

تأثير توظيف الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية على تجربة المستهلك

**The Impact of Employing Emotional Intelligence in Digital
Advertising on Consumer Experience**

إعداد/

شروق نور حسن

2021205473

إشراف الدكتور/

محمد عويس

2025/1446

Contents

3	مقدمة:
4	الدراسات السابقة:
15	التعليق على الدراسات:
18	مشكلة الدراسة:
19	أهمية الدراسة:
20	أهداف الدراسة:
20	تساؤلات الدراسة:
21	فروض الدراسة:
21	إجراءات الدراسة:
22	المنهج البحثي:
22	مفاهيم الدراسة:
24	الإطار النظري للدراسة:
30	المراجع:
26	محاوّر مقترحة للبحث:

مقدمة:

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم المعاصر، أصبح المشهد التسويقي يعيش حالة من التغيير الجذري في أدواته وأساليبه واستراتيجياته الاتصالية، فقد أدت الثورة الرقمية إلى إعادة تشكيل العلاقة بين المؤسسات والمستهلكين، وانتقالها من الاتصال أحادي الاتجاه إلى تفاعل ديناميكي يقوم على المشاركة والتجربة والانفعال لم تعد الإعلانات الرقمية مجرد وسيلة لعرض المعلومات أو الترويج للمنتجات، بل غدت فضاءً تفاعلياً معقداً يدمج بين التقنيات الحديثة وعلم النفس والسلوك البشري بهدف التأثير في قرارات المستهلك وإقناعه من خلال مخاطبة عقله وقلبه في الوقت نفسه. (الهبارنة، 2022)

في هذا السياق برز الذكاء العاطفي كأحد المفاهيم المحورية التي أحدثت تحولاً في فهم وتطبيق استراتيجيات التسويق المعاصر، إذ لم يعد النجاح الإعلاني يعتمد فقط على جودة الرسالة أو جاذبية التصميم، بل على القدرة على استيعاب المشاعر الإنسانية وتوظيفها بذكاء في بناء روابط وجدانية عميقة بين المستهلك والعلامة التجارية فالإعلان القادر على إثارة المشاعر الإيجابية كالفرح، والحنين، والأمل، والاطمئنان يسهم في خلق تجربة تسويقية أكثر تميزاً واستدامة، تتجاوز حدود الإقناع اللحظي لتؤسس لعلاقة طويلة الأمد مبنية على الثقة والولاء العاطفي. (مرزوق، 2019)

لقد أصبحت المؤسسات الحديثة تدرك أن المستهلك في العصر الرقمي ليس مجرد متلقٍ للمعلومات، بل هو كيان فاعل يسعى إلى تجربة تفاعلية تحمل أبعاداً وجدانية ومعنوية، وهنا يتجلى دور الذكاء العاطفي كأداة فعّالة تساعد المسوقين على فهم دوافع المستهلكين، واستشعار احتياجاتهم الخفية، وتكييف الرسائل الإعلانية بما يتلاءم مع حالاتهم الشعورية فالإعلان الذي يتقن توظيف الذكاء العاطفي لا يخاطب العين فقط، بل يخترق الحاجز العاطفي للمستهلك، فيؤثر في قراراته اللاواعية، ويعزز شعوره بالانتماء إلى العلامة التجارية. (العتيبي، 2022)

ومن هذا المنطلق تأتي أهمية دراسة تأثير توظيف الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية على تجربة المستهلك، باعتبارها دراسة تجمع بين البعد النفسي الذي يعالج مشاعر الأفراد واستجاباتهم الانفعالية، والبعد الاتصالي الذي يبحث في طرق التأثير والإقناع، والبعد التسويقي الذي يركز على تحقيق رضا المستهلك وولائه وتمثل هذه الدراسة محاولة لفهم كيفية اندماج المشاعر الإنسانية في البيئة الرقمية، وكيف يمكن للذكاء العاطفي أن يكون عنصراً حاسماً في نجاح الحملات التسويقية الحديثة، خصوصاً في ظل المنافسة الشرسة وتنوّع المنصات الإعلانية وتغيّر سلوكيات المستهلكين.

إن تناول هذا الموضوع لا يقتصر على الجانب الأكاديمي النظري، بل يمتد إلى الأبعاد التطبيقية التي تمس واقع المؤسسات والشركات، حيث يُنتظر أن تسهم نتائج الدراسة في تطوير نماذج جديدة للإعلانات الرقمية قائمة على الذكاء العاطفي، بما يضمن تحسين تجربة المستهلك وتعزيز العلاقة العاطفية بينه وبين العلامة التجارية، في عالم تسويقي يتسم بالتغير والتشابك والابتكار المستمر.

الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة موضوع الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية من زوايا متعددة، ما بين التحليل النفسي والسلوكي والتسويقي لتجربة المستهلك، وقد أظهرت هذه الدراسات اهتماماً متزايداً بفهم الكيفية التي تؤثر بها الرسائل الإعلانية ذات الطابع العاطفي في إدراك المستهلك وسلوكه تجاه العلامات التجارية، كما بيّنت أن الذكاء العاطفي بات أحد أهم الأدوات الاتصالية في بناء علاقات متينة بين المؤسسة والمستهلك.

1. دراسات تناولت الذكاء العاطفي وتتمثل في:

1. ففي دراسة منى الحربي (2022) المعنونة بتأثير استخدام الذكاء العاطفي في الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية في المملكة العربية السعودية"، سعت الباحثة إلى تحليل

أثر توظيف الذكاء العاطفي في محتوى الإعلانات الرقمية على مستوى الولاء للعلامة التجارية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استبيان إلكتروني شمل (420) مشاركاً من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين الذكاء العاطفي ومستوى ولاء المستهلكين، خاصة في الأبعاد المتعلقة بالتعاطف والتنظيم العاطفي، كما تبين أن الإعلانات التي تراعي مشاعر الجمهور تحقق معدلات تفاعل أعلى من الإعلانات التقليدية، وأوصت الباحثة بضرورة تدريب فرق التسويق على مهارات التواصل العاطفي، وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي العاطفي لتحليل ردود أفعال المستهلكين الشعورية، بما يعزز فاعلية الحملات الإعلانية الرقمية.

2. أما دراسة نورة الصالح (2021) بعنوان "العوامل العاطفية المؤثرة في تجربة المستهلك في الإعلانات الرقمية: دراسة ميدانية على المستهلكين في الإمارات العربية المتحدة"، فقد هدفت إلى تحديد أهم العوامل العاطفية المؤثرة في تجربة المستهلك وانعكاسها على سلوكه الشرائي ورضاه، استخدمت الباحثة المنهج الكمي الوصفي، واستندت إلى تحليل المسار (Path Analysis) لعينة مكونة من (380) مستهلكاً، أظهرت النتائج أن الثقة والانتماء الوجداني يمثلان أكثر العوامل تأثيراً في تجربة المستهلك، يليهما الشعور بالمتعة أثناء مشاهدة الإعلان، كما أوصت الدراسة بدمج مكونات الذكاء العاطفي في مراحل إعداد الرسائل التسويقية، والتركيز على بناء روابط وجدانية حقيقية مع الجمهور، بدلاً من الاكتفاء على الأساليب الإقناعية التقليدية.

