

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



■ رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

■ رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

■ نائب رئيس التحرير: أ.م.د / سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

■ مساعدو رئيس التحرير:

● أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

● أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

● أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

● أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

■ مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية. ■ سكرتير التحرير:

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية. ■ التدقيق اللغوي:

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

● العدد الثالث والسبعون - الجزء الأول - رجب ١٤٤٦ هـ - يناير ٢٠٢٥ م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق  
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د/ مي عبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة  
المكرمة.

٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،  
الجزائر.

٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة  
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات  
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات  
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين  
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة  
للتنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة  
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا  
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة  
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي  
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية  
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠  
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث  
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،  
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه  
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع  
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في  
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها ....  
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم  
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر  
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## محتويات العدد

- ٩ دور الدبلوماسية الثقافية في بناء سمعة الدول- دبلوماسية الطلاب  
أنموذجًا-، دراسة على الطلاب الدوليين بجامعة الملك سعود  
أ.م.د/ مطلق بن سعود المطيري
- 
- ٦٣ تأثير برنامج تدريبي للتعريف بتقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف  
الأخبار على إدراك طلاب الإعلام التريوي لها (دراسة شبه تجريبية)  
أ.م.د/ جيهان سعد عبده المعبي
- 
- ١٢٩ انعكاسات المتابعة الإعلامية للحرب الإسرائيلية في قطاع غزة ٢٠٢٣ م  
على الآثار النفسية للجمهور الفلسطيني أ.م.د/ حسين عبد الله سعد
- 
- ١٥٩ بنية خطاب تعليقات القراء إزاء أدلجة الدين في المجال العام للصفحات  
الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية بعد طوفان الأقصى (٢٠٢٣ م)  
(دراسة تحليلية على صفحتي إسرائيل تتكلم بالعربية وأفيخاي أدرعي  
بالفيسبوك نموذجا) د / حسن محمد فرحات
- 
- ٢٥٩ تأثير استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في الاتصالات الرقمية  
على بناء العلاقات تجاه العلامة التجارية... دراسة شبه تجريبية  
د / سميرة عبد الرازي أحمد محمد
- 
- ٣٤٥ توظيف طلاب الإعلام بالجامعات المصرية لأدوات الذكاء الاصطناعي  
في تعزيز أداء المهام التعليمية  
د / نهلة محمد نشأت،  
د / آية طارق عبد الهادي

- الاتجاه نحو فاعلية توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مراكز  
وحدات الابتكار وريادة الأعمال بالجامعات المصرية  
٤٥٩ د/ هناء حسين قرني
- 
- التربية الإعلامية الرقمية وعلاقتها بمستوى تحصين وعي طلاب  
الإعلام التربوي بمخاطر تطبيقات التزييف العميق في إطار نظرية  
٥٨١ دافع الحماية  
د/ مصطفى محمود أحمد
- 
- التماس الجمهور المصري للمعلومات من دلالات الصورة التلفزيونية  
لوقف عرفة وانعكاسه على مدركاته حول فريضة الحج  
٦٧٣ د/ محمد فيض محمد إسماعيل
- 
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في فلسطين-  
محافظة طولكرم نموذجا محمد عبد اللطيف فريد أبو سفاقة  
٧٥١ محمد عبد اللطيف فريد أبو سفاقة - د/ إيهاب أحمد رؤوف عويس
-



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
«وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ  
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور  
رضا عبد الواحد أمين  
رئيس التحرير

الافتتاحية

# مجلة البحوث الإعلامية .. الأولى عربياً

الحمد لله، والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله

وبعد ،،

القراء والباحثين الأعزاء ..

نقدم لكم العدد الثالث والسبعين من مجلة البحوث الإعلامية التي تصدر عن كلية الإعلام جامعة الأزهر ، وقد حصلت المجلة على سمعة طيبة - بفضل الله تعالى - بين الباحثين وأساتذة الإعلام على مستوى مصر والوطن العربي، حيث صنفت وفقاً لتقييم المجلس الأعلى للجامعات وللعام الرابع على التوالي بأعلى درجة تقييم ، وكانت من أولى المجلات التي تحصل على سبع نقاط ، وحصلت على تصنيف فئة Q1 وفقاً لمعامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية "أرسيف"، وهي الفئة الأعلى في المجلات العلمية ، حيث تعد المجلة وفقاً للتقرير السنوي للمجلات العربية لعام ٢٠٢٤ هي الأولى عربياً في تخصص الإعلام والاتصال ، والسادسة على مستوى بقية المجلات العلمية في التخصصات الأخرى للعام ٢٠٢٤ م ، وهي مرتبة متقدمة تليق بالمجلة ، لأنها نتاج جهد وتوفيق من الله تعالى ، وأعتقد أن وراء هذا التميز مجموعة من الأسباب :

أولاً: المجلة لديها نظام صارم في قبول أو عدم قبول الأبحاث العلمية ، إذ تخضع الدراسات لنظام تحكيم معمى من اثنين من المحكمين لا تقل رتبته عن درجة أستاذ ، وفي التخصص الدقيق للبحث .

ثانياً : تضم قائمة المحكمين كل أساتذة الإعلام بفروعه وتخصصاته الدقيقة المختلفة من جامعة الأزهر والجامعات المصرية الذين يقرؤون البحوث العلمية بعناية ، ويقومون بإعداد قائمة طويلة من التعديلات التي تستهدف تقوية البحث ، مما يعود بالنفع على الباحث والمجلة .

ثالثاً: وجود درجة ثقة عالية من الباحثين للنشر في مجلة البحوث الإعلامية ، لما يلمسونه من جدية في الإجراءات والمراحل المختلفة للتعامل مع البحث والباحث من قبل هيئة تحرير المجلة ، وانتشرت مقولة مهمة بين الباحثين : أنهم يدخرون الأبحاث القوية للنشر في مجلة البحوث الإعلامية بكلية الإعلام جامعة الأزهر .

رابعاً : لابد هنا من الإشادة بالمستوى الاحترافي الذي يقوم به أعضاء هيئة تحرير المجلة ابتداء من التأكد من اتباع أخلاقيات النشر العلمي ، وانتهاء بإتاحة المجلة بأوعيتها الرقمية والورقية ، ومروراً بكل مراحل التعامل مع البحث والباحث ، ومما تجدر الإشارة إليه أن النظام الإلكتروني في المجلة سجل رفض نشر ١٤١ بحثاً خلال الثلاث سنوات الأخيرة ، إما لرفض المحكمين للبحث أو لعدم استيفاء شروط النشر العلمي وفق ضوابط النشر في المجلة .

خامساً : الإتاحة الرقمية لأكثر من ٩٥ ٪ من أبحاث المجلة التي نشرت بها منذ العام ١٩٩٣م ، وكانت النتيجة وفقاً للإحصائيات المتوفرة في موقع المجلة الإلكتروني أن المجلة تتيح رقمياً أكثر من ١١٨٠ بحثاً علمياً بنظام الإتاحة المجانية open access ، تم تحميلها من قبل الباحثين والمهتمين لحوالي ١٣٠٠٠٠٠ مرة تحميل ( مليون وثلاثمائة ألف تحميل لملفات ال PDF الخاصة بأبحاث المجلة ) كما تم استعراض هذه البحوث - بدون تحميل - لأكثر من سبعمائة وخمسين ألف مرة ، وهي أرقام تؤشر لأهمية و ثراء ونوعية البحوث المنشورة في المجلة .

وفي الختام أود أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى قيادات جامعة الأزهر : الأستاذ الدكتور سلامة داود رئيس الجامعة والأستاذ الدكتور محمود صديق نائب رئيس الجامعة للدراسات العليا والبحوث ، ولشركاء النجاح من الباحثين والأساتذة المحكمين وهيئة تحرير المجلة ، ونسأل الله تعالى دوام التوفيق ، وأن يستعملنا في طاعته ومرضاته ، إنه ولي ذلك والقادر عليه .

وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

والحمد لله رب العالمين .

**أ.د/ رضا عبد الواحد أمين**

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

| م  | القطاع                | اسم المجلة                                                          | اسم الجهة / الجامعة                                   | ISSN-P        | ISSN-O        | السنة | نقاط<br>المجلة |
|----|-----------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------|---------------|-------|----------------|
| 1  | الدراسات<br>الإعلامية | المجلة العربية لبحوث الإعلام<br>و الاتصال                           | جامعة الأهرام الكندية، كلية<br>الإعلام                | 2536-<br>9393 | 2735-<br>4008 | 2023  | 7              |
| 2  | الدراسات<br>الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث الإذاعة<br>والتلفزيون                          | جامعة القاهرة، كلية الإعلام                           | 2356-<br>914X | 2682-<br>4663 | 2023  | 7              |
| 3  | الدراسات<br>الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث الإعلام<br>و تكنولوجيا الاتصال                 | جامعة جنوب الوادي، كلية<br>الإعلام                    | 2536-<br>9237 | 2735-<br>4326 | 2023  | 7              |
| 4  | الدراسات<br>الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث<br>الصحافة                                     | جامعة القاهرة، كلية الإعلام                           | 2356-<br>9158 | 2682-<br>4620 | 2023  | 7              |
| 5  | الدراسات<br>الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث<br>العلاقات العامة والإعلان                    | جامعة القاهرة، كلية الإعلام                           | 2356-<br>9131 | 2682-<br>4671 | 2023  | 7              |
| 6  | الدراسات<br>الإعلامية | المجلة المصرية لبحوث<br>الإعلام                                     | جامعة القاهرة، كلية الإعلام                           | 1110-<br>5836 | 2682-<br>4647 | 2023  | 7              |
| 7  | الدراسات<br>الإعلامية | المجلة المصرية لبحوث<br>الرأي العام                                 | جامعة القاهرة، كلية الإعلام،<br>مركز بحوث الرأي العام | 1110-<br>5844 | 2682-<br>4655 | 2023  | 7              |
| 8  | الدراسات<br>الإعلامية | مجلة البحوث الإعلامية                                               | جامعة الأزهر                                          | 1110-<br>9297 | 2682-<br>292X | 2023  | 7              |
| 9  | الدراسات<br>الإعلامية | مجلة البحوث و الدراسات<br>الإعلامية                                 | المعهد الدولي العالي للإعلام<br>بالشروق               | 2357-<br>0407 | 2735-<br>4016 | 2023  | 7              |
| 10 | الدراسات<br>الإعلامية | مجلة إتحاد الجامعات العربية<br>لبحوث الإعلام و تكنولوجيا<br>الاتصال | جامعة القاهرة، جمعية كليات<br>الإعلام العربية         | 2356-<br>9891 | 2682-<br>4639 | 2023  | 7              |
| 11 | الدراسات<br>الإعلامية | مجلة بحوث العلاقات العامة<br>الشرق الأوسط                           | Egyptian Public<br>Relations<br>Association           | 2314-<br>8721 | 2314-<br>873X | 2023  | 7              |
| 12 | الدراسات<br>الإعلامية | المجلة المصرية لبحوث<br>الاتصال الجماهيري                           | جامعة بني سويف، كلية<br>الإعلام                       | 2735-<br>3796 | 2735-<br>377X | 2023  | 7              |
| 13 | الدراسات<br>الإعلامية | المجلة الدولية لبحوث الإعلام<br>و الاتصالات                         | جمعية تكنولوجيا البحث<br>العلمي والفنون               | 2812-<br>4812 | 2812-<br>4820 | 2023  | 7              |

● تأثير استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في الاتصالات الرقمية  
على بناء العلاقات تجاه العلامة التجارية... دراسة شبه تجريبية

- The Impact of Using Electronic Emotions (Emoji) in Digital Communications on Building Relationships Towards the Brand... a Quasi-Experimental Study

● د/ سميرة عبد الراضي أحمد محمد

مدرس العلاقات العامة بقسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام  
وتكنولوجيا الاتصال - جامعة جنوب الوادي بقنا .

Email: somaiarady611@svu.edu.eg

## ملخص الدراسة

تستهدف الدراسة استكشاف تأثير وجود أو غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في الاتصالات الرقمية على بناء العلاقات بالعلامة التجارية، وذلك من خلال توظيف نظرية العواطف كمعلومات اجتماعية EASI؛ لدراسة تأثير «التعبيرات العاطفية للمصدر» على سلوك المتلقي، وتشكيل تصورات حول المرسل والخدمة، وهو ما ينعكس على علاقته بالعلامة التجارية، وتتلخص الفرضية الأساسية لها في أن العرض العاطفي للمرسل يمكن أن يكون له عواقب مهمة على سلوك المتلقين، وذلك من خلال المنهج شبه التجريبي، على عينة من طلاب كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، بلغ عددهم (60) مفردة، بالاعتماد على نظام المجموعتين التجريبية والضابطة، بتقسيمهم إلى مجموعتين؛ بلغ العدد في كل مجموعة (30) مفردة، إذ تتعرض المجموعة التجريبية لمجموعة من النماذج في وجود المشاعر الإلكترونية؛ بينما تتعرض المجموعة الضابطة للنماذج نفسها دون تضمين المشاعر الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها، أن استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء يؤدي إلى مجموعة متنوعة من التأثيرات الإيجابية والسلبية من خلال المتغيرات الوسيطة، التي تؤدي في المجمل إلى تقييمات أقل أو أكثر للعلاقة والارتباط بالعلامة التجارية نظراً لوجود عدد من عمليات الوساطة، إضافة إلى أهمية الموازنة في استخدام الإيموجي؛ إذ إنه لا يختلف وفقاً لموضوع الاتصال (استفسار - شكوى)؛ بينما يختلف وفقاً لأسلوب الاتصال (رسمي - غير رسمي).

الكلمات المفتاحية: المشاعر الإلكترونية (الإيموجي)، علاقات المستهلك بالعلامة التجارية، الاستجابة العاطفية، نظرية العواطف كمعلومات اجتماعية.

## Abstract

The study aims to measure the impact of the presence or absence of electronic emotions (emoji) in digital communications on building relationships with the brand by employing the theory of emotions as social information (EASI) to study the impact of "the emotional expressions of the source on the behavior of the recipient and shaping his perceptions about the sender and the service, which is reflected in his relationship with the brand, the basic hypothesis of which is that the emotional display of the sender can have important consequences on the behavior of the recipients through the quasi-experimental approach on a sample of students of the College of Media and Communication Technology, numbering (60) individuals, and based on the experimental and control group system, they were divided into two groups, each group numbering (30) individuals, where the experimental group is exposed to a set of models in the presence of electronic emotions; while the control group is exposed to the same models without including electronic emotions. The study reached a number of results, the most important of which is that the use of electronic emotions (emoji) in customer service messages leads to a variety of positive and negative effects through the mediating variables, which generally lead to lower or higher evaluations of the relationship and association with the brand due to the presence of many mediation processes, in addition to the importance of balancing in the use of emoji, as It does not differ according to the subject of communication (inquiry - complaints) while it differs according to the communication style (formal - informal).

Keywords: Emojis, consumer-brand relationships, emotional response, theory of emotions as social information (EASI)

أصبح الاتصال الرقمي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا الخاصة وأنشطتنا التجارية، ومع ذلك؛ يُظهر الاتصال الرقمي نقصاً في التفاعل بين الأشخاص والفرص للتعبير عن المشاعر؛ ونتيجة لذلك، أصبحت الإشارات غير اللفظية، مثل المشاعر الإلكترونية، راسخة في الاتصال الرقمي، إذ تعدُّ إحدى أدوات التواصل الفعّالة التي اكتسبت شعبية كبيرة في الآونة الأخيرة (Kraus, V., & Gierl, H. 2023, p. 10)؛ وفي إطار القيود التي تفرضها وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بغياب الجوانب غير اللفظية للتواصل (مثل لغة الجسد والإيماءات ونبرة الصوت)، التي تعزز الفهم المتبادل للرسالة؛ يمكن أن تكون المشاعر الإلكترونية بديلاً لهذه الإشارات، إذ إنها تتيح للعلامات التجارية التي تحمل صفة الإنسان أن تزيد من الشخصية الملموسة من خلال إضفاء الطابع الإنساني على أسلوب التواصل الخاص بالعلامة التجارية، وقدرتها على توصيل المشاعر المعقدة والرسائل الرمزية بفاعلية (Almeida, P., et. al, 2024, p. 543).

ومع الانتشار المفرط للعلامات التجارية، والتحديات التي تفرضها المنافسة، تطمح العلامات التجارية المعاصرة إلى أن تصبح منشئي علاقات، وترغب في إقامة علاقة دائمة ومتبادلة مع عملائها (Cheng, Y., & Jiang, H. ,2022, p. 255)؛ ومن خلال استخدام العلامات التجارية المشاعر الإلكترونية كوسيلة للتواصل البصري الفعّال والمباشر مع الجمهور، تنقل المشاعر الإلكترونية وظائف عاطفية ودلالية؛ فيما يتعلق بالوظيفة العاطفية، تُستخدم المشاعر الإلكترونية مؤشرات للتعبير عن المشاعر، وتعزيزها أو إضعافها، وبناء العلاقات الاجتماعية، وفيما يتعلق بالوظائف الدلالية للرموز التعبيرية، فإنها يمكن أن تحل محل الرسائل النصية، وتؤثر في المعالجة الدلالية وجعل الرسائل أكثر

جاذبية وتفاعلية، خاصة على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسهل على العلامة التجارية جذب انتباه الجمهور (Wu, R., 2023, p.907).

علاوة على ذلك؛ تحفز المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) الاستجابة العاطفية، إذ تجعل المتلقين يشعرون بمزيد من الارتباط، فهي تساعد في التعبير عن القرب والحميمية للمرسلين، ويعد استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) للأغراض الاجتماعية أحد الأسباب الرئيسية لاستخدام الأشخاص الرموز التعبيرية، وغالباً ما يُستخدم "الوجه المبتسم بعيون على شكل قلب" 🥰، و"الوجه المبتسم بعيون مبتسمة" 😊، و"الوجه المبتسم مع شارة النصر" 🙌، للتعبير عن الحميمية أيضاً، كما يمكن استخدام بعض المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) للتعبير عن التهاني 🎉🎊، والمدح 🏆👏، والتقدير 👍، والثناء، التي ترتبط بالتفاعل المتبادل وبناء العلاقات (Wu, R., 2023, p.901)، فمن جانب المرسل، تعمل المشاعر الإلكترونية كإشارات غير لفظية، وتساعد المرسلين على التعبير عن مشاعرهم، وتساعد على فهم النص، وبشكل أكثر تحديداً، تساعد المشاعر الإلكترونية على نقل المشاعر وتقليل الغموض وإثراء العبارات والمزيد، ومن منظور المستقبل، تنتج المشاعر الإلكترونية، وخاصة المشاعر الإلكترونية للوجه، استجابات عصبية مماثلة لتلك التي ينتجها الوجه البشري.

لذلك، فإن فهم كيفية تأثير المشاعر الإلكترونية على عواطف المستهلكين وإدراكات العلامة التجارية أمر مهم للعلامات التجارية التي تريد استخدامها بفاعلية في اتصالاتها، كما يمكن للرموز التعبيرية نقل مجموعة واسعة من المشاعر، ولكن من المهم معرفة كيف يدركها المستهلكون، وتأثيراتها في بناء العلاقات بالعلامة التجارية، وفي ضوء ذلك، تهدف الدراسة الحالية إلى فحص تأثير استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في الاتصالات الرقمية على بناء العلاقات تجاه العلامة التجارية، ودراسة تأثير وجود أو غياب المشاعر الإلكترونية في رسائل خدمة العملاء على بناء العلاقات بالعلامة التجارية.

### أولاً: الإطار النظري:

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على "نظرية المشاعر كمعلومات اجتماعية" لفهم كيفية انتقال المشاعر وتفسيرها عبر الرموز البصرية المستخدمة في التواصل الرقمي، مما



يجعلها أداة فعالة لفهم تأثير الإيموجي في إدراك المستهلكين للعلامة التجارية، والارتباط بها وبناء العلاقات تجاهها، كما يلي:

نظرية المشاعر كمعلومات اجتماعية The Emotions as social information (EASI) theory

يتمثل الافتراض الأساسي لنظرية المشاعر كمعلومات اجتماعية EASI في أن التعبيرات العاطفية توفر المعلومات (Van Kleef, 2009)؛ إذ يقدم النموذج إطاراً لفهم كيفية تعزيز المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) لكل من معنى الرسالة، والعلاقة بين المرسل والمستقبل، كما تركز على التعبير العاطفي للمرسل وكيف يؤثر هذا التعبير في كل من مشاعر المتلقي والاستنتاجات التي يتوصل إليها حول المرسل (Smith, L. W., & Rose, R. L. 2020.p.303).

وتفترض نظرية EASI أن تعبيرات الوجه للرموز التعبيرية يمكن أن تؤثر على الأفراد من خلال أحد المسارين أو كليهما - العمليات الاستدلالية و/أو ردود الفعل العاطفية- وأن المستقبلين قد يصابون بعدوى عاطفية بناءً على استخدام المرسل للرموز التعبيرية؛ وتتجاوز نظرية EASI التفاعلات وجهاً لوجه وتطبق على الاتصالات الرقمية، مثل تلك التي تنطوي على نص + المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) (Hand, C. J., et.al, 2022, p.2).

تقترح نظرية EASI أن عاطفة المرسل يمكن أن تنشط كلاً من الآليات العاطفية والاستدلالية للتأثير في تصور المستقبل للعلاقة (Van Kleef, 2009).

#### 1. ردود الفعل العاطفية Affective reactions:

يمكن للتعبيرات العاطفية أن تمارس تأثيراً بين الأشخاص من خلال إثارة ردود أفعال عاطفية لدى المتلقين، التي قد تؤثر لاحقاً في سلوكهم، وتنشأ الاستجابة العاطفية لدى المتلقين من خلال انتقال المشاعر من المرسل إلى المتلقي، وهو ما يعرف باسم العدوى العاطفية، وهي "الميل إلى تقليد ومزامنة تعبيرات شخص آخر وتعبيراته الصوتية ووضعيته وحركاته تلقائياً، ومن ثم التقارب عاطفياً" (على سبيل المثال، إذا ابتسمت لشخص آخر، فمن المرجح أن يبتسم لي)، وفي الأساس يمكن أن تحدث العدوى العاطفية من خلال آليتين؛ الأولى هي المحاكاة، وهي عملية تحدث تلقائياً لا

شعورياً، والآلية الثانية هي عملية التغذية الراجعة، وهي عملية واعية تحدث عمداً (Smith, L. W., & Rose, R. L. 2020.p.303).

وتعتمد ردود الفعل العاطفية، كما حددتها نظرية العواطف كمعلومات الاجتماعية، على نقل العاطفة من المرسل إلى المستقبل بما يتفق مع العدوى العاطفية؛ إذ يمكن أن تؤثر مشاركة المرء لعواطفه على عواطف شخص آخر من خلال التواصل اللفظي وغير اللفظي بين المرسل والمستقبل في عملية تشبه العدوى، وبذلك تحفز هذه المشاعر التي تم التعبير عنها بواسطة المرسل المستقبل لتجربة عاطفة مماثلة Van (Kleef, G. A. ,2009,p.186)، وفي ظل ظروف معينة، يمكن أن تكون مثل هذه الاستجابات العاطفية قادرة على التنبؤ بالسلوك بدرجة كبيرة (VanKleef & Co ) (te', 2007).

