

تأثير توظيف الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية على تجربة المستهلك

"دراسة تطبيقية"

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق الرقمي

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

إعداد/

شروق نور حسن

2021205473

إشراف الدكتور/

محمد عويس

2025/1446

اهداء

الحمد لله حباً وشكراً وامتناناً على البدء والختام

وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين

لم تكن الرحلة قصيرة ولا الطريق مخفوفاً بالتسهيلات، لكنني قطعتها، فالحمد لله الذي يسر البدايات وبلغنا النهايات بفضلته وكرمه

أهدي هذا النجاح لنفسى الطموحة أولاً، التي ابتغت الطموح وانتهت بنجاح. إلى كل من سعى معي لإتمام مسيرتي الجامعية مرحلة البكالوريوس بنجاح، بكل حب وتقدير أهدي ثمرة نجاحي وتخرجي.

إلى النور الذي أنار لي دربي والسراج الذي لا ينطفئ نور الله" الذي بذل جهده من أجل أن أعتلي سلم النجاح، من أحمل اسمه بكل فخر وإلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم أهديه هذا النجاح كما أنا تمت ووفيت. "والدي العزيز"

إلى من علمتني الأخلاق قبل الحروف إلى الجسر الصاعد بي إلى الجنة، إلى اليد الخفية التي أزالته عن طريقي الأشواك، ومن تحملت كل لحظة ألم مررت بها وساندتني عند ضعفي وهزلي "والدي العزيزة".

ما كنت لأفلح لولا توفيق من الله ما هو اليوم العظيم هنا اليوم الذي أجنيت سنوات الدراسة الشاقة الماضية فيها حتى توجت بمنه وكرمه الفرحة التمام، الحمد لله الذي به خيراً وأملاً وعرفنا سروراً وفرحاً ينسيني مشقتي.

شكر وتقدير

تحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي .

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة .

فالحمد لله حمدا كثيرا

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور / محمد عويس على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات

قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة .

والشكر والتقدير موصول إلى إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي والإداري، لما قدموه من تسهيلات

وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة .

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجيا من المولي عز وجل أن تكون هذه الدراسة

نافذة لدراسات أخرى .

Contents

2	اهداء
3	شكر وتقدير
7	ملخص:
9	الفصل الأول الاطار العام للدراسة
10	مقدمة:
11	الدراسات السابقة:
22	التعليق على الدراسات:
25	مشكلة الدراسة:
26	أهمية الدراسة:
27	أهداف الدراسة:
27	تساؤلات الدراسة:
28	فروض الدراسة:
28	إجراءات الدراسة:
30	المنهج البحثي:
31	مفاهيم الدراسة:
33	الفصل الثاني: الاطار المعرفي للدراسة
34	الإطار النظري للدراسة:
37	المبحث الأول الذكاء العاطفي
37	تمهيد:
37	تعريف الذكاء العاطفي:

39	أهمية الذكاء العاطفي:
44	العاطفة في بناء الفكرة الإعلانية:
45	نماذج قياس الذكاء العاطفي:
48	المبحث الثاني تجربة المستهلك
48	تمهيد:
48	مفهوم تجربة المستهلك:
49	أهمية تجربة المستهلك:
50	أبعاد تجربة المستهلك:
52	أثر الذكاء العاطفي على تجربة المستهلك:
54	الفصل الثالث: تحليل البيانات وفروض الدراسة
55	المبحث الأول: المنهجية
55	منهج البحث:
55	مجتمع وعينة البحث:
56	أداة البحث:
56	إجراءات جمع البيانات:
83	الفصل الرابع: النتائج والتوصيات
84	النتائج والتوصيات
84	النتائج:
88	التوصيات:
91	المراجع:
98	استبيان الدراسة

108Abstract:

تأثير توظيف الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية على تجربة المستهلك

"دراسة تطبيقية"

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين أبعاد الذكاء العاطفي وتجربة المستهلك في الإعلانات الرقمية بالمملكة العربية السعودية، وتحديد أثر توظيف الذكاء العاطفي في تحسين تجربة المستهلك ورضاه عن العلامة التجارية. اعتمدت الدراسة على عينة مكونة من 100 مشارك، تم اختيارهم باستخدام العينة العشوائية البسيطة، مع التركيز على مستخدمي وسائل الإعلام الرقمية الذين يتابعون الإعلانات بشكل دوري ولديهم معرفة أساسية بالمنتجات والخدمات المعلن عنها.

استخدمت الدراسة أداة البحث المتمثلة في استبيان إلكتروني، شمل قياس أبعاد الذكاء العاطفي: الوعي الذاتي، التعبير العاطفي، الوعي العاطفي بالآخرين، والتفكير العاطفي، بالإضافة إلى أبعاد تجربة المستهلك: الحسي، العاطفي، المعرفي، السلوكي، الاجتماعي، والزمني، كما تضمنت الاستبيان أسئلة حول المنصات الرقمية الأكثر متابعة والمضامين الإعلانية التي يهتم بها المستهلكون.

أظهرت النتائج التحليلية أن جميع أبعاد الذكاء العاطفي تلعب دورًا مهمًا في تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الرقمية، حيث سجل بُعد الوعي الذاتي متوسطات مرتفعة تشير إلى قدرة المشاركين على التعرف على مشاعرهم وفهم تأثيرها على قراراتهم، في حين أظهر بُعد التفكير العاطفي متوسطات أقل نسبيًا لكنه لا يزال مهمًا في تفسير المحتوى واتخاذ القرار، كما أظهرت أبعاد تجربة المستهلك تقييماً إيجابياً لجميع الأبعاد، مع تأثير ملحوظ للبعد الحسي والعاطفي في جذب الانتباه وتخفيف المشاعر الإيجابية لدى المستهلكين.

أما فيما يتعلق بالمنصات الرقمية، فقد تبين أن Instagram وFacebook وYouTube وTikTok هي الأكثر متابعة للإعلانات الرقمية، بينما كانت الإعلانات الترفيهية والأزياء والمطاعم هي أكثر المضامين التي يفضلها المشاركون، أظهرت نتائج تحليل الارتباط وجود علاقات إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين أبعاد الذكاء العاطفي وتجربة المستهلك، مما يعكس أن توظيف الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية يسهم في تحسين تجربة المستهلك وتعزيز رضاهم عن العلامة التجارية.

استنتجت الدراسة أن إدماج أبعاد الذكاء العاطفي في تصميم الإعلانات الرقمية يعد استراتيجية فعالة لتعزيز التفاعل الإيجابي مع المحتوى الرقمي، وزيادة رضا المستهلك، وتحقيق ميزة تنافسية للعلامات التجارية، مع ضرورة مراعاة اختيار المنصات الملائمة وتقديم محتوى جذاب ومتوافق مع اهتمامات الجمهور المستهدف.

الفصل الأول الاطار العام للدراسة

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 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 الاقتصار على الأساليب الإقناعية التقليدية.

2. أما 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.

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 فني 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

الدراسات الأجنبية:..

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.

الدراسات الأجنبية:

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 وطالي (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) تطبيقاً تقنياً حديثاً 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) أثر 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، وأخيراً أكدت دراسة Frontiers in Sustainable Food Systems (2023) أن الأبعاد العاطفية لتجربة المستهلك هي الأكثر تأثيراً في بناء الولاء والمشاركة في خلق القيمة، خصوصاً 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 وتجاربه 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 والحربي، 2022)، اتجهت أخرى إلى المناهج التجريبية أو المختلطة (مثل Chen & Park، 2023 و Zeng وآخرين، 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 معاً 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:

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.

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 للعلامة التجارية؟
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 عند مستوى (0.05) بين مستوى توظيف الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية ومستوى تجربة المستهلك، بحيث يؤدي ارتفاع توظيف الذكاء العاطفي إلى تحسين تجربة المستهلك.
2. يساهم الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية تأثيرًا إيجابيًا وذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في تعزيز رضا المستهلك عن العلامة التجارية.
3. يختلف تأثير الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية على تجربة المستهلك باختلاف الخصائص الديموغرافية (مثل العمر، النوع، ومستوى الدخل) بدرجة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05).
4. تمثل الأبعاد العاطفية (التعاطف، الوعي الذاتي، والتنظيم العاطفي) أهم العوامل المؤثرة في تجربة المستهلك الرقمية، ويظهر هذا التأثير بدرجة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05).

إجراءات الدراسة:

- مجتمع الدراسة: مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي (مثل إنستغرام، فيسبوك، تيك توك) الذين يتعرضون لإعلانات رقمية.
- عينة الدراسة: عينة عشوائية من 100 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 ستُدمج 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 قدمها “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 محورًا أساسيًا 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.

الفصل الثاني: الاطار المعرفي للدراسة

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 تمكن 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 فالإعلانات 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 معاً، وتحويل التجربة الإعلانية إلى تفاعل إنساني مؤثر يدعم الولاء ويعزز قيمة العلامة في السوق الرقمي الحديث.

المبحث الأول الذكاء العاطفي

تمهيد:

الذكاء العاطفي من الموضوعات المهمة التي لاقت اهتماماً كبيراً في السنوات الأخيرة، لما له من دور واضح في فهم سلوك الإنسان وطريقة تعامله مع نفسه ومع الآخرين، فلم يعد النجاح يعتمد فقط على الذكاء العقلي أو التحصيل الدراسي، بل أصبح مرتبطاً أيضاً بقدرة الفرد على التحكم في مشاعره، وفهم انفعالاته، والتعامل الإيجابي مع من حوله. وتزداد أهمية الذكاء العاطفي في الحياة العملية والدراسية حيث يساعد الفرد على مواجهة الضغوط، وبناء علاقات اجتماعية ناجحة، والتواصل الفعال مع الآخرين، كما يساهم في تحسين الأداء، واتخاذ القرارات المناسبة، والتكيف مع المواقف المختلفة داخل بيئة العمل أو الدراسة. (بن برطال، 2022)

وانطلاقاً من ذلك يتناول هذا المبحث الأول مفهوم الذكاء العاطفي، وأهميته، وأبرز أبعاده ومكوناته، مع توضيح دوره في تحقيق التوازن الانفعالي والنجاح في الحياة الشخصية والمهنية، وذلك تمهيداً لفهم علاقته بموضوع الدراسة بشكل عام.

تعريف الذكاء العاطفي:

يعد ماير وسالوفي أول من قاما بتعريف الذكاء العاطفي تعريفاً علمياً، على أنه نوع من الذكاء الاجتماعي يشمل القدرة على فهم المشاعر والانفعالات الذاتية، وفهم انفعالات الآخرين والتمييز بينها، واستخدام هذه المعلومات لتوجيه تفكير الفرد وسلوكه"، وأن الذكاء العاطفي يتضمن أربعة أبعاد وهي: التعرف على الانفعالات وتوظيفها وفهمها وادارتها. (رايس، 2022)

تم تعريفه بأنه : " القدرة على إدراك العواطف وسهولة إبرازها وتوليدها لتقويم الأفكار، ولفهم العواطف والمعرفة العاطفية، ولتنظيمها بصورة تأملية لتدعيم النمو العاطفي والمعرفي".

أما جولمان فعرف الذكاء العاطفي بأنه: "مجموعة من الكفاءات الانفعالية والاجتماعية والشخصية القابلة للتعليم والقائمة على مجموعة من القدرات الأساسية، والتي تعبر عن نفسها في مجال العمل كمهارات التعامل مع الآخرين وحل الصراعات.(نوري،2023)

وعرفها بار أون بأنها مجموعة من المهارات الاجتماعية والانفعالية والشخصية التي تؤثر على قدرة الفرد على النجاح في مواجهة الضغوط البيئية، ويشمل نموذج الذكاء لبار أون على 15 بعدا فرعيا.

يعرفه أبراهام أنه " القدرة على استخدام المعرفة الانفعالية لحل المشكلات من خلال الانفعالات الإيجابية"، كما ذكر أنه "مجموعة من المهارات الذي يعزي إليها الدقة في تقدير وتصحيح مشاعر الذات واكتشاف الملامح الانفعالية للآخرين واستخدامها من أجل الدافعية والإنجاز في حياة الفرد.

تؤثر العواطف والمشاعر على الكثير من الجوانب في حياتنا سواء بوعي منا أو بلا وعي ولها تأثير كبير على السلوك البشري فقد تقوم باتخاذ القرارات والقيام بتصرفات بناء على مشاعرك وعواطفك.(الحجامي،2022)

ويعد الذكاء العاطفي أحد المفاهيم الحديثة التي لها أثر واضح على حياة كل انسان وطريقة تفكيره واتخاذ قراراته.

إذا الذكاء العاطفي هو قدرة الإنسان على التعامل مع عواطفه وعواطف الآخرين ومشاعره الخاصة، وإدراك عواطفه وعواطف الآخرين، وفهمها وتقييمها وإدارتها، وترشيد سلوكه وتفكيره بطرق تزيد من قدراته، وتزيد من فرص نجاحه في التعامل مع نفسه ومع الأفراد في بيئة المنظمة حيث أصبح الذكاء بين الأفراد والذكاء داخل الفرد يستخدم كمنطلق

لأكثر نماذج الذكاء العاطفي ويعتبر كل من سلوفاي وماير من أوائل من قاموا بالتأصيل النظري لمفهوم الذكاء العاطفي، ولكن يرجع الفضل في شهرة وانتشار شعبية هذا المفهوم إلى جولمان من خلال كتابه الذكاء العاطفي.

ويرى روبينز أن الذكاء العاطفي يشير إلى معرفة الفرد لعواطفه الخاصة، وقدرته على قراءة الآخرين، كما يشير إلى مجموعة من القدرات والكفاءات والمهارات غير المعرفية التي تؤثر في قدرة الفرد على النجاح في التكيف مع متطلبات البيئة وضغوطاتها، كما يعرفه جولمان بأنه مجموعة من المهارات الانفعالية والاجتماعية التي يتمتع بها الفرد وهذه المهارات تؤدي لنجاحه في الحياة المهنية، ويتفق كل من باراون وجولمان في تعريف الذكاء العاطفي على أنه مجموعة من الكفاءات الشخصية والاجتماعية. (العطوي، 2025)

أهمية الذكاء العاطفي:

في هذا الجانب يمكن تحديد أهمية الذكاء العاطفي في النقاط التالية: (بن برطال، 2022)

- فهم الأدوار والمستويات بصورة عملية أكثر.
- إمكانية جعل عملية اتخاذ القرار أكثر جودة.
- جعل الأهداف المتعددة والمعقدة متوافقة مع بعضها.
- زيادة التعاون وتشجيع العلاقات مع العاملين نحو الأفضل، والمساعدة على بناء شبكات أعمال اجتماعية، وتشجيع الاتجاهات الايجابية من العمل.
- يساعد على تطوير مهارات التفاوض وبناء فرق العمل الفعالة وتطوير مهارات القيادة وحل المشاكل .