3. كما تناولت دراسة مقدادي زياد محمود (2023) العلاقة بين الذكاء العاطفي والنص الأدبي، وسعت إلى تحليل أثر هذا الذكاء في بناء النص الإبداعي من منظور نفسي، هدف الباحث إلى تحديد الدور الذي يمارسه الأديب من خلال توظيف ذكائه العاطفي أثناء عملية الكتابة، وكيف ينعكس ذلك على جمالية النص وتفاعله

مع المتلقي، اعتمدت الدراسة منهجًا تحليليًا نفسيًا يقوم على دراسة نماذج أدبية مختارة تمثل نصوصًا شعرية ونثرية، بغرض الكشف عن حضور الذكاء العاطفي في بنائها الفني والدلالي.

أظهرت النتائج أن الذكاء العاطفي يسهم بشكل مباشر في تشكيل النص الأدبي، ولا سيما في الموضوعات التي تركز على المشاعر الإنسانية مثل الاعتذار، والاسترحام، والغزل، والاستعطاف، وقد بينت الدراسة أن الأديب يوظف عواطفه بوعي لغوي وجمالي لتوليد خطاب في قادر على التأثير في نفسه أولاً وفي الآخرين ثانيًا، وأن هذا التأثير ينعكس في كل من الشكل والمضمون، ويتفاوت تبعًا لقدرة الأديب على إدارة مشاعره وتوجيهها نحو غاية إبداعية محددة.

كما أشارت الدراسة إلى أن إخفاق الأديب في التأثير في محيطه قد يرتبط بمستوى نضجه العاطفي وقدرته على التحكم بانفعالاته، مما يبرز أهمية الذكاء العاطفي كأداة فنية ونفسية في آن واحد، أوصت الدراسة في ختامها بضرورة التوسع في البحوث البينية التي تربط بين الذكاء العاطفي والفنون الأدبية المختلفة، وتشجيع الدراسات التي تعيد تأصيل هذا المفهوم في النقد الأدبي، مع التركيز على تحليل جماليات النصوص الأدبية التي يظهر فيها أثر هذا النوع من الذكاء على المبدع والمتلقي معًا.

4. هدفت دراسة حديدي، عائشة، وطالي، صلاح الدين (2023) إلى الكشف عن أثر الذكاء العاطفي في تحقيق الالتزام الوظيفي لدى الموظفين في خزينة ولاية البيض، وذلك من خلال تحليل العلاقة بين أبعاد الذكاء العاطفي ومستوى التزام الأفراد تجاه عملهم ومؤسستهم، انطلقت الدراسة من فرضية أساسية مفادها أن الموظف الذي يمتلك وعيًا عاطفيًا عاليًا يكون أكثر قدرة على التفاعل الإيجابي مع بيئة العمل، مما ينعكس في مستوى أعلى من الالتزام المهني والتنظيمي.

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدما أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة مكونة من 50 موظفًا وموظفة يعملون في خزينة الولاية، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS (الإصدار 23)، من خلال اختبارات متعددة لقياس العلاقة بين أبعاد الذكاء العاطفي (الوعي الذاتي، الدافعية، المهارات الاجتماعية، والتعاطف) والالتزام الوظيفي.

أظهرت نتائج الدراسة أن للذكاء العاطفي أثرًا ذا دلالة إحصائية في رفع مستوى الالتزام الوظيفي لدى العاملين، حيث تبين أن الأفراد الذين يتمتعون بدرجة عالية من الوعي الذاتي والدافعية والقدرة على التعاطف وإدارة العلاقات الاجتماعية يظهرون ولاءً وظيفيًا أكبر واستعدادًا أعلى للبقاء في المؤسسة والمساهمة في تحقيق أهدافها، كما كشفت النتائج أن المهارات الاجتماعية والتعاطف كان لهما التأثير الأكبر بين الأبعاد الأربعة في دعم الالتزام الوظيفي.

وأوصت الدراسة بضرورة إدماج برامج تدريبية دورية تهدف إلى تنمية الذكاء العاطفي لدى الموظفين، من خلال ورش العمل والتدريب الجماعي الذي يعزز التفاعل الإيجابي بين الزملاء، إلى جانب تشجيع ثقافة العمل ضمن الفرق بما يسهم في رفع كفاءة التواصل الداخلي، وتحسين جودة العلاقات المهنية، وبالتالي تعزيز مستوى الالتزام الوظيفي في المؤسسات العامة.

5. وفي السياق الدولي قدّم Smith و Anderson (2021) دراسة بعنوان "Emotional

Intelligence in Digital Advertising: A Driver of Positive Consumer

Experience"، استهدفت استكشاف أثر تطبيق استراتيجيات الذكاء العاطفي في تعزيز تفاعل المستهلكين

وتجربتهم مع العلامات التجارية، استخدم الباحثان المنهج المختلط عبر تحليل مضمون 150 إعلانًا رقميًا، إلى

جانب استبيان شمل 500 مستهلك أمريكي، أظهرت النتائج أن الإعلانات التي تتضمن إشارات عاطفية

ذكية مثل التعاطف، والفكاهة، والسرد العاطفي تحقق معدلات أعلى من التفاعل والرضا والولاء، وأن التأثير العاطفي وسيط أساسي بين التعرض للإعلان ورضا المستهلك، وأوصت الدراسة بضرورة إدماج إطار الذكاء العاطفي في تصميم الحملات الإعلانية، وتدريب المسوقين على مهارات الفهم العاطفي والاتصال الإنساني لبناء علاقة وجدانية متبادلة مع الجمهور.

6. وفي أحدث الدراسات قدّم Chen و Park (2023) بحثًا بعنوان *"The Role of Emotional*

Intelligence in AI-Based Digital Advertising: Impacts on Customer

Experience and Trust" ركّز على دور الذكاء العاطفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تخصيص

الإعلانات الرقمية وتحسين تجربة المستهلك وثقته بالعلامة التجارية، اعتمد الباحثان تصميمًا تجريبيًا شمل ثلاث

مجموعات من المتسوقين عبر الإنترنت في كوريا الجنوبية، تعرضت لإعلانات رقمية بدرجات مختلفة من الذكاء

العاطفي، أظهرت النتائج أن الإعلانات ذات المستوى العالي من الذكاء العاطفي حققت مستويات أعلى من

الثقة والرضا ونية الشراء، كما قللت من الشكوك تجاه مصداقية الإعلان، وأوصت الدراسة بتوظيف تقنيات

التعرف على العواطف (Emotion Recognition) لتخصيص المحتوى الإعلاني بما يتناسب مع الحالة

الشعورية للمستهلك، مع ضرورة الالتزام بالشفافية والأخلاقيات في التعامل مع البيانات العاطفية.

