



التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة

أ. د. هيثم احمد علي عباس جاسم كريم

جامعة ديالى | كلية التربية للعلوم الانسانية

Abstract

The goal of the current research is to identify emotional marketing among university students, and the significance of statistical differences in emotional marketing according to the gender variable (males, females). To achieve the objectives of the research, the researchers built an emotional marketing scale according to the concept (Kahneman: 2019), and the reliability was verified by retesting, as The reliability coefficient was (0.86), while the reliability coefficient of the tool using the Cronbach alpha method was (0.89). The scale was applied to a sample consisting of (400) male and female students from the University of Diyala who were selected by a simple random method with equal distribution.

When processing the study data statistically using (Pearson's correlation coefficient, Cronbach's alpha equation, t-test for one sample, t-test for two independent samples), the results revealed that the members of the research sample had emotional marketing compared to the theoretical average of the scale, with a difference of positive significance, and no statistically significant difference appeared depending on the variable. Gender in emotional marketing. In light of the results of the current research, the research came out with a number of recommendations and proposals.

Email : ba9637297@gmail.com
dr.haithem 2004@gaml .com

Published: ٢٠٢٣/٩/١

Keywords: التسويق العاطفي

هذه مقالة وصول مفتوح بموجب ترخيص

CC BY4.0

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

المخلص:

هدف البحث الحالي للتعرف الى التسويق العاطفي عند طلبة الجامعة ، ودلالة الفروق الاحصائية في التسويق العاطفي تبعاً لمتغير الجنس (ذكور، اناث) ، ولتحقيق أهداف البحث قام الباحثان ببناء مقياس التسويق العاطفي وفق ومفهوم (Kahneman: ٢٠١٩) وتم التحقق من الثبات بطريقة اعادة الاختبار اذ بلغ معامل الثبات (٠,٨٦) في حين بلغ معامل ثبات الاداة بطريقة الفا كرونباخ (٠,٨٩) طبق المقياس على عينة تألفت من (٤٠٠) طالب وطالبة من طلبة جامعة ديالى تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة ذات التوزيع المتساوي.

وعند معالجة بيانات الدراسة احصائياً استخدام (معامل ارتباط بيرسون ، معادلة ألفا كرونباخ ، الاختبار التائي لعينة واحدة ، الاختبار التائي لعينتين مستقلتين) اسفرت النتائج ان افراد عينة البحث لديهم تسويق عاطفي قياساً بالمتوسط النظري للمقياس وبفرق ذي دلالة ايجابية ، ولم يظهر فرق دال احصائياً تبعاً لمتغير الجنس في التسويق العاطفي وفي ضوء نتائج البحث الحالي خرج البحث بعدد من التوصيات والمقترحات .

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 فضعف القدرة على تسويق أفكارنا للآخرين يؤدي الى الفشل في إثبات وجهة نظرنا حول موضوع معين (Peleffer, ٢٠٠٢: ٢٢).

فالتأثير على الآخرين ليست عملية سهلة كما يظن البعض لأن هناك أناس يصعب التعامل معهم خاصة في المواقف الصعبة، ومواقف الانفعال، والتوتر. لذلك لا بد من التعامل معهم بمهارة لفهم دوافعهم وأفكارهم وبالتالي محاولة التأثير في سلوكهم (احمد، ٢٠٠٨: ٩٥)

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

وان محاولة تسويق الأفكار واقناع الآخرين يصاحبها جو مشحون بالطاقات السلبية ، وهي عملية مرهقة ولذلك توجد مشكلات ، 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 التأثير في الآخرين ، وجذبهم نحوهم ، لذا جاءت هذه الدراسة

لتجيب عن التساؤلات الآتية : هل لدى طلبة الجامعة تسويق عاطفي؟ تلك هي مشكلة البحث التي ينبغي الوقوف عندها وتشخيصها.

أهمية البحث:

يمكن القول ان التسويق العاطفي يسهم في تشكيل الانطباعات الأولى عن الموضوع في غضون ثوان، مما يمكن من اكتساب مكانة مميزة في أذهان الأفراد ، ويساعد أيضا في استغلال عواطف الآخرين ، مما يجعل كثير من القرارات اندفاعية تصب في مصلحة الشخص المسوق (Decker ، ٢٠١٩: ٣٤).

وأظهرت العديد من دراسات علم النفس أن العاطفة هي شرط أساسي لها تأثير كبير وأحياناً تكون تقييداً لجميع القرارات المتخذة إلى جانب ذلك ، يتخذ الافراد قراراً في المقام الأول بناءً على مشاعرهم بدلاً من الاعتماد على خبرتهم (Hoggan، ٢٠٠٥: ٣).

