

Emotional compatibility and its role in engineering customer persuasion through digital sustainability

Yousef H. Sultan^{1*}, Hussein M. Ali², Evan M. Hamza³

¹ Department of business administration, College of administration and economics, University of Kufa, Najaf, Iraq

² Department of business administration, College of administration and economics, University of Warith Al-Anbiyaa, Holy Karbala, Iraq

³ College of engineering, University of Babylon, Babylon, Iraq
yousefh.altaie@uokufa.edu.iq , huseeinmohammed.1986@gmail.com

***Corresponding author:**

Yousef H. Sultan

yousefh.altaie@uokufa.edu.iq



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

Abstract:

The current study aims to identify the most important dimensions of customer emotional compatibility with digital and electronic products of organizations and their role in customer persuasion engineering, given that current or future organizations are digital organizations capable of manipulating the thoughts, visions, minds, and values of customers and directing them toward their products. This indicates that the next sustainable development is digital sustainable development, as the digital transformation has cast its shadow over all organizations today. How will this be in the future after the rapid development of digital sciences? Therefore, our study consisted of two variables: the independent variable, emotional compatibility, which consists of a set of dimensions (emotional promotion, customer behavior modification, customer need awareness, customer partnership), and the dependent variable, customer persuasion engineering, which also includes a set of sub-dimensions (traditional customer persuasion engineering, revealed preference engineering, collective neurological customer persuasion engineering, and mind-gaming engineering). The digital sustainability variable was a one-dimensional variable. The importance of the study, which focused on the topic of customer persuasion engineering, a modern marketing topic, as well as customer emotional compatibility, and how organizations can create an aura of influence between the emotional compatibility processes between the customer and the product to be purchased. In other words, when emotional compatibility exists, it is possible to facilitate the customer persuasion engineering process, which is what most digital organizations seek today. The study sample consisted of (158) digital product customers.

The study reached the most important conclusion: the more digital organizations are able to identify the dimensions influencing emotional compatibility, the easier it will be to implement customer persuasion engineering.

The study also recommends that all marketing organizations use and enhance emotional compatibility methods and techniques to facilitate customer persuasion engineering and create sustainable digital development.

Keywords: Emotional compatibility, customer persuasion engineering, digital product customers, digital sustainability.

Conclusions:

1. Emotional Promotion Dimension:

This dimension emerges through the impact of persuasion engineering processes on customers. When digital organizations are able to deliver promotional messages that stimulate emotions and generate positive feelings toward products, it becomes easier to achieve alignment with customers and enhance the effectiveness of persuasion processes, especially when using digitalization.

2. Customer Behavior Modification Dimension:

The study shows that understanding customer behavior and modifying it according to their needs and desires enhances the chances of emotional alignment between the customer and the product. It also increases the use and importance of digital sustainability for business organizations. When organizations effectively respond to digital customer behavior, it leads to higher satisfaction and loyalty, which facilitates the persuasion engineering process later on.

3. Customer Need Perception Dimension:

The study highlights the importance of accurately understanding and analyzing customer needs and desires. When organizations can identify the real needs of customers and provide products or services that effectively meet those needs, this increases the chances of emotional alignment and strengthens persuasion processes. Organizations can also contribute to creating innovative needs as a result of digital development and convince the customer that this is a future need that must be acquired.

4. Customer Participatory Dimension:

The study indicates that enhancing interaction and communication between organizations and customers contributes to building strong relationships and mutual trust capable of creating sustainable participation between the customer and the organization. When organizations allow customers to participate in product development or service delivery, emotional alignment is strengthened and the persuasion process becomes more effective.

5. Customer Persuasion Engineering:

It became clear that customer persuasion engineering is a practice that business organizations can use to design persuasive communication systems with customers and to reshape the emotional alignment process with effective persuasion methods. This is especially relevant for marketing the organization's products and influencing customer behavior by leveraging persuasion techniques — a point emphasized in most of the sample's responses.

6. Digital Sustainability:

As a result of advancements in technology, most industrial organizations have adopted digitization tools and mechanisms. Based on the sample's responses, it was evident that digital sustainability plays a vital role in increasing the number of customers and changing their perceptions. Sustainable innovation must be used to find new ways of reengineering customer persuasion through digital mechanisms, which are essential in light of the current and future competition that is purely digital in nature.

التوافق العاطفي ودوره في هندسة اقناع الزبون من خلال الاستدامة الرقمية: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من زبائن المنتجات الرقمية

يوسف حبيب سلطان^{1*}، حسين محمد علي²، أيفان ماضي حمزة³
¹قسم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، النجف الاشرف، العراق
²قسم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة وارث الانبياء، كربلاء، العراق
³كلية الهندسة، جامعة بابل، بابل، العراق

yousefh.altaie@uokufa.edu.iq , huseinmohammed.1986@gmail.com

المستخلص:

تهدف الدراسة الحالية الى معرفة اهم ابعاد التوافق العاطفي من قبل الزبون اتجاه منتجات المنظمات الرقمية والالكترونية ودورها في هندسة اقناع الزبون باعتبار المنظمات المستقبلية او الحالية هي منظمات رقمية قادرة على التلاعب في أفكار ورؤى وعقول وقيم الزبائن وتوجيههم نحو منتجاتها، وهذا يدل على ان التنمية المستدامة القادمة هي التنمية المستدامة الرقمية لان التحول الرقمي القى بظلاله على جميع المنظمات حاليا فكيف سيكون ذلك في المستقبل بعد التطور المتسارع في العلوم الرقمية , لذا تكونت دراستنا من متغيرين وهما : المتغير المستقل وهو التوافق العاطفي والذي يتكون من مجموعة من الابعاد وهي (الترويج العاطفي ، تعديل السلوك الزبونية، إدراك الحاجة الزبونية ، التشاركية الزبونية) والمتغير التابع وهو هندسة اقناع الزبون والتي يتضمن أيضا مجموعة من الابعاد الفرعية وهي (هندسة اقناع الزبون التقليدي، هندسة التفضيلات المكشوفة ، هندسة اقناع الزبون العصبي الجماعي ، هندسة اللعب بالعقول). اما متغير الاستدامة الرقمية فكان متغير احادي البعد .

أهمية الدراسة والتي ركزت على موضوع هندسة الأقناع الزبوني والذي يعد من المواضيع التسويقية الحديثة فضلا عن التوافق العاطفي للزبون، وكيف يمكن للمنظمات ان تخلق حالة التأثير بين عمليات التوافق العاطفي بين الزبون والمنتج المراد شراؤه، أي عندما يوجد توافق عاطفي من الممكن ان يسهل عملية هندسة الاقناع الزبونية وهذا ما تنشده اغلب المنظمات الرقمية اليوم، تتكون عينة الدراسة من زبائن المنتجات الرقمية والبالغ عددهم (158) زبون. وتوصلت الدراسة الى اهم استنتاج وهو كلما استطاعت المنظمات الرقمية من معرفة الابعاد المؤثرة في التوافق العاطفي كلما قاد ذلك الى سهولة تطبيق هندسة اقناع الزبون. كما توصي الدراسة جميع المنظمات التسويقية باستخدام طرائق وأساليب التوافق العاطفي وتعزيزها لدى الزبون لتسهيل عملية هندسة اقناع الزبون لخلق تنمية مستدامة رقمية.

الكلمات المفتاحية: هندسة اقناع الزبون، زبائن المنتجات الرقمية، الاستدامة الرقمية.

*المؤلف المراسل:

يوسف حبيب سلطان

yousefh.altaie@uokufa.edu.iq



هذا العمل مرخص بموجب

المشاع الإبداعي نسب المصنف 4.0 دولي

(CC BY 4.0)

المقدمة

في ظل التوسع الهائل في استخدام التكنولوجيا الرقمية، تحوّلت المنظمات إلى كيانات رقمية تتفاعل مع الزبائن بطرق جديدة تعتمد على فهم المشاعر والسلوكيات والانفعالات. لم يعد التسويق الحديث يقتصر على الترويج التقليدي للمنتجات، بل بات يستثمر في التوافق العاطفي للزبائن كمحفّز أساسي لصياغة قراراتهم الشرائية وتوجيه إدراكهم نحو العلامة التجارية. (بناي، 2021: 32) ويُعدّ التوافق العاطفي أداة فعالة تُسهم في هندسة الإقناع الزبوني، لا سيما في البيئة الرقمية التي تتسم بتقنيات قادرة على التأثير في توجهات الأفراد وقيمهم وميولهم. (خليل وآخرون، 2024: 67).

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين أبعاد التوافق العاطفي لدى الزبون، مثل الترويج العاطفي، تعديل السلوك، إدراك الحاجة، والتشاركية الزبونية، وبين هندسة الإقناع الزبوني بصورها المختلفة، كالإقناع التقليدي، التفضيلات المكشوفة، الإقناع العصبي الجماعي، وهندسة اللعب بالعقول. كما تنظر الدراسة إلى الاستدامة الرقمية كإطار استراتيجي مستقبلي، في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي أعاد تشكيل العلاقة بين المؤسسات والمستهلكين. (عيسى وآخرون، 2024: 56)

تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على أحد أبرز المفاهيم التسويقية المعاصرة، وهو هندسة الإقناع الزبوني، وربطها بالعوامل العاطفية التي تحفز الزبون على اتخاذ قراراته ضمن بيئة رقمية متجددة. إذ تمثل هذه المفاهيم أدوات رئيسية يمكن أن تعزز قدرة المنظمات على بناء استراتيجيات مستدامة تركز على الابتكار العاطفي والتفاعل الذكي مع الزبائن

المبحث الأول: المنهجية العلمية للدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

يعد التوافق العاطفي من المواضيع الحديثة التي اهتم بها الادب التسويقي فضلاً عن علم النفس والاجتماع لما لها اثر في سايكولوجية الفرد، وفي دراستنا هذه تم توظيف هذا المصطلح في الجانب التسويقي اذ تبين للباحثين في الفكر التسويقي وجود علاقة ارتباط عاطفي وروحي بين الزبون ومنتجات المنظمة، وهذا بطبيعة الحال سيقود الى ترتيب وتنظيم هندسة الاقتناع لدى المنظمة لخلق حالة من التوافق فيما بين الزبون وجذبه عقلياً وعاطفياً الى منتجات هذه المنظمة دون غيرها. لذا تمكن مشكلة دراستنا في مجموعة من التساؤلات الآتية:

- أ. ما هو دور الترويج العاطفي في تبني هندسة الاقتناع الزبوني؟
- ب. هل لتعديل السلوك الزبوني دور في تطبيق هندسة اقتناع الزبوني؟
- ت. كيف يمكن لأدراك الحاجة الزبونية في الوصول الى هندسة اقتناع الزبون؟
- ث. هل التشاركية الزبونية تقود الى هندسة الاقتناع الزبون؟
- ج. هل التوافق العاطفي وهندسة الاقتناع الرقمي تقود الى الاستدامة الرقمية

ثانياً: أهمية الدراسة

1. فهم النظريات المتعلقة بالهندسة الاقتناع الزبونية: يساهم البحث في توفير فهم أعمق للنظريات والمفاهيم التي تقف وراء عمليات الإقناع والتأثير على سلوك الزبائن في سوق المنتجات الرقمية، وهذا يمكن أن يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تتناغم العصر الحالي.
2. أهمية التوافق العاطفي في هندسة اقتناع الزبون: يسلط الضوء على أهمية بناء علاقات عاطفية قوية بين الزبائن والمنتجات الرقمية، وكيف يمكن أن يؤدي ذلك إلى تسهيل عمليات الإقناع وتعزيز تفاعل الزبائن مع المنتجات.
3. الاستعداد لتبني الاستدامة الرقمية التي ستعصف بعالم منظمات الاعمال لذا لابد من الاستعداد لهذه الموجه الرقمية وخلق منظمات ذات استدامة رقمية.
4. تأثير التوافق العاطفي على عمليات الشراء والتسويق: يمكن للدراسة أن تسلط الضوء على كيفية تأثير التوافق العاطفي بين الزبون والمنتج على قرارات الشراء وسلوك العملاء في سوق المنتجات الرقمية، وهذا يمكن أن يساعد المنظمات على تحسين استراتيجياتها التسويقية.
5. تطبيق المفاهيم النظرية في الجانب الميداني : توفر الدراسة إطاراً نظرياً قوياً يمكن للمنظمات الرقمية استخدامه لفهم تفضيلات واحتياجات الزبائن بشكل أفضل في العالم الرقمي، وبالتالي تحسين تصميم المنتجات واختيار الاستراتيجيات التسويقية بناءً على هذا الفهم الرقمي.
6. تعزيز التفاعل بين الزبائن والمنظمات الرقمية: من خلال فهم الأبعاد التي تؤثر على التوافق العاطفي، يمكن للمنظمات الرقمية تطوير استراتيجيات تفاعلية تعزز تجربة الزبون وتعزز الولاء للعلامة التجارية.
7. تحسين التنبؤ بسلوك الزبون الرقمي : يمكن للدراسة أن تساهم في تحسين قدرة المنظمات الرقمية على التنبؤ بسلوك الزبائن وفهم احتياجاتهم ، وهو ما يمكن أن يوجه استراتيجيات التسويق وتطوير المنتجات بشكل أفضل.

ثالثاً: اهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة في الآتي:

1. تهدف الدراسة إلى تحليل وتحديد العوامل المؤثرة في التوافق العاطفي بين الزبائن ومنتجات المنظمات الرقمية، مثل الترويج العاطفي وتعديل السلوك الزبوني وإدراك الحاجة الزبونية والتشاركية الزبونية.
2. تهدف الدراسة إلى فهم كيف يؤثر التوافق العاطفي بين الزبون والمنتج على عمليات هندسة الإقناع، وكيفية تسهيل هذه العمليات من خلال بناء التوافق العاطفي.
3. تهدف الدراسة إلى توفير توجيهات وتوصيات تساعد المنظمات الرقمية في تطوير استراتيجيات التسويق وهندسة الإقناع الزبوني بناءً على فهم أبعاد التوافق العاطفي.
4. يهدف البحث إلى تحسين تجربة الزبون وبناء علاقات أكثر عمقاً وولاءً مع المنظمات الرقمية من خلال تطبيق استراتيجيات تعزز التوافق العاطفي.
5. يهدف البحث إلى تعزيز الاستدامة الرقمية كبعد اساسي يضاف الى ابعاد التنمية المستدامة في مجال التسويق الرقمي واي مجال اخر لان التقنية الرقمية اصبحت صفة لا بد منها.

رابعاً: مسوغات الدراسة

من بين المسوغات التي تبرر إجراء الدراسة:

1. يوفر موضوع الدراسة فرصة لتوسيع الفهم حول دور التوافق العاطفي في هندسة اقتناع الزبون في سوق المنتجات الرقمية، وهو مجال قليلاً ما تم استكشافه في البحوث السابقة.
2. تأتي الدراسة لتلبية الحاجة المتزايدة لفهم علاقة العواطف بين الزبائن والمنتجات الرقمية، وكيفية استغلال هذه العلاقة في تحقيق أهداف التسويق وزيادة القيمة المضافة للمنظمات.
3. يأتي تزايد استخدام المنتجات الرقمية وتطورها بصورة مستمرة كدافع لاعتبار الاستدامة الرقمية بعد مهم من ابعاد التنمية المستدامة

4. توفر المسوغات السابقة فرصة لإجراء دراسة شاملة وتفصيلية تعمل على ملء الفجوة في المعرفة وتقديم توجيهات عملية للمنظمات الرقمية.
5. يمكن أن تساهم الدراسة في تطوير استراتيجيات التسويق والتفاعل مع الزبائن عبر المنصات الرقمية، مما يزيد من كفاءة العمل التسويقي ويحسن تجربة العملاء.

خامساً: فرضيات الدراسة

1. نصت الفرضية الرئيسية الاولى على انه "توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للتوافق العاطفي في هندسة اقناع الزبون" تنص الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية على ما يأتي:

- H1-1 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للترويج العاطفي في هندسة اقناع الزبون.
- H1-2 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للتعديل السلوك الزبونية في هندسة اقناع الزبون.
- H1-3 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية لإدراك الحاجة الزبونية في هندسة اقناع الزبون.
- H1-4 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للتشاركية الزبونية في هندسة اقناع الزبون.

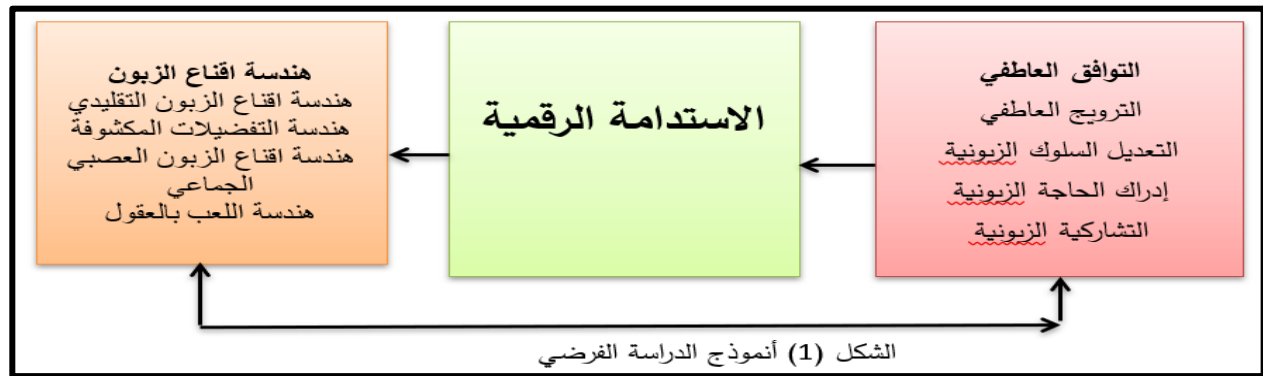
2. نصت الفرضية الرئيسية الثانية على انه "توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للتوافق العاطفي في الاستدامة الرقمية"

3. نصت الفرضية الرئيسية الثالثة على انه "توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للاستدامة الرقمية في هندسة اقناع الزبون"

سادساً: نموذج الدراسة الفرضي

يتضمن الانموذج الفرضي الاتي:

1. المتغير المستقل: (التوافق العاطفي): وتشمل (الترويج العاطفي، التعديل السلوك الزبونية ، إدراك الحاجة الزبونية ، التشاركية الزبونية).
2. المتغير المعتمد: (هندسة اقناع الزبون): وتشمل (هندسة اقناع الزبون التقليدي، هندسة التفضيلات المكشوفة، هندسة اقناع الزبون العصبي)
3. المتغير الوسيط: (الاستدامة الرقمية)



المبحث الثاني: الإطار النظري لدراسة

أولاً: التوافق العاطفي

1. مفهوم التوافق العاطفي

يشير التوافق العاطفي إلى درجة الانسجام أو المواءمة بين أنواع مختلفة من المشاعر التي يمر بها الفرد، ويتضمن ذلك تفاعل وتأثير المشاعر الضمنية (المشاعر التي يتم تجربتها دون وعي) والعواطف الصريحة (المشاعر التي يتم اختبارها بوعي)، يمكن أن يكون لتوافق هذه المشاعر أو عدم توافقها تأثير على العمليات المعرفية المختلفة، مثل التفكير الإبداعي. (Li et, 2020: 8)

ويرى (Faezeh et, 2020: 4) أن مفهوم التوافق العاطفي هي درجة الانسجام والتوافق بين عواطف الأفراد وأفكارهم وسلوكياتهم في المواقف المختلفة، لذا يتعلق الأمر بقدرة الفرد على تجربة المشاعر والتعبير عنها بطريقة صحية ومتوازنة، فضلاً عن قدرته على تنظيم وإدارة استجاباته العاطفية، كما يرتبط التوافق العاطفي بالصحة العقلية الجيدة والرضا في الحياة الشخصية والقدرة على التعامل مع التوتر والمواقف الصعبة.

ويعرف (Merrryn et, 2021: 292) التوافق العاطفي هي درجة الانسجام أو المواءمة بين الحالات العاطفية والتفضيلات وردود فعل الأفراد في العلاقة أو التفاعل، كما إنها تنطوي على قدرة الأفراد على فهم مشاعر بعضهم البعض والتعاطف معها والاستجابة لها بشكل مناسب، كما يتأثر التوافق العاطفي بعوامل مثل القيم والمعتقدات والخبرات المشتركة، فضلاً عن القدرة على التواصل على المستوى العاطفي.

ويشير (Hamid et, 2018: 45) أن التوافق العاطفي يشير إلى قدرة الأفراد في العلاقة على فهم مشاعر بعضهم البعض والتواصل معها ودعمها و ينطوي على الانسجام مع مشاعر بعضنا البعض، والقدرة على التواصل بفعالية حول العواطف، وتقديم الدعم العاطفي عند الحاجة. التوافق العاطفي هو جانب مهم من علاقة صحية ومرضية لأنه يساعد على تعزيز العلاقة الحميمة والثقة والتفاهم المتبادل.

