

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.

سكرتير التحرير:

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

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

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 الثاني والسبعون - الجزء الثالث - ربيع الأول ١٤٤٦هـ - أكتوبر ٢٠٢٤م

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 وأخر بالغة 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

- المرأة والعمل الإعلامي الديني.. بين الواقع والتحديات
أ. د/ رضا عبد الواحد أمين
١٤١٩
-
- استخدام استراتيجية التسويق القصصي في دعم مقاطع فيديو البشر
الرقميين المؤثرين خارج ظاهرة الوادي الغريب- دراسة تحليلية
أ.م.د/ نهله زيدان الحوراني
١٤٣٧
-
- الاستراتيجيات الاتصالية لاستدامة المنظمات غير الهادفة للربح خلال
الأزمة الاقتصادية في مصر «دراسة ميدانية»
أ.م.د/ إيمان صابر صادق شاهين
١٤٩٧
-
- اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية
الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على مستقبل المهنة-
دراسة ميدانية
د/ علاء خليفة جميل أحمد
١٥٧٣
-
- اتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحو فاعلية المنصات الأكاديمية في
العملية التعليمية
د/ هاني إبراهيم السمان
١٦٤٩
-
- العوامل المؤثرة على جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية وقيمتها
المدرّكة لدى المواطنين ونية استخدامها المستمر: دراسة ميدانية
د/ فاطمة الزهراء سعد محمد طه
١٧٦٣
-
- أثر متابعة ذوي الإعاقة البصرية لفيديو مصحوب بالوصف الصوتي
على تفضيلهم لاستخدام هذه التقنية في الأعمال الدرامية بمصر
«دراسة شبه تجريبية»
د/ محمود حلمي عمارة
١٨٢٣

١٨٩٧

■ دورقنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي في تقليل هدر الطعام لدى النساء
د/ أسماء بكر الصديق توفيق الولي

١٩٦٥

■ أطر معالجة الصحف الإلكترونية لقضية المرض النفسي (دراسة تحليلية)
د/ هاجر حلمي حبيش

٢٠٢٥

■ سوسيولوجيا الإعلام الجديد «دراسة ميدانية حول تأثير الإعلام الجديد على الثقافة»
د/ ابتهاج عادل أنور علي هارون

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 الكندية، 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 بنى 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

استخدام استراتيجية التسويق القصصي في دعم مقاطع
فيديو البشر الرقميين المؤثرين خارج ظاهرة الوادي الغريب
دراسة تحليلية

- Using Storytelling Strategy To Support Digital Human
Influencers Videos Beyond the Uncanny Valley
An Analytical Study

أ.م.د/ نهله زيدان الحوراني

أستاذ العلاقات العامة المساعد بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة
المنصورة.

Email: nahlazidan1@hotmail.com

ملخص الدراسة

تعد استراتيجية التسويق القصصي فعالة في التأثير على العملاء عبر التركيز على الجوانب العاطفية أكثر من نظيرتها العقلية، واستخدام أدلة مميزة للتسويق لها عناصر قصصية مميزة. دفع هذا التميز القائمين على ما يسمى بـ (البشر الرقميين) إلى العمل على استخدام القصص التسويقية من أجل التغلب على ظاهرة (الوادي الغريب)، وتعد ظاهرة الوادي الغريب تعبيرًا عن الشعور بنفور المتلقين واستيائهم الشديد من البشر الرقميين حين يزداد تشابههم مع البشر الحقيقيين، إذ يتنامى لديهم الشعور بالخوف والغربة فيقطعون علاقتهم بالبشر الرقميين. لذا عملت الدراسة الحالية على دراسة استخدام استراتيجية التسويق القصصي في القضاء على الآثار السلبية لظاهرة الوادي الغريب لدى المؤثرين من البشر الرقميين في مقاطع فيديو التسويق القصصي الخاصة بهم على انستجرام. واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتمثلت عينتها التحليلية في 104 فيديو تسويق قصصي للبشر الرقميين من Lu Do Magalu و Lil Miquela في صفحتيهما على انستجرام. وتوصلت الدراسة إلى أن البشريتين الرقميتين محل الدراسة اعتمدتا على الاستمالات العاطفية أكثر من العقلية في مقاطع الفيديو محل الدراسة، واعتمدتا كذلك على دليل الموثوقية للتسويق وعنصر الوعد بمستقبل أفضل للتسويق بالسرد أكثر مما سواهما من نظرائهما، كل ذلك في إطار يعتمد على عناصر تصميم محدودة رمزية الاتجاه ولغة حرفية في الأغلب، إلا أن البشريتين الرقميتين اهتمتا بذاتيهما كعنصر تأثير قبل المتلقين، وهو اتجاه يخالف الاتجاه السائد حاليًا في التسويق، في محاولة لتجنب نفور البشر منهما حين يختلط الأمر عليهم بين ما هو بشري وما هو غير بشري. الكلمات المفتاحية: البشر الرقميون، الصور الرمزية الرقمية، الوادي الغريب، التسويق القصصي، استراتيجية التسويق، المؤثرين.

Abstract

Storytelling is an effective marketing strategy for influencing customers by focusing on emotional aspects more than their mental counterparts and using distinctive marketing evidence based on distinctive story elements. This distinction has prompted those in charge of digital humans to work on using marketing storytelling to overcome the (uncanny valley) phenomenon. The uncanny valley phenomenon is an expression of the feeling of extreme aversion and resentment of recipients towards digital humans when their similarity to real humans increases, as their feelings of fear and strangeness grow, and they cut off their relationship with digital humans. Therefore, the current study worked to study the use of storytelling marketing strategy in eliminating the negative effects of the uncanny valley phenomenon among digital human influencers in their storytelling marketing videos on Instagram. The study relied on the survey method, and its analytical sample consisted of 104 narrative marketing videos of digital humans from Lu Do Magalu and Lil Miquela on their Instagram pages. The study concluded that the digital humans in the study relied on emotional appeals more than mental appeals in the videos in the study, and relied on the authentic guide for marketing and the element of the promise of a better future for narrative marketing more than their other counterparts, all within a framework that relies on limited design elements of symbolic direction and mostly literal language. However, digital humans care about themselves as an element of influence before the followers, which is a trend that contradicts the current prevailing trend in marketing.

Key Words: Digital Humans, Digital Avatars, Uncanny valley, Storytelling Marketing, Marketing Strategy, Influencers.

تسارعت وتيرة تطور صناعة الروبوتات اعتماداً على تسارع تطور الذكاء الاصطناعي في كل الأصعدة، وتنامى مع ذلك تقديم عالم افتراضي شديد الشبه بعالم الإنسان الحقيقي، تعيش فيه كائنات بشكل ومضمون يشبه البشر بشدة، واستخدمهم القائمون على التسويق في أدوار متعددة؛ تنوعت هذه الأدوار بين المساعدة الافتراضية، ودعم العلامات التجارية، ورمزيات التدريب، وحققت هذه الكائنات الافتراضية نجاحات في مجالاتها المختلفة أدت إلى إطلاق اسم عليها يشير إلى هذه النجاحات، وهو "البشر الرقمي".

أقبل البشر الحقيقيون على التعامل مع البشر الرقميين، وأصبحت حياتهم أسهل بالاعتماد عليهم، لا سيما مع وجود تقنيات تجعلهم يتفاعلون بشكل شبه كامل مع البشر، مثل Chat GPT، حينها طفت على السطح حالة اتصال سلبي غير متوقعة، إذ إن البشر الحقيقيين شعروا بالغرابة من محاكاة الرقميين الشديدة لهم، حتى اختلط عليهم الأمر أحياناً بين ما هو بشري وغير بشري في مستويات الإدراك المختلفة، وبدأوا يشعرون بالاستياء، ثم الخوف، وحين زاد الخوف والاستياء عزفوا عن التعامل مع البشر الرقميين ورحلوا، وأطلق على هذه الظاهرة "الوادي الغريب".

أجبر القائمون على البشر الرقميين على تطوير منتجاتهم من أجل تفادي ما ظهر منها، وأدى لعزوف المتابعين عن التعامل معها، وكانت إحدى الأدوات العاطفية التي استخدموها في ذلك "التسويق القصصي" في مقاطع فيديو للبشر الرقميين، وتعد مقاطع فيديو التسويق القصصي في حد ذاتها أداة ثرية للتسويق تعتمد على استراتيجية احترافية مميزة تحقق أهداف التسويق في مستويات عالية من الألفة مع مضمونها.

بناءً على ما سبق، ظهرت هنا علاقة خاصة بين البشر الرقميين والمتلقين قامت على التسويق عبر مقاطع الفيديو القصصي؛ تميزت هذه العلاقة بملامح خاصة ونتائج مميزة، لذا عملت الدراسة الحالية على رصد أثر استخدام استراتيجية التسويق القصصي في معالجة سلبيات الوادي الغريب لدى البشر الرقميين المؤثرين فيما يقدمون من مقاطع فيديو قصصية تسويقية.

الدراسات السابقة:

يمكن تقسيم الدراسات السابقة هنا إلى ثلاثة محاور، هي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التسويق القصصي.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت البشر الرقميين.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت الوادي الغريب لدى البشر الرقميين.

واختيرت هذه المحاور بناءً على محاولة لتقديم ما يشبه السيرة الذاتية لمعظم متغيرات الدراسة الحالية، في تقسيمات تساعد الدراسة الحالية على تناول موضوعها وتصميم منهجية دراسته، ويكون تناول دراسات كل محور على النحو الآتي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التسويق القصصي:

تدرجت دراسات هذا المحور في تطورها؛ إذ نجد أنها اهتمت خلال عامي 2018م و2019م بدراسة التسويق القصصي كمنهجية واستراتيجية تسويق في الوقت ذاته بشكل عام دون تخصيص مجال تطبيق مؤسسي على نحو دقيق، إذ عملت الدراسات هنا على تناول التسويق القصصي من حيث المبادئ والإسهامات، والتنفيذ وعلاقته بصورة العلامة التجارية، وموقف العلامة التجارية، والجودة المدركة، ونية الشراء، في مجالات عامة مثل السياحة عمومًا، وتوصلت هذه الدراسات إلى وجود أثر واضح للتسويق القصصي في نية الشراء والجودة الملموسة، وكذلك في صورة العلامة التجارية وموقفها، فيما يخص الاستجابات العاطفية والمعرفية، وأن التسويق القصصي يعد منهجية تتيح الاستفادة من الحقائق الأعمق من خلال استكشاف الرمزية التي تنقلها القصص، كما ظهر في دراسة كل من Hye-Jin Kim و So-Yeon Park و Hye-Yoon Park⁽¹⁾، ودراسة كل من Lee-Tiphaine Chautard و Isabelle Collin-Lachud⁽²⁾، ودراسة كل من Kuan-Hung Chen و Yun Pan⁽³⁾.

ثم انتقلت دراسات هذا المحور إلى مستوى أكثر تحديداً لمجالاتها التطبيقية خلال الأعوام 2020م و2021م و2022م، مثل العمل على جعل شركات بعينها مجالاً تطبيقياً، وتناولت هذه الدراسات التسويق القصصي وعلاقته بملكية العلامات التجارية لشركات بعينها، مثل شركة دراجة التاكسي النارية، وبمرحلة واحدة هي إنشاء اتصالات الشركة والعملاء في بيئات الإنترنت. وتوصلت هذه الدراسات إلى أن التسويق القصصي يؤثر في قرارات الشراء من خلال ملكية العلامة التجارية كمتغير تدخلي، وأن محتوى القصة يرتبط بشكل إيجابي بالمحتوى العاطفي والارتباط الشخصي للفرد نحو المنتج، وأن الاتصال الشخصي ضروري، إلا أن التسويق القصصي لم يرتبط تأثيره بوجوده على مواقع التواصل الاجتماعي، كما وجدنا في دراسة كل من Farah و Ridha Rizkia و Oktafani⁽⁴⁾، ودراسة Elyria Kemp وزملائها⁽⁵⁾، ودراسة Saida Zainurossalamia Za وزملائها⁽⁶⁾، ودراسة نور قصي⁽⁷⁾.

وتناولت دراسات هذا المحور في العامين الأخيرين استراتيجية التسويق القصصي وأدواتها بشكل أكثر تفصيلاً في حد ذاتها، إذ تناولت هذه الدراسات عناصر تدخل في التسويق القصصي، مثل أسلوب قصة للبيع، وأنواع محتوى مقاطع الفيديو القصصي على يوتيوب، وفيديو القصة العقاري التسويقي، والسرد القصصي في حملات تسويق المنتجات الخضراء، والحملات الانتخابية، وعناصر الصورة الذهنية مفصلة، وتوصلت هذه الدراسات إلى أن الأدبيات التسويقية تتميز بثلاثة فروع نحو استخدامات رواية القصص، هي: (تحفيز تعريف المستهلك بالعلامة التجارية، وإتاحة تجربة القيمة العاطفية، ودعم سلوكيات المشاركة)، كما توصلت النتائج إلى توظيف فئات فرعية داخل المقاطع ضمن استراتيجية الإقناع السردية، مثل: الحكمة الدرامية، والعاطفة، والصوت، والإيقاع، والمؤثرات الحركية، والهشاج، أو علامة تجارية، وأن السرد القصصي أثر في نوايا المبحوثين السلوكية فيما يتعلق بالتحدث عن العلامة التجارية مع أقرانهم (WOM)، كما أن السرد القصصي حقق تأثيراً في مكونات الاتجاه الثلاثة (المعرفي- العاطفي- السلوكي)، وأثر في تذكر وتبني حملات تسويقية بعينها، وأوجد روابط عاطفية عميقة مع المبحوثين، وتفوق على ما سواه من استراتيجيات التسويق في الحملات الانتخابية المتنوعة

للأفراد، كما وجدنا في دراسة كل Joao Ricardo de Oliveira Junior وزملائه⁽⁸⁾، ودراسة أسماء عبد العزيز مصطفى أحمد سالم⁽⁹⁾، ودراسة إيمان سيد أحمد السيد موسى⁽¹⁰⁾، ودراسة حياة بدر قرني محمد⁽¹¹⁾، ودراسة Popo Suryana⁽¹²⁾، ودراسة كل من Trisna Susilowati و Andre N. Rahmanto و J. Pawito⁽¹³⁾.

اعتمدت دراسات هذا المحور على كل من منهج المسح والمنهج التجريبي حسب ما تقتضيه الدراسة، وتمثلت أدواتها في استمارة الاستقصاء، واستمارة تحليل المضمون، ودليل المناقشة المتعمقة، وتراوحت أحجام عيناتها الميدانية من المبحوثين بين 38 مفردة في دراسة نور قصي⁽¹⁴⁾، و1022 مفردة في دراسة Saida Zainurossalamia Za وزملائها⁽¹⁵⁾، كما تراوحت أحجام عيناتها التحليلية بين 94 منشوراً في دراسة كل من Trisna Susilowati و Andre N. Rahmanto و Pawito⁽¹⁶⁾، و20 منشوراً في دراسة إيمان سيد أحمد السيد موسى⁽¹⁷⁾. واعتمدت الدراسات هنا على الإجراءات التطبيقية لتحديد المجال النظري لموضوعاتها أكثر من اتخاذها أطراً نظرية ووضعت مسبقاً، وإن كان بعضها اتبع نظريات السرد القصصي دون التصريح بذلك، مثل دراسة Popo Suryana⁽¹⁸⁾.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت البشر الرقميين:

تدرجت دراسات هذا المحور في تطورها؛ إذ نجد إنها اهتمت خلال عامي 2018م و2019م بالبشر الرقميين كتصميمات أساسية لتقديم البيانات بأساليب مختلفة، مثل المحادثة، وتناولت هذه الدراسات البشر الرقميين كوكلاء للذكاء الاصطناعي في المحادثات كرفاهية عقلية لتقديم البيانات، وقارنت بينهم وبين الواقع الافتراضي إجمالاً في التصميمات الاستباقية الأساسية. وتوصلت هذه الدراسات إلى أن برامج البشر الرقميين تحتاج إلى التحقق من نتائجها على أرض الواقع باستمرار، وأن نهج النماذج الحاسوبية الأولية لا يمكنه محاكاة التغير البشري بسبب حالات الطوارئ في كثير من الأحوال، إلا أن بعض النماذج المختلطة حققت نتائج جيدة في هذا المجال، كما وجدنا في دراسة كل من Shubankar Sarda و Becky Inkster و Vinod و Subramanian⁽¹⁹⁾، ودراسة Salman Ahmed⁽²⁰⁾.

ثم تطورت دراسات هذا المحور خلال الأعوام 2020م و2021م و2022م لتهتم بالتأثيرات العاطفية للإنسان الرقمي بعد أن اعتاد البشر التعامل معه نسبياً في الفترة السابقة على ذلك، وتناولت هذه الدراسات التعبير العاطفي متعدد الوسائط لدى البشر الرقميين في محادثات الكشف عن الذات، ودور الإنسان الرقمي في مواجهة الشعور بالوحدة عن بُعد والتدخل في حالات التوتر، وتقييم نظام التعاطف المستقل للإنسان الرقمي، واتجاه التقدم في تحسين الانغماس في عملية التواصل بين الإنسان الطبيعي والإنسان الرقمي. وتوصلت هذه الدراسات إلى أن هناك تنوعاً في البشر الرقميين، من حيث ثراء الطريقة والتعبير العاطفي، قد يحسن الاستجابات العاطفية للإنسان الرقمي، وأنه يمكن زيادة مقبولية تدخل الإنسان الرقمي في الحياة العاطفية للإنسان الطبيعي من خلال محتوى إضافي، وتقديم تغييرات في تصميم الإنسان الرقمي، يتحقق كل ذلك مع الأخذ في الاعتبار بتأثيرات وجود بيئات الواقع المعزز والثقافات المتغيرة، فالمبحوثون ينغمسون في التواصل مع الإنسان الرقمي بتطوير التعبيرات غير اللفظية عبر الحواس الخمس، بدلاً من التركيز على المظهر الشبيه بالإنسان، كما وجدنا ذلك في دراسة كل من Kate Loveys و Mark Sagar و Elizabeth Broadbent⁽²¹⁾، ودراسة Kate Loveys وزملائها⁽²²⁾، ودراسة Nastaran Saffaryazdi وزملائها⁽²³⁾، ودراسة Ken Nah وزملائها⁽²⁴⁾.