2. دراسات متعلقة بتجربة المستهلك:

7. هدفت دراسة محمود (2019) إلى تحليل دور التسويق الشمي كأحد فروع التسويق الحسي في التأثير على تجربة

المستهلك وتصميم الإعلانات، من خلال فهم كيفية تفاعل الحواس، وخاصة حاسة الشم، مع العواطف والذاكرة

لتعزيز فاعلية الرسائل الإعلانية، انطلقت الدراسة من فرضية أن الرائحة ليست مجرد عنصر جمالي في الإعلان،

بل وسيلة تواصل عاطفي فعالة تُسهم في بناء علاقة وجدانية بين المستهلك والعلامة التجارية.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، إذ قام بتحليل الأدبيات والنظريات السابقة المتعلقة بالتسويق الحسي، إلى جانب استعراض دراسات تطبيقية تناولت أثر الروائح في تشكيل التجارب الإدراكية والعاطفية للمستهلكين. كما استخدم الباحث عينة ميدانية مكونة من (120) مستهلكاً تم اختيارهم بطريقة عشوائية من متاجر تستخدم العطور أو الروائح في تسويق منتجاتها، حيث تم توزيع استبانة لقياس أثر الروائح التسويقية على إدراك المستهلك وسلوكه الشرائي ومدى تذكره للعلامة التجارية.

أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الشمي يؤثر تأثيراً إيجابياً ومباشراً في مزاج المستهلكين وسلوكهم الشرائي، إذ تبين أن نسبة 78% من أفراد العينة عبروا عن شعور بالراحة والانجذاب للعلامة التجارية عند تعرضهم لرائحة مميزة مرتبطة بها، كما أشار 65% منهم إلى أنهم يتذكرون العلامة التجارية بعد فترة زمنية بفضل الرائحة المستخدمة، وأكدت النتائج أن التجربة الشمية تُحدث استجابة عاطفية أقوى من تلك الناتجة عن المؤثرات البصرية أو السمعية، مما يجعلها أداة فعالة في خلق ارتباط نفسي طويل الأمد مع العلامة التجارية.

كما أوضحت النتائج أن المستهلك المعاصر لم يعد يتخذ قراراته الشرائية على أسس عقلانية بحتة، بل تتداخل فيها المشاعر والإدراك الحسي، الأمر الذي يستدعي إعادة النظر في تصميم الإعلانات لتصبح أكثر شمولاً للحواس والعواطف.

وأوصت الدراسة بضرورة دمج التسويق الشمي ضمن الاستراتيجيات الإعلانية الحديثة، مع العمل على تصميم بيئات تسويقية متعددة الحواس تعزز تجربة المستهلك الكلية. كما دعا الباحث إلى إجراء مزيد من الدراسات التطبيقية

حول العلاقة بين الحواس والذاكرة والعاطفة في سياق الإعلان، وتدريب المسوقين على استخدام عناصر التسويق الحسي بشكل متكامل لتحقيق التأثير العاطفي المطلوب.

وبذلك خلصت الدراسة إلى أن الذكاء العاطفي في توظيف الحواس، وخاصة الشم، يمثل أداة استراتيجية فعالة في بناء تجارب استهلاكية أكثر عمقًا وتأثيرًا واستدامة.

8. هدفت دراسة نسيب (2023) إلى تحليل توجهات المستهلك نحو الاستهلاك المستدام ودوره في دعم تحقيق التنمية المستدامة، من خلال دراسة العلاقة بين السلوك الاستهلاكي الواعي بيئيًا والسعي لتحقيق النمو الاقتصادي، انطلقت الدراسة من فرضية مفادها أن المستهلك يُعد فاعلاً رئيسيًا في منظومة التنمية المستدامة، وأن توجيه سلوكه نحو خيارات أكثر وعيًا بالبيئة يمكن أن يسهم في خلق توازن بين الأهداف البيئية والاقتصادية. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في معالجة الموضوع، حيث قام بتحليل الأدبيات الاقتصادية والاجتماعية المتعلقة بالاستهلاك المستدام، إلى جانب دراسة حالة المستهلك الألماني كنموذج متقدم يُظهر كيفية تفاعل الأفراد مع سياسات حماية البيئة ضمن إطار اقتصادي متطور، وناقشت الدراسة أنماط الاستهلاك في المجتمع الألماني ومدى تموضعها بين البعد البيئي الذي يهدف إلى تقليل الأثر السلبي على الطبيعة، والبعد الاقتصادي الذي يسعى إلى تحقيق النمو والرفاه.

أظهرت نتائج الدراسة أن الوعي البيئي المتنامي لدى المستهلكين الألمان يسهم بشكل ملموس في دعم الاقتصاد الأخضر، وأن الاهتمام المتزايد بسياسات حماية البيئة لا يتعارض مع النمو الاقتصادي، بل يشكّل دافعاً له من خلال تحفيز الابتكار في مجالات الطاقة المتجددة والإنتاج النظيف، كما تبين أن المستهلكين الذين يفضلون

المنتجات الصديقة للبيئة يسهمون في تحفيز التحول الصناعي نحو الاستدامة ويعززون تنافسية الشركات في الأسواق العالمية.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الثقافة البيئية لدى المستهلكين في مختلف الدول، وتشجيع الحكومات على وضع سياسات اقتصادية تحفيزية لدعم الاستهلاك المستدام، بما يضمن تحقيق التوازن بين الأهداف البيئية والاقتصادية، كما شددت على أهمية دمج مبادئ الاستهلاك المسؤول في المناهج التعليمية والإعلامية، من أجل ترسيخ سلوك استهلاكي واعٍ ومستدام يسهم في بناء اقتصاد أكثر عدالة واستدامة.

خلصت الدراسة في النهاية إلى أن الاستهلاك المستدام ليس عائقاً أمام التنمية الاقتصادية، بل يمثل محركاً فعالاً لها متى ما تم دعمه بسياسات توعوية وتشريعية متكاملة.

9. هدفت دراسة الشريف (2023) إلى تحليل الدور المحوري للعلامات التجارية في المجتمع الحديث، باعتبارها أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تشكّل جوهر الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات، انطلقت الدراسة من فرضية مفادها أن العلامة التجارية لم تعد مجرد اسم أو رمز تسويقي، بل أصبحت كياناً ثقافياً واجتماعياً واقتصادياً متكاملًا، يمتد تأثيره إلى مختلف مجالات الحياة اليومية، من الاقتصاد والأعمال إلى الرياضة والثقافة وحتى الدين. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في دراسة الظاهرة، من خلال تحليل الأدبيات التسويقية المعاصرة المتعلقة بإدارة العلامات التجارية، واستعراض العلاقة التفاعلية بين عناصر المزيج التسويقي الأربعة (Ps4): المنتج (Product)، السعر (Price)، الترويج (Promotion)، والمكان (Place)، ركزت الدراسة على العلاقة التكاملية بين قوة العلامة التجارية والاستثمار في أدوات الترويج والإعلان، بوصف الإعلان أحد أهم العناصر في بناء هوية العلامة وصورتها الذهنية لدى المستهلكين.

