



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ديالى
كلية التربية المقداد
قسم الارشاد النفسي والتوجيه التربوي



التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة

بحث مقدم الى مجلس كلية التربية المقداد جامعة ديالى وهو جزء من
متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في الارشاد النفسي والتوجيه
التربوي

من الطالبة

انفال صالح طعمة

بأشراف الدكتورة

زينة شهيد علي

٢٠٢٣ م

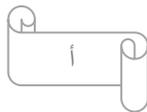
١٤٤٤ هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي
هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ
بِالْمُهْتَدِينَ

صدق الله العلي العظيم

سورة النحل ﴿١٢٥﴾



إقرار المشرف

أشهد أن إعداد هذا البحث الموسوم بـ (التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة) التي تقدمت به الطالبة (انفال صالح طعمة) قد جرى تحت إشرافي في قسم الارشاد النفسي والتوجيه التربوي - كلية التربية المقداد / جامعة ديالى ، وهو جزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في الارشاد النفسي والتوجيه التربوي) .

التوقيع

الاسم : أ.م. د زينة شهيد علي

لتاريخ : // ٢٠٢٣ م

بناء على التعليمات والتوصيات المتوافرة أرشح هذا البحث للمناقشة

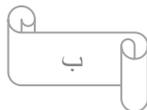
التوقيع

الاسم : أ.م.د. نادية محمد رزوقي

رئيس قسم الارشاد النفسي والتوجيه التربوي

كلية التربية المقداد / جامعة ديالى

التاريخ : // ٢٠٢٣ م



الاهداء

إلى سيد الخلق إمام المرسلين الأمي الذي علم المعلمين. رسول الله صلى عليه

وسلم

من علمني النجاح والصبر. من افتقده في مواجهة الصعاب. ولم تهمله الدنيا

لأرتوي من حنان أبي.

من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها. من علمتني وعانت

الصعاب لأصل الى ما أنا في.

وعندما تكسوني الهموم أسبح في بحر حنانها لأخفف من آلامي ... امي.

الزهور التي تملأ حياتي بالأمل والسعادة .. اخي واخواتي.

اهداء ثمرة جهدي المتواضع إليهم .

انفال 

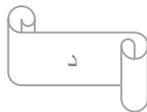
شكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيد الأنبياء وخير المرسلين محمد. (ص)
وعلى اله وصحبة أجمعين ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين أما بعد. فان واجب الوفاء
والعرفان بالجميل يدعوني إلى أن أتقدم بجزيل شكري وعظيم. امتناني إلى من تقصر كل
كلمات الشكر وعبارات الثناء عن الوفاء بحقها إلى. أستاذتي الدكتورة الفاضلة زينة شهيد
علي المشرفة على البحث، هذه المرارة . المعطاء الذي تتجسد في عطائها كل معاني الكرم
والمروعة لها الشكر على ما . منحتني إياه من الوقت والجهد والاهتمام وكل ما من شأنه
تعزيري ليكون بحثي بهذا التميز . ممكنة، فكانت نعم المشرفة ونعم المعلمة، ارجو ان
أكون قد انجزت العمل في أفضل صورة ووفقت في تقديم ما يرضيها و ما يليق وما
يتناسب مع جهودها وتوجيهاته.

وتدين الباحثة بالشكر والامتنان للأساتذة المحكمين الذين أسهموا بشكل فاعل
في إتمام هذا البحث لما كان لهم من آراء علمية سديدة، كما أتقدم بالشكر
والامتنان إلى أساتذة علم النفس في جامعة المقداد لما أبدوه من مساعدة
منقطة النظر لمشورتهم العلمية

أليهم جميعا الشكر الفائق والامتنان الوافر والله ولي التوفيق

انفال 



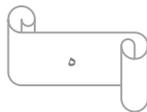
مستخلص البحث

هدف البحث الحالي إلى التعرف على التسويق العاطفي عند طل(كريم،معة ومعرفة الفروق الاحصائية في التسويق العاطفي عند طلبة الجامعة وكذلك تبعا لمتغير الجنس (الذكور الإناث)

وتحقيق أهداف البحث تبنت الباحثة مقياس التسويق العاطفي (كريم، ٢٠٢٢)

وتم التحقق من الصدق الظاهري وتم التحقق من الثبات بطريقة إعادة الاختبار إذ بلغ معامل الثبات (٠,٨٦ط) المقياس على عينة تألفت من (١٤٠) طالب وطالبة من كلية التربية المقداد ومن كلا التخصصين العلمي والإنساني للدراسات الصباحية وقد اختيرت عينة البحث بالطريقة العشوائية البسيطة ذات التوزيع المتساوي وعند معالجة بيانات الدراسة احصائياً استخدام (معامل ارتباط بيرسون الاختبار التائي لعينة واحدة ،الاختبار التائي لعينتين مستقلتين)

أسفرت النتائج إن أفراد عينة البحث لديهم تسويق عاطفي عالٍ وكذلك لا توجد فروق بين الجنسين في التسويق العاطفي.



ثبت المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
ا	الآية القرآنية
ب	إقرار المشرف
ج	الاهداء
د	شكر وامتنان
هـ	مستخلص البحث
و-ز	تثبيت المحتويات
ز	ثبت الجداول
ح	ثبت الملاحق
ا	الفصل الأول: التعريف بالبحث
٣-٢	مشكلة البحث
٦-٣	اهمية البحث
٧	هدف البحث
٧	حدود البحث
٨-٧	تحديد المصطلحات
٩	الفصل الثاني: الإطار نظري ودراسات سابقة
١٠	المحور الأول: الإطار النظري:
١٤-١٠	اولا مفهوم التسويق العاطفي
١٨-١٤	ثانيا: النظرية التي فسرت التسويق العاطفي

١٨	المحور الثاني: الدراسات السابقة
١٩-١٨	اولاً: دراسة تناولت التحرر الاخلاقي:
٢٠	الفصل الثالث : منهجية البحث واجراءاته
٢١	منهجية البحث واجرائته
٢١	مجتمع البحث
٢٢	عينات البحث
٢٣	اداة البحث
٢٦	الفصل الرابع: عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها
٢٧	عرض النتائج ومناقشتها وتفسيرها
٢٩	مناقشة النتائج وتفسيرها
٣٠	الاستنتاجات التوصيات والمقترحات
٣٦-٣٢	المصادر
٤٣-٣٧	الملاحق

** ثبت الجداول **

رقم الجدول	العنوان	رقم الصفحة
١	مجتمع البحث موزع بحسب الجنس (ذكور ، اناث) ، التخصص (علمي ، انساني)	
٢	عينة البحث موزعة على كلية التربية المقداد	
٣	الاختبار الثاني لعينة واحدة لمعرفة التسويق العاطفي لدى أفراد عينة البحث	

	الاختيار الثاني لعينتين مستقلتين للتعرف على الفروق في التسويق العاطفي على وفق متغير الجنس (ذكور، إناث)	٤
--	--	---

**** ثبت الملاحق ****

رقم الصفحة	العنوان	رقم الملحق
١٠١	تسهيل مهمة	١
١٠٣	استبانة آراء الخبراء والمحكمين على مقياس التسويق العاطفي بصيغته الأولية	٢
١٠٧	أسماء السادة الخبراء والمحكمين	٣
	مقياس التسويق العاطفي بصورته النهائية	٤

الفصل الاول :التعريف بالبحث

❖مشكلة البحث

❖اهمية البحث

❖اهداف البحث

❖حدود البحث

❖تحديد المصطلحات

مشكلة البحث :

إن عملية تغيير آراء الآخرين أو معتقداتهم أو تثبيتها أو تعزيزها هو أمر صعب قد يتطلب جهداً في التعرف على الطريقة الصائبة لإقناع الآخرين بوجهة نظرنا اتجاه موقف محدد، أو حتى عملية فهمنا لأفكار الآخرين وتقبل وجهات نظرهم أمر كثيراً ما تمر به في حياتنا اليومية ، فنحن دائماً بحاجة أن يستمع إلينا الآخريين ، ويفعلون ما تريده ونحتاج أن يصغوا لنا ، وتصغي لهم ، لذلك تعد مشكلة ضعف القدرة على التسويق وعدم امتلاك المهارات التي يوفرها هي من أبرز الأمور التي تضيق الطريق أمامنا لتحقيق أهدافنا للوصول إلى النجاح في مختلف المواقف، فضعف القدرة على تسويق أفكارنا للآخرين يؤدي الى الفشل في إثبات وجهة نظرنا حول موضوع معين (٢٢) (٢٠٠٢ . Peleffer) فالنأثير على الآخرين ليست عملية سهلة كما يظن البعض لأن هناك أناس يصعب التعامل معهم خاصة في المواقف الصعبة، ومواقف الانفعال، والتوتر. لذلك الابد من التعامل معهم بمهارة لفهم دوافعهم وأفكارهم وبالتالي محاولة التأثير في سلوكهم (احمد ٢٠٠٨٠: ٩٥)

ان اغلب الافراد الذين يعانون من ضعف التسويق، لا يستطيعون تغيير اراء الآخرين، وإدارة الحوارات، والاستلام عند أول تجربة في الحياة، ويعانون صعوبة التواصل وهم بحاجة دائمة إلى مساعدة الآخرين (Hoggan.٢٠٠٠:٣٣).

