

## التسويق العاطفي وعلاقته بالرفاهية الرقمية لدى طلبة الجامعة

م.د. نور محمد جمعة

noor.m@perc.uobaghdad.edu.iq

جامعة بغداد/كلية التربية للبنات

### الملخص

هدف البحث الحالي التعرف إلى العلاقة الارتباطية بين التسويق العاطفي والرفاهية الرقمية لدى طلبة الجامعة، وذلك على عينة قوامها (٤٠٠) طالبا وطالبة من جامعة بغداد وللعام الدراسي (٢٠٢٥ - ٢٠٢٦)، وقامت الباحثة ببناء مقياس للتسويق العاطفي بعد الاطلاع على مجموعة من المقاييس والدراسات السابقة التي بحثت في هذا الموضوع، فضلا عن ذلك تم استخدام ولأغراض البحث مقياس الرفاهية الرقمية الذي اعده (Gomes et al.,2023)، وتوصلت نتائج البحث إلى أن افراد العينة لديهم تسويق عاطفي ومستوى مرتفع من الرفاهية الرقمية، وعدم وجود فروق دالة احصائيا في التسويق العاطفي وفقا لمتغير الجنس (ذكور- اناث)، وأيضا عدم وجود فروق دالة احصائيا في الرفاهية الرقمية وفقا لمتغير الجنس (ذكور- اناث)، فضلا عن ذلك توصلت النتائج إلى عدم وجود فروق دالة احصائيا في التسويق العاطفي وفقا لمتغير التخصص (علمي- انساني) وكذلك عدم وجود فروق دالة احصائيا في الرفاهية الرقمية وفقا لمتغير التخصص (علمي- انساني) في حين أظهرت النتائج وجود علاقة طردية دالة احصائيا بين التسويق العاطفي والرفاهية الرقمية لدى طلبة الجامعة، وانتهى البحث بعدد من التوصيات والمقترحات.

الكلمات المفتاحية: التسويق العاطفي، الرفاهية الرقمية.

**Emotional marketing and its relationship to digital well-being  
among university students**

**Dr. Noor Mohammed Jumaa**

**University of Baghdad/College of Education for Women**

**Abstract**

The aim of the present study was investigate the relationship between **Emotional Marketing** and to **Digital Well-being** among University students The sample consisted of (٤٠٠) student at University of Baghdad for the academic year (٢٠٢٤-٢٠٢٥), It applied a emotional Marketing scale prepared by the researcher, and measure of digital Well-being for (Gomes et al.,2023) the results of the study found that the study sample have emotional Marketing and a high level of digital Well-being. and there were no statistically significant differences in the emotional Marketing and Digital Well-being in the variables of gender (males-females) and specialization (Scientific - Humanities). and the study found also that there is a positive relationship between the emotional Marketing and digital Well-being in University students.

**Key words: Emotional Marketing, Digital Well-being.**

**مشكلة البحث:**

لقد أحدث الاندماج في الأدوات الرقمية تحولاً جذرياً في طبيعة الوجود الانساني، إذ لم يعد التفاعل مقتصرًا على الأنشطة الاجتماعية، بل امتد ليشمل ترجمة الاحاسيس والمشاعر إلى قوالب رقمية جامدة عبر الشاشات الرقمية، هذا الاندماج أدى إلى غياب الروح والجمال الحقيقي لدى الطلبة، واصبح حضورهم وردود افعالهم من وراء الشاشات وعبر حركات افتراضية فقط، مما تسبب باضطرابات حقيقية في التوافق النفسي والاجتماعي، وفتح باب للسموم الرقمية، وساهم في تدني مستويات الرفاهية الرقمية **Digital Well-being** لديهم (خشبة، 2014، ٢٣٣-٢٣٤).

يسهم التغلغل الرقمي والاستخدام المفرط للمنصات الرقمية في التأثير سلبا على جودة حياة الأفراد ورفاهيتهم النفسية، كما ويسهم الاستخدام غير الواعي للتكنولوجيا الرقمية في ظهور مشكلات صحية، ولا سيما تلك المشكلات المتعلقة بالسمنة واضطرابات في الجهاز العضلي، فضلا عن مشكلات نفسية ترتبط في الادمان الرقمي والعزلة الاجتماعية والاكتئاب، فضلا عن ذلك يؤدي التدفق الهائل للمعلومات اليومية إلى انخفاض مستوى أدائهم الاكاديمي وتشتت انتباههم (volkan et al., 2025,2).

ويشير (العجري واخرون، ٢٠٢٢، ٣) إلى أن توظيف التكنولوجيا الرقمية بمعزل عن مراعاة الجوانب النفسية والصحية للأفراد يحولها من أداة إنتاجية إلى أداة مسببة للضغوط النفسية

والتوتر. فقد أظهرت دراسة (Neagu & Vieriu,2025,10) إلى إن الاستخدام المفرط للتقنيات الرقمية أدى إلى ظهور اعراض جسدية لدى طلبة الجامعة فقد ابلغ ٢٠% من الطلبة شعورهم بالتعب والارهاق والصداع، في حين ابلغ ٥% منهم مشاكل في النوم (الأرق)، وهذا يعني أن الاستخدام غير المنظم للتكنولوجيا الرقمية يعد مسببا رئيسيا لاستنزاف الطاقة الجسدية والنفسية، كما ويسهم في التأثير سلبا على الرفاهية العامة لدى الافراد. بالإضافة إلى ذلك كشفت دراسة (Hawi&Samaha,2017,7-8) عن ارتباط منصات التواصل الاجتماعي بتقدير الذات، إذ يميل الأفراد الذين يعانون من انخفاض في تقدير ذاتهم إلى الاعتماد بشكل أكبر على وسائل التواصل الاجتماعي، إذ ان الطلبة الذين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي بقصد تحسين صورتهم الذاتية أمام الآخرين هم لا يعانون فقط من انخفاض في مستوى تقدير الذات، بل ويعانون أيضا من انخفاض في مستوى الرضا عن حياتهم. فضلا عن ذلك تبين نتائج الدراسات في العلاقة بين النوع والرفاهية الرقمية، فقد أظهرت دراسة (خشبة، ٢٠٢٤، ٢٨٨) عدم وجود فروق دالة احصائيا تبعا لمتغير الجنس (ذكور-اناث) في الرفاهية الرقمية، في حين كشفت دراسة (كنوش، ٢٠٢٥، ٣٠٤) عن وجود فروق دالة احصائيا في الرفاهية الرقمية تبعا لمتغير الجنس (ذكور-اناث) ولصالح الذكور.

تتجاوز العمليات النفسية حدود المنطق في سياق عملية اتخاذ القرارات لدى الأفراد، إذ يسيطر الجانب العاطفي بصورة كبيرة على هذه العملية، متفوقا على العمليات العقلية الإدراكية، فتتخذ القرارات نيابة عنهم، وتدفعهم نحو مسارات محددة، ومن هذا المنطلق ينظر علماء النفس إلى **التسويق العاطفي Emotional Marketing** بوصفه طاقة نفسية قادرة على التأثير في استجابات الآخرين وتوجيه سلوكهم، وهي حالة قد تحدث بشكل مقصود او بشكل عارض، وبناء على هذا التفاعل النفسي، ينقسم الأفراد على فئتين: متأثر ومؤثر يخضع لعمليات التشكيل الوجداني والايحاء العاطفي ( الشوا، ٢٠١٤، ٥٣). وهذا ما يفسر تباين نتائج الدراسات السابقة حول متغير الجنس في التسويق العاطفي، إذ توصلت دراسة Hussain et al.,2021,1021) إلى ان هنالك فروق دالة احصائيا في متغير الجنس (ذكور-اناث) ولصالح الاناث، في حين أظهرت دراسة (كريم، ٢٠٢٢، ٦٧) عدم وجود فروق داله احصائيا في التسويق العاطفي وفقا لمتغير الجنس.

ومما سبق، ترى الباحثة أن مشكلة البحث الحالي تتبلور في التحديات النفسية التي يواجهها طلبة الجامعة نتيجة الانغماس الشديد والمكثف بشكل يومي في بيئات رقمية مشبعة بالمثيرات العاطفية التسويقية، وقد يكون هذا التسويق سلاحاً ذو حدين، فإما أن يؤدي إلى زيادة القلق والاجهاد الرقمي وتشتت الانتباه، أو يعزز الرفاهية الرقمية من خلال تلبية احتياجاتهم النفسية، وعلى الرغم من ان التسويق العاطفي يهدف ظاهرياً إلى جذب مستهلكين، الا انه يحمل اثاراً

جانبيه سلبية قد تؤثر بشكل مباشر على الرفاهية الرقمية للأفراد، إذ يعمل التسويق العاطفي على استغلال الثغرات والمحفزات النفسية الشعورية لتعميق ارتباط الأفراد بالبيئات الرقمية ويحرص على التعرض لها بشكل مستمر، في حين تحرص الرفاهية الرقمية على تعزيز الاستخدام المنضبط والواعي للتقنيات الرقمية، أن مثل هذا التعارض يخلق فجوة حقيقية، إذ تضغط الممارسات التسويقية المستمرة والموجهة عاطفياً على إرادة الأفراد وتدفعهم نحو الاستهلاك المفرط، بالإضافة إلى ذلك أن اختلاف نتائج الدراسات السابقة حول متغير الجنس يعد منطلقاً لدراسة المشكلة من خلال فهم طبيعة المتغيرات النفسية المرتبطة بالجنس في الاستجابة العاطفية، وأن هذا التباين في الدراسات يشير إلى فجوة في فهم الآليات الوجدانية والادراكية لدى الأفراد، وأن الفروق بين الجنسين لا تخضع لنمط معين، لذا ترى الباحثة هناك حاجة ملحة للوصول إلى نتيجة أكثر دقة وتقديم تفسيراً يتجاوز معظم التفسيرات السطحية. ومن هنا جاء هذا البحث للإجابة على السؤال الآتي: هل توجد علاقة بين التسويق العاطفي والرفاهية الرقمية لدى طلبة الجامعة؟

#### أهمية البحث:

يلعب التسويق العاطفي دوراً كبيراً في تحقيق نجاح الأفراد في مختلف مجالات حياتهم، ولأسيما الجوانب الاجتماعية والجوانب الانفعالية، لأنه يمكنهم من إدارة أنفسهم والتأثير في الآخرين بطريقة تعزز فرصهم في مختلف مجالات الحياة (علي & كريم، ٢٠٢٢، ١٨٢). يوفر التسويق العاطفي رؤية عميقة حول كيفية استجابة العقل البشري لمختلف الرسائل التسويقية التي تقدمها المؤسسات، كما يتيح طرق وأساليب مبتكرة تساعد العاملين في هذا المجال على تحسين أدائهم التسويقي، ويقوم أيضاً على فهم الحاجات النفسية للمستهلكين بكفاءة أعلى، بما يتيح تلبية رغباتهم بشكل متميز، فضلاً عن ذلك تقديم تجارب مرضية لهم، والعمل على تحسين الرسائل الموجهة إلى العقل الباطن، والتعرف على الحاجات والرغبات اللاشعورية لديهم (جثير، ٢٠١٥، ٧٤).