واهتمت دراسات هذا المحور خلال العامين الأخيرين بدراسة النتائج التطبيقية العملية لوجود البشر الرقميين المتحقق كاملاً، فتناولت هذه الدراسات دور التوأم الرقمي في التحول المستقبلي للصناعة التي تركز على الإنسان، وقدرة البشر الرقميين على أن ينقلوا للعاملين في تدريب عن بُعد التعرف على بيئة العمل من أجل تغيير سلوكهم، وتوصلت تلك الدراسات إلى أن استخدام التوأم الرقمي يلخص سيناريوهات التطبيق، ثم يحل تحسينات الواقع المعزز في أبعاد ثلاثة، هي: (التوأم الافتراضي، والتوأم الهجين، والتوأم المعرفي)، كما استطاع الإنسان الرقمي أن يكون مدرباً ناجحاً عن بُعد، إلا أنه لم يكن مريحاً بقدر الإنسان الطبيعي على مؤشرات السلوك في بيئة العمل، كما وجدنا في دراسة Yue Yin وزملائها⁽²⁵⁾، ودراسة Kaysey Aguilar وزملائها⁽²⁶⁾.

واعتمدت دراسات هذا المحور على منهج المسح والمنهج التجريبي حسب ما تقتضيه الدراسة، وتمثلت أدواتها في استمارة الاستقصاء، واستمارة تحليل المضمون، وتراوحت أحجام عيناتها من المبحوثين بين 158 مفردة في دراسة كل من Mark و Kate Loveys و Elizabeth Broadbent⁽²⁷⁾، وخمس مفردات في دراسة Nastaran و Saffaryazdi⁽²⁸⁾، وتمثل حجم العينة التحليلية الوحيدة هنا في 118 منشوراً مختاراً في دراسة Yue Yin وزملائه⁽²⁹⁾، واعتمدت الدراسات هنا على الإجراءات التطبيقية لتحديد المجال النظري لموضوعاتها أكثر من اتخاذها أطراً نظرية وضعت مسبقاً.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت الوادي الغريب لدى البشر الرقمييين:

تدرجت دراسات هذا المحور في تطورها، إذ نجد إنها اهتمت خلال عامي 2018م و2019م بوصف ظاهرة الوادي الغريب والتعرف على آثارها بطريقة منهجية، وتناولت هذه الدراسات ما إذا كانت الحيوانات الأليفة الافتراضية الواقعية تميل إلى التسبب في نفور مماثل لما يحدث مع الشخصيات البشرية، وأجرت فحصاً شاملاً لطبيعة عملية التفاعل بين الإنسان وروبوتات الدردشة المختلفة، وتوصلت هذه الدراسات إلى أن التفاعل مع الحيوانات الافتراضية يسبب آثاراً سلبية كتلك التي تتبأ بحدوثها فرضية الوادي الغريب عند التفاعل مع البشر الرقمييين، وأن الشعور بالغرابة وعدم الراحة نحو الروبوت ظهر بشكل متكرر لدى المبحوثين في أنواع مختلفة من التفاعلات، مما أثر سلباً في ذلك التفاعل، وأن هذه الغرابة نتجت عن إهمال الاستجابات العاطفية للمستخدمين تجاه الروبوتات في كثير من أحيان العمل على تطوير علم الروبوتات، كما وجدنا في دراسة V. Schwind وزملائه⁽³⁰⁾، ودراسة Leon Ciechanowski وزملائه⁽³¹⁾.

ثم تطورت دراسات هذا المحور خلال الأعوام 2020م و2021م و2022م، واهتمت بمعرفة آثار ظاهرة الوادي الغريب لدى البشر من أجل العمل على الحد منها بدرجة كبيرة، حتى إنها تضاربت في نتائجها حول أسلوب تحقق هذا الحد، وتناولت هذه الدراسات مراجعة منهجية فرضية الوادي الغريب، وتلخيص التطبيقات في التصميم التفاعلي لتجنب الوادي الغريب، وتأثير تجريد الروبوتات من إنسانيتها في الحد من آثار الوادي الغريب، وإعادة النظر في فرضية الوادي الغريب للتحقق من إيجابية وسلبية

تأثيرها على المتلقين الحاليين الذين اعتادوا على أحدث التقنيات. وتوصلت هذه الدراسات إلى أن الدراسات التي تناولت الوادي الغريب تفتقر إلى وجود تعريف موحد لذلك الوادي، وكذلك قياس قوي لعناصره، وتمثيل مواد له من الناحية العملية، وتوصلت بعض الدراسات هنا إلى أن العمل على وجود تصميم غير بشري يتمتع بأعلى معدل ممكن للشبه بالإنسان يمكن أن يساعد على تجنب المشاعر الغريبة، بينما توصل بعض آخر إلى أن تقليل الإنسانية لدى البشر الرقمي يؤدي إلى تقليل الآثار السلبية للوادي الغريب، وكان لكل مجموعة مبرراتها العلمية القوية. كذلك توصلت الدراسات هنا إلى أن الروبوتات تفشل في أن تكون بشراً كاملاً في خصائص إنسانية، مثل الإعجاب، بل إنها تخيف الباحثين أحياناً، كما وجدنا في دراسة Jie Zhang وزملائه⁽³²⁾، ودراسة كل من Yam Kai Chi و Bigman Yochanan و Gary Kurt⁽³³⁾، ودراسة Nidhi Mishra وزملائها⁽³⁴⁾.

انقسمت دراسات هذا المحور في العامين الأخيرين إلى فرعين واضحين؛ أحدهما يرى أن زيادة تشابه البشر الرقميين بالإنسان يحد من أمارات الوادي الغريب، والآخر يرى أن إزالة الإنسانية عن البشر الرقميين هو الذي يحقق هذا الحد، بعد أن قدمت الدراسات في الأعوام السابقة لكل فرع تراثاً علمياً يرتكز عليه، توصلت دراسات الفرع الأول إلى أنه كلما زادت محفزات الشبه بالإنسان قلَّت أمارات الوادي الغريب، وفي مقدمة هذه المحفزات التشابه مع الإنسان حركياً والسمات البصرية الأخرى، كما وجدنا في دراسة كل من Dawid Ratajczyk و Pawel Lupkowski⁽³⁵⁾، بينما توصلت دراسات الفرع الثاني إلى أن إزالة الأنسنة عن البشر الرقميين باستخدام الإدراك العقلي أدى للحد من أمارات الوادي الغريب نحوهم والشعور بالاستياء من غرابتهم وبرودهم، كما وجدنا في دراسة Karl F. MacDorman⁽³⁶⁾.

اعتمدت دراسات هذا المحور على كل من منهج المسح والمنهج التجريبي حسب ما تقتضيه الدراسة، وتمثلت أدواتها في استمارة الاستقصاء، وتراوحت أحجام عيناتها من الباحثين بين 339 مفردة في دراسة V. Schwind وزملائه⁽³⁷⁾، و70 مفردة في دراسة Leon Ciechanowski وزملائه⁽³⁸⁾، واعتمدت بعض دراسات هذا المحور على اتخاذ

أُطر نظرية موجودة مسبقاً لتفسير نتائجها، مثل الاعتماد على نظرية السلوك المخطط في دراسة Leon Ciechanowski وزملائه⁽³⁹⁾، ونظرية الإدراك العقلي في دراسة Karl F. MacDorman⁽⁴⁰⁾.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الإفادة منها:

يمكن التعليق على الدراسات السابقة من خلال النقاط الآتية:

أولاً: الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة: تطورت تلك الموضوعات بما يتفق مع تطور تكنولوجيا التسويق في حد ذاتها، إذ بدأت بالتعرف على الملامح الأساسية لمتغيراتها في ظل الظروف الحديثة، مثل دراسة كل من Isabelle و Tiphaine Chautard و Collin-Lachud⁽⁴¹⁾، التي تناولت تقديم منهجية تحليل السرد القصصي في التسويق من حيث المبادئ والإسهامات والتنفيذ، ثم تطور الأمر لدراسة الأشكال الأكثر تقدماً للتسويق في مجال هذه الدراسات، مثل دراسة Nastaran Saffaryazdi⁽⁴²⁾، التي تناولت أشكال التعاطف المستقلة للبشر الرقميين، وانتهت هذه الدراسات إلى الاهتمام بأكثر أشكال تكنولوجيا التفاعلية الرقمية تطوراً، مثل دراسة Karl F. MacDorman⁽⁴³⁾، التي تناولت علاقة إدراك العقل بالحد من ظاهرة الوادي الغريب عبر إزالة الأنسنة، ويشير ذلك إلى مواكبة الدراسات للتطور الحاصل في الواقع فيما يخص موضوعاتها. ويمكن القول هنا إن الدراسات السابقة تنوعت في موضوعاتها، وقدمت ما يشبه قاعدة بيانات ثرية في مجالها، واستفادت الدراسة الحالية من ذلك في وضع موضوعها عن استخدام استراتيجية التسويق القصصي في دعم البشر الرقميين المؤثرين خارج ظاهرة الوادي الغريب، وهو موضوع يدور حول تكنولوجيا البشر الرقميين المتطورة باضطراد في علاقتها بظاهرة ما زالت رهن الاكتشاف في بعض جوانبها (الوادي الغريب)، ويعمل على الإسهام في توفير قاعدة بيانات دراسية عن البشر الرقميين، بشكل يساعد على دراسة تأثيرهم في حياة البشرية.

ثانياً: من حيث الأطر النظرية التي تناولتها الدراسات السابقة: اعتمدت الدراسات هنا على الإجراءات التطبيقية لتحديد المجال النظري لموضوعاتها أكثر من اتخاذها أطراً نظرية وضعت مسبقاً، إلا أن دراسات المحور الأخير اعتمدت أكثر من غيرها على أطر

نظرية في تفسير الظواهر التي تناولتها، مثل دراسة Leon Ciechanowski وزملائه⁽⁴⁴⁾، التي اعتمدت على نظرية السلوك المخطط، ودراسة Karl F. MacDorman⁽⁴⁵⁾، التي اعتمدت على نظرية الإدراك العقلي، وكلتاهما تناولتا جانبين مختلفين لمعالجة الوادي الغريب، كما اعتمدت كل دراسات هذا المحور الأخير على جانب من النظرية الخاصة بالوادي الغريب. ويمكن القول هنا إن الدراسات السابقة كانت بحاجة إلى مزيد من الاعتماد على أُطر نظرية في بعض محاورها لدعم تفسير ظواهرها، واستفادت الدراسة الحالية من ذلك في اختيار إطار نظري لها، مكون من كل من نظرية الوادي الغريب، ونموذج القص التسويقي، وعملت الدراسة على استخدامهما في تفسير موضوعها عن استراتيجية التسويق القصصي وعلاقتها بدعم البشر الرقميين المؤثرين خارج ظاهرة الوادي الغريب.

ثالثاً: من حيث الأطر المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة: اعتمدت هذه الدراسات على كل من منهج المسح، مثل دراسة Popo Suryana⁽⁴⁶⁾، والمنهج التجريبي، مثل دراسة Kate Loveys وزملائها⁽⁴⁷⁾، ويشير ذلك إلى أن موضوعات الدراسات السابقة ثرية من حيث إمكانية مسح بيانات متوفرة عنها، والعمل على اكتشاف أخرى عن طريق التجربة، لأنها حديثة وقابلة للتغير السريع. ويمكن القول هنا إن التصميمات المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة كانت ملائمة لتناول موضوعاتها، والوصول لنتائج ثرية. واعتمدت الدراسة الحالية بناء على ما سبق على منهج المسح في تحليلها لأنشطة التسويق القصصي للشخصيتين الرقميتين محل الدراسة. وتتنوع أساليب جمع بيانات الدراسات السابقة بما يتفق مع منهجيتها المستخدمة مثل: الاستقصاء وأداته استمارة الاستقصاء في دراسة Saida Zainurossalamia Za وزملائها⁽⁴⁸⁾، وتحليل المضمون وأداته استمارة تحليل المضمون في دراسة كل من Trisna و Andre N. Rahmanto و Susilowati و J. Pawito⁽⁴⁹⁾، والمقابلة المتعمقة وأداتها دليل المقابلة في دراسة ken Nah وزملائه⁽⁵⁰⁾. وتتنوع مجتمعات الدراسات السابقة بما يتناسب مع موضوعاتها، إلا إنها جميعاً مثَّلت جمهوراً لموضوعات هذه الدراسات، سواء كانوا من العاملين بشركات الاتصالات في دراسة Kaysey Aguilar وزملائه⁽⁵¹⁾،

أو شباب جيل Z في دراسة ken Nah وزملائه⁽⁵²⁾، أو غير ذلك. وتراوحت أحجام عينات تلك الدراسات من جمهورها بين 1022 مفردة في دراسة Saida Zainurossalamia Za وزملائها⁽⁵³⁾، وخمس مفردات في دراسة Nastaran Saffaryazdi⁽⁵⁴⁾. وتراوحت أحجام العينات التحليلية لتلك الدراسات بين 118 منشوراً في دراسة Yue Yin وزملائه⁽⁵⁵⁾، و20 منشوراً في دراسة إيمان سيد أحمد السيد موسى⁽⁵⁶⁾. وبناءً على ما سبق، تحلل الدراسة الحالية عينة من المنشورات القصصية التسويقية لشخصيتين رقميتين بلغ عددهم 104 منشورات خلال ستة أشهر، بما يتفق مع تناول موضوعها استخدام استراتيجية التسويق القصصي في دعم البشر الرقميين المؤثرين خارج ظاهرة الوادي الغريب.

بناءً على ما سبق، تعمل الدراسة الحالية على البدء من حيث انتهى الآخرون، في إظهار ملامح الوادي الغريب بدراسة تحليلية لصفحتي انستجرام معروفتين، عبر استخدام أُطر نظرية مختلفة عما سبقها، وتحاول الدراسة الحالية تقديم نموذج يمكن أن يبني عليه في المستقبل لتفادي سلبيات الوادي الغريب.

البشر الرقميون:

ظهر مصطلح البشر الرقميين في عام 2001 على يد الباحث الأمريكي مارك برينسكي Marc Prensky، وقصد به جيل الأشخاص الذين نشأوا في عصر التكنولوجيا واستخدموا أجهزة الكمبيوتر والإنترنت في سن مبكرة كجزء لا يتجزأ من حياتهم⁽⁵⁷⁾. إلا أن هذا المصطلح تغير حين أصبح مفهومه القديم يعني أغلب البشر على سطح الأرض في العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين، وأصبح البشر الرقميون بمفهومهم الحديث شخصيات شبيهة بالإنسان تُنشأ عبر الصور المؤلدة بالحاسب الآلي والذكاء الاصطناعي كشخصيات كاملة الاستقلال⁽⁵⁸⁾.

وتوجد ثلاث فئات رئيسية من البشر الرقميين الافتراضيين يخدم كل منها أغراضاً محددة، هي⁽⁵⁹⁾:

- 1- المساعدون الافتراضيون: هم مرشدون عبر مواقع الويب، يجيبون عن الأسئلة، ويكملون المهام بلطف، لكن مهمتهم محددة بحدود وظائفهم في مواقعهم فقط.

2- سفراء العلامة التجارية: هم شخصيات تمثل الشركات، يشتركون مع تلك الشركات من أجل مهام الترويج، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، وهؤلاء مطلقاً الحركة لتصميمهم كأشخاص كاملين يتعاملون مع العلامات التجارية.

3- الصور الرمزية للتدريب: هم مدربون لمحاكاة سيناريوهات الحقيقة، ويوجهون عملية التعلم في بيئة ديناميكية، وهؤلاء مهمتهم محددة بحدود وظائفهم في مواقعهم فقط.

الفرق بين البشر الرقميين والروبوت:

الروبوت تطبيق برمجي يؤدي مهاماً متكررة على الشبكة، ويتبع الروبوت تعليمات محددة ليحاكي السلوك البشري، لكنه يكون أسرع وأكثر دقة، ويمكن أيضاً أن يعمل الروبوت بشكل مستقل دون تدخل بشري، وبذلك يعد الروبوت محركاً للبشري الرقمي في كل أنشطته، كما أن الروبوت الذي يقوم بكل أنشطة البشري الرقمي يكون مرادفاً له مفهوماً ونشاطاً، إلا أن مصطلح "البشري الرقمي" انتشر في السنوات الأخيرة حتى يتمشى مع الكائنات الرقمية التي قُدمت لتكون بديلاً شبه كامل للبشر شكلاً ومضموناً، فليس كل روبوت بشراً رقمياً⁽⁶⁰⁾.

البشر الرقميون وظاهرة الوادي الغريب:

إنتاج بشر رقميين يتفاعلون مع البشر الطبيعيين في مواضع ووظائف حيوية مختلفة نتج عنه بالضرورة تفاعلات جديدة نظراً لاختلاف مصادر التفاعل، وفاجأت هنا درجة حساسية البشر نحو البيئة المحيطة القائمين على الذكاء الاصطناعي بردود أفعال سلبية، إذ إنه حين بدت نماذج البشر الرقميين إنسانيةً بشكل لا يصدق، كان ظهور أي عيب غير إنساني مزعجاً بشكل لا يصدق للمتفاعلين معها بالتبعية، وأطلق على هذه الظاهرة الوادي الغريب، إذ يبدأ البشر هنا في الشعور بالاستياء والخوف من البشر الرقميين، ويعزفون عن التعامل معهم تماماً مهما كانت درجة إفادتهم لهم⁽⁶¹⁾.

مع كل ذلك، يضطرد نمو سوق البشر الرقميين، وتتوقع الدراسات المتخصصة أن حوالي نصف فرق التسويق ستستخدمهم بحلول عام 2027م، وأن استثمار الاقتصاد البشري الرقمي سيبلغ 125 مليار دولار بحلول عام 2035م⁽⁶²⁾.

وقد أصبح القائمون على إنتاج البشر الرقميين، مع اضطراد الإنتاج واستياء المتلقين، أمام خيارين:

الخيار الأول: المبالغة في أن تشبه منتجاتهم البشر لكي تصبح قريبة منهم في كل شيء.
الخيار الثاني: العمل على أن تكون عدم إنسانية منتجاتهم أكثر وضوحاً حتى لا يشعر المتفاعلون معها بالخوف منها.

وظهر التذبذب بين هذين الخيارين في عرض نتائج الدراسات السابقة في هذه الدراسة، لكن يبقى الأمر مرهوناً بقدرة هذه المنتجات على التطور، وتفاعل البشر مع هذا التطور بالتبعية في كل الأحوال.