ويمكن أن تنتج العدوى العاطفية تأثيرات إيجابية في عديد من المواقف المختلفة، على سبيل المثال، هناك تأثيرات على عديد من أهداف التسويق، مثل جودة الخدمة المتصورة أو رضا العملاء، لا تُستخدم نظرية العدوى العاطفية للتنبؤ بنقل التأثير بين الأشخاص في ظروف الاتصال وجهاً لوجه فحسب؛ بل تُستخدم بالفعل لشرح تأثيرات المشاعر الإلكترونية في اتصالات المبيعات بوساطة رقمية، نظراً لأن رموز الوجه التعبيرية تشبه الوجوه البشرية، وبذلك يمكن أن تعبر أيضاً عن المشاعر البشرية مثل الفرح، أو المفاجأة أو الخوف أو الاشمئزاز، فالأشخاص يعالجون صور المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في منطقة الدماغ نفسها، مثل تعابير الوجه البشرية، ويفسرونها بطرق مماثلة، وفي هذا الصدد، يمكن اعتبار استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في الاتصالات الرقمية بمثابة تكوين اجتماعي، وبذلك يؤثر في رد الفعل العاطفي للمتلقي، وكذلك الاستنتاج حول المرسل (Kraus, V., & Gierl, H. ,2023.p.13).

## 2. العمليات الاستدلالية Inferential Processes:

تشير نظرية EASI أيضاً إلى أن التعبيرات العاطفية لا تتقل التأثير فحسب، بل تنقل أيضاً "معلومات عما يدور في ذهن المرسل"، وبذلك تساعد المتلقين على "فهم الموقف

وتحديد مسار العمل المناسب" (van Kleef, 2017, p. 213)، إذ يمكن للمتلقين غالباً بناءً على التعبيرات العاطفية للآخرين، استنتاج معلومات عن مشاعر المرسل ومواقفه ونواياه السلوكية؛ وقد تؤثر مثل هذه الاستدلالات بدورها في سلوك المتلقي، وتتنوع آثار العرض العاطفي كدالة للموقف، لكن القيمة المعلوماتية الأساسية للعواطف يتم تعميمها عبر المواقف، على سبيل المثال، وجدت دراسة حديثة أن فرق العمل تستخدم عواطف قائدها لاستخلاص استنتاجات بشأن جودة أدائها، فقد عملت فرق مكونة من أربعة أشخاص على مهمة، حيث يفترض أن يراقبهم قائدهم عبر الكاميرات، وبعد فترة، ظهر القائد (ممثّل مدرب) على شاشة فيديو وقدم ملاحظات ونصائح موحدة للفرق، معبراً إما عن السعادة أو الغضب من خلال تعابير الوجه، وتجويد الصوت، ووضعية الجسم، على الرغم من أن صياغة الملاحظات كانت متطابقة عبر الظروف، استنتج أعضاء الفريق الذين لديهم قائد غاضب أنهم أدوا بشكل سيئ، في حين استنتج أولئك الذين لديهم قائد سعيد أنهم أدوا بشكل جيد (Van Kleef, G. A., 2009, p. 185-186).

فعلى سبيل المثال، لتوضيح عملية الاستدلال لدى المتلقين، إذا أظهر شخص (مرسل) أنه سعيد، فقد يستنتج (المستقبل) أن المرسل راضٍ عن العلاقة الاجتماعية بينهما، وهذا الشعور بدوره يعزز العلاقة الشخصية (أي من المرجح أن يكون المتلقي سعيداً بالعلاقة)، وبالمثل، عندما يعبر شخص (مرسل) عن حزنه أو انزعاجه، فقد يستنتج (المستقبل) أن المرسل غير راضٍ عن العلاقة الاجتماعية، مما يؤدي إلى استنتاج مفاده أنه يجب تغيير السلوك، ويمكن استخلاص مثل هذه الاستدلالات دون سيطرة معرفية أو جهد معرفي لمعالجة إشارات المرسل بالتفصيل.

#### الاستفادة من النظرية:

تطبيق نظرية العواطف كمعلومات اجتماعية EASI ملائم لسياق الاتصالات الرقمية؛ إذ إن مثل هذا الاتصال يفتقر إلى الإشارات الاجتماعية الموجودة عادةً في التبادلات الشخصية، مثل تعبيرات الوجه ونبرة الصوت لذلك، وعند تقييم الاتصال القائم على النص، يميل الناس إلى وضع تركيز أكبر على الإشارات النصية، مثل التعبيرات العاطفية؛

إذ تتلخص الفرضية الأساسية للنظرية في أن العرض العاطفي للمرسل يمكن أن يكون له عواقب مهمة على سلوك المتلقين، لذلك تُعدُّ نظرية العواطف كمعلومات اجتماعية EASI الأكثر ملاءمة لدراسة تأثير "التعبيرات العاطفية للمصدر على سلوك المتلقى وتشكيل تصوراتهِ حول المرسل والخدمة، وهو ما ينعكس على علاقته بالعلامة التجارية، وبذلك، فإن النظرية مناسبة تماماً لسياق الدراسة، لأنها تقيس تلقي المستهلكين للتعبيرات العاطفية في رسائل خدمة العملاء وتأثيرها على مدى الرضا والثقة والولاء في العلامة التجارية، وهو ما ينعكس على قوة العلاقة بالعلامة التجارية، إذ تُطبق نظرية EASI في البيئات التي تُستخدم فيها التعبيرات الوجهية التي يتم التوسط فيها إلكترونياً (أي المشاعر الإلكترونية للوجه) للتعبير عن المشاعر (van Kleef, G. A., 2017)، كما أنه تم التحقق من صحة نظرية EASI في عديد من سياقات الاتصال الرقمي، وبذلك فهي مناسبة لفحص بناء العلاقات بالعلاقات التجارية، وهو محور هذا البحث.

وباستخدام المسار الاستدلالي الذي طرحته نظرية EASI، فإننا نفترض أن وجود محتوى عاطفي إيجابي في رسائل خدمة العملاء يؤثر على قوة العلاقة بالعلامة التجارية إذ لم تُفحص الاستدلالات التي تؤثر في هذه العلاقة.

وبما يتفق مع نظرية EASI، يمكن للمحتوى العاطفي الإيجابي في رسائل خدمة العملاء أن يؤثر أيضاً على الارتباط بالعلامة التجارية من خلال عملية عاطفية؛ إذ يمكن للنص البسيط ذي المحتوى العاطفي الإيجابي أن يستحضر استجابة عاطفية تلقائية لدى المستهلكين، مما ينتج عنه انطباع إيجابي ينشأ نتيجة المحفزات العاطفية (مثل المحتوى العاطفي)، التي تجعل الرسالة أكثر جاذبية نظراً لأن نقل المحتوى العاطفي الإيجابي هو نتيجة لعدوى الاستدلالات المتعلقة برسالة المرسل، فإن قراءة رسالة عاطفية إيجابية من قبل خدمة العملاء يمكن أن تؤدي إلى ردود فعل عاطفية إيجابية لدى المستهلكين، تظهر غالباً في سلوكيات لاحقة؛ إذ يعزز المحتوى العاطفي ردود الفعل العاطفية للمتلقين، التي بدورها تؤثر على سلوكياتهم.

### ثانياً: الدراسات السابقة

أُجريت عديد من الدراسات عن استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) لنقل المعنى، وفُرت أساساً لدراسة أصول اتصالات المشاعر الإلكترونية، وأشارت الدراسات إلى

استخدام العلامات التجارية لـ(الإيموجي) بشكل متزايد في التسويق الرقمي في سياقات مختلفة؛ فقد بحثت دراسات في تأثير المشاعر الإلكترونية على تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية؛ بينما استكشفت دراسات أخرى استخدام تأثير المشاعر الإلكترونية على سلوك المستهلك والنية الشرائية، في حين تناولت عديد من الدراسات تأثير المشاعر الإلكترونية على التعامل مع الشكاوى وتسامح العملاء في عمليات فشل الخدمة، علاوة على ذلك؛ اعتمدت عديد من الدراسات على نظرية العواطف كمعلومات اجتماعية لدراسة استخدام المشاعر الإلكترونية في التسويق في سياقات مختلفة، وتناولت دراسات تأثير المشاعر الإلكترونية على تصورات المتلقين للحالة العاطفية لكل من الرسائل ومرسليها في إطار خدمة العملاء، ورغم الاعتراف بالتأثير الإيجابي المعروف جيداً للرموز التعبيرية على استجابة المستهلك، سعت دراسات أيضاً لاستكشاف الآثار السلبية لاستخدام المشاعر الإلكترونية.

في إطار استخدام المشاعر الإلكترونية في التأثير على تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية، استهدفت دراسة (Duffett, R. G., & Maraule, M., 2024) تحديد تأثير الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة والثقة والمشاركة على مشاركة العملاء بسبب المشاعر الإلكترونية المستخدمة في اتصالات التسويق الرقمي بين الجيل Z في جنوب إفريقيا، ومن خلال استخدام استبانة لاختبار فاعلية استخدام المشاعر الإلكترونية بين 1000 مستهلك شاب؛ أسفرت نتائج الدراسة عن علاقات إيجابية بين الثقة والمشاركة؛ والمشاركة وسهولة الاستخدام المتصورة؛ والمشاركة والفائدة المتصورة؛ وسهولة الاستخدام المتصورة والفائدة المتصورة؛ والثقة ومشاركة العملاء؛ والفائدة المتصورة والمشاركة للعملاء؛ والمشاركة وإشراك العملاء؛ وإشراك العملاء ونية الشراء؛ والثقة ونية الشراء؛ والفائدة المتصورة ونية الشراء.

كما تناولت دراسة (Wang, X., et.al, 2023) تأثير التفاعل بين المشاعر الإلكترونية (العاطفية مقابل الدلالية) ومحتوى وسائل التواصل الاجتماعي (التجربة الجمالية مقابل الترويج) على تفاعل المستهلك في الاتصالات الرقمية للعلامات التجارية السياحية، استناداً إلى بيانات تويتر الحقيقية ودراسة تجريبية عبر الإنترنت، وأظهرت النتائج أنه بالنسبة لمحتوى التجربة الجمالية، تثير المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) العاطفية تفاعلاً

أكبر من المستهلك مقارنة بالمشاعر الإلكترونية (الإيموجي) الدلالية، علاوة على ذلك، تزيد المشاعر الإلكترونية العاطفية من تفاعل المستهلك، من خلال إثارة مستوى أعلى من الاستجابات العاطفية لمحتوى التجربة الجمالية، في حين تعزز المشاعر الإلكترونية الدلالية تفاعل المستهلك من خلال توليد مصداقية أكبر لمحتوى الترويج.

ودرس (Ko, E. E., et.al, 2022) المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية الذي ينشئه المستخدمون، والتركيز على تأثير المشاعر الإلكترونية والظروف السياقية (على سبيل المثال، النصوص) من خلال استخدام منشورات وسائل التواصل الاجتماعي واسعة النطاق المتعلقة بالعلامة التجارية على Instagram، ووجدت الدراسة أن وجود المشاعر الإلكترونية يرتبط بشكل إيجابي بشكل عام بتفاعل المستهلك، إذ يزيد وجود المشاعر الإلكترونية من متوسط عدد الإعجاب بنسبة 72٪، ومتوسط عدد التعليقات بنسبة 70٪، مقارنة بالمشاركات التي لا تحتوي على أي رموز تعبيرية أو مشاعر إلكترونية، وكشفت الدراسة عن تأثيرات التفاعل بين المشاعر الإلكترونية والنصوص، بأن المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) العاطفية لها علاقة إيجابية ومهمة بتفاعل المستهلك فقط عندما تكون النصوص في المحتوى الذي ينتجه المستخدمون المرتبط بالعلامة التجارية متجهة نحو المشاعر الإيجابية، إضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن استخدام مزيد من المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) العاطفية له تأثير إيجابي على تفاعل المستهلك في المنشورات التجارية، ولكن له تأثير سلبي في المنشورات العامة.

وقيمت دراسة (Valenzuela-Gálvez, E. S., 2022) درجة تعزيز المشاعر الإلكترونية لتفاعل العملاء في التسويق عبر البريد الإلكتروني وكيف يمكن أن تعززه، من خلال تحليل تأثيرات المشاعر الإلكترونية والتحقيق في إظهار بعض السمات، مثل نوع المشاعر الإلكترونية أو طريقة عرضها (التكرار والموضع)، وتعديل فاعليتها، وذلك من خلال أربع دراسات تجريبية؛ حللت الدراستان الأوليان ما إذا كان وجود ونوع المشاعر الإلكترونية (الوجهية مقابل غير الوجهية) يؤثران على تفاعل العملاء، ثم حللت الدراستان الأخريان تأثير وجود ونوع المشاعر الإلكترونية (الإيموجي)، إضافة إلى التكرار (مقابل عدم التكرار) والمواضع (اليسار مقابل اليمين)، وتوصلت الدراسة إلى تأثير

المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) على تفاعل العملاء، إضافة إلى أنها يمكن أن تؤدي إلى استجابات سلوكية وزيادة تفاعل العملاء، حتى في وسيلة أقل عرضة للتفاعل، وبشكل عام تزيد المشاعر الإلكترونية من احتمالية فتح البريد الإلكتروني، وعدد مرات فتحه والنقر للوصول إلى محتوى إضافي.

ودرست (Morris, A. , 2022) نوع العاطفة التي يبيدها المؤثر، التي تؤدي إلى أكبر عدد من سلوكيات تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية (CEBs) على منشور المؤثر على Instagram، وأي من قناتي الاتصال الإلزاميتين اللتين تشكلان منشور Instagram (المرئي والنصي) أكثر تأثيراً على نتائج سلوكيات تفاعل المستهلك، وكان هذا البحث متجذراً في نظريات عدوى العاطفة الرقمية والتعددية، ولاختبار هذه الأسئلة، أُجريت سلسلة من الانحدارات الثنائية السلبية على عينة من منشورات Instagram المأخوذة على مدى ثلاث سنوات من 200 رياضي محترف، وأظهرت نتائج الاختبارات أن المنشورات التي تعبر عن المشاعر الإيجابية تميل إلى توليد مزيد من التعليقات مقارنة بالمنشورات التي تعبر عن المشاعر السلبية، بشكل عام، ولكن استخدام الغضب في المواد المرئية كان أكثر فاعلية في توليد مزيد من التعليقات على المنشور، في حين أدى استخدام المحتوى النصي الإيجابي أو المشجع في التسمية التوضيحية إلى زيادة عدد التعليقات.

وبحثت دراسة (Rodrigues, D. L., et.al, 2022) فيما إذا كانت المشاعر الإلكترونية تؤدي دوراً في التفاعلات الأولى، وما إذا كان استخدامها ينقل معلومات عن نوايا بدء العلاقة مع الغرباء على Facebook وTinder من خلال دراستين تجريبيتين (عدد المشاركين = 758)، وأظهرت نتائج الدراسة الأولى أن المشاركين أدركوا أن الرسائل التي تحتوي على (أو دون) رموز تعبيرية تشير إلى نوايا الصداقة، مع (أو) الإشارة إلى النوايا الرومانسية، وكانت النتائج متسقة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وكررت الدراسة الثانية النتائج المتعلقة بتأثير استخدام المشاعر الإلكترونية على النوايا المتصورة عندما طُلب من المشاركين اتخاذ وجهة نظر المرسل، واختار المشاركون نوايا الصداقة، أو النوايا الرومانسية، ومع ذلك، اختار حوالي ثلث المشاركين عدم تضمين المشاعر الإلكترونية في التفاعلات الأولى، وبالنظر إلى هذه النتائج مجتمعة، فإنها تشير إلى أن المشاعر

الإلكترونية تؤدي دوراً مهماً في الاتصالات الشخصية عبر الإنترنت، وقد تؤثر بشكل محتمل على بدء علاقات جديدة.

وتناولت دراسة (Urumutta Hewage, G. S., et.al, 2021) تأثير تصميم المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) على استجابات المستهلكين، من خلال تحليل تأثير مستويات عدم تناسق الوجه في رموز الوجه التعبيرية على أحكام المستهلكين، وأظهرت النتائج من خلال أربع دراسات تجريبية أنه مقارنة بنظيراتها المتماثلة، فإن رموز تعبير الوجه غير المتماثلة أكثر عرضة لتلقي تقييمات المستهلكين الإيجابية، وينشأ هذا التأثير من تصورات تشابه التعبير البشري وقوة التعبير العاطفي، ويميل إلى أن يكون أكثر بروزاً بين المستهلكين ذوي المستوى الأعلى من الحساسية العاطفية، علاوة على ذلك، من المرجح أن تولد الرسائل التسويقية التي تتضمن رمزاً تعبيرياً غير متماثل (مقابل تماثل) استجابات إيجابية من المستهلكين.

ومن خلال تحليل تفريعات العلامات التجارية الأكثر شهرة للمشاهير والعلامات التجارية الأكثر شهرة للشركات، أوضحت دراسة (McShane, L., et.al, 2021) أن وجود المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) يزيد من التفاعل مع التفريعات، إذ يؤدي مزيد من المشاعر الإلكترونية إلى مزيد من الإعجاب وإعادة التفريد؛ ثم استكشفت الدراسة من خلال دراستين تجريبيتين دور المرح المتصور في تفسير هذا التأثير للرموز التعبيرية على التفاعل، ووجدت أن تأثير المشاعر الإلكترونية على تفاعل العلامة التجارية يختلف اعتماداً على طبيعة التفاعل بين المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) والنص، والتأثير اللاحق لهذا التفاعل على المرح المتصور، وأن تفاعل العملاء يكون أعلى عندما تكون المشاعر الإلكترونية المستخدمة كرموز مصحوبة بنص، مقارنة بشروط النص فقط أو المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) فقط.

وهدف دراسة (Pinarbaşı, F., & Kırçova, İ. 2021) إلى توفير نهج قائم على البيانات لفهم مفهوم المشاعر الإلكترونية في السياق التركي لتقييم استخدامها من خلال مشاركة المستهلك ودراسة استخدامها في التواصل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، على عينة من 25.134 تغريدة من 5 صناعات و25 علامة



تجارية، واستخدم القسم الأول من الدراسة البيانات المستردة من خلال واجهة برمجة تطبيقات Twitter، من خلال نهج استكشاف يستخدم متغيرات وجود المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) وكثافتها وتنوعها، وفي المرحلة الثانية تم تصفية العينة حسب متوسط كميات التفاعل وفحص العينة حسب فئات المشاعر الإلكترونية والعواطف، وجاءت كثافة المشاعر الإلكترونية بنسبة 21٪، وتنوعت بنسبة 15٪ للعينة الإجمالية، وكانت فئة الوجوه الضاحكة والأشخاص الفئة الأكثر استخداماً في عينة المرحلة الثانية. واستكشفت دراسة (Arya, V., Sethi, D., & Verma, H. 2018) الدور الوسيط لاتصالات العلامة التجارية في العلاقة بين مشاركة المستهلك على مواقع التواصل الاجتماعي والارتباط بالعلامة التجارية، مع دراسة الدور الوسيط للرموز التعبيرية في هذه العلاقة من خلال التواصل مع 252 مستجيباً من الهند، ووجدت أن التواصل مع العلامة التجارية يتوسط العلاقة بين مشاركة المستهلك على مواقع التواصل الاجتماعي والارتباط بالعلامة التجارية بشكل كبير، ويعمل وجود المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) أثناء المحادثة أو في الحملات الإعلانية الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي وسيطاً، وتأثيره على سلوك ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية قوي جداً من خلال التواصل مع العلامة التجارية.

وفي إطار استخدام المشاعر الإلكترونية لتعزيز نوايا الشراء؛ استكشفت (Aina, R., & Ariyanti, M., 2024) تأثير استخدام المشاعر الإلكترونية في المحتويات التي تنتجها الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء، مع التركيز على العلامة التجارية Somethinc في صناعة التجميل، واستهدفت الدراسة متابعي حساب Somethinc على منصة X، والتحقيق في المشاعر الإلكترونية كمتغير تابع يؤثر في نوايا الشراء كمتغير مستقل، مع التأثير الإيجابي ونوع المنتج كمتغيرات وسيطة، وكشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية بين المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) ونوايا الشراء، بوساطة التأثير الإيجابي للرموز التعبيرية، كما يخفف نوع المنتج، سواء كان متعي أو نفعي، من التأثير الإيجابي الناجم عن المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في المحتوى الذي تنتجه العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي.

وصمم (Yaqin, W., et.al, 2023) تجربتين للتحقيق فيما إذا كانت المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) الإيجابية يمكن أن تعزز نوايا الشراء لدى المستهلكين واستكشاف التأثير الوسيط للمشاركة وتأثير نوع المنتج، وأجرى الباحث قبل الدراسة الرسمية مسحاً لاتجاه استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي)، وأظهر المسح أن أكثر من 90% من المستهلكين يستخدمون المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) بشكل متكرر، وأظهر معظمهم موقفاً إيجابياً وتقييماً عالياً لاستخدام المشاعر الإلكترونية الإيجابية في تصميم المنتج، وفي الدراسة التجريبية الأولى ربطت رموز تعبيرية إيجابية بالمنتجات لاستكشاف تأثير المشاعر الإلكترونية الإيجابية على نية الشراء في تصميم المنتج، ووجدت الدراسة أن المشاعر الإلكترونية الإيجابية في تصميم المنتجات تزيد من تفاعل المستهلكين، وبذلك تزيد من نيتهم الشرائية، مقارنةً بعناصر التحكم والأنماط الفارغة؛ ثم أضافت الدراسة الثانية المتغير الوسيط - نوع المنتج (متعي/ نفعي)؛ لاستكشاف ما إذا كانت هناك شروط حدودية لتأثير المشاعر الإلكترونية الإيجابية على نية الشراء لدى المستهلكين، وأظهرت الدراسات أن المشاعر الإلكترونية الإيجابية يمكن أن تزيد من نية المستهلكين لشراء المنتجات الممتعة، بينما عندما تكون المنتجات نفعية، فإن وجود أو غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) الإيجابية له تأثير صغير نسبياً على نوايا الشراء لدى المستهلكين.

وركزت دراسة (Shen, Y., 2022) على تأثير استخدام المشاعر الإلكترونية في شعارات إعلانات المنتجات على نوايا الشراء لدى المستهلكين من خلال تجربتين؛ ووجدت التجربة الأولى أن إضافة المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) إلى إعلانات المنتجات من شأنها أن تزيد من رغبة المستهلكين في شراء المنتجات، وكان التأثير يتوسطه محاكاة نفسية بناءً على ذلك، ووجدت التجربة الثانية أيضاً أن موضع الرمز التعبيري في الشعار الترويجي سيكون له تأثير وسيط، أي إن الرمز التعبيري سيزيد من نية الشراء فقط عندما يكون الرمز التعبيري في منتصف الشعار الترويجي، بينما يختفي تأثير الرمز التعبيري على نية الشراء عندما يكون الرمز التعبيري على كلا الجانبين (يساراً أو يميناً).

واستهدفت دراسة (Malysheva, A., & Vander Elst, T., 2022) التحقيق فيما إذا كانت الإعلانات التي تحتوي على رموز تعبيرية، مقارنة بالإعلانات التي لا تحتوي على رموز تعبيرية، ستؤثر على تصور العلامات التجارية باعتبارها ودودة وذات كفاءة، ومدى تأثيرها على النية الشرائية، وأشارت النتائج إلى أن المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) ليس لها تأثير على النية الشرائية، ولكن نوع العلامة التجارية له تأثير، علاوة على ذلك؛ فإن إدراك الدفء والكفاءة ليس له دور وسيط في العلاقة بين المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) ونية الشراء.