وأن مهارة الفرد في التسويق العاطفي مرتبط بقدرته على التأثير على نفسه ثم على الآخرين وعلى تكوين علاقات يسودها الدفء والود ، والاستعداد لتقديم التضحيات ، وأن الثقة بالنفس هي مفتاح التواصل مع الآخرين لأنهم يرونهم أكثر نكاهاً وحظاً (كريم ، ٢٠٠٩: ٣٢).

فمن يتمتع بسمة 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. يمكن أن تسهم نتائج البحث الحالي في تقديم مقياس جديد على مستوى المجتمع المحلي والعربي ، والتي يعتقد بانه قد ينطوي على أهمية كبيرة للباحثين لاستنادهم على متغير 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 متغير التسويق العاطفي.

أهداف البحث

يهدف البحث الحالي للتعرف على :-

١. التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة.
٢. دلالة الفروق الاحصائية في التسويق العاطفي عند طلبة الجامعة تبعاً لمتغير الجنس (ذكور، اناث).

حدود البحث :

يتحدد البحث الحالي بطلبة جامعة ديالى (ذكور، اناث) ومن التخصص (علمي، انساني) وللدراسة الاولية الصباحية فقط للعام الدراسي (٢٠٢١، ٢٠٢٢) _ 2022.

تحديد المصطلحات :

التسويق العاطفي (Emotional Marketing)

وقد عرفه كل من:

١. كانيمان (Kahneman:2019) هو التحفيز اللاواعي الذي يؤدي الى اتخاذ قرارات غير عقلانية تظهر في السلوكيات اللاواعية 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 (٧) . (Decker, 2019).

التعريف النظري :أعتمد الباحث تعريف (Kahneman, 2019) وذلك لاعتماده على نظريته في بناء مقياس التسويق العاطفي.

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

اطار نظري: 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 الافراد 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 او الحزن لدى الافراد، فالعاطفة هي قوة تؤثر على القرار وتحث الناس على التصرف (ديف ،٢٠١٦ :١٤).

ركز (Brown،١٩٨٦) ان هناك طريقتان مختلفتان للإقناع في اتخاذ القرارات يُعرف 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).

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).

يعتقد الكثير من الناس أن القرارات التي نتخذها تستند إلى تحليل عقلاني من البدائل المعروضة علينا، لكن الحقيقة هي أنه ، في العديد من المناسبات ، يؤثر الجزء العاطفي علينا أكثر لدرجة اتخاذ قراراً عملياً نيابةً عنا (الشوا، ٢٠١٤ : ٧).

النظرية المتبناة في التسويق العاطفي

نظرية العملية المزدوجة (٢٠٠٣)، (Kahneman)

تقدم نظرية العملية المزدوجة وصفاً لكيفية نشوء التفكير بطريقتين مختلفتين ، غالباً ما تتكون العمليتان من اولاً عملية ضمنية (تلقائية) وغير واعية ، وثانياً عملية صريحة (خاضعة للرقابة) واعية ، (Vaese ، ٢٠٠٩ : ١١٤)

يرى " كانيان " أن لدينا نظامين في التفكير؛ النظام ١ سريع وهدسي وعاطفي يسوقه الشعور، وهو قادر على تقديم الاستنتاجات تلقائياً ، والنظام ٢، من جانبه، أبطأ وأكثر جهداً وعقلانية، ويتحكم في عمليات التفكير بشكل متعمد، ويتطلب تبريراً من خلال المنطق والأدلة إنه نظام الاستجابات الواعية. وكما يلي :

اولاً: النظام ١

يعمل هذا النظام اليأ، ويكون التفكير فيه سريعاً وتلقائياً، يتطلب جهد قليل او دون جهد على الاطلاق ويشمل المهارات الفطرية التي نتشارك بها مع الحيوانات ؛ فنحن نولد مستعدين لإدراك العالم من حولنا ، وادراك الاشياء ، وتوجيه الانتباه؛ وتجنب الخسارة بحيث تصبح الانشطة

العقلية الاخرى سريعة، والية من خلال الممارسة ويتعلم الربط بين الافكار وتخزين المعرفة في الذاكرة والوصول اليها دون قصدٍ، او جهدٍ.

وغالبًا 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 (Evans، ٢٠١٢: ٥).

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 نتخذ حياتنا، ويسمح لنا بتكوين الانطباعات الأولى عن الموقف، ويعتمد صنع القرار على أساس طبيعتنا الداخلية وليس على المنطق (كانيمان، ٢٠١٥: ٣٧).

ثانياً: النظام ٢

ينقل الانتباه الى الانشطة العقلية ويتطلب جهد عالي، يعتمد على الذات الواعية المفكرة وينتقي من بين الخيارات، ويقرر ماذا تفعل، يتصف بانه أبطأ وأكثر تقلباً، وهو خاضع للأحكام والمواقف الواعية بشكل متعمد، ينطوي تنفيذ هذا النظام على اتخاذ القرارات والمعالجة، هذا ما يسميه "كانيمان" (بالتفكير الحقيقي)، يعتبر هذا النظام إنسانياً، كونه واحداً من أحدث الأنظمة على المستوى التطوري، يعتمد 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 على الفكر والسلوك (Evans، ٢٠١٢: ٥).

