

The Impact of Emotional Intelligence Dimensions on Response to Digital Advertising

تأثير أبعاد الذكاء العاطفي على الاستجابة للإعلان الرقمي*

Ghadeer Eid Al-Atawi^{1*}

¹ Master's in Digital Marketing, University of Tabuk, Saudi Arabia

* Corresponding Author: Ghadeer Al-Atawi (ghdyryd163@gmail.com)

غدير عبد العطوي^{1*}

¹ ماجستير في التسويق الرقمي - جامعة تبوك - السعودية

* الباحث المراسل: غدير العطوي (ghdyryd163@gmail.com)



This file is licensed under a

[Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Accepted

قبول البحث

2024/12/1

Revised

مراجعة البحث

2024/11/4

Received

استلام البحث

2024/10/10

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2025.15.2.2>

Abstract:

Objectives: The study aimed to shed light on the dimensions of emotional intelligence in digital advertising. These dimensions were the dimension of recognizing emotions, investing in emotions, understanding emotions, and managing emotions.

Methods: To achieve the objectives of the study, the study applied the descriptive analytical approach, and the study used the questionnaire as a main tool in collecting data from consumers in the Tabuk region. The study sample amounted to (400) consumers, and some statistical analysis with SPSS V26 was relied upon to analyze the data.

Results: One of the most important findings of the study is that there is a direct relationship between digital advertising and all dimensions of emotional intelligence.

Conclusions: In light of the findings of the study, the study recommended creating new and unconventional ways to integrate emotional elements into advertisements, such as using advanced technology such as augmented reality or virtual reality. It is also recommended to develop advertising content that is appropriate to the cultural values and emotions of the target audience, and to focus advertising campaigns on developing strategies that stimulate emotions positively while avoiding manipulation of emotions. Consumers are also encouraged to participate in workshops or educational courses on emotional intelligence to improve their ability to deal with emotions provoked by advertisements.

Keywords: digital advertising; emotional intelligence; recognizing emotions; investing in emotions; understanding emotions; managing emotions.

الملخص:

الأهداف: هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على ابعاد الذكاء العاطفي في الإعلان الرقمي وتمثلت هذه الأبعاد في بعد إدراك العواطف، واستثمار العواطف، وفهم العواطف، وإدارة العواطف.

المنهجية: لتحقيق أهداف الدراسة طبقت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات من المستهلكين في منطقة تبوك، كما بلغت عينة الدراسة (400) مستهلك، كما تم الاعتماد على بعض التحليل الإحصائية برنامج SPSS V26 لتحليل البيانات.

النتائج: من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود علاقة طردية بين الإعلان الرقمي وجميع أبعاد الذكاء العاطفي.

الخلاصة: أوصت الدراسة إلى ابتكار طرق جديدة وغير تقليدية لدمج العناصر العاطفية في الإعلانات، مثل استخدام التكنولوجيا المتقدمة مثل الواقع المعزز أو الواقع الافتراضي. كما يُوصى بتطوير محتوى إعلاني يتناسب مع القيم والعواطف الثقافية للجمهور المستهدف، وتركيز الحملات الإعلانية على تطوير استراتيجيات تحفز العواطف بشكل إيجابي، مع تجنب التلاعب بالمشاعر، كما يتم تشجيع المستهلكين على المشاركة في ورش عمل أو دورات تعليمية حول الذكاء العاطفي لتحسين قدرتهم على التعامل مع المشاعر التي تثيرها الإعلانات.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الرقمي؛ الذكاء العاطفي؛ إدراك العواطف؛ استثمار العواطف؛ فهم العواطف؛ إدارة العواطف.

الاستشهاد

Citation

العطوي، غدير. (2025). تأثير أبعاد الذكاء العاطفي على الاستجابة للإعلان الرقمي. *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*, 15 (2), 170-196.

Al-Atawi, G. (2025). The Impact of Emotional Intelligence Dimensions on Response to Digital Advertising. *Global Journal of Economics and Business*, 15 (2), 170-196. <https://doi.org/10.31559/GJEB2025.15.2.2> [In Arabic]

المقدمة:

شهد العصر الحديث ظهور العديد من العلوم والمعارف العلمية والإنسانية، وتعددت فروع العلوم الإنسانية وشملت جوانب كثيرة لم تكن معروفة من قبل، ولكنها ظهرت في العصر الحديث لتزايد الحاجة إلى دراسة مختلف جوانب الشخصية الإنسانية وعلاقتها بمختلف جوانب الحياة العلمية والعملية.

ويعد الذكاء العاطفي واحد من العلوم الذي ظهر في العصر الحديث، وهو من المتغيرات التي ظهرت كمؤشر لتحديد فاعلية الإدارة كأداة لتطوير المهارات الإدارية لدى الموظفين، وتزداد أهمية الذكاء العاطفي في الوظائف الإدارية، حيث إن هذه الوظائف تتضمن مسؤوليات أكبر، واتصالات أوسع، ولها تأثير أكبر على الأداء الفردي والجماعي.

وليس من الخافي بأن مفهوم الذكاء العاطفي يعد المفاهيم الحديثة نسبيًا، بالمقارنة مع المفاهيم الأخرى للذكاء، فقد كان ظهور هذا المفهوم لإكمال المفهوم التقليدي للذكاء، حيث أنه ركز بصورة أساسية على الخصائص الشخصية والعاطفية والاجتماعية للسلوكيات التي تظهر ذكاء الفرد (سعيدة، 2015، ص 44)، وقد اهتم العديد من العلماء بإجراء الدراسات التي تمكنهم من توضيح الذكاء العاطفي لدراسة الشخصية الإنسانية وفهمها، والعمل على زيادة الإنتاجية الفردية في العمل، وتحفيز الملكات الإبداعية لديه (دلال، 2016، ص 164).

ويتضح جليًا الآثار الإيجابية الكثيرة والمتعددة للذكاء العاطفي، من خلال معرفة الشخص لمشاعره وانفعالاته، ومنحه القدرة على التعامل بخبرة نحو مشاعره السلبية، هذا فيما يتعلق بعلاقة الفرد بذاته، أما فيما يتصل بعلاقة الفرد بالآخرين، فإن الذكاء العاطفي يرفع قدراته على فهم عواطف المحيطين به، وتوقع ردة الفعل التي يبدونها تجاه مواقف معينة، وبالتالي فهذا يشتمل على مهارات اجتماعية ضرورية لإقامة علاقات متميزة مع الآخرين، والتعامل مع الجانب العاطفي في أثناء إقامة علاقات شخصية ومهنية وأثناء ممارسته لعملية الإقناع (غبون، وآخرون، 2020، ص 175).

ومما لا شك فيه أن ثورة المعلومات في العصر الحديث خلقت آفاقًا متعددة أمام الشركات والمنظمات المختلفة، فأصبحت الكثير من التخصصات علومًا مستقلة ومنها جانبي الإعلان والتسويق، التي لا تستطيع شركة أن تنافس إن لم تهتم بهما، خاصة وقد أصبح الإعلان صناعة تقوم بدور حيوي سواء للمنتجات أو الأشخاص أو الخدمات أو الأفكار أو الهيئات، حيث أصبح للإعلان وسائل رقمية حديثة على شبكة الإنترنت، ولها حياة موازية للحياة الواقعية واستطاعت أن تستقطب جمهورًا واسعًا تحول إليها بعد أن تغيرت عاداته بسبب التقدم التكنولوجي الذي يعيشه، وتطور الاحتياجات وتغير الرغبات التي أصبحت التقنيات والأجهزة الرقمية أكثر قدرة على إشباعها ماديًا ومعنويًا ومعرفيًا وترفيهيًا (ساطور، 2023، ص 49).

إن الإعلان الرقمي لما يتميز به من مرونة وفعالية وسرعة انتشار وقدرة على جذب الانتباه أصبح تجارة عالمية تقودها شركات عملاقة تجني منها أرباحًا طائلة، ما يؤكد أن للإعلان الرقمي دور هام في استخدامه بالحملات الإعلانية المرئية والمقروءة والمسموعة (حمزة، 2017، ص 70).

وعلى الرغم من تناول الكثير من الدراسات الأجنبية لعلاقة الذكاء العاطفي بالإعلان بصورة عامة، إلا أن الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين الذكاء العاطفي والإعلان الرقمي لا زالت قليلة، بحسب علم الباحثة، وتحتاج إلى مزيد من الدراسة والبحث من زوايا مختلفة لإثراء الموضوع وتقديم إضافات هامة لتوضيح العلاقة بين المتغيرين، وقد جاءت هذه الدراسة لتقديم تحليلًا للعلاقة بين أبعاد الذكاء العاطفي والإعلان الرقمي، بغية التوصل إلى نتائج ربما يستفاد منها.

مشكلة وتساؤلات الدراسة:

تتمحور مشكلة الدراسة حول عدم اهتمام الباحثين بالتحقيق في العلاقة المتشابكة بين الجوانب العاطفية والإعلان الرقمي، على الرغم من أهميتها المحتملة في فهم وتحسين فعالية الإعلان الرقمي. وتزداد هذه المشكلة تعقيدًا بسبب استمرار العديد من وكالات الإعلانات في استخدام الإعلان الرقمي دون فهم كامل للعلاقة بين العواطف والإعلان الرقمي، مما يؤثر سلبيًا على القدرة على استثمار وإدارة العواطف في إعلاناتهم.

وتتلخص مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما تأثير أبعاد الذكاء العاطفي على الاستجابة للإعلان الرقمي؟

أسئلة الدراسة:

ومن خلال السؤال الرئيسي لهذه الدراسة تتفرع التساؤلات التالية:

- ما تأثير إدراك العواطف كأحد أبعاد الذكاء العاطفي على الاستجابة للإعلان الرقمي؟
- ما تأثير استثمار العواطف كأحد أبعاد الذكاء العاطفي على الاستجابة للإعلان الرقمي؟
- ما تأثير فهم العواطف كأحد أبعاد الذكاء العاطفي على الاستجابة للإعلان الرقمي؟
- ما تأثير إدارة العواطف كأحد أبعاد الذكاء العاطفي على الاستجابة للإعلان الرقمي؟

أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى تأثير بعد إدراك العواطف بالذكاء العاطفي على الاستجابة للإعلان الرقمي.
- التعرف على مدى تأثير بعد استثمار العواطف بالذكاء العاطفي على الاستجابة للإعلان الرقمي.
- التعرف على مدى تأثير بعد فهم العواطف بالذكاء العاطفي على الاستجابة للإعلان الرقمي.
- التعرف على مدى تأثير بعد إدارة العواطف بالذكاء العاطفي على الاستجابة للإعلان الرقمي.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في المحاور التالية:

الأهمية العلمية:

تساهم الدراسة في إثراء المكتبة العلمية وإضافة معرفة جديدة في مجال البحث العلمي، وتعتبر مرجعاً إضافياً للباحثين الذين يهتمون بدراساتهم وأبحاثهم. بالإضافة إلى ذلك، تساهم الدراسة في توسيع الأدبيات المتاحة حول تأثير أبعاد الذكاء العاطفي (إدراك العواطف واستثمار العواطف، وفهم العواطف وإدارتها) على الاستجابة للإعلان الرقمي، وتساعد هذه المعرفة هذه في فهم السلوك الاستهلاكي وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة.

الأهمية العملية:

تكمن الأهمية العملية في تحسين فعالية الإعلانات الرقمية وزيادة استجابة العملاء من خلال فهم تأثير أبعاد الذكاء العاطفي (إدراك العواطف واستثمار العواطف، وفهم العواطف وإدارتها) على الاستجابة للإعلان الرقمي بالإضافة إلى ذلك يمكن استخدام الاستجابة العاطفية للإعلانات الرقمية لتحسين تجربة العملاء في المنصات الرقمية من خلال توجيه العواطف بشكل فعال ويمكن استخدام هذه المعرفة لتصميم الإعلانات بطرق تتفاعل مع العواطف البشرية بشكل فعال.

فرضيات الدراسة:

توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الذكاء العاطفي والإعلان الرقمي.

ومن هذا الارتباط تتفرع الفرضيات التالية:

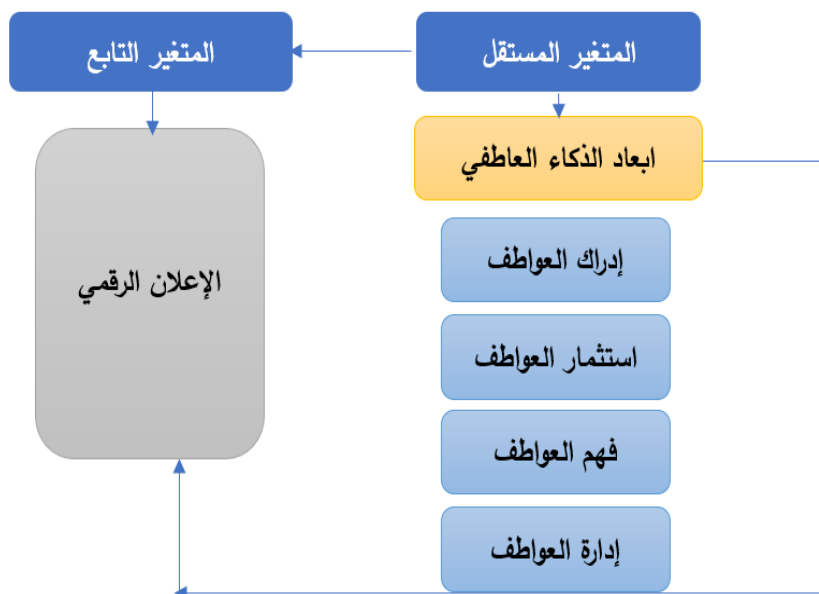
- توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين بعد إدراك العواطف في الذكاء العاطفي وبين الاستجابة للإعلان الرقمي
- توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين بعد استثمار العواطف في الذكاء العاطفي وبين الاستجابة للإعلان الرقمي.
- توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين بعد فهم العواطف في الذكاء العاطفي وبين الاستجابة للإعلان الرقمي.
- توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين بعد إدارة العواطف في الذكاء العاطفي وبين الاستجابة للإعلان الرقمي.

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: أبعاد الذكاء العاطفي

المتغير التابع: الإعلان الرقمي

نموذج الدراسة:



الشكل (1): نموذج الدراسة

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نموذج ماير وسالوفي (1997م).

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة الحالية في الآتي:

- الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على الحدود المفاهيمية والمصطلحات الواردة في الدراسة والتي ستكون أبعاد الذكاء العاطفي على الإعلان الرقمي.
- الحدود الزمنية: تطبق هذه الدراسة في العام الجامعي 2024م.

- الحدود المكانية: يقتصر تطبيق هذه الدراسة على منطقة تبوك.
- الحدود البشرية: يقتصر تطبيق الدراسة على بعض المستهلكين من منطقة تبوك.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

الإطار النظري:

أولاً: الذكاء العاطفي

مفهوم الذكاء العاطفي:

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.

تم تحديد مفهوم العواطف "من قبل علماء النفس Sandra E hockenbury و Don hockenbury على أنها حالة نفسية معقدة تتضمن ثلاث مكونات متميزة تجربة ذاتية، واستجابة فسيولوجية واستجابة سلوكية أو تعبيرية" (خولة، موميمة، 2021، ص 7).

ويعد الذكاء العاطفي أحد المفاهيم الحديثة التي لها أثر واضح على حياة كل إنسان 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 (خولة، موميمة، 2021).

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 أشكالاً 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 (العدوى وآخرون، 2022).

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 (العدوى وآخرون، 2022).

نظرية بلوتشيك النفسية للتطور العاطفي:

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 (العدوى وآخرون، 2022).

هناك 8 مشاعر أساسية (الغضب، الاشمئزاز، الخوف، الحزن، التوقع، الفرح، المفاجأة، الثقة)، والعواطف الأخرى المشتقة منها هي ببساطة مزيج من هذه المشاعر الأساسية الـ 8 التي ابتكرها بلوتشيك

الأرواح العاطفية الأساسية هي كما يلي:

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

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

ويمكنك أيضًا بناء علاقة قوية مع الجمهور المستهدف من خلال الاهتمام بمشاكلهم وتفهم احتياجاتهم مما يجعلهم يشعرون بالارتباط العاطفي (العدوى وآخرون، 2022).

نماذج قياس الذكاء العاطفي:

تكمّن مشكلة قياس الذكاء العاطفي في خلفيته العاطفية وفي اكتشافه ودراسته ومن المقاييس:

1. مقياس السيكونمري 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 (Polos et al, 2018).
- 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 (Polos et al, 2018).
- العاطفية: تشمل على أربع سمات مختلفة، التعاطف، والادراك العاطفي، والتعبير العاطفي، والعلاقات وتؤدي هذه المؤشرات إلى جانب مدى وعيك بمشاعرك، فإن نتائج هذه السمات تميل إلى عكس مدى تقديرك لهذه المعرفة العاطفية ومتى وكيف يستفيد منها الأشخاص الواعيون (Polos et al, 2018).