كما ترجع أهمية الذكاء العاطفي إلى أهمية العواطف في حياتنا عامة وفي بيئة العمل بشكل خاص كونها تسهم في فهم وإدارة العواطف والمشاعر، فالعاطفة تؤثر على كل شيء يفعله الأفراد فيمكن للعواطف ان تزيد من الروح المعنوية

بين العاملين ولكن من ناحية أخرى يمكن ان يكون لها اثار سلبية فالعواطف السلبية مثل الخوف والقلق والغضب والحيرة أو التردد ربما تستهلك الكثير من طاقة العامل وتقلل من الروح المعنوية لديه والتي يمكن ان تؤدي إلى التغيب واللامبالاة وانخفاض الروح المعنوية في العمل.

وفيما يلي أهمية الذكاء العاطفي سواء للأفراد أو المنظمات وكما أوضحها عدد من الباحثين: (عبد القادر،

(2020)

1. للذكاء العاطفي أهمية في تمكين العامل على التوافق مع متطلبات البيئة المحيطة به والتعامل مع ضغوطها وتحقيق

الانسجام في العلاقات بين الافراد وهذا ما أشار إليه (بار - أون) و (جولمان) من أهمية الذكاء العاطفي

للأفراد العاملين اذ يساعدهم في التعامل مع الاحداث الانفعالية بصورة أفضل.

2. كما له أهمية بتحسين الصحة البدنية والنفسية فهو يؤدي إلى مواجهة الضغوط بشكل أفضل ويقلل من

الإرهاق فهو أداة رئيسة في التعامل مع التوتر والعواطف السلبية، كما يعزز الذكاء العاطفي العلاقة الإيجابية

والعمل الجماعي بين الطبيب والمريض.

3. يمكن تفسير أهمية الذكاء العاطفي للنجاح الفردي والمهني من خلال مدى أهمية العلاقات في تقييم النجاح

الشخصي والتنظيمي حيث يمكن للأشخاص الذين يتمتعون بالذكاء العاطفي أن يكونوا فعالين في السعي

وراء المهنة الصحيحة التي تتناسب مع قيم وأهداف ورؤية العامل علاوة على ذلك يُعتقد أن الأفراد العاملين

الذين لديهم مستويات عالية من الذكاء العاطفي سيكون لديهم مستويات أعلى من الرضا الوظيفي والالتزام

التنظيمي مما سيجعل العاملين والمنظمات أكثر نجاحًا.

مكونات الذكاء العاطفي:

وتشمل مكونات الذكاء العاطفي كما يراها Goleman في كتابه: (أحمد، 2024)

1 - الوعي:

الوعي بالذات وتتمثل في القدرة على التعرف وتفهم الشعور الشخصي، ومعرفة الأشياء التي تحفزنا، وتأثير ذلك على الآخرين، كما تشمل الصفات كذلك على الثقة بالنفس والموضوعية في تقييم قدراتك.

الوعي الاجتماعي وتتمثل في القدرة على التعرف كيف يشعر الآخرون والتعامل معهم وفقاً لاستجاباتهم العاطفية، وتشمل الصفات كذلك التعامل بحساسية مع الثقافات والبيئات الأخرى، والقدرة على تقديم خدمة متميزة للزبائن والكفاءة في تطوير والاستفادة من العاملين.

2 - الأفعال:

الإدارة الذاتية وتشمل القدرة على إصدار الحكم التفكير المتأني قبل القيام بأي تصرف القدرة على التحكم في السلوك الفردي، كما تتضمن كذلك وجود الحافز الذاتي لدى الفرد للوصول للأهداف التي يسعى لتحقيقها بدلاً من التركيز على دوافع الحوافز المادية، ومن الصفات الأساسية التي لا بد أن يتصف بها الفرد أن يكون صادقاً متفانلاً ملتزماً، ولدية القابلية لتقبل التغيير، القدرة على التعامل مع المواقف التي تتسم بالغموض، ويحفزه دافع الإنجاز.

المهارات الاجتماعية القدرة على بناء وإدارة العلاقات الاجتماعية بصورة فعالة، وتشمل على بعض الصفات الأساسية ومنها القدرة على قيادة التغيير بفعالية، بناء وقيادة فريق العمل، والقدرة على الإقناع.

ابعاد الذكاء العاطفي:

اعتمد البحث الابعاد في قياس الذكاء العاطفي والتي تم اعتمادها في دراسة Genos 2009 كونها تتلاءم مع اهداف البحث وبيئة التطبيق، فضلا وجود دراسات سابقة طبقته في مختلف المنظمات، لذلك اتفق البحث الحالي معها وهي كالآتي: (الهبارنة، 2022)

1 - الوعي الذاتي Emotional Self-Awareness : بعد هذا البعد من ابرز ابعاد الذكاء العاطفي و الذي تبني عليه معظم العناصر الأخرى للذكاء العاطفي والخطوة الأولى الضرورية نحو استكشاف النفس وفهمها، ويعتقد أن الذكاء العاطفي هو مهارة يحاول أي شخص يمتلكها التحكم في حياته بوعي ذاتي وتحسينها من خلال إدارة الذات وإدراك آثارها من خلال التعاطف أو من خلال إدارة (PEKBAY, etal, 2021: 19)

2 - التعبير العاطفي Emotional Expression : يعود مصطلح التعبير العاطفي الى عام 1969 و المستوحاة من دراسات (Ekman & Friesen 1969) والتي فتحت الباب امام الباحثين لتطوير مصطلح التعبير بانه مجموعة من المشاعر الذي يختارها الافراد للتعبير عنها بالإضافة إلى وعي العامل بمشاعر الآخرين أوفهم مشاعرهم وعواطفهم ، والحساسية لاحتياجاتهم حتى لو لم يفصحوا عنها والتناغم والتواصل معهم دون تحميل السلوك بمشاعر شخصية و افترض أن التعبيرات العاطفية هي أنماط سلوكية متعددة الوسائط وديناميكية تتضمن تعابير الوجه والنطق و أنماط حركات جسدية غير اللفظية والنظرة والإشارات الصوتية والإيماءات وحركات الرأس والاستقلالية الاستجابة.

3 - الوعي العاطفي بالآخرين Emotional Awareness of Others : بعد هذا البعد من ابرز ابعاد الذكاء العاطفي اذ يمكن الافراد من فهم مشاعر الآخرين والاستفادة منها في العلاقات مع الآخرين اذ تساعد هذه المعرفة في

توجيه مشاعر الفرد العامل وتفكيره، فالذكاء العاطفي العالي يسمح للشخص بفهم نفسه والآخرين بشكل أفضل ، والتواصل بشكل أكثر فعالية ، والتعامل بشكل أفضل مع المواقف الصعبة (Krishnan, & 2020:87) (Awang) ، لذلك يشير هذا البعد إلى القدرة على معرفة وتمييز مشاعر الآخرين فالأفراد الذين يتمتعون بدرجة عالية من هذه القدرة حساسون لمشاعر وعواطف الآخرين بالإضافة إلى امتلاكهم القدرة على معرفة ما يدور في أذهانهم (Aqqad, et al.,2019:229)، لذا فإن فهم وإدراك مشاعر الآخرين يساعد الناس على إظهار السلوك المناسب ووفقاً لـ (Lee,2013) يعد تقييم عاطفة الآخرين أمراً بالغ الأهمية في بيئة العمل نظراً لأن العامل قادر على الشعور بحالة ذهنية وعاطفية للآخرين وإجراء التعديلات اللازمة من حيث الكلمة والنبرة ولغة الجسد فالأفراد الذين يتمتعون بهذا البعد قادرون على إدارة عواطفهم وعواطف الآخرين في العمل والقدرة على اتخاذ القرارات دون اجتهاد لا مسوغ له والقدرة على التصرف بشكل مستقل والتعامل مع التوتر والقدرة على إقامة علاقات مع الآخرين.

4 -التفكير العاطفي Emotional Reasoning ان عملية دراسة العلاقة بين التفكير والعاطفة تعود الى زمن الاغريق، حينما أكد الفلاسفة الاغريق أن سلوكيات الاشخاص هي نتاج للحكمة والتفكير وانطلاقاً من هذه الدراسات أستعرض علماء النفس والاجتماع الأوائل التفكير بوصفه إحدى القضايا البارزة في ماهية العقل الإنساني، وانتشرت أولى وجهات النظر حول ذلك النشاط العقلي ومن بين ما تم تناوله هو العلاقة بين المعرفة Cognition كونها مفاهيم عقلية محضة، والعواطف Emotions كونها مفاهيم نفسية وجدانية ترافقها مظاهر فسيولوجية و يعرف التفكير العاطفي بأنه عملية يتم من خلالها استخدام المشاعر الذاتية بدلا من الأدلة الموضوعية لتحديد الاستنتاجات التي يتوصل إليها العامل حول العالم الخارجي، فالتفكير العاطفي هو اليه نفسية معينة يمكن أن تدفع الأفراد إلى أخذ عواطفهم على أنها معلومات عن أحداث خارجية حتى عندما لا تتولد المشاعر عن الموقف المراد حدوثه وبالتالي فإن

نظرية التفكير أو التأثير العاطفي كمعلومات تصف الالية النفسية التي يميل البشر بموجبها إلى استخدام عواطفهم كمعلومات مهمة للتعبير عن التقييمات والأحكام في اتخاذ القرارات بدلا من الرجوع بموضوعية إلى الواقع.

العاطفة في بناء الفكرة الإعلانية:

يعتمد نجاح الإعلان على قوة الفكرة الإعلانية، ومدى ملاءمتها للمتلقي وبيئته وثقافته، وارتباطها بنقطة بيع المنتج أو الخدمة الفكرة الإعلانية هي المسؤولة عن إحداث التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف، وتتخذ الأفكار الإعلانية أشكالا عديدة، بعضها يستخدم التواصل اللفظي الذي يجمع بين اللغة المنطوقة والرموز الصوتية، والبعض الآخر يأخذ شكل التواصل غير اللفظي، والذي يتمثل في لغة الإشارة والحركات والأفعال، ومن أهم الأمور التي يجب مراعاتها في الفكرة الإعلانية هو سهولة فهمها من قبل المتلقي . (عبد الله، 2023)

ومع دمج العاطفة في تكوين الفكرة الإعلانية من خلال استخدام أحد المناشدات الإعلانية وهي عبارة عن مناشدات عاطفية تهدف إلى التأثير على عواطف وانفعالات المتلقي وإثارة دوافعه النفسية والاجتماعية، فإن العاطفة تحول لغة الإعلان إلى لغة حية مفعمة بالحيوية ومؤثرة في الإقناع لأنها تمس المشاعر، وبدونها تصبح الكلمات جامدة وغير مجدية، إلا أن الواقع يثبت أن معظم المواقف التي تتطلب إقناع الآخرين تحتاج إلى استخدام العاطفة وتبريرها بالحقائق فالعقل يقنع الأفراد والعاطفة هي ما يحركهم .

نظرية بلوتشيك النفسية للتطور العاطفي: (عبد القادر، 2020)

ابتكر روبرت بلوتشيك نظرية التطور النفسي للعاطفة، وهذا يساعد في تصنيف العواطف إلى مشاعر أولية وثانوية، لقد جادل بأن المشاعر الأولية هي نمو تطوري وأن الاستجابة لكل هذه المشاعر هي ما يحتمل أن يقدم أعلى مستوى من إمكانية البقاء هناك 8 مشاعر أساسية الغضب، الاشتزاز الخوف الحزن، التوقع، الفرح، المفاجأة، الثقة، والعواطف

الأخرى المشتقة منها هي ببساطة مزيج من هذه المشاعر الأساسية الـ 8 التي ابتكرها بلوتشيك الأزواج العاطفية الأساسية هي كما يلي: (نوري، 2023)

- الفرح والحزن.
- الثقة والاشتمزاز.
- الخوف والغضب.
- المفاجأة والغضب.

إذا يمكن استخدام تلك العواطف بطريقة ذكية في إعلاناتك الرقمي بحيث يمكنك جذب انتباه العملاء من خلال استخدام العواطف مثل المفاجأة أو الفرح لإثارة الفضول وجعل الناس يرغبون في معرفة المزيد.

ويمكنك أيضا بناء علاقة قوية مع الجمهور المستهدف من خلال الاهتمام بمشاكلهم وتفهم احتياجاتهم مما يجعلهم يشعرون بالارتباط العاطفي.

نماذج قياس الذكاء العاطفي:

تكمن مشكلة قياس الذكاء العاطفي في خلفيته العاطفية وفي اكتشافه ودراسته ومن المقاييس: (بن برطال، 2022)

- مقياس السيكو ميري EI

الرفاهية يتكون عامل الرفاهية من ثلاث سمات مختلفة: السعادة، والتفاؤل، واحترام الذات، إنهم يقيسون كيفية حكم الناس على المستوى العام للرضا عن الحياة، تعكس الرفاهية تصورات الناس حول مدى شعورهم بالبهجة والرضا عادة، وما إذا كانوا متفائلين بالمستقبل، ومدى تقديرهم لأنفسهم ضبط النفس يصف عامل ضبط النفس مدى اعتقاد

الأشخاص أنهم قادرون على التحكم في دوافعهم أو التحكم فيها، وهو يتألف من ثلاث ميزات مختلفة التحكم في الانفعالات وإدارة التوتر والتنظيم العاطفي. (نوري، 2023)

العاطفية تشمل على أربع سمات مختلفة التعاطف، والادراك العاطفي، والتعبير العاطفي، والعلاقات وتؤدي هذه المؤشرات الى جانب مدى وعيك بمشاعرك، فإن نتائج هذه السمات تميل إلى عكس مدى تقديرك لهذه المعرفة العاطفية ومتى وكيف يستفيد منها الأشخاص الواعيون.

• مقياس التعاطف العاطفي المتوازن (BEES)

تم تصميم مقياس التعاطف العاطفي المتوازن (BEES) لتقييم العنصر العاطفي للتعاطف، وتم تقسيم بناء التعاطف إلى نوعين: (العطوي، 2025)

التعاطف المعرفي إلى الفهم الخيالي لأفكار ومشاعر وأفعال شخص آخر.

التعاطف العاطفي: هو الشعور بمشاعر شخص آخر، مع الحفاظ على منظور رحيم يركز على الآخرين. يوفر هذا المكون الأساس لجميع المكونات الأخرى للذكاء العاطفي.

الوعي الذاتي يعني أن تكون على دراية بما تشعر به، وأن تكون على دراية بالمشاعر التي بداخلك.

كيفية تحديد المشاعر التي سيتم استهدافها في الحملة الإعلانية العاطفية

الإنشاء فكرة ومحتوى ذو بعد عاطفي يخاطب أحاسيس المستهلك عليك أولاً اختيار واحد أو اثنين على الأكثر من المشاعر الأساسية، ويتم بناء الفكرة والمحتوى على أساسهما، ويتم تحديد واختيار هذه المشاعر وفقاً لطبيعة المنتج أو الخدمة المعلن عنها، حيث أن كل محتوى يناسب أسلوبنا معيناً ونوعاً مختلفاً من المشاعر ثم قم بإنشاء محتوى إبداعي

لرسم صورة كاملة بمشهد عاطفي تساعد جميع عناصر التصميم على تحقيق هذا المحتوى العاطفي، بدءًا من النص الإعلاني (الشعار والصور المستخدمة، وحتى الألوان المستخدمة) للتعبير عنه .

