

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/ أحمد سالم - 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 الخامس والستون - الجزء الأول - رمضان ١٤٤٤هـ - أبريل ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

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

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

الهيئة الاستشارية للمجلة

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

محتويات العدد

- ٩ ■ فعالية الإعلام الرقمي في معالجة المشكلات البيئية - دراسة تحليلية على موقع اليوتيوب
أ.م.د/ علا عبد القوي عامر محمد
- ٤٩ ■ التماس المرأة المصرية للمعلومات الصحية عبر تطبيقات الهواتف الذكية وعلاقته بمستوى الوعي الصحي لديها- دراسة ميدانية
د/ منى إبراهيم عبد الحافظ عبد الرسول
- ١٣٣ ■ المعلومات والمفاهيم العلمية التي تقدمها قنوات الرسوم المتحركة التعليمية العربية والأجنبية على اليوتيوب وتفاعلية مستخدميها - دراسة تحليلية في إطار نظرية تمثيل المعلومات د/ نادية قطب إبراهيم
- ٢٥١ ■ فاعلية أسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري (دراسة كيفية)
د/ إيمان سيد أحمد السيد
- ٣٢٣ ■ المعالجة الإعلامية لأخبار الشأن السياسي المصري بمواقع الصحف التركية الناطقة بالعربية
د/ مريم عادل وليم بسطا
- ٣٧٧ ■ الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية الحكومية بالمدينة المنورة: (دراسة تطبيقية على جامعتي طيبة والإسلامية)
د/ حسن نهار محاسنه
- ٤٣٥ ■ أثر ممارسة المراهقين لأنشطة الإعلام التربوي الإلكتروني على مستوى التناظر المعرفي لديهم
د/ أميمة أحمد رمضان محمد

■ مقاطع التيك توك وعلاقة مشاهدتها بالتأثيرات المختلفة على
الجمهور المصري
د/ مصطفى محمود زيدان
٤٩٩

■ استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل
الاجتماعي وعلاقته بدورهم المهني - الأحساء نموذجًا
ريهام ناجي أحمد الصبي
٥٦٧

■ سيميولوجيا الأفلام الوثائقية وعلاقتها بمستوى فهم الصُّمِّ للمضمون
المقدّم
أمينة نبيل عبد الحميد حاييس
٦١٣

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبد الواحد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

مجلة البحوث الإعلامية .. ثلاثون عاما من الريادة والتميز

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله .
وبعد

أعزاءنا القراء من الباحثين والمهتمين بعلوم الإعلام والاتصال بفروعه المختلفة، نعتز بأن نقدم لكم العدد الخامس والستين من مجلة البحوث الإعلامية الصادرة عن كلية الإعلام جامعة الأزهر ، والذي يصادف مرور ثلاثين عاما على إنشائها، حيث صدر العدد الأول منها عام ١٩٩٣م ، والتي نعتز فيها بإقامة جسور تواصل علمية مع نخبة من أكفأ الأساتذة الأفاضل في مجال التخصص لتحكيم وتنقيح البحوث العلمية والدراسات المجازة للنشر ، وصولا إلى الغاية المبتغاة ، وهي الارتقاء بالعملية البحثية ، وقيادة المجتمع العلمي للممارسات التي من شأنها الحفاظ على قوة ومكانة الدورية العلمية محليا وإقليميا وعالميا، مع التأكيد على أن عملية التحكيم تتم في جميع مراحلها عبر النظام الإلكتروني للمجلة، وأن البحث الواحد يحكم من قبل اثنين من الأساتذة في تخصص البحث بالنظام المعمى اتساقا مع المعايير العالمية في مراجعة البحوث والدراسات المعدة للنشر في الدوريات العلمية المرموقة.

وكم يسعدنا أن نتلقى ردود الفعل المثنية - من الباحثين - على الانضباط في كل عمليات التعامل مع البحث والباحث من المتابعة المستمرة ، وتجسير الهوة الزمنية بين تاريخ استقبال البحث وتاريخ نشره أو إجازته للنشر ، دون أن يؤثر ذلك على جودة كل المراحل التي يتم التعامل فيها مع البحث ، كما أن هناك نظام داخلي للتدقيق المستمر للتأكد من الشفافية والعدالة والموضوعية في كل بحث يتم الاتفاق على إجازته للنشر من قبل الأساتذة المحكمين.

وترجمة لهذه الثقة المطردة من قبل الباحثين والأساتذة فإننا يسرنا أن نعلن أن عدد قراءة الدراسات المنشورة في الموقع الإلكتروني للمجلة وهو : <https://jsb.journals.ekb.eg/> زاد عن ٨٥٠ ألف قراءة ، وأن عدد تحميل البحوث Download بلغت ٥٦٨ ألفا وفقا لإحصائيات الموقع الإلكتروني في نهاية ديسمبر ٢٠٢٢م، وذلك بخلاف الاطلاع على النسخ الورقية في مكتبة كلية الإعلام جامعة الأزهر أو المكتبة المركزية بالجامعة أو أي وسيلة أخرى.

وهذا الأمر يضاعف من المسؤوليات الملقاة على عاتق أسرة تحرير المجلة التي تعمل على المضي قدما في عمليات التحديث والتطوير ، في محاولة للإسهام الفاعل في البيئة العلمية والبحثية في تخصص مهم هو الإعلام والاتصال ، ونسأل الله أن يكون ذلك كله من باب العلم الذي ينتفع به ، و ندعوه سبحانه أن يجعل كل ما يتم من عمليات مستمرة في مجلة البحوث الإعلامية خدمة للباحثين والمهتمين في ميزان حسنات كل من له دور في ذلك ، وإنما التوفيق والعون من الله وحده ، فله - سبحانه - الحمد في الأولى والآخرة ، « وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ » (الآية رقم ٨٨ من سورة هود)

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة يونيو 2022	ISSN-P	ISSN-O
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	7	2536- 9393	2735- 4008
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 914X	2682- 4663
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 9158	2682- 4620
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 9131	2682- 4671
5	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	1110- 5836	2682- 4647
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	7	2735- 3796	2735- 377X
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	7	1110- 5844	2682- 4655
8	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	7	2356- 9891	2682- 4639
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	7	1110- 9297	2682- 292X
10	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	7	2314- 8721	2314- 873X
11	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	7	2536- 9237	2735- 4326
12	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	6.5	2357- 0407	2735- 4016

• يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصريه دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا لسنه التالية للنشر في هذه المجلات.

فاعلية أسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو
لشركات التسويق العقاري (دراسة كيفية)

- **The effectiveness of the Storytelling in Video
Advertisements for Real estate Marketing Companies
Qualitative study**

د/ إيمان سيد أحمد السيد ●
مدرس بكلية الإعلام- جامعة عين شمس

Email: Eman.sayed@masscomm.asu.edu.eg

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية أسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري العاملة في مصر، والتي عُرضت في القنوات التلفزيونية الفضائية، ومواقع التواصل الاجتماعي، ومنصات المشاهدة مدفوعة الأجر (Watch it – Shahed) في الفترة من شهر أبريل 2022 إلى شهر سبتمبر 2022 على مستوى الشكل والمضمون؛ وذلك للوقوف على دور السرد القصصي في بناء العلامة التجارية لتلك الشركات، وانعكاسه على تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الإعلان والعلامة التجارية، ومن ثم على النوايا السلوكية (النية الشرائية- نية التسويق بالكلمة المنطوقة WOM) نحو العلامة التجارية المعلن عنها. وتم تحليل 20 إعلاناً لـ 3 علامات تجارية في مجال العقارات، هي: (مدينتي- باديا- ماونتن فيو) تحليلاً كميًا، بالإضافة إلى تطبيق 4 مجموعات نقاش مركزة على عينة من مشاهدي إعلانات الفيديو قوامها 40 مبحوثًا. وقد تبين أن أسلوب السرد القصصي استراتيجية تسويقية فعالة في بناء العلامة التجارية لشركات التسويق العقاري، واتضح أن المبحوثين لديهم اتجاهات إيجابية نحوه، ونحو العلامة التجارية، كما اتضح أن أسلوب السرد القصصي يؤثر على النوايا الشرائية للمبحوثين في حالة ارتباط القصص بالعلامة التجارية وبالمنتج، كما أنه يؤثر على نواياهم السلوكية فيما يتعلق بالتحدث عن العلامة التجارية مع أقرانهم WOM. الكلمات المفتاحية: السرد القصصي، إعلانات الفيديو، التسويق العقاري، مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق بالكلمة المنطوقة.

Abstract

The study aimed to identify the effectiveness of storytelling in the video ads of real estate marketing companies working in Egypt, which were shown on satellite TV channels and social networking sites from April 2022 to September 2022 on the level of form and content. This is to find out the role of storytelling in building the brand of these companies, and the attitudes towards advertising, brand, and the behavioral intentions (purchasing intention – Word of mouth marketing) towards the advertised brand. A qualitative analysis was applied of 20 ads for three brands in the field of real estate: (Madinaty - Badya - Mountain View), in addition to 4 focused discussion groups of 40 respondents. Storytelling has been shown to be an effective marketing strategy for real estate brand building. Respondents had positive attitudes towards it and the brand. It was also shown that storytelling affects the purchasing intentions of the respondents if the stories are related to the brand and the product, and it also influences their behavioral intentions regarding talking about the brand (WOM) with their peers.

Keywords: Storytelling, Video ads, Real estate, social networking sites, Word of Mouth Marketing (WOM).

أوجد عصر الاقتصاد الرقمي وتطور وسائل الاتصال الرقمية تحدياً كبيراً أمام المسوقين والمعلنين؛ ونتج عن ذلك عزوف المشاهدين عن مشاهدة إعلانات الفيديو في القنوات التلفزيونية، إضافةً إلى أنها مكنتهم من القدرة على تخطّي مشاهدتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفرض ذلك على المسوقين والمعلنين البحث عن استراتيجية تسويقية واتصالية مبتكرة؛ لتعيد جذب انتباه المستهلكين إلى إعلانات الفيديو. وفي ظل التطور الكبير الذي يشهده عصر المعلومات أصبح مصطلح السرد القصصي يتردد في مختلف المجالات التعليمية، والاجتماعية، والاتصالية، والتسويقية والإعلانية؛ الأمر الذي دفع المسوقين والمعلنين إلى ضرورة استخدام وتوظيف السرد القصصي في الإعلانات بشكلها المرئي (صور- فيديو) كاستراتيجية تسويقية واتصالية مبتكرة يمكن استخدامها في الوسائل الإعلانية التقليدية والإلكترونية، فاستخدام السرد القصصي يزيد من معدلات تفاعل واستجابة المستهلكين تجاه السلع والخدمات والعلامات التجارية المعلن عنها، كما أنه يزيد من معدلات تذكر المستهلكين للسلع والخدمات.

ومع تطور السوق العقاري في مصر، وتنامي الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق العقاري، وسعي شركات التسويق والتطوير العقاري إلى بناء علامة تجارية جيدة لهم لدى عملائهم، ورغبة منهم في زيادة أرباحهم؛ قامت الكثير من هذه الشركات بتوظيف الوسائل والإستراتيجيات التسويقية الحديثة، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، ومقاطع الفيديو، والتسويق بالمحتوى، والتسويق باستخدام محركات البحث، واستراتيجية السرد القصصي؛ وهو ما يعني ضرورة إجراء الدراسة الحالية لاستكشاف مدى فاعلية توظيف السرد القصصي في إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري العاملة في مصر.

مراجعة الدراسات السابقة:

من خلال تتبع الدراسات السابقة، وبعد مراجعة الإسهامات البحثية المتعلقة بموضوع الدراسة لاحظت الباحثة كثرة الدراسات الأجنبية التي تناولت أسلوب السرد القصصي في الإعلان والتسويق من حيث فاعليته في الترويج للمنتجات المختلفة، وبناء العلامات التجارية، واتجاهات المستهلكين نحو فاعلية هذا الأسلوب؛ ولذا يركز الجزء التالي على استعراض بعض من هذه الدراسات وفقاً للترتيب الموضوعي: تناولت دراسة **Elvir Osman** (2021)⁽¹⁾ استكشاف فاعلية استخدام أسلوب السرد القصصي في الحملات الإعلانية التلفزيونية للعلامات التجارية للسيارات الألمانية المتميزة، واستخدم الباحث أداة تحليل المضمون الكيفي؛ حيث تنتمي دراسته إلى الدراسات الكيفية النوعية التي تفسر فائدة تكتيك السرد القصصي في إعلانات الفيديو التلفزيونية للسيارات الألمانية والترويج لها بشكل مختلف، وقام الباحث باختيار ثلاث علامات تجارية للسيارات الألمانية المتميزة وهي: (مرسيدس، BMW، Audi)، وبلغت عدد إعلاناتهم التي توظف أسلوب السرد القصصي 54 إعلاناً. حدّد الباحث عدة فئات لتحليل تلك الإعلانات وفقاً لها، وتمثلت هذه الفئات في: تحديد رسالة الإعلان، الشخصيات المستخدمة في الإعلان، مدى وجود صراع في القصة الإعلانية ونقطة التحول في القصة، القيم المتضمنة بداخل القصة الإعلانية، دور القصة الإعلانية في التركيز على هوية العلامة التجارية للسيارة، والرؤية المستقبلية للعلامة التجارية كما تعكسها القصة الإعلانية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أسلوب السرد القصصي فعال في إعلانات الفيديو التلفزيونية للسيارات الألمانية عينة الدراسة؛ فمن خلال عناصر القصة (الرسالة- الشخصيات- نقطة التحول- والصراع) استطاعت العلامات التجارية إخبار عملائها بمزايا السيارات وبناء صورة إيجابية عن علامتها التجارية، كما نجحت العلامات التجارية عينة الدراسة في الربط بين أحداث القصة الإعلانية والقيم المتضمنة بداخلها والخصائص التي توفرها سياراتها. وتتفق نتائج دراسة **Amir Lukman et al** (2020)⁽²⁾ مع الدراسة السابقة في فاعلية استخدام أسلوب السرد القصصي في الإعلانات التلفزيونية في تايلاند وماليزيا؛ حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية عناصر تكوين أسلوب

السرد القصصي في الإعلانات التلفزيونية لدولتي تايلاند وماليزيا والتي تم نشرها على شبكة الإنترنت، ومدى تأثير تلك العناصر على اتجاهات المستخدمين نحو العلامات التجارية المعلن عنها. وأجرى الباحثون تحليل المضمون الكيفي لهذين الإعلانين، وقاموا بتطبيق استبانة إلكترونية على عينة عمدية متاحة من مشاهدي تلك الإعلانات وبلغ عددهم 20 مبحوثاً. وخلصت نتائج الدراسة إلى فاعلية أسلوب السرد القصصي في تكوين نوايا إيجابية لدى المبحوثين نحو الإعلانات التلفزيونية في دولتي تايلاند وماليزيا، إضافة إلى أن ذلك الأسلوب الإعلاني أثر على عواطف المبحوثين تجاه العلامات التجارية المعلن عنها، وأنهم توحدوا مع تفاصيل وأحداث القصة الإعلانية، وانعكس ذلك على تفضيلهم وحبهم لتلك العلامات التجارية. كما أثبتت نتائج التحليل الكيفي للإعلانات عينة الدراسة احتوائها على شخصيات للقصة ونقطة تحول للأحداث وصراع داخل القصة الإعلانية، وتم توظيف تلك العناصر بأسلوب عاطفي يؤثر على نوايا المبحوثين تجاه العلامة التجارية المعلن عنها. وتتفق نتائج دراسة **César Arturo et al** (2019)⁽³⁾ مع نتائج الدراسة السابقة في أن أسلوب السرد القصصي استراتيجي تسويقية ناجحة في بناء رابط عاطفي بين المنتج والمستهلك؛ حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور وفاعلية أسلوب السرد القصصي في خلق استراتيجيات تسويقية عاطفية في شركات المياه المعدنية في مدينة Bahía de Caráquez. واستخدم الباحثون أداة الاستبانة لجمع بيانات الدراسة من عينة عمدية من المبحوثين ممن يتعرضون لهذا التكنيك من الإعلانات وبلغ عددهم 120 مبحوثاً، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أسلوب السرد القصصي من أفضل الاستراتيجيات التسويقية العاطفية التي تربط المستهلك بالعلامة التجارية، كما توصلت الدراسة إلى أن المبحوثين عينة الدراسة يفضلون الإعلانات التي تحتوي على قصة عاطفية؛ لأنهم يتفاعلون مع أحداث وشخصيات القصة الإعلانية، ويرغبون في تقليد شخصياتها في شراء المنتجات المعلن عنها. وتناولت دراسة **Adina MOCANU** (2020)⁽⁴⁾ استكشاف مدى فاعلية أسلوب السرد القصصي في الترويج للمنتجات، بالإضافة إلى إلقاء الضوء على الاستراتيجيات الروائية والسينمائية الفعالة في ترويج للمنتجات المختلفة، ووظفت

الدراسة أسلوب التحليل الكيفي لتحليل مضمون أربع حملات إعلانية لأربع علامات تجارية مختلفة- القاسم المشترك بينها هو أنها لنفس المخرج الإعلاني- وأثبتت نتائج التحليل الكيفي للحملات الإعلانية عينة الدراسة أن جميعها وظّفت أسلوب القصة العاطفية للتقريب بين المنتج والمستهلك، كما أظهرت النتائج أن القيم المتضمنة بداخل القصص الإعلانية هي تعزيز العلاقات الإنسانية، والصدقة، والتضامن بين أفراد المجتمع، كما أنها لم تركز على بطل واحد لأحداث القصة الإعلانية، بل ركزت على مجموعة من الأبطال والشخصيات تضامنوا معاً لتوصيل رسالة المنتج المعلن عنه. بينما تناولت دراسة (2020) **Paul Boden** ⁽⁵⁾ فاعلية أسلوب السرد القصصي كأداة تسويقية في مجال الفنادق ودوره في بناء تصورات العملاء تجاه العلامات التجارية للفنادق المعلن عنها. اعتمد الباحث على أداة المقابلة المتعمقة لجمع بيانات الدراسة من 5 من مديري التسويق بالفنادق الفخمة، كما قام بإجراء مقابلة متعمقة مع 3 من محترفي كتابة القصص الإعلانية، وكشفت نتائج الدراسة الكيفية فاعلية توظيف أسلوب السرد القصصي في مجال الفنادق، وأنه استراتيجية تسويقية واتصالية مهمة لأي علامة تجارية ولأي منتج، وأن الشركات التي تسعى للنجاح والتميز والمنافسة عليها بتوظيف أسلوب السرد القصصي في حملاتها الإعلانية. وأثبتت أن العميل في النهاية لا يشتري المنتج أو الخدمة، بل يشتري القصة التي وراء الشركة، المنتج، أو الفندق؛ فالعميل يتفاعل أكثر مع القصة التي تُروى عن المنتج، أو الشركة، أو العلامة التجارية ويصبح جزءاً منها. ومن الدراسات التي تناولت فاعلية أسلوب السرد القصصي في بناء العلامة التجارية دراسة (2021) **Kenneth C. C. Yang and Yowei Kang** ⁽⁶⁾ هدفت إلى التعرف على دور أسلوب السرد القصصي بداخل إعلانات الفيديو في إدراك العوامل الحسية والإدراكية والسلوكية للعلامة التجارية والتي تتمثل في خبرة وحب وولاء المستهلك للعلامة التجارية، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي، وأجرى الباحثون تجربة على عينة عمدية من طلبة الجامعات بلغ قوامها 150 طالباً تراوحت أعمارهم بين 18-24 عاماً؛ لأنهم الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي التي ينشر عليها إعلانات الفيديو التي توظف أسلوب السرد القصصي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن إعلانات الفيديو

الإلكترونية التي توظف أسلوب السرد القصصي أكثر فاعلية من إعلانات الفيديو التي تبث على الوسائل التقليدية، وأن منصات التواصل الاجتماعي مثل موقع يوتيوب وغيرها منحت إعلانات الفيديو مزايا وفوائد جعلتها أكثر فاعلية في توظيف أسلوب السرد القصصي للترويج للمنتجات المختلفة، ومن هذه الفوائد أنه ليس هناك قيود على المدة الزمنية للإعلان، ويستطيع المعلن إنتاج إعلان طويل يوظف بداخله أسلوب السرد القصصي لعرض مزايا المنتج المعلن عنه، كما أظهرت النتائج أن توظيف أسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو يقنع المستهلكين بالعلامة التجارية والمنتج أكثر من أي استراتيجية إعلانية أخرى، وأيضاً أسلوب السرد القصصي فعال في التنبؤ بخبرة المستهلك نحو العلامة التجارية المعلن عنها، كما أنه يساعد في تدعيم قيم الولاء وحب العلامة التجارية لدى المستهلكين. واتفقت دراسة (Patricia Dias et al (2022) مع نتائج الدراسة السابقة فيما يتعلق بأن توظيف أسلوب السرد القصصي في الإعلانات يدعم قيمة حب العميل للعلامة التجارية، فقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور أسلوب السرد القصصي في خلق وبناء حب العميل للعلامة التجارية. واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة لجمع بيانات الدراسة حيث طبقت الدراسة على العلامة التجارية PANDORA المتخصصة في مجال المجوهرات، واستخدم الباحثون جماعات النقاش لجمع بيانات الدراسة من 20 مبحوثاً من العملاء المحبين لهذه العلامة التجارية، وتم اختيارهم بشكلٍ عمدي ثم تم تقسيم الـ 20 مبحوثاً إلى مجموعتين، وأكدت نتائج الدراسة أن أسلوب السرد القصصي أداة واستراتيجية اتصالية وتسويقية فعالة في دعم وتعزيز قيم الولاء والحب للمنتج وللعلامة التجارية. بينما تناولت دراسة (Sindi Sheri et al (2017) (8) تأثير توظيف أسلوب السرد القصصي في فيديوهات العلامات التجارية على اتجاهات وتصورات المستهلكين نحو العلامات التجارية، واقترحت الدراسة نموذجاً يوضح كيفية تأثير عناصر قصة العلامة التجارية (الشخصيات، نقطة التحول في القصة، والصراع والنماذج الأصلية) على تصورات المستهلك نحو العلامة التجارية؛ والتي تشمل الجانب العاطفي، ومعلومات عن العلامة التجارية، والعلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، ومعنى العلامة التجارية، وخبرة

المستهلك وتجربته مع العلامة التجارية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية الكيفية، والتي اعتمدت على مجموعات النقاش المركزة لجمع بيانات الدراسة من المبحوثين، والذين تم اختيارهم بشكلٍ عمدي ممن يستخدمون الإنترنت ويدخلون إلى مواقع وتطبيقات العلامات التجارية التي تنشر فيديوهات قصصية عن علامتها التجارية، وبلغ عددهم 16 مبحوثاً، وتم تقسيمهم إلى مجموعتين، وبلغ عدد المبحوثين في كل مجموعة 8 مبحوثين، وتوصلت الدراسة إلى أن عناصر أسلوب السرد القصصي المستخدم في فيديوهات العلامات التجارية تؤثر على تصورات المستهلكين نحو العلامة التجارية، كما أظهرت النتائج أن توظيف أسلوب السرد القصصي في فيديوهات العلامات التجارية أداة قوية وفعالة في المحتوى التسويقي حتى لو كانت تصورات واتجاهات المستهلك سلبية نحو القصة، كما توصلت إلى أن توظيف أسلوب السرد القصصي في فيديوهات العلامات التجارية يؤثر على عواطف المستهلكين، بالإضافة إلى أنه يجعلهم على دراية بكافة المعلومات عن خصائص العلامة التجارية. تناولت دراسة **Carla Peho** (2020)⁽⁹⁾ استخدام أسلوب السرد القصصي كوسيلة لبناء العلامة التجارية، حيث هدفت الدراسة استكشاف فوائد وعيوب أسلوب السرد القصصي في بناء العلامة التجارية، إضافةً إلى التعرف على دوره في إثارة عواطف المستهلكين نحو العلامة التجارية وتشكيل ثقتهم بها، واعتمدت الدراسة على الأسلوب الكيفي لجمع بيانات الدراسة وذلك لحدثة هذا الأسلوب التسويقي وقلة الدراسات السابقة حوله؛ فقامت الباحثة بإجراء مقابلة شبه مقننة مع أربع شركات صغيرة في فنلندا؛ للتعرف على طبيعة استخدامهم لأسلوب السرد القصصي في بناء الثقة في علامتهم التجارية وربطها عاطفياً بجمهورها المستهدف، كما تم استخدام تحليل المضمون الكيفي لحسابات ومواقع إلكترونية لتلك الشركات، وبلغ عددها 7 حسابات على موقع إنستجرام، ووجدت الباحثة 100 منشور على تلك الحسابات يستخدم أسلوب السرد القصصي لبناء الثقة في العلامة التجارية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أسلوب السرد القصصي عنصر حيوي ومهم في نجاح الشركات عينة الدراسة، كما كشفت نتائج المقابلات عن نجاح الشركات عينة الدراسة في استخدام أسلوب السرد القصصي في بناء الثقة في علامتهم التجارية وذلك من خلال

نشر منشورات تحتوي على قصص حقيقية، و reels عن شخصيات حقيقية تستخدم منتجاتهم، إضافة إلى قصص عن الأمانة والشفافية وروح الدعاية وقصص عن الشعب الفنلندي، واستطاعت الشركات عينة الدراسة ربط هذه القصص بقيم علامتها التجارية، وأظهرت النتائج قدرة أسلوب السرد القصصي على بناء روابط وعلاقات عاطفية بين العلامة التجارية والمستهلكين؛ وذلك من خلال القصص التي نشرتها الشركات عبر حساباتها عبر موقع انستجرام ورصدها لتعليقات المستخدمين الواردة على تلك القصص، كما كشفت نتائج الدراسة أن أسلوب السرد القصصي استراتيجي تسويقية ناجحة في إثارة مشاعر وعواطف المستهلكين تجاه العلامة التجارية وتمثلت تلك المشاعر والعواطف في الحنين إلى الماضي (نوستالجيا)، والفكاهة والمرح، وحب العلامة التجارية، والتواصل مع الأصدقاء، والارتباط مع الطبيعة.

