

القصة الإعلامية عبر المنصات الرقمية للمؤسسات وأثرها في تعزيز وعي الجمهور وبناء
الثقة المؤسسية: دراسة ميدانية

The Institutional Storytelling on Digital Platforms and Its Impact on Enhancing Public
Awareness and Building Institutional Trust: A Field Study)

الطالب :

نواف عبدالله الهويمل

Nawaf Abdullah Alhuwaiml

الرقم الأكاديمي :

243000038

إشراف :

د. مهيتاب الرافعي

بحث مقدم لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام الرقمي
الفصل الدراسي الثاني لعام ٢٠٢٥م

الفهرس

ملخص الدراسة:	٣
المقدمة:	٥
الدراسات السابقة:	٦
التعليقات على الأبحاث السابقة:	١٤
مشكلة الدراسة:	١٤
أهمية الدراسة:	١٥
أهداف الدراسة:	١٥
تساؤلات الدراسة:	١٥
مصطلحات الدراسة:	١٦
فرضيات الدراسة:	١٦
المنطلقات النظرية للدراسة:	١٧
المنهجية وطرق البحث:	١٨
مصادر جمع البيانات:	١٨
أدوات الدراسة:	١٨
حدود الدراسة:	١٨
الإجراءات المنهجية للدراسة :	٢٣
صدق أداة الدراسة:	٢٤
الأساليب الإحصائية المستخدمة:	٢٥
تحليل النتائج و تفسيرها :	٢٥
النتائج والتوصيات:	٤٩
المراجع العربية:	٥١
المراجع الإنجليزية:	٥٢

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح مفهوم القصة الإعلامية وآليات توظيفها عبر المنصات الرقمية، وقياس مستوى انجذاب الجمهور تجاه المحتوى الرقمي القصصي، ودراسة العلاقة بين القصة الإعلامية الرقمية ووعي الجمهور وثقته بالمؤسسة، وصولاً إلى تقديم توصيات عملية للمؤسسات للتركيز على هذا الأسلوب الاتصالي.

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية صُممت وفق أسئلة مغلقة ومفتوحة، شملت أربعة محاور أساسية. تكونت عينة الدراسة من (٣٠٨) فرداً من مستخدمي المنصات الرقمية.

أظهرت النتائج ما يلي:

- ٨٤.٧٤٪ من المشاركين يجدون القصص الرقمية جذابة أو مقبولة، مما يؤكد قدرتها على جذب الانتباه.
- ٧٤.٣٥٪ أكدوا أن القصص ساعدتهم في فهم أهداف المؤسسة، مما يبرز دورها في رفع الوعي المؤسسي.
- ٧٩.٨٧٪ يثقون أكثر بالمؤسسات التي تعرض قصصاً حقيقية، مما يدل على أثر الأصالة في بناء الثقة.

وتوصي الدراسة بما يلي:

- إنتاج قصص رقمية إنسانية وواقعية لتعزيز الانخراط العاطفي والمصادقية.
- التركيز على المنصات الأكثر استخداماً من قبل الجمهور المستهدف مثل تويتر وسناب شات وتيك توك.
- الجمع بين السرد القصصي والبيانات الموثقة لتعزيز الرسالة الاتصالية وزيادة الثقة.

Abstract

This study aims to clarify the concept of digital media storytelling and how it can be utilized across digital platforms, measure the audience's level of attraction to digital storytelling content, examine the relationship between digital media storytelling and the audience's awareness and trust in institutions, and provide practical recommendations for organizations to focus on this communication approach.

The study adopted the descriptive–analytical method, and data were collected through an online questionnaire designed with both closed and open–ended questions covering four main sections. The study sample consisted of 308 individuals who are active users of digital platforms.

The results revealed that:

84.7% of respondents found digital stories attractive or acceptable, confirming their ability to capture attention.

74.3% stated that stories helped them better understand the institution's goals, highlighting their role in raising organizational awareness.

79.8% expressed higher trust in institutions that present authentic and real stories, demonstrating the impact of authenticity on trust–building.

The study recommends:

- Producing authentic, human–centered digital stories to enhance emotional engagement and credibility.
- Focusing on the most frequently used platforms by the target audience, such as Twitter, Snapchat, and TikTok.
- Combining storytelling with verified data to strengthen the communication message and increase trust.

المقدمة:

تعتبر القصة وسيلة تواصل فعّالة بين البشر لنقل الأحداث والأخبار، إيصال الحكم والعبر، بل وحتى في مجال الفن والترفيه عبر التاريخ. إن الأسلوب القصصي يتميز بعناصر التشويق والإثارة، مما يجعله أقرب الطرق إلى القلوب وأكثرها تأثيراً على النفوس. وقد أثبتت الدراسات أن الأسلوب التعليمي القصصي هو الأبرز في الفصول الدراسية، حيث يساعد على جذب انتباه وتركيز الأطفال، وزرع الخصال الطيبة في نفوسهم منذ الصغر. فعلى سبيل المثال، قصص مثل "الراعي والذئب" و "الثعلب والغراب" تُسهم في ترسيخ القيم الحسنة.

عندما تكون معلماً في مدرسة أو محاضراً في الجامعة، فإن ذكر قصص تتعلق بموضوع الدرس يعزز من استيعاب الطلاب للمعلومات. كما أشار كريس بروغان أننا "نتعلم بشكل أفضل من خلال القصص. قد نستوعب الأرقام والحقائق والتفاصيل، لكننا نُبقي كل ذلك ملتصقاً في أذهاننا بواسطة القصص" (Brogan, n.d.) ، وعند تقديم عرض لمشروع أمام أصحاب المصلحة في مؤسسة كبرى، فإن إدراج قصة قصيرة ترتبط بمحتوى العرض يمكن أن يكون له تأثير كبير على اتخاذ القرار، حيث تجعل القصة المتلقي ينصت وينخرط في حيثيات الموضوع ، يرى لورا سيترون أن "السرد القصصي في مجال الأعمال يمكن أن يشرح أفكاراً أو بيانات معقدة، ويوحد الحضور حول مغزى أخلاقي مشترك أو موضوع رئيسي" (Citroen, 2025) .

من الجدير بالذكر أن القرآن الكريم نزل على هيئة قصص، إذ تلامس تلك القصص النفس البشرية المحبة للتشويق، مما يُبرز تأثيرها في تقديم العبر وبيان سنن الله. قال تعالى: "فأقصص القصص لعلمهم يتفكرون" – الأعراف: ١٧٦ ، ومع تغير الأزمنة وتعاقب الحضارات، استمرت القصة كمفتاح للقلوب ووسيلة للتأثير. بدأت القصة بنقوش ورموز على الأحجار الكبيرة وكتابات قديمة مثل ملحمة جلجامش، ثم تطورت لتظهر في الحضارة الفرعونية من خلال النقوش على المعابد، وصولاً إلى القصص الملحمية في اليونان القديمة مثل الإلياذة والأوديسة ، كما أشار الباحث كريستوفر وارنر : "الملحمة السومرية تُعد أول أشكال الأدب المكتوب، فيما شكلت الإلياذة والأوديسة ذروة الشعر الملحمي الغربي" (Warnes, 2024) .

وأصبحت القصة أكثر واقعية مع المسرح الروماني وهي تركز على السياسة والطبقات الاجتماعية والترفيه أيضاً ، أما في عصر النهضة الذي برز فيه حضور الكاتب والشاعر وليم شكسبير من خلال تجسيده للقصص الإنسانية العميقة في أعماله، مثل "روميو وجولييت". وأكد الكاتب إليوت ميلر: "القصص تُعد أدواتنا الأساسية للتعلم والتعليم، وخزائن تراثنا وأساطيرنا. إنها تُنظّم عالمنا الفوضوي" (StoryTerrace, 2019, Miller).

استمرت البشرية في استخدام القصة كأداة فعالة للتواصل، ومع ازدهار الصحافة في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر، أصبحت القصة وسيلة لنقل الأحداث الإنسانية. ومع تقدم السينما والراديو والتلفزيون، تمكنت القصة من إيصال رسائل قوية بصريا ، حتى في عالم الإعلانات، حيث ربطت المنتجات بعواطف المستهلكين. كما أشار ريتش هاربين "السرد القصصي الفعال يعزز القيادة، والإقناع، والمشاركة داخل الفريق" (Harpin, 2024) .

مع القفزات التقنية السريعة في الألفية الجديدة، أصبح السرد الإعلامي عاملاً بارزاً في التأثير على الجمهور عبر المنصات الرقمية. وقد أظهر تقرير ٢٠٢٥ Touch Points أن البالغين في المملكة المتحدة يقضون في المتوسط ٣ ساعات و ٢١ دقيقة يومياً على هواتفهم المحمولة مما يعكس الاعتماد المتزايد على المنصات الرقمية في الحياة اليومية.

ومن المنطق أن تهدف المؤسسات من خلال قنوات تواصلها المتنوعة إلى بناء جسور الثقة مع جمهورها وزيادة وعيهم بها عبر محتوى إبداعي يتناسب مع رسالتها وأهدافها و رؤيتها. وقد أشار مارك ديفيس: "المحتوى يبني العلاقات، والعلاقات تُبنى على الثقة، والثقة تقود إلى الإيرادات" (Davis, n.d.). وحسب علمنا لا يوجد بحث شامل يقيس العلاقة بين القصص الإعلامية وزيادة وعي الجمهور وثقتهم بالمؤسسات في المملكة العربية السعودية، فإن هذا البحث يسعى لدراسة تلك العلاقة بين القصة الإعلامية عبر المنصات الرقمية وثقة الجمهور ووعيهم بالمؤسسات داخل المملكة .

الدراسات السابقة:

- دراسة ولاء إبراهيم عبد الحميد حسان، بعنوان: " استراتيجيات السرد القصصي الرقمي وعلاقتها بتعزيز الثقة في محتوى القنوات الإخبارية على منصات التواصل الاجتماعي لدى النخبة الإعلامية " - (٢٠٢٥).

كان من أبرز أهداف الدراسة استكشاف تأثير عناصر السرد الرقمي المتنوعة مثل الوسائط الرقمية وتقنيات الواقع المعزز على بناء الثقة وتعزيز المصداقية و التعرف على مدى متابعة النخبة الإعلامية للأخبار المشتملة على تقنيات السرد القصصي عبر منصات التواصل الرقمية و مدى تأثير تقنيات مثل الواقع الافتراضي والمعزز للسرد القصصي في تحسين تفاعل المتلقي و تعزيز مصداقية الأخبار و زيادة الثقة بها ، و قد عملت الدراسة على توظيف منهج المسح الإعلامي على عينة من

النخبة المصرية الأكاديمية والمهنية المتخصصة في مجال الإعلام ، و قد احتوت نتائج الدراسة على الأكاديميون يميلون بشكل ملحوظ إلى الأخبار القصصية أكثر من غيرها بما يعادل ساعة إلى ساعتين يومياً حيث ان القصص تساعد في تبسيط المعلومات المعقدة ، خصوصا إذا كانت فيديوهات قصيرة و تفاعلية و مشتملة على تقنيات الواقع المعزز .

- دراسة سيزر كيسا، عدنان كيسا، بعنوان : " هل يمكن للسرد الرقمي تحسين النتائج الصحية لدى السكان المهاجرين واللاجئين؟ مراجعة شاملة " - (٢٠٢٥)

A research study by Sezer Kisa ,Adnan Kisa, titled: " Can digital storytelling improve health outcomes for immigrant and refugee populations? A scoping review " - (2025)

استهدفت هذه الدراسة مراجعة الدراسات حول استخدام رواية القصص الرقمية في التنقيف الصحي للاجئين والمهاجرين ، استخدمت الدراسة منهجية أركسي وأومالي لمراجعة الأدبيات المتعلقة بأثر السرد الرقمي على النتائج الصحية لدى المهاجرين واللاجئين بشكل منهجي ، و بحثت في قواعد بيانات MEDLINE/PubMed و Embase و Web of Science و PsycholInfo و CINAHL عن مقالات بحثية مُحكَّمة نُشرت باللغة الإنجليزية حتى ١٥ فبراير ٢٠٢٥ ، و كانت نتائج الدراسة أظهرت أن للعلاج القصصي الرقمي للرعاية الصحية إمكانات واعدة كأداة قابلة للتكيف ثقافياً للتواصل الصحي، إلا أن فعاليته ك تدخل صحي موحد لا تزال غير مثبتة، و قد ينظر لها كاستراتيجية تكميلية للتنقيف والدعم السلوكي في مجالات محددة، مثل حملات التطعيم وإدارة الأمراض المزمنة. ومع ذلك، يلزم إجراء المزيد من الدراسات عالية الجودة والمراقبة لتقييم أثره على المدى الطويل .

- دراسة نرمين السيد علي عبدالحليم و عمرو محمد أنور محمد علي جاد ، بعنوان : " أثر السرد القصصي التفاعلي في تعزيز تجربة الجمهور في المتاحف (دراسة حالة معرض توت عنخ آمون الغامر في المتحف المصري الكبير) " - (٢٠٢٤).

كان الهدف من الدراسة هو بحث كيفية تأثير استخدام تقنيات رواية القصص التفاعلية على طريقة نقل المعلومات و تجربتها من قبل زوار المتاحف و فهم أهمية رواية هذا النوع من القصص في المتاحف لتعزيز تجربة الجمهور و زيادة مشاركتهم و خلق المزيد من الانغماس ، هذا. قد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي على عينة من زوار معرض توت عنخ آمون الغامر بالمتحف المصري الكبير ، و كانت أبرز

النتائج توصلت الى أن دمج رواية القصص التفاعلية في المتاحف له أثر إيجابي كبير على تجربة الجمهور من خلال تعزيز المشاركة والارتباط العاطفي بالمتاحف و زيادة الوعي الثقافي والتاريخي .

- دراسة مولانا أديتيا ألفيان نور، رزقي أديتيا ويرايودا، سيسكا إرناواتي فاطمة، بعنوان : " رواية القصص الرقمية والثقة بالعلامة التجارية يدفعان الجيل زد إلى اتخاذ قرارات شراء مستحضرات العناية بالبشرة " - (٢٠٢٣)

A research study by Maulana Aditya Alfian Noor, Rizky Aditya Wirayudha, Siska Ernawati Fatimah, titled: " Digital Storytelling and Brand Trust Drive Generation Z in Skincare Purchase Decisions " - (2023)

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير السرد القصصي الرقمي وثقة العلامة التجارية على قرارات شراء منتجات العناية بالبشرة من قبل جيل زد و هم الجيل الذين نشأوا في عصر التكنولوجيا والانترنت ، استخدمت الدراسة النهج الكمي على عينة من أفراد الجيل زد في مدينة سيريبون و عددهم ٤٠٠ مشارك ، و كان من ضمن نتائج هذه الدراسة أن السرد القصصي الرقمي يؤثر إيجاباً على قرارات شراء منتجات العناية بالبشرة في مدينة سيريبون ، كما أن الثقة بالعلامة التجارية لها تأثير قوي جدا .

- دراسة د. حياة بدر قرني محمد ، بعنوان : " تأثير السرد القصصي الرقمي للعلامة التجارية في الإعلان على اتجاهات الجمهور نحو المنتجات الخضراء " - (٢٠٢٣).

تهدف الدراسة الى التعرف على تأثير الإعلان بأسلوب السرد القصصي على اتجاهات المستهلكين سواء نحو المنتجات أو العلامات التجارية بشكل عام والمنتجات الخضراء و منها الملابس المستدامة بشكل خاص و مقارنة ذلك التأثير بالأساليب الأخرى للإعلانات الرقمية و من ثم التعرف على آراء المستهلكين بمحتوى هذا الإعلان من حيث الآلية والرسالة والفعالية ، و قد اشتملت الدراسة على منهجين بحثيين : المنهج الكيفي ، والمنهج التجريبي و قد شملت عينة الدراسة مجموعة عشوائية من الشباب الجامعي الذي لم يسبق لهم استخدام المنتجات الخضراء ، و كانت نتائج الدراسة تشير إلى التأثير الكبير لاسلوب الإعلان بالسرد القصصي و لكنه لا يكفي لوحدة لأن الاعلان السردى غالبا ما يفتقر إلى المعلومات التفصيلية و لكنه بالوقت نفسه يجذب المتلقي و يشد انتباهه للمنتج و يزيد وعيه بالعلامة التجارية و يؤثر بشكل كبير في عواطفه و مشاعره بشكل ايجابي ، إذ يجب تكامل الجهود و تنوع المحتوى الرقمي لتحقيق الأهداف المرجوه ، و أنه ليس من السهل صياغة و انتاج محتوى قصصي رقمي ، لأن المتلقي من الممكن أن ينغمس في احداث القصة متناسياً الهدف الأساسي منها و هو الإعلان عن المنتج .

- دراسة أليسون كيث ، بعنوان : " قوة السرد القصصي في العلاقات العامة " - (٢٠٢٣).

A research study by Allison Keith titled: " The Power of Storytelling in Public Relations " - (2023)

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الدور الحيوي الذي تلعبه رواية القصص في مجال العلاقات العامة، خصوصًا في تشكيل تصورات الجمهور، وبناء هوية المؤسسات، وتعزيز العلاقات مع الفئات المستهدفة. كما يسلط الضوء على أهمية السرد القصصي في أوقات الأزمات، وكيف يُمكن أن يساهم في تعزيز التغيير الاجتماعي ورفع الوعي حول القضايا العامة. اعتمدت الدراسة على المنهج المكتبي ، من خلال تحليل الأدبيات والمصادر الثانوية دون استخدام أدوات ميدانية أو جمع بيانات من عينات بشرية. وخلصت النتائج إلى أن السرد القصصي يعد أداة فعالة تؤثر على الجمهور عبر بناء الاتصال العاطفي، وتعزيز التفاعل مع الرسائل الاتصالية، ودعم الثقة المؤسسية، كما أوصى البحث بربط السرد القصصي بنظريات إعلامية معاصرة مثل "نظرية وضع الأجندة"، و"التعلم الاجتماعي"، و"الاستنابات الإعلامي" لتوسيع نطاق الأبحاث المستقبلية .