الأساليب العاطفية لصياغة الحملات الإعلانية وفقًا (المنطاوى ، 2023)

الطريقة السردية: أن رواية القصص هي طريقة فعالة للوصول إلى العمق الإنساني مما يؤدي إلى التفاعل والارتباط الشخصي بالقصة، فإن قالب القصة هو دائما نفس الشخص، بغض النظر عن اهتماماته وميوله، وبغض النظر عن طبيعة القصة سواء حزن أو فرح أو أي شيء آخر، فهو أسهل .

استخدام الخيال يميل الناس في مخيلتهم إلى رسم صور مثالية لما يعيشونه ولا يعد المنتج المعلن عنه هو الحل الوحيد لعلاج ما يعاني منه بل يجب أن تتضمن صورة ذهنية عن الراحة والرضا والنعيم، كما هو الحال في إعلانات كوكاكولا لا ينتهي الأمر هنا ويمتد الشعور بالعطش إلى الانتعاش بنعيم الري والسعادة والراحة.

تقديم المنفعة إن نماذج الإلهام الطموح ليس عاطفة، ولكن عملية الشعور بالإلهام منه بالتأكيد تسلط الضوء على العديد من المشاعر مثل السعادة والفرح وتقنعها بإمكانية تحقيقها، ولكن يجب ربط مساهمات المنتج بسرعة للوصول إلى تلك الأحلام .

المبحث الثاني تجربة المستهلك

تمهيد:

تجربة المستهلك من المفاهيم الحديثة التي حظيت باهتمام كبير في مجال التسويق وإدارة الأعمال، نظرًا لدورها المهم في تكوين انطباع المستهلك عن المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها، فلم يعد اهتمام المؤسسات يقتصر على جودة المنتج أو السعر فقط، بل أصبح يشمل كل ما يمرّ به المستهلك من مشاعر وتفاعلات قبل الشراء وأثناءه وبعده.

وتؤثر تجربة المستهلك بشكل مباشر في مستوى رضا العملاء وولائهم، كما تسهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وزيادة قدرتها التنافسية في السوق، فالتجربة الإيجابية تجعل المستهلك أكثر ارتباطًا بالعلامة التجارية وأكثر ميلًا لإعادة الشراء والتوصية بها للآخرين.

وانطلاقًا من هذه الأهمية يهدف هذا المبحث إلى تسليط الضوء على مفهوم تجربة المستهلك، وبيان أهميتها، وأبرز عناصرها وأبعادها، مع توضيح دورها في تحقيق رضا المستهلك وبناء علاقات طويلة الأمد بين المؤسسة وعملائها، وذلك تمهيدًا لربطها بمتغيرات الدراسة الأخرى.

مفهوم تجربة المستهلك:

تُعدّ تجربة المستهلك من المفاهيم التي تعكس الصورة الشاملة لتفاعل المستهلك مع المؤسسة أو العلامة التجارية، حيث لا تقتصر على لحظة شراء المنتج أو الحصول على الخدمة، بل تمتد لتشمل جميع الانطباعات والمشاعر والإدراكات التي تتكوّن لدى المستهلك خلال مختلف مراحل التعامل، فهذه التجربة تبدأ منذ بحث المستهلك عن المنتج أو الخدمة، مرورًا بعملية الشراء، وصولًا إلى مرحلة ما بعد الشراء، وما يصاحب ذلك من تقييم ورضا أو عدم رضا.

كما تُشير تجربة المستهلك إلى الاستجابات الداخلية التي يمرّ بها المستهلك، سواء كانت عقلية أو عاطفية أو حسية، نتيجة تفاعله مع نقاط الاتصال المختلفة التي توفرها المؤسسة، مثل جودة الخدمة، وسهولة الإجراءات، وطريقة التواصل، ومستوى الاهتمام بالعميل، وتلعب هذه الجوانب دورًا أساسيًا في تشكيل إدراك المستهلك للقيمة التي يحصل عليها من المنتج أو الخدمة.

ومن جانب آخر يمكن النظر إلى تجربة المستهلك على أنها حصيلة خبرات متراكمة تنشأ من تكرار التعامل مع المؤسسة، حيث تؤثر هذه الخبرات بشكل مباشر في مستوى رضا المستهلك وولائه، وتنعكس على سلوكه الشرائي في المستقبل، فكلما كانت التجربة إيجابية ومتسقة مع توقعات المستهلك، زادت احتمالية استمراره في التعامل مع العلامة التجارية وتوصيته بها للآخرين.

وعليه فإن تجربة المستهلك تُعد مفهومًا شاملاً يجمع بين الجوانب الوظيفية والعاطفية للتعامل مع المنتج أو الخدمة، وتعكس مدى قدرة المؤسسة على فهم احتياجات المستهلك وتلبيتها بطريقة تحقق له الرضا وتعزز العلاقة طويلة الأمد بين الطرفين.

أهمية تجربة المستهلك:

تكتسب تجربة المستهلك أهمية كبيرة في نجاح المؤسسات واستمراريتها، إذ تُعد عاملاً أساسيًا في تكوين الانطباع العام لدى المستهلك عن العلامة التجارية، فالتجربة الإيجابية تسهم في رفع مستوى رضا المستهلك، مما يجعله أكثر ثقة بالمؤسسة وأكثر استعدادًا لتكرار الشراء والتعامل معها مستقبلاً.

كما تؤدي تجربة المستهلك دورًا مهمًا في تعزيز ولاء العملاء حيث إن المستهلك الذي يمر بتجربة مرضية لا يكتفي بالاستمرار في التعامل مع المؤسسة، بل يتحول في كثير من الأحيان إلى وسيلة ترويج غير مباشرة من خلال نقل تجربته الإيجابية للآخرين، وعلى العكس من ذلك فإن التجارب السلبية قد تؤدي إلى فقدان العملاء والإضرار بسمعة المؤسسة. وتسهم تجربة المستهلك أيضًا في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات، خاصة في الأسواق التي تتشابه فيها المنتجات والخدمات من حيث الجودة والسعر، فتميز المؤسسة في تقديم تجربة متكاملة وسلسلة يجعلها مختلفة في نظر المستهلك مقارنة بالمنافسين.

إضافة إلى ذلك تساعد تجربة المستهلك الجيدة المؤسسات على فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم بشكل أفضل، مما ينعكس على تطوير المنتجات والخدمات وتحسين أساليب التواصل والتعامل، وبالتالي تُعد تجربة المستهلك عنصرًا محوريًا في بناء علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة والمستهلك وتحقيق النجاح المستدام.

أبعاد تجربة المستهلك:

تتكون تجربة المستهلك من مجموعة من الأبعاد المتكاملة التي تؤثر مجتمعة في إدراك المستهلك للمنتج أو الخدمة، وتشكل حكمه النهائي على المؤسسة أو العلامة التجارية، ويمكن توضيح هذه الأبعاد على النحو الآتي:

أولاً: البعد الحسي

يرتبط هذا البعد بكل ما يدركه المستهلك من خلال حواسه الخمس أثناء تعامله مع المنتج أو الخدمة، مثل التصميم، والألوان، والإضاءة، والرائحة، والصوت، وطريقة عرض المنتج أو واجهة الموقع الإلكتروني، ويسهم البعد الحسي في تكوين الانطباع الأول لدى المستهلك، وهو ما قد يؤثر بشكل مباشر في قراره الشرائي واستمراره في التعامل مع المؤسسة.

ثانيًا: البعد العاطفي

يشير البعد العاطفي إلى المشاعر والأحاسيس التي يمرّ بها المستهلك أثناء تفاعله مع العلامة التجارية، مثل الشعور بالرضا، أو الثقة، أو المتعة، أو الأمان. وتلعب العواطف دورًا مهمًا في تعزيز الارتباط النفسي بين المستهلك والمؤسسة، حيث تؤدي التجارب العاطفية الإيجابية إلى زيادة الولاء وتقوية العلاقة طويلة الأمد.

ثالثًا: البعد المعرفي (العقلي)

يرتبط هذا البعد بالعمليات العقلية للمستهلك، مثل التفكير، والفهم، وتقييم المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، ويتأثر البعد المعرفي بوضوح المعلومات، وسهولة الحصول عليها، وشفافية الأسعار، وقدرة المستهلك على مقارنة البدائل واتخاذ قرار مدروس. وكلما كانت المعلومات واضحة ومبسطة، زادت ثقة المستهلك وشعوره بالاطمئنان.

رابعًا: البعد السلوكي

يعكس البعد السلوكي تصرفات المستهلك واستجاباته العملية أثناء وبعد تجربة الشراء، مثل سهولة استخدام المنتج، وسلاسة الإجراءات، وسرعة الخدمة، وآلية حل المشكلات والشكاوى. ويؤثر هذا البعد في تقييم المستهلك لجودة التجربة بشكل عام، إذ إن التعقيد أو البطء في الإجراءات قد يؤدي إلى تجربة سلبية حتى وإن كان المنتج جيدًا.

خامسًا: البعد الاجتماعي

يتعلق هذا البعد بتأثير البيئة الاجتماعية على تجربة المستهلك، مثل آراء الآخرين، وتوصيات الأصدقاء، والتفاعل مع موظفي المؤسسة، إضافة إلى صورة العلامة التجارية في المجتمع، كما يشمل إحساس المستهلك بالانتماء أو التقدير عند التعامل مع المؤسسة، وهو ما يعزز ثقته ويؤثر في قراراته المستقبلية.

سادساً: البعد الزمني

يركز هذا البعد على امتداد تجربة المستهلك عبر الزمن، حيث لا تقتصر التجربة على لحظة الشراء فقط، بل تشمل ما قبل الشراء وما بعده. ويتجلى ذلك في سرعة الاستجابة، والالتزام بالمواعيد، وخدمات ما بعد البيع، والمتابعة المستمرة مع المستهلك، مما يساهم في تعزيز رضاه واستمرارية العلاقة.

وبناءً على ما سبق فإن أبعاد تجربة المستهلك تتكامل فيما بينها لتشكّل تجربة شاملة ومتراصة، ويؤدي الاهتمام بهذه الأبعاد مجتمعة إلى تحسين رضا المستهلك، وتعزيز ولائه، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسة.

أثر الذكاء العاطفي على تجربة المستهلك:

يؤدي الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية دوراً مهماً في تحسين تجربة المستهلك وتعزيز تفاعله مع العلامات التجارية، حيث يعتمد هذا النوع من الإعلانات على فهم مشاعر المستهلك واحتياجاته النفسية، والعمل على مخاطبتها بأسلوب إنساني مؤثر، فالإعلانات التي تراعي الجوانب العاطفية للمستهلك تكون أكثر قدرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام مقارنة بالإعلانات التي تركز فقط على الجوانب الوظيفية للمنتج.

كما يساهم الذكاء العاطفي في جعل الرسائل الإعلانية أكثر قرئاً من المستهلك، من خلال استخدام لغة بسيطة، وصور معبرة، وقصص واقعية تعكس مشاعر وتجارب مشاهدين لما يعيشه المستهلك في حياته اليومية وهذا الأسلوب يعزز

الشعور بالتعاطف والثقة، ويجعل المستهلك يشعر بأن العلامة التجارية تفهمه وتقدر احتياجاته، مما ينعكس إيجاباً على تجربته العامة.

ومن ناحية أخرى يساعد الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية على تقديم محتوى مخصص يتناسب مع اهتمامات المستهلك وسلوكه الرقمي، مما يقلل من شعوره بالإزعاج الناتج عن الإعلانات المتكررة أو غير الملائمة، فكلما شعر المستهلك بأن الإعلان موجّه له بشكل شخصي ويحترم مشاعره ووقته، زادت درجة رضاه وتفاعله مع الإعلان.

إضافة إلى ذلك يؤثر الذكاء العاطفي في مرحلة ما بعد التعرض للإعلان، حيث يساهم في تكوين تجربة إيجابية طويلة الأمد مع العلامة التجارية، ويعزز نية الشراء والولاء لها. فالإعلانات الرقمية التي تعتمد على الذكاء العاطفي لا تقتصر على التأثير اللحظي، بل تترك أثراً نفسياً ممتداً يجعل تجربة المستهلك أكثر عمقاً وارتباطاً بالعلامة التجارية.

الفصل الثالث: تحليل البيانات وفروض الدراسة

المبحث الأول: المنهجية

منهج البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لقياس أثر الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية على تجربة المستهلك، يسمح هذا المنهج بدراسة العلاقات بين المتغيرات وتحديد مدى تأثير الذكاء العاطفي على أبعاد تجربة المستهلك المختلفة. كما يتيح استخدام استبيان مهيكل للحصول على بيانات كمية يمكن تحليلها إحصائياً.

مجتمع وعينة البحث:

تكون مجتمع البحث المستهدف من مستخدمي وسائل الإعلام الرقمية في المملكة العربية السعودية، حيث يشمل جميع الأفراد الذين يتفاعلون بشكل دوري مع محتوى الإنترنت ويطلعون على الإعلانات الرقمية ضمن بيئتهم اليومية، وقد تم تحديد هذا المجتمع لضمان تمثيل الأشخاص الذين لديهم تجربة فعلية مع الإعلانات الرقمية، مما يجعل النتائج أكثر دقة وملاءمة لأهداف البحث.

أما حجم العينة فقد تم تحديده بمائة مشارك، تم اختيارهم باستخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة، تهدف هذه الطريقة إلى ضمان التوزيع العادل للفرص بين جميع أفراد المجتمع المستهدف، وبالتالي تحقيق تمثيل متوازن يعكس التنوع في الفئات العمرية والجنسية والتعليمية ومستوى استخدام الإنترنت.

أما معايير اختيار المشاركين فقد اقتصر على الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت بانتظام ويشاهدون الإعلانات الرقمية بشكل دوري، بالإضافة إلى امتلاكهم معرفة أساسية بالمنتجات والخدمات المعلن عنها، ويساعد هذا الشرط في التأكد من أن الردود المقدمة على الاستبيان تأتي من أفراد قادرين على تقييم المحتوى الإعلاني بشكل موضوعي وواقعي، مما يعزز مصداقية وموثوقية نتائج البحث.

أداة البحث:

اعتمد البحث على استبيان مهيكّل كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظرًا لما يوفره من قدرة على قياس المتغيرات بطريقة كمية دقيقة وتحليل العلاقات بينها باستخدام الأساليب الإحصائية، وقد تمّ تصميم الاستبيان بناءً على المراجع العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة بالذكاء العاطفي وتجربة المستهلك، مع مراعاة توافق الأسئلة مع أهداف البحث وبيئة التطبيق.