أسهمت البيئات الرقمية في تسريع عملية تبادل الأفكار، وسهولة استكشاف المعلومات ومشاركتها مع الآخرين من مختلف التخصصات والبلدان، وساعدت على تعزيز التواصل الاجتماعي وتكوين الصداقات والاستقلالية، كما عملت على تحسين الرفاهية النفسية للأفراد من خلال اتباع أسلوب حياة متوازن وتشجيع العادات الصحية عبر إتاحة قدر كبير من المرونة في الممارسات الاجتماعية والمهنية والأكاديمية، كما ساعدت في تعزيز المهارات الشخصية وتنمية رأس المال النفسي (خشبة، ٢٠٢٤، ٢٣٠).

واضاف(volkan et al., 2025) أن اهمية الرفاهية الرقمية تتجلى في تمكين الأفراد من العيش حياة متوازنة وصحية، عبر الحد من اضرارها وتعظيم فوائدها الرقمية، من خلال توظيف الإمكانيات التحويلية للأجهزة الرقمية على نحو فعال. (volkan et al , 2025,1) أظهرت دراسة (Neagu & Vieriu,2025) أن التقنيات الرقمية ساعدت بنسبة ٤٣% في تمكين الطلبة من الوصول للموارد التعليمية، في حين بلغت مساهمتها بنسبة ١٦% في تحسين مهارات إدارة الوقت، كما أظهرت وجود ارتباط إيجابي قوي بين المشاركات الاكاديمية الرقمية والعلاقات الاجتماعية الإيجابية، بما يوضح أن الاستخدام الرقمي النشط في السياق الاكاديمي يعزز الروابط بين الأقران بصورة قوية، كما كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة طردية قوية بين الصحة النفسية والرفاهية الرقمية. أما دراسة (Meier et al, 2016) فقد اشارت إلى أن شعور الأفراد بالسيطرة على استخدام الهاتف يرتبط بانخفاض التوتر التقني وارتفاع في مستوى الرفاهية الرقمية. في حين أشارت دراسة (Hawi&Samaha,2017) إلى أن الأفراد الذين يمتلكون مستوى مرتفعا من التحكم الذاتي الرقمي يعانون من مستويات أقل من الضيق النفسي، ويتمتعون بمستوى أعلى من الرضا عن حياتهم. وكشفت دراسة ( Burr et al,2020) أن العنصر المحوري للرفاهية الرقمية يتمثل في قدرة الأفراد على اتخاذ قرارات واعية بشأن سلوكياتهم الرقمية (Neagu & Vieriu, 2025, ١١-١٥).

ومما سبق، ترى الباحثة ان طلبة الجامعة هم القوة البشرية الأكثر انفتاحا واستخداما للتقنيات الرقمية، والأكثر استجابة لكل المتغيرات سواء كانت اجتماعية او اقتصادية، فالطالب الجامعي يمر بمرحلة انتقالية تتطلب بناء علاقات وجدانية مع محيطه، ومن هنا تأتي أهمية هذه المرحلة لكونها مرحلة تكوين الوعي الادراكي والمهني، الأمر الذي يجعله أكثر عرضه للضغوط الرقمية والمؤثرات الخارجية، والاستهلاك الرقمي. وتعتبر هذه المرحلة الاختبار الحقيقي لفعالية استراتيجيات التسويق العاطفي. علاوة على ذلك تمثل المرحلة الجامعية الحقبة الزمنية التي يتشكل فيها السلوك الاستهلاكي للطالب، والقدرة على تبني التطور التقني السريع. فضلا عن ذلك تعد البيئية الجامعية من البيئات الخصبة لقياس الرفاهية الرقمية كتمثيل للنتائج النهائية لجودة الخدمات التقنية المقدمة.

تتضح أهمية البحث الحالي من ناحيتين، النظرية المتمثلة بندرة الدراسات التطبيقية - بحسب علم الباحثة- التي تناولت علاقة التسويق العاطفي والرفاهية الرقمية لدى طلبة الجامعة، فضلا عن ذلك، إلقاء الضوء على بعض المتغيرات النفسية المتمثلة في الرفاهية الرقمية، وإثراء المكتبات العربية بدراسة ميدانية حديثة تتناول متغيرات سيكولوجية تدمج بين الرفاهية الرقمية وعلم النفس التسويقي، بدلا من التركيز على السلوكيات الشرائية.

أما **التطبيقية** تتمثل في مساعدة الطلبة على فهم طبيعة المثيرات الرقمية التي يتعرضون لها باستمرار، مما يساعد على تعزيز وعيهم الرقمي وقدرتهم في الوصول للرضا النفسي، وعلى اختيار بيانات رقمية تساعدهم على الاستقرار العاطفي، والسيطرة على انفعالاتهم أثناء استخدامهم للأجهزة الرقمية، فضلا عن ذلك تزويد المتخصصين في هذا المجال ببيانات دقيقة ووافية حول كيفية تأثير التسويق العاطفي على الاتزان النفسي للأفراد، مما يساعد في وضع محتوى يعزز الرفاهية ويرفع من مستوى الرضا الذاتي، ويمنع الاستنزاف النفسي، ويقلل من الاجهاد الرقمي، وأيضا وضع نتائج هذا البحث بين ايدي الباحثين في علم النفس لتعميق الدراسات المستقبلية في هذا المجال.

#### اهداف البحث:

يهدف البحث الحالي التعرف إلى:

- ١- التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة.
- ٢- الرفاهية الرقمية لدى طلبة الجامعة.
- ٣- التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة وفقا لمتغير التخصص الدراسي (علمي -انساني)
- ٤- التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة وفقا لمتغير الجنس (ذكور-اناث).
- ٥- الرفاهية الرقمية لدى طلبة الجامعة وفقا لمتغير التخصص الدراسي (علمي - انساني)
- ٦- الرفاهية الرقمية لدى طلبة الجامعة وفقا لمتغير الجنس (ذكور-اناث).
- ٧-العلاقة الارتباطية بين التسويق العاطفي والرفاهية الرقمية لدى طلبة الجامعة.

#### حدود البحث:

تحدد حدود البحث الحالي بطلبة جامعة بغداد للدراسة الصباحية للعام الدراسي ٢٠٢٥-٢٠٢٦.

#### تعريف المصطلحات:

#### أولاً: التسويق العاطفي Emotional Marketing

**التعريف النظري للتسويق العاطفي:** وانطلاقاً من نظرية التأثير الشخصي **The personal impact** عرفت الباحثة التسويق العاطفي بوصفه:-

عملية خلق انطباع إيجابي نفسي لدى الأفراد، ورؤية العالم بمنظورهم، وفهم وملامسة دوافعهم الداخلية، مما يؤدي إلى تقبلهم للأفكار المطروحة والافتتاح بها، وجذبهم نفسياً لدرجة تشعرهم كأنها نابعة من قناعاتهم الشخصية.

وتعرف الباحثة التسويق العاطفي اجرائياً بأنه: الدرجة الكلية التي تحصل عليها الطلبة من خلال اجاباتهم على فقرات مقياس التسويق العاطفي الذي تم بناءه من قبل الباحثة لأغراض هذا البحث.

## ثانياً: الرفاهية الرقمية Digital Well-being

يعرفه (Gomes et al.,2023): الأثر الملموس والواضح للتكنولوجيا الرقمية على صحة الفرد العقلية والعاطفية والجسدية. (Gomes et al.,2023,242) - وتبنت الباحثة تعريف (Gomes et al.,2023) تعريفاً نظرياً للبحث الحالي. وتعرف الباحثة الرفاهية الرقمية اجرائياً بأنه: الدرجة الكلية التي تحصل عليها الطلبة من خلال اجاباتهم على فقرات مقياس الرفاهية الرقمية الذي تبنته الباحثة لأغراض هذا البحث.

### الفصل الثاني

#### إطار نظري ودراسات سابقة

#### مفهوم التسويق العاطفي:

تستمد الأسس الفلسفية والمفاهيمية لهذا المجال عبر التكامل في الممارسات التأملية، إذ يركز هذا التوجه على العلاقة بين العواطف والمشاعر والأفكار والاستجابات السلوكية لها، وأن التواصل والاتصال بينهما يصف المعنى الجوهرية والأساسي للتسويق العاطفي، بناءً على ذلك يرى المؤيدين لهذا المجال أن الأفراد عبرهما يستطيعون اتخاذ مواقف معينة، ويمنح المنظمات القدرة على فهمها والتأثير عليها عبر تبني مفاهيم وآليات مبتكرة، فضلاً عن ذلك يركز التسويق العاطفي بشكل أساسي على العمليات الإدراكية والمعرفية للعقل، وذلك بهدف توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق استجابات إيجابية مرغوبة. (Thompson et al.,2006,50)

تلعب العواطف دوراً مهماً في سلوكيات الأفراد اليومية، وللجانبة الوظيفية من الدماغ البشري دوراً كبيراً في تلك العواطف، إذ أن الأفراد الذين تضررت منطقة الدماغ لديهم يستطيعون معالجة المعلومات العقلانية المتعلقة بالبدائل الأخرى، لكنهم غير قادرين على اتخاذ القرارات لأنهم يفتقرون إلى أداة عاطفية تجاه الخيارات التي يتوجب عليهم اتخاذ قرار بشأنها (دارسيما، ٢٠١٤، ٦٢).

وعليه يعد التسويق العاطفي من أهم المفاهيم الذي يركز على الارتباطات العاطفية بين الفرد والمنظمات. (Loizate, 2015,27) علاوة على ذلك، يعرف التسويق العاطفي على أنه استخدام تقنيات مختلفة تثير العواطف من خلال القدرة على التواصل بقوة، وتبني استراتيجية تسويق عاطفية تركز على قضايا متنوعة لنقل رسائل تسويقية عاطفية. (Hashem,2020,1247) ويرى (Mayer,2008,538) بأنه القدرة على استخدام المعرفة العاطفية والمشاعر لتعزيز عملية التسويق لشيء معين من خلال الذكاء العاطفي. في حين يذهب (Liangqi,2017,3) إلى أنه مزيج من العاطفة والمشاعر الشخصية وتسويق المنتجات لتلبية الاحتياجات العاطفية للأفراد المستهلكين. في حين يوضح (Tan,2024,2) بأنه نهج فكري

جديد في أدوات التسويق يركز على تعزيز وإدارة التفاعل بين المنظمات والمستهلكين من خلال بناء روابط عاطفية طويلة الأمد، فضلا عن ذلك ان هذا المفهوم يعتمد على المبادئ الآتية: تجاوز المنطق: التركيز على العوامل العاطفية في التأثير على سلوك الشراء بدلا من الاعتماد على الأحكام العقلانية والمنطقية.

**بناء العلاقات:** صيانة وانشاء وتقييم الروابط التي تربط الأفراد المستهلكين بالعلامة التجارية لضمان ولاء طويل الأمد.

**إثارة العواطف:** استخدام محفزات مثل سرد القصص لإيصال قيم ورسائل الشركة، مما يخلق هوية عاطفية مشتركة مع العملاء.

ويرى (Ratu & Gunnawan, 2020, 85) ان التسويق العاطفي يتأثر بثلاثة عوامل

رئيسية تتمثل في :

-**المتعة:** هي حالة يشعر بها الأفراد بالسعادة.

-**الإثارة:** حالة عاطفية تعتمد على التحفيز وتختلف من فرد لآخر.

- **الهيمنة:** الشعور بالحرية او السيطرة في السلوك في مواقف معينة.