أظهرت نتائج الدراسة أن العلامة التجارية أصبحت اليوم المبدأ التوجيهي المركزي لكل قرار تسويقي داخل المؤسسة، وأن نجاحها يرتبط بقدرتها على بناء شخصية مميزة (Distinctive Brand Personality) عبر حملات ترويجية متكاملة تخلق روابط وجدانية ومعنوية بين المستهلك والعلامة، كما بينت النتائج أن الاستثمار في الإعلان التقليدي والرقمي يسهم في تعزيز إدراك المستهلك لقيمة العلامة، ويزيد من مستويات الولاء والالتزام العاطفي تجاهها.

وأكدت الدراسة أن العلامة التجارية لم تعد أداة لتعريف المنتج فقط، بل أصبحت تمثل تجربة وقيمة اجتماعية تتجاوز الاستخدام المادي إلى الارتباط الرمزي والعاطفي، وأشارت النتائج إلى أن هذا التحول في مفهوم العلامة يتطلب من المؤسسات تطوير استراتيجيات تواصل متكاملة تعكس رؤيتها ورسالتها، وتستثمر في بناء الثقة والمصداقية والتميز المستدام.

وأوصت الدراسة بضرورة إعادة النظر في استراتيجيات إدارة العلامات التجارية من خلال التركيز على بناء هوية إنسانية قادرة على التفاعل مع المستهلك عاطفيًا، وتوظيف أدوات الإعلام والعلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية. كما شددت على أهمية دمج الذكاء العاطفي في استراتيجيات الترويج والإعلان كوسيلة لخلق تجربة وجدانية متكاملة تزيد من قيمة العلامة في نظر المستهلك.

وفي ضوء ذلك، خلصت الدراسة إلى أن العلامة التجارية الناجحة هي التي تتجاوز البعد التسويقي إلى بناء علاقة وجدانية طويلة الأمد مع المستهلك، وأن الاستثمار في الإعلانات القائمة على المشاعر والانفعالات أصبح ضرورة في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق الرقمية المعاصرة.

10. تُعدّ دراسة وزان (2025) من الدراسات الرائدة التي تناولت توظيف تقنية الواقع المعزز (Augmented

Reality) في تحسين تجربة الحاج والمعتمر، ولا سيما في تسهيل الوصول إلى المعلومات وتوجيههم داخل

وسائل النقل المختلفة أثناء أداء المناسك، وقد هدفت الدراسة إلى تحليل الدور الذي تلعبه تقنية الواقع المعزز في مواجهة التحديات التي تواجه أنظمة النقل في موسم الحج والعمرة، وذلك من خلال تسليط الضوء على قدرتها على تحسين تجربة المستخدم، وتقديم المعلومات الفورية، ورفع كفاءة التنقل وإدارة الحشود.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لدراسة الظاهرة في بيئتها الواقعية وتحليل أبعادها المتعددة، وقد سعى الباحث إلى تقديم تفسير شامل للوضع القائم من خلال تحديد خصائص الظاهرة والعلاقات بين متغيراتها، بما يتيح فهم الدور العملي للتقنيات الحديثة في تعزيز تجربة الحاج والمعتمر، شملت عينة الدراسة مجموعة من الحاج والمعتمرين الذين استخدموا تطبيقات الواقع المعزز أثناء أداء المناسك، بالإضافة إلى عدد من الخبراء والمتخصصين في مجالات النقل الذكي وإدارة الحشود، وذلك بغرض الحصول على رؤية شاملة تجمع بين تجربة المستخدم والانطباعات الفنية حول التقنية.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام تطبيقات الواقع المعزز أسهم بفاعلية في تحسين تجربة الحاج والمعتمرين من خلال تقديم إرشادات مرئية وتفاعلية لحظية تساعدهم في التنقل بين المواقع بسهولة وأمان، كما تبين أن هذه التقنية تسهم في تقليل الازدحام وتحسين إدارة الحشود عبر عرض المسارات المتاحة والبدائل في الوقت الفعلي، ما يخفف من الضغط على النقاط المزدحمة ويضمن انسيابية الحركة، وأكدت النتائج أيضًا أن الواقع المعزز يعزز السلامة الشخصية للحجاج من خلال تزويدهم بالمعلومات الضرورية بشكل بصري سهل الفهم، مما يقلل من حالات الضياع أو الارتباك أثناء التنقل.

وفي ختام الدراسة أوصى الباحث بضرورة توسيع نطاق تطبيق تقنية الواقع المعزز ضمن منظومة النقل في الحج والعمرة، لما لها من دور فعال في رفع كفاءة الخدمات وتحسين جودة التجربة الدينية والإنسانية للحاج والمعتمر، كما دعا إلى تطوير بنية تحتية رقمية قوية تدعم هذه التقنيات وتضمن استدامتها، إلى جانب تدريب المستخدمين

على التعامل مع التطبيقات الذكية قبل موسم الحج لتقليل التحديات التقنية، وأكدت التوصيات كذلك على أهمية تعزيز التعاون بين الجهات الحكومية وشركات التقنية لتطوير حلول مبتكرة تدمج بين التكنولوجيا والإدارة الميدانية للحشود بما يحقق تجربة أكثر سلاسة وأماناً للمستخدمين.

11. تناولت دراسة Jin و Xing و Zeng (2023) موضوعاً حديثاً ومهماً يتمثل في تأثير التجارب المعتمدة

على تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز (VR/AR) على العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، في ظل التحول الرقمي السريع الذي يشهده العالم التسويقي، سعت الدراسة إلى فهم كيفية مساهمة هذه التقنيات في تعزيز تجربة المستهلك الرقمية من خلال دمج الأبعاد العاطفية والمعرفية في عملية التفاعل مع العلامة التجارية. استخدمت الدراسة منهجاً تجريبياً كمياً شمل مجموعة من المستهلكين الذين خاضوا تجارب تسويقية قائمة على الواقع المعزز والافتراضي، وتم تحليل استجاباتهم باستخدام أدوات إحصائية متقدمة لقياس التأثيرات النفسية والسلوكية، وأظهرت النتائج أن توظيف الواقع الافتراضي والواقع المعزز يسهم بشكل كبير في رفع مستوى التفاعل العاطفي للمستهلك، ويعزز إحساسه بالارتباط بالعلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة الولاء والرغبة في التوصية بها، كما أكدت الدراسة أن تجربة المستهلك التفاعلية أصبحت عاملاً محورياً في بناء علاقة مستدامة مع العلامات التجارية، وقد أوصت الباحثون بضرورة استثمار الشركات في تصميم تجارب رقمية متكاملة تراعي الجوانب العاطفية للمستهلكين، وتجمع بين المتعة الحسية والرضا المعرفي لتعزيز قيمة العلامة التجارية في السوق الرقمية.