كما يرى (Victor et, 2015: 12) أن مفهوم التوافق العاطفي يشير الى قدرة الأفراد على الفهم والتواصل والتواصل مع بعضهم البعض على المستوى العاطفي بطريقة متناغمة ومفيدة للطرفين، ويتضمن مواءمة العواطف والمشاعر والتعبيرات بين الأفراد، مما يسمح

والعواطف الزبونية باستخدام تقنيات والبيات الرقمنة لغرض الوصول الى اكبر شريحة من الزبائن من خلال اعادة هندسة اقناع الزبون بمنتجات المنظمة المروج لها رقمياً .

2. ابعاد التوافق العاطفي

التوافق باعتباره عملية مطابقة بين الفرد والعلامة التجارية او المنتج او المنظمة وهذا يوضح الارتباط الذي تتوافق فيه عاطفة الزبون مع المنظمة ومنتجاتها، مما يجعل الزبون يشعر بالرضا والسعادة تجاه منتجات المنظمة. يتكون التوافق العاطفي من الأبعاد التالية: (الطائي، 2023، 67)

أ- الترويج العاطفي: يُشير مصطلح الترويج العاطفي إلى استخدام العواطف في استراتيجيات التسويق والإعلان الرقمي بهدف الحصول على استجابة محددة من الزبائن والمستهلكين , ويعد هذا النوع من التسويق وسيلة فعالة للتواصل مع الزبائن على مستوى أعمق من خلال استحضار مشاعر الزبائن والتأثير فيها من خلال الادوات الرقمية بدلاً من تقديم مجرد حقائق أو معلومات عن المنتج أو الخدمة المعروضة، تعتمد استراتيجية الترويج العاطفي على فكرة أن العواطف تلعب دوراً هاماً في صنع القرار الشرائي لدى الزبون , وأظهرت الدراسات أنه من المرجح أن يقوم الزبائن بشراء المنتجات عندما يكونون متصلين عاطفياً بها أو بعلامة تجارية معينة من خلال التواصل الرقمي او غير الرقمي اي الاتصال المباشر .

ويرى الباحثون ان باستغلال المشاعر والعواطف لدى الزبون وقولبتها وفق الفلسفة الرقمية ، أذ يمكن للموسقين بناء هوية قوية للعلامة التجارية وزيادة ولاء الزبون الرقمي، من خلال استخدام الترويج العاطفي، ويمكن خلق روابط عميقة مع زبائنهم وتعزيز التفاعل الإيجابي مع منتجاتها وخدماتها، وهذا يفسح المجال للعلامات التجارية لتحقيق نجاح أكبر في السوق وتعزيز مكانتها التنافسية وخصوصاً في ظل الرقمنة.

ب- تعديل السلوك الزبوني : دراسة سلوك الزبون يُشير إلى تحليل الأفراد أو الجماعات أو المنظمات، بالإضافة إلى كل الأنشطة المتعلقة بشراء واستخدام السلع والخدمات، يتألف السلوك الزبوني من الطريقة التي يؤثر بها على مشاعر الزبائن ومواقفهم وتفضيلاتهم على قرار الشراء الذي يمارسونه , ويمكن تعريف تعديل السلوك الزبوني على أنه العملية التي يقوم بها الموسقون لتغيير سلوك الزبائن من خلال التأثير على مشاعرهم وعواطفهم وتفضيلاتهم من خلال عملية التأثير أو عرض المنتج أو طرق الترويج وهنا من الممكن ان يؤثر ايضاً على اعادة هندسة تفكير الزبون اتجاه المنتجات الرقمية والترويج الرقمي والتوزيع الرقمي .

ت- إدراك الحاجة الزبونية: يُعدُّ عنصراً حيوياً وحاسماً في نجاح أي عملية تسويقية , ومن المرجح أن تُقام العلاقات القوية والمستدامة بين المنظمات وزبائنهم عندما تكون هذه المنظمات قادرة على فهم احتياجات زبائنهم وتلبيتها بشكل فعّال، لذا يجب على المنظمات أن تدرك أن لدى زبائنهم احتياجات وتفضيلات فريدة، لا يكفي أن تستند المنظمات إلى الافتراضات حول ما

بالتواصل الفعال والهادف، ويلعب التوافق العاطفي دوراً مهماً في تشكيل التوافق البيئي للكلمات، حيث تؤثر العواطف على الطريقة التي يدرك بها الأفراد ويستجيبون للتواصل.

كما يعرف (14: 2018، Abdullah & Almunahi) & (3: 2014، AbdolZahra .et) & (4: 2014، Roger & Quay) ان التوافق العاطفي هي قدرة الأفراد على الفهم والتواصل مع بعضهم البعض على المستوى العاطفي داخل العلاقة.

واكد (9: 2011، Agustín .et) أن التوافق العاطفي يشير الى المحاذاة المتناغمة أو الاتفاق بين المحفزات أو الارتباطات العاطفية المختلفة، مثل تعابير الوجه والمعلومات الدلالية.

في حين يرى (626: 2014، Erick .et) أن التوافق العاطفي هو كيفية تأثير العواطف على العمليات المعرفية والاستجابات السلوكية، لذا تقوم مهمة التوافق المكاني العاطفي (AffSCT) بتقييم كيفية تأثير التكافؤ العاطفي على تأثيرات التوافق المكاني، مثل سلوكيات النهج والتجنب.

ويشير كل من (11: 2020، Sunny .et) (4: 2021، Kyoko .et) أن التوافق العاطفي هي محاذاة العواطف بين الأفراد في التفاعل الاجتماعي، ويتضمن مشاركة المشاعر في الوقت الفعلي، والتأثير على الأعمال التعاونية وديناميكيات حل المشكلات وبناء مواءمة الاستجابات العاطفية والمواتية بين الأفراد أثناء عملية التوصل إلى اتفاق متبادل.

واكد (231: 2014، Aleksandar .et) أن التوافق العاطفي هي مواءمة الاحتياجات العاطفية وأنماط الاتصال والاستجابات للإشارات العاطفية بين الشركاء، ويتضمن جوانب مثل العلاقة المتبادلة والقبول والكشف عن الذات والرعاية والدعم ، كما يلعب التوافق العاطفي دوراً مهماً في التأثير على الرضا في العلاقات الزبونية ، حيث يمكن أن يؤثر على مستوى الاندماج العاطفي والراحة داخل المنظمة. (الجبوري ومعتوق، 2020: 45)

ويعرف الباحثون وبالاتفاق مع تعريف Victor وزملاؤه بان التوافق العاطفي إلى قدرة الأفراد أو الأنظمة على التفاعل بطريقة تعترف بالعواطف وتستجيب لها بشكل فعال وبطريقة متناغمة وفعالة و قدرة الأفراد على الفهم والتواصل البيئي اي بيم المنظمة والزبون و بطريقة متناغمة ومفيدة للطرفين، ويتضمن مواءمة العواطف والمشاعر والتعبيرات بين الأفراد، مما يسمح بالتواصل الهادف الذي يحقق المنفعة المدركة للطرفين ، ويلعب التوافق العاطفي دوراً مهماً في تشكيل استراتيجية الترويج لاقناع الزبون بالرسائل الاعلانية للمنظمة في عالم الرقمنة . (الدعيمي واخرون، 2020: 165).

اما مفهوم التوافق العاطفي الرقمي , والذي يعد من المفاهيم الحديثة في الفكر السلوكي والرقمية باعتبار اغلب المنظمات دأبت على نشر وترويج منتجاتها بواسطة العمليات الرقمية التي القت بضلالها في الالونة الاخيرة وانتهج الاداريون والموسقين كيف يمكن من خلق حالة من التوافق العاطفي بين الزبون والمنظمة ومنتجاتها المتنوعة من خلال الوسائل الرقمية المتاحة في العالم الافتراضي لما لهذا الموضوع من اهمية كبيرة في هذا العصر , ويمكن تعريف التوافق العاطفي الرقمي بانه عملية توظيف للمشاعر

الأفراد وتعديله بما يتلائم مع توجهات المنظمة ، يُعتبر حصان طروادة المشهور في الأوديسة لهوميروس مثالاً معروفاً على فنون هندسة اقتناع الزبون، حيث تم استخدامه للوصول إلى داخل المدينة المحاصرة بطريقة ذكية ومكررة. وهذا النوع من الهجوم يعتمد على التلاعب بالعوامل النفسية حيث اثبت اصحاب فكرة حصان طروادة على امكانية اعادة هندسة اقتناع المنافس بما يريد هو الوصول اليه لتحقيق الهدف النهائي واستطاع اصحاب هذه الفكرة من اعادة تفكير العدو واعادة هندسة التفكير لديهم من الحذر والحيلة والتوجس الى حب الاستطلاع ومعرفة ما هي مكونات هذا الحصان الذي ترك من قبل العدو , وهذه الطريقة بدأت تستخدمها المنظمات المعاصرة في كيفية اعادة هندسة اقتناع الزبون بما تلائم وتطلبات وسلوك المنظمة وفق العصر الرقمي ، تُستخدم هندسة اقتناع الزبون كمصطلح لوصف مجموعة متنوعة من الأساليب التي يتم استخدامها لاختراق أنظمة المعلومات الزبونية واعادة ترتيبها وفق فلسفة المنظمة ، وتستهدف هذه الأساليب إقناع الأفراد بالتصرف بطرق يمكن أن تكون متطابقة مع توجهات المنظمة وفي بعض الاحيان تستغل هذه الاساليب لتكون اداة سلبية اتجاه الزبائن وبالتالي تشكل تهديداً للأمن والخصوصية الزبونية .

الإقناع هو عملية منهجية ومهارة يتم استخدامها لخلق الوعي بهدف تغيير أو تعزيز الآراء أو المواقف أو المعتقدات أو القيم، بهدف تحقيق نتائج إيجابية أكبر، ويحدث الإقناع في كل مرة يحاول فيها الشخص التواصل مع شخص آخر أو مجموعة من الأشخاص بغرض جعل التواصل عملية هادفة لصاحب الفكرة ويتعلق الإقناع بمتصل يحاول التأثير أو إقناع جمهوره بالتصرف بطريقة معينة، إما أن يفعل أو لا يفعل شيئاً من خلال تقديم فوائد الشراء في فكرته، التواصل المقنع، يستخدم اساليب مقنعة لجذب اهتمامات الزبون.