على الرغم من أن "النظام ٢" لا يسمح بالاستجابة الفورية وفي المواقف الوشيكة قد 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، وكذلك

التقييم (عاطفياً، ومنطقياً) للخيارات المختلفة (Vaese، ٢٠٠٩: ١١٤).

التفاعل بين النظامين:

يتفاعل نوعان مختلفان جوهرياً من المعرفة لبناء حياتنا العقلية الأولى، وهي طريقة

"العقل المنطقي" الذي نفهم فيه ما ندرکه 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 وترود عمليات العقل المنطقي بالمعلومات بينما يعمل العقل المنطقي على تنقية العقل العاطفي وأحياناً يعترض عليها، لان من مهام النظام ٢ هو كبح جماح نزوات النظام ١ بعبارة أخرى يتولى النظام ٢ عملية السيطرة الذاتية ومع ذلك يظل كل من العقلين ملكتين شبه مستقلين كل منهما يعكس عملية مميزة لكنهما مترابطان بدوائر عصبية في المخ ، ان المعالجة السريعة لا تعني استخدام عمليات النظام ١ بدلاً من عمليات النظام ٢ فقط لأن المعالجة سريعة ولكن يمكن أن تؤثر الخبرة والأساليب الاستدلالية المختلفة على معالجة النظام ٢ لتعمل بشكل اسرع (Evans، ٢٠١٢: ٥)

بالرغم من ان هذين النظامين مختلفين تمامًا عن بعضهما البعض، الا ان: مزيجهما هو الذي يجعلنا كما نحن عليه ، كلا النظامين لهما نقاط قوة وضعف ، وكل منهما يكمل الآخر لصالح بقائنا والتكيف مع البيئة ، لذلك فمن يستطيع ان يوازن بين الاثنين فهو مثالي ، لأنه يدفع الأداء في نفس الوقت الذي يمكن فيه تثبيط أعمالنا وتعديلها من أجل تحقيق الأهداف (جولمان ، ٢٠٠٠ : ٢٤,٢٥).

منهجية البحث واجراءاته:

التسويق العاطفي

اولاً: منهجية البحث:

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

مجتمع البحث

هم جميع الأفراد أو الأشياء أو الأفراد، الذين يتشكل منهم موضوع مشكلة البحث وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة ، التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة (عباس واخرون ، ٢٠٠٩ : ٢١٧) .

يتكون مجتمع البحث الحالي من طلبة جامعة ديالى الدراسة الصباحية للجنسين (الذكور والإناث) والتخصص (العلمي والانساني)، والبالغ عددهم (٢١٢٨٤) ، بواقع (٨٧٤٧) ذكور و(١٢٥٣٧) اناث للعام الدراسي (٢٠٢١ - ٢٠٢٢) .

عينه البحث :

يقصد بعينة البحث: هي جزء من المجتمع الذي تجري عليه الدراسة التي يختارها الباحث) ألبياتي واثناسيوس، ١٩٧٧: ١٣٥).

وقد اختيرت عينة البحث الحالي بالطريقة العشوائية البسيطة ذات التوزيع المتساوي اذ تم اختيار (٤٠٠) طالب وطالبة واستناداً الى ذلك فقد أختيرت اربع كليات بصورة عشوائية من كليات جامعة ديالى ، بواقع كليتين انسانية وهما (التربية للعلوم الانسانية، والعلوم الاسلامية) وكليتين علمية وهما(التربية للعلوم الصرفة ، والعلوم) ، وبصورة متساوية (٢٠٠) طالب وطالبة للكليات الانسانية و(٢٠٠) طالب وطالبة للكليات العلمية اي بواقع (١٠٠) طالب في كل كلية (٥٠ ذكور ٥٠ اناث).

أداة البحث :

وهي الطريقة او الوسيلة التي من خلالها يتم جمع المعلومات والبيانات الضرورية

للإجابة عن اسئلة البحث (عبد المؤمن ، ٢٠٠٨ : ٢٠٢) .

تحديد المنطلقات النظرية لبناء المقياس

حدد الباحث منطلقاته النظرية على النحو الاتي :

اعتمد الباحث في بناء مقياس التسويق العاطفي على نظرية (Kahneman:2019)

صياغة فقرات مقياس التسويق العاطفي:

بعد أن تم تحديد التعريف النظري ووضعه ، قام الباحث بصياغة الفقرات مع مراعاته للأمور الآتية :

- ان تعبر كل فقرة عن وجود السمة لدى المفحوصين.
- مراعاة ان يكون محتوى الفقرة واضحاً ومباشراً ويتناسب مع مستوى افراد العينة.
- ان تحتوي كل فقرة على فكرة واحدة فقط.
- استبعاد أدوات النفي قدر المستطاع لتجنب الإرباك في الإجابة (الزوبعي واخرون ، ١٩٨٧:١٩).