2. مقياس التعاطف العاطفي المتوازن (BEES)

- تم تصميم مقياس التعاطف العاطفي المتوازن (BEES) لتقييم العنصر العاطفي للتعاطف، وتم تقسيم بناء التعاطف إلى نوعين:
- 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 (Polos et al, 2018).
- كيفية تحديد المشاعر التي سيتم استهدافها في الحملة الإعلانية العاطفية
- لإنشاء 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 أسلوباً معيناً ونوعاً مختلفاً من المشاعر. ثم قم بإنشاء محتوى إبداعي لرسم صورة كاملة بمشهد عاطفي. تساعد جميع عناصر التصميم على تحقيق هذا المحتوى العاطفي، بدءاً من النص الإعلاني (الشعار) والصور المستخدمة، وحتى الألوان المستخدمة للتعبير عنه (المنطوى، 2023، ص 71).
- الأساليب العاطفية لصياغة الحملات الإعلانية وفقاً (المنطوى، 2023):
- الطريقة السردية: أن رواية القصص هي طريقة فعالة، للوصول إلى العمق الإنساني مما يؤدي إلى التفاعل والارتباط الشخصي بالقصة. فإن قالب القصة هو دائماً نفس الشخص، بغض النظر عن اهتماماته وميوله، وبغض النظر عن طبيعة القصة سواء حزن أو فرح أو أي شيء آخر، فهو أسهل (المنطوى، 2023، ص 71).
 - 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 كوكا كولا. لا ينتهي الأمر هنا. ويمتد الشعور بالعطش إلى الانتعاش بنعيم الري والسعادة والراحة (المنطوى، 2023، ص 71).
 - 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 (المنطوى، 2023، ص 71).
 - الاحتفال بالتراث والأعياد: (إعلانات رمضان، اليوم الوطني...)
- يريد مصمم الجرافيك أن يشعر الجمهور بأن الشركة أو المنتج مصمم لهم. إذا كان الإعلان قادراً على إثارة مشاعر قوية، فلن ينسى، لا يجب أن يؤثر التصميم الجيد للإعلان عليك كثيراً من خلال الرسائل المباشرة. في بعض الأحيان، كل ما يتطلبه الأمر هو التواصل العاطفي حتى يسمع المشاهدون الرسالة ويشعروا بها (المنطوى، 2023، ص 79).

أبعاد الذكاء العاطفي:

- قسم العالمان "ماير وسالوفي" (Mayer & Salovey, 1997) الذكاء العاطفي بحسب نموذج القدرة إلى أربعة أبعاد أو قدرات، والتي ذكرها (غبون وآخرون، 2020، ص 179)، كالتالي:
- إدراك العواطف.
 - استثمار العواطف.
 - فهم العواطف.
 - إدارة العواطف.

وتطرق جولمان (2017) في كتابه الشهير المعنون بـ "الذكاء العاطفي" إلى خمسة أبعاد للذكاء العاطفي مستنداً لنموذج ماير وسالوفي (1997)، وهي القدرة على الوعي بالانفعالات الخاصة والمسمى بالوعي الذاتي، والتحكم بالمشاعر أو ما يسمى بإدارة العواطف، وتحفيز الذات أو ما يسمى بالتحفيز الذاتي، والتعرف على مشاعر الآخرين أو ما يسمى بالتعاطف، وإدارة العلاقات أو ما يسمى بالمهارات الاجتماعية. (الحراصي وإبراهيم، 2019، ص 140)

وبناءً عليه اعتمدت الباحثة على نموذج ماير وسالوفي (1997)، باعتباره المرجع الأساسي للكثير من الدراسات في أبعاد الذكاء العاطفي.

ثانيًا: الإعلان الرقمي

مفهوم الإعلان الرقمي:

هو شكل من أشكال التسويق والإعلان الذي يستخدم الإنترنت لترويج المنتجات والخدمات للجمهور. ويشمل العديد من الأنواع مثل الإعلان عبر الإنترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر محركات البحث، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والعديد من أنواع الإعلانات الرسومية، وإعلانات الهواتف المحمولة الذكية. يتم تسليم الإعلانات عبر أنظمة برمجية آلية تعمل عبر العديد من مواقع الويب وخدمات الوسائط (ساطور، 2023، ص 49).

العناصر الأساسية لنشر الإعلانات الرقمية:

- المرسل: هي الشركات أو المؤسسات التي تقوم بإنشاء الإعلانات الرقمية وبها عبر مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت.
- الوسيلة: عبارة عن جهاز ذكي سواء كان (هاتف محمول، كمبيوتر متصل بالإنترنت).
- الرسالة: هي محتوى الإعلانات، سواء كانت تتعلق بالمنتجات أو السلع أو الخدمات، في شكل رقمي، صادرة عن المرسل سواء كانت (الشركات أو المؤسسات).
- المستلم: يمثل المستخدمين الذين يتعرضون للإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- رد الفعل: يمثل الرد على الرسالة بين المرسل والمستقبل (ساطور، 2023، ص 53).

جاذبات الإعلان العاطفي:

تعتمد الجاذبية العاطفية للإعلان على المشاعر والتصورات أكثر من المنطق أو العقل. يمكن تحقيق التأثير على عواطف الجمهور المستهدف من خلال الصور القوية أو النصوص المؤثرة أو الموسيقى القوية. تشمل نداءات الإعلان العاطفي ومنها ما يلي: وفقًا لدراسة (صلاح: 2021)

• الجاذب الاجتماعي

يعمل الجاذب الاجتماعي على الترويج لمنتج أو خدمة للجمهور المستهدف من خلال منحهم شعورًا بالقبول الاجتماعي، يركز هذا الجاذب على الجوانب الاجتماعية المختلفة لدى الجمهور، كما أنه مفيد في حالة المنتجات والخدمات الإعلان التي لديها القدرة على جعل الناس يشعرون بالقبول الاجتماعي والسعادة (صلاح، 2021). مثل الحملة التي أطلقتها شركة دوف والتي تحمل شعار (حقيقة الجمال) وهي واحدة من الحملات العاطفية الشهيرة التي أطلقتها دوف، تم إطلاق هذه الحملة في عام 2004 وحقت شهرة واسعة عالميًا.

وتهدف حملة (حقيقة الجمال) إلى إلقاء الضوء على التنوع والتعدد في مظاهر الجمال لدى النساء في جميع أنحاء العالم. تعتمد الحملة على فكرة أن الجمال لا ينبعث فقط من المظهر الخارجي، بل يتجاوز ذلك ليشمل الشخصية والثقة بالنفس والقوة الداخلية للمرأة. وتميزت حملة (حقيقة الجمال) بعرض إعلانات وصور للنساء من مختلف الأعمار والأجسام والأعراق والخلفيات. تم التركيز على إبراز جمال النساء الحقيقي كما تضمنت الحملة أيضًا مبادرات اجتماعية لتعزيز قبول الذات وتعزيز الثقة بالنفس لدى النساء والفتيات (صلاح، 2021، ص 48).

• جاذب المحاكاة

الفكرة الرئيسية لمحاكاة الجذب هي جعل الجمهور يشعر كما لو أنهم لا يستخدمون المنتج المراد الإعلان عنه أو الفكرة المراد الترويج لها، فهم من الخاسرين، على النقيض من الجاذب الاجتماعي حيث يقوم الجاذب المحاكي بالترويج لمادة ما لأن هناك جمهورًا لها. وهناك رغبة لدى العديد من الأشخاص في أن يكونوا مشهورين، أو أن يكونوا جزءًا من مجموعة، أو أن يشعروا بالاندماج، أو أن يشعروا عمومًا بالهدوء لأنهم ينتمون إلى مجموعة أكبر، في هذا النوع من المناشدات، يتم استخدام الصور والكلمات التي تشير إلى أن عددًا كبيرًا من الأشخاص يستخدمون بالفعل المنتج أو الخدمة المعلن عنها، والهدف هو جعل جمهورك يشعر أنه إذا أراد شراء منتجك أو خدمتك، فسوف ينضم إلى مجموعة كبيرة من الأشخاص الذين يقومون بذلك بالفعل، كما في حملة الترويج لمعجون أسنان Oral-B، حيث تظهر عبارة تشير إلى أن المعجون ينصح به الكثير من أطباء الأسنان والعديد من العاملين في المجال الصحي، مما يخلق الضغط على المستهلك لحمله على شراء هذا المنتج (صلاح، 2021، ص 49).

• الجاذب الفاكهي

يسعى الجانب الفاكهي إلى تحفيز إعجاب الجمهور المتلقي بشركة أو علامة تجارية أو منتج أو خدمة أو فكرة من خلال جعلهم يضحكون ويشعرون بالرضا. ويُستخدم هذا النوع من الجذب عند الترويج لمواد غير مثيرة للجدل أو بناء حسن النية حول منتج أو مؤسسة. مع الأخذ في الاعتبار أن الاستخدام يجب أن يكون حذرًا حتى لا ينفر الجمهور من المادة المعلن عنها. كما تتطلب الفكاها درجة عالية من الإبداع والبراعة في بناء الفكرة الإعلان بطريقة فكاهاية، وباستخدام لغة جذابة تجعل الجمهور يبتسم (صلاح، 2021، ص 50).

• جاذب التأيد

يحاول جاذب التأيد إقناع الجمهور باستخدام المشاهير أو الأشخاص الموثوق بهم لتأييد منتجاتهم. من خلال إظهار هؤلاء الأشخاص وهم يروجون للمواد المراد الإعلان عنها، مثل الحملة الإعلانية لساعات OMEGA في دبي والتي ظهرت فيها النجمة الأمريكية نيكول كيدمان كترتيب لهذا المنتج (صلاح، 2021، ص 51).

• جاذب العلامة التجارية

يكون جاذب العلامة التجارية فعالاً بشكل خاص عندما يكون الجمهور المستهدف على دراية كاملة بالعلامة التجارية أو شركة الإعلان. يعد جاذبية العلامة التجارية مفيداً للجمهور الذي يشعر بالحب أو المودة تجاه العلامة التجارية ويريد تعزيز هذا الشعور. يسعى العديد من الأشخاص إلى أن يكونوا جزءاً من علامة تجارية يشعرون أنها تحمل نوعاً معيناً من المكانة أو الإلهام أو القيمة أو الجودة. تركز جاذبية العلامة التجارية بشكل كامل على سمات العلامة التجارية نفسها من خلال استخدام الصور والرموز والصياغة التي تعزز هذا المفهوم، باستثناء معظم العناصر المرئية والصياغة التي قد تندرج تحت جاذب آخر. وكما هو الحال مع إعلان سلسلة متاجر SUBWAY عن سعر وجبة الإفطار بـ 2.50 دولار، يأتي ذلك ضمن حملة تقوم بها سلسلة المطاعم لزيادة عدد عملائها (صلاح، 2021، ص 53).

الدراسات السابقة:

- هدفت دراسة عبد الحليم (2024) تحديد تأثير سمبولوجيا الرسالة الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمرأة المصرية، ورصد خصائص الإعلان الإلكتروني ومحفزات الإعلان ومحتوى الإعلان الإلكتروني، ودراسة تأثير الصورة الذهنية على السلوك الشرائي للمرأة المصرية، تم استخدام المنهج المسحي في الدراسة واستخدمت الدراسة عينة عمدية تتألف من مستخدمات فيسبوك المصريات، وتتراوح أعمارهن بين 18 و60 عامًا. وظهرت الدراسة أن هناك تأثيراً كبيراً لسمبولوجيا إعلانات الإنترنت على جميع مراحل اتخاذ قرار الشراء، ولكن بنسب متفاوتة وغالبًا إيجابية. تبين أن موقع الإعلان في الصفحة هو أكثر عناصر الإعلانات الإنترنت أهمية بالنسبة للمستخدمين، تليه الألوان المستخدمة في الإعلان، والصور الفوتوغرافية، واستخدام النصوص في الإعلان، والكلمات المحفزة للضغط على الإعلان، والرسوم المتحركة. وأظهرت الدراسة أن سهولة الاستخدام هي أحد أهم محفزات استخدام الإعلان الإلكتروني، تليها سرعة التحميل وتحديث الموقع باستمرار، وإمكانية الشراء من الموقع. كما أوضحت الدراسة أن محتوى الرسالة الإعلانية له تأثير واضح في اتخاذ قرار السلوك الشرائي للمستهلك، وأن الصورة الذهنية تلعب دوراً إيجابياً في التأثير على السلوك الشرائي للمنتج.
- وكما هدفت دراسة بخيت، عبد الله (2023) إلى تحديد جماليات الخيال في الإعلانات الرقمية المعاصرة في شكل دراسة بحثية وكما استخدمت الدراسة عينة تتألف من نموذجين تم اختيارهما بشكل متعمد ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الأبعاد الجمالية للخيال من خلال تجلياتها في بنية تصميم الإعلان الرقمي وفقاً لأساليب متعددة يتبعها المصمم للكشف عن نية دعوية تحمل الدلالات النفسية. بواسطة هذا الآلية، أصبح الإعلان الرقمي حلاً لمشاكل الحياة المعاصرة التي يعيشها الشخص، سواء اجتماعياً أو نفسياً. في الوقت نفسه، ينتج مساحة إبداعية يجد فيها الشخص مخرجاً يعبر من خلاله عن رغباته وميوله المتزايدة بسرعة، كما هو الحال في طبيعة الحياة المعاصرة.
- وتناولت دراسة (Rath, Jain, 2023) تأثير الذكاء العاطفي على ولاء العملاء تجاه متاجر الأزياء عبر الإنترنت في الهند. وتهدف الدراسة إلى تقييم شخصية العلامة التجارية لمتاجر الأزياء عبر الإنترنت وتأثيرها على ولاء العملاء. يتم استخدام مقاييس معروفة لتقييم الذكاء العاطفي للمتسوقين عبر الإنترنت وشخصية العلامة التجارية للمتاجر عبر الإنترنت في هذه الدراسة. وتشير الدراسة إلى وجود رابط بين الذكاء العاطفي وشخصية العلامة التجارية، وذلك باستخدام مجموعة من المتغيرات التي تتجاوز القيود الشخصية والجغرافية لأصحاب المتاجر. وتسلط الدراسة الضوء على أهمية التواصل العاطفي مع العملاء من قبل متاجر الأزياء عبر الإنترنت.
- وتناولت دراسة المنطاوي (2023) فاعلية الإعلان العاطفي في توجيه سلوك المتلقي لتحقيق أهداف الاتصال المرجوة، وهدف الدراسة التوصل إلى صياغة بصرية فنية جديدة تخاطب المتلقي بشكل فردي وتلبي احتياجاته لتحقيق أعلى معدلات الجذب والتأثير لتوصيل الرسالة الإعلانية للمتلقي واعتمدت الدراسة على الأسلوب التحليلي للإعلانات داخل مصر ومقارنتها مع إعلانات الدول الأجنبية، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق العاطفي له تأثير مهم جداً على جميع مستويات المنظمة، حيث يعمل على خلق التفاعل الإنساني، وأن أفضل طريقة لمخاطبة العملاء هي تجاوز المنتج نفسه فنحن لا نبيع المنتج، بل الرسالة التي يتفاعل المتلقي معها، وأن حالة التسويق العاطفي، لا يمكن استهداف السعادة العامة أو الحزن بشكل عام. بل يجب تحديد الهدف بدقة وعمق، بحيث يظهر في الإعلان من خلال شكله وصيغته وكلماته واختيار الصور والرسومات.
- وتناولت دراسة مختار (2023) واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني وهدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على عالم الإعلان الرقمي الجديد واستراتيجيات التسويق الرقمي وفتح المجال أمام شركات الإعلان لتحقيق غاياتهم في أعمالهم التجارية اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وكانت نتائج الدراسة بأن الإعلان والتسويق متجدد باستمرار وأنه مرتبط بتطور التكنولوجيا، كما تحولت صناعة الإعلان إلى العالمية بفضل الإنترنت، مما يسمح بتصميم رسائل إعلانية عالمية تناسب شعوب مختلفة، وأن الإعلان الرقمي يسمح للمعلن بالوصول والتأثير على الجمهور على مدار اليوم، مما يساهم في نجاح الأعمال التجارية، وأن استراتيجيات التسويق الإلكتروني متنوعة ومرنة، مما يتيح للمعلن رسم خطة استراتيجية ذكية للوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير عليه.