وكذلك محاولة تسويق الأفكار واقناع الاخرين يصاحبها جو مشحون بالطاقات السلبية ، وهي عملية مرهقة ولذلك توجد مشكلة ، في التوافق بالرأي ، وتتطلب جهداً وتجعل الشخص مقيداً بأرائه ولا يقبل توجيهات من الآخرين ، وبما إن الطلبة تقع على عاتقهم مسؤولية تعليم الاجيال القادمة لذا تطلب امتلاكهم صفة التسويق العاطفي ومهارة استخدام سلوكيات الاستمالة الاجتماعية للتأثير في الآخرين ، وجذبهم نحوهم ، لذا جاءت هذه الدراسة لتجيب عن اسئلة الباحثة الاتية :

س/هل لدى طلبة الجامعة تسويق العاطفي ؟

س/هل هناك فرق في التسويق العاطفي بين الذكور والاناث؟

أهمية البحث:

يمكن القول ان التسويق العاطفي يسهم في تشكيل الانطباعات الأولى عن الموضوع في غضون ثوان، مما يُمكن من اكتساب مكانة مميزة في أذهان الأفراد ، ويساعد أيضا في استغلال عواطف الآخرين، مما يجعل كثير من القرارات الدفاعية تصب في مصلحة الشخص المسوق ، ويعتبر دمج العاطفة في التسويق طريقة فعالة للتأثير والتفاعل مع الاخرين وتشجيعهم على التصرف وفقا لما هو مخطط له ، وللنجاح في ذلك يتطلب الأمر معرفة عميقة للأفراد المستهدفين ، والإحاطة بالمشاعر التي سيكون لها صدى أكبر وارتباط أوثق مع الموضوع ، ومن ثم مواعاة هذه المشاعر مع الأهداف التسويقية ، فالعواطف موجودة دائماً في طبيعتنا وتتفاعل عندما يواجه الفرد أي ظرف أو موقف ، فمن يتميز بالقدرة على استخدام صفة التسويق العاطفي يستطيع العمل بكفاءة ويؤثر على قرارات الافراد واختياراتهم (Decker ، ٢٠١٩:٣٤) . أظهرت العديد من دراسات علم النفس أن العاطفة

هى شرط أساسى لها تأثير كبير وأحياناً تكون مقيدة لكثير من القرارات المتخذة إلى جانب ذلك ، يتخذ الافراد قراراً في المقام الأول بناءً على مشاعرهم بدلاً من الاعتماد على خبرتهم ، لذلك فالتأثير واقع على الآخرين لا محال إلا انه يعتمد على قدرة الفرد في التعامل وترك انطباع ايجابي أول يستمتع به الآخرون ويتذكرونه والاهم أنهم يسعدون عند التواصل معه ، ويتوقف تأثير الفرد على الآخرين على جاذبية المظهر والقدرة على استخدام الحركات والإيماءات لإيصال المعلومات المهمة وجذب انتباههم خاصة اذا كان التواصل شفهي فمصادقية الفرد المسوق التي تنتج عن الخبرة والكفاءة والالتزام هي النقطة المهمة لان من المهم ان يدرك الآخرين مصداقيتك حتى تتمكن من التأثير على قراراتهم والفوز بثقة العقل المدرك (٣ : ٢٠٠٥ ، Hoggan) . أن مهارة الفرد في التسويق العاطفي مرتبط بقدرته على التأثير على نفسه ثم على الآخرين وعلى تكوين علاقات يسودها الدفاء والود ، والاستعداد لتقديم التضحيات وأن الثقة بالنفس هي مفتاح التواصل مع الآخرين لأنهم يرونهم أكثر ذكاة وحظاً (كريم ، ٢٠٠٩ (٣٢) . ان قوة التسويق العاطفي على كل شيء صغيراً أو كبيراً في حياة الإنسان هو السبب في تأكيد العلماء أن البشر لديهم عقل عاطفي، بالإضافة إلى العقل الواعي ، حيث يؤثر بشكل كبير على قرارات الانسان ودوافعه الخولي ، (٢٠٠٣:٢١١) . يساعد التسويق العاطفي الناس عاذ القرار بقلوبهم، حيث تعتبر عمليات الإقناع التي تتبع من محبة الناس مين من أوثق وأكثر الطرق قوة ، لأنها تسهل عمليات الإقناع ونقل من معدل التردد في اتخاذ القرار (با عقل: ٢٠٢١ : ٢٥) .

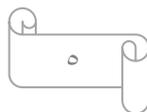
كما ذكرت دراسة (كريم ٢٠٢٢) ان الافراد الذي يمتلكون سمة التسويق العاطفى هم اشخاص ناجحين في العمل وتكوين العلاقات لانه العاطفة لها دور كبير على الاخرين .

ونظراً لأننا نعيش في عصر يعتمد فيه النجاح على قدرتنا على إحداث تسويقاً عاطفياً على من حولنا لأنه لا يوجد أحد يعيش معزولاً عن الآخرين ويمكنه تحقيق أهدافه، لذلك نحن بحاجة إلى الآخرين لإحداث تسويقاً متبادلاً (Vickers, Banister, smith, 2011:22).

اذ ان التسويق العاطفي عملنظرنا، سلبية كما يعتقد البعض ، بأنها مجرد تلقي المعلومات من الشخص المقابل بل هي عملية متبادلة بين شخصين يحاول احدهما تقديم المساعدة للآخر عن طريق طرح أفكاره وتبادل المعلومات لأنها تؤدي دوراً مركزياً في جميع جوانب الحياة لذلك لابد من فهم الشخص الاخر وسلوكه (Hoggan 2000:43)

ولكي نقتنع من حولنا بوجهة نظرنا ، أو بما نريد إيصاله لهم ينبغي أن نركز أفكارنا ونحدد ما الذي نحاول تغييره هل هو موقف ؟ او معتقدالتطبيقية:سلوك الذي نحن بصدده ؟ اذ ان أهمية التدريب على التسويق تتلخص في كيفية تحقيق النجاح في الحياة والعمل ، فنحن أصبحنا بحاجة لأن نتحلى بالقدرة على جعل الآخرين يقنعون انفسهم بأنفسهم، فالاستماع الإيجابي يشجع على استمرار الحوار وينمي العلاقات بين المتحاورين ، وكذلك يساعدنا على ان نفهم وجهة نظر الآخرين ونقدرها((Mortensen, 2008:18)

من خلال ما تقدم يمكن القول ان ابرز ما يسهل عمل التسويق العاطفي هو القدرة على كسب الآخرين واستماتهم نحونا عن طريق استخدام العديد من المهارات منها القدرة على استخدام مهارة سلوكيات الاستمالة الاجتماعية لان الانسان اجتماعي بطبيعته ويميل الى إتباع القدوة وتقليد ومحاكاة سوك الاخرين بقصد أو من دون قصد فيؤثر بالآخرين ويتأثر بهم فيحدث الانطباع.



الأهمية النظرية :

إن من يتمتع بسمه التسويق العاطفي له القدرة على التأثير بالآخرين والحصول على فرص اكبر في مجالات الحياة المختلفة ، فالتسويق العاطفي يلعب دورا كبيرا في نجاح الفرد في الجوانب الاجتماعية والانفعالية لأنه يُمكن الفرد من إدارة نفسه وعلاقته بالآخرين ، ويمكن أن يقدم البحث الحالي معرفة نظرية سيكولوجية للباحثين والمهتمين في ميدان علم النفس التربوي ، كذلك تبرز أهمية الدراسة من خلال تناولها للعينة والمتمثلة بطلبة الجامعة ، ومن هنا يمكن اعتبارها دراسة تستحق الاهتمام.

الأهمية التطبيقية :

يمكن أن تسهم نتائج البحث الحالي في تقديم مقاييس جديدة على مستوى المجتمع المحلي والعربي ، والتي يعتقد بانها قد تنطوي على أهمية كبيرة للباحثين لاستنادهم على متغيرات البحث الحالي في دراسات لاحقة ، كما سيسنح البحث الحالي للباحثين امكانية اجراء مقارنات بحوثهم من خلال ما يمكن أن يصل اليه هذا البحث من نتائج حول متغيري التسويق العاطفي وسلوكيات الاستمالة الاجتماعية.

أهداف البحث :

يهدف البحث الحالي للتعرف على:-

١ - التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة.

٢- دلالة الفروق الاحصائية في التسويق العاطفي عند طلبة الجامعة تبعاً لمتغيرالجنس

(ذكور، اناث).

حدود البحث :

يتحدد المصطلحات:بي بطلبة جامعة ديالى (ذكور، اناث) وللدراسة الاولية الصباحية فقط

للعام الدراسي (٢٠٢٢ _ ٢٠٢٣)

تحديد المصطلحات :

اولاً: التسويق العاطفي (Emotional Marketing)

وقد عرفه كل من: -

١_ كانيمان (٢٠١٩ : Kahneman) هو التحفيز الغير واعي الذي يؤدي الى اتخاذ

قرارات غير عقلانية تظهر في السلوكيات الغير واعية للإنسان، بطريقة فعالة يمكن أن تحفز

المشاعر لدى الأفراد وتستخدم الانطباع الأول المتشكل في أقل من ثانية ، من خلال النظر إلى المظهر وتعابير الوجه وحركات الجسم (حياوي ، ٢٠١٩) .

٢_ديكر (Decker ٢٠١٩) هو طريقة تهدف إلى تحفيز مشاعر الفرد لاتخاذ القرار وتعزيزه عاطفياً وليس عقلاً (Decker ٢٠١٧)

٣_ جينيت (Genete ، ٢٠٢٠) هو استخدام الفرد للرسائل المُقنعة بطريقة مقصودة مستفيداً من العواطف الإنسانية لبناء اتصال عميق مع الافراد لتحقيق هدف ما ، غالباً ما يدعو عاطفة واحدة ، يمكن أن يكون الخوف أو الغضب أو الفرح أو أي عاطفة إنسانية أخرى قوية بما يكفي للتأثير على صنع القرار أو التحفيز على الفعل (Genete, 2020).

التعريف النظري: اعتمدت الباحثة تعرف (Kahneman2019) وذلك لاعتماده على نظريته في بناء مقياس التسويق العاطفي.

التعريف الاجرائي: هو الدرجة الكلية التي يحصل عليها المستجيب عن طريق الاجابة على فقرات مقياس التسوي

الفصل الثاني : الاطار النظري

❖ المحور الاول: التسويق العاطفي

❖ المحور الثاني : دراسات سابقة

الاطار النظري

المحور الاول: التسويق العاطفي

مفهوم التسويق العاطفي :

إن استخدام العاطفة لإقناع الناس ليس ممارسة جديدة فقد تم ذلك منذ زمن (أرسطو) وربما حتى قبل ذلك ، حيث حدد الفيلسوف اليوناني ارسطو ثلاثة أساليب لجذب وإقناع الأفراد وهي الشعارات باستخدام الحقائق والأرقام ، واستخدام السلطة أو المصادقية ، والشفقة العاطفية فالعاطفة طريقة لإقناع الناس عن طريق الاستجابة أو التحفيز حيث انها تثير المشاعر مثل السعادة أو الغضب أو الخوف أو الحزن لدى الافراد، فالعاطفة هي قوة تؤثر على القرار وتحث الناس على التصرف (ديف ، ٢٠١٦ : ١٤).

ركز (Brown ١٩٨٦) ان هناك طريقتان مختلفتان للتسويق العاطفي في اتخاذ القرارات يعرف المسار الأول بالمسار المركزي ويحدث هذا عندما يفكر الشخص بعناية في موقف ما ، ويوضح المعلومات التي يتم تقديمها إليه ويخلق حجة ، يحدث هذا المسار عندما يكون دافع الفرد وقدرته عالية ويُعرف المسار الثاني باسم " المسار المحيطي ويحدث هذا عندما لا يفكر الشخص جيداً في موقف ما ويستخدم الاختصارات لإصدار الأحكام يحدث هذا المسار عندما يكون دافع الفرد أو قدرته منخفضة (Brown ١٩٨٦ : ١٢٣).