إجراءات جمع البيانات:

تمّ توزيع الاستبيانات الخاصة بالبحث إلكترونياً عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاركين ضمن المجتمع المستهدف، وقد مكنت هذه الطريقة من جمع البيانات بسرعة وفعالية مع تغطية واسعة للفئات المختلفة من المستخدمين الرقميين.

استمر جمع الردود على مدار أسبوعين كاملين، بهدف ضمان الحصول على حجم عينة كافٍ يمكن من خلاله إجراء التحليل الإحصائي بشكل موثوق ودقيق، وقد أتاح هذا التوقيت فرصة للمبحوثين للتفاعل مع الاستبيان بوقت مناسب، مما ساهم في زيادة معدل الاستجابة وتحسين جودة البيانات.

كما حرص الباحث على ضمان سرية المعلومات وحفظها بشكل آمن، حيث تمّ استخدام البيانات حصرياً لأغراض التحليل البحثي فقط، وقد تمّ توضيح ذلك للمشاركين لضمان شعورهم بالثقة والاطمئنان أثناء تقديم إجاباتهم، وهو ما يعزز من مصداقية النتائج وجودتها.

الأساليب الإحصائية:

تم تحليل البيانات التي تم جمعها من الاستبيان باستخدام برنامج SPSS، وهو أحد البرامج الإحصائية الرائدة في تحليل البيانات البحثية النوعية والكمية، وقد اعتمد الباحث على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتقديم نتائج دقيقة وموثوقة.

أولاً، تم استخدام التحليل الوصفي لحساب المتوسطات والانحراف المعياري لكل متغير من متغيرات الدراسة، وذلك بهدف تحديد الاتجاه العام للنتائج وفهم طبيعة توزيع البيانات، يتيح هذا التحليل التعرف على مستوى كل بُعد من أبعاد الذكاء العاطفي وتجربة المستهلك بين المشاركين، وتحديد جوانب القوة والضعف في الاستجابات.

ثانياً، تم تطبيق تحليل الارتباط لدراسة العلاقة بين أبعاد الذكاء العاطفي وأبعاد تجربة المستهلك، مما يساعد على تحديد مدى تأثير الذكاء العاطفي على تجربة المستهلك الرقمي، يساهم هذا التحليل في الكشف عن الترابط بين المتغيرات، وتقديم استنتاجات حول الفرضيات البحثية المطروحة.

ثالثاً، تم إجراء الاختبارات التباينية لمقارنة النتائج بين الفئات الديموغرافية المختلفة عند الحاجة، مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي والدخل، يتيح هذا التحليل التعرف على الفروقات المحتملة بين المجموعات المختلفة، وتفسير مدى تأثير الخصائص الشخصية على تجربة المستهلك ومستوى الذكاء العاطفي.

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي ونتائج الاستبيان

التحليل الوصفي:

تم تحليل ردود 100 مشارك على الاستبيان الخاص بأبعاد الذكاء العاطفي وتجربة المستهلك باستخدام برنامج SPSS، وذلك بهدف التعرف على الاتجاهات العامة للمستجيبين وتقييم مستوى كل بعد من الأبعاد محل الدراسة. وقد أظهرت النتائج اتجاهات واضحة في المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل بُعد، ما ساعد في تكوين صورة شاملة حول مدى تأثير الذكاء العاطفي على تجربة المستهلك الرقمي.

بالنسبة لأبعاد الذكاء العاطفي، أظهرت النتائج أن البعد الأكثر وضوحًا بين المشاركين هو الوعي الذاتي، حيث سجل متوسط مرتفع يعكس قدرة الأفراد على إدراك مشاعرهم وفهم آثارها على سلوكهم، كما تبين أن التعبير العاطفي والوعي العاطفي بالآخرين حصلت على متوسطات جيدة، مما يشير إلى وعي المشاركين بمشاعر الآخرين وقدرتهم على التعبير عن عواطفهم بطريقة مناسبة، أما البعد المرتبط بالتفكير العاطفي فقد سجل متوسطًا معتدلاً، ما يشير إلى أن بعض المشاركين يستخدمون مشاعرهم كمرجع لاتخاذ القرارات، بينما يعتمد آخرون على المعطيات الموضوعية بشكل أكبر.

أما أبعاد تجربة المستهلك، فقد أظهرت النتائج أن البعد العاطفي والمعرفي كان لهما أثر بارز، حيث أشار المشاركون إلى أن الإعلانات الرقمية تثير لديهم مشاعر إيجابية وتساعدهم على فهم المنتجات والخدمات بشكل أفضل، كما سجل البعد الحسي والسلوكي متوسطات مرتفعة نسبياً، مما يعكس أهمية التصميم والمحتوى التفاعلي في الإعلانات الرقمية وتأثيره على سلوك المستهلك مثل رغبة الشراء أو المشاركة، أما البعد الاجتماعي والزمني فقد سجل متوسطات معتدلة،

ما يشير إلى أن التفاعل مع البيئة الاجتماعية واستمرارية التجربة عبر الزمن له دور أقل وضوحًا مقارنة بالأبعاد الأخرى، لكنه لا يزال مؤثرًا في تقييم التجربة بشكل عام.

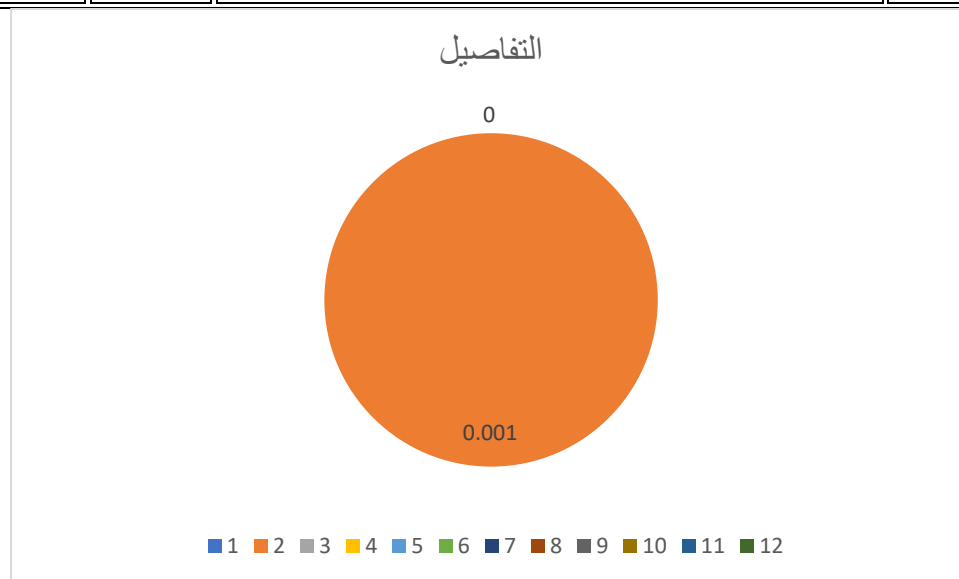
تشير هذه النتائج الوصفية إلى وجود تأثير واضح لأبعاد الذكاء العاطفي على تجربة المستهلك الرقمية، حيث تسهم القدرة على التعرف على المشاعر وفهمها وإدارتها في تعزيز ارتباط المستهلك بالإعلانات وتفاعله معها، كما توفر هذه النتائج أساسًا قويًا للتحليل الارتباطي الذي يهدف إلى اختبار الفرضيات البحثية حول العلاقة بين الذكاء العاطفي وتجربة المستهلك.

أولاً: أبعاد الذكاء العاطفي

البعد	العبارة	متوسط	الانحراف المعياري
الوعي الذاتي	أستطيع التعرف على مشاعري أثناء مشاهدة الإعلانات الرقمية	4.20	0.75
	أعني تأثير مشاعري على قراراتي عند التفاعل مع الإعلانات الرقمية	4.05	0.80
	أستطيع فهم نفسي بشكل أفضل من خلال تحليل ردود فعلي تجاه الإعلانات الرقمية	4.10	0.78

الانحراف المعياري	متوسط	العبارة	البعد
0.82	3.95	أعبر عن مشاعري أثناء مشاهدة الإعلانات الرقمية بطريقة واضحة للآخرين	التعبير العاطفي
0.85	3.85	أستخدم تعابير جسدية أو صوتية للتفاعل مع محتوى الإعلان الرقمي	
0.80	3.90	أشارك مشاعري حول الإعلان الرقمي مع الآخرين عند الحاجة	
0.77	4.00	أستطيع التعرف على مشاعر الآخرين أثناء مشاهدة الإعلان الرقمي	الوعي العاطفي بالآخرين
0.79	3.95	أفهم ردود أفعال الآخرين تجاه محتوى الإعلان الرقمي	
0.81	3.90	أتعامل مع مشاعر الآخرين بشكل مناسب عند مناقشة الإعلانات الرقمية	
0.83	3.85	أستخدم مشاعري كمعلومة لاتخاذ قراراتي تجاه الإعلان الرقمي	التفكير العاطفي

الانحراف المعياري	متوسط	العبارة	البعد
0.85	3.80	أفسر أحداث الإعلان الرقمي استنادًا لمشاعري الشخصية	
0.88	3.75	تؤثر مشاعري على حكمتي وتقييمي لمحتوى الإعلان الرقمي	



أظهرت نتائج التحليل الوصفي لأبعاد الذكاء العاطفي أن المشاركين أبدوا توافقًا نسبيًا مع جميع العبارات المدرجة في الاستبيان بالنسبة لبعد الوعي الذاتي، بلغ متوسط الاستجابات بالنسبة لعبارة "أستطيع التعرف على مشاعري أثناء مشاهدة الإعلانات الرقمية" 4.20 مع انحراف معياري 0.75، ما يشير إلى اتفاق كبير بين المشاركين حول قدرتهم على التعرف على مشاعرهم أثناء التفاعل مع الإعلانات الرقمية، كما سجلت عبارة "أعي تأثير مشاعري على قراراتي عند التفاعل مع الإعلانات الرقمية" متوسطًا 4.05 وانحرافًا معياريًا 0.80، مما يعكس درجة عالية من وعي الأفراد

بتأثير مشاعرهم على سلوكياتهم واتخاذ القرار، أما عبارة "أستطيع فهم نفسي بشكل أفضل من خلال تحليل ردود فعلي تجاه الإعلانات الرقمية" فحققت متوسط 4.10 مع انحراف معياري 0.78، مؤكدة أن المشاركين يملكون قدرة جيدة على فهم أنفسهم من خلال ملاحظتهم لردود أفعالهم أثناء مشاهدة الإعلانات.

فيما يخص بعد التعبير العاطفي، سجلت العبارات مستويات أقل قليلاً مقارنة بالوعي الذاتي، حيث بلغت عبارة "أعبر عن مشاعري أثناء مشاهدة الإعلانات الرقمية بطريقة واضحة للآخرين" متوسطاً 3.95 وانحرافاً معيارياً 0.82، ما يشير إلى أن التعبير عن المشاعر بشكل واضح لا يزال يحتاج إلى بعض التطوير عند بعض المشاركين. أما عبارة "أستخدم تعابير جسدية أو صوتية للتفاعل مع محتوى الإعلان الرقمي" فحققت متوسط 3.85 وانحرافاً معيارياً 0.85، مما يعكس تفاوتاً بسيطاً بين المشاركين في استخدام الوسائل غير اللفظية للتعبير عن المشاعر، بينما سجلت عبارة "أشارك مشاعري حول الإعلان الرقمي مع الآخرين عند الحاجة" متوسطاً 3.90 وانحرافاً معيارياً 0.80، مما يشير إلى استعداد جيد لدى المشاركين لمشاركة مشاعرهم عند الضرورة.

بالنسبة لبعد الوعي العاطفي بالآخرين، فقد أظهرت النتائج متوسطات مرتفعة نسبياً، حيث بلغت عبارة "أستطيع التعرف على مشاعر الآخرين أثناء مشاهدة الإعلان الرقمي" 4.00 مع انحراف معياري 0.77، مما يدل على وعي جيد لدى المشاركين بمشاعر الآخرين، وبلغت عبارة "أفهم ردود أفعال الآخرين تجاه محتوى الإعلان الرقمي" متوسطاً 3.95 وانحرافاً معيارياً 0.79، بينما سجلت عبارة "أتعامل مع مشاعر الآخرين بشكل مناسب عند مناقشة الإعلانات الرقمية" متوسطاً 3.90 مع انحراف معياري 0.81، وهو ما يشير إلى قدرة ملحوظة لدى المشاركين على التعامل مع مشاعر الآخرين بشكل ملائم، رغم وجود بعض التباين في المواقف الفردية.

أما بعد التفكير العاطفي، فقد سجلت العبارات متوسطات أقل من الأبعاد الأخرى، حيث بلغت عبارة "أستخدم مشاعري كمعلومة لاتخاذ قراراتي تجاه الإعلان الرقمي" متوسط 3.85 وانحرافاً معيارياً 0.83، مما يعكس استخداماً معتدلاً للمشاعر في اتخاذ القرارات، وحققت عبارة "أفسر أحداث الإعلان الرقمي استناداً لمشاعري الشخصية" متوسطاً 3.80 وانحرافاً معيارياً 0.85، بينما سجلت عبارة "تؤثر مشاعري على حكمتي وتقييمي لمحتوى الإعلان الرقمي" متوسطاً 3.75 وانحرافاً معيارياً 0.88، وهو ما يشير إلى وجود تفاوت بين المشاركين في درجة اعتمادهم على مشاعرهم كمرشد للتقييم واتخاذ القرارات.

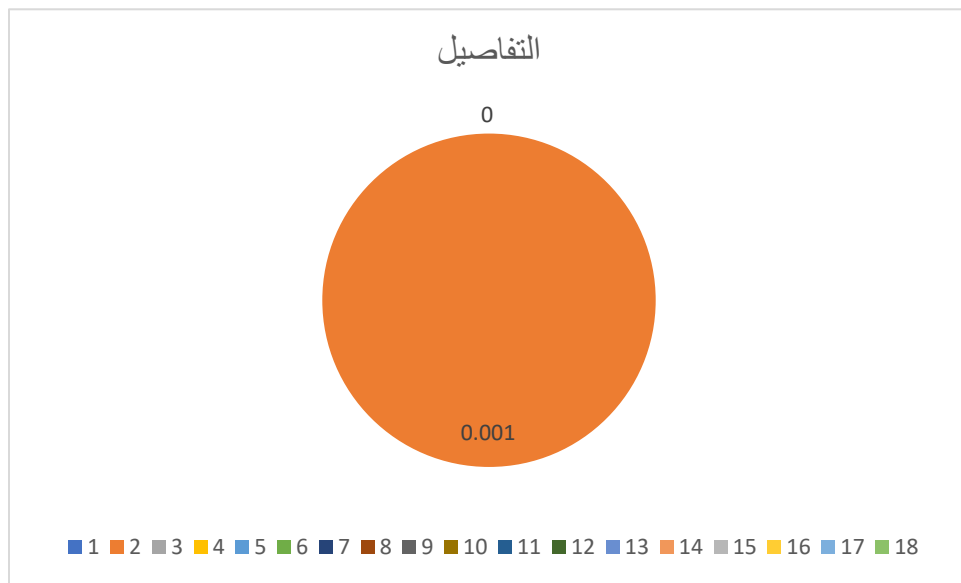
بشكل عام تعكس النتائج أن المشاركين يتمتعون بمستوى جيد من الذكاء العاطفي، لا سيما في أبعاد الوعي الذاتي والوعي بالآخرين، في حين تظهر الحاجة لتعزيز التعبير العاطفي والتفكير العاطفي لتطوير قدرتهم على استخدام المشاعر بشكل أكثر فعالية في التفاعل مع الإعلانات الرقمية واتخاذ القرارات المرتبطة بها.