هناك عدة نظريات فسرت التسويق العاطفي ومنها:

**-نظرية التأثير الشخصي The personal impact**

تتجلى أهمية التأثير عبر تمكين الأفراد من السيطرة على مسار حياتهم وتقرير مصيرهم، مما يمنحهم ميزة تنافسية تفتح لهم آفاقا أوسع وفرصا اكبر، فجوهر التأثير يتجلى بكونه المحرك الأساسي لأحداث التغيير المطلوب وصناعة الانطباع لدى الآخرين، فضلا عن ذلك يرتبط نجاح الأفراد في بلوغ غاياتهم الشخصية بمدى قدرتهم على ترك أثر ملموس في الآخرين. (Vickers et al., 2011, 17)

إذ تتمثل قوة التسويق لدى الفرد البارح على ترك بصمة واضحة ولموسة لدى الآخرين، مما يساهم في توجيه قراراتهم وتعديل سلوكياتهم بفاعلية، فضلا عن ذلك تتمتع هذه الشخصيات بمهارات اتصال قوية تساعد على غرس أفكارهم في أذهان الآخرين، مدفوعا بثقة وأيمان عميق بقدراتهم مما يولد شعورا لدى الآخرين بالأمان النفسي والاطمئنان. (Mortensen, 2008, 97)

أن ابراز الخصائص المشتركة التي تتماشى مع طبائع الآخرين بشكل فعال يساهم في عملية التواصل مع الآخرين والتأثير عليهم، إذ أن جوهر التأثير على الآخرين يتمثل في قدرة الأفراد على استيعاب الدوافع النفسية العميقة للطرف الآخر، فعندما يرى الآخرين الواقع من زواياهم ويتبنى منظورهم سوف يتمكن من صياغة أفكاره وطرحها بأسلوب أكثر قبولا واقناعا، فضلا عن ذلك يرتبط نجاح العملية الإقناعية بقدرة الفرد على ترك انطباع وجداني إيجابي

يعزز من الارتباط النفسي بين الأطراف، مما يساهم في تقبل الأفكار المطروحة وتبنيها بطريقة تجعلهم يشعرون كأنها نابعة من قناعاتهم الشخصية. (Hoggan,2000,122)

ومن خلال بناء جسور ثقة قائمة على الاحترام المتبادل بين الأطراف سوف يتحقق النجاح في التأثير الاجتماعي، إذ يتميز الفرد المؤثر بسمات شخصية إيجابية تتمثل في حسن التعامل والبشاشة فضلا عن ذلك قدرته على توظيف الحس الفكاهي ولغة الجسد مثل الحركات الصحيحة والإيماءات والتي تعتبر عوامل جوهرية تعزز من قوة التأثير وتزيد من كفاءة نقل المعلومات لاسيما في سياقات التواصل الشفهي. (Vickers et al.,2011,22)

وقد تبنت الباحثة النظرية أعلاه لأنها نظرية فسرت التسويق العاطفي بشكل واضح.

**مفهوم الرفاهية الرقمية**

برز مفهوم الرفاهية الرقمية لأول مرة في المجال الصناعي عام (٢٠١٢) مع تريستان الذي كان يشغل آنذاك مديرا في تطبيق البريد الإلكتروني (Inbox)، إذ لاحظ أن التنبيهات المستمرة والصادرة من جهازه بشكل مستمر تشتت ذهنه وتركيزه، علاوة على ذلك، قام بتقديم عرض توضيحي ضخم مكون من (144) صفحة تحت عنوان "دعوة لتقليل المشتتات واحترام انتباه المستخدمين". فضلا عن ذلك، ركزت هذه المبادرة على مبدأ النظر إلى الأجهزة الرقمية عبر عدسة تهدف بضرورة الحد من المشتتات، وتقنين الاستخدام غير المرغوب فيه للأجهزة المحمولة (Gilbert& Zachry,2022,238-239).

ان الرفاهية الرقمية هي ليست فقط تطبيقات او أدوات رقمية تعتمد على تفاعل المتعة فقط، بل أن بل تعتمد على عوامل أخرى تتمثل في الأفراد ودور البيئة الخارجية الاجتماعية والعائلية والسياسية والعلاقات... وغيرها. (Arslankara et al., 2022,264)

ويشير (Rosič et al.,2023,103) إلى الرفاهية الرقمية بأنها مفهوم يعتمد على تفوق الإيجابيات على السلبيات أي غلبة الفوائد الرقمية على الاضرار والسلبيات، إذ تتحقق الرفاهية الرقمية عندما يختبر الفرد تجربة ممتعة متحكم فيها، تسهم بشكل كبير في تحقيق أهدافه الشخصية مع الحد من التداعيات السلبية التي قد تؤدي إلى فقدان السيطرة وتراجع الأداء الوظيفي. ويعرفها (Büchi,2024,173) بأنها الحفاظ على الرفاهية الشخصية والذاتية ضمن محيط اجتماعي تهيمن عليه الرقمنة في كافة تفاصيلها واستخدام الأدوات الرقمية كإعداد افتراضي. في حين يرى (خشبة، ٢٠٢٤، ٢٣٥) بأنها حالة إيجابية تعكس تمتع الطلبة بالوعي والكفاءة الرقمية التي تؤهلهم للتعامل الأمن والمسؤول مع التقنيات الرقمية والأجهزة بما يحقق لهم حالة من الرضا في البيئات الرقمية والتوازن بين حياته الشخصية واستخدام الانترنت فيشعرون بالرضا عن تواجدهم في البيئة الرقمية.

ومما سبق، ترى الباحثة أن الرفاهية الرقمية هي الحالة الايجابية التي يتمكن فيها الأفراد من تحقيق التوازن الصحي في استخدام التقنيات الرقمية، بهدف الوصول إلى حالة من الرضا والرفاهية الذاتية وتحقيق الأهداف الشخصية، وفي هذا السياق ترى الباحثة بان هنالك عدة ركائز للرفاهية الرقمية تتمثل في النقاط الآتية:

١- **التحكم الواعي:** قدرة الفرد على اختيار "كيف و متى" تستخدم التقنيات الرقمية، بدلا من الانقياد وراء تنبيهات مستمرة.

٢- **تقليل التشتت:** السعي نحو بيئات تقنية تحترم انتباه الفرد ولا تستنزف طاقته الذهنية والنفسية بلا داع.

٣- **جودة المخرج:** التركيز على ان يكون استخدام الأجهزة الرقمية وسيلة لتحسين جودة حياة الافراد وليس عائقا امامهم.

### العوامل المؤثرة في الرفاهية الرقمية:

**العمر:** يؤثر العمر تأثيرا كبيرا على الرفاهية الرقمية، إذ يمثل جيل الألفية الثالثة الفئة الأكثر قبالا على تجربة الديتوكس الرقمي وذلك لتعزيز جودة حياتهم مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، فضلا عن ذلك تختلف الدوافع وراء تقليل الاتصال الرقمي بين كبار السن والشباب بناء على درجة اعتمادهم على الأدوات الرقمية في مجمل تفاصيل حياتهم اليومية، علاوة على ذلك سلطت الدراسات الضوء على التحديات التي تواجه الأفراد في محاولة إيجاد توازن في العادات عند استخدام التقنيات الرقمية ويتبين أن هذا الصراع أقل حدة عند كبار السن وذلك لأنهم اعتمدوا الأدوات الرقمية في مراحل متقدمة من حياتهم، ومن ثم هم أقل اعتمادا عليها مقارنة بالأجيال الشابة التي ولدت في عصر التقنيات الرقمية الحالي ويبدو أن كبار السن يواجهون ضغوطا أقل في التوازن بين مسؤولياتهم الرقمية والعالم الرقمي مما يجعل تحقيق الاستقرار النفسي لديهم أمرا ممكنا وبشكل أيسر. (Nguyen et al., 2022, 5-6)

**الجنس (ذكور-إناث):** يختلف مفهوم الرفاهية الرقمية بشكل ملحوظ تبعا للجنس، فالإناث لديهن تنظيم لعواطفهن أقل مقارنة بالتنظيم العاطفي لدى الذكور، إذ تنتظر الأنثى إلى استخدام الهاتف الرقمي بوصفه عائق أو مشكلة تتجاوز ما يشعر به الرجل، علاوة على ذلك، تمتلك الأنثى تصور أكثر سلبي تجاه المنصات الرقمية مثل الانستغرام ويرجع هذا التباين إلى طرق التنشئة الاجتماعية التي تجعل الأنثى أكثر قدرة على فهم مشاعرها والتعبير عنها بوضوح، فضلا عن ذلك، أن الأنثى أكثر ميلا للتعبير عن تجاربها العاطفية سواء إيجابية أو سلبية. (Rosič et al., 2023, 24) في السنوات الأخيرة شهدت ازدهارا في الدراسات التي تناولت الفروق بين طلبة الجامعة من الإناث والذكور في استخدامهم للأدوات الرقمية مع ظهور مجتمع المعلومات والمعرفة، بناءً على ذلك ظهرت اتجاهات متعددة هي:

**الاتجاه الأول:** يرى تفوق الإناث في استخدام الأدوات الرقمية والتواصل عبر الانترنت مقارنة بالذكور وكالاتي:

**-كفاءة المحتوى والتنظيم:** تتفوق الإناث في تقديم المعلومات الرقمية بطريقة منظمة ومقبولة اجتماعيا مع قدرة أعلى على ملاءمة تقييم المعلومات الرقمية وتنسيقها.

**التفوق في التواصل الاجتماعي:** تتميز الإناث بمهارة أكبر في المراسلات الالكترونية والتفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي مما يعزز من ثقتهن وكفاءتهن الذاتية في هذا المجال.

(Aesaert & Braak,2015,9-10)

**البحث والاستيعاب:** توصل (Vázquez-Cano et al.,2017) إلى أن الإناث يتفوقن في مهارات البحث عن المعلومات واستخدام الأدوات الرقمية، فضلا عن ذلك أنهن أكثر انفتاحا على التأثير الاجتماعي لشبكات التواصل الاجتماعي وقبولاً لمقترحات الآخرين. Vázquez-Cano (et al.,2017,2-5)

**الانضباط والتعلم الذاتي:** ويذهب (Yu,2021) إلى أن الإناث أكثر التزاما ومثابرة مقارنة بالذكور إذ تمتلك الإناث مهارة تنظيم ذاتي أكبر من الذكور في تعلم الأدوات الرقمية مما يساهم بنتائج تعليمية أفضل وأداء متميز في التكنولوجيا. (Yu,2021,4)

**الحرص والسلامة الرقمية والتأثر بالظروف الخارجية:** توصل (Alsaadi et al.,2023) إلى أن الإناث أكثر حذرا وحرصا من الذكور أثناء التفاعل عبر الانترنت مع الاهتمام بالسلامة الرقمية والأخلاقيات الاجتماعية، مع تجنب استخدام الأجهزة الرقمية في المواقف الاجتماعية، فضلا عن ذلك أتاح الاغلاق الناتج عن جائحة كوفيد-١٩ للإناث قضاء وقت أطول على منصات التواصل الاجتماعي مما أتاح لهن ذلك الاطلاع بشكل اعرق للتعرف على القضايا العالمية والمحلية ومنحن الفرصة للتواصل والمشاركة بفعالية اكبر. (Alsaadi et al.,2023,289)

### الاتجاه الثاني

يذهب هذا الاتجاه إلى أن الذكور أكثر كفاءة من الإناث في مجال التقنيات الرقمية فقد توصلت دراسة (Vázquez-Cano et al., 2017,13) إلى وجود فروق بين الجنسين ولصالح الذكور يعكس دور التغيير التكنولوجي لاسيما حينما يكون مصمما لتحسين جودة الحياة عبر المهام التي يؤديها الذكور بشكل أكبر من الإناث سواء في البيئة المنزلية أو خارجها، فضلا عن ذلك، يرى هذا الاتجاه أن غياب المرأة عن مناصب صنع القرار في قطاع الإعلام أو المجالس القيادية والإدارية سواء في القطاعات الحكومية أو الخاصة يؤثر بشكل مباشر على السياسات الإعلامية مما يساهم على استمرارية الصورة السلبية النمطية حول الجنسين.