تعتبر لغة الإقناع جانباً مهماً من جوانب الإعلان لأي حملة ناجحة، وعادة ما ينطوي الإقناع على محاولة التأثير على السلوك الزبوني بإحدى الطرق الثلاث التالية:

أ. تشكيل الاستجابات: قد لا يمتلك الزبون معلومات كافية ولكن يمكنه التعرف عن هذا السلوك من خلال التجارب السابقة للأصدقاء أو المعارف أو هو نفسه، والعمل على اعادة ترتيب هذه القناة من قبل المنظمة باستخدام طرائق جذب متعددة لتشكيل استجابة مؤيدة لفكرة المنظمة.

ب. تعزيز الاستجابات: العمل على تعزيز المعلومات القديم والقليلة عند الزبون على الرغم بمعرفة مسبقة عنها ولكن بقدر قليل والعمل على تشجيع الزبون لامتلاكه معلومات أكثر عن السلوك الجديد الذي تريده المنظمة.

ت. تغيير الاستجابة: تحاول المنظمات من العمل بجد لتغيير معتقدات الزبون واقناعه بالفكرة التي تريدها المنظمة من خلال تبديد التردد والخوف عند الزبون اقتناعه الكامل بالفكرة المطروحة.

يرغب الزبائن فيه استناداً إلى اتجاهات السوق العامة أو البيانات المتاحة بل ينبغي لها أن تستثمر الوقت والجهد في فهم زبائنهم المهمين وتصميم سلعها أو خدماتها بما يتناسب مع تلك الاحتياجات أو تقوم المنظمة بعادة هندسة احتياجات الزبون وفق رؤية المنظمة اذا كانت منتجاتها ذات طبيعة الكترونية او رقمية ، تتطلب هذه العملية الاستماع الفعّال للزبائن وجمع الآراء من خلال الاستطلاعات، أو مجموعات التركيز، أو غيرها من الوسائل المتاحة. وهذا النهج الاستراتيجي يُمكن المنظمات من تحسين تجربة الزبون وزيادة رضاه، وتعزيز الولاء، وتحقيق النجاح على المدى الطويل ، فضلاً عن الحاجة الزبونية ستكون كالدافع الذي يحرك الزبون نحو شراء منتج أو خدمة معينة، حيث تُعتبر هذه الحاجة المحرك الأساسي لقرار الشراء الذي يتخذه ، وعادةً ما تنظر المنظمات إلى الحاجة الزبونية كفرصة للمساهمة في جذب الزبائن والحفاظ عليهم. وبناءً على ذلك، يمكن تعريف إدراك الحاجة الزبونية على أنه العملية التي تقوم بها المنظمة لفهم حاجات الزبائن والعمل على تلبيتها بشكل فعال وهناك عي وفهم شاكل لدى المنظمة في معرفة حاجات الزبون .

ث- التشاركية الزبونية: تُعرّف التشاركية بشكل عام على أنها أي شيء يمكن للأفراد المشاركة فيه، حيث يُعطى كل فرد فرصة للمشاركة في صنع القرارات أو إنتاج المحتوى، عندما يتم منح الأفراد فرصة للتدخل في عملية صناعة القرار أو إنتاج منتج معين، يمكن وصف هذه العملية بأنها تشاركية، وإن من اهم الاستراتيجيات لإعادة هندسة الزبون وفق الاستدامة الرقمية هو خلق حالة من التشارك فيما بين الزبون والمنظمة لإيجاد حالة من التوافق العاطفي بين الطرفين وأثارة المشاعر الزبونية للمنتجات الرقمية التي تعرضها المنظمة ، يمكن تعريف التشاركية في سياق الدراسة الحالية على أنها العملية التي يتم من خلالها مشاركة الآراء والمقترحات بين المنظمة والزبائن بهدف تطوير سلع أو خدمات ذات قيمة أكبر وإن تأخذ بنظر الاعتبار دور الرقمنة الحالية واثرها على سلوكيات الزبون واستراتيجيات المنظمة .

ثانياً: هندسة اقتناع الزبون

1. مفهوم هندسة اقتناع الزبون

تعد هندسة اقتناع الزبون عملية يتم فيها إقناع الأفراد بالتخلي عن بعض الاحتياجات التي وقد تكون غير ضرورية في الوقت الحالي أو اقتناعه باضافة مواصفات وخصائص جديدة على المنتج وامكانية الوصول إلى المعلومات السرية الخاصة بالمنتج أو الزبون ، ادارة وتقنيات هندسة اقتناع الزبون قديمة جداً، حيث استخدمت منذ العصور القديمة كوسيلة للحصول على المعلومات أو التأثير على سلوك



شكل (2) التأثير على السلوك الزبوني من قبل المنظمات

الرسائل المقنعة لإنشاء رسائل مقنعة فعالة، يمكن استخدام مناهج التعلم الآلي لتحليل بيانات المستخدم وتعزيز فعالية التواصل المقنع، ولكن يجب أخذ الاعتبارات الأخلاقية في الاعتبار.

واكد (9: 2016، Johannes & Robier) أن هندسة إقناع الزبون هي استخدام التكتيكات لإقناع الآخرين بفوائد سهولة الاستخدام وتجربة المستخدم وتجربة العملاء. ويرى (3: 2015، Anitha .et) أن هندسة إقناع العملاء هي تنفيذ تقنيات الإقناع بناءً على شخصية المستخدمين عبر الإنترنت لتحفيزهم على التسوق في تطبيقات التجارة الإلكترونية.

2. النظريات التي فسرت هندسة إقناع الزبون

تتضمن النظريات المرجعية الرئيسية لهندسة الإقناع التسويقي العديد من النماذج المختلفة لهندسة الإقناع الزبوني ، وتوضح علاقتها بين الاتصال والإعلان والسلوك، والتي تعتمد بشكل كبير على النظريات التي تفسر هندسة إقناع الزبون و هذه النظريات تسلط الضوء على العلاقة المعقدة بين الاتصال والسلوك، ومن هذه النظريات :

أ. نظرية تحت الجلد (The hypodermic theory)

تعتبر نظرية تحت الجلد، المعروفة أيضاً بـ"نظرية الرصاصة" أو "نظرية الرصاصة السحرية"، واحدة من النظريات الرئيسية في دراسة العمليات الإقناعية والتواصل المختلف، تفترض نظرية تحت الجلد وجود آلية تأثير موحدة تعمل على جميع الأشخاص في الجمهور، حيث يمكن دمج الرسائل بنفس الطريقة من قبل جميع الأفراد ويكون لها تأثير فوري ومباشر. وبموجب هذه النظرية، يُعتبر كل شخص "ذرة معزولة" تتفاعل فقط مع أوامر واقتراحات وسائل الإعلام الجماهيري. وبموجب هذا المفهوم، يُنظر إلى الأفراد على أنهم ضعفاء وعاجزين أمام القوة والدقة التي تمتلكها وسائل الإعلام الجماهيري.

ب. نظرية التأثير المحدود (The Theory of limited effect)

وفقاً لنظرية التأثير المحدود، يشير اهتمام وسائل الإعلام بالحصول على المعلومات وعرضها إلى أن إدراك الرسالة وتخزينها يحدثان وفقاً لعمليات انتقائية وتميل مكونات الجمهور إلى تعريض أنفسهم للرسائل التي تتوافق مع مواقفهم، وتجنب الرسائل التي تتعارض معها. وتظهر هذه الاتجاهات بوضوح مع الأفراد الذين يتفقون بالفعل مع الآراء المقدمة أو الذين تم توعيتهم بالمواضيع المقترحة ، يجب على مستخدم

يجب على المقنع ربط هذا التغيير بشيء يؤمن به الزبون بالفعل، في عملية الإقناع يتم التركيز على جوانب متعددة تشمل (الإيمان، والقيم، والموقف، والسلوك، والدافع، ومعايير المجتمع، والتطور الرقمي).

وان هندسة الإقناع للجمهور أو الزبون هي ليست وليد اليوم فهي تمتد إلى العصور القديمة، حيث يمكن العثور على العديد من الأمثلة في الكتابات الدينية والفلسفية القديمة، بما في ذلك محاولات الأنبياء لاعادة هندسة الإقناع لشعوبهم بالتوبة وبناء علاقات أقوى مع الله، وفي اليونان القديمة كان المعلمون المتجولون المعروفون باسم السوفسطائيون يعطون محاضرات حول الإقناع والبلاغة السياسية.

لذا حدد العلماء الإقناع بطرق مختلفة. أدرج التعريفات الرئيسية التالية لتوضيح كيفية تعامل الباحثين المختلفين مع الموضوع.

لذا يمكن تعريف هندسة الإقناع هو عملية اتصال تسعى فيها المنظمة إلى الحصول على استجابة مرغوبة من جهاز الاستقبال الخاص بها وهي محاولة واعية لتغيير مواقف أو معتقدات أو سلوك فرد آخر أو مجموعة من الأفراد للقبول الطوعي لحالات أو أنماط معرفية جديدة من السلوك العلني من خلال نقل بعض الرسائل التي تسهم في عملية الإقناع ..

ويعد الإقناع التسويقي جزءاً لا غنى عنه في إدارة المنتجات حيث يشمل إنشاء بيئة وفرصة لإقناع الزبون بشراء منتج أو خدمة على حساب منتجات أخرى ، إنها عملية داخلية لها سمات معرفية وعاطفية في عقل الزبون يفتح علم الأعصاب طرقاً لفهم أفضل لمتطلبات الزبائن وتقديم الأفضل ولكن كل هذا على حساب خصوصية العميل وثقته .

لذا يعرف كل من (620: 2021، Theo & Kindynis) هندسة إقناع الزبون هي عملية تصميم استراتيجي للتلاعب بقرارات المستهلك لاستنباط سلوكيات وعواطف محددة لدى الأفراد، وغالباً ما يتم استخدام هذه الممارسة في العديد من الصناعات بما في ذلك البيع بالتجزئة والترويج، لتحقيق أقصى قدر من الأرباح والتأثير على صنع القرار الزبوني.

