

The effect of Storytelling Marketing on consumer purchasing decisions field and analytical research on a sample of Turquoise customers

Noor Qusay Abdul Razzaq

Department of Business Administration || Al-Nisour University College || Iraq

Abstract: The aim of the research is to determine the extent of the impact of Storytelling Marketing on consumer purchasing decisions and the type of relationship between them. The research problem was embodied by asking questions, the most important of which were: Do demographic factors affect consumer purchasing decisions?, and is there an impact and correlation of Storytelling Marketing on consumer purchasing decisions? Turquoise Company was chosen as a research community because of its renewable presentation and its adoption of narrative marketing in presenting its products. The research also relied on the descriptive and analytical method for data presentation and analysis. SPSS program (V.23) was used to analyze the data using statistical methods (Pearson correlation coefficient, simple regression analysis method, and F, t test). One of the most important conclusions reached by the research: Demographic factors affect consumer purchasing decisions. Storytelling Marketing contributes to influencing purchasing decisions. As for the most important recommendations made by the research: the need for the company to adopt methods of reducing additional costs and to clarify this when presenting its storytelling marketing because of its impact on the purchasing decisions of the consumer.

Keywords: Storytelling Marketing, consumer purchasing decisions, company.

تأثير التسويق القصصي على قرارات الشراء للمستهلك: بحث ميداني وتحليلي على عينة من زبائن شركة تركواز

نور قصي عبد الرزاق

قسم إدارة الأعمال || كلية النور الجامعة || العراق

المستخلص: هدف البحث إلى تحديد مدى تأثير التسويق القصصي على قرارات الشراء للمستهلك وما نوع العلاقة بينهما. إذ تجسدت مشكلة البحث بطرح تساؤلات كانت من أهمها: هل العوامل الديموغرافية تؤثر على قرارات الشراء للمستهلك؟، وهل هناك علاقة تأثير وارتباط للتسويق القصصي على قرارات الشراء للمستهلك؟ تم اختيار شركة تركواز كمجتمع للبحث لما لها من طرح متجدد واعتمادها التسويق القصصي في تقديم منتجاتها، إذ تمثلت عينة البحث زبائن الشركة وتم اختيارهم بشكل عشوائي وبما يعادل (38) زبون. كذلك اعتمد البحث على المنهج الوصفي والتحليلي لعرض البيانات وتحليلها. استخدم برنامج SPSS (V.23) لتحليل البيانات وبأساليب إحصائية (معامل الارتباط (Pearson)، أسلوب تحليل الانحدار البسيط، واختبار (F, t). إن من أهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث: تؤثر العوامل الديموغرافية على قرارات الشراء للمستهلك. وإن التسويق القصصي يساهم بالتأثير على قرارات الشراء. أما أهم التوصيات التي يقدمها البحث: ضرورة اعتماد الشركة لأساليب تخفيض التكاليف الإضافية وتوضيحها ذلك عند طرح تسويقها القصصي لما له من أثر على قرارات الشراء للمستهلك.

الكلمات المفتاحية: التسويق القصصي، قرارات الشراء للمستهلك، الشركة.

المقدمة:

تحتاج الشركات في وقتنا الحاضر إلى إيجاد وسيلة أو استراتيجية تتمكن من خلالها تقوية علاقتها مع الزبون وإنشاء اتصالات عاطفية قوية يمكن بواسطتها التأثير على قراراته أثناء الشراء وبعده. إن استخدام الشركات للتسويق القصصي يساهم في تحقيق ذلك من خلال طرحه لمنتجاتها بطريقة قصة مؤثرة وواقعية تجعل الزبون مرتبط ومتأثر بها وتعطيها ميزة تتفوق بها عن المنافسين فضلاً عن كسب زبائن جدد والمحافظة على زبائنها الحاليين. وعلاوة على ذلك فإنه يتطلب من الزبون إتخاذ قرارات الشراء وأن إيجاد منتجات تربطه بهم قصه او موقف يسهل عليه اتخاذ قرارات الشراء.

اولا منهجية البحث:

1- مشكلة البحث:

أصبح الزبون يمتلك خيارات متعددة عند رغبته في اختيار منتج أو خدمة بسبب النمو الاقتصادي والتكنولوجي في مجتمعاتنا بالوقت الحاضر ، فضلاً عن وجود عوامل كثيرة تؤثر على قرار اختياره لمنتج او خدمة، وهذا ما دعى الشركات الى تقديم منتج او خدمة تتفوق بها عن المنافس وتجذب الزبون لاختيار منتجها او خدمتها، لهذا لم تكتفي الشركات بتحسين جودة منتجاتها أو خدماتها ومراعاة الأسعار، ولكن أصبح التواصل وربط المنتج والخدمة المقدمة بقصة معينة ومحاولة ايصال رسالة ذات مغزى كأسلوب حل لتفوق على المنافسة الشديدة، و من هنا ظهرت مشكلة بحثنا والتي تنصب بالتساؤلات الآتية:

1. ما مدى امتلاك الشركة المبحوثة قصة تسويقية ناجحة؟
2. هل قرارات الشراء للمستهلك تتأثر بالعوامل الديموغرافية؟
3. مدى وجود علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق القصصي وقرارات الشراء للمستهلك؟

2- أهمية البحث:

1. تناول البحث من أهم مواضيع العصر والمتمثلة بالتسويق القصصي ومدى تأثيره على قرارات الشراء للمستهلك.
2. تطبيق البحث في شركة تقدم منتجات مكونه من مواد عضوية ومن عناصر لا تضر بالبيئة وربطها بالوعي المجتمعي.

3- أهداف البحث:

1. تسليط الضوء على موضوع حديث ولم يتم دراسته بشكل مباشر بواقعنا العراقي هو التسويق القصصي.
2. محاولة إيجاد نوع العلاقة والتأثير بين التسويق القصصي وقرارات الشراء للمستهلك.

4- مجتمع البحث وعينته:

بعد دراسة معمقة تم اختيار شركة تركواز كمجتمع للبحث، لما لها من أفكار تسويقية مبنية على رواية القصص ذات رساله ومغزى ومرتبطة بزبائنها عند انشاء اعلاناتها وفي المحتوى المقدم في وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها، فضلاً عن تقديمها لمنتجات متميزة ومن مكونات عضوية. كانت عينة البحث عينه عشوائية من زبائن الشركة المبحوثة، اذ تم اعتماد استمارة الاستبيان الالكترونية وتوزيعها على الزبائن وتم الحصول على (38) اجابه صالحة. تمثلت عينة البحث بخصائص ديموغرافية موضحة بالجدول رقم (1).