أشارت نتائج دراسة (Hussain et al.,2023,9) إلى أن الذكور لديهم كفاءة رقمية أعلى من الإناث بغض النظر عن مستوى تعليمهم واعمارهم وذلك بسبب وجود موقف إيجابي لديهم

تجاه التقنيات الرقمية، ولديهم كفاءة أعلى في مجال الاتصالات الرقمية وتكنولوجيا المعلومات، ولسنوات طويلة، كان هناك صورة سائدة نمطية فيما يتعلق باستخدام التكنولوجيا الرقمية، قد يكون لدى الإناث موقف سلبي تجاه استخدام التكنولوجيا الرقمية لأنهن أقل مشاركة في أنشطة التقنيات الرقمية مما أدى إلى الفجوة بين الجنسين، تفسر هذه الظاهرة بأن هناك حلقة مفرغة تعزز افتقار الإناث إلى الجهد والوقت والاهتمام وتنمية المهارات في مجالات التكنولوجيا الرقمية، بالإضافة إلى ذلك أن المعايير المتعلقة بالجنس في العديد من الدول الإفريقية تفضل الذكور وتحفزهم على الانخراط في مجال التكنولوجيا الرقمية ويدعمون الصورة النمطية بأن جنس الإناث أقل اهتمام بالتجارب الرقمية من الذكور.

**الاتجاه الثالث:** يرى الاتجاه الثالث بعدم وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث في مجالات التقنيات الرقمية، ويستند هذا الرأي إلى سببين رئيسيين هما: تشابه الخلفيات الثقافية والظروف التعليمية التي ينتمي إليها طلبة الجامعة في الوقت الحالي، والسبب الثاني يعزى إلى كون الجيل الحالي عاصر الثورة الرقمية وولد في كنف العصر التقني الرقمي، مما ساهم في جعل المهارات الرقمية سمة عامة تتجاوز حاجز الجنس (خشبة، ٢٠٢٤، ٢٤٤). وهذا ما عززته نتائج الدراسات كدراسة (Guillén-Gámez, & Peña, 2020,326) ودراسة (Prabhu et al,2022,190) التي أظهرت بعدم وجود فروق بين مستويات الكفاءة الرقمية تبعاً لمتغير الجنس. أما دراسة (القرني & القرني، ٢٠٢٣، ٣٩٦) فقد أشارت إلى عدم وجود فروق في أبعاد المواطنة الرقمية تبعاً لمتغير الجنس (القانون الرقمي، قواعد السلوك الرقمي، الصحة والرفاهية الرقمية، الحقوق والمسؤوليات الرقمية، الأمن الرقمي).

#### ابعاد الرفاهية الرقمية:

اختلفت الدراسات السابقة والادبيات النفسية في الأبعاد المكونة للرفاهية الرقمية، وعليه ستقوم الباحثة بعرض تلك الأبعاد بصورة تفصيلية حسب ما توصلت إليه الدراسات السابقة وكالاتي: توصل (Alhalafawy et al.,2021,112-113) إلى ستة أبعاد للرفاهية الرقمية تتمثل في: الاستقلالية الرقمية، الاتقان البيئي، النمو الشخصي، العلاقات الإيجابية مع الآخرين، وقبول الذات. في حين توصل (Yue et al., 2021,23-24) إلى تسعة أبعاد تمثل نموذجاً شاملاً للرفاهية الرقمية وكالاتي: الحقوق والمسؤوليات الرقمية، السلامة والأمن الرقمي، الإبداع الرقمي، الصحة الرقمية والرعاية الذاتية، الاتصالات الرقمية، الذكاء العاطفي الرقمي، التحول الرقمي والتوظيف وريادة الأعمال، النزعة الاستهلاكية الرقمية، والنشاط الرقمي/ والمشاركة البدنية، فضلاً عن ذلك أضافوا ثلاثة أبعاد للرفاهية الرقمية وهي: الوكالة، المهارات الرقمية، والتمكين. أما (Almansoori et al.,2023,9-10) فقد أشار إلى سبعة أبعاد للرفاهية الرقمية وهي: تحسينات التصميم/ التطورات الشخصية والاجتماعية، الدعم الصحي، التعليم الرقمي، الشمولية،

الاعتبارات الأخلاقية، والتوصية بالسياسات. وكشف (كنوش، ٢٠٢٥، ٣٠٧) عن ثلاثة أبعاد للرفاهية الرقمية وهي: إدارة الوقت العلاقات الاجتماعية، الصحة النفسية، في حين طرح (احمد & سلهوب، ٢٠٢٥، ٤١١) أربعة أبعاد للرفاهية الرقمية وهي: الرعاية البدنية، المرونة العاطفية، الفاعلية، والمشاركة. في حين وضع (Gomes et al., 2023,245) ثلاثة أبعاد للرفاهية الرقمية هي: البعد العقلي، البعد العاطفي، البعد الجسدي. اعتمدت الباحثة على أبعاد (Gomes et al., 2023) في البحث الحالي، لكونها تمثل الأبعاد المعتمدة لمقياس الرفاهية الرقمية الذي تبنته الباحثة لأغراض البحث الحالي. الدراسات السابقة:

أولاً: دراسات تناولت التسويق العاطفي

دراسة (Hussain et al.,2021) في باكستان

(دور التسويق العاطفي في بناء الولاء للعلامة التجارية لدى طلبة الجامعات) هدفت الدراسة تحليل دور التسويق العاطفي في تعزيز وبناء الولاء للعلامة التجارية لدى طلبة الجامعات، على عينة قوامها (500) طالبا وطالبة من جامعات باكستان، توصلت نتائج الدراسة إلى تمتع طلبة الجامعة بالتسويق العاطفي، كما أشارت إلى وجود فروق داله احصائيا وفقا لمتغير الجنس (ذكور-إناث) ولصالح الإناث. (Hussain et al.,2021,1021) دراسة كريم، ٢٠٢٢ في العراق

(التسويق العاطفي وعلاقته بسلوكيات الاستمالة الاجتماعية لدى طلبة الجامعة)

هدفت الدراسة إلى تعرف على التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة، على عينة قوامها (٤٠٠) طالبا وطالبة من جامعة تكريت، توصلت نتائج الدراسة إلى تمتع طلبة الجامعة بالتسويق العاطفي بدرجة عالية، ولم تظهر النتائج فروق داله احصائيا وفقا لمتغير الجنس (ذكور-بنات) (كريم، ٢٠٢٢، ٦٣-٦٧).

ثانياً: دراسات تناولت الرفاهية الرقمية

دراسة (Kaur et al.,2020) في الهند

(ادمان وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على الكفاءة الذاتية الحاسوبية والرفاهية الرقمية لدى طلبة الجامعات)

هدفت الدراسة إلى تعرف على تأثير الإدمان على وسائل التواصل الاجتماعي على الرفاهية الرقمية والكفاءة الذاتية لدى طلبة الجامعات، على عينة قوامها (٤٢٠) طالبا وطالبة من جامعات الهند، وتوصلت نتائج الدراسة إلى تمتع الطلبة بمستوى منخفض الى متوسط من الرفاهية الرقمية. (Kaur et al.,2020,280)

دراسة خشبة، ٢٠٢٤ في مصر

( الخصائص السيكومترية لمقياس الرفاهية الرقمية لدى طلبة جامعة الازهر في ضوء بعض المتغيرات الديموجرافية)

هدفت الدراسة إلى تعرف على الرفاهية الرقمية لدى طلبة جامعة الازهر، على عينة قوامها (١٠١٤) طالبا وطالبة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى تمتع الطلبة بمستوى مرتفع من الرفاهية الرقمية، كما أشارت إلى عدم وجود فروق دالة احصائيا في الرفاهية الرقمية وفقا لمتغير الجنس (ذكور-إناث) (خشبة، ٢٠٢٤، ٢٨٨).

دراسة كنوش، ٢٠٢٥ في العراق

(الرفاهية الرقمية وعلاقتها بالخلل الاجتماعي لدى طلبة الجامعة)

هدفت الدراسة إلى تعرف على الرفاهية الرقمية لدى طلبة الجامعة، على عينة قوامها (٣٠٠) طالبا وطالبة من جامعة تكريت، وتوصلت نتائج الدراسة إلى تمتع طلبة الجامعة بمستوى مرتفع من الرفاهية الرقمية، وإلى وجود فروق دالة احصائيا في الرفاهية الرقمية وفقا لمتغير الجنس (ذكور-إناث) ولصالح الذكور (كنوش، ٢٠٢٥، ٣١٤-٣١٥).

### الفصل الثالث

#### منهجية البحث وإجراءاته

اعتمدت الباحثة في إجراء هذا البحث على المنهج الوصفي الارتباطي.

#### - مجتمع البحث

يتألف مجتمع البحث الحالي من طلبة جامعة بغداد للعام الدراسي (٢٠٢٦-٢٠٢٥) والبالغ عددهم (٥٠٨٨٢) موزعين على (٢٤) كلية، بواقع (١٦) كلية علمية (٨) كليات إنسانية، إذ بلغ عدد الذكور في الاختصاصات العلمية (١٤٤٨٦) طالبا وذلك بنسبة ٢٢.٦%، في حين بلغ عدد الإناث في الاختصاصات العلمية (١٧٥٧٦) طالبة وذلك بنسبة ٣٤.٥%، فضلا عن ذلك بلغ عدد الذكور في الاختصاصات الإنسانية (٥٩٨٧) طالبا وذلك بنسبة ١١.٨%، في حين بلغ عدد الإناث في الاختصاصات الإنسانية (١٢٨٣٣) طالبة وذلك بنسبة ٢٥.٢% من مجتمع البحث. والجدول (١) يوضح ذلك.

الجدول (١)مجتمع البحث

النوع التخصص	ذكور	إناث	المجموع
علمي	١٤٤٨٦	١٧٥٧٦	٥٠٨٨٢
إنساني	٥٩٨٧	١٢٨٣٣	
المجموع	٢٠٤٧٣	٣٠٤٠٩	

## -عينة البحث

تم اختيار عينة مكونة من (٤٠٠) طالبا وطالبة من جامعة بغداد بالطريقة التطبيقية العشوائية إذ تم اختيار (٢٠٠) طالبا من الذكور، وذلك بواقع (١٠٠) طالبا من التخصص العلمي و(١٠٠) طالبا من التخصص الإنساني، في حين تم اختيار (٢٠٠) طالبة من الإناث وذلك بواقع (١٠٠) طالبة من التخصص العلمي (١٠٠) طالبة من التخصص الإنساني. والجدول (٢) يوضح ذلك.