واتفقت نتائج دراسة (Eveliina Tarvainen 2013)⁽¹⁰⁾ مع نتائج الدراسة السابقة في أن أسلوب السرد القصصي استراتيجي ووسيلة تسويقية ناجحة في إثارة مشاعر الجمهور نحو العلامة التجارية، وتمثلت تلك المشاعر في الحنين إلى الماضي، والفكاهة والمرح. وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على فائدة أسلوب السرد القصصي في بناء الثقة في العلامة التجارية، بالإضافة إلى التعرف على خصائص أسلوب السرد القصص في مواقع التواصل الاجتماعي، وقد اعتمدت الدراسة على استخدام أداة تحليل المضمون الكيفي لجمع بيانات الدراسة من عينة من الشركات الفنلندية التي توظف أسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو التي تنشرها على حساباتها على موقعي الفيسبوك واليوتيوب، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الشركات تستخدم استراتيجي السرد القصصي على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك ويوتيوب) بفاعلية؛ وذلك من خلال إنتاج إعلانات فيديو تحتوي على قصص، وكشفت نتائج الدراسة أن 55% من إعلانات الفيديو التي تم تحليلها على موقعي الفيسبوك واليوتيوب توظف القصص الملحمية، و29% منها يوظف القصص الكوميديّة، و13% منها توظف القصص الرومانسية، و3% منها توظف القصص التراجيدية الدرامية.

ومن الدراسات التي تناولت اتجاهات المستهلكين نحو توظيف أسلوب السرد القصصي في الحملات الإعلانية والتسويق للعلامات التجارية المختلفة، هدفت دراسة (2022) **Barbosa et al** ⁽¹¹⁾ التعرف على اتجاهات ورؤية الشباب نحو الحملات الإعلانية الرقمية التي توظف أسلوب السرد القصصي، مع التركيز على محددات تفاعل الشباب مع هذه الحملات، بالإضافة إلى التعرف على آثار تلك الحملات على سلوك الشباب، واستخدمت الدراسة المنهج الكيفي لجمع بيانات الدراسة من الشباب البرتغالي من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدم الباحثون مجموعات النقاش المركزة وبلغ عددها 8 مجموعات بواقع خمسة مبحوثين في كل مجموعة؛ لتصبح إجمالي عينة الدراسة 40 مبحوثاً، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المبحوثين عينة الدراسة يفضلون الحملات الإعلانية التي تحتوي على قصص عاطفية ويتفاعلون معها أكثر، كما أن لها تأثيراً إيجابياً على المبحوثين من الناحية العاطفية، كما أظهرت النتائج أن المبحوثين يتفاعلون مع الحملات التي ينشرها أصدقاؤهم على حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي؛ ويتمثل هذا التفاعل في (إضافة تعليقات، أو إعجاب، أو مشاركة للحملة share). ويرى المبحوثين عينة الدراسة أن أسلوب السرد القصصي فعال إذا تم استخدام قصص مرتبطة بالعلامة التجارية والمنتج المعلن عنه، وكشفت النتائج أن المبحوثين يرون أن هذا التكنيك التسويقي غير فعال في بناء صورة العلامة التجارية في حالة اختيار العلامة التجارية لقصص وموضوعات غير مرتبطة بالمنتج المعلن عنه.

وهدفت دراسة (2019) **Christophe** ⁽¹²⁾ إلى التعرف على اتجاهات جيل الألفية تجاه خصائص أسلوب السرد القصصي المرئي في الإعلانات، وفي سبيل تحقيق هدف الدراسة استخدمت المنهج الكيفي، وأداة المقابلة المتعمقة مع عينة من جيل الألفية بلغ عددهم 10 مبحوثين، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن المبحوثين عينة الدراسة على دراية كافية بتكنيك السرد القصصي، وأن لديهم اتجاهات إيجابية نحو استخدامه في الترويج للسلع والخدمات، ويرون أنه أداة جيدة ومهمة في الترويج لمختلف السلع والخدمات، بالإضافة إلى أنهم ما زالوا متذكرين أكثر من إعلان اعتمد على هذا التكنيك، والسبب في تذكركم للإعلان هو نوع القصة المستخدمة التي بني حولها الترويج للعلامة التجارية

والإعلان، وأنها كانت فكرة مبتكرة وجديدة للترويج للعلامة التجارية والمنتج، ولأن القصة كانت مرتبطة بمزايا المنتج المعلن عنه وبالعلامة التجارية للمنتج. وهدفت دراسة **Tyrha** (2017) **M. Lindsey**⁽¹³⁾ إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين من جيل الألفية نحو استخدام السرد القصصي في الإعلانات وانعكاسها على نيتهم السلوكية نحو شراء المنتجات المعلن عنها، واعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي، واستخدمت أداة المقابلة المتعمقة لجمع بيانات الدراسات من 20 مبحوثاً، وعُرض عليهم أربعة إعلانات تلفزيونية توظف أسلوب السرد القصصي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المبحوثين عينة الدراسة يفضلون مشاهدة الإعلانات التي تحتوي على قصص خاصة بالمنتج وبالعلامة التجارية أكثر من الإعلانات التي تحمل رسائل ترويجية مباشرة، كما كشفت نتائج الدراسة أن المبحوثين من جيل الألفية لديهم اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات التي توظف أسلوب السرد القصصي، وتنعكس هذه الاتجاهات بشكل إيجابي على اتخاذهم قرار الشراء نحو المنتجات المعلن عنها. ومن الدراسات التي تناولت تأثير توظيف أسلوب السرد القصصي في الحملات الإعلانية على النوايا السلوكية للمستهلكين تناولت دراسة **Joshi et al** (2022)⁽¹⁴⁾ التعرف على أثر توظيف السرد القصصي في الإعلانات على النوايا الشرائية للمستهلكين، واستخدم الباحثون أداة الاستبانة لجمع بيانات الدراسة من عينة عمدية من مشاهدي الإعلانات بلغ قوامها 150 مبحوثاً، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المحدد الأساسي للنية الشرائية للمبحوثين يتمثل في احتواء القصص الإعلانية على العناصر التالية: (التسويق بالكلمة المنطوقة **WOM**، والتسلية والترفيه، ومدة القصة تكون قصيرة، واحتواء القصة على إثارة ذكريات لدى المستهلك). إذاً إذا أرادت الشركات التأثير على النوايا الشرائية للمبحوثين فعليها باستخدام قصص إعلانية تشجع المستهلك على التحدث عن القصة مع الآخرين **WOM**. وأن تكون القصة الإعلانية مسلية، ومدتها الزمنية قصيرة، وتُثير الذكريات أو الحنين إلى الماضي لدى المستهلكين. وتختلف نتائج دراسة **Meng-Chuan Tsai** (2020)⁽¹⁵⁾ في أن المدة الزمنية للقصة الإعلانية لا بد من أن تكون قصيرة حتى تؤثر على النوايا الشرائية للمستهلكين؛ حيث أثبتت نتائج دراسة **Meng-Chuan Tsai** أن إعلانات السرد القصصي الطويلة تؤثر على النوايا

الشرائية للمستهلكين بشكل أكبر؛ لأن طول مدة القصة الإعلانية تجعل المشاهد على دراية كافية بالعلامة التجارية المعلن عنها وبمزايا وخصائص المنتجات المعلن عنها، وبالتالي حصولهم على هذه المعلومات يجعلهم يتخذون قراراً بشراء المنتج المعلن عنه، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي، وأُجريت تجربة على عينة من طلبة السنة الأولى بالجامعة في تايوان وبلغ عددهم 187 طالباً.

وتناولت دراسة (Zohry et al (2021)⁽¹⁶⁾ اكتشاف تأثير رواية القصص على نوايا عملاء المطاعم المصرية، ودراسة كيف ينظر العملاء إلى رواية القصص عن المطعم، وتم تصميم استبانة إلكترونية وتوزيعها على عينة عشوائية من العملاء في المطاعم المصرية بلغ عددهم 396 مبحوثاً، وأشارت النتائج إلى أن العملاء لديهم وعي كاف بسرد القصص في المطعم ويعتزمون الذهاب إلى مطعم يستخدم هذا المنظور، تم اقتراح بعض التوصيات، تدريب الموظفين على كيفية استخدام أسلوب السرد القصصي كأسلوب تسويقي وتعيين إدارة المطعم للعاملين الذين لديهم الخبرة الكافية والقدرة على الإقناع من خلال أسلوب السرد القصصي. وهدفت دراسة (Ritzky et al (2018)⁽¹⁷⁾ إلى التعرف على النوايا السلوكية للمستهلكين في أندونيسيا تجاه استخدام وشراء العلامات التجارية- الخاصة بالموضة- التي توظف أسلوب السرد القصصي في إعلاناتها عبر موقع اليوتيوب، بالإضافة إلى التعرف على مدى تقبل المستهلكين في إندونيسيا لأسلوب السرد القصصي في الحملات الإعلانية المنشورة على اليوتيوب باعتباره منصة تكنولوجية. وتنتمي الدراسة إلى الدراسات المسحية حيث استخدمت أداة الاستبانة الإلكترونية لجمع بيانات الدراسة من عينة عمدية من جيل الألفية من مستخدمي المنصات الرقمية في إندونيسيا- خاصة اليوتيوب- والتي تراوحت أعمارهم بين 12-35 عاماً، وبلغ عدد المبحوثين 100 مبحوث، وكشفت نتائج الدراسة أن استخدام السرد القصصي في الحملات الإعلانية للعلامات التجارية الخاصة بالموضة عبر موقع اليوتيوب يؤثر على النوايا السلوكية للمبحوثين تجاه تلك العلامات التجارية، وأظهرت النتائج أيضاً أن كلاً من الفائدة المدركة من القصة، واحتوائها على عناصر ترفيهية ومسلية، والقيم المتضمنة داخل الإعلان تؤثر على النوايا السلوكية تجاه العلامات التجارية المعلن عنها،

وكشفت نتائج الدراسة أن المبحوثين على دراية بالقصة الإعلانية المستخدمة الحملات الإعلانية للعلامات التجارية الخاصة بالموضة، وأن هذه القصص تربط المبحوثين عاطفياً بالعلامة التجارية، كما أن هذه القصص تؤثر على نواياهم السلوكية فيما يتعلق بالتحدث عن العلامة تجارية مع أقرانهم WOM وتدفعهم لمشاركة الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

وعلى مستوى الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق العقاري لاحظت الباحثة وجود بعض من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت فاعلية استخدامات شركات التسويق والتطوير العقاري لمواقع التواصل الاجتماعي فمثلاً: دراسة أميرة سالم عبد اللطيف الشوريجي (2022)⁽¹⁸⁾ والتي هدفت إلى التعرف على العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي تمارسها شركات التطوير العقاري وخبرة العميل، واعتمد البحث على تقييم عملاء شركات التطوير العقاري في مصر لأنشطة التسويق في وسائل التواصل الاجتماعي وإدراكهم للخبرة، وتم إعداد قائمة الاستقصاء، وتم توجيهها إلى عملاء شركات التطوير العقاري عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد بلغ حجم العينة 358 مفردة. أوضحت نتائج البحث وجود ارتباط معنوي إيجابي بين كل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل، والحدثة، والتسليّة، والكلمة المنطوقة، والطابع الشخصي، والإثراء) وخبرة العميل وأبعادها، كما أوضحت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة العميل وأبعادها، وتوصلت أيضاً إلى وجود فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري بمصر لكل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، العمر، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية).

وهدفت دراسة (Selina Zander (2021)⁽¹⁹⁾ إلى التعرف على فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق العقاري، واستخدمت الدراسة الأسلوب الكيفي والكمي لجمع بيانات الدراسة من خلال أداة المقابلة شبه المقننة التي تمت عبر تطبيق Zoom مع ثلاثة من مسوقي العقارات بشركات التسويق العقاري الأوروبية، كما طبقت الدراسة استبانة إلكترونية على عينة من عملاء تلك الشركات بلغ عددهم 146 مبحوثاً،

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن موقع التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في مجال التسويق العقاري، وكشفت النتائج أن من أهم مميزات استخدام شركات التسويق العقاري لمواقع التواصل الاجتماعي أنها تمكنهم من بناء وتقوية العلاقات مع عملائها الحاليين والمرتبين، وأكد المبحوثون من عملاء شركات التسويق العقاري أن مواقع التواصل الاجتماعي أداة تسويقية مجانية ومبتكرة وفعالة ومتاحة للجميع. أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي فاعلية وتأثيراً في مجال التسويق العقاري هما موقعاً الفيسبوك وانستجرام، كما أظهرت نتائج الدراسة أن المنشورات الفعالة هي التي تأخذ شكل الفيديو والصور، وأكدت النتائج أيضاً على أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق العقاري هي بمثابة وسائل ملهمة تؤثر على النواحي العاطفية والروابط مع العملاء، ولكنها غير فعالة في مساعدة العملاء على اتخاذ قرار الشراء. وأوصت نتائج الدراسة شركات التسويق العقاري بضرورة استخدام الفيديوهات وأسلوب السرد القصصي عند تسويقهم لمشروعاتهم العقارية. واتفقت نتائج دراسة **Silver Ditopile** (2019)⁽²⁰⁾ مع نتائج الدراسة السابقة في أن موقعي الفيسبوك وانستجرام هما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي فاعلية وتأثيراً في مجال التسويق العقاري، كما أثبتت نتائج الدراسة فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط وزيادة مبيعات شركات التسويق العقاري كما أثبتت أنها وسيلة فعالة ومهمة في الترويج لشركات التسويق الاجتماعي، كما أنها تساعد شركات التسويق العقاري في بناء علاقات قوية مع عملائها الحاليين والمرتبين.

وهدفت دراسة **Kamel Gharbi** (2020)⁽²¹⁾ إلى التعرف على استخدامات شركات التسويق العقاري في البحرين لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة لبناء هوية العلامة التجارية للشركة، واستخدمت الدراسة المنهج الكيفي من خلال إجراء مقابلات شبه مقننة مع مدير التسويق أو العلاقات العامة بـ 11 شركة تسويق عقاري في البحرين، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي غير من سلوك المستهلكين نحو العلامة التجارية لشركات التسويق العقاري، كما أظهرت النتائج أن 8 شركات من عينة الدراسة يرون أن وسائل الإعلان التقليدية (تلفزيون- راديو- صحافة)

غير قادرة على الترويج لخدمات شركات التسويق العقاري، وأن وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت نجحت في الترويج لخدماتها؛ وذلك بسبب قدرتها على الانتشار والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف، وأوضحت النتائج أن استخدام شركات التسويق العقاري- عينة الدراسة- للوسائل الحديثة في التسويق مثل مواقع التواصل الاجتماعي مكنتهم من الاستفادة من مزاياها في تحقيق التواصل الفوري مع عملائها. بينما تناولت دراسة أيمن أبو النضر محمد (2020) (22) العلاقة بين خدمات التسويق الإلكتروني وأثرها على العديد من المتغيرات التي ترتبط بجودة الخدمة المقدمة، وبالتالي مستوى رضا العملاء، بالتطبيق على قطاع العقارات في محافظة كفر الشيخ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدم الباحث أداة الاستقصاء لجمع بيانات الدراسة من 127 مبحوثاً ممن يرغبون في المشاركة في البحث، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكور هم الأكثر تعاملًا في مجال السوق العقاري في كفر الشيخ ولديهم خبرة واهتمام خاص بعمليات جودة الخدمات وخدمة العملاء، كما أن الإناث تهتم بتفاصيل الوحدات العقارية أكثر من الخدمات أكثر من الخدمات المقدمة بها، كما أن الفئة العمرية من 31-40 عاماً هم الأكثر اهتماماً والأكثر متابعة لتحديثات العروض العقارية.

وهدفت دراسة Ahmad Riyad Dibs (2020) (23) التحقق من تأثير استخدام أدوات التسويق المبتكرة على أداء شركات التطوير العقاري في الأردن، وقد تم جمع البيانات من 48 شركة تطوير عقاري في الأردن عن طريق الاستبانة، وأظهرت النتائج أن شركات التطوير العقاري في الأردن بحاجة إلى تطبيق أدوات تسويقية مبتكرة من أجل تطوير أعمالها واكتساب ميزة تنافسية على منافسيه، كما يظهر أن هناك تأثيراً مهماً وإيجابياً لاستخدام أدوات تسويق مبتكرة في تطوير شركات التطوير العقاري في الأردن.

التعليق على الدراسات السابقة وكيفية الاستفادة منها:

1. حداثة الدراسات السابقة على مستوى العالم التي تتناول أسلوب السرد القصصي من الجانب التسويقي، وفعالية توظيفه في إعلانات الفيديو الخاصة بمختلف السلع والخدمات.

2. تبين للباحثة اهتمام الدراسات الأجنبية بدراسة فاعلية أسلوب السرد القصصي من الجانب التسويقي وما له من تأثير في المستهلك؛ فقد ركزت عدة دراسات على دوره في بناء العلامة التجارية، إضافةً إلى دوره في تشكيل الاتجاهات والنوايا السلوكية للمستهلكين تجاه العلامة التجارية والمنتج المعلن عنه.

3. اتفقت أغلب الدراسات على أن هناك عدة عناصر تسهم في فاعلية أسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو منها: رسالة وهدف الإعلان مثل دراسة **Elvir Osman**(2021)، الحبكة plot، الشخصيات المستخدمة في الإعلان مثل دراسة **César Arturo et al** (2019)، والصراع في أحداث القصة مثل دراسة **Lukman et al**(2020)، كما اتفقوا أيضاً على أن القصص الإعلانية المصوغة بأسلوب التعاطف أو الأسلوب العاطفي تؤثر بشكل إيجابي في اتجاهات المستهلك نحو فكرة الإعلان، مثل دراسة **Adina MOCANU**(2020)، **Carla Peho**(2020)، والعلامة التجارية مثل دراسة **Patrícia Dias et al**(2022)، والمنتج المعلن عنه مثل دراسة **Sindi Sheri et al** (2017).

4. أكدت نتائج الدراسات السابقة على فاعلية أسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة مواقع (الفيسبوك- اليوتيوب- انستجرام) مثل دراسة كلٍّ من: **Carla Peho** (2020)، **Eveliina Tarvainen** (2013)، **Selina Zander** (2021).

5. لاحظت الباحثة اقتصار العينة التي يتم التطبيق عليها في فئة الشباب الأصغر سناً والتي تتراوح أعمارهم من 12- 35 عاماً، وأطلقت الدراسات الأجنبية عليهم مصطلح جيل الألفية **Millennial** باعتبارهم الأكثر تعرضاً لإعلانات الفيديو التي توظف أسلوب السرد القصصي، ولكونهم الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي، وتم الوصول لهم بأسلوب كرة الثلج.

6. اعتمدت غالبية الدراسات السابقة على المنهج الكيفي وأدوات جمع البيانات الكيفية، مثل: دراسة الحالة، وتحليل المضمون الكيفي، والمقابلات شبه المقننة، والمقابلات المتعمقة، والتجربة، ومجموعات النقاش المركزة؛ وذلك للتحقق من فاعلية أسلوب السرد القصصي

باعتباره استراتيجية تسويقية مهمة تحتاج إلى مزيد من الفهم والتفسير لفاعلية نتائج العلامة التجارية، والمنتج المعلن عنه. في حين ركزت قلة من الدراسات السابقة على المنهج المسحي وأداة الاستبانة الإلكترونية لدراسة فاعلية هذا الأسلوب.