- دراسة إنتان بوتري تشاياني، بوري بيستاري مرداني، ويولياني ويديا نينغسيه، بعنوان : " السرد القصصي الرقمي في السياحة الثقافية: نهج تواصل مستدام في مؤسسة ليسم هيرتاج " - (٢٠٢٣)

A research study by Intan Putri Cahyani, Puri Bestari Mardani, Yuliani Widianingsih, titled: "Digital Storytelling in Cultural Tourism: A Sustainable Communication Approach at the Lasem Heritage Foundation" - (2023)

كانت أهداف هذه الدراسة هي فهم سبب اعتماد مؤسسة Lasem Heritage Foundation على السرد القصصي الرقمي كوسيلة تواصل مستدام في إدارة السياحة الثقافية، وكيفية توافق هذا التوجه مع مبادئ الاتصال المستدام. استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة النوعي، حيث تم جمع البيانات من خلال المقابلات، الملاحظات، مراجعة الأدبيات، وتحليل محتوى الموقع الإلكتروني وحساب المؤسسة على Instagram. حددت الدراسة عددًا معينًا من المشاركين، بل ركزت على تحليل الأنشطة والبرامج التي تنفذها المؤسسة مثل ورش Learning Clinic ، Preservation Class، وبرنامج Travel for All. وخلصت الدراسة إلى أن السرد الرقمي أداة فعالة في تعزيز السياحة الثقافية المستدامة، حيث ساهم في ترسيخ الرسائل الثقافية وتقوية الهوية المحلية من خلال علامة "Kesengsem Lasem"

- دراسة إرمي بيرتيوي ، آري بوترا سانوسي ، بعنوان : " رواية القصص في العصر الرقمي: دراسة دور وفعالية السرد القصصي في استراتيجيات التواصل لمنشئي المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي " - (٢٠٢٣)

A research study by Ary Putra Sanusi, Ermy Pertiwi , titled: " Storytelling in the Digital Age: Examining the Role and Effectiveness in Communication Strategies of Social Media Content Creators " - (2023)

يهدف البحث إلى كشف العوامل التي تؤثر في فعالية السرد الرقمي من قبل منشئي المحتوى على وسائل التواصل، وفهم أثر ذلك على استراتيجياتهم الاتصالية. اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة ، حيث تم اختيار منشئ محتوى بعينه بشكل قصدي، وأجريت معه مقابلات شبه متعمقة ، ثم تم تحليل البيانات باستخدام التحليل الموضوعي ، ولم يستهدف البحث عينة متعددة، بل ركز على هذا الشخص كحالة نموذجية، دون التطرق إلى موقع جغرافي أو عدد مشاركين آخرين. وأظهرت النتائج أن أصالة القصص والقدرة على التواصل والجاذبية البصرية والانخراط العاطفي والقص المختصر بالإضافة إلى تشجيع التفاعل النشط من الجمهور، كلها عوامل حاسمة في تعزيز الثقة وبناء علاقة قوية بين منشئي المحتوى وجمهورهم. واستنتج البحث أن توظيف هذه العناصر بشكل متكامل يساهم في استراتيجيات سرد مؤثرة وناجحة على المنصات الرقمية، رغم اعترافه بحدود الدراسة لكونها حالة واحدة وتفسيراتها ذاتية .

- دراسة مرزاقه خلود ، بوخذنة نهاد ، يخلف شهرة ، بعنوان : " تأثير السرد الرقمي على اتجاهات المستهلك " - (٢٠٢٢)

هدفت الدراسة الى وصف وفهم فوائد السرد القصصي الرقمي في بناء العلامة التجارية، و استكشاف دور بناء الأصالة والعواطف من خلال استغلال العلامات التجارية العاطفية في قصص العلامات التجارية، والوقوف على أهمية القصص الرقمية وأصالتها في نجاح العديد من المؤسسات الجزائرية، والتحقق من بناء المصداقية من خلال قصص العلامة التجارية، و من ثم التعرف على أهمية خلق مشاعر جذب المستهلك عن طريق سرد قصص علامتها التجارية ، وكانت عينة الدراسة هم زبائن مؤسسة كوندور المتخصصة في مجال الالكترونيات بمدينة قالمة بالجزائر ، حيث تم توزيع ٥١ استمارة استبيان عشوائيا في محلات البيع ، و كان من ضمن نتائج البحث هو اعتماد المؤسسة على الرسائل الاعلانية بأسلوب السرد القصصي من أجل التأثير في اتجاهات الجمهور و التعريف بعلامتها التجارية و خدماتها لما لها من أثر بالغ على مشاعر المستهلكين و ثقتهم بالمؤسسة و انجذابهم لها .

- دراسة آنا بودارا، ديميتريوس جيوميلاكيس، كونستانتينوس نيكولاو، ماريا ماتسيولا، ريغاس كوتساكيس، بعنوان : " السرد الرقمي في التراث الثقافي: تفاعل الجمهور في الفيلم الوثائقي التفاعلي "حياة جديدة" - (٢٠٢١)

A research study by Anna Podara, Dimitrios Giomelakis, Constantinos Nicolaou, Maria Matsiola, Rigas Kotsakis, titled: " Digital Storytelling in Cultural Heritage: Audience Engagement in the Interactive Documentary New Life " – (2021)

هدفت الدراسة الى قياس مدى تأثير السرد الرقمي التفاعلي على جمهور في سياق حفظ التراث الثقافي ، و كان منهج الدراسة هو منهج وصفي تحليلي كمي باستخدام تحليل بيانات الزوار لموقع الوثائقي "حياة جديدة" لمدة ٨٠ شهرا مستمدة من تحليلات غوغل ، و كانت أبرز النتائج هي زيادة التفاعل مع المحتوى مع مرور الزمن والترويج المستمر و أيضا مع استخدام السرد الرقمي التفاعلي والذي من شأنه تعزيز استدامة التراث و جاذبيته .

- دراسة إكتور فريتاتاكيس، فاسيليس كوريتيس، أكريفي كاتيفوري، مانوس كارفونيس، كريستوس لويياكيس، يانيس يوانيديس ، بعنوان : " السرد الحي - إنشاء وتجربة سرد القصص الرقمية المتنقلة في التراث الثقافي " - (٢٠١٩)

A research Ektor Vrettakis, Vassilis Kourtis, Akrivi Katifori, Manos Karvounis, Christos Lougiakis, Yannis Ioannidis, titled: " Narralive – Creating and experiencing mobile digital storytelling in cultural heritage " – (20١9)

استهدفت هذه الدراسة استكشاف و تطوير أدوات رقمية تدعم رواية القصص الرقمية المتنقلة داخل مواقع التراث الثقافي لتقديم نظام متكامل و تحسين تجربة المستخدم سواء المؤلف أو الزائر و اختبار مدى فاعلية هذه الأدوات من حيث سهولة الاستخدام و التأثير على الجمهور و دعم الابداع ، و اتبعت هذه الدراسة منهج التطبيق العملي المعتمد على تطوير أدوات برمجية و اطار تأليفي تفاعلي و والتقييم العملي للأدوات ،و اشتملت العينة على خبراء و باحثون من عشر جامعات أوروبية متخصصين في الآثار والمتاحف و ٤٥ طالب ماجستير من تخصصات علم الآثار والاعلام والهندسة و طلاب من جامعة أثينا و أيضا مستخدمون ميدانيون ، و قد أثبتت النتائج أن أدوات " Narralive " أو " السرد الحي " لها فاعلية كبيرة في تمكين المستخدمين من تأليف و عرض قصص رقمية متنقلة بسهولة و بشكل تفاعلي مما عزز في تحسين تجربة الزوار داخل مواقع التراث الثقافي بأسلوب سردي غني و سلس .

- دراسة بهافتوش راث، جيسو كيم، جيسو هوه، جايديب سريفاستافا، بعنوان : " تأثير مصداقية المؤسسات الإخبارية ونشاطها على وسائل التواصل على تفاعل الجمهور " - (٢٠١٨)

A research study by Bhavtosh Rath, Jisu Kim, Jisu Huh, Jaideep Srivastava, titled: " Impact of News Organizations' Trustworthiness and Social Media Activity on Audience Engagement " - (2018)

و تستهدف الدراسة البحث في علاقة ثقة الجمهور بالمؤسسات الإعلامية من خلال مصداقيتها بمدى تفاعلهم مع محتوى منصاتها الرقمية ، و كانت منهجية الدراسة هي التحليل الكمي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد و الخوارزمية لحساب الثقة والمشاركة على عينة بيانات ٣١٥ صحيفة إخبارية أمريكية عبر منصة التويتر ، و توصلت النتائج الى أن الثقة المتولدة من مصداقية المؤسسة الإخبارية و نشاطها المستمر على المنصات تساهم في تحفيز تفاعل الجمهور .

- دراسة ماني ميغالاجامبيكار ، روبرت آر. داونز ، حسين سليمان ، وسانجاياميشرا ، بعنوان : " السرد الرقمي: أداة ناشئة للمكتبات الرقمية " - (٢٠١٦)

A research study by Manimegalai Jambhekar ، Robert R. Downs ، Hussein Suleman ، Sanjaya Mishra, titled: " Digital storytelling: An emerging tool for digital libraries " - (2016)

وكانت أهداف الدراسة تتمحور حول مناقشة دور السرد القصصي الرقمي في تعزيز خدمات المكتبات الرقمية ومساعدة هذه المؤسسات في جذب المستخدمين وإشراكهم بطرق جديدة. سلّط البحث الضوء على إمكانية استخدام السرد الرقمي كأداة تواصل فعالة تُسهّل الوصول إلى المعلومات وتربط الجماهير بالمحتوى الثقافي والتعليمي بطريقة إنسانية وشخصية. اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي ، من خلال مراجعة نماذج وتجارب لمشاريع سرد رقمي داخل مكتبات رقمية عالمية. لم يستخدم البحث عينة بشرية مباشرة بل ركز على تحليل محتوى مشاريع تطبيقية موجودة من مؤسسات ومكتبات. وقد خلصت النتائج إلى أن السرد الرقمي يمكن أن يخلق تجارب معرفية جذابة ويعزز من ولاء الجمهور الرقمي ويجعل تفاعلهم مع المؤسسة أكثر حيوية، خاصة عندما يكون السرد مصحوبًا بوسائط متعددة مثل الصوت والفيديو والصور. وأوصى الباحثون بدمج هذه الأداة في الاستراتيجيات الاتصالية للمكتبات والمؤسسات الثقافية بهدف التوسع في جذب جمهور رقمي أوسع وأكثر تفاعلاً

- دراسة ميلاني كويفا، وريجينا كونلي، ولورا ريفيلز، ونانسي إي. شونبيرج، ومارك دييجان، بعنوان : " السرد الرقمي كأداة لتعزيز التوعية الصحية والوقاية من السرطان في المجتمعات الريفية في ألاسكا " - (٢٠١٥)

A research study by Melany Cueva ،Regina Kuhnley ،Laura Revels ،Nancy E. Schoenberg & Mark Dignan, titled: " Digital storytelling: a tool for health promotion and cancer awareness in rural Alaskan communities " - (2015)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة آراء أفراد المجتمع حول سرد القصص الرقمية بعد مشاهدة قصة رقمية أعدها مساعد/ممارس صحي مجتمعي لتقييم فاعلية هذه القصص في نشر التوعية بشأن مرض السرطان ، و كان منهج الدراسة نوعي من خلال مقابلات مهيكلة لتحليل ردود فعل المشاهدين على القصة الرقمية الصحية على عينة من ١٥ مشاركا من أفراد المجتمع الريفي في ألاسكا ، و كانت نتائج هذه الدراسة أن القصص الرقمية الصحية مؤثرة عاطفيا على المشاهد و ساهمت في تعزيز الوعي الصحي و شجعت على النقاش و رفع السلوكيات الوقائية المجتمعية .

- دراسة مارك إي. جريندل ، بعنوان : " قوة رواية القصص الرقمية للتأثير على السلوك البشري " - (٢٠١٤)

A research study by Mark E. Grendel, titled: " The Power of Digital Storytelling to Influence Human Behaviour" - (2014)

هدفت هذه الدراسة متعددة التخصصات إلى اكتشاف قوة رواية القصص الرقمية أو التفاعلية أو التشاركية بالتأثير على السلوك البشري في سياق الصحة العامة ، و كانت منهجية الدراسة نوعية متعددة الأساليب فقد تم اجراء أربع دراسات نوعية مرتبطة : مراجعة تحديد النطاق ، مقابلات من ١١ رواية قصص رقمية ، و دراستان حالة لرواية القصص الرقمية المصممة للتأثير على السلوك البشري و ست مجموعات تركيز من ٣٥ مراهقاً قصة رقمية " ، و كانت نتائج الدراسة تتلخص في أن رواية القصص الرقمية تؤثر على السلوك البشري و أنها تستمد قوتها للتأثير من خلال تسهيل الأعماق غير المسبوقة من المشاركة العاطفية التي يحتمل أن تكون في طريقها لتغيير السلوك ، و يبدو أن التجارة تفهم هذه القوة و تتبناها .

التعليقات على الأبحاث السابقة:

- تتنوع المجالات (إعلام، صحة، سياحة، إعلان) يعكس شمولية السرد القصصي الرقمي وقابليته للتطبيق في سياقات متعددة.
- هيمنة المناهج الوصفية والنوعية يقلل من إمكانية تعميم النتائج ويبرز الحاجة لدراسات كمية وتجريبية.
- استخدام تقنيات الواقع المعزز والتفاعلية عزز التفاعل والانغماس لدى الجمهور في عدة دراسات.
- قلة الدراسات التي اعتمدت على عينات كبيرة أو منهجيات مقارنة تضعف من قوة الاستدلال العلمي.
- بعض الدراسات اقتصر على دراسات حالة فردية، مما يحدّ إمكانية فهم الاتجاهات العامة.
- عدة دراسات أبرزت أهمية البعد العاطفي في السرد القصصي وتأثيره على سلوك الجمهور وثقته.
- افتقار بعض الدراسات إلى أطر نظرية قوية يقلل من قيمة التفسير العلمي للنتائج.
- هناك اهتمام متزايد بربط السرد القصصي بالهوية الثقافية والتراث، ما يشير إلى بعد استراتيجي مهم للتواصل.

مشكلة الدراسة:

مع هذا التوسع الهائل في استخدام المنصات الرقمية، لم تعد المؤسسات تتنافس فقط على تقديم المعلومة، بل على طريقة سردها، ومدى قدرتها على لمس اهتمامات الجمهور ومشاعره. وأصبح من الضروري أن يكون المحتوى المقدم أكثر إنسانية وارتباطاً بالحياة اليومية، لا مجرد بيانات ومعلومات جافة. وهنا تبرز القصة الإعلامية كوسيلة تواصل فعّالة، قادرة على تقريب المؤسسة من جمهورها، وبناء علاقة تقوم على التفاعل والثقة.

لكن رغم حضور هذا النمط في الخطاب المؤسسي، لا تزال هناك فجوة في فهم مدى تأثير المحتوى القصصي فعلياً في تشكيل وعي الجمهور وزيادة ثقته بالمؤسسات، خاصة في البيئة الرقمية داخل المملكة العربية السعودية، ويبرز هنا عدد من التساؤلات الجوهرية:

هل المحتوى القصصي بالفعل يؤثر في استيعاب الجمهور لدور المؤسسة وزيادة ثقته تجاهها؟ وما مستوى هذا التأثير مقارنةً بأنماط المحتوى الأخرى؟

وفي جانب آخر، تبرز أهمية التساؤل حول كيفية تمكّن المؤسسات من تطوير رسائلها الإعلامية لتصبح أكثر تأثيراً وإنسانية عبر القصة.

تزداد أهمية هذه التساؤلات مع تزايد اعتماد المؤسسات على المنصات الرقمية كنافذة رئيسية للتواصل مع الجمهور، مما يجعل من الضروري دراسة مدى فاعلية هذا النوع من المحتوى.

ومن هنا تتبع مشكلة الدراسة: في محاولة فهم العلاقة بين القصة الإعلامية عبر المنصات الرقمية، ومدى تأثيرها على وعي الجمهور وثقته بالمؤسسات، والبحث في سبل تطوير الرسائل الإعلامية بأسلوب قصصي يحقق تواصلًا أعمق وأكثر إنسانية.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية:

تسعى هذه الدراسة إلى سد فجوة بحثية تتعلق بتأثير السرد القصصي عبر المنصات الرقمية للمؤسسات على وعي الجمهور بالمؤسسة وفهمهم لها، وهي علاقة (على حسب علمنا) لم تحظ بدراسة ميدانية شاملة داخل السعودية. ومن هذا المنطلق، تمثل الدراسة إضافة نوعية في الأدبيات المرتبطة بمجال الإعلام الرقمي، وتسلط الضوء على السرد القصصي كأداة استراتيجية في بناء الخطاب المؤسسي وتعزيز الثقة، مما يثري الجانب النظري المتعلق بإعلام المؤسسات الرقمي.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

تسهم الدراسة أيضاً في تقديم توصيات عملية لقيادات المؤسسات ومسؤولي المنصات الرقمية فيها، حول أساليب توظيف القصة كأداة استراتيجية لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وبناء الثقة بها. وتأتي هذه الدراسة في وقت يشهد فيه المشهد الرقمي في المملكة العربية السعودية تطوراً هائلاً، حيث يندرج من ضمن أهم مستهدفات "رؤية المملكة ٢٠٣٠"، ما يجعل من تطوير الخطاب الرقمي أداة حاسمة في التأثير على الجمهور.

أهداف الدراسة:

- توضيح مفهوم القصة الإعلامية وكيفية الاستفادة منها عبر المنصات الرقمية .
- قياس مستوى انجذاب الجمهور تجاه المحتوى الرقمي القصصي.
- دراسة العلاقة بين القصة الإعلامية الرقمية و وعي الجمهور وثقتهم .
- تقديم توصيات للمؤسسات للتركيز على القصص الإعلامية الرقمية.

تساؤلات الدراسة:

- ما معنى القصة الإعلامية في سياق التواصل الرقمي للمؤسسات؟
- إلى أي درجة تركز المؤسسات على استخدام القصص الإعلامية عبر منصات الرقمية وما مدى تقبل الجمهور لذلك؟
- ما هي العلاقة بين القصة الإعلامية الرقمية وثقة الجمهور و وعيهم بالمؤسسة؟

- ما هي الفروقات في مستوى الوعي والثقة اعتماداً على المتغيرات (الجنس ، التعليم ، العمر ، نوع المنصة ، سياق القصة ، إلى آخره.)

مصطلحات الدراسة:

القصة الإعلامية:

وتُقصد بها في هذا البحث الأسلوب السردى الذي تستخدمه المؤسسات عبر محتواها الرقمي لنقل رسائلها وقيمها وهويتها بشكل جذاب وإنساني، يهدف إلى إحداث تأثير عاطفي ومعرفي لدى الجمهور، بما يسهم في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية وبناء علاقة أكثر عمقاً مع المتلقين.

المنصات الرقمية للمؤسسات:

ويقصد بها في هذا البحث القنوات والوسائط الرقمية الرسمية التي تعتمد عليها المؤسسات (مثل: مواقع الإنترنت، حسابات التواصل الاجتماعي، التطبيقات الرقمية) لنشر محتواها الإعلامي والتفاعل مع جمهورها، وتمثل واجهة أساسية للاتصال المؤسسي في العصر الرقمي.

تعزيز وعي الجمهور:

ويُقصد به في هذا البحث رفع مستوى إدراك الجمهور بمحتوى ورسالة المؤسسة، وزيادة فهمهم لأهدافها وخدماتها وأدوارها المجتمعية، من خلال السرد الإعلامي الذي يبسط المعلومات ويجعلها أكثر قرباً وتأثيراً في المتلقي.

بناء الثقة المؤسسية:

وهو العملية التي تُسهم من خلالها القصص الإعلامية في ترسيخ مصداقية المؤسسة وتعزيز موثوقيتها لدى الجمهور، من خلال الشفافية، والاتساق في الرسائل، وإظهار البُعد الإنساني والقيمي في أنشطتها ورسائلها الإعلامية.