جدول (٢) عينة البحث

النوع التخصص	ذكور	إناث	المجموع
إنساني	١٠٠	١٠٠	
المجموع	٢٠٠	٢٠٠	

## -أدوات البحث

## أولاً: مقياس التسويق العاطفي (إعداد الباحثة)

بعد الاطلاع على الادبيات والدراسات السابقة ذات الصلة قامت الباحثة بتبني نظرية التأثير الشخصي كإطار للتسويق العاطفي، استنادا إلى ذلك قامت الباحثة بصياغة (١٣) فقرة، وبأوزان (تنطبق علي دائما=٥، تنطبق علي غالبا=٤، تنطبق علي أحيانا=٣، تنطبق علي نادرا=٢ لا تنطبق علي ابدأ=١) لجميع الفقرات مع تجاه المفهوم، عدا فقرة رقم (٣،١٠) تصحح بأوزان (تنطبق علي دائما=١، تنطبق علي غالبا=٢، تنطبق علي أحيانا=٣، تنطبق علي نادرا=٤، لا تنطبق علي ابدأ=٥) عكس تجاه المفهوم، وذلك لقياس التسويق العاطفي لدى طلبة جامعة بغداد.

## تحليل الفقرات احصائيا:

١- طريقة المقارنة الطرفية: وذلك بحساب تمييز الفقرات والجدول (٣) يوضح ذلك.

جدول (٣) القوة التمييزية لفقرات مقياس التسويق العاطفي

ت	المجموعة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التائية المحسوبة	الدلالة
1	عليا	4.6574	0.61389	9.919	دالة
	دنيا	3.3796	1.18966		
٢	عليا	4.0833	0.92852	7.303	دالة
	دنيا	3.0463	1.14699		
3	عليا	3.7685	1.26496	5.342	دالة
	دنيا	2.8333	1.30778		

دالة	10.458	0.85880	4.4722	عليا	4
		1.34020	2.8704	دنيا	
دالة	10.702	0.76732	4.5000	عليا	5
		1.23803	3.0000	دنيا	
دالة	10.164	0.30951	4.9167	عليا	6
		1.13242	3.7685	دنيا	
دالة	12.474	0.29121	4.9074	عليا	7
		1.26280	3.3519	دنيا	
دالة	13.027	0.59039	4.6852	عليا	8
		1.09985	3.1204	دنيا	
غير دالة	1.634	1.19260	3.1296	عليا	9
		1.38187	2.8426	دنيا	
دالة	9.733	0.72266	4.6019	عليا	10
		1.27233	3.2315	دنيا	
دالة	3.930	1.35369	3.5926	عليا	11
		1.34715	2.8704	دنيا	
دالة	8.899	1.38078	4.0000	عليا	12
		1.24583	2.4074	دنيا	
دالة	12.563	0.75619	4.6296	عليا	13
		1.22538	2.8889	دنيا	

يوضح جدول (٣) أن جميع فقرات مقياس التسويق العاطفي دالة احصائياً عدا فقرة رقم (٩) غير دالة لأن الدرجة التائية المحسوبة أقل من الدرجة الجدولية (١.٩٦).

## ٢- علاقة الاتساق الداخلي

أ- علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية لمقياس التسويق العاطفي باستعمال معامل ارتباط بيرسون لاستخراج العلاقة بين درجة كل فقرة من فقرات المقياس والدرجة الكلية والجدول (٤) يوضح ذلك.

جدول (٤) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة بالدرجة الكلية لمقياس التسويق العاطفي

الفقرة	معامل الارتباط	الدالة	الفقرة	معامل الارتباط	الدالة	الفقرة	معامل الارتباط	الدالة
١	٠.536	دالة	5	0.556	دالة	10	0.513	دالة
٢	0.416	دالة	6	0.575	دالة	11	0.150	دالة
٣	0.242	دالة	7	0.677	دالة	12	0.459	دالة
٤	0.532	دالة	8	0.645	دالة	13	0.562	دالة

تشير نتيجة جدول (٢) بأن جميع الفقرات دالة احصائياً وذلك من خلال مقارنتها بقيمة بيرسون الجدولية البالغة (0.098) عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (398).

#### ثبات مقياس التسويق العاطفي:

باستعمال معادلة (الفا) كرونباخ بلغ معامل ثبات مقياس التسويق العاطفي (٠.٦٨) وهو يوضح أن المقياس يتميز بالصدق والثبات.

#### الصيغة النهائية لمقياس التسويق العاطفي:

يتضمن المقياس بصورته النهائية (١٢) فقرة لمقياس التسويق العاطفي، مكون من مدرج خماسي مدرج من (تنطبق علي دائماً، تنطبق علي غالباً، تنطبق علي أحياناً، تنطبق علي نادراً، لا تنطبق علي ابداً) .

#### ثانياً: مقياس الرفاهية الرقمية ترجمة وتعريب الباحثة:

قامت الباحثة بتبني مقياس (Gomes et al.,2023) لأن فقراته واضحة وغير غامضة للمفحوصين، وبما ان طلبة الجامعة هم الفئة الأكثر استخداماً للبيئة الرقمية فإن اختيار هذا المقياس يعتبر مثالياً، لأن باحثين الدراسة الاصلية اشترطوا في عينتهم ان يكونوا نشطين رقمياً لأكثر من ٤ ساعات، وترى الباحثة ان هذا الوصف ينطبق على طلبة الجامعة في الوقت الحالي وذلك لضمان ان المقياس يقيس التجربة الرقمية بصورة أكثر عمقا وواقعية، وتكون المقياس الأصلي من (٢٠) فقرة. ومن ثم وقامت الباحثة بترجمة المقياس وتكييفه بما يتناسب مع البيئة العراقية وطلبة جامعة بغداد، ودمج بعض الفقرات المتشابهة مع اجراء التعديلات اللغوية اللازمة لتبسيط بعض المفاهيم وجعلها أكثر ملائمة للسياق الجامعي العراقي، كما وساهم دمج الفقرات المتشابهة في رفع الصدق الظاهري للمقياس بحيث اصبحت كل فقرة تمثل فكرة مستقلة وجوهرية تماماً عن الأخرى، مما يسهل على المفحوص فهم المطلوب دون تشتت بين جمل تحمل نفس المعنى وتجنب التكرار مما قد يؤدي الى استجابات غير دقيقة او عشوائية، مع الحفاظ الكامل على الأبعاد الثلاث الأصلية لمقياس الرفاهية الرقمية، وعليه اصبح المقياس يتكون من (١٥) فقرة، بأوزان (أوافق بشدة=٥، اوافق=٤، محايد=٣، لا اوافق=٢، لا اوافق بشدة=١) لجميع الفقرات التي تقيس مفهوم الرفاهية الرقمية، وتعكس الأوزان في الفقرات التي تقيس عكس اتجاه مفهوم الرفاهية الرقمية والمتمثلة بالفقرة رقم (١٢،١٣،١٤،١٥) وموزعة

-البعد العقلي ويتكون من ٧ فقرات وهي: (٧-١)

-البعد العاطفي ويتكون من اربع فقرات وهي: (١١-٨)

-البعد الجسدي ويتكون من اربع فقرات وهي: (١٥-١١)

وقامت الباحثة بالتحقق من: الخصائص السيكمترية لمقياس الرفاهية الرقمية على النحو

-طريقة المقارنة الطرفية: وذلك بحساب تمييز الفقرات والجدول (٥) يوضح ذلك.

## جدول (٥) القوة التمييزية لفقرات مقياس الرفاهية الرقمية

الدالة	التائية المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموعة	
دالة	10.372	1.02900	3.6852	عليا	1
		0.86643	2.3426	دنيا	
دالة	10.733	0.83717	4.0093	عليا	٢
		0.87403	2.7593	دنيا	
دالة	11.113	0.74046	4.4444	عليا	3
		0.94880	3.1574	دنيا	
دالة	13.148	0.78648	4.1296	عليا	4
		0.82765	2.6852	دنيا	
دالة	13.408	0.70815	4.1759	عليا	5
		0.85784	2.7407	دنيا	
دالة	14.640	0.95968	3.9352	عليا	6
		0.82953	2.1481	دنيا	
دالة	7.824	1.19781	3.7963	عليا	7
		1.07760	2.5833	دنيا	
دالة	12.626	0.67358	4.4352	عليا	8
		1.03466	2.9352	دنيا	
دالة	11.181	0.62838	4.4167	عليا	9
		0.98742	3.1574	دنيا	
دالة	12.455	0.61558	4.4352	عليا	10
		0.92665	3.1019	دنيا	
دالة	8.697	0.61198	4.5926	عليا	11
		0.84093	3.7222	دنيا	
دالة	3.770	1.23253	2.9352	عليا	12
		1.11070	2.3333	دنيا	
دالة	2.792	1.22068	3.3796	عليا	13
		1.26445	2.9074	دنيا	
دالة	5.189	1.33213	3.1019	عليا	14
		1.12413	2.2315	دنيا	
دالة	4.043	1.34651	3.3000	عليا	15
		1.17177	2.3056	دنيا	

يوضح الجدول (٥) أن جميع فقرات مقياس الرفاهية الرقمية دالة احصائياً وذلك لأن الدرجة التائية المحسوبة اعلى من الدرجة الجدولية (١.٩٦).

#### -التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الرفاهية الرقمية:

قامت الباحثة باستخدام التحليل العاملي التوكيدي لفحص مؤشرات صدق البنية الثلاثية لمقياس الرفاهية الرقمية، ويوضح جدول (٦) التشبعات والنسبة الحرجة ومستوى الدلالة لتشبع كل فقرة على مقياس الرفاهية الرقمية:

جدول ( ٦ ) قيم تشبعات الفقرات على عواملها وقيم النسب الحرجة لدلالة التشبعات لمقياس الرفاهية الرقمية

ت	تسلسل الفقرة بالمقياس	المجال	التشبعات Estimate	النسب الحرجة C.R.	الدالة 0.05
1	١	العقلي	0.49	7.12	دالة
2	٢	العقلي	0.58	8.21	دالة
3	٣	العقلي	0.57	8.05	دالة
4	٤	العقلي	0.71	8.96	دالة
5	٥	العقلي	0.74	8.92	دالة
6	٦	العقلي	0.71	8.76	دالة
7	٧	العقلي	0.49	7.09	دالة
8	١٢	الجسدي	0.60	8.22	دالة
9	١٣	الجسدي	0.68	9.89	دالة
10	١٤	الجسدي	0.70	9.10	دالة
11	١٥	الجسدي	0.69	8.98	دالة
12	٨	العاطفي	0.72	12.23	دالة
13	٩	العاطفي	0.72	12.18	دالة
14	١٠	العاطفي	0.76	13.01	دالة
15	١١	العاطفي	0.45	7.88	دالة

