

تأثير توظيف الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية على تجربة المستهلك

"دراسة تطبيقية"

The Impact of Employing Emotional Intelligence in Digital

Advertising on Consumer Experience

إعداد/

شروق نور حسن

2021205473

إشراف الدكتور/

محمد عويس

2025/1446

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة هذه الدراسة في السعي إلى فهم مدى تأثير توظيف الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية على تجربة المستهلك، في ظل التحول المتسارع نحو التسويق الإلكتروني واعتماد الشركات على الإعلانات الرقمية كوسيلة رئيسة للتواصل مع جمهورها، فعلى الرغم من الانتشار الواسع لهذه الإعلانات عبر مختلف المنصات الرقمية، إلا أن كثيراً منها لا يحقق التأثير المطلوب في جذب المستهلك أو إقناعه أو خلق تجربة تفاعلية إيجابية ومستدامة معه، ويُعزى ذلك في كثير من الأحيان إلى افتقار الرسائل الإعلانية إلى البعد العاطفي الذي يُعدّ أحد أهم المحددات النفسية لسلوك المستهلك.

لقد أظهرت الدراسات الحديثة أن المستهلك لا يتفاعل فقط مع المضمون المعرفي أو المعلوماتي للإعلان، بل يستجيب بدرجة أكبر للرسائل التي تلامس مشاعره وتعبر عن احتياجاته النفسية والاجتماعية، ومع ذلك فإن عدداً من المعلنين لا يزال يعتمد على أساليب إعلانية تقليدية تركز على الجانب الوصفي أو المنطقي، متجاهلين أهمية الذكاء العاطفي كعنصر مؤثر في تصميم الإعلان الرقمي، وفي بناء علاقة وجدانية مع الجمهور.

من هذا المنطلق تسعى الدراسة الحالية إلى معالجة هذا القصور من خلال تحليل الكيفية التي يمكن عبرها توظيف الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية لخلق تجربة أكثر عمقاً وتأثيراً لدى المستهلك، كما تهدف إلى الكشف عن الأبعاد المختلفة للذكاء العاطفي (كالوعي الذاتي، والتنظيم الذاتي، والتعاطف، والمهارات الاجتماعية) ودورها في تشكيل استجابة المستهلك وانطباعاته تجاه الإعلانات الرقمية.

وبناءً على ما سبق، تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما مدى تأثير توظيف الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية على تجربة المستهلك؟

تساؤلات الدراسة:

1. إلى أي مدى يدرك المستهلكون استخدام العناصر المرتبطة بالذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية، وكيف

يؤثر هذا الإدراك على توجهاتهم وسلوكهم الشرائي؟

2. ما هي الأبعاد العاطفية الأكثر تأثيراً في تشكيل تجربة المستهلك أثناء تفاعله مع الإعلانات الرقمية، مثل

السعادة، الحماس، أو التعاطف؟

3. ما مدى مساهمة توظيف الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية في تعزيز مستوى رضا المستهلك وولائه

للعلمة التجارية؟

4. هل تختلف استجابة المستهلكين للذكاء العاطفي في الإعلانات تبعاً للخصائص الديموغرافية (مثل العمر أو

النوع أو الدخل)؟

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من جانبين رئيسيين أحدهما علمي والآخر تطبيقي، يعكسان القيمة النظرية والعملية التي

يمكن أن تضيفها نتائج البحث إلى ميدان التسويق والإعلام الرقمي.

فعلى الصعيد العلمي تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات التسويقية والنفسية من خلال دمج مفهوم الذكاء العاطفي

ضمن سياق الإعلانات الرقمية، وهو مجال ما يزال بحاجة إلى مزيد من البحث والتحليل إذ تسعى الدراسة إلى تقديم

منظور نظري متكامل يوضح كيف يمكن للأبعاد العاطفية، مثل الوعي الذاتي والتعاطف والتنظيم الانفعالي، أن تتفاعل

مع سلوك المستهلك أثناء تعرضه للإعلان الرقمي، كما تهدف إلى تقديم نموذج تفسيري جديد يربط بين الأبعاد العاطفية والسلوكية لتجربة المستهلك، بما يسهم في توسيع الفهم العلمي لآليات التأثير النفسي في التسويق الرقمي ويغني الإطار المعرفي للأبحاث المستقبلية في هذا المجال.