دراسة ميدانية:

ويُقصد بها المنهج الذي اعتمد عليه البحث في جمع بياناته وتحليلها من الواقع، من خلال استهداف عينة من الجمهور أو العاملين في المنصات الرقمية، بهدف فهم التأثير الفعلي لاستخدام السرد القصصي على وعي الجمهور وثقته بالمؤسسة.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

تفترض هذه الدراسة أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام القصة الإعلامية عبر المنصات الرقمية للمؤسسات ومستوى وعي الجمهور وثقته بالمؤسسة.

الفرضيات الفرعية:

- هناك علاقة إيجابية بين توظيف القصة الإعلامية وزيادة وعي الجمهور برسالة وأهداف المؤسسة.
- هناك علاقة إيجابية بين توظيف القصة الإعلامية وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- تختلف درجة تأثير القصة الإعلامية على الجمهور باختلاف نمط القصة (قصة إنسانية، قصة نجاح، قصة موظف، قصة مستفيد... إلخ) من جانب ، و من جانب آخر أيضا حسب نوع المنصة الرقمية المستخدمة (تويتر، إنستغرام، يوتيوب، تيك توك... إلخ)

المنطلقات النظرية للدراسة:

بناء الصورة الذهنية: تُعد القصة الإعلامية من الوسائل الفعالة التي تحمل طابعًا إنسانيًا وعاطفيًا، مما يجعلها تساهم بشكل كبير في تكوين الانطباعات وتشكيل الصورة الذهنية، سواء كانت إيجابية أو سلبية، عن المؤسسات. ويزداد هذا التأثير وضوحًا عند استخدام القصة عبر المنصات الرقمية، حيث يسهل وصولها إلى الجمهور، وتزداد فرص التفاعل معها.

القصة تجعل المحتوى أقرب إلى الناس، لأنها تُحاكي مشاعرهم وتجاربهم اليومية، وتقدم المعلومات بشكل بسيط وسهل التقبل. وعندما تقدم المؤسسات قصصًا تحمل رسائل واضحة وواقعية، فإنها تساعد الجمهور على فهم دور المؤسسة بشكل أفضل، كما تعزز من شعور الثقة والانتماء تجاهها.

ومع انتشار استخدام الهواتف الذكية ووسائل التواصل في الحياة اليومية، أصبحت المنصات الرقمية مساحة مفتوحة للمؤسسات لعرض قصصها وبناء علاقتها مع الجمهور، خاصةً أن الناس أصبحوا يتفاعلون بشكل أكبر مع المحتوى القصصي مقارنةً بالمحتوى التقليدي، لما فيه من عناصر جذب وتأثير.

نموذج الدراسة:

يتمثل النموذج في علاقة التأثير بين المتغير المستقل (القصة الإعلامية الرقمية للمؤسسات) والمتغير التابع (وعي الجمهور و ثقته بالمؤسسة) ، مع مراعاة المتغيرات الوسيطة مثل سياق القصة و نوع المنصة المستخدمة .

المنهجية وطرق البحث:

- المنهج الوصفي التحليلي: لوصف الظاهرة وتحليل العلاقة بين المتغيرات.
- منهج المسح الإعلامي: يعتمد على جمع البيانات من مصادر متعددة لفهم التوجهات والسلوكيات.
- أداة الدراسة: استبيان إلكتروني على عينة من الجمهور المهتم بمتابعة المنصات الرقمية للمؤسسات.

مصادر جمع البيانات:

- استبيانات عبر الإنترنت.
- مقابلات مع عدد من مسؤولي المنصات الرقمية للمؤسسات (اختياري).

أدوات الدراسة:

- استبيان مكون من محاور لقياس:
- معدل استخدام القصص الإعلامية رقمياً - درجة الوعي والثقة - التفاعل مع المنصات .
- برنامج SPSS لتحليل البيانات الكمية.

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: تركز على القصة الإعلامية الرقمية ووعي الجمهور وثقتهم .
- الحدود المكانية: المؤسسات الرسمية في المملكة العربية السعودية - الرياض .
- الحدود الزمانية: شهري يوليو و أغسطس من عام ٢٠٢٥ .
- الحدود البشرية: عينة من المواطنين/المقيمين المتفاعلين رقمياً

الإطار المعرفي للدراسة

أولاً: الإطار الفلسفي والمعرفي للقصة الإعلامية

عبر التاريخ ومنذ عصر المجتمعات البدائية كانت القصة هي وسيلة الانسان لفهم ما يدور حوله ، و أيضا لنقل تجاربه و اكتشافاته و مبادئه للأجيال التي تليه، فلم تكن القصة مجرد أداة ترفيه و متعه و شكل من أشكال الفنون الجميلة فقط بل هي عملية معرفية ذات عميقة لكيفية استيعابنا و ادراكنا للواقع سواء في عصرنا و بيئتنا أو في عصور سابقة و بيئات مختلفة و بعيدة عنا تماما، فقد أشار والتر فيشر الى " أن الانسان بطبيعته كائن قصصي يفهم الواقع من خلال الحكايات أكثر من اعتماده على البيانات المجردة"

“Humans are essentially storytellers.” – Walter Fisher (1984)

عندما ننظر لهذا المفهوم ندرك أنه يفسر قوة القصة الإعلامية الرقمية في المؤسسات التي تتخذ من القصة أسلوباً تعرض من خلال رسائلها الاتصالية لتنشئ رابطاً وجدانياً عاطفياً بينها وبين جمهورها ، عوضاً عن نشر تقارير و أرقام و معلومات مباشرة جامدة و خالية من أية مشاعر ، على سبيل المثال : وزارة الصحة السعودية عندما تغرد بقصة إنسانية لأحد مرضى السرطان المتعافين بفضل برنامج علاجي أو مبادرة معينة فهي لا تقدم مجرد معلومات و بيانات عن عدد المستفيدين و نوع الخدمات بشكل متجرد من العاطفة و جامد المشاعر ، بل هي تجسد للجمهور أثراً حقيقياً لهذا البرنامج العلاجي والمبادرة على حياة الفرد و هذا ما يشكل أثراً حقيقياً و عميقاً يرسخ في ذاكرة الجمهور . و حينما تنتشر المنصات الرقمية لهيئة تطوير بوابة الدرعية فيديو بإخراج سينمائي يحكي قصة إحدى الملاحم البطولية في تاريخ تأسيس السعودية فهي بذلك تحجز مكاناً راسخاً في نفوس الجمهور و ذاكرتهم وبالتالي ينعكس ذلك على مشاعرهم بالفخر تجاه التضحيات البطولية عبر سنوات مضت لتكون السبب فيما نحن عليه الآن من تطور و ازدهار .

و يؤكد بول ريكور " أن السرد يربط التجارب الفردية بإطار ثقافي أوسع يمنحها معنى مشتركاً" و في السياق السعودي يعتبر هذا المفهوم مهماً جداً لما تمتلكه المؤسسات السعودية بجميع مجالاتها بعداً ثقافياً و قيمياً يتقاطع مع الهوية السعودية ، و من هذا المنطلق فإن القصة الإعلامية المؤسسية إذا صيغت من ضمن هذا المفهوم و أدرجت في رسائلها الاتصالية تصبح أداة قوية لتعزيز الانتماء و الولاء ليست فقط أداة إعلامية روتينية.

ثانياً: السرد الإعلامي في العصر الرقمي

مر السرد الإعلامي بتحويلات عديدة عبر السنين و لعل التحول الجذري الأقوى كان بسبب الثورة الرقمية ، حيث لم يعد الجمهور مجرد مستقبل للرسالة سلبياً من المشاركة ، بل أصبح لاعباً رئيسياً في عملية إنتاج القصة و إعادة تشكيلها و أصبح شريكاً في البيئة الإعلامية ، يقول هنري جينكنز " إن المنصات الرقمية جعلت السرد عملية تشاركية، حيث يضيف الجمهور معانيه الخاصة عبر التفاعل والمشاركة"

“Audiences are active co-creators.” – Henry Jenkins (2006)

هذا البعد التشاركي له أثر مباشر على أهداف بحثنا ؛ فالمؤسسة التي تنشر قصتها على منصة اكس أو سناب شات ، لم تعد تمتلك التحكم الكلي بمسار القصة ، هي تفتح المساحة للجمهور ليشارك بالمرحل التي تلي نشر هذه القصة ، من خلال التعليقات و إعادة المشاركة والاعجاب ، بل حتى و إعادة انتاج نفس القصة بطرق مختلفة خاصة بهذا الجمهور ، و من ثم يكون مطلوباً من المؤسسة أن تتفاعل مع هذا المحتوى الذي ينتج من الجمهور لتتمكن من بناء علاقة قوية متينة و حيوية لتظهر بأنها قريبة من الجمهور و تشعر بهم و ليست في برجها العاجي .

مثلاً، يمكن ملاحظة مثل هذا الأمر في بعض الوزارات والهيئات في السعودية مثل وزارة السياحة حينما تنشر قصص سياح و تسمح للجمهور بمشاركة صورهم و تجاربهم ، فتخلق مصداقية عالية من خلال دمجها بين السرد المؤسسي و المحتوى المنتج من قبل الجمهور ، لأنه يسمح بتسليط الضوء على التجربة من زاوية حقيقية شخصية و ليس من زاوية تسويقية بحتة .

ثالثاً: القصة الإعلامية وبناء وعي الجمهور

لدى القصص قدرة سحرية فائقة على تقديم المعلومات المعقدة في شكل يسهل تذكره من قبل المتلقي من خلال تبسيطها لهذه المعلومات و وضعها في اطار روائي ممتع و محبب للنفس البشرية . و في هذا السياق يقول جوناثان غوتشال " أن العقل البشري يتذكر المعلومات في شكل قصة أفضل بعشرين مرة مقارنة بالمعلومة المجردة"

"We remember stories far more than facts." – Jonathan Gottschall (2012)

عندما تقوم احدى الجهات الحكومية أو الشركات الكبرى بإطلاق مبادرة نوعية جديدة ، فقد يواجه الجمهور صعوبة في فهم بعض تفاصيلها سواء التفاصيل الإحصائية أو الفنية أو حتى أهمية هذه الفائدة و فائدتها المرجوة ، و من هنا تأتي أهمية صياغة هذه المبادرة في قالب قصة لكيفية استفادة شخص ما منها ليصبح لها معنى واضح لدى الجمهور ليتسنى لهم استيعاب فائدتها وآلية الاستفادة منها ، فهي ترسخ في ذهنهم بشكل كبير ، و هذا ما يجعل القصة الإعلامية أداة فعالة لتعزيز وعي الجمهور بدور المؤسسات .

على سبيل المثال، حينما تريد شركة الكهرباء السعودية اطلاق مبادرة نوعية عن آلية ترشيد المياه و فائدتها للمستفيد ، فان عرض قصة عائلة قامت بخطوات الترشيد بشكل صحيح و استفادت من خلال

تقليل فاتورة المياه عليهم سيكون تأثيره أكبر من مجرد عرض الخطوات و الفائدة من خلال نقاط مكتوبة و نسب مئوية جامدة ، لأن الجمهور سيتذكر تفاصيل القصة المنتجة بصريا ، سيرسخ في ذهنه تعابير رب الأسرة بعدما أتته فاتورة المياه بالشهر الذي يلي اتباعه لخطوات الترشيح و هو مسرور بانخفاضها ، و هذا هو بالضبط الوعي المعرفي والعاطفي الذي من المفترض أن تسعى المؤسسات الى بنائه .

رابعاً: السرد الإعلامي وبناء الثقة المؤسسية

الثقة بشكل عام لا تبنى من خلال موقف واحد ، و أيضا الثقة المؤسسية لا تبنى من خلال قصة واحدة أو حملة واحدة ، بل هي نتاج سلسلة من الرسائل الاتصالية ذات السياق و على المدى الطويل ، يرى ستيفن إم. آر. كوفي " أن الثقة تُبنى على التوافق بين القول والفعل، وأن السرد الصادق يعزز هذه الثقة"

“Trust is built on consistency.” – Stephen M.R. Covey (2006)

في العصر الرقمي يستطيع الجمهور و بسهولة ادراك صدق ما تقوله المؤسسة ، من خلال مقارنة ما تروييه المؤسسة من قصص مع الواقع الذي تعيشه ، بمعنى لو نشرت شركة ما قصة نجاح لموظف لديها و اتضح لاحقا أن بيئة العمل في هذه الشركة سيئة فانهايار ثقة الجمهور بالمؤسسة تنهار مباشرة ، و على النقيض حينما يثبت لدى الجمهور ٢ أن ما تروييه المؤسسة من قصص يعتبر انعكاسا حقيقيا لثقافة المؤسسة و بيئتها و رؤيتها فان ذلك يصبح أداة استراتيجية فعالة لتعزيز المصداقية و الثقة المؤسسية .

في السعودية، نرى أمثلة كثيرة على ذلك ، فعندما يروي بنك ما قصصا عن عملاء و استفادتهم من مبادرات مجتمعية أطلقها البنك ، و يلمس العملاء الآخرون أن ما ورد بالقصة ينطبق مع تجربته الحقيقية مع هذا البنك فان الثقة بهذه البنك ترتفع و تقوى علاقة العملاء بالبنك لتصبح أكثر من مجرد علاقة تجارية بل تتحول الى علاقة عاطفية أعمق .

خامساً: الإطار المعرفي المتكامل

الفكرة الأساسية لهذا البحث أن الانسان بطبيعته قصصي و محب للقصة من بداية فجر التاريخ، فهو يتعلم و يتفاعل مع القصص لأنها تبسط المعقد و تسهل استيعاب المعلومة و تستفز مشاعره و تجعل المعلومة راسخة في ذاكرته ، ولهذا نجد أن القصة من أكثر الطرق تأثيرا في توصيل الرسائل، ان كان بالإعلام، أو التعليم أو التوعية والتثقيف أو في شتى جوانب حياتنا اليومية.

ومع الثورة الرقمية بدأت المؤسسات في إعادة صياغة وتشكيل هذا الأسلوب الفعال التاريخي و لكن بقلب حديث يتناسب مع المرحلة التي نعيشها من خلال ما يطلق عليه: " القصة الإعلامية الرقمية " .

و يعرض هذا النوع على شكل فيديو أو صور أو نص أو تفاعل مباشر أو بجميع هذه الأشكال في وقت واحد، و تهدف المؤسسة من خلال ذلك الى أن تكون قريبة من جمهورها لتعزز الوعي لديهم و تقوي ثقتهم بها .

و من هذا المنطلق فان الاطار المعرفي لهذه الدراسة يعتمد على مجموعة من المفاهيم والنظريات لتساعد على فهم تأثيرات القصة الإعلامية الرقمية ، و هي ملخصة على النحو الآتي :

أولاً: المفاهيم الأساسية

الإنسان ككائن قصصي:

طبيعة الانسان تميل الى سماع القصص والتفاعل معها وهذا ما يجعل القصة أسلوباً فعالاً للتواصل والتأثير والاقناع .

القصة الإعلامية الرقمية:

هي أسلوب تواصل مؤسسي تنشر من خلاله المؤسسة رسائلها بشكل أكثر إنسانية و عاطفية، من خلال سرد القصص عبر منصاتها الرقمية.

وعي الجمهور:

مستوى فهم و استيعاب الجمهور لدور المؤسسة ورؤيتها و رسالتها و خدماتها للمستفيدين ، و تعتبر القصة أداة مهمة و قوية لتبسيط هذه المفاهيم و تعزيز ادراك الجمهور لها .

الثقة المؤسسية:

هو شعور ينتاب الجمهور تجاه مؤسسة ما بأنها جديرة بثقته، و يعزز هذا الشعور شفافية المؤسسة ومصداقيتها و سردها القصصي الإنساني .

المنصات الرقمية:

هي القنوات الرسمية الحديثة التي تستخدمها المؤسسات لتكون على اتصال بجمهورها مثل : تويتر ، يوتيوب ، سناب شات ، انستقرام، و غيرها الكثير من وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدم لنشر القصة الإعلامية الرقمية .

ثانياً: النظريات الداعمة للإطار

نظرية وضع الأجندة:

والتي تؤكد أن المؤسسات يمكن أن تؤثر في أولويات الجمهور واهتماماته من خلال تكرار مواضيع معينة وتسلط الضوء عليها، مثل القصص الانسانية المؤثرة.

نظرية التعلم الاجتماعي:

وهي نظرية تفترض أن الناس يتعلمون من خلال مشاهدة سلوك وتجارب الآخرين، و هذا بالفعل ما يحدث من خلال القصص الواقعية التي تسردها المؤسسات.

نظرية الاستنبات:

تشير إلى أن التعرض المتكرر لنوع معين من القصص أو الرسائل الإعلامية يؤدي إلى ترسيخ صورة ذهنية لدى الجمهور على المدى الطويل.

خلاصة الإطار:

يعتمد هذا الإطار على الربط بين طبيعة الإنسان القصصية، وأساليب الإعلام الرقمي العصرية، ونظريات التأثير الإعلامي. ومن خلال هذا التكامل، تسعى الدراسة إلى فهم كيف يمكن للقصة الرقمية أن تسهم في زيادة وعي الجمهور وتعزيز ثقته بالمؤسسة، وذلك عبر المنصات الرقمية التي أصبحت جزءاً من حياتنا اليومية .

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية حيث تعرف الدراسة الوصفية بانها: طريقة لدراسة الظواهر أو المشكلات العلمية من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية، ومن ثم الوصول إلى تفسيرات منطقية لها دلائل وبراهين تمنح الباحث القدرة على وضع أطر محددة للمشكلة، ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج البحث.

منهج الدراسة:

يعرف المنهج بأنه: "مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه"، ومما لا شك فيه أن طبيعة المشكلة في أي بحث هي التي تحدد بالدرجة الأولى منهج البحث المناسب لمعالجته. وتماشياً مع طبيعة الدراسة الحالية فقد اعتمد الباحث على "المنهج الوصفي"؛ باعتباره الأكثر استخداماً في دراسة الظواهر النفسية والاجتماعية من جهة، والأنسب لموضوع الدراسة من جهة أخرى. والمنهج الوصفي يعتمد أساساً على الاستقصاء الذي ينصب على ظاهرة من الظواهر كما هي موجودة في الحاضر.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من المواطنين والمقيمين في المملكة العربية السعودية الذين لديهم نشاط رقمي على الانترنت

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (٣٠٨) فرد من المواطنين والمقيمين.

أداة الدراسة:

كانت أداة الدراسة المستخدمة هي الاستبانة والمقابلة حيث انها الأنسب لمثل هذه الدراسات ولقد قام الباحث بتصميم الاستبانة وبنائها بناء على المراجع والدراسات السابقة التي اطلع عليها في هذا الموضوع ولقد تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من جزأين:

- الجزء الأول: وهو يتناول البيانات الأولية الخاصة بأفراد مجتمع الدراسة.
- الجزء الثاني: عبارة عن محاور الاستبيان.
- الجزء الثالث عبارة عن أسئلة مقابلة.