7. وفيما يتعلق بمجال التسويق العقاري، لاحظت الباحثة اقتصر الدراسات السابقة (العربية والأجنبية) على دراسته من عدة جوانب عدا توظيف السرد القصصي في استراتيجياته التسويقية والإعلانية؛ حيث ركزت أغلبية الدراسات على فاعلية استخدام شركات التسويق العقاري لمواقع التواصل الاجتماعي ولأنشطة التسويق الرقمي. وأوصت دراسة (Selina Zander (2021) شركات التسويق العقاري بضرورة استخدام الفيديوهات وأسلوب السرد القصصي عند تسويقهم لمشروعاتهم العقارية. وهو ما يدعم إجراء الدراسة في الوقت الراهن؛ لرصد فاعلية توظيف هذا الأسلوب في إعلانات الفيديو شركات التسويق العقاري العاملة في مصر.

8. قلة الدراسات العربية التي تناولت فاعلية أسلوب السرد القصصي في مجال التسويق عامةً ومجال التسويق العقاري خاصةً؛ حيث وجدت دراسة (Zohry et al (2021) التي تناولت اكتشاف تأثير رواية القصص على نوايا عملاء المطاعم المصرية، ودراسة كيف ينظر العملاء إلى رواية القصص عن المطعم، ولم تتطرق لإعلانات الفيديو التي توظف أسلوب السرد القصصي.

9. وبوجه عام أفادت الدراسات السابقة في تحديد الخطوات المنهجية المناسبة لهذه الدراسة، وخاصةً المنهج المناسب لدراسة المشكلة البحثية، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، ووضع أسس للتحليل الكيفي لإعلانات السرد القصصي، وكذلك دليل مجموعات النقاش المركزة، في محاولة لتقديم زاوية جديدة في مجال دراسات فاعلية أسلوب السرد القصصي من الناحية التسويقية عامةً وتوظيفه في إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري العاملة في مصر خاصةً.

صياغة المشكلة البحثية:

بعد استعراض الدراسات السابقة؛ تبلورت المشكلة البحثية في: الكشف عن مدى فاعلية أسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو الخاصة بشركات التسويق العقاري

العاملة في مصر؛ للوقوف على دوره في بناء العلامة التجارية لتلك الشركات، وانعكاس هذا الدور على تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الإعلان والعلامة التجارية، ومن ثم في النوايا السلوكية (النية الشرائية- نية التسويق بالكلمة المنطوقة WOM) نحو العلامة التجارية المعلن عنها.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة العلمية من الحاجة إلى مزيد من الدراسات العلمية التي تتناول فاعلية أسلوب السرد القصصي من الناحية التسويقية؛ باعتباره استراتيجية تسويقية مهمة، واستكشاف دوره في بناء العلامات التجارية وجذب انتباه الجمهور وإثارة ردود أفعاله نحوها، إضافةً إلى تطور وسائل التسويق الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي والتي أبرزت أهمية إعلانات الفيديو كأداة تسويقية فعالة لمختلف السلع والخدمات؛ حيث لم تجد الباحثة دراسة عربية تتطرق لأسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو من الناحية التسويقية بشكلٍ خاص في مصر، وذلك في حدود ما توصلت إليه الباحثة؛ مما يزيد من أهمية إجراء الدراسة الحالية، كما تستمد الدراسة الحالية أهميتها من اعتمادها على الأسلوب الكيفي الذي يسهم في فهم وتفسير الظاهرة بشكلٍ متعمق، وتوظيفها لمجموعات النقاش المركزة لرصد الاتجاهات والنوايا السلوكية للجمهور نحو هذه الاستراتيجيات التسويقية المبتكرة، وإجراء التحليل الكيفي لشكل ومضمون إعلانات الفيديو التي توظف هذه الاستراتيجيات في عرض خدمات المشروعات السكنية والتجارية، إضافةً إلى التحليل الكيفي لتعليقات المستخدمين الواردة على هذه الفيديوهات والمنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك- يوتيوب)؛ لرصد اتجاهاتهم ونواياهم السلوكية من خلال هذه التعليقات والتي تظهر في شكل WOM التسويق بالكلمة المنطوقة، ولرصد تفاعل المستخدمين وتفضيلاتهم لهذه الاستراتيجيات التسويقية، ومن ناحية أخرى تُقدِّم الدراسة مجموعة من المقترحات والتوصيات للمسوقين والمعلنين؛ لتحقيق الاستفادة القصوى من السرد القصصي في ضوء ما تشير إليه نتائج المناقشات مع الجمهور.

أهداف الدراسة:

1. الكشف عن فاعلية أسلوب السرد القصصي المستخدم في إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري العاملة في مصر بالنسبة للجمهور، وانعكاسه على الاتجاهات نحوها ونحو العلامة التجارية، ومن ثم على النية السلوكية.
2. رصد عناصر وخصائص أسلوب السرد القصصي المستخدم في إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري العاملة في مصر والتي عُرضت في القنوات التلفزيونية الفضائية، ومواقع التواصل الاجتماعي ومنصات المشاهدة مدفوعة الأجر (– Watch it Shahed) في الفترة من شهر أبريل 2022 إلى شهر سبتمبر 2022 على مستوى الشكل والمضمون.

تساؤلات الدراسة:

تتمثل تساؤلات الدراسة فيما يلي:

على مستوى تحليل المضمون الكيفي:

أولاً: تساؤلات خاصة بالشكل:

1. ما الوسائل الإعلانية التي نشرت بها إعلانات الفيديو الخاصة بشركات التسويق العقاري؟

2. ما الجوانب الفنية لأسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو عينة الدراسة؟ وتشمل:

- عدد الإعلانات في كل حملة إعلانية من الحملات عينة الدراسة.
- المدة الزمنية للقصة الإعلانية.
- اللغة المستخدمة.
- الشعار المستخدم. (خاص بالخدمة- استحداث شعار خاص بالقصة الإعلانية- الاثنان معاً)
- التعليق المصاحب Voice Over للقصة للإعلانية.
- عناصر الجذب في القصة الإعلانية (الديكور والملابس المستخدمة- الموسيقى والأغاني المستخدمة).

ثانياً: تساؤلات خاصة بالمضمون:

- 1- ما الرسالة أو الهدف من القصة الإعلانية؟
- 2- ما عناصر تكوين/ بناء القصة في الإعلان؟ وتشمل:
 - ما نوع القصة الإعلانية المستخدمة؟
 - من شخصيات القصة الإعلانية؟
 - ما مدى تسلسل أحداث القصة الإعلانية لها بداية ووسط ونهاية (الحبكة (plot)؟
- 3- من الجمهور المستهدف من إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة؟
- 4- ما الاستمالات المستخدمة في إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة؟
- 5- ما السلوك المطلوب في إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة؟
- 6- ما القيم المتضمنة في إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة؟
- 7- ما اتجاهات التعليقات الواردة على إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة والمنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

على مستوى المبحوثين:

1. ما كثافة تعرض المبحوثين لإعلانات الفيديو الخاصة بشركات التسويق العقاري؟
2. ما الوسائل الإعلانية التي يشاهد المبحوثون عليها إعلانات الفيديو الخاصة بشركات التسويق العقاري؟
3. ما اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات الفيديو الخاصة بشركات التسويق العقاري التي وظفت أسلوب السرد القصصي؟
4. ما تقييم المبحوثين لعناصر تكوين القصة الإعلانية في إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة؟
5. كيف أسهمت إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة في بناء العلامة التجارية- من حيث الوعي، الثقة والمصداقية، الحب والولاء- لشركات التسويق العقاري من وجهة نظر المبحوثين؟

6. كيف أسهمت إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة في تشكيل النوايا

السلوكية للمبحوثين نحو شركات التسويق العقاري؟

الخطوات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة الحالية إلى فئة الدراسات الكيفية، وقد اختارت الباحثة الأسلوب والمنهج الكيفي؛ لاستكشاف فاعلية أسلوب السرد القصصي كاستراتيجية تسويقية واتصالية مبتكرة لتسويق المشروعات السكنية والتجارية الخاصة بشركات التسويق العقاري في مصر، وذلك باستخدام إعلانات الفيديو المنشورة على القنوات الفضائية التلفزيونية، ومواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك- اليوتيوب، ومنصات المشاهدة مدفوعة الأجر (Watch it - Shahed).

مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة التحليلية جميع إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري العاملة في مصر والمذاعة في القنوات التلفزيونية الفضائية ومنصات المشاهدة الإلكترونية مدفوعة الأجر (shahed - watch it)، وكذلك المنشورة في الحسابات الرسمية لهذه الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تدعم خاصية الفيديو، وهي: (الفيسبوك- اليوتيوب- انستجرام- تيك توك) في الفترة من أول أبريل 2022 حتى أول سبتمبر 2022. أما بالنسبة لمجتمع الدراسة على مستوى الجمهور فيقصد به جميع مشاهدي إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري، ومن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري.

عينة الدراسة:

بالنسبة للإعلانات:

في خطوة أولى للدراسة؛ قامت الباحثة برصد وبمتابعة إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري التي عرضت في الفترة من أول أبريل 2022 حتى أول سبتمبر 2022- لأن هذه الفترة بها شهر رمضان الكريم، وشهور الصيف واللذان يعدان موسم إعلاني لشركات التسويق العقاري لعرض مشاريعهم وخدماتهم السكنية- وذلك في عدة قنوات فضائية تلفزيونية وعلى مواقع التواصل الاجتماعي، لعمل حصر شامل بعدد الإعلانات التي توظف أسلوب السرد القصصي خلال تلك الفترة ومن ثم سحب عينة

عمدية متاحة منهم. وتبين أن هناك 3 شركات تطوير وتسويق عقاري فقط هم من وظفوا أسلوب السرد القصصي في إعلاناتهم خلال تلك الفترة، وهي: (مدينتي مشروع سكني تابع لمجموعة طلعت مصطفى، وباديا مشروع سكني تابع لشركة بالم هيلز، وماونتن فيو)، وبلغ عدد هذه الإعلانات 20 إعلاناً، ونظراً لقلة عدد الإعلانات قامت الباحثة بتحليل المضمون الكيفي لـ 20 إعلاناً ولم تقم بسحب عينة منهم، بالإضافة إلى التحليل الكيفي للتعليقات الواردة على تلك الإعلانات والمنشورة عبر موقعي التواصل الاجتماعي (فيسبوك ويوتيوب)- ومبررات اختيار موقعي الفيسبوك واليوتيوب: لأن من خلال الملاحظة الشخصية ورصد الباحثة تبين أن الثلاث شركات السابق ذكرها استخدمت منصات الفيسبوك واليوتيوب فقط كمنصات إعلانية إلكترونية لعرض إعلاناتهم خلال تلك الفترة- وذلك بواقع أعلى 10 تعليقات Top comment على كل إعلان- وهي التعليقات التي يتفاعل معها المستخدمون بشكل كبير ويأتي عليها أكبر عدد إعجابات- والهدف من التحليل الكيفي لتلك التعليقات هو تبين اتجاهات المستخدمين نحو توظيف أسلوب السرد القصصي في الإعلانات، ولتبين أثر هذا الأسلوب على التسويق الإلكتروني بالكلمة المنطوقة (WOM) Word Of Mouth Marketing.

بالنسبة للمبحوثين:

قامت الباحثة بالتطبيق على عينة عمدية متاحة من مشاهدي إعلانات الفيديو للثلاث شركات العقارية عينة الدراسة التحليلية- جدير بالذكر أنه تم إجراء مجموعات النقاش المركزة حول الإعلانات التي تم تحليلها كفيًا- ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وبلغ إجمالي عددهم 40 مبحوثاً بواقع 10 مبحوثين في كل مجموعة، موزعين بين الذكور والإناث، وتراوح أعمارهم بين 18-38 عاماً، وتم اختيار أفراد العينة بناء على المعايير التالية:

1. أن يكونوا من مشاهدي إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري التي تم تحليلها كفيًا.
2. أن يكون لديهم حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي ويستخدمونها بكثرة.
3. قبولهم الاشتراك في دراسة علمية.

وقد توصلت الباحثة لهؤلاء الأفراد بطريقة كرة الثلج حتى اكتملت العينة، واستطاعت الباحثة أن تتواصل مع عدد منهم عن طريق الرسائل عبر حساباتهم على موقع الفيسبوك، وتم الاتفاق على موعد ومكان الجلسة العلمية إلكترونياً عبر تطبيق Zoom Meeting وتطبيق Google Meet، وأفصح المبحوثون عن رغبتهم في عدم الإفصاح عن أسمائهم كتابة في متن الدراسة، وتعهدت لهم الباحثة بعدم الإفصاح عن هوياتهم، وقامت الباحثة بتسجيل الجلسة مع كل مجموعة صوتياً فقط بعد أخذ موافقة المبحوثين. وفي البداية قامت الباحثة بالترحيب بالمبحوثين وشرح الهدف من البحث والمطلوب، ثم عرضت عليهم الإعلانات قبل المناقشة لتذكيرهم بها، وراعت الباحثة عند توزيع أفراد العينة بداخل المجموعات مراعاة التقارب العمري بينهم لعدم شعورهم بالخجل عند النقاش. ويوضح الجدول التالي توزيع مجموعات النقاش المركزة:

جدول (1)

توزيع مجموعات النقاش المركزة وفق طريق إجرائها ومكانها ومدتها

رقم المجموعة	التاريخ	المكان إلكترونياً	المدة
الأولى	2023-1-23	تطبيق Zoom	ساعة و30 دقيقة
الثانية	2023-1-23	تطبيق Google Meet	ساعة و25 دقيقة
الثالثة	2023-1-24	تطبيق Zoom	ساعة و20 دقيقة
الرابعة	2023-1-26	تطبيق Zoom	ساعة و35 دقيقة

واكتفت الباحثة بهذا العدد من المجموعات بعد وصولها إلى مرحلة التشبع بالمعلومات.

أدوات الدراسة: وانطلاقاً من المنظور الكيفي فقد استخدمت الباحثة:

1. الملاحظة الشخصية: قد اعتمدت الباحثة عليها قبل البدء في الدراسة؛ حيث لاحظت الباحثة قيام شركات التسويق العقاري بتوظيف أسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو الخاصة بها خلال شهر رمضان 2022، ولاحظت الباحثة ردود أفعال الجمهور نحوها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي دفعها إلى جمع المعلومات والبيانات الأولية عن هذا الأسلوب ورصد ومتابعة وتحديد العينة التحليلية للدراسة.

2. **تحليل المضمون الكيفي:** وذلك من خلال رصد عناصر وخصائص أسلوب السرد القصصي المستخدم في إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري العاملة في مصر والتي عُرضت في القنوات التلفزيونية الفضائية، وموقعي الفيسبوك واليوتيوب، ومنصات المشاهدة مدفوعة الأجر watch it - Shahed في الفترة من شهر أبريل 2022 إلى شهر سبتمبر 2022 على مستوى الشكل والمضمون، كما قامت الباحثة بإجراء تحليل الكيفي للتعليقات الواردة على تلك الإعلانات؛ لتبين اتجاهات المستخدمين نحو توظيف أسلوب السرد القصصي في الإعلانات، ولتبين أثر هذا الأسلوب على التسويق الإلكتروني بالكلمة المنطوقة (Word Of Mouth Marketing (WOM).

3. **مجموعات النقاش المركزة:** فقد استخدمت الباحثة تكتيك مجموعات النقاش المركزة كأحد أدوات التحليل الكيفي لمناقشة المبحوثين في آرائهم ووجهة نظرهم في توظيف أسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري، وقامت الباحثة بإجراء أربع مجموعات نقاش مركزة مع عينة عمدية متاحة من مشاهدي إعلانات الفيديو للثلاث شركات العقارية عينة الدراسة التحليلية. وكانت هذه المقابلات مقننة **Structured Interview** حيث أعدت الباحثة دليل مسبق بمحاور الأسئلة التي سوف يتم مناقشتها مع المبحوثين وتنوعت هذه الأسئلة بين الأسئلة المفتوحة والمغلقة، وتم طرح نفس الأسئلة في كل مقابلة وحسب نفس التسلسل. **صدق المحكمين^(*):**

تم عرض دليل محاور مجموعات النقاش المركزة، واستمارة تحليل المضمون الكيفي على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام على المستوى الأكاديمي للتأكد من صلاحية الاستمارة للتطبيق، وقد قامت الباحثة بعمل التعديلات المطلوبة، وضبط صياغة بعض الفئات والأسئلة لتحقيق الهدف المرجو منها، ومن ثم كانت استمارة تحليل المضمون الكيفي ودليل محاور مجموعات النقاش جاهزين للتطبيق.

الإطار المعرفي والتعريفات الإجرائية للدراسة:

مفهوم السرد القصصي:

ورد مصطلح السرد في عدة معاجم عربية، وهذا ما ورد في لسان العرب لابن منظور: "إن السرد شيء تقدمه إلى شيء تأتي به متسقاً بعضه في أثر بعض متبوعاً". ومن الناحية

الاصطلاحية فإن السرد يعني "المصطلح الذي يشمل على قص حدث، أو أحداث، أو خبر، أو أخبار، سواء كان ذلك من صميم الحقيقة أو من ابتكار الخيال، والسرد هو ركن أساسي في القصة، حيث يتحقق بواسطته ترابط الأحداث". وتعد رواية القصص جزءاً لا يتجزأ من الثقافات عبر التاريخ؛ كوسيلة للترفيه وكوسيلة لنقل المعرفة، والقيم والسلوكيات المطلوبة من جيل إلى جيل⁽²⁴⁾، لقد أصبح السرد القصصي مصطلح رنان في مجال الإعلان؛ حيث أكد fog et al 2011 على أنه أصبح أداة ضرورية لزيادة وعي المستهلك بالعلامة التجارية وتحقيق مشاركة المستهلك وإثبات ولاء العملاء للعلامة التجارية⁽²⁵⁾.

وعرف (Pulizzi 2012) مصطلح السرد القصصي في الإعلان على أنه تقنية مبتكر يستخدم لجذب انتباه المستهلك نحو الإعلان، وللاحتفاظ بولائه للعلامة التجارية، وللتأثير في قراراته وسلوكياته نحو المنتج المعلن عنه. وهناك جدال بين الباحثين في التراث العلمي حول التفرقة بين مصطلح "السرد"، ومصطلح "القصة"؛ فالبعض يرى أن هناك اختلافاً بين تعريف المصطلحين، بينما يرى الأغلبية عدم وجود اختلاف بينهما، وأن كليهما سرد للأحداث التي ترتبط سببياً⁽²⁶⁾، وهذا ما تتبناه الدراسة الحالية أنه لا يوجد فرق بين القصة الإعلانية المكونة من عناصر وأحداث وحوار، ورواية القصة؛ حيث إن جزءاً من أحداث القصة الإعلانية يتم سرده عن طريق المعلق Voice Over لربط أحداث القصة الإعلانية ببعضها.

أهمية السرد القصصي في إعلانات الفيديو للشركات:

يهدف سرد القصص إلى التمييز بين عروض الشركة وعروض منافسيها وتزويد عملائها بتجربة ذات قيمة مضافة تتجاوز منتجات الشركة وخدماتها. فالمستهلكون عندما يشترون السلع والخدمات يبحثون عن قيمة ومعنى للمنتج أكثر من كونه يُشبع احتياجاتهم الاستهلاكية، وتوصل الكثير

من الباحثين إلى أن إحدى الطرق التي يمكن للشركة أن تخلق بها معنى لها بين عملائها هي سرد قصة تحكي قيمها؛ إذاً فالسرد القصصي يُعطي معنى وقيمة للمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة، ويعد أسلوب السرد القصصي استراتيجية فعالة في

إعلانات الفيديو التلفزيونية والإلكترونية؛ لأن سرد قصة تنقل المستهلك إلى عالم القصة وتجعله يندمج مع أحداثها وأشخاصها، وبالتالي يتولد لديه مشاعر أكثر إيجابية تجاه هذه الإعلانات، فيستطيع من خلالها تذكر العلامة التجارية، وتقويمها، والإعجاب بها، وتعزيز نية شرائها. فإعلانات الفيديو القائمة على قصة قادرة على تكوين رابط عاطفي بين المشاهد والعلامة التجارية؛ حيث يجد المشاهد محتوى الإعلان ممتعاً ومسلماً (ad hedonic)، وأن المعلومات الواردة في الإعلان صادقة (مصادقية الإعلان)، ومن ثم يعتقد المشاهد أن أهدافه قد تتحقق من خلال استهلاك المنتجات والخدمات المعلن عنها، وهذا ما يؤكد أن إعلانات الفيديو القائمة على القصة أكثر إقناعاً من الإعلانات الجدلية؛ وبالتالي يجد المشاهد صعوبة في تجاهلها، فهي أسلوب فعال لجذب المستهلكين، ولإقناعهم، وللتغلب على كتلة الإعلانات المحيطة بهم، إلى جانب الآثار الإيجابية لسرد القصص التي تمت مناقشتها أعلاه، يحتاج المسوقون والمعلنون إلى أن يكونوا على دراية بالقيم المنقولة في القصة وأفعالهم. فالعلامات التجارية يجب أن تضع في اعتبارها أن القيم المنقولة في القصة تتوافق مع أفعالهم؛ لأن خلاف ذلك سيشعر المستهلكون بفقدان الثقة في العلامة التجارية، وإذا حدث ذلك يصعب على الشركة استردادها⁽²⁷⁾.

السرد القصصي للعلامات التجارية⁽²⁸⁾:

مميزات استخدام السرد القصصي للعلامات التجارية:

- إنه يعبر عن شخصية العلامة التجارية.
- يقطع الفوضى الإعلانية ويجذب انتباه المستهلكين.
- يعزز ذاكرة المستهلك لإعلانات العلامة التجارية.
- يزيد من تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية عبر الوسائل التقليدية والإلكترونية.
- يساعد المستهلكين على الاندماج مع العلامة التجارية، خاصة عندما يتخيلون أنفسهم في القصة التي ترويها العلامة التجارية.
- يؤدي إلى شراء العلامات التجارية نتيجة وفائها بالوعد.