التسويق القصصي:

يعتمد تسويق القصة هنا على السرد، ويكون فيه التواصل مع الجمهور على المستوى العاطفي في جانب كبير من أنشطة التسويق، لمساعدتهم على التعاطف وفهم ما تريده منهم على مستوى أكثر عمقاً، وتفضل العلامات التجارية الكبرى استخدام التسويق بالقص للتغلب على كل ما يحيط بها ولا يناسبها، إذ أثبتت الدراسات في هذا المجال أن القصة تؤثر في المستهلكين بشكل أكبر من طرق التسويق الأخرى⁽⁶³⁾.

أدلة التسويق القصصي:

يعتمد نجاح حملات التسويق القصصي على الطريقة التي توصل بها الرسائل إلى المستهلكين، وذلك من خلال خمسة أدلة أساسية مختصرها G.R.E.A.T، هي⁽⁶⁴⁾:

- 1- الغراء (Glue): ويعني ربط الرسائل التسويقية بما يؤمن به المستهلكون.
- 2- المكافأة (Reward): وتعني أن تحتوي رواية القصص على التزام بمكافأة.
- 3- العاطفة (Emotion): تعني أن يكون للقصة تأثير في المشاعر العميقة، ومن ثم في سلوك المستهلك.
- 4- الموثوقية (Authentic): يعني أن تكون القصة الجيدة جيدة بالثقة.
- 5- الهدف (Target): يعني أن القصة تتطور في التفكير والتوافق مع المجموعة المستهدفة.

أنواع السرد القصصي المستخدمة في التسويق:
تتمثل هذه الأنواع فيما يأتي⁽⁶⁵⁾:

- 1- السرد القصصي المبني على البيانات.
- 2- الإعلانات المصغرة.
- 3- القصص التي يتحكم بها العملاء.
- 4- السرد المعتمد على أخلاق العمل.
- 5- السرد المحيط بالعميل.
- 6- وسائل التواصل الاجتماعي المظلمة.

خصائص التسويق القصصي:

تتمثل هذه الخصائص في: (المرح، والانغماس، وسهولة الفهم، والقرب)⁽⁶⁶⁾.

مكونات إطار السرد القصصي للبيانات:

تتمثل هذه المكونات في: (الجمهور، والسياق، والحكاية، والسرد، والرؤية، والتسليم)⁽⁶⁷⁾.

مشكلة الدراسة:

انتشر استخدام البشر الرقميين في الفترة الأخيرة، وما هم إلا نماذج بشرية افتراضية تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في محاكاة حياة البشر، وتطلبت هذه المحاكاة مزيداً من التطور خلال فترة زمنية قصيرة جعلت من تلك النماذج حالات شديدة الشبه بالبشر، إلا أن نتائج الأبحاث في هذا المجال أكدت وجود حالة من الاشتمزاز تظهر لدى المتصلين في مرحلة ما من مراحل الاتصال، واستطاع الباحثون أن يردوا هذه الظاهرة من عدم الارتياح إلى نظرية "الوادي الغريب"، التي وضعها أستاذ الروبوتات ماساهيرو موري Masahiro Mori عام 1970م، لتظهر من جديد لكن بخصائص مختلفة لدى البشر الرقميين.

والوادي الغريب ظاهرة تُعبّر عن أن البشر يتعاملون مع البشر الرقميين بمعدلات عالية من مؤشرات التعامل الجيد في كل المناحي لكن إلى حد معين، وهو الحد الذي تغيب فيه الاختلافات بين النموذج والإنسان، حينها تتاب البشر المتصلين حالة من الخوف تدفعهم للاشمزاز من البشري الرقمي.

ويمكن أن ننظر في ضوء ما سبق لاستراتيجية التسويق القصصي كمعالج لأوجه النقص التي انتابت البشر الرقميين، لأنها من أقرب الاستراتيجيات تحقيقاً لأسلوب حياة المسوق كشخص قريب ومألوف ومحبوب من المستهلكين المستهدفين عبر القص ذاته، ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في:

"استخدام استراتيجية التسويق القصصي في دعم مقاطع فيديو البشر الرقميين المؤثرين خارج ظاهرة الوادي الغريب من خلال تحليل ما قام به البشر الرقميون في هذا المجال".

في سبيل معالجة الدراسة لمشكلتها، جاء العمل على دراسة أوجه ظاهرة الوادي الغريب لدى البشر الرقميين، وعوامل إخفائها والتغلب على نتائجها السلبية لدى البشر، وإظهار علاقة استخدام ملامح وأجزاء وعوامل التسويق القصصي لجعل البشر الرقميين غير مثيرين للخوف والاشمئزاز في منشورات البشر الرقميين على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم.

الإطار النظري للدراسة:

يتكون هذا الإطار من كل من:

أولاً: نظرية الوادي الغريب:

ظهر الوادي الغريب كمفهوم للمرة الأولى عام 1970م على يد أستاذ الروبوتات "ماساهيرو موري Masahiro Mori"، وتتص فرضية موري الأصلية على أنه عندما يصبح مظهر الروبوت أكثر إنسانية، فإن الاستجابة العاطفية لبعض المراقبين تجاه الروبوت تصبح إيجابية ومتعاطفة بشكل متزايد، حتى يصبح إنسانياً كاملاً تقريباً، وعند هذه النقطة سرعان ما تتحول الاستجابة لاشمئزاز قوي، وحين يصبح مظهر الروبوت أكثر تمييزاً عن مظهر الإنسان، قد يظهر احتمال بأن تصبح الاستجابة العاطفية إيجابية مرة أخرى، وتقترب من مستويات التعاطف بين البشر⁽⁶⁸⁾.

وتوجد عوامل قد تؤدي دوراً في تحقق الوادي الغريب، هي⁽⁶⁹⁾:

1- الالتباس: يحدث ذلك عندما يكون الأشباه بشريين مطابقين تقريباً للبشر، لكن المتلقين يعلمون أنهم ليسوا بشراً، فيحدث التباس ينتج عنه غموض وتوتر غير سار.

2- العناصر غير المتطابقة: يحدث ذلك حين الجمع بين العناصر التي لا تحدث معاً عادة في شخصية أشباه البشر.

3- التناقض: يحدث ذلك حين تفعل الأشباه أشياء تختلف ولو اختلافاً بسيطاً جداً عن البشر، مثل الابتسامة ببطء.

4- استجابة البقاء على قيد الحياة: وتعني أن الاستجابة لشيء ما تشبه الإنسان، ولكن ليس نابضاً بالحياة تماماً، فقد تثير الاستجابة التي يشعر بها الناس نحو شيء ميت.

5- فئة عدم اليقين: يتحقق ذلك حين يجد الإنسان صعوبة في تحديد الفئة التي ينتمي إليها أشباه البشر.

وقد اختلف المتخصصون في تحديد العوامل التي قد تحد من ظاهرة الوادي الغريب، إلا أن معظمهم اتفقوا على عدد من العناصر، هي: (التصميم الجيد لرمزيات شبيهة بالبشر، ومطابقة النسب البشرية مع القوام الواقعي، وعدم الخلط بين العناصر البشرية وغير البشرية، والتأكد من عدم تعارض السلوكيات والمظهر والقدرات)⁽⁷⁰⁾.

ثانياً: نموذج القص التسويقي:

يرى النموذج أن تواصلًا هادفًا يحدث عبر رواية القصص يستمد قوته منها، لذا هو أقوى تأثيراً من الحجج، ويهتم هذا النموذج بعناصر في السرد، هي⁽⁷¹⁾:

1- العقلانية السردية: وتأتي تلك العقلانية من كل من (التماسك والإخلاص).

2- منطق تماسك السرد: وتعتمد جودته على كل من: (الاتساق الداخلي، ووجود تفاصيل، ووجود أكثر من شخصية محورية، والخلو من المفاجآت الغريبة، والتشابه مع قصص سابقة، ودعم قصص حالية مشابهة، والإضافة لخبرات معروفة)⁽⁷²⁾.

3- دقة سرد القصة: توجد لها معايير هي: (القيم المضمنة في القصة، ووجود علاقة بين القصة والقيمة المتبناة، ووجود نتائج محتملة على الملتزمين بالقيمة، واتساق قيم السرد مع قيم الراصد، وتمثيل أعلى قيم التجربة الإنسانية الممكنة)⁽⁷³⁾.

4- لغة السرد: وهي هنا إما أن تكون حرفية أو مجازية.

5- عقلانية السرد وعاطفيته: وهنا يستخدم السرد الاستمالات العقلية والعاطفية المناسبة للهدف منه.

أوجه توظيف الإطار النظري في الدراسة:

1- الاعتماد على نظرية الوادي الغريب في جوانب الدراسة الي تناولت ملامح تحققه وخطوات تجنبه، وأساليب تعامل الشخصيتين الرقميتين محل الدراسة معه.

2- الاعتماد على نموذج القص في تناول جوانب الدراسة التي تعاملت على السرد القصصي في عينتها بعناصره المختلفة وتزاوجها مع التسويق.

أهمية الدراسة:

يمكن تناول أهمية الدراسة من جانبين على النحو الآتي:

أولاً: أهمية الدراسة النظرية:

تتمثل أهمية الدراسة النظرية فيما يأتي:

1- أنها تضيف جهداً معرفياً لتوصيف أداء البشر الرقميين كظاهرة تحت التطور بشكل واضح حتى الآن (كما أفاد بذلك المتخصصون في المجال بناء على نتائج الدراسات السابقة).

2- تعمل هذه الدراسة على تقديم نموذج معرفي لحركة البشر الرقميين الاتصالية، كأساس لأشكال مختلفة من الدراسات التطبيقية يمكن أن تُبنى عليه.

ثانياً: أهمية الدراسة التطبيقية:

1- تقدم الدراسة تطبيقاً لكيفية الحد من ظاهرة الوادي الغريب في سلوكيات البشر الرقميين المسؤولين عن تكون جانب كبير منه في الأساس.

2- تعمل الدراسة على تقديم نموذج مستقى مما توصلت إليه من نتائج علمية منهجية عن سلوك البشر الرقميين في إطار موضوعها.

3- تمثل الدراسة الحالية اختباراً للعلاقات بين سلوكيات البشر الرقميين وتحقيق أهدافهم، عبر التعامل مع هذه السلوكيات بأدوات التعامل المنهجية للبشر، وهو ما يهدف إليه الذكاء الاصطناعي في جانب كبير منه.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة لتحقيق هدف رئيسي هو:

"التعرف على أثر استخدام استراتيجيات التسويق القصصي في دعم مقاطع فيديو البشر الرقميين المؤثرين خارج ظاهرة الوادي الغريب"، ويتفرع من هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية على النحو الآتي:

أولاً: أهداف الدراسة النظرية:

- 1- تقديم إطار علمي لأساسيات السرد القصصي في مقاطع فيديو البشر الرقميين.
- 2- تقديم رؤية علمية لظاهرة الوادي الغريب في فيديو البشر الرقميين وكيفية التغلب عليها.
- 3- تسجيل التطورات العلمية لتعامل الذكاء الاصطناعي في فيديو البشر الرقميين مع ظاهرة الوادي الغريب.
- 4- رصد العلاقة العلمية بين السرد القصصي والتغلب على سلبيات البشر الرقميين فيما يعرضون من مقاطع الفيديو.

ثانياً: أهداف الدراسة التحليلية:

- 1- رصد خصائص مقاطع الفيديو القصصي التسويقي للبشر الرقميين، وعلاقتها بعقلانية وعاطفية ما يقدم في هذه المقاطع.
- 2- التعرف على العوامل التي تسبب وجود ظاهرة الوادي الغريب في مقاطع الفيديو القصصي التسويقي للبشر الرقميين.
- 3- الكشف عن عناصر منطق السرد الصحيح في مقاطع الفيديو القصصي التسويقي للبشر الرقميين، وعلاقتها بالتغلب على ظاهرة الوادي الغريب.
- 4- التعرف على معايير دقة سرد القصة في مقاطع الفيديو القصصي التسويقي للبشر الرقميين، وعلاقتها بالتغلب على ظاهرة الوادي الغريب.
- 5- الكشف عن طبيعة الاستمالات العقلانية والعاطفية في مقاطع الفيديو القصصي التسويقي للبشر الرقميين، وعلاقتها بالتغلب على ظاهرة الوادي الغريب.

- 6- رصد أوجه استخدام أدلة التسويق القصصي الأساسية في مقاطع الفيديو القصصي التسويقي للبشر الرقميين، وعلاقتها بالتغلب على ظاهرة الوادي الغريب.
- 7- التعرف على عناصر التسويق بالسرد القصصي في مقاطع الفيديو القصصي التسويقي للبشر الرقميين.
- 8- الكشف عن أنواع السرد القصصي المستخدمة في مقاطع الفيديو القصصي التسويقي للبشر الرقميين.
- 9- رصد خصائص السرد القصصي المستخدمة في مقاطع الفيديو القصصي التسويقي للبشر الرقميين.
- 10- رصد خصائص تغلب مقاطع الفيديو القصصي التسويقي للبشر الرقميين على ظاهرة الوادي الغريب.

تساؤلات الدراسة:

عملت الدراسة على الإجابة عن تساؤل رئيسي هو:

"كيف تُوظَّف استراتيجية التسويق القصصي في دعم مقاطع فيديو البشر الرقميين المؤثرين خارج ظاهرة الوادي الغريب؟"، ويتفرع من هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية، هي:

أولاً: تساؤلات الدراسة النظرية:

- 1- ما أساسيات الإطار العلمي للسرد القصصي في مقاطع فيديو البشر الرقميين؟
- 2- كيف تُوظَّف أساسيات الإطار العلمي للسرد القصصي في مقاطع فيديو البشر الرقميين لتحقيق التسويق القصصي؟
- 3- كيف يمكن تقديم رؤية علمية لظاهرة الوادي الغريب في مقاطع الفيديو القصصي التسويقي للبشر الرقميين؟
- 4- ما أبعاد تسجيل التطورات العلمية لتعامل الذكاء الاصطناعي في مقاطع الفيديو القصصي التسويقي للبشر الرقميين مع ظاهرة الوادي الغريب؟

5- لماذا غيرت التطورات العلمية لتعامل الذكاء الاصطناعي في مقاطع الفيديو

القصصي التسويقي للبشر الرقمي من ظاهرة الوادي الغريب؟

6- كيف يمكن تقديم رؤية علمية لطرق التغلب على ظاهرة الوادي الغريب في

مقاطع الفيديو القصصي التسويقي للبشر الرقمي؟

7- كيف يمكن تقديم رؤية علمية للعلاقة بين السرد القصصي والتغلب على

سلبيات البشر الرقمي فيما يعرضون من مقاطع الفيديو؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة التحليلية:

1- كيف تُحدّد مدة ووقت عرض مقاطع الفيديو التي تنتج عن محاولة التغلب

على ظاهرة الوادي الغريب لدى البشر الرقمي؟

2- ما أشكال مقاطع الفيديو التي تنتج عن محاولة التغلب على ظاهرة الوادي

الغريب لدى البشر الرقمي؟

3- ما العوامل التي تسبب وجود ظاهرة الوادي الغريب في مقاطع الفيديو

القصصي التسويقي للبشر الرقمي؟

4- كيف يمكن ربط وجود ظاهرة الوادي الغريب في مقاطع الفيديو القصصي

التسويقي للبشر الرقمي بظواهر مصاحبة؟

5- كيف يمكن الكشف عن عناصر منطق السرد الصحيح في مقاطع فيديو

البشر الرقمي؟

6- ما الأشكال المميزة لعناصر منطق السرد الصحيح في مقاطع فيديو البشر

الرقمي؟

7- ما معايير دقة سرد القصة في مقاطع فيديو البشر الرقمي؟

8- كيف يمكن توظيف معايير دقة سرد القصة لتحقيق أهداف مقاطع فيديو

البشر الرقمي؟

9- كيف تُستخدم الاستمالات العقلانية في مقاطع الفيديو القصصي التسويقي

للبنشر الرقمي؟

- 10- كيف تُستخدم الاستمالات العاطفية في مقاطع الفيديو القصصي التسويقي للبشر الرقميين؟
- 11- ما أوجه استخدام أدلة التسويق القصصي الأساسية في مقاطع فيديو البشر الرقميين؟
- 12- كيف يمكن توظيف أدلة التسويق القصصي الأساسية في مقاطع فيديو البشر الرقميين للتغلب على ظاهرة الوادي الغريب؟
- 13- ما عناصر التسويق بالسرد القصصي في مقاطع فيديو البشر الرقميين؟
- 14- كيف يؤثر استخدام عناصر السرد القصصي في تحقيق مقاطع فيديو البشر الرقميين لأهدافها في التغلب على ظاهرة الوادي الغريب؟
- 15- ما أنواع السرد القصصي المستخدمة في مقاطع فيديو البشر الرقميين؟
- 16- كيف تُوظف أنواع السرد القصصي المستخدمة في مقاطع فيديو البشر الرقميين من أجل التغلب على ظاهرة الوادي الغريب؟
- 17- ما خصائص السرد القصصي المستخدمة في مقاطع فيديو البشر الرقميين؟
- 18- كيف تُوظف خصائص السرد القصصي المستخدمة في مقاطع فيديو البشر الرقميين من أجل التغلب على ظاهرة الوادي الغريب؟
- 19- ما عوامل تغلب مقاطع الفيديو القصصي التسويقي للبشر الرقميين على ظاهرة الوادي الغريب؟

فروض الدراسة:

- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين وقت عرض الفيديو محل الدراسة وعقلانية وعاطفية السرد القصصي محل الدراسة.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين عناصر منطق السرد الصحيح وعوامل التغلب على ظاهرة الوادي الغريب.
- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معايير دقة سرد القصة وعوامل التغلب على ظاهرة الوادي الغريب.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين استخدام أدلة التسويق القصصي الأساسية وعوامل التغلب على ظاهرة الوادي الغريب.

التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة:

أولاً: التعريف الإجرائي للتسويق القصصي:

هو استغلال خصائص القص التفاعلية المختلفة، من أجل توصيل الرسالة التسويقية بالطريقة التي تحقق الهدف من عملية التسويق.

ثانياً: التعريف الإجرائي للبشر الرقميين:

هم كيانات ثلاثية الأبعاد يتم إنتاجها والعمل على تشغيلها عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، بحيث تشبه البشر إلى درجة تقارب التطابق في كل شيء، شكلاً ومضموناً.