صدق أداة الدراسة:

صدق الاستبانة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أُعدت لقياسه، كما يُقصد بالصدق "شمول أداة الدراسة لكل العناصر التي يجب أن تحتويها الدراسة من ناحية، وكذلك وضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومه لمن يستخدمها" ولقد قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة من خلال ما يأتي:

الصدق الظاهري لأداة الدراسة (صدق المحكمين):

بعد الانتهاء من بناء أداة الدراسة تم عرضها على عدد من المحكمين وذلك للاسترشاد بأرائهم. وقد طُلب من المحكمين مشكورين إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات ومدى وملاءمتها لما وضعت لأجله، ومدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتمي إليه، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير الاستبانة.

وبناء على التعديلات والاقتراحات التي أبداهها المحكمون، قام الباحث بإجراء التعديلات اللازمة التي اتفق عليها غالبية المحكمين، من تعديل بعض العبارات وحذف عبارات أخرى، حتى أصبح الاستبيان في صورته النهائية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لمعالجة بيانات الدراسة استخدام الباحث الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد مجتمع الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسة التي تتضمنها أداة الدراسة.

تحليل النتائج و تفسيرها :

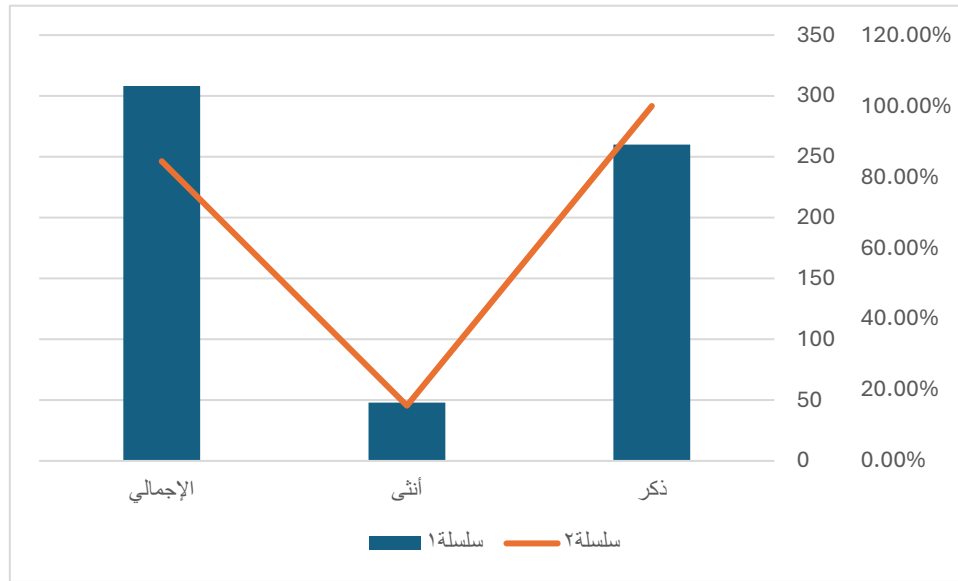
القسم الأول: البيانات الديموغرافية

الجدول رقم (١): توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	260	84.42%
أنثى	48	15.58%
الإجمالي	308	100%

يُظهر الجدول رقم (١) أن غالبية أفراد العينة من الذكور بعدد (٢٦٠) مشاركًا ونسبة (٨٤.٤٢٪)، مقابل (٤٨) مشاركة من الإناث بنسبة (١٥.٥٨٪)، وبإجمالي (٣٠٨) فردًا. هذا التوزيع يعكس سيطرة واضحة للذكور على العينة، الأمر الذي قد يكون مرتبطًا بطبيعة قنوات نشر الاستبيان أو بالمستوى العام لاستخدام المنصات الرقمية في المجتمع الذي جُمعت منه البيانات. وفقًا لنظرية التعلم الاجتماعي، فإن الفروق في التجارب الرقمية بين الجنسين قد تؤثر على مستوى التفاعل مع القصص المؤسسية، حيث أظهرت دراسة (Keith (2023 أن الاستجابات العاطفية والمعرفية قد تختلف تبعًا للجنس، ما يعني أن النتائج هنا قد تميل لتمثيل رؤية الذكور أكثر من الإناث. ومن منظور نظرية وضع الأجندة، فإن المنصات التي تستهدف الذكور بشكل أكبر قد تحدد أولوياتهم واهتماماتهم القصصية على نحو مختلف، بينما يسهم التكرار المستمر للتعرض لنمط قصصي معين في ترسيخ صورة ذهنية طويلة المدى لدى الجمهور نظرية الاستنبات

شكل رقم (١) توزيع العينة حسب الجنس

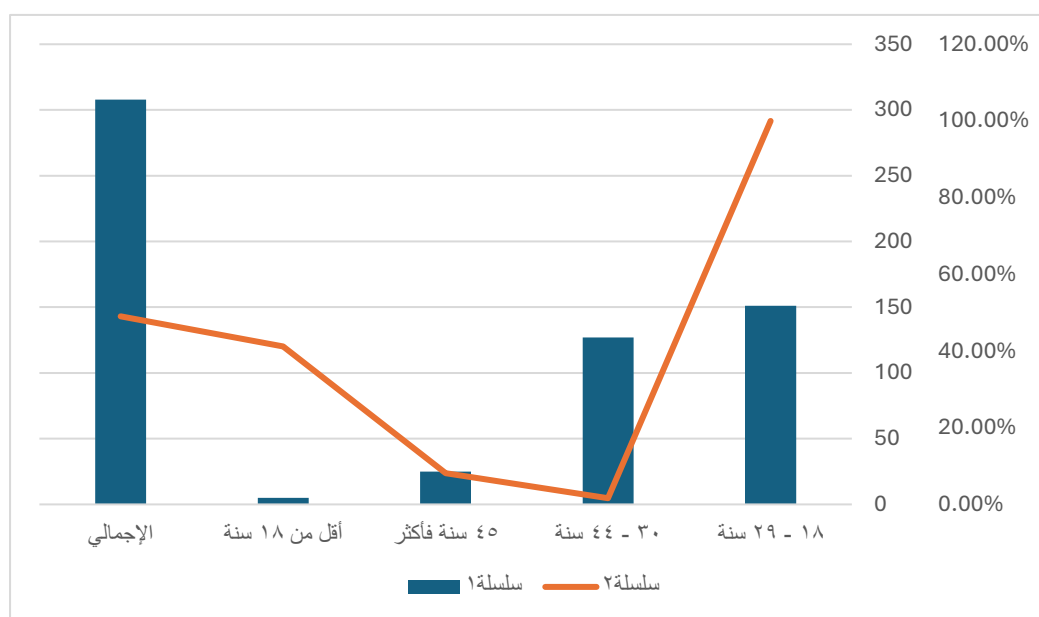


الجدول رقم (٢): توزيع العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
49.03%	151	18 - 29 سنة
41.23%	127	30 - 44 سنة
8.12%	25	45 سنة فأكثر
1.62%	5	أقل من ١٨ سنة
100%	308	الإجمالي

يبين الجدول رقم (٢) أن الشريحة العمرية المهيمنة هي فئة الشباب (١٨ - ٢٩ سنة) بعدد (١٥١) مشاركًا بنسبة (٤٩.٠٣٪)، تليها فئة (٣٠ - ٤٤ سنة) بعدد (١٢٧) مشاركًا بنسبة (٤١.٢٣٪)، بينما تمثل الفئة الأكبر عمرًا (٤٥ سنة فأكثر) نسبة (٨.١٢٪)، وأصغر الفئات (أقل من ١٨ سنة) نسبة (١.٦٢٪) فقط. يشير هذا التوزيع إلى أن العينة يغلب عليها الأفراد الأكثر نشاطًا على المنصات الرقمية، ما يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة Noor et al. (2023) حول تأثير السرد الرقمي على جيل الشباب في قراراتهم الشرائية، وأيضًا مع نظرية وضع الأجندة التي ترى أن الفئات النشطة رقميًا تكون أكثر عرضة لتوجيه اهتماماتها عبر المحتوى المتكرر. كما أن استمرار تعرض هذه الفئة العمرية لقصاص المؤسسات يعزز من إمكانية الاستنبات، إذ تتشكل صورة مؤسسية مستقرة لديهم بمرور الوقت.

شكل رقم (٢) توزيع العينة حسب العمر

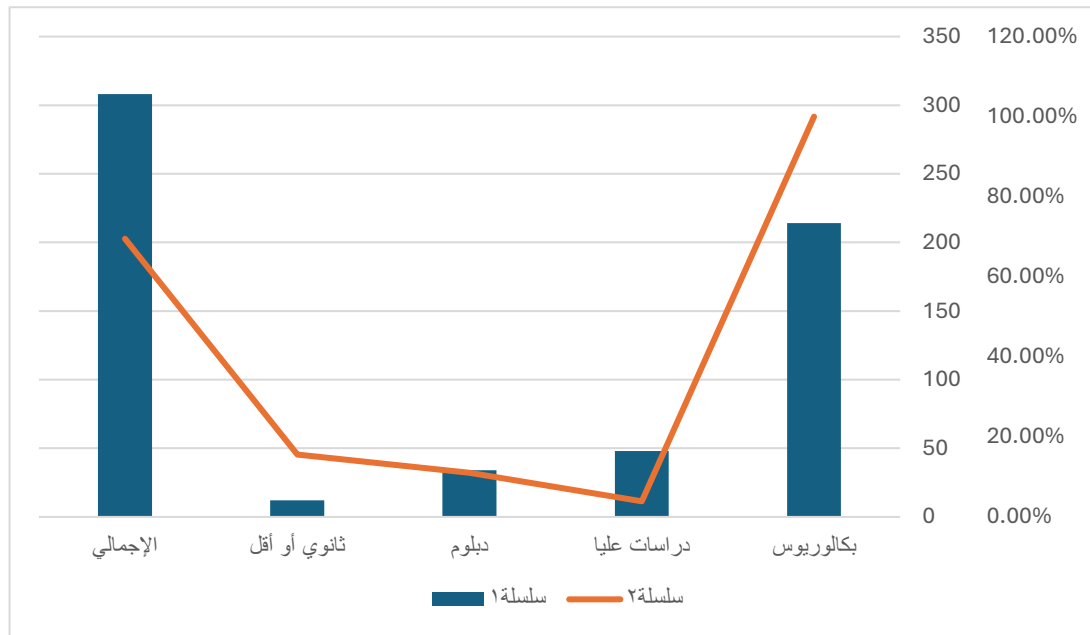


الجدول رقم (٣): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
69.48%	214	بكالوريوس
15.58%	48	دراسات عليا
11.04%	34	دبلوم
3.90%	12	ثانوي أو أقل
100%	308	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (٣) أن أغلبية العينة يحملون مؤهل البكالوريوس بنسبة (٦٩.٤٨٪)، تليها الدراسات العليا بنسبة (١٥.٥٨٪)، ثم الدبلوم (١١.٠٤٪)، وأخيراً المستوى الثانوي أو أقل بنسبة (٣.٩٪) هذا التوزيع يعكس مستوى تعليمي مرتفع نسبياً، ما يعني أن جمهور الدراسة قادر على استيعاب الرسائل المعقدة وفهم الأساليب الاتصالية المتقدمة، كما أظهرت دراسة حسان (2025) حول ميل الأكاديميين والمثقفين للتفاعل مع الأخبار القصصية التي تبسط المعلومات المعقدة. من منظور نظرية التعلم الاجتماعي، فإن الأفراد ذوي التعليم العالي يميلون لاكتساب المعرفة من النماذج السلوكية والمؤسساتية المعروضة في القصص الرقمية، مما قد يؤدي إلى تبني سلوكيات أو مواقف مؤيدة للمؤسسة.

شكل رقم (٣) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

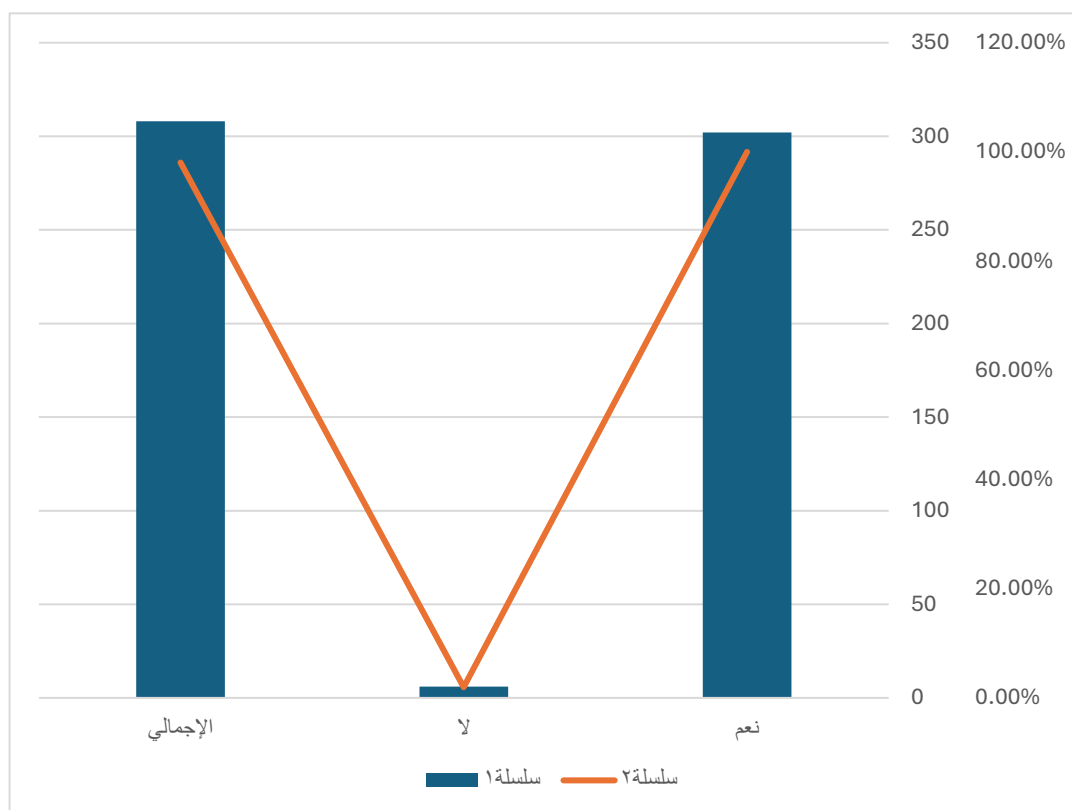


الجدول رقم (٤): استخدام وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
98.05%	302	نعم
1.95%	6	لا
100%	308	الإجمالي

يبين الجدول رقم (٤) أن الغالبية العظمى من العينة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مستمر بنسبة (٩٨.٠٥٪)، مقابل (١.٩٥٪) فقط لا يستخدمونها بانتظام. هذا النمط من الاستخدام المستمر يخلق بيئة مثالية لتأثير نظرية وضع الأجندة، حيث يمكن للمؤسسات التأثير على أولويات الجمهور بشكل مباشر من خلال القصص المنشورة بشكل متكرر. كما تدعم النتائج ما أشار إليه Rath et al. (2018) من أن النشاط المتواصل للمؤسسات على المنصات الرقمية يعزز الثقة والتفاعل.

شكل رقم (٤) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

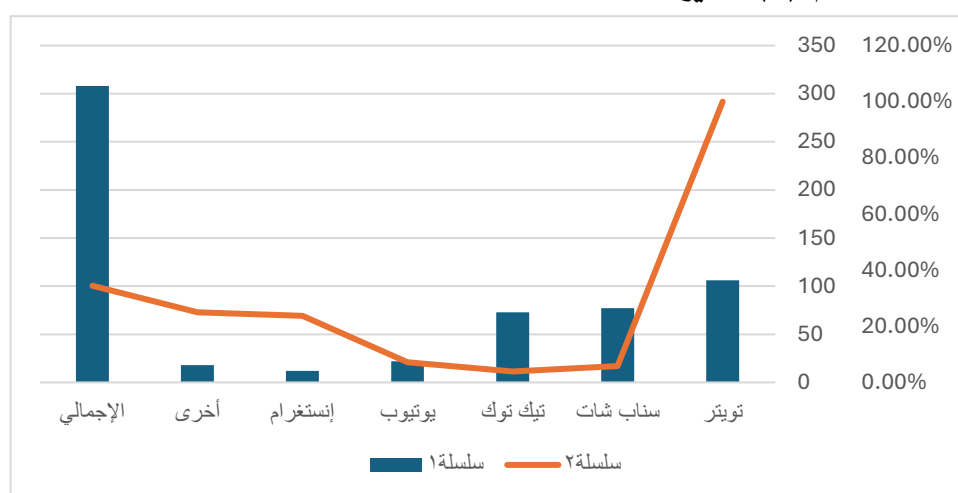


الجدول رقم (٥): أكثر منصة رقمية مستخدمة

النسبة المئوية	التكرار	المنصة الرقمية
34.42%	106	تويتر
25.00%	77	سناپ شات
23.70%	73	تيك توك
7.14%	22	يوتيوب
3.90%	12	إنستغرام
5.84%	18	أخرى
100%	308	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (٥) أن منصة تويتر تتصدر الاستخدام بين أفراد العينة بنسبة (٣٤.٤٢٪)، تليها سناب شات بنسبة (٢٥٪)، ثم تيك توك بنسبة (٢٣.٧٠٪)، بينما يقل الاعتماد على يوتيوب (٧.١٤٪) وإنستغرام (٣.٩٠٪)، في حين أن فئة "أخرى" تشكل (5.84٪). هذا النمط يوضح أن العينة تميل لاستخدام منصات تتميز بالمحتوى القصير والتفاعلي، ما يتماشى مع نتائج Rath et al. (2018) التي أكدت أن منصات النشاط المكثف مثل تويتر تعزز التفاعل والثقة بالمؤسسات. ووفق نظرية التعلم الاجتماعي، فإن التواجد في منصات مرئية وقصصية مثل سناب شات وتيك توك يضاعف فرص اكتساب السلوكيات والاتجاهات من خلال عرض تجارب واقعية ونماذج حية، بينما يتيح التكرار المستمر عبر هذه المنصات تكوين صورة ذهنية مستقرة وفق نظرية الاستنبات.

