتيجية على الجمع بين الواقعية والعاطفة لإيصال رسالة قوية عن أثر المبادرة في المجتمع وأبرز عناصرها هي:

1. التركيز على الشخصية المجتمعية: التركيز على الشخصيات المجتمعية المصرية من مختلف المهن والحرف، مما يعزز من مصداقية الرسالة ويجعل الجمهور يشعر بقرب الإعلان منه، استناداً إلى الطابع الوطني والعاطفي والانتماء، وهو ما يلقي صدىً قوياً لدى الجمهور.
2. السرد التحولى: يركز الإعلان على رحلة التغيير الإيجابي في المجتمع بفضل جهود مؤسسة حياة كريمة، ويبدأ السرد بإظهار جوانب من التحديات التي يواجهها الأفراد، ثم ينتقل تدريجياً إلى عرض التحولات التي أحدثتها المؤسسة، مثل تحسين الخدمات والبنية التحتية ودعم الأسر المحتاجة.
3. الإيقاع العاطفى: يستخدم الإعلان موسيقى مؤثرة تتماشى مع صوت محمد فؤاد، وتسهم في نقل الإحساس بالفخر والتحفيز، وهذه العناصر العاطفية تساعد في جذب المشاهد وإشراكه عاطفياً في القصة، مما يجعل الرسالة أكثر تأثيراً واستدامة في ذهنه.

4. القيم المجتمعية: التركيز على قيم مثل التضامن، والتعاون، والأمل، ما يعزز من روح الجماعة، ويجعل الجمهور يشعر بأنهم جزء من هذه المبادرة، وبذلك يعزز رغبتهم في المشاركة أو الدعم.

5. الإشارة إلى الأثر المستدام: يعرض الإعلان لمحة عن الآثار طويلة الأمد للمبادرة، مما يعطي الانطباع بأن الجهود التي تبذلها حياة كريمة ستستمر في تحسين حياة المواطنين بشكل دائم.

ثالثاً: إعلان الفنان رامي صبري لمبادرة "حياة كريمة"



1- المدة الزمنية: الإعلان متوسط المدة، إذ تبلغ مدة الإعلان حوالي دقيقتين أو أكثر، وهو وقت مناسب لنقل الرسالة الإعلانية بشكل كامل دون أن يشعر المشاهد بالملل أو التشتت، واستُخدمت هذه المدة لتقديم قصة مؤثرة مع تعزيز جوانب إنسانية من خلال تأثيرات صوتية وبصرية تُسهم في جذب انتباه الجمهور.

2- الجمهور المستهدف: يوجه الإعلان بشكل رئيسي إلى الجمهور المصري بشكل عام، لكنه يستهدف بشكل خاص الفئات المتوسطة وذات الدخل المحدود، إضافة إلى الشباب والعائلات الذين قد يتفاعلون مع القضايا الاجتماعية، كما أن الإعلان يهدف إلى تحفيز الجهود الجماعية لدعم المبادرات الاجتماعية والخيرية.

3- الراوي: يتميز الإعلان بوجود الفنان رامي صبري راوياً رئيسياً، ويظهر الفنان رامي صبري في الإعلان وهو يعبر عن رسائل عاطفية تتعلق بالحالة الاجتماعية التي تُحسن من حياة المواطنين من خلال مبادرة "حياة كريمة"، فأسلوبه العاطفي والمقنع يسهم في تعزيز التأثير النفسي لدى الجمهور.

4- المؤثرات الصوتية: المؤثرات الصوتية في هذا الإعلان تشمل استخدام موسيقى هادئة ومعبرة، تسهم في خلق جو من التوتر العاطفي والتعاطف مع القضية، كما تُستخدم

صوتيات الأشخاص الذين يعبرون عن تجاربهم مع المبادرة لتوضيح مدى تأثير المبادرة في تحسين حياتهم، واستخدام مؤثرات موسيقية مؤثرة تعزز من مشاعر الأمل والتغيير، مما يجعل المستمع يتفاعل مع القضية في مستوى عاطفي عميق.

5- شخصيات القصة الإعلانية: رامي صبري نفسه يمثل شخصية محورية في القصة الإعلانية، حيث يجسد المؤثر الاجتماعي الذي يشجع المشاهدين على المشاركة في المبادرة، أما الشخصيات الأخرى فهي تشمل الأشخاص المستفيدين من المبادرة، حيث يظهرون وهم يشاركون في مشروعات "حياة كريمة"، ويستفيدون من المبادرة في حياتهم الاجتماعية والاقتصادية.

• الشخصيات في الإعلان تمثل الفئات المجتمعية المستهدفة، التي تظهر معاناتها ثم تحولها الإيجابي بفضل المبادرة.

6- الشعار: يركز على العدالة الاجتماعية والتضامن الوطني، وشعار الإعلان يتضمن عبارات قوية مثل "معاً لبناء حياة أفضل" و"حياة كريمة لكل المصريين"، مما يعزز من رسالة المبادرة ويحفز الجمهور على المشاركة في دعم المبادرة.

7- أسلوب السرد القصصي: يعتمد بشكل رئيسي على السرد القصصي الإنساني، حيث يروي الإعلان قصة حياة بعض الأشخاص الذين استفادوا من مبادرة حياة كريمة وكيف أن هذه المبادرة قد غيرت ظروفهم الاجتماعية بشكل إيجابي، ويتمحور حول التحديات التي يواجهها المستفيدون، ويعرض كيف أن حياة كريمة قدمت لهم فرصاً جديدة في مجالات التعليم، والصحة، والبنية التحتية، وتم استخدام المقابلات الشخصية مع المستفيدين من المبادرة، حيث يتحدثون عن تجربتهم وتغيير حياتهم.

8- التأثير المتوقع: التأثير المتوقع من الإعلان هو تحفيز المشاهدين على التفاعل مع المبادرة من خلال دعمها مادياً أو مشاركة الجهود المجتمعية، ويعتمد الإعلان على تحفيز مشاعر الجمهور من خلال القصص الإنسانية التي تظهر تغييراً حقيقياً في حياة المستفيدين.

9- المؤثرات المرئية:

• الصور والفيديوهات: يعرض الإعلان مشاهد حية للمستفيدين من المبادرة، حيث

تُظهر اللقطات صوراً مؤثرة لعائلات في المناطق الريفية والحضرية تُظهر الحياة اليومية قبل وبعد التدخلات التي نفذتها "حياة كريمة".

- **الألوان:** تم اختيار ألوان دافئة وهادئة، مثل اللون الأزرق والأخضر، اللذان يُستخدمان في عديد من المشاهد لتعزيز الإحساس بالسلام والأمن، والألوان تُضيف عنصراً من الراحة النفسية والطمأنينة للمشاهد.
- **التأثيرات البصرية:** تم استخدام تأثيرات بصرية توضح انتقال المشاهد بين مواقف مختلفة، مما يساهم في تعزيز الرسالة البصرية الإيجابية، كما أن التسليط على التفاصيل الدقيقة مثل الوجوه المستبشرة للمستفيدين، يعزز من الرسالة العاطفية.

10- عناصر الجذب في القصة الإعلانية:

- **القصة المؤثرة:** القصة في الإعلان تركز على تغيير إيجابي، حيث يبدأ الإعلان بعرض المعاناة التي يعيشها بعض المصريين في مناطق نائية، ويظهر كيف أسهمت مبادرة حياة كريمة في تغيير حياتهم للأفضل، من خلال تحسين الخدمات الأساسية مثل التعليم، الصحة، والطرق.
- **البطل:** رامي صبري في هذا السياق يُعتبر البطل غير المباشر الذي يسلط الضوء على الأمل والتغيير، وشخصيات المستفيدين من المبادرة هم الأبطال الحقيقيون، حيث يُظهر الإعلان كيف أن حياتهم تغيرت للأفضل بفضل الدعم الذي قدمته المبادرة.
- **العواطف والمشاعر:** يُثير الإعلان مشاعر التعاطف والأمل في نفوس المشاهدين، ويحفزهم على اتخاذ خطوات عملية لدعم المبادرة من خلال التبرعات أو المشاركة في الأنشطة المجتمعية.

11- القيم المتضمنة في الإعلان:

- **العدالة الاجتماعية:** يظهر الإعلان أهمية العدالة الاجتماعية في تحسين حياة الفئات الأكثر حاجة، حيث يقدم للمشاهدين تصوراً عما يمكن تحقيقه عند توفير الفرص المتساوية للجميع.

- التضامن الاجتماعي: يدعو الإعلان إلى التعاون بين أفراد المجتمع لتحقيق تغيير إيجابي، مما يعزز من قيمة التكافل الاجتماعي.
- التغيير الإيجابي: الإعلان يبرز قيمة التغيير والتحول، حيث يركز على قدرة المبادرات المجتمعية في إحداث فارق حقيقي في حياة الأفراد.

12- الاستمالات:

- الاستمالة العاطفية: يُعتمد في الإعلان بشكل أساسي على الاستمالات العاطفية، بتسليط الضوء على القصص الإنسانية المؤثرة والتغيرات التي حدثت في حياة الأفراد، مما يجعل الجمهور يشعر بالارتباط العاطفي مع الحملة.

13- استراتيجية السرد القصصي المستخدمة:

السرد القصصي التحفيزي "أو" "السرد القصصي المؤثر"، وتُعرف هذه الاستراتيجية بأنها "السرد القصصي الملهم، وهي تهدف إلى إلهام الجمهور وتحفيزه على المشاركة من خلال عرض قصة مؤثرة تعكس قيمة العمل الخيري، وتسليط الضوء على التحديات والأمل في تحسين الحياة، وأبرز عناصرها:

1- البطل والرحلة الإنسانية: يُقدم الإعلان نموذجاً للبطل الذي يتوجه في رحلة إنسانية إلى القرى المحتاجة، مما يعكس روح المبادرة والتكاتف، وغالباً ما يكون هذا البطل هو رمز للأمل والمساعدة التي تصل إلى الناس لتحسين حياتهم، هنا، يُعرض دور مؤسسة "حياة كريمة" كجهة داعمة تسعى لتحقيق الفرق في حياة الأفراد.

2- عرض التحديات والتغلب عليها: يعرض الإعلان التحديات التي يواجهها الأفراد في المناطق الأكثر احتياجاً، مثل نقص الخدمات الأساسية أو التعليم والرعاية الصحية، والتركيز على هذه التحديات يعزز من عمق الرسالة ويخلق تعاطفاً من الجمهور، مما يشجع على الدعم والإسهام.

3- التأثير العاطفي والموسيقى التصويرية: الموسيقى التصويرية بصوت رامي صبري تسهم في خلق جو عاطفي قوي، فهي تدعم القصة وتربط الجمهور بالمشهد من خلال الأحاسيس، والكلمات والألحان تسهم في إيصال مشاعر الأمل والإيجابية وتعزيز التضامن.

4- **النهاية الإيجابية والدعوة للعمل:** يختتم الإعلان برسالة تدعو إلى المشاركة في "حياة كريمة"، مما يعزز الشعور بالإيجابية وبالإمكانية الحقيقية للتغيير، والنهاية عادة ما تتضمن إظهار التحسن في حياة بعض المستفيدين أو تقديم دعوة واضحة للمشاهدين للإسهام.

5- **تأكيد العمل الجماعي:** يبرز الإعلان فكرة أن التغيير يحتاج إلى تضافر الجهود، سواء من الأفراد أو المؤسسات، وهذا يشجع المشاهدين على المشاركة في هذا العمل الجماعي، سواء بالدعم المادي أو بالانضمام إلى المؤسسة.

الإعلان يجسد بذلك قصة أمل وتغيير حقيقي، مما يجعل المشاهدين يشعرون بأنهم جزء من حل أكبر يسهم في بناء مستقبل أفضل للجميع.

رابعاً: إعلان الفنان أحمد جمال لمبادرة "حياة كريمة"



1- **المدة الزمنية:** الإعلان يستمر لمدة دقيقتين واثنتان وخمسون ثانية، وهي مدة تتناسب مع المحتوى العاطفي والتفصيلي الذي يحاول إيصال الرسالة بشكل مختصر وفعال. التأثير: تُتيح هذه المدة للمشاهد التأمل في مضمون الإعلان والاستجابة العاطفية للرسالة الاجتماعية التي ينقلها، مما يسهم في تحقيق التأثير المرجو من الإعلان.

2- **الجمهور المستهدف:** الإعلان يستهدف جميع الأعمار، لكنه يوجه رسالته بشكل خاص إلى الشباب والبالغين الذين يهتمون بالقضايا الاجتماعية والمبادرات الخيرية.

3- **الراوي: الدور:** الفنان أحمد جمال يتولى دور الراوي في الإعلان، حيث يُستخدم صوته بشكل مؤثر لرواية القصة العاطفية التي تتعلق بتحديات المجتمع والفئات المحتاجة، ويسهم صوته في تعزيز المشاعر الإنسانية التي تركز على التضامن.

4- **المؤثرات الصوتية:** الموسيقى الخلفية: تُستخدم موسيقى هادئة وتراكيب موسيقية عاطفية لخلق أجواء من التأمل والتحفيز، مما يساعد على توجيه المشاعر نحو القيم الإنسانية التي تروج لها المبادرة.

- **المؤثرات الصوتية:** يمكن ملاحظة التأثيرات الصوتية الهادئة مثل صوت الرياح أو أصوات الطبيعة التي تُستخدم لتعزيز الإحساس بالسلام والتغيير الذي توفره المبادرة.

5- شخصيات القصة الإعلانية:

- **الفنان أحمد جمال:** هو الراوي الذي يسهم في إضفاء طابع إنساني وإعلامي للإعلان من خلال صوته المؤثر.

- **شخصية الإنسان المحتاج:** تتجسد في أفراد المجتمع الذين يستفيدون من المبادرة ويواجهون التحديات اليومية مثل الفقر أو نقص الخدمات.

6- **الشعار:** الرسالة المدمجة: "حياة كريمة... معاً نُحدث الفرق"، هذا الشعار يُعبّر عن القوة الجماعية والتحول الإيجابي الذي يمكن أن يحدثه الدعم المجتمعي والعمل الخيري.

7- **أسلوب السرد القصصي:** العاطفة: يعتمد الإعلان على العاطفة الإنسانية بشكل أساسي لخلق رابطة عاطفية بين المشاهدين والقضية الاجتماعية التي يعرضها، ويعكس الإعلان قصصاً حقيقية لأفراد استفادوا من المبادرة ويحاكي مشاعر الفقد والنجاح في حياة هؤلاء الأفراد.

8- **التأثير المتوقع:** زيادة الوعي بالمبادرة وأهدافها، مما يؤدي إلى تعزيز فهم الجمهور لأهمية العمل الخيري، وتعزيز مشاعر التعاطف والتضامن الاجتماعي مع القضايا الإنسانية التي يعرضها الإعلان.

9- **المؤثرات المرئية:** الصور والفيديوهات: استخدام صور حية ولقطات مؤثرة تُظهر التحديات التي يواجهها المستفيدون من المبادرة، فضلاً عن التحسينات التي أحدثتها المبادرة في حياتهم.

الألوان: استخدام الألوان الدافئة مثل البرتقالي والأصفر، مما يعزز من الإحساس بالأمل والتحول الإيجابي.

التأثيرات البصرية: تأثيرات بصرية هادئة تساعد في تقديم القصص الإنسانية بأسلوب غير مبالغ فيه، مما يسهم في تقوية الرسالة الاجتماعية للإعلان.

10- عناصر الجذب في القصة الإعلانية:

- القصة المؤثرة: القصة التي يقدمها الإعلان تُركز على الحياة اليومية للأشخاص الذين يعانون من الفقر والحاجة، وتعرض تغيير حياتهم للأفضل بفضل المبادرة.
- البطل: المستفيدون من المبادرة هم الأبطال الحقيقيون في الإعلان، بإبراز جهودهم في تحقيق تغيير إيجابي.
- العواطف والمشاعر: الإعلان يعزز مشاعر التعاطف والإنسانية، مما يحفز المشاهدين على دعم المبادرة.

11- القيم المتضمنة في الإعلان:

- القيم الإنسانية: يروج الإعلان للقيم مثل التعاون الاجتماعي والتضامن بين أفراد المجتمع لدعم قضايا الفئات الأقل حظاً.
- العدالة الاجتماعية: يُعرض الإعلان التغيير الاجتماعي الذي يحققه العمل الخيري في تحقيق العدالة الاجتماعية وتوفير فرص متساوية.