وبعد اطلاع الباحث على الادبيات والدراسات تم صياغة فقرات مقياس التسويق العاطفي (٣٠) فقرة للمقياس لان كلما ازداد عدد فقرات المقياس ارتفع معامل ثباته كذلك تحسباً لاحتمال استبعاد بعض الفقرات من قبل المحكمين عند تحليلها منطقياً او احصائياً (الامام

واخرون، ١٩٩٠: ١٦٩). لذلك اصبح عدد فقرات مقياس التسويق العاطفي بصيغته الاولى (٣٠). واعتمد الباحث خمسة بدائل لتقدير الاجابة على فقرات المقياس وهي (تنطبق علي دائماً ، تنطبق علي غالباً ، تنطبق علي أحياناً ، تنطبق علي نادراً ، لا تنطبق علي أبداً) فقد توصلت (دراسة الدليمي، ١٩٩٧) ان افضل تدرج لبدايل الإجابة في المقاييس الشخصية والنفسية لطلبة الجامعة هو التدرج الخماسي (الدليمي، ١٤٨ : ١٩٩٧). وحدد الأوزان (١,٢,٣,٤,٥) للفقرات الايجابية، و(١,٢,٣,٤,٥) للفقرات السلبية.

إعداد تعليمات مقياس التسويق العاطفي:

لغرض توضيح طريقة الإجابة فقد أعد الباحثان تعليمات للإجابة على فقرات المقياس وأوضح للمستجيبين سرية المعلومات وان الهدف من الدراسة هو لأغراض البحث العلمي فقط ، ولا توجد إجابات صحيحة او خاطئة ، لأن أي إجابة تُعد صحيحة طالما أنها تُعبر عن رأيك ، وعمد الباحث إلى إخفاء الهدف من المقياس كي لا يتأثر المستجيب به عند الإجابة فقد ركز (كرونباخ) على ان التسمية الصريحة للمقياس قد تدفع المستجيب إلى تزييف إجابته (Gronbach، ١٩٧٠: ٤٦) وطلب وضع علامة (√) تحت احد البدائل الموجودة امام كل فقرة والذي يعبر عن واقع حالك وما تشعر به، وقد اعطى الباحث مثالا يوضح كيفية الاجابة على المقياس من اجل الحصول على إجابات صادقة وثابتة ، وطلب الباحث الإجابة بصراحة وعدم ترك أي فقرة فضلاً عن وجود حقل للنوع (ذكور ، اناث) .

صلاحية فقرات مقياس التسويق العاطفي:

بعد ان تم صياغة فقرات المقياس وتحديد بدائل الاجابة وطريقة تصحيحها والدرجة الموضوعية لكل بديل قام الباحث بعرض المقياس بصورته الأولى والبالغ (30) فقرة مع وضع تعريف (للتسويق العاطفي) على السادة الخبراء والمختصين في التربية وعلم النفس والبالغ عددهم (٢٠) خبيراً وطلب منهم إبداء آرائهم في صلاحية الفقرات وصياغتها ووضوحها ومدى ارتباطها بالموضوع وقد أبدى المحكمين ملاحظاتهم وآرائهم في الفقرات وقد اعتمد الباحث موافقة ٨٠% من الخبراء على الفقرات إذ تعد صالحة للقياس وبعد حذف (٢) فقرة لم تحصل على نسبة اتفاق من قبل المحكمين ، لذا اصبح المقياس (٢٨) فقرة.

عينة التحليل الاحصائي لمقياس التسويق العاطفي

اختيرت عينة مكونة من (٤٠٠) طالب وطالبة من جامعة ديالى وهي نفسها عينة البحث الأساسية (كلية التربية للعلوم الانسانية ، كلية التربية للعلوم الصرفة ، كلية العلوم، كلية العلوم الاسلامية) وبالطريقة العشوائية البسيطة ذات التوزيع المتساوي من جامعة ديالى بواقع (٢٠٠) طالب و(٢٠٠) طالبة للتخصصات (العلمية ، والانسانية).