- **تركز دراسة (Patrick Scott, Labrecque, 2022)** على أهمية الشعارات الصوتية (المعروفة بـ "السونيك لوجو") وتأثيرها على توجهات وعواطف المستهلكين وعلى العلامات التجارية ومواقع الإعلانات. توضح الدراسة أن السونيك لوجو، على الرغم من فترة تعرضه القصيرة، يترك انطباعاً قوياً على عواطف وتوجهات المستهلكين بطريقة مشابهة للموسيقى الخلفية الطويلة في الإعلانات. كما تستكشف الدراسة أيضاً دور موضع السونيك لوجو داخل الإعلان وتأثير العواطف التي يشعر بها المستهلكون بعد التعرض للعلامة التجارية والإعلان. تم إجراء اختبار مسبق أيضاً لإنشاء سونيك لوجو من متعامدين (سونيك لوجو حزين و سونيك لوجو سعيد) تم استخدامهما في التجارب. وأظهرت النتائج أن المشاركين كان لديهم درجات توجه أعلى تجاه الإعلان الذي يحتوي على سونيك لوجو سعيد مقارنة بالإعلان الذي يحتوي على سونيك لوجو حزين. وتتوسط هذه التوجهات لدى المستهلكين العواطف التي يشعرون بها بسبب التعرض للعلامة التجارية والإعلان، وتتأثر بموضع السونيك لوجو داخل الإعلان. أظهر موضع السونيك لوجو تأثيراً أكثر إيجابية على توجهات المستهلكين في حالة السونيك لوجو الحزين عند بداية الإعلان والسونيك لوجو السعيد عند نهايته.
- **كما تناولت دراسة العدوى وآخرون (2022)** تأثير الفكرة الإعلانية باستخدام استراتيجية التعاطف في الإعلان الرقمي واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل النماذج الإعلانية المصرية واستخدمت استراتيجية التعاطف في تصميمها. ويهدف هذا إلى تسليط الضوء على الأفكار والتقنيات الإبداعية التي يمكن استخدامها لتوصيل رسالة إعلانية فعالة باستخدام التعاطف. تم الوصول إلى نتائج البحث التي تشير إلى أن استخدام الفكرة الإعلانية بشكل جيد بالاعتماد على استدراج العواطف البشرية يساهم في زيادة فعالية الإعلان. يعتمد ذلك على قوة الفكرة الإعلانية وملائمتها للجمهور المستهدف والبيئة والثقافة وارتباطها بنقاط البيع للمنتج أو الخدمة. يتم تحقيق نجاح الهدف الإعلاني من خلال استخدام استراتيجيات التعاطف بشكل فعال، حيث يترك انطباعاً إيجابياً على الجمهور المستهدف.
- **تناولت دراسة (Yasin et al, 2022)** دور الذكاء العاطفي في الإعلان والتسويق، حيث يتم استكشاف أهمية الذكاء العاطفي في استراتيجيات الإعلان وتأثيره على سلوك المستهلك والعلامة التجارية. تسعى الدراسة إلى دراسة إمكانية تطوير مفهوم الذكاء العاطفي في مجال الإعلان والتسويق، وتحليل الفجوات والتحديات القائمة التي يمكن معالجتها من خلال استخدام هذا المفهوم. وتم استخدام منهجية المسح وتم تحليل 33 مقالاً بحثياً تناول دور الذكاء العاطفي في التسويق والإعلان. وتم التركيز على تحديد الفجوات والتحديات القائمة وتحديد العناصر المتعلقة بالذكاء العاطفي في عمليات الشراء والإعلانات الأخرى ذات الصلة. وتؤكد الدراسة أن العواطف تلعب دوراً حاسماً في فعالية الإعلانات وتأثيرها على الجمهور المستهدف.
- **تناولت دراسة (may et al., 2022)** تناولت الدراسة تأثير وظائف وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق على اتخاذ القرار لدى المستهلك وتسليط الضوء على دور الثقة والذكاء العاطفي في هذا السياق. تهدف الدراسة إلى توسيع المعرفة حول كيفية استغلال وظائف وسائل التواصل الاجتماعي والتأثير الاجتماعي في جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتهدف الدراسة أيضاً إلى فهم كيفية تأثير الذكاء العاطفي على الأفراد في ماليزيا، خاصة فيما يتعلق بالعلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين. وتم جمع البيانات من 260 مشاركاً وتحليلها باستخدام الإحصاءات الاجتماعية (SPSS). وأظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك وظائف الهوية ومشاركة المعلومات والمحادثة والتأثير الاجتماعي، هي عوامل مؤثرة في عملية صنع القرار لدى المستهلكين. يعزز الوعي الذاتي العالي العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين. تؤثر الثقة التي يظهروها المستهلكون أيضاً على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصنع القرار.
- **وهدفت دراسة إسماعيل، حسن (2022)** إلى تحليل تنوع السياق الشكلي والإقناعي في تصميم الملصقات الإعلانية الرقمية ودراسة تأثيرها على الاستجابة والاهتمام لدى المتلقين واعتمدت المنهج الوصفي التحليلية على عينة من الملصقات الإعلانية المنشورة على موقع Pinterest، وتوصلت الدراسة إلى أن التكنولوجيا الرقمية تلعب دوراً هاماً في إبراز وتغيير السياق الشكلي في الملصقات الإعلانية بناءً على التكنولوجيا الرقمية. وتمكنت التقنيات الرقمية من إنشاء ملصقات رقمية بأنماط وسياقات غير تقليدية مختلفة بهدف جذب الانتباه وإثارة الاهتمام في محتوى الرسالة الإعلانية. وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن التنوع الشكلي والإقناعي في الملصقات الإعلانية الرقمية يساهم في تحقيق فكرة إعلانية ناجحة من خلال استخدام تقنيات التصميم الحديثة والرموز والاستعارات لإنتاج تأثير إعلاني فعال.
- **وتناولت دراسة (Zaki et al., 2021)** الدور الذي يلعبه الإدراك والعاطفة في استجابة المستهلكين للإعلانات والعلامات التجارية. تستند الدراسة إلى نظريتي نظرية تفصيل نموذج الاحتمالية (ELM) ونظرية الشبكة الارتباطية للذاكرة والعاطفة (ANTME) لفهم كيفية تكوين الاتجاهات لدى المستهلكين. تم إجراء أربع تجارب. وأظهرت النتائج أن هناك اختلافات فردية في احتياج المستهلكين للتفكير حيث يؤثر في تقييم الإعلانات والعلامات التجارية بشكل مختلف. وبالرغم من أن المزاج الإيجابي والسلبي يمكن أن يؤثران في تقييمات الإعلانات والعلامات التجارية، إلا أن الدراسة وجدت أن المزاج الإيجابي الشديد فقط يمكنه تعزيز تقييمات العلامات التجارية بشكل أكبر. وأظهرت الدراسة أيضاً أن التعرض المسبق لمحفز مضحك يؤثر فقط على تقييم الإعلانات.
- **كما تناولت دراسة خولة ومومية (2021)** تأثير الذكاء العاطفي على جودة اتخاذ القرار، وتهدف الدراسة الرئيسية إلى دراسة تأثير الذكاء العاطفي على جودة اتخاذ القرار في مؤسسة سونلغاز وهدف أيضاً إلى التعرف على مختلف أبعاد الذكاء العاطفي وعلاقته بالمتغيرات الديمغرافية، وقد تم استخدام نموذج جولمان للذكاء العاطفي في هذه الدراسة، واعتمدت منهجية الوصف التحليلي. تم استخدام برنامج SPSS كأداة لتحليل البيانات، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع آراء العينة بلغ عددهم 440 في مؤسسة سونلغاز، من أصل 100 استبانة تم توزيعها. وأظهرت النتائج وجود تأثير

- مهم إحصائياً بين الذكاء العاطفي وجودة اتخاذ القرار في مؤسسة سونلغاز عند مستوى معنوية 0.05. ولم يتم العثور على فروقات ذات دلالة إحصائية في آراء العينة بالنسبة للذكاء العاطفي المرتبط بالمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي).
- تناولت دراسة شحاته (2021) العلاقة بين الذكاء العاطفي والتوافق المهني لدى الأخصائي الاجتماعي كممارس عام في مجال رعاية الشباب الجامعي، وهدفت إلى تحديد العلاقة بين الذكاء العاطفي والتوافق المهني لدى الأخصائي الاجتماعي كممارس عام في مجال رعاية الشباب الجامعي في كليات جامعة أسيوط، ولتحقيق ذلك استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (27) فرداً، وتمثلت أداة الدراسة من الاستبانة. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية دالة إحصائياً بين الذكاء العاطفي والتوافق المهني لدى الأخصائي الاجتماعي كممارس عام في مجال رعاية الشباب الجامعي، وجود علاقة طردية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) بين كلاً من (تنظيم الانفعالات، والتواصل الاجتماعي) والتوافق المهني لدى الأخصائي الاجتماعي كممارس عام في مجال رعاية الشباب الجامعي.
 - وهدفت دراسة السكري (2021) إلى معرفة تأثير أبعاد الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة التي وزعت على عينة قدرها 188 مفردة من مستخدمي موقعي فيس بوك وإنستغرام من طلاب جامعة تشرين السورية من مختلف الكليات، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني في شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده (مصدقية الإعلان، وتصميم الإعلان، ومضمون الإعلان) وبين السلوك الشرائي للمستهلك، كما أكدت أن مصداقية الإعلان الإلكتروني لها التأثير الأكبر على السلوك الشرائي للمستهلك، يلها مضمون الإعلان، ثم التصميم، وتوصلت إلى أن تأثير الإعلان الإلكتروني في وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى المستهلك السوري ما يزال تأثيراً ضعيفاً.
 - وتناولت دراسة صلاح (2021) الجاذبات الإعلان في تصميم اعلان الطريق، وحاولت هذه الدراسة استكشاف نوع الجاذبية العاطفية والعقلي المستخدمة في إعلانات الطرق وقدرتها على التأثير على جاذبية الإعلان واستجابة المستهلك. تم رصد عوامل الجذب الإعلان المستخدمة في تصميم إعلانات الطرق على طريق محور 26 يوليو بالقاهرة الكبرى، جمهورية مصر العربية، خلال شهر رمضان 2019. وتم رصد ذلك باستخدام المنهج الوصفي المصحوب بدراسة تحليلية لمجموعة من إعلانات خارجية وخلص البحث إلى أن النداءات العاطفية كانت أكثر استخداماً من النداءات العقلانية، وكان التركيز على جاذبية العلامة التجارية سائداً في معظم الإعلانات.
 - وتقدم دراسة (Halkiopoulos et al., 2020) تحليل البيانات السلوكية للذكاء العاطفي لمستهلكي الشبكات الاجتماعية" وتمحوره الدراسة حول تطبيق التعلم الآلي وأساليب التنقيب عن البيانات في تقييم الذكاء العاطفي لطلاب الجامعات ومستهلكي الشبكات الاجتماعية ونظرة عامة على الذكاء العاطفي وتطبيق تقنيات تحليل البيانات واستخراج البيانات لتقييم مستوى الذكاء العاطفي لمجموعة من الطلاب ومستخدمي الشبكات الاجتماعية. وتهدف الدراسة إلى فهم سلوك المستخدمين عند الاتصال بمواقع التواصل الاجتماعي، وتحسين تصميم واجهة المستخدم، ودراسة التفاعلات الاجتماعية، وتصميم أنظمة توزيع المحتوى. واشتملت عينة الدراسة 327 طالباً 250 أنثى و122 ذكر وتم تقسيمهم إلى ثلاث فئات عمرية بين 18-21 سنة والفئة الثانية 22-24 والفئة الثالثة التي يزيد أعمارهم عن 25 سنة.
 - واهتمت دراسة (Sanchez Nuez et al., 2020) في تحليل بيليوميتري لاستخراج الرأي، وتحليل المشاعر، وفهم المشاعر في الإعلانات. وتهدف الدراسة إلى فهم العلاقة بين تحليل المشاعر والرأي وفهم العواطف في مجال الإعلان، وتحديد وضع هذه الدراسات ومعالجة الثغرات والمواضيع المطروحة فيها. وتم استخدام التحليل البيليوميتري لاسترجاع وتحليل 919 دراسة بحثية منشورة بين عامي 2010 و2019، واعتمدت النتائج على نتائج قاعدة بيانات Web of Science (WoS) وتشير الدراسة إلى أهمية تحليل المشاعر والرأي في الإعلان، لما له من تأثير كبير على فعالية الإعلان واستراتيجيات التسويق المباشر. وتستعرض الدراسة الأبحاث السابقة والمنهجيات المستخدمة في هذا المجال، وتحدد نقاط القوة والضعف والتوجهات المستقبلية للبحث. أظهرت نتائج الدراسة العديد من النتائج والمعلومات المهمة بشأن تحليل المشاعر واستخراج الآراء وفهم المشاعر في مجال الإعلانات.
 - تناولت دراسة (Shehzad et al., 2020) مسألة الشراء المندفع في التجارة الاجتماعية وتحلل تأثير عروض الحزم المجمعة والمعلومات ذات التصنيف الأعلى والذكاء العاطفي على هذا النوع من الشراء. تم جمع البيانات من أعضاء وسائل التواصل الاجتماعي الناشطين في بيع الصفحات والمجموعات من خلال استبيان تم توزيعه على 358 فرداً. تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية بالمرجعات الصغرى الجزئية لتحليل البيانات. هذه الدراسة هي واحدة من الدراسات المبكرة في استكشاف تأثير الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل السياقية الاجتماعية (مثل عروض الحزم والمعلومات ذات التصنيف العالي) على الشراء المندفع مع تعديل الذكاء العاطفي والتوسط في ميل الشراء المندفع.
 - وتناولت دراسة (Astini, Panigurupa, 2020) التغيرات في عواطف المستهلك في حالة الإعلان عبر الانترنت استخدمت الدراسة البحث التجريبي، حيث تم تصميم إعلانات عبر الإنترنت بميزات فريدة تهدف إلى جذب انتباه المستهلكين والتأثير على حالتهم النفسية. تم رصد سلوك المستهلكين واستخدام المعلومات المحصلة لتوجيه الإعلانات بدقة للعملاء المحتملين. وتشير الدراسة إلى أن هناك ارتباطاً بين وعي ومعرفة المستهلكين بالإعلانات السلوكية الجريئة واتجاههم نحو هذا النوع من الإعلانات، خاصة في إعلانات اليوتيوب. وتظهر الدراسة أن هناك شعوراً بالإزعاج من هذه الإعلانات، والذي لا يؤثر على صورة المنتج في نظر المستهلك، ولكنه يؤثر على تردددهم في توصية المنتج للآخرين.
 - وهدفت دراسة علي (2020) إلى توضيح استراتيجية تصميم الإعلان المعاصر باستخدام وسائط الوسائط الرقمية الحديثة، وذلك من خلال برامج وتقنيات ومعالجات الرسومات الرقمية، وتأثيرها على مراحل التصميم والتنفيذ للإعلانات المعاصرة، بغية تناسب قوة وأهمية الحدث المعلن وتطوير طرق العرض المختلفة. كما يتعامل البحث مع حدث افتتاح المتحف المصري الكبير في الجزيرة وتسليط الضوء على الصورة الثقافية في ضوء الحداثة