12- الاستمالات:

استمالات عاطفية: استخدام الاستمالات العاطفية بشكل رئيسي في هذا الإعلان، حيث يُعرض صور المؤثرين والفئات المستفيدة التي تعكس التحولات الإنسانية التي حققتها المبادرة في حياتهم.

13- استراتيجية السرد القصصي المستخدمة في الإعلان:

السرد القصصي التحفيزي "أو" السرد القصصي المؤثر"، وتُعرف هذه الاستراتيجية بأنها "السرد القصصي الملهم، وهي تهدف إلى إلهام الجمهور وتحفيزه على المشاركة من خلال عرض قصة مؤثرة تعكس قيمة العمل الخيري، وتسلط الضوء على التحديات والأمل في تحسين الحياة، وأبرز عناصر استراتيجية السرد القصصي المستخدمة في إعلان أحمد جمال لمبادرة "حياة كريمة"، تشمل:

1- القصة المؤثرة: التركيز على تجارب حقيقية: يتم تسليط الضوء على قصص حقيقية لأشخاص يعيشون في قرى فقيرة، مما يخلق قصة مؤثرة تلامس مشاعر المشاهدين. تعرض القصة تحديات حياتية واقعية، مما يجعل المشاهدين يشعرون بقوة الارتباط العاطفي مع الشخصيات.

2-التواصل العاطفي: الإعلان يعتمد بشكل كبير على التواصل العاطفي المباشر بين الراوي (أحمد جمال) والجمهور، باستخدام صوت قوي وعاطفي لنقل رسالة صادقة تُثير مشاعر التعاطف والأمل، وهذا الاتصال يضيف الشعور بالحميمية ويُعزز من تأثير الإعلان.

3- التغيير والأمل: تصوير التغيير الإيجابي الذي تحقق بفضل مبادرة "حياة كريمة"، حيث يعكس الإعلان كيف أسهمت المبادرة في تحسين حياة الفقراء والمحتاجين، يُظهر الإعلان التحولات الإيجابية التي أحدثتها المبادرة، ويبعث برسالة أمل وإيمان بأن التغيير ممكن.

4-الدعوة للعمل والمشاركة: في نهاية الإعلان، تتم دعوة المشاهدين للمشاركة في دعم المبادرة، وهذه الدعوة تعتبر من أهم عناصر السرد القصصي، بتوجيه المشاهدين للعمل على الإسهام في تغيير واقع أولئك الذين يعانون.

5-المسؤولية الاجتماعية: الإعلان يشجع على الوعي الاجتماعي ويحفز الجمهور على أن يكون له دور في تحقيق التغيير الاجتماعي، بالتركيز على المسؤولية الاجتماعية وتحفيز المشاهدين على الاستجابة لدعوة المساعدة.

خامساً: إعلان الفنانة شيرين عبد الوهاب لمؤسسة حياة كريمة



1. المدة الزمنية: الإعلان يحتوي على مدة زمنية مناسبة تمكّن الرسالة من الوصول بفعالية، إذ يتراوح الزمن بين دقيقتين إلى ثلاث دقائق، وهذه المدة تتيح عرض القصة بشكل موسع دون أن تفقد تأثيرها على المشاهد، مع ضمان استمرارية الانتباه.

2. الجمهور المستهدف: الإعلان يستهدف فئات عمرية متعددة، لكن بشكل خاص يوجه نداءً للأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 50 عاماً، حيث يمكن لهذه الفئة أن تكون أكثر تفاعلاً مع قضايا العمل الخيري والمشاركة المجتمعية.

3. **الراوي:** الراوي في هذا الإعلان هو الفنانة شيرين عبد الوهاب، التي تقوم بدور الموجه العاطفي، وتستخدم صوتها العاطفي لإيصال الرسالة وتعزيز التأثير الوجداني للمشاهدين.

4. **المؤثرات الصوتية:**

○ **الموسيقى الخلفية:** تتميز الموسيقى في الإعلان بأنها هادئة ومؤثرة، مما يسهم في إثارة العواطف ويعزز من عمق الرسالة.

○ **المؤثرات الصوتية:** تُستخدم أصوات مؤثرة تساعد على تعزيز الانفعالات التي يريد الإعلان نقلها، مثل الأصوات الطبيعية أو تلك التي تشير إلى التحديات والآمال.

5. **شخصيات القصة الإعلانية:**

○ **الفنانة شيرين عبد الوهاب:** تمثل الشخص الذي يدعو الجمهور للمشاركة في العمل الخيري.

○ **شخصية الإنسان المحتاج:** يظهر في الإعلان أشخاص من القرى والأماكن التي تعاني من نقص الخدمات، وهذا يتجسد في صور الأفراد الذين يعانون من صعوبات حياتية.

6. **الشعار:** الشعار الرئيسي للمؤسسة يُعرض في نهاية الإعلان، وهو يعكس روح المبادرة ويشجع على المشاركة الفعالة، و"حياة كريمة" هو الشعار الذي يرمز لتحسين الظروف المعيشية للفئات المحتاجة.

الرسالة المدمجة: تُدمج الرسالة بطريقة عاطفية تهدف إلى إظهار الأمل والتغيير، ويعرض الإعلان كيف تسهم مؤسسة "حياة كريمة" في تحقيق حياة أفضل للمحتاجين.

7. **أسلوب السرد القصصي:** يعبر السرد عن مشاعر قوية من التعاطف والأمل، حيث يُظهر التحولات التي يمكن أن تحدث في حياة الأشخاص عند تقديم الدعم.

8. التأثير المتوقع: يتوقع أن يعزز الإعلان من مشاعر الانتماء والمسؤولية الاجتماعية لدى المشاهدين، مما يحفزهم على المشاركة والإسهام في المبادرة.

9. المؤثرات المرئية:

○ الصور والفيديوهات: يعرض الإعلان صوراً ومقاطع فيديو توضح واقع الحياة في المناطق المستهدفة وتظهر التحسن الذي يحدث بفضل دعم المؤسسة.

○ الألوان: الألوان المستخدمة دافئة وهادئة، مما يخلق إحساساً بالطمأنينة والأمل.

○ التأثيرات البصرية: استخدام تأثيرات بصرية بسيطة تُعزز من المشاهد المهمة وتزيد من قوة التأثير العاطفي.

10. عناصر الجذب في القصة الإعلانية:

○ القصة المؤثرة: سرد قصة إنسانية حقيقية لعدد من الأشخاص الذين يحتاجون للدعم والمساعدة.

○ البطل: البطل هنا هو كل فرد يعمل من أجل التغيير، لكن تبرز شيرين عبد الوهاب كموجه وداعمة لهذه الرسالة.

○ العواطف والمشاعر: تحفيز المشاعر الإنسانية كالرحمة، الأمل، والإصرار على تحسين الحياة للأشخاص المعرضين للمعاناة.

11. القيم المتضمنة في الإعلان: الإعلان يعزز من القيم الإنسانية مثل العطف،

التعاون، والمسؤولية الاجتماعية، كما يروج لقيمة الأمل في التغيير وتحسين الواقع.

12. الاستمالات: استخدام الاستمالات العاطفية والإنسانية بشكل رئيسي في

الإعلان لجذب الانتباه وإثارة مشاعر التعاطف والرغبة في المشاركة الفعالة.

13- استراتيجية السرد القصصي المستخدمة في الإعلان:

إعلان شيرين عبد الوهاب لمؤسسة "حياة كريمة" يستخدم استراتيجية السرد القصصي العاطفي الإنساني، وهي استراتيجية تركز على الجانب العاطفي للمشاهد، وتهدف إلى

إثارة مشاعر التعاطف والأمل، وجذب الجمهور للتفاعل والمشاركة، ويتجسد هذا النوع من السرد في الإعلان من خلال عدة عناصر رئيسية:

1- **القصة الشخصية والمؤثرة:** إعلان شيرين غالباً ما يركز على قصص أشخاص من واقع الحياة اليومية في القرى المحتاجة، ويعرض تفاصيل عن التحديات التي يواجهها الناس، والسرد هنا يعرض قصصاً بسيطة لكنها مؤثرة، مما يجعل الجمهور يشعر بقربه من الأبطال الحقيقيين في الإعلان.

2- **التواصل المباشر والعاطفي:** يظهر أسلوب شيرين في الإعلان تواصلاً مباشراً مع المشاهدين، إذ تستخدم صوتها وإحساسها لإيصال رسالة صادقة تلامس مشاعر الجمهور، وهذا التواصل الشخصي العاطفي يخلق شعوراً بالحميمية ويزيد من رغبة الجمهور في الإسهام.

3- **الموسيقى المؤثرة:** صوت شيرين العاطفي ونبرة موسيقاها الخاصة يضيفان عمقاً عاطفياً إلى الإعلان، مما يعزز من التأثير الوجداني للمشاهدين ويجعلهم أكثر انخراطاً في قصة الإعلان.

4- **التغيير والأمل:** يبرز الإعلان كيف أن مؤسسة "حياة كريمة" تعمل على تحسين حياة الناس وإحداث تغيير حقيقي، ويظهر مشاهد عن التغيير الحاصل، ما يعكس رسالة إيجابية عن الأمل وبناء مستقبل أفضل، ويزيد من ثقة الجمهور في المبادرة.

5- **الدعوة للعمل والمشاركة:** كما هو الحال في إعلانات "حياة كريمة" الأخرى، ينتهي الإعلان بدعوة مباشرة للمشاركة، مما يشجع الجمهور على أن يكون جزءاً من هذا التغيير ويعزز الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية.

إعلان شيرين عبد الوهاب يعتمد على السرد القصصي العاطفي الإنساني لخلق ارتباط وجداني قوي بين الجمهور والمبادرة، حيث يعتمد على قصص مؤثرة وموسيقى ملهمة لإيصال رسالة الأمل ودعوة الجمهور للمشاركة في دعم "حياة كريمة".

سادسا: إعلان "حياة كريمة تبرعك بينى حياة"



1- المدة الزمنية: الإعلان قصير نسبياً، مدته لا تتجاوز الدقيقة، مما يسهم في إبقاء اهتمام المشاهد وجذب انتباهه سريعاً، ويركز الإعلان على تقديم رسالته بشكل سريع وفعال دون تطويل.

2- الجمهور المستهدف: يستهدف الأفراد المتعاطفين مع قضايا العمل الخيري والمجتمع المحلي، الذين لديهم القدرة على التبرع، والإعلان موجه لجميع الفئات العمرية من الشباب إلى كبار السن، ولكن التركيز قد يكون أكبر على الفئة البالغة (من 18 إلى 50 عاماً)، الذين يمكنهم الإسهام في دعم المبادرة.

3- الراوي: في هذا الإعلان يتمثل في صوت أو خطاب مباشر يوجه الرسالة للمشاهد، ويستخدم الراوي أسلوباً مؤثراً يلامس القلوب ويحفز العاطفة، مما يساعد على تحفيز الجمهور على التفاعل.

- الدور العاطفي: يعمل الراوي على تحفيز مشاعر الرحمة والعطف، ويعزز من الانخراط العاطفي للمشاهدين.

4- المؤثرات الصوتية:

- الموسيقى الخلفية: الموسيقى في هذا الإعلان هادئة ومؤثرة، تستخدم لخلق جو من التفاؤل والأمل، وتسهم الموسيقى في تعزيز الرسالة العاطفية، مما يجعل المشاهدين أكثر استجابة للمحتوى.

- المؤثرات الصوتية: قد تحتوي على أصوات مؤثرة مثل نبرات متفائلة أو كلمات مأثورة تحفز على العمل الخيري.

5- شخصيات القصة الإعلانية:

- الفنان أمير عيد: يظهر أمير عيد كمحفز عاطفي، حيث يقوم بدور المتحدث الرئيس أو الوسيط الذي يربط بين الجمهور والرسالة الإعلانية.

• شخصية الإنسان المحتاج: تمثيل هذا الدور من خلال مشاهد تظهر احتياجات الفئات المهمشة في المجتمع، مما يخلق انطباعاً قوياً لدى المشاهدين للتفاعل مع الرسالة.

6-الشعار: الرسالة المدمجة: الشعار "تبرعك يبني حياة" هو رسالة قوية ورمزية تعكس فكرة التغيير الذي يحدث من خلال التبرعات، ويربط بين العطاء وخلق حياة أفضل للآخرين.

7-أسلوب السرد القصصي: العاطفة: السرد يركز بشكل أساسي على العاطفة والإنسانية، ويستخدم القصة لإثارة مشاعر الرحمة والندم لدى الجمهور، مما يجعلهم يرغبون في المشاركة ودعم القضية.

8-التأثير المتوقع: يتوقع أن يثير الإعلان مشاعر التعاطف ويحفز الجمهور على التفاعل مع المبادرة، ويحتمل أن يؤدي إلى زيادة في التبرعات والانخراط مع المبادرة على المستوى المجتمعي.

9-المؤثرات المرئية:

• الصور والفيديوهات: يتضمن الإعلان صوراً حية للأشخاص الذين استفادوا من المبادرة، مما يضفي مصداقية على الرسالة.

• الألوان: الألوان المستخدمة تكون دافئة ومريحة، تعكس التفاؤل، مثل الألوان البرتقالية والخضراء التي ترتبط بالراحة والعطاء.

• التأثيرات البصرية: استخدام تأثيرات بصرية مميزة لإظهار لحظات التغيير التي تحدث بسبب الدعم، مثل مشاهد للأشخاص وهم يحصلون على مساعدة، مما يعزز من الرسالة الإيجابية.

10-عناصر الجذب في القصة الإعلانية:

• القصة المؤثرة: تصوير حياة الأشخاص المحتاجين بطريقة تجعل الجمهور يتعاطف معهم، مما يدفعهم إلى المشاركة في المبادرة.

• البطل: البطل في هذا الإعلان هو كل فرد يسهم في المبادرة، سواء كان شخصاً مشهوراً مثل أمير عيد أو أحد أفراد الجمهور الذي يقرر التبرع.

- العواطف والمشاعر: الإعلان يثير مشاعر التضامن والإنسانية، ويشجع الجمهور على تقديم الدعم والمساعدة.

11- القيم المتضمنة في الإعلان:

- العدالة الاجتماعية: يدعو الإعلان إلى مساعدة المحتاجين وتحقيق العدالة الاجتماعية من خلال التبرعات.
- الإنسانية: القيم الإنسانية تعدّ من الأهداف الرئيسية، بتسليط الضوء على قصص الناس الذين يحتاجون للمساعدة.

12- الاستمالات:

- الاستمالة العاطفية: الإعلان يعتمد بشكل أساسي على الاستمالة العاطفية، بالتوجه إلى مشاعر الجمهور ودعوتهم للعمل الخيري وسيلة لتحقيق التغيير في المجتمع

13- استراتيجية السرد القصصي المستخدمة في الإعلان:

إعلان "تبرعك بيني حياة" يستخدم استراتيجية السرد القصصي القائم على التأثير الاجتماعي، وهي استراتيجية تهدف إلى إظهار التأثير المباشر للتبرعات على تحسين حياة الأفراد والمجتمعات، وتركز هذه الاستراتيجية على إقناع الجمهور بالمشاركة عبر إبراز التغيير الذي يمكن أن يحدث بفضل إسهاماتهم، وأبرز العناصر المستخدمة في هذه الاستراتيجية ما يلي:

1- إبراز الأثر الإيجابي للتبرعات: الإعلان يظهر بشكل واضح كيف يمكن للتبرعات أن تسهم في تحسين حياة الأفراد والمجتمعات، سواء من خلال بناء المنازل، أو توفير الخدمات الأساسية مثل التعليم والصحة، والهدف هنا هو أن يدرك المتبرعون أن إسهاماتهم تحدث فرقاً حقيقياً.

2- التواصل العاطفي المباشر: يعتمد الإعلان على مشاهد مؤثرة تُظهر التحديات التي يواجهها الأفراد في المجتمعات المحتاجة، مما يثير مشاعر التعاطف لدى الجمهور، والسرد يعكس تجارب الناس ومعاناتهم بشكل مباشر، فيشعر المشاهد بمسؤوليته وقدرته على إحداث تغيير.

3- الأمل في مستقبل أفضل: يركز الإعلان على فكرة أن التبرع يمكن أن يحدث فرقاً ملموساً ويمنح الأمل للمستفيدين، ويسلط الضوء على التغيير الإيجابي، مثل بناء المنازل أو توفير المدارس، مما يشجع على الإيمان بإمكانية التحسين ويعزز الرغبة في المساهمة.