إن الحدود الزمانية للبحث في سنة 2022.

جدول رقم (1) يوضح الخصائص الديموغرافية لعينة البحث

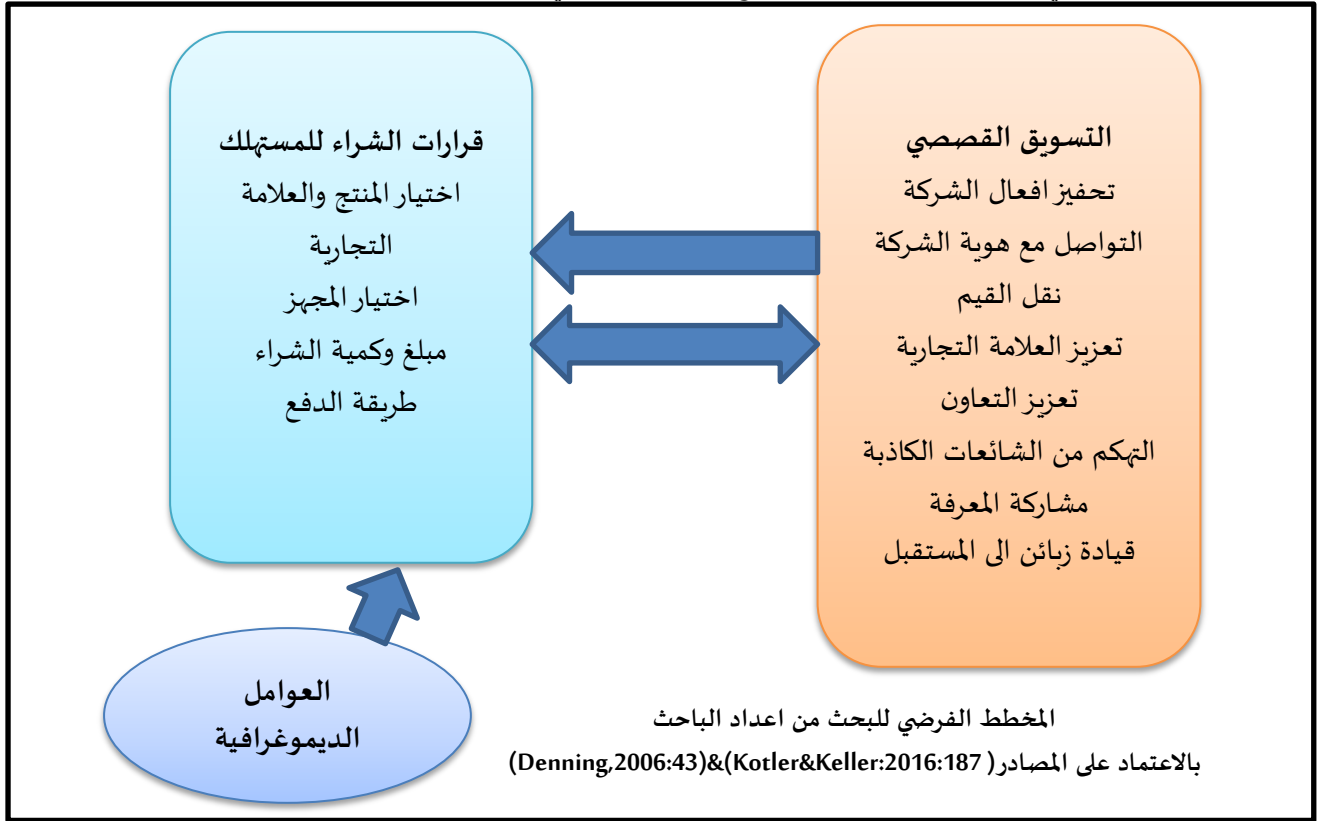
النسبة	التكرار	الخصائص	ت
7.9%	3	ذكر	1
92.1%	35	انثى	
5.3%	2	25-18	2
68.4%	26	37-26	
18.4%	7	45-38	
7.9%	3	46- فاكثر	
2.6%	1	اعدادية	3
31.6%	12	بكالوريوس	
5.3%	2	دبلوم	
47.4%	18	ماجستير	
13.2%	5	دكتوراه	
2.6%	1	مقبول	4
34.2%	13	متوسط	
57.9%	22	جيد	
5.3%	2	جيد جدا	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج الاحصائية لبرنامج spss وفق إجابات عينة البحث

5- فرضيات البحث: تضمن البحث فرضيتان أساسيتان وهما:

1. الفرضية الاولى H1: هناك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق القصصي وقرارات الشراء للمستهلك.
2. الفرضية الثانية H2: هناك تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين التسويق القصصي وقرارات الشراء للمستهلك.

6- مخطط الفرضي للبحث: شكل رقم (1) يوضح مخطط الفرضي للبحث



ثانيا: الجانب النظري وبعض من الدراسات السابقة:

1- الجانب النظري

أ- مفهوم التسويق القصصي وعناصره:

يعتبر سرد القصص أحد أشكال الفن القديم وواحدة من أقدم الطرق لنقل المعرفة (Andersson&Schill, 2019:1). ان المستهلكين يفهمون العالم من حولهم ليس فقط من خلال الهياكل المنطقية ولكن أيضاً بمساعدة الأمثلة التي يتم التعبير عنها من خلال القصص والصور. تحاول العلامات التجارية معالجة هذا النوع من التفكير لكسر الروتين في أذهان المستهلكين، اذ حدد روبرت ماكي طريقتين مختلفتين لتجميع المعلومات بطريقة ذات مغزى، فكانت الأولى عقلاني ويشير إلى سرد البيانات والحقائق ووضعها جنباً إلى جنب، والثانية عاطفي من خلال القصة. لقد أثبتت الدراسات في تقنيات الإقناع أن الإقناع العاطفي المبني على القصة هو أكثر كفاءة ونجاحاً من مجرد تعداد البيانات والحقائق، وحتى ممارسي الإعلان يصفون بصراحة قناعتهم فيما يتعلق بهذه العملية وأن القصص تمثل أداة الاتصال الحاسمة بين المستهلكين (MUCUNDORFEANU,2018:44). فمن غير المفاجئ أن يتبنى الأكاديمي ونفي مجال أبحاث الاستهلاك منظوراً سردياً كأداة تفسيرية لطريقة بناء المستهلكون وعملياتهم وخبراتهم الاستهلاكية وإبداء الملاحظات، إذ يتم استخدام المنظور السرد في أدبيات تسويق الخدمات لتوفير فهم أفضل لتجربة الخدمة وتحديد تصورات المستهلكين للخدمة، بحيث أصبح ينظر إلى سرد القصص كعنصر أساسي في تطوير وإدارة استراتيجية العلامة التجارية (E. Delgado&E. Fernández,2016:116-117). وهو شكل في مشهور وقديم يستخدم لجذب انتباه المستهلكين من خلال تطوير وتقوية الروابط العاطفية، كما وتعد طريقة لاكتساب التقدير وجعل المستهلكين يتعرفون على العلامات التجارية، فضلاً عن أنها تمكن المستهلكين من البقاء على اتصال مع العلامة التجارية والعالم من

حولهم. يمكن أن تستخدم العلامات التجارية أسلوب سرد القصص لإرسال مشاعر إيجابية ويُنظر إليها على أنها جديرة بالثقة من منظور المستهلك أكثر من الحقائق التقليدية، وتجذب القصص اهتمام المستهلك وتجذب مشاعر الزبون وأحلامه. إذ يتفق الباحثون على حقيقة أن رواية القصص ضرورية عند وضع علامة تجارية لمنتج ما (Andersson&Schill, 2019:14). يتم استخدام العديد من المواقف التي مرت بها كل شركة تقريباً والتي يمكن استخدامها كنقطة انطلاق للقصص الناجحة إذا تمت الإضافة لها مثل تاريخ تأسيس الشركة، والاختراعات الرائدة والأزمات وكيف تم التغلب عليها، نجاحات والحقائق غير عادية حول منتجاتهم (كيف تم إنشاؤها، وأصل أسمائهم، وما الذي ساهم في نجاحهم) تحلّل نقاط الضعف أو الأخطاء لدى صانعي القرار المعروفين، الزبائن الذين يمكنهم الاعتماد على المنتج في المواقف الحرجة، الزبائن غير العاديين أو البارزين بشكل خاص. تدور بعض القصص الأكثر شيوعاً حول الجوانب الثلاثة التالية: (شكل المنتج، وتقاليده عائلية، وإشارة إلى الأحداث التاريخية) (MUCUNDORFEANU, 2018:46-47).

إن سرد قصة العلامة التجارية يعد أسلوب متطور لنشر ومشاركة محتوى مفيد يؤثر على قرارات الشراء بالنسبة للمستهلك (Plessis, 2015:85). إذ لا يتم فيها إجبار المستهلكين على الشراء بل تشجيعهم على ذلك من خلال التأثير على شعورهم الشخصي (Vu&Medina, 2014:28)، بالإضافة إلى إعطائهم إحساساً بجودة المنتجات، كما أنه يقدم قيمة مضافة عاطفية ويساعد على تمييز المنتج عن منافسيه (Andersson&Schill, 2019:14). لا يمكن للقصص الجيدة أن تجذب الزبائن فحسب، بل تؤثر أيضاً على ذاكرتهم الداخلية وتولد تعاطفهم، إن قصة العلامة التجارية هي إشراف الزبائن في قصتها (Tasi, 2020:1).

يعتمد نجاح حملات التسويق القصصي في السوق على الطريقة التي توصل بها الرسائل إلى المستهلكين ويتم ذلك من خلال خمس أدلة أساسية مختصرها يتمثل بـ G.R.E.A.T وهي (Vu&Medina, 2014: 25-26):

- 1- الغراء (GLUE) : هو ربط الرسائل التسويقية بما يثق به المستهلكون ويؤمنون به.
 - 2- المكافأة (REWARD): عادةً ما تحتوي رواية القصص الممتعة على التزام بمكافأة مثل إنقاص الوزن أو النجاح المالي أو الأمان، إلخ.
 - 3- العاطفة (EMOTION) : يتم تعريف القصة العظيمة من منظور نفسي ليكون لها تأثير على المشاعر العميقة والتأثير على سلوك الزبون في اختيار العلامة التجارية، وتكون قصة مؤثرة بالقلب بمجرد أن يستمعوا إليها تبدأ في تدوين قلوبهم ليس فقط بالأشياء الفكرية.
 - 4- المصدقية (authentic) : أولاً وقبل كل شيء، يجب أن تكون القصة الجيدة جديرة بالثقة.
 - 5- الهدف (target): الحقيقة الوحيدة التي تؤثر على نجاح التسويق القصصي هي فقط إذا كانت القصة تتطور في التفكير والتوافق مع المجموعة المستهدفة.
- هنا كاربعة عناصر رئيسية يتم استخدامها رواة القصص لعدة قرون لإنشاء هيكل أساسي وقصة لعلامة تجارية مثيرة للاهتمام هي (Andersson&Schill, 2019:15-16) و (Paquette et al., 2017:7):

1. الرسالة: وهي العنصر الأول للتمكن من انشاء قصة مقنعة للعلامة التجارية ويجب نقلها بوضوح ومصداقية .
2. النزاع: ويعني الصراع هو العنصر الدافع لأي قصة والتي لا بد من حلها.
3. الشخصيات: من أجل أن ينجح الصراع، هناك حاجة إلى شخصيات جذابة، يحتاج المستهلكون إلى أن يكونوا قادرين على التماشي مع الشخصيات في القصة.

4. الحكبة: عندما يتم استخدام العناصر الثلاثة المذكورة أعلاه، يجب النظر في تطور القصة. يعد تدفق الأحداث في القصة أمراً حيوياً للحفاظ على انتباه المستهلكين طوال الوقت، ويُنظر إلى الأحداث على أنها تنكشف بترتيب زمني ولها تطور وتغير طبيعي يقال أن القصة التقليدية تتضمن ثلاثة متواليات متمثلة (بداية ووسط ونهاية).
واضاف(Denning) عند تقديم التسويق القصصي يجب الحفاظ على التركيز الشديد على الغرض التجاري من استخدام القصص وكذلك على الانماط السردية المرتبطة بالأغراض المختلفة والمتمثلة بالأبعاد الستة: (القصص التي تثير عمل الشركة، القصص التي تنقل هوية الشركة، واستخدام القصص لتعزيز العلامة التجارية، وتبادل المعرفة من خلال القصص المقنعة، ونقل القيم من خلال القصص، و التهمك من الشائعات الكاذبة، ومشاركة المعرفة، و قصص وسيناريوهات المستقبل)وتعد هذه الابعاد المعتمدة في بحثنا لقياس التسويق القصصي(Denning,2006:42-45).

