



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ديالى
كلية التربية للعلوم الانسانية
قسم العلوم التربوية والنفسية



التسويق العاطفي وعلاقته بسلوكيات الإستمالة الاجتماعية لدى طلبة الجامعة

رسالة مقدّمة

إلى مجلس كلية التربية للعلوم الإنسانية / جامعة ديالى
وهي جزء من متطلبات نيل درجة ماجستير آداب في
(علم النفس التربوي)

من الطالب

عباس جاسم كريم

بإشراف

أ. د. هيثم احمد علي

٢٠٢٢ م

١٤٤٤ هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ اذْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ
بِآيَاتِي 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 هذه الرسالة الموسومة بـ (التسويق العاطفي وعلاقته بسلوكيات الإستمالة الاجتماعية لدى طلبة الجامعة) التي قدمها الطالب (عباس جاسم كريم) جرى بإشرافي في جامعة ديالى / كلية التربية للعلوم الإنسانية، وهي جزء من متطلبات نيل درجة ماجستير آداب في (علم النفس التربوي).

التوقيع:

الاسم: أ. د هيثم احمد علي الزبيدي

التاريخ: / / ٢٠٢٢

بناء على التوصيات المتوافرة أرشح هذه الرسالة للمناقشة.

التوقيع :

الاسم : أ.م. د محمد ابراهيم حسين

رئيس قسم العلوم التربوية والنفسية

كلية التربية للعلوم الانسانية-جامعة ديالى

التاريخ : / / ٢٠٢٢م

إقرار الخبير اللغوي

أشهد أني قرأت الرسالة الموسومة بـ(التسويق العاطفي وعلاقته
بسلوكيات الإستمالة الاجتماعية لدى طلبة الجامعة) التي قدمها
الطالب (عباس جاسم كريم) إلى كلية التربية للعلوم الإنسانية /
جامعة ديالى وهي جزء من متطلبات نيل درجة ماجستير آداب في
(علم النفس التربوي) ، وقد وجدتها صالحة من الناحية اللغوية .

التوقيع :

الاسم : م. د وفاء حسين علي

التاريخ : / / ٢٠٢٢

إقرار المقوم العلمي الاول

أشهد أنني قرأت الرسالة الموسومة بـ(التسويق العاطفي وعلاقته
بسلوكيات الإستمالة الاجتماعية لدى طلبة الجامعة) التي تقدم بها
الطالب (عباس جاسم كريم) إلى مجلس كلية التربية للعلوم الإنسانية
/ جامعة ديالى وهي جزء من متطلبات نيل درجة ماجستير آداب في
(علم النفس التربوي) وقد وجدتها صالحة من الناحية العلمية.

التوقيع :

الاسم : أ. د علي صكر جابر

التاريخ : / / ٢٠٢٢

إقرار المقوم العلمي الثاني

أشهد أنني قرأت الرسالة الموسومة بـ(التسويق العاطفي وعلاقته
بسلوكيات الإستمالة الاجتماعية لدى طلبة الجامعة) التي تقدم بها
الطالب (عباس جاسم كريم) إلى مجلس كلية التربية للعلوم الإنسانية
/ جامعة ديالى وهي جزء من متطلبات نيل درجة ماجستير آداب في
(علم النفس التربوي) وقد وجدتها صالحة من الناحية العلمية .

التوقيع :

الاسم : أ.م. د زينة شهيد علي

التاريخ : / / ٢٠٢٢

إقرار المقوم الاحصائي

أشهد أنني قرأت الرسالة الموسومة بـ(التسويق العاطفي وعلاقته
بسلوكيات الإستمالة الاجتماعية لدى طلبة الجامعة) التي تقدم بها
الطالب (عباس جاسم كريم) إلى مجلس كلية التربية للعلوم الإنسانية
/ جامعة ديالى وهي جزء من متطلبات نيل درجة ماجستير آداب في
(علم النفس التربوي) وقد وجدتها صالحة من الناحية الاحصائية .