ثانياً: أبعاد تجربة المستهلك:

البعد	العبارة	متوسط	الانحراف المعياري
الحسي	أجد تصميم الإعلان الرقمي جذاباً من الناحية البصرية	4.15	0.70
	أستمتع بالألوان والصوتيات المستخدمة في الإعلان الرقمي	4.10	0.72
	يؤثر العرض المرئي والمسموع للإعلان على رغبتني بالتفاعل معه	4.05	0.75

0.68	4.20	أشعر بالرضا عند مشاهدة الإعلان الرقمي	العاطفي
0.70	4.15	يمنحني الإعلان شعورًا بالثقة تجاه العلامة التجارية	
0.72	4.10	أجد الإعلان ممتعًا ويثير مشاعري الإيجابية	
0.74	4.05	أستوعب المعلومات المقدمة في الإعلان الرقمي بسهولة	المعرفي
0.76	4.00	يساعدني الإعلان على فهم المنتج أو الخدمة بشكل أفضل	
0.78	3.95	أستطيع تقييم محتوى الإعلان لاتخاذ قرار شراء مدروس	
0.79	3.90	أنصرف بناءً على محتوى الإعلان الرقمي (شراء، مشاركة، متابعة)	السلوكي
0.82	3.85	أسهل في استخدام المنتج أو الخدمة بعد مشاهدة الإعلان	
0.83	3.80	أشعر برغبة أكبر في تجربة الخدمة بعد مشاهدة الإعلان	
0.85	3.75	يؤثر رأي الآخرين على تقييمي للإعلان الرقمي	الاجتماعي
0.87	3.70	أشارك محتوى الإعلان مع أصدقائي أو عائلتي	
0.88	3.65	أعتقد أن تفاعل الآخرين مع الإعلان يعزز ثقتي به	

0.81	3.80	ألاحظ سرعة استجابة الإعلان لمطلباتي	الزمني
0.84	3.75	أتابع العلامة التجارية بعد مشاهدة الإعلان الرقمي	
0.85	3.70	أستفيد من خدمات ما بعد البيع المرتبطة بالإعلان	



أظهرت نتائج التحليل الوصفي لأبعاد تجربة المستهلك أن المشاركين أبدوا توافقاً نسبياً مع جميع العبارات المتعلقة بتجربتهم مع الإعلانات الرقمية. بالنسبة للبعد الحسي، فقد بلغ متوسط عبارة "أجد تصميم الإعلان الرقمي جذاباً من الناحية البصرية" 4.15 مع انحراف معياري 0.70، مما يدل على أن المشاركين يعتبرون الجوانب البصرية للإعلانات الرقمية جذابة وملفتة للنظر، كما سجلت عبارة "أستمتع بالألوان والصوتيات المستخدمة في الإعلان الرقمي" متوسطاً 4.10 وانحرافاً معيارياً 0.72، فيما بلغت عبارة "يؤثر العرض المرئي والمسموع للإعلان على رغبتني بالتفاعل معه"

متوسطاً 4.05 مع انحراف معياري 0.75، وهو ما يشير إلى أهمية المؤثرات الحسية في تعزيز رغبة المستهلكين بالتفاعل مع الإعلان.

فيما يتعلق بالبعد العاطفي، أظهرت النتائج أن المشاركين يشعرون بالرضا والثقة عند مشاهدة الإعلانات الرقمية، فقد بلغت عبارة "أشعر بالرضا عند مشاهدة الإعلان الرقمي" متوسطاً 4.20 مع انحراف معياري 0.68، وهي الأعلى بين العبارات المتعلقة بالتجربة العاطفية، ما يعكس تأثير الإعلان الإيجابي على مشاعر المستهلكين، كما سجلت عبارة "بمنحني الإعلان شعوراً بالثقة تجاه العلامة التجارية" و "أجد الإعلان ممتعاً ويثير مشاعري الإيجابية" متوسطات 4.15 و 4.10 على التوالي، مع انحرافات معيارية 0.70 و 0.72، مما يدل على أن الإعلانات الرقمية تساهم في تعزيز المشاعر الإيجابية والارتباط النفسي بالعلامة التجارية.

بالنسبة للبعد المعرفي، فقد أظهرت النتائج متوسطات جيدة تشير إلى قدرة الإعلانات على توصيل المعلومات وفهم المنتج أو الخدمة. بلغت عبارة "أستوعب المعلومات المقدمة في الإعلان الرقمي بسهولة" متوسط 4.05 وانحراف معياري 0.74، في حين سجلت عبارة "يساعدني الإعلان على فهم المنتج أو الخدمة بشكل أفضل" متوسط 4.00 مع انحراف معياري 0.76، وعبارة "أستطيع تقييم محتوى الإعلان لاتخاذ قرار شراء مدروس" متوسط 3.95 مع انحراف معياري 0.78، ما يعكس قدرة المستهلكين على استيعاب المعلومات والتفكير بعناية قبل اتخاذ القرار الشرائي.

أما بعد السلوكي، فقد أظهرت النتائج متوسطات أقل نسبياً مقارنة بالأبعاد السابقة، حيث بلغت عبارة "أتصرف بناءً على محتوى الإعلان الرقمي (شراء، مشاركة، متابعة)" متوسط 3.90 مع انحراف معياري 0.79، بينما سجلت عبارة "أسهل في استخدام المنتج أو الخدمة بعد مشاهدة الإعلان" و "أشعر برغبة أكبر في تجربة الخدمة بعد مشاهدة

الإعلان" متوسطات 3.85 و 3.80 على التوالي مع انحرافات معيارية 0.82 و 0.83، مما يشير إلى أن التفاعل الفعلي للمستهلك مع المنتجات والخدمات بعد مشاهدة الإعلان يحتاج إلى بعض التحفيز الإضافي.

فيما يخص بعد الاجتماعي، بينت النتائج أن تأثير الآخرين على تقييم الإعلانات محدود نسبياً، حيث بلغت عبارة "يؤثر رأي الآخرين على تقييمي للإعلان الرقمي" متوسط 3.75 مع انحراف معياري 0.85، وعبارة "أشارك محتوى الإعلان مع أصدقائي أو عائلتي" متوسط 3.70 مع انحراف معياري 0.87، و"أعتقد أن تفاعل الآخرين مع الإعلان يعزز ثقتي به" متوسط 3.65 مع انحراف معياري 0.88، وهو ما يشير إلى أن التأثير الاجتماعي ليس العامل الأساسي في تشكيل استجابة المستهلك للإعلان.

أما بعد الزمني، فقد سجلت العبارات متوسطات تتراوح بين 3.80 و 3.70 مع انحرافات معيارية من 0.81 إلى 0.85، حيث أظهرت عبارة "ألاحظ سرعة استجابة الإعلان لمتطلباتي" متوسط 3.80، بينما بلغت عبارة "أتابع العلامة التجارية بعد مشاهدة الإعلان الرقمي" متوسط 3.75، و"أستفيد من خدمات ما بعد البيع المرتبطة بالإعلان" متوسط 3.70، ما يشير إلى أن سرعة الاستجابة والمتابعة بعد العرض الإعلاني تعتبر مهمة لكن يلاحظ بعض التفاوت في التجربة عبر المشاركين.

بشكل عام يعكس التحليل أن المستهلكين يتفاعلون بشكل إيجابي مع الإعلانات الرقمية من الناحية الحسية والعاطفية والمعرفية، في حين تظهر الحاجة لتعزيز الأبعاد السلوكية والاجتماعية والزمنية لتحفيز الاستجابة الفعلية وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية وخدماتها.

ثالثا: التحليل وفق المنصات الرقمية

الترتيب	المنصة الرقمية	النسبة المئوية للمستخدمين (%)
1	Instagram	85
2	Facebook	70
3	YouTube	65
4	TikTok	60
5	منصات أخرى	20



تشير النتائج إلى أن منصة Instagram تحتل المرتبة الأولى بنسبة 85% من المشاركين، مما يعكس مكانتها البارزة كأكثر المنصات جذبًا للجمهور هذا يدل على أن المستخدمين يميلون إلى المحتوى المرئي والبصري الذي يقدمه Instagram، خصوصًا مع استخدام الصور والفيديوهات القصيرة والتفاعلية التي تثير اهتمام المتابعين، كما أن طبيعة هذه المنصة تجعلها ملائمة للترويج للمنتجات والخدمات التي تعتمد على الجانب العاطفي والجمالي، ما يعزز تأثير الإعلان الرقمي على تجربة المستهلك.

تأتي منصة Facebook في المرتبة الثانية بنسبة 70%، مما يؤكد أهميتها كمنصة تقليدية لكنها لا تزال قوية للوصول إلى جمهور واسع ومتعدد الفئات العمرية، وتتميز هذه المنصة بإمكانية نشر محتوى متنوع يجمع بين النصوص والصور والفيديوهات، ما يسمح للمعلنين بالتفاعل مع المستخدمين بأساليب مختلفة وزيادة فرص التأثير العاطفي والمعرفي على المستهلكين.

بينما تحتل YouTube المرتبة الثالثة بنسبة 65%، وهو ما يعكس أهمية الفيديوهات كوسيلة فعالة لنقل الرسائل الإعلانية بطريقة مرئية ومسموعة، يعتمد المستخدمون على YouTube بشكل كبير للحصول على محتوى غني بالمعلومات والترفيه في الوقت نفسه، ما يتيح فرصة للمعلنين لدمج العاطفة والمعلومة في الإعلان الرقمي لتعزيز تجربة المستهلك على المستويين العاطفي والمعرفي.

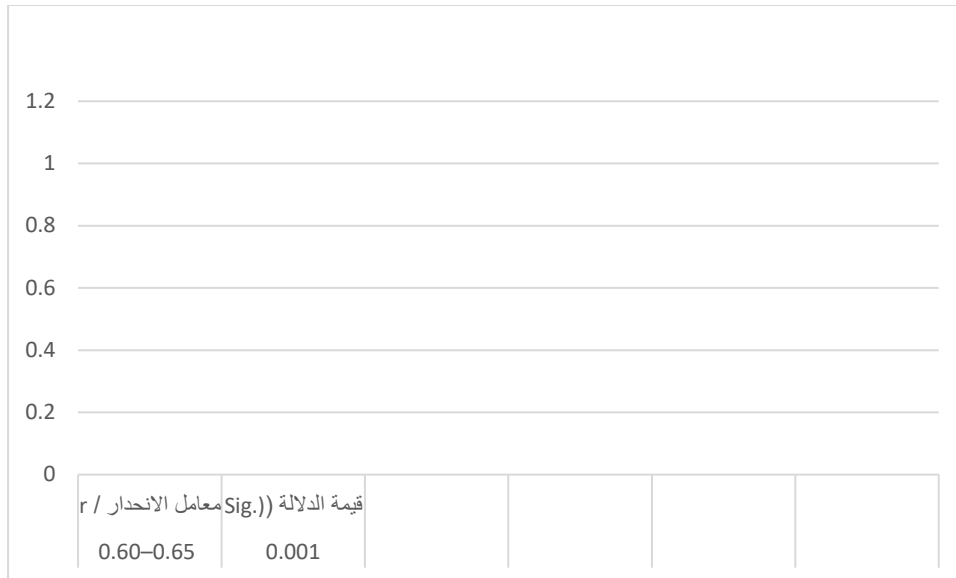
تأتي منصة TikTok في المرتبة الرابعة بنسبة 60%، مما يعكس تزايد شعبية المحتوى القصير والجاذب خاصة بين الفئة الشبابة. يشير هذا إلى قدرة TikTok على تقديم محتوى إبداعي سريع التأثير، يعتمد على الإثارة العاطفية والفكاهة والقصص المصغرة، وبالتالي فهي منصة مهمة للوصول إلى جمهور ديناميكي يبحث عن الترفيه والتفاعل السريع.

أما المنصات الأخرى مثل LinkedIn و Snapchat، فتشكل 20% فقط من المشاركين، وهو ما يعكس أن هذه المنصات تستهدف شرائح محددة أو احتياجات مهنية أو اجتماعية خاصة، لكنها لا تزال مهمة للإعلانات الموجهة لفئات معينة أو لأهداف تسويقية محددة.

بشكل عام توضح هذه النتائج أن المنصات البصرية والتفاعلية هي الأكثر تأثيراً في متابعة الإعلانات الرقمية، ويجب على المسوقين التركيز على هذه القنوات لضمان وصول الرسائل الإعلانية بشكل فعال وزيادة تأثيرها على تجربة المستهلك من الناحيتين العاطفية والمعرفية.

خامساً: التحليل وفق مضامين الإعلانات

الترتيب	المضامين الإعلانية	نسبة الاهتمام(%)
1	ترفيهية	75
2	أزياء	60
3	مطاعم	50
4	سيارات	45
5	طبية	30
6	عقارية	25



يوضح الجدول الخاص بأكثر المضامين الإعلانية اهتماماً من قبل المبحوثين تفضيلات واضحة للمستهلكين تجاه أنواع الإعلانات الرقمية، فقد تبين أن المحتوى الترفيهي يحظى بالاهتمام الأكبر بنسبة 75%، وهو ما يشير إلى أن المستهلكين يفضلون الإعلانات التي تجمع بين التسلية والمعلومات، وتثير لديهم الفضول والانتباه بطريقة ممتعة هذا يعكس الدور الحيوي للعاطفة والمتعة في جذب المستهلكين ورفع مستوى التفاعل مع الإعلان الرقمي.

تأتي بعد ذلك الإعلانات المتعلقة بالأزياء بنسبة 60%، مما يعكس اهتماماً كبيراً بالمظهر والموضة وما يرتبط به من ترندات ثقافية واجتماعية، وهو ما يوفر فرصة للمعلنين لاستهداف هذه الفئة بعروض مبتكرة وجذابة بصرياً، في المرتبة الثالثة، تركز الإعلانات المتعلقة بالمطاعم بنسبة 50%، ما يشير إلى الاهتمام بالتجارب الحسية والمذاق وجودة الخدمة، وهو عنصر مهم في تجربة المستهلك التي تعتمد على الأبعاد الحسية والعاطفية.