ثالثاً: التعريف الإجرائي لظاهرة الوادي الغريب:

هي المرحلة التي يشعر فيها البشر الطبيعيون بالاستياء ثم الخوف حين يصل البشر الرقميون، أو من يقوم مقامهم، لدرجة تشابه مع الواقع تذوب معها الفوارق بين الواقع والافتراضية.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تُعنى بدراسة وقائع الأحداث والظواهر والآراء، وتحليلها وتفسيرها بهدف الوصول إلى استنتاجات معينة عن موضوع استخدام استراتيجية التسويق القصصي في دعم مقاطع فيديو البشر الرقميين المؤثرين خارج ظاهرة الوادي الغريب.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي؛ بوصفه جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن استخدام استراتيجية التسويق القصصي في دعم مقاطع فيديو البشر الرقميين المؤثرين خارج ظاهرة الوادي الغريب، إذ تتيح دراسة هذه البيانات والمعلومات وتحليلها ومعالجتها إحصائياً تقديم نتائج موثوق بها يمكن تعميمها.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح في مسح التراث العلمي المتاح عن موضوعها، وكذلك البيانات التي تمكنت من الوصول إليها عبر أدوات جمع بياناتها.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في منشورات فيديو التسويق القصصي لكل البشر الرقميين المؤثرين في مجال التسويق عبر الإنترنت.

عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في منشورات فيديو التسويق القصصي لكل من Lu Do Magalu • و Lil Miquela ♦ في صفحتيهما على إنستجرام ♥ خلال ستة أشهر امتدت من بداية يناير 2024م حتى الأول من يوليو 2024م، وبلغ عددها 104 فيديو قصصية تسويقية، ولم ترجع الباحثة لصفحات البشريتين الرقميتين محل الدراسة على أي موقع تواصل اجتماعي آخر، لأن إنستجرام عليه كل أنشطتهما، وإن وجد لهما أي نشاط على موقع آخر فإنه يكون جزءاً من أنشطتهما الموجودة بالفعل على إنستجرام.

واختيرت عينة من مقاطع الفيديو القصصي لأن موضوع الدراسة، كما يتضح من عنوانها، يدور حول هذه المقاطع، وكانت كل هذه المقاطع كاملة خلال الفترة الزمنية 104 مقاطع، واختيرت الفترة الزمنية لإجراء الدراسة بناء على أنها فترات رواج التسويق القصصي لاشتماله على مناسبات اجتماعية مميزة تتميز بالاجتماعية وتجذب إليها التسويق القصصي⁽⁷⁴⁾، ومقاطع الفيديو متاحة على صفحتي البشريتين الرقميتين.

• **Lu Do Magalu**: تعد أيقونة رقمية صمدت أمام اختبار الزمن، تعمل كعلاق في بيع التجزئة بدأت من البرازيل، ثم اتجهت لبقية أنحاء العالم، ظهرت للوجود على يوتيوب عام 2009م للترويج لـ iBlogTV نيابة عن Magalu، ثم سخرت وجودها المتنامي على وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم مقاطع فيديو، ومراجعات للمنتجات، ونصائح برمجية على مستوى مميز لجمهورها، مع وجود عدد كبير من المتابعين، وتعد أكثر البشر الافتراضيين ظهوراً على مستوى العالم، على الرغم من سمعتها السيئة أحياناً من أجل التسويق لما تريد مهما كان.

Dura, R., **The Digital Influencers**, UK, Kogan, 2024, Pp. 89.

♦ **Lil Miquela**: تعد نجماً ألياً للبوب، ظهرت في أبريل 2016م على يد شركة Cain Intelligence، وأعيدت برمجتها بواسطة شركة التكنولوجيا الناشئة Brud ومقرها لوس أنجلوس، وهي موسيقية تبحث عن التغيير، بدأت رحلتها بإجراء مقابلة كمغنية بوب، ثم علا نجمها في مقابلة عن الدفاع عن منظمة RAICES غير الربحية للهجرة، وتحرص على التألق على السجادة الحمراء في أحداث الموضة البارزة، تنتصر أغانيها قوائم Spotify.

Monk, S., **The Digital Age Marketing**, Kogan, 2024, Pp. 89.

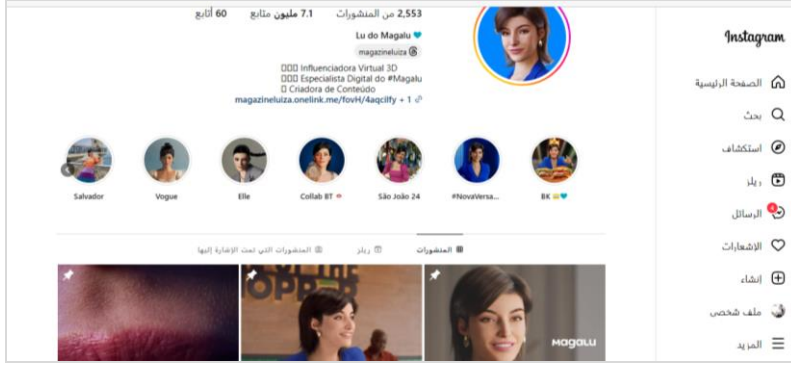
♥ صفحة Lu Do Magalu على إنستجرام هي:

<https://www.instagram.com/magazineluiza/?hl=ar>

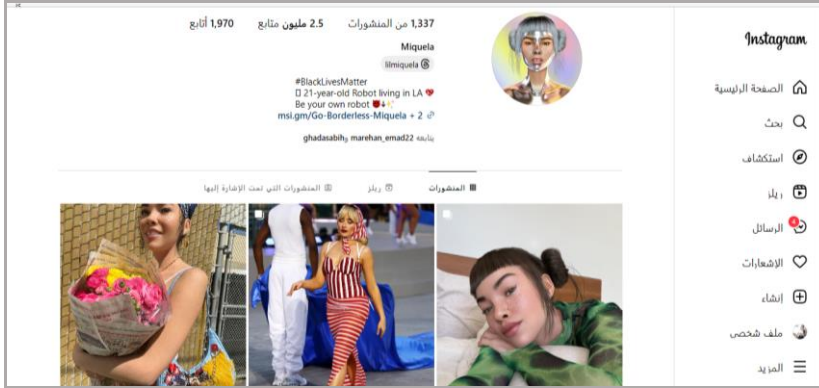
صفحة Lil Miquel على إنستجرام هي:

<https://www.instagram.com/lilmiquela/?hl=ar>

شكل (1) صفحة Lu Do Magalu على انستجرام



شكل (2) صفحة Lil Miquela على انستجرام



مبررات اختيار عينة الدراسة:

- 1- تعد البشريتين الرقميتين محل الدراسة الأكثر رواجاً من حيث تسجيل المتابعة والمشاهدات والإعجاب بين البشر الرقميين البالغين⁽⁷⁵⁾.
- 2- البشريتان الرقميتان المختارتان سجلتا ضمن علامات التسويق المميزة خلال السنتين الأخيرتين ضمن تقارير التسويق الأخيرة، مثل تقرير World Marketing⁽⁷⁶⁾ بشكل أكبر مما سواهما تأثيراً واضحاً.

أسلوب الدراسة وأداتها:

اعتمدت هذه الدراسة في جمع بياناتها على أسلوب تحليل المضمون وأداته استمارة تحليل المضمون، وتشتمل على:

1- وحدة التحليل: هي مقطع فيديو التسويق القصصي لدى البشريتين الرقميتين محل الدراسة.

2- فئة التحليل: هو الأسلوب المتبع لتحقيق التسويق القصصي في مقاطع الفيديو محل الدراسة.

واعتمدت الدراسة في جمع بياناتها النظرية على وصف وتحليل التراث العلمي المتوفر عن الدراسة، وما اشتمل عليه من أدلة إسقاطية.

اختباراً صدق أداة الدراسة وثباتها:

أولاً: اختبار صدق أداة الدراسة:

عُرِضت استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكّمين المتخصصين في مجال الدراسة للحكم على صلاحيتها وملاءمتها لتحقيق أهدافها⁷⁷، وُعِدَّت الاستمارة في ضوء توجيهات المحكّمين ومراجعتهم.

ثانياً: اختبار ثبات أداة الدراسة:

استُخدم أسلوب إعادة الاختبار، باختبار الثبات مع اثنين من الباحثين، وذلك لمعرفة درجة ثبات معامل التحليل بينهما على المستوى الكلي للمقياس، وإجراء الثبات على نسبة 10% من مقاطع الفيديو عينة الدراسة.

ولقياس نسبة الثبات، شرحت الباحثة فئات التحليل لكل باحث، كما زودت كل باحث بالتعريفات الإجرائية لفئات التحليل، واتخذت لكل منهما رمزاً، واستخدمت معامل هولستي لمعرفة مستوى تطابق التحليل بين الباحث الذي رمز له بالرمز (أ)، والمُحكّم (1) الذي رمز له بالرمز (ب)، والمُحكّم (2) الذي رمز له بالرمز (ج)، وذلك في ضوء المعادلة الآتية:

ن (متوسط الاتفاق بين المُحكّمين)

$$ت = \frac{ن1 + ن2 + ن3}{ن}$$

(مجموع الحالات التي تم تحليلها)

وعلى ذلك تكون حالات الثبات هي:

$$ثبات أ، ب = عدد مرات الاتفاق ÷ إجمالي عدد المنشورات = 86 ÷ 104 = 0.85.$$

$$ثبات أ، ج = عدد مرات الاتفاق ÷ إجمالي عدد المنشورات = 88 ÷ 104 = 0.84.$$

ثبات ب، ج = عدد مرات الاتفاق ÷ إجمالي عدد المنشورات = $92 \div 104 = 0.88$
 وبحساب المتوسط الحسابي للقيم الثلاثة يظهر أن نسبة الثبات = 85٪، وهي نسبة عالية تدل على ثبات الأداة.

نتائج الدراسة التحليلية:

تُعرض نتائج الدراسة التحليلية عبر تقسيمها إلى عدد من المحاور على النحو الآتي:

المحور الأول: مدة وأوقات عرض مقاطع فيديو التسويق القصصي:

جدول (1) مدة عرض مقاطع الفيديو

ت	المجموع		Lil Miquela		Lu Do Magalu		التكرار	البدايل
	%	ك	%	ك	%	ك		
2	23.1	24	28.0	14	18.5	10	10 ثوان	
3	14.4	15	6.0	3	22.2	12	11 ثانية إلى 20 ثانية	
1	24.0	25	20.0	10	27.8	15	21 ثانية إلى نصف دقيقة	
1	24.0	25	20.0	10	27.8	15	31 ثانية إلى دقيقة	
3	14.4	15	26.0	13	3.7	2	أكثر من دقيقة	
	100.0	104	100.0	50	100.0	54	المجموع	

يتضح من الجدول السابق أن مدة عرض الفيديو القصصي الأكثر استخداماً كانت بين 21 ثانية إلى دقيقة، مما يعني أنها مدة متوسطة بين المدد المستخدمة، إذ إن الشخصيات حاولت ضخ بيانات سرد ليست بالقليلة، ولم تعتمد إلى استخدام الطرق التلغرافية للسرد، ويمكن تفسير ذلك في ضوء نموذج السرد القصصي بأن التجربة الحسية تُقدم للعميل في ظروف تشبه الواقع، ولا يُفضل فيها الاختصار الشديد⁽⁷⁸⁾، فالبشريتان الرقميتان محل الدراسة تعمدان إلى محاكاة التجربة الحسية هنا. ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة Popo Suryana⁽⁷⁹⁾، من حيث تفضيل أحجام مقاطع الفيديو المناسبة لتحقيق أهداف التسويق القصصي.

جدول (2) أوقات عرض مقاطع الفيديو

ت	المجموع		Lil Miquela		Lu Do Magalu		التكرار البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	
2	25.0	26	24.0	12	25.9	14	فترة الصباح من 5 صباحا إلى 12 ظهرا
3	20.2	21	16.0	8	24.1	13	فترة الظهيرة من 12 ودقيقة ظهرا حتى 5 مساء
4	16.3	17	14.0	7	18.5	10	فترة المساء الميكر من 5 ودقيقة مساء حتى 9 مساء
1	38.5	40	46.0	23	31.5	17	فترة السهرة المبكرة من 9 ودقيقة مساء حتى 12 صباحا
	100.0	104	100.0	50	100.0	54	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن كلتا البشريتين الرقميتين محل الدراسة فضلتا فترة السهرة المبكرة، وكانت مقاطع فيديو السهرة المبكرة متعلقة بأحداث مثل الحفلات وأحداث تدشين فعاليات جديدة، أو متابعة أنشطة ليلية مبكرة خيرية وغير خيرية. ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن البشريتين الرقميتين محل الدراسة عملتا على الحضور في أحداث واقعية، مما حقق نسبة من الانغماس، الذي يقوي السرد ويدعم مصداقيته، وتحقق الانغماس هنا في النطاقين الزمني والجغرافي معاً⁽⁸⁰⁾.

المحور الثاني: طبيعة مقاطع فيديو التسويق القصصي:

جدول (3) نوع مقاطع الفيديو

ت	المجموع		Lil Miquela		Lu Do Magalu		التكرار البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	
5	5.8	6	8	4	3.7	2	فيديو صامت
4	7.7	8	6	3	9.3	5	فيديو مع موسيقى
1	26	27	20	10	31.4	17	فيديو متحدث
1	26	27	22	11	29.6	16	فيديو متحدث مع موسيقى
6	4.8	5	4	2	5.6	3	فيديو صامت مع محتوى نصي
5	5.8	6	6	3	5.6	3	فيديو متحدث مع محتوى نصي
2	13.3	14	12	6	14.8	8	فيديو غير متحدث مع موسيقى مع محتوى نصي
3	10.6	11	22	11	0.0	0	فيديو متحدث مع موسيقى مع محتوى نصي
	100.0	104	100.0	50	100.0	54	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن الفيديو المتحدث والفيديو المتحدث مع الموسيقى جاء متقدمين على ما سواهما من مقاطع فيديو التسويق القصصي، مما يمكن تفسيره في ضوء قاعدة سرد أن استخدام عدد محدود من المؤثرات يجعل تقديمها بشكل يخدم موضوع السرد أفضل⁽⁸¹⁾، كما وأنه يحقق التصميم الجيد لرميزات شبيهة بالبشر في إطار التغلب على الوادي الغريب، إذ إن الاعتماد هنا على مؤثرين أو ثلاثة يحقق تصميمًا أكثر جودة وفقًا لنظرية الوادي الغريب⁽⁸²⁾، وهو ما حدث هنا بالفعل.

ويختلف ذلك مع ما توصلت إليه دراسة ken Nah وزملائه، من حيث أن الفيديو مع الموسيقى فقط هو الذي تقدم على ما سواه في نتائجها⁽⁸³⁾.

شكل (3) فيديو تسويق قصصي لـ Lil Miquela عن ألعاب كمبيوتر تفاعلية



جدول (4) نوع المونتاج المستخدم في مقاطع فيديو التسويق القصصي

ت	المجموع		Lil Miquela		Lu Do Magalu		التكرار	البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك		
2	31.7	33	36.0	18	27.8	15	مقطع واحد متصل	
3	14.4	15	14.0	7	14.8	8	مقاطع منفصلة في الوقت والمكان ذاته	
3	14.4	15	20.0	10	9.3	5	مقاطع منفصلة من أماكن مختلفة في الوقت ذاته	
1	39.4	41	30.0	15	48.1	26	مقاطع منفصلة في المكان والوقت	
	100.0	104	100.0	50	100.0	54	المجموع	

تقدم أسلوب مقاطع منفصلة في الوقت والمكان على ما سواه من طرق مونتاج مقاطع الفيديو محل الدراسة، ويمكن إعادة ذلك إلى أن البشريتين الرقميتين محل الدراسة

عملتا على تطبيق أسلوب عدم التعارض بين السلوكيات والمظهر والقدرات، إذ تقدمت مقاطع الفيديو التي تعطي الصور الواقعية حقها إلى جوار صور البشريتين الرقميتين، كل في مكانه ووقته، مما أشارت نظرية الوادي الغريب إلى قدرته على التغلب على سلبيات الوادي الغريب القائمة على عدم وضوح الفواصل بين الواقع الفعلي والواقع الافتراضي⁽⁸⁴⁾. فمثلاً ظهرت Lu Do Magalu في فيديو قصصي ترويجي إلى جوار النجم "أنتونيو بانديراس" وفي أكثر من مكان واقعي وليس افتراضياً.

المحور الثالث: العوامل المسببة لظاهرة الوادي الغريب في مقاطع فيديو التسويق القصصي:

جدول (5) العوامل المسببة لظاهرة الوادي الغريب في مقاطع فيديو التسويق القصصي

ت	المجموع		Lil Miquela		Lu Do Magalu		التكرار البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	
1	24.3	202	24.5	92	24.1	110	الالتباس
6	15.2	126	13.6	51	16.4	75	عدم المطابقة
2	20.8	173	22.1	83	19.7	90	التناقض
4	19.0	158	20.0	75	18.2	83	استجابات البقاء
3	20.7	172	19.7	74	21.5	98	عدم اليقين
	100.0	831	100.0	375	100.0	456	المجموع

جاء الالتباس في مقدمة العوامل التي تسبب الشعور بظاهرة الوادي الغريب، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن البشريتين الرقميتين محل الدراسة حاولتا الوصول لمحاكاة الحياة البشرية بدرجة كبيرة، لأن الالتباس هو أكثر العوامل التي ينتج عنها شعور غير سار نتيجة للقرب الشديد من حياة البشر من كائنات غير بشرية وفقاً لنظرية الوادي الغريب⁽⁸⁵⁾. يلي ذلك التناقض، مما يعني أن البشريتين الرقميتين عملتا على محاولة تطبيق كلا الجانبين للتغلب على ظاهرة الوادي الغريب تبعاً، وهما: (زيادة التشبه بالبشر وينتج عنه الالتباس، وإظهار التميز عنهم في أشياء قليلة لكن واضحة وينتج عنه التناقض)، وعملتا على تحقيق التناغم بين كلا الأسلوبين باستخدام عناصر التغلب على ظاهرة الوادي الغريب، كما يظهر في الجزء الخاص بذلك من الدراسة التحليلية. ويؤكد ما سبق أن عامل عدم اليقين جاء بعد التناقض بدرجة متقاربة معه، وظهر عدم التناقض في حالة تشويش تنتج عن تقارب شديد مع البشر مع وجود نقاط اختلاف واضحة قليلة

معهم. نجد ما سبق مثلاً في مقاطع الفيديو القصصية لـ Lil Miquela التي تروج فيها لفعاليات أسبوع موضة باريس عام 2024م، من حيث حركاتها البشرية وملابسها وتميز أماكن وجودها عن أماكن وجود البشر مع ذلك، مما نتج عنه حالة عدم يقين حول طبيعتها.