التوقيع :

الاسم: أ. د بشار غالب البياتي

التاريخ : / / ٢٠٢٢

إقرار لجنة المناقشة

نشهد نحن أعضاء لجنة المناقشة أننا أطلعنا على الرسالة الموسومة
بـ(التسويق العاطفي وعلاقته بسلوكيات الإستمالة الاجتماعية لدى طلبة
الجامعة) وقد ناقشنا الطالب (عباس جاسم كريم) في محتوياتها وفيما له
علاقة بها، بتاريخ ٢٥/٩/٢٠٢٢ ، ووجدنا أنها جديرة بالقبول لنيل درجة
ماجستير آداب في (علم النفس التربوي) وبتقدير (جيد جداً).

التوقيع:	التوقيع:
الاسم: أ.م.د. نور جبار علي	الاسم: أ.د. علي عودة محمد
عضواً	عضواً
التاريخ: / / ٢٠٢٢	التاريخ: / / ٢٠٢٢

التوقيع:	التوقيع:
الاسم: أ.د. بشرى عناد مبارك	الاسم: أ.د. هيثم احمد علي
رئيساً	عضواً ومشرفاً
التاريخ: / / ٢٠٢٢	التاريخ: / / ٢٠٢٢

صادق على الرسالة مجلس كلية التربية للعلوم الإنسانية / جامعة ديالى
بتاريخ: / / ٢٠٢٢

الاستاذ الدكتور
نصيف جاسم محمد الخفاجي
العميد
/ / ٢٠٢٢م

الإهداء

إلى...

حبيب الله واميته وصفوته وخاصته وخالصته محمد صلى الله عليه وعلى
اله وصحبه اجمعين

من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم قدوتي الذي به أزدادُ عزاً
والذي عقد علينا الآمال وتحمل المتاعب ليبنى لنا مستقبلاً مشرقاً
أبي

مدرستي الاولى من سهرت الليالي التي ارى الامل في عيناها النور الذي أنار
دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره من بذلت جهد السنين من اجل ان اعثلي
سلام النجاح.... أمي

استاذي الفاضل القلم الامين الاستاذ القدير الذي استقيت منه الحروف وتعلمت
كيف أصوغ العبارات واحتكم إلى القواعد في مجال بحثي أ. د هيثم
احمد الزبيدي

قلوب ترتقب بصبر ويفرحوا بنجاحي من تفرح الروح لذكراهم وتسر العين
لرؤياهم إخوتي وأخواتي

شريكة حياتي ورمز الإخلاص والوفاء ورفيقة دربي والأقرب الى روعي
زوجتي

روحي الذي بين جنبي وفُرّة عيني وفلذات كبدي والوان حياتي ابنتي آمنة ،
حوراء

من افعالهم سبقت اقوالهم دفاعاً عن ارض الوطن.....
شهادتنا
الابرار

كل من يفرحوا بنجاحي وتقدمي ...

امدي ثمرة هذا الجهد المتواضع

محاسن

شكر وامتنان

لا يسعني وقد اوشكت هذه الدراسة على الانتهاء الا ان اتوجه الى الله تعالى بجزيل الحمد والشكر حمداً يوافي نعمه ويكافئ مزيده على ما وفقني في إتمام هذا البحث المتواضع ، وأفضل الصلاة وأتم التسليم على خير خلق الله أجمعين محمد وعلى آله وصحبه اجمعين الطيبين وبعد ، قال الرسول الكريم محمد(صلى الله عليه وسلم)(لا يشكر الله من لا يشكر الناس) صدق رسول الله

فمن واجب الوفاء أن أتقدم بوافر الامتنان والاحترام إلى الأستاذ الفاضل الدكتور (هيثم احمد علي الزبيدي) لرعايته العلمية لي ، وما قدمه من توجيهات سديدة أسهمت في اغناء البحث متمنياً له دوام الرقي والتقدم فقد كان لي الأستاذ والمعلم والمشرف والموجه الناصح ، فجزاه الله عني خير الجزاء .