أما من الناحية التطبيقية فتتجلى أهمية الدراسة في تمكين المؤسسات والشركات من تصميم إعلانات رقمية أكثر فاعلية من خلال توظيف الذكاء العاطفي في صياغة الرسائل التسويقية إذ يمكن للنتائج المتوقعة أن تساعد المسوقين على فهم أعمق لديناميكيات المشاعر في استجابات المستهلكين، وبالتالي تحسين استراتيجيات الاتصال التسويقي وتعزيز قدرة العلامة التجارية على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء قائمة على الثقة والارتباط العاطفي الإيجابي، وبهذا تقدم الدراسة أدوات عملية تساهم في رفع جودة الحملات الرقمية وتحقيق أهدافها الاتصالية والتجارية في بيئة تسويقية تتسم بالتنافسية العالية والتغير السريع.

أهداف الدراسة:

1. تحديد أبعاد الذكاء العاطفي المستخدمة في تصميم الإعلانات الرقمية.
2. قياس تأثير الذكاء العاطفي على الجوانب المعرفية والعاطفية والسلوكية لتجربة المستهلك.
3. تحليل العلاقة بين الذكاء العاطفي ورضا المستهلك وولائه للعلامة التجارية.
4. اقتراح نموذج نظري لدمج الذكاء العاطفي في الاستراتيجيات التسويقية الرقمية.

استبيان الدراسة

"تأثير توظيف الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية على تجربة المستهلك"

دراسة تطبيقية

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع بيانات علمية حول مدى تأثير توظيف الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية على تجربة المستهلك وذلك من خلال قياس إدراك المستهلك لأبعاد الذكاء العاطفي المستخدمة في الإعلان، وتحليل انعكاسها على تجربته ورضاه وسلوكه إن شاركتكم تساهم في إنجاح هذا البحث العلمي، علمًا بأن البيانات سرية وتستخدم لأغراض الدراسة فقط.

أولاً: البيانات الأساسية للمبحوث (Demographics)

1. النوع:

☐ ذكر

☐ أنثى

2. العمر:

☐ أقل من 20 سنة

☐ 20–29

☐ 30–39

☐ 40–49

☐ 50 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي:

☐ ثانوي

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

4. الدخل الشهري:

☐ أقل من 5,000 ريال

☐ 5,000 – 9,999 ريال

☐ 10,000 – 14,999 ريال

☐ 15,000 – 19,999 ريال

☐ 20,000 فأكثر ريال

5. مدى تعرضك للإعلانات الرقمية:

☐ قليل جدًا

☐ قليل

☐ متوسط

☐ كبير

☐ كبير جدًا

ثانياً: محاور الاستبيان

البعد	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
إدراك الذكاء العاطفي في الإعلان الرقمي	"تسعى بعض الإعلانات الرقمية إلى فهم احتياجات المشاهدين ومشاعرهم".	☐	☐	☐	☐	☐
	تعبر بعض الإعلانات الرقمية عن مشكلات أو رغبات مرتبطة بواقع حياة المستهلكين".	☐	☐	☐	☐	☐
	تحتوي الإعلانات الرقمية غالبًا على رسائل ذات طابع إنساني أو عاطفي.	☐	☐	☐	☐	☐

البعد	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
	تستخدم بعض الإعلانات لغة عاطفية تؤثر على مشاعري بشكل إيجابي.	☐	☐	☐	☐	☐
	تعتمد بعض الإعلانات الرقمية إثارة مشاعر التعاطف أو الارتباط العاطفي لدى المشاهدين".	☐	☐	☐	☐	☐
	أصبحت بعض الإعلانات الرقمية أكثر وعيًا بالاهتمامات النفسية والاجتماعية للمستهلكين.	☐	☐	☐	☐	☐