عناصر السرد القصصي للعلامات التجارية:

إذا أراد المسوقون والمعلنون بناء سرد قصصي فعال للعلامة التجارية عليهم بتحديد الشخصيات- تُشبه تلك التي تظهر في رواية أو مسرحية أو فيلم- بالإضافة إلى حبكة

plot، أو سلسلة من الأحداث المترابطة، أو خط القصة مع بداية ووسط ونهاية. من خلال هذه الشخصيات وتفاعلاتها مع العلامة التجارية يرى المستهلكون ما يمكن للعلامة التجارية أن تقدمه لهم من فوائد. وأكد الكثير من الباحثين على أن السرد القصصي أو القصة الإعلانية للعلامة التجارية تتكون من مجموعة من العناصر، هي: الأصالة أو الصدق: الشعور الذي يحصل عليه المشاهدون من القصة الذي يجعلهم يؤمنون بالقصة ويربطونها بالواقع؛ الإيجاز: لجذب انتباه الجمهور، يتم تقديم الأفكار الكاملة والنقاط الرئيسية للقصة بأقل عدد ممكن من الكلمات، مع تغطية الجوانب المهمة من القصة؛ الانعكاس: يشير الانعكاس إلى نقطة تحول والذروة داخل القصة، وتأخذ الأفعال والعواطف منعطفاً مفاجئاً أو تصل إلى شدة غير متوقعة. من خلال الانعكاسات في القصة، يظل الجمهور فضولياً ويتساءل عما سيحدث بعد ذلك؛ والترابط: يتعلق نوع القصة ومحتواها وفكرتها؛ أي هل هي قصة واقعية حقيقية، أو فكاهية، أو درامية، أو عاطفية؟ وما الهدف من سردها؟ ومن الجمهور المستهدف منها؟ وهل يظهر بوضوح أم لا؟ وما القيم التي تدعو الجمهور لتبنيها من خلال القصة.... هذا بالإضافة إلى مجموعة من العناصر، والتي ترتبط بالشكل وتسهم في جذب انتباه الجمهور، وهي: المكان الذي تدور فيه أحداث القصة، والوقت ويشمل المدة الزمنية للقصة والشكل الذي تدور به الأحداث (مستمر، أم يقفز، ذكريات الماضي؟) الملابس، والعواطف في القصة (للشخصيات والراوي والمستمعين)، ووجهة نظر الراوي (من يحكي القصة؟ هل القصة ترويها شخصية في القصة؟ أم لا يوجد تعليق صوتي).

السرد القصصي والتسويق بالكلمة المنطوقة **Word of Mouth Marketing**: هو نوع من أنواع الترويج غير المدفوع- مكتوب أو شفهي- حيث يقوم العملاء الراضون بإخبار غيرهم عن مدى رضاهم عن شركة، أو منتج، أو خدمة، أو حدث ما. وهو في الأصل يعد أسلوباً قديماً معروفاً بين المستهلكين الذين يتبادلون الآراء حول المنتجات والخدمات بغض النظر عن الدعاية التقليدية، وغالباً ما يتخذ شكل السرد القصصي⁽²⁹⁾. ويقصد به في الدراسة الحالية: أنه أحد النوايا السلوكية للمستهلكين نحو أسلوب السرد القصصي الموظف في إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري؛ فإذا استطاع

هذا الأسلوب جذب انتباه المستهلكين فسوف يدفعهم للحديث عنه وعن العلامة التجارية المعلن عنها؛ سواء بالإيجاب، أو بالسلب مع عائلتهم في المنزل، أو مع أقرانهم؛ من خلال مشاركة share الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

التسويق العقاري:

يعد التسويق العقاري أحد أنشطة ومجالات المعرفة التسويقية الحديثة، ويعتبر أحد الفروع التطبيقية لعلم التسويق، ويتخصص بالتسويق العقاري، والإعلان العقاري، والترويج العقاري. ومن خلاله يمكن التعرف على الأساليب الفعالة المستخدمة لزيادة مبيعات الوحدات العقارية على اختلاف أنواعها لكافة القطاعات لحاجات ورغبات وأذواق المستهلك العقاري؛ سواء كان مشترياً أو مستخدماً للعقار على اختلاف نوع هذا العقار⁽³⁰⁾، ويفهم من ذلك أن التسويق العقاري هو مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها بعض الأفراد، أو المكاتب، أو الشركات؛ بغرض تسهيل وتبسيط وتسريع منظومة البيع للوحدات العقارية سواء بغرض السكنى، أو للأغراض السياحية، أو المصيفية.

إعلانات التسويق العقاري:

يتلخص الغرض من أي إعلان في تعريف الناس بالشركة، والمنتجات، والخدمات، والعروض التي تقدمها، وفي عالم العقارات، تُعد الإعلانات من أفضل الوسائل لنشر المعلومات حول الخدمات التي تقدمها، والمنازل التي تحاول بيعها. وتستخدم الإعلانات العقارية للترويج للسماسة، وشركات العقارات، وقد تأخذ هذه الإعلانات أشكالاً متعددة، فقد تأتي على شكل نصوص، أو صور، أو مقاطع فيديو، ومع ذلك ليس ضرورياً أن تكون الإعلانات العقارية مكلفة، إذ يكفي أن يكون المحتوى جذاباً، وأن يُنشر في وسائل الإعلام المختلفة، وتُعد وسائل التواصل الاجتماعي طريقة رخيصة وفعالة للوصول إلى الزبائن المهتمين بالعقارات، كما أنها تتيح استهداف الزبائن بناءً على الموقع، والجنس، والفئة العمرية، والاهتمامات، وغير ذلك، أي أنه يمكن استهداف الشريحة الديموغرافية الملائمة، وتشجيعها على زيارة العقارات التي ترغب ببيعها.

يعتبر من أهم عوامل نجاح المشروع العقاري التسويق الجيد له، وذلك لعدة أسباب؛ منها: تحقيق الربح وجني الأموال من بيع وحدات المشروع العقاري، واستمرار نشاط

الشركة عن طريق الحصول على مشروعات عقارية جديدة من خلال الإعلان والترويج لاسم الشركة ونشاطها، كما توجد بعض الوكالات المتخصصة في مجال الإعلان والتسويق، والتي تمتلك فريق عمل محترف، وتستعين بها بعض الشركات العقارية حتى تتفرغ هذه الشركات لممارسة نشاطها في مجال العقارات. من ناحية أخرى تفضل شركات عقارية أخرى تسويق مشروعاتها العقارية بنفسها؛ عن طريق إنشاء وتدريب فريق تسويق داخل الشركة لفترة معينة، وهي فترة تسويق المشروع ثم إطلاقه، ويعتبر هذا عبء على الشركة من حيث تكاليف إنشاء وتدريب هذا الفريق⁽³¹⁾.

والعقار بكونه سلعة لها خصوصيتها لا يختلف كثيراً عن السلع الأخرى في حاجته إلى الإعلان عن أنواع العقارات المعروضة، ومواصفاتها، وأسعارها، ومميزاتها المكان (الموقع) وغير ذلك. كما يمكن إبراز

الصور المتنوعة لهذه العقارات باستخدام الألوان، والصور المتحركة، والمشاهد التمثيلية.. وغيرها من وسائل الإقناع والتشويق المتنوعة للتأثير على قرارات المشتري المحتمل⁽³²⁾. ويقصد بشركات التسويق العقاري في الدراسة الحالية: هي الشركات أو العلامات التجارية المنشأة للمشروع السكني، والتي تستخدم استراتيجيات السرد القصصي في إعلانات الفيديو الخاصة بها عبر الوسائل التقليدية (التلفزيون)، والحديثة (مواقع التواصل الاجتماعي).

السرد القصصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركات التسويق العقاري: بفضل التطورات التكنولوجية المتلاحقة، انتشر العديد من التطبيقات التي تعتمد على استخدام الإنترنت، ومنها وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تسمح بتصميم وتبادل المحتوى الذي يطرحه المستخدمون. فالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو نشاط مخطط من قبل الشركات تقوم من خلاله بتطويع منصات التواصل الاجتماعي التي تديرها؛ وذلك لتحقيق الاتصال الفعال مع السوق المستهدف، وإضافة قيمة لكل من العميل المستهدف والعلامة. وهناك خمسة أنشطة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهي: التفاعل، والحدثة، والتسلية، والطابع الشخصي، والكلمة المنطوقة⁽³³⁾. وتركز الدراسة الحالية على اثنين منها فقط، وهما: النشاط التسويقي الأول: التفاعل؛ أي

تفاعل وتواصل شركات التسويق العقاري مع عملائها المستهدفين من خلال الإمكانيات التفاعلية التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي على الفيديوهات مثل التعليقات، والإعجابات، والمشاركة، وعدد المشاهدات. النشاط التسويقي الثاني: الكلمة المنطوقة؛ أي الترويج للشركة ولعلامتها التجارية من خلال استخدام الفيديوهات التي تجذب انتباه عملائها فتدفعهم لمشاركتها share والتحدث عنها بإيجاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وتركز الدراسة الحالية على موقعي الفيسبوك واليوتيوب باعتبارهما منصات إعلانية استخدمتها شركات التسويق العقاري- محل الدراسة- للترويج لعلامتها التجارية ومشروعاتها السكنية من خلال نشر إعلانات في شكل فيديو، وتوظف أسلوب السرد القصصي.

موقع الفيسبوك كمنصة إعلانية:

ففي نوفمبر من عام 2007 قَدَّم الفيس بوك للشركات وسيلة إعلانية جديدة مجانية أُطلق عليها صفحات الفيس بوك⁽³⁴⁾، ساعدت هذه الصفحات الشركات في التواصل مع عملائها المعجبين بمنتجاتها والمحبين لعلامتها التجارية. ويقصد بصفحات الفيس بوك وسيلة "قناة" اتصال رسمية لمنظمات الأعمال التي تسعى إلى استخدام الفيس بوك كوسيلة للإعلان، والتسويق، والعلاقات العامة⁽³⁵⁾، فهي عبارة عن مجتمع يضم مجموعة من الأعضاء يتمثلون في المنظمة والعملاء، ويستطيع العملاء بداخلها (من خلالها) التواصل والاتصال المباشر بالمنظمة⁽³⁶⁾. ويقصد بها في الدراسة الحالية: الصفحات الرسمية لشركات التسويق العقاري- عينة الدراسة- والتي تحمل علامة التوثيق الزرقاء؛ حيث قامت الباحثة بمتابعتها أثناء فترة التحليل لرصد جميع الفيديوهات الترويجية المنشورة بها والتي توظف أسلوب السرد القصصي والقيام بتحليلها كفيلاً، بالإضافة لسحب عينة من التعليقات الواردة عليها لتحقيق أهداف الدراسة.

موقع اليوتيوب كمنصة إعلانية:

يقدم اليوتيوب ثورة في الوسائل الإعلانية، وهناك تزايد في استخدام العلامات التجارية له كوسيلة إعلانية. ووصل عدد مستخدمي اليوتيوب حول العالم الآن إلى أكثر

من 30 مليون مستخدمٍ يشاهدون أكثر من 6 بليون فيديو شهرياً⁽³⁷⁾. يصل الإعلان من خلال اليوتيوب إلى أكبر عدد من الجمهور المحتمل؛ ولذلك أنشأ آلاف المعلنين قنوات على موقع اليوتيوب يستطيعون من خلال تحميل إعلانات فيديو للمشاهدة العامة. ولعل أبرز ما يميز اليوتيوب كوسيلة تسويقية؛ أن هناك سهولة إعادة نشر الفيديوهات ومشاركتها بين الجماهير المختلفة؛ مما يزيد ذلك من نسب المشاهدة على اليوتيوب، حيث يتطلب للتشغيل برنامج Adobe Flash Player وهو غير مكلف، حيث يمكن تحميله من على شبكة الإنترنت نفسها. كما أنه تغلب على عوائق مشاهدة المادة الإعلامية عند عرضها بشكل مباشر في بعض وسائل الإعلام، بسبب انشغال البعض أو عدم قدرتهم على امتلاك أجهزة تسجيل video، فقد وفّر على الكثير عناء تسجيل الفيديوهات لمشاهدتها في وقت لاحق، فمن الممكن أن يدخل الجمهور لمشاهدة واسترجاع أي مواد يريد أن يشاهدها وفي أي وقت.

فاليوتيوب بالنسبة للشركات أصبح طريقة رائعة لاختبار أفكارهم بطريقة أكثر فعالية مما مضى، وذلك من حيث التكلفة، فأصبح جزءاً لا يتجزأ من أي تسويق للأعمال التجارية الصغيرة والكبيرة⁽³⁸⁾.

أفادت الباحثة من الإطار المعرفي في فهم أبعاد الدراسة وأهمية السرد القصصي في التسويق، وبناء وتصميم استمارة تحليل المضمون الكيفي، وتحديد التعريفات الإجرائية لفئات التحليل مثل عناصر القصة الإعلانية (الشخصيات، والحبكة، والصراع، والنهاية، والهدف من الإعلان، والتعليق، والقيم المتضمنة بالقصة الإعلانية)، كما استعانت الباحثة بالإطار المعرفي لفهم مزايا الفيسبوك واليوتيوب كمنصات إعلانية، ولفهم آليات معدلات كثافة الحملات الإعلانية على تلك المنصتين.

وبعد الانتهاء من استعراض أهم الإجراءات المنهجية والإطار المعرفي للدراسة؛ يتناول الجزء التالي نتائج الدراسة التحليلية من خلال تحليل المضمون الكيفي لإعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري التي توظف أسلوب السرد القصصي:

نتائج الدراسة التحليلية:

أولاً: من حيث الشكل:

الجوانب الفنية لإعلانات السرد القصصي عينة الدراسة:

عدد إعلانات الفيديو التي توظف أسلوب السرد القصصي: تبين من نتائج متابعة ورصد الباحثة لإعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري التي عرضت في الفترة من أول أبريل 2022 حتى أول سبتمبر 2022 في القنوات التلفزيونية الفضائية، ومواقع التواصل الاجتماعي، ومنصات المشاهدة مدفوعة الأجر؛ أن هناك ثلاث شركات تطوير وتسويق عقاري توظف أسلوب السرد القصصي في حملاتها الإعلانية وهي: (مدينتي، وباديا، وماونتن فيو)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (2)

توزيع عدد الإعلانات في كل شركة من شركات التسويق العقاري عينة الدراسة

اسم الشركة أو العلامة التجارية	عدد إعلانات الفيديو التي توظف أسلوب السرد القصصي
مدينتي	5 إعلانات
باديا	13 إعلاناً
ماونتن فيو	إعلانين
الإجمالي	20 إعلاناً

يوضح الجدول السابق: عدد إعلانات الفيديو التي أنتجتها كل شركة أو علامة تجارية وتوظف أسلوب السرد القصصي، وأظهرت نتائج التحليل لهذه الإعلانات أن "مدينتي" أنتجت حملة إعلانية مكونة من خمسة إعلانات متسلسلة توظف أسلوب السرد القصصي، أو القصة الإعلانية، وأطلقت عليها اسم "حكايات كريم"، وكانت من بطولة الممثل كريم عبد العزيز- كبطل أساسي للقصة الإعلانية- وظهر معه بعض الشخصيات الثانوية، وفي كل حكاية من الخمس كان يتم استعراض خدمة أو ميزة من المزايا والخدمات المتوفرة بمدينتي؛ حيث تدور فكرة الحكايات حول أن كريم ذهب لمدينتي لتصوير مشاهد فيلمه السينمائي الجديد، وأثناء التصوير يتعرض لبعض المواقف التي تعوق التصوير، ولكن حلها دائماً كان موجوداً في خدمات ومراقب مدينتي، ثم يقوم بسرد

تلك الخدمات ومزاياها المختلفة، والتي تساعده في استكمال تصوير مشاهد فيلمه، وعرضت الحملة في أول شهر أبريل أي في الموسم الرمضاني لعام 2022 / 1443.

في حين أطلقت "باديا" حملة بعنوان "Badya Stories" حيث تتلخص الحملة في مسلسل عاطفي قصير من 13 قصة مختلفة بين شاب وفتاة من سكان المدينة، وتعرض قصة جديدة لهما كل يومين خلال شهر رمضان 1443، وفي كل حلقة يتم استعراض موقف من المواقف، والأماكن، والخدمات المتوفرة في باديا كمشروع سكني وخدمي جديد، فهي أول سلسلة إعلانات فريدة من نوعها في مصر عن طريق أسلوب السرد القصصي، وهو ما جذب انتباه الجمهور للطريقة الجديدة غير المعتادة في الإعلان. وكانت هذه الحلقات من بطولة الممثل أحمد مالك وممثلة شابة وجه جديد ندى أبادير، وعُرضت الحملة أيضاً في أول شهر أبريل أي في الموسم الرمضاني لعام 2022 - 1443.

بينما أنتجت "ماونتن فيو" إعلانين فيديو يوظفان أسلوب السرد القصصي والقصة الإعلانية، وعرضت أحدهما في أول شهر أبريل في الموسم الرمضاني لعام 1443 - 2022 وكانت فكرته عن أحلى فيو view سيكون مع لمة العيلة في ماونتن فيو، وعرضت الإعلان الثاني في 24 مايو 2022 وكان من بطولة لاعب كرة القدم محمد صلاح وكان الإعلان بعنوان "Bubble free"، ولا يوجد أي رابط بين الإعلانين، وكل منهما يناقش قيمة مختلفة عن الآخر وليس لها علاقة مباشرة بالتسويق لمونتن فيو كمشروع سكني به مزايا ومرافق وخدمات؛ وإنما حملت رسائل ضمنية للترويج للعلامة التجارية المشروع السكني.

الوسائل الإعلانية التي نُشرت بها الإعلانات عينة الدراسة: تبين من ملاحظة وتحليل الباحثة لإعلانات السرد القصصي عينة الدراسة تنوع الوسائل الإعلانية التي عُرضت بها هذه الإعلانات، كما تنوعت المدة الزمنية للإعلانات عينة الدراسة، ويوضح الجدول التالي الوسائل الإعلانية التي عرضت بها إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة والمدة الزمنية لتلك الإعلانات:

جدول (3)

الوسائل الإعلانية التي أذاعت إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة ومدتها الزمنية

المدة الزمنية	الوسيلة الإعلانية				اسم الإعلان	الشركة أو العلامة التجارية
	منصات المشاهدة مدفوعة الأجر	القناة الرسمية للشركة على اليوتيوب	الصفحة الرسمية للشركة على الفيسبوك	القنوات التلفزيونية الفضائية		
2 ق	x	✓	✓	✓	الحكاية الأولى ⁽³⁹⁾	مدينتي "حكايات كريم"
2 ق	X	✓	✓	✓	الحكاية الثانية ⁽⁴⁰⁾	
2 ق	x	✓	✓	✓	الحكاية الثالثة ⁽⁴¹⁾	
2 ق	X	✓	✓	✓	الحكاية الرابعة ⁽⁴²⁾	
2 ق	X	✓	✓	✓	الحكاية الخامسة ⁽⁴³⁾	
45 ث	تشويقي	✓	✓	تشويقي	The One in The Car ⁽⁴⁴⁾	باديا "Badya Stories"
53 ث	تشويقي	✓	✓	تشويقي	The One at The Padel Courts	
52 ث	تشويقي	✓	✓	تشويقي	The One at The Office	
27 ث	تشويقي	✓	✓	تشويقي	The one on the terrace	
1:03 ق	تشويقي	✓	✓	تشويقي	The one in the cinema	
59 ث	تشويقي	✓	✓	تشويقي	The one without a hi	
39 ث	تشويقي	✓	✓	تشويقي	The One with Salted Caramel	
45 ث	تشويقي	✓	✓	تشويقي	The one with the horse	
1:04 ق	تشويقي	✓	✓	تشويقي	The one at football practice	
58 ث	تشويقي	✓	✓	تشويقي	The one with the Notebook	
51 ث	تشويقي	✓	✓	تشويقي	The one with the charger	
1:01 ق	تشويقي	✓	✓	تشويقي	The one with the key	
1 ق	تشويقي	✓	✓	تشويقي	The beginning	
3:49 ق	X	✓	✓	✓	The best view لمة العيلة ⁽⁴⁵⁾	ماونتن فيو
2:03 ق	x	✓	✓	✓	Bubble free ⁽⁴⁶⁾	

يلاحظ من الجدول السابق: أن جميع إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة تم نشرها إلكترونياً على موقعي الفيسبوك واليوتيوب، وهذا مؤشراً على أهمية إعلانات الفيديو الإلكترونية، ولوحظ أيضاً أن بعض الإعلانات مثل إعلانات "مدينتي"، وإعلان "ماونتن فيو" تم إذاعتها كاملةً على القنوات التلفزيونية الفضائية؛ بينما إعلانات "باديا"

أُذيعت في القنوات التلفزيونية الفضائية ومنصات المشاهدة مدفوعة الأجر (Watch it, Shahed) بشكل مشهد تشويقي Teaser من الحلقة مدته لا تتعدى ال 5 ثوانٍ ولا يستطيع المشاهد تخطيه Skip إلا بعد مرور ال خمس ثوانٍ، ومعها تعليق ختامي voice over "شوف باقي الحلقة على قناتنا على اليوتيوب"، وكُتب رابط القناة أسفل الشاشة. فنجحت بذلك الشركات عينة الدراسة في الدمج والتكامل بين الوسائل الإعلانية التقليدية والإلكترونية في عرض قصتها الإعلانية؛ لضمان تعرض الجمهور لها بشكل أكبر من خلال تكرار نشر نفس الإعلانات في الوسائل التقليدية (التلفزيون)، والوسائل الحديثة التفاعلية (مواقع التواصل الاجتماعي).

ويلاحظ من الجدول السابق أيضاً: التباين في المدة الزمنية لإعلانات السرد القصصي عينة الدراسة، فكانت أقصرها مدة إعلانات "باديا"، وكانت أطولها زمنياً إعلانات "ماونتن فيو"؛ لأنها كانت تروج لقيم إنسانية أكثر من كونها تروج لخدمات المشروع السكني، ويليهما إعلانات مدينتي؛ لأنها كانت تستعرض خدمات ومرافق مدينتي بشكل تفصيلي.

اللغة المستخدمة:

اعتمدت جميع إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة على اللغة العربية مستوى العامية وهي اللغة المستخدمة في الحياة اليومية للجمهور حتى تكون أقرب إليهم؛ بينما وظفت إعلانات "باديا" بعض المصطلحات الإنجليزية مع اللغة العامية أثناء الحوار بين شخصيات القصة، واختارت اسم القصة الإعلانية باللغة الإنجليزية Badya stories، بالإضافة إلى استخدامها لأغانٍ أجنبية باللغة الإنجليزية كموسيقى خلفية لأحداث القصة، وغالباً ما تختتم بها كل إعلان وتظهر على الشاشة مع نهاية الإعلان، وكذلك خاتمة إعلان "ماونتن فيو- Bubble free" تم استخدام بعض المصطلحات الإنجليزية داخل سرد أحداث القصة مثل Ticket please , Bubble evil, wish , إلى اسم القصة Bubble free والشعار اللفظي للإعلان تم تصميمه باللغة الإنجليزية. وترجع الباحثة السبب في ذلك إلى أن إعلانات العقارات تستهدف الطبقات الاقتصادية والاجتماعية المرتفعة ذوي المستوى التعليمي المرتفع.