وفيما يلي التعرض لكل عامل من العوامل التي تسبب ظهور الوادي الغريب، كما ظهرت لدى البشريتين الرقميتين محل الدراسة:

أولاً: الالتباس كأحد العوامل التي تسبب وجود ظاهرة الوادي الغريب:
جدول (6) الالتباس مسبباً للوادي الغريب في مقاطع فيديو التسويق القصصي

ت	المجموع		Lil Miquela		Lu Do Magalu		التكرار البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	
4	11,0	22	10,9	10	10,9	12	غياب السعادة
2	26,7	54	21,7	20	30,9	34	غياب الحزن
1	39,1	79	43,5	40	35,5	39	غياب الإجهاد
3	23,2	47	23,9	22	22,7	25	غياب الحيرة
	100,0	202	100,0	92	100,0	110	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن العنصر الأكثر ظهوراً لدى البشريتين الرقميتين محل الدراسة من عناصر الالتباس كان غياب الإجهاد، وهو الأمر الذي أشارت معظم الدراسات إليه بأن البشر يلاحظونه في التعامل مع البشر الرقميين ويجعلهم يشعرون بالخوف منهم، إذ إنه يجعلهم خارقين للعادة ولا يمكن السيطرة عليهم لفترات طويلة⁽⁸⁶⁾، مما يجعل البشر يعزفون عن التواصل معهم، وهذه الكائنات فعلاً لا تُجهد، ولا يمكنها التغلب على ذلك لأنه أمر طبيعي فيها، لذا ظهر في مقدمة عوامل الالتباس الذي يعني المبالغة في محاكاة البشر لدرجة كبيرة دون توقف.

تتفق نتائج الجدول السابق مع ما توصلت إليه كل من دراسة Karl F. MacDorman⁽⁸⁷⁾ ودراسة كل من Yam Kai Chi وBigman Yochanan وGary Kurtz⁽⁸⁸⁾.

ثانياً: عدم المطابقة كأحد العوامل التي تسبب وجود ظاهرة الوادي الغريب:

جدول (7) عدم المطابقة مسبباً للوادي الغريب في مقاطع فيديو التسويق القصصي

ت	المجموع		Lil Miquela		Lu Do Magalu		التكرار	البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك		
1	53.2	67	64.7	33	45.3	34	التطابق المبالغ فيه	
3	19.0	24	13.7	7	22.7	17	اختلاف طبقة الصوت وتطابق الملامح	
2	27.8	35	21.6	11	32.0	24	تطابق الصوت وتغيير الملامح	
	100.0	126	100.0	51	100.0	75	المجموع	

تقدم التطابق المبالغ فيه على غيره من عناصر عدم المطابقة هنا، ويتفق ذلك مع تقدم العناصر التي تعمل على محاكاة البشر لأقصى درجة ممكنة في نتائج معظم الجداول، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن البشريتين الرقميتين لديهما كم هائل من المعلومات تُعالج لحظياً على نحو يظهرهما مشابھتين للبشر جداً، بما قد يسبب قصوراً في إدراك المتلقي ماهيتهما الحقيقية⁽⁸⁹⁾.

ثالثاً: التناقض كأحد العوامل التي تسبب وجود ظاهرة الوادي الغريب:

جدول (8) التناقض مسبباً للوادي الغريب في مقاطع فيديو التسويق القصصي

ت	المجموع		Lil Miquela		Lu Do Magalu		التكرار	البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك		
1	38.2	66	36.1	30	40.0	36	إيقاع الحركة أبطأ	
2	37.6	65	48.2	40	27.8	25	الابتسام السريعة	
3	24.2	42	15.7	13	32.2	29	الوجه الخالي من التعبير	
	100.0	173	100.0	83	100.0	90	المجموع	

تقدم إيقاع الحركة البطيء على ما سواه من عناصر التناقض هنا، ويمكن تفسير ذلك بأن بطء الحركة يمكن ملاحظة تفاصيله أكثر من السرعة، ومن ثم يمكن استخدامه في التسويق القصصي للتفاصيل المختلفة أكثر مما سواه⁽⁹⁰⁾، وهذا ما قامت به البشريتان الرقميتان محل الدراسة، إلا أن ذلك قد يؤثر سلباً في المتلقي؛ إذ إن بطء الحركة قد يؤكد لهم غرابة الشخصية عن البشر.

رابعاً: استجابات البقاء كأحد العوامل التي تسبب وجود ظاهرة الوادي الغريب:
جدول (9) استجابات البقاء مسبباً للوادي الغريب في مقاطع فيديو التسويق القصصي

ت	المجموع		Lil Miquela		Lu Do Magalu		التكرار البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	
3	18.4	29	38.7	29			لا تمرض ولا تجهد
4	8.9	14	1.3	1	15.7	13	لا تموت
1	50.6	80	40.0	30	60.2	50	لا تحلم بلا منطق
2	22.2	35	20.0	15	24.1	20	لا تمرض
	100.0	158	100.0	75	100.0	83	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق تقدم استجابة الحلم بلا منطق على ما سواها من استجابات البقاء هنا، ويمكن تفسير ذلك بأن البشريتين الرقميتين محل الدراسة تستغلان طوال الوقت الكم الهائل من البيانات المتاحة بأنواع منطق الذكاء الاصطناعي، حتى إن الأحلام كانت في حدود المنطق ويمكن توقعها⁽⁹¹⁾، فمثلاً هنا تتمثل أحلام Lu Do Magalu في معظمها في تحليلات للغد يمكن أن تحقق النجاح في السوق، بينما كانت معظم أحلام Lil Miquela عن عالم خالٍ من الاستغلال بناء على معطيات التطور الحقيقية.

خامساً: عدم اليقين كأحد العوامل التي تسبب وجود ظاهرة الوادي الغريب:
جدول (10) عدم اليقين مسبباً للوادي الغريب في مقاطع فيديو التسويق القصصي

ت	المجموع		Lil Miquela		Lu Do Magalu		التكرار البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	
3	15.7	27	5.4	4	23.5	23	تفيد بياناتها بأنها غير بشرية
2	36.0	62	40.5	30	32.7	32	تحاول السيطرة بأدواتها الغير بشرية
1	48.3	83	54.1	40	43.8	43	تكرار التفاعلات العاطفية النمطية
	100.0	172	100.0	74	100.0	98	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن تكرار التفاعلات العاطفية النمطية تقدم على ما سواه هنا، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن البشريتين الرقميتين محل الدراسة تعملان طوال الوقت، كما اتضح من نتائج بعض الجداول السابقة، على التشبه بالبشر لأقصى ما يمكنهما، وهو الأمر الذي يزيد من وطأة عدم اليقين حول ماهيتهما الحقيقية، التي تؤدي زيادتها لزيادة الإحساس بالوادي الغريب، كما تشير لذلك نظرية الوادي الغريب⁽⁹²⁾.

المحور الرابع: عنصر منطق السرد الصحيح:

جدول (11) عنصر منطق السرد في مقاطع فيديو التسويق القصصي

ت	المجموع		Lil Miquela		Lu Do Magalu		التكرار
	%	ك	%	ك	%	ك	البدايل
2	46.0	199	44.7	98	47.2	101	منطق تماسك السرد
1	54.0	234	55.3	121	52.8	113	الإخلاص في السرد
	100.0	433	100.0	219	100.0	214	المجموع

يتضح من الجدول السابق تقدم الإخلاص في السرد على منطق تماسك السرد هنا، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن البشريتين الرقميتين محل الدراسة اهتمتا بخلاصة القصة أكثر من تفاصيلها، إذ يقدم الإخلاص في السرد قصة قريبة مما نعرفه أو نرتاح إليه أكثر مما يهتم بعناصر تماسكها⁽⁹³⁾، مما يعني أن البيانات المتاحة تُعالج بطريقة تشبه البشر في اهتمامهم بالقصص دون الالتفات لعناصرها الداخلية، ويظهر ذلك في مقاطع فيديو تسويق منتجات إعداد الإفطار لدى Lu Do Magalu، إذ إنها تسرد تجربة الرفاهية ككل، دون الدخول في تفاصيل تربط أجزاء تلك الرفاهية، مثل خصائص المنتج التفصيلية.

ويمكن توضيح وجود كل من عنصري السرد الصحيح في مقاطع فيديو التسويق القصصي محل الدراسة على النحو الآتي:

أولاً: عنصر تماسك السرد لمنطق السرد الصحيح في مقاطع فيديو التسويق القصصي:

جدول (12) تماسك السرد لمنطق السرد الصحيح في مقاطع فيديو التسويق القصصي

ت	المجموع		Lil Miquela		Lu Do Magalu		التكرار
	%	ك	%	ك	%	ك	البدايل
3	27.6	55	29.6	29	25.7	26	الاتساق الداخلي
2	30.2	60	29.6	29	30.7	31	التفاصيل
1	42.2	84	40.8	40	43.6	44	أكثر من شخصية محورية
	100.0	199	100.0	98	100.0	101	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن منطق التماسك في السرد اعتمد على تعدد الشخصيات المحورية أكثر من اعتماده على أي عنصر آخر، ويتفق ذلك مع الاعتماد على الصور الرمزية وتعدد الأزمنة والأماكن أكثر مما سواه في مقاطع الفيديو المستخدمة، كما اتضح من نتائج الجداول السابقة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء استخدام التسويق القصصي

كأداة تستخدم عناصر متعددة من السوق معاً للتغلب على ما يحيط بها مما لا يناسبها⁽⁹⁴⁾، وظهر ذلك في مقاطع فيديو Lil Miquela عن محاربة استغلال البشر المهاجرين، واستخدامها مقاطع من أماكن مختلفة لبشر مختلفين في حالات رمزية مختلفة.

ثانياً: عنصر الإخلاص في السرد لمنطق السرد الصحيح في مقاطع فيديو التسويق القصصي:

جدول (13) إخلاص السرد لمنطق السرد الصحيح في مقاطع فيديو التسويق القصصي

ت	المجموع		Lil Miquela		Lu Do Magalu		التكرار البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	
3	30.3	71	32.2	39	28.3	32	التشابه مع قصص سابقة
2	32.9	77	33.9	41	31.9	36	دعم قصص حالية مشابهة
1	36.8	86	33.9	41	39.8	45	إضافة لخبرات معروفة
	100.0	234	100.0	121	100.0	113	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن الإضافة لخبرات معروفة تقدم على ما سواه فيما يتعلق بالإخلاص في السرد، ويمكن تفسير هذا التقدم بكونه يتفق مع أحد المبادئ الأساسية التي يقوم عليها الذكاء الاصطناعي، وهو محاكاة الخبرات الحقيقية الموجودة والبناء عليها⁽⁹⁵⁾، وظهر ذلك في مقاطع فيديو كلتا البشريتين الرقميتين محل الدراسة في حالات الاحتفال مع الأصدقاء الحقيقيين بتدشين الأحداث الجديدة.

المحور الخامس: معايير دقة سرد القصة في مقاطع فيديو التسويق القصصي:

جدول (14) لغة السرد المستخدمة في مقاطع فيديو التسويق القصصي

ت	المجموع		Lil Miquela		Lu Do Magalu		التكرار البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	
1	53.3	80	51.8	43	55.2	37	استخدام اللغة الحرفية
2	46.7	70	48.2	40	44.8	30	استخدام اللغة المجازية
	100.0	150	100.0	83	100.0	67	المجموع

تقدمت هنا اللغة الحرفية على اللغة المجازية، ويدعم ذلك الاتجاه الذي ظهر سابقاً لدى البشريتين الرقميتين محل الدراسة من أن يكون لهما شكل واتجاه يختلفان عن الطبيعة حولهما دون خلط⁽⁹⁶⁾، لذا اعتمدتا على اللغة الحرفية التي تضعهما في ذلك الاتجاه بوضوح.

جدول (15) معايير دقة سرد مقاطع فيديو التسويق القصصي

ت	المجموع		Lil Miquela		Lu Do Magalu		التكرار	البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك		
5	9.0	29	10.4	17	7.5	12		القيم المضمنة في القصة
3	23.5	76	21.5	35	25.5	41		وجود علاقة بين القصة والقيمة المتبناة
1	24.4	79	26.4	43	22.4	36		وجود نتائج محتملة على المتزمين بالقيمة
2	23.8	77	23.9	39	23.6	38		اتساق قيم السرد مع قيم الراصد
4	19.4	63	17.8	29	21.1	34		تمثيل أعلى قيم التجربة الإنسانية الممكنة
	100.0	324	100.0	163	100.0	161		المجموع

يتضح من الجدول السابق أن وجود نتائج محتملة على المتزمين بالقيمة تقدم على ما سواه، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن المنفعة تحقق التأثير الفعلي على المستهلكين في جانب كبير منها، ومن هنا جاء الوعد بالمكافأة في نتائج محتملة متقدماً على غيره، في محاولة لتحقيق الهدف من التسويق عبر تقديم منفعة مباشرة للالتزام بالقصة أكثر مما سوى ذلك، وكأن البشريتين الرقميتين تقدمان دليلاً يمكن قياسه بالنتيجة الحاصلة⁽⁹⁷⁾، ويدعم ذلك أن القيم المضمنة في القصة والقائمة على جهود استنتاج وفهم ذاتي من المستهلك لصالح القصة أو عدمه جاءت في نهاية معايير دقة القصة، إذ كان التركيز على تقديم الأدلة المُعدّة مسبقاً أكثر مما سواها، ويدل على ذلك أن معظم مقاطع الفيديو محل الدراسة تدعو لحالات أفضل، مثل راحة جسد، أو رحلة مبهجة، أو راحة ضمير، نتيجة لأداء أفعال تسوق لها البشريتان الرقميتان محل الدراسة.

المحور السادس: استمالات السرد الإقناعية في مقاطع فيديو التسويق القصصي:

جدول (16) استمالات السرد الإقناعية في مقاطع فيديو التسويق القصصي

ت	المجموع		Lil Miquela		Lu Do Magalu		التكرار	البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك		
2	45.7	268	45.5	136	45.8	132		استمالات السرد الإقناعية (العقلانية)
1	54.3	319	54.5	163	54.2	156		استمالات السرد الإقناعية (العاطفية)
	100.0	587	100.0	299	100.0	288		المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق تقدم الاستمالات العاطفية على العقلانية، ويمكن تفسير ذلك بأن البشريتين الرقميتين محل الدراسة تنتهجان الأسلوب العلمي في أن قوة تأثير التسويق القصصي تزيد عند استخدام الاستمالات العاطفية، مما يحقق أهداف التسويق على مستوى أكثر عمقاً⁽⁹⁸⁾، ويظهر ذلك مثلاً في مقاطع فيديو التسويق

القصصي لدى Lil Miquela التي تروج فيها لأن تكون نفسك في الحياة، وأن تقاوم ضغوط الآخرين ضدك.

ويمكن توضيح كل من الاستمالات الإقناعية العقلانية والعاطفية في مقاطع فيديو التسويق القصصي محل الدراسة على النحو الآتي:

أولاً: استمالات السرد الإقناعية العقلانية في مقاطع فيديو التسويق القصصي:

جدول (17) استمالات السرد الإقناعية العقلانية لمقاطع فيديو التسويق القصصي

ت	المجموع		Lil Miquela		Lu Do Magalu		التكرار البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	
3	20.1	54	19.9	27	20.5	27	الاستشهاد بوقائع
3	20.1	54	19.1	26	21.2	28	الأرقام والإحصاءات
1	31.1	83	31.6	43	30.3	40	الاستشهاد بوجهات نظر خبيرة
2	28.7	77	29.4	40	28.0	37	بناء نتائج وفق مقدمات
	100.0	268	100.0	136	100.0	132	المجموع

تقدم الاستشهاد بوجهات نظر خبيرة على ما سواه من الاستمالات العقلانية هنا، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن وجهات النظر تلائم سرد القصة أكثر من غيرها، فهي جزء من السرد ذاته في كثير من الأحيان⁽⁹⁹⁾، ويظهر ذلك في مقاطع فيديو التسويق القصصي لـ Lu Do Magalu التي تحرص على أن تتضمن شخصيات حقيقية لنجوم معروفين، والاستعانة باستشهاداتهم نحو ما تدعو إليه.

ثانياً: استمالات السرد الإقناعية العاطفية في مقاطع فيديو التسويق القصصي:

جدول (17) استمالات السرد الإقناعية العاطفية لمقاطع فيديو التسويق القصصي

ت	المجموع		Lil Miquela		Lu Do Magalu		التكرار البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	
5	8.5	27	8.5	14	8.3	13	التخويف
1	26.3	84	25.2	41	27.6	43	الشهرة
4	20.7	66	20.2	33	21.2	33	المرح
2	23.5	75	25.8	42	21.2	33	الحب
3	21.0	67	20.2	33	21.7	34	استغلال الغرائز
	100.0	319	100.0	163	100.0	156	المجموع

تقدمت استمالات الشهرة على سواها من الاستمالات العاطفية، وهو مصدر قوة المؤثرين على الإنترنت عامة، يليها الحب، ومصدر الحب قد يكون الشهرة بالنسبة للمؤثرين أيضاً⁽¹⁰⁰⁾، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن التسويق القصصي يعتمد في جانب

كبير منه على تأثير شخصية من يقدم القصة عاطفياً عبر شهرته في أحيان كثيرة⁽¹⁰¹⁾. ويظهر ذلك في معظم مقاطع الفيديو محل الدراسة، فكلها تعتمد على الشخصيتين الرقمييتين محل الدراسة في ذاتهما بشكل رئيسي قبل كل شيء. المحور السابع: استخدام أدلة التسويق القصصي الأساسية في مقاطع فيديو التسويق القصصي:

جدول (18) أدلة التسويق القصصي الأساسية في مقاطع فيديو التسويق القصصي

ت	المجموع		Lil Miquela		Lu Do Magalu		التكرار البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	
4	12.7	44	15.0	26	10.3	18	الإغراء
2	21.6	75	20.8	36	22.4	39	المكافأة
3	21.3	74	22.0	38	20.7	36	العاطفة
1	23.1	80	23.7	41	22.4	39	الموثوقية
3	21.3	74	18.5	32	24.1	42	الهدف
	100.0	347	100.0	173	100.0	174	المجموع

يؤكد الجدول السابق ما توصلت إليه الجداول السابقة له؛ من التركيز على تأثير من يقدم القصة عبر شهرته وحب المتلقين له عبر تقدم الموثوقية في شخصه على ما سواها في مقاطع الفيديو محل الدراسة، وأكد ذلك أن المكافأة والعاطفة تلياً ذلك متقاربتين، وهما دليلان قص يعتمدان على ما يقدمه مقدم القصة نفسه أيضاً، بينما جاء الإغراء أخيراً، مما يعني أن البشريتين الرقمييتين محل الدراسة وضعتا ما يؤمن به المتلقون في نهاية القائمة.