وحاولت (Hayes, J. L., 2020) فهم كيف يؤثر استخدام اللغة الموازية النصية (المشاعر الإلكترونية) والعلاقات بين المستهلك والعلامة التجارية على تعزيز النية الشرائية، والحضور الاجتماعي لرسالة العلامة التجارية لدى المستهلكين، وكذلك كيف يؤثر ذلك على نتائج الرسالة، وذلك من خلال دراسة تجريبية أظهرت أن استخدام اللغة الموازية النصية في شكل رموز ووجوه تعبيرية زاد من وجود رسالة العلامة التجارية في الاستجابات لمراجعات المنتجات عبر الإنترنت، كما أثر وجود رسالة العلامة التجارية بشكل إيجابي على الموقف تجاه العلامة التجارية، وزاد من نية الشراء، وعزز من ردود الفعل على المنتج، ولم تظهر قوة ردود الفعل على المنتج أي تأثير على حضور الرسالة؛ ومع ذلك، فإن مجرد الاستجابة لمراجعات المنتج عزز من نية الشراء.

وهدف دراسة (Kim, Y., & Jun, J. W., 2020) إلى التحقيق في العوامل التحفيزية التي تؤثر على نوايا المستخدمين لشراء رموز تعبيرية لخدمات الشبكات الاجتماعية، من خلال فحص مستخدمي خدمات الشبكات الاجتماعية في Kakao Talk، وهي خدمة الرسائل الفورية الأكثر استخداماً في كوريا الجنوبية، وحققت الدراسة في العلاقات بين خمسة بنى كامنة: العرض الذاتي، والقيم الرمزية، والمرح، ونوايا الشراء، والحاجة إلى التفرد، وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن العرض الذاتي لا يؤثر مباشرة على نية شراء المشاعر الإلكترونية (الإيموجي)؛ بل إن عرض الذات يؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء من خلال المسار الوسيط للقيمة الرمزية المدركة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمرح إلى نية الشراء، علاوة على ذلك، تؤثر القيمة الرمزية على المرح، مما يؤدي بدوره إلى نوايا

المستهلكين لشراء المشاعر الإلكترونية (الإيموجي)، كما أشارت الدراسة إلى أن حاجة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إلى التفرد تعمل وسيطاً في العلاقة بين عرض الذات ونواياهم لشراء المشاعر الإلكترونية (الإيموجي).

وأظهرت (Das, G., Wiener, H. J., & Kareklas, I., 2019) من خلال دراستين تجريبيتين (تجربة معملية ودراسة عبر الإنترنت) أن المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في الاتصالات الإعلانية تؤدي إلى زيادة نوايا الشراء لدى المستهلكين من خلال تأثيرها الإيجابي، وأن تضمين المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في الاتصالات الترويجية له تأثير إيجابي على استجابة الجماهير من خلال دراستين تجريبيتين، باستخدام طلاب جامعيين وعينة عبر الإنترنت، وظهر أن وجود المشاعر الإلكترونية في الاتصالات الإعلانية يؤدي إلى زيادة التأثير الإيجابي لدى المستهلك وزيادة نوايا الشراء، كما ظهر أن التأثير الإيجابي يتوسط تأثير وجود (مقابل غياب) المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) على نوايا الشراء، وأخيراً وجدت الدراسة أن المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) أكثر فاعلية في زيادة التأثير الإيجابي ونوايا الشراء عند استخدامها في الإعلانات عن المنتجات المتعة وليس النفعية.

وفي إطار دراسة تأثير المشاعر الإلكترونية على التعامل مع الشكاوى وتسامح العملاء في عمليات فشل الخدمة، وجدت (Wang, K. Y., et.al. 2023) باستخدام ثلاث دراسات تجريبية، أن استخدام إيموجي الوجه المتوسل في التعامل مع الشكاوى عبر الإنترنت يؤثر بشكل إيجابي على ردود أفعال العملاء؛ إذ كشفت نتائج الدراسة الأولى أن وجود المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) زاد من تصورات العملاء الإيجابية لمقدمي الخدمة (أي الصدق والتعاطف المتصور)، مما شجع العملاء لاحقاً على مسامحة مقدمي الخدمة، كما تبين من نتائج الدراسة الثانية أن تأثير استخدام المشاعر الإلكترونية يكون أكثر فاعلية عندما يستخدم مقدمو الخدمة أساليب الاتصال غير الرسمية (مقابل الرسمية).

وقارنت دراسة (Kraus, V., & Gierl, H., 2023) بين تأثير استخدام الموظف للرموز التعبيرية في محادثة المبيعات الرقمية وفقاً لموضوع الاتصال (الاستفسار المحايد، الشكوى) وتفضيلات المستهلكين لأسلوب الاتصال (ودي، رسمي)، في دراسة تجريبية

صنفت المشاركين في الاختبار إلى أربعة شروط للموضوع في أسلوب الاتصال، وفحصت تأثير الحضور مقابل الغياب في محادثة المبيعات الرقمية وتوصلت الدراسة إلى أنه في حالة الشكوى يفضل المستهلكون أسلوب المحادثة الشبيه بالصدّاقة عن الأسلوب الرسمي. وقدّمت دراسة (Ma, R., & Wang, W. 2021) نتائج نظرية وعملية مهمة في سياقات فشل الخدمة؛ إذ حققت في تأثير نوع المشاعر الإلكترونية (إيجابية - سلبية) على رضا العملاء ونية إعادة الشراء في سياق فشل الخدمة السلبي، وتأثير الدور الوسيط المتسلسل للإخلاص المتصور والاستعداد للتسامح؛ من خلال دراستين تجريبيتين أسفرتا عن أن استخدام رمز تعبيرى سلبي في الاستجابة يؤدي إلى مستوى أعلى من رضا العملاء ونية إعادة الشراء مقارنة بالاستجابات التي تحتوي على رمز تعبيرى إيجابي، كما أوضحت أن العملاء يدركون أن وجود رمز تعبيرى سلبي في الاستجابة أكثر صدقاً ويولد مستوى أعلى من التسامح مقارنة بالاستجابات التي تستخدم المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) الإيجابية، ولكن فقط عندما تكون العلاقة الودية بارزة في ذهن العميل.

واستناداً إلى نظرية العواطف كمعلومات اجتماعية والعدوى العاطفية؛ كشفت دراسة (Maiberger, T., et.al, 2024) تأثير المشاعر الإلكترونية الوجهية على الإقناع (على سبيل المثال، اختيار المنتج) من خلال التأثير على الإثارة العاطفية والغموض المتصور؛ وفي حين أن التأثير من خلال الإثارة العاطفية إيجابي بشكل عام، فإن التأثير من خلال الغموض يعتمد على وظيفة المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في الأحاديث الإلكترونية الشفهية: فالمشاعر الإلكترونية الوجهية التي تحل محل تعبير لفظي تزيد من الغموض، وبذلك تقلل من الإقناع، في حين أن تلك التي تكرر تعبيراً لفظياً تقلل من الغموض، وبذلك تعزز الإقناع، واستكشف هذا البحث أيضاً موقفين (ثراء السياق اللفظي العالي والخطابات الإلكترونية الشفهية من الروابط القوية)؛ إذ يمكن أن يؤدي استبدال المشاعر الإلكترونية للوجه إلى زيادة الإقناع، وأخيراً، يُظهر الباحثون أن القوة الإقناعية التي تتمتع بها المشاعر الإلكترونية للوجه يمكن تعميمها على اتصالات العلامة التجارية عبر الإنترنت، مما يؤثر على نتائج الإدارة الرئيسية مثل معدلات النقر على الإعلانات الرقمية.

وأجرت (Madadi, R., Torres, et,al,2024) دراستين متكاملتين لدراسة كيفية تقييم الأفراد للإعلانات العاطفية مقابل الإعلانات الوظيفية التي تحتوي على رموز تعبيرية، ودراسة تأثير المعالجة على الموقف تجاه الإعلان، ونية الشراء، واستخدمت الدراسة الأولى تصميمًا عامليًا، مما أدى إلى أربعة ظروف تجريبية: إعلانات عاطفية دون رموز تعبيرية، وإعلانات وظيفية دون رموز تعبيرية، وإعلانات عاطفية مع رموز تعبيرية، وإعلانات وظيفية مع رموز تعبيرية، تعمقت الدراسة الثانية، فقدمت استكشافًا نوعيًا لإدراكات المستهلكين ومشاعرهم فيما يتعلق بالمشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في سياقات الإعلان، واستنادًا إلى نظرية العاطفة كمعلومة اجتماعية، أشارت النتائج إلى أنه في مجال إعلانات المشروبات الرياضية، أدى الإعلان العاطفي دون رموز تعبيرية إلى تحسين الاتجاه نحو الإعلان والعلامة التجارية، ونوايا الشراء، وقابلية الادعاء للتصديق، ومعالجة المعلومات عند مقارنتها بالظروف التي تتضمن رموزًا تعبيرية.

كما استكشفت دراسة (Yang, H. P., et.al, 2024) ما إذا كان المحتوى العاطفي الإيجابي في منشورات الجامعات على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر على سلوك المشاركة، وكيفية التأثير، كما حققت الدراسة في الأدوار الوسيطة للجهد المتصور ورد الفعل العاطفي الإيجابي، إضافة إلى التأثير المعتدل للمحتوى المرئي (أي الصور)، وذلك من خلال الاستعانة بنظرية العواطف كمعلومات اجتماعية، وإجراء تجربة عبر الإنترنت؛ إضافة إلى تحليل نصي لـ 1,269,798 منشورًا على تويتر مستخرجًا من حسابات 94 جامعة في المملكة المتحدة على مدار 11 عامًا (2010-2020) لاختبار فروض الدراسة؛ وأظهرت النتائج أن منشورات وسائل التواصل الاجتماعي التي تحتوي على محتوى عاطفي إيجابي تشجع على سلوك المشاركة، وأن العلاقة يتوسطها كل من الجهد المتصور ورد الفعل العاطفي الإيجابي، إضافة إلى أن استخدام المحتوى المرئي (الصور) يعزز العلاقة بين المحتوى العاطفي الإيجابي وسلوكيات المشاركة من خلال تأثير التفاعل.

واختبرت دراسة (Kraus, V., & Gierl, H.,2023)، في إطار نظرية العواطف كمعلومات اجتماعية، تأثير المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) التي يستخدمها موظفو

الخدمة في التواصل الرقمي مع العملاء وتحديد الظروف التي تؤثر فيها هذه الرموز بشكل إيجابي على تصورات جودة الخدمة وموقف المستهلك من العلامة التجارية، ومستوى الاختلاف بين تأثير استخدام الرموز في الاستفسارات المحايدة مقابل شكاوى العملاء، وتفضيل المستهلك لأسلوب محادثة يشبه الصداقة (غير رسمي) مقابل تفضيل المستهلك لأسلوب محادثة يشبه العمل (رسمي) في التواصل الرقمي للأعمال، وأوصت الدراسة موظفي الخدمة باستخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) عند الرد على الاستفسارات المحايدة، والامتناع عن استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) عند التعامل مع شكاوى العملاء.

ولفهم أفضل للوظائف التي تؤديها المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) المبتسمة في التواصل بين الأشخاص بوساطة رقمية، وكيف تنقل التأثير إلى المتلقين، وكيف تؤثر على نتائج التسويق اللاحقة، قُدمت (Smith, L. W., & Rose, R. L. 2020) دراسات تجريبية من خلال استخدام نظرية العواطف كمعلومات اجتماعية، اختبرت ما إذا كان الرمز التعبيري المبتسم في رسالة رقمية يساهم في القوة المموسة للعلاقة بين المرسل والمستقبل، وكيف تعمل العوامل الاجتماعية على تقوية هذا التأثير أو إضعافه، وكيف تفسر الآليات العاطفية على وجه الخصوص تأثيرات المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) على العلاقات ونوايا الشراء، وأظهرت تأثيرات العدوى العاطفية في رسالة خدمة العملاء؛ إذ أثبتت الدراسة أن المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) تثير استجابة مقلدة سلوكياً، تتوسط بشكل متسلسل التأثير الواعي وقوة العلاقة ونوايا الشراء المستقبلية.

وبالنسبة لدراسة تأثير المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) على تصورات المتلقين للحالة العاطفية لكل من الرسائل ومرسلها؛ اقترحت دراسة (Almaguer, J., et,al. 2024) إطاراً لتسويق المشاعر الإلكترونية (الإيموجي)، إذ تؤثر رمزية المشاعر الإلكترونية (استخدام المشاعر الإلكترونية الرمزية مقابل استخدام المشاعر الإلكترونية الأيقونية) على تقييمات المستهلكين للرسائل، من حيث الخصوصية والوضوح المتصورين للرسالة، مما يؤثر بدوره على الأهمية الثقافية للعلامة التجارية، إذ تعمل قواعد بناء المشاعر الإلكترونية (الإيموجي)، أي ما إذا كانت مكتملة بنص أم لا، وعلاقة المجموعة بين المسوق

والمستهلك على تعديل العلاقة بين رمزية المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) وتقييمات المستهلكين للرسائل، واقترح الإطار أن الرسائل التي تستخدم المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) رموزاً، بالنسبة لرسائل التسويق الخالية من المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) (النص فقط)، تثير وضوحاً أكبر في الرسالة وحميمية أكبر في الرسالة، إذا استكملت هذه المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) بالنص، إضافة إلى حميمية أكبر إذا تمت مشاركة الصلة الجماعية، على النقيض من ذلك، إذا استخدمت الرسائل المشاعر الإلكترونية كأيقونات، مرة أخرى بالنسبة لرسائل التسويق الخالية من المشاعر الإلكترونية (النص فقط)، فإنها تنتج وضوحاً أكبر في الرسالة إذا لم تُستكمل المشاعر الإلكترونية بالنص ووضوحاً أعلى في الرسالة، وحميمية أعلى بغض النظر عن صلة المجموعة بين المسوق والمستهلك.

ودرست (Wang, T., & Chen, R., 2024) كيفية اختلاف استخدام المشاعر الإلكترونية المتحركة في التواصل بعد الشراء عبر الإنترنت عن استخدام الرموز الثابتة، من خلال ثلاث تجارب معملية، وأظهر البحث أن مواقف المستهلكين تكون أكثر إيجابية عندما يتواصلون مع البائعين الذين يستخدمون الرموز المتحركة مقارنة بالبائعين الذين يستخدمون الرموز الثابتة في اتصالات ما بعد الشراء عبر الإنترنت (الدراسات 1 و 2)، كما أوضحت الدراسة أن استخدام البائعين الرموز التعبيرية المتحركة بدلاً الثابتة، يزيد من الدعم العاطفي المتصور لدى المستهلكين، مما يعزز لاحقاً مواقف المستهلكين الإيجابية (الدراسة 2)، وجدير بالملاحظة أنه عندما يناقش المستهلكون المنتجات المخرجة في اتصالات ما بعد الشراء عبر الإنترنت، فإن استخدام البائعين للرموز التعبيرية الثابتة يكون أكثر فاعلية المتحركة (الدراسة 3)، وبذلك، وفرت هذه النتائج رؤى عن سبب وتوقيت تفضيل المستهلكين للرموز التعبيرية المتحركة، وكيف يمكن للبائعين استخدامها بشكل مناسب في اتصالات ما بعد الشراء عبر الإنترنت.

وهدف دراسة (Hand, C. J., et.al, 2022) التحقيق في العلاقة المتبادلة بين المحتوى العاطفي للنص المكتوب، ونوع المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) وتأثيرها على تصورات الحالة العاطفية لكل من الرسالة ومرسلها، من خلال تصميم شبه تجريبي<sup>3</sup> (نوع



الجملة: سلبية، محايدة، إيجابية)  $5 \times$  (نوع المشاعر الإلكترونية (الإيموجي): دون رموز تعبيرية، وجه سلبي، وجه محايد، وجه إيجابي، رمز تعبيرى للكائن)، وعالج ستون مشاركاً 60 منبهاً متوازناً عبر الظروف، وتقييم نبرة الرسائل العاطفية ووضوحها، ودفع المرسل والحالة العاطفية، ووجدت الدراسة أن قيمة الجملة ونوع المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) يتفاعلان، مما يؤثر على عاطفية الرسالة ووضوحها، ودفع المرسل وحالته المتصورة، وكان تطابق النص والمشاعر الإلكترونية (الإيموجي) مهماً بشكل خاص؛ وأظهرت النتائج أن المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) غير المتوافقة تقلل من وضوح الرسالة مقابل عدم وجود رموز تعبيرية (أو رموز تعبيرية متطابقة)، وتعمل المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) المتطابقة عادةً على تضخيم الإدراكات العاطفية للرسائل والمرسلين، وكانت المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) للأشياء أكثر تأثيراً عندما كان النص محايداً أو إيجابياً.

وفي إطار الانخفاض المرتبط بالعمر في القدرة على فهم اللغة غير الحرفية مثل السخرية، حققت دراسة (Garcia, C., et.al, 2022) في تأثير رمز الوجه الغامز على كل من تفسير وإدراك نية الرسالة للنقد الساخر أو الحرفي أو الشاء، وكشفت النتائج أن كبار السن، مقارنة بنظرائهم الأصغر سناً، أظهروا قدرة ضعيفة في تفسير وإدراك النية الساخرة، ومع ذلك، فقد تحسن تفسير كبار السن وإدراكهم للنية الساخرة بشكل كبير عندما كانت الرسائل مصحوبة برمز الوجه الغامز، وهذا يشير إلى أن رمز الوجه الغامز مؤثر واضح على النية الساخرة، ويعوض عن غياب الإشارات غير اللفظية في الاتصال المكتوب، وقد يؤدي دوراً مفيداً في التواصل الناجح بين الأجيال.

ودرست (Boutet, I.et.al, 2021) كيف تؤثر المشاعر الإلكترونية على تفسير المشاعر، والإسناد الاجتماعي، ومعالجة المعلومات، ووجد أن المشاعر الإلكترونية السلبية الناتجة ترتبط بتصورات سلبية لحالة المرسل بغض النظر عن قيمة النص، كما ارتبطت المشاعر الإلكترونية الإيجابية عادةً بإيجابية المرسل فقط إذا كانت النصوص إما إيجابية (متوافقة) أو محايدة، وأن المشاعر الإلكترونية أثرت على تصورات الحالات العاطفية للمرسل، وخاصة في حالة المشاعر الإلكترونية السلبية، كما أن المشاعر الإلكترونية أثرت على العاطفية المتصورة للرسائل "اللفظية".

ورغم الاعتراف بالتأثير الإيجابي المعروف جيداً للمشاعر الإلكترونية على استجابة المستهلك، سعت عديد من الدراسات لاستكشاف الآثار السلبية لاستخدامها في الاتصالات الرقمية فقد درست (Almeida, P., et. al, 2024) كيف تشكل تعبيرات الوجه (المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) مقابل الوجوه البشرية) العدوى العاطفية للمستهلكين ومتعة العلامة التجارية، وأوضحت النتائج من ثلاث دراسات تجريبية (اثنان عبر الإنترنت، وواحدة باستخدام تتبع العين) أن وجود المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) يزيد من متعة العلامة التجارية بسبب الآلية الأساسية للعدوى العاطفية، ومع ذلك، على الرغم من أن المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) قد تعزز نتائج العلامة التجارية الإيجابية، إلا أنها تقلل من المصادقية مقارنة باتصالات العلامة التجارية باستخدام الوجوه البشرية.

وفي دراسة للنتائج العكسية التي تؤديها المشاعر الإلكترونية المصطنعة على استجابة المستهلك، أوضحت (Kim, C. H.et.al,2024) أن المشاعر الإلكترونية المصطنعة يمكن أن تؤثر سلباً على استجابة المستهلك، على وجه التحديد، أن وجود (مقابل غياب) المشاعر الإلكترونية المصطنعة في رسائل التسويق الإذاعي يزيد من الشكوك، إذ يستنتج المستهلكون أن العلامة التجارية لديها دوافع خفية لاستخدام المشاعر الإلكترونية، وبذلك، أظهروا استجابة منخفضة لرسالة البث الخاصة بالعلامة التجارية على نتائج تسويقية متعددة، وفحصت الدراسة العوامل التي تعزز أو تضعف تأثير المشاعر الإلكترونية؛ فعندما تكون المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) أقل (مقابل أكثر) صلة بالنص، ومتى تحل المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) الاصطناعية محل (مقابل تكميلية) الكلمة التي تمثلها.

كما جاء التأثير المباشر على نية الشراء سلبياً في دراسة (Mladenović, D.,et.al 2023)، التي هدفت إلى التأكد مما إذا كان التعرض للرموز التعبيرية يؤدي إلى زيادة نية الشراء، وما إذا كان استخدام المشاعر الإلكترونية يؤثر على فاعلية الحملة في بيئة الحياة الواقعية، من خلال دراستين؛ استندت الدراسة الأولى إلى استبانة (ن = 318)، في حين أن الدراسة الثانية استندت إلى تصميم تجريبي في بيئة عمل حقيقية، ووجدت أن استخدام المشاعر الإلكترونية كان له تأثير سلبي على نية الشراء، إذ لم يكن له تأثير مباشر إلا مع وجود مسار غير مباشر فقط (المشاعر الإلكترونية- التأثير الإيجابي - نية الشراء)، وكان التأثير إيجابياً عندما يتوسط فيه من خلال التأثير الإيجابي زادت

المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) من فعالية الحملات التسويقية للمنتجات الممتعة، وأثرت بقوة على العائد على الإعلانات التي تم إنفاقها، وبذلك، فإن المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) التي تثير مستوى كافياً من التأثير الإيجابي فقط هي التي يمكنها توليد نية شراء أكبر، مما يعني أن التأثير الإيجابي يتوسط تماماً التأثير الأولي لشرط المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) على نية الشراء.

كما قلل استخدام المشاعر الإلكترونية في الرد على شكاوى العملاء من تصورات جودة الخدمة في دراسة (Kraus, V., & Gierl, H., 2023)، التي تناولت تأثير استخدام الموظف للرموز التعبيرية في محادثة المبيعات الرقمية، وتوصلت من خلال دراسة تجريبية إلى أن استخدام الموظف للرموز التعبيرية يقلل أيضاً من تصورات جودة الخدمة، سواء بالنسبة للمستهلكين الذين يفضلون الأسلوب الودي أو الأسلوب الرسمي في الاتصال في حالة الشكاوى، كما تتأثر تقييّمات المستهلكين لجودة الخدمة عندما يستخدم الموظفون المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في الرد على شكاوى المستهلكين.

واقترحت دراسة (Bashirzadeh, Y., Mai, R., & Faure, C. 2022) أن الدمج بين المشاعر الإلكترونية والصور المتحركة (صور GIF) يؤثر سلباً في فاعلية الاتصالات الرقمية؛ إذ يؤدي هذا الدمج إلى تقويض نتائج الرسالة، ويمتد أيضاً إلى النتائج السلوكية اللاحقة؛ وأظهرت النتائج من خلال تجربة ميدانية عشوائية واسعة النطاق بالتعاون مع شركة تطبيقات جواله وتجربتين معمليتين بما في ذلك دراسة تتبع العين، أن تضمين الرسوم المتحركة (صور GIF) مع المشاعر الإلكترونية معاً يضر بنتائج الرسائل (زيادة إلغاء الاشتراك)، والنتائج اللاحقة (تقليل الوقت داخل التطبيق)، مقارنة بما يحدث عند نشر هذه العناصر منفصلة.

علاوة على ذلك، وفي إطار أن المشاعر الإلكترونية غالباً ما تحمل معاني متعددة تزيد من العبء الذي يتحمله المشاهدون في فك رموز المشاعر الإلكترونية، تناولت (Wu, R., Chen, J., et.al, 2022) العوامل المحتملة التي قد تحد من فاعلية المشاعر الإلكترونية في المراجعات عبر الإنترنت أو التسويق الشفهي الإلكتروني؛ إذ افترضت أن تعدد معاني المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) يقلل من فائدة المراجعات عبر الإنترنت، استناداً إلى

الدراستين التجريبيتين، أظهرت الدراسة آثاراً سلبية للرموز التعبيرية ذات المعاني المتعددة على مدى فائدة المراجعة، وأن الوجوه المبتسمة في شعارات المطاعم تقلل من تصورات الصحة وتوقعات الأسعار.