ب- مفهوم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على قرار شرائه:

لطالما كان سلوك المستهلك موضوعاً تسويقياً ساخناً، نظراً لحقيقة أن معرفة كيف ولماذا يتصرف المستهلكون بطريقة معينة في اتخاذ قرارات الشراء الخاصة بهم يساعد الشركات على تحسين استراتيجيات التسويق الخاصة بهم وتحقيق نجاحاً أكبر في السوق. وبالتالي فإن التحدي الذي يواجه جميع المسوقين اليوم هو كيفية التأثير على سلوك الشراء للمستهلكين لصالح منتجاتهم أو خدماتهم(Stankevich,2016:7). يمزج سلوك المستهلك عناصر من علم النفس وعلم الاجتماع والأنثروبولوجيا الاجتماعية والتسويق والاقتصاد وخاصة الاقتصاد السلوكي ويدرس كيف تؤثر العواطف والمواقف والتفضيلات على سلوك الشراء(Siddiqui&Agarwal,2017:361). يدرس سلوك المستهلك الأفراد والجماعات عندما يختارون ويشتررون ويستخدمون ويتخلصون من المنتجات أو الأفكار أو الخدمات أو الخبرات(Lautiainen,2015:5). يهتم سلوك المستهلك ليس فقط دراسة ما يشتريه المستهلكون وانما يحاول فهم كيفية سير عملية صنع القرار وكيف تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلكين (Lautiainen,2015:6). فضلا عن الاهتمام بجميع جوانب السلوك الشرائي متضمنه أنشطة ما قبل الشراء إلى أنشطة التقييم والاستهلاك بعد الشراء. كما أنها تهتم بجميع الأشخاص المعنيين بشكل مباشر أو غير مباشر بقرارات الشراء وأنشطة الاستهلاك بما في ذلك المؤثرون بالعلامة التجارية وقادة الرأي(Siddiqui&Agarwal,2017:361).

يعرف صنع القرار للمستهلك على أنه أنماط سلوك المستهلكين التي تسبق تحديد ومتابعة عملية اتخاذ القرار لاقتناء المنتجات أو الأفكار أو الخدمات التي تلبى الاحتياجات(Karimi,2013:30). يتأثر سلوك الشراء لدى المستهلك بالعوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية. تعد العوامل الثقافية لها التأثير الأوسع والأعمق بشكل خاص على سلوك شراء المستهلك متضمنه الثقافة العامة والثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية، حيث ان الثقافة هي المحدد الأساسي لرغبات الشخص وسلوكه. كما وتعد العوامل الاجتماعية مثل المجموعات المرجعية والأسرة والأدوار والحالة الاجتماعية، فضلاً عن العوامل الشخصية والخصائص الشخصية متمثلة بالعمر والمرحلة في دورة الحياة والمهنة والظروف الاقتصادية والشخصية ومفهوم الذات، ونمط الحياة والقيم كلها عوامل تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك(kotler&keller,2016:181-185).

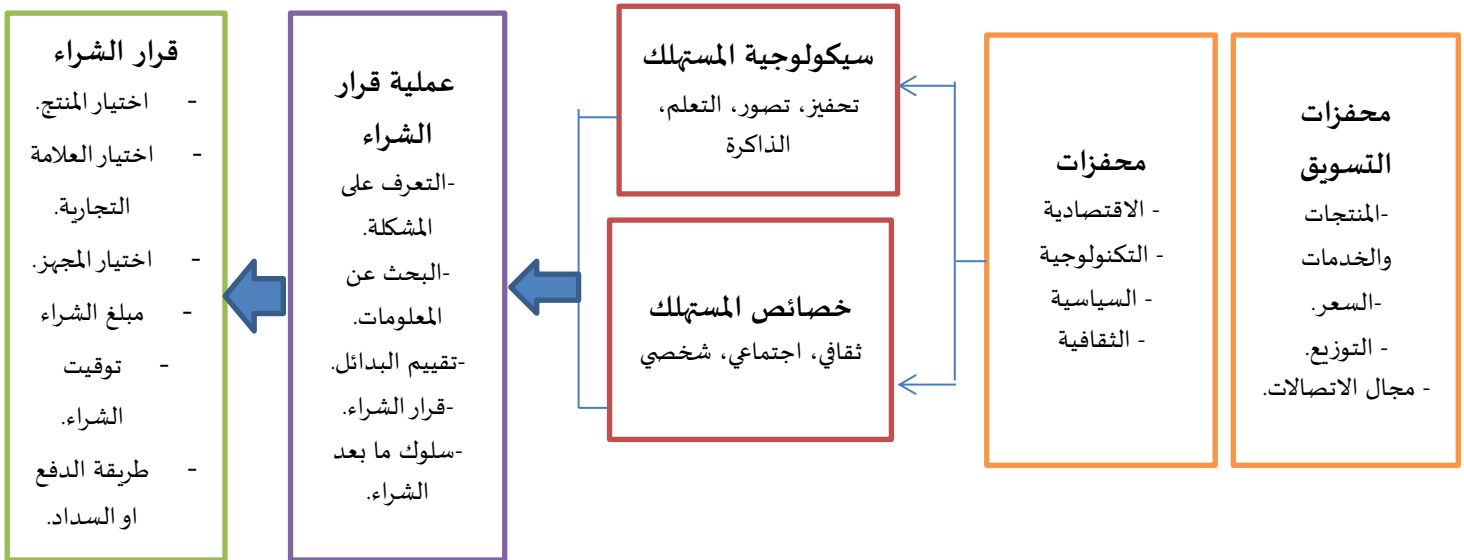
تعد نية شراء المستهلك معيار شخصي للمستهلكين يتم تحفيزه بواسطة عوامل خارجية وإمكانية شراء منتج أو خدمة معينة. ان نية الشراء عاملا حاسما وجزء مهم من عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين(Qi&Kuik,2022:4). تتكون عملية قرار الشراء للمستهلك من خمسة مراحل وهي: التعرف على المشكلة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، وقرار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء. من الواضح أن عملية الشراء تبدأ قبل وقت طويل من الشراء الفعلي

وتستمر لفترة طويلة بعد ذلك. يحتاج المسوقون إلى التركيز على عملية الشراء بأكملها بدلاً من التركيز على قرار الشراء فقط (kotler et al.,2020:159).