القوة التمييزية لل فقرات:

قام الباحث باستعمال أسلوب (العينتين المتطرفتين) وهو أسلوب شائع في عملية تمييز الفقرات ، وتتضمن الخطوات الآتية :

- تصحيح كل استثمار من استثمارات المقياس .
- جمع درجات الاستثمار للحصول على مجموع درجات الفقرات ولكل استثمار من استثمارات المقياس .
- ترتيب الاستثمارات الـ (٤٠٠) ترتيباً تنازلياً من أعلى درجة إلى أدنى درجة .
- فرز (٢٧%) من استثمارات المجموعة العليا وعددها (١٠٨) استثماراً ونسبة (٢٧%) من استثمارات المجموعة الدنيا وعددها (١٠٨) استثماراً أيضاً وعليه بلغت المجموعتين المتطرفتين (٢١٦) استثماراً.
- استعمال الاختبار التائي (t - Test) لعينتين مستقلتين لاختبار دلالة الفروق الإحصائية بين متوسطي درجات المجموعتين العليا والدنيا لكل فقرة من فقرات المقياس والبالغ عددها (٢٨) فقرة
- مقارنة القيمة التائية المحسوبة بالقيمة الجدولية اذ تبين ان جميع الفقرات مميزة لان القيمة تائية المحسوبة اكبر من الجدولية البالغة (١,٩٦) درجة عند مستوى دلالة (٠,٠٥) وبدرجة حرية (٢١٤) والجدول (١) يوضح

جدول (١)

القوة التمييزية لفقرات مقياس التسويق العاطفي بطريقة المجموعتين المتطرفتين

مستوى الدلالة ٠.٠٥	القيمة التائية المحسوبة	المجموعة الدنيا		المجموعة العليا		ت
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
دالة	2,597	0,868	2,65	0,752	2,94	1
دالة	2,757	0,779	3,47	0,647	3,74	2
دالة	2,946	0,910	3,44	0,692	3,77	3
دالة	3,063	0,880	3,47	0,485	3,77	4
دالة	5,817	0,923	2,91	0,727	3,56	5
دالة	2,860	0,846	2,78	0,958	3,13	6
دالة	3,309	0,921	3,11	0,662	3,47	7
دالة	7,094	0,995	3,02	0,466	3,77	8
دالة	4,697	0,928	3,41	0,434	3,87	9
دالة	3,319	0,868	3,56	0,468	3,88	10
دالة	5,305	1,090	2,77	0,902	3,49	11
دالة	2,408	0,970	2,65	1,168	3,00	12
دالة	3,183	0,676	3,64	0,337	3,87	13
دالة	4,217	0,754	3,54	0,380	3,88	14
دالة	3,095	0,950	2,56	1,111	3,00	15
دالة	2,655	0,994	2,94	1,056	3,31	16
دالة	6,479	1,057	2,68	0,689	4,46	17
دالة	5,373	1,006	3,25	0,470	3,82	18
دالة	4,083	1,165	2,77	0,920	3,35	19
دالة	4,658	0,918	3,25	0,557	3,73	20
دالة	4,816	0,978	3,43	0,350	3,91	21
دالة	5,982	1,211	2,64	0,702	3,44	22
دالة	3,434	1,167	2,85	0,919	3,34	23
دالة	4,465	1,180	2,36	1,041	3,04	24
دالة	5,781	1,127	2,60	0,740	3,35	25
دالة	11,785	0,895	2,61	0,456	3,75	26
دالة	6,559	1,057	3,15	0,398	3,86	27
دالة	4,800	1,043	3,16	0,639	3,72	28

*بلغت القيمة الجدولية (١.٩٦)، عند مستوى (٠.٠٥) وبدرجة حرية (٢١٤). جميع الفقرات دالة احصائيا .

علاقة الفقرة بالدرجة الكلية لمقياس التسويق العاطفي

استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون لاستخراج العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة من فقرات المقياس في الدرجة الكلية للمقياس تم استخراج القيمة التائية لها وعند مقارنتها بالقيمة الجدولية (٠,٠٩٨) كانت جميعها دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٣٩٨) والجدول (٢) يوضح ذلك.

جدول (٢)

قيم معامل ارتباط درجة الفقرة بالدرجة الكلية لمقياس التسويق العاطفي

معامل الارتباط	ت	معامل الارتباط	ت	معامل الارتباط	ت	معامل الارتباط	ت
0,530	2 2	0,398	1 5	0,327	8	0,333	1
0,511	2 3	0,407	1 6	0,411	9	0,278	2
0,478	2 4	0,331	1 7	0,379	1 0	0,562	3
0,399	2 5	0,299	1 8	0,421	1 1	0,507	4
0,419	2 6	0,501	1 9	0,502	1 2	0,434	5
0,411	2 7	0,337	2 0	0,511	1 3	0,444	6
0,389	2 8	0,443	2 1	0,481	1 4	0,412	7

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.

اولا: صدق المقياس: استعمل الباحث اكثر من طريقة لتحقيق الصدق:

1.الصدق الظاهري :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 يتلاءم مع البيئة التي يطبق عليها المقياس.

٢. صدق البناء: وقد تم التحقق من صدق البناء من خلال المؤشرات الآتية :

● استخراج القوة التمييزية لفقرات المقياس بوساطة أسلوب المجموعتين المتطرفتين كما هو مبين في جدول (١) .

● علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس باستعمال معامل ارتباط بيرسون وكانت جميع الفقرات دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٣٩٨) عند مقارنتها بالقيمة الجدولية لمعامل الارتباط (٠,٠٩٨) وقد بلغت عدد فقرات المقياس بالصورة النهائية (٢٨) فقرة كما هو مبين في جدول(٢)

ثانياً : ثبات المقياس : تم حساب معامل الثبات بالطرق الآتية :

١- طريقة اعادة الاختبار: قام الباحث بتطبيق المقياس على عينة عشوائية بلغت (٥٠) طالب وطالبة بواقع (٢٥) طالب و(٢٥) 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 .

2-معامل ألفا- كرونباخ للاتساق الداخلي: وللتحقق من ثبات المقياس طبقت معادلة الفا-كرونباخ على درجات افراد العينة التي بلغت(٤٠٠) طالب وطالبة، اذ بلغ معامل الثبات لمقياس التسويق العاطفي(٨٩,٠) درجة وهو معامل ثبات جيد اذ اشار (عبدالرحمن ، ١٩٨٥) أن معامل الثبات اذا كان أعلى من (٠,٧٠) فان ذلك يعد مؤشرا جيدا على ثبات المقياس (عبدالرحمن، ١٩٨٥:٥٨).

الوصف النهائي لمقياس التسويق العاطفي:

تكون مقياس التسويق العاطفي بصيغته النهائية من (٢٨) فقرة كما في الملحق (١) ، وقد وضع للمقياس(٥) بدائل للإجابة ، (تنطبق علي دائماً ، تنطبق علي غالباً ، تنطبق علي احياناً ، تنطبق علي نادراً، لا تنطبق علي أبداً) وتعطى عند تصحيح الدرجات (١,٢,٣,٤,٥) للفقرات الايجابية ، و(١,٢,٣,٤,٥) للفقرات السلبية ، وتبلغ أعلى درجة للإجابة عن المقياس من الممكن الحصول عليها (١٤٠) وأدنى درجة (٢٨) .

المؤشرات الإحصائية الوصفية :

بعد استخراج الخصائص الإحصائية لدرجات استجابات عينة التحليل الإحصائي تبين ان درجات افراد العينة في مقياس التسويق العاطفي كان اقرب للتوزيع الاعتدالي والجدول (٣) يوضح ذلك

الجدول(٣)

الخصائص الإحصائية الوصفية لمقياس التسويق العاطفي

الخصائص الإحصائية الوصفية	قيمتها
العدد N	400
المتوسط Mean	101.56
الوسيط Median	102.70
المنوال Mode	94
المدى Rang	70
الانحراف المعياري Std. Deviation	12.791
اعلى قيمة Maximum	131
اصغر قيمة Minimum	61
التفرطح Kurcosis	-253.-
الالتواء Skewness	-411.-

الوسائل الإحصائية :

لقد تم استخدام الحقيبة الإحصائية الاتية في معالجة البيانات بواسطة برنامج (SPSS) للتحقق من الأهداف والنتائج في الدراسة الحالية وهي:

١. معامل ارتباط بيرسون لحساب ثبات المقاييس بطريقة اعادة الاختبار.
٢. معامل (الفـا- كرونباخ) لحساب الثبات .
٣. الاختبار التائي لعينه واحدة (T-test) للتعرف على مستوى التسويق العاطفي لدى عينة البحث .
٤. الاختبار التائي لعينتين مستقلتين (T-test) : لحساب القوة التمييزية لفقرات مقياس التسويق العاطفي .

نتائج البحث:-

الهدف الاول: التعرف على التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة .

لمعرفة مستوى التسويق العاطفي عند طلبة الجامعة تم استخراج المتوسط الحسابي لدرجات عينة البحث على مقياس التسويق العاطفي والبالغ (١٠١,٥٦) وبانحراف معياري مقداره (١٢,٧٩١) وبمقارنة المتوسط الحسابي بالمتوسط الفرضي للمقياس البالغ (٨٤) وباستعمال الاختبار التائي لعينة واحدة ، تبين وجود فروق ذو دلالة إحصائية عند درجة حرية البالغة (٣٩٩) ومستوى دلالة (٠,٠٥) كما موضح في الجدول (٤) .

جدول (٤)

الاختبار التائي لعينة واحدة لمعرفة التسويق العاطفي لدى أفراد عينة البحث

القيمة ع	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	درجة الحرية	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	القيمة الجدولية	مستوى الدالة 05,0
400	101,56	84	399	12,791	27,458	1,96	دالة

يتضح من جدول (٤) إن القيمة التائية المحسوبة للتسويق العاطفي لدى أفراد عينة البحث والبالغة (٢٧,٤٥٨) 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 لامتلاكهم العاطفة التي لها دور كبير في التأثير على الاخرين وتعزيزها بالمنطق من خلال استعمال الأدلة العقلية لدعم الكلام وزيادة ثقافتهم . (Vickers ,Bavister, smith ,2011:52)

الهدف الثاني : دلالة الفروق الإحصائية للتسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة تبعا لمتغير الجنس (ذكور- إناث)

تبعاً لهذا الهدف فقد عولجت البيانات إحصائياً باستعمال الاختبار التائي لعينتين مستقلتين ، كما موضح في الجدول (٥) .