ومن الجدير بالامتنان أن أتقدم بخالص الشكر والعرفان الى رئاسة قسم العلوم التربوية والنفسية وجميع أساتذتي.

وأقدم شكري إلى السادة أعضاء لجنة السمنار لما أبدوه من ملاحظات قيّمة ونصائح كان لها الأثر الكبير في انجاز هذا البحث .

وأقدم شكري إلى السادة المحكمين الذين تمت الاستعانة بهم في بناء مقاييس البحث.

وأيضاً أتقدم بشكري لكل من مد لي يد العون والمساعدة في انجاز هذا البحث و فاتني ذكر اسمه داعياً من الله ان يوفقهم جميعاً ويجزيهم خير الجزاء .

وأخيراً إنني بلغت الغاية من رسالتي فتلك هي محاولة مني أردت بها الخير ما استطعت فان اخطأت فمن نفسي ولي عذري، وان كان هناك فضل وميزة فهو من الله الذي يسر لي ذلك فله الحمد وله الشكر أولاً وأخيراً .

الباحث

التسويق العاطفي وعلاقته بسلوكيات الإستهالة

الاجتماعية لدى طلبة الجامعة

مستخلص رسالة مقدّمة

إلى مجلس كلية التربية للعلوم الإنسانية / جامعة ديالى وهي جزء
من متطلبات نيل درجة ماجستير آداب في (علم النفس التربوي)

من

عباس جاسم كريم

بإشراف

أ. د. هيثم احمد علي

٢٠٢٢ م

١٤٤٤ هـ

مستخلص البحث

يهدف البحث الحالي التعرف الى :-

- التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة.

- سلوكيات الاستمالة الاجتماعية لدى طلبة الجامعة.

- العلاقة الارتباطية بين التسويق العاطفي وسلوكيات الاستمالة الاجتماعية لدى طلبة الجامعة.

- دلالة الفرق الاحصائي في التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة تبعاً لمتغير الجنس (ذكور، اناث).

- دلالة الفرق الاحصائي في سلوكيات الاستمالة الاجتماعية لدى طلبة الجامعة تبعاً لمتغير الجنس (ذكور، اناث).

ولتحقيق أهداف البحث تم بناء مقياس التسويق العاطفي وفق ومفهوم (Kahneman:2019) بعد ان اتبع الباحث الخطوات العلمية في بنائه ، والتحقق من الصدق الظاهري ، وصدق البناء، وتم التحقق من الثبات بطريقة اعادة الاختبار اذ بلغ معامل الثبات (٠,٨٦) في حين بلغ معامل ثبات الاداة بطريقة الفا كرونباخ (٠,٨٩) فضلاً عن تبني مقياس سلوكيات الاستمالة الاجتماعية الذي اعدته (ابراهيم ، ٢٠٢١) والتأكد من صدقه والتحقق من ثباته وتم التحقق من الثبات بطريقة اعادة الاختبار اذ بلغ معامل الثبات (٠,٨٢) في حين بلغ معامل ثبات الاداة بطريقة الفا كرونباخ (٠,٨٨) ، طبق المقياسان على عينة تألفت من (٤٠٠) طالب وطالبة من

طلبة كليات التربية ومن كلا التخصصين العلمي والإنساني للدراسات الصباحية ، وقد اختيرت عينة البحث بالطريقة العشوائية الطبقية ذات التوزيع المتساوي.