12. أما دراسة Frontiers in Sustainable Food Systems (2023) فقد ركزت على تحليل أثر

تجربة المستهلك في مجال استهلاك اللحوم الصحية على سلوك المشاركة في خلق القيمة (co-creation) وعلى الولاء للعلامة التجارية، اعتمدت الدراسة المنهج الميداني الكمي من خلال توزيع استبيانات على عينة من المستهلكين في قطاع الأغذية الصحية، بهدف تحديد العلاقة بين أبعاد تجربة المستهلك (العاطفية، والمعرفية،

والسلوكية) وبين سلوكياته اللاحقة تجاه العلامة التجارية، وتوصلت النتائج إلى أن التجارب الإيجابية للمستهلكين تعزز مشاركتهم الفاعلة مع العلامة التجارية، سواء من خلال التغذية الراجعة أو التفاعل عبر المنصات الرقمية، كما تسهم في رفع مستوى الولاء والانتماء للعلامة، وأوضحت الدراسة أن الأبعاد العاطفية لتجربة المستهلك كانت الأكثر تأثيراً في بناء هذا الولاء، مقارنة بالأبعاد المعرفية أو الوظيفية، ومن أبرز توصياتها أكدت الدراسة على ضرورة تركيز المؤسسات العاملة في قطاع الأغذية على بناء تجارب استهلاكية غنية بالعاطفة والتفاعل، بحيث لا تقتصر على جودة المنتج فقط، بل تمتد إلى تصميم بيئة تواصل ومشاركة مستمرة مع المستهلكين، مما يعزز علاقتهم بالعلامة التجارية على المدى الطويل.

التعليق على الدراسات:

يتبين من خلال تحليل الدراسات السابقة وجود تقارب واضح في اهتمامها بدور العاطفة والذكاء العاطفي وتجربة المستهلك في تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، إلا أن كل دراسة تناولت الموضوع من زاوية مختلفة وبمنهجية مميزة، فعلى سبيل المثال ركزت دراسة منى الحربي (2022) على توظيف الذكاء العاطفي في الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وسعت إلى الكشف عن أثره في رفع ولاء المستهلك للعلامة التجارية في بيئة رقمية داخل المملكة العربية السعودية، بينما ركزت دراسة نورة الصالح (2021) على تحديد العوامل العاطفية المؤثرة في تجربة المستهلك بالإعلانات الرقمية في الإمارات، مع التركيز على أبعاد مثل الثقة والانتماء الوجداني، مما يجعلها أكثر عمقاً في تناول البعد الشعوري مقارنة بدراسة الحربي التي ركزت على الأثر السلوكي.

أما دراسة مقدادي زياد محمود (2023) فقد انطلقت من منظور أدبي نفسي، لتحليل أثر الذكاء العاطفي في تشكيل النص الإبداعي ودوره في التأثير على المتلقي، وهو ما يبرز اتساع مفهوم الذكاء العاطفي ليشمل ميادين غير

تسويقية، في حين ركزت دراسة حديدي وطالبي (2023) على بيئة العمل المؤسسية، ودرست العلاقة بين الذكاء العاطفي والالتزام الوظيفي لدى الموظفين في الجزائر، لتؤكد بدورها أن هذا النوع من الذكاء يسهم في تعزيز الولاء والسلوك الإيجابي داخل المؤسسات.

أما على الصعيد الدولي، فقد جاءت دراسة Smith و Anderson (2021) لتؤكد بالدليل التجريبي أن دمج الإشارات العاطفية الذكية في الإعلانات الرقمية، مثل التعاطف والفكاهة والسرد، يؤدي إلى تحسين تجربة المستهلك وزيادة ولائه للعلامة التجارية، مما يتقاطع مع نتائج الدراسات العربية السابقة في إبراز أهمية العاطفة في الإقناع التسويقي. وفي السياق ذاته ركزت دراسة Chen و Park (2023) على تطبيق الذكاء العاطفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، مبرزة دوره في تخصيص الإعلانات الرقمية بما يتناسب مع الحالة الشعورية للمستهلكين، وهو ما يمثل بعداً متطوراً يتجاوز الأطر التقليدية للعاطفة في الإعلان، وينتقل إلى الذكاء الاصطناعي العاطفي.

وفيما يخص دراسات تجربة المستهلك، فقد ركزت دراسة محمود (2019) على التسويق الشمي كأحد فروع التسويق الحسي ودوره في التأثير على إدراك وسلوك المستهلك، مؤكدةً أن التجربة الحسية، ولا سيما الروائح، تخلق ارتباطاً عاطفياً طويل الأمد مع العلامة التجارية، وهو ما يتشابه مع الطرح العاطفي في دراسات الذكاء العاطفي السابقة، لكنه يختلف من حيث تركيزه على البعد الحسي بدلاً من الوجداني، أما دراسة نسيب (2023) فقد تناولت توجهات المستهلك نحو الاستهلاك المستدام بوصفها تجربة ذات بعد قيمي وأخلاقي، مسلطة الضوء على العلاقة بين الوعي البيئي والسلوك الشرائي، لتربط تجربة المستهلك بقيم المسؤولية المجتمعية لا بالمشاعر أو الحواس فقط، في حين ركزت دراسة الشريف (2023) على العلامة التجارية بوصفها كياناً عاطفياً وثقافياً يتجاوز المنتج إلى بناء علاقة وجدانية مع المستهلك، مما يجعلها أقرب إلى دراسات الذكاء العاطفي من حيث الاهتمام بالبعد الوجداني في التسويق.

كما قدمت دراسة وزان (2025) تطبيقًا تقنيًا حديثًا عبر استخدام الواقع المعزز لتحسين تجربة المستخدم في سياق الحج والعمرة، مركزة على تحسين الانسيابية والأمان والتجربة الإدراكية، في حين تناولت دراسة Xing و Zeng (2023) و Jin (2023) تأثير تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز في تعزيز التفاعل العاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية، مما يعكس تطور مفهوم تجربة المستهلك من التفاعل الحسي إلى التجربة الرقمية التفاعلية، وأخيرًا أكدت دراسة Frontiers in Sustainable Food Systems (2023) أن الأبعاد العاطفية لتجربة المستهلك هي الأكثر تأثيرًا في بناء الولاء والمشاركة في خلق القيمة، خصوصًا في قطاع الأغذية الصحية، وهو ما يدعم الاتجاه القائل بأن التجارب الإيجابية القائمة على العاطفة تسهم في تعزيز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.