يرى كانيمان ان لدينا عقليين عقل عاطفي يكون قوي ومدفع واحياناً غير منطقي ، وعقل منطقي وهو طريقة لفهم ما ندركه تماماً ويكون واضح وضوحاً كاملاً في وعينا ونفكر به بعمق وتأمل أي عقل يفكر واخر يشعر وان هذين العقليين يتفاعلان مع بعضهما لبناء حياتنا اليومية (جولمان ، ٢٠٠٠ : ٢٤)

واضاف (Nielsen ٢٠١٦ ان العاطفة والذاكرة مترابطتان مع ببعضهما البعض لأن الناس لديهم ميل أعلى لامتلاك ذاكرة تدوم طويلاً فالأحداث المشحونة عاطفياً تترك تأثيراً عاطفياً على الآخرين ، ستبقى في قلوبهم وعقولهم (Genete ، ٢٠٢٠)

في الواقع ، عندما يتعلق الأمر بعملية صنع القرار، الجانب الوظيفي للدماغ البشري ، يكاد يكون من المستحيل أن يتخذ الفرد اي قرار دون التداخل مع المشاعر، حيث تلعب العاطفة دوراً مهماً في الحياة اليومية، وسلوكيات الناس وهكذا تتأثر المشاعر ؛ يرى ١٩٩٤ Damasio " أن الأشخاص الذين تضررت منطقة الدماغ لديهم كانوا قادرين على معالجة المعلومات العقلانية المتعلقة بالبدائل المختلفة، لكنهم كانوا غير قادرين على اتخاذ القرارات لأنهم كانوا يفتقرون إلى مرساة عاطفية تجاه الخيارات التي يتعين عليهم اتخاذ قراراً بشأنها (دراسيا . . (٢٠١٤ : ٦٢ ، يساعد التسويق العاطفي على فهم الأمور الأكثر أهمية المتعلقة

بالخصائص البشرية التي يمكن أن يؤدي نشؤها الى دوافع تحفز وتشجع الرضا الشخصي والإشباع العاطفي (Gobi، ٢٠٠٩).

تعد العاطفة من اكثر الطرق استعمالاً في التسويق والاقناع لان العواطف تصل سريعاً الى قلب المتلقي، عن طرق المشاعر والانفعالات لان العاطفة تثير المشاعر الكامنة، فعند اكتشاف المدخل الى النفس البشرية يصبح من السهل مخاطبة المشاعر والاحاسيس الكامنة داخل النفس وتضم هذه المداخل قائمة عريضة من المشاعر مثل الجمال والالوان والاماكن (Hoggan، ٢٠٠٥ : ١١٥).

يمكن القول أن إثارة المشاعر والاحاسيس المجال المنتج لتهيئة المتلقي عاطفياً فالحديث مع المتلقي في مواضيع تتناول الرحمة ، والمحبة ، والطفولة ، وتوظيفها في مخاطبة دوافعه ، من شأنها إن تؤدي إلى تأثره بما يقال له فالإنسان يتفاعل عادةً مع الأشياء التي تجعله يشعر بحالة من الراحة النفسية (الشوا ، ٢٠١٤ : ٧).

بشكل عام ، هناك نوعان من المشاعر التي تحدث أثناء وبعد عملية صنع القرار المشاعر (الفورية ، والمتوقعة)، المشاعر الفورية تحدث كردود فعل تلقائية على الموقف، مما يكون له تأثير قوي على اتخاذ القرار، في غضون ذلك ، تحدث المشاعر المتوقعة، بعد هذه العملية عندما يفكر الفرد في المكاسب أو الخسائر التي حصل عليها من ذلك القرار، مما يخلق فرصاً لتفاعل الأفراد مع الموقف وتعزيزه إن قدرة الفرد على استخدام مهارة التسويق العاطفي ينبع من مدى ثقته بنفسه وإدراكه لكفاءته وتقييمه لقدراته على التحكم بالآخرين والبيئة المحيطة به لتحقيق الأهداف التي يهدف إليها الفرد (الرجبي ٢٠٠٩ : ٢).

يعتقد الكثير من الناس أن القرارات التي نتخذها تستند إلى تحليل عقلائي من البدائل المعروضة علينا، لكن الحقيقة هي أنه ، في العديد من المناسبات ، يؤثر الجزء العاطفي علينا كثيراً لدرجة اتخاذ قراراً عملياً نيابة عنا ، ويعتبر علماء النفس أن التسويق العاطفي هو طاقة نفسية يمتلكها الأفراد، تؤثر على سلوكيات وعواطف وعقول الأفراد الآخرين، وتسمى هذه الحالة بالعرضية، وعندما يعتمد الشخص هذا التأثير و يتكرر تسمى هذه بالحالة المقصودة، ويمكن القول ان التسويق العاطفي يحدث أما بشكل شعوري او غير شعوري وعلى هذا الأساس ينقسم الأفراد إلى نوعين مؤثر ، ومناثر" يقبل الإيحاء والتأثير (الشوا ٢٠١٤: ٥٣).

واشار كل من (غروفز، وطومسون، ١٩٧٠) ان أثر التعرض للمحفزات مرارا وتكرارا مع مرور الوقت، يمكن أن تولد تعديلات في السلوك بحيث يتم تحفيزه أو تثبيطه على وجه التحديد، فيحدث (التعود) باعتباره العملية التي يفقد الحافز قوته للتحفيز بحيث يكون رد الفعل على نفس مقدار التحفيز أقل في الوقت المناسب؛ من ناحية أخرى، قد تؤدي بعض التحفيزات إلى حدوث التأثير المعاكس، وتسمى هذه العملية الأخرى (التوعية) في هذه الحالة، سيكون لكل عرض من نفس التحفيز قوة متزايدة ويولد تأثيرات أكبر، وهذا سيجعل في كل مرة يتم تنشيط الحافز أكثر لهذا الموضوع، من المعتاد أن تظهر هذه العملية في المواقف المحفزة عاطفياً للموضوع والتي تظهر فيها نوع من الدوافع ، وكذلك عندما يكون الحافز المعني شديداً للغاية . (Groves & Thompson ,1970: 419)

تتفوق العاطفة عن المنطق بالمزايا الاتية ١

- 1 - جعل المناقشات التي تثيرها العاطفة تخلصنا من سلوكنا الدفاعي الطبيعي وتصرفنا نحو ما يهدف إليه المتحدث من إقناع
- 2 - تتطلب العاطفة جهداً أقل مما يطلبه المنطق، حيث يتطلب تقدير إيجابيات وسلبيات العرض وجهداً معرفياً أكبر مما يتطلب العرض العاطفي.
- 3 - تعتبر العروض المبنية على العاطفة أكثر متعة، مثل القصص والحكمة وشخصيات وأحداث، بما يثير المتعة.
- 4 - إن المناقشات المبنية على العاطفة، تكون أكثر سهولة في استدعائها عن الحدث الواقعي بالذات تلك المناقشات التي تستخدم الصور والموسيقى.
- 5 - تؤدي العاطفة إلى تغيير السلوك بشكل أسرع مما يفعل المنطق. (ميلز، ٢٠٠١: ١٢٦).

العوامل المساعدة في التحفيز على التسويق العاطفي :-

١. السعادة :

إن استخدام عاطفة السعادة كالاتسامة والضحك والإيجابية لها جاذبية عاطفية، تساعد على التسويق العاطفي لذلك عند إنشاء أي رسالة تسويقية لا بد أن تحتوي على جانب من السعادة ، لأن ذلك يمكن أن يثير عاطفة الناس ، ويساعد في الحصول على مزيد من التفاعل والمشاركة (حمد ، ٢٠٢٢).

٢. الخوف : الخوف أداة تسويقية جيدة لجعل الناس منجذبين للخدمة التي تقدمها بزيادة الوعي بشأن التأثيرات الضارة الناجمة عن الموضوع التي تسوق له من خلال استثارة مشاعر الخوف عند الأفراد ، فالخوف يجعلنا نفكر ونعمل لمنع الآخرين من العادات السيئة مثل تنبيه الناس من الآثار الضارة لتعاطي المخدرات والتدخين.

٣. الحزن :

إن استخدام المشاعر السلبية مثل الحزن يساعد في تقديم الشعور بالتعاطف، حيث إن استخدام المحتوى العاطفي الذي يخلق الوعي العام بالقضايا الاجتماعية مثل العنف والمساواة بين الجنسين والحد من الفقر والهجرة، وغير ذلك من القضايا، يجب أن تحفز هذه المشاعر الناس على التصرف والتبرع لتحسين الوضع ، على سبيل المثال، قام Children of the world بالترويج لحملة ساعدني في القراءة"، لتعليم الأطفال على القراءة ومساعدتهم أكثر في مجال التعليم في نيودلهي

٤. الغضب :

إن استخدام الغضب يجعل الناس منزعجين من أشياء معينة حيث يثير فيهم مشاعر سلبية نحو الموضوع المسوق له والتي بدورها تسبب تداعيات سلبية تستخدم هذه المشاعر لتشجيع الناس على حل معين وإعادة النظر فيه ، وإيجابية تغييره للأفضل مثل لفت نظر الناس الى

القضايا البيئية أو جذب انتباه النساء وتشجيعهم على لعب الرياضة، للتخلص من الوزن الزائد ومشاركة قصصهم، والصعوبات التي تواجههم(حمد ، ٢٠٢٢).

٥. الثقة بالنفس :

تؤدي الثقة بالنفس دوراً حيوياً وهي من أكثر المحفزات فعالية في التسويق العاطفي وتبعث الثقة شعوراً بالقدرة على التأثير في أفكار الناس ومشاعرهم وسلوكهم ولثقة علاقة خاصة بالمواقف التي يكون فيها التواصل بين أكثر من شخص ، ويجب أن يكون الفرد واضحاً ومفتحاً مع الآخرين، ومحافظاً على إنسانيته ودقيقاً في طرح أفكاره ، فهي تؤثر بشكل مباشر على قوة وتأثير السلوك اللفظي وغير اللفظي

٦. الطلاقة :

أن الأشخاص الذين يتمتعون بالقدرة على التسويق العاطفي يكونوا طلقاء اللسان . فالطلاقة والسلوك: لاساس في زيادة مستوى التأثير وان الاشخاص الطلقاء بحاجة الى دعم افكارهم ومشاعرهم والقيم وان الكلمات تحفز على اتخاذ القرار ولها دورا في الكيفية التي نتعامل وتؤثر بها على الآخرين ولكي يتمتع اي شخص بالطلاقة لابد من ان تكون لديه القدرة على الحديث بسهولة وشرح الافكار المعقدة ببساطة والحديث بصوت مسموع وواضح والتواصل بأسلوب مؤثر وشيق (٢٢ : Leigh، ٢٠١٠).

٧. المظهر والسلوك :

يعد المظهر والسلوك على المسالعاطفي:، مهم في التسويق العاطفي على الآخرين وان كلمة سلوك هي مرادف أو تعبير عن الطريقة التي نتعامل بها مع الحياة ومظهرك الخارجي هو الذي يحدد تأثيرك على الآخرين وترك انطباع اول ايجابي عليهم(Hoggan, 2005: 125)

٨. الشعور بالذنب :

إن الشعور بالذنب هو الأكثر تزمناً ، وتشدداً من بين كل عواطفنا التي أصبحت وباء عاطفي استهلاكي في القرن الحادي والعشرين، فالناس يتأثرون بسهولة بالرسائل التي تجعلهم يشعرون بالذنب، لذا فإن استخدم هذا المؤثر العاطفي، يمكن أن يكون فعالاً للغاية بدون أي تأثيرات سلبية (١٢٥) : (Hoggan، ٢٠٠٥).