المحور الثامن: عناصر التسويق بالسرد القصصي في مقاطع فيديو التسويق القصصي:

جدول (19) عناصر التسويق بالسرد في مقاطع فيديو التسويق القصصي

ت	المجموع		Lil Miquela		Lu Do Magalu		التكرار البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	
6	7.6	28	7.6	14	7.7	14	الإحالات
3	19.6	72	18.9	35	20.2	37	التجربة الفعلية
5	14.9	55	17.8	33	12.0	22	تشابه الظروف
1	22.0	81	22.2	41	21.9	40	الوعد بمستقبل جميل
2	20.1	74	18.9	35	21.3	39	الحالة المحيطة الجيدة
4	15.8	58	14.6	27	16.9	31	الراحة المرتبطة بالنتيجة النهائية للفضل
	100.0	368	100.0	185	100.0	183	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن الوعد بمستقبل جميل جاء في مقدمة عناصر التسويق بالسرد القصصي، ويتناسب ذلك مع الطريقة المنهجية لاستخدام التسويق القصصي التي تهدف إلى التأثير في العاطفة قبل كل شيء، ومن ثمّ تستخدم الوعود المستقبلية⁽¹⁰²⁾، فالبشريتان الرقمتان محل الدراسة تستخدمان البيانات العملاقة المتاحة لديهما بطريقة محسوبة علمياً، يلي ذلك الحالة المحيطة الجيدة، ثم التجربة الفعلية متقاربتان، وهما أيضاً يهدفان في جانب كبير منهما لإعطاء جو عاطفي جيد كسابقتيهما. ويتضح ذلك في مقاطع فيديو التسويق القصصي التي تروج للجو العاطفي المريح السعيد المترتب على النجاح في عالم الأعمال لدى Lu Do Magalu بغض النظر عن طريقة النجاح، وهو ما يعرضها للانتقاد في كثير من الأحيان⁽¹⁰³⁾.

ويندرج تحت الإحالات كأحد عناصر التسويق بالسرد القصصي لدى البشريتين محل الدراسة عدد من الأنشطة على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

جدول (20) الهاشتاج عنصرًا للتسويق بالسرد في مقاطع فيديو التسويق القصصي

ت	المجموع		Lil Miquela		Lu Do Magalu		التكرار
	%	ك	%	ك	%	ك	
4	13.7	42	10.6	18	17.5	24	هاشتاج
4	13.7	42	20.1	34	5.8	8	تواصل اجتماعي
1	26.9	82	26.6	45	27.0	37	موقع رئيسي
2	24.5	75	23.7	40	25.5	35	روابط ذات صلة
3	21.2	65	19.0	32	24.2	33	روابط التواصل الشخصي
	100.0	306	100.0	169	100.0	137	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن الإشارة إلى الموقع الرئيسي لما تشير إليه مقاطع فيديو التسويق القصصي تقدمت على ما سواها من الإحالات هنا، يليها روابط ذات صلة، مما يعني أن البشريتين الرقمتين محل الدراسة تصرفتا كشركاء وليس كأفراد، واستخدمتا المواقع التي تؤدي إلى الوصول لما يريدانه مباشرة، وليس مروراً بحلقات أخرى، مثل موقع تواصل اجتماعي أخرى، وهذا يندرج تحت الخط الرئيسي الذي يعمل التسويق القصصي على ألا يحيد عنه في كل أنشطته قدر إمكانه، وهو التغلب على ما يحيط به ولا يناسبه⁽¹⁰⁴⁾، ومن ثم التوجه لهدفه، وهو هنا المواقع الأساسية المباشرة وما يوصل لها.

المحور التاسع: أنواع السرد القصصي المستخدمة في مقاطع فيديو التسويق القصصي:
جدول (21) أنواع السرد في مقاطع فيديو التسويق القصصي

ت	المجموع		Lil Miquela		Lu Do Magalu		التكرار	البدايل
	%	ك	%	ك	%	ك		
6	11.1	41	10.8	21	11.5	20	السرد القصصي المبني على البيانات	
3	16.8	62	15.9	31	17.8	31	الإعلانات المصغرة	
4	15.7	58	19.1	37	12.1	21	القصص التي يتحم بها العملاء	
1	23.3	86	23.1	45	23.6	41	السرد المعتمد على الأخلاق	
2	18.2	67	15.9	31	20.7	36	السرد المحيط بالعميل	
5	14.9	55	15.4	30	14.4	25	وسائل التواصل الاجتماعي المظلمة	
	100.0	369	100.0	195	100.0	174	المجموع	

يتضح من الجدول السابق أن السرد المعتمد على الأخلاق تقدم على ما سواه هنا، مما يدل أيضاً على تمسك البشريتين الرقميتين محل الدراسة بخط التسويق القصصي العاطفي، إذ إن الأخلاق يصعب قياسها، ومن ثمّ يمكن استغلالها عاطفياً من أجل التأثير في بعد عميق لدى المستهلك، يلي ذلك السرد المحيط بالعمل من أجل دعم عاطفية الأخلاق بمعلومات مباشرة حول ما يسوق له، وبذلك يتحقق تسويق قصصي عاطفي مباشر نحو هدفه في العمل⁽¹⁰⁵⁾، وتبعاً لما سبق جاء السرد القصصي المبني على البيانات في المرتبة الأخيرة، لبعده عن التأثير العاطفي في التسويق القصصي، ويتمثل ذلك بوضوح في مقاطع فيديو التسويق القصصي لحل مشكلات المهاجرين لدى Lil Miquela.

المحور العاشر: خصائص التسويق القصصي في مقاطع الفيديو:

جدول (22) خصائص التسويق القصصي في مقاطع الفيديو

ت	المجموع		Lil Miquela		Lu Do Magalu		التكرار	البدايل
	%	ك	%	ك	%	ك		
4	20.1	60	20.8	31	19.5	29	المرح	
3	23.5	70	20.8	31	26.2	39	الانغماس	
1	29.5	88	29.5	44	29.5	44	سهولة الفهم	
2	26.8	80	28.9	43	24.8	37	القرب	
	100.0	298	100.0	149	100.0	149	المجموع	

تقدمت سهولة الفهم على ما سواها من خصائص التسويق القصصي، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن البشريتين الرقميتين محل الدراسة حاولتا أن تكونا واضحتين أكثر من

أي شيء آخر في مقاطع الفيديو محل الدراسة، مما ظهر كمحاولة واضحة لتأكيد اختلافهما عن البشر لتجنب الآثار الضارة لغياب هذا الاختلاف⁽¹⁰⁶⁾.

المحور الحادي عشر: مكونات إطار السرد القصصي للبيانات في مقاطع الفيديو:

جدول (23) مكونات إطار السرد القصصي للبيانات في مقاطع الفيديو

ت	المجموع		Lil Miquela		Lu Do Magalu		التكرار البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	
5	10.6	42	12.6	25	8.6	17	الجمهور
3	16.7	66	14.1	28	19.3	38	السياق
4	15.4	61	17.6	35	13.2	26	الحكاية
1	22.5	89	22.2	44	22.8	45	السرد
2	17.2	68	15.7	31	18.8	37	الرؤية
2	17.5	69	17.7	35	17.3	34	التسليم
	100.0	395	100.0	198	100.0	197	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن السرد تقدم على ما سواه هنا، مما يعني أن الاعتماد على تأثير الشخصية ما زال مستمراً بما يشتمل عليه ذلك من الاعتماد على قدراتها في تقديم القصة "السرد" أكثر من الاعتماد على العناصر الأخرى، بينما جاء الجمهور في المرتبة الأخيرة، وكأن البشريتين الرقميتين محل الدراسة تخالفان الاتجاه التسويقي الذي يرى أن المستهلك هو محور التسويق، وتركزان على قدرتهما في السرد أكثر من ذلك. ويمكن تفسير ذلك في ضوء مبدأ المقدمات التكنولوجية التي تؤدي لنتائج شبه حتمية كمبدأ من مبادئ الذكاء الاصطناعي⁽¹⁰⁷⁾، فهنا يُركّز على المؤثر البشري الرقمي كمقدمة تجلب النتائج الحتمية.

المحور الثاني عشر: عوامل التغلب على ظاهرة الوادي الغريب في مقاطع فيديو التسويق القصصي:

جدول (24) عوامل التغلب على الوادي الغريب في مقاطع فيديو التسويق القصصي

البدائل	التكرار	Lu Do Magalu		Lil Miquela		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
استخدام الصور الرمزية	6	4.3		13	7.2	19	5.9
استخدام الفيديو الرمزي	43	30.5		38	21.1	81	25.2
استخدام رد فعل رمزي واقعي	26	18.4		32	17.8	58	18.1
مطابقة النسب البشرية مع القوام الواقعي	40	28.4		39	21.7	79	24.6
عدم الخلط بين العناصر غير البشرية والبشرية	0	0.0		36	20.0	36	11.2
التأكد من عدم تعارض السلوكيات والقدرات	26	18.4		22	12.2	48	14.9
المجموع	141	100.0		180	100.0	321	100.0

يتضح من الجدول السابق تقدم استخدام الفيديو الرمزي على ما سواه هنا، مما يدل على محاولة تقديم تصميم جيد لرميزات شبيهة بالبشر، وهو أسلوب من أساليب التغلب على سلبيات الوادي الغريب وفقاً للنظرية القائمة عليه⁽¹⁰⁸⁾، وهنا استُخدمت الصور الرمزية بطاقات مختلفة تراوحت بين الابتسامات الموحية بطبيعة الأجواء المصاحبة حتى استخدام الأضواء والموسيقى والأشخاص الحقيقيين الذين يظهرون مع البشريتين الرقميتين في الفيديو ذاته، بينما أتى عامل استخدام الصور الرمزية في نهاية تلك العوامل، مما يعني أن استخدام الحركة الحية في الفيديو كان مقصوداً، وكان التركيز عليه أكثر من الصور الرمزية في محاولة لمحاكاة الحياة الحقيقية للبشر بالصوت والصورة والحركة⁽¹⁰⁹⁾.

فيديو تسويق قصصي لـ Lu Do Magal عن إصدار "أحب نفسي"



نتائج اختبار صحة فروض الدراسة:

اختبرت صحة فروض الدراسة على النحو الآتي:

أولاً: اختبار صحة الفرض الأول للدراسة:

ينص الفرض الأول للدراسة على أنه: "توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين وقت عرض الفيديو محل الدراسة وعقلانية وعاطفية السرد القصصي محل الدراسة"، وتم التحقق من صحة هذا الفرض باستخدام معامل ارتباط بيرسون، كما يظهر في جدول (25).

جدول (25) معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين وقت عرض الفيديو وعقلانية

وعاطفية السرد القصصي

البدائل	معامل بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
عقلانية السرد	**.266	.000	طردي	ضعيفة
عاطفية السرد	**.725	.000	طردي	قوية
المجموع	**.459	.000	طردي	متوسطة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين وقت عرض الفيديو محل الدراسة وعقلانية وعاطفية السرد القصصي محل الدراسة، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون **.459 عند مستوى دلالة 0.000، وهي قيمة دالة إحصائية،

كما توجد علاقة ارتباط طردية قوية بين وقت عرض الفيديو محل الدراسة وعاطفية السرد القصصي محل الدراسة على حدة، وكذلك توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة بين وقت عرض الفيديو محل الدراسة وعقلانية السرد القصصي محل الدراسة على حدة، وبذلك ثبتت صحة الفرض الأول للدراسة.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما يشير إليه نموذج القص التسويقي، من أن استخدام الاستمالات العاطفية ثم العقلانية يرتبط بعناصر عملية التسويق، ومنها الجدول الزمني لكل عنصر من عناصر التسويق وأجزائه⁽¹¹⁰⁾، وهو هنا ارتبط بمدة عرض الفيديو محل الدراسة، أي أن استخدام الوقت ظهر هنا عاملاً ارتبط بالاستمالات العاطفية والعقلانية.

ثانياً: اختبار صحة الفرض الثاني للدراسة:

ينص الفرض الثاني للدراسة على أنه: "توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين عناصر منطوق السرد الصحيح وعوامل التغلب على ظاهرة الوادي الغريب"، وتم التحقق من صحة هذا الفرض باستخدام معامل ارتباط بيرسون كما يظهر في جدول (26).

جدول (26) معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين عناصر منطوق السرد الصحيح

وعوامل التغلب على ظاهرة الوادي الغريب

البدائل	معامل بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
منطق تماسك السرد	**.125	.000	طردي	ضعيفة
الإخلاص في السرد	**.457	.000	طردي	متوسطة
المجموع	**.248	.000	طردي	ضعيفة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين منطوق السرد الصحيح وعوامل التغلب على ظاهرة الوادي الغريب، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون **.125، عند مستوى دلالة .000، وهي قيمة دالة إحصائية، كما توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة بين الإخلاص في السرد كعنصر لمنطوق السرد الصحيح على حدة وعوامل التغلب على ظاهرة الوادي الغريب، وكذلك توجد علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين منطوق تماسك السرد كعنصر لمنطوق السرد الصحيح على حدة وعوامل التغلب على ظاهرة الوادي الغريب، وبذلك ثبتت صحة الفرض الثاني للدراسة.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن منطق السرد الصحيح بعنصره حقق قصة لها احتمالية قوة التمكن من التغلب على ظاهرة الوادي الغريب بمحاكاة البشر لدرجة قريبة جداً من الواقع، وهو ما يشير إليه نموذج القص التسويقي في تأكيده أن الالتزام بعناصر السرد الصحيح يحقق أهداف القصة المشابهة للواقع أكثر⁽¹¹¹⁾.

ثالثاً: اختبار صحة الفرض الثالث للدراسة:

ينص الفرض الثالث للدراسة على أنه: "توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين معايير دقة سرد القصة وعوامل التغلب على ظاهرة الوادي الغريب"، وتم التحقق من صحة هذا الفرض باستخدام معامل ارتباط بيرسون كما يظهر في جدول (27).

جدول (27) معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين معايير دقة سرد القصة وعوامل

التغلب على ظاهرة الوادي الغريب

البدائل	معامل بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
القيم المضمنة في القصة	**.467	.000	طردي	متوسطة
وجود علاقة بين القصة والقيمة المتبناة	**.616	.000	طردي	متوسطة
وجود نتائج محتملة على المتزمين بالقيمة	**.518	.000	طردي	متوسطة
انساق قيم السرد مع قيم الراصد	**.679	.000	طردي	متوسطة
تمثيل أعلى قيم التجربة الإنسانية الممكنة	**.458	.000	طردي	متوسطة
المجموع	**.563	.000	طردي	متوسطة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين معايير دقة سرد القصة إجمالاً، وعوامل التغلب على ظاهرة الوادي الغريب، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.563 ، عند مستوى دلالة 0.000 ، وهي قيمة دالة إحصائية، كما ثبت وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين كل معيار من معايير دقة سرد القصة على حدة وعوامل التغلب على ظاهرة الوادي الغريب، وبذلك تثبت صحة الفرض الثالث للدراسة. ويمكن تفسير ما سبق في ضوء أن استخدام منطق المحاكاة الدقيقة للبشر في الذكاء الاصطناعي في أنشطة مثل سرد القصة تؤدي إلى توفر احتمالية إمكانية تحقيق نشاط كما يهدف إليه القائم على التسويق⁽¹¹²⁾، وهو هنا البشريتان الرقميتان محل الدراسة، وحدث هذا حين ارتبطت معايير دقة السرد كلها بعوامل تجنب الوادي الغريب.

رابعاً اختبار صحة الفرض الرابع للدراسة:

ينص الفرض الرابع للدراسة على أنه: "توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين استخدام أدلة التسويق القصصي الأساسية وعوامل التغلب على ظاهرة الوادي الغريب"، وتم التحقق من صحة هذا الفرض باستخدام معامل ارتباط بيرسون كما يظهر في جدول (28).

جدول (28) معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين استخدام أدلة التسويق القصصي

الأساسية وعوامل التغلب على ظاهرة الوادي الغريب

البدائل	معامل بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
الإغراء	**.258	.000	طردي	ضعيفة
المكافأة	**.472	.000	طردي	متوسطة
العاطفة	**.495	.000	طردي	متوسطة
الموثوقية	**.267	.000	طردي	ضعيفة
الهدف	**.182	.000	طردي	ضعيفة
المجموع	**.302	.000	طردي	ضعيفة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين استخدام أدلة التسويق القصصي الأساسية وعوامل التغلب على ظاهرة الوادي الغريب، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.302 ، عند مستوى دلالة 0.000 ، وهي قيمة دالة إحصائية، كما ثبت وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة دالة إحصائية بين كل من العاطفة والمكافأة كدليلي تسويق قصصي أساسيين وعوامل التغلب على ظاهرة الوادي الغريب، بينما ثبت وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة دالة إحصائية بين كل ما تبقى من أدلة التسويق القصصي الأساسية وعوامل التغلب على ظاهرة الوادي الغريب، وبذلك تثبت صحة الفرض الرابع للدراسة.

ويمكن تفسير ما سبق في ضوء أن أدلة التسويق القصصي تمكنت من توفير احتمالية إمكانية معالجة ظاهرة الوادي الغريب حين ارتبطت جميعها بعوامل التغلب عليه، إذ إن هذه الأدلة تحول القصص إلى أسلوب تسويقي يتعامل مع الأهداف التسويقية بنجاح إذا أُحسن استخدامه، وهو هنا استطاع أن يبني من منطق الذكاء الاصطناعي لتعدد

الاحتمالات نسيجاً قصصياً جيداً⁽¹¹³⁾، لذا نجح في تقديم إمكانية للتغلب على الوادي الغريب حسب أهداف البشريتين الرقميتين محل الدراسة.

من اللافت في النتائج التي يعبر عنها الجدول السابق أن الموثوقية تقدمت على ما سواها فيما استخدمته البشريتان الرقميتان محل الدراسة، بينما ارتبطت ارتباطاً ضعيفاً بعوامل التغلب على الوادي الغريب، ويمكن تفسير ذلك بأن استخدامها لم يتناسب مع تلك العوامل، وربما كان الإفراط هنا ليس خياراً مناسباً كما تفيد بذلك نظرية الوادي الغريب⁽¹¹⁴⁾.