شكل رقم (٥) توزيع العينة حسب أكثر منصة رقمية مستخدمة



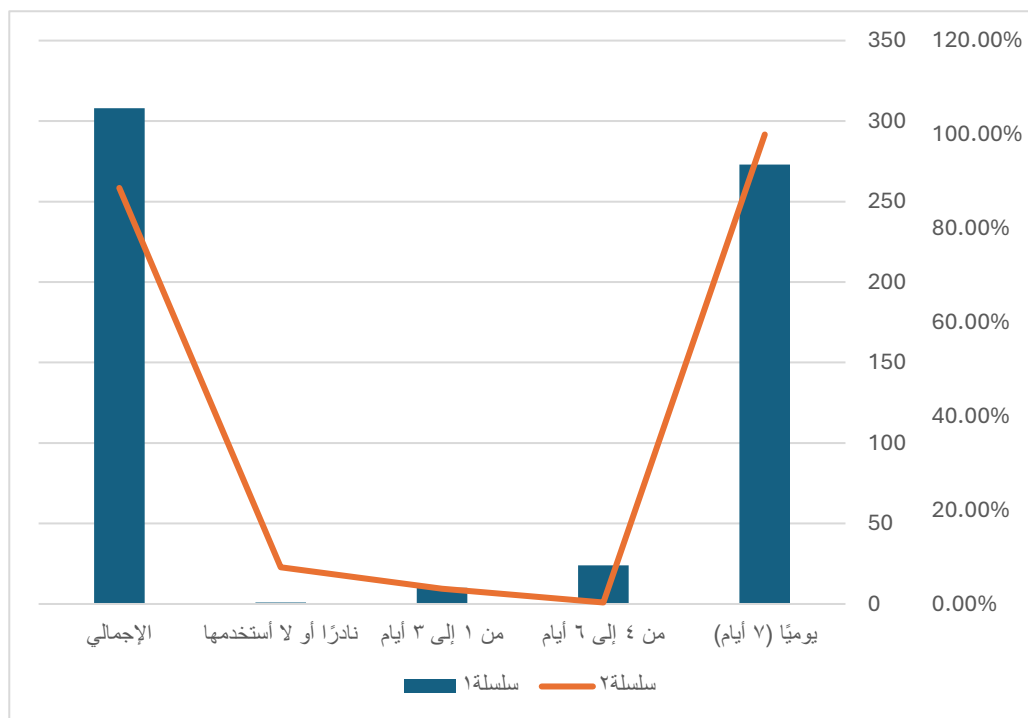
الجدول رقم (٦): عدد أيام استخدام وسائل التواصل أسبوعيًا

عدد الأيام	التكرار	النسبة المئوية
يوميًا (٧ أيام)	273	88.64%
من ٤ إلى ٦ أيام	24	7.79%
من ١ إلى ٣ أيام	10	3.25%
نادرًا أو لا أستخدمها	1	0.32%
الإجمالي	308	100%

يبين الجدول رقم (٦) أن الغالبية الساحقة من العينة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا بنسبة (٨٨.٦٤٪)، ما يعكس درجة عالية من الانغماس الرقمي. هذا التكرار اليومي يخلق بيئة مثالية لتطبيق

نظرية الاستنبات، حيث يؤدي التعرض المتواصل لنوع محدد من القصص إلى تكوين صورة ذهنية راسخة عن المؤسسة. كما أن هذا النمط ينسجم مع ما وجدته دراسة (Keith (2023 حول أن التكرار المستمر للقصص يسهم في بناء الثقة وتقوية الهوية المؤسسية، بينما يمنح المؤسسات فرصة أكبر لتحديد أولويات الجمهور وضع الأجندة.

شكل رقم (٦) توزيع العينة حسب عدد أيام استخدام وسائل التواصل أسبوعيًا



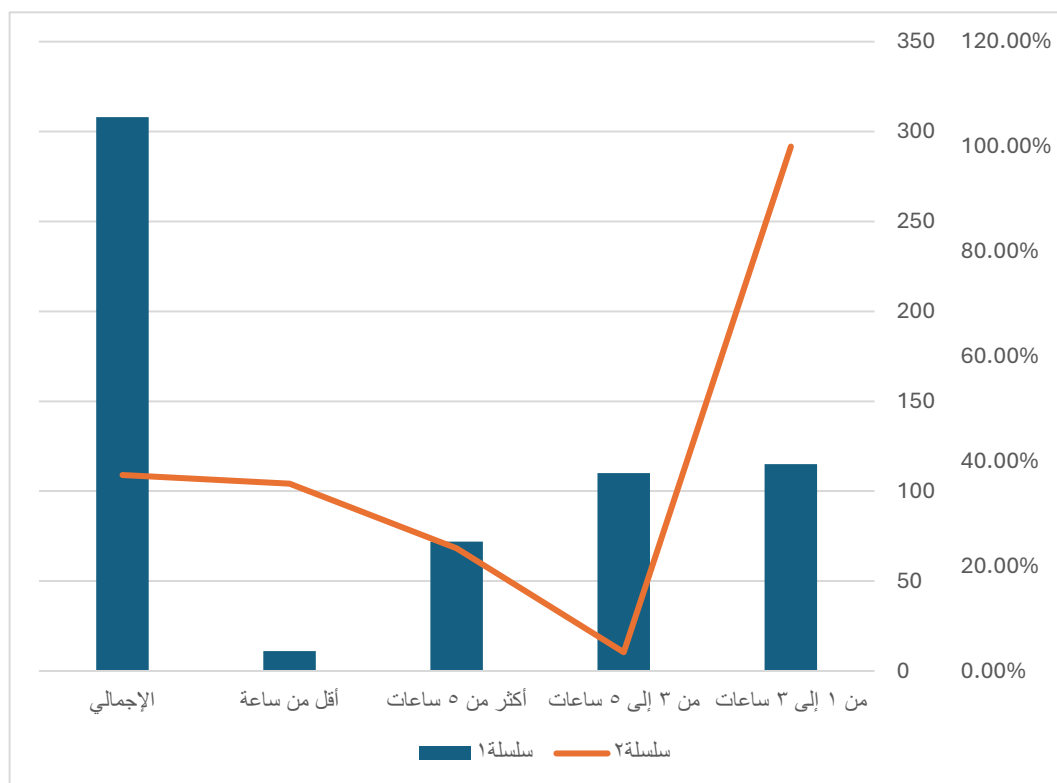
الجدول رقم (٧): عدد ساعات الاستخدام اليومي لوسائل التواصل

عدد الساعات	التكرار	النسبة المئوية
من ١ إلى ٣ ساعات	115	37.34%
من ٣ إلى ٥ ساعات	110	35.71%
أكثر من ٥ ساعات	72	23.38%
أقل من ساعة	11	3.57%
الإجمالي	308	100%

يبين الجدول رقم (٧) أن ما يقارب ثلاثة أرباع العينة (٩٦.٤٣%) يقضون أكثر من ساعة يوميًا على وسائل التواصل، وهو وقت كافٍ لتأثر الجمهور بالمحتوى القصصي المؤسسي. ووفقًا لدراسة Cueva et

al. (2015)، فإن التعرض المتكرر لقصص رقمية، خاصة تلك ذات الطابع الإنساني، يزيد من الانخراط العاطفي والفهم. ومن منظور نظرية التعلم الاجتماعي، فإن طول فترة التعرض يعزز فرص التعلم بالملاحظة وتبني المواقف والسلوكيات الإيجابية تجاه المؤسسة.

شكل رقم (٧) توزيع العينة حسب عدد أيام استخدام وسائل التواصل أسبوعيًا



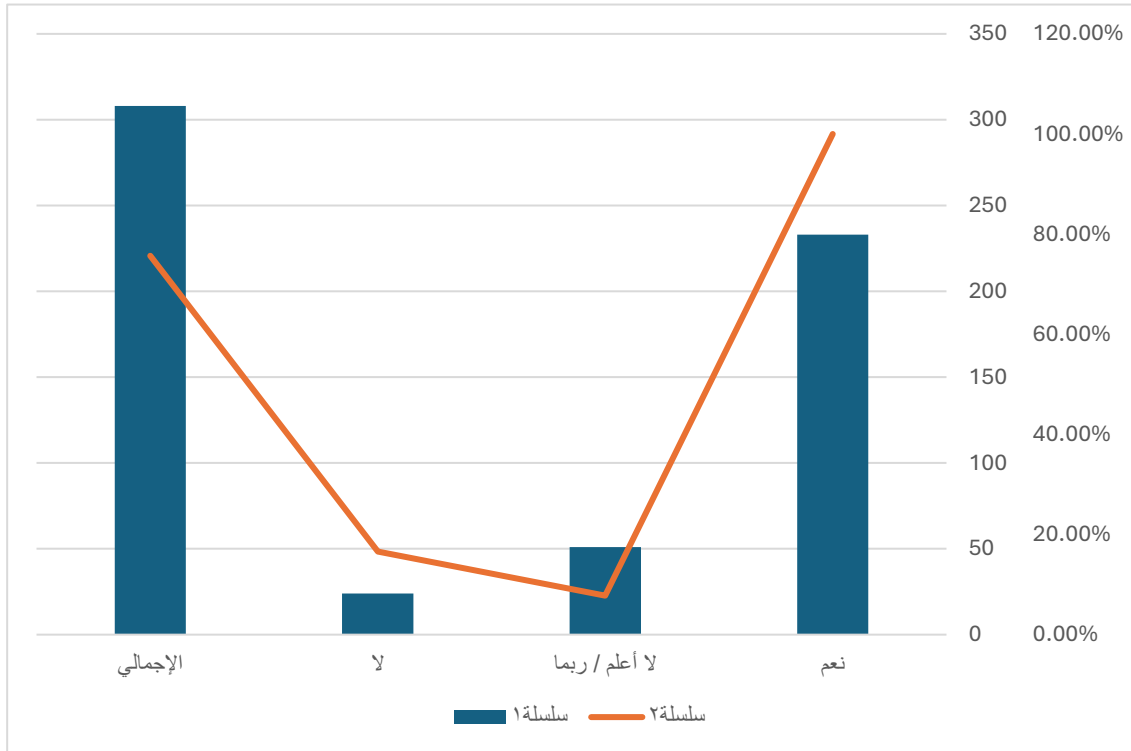
الجدول رقم (٨): ملاحظة نشر المؤسسات لمحتوى قصصي

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
75.65%	233	نعم
16.56%	51	لا أعلم / ربما
7.79%	24	لا
100%	308	الإجمالي

يبين الجدول رقم (٨) أن ثلاثة أرباع العينة تقريبًا يلاحظون أن المؤسسات تنشر محتواها بأسلوب قصصي، وهو ما يدل على وضوح الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسات في البيئة الرقمية. تدعم هذه النتيجة ما أظهرته دراسة Cahyani et al. (2023) التي أشارت إلى أن السرد الرقمي يعزز الهوية المؤسسية ويرسخ

الرسائل الثقافية. ووفق نظرية وضع الأجندة، فإن إدراك الجمهور لوجود هذه القصص دليل على نجاح المؤسسات في لفت الانتباه لموضوعات محددة بشكل متكرر، بينما يسهم التعرض المستمر في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية.

شكل رقم (٨) توزيع العينة حسب ملاحظة نشر المؤسسات لمحتوى قصصي

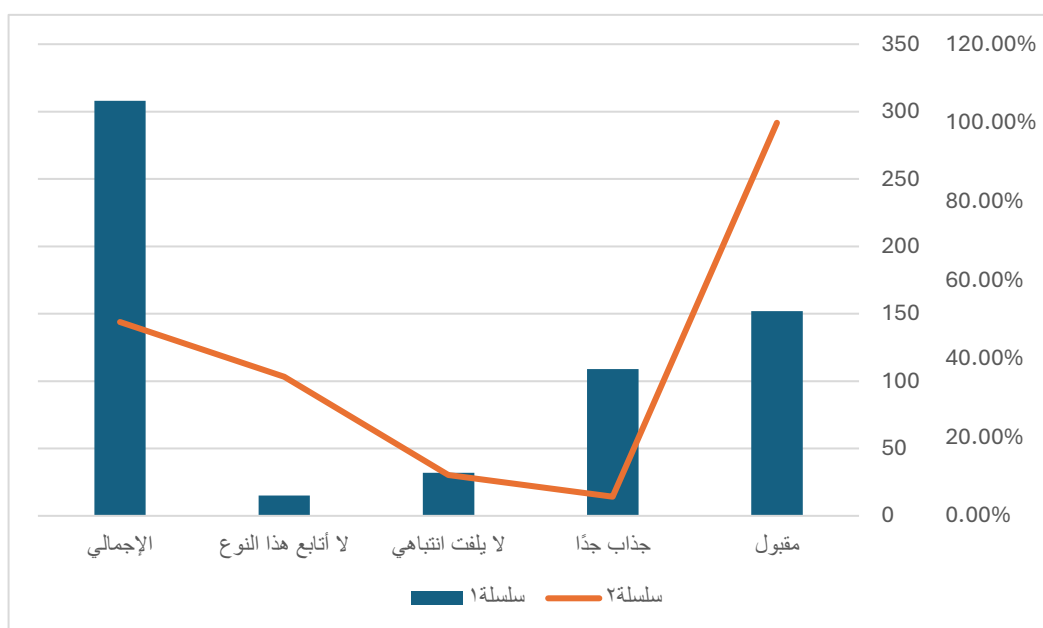


الجدول رقم (٩): مدى الانجذاب للقصص المؤسسية

النسبة المئوية	التكرار	درجة الانجذاب
49.35%	152	مقبول
35.39%	109	جذاب جدًا
10.39%	32	لا يلفت انتباهي
4.87%	15	لا أتابع هذا النوع
100%	308	الإجمالي

يبين الجدول رقم (٩) أن ما يقارب (٨٤.٧٤٪) من العينة يجدون المحتوى القصصي المؤسسي جذابًا أو مقبولًا، مقابل (١٥.٢٦٪) فقط لا يبدون اهتمامًا واضحًا. هذه النسبة العالية من الجاذبية تعكس قوة القصة كأداة للتأثير العاطفي والمعرفي، وهو ما أكدته دراسة عبدالحليم وجاد (2024) حول أن دمج التقنيات التفاعلية في السرد يزيد من الانغماس والارتباط العاطفي لدى الجمهور. من منظور نظرية التعلم الاجتماعي، يفسر هذا الانجذاب العالي بقدرة القصة على نقل النماذج السلوكية والتجارب الواقعية التي يتعلم منها الجمهور، بينما يشير إلى إمكانية المؤسسات لتوجيه اهتمامات الجمهور وضع الأجندة وترسيخ صورة إيجابية عن نفسها.

شكل رقم (٩) توزيع العينة حسب مدى الانجذاب للقصص المؤسسية



الجدول رقم (١٠): دوافع المؤسسات لاستخدام الأسلوب القصصي (يسمح باختيار متعدد)

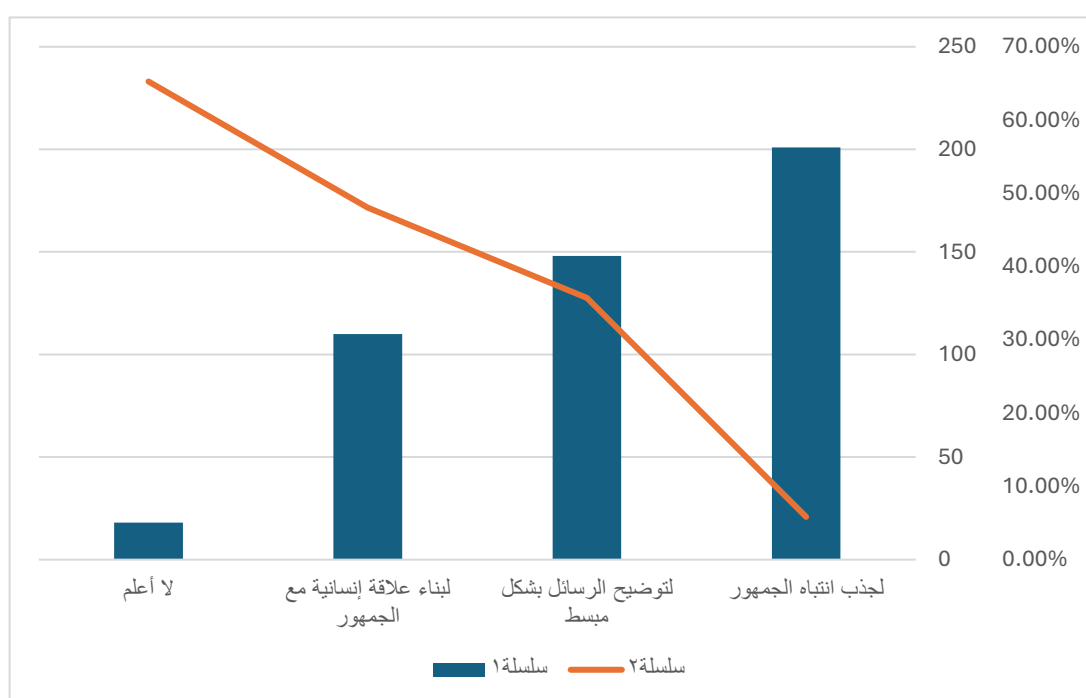
الدافع	التكرار	النسبة المئوية من العينة
لجذب انتباه الجمهور	201	65.26%
لتوضيح الرسائل بشكل مبسط	148	48.05%
لبناء علاقة إنسانية مع الجمهور	110	35.71%
لا أعلم	18	5.84%

يبين الجدول رقم (١٠) أن أهم دوافع المؤسسات لاستخدام السرد القصصي، من وجهة نظر العينة، هي جذب الانتباه (٦٥.٢٦٪)، وتبسيط الرسائل (٤٨.٠٥٪)، وبناء علاقة إنسانية (٣٥.٧١٪). هذه النتائج

تدعم ما أشار إليه (Keith (2023 حول أن السرد يعزز الاتصال العاطفي ويزيد التفاعل مع الرسائل الاتصالية.

تتوافق هذه الدوافع مع نظرية وضع الأجندة التي ترى أن اختيار شكل الرسالة يؤثر على أولويات الجمهور، ومع نظرية التعلم الاجتماعي التي تفسر كيف يتعلم الجمهور من التجارب والنماذج المعروضة، في حين يسهم التكرار في الاستنبات لصورة المؤسسة ككيان إنساني وقريب من جمهوره.

شكل رقم (١٠) توزيع العينة حسب دوافع المؤسسات لاستخدام الأسلوب القصصي

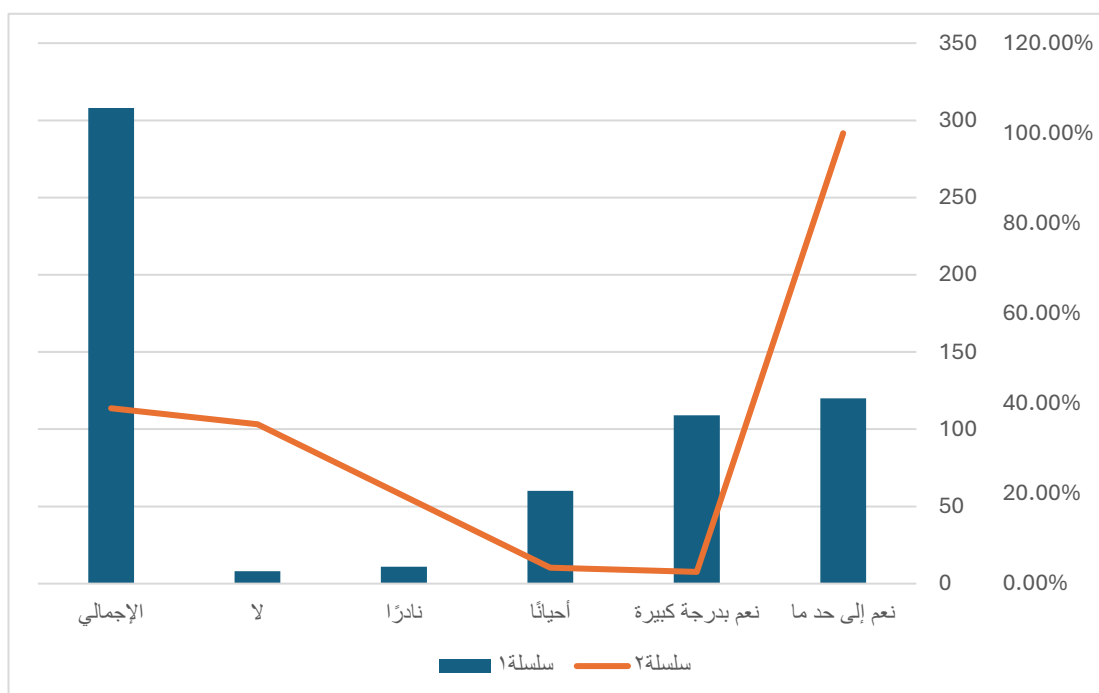


الجدول رقم (١١): مدى مساهمة القصص في فهم أهداف المؤسسة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم إلى حد ما	120	38.96%
نعم بدرجة كبيرة	109	35.39%
أحيانًا	60	19.48%
نادرًا	11	3.57%
لا	8	2.60%
الإجمالي	308	100%

يوضح الجدول رقم (١١) أن غالبية العينة (٧٤.٣٥%) ترى أن القصص تساعد في فهم أهداف المؤسسة بدرجات متفاوتة، وهو ما يتماشى مع ما توصلت إليه دراسة حسان (2025) التي أكدت دور القصص في تبسيط المفاهيم المعقدة وإيصال الرسائل بوضوح أكبر. من منظور نظرية التعلم الاجتماعي، فإن هذا الفهم المعزز ناتج عن التعرض لنماذج وتجارب واقعية، بينما يعكس نجاح المؤسسات في وضع أهدافها ضمن أولويات الجمهور وضع الأجندة وتحويل هذا الفهم إلى انطباعات طويلة الأمد.