بعد تقييم البدائل تعتبر قرارات الشراء هي الخطوة التالية في عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك. في الوقت الحالي يكتسب المستهلكون الأفضلية بين العلامات التجارية والمنتجات أو الخدمات التي يتم النظر فيها ويعتزمون شراء العلامة التجارية المفضلة، علاوة على ذلك تأثرت قرارات الشراء بالمراحل السابقة من عملية اتخاذ القرار (AL-AZZAM&AL-MIZEED,2021:457).

يتضمن قرار الشراء سلسلة من الخيارات التي يتخذها المستهلك قبل إجراء عملية شراء والتي تبدأ بمجرد أن يكون لديه/لديها الرغبة في تلبية حاجة. يجب أن يتخذ المستهلك قراراً بشأن مكان الشراء، والعلامة التجارية المرغوبة، والطراز، وكمية الشراء، ووقت الشراء، والمبلغ الذي سيتم إنفاقه وطريقة الدفع. يمكن أن تتأثر هذه القرارات بالمسوقين من خلال توفير معلومات حول منتجاتهم أو خدماتهم التي قد تساعد في عملية تقييم المستهلك (Hanaysha,2018:8).

لقد لخص (kotler&keller,2016:181-185) في كتابهما نموذج سلوك المستهلك من خلال الشكل (2) وسيتم اعتماد أبعاد قرار الشراء في بحثنا كمقياس لبعدها قرارات الشراء لمستهلك .



Kotler, Philip @ Keller, Kevin Lane, 2016, Marketing Management, vice president publishing: Douna Battista, 15 Global Edition.

شكل (2) يوضح نموذج سلوك المستهلك

2- بعض من الدراسات السابقة:

1. (Lauwrensia & Ariestya, 2022) (التسويق القصصي الخضراء: التأثير على قرار شراء المستهلك من خلال الوعي البيئي)

هدفت الدراسة على دراسة تأثير التسويق القصصي الأخضر على قرار الشراء من خلال الوعي البيئي. واعتمدت الدراسة على نهج المسح الكمي، واستخدمت أداة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات. وكانت عينة الدراسة

(338) زبون من الذين اشترى منتجات السماد وقاموا بتحويل النفقات العضوية الى سماد. وكانت اهم استنتاجات الدراسة: وجود تأثير كبير لتسويق القصصي الاخضر على قرار الشراء من خلال الوعي البيئي.

2. (AL-AZZAM&AL-MIZEED,2021) (تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء: دراسة حالة في الأردن)

هدف الدراسة هو تحليل تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء. واعتمدت الدراسة اسلوب التحليل الوصفي، واستخدام اداة استمارة الاستبيان كوسيله لجمع البيانات. تم اخذ عينة عشوائية من طلبة الجامعات الاردنية، اذ بلغ عدد الاستمارات الصالحة (220) استمارة استبيان معتمدة. اهم استنتاجات الدراسة: يشتري طلاب الجامعات الاردنية فئات مختلفة من المنتجات على منصات الوسائط الرقمية، وان التسويق الرقمي يؤثر على اتخاذ الطلاب لقرارات الشراء.

3. (Ridha&Oktafani,2020) (تأثير التسويق القصصي على قرارات الشراء من خلال حقوق الملكية كمتغير متداخل في Gojek في جاكرتا)

هدف الدراسة استكشاف العلاقة بين قرارات الشراء العلني للتسويق القصصي من خلال المساواة في العلامة التجارية كمتغير متداخل. اعتمدت الدراسة الاساليب الكمية من نوع البحث الاستكشافي. واسلوب استمارة الاستبيان كوسيله لجمع البيانات. كان مجتمع الدراسة شركة Gojek في جاكرتا، وتمثلت عينة الدراسة (100) زبون للشركة. واهم استنتاجات الدراسة: ان التسويق القصصي يؤثر على قرار الشراء من خلال ملكية العلامة التجارية كمتغير متداخل.

ما يميز البحث الحالي عن البحوث السابقة:

إن البحث الحالي اختلف عن سابقاته من حيث اختيار مجتمع البحث لدراسة وتحديد العلاقة والتأثير بين التسويق القصصي وقرارات الشراء، اذ ان الشركة المختارة تعمل على تقديم منتجات العناية بالبشرة وطرح منتجاتها بأسلوب مرتبط بالزبائن ومؤثر فمهم، ويعد هذا البحث الاول في العراق الذي تناول موضوع التسويق القصصي وربطه بقرار الشراء للمستهلك العراقي.

ثالثاً: منهجية واجراءات البحث:

1. منهج البحث:

وفقاً لطبيعة موضوع البحث واهدافه وفرضياته، اعتمد الباحث المنهج الوصفي في جمع المعلومات الخاصة بموضوع البحث والمنهج التحليلي في عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها واختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث في الشركة المبحوثة للوصول الى النتائج المطلوبة. وتم اعتماد اكثر من اسلوب للحصول على البيانات ذات الصلة بالحالة المبحوثة منها الاستبانة كأداة رئيسية لجمع بيانات الدراسة واعتماد مقياس (Likert) الخماسي، فضلاً عن المقابلات الشخصية.