٩. الانتماء :

يسعى كل إنسان إلى الانتماء إلى مجموعة ، أو مجتمع أو عائلة أو أي شبكة من العلاقات الاجتماعية ، ولأن الشعور بالانتماء يساعد الافراد في تلبية احتياجاتهم النفسية الرئيسية، فإن استخدام هذا النوع من المشاعر في التسويق العاطفي يجعل الناس يشعرون أنهم جزء من مجموعة معينة في المجتمع (حمد ، ٢٠٢٢)

النظريات التي فسرت التسويق العاطفي :

اولا نظرية التاءات الاتوعية: (MICHEL Lone، ٠٠٠) يظهر سلوك الفرد في اتخاذ القرار وفقاً لـ ميشال) لوني (في ثلاث مراحل هي : التوعية، التشريع، والتتبع، ومن هنا جاء اسمها إذ تبدأ كلمات مراحلها الثلاثة بالتاء :

أ - المرحلة الأولى " التوعية :

وتتضمن آليات الإقناع اللفظي والتوضيح وتعزز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تصل إلى ذهن المتلقي، ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون سهلة حتى يسهل فهمها ووعيتها ، كما يشترط فيها عدم التناقض لتتال المصادقية و يجب أن تكون صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكون أكثر مقبولة من قبل الآخرين ، إذ يجب إدراكها من دون الحاجة إلى بذل جهد كبير من المتلقي، و يشترط مع في التوعية إن تكون فعالة ومنطقية وعدم انطلاقها من أفكار ذاتية في التعامل . الافراد التي يمكن أن تقف في مسار التوعية وتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه.

ب المرحلة الثانية " التشريع " : تنص هذه المرحلة على أن التوعية وحدها لا تحقق الغرض منها، على الرغم من انها تبين فوائد الموضوع ومضارة ، لكن التشريع يترك أثراً إيجابياً في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مساندة المرسل فيما يدعوا إليه (حانون : ٢٠٠٨ ، ٢٦) .

ج - المرحلة الثالثة " التتبع " : إذ لا بد للمرسل أن يعرف أين وصلت أهدافه ، وحسب " ميشال لوني " فإن نجاح عملية التأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية، لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار في أموره اليومية المعتادة ، وإن عملية المتابعة على خلاف المرحلة الآنفة تجد مكانها، إذ تمكن المرسل من مواصلة بث رسائله أو الغاءها او استبدالها بأخرى (حانون : ٢٠٠٨ ، ٢٦) .

ثانيا : نظرية العملية المزدوجة (Kahneman ، ٢٠٠٣)

هي نظرية عن المحاكمة الأخلاقية عند البشر لها تأثير كبير على اتخاذ القرار، عند تنفيذ السلوك، تفترض هذه النظرية وجود عمليتين في مجالات مختلفة ، كما في حالة التعلم، ولها طرق مختلفة تؤثر على اقتناع الآخرين والمجتمع . (Swan& Ferraces.2007:206,211) تقدم نظرية العملية المزدوجة وصفا لكيفية نشوء التفكير بطريقتين مختلفتين ، أو كنتيجة لعمليتين مختلفتين. غالبا ما تتكون العمليتين من عملية ضمنية (تلقائية) وغير واعية ، وعملية صريحة (خاضعة للرقابة واعية ، قد تتغير العمليات أو المواقف والأفعال الصريحة اللفظية مع الإقناع أو التعليم : على الرغم من أن العملية أو المواقف الضمنية تستغرق عادة وقتاً طويلاً للتغيير مع تكوين عادات جديدة Vase, 2009

(: 114

يرى " كانيمان " أن لدينا نظامين في التفكير وكما يلي :

أولاً : النظام ١

سريع وحديسي وعاطفي يسوقه الشعور، وهو قادر على تقديم الاستنتاجات تلقائياً ، ويساعد البشر في رسم الخرائط واستيعاب المحفزات المكتسبة حديثاً في هياكل المعرفة الموجودة مسبقاً (جولمان ، ٢٠٠٠ : ٢٠) . يعمل هذا النظام اليأ ، ويتطلب جهد قليل أو دون جهد على الاطلاق ويشمل المهارات الفطرية التي نتشارك بها مع الحيوانات ؛ فنحن نولد مستعدين لإدراك العالم من حولنا ، وإدراك الأشياء ، وتوجيه الانتباه ؛ وتجنب الخسارة بحيث تصبح الانشطة العقلية الأخرى سريعة ، والية من خلال الممارسة ويتعلم الربط بين الافكار وتخزين المعرفة في الذاكرة والوصول إليها دون قصد او جهد ، وغالباً ما يرافقه روابط عاطفية مثل تلك الموجودة في عملية الاستدلال، ويتأثر بشدة بالتسويق، والبيولوجيا والخبرة السابقة، ويساعد البشر في رسم الخرائط واستيعاب المحفزات المكتسبة حديثاً في هياكل المعرفة الموجودة مسبقاً (٨) (Evans ٢٠١٢)

يشير كانيمان إن هذا النوع من الاستدلال أو التفكير قائم على عادات متشكلة سابقاً، ومن الصعب جداً تغييرها أو التلاعب بها، ولا يمكن التعبير عنه لفظياً وبغض النظر عن اللاوعي، الذي يعتمد في اتخاذ القرار، الا إنه يتأثر بالتجربة السابقة والعاطفة، ويسمح لنا باتخاذ قرارات يمكن أن تتخذ حياتنا، ويسمح لنا بتكوين الانطباع الأول عن الموقف، ويعتمد صنع القرار على أساس طبيعتنا الداخلية وليس على المنطق (كانيمان (٢٠١٥) (٣٧) .

ثانياً - النظام ٢

من جانبه، أبطأ وأكثر جهداً وعقلانية، ويتحكم في عمليات التفكير بشكل متعمد، ويتطلب تمييزاً من خلال المنطق والأدلة إنه نظام الاستجابات الواعية ينقل الانتباه الى الانشطة العقلية (جولمان ، ٢٠٠٠ : ٢٠) . ويعتمد على الذات الواعية المفكرة وينتقي من بين الخيارات ، ويقرر ماذا تفعل ، وهو خاضع للأحكام والمواقف الواعية بشكل متعمد ، ينطوي تنفيذ هذا النظام على اتخاذ القرارات والمعالجة ، وهذا ما يسميه "كانيمان" (بالتفكير الحقيقي)، يعتبر هذا النظام إنسانياً ، كونه واحداً من أحدث الأنظمة على المستوى التطوري (Kahneman, 2003: 18).

يرى كانيمان ان هذا النظام يستند على المنطق ، والدقة ، في المعالجة الواضحة ، القدرة على عمل عناصر مجردة ورمزية مثل اللغة والعمل بشكل متسلسل ؛ يتطلب قدراً كبيراً من الموارد المعرفية والوقت لاستخدامه، ويسمح للتحليل الواعي والسيطرة علىالفكر والسلوك ، على الرغم من أن النظام ٢ لا يسمح بالاستجابة الفورية وفي المواقف الحرجة وقد لا يكون سريعاً بما يكفي لضمان البقاء على قيد الحياة ، الا أنه يتمتع بميزة كبيرة للسماح بالتأمل في مسارات العمل المختلفة ، والآثار المترتبة على كل مواقف العمل مع المزيد من العناصر

المجردة ، هذا يعني أننا قادرون على التخطيط والتنبؤ، وك ذلك التقى يم (عاطفياً، ومنطقياً) للخيارات المختلفة (Siwan& Ferraces.2007: 208).

التفاعل بين النظامين:-

يتفاعل نوعان مختلفان جوهرياً من المعرفة لبناء حياتنا العقلية الأولية، وهي طريقة "العقل المنطقي" الذي نفهم فيه ما ندركه بشكل كامل وواضح في وعينا وما يحتاجه منا ، للتفكير في الأمر بعمق والتأمل، وإلى جانب ذلك يوجد نظام معرفة قوي ومتكامل آخر وأحياناً غير منطقي وهذا النظام هو " العقل العاطفي " يقومان هذين النظامين معاً في تناغم دقيق دائم، وبما أن هناك توازن قائم بين العقل العاطفي والمنطقي، فالعاطفة تغذي وتزود عمليات العقل المنطقي بالمعلومات بينما يعمل العقل المنطقي على تنقية العقل العاطفي وأحياناً يعترض عليها، لأن من مهام النظام ٢ هو كبح جماح نزوات النظام بعبارة أخرى يتولى النظام ٢ عملية السيطرة الذاتية ومع ذلك يظل كل من العقلين ملكتين شبه مستقلين كل منهما يعكس عملية مميزة لكنهما مترابطتان بدوائر عصبية في المخ (١٢٠ : ٢٠٠٩ Vase،).

ان المعالجة السريعة لا تعني استخدام عمليات النظام بدلاً من عمليات النظام ٢ فقط لأن المعالجة تمت سريعاً، ولكن يمكن أن تؤثر الخبرة والأساليب الاستدلالية المختلفة على معالجة النظام ٢ لتعمل بشكل اسرع (٥) (Evans ٢٠١٢). بالرغم من أن هذين النظامين مختلفين تماماً عن بعضهما البعض، الا ان مزيجهما هو الذي يجعلنا كما نحن عليه ، فكل النظامين لهما نقاط قوة وضعف ، وكل منهما يكمل الآخر لصالح بقائنا والتكيف مع البيئة ، لذلك فمن يستطيع أن يوازن بين الاثنين فهو مثالي ، لأنه يدفع الأداء في نفس الوقت الذي يمكن فيه تثبيط أعمالنا وتعديلها من أجل تحقيق الأهداف جولمان ، (٢٥ : ٢٤،٢٥)

تأثير النظام (١ و ٢) على السلوك :

من الصعب معرفة من تولى زمام السلوك هل هو النظام الأول ام الثاني ففي الحياة اليومية للشخص، تأتي معظم الأحكام التي تصدر من النظام ١ ، لأنها تحدث بشكل حدسي، وتلقائي ومع وسيط عاطفي تكمن المشكلة في أنه لا يمكنك التفكير في هذا النظام طوال الوقت ، لأنه على الرغم من أنه يسمح لنا بالعمل بشكل معقول ، إلا أنه يولد جميع أنواع الحدس الخاطئ ، النظام ٢ هو الوحيد الذي يسمح لنا بحل المشكلات الصعبة، ولكن يجب عليك أن تتعلم تأجيل اقتراحات النظام العاطفي واستثمار الجهد المعرفي (٧) (Evans ٢٠١٢). أن الناس يميلون إلى أن يكونوا واثقين جداً من الأحكام التي يصدرونها، بناءً على معلومات قليلة جداً، وهذا هو سبب حدوث أحد أكثر الأخطاء المعرفية شيوعاً، بالنسبة لكانيمان " تعتبر هذه الثقة والقناعة من أهم جوانب الإدراك، في حين أنه من الرائع أن يكون المرء

قادراً على توليد تفسيرات سريعة، فإن هذا يجعل المرء غير مدرك لما هو غير معروف (Kahneman، ٢٠٠٣ : ٢٠).