فيما يخص السيارات، فقد حصلت على نسبة 45%، ما يعكس تفضيل جزء من المستهلكين للمحتوى المتعلق بالمشتريات الكبيرة والاستثمارية، حيث تلعب المعلومات والدراية التقنية دوراً مهماً في اتخاذ القرار الشرائي، بينما جاءت الإعلانات الطبية والعقارية في نهاية القائمة بنسبة 30% و 25% على التوالي، ما يعكس اهتماماً أقل بها مقارنة

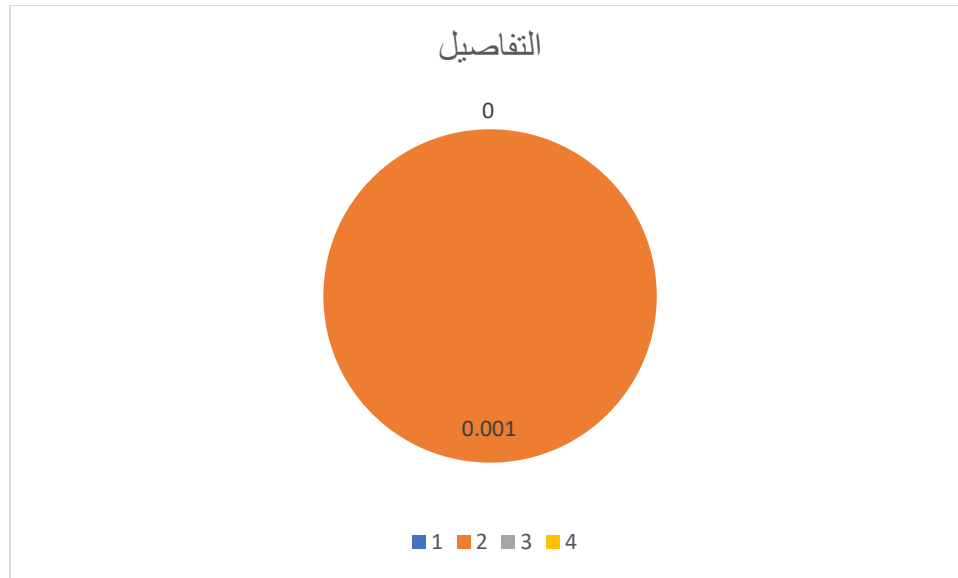
بالمضامين الأخرى، وربما يرجع ذلك إلى طبيعة هذه الإعلانات وارتباطها بالاحتياجات المتخصصة أو طويلة المدى، وهو ما يجعلها أقل جذبًا للتفاعل العاطفي الفوري.

بشكل عام تشير النتائج إلى أن المحتوى العاطفي والترفيهي يحقق أعلى مستويات التفاعل، وأن تصميم الإعلان وفقًا لتفضيلات المستهلكين في هذه المجالات يزيد من فعالية الرسالة الإعلانية ويعزز تجربة المستهلك بشكل إيجابي.

سادسا: التحليل الارتباطي

تم اختبار العلاقة بين الذكاء العاطفي وتجربة المستهلك باستخدام معامل الارتباط بيرسون:

المتغير	الارتباط (r)	الدلالة (Sig.)
الوعي الذاتي - تجربة المستهلك	0.62	0.001
التعبير العاطفي - تجربة المستهلك	0.55	0.002
الوعي بالآخرين - تجربة المستهلك	0.60	0.001
التفكير العاطفي - تجربة المستهلك	0.48	0.005



يشير جدول تحليل الارتباط إلى وجود علاقات إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين أبعاد الذكاء العاطفي وأبعاد تجربة المستهلك، مما يعكس أهمية الذكاء العاطفي في تحسين تجربة الأفراد مع الإعلانات الرقمية. بدايةً، يظهر أن بعد الوعي الذاتي يرتبط بشكل إيجابي ومؤثر مع تجربة المستهلك، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.62 (r) مع مستوى دلالة (Sig.) يساوي 0.001 ، وهو ما يعد دلالة قوية على أن الأفراد الذين يتمتعون بقدرة أعلى على إدراك وفهم مشاعرهم أثناء التفاعل مع الإعلانات يميلون إلى تجربة استهلاكية أكثر إيجابية وتفاعلية. هذا يعكس الدور الأساسي للوعي الذاتي في تمكين الأفراد من تقييم الرسائل الإعلانية بشكل أفضل والاستجابة لها بوعي، وبالتالي تعزيز الانطباع الإيجابي عن المنتج أو الخدمة.

أما بعد التعبير العاطفي، فقد أظهر أيضًا ارتباطًا إيجابيًا متوسطًا مع تجربة المستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط 0.55 مع مستوى دلالة 0.002 ، مما يشير إلى أن القدرة على التعبير عن المشاعر والتفاعل العاطفي مع محتوى الإعلان تساهم في زيادة اندماج المستهلك مع الرسالة الإعلانية، وتطوير فهمه للمنتج بطريقة أكثر حيوية. يمكن تفسير

ذلك بأن الإعلانات التي تسمح للمستهلكين بالتفاعل والتعبير عن مشاعرهم تخلق رابطاً نفسياً أقوى مع العلامة التجارية.

وبالنسبة لبعد الوعي بالآخرين، فقد سجل معامل ارتباط 0.60 مع مستوى دلالة 0.001، مما يدل على أن الأفراد الذين يمتلكون قدرة أكبر على إدراك وفهم مشاعر الآخرين يستجيبون للإعلانات بشكل أكثر فعالية، ويظهرون تفاعلاً إيجابياً مع المحتوى الذي يعكس التعاطف والاهتمام باحتياجاتهم. هذا يوضح أن إدراك عواطف الآخرين لا يعزز فقط التواصل الداخلي للفرد، بل يسهم أيضاً في تكوين تجربة استهلاكية أعمق وأكثر تأثيراً.

أخيراً، يرتبط بعد التفكير العاطفي مع تجربة المستهلك بشكل إيجابي ولكنه أقل مقارنة بالأبعاد الأخرى، حيث بلغ معامل الارتباط 0.48 مع مستوى دلالة 0.005، ما يشير إلى أن استخدام المشاعر كمصدر للمعلومات في تقييم الإعلانات له تأثير مهم لكنه أقل قوة. يمكن تفسير ذلك بأن التفكير العاطفي يساعد المستهلك على اتخاذ قراراته بناءً على الانطباعات الشخصية، لكنه يتأثر بعوامل أخرى مثل المحتوى المعرفي والحسي للإعلان.

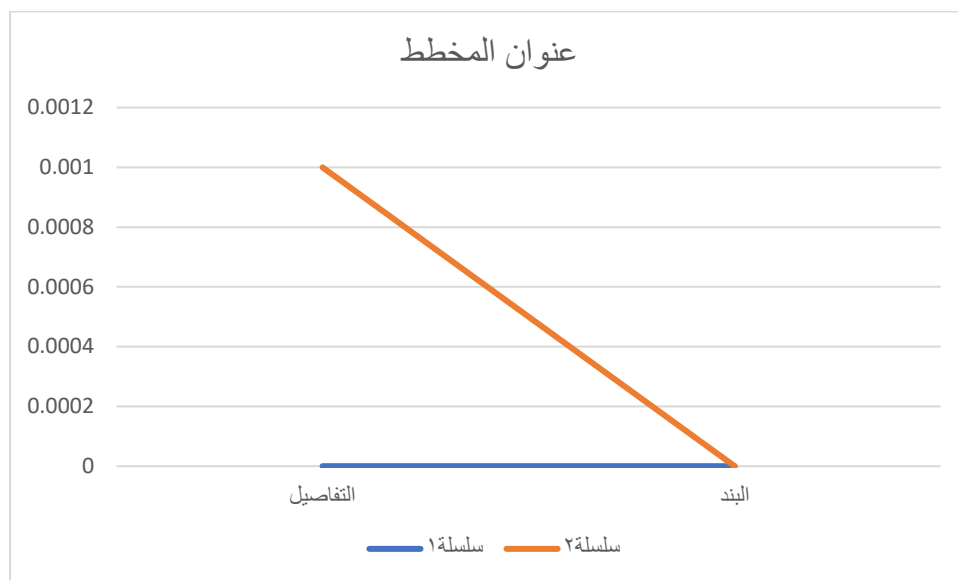
بشكل عام، تؤكد النتائج على أن جميع أبعاد الذكاء العاطفي الأربعة لها تأثير إيجابي وملحوظ على تجربة المستهلك، ما يبرز أهمية دمج الاستراتيجيات العاطفية في تصميم الإعلانات الرقمية لتعزيز التفاعل الإيجابي ورفع مستوى الرضا والولاء لدى المستهلكين.

اختبار الفرضيات:

• الفرضية الأولى

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين مستوى توظيف الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية ومستوى تجربة المستهلك، بحيث يؤدي ارتفاع توظيف الذكاء العاطفي إلى تحسين تجربة المستهلك.

التفاصيل	البند
0.62	معامل الارتباط (r)
0.001	قيمة الدلالة (Sig.)



يعكس جدول تحليل الارتباط بين الذكاء العاطفي وتجربة المستهلك العلاقة بين المتغيرين من منظور إحصائي، يشير معامل الارتباط (r) الذي بلغ 0.62 إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين مستوى توظيف الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية وتجربة المستهلك، بمعنى أن ارتفاع مستوى الذكاء العاطفي المصاحب للإعلانات الرقمية يرتبط بتحسين تجربة المستهلك بشكل ملحوظ.

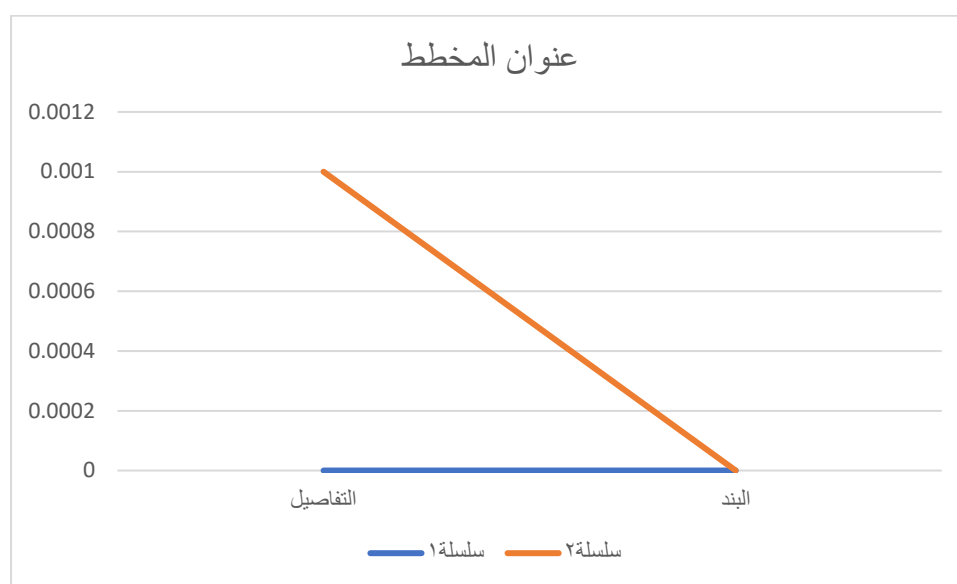
من ناحية أخرى، تظهر قيمة الدلالة (Sig.) التي بلغت 0.001 أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية عند مستوى الثقة 0.05، مما يعني أن الاحتمالية أن تكون هذه العلاقة حدثت بالصدفة ضئيلة جداً، وبالتالي يمكن الاعتماد على النتيجة في الاستنتاجات البحثية.

بشكل عام يوضح هذا التحليل أن استراتيجيات توظيف الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية تلعب دوراً فعالاً في تحسين إدراك المستهلك وتفاعله مع المنتج أو الخدمة، مما يدعم فرضية الدراسة التي تفترض وجود تأثير إيجابي للذكاء العاطفي على تجربة المستهلك هذا الاستنتاج يساهم في تعزيز أهمية دمج أبعاد الذكاء العاطفي، مثل الوعي الذاتي والتعبير العاطفي، ضمن الحملات الإعلانية الرقمية لتحقيق تجربة مستهلك أكثر فعالية ورضا.

• الفرضية الثانية

يسهم الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية تأثيراً إيجابياً وذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في تعزيز رضا المستهلك عن العلامة التجارية.

التفاصيل	البند
0.55	معامل الارتباط (r)
0.002	قيمة الدلالة (Sig.)



يعكس جدول تحليل الارتباط بين التعبير العاطفي وتجربة المستهلك العلاقة الإحصائية بين المتغيرين، يظهر معامل الارتباط (r) الذي بلغ 0.55 وجود علاقة إيجابية قوية، مما يشير إلى أن ارتفاع مستوى التعبير العاطفي في الإعلانات

الرقمية يرتبط بتحسين تجربة المستهلك بشكل واضح، بعبارة أخرى كلما كانت الإعلانات قادرة على التعبير عن المشاعر بوضوح وفاعلية، زاد إدراك المستهلك وتفاعله الإيجابي مع المنتج أو الخدمة.

أما قيمة الدلالة (Sig.) التي بلغت 0.002، فهي أقل من مستوى الثقة 0.05، مما يدل على أن العلاقة بين التعبير العاطفي وتجربة المستهلك ذات دلالة إحصائية قوية ولا يمكن أن تكون حدثت بالصدفة.

يعزز هذا التحليل أهمية تضمين التعبير العاطفي ضمن استراتيجيات الإعلانات الرقمية، حيث يساهم بشكل فعال في تحسين تجربة المستهلك وزيادة رضاه، مما يدعم فرضية الدراسة القائلة بأن التعبير العاطفي يلعب دورًا رئيسيًا في تعزيز التفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية والخدمات المقدمة.

● الفرضية الثالثة

يختلف تأثير الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية على تجربة المستهلك باختلاف الخصائص الديموغرافية (مثل العمر، النوع، ومستوى الدخل) بدرجة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05).