2. قياس صدق وثبات الاداة:

تم بأجراء العديد من الاختبارات على المقياس المعتمد في جمع بيانات الدراسة (الاستبانة) للتحقق من صدقه وثباته، منها اختبار الصدق الظاهري للمقياس، إذ تم عرض المقياس على عدد من الخبراء المحكمين للاستفادة من آرائهم عن مدى صلاحية كل فقرة من فقرات المقياس للغرض الذي وضعت من اجله، واستجاب الباحث

لتعديلاتهم وآرائهم. اما اختبار ثبات المقياس فقد تم اعتماد طريقتين مختلفتين وهما الثبات بطريقة التجزئة النصفية ومعامل (الفا) للاتساق الداخلي وكالاتي:

- أ- الثبات بطريقة التجزئة النصفية: التي تقوم على اساس تقسيم فقرات المقياس لجميع استمارات افراد عينة البحث الى نصفين متجانسين يضم النصف الاول الفقرات الفردية والنصف الثاني الفقرات الزوجية، وتم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين درجات النصفين فبلغ (0.849)، وبعد استعمال معادلة سبيرمان التصحيحية بلغ معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية (0.918) وهو معامل ثبات جيد جداً.
- ب- معامل (ألفا) كرونباخ للاتساق الداخلي: وهو يزيدنا بتقدير افضل في اغلب المواقف، ويعتمد على اتساق اداء افراد العينة من فقرة الى اخرى، وتم استخراج الثبات وفقاً لهذه الطريقة باستعمال جميع استمارات البحث والبالغة (38) ثم استعملت معادلة (ألفا) كرونباخ كما موضح بالجدول(2)، وبذلك بلغ معامل ثبات المقياس (0.907)، وهذه النتيجة ايضاً جيدة جداً تدل على ان المقياس متسق ومنسجم داخلياً.

جدول (2) يوضح معامل الثبات الفا كرونباخ

عدد العينة	الفا كرونباخ
38	0.907

المصدر: اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج برنامج SPSS V23.

3. الأساليب الاحصائية المستعملة في تحليل البيانات:

لاختبار فرضيات البحث، تم تحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات البحث للشركة المبحوثة باستعمال الاساليب الاحصائية في البرنامج الاحصائي SPSS V23 لمعالجة البيانات واستخراج النتائج وكالاتي:

- أ- الأساليب الوصفية:
- الوسط الحسابي: لتحديد مستوى اجابات عينة الدراسة لمتغيرات البحث.
 - الانحراف المعياري: لقياس درجة التشتت المطلق لقيم الاجابات عن وسطها الحسابي.
 - معامل الاختلاف: لقياس درجة التشتت النسبي لقيم الاجابات عن وسطها الحسابي.
- ب- الأساليب التحليلية:
- التجزئة النصفية ومعامل ألفا كرونباخ: لحساب ثبات المقياس والاتساق الداخلي لفقراته
 - معامل الارتباط (Pearson): لقياس قوة وطبيعة العلاقة بين متغيرات البحث.
 - الانحدار الخطي البسيط: لأخبار أثر المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد.
 - اختبار (F): لاختبار معنوية معادلة الانحدار الخطي البسيط.
 - اختبار (t): لاختبار معنوية معادلة الانحدار الخطي البسيط.
 - تم تحديد مقدار نسبة معنوية للارتباط والانحدار والفروق بين المتغيرات بمستوى (0.01)، (0.05).

رابعاً: عرض ومناقشة نتائج البحث

1- عرض وتشخيص متغيرات البحث وتفسيرها:

- أ- تشخيص مستوى الاجابات عن التسويق القصصي:

يوضح الجدول (3) مستوى اجابات افراد عينة البحث عن متغير التسويق القصصي لزبائنالشركة المبحوثة.

الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ابعاد متغير التسويق القصصي
3	20.614	.470	2.28	تحفيز افعال الشركة
8	32.319	.850	2.63	التواصل مع هوية الشركة
7	30.555	.770	2.52	نقل القيم
5	27.237	.700	2.57	تعزيز العلامة التجارية
6	29.151	.790	2.71	تعزيز التعاون
1	18.5	.481	2.60	التحكم من الشائعات الكاذبة
2	18.576	.483	2.60	مشاركة المعرفة
4	26.538	.690	2.60	قيادة الزبائن الى المستقبل
17.120		.440	2.57	التسويق القصصي اجمالاً

المصدر: اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج برنامج SPSS V23.

من خلال الجدول (3) يتبين ان قيمة الوسط الحسابي لإجمالي متغير التسويق القصصي لزبائن الشركة المبحوثة بلغت (2.57) وهي قيمة جيدة تدل على إن إجابات افراد العينة عن المتغير كانت تتجه نحو الاتفاق وانحراف معياري بلغ (0.440) وهو يشير الى انسجام وتناغم إجابات افراد العينة. وتشير هذه النتائج الى الشركة نجحت بطرح قصص مؤثره ومرتبطة بزبائنها حيث ان 39% من إجابات العينة اتفقوا تماما حولها، وتقديمها حلول مقترحه لمعوقات ومشاكل مستقبلية قد تواجه زبائنها فضلا عن اعتماد قصص شخصيه لزبائنها في قصصها التسويقية، وهذا يعكس امتلاك الشركة المبحوثة لتسويق القصصي.

يلاحظ من الجدول اعلاه ان التحكم من الشائعات الكاذبة احتل المرتبة الاولمما يعني ان إجابات أفرادعينة البحث ضمن هذا البُعد كانت أقل تشتتاً واكثر تجانساً وملائمة واهمية عن بقية الابعاد الاخرى، وقيادة الزبائن إلى المستقبل المرتبة الثانية، وتحفيز افعال الشركة المرتبة الثالثة، واتي بالمرتبة الثامنة والأخيرة التواصل مع هوية الشركة، من حيث الأهمية وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة عن هذا البُعد كانت الاكثر إنحرافاً مما جعله الأقل أهمية.

ب- تشخيص مستوى الاجابات عن متغير قرارات الشراء للمستهلك:

يوضح الجدول (4) مستوى اجابات افراد عينة البحث عن متغير قرارات الشراء للمستهلك للزبائن الشركة المبحوثة.

جدول (4) مستوى اجابات عينة البحث عن ابعاد متغيرقرارات الشراء للمستهلك

الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أبعاد متغير قرارات الشراء للمستهلك
1	24.944	.671	2.69	اختيار المنتج والعلامة التجارية
4	32.379	.939	2.90	اختيار المجهز
3	30.933	.928	3.00	مبلغ وكمية الشراء
2	30.511	.894	2.93	طريقة الدفع
24.140		.688	2.85	قرارات الشراء للمستهلك اجمالاً

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج برنامج SPSS V23.