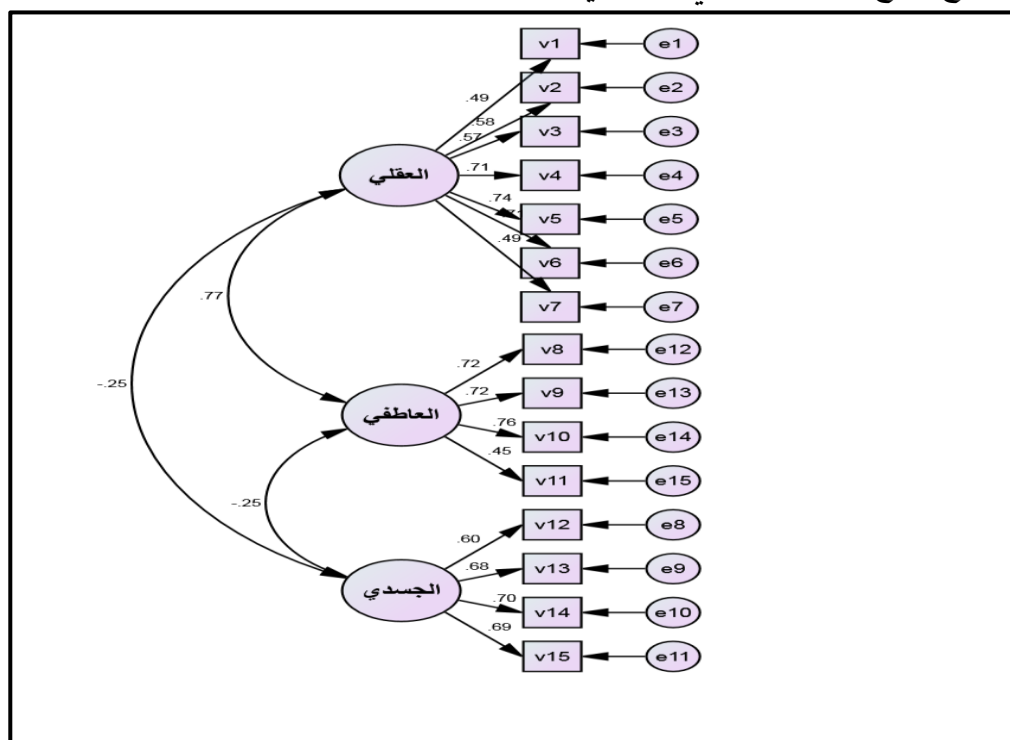
يتضح من الجدول ( ٦ ) أن جميع الفقرات دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥ وذات تشبعات مرتفعة على مقياس الرفاهية الرقمية. كما قامت الباحثة بحساب مؤشرات صدق البنية وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

جدول ( ٧ ) مؤشرات جودة التطابق لمقياس الرفاهية الرقمية

ت	المؤشر	قيمة المؤشر	القطع
1	النسبة بين قيم $\chi^2$ ودرجات الحرية df	2.74	اقل من (5)
2	جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي RMSEA	0.06	بين 0.05-0.08
3	CFI	0.92	بين 0-1

4	GFI	0.93	بين 0 - 1
5	مؤشر حسن المطابقة المعدل AGFI	0.90	بين 0 - 1
6	مؤشر براشيو Pratio	0.81	بين 0 - 1

يظهر الجدول (٧) المؤشرات الخاصة بالنموذج أحادي البنية لمقياس الرفاهية الرقمية كما يلي: كانت النسبة بين قيمة  $\chi^2$  الى درجات الحرية = ٢.٧٤، ومؤشرات حسن المطابقة (RMSEA=0.06, CFI=0.92, GFI=0.93, AGFI=0.90)، ومؤشر براشيو=0.81 مما يدل على مطابقة جيدة لنموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الرفاهية الرقمية. ويمكن توضيح نتائج التحليل العاملي التوكيدي لبنية مقياس الرفاهية الرقمية من خلال الشكل الاتي.



شكل (١) البناء العاملي لمقياس الرفاهية الرقمية ثلاثي الأبعاد

#### - الاتساق الداخلي لمقياس الرفاهية الرقمية

-علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية لمقياس الرفاهية الرقمية باستعمال معامل ارتباط بيرسون - لاستخراج العلاقة بين درجة كل فقرة من فقرات المقياس والدرجة الكلية والجدول (٨) يوضح ذلك.

جدول (٨) معاملات الارتباط بين كل فقرة بالدرجة الكلية لمقياس الرفاهية الرقمية

الفقرة	معامل الارتباط	الدالة	الفقرة	معامل الارتباط	الدالة
1	0.533	دالة	٩	0.563	دالة
2	0.552	دالة	١٠	0.586	دالة
3	0.573	دالة	١١	0.423	دالة
4	0.613	دالة	١٢	0.192	دالة

دالة	0,157	١٣	دالة	0.628	5
دالة	0.308	١٤	دالة	0.628	٦
دالة	0.240	١٥	دالة	0.383	7
			دالة	0.594	8

ويتضح من الجدول (٨) أن جميع معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية لمقياس الرفاهية الرقمية دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، ودرجة حرية (٣٩٨)، مما يشير إلى الاتساق الداخلي للمقياس في صورته النهائية.

#### ثبات مقياس الرفاهية الرقمية:

باستعمال معادلة ( الفيا ) كرونباخ بلغ معامل ثبات مقياس الرفاهية الرقمية (0.71) وهو يوضح أن المقياس يتميز بالصدق والثبات. الصيغة النهائية لمقياس الرفاهية الرقمية :

يتضمن المقياس بصورته النهائية (15) فقرة لمقياس الرفاهية الرقمية ومكون من ثلاثة ابعاد هي: البعد العقلي (١،٢،٣،٤،٥،٦،٧)، البعد العاطفي (٨،٩،١٠،١١)، والبعد الجسدي (١٢،١٣،١٤،١٥)، كما وتكون من مدرج خماسي يتدرج من (أوافق بشدة، اوافق، محايد ، لا اوافق ، لا أوافق بشدة).

#### الوسائل الإحصائية :

- معامل ارتباط بيرسون.
- معامل الفا كرونباخ للثبات.
- التحليل العاملي التوكيدي.
- الاختبار التائي لعينة واحدة.
- الاختبار التائي لعينتين مستقلتين.
- الاستعانة بالحقيبة الإحصائية (Spss) لتحليل بيانات المقياسين أو البيانات النهائية.

#### الفصل الرابع

يتضمن هذا الفصل عرضاً للنائج ومناقشتها وتفسيرها.

اولا : تعرف التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة.

لتحقيق هذا الهدف طبقت الباحثة مقياس التسويق العاطفي على طلبة جامعة بغداد البالغ عددهم (400) طالبا وطالبة من جامعة بغداد، وقد كشفت النتائج أن متوسط درجاتهم على المقياس بلغ (٤٥.٥٠) درجة وبانحراف معياري مقداره (٦.٦٧) درجة، في حين كان الوسط الفرضي للمقياس (٣٦) درجة، وباستعمال الاختبار التائي لعينة واحدة تبين ان القيمة التائية المحسوبة (٢٨.٤٨) درجة وهي اعلى من القيمة التائية الجدولية البالغة (١.٩٦) عند مستوى

دلالة ( ٠.٠٥ ) وبدرجة حرية (٣٩٩) وهذا يعني ان عينة البحث لديها تسويق عاطفي والجدول (٩) يوضح ذلك .

جدول (٩) الاختبار التائي للفرق بين متوسط العينة والمتوسط الفرضي لمقياس التسويق العاطفي

العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة
٤٠٠	٤٥.٥٠٧٥	٦.٦٧	٣٦	٢٨.٤٨٠	١.٩٦	٣٩٩	٠.٠٥

أكدت نتيجة هذا الهدف ان طلبة الجامعة تتمتع بالتسويق العاطفي، وانفتحت هذه النتيجة مع دراسة (Hussain et al.,2021) ودراسة (كريم، ٢٠٢٢ )، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية التأثير الشخصي إذ يستند التسويق العاطفي لدى الطلبة على ترك انطباع واثر طيب وإيجابي في نفوس الآخرين، مما يبني ثقة وألفة تجعل الآخرين يتبنون هذه الأفكار وكأنها نابعه منهم، إذ ان جوهر الاقناع العاطفي يتجاوز حدود المنطق إلى التأثير على مشاعر وسلوك الآخرين فضلا عن ذلك تفسر الباحثة هذه النتيجة بأن التعرض المستمر للبيئة الرقمية المشبعة بالعواطف في منصات التواصل الاجتماعي يعزز من حساسية الطلبة تجاه الرسائل العاطفية ،ويزيد من قابلية تأثرهم بها، لأن الطلبة بطبيعتهم النفسية يميلون إلى الاستجابة للمثيرات العاطفية التي تعتمد على الصور والقصص وغيرها من الأساليب التي تفعل استراتيجيات الانجذاب العاطفي والانتباه لديهم بشكل اسرع من استخدام الأساليب العقلانية، إذ يؤدي تفاعل الطلبة العاطفي مع المحتوى الرقمي إلى دمج الرسائل التسويقية العاطفية ضمن خبرتهم النفسية مما تعزز استجابتهم للتسويق العاطفي.

ثانيا: تعرف الرفاهية الرقمية لدى طلبة الجامعة .

لتحقيق هذا الهدف طبقت الباحثة مقياس الرفاهية الرقمية على طلبة جامعة بغداد البالغ عددهم (٤٠٠) طالبا وطالبة، وقد أظهرت نتائج البحث أن متوسط درجاتهم على المقياس بلغ (٥٠.٠٢) درجة وبانحراف معياري مقداره (٧.١٧) درجة، في حين بلغ الوسط الفرضي للمقياس (٤٥) درجة وباستعمال الاختبار التائي لعينة واحدة تبين ان القيمة التائية المحسوبة (١٤.٠١) درجة وهي اعلى من القيمة التائية الجدولية البالغة ( ١.٩٦ ) عند مستوى دلالة (٠.٠٥) وبدرجة حرية (٣٩٩)، وهذا يعني ان عينة البحث تتمتع بالرفاهية الرقمية بمستوى مرتفع. الجدول (١٠) يوضح ذلك .

جدول (١٠) الاختبار التائي للفرق بين متوسط العينة والمتوسط الفرضي لمقياس الرفاهية الرقمية

العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة
٤٠٠	٥٠.٠٢	٧.١٧	٤٥	١٤.٠١	١.٩٦	٣٩٩	٠.٠٥

أظهرت نتيجة جدول (١٠) ان طلبة الجامعة يتمتعون بالرفاهية الرقمية بمستوى مرتفع وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (خشبة، ٢٠٢٤) ودراسة (كنوش، ٢٠٢٥)، وتفسر الباحثة هذه النتيجة من خلال القدرة على التحمل النفسي لدى الطلبة والتنظيم في التعامل مع المحتوى الرقمي دون الوقوع في الاستنزاف العاطفي او فرط الاستهلاك، وذلك من خلال إدارة انتباههم والاندماج مع المثيرات الرقمية بشكل محايد أو إيجابي بدل من الضغط او الانغماس بالمقارنات الاجتماعية، مما يعزز الشعور بالتحكم والرضا وتقليل التوتر الرقمي لديهم، وبذلك تكون الرفاهية الرقمية نتيجة لتوازن نفسي ديناميكي بين ضبط الاستجابات المعرفية والانفعالية وبين الرغبة في استخدام المحتوى الرقمي، ونتيجة لذلك تكون لديهم رفاهية رقمية مرتفعة.