وعند معالجة بيانات الدراسة احصائياً استعمل الباحث (معامل ارتباط بيرسون ، معادلة ألفا كرونباخ ، الاختبار التائي لعينة واحدة ، الاختبار التائي لعينتين مستقلتين ، الاختبار التائي لدلالة معامل الارتباط) واسفرت النتائج ان افراد عينة البحث لديهم تسويق عاطفي بدرجة عالية كما تبين ان افراد عينة البحث لديهم سلوكيات استمالة اجتماعية بدرجة عالية قياساً بالمتوسط النظري لكلا المقياسين وبفرق ذي دلالة احصائية .

كما اظهرت نتائج معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة بين التسويق العاطفي وسلوكيات الاستمالة الاجتماعية ولم يظهر فرق دال احصائياً في التسويق العاطفي تبعاً لمتغير الجنس في حين اظهرت النتائج وجود فرق ذي دلالة إحصائية معنوية في سلوكيات الاستمالة الاجتماعية تبعاً لمتغير الجنس ولصالح الذكور وفي ضوء نتائج البحث الحالي خرج البحث بعدد من التوصيات والمقترحات .

ثبت المحتويات

الصفحة	الموضوع
ا	الواجهة
ب	الآية القرآنية
ج	إقرار المشرف
د	إقرار الخبير اللغوي
هـ	إقرار المقوم العلمي الاول
و	إقرار المقوم العلمي الثاني
ز	إقرار المقوم الاحصائي
ح	إقرار أعضاء لجنة المناقشة
ط	الإهداء
ي	شكر وامتنان
ك - م	مستخلص الرسالة باللغة العربية
ن - س	ثبت المحتويات
س	ثبت الاشكال
ع	ثبت الجداول
ف	ثبت الملاحق
١ - ١٣	الفصل الأول / التعريف بالبحث
٢ - ٤	مشكلة البحث
٤ - ١١	أهمية البحث
١١	أهداف البحث
١٢	حدود البحث
١٢-١٣	تحديد المصطلحات
١٤-٣٩	الفصل الثاني / إطار نظري ودراسات سابقة
١٥	الإطار النظري
١٥-٢٧	المحور الاول التسويق العاطفي
١٥-٢١	مفهوم التسويق العاطفي
٢١-٢٦	النظريات التي فسرت التسويق العاطفي

٢٧	خلاصة الاطار النظري التسويق العاطفي
٣٨-٢٧	المحور الثاني سلوكيات الاستمالة الاجتماعية
٣١-٢٧	مفهوم سلوكيات الاستمالة الاجتماعية
٣٧-٣١	النظريات التي فسرت سلوكيات الاستمالة الاجتماعية
٣٧	خلاصة الاطار النظري لسلوكيات الاستمالة الاجتماعية
٣٩-٣٨	دراسات سابقة
٣٩	الافادة من الدراسات السابقة
٦١-٤٠	الفصل الثالث - منهجية البحث واجراءاته
٤١	منهجية البحث واجراءاته
٤٢-٤١	مجتمع البحث
٤٣	عينة البحث
٤٤	أداتا البحث
٥٨-٤٤	اولاً: التسويق العاطفي
٦٠-٥٨	ثانياً: سلوكيات الاستمالة الاجتماعية
٦١-٦٠	التطبيق النهائي
٦١	الوسائل الاحصائية
٧٠-٦٢	الفصل الرابع - عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها
٦٨-٦٣	عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها
٦٩	الاستنتاجات
٧٠-٦٩	التوصيات
٧٠	المقترحات
٨٤-٧١	المصادر
١٠٠ - ٨٥	الملاحق
A-C	ملخص الرسالة باللغة الإنكليزية

ثبت الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل
--------	-------------

٥٨	توزيع افراد عينة البحث وفقاً للمنحنى الاعتدالي في مقياس التسويق العاطفي
----	---