خاتمة الدراسة وتوصياتها:

عملت هذه الدراسة على معالجة مشكلة استخدام استراتيجية التسويق القصصي في دعم مقاطع فيديو البشر الرقميين المؤثرين خارج ظاهرة الوادي الغريب، من خلال تحليل ما قام به البشر الرقميون في هذا المجال، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستمارة تحليل المضمون أداة لجمع البيانات عن موضوع الدراسة، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في منشورات فيديو التسويق القصصي لكل من Lil Miquela و Lu Do Magalu على صفحتيهما بانستجرام خلال ستة أشهر، امتدت بين بداية يناير 2024م حتى الأول من يوليو 2024م، وبلغ عددها 104 فيديوهات قصصية تسويقية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج في إطار الإجابة عن تساؤلات الدراسة النظرية والتطبيقية، أهمها:

1- استخدمت مقاطع الفيديو محل الدراسة أساسيات التسويق القصصي النظرية وأدلته بأنواعها المختلفة.

2- توصلت الدراسة إلى رؤية علمية لطرق التغلب على الوادي الغريب وفقاً لاستخدام تطورات الذكاء الاصطناعي، من خلال العلاقة الواضحة بين السرد القصصي في الفيديو والتغلب على سلبيات الوادي الغريب، ويتضح ذلك في عرض الجزء المعرفي والنظري الخاصين بالدراسة، والنموذج الذي وُضع في آخر الدراسة.

3- قدمت البشريتان الرقميتان محل الدراسة مقاطع فيديو قصصية تسويقية امتازت بميلها لأن تكون متوسطة في مدة عرضها، وأن تكون واقعية التوقيت

تستهدف الانغماس في النطاقين الزمني والجغرافي، واعتمدت في المرتبة الأولى على مؤثرات محدودة، وقدمت مقاطع منفصلة في المكان والزمان في المرتبة الأولى أيضاً، وأنتج كل ذلك اتجاهاً متميزاً يعبر عن الميل لمحاكاة الحياة البشرية الواقعية بأكبر قدر ممكن في معظم الوقت.

4- كان عامل الالتباس أكثر عوامل تحقق الوادي الغريب ظهوراً لدى البشريتين الرقميتين محل الدراسة، يليه التناقض، ثم عدم اليقين، وأدى ذلك لظهور مقاطع فيديو يمكن أن تثير استياء البشر ونفورهم نتيجة وجود هذه العوامل في المقام الأول.

5- تقدم الإخلاص في السرد على تماسكه فيما يخص عنصري منطق السرد الصحيح في مقاطع الفيديو محل الدراسة، كما ارتبط الإخلاص في السرد بالتغلب على الوادي الغريب إحصائياً بشكل أقوى من تماسكه في هذا الصدد. ومالت تلك المقاطع لتفضيل استخدام اللغة الحرفية أكثر من المجازية، مع الالتزام بمعايير دقة السرد التي تحقق منفعة لا تحتاج لجهد في ذلك أكثر مما سواها، وارتبطت هذه المعايير إحصائياً مع عوامل التغلب على الوادي الغريب. ونتج عن ذلك صورة جيدة بالنتائج الإحصائية الدالة لاستخدام السرد القصصي من أجل تجنب نفور البشر من مقاطع فيديو البشريتين الرقميتين محل الدراسة.

6- تقدم استخدام الاستمالات العاطفية على العقلانية في مقاطع الفيديو محل الدراسة، مما يتناسب مع استهداف القصص التسويقي بطبيعته للعاطفة أكثر من العقل، وارتبطت الاستمالات العاطفية بعوامل التغلب على الوادي الغريب إحصائياً بدرجة أقوى من نظيرتها العقلانية.

7- تقدمت الموثوقية ثم المكافأة ثم العاطفة على ما سواها من أدلة التسويق المستخدمة في مقاطع الفيديو محل الدراسة، مما يؤكد تقدم استخدام ما يخص مقدم القصة على ما يخص المتلقين. وارتبطت أدلة التسويق المستخدمة إحصائياً بعوامل التغلب على الوادي الغريب، ونتج عن ذلك مقاطع فيديو يمكن الاسترشاد

بها في تقديم تسويق ذي خريطة دلالية واضحة ارتبطت هنا إحصائياً بتحقيق بعض أهدافها .

8- تقدم الوعد بمستقبل جميل ثم الحالة المحيطة الجيدة ثم التجربة الفعلية على ما سواها من عناصر التسويق بالسرد في مقاطع الفيديو محل الدراسة، مما يشير إلى تقدم العناصر التي لها دلالات عاطفية أكثر مما سواها، كما تقدم السرد المعتمد على الأخلاق على ما سواه من أنواع السرد في تلك المقاطع، وهو يشير أيضاً إلى الاهتمام بالعاطفة.

9- تقدمت سهولة الفهم على ما سواها من خصائص التسويق القصصي في مقاطع الفيديو محل الدراسة، مما حقق محاولة تأكيد الاختلاف عن البشر لدى البشريتين الرقميتين محل الدراسة بوضوح، كما تقدم السرد ذاته على ما سواه من مكونات السرد القصصي للبيانات في مقاطع الفيديو محل الدراسة، في إشارة إلى أهمية مقدم القصة على حساب المتلقين.

10- تقدم استخدام الفيديو الرمزي على ما سواه من عوامل التغلب على ظاهرة الوادي الغريب في مقاطع الفيديو محل الدراسة، إذ قدمت البشريتان الرقميتان محل الدراسة حياة بشرية قصصية في فيديو برموز الحياة البشرية الكاملة قدر المتاح.

11- اهتمت البشريتان الرقميتان محل الدراسة بذاتيهما كعنصر تأثير مهم، وربما وحيد أحياناً، قبل المتلقين، وهو اتجاه يخالف الاتجاه السائد حالياً في التسويق، في محاولة لتجنب نفور البشر منهم حين يختلط الأمر عليهم بين ما هو بشري وما هو غير بشري، وفي أحيان أخرى عملت البشريتان الرقميتان على محاكاة البشر بشدة من أجل توصيل حقائق بشرية، إلا أن استخدام اللغة الحرفية أفسد هذه المحاكاة في بعض الحالات.

12- انتشار توطين البشر الرقميين في مختلف مناحي الحياة بأساليب متنوعة، أظهر للعلم مصطلح "الأنسنة" بشكل جديد ليقابل مصطلح "الرقمنة" في هذا المجال، وهو أمر له مزايا أهمها التقريب بين الرقميين والحقيقيين من أجل تسهيل مهام

الحياة بالعمل معاً، وله عيوب أهمها إفساد الحياة ذاتها عبر إضفاء "الإنسانية" على من هم ليسوا بشراً، ويظهر هذا الإفساد في مشاعر النفور من حالة غير طبيعية حين تنتشر بقوة.

بناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، فإنها توصي بما يأتي للباحثين في مجالها:

1- العمل على دراسة مجالات توظيف أنواع منطق الذكاء الاصطناعي في تطبيقات البشر الرقميين، من خلال أبحاث علمية في مجال العلوم الإنسانية والهندسية معاً.

2- التركيز على دراسة مجالات مقاومة البشر لتدخل الذكاء الاصطناعي في حياتهم العملية والخاصة، من خلال أبحاث علمية في مجال العلوم الإنسانية والهندسية معاً.

3- تقديم نماذج علمية نظرية محكمة لدراسة عمل الذكاء الاصطناعي في تغيير شكل الاتصال البشري القصصي، من خلال أبحاث علمية في مجال العلوم الإنسانية والهندسية معاً.

كما توصي الدراسة بما يأتي للعاملين في مجال تطبيقات التسويق الإلكتروني:

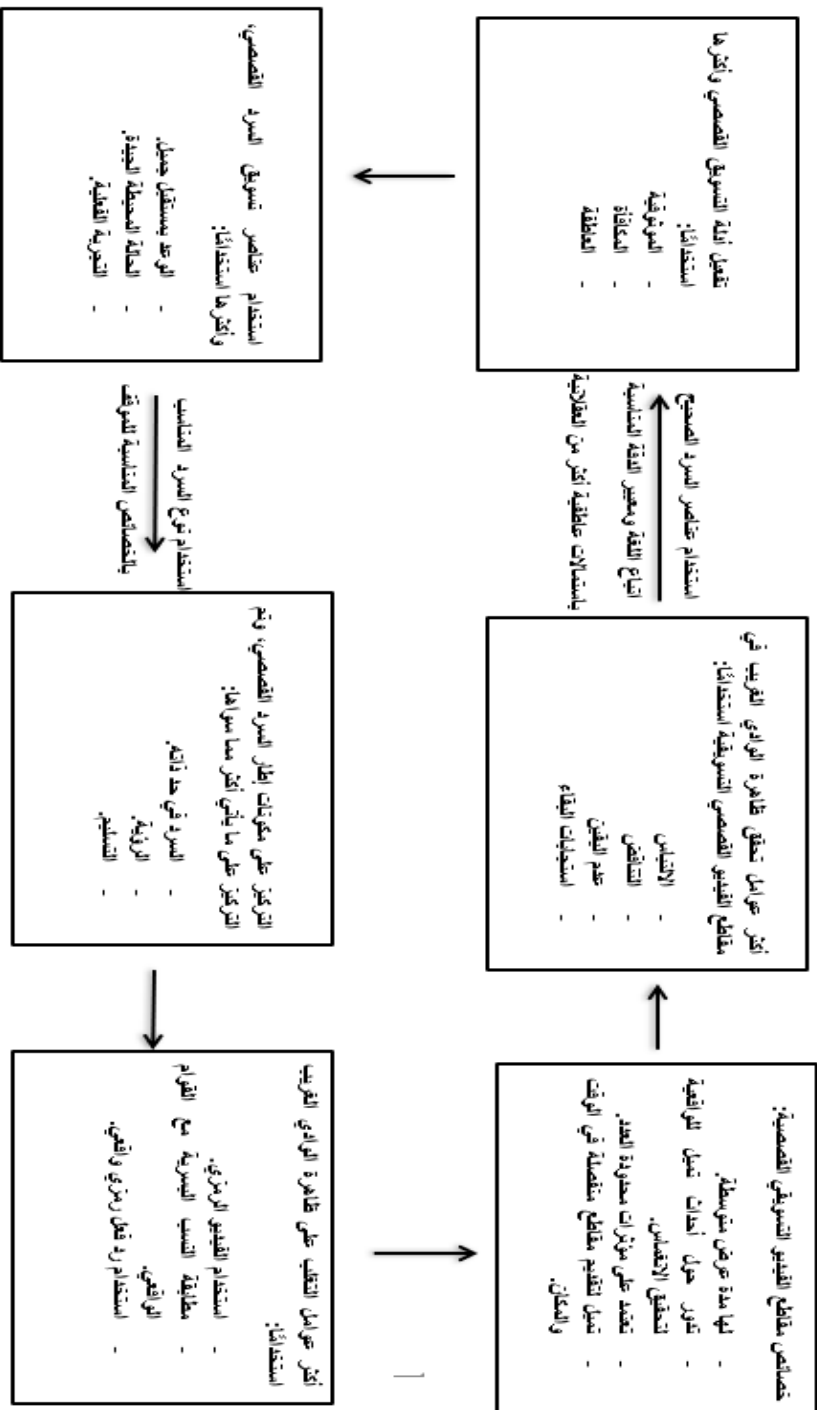
1- العمل على تقديم صيغة آمنة على خصوصية البشر في التسويق القصصي للبشر الرقميين، وذلك عبر الجهات الرسمية المسؤولة عن حوكمة وتقنين ذلك محلياً ودولياً.

2- تطوير إمكانات البشر الرقميين بما يحقق التغلب على عوامل الوادي الغريب، وذلك من قبل القائمين على هذه الكائنات الرقمية.

3- تفعيل اتفاقية عمل تحدد مجالات العمل التي تناسب استخدام البشر الرقميين، وتلك التي يمثل وجودهم فيها مصدر استياء وقلق للبشر، وذلك عبر الجهات الرسمية المسؤولة عن حوكمة وتقنين ذلك محلياً ودولياً.

ووضعت الباحثة، في ضوء ما توصلت إليه نتائج الدراسة، النموذج الآتي، الذي يمثلته شكل (5)، ويُعبّر عن كيفية استخدام استراتيجية التسويق القصصي في دعم مقاطع فيديو البشر الرقميين المؤثرين خارج ظاهرة الوادي الغريب:

شكل (5) يوضح نموذج مقترح يعبر عن استخدام استراتيجيات التسويق القصصي في دعم مقاطع فيديو البشر المؤثرين خارج ظاهرة الوادي الغريب



المراجع

- (1) Kim, Hye-Jin, Park, So-Yeon and Park, Hye-Yoon, Effect of Storytelling Marketing on Brand Image and Brand Attitude, **Journal of Economics, Marketing and Management**, Vol. 6, No. 4, 2018, Pp.201-216.
- (2) Chautard, Tiphaine and Collin-lachaud, Isabelle, Introducing the Storytelling Analysis Methodology in Marketing: Principles, Contributions and implementation, **Recherche et Applications en Marketing**, English Edition, Vol. 34, Issue 3, 2019, Pp. 27 – 46.
- (3) Pan, Lee-Yun and Chen, Kuan-Hung, The Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism, **Ekoloji Dergisi**, Vol 107, 2019, Pp. 705 – 720.
- (4) Rizkia, Ridha and Oktafani, Farah, The Effect of Storytelling on Purchasing Decisions Through Brand Equity as Intervening Variable on Gojek in Jakarta, **International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities**, Vol. 3, No. 1, 2020, Pp.48 – 55.
- (5) Kemp, Elyria and others, The Impact of Storytelling in Creation Firm and Customer Connections in Online Environments, **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 15, No.1, 2021, Pp. 104 – 124.
- (6) Za, saida Zainurossalamia and others, Storytelling Marketing , Content Marketing and Social Media Marketing on the Purchasing Decision, **Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and Social Sciences**, Vol. 4, No. 3, July 2021, Pp. 3836 – 3842.
- (7) قصي نور، تأثير التسويق القصصي على قرارات شراء المستهلك: بحث ميداني وتحليلي على عينة من زبائن شركة تراكوز، **مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية**، العدد 24، المجلد 6، أكتوبر 2022م، ص 83 – 69.
- (8) Oliveira Junior, Joao Ricardo de and Others, A Story to Sell: The Influence of Storytelling on Consumers' Purchase Behavior, **Psychology and Marketing**, Vol. 40, Issue2,2023, Pp. 239 – 261.
- (9) أسماء عبد العزيز مصطفى أحمد سالم، استراتيجية السرد القصصي في محتوى مقاطع الفيديو وعلاقتها مع نوع المحتوى المقدم على قنوات اليوتيوب المصرية: دراسة تحليلية، **مجلة كلية الآداب، كلية الآداب، جامعة سوهاج**، العدد 68 ، الجزء الثاني، يوليو 2023م، ص 1 – 25.
- (10) إيمان سيد أحمد السيد موسى، فاعلية أسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري: دراسة كيفية، **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 1، المجلد 65، 2023م، أبريل 2023م، ص 251-322.
- (11) حياة بدر قرني محمد، تأثير السرد القصصي الرقمي للعلامة التجارية في الإعلان على اتجاهات الجمهور نحو المنتجات الخضراء، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 85، الجزء الأول، أكتوبر 2023، ص 115 – 152.
- (12) Suryana, Popo, Building a Strong Brand Image: The Role of Storytelling in Marketing, **Journal of Economics and Business**, Vol. 4, No. 2, 2024, Available online:
<https://jecombi.seaninstitute.or.id/index.php/JECOMBI>

- (13) Susilowati, Trisna, Rahmanto, Andre N. and Pawito, J., Digital Storytelling in Political Marketing Communication Ganjar Pranowo and Anies Baswedan on Instagram Leading Up to the 2024 Presidential Election, **Formosa Journal of Social Science**, Vol. 3, No. 1, 2024, Pp. 45 – 60.
- (14) إيمان سيد أحمد السيد موسى، مرجع سابق، ص 257.
- (15) Za, saida Zainurossalamia and Others, **Opcit**, Pp. 3838.
- (16) Susilowati, Trisna, Rahmanto, Andre N. and Pawito, **Opcit**, Pp. 49.
- (17) إيمان سيد أحمد السيد موسى، مرجع سابق، ص 258.
- (18) Suryana, Popo, **Opcit**, Pp.4.
- (19) Inkster, Becky, Sarda, Shubankar and Subramanian, Vinod, An Empathy-Driven, Conversational Artificial Intelligence Agent (Wysa) for Digital Mental Well-Being: Real-World Data Evaluation Mixed-Methods Study, **Advancing Digital Health and Open Science**, Vol. 6, No. 11, November 2018, Pp. 127-138.
- (20) Ahmed, Salman and Others, A Comparison Between Virtual Reality and Digital Human Modeling for Proactive Ergonomic Design, **International Conference on Human-Computer Interaction**, 19th June 2019, Pp. 3- 21.
- (21) Loveys, Kate, Sagar, Mark and Broadbent, Elizabeth, The Effect of Multimodal Emotional Expression to a Digital Human During a Self-Disclosure Conversation: a Computational Analysis of User Language, **Journal of Medical System**, Vol. 44, July 2020, Pp. 143 – 150.
- (22) Loveys, Kate and Others, A Digital Human for Delivering a Remote Loneliness and Stress Intervention to At-Risk Younger and Older Adults During the COVID-19 Pandemic: Randomized Pilot Trial, **JMIR Ment Health**, Vol. 8, No. 11, November 2021, Pp. 315 – 332.
- (23) Saffaryazdi, Nastaran and others, Exploring Empathy with Digital Human, **IEEE Conference on Virtual Reality and 3D User Interface Abstracts and Workshops (VRW)**, 12 – 16 March 2022, Pp. 1154, 1170.
- (24) Nah, Ken, The User Experience to Improve Immersion as a Digital Human in Lifestyle Content, **Applied Science**, Vol. 12, Issue 23, December 2022, Pp. 1112 – 1128.
- (25) Yin, Yue and Others, A State-of-the Survey on Augmented Reality-assisted Digital Twin Futuristic Human-centric Industry Transformation, **Robotics and Computer-Integrated Manufacturing**, Vol. 81, June 2023, Pp. 789 – 793.
- (26) Agilar, Kayasey, Digital Human Trainer and the Awareness of Work Environment, **Applied Ergonomics**, Vol.40, 2024, Pp. 210- 225.
- (27) Loveys, Kate, Sagar, Mark and Broadbent, Elizabeth, **Opcit**, Pp. 145.
- (28) Saffaryazdi, Nastaran and others, **Opcit**, Pp. 1158.
- (29) Yin, Yue and Others, **Opcit**, Pp. 790.
- (30) Schwind, V., Is There an Uncanny Valley of Virtual Animals? A Quantitative and Qualitative Investigation, **International Journal of Human-Computer Studies**, Vol.111, 2018, Pp. 49 – 61.