جدول (٥)

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

حجم العينة	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة حرية	القيمة التائية المحسوبة	القيمة الجدولية	مستوى الدلالة 05.0
200	ذكور	102,73	12,760	398	1,835	1,96	دالة
200	إناث	100,39	12,746				

يتضح من الجدول (٥) لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في متغير التسويق العاطفي اذ بلغت القيمة التائية المحسوبة (١,٨٣٥) وهي اصغر من القيمة التائية الجدولة البالغة (١,٩٦) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٣٩٨) ، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والاناث في التسويق العاطفي.

عرض النتائج وتفسيرها

اظهرت النتائج ان عينه البحث تتمتع بالتسويق العاطفي ويمتلكون قدرات وطاقات تساعدهم على التأثير بالآخرين، فالتسويق العاطفي يتم اكتسابه عن طريق التنشئة الأسرية ، وارتفاع الوعي الاجتماعي والوعي الذاتي ومن التفاعل الاجتماعي مع الآخرين ، والعاطفة تغذي وتزود عمليات العقل المنطقي بالمعلومات بينما يعمل العقل المنطقي على تنقية العقل العاطفي وأحياناً يعترض عليه، كما اظهرت نتائج البحث الى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التسويق العاطفي تبعاً لمتغير الجنس، وقد ترجع هذه النتيجة الى اندماجهم في بيئة اجتماعية وثقافية مشتركة بين الجنسين وتأثرهم بالعوامل نفسها.

التوصيات :

في ضوء نتائج البحث الحالي يوصي الباحث بالآتي :-

١. اشاعة ثقافة سماع الرأي الآخر، ، 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 والاقناع الايجابي.

المقترحات:

استكمالاً لنتائج البحث الحالي يقترح الباحث ما يأتي :-

١. إجراء دراسات مماثلة على عينات اخرى مثل (المدرسين ، المدراء) لإجراء المقارنة بينها وبين الدراسة الحالية
٢. إجراء دراسة مماثلة لمعرفة العلاقة ما بين التسويق العاطفي ومتغيرات اخرى (كالذكاء الشخصي ، الشخصية الناضجة ، السعادة النفسية).

ملحق (١)

مقياس التسويق العاطفي

جامعة ديالى

كلية التربية للعلوم الانسانية

قسم العلوم التربوية والنفسية

علم النفس التربوي

الدراسات العليا/ الماجستير

أخي الطالب.....أختي الطالبة.....

تحية طيبة

أمامك مجموعة من الفقرات التي تمثل مواقف معينة تدل على نمط من السلوك يرجو الباحث الإجابة عن الفقرات بوضع علامة (√) تحت احد البدائل الذي ينطبق عليك من البدائل الخمسة (تنطبق علي دائماً، تنطبق علي غالباً ، تنطبق علي احياناً، تنطبق علي نادراً، لا تنطبق علي ابداً) الموجودة في ورقة الإجابة يرجى الإجابة على جمع الفقرات بصدق وأمانة وعدم ترك اي فقرة من دون اجابة علماً أن هذا الاختبار يستعمل لأغراض البحث العلمي فقط لذا لا داعي لذكر الاسم مع جزيل الشكر ووافر الامتنان

ت	الفقرات	تنطبق علي				تطبيق عليا ب.ع.
		نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	
1	استعين بالمنطق عند الإقناع في عملي					
2	يراني الآخرون باتي شخص دبلوماسي					
3	أجد متعة في الاستماع لمشكلات الآخرين					
4	امتلك الكفاءة لمناقشة موضوع ما					
5	أستغل المواقف المؤثرة في الفرد لفرض مقترحاتي دون تفكير					
6	اتخذ قراراتي من دون تردد في العمل					
7	يسهل علي إقناع الآخرين بأفكاري					
8	أستفز الآخرين لإظهار سلبياتهم					
9	سعادتي في كسب ثقة الآخرين					
10	يسرني أن أكون اول المحاورين في نقاشات عملي					
11	أشعر أنني امتلك تأثيراً على سير الأحداث المحيطة بي					
12	أستعمل الكلمات القوية المؤثرة عاطفياً على الآخرين					
13	لدي القدرة على التأثير في سلوك الآخرين					
14	أترك انطباعاتاً قوياً عندما أريد إقناع شخص ما					
15	أعتقد أنني أملك مميزات يفتردها غيري					
16	أظهر مؤهلاتي عندما أحاول إقناع الآخرين بأفكاري					
17	أتحدث عن الفوائد عندما أروج لأفكاري					
18	أستعمل لغة الجسد للتأثير في الآخرين					
19	أحرص على الظهور بمظهر لائق					
20	أركز على جذب الانتباه في مقدمة الخطاب					