شكل رقم (١١) توزيع العينة حسب مدى مساهمة القصص في فهم أهداف المؤسسة

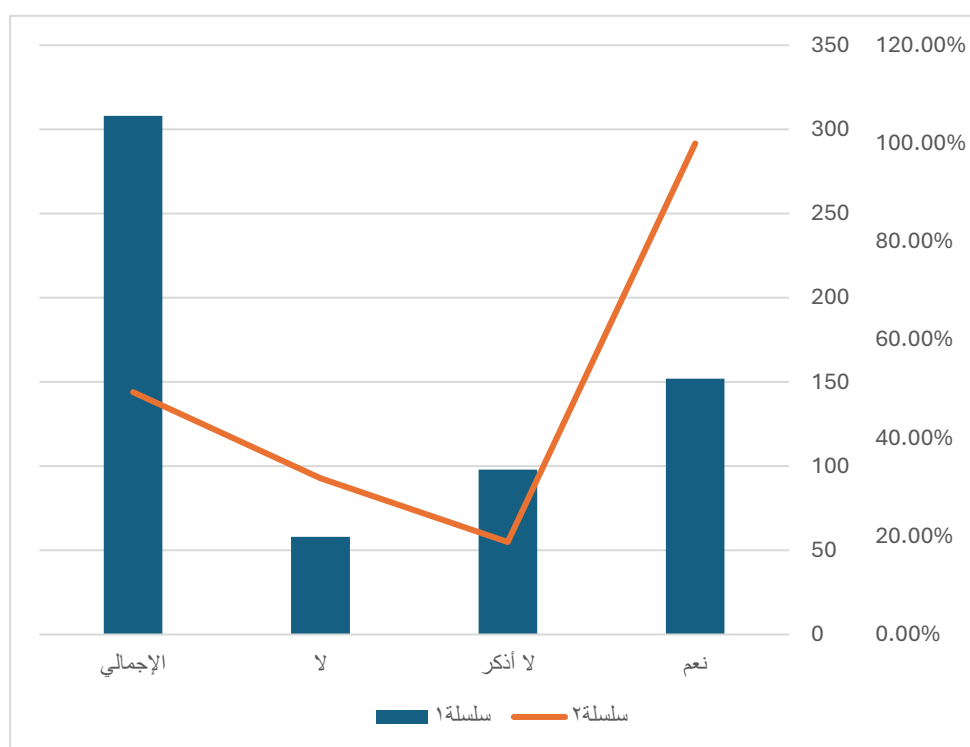


الجدول رقم (١٢): تأثير قصة معينة على الرأي أو الثقة بالمؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
49.35%	152	نعم
31.82%	98	لا أنكر
18.83%	58	لا
100%	308	الإجمالي

يبين الجدول رقم (١٢) أن حوالي نصف العينة (٤٩.٣٥%) تأثرت آراؤهم أو ثقتهم بمؤسسة ما نتيجة قصة إعلامية، ما يؤكد قوة التأثير العاطفي للسرد على الجمهور. تدعم هذه النتيجة ما أظهرته دراسة Grendel (2014) حول أن السرد الرقمي قادر على التأثير في السلوك البشري عبر الانغماس العاطفي. هذا التأثير ينسجم مع نظرية التعلم الاجتماعي حيث يتبنى الجمهور مواقف جديدة بعد التعرض لتجارب الآخرين، ومع نظرية الاستنبات التي ترى أن التكرار يرسخ هذه المواقف في الذاكرة الجماعية.

شكل رقم (١٢) توزيع العينة حسب تأثير قصة معينة على الرأي أو الثقة بالمؤسسة



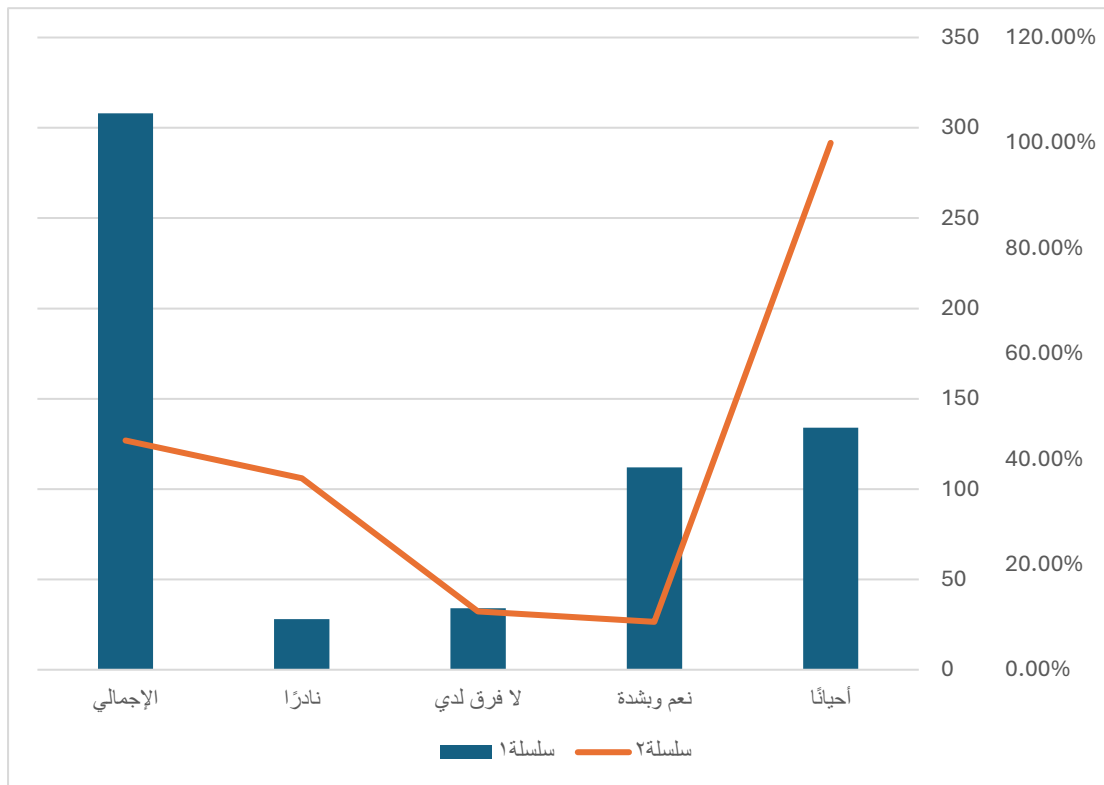
الجدول رقم (١٣): الثقة بالمؤسسات التي تعرض قصصًا حقيقية

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
43.51%	134	أحيانًا
36.36%	112	نعم وبشدة
11.04%	34	لا فرق لدي
9.09%	28	نادرًا
100%	308	الإجمالي

يبين الجدول رقم (١٣) أن ٧٩.٨٧٪ من العينة يثقون بالمؤسسات التي تعرض قصصًا حقيقية، سواء أحيانًا أو بشدة. تؤكد هذه النتيجة أهمية الأصالة والشفافية، وهو ما أشار إليه Sanusi & Pertiwi (2023) بأن أصالة القصة عامل حاسم في بناء الثقة.

من منظور نظرية الاستنبات، فإن التعرض المستمر لقصص حقيقية يرسخ صورة المؤسسة كمصدر موثوق، بينما يعزز التعلم الاجتماعي من الاقتناع عبر رؤية تجارب وشهادات فعلية.

شكل رقم (١٣) توزيع العينة حسب الثقة بالمؤسسات التي تعرض قصصًا حقيقية



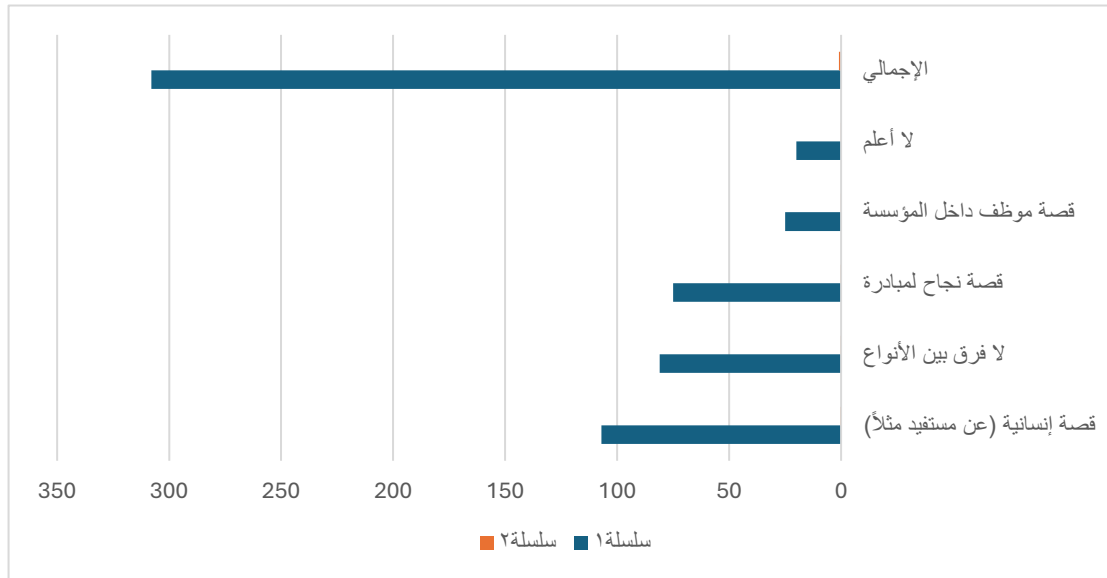
الجدول رقم (١٤): نوع القصة الأكثر تعزيزًا للثقة بالمؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	نوع القصة
34.74%	107	قصة إنسانية (عن مستفيد مثلاً)
26.30%	81	لا فرق بين الأنواع
24.35%	75	قصة نجاح لمبادرة
8.12%	25	قصة موظف داخل المؤسسة
6.49%	20	لا أعلم
100%	308	الإجمالي

يبين الجدول رقم (١٤) أن القصص الإنسانية تأتي في المرتبة الأولى بنسبة (٣٤.٧٤٪)، تليها "لا فرق بين الأنواع" بنسبة (٢٦.٣٠٪)، ثم قصص النجاح بنسبة (٢٤.٣٥٪)، وأخيراً قصص الموظفين بنسبة (٨.١٢٪)

تؤكد هذه النتيجة أن المحتوى القصصي الذي يركز على الجانب الإنساني هو الأكثر تأثيراً في بناء الثقة، وهو ما يتوافق مع دراسة Cueva et al. (2015) التي أشارت إلى أن القصص ذات الطابع الإنساني تزيد من التعاطف والمشاركة العاطفية. وفق نظرية التعلم الاجتماعي، فإن هذه القصص تقدم نماذج سلوكية إيجابية، بينما يسهم تكرارها في ترسيخ صورة المؤسسة كمؤسسة إنسانية وموثوقة، ويجعلها أولوية في اهتمامات الجمهور

شكل رقم (١٤) توزيع العينة حسب نوع القصة الأكثر تعزيزاً للثقة بالمؤسسة



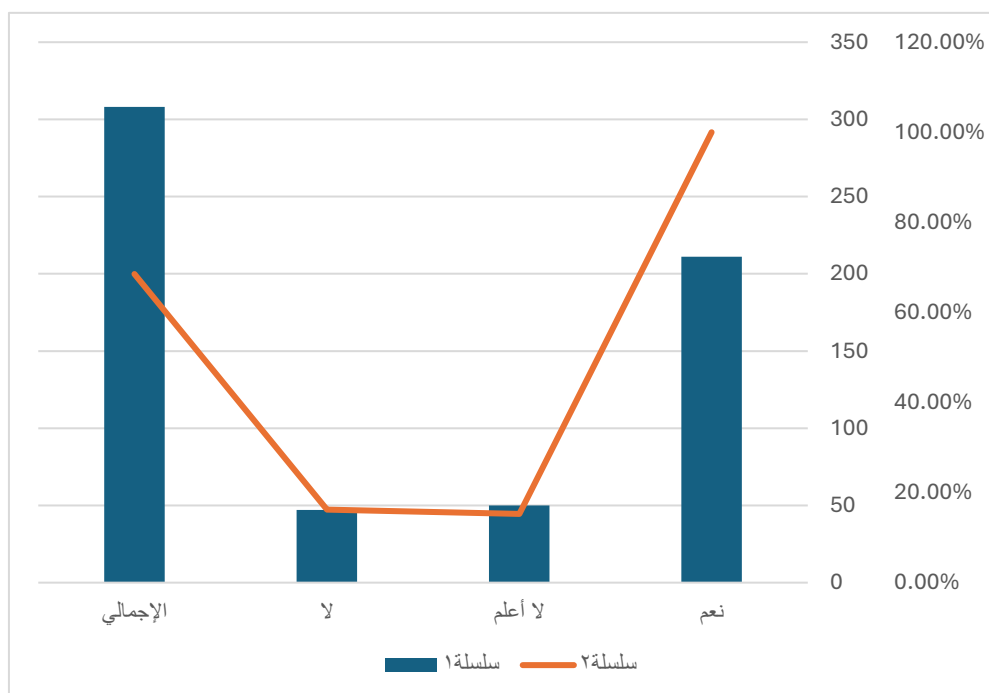
الجدول رقم (١٥): مدى زيادة المعرفة بخدمات أو مشاريع المؤسسة من خلال القصص

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
68.51%	211	نعم
16.23%	50	لا أعلم
15.26%	47	لا
100%	308	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (١٥) أن غالبية المشاركين (٦٨.٥١٪) يرون أن القصص ساهمت في زيادة معرفتهم بخدمات أو مشاريع المؤسسة، بينما يرى (٣١.٤٩٪) أنها لم تؤثر أو غير متأكدين من ذلك.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة حسان (2025) التي بينت أن السرد القصصي يسهم في تبسيط الرسائل وزيادة فهم الجمهور، كما تدعمها دراسة Podara et al. (2021) التي وجدت أن السرد التفاعلي يعزز الوعي بالمحتوى الثقافي والخدمات. هذا التأثير يعكس نجاح المؤسسات في وضع الأجندة المعلوماتية وترسيخ المعرفة على المدى الطويل من خلال التعلم بالمشاهدة.

شكل رقم (١٥) توزيع العينة حسب مدى زيادة المعرفة بخدمات أو مشاريع المؤسسة من خلال القصص



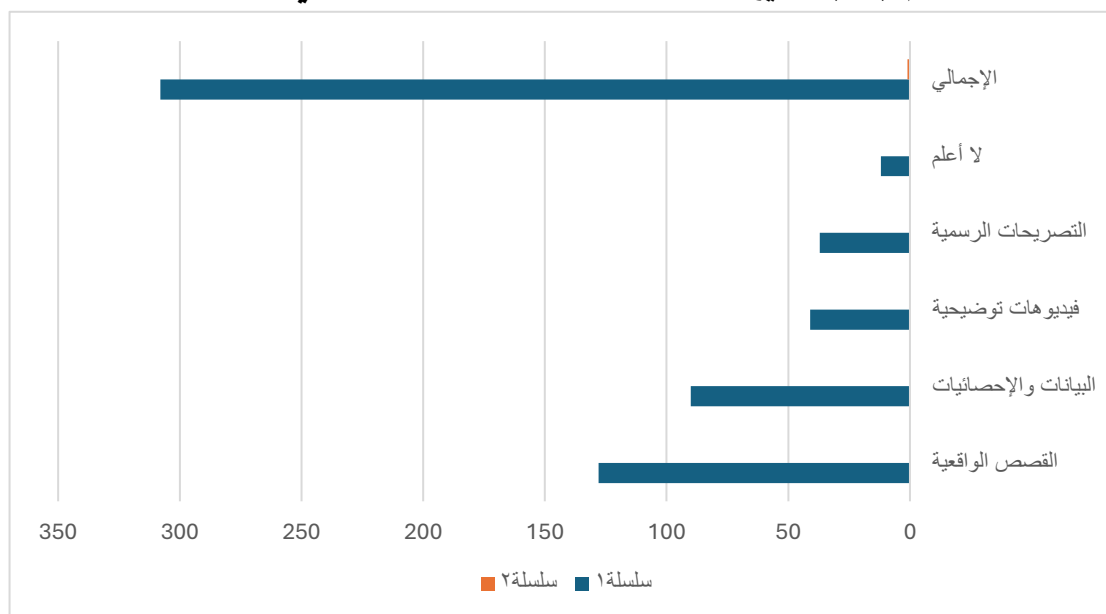
الجدول رقم (١٦): الأسلوب الأكثر تأثيراً في بناء الثقة بالمؤسسات

النسبة المئوية	التكرار	الأسلوب
41.56%	128	القصص الواقعية
29.22%	90	البيانات والإحصائيات
13.31%	41	فيديوهات توضيحية
12.01%	37	التصريحات الرسمية
3.90%	12	لا أعلم
100%	308	الإجمالي

يبين الجدول رقم (١٦) أن القصص الواقعية تنصدر الأساليب الأكثر تأثيرًا بنسبة (٤١.٥٦٪)، متقدمة على البيانات والإحصائيات (٢٩.٢٢٪)، والفيديوهات التوضيحية (١٣.٣١٪)، والتصريحات الرسمية (١٢.٠١٪)

هذا ينسجم مع دراسة (Keith (2023 التي أوضحت أن القصص الواقعية أكثر فاعلية من التصريحات أو الأرقام في بناء الثقة، نظرًا لقدرتها على إثارة الانخراط العاطفي. من منظور نظرية التعلم الاجتماعي، فإن القصص الواقعية توفر نماذج حقيقية يمكن للجمهور أن يتماهى معها، بينما يسهم التعرض المتكرر لهذه القصص في ترسيخ صورة المؤسسة كمصدر موثوق وإبرازها في قائمة أولويات الجمهور.