ثبت الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٤٢	مجتمع البحث موزع حسب كليات التربية والجنس والتخصص	١
٤٣	عينة البحث الاساسية	٢
٤٨	عينة عينة وضوح التعليمات موزعة على وفق الجنس (ذكور - اناث)	٣
٥١-٥٠	معاملات التمييز لفقرات مقياس التسويق العاطفي	٤
٥٣	قيم معامل ارتباط درجة الفقرة بالدرجة الكلية لمقياس التسويق العاطفي	٥
٥٧	المؤشرات الإحصائية الوصفية لمقياس التسويق العاطفي	٦
٦٣	نتائج الاختبار التائي لعينة واحدة لدلالة الفرق بين المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي لمقياس التسويق العاطفي	٧
٦٥	نتائج الاختبار التائي لعينة واحدة لدلالة الفرق بين المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي لمقياس سلوكيات الاستمالة الاجتماعية	٨
٦٦	معامل ارتباط بيرسون بين التسويق العاطفي وسلوكيات الاستمالة الاجتماعية	٩
٦٧	نتائج الاختبار التائي لعينتين مستقلتين للتعرف على الفرق في التسويق العاطفي على وفق متغير الجنس (ذكور، إناث)	١٠

٦٨	نتائج الاختبار التائي لعينتين مستقلتين للتعرف على الفرق في سلوكيات الاستمالة الاجتماعية على وفق متغير الجنس (ذكور، إناث)	١١
----	--	----

ثبت الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	تسلسل الملحق
٨٦	كتاب تسهيل مهمة	١
٨٩-٨٧	مقياس التسويق العاطفي بصيغته الاولى	٢
٩٠	أسماء السادة الخبراء الذي عرض عليهم المقياسيين (التسويق العاطفي وسلوكيات الاستمالة الاجتماعية) مرتبة على وفق الحروف الهجائية	٣
٩١	الفقرات التي اسقطها الخبراء من مقياس التسويق العاطفي	٤
٩٤-٩٢	مقياس التسويق العاطفي بصيغته النهائية	٥
٩٧-٩٥	مقياس سلوكيات الاستمالة الاجتماعية بصيغته الاولى	٦
١٠٠-٩٨	مقياس سلوكيات الاستمالة الاجتماعية بصيغته النهائية	٧

الفصل الأول

التعريف بالبحث

مشكلة البحث

أهمية البحث

أهداف 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 نمر به في حياتنا اليومية ، فنحن دائماً بحاجة الى أن يستمع إلينا الآخرون ، ويفعلون ما نريده ونحتاج أن يصغوا لنا ، ونصغي 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 (Peleffer , 2002 :22)

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

وإن اغلب الافراد الذين يعانون من ضعف التسويق، لا يستطيعون تغيير آراء الآخرين، و إدارة الحوارات، والاستسلام عند أول تجربة في الحياة، ويعانون صعوبة التواصل وهم بحاجة دائمة إلى مساعدة الآخرين (Hoggan,2000:33).

ومن سلوكيات الاستمالة الاجتماعية الأكثر استعمالاً وتأثيراً وانتشاراً هي وسائل التواصل الاجتماعي فهي جزءاً لا يتجزأ من حياة العديد من الطلبة حول العالم، فهي تسهل لهم الانخراط في الجماعة والحفاظ على العلاقات، والتفاعل مع الآخرين (Kim ، 2018:2).

فالسمة الرئيسية التي تميز مواقع التواصل الاجتماعي عن العديد من الوسائل التقليدية هي، التواصل مع مستعملين آخرين ، وترتبط هذه السلوكيات أحياناً بالتواصل على نحو أكبر مع الأصدقاء على وسائل التواصل الاجتماعي ؛ لذلك يستعملها الشباب لتكوين روابط اجتماعية والبحث عن معلومات عن الآخرين ، لأن عملية الحفاظ على العلاقات والبحث عن المعلومات الاجتماعية هي شكل من أشكال الاستمالة الاجتماعية (Kim& Chock,2015: 331).