- والعالمية باستخدام دراسة تحليلية وتوصلت الدراسة إلى أن وسائط الوسائط الرقمية الحديثة لها تأثير إيجابي على جودة واحترافية وحداثة الإعلان الرقمي المعاصر، والذي يتوافق مع وسائل العرض المختلفة، مما يضيف عنصر جذب وسحر وتفاعل للمستلم. توصي الدراسة بأهمية مواكبة التطور العلمي والتقني في مجال التصميم، وضرورة أن يتمتع المصمم المصري بالقدرة الفنية والمهارية والفنية لمواكبة تطورات العصر.
- تهدف دراسة (Saura et al., 2020) إلى استكشاف العوامل الرئيسية التي تؤثر في قبول التجارة الإلكترونية من خلال عناصر علم النفس الاجتماعي، مثل الاتجاه، والمعتقدات الشخصية، والسيطرة السلوكية المتصورة، وسهولة الاستخدام والفائدة المتصورة، وذلك بإدخال دراسة العوامل غير التقليدية مثل الرغبة في الشراء الاندفاعية، والتوافق، والكفاءة الذاتية في المتاجر عبر الإنترنت، ومقارنة العلاقات في بيئة ثقافية متعددة. تم اختبار النموذج المقترح من خلال البحث الكمي باستخدام عينة مكونة من 584 مستهلكاً عبر الإنترنت في كولومبيا وإسبانيا. وأظهرت الدراسة أهمية الثقافة الوطنية في فهم نية الشراء الاندفاعي والسلوك الشرائي عبر الإنترنت. وجدت أدلة كبيرة على التأثير المعتدل للثقافة الوطنية على العلاقات المختلفة.
 - وتناولت دراسة (Dewitt & Poels, 2019) رؤية جديدة للإمكانيات السلوكية للعواطف المضمنة في الرسائل الإعلانية. وتهدف الدراسة إلى سد الفجوة الحالية في أبحاث الأعمال حول النتائج السلوكية المرتبطة بمشاعر محددة تثيرها الرسائل الإعلانية. تركز الدراسة على انفعالات محددة ومتكاملة، وهي الانفعالات المحددة التي تثيرها الرسائل الإعلانية وتستهدفها الشركات بهدف التأثير على المستهلك. تستعرض الدراسة التطورات في دراسة العواطف في السنوات الأخيرة، وتناقش التحديات والفرص في البحث عن عواطف محددة في سياق الإعلان، وخاصة في بيئات الوسائط الرقمية. وتقدم الدراسة أيضاً بعض الإرشادات لتطبيق هذا النهج في أبحاث الأعمال، وتناقش القوة النسبية لهذا النهج مقارنة بالممارسات الحالية، وتفحص الآثار الأخلاقية المحتملة للمقترحات المقدمة. تعتبر هذه الدراسة مهمة لأنها تسلط الضوء على دور العواطف في عملية الإعلان وتقدم توجيهات واضحة.
 - وهدفت دراسة الحراسي وإبراهيم (2019) إلى معرفة أبعاد الذكاء العاطفي وعلاقتها بالتحصيل الدراسي لمادة الدراسات الاجتماعية لطلبة محافظة جنوب الباطنة بسلطنة عمان، وتمثلت أداة الدراسة في الاستبانة التي وزعت على 380 طالباً وطالبة في جميع ولايات محافظة جنوب الباطنة العمانية بشكل عشوائي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لجميع أبعاد الذكاء العاطفي نحو التحصيل الدراسي لمادة الدراسات الاجتماعية، وأكدت وجود ارتباط بين أبعاد الذكاء العاطفي بالترتيب حيث جاء في المقدمة بعد التعاطف بمقدار (0.89)، يليه بعد المهارات الاجتماعية بمقدار (0.87) يليه بعد الوعي الذاتي بمقدار (0.83) ثم التحفيز الذاتي بمقدار (0.81).
 - وتناولت دراسة (Polos et al., 2018) المنهج الحسابي للذكاء العاطفي في عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك وأثره على التسويق الإلكتروني حيث قامت الدراسة في وصف الدوافع العاطفية وغير العاطفية التي تدفع المستهلكين إلى تسويق المنتجات. وإبراز فائدة القياسات النفسية والتقنيات المبتكرة في قياس سلوك المستهلك. ودراسة العلاقة بين نظرية سلوك المستهلك والذكاء العاطفي من خلال مقاييس سيكومترية محددة لسلوك المستهلك والحالة العاطفية. وأظهرت النتائج أن الذكاء العاطفي يلعب دوراً مهماً في تحقيق الأهداف الشخصية والجماعية ونجاح العلاقات الشخصية وله أثر مهم في تحديد سلوك المستهلك. وأثبتت الدراسة أن هنالك علاقة بين نظرية سلوك المستهلك والذكاء العاطفي من خلال استخدام مقاييس سيكومترية محددة لسلوك المستهلك والحالات العاطفية.
 - وتناولت دراسة العارضي (2018) تأثير التسويق العاطفي على قرارات الشراء ومحبة المستهلكين تجاه العلامة التجارية. تم تشكيل مجتمع البحث من طلاب قسم إدارة الأعمال في كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة الكوفة، وبلغ عددهم 140 طالباً. تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من هذا المجتمع، وتكونت العينة من 110 طالباً. تم توزيع استبانة تضمنت 27 مقياساً مستندة إلى معايير دولية مختلفة على الطلاب المشاركين في الدراسة. وتوصل الباحث إلى عدد من النتائج. أبرز هذه النتائج هو وجود تأثير معنوي للتسويق العاطفي وأبعاده على محبة المستهلكين تجاه العلامة التجارية. وبناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن التسويق العاطفي يلعب دوراً مهماً في تعزيز محبة المستهلكين للعلامة التجارية.
 - هدفت دراسة الشمري (2016) إلى الكشف عن درجة ممارسة أبعاد الذكاء العاطفي لدى القيادات التربوية في المدارس الأهلية بالرياض، ومعرفة الفروق الإحصائية في درجة ممارسة أبعاد الذكاء العاطفي تعزى للمرحلة الدراسية وسنوات الخدمة، واعتمدت الدراسة على مقياس قولمان لأبعاد الذكاء العاطفي، من خلال توزيعه على عينة قدرها 83 مفردة من قادة المدارس الأهلية بالرياض، باستخدام المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق إحصائية في متغير المرحلة الدراسية لصالح قادة المرحلة المتوسطة والابتدائية مقارنة بقادة المرحلة الثانوية، وعدم وجود فروق إحصائية في متغير سنوات الخدمة، كما أكدت أن درجة ممارسة قادة المدارس للذكاء العاطفي جاءت بدرجة منخفضة في أبعاد الذكاء العاطفي الثلاثة.
 - كما تناولت دراسة (Prasanna & Venkateswara, 2013) دور الإعلان في اتخاذ قرارات المستهلك. وتشير الدراسة إلى أن الإعلان هو وسيلة اتصال تهدف إلى إقناع الجمهور بشراء منتجات أو اتخاذ إجراءات معينة. وتهدف الدراسة إلى التحقيق في العلاقة بين المتغيرات المستقلة واستجابة العواطف والجوانب السلوكية لسلوك شراء المستهلك، من خلال استقصاء ردود فعل 110 مستجيباً بهدف الأساسي للبحث هو تقييم تأثير الإعلان من خلال سلوك شراء المستهلك (الذكر والأنثى) وتحليل تأثير الإعلان بين الذكور والإناث.
 - كما ذكرت دراسة (Kidwell, et al., 2011) دور الذكاء العاطفي في التبادلات التسويقية وأثره على أداء المبيعات والعلاقات مع العملاء. تمت مقارنة محترفي المبيعات ذوي الذكاء العاطفي المرتفع مع محترفين ذوي ذكاء عاطفي منخفض، وتبين أن الأشخاص ذوي الذكاء العاطفي المرتفع يتفوقون في تحقيق إيرادات أعلى ولديهم مهارات أفضل للاحتفاظ بالعملاء وقاموا الباحثين بإجراء ثلاث دراسات ميدانية لفهم تأثير الذكاء العاطفي في التبادلات التسويقية على أداء المبيعات وعلاقات العملاء. وأظهرت النتائج أن الذكاء العاطفي يتفاعل مع متغيرات التبادل التسويقي الرئيسية، مثل التوجه نحو

العملاء والتأثير المباشر، لتعزيز الأداء. كما وجد الباحثون أن هناك علاقة تكاملية بين الذكاء العاطفي والقدرة المعرفية، حيث يؤثر الذكاء العاطفي بشكل إيجابي على الأداء في المستويات الأعلى من القدرة المعرفية.

- تناولت دراسة (Dennis et al., 2010) أهمية اللافاتات الرقمية في مراكز التسوق وتأثيرها على الإدراك والعاطفة لدى المستهلكين وتم إجراء استبيان على عينة من زوار المراكز التجارية لتقييم تأثير اللافاتات الرقمية على سلوكهم واستجاباتهم العاطفية واستدراكهم لبيئة المركز التجاري. وأظهرت النتائج أن اللافاتات الرقمية لها تأثير إيجابي على سلوك الاقتراب من المنتجات والخدمات في المركز التجاري، وأن هذا التأثير يتم وساطة بواسطة العاطفة الإيجابية واستدراك بيئة المركز التجاري.

التعقيب على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة يتضح أنها تناولت مجالات متعددة في ميدان التسويق ودراسة المستهلكين وتأثير الإعلانات، بما في ذلك الإعلان الرقمي. وتمحورت بعض الدراسات حول دور الذكاء العاطفي في التبادلات التسويقية وأثرها على أداء المبيعات والعلاقات مع العملاء، ورغم ذلك فقد تجاهلت الدراسات السابقة تحليل العلاقة بين أبعاد الذكاء العاطفي والإعلان الرقمي بشكل شامل. وتتميز هذه الدراسة بتركيزها الفريد على دور الذكاء العاطفي في الإعلان الرقمي وتحليل العلاقة بينهما كما أنها تسلط الدراسة الضوء على تأثير الذكاء العاطفي في إدراك واستثمار وفهم وإدارة العواطف في الإعلان الرقمي. وتهدف الدراسة إلى زيادة فهمنا للدور الذي يلعبه الذكاء العاطفي في تأثير الإعلان الرقمي وسلوك المستهلكين واتخاذ القرارات التسويقية. وتعد هذه الدراسة مساهمة جديدة في مجال البحث عن علاقة الذكاء العاطفي والإعلان الرقمي.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

منهجية الدراسة:

الدراسة تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي. يُعتبر هذا المنهج مناسباً لطبيعة الدراسة التي تستكشف أثر أبعاد الذكاء العاطفي في الإعلان الرقمي. ويهدف البحث الوصفي إلى وصف الظاهرة وتحليل البيانات لفهم العلاقات والأنماط الموجودة. واعتمدت الباحثة على استخدام استبانة لجمع البيانات. يتم تصميم الاستبانة لقياس أبعاد الذكاء العاطفي في الإعلان الرقمي. ستقوم الباحثة باستخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات المجمعة من الاستبانة. وبناءً على التحليل والنتائج، ستمكن الباحثة من استخلاص الاستنتاجات والتوصيات المتعلقة في أبعاد الذكاء العاطفي في الإعلان الرقمي.

طرق جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات:

البيانات الأولية:

وذلك بالبحث في الجانب الميداني بتوزيع استبيانات لدراسة مفردات البحث وحصر وتجميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS (Statistical Package for Social Science) الإحصائي واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

البيانات الثانوية:

تم جمع البيانات الثانوية على أساس مراجعة الكتب والدوريات والمنشورات الخاصة أو المتعلقة بموضوع الدراسة، والتي تتعلق في فهم العلاقة بين أبعاد الذكاء العاطفي في الإعلان الرقمي وتنوي الباحثة من خلال اللجوء للمصادر الثانوية في الدراسة، التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت وتحديث في مجال الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة يشمل العملاء الذين يعيشون في منطقة تبوك في المملكة العربية السعودية، كما تم اختيار هؤلاء العملاء بناءً على معايير محددة تتضمن إقامتهم في المنطقة وقدرتهم على التفاعل مع الإعلانات الرقمية، كما تم الزيادة في عدد العينة وبلغ عددهم (400) مستهلك حيث تم إجراء زيادة في حجم العينة لضمان مصداقية أكبر وتوثيق علمي أعلى للدراسة وبالتالي تم توزيع 400 استبانة والصالح منها للتحليل الإحصائي 400. وتم تحديد حجم العينة من خلال المعادلة التالية:

$$\sqrt{\frac{0.50 \times 0.50}{n}} = \frac{0.05}{1.96} = 384$$

أداة الدراسة (الاستبانة) ومكوناتها:

قامت الباحثة بتوزيع الاستبانة إلكترونياً على مفردات مجتمع الدراسة من المبحوثين بمنطقة تبوك بالمملكة العربية السعودية.

تتضمن الاستبانة الأقسام التالية:

1. القسم الأول المعلومات الأساسية: وهي (النوع، العمر، المؤهل العلمي، تقييم في منطقة تبوك).

2. يتكون القسم الثاني من محورين:

المحور الأول المتغير المستقل: (أبعاد الذكاء العاطفي) يشمل هذا المحور على (21) فقرة موزعة على أربعة أبعاد للذكاء العاطفي كالتالي:

- إدراك العواطف في الإعلان الرقمي.
- استثمار العواطف في الإعلان الرقمي.
- فهم العواطف في الإعلان الرقمي.
- إدارة العواطف في الإعلان الرقمي.

المحور الثاني المتغير التابع: الإعلان الرقمي ويحتوي على ست فقرات (موجود في جدول رقم 14).

صدق وثبات أداة الدراسة:

أولاً: صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي عن طريق حساب معامل ارتباط بيرسون في برنامج الحزم الإحصائية المستخدم في العلوم الاجتماعية "SPSS" V26 بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارة الاستبانة بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتهي إليه العبارة وكذلك الدرجة الكلية للمحور، كما موضح بالجدول التالية:

جدول (1): معامل ارتباط بيرسون لعبارات بعد إدراك العواطف بالدرجة الكلية للبعد والمحور الذي تنتهي إليه

العبارة	درجة الارتباط بالبعد	درجة الارتباط بالمحور	مستوى الدلالة
1	.802**	.721**	0.000
2	.815**	.714**	0.000
3	.820**	.702**	0.000
4	.778**	.639**	0.000
5	.651**	.534**	0.000

** دال عند مستوى (0.01).

يتضح من جدول (1) أن جميع معاملات ارتباط بُعد "إدراك العواطف" كأحد أبعاد الذكاء العاطفي في الإعلان الرقمي مع الدرجة الكلية للبعد والمحور الذي تنتهي إليه جاءت دالة عند مستوى (0.01)، وقد تراوحت قيم معامل ارتباط العبارات بالبعد ما بين (0.651) و (0.820)، ومعامل ارتباط العبارات بالمحور ما بين (0.534) و (0.721)، وجميعها تعتبر معاملات ارتباط جيدة، مما يشير إلى ارتفاع معامل الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق عالية.

جدول (2): معامل ارتباط بيرسون لعبارات بعد استثمار العواطف بالدرجة الكلية للبعد والمحور الذي تنتهي إليه

العبارة	درجة الارتباط بالبعد	درجة الارتباط بالمحور	مستوى الدلالة
1	.763**	.645**	0.000
2	.839**	.723**	0.000
3	.844**	.721**	0.000
4	.797**	.704**	0.000
5	.789**	.741**	0.000

** دال عند مستوى (0.01).

يتضح من خلال جدول (2) أن جميع معاملات ارتباط بُعد "استثمار العواطف" كأحد أبعاد الذكاء العاطفي في الإعلان الرقمي مع الدرجة الكلية للبعد والمحور الذي تنتهي إليه جاءت دالة عند مستوى (0.01)، حيث تراوحت قيم معامل ارتباط العبارات بالبعد ما بين (0.763) و (0.844)، ومعامل ارتباط العبارات بالمحور ما بين (0.645) و (0.741)، وجميعها معامل ارتباط جيدة، وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معامل الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق عالية.

جدول (3): معامل ارتباط بيرسون لعبارات بعد فهم العواطف بالدرجة الكلية للبعد والمحور الذي تنتهي إليه

العبارة	درجة الارتباط بالبعد	درجة الارتباط بالمحور	مستوى الدلالة
1	.832**	.780**	0.000
2	.838**	.778**	0.000
3	.837**	.777**	0.000
4	.574**	.476**	0.000
5	.783**	.740**	0.000
6	.793**	.766**	0.000

** دال عند مستوى (0.01).

يتضح من خلال جدول (3) أن جميع معاملات ارتباط بُعد "فهم العواطف" كأحد أبعاد الذكاء العاطفي في الإعلان الرقمي مع الدرجة الكلية للبعد والمحور الذي تنتهي إليه جاءت دالة عند مستوى (0.01)، حيث تراوحت قيم معامل ارتباط العبارات بالبعد ما بين (0.574) و (0.838)، ومعامل ارتباط العبارات بالمحور ما بين (0.476) و (0.780)، وجميعها معامل ارتباط جيدة، وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معامل الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق عالية.

جدول (4): معامل ارتباط بيرسون لعبارات بعد إدارة العواطف بالدرجة الكلية للبعد والمحور الذي تنتهي إليه

العبارة	درجة الارتباط بالبعد	درجة الارتباط بالمحور	مستوى الدلالة
1	.856**	.767**	0.000
2	.856**	.752**	0.000
3	.886**	.771**	0.000
4	.879**	.775**	0.000
5	.816**	.730**	0.000

** دال عند مستوى (0.01).

يتضح من خلال جدول (4) أن جميع معاملات ارتباط بُعد "إدارة العواطف" كأحد أبعاد الذكاء العاطفي في الإعلان الرقمي مع الدرجة الكلية للبعد والمحور الذي تنتهي إليه جاءت دالة عند مستوى (0.01)، حيث تراوحت قيم معامل ارتباط العبارات بالبعد ما بين (0.816) و (0.886)، ومعامل ارتباط العبارات بالمحور ما بين (0.730) و (0.775)، وجميعها معامل ارتباط جيدة، وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معامل الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق عالية.

جدول (5): معامل ارتباط بيرسون لعبارات محور الإعلان الرقمي بالدرجة الكلية للمحور

العبارة	درجة الارتباط بالمحور	مستوى الدلالة
1	.781**	0.000
2	.791**	0.000
3	.818**	0.000
4	.839**	0.000
5	.840**	0.000
6	.838**	0.000

** دال عند مستوى (0.01).

يتضح من خلال جدول (5) أن جميع معاملات عبارات محور "الإعلان الرقمي" مع الدرجة الكلية للمحور جاءت دالة عند مستوى (0.01)، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط ما بين (0.781) و (0.840) وجميعها معامل ارتباط جيدة، وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معامل الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق عالية.

ثانياً: الثبات

تم حساب ثبات الأداة، باستخدام معامل ألفا - كرونباخ" وذلك كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (6): نتائج اختبار الثبات لأداة الدراسة

المحاور	عدد العبارات	كرونيباخ ألفا
إدراك العواطف	5	0.834
استثمار العواطف	5	0.865
فهم العواطف	6	0.870
إدارة العواطف	5	0.911
الإعلان الرقمي	6	0.899
الثبات الكلي	27	0.960

يوضح جدول (6) أن معاملات ثبات ألفا كرونباخ كانت مقبولة في جميع المحاور وتراوح بين (0.834) و (0.911)، وبلغت قيمة معامل الثبات للمحاور (0.960) وهي قيم مرتفعة وتدل على جودة أسئلة الاستبانة وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

الأساليب الإحصائية:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، يتم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي ثم معالجتها وتحليلها واستخراج البيانات الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " SPSS " وذلك باللجوء إلى المعاملات والأساليب الإحصائية الآتية:

- معامل ارتباط بيرسون: لحساب الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
- معامل ألفا كرونباخ: لقياس ثبات أداة الدراسة.

- التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على خصائص أفراد الدراسة، وكذلك لحساب استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه عبارات المحاور الرئيسة التي تضمنتها الدراسة.
 - المتوسط الحسابي: لتحديد ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد الدراسة لجميع المحاور الرئيسة (متوسطات العبارات)، فإن معرفة ذلك مفيد في ترتيب المحاور حسب القيمة الأعلى.
 - الانحراف المعياري: يحدد الانحراف المعياري الدرجة التي تنحرف بها إجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من متغيرات الدراسة، وعن كل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي.
 - معامل ارتباط بيرسون: لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- تم تصميم العبارات وفقاً لمقياس ليكرت "مقياس ليكرت الخماسي"، وأخذت كل إجابة أهمية نسبية حيث يجيب عليها أفراد العينة وفقاً لرأيهم الشخصي ولتحديد طول فئات مقياس ليكرت الخماسي، تم حساب المدى بطرح الحد الأعلى من الحد الأدنى (5-1=4)، ثم تقسيمة على أكبر قيمة في المقياس (0.80=5/4)، وبعد ذلك إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة، وهكذا أصبح طول الفئات كما موضح في الجدول التالي:

جدول (7): درجات فئات معيار الحكم على نتائج الدراسة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	معيار الحكم على النتائج	مدى المتوسطات
		من إلى
منخفض جداً	غير موافق بشدة	1 إلى 1.8
منخفض	غير موافق	1.81 إلى 2.6
متوسط	محايد	2.61 إلى 3.4
مرتفع	موافق	3.41 إلى 4.2
مرتفع جداً	موافق بشدة	4.21 إلى 5

أولاً: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

خصائص عينة الدراسة:

يتصف أفراد عينة الدراسة بعدد من الخصائص تتمثل في: النوع، العمر، المؤهل العلمي.

جدول (8): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع

النوع	العدد	النسبة
ذكر	109	27.3
أنثى	291	72.8
الإجمالي	400	100

يوضح جدول (8) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع، إذ تبين أن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة إناث وذلك بنسبة (72.8%) أي بواقع (291) من المبحوثين، بينما جاءت عينة الذكور بنسبة بلغت (27.3%) أي بواقع (109) من المبحوثين؛ مما يدل على ارتفاع نسبة الإناث ضمن عينة الدراسة مقارنة بالمبحوثين الذكور.

جدول (9): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

العمر	العدد	النسبة
أقل من 25 عام.	155	38.8
من 25 عام إلى أقل من 30 عام.	100	25.0
من 30 عام إلى أقل من 35 عام.	58	14.5
35 عام فأكثر	87	21.8
الإجمالي	400	100

يوضح جدول (9) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر، حيث جاءت فئة المبحوثين الذين تقع أعمارهم في الفئة العمرية (أقل من 25 عام) في الترتيب الأول بنسبة بلغت (38.8%) أي بواقع (155) مبحوث، يليها فئة المبحوثين الذين تراوح أعمارهم (من 25 عام إلى أقل من 30 عام) بنسبة بلغت (25.0%) أي بواقع (100) مبحوث، ثم نسبة المبحوثين الذين تقع أعمارهم في الفئة العمرية (35 عام فأكثر) بنسبة بلغت (21.8%) أي بواقع (87) مبحوث، في حين جاءت فئة المبحوثين الذين تراوحت أعمارهم (من 30 عام إلى أقل من 35 عام) بنسبة (14.5%) أي بواقع (58) مبحوث، وتشير النتائج أن الفئة العمرية الشابة جاءت بنسبة كبيرة من العينة، مقارنة بالفئات العمرية الأخرى؛ مما يوضح حقيقة عملية استهداف الفئة الشابة في استراتيجيات الإعلان الرقمي.

جدول (10): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة
ثانوي	90	22.5
دبلوم	42	10.5
بكالوريوس	233	58.3
ماجستير	31	7.8
دكتوراه	4	1.0
الإجمالي	400	100

يوضح جدول (10) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي، وتبين أن نسبة (58.3%) من المبحوثين حاصلين على مؤهل (بكالوريوس) أي بواقع (233) مبحوثاً، يليها بفارق ملحوظ فئة المبحوثين الحاصلين على مؤهل (ثانوي) بنسبة (22.5%) وبواقع (90) مبحوثاً من المبحوثين، ثم جاءت فئة المبحوثين الحاصلين على (دبلوم) بنسبة (10.5%) أي بواقع (42) مبحوثاً، في حين وردت فئة الحاصلين على (ماجستير) بنسبة (7.8%) أي بواقع (31) مبحوثاً، بينما جاء في الترتيب الأخير فئة الحاصلين على (دكتوراه) بنسبة منخفضة بلغت (1.0%) أي بواقع (4) مبحوثين، لتشير النتائج للتنوع والارتفاع النسبي في المؤهل العلمي لدى المبحوثين.

ثانياً: نتائج التحليل الوصفي

نتائج السؤال الرئيسي والذي ينص على: "ما تأثير أبعاد الذكاء العاطفي على الاستجابة للإعلان الرقمي؟"

وللتعرف على تأثير أبعاد الذكاء العاطفي على الاستجابة للإعلان الرقمي قامت الباحثة بحساب التكرارات والنسب المئوية وكذلك المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد العينة على أبعاد الذكاء العاطفي. وجاءت النتائج كما توضحها الجداول التالية:

جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الذكاء العاطفي

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	الدرجة
إدراك العواطف	3.80	0.74	0.76	3	مرتفعة
استثمار العواطف	3.94	0.75	0.79	1	مرتفعة
فهم العواطف	3.83	0.76	0.77	2	مرتفعة
إدارة العواطف	3.70	0.89	0.74	4	مرتفعة
الدرجة الكلية للذكاء العاطفي	3.82	0.70	0.76		مرتفعة

يتضح من جدول (11) أن هناك تأثير كبير لأبعاد الذكاء العاطفي على الاستجابة للإعلان الرقمي من وجهة نظر المبحوثين بمنطقة تبوك بالمملكة العربية السعودية حيث بلغ المتوسط الحسابي لاتجاهات المبحوثين (3.82) وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (من 3.40 إلى 4.19) وهي الفئة التي تشير إلى خيار (موافق) في أداة الدراسة وبانحراف معياري قيمته (0.76).

كما تباينت اتجاهات المبحوثين نحو دور أبعاد الذكاء العاطفي في الإعلان الرقمي وقد تبين أن بعد (استثمار العواطف) جاء في الترتيب الأول بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي بلغ (3.94) وبانحراف معياري قيمته (0.75)، يليه في الترتيب الثاني (فهم العواطف) بدرجة مرتفعة و بمتوسط حسابي بلغ (3.83) وبانحراف معياري قيمته (0.76)، يليه (إدراك العواطف) وبدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي بلغ (3.80) وبانحراف معياري قيمته (0.74)، بينما جاء في الترتيب الأخير بعد (إدارة العواطف) بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي بلغ (3.70) وبانحراف معياري قيمته (0.89).

نتائج التحليل الوصفي للفرض الأول والذي ينص على: "ما تأثير إدراك العواطف كأحد أبعاد الذكاء العاطفي على الاستجابة للإعلان الرقمي؟"

وللتعرف على تأثير إدراك العواطف كأحد أبعاد الذكاء العاطفي على الاستجابة للإعلان الرقمي، قامت الباحثة بحساب التكرارات والنسب المئوية وكذلك المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد العينة على عبارات بعد إدراك العواطف، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (12): التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات لبعاد إدراك العواطف كأحد أبعاد الذكاء العاطفي في الإعلان الرقمي

م	العبارة	العدد		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	الدرجة
		النسبة	غير موافق										
1	أشعر أن الإعلانات الرقمية العاطفية تفهم مشاعري بشكل جيد	ن %	7	40	101	155	97	24.3	3.74	0.99	0.75	5	مرتفعة
2	أرى أن الإعلانات الرقمية العاطفية تتناسب مع حالي العاطفية في لحظة معينة	ن %	8	31	98	185	78	19.5	3.74	0.93	0.75	3	مرتفعة
3	أعتقد أن الإعلانات الرقمية العاطفية قادرة على التعرف على حالي المزاجية	ن %	12	66	95	159	68	17.0	3.51	1.05	0.70	4	مرتفعة
4	قدرتك على التعاطف مع المشاعر تؤثر كثيرا على استجابتك للإعلانات الرقمية العاطفية	ن %	12	35	59	197	97	24.3	3.83	0.99	0.77	2	مرتفعة
5	تعتقد بأن امتلاكك لمهارات الذكاء العاطفي يساعدك في فهم الإعلانات الرقمية العاطفية بدرجة كبيرة	ن %	5	10	48	185	152	38.0	4.17	0.83	0.83	1	مرتفعة
الدرجة الكلية لبعاد إدراك العواطف													مرتفعة
3.80 0.74 0.76													

يتضح من جدول (12) أن مستوى تقدير المبحوثين لدور الإعلان الرقمي في تعزيز إدراك العواطف كأحد أبعاد الذكاء العاطفي جاء بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي لاتجاهات المبحوثين (3.80) وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (من 3.40 إلى 4.19) وهي الفئة التي تشير إلى خيار (موافق) في أداة الدراسة وبانحراف معياري قيمته (0.74).

كما تباينت اتجاهات المبحوثين نحو بُعد "إدراك العواطف كأحد أبعاد الذكاء العاطفي في الإعلان الرقمي"، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات ما بين (3.74) و (4.17) وهي متوسطات تقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي والتي تشير إلى "موافق". ويمكن ترتيب تلك العبارات تنازلياً على النحو التالي:

- جاءت العبارة رقم (5) وهي "تعتقد بأن امتلاكك لمهارات الذكاء العاطفي يساعدك في فهم الإعلانات الرقمية العاطفية بدرجة كبيرة" بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (4.17)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (0.83).
- جاءت العبارة رقم (4) وهي "قدرتك على التعاطف مع المشاعر تؤثر كثيرا على استجابتك للإعلانات الرقمية العاطفية" بالترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3.83)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (0.99).
- جاءت العبارة رقم (2) وهي "أرى أن الإعلانات الرقمية العاطفية تتناسب مع حالي العاطفية في لحظة معينة" بالترتيب الثالث بمتوسط حسابي (3.74)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (0.93).
- جاءت العبارة رقم (3) وهي "أعتقد أن الإعلانات الرقمية العاطفية قادرة على التعرف على حالي المزاجية" بالترتيب الرابع بمتوسط حسابي (3.51)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (1.05).
- جاءت العبارة رقم (1) وهي "أشعر أن الإعلانات الرقمية العاطفية تفهم مشاعري بشكل جيد" بالترتيب الأخير بمتوسط حسابي (3.74)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (0.99).

نتائج التحليل الوصفي للفرض الثاني: والذي ينص على: "ما تأثير استثمار العواطف كأحد أبعاد الذكاء العاطفي على الاستجابة للإعلان الرقمي؟" وللتعرف على تأثير استثمار العواطف كأحد أبعاد الذكاء العاطفي على الاستجابة للإعلان الرقمي قامت الباحثة بحساب التكرارات والنسب المئوية وكذلك المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد العينة على عبارات بعد استثمار العواطف، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (13) التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات لبعد استثمار العواطف كأحد أبعاد الذكاء العاطفي في الإعلان الرقمي

م	العبارة	النسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	الدرجة
1	تشعر أن الإعلانات الرقمية العاطفية تستخدم مشاعرك لتحفيزك على الشراء	ن %	4 1.0	23 5.8	54 13.5	176 44.0	143 35.8	4.08	0.90	1	مرتفعة
2	أرى أن الإعلانات الرقمية العاطفية تستخدم العواطف بطريقة مؤثرة لجذب انتباهي	ن %	6 1.5	19 4.8	59 14.8	192 48.0	124 31.0	4.02	0.89	2	مرتفعة
3	تعتقد أن الإعلانات الرقمية العاطفية التي تحرك مشاعرك أكثر تأثيراً عليك مقارنة بالإعلانات الأخرى	ن %	8 2.0	26 6.5	77 19.3	174 43.5	115 28.8	3.91	0.96	3	مرتفعة
4	ترى أن الجوانب العاطفية في الإعلانات الرقمية مهمة من وجهة نظرك	ن %	9 2.3	24 6.0	83 20.8	185 46.3	99 24.8	3.85	0.94	5	مرتفعة
5	يساهم الإعلان الرقمي العاطفي بتحفيز مشاعرك ويعزز من ولائك للعلامة التجارية على المدى الطويل	ن %	9 2.3	31 7.8	69 17.3	190 47.5	101 25.3	3.86	0.96	4	مرتفعة
الدرجة الكلية لبعد استثمار العواطف						3.94	0.75	0.79	مرتفعة		

يتضح من جدول (13) أن مستوى تقدير المبحوثين لدور الإعلان الرقمي في استثمار العواطف كأحد أبعاد الذكاء العاطفي جاء بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي لاتجاهات المبحوثين (3.94) وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (من 3.40 إلى 4.19) وهي الفئة التي تشير إلى خيار (أوافق) في أداة الدراسة وبانحراف معياري قيمته (0.74).

كما تباينت اتجاهات المبحوثين نحو بُعد "استثمار العواطف كأحد أبعاد الذكاء العاطفي في الإعلان الرقمي"، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات ما بين (3.85) و (4.08) وهي متوسطات تقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي والتي تشير إلى "أوافق". ويمكن ترتيب تلك العبارات تنازلياً على النحو التالي:

- جاءت العبارة رقم (1) وهي "تشعر أن الإعلانات الرقمية العاطفية تستخدم مشاعرك لتحفيزك على الشراء" بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (4.08)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (0.90).
- جاءت العبارة رقم (2) وهي "أرى أن الإعلانات الرقمية العاطفية تستخدم العواطف بطريقة مؤثرة لجذب انتباهي" بالترتيب الثاني بمتوسط حسابي (4.02)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (0.89).
- جاءت العبارة رقم (3) وهي "تعتقد أن الإعلانات الرقمية العاطفية التي تحرك مشاعرك أكثر تأثيراً عليك مقارنة بالإعلانات الأخرى" بالترتيب الثالث بمتوسط حسابي (3.91)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (0.96).
- جاءت العبارة رقم (5) وهي "يساهم الإعلان الرقمي العاطفي بتحفيز مشاعرك ويعزز من ولائك للعلامة التجارية على المدى الطويل" بالترتيب الرابع بمتوسط حسابي (3.86)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (0.96).
- جاءت العبارة رقم (4) وهي "ترى أن الجوانب العاطفية في الإعلانات الرقمية مهمة من وجهة نظرك" بالترتيب الأخير بمتوسط حسابي (3.85)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (0.94).

نتائج التحليل الوصفي للفرض الثالث: نتائج السؤال الثالث والذي ينص على: "ما تأثير فهم العواطف كأحد أبعاد الذكاء العاطفي على الاستجابة للإعلان الرقمي؟"

وللتعرف تأثير فهم العواطف كأحد أبعاد الذكاء العاطفي على الاستجابة للإعلان الرقمي على قامت الباحثة بحساب التكرارات والنسب المئوية وكذلك المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد العينة على عبارات بعد فهم العواطف، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (14): التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات لبعد فهم العواطف كأحد أبعاد الذكاء العاطفي في الإعلان الرقمي

م	العبارة	العدد النسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	الدرجة
1	يجذبني الإعلان الرقمي العاطفي الموجود في وسائل التواصل الاجتماعي	ن %	7	27	78	182	106	3.88	0.94	0.78	2	مرتفعة
2	لاحظت أي تغيرات في طريقة تعاملك مع المشاعر والعواطف نتيجة للإعلانات الرقمية العاطفية	ن %	15	43	90	163	89	3.67	1.05	0.73	6	مرتفعة
3	أرى أن الإعلانات الرقمية العاطفية تنجح في استثارة مشاعري وجذب انتباهي	ن %	11	27	82	187	93	3.81	0.96	0.76	3	مرتفعة
4	تعتقد أنك قادر على التمييز بين الإعلانات الرقمية العاطفية الحقيقية والتي تحاول فقط التلاعب بمشاعرك	ن %	5	19	56	171	149	4.10	0.90	0.82	1	مرتفعة
5	ترى أن الإعلانات الرقمية العاطفية تساعدك على التعرف على عواطفك الخاصة وفهمها بشكل أفضل	ن %	11	47	86	165	91	3.70	1.03	0.74	5	مرتفعة
6	أشعر أن الإعلانات الرقمية العاطفية تتفهم احتياجي بشكل أفضل من الإعلانات التقليدية	ن %	14	30	74	185	97	3.80	1.00	0.76	4	مرتفعة
الدرجة الكلية لبعد فهم العواطف												
3.83												
0.76												
0.77												
مرتفعة												

يتضح من جدول (14) أن مستوى تقدير الباحثين لدور الإعلان الرقمي في فهم العواطف كأحد أبعاد الذكاء العاطفي جاء بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي لاتجاهات الباحثين (3.83) وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (من 3.40 إلى 4.19) وهي الفئة التي تشير إلى خيار (موافق) في أداة الدراسة وبانحراف معياري قيمته (0.76).