من خلال الجدول (4) يتبين أن قيمة الوسط الحسابي لإجمالي متغير قرارات الشراء للمستهلك بلغت (2.85) وهي قيمة جيدة تدل على أن إجابات أفراد العينة عن المتغير كانت تتجه نحو الاتفاق وبتناغم معياره بلغ (0.688) وهو يشير إلى انسجام وتناسق إجابات أفراد العينة. وتشير هذه النتائج إلى أن الزبون يعتمد في اختياره للمنتج والعلامة التجارية على مدى تطابقهما مع قيمهم، وتتأثر قرارات شرائهم بمجال عملهم بنسبة اتفاق 61% من قبل إجابات العينة ويمكن تبرير كل ما سبقان عينة البحث تمثلت بنسبه كبيره منهم بعمر (26-37سنة) وبنسبة 18% من حجم العينة هو عمر واعي بقيمه وثقافته فضلا عن ذلك، كانت النسبة الأكبر منهم يمتلكون تحصيل دراسي عالي وبنسبة 47%، ولا بد من الإشارة إلى اتفاق عالي بنسبة 44% من العينة على أن قرارات شرائهم تتأثر بمستوى الدخل الشهري، علما أن 57% من العينة كانت بمستوى دخل شهري جيد، وهذا يجيب عن التساؤل المطروح في مشكلة البحث (هل قرارات الشراء للمستهلك تتأثر بالعوامل الديموغرافية؟) بأن العوامل الديموغرافية لها تأثير كبير على قرارات الشراء للمستهلك كما أكد عليه (Kotler & Keller, 2016: 181-185) وتم ذكره مسبقا بالجانب النظري، كل ما سبق يعكس امتلاك الزبائن للشركة المبحوثة لقرارات شراء.

يلاحظ من الجدول (4) أن بعد اختيار المنتج والعلامة التجارية احتل المرتبة الأولى مما يعني أن إجابات أفراد عينة البحث ضمن هذا البعد كانت أقل تشتتاً وأكثر تجانساً وملائمة وأهمية عن بقية الأبعاد الأخرى، وطريقة الدفع/السداد المرتبة الثانية، اختيار المجهز وجاء بالمرتبة الرابعة والأخيرة من حيث الأهمية وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة عن هذا البعد كانت الأكثر انحرافاً مما جعله الأقل أهمية.

2- اختبار فرضيات البحث:

أ- الارتباطات بين متغيرات البحث:

انطلقت الفرضية الرئيسة الأولى (H1) بأن (تزداد فرصة تحقيق قرارات الشراء للمستهلك معنوياً كلما زادت مستويات التسويق القصصي في زبائن الشركة المبحوثة)، ويلخص الجدول (5) نتائج قيم معامل الارتباط (Pearson) بين متغيرات البحث للزبائن بالشركة المبحوثة.

جدول (5) قيم الارتباط بين متغيري رأس المال الفكري والابداع التقني

التسويق القصصي اجمالاً	قرارات الشراء للمستهلك اجمالاً
0.650**	قرارات الشراء للمستهلك اجمالاً

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج برنامج SPSS V23.

* الارتباط ذو دلالة معنوية عند مستوى (0.05) ودرجة الحرية 37.

** الارتباط ذو دلالة معنوية عند مستوى (0.01) ودرجة الحرية 37.

حقق متغير التسويق القصصي اجمالاً علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة معنوية مع إجمالي متغير قرارات الشراء للمستهلك، إذ بلغ معامل الارتباط (0.650) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.01)، وهذه النتيجة توفر الدعم الكافي لقبول الفرضية الأولى (H1).

ب- اختبار انموذج التأثير بين متغيرات البحث:

يعكس الجدول (6) قيم معامل (β)، قيم معامل التحديد (R^2)، قيم (F) المحسوبة، قيم (t) المحسوبة ومستوى الدلالة لكل أنموذج انحدار لغرض اختبار الفرضية الثانية والتي تنص على (ينعكس التسويق القصصي بالتأثير وبدلالة معنوية في قرارات الشراء للمستهلك على زبائن الشركة المبحوثة).

جدول (6) نتائج تأثير أبعاد متغير التسويق القصصي في قرارات الشراء للمستهلك باستعمال تحليل الانحدار الخطي البسيط

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	قيمة معامل β	قيمة معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة (0.05)
التسويق القصصي اجمالاً	اجمالي قرارات الشراء للمستهلك	0.650	0.423	26.350	5.133	0.000

المصدر: اعداد الباحثان اعتماداً على نتائج برنامج SPSS V23.

- قيمة F الجدولية = 4.08

- قيمة t الجدولية = 1.684

حقق متغير التسويق القصصي اجمالاً نماذج تأثير معنوية مع متغير قرارات شراء المستهلك، إذ يتبين أن قيمة معامل β كانت موجبة (0.650)، وبلغت قيمة (F) المحسوبة (26.350) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) كونها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.08)، كذلك بلغت قيمة (t) المحسوبة (5.133) وهي أيضاً قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) كونها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.684)، وأن التسويق القصصي يفسر (42.3%) من التغيرات في قرارات الشراء للمستهلك، إذ بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2=0.423$) ويعني أن (57%) من التغيرات في قرارات الشراء للمستهلك تعود لمتغيرات أخرى لم يتضمنها النموذج. وهذه النتائج توفر دعماً كافياً لقبول الفرضية الثانية (H2).

خامساً: الاستنتاجات والتوصيات:

أ- الاستنتاجات:

- 1- يلاحظ تمكن الشركة من جذب اهتمام الزبائن من خلال طرحها لقصص واقعية ومألوفة من قبل زبائنها.
- 2- اهتمام الشركة بإيصال أفكار توضيحية وبطريقه فكاھية عن الاشاعات الكاذبة المنسوبة لها من خلال تسويقها القصصي.
- 3- اعتماد الشركة تسويق قصصي سمح لزبائنها تخيل واقعهم من خلالها.
- 4- تمكنت الشركة من خلال تسويقها القصصي من ربط ماضيها مع ماضي زبائنها والانطلاق منه للمستقبل.
- 5- يلاحظ تأثر قرارات اختيار المنتج والعلامة التجارية بمدى تأييد الأسرة والاصدقاء له وهذا يمكن ان ينسب لعدد الاناث مقارنة الذكور في عينه الزبائن للشركة المبحوثة.
- 6- اظهرت النتائج أن تجارب الآخرين ممكن أن تؤثر على اختيار المجهز من قبل الزبون وبالتالي تؤثر على قرارات الشراء.