ثالثا : تعرف على دلالة الفرق في التسويق العاطفي تبعا لمتغير التخصص الدراسي (علمي- انساني)

لكشف عن هذا الهدف تم استعمال الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لتعرف الفروق في التسويق العاطفي تبعا لمتغير التخصص (علمي- انساني). والجدول (١١) يوضح ذلك:

جدول(١١) الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لتعرف الفروق في التسويق العاطفي تبعا لمتغير التخصص الدراسي (علمي - انساني)

التخصص	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
علمي	٢٠٠	٤٥.٤٧	٦.٧٦	٠.١١	١.٩٦	٣٩٨	غير دال (٠.٠٥)
انساني	٢٠٠	٤٥.٥٤	٦.٦٠				

ويتبين من الجدول (١١) ان ليس هناك فروق دالة احصائيا في التسويق العاطفي تبعا لمتغير التخصص (علمي- انساني)، وذلك لأن القيمة التائية المحسوبة والبالغة (٠.١١) اقل من القيمة التائية الجدولية البالغة (١.٩٦) عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٣٩٩). تفسر الباحثة هذه النتيجة إن التسويق العاطفي لا يعتمد على التفكير التحليلي المرتبط بالتخصصات بل يعتمد على معالجة انفعالية سريعة، إذ يتفاعل الطلبة مع الرسائل العاطفية بشكل تلقائي قائم على الارتباطات العاطفية والخبرة الشعورية، وهذه آليات النفسية قد تكون متشابهة بين الطلبة بغض النظر عن تخصصاتهم وهذا ما يجعل دور الخلفية الاكاديمية اقل في الاستجابة

العاطفية، الأمر الذي يفسر عدم وجود فروق بين التخصص العلمي والإنساني لدى طلبة الجامعة في التسويق العاطفي.

رابعاً : تعرف على دلالة الفروق في الرفاهية الرقمية تبعاً لمتغير التخصص الدراسي ( علمي -إنساني)

للكشف عن هذا الهدف تم استخدام الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لتعرف الفروق في الرفاهية الرقمية تبعاً لمتغير التخصص (علمي - إنساني). والجدول (١٢) يوضح ذلك:

جدول (١٢) الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لتعرف الفروق في الرفاهية الرقمية تبعاً لمتغير التخصص الدراسي (علمي -إنساني)

التخصص	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التائية المحسوبة	التائية الجدولية	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية (٠.٠٥)
علمي	٢٠٠	٤٩.٧١	٧.٥٠	٠.٨٧	١.٩٦	٣٩٨	غير دال
إنساني	٢٠٠	٥٠.٣٤	٦.٨٢				

ويتبين من الجدول (١٢) انه ليس هناك فرق في الرفاهية الرقمية تبعاً لمتغير التخصص (علمي - إنساني)، وذلك لان القيمة التائية المحسوبة والبالغة ٠.٨٧ أقل من القيمة التائية الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (٣٩٨)، وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن الرفاهية الرقمية هي سمة نفسية ليس لها ارتباط بنوع التخصص بقدر ارتباطها بخصائص الطالب نفسه مثل قدرته على ضبط استخدام التكنولوجيا وأسلوب تعامله مع الضغوط الرقمية، بالإضافة إلى دوافعه الشخصية في التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي، لذا فإن اختلاف التخصصات، لا يؤثر على مستوى الرفاهية الرقمية، لأن توزيع السمات الشخصية قد يكون مشابه بين الطلبة، مما يؤدي إلى عدم ظهور فروق في الرفاهية الرقمية تبعاً لمتغير التخصص.

خامساً: تعرف على دلالة الفروق في التسويق العاطفي تبعاً لمتغير الجنس (ذكور-إناث)

للكشف عن هذا الهدف تم استخدام الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لتعرف الفروق في الرفاهية الرقمية تبعاً لمتغير الجنس (ذكور-إناث) والجدول (١٣) يوضح ذلك:

جدول (١٣) الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لتعرف الفروق في التسويق العاطفي تبعاً لمتغير الجنس (ذكور - إناث)

التخصص	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التائية المحسوبة	التائية الجدولية	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية (٠.٠٥)
ذكور	٢٠٠	٤٥.١٨	٦.٩٨	٠.٩٦	١.٩٦	٣٩٨	غير دال
إناث	٢٠٠	٤٥.٨٣	٦.٣٥				

ويتبين من الجدول (١٣) انه ليس هناك فروق دالة احصائيا في التسويق العاطفي تبعا لمتغير الجنس (ذكور- اناث)، وذلك لان القيمة التائية المحسوبة والبالغة ٠.٩٦ أقل من القيمة التائية الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (٣٩٨). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (كريم، ٢٠٢٢) وتختلف مع دراسة (Hussain et al., 2021)، وتعزو الباحثة هذه النتيجة بأن السبب في ذلك يرجع إلى أن الاستجابة للمثيرات العاطفية بين الذكور والإناث تعتمد على عمليات نفسية أساسية مشتركة بينهم، فضلا عن ذلك يتعرض كلا الجنسين لمحتوى رقمي موحد من الرسائل العاطفية والأساليب التسويقية، وهو ما يجعل الطلبة يتشابهون في تكوين الانطباعات الوجدانية وفي طريقة التقاطهم للإشارات العاطفية للمحتوى الرقمي.

سادسا: تعرف على دلالة الفروق في الرفاهية الرقمية تبعا لمتغير الجنس (ذكور- اناث)

للكشف عن هذا الهدف تم استخدام الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لتعرف الفروق في الرفاهية الرقمية تبعا لمتغير الجنس (ذكور- اناث) والجدول (١٤) يوضح ذلك:

جدول (١٤) الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لتعرف الفروق في الرفاهية الرقمية تبعا لمتغير الجنس (ذكور- اناث)

التخصص	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التائية المحسوبة	التائية الجدولية	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية (٠.٠٥)
ذكور	٢٠٠	٤٩.٧٦	٧.٥٥	٠.٧٤	١.٩٦	٣٩٨	غير دال
اناث	٢٠٠	٥٠.٢٩	٦.٧٧				

يوضح جدول (١٤) لا توجد فروق دالة احصائيا في الرفاهية الرقمية تبعا لمتغير الجنس (ذكور- اناث)، وذلك لان القيمة التائية المحسوبة والبالغة (٠.٧٤) أقل من القيمة التائية الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (٣٩٨). وتتسجم هذه النتيجة مع دراسة (خشبة، ٢٠٢٤) وتتباين مع دراسة (كنوش، ٢٠٢٥)، ويرى (خشبة، ٢٠٢٤، ٢٤٤) أن هناك تشابه في الظروف التعليمية والخلفيات الثقافية بين طلبة الجامعة، وأن هذا الجيل جاء في عصر التقدم التقني الرقمي مما يساهم في جعل المهارات الرقمية سمة عامة تتجاوز حاجز الجنس (خشبة، ٢٠٢٤، ٢٤٤). فضلا عن ذلك، تفسر الباحثة هذه النتيجة بأن الرفاهية الرقمية تعتمد على عوامل شخصية بدرجة كبيرة مثل ضبط الاستخدام، والوعي الذاتي، وتنظيم الوقت، وهي خصائص لا ترتبط بجنس معين. لذلك ظهرت مستويات متقاربة بين الذكور والاناث في الرفاهية الرقمية.

سابعا: تعرف العلاقة الارتباطية بين التسويق العاطفي والرفاهية الرقمية لدى طلبة الجامعة .

للكشف عن العلاقة الارتباطية بين درجات التسويق العاطفي والرفاهية الرقمية للعينة البالغة (٤٠٠) طالبا وطالبة، تم استعمال معامل ارتباط بيرسون إذ بلغت قيم معامل الارتباط

بين التسويق العاطفي والرفاهية الرقمية (٠.٢٦) درجة وهي اعلى من قيمة معامل ارتباط بيرسون الجدولية البالغة (٠.٠٩٨) عند مستوى دلالة (٠.٠٥) وبدرجة حرية (٣٩٨) والجدول (١٥) يوضح ذلك.

جدول (١٥) العلاقة الارتباطية بين التسويق العاطفي والرفاهية الرقمية

العينه	المتغيرين	المؤشر	القيم
٤٠٠	التسويق العاطفي الرفاهية الرقمية	قيمة معامل الارتباط المحسوبة	٠.٢٦
		قيمة معامل الارتباط الجدولية	٠.١٤
		درجة الحرية	٣٩٨

تشير نتيجة جدول رقم (١٥) إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين التسويق العاطفي والرفاهية الرقمية، وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن الطلبة ذوي الرفاهية الرقمية المرتفعه لديهم وعيا ذاتيا أعلى وتنظيما افضل لانفعالاتهم، وهذا ما يجعلهم اكثر عمقا لمعالجة الرسائل العاطفية بدلا من رفضها او تجاهلها فاستقرارهم النفسي يقلل من الضغط الرقمي ويعزز تفاعلهم الوجداني مع المحتوى الرقمي، وبالتالي يصبحون أكثر تأثرا واستجابة مع استراتيجيات التسويق العاطفي.

#### التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصل اليها البحث الحالي توصي الباحثة بما يأتي:

- ١- إقامة ورش وندوات توعوية وإعداد برامج تساعد الطلبة على تعميق فهمهم لآليات التسويق العاطفي وكيفية التعامل معها بوعي وذلك للحفاظ على استقرار وتوازن رفايتهم النفسية.
- ٢- إدراج مفردات الرفاهية الرقمية ضمن المناهج الجامعية وذلك لمساعدة الطلبة على كيفية تحقيق التوازن بين الصحة النفسية والاستهلاك الرقمي.
- ٣- توجيه كافة المؤسسات التعليمية والأكاديمية على استخدام آليات التسويق العاطفي في الترويج للقيم الاكاديمية وحملات الإرشاد الطلابي.
- ٤- الالتفات إلى ضرورة وضع سياسات تحمي الطلبة من الاستخدام المفرط للبيئة الرقمية بما يضمن استدامة لمستويات الرفاهية الرقمية المرتفع لديهم.

#### المقترحات:

وفقا لما أسفرت عنه نتائج البحث تقترح الباحثة على النحو الآتي:

- ١- إجراء بحوث أخرى تتناول التسويق العاطفي وعلاقته بمتغيرات أخرى كالتفكير المنطقي، يقظة الانترنت لدى طلبة الجامعة.
- ٢- إجراء دراسات أخرى تتناول الرفاهية الرقمية وعلاقته بمتغيرات أخرى، كالتنظيم العاطفي او المرونة النفسية لدى طلبة الجامعة.
- ٣- إجراء دراسات مقارنة تتناول الرفاهية الرقمية بين طلبة الجامعات الحكومية والأهلية.

٤- إجراء دراسات مماثلة لهذا البحث تتناول عينات أكاديمية وتربوية أخرى.

## المراجع

### المراجع العربية:

احمد، رحاب أحمد شوقي، وسلهوب، منال السيد محمد (٢٠٢٥): أثر التفاعل بين نمطي عرض المحتوى (الكلي/الجزئي) في علم النفس السيبراني في بيئة تعلم منتشر والسعة العقلية (المرتفعة/المنخفضة) في تنمية الرفاهية الرقمية والدافعية نحو الاستخدام الآمن للإنترنت وخفض إجهاد الهواتف الذكية لدى طلاب المرحلة الثانوية، مجلة كلية التربية - جامعة الإسكندرية، العدد (٤) المجلد ٣٥، ٣٧١-٤٩٠.

جثير، سعدون حمود (٢٠١٥): أثر التسويق الشعوري في تجربة الزبون بحث تطبيقي في شركة الطيف للتحويل المالي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد (٨٢) المجلد ٢١، ٧٠-٩٤.

القرني، محمد بن معيض، القرني، علي بن سويعد (٢٠٢٣): درجة الوعي بعناصر المواطنة الرقمية لدى طلاب المرحلة المتوسطة بمدينة جدة، المجلة العربية للتربية النوعية المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، العدد (23) المجلد ٦، ٣٩٥-٤٣٢.