كما تباينت اتجاهات الباحثين نحو بُعد "فهم العواطف كأحد أبعاد الذكاء العاطفي في الإعلان الرقمي"، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات ما بين (3.67) و (4.10) وهي متوسطات تقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي والتي تشير إلى "موافق". ويمكن ترتيب تلك العبارات تنازلياً على النحو التالي:

- جاءت العبارة رقم (4) وهي "تعتقد أنك قادر على التمييز بين الإعلانات الرقمية العاطفية الحقيقية والتي تحاول فقط التلاعب بمشاعرك" بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (4.10)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (0.90).
- جاءت العبارة رقم (1) وهي "يجذبني الإعلان الرقمي العاطفي الموجود في وسائل التواصل الاجتماعي" بالترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3.88)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (0.94).
- جاءت العبارة رقم (3) وهي "أرى أن الإعلانات الرقمية العاطفية تنجح في استثارة مشاعري وجذب انتباهي" بالترتيب الثالث بمتوسط حسابي (3.81)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (0.96).
- جاءت العبارة رقم (6) وهي "أشعر أن الإعلانات الرقمية العاطفية تتفهم احتياجي بشكل أفضل من الإعلانات التقليدية" بالترتيب الرابع بمتوسط حسابي (3.80)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (1.00).
- جاءت العبارة رقم (5) وهي "ترى أن الإعلانات الرقمية العاطفية تساعدك على التعرف على عواطفك الخاصة وفهمها بشكل أفضل" بالترتيب الخامس بمتوسط حسابي (3.70)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (1.03).
- جاءت العبارة رقم (2) وهي "لاحظت أي تغيرات في طريقة تعاملك مع المشاعر والعواطف نتيجة للإعلانات الرقمية العاطفية" بالترتيب الأخير بمتوسط حسابي (3.67)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (1.05).

نتائج التحليل الوصفي للفرض الرابع: نتائج السؤال الرابع والذي ينص على: "ما تأثير إدارة العواطف كأحد أبعاد الذكاء العاطفي على الاستجابة للإعلان الرقمي؟"

وللتعرف على تأثير إدارة العواطف كأحد أبعاد الذكاء العاطفي على الاستجابة للإعلان الرقمي قامت الباحثة بحساب التكرارات والنسب المئوية وكذلك المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد العينة على عبارات بعد إدارة العواطف، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي

جدول (15): التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات لبعاد إدارة العواطف كأحد أبعاد الذكاء العاطفي في الإعلان الرقمي

م	العبارة	النسبة	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	الدرجة
1	تعتقد أن الإعلانات الرقمية العاطفية تؤثر على طريقة إدارتك لمشاعرك	ن	8	2.0	58	157	99	3.70	1.06	0.74	2	مرتفعة
2	تجد أن الإعلانات الرقمية العاطفية حسنت من قدرتك على التحكم بردود أفعالك العاطفية	ن	13	3.3	50	167	85	3.65	1.05	0.73	5	مرتفعة
3	تجد تغييرات في طريقة تعاملك مع المشاعر السلبية بعد التعرض للإعلانات الرقمية العاطفية	ن	12	3.0	40	172	98	3.76	1.03	0.75	1	مرتفعة
4	تشعر أن هذه الإعلانات أثرت على قدرتك على التعبير عن مشاعرك بشكل مناسب	ن	14	3.5	42	166	89	3.69	1.04	0.74	4	مرتفعة
5	تعتقد أن التعرض المستمر للإعلانات الرقمية العاطفية حسن من فهمك وإدارتك لعواطفك الشخصية	ن	15	3.8	35	168	87	3.69	1.02	0.74	3	مرتفعة
الدرجة الكلية لبعاد إدارة العواطف												
3.70 0.89 0.74 مرتفعة												

يتضح من جدول (15) أن مستوى تقدير المبحوثين لدور الإعلان الرقمي في إدارة العواطف كأحد أبعاد الذكاء العاطفي جاء بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي لاتجاهات المبحوثين (3.70) وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (من 3.40 إلى 4.19) وهي الفئة التي تشير إلى خيار (أوافق) في أداة الدراسة وبانحراف معياري قيمته (0.89).

كما تباينت اتجاهات المبحوثين نحو بُعد "إدارة العواطف كأحد أبعاد الذكاء العاطفي في الإعلان الرقمي"، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات ما بين (3.65) و (3.76) وهي متوسطات تقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي والتي تشير إلى "موافق". ويمكن ترتيب تلك العبارات تنازلياً على النحو التالي:

- جاءت العبارة رقم (3) وهي "تجد تغييرات في طريقة تعاملك مع المشاعر السلبية بعد التعرض للإعلانات الرقمية العاطفية" بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (3.76)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (1.03).
- جاءت العبارة رقم (1) وهي "تعتقد أن الإعلانات الرقمية العاطفية تؤثر على طريقة إدارتك لمشاعرك" بالترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3.70)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (1.06).
- جاءت العبارة رقم (5) وهي "تعتقد أن التعرض المستمر للإعلانات الرقمية العاطفية حسن من فهمك وإدارتك لعواطفك الشخصية" بالترتيب الثالث بمتوسط حسابي (3.69)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (1.02).
- جاءت العبارة رقم (4) وهي "تشعر أن هذه الإعلانات أثرت على قدرتك على التعبير عن مشاعرك بشكل مناسب" بالترتيب الرابع بمتوسط حسابي (3.69)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (1.04).
- جاءت العبارة رقم (2) وهي "تجد أن الإعلانات الرقمية العاطفية حسنت من قدرتك على التحكم بردود أفعالك العاطفية" بالترتيب الأخير بمتوسط حسابي (3.65)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (1.05).

ثالثاً: نتائج فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الذكاء العاطفي والإعلان الرقمي.

ولاختبار صحة تلك الفرضية؛ استخدمت الباحثة معامل الارتباط بطريقة بيرسون "Pearson Correlation Coefficient" وجاءت النتائج كما توضحها الجداول التالية:

جدول (16): العلاقة بين أبعاد الذكاء العاطفي والإعلان الرقمي

العينة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	النتيجة
400	0.745**	0.000	دال إحصائياً

يتضح من جدول (16) وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة ودالة إحصائية بين الدرجة بين أبعاد الذكاء العاطفي والإعلان الرقمي من وجهة نظر المبحوثين بمنطقة تبوك بالملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.745) عند مستوى دلالة (0.000) أقل من (0.05) مما يدل على وجود علاقة طردية بين أبعاد الذكاء العاطفي والإعلان الرقمي، فكلما زادت مستويات الإعلان الرقمي، زادت مستويات الذكاء العاطفي. وهذا يعني أن الإعلانات الرقمية، عند تصميمها وتنفيذها بطريقة تستهدف الجوانب العاطفية للأفراد، يمكن أن تكون أداة مؤثرة لتحسين مهارات الذكاء

العاطفي. لذلك يجب على الشركات والمعلنين التركيز بشكل أكبر على إنشاء إعلانات تركز على العواطف، لأن هذا النهج لا يعزز فقط الأهداف التسويقية، بل يساهم أيضاً في تعزيز وتطوير القدرات العاطفية للمستهلكين.

الفرض الأول: "توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين بعد إدراك العواطف في الذكاء العاطفي وبين الاستجابة للإعلان الرقمي"

جدول (17): العلاقة بين بعد إدراك العواطف في الذكاء العاطفي والإعلان الرقمي

العلاقة بين بعد إدراك العواطف في الذكاء العاطفي والإعلان الرقمي	العينة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	النتيجة
	400	0.637**	0.000	دال إحصائياً

يتضح من جدول (17) وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين إدراك العواطف في الذكاء العاطفي والإعلان الرقمي من وجهة نظر المبحوثين في منطقة تبوك بالمملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.637) عند مستوى دلالة (0.000) أقل من (0.05) مما يدل على وجود علاقة طردية بين بعد إدراك العواطف في الذكاء العاطفي والإعلان الرقمي، فكلما زاد مستوى إدراك العواطف، كلما كانت الاستجابة للإعلان الرقمي أكبر. هذا يعني أن الإعلانات التي تنجح في استثارة العواطف بشكل أكثر كفاءة تؤدي إلى تعزيز أكبر للقدرة على إدراك وفهم هذه العواطف بوعي أكبر.

الفرض الثاني: "توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين بعد استثمار العواطف في الذكاء العاطفي والاستجابة للإعلان الرقمي"

جدول (18): العلاقة بين بعد استثمار العواطف في الذكاء العاطفي والإعلان الرقمي

العلاقة بين بعد استثمار العواطف في الذكاء العاطفي والإعلان الرقمي	العينة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	النتيجة
	400	0.607**	0.000	دال إحصائياً

يتضح من جدول (18) وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين بعد استثمار العواطف في الذكاء العاطفي وبين الإعلان الرقمي من وجهة نظر المبحوثين في منطقة تبوك بالمملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.607) عند مستوى دلالة (0.000) أقل من (0.05) مما يدل على وجود علاقة طردية بين بعد استثمار العواطف في الذكاء العاطفي وبين الإعلان الرقمي، فكلما زاد مستوى استثمار العواطف، كلما كانت الاستجابة للإعلان الرقمي أكبر. وهذا يعني أن الإعلانات التي تستثمر العواطف بكفاءة تميل إلى تحسين العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية بطرق تؤدي إلى زيادة الرغبة في الشراء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

الفرض الثالث: "توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين بعد فهم العواطف في الذكاء العاطفي وبين الاستجابة للإعلان الرقمي"

جدول (19): العلاقة بين بعد فهم العواطف في الذكاء العاطفي والإعلان الرقمي

العلاقة بين بعد فهم العواطف في الذكاء العاطفي والإعلان الرقمي	العينة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	النتيجة
	400	0.699**	0.000	دال إحصائياً

يتضح من جدول (19) وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين بعد فهم العواطف في الذكاء العاطفي والإعلان الرقمي من وجهة نظر المبحوثين في منطقة تبوك بالمملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.699) عند مستوى دلالة (0.000) أقل من (0.05) مما يدل على وجود علاقة طردية بين بعد فهم العواطف في الذكاء العاطفي والإعلان الرقمي، فكلما زاد مستوى فهم العواطف، كلما كانت الاستجابة للإعلان الرقمي أكبر. وهذا يعني أن الإعلانات الرقمية الفعالة تلعب دوراً محورياً في تعزيز قدرة العملاء على فهم العواطف بشكل أعمق وأدق. عندما تُدمج العناصر العاطفية بطريقة مدروسة ومتقنة في الإعلانات.

الفرض الرابع: "توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين بعد إدارة العواطف في الذكاء العاطفي وبين الاستجابة للإعلان الرقمي"

جدول (20): العلاقة بين بعد إدارة العواطف في الذكاء العاطفي والإعلان الرقمي

العلاقة بين بعد إدارة العواطف في الذكاء العاطفي والإعلان الرقمي	العينة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	النتيجة
	400	0.692**	0.000	دال إحصائياً

يتضح من الجدول رقم (20) وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين بعد إدارة العواطف في الذكاء العاطفي والإعلان الرقمي من وجهة نظر المبحوثين في منطقة تبوك بالمملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.692) عند مستوى دلالة (0.000) أقل من (0.05) مما يدل على وجود علاقة طردية بين بعد إدارة العواطف في الذكاء العاطفي والإعلان الرقمي، فكلما زاد مستوى إدارة العواطف كلما كانت الاستجابة للإعلان الرقمي أكبر. هذا يعني أن الإعلانات الرقمية، عندما تُصمم بشكل يتضمن استراتيجيات عاطفية فعالة تساعد الأفراد على فهم وإدارة مشاعرهم بطريقة أكثر وعياً وكفاءة، مما يعزز من قدرتهم على التعامل مع التحديات العاطفية في مختلف جوانب حياتهم.

مناقشة النتائج:

أظهرت النتائج أن هناك تأثير كبير لأبعاد الذكاء العاطفي على الاستجابة للإعلان الرقمي من وجهة نظر المبحوثين بمنطقة تبوك بالمملكة العربية السعودية وهذا يدل على أن المشاركين في الدراسة يقدرون التطبيقات العملية للذكاء العاطفي في الإعلان الرقمي ويعتبرونها مؤثرة إلى حد كبير في تعزيز الإعلانات وجعلها أكثر جاذبية وتأثيراً. تعكس هذه النتيجة القيمة المتزايدة للذكاء العاطفي في عالم الإعلان الرقمي وتؤكد على أنه عنصر أساسي في تصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية الناجحة.

وترجع الباحثة النتيجة إلى أن الذكاء العاطفي يمكن أن يعزز القدرة على تصميم إعلانات تفاعلية ومخصصة تستجيب بشكل فعال مع الحالة العاطفية والتفضيلات الشخصية للجمهور. ويعمل هذا على تحسين معدلات النقر إلى الظهور والتفاعل مع الإعلانات، كما أن تكنولوجيا الواقع الافتراضي والواقع المعزز تسمح بخلق تجارب غامرة تتفاعل مع الحالة العاطفية للمستخدم. فالإعلانات التي تستخدم هذه التكنولوجيا يمكن أن تحاكي العواطف بطرق أكثر تأثيراً. وكذلك استخدام استراتيجيات محتوى مبتكرة التي تدمج القصص الشخصية والشهادات التي تلمس الجوانب العاطفية للجمهور يمكن أن تزيد من فعالية الإعلانات. علاوة على ذلك زيادة المنافسة في السوق الرقمي مع تزايد عدد الإعلانات التي يتعرض لها الجمهور يوميًا عبر الإنترنت، تصبح الحاجة ملحة للإعلانات لتكون أكثر جاذبية وتأثيراً من خلال الاستفادة من الذكاء العاطفي لتمييزها عن المنافسين.

تتفق النتيجة مع دراسة (Kidwell, et al, 2011) حيث أظهرت أن الذكاء العاطفي يتفاعل مع متغيرات التبادل التسويقي الرئيسية، مثل التوجه نحو العملاء والتأثير المباشر، لتعزيز الأداء. ومع دراسة (Polos et al, 2018) والتي أظهرت النتائج أن الذكاء العاطفي يلعب دوراً مهماً في تحقيق الأهداف الشخصية والجماعية ونجاح العلاقات الشخصية وله أثر مهم في تحديد سلوك المستهلك. وكذلك مع دراسة (Sanchez Nuez et al, 2020) التي أشارت إلى أهمية تحليل المشاعر والرأي في الإعلان، لما له من تأثير كبير على فعالية الإعلان واستراتيجيات التسويق المباشر. وأيضاً تتسق مع دراسة (Yasin et al, 2022) التي أكدت أن العواطف تلعب دوراً حاسماً في فعالية الإعلانات وتأثيرها على الجمهور المستهدف. كما تتسق مع دراسة (Rath, Jain, 2023) التي بينت وجود رابط بين الذكاء العاطفي وشخصية العلامة التجارية، وذلك باستخدام مجموعة من المتغيرات التي تتجاوز القيود الشخصية والجغرافية لأصحاب المتاجر. كما تسلط الدراسة الضوء على أهمية التواصل العاطفي مع العملاء أمام متاجر الأزياء عبر الإنترنت.

نتائج التحليل الوصفي للمتغير المستقل أبعاد الذكاء العاطفي:

نتائج التحليل الوصفي لفقرات البعد الأول (إدراك العواطف):

بينت نتائج السؤال الأول أن مستوى تقدير المبحوثين لدور الإعلان الرقمي في تعزيز إدراك العواطف كأحد أبعاد الذكاء العاطفي جاء بدرجة مرتفعة مما يدل على أن المبحوثين يعترفون بشكل كبير بأهمية الإعلان الرقمي في تحسين القدرة على فهم واستجابة العواطف، لإعلانات الرقمية، بفضل تصميمها المتطورة والقصص الجذابة، تميل إلى إثارة استجابات عاطفية قوية من المشاهدين. يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة الإدراك العاطفي لدى العملاء، وجعلهم أكثر وعياً بمشاعرهم الخاصة وردود أفعالهم تجاه المنتجات أو الخدمات المعلن عنها. وتعزى الباحثة النتيجة إلى أن الإعلان الرقمي استفاد بشكل كبير من التطورات في التكنولوجيا، بما في ذلك الواقع المعزز، والذكاء الاصطناعي، الذي يمكنه تحليل السلوك البشري والاستجابات العاطفية بدقة أكبر، مما يسمح بتصميم إعلانات تتفاعل مع العواطف الإنسانية بطريقة أكثر فعالية. كما أن العملاء قد يفضلون الآن الإعلانات التي تحرك المشاعر بدلاً من تلك التي تعتمد على العروض التقليدية والمباشرة. هذا التحول في تفضيلات العملاء يمكن أن يكون قد دفع الإعلانات لتكون أكثر تركيزاً على الذكاء العاطفي. وكذلك أصبح العملاء اليوم أكثر تطلباً ويبحثون عن تجارب أكثر صدقاً وأصالة. الإعلانات التي تظهر فهمًا حقيقياً للحالات العاطفية وتتفاعل معها بطريقة ملموسة يمكن أن تكون أكثر فعالية في جذب انتباه العملاء.