4- الرسالة التحفيزية الواضحة: يحتوي الإعلان على دعوة مباشرة للتبرع، مصحوبة برسالة واضحة تشرح كيف يمكن للتبرعات أن تُغير حياة الأفراد، ويساعد هذا النوع من الرسائل التحفيزية في حث المشاهدين على اتخاذ خطوة فعّالة نحو التبرع.

5- استخدام الإحصائيات الداعمة: قد يتضمن الإعلان بعض البيانات أو الإحصائيات عن حجم الاحتياجات وعدد المستفيدين المحتملين، ما يعزز مصداقية الرسالة ويظهر الأثر الذي يمكن أن يحدثه التبرع.

إعلان "تبرعك يبني حياة" يعتمد على استراتيجية التأثير الاجتماعي والتحفيز العاطفي، حيث يركز على إبراز أهمية التبرع في تحسين حياة الأفراد وإحداث فرق ملموس، ويجمع الإعلان بين سرد القصص المؤثرة والدعوة للعمل، مما يجعل الجمهور يشعر بمدى تأثير إسهاماتهم ويحفّزهم على التبرع لدعم المبادرة.

سابعاً: إعلان "حياة كريمة: تبرعك يبني حياة"



1- المدة الزمنية: الإعلان يحتوي على مدة زمنية قصيرة نسبياً، تتراوح بين 30 ثانية إلى دقيقة، مما يجعله مختصراً وفعالاً في نقل الرسالة، والتركيز على تقديم الفكرة الرئيسية بشكل سريع يمنح الجمهور فرصة للتفاعل مع الإعلان دون الإحساس بالملل.

2- الجمهور المستهدف: الإعلان موجه للفئات التي تمتلك القدرة المالية على التبرع، وكذلك لأولئك الذين لديهم القيم الإنسانية والرغبة في تحسين حياة الآخرين، ويستهدف الإعلان جميع الفئات العمرية، بدءاً من الشباب (18 سنة فما فوق) إلى كبار السن، بعرض القضايا الإنسانية التي تتطلب دعم المجتمع في وقتنا الحالي.

3- الراوي: في الإعلان يقوم بدور مهم في توجيه الرسالة بشكل مباشر وعاطفي، يحفز المشاهد على التفاعل.

4- المؤثرات الصوتية: الموسيقى الخلفية: تُستخدم موسيقى مؤثرة وهادئة تعزز من مشاعر الرحمة والتعاطف لدى الجمهور، وتضفي الموسيقى على الإعلان جواً من الأمل والتغيير، مما يساهم في تعزيز الرسالة الإيجابية.

• المؤثرات الصوتية: الأصوات تكون مدمجة بشكل متناغم مع الموسيقى لتوضيح الرسالة بصوت مباشر، مما يساعد في جعل الإعلان أكثر تأثيراً.

5- شخصيات القصة الإعلانية: قد يظهر في الإعلان شخصيات مشهورة، ولكن التركيز الأكبر يكون على تصوير الشخص العادي الذي يحتاج الدعم، وتزداد قوة الإعلان عندما يُظهر قصة حقيقية لشخص فقير أو محتاج.

• شخصية الإنسان المحتاج: تمثل هذه الشخصية من خلال المشاهد التي تبرز المعاناة التي يواجهها الأفراد في المناطق الفقيرة، مما يثير مشاعر التعاطف لدى المشاهد.

6- الشعار: الرسالة المدمجة: الشعار البسيط والمباشر "تبرعك بيني حياة" يظهر بوضوح الهدف الأساسي للإعلان وهو تشجيع التبرعات، ويعكس هذا الشعار فكرة العطاء وأثره الكبير في تغيير الحياة نحو الأفضل.

7- أسلوب السرد القصصي: السرد في هذا الإعلان يعتمد على إثارة العاطفة والرحمة، ويستخدم الصور البصرية والقصص المؤثرة لخلق استجابة عاطفية قوية لدى الجمهور.

8- التأثير المتوقع: يُتوقع أن يكون الإعلان فعالاً في تحفيز الجمهور على اتخاذ إجراءات ملموسة، مثل التبرع ودعم المبادرة، كما يُتوقع أن يؤدي إلى زيادة الوعي الاجتماعي وتحفيز روح المسؤولية لدى المشاهدين.

9- المؤثرات المرئية:

• الصور والفيديوهات: تُستخدم صور حية تُظهر محتاجين يتلقون المساعدة، مشاهد تعكس التغيير الذي يحدث بفضل التبرعات.

- الألوان: الألوان المستخدمة في الإعلان دافئة ومريحة، تميل إلى الأحمر والبرتقالي مما يعزز من الشعور بالحب والتضامن.
- التأثيرات البصرية: توظيف التأثيرات البصرية لإبراز التغيير الاجتماعي الذي تسهم فيه "حياة كريمة"، حيث يظهر التقدم في الوضع المعيشي للمستفيدين بفضل التبرعات.

10- عناصر الجذب في القصة الإعلانية:

- القصة المؤثرة: السرد يركز على قصة مؤثرة لفرد أو مجموعة من الأفراد في حاجة ملحة للمساعدة، مما يجذب الانتباه ويحث المشاهد على التفاعل.
- البطل: البطل في الإعلان هو الشخص الذي يتبرع، بتصويره كشخص يسهم في تغيير حياة الآخرين.
- العواطف والمشاعر: الإعلان يثير مشاعر الرحمة، والتضامن، والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية لدى المشاهدين.

11- القيم المتضمنة في الإعلان:

- العدالة الاجتماعية: الإعلان يسلط الضوء على ضرورة توفير فرص متساوية للمحتاجين وتحسين حياتهم من خلال التبرعات.
- التضامن: القيم الإنسانية والتضامنية تظهر بقوة في الإعلان، حيث يشجع المشاهدين على الإسهام في مساعدة الآخرين.
- الأمل: يبعث الإعلان برسالة أمل للمستفيدين من التبرعات ويدعو الجمهور للمشاركة في هذا الأمل من خلال الدعم المالي.

12- الاستمالات:

- الاستمالة العاطفية تمثل العنصر الرئيسي في الإعلان، حيث يسعى لإثارة مشاعر العطف والرحمة والتضامن لدى المشاهدين.

13- استراتيجية السرد القصصي المستخدمة في الإعلان:

- إعلان "تبرعك بيني حياة - عيدك فرحة" يعتمد على استراتيجية السرد القصصي الاحتفالية والتحفيزية، وهي استراتيجية تهدف إلى تشجيع الجمهور على التبرع من خلال ربط العطاء بمناسبة خاصة (عيد الأضحى أو عيد الفطر)، وإبراز السعادة

والفرحة التي يمكن أن يجلبها التبرع للآخرين خلال هذه المناسبات، وتركز الاستراتيجية على جعل فعل التبرع جزءاً من الاحتفال بالعيد، وإظهار أثره المباشر على حياة الناس في فترة زمنية محورية وأبرز عناصرها.

1. ربط التبرع بفرحة العيد: يعتمد الإعلان على فكرة أن العيد هو وقت الفرحة والعطاء، ويوجه الرسالة إلى الجمهور بأن بإمكانهم أن يسهموا في نشر السعادة وتحقيق فرحة العيد للفئات المحتاجة من خلال التبرع، وهذا الربط يضيف طابعاً احتفالياً ويجعل التبرع جزءاً من طقوس العيد.
2. إبراز الأثر الإيجابي للتبرع: يظهر الإعلان كيف يمكن للتبرع أن يحدث فرقاً ملموساً في حياة الناس، مثل توفير الطعام أو الملابس أو الاحتياجات الأساسية التي تسهم في جعل العيد مناسبة سعيدة للجميع، وهذا يعزز لدى المشاهدين الشعور بأن إسهاماتهم ستحدث تغييراً فورياً.
3. تقديم مشاهد إنسانية مؤثرة: يستخدم الإعلان مشاهد تظهر الأطفال والعائلات المحتاجة وهم يستعدون للاحتفال بالعيد، مما يولد مشاعر تعاطف ويزيد من رغبة الجمهور في الإسهام، وتُظهر هذه المشاهد بساطة الحياة ومعاناة الناس، مع التركيز على فرحتهم عند تلقي المساعدة.
4. الرسالة التحفيزية المباشرة: يتضمن الإعلان دعوة واضحة للتبرع، مع تسليط الضوء على فكرة أن هذا العطاء يمكن أن يغير حياة الناس ويجلب لهم الفرحة، والرسالة غالباً ما تكون إيجابية وتحفيزية، وترتبط التبرع بروح العيد وجو السعادة.
5. استخدام عناصر بصرية وموسيقية احتفالية: يضيف الإعلان أجواء احتفالية من خلال موسيقى العيد والألوان الزاهية، مما يعزز ارتباط الجمهور بفكرة الفرحة والعطاء، وهذا يساعد في تعزيز الشعور بأن التبرع جزء من احتفالات العيد وفرحته.

إعلان "تبرعك بيني حياة - عيدك فرحة" يعتمد على استراتيجية السرد القصصي الاحتفالية والتحفيزية، حيث يرتبط التبرع بالعيد وفكرته الاحتفالية، ويركز الإعلان على

إبراز أثر التبرع في إسعاد الناس ونشر فرحة العيد، مما يحفز الجمهور على المشاركة في هذا العطاء كجزء من روح العيد، ويساعد في تحويل فعل التبرع إلى رسالة أمل وفرح.

النتائج العامة للدراسة التحليلية:

من خلال تحليل مضمون الإعلانات السبعة السابقة لمؤسسة حياة كريمة، يمكن أن نخرج بعدة نتائج رئيسية، هي:

1- اعتمدت مؤسسة حياة كريمة على أسلوب السرد القصصي في إعلاناتها لجذب الجمهور وتحقيق أقصى انتشار للإعلانات، بهدف التأثير على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية للجمهور وتحفيزه على المشاركة في حملة التبرع للمؤسسة من أجل إكمال حلم المبادرة، وتراوحت مدة الإعلانات بين دقيقة وثلاث دقائق، حيث سعت المؤسسة إلى تقديم رسالتها بشكل موجز دون تطويل أو تقصير لضمان وصول المعلومات المطلوبة في وقت بسيط، كما تنوع الراوي في الإعلانات، لكن غالباً ما اعتمدت على شخصيات مشهورة، خصوصاً الفنانين مثل محمد فؤاد وأمير عيد ورامي صبري وشيرين عبد الوهاب، إضافة إلى الإعلانات الروائية التي ضمت فنانين مثل إسعاد يونس أو رواة غير مشهورين، وتنوعت الشخصيات المحورية في الإعلانات بين الذكور والإناث، بتوظيف فنانين وأشخاص طبيعيين بشكل متوازن لتأكيد مشاركة الجميع في تطور المجتمع، وللتواصل مع أكبر شريحة من المجتمع، استخدمت المؤسسة اللغة العربية باللهجة العامية، مستهدفةً بذلك متوسطي التعليم والأميين، فضلاً عن المتبرعين الذين سيدعمون المبادرة المالية.

2- استخدمت معظم إعلانات مؤسسة حياة كريمة الشعار المرئي الذي وضعه في أسفل يمين أو يسار الشاشة طوال مدة الإعلان، وهو شعار المبادرة التي أطلقها الرئيس عبد الفتاح السيسي لتطوير الريف المصري، كما اعتمدت الإعلانات على الشعار الصوتي الذي يظهر في ختام الإعلان ويعلنه الراوي بصوته، وتنوعت صيغته بين "حياة كريمة لكل مصري ومصرية"، و"حياة كريمة.. تبرعك يبني حياة"، و"حياة كريمة من إنسان لإنسان"، إضافة إلى ذلك، اعتمدت معظم الإعلانات على مقدمة واضحة وبسيطة تمهد المشاهد للإعلان، بعرض مشاهد

لعدة شخصيات تعكس وجوه وابتسامات المصريين، سواء رجالاً أو نساءً، أطفالاً أو شباباً، مع إظهار أعمالهم الصعبة وفرحتهم أثناء تأديتهم لأعمالهم، مما يعكس تفاؤلهم بمبادرة حياة كريمة.

3- لعبت المؤثرات الصوتية دوراً كبيراً في إعلانات مؤسسة حياة كريمة، حيث اعتمدت معظم الإعلانات على الأغاني باستخدام الفنانين المشهورين، مما ساعد على جذب الجمهور بفضل ارتباطهم بصوت الفنان الذي يفضلونه، كما كانت المؤثرات المرئية مهمة أيضاً في هذه الإعلانات، حيث ركزت على إبراز الابتسامة والفرحة والمشاركة والتعاون بين أهالي الريف المصري، الذين تستهدفهم المبادرة. كما استُخدمت الألوان والمناظر الطبيعية في الريف المصري لإحداث ارتياح نفسي لدى المشاهدين، إضافة إلى الاستعانة بالموشن جرافيك في أحد الإعلانات القصيرة لتوضيح الفكرة ببساطة وبطريقة تناسب جميع الفئات.

4- اعتمدت إعلانات مؤسسة حياة كريمة على القصص الواقعية التوعوية التي عرضت أمثلة حية من حياة أهالي الريف المصري، سواء في الوجه القبلي أو البحري، مُظهرة حرصهم على تأدية أعمالهم على أكمل وجه وتعليم أولادهم لضمان مستقبل أفضل، إضافة إلى التكاتف الاجتماعي في الأفراح والأحزان، كما اعتمدت الإعلانات على استراتيجية القصص العاطفية الإيجابية التي قدمت نماذج للحياة البسيطة والسعيدة في الريف المصري، وتنوعت عناصر الجذب في القصة الإعلانية، وكان لصوت الراوي، خاصة الفنانين المشهورين، دور كبير في جذب المشاهدين بفضل واقعيته وتوافر شهرة هؤلاء الفنانين بين الجمهور، كما أسهمت أماكن التصوير المميزة، مثل الريف المصري بألوان منازلهم ومدارسه المتجددة بفضل المبادرة، في جذب الانتباه، واستخدم الأسلوب التصاعدي في تسلسل الأحداث، حيث تبدأ معظم الإعلانات بعرض بسيط لوجوه أهالي الريف أثناء تأدية أعمالهم، ثم تتطور لعرض قصص نجاحهم وإسهام مبادرة حياة كريمة في هذه النجاحات، مما يدفع الجمهور للمشاركة والتبرع من أجل تحقيق أهداف المبادرة.

5- اعتمدت إعلانات مؤسسة حياة كريمة بشكل كبير على الاستمالات العاطفية من خلال عرض نماذج ناجحة لأشخاص في الريف المصري الذين تمكنوا من توفير حياة كريمة لأسرهم رغم التحديات، مع إبراز دور المؤسسة في مساعدتهم لتحقيق أحلامهم، كما استخدمت بعض الإعلانات الاستمالات العقلية بشكل بسيط عبر تقديم أسماء المبادرات وأعداد المستفيدين منها لإقناع المشاهدين بالإسهام والتبرع، إضافة إلى ذلك، اعتمدت إعلانات المؤسسة على أسلوب النداء الاجتماعي في مؤثرات النهاية، حيث عرضت أحوال أهالي الريف المصري بعد تطبيق المبادرة وأكدت على تأثيرها الإيجابي، داعية الجميع للمشاركة بالتبرع لضمان استمرارية الدعم والتطوير، وقدمت المؤسسة إعلاناتها للجمهور العام وليس فقط لأهالي الريف، بهدف التعريف بمبادرة حياة كريمة ودورها في تحسين حياة المصريين في الريف، مع التركيز على تقديم نماذج لأشخاص يواجهون صعوبات الحياة بابتسامة ورضا، مما يشجع الجمهور العام على التبرع والإسهام في دعم المبادرة.

6- انقسم السلوك المطلوب في إعلانات مؤسسة حياة كريمة إلى شكلين؛ الأول هو الشكل الترويجي، الذي يهدف إلى تعريف الجمهور بالمؤسسة وأهدافها والمبادرات التي تقدمها وتأثيرها على المواطنين في الريف المصري، دون طلب أي سلوك مباشر من الجمهور، حيث كان الهدف التأثير على الجوانب المعرفية والوجدانية، أما الشكل الثاني، وهو الأكثر استخداماً، فكان الإعلان الذي ينتهي بطلب التبرع من الجمهور لاستكمال مبادرات حياة كريمة، بهدف التأثير على الجوانب السلوكية وتحفيز الجمهور على التبرع، كما تعددت القيم المتضمنة في الإعلانات، التي كانت جميعها قيماً إيجابية تعكس سمات الريف المصري، مثل التعاون في الأعمال ومساعدة الآخرين، وتأكيد أن المصريين يعيشون جميعاً تحت سقف واحد يساعدون بعضهم في الأوقات الصعبة والسعيدة، وهو ما تركز عليه المؤسسة في إعلاناتها لدفع الجمهور للتبرع واستكمال المبادرات.