١. ان نظرية (Kahneman) تتميز بالوضوح والشمول في تفسير التسويق العاطفي.
٢. تعطي النظرية رؤى في صياغة المشكلة والاهمية وتفسير المفهوم بطريقة جيدة.

ثالثاً: نظرية التأثير الشخصي (Vickers ,Banister ,smith : ٢٠١١)

أن تمكن الفرد من تحقيق ما يتمناه في الحياة يعتمد الى حد كبير على قوه تأثيره بالآخرين فالبش يقيمون بعض هم في ثواني قليلة

(Vickers,Bavister, smith, 2011,17) فالتأثير هو ان يمتلك الفرد زمام حياته وزيادة قدرته على تقرير مصيره وتكمن قوة التأثير ان يكون احد الوسائل التي تعطي الفرد ميزة اضافية وهي الحصول على فرص أكثر في الحياة ، وان التأثير يعد انطباع شيء ما على اخر واحداث تغيير، وهذا بالضبط ما يفعله من يتمتع بقوة التسويق ، فهو يترك انطباعاً لدى الآخرين ومن خلال ذلك يحدث قدراً من التغيير في سلوك الآخرين وقراراتهم ويتصل معهم بقوة ويكون أكثر قدرة على ترسيخ افكاره في عقولهم ، وهو يمتلك قدراً عالياً من الثقة والايمان بذاته لذلك يشعر الآخرون انهم في أيادي أمينة ويكون لديهم استعداد أكبر للوثوق به (٩٧) : (٢٠٠٨، Mortensen). وان اظهر بعض الصفات والخصائص التي توافق صفات وخصائص الآخرين " تيسر من عملية التأثير عليهم ، وتعتبر مفتاح التأثير في الآخرين ؛ هو معرفة ما تكن صدورهم ودوافعهم الداخلية ؛ فعندما يضع الفرد نفسه مكان غيره ويرى العالم بعين الآخر وقتها يدرك الأسلوب المناسب لصياغة افكاره وعرضها بطريقة أكثر قوة وتأثيراً فالتأثير في الآخرين هو قدرتك على اقناعهم بأفكارك وقدرتك على الأقتناع تعتمد على قدرتك على احداث انطباع فيهم ومدى قدرتك ان تترك أثراً طيباً في نفوسهم وهذا ما يجعل الآخرين يميلون اليك ، ويحبونك ويتعلقون بك ويتقبلونك نفسياً فاذا جعلت الافراد يتقبلونك نفسياً وينجذبون اليك فسوف تتمكن من التسويق ويقتنعون بأفكارك ويقبلونها ومن ثم يؤمنون بها تماماً كما لو كانت أفكارهم الشخصية (Hoggan،٢٠٠٠:١٢٢).

ان النجاح في التأثير بالآخرين هو التآلف. معهم والحصول على الاحترام والثقة ، والاعجاب وان الفرد الذي يمتلك هذه الصفات يميل بقوه الى ان يكون فرح وحسن الخلق ،

عند تعامله مع الآخرين ، وتعتبر القدرة على استخدام الفكاهاة والحركات الصحيحة والإشارات لنقل المعلومات المهمة في التأثير وخاصة اذا كان التواصل شفهيياً (Vickers, Banister, 2011: 22) وعلى ذلك يجب ان تكون الخطوة الأولى للتعامل مع الناس هو الحرص على

جعلهم يتقبلوننا نفسياً لكي نجذبهم من دون جهد بعد ذلك الى تقبل افكارنا فاذا نجحنا

نكون قد ابتدأنا بالفعل في التأثير عليهم لأننا في ذلك الحين نكون قد دفعناهم بصورة لا شعورية إلى التأثر بنا وبأفكارنا (Vickers, Banister, smith, 2011, 232). وقد اشار كل من (Vickers, Banister smith, 2011) إذا كانت الابدسامة هي: اح التأثير في الآخرين فإن الحب الصادق هو المفتاح السحري للوصول الى كسب قلوب الناس واذا تأكد الجميع من انك تحبهم وتكن لهم الود والاحترام وتحرص على كسب صداقتهم فأنهم بلا شك سوف يحبونك ويكونون لك الود والاحترام ويحرصون كل الحرص على كسب صداقتك ، وان اظهار الحب هو الوسيلة الاساسية التي تدخل بها الى قلوب الناس وإذا أردت ان تكون محبوباً من الآخرين عليك ان تتعلم كيف تحبهم وتقدرهم وتهتم بهم (Vickers, Banister, smith, 2011).

المزايا التي يتمتع بها الأفراد الذين يمتلكون صفة التسويق العاطفي هي :

١. كسب المال والتأثير على الآخرين وإقناعهم.
٢. لتعرف على أشخاص منسجمين مع طريقة تفكيرك وشخصك ، من خلال اظهار الحب والانفتاح على الآخرين .
٣. اثاره وانجذاب الآخرين والاستفادة من شبكة علاقات رائعة.

المحور الثاني: دراسات سابقة

_دراسة (كريم ، ٢٠٢٢)

التسويق العاطفي وعلاقته بسلوكيات الاستمالة الاجتماعية عند طلبة الجامعة. هدف البحث الحالي الى التعرف على التسويق العاطفي وسلوكيات الاستمالة الاجتماعية عند طلبة الجامعة .ومعرفة دلالة الفروق الاحصائية في التسويق العاطفي وسلوكيات الاستمالة الاجتماعية عند طلبة الجامعة تبعاً لمتغير الجنس (ذكور ،اناث) ومعرفة الفرق في العلاقة الارتباطية بين التسويق العاطفي وسلوكيات الاستمالة الاجتماعية عند طلبة الجامعة .

ولتحقيق اهداف البحث تم بناء مقياس التسويق العاطفي وفق مفهوم (Kahnemani:2019).

بعد ان اتبع الباحث الخطوات العلمية في بنائه ، والتحقق من الصدق الظاهري وصدق البناء وتم التحقق من البناء بطريقة اداة الاختبار . اذ بلغ معامل الثبات (٠,٨٦) من حيث بلغ معامل ثبات الاداة بطريقة الفا كرو نباخ (٨٦,٠) فضلا عن اعتماده على مقياس سلوكيات الاستمالة الاجتماعية الذي اعدته (ابراهيم،٢٠٢١) والتأكد من الاختبار اذ بلغ معامل الثبات (٠,٨٢) من حيث بلغ ثبات الاداة بطريقة الفا كرو نباخ (٠,٨٨) طبق المقياسان على عينة تألفت من (١٤٠) طالب وطالبة من كلية التربية المقداد ومن كلا التخصصين العلمي والانساني للدارسات الصباحية وقد اختيرت عينة البحث بالطريقة العشوائية البسيطة ذات التوزيع المتساوي .

وعند معالجة بيانات الدراسة احصائيا استخدام (معامل ارتباط بيرسون) معادلة الفا كرو نباخ ،الاختبار التائي لعينة واحدة ،الاختبار التائي لعينتين مستقلين ،الاختبار التائي لدلالة معامل الارتباط اسفرت النتائج ان افراد عينة بحث التسويق العاطفي عالي وسلوكيات استمالة اجتماعيه قياسا بالمتوسط النظري للمقياس وبفرق ذي دلالة ايجابية ، كما اظهرت نتائج معادلة ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية ايجابية دالة بين التسويق العاطفي وسلوكيات الاستمالة الاجتماعية ولم يظهر فرق دلالة احصائيا تبعا لمتغير الجنس في التسويق العاطفي كما اظهرت النتائج وجود فرق ذي دلالة احصائية معنوية في سلوكيات الاستمالة الاجتماعية تبعا لمتغير الجنس ولصالح الذكور وفي ضوء النتائج البحث الحالي خرج البحث بعدد من التوصيات والمقترحات.

الفصل الثالث

منهجية البحث واجرائته

منهجية البحث

اجراءات البحث

مجتمع البحث

عينة البحث

اداة البحث

منهجية البحث وإجراءاته

يتضمن هذا الفصل تحديد منهجية البحث المتبعة وإجراءاته المتمثلة بتحديد مجتمع البحث وعينته وإجراءات إعداد أداتي البحث والوسائل الإحصائية التي استعملت في تحليل البيانات ، وعلى النحو الآتي :

منهجية البحث

من أجل تحقيق أهداف البحث اعتمد الباحث منهج البحث الوصفي ، فهو يعتبر من أكثر مناهج البحث العلمي استخداماً وأكثرها شيوعاً ، لأنه عند دراسة أي ظاهرة لا بد ان تتوفر لدى الباحث اوصاف وقيمة للظاهرة التي يحاول دراستها داود ، ١٩٩٠ : ١٤٩) .

ويسعى المنهج الوصفي إلى تحديد الوضع الحالي للظاهرة المدروسة والتفسير العلمي المنظم لوصفها وتصويرها عن طريق جمع البيانات والمعلومات المقننة عن الظاهرة (الجابري ، ٢٠١٣ : ٦٧) .

اذ يأخذ المنهج الوصفي انماطاً واشكالاً متعددة منها الدراسات الارتباطية التي تهدف الى معرفة حجم العلاقات المتغيرات البحث، والى أي حد ترتبط المتغيرات ببعضها البعض، ويفيد هذا النوع من الدراسات في تقدير العلاقة بين متغيرين او اكثر من ناحية ومعرفة قوة هذه العلاقة من ناحية أخرى (فان دالين ، ٢٠٠٣ : ١٨٨) .

مجتمع البحث :

هم جميع الافراد أو الأشياء ، أو الأجزاء، الذين يتشكل منهم موضوع مشكلة البحث وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة ، التي تسعى الباحثة إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة (عباس واخرون ، ٢٠٠٩ ، ص ٢١٧) .

يتكون مجتمع البحث الحالي من طلبة جامعة ديالى كلية التربية المقداد للدراسة الصباحية لكلا الجنسين (ذكور وإناث) والتخصص العلمي والانساني)، والبالغ عددهم (٥٠٨) ، بواقع (٢٠٦) ذكور و (٣٠٢) اناث .