- (31) Ciechanowski, Leon and Others, In the Shade of the Uncanny Valley: An Experimental Study of Human-Chatbot Interaction, **Future Generation Computer Systems**, Vol. 92, March 2019, Pp. 539 – 548.
- (32) Zhang, Jie and others, A literature Review of the Research on the Uncanny Valley, **The 22nd HCI International Conference**, Copenhagen, Denmark, 19-24 July 2020, Pp. 255 – 268.
- (33) Chi, Yam Kai, Yochanan, Bigman and Kurt, Gary, Reducing the Uncanny Valley by Dehumanizing Humanoid Robots, **Computer in human behavior**, Vol. 125, 2021, Pp. 10 – 16.
- (34) Mishra, Nidhi and Others, Uncanny Valley for Interactive Social Agents: An Experimental Study, **Virtual Reality and Intelligent Hardware**, Vol. 4, No. 5, 2022, Pp. 393 – 405.
- (35) Lupkowski, Pawel and Ratajczyk, Dawid, Towards the Standardized Set of Stimuli for the Uncanny Valley Phenomenon Studies, **Human Technology**, Vol. 19, No.1, 2023, Pp. 62-81.
- (36) MacDorman, Karl F., Dose Mind Perception Explain the Uncanny Valley? A Meta-Regression Analysis and (DE)Humanization Experiment, **Computer in Human Behavior**, Vol. 2, 2024, Pp. 155 – 173.
- (37) Schwind, V., **Opcit**, Pp. 53.
- (38) Ciechanowski, Leon and Others, **Opcit**, Pp. 543.
- (39) **Opcit**, Pp. 544.
- (40) MacDorman, Karl F., **Opcit**, Pp. 158.
- (41) Chautard, Tiphaine and Collin-lachaud, Isabelle, **Opcit**, Pp. 27.
- (42) Saffaryazdi, Nastaran and others, **Opcit**, Pp. 1154.
- (43) MacDorman, Karl F., **Opcit**, Pp. 155.
- (44) Ciechanowski, Leon and Others, **Opcit**, Pp. 543.
- (45) MacDorman, Karl F., **Opcit**, Pp. 158.
- (46) Suryana, Popo, **Opcit**, Pp. 4.
- 47 Loveys, Kate and Others, **Opcit**, Pp. 320.
- (48) Za, saida Zainurossalamia and others, **Opcit**, Pp. 3840.
- (49) Susilowati, Trisna, Rahmanto, Andre N. and Pawito, **Opcit**, Pp. 50.
- (50) Nah, Ken, **Opcit**, Pp. 1116.
- (51) Agilar, Kayasey, **Opcit**, Pp. 215.
- (52) Nah, Ken, **Opcit**, Pp. 1116.
- (53) Za, saida Zainurossalamia and Others, **Opcit**, Pp. 3838.
- (54) Saffaryazdi, Nastaran and others, **Opcit**, Pp. 1158.
- (55) Yin, Yue and Others, **Opcit**, Pp. 790.
- (56) إيمان سيد أحمد السيد موسى، مرجع سابق، ص 258.
- (57) Prensky, Marc, From Digital Natives to Digital Wisdom, **21st Century Education**, 2011, Pp.8.
- (58) Perkowitz, S., **Digital People: From Bionic Humans to Androids**, Washington D. C., Joseph Henry Press, 2021, Pp.23.

- (59) Mitchell, Hon Andrew, **Digital Development Strategy 2024-2030**, London, OGL, 2024, Pp. 135.
- (60) Cheney, Margret, **The Robotics**, N. Y., Dorset Press, 2021, Pp. 125.
- (61) Schmuckli, Claudia and Others, **Beyond the Uncanny Valley: Being Human in the Age of AI**, U. K., Cameron, 2020, Pp. 163.
- (62) Gartner Research, **Emerging Tech: Navigating the Hurdles of Digital Humans**, May 2024, Available at:
<https://www.gartner.com/en/documents/5409563>
- (63) Florence, Caroline, **Data Storytelling in Marketing: How to tell Persuasive Stories through Data**, N. Y., Kogan Page, The Limited, 2024, Pp. 45.
- (64) Khatri, Garima, **Storytelling Marketing**, N. Y., Kogan Page, The Limited, 2024, Pp. 124.
- (65) Madden, Catherine, **Storytelling with Data Life's Practice**, USA, Wiley, 2020, Pp. 192.
- (66) Lindsay, Ffion, **The Seven Pillars of Storytelling**, Bristol, UK, 2015, Pp. 205.
- (67) Fog, Klaus and Others, **Storytelling in Advertising**, UK, Springer, 2024, Pp. 128.
- (68) Wiener, Anna, **Uncanny Valley: Amemoir**, N. Y., Harper Collins, 2024, Pp. 108.
- (69) Weschler, Lawrence, **Uncanny Valley: Adventures in the Narrative**, 2nd ed., N. Y., Counterpoint, 2019, Pp. 39.
- (70) Fisher, Amanda, **Uncanny Valley**, N. Y., Harper Collins, 2023, Pp. 128.
- (71) Baker, Joan, **The Art of Storytelling**, N. Y., Kogan, 2023, Pp. 44.
- (72) Ronda, B., **The Story on Marketing**, L. A., Mora, 2022, Pp. 37.
- (73) Markos, J., **Storytelling Marketing**, N. Y., Kogan, 2019, Pp. 35.
- (74) Florence, Caroline, **Opcit**, Pp. 34.
- (75) Media Spot, **Influencers in 2024**, July 2024, Available at:
<http://MediaSpot/ghh322iu>
- (76) World Marketing, **World Marketing Report**, July 2024, Available at:
<http://WorldMarketing/Reoprts/233manual/322>
- (77) المحكمون المتخصصون الذين تم عرض استمارة تحليل المضمون عليهم:
 - أ.د/علي عوجة أستاذ العلاقات العامة بإعلام القاهرة.
 - أ.د/رزق سعد أستاذ العلاقات العامة بجامعة مصر الدولية.
 - أ.د/رضا أمين و أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة الأزهر بالقاهرة بنين.
 - أ.د/محمد غريب أستاذ الإذاعة ووكيل كلية الآداب جامعة الزقازيق لشئون خدمة المجتمع.
 - أ.د/محمود عبد العاطي أستاذ الإذاعة بكلية الإعلام جامعة الأزهر بالقاهرة بنين.
- (78) Madden, Catherine, **Opcit**, Pp. 215.
- (79) Suryana, Popo, **Opcit**, Pp. 12.
- (80) Lindsay, Ffion, **Opcit**, Pp. 207.
- (81) Florence, Caroline, **Opcit**, Pp. 45.
- (82) Fisher, Amanda, **Opcit**, Pp. 130.
- (83) Nah, Ken, **Opcit**, Pp. 1115.
- (84) Fisher, Amanda, **Opcit**, Pp. 130.
- (85) Wiener, Anna, **Opcit**, Pp. 110.

- (86) Weschler, Lawrence, **Opcit**, Pp. 39.
- (87) MacDorman, Karl F., **Opcit**, Pp. 170.
- (88) Chi, Yam Kai, Yochanan, Bigman and Kurt, Gary, **Opcit**, Pp. 14.
- (89) Fisher, Amanda, **Opcit**, Pp. 128.
- (90) Florence, Caroline, **Opcit**, Pp. 45.
- (91) Mitchell, Hon Andrew, **Opcit**, Pp. 135.
- (92) Wiener, Anna, **Opcit**, Pp. 108.
- (93) Ronda, B., **Opcit**, Pp. 37.
- (94) Florence, Caroline, **Opcit**, Pp. 45.
- (95) Gartner Research, **Opcit**, Pp. 3.
- (96) Fisher, Amanda, **Opcit**, Pp. 128.
- (97) Khatri, Garima, **Opcit**, Pp. 124.
- (98) Florence, Caroline, **Opcit**, Pp. 45.
- (99) Baker, Joan, **Opcit**, Pp. 49.
- (100) Dura, R., **The Digital Influencers**, UK, Kogan, 2024, Pp. 89
- (101) Florence, Caroline, **Opcit**, Pp. 45.
- (102) Madden, Catherine, **Opcit**, Pp. 192.
- (103) Mitchell, Hon Andrew, **Opcit**, Pp. 135.
- (104) Florence, Caroline, **Opcit**, Pp. 45.
- (105) Madden, Catherine, **Opcit**, Pp. 192.
- (106) Fisher, Amanda, **Opcit**, Pp. 128.
- (107) MacDonald, J., **Art of AI**, N. Y., Kogan, 2022, Pp.225.
- (108) **Opcit**, Pp. 128.
- (109) Wiener, Anna, **Opcit**, Pp. 120.
- (110) Lindsay, Ffion, **Opcit**, Pp. 106.
- (111) Baker, Joan, **Opcit**, Pp. 46.
- (112) **Opcit**, Pp. 50
- (113) Jerry, M. , **The Land of AI**, N. Y., Kogan, 2024, Pp.23.
- (114) Fisher, Amanda, **Opcit**, Pp. 128.

References

- Kim, Hye-Jin, Park, So-Yeon and Park, Hye-Yoon, Effect of Storytelling Marketing on Brand Image and Brand Attitude, **Journal of Economics, Marketing and Management**, Vol. 6, No. 4, 2018, Pp.201-216.
- Chautard, Tiphaine and Collin-lachaud, Isabelle, Introducing the Storytelling Analysis Methodology in Marketing: Principles, Contributions and implementation, **Recherche et Applications en Marketing**, English Edition, Vol. 34, Issue 3, 2019, Pp. 27 – 46.
- Pan, Lee-Yun and Chen, Kuan-Hung, The Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism, **Ekoloji Dergisi**, Vol 107, 2019, Pp. 705 – 720.
- Rizkia, Ridha and Oktafani, Farah, The Effect of Storytelling on Purchasing Decisions Through Brand Equity as Intervening Variable on Gojek in Jakarta, **International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities**, Vol. 3, No. 1, 2020, Pp.48 – 55.
- Kemp, Elyria and others, The Impact of Storytelling in Creation Firm and Customer Connections in Online Environments, **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 15, No.1, 2021, Pp. 104 – 124.
- Za, saida Zainurossalamia and others, Storytelling Marketing , Content Marketing and Social Media Marketing on the Purchasing Decision, **Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and Social Sciences**, Vol. 4, No. 3, July 2021, Pp. 3836 – 3842.
- Nour, Q. (2022). tathir altaswiq alqasasii ealaa qararat shira' almustahliki: bahth maydaniun watahliliun ealaa eayinat min zabayin sharikat trakuz, majalat aleulum alaiqtisadiat wal'iidariat walqanuniati, 24(2).
- Oliveira Junior, Joao Ricardo de and Others, A Story to Sell: The Influence of Storytelling on Consumers' Purchase Behavior, **Psychology and Marketing**, Vol. 40, Issue2,2023, Pp. 239 – 261.
- Salim, A. (2023). astiratijiat alsard alqasasii fi muhtawaa maqatie alfidyu waealaqatitha mae nawe almuhtawaa almuqadam ealaa qanawat alyutyub almisriati: dirasat tahliliatan, majalat kuliyyat aladab, kuliyyat aladab, jamieat Suhaj, 68(1).
- Musaa, I. (2023). faeiliat 'uslub alsard alqasasii fi 'ielanat alfidyu lisharikat altaswiq aleaqarii: dirasat kayfiati, majalat albuqhuth al'ielamiati, kuliyyat al'ielami, jamieat Al'azhar, 1(2). 251-322.
- Muhamad, H. (2023). tathir alsard alqasasii alraqamii lilealamat altijariat fi al'ielan ealaa aitijahat aljumphur nahw almuntajat alkhadra', almajalat Almisriat libuqhuth al'ielami, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira, 85(3).
- Suryana, Popo, Building a Strong Brand Image: The Role of Storytelling in Marketing, **Journal of Economics and Business**, Vol. 4, No. 2, 2024, Available online:
- <https://jecombi.seaninstitute.or.id/index.php/JECOMBI>

- Susilowati, Trisna, Rahmanto, Andre N. and Pawito, J., Digital Storytelling in Political Marketing Communication Ganjar Pranowo and Anies Baswedan on Instagram Leading Up to the 2024 Presidential Election, **Formosa Journal of Social Science**, Vol. 3, No. 1, 2024, Pp. 45 – 60.
- Inkster, Becky, Sarda, Shubankar and Subramanian, Vinod, An Empathy-Driven, Conversational Artificial Intelligence Agent (Wysa) for Digital Mental Well-Being: Real-World Data Evaluation Mixed-Methods Study, **Advancing Digital Health and Open Science**, Vol. 6, No. 11, November 2018, Pp. 127-138.
- Ahmed, Salman and Others, A Comparison Between Virtual Reality and Digital Human Modeling for Proactive Ergonomic Design, **International Conference on Human-Computer Interaction**, 19th June 2019, Pp. 3- 21.
- Loveys, Kate, Sagar, Mark and Broadbent, Elizabeth, The Effect of Multimodal Emotional Expression to a Digital Human During a Self-Disclosure Conversation: a Computational Analysis of User Language, **Journal of Medical System**, Vol. 44, July 2020, Pp. 143 – 150.
- Loveys, Kate and Others, A Digital Human for Delivering a Remote Loneliness and Stress Intervention to At-Risk Younger and Older Adults During the COVID-19 Pandemic: Randomized Pilot Trial, **JMIR Ment Health**, Vol. 8, No. 11, November 2021, Pp. 315 – 332.
- Saffaryazdi, Nastaran and others, Exploring Empathy with Digital Human, **IEEE Conference on Virtual Reality and 3D User Interface Abstracts and Workshops (VRW)**, 12 – 16 March 2022, Pp. 1154, 1170.
- Nah, Ken, The User Experience to Improve Immersion as a Digital Human in Lifestyle Content, **Applied Science**, Vol. 12, Issue 23, December 2022, Pp. 1112 – 1128.
- Yin, Yue and Others, A State-of-the Survey on Augmented Reality-assisted Digital Twin Futuristic Human-centric Industry Transformation, **Robotics and Computer-Integrated Manufacturing**, Vol. 81, June 2023, Pp. 789 – 793.
- Agilar, Kayasey, Digital Human Trainer and the Awareness of Work Environment, **Applied Ergonomics**, Vol.40, 2024, Pp. 210- 225.
- Schwind, V., Is There an Uncanny Valley of Virtual Animals? A Quantitative and Qualitative Investigation, **International Journal of Human-Computer Studies**, Vol.111, 2018, Pp. 49 – 61.
- Ciechanowski, Leon and Others, In the Shade of the Uncanny Valley: An Experimental Study of Human-Chatbot Interaction, **Future Generation Computer Systems**, Vol. 92, March 2019, Pp. 539 – 548.
- Zhang, Jie and others, A literature Review of the Research on the Uncanny Valley, **The 22nd HCI International Conference**, Copenhagen, Denmark, 19-24 July 2020, Pp. 255 – 268.

- Chi, Yam Kai, Yochanan, Bigman and Kurt, Gary, Reducing the Uncanny Valley by Dehumanizing Humanoid Robots, **Computer in human behavior**, Vol. 125, 2021, Pp. 10 – 16.
- Mishra, Nidhi and Others, Uncanny Valley for Interactive Social Agents: An Experimental Study, **Virtual Reality and Intelligent Hardware**, Vol. 4, No. 5, 2022, Pp. 393 – 405.
- Lupkowski, Pawel and Ratajczyk, Dawid, Towards the Standardized Set of Stimuli for the Uncanny Valley Phenomenon Studies, **Human Technology**, Vol. 19, No.1, 2023, Pp. 62-81.
- MacDorman, Karl F., Dose Mind Perception Explain the Uncanny Valley? A Meta-Regression Analysis and (DE)Humanization Experiment, **Computer in Human Behavior**, Vol. 2, 2024, Pp. 155 – 173.
- Prensky, Marc, From Digital Natives to Digital Wisdom, **21st Century Education**, 2011, Pp.8.
- Perkwitz, S., **Digital People: From Bionic Humans to Androids**, Washington D. C., Joseph Henry Press, 2021, Pp.23.
- Mitchell, Hon Andrew, **Digital Development Strategy2024-2030**, London, OGL, 2024, Pp. 135.
- Cheney, Margret, **The Robotics**, N. Y., Dorset Press, 2021, Pp. 125.
- Schmuckli, Claudia and Others, **Beyond the Uncanny Valley: Being Human in the Age of AI**, U. K., Cameron, 2020, Pp. 163.
- Gartner Research, **Emerging Tech: Navigating the Hurdles of Digital Humans**, May 2024, Available at:
<https://www.gartner.com/en/documents/5409563>
- Florence, Caroline, **Data Storytelling in Marketing: How to tell Persuasive Stories through Data**, N. Y., Kogan Page, The Limited, 2024, Pp. 45.
- Khatri, Garima, **Storytelling Markeing**, N. Y., Kogan Page, The Limited, 2024, Pp. 124.
- Madden, Catherine, **Storytelling with Data Life's Practice**, USA, Wiley, 2020, Pp. 192.
- Lindsay, Ffion, **The Seven Pillars of Storytelling**, Bristol, UK, 2015, Pp. 205.
- Fog, Klaus and Others, **Storytelling in Advertising**, UK, Springer, 2024, Pp.128.
- Wiener, Anna, **Uncanny Valey: Amemoir**, N. Y., Harper Collins, 2024, Pp. 108.
- Weschler, Lawrence, **Uncanny Valley: Adventures in the Narrative**, 2nd ed., N. Y., Counterpoint, 2019, Pp. 39.
- Fisher, Amanda, **Uncanny Valey**, N. Y., Harper Collins, 2023, Pp. 128.
- Baker, Joan, **The Art of Storytelling**, N. Y., Kogan, 2023, Pp. 44.
- Ronda, B., **The Story on Marketing**, L. A., Mora, 2022, Pp. 37.
- Markos, J., **Storytelling Marketing**, N. Y., Kogan, 2019, Pp. 35.

- ¹¹⁴⁾ Florence, Caroline, **Opcit**, Pp. 34.
- Media Spot, **Influencers in 2024**, July 2024, Available at:
<http://MediaSpot/ghh322iu>
- World Marketing, World Marketing Report, July 2024, Available at:
<http://WorldMarketing/Reoprts/233manual/322>

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 : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

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

● Issue 72 October 2024 - part 3

● 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.