وفضلاً عن ذلك ، قد تزيد سلوكيات المشاركة الاجتماعية من احتمال تجربة الأفراد لمزيد من الأمثلة على صور الوسائط الاجتماعية المثالية ، وزيادة احتمال أن يقارن الأفراد أنفسهم بالآخرين في شبكاتهم الاجتماعية ؛ على سبيل المثال ، أظهرت العديد من الدراسات كدراسة (Decker,2019) أن التفاعلات الاجتماعية بين المستعملين من المرجح أن تؤثر على تصوراتهم عن احترام الذات، في بيئات وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تتميز الإستمالة الاجتماعية، بسلوكيات المشاركة الاجتماعية المرتبطة بالتحقق من ملفات تعريف الأصدقاء وترك الرسائل والتعليق عليها، وأن هذه الأنواع من المنشورات تزيد من فرص رؤية الصور المحسنة أو المعدلة التي ينشرها الأصدقاء على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم (Decker , 2019:34) .

ومع تزايد إستعمال الطلبة لوسائل التواصل الاجتماعي ، أدى إلى تغييرات جذرية في عملية الاتصال، بدلاً من التواصل وجهًا لوجه ، فقد تم تطوير طرق اتصال جديدة من خلال الشبكات الاجتماعية ، مثل تحديث الحالة والضغط على اعجبنى او احببته والتعليقات والحفاظ على الملف الشخصي والعلاقات واستخدام الرموز التعبيرية للرد على التعليقات ، بما أن هذه الأساليب أصبحت سلوكيات منتشرة بشكل متزايد بين الشباب ، فلا ينبغي تجاهل تأثيرها ، لان زيادة استخدام هذه السلوكيات من أجل الحفاظ على العلاقات والبحث عن معلومات عن الآخرين ، يؤدي إلى جذب انتباه الآخرين اجتماعياً

عن طريق نشر العديد من الصور الشخصية ، في مواقف الحياة اليومية المختلفة .
 وإن محاولة تسويق الأفكار واقناع الآخرين يصاحبها جو مشحون بالطاقات السلبية ، وهي عملية مرهقة ولذلك توجد مشكلة في التوافق بالرأي ، وتتطلب جهداً فتجعل الشخص مقيداً بأرائه ولا يقبل توجيهات من الآخرين ، وبما إن الطلبة تقع على عاتقهم مسؤولية تعليم الاجيال القادمة لذا تطلب امتلاكهم مهارة التسويق العاطفي وسلوكيات الاستمالة الاجتماعية للتأثير في الآخرين ، وجذبهم نحوهم ، لذا جاءت هذه الدراسة لتجيب عن التساؤلات الآتية : هل توجد علاقة بين التسويق العاطفي وسلوكيات الاستمالة الاجتماعية ؟ تلك هي مشكلة البحث التي ينبغي الوقوف عندها وتشخيصها .

أهمية البحث:

يمكن القول إن التسويق العاطفي يسهم في تشكيل الانطباعات الأولى عن الموضوع في غضون ثوان، مما يُمكن من اكتساب مكانةً مميزةً في أذهان الأفراد ، ويساعد أيضاً في استغلال عواطف الآخرين ، مما يجعل كثير من القرارات اندفاعية تصب في مصلحة الشخص المسوق ، ويُعد دمج العاطفة في التسويق طريقة فعالة للتأثير والتفاعل مع الآخرين وتشجيعهم على التصرف وفقاً 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 موازنة هذه المشاعر مع الأهداف التسويقية ، فالعواطف موجودة دائماً في طبيعتنا وتتفاعل عندما يواجه الفرد أي ظرف أو موقف ، فمن يتميز بالقدرة على إستعمال خاصية التسويق العاطفي يستطيع العمل بكفاءة ويؤثر على قرارات الافراد واختياراتهم (Decker , 2019:34) .