7- تنوعت استراتيجيات السرد القصصي الرقمي المستخدمة في إعلانات مؤسسة حياة كريمة بين عدة أساليب، هذا التنوع يعكس سعي المؤسسة للوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور وتحقيق أهدافها الاتصالية بفعالية.

أ- استراتيجيات السرد القصصي التحفيزي: تهدف إلى تحفيز الجمهور على المشاركة والتبرع، من خلال التركيز على دورهم في إحداث تغيير حقيقي، مما يعزز الشعور بالمسؤولية المجتمعية.

ب- استراتيجيات السرد القصصي العاطفي: تهدف إلى إثارة مشاعر التعاطف والانخراط العاطفي عبر قصص إنسانية مؤثرة، تخلق علاقة وجدانية مع الجمهور وتعزز تفاعلهم ودعمهم للمبادرة.

ج- استراتيجيات السرد القصصي التحفيزي الإنساني: تجمع بين التحفيز العاطفي والشعور بالواجب الإنساني، بتقديم قصص تركز على تحسين حياة الأفراد وتعزيز كرامتهم من خلال التبرع، مما يعزز إحساس الجمهور بأهمية الدور الإنساني لمبادرة "حياة كريمة".

د- استراتيجيات السرد القصصي القائم على التأثير الاجتماعي: تركز على إبراز الأثر الاجتماعي العميق للمبادرة، مُظهرة كيف أن التبرعات والدعم يمكن أن تُحدث تغييراً كبيراً في المجتمعات، مما يعزز مفهوم التكافل الاجتماعي.

هـ- استراتيجيات السرد القصصي الاحتفالية التحفيزية: تُستخدم في المناسبات والأعياد، حيث تُحول التبرعات إلى جزء من احتفاليات العيد، مما يضيف طابعاً إيجابياً على العطاء ويعزز قيمة المشاركة في أوقات الفرحة.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

(أ) تساؤلات الدراسة:

1- مشاهدة أفراد العينة لإعلانات السرد القصصي الرقمي لمؤسسة حياة كريمة

جدول (3)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	الدرجة
0.70437	1.9900	24.25	97	دائماً
		50.50	202	أحياناً
		25.25	101	نادراً
		100.00	400	المجموع

تعكس هذه النتائج تبايناً في مستويات متابعة الجمهور لإعلانات السرد القصصي الرقمي، حيث تُظهر أن غالبية الجمهور يتعرضون للإعلانات بمتوسط متابعة، مع نسبة قليلة من المتابعين الدائمين. قد يشير ذلك إلى أن الاستراتيجيات المستخدمة تحقق انتشاراً جيداً، لكن هناك حاجة لتعزيز التفاعل المستمر وزيادة نسبة المشاهدين الدائمين لضمان وصول الرسائل الإعلانية بفعالية أكبر. كما تشير هذه النتيجة إلى أن إعلانات "حياة كريمة" لديها انتشار ملحوظ، ولكنها بحاجة إلى تعزيز عناصر الاستدامة في التفاعل مع الجمهور. فمن الممكن للمؤسسة حياة كريمة أن تعزز الاستراتيجيات التي تزيد من استمرارية المتابعة، وذلك من خلال تنوع المحتوى، وإبراز قصص ملهمة وجاذبة تشجع على التفاعل الدائم، مع دراسة المنصات المستخدمة للوصول إلى جمهور أوسع.

2- تعرض أفراد عينة الدراسة لإعلانات السرد القصصي الرقمي خلال الأسبوع

جدول (4)

%	ك	معدل تعرض أفراد عينة الدراسة لإعلانات السرد القصصي الرقمي خلال الأسبوع
34.50	138	يوم واحد
39.00	156	من يومين لثلاثة أيام
26.50	106	أكثر من ثلاثة أيام
100.00	400	المجموع

تشير النتائج إلى وجود اهتمام معتدل بين الجمهور تجاه إعلانات "حياة كريمة"، إلا أن هناك مجالاً كبيراً لتعزيز مستوى التعرض وزيادة معدل التكرار، ويمكن تحقيق ذلك من

خلال استراتيجيات توزيع مُحسَّنة، وزيادة التركيز على المنصات ذات الشعبية العالية، مع تكثيف الإعلانات.

3- تعرض أفراد عينة الدراسة لإعلانات السرد القصصي خلال اليوم

جدول (5)

معدل تعرض أفراد عينة الدراسة لإعلانات السرد القصصي خلال اليوم	ك	%
مرة واحدة في اليوم الواحد	202	50.50
من مرتين لثلاث مرات في اليوم الواحد	109	27.25
أكثر من ثلاث مرات في اليوم الواحد	89	22.25
المجموع	400	100.00

وتتفق هذه النتائج إلى حد ما مع نتائج الجدولين السابقين وبذلك نستطيع القول أن الجمهور عينة الدراسة من متابعي إعلانات السرد القصصي لمؤسسة حياة كريمة يتعرضون لها بمعدل متوسط في المقام الأول، يليه التعرض بمعدل منخفض، ثم التعرض بمعدل مرتفع، ولتحسين فاعلية الحملات، قد يكون من الضروري زيادة معدل التعرض اليومي من خلال استراتيجيات توزيع مخصصة، واستهداف منصات ملائمة، وتنويع المحتوى لجذب مزيد من التفاعل المستمر من الجمهور.

4- الوسائل التي يشاهد من خلالها أفراد العينة إعلانات السرد القصصي لمؤسسة حياة

كريمة

جدول (6)

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة								الوسيلة
				أبداً		نادراً		أحياناً		دائماً		
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
متوسط	71.91	0.84823	2.1575	5.25	21	13.50	54	41.50	166	39.75	159	من خلال لفيديوهات لقصيرة على موقع لفيس بوك التي تسمى لريلز
متوسط	69.08	0.96933	2.0725	9.75	39	14.25	57	35.00	140	41.00	164	صفحة مؤسسة حياة كريمة على وسائل لتواصل الاجتماعي
متوسط	63.66	0.99215	1.9100	11.25	45	20.25	81	34.75	139	33.75	135	من خلال مواقع لفيديو وأهمها يوتيوب
متوسط	59.33	1.00205	1.7800	14.25	57	20.75	83	37.75	151	27.25	109	الموقع لرسمي مؤسسة حياة كريمة على شبكة الإنترنت

ترجع هذه النتائج إلى أن مدة مقاطع الريلز القصيرة، مقارنة بالفيديوهات الطويلة، تتيح لصناع المحتوى نشر مقاطع قصيرة بشكل أسرع وعلى مختلف منصات التواصل الاجتماعي، مما يسهل مشاركتها مباشرة ويجعلها وسيلة فعالة وسريعة لزيادة المتابعين مقارنة بالفيديوهات الطويلة أو المحتوى المكتوب. ويتضح من هذه النتائج دور وسائل التواصل الاجتماعي البارز في نقل المحتوى الإعلامي والإعلاني، حيث احتلت مقاطع الريلز الصدارة، يليها صفحات المؤسسة، متقدمة بذلك على مواقع الفيديو والموقع الرسمي لمؤسسة "حياة كريمة".

5-دوافع تعرض أفراد عينة الدراسة لإعلانات السرد القصصي لمؤسسة حياة كريمة جدول (7)

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة						الدوافع
				نادرا		أحيانا		دائما		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	79.66	0.68489	2.3900	11.50	46	38.00	152	50.50	202	اكتساب المعرفة والمعلومات عن مؤسسة حياة كريمة
مرتفع	79.58	0.69538	2.3875	12.25	49	36.75	147	51.00	204	التعرف على الجلب الإسلامي الذي تعطيه مؤسسة حياة كريمة
مرتفع	78.66	0.67568	2.3600	11.25	45	41.50	166	47.25	189	التعرف على المبادرات التي تقدمها مؤسسة حياة كريمة
مرتفع	78.16	0.70514	2.3450	13.50	54	38.50	154	48.00	192	التعرف على الخدمات المقدمة للأسر المستهدفة
متوسط	76.16	0.71768	2.2850	15.50	62	40.50	162	44.00	176	تعرض لها بالصدفة عبر منصات التواصل الاجتماعي
متوسط	73.83	0.73151	2.2150	18.25	73	42.00	168	39.75	159	لإعجابي بإعلانات السرد القصصي بشكل عام
متوسط	68.16	0.80598	2.0450	30.25	121	35.00	140	34.75	139	تمضية الوقت وكسر الملل

تعكس هذه النتائج تنوع دوافع الجمهور في متابعة إعلانات "حياة كريمة"، مع تركيز رئيسي على اكتساب المعرفة والتعرف على المبادرات الإنسانية، مما يشير إلى فعالية أسلوب السرد القصصي في جذب الاهتمام. ويعد سرد القصص المرئية أداة قوية لجذب الجماهير وإثارة مشاعرهم وترك تأثير دائم، خاصة في العصر الرقمي الذي يتميز بقصر فترات الانتباه. بناءً على ذلك، يُوصى بأن تستمر المؤسسة في تقديم محتوى تعليمي وإنساني متنوع، يبرز إنجازاتها ومبادراتها بشكل مؤثر، مع استثمار قنوات التواصل الاجتماعي لتعزيز الانتشار وزيادة التفاعل. كما توضح النتائج أن الدوافع النفعية، مثل اكتساب المعرفة حول المؤسسة ومبادراتها وخدماتها، جاءت في المراتب الأولى مقارنة بدوافع مثل التعرض العابر للمحتوى وتمضية الوقت، والتي احتلت المراتب الأخيرة.

6 معدل تفاعل أفراد العينة مع إعلانات السرد القصصي لمؤسسة حياة كريمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (8)

معدل تفاعل أفراد العينة مع إعلانات السرد القصصي لمؤسسة حياة كريمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
نعم	302	75.50
لا	98	24.50
المجموع	400	100.00

تُظهر النتائج نجاح إعلانات "حياة كريمة" في تحقيق تفاعل جيد مع نسبة كبيرة من الجمهور، لكن هناك حاجة لزيادة الانخراط لدى الجمهور الذي يكتفي بالمشاهدة دون تفاعل، ويمكن تحقيق ذلك من خلال تعزيز المحفزات التفاعلية وتنوع طرق التفاعل لجعل الجمهور يشعر بأن مشاركته مُقدّرة وتشكل جزءاً من الحملة الإعلانية.

7- الأشكال التفاعلية التي يستخدمها أفراد العينة عند متابعة إعلانات السرد القصصي لمؤسسة حياة كريمة

جدول (9)

الأشكال التفاعلية التي يستخدمها أفراد العينة عند متابعة إعلانات السرد القصصي لمؤسسة حياة كريمة	ك	%
الإعجاب	174	57.62
المشاركة مع الأصدقاء	140	46.36
النشر على صفحتي الشخصية	110	36.42
التعليق	104	34.44
ن=302		

تشير هذه النتائج إلى أن التفاعل مع إعلانات السرد القصصي لمؤسسة "حياة كريمة" يتسم بطابع إيجابي ملحوظ، حيث يفضل غالبية أفراد العينة التعبير عن إعجابهم بالمحتوى، مما يعكس تقدير الجمهور وسهولة ارتباطهم به. ينجح السرد القصصي هنا في بناء علاقات إيجابية مع المتابعين وتعزيز تفاعلهم. وتأتي المشاركة مع الأصدقاء والنشر على الصفحات الشخصية في مراتب متقدمة، مما يدل على أن المحتوى لا يقتصر على إرضاء الجمهور، بل يشجعهم أيضاً على نشر الرسالة ومشاركتها، محققاً بذلك انتشاراً أوسع حيث يصبح المتابعون أنفسهم سفراء للمحتوى. في المقابل، جاء التعليق على المحتوى

في المرتبة الأخيرة، مما قد يعكس تفضيل الجمهور للتفاعل السريع والبسيط، أو يشير إلى وضوح الرسالة بحيث لا تستدعي تعليقات إضافية.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة Barbosa et al (2022) التي وجدت أن المبحوثين يفضلون الحملات الإعلانية التي تتضمن قصصاً عاطفية، ويتفاعلون معها بشكل إيجابي من الناحية العاطفية، خصوصاً عندما تكون الحملات من نشر أصدقائهم على مواقع التواصل الاجتماعي، كما بينت الدراسة أن أسلوب السرد القصصي يكون فعالاً إذا تم توظيف قصص ترتبط بالعلامة التجارية والمنتج المعلن عنه.

8- اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو إعلانات السرد القصصي لمؤسسة حياة كريمة

جدول (10)

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	التوسط الحسابي	درجة الموافقة						اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو إعلانات السرد القصصي لمؤسسة حياة كريمة
				لا أوافق		محايد		أوافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	80.33	0.62279	2,4100	7.25	29	44.50	178	48.25	193	إعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تلهدتها تحقق التوعية الإعلامية بأهدافها.
مرتفع	79.08	0.68551	2,3725	11.75	47	39.25	157	49.00	196	إعلانات مؤسسة حياة كريمة نجحت في تحقيق رسالتها.
متوسط	76.49	0.64732	2,2950	10.50	42	49.50	198	40.00	160	الاهتمام بمحتوى القصص الإنسانية التي تقدمه مؤسسة حياة كريمة
متوسط	75.24	0.69455	2,2575	14.50	58	45.25	181	40.25	161	إعلانات مؤسسة حياة كريمة التي شاهدها أفادتي.
متوسط	74.66	0.73057	2,2400	17.50	70	41.00	164	41.50	166	إعلانات مؤسسة حياة كريمة غيرت مفاهيمي عن العمل الخيري
متوسط	74.16	0.71108	2,2250	16.50	66	44.50	178	39.00	156	إعلانات مؤسسة حياة كريمة غيرت من نظرتي للمؤسسة.
متوسط	73.66	0.72264	2,2100	17.75	71	43.50	174	38.75	155	إعلانات مؤسسة حياة كريمة جعلت لدى انتماء للمؤسسة
متوسط	73.24	0.72097	2,1975	18.00	72	44.25	177	37.75	151	استمتع بمشاهدة إعلانات مؤسسة حياة كريمة.
متوسط	73.16	0.71642	2,1950	17.75	71	45.00	180	37.25	149	إعلانات مؤسسة حياة كريمة عكست الواقع.
متوسط	64.66	0.75686	1,9400	31.75	127	42.50	170	25.75	103	إعلانات مؤسسة حياة كريمة مبالغ فيها.

تشير هذه النتائج إلى فعالية إعلانات السرد القصصي لمؤسسة "حياة كريمة" في تحقيق أهدافها التوعوية وتعزيز توجهات إيجابية تجاه المؤسسة لدى الجمهور، حيث أظهرت تفاعلاً ملحوظاً واهتماماً عالياً من الجمهور بالقيم والأهداف التي تسعى المؤسسة إلى إيصالها. يبرز هذا النجاح قدرة المؤسسة على بناء مصداقية كجهة فاعلة في العمل الخيري من خلال نشر الوعي وزيادة فهم الجمهور لطبيعة رسالتها. كما أن الاهتمام بمحتوى القصص الإنسانية والاستفادة الشخصية من الإعلانات يشير إلى أن السرد القصصي يمثل عنصراً فعالاً في تعزيز الارتباط العاطفي بالمؤسسة، حيث تتماشى القصص مع حياة المتابعين وتضفي طابعاً شخصياً يقوي الصلة بينهم وبين المؤسسة، مما يجعل الرسائل أكثر تأثيراً وثباتاً في أذهان الجمهور. ويظهر هذا التأثير أيضاً في تغير تصورات الجمهور عن العمل الخيري، إذ تسهم الإعلانات في إعادة تشكيل النظرة إلى المؤسسة وتعزيز صورة إيجابية جديدة عن دورها المجتمعي.

إن الشعور بالانتماء والاستمتاع بالمشاهدة يدل على أن الإعلانات تنجح في تعزيز الارتباط العاطفي لدى الجمهور، ما قد يؤدي إلى دعم أكبر لأنشطة المؤسسة. ويبرز هذا قيمة السرد القصصي في إثارة مشاعر الولاء والانتماء التي قد تتحول إلى دعم فعلي مستدام. وأخيراً، فإن انخفاض نسبة من يرون الإعلانات "مبالغ فيها" يعد مؤشراً إيجابياً، لكنه يبرز أيضاً ضرورة تحقيق توازن في السرد القصصي بين الجاذبية والمصداقية لضمان تواصل أكثر فعالية مع الجمهور.