ودرست (Abell, A., Smith, L., & Biswas, D., 2022) أدوار الوجوه المبتسمة في شعارات المطاعم كشكل من أشكال الاتصال التسويقي، وأظهرت مجموعة من خمس دراسات تجريبية أن الاتصال المرتبط بشعارات المطاعم، بما في ذلك الوجوه المبتسمة يُنظر إليه على أنه أقل صحة، مما يؤدي بدوره إلى انخفاض توقعات الأسعار، إذ يربط المستهلكون الوجوه المبتسمة بمطاعم الوجبات السريعة، وخلص البحث إلى أن تضمين شعار وجه مبتسم في اتصالات التسويق الخاصة بالمطعم يمكن أن يكون له عواقب غير مقصودة على تصورات المستهلكين.

كما أظهرت (Li, X. S., Chan, K. W., & Kim, S. 2019) من خلال ثلاث دراسات تجريبية أن موظفي خدمة العملاء الذين استخدموا المشاعر الإلكترونية التي تصور تعابير الوجه عند الرد على تعليقات العملاء وأسئلته عبر الإنترنت يُنظر إليهم على أنهم أكثر دقة، ولكن أقل كفاءة، من أولئك الذين لم يفعلوا ذلك، وبذلك، فإن المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) مفيدة لزيادة تصورات لطف المرسل وودده، لكنها قد تضر بتصورات كفاءة المرسل وخبرته.

#### التعليق على الدراسات السابقة

حقق البحث في آثار المشاعر الإلكترونية على استجابات المستهلكين وبشكل عام، أن المستهلكين يفضلون المشاعر الإلكترونية، ويؤدي استخدامها إلى استجابات عاطفية وسلوكية إيجابية، وذلك كما يلي:

- تشير الأدبيات السابقة إلى استخدام المشاعر الإلكترونية على نطاق واسع في الاتصالات الرقمية لإثراء التواصل بين المستهلك والعلامة التجارية في ممارسة التسويق، إذ يستخدم المسوقون المشاعر الإلكترونية للتواصل والتفاعل مع المستهلكين، وأشارت عديد من الدراسات في هذا الصدد إلى أن المشاعر الإلكترونية العاطفية تثير تفاعل أكبر من المستهلك، وأن وجود المشاعر الإلكترونية (الإيموجي)

يرتبط بشكل إيجابي بشكل عام بتفاعل المستهلك، مثل دراسات (Duffett, R. G., & Maraule, M., 2024)، ودراسة (Wang, X., et.al, 2023) التي قارنت المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) العاطفية بالمشاعر الإلكترونية الدلالية، ودراسة (Valenzuela-Gálvez, E. S., 2022) التي قارنت بين الرموز الوجهية وغير الوجهية (رموز الأشياء)، وكشفت عديد من الدراسات تأثيرات التفاعل بين المشاعر الإلكترونية والنصوص وعلاقتها بتفاعل المستهلك، وأن المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) العاطفية لها علاقة إيجابية ومهمة بتفاعل المستهلك فقط عندما تكون النصوص في المحتوى الذي ينتجه المستخدمون المرتبط بالعلامة التجارية متجهاً نحو المشاعر الإيجابية، مثل دراسة (Ko, E. E., Kim, D., & Kim, G., 2022)، إضافة إلى التأثير القوي على سلوك ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية من خلال التفاعل مع العلامة التجارية، كما في دراسة (Arya, V., Sethi, D., & Verma, H., 2018).

- أظهرت الدراسات السابقة نتائج متناقضة، فقد أظهرت تأثيراً مختلفاً لاستخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) على نية الشراء، فمن منظور المستهلك، تشير الدراسات إلى أن استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في الاتصالات يستحضر تجارب عاطفية، مثل المرح (McShane et al. 2021)، (Kim, Y., & Jun, J. W., 2020)، مما يدفع المستهلكين إلى زيادة نوايا الشراء (Das et al. 2019)، (Shen, Y., 2022) (Hayes, J. L., 2020)، وبذلك فإن المشاعر الإلكترونية الإيجابية لها تأثير إيجابي على نية الشراء لدى المستهلكين، كما رجحت عديد من الدراسات أن المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) الإيجابية تزيد من نية شراء المستهلكين للمنتجات الممتعة أكثر من المنتجات النفعية، (Yaqin, W., et.al, 2023)، (Aina, R., & Ariyanti, M., 2024)، في حين أظهرت دراسة (Malysheva, A., & Vander Elst, T., 2022) أن المشاعر الإلكترونية ليس لها تأثير على النية الشرائية، بينما جاء التأثير السلبي لاستخدامها على النية الشرائية في دراسات مثل (Mladenović, D., et.al 2023).

- قامت عديد من الدراسات بتوسيع استخدام المشاعر الإلكترونية من مجال الاتصالات المتعلقة بالعمل والتسويق والإعلان إلى خدمة التواصل الاستردادي في سياق فشل الخدمة والتأثير على رضا العملاء وتسامحهم، واسترجاع نية الشراء مع التأثير الوسيط لأسلوب الاتصال (رسمي - غير رسمي) على استجابات العملاء لاستخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في استرداد الخدمة، مثل دراسات (Wang, K. Y., et.al, 2023)، (Kraus, V., & Gierl, H., 2023)، (Ma, R., & Wang, W. 2021).
- حظيت نظرية العواطف كمعلومات اجتماعية EASI باهتمام كبير في الأدبيات السابقة التي تناولت تأثير استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) على استجابة المستهلك، وجودة الخدمة واتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، مثل دراسات (Kraus, V., & Gierl, H., 2023)، (Maiberger, T., et.al, 2024)، (Yang, H. P., et.al, 2024).
- ناقشت عديد من الدراسات تأثير المشاعر الإلكترونية على تصورات الحالة العاطفية للمرسل والرسالة، التي أشارت إلى أن المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) تعمل على تضخيم الإدراكات العاطفية للرسائل والمرسلين، كما في دراسات (Hand, C. J., et.al, 2022)، (Boutet, I. et.al, 2021)، وإدراك نية الرسالة وتأثير الرموز على وضوح المعنى، مثل دراسة (Garcia, C., et.al, 2022)، كما أنها تزيد من الوضوح المتصور للرسالة، كما في دراسة (Almaguer, J., et.al, 2024).
- أشارت بعض الدراسات إلى أن استخدام المشاعر الإلكترونية يمكن أن يؤدي إلى نتائج سلبية، وجد (Li, X. S., Chan, K. W., & Kim, S. 2019)، أن المستهلكين ينظرون إلى موظفي الخدمة الذين يستخدمون المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) على أنهم أكثر دفئاً وأقل كفاءة من أولئك الذين لم يستخدموها، وقد أثر هذا التصور بدوره على تقييم المستهلكين للخدمة والسلوكيات الحقيقية، كما ارتبط التأثير السلبي لاستخدام المشاعر الإلكترونية على استجابات المستهلكين باستخدام المشاعر الإلكترونية غير المتوافقة مع النص، ومصطنعة إذ تزيد من الشكوك، ويستنتج

المستهلكون أن العلامة التجارية لديها دوافع خفية لاستخدام المشاعر الإلكترونية، كما في دراسة (Kim, C. H., Forcum, L., & Giebelhausen, M., 2024)، وارتبط التأثير السلبي لاستخدام المشاعر الإلكترونية على نية الشراء بدمجها مع الصور المتحركة (صور GIF)، أن تضمين الرسوم المتحركة (صور GIF) مع المشاعر الإلكترونية يضر بنتائج الرسائل (زيادة إلغاء الاشتراك)، والنتائج اللاحقة (تقليل الوقت داخل التطبيق)، مقارنة بما يحدث عند نشر هذه العناصر منفصلة، كما قلل استخدام المشاعر الإلكترونية الرد على شكاوى العملاء من تصورات جودة الخدمة، دراسة (Kraus, V., & Gierl, H., 2023).

#### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. استفادت الباحثة من التراث العلمي في تحديد العوامل السياقية الوسيطة التي تؤثر في استجابة المستهلكين بشكل إيجابي أو سلبي للرموز التعبيرية، مثل سياق الرسالة عما إذا كانت محايدة أو شكوى، ونوع الاتصال عما إذا كان رسمياً أو غير رسمي (ودي).

2. من خلال مسح التراث العلمي في موضوع الدراسة، استخلصت الباحثة أن أغلب الدراسات ركزت على المنهج التجريبي لدراسة تأثير المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في التسويق الرقمي في السياقات المختلفة، واستفادت الباحثة في هذا الصدد، من خلال التحديد الدقيق لمنهج الدراسة، إذ إن المنهج التجريبي هو الأكثر ملاءمة لموضوع الدراسة.

3. في حدود علم الباحثة، تفتقر الدراسات العربية إلى دراسة استخدام وتأثير المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) على ردود فعل المستهلكين.

4. استطاعت الباحثة من خلال الدراسات السابقة تحديد الإطار النظري الأكثر توافقاً مع متطلبات الدراسة الحالية.

#### الفجوة البحثية:

في المجمل، لا تقدم الأبحاث التي أجريت حتى الآن صورة واضحة عن الأسباب والظروف التي تؤدي فيها المشاعر الإلكترونية (الإيموجي)، التي يستخدمها موظفو الخدمة في المحادثات الرقمية إلى تحسين أو تقليل قوة العلاقة بالعلامة التجارية، ولسد هذه الفجوة

تستكمل الدراسة الحالية جهود الدراسات السابقة؛ باستكشاف كيف تشكل المشاعر الإلكترونية الوجهية العدوى العاطفية للمستهلكين، ودراسة كيفية تأثير تعبيرات الوجه على الاستجابة العاطفية للمستهلكين؛ والتحقيق في تأثير تعبيرات الوجه على العلاقة بالعلامة التجارية والسياقات التي تحد أو تزيد من درجة هذا التأثير؛ إذ يدرس هذا البحث كيف تشكل تعبيرات الوجه (المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) مقابل الوجه البشرية) العدوى العاطفية للمستهلكين تجاه العلامة التجارية؛ فعلى الرغم من الانتشار الأخير للرموز التعبيرية في الاتصالات التسويقية فإن دراسة التأثير المشترك للرموز التعبيرية مع النصوص، وهو السياق الأكثر أهمية، إذ تعمل المشاعر الإلكترونية (الإيموجي)، والظروف السياقية التي تؤثر على تأثير المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) على ردود فعل المستهلكين، مثل نوع الرسالة (شكوى أو محايدة (استفسار))، وأسلوب الاتصال (رسمي أو غير رسمي (ودي))، لم تحظ بالاهتمام الكافي في الدراسات العربية، وعلى الرغم من الآثار المفيدة للرموز التعبيرية المستخدمة في الخدمة عبر الإنترنت لتوليد مشاعر إيجابية للعملاء وتحسين العلاقات بين العملاء والشركات، فإن الأبحاث الضئيلة الأجنبية تدرس كيفية استجابة العملاء لاستخدام مقدمي الخدمة للرموز التعبيرية في سياق بناء العلاقات عبر الإنترنت حتى الآن، فقد ركزت أغلب الدراسات على تأثير استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) على التعامل مع الشكاوى والنية الشرائية بناءً على تصورات دفاء وكفاءة مقدمي الخدمة، ولكن هناك ندرة في الأبحاث دراسة تأثير استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في بناء العلاقات مع العلامة التجارية عبر الإنترنت، كما أظهرت الأبحاث السابقة أن ابتسامات مقدمو الخدمات أثناء التفاعلات الشخصية لها تأثيرات إيجابية لاحقة على متغيرات العلاقة.

### ثالثاً: مشكلة الدراسة

مع تزايد عدد التفاعلات التي تتم عبر القنوات الرقمية بين مقدمي الخدمة والعملاء؛ أصبح فهم كيفية التواصل مع العملاء عبر هذه القنوات الرقمية أمراً ضرورياً؛ إذ يفتقر التواصل الرقمي إلى التعبيرات والإيماءات غير اللفظية، مما قد يحد من بناء العلاقات مع العملاء والاحتفاظ بها، وللتغلب على هذا التحدي؛ تسعى معظم الشركات عموماً إلى



تعظيم وظيفة الإشارات غير اللفظية، مثل المشاعر الإلكترونية (الإيموجي)، والأحرف الصغيرة أو الصور المستخدمة في الرسائل النصية لإضافة المشاعر إلى الرسائل، ونقل المعنى الدقيق فيما يتعلق بمرسل الرسالة (غالباً مقدم الخدمة)، وإثارة المشاعر الإيجابية لدى متلقي الرسالة.

وفي ضوء الأهمية المتزايدة لتعبيرات الوجه في اتصالات العلامة التجارية عبر الإنترنت، لا يُعرف سوى القليل عن التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستبدال تعبيرات الوجه البشرية بالمشاعر الإلكترونية (الإيموجي)، وبذلك تسعى الباحثة إلى فهم ما إذا كانت المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) الوجيهة يمكن أن تثير ردود فعل عاطفية إيجابية داخل العملاء تترجم إلى عواقب إيجابية لاحقة على العلاقة بالعمامة التجارية، وكيف تؤثر هذه اللغة المرئية الجديدة على المواقف فيما يتعلق بالمنظمات والعلامات التجارية والمنتجات، وفي ضوء ذلك، تتبلور المشكلة البحثية في دراسة تأثير استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في الاتصالات الرقمية على بناء العلاقات تجاه العلامة التجارية، من خلال دراسة وفحص تأثير وجود أو غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء على الثقة والرضا والولاء للعلامة التجارية.

#### رابعاً: أهمية الدراسة

تمثلت أهمية الدراسة في جانبين، هما: الأهمية الأكاديمية، والأهمية المهنية، وذلك كما يلي:

#### أهمية الدراسة أكاديمياً:

- تضيف نتائج هذه الدراسة إلى الأدبيات الناشئة عن الاتصال غير اللفظي القائم على النص، من خلال استكشاف العلاقة بين إدراج المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء، وبناء العلاقة بالعلامة التجارية التي لم تُفحص تجريبياً من قبل في الدراسات العربية.
- يسهم هذا البحث في أدبيات العلامات التجارية، من خلال فهم أفضل لكيفية تأثير المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) على عواطف المستهلكين وإدراكهم للعلامة التجارية؛ إذ نفترض أن المستهلكين سيقدمون عدوى عاطفية إيجابية عند تعرضهم للرموز التعبيرية، مما يزيد من الارتباط بالعلامة التجارية.

- تضيف نتائج هذه الدراسة رؤى جديدة إلى أدبيات تأثير المستهلك، من خلال إظهار أنه يمكن استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) بفاعلية لتنشيط تأثير المستهلك، والكشف عن الطرق التي يمكن بها استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) للتأثير عليه.
- توفر هذه الدراسة رؤى لكيفية تأثير كل من ردود الفعل العاطفية هذه على تصورات قوة العلاقة ونوايا الشراء المستقبلية.

#### أهمية الدراسة مهنيًا:

- يوفر هذا البحث أيضاً آثاراً إدارية ذات صلة للعلامات التجارية لتطوير اتصال أكثر فاعلية بشكل استراتيجي باستخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي)، ومن ثمَّ تحسين العلاقة بالعلامة التجارية.
- ومن منظور إداري، توفر الدراسة رؤى مهمة للمديرين عن متى يكون تضمين المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء أكثر فاعلية (في حالة الرد على الشكاوى، أو في حالة الرد على الاستفسارات)، في إطار الاتصالات الرسمية أو غير الرسمية، وبذلك يمكن أن تساعد هذه الدراسة المنظمات في الأسواق الناشئة على استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في اتصالات التسويق الرقمي الخاصة بها لبناء العلاقات مع العملاء وتحفيز نية الشراء.

#### خامساً: أهداف الدراسة

تستهدف الدراسة توفير رؤى لكيفية تأثير كل من ردود الفعل العاطفية على تصورات قوة العلاقة بالعلامة التجارية، من خلال قياس تأثير وجود أو غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في الاتصالات الرقمية على بناء العلاقات بالعلامة التجارية، وجاءت الأهداف الفرعية كما يلي:

1. دراسة الفروق بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء واستجابة المتلقي العاطفية وفقاً لموضوع الاتصال (شكاوى - محايد "استفسار").

2. قياس الفروق بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على استفسارات المستهلكين واستجاباتهم العاطفية وفقاً لأسلوب الاتصال (رسمي - غير رسمي "ودي").

3. التعرف على الفروق بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على شكاوى المستهلكين واستجابة المتلقي العاطفية وفقاً لأسلوب الاتصال (رسمي - غير رسمي "ودي").

4. استكشاف الفروق بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء وقوة العلاقة المتصورة بالعلامة التجارية (الثقة-الرضا-الولاء) وفقاً لنوع الرسالة (شكاوى - محايدة "استفسار").

5. رصد الفروق بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على استفسارات المستهلكين وقوة العلاقة المتصورة بالعلامة التجارية وفقاً لنوع الاتصال (رسمي - غير رسمي).

6. التعرف على الفروق بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على شكاوى المستهلكين وقوة العلاقة المتصورة بالعلامة التجارية وفقاً لنوع الاتصال (رسمي - غير رسمي).

#### سادساً: متغيرات الدراسة

جدول (1) متغيرات الدراسة

| المتغيرات المستقلة<br>(التجريبية)                    | المتغيرات الوسيطة                              | المتغيرات التابعة                                           |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية في رسائل خدمة العملاء | - موضوع الاتصال<br>(محايد "استفسار"-<br>شكاوى) | - الاستجابة العاطفية للمتلقي.                               |
|                                                      | - نوع الاتصال (رسمي-<br>غير رسمي "ودي")        | - بناء العلاقات تجاه العلامة التجارية (الثقة-الرضا-الولاء). |

### سابعاً: فروض الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، إضافة إلى ما توصلت إليه مراجعة التراث العلمي، صيغت فروض الدراسة على النحو الآتي:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء واستجابة المتلقي العاطفية وفقاً لموضوع الاتصال (شكاوى - محايد "استفسار").

ويتفرع من هذا الفرض الفرضين الآتيين:

- الفرض الفرعي الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على الشكاوى واستجابة المتلقي العاطفية.

- الفرض الفرعي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على الاستفسارات واستجابة المتلقي العاطفية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على استفسارات المستهلكين واستجابتهم العاطفية وفقاً لأسلوب الاتصال (رسمي - غير رسمي "ودي").

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على شكاوى المستهلكين واستجابة المتلقي العاطفية وفقاً لأسلوب الاتصال (رسمي - غير رسمي "ودي").

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء وقوة العلاقة المتصورة بالعلامة التجارية (الثقة - الرضا- الولاء) وفقاً لنوع الرسالة (شكاوى - محايد "استفسار").

ويتفرع من هذا الفرض الفرضين الآتيين:

- الفرض الفرعي الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على شكاوى العملاء وقوة العلاقة المتصورة بالعلامة التجارية (الثقة - الرضا- الولاء).

- **الفرض الفرعى الثانى:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على استفسارات العملاء وقوة العلاقة المتصورة بالعلامة التجارية (الثقة -الرضا -الولاء).

**الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على استفسارات المستهلكين وقوة العلاقة المتصورة بالعلامة التجارية وفقاً لنوع الاتصال (رسمي - غير رسمي).

**الفرض السادس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على شكاوى المستهلكين وقوة العلاقة المتصورة بالعلامة التجارية وفقاً لنوع الاتصال (رسمي - غير رسمي).

### ثامناً: المفاهيم الإجرائية للدراسة

يمكن تحديد مفاهيم الدراسة وفقاً لمتغيرات الدراسة (المشاعر الإلكترونية- علاقات المستهلك بالعلامة التجارية) على النحو الآتي:

#### 1. المشاعر الإلكترونية (الإيموجي):

تشير إلى الرموز التعبيرية الوجهية التي تُستخدم لنقل المشاعر في النصوص الرقمية، وهي عبارة عن أيقونة رقمية صغيرة تحل محل تعابير الوجه أو المشاعر، وتُستخدم في الاتصالات الرقمية بدائل للإشارات غير اللفظية لنقل المشاعر، وتوفر معلومات سياقية إضافية للرسائل اللفظية، وتؤثر في معالجة تلك الرسائل والإسنادات المتعلقة بمرسليها.

#### 2. علاقات المستهلك بالعلامات التجارية Consumer Brand Relationships:

تمثل علاقة المستهلك بالعلامة التجارية CBRS هيكل متعدد الأبعاد تتكون من ثلاثة عناصر متوازية: الرضا عن العلامة التجارية، والثقة بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، ويشير الرضا عن العلامة التجارية إلى تصور المستهلك لجودة العلامة التجارية وموثوقيتها بناءً على الرضا عن المعاملات الفردية بمرور الوقت، فمن خلال التبادلات المرضية المستمرة، يطور المستهلك اعتقاداً بأن العلامة التجارية ستصرف بإيثار ونزاهة تجاههم، أو ثقة العلامة التجارية التي تشير إلى مستوى ثقة العميل في العلامة التجارية، بينما يشير الولاء إلى مستوى ارتباط العملاء أو توقعاتهم تجاه العلاقات المستمرة مع العلامة التجارية، ويؤدي الجمع بين رضا العلامة التجارية والثقة بها والولاء لها إلى

تحويل ديناميكية العلامة التجارية لدى المستهلك من توجه معاملاتي إيجابي إلى علاقة شخصية تتميز بالالتزام بالعلامة التجارية.

### تاسعا: الإطار المنهجي للدراسة

#### 1. نوع الدراسة ومنهجها:

تتبع هذه الدراسة إلى الدراسات شبه التجريبية، التي تعتمد على المنهج التجريبي في إجراءاتها، وتهدف إلى استكشاف تأثير المشاعر الإلكترونية كمتغير مستقل، على بناء العلاقات تجاه العلامة التجارية كمتغير تابع؛ دون الاعتماد على التوزيع العشوائي للمشاركين في المجموعات كما هو الحال في التجارب الكاملة، وبذلك تُعدُّ أقل صرامة من نظيرتها التجريبية نظراً لطبيعة العلوم الاجتماعية، كما أن الدراسات التجريبية قائمة على الصدق الداخلي، الذي يُعزى فيه أي تغير في المتغير التابع إلى المتغير المستقل (المتغير التجريبي)، بينما تهتم الدراسات شبه التجريبية بالصدق الخارجي الذي يُعنى بتعميم نتائج الدراسة خارج العينة التجريبية في مواقف وظروف مماثلة، ومن ثم؛ تطبيق هذا المنهج لدراسة وقياس العلاقة بين المتغير المستقل، وهو المشاعر الإلكترونية التي تؤثر في الاستجابة العاطفية للمتلقين، والمتغير التابع، وهو بناء العلاقة والارتباط بالعلامة التجارية، في وجود المتغيرات الوسيطة، التي تتمثل في نوع الاتصال (شكاوى - محايد)، وأسلوب الاتصال (رسمي - غير رسمي).

#### 2. التصميم شبه التجريبي ومقاييس الدراسة:

يعتمد التصميم شبه التجريبي على تقسيم العينة إلى مجموعتين: المجموعة التجريبية التي تخضع للتجربة، والمجموعة الضابطة التي لا تتعرض لأي تدخل تجريبي، وعملت الباحثة على تطوير سيناريوهات تواصل بين العميل وخدمة العملاء، وصياغة محتوى رسالة موحدة تُستخدم في كلا النموذجين، بهدف قياس الفروق بين استجابات المجموعتين، إذ يُلاحظ تأثير المتغير التجريبي على المتغير التابع، وهو الاستجابة العاطفية وبناء العلاقات تجاه العلامة التجارية.