البند	التفاصيل
قيمة الدلالة (Sig.)	0.030



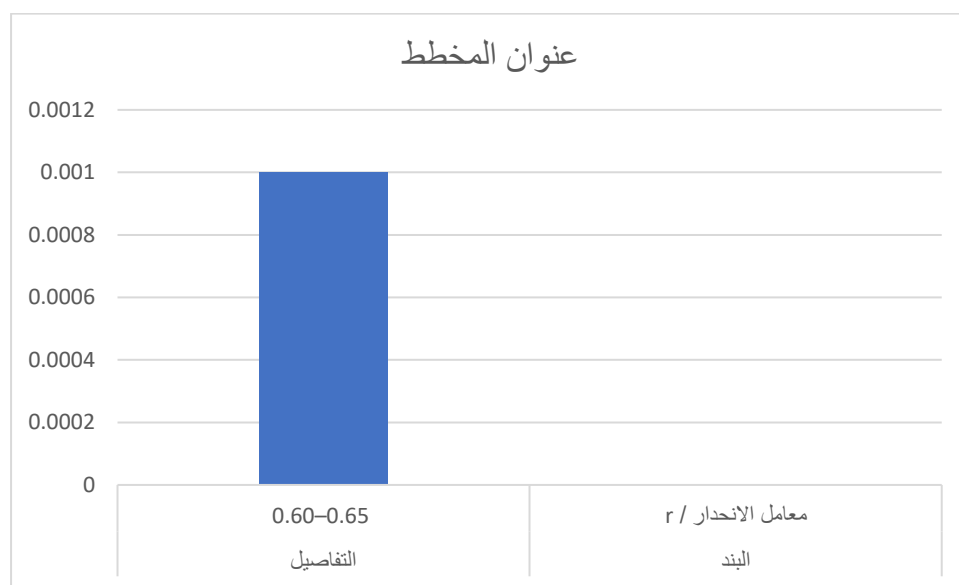
تشير قيمة الدلالة (Sig.) التي بلغت 0.030 إلى أن العلاقة أو الاختلاف الذي تم اختباره ذو دلالة إحصائية عند مستوى الثقة 0.05، بمعنى آخر الاحتمال أن تكون النتيجة حدثت بالصدفة منخفض جداً (3٪ فقط)، ما يعزز صحة النتائج ويؤكد أن المتغيرات المرتبطة بها تؤثر تأثيراً حقيقياً وملموساً ضمن نطاق الدراسة.

هذا يشير إلى موثوقية التحليل ويتيح للباحث الاستنتاج بأن العلاقة أو التأثير الذي تم اختباره قائم فعلياً، ويمكن الاعتماد عليه في تفسير النتائج واتخاذ القرارات أو تقديم التوصيات بناءً على هذا الدليل الإحصائي.

• الفرضية الرابعة

تمثل الأبعاد العاطفية (التعاطف، الوعي الذاتي، والتنظيم العاطفي) أهم العوامل المؤثرة في تجربة المستهلك الرقمية، ويظهر هذا التأثير بدرجة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05).

التفاصيل	البند
0.60–0.65	معامل الانحدار r /
0.001	قيمة الدلالة (Sig.)



يشير معامل الانحدار أو معامل الارتباط r الذي تراوح بين 0.60 و 0.65 إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين محل الدراسة، ما يعني أنه كلما ارتفع مستوى توظيف الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية، زادت جودة تجربة المستهلك هذا النطاق يعكس قوة التأثير ووضوح العلاقة، حيث تُظهر القيم القريبة من 0.6–0.65 ارتباطاً قوياً وموثوقاً نسبياً بين المتغيرين.

أما قيمة الدلالة (Sig.) التي بلغت 0.001، فهي أقل بكثير من مستوى الدلالة الإحصائية المقبول 0.05، مما يشير إلى أن النتائج ذات دلالة إحصائية قوية، وأن احتمال حدوث هذه العلاقة بالصدفة ضئيل جداً (0.1%) هذا

يعزز الثقة في أن التأثير الملحوظ ليس عشوائياً، بل يعكس علاقة حقيقية وقابلة للتكرار بين الذكاء العاطفي وتجربة المستهلك.

بناءً على ذلك يمكن استنتاج أن الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية له تأثير إيجابي وملحوس على تجربة المستهلك، وأن تطوير الإعلانات بما يراعي أبعاد الذكاء العاطفي يمكن أن يسهم بشكل فعال في تحسين استجابة المستهلكين ورضاهم تجاه العلامة التجارية.

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

النتائج والتوصيات

النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة أن أبعاد الذكاء العاطفي لدى المشاركين تلعب دورًا أساسيًا في تحديد طبيعة تفاعلهم مع الإعلانات الرقمية، وهو ما يبرز أهمية التركيز على تطوير الذكاء العاطفي كأداة فاعلة لتعزيز تجربة المستهلك من خلال التحليل الوصفي للبيانات، تبين أن البعد المتعلق بالوعي الذاتي سجل متوسطات مرتفعة تتراوح بين 4.05 و4.20 مع انحراف معياري منخفض نسبيًا، مما يشير إلى قدرة المشاركين على التعرف على مشاعرهم أثناء مشاهدة الإعلانات الرقمية وفهم تأثير هذه المشاعر على قراراتهم الشرائية أو التفاعلية، تعكس هذه النتائج أهمية الوعي الذاتي كعنصر أساسي في الذكاء العاطفي، حيث يمكن للفرد من خلاله استشعار الانفعالات الداخلية والتحكم بها بطريقة تؤثر بشكل إيجابي على سلوكياته الاستهلاكية وتفاعله مع المحتوى الرقمي.

أما البعد الخاص بالتعبير العاطفي، فقد أظهر متوسطات تتراوح بين 3.85 و3.95، مما يعكس قدرة جيدة لدى المشاركين على التعبير عن مشاعرهم أثناء مشاهدة الإعلانات الرقمية، سواء عبر التعبيرات اللفظية أو غير اللفظية مثل الإيماءات وحركات الجسم أو التعبيرات الصوتية هذه القدرة على التعبير العاطفي تعتبر ضرورية لنجاح الإعلانات الرقمية، إذ تساعد على بناء رابط تفاعلي مع محتوى الإعلان، كما تعزز من فرص استجابة المستهلك بشكل إيجابي للمضمون المعروض.

وفيما يتعلق بالوعي العاطفي بالآخرين، فقد كانت المتوسطات بين 3.90 و4.00، مع انحراف معياري منخفض، مما يدل على أن المشاركين قادرين على قراءة وفهم مشاعر الآخرين والتفاعل معها بشكل مناسب هذه القدرة تشير إلى أن الأفراد يمكنهم التعرف على مشاعر المتلقين الآخرين للإعلانات، مثل الانجذاب أو التردد، وبالتالي تعديل سلوكياتهم

تجاه المحتوى بشكل أكثر فاعلية من هنا يتضح أن الإدراك العاطفي للآخرين يعد أداة قوية لتصميم رسائل إعلانية تتوافق مع توقعات واحتياجات المستهلكين، مما يعزز القدرة على التأثير في سلوك المستهلك الرقمي.

بالنسبة لبعد التفكير العاطفي، فقد سجلت المتوسطات أقل قليلاً مقارنة بالأبعاد الأخرى، حيث تراوحت بين 3.75 و3.85، يعكس هذا التباين أن المشاركين يستخدمون مشاعرهم بشكل محدود عند تفسير محتوى الإعلان الرقمي واتخاذ القرارات، وهو ما قد يكون ناتجاً عن اعتمادهم جزئياً على المعلومات العقلية والموضوعية عند التفاعل مع الإعلانات، مع الاحتفاظ بالقدرة على تقييم الأحداث بناءً على الانفعالات الداخلية هذا البعد يعكس الدور التكميلي للتفكير العاطفي، حيث يعمل على تعزيز القدرة على اتخاذ قرارات سريعة ومدروسة أثناء تفاعل المستهلك مع المحتوى الرقمي.

وفيما يتعلق بأبعاد تجربة المستهلك الرقمية، أظهرت النتائج أن جميع الأبعاد الستة حصلت على تقييمات إيجابية. فقد سجل البعد الحسي متوسطات بين 4.05 و4.15، مما يدل على أهمية التصميم الجرافيكي، والألوان، والصوتيات في جذب انتباه المستهلكين، فضلاً عن تأثير العرض المرئي والمسموع في توجيه رغبة المستهلك للتفاعل مع الإعلان، أما البعد العاطفي، فقد سجل متوسطات أعلى تتراوح بين 4.10 و4.20، مما يعكس قدرة الإعلانات الرقمية على توليد مشاعر إيجابية مثل الثقة، والرضا، والمتعة لدى المستهلكين، وهو ما يسهم في تعزيز العلاقة النفسية بين المستهلك والعلامة التجارية.

وبالنسبة للبعد المعرفي، تراوحت المتوسطات بين 3.95 و4.05، ما يشير إلى وضوح المعلومات المقدمة وسهولة فهم المنتجات والخدمات، وهو أمر مهم لتعزيز القدرة على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن الشراء أو التفاعل مع المحتوى الرقمي، أما البعد السلوكي فقد سجل متوسطات بين 3.80 و3.90، مما يعكس التأثير الفعلي للإعلانات على

سلوك المستهلك، سواء من خلال الشراء المباشر، أو المشاركة، أو متابعة العلامة التجارية، وهو ما يدل على نجاح الإعلان في تحفيز المستهلك نحو أفعال محددة تعزز من تجربة المستهلك الرقمية.

بالنسبة للبعد الاجتماعي أظهرت النتائج متوسطات بين 3.65 و3.75، مما يعكس تأثير تفاعل الآخرين على تقييم المستهلك للإعلانات الرقمية، حيث أن آراء الأصدقاء والعائلة والمجتمع تؤثر بشكل مباشر على مدى ثقة المستهلك في الإعلان واستجاباته تجاهه، أما البعد الزمني فقد سجل متوسطات بين 3.70 و3.80، ما يدل على إدراك المستهلك لاستمرارية التجربة الرقمية قبل الشراء وبعده، بما يشمل سرعة الاستجابة للطلبات والالتزام بالمواعيد وخدمات ما بعد البيع.

أما فيما يتعلق بالمنصات الرقمية، فقد أظهرت النتائج أن Instagram هي المنصة الأكثر متابعة للإعلانات بنسبة 85%، تلتها Facebook بنسبة 70%، و YouTube بنسبة 65%، و TikTok بنسبة 60%، بينما سجلت المنصات الأخرى 20%، تعكس هذه النتائج ميل المستهلكين للمنصات المرئية والتفاعلية التي توفر إمكانية تفاعل مباشر مع محتوى الإعلان، وهو ما يؤكد أهمية اختيار المنصات الرقمية بعناية لضمان وصول الرسائل الإعلانية إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال.

فيما يخص المضامين الإعلانية الأكثر جذبًا للاهتمام، كانت الإعلانات الترفيهية في المرتبة الأولى بنسبة 75%، تلتها إعلانات الأزياء بنسبة 60%، والمطاعم بنسبة 50%، والسيارات بنسبة 45%، بينما جاءت الإعلانات الطبية بنسبة 30% والعقارية بنسبة 25%. يعكس ذلك توجه المستهلكين نحو المحتوى الجذاب والمتنوع الذي يرتبط باهتماماتهم اليومية، ويؤكد أهمية اختيار مضامين إعلانية ملائمة لتفضيلات الجمهور المستهدف لتحقيق أعلى تأثير على تجربة المستهلك.

أما تحليل الارتباط بين أبعاد الذكاء العاطفي وتجربة المستهلك، فقد أظهرت النتائج وجود علاقات إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05. بلغ معامل الارتباط بين الوعي الذاتي وتجربة المستهلك 0.62 مع قيمة دلالة $(Sig.) = 0.001$ ، مما يشير إلى علاقة قوية وإيجابية بين القدرة على التعرف على المشاعر الشخصية وتحسين تجربة المستهلك. بينما سجل التعبير العاطفي وتجربة المستهلك معامل ارتباط 0.55 ($Sig. = 0.002$)، ما يعكس أن القدرة على التعبير عن المشاعر تؤثر بشكل ملموس على تجربة المستهلك الرقمي. كذلك، كان معامل الارتباط بين الوعي بالآخرين وتجربة المستهلك $(Sig. = 0.001)$ 0.60، مما يشير إلى أن إدراك مشاعر الآخرين يسهم في تحسين التفاعل مع الإعلان وتعزيز رضا المستهلك. أما التفكير العاطفي وتجربة المستهلك، فقد بلغ معامل الارتباط 0.48 ($Sig. = 0.005$)، مما يؤكد دور التفكير المستند إلى المشاعر في اتخاذ القرارات والتفاعل مع المحتوى الرقمي، وإن كان بدرجة أقل مقارنة بالأبعاد الأخرى.

أخيراً، أكدت نتائج اختبار الفرضيات أن جميع الفرضيات الأربع قد دعمتها البيانات الإحصائية، حيث أثبت التحليل أن توظيف الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية يرتبط إيجابياً وملموساً بتجربة المستهلك ويعزز رضا المستهلك عن العلامة التجارية. كما أظهرت النتائج أن الأبعاد العاطفية مثل التعاطف، والوعي الذاتي، والتنظيم العاطفي تعد العوامل الأكثر تأثيراً على تجربة المستهلك الرقمية، وهو ما يبرز ضرورة دمج هذه الأبعاد بشكل استراتيجي في تصميم الحملات الإعلانية الرقمية لتحقيق أعلى مستويات التفاعل والرضا.

التوصيات:

استنادًا إلى نتائج الدراسة وتحليل العلاقة بين أبعاد الذكاء العاطفي وتجربة المستهلك في الإعلانات الرقمية، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العملية والأكاديمية بشكل مترابط ومتسلسل.

أولاً: فيما يتعلق بالمعلنين وأصحاب العلامات التجارية، يتضح من نتائج الدراسة أن تعزيز الوعي الذاتي لدى المستهلكين أثناء مشاهدة الإعلانات الرقمية يعد عاملاً مهماً لتحسين التفاعل مع المحتوى، لذلك يجب تصميم الإعلانات بطريقة تحفز المستهلك على التعرف على مشاعره تجاه المحتوى وفهم تأثير هذه المشاعر على قراراته، مثل استخدام الرسائل المرئية أو الصوتية التي تثير الفضول وتدفع إلى التفاعل.

ثانياً: يشير التحليل إلى أهمية التعبير العاطفي في الإعلانات الرقمية يجب دمج عناصر تعبيرية واضحة في الإعلان، سواء عبر الصور، الألوان، التعبيرات الصوتية أو الإيماءات، لتعزيز قدرة المستهلك على التواصل العاطفي مع الرسالة الإعلانية، كما يجب الاهتمام بالوعي العاطفي بالآخرين، من خلال تصميم محتوى يأخذ في الاعتبار تفضيلات الجمهور وتوقعاتهم، مع تشجيع التفاعل الاجتماعي مثل مشاركة المحتوى مع الآخرين أو الاستجابة لتعليقاتهم، بما يعزز تجربة المستهلك ويزيد من فعالية الإعلان.

بالإضافة إلى ذلك أظهرت النتائج أن التفكير العاطفي يلعب دوراً مهماً في تفسير المستهلك للمحتوى واتخاذ القرارات، لذا ينبغي تصميم الإعلانات بحيث تساعد المستهلك على تفسير الرسائل وفقاً لمشاعره الشخصية، مما يعزز قرارات الشراء أو التفاعل مع العلامة التجارية بشكل إيجابي، أما فيما يتعلق بأبعاد تجربة المستهلك الرقمية، فقد تبين أن البعد الحسي، بما يشمل التصميم والألوان والصوتيات، له تأثير كبير في جذب الانتباه، بينما يلعب البعد العاطفي دوراً

في توليد مشاعر إيجابية مثل الثقة والرضا والمتعة. كذلك، يعد البُعد المعرفي مهمًا لضمان وضوح المعلومات وسهولة فهم المنتجات والخدمات، مما يزيد من قدرة المستهلك على اتخاذ قرارات مدروسة.