خشبة، فاطمة السيد حسن (٢٠٢٤): الخصائص السيكومترية لمقياس الرفاهية الرقمية لدى طلبة جامعة الأزهر في ضوء بعض المتغيرات الديموجرافية، مجلة كلية التربية بالقاهرة جامعة الأزهر، العدد (٢٠١) المجلد ٣، ٢٢٨-٢٨٩.

دراسيما، دوي (٢٠١٤): عقول مريضة الامراض النفسية والعصبية والسلوكية النشأة والتاريخ والاعراض، ترجمة اميمة صبحي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

الشوا، سوزان رمضان (٢٠١٤): فن الاقناع، ط١، مكتبة هنداوي، القاهرة، مصر.

العجري، دينا فاروق، والزهييري، أميرة أحمد، وسيد، أمنية حمدي. (٢٠٢٢): التأثير الوسيط للرفاهية الرقمية في العلاقة بين الكفاءات الرقمية والارتباط الوظيفي "التطبيق على الهيئة العامة للأرصاد الجوية المصرية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، العدد (٤) المجلد ٤٦، ٢٥١-٣٠٥.

كريم، عباس جاسم (٢٠٢٢): التسويق العاطفي وعلاقته بسلوكيات الاستمالة الاجتماعية لدى طلبة الجامعة، رسالة ماجستير، كلية التربية للعلوم الإنسانية، جامعة ديالى.

كنوش، مظهر حسين (٢٠٢٥): الرفاهية الرقمية وعلاقتها بالخجل الاجتماعي لدى طلبة الجامعة، مجلة الجامعة العراقية، العدد (٢) المجلد ٣٠٤، ٧١-٣١٧.

### المراجع الأجنبية:

Alhalafawy, W., Najmi, A., Zaki, M., & Alharthi, M (2021): "Design an adaptive mobile scaffolding system according to students' cognitive style

simplicity vs complexity for enhancing digital well-being," *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 15 (13), 108-128.

Al-Mansoori, M., Al-Thani, D., & Ali, R. (2023): Designing for digital wellbeing: From theory to practice a scoping review, *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1-24.

Alsaadi, M., Alharassi, N., Alsalmi, J., Alkindi, S. (2023): The Practices of digital citizenship among undergraduates at Sultan Qaboos University in Oman during COVID-19 in Hamid M. K. Al Naimiy Maamar Bettayeb Hussein M. Elmehdi Ihsan Shehadi (Eds.). Future trends in education post COVID-19 teaching, learning and skills driven curriculum (pp 281-293) London, Springer Nature Singapore Pte Ltd.

Arslankara, V., Demir, A., Öztaş, Ö. & Usta, E., (2022): Digital well-being scale validity and reliability study, *Journal of Teacher Education and Lifelong Learning*, 4(2), 263-274.

Asaert, K., & Braak, J. (2015): Gender and socioeconomic related differences in performance based ICT competences, *Computers & Education*, 84, 8-25.

Büchi, M. (2024): Digital well-being theory and research, *new media & society*, 26(1) 172-189.

Burr, C., Taddeo, M., & Floridi, L. (2020): The ethics of digital well-being: A thematic review, *Science and Engineering Ethics*, 26(4), 2313-2343.

Gilbert, M., & Zachry, M. (2022). Digital wellbeing and "meaningless" interactions with mobile devices in Norbert A. Streitz & Shin'ichi Konomi (Eds.) *distributed, ambient and pervasive interactions smart living, learning, well-being well-being and health, art and creativity.* (pp 235-254), Switzerland, Springer Nature Switzerland AG.

Gomes, R., Mathew, J., Nair, S., Mulasi, A., & Yadav, P. (2023): Design and validation of the digital well-being scale. *Ricerche di*

*Pedagogia e Didattica – Journal of Theories and Research in Education*, 18(1), 74–91.

Guillén-Gámez, F., & Peña, M.(2020): Análisis univariante de la competencia digital en educación física: un estudio empírico univariate analysis of digital competence in physical education: an empirical pirical study. Study, RETOS. *Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 37, 326–332

Hashem, Tareq Nael& Nafez Nimer Ali& Mahmoud Allan(٢٠٢٠) :Influence of Emotional Marketing on Brand Loyalty Among Females in the field of Cosmetics: Mediating Role of Customer Satisfaction , *International Journal of Management (IJM)* 11, ( 9),1245–1260.

Hawi, N. S., & Samaha, M. (2017): The relations among social media addiction, self-esteem, and life satisfaction in university students, *Social Science Computer Review*, 35(5), 576–586.

Hoggan, Kevin, (2005): *The measurement of impact IN m*, cam published in Arrangement with john willy sons, New york.

Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2021): Examining the effects of emotional marketing on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction in the higher education sector, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(8), 1021–1043.

Kaur, P., Dhir, A., Tandon, A., Srivastava, S., & Uppal, N. (2020): Social media addiction and its impact on computer self-efficacy and digital well-being among university students, *Journal of Affective Disorders*, 265, 280–288.

Liangqi, Z. (2017): Emotional marketing for Chinese women, Bachelor's thesis, Oulu University of Applied Sciences, Business Information Technology.

Loizate Fondevila, M. (2015): Storytelling transmedia: Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias

basadas en el relato transmedia. Universidad del País Vasco – Euskal Herriko Unibertsitatea.

Mayer, J. D., Roberts, R. D., & Barsade, S. G. (2008): Human abilities: Emotional intelligence, *Annual Review of Psychology*, 59, 507–536.

Mortensen, Kurt W (2008): persuasion IQ: *The 10 Skills You Need to Get Exactly What You Want*, American management Association international, New York.

Neagu, S. N., & Vieriu, A. M. (2025). Digital and Psychological Well-Being Among Technical University Students: Exploring the Impact of Digital Engagement in Higher Education. *Education Sciences*, 15(9), 1192

Nguyen, M., Moritz Büchi, M., & Geber, S. (2022): Everyday disconnection experiences: exploring people's understanding of digital well-being and management of digital media use, *new media & society*, 1–22

Prabhu, D., Mallya, J., Patwardhan, V., & Nayak, A. (2022): Digital competence and the gender gap: a case study of hospitality students, *International Journal of Media and Information Literacy*, 7(1), 190–196.

Ratu, R. G., & Gunawan, C., (2020): The Effect of Emotional Advertising and Environment Advertising on Purchase Decision at Shopee Marketplace, *Arika*, 14(2), 83–92.

Rosič, J., Carbone, L., Vanden Abeele, M. M. P., Lobe, B., & Vandenbosch, L. (2023): Measuring digital well-being in everyday life among Slovenian adolescents: The Perceived Digital Well-Being in Adolescence Scale, *Journal of Children and Media*, 119–99, (1) 18.

Rosič, J., Carbone, L., Vanden Abeele, M., Lobe, B., & Vandenbosch, L. (2023): Measuring digital well-being in everyday life among slovenian adolescents: the perceived digital well-being in adolescence scale, *Journal of Children and Media*, 1–40

Tan, Y. (2024): An Analysis of Emotional Marketing Mechanisms Strategies and Consumer Responses, *Proceedings of the 3rd International Conference on Financial Technology and Business Analysis*.

Thompson, Craig J., Rindfleisch, Aric,& Arsel, Zeynep,(2006):" Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image, *Journal of Marketing*, 70 (44), P50–64.

Vázquez–Cano, Meneses, E., & García–Garzón, E.(2017): Differences in basic digital competencesbetween male and female university students of Social Sciences in Spain, *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 14,2–16.

Vickers, Amanda . Steve, Bavister, Jackie, smith.(2011): *The personal impact*,Published by prentice hall

Yu,Z.(2021): The effects of gender, educational level, and personality on online learning outcomes during the covid–19 pandemic, *Int J Educ Technol High Educ*,18(1),1–17.

Yue, A., Pang, N., Torres, F., & Mambra, S. (2021): *Developing an Indicator Framework for Digital Wellbeing: Perspectives from Digital Citizenship*, (NUS– CTIC Working Paper Series No. 1).

### ملحق (١)

#### مقياس التسويق العاطفي

ت	الفقرات	تنطبق علي دائما	تنطبق علي غالبا	تنطبق عليه أحيانا	تنطبق علي نادرا	لا تنطبق علي ابدا
١	أهتم بترك انطباع اولي مستدام يربطني بمشاعر إيجابية لدى الاخرين.					
٢	استطيع اقناع الاخرين بوجهة نظري لدرجة اشعرهم كأنها نابعه من قناعاتهم الشخصية.					
٣	اجد صعوبة باستخدام الایماءات ولغة الجسد للتواصل مع الاخرين بفاعلية .					
٤	اعتمد على الابتسامة الصادقة مع الاخرين كأداة سحرية للتأثير عليهم وكسب مودتهم.					

					٥	اهتم بالدوافع الداخلية للآخرين قبل ان أحاول التأثير على سلوكهم.
					٦	أحاول ان يشعر الاخرين الذين اتعامل معهم بالثقة المطلقة والأمان النفسي.
					٧	اظهر التقدير والحب الصادق للآخرين لبناء ولاء حقيقي معهم والدخول الى قلوبهم.
					٨	احرص على بناء التآلف النفسي مع الاخرين قبل طرح أي فكرة.
					٩	احرص على استخدام المرح و الفكاهة كأداة لكسر الحاجز النفسي مع الأخرى.
					١٠	اجد صعوبة بالتركيز على التفاصيل الدقيقة التي تظهر تقديري للآخرين مثل الاهتمام بمشاكلهم واحتياجاتهم.
					١١	احرص على توسيع علاقاتي الاجتماعية لاستثمارها في تحقيق اهدافي.
					١٢	احرص على ان تكون النتيجة النهائية لتواصلني هو شعور الاخرين بالرضا النفسي.

## ملحق (٢)

## مقياس الرفاهية الرقمية

ت	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا اوافق	لا	أوافق بشدة
١	تشعرنى البيئة الرقمية بأنني شخص منتج.						
٢	التعرض للمحتوى الرقمي يشعرنى بالحب والتواصل مع الاخرين.						
٣	ساعدتني البيئة الرقمية على تحسين مهاراتي في حل المشكلات واتخاذ القرارات.						
٤	اشعر بالرضا عن نفسي اثناء تواجدي في البيئة الرقمية.						
٥	تجعلني البيئة الرقمية اشعر بالبهجة والحيوية والاسترخاء.						
٦	اشعر بالسيطرة على حياتي من خلال تواجدي عبر الانترنت.						
٧	اشعر بعدم الراحة عندما أكون غير متصل						

					بالإنترنت.
					٨ اشعر بالتفاؤل اتجاه مستقبلي عندما استطيع الوصول إلى الموارد عبر الانترنت.
					٩ تساعدني الموارد المتاحة عبر الانترنت على التفكير بوضوح.
					١٠ اشعر بثقة اكبر عندما استطيع الوصول للموارد عبر الانترنت.
					١١ ساعدتني البيئة الرقمية على استكشاف أشياء جديدة.
					١٢ تواجدي المستمر بالبيئات الرقمية اثر على جودة نمومي.
					١٣ تأثرت عاداتي الغذائية بسبب التواصل المستمر عبر الانترنت.
					١٤ اشعر بالصداع والام في الظهر والرقبة بسبب وضعية جلوسي اثناء التصفح على منصات التواصل الاجتماعي.
					١٥ امارس نشاط بدني اقل بسبب تواجدي عبر الانترنت