جدول (١) مجتمع البحث موزع حسب الجنس (ذكور ، اناث) والتخصص (علمي ، انساني) لكلية التربية المقداد

القسم	الاناث	الذكور	المجموع
الرياضيات	١١٧	٦٧	١٨٤
علم النفس	١٨٥	١٣٩	٣٢٤
المجموع	٣٠٢	٢٠٦	٥٠٨

عينه البحث :

يقصد بعينة البحث هي جزء من المجتمع الذي تجري عليه الدراسة التي يختارها الباحث لأجراء دراسته عليها وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا ويتم اختيار العينة من المجتمع بسبب الصعوبات العملية والمادية (البياتي واثناسيوس ١٩٧٧ (١٣٥).

وقد البحث:بينة البحث الحالي بالطريقة العشوائية البسيطة ذات التوزيع المتساوي اذ تم اختيار (١٤٠) طالب وطالبة واستناداً الى ذلك فقد اختيرت كلية التربية المقداد من جامعة ديالى من التخصص العلمي والانساني وبصورة متساوية (٧٠) طالب وطالبة للكليات الانسانية و (٧٠) طالب وطالبة للكليات العلمية اي بواقع (٧٠) طالب في كل كلية (٣٥) ذكور ٣٥ اناث) وقسمت على النحو الآتي وكما في جدول (٢) وقد طبقت الباحثة اداة البحث حضوريا على طلبة الكلية اثناء الدوام .

جدول (٢)

عينة البحث موزعة على كلية التربية المقداد

جامعة ديالى	الذكور	الاناث	المجموع
كلية التربية المقداد	٧٠	٧٠	١٤٠

أداة البحث :

أداة الدراسة ،العاطفي:يقة او الوسيلة التي من خلالها يتم جمع المعلومات والبيانات الضرورية للإجابة عن اسئلة البحث. (عبد المؤمن ، ٢٠٠٨ ، ٢٠٢)

من اجل تحقيق أهداف البحث الحالي، فقد استلزم ذلك تبني مقياس التسويق العاطفي، تتوفر فيه جميع الخصائص السيكومترية من صدق وثبات وموضوعية وفيما يأتي عرض لإجراءات اعداد أداة البحث .

❖مقياس التسويق العاطفي :

نظراً للمقياس: مقياس يقيس التسويق العاطفي لغرض تحقيق اهداف البحث في البيئة العراقية والعربية والاجنبية حسب اطلاع الباحثة .

تصحيح المقياس :

بعد ان تم تطبيق المقياس الحالي على عينة التحليل الاحصائي (١٤٠) طالب وطالبة تم حساب الدرجات لكل فرد من افراد العينة، ولكل فقرة من فقرات المقياس والتي تمثل الدرجة الخام للطالب ولكون المقياس يحتوي على (٢٨) فقرة كانت اعلى درجة يمكن أن يحصل عليها الطالب هي (١٤٠) درجات وادنى درجة هي (٢٨) درجة.

الخصائص السيكومترية لمقياس التسويق العاطفي :

لقد توجهت جهود المهتمين بالقياس النفسي إلى زيادة دقة المقاييس النفسية، بتحديد الخصائص القياسية ، السيكومترية) للمقاييس وفقراتها ، التي يمكن أن تكون مؤشرات على دقتها في قياس ما وضعت لقياسه وإجراء عملية القياس بأقل ما يمكن من أخطاء.

أولاً: صدق المقياس (Validity of the Scale) :

بعد الصدق من الخصائص المهمة المقياس، لمقاييس والاختبارات النفسية لأنه

يتعلق بما يقيسه الاختبار أو المقياس ، والى أي حد ينجح في قياسه وهو موضوع لا يقتصر على عملية القياس وإنما قد يمتد إلى المنهج التجريبي بصفة عامة، (أبو حطب، ١٩٨٧: ٩٥)

فالاختبار الصادق هو الذي يقيس الصفة او الخاصية التي وضع من اجل قياسها

(خير الله ١٩٨٧٠: ٤١٣)

وتعددت أساليب حساب الصدق وتقديره فنحصل في بعض الحالات على معامل كمي للصدق وفي حالات أخرى نحصل على تقدير كيفي له (فرج ١٩٨٠٠: ٣٠٦) وفيما يأتي عرض لمؤشرات الصدق لمقياس التسويق العاطفي:

١- الصدق الظاهري (Face validity)

يشير الى الدرجة التي يقيس الاختبار القدرة او الخاصية او الموضوع الذي اعد لقياسه (عمر واخرون ، ٢٠١٠: ١٩٦)، ويمكن التحقق من هذا النمط من الصدق بعرض فقرات المقياس قبل تطبيقه على مجموعة من المحكمين المختصين الذين يتميزون بالخبرة العلمية للتعرف على مدى صلاحية فقرات المقياس للسمة المراد قياسها (Ebel, 1972.554)

ثانياً: فحص مضمون الاختبار فحصاً دقيقاً منظماً وتحديد ما إذا كان يشتمل على عينة ممثلة لميزان السلوك الذي يقيسه ، ابو حطب ، ١٩٨٧ ص ٩٥) ، وفي هذا الصدد يشير ايبيل (Ebel) إلى إن أفضل وسيلة لاستعمال الصدق الظاهري هو قيام عدد من المختصين بتقدير مدى تمثيل المقياس للصفة المراد قياسها . (Ebel, 1972 : 79)

وقد تحقق الصدق الظاهري لمقياس التسويق العاطفي من خلال عرض فقراته على مجموعة من المحكمين والمختصين في العلوم التربوية والنفسية والاستفادة من آرائهم بشأن صلاحية كل فقرة من فقرات المقياس وقد اتفقوا على صلاحية الفقرات في قياس ما اعدت لقياسه، وأجريت بعض التعديلات بما ينسجم مع البيئة التي يطبق عليها المقياس ملحق (٤)

ثانياً : ثبات المقياس : (Scale Reliability)

بعد الثبات من الحقائق المهمة للمقياس وهو يعني دقة الاتساق في اداء الفرد واستقرار النتائج ويشير الثبات الى اتساق درجات المقياس في مجموع درجات فقرات المقياس التي يفترض أن تقيس ما يجب قياسه (جونسن ٢٠١٤٠: ٨٦). فالمقياس الثابت هو الذي يعطي النتيجة نفسها إذا طبق على الأفراد أنفسهم تحت الشروط أو الظروف نفسها، لذا يكون الثبات على نوعين هما التجانس الخارجي الذي يتحقق حينما يستمر بإعطاء نتائج ثابتة بتكرار تطبيقه عبر الزمن

(Ebel, 1972:419)-

وقد تم حساب ثبات مقياس التسويق العاطفي بطريقة وهي :

١- طريقة إعادة الاختبار :

ويقصد بها طريقة تستعمل للحصول على معامل ثبات وذلك عن طريق تطبيق المقياس مرتين على العينة نفسها بفاصل زمني مناسب ليتم التأكد من استقرار المقياس عبر الزمن (Anastasia، ١٩٧٦: ١١٠). إذ يتم حساب معامل الارتباط بين درجات التطبيق الأول و التطبيق الثاني فيكون معامل ارتباط (فيركسن، ١٩٩١: ٥٢٧) قامت الباحثة بتطبيق المقياس على عينة عشوائية بلغت (٣٠) طالب وطالبة بواقع (١٥) طالب و (١٥) طالبة من كليتين من مجتمع البحث وطبق عليهم المقياس ، ثم أعيد تطبيق المقياس على العينة نفسها بعد مرور (١٤) يوماً من التطبيق الأول وبعد أن تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين درجات أفراد العينة في التطبيقين إذ بلغت قيمة معامل الثبات لمقياس التسويق العاطفي (٠,٨٦) درجة وهو معامل ثبات يمكن الركون إليه .

الفصل الرابع

عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها

التوصيات

المقترحات

عرض النتائج :

يحتوي هذا الفصل عرض لنتائج البحث و مناقشتها وتفسيرها بحسب أهدافه على وفق الإطار النظري اضافة الى الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات ، وفيما يلي عرض للنتائج التي توصل اليها البحث في ضوء الأهداف.

الهدف الأول : التعرف على التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة.

أظهرت النتائج بأن متوسط درجات أفراد عينة البحث على مقياس التسويق العاطفي بلغت (٩٦، ٤٧٨٦) وبانحراف معياري مقداره (١٤، ٦٥٦٩) وبمقارنة هذا المتوسط بالمتوسط الفرضي للمقياس البالغ (٨٤) واستعمال الاختبار الثاني لعينة واحدة ، تبين وجود فروق ذو دلالة إحصائية عند درجة حرية البالغة (١٣٩) ومستوى دلالة (٠,٠٥). كما موضح في الجدول (٣)

الجدول (٣)

الاختبار الثاني لعينة واحدة لمعرفة التسويق العاطفي لدى أفراد عينة البحث

مستوى الدلالة ٠,٠٥	القيمة الجدولية	القيمة التائية المحسوبة	الانحراف المعياري	درجة الحرية	المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي	حجم العينة
دالة	١,٩٦	١٠,٠٧٤٠	١٤,٦٥٦٩	١٣٩	٨٤	٤٧٨٦,٩٦	١٤٠

إن القيمة التائية المحسوبة للتسويق العاطفي لدى أفراد عينة البحث والبالغة (١٠,٠٧٤٠) أعلى من القيمة الجدولية للمقياس والبالغة (١.٩٦) وهذا يعني أن أفراد عينة البحث لديهم تسويق عاطفي، ويعلل الباحث هذه النتيجة إن الأشخاص الذين يمتلكون خاصية التسويق العاطفي لديهم القدرة على صياغة الافكار وعرضها بطريقة اكثر قوة وتأثير لانهم تتوفر لديهم مميزات وسمات تجعلهم ناجحين في العمل وتكوين العلاقات وكذلك لاملاكهم العاطفة التي لها دور كبير في التأثير على الاخرين وتعزيزها بالمنطق من خلال استعمال الأدلة العقلية لدعم الكلام وزيادة ثقافتهم (٥٢:٢٠١١ Vickers ,Bavister, smith).

الهدف الثاني : دلالة الفروق الإحصائية للتسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة تبعاً لمتغير الجنس (ذكور- إناث) تبعاً لهذا الهدف فقد عولجت البيانات إحصائياً باستعمال الاختبار الثاني لعينتين مستقلتين ، كما موضح في الجدول (٤).

جدول (٤)

الاختبار الثاني لعينتين مستقلتين للتعرف على الفروق في التسويق العاطفي على وفق متغير الجنس (ذكور، إناث)

حجم العينة	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	القيمة التائية المحسوبة	القيمة الجدولية	مستوى الدلالة عند ٠,٠٥
٧٠	ذكور	٩٥,٧٨٥	١٥,٥١١				غير دالة
٧٠	اناث	٩٧,٧١	١٣,٨٢٧	١٣٨	٠,٥٥٨	١,٩٦	

يتضح من الجدول (٤) عدم وجود فرق دال احصائياً تبعاً لمتغير الجنس في التسويق العاطفي اذ بلغت القيمة التائية المحسوبة (٠,٥٥٨) وهي أصغر من القيمة التائية الجدولة البالغة (١,٩٦) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (١٣٨) ، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والاناث في التسويق العاطفي وقد ترجع هذه النتيجة إلى اندماجهم في بيئة اجتماعية وثقافية مشتركة بين الجنسين وتأثرهم بالعوامل نفسها.