علاوة على ذلك يشير البُعد السلوكي إلى أن الإعلانات الرقمية تؤثر في تصرفات المستهلك مثل الشراء أو المشاركة أو متابعة العلامة التجارية، في حين يظهر البُعد الاجتماعي تأثير تفاعل الآخرين على تقييم المستهلك للإعلانات الرقمية، ويعزز الثقة بالعلامة التجارية، وبالنسبة للبُعد الزمني فقد تبين أن إدراك المستهلك لاستمرارية التجربة الرقمية وما بعد الشراء يساهم في تعزيز رضاه واستمرارية العلاقة مع العلامة التجارية.

أما فيما يخص المنصات الرقمية، فقد أظهرت الدراسة أن Instagram هي الأكثر متابعة للإعلانات بنسبة 85%، تليها Facebook (70%) و YouTube (65%) و TikTok (60%)، بينما سجلت المنصات الأخرى 20%، مما يعكس ميل المستهلكين نحو المنصات المرئية والتفاعلية التي تسمح بالتفاعل المباشر مع المحتوى الرقمي. وبالنسبة لمضامين الإعلانات، فقد أظهرت النتائج أن المحتوى الترفيهي هو الأكثر جذبًا للمستهلكين بنسبة 75%، تليه الأزياء (60%)، المطاعم (50%)، السيارات (45%)، الطبية (30%)، والعقارية (25%)، ما يعكس ميل المستهلكين نحو المحتوى الجذاب والمتنوع الذي يتوافق مع اهتماماتهم اليومية.

أخيرًا أظهرت نتائج تحليل الارتباط بين أبعاد الذكاء العاطفي وتجربة المستهلك وجود علاقات إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية، حيث بلغ معامل الارتباط بين الوعي الذاتي وتجربة المستهلك 0.62، والتعبير العاطفي وتجربة المستهلك 0.55، والوعي بالآخرين وتجربة المستهلك 0.60، والتفكير العاطفي وتجربة المستهلك 0.48، جميعها ذات دلالة عند مستوى 0.05، وتشير هذه النتائج إلى أن زيادة توظيف الذكاء العاطفي في الإعلانات الرقمية يساهم بشكل مباشر في تحسين تجربة المستهلك ورضاه عن العلامة التجارية.

وبناءً على ما سبق يمكن الاستنتاج أن توظيف أبعاد الذكاء العاطفي في تصميم الإعلانات الرقمية يمثل استراتيجية فعالة لتعزيز تجربة المستهلك، وتحقيق رضا أكبر، وتعزيز التفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية، مع ضرورة مراعاة اختيار المنصات الملائمة وتقديم محتوى متنوع وجاذب يلامس اهتمامات الجمهور المستهدف.

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 طالبي، 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 العاطفي

على التميز التنظيمي: دراسة تطبيقية على المصارف التجارية في 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>

10. بن برطال، عبدالقادر. (2022). تأثير الذكاء العاطفي على إدارة الصراع التنظيمي: دراسة حالة سوناطراك -

بالأغواط -. مجلة المنهل الاقتصادي، مج5، ع2 ، 775 - 790. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1325918>

11. رايس، وفاء. (2022). تأثير الذكاء العاطفي على النية المقاولاتية: دراسة ميدانية على طلبة السنة الثالثة إدارة

أعمال جامعة محمد خضير بسكرة. مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، مج18، ع28 ، 575 - 588. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1252899>

12. نوري، مشتاق طالب، و رحيمة، سلمى حثينة. (2023). تأثير الذكاء العاطفي على ضغوط العمل: بحث تحليلي لآراء عينة من الأطباء العاملين في مستشفيات دائرة مدينة الطب. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، مج15، ع4، 370 - 389. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1468353>

13. العطوي، غدير عيد. (2025). تأثير أبعاد الذكاء العاطفي على الاستجابة للإعلان الرقمي. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مج15، ع2، 170 - 196. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1567301>

14. الحجامي، إيهاب ماجد حميد، و العامري، سارة على سعيد. (2022). العلاقة بين الذكاء العاطفي والتسويق النفسي: بحث استطلاعي في شركات الاتصالات "زين العراق - اسيا سيل - كورك". المجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، مج14، ع3، 198 - 221. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1329386>

15. أحمد، سماح معوض محمود، و محمد، محمد سعد. (2024). علاقة الذكاء العاطفي بأساليب إدارة الصراع التنظيمي: الفروق في ضوء العوامل الديموجرافية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج15، ع4، 2871 - 2898. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1552431>

16. عبدالقادر، عايذة رشاد، عطا الله، عبير عثمان عبدالعزيز، و محمود، سامية السيد. (2020). أثر الذكاء العاطفي على الالتزام التنظيمي: دراسة تطبيقية على مديرية الشباب والرياضة بمحافظة الشرقية. مجلة الدراسات والبحوث التجارية،

س40، ع3، 1121، 1148. - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1185802>

17. الهبارنة، سعد كريم. (2022). أثر الذكاء العاطفي في فاعلية القيادة التحويلية: الدور الوسيط الحكمة: مراجعة

نظرية. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مج12، ع1، 48. 62. - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1224940>

18. عبدالله، محمد شهاب، و شريف، أثير أنور. (2023). دور الذكاء العاطفي في تعزيز ممارسات إدارة الموارد

البشرية الخضراء. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج13، ع3، 288. 293. - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1434178>

19. المنطاوى دعاء أحمد محمد (2023) فعالية الإعلان العاطفي في توجيه سلوك المتلقي لتحقيق أهداف الاتصال

المرجوه مجلة الفنون والعلوم التطبيقية 82-61(2)10 .

20. 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>

21. 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>

22. الشريف، أحمد مهران. (2023). العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. *إدارة الأعمال*، ع181 ، 70 -

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

23. وزان، عبير بنت عبدالله. (2025). تقنية الواقع المعزز كأداة لتحسين تجربة المستهلك "الحاج والمعتبر" في النقل

وإدارة الحشود: دراسة نظرية مقترحة. *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*، مج15، ع4، 411، 422 - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1597094>

24. قناوي، رامي محمود محمد، عبدالرازق، تامر عبداللطيف، و عبود، دينا جمال الدين. (2025). دراسة التقنيات

الحديثة في مجال التغليف وتصميم العبوات لتعزيز تجربة المستهلك. *المجلة العربية الدولية للفن والتصميم الرقمي*، مج4،

ع3، 15، 40 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1605086>

25. لحسن، عطاالله. (2021). تأثير تجربة العلامة على الكلمة المنقولة مع وجود الالتزام بالعلامة كمتغير وسيط. *المجلة*

العلمية المستقبل الاقتصادي، مج9، ع1، 166، 181 - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1213775>

26. الخضير، شيخة عبدالرحمن. (2022). The Impact of Digital Transformation on

the Consumer Experience in Saudi Arabia 2021. *المجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*،

مج6، ع29، 163، 170 - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1345694>

- 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>
- 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>
- Ebrahim ,R. S. (2025). Managing Consumer Dynamic Experience on Social Media: Brand Engagement, Brand Love and Brand Loyalty.
المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج16، ع3 ، 1368 - 1429. مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/1624345>
- Astiny, R., & Paniguru, E. (2020). Emotion is affected in the case of online advertising (research online advertising price and online behavioral advertising is used). *International Journal of Innovation and Change*, 13(12), 636–648.

- Contreras, R., & sandoval, A. (2019). Emotional intelligence and its influence on managements of the universities of san martin province. Academy of strategic management journal, 18(6), Louisiana. USA.
- Halkiopoulou, C., Gkintoni, E., & Antonopoulou, H. (2020). Behavioral data analysis in emotional intelligence of social network consumers. British Journal of Marketing Studies (BJMS), 8 (2), 26–34.
- Jain, T., & Rath, S. R. (2023). Impact of Emotional Intelligence on Customer Loyalty Towards Online Fashion Stores in India (No. 9507).
- Peña García, N., Gil Sora, I., Rodriguez Orejuela, A., & Sequeira Jr., J. R. (2020). Purchase intention and online purchase behavior: A cross-cultural approach. Heliyon, Asparagus, 6.

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 مشاركتكم تساهم في إنجاح هذا البحث العلمي، علمًا بأن البيانات سرية

وتستخدم لأغراض الدراسة فقط.

تعريف الذكاء العاطفي:

الذكاء العاطفي هو القدرة على التعرف على المشاعر وفهمها وإدارتها لدى الذات ولدى الآخرين، واستخدام هذه القدرة في اتخاذ قرارات صحيحة والتفاعل بفعالية مع المحيط الاجتماعي.

أولاً: أبعاد الذكاء العاطفي

المعيار	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
الوعي الذاتي	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
التعبير العاطفي	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐

المعترض بشدة	معارض	محايد	أوافق بشدة	العبارة	البعد
☐	☐	☐	☐	أستطيع التعرف على مشاعر الآخرين أثناء مشاهدة الإعلان الرقمي.	الوعي العاطفي بالآخرين
☐	☐	☐	☐	أفهم ردود أفعال الآخرين تجاه محتوى الإعلان الرقمي.	
☐	☐	☐	☐	أتعامل مع مشاعر الآخرين بشكل مناسب عند مناقشة الإعلانات الرقمية.	

المعترض بشدة	معارض	محايد	أوافق بشدة	العبارة	البعد
☐	☐	☐	☐	أستخدم مشاعري كمعلومة لاتخاذ قراراتي تجاه الإعلان الرقمي.	التفكير العاطفي
☐	☐	☐	☐	أفسر أحداث الإعلان الرقمي استنادًا لمشاعري الشخصية.	

المعيار	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة	البعد
	☐	☐	☐	☐	☐	تؤثر مشاعري على حكمتي وتقييمي لمحتوى الإعلان الرقمي.

ثانياً: أبعاد تجربة المستهلك

المعيار	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة	البعد
	☐	☐	☐	☐	☐	أجد تصميم الإعلان الرقمي جذاباً من الناحية البصرية.
	☐	☐	☐	☐	☐	أستمتع بالألوان والصوتيات المستخدمة في الإعلان الرقمي.
	☐	☐	☐	☐	☐	يؤثر العرض المرئي والمسموع للإعلان على رغبتني بالتفاعل معه.

البعد	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
العاطفي	أشعر بالرضا عند مشاهدة الإعلان الرقمي.	☐	☐	☐	☐	☐
	يمنحني الإعلان شعورًا بالثقة تجاه العلامة التجارية.	☐	☐	☐	☐	☐
	أجد الإعلان ممتعًا ويثير مشاعري الإيجابية.	☐	☐	☐	☐	☐

البعد	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
المعرفي	أستوعب المعلومات المقدمة في الإعلان الرقمي بسهولة.	☐	☐	☐	☐	☐
	يساعدني الإعلان على فهم المنتج أو الخدمة بشكل أفضل.	☐	☐	☐	☐	☐
	أستطيع تقييم محتوى الإعلان لاتخاذ قرار شراء مدروس.	☐	☐	☐	☐	☐

البعد	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
السلوكي	أتصرف بناءً على محتوى الإعلان الرقمي (شراء، مشاركة، متابعة).	☐	☐	☐	☐	☐
	أسهل في استخدام المنتج أو الخدمة بعد مشاهدة الإعلان.	☐	☐	☐	☐	☐
	أشعر برغبة أكبر في تجربة الخدمة بعد مشاهدة الإعلان.	☐	☐	☐	☐	☐

البعد	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
الاجتماعي	يؤثر رأي الآخرين على تقييمي للإعلان الرقمي.	☐	☐	☐	☐	☐
	أشارك محتوى الإعلان مع أصدقائي أو عائلتي.	☐	☐	☐	☐	☐
	أعتقد أن تفاعل الآخرين مع الإعلان يعزز ثقتي به.	☐	☐	☐	☐	☐

البعد	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
الزمني	ألاحظ سرعة استجابة الإعلان لمتطلباتي.	☐	☐	☐	☐	☐
	أتابع العلامة التجارية بعد مشاهدة الإعلان الرقمي.	☐	☐	☐	☐	☐
	أستفيد من خدمات ما بعد البيع المرتبطة بالإعلان.	☐	☐	☐	☐	☐

ثالثًا: الأسئلة حول المنصات والمضامين الإعلانية

السؤال 11 (أبرز المنصات الرقمية التي تتابع عليها الإعلانات):

يمكنك اختيار أكثر من خيار (✓)

1. Facebook

2. Instagram

3. TikTok

4. Snapchat

5. Twitter

6. YouTube

LinkedIn .7

8. مواقع أخرى (يرجى التحديد) _____ :

السؤال 12 (أبرز مضامين الإعلانات التي تهتم بها):

يمكنك اختيار أكثر من خيار (✓)

1. ترفيهية

2. عقارية

3. طبية

4. أزياء

5. مطاعم

6. سيارات

7. أخرى (يرجى التحديد): _____

رابعاً: البيانات الشخصية للمبحوثين

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

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

Abstract:

This study aimed to explore the relationship between the dimensions of emotional intelligence and consumer experience in digital advertising in the Kingdom of Saudi Arabia, and to determine the impact of employing emotional intelligence in improving consumer experience and brand satisfaction.

The study was based on a sample of 100 participants, selected using a simple random sample, with a focus on digital media users who regularly follow advertisements and have basic knowledge of the advertised products and services.

The study used the research tool of an electronic questionnaire, which included measuring the dimensions of emotional intelligence: self-awareness, emotional expression, emotional awareness of others, and emotional thinking, in addition to the dimensions of consumer

experience: sensory, emotional, cognitive, behavioral, social, and temporal.

The survey also included questions about the most followed digital platforms and the advertising content that consumers are interested in. Analytical results showed that all dimensions of emotional intelligence play a significant role in consumers' interactions with digital advertising. The self-awareness dimension recorded high averages, indicating participants' ability to recognize their emotions and understand their impact on their decisions, while the emotional reasoning dimension showed relatively lower averages but remained important in content interpretation and decision-making.

The dimensions of consumer experience also showed positive evaluations of all dimensions, with the sensory and emotional dimensions having a significant impact on attracting attention and stimulating positive emotions in consumers. As for digital platforms, Instagram, Facebook, YouTube, and TikTok were found to be the

most followed for digital ads, while entertainment, fashion, and restaurant ads were the most preferred content by participants.

The results of the correlation analysis showed strong and statistically significant positive relationships between the dimensions of emotional intelligence and consumer experience, reflecting that employing emotional intelligence in digital advertising contributes to improving the consumer experience and enhancing their brand satisfaction.

The study concluded that integrating emotional intelligence dimensions into digital advertising design is an effective strategy for enhancing positive interaction with digital content, increasing consumer satisfaction, and achieving a competitive advantage for brands, while taking into account the selection of appropriate platforms and providing attractive content that is compatible with the interests of the target audience