كما يرى (21: 2023، Dondio) أن هندسة إقناع الزبون هي ممارسة تصميم أنظمة اتصال مقنعة لأغراض تسويق منتجات منظمة ما على حساب منتجات منظمات أخرى ، بهدف التأثير على سلوك الزبائن، وهي تنطوي على الاستفادة من تقنيات الإقناع وسمات الزبون وتصميم

ج. هندسة اقناع الزبون العصبي الجماعي: تستخدم بعض المنظمات أساليب التصوير العصبي أثناء مرحلة الفحص لتتبع التأثيرات اللاواعية عند الزبون، وهنا يتم تقديم محاولة الاقناع المكررة، استناداً الى بيانات مسح الدماغ لمجموعة من الاختبارات الى الزبائن المحتملين في المستقبل، اذ تتم معالجة التحفيز من قبل الزبائن، من خلال الاليات المعرفية العاطفية، لتشكيل مواقف تجاه العلامة التجارية او المنتج وفق تصور ومدرجات الزبون. وهنا المنظمة تحاول التأثير على سلوك الزبون بإحدى طرق الثلاث التي تم ذكرها (تشكيل الاستجابات وتعزيز الاستجابة وتغيير الاستجابة)

ح. هندسة اللعب بالعقول: تستطيع المنظمة من استخدام برامج ومنصات التواصل الاجتماعي الرقمي التي اخذت بالانتشار في عصرنا الحالي للتلاعب بعقول الزبائن بخصوص انجذابهم لمنتجاتها او عدم انجذابهم الى المنتجات المنافسة وهذه العملية تقود الزبائن الى هندسة القبول للمنتجات مثلاً: عند استخدام أساليب لشراء الذمم التي تتحول من مصدر ازعاج وتهديد للمنظمة الى اليه تابعه لها تستهدف مجموعة من الزبائن وتعمل على تظليلهم بما تمليه عليهم المنظمات وتتحول هذه النخب او الزبائن من عام الى نخب تابعة ومبرمجة لدعم سياسات المنظمة.

واستطاعت المنظمات الرقمية من التلاعب بعقول الزبائن وقادت الى ايجاد حالة من الادمان الرقمي لدى الزبائن لمتابعة بعض المنتجات او المنظمات التي توفر لهم منتجات رقمية وتغلغل هذه المنتجات في نفسية الزبون واثرت على سيكولوجيته ورأيه وأفكاره مثل الالعاب الالكترونية والبرامج الرقمية الاخرى، وايضا هنالك بعض المنتجات الرقمية المفيدة التي ايضا سيطرت على عقول الزبون مثل استخدام التقنيات الرقمية في البحث العلمي او الطبي وغيره.

ثالثاً: مفهوم الاستدامة الرقمية

في العصر الحالي اصبحت الرقمنة أحد اهم وسائل التواصل والانتاج والتسويق وايضا أحد اهم وسائل الاقناع الرقمي وبدأت المنظمات تبحث جاهدة عن ايجاد طرق رقمية قادرة على التلاعب بعواطف الزبون والتأثير المباشر بمشاعرهم، وقد تحقق هذا الهدف اذ تم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية في التأثير على اقناع الزبون انجذابه الى منتجات بعينها، وهذا المسعى فتح المجال للمنظمات الصناعية من استخدام الرقمنة كطريقة مؤثرة في سلوكيات المجتمع والزبائن على مختلف توجهاتهم.

أذ يشير مفهوم الاستدامة الرقمية إلى استخدام التكنولوجيا والموارد الرقمية لمنظمات الاعمال ومدى مساهمة هذه المنظمات في ايجاد التوازن الاقتصادي والاجتماعي والبيئي لان هذه المنظمات اصبحت مؤثرة في العديد من الجوانب الاقتصادية , وكيف يمكن لهذه المنظمات ان تسخر التقنية الرقمية لاقناع الزبون عن منتجاتها المستقبلية والحالية من خلال انتاج طرق الابتكار والابداع العلمي في هذا المجال، لذا يشمل مفهوم الاستدامة الرقمية دمج التقنيات الرقمية مع الممارسات المستدامة لتعزيز الفوائد البيئية والاجتماعية والاقتصادية. ويؤكد على الحاجة إلى علاقة متناغمة بين التحول الرقمي وأهداف الاستدامة، لا سيما في سياق تغير المناخ وإدارة الموارد، لذا يعد هذا النهج متعدد الأوجه أمراً بالغ الأهمية لتحقيق اقتصاد محايد

هذه الطريقة دراسة عمليات الإقناع وأن تأخذ في الاعتبار وظائف العقل لا تصور على أنها عمليات لآلة حسابية، هذا يعني أنه يجب علينا فهم العقل البشري وجميع العمليات النفسية التي تقود سلوكنا، وذلك كنقطة التقاء لمجموعة واسعة من العوامل المؤثرة , ويمكن أن تظهر هذه العوامل بطرق مختلفة عما يظهره تحليل الهيئات الفردية، لذلك يُقترح أسلوب لتحليل المفاهيم مثل الإدراك والاستجابة.

ت. نظرية الزراعة الالكترونية The Theory of cultivation نظرية الزراعة الإلكترونية، المعروفة أيضاً باسم "نظرية التأثير الثقافي"، تشير إلى دور وسائل الإعلام في تشكيل التصورات والمعتقدات والسلوكيات للأفراد، وفقاً لهذه النظرية تعتبر وسائل الإعلام بيئة مؤثرة في تشكل الاعتقادات والقيم والقرارات للأفراد، وتقدم وسائل الإعلام محتوى يتأثر به الجمهور ويؤثر في تصورات وسلوكياته، ويعتبر الرقمنة الحالية على سبيل المثال واحداً من أهم وسائل الإعلام التي تؤثر في تشكيل تصورات الجمهور ويُستخدم مصطلح "التعميم" لوصف العملية التي يتسبب فيها مشاهدة منصات التواصل الرقمية ، حيث يؤدي تعرض الأفراد للمحتوى الإعلامي المشترك إلى تكامل الآراء والمعتقدات بين الأفراد الذين يتابعون هذه المنصات بشكل متكرر، بمعنى آخر، يجب على الرسالة أن تكون متوافقة مع الصورة المتوقعة للمرسل والتي يتوقعها الجمهور، وذلك لتكون فعالة في إقناع الجمهور والتأثير عليه.

3. ابعاد هندسة اقناع الزبون

هنالك العديد من ابعاد هندسة اقناع الزبون وهي :

أ. هندسة الاقناع التقليدية: يتكون هذا البعد من ثلاث : مرحلة الفرز ومرحلة التدخل ومرحلة النتائج، اذ تهتم مرحلة الفرز بمجموعة من الافراد ذوي الصلة بالحافز التسويقي، ويتم جمع الآراء من اجل تحسين محاولة الاقناع العام، اما مرحلة التدخل ، والتي من خلالها يتم استهداف الزبائن المحتملين بالترويج المقترح من خلال المرحلة الأولى وذلك عن طريق تنشيط عملياتهم المعرفية والعاطفية ، مما يقود الى تكوين المواقف ونوايا سلوكهم الاقناعية اما مرحلة النتائج وهي تشير الى حدث الشراء او عدم الشراء ويعد هذا البعد مقبول بشكل عام كطريقة مناسبة لمتابعة الزبائن وزيادة مبيعات المنظمة، لذا معظم الزبائن وأعضاء المجتمع يتقبلون هذه العملية كممارسة قياسية لأنها لا تسعى الى غزو التفكير الخاص ومشاعر لزبائن المستهدفين

ب. هندسة التفضيلات المكشوفة: تشهد بعض المراحل الإفصاح عن الزبون ومعرفة معلوماتهم الشخصية وبرضا الزبون نفسه استجابة لبعض الحوافز المؤكدة من قبل المسوق (استرداد بعض النقاط او الخصومات على المشتريات المستقبلية او أي فائدة للزبون تراها المنظمة في المستقبل مما يحفز تكرار الشراء للزبون وفق مفهوم علم الاعصاب الالاركي الاجتماعي) فتستلزم هذه المرحلة التدخل من قبل المسوقين لتحسين محاولة الاقناع عن طريق ارسال رسائل محددة الى الزبائن او تقديم قسائم بناء على تفضيلات الزبون الفردية.

أدى ذلك إلى تأييد أوسع للاستدامة الرقمية من قبل المنظمات الدولية، بدعم من العديد من التقارير والسياسات، كما أن الاستدامة الرقمية تعد بأكثر من الحفاظ على البيئة. وهي تتصور مستقبلاً تلعب فيه التكنولوجيا دوراً محورياً في إنشاء مجتمعات عادلة، وتحسين الصحة العامة، وتعزيز الشفافية والمساءلة في الحوكمة.

كما يؤكد (Hidiroğlu، 2022: 243) أن الاستدامة الرقمية هي مفهوم جديد نسبياً ظهر في سياق استدامة الأعمال. يشير إلى قدرة الشركات على الحفاظ على الاستدامة من خلال التكامل والتكيف مع التقنيات الرقمية سريعة التطور، يكمن جوهر الاستدامة الرقمية في قدرة الأعمال على التكيف رقمياً مع بيئتها. يتضمن ذلك تحويل العمليات الداخلية من خلال رقمنة الوظائف الإدارية، وهو أمر بالغ الأهمية للحفاظ على القدرة التنافسية والاستدامة في مشهد الأعمال الحديث، كما تلعب التقنيات الرقمية دوراً مهماً في إضافة القيمة الاجتماعية والبيئية للشركات. من خلال الاستفادة من هذه التقنيات، يمكن للشركات تعزيز جهود الاستدامة، والمساهمة بشكل إيجابي في المجتمع والبيئة، كما لا يقتصر مفهوم الاستدامة الرقمية على منطقة أو قطاع معين. إنه قابل للتطبيق في مختلف البلدان والصناعات، حيث تسعى الشركات جاهدة لتحسين عملياتها الرقمية لتحقيق أهداف الاستدامة.

لذا عرف الباحثون الاستدامة الرقمية إلى دمج التقنيات الرقمية بطريقة تدعم أهداف التنمية المستدامة. وهي تنطوي على استخدام الأدوات والعمليات الرقمية للحد من التأثير البيئي، وتعزيز كفاءة الموارد، وتعزيز الممارسات الأخلاقية في العمليات التجارية. هذا المفهوم مهم لأنه يربط التقدم التكنولوجي مع الحاجة إلى الحفاظ على البيئة والمسؤولية الاجتماعية، كما تلعب الرقمنة دوراً محورياً في تحقيق الاستدامة من خلال تحويل البيانات التناظرية إلى تنسيقات رقمية، مما يسهل التخزين والمشاركة والوصول. يؤدي هذا التحول إلى زيادة الكفاءة والإنتاجية في العمليات التجارية، والتي يمكن أن تساهم في أهداف الاستدامة من خلال تقليل النفقات وتقليل البصمة الكربونية للمنظمات، ومع اعتماد الشركات للتقنيات الرقمية، يمكنها تبسيط العمليات وتحسين الكفاءة، وهي ضرورية للحد من التأثير البيئي. يمكن للأدوات الرقمية أن تساعد في مراقبة وإدارة الموارد بشكل أكثر فعالية، وبالتالي دعم الممارسات المستدامة. على سبيل المثال، يمكن للمنصات الرقمية تحسين سلاسل التوريد وتقليل استهلاك الطاقة وتعزيز إعادة التدوير والحد من النفايات، في حين أن الاستدامة الرقمية تقدم العديد من الفوائد، فإنها تمثل أيضاً تحديات مثل الحاجة إلى استثمار كبير في التكنولوجيا وإمكانية قضايا الفجوة الرقمية. ومع ذلك، فإن فرص الابتكار وتحسين نتائج الاستدامة تجعله مجالاً مهماً للتنمية المستقبلية.