شكل رقم (١٦) توزيع العينة حسب الأسلوب الأكثر تأثيرًا في بناء الثقة بالمؤسسات



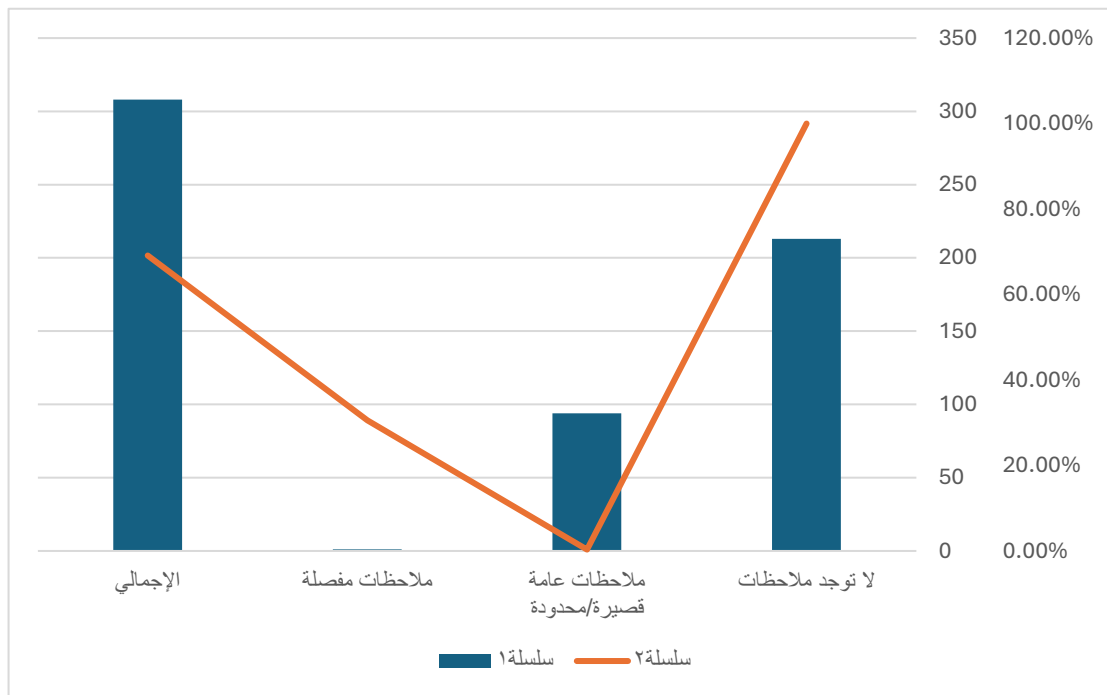
الجدول رقم (١٧): الملاحظات والاقتراحات حول استخدام القصة الإعلامية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
69.16%	213	لا توجد ملاحظات
30.52%	94	ملاحظات عامة قصيرة/محدودة
0.32%	1	ملاحظات مفصلة
100%	308	الإجمالي

يبين الجدول رقم (١٧) أن نسبة كبيرة من العينة (٦٩.١٦٪) لم تقدم أي ملاحظات، بينما قدم (٣٠.٨٤٪) ملاحظات أو اقتراحات، معظمها قصيرة أو عامة. قد يشير هذا إلى رضا نسبي عن الأسلوب القصصي

المستخدم من قبل المؤسسات، أو إلى أن المشاركين لا يشعرون بأن لديهم ما يضيفونه لتطوير هذا الأسلوب. من منظور نظرية وضع الأجندة، فإن غياب الملاحظات قد يعني أن الموضوع لم يثر حاجة ملحة للتغيير، بينما يشير وفق التعلم الاجتماعي إلى أن الجمهور يكتفي بالتجارب التي تعرضها المؤسسة دون المطالبة بتحسينات، وهو ما قد يؤدي بمرور الوقت إلى تثبيت الأنماط القائمة.

شكل رقم (١٧) توزيع العينة حسب الملاحظات والاقتراحات حول استخدام القصة الإعلامية



تحليل الفرضية الرئيسية

نص الفرضية: تفترض هذه الدراسة أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام القصة الإعلامية عبر المنصات الرقمية للمؤسسات ومستوى وعي الجمهور وثقته بالمؤسسة.

التحليل:

تشير النتائج إلى أن غالبية المشاركين (٧٥.٦٥٪) يلاحظون نشر المؤسسات لمحتوى قصصي، وأن نسبة مرتفعة (٨٤.٧٤٪) يجدون هذه القصص جذابة أو مقبولة، بينما أكد (٧٤.٣٥٪) أن القصص ساعدتهم في فهم أهداف المؤسسة بدرجات متفاوتة، وأقر (٤٩.٣٥٪) بأن قصة معينة أثرت على رأيهم أو ثقتهم بالمؤسسة. كذلك، أظهرت البيانات أن (٧٩.٨٧٪) يثقون أكثر بالمؤسسات التي تعرض قصصًا حقيقية، وأن القصص الواقعية تصدرت الأساليب الأكثر تأثيرًا في بناء الثقة (٤١.٥٦٪).

هذه المؤشرات مجتمعة تؤكد وجود ارتباط قوي بين توظيف القصة الإعلامية ومستوى الوعي والثقة، ما يدعم الفرضية الرئيسية.

وتتسق هذه النتيجة مع ما ورد في دراسة (Keith (2023) التي أوضحت أن السرد القصصي يعزز المصادقية والاتصال العاطفي، ومع دراسة (Rath et al. (2018 التي أثبتت أن الموثوقية والنشاط المستمر على المنصات الرقمية يزيدان من تفاعل الجمهور وثقته. كما تدعمها نظرية وضع الأجندة من حيث أن المؤسسات قادرة على التأثير في أولويات الجمهور من خلال التركيز على قصص محددة، ونظرية التعلم الاجتماعي التي تفسر كيف يتبنى الجمهور مواقف إيجابية من خلال مشاهدة تجارب الآخرين، ونظرية الاستنبات التي تشير إلى ترسيخ الصور الذهنية مع التعرض المتكرر.

تحليل الفرضية الفرعية الأولى

نص الفرضية: هناك علاقة إيجابية بين توظيف القصة الإعلامية وزيادة وعي الجمهور برسالة وأهداف المؤسسة.

التحليل:

أظهر الجدول رقم (١١) أن (٧٤.٣٥٪) من المشاركين يرون أن القصص تساعد على فهم أهداف المؤسسة بدرجات متفاوتة، كما أشار (٦٨.٥١٪) إلى أن القصص زادت من معرفتهم بخدمات أو مشاريع المؤسسة. هذه النسب المرتفعة تعكس أثرًا مباشرًا للقصة الإعلامية في رفع مستوى الوعي المؤسسي، ما يدعم الفرضية.

تدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة حسان (2025) التي أكدت دور القصص الرقمية في تبسيط المعلومات المعقدة وزيادة وضوح الرسائل، ودراسة (Podara et al. (2021 التي بينت أن السرد التفاعلي يعزز الفهم والوعي بالمحتوى الثقافي والخدمات.

من منظور نظرية وضع الأجندة، فإن تسليط الضوء على قصص معينة يرفع من أولوية هذه الرسائل لدى الجمهور، ووفق التعلم الاجتماعي، فإن الجمهور يتعلم أهداف المؤسسة من خلال متابعة قصص حقيقية لمستفيدين أو موظفين، بينما يرسخ الاستنبات هذه المعرفة على المدى الطويل.

تحليل الفرضية الفرعية الثانية

نص الفرضية: هناك علاقة إيجابية بين توظيف القصة الإعلامية وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.

التحليل:

أوضح الجدول رقم (١٣) أن (٧٩.٨٧٪) من المشاركين يتقنون أكثر بالمؤسسات التي تعرض قصصًا حقيقية، فيما ذكر (٤٩.٣٥٪) أن قصة معينة غيرت رأيهم أو زادت ثقتهم بالمؤسسة، وأفاد (٤١.٥٦٪) أن القصص الواقعية هي الأسلوب الأكثر تأثيرًا في بناء الثقة. هذه المؤشرات القوية تؤكد وجود علاقة إيجابية واضحة بين القصة الإعلامية ومستوى الثقة، ما يدعم الفرضية. تتسجم هذه النتيجة مع دراسة (Sanusi & Pertiwi (2023 التي أوضحت أن أصالة القصص عامل حاسم في تعزيز الثقة، ومع دراسة مرزاقه وآخرون (2022) التي أثبتت أن السرد الرقمي للأحداث والقصص

المؤسسية يزيد من مصداقية العلامة التجارية. ووفق التعلم الاجتماعي، فإن الثقة تتشكل من خلال تكرار مشاهدة تجارب إيجابية للآخرين مع المؤسسة، بينما تدعم الاستنبات بقاء هذه الصورة الإيجابية على المدى الطويل.

تحليل الفرضية الفرعية الثالثة

نص الفرضية: تختلف درجة تأثير القصة الإعلامية على الجمهور باختلاف نمط القصة (قصة إنسانية، قصة نجاح، قصة موظف، قصة مستفيد... إلخ) من جانب، ومن جانب آخر حسب نوع المنصة الرقمية المستخدمة (تويتر، إنستغرام، يوتيوب، تيك توك... إلخ).

التحليل:

توضح نتائج الجدول رقم (١٤) أن القصص الإنسانية كانت الأكثر تعزيزًا للثقة بنسبة (٣٤.٧٤٪)، تليها قصص النجاح بنسبة (٢٤.٣٥٪)، وهو ما يعكس اختلاف تأثير أنماط القصص على الجمهور. كما أظهر الجدول رقم (٥) أن تويتر جاء في المركز الأول كأكثر منصة مستخدمة (٣٤.٤٢٪)، تليه سناب شات (٢٥٪) وتيك توك (٢٣.٧٠٪)، وهو ما يدل على تباين في المنصة المفضلة للوصول للجمهور. هذه الاختلافات تدعم الفرضية الفرعية، إذ يتضح أن نمط القصة والمنصة الرقمية يلعبان دورًا في تحديد قوة التأثير. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Cueva et al. (2015) التي أكدت تفوق القصص الإنسانية في إثارة التعاطف، ومع Rath et al. (2018) التي أظهرت أهمية اختيار المنصة الأنسب لزيادة التفاعل والثقة.

من منظور نظرية وضع الأجندة، يمكن للمؤسسة أن تحدد موضوعات وقوالب قصصية مختلفة وفق المنصة، بينما يفسر التعلم الاجتماعي كيف تؤثر طبيعة القصة في استيعاب الرسالة، وتوضح الاستنبات كيف يؤدي التكرار على منصة بعينها إلى ترسيخ نوع محدد من الصور الذهنية.

تحليل المقابلات:

عرض وتحليل مضمون المقابلة الأولى:

تشير إجابات مسئول المنصات الرقمية بالمؤسسة الثقافية إلى أن القصة الإعلامية تُعرف لديهم كعنصر أساسي في بناء المحتوى، يتم صياغتها وفق أسس ومعطيات مستندة إلى حقائق علمية ودلالات اجتماعية، بحيث تترك أثرًا أو تحقق تداولًا مجتمعيًا. هذا التعريف يعكس وعيًا مؤسسيًا بأهمية القصة كأداة استراتيجية في الاتصال الرقمي، يتسق مع ما أكدته Keith (٢٠٢٣) بأن السرد القصصي يعد أداة مركزية لبناء الثقة والاتصال العاطفي بين المؤسسة والجمهور.

فيما يتعلق باعتماد السرد القصصي، أوضحت المؤسسة أنها تستخدمه لما يتميز به من أسلوب شيق يسهل استيعاب المعلومة، خصوصًا عند تبسيط الرسائل المعقدة، وهو ما يتفق مع نتائج حسان (٢٠٢٥) التي بينت أن السرد القصصي الرقمي يرفع من وضوح الرسائل ويزيد من قدرة الجمهور على فهمها.

أنماط القصص المستخدمة تعتمد على طبيعة الحدث، وتشمل القصص الموجهة للموظفين بالتعاون مع التواصل الحكومي، والقصص التي تسهل وصول المعلومات للمتلقي مثل التعريف بالمواقع أو الأحداث. هذا التنوع في القوالب القصصية يتوافق مع ما أشار إليه Cueva et al (٢٠١٥) حول أهمية مواءمة نمط القصة مع الهدف والجمهور المستهدف لتحقيق أعلى درجات التأثير.

خطوات إعداد القصة تمر بمراحل واضحة: تحديد نوع الحدث، اختيار المتحدث المناسب، تحديد الفكرة المراد إيصالها، واختيار الأسلوب البسيط لتسهيل المعلومة. هذه المراحل تؤكد وجود منهجية إنتاج متسلسلة، تعكس الممارسات الموصى بها في الأدبيات الحديثة لإدارة المحتوى القصصي.

المنصات الرقمية الأكثر استخداماً هي: إكس (تويتر سابقاً) للقصص القصيرة، تيك توك، ويوتيوب للقصص المطولة، وذلك نظراً لسهولة الانتشار. يتم تكييف أسلوب السرد وفق طبيعة المنصة، بحيث تقدم القصص القصيرة على إكس، بينما يفضل عرض القصص التفصيلية على يوتيوب. هذا التكيف يدعم نظرية وضع الأجندة، حيث يساهم اختيار القناة المناسبة في تعزيز وصول الرسائل وترسيخها لدى الجمهور.

قياس الفاعلية يتم عبر مؤشرات أساسية تشمل مدى انتشار القصة، حجم التفاعل، وعدد الاستفسارات والأسئلة الواردة. أما التعامل مع تفاعل الجمهور فيختلف حسب النوع، حيث يتم الرد على التعليقات واستخدام التفاعلات الأخرى كمؤشرات لقياس الأثر.

أكد المسئول أن القصص ساهمت في تعزيز وعي الجمهور بخدمات المؤسسة نظراً لسهولة وصولها، وكذلك في بناء الثقة بشرط أن تكون القصص واقعية وبعيدة عن التكلف، وهو ما يتماشى مع Sanusi & Pertiwi (٢٠٢٣) التي أشارت إلى أن أصالة القصة عنصر حاسم في بناء الثقة.

من أبرز القصص المؤثرة كانت قصة تسجيل موقع الفاو الأثري، التي حظيت باهتمام محلي ودولي، ما يوضح قوة الأحداث التراثية في إثارة التفاعل. كما أوضح المسئول أن أبرز التحديات تتمثل في طريقة سرد القصة وضمان مناسبتها للمتلقي، إضافة إلى توفير الكفاءات اللازمة، إذ يتم العمل بمزيج من فرق داخلية ودعم خارجي عند الحاجة.

أخيراً، تم التأكيد على أن التفاعل يختلف باختلاف الفئات، حيث يتفاعل أغلب المجتمع مع القصص التي ترتبط ببيئته المحلية. المؤسسة تخطط لتطوير أسلوب السرد عبر إدخال تقنيات حديثة مثل الواقع المعزز والهولوغرام، مما يتفق مع توجهات الدراسات الحديثة في تعزيز الانغماس (عبدالحليم & جاد، ٢٠٢٤). كما أوضح أن القصص الرقمية تساهم في تعزيز الهوية الثقافية وربط المجتمع بتاريخ وثقافة بلاده، بما يرسخ الانتماء والفخر، وهو ما ينسجم مع نظرية الاستنابات التي تفسر تراكم الصور الإيجابية عبر التعرض المستمر.

تحليل المقابلة الثاني:

١. تعريف القصة الإعلامية وأهميتها الاستراتيجية

إجابة المسئول عرّفت القصة الإعلامية في الإطار الصحي كأداة اتصال تمزج بين المعلومة والبعد الإنساني، وهو ما يتوافق مع نظرية السرد الإعلامي (Narrative Theory) التي تؤكد على أن دمج البعد العاطفي بالمعلومة يزيد من تذكر الرسالة والتأثر بها. اعتبار القصة أداة استراتيجية يتماشى مع ما أشار إليه Green & Brock (٢٠٠٠) في "Transportation Theory" بأن الاندماج العاطفي مع القصة يعزز من تبني الرسائل.

٢. الاعتماد على السرد القصصي

الإشارة إلى تبسيط الرسائل الصحية وتحفيز التفاعل يعكس انسجاماً مع نظرية المعالجة المزدوجة للمعلومات (Elaboration Likelihood Model – Petty & Cacioppo, 1986)، إذ أن السرد القصصي يحفز "المسار المحيطي" للفهم، مما يسهل استقبال الرسالة دون مقاومة معرفية عالية.

٣. أنواع القصص المستخدمة

تنوع القصص بين "قصص مستفيدين" و"قصص موظفين" و"قصص توعوية" ينسجم مع نظرية التأطير الإعلامي (Framing Theory – Entman, 1993) حيث يتم اختيار نوع القصة وفق الإطار المراد ترسيخه في ذهن الجمهور (إنساني – إنجاز – توعوي).

٤. خطوات إعداد القصة

وجود مراحل واضحة من تحديد الهدف إلى تحليل ردود الفعل يدل على اتباع منهج الاتصال المدمج (Integrated Communication Approach) الذي يؤكد على التخطيط المسبق وربط النتائج بمؤشرات الأداء.

٥. اختيار المنصات

توزيع المنصات (X – إنستغرام – يوتيوب) يتوافق مع نظرية استخدامات وإشباعات الجمهور (Uses & Gratifications Theory – Katz, Blumler & Gurevitch, 1974)، حيث يتم اختيار المنصة بناءً على خصائص الجمهور وأنماط استهلاكه للمحتوى.

٦. اختلاف السرد حسب المنصة

هذا التكيف في الأسلوب يدعم ما أشارت إليه دراسات وسائط الإعلام الرقمية التكيفية (Adaptive Digital Storytelling) بأن طبيعة الوسيط تحدد درجة الإيجاز، وكمية المعلومات، ونوع المؤثرات البصرية.

٧. معايير قياس الفاعلية

الاعتماد على مؤشرات كمية (حجم التفاعل) ونوعية (زيادة الطلب على الخدمات) ينسجم مع نظرية الاتصال الفعال القائم على النتائج (Results-Based Communication).

٨. التفاعل مع الجمهور

الرد السريع والاستفادة من التعليقات يتوافق مع نموذج التواصل ثنائي الاتجاه المتوازن (Two-Way Symmetrical Model – Grunig & Hunt, 1984) الذي يعزز الحوار ويزيد الثقة المؤسسية.

٩. أثر القصص على وعي الجمهور

الإشارة إلى زيادة الإقبال بعد القصص التوعوية تدعم نتائج أبحاث Slater & Rouner (٢٠٠٢) حول تأثير السرد القصصي الصحي على تعديل السلوك.

١٠. بناء الثقة

ربط الثقة بالقصص الواقعية يتوافق مع نظرية المصداقية الإعلامية (Media Credibility Theory - Hovland & Weiss, 1951) التي تشير إلى أن التجارب الحقيقية تزيد من مصداقية الرسالة.