## أ. المجموعات التجريبية والضابطة:

أجريت الدراسة بنظام المجموعتين التجريبية والضابطة بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة جنوب الوادي، في العام الجامعي (2024-2025م) على طلاب الفرقة الرابعة، وذلك لتوافر عنصر الخبرة لديهم، كونهم درسوا عديداً من المواد المتعلقة بموضوع الدراسة، مثل العلاقات العامة والاتصال التنظيمي والتسويق والإعلان، وبذلك يتوافر لديهم عنصر الخبرة عن العملية الاتصالية ونوع الاتصال وموضوع الاتصال والعلاقة بالعلامة التجارية، وفي هذا الإطار بلغ عدد الطلاب المشاركين في الدراسة (60) طالباً، بتقسيمهم إلى مجموعتين، بلغ عدد الطلاب في كل مجموعة (30) طالباً.

## ب. النماذج التجريبية:

تعرض المبحوثون لأربعة وعشرين نموذجاً، بواقع اثني عشر نموذجاً لكل مجموعة، لقياس فروض الدراسة الستة، بواقع أربعة نماذج لكل فرض، وثبتت الباحثة صيغة النص لكل من المجموعتين التجريبية والضابطة، وتمثلت في سيناريو بين العميل وخدمة العملاء، وصياغة محتوى رسالة متماثل في كل النماذج وفقاً لأربعة شروط، تمثلت في شرطين لأسلوب الاتصال (رسمي - غير رسمي)، وشرطين آخرين لنوع الاتصال (محايد مثل الاستفسار على سبيل المثال - شكوى)، وتم التلاعب في النماذج من خلال وجود أو عدم وجود المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل موظف خدمة العملاء للرد على الاتصال الذي بدأه العميل، سواء كان شكوى أو استفساراً، والرد عليه بأسلوب الاتصال الرسمي أو غير الرسمي في وجود أو غياب المشاعر الإلكترونية، وبعد تعرض المبحوثين للرسائل، عرضت الباحثة مجموعة من التساؤلات تقيس تأثير وجود أو غياب المشاعر الإلكترونية على الاستجابة العاطفية للمتلقي، وبناء العلاقة بالعلامة التجارية، الذي جاء مركباً من ثلاثة عوامل، تمثلت في الثقة في العلامة التجارية والرضا عنها والولاء لها.

### أ. إجراءات التجربة:

طُبِّقت التجربة في شهر أكتوبر 2024م على مدار أربعة أيام، بمساعدة بعض الزملاء بالكلية<sup>(1)</sup>، بتعيين (30) طالباً لكل مجموعة اختيروا عشوائياً، وطلب منهم تخيل أنفسهم كعملاء لصالّة الألعاب الرياضية (Gym Time)، وأنهم يتواصلون مع موظف خدمة العملاء، سواء للاستفسار عن الأسعار، أو تقديم شكوى بشأن الاشتراك، أو ازدحام المكان في أوقات معينة.

وفي هذا السياق، قرأ المشاركون في المجموعة التجريبية رد موظف خدمة العملاء بأسلوبين: أسلوب الاتصال الرسمي والاتصال غير الرسمي (الودي)، مع تضمين المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في الرسائل، أما المشاركون في المجموعة الضابطة فتعرضوا لصيغة الردود نفسها من خدمة العملاء بأسلوب الاتصال الرسمي أو غير الرسمي (الودي) لكن دون وجود المشاعر الإلكترونية (الإيموجي)، بعد ذلك، أجاب جميع المشاركين عن مجموعة من التساؤلات لقياس الاستجابة العاطفية، تعبر عن شعورهم بعد قراءة رد موظف خدمة العملاء، إضافة إلى قياس علاقتهم بالعلامة التجارية عبر أسئلة عن مستوى الرضا، والثقة، والولاء للعلامة التجارية.

### عاشرا: مقاييس الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة: أ. التحليل الإحصائي للبيانات:

اعتمدت الباحثة في عمليات التحليل الإحصائي على برنامج (SPSS v.23)، بإدخال البيانات على الكمبيوتر، والمعالجة الإحصائية لهذه البيانات عبر تطبيق المعاملات الإحصائية، وقد انحصرت كل المعاملات في المعاملات الوزنية (Scale)، وعلى هذا طُبِّقت الباحثة المعامل الإحصائي الذي يلائم هذا المتغير، وذلك على النحو الآتي:

<sup>1</sup> أسماء السادة الزملاء:

- أ.م. د/ شريهان محمود أبو الحسن، أستاذ مساعد بقسم الصحافة.
- د/ منال محمد أبو المجد، مدرس بقسم الإعلام الإلكتروني.
- د/ هناء محمد عربي، مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون.
- د/ شيما محسن مبارك، مدرس بقسم الصحافة.



1. المقاييس الوصفية، وتشمل: المتوسط الحسابي Mean الانحراف المعياري St. Deviation.

## 2. الاختبارات الإحصائية:

أما على صعيد الاختبارات الإحصائية التي تقيس وجود فروق بين متغيرات الدراسة، فقد اعتمدت الباحثة على اختبار T (Independent sample t Test): وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين عينتين مستقلتين، المعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T-Test).

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة: اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ (0,05) لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وقبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 5% فأقل.

## ب. مقاييس الدراسة:

1. مقياس الاستجابة العاطفية: بُني المقياس من 5 عبارات؛ وقدرت الإجابات:

أوافق بشدة = 5، أوافق = 4، محايد = 3، لا أوافق = 2، لا أوافق بشدة = 1، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 25 درجة (5:25)، قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (5:11)، المستوى المتوسط (12:18)، المستوى المرتفع (19:25).

2. مقياس الثقة: بُني المقياس من 5 عبارات؛ وقدرت الإجابات: أوافق بشدة =

5، أوافق = 4، محايد = 3، لا أوافق = 2، لا أوافق بشدة = 1، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 25 درجة (5:25)، قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (5:11)، المستوى المتوسط (12:18)، المستوى المرتفع (19:25).

3. مقياس الرضا: بُني المقياس من 5 عبارات؛ وقدرت الإجابات: أوافق بشدة =

5، أوافق = 4، محايد = 3، لا أوافق = 2، لا أوافق بشدة = 1، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 25 درجة (5:25)، قُسمت إلى ثلاثة

مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (5: 11)، المستوى المتوسط (12: 18)، المستوى المرتفع (19: 25).

4. مقياس الولاء: بُني المقياس من 4 عبارات؛ وقدرت الإجابات: أوافق بشدة = 5، أوافق = 4، محايد = 3، لا أوافق = 2، لا أوافق بشدة = 1، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 20 درجة (4: 20)، قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (5: 9)، المستوى المتوسط (10: 15)، المستوى المرتفع (16: 20).

5. مقياس قوة العلاقة (الثقة - الرضا - الولاء): بُني المقياس من 14 عبارة؛ وقدرت الإجابات: أوافق بشدة = 5، أوافق = 4، محايد = 3، لا أوافق = 2، لا أوافق بشدة = 1، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 70 درجة (14: 70)، قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (14: 32)، المستوى المتوسط (33: 51)، المستوى المرتفع (52: 70).

#### حادي عشر: قياس الصدق والثبات:

عرضت الباحثة الاستمارة الإلكترونية على عدد من الأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام (2) لاختبار الصدق الظاهري، وقيس "ثبات" متغيرات الدراسة: (الاستجابة العاطفية، والثقة، والرضا، والولاء) عن طريق معامل "ألفا كرونباخ"، على النحو الآتي:

(<sup>2</sup>) أسماء السادة المحكمين:

- أ.د. حلمي محمود محسب، أستاذ الإعلام الإلكتروني وعميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة جنوب الوادي.
- أ.د. عيسى عبد الباقي موسى، أستاذ الصحافة والنشر الإلكتروني بكلية الإعلام جامعة بني سويف.
- أ.م. د/ سحر محمد وهبي، أستاذ الصحافة المساعد، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة سوهاج.
- أ.م. د/ هاني فوزي عبد الغني، أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة جنوب الوادي.
- د/ إسماعيل عبد الرازق الشرنوبلي، مدرس بقسم الصحافة والنشر، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.

جدول (2) متغيرات الدراسة وفقاً لقيم ألفا كرونباخ

| المتغير            | معامل ألفا كرونباخ | عدد العبارات |
|--------------------|--------------------|--------------|
| الاستجابة العاطفية | .815               | 5            |
| الثقة              | .880               | 5            |
| الرضا              | .940               | 5            |
| الولاء             | .851               | 4            |

واعتمدت الباحثة في اختبار الثبات أو الاتساق الداخلي - وهو درجة انسجام الإجابات ضمن كل سؤال أو ضمن كل محور أو ضمن الاستبانة ككل - على أسلوب ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، وهو من الأساليب المستخدمة لقياس الثبات، وتراوحت قيمة معامل "ألفا كرونباخ" ما بين (.815، .940)، وبلغ المتوسط الحسابي لمجموع هذه القيم (.872)، وهي قيمة مرتفعة تدل على اتساق الاستمارة وثباتها.

#### نتائج الدراسة:

يشتمل عرض نتائج الدراسة على عرض النماذج التجريبية أولاً، ثم عرض الفرضيات، يليها عرض الفروق الإحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة، كما يلي:

أولاً/ بالنسبة للفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء واستجابة المتلقي العاطفية وفقاً لموضوع الاتصال (شكاوى - محايد "استفسار").

تقترح الدراسة أن موضوع الاتصال يؤدي دوراً وسيطاً في العلاقة بين المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) والاستجابة العاطفية للمتلقي، ويختبر هذا الفرض المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) (الحاضرة مقابل الغائبة) في الاتصالات الرقمية متغيراً مستقلاً، والتأثير على الاستجابة العاطفية للمتلقي متغيراً تابعاً، في وجود موضوع الاتصال (الشكاوى مقابل الاستفسار) متغيراً وسيطاً؛ إذ نفترض وفقاً لنظرية المشاعر كمعلومات اجتماعية أن المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) تمارس تأثيراً بين الأشخاص من خلال إثارة ردود أفعال عاطفية لدى المتلقين، قد تؤثر لاحقاً على سلوكهم، وبذلك فإن قراءة المتلقين للاستجابات الرقمية لموظفي خدمة العملاء - التي تحتوي أو لا تحتوي على مشاعر

إلكترونية - للرد على الاتصال الذي بدأه العملاء، سواء من خلال الاستفسار عن الخدمة أو الشكوى، يثير عدوى عاطفية لديهم، لذلك نفترض وجود تأثير للمشاعر الإلكترونية (الإيموجي) على الاستجابة العاطفية لدى المتلقين، يتوسطه تأثير موضوع الاتصال، سواء كان شكوى أو رسالة محايدة كاستفسار عن الخدمة.

ويتفرع من هذا الفرض الفرضين الآتيين:

الفرض الفرعي الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على الشكاوى واستجابة المتلقي العاطفية.

يختبر هذا الفرض تأثير وجود أو غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في الاتصالات الرقمية متغيراً مستقلاً، والتأثير على الاستجابة العاطفية للمتلقى متغيراً تابعاً، في وجود موضوع الاتصال (الشكاوى) متغيراً وسيطاً، وهو ما تم تثبيته في النموذجين التجريبيين المرتبطين بقياس تأثير (وجود/ غياب) المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على شكاوي المستهلكين على الاستجابة العاطفية للمتلقين؛ إذ نفترض أن قراءة المتلقين ردود موظفي خدمة العملاء - التي تحتوي أو لا تحتوي على مشاعر إلكترونية - للرد على الاتصال الذي بدأه العملاء، المتمثل في الشكوى، يثير عدوى عاطفية لديهم، لذلك نفترض وجود فروق بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على الشكاوى واستجابة المتلقى العاطفية.

## النماذج التجريبية الخاصة بالفرض الفرعى الأول



شكل (1) رد موظف خدمة العملاء على شكوى العميل بوجود/ غياب المشاعر الإلكترونية صممت الباحثة النموذجين السابقين لقياس الفروق بين وجود أو غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي)، وأثرها على العدوى العاطفية للمتلقي، وكانت صيغة النص متطابقة لكل من المجموعتين، وأنشأت الباحثة سيناريو بين العميل وخدمة العملاء، وصياغة محتوى رسالة متماثل في كلا النموذجين، وكان السياق رسالة شكوى من العميل عن التغير في عدد الحصص التدريبية مقابل قيمة الاشتراك، والرد عليها من موظف خدمة العملاء، ففي حالة المجموعة الضابطة عُرض الرد على الشكوى دون تضمين أي مشاعر إلكترونية، أما في حالة المجموعة التجريبية فُعرض الرد مع تضمين مشاعر

إلكترونية (إيموجي) في رسالة خدمة العملاء، شكل (1)، وللتحقق من تأثير وجود أو غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) على مشاعر المتلقين، قرأ كل مشارك نموذجاً واحداً من المحادثة، ثم طُلب منهم تدوين مشاعرهم بعد قراءة المحادثة بين الموظف والعميل، ولتقييم الاستجابة العاطفية تضمن كل نموذج مجموعة من الأسئلة تقيس الاستجابة العاطفية للمتلقى، إذ يحدد كل مبحث شعوره بعد قراءة المحادثة من خلال مقياس يتكون من خمس عبارات، تمثلت في (الشعور بالابتهاج، والشعور بالفضول، وإثارة المتعة، والشعور بالاهتمام، والشعور بالمشاعر الإيجابية).

#### الفروق الإحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة

جدول (3) الفروق بين المجموعتين التجريبية والضابطة في استجاباتهم العاطفية لرسائل خدمة العملاء الخاصة بالرد على الشكاوى في وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي)

| الاستجابة العاطفية الخاصة بالشكاوى | نوع المجموعة | ك  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة ت | درجة الحرية | مستوى المعنوية |
|------------------------------------|--------------|----|-----------------|-------------------|--------|-------------|----------------|
|                                    | التجريبية    | 30 | 2.9333          | .25371            | 3.505  | 58          | .001           |
|                                    | الضابطة      | 30 | 2.5333          | .57135            |        |             |                |

يتبين من بيانات هذا الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة في استجاباتهم العاطفية لرسائل خدمة العملاء الخاصة بالشكاوى؛ إذ بلغت قيمة (ت) (3.505)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.001)، وقد جاءت هذه الفروق لصالح المجموعة التجريبية بمتوسط حسابي بلغ (2.9333)، وذلك مقابل المتوسط الحسابي للمجموعة الضابطة الذي بلغ (2.5333).

وهو ما يشير إلى أن استجابة المستهلكين العاطفية جاءت أكبر في حالة استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على الشكاوى، وأن استخدام موظف خدمة العملاء للرموز التعبيرية في الرد على الشكاوى ورسائل الاعتذار يعزز من الشعور الإيجابي لدى المتلقين والعدوى العاطفية، وهو ما ينعكس على تسامح العملاء، ومن ثم تؤثر المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على الشكاوى على الاستجابة العاطفية للمتلقى، وبذلك تثبت صحة الفرض؛ بوجود فروق ذات دلالة

إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على الشكاوى واستجابة المتلقي العاطفية.

ويمكن تفسير ذلك بأن استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) جنباً إلى جنب مع النص المناسب يمكن أن يساعد على نقل مشاعر مقدمي الخدمة عبر الإنترنت، على غرار رد الفعل الملحوظ للاعتذار في سياق وجهاً لوجه، ويولد تعاطفاً قوياً محسوساً، وهو ما يؤثر على مشاعر المتلقي وفقاً لنظرية العواطف كمعلومات اجتماعية EASI، التي تفترض أن استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) يثير ردود أفعال عاطفية لدى المتلقين من خلال انتقال المشاعر من المرسل إلى المتلقي في سياق ما يُعرف بالعدوى العاطفية، كما تخفف المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) من حدة النصوص، خصوصاً في الرسائل التي تتضمن اعتذارات أو تفسيرات لحدوث مشكلة ما استخدام رموز تعبر عن التعاطف، مثل "وجه مبتسم" أو "قلب"، يمكن أن يجعل الرسالة تبدو أقل جفافاً وأكثر لطفاً.

وهو ما يتفق مع دراسة (Wang, K. Y., et.al, 2023)، التي أشارت إلى أن استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي)، المتمثلة في الوجه المتوسل في التعامل مع الشكاوى عبر الإنترنت، يؤثر إيجابياً في ردود أفعال العملاء، وأن وجود المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) زاد من تصورات العملاء الإيجابية لمقدمي الخدمة (أي الصدق والتعاطف المتصور)، مما شجع العملاء لاحقاً على مسامحة مقدمي الخدمة.

وتوصلت دراسة (Lee & Bon, 2021)، التي بحثت تأثير المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) على استجابة العملاء العاطفية، إلى أن المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) الإيجابية (مثل الابتسامات) يمكن أن تخفف من الاستجابات العاطفية السلبية للعملاء، مما يزيد من شعورهم بالتعاطف من جانب الشركة، ويؤدي إلى رفع مستوى الرضا. كما أظهرت دراسة (Derks, D., et.al, 2018) أن الإيموجي يمكن أن يُستخدم لتقليل الشعور بالحدة أو السلبية في الردود، مما يخفف من حدة الرسالة في الحالات التي قد تسبب سوء فهم.

### الفرض الفرعي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على الاستفسارات واستجابة المتلقي العاطفية.

يختبر هذا الفرض تأثير وجود أو غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في الاتصالات الرقمية متغيراً مستقلاً، والتأثير على الاستجابة العاطفية للمتلقي متغيراً تابعاً، في وجود موضوع الاتصال (الاستفسار) متغيراً وسيطاً، وهو ما تم تثبيته في النموذجين التجريبيين المرتبطين بقياس تأثير (وجود/ غياب) المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على استفسارات المستهلكين على الاستجابة العاطفية للمتلقين؛ إذ نفترض أن قراءة المتلقين لردود موظفي خدمة العملاء - التي تحتوي أو لا تحتوي على مشاعر إلكترونية - للرد على الاتصال الذي بدأه العملاء، المتمثل في الاستفسارات، يثير عدوى عاطفية لديهم، لذلك نفترض وجود علاقة أساسية بين "المشاعر الإلكترونية" والاستجابة العاطفية لدى المتلقين.



## النماذج التجريبية الخاصة بالفرض الفرعي الثاني:

شكل (2) رد موظف خدمة العملاء على استفسار العميل بوجود/ غياب المشاعر الإلكترونية



صممت الباحثة النموذجين السابقين لقياس الفروق بين وجود أو غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) وأثرها على العدوى العاطفية للمتلقي، وكانت صيغة النص متطابقة لكل من المجموعتين، إذ أنشأت الباحثة سيناريو بين العميل وخدمة العملاء، وصياغة محتوى رسالة متماثل في كلا النموذجين، وكان السياق رسالة استفسار من العميل عن الأسعار، والرد عليها من موظف خدمة العملاء، ففي حالة المجموعة الضابطة عُرض الرد على الاستفسار دون تضمين أي مشاعر إلكترونية (إيموجي)، أما في حالة المجموعة التجريبية فُضِّمَت مشاعر إلكترونية (إيموجي) في رسالة خدمة العملاء للرد

على استفسار العميل، شكل (2)، وللتحقق من تأثير وجود أو غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي)، قرأ كل مشارك نموذجاً واحداً من المحادثة، ثم طُلب منهم تدوين مشاعرهم بعد قراءة المحادثة بين الموظف والعميل، ولتقييم الاستجابة العاطفية تضمن كل نموذج مجموعة من الأسئلة تقيس الاستجابة العاطفية للمتلقى، ويحدد كل مبحوث شعوره بعد قراءة المحادثة من خلال مقياس يتكون من خمس عبارات، تمثلت في (الشعور بالابتهاج، والشعور بالفضول، وإثارة المتعة، والشعور بالاهتمام، والشعور بالمشاعر الإيجابية)، كما هو موضح بجدول (4).

#### الفروق الإحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة

جدول (4) الفروق بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على الاستفسارات واستجابة المتلقي العاطفية

| الاستجابة<br>العاطفية<br>الخاصة<br>بالاستفسار | نوع<br>المجموعة | ك  | المتوسط<br>الحسابي | الانحراف<br>المعياري | قيمة ت | درجة<br>الحرية | مستوى<br>المعنوية |
|-----------------------------------------------|-----------------|----|--------------------|----------------------|--------|----------------|-------------------|
|                                               | التجريبية       | 30 | 2.9667             | .18257               | 3.670  | 58             | .001              |
|                                               | الضابطة         | 30 | 2.5667             | .56832               |        |                |                   |

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة في استجاباتهم العاطفية لرسائل خدمة العملاء للرد على استفسارات المستهلكين؛ إذ بلغت قيمة (ت) (3.670)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغت (0.001)، وقد جاءت هذه الفروق لصالح المجموعة التجريبية بمتوسط حسابي بلغ (2.9667)، وذلك مقابل المتوسط الحسابي للمجموعة الضابطة الذي بلغ (2.5667). وبذلك، فإنه بالنسبة لحالة الاستفسار المحايدة، تشير النتائج إلى أن استخدام المشاعر الإلكترونية يؤثر إيجابياً على الحالة العاطفية للمتلقى، التي جاءت أكبر في حالة استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على استفسارات المستهلكين من الرسائل التي لم يستخدم فيها موظف خدمة العملاء المشاعر الإلكترونية (الإيموجي)، وأن استخدام موظف خدمة العملاء للرموز التعبيرية في الرد على استفساراتهم يعزز من مشاعرهم الإيجابية ويحدث العدوى العاطفية، وبذلك تؤثر

المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على الاستفسارات على الاستجابة العاطفية للمتلقى، وبذلك تثبت صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على الاستفسارات واستجابة المتلقى العاطفية.

ويرجع ذلك إلى أن استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) يجعل تواصل الشركة يبدو أقل رسمية وأكثر إنسانية، مما يساعد العملاء على الشعور بأنهم يتعاملون مع أشخاص حقيقيين وليس مع نظام آلي، مما يعزز التواصل الودي بين العميل والشركة، كما يمكن للإيموجي توضيح النبرة المقصودة، كاستخدام إيموجي الوجه المبتسم 😊 مع الشكر، أو إيموجي الإبهام لأعلى 👍 لتأكيد الحل المقترح، وهو ما قد يقلل من سوء الفهم، ويوضح النية وراء الرسالة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Das, G., et.al, 2019)، بأن استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في الاتصالات التسويقية يؤثر في الحالة العاطفية للمستهلكين، مما قد يؤثر بدوره في نوايا الشراء، وربما يعزى ذلك إلى ما توصلت إليه دراسة (Ferreira, L., & Campbell, C., 2018) بأن استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) قد يزيد من إحساس العملاء بالودية، ويعزز العلاقة العاطفية بين العميل والشركة، بشرط أن يتوافق استخدام الرموز مع طبيعة الرسالة، وأن لا يكون مفرطاً، كما وجدت (Derks, D., et.al, 2018) أن استخدام الإيموجي في الرسائل النصية يعزز من مشاعر الود والإيجابية لدى المتلقى، ويجعل الرسالة تبدو أكثر دفئاً وعاطفية.

وبذلك تثبت صحة الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء واستجابة المتلقى العاطفية وفقاً لموضوع الاتصال (شكاوى - محاييد "استفسار").

كما يتضح عدم وجود تأثير لموضوع الاتصال متغيراً يتوسط تأثير المشاعر الإلكترونية على استجابة المتلقى، إذ جاءت الفروق في الفرضين الفرعيين لصالح وجود المشاعر الإلكترونية، سواء كان موضوع الاتصال شكوى أو استفساراً.