الشعار المستخدم:

اعتمدت أغلب إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة على شعارات لفظية مستحدثة خصيصاً للحملة وربطتها بالهدف من القصة الإعلانية التي تتناولها، فالشعار اللفظي لباديا هو "لكل قصة بداية" وظهر مكتوباً في نهاية جميع إعلانات الحملة، كما ظهر الشعار اللفظي الأساسي لها مكتوباً "A city of New worlds"، وصممت "ماونتن فيو" شعار باللغة الإنجليزية مخصوص لإعلان Bubble free وهو "Happiness is a choice choose to be bubble free". ولوحظ أن مدينتي لم تستحدث شعاراً جديداً خاصاً بإعلاناتها القصصية؛ حيث إنها استخدمت نفس الشعار المؤسسي لمدينتي "مدينة عالمية على أرض مصرية"، بالإضافة إلى استخدام الشعار اللفظي لمجموعة طلعت مصطفى "بناة المستقبل" وظهرها مكتوبان ومنطوقان في نهاية جميع إعلانات الحملة.

التعليق المصاحب Voice over للقصة الإعلانية:

تبين من التحليل الكيفي لإعلانات السرد القصصي عينة الدراسة اختلافهم في توظيف التعليق داخل أحداث القصة؛ فنجد "مدينتي" قامت بالدمج بين الحوار الحي بين شخصيات القصة والتعليق الختامي للإعلانات، والذي يؤكد ويلخص المزايا والخدمات المتوفرة بمدينتي والتي وردت في أحداث القصة، وجاء التعليق بصوت بطل الحكايات الممثل "كريم عبد العزيز". وتشابهت إعلانات "ماونتن فيو" مع إعلانات مدينتي في الدمج بين الحوار والتعليق الختامي للإعلانات، ولكنها وظفت التعليق بشكل مختلف عن مدينتي؛ إذ إنها استخدمت التعليق لسرد أحداث القصة أثناء عرض المشاهد، والتأكيد على الموقف والقيمة التوعوية التي جاءت بالإعلان، ولم تستخدمه في سرد المزايا والخدمات المتوفرة بالمشروع ولا كيفية الحجز بوحدة المشروع، وجاء التعليق على لسان بطل القصة الأساسي لاعب كرة القدم محمد صلاح؛ والذي كان يسرد أحداث القصة الإعلانية والتي تمثلت في قيمة توعوية. وأظهرت النتائج أن إعلانات "باديا" عينة الدراسة لم تستخدم التعليق في إعلاناتها؛ فلا وظفته لسرد الأحداث- بل اعتمدت على الحوار المشترك بين أبطال القصة-، ولا استخدمته في نهاية الإعلان، بل اعتمدت على أغنية إنجليزية تختم بها الإعلان كل مرة، ويظهر الشعار اللفظي على الشاشة كتابةً دون نطق.

عناصر الجذب في القصة الإعلانية:

-الموسيقى والأغاني: وظفت جميع إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة الأغاني والموسيقى بشكل جيد يتماشى مع أحداث القصة؛ حيث أدت الموسيقى والأغاني دوراً مهماً في صراع أحداث القصة، وأظهرت الحبكة الدرامية **plot** ونقطة التحول، والصراع في الأحداث التي ساعدت في نقل معانٍ ومشاعر مختلفة للمشاهد تجعله يتعاشق ويتعاطف مع أحداث القصة. تبين من خلال التحليل الكيفي أن إعلانات "باديا" لم تنتج أغاني أو موسيقى خلفية خاصة بعلامتها التجارية تساعد الجمهور في تداعي صورة الماركة في ذهنهم عند سماعها، بل اعتمدت على بعض الكوبليبات من أغاني شبابية موجودة بالفعل، خاصة الأغاني الأجنبية مثل: أغنية **Bright Eyes – First Day of My Life** والتي استخدمت الكوبليه الأول منها كتيمة للحملة تظهر في نهاية كل إعلانات الحملة، ماعدا ثلاثة إعلانات: الإعلان الأول: إعلان "التراس **The one on the terrace**" واستخدمت أغنية عزيز مرقة "أحلى واحدة" خلفية لأحداث القصة واختتم بها الإعلان وكانت كلماتها "أحلى واحدة في المكان أدامى كل ما اجى وأقول ياليل يايعينى اتلغبط وانسى الكلام إنتى مين واسمك إيه ماشية ليه رايحة فين ارجعى"، ولوحظ أن كلمات الأغنية مناسبة للقصة الإعلانية لهذا الإعلان؛ حيث كانت فكرته أن شخصيات القصة "هاشم وندى" اصطدما ببعض صدفةً وفي أعينهم نظرات إعجاب، وظلَّ بطل القصة "أحمد مالك" ينظر على الفتاة بعدما ذهبت، وظهرت كلمات الأغنية في الخلفية بصوت تدريجي خافت أولاً، ثم تعالت حتى نهاية الإعلان؛ حتى تعبر عن الموقف التمثيلي لأحداث القصة. الإعلان الثاني "الشاحن **The one with the charger**" اعتمد الإعلان على أغنية محمود العسيلي "يا حلم بعيد" من بداية القصة الإعلانية لنهايتها؛ حيث ظهرت ندى بطلة القصة ترقص على الأغنية وسط مجموعة بداخل مكان احتفالات، وبعدها ذهبت لهاشم بطل القصة لطلب شاحن لهاتفها المحمول، وظلت الأغنية خلفية للحوار بينهما حتى ظهر المشهد الأخير الذي يضم الشعار المرئي واللفظي لباديا. الإعلان الثالث وهو الحلقة الأخيرة في السلسلة القصصية لباديا "The beginning"

ظهرت أغنية **Sixpence None The Richer – Kiss Me** كخلفية للموقف من أول الإعلان حتى نهايته.

في حين كشفت نتائج التحليل الكيفي لإعلانات السرد القصصي "مدينتي" و"ماونتن فيو" اعتمادهما على الموسيقى كعنصر جذب لأحداث القصة، وكعنصر مهم في توضيح تسارع الأحداث، استخدمت مدينتي الموسيقى والمؤثرات الصوتية للإثارة والأكشن في الحكاية الثالثة أثناء تصوير المطاردة بالسيارات، واستخدمت موسيقى ساخرة في الحكاية الأولى عند ظهور الطفلة المفاجئ؛ حيث إن الحوار المستخدم من أول الحكاية يوحي بأنها نجمة كبيرة وتبين أخيراً أنها طفلة، وتارة أخرى استخدمت موسيقى هادئة كخلفية في الحكاية الخامسة؛ عندما قام كريم عبد العزيز بسرد المزايا والخدمات والمرافق المتوفرة في مدينتي. وكذلك استطاعت "ماونتن فيو" استخدام الموسيقى بشكل جيد، ففي قصة إعلان لمة العيلة استخدمت موسيقى مؤثرة جداً؛ لتعبر عن عواطف العائلات عندما رأوا عودة أبنائهم المغتربين وفرحتهم بهم، وكذلك وظفت الموسيقى في إعلان **Bubble free** بشكل فعال ومؤثر؛ حيث وضحت نقطة التحول في القصة وقدرة الطفلة بطلة القصة على الخروج من فقاعة الاستخدام المفرط للتكنولوجيا والانعزال عن الواقع، كما استطاعت مساعدة أصدقائها وأقاربها على الخروج من فقاعات انعزالهم على الهاتف المحمول.

- الملابس والديكور وأماكن التصوير: وظفت جميع إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة الديكور بشكل يتماشى مع المواقف القصصية التي استعرضتها، كما أن أغلب الإعلانات تم تصويرها بداخل المشروعات السكنية المعلن عنها. ظهرت ملابس شخصيات القصة الإعلانية متناسبة مع الفئة المستهدفة من القصة الإعلانية، ومناسبة للمواقف التي تستعرضها القصة. وتوضح الصور التالية نماذج من ديكور، وأماكن التصوير، والملابس التي ارتدتها شخصيات إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة



#Happiness #MountainView #BubbleFree
Mountain View x Mohamed Salah - Bubble Free

MountainViewEG
26.8K subscribers

Subscribe

2.1K



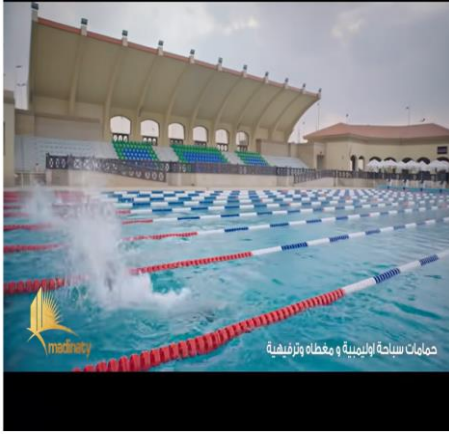
Share



Badya Stories | The one in the cinema

Palm Hills Developments
27K subscribers

Subscribe



#TMG #بريدالجزيرة #مدينتي
تأني حكاية الكريم في مدينتي



Badya Stories | The one with the horse

Palm Hills Developments
27K subscribers

Subscribe

صور (1) نماذج ديكور وأماكن التصوير إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة
المصدر: قناة مجموعة هشام طلعت مصطفى وقناة باليم هيلز على اليوتيوب وصفحة ماونتن فيو الرسمية
على الفيسبوك (*)



Badya Stories | The one with the Notebook



Badya Stories | The one with the horse

صور (2) نماذج من الملابس التي ارتدتها شخصيات إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة
المصدر: قناة بالم هيلز الرسمية على موقع اليوتيوب (*)

ثانياً: من حيث المضمون:

الهدف من القصة الإعلانية في الإعلانات عينة الدراسة: هدفت أغلبية إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة إلى بناء علامة تجارية قوية للمشروع السكني المعلن عنه، وسرد معلومات عن المزايا والمرافق والخدمات التي تتواجد بالمشروع؛ لكسب ثقة الجمهور في المشروع السكني، وإقناعهم بشراء وحدات سكنية بها ويصبحوا جزءاً منه. وجاءت هذه الأهداف بشكل مباشر في إعلانات "مدينتي" التي كانت تسرد المزايا والمرافق والخدمات في كل حكاية من الحكايات الخمس، وتطلب من الجمهور بنص صريح في التعليق الأخير في نهاية الإعلان أن تأتي إلى العيش في مدينتي، وعلى النقيض؛ إعلانات "باديا" لم تصرح بشكل مباشر للجمهور عن هنا في باديا هتلاقي سينيمات، وكافيهات، ونادي، وجامعة، وأماكن بيع خضروات وفواكه، واسطبل خيل، ومكاتب، وشركات؛ ولكنها سردت قصصاً ومواقف طبيعية واقعية بين شخصيات الإعلان في تلك الأماكن واستعرضت مزاياها بشكل ضمني غير صريح؛ حتى يتعاطف المشاهد مع شخصيات القصص ويحاكيها في الواقع. بينما أظهرت نتائج التحليل الكيفي أن الهدف من إعلانات السرد القصصي "لماونتن فيو" هو الترويج لقيم إنسانية مثل "لمة العيلة وأن المنظر الحلو View مش بيكمل

غير باللمة الحلوة ولمة العيلة"، وكذلك للتوعية بالاستخدام الأمثل للتكنولوجيا وللهااتف المحمول والخروج من فقاعة الانشغال بالعالم الافتراضي، ومن ملاحظة الباحثة تبين أن "ماونتن فيو" لم تستخدم تكتيك السرد القصصي في الترويج لمرافقها وخدماتها كمشروع سكني، ولكن استخدمته كاستراتيجية تساعد في بناء صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية "ماونتن فيو"، وكوسيلة لجذب انتباه الجمهور للحدث عن اسم الشركة وترويجها لقيم إنسانية واجتماعية.

عناصر تكوين وبناء القصة في إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة:

- نوع القصة الإعلانية المستخدمة: لاحظت الباحثة تنوع القصص المستخدمة في إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة؛ ففي إعلانات "مدينتي" تبين اعتماد أغلب الحكايات الخمس على نوع القصة الواقعية الكوميدية؛ مثلما ظهر في الحكاية الأولى والتي عرضت أن كريم عبد العزيز يصور فيلماً سينمائياً في مدينتي والتصوير متوقف؛ لأن الفنانة النجمة التي تشاركه المشهد التمثيلي ليست في حالتها الطبيعية ومكتئبة ولا تريد تصوير المشهد، ويتفاجأ المشاهد في المشهد التالي من الإعلان أن الفنانة النجمة هي طفلة صغيرة وزهقانة وتريد اللعب، فيصطحبها كريم عبد العزيز إلى منطقة الألعاب الترفيهية بمدينتي ويستعرض مزاياها المتنوعة، ويحكي كل هذا بشكلٍ درامي كوميدي. وكذلك تم توظيف القصة الواقعية الكوميدية في الحكاية الثانية عندما ظهر كريم عبد العزيز وهو يصور مشهداً ضمن مشاهد الفيلم الذي يصوره في مدينتي، وطلب منه المخرج الفوز على البطل الآخر في أي لعبة رياضية، ثم يصطحبه المخرج لنادي الألعاب الرياضية بمدينتي، ويستعرضان ملعب الجولف، وحمامات السباحة الأولمبية، والملاكمة، وأكاديمية ليفربول لكرة القدم، وملعب الأسكواش، والجيم، وملعب التزلق، والتنس؛ وذلك بهدف اختيار لعبة منها لتصويرها ضمن مشاهد الفيلم، وفي نهاية القصة يختار كريم عبد العزيز لعبة الشطرنج ليلعبها ضمن أحداث الفيلم. ووظفت أيضاً القصة الواقعية الكوميدية في الحكاية الرابعة والتي استعرضت تصوير كريم عبد العزيز والممثلة نور مشهداً ضمن أحداث فيلمهما في open air mall بمدينتي؛ حيث فشلت نور في التركيز في تصوير مشهد الفيلم بسبب وجودها بداخل المول وانبهارها بكل الماركات

الموجودة به والمطاعم والكافيهات؛ فتنتقل أحداث القصة لسرد الخدمات التي يوفرها مول مدينتي بشكلٍ كوميدي. بينما وظّفت الحكاية الثالثة القصة الواقعية التي يتخللها الإشارة والأكشن من خلال تصوير مشهد المطاردة بين السيارات واختفاء إحداهما، فتنتقل أحداث القصة إلى أمن مدينتي والحديث عن أن مدينتي مراقبة بنظام كاميرات عالٍ ومؤمن مداخلها ومخارجها. وأخيراً الحكاية الخامسة وظفت القصة الواقعية السردية حيث سرد كريم عبد العزيز أن خدمات ومرافق مدينتي تخدم احتياجاته كفنان، وأن بها مدارس ودور عبادة، وأنها مدينة متكاملة بكل ما تحتاجه العيلة، وحث الجمهور في نهاية الحكاية على أن يصبحوا جزءاً من مدينتي ودعاهم للعيش بها. إذاً فالقصة الإعلانية في مدينتي ركّزت على الأماكن بشكلٍ أساسي والشخصيات بشكلٍ ثانوي، ماعدا شخصية كريم عبد العزيز فكان محور القصة والأحداث تدور حوله.

أظهرت نتائج التحليل الكيفي أن نوع القصة المستخدمة في إعلانات السرد القصصي "لباديا": هي القصة العاطفية الرومانسية؛ حيث تم سرد قصص التعارف بين الشاب والفتاة أبطال الحلقات بشكلٍ عاطفي رومانسي داخل أماكن بباديا في اسطنبول بباديا للخيل، وسينما بباديا، وأماكن بيع الخضروات في بادييا، وجامعة بادييا، وشركات ومكاتب قائمة في بادييا، وكافيهات في بادييا، وداخل الفيلات السكنية بباديا، وملاعب كرة القدم والتنس، وفي كل حلقة من حلقات الحملة يكتب في بداية الإعلان مكان ما في بادييا والحلقة الأولى. إذاً فالقصة الإعلانية في بادييا ركّزت على الشخصيات وجاذبيتهم بشكلٍ مباشر، فكانوا محور القصة، وتدور بقية الأحداث حولهم، وركّزت على الأماكن والمرافق في بادييا بشكلٍ ضمني.

في حين كشفت نتائج التحليل الكيفي أن نوع القصة المستخدمة في إعلانات السرد القصصي "ماونتن فيو": هي القصص الواقعية التوعوية؛ حيث جاء إعلان لمة العيلة The best view بقصة واقعية حقيقية؛ حيث رتبت ماونتن فيو لقاءً حياً لتفاجيء به سكان ماونتن فيو لتجمعهم بأقاربهم المغتربين خارج مصر على الفطار في شهر رمضان. وجاء الإعلان الثاني Bubble free بتوعية الأطفال والجمهور بالاستخدام المعتدل للتكنولوجيا وللهااتف المحمول. إذاً فالقصة الإعلانية في ماونتن فيو ركّزت على القيم

الأخلاقية والعلاقات الإنسانية دون التطرق إلى مزايا ومرافق وخدمات المشروع السكني. وتوضح الصور التالية بعض المشاهد من قصص إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة:



The Best View



#Happiness #MountainView #BubbleFree

Mountain View x Mohamed Salah - Bubble Free



رابع حكاية لكريم في مدينتي



Badya Stories | The one in the cinema



#Happiness #MountainView #BubbleFree

Mountain View x Mohamed Salah - Bubble Free



#Happiness #MountainView #BubbleFree

حكايات كريم في مدينتي



صور (3) بعض المشاهد من قصص إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة
المصدر: القناة الرسمية لكل من بالم هيلز ومجموعة هشام طلعت مصطفى وماونتن فيو على موقع اليوتيوب (*)

- **شخصيات القصة الإعلانية:** تنوعت الشخصيات المستخدمة في إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة بين مشاهير من الممثلين ولاعبى كرة القدم وبين شخصيات حقيقية واقعية؛ ففي إعلانات مدينتي تم استخدام شخصية البطل Hero الذي تدور حوله أحداث القصة ويحكي تفاصيل ومزايا المشروع السكني، وقام بها الممثل كريم عبد العزيز، وظهر في الخمس حكايات بشخصيته الحقيقية وباسمه الحقيقي، وظهرت معه في الحكاية الأولى الطفلة الممثلة ريما مصطفى، وفي الحكاية الرابعة ظهرت معه الممثلة نور، وفي بقية الحكايات ظهرت شخصيات ثانوية دورها مكمل لأحداث القصة. وتم أيضاً استخدام ممثلين في إعلانات "باديا" وهم "أحمد مالك والوجه الجديد ندى أبادير" وظهروا في سلسلة الإعلانات بأسماء "هاشم وندى". وفي إعلانات "ماونتن فيو" استخدمت نوعين من الشخصيات؛ استخدمت الشخصيات الحقيقية الواقعية في إعلان لمة العيلة The best view، واستخدمت لاعب كرة القدم محمد صلاح في إعلان Bubble free، وترى الباحثة أن اختيار شخصية محمد صلاح لهذه القصة كان موفقاً ومؤثراً في الجمهور؛ لأنه قدوة للأطفال والشباب، وبالتالي سيقنعون بأية رسائل توعوية يسردها لهم.

- **تسلسل أحداث القصة الإعلانية (الحبكة plot):** اتسمت غالبية إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة بتسلسل الأحداث؛ حيث كان لها بداية ووسط ونهاية، واحتوائها على حبكة درامية، كما أن بعضها احتوى على نقطة تحول وصراع في الأحداث plot twist، وظهر ذلك في إعلانات "مدينتي" في الحكاية الأولى عندما تفاجأ المشاهدون بالجمعة الكبيرة التي تحدث عنها كريم عبد العزيز هي طفلة وظهرت أيضاً في الحكاية الثانية عندما تفاجأ المشاهدون بعد سرد كريم عبد العزيز للنوادي ومرافق الألعاب الرياضية بمدينتي- والتي لم تحتو على شطرنج- أنه في النهاية اختار لعبة الشطرنج ليلعبها ضمن مشاهد الفيلم الذي يصوره. كما ظهرت نقطة تحول الأحداث plot twist في إعلانات "ماونتين فيو"؛ ففي إعلان لمة العيلة The best view كانت نقطة التحول في مفاجئة سكان ماونتن فيو بوصول أقاربهم المغتربين خارج مصر وحضورهم للإفطار معهم في رمضان، كما ظهرت في إعلان bubble free في مشهد نجاح الطفلة بطلاة

الإعلان في فرقة فقاعات العزلة التي تحيط بمستخدمي التكنولوجيا والوسائل الاجتماعية. في حين أظهرت النتائج أن ال 13 قصة لإعلانات باديا لم يوجد بينها رابط مشترك، ولم تكن مكملة لبعضها، ولكنها كانت قصصاً بمواقف مختلفة لنفس شخصيات القصة، وظهرت نقطة تحول في أحداث قصص باديا في آخر حلقة من القصص وهي "قصة the beginning"، عندما ظهر شخصيات القصة ودار بينهم حديث "حاسس إننا اتقابلنا قبل كده"، ويتم استعراض مشاهد من المواقف التي جمعتهم في القصص السابقة ويبدأ التعارف بينهم لبداية قصتهم.

- **الجمهور المستهدف من القصة الإعلانية:** كشفت نتائج التحليل الكيفي لإعلانات السرد القصصي عينة الدراسة أن إعلانات "مدينتي" تستهدف شرائح الجمهور العام (الأسرة؛ الزوج، الزوجة، الأبناء من الشباب والأطفال) ممن لديهم القدرة على شراء وحدات سكنية في مدينتي. بينما ركزت باديا على الشباب المقبل على الزواج، وقدمت لهم قصصاً بمواقف تعارف مختلفة بين شاب وفتاة بطريقة عاطفية رومانسية. في حين أظهرت النتائج توجه إعلانات "ماونت فيو" إلى الجمهور العام؛ بهدف غرس القيم الإنسانية والاجتماعية بين أفراد المجتمع، ونشر التوعية بالاستخدام الواعي للتكنولوجيا ولوسائل التواصل الاجتماعي.