وتضيف الباحثة أن فهم العواطف والتفاعل معها بشكل مناسب يلعب دوراً هاماً في التواصل الفعال عبر الوسائط الرقمية، وقد يكون هذا مؤشراً على الاعتراف بأهمية إدراك العواطف في فهم تفاعلات الجمهور مع الإعلانات الرقمية، وبالتالي، يمكن أن يؤدي إلى تحسين تصميم الإعلانات واختيار الرسائل بطريقة تلبى احتياجات وتوقعات العملاء بشكل أفضل.

وتتفق النتيجة مع دراسة (العدوي وآخرون، 2022) حيث أشارت إلى أن استخدام الفكرة الإعلانية بشكل جيد بالاعتماد على استدراج العواطف البشرية يساهم في زيادة فعالية الإعلان. وتتسق مع دراسة (إسماعيل، حسن، 2022) التي توصلت أن التنوع الشكلي والإقناعي في الملصقات الإعلانية الرقمية يساهم في تحقيق فكرة إعلانية ناجحة من خلال استخدام تقنيات التصميم الحديثة والرموز والاستعارات لإنتاج تأثير إعلاني فعال. وأيضاً مع دراسة (بخيت، عبد الله، 2023) التي أوضحت أن الأبعاد الجمالية للخيال من خلال تجلياتها في بنية تصميم الإعلان الرقمي وفقاً لأساليب متعددة يتبعها المصمم للكشف عن نية دعوية تحمل الدلالات النفسية. بواسطة هذا الآلية، أصبح الإعلان الرقمي حلاً لمشاكل الحياة المعاصرة التي يعيشها الشخص، سواء اجتماعياً أو نفسياً.

نتائج التحليل الوصفي لفقرات البعد الثاني (استثمار العواطف):

بينت نتائج السؤال الثاني أن مستوى تقدير المبحوثين لدور الإعلان الرقمي في استثمار العواطف كأحد أبعاد الذكاء العاطفي جاء بدرجة مرتفعة وهذا يشير على أن العواطف تلعب دوراً مهماً في نجاح الإعلانات الرقمية، فالمشاركين في الدراسة يدركون بوضوح كيف يمكن للإعلانات الرقمية أن تؤثر على العواطف وكيف تستخدم العلامات التجارية هذه العواطف بشكل استراتيجي لزيادة الانخراط والاستجابة لدى العملاء.

حيث يمكن أن يؤثر فهم هذا الدور على تصميم الإعلانات واختيار الرسائل بشكل أفضل من حيث الجذب والتحفيز على الشراء وتعزيز الولاء للعلامات التجارية، كل ذلك لتحقيق أهداف الإعلان بنجاح. وتعزى الباحثة تلك النتيجة إلى عدة عوامل منها: استخدام تحليلات سلوكية متقدمة لفهم كيفية تفاعل الأشخاص مع مختلف أنواع الإعلانات قد يكون قد سمح للمعلنين بتحسين استراتيجياتهم لتكون أكثر تأثيراً على العواطف، وكذلك التطورات في جودة المحتوى البصري والسمعي في الإعلانات يمكن أن تؤثر بشكل كبير على العواطف. فالإعلانات التي تستخدم صوراً، ألواناً، وموسيقى مؤثرة تنجح في خلق تجربة غامرة تحفز العواطف بفعالية أكبر، وأيضاً الإعلانات التي تستخدم العواطف بشكل قوي ومؤثر قد تكون أكثر نجاحاً في خلق تجربة تفاعلية تؤدي إلى تعلق أكبر بالعلامة التجارية وولاء أطول أمداً.

وبناء على ما سبق ترى الباحثة أن الإعلانات التي تستخدم العواطف بطريقة مؤثرة تجذب انتباه العملاء بشكل أكبر. هذه الجاذبية ليست فقط للفت الانتباه، ولكن لخلق انطباع دائم يعزز من تذكر العلامة التجارية، ومن خلال الاستفادة من هذه العواطف بشكل استراتيجي، تستطيع الإعلانات الرقمية تحقيق تأثير أعمق وأطول أمداً في علاقتها مع العملاء، مما يؤدي إلى تحسين معدلات الشراء والولاء للعلامة التجارية.

تتفق تلك النتيجة مع دراسة (Dennis et al, 2010) التي أظهرت أن اللافتات الرقمية لها تأثير إيجابي على سلوك الاقتراب من المنتجات والخدمات في المركز التجاري، وأن هذا التأثير يتم وساطة بواسطة العاطفة الإيجابية واستدراك بيئة المركز التجاري وكذلك مع دراسة (Prasanna & Venkateswara, 2013) التي أشارت أن الإعلان هو وسيلة اتصال تهدف إلى إقناع الجمهور بشراء منتجات أو اتخاذ إجراءات معينة. كما تتسق مع دراسة (العازمي، 2018) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي للتسويق العاطفي وأبعاده على محبة المستهلكين تجاه العلامة التجارية. وبناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن التسويق العاطفي يلعب دوراً مهماً في تعزيز محبة المستهلكين للعلامة التجارية.

وأيضاً مع دراسة (العماري، البليوشي، 2019) التي أظهرت أن الإعلان الداخلي يؤثر على قرار الشراء لدى المبحوثات بنسبة 75.7%. وأوضحت النتائج أن أغلبية المبحوثات يتأثرن بصورة إيجابية، مما يعني أن الإعلان الداخلي يشجعهم على شراء المنتجات المعلن عنها أو الاقتناع بها. ومع دراسة (عبد الحليم، 2024) التي أظهرت أن هناك تأثيراً كبيراً لسميولوجيا إعلانات الإنترنت على جميع مراحل اتخاذ قرار الشراء، ولكن بنسب متفاوتة وغالباً إيجابية. تبين أن موقع الإعلان في الصفحة هو أكثر عناصر الإعلانات الإنترنت أهمية بالنسبة للمستخدمين، تليه الألوان المستخدمة في الإعلان، والصور الفوتوغرافية، واستخدام النصوص في الإعلان، والكلمات المحفزة للضغط على الإعلان، والرسوم المتحركة. كما أوضحت الدراسة أن محتوى الرسالة الإعلانية له تأثير واضح في اتخاذ قرار السلوك الشرائي للمستهلك، وأن الصورة الذهنية تلعب دوراً إيجابياً في التأثير على السلوك الشرائي للمنتج. وأخيراً مع دراسة (الجندي، 2017) التي أشارت إلى وجود تأثير لمشاهدة إعلانات الإنترنت على مراحل خطوات الشراء، مثل مرحلة إدراك الحاجة وجمع المعلومات والبدائل وتقييمها، ومرحلة التقييم بعد الشراء.

واختلفت مع دراسة (السكري، 2021) التي توصلت أن تأثير الإعلان الإلكتروني في وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى المستهلك السوري ما يزال تأثيراً ضعيفاً.

نتائج التحليل الوصفي لفقرات البعد الثالث (فهم العواطف):

بينت نتائج السؤال الثالث أن مستوى تقدير المبحوثين لدور الإعلان الرقمي في فهم العواطف كأحد أبعاد الذكاء العاطفي جاء بدرجة مرتفعة مما يدل على أن الإعلانات الرقمية تمتلك القدرة على التأثير بشكل عميق وملاموس على العواطف الشخصية للمستهلكين. هذا يعني أن الإعلانات تنجح في استخدام الذكاء العاطفي لإيصال رسائلها بطريقة تفاعلية تجذب العملاء وترتبط بمشاعره بكفاءة. وترجع الباحثة ذلك استخدام المعلنين للبيانات الكبيرة والتحليلات المتقدمة لفهم السلوكيات والعواطف البشرية بشكل أفضل. هذه التقنيات تمكن الشركات من تصميم إعلانات تتفاعل بشكل أكثر فعالية مع العواطف الشخصية للمستهلكين، تحسين استراتيجيات الاستهداف والتخصيص للإعلانات الرقمية الفعالة تستفيد من استراتيجيات استهداف دقيقة تستند إلى تفضيلات المستخدمين وسلوكياتهم، مما يعزز القدرة على التأثير على مشاعرهم وعواطفهم بشكل مباشر، وأيضاً الاستفادة من تطورات في تقنيات الإعلان الرقمي، مثل الواقع المعزز والفيديو التفاعلي، قد تمكنت من خلق تجارب عاطفية أكثر غنى وتعقيداً، مما يزيد من قدرتها على التأثير بشكل إيجابي على المشاعر.

وتتفق النتيجة مع دراسة (صالح، 2021) التي توصلت أن النداءات العاطفية كانت أكثر استخداماً من النداءات العقلانية، وكان التركيز على جاذبية العلامة التجارية سائداً في معظم الإعلانات.

نتائج التحليل الوصفي لفقرات البعد الرابع (إدارة العواطف)

بينت نتائج السؤال الرابع أن مستوى تقدير المبحوثين لدور الإعلان الرقمي في إدارة العواطف كأحد أبعاد الذكاء العاطفي جاء بدرجة مرتفعة وهذا مؤشر على أن الإعلانات تُعد بشكل يسمح بإدارة العواطف بشكل استراتيجي، وذلك باستخدام تقنيات مثل القصص السردية، الصور العاطفية، والموسيقى المؤثرة التي تعمل على تهدئة العواطف وتحفيزها. كما تشير النتائج إلى وجود تأثير ملموس للإعلانات الرقمية العاطفية على الذكاء العاطفي للأفراد وطريقة تعاملهم مع مشاعرهم حيث تساعد الأفراد على فهم كيفية التحكم في ردود أفعالهم العاطفية وتحسين طريقة تعاملهم مع المشاعر السلبية. وتساهم في تعزيز فهم الأفراد لعواطفهم، مما يؤدي إلى تحسين قدرتهم على التعبير عن مشاعرهم بشكل مناسب. هذا يعكس الدور التعليمي الذي يمكن أن تلعبه الإعلانات العاطفية في تطوير مهارات الذكاء العاطفي. وأيضاً قد تلعب دوراً في تحفيز النمو العاطفي، حيث تساعد الأفراد على التعامل مع عواطفهم بطريقة أكثر فعالية ونضجاً. هذا يعزز من الدور الإيجابي للإعلانات الرقمية في تعزيز الصحة العاطفية والعقلية. وترجع الباحثة ذلك إلى الدور التعليمي للإعلانات: الإعلانات تعلم العملاء، عن غير قصد، طرقاً جديدة لفهم وإدارة مشاعرهم. الإعلانات التي تظهر كيفية التعامل مع المواقف العاطفية يمكن أن تكون مصادر غير مباشرة لتعلم الذكاء العاطفي، كما أن الإعلانات الرقمية تتميز بقدرتها على التفاعل مع العملاء بشكل فردي وشخصي، مما يساعد على إدارة العواطف بفعالية أكبر.

وتتفق النتيجة مع دراسة (المنطاوي، 2023) التي توصلت أن التسويق العاطفي له تأثير مهم جداً على جميع مستويات المنظمة، حيث يعمل على خلق التفاعل الإنساني، وأن أفضل طريقة لمخاطبة العملاء هي تجاوز المنتج نفسه فنحن لا نبيع المنتج، بل الرسالة التي يتفاعل المتلقي معها.

الخاتمة:

تُظهر النتائج المستخلصة من هذه الدراسة الأهمية الكبيرة لأبعاد الذكاء العاطفي في الاستجابة للإعلان الرقمي، وكيف تُسهم في تعزيز التفاعل والتواصل بين العلامات التجارية والعملاء في منطقة تبوك بالمملكة العربية السعودية. من خلال تقدير المبحوثين للدور الذي تلعبه الإعلانات العاطفية في استثمار العواطف، فهم العواطف، إدراك العواطف، وإدارة العواطف، كما فالإعلانات التي تتضمن عناصر عاطفية قوية تُظهر قدرة متميزة على جذب الانتباه وتوليد استجابات إيجابية، مما يساعد في بناء علاقات أكثر استدامة وولاء للعلامة التجارية. تشير النتائج إلى أن العملاء لا يقدرون الإعلانات العاطفية فقط لقدرتها على التأثير في اللحظة، بل أيضاً لتأثيرها في تعزيز الذكاء العاطفي الذي يمكن أن يساعد في تحسين كيفية التعامل مع العواطف في مختلف جوانب الحياة.

من هذا المنطلق، يُنصح بأن يستمر المعلنون في استكشاف وتطوير استراتيجيات إعلانية تعتمد على الذكاء العاطفي، ليس فقط لتعزيز الفعالية التسويقية، بل أيضاً لدعم تجربة العملاء الشاملة والرضا عن العلامة التجارية. هذا يتطلب فهماً عميقاً للديناميكيات العاطفية للجمهور المستهدف واستخدام هذه المعرفة لتشكيل حملات إعلانية تحظى بصدى عاطفي وتؤثر بشكل إيجابي على العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية.

النتائج:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

- أكدت النتائج على الدور الكبير الذي تلعبه أبعاد الذكاء العاطفي في الإعلان الرقمي، اذ يعد استثمار العواطف الأكثر تقديرًا بين المبحوثين، حيث تظهر الإعلانات العاطفية قدرتها على جذب الانتباه وتحفيز الاستجابات العاطفية التي تؤدي إلى التفاعل الإيجابي مع العلامات التجارية.
- أظهرت النتائج دورًا مهمًا في تعزيز إدراك العواطف للإعلانات الرقمية، مما يؤكد على قدرتها في التأثير العميق على الاستجابات العاطفية للمستهلكين.
- الإعلانات تساعد العملاء في فهم وإدارة مشاعرهم بشكل أفضل.
- التأثير الأكبر لاستثمار العواطف للإعلانات الرقمية يظهر في قدرتها على جذب انتباه العملاء وتحفيز الاستجابة العاطفية.
- النتائج تُظهر بوضوح دور استثمار العواطف في الإعلان الرقمي كجزء من استراتيجيات التسويق، حيث يتقبل العملاء بشكل عام الطرق التي تُستخدم لإثارة العواطف من أجل تعزيز الاهتمام والتأثير على القرارات الشرائية.
- الإعلانات الرقمية العاطفية تُستخدم بنجاح لتحفيز الشراء، حيث يشعر العملاء بأن هذه الإعلانات تلعب دورًا مهمًا في تحريك مشاعرهم نحو العلامات التجارية.
- هناك تقدير للطريقة التي تُستخدم بها العواطف لجذب الانتباه، مما يُعزز من فعالية هذه الإعلانات مقارنة بالإعلانات الأخرى التي لا تركز على الجانب العاطفي.
- العملاء يعتقدون أن الإعلانات التي تستطيع تحريك مشاعرهم بشكل أكثر فاعلية لها تأثير أقوى على قراراتهم مقارنة بالإعلانات الأخرى.
- الإعلانات التي تساهم في تحفيز العواطف يُنظر إليها على أنها تعزز الولاء للعلامة التجارية على المدى الطويل.
- تُظهر النتائج أن فهم العواطف تلعب دورًا مؤثرًا في استجابة للإعلانات الرقمية حيث يقدّر المبحوثون بشكل عالٍ قدرة هذه الإعلانات على استثارة وفهم العواطف. كما يُنظر إلى الإعلانات العاطفية على أنها وسيلة فعالة ليس فقط في جذب الانتباه، ولكن أيضاً في تعزيز الوعي العاطفي وتقديم فهم أعمق للعواطف الشخصية.
- المشاركون يُعبرون عن قدرتهم على التمييز بين الإعلانات العاطفية الصادقة وتلك التي تسعى فقط للتلاعب بالمشاعر، مما يدل على نضج فهمهم للمحتوى الإعلاني.
- الإعلانات العاطفية على وسائل التواصل الاجتماعي تجذب اهتمام العملاء بشكل كبير، مؤكدة على تأثيرها القوي في الساحة الرقمية.
- الإعلانات التي تنجح في استثارة العواطف تعتبر فعالة في جذب الانتباه والاهتمام، مما يدعم استراتيجيات الإعلان العاطفي.
- هناك إدراك بأن الإعلانات العاطفية تفهم الاحتياجات بشكل أفضل من الإعلانات التقليدية، مما يُعزز الصلة بين العملاء والعلامات التجارية.
- بعض المشاركين يشعرون أن التعرض للإعلانات العاطفية قد ساعدهم في التعرف على عواطفهم الخاصة وفهمها بشكل أفضل، مما يُظهر الدور التعليمي لهذه الإعلانات.
- تُظهر النتائج أن إدارة العواطف في الإعلانات الرقمية تلعب دورًا مهمًا في تعزيز قدرة العملاء على إدارة عواطفهم. يقدّر المشاركون بشكل كبير كيف أن هذه الإعلانات تساعدهم على تحسين تفاعلهم مع المشاعر، سواء بتعزيز فهمهم لمشاعرهم الشخصية أو بتحسين قدرتهم على التعبير عن هذه المشاعر والتحكم فيها.
- الإعلانات العاطفية تساهم في تغيير طريقة التعامل مع المشاعر السلبية، مما يساعد العملاء على تطوير استجابات أكثر إيجابية.
- هناك تقدير للإعلانات التي تساعد العملاء على تحسين إدارة عواطفهم بشكل مستمر، مما يظهر أهمية التعرض المتكرر لمثل هذه الإعلانات.
- المشاركون يشعرون بتحسين في قدرتهم على التعبير عن مشاعرهم بفضل الإعلانات العاطفية، مما يدل على تأثيرها في تحسين التواصل العاطفي.
- يلاحظ المشاركون تحسنًا في قدرتهم على التحكم في استجاباتهم العاطفية، مما يسهم في تعزيز السيطرة الذاتية والرفاه العاطفي.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الذكاء العاطفي والإعلان الرقمي.