ويمكن لمنظمات الأعمال أن تحقق الاستدامة الرقمية من خلال الاتي :

- أ. الكفاءة الرقمية لهذه المنظمات باستخدامها للترويج عن منتجاتها واقناع الزبون بهذه المنتجات
- ب. استخدام التقنيات الرقمية التي يمكن أن تؤثر في سلوك الزبون وخلق حالة تشاركية بين المنظمة والزبون.

مناخياً ومواجهة التحديات التي تفرضها الرقمنة السريعة. لذا عرف (Maksymova، 2024: 236) الاستدامة الرقمية على أنها ممارسة دمج المبادئ المستدامة في عملية الرقمنة لضمان أن التحول الرقمي يدعم الاستدامة البيئية والاجتماعية والاقتصادية، كما تتضمن الاستدامة الرقمية تعزيز القاعدة المادية والتقنية المطلوبة للبنية التحتية الرقمية. وهذا يعني استخدام المواد والتقنيات المستدامة التي تقلل من التأثير البيئي أثناء إنتاج وتشغيل الأنظمة الرقمية.

كما أضاف (Rosati .ET، 2024: 6) أن الاستدامة الرقمية هي مفهوم نشأ من تقاطع مجالين بحثيين متميزين في مجال الاستدامة. هذه المجالات هي Green IT، التي تركز على التأثير البيئي لتقنيات المعلومات والاتصالات (ICT) نفسها، و Green IS، التي تتضمن تصميم وتعزيز تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتخفيف من الآثار البيئية الضارة، كما أن مفهوم الاستدامة الرقمية مهم بشكل خاص في بيئة السوق شديدة التنافسية اليوم، حيث لا تكون المنظمات مدفوعة فقط بالتحول الرقمي ولكن أيضاً بالحاجة إلى اعتماد ممارسات مستدامة. يتطلب هذا الضغط المزدوج نهجاً متوازناً يعزز التقنيات الرقمية لتحقيق أهداف الاستدامة.

وأضاف الباحثون أن تتوافق الاستدامة الرقمية أيضاً مع الهدف الأوسع المتمثل في المساهمة في أهداف الأمم المتحدة للتنمية المستدامة (SDGs). من خلال تحسين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتقليل تأثيرها البيئي، يمكن للمنظمات أن تلعب دوراً مهماً في النهوض بأهداف الاستدامة العالمية هذه، لذا تتعلق الاستدامة الرقمية بإيجاد توازن بين الاستفادة من التقنيات الرقمية للميزة التنافسية وضمان استخدام هذه التقنيات بطريقة تدعم الاستدامة البيئية. وهي تنطوي على نهج شامل يدمج مبادئ تكنولوجيا المعلومات الخضراء و Green IS لخلق التأثير الذي يمكن أن يدفع التنمية المستدامة.

في حين يرى (Trinchini & Baggio، 2023: 32) الاستدامة الرقمية بأنها التقارب بين الضرورات الرقمية والاستدامة. وهي تنطوي على نهج متعدد التخصصات لنشر التقنيات الرقمية لمعالجة قضايا الاستدامة، كما يهدف المفهوم إلى معالجة التحديات التي يفرضها تغير المناخ والتحول الرقمية، وهي اتجاهات رئيسية تؤثر على حاضرنا ومستقبلنا، كما تشمل الاستدامة الرقمية القضايا الأخلاقية والمعرفية، مع مراعاة تعقيد العلوم والآثار السلبية المحتملة للتقنيات الرقمية على المجتمع والاقتصاد والبيئة، كما يتضمن المفهوم أيضاً فهم ديناميكيات القوة للتقنيات الرقمية، مثل رأسمالية المراقبة، والتي يمكن أن تؤثر على الاستقلالية الفردية والخصوصية.

كما أشار (Iapaolo .ET، 2024: 3) أن الاستدامة الرقمية تشير إلى دمج التقنيات الرقمية مع أهداف الاستدامة، بهدف معالجة التحديات البيئية والاجتماعية والاقتصادية. وهي تنطوي على استخدام الأدوات الرقمية لتعزيز الممارسات المستدامة، وتعزيز الشفافية، وتحسين الحوكمة، وفي نهاية المطاف تعزيز المجتمعات العادلة وتحسين الصحة العامة.

وأضاف الباحثون أن المفهوم اكتسب اهتماماً متجدداً حيث أصبحت التقنيات الرقمية حاسمة في مختلف القطاعات، وقد

المبحث الثالث: الإطار العملي للدراسة 1. ترميز فقرات الدراسة يوضح الجدول الاتي ترميز فقرات المقياس:

ت. استخدام التقنيات الرقمية التي تسهم في جذب الزبون وجعل المعلومات متاحة للجميع فيما إذا ارادت المنظمة ذلك.
ث. الابتكار المستدام في خلق برامج تسعى لإعادة هندسة اقناع الزبون وإيجاد الحلول الملائمة للطرفين.

الجدول (1) ترميز فقرات

المتغير	الابعاد	ترميز	عدد الفقرات
التوافق العاطفي EUI	الترويج العاطفي	EF	5
	تعديل السلوك الزبونية	EH	5
	إدراك الحاجة الزبونية	EU	5
	التشاركية الزبونية	EO	5
هندسة اقناع الزبون TAS	هندسة اقناع الزبون التقليدي	TY	5
	هندسة التفضيلات المكشوفة	TM	5
	هندسة اقناع الزبون العصبي الجماعي	TX	5
	هندسة اللعب بالعقول	TK	5
الاستدامة الرقمية SD		SD	5

2. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة (التوافق العاطفي وهندسة اقناع الزبون والاستدامة الرقمية)
تشير نتائج التحليل ضمن الجدول (2) الى ان هنالك اتفاق في اراء عيناء البحث حول متغير الاستدامة الرقمية بشكل عام حيث سجلت نسبة الاتفاق (81.33%)، بوسط البحث حول متغير التوافق العاطفي بشكل عام حيث سجلت نسبة الاتفاق (83.35%)، بوسط حسابي تبلغ قيمته (4.515)، وانحراف معياري يبلغ (0.737). كما (83.2%)، بوسط حسابي تبلغ قيمته (4.155)، وانحراف معياري يبلغ (0.792).
(0.692). كما ان هنالك اتفاق في اراء عينة البحث حول متغير هندسة

الجدول (2) نتائج التحليل الوصفي لأبعاد التوافق العاطفي وابعاده الأساسية لهندسة اقناع الزبون وابعاد الاستدامة الرقمية

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الترويج العاطفي	4.08	0.65
تعديل السلوك الزبونية	4.26	0.70
إدراك الحاجة الزبونية	4.25	0.71
التشاركية الزبونية	4.03	0.71
جميع محاور التوافق العاطفي	4.155	0.692
هندسة اقناع الزبون التقليدي	4.98	0.65
هندسة التفضيلات المكشوفة	4.09	0.88
هندسة اقناع الزبون العصبي الجماعي	4.51	0.70
هندسة اللعب بالعقول	4.48	0.72
جميع محاور هندسة اقناع الزبون	4.515	0.737
الاستدامة الرقمية	4.861	0.792

1. معايير تقييم الانموذج الهيكلي
وتتضمن معايير تقييم الانموذج الهيكلي وفق اسلوب نمذجة المربعات الصغرى PLS-SEM على اربعة معايير

جدول رقم (3) معايير نمذجة المربعات الصغرى PLS-SEM

المعيار	الحد المقبول
تقييم الارتباط الخطي	عامل تضخم التباين $VIF > 5$
معنوية معاملات المسار	قيمة $t < 1.96$ ؛ قيمة $p > 0.05$
معامل التحديد R^2	0.25, 0.50, 0.75 تشير الى تأثير صغير، متوسط، كبير
حجم التأثير f^2	0.02, 0.15, 0.35 تشير الى تأثير صغير، متوسط، كبير

المصدر: اعداد الباحثون بالاستناد الى:

EFurce: Hair, J., Hult, T., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Los Angeles: Sage.

3. معامل التحديد EOficient of Determination R2

يسمى هذا المعامل ايضا بمعامل التفسير لأنه يقيس مدى تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع، وتتراوح قيمته بين 0 و1 وكلما ازداد فانه يدل على درجات اعلى من التفسير، ولتقييم النتائج فان (Hair et al., 2017: 171) أشار الى ان القيم 0.25, 0.50, 0.75 تشير الى قيم ضعيفة، متوسطة، وكبيرة على التوالي.

4. حجم التأثير Effect Size f2

بالإضافة الى حساب قيمة R^2 فانه يتوجب ان يتعرف الباحثون الى مساهمة كل بُعد في تكوين هذه القيمة، وهذا ما يسمى بحجم التأثير f^2 ، ولتقييم النتائج فان (Hair et al., 2017, 158) أشار الى ان القيم 0.02, 0.15, 0.35 تشير الى تأثير صغير، متوسط، وكبير على التوالي.

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية

1. نصت الفرضية الرئيسية الاولى على انه "توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للتوافق العاطفي في هندسة اقناع الزبون" ولاختبار هذه الفرضية يستعرض نتائجه الجدول رقم (4).

جدول رقم (4) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الاولى

الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f^2	معامل التحديد R^2	R^2 المعدل
H1	EU → PRG	1	0.791	34.715	0.000	قبول	2.77	0.891	0.709

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

- H1-2 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للتعديل السلوك الزبونية في هندسة اقناع الزبون.
 - H1-3 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية لإدراك الحاجة الزبونية في هندسة اقناع الزبون.
 - H1-4 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للتشاركية الزبونية في هندسة اقناع الزبون.
- ولغرض اختبار الفرضيات (H1-2, H1-3, H1-4)، قام الباحثون ببناء الانموذج الهيكلي الذي يستعرض نتائجه الجدول رقم (5).

1. تقييم الارتباط الخطي EOflinearity EHssessment

يشير الارتباط الخطي الى حدوث درجة عالية من الارتباط بين متغيرين مستقلين ويتم قياسه من خلال عامل تضخم التباين (VIF) (Hair et al., 2017). والذي يجب ان تقل قيمته عن (5) وفقا لـ (Hair et al., 2017).