- **الاستمالات المستخدمة في القصة الإعلانية:** كشفت النتائج تنوع الاستمالات العقلية والعاطفية المستخدمة في إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة. ففي إعلانات "مدينتي" تم المزج بين الاستمالات العقلية والعاطفية؛ حيث نجد أن الاستمالات العقلية ظهرت في استمالات الميزة التنافسية والسمات والأخبار، والتي تم توظيفهم بفاعلية لسرد المزايا والخدمات المتوفرة في مدينتي بشكلٍ عقلائي ومنطقي، وظهرت الاستمالات العاطفية في استمالات المكانة، والدفء، والمرح، ودعم الشخصيات الشهيرة؛ وذلك من خلال ظهور كريم عبد العزيز ونور ودعمهما لمشروع مدينتي، والإشادة بالخدمات المتوفرة بها بشكلٍ فكاهي فيه ألفة ودفء. كما أظهرت النتائج اعتماد إعلانات "باديا" على الاستمالات العاطفية فقط، والتي تركزت في استمالة المكانة والدفء، واستمالة الجاذبية الجنسية؛ من خلال اختيار شخصيات القصص الإعلانية بشكلٍ يجذب الجمهور

المستهدف لملاحظهم الشكلية، ولتعبيراتهم، وأدائهم التمثيلي الأقرب للواقع، فمن خلال جاذبية الشخصيات المستخدمة في القصة يستطيع الجمهور استدعاء مزايا وخدمات المشروع السكني "باديا". واعتمدت أيضاً إعلانات "ماونتن فيو" على الاستمالات العاطفية فقط، والتي تركزت في استمالات الدفء، ودعم الشخصيات الشهيرة والخوف؛ ففي إعلان لمة العيلة ركزت على المشاعر العاطفية لسكان ماونتن فيو عندما تفاجئوا بعودة أقاربهم من الخارج وفرحتهم وشعورهم بدفء العائلة بعد التجمع معهم مرة أخرى والتخلص من الوحدة، وفي إعلان bubble free تم الاستعانة باللعب محمد صلاح- شخصية شهيرة وقذوة للجيل- ليسرد القصة على الطفلة، وتوعية الأطفال وجميع أفراد الأسرة بالاستخدام الأمثل للتكنولوجيا ولوسائل التواصل الاجتماعي، وتخويفهم من النتائج السلبية للاستخدام المفرط للتكنولوجيا والتي تؤدي إلى العزلة عن المجتمع الحقيقي وعدم مساعدة الآخرين. وترجع الباحثة السبب في اعتماد أغلب الإعلانات عينة الدراسة على الاستمالات العاطفية والأسلوب العاطفي لإقناع وجذب الجمهور إلى طبيعة أسلوب السرد القصصي القائم في الأساس على التأثير على الجمهور من خلال رابط عاطفي.

السلوك المطلوب في إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة:

من المتعارف عليه في الإعلانات التجارية أن السلوك المطلوب من الجمهور هو حثهم أو دفعهم إلى شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ولكن الأمر اختلف في إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة؛ فنجد أن حث الجمهور على السلوك الشرائي لم يظهر إلا في إعلانات مدينتي؛ ففي الحكايات الخمس تنتهي الإعلانات بتعليق ختامي لكريم عبد العزيز وهو يحث الجمهور على أن يأتوا إلى مدينتي ويصبحوا جزءاً من مدينتي ويشتروا بها وحدات سكنية؛ حتى يتمتعوا بكل المزايا والخدمات التي سردها خلال الحكايات. بينما الأمر اختلف تماماً في إعلانات باديا والتي عرضت قصصاً إعلانية للتعرف بين شاب وفتاة في أماكن خدمات موجودة في باديا دون حث الجمهور بشكل مباشر صريح عن الشراء في باديا، فلقد استعرضت المزايا والخدمات في باديا بشكل ضمني ضمن أحداث القصص العاطفية، وتركت السلوك الشرائي مفتوحاً لدى المشاهدين. وجدير بالذكر أن

السلوك المباشر المطلوب من إعلانات باديا هو مشاهدة قصص الحملة كاملةً على اليوتيوب؛ حيث إن الحملة عرضت بشكل تشويقي في التلفزيون وعلى منصات المشاهدة وعلى موقع الفيسبوك، وقامت الشركة بحث الجمهور على ضرورة الدخول إلى قناة الشركة الرسمية على موقع اليوتيوب لمشاهدة حلقات القصة كاملةً؛ إذًا فقد نجحت في سلوك الترويج عن طريق الكلمة المنطوقة WOM. ونجد أن إعلانات "ماونتن فيو" تحث الجمهور على القيام بسلوكيات إيجابية في الحياة اليومية مثل تشجيعهم على الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا، ومثل التجمع مع الأهل والأصدقاء والاستمتاع بالتجمع العائلي وسط المنظر الجميل، ولم تتطرق إعلاناتها إلى دفع الجمهور إلى السلوك الشرائي من وحداتها السكنية؛ حيث إنها لم تعرض أية مزايا أو خدمات لهذا المشروع السكني.

القيم المتضمنة في إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة:

ظهرت بعض القيم في إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة والتي تمثلت في قيمة الترابط الأسري والتجمع مع العائلة في رمضان، مثلما ظهرت في إعلان "لمة العيلة" لماونتن فيو، وقيم الاستمتاع بالوقت والسعادة والفرح ومساعدة الآخرين مثلما ظهر في إعلانات مدينتي، وقيم الحب والعاطفة والفرحة ومساعدة الآخرين كما ظهرت في إعلانات باديا، وقيمة الاستئذان من أهل الطفل قبل التحدث إليه وتقديم النصيحة له كما ظهر في إعلان "bubble free" محمد صلاح" لماونتن فيو. وتوضح الصور التالية قيمة الاستئذان من أهل الطفلة قبل التحدث إليها.



#Happiness #MountainView #BubbleFree

Mountain View x Mohamed Salah - Bubble Free



MountainViewEG
26.8K subscribers

Subscribe

2.1K



Share



#Happiness #MountainView #BubbleFree

Mountain View x Mohamed Salah - Bubble Free



MountainViewEG
26.8K subscribers

Subscribe

2.1K



Share



صور (4) قيمة الاستئذان في إعلان bubble free لماونتن فيو

المصدر: القناة الرسمية لماونتن فيو على موقع اليوتيوب (*)

اتجاهات التعليقات الواردة على إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة والمنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي: لاحظت الباحثة أن إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة نُشرت على الحسابات الرسمية لمدينتي، وباديا، وماونتن فيو على موقعي الفيسبوك واليوتيوب. ووجدت الباحثة أن إعلانات مدينتي وماونتن فيو التي نشرت على موقع اليوتيوب لا يوجد عليها أي تعليقات من الجمهور؛ فقناة مدينتي على اليوتيوب أغلقت التعليقات على الفيديوهات، بينما ماونتن فيو أتاحت للجمهور إمكانية إضافة التعليقات، ولكنهم لم يعلقوا عليها كما هو موضح بالصور التالية:

خامس حكاية لكريم في مدينتي



Talaat Moustafa Group
22.5K subscribers

Subscribe

75

3.7M views 9 months ago

الحكاية الخاصة لكريم عبدالعزيز في مدينتي وبريطانو، أول كوميدان خاص في مدينتي

الحكايات_كريم_في_مدينتي Show more



Try YouTube Kids

LEARN MORE >

#Happiness #MountainView #BubbleFree

Mountain View x Mohamed Salah - Bubble Free



MountainViewEG
26.8K subscribers

Subscribe

2.1K

1.8M views 8 months ago

Happiness is a choice, choose to be bubble-free!

#MountainView #I_Choose_To_Be_Bubble_Free

#BubbleFree #Happiness Show more



hed off. Learn more

0 Comments



صور (5) نماذج على عدم وجود تعليقات على إعلانات مدينتي وماونتن فيو المنشورة على موقع اليوتيوب المصدر: القنوات الرسمية لكل من مجموعة هشام طلعت مصطفى وماونتن فيو على موقع اليوتيوب (*)

أظهرت نتائج التحليل الكيفي لتعليقات الجمهور مجموعة من المؤشرات نستعرضها على النحو التالي:

- لاحظت الباحثة ارتفاع معدل تفاعل الجمهور مع إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة والمنشورة على موقعي الفيسبوك واليوتيوب وذلك من خلال أعداد إعجابات Likes الجمهور، وأعداد مشاهدة الفيديو view، وأعداد التعليقات comments، وأعداد المشاركة share وتوضح الصور التالية ذلك:

Best View

السنة دي قررنا نعمل حاجة مختلفة! كلنا عارفين إن أحلى view هو العيلة ، وإحنا في Mountain View أكثر ناس عارفين ده. علشان كدة قررنا السنة دي إننا نفاجئ سكان Mountain View بتجمعهم بختايهم إللي عاشين بره مصر على الفطار في رمضان ، وهو ده سر السعادة... علشان مهما كان ال View حلو مش بيكمل غير بناسه... Year we decided to

56K

3.9K comments 15K shares

Like Comment Share

Most relevant

Mountain View 24 May 2022 ·

Bubble Free

Happiness is a choice; choose to be bubble-free!

MountainView #I_Choose_To_Be_Bubble_Free

BubbleFree #Happiness

الرقم الضريبي ٢١٢-٨٦٣-٤٨٧

Taxation Number: 487-863-212

105K

3.3K 18M

خامس حكاية لكريم في مدينتي

Talaat Moustafa Group 22.5K subscribers

Subscribe

75

3.7M views 9 months ago

الحكاية الخامسة لـ كريم عبدالعزيز في مدينتي وبريفادو ، أول كومباوند حاس في مدينتي

#حكايات_كريم_في_مدينتي Show more

صور (6)

نماذج على تفاعل الجمهور مع إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة المنشورة على موقعي الفيسبوك واليوتيوب
المصدر: الصفحة الرسمية لماونتن فيو على الفيسبوك والقناة الرسمية لمجموعة هشام طلعت مصطفى على موقع اليوتيوب (*)

- اتجاهات الجمهور إيجابية نحو توظيف فكرة السرد القصصي في إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري؛ حيث أبدوا إعجابهم بفكرة القصص والسرد والحلقات.
- أظهرت التعليقات أن تكتيك السرد القصصي وسيلة جيدة للتسويق بالكلمة المنطوقة - Word of Mouth marketing (WOM)؛ حيث لاحظت الباحثة قيام بعض الجمهور بعمل إشارة mention لأحد أصدقائهم أو أقاربهم لمشاهدة الإعلانات والتحدث عنها في حياتهم اليومية. توضح الصور التالية نماذج من تحدث المستخدمين مع أقاربهم وأصدقائهم عن إعلانات السرد القصصي لماونتن فيو على صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك:



صور (7) تعليقات الجمهور وتحديثهم عن الشركة مع أصدقائهم أو أقاربهم
المصدر: الصفحة الرسمية لماونتن فيو على موقع الفيسبوك (*)

- تبين من خلال التحليل اهتمام أدمن الحسابات الرسمية للشركات عينة الدراسة بالرد والتفاعل مع تعليقات الجمهور.
- أظهرت نتائج التحليل أن الأغاني المستخدمة في القصة، وشخصيات القصة من أهم العناصر التي تجذب انتباه الجمهور للقصة، وينعكس ذلك على حبهم للعلامات التجارية عينة الدراسة.
- كشفت النتائج أيضاً أن توظيف قيم إيجابية بداخل القصة الإعلانية ينعكس إيجابياً على صورة العلامة التجارية عينة الدراسة لدى الجمهور.
- أوضحت نتائج تحليل التعليقات أن أسلوب السرد القصصي وسيلة لبناء صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية، ويزيد من حب وولاء وثقة الجمهور في العلامات التجارية عينة الدراسة. وتوضح الصور التالية نماذج من التعليقات للتدليل على المؤشرات السابقة:



صور (8) نماذج من تعليقات الجمهور على إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة
المصدر: الصفحة الرسمية لماوتن فيو على الفيسبوك والقناة الرسمية لبالم هيلز على اليوتيوب (*)

وبعد الانتهاء من عرض نتائج الدراسة التحليلية، نتناول فيما يلي عرضاً لنتائج الدراسة الكيفية على مستوى الباحثين باستخدام دليل مجموعة النقاش المركزة، والتي طبقت على عينة عمدية متاحة- تم الوصول لها بطريقة كرة الثلج- من مشاهدي إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري، ومن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري قوامها 40 مبحوثاً، تم توزيعهم على أربع مجموعات كل مجموعة تضم

10 مبحوثين، ولوحظ عدم وجود فروق جوهرية بين إجابات المبحوثين في الأربع مجموعات حول فاعلية أسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو محل الدراسة، ولكن ظهرت الفروق وفقاً للنوع (الذكور والإناث) داخل كل مجموعة حول بعض متغيرات الدراسة، وسيتم تناولها في العرض التالي للنتائج:
نتائج مجموعات النقاش المركزة على الإنترنت مع المبحوثين:

1- كثافة تعرض المبحوثين لإعلانات الفيديوهات الخاصة بشركات التسويق العقاري: تبين من النتائج اهتمام العديد من المبحوثين بمشاهدة إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري خاصة في شهر رمضان؛ حيث علّق أحد المبحوثين: "كل سنة شركات العقارات بتبهرننا بأفكار إعلاناتها في رمضان مرة تعملها دراما ومرة كوميدى ومرة أغنية زي أغنية أسر ياسين وميريام فارس لبراند زهرة معمار المرشدي وفضلت اشغل الأغنية بعدها كثير، فبحب أشوف إيه فكرتهم الجديدة". وتابع مبحوث آخر: "بحب أشوف مين النجوم اللي هيجيبوها في إعلاناتهم السنة دي ويدخل أسيرش على الإعلانات".
2- الوسائل الإعلانية التي يشاهد المبحوثون من خلالها إعلانات الفيديو الخاصة بشركات التسويق العقاري: أظهرت النتائج تفضيل أغلب المبحوثين لمشاهدة إعلانات الفيديو على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة على الفيسبوك، وانستجرام، وتيك توك، وعلّق أغلب المبحوثين على أنهم لا يشاهدون الإعلانات على التلفزيون إلا في شهر رمضان أثناء الإفطار، فقد علقت إحدى المبحوثات قائلة: "إحنا على طول قاعدين على الفيسبوك والتيك توك وانستجرام ومش بحب اليوتيوب ولا بشوف التلفزيون". وعلق مبحوث آخر قائلاً: "بشوف الإعلانات على الفيسبوك ومش بتفرج على التلفزيون إلا في رمضان وقت الفطار".

3- اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات الفيديو الخاصة بشركات التسويق العقاري التي وظّفت أسلوب السرد القصصي: كشفت النتائج أن أغلب المبحوثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو توظيف أسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري، كما أظهرت النتائج أيضاً أن لديهم اتجاهات إيجابية نحو العلامات التجارية عينة الدراسة؛ حيث علق بعض المبحوثين بأن طبيعة الخدمات التي تقدمها شركات التسويق العقاري يلائمها أسلوب السرد والقصص لعرض وشرح مزاياها للجمهور بالتفصيل. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Amir Lukman et al (2020). كما علّق بعض المبحوثين على أن "مدينتي" و"ماونتن فيو" و"باديا" نجحوا في توظيف هذا الأسلوب

في إعلاناتهم، وأن هذا الأسلوب جذب انتباههم وأثار فضولهم لمتابعة الحلقات والقصص، وأن القصص المستخدمة في الإعلانات أثارت عاطفتهم بشكل إيجابي نحو العلامات التجارية عينة الدراسة.

كما ذكر أغلب الباحثين أن أسلوب السرد القصصي جذابٌ وفعالٌ وجديدٌ في مصر، ويتوقعون استخدامه بشكل أكبر في إعلانات رمضان القادم، وأن توظيفه في إعلانات الفيديو أصبح أمراً ضرورياً خاصةً بعد ظهور [youtube shorts](#).

فقد ذكر أحد الباحثين: "شوفت قبل كده إعلانات عن منتجات للشعر والتخسيس قامت على القصة، ولكنها كانت مملة ومفيهاش مصداقية بالنسبة لي وده عكس اللي شوفته في القصص اللي ظهرت في إعلانات العقارات فكانت ناجحة جداً وجذبت انتباهي أكثر"، وذكرت إحدى الباحثات: "عجبتني أوي حلقات القصص القصيرة بتاعت باديأ وإنها عرضت الأماكن في باديأ عن طريق مواقف عاطفية للتعارف بين شخصين وكنت بستنى الحلقة الجاية عشان أعرف إيه هيحصل بينهم في الآخر وهيرتبطوا ببعض ولا لأ". وعلقَ مبحوث آخر: "حكايات كريم بتاعت مدينتي كانت بالنسبة لي كاملة متكاملة لاقيت فيها ضحك وأكشن وكمان المعلومات اللي عايز أعرفها عن مدينتي". وعلقت إحدى الباحثات: "حببت الفكرة اللي باعتها لنا ماونت فيو من خلال القصص اللي عرضتها في إعلاناتها فهي ماقالتليش مزايا أو احجز ازاى في ماونت فيو ولكن باعت لي قيم وأفكار إنسانية أثرت فيا جداً". وعلقت إحدى الباحثات: "عيطت وأنا بتفرج على إعلان لمة العيلة بتاع ماونت فيو لأنني افتكرت ولاد خالتي المسافرين ووحشوني والإعلان أثر فيا".

4- تقييم الباحثين لعناصر تكوين القصة الإعلانية في إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة: كشفت نتائج الدراسة إن أكثر العناصر التي تجذب انتباه الباحثين في القصة الإعلانية، هي: (الشخصيات أبطال القصة، والأغاني والموسيقى المصاحبة للقصة)؛ حيث علّق أغلب الباحثين أن اختيار المعلنين لشخصيات يحبونها من المشاهير كأبطال للقصة الإعلانية أمر مهم بالنسبة لهم، ويفضلون ظهور الشخصيات الشهيرة بأسمائهم الحقيقية فيعتبرونهم قدوة ومصدر ثقة فيقلدونهم، فعلق أحد الباحثين: "حببت إعلان ماونت فيو عشان محمد صلاح ظهر فيه واختاروه لتوعية من أضرار السوشيال ميديا لأنه قدوة بالنسبة لجيلنا"، وعلق مبحوث آخر: "اختيار كريم عبد العزيز في إعلان مدينتي لا غبار عليه فهو نجم محبب لنا وكوميدي وبيضحكنا وده هيخليني أقبل منه أي كلام طالع يقوله". وعلقت إحدى الباحثات: "عجبتني تمثيل وأداء أحمد مالك والبنت الجديدة

اللي معاه في قصص باديا صدقتهم أوي والبنت قمر وأحمد كمان". وذكر أغلب المبحوثين أن توظيف الموسيقى والأغاني ضمن أحداث القصة الإعلانية عنصر جذب مهم وضروري بالنسبة لهم؛ حيث إن لها دوراً في توضيح نقاط الصراع في القصة، وإشعال الحماس بداخلهم داخل الأحداث، وأنها ظلت عالقة في أذهانهم. فلقد علّق أحد المبحوثين قائلاً: "الأغنية اللي بتظهر في نهاية فيديوهات باديا معلقة معايا وحببتها"، وأكدت مبحوثة أخرى "أكثر حاجة شدتني في قصص باديا دي هي الأغاني اللي مستخدمينها مع المواقف، وبقيت أدخل أعمل سيرش عنها عشان أسمعها من كتر ما حبيتها، ولأنها ارتبطت معايا بالمواقف اللي عرضوها بين هاشم وندي". وذكر مبحوث آخر: "الموسيقى اللي استخدموها في حكايات مدينتي كانت حلوة وعبرت عن الحكايات ودخلتني في مود القصة".

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج التحليل الكيفي لتعليقات الجمهور على فيديوهات إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة والتي كشفت أن الأغاني المستخدمة في القصة، وشخصيات القصة من أهم العناصر التي تجذب انتباه الجمهور لإعلان. ومن ناحية أخرى لاحظت الباحثة تباين آراء المبحوثين حول عناصر القصة في الإعلانات عينة الدراسة ونستعرض هذه الآراء على النحو التالي:

- على مستوى نوع القصة المقدمة في الإعلان: أظهرت النتائج اختلاف بين الذكور والإناث من المبحوثين حول تفضيلاتهم للقصص العاطفية الرومانسية؛ حيث ذكرت أغلب المبحوثات بأنهن يفضلن قصص المواقف العاطفية في باديا، وعلّقت إحداهن: "حبيت المواقف العاطفية اللي جمعت بين هاشم وندي وقصة تعارفهم ببعض خاصة إنها مواقف حقيقية بتحصل في حياتنا العادية زي إنها تطلب منه شاحن للموبيل"، وعلى النقيض ذكر أحد المبحوثين: "بالنسبة لي المواقف العاطفية في باديا ما كنتش أحسن حاجة وحسسوني إن المدينة مفيهاش غير couples بس، كنت عايز أشوف تفاصيل عن المدينة زي ما حصل في حكايات مدينتي كانت أحلى بالنسبة لي وماحسستش بملل وأنا بتفرج".

واتفق المبحوثون من الذكور والإناث حول تفضيلاتهم للقصص التي تقدم معلومات عن المشروع السكني وتفاصيل الحجز والأسعار والتي تقدم في شكل درامي كوميدي مثل إعلانات مدينتي، واتفقوا أيضاً على تفضيلهم للقصص الواقعية التي تحتوي على قيم إنسانية ولم شمل الأسرة مثل إعلانات ماونت فيو، ولكن بشرط أن يتم ربط القيم بمزايا المشروع السكني المعلن عنه.

- على مستوى تسلسل الأحداث **plot**: كشفت النتائج أن أغلب المبحوثين يفضلون مشاهدة قصص إعلانية مكتملة الأركان لها بداية ووسط ونهاية، كما أظهرت النتائج أنهم لا يحبون النهايات المفتوحة في القصة، بل يفضلون وجود تعليق ختامي يلخص الهدف من القصة. لقد علّق أغلب المبحوثين أنهم حتى آخر حلقة من قصص "باديا" لم يعرفوا الهدف الحقيقي من الإعلان، ولم يعرفوا في البداية أنها حملة إعلانية، وكانوا يظنونها مسلسلاً درامياً خاصةً أن بعضاً منهم كان لأول مرة يرى اسم باديا ولم يسمع عنه من قبل.

- على مستوى المدة الزمنية للإعلان: عبّر أغلب المبحوثين عن تفضيلهم للقصص الإعلانية المقدمة في شكل سلسلة فيديوهات قصيرة؛ لأنها لا تشعرهم بالملل وتجذب انتباههم بشرط أن تكون فكرتها جيدة حتى تظل عالقة في أذهانهم، فقد ذكرت إحدى المبحوثات: "إحنا في عصر السوشيال ميديا والمحتوى بقى كثير ومتاح فلو الفيديوهات دي ماتعملتش بشكل كويس يجذب انتباهي وقدمت لي محتوى قويا هاعمل scroll وهنسى أنا شوفت إيه". وقالت مبحوثة أخرى: "أنا خلقي ضيق بحب أشوف الخلاصة فمش عايزة قصة طويلة تخليني أتوه في نصها وأنسى هي كانت عن إيه". وأضاف مبحوث آخر: "فكرة إنك تقدم مزايا المشروع السكني بتاعك في شكل حلقات فيديوهات قصيرة دي فكرة مبدعة ولازم تستغل صح"، وعلّق مبحوث آخر: "العيب الوحيد في القصص في إعلانات مدينتي إن مدة الإعلان الواحد كانت طويلة أكثر من دقيقتين وده حسسني بسنة ملل ولو كان شخص تاني غير كريم عبد العزيز اللي ظاهر مكنتش هأكمل مشاهدة باقي إعلاناتها". وهذا يؤكد على أن الشخصيات عنصر جذب مهم في القصص الإعلانية. ومن ناحية أخرى علقت مبحوثة أخرى: "على الرغم من إن إعلان ماونتن فيو بتاع لمة العيلة طويل وعدى التلات دقايق إلا إني ماملتش عشان كان بيعرض قصة حقيقة واقعية ومفاجأة الأهل برجوع قرايبهم المسافرين فكنت متحمسة أعرف رد فعلهم في الآخر".

5- إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة ودورها في بناء العلامة التجارية لشركات التسويق العقاري: أكدت نتائج النقاش مع المبحوثين على اتفاقهم على أن أسلوب السرد القصصي الموظف في إعلانات العقارات عينة الدراسة كان له دور مهم في تشكيل وعيهم بالعلامة التجارية المعلن عنها من حيث اسمها، والشعار اللفظي لها **slogan**، والشعار المرئي **logo** والمعلومات التفصيلية عن الخدمات التي تقدمها، كما أنه زاد ثقتهم ومصداقيتهم في العلامة التجارية، وزيادة شعورهم بحب العلامة التجارية نتيجة

الاستمالات العاطفية التي تم توظيفها بداخل القصص. فقد ذكر أحد الباحثين: "القصص القصيرة التي استخدمتها بادي عملت بيها لنفسها brand حلو عن الخدمات التي بتقديمها ففي الإعلانات ما قالتناش الأسعار ولا نحجز إزاي ولكن ركزت على إن اسمها يظهر متعلق بشكل واضح في كل مكان بيروحوه أبطال القصة زي اسطبل بادي وجامعة بادي، وكمان في لقطة أحمد مالك وهو في النادي بيلعبوا كان لابس تيشيرت مكتوب عليه بادي والملاعب من بره مكتوب عليه اسم بادي".

وعلق بعض الباحثين على أن أسلوب السرد القصصي في إعلانات ماونتن فيو نجح في بناء علامتها التجارية من خلال القيم التي تضمنتها الإعلانات؛ حيث ربط الباحثين بين توظيف تلك القيم بداخل أحداث القصة وبين الصورة الذهنية الإيجابية عن العلامة التجارية لها. ذكر أحد الباحثين: "الوقت اللي نزل فيه إعلان محمد صلاح بتاع التوعية من مخاطر التكنولوجيا كان نفس التوقيت اللي بدأ فيه الكلام عن الميتافيرس، وأن الناس هتبقى في عزلة عن بعضها وإن كل واحد هيعيش في قوقعة لوحده، فلما شوفت إعلان ماونتن فيو وإنهم جاين صلاح يوعي الناس بالموضوع ده اتبسطت جدا بالإعلان وقلت ماونتن فيو قدرت توظف الموضوع صح". وأضاف مبحوثة أخرى: "حسيت في إعلان ماونتن فيو بتاع محمد صلاح إن الناس كلها عايشة بعيد عن بعض ومتفرقين وإن ماونتن فيو هي اللي هتجمعهم من ثاني". وأضاف مبحوثة آخر: "من الحاجات اللي عجبتي في إعلانات مدينتي إنها كررت جملة مدينة عالمية على أرض مصرية في كل حكاية وده خلاني منبهر ومعجب جداً بمدينتي وكمان كانت بتختم بطلمت مصطفى بناء المستقبل فكنت حاسس بفخر إننا عندنا في مصر مدينة بالمواصفات العالمية دي". وأكد أغلب الباحثين على ثقته وتصديقهم للمعلومات التي عرضت بالإعلانات عينة الدراسة؛ لأنهم تعاطفوا مع الأحداث المقدمة في القصة وشعروا بأنها واقعية. ذكر أحد الباحثين: "صدقت النوع ده من الإعلانات لأنهم استخدموا شخصيات مشهورة وعايشونا في حالة واقعية وحضرنا كواليس تصوير فيلم كريم عبد العزيز من خلال قصة الإعلان ولما حصل مشكلة أثناء تصوير الفيلم اتحلت من خلال الأمان والكاميرات في مدينتي وفي التوقيت ده اتشر على الفيسبوك عن سرقة محل مجوهرات في مدينتي لكن أنا ماصدقتش بصراحة إزاي في وسط الأمان والكاميرات اللي شوفتهم في قصة الإعلان ممكن حد يقدر يدخل يسرق حسيت إن دي إشاعة طالعة من المنافسين لإن مدينتي ليها اسم كبير في سوق العقارات".

6- إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة ودورها في تشكيل النوايا السلوكية للمبحوثين نحو شركات التسويق العقاري: أوضحت النتائج فاعلية أسلوب السرد القصصي في تشكيل النوايا السلوكية للمبحوثين. ذكر بعض المبحوثين أن بعض الإعلانات عينة الدراسة لها تأثير على نواياهم الشرائية نحو المشروعات السكنية المعلن عنها؛ وظهر ذلك في إعلانات مدينتي فقط؛ لأنها وجهت الجمهور بشكل مباشر إلى اتخاذ القرار بشراء وحدات سكنية في مدينتي، علّق أحد المبحوثين قائلاً: "مدينتي في كل حكاية من حكاياتها بتعرض خدمات وأماكن داخل مدينتي ومزايا هيتمتع بها اللي هيسكن هناك، وبت في آخر حكاية لخصت الدنيا كلها تاني وأكدت بشكل مباشر إن تعالي هنا إنت وعيلتك وأولادك"، وأضافت إحدى المبحوثات: "أعرف ناس راحت مدينتي مخصوص عشان تشوف الأماكن اللي ظهرت في الإعلان، ومنهم اشترى هناك بسبب الإعلان". وتتفق هذه النتيجة مع نتائج التحليل الكيفي لإعلانات السرد القصصي عينة الدراسة والتي أثبتت أن إعلانات مدينتي هي الوحيدة التي حثت الجمهور بشكل مباشر على السلوك الشرائي للوحدات السكنية بمدينتي.

وأضافت إحدى المبحوثات: "طول ما كنت بتفرض على إعلانات باديا مستتية يقولوا لي أعمل ايه أو ايه المطلوب مني بس اتفاجئت في النهاية إن ما اتقاليش أعمل ايه وفهمت أن هما كده بيلفتوا نظري لاسم المكان والخدمات اللي فيه".

وعلق مبحوث آخر: "وقت ما أقرر اشترى هاشترى من الشركة اللي فرجتني بعيني على الخدمات اللي عندها وده لاقيته عند مدينتي وباديا فبالرغم من إن باديا ما قالتش خدماتها بشكل صري وعرضتها في قصة عاطفية، ولكنها في الآخر ورتتي شكل الأماكن جوا باديا عامله إزاي، وده ما حصلش خالص في إعلانات ماونتن فيو هي ركزت على التوعية أكثر من التركيز على الخدمات بتاعتها وحتى لما قدمت فكرة توعية كويسة ما قدرتش تربطها بخدماتها العقارية".

ويرى المبحوثون أن القصص المستخدمة في باديا وماونتن فيو تؤثر على نواياهم السلوكية فيما يتعلق بالتحدث بالإيجاب عن العلامة التجارية مع أقرانهم WOM وتدفعهم للحديث عنها مع أفراد عائلتهم في البيت، ولمشاركة الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي. فعلق أحد المبحوثين على ذلك قائلاً: "أول ما شوفت حكايات كريم بتاعت مدينتي فضلت أتكلم عن الفكرة مع أهلي في البيت وأد إيه أنها فكرة جديدة ومتفيدة حلو وعرفتني بكل الحاجات الموجودة في مدينتي". وأضافت إحدى المبحوثات قائلة: "شوفت

إعلانات باديا في التلفزيون الأول ومكنتش عارفه إنها إعلان عقارات دخلت على الفيسبوك وفضلت أسأل أصحابي ونودور لحد ما عرفت أنها إعلانات وبقت أتابع القمص لحد آخر حلقة".

كما علّق بعض المبحوثين بأن نوعية القمص المستخدمة في إعلانات ماونتن فيو أثّرت إيجاباً على سلوكياتهم في الحياة العادية، فقال أحد المبحوثين: "إعلان محمد صلاح لماونتن فيو وجهني للاستخدام الصح للسوشيال ميديا واني مانعزلش عن الواقع الحقيقي". وأضافت مبحوثة أخرى: "بعد ما شفت إعلان لمة العيلة بتاع ماونتن فيو على الفيسبوك عملت Mention لولاد خالتي اللي مسافرين بره على الإعلان وعلى آخر رمضان نزلوا مصر واتجمعنا فعلاً".

مناقشة أهم نتائج الدراسة:

1. كشفت النتائج اهتمام شركات التسويق العقاري عينة الدراسة بإعلانات الفيديو (التلفزيونية والإلكترونية) كوسيلة تسويقية فعالة لمشروعاتها السكنية والتجارية، فمن خلال توظيف أسلوب السرد القصصي في تلك الإعلانات نجحت في بناء قصص تدور حول علامتها التجارية لزيادة الوعي بها، ولتدعيم قيم الولاء والحب. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Elvir Osman (2021) والتي توصلت إلى نجاح إعلانات الفيديو للسيارات الألمانية التي توظف أسلوب السرد القصصي وبناء صورة إيجابية عن علامتها التجارية، كما نجحت العلامات التجارية عينة الدراسة في الربط بين أحداث القصة الإعلانية والقيم المتضمنة بداخلها والخصائص التي توفرها سياراتها. كما تتفق أيضاً مع دراسة (Patrícia Dias et al (2022) والتي توصلت إلى أن أسلوب السرد القصصي أداة واستراتيجية اتصالية وتسويقية فعالة في دعم وتعزيز قيم الولاء والحب للمنتج وللعلامة التجارية. فنجحت بذلك الشركات عينة الدراسة في الدمج والتكامل بين الوسائل الإعلانية التقليدية والإلكترونية في عرض قصتها الإعلانية لضمان تعرض الجمهور لها بشكل أكبر من خلال تكرار نشر نفس الإعلانات في الوسائل التقليدية (التلفزيون)، والوسائل الحديثة التفاعلية (مواقع التواصل الاجتماعي). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Eveliina Tarvainen (2013) والتي توصلت إلى أن الشركات تستخدم استراتيجية السرد القصصي على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك ويوتيوب) بفاعلية؛ وذلك من خلال إنتاج إعلانات فيديو تحتوي على قصص.

2. أثبتت النتائج التحليلية أن أغلبية إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة هدفت إلى بناء علامة تجارية قوية للمشروع السكني المُعلن عنه، وسرد معلومات عن المزايا والمرافق والخدمات التي تتواجد بالمشروع؛ لكسب ثقة الجمهور في المشروع السكني وإقناعهم بشراء وحدات سكنية بها وأن يصبحوا جزءاً منه.

3. تبين من التحليل الكيفي لإعلانات السرد القصصي عينة الدراسة اعتماد أغلبهم على الاستمالات العاطفية والأسلوب العاطفي مثل استمالة المكانة والدفء، واستمالة الجاذبية الجنسية، ودعم الشخصيات الشهيرة والخوف؛ وذلك لإقناع وجذب الجمهور لمزايا المشروعات السكنية. وترجع الباحثة السبب في ذلك هو طبيعة أسلوب السرد القصصي القائم في الأساس على التأثير على الجمهور من خلال رابط عاطفي. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Amir Lukman et al (2020) والتي توصلت إلى توظيف الأسلوب العاطفي في أحداث القصة للتأثير على نوايا المبحوثين تجاه العلامة التجارية المُعلن عنها.

4. أكدت نتائج التحليل الكيفي لإعلانات السرد القصصي عينة الدراسة، ومجموعات النقاش مع المبحوثين على أن أكثر عناصر الجذب في هذه الإعلانات هي الأغاني أو الموسيقى المستخدمة في الإعلان والشخصيات المستخدمة في أحداث القصة؛ حيث ذكر المبحوثون أثناء المناقشة أن اختيار شخصيات شهيرة ومحبية لديهم بداخل القصة من أهم العناصر التي تجذبهم لمتابعة الإعلان.

4. كما أكدت النتائج الكيفية- (تحليل المضمون الكيفي، ومجموعات النقاش المركزة)- للدراسة فاعلية شركات التسويق العقاري في توظيف عناصر تكوين وبناء القصة بداخل إعلانات الفيديو الخاصة بها وذلك على النحو التالي:

- نوع القصة الإعلانية المستخدمة: تنوعت القصص المستخدمة في الإعلانات عينة الدراسة بين القصص الواقعية، والكوميدية، والرومانسية العاطفية، والتي تمحورت أحداث تلك القصص باختلاف أنواعها حول العلامة التجارية لشركات التسويق العقاري، ومزايا المشروعات السكنية التي تقدمها، والقيم التي تتبناها وتروج لها. واتفق المبحوثون من الذكور والإناث حول تفضيلاتهم للقصص التي تقدم معلومات عن المشروع السكني وتفاصيل الحجز والأسعار والتي تقدم في شكل درامي كوميدي مثل إعلانات مدينتي، واتفقوا أيضاً على تفضيلهم للقصص الواقعية التي تحتوي على قيم إنسانية ولم تشمل

الأسرة مثل إعلانات ماونتن فيو، ولكن بشرط أن يتم ربط القيم بمزايا المشروع السكني المعلن عنه.

- شخصيات القصة الإعلانية: تنوعت الشخصيات المستخدمة في إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة بين مشاهير من الممثلين ولاعبى كرة القدم وبين شخصيات حقيقية واقعية. تم استخدام شخصية البطل Hero الذي تدور حوله أحداث القصة ويحكي تفاصيل ومزايا المشروع السكني، وظهرت شخصيات ثانوية دورها مكمل لأحداث القصة. كما علق أغلب المبحوثين أن اختيار المعلنين لشخصيات يحبونها من المشاهير كأبطال للقصة الإعلانية أمر مهم بالنسبة لهم، ويفضلون ظهور الشخصيات الشهيرة بأسمائهم الحقيقية فيعتبرونهم قدوة ومصدر ثقة فيقلدونهم

- تسلسل أحداث القصة الإعلانية (الحبكة plot): اتسمت غالبية إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة بتسلسل الأحداث؛ حيث كان لها بداية ووسط ونهاية، واحتوائها على حبكة درامية كما أن بعضها احتوى على نقطة تحول وصراع في الأحداث plot twist. كما كشفت نتائج مجموعات النقاش المركزة أن أغلب المبحوثين يفضلون مشاهدة قصص إعلانية مكتملة الأركان لها بداية ووسط ونهاية، كما أظهرت النتائج أنهم لا يحبون النهايات المفتوحة في القصة، بل يفضلون وجود تعليق ختامي يلخص الهدف من القصة.

على مستوى المدة الزمنية للإعلان: تبين من التحليل الكيفي لإعلانات السرد القصصي عينة الدراسة التباين في المدة الزمنية لإعلانات السرد القصصي عينة الدراسة، فكانت أقصرها مدة إعلانات "باديا" وكانت أطولهم زمنياً إعلانات "ماونتن فيو"؛ لأنها كانت تروج لقيم إنسانية أكثر من كونها تروج لخدمات المشروع السكني، ويلبها إعلانات مدينتي؛ لأنها كانت تستعرض خدمات ومرافق مدينتي بشكل تفصيلي. وعبر أغلب المبحوثين عينة الدراسة عن تفضيلهم للقصص الإعلانية المقدمة في شكل سلسلة فيديوهات قصيرة؛ لأنها لا تشعرهم بالملل وتجذب انتباههم، بشرط أن تكون فكرتها جيدة حتى تظل عالقة في أذهانهم.

5. تبين من التحليل الكيفي ظهور بعض القيم في إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة والتي تمثلت في قيمة الترابط الأسري والتجمع مع العائلة في رمضان مثلما ظهرت في إعلان "لمة العيلة" لماونتن فيو، وقيم الاستمتاع بالوقت والسعادة والفرح ومساعدة الآخرين مثلما ظهر في إعلانات مدينتي، وقيم الحب والعاطفة والفرحة

ومساعدة الآخرين كما ظهرت في إعلانات باديأ، وقيمة الاستئذان من أهل الطفل قبل التحدث إليه وتقديم النصيحة له كما ظهر في إعلان "bubble free" محمد صلاح" لماونتن فيو. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج النقاشات مع الباحثين عينة الدراسة والذين اتفقوا على تفضيلهم للقصص الواقعية التي تحتوي على قيم إنسانية ولم شمل الأسرة مثل إعلانات ماونتن فيو، ولكن بشرط أن يتم ربط القيم بمزايا المشروع السكني المعلن عنه. وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع نتائج دراسة Adina MOCANU (2020) والتي توصلت إلى أن القيم المتضمنة بداخل القصص الإعلانية هي تعزيز العلاقات الإنسانية، والصداقة، والتضامن بين أفراد المجتمع.

6. أظهرت نتائج التحليل الكيفي لتعليقات الجمهور مجموعة من المؤشرات نستعرضها على النحو التالي:

- لاحظت الباحثة ارتفاع معدل تفاعل الجمهور مع إعلانات السرد القصصي عينة الدراسة والمنشورة على موقعي الفيسبوك واليوتيوب وذلك من خلال أعداد إعجابات Likes الجمهور، وأعداد مشاهدة الفيديو view، وأعداد التعليقات comments، وأعداد المشاركة share، وتتفق هذه النتيجة مع ما أسفرت عنه النقاشات مع الباحثين عينة الدراسة؛ حيث أظهرت النتائج تفضيل أغلب الباحثين لمشاهدة إعلانات الفيديو على مواقع التواصل الاجتماعي خاصةً على الفيسبوك، وانستجرام، وتيك توك، وعلق أغلب الباحثين على أنهم لا يشاهدون الإعلانات على التلفزيون إلا في شهر رمضان أثناء الإفطار. وترى الباحثة أن هذا مؤشراً على فاعلية تكتيك السرد القصصي الرقمي في مجال التسويق العقاري. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Barbossa et al (2022) والتي توصلت إلى أن الباحثين يتفاعلون مع الحملات على مواقع التواصل الاجتماعي في شكل (إضافة تعليقات- أو إعجاب- أو مشاركة للحملة share).

- اتجاهات تعليقات الجمهور إيجابية نحو توظيف فكرة السرد القصصي في إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري؛ حيث أبدوا إعجابهم بفكرة القصص والسرد والحلقات.

- أظهرت التعليقات أن تكتيك السرد القصصي وسيلة جيدة للتسويق بالكلمة المنطوقة - Word of Mouth marketing (WOM)؛ حيث لاحظت الباحثة قيام بعض الجمهور بعمل إشارة mention لأحد أصدقائهم أو أقاربهم لمشاهدة الإعلانات والتحدث عنها في حياتهم اليومية. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه النقاشات مع

المبجوثين عينة الدراسة؛ حيث يرون أن القصص المستخدمة في باديا وماونتن فيو تؤثر على نواياهم السلوكية فيما يتعلق بالتحدث بالإيجاب عن العلامة التجارية مع أقرانهم WOM وتدفعهم للحديث عنها مع أفراد عائلتهم في البيت، ولمشاركة الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي.

- أظهرت التعليقات إفادة شركات التسويق العقاري عينة الدراسة من الإمكانيات التفاعلية لموقعي الفيسبوك واليوتيوب؛ فقد سمحت لمستخدميها بالتعليق على إعلانات السرد القصصي الخاصة بها، وقام أدمن الصفحات الرسمية لتلك الشركات بالرد على تعليقات المستخدمين حول رأيهم واستفساراتهم عن إعلانات السرد القصصي المنشورة.

7. كشفت النتائج أن أغلب المبجوثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو توظيف أسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري، كما أظهرت النتائج أيضاً أن لديهم اتجاهات إيجابية نحو العلامات التجارية عينة الدراسة؛ حيث علّق بعض المبجوثين بأن طبيعة الخدمات التي تقدمها شركات التسويق العقاري يلائمها أسلوب السرد والقصص لعرض وشرح مزاياها للجمهور بالتفصيل. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Tyrha M. Lindsey (2017) Amir Lukman et al (2020) , Christophe (2019) حيث توصلوا إلى أن المبجوثين عينة الدراسة على دراية كافية بتكنيك السرد القصصي، وأن لديهم اتجاهات إيجابية نحو استخدامه في الترويج للسلع والخدمات، ويرون أنه أداة جيدة ومهمة في الترويج لمختلف السلع والخدمات.

8. أوضحت النتائج فاعلية أسلوب السرد القصصي في تشكيل النوايا السلوكية للمبجوثين. ذكر بعض المبجوثين أن بعض الإعلانات عينة الدراسة لها تأثير على نواياهم الشرائية نحو المشروعات السكنية المعلن عنها؛ وظهر ذلك في إعلانات مدينتي فقط؛ لأنها وجهت الجمهور بشكل مباشر إلى اتخاذ القرار بشراء وحدات سكنية في مدينتي. ويرى المبجوثون أن القصص المستخدمة في باديا وماونتن فيو تؤثر على نواياهم السلوكية فيما يتعلق بالتحدث عن العلامة التجارية مع أقرانهم WOM وتدفعهم للحديث عنها مع أفراد عائلتهم في البيت، ولمشاركة الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي. كما علّق بعض المبجوثين بأن نوعية القصص المستخدمة في إعلانات ماونتن فيو أثرت إيجاباً على سلوكياتهم في الحياة العادية. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه النتائج التحليلية للدراسة. كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة Ritzky et al (2018) والتي توصلت إلى أن استخدام السرد القصصي في الحملات الإعلانية للعلامات التجارية الخاصة بالموضة

عبر موقع اليوتيوب يؤثر على النوايا السلوكية للمبحوثين تجاه تلك العلامات التجارية. كما توصلت إلى أن هذه القصص تؤثر على نواياهم السلوكية فيما يتعلق بالتحدث عن العلامة تجارية مع أقرانهم WOM، وتدفعهم لمشاركة الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى. مقترحات الدراسة:

أولاً: مقترحات على المستوى التطبيقي:

يتناول الجزء التالي أهم المقترحات للشركات في ضوء ما ذكره المبحوثون حول رأيهم وتقييمهم لأسلوب السرد القصصي الموظف في إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري:

1. توصي الباحثة الشركات بضرورة نشر إعلانات الفيديو الخاصة بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات والتطبيقات الإلكترونية؛ لأنهم الأكثر مشاهدة من قبل الجمهور وخاصة مواقع الفيسبوك، وانستجرام، وتطبيق تيك توك، وذلك وفقاً لما ذكره المبحوثون عينة الدراسة.