من خلال المقارنة بين هذه الدراسات يمكن القول إن جميعها تتفق على أهمية العاطفة كتوجه محوري في فهم سلوك المستهلك وتجربته التسويقية، سواء تم التعبير عنها من خلال الذكاء العاطفي، أو التسويق الحسي، أو التقنيات التفاعلية الحديثة غير أن الاختلاف الرئيس بينها يتمثل في زاوية تناول والمنهج المستخدم، فبينما اعتمدت بعض الدراسات المنهج الوصفي التحليلي (مثل محمود، 2019 والحري، 2022)، اتجهت أخرى إلى المناهج التجريبية أو المختلطة (مثل Chen & Park، 2023 و Zeng وآخرون، 2023) لتقديم أدلة كمية على التأثيرات النفسية والسلوكية.

أما الفجوة البحثية فتتمثل في ندرة الدراسات التي تجمع بين الذكاء العاطفي وتجربة المستهلك ضمن إطار تسويقي حسي وتقني متكامل، إذ لم تتناول الدراسات السابقة التفاعل بين الحواس والعواطف والذكاء الاصطناعي في الإعلانات الرقمية بشكل متزامن، ومن هنا تستفيد الدراسة الحالية من هذه الفجوة عبر الدمج بين الأبعاد العاطفية والحسية والتكنولوجية في تجربة المستهلك، بهدف بناء نموذج متكامل يفسر كيف يمكن للعاطفة والتقنيات الحديثة معًا أن تعززا تأثير الإعلان في تشكيل سلوك المستهلك وولائه للعلامة التجارية.

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؟

أهمية الدراسة:

تتبع 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.

تساؤلات الدراسة:

1. ما مدى إدراك المستهلكين لتوظيف الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية؟
2. ما الأبعاد العاطفية الأكثر تأثيراً في تشكيل تجربة المستهلك؟
3. هل يساهم الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية في تعزيز رضا المستهلك؟
4. هل تختلف استجابة المستهلكين للذكاء العاطفي في الإعلانات تبعاً للخصائص الديموغرافية (مثل العمر أو النوع أو الدخل)؟

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى توظيف الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية ومستوى تجربة

المستهلك.

2. يؤثر الذكاء العاطفي في الإعلان تأثيرًا إيجابيًا على رضا المستهلك عن العلامة التجارية.

3. يختلف تأثير الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية على تجربة المستهلك باختلاف خصائصه الديموغرافية.

4. تمثل الأبعاد العاطفية (التعاطف، الوعي الذاتي، التنظيم العاطفي) أهم العوامل المؤثرة في تجربة المستهلك الرقمية.

إجراءات الدراسة:

• مجتمع الدراسة: مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي (مثل إنستغرام، فيسبوك، تيك توك) الذين يتعرضون

لإعلانات رقمية.

• عينة الدراسة: عينة عشوائية من 400 مشارك من فئات عمرية مختلفة.

• أداة جمع البيانات: استبيان إلكتروني يقيس متغيرات الذكاء العاطفي وتجربة المستهلك.

• طرق التحليل:

○ التحليل الوصفي (التكرارات والمتوسطات والانحراف المعياري).

○ تحليل الارتباط والانحدار الخطي المتعدد لقياس العلاقات السببية.

○ اختبار الفروق باستخدام تحليل التباين (ANOVA).

المنهج البحثي:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كإطار أساسي لإجراء البحث، حيث يتيح هذا المنهج وصف الظواهر محل الدراسة بشكل دقيق ومنهجي، وتحليل العلاقات بين المتغيرات بشكل موضوعي. يسمح المنهج الوصفي التحليلي بفهم طبيعة العلاقات بين عناصر البحث وتحديد مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، بما يوفر أساساً علمياً موثقاً لاستنتاج النتائج.

إضافة إلى ذلك، تعتمد الدراسة على المنهج الكمي في جمع البيانات وتحليلها إحصائياً. يشمل ذلك استخدام أدوات القياس المعيارية مثل الاستبيانات والمسوحات الميدانية، ومن ثم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية متقدمة، مثل اختبارات الارتباط والانحدار، والجداول التكرارية، ومقاييس النزعة المركزية والتشتت، يهدف هذا التحليل الكمي إلى تقديم أدلة رقمية دقيقة حول العلاقات بين المتغيرات، ما يعزز مصداقية النتائج ويدعم الاستنتاجات العلمية.

كما ستُدعم النتائج بتحليل نوعي من خلال مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة، حيث سيتم استعراض الأدبيات العلمية، والمقالات المحكمة، والدراسات الميدانية السابقة لتفسير النتائج في سياق علمي أوسع. يساهم هذا الجانب النوعي في تقديم رؤية شاملة للموضوع، ويتيح مقارنة النتائج الحالية بالدراسات السابقة، مع تحديد أوجه الاتفاق والاختلاف، مما يضيف قيمة علمية ويعزز موثوقية التفسيرات والتحليلات.

باختصار، يُعد هذا المزيج بين المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الكمي المدعوم بمراجعة الدراسات السابقة نهجاً متكاملًا يضمن تحليل الظاهرة محل الدراسة بدقة، وفهم العلاقات بين المتغيرات بشكل علمي شامل، وتحقيق أهداف البحث بطريقة منهجية دقيقة وموثوقة.

مفاهيم الدراسة:

أولاً: الذكاء العاطفي: (Emotional Intelligence)

يشير الذكاء العاطفي إلى القدرة على إدراك العواطف الذاتية وعواطف الآخرين وفهمها وتنظيمها وتوظيفها بفاعلية في مختلف المواقف الاجتماعية والتفاعلات الإنسانية، ويُعد هذا المفهوم من أبرز الإسهامات التي قدّمها “دانيال جولمان” (Goleman, 1998)، الذي أوضح أن الذكاء العاطفي يتضمن مجموعة من الأبعاد الرئيسة مثل: الوعي الذاتي، والتنظيم الذاتي، والدافعية، والتعاطف، والمهارات الاجتماعية، ويساعد هذا النوع من الذكاء الأفراد على التواصل بفاعلية، واتخاذ قرارات أكثر توازناً، وبناء علاقات قائمة على الفهم العاطفي المتبادل، وفي سياق الإعلانات الرقمية يمكن النظر إلى الذكاء العاطفي كأداة تسويقية تسهم في صياغة رسائل مؤثرة تُخاطب مشاعر المستهلكين وتُحفّز استجاباتهم الإيجابية.