ثانياً: بالنسبة للفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على استفسارات المستهلكين واستجاباتهم العاطفية وفقاً لأسلوب الاتصال (رسمي - غير رسمي "ودي").

يختبر هذا الفرض المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) (الحاضرة مقابل الغائبة) في الاتصالات الرقمية متغيراً مستقلاً، والتأثير على الاستجابة العاطفية للمتلقى متغيراً تابعاً، في وجود أسلوب الاتصال (رسمي مقابل غير رسمي) للرد على استفسارات المستهلكين متغيراً وسيطاً؛ إذ أشارت عديد من الأدبيات السابقة إلى أن أسلوب الاتصال يتوسط تأثير المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) على استجابة المستهلكين العاطفية، التي قد تؤثر لاحقاً على سلوكهم، وبذلك، فإن قراءة المتلقين للاستجابات الرقمية لموظفي خدمة العملاء - التي تحتوي أو لا تحتوي على مشاعر إلكترونية - للرد على الاتصال الذي بدأه العملاء، سواء من خلال الاستفسار عن الخدمة بأسلوب الاتصال الرسمي أو غير الرسمي، يثير عدوى عاطفية لديهم، لذلك نفترض وجود فروق بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على استفسارات المستهلكين واستجابة المتلقى العاطفية وفقاً لأسلوب الاتصال (رسمي - غير رسمي "ودي").

## النماذج التجريبية الخاصة بالفرض الثاني



شكل (3) الرد على شكوى العميل بأسلوب الاتصال الرسمي مع وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية



شكل (4) الرد على استفسار العميل بأسلوب الاتصال غير الرسمي (الودي) مع وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية

استندت التجربة إلى تصميم أربعة نماذج للرد على استفسارات المستهلكين لقياس الفروق بين وجود أو غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي)، وأثره على العدوى العاطفية للمتلقي، في إطار أسلوب الاتصال (رسمي - غير رسمي "ودي")؛ بتصميم نموذجين للرد على الاستفسارات بأسلوب الاتصال الرسمي مع وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) وكانت صيغة النص متطابقة للمجموعتين، من خلال إنشاء سيناريو بين العميل وخدمة العملاء وصياغة محتوى رسالة متماثل في كلا النموذجين، وكان السياق رسالة استفسار من العميل عن الأسعار والرد عليها من موظف خدمة العملاء، ففي حالة المجموعة الضابطة عرض الرد على الاستفسار بأسلوب الاتصال الرسمي دون تضمين أي مشاعر إلكترونية، أما في حالة المجموعة التجريبية فتضمن مشاعر إلكترونية في صيغة الرسالة نفسها، شكل (3)، كما صممت الباحثة نموذجين آخرين أيضاً للرد على

الاستفسارات بأسلوب الاتصال غير الرسمي (الودي)، شكل (4)، وللتحقق من تأثير أسلوب الاتصال مع وجود أو غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي)، قرأ كل مشارك نموذجاً واحداً من المحادثة، ثم طُلب منهم تدوين مشاعرهم بعد قراءة المحادثة بين الموظف والعميل، ولتقييم الاستجابة العاطفية تضمن كل نموذج مجموعة من الأسئلة تقيس الاستجابة العاطفية للمتلقى، إذ يحدد كل مبحوث شعوره بعد قراءة المحادثة من خلال مقياس يتكون من خمس عبارات، تمثلت في (الشعور بالابتهاج، والشعور بالفضول، وإثارة المتعة، والشعور بالاهتمام، والشعور بالمشاعر الإيجابية) كما هو موضح بجدول (5).

#### الفروق الإحصائية بين المجموعات التجريبية والضابطة

جدول (5) الفروق بين المجموعات التجريبية والضابطة في رسائل خدمة العملاء للرد على استفسارات المستهلكين واستجاباتهم العاطفية وفقاً لأسلوب الاتصال (رسمي - غير رسمي "ودي").

| الاستجابة العاطفية الخاصة                  | نوع المجموعة | ك  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة ت | درجة الحرية | مستوى المعنوية |
|--------------------------------------------|--------------|----|-----------------|-------------------|--------|-------------|----------------|
| الرد بشكل رسمي (ب) إيموجي-دون (إيموجي)     | التجريبية    | 30 | 2.4667          | .50742            | -4.009 | 58          | .000           |
|                                            | الضابطة      | 30 | 2.9000          | .30513            |        |             |                |
| الرد بشكل غير رسمي (ب) إيموجي-دون (إيموجي) | التجريبية    | 30 | 2.9667          | .18257            | 3.625  | 58          | .001           |
|                                            | الضابطة      | 30 | 2.5333          | .62881            |        |             |                |

- يتبين من بيانات هذا الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين الضابطة والتجريبية في رسائل خدمة العملاء للرد على استفسارات المستهلكين واستجاباتهم العاطفية وفقاً لأسلوب الاتصال (رسمي - غير رسمي "ودي")، وقد جاءت هذه الفروق لصالح الاتصال غير الرسمي؛ إذ بلغت قيمة (ت) (3.625)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ (.001)، في حين بلغت قيمة (ت) في الاتصال الرسمي (-4.009) عند مستوى معنوية (.000).



- كما تشير بيانات الجدول أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة في استجاباتهم العاطفية لردود خدمة العملاء على الاستفسارات بأسلوب الاتصال الرسمي، وجاءت هذه الفروق لصالح العينة الضابطة (عدم وجود مشاعر إلكترونية) بمتوسط حسابي بلغ (2.9000)، مقابل العينة التجريبية التي بلغ متوسطها الحسابي (2.4667).
- كما يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة في استجاباتهم العاطفية لرسائل خدمة العملاء للرد على استفسارات المستهلكين بأسلوب الاتصال غير الرسمي (الودي)، وقد جاءت هذه الفروق لصالح المجموعة التجريبية (وجود مشاعر إلكترونية) بمتوسط حسابي بلغ (2.9667)، وذلك مقابل المتوسط الحسابي للمجموعة الضابطة الذي بلغ (2.5333).

وهو ما يشير إلى:

قوة التأثير الإيجابي للمشاعر الإلكترونية حال اقترانها بأسلوب الاتصال غير الرسمي، إذ جاءت استجابة المستهلكين العاطفية أكبر في حالة استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على الاستفسارات بأسلوب الاتصال غير الرسمي (الودي)؛ إذ يعزز استخدام موظف خدمة العملاء للرموز التعبيرية في الرد على استفسارات بشكل ودي من الشعور الإيجابي لدى المتلقين والعدوى العاطفية، في حين يقلل استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) للرد على الاستفسارات بأسلوب الاتصال الرسمي من التأثير الإيجابي لدى المستهلكين، ويرجع ذلك من وجهة نظر الباحثة إلى أن استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في الاتصال غير الرسمي (مثل الدردشة بين الأصدقاء) قد يضيف نوعاً من الحميمية، ويساعد على بناء علاقات أقوى، بينما قد يفهم في التواصل الرسمي على أنه تقليل من جدية الموضوع، مما يؤثر سلباً على صورة المرسل، كما يمكن تفسير ذلك بما توصلت إليه العديد من الدراسات، ومنها دراسة (Hegner, S. M., et.al, 2021)، التي أشارت إلى أن التقييمات العاطفية للعلامة التجارية تكون أكثر إيجابية عند استخدام أسلوب اتصال غير رسمي، ودراسة (Kraus,



(V., & Gierl, H., 2023) بأن أسلوب الاتصال الودي هو الأسلوب المفضل لدى العميل، وأن العملاء يفضلون أسلوب الاتصال الشبيه بالصدقة (الودي - غير الرسمي) في الاتصالات التجارية، وبذلك قد يكون من الأفضل مخاطبتهم بالمشاعر الإلكترونية (الإيموجي) لأنها تُستخدم بشكل متكرر في الاتصالات الخاصة، وأن العملاء الذين يفضلون أسلوب الاتصال الشبيه بالعمل (الرسمي) لا ينبغي استهدافهم بالمشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في اتصالات المبيعات الرقمية، كما يؤكد (Hegner, S., M., et.al, 2021) في هذا الصدد أن مخاطبة المستهلكين عبر الإنترنت برسائل خاصة ولغة غير رسمية يزيد من هوية المستهلك مع العلامة التجارية، مما يؤثر بشكل إيجابي على موقفهم تجاه العلامة التجارية، علاوة على ذلك؛ فإن التواصل من خلال اللغة غير الرسمية مع استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي)، مثل الاختصارات والمشاعر الإلكترونية (الإيموجي) وعلامات الترقيم المتكررة، واستخدام الأحرف الكبيرة وتقليد الأصوات، يفرس سمات شخصية، أي اجتماعية وإنسانية، في العلامة التجارية، مما يسهم في إضفاء الطابع الإنساني على العلامة التجارية، ويجعلها تبدو أكثر واقعية وإنسانية، إضافة إلى نقل المشاعر ومعالجتها بدلاً من العقل.

وبذلك تثبت صحة الفرض الثاني، بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على استفسارات المستهلكين واستجاباتهم العاطفية وفقاً لأسلوب الاتصال (رسمي - غير رسمي "ودي"). وتؤكد هذه النتيجة ما جاء في الفرض الفرعي الثاني من الفرض الأول؛ بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على الاستفسارات واستجابة المتلقي العاطفية، التي جاء فيها استجابة عاطفية أكبر لرسائل خدمة العملاء للرد على الاستفسارات بوجود المشاعر الإلكترونية (الإيموجي)؛ إذ كانت لغة الحوار بين العميل وموظف خدمة العملاء لغة ودية، جدول (4).

**الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على شكاوى المستهلكين واستجابة المتلقي العاطفية وفقاً لأسلوب الاتصال (رسمي - غير رسمي "ودي").**

يختبر هذا الفرض المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) (الحاضرة مقابل الغائبة) في الاتصالات الرقمية متغيراً مستقلاً، والتأثير على الاستجابة العاطفية للمتلقى متغيراً تابعاً، في وجود أسلوب الاتصال (رسمي مقابل غير رسمي) للرد على شكاوى المستهلكين متغيراً وسيطاً؛ إذ أشارت عديد من الأدبيات السابقة إلى أن أسلوب الاتصال يتوسط تأثير المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) على استجابة المستهلكين العاطفية، التي قد تؤثر لاحقاً على سلوكهم، وبذلك فإن قراءة المتلقين للاستجابات الرقمية لموظفي خدمة العملاء - التي تحتوي أو لا تحتوي على مشاعر إلكترونية - للرد على الاتصال الذي بدأه العملاء، الذي يتمثل في الشكوى من الخدمة بأسلوب الاتصال الرسمي أو غير الرسمي، يثير عدوى عاطفية لديهم، لذلك نفترض وجود فروق بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على شكاوى المستهلكين واستجابة المتلقي العاطفية وفقاً لأسلوب الاتصال (رسمي - غير رسمي "ودي").

## النماذج التجريبية للفرض الثالث



شكل (5) الرد على شكوى العميل بأسلوب الاتصال الرسمي مع وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية



شكل (6) الرد على شكوى العميل بأسلوب الاتصال غير الرسمي مع وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية

استندت التجربة إلى تصميم أربعة نماذج للرد على شكاوى المستهلكين لقياس الفروق بين وجود أو غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي)، وأثره على العدوى العاطفية للمتلقى في إطار أسلوب الاتصال (رسمي - غير رسمي "ودي")؛ بتصميم نموذجين للرد على الاستفسارات بأسلوب الاتصال الرسمي مع وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي)، وكانت صيغة النص متطابقة لكل من المجموعتين، من خلال إنشاء سيناريو بين العميل وخدمة العملاء، وصياغة محتوى رسالة متماثل في كلا النموذجين، وكان

السياق رسالة شكوى من العميل عن ازدحام الجيم في أوقات الذروة، والرد عليها من موظف خدمة العملاء، ففي حالة المجموعة الضابطة عُرض الرد على الشكوى بأسلوب الاتصال الرسمي دون تضمين أي مشاعر إلكترونية، أما في حالة المجموعة التجريبية فتضمن مشاعر إلكترونية في رسالة خدمة العملاء للرد على شكوى العميل، شكل (5)، وتصميم نموذجين آخرين أيضاً للرد على الاستفسارات بأسلوب الاتصال غير الرسمي (الودي)، كما هو موضح في شكل (6)، وللتحقق من تأثير أسلوب الاتصال مع وجود أو غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي)، قرأ كل مشارك نموذجاً واحداً من المحادثة، ثم طُلب منهم تدوين مشاعرهم بعد قراءة المحادثة بين الموظف والعميل، ولتقييم الاستجابة العاطفية تضمن كل نموذج مجموعة من الأسئلة تقيس الاستجابة العاطفية للمتلقى، إذ يحدد كل مبحوث شعوره بعد قراءة المحادثة من خلال مقياس يتكون من خمس عبارات، تمثلت في (الشعور بالابتهاج، والشعور بالفضول، وإثارة المتعة، والشعور بالاهتمام، والشعور بالمشاعر الإيجابية)، كما هو موضح بجدول (6).

#### الفروق الإحصائية بين المجموعات التجريبية والضابطة

جدول (6) الفروق بين المجموعات التجريبية والضابطة في رسائل خدمة العملاء للرد على شكاوى المستهلكين واستجاباتهم العاطفية وفقاً لأسلوب الاتصال (رسمي - غير رسمي "ودي")

| الاستجابة العاطفية الخاصة               | نوع المجموعة | ك  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة ت     | درجة الحرية | مستوى المعنوية |
|-----------------------------------------|--------------|----|-----------------|-------------------|------------|-------------|----------------|
| الرد بشكل رسمي (بإيموجي-دون إيموجي)     | التجريبية    | 30 | 2.3000          | .65126            | -<br>2.483 | 58          | .016           |
|                                         | الضابطة      | 30 | 2.6667          | .47946            |            |             |                |
| الرد بشكل غير رسمي (بإيموجي-دون إيموجي) | التجريبية    | 30 | 2.8667          | .34575            | 2.867      | 58          | .006           |
|                                         | الضابطة      | 30 | 2.4667          | .68145            |            |             |                |

- تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين الضابطة والتجريبية في رسائل خدمة العملاء للرد على شكاوى المستهلكين

واستجاباتهم العاطفية وفقاً لأسلوب الاتصال (رسمي - غير رسمي "ودي")، وقد جاءت هذه الفروق لصالح الاتصال غير الرسمي؛ إذ بلغت قيمة (ت) (2.867)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.006)، في حين بلغت قيمة (ت) في الاتصال الرسمي (-2.483) عند مستوى معنوية (0.016).

- كما تشير بيانات الجدول أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة في استجاباتهم العاطفية لردود خدمة العملاء على الشكاوى بأسلوب الاتصال الرسمي، وجاءت هذه الفروق لصالح العينة الضابطة (عدم وجود مشاعر إلكترونية) بمتوسط حسابي بلغ (2.6667)، مقابل العينة التجريبية التي بلغ متوسطها الحسابي (2.3000).

- كما يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة في استجاباتهم العاطفية لرسائل خدمة العملاء للرد على شكاوى المستهلكين بأسلوب الاتصال غير الرسمي (الودي)، وقد جاءت هذه الفروق لصالح المجموعة التجريبية (وجود مشاعر إلكترونية) بمتوسط حسابي بلغ (2.8667)، وذلك مقابل المتوسط الحسابي للمجموعة الضابطة الذي بلغ (2.4667).

وهو ما يشير إلى:

- في سياق الشكاوى، يزداد التأثير الإيجابي للمشاعر الإلكترونية حال اقترانها بالرد على شكاوى المستهلكين بأسلوب الاتصال غير الرسمي (الودي)، بينما يقل تأثيرها حال اقترانها بالرد بأسلوب الاتصال الرسمي، ويمكن تفسير ذلك بأن المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) تساعد في كسر الحواجز الرسمية، مما يجعل العميل يشعر أن التفاعل يسير بمرونة وودية، وهو ما يفضلونه كثيرون في سياق الشكاوى البسيطة، وقد يُثمن العميل هذا الأسلوب لأنه يشعر بأن الشركة تتعامل معه فرداً، وليس رقماً أو حالة، إضافة إلى أنه قد يُفسر بأن الشركة على استعداد للرد بسرعة وتبسيط الأمور، مما قد يعزز الشهور الإيجابي لدى العميل، كما يفضل العميل أسلوب الاتصال غير الرسمي عند الرد على الشكاوى لعدة أسباب، أهمها أن الأسلوب غير

الرسمي يشعر العميل بالراحة والألفة والقرب نتيجة التواصل غير الرسمي وكأنه يتحدث إلى شخص يعرفه جيداً، مما يجعله يشعر بأن شكواه تؤخذ بجدية واهتمام. ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (Wang, K. Y., et.al, 2023)، بأن تأثير استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) يكون أكثر فاعلية عندما يستخدم مقدمو الخدمة أساليب الاتصال غير الرسمية (مقابل الرسمية) في سياق الشكاوى على الإنترنت؛ إذ كشفت النتائج أن المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) للوجه المتوصل تساعد على تكوين تصور إيجابي لمقدمي الخدمة، وتزيد من تسامح العملاء عند استخدامها بأسلوب اتصال غير رسمي، وليس بأسلوب الاتصال الرسمي، ويؤكد أيضاً ما توصلت إليه دراسة (Kraus, V., & Gierl, H., 2023)، بأنه في حالة الشكاوى وبالنسبة للمستهلكين الذين يفضلون أسلوب المحادثة الرسمي، فإن استخدام الموظف للرموز التعبيرية يقلل أيضاً من تصورات جودة الخدمة.



**الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء وقوة العلاقة المتصورة بالعلامة التجارية (الثقة - الرضا - الولاء) وفقاً لنوع الرسالة (شكاوى - محايدة "استفسار").

تستهدف الدراسة التعرف على ما إذا كان تأثير استخدام موظف خدمة العملاء للمشاعر الإلكترونية في محادثة الاتصالات الرقمية يعتمد على موضوع الاتصال (الاستفسار (محايد) - الشكاوى)، لذا تقترح الدراسة أن موضوع الاتصال يؤدي دوراً بسيطاً في العلاقة بين تأثير المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) وبناء العلاقة بالعلامة التجارية Consumer Brand Relations (CBRs)، التي قيسَت كمركب من الرضا والثقة والولاء للعلامة التجارية، وبذلك يختبر هذا الفرض المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) (الحاضرة مقابل الغائبة) في الاتصالات الرقمية متغيراً مستقلاً والتأثير على علاقة المستهلكين وارتباطهم بالعلامة التجارية متغيراً تابعاً، في وجود موضوع الاتصال (الشكاوى مقابل الاستفسار) متغيراً بسيطاً؛ لذلك نفترض وجود تأثير لـ "المشاعر الإلكترونية" على علاقة المتلقين بالعلامة التجارية، يتوسطه تأثير موضوع الاتصال سواء كان شكوى أو رسالة محايدة كالاستفسار عن الخدمة.

ويتفرع من هذا الفرض الفرضين الآتيين:

**الفرض الفرعي الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على شكاوى العملاء وقوة العلاقة المتصورة بالعلامة التجارية (الثقة - الرضا - الولاء).

يختبر هذا الفرض تأثير وجود أو غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في الاتصالات الرقمية متغيراً مستقلاً، وقوة العلاقة بالعلامة التجارية متغيراً تابعاً، في وجود موضوع الاتصال (الشكاوى) متغيراً بسيطاً، وهو ما تم تشبيته في النموذجين التجريبيين المرتبطين بقياس تأثير (وجود/ غياب) المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على شكاوى المستهلكين على قوة العلاقة بالعلامة التجارية Consumer Brand Relations، التي قيسَت كمركب من الرضا والثقة والولاء للعلامة التجارية؛ إذ نفترض أن قراءة المتلقين لردود موظفي خدمة العملاء - التي تحتوي أو لا تحتوي على مشاعر إلكترونية - للرد على الاتصال الذي بدأه العملاء، المتمثل في الشكاوى، يؤثر على قوة ارتباطهم بالعلامة التجارية.



## النماذج التجريبية الخاصة بالفرض الفرعى الأول



شكل رقم (7) يوضح الرد على شكوى العميل مع وجود / غياب المشاعر الإلكترونية

صممت الباحثة النموذجين السابقين لقياس الفروق بين وجود أو غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) وأثره على قوة العلاقة بالعلامة التجارية، وكانت صيغة النص متطابقة لكل من المجموعتين، إذ أنشأت الباحثة سيناريو بين العميل وخدمة العملاء وصياغة محتوى رسالة متماثل في كلا النموذجين، وكان السياق رسالة شكوى من العميل عن التغير في عدد الحصص التدريبية، والرد عليها من موظف خدمة العملاء، ففي حالة المجموعة الضابطة عُرض الرد على الشكوى دون تضمين أي مشاعر إلكترونية (إيموجي)، أما في حالة المجموعة التجريبية فُعرض الرد نفسه مع تضمين مشاعر إلكترونية (إيموجي) في رسالة خدمة العملاء، شكل (7)، وللتحقق من تأثير وجود أو

غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) على قوة العلاقة بالعلامة التجارية، قرأ كل مشارك نموذجاً واحداً من المحادثة، ثم طُلب منهم تدوين جميع الأفكار والمشاعر التي تخطر ببالهم بعد قراءة المحادثة بين الموظف والعميل، بعد ذلك، تم تقييم المتغير التابع، وهو قوة العلاقة بالعلامة التجارية (CBRs) Consumer Brand Relations كمركب من رضا العلامة التجارية، والثقة بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، على مقاييس من عدة نقاط.

#### الفروق الإحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة

جدول (7) الفروق بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على شكاوى العملاء وقوة العلاقة المتصورة بالعلامة التجارية (الثقة - الرضا - الولاء).

| قوة العلاقة المتصورة بالعلامة التجارية | نوع المجموعة | ك  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة ت | درجة الحرية | مستوى المعنوية |
|----------------------------------------|--------------|----|-----------------|-------------------|--------|-------------|----------------|
| الثقة                                  | التجريبية    | 30 | 2.8667          | .43417            | 2.544  | 58          | .014           |
|                                        | الضابطة      | 30 | 2.5333          | .57135            |        |             |                |
| الرضا                                  | التجريبية    | 30 | 2.9000          | .40258            | 2.621  | 58          | .011           |
|                                        | الضابطة      | 30 | 2.5667          | .56832            |        |             |                |
| الولاء                                 | التجريبية    | 30 | 2.9000          | .30513            | 3.434  | 58          | .001           |
|                                        | الضابطة      | 30 | 2.4333          | .67891            |        |             |                |

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء والثقة بالعلامة التجارية؛ إذ بلغت قيمة (ت) (2.544)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.014)، وقد جاءت هذه الفروق لصالح وجود المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في الرسائل بمتوسط حسابي بلغ (2.8667)، وذلك مقابل المتوسط الحسابي لعدم وجود المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) الذي بلغ (2.5333).

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء والرضا عن العلامة التجارية؛ إذ بلغت قيمة (ت) (2.544)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.014)، وقد جاءت هذه الفروق لصالح وجود المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) بمتوسط حسابي بلغ (2.8667)، وذلك مقابل المتوسط الحسابي لعدم وجود المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) الذي بلغ (2.5333).

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة في شعورهم بالمتعة لرسائل خدمة العملاء الخاصة بالشكاوى؛ إذ بلغت قيمة (ت) (2.996)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.004)، وقد جاءت هذه الفروق لصالح المجموعة التجريبية بمتوسط حسابي بلغ (4.2667)، وذلك مقابل المتوسط الحسابي للمجموعة الضابطة الذي بلغ (3.6000).