2. توصي الباحثة الشركات عند تصميم حملات إعلانية توظف أسلوب السرد القصصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمراعاة العناصر التالية:

- إنتاج فيديوهات مدتها الزمنية قصيرة والابتعاد عن الفيديوهات الطويلة؛ لأنها لا تجذب انتباه الجمهور ولا يلتفتون إليها.
- ينبغي على الشركات الإفادة من الإمكانيات التفاعلية التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي مثل منح الجمهور القدرة على إضافة تعليقات تُعبر عن آرائهم حول ما تقدمه الشركة، والرد على استفساراتهم عن طريق هذه التعليقات.
- أن تكون القصة المستخدمة في الإعلان مرتبطة بالعلامة التجارية.
- استخدام أغاني أو موسيقى مميزة تناسب الجمهور المستهدف من الإعلان؛ لأنها من أهم عناصر الجذب التي تجذب انتباه الجمهور للقصة الإعلانية.
- أن يكون الهدف من القصة الإعلانية واضحاً.
- أن تكون القصة الإعلانية لها بداية ووسط ونهاية، وعدم الاستعانة بالنهايات المفتوحة.
- أن يركز التعليق الختامي للإعلان على السلوك المطلوب من الجمهور أداءه سواء بشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها، أو التفاعل مع الإعلان من خلال إضافة تعليق أو مشاركة الإعلان مع الأصدقاء.

- أن تراعي الشركات ضرورة الربط بين القيم المتضمنة في القصة الإعلانية والخدمات التي تقدمها .

- اختيار شخصيات من المشاهير محببة لدى الجمهور ليكونوا أبطال القصة الإعلانية .
- عندما ترغب الشركة في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف عليها باستخدام القصص الواقعية البعيدة عن الخيال والتي تعتمد على الاستمالات العاطفية .

ثانياً: مقترحات على مستوى البحوث والدراسات المستقبلية:

- توصي الدراسة الحالية بإجراء مزيد من الدراسات المستقبلية حول فاعلية أسلوب السرد القصصي في حملات التسويق الاجتماعي .

- دراسة فاعلية السرد القصصي في قطاعات تجارية أخرى .

- إجراء دراسة تجريبية لاختبار مدى تأثير كل عنصر من عناصر تكوين وبناء القصة الإعلانية على النوايا السلوكية للمبحوثين .

- إجراء دراسة مقارنة بين استخدامات قطاعين من السلع أو الخدمات؛ للوقوف على أساليب توظيفهم لأسلوب السرد القصصي .

- التركيز على الفروق بين المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموجرافية في اتجاهاتهم نحو الإعلانات التي توظف أسلوب السرد القصصي ضمن حملاتها الإعلانية .

هوامش الدراسة:

1- Elvir Osman (2021): "The Drive behind Storytelling What are the storytelling practices of German premium automotive Brands?" Master Thesis, Jönköping University, International Business School.

2- Amir Lukman bin Abd Rahman, Ainal Maziah binti Salleh, Aini Andria Shirin binti Anuarudin (2020) "A COMPARISON STUDY ON THE ELEMENTS OF STORYTELLING BETWEEN MALAYSIA AND THAILAND TV ADVERTISEMENTS" Journal of Social Sciences and Humanities Vol. 5, February 2020, P ,P 107-119

3- César Arturo Carbache Moraam, Sara Margarita Ureta Uretab, Joel Antonio Nevarez Vera (2019) "Contribution of storytelling for the creation of emotional marketing in a company of purified water of Bahia de Caráquez", Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 10 (2) PP140-150

4- Adina MOCANU" (2020)," STORYTELLING AND CINEMATIC STRATEGIES IN ADVERTISING SPOTS" Annals of the University of Craiova for Journalism, Communication and Management Volume 6, PP 5-12.

5- Paul Boden (2020)" Mastering Storytelling: An Exploratory Study of Content Marketing in the Luxury Hotel Segment" Bachelor Thesis, International University of Applied Sciences Bad Honnef – Bonn, Hospitality Management.

- 6- Kenneth C. C. Yang and Yowei Kang (2020) "Predicting the Relationships Between Narrative Transportation, Consumer Brand Experience, Love and Loyalty in Video Storytelling Advertising" *Journal of Creative Communications* 16(1) PP 7–26
- 7- Patrícia Dias and Rita Cavalhei (2022) The role of storytelling in the creation of brand love: the PANDORA case" *Journal of Brand Management* PP29:58–71.
- 8- Sindi Sheri, Byron Traoudas (2017) Video Brand Storytelling: The Rise of Content Marketing, Master Thesis, Linnaeus University, Sweden
- 9- Carla Peho (2020) STORYTELLING AS A MEANS OF BRAND BUILDING, Master Thesis, (Aalto University School of Business Corporate Communication), p21-24
- 10- Eveliina Tarvainen (2013) STORYTELLING AS A BRANDING TOOL IN SOCIAL MEDIA, Master thesis, LUT, School of Business, Lappeenranta University of Technology, International Marketing Management.
- 11- Barbosa, B., Simões, D., & Leal, F. (2022), Young Adults' Views on Digital Storytelling Campaigns. *Revista Innovar Journal*, 32(83) PP63-74.
- 12- Christophe Nesser (2019) Characteristics of visual storytelling advertisement - From a Millennial & Communication Professional point of view, Bachelor Thesis, Faculty of Behavioral, Management and Science
- 13- Tyrha M. Lindsey (2017) EMPOWERED STORYTELLING? An Examination of Narrative Transportation and Empowerment in Storytelling and its Impact on Millennial Consumers, PHD Thesis, the Graduate School-Newark Rutgers, The State University of New Jersey
- 14- Joshi, S., Domb, M., Chanda, B., & Bais, A. (2022). Evaluating the Impact of Storytelling Ads on Consumer Purchase Intention. *Journal of Service Science and Management*, 15, PP 10-22.
- 15- Meng-Chuan Tsai (2020) Storytelling Advertising Investment Profits in Marketing: From the Perspective of Consumers' Purchase Intention, *Mathematics*, Vol.8, pp1-12
- 16-Zohry 'Mohammed 'Mohammed Alaa Ibrahim 'Ahmed Saleh Saleh, Shaimaa Ali Fawzy (2021). "The Impact of Storytelling on the Intentions of Egyptian Restaurant Customers." *المجلة العربية لعلوم السياحة والضيافة*، عدد 3، PP 159-194
- 17- Ritzky Karina Brahmana and Raphael Vivaldo (2018) Fast-fashion Social Campaign Advertisement in YouTube: Does Brand Storytelling Impacted Behaviour Intention to Use? (Study case in Surabaya, Indonesia) *International Journal of Business and Society*, Vol9 (2), PP1511-6670
- 18- أميرة سالم عبد اللطيف الشوربجي (2022). "دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر"، *جامعة بورسعيد كلية التجارة، مجلة البحوث المالية والتجارية*، عدد 1، ص ص 221-277.
- 19- Selina Zander (2021) "The Role of Social Media in Real Estate Marketing" bachelor's Thesis, Haaga-Heila University of Applied Science, International Business.
- 20- Silver Ditopile (2019) PROMOTING SALES OF RESIDENTIAL PROPERTIES IN TANZANIA: HOW EFFECTIVE ARE SOCIAL MEDIA

PLATFORMS?”, Master Thesis, Mzumbe University, Business Administration in Corporate Management

21- Kamel Gharbi(2020) Using Social Media in Building and Managing Corporate Identity: Study on Real Estate Companies in the Kingdom of Bahrain”, Journal of Business and Retail Management Research , Vol. 14 Issue 2, PP 15-21

22- أيمن أبو النصر محمد (2020) " أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في السوق العقاري في محافظة كفر الشيخ"، جامعة قناة السويس بكلية التجارة بالإسماعيلية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مجلد 11 عدد 2، ص ص 801-880.

23- Ahmad Riyad Dibs (2020) The Influence of Using Innovative Marketing Tools on Real Estate Development Companies Performance in Jordan, Master Thesis, Middle East University, Business Faculty, Business Administration Department

*أسماء السادة المحكمين وفقاً للترتيب الأبجدي:

1. أ. د/ هبة شاهين... أستاذ بكلية الإعلام- جامعة عين شمس.

2. د. فلورا إكرام... أستاذ مساعد بكلية الإعلام- جامعة عين شمس.

3. د. مريم عادل... مدرس بكلية الإعلام- جامعة عين شمس.

24- بوساكور مونية، رانية لواطى (2020). "دور السرد القصصي التسويقي في تفعيل الاتصال الداخلي لمنظمة خدمية- دراسة حالة مركز الاستثمار الفكري بجيجل"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر: جامعة محمد بن صديق يحي-جيجل- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية. ص32، ص34.

Available at

<http://dspace.univjjel.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/7869/MM20.105.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

25- Fog et al (2010) The Four Elements of Storytelling, Denmark Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2D edition, p52.

26- Pulizzi, J. the rise of storytelling as a new marketing, Publishing research Quarterly, Vol.28, p119.

27- Michael Wuta(2018) Storytelling as a critical success factor in video advertisements: An empirical analysis of storytelling elements deployed in the most viewed video advertisements, Master's Thesis, Girffis college Dublin, pp10-11. Available at: <https://www.grin.com/document/414656>

28- رجعت الباحثة في هذه الجزئية للمراجع التالية:

- Eric Miller (2011) Theories of Story and Storytelling, PhD Thesis, available at: <https://storytellingandvideoconferencing.com/67.pdf> p3

- Carla Peho (2020), Op. Cit.

-<https://aef.com/wp-content/uploads/2018/03/class-excerpt-language-branding.pdf> pp. 22-25

29- Martensen, A., & Mouritsen, J. (2016). Using the Power of Word-Of-Mouth to Leverage the Effect of Marketing Activities on Consumer Responses. Total Quality Management & Business Excellence, 27(7-8), 927-943. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1187996>

- 30- سامر أحمد عبد الله الزحيمات (2016) التسويق العقاري في الأردن بحث نوعي تحليلي، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد الثاني العدد 5 ص ص 102-120
- 31- محمد محفوظ الزهري، شيماء عبدالعاطي سعيد صابر (2021)، فن الخداع البصري وتوظيفه في إعلانات التسويق العقاري: ART OP دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 59، ص77، ص79.
- 32- عباس أرزوقي عبد (2013)، التسويق العقاري Marketing Estate المفهوم، الخصائص، Properties المزيج Mix المنظومة System، مجلة جامعة بابل- العلوم الإنسانية، مجلد 21، العدد 2، ص414.
- 33-أميرة سالم عبد اللطيف الشوربجي (2022)، مرجع سابق، ص226.
- 34 - Paul Zukowski (2008). Companies can gain fans on Facebook for free. Corporate Report Wisconsin, Vol.23, No. (5), p22
- 35- Howard Greenstein, (2009). “Facebook Pages vs. Facebook groups: What’s the difference?” Mashable Available at: <http://mashable.com/2009/05/27/facebook-page-vs-group/> Last accessed on: 12-1-2014.
- 36- Casteleyn, J., Mottart, A., & Rutten, K. (2009). “How to use Facebook in your market research. International”, Journal of Market Research, Vol.51, No (4), pp 439-447.
- 37- Wilma Viertola (2018),” To what extent does YouTube marketing influence the consumer behavior of a young target group?”, Bachelor of Business Administration Thesis, [Elsinki Metropolia University of Applied Sciences] p14.
- 38- Stu Sweetow (2007). YouTube GENERATION: Creating Viral Videos Via User-Generated Content Sites: The Magazine for Electronic Media Producers &Users, EventDV, 20 (7), July, pp. 28-32 and 34.
- 39- إعلان الحكاية الأولى- مدينتي على موقع اليوتيوب
https://www.youtube.com/watch?v=C_CsblZXt-U&t=9s
- 40- إعلان الحكاية الثانية – مدينتي على موقع اليوتيوب
<https://www.youtube.com/watch?v=9gUL8dR2034&t=26s>
- 41- إعلان الحكاية الثالثة- مدينتي على موقع اليوتيوب
<https://www.youtube.com/watch?v=AOJohPtA9ug&t=14s>
- 42- إعلان الحكاية الرابعة – مدينتي على موقع اليوتيوب
<https://www.youtube.com/watch?v=crvLlopMsNo&t=27s>
- 43- إعلان الحكاية الخامسة- مدينتي على موقع اليوتيوب
<https://www.youtube.com/watch?v=IGcjaYc6avE&t=4s>
- 44- إعلانات قصص باديا على موقع اليوتيوب
<https://www.youtube.com/playlist?list=PLQNa-tl8PG33TeJINbqXR94r3M6HKHuIQ>
- 45- إعلان the best view لمة العيلة – ماونتن فيو على موقع اليوتيوب
https://www.youtube.com/watch?v=5eDDC_qIMm4&t=65s
- 46- إعلان محمد صلاح – ماونتن فيو Bubble free على موقع اليوتيوب
<https://www.youtube.com/watch?v=q8L5f0HsS04&t=59s>

• الروابط الإلكترونية لقنوات وصفحات شركات التسويق العقاري عينة الدراسة:
قناة مجموعة طلعت مصطفى الرسمية على موقع اليوتيوب:

<https://www.youtube.com/@talaatmoustafagroup>

قناة بالم هيلز الرسمية على موقع اليوتيوب:

<https://www.youtube.com/@PalmHillsDev>

قناة ماونتن فيو الرسمية على موقع اليوتيوب:

<https://www.youtube.com/@MountainViewEGOfficial>

الصفحة الرسمية لمجموعة هشام طلعت مصطفى على موقع الفيسبوك:

<https://www.facebook.com/Talaat.moustafa.group/>

الصفحة الرسمية لبالم هيلز على موقع الفيسبوك:

<https://www.facebook.com/PalmHillsDevelopments>

الصفحة الرسمية لماونتن فيو على موقع الفيسبوك:

<https://www.facebook.com/MountainViewEgypt>

References:

- 1- Elvir Osman (2021): "The Drive behind Storytelling what are the storytelling practices of German premium automotive Brands?" Master Thesis, Jönköping University, International Business School.
- 2- Amir Lukman bin Abd Rahman, Ainal Maziah binti Salleh, Aini Andria Shirin binti Anuarudin (2020) "A COMPARISON STUDY ON THE ELEMENTS OF STORYTELLING BETWEEN MALAYSIA AND THAILAND TV ADVERTISEMENTS" *Journal of Social Sciences and Humanities* Vol. 5, February 2020, P, P 107-119
- 3- César Arturo Carbache Moraam, Sara Margarita Ureta Uretab, Joel Antonio Nevarez Vera (2019) "Contribution of storytelling for the creation of emotional marketing in a company of purified water of Bahia de Caráquez", *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10 (2) PP140-150
- 4- Adina MOCANU" (2020)," STORYTELLING AND CINEMATIC STRATEGIES IN ADVERTISING SPOTS" *Annals of the University of Craiova for Journalism, Communication and Management Volume 6, PP 5-12.*
- 5- Paul Boden (2020)" Mastering Storytelling: An Exploratory Study of Content Marketing in the Luxury Hotel Segment" Bachelor Thesis, International University of Applied Sciences Bad Honnef – Bonn, Hospitality Management.
- 6- Kenneth C. C. Yang and Yowei Kang (2020)" Predicting the Relationships Between Narrative Transportation, Consumer Brand Experience, Love and Loyalty in Video Storytelling Advertising" *Journal of Creative Communications* 16(1) PP 7–26
- 7- Patrícia Dias and Rita Cavalhei (2022) The role of storytelling in the creation of brand love: the PANDORA case" *Journal of Brand Management* PP29:58–71.
- 8- Sindi Sheri, Byron Traoudas (2017) Video Brand Storytelling: The Rise of Content Marketing, Master Thesis, Linnaeus University, Sweden
- 9- Carla Peho (2020) STORYTELLING AS A MEANS OF BRAND BUILDING, Master Thesis, (Aalto University School of Business Corporate Communication), p21-24
- 10- Eveliina Tarvainen (2013) STORYTELLING AS A BRANDING TOOL IN SOCIAL MEDIA, Master thesis, LUT, School of Business, Lappeenranta University of Technology, International Marketing Management.
- 11- Barbosa, B., Simões, D., & Leal, F. (2022), Young Adults' Views on Digital Storytelling Campaigns. *Revista Innovar Journal*, 32(83) PP63-74.
- 12- Christophe Nesser (2019) Characteristics of visual storytelling advertisement - From a Millennial & Communication Professional point of view, Bachelor Thesis, Faculty of Behavioral, Management and Science
- 13- Tyrha M. Lindsey (2017) EMPOWERED STORYTELLING? An Examination of Narrative Transportation and Empowerment in Storytelling and its Impact on Millennial Consumers, PHD Thesis, the Graduate School-Newark Rutgers, The State University of New Jersey
- 14- Joshi, S., Domb, M., Chanda, B., & Bais, A. (2022). Evaluating the Impact of Storytelling Ads on Consumer Purchase Intention. *Journal of Service Science and Management*, 15, PP 10-22.
- 15- Meng-Chuan Tsai (2020) Storytelling Advertising Investment Profits in

Marketing: From the Perspective of Consumers' Purchase Intention, Mathematics, Vol.8, pp1-12

- Zohry, M., Mohammed, A. , Ahmed, S. , Shaimaa, A. (2021). "The Impact of Storytelling On the Intentions of Egyptian Restaurant Customers." Arab Journal of Tourism and Hospitality Sciences

Vol.3, PP 159-194

17- Ritzky Karina Brahmana and Raphael Vivaldo (2018) Fast-fashion Social Campaign Advertisement in YouTube: Does Brand Storytelling Impacted Behaviour Intention to Use? (Study case in Surabaya, Indonesia) International Journal of Business and Society, Vol9 (2), PP1511-6670

-IAshuwribji, A. (2022). "dur 'anshitat altaswiq eabr wasayil altawasul alaijtimaeii fi tatwir khibrat eumala' sharikat altatwir aleaqarii bimasra", jamieat bursaeid kuliyyat altijarati, majalat albuḥuth almaliat waltijariati, 1(3), 221-277.

19- Selina Zander (2021)" The Role of Social Media in Real Estate Marketing" bachelor's Thesis, Haaga-Heila University of Applied Science, International Business.

20- Silver Ditopile (2019) PROMOTING SALES OF RESIDENTIAL PROPERTIES IN TANZANIA: HOW EFFECTIVE ARE SOCIAL MEDIA PLATFORMS?", Master Thesis, Mzumbe University, Business Administration in Corporate Management

21- Kamel Gharbi(2020) Using Social Media in Building and Managing Corporate Identity: Study on Real Estate Companies in the Kingdom of Bahrain", Journal of Business and Retail Management Research , Vol. 14 Issue 2, PP 15-21

-Muhamad, A. (2020) " 'athar altaswiq al'iiliktrunii ealaa rida aleumala' fi alsuwq aleaqarii fi muhafazat kafr alshaykh", jamieat qanaat alsuways bikuliyyat altijarat bial'iismaeiliti, almajalat aleilmiat lildirasat altijariat walbiyyati, 2(4), 801-880.

23- Ahmad Riyad Dibs (2020) The Influence of Using Innovative Marketing Tools on Real Estate Development Companies Performance in Jordan, Master Thesis, Middle East University, Business Faculty, Business Administration Department

-Munia, B. (2020). "dawr alsard alqasasii altaswiqii fi tafeil alaitisal aldaakhilii limunazamat khadamiatin- dirasat halat markaz alaistithmar alfikrii bijijila", risalat majistir ghayr manshurtin, Aljazayar: jamieat muhamad bin sidiyq yhi-jijl- kuliyyat aleulum alaiqtisadiat waltijariat waeulum alaysir qism aleulum altijariati.

Available

at <http://dspace.univjijel.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/7869/MM20.105.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

25- Fog et al (2010) The Four Elements of Storytelling, Denmark Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2D edition, p52.

26- Pulizzi, J. the rise of storytelling as a new marketing, Publishing research Quarterly, Vol.28, p119.

27- Michael Wuta(2018) Storytelling as a critical success factor in video advertisements: An empirical analysis of storytelling elements deployed in the most viewed video advertisements, Master's Thesis, Girffis college Dublin, pp10-11. Available at: <https://www.grin.com/document/414656>

- Eric Miller (2011) Theories of Story and Storytelling, PhD Thesis, available at: <https://storytellingandvideoconferencing.com/67.pdf> p3

-<https://aef.com/wp-content/uploads/2018/03/class-excerpt-language-branding.pdf>
pp. 22-25

29- Martensen, A., & Mouritsen, J. (2016). Using the Power of Word-Of-Mouth to Leverage the Effect of Marketing Activities on Consumer Responses. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(7-8), 927-943. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1187996>

-Alzahaymat, S. (2016) *altaswiq aleaqariu fi al'urduni bahath naweay tahlili, almajalat allearabiat lileulum wanashr al'abhathi*, 5(1).102-120

-Al-Zuhri, M. (2021), *fani alkhidae albasarii watawzifih fi 'ielanat altaswiq aleaqarii ART OP: dirasat tahliliatun, majalat albu huth al'ielamiati*, 59(3).

-Abd, A. (2013), *altaswiq aleaqariu Marketing Estate almafhum Concept, alkhasayisi, Propertiesalmazij Mix almanzumat System, majalat jamieat Babilaleulum al'iinsaniata*, 2(3).

34 - Paul Zukowski (2008). Companies can gain fans on Facebook for free. *Corporate Report Wisconsin*, Vol.23, No. (5), p22

35- Howard Greenstein, (2009). "Facebook Pages vs. Facebook groups: What's the difference?" *Mashable* Available at: <http://mashable.com/2009/05/27/facebook-page-vs-group/> Last accessed on: 12-1-2014.

36- Casteleyn, J., Mottart, A., & Rutten, K. (2009). "How to use Facebook in your market research. *International*", *Journal of Market Research*, Vol.51, No (4), pp 439-447.

37- Wilma Viertola (2018), "To what extent does YouTube marketing influence the consumer behavior of a young target group?", *Bachelor of Business Administration Thesis*, [Elsinki Metropolia University of Applied Sciences] p14.

38- Stu Sweetow (2007). *YouTube GENERATION: Creating Viral Videos Via User-Generated Content Sites: The Magazine for Electronic Media Producers &Users, EventDV*, 20 (7), July, pp. 28-32 and 34.

https://www.youtube.com/watch?v=C_CsblZXt-U&t=9s
<https://www.youtube.com/watch?v=9gUL8dR2034&t=26s>
<https://www.youtube.com/watch?v=AOJohPtA9ug&t=14s>
<https://www.youtube.com/watch?v=crvLlopMsNo&t=27s>
<https://www.youtube.com/watch?v=IGcjaYc6avE&t=4s>
<https://www.youtube.com/playlist?list=PLQNa-tl8PG33TeJINbqXR94r3M6HKHuIQ>
https://www.youtube.com/watch?v=5eDDC_qIMm4&t=65s
<https://www.youtube.com/watch?v=q8L5f0HsS04&t=59s>
<https://www.youtube.com/@talaatmoustafagroup>
<https://www.youtube.com/@PalmHillsDev>
<https://www.youtube.com/@MountainViewEGOfficial>
<https://www.facebook.com/Talaat.moustafa.group/>
<https://www.facebook.com/PalmHillsDevelopments>
<https://www.facebook.com/MountainViewEgypt>

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. Ahmed Salem

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

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

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

Correspondences

● Issue 65 April 2023 - part 1

● 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.