البعد	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
التعاطف	الإعلانات التي تُظهر فهمًا لمشاعر الجمهور تكون أكثر تأثيرًا بالنسبة لي.	☐	☐	☐	☐	☐
	يتفاعل المستهلكون أكثر مع الإعلانات التي تروي قصة إنسانية أو اجتماعية".	☐	☐	☐	☐	☐
	استخدام عناصر التعاطف يجعل الإعلان أكثر إقناعًا للمستهلكين".	☐	☐	☐	☐	☐
الوعي الذاتي	تبني بعض الإعلانات رسائلها على قيم	☐	☐	☐	☐	☐

البعد	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
	ومعتقدات قريبة من قيم ومعتقدات المستهلكين".					
	يدرك الإعلان دوافع المستهلكين الحقيقية للشراء".	☐	☐	☐	☐	☐
	تُعتبر الإعلانات التي تتأخر في الاحتياجات الشخصية للمستهلكين أكثر فاعلية".	☐	☐	☐	☐	☐
التنظيم الانفعالي	الإعلانات التي تخلق شعورًا بالراحة والطمأنينة تجعلني أكثر رغبة في التفاعل معها.	☐	☐	☐	☐	☐

البعد	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
تجربة المستهلك – عاطفية	يزيد تأثير الإعلان عندما يقدم مشاعر إيجابية مثل السعادة أو التفاؤل.	☐	☐	☐	☐	☐
	الإعلانات التي تدير المحتوى العاطفي بشكل متوازن تكون أكثر مهنية.	☐	☐	☐	☐	☐
	تمنحني بعض الإعلانات الرقمية شعورًا إيجابيًا أثناء مشاهدتها.	☐	☐	☐	☐	☐
تجربة المستهلك – عاطفية	الإعلانات التي تتضمن محتوى عاطفي تعزز من تفاعلي مع العلامة التجارية.	☐	☐	☐	☐	☐
		☐	☐	☐	☐	☐

البعد	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
	المحتوى العاطفي يجعل الإعلان أكثر تذكراً لدي.	☐	☐	☐	☐	☐
تجربة المستهلك – معرفية	تساعدني الإعلانات الرقمية ذات الطابع العاطفي على فهم المنتج أو الخدمة بشكل أفضل.	☐	☐	☐	☐	☐
	أجد المعلومات أكثر وضوحاً عندما يُدمج البعد العاطفي في الإعلان.	☐	☐	☐	☐	☐
تجربة المستهلك – سلوكية	الإعلانات التي تحتوي على عناصر عاطفية تزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.	☐	☐	☐	☐	☐

البعد	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
رضا المستهلك	سبق وأن اشتريت منتجًا بسبب تأثير إعلان رقمي يحمل طابعًا عاطفيًا.	☐	☐	☐	☐	☐
	أشعر برضا أكبر تجاه العلامات التجارية التي توظف الذكاء العاطفي في إعلاناتها.	☐	☐	☐	☐	☐
	الإعلانات التي تراعي الجانب العاطفي تعزز ثقتي بالعلامة التجارية.	☐	☐	☐	☐	☐
	توظيف الذكاء العاطفي يزيد من ولائي للعلامة التجارية على المدى الطويل.	☐	☐	☐	☐	☐
		☐	☐	☐	☐	☐

البعد	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
	أشعر بأن الإعلانات العاطفية أكثر صدقًا من الإعلانات المباشرة التقليدية.	☐	☐	☐	☐	☐
	أعتقد أن العمر يؤثر على طريقة تفاعلي مع الإعلانات العاطفية.	☐	☐	☐	☐	☐
الخصائص الديموغرافية	أشعر أن تأثير الإعلانات العاطفية يختلف بين الذكور والإناث.	☐	☐	☐	☐	☐
	يحدد مستوى الدخل مدى تأثر المستهلكين بالإعلانات الرقمية ذات الطابع العاطفي.	☐	☐	☐	☐	☐

البعد	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
التقييم العام للذكاء العاطفي	توظيف الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية يعدّ استراتيجية فعّالة للمسوقين.	☐	☐	☐	☐	☐
	يفضل المستهلكون الإعلانات التي تجمع بين المعلومات والرسائل العاطفية".	☐	☐	☐	☐	☐
	من المتوقع أن يشهد المستقبل اعتمادًا أكبر على الذكاء العاطفي في صناعة الإعلان الرقمي".	☐	☐	☐	☐	☐