9- تقييم أفراد العينة لمحتوى إعلانات السرد القصصي الرقمي لمؤسسة حياة كريمة جدول (11)

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						تقييم أفراد العينة لمحتوى إعلانات السرد القصصي الرقمي لمؤسسة حياة كريمة
				لاوافق		محايد		أوافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	83.41	0.71152	2,5025	12.75	51	24.25	97	63.00	252	محتوى إعلانات مؤسسة حياة كريمة جيد.
مرتفع	81.49	0.68421	2,4450	11.00	44	33.50	134	55.50	222	يعرض إعلانات مؤسسة حياة كريمة بجودة جيدة.
مرتفع	79.58	0.70611	2,3875	13.00	52	35.25	141	51.75	207	محتوى إعلانات مؤسسة حياة كريمة يخاطب العاطفة أكثر من العقل.
مرتفع	79.49	0.74375	2,3850	15.75	63	30.00	120	54.25	217	يناسب محتوى إعلانات مؤسسة حياة كريمة جميع أفراد الأسرة.
مرتفع	78.83	0.72324	2,3650	14.50	58	34.50	138	51.00	204	يقدم محتوى إعلانات مؤسسة حياة كريمة أفكاراً جديدة بالنسبة لي.
مرتفع	77.99	0.65992	2,3400	10.50	42	45.00	180	44.50	178	محتوى إعلانات مؤسسة حياة كريمة ممتعة بالنسبة لي.

توضح هذه النتائج الكفاءة العالية لإعلانات السرد القصصي التي تنتجها مؤسسة "حياة كريمة" من حيث الجودة الفنية وقدرتها على جذب المشاهدين واستمالتهم. فالتقييم الإيجابي لجودة المحتوى بنسبة 83.41% يعكس احترافية المؤسسة وقدرتها على تلبية توقعات الجمهور، ما يعزز من سمعتها ويزيد الثقة والولاء تجاهها. كما أن التركيز على مخاطبة العاطفة بنسبة 79.58% يبرز استخدام المؤسسة لاستراتيجية مؤثرة في إيصال رسالتها، حيث تسهم الرسائل العاطفية في زيادة التعاطف وتحفيز دعم الجمهور، وإن كان من الأفضل موازنتها بمعلومات عقلانية لتعزيز قرارات واعية مبنية على فهم أهداف المؤسسة.

وتشير نسبة شمولية الإعلانات لأفراد الأسرة البالغة 79.49% إلى التزام المؤسسة بإنتاج محتوى يلائم فئات عمرية واجتماعية متعددة، مما يزيد من فرص انتشار الرسائل وتعميق تأثيرها في المجتمع. كذلك، يعكس تقديم الأفكار الجديدة بنسبة 78.83% قدرة المؤسسة على الإبداع والابتكار، ما يسهم في الحفاظ على اهتمام الجمهور وتفاعلهم المستمر. كما أن ارتفاع نسبة استمتاع الجمهور بالمحتوى إلى 77.99% يظهر أن المؤسسة تقدم تجربة مشاهدة ممتعة، مما يعزز استمرارية متابعة الجمهور للإعلانات. تدعم هذه النتائج ما أظهره الجدول السابق من اتجاهات إيجابية لدى الجمهور نحو إعلانات السرد القصصي لمؤسسة "حياة كريمة" من خلال إعجابهم بالجودة، وتوجه الرسائل نحو كل أفراد الأسرة، إضافة إلى الأفكار المبتكرة والأسلوب المشوق. ويؤكد ذلك قدرة السرد القصصي الرقمي على تقديم أنشطة المؤسسة بشكل مؤثر ولا يُنسى، مما يخلق اتصالاً أعمق مع الجمهور، سواء عبر قصص جذابة، أو مشاهد مؤثرة، أو رسوم توضيحية.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة "ميتشل" (2021 Mitchell) التي أشارت إلى أهمية عناصر بناء القصة وتأثيرها في جودة الرسائل وتأثيرها العاطفي. كما تتوافق مع دراسة (2022 Grigsby) التي أثبتت أن الإعلانات المرئية التي تحتوي على عناصر حركية عالية تحفز تعاطف الجمهور وتُفعل خيالهم، مما يعزز من تأثير السرد القصصي ويؤدي إلى تكوين مواقف إيجابية تجاه الرسائل الإعلانية.

10- مقياس تعرض أفراد العينة لإعلانات السرد القصصي لمؤسسة حياة كريمة

جدول (12)

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	التوسط الحسابي	درجة الموافقة						مقياس تعرض أفراد العينة لإعلانات السرد القصصي لمؤسسة حياة كريمة
				لا أوافق		محايد		أوافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	78.33	0.65847	2.3500	10.25	41	44.50	178	45.25	181	1- لدي اهتمام بمحتوى القصص التي تقدمه مؤسسة حياة كريمة.
متوسط	77.74	0.71289	2.3325	14.25	57	38.25	153	47.50	190	2- إعلانات مؤسسة حياة كريمة تجنب إنتاهي.
متوسط	77.58	0.75609	2.3275	17.50	70	32.25	129	50.25	201	3- أشاهد إعلانات مؤسسة حياة كريمة أكثر من مرة.
متوسط	75.58	0.74655	2.2675	18.00	72	37.25	149	44.75	179	4- أتذكر جيداً محتوى القصص التي شاهدتها من خلال إعلانات مؤسسة حياة كريمة.
متوسط	75.16	0.72891	2.2550	17.00	68	40.50	162	42.50	170	5- أشاهد إعلانات السرد القصصي لمؤسسة حياة كريمة بتركيز.
متوسط	72.83	0.74979	2.1850	20.50	82	40.50	162	39.00	156	6- لا أتخطى إعلانات السرد القصصي لمؤسسة حياة كريمة عندما يصلني.

تشير النتائج إلى مستوى عالٍ من الاهتمام والانتباه من قبل الجمهور تجاه إعلانات السرد القصصي لمؤسسة حياة كريمة، مما يدل على فعالية الاستراتيجية المستخدمة في جذب المتابعين وتعزيز تفاعلهم، مما يشير إلى أن المؤسسة نجحت في تقديم قصص تمس اهتمامات الجمهور وتثير تفاعلهم.

أما نسبة جذب الانتباه ومشاهدة الإعلانات لأكثر من مرة تؤكد جاذبية المحتوى، حيث يشعر الجمهور بالحافز لمعاودة المشاهدة، مما يزيد من فرص ترسيخ الرسائل المقدمة، وهذا يشير إلى أن القصص المقدمة ليست مجرد محتوى إعلامي، بل تخلق تجربة مشاهدة ممتعة وذات معنى، مما يعزز بقاء الرسائل في ذاكرة المشاهدين. أما تذكر محتوى القصص ومشاهدة الإعلانات بتركيز، فيدل على أن الإعلانات تحقق مستوى عالٍ من التفاعل والتركيز لدى الجمهور، باستيعاب وفهم الرسائل بوضوح، مما يدعم التأثير

طويل المدى لهذه الحملات. فالنذكر الجيد للمحتوى يدل على فعالية الإعلانات في ترك بصمة ذهنية لدى الجمهور، وهو عنصر حاسم في نجاح حملات التوعية. بشكل عام، تبرز هذه النتائج مدى فعالية السرد القصصي كأداة لبناء علاقة وثيقة مع الجمهور، وزيادة التفاعل، وترسيخ الرسائل بما يساهم في تحقيق أهداف مؤسسة حياة كريمة وتوسيع تأثيرها في المجتمع.

11- المشاركة المعرفية والعاطفية والسلوكية لأفراد العينة نحو مؤسسة حياة كريمة جدول (13)

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوى						مقياس المشاركة
				مرتفع		متوسط		منخفض		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	83.82	0.65639	2,5150	60.50	242	30.50	122	9.00	36	مقياس المشاركة المعرفية
مرتفع	82.33	0.63648	2,4700	54.75	219	37.50	150	7.75	31	مقياس المشاركة السلوكية
مرتفع	79.41	0.70173	2,3825	51.00	204	36.25	145	12.75	51	مقياس المشاركة السلوكية

تبرز المشاركة المعرفية كأعلى نسبة بين أشكال مشاركة الجمهور مع إعلانات السرد القصصي لمؤسسة "حياة كريمة"، مما يدل على نجاح السرد في إيصال المعلومات بشكل مبسط ومفهوم، يعزز فهم الجمهور لأهداف المؤسسة ورسالتها. علمياً، يعد السرد القصصي وسيلة فعالة لنقل المعرفة بفضل بساطته وسهولة إدماج المعلومات في سياقات تثير اهتمام الجمهور، مما يحفزهم على التعمق أكثر في محتوى المؤسسة.

كما تعكس النسبة العالية للمشاركة الوجدانية قدرة السرد القصصي على إثارة مشاعر الجمهور، حيث يخلق رابطاً عاطفياً يجذب الجمهور ويشجعهم على الشعور بالتعاطف والانتماء للمؤسسة ورسالتها. ويؤدي هذا التفاعل الوجداني إلى بناء ارتباطات عاطفية تدفع الجمهور إلى دعم رسائل المؤسسة ومبادراتها.

وفي حين جاءت المشاركة السلوكية في المرتبة الأخيرة، إلا أن نسبتها المرتفعة تشير إلى استعداد الجمهور لتقديم دعم عملي للمؤسسة، وهو ما يعكس التحفيز الذي يجمع بين المعرفة والمشاعر، ويدفع إلى خطوات فعلية كتقديم الدعم أو المشاركة في الأنشطة.

بشكل عام، تعكس النتائج أن إعلانات السرد القصصي تتجاوز التوعية إلى التأثير العاطفي وتحفيز السلوك، حيث يظهر الجمهور تفاعلاً تدريجياً يبدأ من الفهم، ثم التعاطف، ويصل إلى الدعم الفعلي. تتماشى هذه النتائج مع دراسة جونيور (2023) التي بينت أن السرد القصصي يعزز تعريف الجمهور بالعلامة التجارية، ويدعم سلوكيات المشاركة، ويؤثر على سلوكهم من خلال مشاعرهم ورغباتهم ومواقفهم.

ويمتد تأثير السرد القصصي الرقمي إلى تعميق تصور الجمهور لمؤسسة "حياة كريمة" وزيادة المشاركة والولاء على المدى الطويل. فهذا النوع من السرد لا يعتمد فقط على أدوات تقنية، بل يشمل امتلاك أدوات البحث وتعقب المعلومات، إضافة إلى القدرة على الإبداع في عرض المعلومات بطرق تجذب الجمهور، ويعزز السرد الرقمي من تفاعل الجمهور بحيث لا يكتفي باستيعاب القصة، بل يتفاعل معها ويصبح جزءاً منها.

تتمتع العناصر المرئية للسرد القصصي الرقمي بقدرة فريدة على إثارة المشاعر وخلق روابط أعمق مع الجمهور، وعند دمجها بسرد مقنع، يمكن أن تعكس القيم الإنسانية للمؤسسة، وتثير التعاطف، وتحفز استجابات عاطفية لدى المتابعين من خلال تجسيد التجارب الحياتية الواقعية. هذا التفاعل يعزز الولاء والثقة والانتماء للمؤسسة، مما يجعل من السرد القصصي الرقمي أداة فعالة في جذب انتباه الجمهور المتشتت اليوم والحفاظ عليه، مع دور هام للمشاركة العاطفية في ضمان بقاء الرسالة وتأثيرها.

يلعب السرد القصصي دور جسر بين مؤسسة "حياة كريمة" والجمهور، ويحول العلاقة إلى علاقة عميقة ذات معنى من خلال قصص تتناول التنمية الإنسانية، والتطوير، وقيم المؤسسة، ويسمح هذا للجمهور بأن يرى الرسائل وراء الصورة الظاهرة، مما يعزز الإحساس بالألفة ويجعل التفاعل مع أهداف المؤسسة يتم على مستوى شخصي أكثر.

وتتوافق هذه النتائج مع دراسة "سانتوس" (2023)، التي وجدت أن رواية القصص تسهم في تحسين تصورات المستهلكين، وإثارة مشاعرهم، وتسهيل فهم المعلومات. كما تدعم دراسة "عتيق" (2022) هذه النتائج، حيث أشارت إلى أن الارتباط والثقة هما مفتاح بناء علاقة قوية بين محتوى السرد القصصي والجمهور، وأن السرد عبر العاطفة يحفز التفاعل ويشجع الجمهور على اتخاذ خطوات عملية أو حتى تغيير نظرتهم للأمور.

12- الاستجابات المعرفية والعاطفية والسلوكية لأفراد العينة

جدول (15)

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوى						مقياس التأثير
				مرتفع		متوسط		منخفض		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	84.66	0.58674	2,5400	58.75	235	36.50	146	4.75	19	مقياس التأثير المعرفي
مرتفع	85.16	0.62285	2,5550	62.50	250	30.50	122	7.00	28	مقياس التأثير الوجداني
مرتفع	80.74	0.63640	2,4225	50.25	201	41.75	167	8.00	32	مقياس التأثير السلوكي

تشير النتائج إلى أن إعلانات السرد القصصي لمؤسسة "حياة كريمة" تحقق تأثيراً شاملاً وقوياً على الجمهور، إذ تتضمن تأثيرات عاطفية ومعرفية وسلوكية، بما يتوافق مع أسلوب السرد القصصي الذي يجمع بين تقديم المعرفة وإثارة العواطف وتحفيز الأفعال، وتُفوق التأثيرات الوجدانية يشير إلى نجاح الإعلانات في استثارة استجابات عاطفية عميقة، إذ يؤدي السرد القصصي دوراً في توليد مشاعر التعاطف والانتماء من خلال القصص الإنسانية. وعلمياً، تُعتبر الاستجابة العاطفية القوية عاملاً مؤثراً في تعزيز الروابط بين الجمهور والمؤسسة، مما يجعلهم أكثر تقبلاً ودعماً للمؤسسة ويعزز من بناء علاقة طويلة الأمد.

ويأتي التأثير المعرفي في المرتبة الثانية، مما يدل على أن هذه الإعلانات لا تقتصر على الجانب العاطفي، بل تقدم معرفة ذات قيمة عن المؤسسة وأهدافها، ومن خلال السرد القصصي، تُبسّط المعلومات وتصبح أكثر ارتباطاً بواقع الجمهور، مما يعمق الوعي الاجتماعي ويعزز فهم الجمهور لدور المؤسسة ورسالتها.

أما التأثيرات السلوكية فتشير إلى استعداد الجمهور لتحويل مشاعرهم ومعرفتهم إلى دعم فعلي، مثل التبرع أو المشاركة أو الترويج للمؤسسة. وتتطلب التأثيرات السلوكية غالباً تفاعلاً عاطفياً ومعرفياً قوياً كمرحلة أولى، ويظهر من هذه النتائج أن الجمهور يمر

برحلة تفاعلية تبدأ من التأثير العاطفي، تتبعه معرفة أعمق، ثم تنتهي باستجابة سلوكية ملموسة.

وتعكس هذه النتائج استراتيجية فعالة للسرد القصصي في إعلانات مؤسسة "حياة كريمة" التي تضمن تفاعلاً شاملاً ومستداماً، حيث لا تقتصر على نشر الوعي فقط بل تمتد إلى إثارة العواطف ودعم السلوكيات الداعمة، مما يساهم في تحقيق تأثير مستدام ومثمر.

ثانياً: فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي والمشاركة المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض.

جدول (19)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي والمشاركة المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض

التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي			المتغيرات
العدد	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	0.000	**0.365	المشاركة المعرفية
400	0.000	**0.199	المشاركة الوجدانية
400	0.000	**0.314	المشاركة السلوكية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائياً بين التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي والمشاركة المعرفية المترتبة على هذا التعرض، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.365) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، أي كلما زادت درجة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي، زادت المشاركة المعرفية المترتبة على هذا التعرض، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة إحصائياً بين التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي والمشاركة الوجدانية المترتبة على هذا التعرض، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.119) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)،

أي كلما زادت درجة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي، زادت المشاركة الوجدانية المترتبة على هذا التعرض، والعكس بالعكس.