- 7- أظهرت النتائج ان الدخل الشهري يساهم في اتخاذ قرارات الشراء مع العلم ان النسبة الاكبر من عينه البحث من ذوي الدخل الشهري الجيد.
- 8- إن وجود كلف إضافية عند الشراء قد يؤثر على قرارات الشراء للمستهلك وهذا ما أظهرته النتائج اذ ان نصف اجابات العينة كانت متفقه عليه فضلا عن الطريقة المعتمدة في الدفع.
- 9- أظهرت النتائج ان اغلب اجابات العينة تتفق على ان القيم الشخصية تؤثر على قرارات الشراء وجدير بالذكر ان النسبة الاكبر من العينة هم بمستوى تعليمي عالي ويمتلكون الوعي والثقافة الكافي.
- 10- أظهرت النتائج أن العوامل الديموغرافية تؤثر على قرارات الشراء للمستهلك.
- 11- هناك علاقة ارتباط وتأثير لتسويق القصصي على قرارات الشراء للمستهلك.

ب- التوصيات:

- 1- يتوجب على الشركة عند طرحها لتسويق القصصي لزبائنهم أن توصف بشكل اكبر كيفية تفوقها على مشاكلها بالماضي وتمكنها من تحويله الى نجاح وتربطه بوضعها الحالي لكي تساهم بجذب إهتمام الزبون اختياره لمنتجاتها.
- 2- ضرورة طرح تسويق قصصي من قبل الشركة يؤكد على عدم مصداقية الشائعة المنقولة لزبائنهم.
- 3- يتوجب على الشركة العمل على ايضاح صورتها المستقبلية عند طرحه لزبائنهم من خلال التسويق القصصي.
- 4- نوصي الشركة بالاهتمام بتدريب مندوبين مبيعاتها بشكل اكبر لكي يساهموا بإقناع زبائنهم باتخاذ قرارات شراء منتجاتها، لان اغلب زبائنهم (عينه البحث) كانت بأعمار واعيه وبمستوى تحصيلي عالي.
- 5- ضرورة اعتماد الشركة لأساليب تخفيض التكاليف الإضافية وتوضيحها ذلك عند طرح قصصها التسويقية لما لها من أثر على قرارات الشراء للمستهلك.
- 6- على الشركة الاهتمام بطرق الدفع المعتمدة من قبلها لما لها من أثر في قرارات الشراء للمستهلك.

المصادر

- 1- AL-AZZAM, Abdel Fattah & AL-MIZEED, Khaled, 2021, The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan, Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 5 (2021) 0455–0463
- 2- Audrey-Ann B. Paquette, Beiyao Yang, Yue Long M, 2017, How is storytelling used to strengthen a brand?, STUDENT PAPERS, THIRD EDITION.
- 3- Denning, Stephen, 2006, Effective storytelling: strategic business narrative techniques, STRATEGY & LEADERSHIP j VOL. 34 NO. 1 2006, pp. 42-48
- 4- E. Delgado-Ballester, E. Fernández-Sabiote, 2016, "Once upon a brand": Storytelling practices by Spanish brands, Spanish Journal of Marketing - ESIC (2016) 20, 115---131
- 5- Emma Andersson & Elin Schill, 2019, StorySelling: An exploratory study on the effect of storytelling on the consumer brand experience with low involvement products, THESIS WITHIN IN Business Administration , NUMBER OF CREDITS: 15 ECTS, PROGRAMME OF STUDY: Marketing Management.

- 6- Hanaysha, Jalal Rajeh, 2018, An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market, PSU Research Review Vol. 2 No. 1, 2018 pp. 7-23 Emerald Publishing Limited 2399-1747
- 7- Karimi, Sahar, 2013, A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis, A Thesis submitted to the University of Manchester for the degree of PhD In the Faculty of Humanities, Manchester Business School.
- 8- KOTLER, PHILIP & ARMSTRONG, GARY & C. HARRIS & HONGWEI HE, LLOYD, 2020, PRINCIPLES OF MARKETING EIGHTH EDITION, published by PEARSON EDUCATION LTD.
- 9- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2016, Marketing Management, vice president publishing: Douna Battista, 15 Global Edition.
- 10- Lautiainen, Tanja, 2015, Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand, Saimaa University of Applied Sciences, Faculty of Business Administration, Lappeenranta, Degree Programme in International Business.
- 11- Lauwrensia, Anastasia Pratiwi & Ariestya, Angga, 2022, Green storytelling marketing: influencing consumer purchase decision through environmental consciousness, JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL, Vol 6, No 1.
- 12- Meng-Chuan Tsai, 2020, Storytelling Advertising Investment Profits in Marketing: From the Perspective of Consumers' Purchase Intention, Mathematics 2020, 8, 1704; doi:10.3390/math8101704
- 13- MUCUNDORFEANU, Meda, 2018, The Key Role of Storytelling in the Branding Process, Journal of Media Research, Vol. 11 Issue 1(30) / 2018, pp. 42-54
- 14- Plessis, Charmaine du, 2015, BRAND STORYTELLING: THE CASE OF COCA-COLA'S JOURNEY CORPORATE WEBSITE, The case of Coca-Cola's Journey corporate website, Communitas ISSN 1023-0556
- 15- Qi, Xiaolie & Kuik, Swee, 2022, Effect of Word-of-Mouth Communication and Consumers' Purchase Decisions for Remanufactured Products: An Exploratory Study, Sustainability 2022, 14, 5963. <https://doi.org/10.3390/su14105963>
- 16- Rizkia, Ridha & Oktafani, Farah, 2020, The Effect of Storytelling Marketing on Purchasing Decisions Through Brand Equity as Intervening Variable on Gojek in Jakarta, International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities (IJMESH), ISSN 2580-0981 (online) Volume 3 Number 1 (2020): 48-55
- 17- Siddiqui, Sadaf & Agarwal, Dr Kirti, 2017, THE CONSUMER'S PURCHASE DECISION PROCESS-A THEORETICAL FRAMEWORK, International Journal of Science Technology and management Vol.No6, June 2017.

- 18- Stankevich, Alina, 2017, Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review, Journal of International Business Research and Marketing Volume 2, Issue 6, 2017.
- 19- Vu, Thu Thuy & Medina, Siiri, 2014, Storytelling Marketing and its impact on Developing Company Brand Identity, Laurea University of Applied Sciences Laurea Otaniemi