١١. أبرز قصة مؤثرة

القصة الطبية الطارئة التي أنقذت حياة مريض تمثل نموذج القصة البطولية (Hero's Journey - Campbell, 1949) حيث يعيش المتلقي تجربة "البطل" عبر بطل الرواية (الفريق الطبي)، مما يعزز التأثير العاطفي.

١٢. التحديات

الصعوبات في الموافقات والنقص البشري المتخصص تؤكد نتائج دراسة Miller et al (٢٠١٣) حول عوائق إنتاج القصص الصحية المؤثرة.

١٣. الكفاءات الداخلية

امتلاك فريق داخلي يعزز الاستدامة لكنه لا يغني عن الدعم الخارجي في الإنتاج المتقدم، وهو ما أوصت به دراسات إدارة المحتوى الصحي الرقمي.

١٤. اختلاف التفاعل حسب الفئة

التفاوت بين الفئات العمرية يتماشى مع نظرية الفروق الفردية (Individual Differences Theory)، ما يستدعي تخصيص الرسائل.

١٥. خطط التطوير

التوجه نحو القصص التفاعلية والواقع المعزز ينسجم مع أبحاث الابتكار الإعلامي (Media Innovation Theory) التي توصي بالاعتماد على التقنيات الغامرة لتعزيز المشاركة.

١٦. الأثر على السلوك الوقائي

نجاح القصص في تعديل سلوكيات (مثل الإقلاع عن التدخين) يتطابق مع نموذج التأثير السردى على الصحة العامة (Narrative Impact Model).

تحليل المقابلة الثالثة:

تكشف هذه المقابلة مع مسؤول في شركة المطارات السعودية عن إدراك المؤسسة العميق لأهمية "القصة الإعلامية" كأداة استراتيجية في الاتصال الرقمي، حيث تُعرّف داخلياً كسرد قصصي يعكس هوية الشركة، يمزج بين الحقائق والرسائل المؤسسية، ويُصاغ بشكل يتيح التفاعل والمشاركة عبر المنصات الرقمية. هذا

المفهوم يعكس رؤية مؤسسية تعتبر القصة وسيلة لتشكيل الانطباعات، وبناء الروابط مع الجمهور، وتحفيز المشاركة.

أوضحت الإجابات أن الشركة تعتمد بشكل واضح على السرد القصصي في محتواها الرقمي، لما يوفره من تواصل إنساني يتجاوز البيانات الجامدة ويعزز التفاعل. تنوّعت أنواع القصص التي تنتجها المؤسسة بين قصص النجاح الداخلية، وقصص الحجاج، والقصص الإنسانية، بما يتناسب مع اهتمامات الشرائح المختلفة من الجمهور.

فيما يخص آلية الإعداد، يبدأ العمل بتحديد التوجه العام والرسالة والجمهور المستهدف، ثم اختيار المنصة الرقمية المناسبة وتوقيت النشر، ما يشير إلى وجود عملية إنتاجية منظمة. المنصات المفضلة لدى الشركة هي "إكس" و"إنستغرام" نظرًا لفعاليتها في الوصول للجمهور المستهدف وتعزيز العلامة المؤسسية، مع مراعاة تكيف السرد حسب المنصة؛ إذ تُوجه قصص الحجاج إلى المنصات الاجتماعية، بينما توجه قصص النجاح المهني إلى "لينكدإن" و"يوتيوب".

تستند المؤسسة إلى معايير قياس تشمل وضوح الرسالة، وحجم التفاعل، ومعدلات الوصول، والمقارنة بالتقارير الدورية، مما يعكس وجود نظام متابعة للأداء. أما التفاعل مع الجمهور، فيُستثمر لتحسين الرسائل المستقبلية، مع الرد على الاستفسارات بما يتماشى مع استراتيجية التواصل.

لاحظت المؤسسة أن بعض القصص، مثل قصة الحجاج، كان لها أثر ملموس على الجمهور لارتباطها العاطفي والوجداني، لكن المسؤول أوضح أن الجمهور المعاصر قد يفضل المشاهد القصيرة والرسائل المركزة، مما يتطلب موازنة بين العمق والاختصار.

التحديات الأساسية تمثلت في ضيق الوقت داخل بيئة المطارات، وتعدد الجهات المعنية، وارتفاع التكلفة المادية والبشرية لإنتاج القصص. رغم ذلك، تمتلك الشركة كفاءات داخلية في مجالات الكتابة والإخراج والمونتاج، مع إمكانية الاستعانة بمصادر خارجية عند الحاجة.

أما من حيث اختلاف التفاعل، فأكدت البيانات أن الفئات العمرية والجغرافية المختلفة تتفاعل بأساليب متباينة، ويتم تحليل ذلك عبر أدوات القياس. وفي خطط التطوير، تعمل المؤسسة على دراسة دمج تقنيات الواقع المعزز والذكاء الاصطناعي في إنتاج القصص، بما يعزز الرسالة ويواكب التطور التقني.

ختامًا، أكدت المقابلة أن القصة الإعلامية ليست مجرد محتوى تسويقي، بل وسيلة لإبراز الجانب الخدمي والإنساني للمؤسسة، وتجسيد التجارب الواقعية لمستفيديها، بما يسهم في ترسيخ الثقة وتعزيز الانتماء.

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

- أظهرت الدراسة سيطرة واضحة للذكور بنسبة (٨٤.٤٢٪) على عينة الدراسة، مما قد يشير إلى فروق في استهلاك القصص الإعلامية بين الجنسين.
- الغالبية العظمى من المشاركين ينتمون للفئة العمرية الشابة (١٨-٢٩ سنة بنسبة ٤٩.٠٣٪)، وهي الفئة الأكثر نشاطاً وتفاعلاً على المنصات الرقمية.
- يتمتع غالبية العينة بمستوى تعليمي جامعي أو أعلى (٨٥.٠٦٪)، ما يزيد من قابليتهم لفهم الرسائل القصصية المعقدة.
- الاستخدام المستمر لوسائل التواصل الاجتماعي كان شبه شامل (٩٨.٠٥٪)، مما يعكس فرصاً واسعة لوصول القصص الإعلامية للجمهور.
- منصة تويتر جاءت في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام (٣٤.٤٢٪)، تلتها سناب شات (٢٥٪) وتيك توك (٢٣.٧٠٪)، ما يدل على تنوع قنوات التلقي.
- الاستخدام اليومي المكثف (٨٨.٦٤٪) يعزز فرص التعرض المتكرر للقصص وبالتالي ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة.
- ٧٣.٤٣٪ من العينة يقضون أكثر من ٣ ساعات يوميًا على المنصات الرقمية، مما يزيد من احتمالية التفاعل مع المحتوى القصصي.
- ٧٥.٦٥٪ من المشاركين يلاحظون بوضوح أن المؤسسات تستخدم الأسلوب القصصي في محتواها.
- ٨٤.٧٤٪ يرون القصص جذابة أو مقبولة، مما يؤكد فعاليتها في لفت الانتباه.
- الجمهور يرى أن أهم دوافع استخدام السرد هي جذب الانتباه (٦٥.٢٦٪) وتبسيط الرسائل (٤٨.٠٥٪) وبناء علاقة إنسانية (٣٥.٧١٪).
- ٧٤.٣٥٪ من العينة أكدوا أن القصص ساعدتهم على فهم أهداف المؤسسة، مما يدعم الفرضية الأولى.
- ٤٩.٣٥٪ أشاروا إلى أن قصة معينة أثرت على رأيهم أو زادت من ثقتهم بالمؤسسة، وهو مؤشر قوي على التأثير العاطفي للسرد.
- ٧٩.٨٧٪ يثقون أكثر بالمؤسسات التي تعرض قصصًا حقيقية، مما يدعم الفرضية الثانية.
- القصص الإنسانية هي الأكثر تعزيزًا للثقة بنسبة (٣٤.٧٤٪)، تليها قصص النجاح (٢٤.٣٥٪)، ما يؤكد اختلاف التأثير حسب نمط القصة.

- القصص الواقعية تصدرت الأساليب الأكثر تأثيرًا في بناء الثقة (٤١.٥٦٪)، متقدمة على البيانات والإحصائيات والفيديوهات التوضيحية.

ثانيًا: التوصيات:

- ضرورة استهداف كلا الجنسين بحملات قصصية موجهة لتقليل فجوة التمثيل وضمان شمولية التأثير.
- تخصيص محتوى قصصي موجه للفئة العمرية الشابة التي تشكل النسبة الأكبر من الجمهور الرقمي.
- إنتاج محتوى قصصي بلغة وأسلوب يناسب الجمهور المتعلم، مع تضمين معلومات تفصيلية مدعومة بالأدلة.
- استغلال معدلات الاستخدام المرتفعة لوسائل التواصل في بث القصص المؤسسية بانتظام.
- إعطاء أولوية للمنصات الأكثر استخدامًا مثل تويتر وسناب شات وتيك توك في نشر المحتوى القصصي.
- تبني استراتيجية نشر قصصي يومية لضمان ترسيخ الرسائل وفق نظرية الاستتبات.
- تصميم القصص بحيث تحقق الجاذبية البصرية والارتباط العاطفي لتعزيز الانغماس والمشاركة.
- التركيز على الدوافع الثلاثة الرئيسة (ال جذب - التبسيط - بناء الألفة) في صياغة الرسائل القصصية.
- تطوير قصص توضح أهداف المؤسسة بشكل مباشر ومتربط لتقليل الغموض وزيادة الفهم.
- تضمين قصص حقيقية ومؤثرة في الحملات لبناء الثقة وتعزيز المصداقية.
- استغلال تأثير القصص الإنسانية وقصص النجاح في حملات تعزيز الثقة بالمؤسسة.
- تنويع أنماط القصص المنشورة لملاءمة اهتمامات شرائح الجمهور المختلفة.
- الجمع بين القصص الواقعية والبيانات الإحصائية في الرسائل لتعزيز المصداقية العلمية والعاطفية معًا.
- إجراء دراسات دورية لقياس أثر القصص الإعلامية على وعي وثقة الجمهور وتعديل الاستراتيجية وفق النتائج.
- ربط الاستراتيجيات القصصية بالنظريات الإعلامية (وضع الأجندة - التعلم الاجتماعي - الاستتبات) لضمان الأثر المستدام.

الخاتمة:

ختامًا، جاءت هذه الدراسة لتضع القصة الإعلامية المؤسسية تحت المجهر، وهي تحاول أن تلتقط أثرها في فضاء رقمي سريع الإيقاع وعالي التفاعل. لقد كشفت النتائج عن حضور قوي لثقافة القصص بين الجمهور، خاصة لدى الفئة الشابة المتعلمة، وأن المنصات الرقمية لم تعد مجرد قنوات عبور للمعلومة، بل فضاءات حيّة تتشكل فيها الصور الذهنية وتُبنى فيها الثقة. كما برهنت الأرقام على أن القصة الإنسانية والنجاحات الواقعية ما زالت الأكثر قدرة على تحريك المشاعر وترسيخ المصادقية، وأن الاستخدام اليومي المكثف لوسائل التواصل يمنح المؤسسات فرصة ذهبية لتنشيط رسائلها واستثمار اللحظات التفاعلية.

ومن هنا، فإن التوصيات التي خرجت بها الدراسة ليست مجرد ملاحظات تنظيمية، بل خارطة طريق لممارسات إعلامية أكثر وعيًا وتأثيرًا، تبدأ بفهم الجمهور المستهدف وتنوعه، وتتم بصياغة المحتوى القصصي بما يلئم حساسيته الثقافية والعاطفية، وتنتهي ببناء استراتيجيات مستدامة تعزز الحضور المؤسسي وتربطه بالثقة والولاء. لقد أثبتت التجربة أن القصة ليست ترفًا إعلاميًا، بل أداة استراتيجية قادرة على إعادة رسم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها في زمنٍ تتنافس فيه الرسائل على الانتباه والذاكرة.

المراجع العربية:

- بدر قرني محمد، ح. (٢٠٢٣). تأثير السرد القصصي الرقمي للعلامة التجارية في الإعلان على اتجاهات الجمهور نحو المنتجات الخضراء. مجلة بحوث الاتصال الجماهيري، مصر. تم الاسترجاع من: https://journals.ekb.eg/article_338106.html
- مرزاق، خ.، بوخندة، ن.، يخلف، ش. (٢٠٢٢). تأثير السرد الرقمي على اتجاهات المستهلك. جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة - الجزائر. تم الاسترجاع من: <https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/13386>
- حسان، و. إ. ع. (٢٠٢٥). استراتيجيات السرد القصصي الرقمي وعلاقتها بتعزيز الثقة في محتوى القنوات الإخبارية على منصات التواصل الاجتماعي لدى النخبة الإعلامية. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون - كلية الآداب، جامعة المنصورة، العدد ٣١ (الجزء الأول)، ص. ٥٧٣-٥٩٦. تم الاسترجاع من: https://journals.ekb.eg/article_414292.html
- نزمين، ع. ع.، & جاد، ع. م. أ. م. (٢٠٢٤). أثر السرد القصصي التفاعلي في تعزيز تجربة الجمهور في المتاحف: دراسة حالة معرض توت عنخ آمون الغامر في المتحف المصري الكبير. مجلة العلوم التربوية والاجتماعية، ٢٨. تم الاسترجاع من: https://sos.journals.ekb.eg/article_381675.html
- كيث، أ. (٢٠٢٣). قوة السرد القصصي في العلاقات العامة. تم الاسترجاع من: https://example.com/arabic_storytelling_pr
- محمد، ح. ب. ق. (٢٠٢٣). تأثير السرد القصصي الرقمي للعلامة التجارية في الإعلان على اتجاهات الجمهور نحو المنتجات الخضراء. مجلة العلوم الاجتماعية والإعلام، ٢٨. تم الاسترجاع من: https://sos.journals.ekb.eg/article_381675.html

المراجع الإنجليزية:

- Brogan, C. (n.d.). Best quotes about business storytelling. The Storyteller Agency. <https://www.thestorytelleragency.com>
- Citroen, L. (2025). Storytelling can help you get top results. [Investors.com](https://www.investors.com/news/management/leaders-and-success/storytelling-can-help-you-get-top-results). <https://www.investors.com/news/management/leaders-and-success/storytelling-can-help-you-get-top-results>
- Warnes, C. (2024). Epic of Gilgamesh & Homeric epics. In Epic of Gilgamesh (Wikipedia). Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Epic_of_Gilgamesh
- Miller, E. (2019, September 25). The Role Of Storytelling Through Culture And Time. StoryTerrace. Retrieved from <https://www.storyterrace.com/blog/-from-cave-paintings-to-instagram-the-evolution-of-storytelling>
- Harpin, R. (2024). How well can you tell the story of your firm?. The Times. <https://www.thetimes.co.uk/article/how-well-can-you-tell-the-story-of-your-firm-d26jznrdrv>
- Institute of Practitioners in Advertising (IPA). (2025). TouchPoints 2025: UK adults spend more time on mobiles than watching TV. Retrieved from <https://ipa.co.uk/news/touchpoints-2025>
- Davis, A. (2016, October 28). Content builds relationships. Relationships are built on trust. Trust drives revenue. Collective Content. Retrieved from <https://collectivecontent.agency/2016/10/28/andrew-davis-content-relationships-trust-success/>
- Grindle, M. A. (2014). *The Power of Digital Storytelling to Influence Human Behaviour* [Doctoral dissertation, University of Stirling]. STORRE. Retrieved from: <https://www.storre.stir.ac.uk/handle/1893/21800>
- Radford, A., Narasimhan, K., Salimans, T., & Sutskever, I. (2018). Improving language understanding by generative pre-training. arXiv. <https://arxiv.org/abs/1808.09561>
- Pertiwi, E., & Sanusi, A. P. (2023). Storytelling in the digital age: Examining the role and effectiveness in communication strategies of social media content creators. Palakka: Media and Islamic Communication, 4(2), 147–162. <https://jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/palakka/article/view/5082>
- Noor, M. A. A., Wirayudha, R. A., & Fatimah, S. E. (2023). Digital storytelling and brand trust drive Generation Z in skincare purchase decisions. Universitas Swadaya Gunung Jati. <https://www.e-journal.uac.ac.id/index.php/iijse/article/view/7085>
- Cueva, M., Kuhnley, R., Revels, L., Schoenberg, N. E., & Dignan, M. (2015). Digital storytelling: A tool for health promotion and cancer awareness in rural Alaskan communities. International Journal of Circumpolar Health, 74(1), Article 28781. <https://doi.org/10.3402/ijch.v74.28781>
- Khan, M. S. R., Ishrat, M. I., Wahab, A., Alim, M. A., Alom, M. K., Akter, K., Sultana, F., Ali, M. M., Rahman, M. S., & Ahammed, B. (2025). Effectiveness of digital storytelling in improving knowledge and attitudes towards COVID-19 vaccines: A randomized controlled trial in Bangladesh. BMC Public Health, 25, Article 22209. <https://doi.org/10.1186/s12889-025-22209-1>

- Podara, A., Giomelakis, D., Nicolaou, C., Matsiola, M., & Kotsakis, R. (2021). Digital storytelling in cultural heritage: Audience engagement in the interactive documentary New Life. *Sustainability*, 13(3), Article 1193.
<https://doi.org/10.3390/su13031193>
- Vrettakis, E., Kourtis, V., Katifori, A., Karvounis, M., Lougiakis, C., & Ioannidis, Y. (2019). Narralive – Creating and experiencing mobile digital storytelling in cultural heritage. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 15, Article e00114. <https://doi.org/10.1016/j.daach.2019.e00114>
- Wibowo, A., Rachmawan, Y. S., Hidayat, R., & Suryani, A. (2023). Digital storytelling in cultural tourism: A sustainable communication approach at the Lasem Heritage Foundation. <https://www.researchgate.net/publication/370590658>
- Keith, A. (2023). The power of storytelling in public relations. *Journal of Public Relations*, 2(1), 50–61.
<https://doi.org/10.35313/jtospolban.v3i1.72>
- Pertiwi, E., & Sanusi, A. P. (2023). Storytelling in the digital age: Examining the role and effectiveness in communication strategies of social media content creators. *Palakka: Media and Islamic Communication*, 4(2), 147–162.
<https://doi.org/10.24252/palakka.v4i2.5082>
- Jambhekar, M., Downs, R. R., Suleman, H., & Mishra, S. (2016). Digital storytelling: An emerging tool for digital libraries. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 53(1), 1–10.
<https://doi.org/10.1002/pra2.2016.14505301095>
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/03637758409390180>
- Ricoeur, P. (1984). *Time and narrative*. University of Chicago Press.
<https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/T/bo3684483.html>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
<https://nyupress.org/9780814742952/convergence-culture/>
- Gottschall, J. (2012). *The storytelling animal: How stories make us human*. Houghton Mifflin Harcourt.
<https://www.hmhbbooks.com/shop/books/The-Storytelling-Animal/9780544002340>
- Covey, S. M. R. (2006). *The speed of trust: The one thing that changes everything*. Free Press.
<https://www.simonandschuster.com/books/The-Speed-of-Trust/Stephen-M-R-Covey/9781416549000>