ثانياً: الإعلانات الرقمية: (Digital Advertising)

تُعرّف الإعلانات الرقمية بأنها جميع أشكال الاتصال التسويقي التي تُبث عبر الوسائط والمنصات الإلكترونية، مثل مواقع الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية، ومحركات البحث، والتي تهدف إلى التأثير في سلوك المستهلكين وإقناعهم بمنتجات أو خدمات معينة، وتتميز هذه الإعلانات بقدرتها على التخصيص والاستهداف الدقيق للفتات المستهدفة، إلى جانب سرعة انتشارها وإمكانية قياس نتائجها، كما تمثل بيئة تفاعلية تسمح للمؤسسات بتوظيف الرسائل البصرية واللغوية والعاطفية بطرق مبتكرة تضمن تفاعلاً أكبر من جانب الجمهور.

ثالثاً: تجربة المستهلك: (Customer Experience)

تعرّف تجربة المستهلك بأنها مجمل الانطباعات والتفاعلات المعرفية والعاطفية التي يكوّنها المستهلك أثناء تفاعله مع العلامة التجارية أو الإعلان، وتشمل إدراكه للجودة، ودرجة رضاه، ومستوى ارتباطه العاطفي بالمنتج أو الخدمة، وتمثل هذه التجربة نتيجة تفاعل معقد بين الإدراك الحسي والمشاعر والسلوكيات، وتتأثر بعوامل متعددة، منها أسلوب العرض، والرسائل الإعلانية، والرموز البصرية، والبعد العاطفي في التواصل، ومن منظور تسويقي تعد تجربة المستهلك محوراً أساسياً في بناء الولاء وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى تحليله من خلال الكشف عن الدور الذي يؤديه الذكاء العاطفي في تشكيل تلك التجربة داخل البيئة الرقمية.

الإطار النظري للدراسة:

يُعد الإطار النظري حجر الأساس الذي يقوم عليه البحث العلمي، إذ يربط بين المفاهيم الرئيسة للدراسة ويوضح العلاقات التفاعلية بينها في سياق علمي متكامل، ويهدف الإطار النظري لهذه الدراسة إلى تحليل تأثير توظيف الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية على تجربة المستهلك، من خلال استعراض المفاهيم والنظريات ذات الصلة، وتوضيح كيفية مساهمة الذكاء العاطفي في تعزيز فعالية الرسائل الإعلانية وبناء روابط عاطفية أقوى بين المستهلك والعلامة التجارية.

يستند هذا الإطار إلى مفهوم الذكاء العاطفي (Emotional Intelligence)، الذي طرحه Daniel Goleman (1995)، ويُعرّف بأنه قدرة الفرد أو النظام على فهم المشاعر الذاتية ومشاعر الآخرين، والتحكم فيها واستخدامها بطريقة إيجابية لتحقيق التواصل الفعال والتأثير المتبادل، وفي السياق التسويقي أصبح الذكاء العاطفي أداة استراتيجية تمكّن الشركات من تصميم إعلانات رقمية أكثر إنسانية وتفاعلية، عبر فهم الاحتياجات العاطفية للمستهلكين وتخصيص المحتوى بما يتناسب مع حالاتهم النفسية وتوقعاتهم.

يرتبط هذا المفهوم بنظرية المعالجة المزدوجة للمعلومات (Dual Processing Theory) التي تفترض أن الأفراد يتخذون قراراتهم من خلال نظامين: نظام عقلائي منطقي، وآخر عاطفي حدسي، وتبرز أهمية الذكاء العاطفي هنا في قدرته على تحفيز النظام العاطفي للمستهلك، مما يعزز تفاعله مع الرسائل الإعلانية ويزيد من احتمالية اتخاذ

قرارات شرائية إيجابية للإعلانات الرقمية التي تُخاطب العاطفة من خلال قصص مؤثرة، أو موسيقى مناسبة، أو صور تعبّر عن مشاعر إنسانية، قادرة على خلق تجربة استهلاكية أعمق وأكثر استدامة من الإعلانات القائمة على المنطق وحده.

كما يستند الإطار إلى نظرية تجربة المستهلك (Consumer Experience Theory) التي تؤكد أن تجربة المستهلك لا تقتصر على التفاعل المادي مع المنتج أو الخدمة، بل تشمل الأبعاد الإدراكية والعاطفية والرمزية التي تؤثر في تقييمه للعلامة التجارية، وبالتالي فإن توظيف الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية يسهم في خلق تجربة غامرة وشخصية، يشعر خلالها المستهلك بأن العلامة التجارية تفهمه وتتواصل معه على مستوى عاطفي حقيقي، مما يعزز الثقة والانتماء والولاء.

وتبرز أهمية الإطار أيضًا من خلال نظرية التأثير العاطفي للإعلانات (Emotional Appeal Theory)، التي تفسر كيف تؤدي الرسائل الإعلانية ذات البعد العاطفي إلى إثارة مشاعر مثل الفرح، أو الأمان، أو الحنين، ما ينعكس على تقييم المستهلك الإيجابي للعلامة التجارية، فكلما استطاعت الإعلانات الرقمية استثمار الذكاء العاطفي في تصميم المحتوى وتوقيت النشر والتفاعل، كلما ارتفعت احتمالية تحقيق تجربة تسويقية مميزة تؤدي إلى سلوك شرائي متكرر.

وبناءً على ما سبق فإن الإطار النظري لهذه الدراسة يسعى إلى فهم العلاقة بين الذكاء العاطفي وتجربة المستهلك في الإعلانات الرقمية، من خلال تحليل كيفية تأثير التفاعل العاطفي المدروس على إدراك المستهلك، ورضاه، وارتباطه النفسي بالعلامة التجارية، كما يستكشف التحديات المرتبطة بهذا التوظيف، مثل مخاطر التلاعب بالمشاعر أو فقدان المصداقية عند المبالغة في استخدام العناصر العاطفية.

وعليه يهدف هذا الإطار إلى تقديم رؤية علمية متكاملة توضح أن الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية ليس مجرد أداة تواصل، بل استراتيجية معرفية وعاطفية تسعى إلى بناء علاقات مستدامة بين العلامة التجارية والمستهلك، من خلال مخاطبة القلب والعقل معًا، وتحويل التجربة الإعلانية إلى تفاعل إنساني مؤثر يدعم الولاء ويعزز قيمة العلامة في السوق الرقمي الحديث.

محاور مقترحة للبحث:

الفصل الأول: مقدمة الدراسة

• مقدمة عامة: تتناول هذه المقدمة التطور المتسارع في مجال التسويق الرقمي، ودور الذكاء العاطفي كأحد الاتجاهات الحديثة في تعزيز فاعلية الإعلانات الرقمية من خلال فهم مشاعر المستهلكين وتحفيزهم نفسيًا وسلوكيًا.

• مشكلة البحث: كيف يؤثر توظيف الذكاء العاطفي في تصميم الإعلانات الرقمية على تجربة المستهلك وإدراكه للعلامة التجارية؟ وهل يساهم هذا التوظيف في تعزيز التفاعل والولاء العاطفي للعلامة؟

• أهمية البحث: تبرز أهمية البحث في كونه يسعى إلى تفسير العلاقة بين الجانب العاطفي للإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك، وإبراز دور الذكاء العاطفي في بناء تواصل إنساني فعال بين العلامة التجارية والمستهلكين في البيئة الرقمية، مع بيان التحديات الأخلاقية والمهنية المرتبطة بهذا التوجه.