• وجود علاقة دالة إحصائياً بين التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي والمشاركة السلوكية المترتبة على هذا التعرض، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.314) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، أي كلما زادت درجة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي، زادت المشاركة السلوكية المترتبة على هذا التعرض، والعكس بالعكس.

• وبذلك يقبل الفرض العلمى القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي والمشاركة المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض.

تتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة McInerney (2018)، التي أوضحت أن القصص تُعد وسيلة فعالة لإشراك الجمهور، حيث تُمكن المنظمات غير الربحية من توظيف السرد القصصي كاستراتيجية لزيادة المشاركة في رسالتها الخيرية وتعزيز التأثير الاجتماعي. ويبرز هذا النهج دور السرد القصصي في جذب الجمهور وإشراكه بطريقة أصيلة وملهمة. كما أن دراسة LeBuhn (2017) تدعم هذه النتائج، حيث بحثت تأثير عناصر مثل الصدمة، والصور الإيجابية، والتواصل ما بعد الإنساني في جذب التبرعات لجهود إغاثة اللاجئين. وقد توصلت الدراسة إلى أن السرد الرقمي يساهم في تخفيف انحياز التعاطف بين المجموعات، ويعمل على رفع الوعي وزيادة تمويل الأزمات.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي واتجاهات الجمهور نحو المؤسسة.

جدول (20)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي واتجاهات الجمهور نحو المؤسسة

التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي			المتغيرات
العدد	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	0.004	0.143**	اتجاهات الجمهور نحو مؤسسة حياة كريمة

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائياً بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي واتجاهاته نحو المؤسسة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.143) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.004)، أي كلما زادت درجة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي، زاد الاتجاه الإيجابي نحو مؤسسة حياة كريمة، والعكس بالعكس.
- وبذلك يقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي واتجاهات الجمهور نحو المؤسسة.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة Kemp, E 2021⁴¹ التي أكدت نتائجها أن محتوى القصة يرتبط بشكل إيجابي بالمحتوى العاطفي والارتباط الشخصي الذي يشعر به الفرد تجاه منتجات الشركة.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين عينة الدراسة طبقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، والفئة العمرية، ومستوى التعليم، ومستوى الدخل الشهري للأسرة) وكل من المشاركة المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي.

جدول (21)

نتائج اختبار (T. Test) لقياس دلالة الفروق بين عينة الدراسة على مقياس المشاركة المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي وفقاً لمتغير النوع

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
لمشاركة المعرفية	ذكر	138	2.3406	0.56595	0.224	398	0.823
	أنثى	262	2.3537	0.55172			
المشاركة الوجدانية	ذكر	138	2.2391	0.57381	1.561	398	0.119
	أنثى	262	2.3295	0.53763			
المشاركة السلوكية	ذكر	138	2.2391	0.54926	0.850	398	0.396
	أنثى	262	2.1870	0.59960			

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في المشاركة المعرفية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (0.224)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.823)، أي أنه لا توجد اختلافات بين الذكور والإناث من الجمهور المصري عينة الدراسة في المشاركة المعرفية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في المشاركة الوجدانية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (1.561)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.119)، أي أنه لا توجد اختلافات بين الذكور والإناث من الجمهور المصري عينة

الدراسة في المشاركة الوجدانية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في المشاركة السلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (0.850)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.396)، أي أنه لا توجد اختلافات بين الذكور والإناث من الجمهور المصري عينة الدراسة في المشاركة السلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي.

جدول (22)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين الباحثين محل الدراسة على مقياس المشاركة المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي وفقاً لمتغير السن

المتغيرات	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
المشاركة المعرفية	من 18 إلى أقل من 30	277	2.3345	0.56715	0.243	3 396	0.866
	من 30 إلى أقل من 45	79	2.3924	0.54107			
	من 45 إلى أقل من 60	35	2.3714	0.49686			
	أكثر من 60	9	2.3333	0.62361			
	المجموع	400	2.3492	0.55600			
المشاركة الوجدانية	من 18 إلى أقل من 30	277	2.3418	0.55489	3.025	3 396	0.030
	من 30 إلى أقل من 45	79	2.2616	0.53555			
	من 45 إلى أقل من 60	35	2.0571	0.51441			
	أكثر من 60	9	2.2222	0.52705			
	المجموع	400	2.2983	0.55134			
المشاركة السلوكية	من 18 إلى أقل من 30	277	2.1998	0.59335	0.093	3 396	0.964
	من 30 إلى أقل من 45	79	2.2321	0.58313			
	من 45 إلى أقل من 60	35	2.2000	0.49967			
	أكثر من 60	9	2.1481	0.62608			
	المجموع	400	2.2050	0.58256			

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المشاركة المعرفية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي وفقاً لمتغير السن، حيث كانت قيمة "ف" (0.243)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.866)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في المشاركة المعرفية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي.
- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المشاركة الوجدانية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي وفقاً لمتغير السن، حيث كانت قيمة "ف" (30.25)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.030)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في المشاركة الوجدانية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي، وأظهر اختبار L. S. D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 30) بمتوسط حسابي (2.3418).
- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المشاركة السلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي وفقاً لمتغير السن، حيث كانت قيمة "ف" (0.093)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.964)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في المشاركة السلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي.

جدول (23)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس المشاركة المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

المتغيرات	المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
المشاركة المعرفية	مؤهل متوسط	14	2.4524	0.51652	0.896	3 396	0.443
	مؤهل فوق متوسط	82	2.3659	0.50133			
	مؤهل جامعي	290	2.3299	0.57601			
	مؤهل فوق الجامعي	14	2.5476	0.46423			
	المجموع	400	2.3492	0.55600			
المشاركة الوجدانية	مؤهل متوسط	14	2.0952	0.52993	1.527	3 396	0.207
	مؤهل فوق متوسط	82	2.2236	0.48306			
	مؤهل جامعي	290	2.3241	0.56889			
	مؤهل فوق الجامعي	14	2.4048	0.54190			
	المجموع	400	2.2983	0.55134			
المشاركة السلوكية	مؤهل متوسط	14	2.3810	0.46881	0.549	3 396	0.649
	مؤهل فوق متوسط	82	2.1992	0.54649			
	مؤهل جامعي	290	2.1943	0.59361			
	مؤهل فوق الجامعي	14	2.2857	0.67757			
	المجموع	400	2.2050	0.58256			

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المشاركة المعرفية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث كانت قيمة "ف" (0.896)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.443)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستويات تعليمهم في المشاركة المعرفية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي.

• أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المشاركة الوجدانية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث كانت قيمة "ف" (1.527)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.207)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستويات تعليمهم في المشاركة الوجدانية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي.

• أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المشاركة السلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث كانت قيمة "ف" (0.549)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.649)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستويات تعليمهم في المشاركة السلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي.

جدول (24)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس المشاركة المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي وفقاً لمتغير متوسط الدخل الشهري للأسرة

المتغيرات	مستوى الدخل الشهري للأسرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
المشاركة المعرفية	أقل من 5000 جنيه	125	2.3893	0.60277	2.441	2	0.088
	من 5000 جنيه حتى 10 آلاف جنيه	175	2.3810	0.52852			
	أكثر من 10 آلاف جنيه	100	2.2433	0.53362			
	المجموع	400	2.3492	0.55600			
المشاركة الوجدانية	أقل من 5000 جنيه	125	2.3467	0.59024	1.107	2	0.332
	من 5000 جنيه حتى 10 آلاف جنيه	175	2.2990	0.53016			
	أكثر من 10 آلاف جنيه	100	2.2367	0.53664			
	المجموع	400	2.2983	0.55134			
المشاركة السلوكية	أقل من 5000 جنيه	125	2.2187	0.61362	2.646	2	0.072
	من 5000 جنيه حتى 10 آلاف جنيه	175	2.2590	0.53980			
	أكثر من 10 آلاف جنيه	100	2.0933	0.60503			
	المجموع	400	2.2050	0.58256			

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المشاركة المعرفية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري للأسرة، حيث كانت قيمة "ف" (2.441)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.088)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستويات الدخل الشهري للأسرة في

المشاركة المعرفية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي.

• أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المشاركة الوجدانية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري للأسرة، حيث كانت قيمة "ف" (1.107)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.332)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستويات الدخل الشهري للأسرة في المشاركة الوجدانية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي.

• أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المشاركة السلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري للأسرة، حيث كانت قيمة "ف" (2.646)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.072)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستويات الدخل الشهري للأسرة في المشاركة السلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي والاستجابات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض.

جدول (25)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي والاستجابات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض

التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي			المتغيرات
العدد	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	0.000	**0.262	الاستجابات المعرفية
400	0.000	**0.193	الاستجابات الوجدانية
400	0.001	**0.162	الاستجابات السلوكية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائياً بين التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي والاستجابات المعرفية المترتبة على هذا التعرض، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.262) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية، أي كلما زادت درجة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي، زادت الاستجابات المعرفية المترتبة على هذا التعرض، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة إحصائياً بين التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي والاستجابات الوجدانية المترتبة على هذا التعرض، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.193) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية، أي كلما زادت درجة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي، زادت الاستجابات الوجدانية المترتبة على هذا التعرض، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة إحصائياً بين التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي والاستجابات السلوكية المترتبة على هذا التعرض، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.162) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.001)، وهي علاقة طردية، أي كلما زادت درجة تعرض الجمهور المصري عينة

الدراسة لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي، زادت الاستجابات السلوكية المترتبة على هذا التعرض، والعكس بالعكس.

• وبذلك يقبل الفرض العلمى القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي والاستجابات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض. تتوافق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Kim (2024)، التي بينت وجود علاقة إيجابية بين التعاطف والتأثير ونوايا التبرع بالوقت أو المال. وأظهرت الدراسة أن الإعلانات الخيرية التي تعتمد على السرد الرقمي تسهم في تعزيز الاستجابات العاطفية والمعرفية، مما يؤدي بشكل غير مباشر إلى تعزيز النوايا السلوكية على منصات التواصل الاجتماعي.

من جهة أخرى، كشفت دراسة Kang (2020) عن ارتباط إيجابي بين النقل السردى والتفضيل السردى من جهة، والاستجابات الإيجابية تجاه الإعلانات من جهة أخرى. وأشارت النتائج إلى أن السرد القصصي أثار استجابات عاطفية إيجابية وأسهم في تعزيز نوايا المشاركين لمشاركة المعلومات حول المنتج شفهيًا.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي والاستجابات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

جدول (26)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين دوافع التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي والاستجابات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض

دوافع التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي			المتغيرات
العدد	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	0.000	**0.505	الاستجابات المعرفية
400	0.000	**0.358	الاستجابات الوجدانية
400	0.000	**0.463	الاستجابات السلوكية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتى:

- وجود علاقة دالة إحصائياً بين دوافع التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي والاستجابات المعرفية المترتبة على هذا التعرض، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.505) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية، أي كلما زادت دوافع تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي، زادت الاستجابات المعرفية المترتبة على هذا التعرض، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة إحصائياً بين دوافع التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي والاستجابات الوجدانية المترتبة على هذا التعرض، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.358) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية، أي كلما زادت دوافع تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي، زادت الاستجابات الوجدانية المترتبة على هذا التعرض، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة إحصائياً بين دوافع التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي والاستجابات السلوكية المترتبة على هذا التعرض، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.463) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية، أي كلما زادت دوافع تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي، زادت الاستجابات السلوكية المترتبة على هذا التعرض، والعكس بالعكس.
- وبذلك يقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي والاستجابات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين عينه الدراسة طبقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، والفئة العمرية، ومستوى التعليم، ومستوى الدخل الشهري للأسرة) وكل من الاستجابات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي.

جدول (27)

نتائج اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق بين عينة الدراسة على مقياس الاستجابات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي وفقاً لمتغير النوع

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
الاستجابة المعرفية	ذكر	138	2.3074	0.47927	2.812	398	0.005
	أنثى	262	2.4440	0.45274			
الاستجابة الوجدانية	ذكر	138	2.3019	0.51795	2.668	398	0.008
	أنثى	262	2.4415	0.48604			
الاستجابة السلوكية	ذكر	138	2.2826	0.46021	0.397	398	0.692
	أنثى	262	2.3020	0.46550			

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في الاستجابة المعرفية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (2.812)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.005)، أي أن هناك اختلافات بين الذكور والإناث من الجمهور المصري عينة الدراسة في الاستجابة المعرفية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي، وذلك لصالح أفراد عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (2.4440)

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في الاستجابة الوجدانية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (2.668)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.005)، أي أن هناك اختلافات بين الذكور والإناث من الجمهور المصري عينة الدراسة في الاستجابة الوجدانية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي، وذلك لصالح أفراد عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (2.4415)

كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي، وذلك لصالح أفراد عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (2.4415).

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في الاستجابة السلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (0.397)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.692)، أي أنه لا توجد اختلافات بين الذكور والإناث من الجمهور المصري عينة الدراسة في الاستجابة السلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي.

جدول (28)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين الباحثين محل الدراسة على مقياس الاستجابات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي وفقاً

لمتغير السن

المتغيرات	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
الاستجابة المعرفية	من 18 إلى أقل من 30	277	2.4579	0.48371	6.066	3 396	0.000
	من 30 إلى أقل من 45	79	2.2785	0.41364			
	من 45 إلى أقل من 60	35	2.1786	0.34722			
	أكثر من 60	9	2.4074	0.32125			
	المجموع	400	2.3969	0.46603			
الاستجابة الوجدانية	من 18 إلى أقل من 30	277	2.4645	0.50763	6.715	3 396	0.000
	من 30 إلى أقل من 45	79	2.2658	0.48446			
	من 45 إلى أقل من 60	35	2.1571	0.33073			
	أكثر من 60	9	2.2407	0.52116			
	المجموع	400	2.3933	0.50105			
الاستجابة السلوكية	من 18 إلى أقل من 30	277	2.3293	0.49082	1.630	3 396	0.182
	من 30 إلى أقل من 45	79	2.2180	0.38836			
	من 45 إلى أقل من 60	35	2.2190	0.35290			
	أكثر من 60	9	2.2222	0.50918			
	المجموع	400	2.2953	0.46320			

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاستجابة المعرفية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي وفقاً لمتغير السن، حيث كانت قيمة "ف" (6.066)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في الاستجابة المعرفية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي، وأظهر اختبار L. S. D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 30) بمتوسط حسابي (2.4579).
- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاستجابة الوجدانية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي وفقاً لمتغير السن، حيث كانت قيمة "ف" (6.715)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في الاستجابة الوجدانية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي، وأظهر اختبار L. S. D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 30) بمتوسط حسابي (2.4645).
- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاستجابة السلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي وفقاً لمتغير السن، حيث كانت قيمة "ف" (1.630)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.182)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في الاستجابة السلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي.

جدول (29)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس الاستجابات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

متغيرات	المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
لاستجابة المعرفية	مؤهل متوسط	14	2.2500	0.47027	2.972	3 396	0.049
	مؤهل فوق متوسط	82	2.2927	0.38451			
	مؤهل جامعي	290	2.4279	0.48363			
	مؤهل فوق الجامعي	14	2.5119	0.44320			
	المجموع	400	2.3969	0.46603			
لاستجابة الوجدانية	مؤهل متوسط	14	2.2976	0.54764	2.088	3 396	0.101
	مؤهل فوق متوسط	82	2.2805	0.47132			
	مؤهل جامعي	290	2.4299	0.50703			
	مؤهل فوق الجامعي	14	2.3929	0.43169			
	المجموع	400	2.3933	0.50105			
لاستجابة السلوكية	مؤهل متوسط	14	2.2857	0.36126	0.479	3 396	0.697
	مؤهل فوق متوسط	82	2.2425	0.39162			
	مؤهل جامعي	290	2.3115	0.48559			
	مؤهل فوق الجامعي	14	2.2778	0.48285			
	المجموع	400	2.2953	0.46320			

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاستجابة المعرفية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث كانت قيمة "ف" (2.972)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.049)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في الاستجابة المعرفية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي، وأظهر اختبار L. S. D أن

ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب (المؤهل فوق الجامعي) بمتوسط حسابي (2.5119).

• أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاستجابة الوجدانية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث كانت قيمة "ف" (2.088)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.101)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستويات تعليمهم في الاستجابة الوجدانية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي.

• أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاستجابة السلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث كانت قيمة "ف" (0.479)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.697)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستويات تعليمهم في الاستجابة السلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي.

جدول (30)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس الاستجابات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي وفقاً لمتغير متوسط الدخل الشهري للأسرة

المتغيرات	متوسط الدخل الشهري للأسرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
لاستجابة المعرفية	أقل من 5000 جنيه	125	2.4413	0.55044	0.839	2 397	0.433
	من 5000 جنيه حتى 10 آلاف جنيه	175	2.3800	0.41413			
	أكثر من 10 آلاف جنيه	100	2.3708	0.43670			
	المجموع	400	2.3969	0.46603			
لاستجابة لوجدانية	أقل من 5000 جنيه	125	2.4840	0.54724	3.017	2 397	0.048
	من 5000 جنيه حتى 10 آلاف جنيه	175	2.3524	0.49643			
	أكثر من 10 آلاف جنيه	100	2.3517	0.43416			
	المجموع	400	2.3933	0.50105			
لاستجابة السلوكية	أقل من 5000 جنيه	125	2.3298	0.55050	1.146	2 397	0.319
	من 5000 جنيه حتى 10 آلاف جنيه	175	2.3035	0.39994			
	أكثر من 10 آلاف جنيه	100	2.2378	0.44613			
	المجموع	400	2.2953	0.46320			

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاستجابة المعرفية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري للأسرة، حيث كانت قيمة "ف" (0.839)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.433)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستويات الدخل الشهري للأسرة

في الاستجابة المعرفية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي.

• أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاستجابة الوجدانية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي وفقاً مستوى الدخل الشهري للأسرة، حيث كانت قيمة "ف" (3.017)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.048)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستويات دخولهم في الاستجابة الوجدانية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي، وأظهر اختبار L. S. D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب الدخل (أقل من 5000 جنيه) بمتوسط حسابي (2.4840).

• أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاستجابة السلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري للأسرة، حيث كانت قيمة "ف" (1.146)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.319)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستويات الدخل الشهري للأسرة في الاستجابة السلوكية المترتبة على التعرض لإعلانات مؤسسة حياة كريمة التي تعتمد على أسلوب السرد القصصي.

مناقشة النتائج

أولاً: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية:

- تسهم التقنيات الجديدة في تعزيز السرد القصصي عبر مجالات متعددة، مثل التسويق والإعلام والاتصالات، مما يجعل السرد القصصي أداة قوية للتأثير والإقناع. وبالنسبة للمنظمات غير الهادفة للربح، يعد السرد القصصي وسيلة لبناء علاقات أعمق مع الجمهور، والتأثير على آرائهم وسلوكياتهم، وهذا التوجه يبرز أهمية إشراك الجمهور عاطفياً، مما يساهم في تكوين صورة إيجابية للمنظمة وقدرتها على فهم توقعات الجمهور.

- تركز إعلانات مؤسسة حياة كريمة، التي تعتمد على السرد القصصي، على الأنشطة الخيرية والقصص الواقعية، مما يثير اهتمام الجمهور ويشجع الداعمين على التفاعل بشكل إيجابي. هذه الإعلانات تتقل محتوى معرفي وعاطفي، يسهم في إلهام الجمهور وحثه على القيام باستجابات سلوكية داعمة، مثل التبرع أو التطوع، مما يعزز من الأثر الاجتماعي للمؤسسة، وقد أثبتت القصص فاعليتها في جذب اهتمام الجمهور بشكل أكبر من مجرد عرض الحقائق أو الإحصائيات، حيث تعمل على إثارة المشاعر وتحفيز الجمهور على التفاعل، ويعود ذلك إلى أن السرد القصصي ينظم المعلومات بطريقة سهلة الاستيعاب، مما يجعله أكثر رسوخاً في الذاكرة ويعزز فاعليته كوسيلة للتواصل.
- تلعب إعلانات السرد القصصي لمؤسسة حياة كريمة دوراً مهماً في ترسيخ صورة المؤسسة كمنظمة مسؤولة ذات تأثير اجتماعي إيجابي، حيث تقوم ببناء روابط عاطفية قوية مع الجمهور، مما يعزز الثقة والولاء، ويمنح المؤسسة هوية فريدة تميزها عن غيرها، وتعتمد هذه الإعلانات على دمج البيانات الملموسة مثل نتائج التبرعات وتأثيرها على المجتمع، مما يسهم في تصور الإنجازات ويبرز التأثير الإيجابي، ويعزز من مصداقية الرسالة السردية ويشجع الجمهور على المشاركة في المبادرات الخيرية. كما تظهر قوة القصص من خلال بنيتها المقنعة وأسلوب العرض المبتكر، حيث يستفيد السرد من شخصيات معروفة وأسلوب غنائي، مما يعزز الارتباط العاطفي ويجعل الإعلانات تظل في ذاكرة الجمهور، مع التركيز على الحكمة الدرامية لجذب الانتباه وربطهم عاطفياً بالرسالة المطروحة.
- يعبر محتوى القصة في إعلانات مؤسسة حياة كريمة عن سلسلة من المؤشرات التي تمس حياة الجمهور بشكل مباشر أو غير مباشر، مما يسهم في تعزيز الوعي العاطفي لديهم، وكلما ازدادت ثراء وتنوع عناصر القصة، زادت فعاليتها في خلق اتصال عاطفي قوي مع الجمهور، مما يجعلها تظل راسخة في الذاكرة. تتنوع قصص المؤسسة في المواضيع والعناصر المستخدمة، حيث تشمل الأنشطة والفوائد والعواطف ورؤية المؤسسة، مما يبرز جوانب مختلفة من هويتها

ورسالتها ويعزز الاتصال العميق والمستدام مع الجمهور. كما أن التركيز على عناصر مثل الإنجازات والفوائد يزيد من تأثير هذه القصص على الجمهور. واستخدمت إعلانات السرد القصصي جميع العناصر المرئية لإثارة التشويق وإنشاء روابط عاطفية وعرض مشكلة وحلها، حيث يضم كل إعلان قصة عظيمة ذات بداية ووسط ونهاية، وتظهر المؤسسة كنموذج للتنمية المستدامة وتحسين حياة الأسر المستفيدة من مشاريعها، مما يشجع الجمهور على دعم هذه الرسالة الإنسانية.

ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

- يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير إعلانات السرد القصصي كعامل حيوي في تعزيز مشاركة الجمهور واستجاباتهم المعرفية والعاطفية والسلوكية تجاه تحسين ظروف المعيشة والحياة اليومية للمواطن المصري، ويأتي هذا ضمن إطار يركز على التكامل وتوحيد الجهود بين مؤسسات الدولة الوطنية، والقطاع الخاص، والمجتمع المدني، وشركاء التنمية في مصر، وذلك وفقاً لأهداف ورسالة المبادرة الرئاسية "حياة كريمة"، وتعد إعلانات السرد القصصي أداة فعّالة في التأثير على المواقف والاتجاهات، حيث تتيح إشراك الجمهور كأحد آليات التواصل الاجتماعي عن طريق سرد القصص، وهي بذلك تمثل مرحلة حاسمة في تفاعل الجمهور مع القصة باعتبارها قضية محورية، وتشير نتائج الدراسة إلى آثار اجتماعية إيجابية مثل تعزيز الكلام الشفهي، والولاء، وتنمية المعرفة والمهارات، وزيادة الاستعداد للتبرع، وتعزيز التعاطف والكفاءة الذاتية، مما يسهم في دعم العمل التطوعي وزيادة معدلات الاحتفاظ بالمتطوعين في المنظمات غير الربحية، إضافة إلى تأثيرها على العطاء الخيري. لذا، فإن السرد القصصي الرقمي يفتح أمام المتلقي أفقاً جديداً لتغيير اتجاهاته ومعتقداته، واستيعاب سلوكيات جديدة بعد التعرض لمثل هذه الإعلانات.

- أسهم تعرض الجمهور لإعلانات السرد القصصي الخاصة بمؤسسة حياة كريمة في تعزيز مشاركتهم المعرفية والوجدانية والسلوكية، حيث تبدأ هذه المشاركة عبر

التفاعل مع القصة المطروحة، ومع تعمق تفاعل الجمهور في القضايا التي تتناولها القصة، يتولد لديهم دافع لدعم أنشطة المؤسسة والمساهمة فيها. وباعتبار السرد القصصي أداة فعّالة لحفظ المعلومات ونقلها، فإنه يساعد الأفراد على استيعاب القضايا المطروحة ومعرفة الواقع المحيط بهم، كما يساهم إنشاء محتوى القصص الرقمية في بناء علاقات شخصية إيجابية مع الجمهور، مما يعزز من تفاعله عبر الإنترنت، ويسهم النقل السردية في تكوين مواقف أكثر إيجابية تجاه حبكة القصة، ويزداد تأثير التعلق العاطفي كلما زادت العناصر السردية في الإعلان. وعندما تتفاعل الاستجابات المعرفية والعاطفية مع الإعلانات السردية، ويتوقع أن تترتب عليها استجابات سلوكية متنوعة، حيث تشير نتائج الدراسة إلى أن الإعلانات السردية الرقمية تتميز بجذب المشاهدين، مما يحدث تأثيرات إيجابية تتمثل في زيادة المشاهدة والمشاركة والترويج والكلام الشفهي الإيجابي (WOM).

- ركزت الدراسة على نظريتين أساسيتين: نظرية النقل السردية ونموذج مشاركة العملاء، وتقتضى نظرية النقل السردية أن عملية النقل تؤدي إلى استجابات عاطفية ومعرفية تؤثر في معتقدات المتلقين ومواقفهم، بينما يبرز نموذج مشاركة العملاء أن السياق السردية يحدد شدة المشاركة وتعقيدها، ويحفز المتلقين على دعم أنشطة مؤسسة حياة كريمة، وأظهرت النتائج أن إعلانات السرد القصصي تقلل من الجدل المضاد وتعزز المعتقدات المتوافقة مع محتوى القصة، مما يعزز الاستجابة العاطفية والمعرفية، كما تُبرز نظرية النقل السردية قدرة الأفراد على معالجة المعلومات عبر مقارنة الرسائل بالمعرفة الشخصية. وأوضحت النتائج أيضاً أن إعلانات السرد القصصي الرقمي ترتبط إيجابياً بالتعاطف والاستجابات العاطفية، التي يتم مشاركتها مع الآخرين وتلهم الجمهور للبحث عن معلومات وتجارب جديدة، مما يرسخ الرسالة السردية، وفي هذه الإعلانات، تُعد العواطف عنصراً أساسياً حيث تعزز الاستجابات العاطفية ارتباط الجمهور بالقضية المطروحة. وأشارت النتائج إلى تأثير إعلانات السرد القصصي على

السلوكيات الناتجة عن الدوافع التحفيزية، حيث تدعو الجمهور للانخراط بشكل أعمق في التفاعلات السلوكية المتعلقة بالقضية، مثل البحث عن معلومات إضافية أو المشاركة في الفعاليات الخيرية، مما يزيد من فرص التغيير والتنمية. وتهدف هذه الإعلانات إلى توجيه الجمهور نحو سلوكيات مرغوبة، وتعزز من الكفاءة الذاتية والعزم على التصرف، ما يزيد من تأثيرها على المدى الطويل ويشجع على تبني سلوك اجتماعي دائم.

- يُعد سرد القصص وسيلة اتصال شائعة وفعّالة لإشراك الجماهير وإلهامهم عاطفياً، حيث يُمكن من نقل المعرفة والأفكار والمعلومات عبر قصص حقيقية تُعرض بأبسط شكل ممكن لتسهيل استيعابها وتثبيتها في الذاكرة على المدى الطويل، ويعود نجاح السرد القصصي إلى قدرته على جعل القصص العاطفية أكثر بقاءً في أذهان الجمهور مقارنة بالرسائل الإعلانية المجردة، مما يضيف على الحقائق المجردة معنى ويحفز المتلقي على التعاطف والمتابعة. تُعتبر هذه الأداة الترويجية فعّالة بشكل خاص للمؤسسات غير الهادفة للربح، التي تستخدمها لطرح قصص حول قضايا اجتماعية بهدف تشجيع التبرعات. تعتبر عناصر السرد القصصي استراتيجية مقنعة تُؤثر في تغيير وجهات نظر وسلوكيات الجمهور عبر إثارة مشاعر التعاطف، مما يُحفز قراراتهم وآرائهم وأفكارهم. عندما يتعاطف الجمهور مع رسالة المؤسسة، يصبحون مستثمرين عاطفياً فيها. لذا، يُعتبر السرد القصصي تكتيكاً أساسياً للمؤسسات غير الهادفة للربح لجذب وإشراك جماهير جديدة، حيث توفر إعلانات السرد القصصي فرصة للمشاهدين للانخراط النشط في حبكة القصة، إما من خلال المساهمة في القضية التنموية أو التبرع للمنظمة، مما يثير مشاعر إيجابية ويجعلهم يشعرون بأنهم يجسدون النموذج الأمثل لدعم الفئات الأكثر احتياجاً.

توصيات الدراسة:

- خلصت نتائج الدراسة إلى ضرورة تنفيذ عدد من التوصيات التي تسهم في تحسين فعالية الحملات الإعلانية للمؤسسات الخيرية، وزيادة تأثيرها الإيجابي على الجمهور، وتعزيز المشاركة المجتمعية لدعم المبادرات التنموية والخيرية، وذلك على النحو الآتي:
- يوصى بإطلاق حملات توعوية متزامنة مع الإعلانات، تركز على نشر قيم التكافل الاجتماعي، والتعاون، والتعاطف بين أفراد المجتمع. كما يجب توظيف الرسائل الإعلانية لتعزيز ثقافة المسؤولية المجتمعية بين المواطنين، بما يعزز من اندماجهم في هذه القيم.
 - تتطلب الحملات تصميم إعلانات تستهدف تشجيع الجمهور على التطوع، وليس الاكتفاء بالتبرع المادي، بما يعزز الارتباط الشخصي بالمبادرات التنموية وزيادة المشاركة المباشرة، كما يُنصح بإبراز قصص المتطوعين وإنجازاتهم في دعم المبادرات، لتحفيز المزيد من الأفراد على المشاركة الفعالة.
 - توظيف تقنيات الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) لتقديم القصص الإعلانية بطريقة تفاعلية وجذابة، مما يسهم في انغماس الجمهور في تجربة الإعلان، وتطوير أدوات رقمية لقياس التفاعل والاستجابة للإعلانات، بما في ذلك مؤشرات مثل نسبة المشاهدة والمشاركة عبر المنصات الرقمية المختلفة.

- ¹ Kim, M., & Kim, J. From empathetic hearts to digital hands: A study of compassion and donation behavior in social media advertising. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Volume 79, 2024, P103.
- ² Keel, A. L., & Tran, A. T. Increasing small nonprofits' influence through strategic storytelling. **Business horizons**, Volume 66 Issue (3), 2023, P359-P370.
- ³ Ortiz, Solamia, "Advancing Equity: A Campaign of Impact Story Telling and Donor Acquisition" Global Strategic Communications Student Work. Volume 9. 2023.
- ⁴ Chen, T., Hsu, Y. H., Lee, H. M., & Fan, T. Y. Personal Biography as Brand Story of Charity Organization: Narrative Persuasion and Moral Emotion. **International Journal of Electronic Commerce Studies**, Volume 13, Issue (2), 2022. P183-P202.
- ⁵ Pressgrove, G., & Bowman, N. D. From immersion to intention? Exploring advances in prosocial storytelling. **Journal of Philanthropy and Marketing**, Volume 26 Issue (2), 2021, P1689.
- ⁶ Mitchell, S. L., & Clark, M. Telling a different story: How nonprofit organizations reveal strategic purpose through storytelling. **Psychology & Marketing**, Volume 38, Issue (1), 2021, P142-P158.
- ⁷ McInerney, M. How Nonprofits Can Use Storytelling and Engagement Metrics to Improve How They Share their Philanthropy Narrative, 2018.
- ⁸ LeBuhn, Mitra, "Picture This: The role of digital storytelling in motivating donations towards refugee relief" Independent Study Project (ISP) Collection. 2017, 2600.
- ⁹ Li, N., Li, L., Chen, X., & Wong, I. A. Digital destination storytelling: Narrative persuasion effects induced by story satisfaction in a VR context. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, Volume 58, 2024, P184-P196.
- ¹⁰ Júnior, J. R. D. O., Limongi, R., Lim, W. M., Eastman, J. K., & Kumar, S. A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. **Psychology & marketing**, Volume 40, Issue (2), 2023, P239-P261.
- ¹¹ Maharani, A. J., & Setiawati, S. D. The Use of Storytelling in Digital Marketing of Women SMEs. **Asian Journal of Engineering, Social and Health**, Volume 2, Issue 11, 2023, P1511-P1520.
- ¹² Santos, A. S. V. The role of storytelling in empowering digital marketing campaigns: a case of study of Parfois (**Doctoral dissertation**), 2023.
- ¹³ Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. **Information**, Volume 13, Issue (7), 2022, P345.
- ¹⁴ Barbosa, B., Simões, D., & Leal, F. Young Adults' Views on Digital Storytelling Campaigns. **Revista Innovar Journal**, Volume 32, Issue 83, 2022, P63-P74.
- ¹⁵ Jamie L. Grigsby, Robert D. Jewell & César Zamudio 2022: A Picture's Worth a Thousand Words: Using Depicted Movement in Picture-Based Ads to Increase Narrative Transportation. **Journal of Advertising**, Volume 51, Issue 1, 2022.