وأظهرت العديد من دراسات علم النفس أن العاطفة هي شرط أساسي 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 إستعمال الحركات والإيماءات لإيصال المعلومات المهمة وجذب انتباههم خاصةً اذا كان التواصل شفهي فمصداقية الفرد المسوق التي تنتج عن الخبرة والكفاءة والالتزام هي النقطة المهمة لان من المهم أن يدرك الآخرين مصداقيتك حتى تتمكن من التأثير على قراراتهم والفوز بثقة العقل المدرك (Hoggan,2005:3) .

وإن 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 ذكاءً وحظاً (كريم ، ٢٠٠٩ : ٣٢) .

وإن قوة التسويق العاطفي على كل شيء صغيراً او 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 : ١٢١) .

فالتسويق العاطفي يساعد الناس على اتخاذ القرار بقلوبهم، اذ تعد عمليات الإقناع التي تتبع من محبة الناس لموضوع معين من أوثق وأكثر الطرق قوة ، لأنها تسهل عمليات الإقناع وتقلل من معدل التردد في اتخاذ القرار (باعقل:٢٠٢١ : ٢٥) .

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, Bavister, smith,2011:22) .

فالتسويق العاطفي عملية ليست 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 نقتع من حولنا بوجهة نظرنا ، أو بما نريد إيصاله لهم ينبغي أن نركز أفكارنا ونحدد ما الذي نحاول تغييره هل هو موقف ؟ أو معتقد ؟ أو هو السلوك الذي نحن بصدده ؟ إذ ان أهمية التدريب على التسويق ، تتلخص في كيفية تحقيق النجاح في الحياة والعمل ، فنحن أصبحنا بحاجة لان نتطلى بالقدرة على جعل الآخرين يقنعون انفسهم بأنفسهم، فالاستماع الإيجابي يشجع على استمرار الحوار وينمي العلاقات بين المتحاورين ، وكذلك يساعدنا على أن نفهم وجهة نظر الآخرين ونقدرها (Mortensen,2008:18) .

وان القدرة على كسب الاخرين واستمالتهم نحونا عن طريق إستعمال العديد من المهارات منها القدرة على إستعمال مهارة سلوكيات الإستمالة الاجتماعية لان الانسان اجتماعي بطبيعته ويميل الى إتباع القدوة وتقليد ومحاكاة سلوك الاخرين بقصد او من دون قصد فيؤثر بالآخرين ويتأثر بهم فيحدث الانطباع.

وتلعب الإستمالة الاجتماعية دوراً مهماً واساسي في تكوين العلاقات الاجتماعية والحفاظ عليها في الثدييات والقرود ولها مهمتين رئيسيتين ؛ النظافة والترابط الاجتماعي مع الشركاء حيث ظهرت العلاقات الاجتماعية بين الثدييات والقرود في وقت مبكر جدا من دراسة سلوك * الرئيسات التي تتميز بالعناية الفائقة للام بوليدها ادت الى قيام نوع * الرئيسيات هي أحد رتب الثدييات في التصنيف العلمي للمملكة الحيوانية وتتضمن الرئيسيات جميع الأنواع التابعة لليموريات والقرود بالإضافة للإنسان.

من العلاقات بين الافراد باعتمادهم على اللمس والرائحة والصوت ، إذ اعتقد (واطسون ، ١٩٠٨) أن الإستمالة هي الشكل الاساسي للتواصل الاجتماعي بين الرئيسات ويلاحظ آخرون انها غالبا ما ترتبط بالنشاط الجنسي ويصفونها بأنها سلوك جنسي ثانوي؛ كما اكد بعض الباحثين على دورها في تعزيز الروابط الاجتماعية وتقليل العدوانية، وخاصة في العلاقة مع القرين (Boccia ,1983 : 400).

فلاستمالة تقلل من التوتر لدى المتلقي، وتزيد من التسامح، بشأن الموارد ، كما تقلل من مخاطر الصراع، ويتم استبدالها بالدعم أثناء النزاعات المسيئة ؛ فهي سلوك أساسي لإصلاح العلاقات الاجتماعية التي توقفت بسبب الصراع ، فلاستمالة الاجتماعية لها تأثيرها في بناء العلاقات المتبادلة (Schaffner & Aureli,2005, : 1094).