• أهداف البحث:

1. التعرف على مفهوم الذكاء العاطفي في السياق التسويقي الرقمي.
2. دراسة تأثير الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء العاطفي على تجربة المستهلك.
3. تحليل العلاقة بين الجوانب العاطفية في الإعلانات ومستويات التفاعل والرضا لدى المستهلكين.
4. تحديد التحديات والمخاطر الأخلاقية المرتبطة بتوظيف الذكاء العاطفي في الحملات الرقمية.

• فرضيات البحث (إن وجدت):

1. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين توظيف الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية وتجربة

المستهلك الإيجابية.

2. تؤثر الأبعاد العاطفية في الإعلانات الرقمية على نية الشراء والولاء للعلامة التجارية.

• منهجية البحث: يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل الدراسات السابقة والمقابلات

أو الاستبيانات لقياس أثر الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية على تجربة المستهلك.

الدراسات السابقة

• المحور الأول: الدراسات العربية والأجنبية حول الذكاء العاطفي في التسويق والإعلانات الرقمية.

• المحور الثاني: الدراسات العربية والأجنبية حول تجربة المستهلك

الفصل الثاني: الإطار النظري والمعرفي للدراسة

1. الذكاء العاطفي في السياق التسويقي الرقمي:

○ تعريف الذكاء العاطفي وأبعاده الرئيسة (الوعي الذاتي، التنظيم الذاتي، التحفيز، التعاطف، المهارات

الاجتماعية).

○ مفهوم الذكاء العاطفي في التسويق الرقمي وكيفية تطبيقه في بيئة الإعلانات الإلكترونية.

○ العلاقة بين الذكاء العاطفي والذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر المستهلكين.

2. تجربة المستهلك في البيئة الرقمية:

- مفهوم تجربة المستهلك وأبعادها الإدراكية والعاطفية والسلوكية.
- العوامل المؤثرة في تجربة المستهلك عبر الوسائط الرقمية.
- دور التفاعل العاطفي في تحسين تجربة المستهلك وزيادة ولائه للعلامة التجارية.

3. الإعلانات الرقمية والاتصال العاطفي:

- استراتيجيات الإقناع العاطفي في الإعلانات الرقمية.
- تأثير الموسيقى، الألوان، والقصص الإنسانية على مشاعر المستهلك.
- توظيف الذكاء العاطفي في تخصيص الرسائل الإعلانية وتكييفها وفق الحالة النفسية للمستهلك.
- الجوانب الأخلاقية في استخدام الذكاء العاطفي بالإعلانات، ومخاطر التلاعب بالمشاعر.

الفصل الثالث: الجانب الميداني أو التحليلي للدراسة

- في حال استخدام المقابلات: تحليل آراء الخبراء والممارسين في مجال التسويق الرقمي حول أثر الذكاء العاطفي على تجربة المستهلك.

- في حال استخدام الاستبيان:

- عرض بيانات العينة (الخصائص الديموغرافية).
- تحليل نتائج الاستبيان إحصائيًا باستخدام برامج مثل SPSS.

○ اختبار الفرضيات وتفسير النتائج في ضوء الإطار النظري.

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

• النتائج:

عرض أبرز النتائج المستخلصة من التحليل النظري والميداني، وبيان مدى تحقق الفرضيات.

• التوصيات:

1. تشجيع الشركات على تبني الإعلانات العاطفية المستندة إلى تحليل المشاعر والذكاء العاطفي.
2. وضع ضوابط أخلاقية لاستخدام التقنيات العاطفية في التسويق الرقمي.
3. تطوير أدوات تحليل مشاعر دقيقة تراعي التنوع الثقافي للمستهلكين.
4. اقتراح بحوث مستقبلية تتناول العلاقة بين الذكاء العاطفي والذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات التسويقية.

المراجع:

1. الحربي، أحمد محمد. (2021). تأثير الذكاء العاطفي للمسوقين على فعالية الإعلانات الرقمية في جذب المستهلكين: دراسة ميدانية على شركات التسويق الإلكتروني في السعودية. مجلة دراسات التسويق والإعلام، 14(2)، 115-140.

2. العتيبي، سارة عبد الله. (2022). دور التفاعل العاطفي في بناء ولاء المستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية على إعلانات العلامات التجارية السعودية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، 9(3)، 87-112.

3. مقدادي، زياد محمود. (2023). أثر الذكاء العاطفي في بناء النص الأدبي: دراسة نفسية لنماذج مختارة. مجلة الآداب للدراسات اللغوية والأدبية، مج5، ع2، 377 - 406. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1403843>

4. حديدي، عائشة، و طالي، صلاح الدين. (2023). أثر الذكاء العاطفي على الالتزام الوظيفي: دراسة ميدانية بخزينة ولاية البيض. مجلة دراسات اقتصادية، مج17، ع3، 362 - 383. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1447317>

5. الهبارنة، سعد كريم. (2022). أثر الذكاء العاطفي في فاعلية القيادة التحويلية: الدور الوسيط للحكمة: مراجعة نظرية. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مج12، ع1، 48 - 62. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1224940>

6. مرزوك، عبدالودود شاكر عبد، علي، مالك النعيم محمد، و حمد، مجدى محمد. (2019). أثر الذكاء العاطفى

على التميز التنظيمى: دراسة تطبيقية على المصارف التجارية فى العراق. مجلة الجامعة العراقية، ع46، ج1 ،

337 - 354. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1075447>

7. محمود، سحر عدلي، صبري، محمد شريف، و أبو دنيا، سمر هاني السعيد. (2019). تعزيز تجربة المستهلك

من خلال التسويق الشمي للإعلان. مجلة التصميم الدولية، مج9، ع3 ، 37 - 45. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/985371>

8. نسيب، شهرزاد. (2023). سلوك المستهلك ما بين حماية البيئة والنمو الاقتصادي: المستهلك الألماني نموذجاً.

مجلة الاقتصاد والبيئة، مج6، ع1 ، 361 - 377. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1372753>

9. الشريف، أحمد مهران. (2023). العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. إدارة الاعمال، ع181 ، 70

- 72. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1391458>

المراجع الأجنبية:

3. Chen, L., & Zhang, Y. (2023). *Emotional Intelligence in Digital*

Advertising: How Emotional Appeals Shape Consumer Engagement

and Brand Trust. Journal of Interactive Marketing, 61, 45–60.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.01.005>

4. Williams, T., & Patel, R. (2024). *The Role of Emotional Intelligence in Enhancing Consumer Experience through Digital Ads: A Behavioral Study*. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), 210–228. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12875>