مناقشة النتائج وتفسيرها

في ضوء النتائج التي أسفر عنها البحث تبين أن أفراد عينة البحث يتصفون بالتسويق العاطفي وتنسب الباحثة هذه النتيجة إلى تمكنهم من مواجهة كثير من المشكلات النفسية والاجتماعية ، وشخصيتهم المستقلة وتشبعهم بالمعايير والقيم الاجتماعية تلقائياً ، فتصبح لهم القدرة على التأثير في الآخرين وتحمل المسؤولية . أن التسويق العاطفي له دور كبير في مجالات الحيات اليومية سواء في العمل أو مع العائلة او المجتمع ، اذ يسهم في تحسين الفرد عن طريق تعلمه استراتيجيات خاصة بالتسويق العاطفي. ويعتقد كائيمان في نظريته النظرية التي تبنتها الباحثة) قد تتغير العمليات أو المواقف والأفعال الصريحة اللفظية مع الإقناع أو التعليم ؛ على الرغم من أن العمليات أو المواقف الضمنية تستغرق عادة وقتاً طويلاً للتغيير مع تكوين عادات جديدة وأن الناس يميلون إلى أن يكونوا واثقين جداً من الأحكام التي يصدرونها ، بناءً على معلومات قليلة جداً، وهذا هو سبب حدوث أحد أكثر الأخطاء المعرفية شيوعاً ، بالنسبة لكائيمان " تعتبر هذه الثقة والقناعة من أهم جوانب الإدراك ، في حين أنه من الرائع أن يكون المرء قادراً على توليد تفسيرات سريعة، وان العاطفة تغذي وتزود عمليات العقل المنطقي بالمعلومات بينما يعمل العقل المنطقي على تنقية العقل العاطفي وأحياناً يعترض عليها، مما يشير إلى أن الطلبة لديهم القدرة على التسويق العاطفي بأفعالهم وأفكارهم ومشاعرهم بطريقة مرنة نتيجة لارتفاع الوعي الاجتماعي والوعي الذاتي لديهم ، وهذه النتيجة تفسر في ضوء تأثير المحددات الثقافية والاجتماعية في سلوك الأفراد بصورة عامة والطلبة بصورة خاصة ، فالتسويق العاطفي يتم اكتسابه من خلال التنشئة الأسرية ، والتفاعل الاجتماعي مع الآخرين ، فأساليب التنشئة الاجتماعية في مجتمعنا تتسم بالشدّة اتجاه الأبناء في حال ارتكابهم الأخطاء ، كما أن ظروف الدراسة الجامعية ومعاناتها كفيّلة بتنمية التسويق العاطفي لدى الطلبة .

فالدراسة الجامعية تتطلب الثقة بالنفس والقدرة على اتخاذ القرار والالتزام وعدم الانهزام أمام المواقف الصعبة والتنازل عن الرغبات بغية تحقيق الأهداف ، وهذا من العوامل الأساسية لتنمية التسويق العاطفي كما اظهرت نتائج البحث الى عدم وجود فرق دال إحصائياً تبعاً لمتغير الجنس في التسويق العاطفي، وقد ترجع هذه النتيجة إلى اندماجهم في بيئة اجتماعية وثقافية مشتركة بين الجنسين وتأثرهم بالعوامل نفسها ..

التوصيات :

في ضوء نتائج البحث الحالي توصى الباحثة بالآتي :-

١_ اشاعة ثقافة سماع الرأي الآخر، والتخلي بالانفتاح، ومشاركة الآخرين في جميع المواقف التي تحتوي على سمة التسويق العاطفي عن طريق اقامة الندوات والمؤتمرات العلمية .

٢_ التعزيز والدعم النفسي في المراحل الاولى من حياة الفرد لبناء شخصية متزنة تتمتع بالتسويق العاطفي

٣_ زيادة الاهتمام: بما يطور ويساعد على رفع مستوى التسويق العاطفي بين افراد المجتمع فالإنسان بطبيعته ميل الى التجمع والابتعاد عن العزلة .

المقترحات

استكمالاً لنتائج البحث الحالي تقترح الباحثة ما يأتي

إجراء دراسات مماثلة على عينات اخرى مثل (مدرسين المرحلة الثانوي) لإجراء المقارنة بينها وبين الدراسة الحالية



المصادر

المصادر العربية :-

القرآن الكريم

- ❖ ابو حطب ، فؤاد وسيد عثمان (١٩٨٧) : التقويم النفسي . مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة .
- ❖ احمد ، عبد الصادق. (٢٠٠٨) : التطوير الذاتي للشخصية المتكاملة ، ط ١ ، مكتبة النافذة : دار حقبة للطباعة والنشر ، الجيزة.
- ❖ باعقل ، عبد الله . (٢٠٢١) : التسويق العاطفي هل سمعت عنه من قبل ، المملكة العربية السعودية .
- ❖ (البيبا): عبد الحبار توفيق واثناسيوس ، زكريا . (١٩٧٧) : الاحصاء الوصفي والاستدلالي في التربية وعلم النفس ، الجامعة المستنصرية ، بغداد
- ❖ جولمان ، دانيال . (١٩٩٥) : الذكاء العاطفي ، ترجمة ليلى الجبالي مراجعة يونس (٢٠٠٠) ، سلسلة عالم المعارف ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، الكويت . جونسن ، سوزان، ك . (٢٠١٤) : التعرف على الطلاب الموهوبين، ط ١ ، ترجمة غسان خضير المملكة العربية السعودية .. الجابري ، كاظم كريم ، صبري ، داود عبد السلام – (٢٠١٣) : مناهج البحث العلمي ، دار الكتب والوثائق ، بغداد.
- ❖ الجابري ، كاظم كريم ، صبري، داود عبد السلام . (٢٠١٣) : مناهج البحث العلمي، دار الكتب والوثائق ، بغداد.
- ❖ حانون، نزهة. (٢٠٠٨) : الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية. رسالة ماجستير كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة منتسوري - قسنطينة.
- ❖ . حمد ، سعدي (٢٣/٨/٢٠٢٠) : التسويق العاطفي طريقك لكسب قلب ورضا الجمهور . <https://saadyhamad.com> .
- ❖ . حياوي ، محمد (٢٠١٩) : التسويق العاطفي والجاذبية الزائفة ، صحيفة الجديد . <https://aljadedmagazine.com> ، ١/٦/٢٠١٩ .
- ❖ . داود ، عزيز حنا ، أنوار ، حسين عبد الرحمن (١٩٩٠) : مناهج البحث التربوي ، دار الحكمة للطباعة .

- ❖ دراسيما، دوي (٢٠١٤) : عقول مريضة الأمراض النفسية والعصبية والسلوكية
النشأة والتاريخ والاعراض، ترجمة اميمة صبحي ، الناشر العربي للنشر والتوزيع.
- ❖ ديف لا كآني . (٢٠١٦) : الاقناع فن الفوز بما تريد طاء، ترجمه زنب
عاو الأساليب، كتبه هنداوي
- ❖ الرجيبى ، أنوار يوسف . (٢٠٠٩) : قوه التأثير الاجتماعي لدى اداري وموظفي
الجامعة ، رسالة ماجستير منشورة ، كلية التربية ، جامعة بغداد
- ❖ الشوا ، سوزان رمضان (٢٠١٤) : فن الاقناع ، ط ١ ، مكتبة هنداوي ، القاهرة
، مصر .
- ❖ عباس ، محمد خليل وآخرون (٢٠٠٩) ، مدخل إلى مناهج البحث التربوية وعلم
النفس ، ط ٢ ، دار المسيرة ، عمان، الأردن
- ❖ عبد المؤمن، على معمر (٠) (٢٠٠٨) . مناهج البحث في العلوم الاجتماعية
الأساسيات والفنيات والأساليب ، منشورات جامعة ٦ أكتوبر ، ليبيا .
- ❖ . عمر، محمود احمد وحصه ، عبد الرحمن وتركي ، السبيعي وأمنه ، عبدالله تركي
(٢٠١٠) : القياس النفسي والتربوي : ١ ، عمان ، دار الميسرة للنشر والتوزيع
- ❖ . فان دالين ، ديوبولد (٢٠٠٣) : مناهج البحث في التربية وعلم النفس ، بيروت
دار المعارف الجامعية .
- ❖ . فرج ، صفوت . (١٩٨٠) : ط ١ ، دار الفكر العربي ، القاهرة .
- ❖ . فيركسن، جورج ، أي (١٩٩١) التحليل الاحصائي في التربية وعلم النفس،
ترجمة هناء العكيلي ، دار الحكمة للطباعة والنشر ، وزارة التعليم العالي ،
المستنصرية .
- ❖ ه كانيمان دانيال (٢٠١٥) : التفكير السريع والبطيء ، (الطبعة الأولى) مؤسسة
هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة، مصر . . كريم ، الشاذلي . (٢٠٠٩) : اسرار
الشخصية الساحرة ، ط ١ ، القاهرة ، دار العلوم للنشر والتوزيع .
- ❖ كريم، عباس جاسم (٢٠٢٢) التسويق العاطفي وعلاقته بسلوكيات الاستمالة
الاجتماعية لدى طلبة الجامعة.
- ❖ ميلز هاري . (٢٠٠١) : فن الاقناع ، الطبعة الأولى، الرياض المملكة العربية
السعودية.

المصادر الاجنبية :-

- ❖ Anastasia .(1976): psychological Testing , New York Macmillan publishing inc .
- ❖ Brown , F .g.(1986): principles of educational and Psychological testing , holt , Rinehart and Winston , New york.
- ❖ Decker ,A . (2019) :The Ultimate Guide to Emotional Marketing ,<https://blog.hubspot.com/marketing/emotion,marketing>. Accessed 4December 2019.
- ❖ Mark testing, new jersey, prentice haling Ebel , R.L . (1972): Theory & practice of psychologica
- ❖ Evans, c . (2012): “Questions and Challenges for a New Psychology of Thinking.” Think and think. 18 (1): 5-31. Doi :10.1080 /13546783.2011.637674.
- ❖ Gent, Ash . (2020/2/24) : What Is emotional marketing and Howdoesit work <https://www.spiralytics.com/blog/emotional-Marketing-what-it-is-and-how-it-works..>
- ❖ Gobé, M . (2009) : Emotional Branding , The New Paradigm for Connecting Brands to People. New York :Allworth Press.
- ❖ Grounbach , T.M. (1970) : Research In Development of Psychology – The Free press – New York.
- ❖ Groves, B.M.; Thompson, R. F . (1970) : Habituation: the Dual process theory. Psychological review. 77 (5): 419-450 .doi: 10.1037 / h 0029810. PMID 4319167.