- ¹⁶ Joshi, S., Domb, M., Chanda, B., & Bais, A. Evaluating the Impact of Storytelling Ads on Consumer Purchase Intention. **Journal of Service Science and Management**, Volume15, 2022, PP10-22.
- ¹⁷ Kemp, E., Porter III, M., Anaza, N. A., & Min, D. J. The impact of storytelling in creating firm and customer connections in online environments. **Journal of Research in Interactive Marketing**, Volume 15, Issue (1), 2021, PP104-124.
- ¹⁸ Coker, K. K., Flight, R. L., & Baima, D. M. Video storytelling ads vs argumentative ads: how hooking viewers enhances consumer engagement. **Journal of Research in Interactive Marketing**, Volume 15, Issue (4), 2021, PP607-622.
- ¹⁹ ZA, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. Storytelling marketing, content marketing, and social media marketing on the purchasing decision. **Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)**, Volume 4, Issue 3, 2021, PP3836-3842.
- ²⁰ Kang, J. A., Hong, S., & Hubbard, G. T. The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. **Journal of Consumer Behaviour**, Volume 19, Issue (1), 2020, PP47-56.
- ²¹ Boldosova, V. Telling stories that sell: The role of storytelling and big data analytics in smart service sales. **Industrial Marketing Management**, Volume 86, 2020, PP122-134.
- ²² Fernandes, M. S. D. M. R. The power of stories to connect with customers: Digital storytelling as a communication marketing tool to engage with millennials and its impact on the creation of value for firms (**Doctoral dissertation**), 2019.
- ²³ Mohamed, Eman Gibrel Ahmed; El Adawy, Nagwa Yehia; and Donia, Samar Hany Abu "The Role of Storytelling in Advertising Design to Enhance the Brand," **Journal of Art, Design and Music: Volume 3 : Issue 1 , Article 9, 2024.**
- ²⁴ Suryana, P. Building a strong brand image: the role of storytelling in marketing. **Journal of Economics and Business (JECOMBI)**, Volume 4, Issue (02), 2024, PP107-115.
- ²⁵ Castro, J. L. S., Fernandes, C. A. B., Beraldo, D. F. A., & Moreira, T. L. O PAPEL DO STORYTELLING NO MARKETING DE MARCAS DE LUXO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA. **Revista Contemporânea**, Volume 3, Issue (6), 2023, PP 5527-5544.
- ²⁶ Hong, J., Yang, J., Wooldridge, B. R., & Bhappu, A. D. Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. **Journal of Product & Brand Management**, Volume 31, Issue (2), 2022, PP265-278.
- ²⁷ van der Heijden, M. L., & Broeder, P. Once Upon... Imagine the Power of Storytelling in Digital Content Marketing, 2022.
- ²⁸ Patrícia Dias and Rita Cavalhei, "The role of storytelling in the creation of brand love: the PANDORA case" **Journal of Brand Management** Volume29, 2022, PP58-71.

²⁹ Elvir Osman “The Drive behind Storytelling what are the storytelling practices of German premium automotive Brands?” **Master Thesis**, Jönköping University, International Business School, 2021.

³⁰ Kenneth C. C. Yang and Yowei Kang” Predicting the Relationships Between Narrative Transportation, Consumer Brand Experience, Love and Loyalty in Video Storytelling Advertising” **Journal of Creative Communications**, Volume16, Issue (1). 2020, PP7– 26

³¹ Belova, A. Storytelling in advertising and branding. *Cognition, Communication, Discourse*, Volume (22), 2021, PP13-26.

³² Lim, H., & Childs, M. Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Volume 14, Issue (1), 2020. PP33-50.

³³ Rizkia, R., & Oktafani, F. The effect of storytelling marketing on purchasing decisions through brand equity as intervening variable on Gojek in Jakarta. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, Volume 3, Issue (1), 2020, PP48-55.

³⁴ Coker, K. K., Flight, R. L., & Baima, D. M. SKIP IT OR VIEW IT: THE ROLE OF VIDEO STORYTELLING IN SOCIAL MEDIA MARKETING. *Marketing Management Journal*, Volume 27, Issue (2), 2017.

³⁵ Sheri, S., & Traoudas, B. Video brand storytelling, the rise of content marketing: a qualitative study exploring the antecedents of brand perceptions, 2017.

³⁶ أسماء السادة المحكمين للاستبانة:

1. الأستاذ الدكتور/ شريف درويش اللبان- أستاذ الصحافة ورئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

2. الأستاذ الدكتور/ عبد العزيز السيد- أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة بني سويف.

3. الأستاذ الدكتور/ محرز غالي- أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

4. الأستاذ الدكتور/ وائل إسماعيل عبد الباري- أستاذ الصحافة ورئيس قسم الاجتماع بكلية البنات جامعة عين شمس.

5. الأستاذة الدكتورة/ نرمين خضر- أستاذ العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة

6. الأستاذة الدكتورة/ سلوى سليمان- أستاذ العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة عين شمس.

7. الأستاذة الدكتورة/ أماني ألبرت- أستاذ العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة بني سويف.

³⁷ Coker, K. K., Flight, R. L., & Baima, D. M. Video storytelling ads vs argumentative ads: how hooking viewers enhances consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Volume 15, Issue (4), 2021. PP607-622

- Kemp, E., Porter III, M., Anaza, N. A., & Min, D. J. The impact of storytelling in creating firm and customer connections in online environments. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Volume 15, Issue (1), 2021, PP104-124.

³⁸Coker, K. K., Flight, R. L., & Baima, D. M. Video storytelling ads vs argumentative ads: how hooking viewers enhances consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Volume 15, Issue (4), 2021, PP607-622

- Lim, H., & Childs, M. Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Volume14, Issue (1), 2020, PP33-50.

Lin, B., Fu, X., & Murphy, K. Investigating the foodstagramming mechanism: A customer-dominant logic perspective of customer engagement. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 58, 2024, PP371-380.

- Sheri, S., & Traoudas, B. **op,cit.**

- Rizkia, R., & Oktafani, F, **op,cit.**

- Sheri, S., & Traoudas, B, **op,cit.**

³⁹ Lin, K. Y., & Huang, T. K. Shopping in the digital world: How augmented reality mobile applications trigger customer engagement. *Technology in Society*, Volume 77, 2024, 102540.

- Roy, S. K., Singh, G., Sadeque, S., Harrigan, P., & Coussement, K. **op ,cit.**

- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. **op ,cit.**

- Lin, B., Fu, X., & Murphy, K. **op ,cit.**

توفيق عبد الغفار السيد ع & عزيزة. دور مشاركة العملاء في زيادة الولاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك التجارية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، (العدد الرابع الجزء الثاني)، 2019، صص 282-305.

⁴⁰ Taheri, B., Yousaf, A., Gannon, M., & Mishra, A. e-commerce website customer engagement: Delineating the role of UTAUT, vividness, and compulsion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 79, 2024, 103835.

- Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K., & Hu, H. F., **op ,cit**

- Lin, B., Fu, X., & Murphy, K. **op ,cit.**

- Roy, S. K., Singh, G., Sadeque, S., Harrigan, P., & Coussement, K. **op,cit.**

⁴¹ Kemp, E., Porter III, M., Anaza, N. A., & Min, D. J. (2021), **Op.cit.**

References

- Kim, M., & Kim, J. From empathetic hearts to digital hands: A study of compassion and donation behavior in social media advertising. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Volume 79, 2024, P103.
- Keel, A. L., & Tran, A. T. Increasing small nonprofits' influence through strategic storytelling. **Business horizons**, Volume 66 Issue (3), 2023, P359-P370.
- Ortiz, Solamia, "Advancing Equity: A Campaign of Impact Story Telling and Donor Acquisition" Global Strategic Communications Student Work. Volume 9. 2023.
- Chen, T., Hsu, Y. H., Lee, H. M., & Fan, T. Y. Personal Biography as Brand Story of Charity Organization: Narrative Persuasion and Moral Emotion. **International Journal of Electronic Commerce Studies**, Volume 13, Issue (2), 2022. P183-P202.
- Pressgrove, G., & Bowman, N. D. From immersion to intention? Exploring advances in prosocial storytelling. **Journal of Philanthropy and Marketing**, Volume 26 Issue (2), 2021, P1689.
- Mitchell, S. L., & Clark, M. Telling a different story: How nonprofit organizations reveal strategic purpose through storytelling. **Psychology & Marketing**, Volume 38, Issue (1), 2021, P142-P158.
- McInerney, M. How Nonprofits Can Use Storytelling and Engagement Metrics to Improve How They Share their Philanthropy Narrative, 2018.
- LeBuhn, Mitra, "Picture This: The role of digital storytelling in motivating donations towards refugee relief" Independent Study Project (ISP) Collection. 2017, 2600.
- Li, N., Li, L., Chen, X., & Wong, I. A. Digital destination storytelling: Narrative persuasion effects induced by story satisfaction in a VR context. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, Volume 58, 2024, P184-P196.
- Júnior, J. R. D. O., Limongi, R., Lim, W. M., Eastman, J. K., & Kumar, S. A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. **Psychology & marketing**, Volume 40, Issue (2), 2023, P239-P261.
- Maharani, A. J., & Setiawati, S. D. The Use of Storytelling in Digital Marketing of Women SMEs. **Asian Journal of Engineering, Social and Health**, Volume 2, Issue 11, 2023, P1511-P1520.
- Santos, A. S. V. The role of storytelling in empowering digital marketing campaigns: a case of study of Parfois (**Doctoral dissertation**), 2023.
- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. **Information**, Volume 13, Issue (7), 2022, P345.

- Barbosa, B., Simões, D., & Leal, F. Young Adults' Views on Digital Storytelling Campaigns. **Revista Innovar Journal**, Volume 32, Issue 83, 2022, P63-P74.
- Jamie L. Grigsby, Robert D. Jewell & César Zamudio 2022: A Picture's Worth a Thousand Words: Using Depicted Movement in Picture-Based Ads to Increase Narrative Transportation. **Journal of Advertising**, Volume 51, Issue 1, 2022.
- Joshi, S., Domb, M., Chanda, B., & Bais, A. Evaluating the Impact of Storytelling Ads on Consumer Purchase Intention. **Journal of Service Science and Management**, Volume 15, 2022, PP10-22.
- Kemp, E., Porter III, M., Anaza, N. A., & Min, D. J. The impact of storytelling in creating firm and customer connections in online environments. **Journal of Research in Interactive Marketing**, Volume 15, Issue (1), 2021, PP104-124.
- Coker, K. K., Flight, R. L., & Baima, D. M. Video storytelling ads vs argumentative ads: how hooking viewers enhances consumer engagement. **Journal of Research in Interactive Marketing**, Volume 15, Issue (4), 2021, PP607-622.
- ZA, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. Storytelling marketing, content marketing, and social media marketing on the purchasing decision. **Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)**, Volume 4, Issue 3, 2021, PP3836-3842.
- Kang, J. A., Hong, S., & Hubbard, G. T. The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. **Journal of Consumer Behaviour**, Volume 19, Issue (1), 2020, PP47-56.
- Boldosova, V. Telling stories that sell: The role of storytelling and big data analytics in smart service sales. **Industrial Marketing Management**, Volume 86, 2020, PP122-134.
- Fernandes, M. S. D. M. R. The power of stories to connect with customers: Digital storytelling as a communication marketing tool to engage with millennials and its impact on the creation of value for firms (**Doctoral dissertation**), 2019.
- Mohamed, Eman Gibrel Ahmed; El Adawy, Nagwa Yehia; and Donia, Samar Hany Abu "The Role of Storytelling in Advertising Design to Enhance the Brand," **Journal of Art, Design and Music**: Volume 3 : Issue 1 , Article 9, 2024.
- Suryana, P. Building a strong brand image: the role of storytelling in marketing. **Journal of Economics and Business (JECOMBI)**, Volume 4, Issue (02), 2024, PP107-115.
- Castro, J. L. S., Fernandes, C. A. B., Beraldo, D. F. A., & Moreira, T. L. O PAPEL DO STORYTELLING NO MARKETING DE MARCAS DE LUXO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA. **Revista Contemporânea**, Volume 3, Issue (6), 2023, PP 5527-5544.

- Hong, J., Yang, J., Wooldridge, B. R., & Bhappu, A. D. Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product & Brand Management*, Volume 31, Issue (2), 2022, PP265-278.
- van der Heijden, M. L., & Broeder, P. Once Upon... Imagine the Power of Storytelling in Digital Content Marketing, 2022.
- Patrícia Dias and Rita Cavalhei, The role of storytelling in the creation of brand love: the PANDORA case” *Journal of Brand Management* Volume29, 2022, PP58–71.
- Elvir Osman “The Drive behind Storytelling what are the storytelling practices of German premium automotive Brands?” *Master Thesis*, Jönköping University, International Business School, 2021.
- Kenneth C. C. Yang and Yowei Kang” Predicting the Relationships Between Narrative Transportation, Consumer Brand Experience, Love and Loyalty in Video Storytelling Advertising” *Journal of Creative Communications*, Volume16, Issue (1). 2020, PP7– 26
- Belova, A. Storytelling in advertising and branding. *Cognition, Communication, Discourse*, Volume (22), 2021, PP13-26.
- Lim, H., & Childs, M. Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Volume 14, Issue (1), 2020. PP33-50.
- Rizkia, R., & Oktafani, F. The effect of storytelling marketing on purchasing decisions through brand equity as intervening variable on Gojek in Jakarta. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, Volume 3, Issue (1), 2020, PP48-55.
- Coker, K. K., Flight, R. L., & Baima, D. M. SKIP IT OR VIEW IT: THE ROLE OF VIDEO STORYTELLING IN SOCIAL MEDIA MARKETING. *Marketing Management Journal*, Volume 27, Issue (2), 2017.
- Sheri, S., & Traoudas, B. Video brand storytelling, the rise of content marketing: a qualitative study exploring the antecedents of brand perceptions, 2017.
- Coker, K. K., Flight, R. L., & Baima, D. M. Video storytelling ads vs argumentative ads: how hooking viewers enhances consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Volume 15, Issue (4), 2021. PP607-622
- Kemp, E., Porter III, M., Anaza, N. A., & Min, D. J. The impact of storytelling in creating firm and customer connections in online environments. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Volume 15, Issue (1), 2021, PP104-124.

- Coker, K. K., Flight, R. L., & Baima, D. M. Video storytelling ads vs argumentative ads: how hooking viewers enhances consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Volume 15, Issue (4), 2021, PP607-622
- Lim, H., & Childs, M. Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Volume 14, Issue (1), 2020, PP33-50.
- Lin, B., Fu, X., & Murphy, K. Investigating the foodstagramming mechanism: A customer-dominant logic perspective of customer engagement. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 58, 2024, PP371-380.
- Lin, K. Y., & Huang, T. K. Shopping in the digital world: How augmented reality mobile applications trigger customer engagement. *Technology in Society*, Volume 77, 2024, 102540.
- Alsayid , T. (2019). dawr musharakat aleumala' fi ziadat alwala'i: dirasat maydaniat ealaa eumala' albnuk altijariati. almajalat aleilmiat lildirasat altijariat walbiyyati, 4(1). 282-305.
- Taheri, B., Yousaf, A., Gannon, M., & Mishra, A. e-commerce website customer engagement: Delineating the role of UTAUT, vividness, and compulsion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 79, 2024, 103835.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 73 January 2025 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.