وبذلك فإن وجود المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على شكاوى المستهلكين يعزز من الثقة في العلامة التجارية والرضا عنها والولاء لها، وهو ما يؤدي بدوره إلى قوة الارتباط بالعلامة التجارية مقارنة بالرسائل التي لا تتضمن مشاعر إلكترونية للرد على شكاوى الخدمة، إذ تُسهم في تحسين استجابات العملاء تجاه شكاوى الخدمة عند استخدامها بشكل ملائم واحترافي، وتضفي بعداً عاطفياً يجعل الرسائل تبدو أكثر ودية وإنسانية، ويمكن تفسير ذلك في إطار عدة أسباب، منها ما توصلت إليه دراسة (Kim, S., & Chang, Y., 2022)، بأن استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) يعزز من التفاعل مع العملاء ويجعلهم أكثر تفهماً وتقبلاً للاستجابة، خاصة عند الردود التي تحتوي على عبارات إيجابية، وهو ما أكدته دراسة (Tsai, J., & Shen, W., 2020)، من أن استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) التي تعبر عن الاهتمام (مثل الوجه الحزين أو اليدين المشبكتين) يساعد على تخفيف حدة استياء العملاء، ويزيد من شعورهم بأن الشركة تتفهم موقفهم، مما ينعكس إيجاباً على مستوى رضاهم عن الخدمة، ودراسة (Lee, H., & Bon, T., 2021)، التي تناولت تأثير استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) على تقييمات العملاء للشركة، التي أظهرت أن المشاعر

الإلكترونية (الإيموجي) تعزز من ثقة العملاء وولائهم للشركة عندما تعكس عاطفة أو موقفاً إيجابياً، خصوصاً في حال كانت الرسائل تتضمن استجابات لحل مشكلات، كما وجدت دراسة (Romanov, A., & Campbell, C., 2019) أن العملاء يميلون إلى الشعور بالرضا عندما تستخدم الشركات المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) المناسبة للتعبير عن الاعتذار أو تقديم الحلول.

واستناداً إلى نتائج هذا الفرض، يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على شكاوى العملاء وقوة العلاقة المتصورة بالعلامة التجارية (الثقة-الرضا-الولاء).

الفرض الفرعي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على استفسارات العملاء وقوة العلاقة المتصورة بالعلامة التجارية (الثقة-الرضا-الولاء).

يختبر هذا الفرض تأثير وجود أو غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في الاتصالات الرقمية متغيراً مستقلاً، وقوة العلاقة بالعلامة التجارية متغيراً تابعاً، في وجود موضوع الاتصال (الاستفسارات) متغيراً وسيطاً، وهو ما تم تثبيته في النموذجين التجريبيين المرتبطين بقياس تأثير (وجود/ غياب) المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على استفسارات المستهلكين على قوة العلاقة بالعلامة التجارية (CBRs)  $b$  Consumer Brand Relations، التي قيست كمركب من الرضا والثقة والولاء للعلامة التجارية؛ إذ نفترض أن قراءة المتلقين لردود موظفي خدمة العملاء - التي تحتوي أو لا تحتوي على مشاعر إلكترونية - للرد على الاتصال الذي بدأه العملاء، المتمثل في الاستفسار عن الخدمة يؤثر على قوة ارتباطهم بالعلامة التجارية.

## النماذج التجريبية الخاصة بالفرض الفرعي الثاني



شكل (8) الرد على استفسار العميل مع وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية صممت الباحثة النموذجين السابقين لقياس الفروق بين وجود أو غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) وأثره على قوة العلاقة بالعلامة التجارية، وكانت صيغة النص متطابقة لكل من المجموعتين، إذ أنشأت الباحثة سيناريو بين العميل وخدمة العملاء، وصياغة محتوى رسالة متماثل في كلا النموذجين، وكان السياق رسالة استفسار عن العمل عن الأسعار والرد عليها من موظف خدمة العملاء، ففي حالة المجموعة الضابطة عرض الرد على الاستفسار دون تضمين أي مشاعر إلكترونية، أما في حالة المجموعة التجريبية فعرض الرد نفسه مع تضمين مشاعر إلكترونية في رسالة خدمة العملاء، شكل (8)، وللتحقق من تأثير وجود أو غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) على قوة العلاقة

بالعلامة التجارية، قرأ كل مشارك نموذجاً واحداً من المحادثة، ثم طُلب منهم تدوين جميع الأفكار والمشاعر التي تخطر ببالهم بعد قراءة المحادثة بين الموظف والعميل، بعد ذلك، تم تقييم المتغير التابع، وهو قوة العلاقة بالعلامة التجارية (CBRs) Consumer Brand Relations كمركب من رضا العلامة التجارية، والثقة بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، على مقاييس من عدة نقاط.

#### الفروق الإحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة

جدول (8) الفروق بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على استفسارات العملاء وقوة العلاقة المتصورة بالعلامة التجارية (الثقة - الرضا - الولاء)

| قوة العلاقة المتصورة بالعلامة التجارية | نوع المجموعة | ك  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة ت | درجة الحرية | مستوى المعنوية |
|----------------------------------------|--------------|----|-----------------|-------------------|--------|-------------|----------------|
| الثقة                                  | التجريبية    | 30 | 2.8667          | .34575            | 2.688  | 58          | .009           |
|                                        | الضابطة      | 30 | 2.5667          | .50401            |        |             |                |
| الرضا                                  | التجريبية    | 30 | 2.9667          | .18257            | 3.203  | 58          | .002           |
|                                        | الضابطة      | 30 | 2.6667          | .47946            |        |             |                |
| الولاء                                 | التجريبية    | 30 | 2.8667          | .43417            | 2.210  | 58          | .031           |
|                                        | الضابطة      | 30 | 2.6000          | .49827            |        |             |                |

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء وبين الثقة بالعلامة التجارية، إذ بلغت قيمة (ت) (2.688)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.009)، وقد جاءت هذه الفروق لصالح وجود المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في الرسائل بمتوسط حسابي بلغ (2.8667)، وذلك مقابل المتوسط الحسابي لعدم وجود المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) الذي بلغ (2.5667).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء والرضا عن العلامة التجارية؛ إذ بلغت قيمة (ت) (3.203)، وهي

دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.002)، وقد جاءت هذه الفروق لصالح وجود المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) بمتوسط حسابي بلغ (2.9667)، وذلك مقابل المتوسط الحسابي لعدم وجود المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) الذي بلغ (2.6667).

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين التجريبيية والضابطة في شعورهم بالمتعة لرسائل خدمة العملاء الخاصة بالشكاوى؛ إذ بلغت قيمة (ت) (2.210)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.031)، وقد جاءت هذه الفروق لصالح المجموعة التجريبية بمتوسط حسابي بلغ (2.8667)، وذلك مقابل المتوسط الحسابي للمجموعة الضابطة الذي بلغ (2.6000).

واستناداً إلى نتائج هذا الفرض، يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على استفسارات العملاء وقوة العلاقة المتصورة بالعلامة التجارية (الثقة-الرضا-الولاء).

وبذلك، فإن وجود المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على استفسارات المستهلكين يعزز من قوة العلاقة بالعلامة التجارية والارتباط بها، من خلال الثقة والرضا والولاء للعلامة، وهو ما يؤدي بدوره إلى قوة الارتباط بالعلامة التجارية مقارنة بالرسائل التي لا تتضمن مشاعر إلكترونية للرد على استفسارات المستهلكين.

ويمكن تفسير ذلك بأن المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) تسهم في زيادة التفاعل والارتباط العاطفي، من خلال خلق تجربة تفاعلية وودية، مما يشجع العملاء على التفاعل بشكل أكبر والشعور بالراحة عند تلقيهم رسائل تتضمن رموزاً تعبيرية، مما يعزز من ارتباطهم العاطفي بالشركة، ويزيد من ولائهم لها، إضافة إلى أن المشاعر الإلكترونية (الإيموجي)، التي تمثل تعبيرات الوجه، قادرة على استحضار خصائص إنسانية مثل الود في أذهان الناس، وهي عملية نفسية تسمى تجسيد العلامة التجارية، ويمكن تعريفها بأنها "إسناد خصائص وسمات بشرية فريدة إلى (كيانات) غير بشرية، وقد طُوِّر ذلك في مجال التسويق كاستراتيجية تُمكن المنتجات والعلامات التجارية من "الظهور" باستخدام "الشخصية" الشبيهة بالإنسان، وكلما تعرض المستهلك لميزات المنتج أو شخصية خيالية تجسد العلامة التجارية أو أسلوب التواصل الخاص بالعلامة التجارية أثرت هذه الاستراتيجيات المجسمة على الاستجابات العاطفية للعملاء وسلوكياتهم وعلاقاتهم مع



العلامات التجارية، على سبيل المثال، وجود أيقونة وجه حزين  على إعلان يولد التعاطف، ويمكن عزو هذه العملية العقلية إلى حاجة البشر إلى العلاقات الاجتماعية من خلال التمثيلات البصرية (مثل الوجوه)، أو اللغوية (مثل ضمير المتكلم)، فهم ينظرون إلى الكيانات غير الحية كشركاء اجتماعيين لتلبية هذه الحاجة، لذلك، يمكن لعديد من العلامات التجارية الاستفادة من الجسم من خلال أسلوب التواصل الخاص بها، عن طريق إضافة الوجوه الضاحكة والمشاعر الإلكترونية (الإيموجي) الأخرى التي تتوافق مع الإشارات الجسدية، لأنها تحاكي تعبيرات الوجه المستجيبة (Via, S. 2021, p12).

وبذلك تثبت صحة الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء وقوة العلاقة المتصورة بالعلامة التجارية (الثقة - الرضا - الولاء) وفقاً لنوع الرسالة (شكاوى - محايدة "استفسار")، مع عدم وجود تأثير لموضوع الاتصال، إذ جاءت الفروق لصالح وجود المشاعر الإلكترونية، سواء كان السياق شكوى أو استفساراً.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على استفسارات المستهلكين وقوة العلاقة المتصورة بالعلامة التجارية وفقاً لنوع الاتصال (رسمي - غير رسمي).

يختبر هذا الفرض المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) (الحاضرة مقابل الغائبة) في الاتصالات الرقمية للرد على استفسارات المستهلكين متغيراً مستقلاً، والتأثير على علاقة المستهلكين وارتباطهم بالعلامة التجارية متغيراً تابعاً، في وجود أسلوب الاتصال (الرسمي - غير الرسمي) متغيراً بسيطاً؛ لذلك نفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على استفسارات المستهلكين وقوة العلاقة المتصورة بالعلامة التجارية بالعلامة التجارية Consumer Brand Relations (CBRs)، التي قيست كمركب من الرضا والثقة والولاء للعلامة التجارية؛ وفقاً لنوع الاتصال (رسمي - غير رسمي)، إذ نفترض أن قراءة المتلقين لردود موظفي خدمة العملاء - التي تحتوي أو لا تحتوي على مشاعر إلكترونية - للرد على الاتصال الذي بدأه العملاء، المتمثل في الاستفسار عن الخدمة بأسلوب الاتصال (الرسمي - غير الرسمي) يؤثر على قوة ارتباطهم بالعلامة التجارية.



## النماذج التجريبية للفرض الخامس



شكل (9) الرد على استفسار العميل بأسلوب الاتصال الرسمي مع وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية



شكل (10)

الرد على استفسار العميل بأسلوب الاتصال غير الرسمي مع وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية استندت التجربة إلى تصميم أربعة نماذج للرد على استفسارات المستهلكين لقياس الفروق بين وجود أو غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي)، وأثره على قوة العلاقة المتصورة بالعلامة التجارية في إطار أسلوب الاتصال (رسمي - غير رسمي "ودي")، بتصميم نموذجين للرد على الاستفسارات بأسلوب الاتصال الرسمي مع وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي)، وكانت صيغة النص متطابقة لكل من المجموعتين، من خلال إنشاء سيناريو بين العميل وخدمة العملاء، وصياغة محتوى رسالة متماثل في كلا النموذجين، وكان السياق رسالة استفسار من العميل عن الأسعار، والرد عليها من موظف خدمة العملاء، ففي حالة المجموعة الضابطة عرض الرد على الاستفسار بأسلوب الاتصال الرسمي دون تضمين أي مشاعر إلكترونية، أما في حالة المجموعة التجريبية

فتضمن مشاعر إلكترونية في رسالة خدمة العملاء للرد على استفسار العميل، شكل (9)، كما صممت الباحثة نموذجين آخرين أيضاً للرد على الاستفسارات بأسلوب الاتصال غير الرسمي (الودي)، كما هو موضح في شكل (10)، وللتحقق من تأثير أسلوب الاتصال مع وجود أو غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) على قوة العلاقة بالعلامة التجارية، قرأ كل مشارك نموذجاً واحداً من المحادثة، ثم طُلب منهم تدوين جميع الأفكار والمشاعر التي تخطر ببالهم بعد قراءة المحادثة بين الموظف والعميل، بعد ذلك، تم تقييم المتغير التابع، وهو قوة العلاقة بالعلامة التجارية (CBRs) Consumer Brand Relations ، كمركب من رضا العلامة التجارية، والثقة بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، على مقاييس من عدة نقاط.

#### اختبار الفروق بين المجموعات التجريبية والضابطة

جدول (9) الفروق بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على استفسارات المستهلكين وقوة العلاقة المتصورة بالعلامة التجارية وفقاً لأسلوب الاتصال (رسمي - غير رسمي)

| قوة العلاقة بالعلامة التجارية            | نوع المجموعة | ك  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة ت | درجة الحرية | مستوى المعنوية |
|------------------------------------------|--------------|----|-----------------|-------------------|--------|-------------|----------------|
| الرد بشكل رسمي (بايموجي- دون رموز)       | التجريبية    | 30 | 2.5333          | .50742            | -2.594 | 58          | .012           |
|                                          | الضابطة      | 30 | 2.8333          | .37905            |        |             |                |
| الرد بشكل غير رسمي (بايموجي- دون إيموجي) | التجريبية    | 30 | 2.9333          | .25371            | 2.408  | 58          | .019           |
|                                          | الضابطة      | 30 | 2.7000          | .46609            |        |             |                |

- يتبين من بيانات هذا الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين الضابطة والتجريبية في رسائل خدمة العملاء للرد على استفسارات المستهلكين وقوة العلاقة المتصورة بالعلامة التجارية وفقاً لأسلوب الاتصال (رسمي - غير رسمي "ودي")، وقد جاءت هذه الفروق لصالح الاتصال غير الرسمي، إذ بلغت قيمة

- (ت) (2.408)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.019)، في حين بلغت قيمة (ت) في الاتصال الرسمي (-2.594) عند مستوى معنوية (0.012).
- كما تشير بيانات الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة في قوة ارتباطهم بالعلامة التجارية وفقاً لردود خدمة العملاء على الاستفسارات بأسلوب الاتصال الرسمي، وجاءت هذه الفروق لصالح العينة الضابطة (عدم وجود مشاعر إلكترونية) بمتوسط حسابي بلغ (2.8333)، مقابل العينة التجريبية التي بلغ متوسطها الحسابي (2.5333).
- يتضح من بيانات الجدول السابق أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة في قوة العلاقة بالعلامة التجارية وفقاً للرد على استفسارات المستهلكين بأسلوب الاتصال غير الرسمي (الودي)، وقد جاءت هذه الفروق لصالح المجموعة التجريبية (وجود مشاعر إلكترونية) بمتوسط حسابي بلغ (2.9333)، مقابل المتوسط الحسابي للمجموعة الضابطة الذي بلغ (2.7000).
- وهو ما يشير إلى أنه في سياق الاستفسارات يزداد التأثير الإيجابي للمشاعر الإلكترونية على قوة العلاقة والارتباط بالعلامة التجارية حال اقترانها بالرد على رسائل المستهلكين بأسلوب الاتصال غير الرسمي (الودي)، بينما يقل تأثيرها حال اقترانها بالرد بأسلوب الاتصال الرسمي، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن استخدام الإيموجي في الردود غير الرسمية يساعد على تحسين تجربة العملاء وجعلها أقرب للغة اليومية المتعارف عليها، مما يعزز الرضا ويقوي العلاقة مع العلامة التجارية. ويمكن عزو ذلك أيضاً إلى ما توصلت إليه دراسة ( Kraus, V., & Gierl, H., 2023)، بأن المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) مخصصة للتعبير عن عاطفة المرسل، وتستخدم بشكل أساسي في المحادثات الاجتماعية والعاطفية، أي في المحادثات الودية بين الأصدقاء (غير الرسمية)، وأقل شيوعاً في المحادثات الموجهة نحو المهام (الرسمية) وبذلك؛ يمكن للرموز التعبيرية توفير الاستدلالات المعرفية للدفع المرتبط بالأصدقاء والزعماء وأفراد الأسرة، لذلك، من المرجح أيضاً تفسير الموظف الذي يستخدم المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في الاتصالات التجارية على أنه صديق،

وما إلى ذلك، وهذا يعني أن استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) من قبل موظف الخدمة يمكن أن يؤدي إلى إدراك العملاء لموظف الخدمة على أنه "أكثر ودًا ولطفًا ومساعدة ومحبوبًا وممتعًا ولطيفًا"، أما في حالة الأفراد الذين يفضلون أسلوب الاتصال الرسمي فإن استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) من قبل موظف الخدمة يمكن أن يؤدي إلى إدراك العملاء لموظف الخدمة على أنه أقل كفاءة، أي أنه يتمتع بخبرة ومعرفة أقل في المجال المعني، وأقل جدية ومهنية ومصادقية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Hwang, J., & Lee, K., 2020)، التي تناولت تأثير استخدام الإيموجي في التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على علاقة العملاء بالعلامة التجارية أن الإيموجي يعزز مشاعر الألفة والود، مما يجعل العملاء أكثر ميلاً للتفاعل مع العلامة التجارية والتواصل معها باستمرار.

ويُظهر بحث (Li, X., et.al., 2019) في هذا السياق أن العملاء ينظرون إلى موظفي الخدمة الذين يستخدمون المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) على أنهم أعلى في الدفء، ولكن أقل في الكفاءة، وقد أثر هذا التصور بدوره على تقييم المستهلكين للخدمة والسلوكيات الحقيقية.

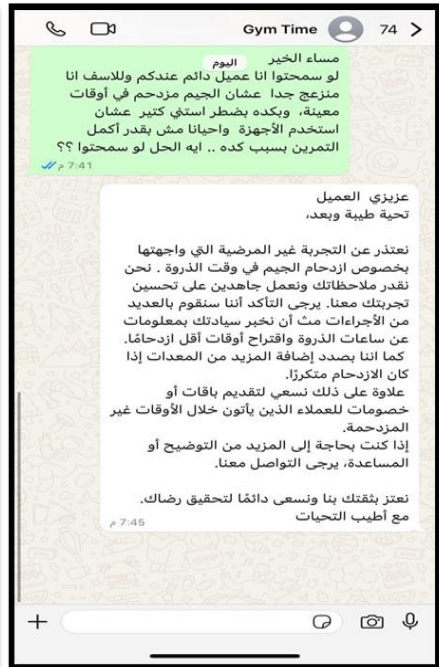
وبذلك تثبت صحة الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على استفسارات المستهلكين وقوة العلاقة المتصورة بالعلامة التجارية وفقاً لنوع الاتصال (رسمي - غير رسمي).  
الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على شكاوى المستهلكين وقوة العلاقة المتصورة بالعلامة التجارية وفقاً لنوع الاتصال (رسمي - غير رسمي).

يختبر هذا الفرض المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) (الحاضرة مقابل الغائبة) في الاتصالات الرقمية للرد على شكاوى المستهلكين متغيراً مستقلاً، والتأثير على علاقة المستهلكين المتصورة وارتباطهم بالعلامة التجارية متغيراً تابعاً، في وجود أسلوب الاتصال (الرسمي - غير الرسمي) متغيراً وسيطاً؛ لذلك نفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على شكاوى المستهلكين وقوة العلاقة المتصورة بالعلامة التجارية (Consumer CBRs) Brand Relations، التي قياست كمركب من الرضا والثقة والولاء للعلامة التجارية؛

وفقاً لنوع الاتصال (رسمي - غير رسمي)؛ إذ نفترض أن قراءة المتلقين لردود موظفي خدمة العملاء - التي تحتوي أو لا تحتوي على مشاعر إلكترونية - للرد على الاتصال الذي بدأه العملاء، المتمثل في شكاوى من الخدمة بأسلوب الاتصال (الرسمي - غير الرسمي) يؤثر على قوة ارتباطهم بالعلامة التجارية.

النماذج التجريبية للفرض السادس





شكل (11)، (12) الرد على شكوى العميل بأسلوب الاتصال غير الرسمي /الرسمى مع وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية

صممت الباحثة أربعة نماذج للرد على شكاوى المستهلكين لقياس الفروق بين وجود أو غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) وأثره على قوة العلاقة المتصورة بالعلامة التجارية في إطار أسلوب الاتصال (رسمي - غير رسمي "ودي")، بتصميم نموذجين للرد على الشكاوى بأسلوب الاتصال الرسمي مع وجود/ غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي)، وكانت صيغة النص متطابقة لكلا المجموعتين، من خلال إنشاء سيناريو بين العميل وخدمة العملاء، وصياغة محتوى رسالة متماثل في كلا النموذجين، وكان السياق رسالة استفسار من العميل عن الأسعار والرد عليها من موظف خدمة العملاء، ففي حالة المجموعة الضابطة، عُرض الرد على الشكاوى بأسلوب الاتصال الرسمي دون تضمين أي مشاعر إلكترونية، أما في حالة المجموعة التجريبية فتضمن مشاعر إلكترونية في رسالة خدمة العملاء للرد على شكاوى العميل، كما صممت الباحثة نموذجين آخرين أيضاً للرد على الشكاوى بأسلوب الاتصال غير الرسمي (الودي)، شكل (11، 12)، وللتحقق من تأثير أسلوب الاتصال مع وجود أو غياب المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) على قوة العلاقة بالعلامة التجارية، قرأ كل مشارك نموذجاً واحداً من المحادثة، ثم طُلب منهم تدوين جميع الأفكار والمشاعر التي تخطر ببالهم بعد قراءة المحادثة بين الموظف والعميل، بعد ذلك، تم تقييم المتغير التابع، وهو قوة العلاقة بالعلامة التجارية (CBRs) Consumer Brand Relations، كمركب من رضا العلامة التجارية، والثقة بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، على مقاييس من عدة نقاط.