- ❖ Hoggan , Kevin . (2000) : The persuasion Impact Published in Arrangement with john willy sons , New york . 2005 : (The measurement of Impact IN , cam Bridge university press..
- ❖ .----- .(2005) : The measurement of impact IN , cam bridge university press.
- ❖ Kahneman, Daniel . (2003) : "A Perspective on Judgment And Choice". American psychologist. 58 (9): 697–720 .Citserix 10.1.1.186.3636 . doi: 10.1037/0003 x.58.9.697. PMID 14584987.
- ❖ Leigh, Andrew,(2010): The Charisma Effect : How to Make A Powerful and Lasting Impression.
- ❖ Mortensen , Kurt , w . (2008) : persuaslou IQ : The 10 Skills You Need to Get Exactly What You Want , American Management Association international , New York.
- ❖ Pelffer ,vera .(2002): Inner Happiness positive steps to Feeling complete.
- ❖ Vickers , Amanda . Steve ,Jackie , smith .(2011) : The personal impact , published by prentice hall.

الملاحق

ملحق (١)
كتاب تسهيل مهمة

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة ديالى
كلية التربية المقداد
شعبة شؤون الطلبة والتسجيل

العدد: ٤٩٤
التاريخ: ٢٠٢٢/١٠/٢٦

No. :
Date:

استثمار الطاقة النظيفة طريقاً نحو التنمية المستدامة

الى/جامعة ديالى /المكتبة المركزية

الموضوع/ تسهيل مهمة

تحية طيبة :
يرجى تسهيل مهمة طلبة المرحلة الرابعة لقسم الارشاد النفسي والتوجيه التربوي في كليتنا
المدرجة اسمائهم في القائمة المرفقة طياً لغرض اكمال بحوث ومتطلبات التخرج.
شاكرين تعاونكم معنا ... مع التقدير.

المرفقات:
قائمة اسماء

الاستاذ الدكتور
إياد هاشم محمد
عميد كلية التربية المقداد
٢٠٢٢/١٠/٢٦

نسخة منه الى:
• قسم الارشاد النفسي/للعلم والتأشير.
• الصادر.

Ministry of Higher Education and Scientific Research | University of Diyala | Al-Muqdad College of Education

ملحق (٢)

مقياس التسويق العاطفي بالصيغة الاولى

جامعة ديالي

كلية التربية المقداد

قسم الارشاد النفسي والتوجيه التربوي

الدراسات الاولى / بكالوريوس

م/ استبانة آراء المحكمين في صلاحية فقرات مقياس التسويق العاطفي

الأستاذ الدكتور

المحترم ..

تحية طيبة

تروم الباحثة إجراء بحثه الموسوم بـ (التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة) ولتحقيق أهداف البحث تبنت الباحثة مقياس (التسويق العاطفي)، وقد اعتمدت الباحثة على نظرية دانيال كانيمان) في بحثها حيث عرف التسويق العاطفي : هو التحفيز الغير واعي الذي يسبب اتخاذ قرارات غير عقلانية تظهر في السلوكيات الغير واعية للإنسان بطريقة فعالة يمكن أن تحفز المشاعر لدى الأفراد وتستخدم الانطباع الأول المتشكل في أقل من ثانية ، من خلال النظر إلى المظهر وتعابير الوجه وحركات الجسم . (كريم ، ٢٠٢٢) ونظراً لما تملكونه من خبرة ودراية علمية في مجال تخصصكم تتوجه الباحثة للاستعانة بإبداء ملاحظاتكم ومقترحاتكم السديدة في صلاحية الفقرات ومدى انتماءها للتعريف، علماً أن بدائل الإجابة خماسية وهي (دائماً غالباً أحياناً ، نادراً أبداً)

ولكم مني فائق الشكر والاحترام

الباحثة

انفال صالح

ت	الفقرات	صالحة	غير صالحة	تعديل
١	استعين بالمنطق عند الاقناع في عملي			
٢	ير اني الاخرون بانى شخص دبلوماسي			
٣	اجد متعة في الاستماع لمشكلات الاخرين			
٤	امتلك الكفاءة لمناقشة موضوع ما			
٥	استغل المواقف المؤثرة في الفرد لفرض مقترحاتي دون تفكير			
٦	اتخذ قراراتتي من دون تردد في العمل			
٧	يسهل علي اقناع الاخرين بأفكاري			
٨	استفز الاخرين لإظهار سلبياتهم			
٩	سعادتي في كسب ثقة الاخرين			
١٠	يسرنى ان اكون اول المحاورين في نقاشات عملي			
١١	اشعر اننى امتلك تأثيرا على سير الاحداث المحيطة بي			
١٢	استعمل الكلمات القوية المؤثرة عاطفيا على الاخرين			
١٣	لدى القدرة على التأثير في سلوك الاخرين			
١٤	اترك انطبعا قويا عندما اريد اقناع شخص ما			
١٥	اعتقد اننى امتلك مميزات يفتقدها غيري			
١٦	اظهر مؤهلاتي عندما احاول اقناع الاخرين			
١٧	اتحدث عن الفوائد عندما اروج لأفكاري			
١٨	استعمل لغة الجسد للتأثير في الاخرين			
١٩	احرص على الظهور بمظهر لائق			
٢٠	اركز على جذب الانتباه في مقدمة الخطاب			
٢١	ارتب افكاري لتدور حول موضوع محدد			
٢٢	احاول استبعاد الافكار المتعارضة قبل ان تتاح لها فرصة الظهور			
٢٣	استعمل استراتيجيات للحوار والمجادلة لدحض الافكار المعارضة عن عمد			
٢٤	استعمل الوسائل التي تلائم الرسالة التي اريد ايصالها			
٢٥	استعين بأصدقائي عندما اريد التأثير في الاخرين			
٢٦	استعمل اساليب الاقناع التي تعزز النقاط القوية لتقليل من نقاط ضعفي			
٢٧	اقدم مقترحاتي بطريقة تمس الحاجات الانسانية			
٢٨	اغير طريقتي في الاقناع حسب طبيعة الاشخاص			

ملحق (٣)

اسماء السادة الخبراء والمحكمين التي استعانة الباحثة بارائهم

الجامعة	الكلية	الاختصاص	اسماء الاساتذة
ديالى	تربية المقداد	ط . ت تاريخ	١-أ . م سلوان عبد احمد
ديالى	تربية المقداد	علم النفس التربوي	٢-١.م.د.نادية محمد رزوقي
ديالى	تربية المقداد	علم النفس التربوي	٣-١.م.د.جلال محمد جاسم
ديالى	تربية المقداد	ارشاد تربوي	٤-١.م.حسن عبدالله حسن
ديالى	تربية المقداد	علم النفس التربوي	٥-م.د.افراح لطيف خدادوست
ديالى	تربية المقداد	ارشاد تربوي	٦-م.د.مروة شهيد صادق
ديالى	تربية المقداد	ط . ت عربي	٧-م.د.عبد الرسول سالم محمد
ديالى	تربية المقداد	علم النفس التربوي	٨-م . د وسناء ماجد عبد الحميد
ديالى	تربية المقداد	ارشاد تربوي	٩-م.د.نور طالب توفيق

ملحق (٤)

مقياس التسويق العاطفي بالصيغة النهائية

جامعة ديالى

كلية التربية المقداد

قسم الارشاد النفسي والتوجيه التربوي

تحية طيبة.....

اخى الطالب
اختي الطالبة

امامك مجموعة من الفقرات التي تمثل مواقف معينة تدل على نمط من السلوك
يرجو الاجابة عن الفقرات بوضع علامة (✓) تحت احد البدائل الذي ينطبق
عليك من البدائل الخمسة (تنطبق علي دائما ، تنطبق علي غالبا ، تنطبق علي
احيانا ، تنطبق علي نادرا ، لا تنطبق علي ابدا) الموجودة في فقرة الإجابة
يرجى الاجابة على جميع الفقرات بصدق وامانة وعدم ترك اي فقرة من فقرات
دون اجابة علما ان هذا الاختبار يستعمل لأغراض البحث العلمي فقط لذا لا
داعي لذكر الاسم .

مع جزيل الشكر ووافر الامتنان وكما في المثال الاتي :-

لا تنطبق علي ابدا	تنطبق علي نادرا	تنطبق علي احيانا	تنطبق علي غالبا	تنطبق علي دائما	الفقرات
			✓		استعين بالمنطق عند الاقتناع في عملي

 انثى

 الجنس : ذكر

 انساني

 التخصص : علمي

ت	الفقرات	دائما	غالبا	احيانا	نادرا	ابدا
١	استعين بالمنطق عند الاقناع في عملي					
٢	ير اني الاخرون باني شخص دبلوماسي					
٣	اجد متعة في الاستماع لمشكلات الاخرين					
٤	امتلك الكفاءة لمناقشة موضوع ما					
٥	استغل المواقف المؤثرة في الفرد لفرض مقترحاتي دون تفكير					
٦	اتخذ قراراتتي من دون تردد في العمل					
٧	يسهل علي اقناع الاخرين بأفكاري					
٨	استفز الاخرين لإظهار سلبياتهم					
٩	سعادتي في كسب ثقة الاخرين					
١٠	يسرني ان اكون اول المحاورين في نقاشات عملي					
١١	اشعر انني امتلك تأثيرا على سير الاحداث المحيطة					
١٢	استعمل الكلمات القوية المؤثرة عاطفيا على الاخرين					
١٣	لدي القدرة على التأثير في سلوك الاخرين					
١٤	اترك انطبعا قويا عندما اريد اقناع شخص ما					
١٥	اعتقد انني امتلك مميزات يفنقدها غيري					
١٦	اظهر مؤهلاتي عندما احاول اقناع الاخرين					
١٧	اتحدث عن الفوائد عندما اروج لأفكاري					
١٨	استعمل لغة الجسد للتأثير في الاخرين					
١٩	احرص على الظهور بمظهر لائق					
٢٠	اركز على جذب الانتباه في مقدمة الخطاب					
٢١	ارتب افكاري لتدور حول موضوع محدد					
٢٢	احاول استبعاد الافكار المتعارضة قبل ان تتاح لها فرصة الظهور					
٢٣	استعمل استراتيجيات للحوار والمجادلة لدحض الافكار المعارضة عن عمد					
٢٤	استعمل الوسائل التي تلائم الرسالة التي اريد ايصالها					
٢٥	استعين بأصدقائي عندما اريد التأثير في الاخرين					
٢٦	استعمل اساليب الاقناع التي تعزز النقاط القوية لتقليل من نقاط ضعفي					
٢٧	اقدم مقترحاتي بطريقة تمس الحاجات الانسانية					
٢٨	اغير طريقتي في الاقناع حسب طبيعة الاشخاص					