2. معاملات المسار Path EOficients

تسمى أيضا هذه المعاملات بالتأثيرات المباشرة Direct Effects وهي تمثل العلاقات الفرضية بين المتغيرات والتي تكون قيمها المعيارية تتراوح بين +1 و-1، اذ عندما يقترب معامل المسار من الواحد فان ذلك يدل على وجود علاقة إيجابية قوية والعكس صحيح. ويمكن تحديد معنوية هذه المعاملات من خلال الخطأ المعياري الذي يتم الحصول عليه من خلال عملية تسمى Bootstrapping والتي يؤديها برنامج SmartPLS، ومن خلالها يتم حساب قيمة t التي يجب ان تكون قيمتها اعلى من 1.96 عند مستوى معنوية قدره 0.05 (Hair et al., 2017: 195).

يستعرض الجدول رقم (4) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الاولى، وقد بلغ معامل المسار (0.791) والذي يحقق المعايير المطلوبة من قيم t و p مما يشير الى معنوية علاقة التأثير وبالتالي فان تقبل الفرضية الرئيسية الاولى.

ثالثا: اختبار الفرضيات الفرعية

تنص الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية على ما يأتي:

- H1-1 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للترويج العاطفي في هندسة اقناع الزبون.

جدول رقم (5) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضيات الفرعية

الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f^2	معامل التحديد R^2	R^2 المعدل
H1-1	EF → PRG	1.211	0.342	957.3	0.000	قبول	0.055	0.705	0.792
H1-2	EH → PRG	1.296	0.233	2.783	0.000	قبول	0.185		
H1-3	EU → PRG	1.245	0.420	2.832	0.000	قبول	0.293		
H1-4	EO → PRG	1.297	0.372	2.681	0.000	قبول	0.293		

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

2. نصت الفرضية الرئيسية الثانية على انه توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للتوافق العاطفي في الاستدامة الرقمية. ولاختبار هذه الفرضية يستعرض نتائجه الجدول رقم (6).

يستعرض الجدول رقم (5) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضيات الفرعية، وقد حققت معاملات المسار للفرضيات الفرعية (H1-1, H1-2, H1-3, H1-4)، المعايير المطلوبة من قيم t و p مما يشير الى معنوية هذه العلاقات وبالتالي فان تقبل الفرضيات الفرعية.

جدول رقم (6) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f^2	معامل التحديد R^2	R^2 المعدل
H2	EUI → SD	1	0.738	22.794	0.000	قبول	2.80	0.845	0.799

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يستعرض الجدول رقم (6) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الثانية، وقد بلغ معامل المسار (0.738) والذي يحقق المعايير المطلوبة من قيم p و t مما يشير الى معنوية علاقة التأثير وبالتالي فان تقبل الفرضية الرئيسية الثانية.

3. نصت الفرضية الرئيسية الثالثة على انه "توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للاستدامة الرقمية في هندسة اقناع الزبون. واختبار هذه الفرضية يستعرض نتائج الجدول رقم (7).

جدول رقم (7) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الثالثة

الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f^2	معامل التحديد R^2	R^2 المعدل
H2	EUI → SD	1	0.775	26.562	0.000	قبول	3.79	0.760	0.797

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يستعرض الجدول رقم (6) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الثالثة، وقد بلغ معامل المسار (0.755) والذي يحقق المعايير المطلوبة من قيم p و t مما يشير الى معنوية علاقة التأثير وبالتالي فان تقبل الفرضية الرئيسية الثالثة.

5. **هندسة اقناع الزبون:** اتضح بأن هندسة اقناع الزبون هي ممارسة ممكن ان تستخدمها منظمات الاعمال لتصميم أنظمة اتصال مقنعة مع الزبون وامكانية اعادة تشكيل عملية التوافق العاطفي مع عملية الاقناع المستخدم بشكل فعال لأغراض تسويق منتجات المنظمة والتأثير على سلوك الزبائن للاستفادة من تقنيات الاقناع المستخدمة وهذا ما ركزت عليه اغلب اجابات العينة.

6. **الاستدامة الرقمية:** نتيجة التطور الحاصل في التقنية واغلب المنظمات الصناعية انتهجت وسائل واليات الرقمنة ومن خلال اجابة العينة اتضح بان الاستدامة الرقمية مهمة في زيادة اعداد الزبائن وتغيير قناعاتهم ولابد من استخدام الابتكار المستدام في ايجاد طرق اعادة هندسة اقناع الزبون من خلال الاليات الرقمية والتي لا بد منها لان التسابق الحالي والقادم هو تسابق رقمي بحث.

التوصيات:

1. ينبغي على المنظمات الرقمية الاستثمار في فهم عميق لاحتياجات ورغبات العملاء وتفضيلاتهم، وجمع بيانات مفصلة وتحليلها بشكل دقيق لتحديد العوامل المؤثرة في توافقه العاطفي مع المنتجات والخدمات الرقمية او غير الرقمية.
2. ينبغي على المنظمات الرقمية استخدام طرائق مبتكرة لتعديل سلوك الزبون بما يتوافق مع توجهات المنظمة ورسائلها الترويجية التي تستهدف العواطف الرقمية واعادة تشكيل عاطفة الزبون لتعزيز التوافق العاطفي وتسهيل عمليات هندسة الاقناع.
3. التركيز على أهمية تحديد حاجات الزبون وفهم وتحليل احتياجاتهم ورغباتهم بدقة، عندما تكون المنظمات قادرة على تحديد الحاجات الحقيقية للزبائن وتوفير المنتجات أو الخدمات التي تلبي تلك الحاجات بشكل جيد تركيز المنظمات الرقمية حول تعزيز التوافق العاطفي من خلال تشجيع التفاعل والمشاركة المستمرة مع العملاء.

الاستنتاجات:

1. **بعد الترويج العاطفي:** يظهر هذا البعد من خلال تأثير عمليات هندسة الاقناع للزبائن، عندما تتمكن المنظمات الرقمية من توجيه رسائل ترويجية تحفز العواطف وتثير الإيجابية نحو المنتجات، يصبح من السهل تحقيق التوافق مع الزبائن وتعزيز فعالية عمليات الاقناع وخصوصا عند استخدام الرقمنة.
2. **بعد تعديل السلوك الزبوني:** تبين الدراسة أن فهم سلوك الزبون وتعديله بما يتناسب مع احتياجاته ورغباته يعزز من فرص التوافق العاطفي بين الزبون والمنتج ويزيد من استخدام الاستدامة الرقمية وأهميتها لمنظمات الاعمال عندما تستجيب المنظمات لسلوك الزبائن الرقمي بشكل فعال، فإن ذلك يزيد من مستوى الرضا والولاء، مما يسهل عملية هندسة الاقناع لاحقاً.
3. **بعد إدراك الحاجة الزبونية:** تشير الدراسة إلى أهمية فهم وتحليل احتياجات ورغبات الزبائن بدقة، عندما تكون المنظمات قادرة على تحديد الحاجات الحقيقية للزبائن وتوفير المنتجات أو الخدمات التي تلبي تلك الحاجات بشكل جيد، يزيد ذلك من فرص تحقيق التوافق العاطفي وتعزيز عمليات الاقناع ويمكن ايضا المنظمات ان تسهم في خلق حاجة مبتكرة نتيجة التطور الرقمي وتوقع الزبون بان هذه حاجة مستقبلية لابد من اقتنائها.
4. **بعد التشاركية الزبونية:** تظهر الدراسة أن تعزيز التفاعل والتواصل بين المنظمات والزبائن يساهم في بناء علاقات قوية وثقة متبادلة قادرة على خلق تشارك مستدام فيما بين الزبون والمنظمة، عندما تسمح المنظمات للزبائن بالمشاركة في عملية تطوير المنتجات أو تقديم الخدمات، يتم تعزيز التوافق العاطفي وتسهيل عملية الاقناع بشكل فعال.

- relationship between quality of work life in banking institutions and citizenship behavior: An applied study in Al-Sharq Al-Arabi Islamic Bank and the International Development Bank. Warith Scientific Journal, 6(Special Issue).
5. Al-Da'mi, A. K. J., Al-Shammari, F. H. M., & Al-Jubouri, R. J. A. (2020). The foreign currency auction as an alternative to the open market operation in influencing the monetary base: A case study of Iraq (2004–2016). Journal of the College of Administration and Economics for Economic, Administrative and Financial Studies, 12(2).
 6. Al-Jubouri, M. H. K., & M'tooq, H. A. H. (2020). Counter-cyclical fiscal policy response to the output gap: Norway as a case study. Karbala International Journal of Administration and Economics, 9(34).
 7. Aleksandar, Štulhofer., Luana, Cunha, Ferreira., Ivan, Landripet. (2014). Emotional intimacy, sexual desire, and sexual satisfaction among partnered heterosexual men.. Sexual and Relationship Therapy, 29(2):229-244. doi: 10.1080/14681994.2013.870335
 8. Kyoko, Ito., Yoshiki, Sakamoto., Rieko, Yamamoto., Mizuki, Yamawaki., Daisuke, Miyazaki., Kimi, Ueda., Hirotake, Ishii., Hiroshi, Shimoda. (2021). An Experimental Study on "EOnsensus to Match" Game for Analyzing Emotional Interaction in EOnsensus Building Process. 54-62. doi:10.1007/978303090238-4_5
 9. Sunny, Avry, Gaëlle, Molinari, Mireille, BétranEOurt, Guillaume, Chanel. (2020). Sharing Emotions EOtributes to Regulating EOllaborative Intentions in Group Problem-EFlving. Frontiers in Psychology, 11(11):1160-. doi: 10.3389/FPSYG.2020.01160
 10. Erick, FrancisEO, Quintas, EOnde., Elton, H., Matsushima., NelEFn, Torro-Alves., Mikael, Cavallet., Fernanda, Jazenko., Roberto, Sena, Fraga, Filho., Roberto, Sena, Fraga, Filho., Luiz, G., Gawryszewski. (2014). Affective spatial EOmpatibility task (AFFSCT): theory and applications. 22(3):625-638. doi: 10.9788/TP2014.3-08
 11. Roger, J., Quy. (2014). Method and apparatus for monitoring emotional Compatibility in online dating.
 4. ضرورة التركيز على دور المشاركة البناءة فيما بين الزبون والمنظمات الصناعية لبناء منتجات تتوافق مع توجهات الزبون عاطفياً.
 5. ضرورة على المنظمات الرقمية التركيز على اعادة هندسة اقناع الزبون في منتجاتها الجديدة الرقمية او غيرها التي تقدمها للسوق من خلال اثار ايجابي لها والتركيز على اعادة الهندسة الرقمية التي سيكون لها الدور الحاسم في مستقبل المنظمات.
 6. ضروره تركيز منظمات الاعمال على الاستدامة الرقمية لان العصر القادم والحالي ه عصر الرقمنة و المنظمات التي تتخلق عن قطار الرقمنة فأنها ستغادر المنافسة والسوق ولابد ان الحيز الرقمي اخذ بالانتشار والتوسع وعليها ايضا ان تعمل موائمة بين منتجاتها والتوافق العاطفي الرقمي لإعادة هندسة رغبات واحتياجات الزبون بما يتوافق مع التطور الرقمي.
- توافر البيانات:**
تم تضمين البيانات المستخدمة لدعم نتائج هذه الدراسة في المقالة.
- تضارب المصالح:**
يعلن المؤلفون أنه ليس لديهم تضارب في المصالح.
- مصادر التمويل:**
لم يتم تلقي اي دعم مالي.
- شكر وتقدير:**
لا أحد أو ذكر اي شخص اخر.