					أرتب أفكارني لتدور حول موضوع محدد	21
					أحاول استبعاد الأفكار المتعارضة قبل أن تتاح لها فرصة الظهور	22
					أستعمل استراتيجية للحوار والمجادلة لدحض الأفكار المعارضة عن عمد	23
					أستعمل الوسائل التي تلائم الرسالة التي أريد إيصالها	24
					أستعين بأصدقائي عندما أريد التأثير في الآخرين	25
					أستعمل أساليب الإقناع التي تعزز النقاط القوية لتقليل من نقاط ضعفي	26
					أقدم مقترحاتي بطريقة تمس الحاجات الإنسانية	27
					أغير طريقتي في الإقناع حسب طبيعة الأشخاص	28

المصادر

المصادر العربية:

- احمد ، عبد الصادق. (٢٠٠٨) : التطوير الذاتي للشخصية المتكاملة ، ط١ ، مكتبة النافذة : دار حقبة للطباعة والنشر ، الجزيرة.
- الإمام ، مصطفى محمود وآخرون. (١٩٩٠) : التقويم النفسى ، مطبعة التعليم العالى ، جامعة بغداد .
- البياتي ، عبد الحبار توفيق واثناسيوس ، زكريا . (١٩٧٧) : الاحصاء الوصفى والاستدلالي فى التربية وعلم النفس ، الجامعة المستنصرية ، بغداد .
- حياوي ، محمد . (٢٠١٩) : التسويق العاطفى والجاذبية الزائفة ، صحيفة الجديد ٢٠١٩/٦/١ .
- داود ، عزيز حنا ، أنوار ، حسين عبد الرحمن. (١٩٩٠) : مناهج البحث التربوي ، دار الحكمة للطباعة .
- ديف ، لاكاني . (٢٠١٦) : الاقناع فن الفوز بما تريد ، ط١ ، ترجمه زينب عاطف، مصر ، مكتبة هنداوي .
- الدليمي ، احسان عليوي (١٩٩٧) ، اختلاف درجات بدائل الاجابة فى الخصائص السيكومترية لمقاييس الشخصية وتتبعاً للمراحل الدراسية ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، كلية التربية (ابن رشد) ، جامعة بغداد.
- الزوبعي ، عبد الجليل ابراهيم ، بكر ، محمد الياس ، والكناني ، ابراهيم عبد الحسن (١٩٨٧) ، الاختبارات والمقاييس النفسية ، ط٢ ، مطبعة التعليم العالى ، جامعة الموصل ، العراق .
- الشوا ، سوزان رمضان . (٢٠١٤) : فن الاقناع ، ط١ ، مكتبة هنداوي ، القاهرة ، مصر .
- عباس ، محمد خليل وآخرون (٢٠٠٩) ، مدخل إلى مناهج البحث فى التربية وعلم النفس ، ط٢ ، دار المسيرة ، عمان ، الاردن .
- عبدالرحمن ، عيسوي (١٩٨٥) : القياس والتجريب فى علم النفس والتربية ، بيروت : دار المعارف الجامعية .
- عبد المؤمن ، علي معمر. (٢٠٠٨) . مناهج البحث فى العلوم الاجتماعية الأساسية والفنيات والأساليب ، منشورات جامعة ٧ أكتوبر ، ليبيا .
- كانيان، دانيال . (٢٠١٥) : التفكير السريع والبطيء ، (الطبعة الأولى)، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة، مصر.
- كريم ، الشاذلي . (٢٠٠٩) : اسرار الشخصية الساحرة ، ط١ ، القاهرة ، دار العلوم للنشر والتوزيع .

المصادر الاجنبية :-

- 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 ,marketing. Accessed <https://blog.hubspot.com/marketing/emotion> ,marketing. Accessed 4December 2019.
- 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.
- Grounbach , T.M. (1970) : Research in Development of psychology – The Free press – New York .
- Hoggan , Kevin . (2000) : The persuasion impact , published in Arrangement with john willy sons , New york .
- Hoggan , Kevin . (2005) : The measurement of impact IN , cam bridge university press.
- Pelffer ,vera .(2002): Inner Happiness positive steps to feeling complete .
- Vaese, Stephen . (May 1, 2009): Motivation and Justification: A Practical Dual Culture Model at Work. American Journal of Sociology. 114 (6): 1675–1715. CiteSeerX 10.1.1.523.5365 , doi: 10.1086/597179. ISSN 0002-9602 .
- Vickers , Amanda . Steve, Bavister , Jackie, smith.(2011) : The personal impact ,Published by prentice hall .