## اختبار الفروق بين المجموعات التجريبية والضابطة

جدول (10) الفروق بين المجموعتين التجريبية والضابطة في قوة العلاقة المتصورة بالعلامة التجارية وفقاً لردود خدمة العملاء على شكاوهم بطريقة (رسمية - غير رسمية)

| قوة العلاقة بالعلامة التجارية          | نوع المجموعة | ك  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة ت | درجة الحرية | مستوى المعنوية |
|----------------------------------------|--------------|----|-----------------|-------------------|--------|-------------|----------------|
| الرد بشكل رسمي (برموز- دون إيموجي)     | التجريبية    | 30 | 2.4000          | .49827            | -5.224 | 58          | .000           |
|                                        | الضابطة      | 30 | 2.9333          | .25371            |        |             |                |
| الرد بشكل غير رسمي (بايموجي- دون رموز) | التجريبية    | 30 | 2.9000          | .30513            | 2.565  | 58          | .013           |
|                                        | الضابطة      | 30 | 2.6000          | .56324            |        |             |                |

- يشير الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين الضابطة والتجريبية في رسائل خدمة العملاء للرد على شكاوى المستهلكين وقوة العلاقة المتصورة بالعلامة التجارية وفقاً لأسلوب الاتصال (رسمي - غير رسمي "ودي")، وقد جاءت هذه الفروق لصالح الاتصال غير الرسمي؛ إذ بلغت قيمة (ت) (2.565)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ (0.013)، في حين بلغت قيمة (ت) في الاتصال الرسمي (-5.224) عند مستوى معنوية (0.000).
- وتشير بيانات الجدول أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة في قوة ارتباطهم بالعلامة التجارية وفقاً لردود خدمة العملاء على الشكاوى بأسلوب الاتصال الرسمي، وجاءت هذه الفروق لصالح العينة الضابطة (عدم وجود مشاعر إلكترونية) بمتوسط حسابي بلغ (2.9333)، مقابل العينة التجريبية التي بلغ متوسطها الحسابي (2.4000).
- كما يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة في استجاباتهم العاطفية لرسائل خدمة العملاء للرد على الشكاوى بأسلوب الاتصال غير الرسمي (الودي)، وقد جاءت هذه الفروق

لصالح المجموعة التجريبية (وجود مشاعر إلكترونية) بمتوسط حسابي بلغ (2.9000)، وذلك مقابل المتوسط الحسابي للمجموعة الضابطة الذي بلغ (2.6000).

وهو ما يشير إلى:

- أن استخدام أسلوب الاتصال غير الرسمي في رسائل خدمة العملاء للرد على شكاوى المستهلكين يعزز من قوة العلاقة المتصورة والارتباط بالعلامة التجارية، وذلك من خلال تعزيز الثقة في العلامة التجارية والرضا عنها والولاء لها، وهو ما يؤدي بدوره إلى قوة الارتباط بالعلامة التجارية مقارنة باستخدام أسلوب الاتصال الرسمي، ويمكن تفسير ذلك بأن الأسلوب الرسمي يرتبط بالانتباه إلى قواعد اللغة الصارمة، وخاصة القواعد النحوية والإملائية الصحيحة في المحادثة، كما يتميز أسلوب الاتصال المؤسسي باستخدام نبرة غير شخصية، لذلك يُنظر إليه على أنه موجه نحو الربح ومقتنع؛ لذا أصبح تبني أسلوب الاتصال غير الرسمي من قبل العلامات التجارية واسع الانتشار، ويبدو أنه مناسب لهذه المنصات ومستخدميها.
- أن المشاعر الإلكترونية في رسائل خدمة العملاء تكون أكثر فاعلية حال اقترانها بأسلوب الاتصال غير الرسمي (الودي) في الرد على شكاوى المستهلكين، مقارنة باقترانها بأسلوب الاتصال الرسمي، وهو ما ينعكس على قوة العلاقة المتصورة تجاه العلامة التجارية، ويمكن تفسير ذلك بأن استخدام الإيموجي في سياق رسمي قد يفهم على أنه يقلل من جدية الشكوى، بينما يزيد من الرضا في سياقات غير رسمية أو في استفسارات بسيطة، مما يؤثر على رضا العملاء، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Li, S., & Mao, H. 2020)، التي وجدت الدراسة أن الإيموجي قد يُنظر إليه بشكل سلبي في استجابات الشكاوى الجدية، بينما يمكن أن يعزز العلاقة في الحالات غير الرسمية، كما وجدت دراسة Kim, S., & Yoon, (D., 2021)، من خلال التحقق في تأثير استخدام الإيموجي في خدمة العملاء في قطاع الضيافة، أن الإيموجي قد يساعد على تخفيف حدة المشاعر السلبية عند استخدامه في الردود الودية، لكنه قد يكون غير مناسب في الشكاوى التي تتطلب

تواصلًا رسميًا ومهنيًا، كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Luo, C., & Gursoy, 2019, D.)، التي بحثت في تأثير استخدام الإيموجي في الردود الرسمية وغير الرسمية على الشكاوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ووجدت أن استخدام الإيموجي في الردود غير الرسمية على الشكاوى يحسن من رضا العملاء، ويقلل من حدة الشكاوى، بينما في الردود الرسمية قد يؤدي الاستخدام إلى تشكيك المتلقي في جدية الخدمة.

### مناقشة النتائج:

رصدت الدراسة مجموعة من المؤشرات التي تعزز من فاعلية المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) أداة فعالة لبناء العلاقات الإيجابية بين العلامات التجارية والعملاء، مما يسهم في زيادة التفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية؛ فقد أظهرت الدراسة أن استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء يؤدي إلى مجموعة متنوعة من التأثيرات الإيجابية والسلبية من خلال المتغيرات الوسيطة، التي تؤدي في المجمل إلى تقييمات أقل أو أكثر للعلاقة والارتباط بالعلامة التجارية؛ نظرًا لوجود عديد من عمليات الوساطة، إضافة إلى أهمية الموازنة في استخدام الإيموجي؛ إذ إنه لا يختلف وفقًا لموضوع الاتصال (استفسار - شكاوى)؛ بينما يختلف وفقًا لأسلوب الاتصال (رسمي - غير رسمي)، وذلك كما يلي:

أ. في إطار تأثير المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) على الاستجابة العاطفية، ووفقًا لنظرية العواطف كمعلومات اجتماعية (The Emotions as social information (EASI) theory، توصلت الدراسة إجمالاً إلى أن المشاعر الإلكترونية تؤثر بدرجة كبيرة في استجابات الأفراد العاطفية، مما يمكن أن يؤدي إلى تعزيز التواصل بين الأفراد أو إثارة مشاعر معينة قد تؤثر على سلوكهم ومواقفهم بشكل ملحوظ، كما تحفز الاستجابة العاطفية من خلال تحويل الرسائل النصية إلى تفاعلات حقيقية وجعلها تبدو أكثر إنسانية وقرباً، مما يؤدي إلى زيادة الارتباط العاطفي مع العلامات التجارية، وتشجيع الجمهور على التفاعل معها بشكل ودي وإيجابي، وتوصلت الدراسة في هذا الصدد إلى النتائج الآتية:

- عدم وجود تأثير لموضوع الاتصال بصفته متغيراً يتوسط تأثير المشاعر الإلكترونية على استجابة المتلقي؛ إذ جاءت الفروق في الفرضين الفرعيين لصالح وجود المشاعر الإلكترونية، سواء كان موضوع الاتصال شكوى أو استفساراً، بينما ظهر تأثير شكل الاتصال كونه متغيراً وسيطاً في تأثير المشاعر الإلكترونية على الاستجابة العاطفية.
- بالنسبة لحالة الشكاوى، يعزز استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على الشكاوى ورسائل الاعتذار من الشعور الإيجابي لدى المتلقين والعدوى العاطفية، وهو ما ينعكس على تسامح العملاء، وبذلك تؤثر المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على الشكاوى على الاستجابة العاطفية للمتلقي.
- بالنسبة لحالة الاستفسار المحايدة، تشير النتائج إلى أن استخدام المشاعر الإلكترونية يؤثر بشكل إيجابي على الحالة العاطفية للمتلقي، التي جاءت أكبر في حالة استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على استفسارات المستهلكين من الرسائل التي لم يستخدم فيها موظف خدمة العملاء المشاعر الإلكترونية (الإيموجي)، وأن استخدام موظف خدمة العملاء الرموز التعبيرية في الرد على استفساراتهم يعزز من مشاعرهم الإيجابية، ويحدث العدوى العاطفية.
- في سياق الاستفسارات؛ يعزز استخدام المشاعر الإلكترونية في الرد على الاستفسارات بشكل ودي (غير رسمي) من الشعور الإيجابي لدى المتلقين والعدوى العاطفية، في حين يقلل استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) للرد على الاستفسارات بأسلوب الاتصال الرسمي من التأثير الإيجابي لدى المستهلكين؛ إذ أشارت النتائج إلى قوة التأثير الإيجابي للمشاعر الإلكترونية حال اقترانها بأسلوب الاتصال غير الرسمي؛ إذ جاءت استجابة المستهلكين العاطفية أكبر في حالة استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على الاستفسارات بأسلوب الاتصال غير الرسمي (الودي).

- في سياق الشكاوى، يزداد التأثير الإيجابي للمشاعر الإلكترونية حال اقترانها بالرد على شكاوى المستهلكين بأسلوب الاتصال غير الرسمي (الودي)، بينما يقل تأثيرها حال اقترانها بالرد بأسلوب الاتصال الرسمي؛ إذ تساعد المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في كسر الحواجز الرسمية، مما يجعل العميل يشعر أن التفاعل يسير بمرونة وودية، وهو ما يفضلُه كثيرون في سياق الشكاوى البسيطة، وقد يُثمن العميل هذا الأسلوب لأنه يشعر بأن الشركة تتعامل معه فرداً، وليس رقماً أو حالة، إضافة إلى أنه قد يُفسر بأن الشركة على استعداد للرد بسرعة وتبسيط الأمور، مما قد يعزز الشعور الإيجابي لدى العميل، كما يفضل العميل أسلوب الاتصال غير الرسمي عند الرد على الشكاوى لعدة أسباب؛ أهمها أن الأسلوب غير الرسمي يشعر العميل بالراحة والألفة، وكأنه يتحدث إلى صديق أو شخص يعرفه جيداً، مما يجعله يشعر بأن شكواه تؤخذ بجدية واهتمام.

ب. في إطار بناء العلاقات تجاه العلامة التجارية، تُعدُّ المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) أداة استراتيجية لبناء علاقات قوية ومستدامة مع الجمهور، من خلال جعل العلامة التجارية تبدو قريبة ومتفاعلة ومعبرة عن المشاعر الإنسانية بشكل يعزز الروابط العاطفية بين الطرفين، كما تساعد على جعل التواصل يبدو أكثر شخصية وأقل رسمية، مما يعزز من مصداقية العلامة التجارية وقربها من الجمهور، وفي هذا الصدد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- وجود المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في رسائل خدمة العملاء للرد على استفسارات وشكاوى المستهلكين يعزز من قوة العلاقة بالعلامة التجارية والارتباط بها، من خلال الثقة والرضا والولاء للعلامة التجارية، وهو ما يؤدي بدوره إلى قوة الارتباط بالعلامة التجارية، مقارنة بالرسائل التي لا تتضمن مشاعر إلكترونية في الاتصالات الرقمية.

- في سياق الاستفسارات، يزداد التأثير الإيجابي للمشاعر الإلكترونية على قوة العلاقة والارتباط بالعلامة التجارية حال اقترانها بالرد على رسائل المستهلكين بأسلوب الاتصال غير الرسمي (الودي)، بينما يقل تأثيرها حال اقترانها بالرد

بأسلوب الاتصال الرسمي، ويمكن يمكن تفسير هذه النتيجة بأن استخدام الإيموجي في الردود غير الرسمية يساعد على تحسين تجربة العملاء وجعلها أقرب للغة اليومية المتعارف عليها، مما يعزز الرضا ويقوي العلاقة مع العلامة التجارية، ويرجع ذلك من وجهة نظر الباحثة إلى أن استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في الاتصال غير الرسمي (مثل الدردشة بين الأصدقاء) قد يضيف نوعاً من الحميمية، ويساعد على بناء علاقات أقوى، بينما قد يفهم في التواصل الرسمي على أنه تقليل من جدية الموضوع، مما يؤثر سلباً على صورة المرسل.

- في سياق الشكاوى أيضاً، تكون المشاعر الإلكترونية في رسائل خدمة العملاء أكثر فاعلية حال اقترانها بأسلوب الاتصال غير الرسمي (الودي) في الرد على شكاوى المستهلكين مقارنة باقترانها بأسلوب الاتصال الرسمي، وهو ما ينعكس على قوة العلاقة المتصورة تجاه العلامة التجارية، ويمكن تفسير ذلك بأن استخدام الإيموجي في سياق رسمي قد يفهم على أنه يقلل من جدية الشكوى، بينما يزيد من الرضا في سياقات غير رسمية أو في استفسارات بسيطة، مما يؤثر على رضا العملاء.

#### التوصيات:

- يجب على مقدمي الخدمات أن يستفيدوا بشكل فعال من استخدام المشاعر الإلكترونية عند الاعتذار على وسائل التواصل الاجتماعي على وجه التحديد؛ إذ يتيح استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) لمقدمي الخدمة التعبير عن عواطفهم تجاه المشكلات التي يعاني منها العملاء، مثل هذا النهج من المرجح أن يولد استجابة عاطفية إيجابية تجاه مقدمي الخدمات، تنعكس بدورها على بناء العلاقة بالعلامة التجارية.

- يجب على مقدمي الخدمات الانتباه إلى أسلوب الاتصال عند الاستجابة لشكاوى العملاء، من خلال تضمين المشاعر الإلكترونية، فعلى الرغم من أن التواصل الرسمي معيار شائع يستخدم في اتصالات الشركات، فإن الاتصال غير الرسمي ظهر بشكل متزايد وأثبت فاعليته في الاتصالات الرقمية.

- Abell, A., Smith, L., & Biswas, D. (2022). What's in a "Happy" Meal? The Effects of Smiley Faces in Restaurant Logos on Price and Healthfulness Perceptions. *Journal of Advertising*, 53(1), 54-69. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2090465>
- Aina, R., & Ariyanti, M. (2024). BOOSTING PURCHASE INTENTIONS WITH EMOJIS:(How Somethinc's Firm-Generated Content On Social Media X Attracts Consumers). *JOURNAL OF MANAGEMENT, ACCOUNTING, GENERAL FINANCE AND INTERNATIONAL ECONOMIC ISSUES*, 3(3), 833-847.
- Almaguer, J., Felix, R., & Harmeling, C. M. (2024). Emoji marketing: Toward a theory of brand paralinguistics. *International Journal of Research in Marketing*.
- Ma, R., & Wang, W. (2021). Smile or pity? Examine the impact of emoticon valence on customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 134, 443-456.
- Almeida, P., Rita, P., Pinto, D. C., & Herter, M. (2024). The power of facial expressions in branding: can emojis versus human faces shape emotional contagion and brand fun?. *Journal of Brand Management*, 1-14.
- Arya, V., Sethi, D., & Verma, H. (2018). Are emojis fascinating brand value more than textual language? Mediating role of brand communication to SNS and brand attachment: An insight from India. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(4), 648-670.
- Aslam, W., & Farhat, K. (2023). The role of artificial intelligence in interactive marketing: improving customer-brand relationship. In *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing* (pp. 199-217). Cham: Springer International Publishing.
- Bashirzadeh, Y., Mai, R., & Faure, C. (2022). How rich is too rich? Visual design elements in digital marketing communications. *International journal of research in marketing*, 39(1), 58-76.
- Boutet, I., LeBlanc, M., Chamberland, J. A., & Collin, C. A. (2021). Emojis influence emotional communication, social attributions, and information processing. *Computers in Human Behavior*, 119(3), 106722. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106722>
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2022). Customer-brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 252-264.
- Derks, D., Fischer, A. H., & Bos, A. E. (2018). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(2), 1-15.
- Duffett, R. G., & Maraule, M. (2024). Customer engagement and intention to purchase attitudes of generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications. *Young Consumers*, (ahead-of-print).
- Ferreira, L., & Campbell, C. (2018). The impact of emojis on customer service interactions. *Journal of Digital Marketing*, 32(1), 45-60

- Garcia, C., Turcan, A., Howman, H., & Filik, R. (2022). Emoji as a tool to aid the comprehension of written sarcasm: Evidence from younger and older adults. *Computers in Human Behavior*, 126, 106971.
- Hand, C. J., Burd, K., Oliver, A., & Robus, C. M. (2022). Interactions between text content and emoji types determine perceptions of both messages and senders. *Computers in human behavior reports*, 8, 100242.
- Hayes, J. L., Britt, B. C., Applequist, J., Ramirez Jr, A., & Hill, J. (2020). Leveraging textual paralanguage and consumer-brand relationships for more relatable online brand communication: A social presence approach. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 17-30.
- Das, G., Wiener, H. J., & Kareklas, I. (2019). To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising. *Journal of Business Research*, 96, 147-156.
- Hegner, S. M., Lotze, C., & Beldad, A. D. (2021). Emoticons are not for everyone: The role of congruence between hotel brand positioning strategies and communication style in enhancing customers' brand attitude and booking intention. *Tourism and Hospitality Research*, 21(3), 317-329.
- Hwang, J., & Lee, K. (2020). Effects of emoji use in brand messages on consumer-brand relationship building. *Journal of Business Research*, 120, 350-359.
- Johansson, P., & Kelly, S. (2022). Emoji in social media customer service: A tool for humanizing interactions. *Social Media Marketing Journal*, 27(4), 203-215.
- Kim, C. H., Forcum, L., & Giebelhausen, M. (2024). When and why do artifact emojis lead to backfire effects on consumer response?. *Journal of Consumer Behaviour*
- Kim, S., & Chang, Y. (2022). Using emojis in social media complaint responses: Enhancing customer relationships and engagement. *Social Media Marketing Journal*, 27(4), 203-215.
- Kim, S., & Yoon, D. (2021). The effects of emoji use in hospitality service encounters: Can emoji mitigate negative emotions of customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1005-1023.
- Kim, Y., & Jun, J. W. (2020). Factors affecting sustainable purchase intentions of SNS emojis: Modeling the impact of self-presentation. *Sustainability*, 12(20), 8361.
- Ko, E. E., Kim, D., & Kim, G. (2022). Influence of emojis on user engagement in brand-related user generated content. *Computers in Human Behavior*, 136, 107387.
- Kraus, V., & Gierl, H. (2023). *Emoji your Communication*. transfer, 11.
- Lee, H., & Bon, T. (2021). *Evaluating the effect of emoji usage on customer trust and loyalty*. *Journal of Consumer Behavior*, 40(2), 105-120.
- Li, X., Chan, K. W., & Kim, S. (2019). Service with emoticons: How customers interpret employee use of emoticons in online service encounters. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 973-987.
- Luangrath, A. W., Peck, J., & Barger, V. A. (2017). Textual paralanguage and its implications for marketing communications. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 98-107.



- Luo, C., & Gursoy, D. (2019). Impact of customer-to-customer interactions on satisfaction: The mediating role of rapport in the luxury hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 8367-75.
- Madadi, R., Torres, I. M., & Zúñiga, M. Á. (2024). The semiotics of emojis in advertising: An integrated quantitative and qualitative examination of emotional versus functional ad dynamics. *Psychology & Marketing*, 41(6), 1223-1241.
- Maiberger, T., Schindler, D., & Koschate-Fischer, N. (2024). Let's face it: When and how facial emojis increase the persuasiveness of electronic word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 119-139.
- Malysheva, A., & Vander Elst, T. (2022). Impact of Emoji Usage on Brand Personality Perception and Purchase Intention. Tilburg University, Tilburg.
- McShane, L., Pancer, E., Poole, M., & Deng, Q. (2021). Emoji, Playfulness, and Brand Engagement on Twitter. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 96-110. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.002>
- Mladenović, D., Koštić, K., Ljepava, N., Částek, O., & Chawla, Y. (2023). Emojis to conversion on social media. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 977-994.
- Morris, A. (2022). # Athleteactivism: The Influence of Digital Emotion Contagion in Athlete Influencers' Multimodal Social Advocacy Messaging. The University of Alabama.
- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2019). Consumer-green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 166-187.
- Grunig, J.E. and Huang, Y.H. (2000), "From organizational effectiveness to relationship indicators: antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes", in Ledingham, J.A. and Bruning, S.D. (Eds), *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*, Erlbaum, Mahwah, NJ, pp.23-54
- Pınarbaşı, F., & Kırçova, İ. (2021). Emoji usage in brand communication through social media: An evaluation on Turkey context. *Turkish Journal of Marketing*, 6(1), 90.
- Rodrigues, D. L., Cavaleiro, B. P., & Prada, M. (2022). Emoji as Icebreakers? Emoji can signal distinct intentions in first time online interactions. *Telematics and Informatics*, 69, 101783.
- Romanov, A., & Campbell, C. (2019). The role of emojis in customer complaint responses: Impact on perceived company sincerity. *Service Industry Journal*, 38(6), 523-537.
- Shen, Y. (2022). Research on the Influence of Emoji in Advertising Slogans on Consumers' Purchase Intention: Investigating the Positive Effects of Emoji on Consumer Reactions to Product Slogans. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 6(3), 190-194.
- Smith, L. W., & Rose, R. L. (2020). Service with a smiley face: Emojional contagion in digitally mediated relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 37(2), 301-319.

- Tsai, J., & Shen, W. (2020). The effect of empathetic emojis on customer satisfaction in complaint handling. *Journal of Interactive Marketing*, 34(4), 235-250.
- Urumutta Hewage, G. S., Liu, Y., Wang, Z., & Mao, H. (2021). Consumer responses toward symmetric versus asymmetric facial expression emojis. *Marketing Letters*, 32, 219-230.
- Valenzuela-Gálvez, E. S., Garrido-Morgado, A., & González-Benito, Ó. (2022). Boost your email marketing campaign! Emojis as visual stimuli to influence customer engagement. *Journal of research in interactive marketing*, 17(3), 337-352.
- Van Kleef, G. A. (2009). How emotions regulate social life: The emotions as social information (EASI) model. *Current directions in psychological science*, 18(3), 184-188.
- van Kleef, G. A. (2017). The social effects of emotions are functionally equivalent across expressive modalities. *Psychological Inquiry*, 28(2/3), 211–216.
- Van Kleef, G.A., De Dreu, C.K.W., & Manstead, A.S.R. (2004b). The interpersonal effects of emotions in negotiations: A motivated information processing approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 510–528.
- Wang, K. Y., Chih, W. H., & Honora, A. (2023). How the emoji use in apology messages influences customers' responses in online service recoveries: The moderating role of communication style. *International Journal of Information Management*, 69, 102618.
- Wang, T., & Chen, R. (2024). How the use of animated versus static emojis in online post-purchase communication affects consumer attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 48(5), e13076.
- Wang, X., Cheng, M., Li, S., & Jiang, R. (2023). The interaction effect of emoji and social media content on consumer engagement: A mixed approach on peer-to-peer accommodation brands. *Tourism Management*, 96, 104696.
- Wu, R. (2023). It's fun to play: emoji usage in interactive marketing communication. In *The Palgrave handbook of interactive marketing* (pp. 893-913). Cham: Springer International Publishing.
- Wu, R., Chen, J., Wang, C. L., & Zhou, L. (2022). The influence of emoji meaning multiplexity on perceived online review helpfulness: The mediating role of processing fluency. *Journal of Business Research*, 141, 299-307.
- Yang, H. P., Chan, T. K., Tran, H. A., Nguyen, B., & Lin, H. (2024). See it, share it: what makes social media content viral in the higher education context? The power of positive affective content. *Information Technology & People*.
- Yang, K. (2023). How sajjiao (playing cute) wins forgiveness: The effectiveness of emojis in rebuilding trust through apology. *Discourse & Communication*, 17(1), 77-95.
- Yaqin, W., Zishuang, L., & Jiang, J. (2023). THE INFLUENCE OF POSITIVE EMOJIS ON CONSUMERS'PURCHASE INTENTION. *Journal of Psychological Science*, 46(2), 435.

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication



**Chairman: Prof. Salama Daoud** President of Al-Azhar University

**Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin**

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani**

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

## Assistants Editor in Chief:

**Prof. Mahmoud Abdelaty**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Prof. Fahd Al-Askar**

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
(Kingdom of Saudi Arabia)

**Prof. Abdullah Al-Kindi**

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

**Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada**

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

**Managing Editor: Prof. Arafa Amer**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ahmed Abdo:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mohammed Kamel:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

## Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 73 January 2025 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.