References:

1. Al-Ta'i, M. M. T. (2023). Marketing mood management to achieve organizational sustainability through emotional alignment: An analytical study of the opinions of employees in marketing departments at e-sales centers in Baghdad (Doctoral dissertation, University of Karbala, College of Administration and Economics).
2. Banai, D. F. (2021). The relationship between organizational error management culture and team effectiveness: The mediating role of social capital. The Iraqi Journal of Administrative Sciences, 17(70).
3. 'Iss, I. S., Al-Mousawi, I. N. H., & Al-Masoudi, F. F. S. (2024). Estimating the survival function over time for the frailty distribution of fuzzy data for brain cancer in Holy Karbala Province. Warith Scientific Journal, 6(Special Issue).
4. Khalil, M. M., Mohammed Ali, G. F., & Al-Haboubi, M. N. (2024). The analytical

- Weiping, Yang., Jianxin, Chen. (2020). Embodied Emotion Regulation: The Influence of Implicit Emotional ECompatibility on Creative Thinking. *Frontiers in Psychology*, 11:1822-. doi: 10.3389/FPSYG.2020.01822
20. Anitha, REH, Gadiyar., Hitesh, Bagchi., Naveen, Kumar., Rita, Karmakar. (2015). System and method for identifying customer perEFna and implementing persuasion techniques thereof .
21. Johannes, Robier. (2016). System Customer Persuasion. 105-119. doi: 10.1007/978-3-319-21062-9_5
22. Dondio, P. (2023). Developing Persuasive Systems for Marketing: The interplay of persuasion techniques, customer traits and persuasive message design.
23. Theo, Kindynis. (2021). Persuasion architectures: EOnsumer spaces, affective engineering and (criminal) harm. *Theoretical Criminology*, 25(4):619-638. doi: 10.1177/1362480619894674
24. Hidiroğlu, D. (2022). *Digital Sustainability in Businesses* (pp. 241–257). Emerald Publishing Lim AbdolZahra, Naami., Reza, Chenani. (2014). Predicting Mental Health and EFcial ECompatibility Based on Emotional Intelligence Indicators .
25. Agustín, Ibáñez., Agustín, Ibáñez., Agustín, Ibáñez., Esteban, Hurtado., Esteban, Hurtado., Rodrigo, Riveros., Hugo, Urquina., Juan, F., Cardona., Agustin, Petroni., Agustin, Petroni., Alejandro, Lobos-Infante., Joaquín, Barutta., Joaquín, Barutta., Sandra, Baez., Facundo, Manes. (2011). Facial and semantic emotional interference: A pilot study on the behavioral and EOrtical responses to the dual valence asEFciation task. *Behavioral and Brain Functions*, 7(1):8-8. doi: 10.1186/1744-9081-7-8
26. Abdullah, A., M., Almunahi. (2018). Effectiveness of a EOounseling Program Based on the Development of Emotional Intelligence in Improving Marital ECompatibility among Married Women in Riyadh. *Journal of Educational and Psychological Sciences*, 19(02):13-45. doi: 10.12785/JEPS/190201
27. Victor, I., Shakhovsky., Шаховский, Виктор, Иванович. (2015). EEOlogical
12. AbdolZahra, Naami., Reza, Chenani. (2014). Predicting Mental Health and EFcial ECompatibility Based on Emotional Intelligence Indicators .
13. Agustín, Ibáñez., Agustín, Ibáñez., Agustín, Ibáñez., Esteban, Hurtado., Esteban, Hurtado., Rodrigo, Riveros., Hugo, Urquina., Juan, F., Cardona., Agustin, Petroni., Agustin, Petroni., Alejandro, Lobos-Infante., Joaquín, Barutta., Joaquín, Barutta., Sandra, Baez., Facundo, Manes. (2011). Facial and semantic emotional interference: A pilot study on the behavioral and EOrtical responses to the dual valence asEFciation task. *Behavioral and Brain Functions*, 7(1):8-8. doi: 10.1186/1744-9081-7-8
14. Abdullah, A., M., Almunahi. (2018). Effectiveness of a EOounseling Program Based on the Development of Emotional Intelligence in Improving Marital ECompatibility among Married Women in Riyadh. *Journal of Educational and Psychological Sciences*, 19(02):13-45. doi: 10.12785/JEPS/190201
15. Victor, I., Shakhovsky., Шаховский, Виктор, Иванович. (2015). EEOlogical ECompatibility Mode in Emotional ECommunication. *Russian Journal of Linguistics*, 11-19.
16. Hamid, Shamsipour., Reza, Norouzi, kouhdasht., Hossein, Mohammadi., Elnaz, Azari., Mohadeseh, Norouzi. (2018). The Effect of Emotion-focused EOuple Therapy Based on Religious Teachings on EFcial ECompatibility and Marital EOnflicts. 4(4):44-58.
17. Merryn, D., EOnstable., Merryn, D., EOnstable., Maike, Lena, Becker., Ye-In, Oh., Günther, Knoblich. (2021). Affective ECompatibility with the self modulates the self-prioritisation effect.. *EOgnition & Emotion*, 35(2):291-304. doi: 10.1080/02699931.2020.1839383
18. Faezeh, EFltani., Seyyed, Fakhraldin, Hosseini., Farzan, Madadzadeh., ManEFor, Arab. (2020). Evaluation of the level of emotional ECompatibility in patients undergoing cardiac surgery and its relationship with delirium. 4(3)
19. Li, Wu., Rong, Huang., Zhe, Wang., Jonathan, Nimal, Selvaraj., Liuqing, Wei.,

- <https://doi.org/10.1108/978-1-80262-773-220221022>
37. Iapaolo, F., Certomà, C., & Martellozzo, F. (2024). *Digital (un)sustainabilities* (pp. 1–14). Informa. <https://doi.org/10.4324/9781003441311-1>
 38. Trinchini, L., & Baggio, R. (2023). Digital sustainability: Ethics, epistemology, complexity and modelling. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v28i9.12934>
 39. Rosati, P., Lynn, T., Kreps, D. M., & Conboy, K. (2024). Digital Sustainability: Key Definitions and Concepts. *Palgrave Studies in Digital Business & Enabling Technologies*, 1–24. https://doi.org/10.1007/978-3-031-61749-2_1
 40. Maksymova, I. (2024). The concept of sustainable digitalisation as a basis for a green-digital transition to a climate-neutral economy. *Ekonomični Gorizonti*, 2-3(28), 235–248. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(28\).2024.310264](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(28).2024.310264)
 41. ited eBooks. <https://doi.org/10.1108/978-1-80262-773-220221022>
 42. Iapaolo, F., Certomà, C., & Martellozzo, F. (2024). *Digital (un)sustainabilities* (pp. 1–14). Informa. <https://doi.org/10.4324/9781003441311-1>
 43. Trinchini, L., & Baggio, R. (2023). Digital sustainability: Ethics, epistemology, complexity and modelling. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v28i9.12934>
 44. Rosati, P., Lynn, T., Kreps, D. M., & Conboy, K. (2024). Digital Sustainability: Key Definitions and Concepts. *Palgrave Studies in Digital Business & Enabling Technologies*, 1–24. https://doi.org/10.1007/978-3-031-61749-2_1
 45. Maksymova, I. (2024). The concept of sustainable digitalisation as a basis for a green-digital transition to a climate-neutral economy. *Ekonomični Gorizonti*, 2-3(28), 235–248. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(28\).2024.310264](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(28).2024.310264)
 - ECompatibility Mode in Emotional ECommunication. *Russian Journal of Linguistics*, 11-19.
 28. Hamid, Shamsipour., Reza, Norouzi, kouhdasht., Hossein, Mohammadi., Elnaz, Azari., Mohadeseh, Norouzi. (2018). The Effect of Emotion-focused EOuple Therapy Based on Religious Teachings on EFcial ECompatibility and Marital EOnflicts. 4(4):44-58.
 29. Merryn, D., EOnstable., Merryn, D., EOnstable., Maike, Lena, Becker., Ye-In, Oh., Günther, Knoblich. (2021). Affective ECompatibility with the self modulates the self-prioritisation effect.. EOgnition & Emotion, 35(2):291-304. doi: 10.1080/02699931.2020.1839383
 30. Faezeh, EFltani., Seyyed, Fakhraldin, Hosseini., Farzan, Madadizadeh., ManEFor, Arab. (2020). Evaluation of the level of emotional ECompatibility in patients undergoing cardiac surgery and its relationship with delirium. 4(3)
 31. Li, Wu., Rong, Huang., Zhe, Wang., Jonathan, Nimal, Selvaraj., Liuqing, Wei., Weiping, Yang., Jianxin, Chen. (2020). Embodied Emotion Regulation: The Influence of Implicit Emotional ECompatibility on Creative Thinking. *Frontiers in Psychology*, 11:1822-. doi: 10.3389/FPSYG.2020.01822
 32. Anitha, REH, Gadiyar., Hitesh, Bagchi., Naveen, Kumar., Rita, Karmakar. (2015). System and method for identifying customer perEFna and implementing persuasion techniques thereof .
 33. Johannes, Robier. (2016). System Customer Persuasion. 105-119. doi: 10.1007/978-3-319-21062-9_5
 34. Dondio, P. (2023). Developing Persuasive Systems for Marketing: The interplay of persuasion techniques, customer traits and persuasive message design.
 35. Theo, Kindynis. (2021). Persuasion architectures: EOnsumer spaces, affective engineering and (criminal) harm. *Theoretical Criminology*, 25(4):619-638. doi: 10.1177/1362480619894674
 36. Hidiroğlu, D. (2022). *Digital Sustainability in Businesses* (pp. 241–257). Emerald Publishing Limited eBooks.