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذو دلالة إحصائية بين بُعد إدراك العواطف في الذكاء العاطفي وبين الاستجابة للإعلان الرقمي.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذو دلالة إحصائية بين بُعد استثمار العواطف في الذكاء العاطفي وبين الاستجابة للإعلان الرقمي.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذو دلالة إحصائية بين بُعد فهم العواطف في الذكاء العاطفي وبين الاستجابة للإعلان الرقمي.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذو دلالة إحصائية بين بُعد إدارة العواطف في الذكاء العاطفي وبين الاستجابة للإعلان الرقمي.

التوصيات:

- في ضوء نتائج الدراسة تقدم الباحثة مجموعة من التوصيات منها:
- يُوصى المعلنين بابتكار طرق جديدة وغير تقليدية لدمج العناصر العاطفية في الإعلانات، مثل استخدام الواقع المعزز أو الواقع الافتراضي في إنشاء تجربة غامرة تثير عواطف قوية وتبقى في الذاكرة لفترة أطول.
- تطوير محتوى إعلاني يتناسب مع القيم والعواطف الثقافية للجمهور المستهدف. فالفهم العميق للمعتقدات والعادات الثقافية يمكن أن يعزز فعالية الإعلانات العاطفية ويجعلها أكثر صدقاً وتأثيراً.
- ينبغي على المعلنين تصميم إعلانات تعزز من فهم الجمهور للعواطف المختلفة، مثل إعلانات تحاكي سيناريوهات حياتية تتطلب تعاطفاً أو فهماً عاطفياً.
- ينبغي للمعلنين التركيز على تقديم إعلانات تحمل صدقاً عاطفياً وتجنب التلاعب بالمشاعر.
- تركيز الحملات الإعلانية على تطوير استراتيجيات تحفز العواطف بشكل إيجابي وبناء، مما يعزز تأثير الإعلان ويساهم في تعميق العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية.
- يجب على العملاء السعي لمعرفة كيف تؤثر الإعلانات العاطفية على القرارات الشرائية والوعي العاطفي، مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات أكثر وعياً.
- تشجيع العملاء على المشاركة في ورش عمل أو دورات تعليمية حول الذكاء العاطفي لتحسين قدرتهم على التعامل مع المشاعر التي تثيرها الإعلانات.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- أحمد، رنا مجدى. (2023). العلاقة بين استخدام الشركات لإستراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي ارتباط العملاء وولائهم العكسي للعلامة التجارية المنافسة. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*، 2023(84)، 1949-2008.
- اسماعيل، نادية خليل & حسن، فردوس فلاح. (2022). تنوع السياق الشكلي والأقناعي للملصق الإعلاني المعتمد على التكنولوجيا الرقمية. *مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية*، 31(3)، 229-244.
- بخيت، روى ناظم حسن & عبد الله، فاطمة لطيف. (2023). جماليات الفنتازيا في الإعلان الرقمي المعاصر. *مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية*، 31(3)، 229-244.
- الجندي، أحمد فائق محمد. (2017). تأثير الإعلان بالإنترنت على خطوات قرار الشراء الإلكتروني دراسة تطبيقية على طلاب كلية الشريعة والدراسات الإسلامية بمحافظة الاحساء. *التجارة والتمويل*، 37(1)، 278-327.
- الحراصي، سيف بن درويش سعيد، وإبراهيم، ميكائيل. (2019). أبعاد الذكاء العاطفي وعلاقتها بالتحصيل الدراسي لمادة الدراسات الاجتماعية لطلبة محافظة جنوب الباطنة بسلطنة عمان. *مجلة العلوم التربوية والنفسية*، 1(3).
- حسين. (2020). استراتيجية تصميم الإعلان المعاصر بالاستفادة من الوسائط الرقمية الحديثة. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، 5(19)، 664-689.
- حمزة، مروة فايز مصطفى. (2017). *أثر أدوات اكتشاف المعرفة على فاعلية الإعلان الرقمي، دراسة ميدانية قطاع الاتصالات في الأردن*. رسالة ماجستير مقدمة لكلية الدراسات العليا بجامعة البلقاء التطبيقية، الأردن.
- دلال، سلامي. (2016). الذكاء العاطفي مدخل نظري. *مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية*، العدد (15)، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمزة لخضر، الجزائر.
- ساطور، محمد مختار. (2023). واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني، الفرص والتحديات. *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية*، 14(3)، جامعة السلطان قابوس، عمان.
- سعيدة، بن غربال. (2015). *الذكاء العاطفي وعلاقته بالتوافق المهني دراسة ميدانية على عينة من أساتذة جامعة محمد خيضر بسكرة*. رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- السكري، أحمد. (2022). تأثير أبعاد الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، دراسة ميدانية على طلاب جامعة تشرين في محافظة اللاذقية. *مجلة جامعة تشرين*، 44(3)، سوريا.
- شحاته، صفاء فضل. (2021). العلاقة بين الذكاء العاطفي والتوافق المهني لدى الأخصائي الاجتماعي كممارس عام في مجال رعاية الشباب الجامعي. *مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية*، 55(ج1)، جامعة حلوان، مصر.

- الشمري، راضي بن محيسن بن عبيد. (2016). درجة ممارسة أبعاد الذكاء العاطفي لدى القيادات التربوية في المدارس الأهلية بالرياض. *مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، ج 1، ع 168، مصر*.
- الصادق، فاطمة سيد عبد العزي، عزت جمال، نيفين، العدوي، & نجوي يحيى العدوي. (2022). تأثير الفكرة الإعلانية باستخدام استراتيجية التعاطف في الإعلان الرقمي. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 7(34)، 546-556*.
- صلاح، أ. (2021). الجاذبات الإعلانية في تصميم إعلان الطريق. *هرمس، 10(3)، 43-73*.
- الطبي & بغدادي. (2016). *علاقة الذكاء العاطفي بمستوى دافعية الإنجاز لدى تلاميذ السنة الثالثة ثانوي (2 Doctoral dissertation, Algiers University Abou El Kacem Saad Allah* جامعة الجزائر 2 أبو القاسم سعد الله).
- العارض، حسين. (2018). *التسويق العاطفي في محبة المستهلك تجاه العلامة التجارية. درجة البكالوريوس. جامعة الكوفة، كلية إدارة الأعمال، 68*.
- عبد الحليم، محمد أبو المجد. (2024). *سيمولوجيا الرسالة الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي للمرأة المصرية دراسة للمضمون والجمهور. مجلة كلية الآداب، 70(70)*.
- عبد الرحمن. (2020). *نيج جديد للإعلان في العصر الرقمي. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 5(20)، 163-178*.
- عبد الرحيم، خولة، دادو، مويمة، مصطفى و/مؤطر. (2021). *تأثير الذكاء العاطفي على جودة اتخاذ القرار (Doctoral dissertation, جامعة أحمد دراية-أدرار)*.
- العماري، هيفاء عبد الله & البلبوشي، عبد الراضي حمدي. (2019). *تأثير الإعلان الداخلي في الأسواق والمراكز التجارية على تعزيز قرار الشراء لدى المرأة السعودية. مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، 3(5)، 28-1*.
- غبون، رولا يوسف؛ وأبو خيران، أشرف محمد؛ وشعيبات، محمد عوض، (2020)، *الذكاء العاطفي وعلاقته بالمهارات القيادية لدى مديري المدارس في محافظة بيت لحم، مجلة العلوم التربوية والنفسية، 4(25)، فلسطين*.
- قشوة، والرف، جلول، وزينب، (2016م)، *أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، دراسة تحليلية لأراء عينة من متصفحي المواقع الإلكترونية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، مجلة معارف، ع 21، جامعة الجبيرة، الجزائر*.
- محمد عبد الظاهر الطيب، ي. (2016). *أثر السن ومستوى التعليم على نية المستهلك الشرائية لدى مستقبل خدمة رسائل المحمول الإعلانية القصيرة. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 7 (ملحق العدد الأول)، 485-510*.
- محمد مختار ساطور. (2023). *واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني.. الفرص والتحديات: واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني.. الفرص والتحديات. Journal of Arts and Social Sciences [JASS], 14(3), 47-67*.
- المنطاوي، دعاء أحمد محمد. (2023). *فعالية الإعلان العاطفي في توجيه سلوك المتلقي لتحقيق أهداف الاتصال المرجوه. مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، 10(2)، 61-82*.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 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.
- Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Brakus, J. J., & Wright, L. T. (2010). Mediating effects of cognition and emotion: Digital signage in shopping mall atmospheres. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 205-215. [CrossRef]
- 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. [CrossRef]
- Jain, T., & Rath, S. R. (2023). *Impact of Emotional Intelligence on Customer Loyalty Towards Online Fashion Stores in India (No. 9507)*.
- Kidwell, B., Hardesty, D. M., Murtha, B. R., & Sheng, S. (2011). Emotional intelligence in marketing exchanges. *Journal of marketing*, 75(1), 78-95. [CrossRef]
- May, A. Y. C., Hong, L. W., & Tiong, J. L. B. (2023). THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA MARKETING FUNCTIONALITIES ON CONSUMER DECISION-MAKING: THE MODERATING ROLE OF TRUST AND EMOTIONAL INTELLIGENCE. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(2), 627-641. [CrossRef]
- Papadopoulos, D., Gkintoni, E., Halkiopoulou, C., & Antonopoulou, H. (2018, June). *A Computational Approach of Consumer Decision Making Process Emotional Intelligence and Their Effects on E-Marketing*. In 6th International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM) (pp. 27-29).
- 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. [CrossRef]

- Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The role of emotions in advertising: A call to action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81-90. [CrossRef]
- Sanchez Nunez, B., Cobo, M. J., de las Heras-Pedrosa, C., Pelaez, J. I., & Herrera-Viedma, E. (2020). Opinion mining, sentiment analysis, and sentiment understanding in advertising: A bibliometric analysis. *IEEE Access*. [CrossRef]
- Scott, S. B., Sheinen, D., & Labrecque, L. I. (2022). Small Sounds, Big Impact: Audio Slogans and Their Impact on Consumer Attitudes, Emotions, Brands, and Ad Placement. *Journal of Product and Brand Management*, 31(7), 1091-1103. [CrossRef]
- Yaseen, S., Mazahir, I., & Ramish, M. S. (2022). Exploring the role of emotional intelligence in advertising: a theoretical analysis. *International Journal of Media and Information Literacy*, 7(1), 272-279. [CrossRef]
- Zaki, H. a. Qamar Al-Zaman, Y., & Mukhtar, M. (2021). Cognition and emotion: exploring consumers' response to advertising and branding. *C. Bangor*, 63, 1-14.

ثالثاً: ترجمة المراجع العربية

- Abdel Halim, M. A. (2024). The semiotics of advertising messages via social media and their impact on Egyptian women's purchasing behavior: A study of content and audience. *Journal of the Faculty of Arts*, 70(70). [In Arabic]
- Abdel Rahim, K., Dado, M., & Mostafaoui, S. (2021). The impact of emotional intelligence on decision-making quality (Doctoral dissertation, Ahmed Draia University-Adrar). [In Arabic]
- Abdel Rahman. (2020). A new approach to advertising in the digital age. *Journal of Architecture, Arts, and Humanities*, 5(20), 163-178. [In Arabic]
- Ahmed, R. M. (2023). The relationship between companies' use of digital content marketing strategy, customer engagement, and reverse loyalty to the competing brand. *The Egyptian Journal of Media Research*, 2023(84), 1949-2008. [In Arabic]
- Al-Ardi, H. (2018). Emotional marketing and consumer affection towards brands (Bachelor's thesis, University of Kufa, Faculty of Business Administration). [In Arabic]
- Al-Harassi, S. D. S., & Ibrahim, M. (2019). Dimensions of emotional intelligence and their relationship with academic achievement in social studies among students of South Al Batinah Governorate, Sultanate of Oman. *Journal of Educational and Psychological Sciences*, 3(1). [In Arabic]
- Al-Montawi, D. A. M. (2023). The effectiveness of emotional advertising in directing recipient behavior to achieve desired communication objectives. *Journal of Arts and Applied Sciences*, 10(2), 61-82. [In Arabic]
- Al-Omari, H. A., & Al-Balboushi, A. R. H. (2019). The impact of in-store advertising on enhancing Saudi women's purchasing decisions. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(5), 1-28. [In Arabic]
- Al-Shammari, R. M. A. (2016). The degree of practicing dimensions of emotional intelligence by educational leaders in private schools in Riyadh. *Journal of the Faculty of Education, Al-Azhar University*, Part 1, (168), Egypt. [In Arabic]
- Al-Taibi, & Baghdadi. (2016). The relationship between emotional intelligence and achievement motivation among third-year high school students (Doctoral dissertation, Algiers 2 University, Abou El Kacem Saadallah). [In Arabic]
- Bakhit, R. N. H., & Abdullah, F. L. (2023). The aesthetics of fantasy in contemporary digital advertising. *Journal of Babylon University for Human Sciences*, 31(3), 229-244. [In Arabic]
- Dalal, S. (2016). Emotional intelligence: A theoretical approach. *Journal of Social Studies and Research*, (15), Faculty of Social and Human Sciences, University of Martyr Hama Lakhdar, Algeria. [In Arabic]
- El-Gendy, A. F. M. (2017). The effect of Internet advertising on e-purchase decision steps: An applied study on students of the College of Sharia and Islamic Studies in Al-Ahsa Governorate. *Commerce and Finance*, 37(1), 278-327. [In Arabic]
- El-Siddiq, F. S. A., Ezzat, J., Niven, A., & Najwa, Y. A. (2022). The impact of advertising ideas using empathy strategy in digital advertising. *Journal of Architecture, Arts, and Humanities*, 7(34), 546-556. [In Arabic]
- El-Sokkary, A. (2022). The impact of electronic advertising dimensions via social media on the purchasing behavior of Syrian consumers: A field study on students of Tishreen University in Latakia Governorate. *Tishreen University Journal*, 44(3), Syria. [In Arabic]
- Ghaboun, R. Y., Abu Khairan, A. M., & Shuaibat, M. A. (2020). Emotional intelligence and its relationship with leadership skills among school principals in Bethlehem Governorate. *Journal of Educational and Psychological Sciences*, 4(25), Palestine. [In Arabic]
- Hamza, M. F. M. (2017). The impact of knowledge discovery tools on the effectiveness of digital advertising: A field study in the telecommunications sector in Jordan (Master's thesis, Al-Balqa Applied University, Jordan). [In Arabic]

- Hussein. (2020). Contemporary advertisement design strategy utilizing modern digital media. *Journal of Architecture, Arts, and Humanities*, 5(19), 664–689. [In Arabic]
- Ismail, N. K., & Hassan, F. F. (2022). The diversity of formal and persuasive context in digital technology-based advertising posters. [In Arabic]
- Mohamed Abdel Zahir Al-Tayeb, Y. (2016). The effect of age and education level on consumer purchase intentions among recipients of promotional mobile SMS messages. *Scientific Journal of Commercial and Environmental Studies*, 7(Special Issue 1), 485–510. [In Arabic]
- Qashoua, W., & El-Raf, J. (2016). The impact of electronic advertising on consumer behavior: An analytical study on a sample of website visitors for Air Algeria. *Maaref Journal*, (21), Djelfa University, Algeria. [In Arabic]
- Saeeda, B. G. (2015). Emotional intelligence and its relation to professional adjustment: A field study on a sample of professors at Mohamed Khider University of Biskra (Master's thesis, Faculty of Humanities and Social Sciences, Mohamed Khider University of Biskra). [In Arabic]
- Salah, A. (2021). Advertising attractions in roadside billboard design. *Hermes*, 10(3), 43–73. [In Arabic]
- Sattour, M. M. (2023). The reality of digital advertising in the era of electronic marketing strategies: Opportunities and challenges. *Journal of Arts and Social Sciences*, 14(3), Sultan Qaboos University, Oman. [In Arabic]
- Sattour, M. M. (2023). The reality of digital advertising in the era of electronic marketing strategies: Opportunities and challenges. *Journal of Arts and Social Sciences [JASS]*, 14(3), 47–67. [In Arabic]
- Shehata, S. F. (2021). The relationship between emotional intelligence and professional adjustment among social workers as general practitioners in the field of university youth care. *Studies in Social Work*, (55), Part 1, Helwan University, Egypt. [In Arabic]