وإن تطوير الاستراتيجيات البشرية لبناء العلاقات الاجتماعية يمكن أن يفسر أصل الذكاء البشري، ومن المتوقع أن يقدم تفسيراً للبنى الاجتماعية، والتي هي نموذج للإنسانية، والمعرفة حول الأصول البشرية، مثل (قيود عدد العلاقات وعدم تناسق العلاقات الاجتماعية)، ويتم استخدام الاستمالة الاجتماعية لبناء العلاقات الاجتماعية والحفاظ عليها، وهذا السلوك مهم في المجتمعات البشرية المعقدة لأن العلاقات الاجتماعية الوثيقة تؤدي إلى التعاون المتبادل؛ وبالمثل يميل البشر إلى التعاون مع الأصدقاء المقربين أكثر من التعاون مع غيرهم، من ناحية أخرى إن وجود العديد من العلاقات الاجتماعية يجعل من الممكن الحصول على مجموعة متنوعة من المعلومات المفيدة في مجتمع معقد (Takano&Fukuda,2017, : 2) .

ويمكن أن تتطور سلوكيات الاستمالة الاجتماعية من خلال إقامة علاقات اجتماعية مع المتعاونين، ومن المهم أن يكون لدى البشر علاقات اجتماعية أقوى من غيرهم ، ويتم تعريف الاستمالة الاجتماعية على أنها السلوك الذي يؤسس العلاقات الاجتماعية،

والتواصل الاجتماعي جزء من الأداء الوظيفي، او جانب من الاستمالة الاجتماعية، لذلك يسمى سلوك الترابط الاجتماعي البشري أيضاً بالاستمالة الاجتماعية، كاستقراء افتراضي للنتائج في المجموعات غير البشرية (Takano & Ichinose, 2018, : 2) . وغالباً ما يميل البشر للتعاون مع أصدقائهم المقربين وتوزيع امكانياتهم عن طريق التعاون المتبادل لأن الموقف يصبح صعباً بوجود علاقات اجتماعية موحدة، فالعلاقة الاجتماعية، شائعة واسباسية بين افراد المجتمع، اما حجم التعاون من قبل الآخرين محدد لأن لديهم التزامات معينة ، مثل المال، والوقت، والمأكل، وما إلى ذلك؛ لذلك ، فالناس يختارون صداقاتهم بحذر من أجل الحصول على تعاون كبير فيما بينهم (Rand , 2011: 19193).

واشار (Takano & Ichinose , 2018) انه كلما زاد حجم المجموعة ازداد حجم الاستمالة الاجتماعية ؛ على العكس من ذلك، يشير هذا إلى أن الطريقة نفسها تتطور عندما يتم تعديل حجم الاستمالة الاجتماعية بشكل صحيح حتى لو كانت أحجام المجموعة مختلفة، بمعنى أنه، بين الرئيسات (البشرية ، وغير البشرية) إن الاختلافات في حجم المجموعة ومقدار ، الاستمالة الاجتماعية كبيرة (Takano & Ichinose, 2018 :1).

واوضح (Dunbar , 2004) اننا لا نفهم حقاً كيف نجعل الاستمالة ممكنة ، على الرغم من أننا نعلم أن الاستمالة فعالة جداً، في إطلاق الإندورفين (المواد الأفيونية) الذاتية التي ينتجها الدماغ على نحو طبيعي كجزء من نظام التحكم في الم الجسم، وانخفاض معدل ضربات القلب ، وتقليل علامات العصبية ، و يمكن أن يتسبب في نوم الفرد (Dunbar, 2004 :101) .

كما واكدت الكثير من الأدبيات إلى أن الاستمالة في أي سياق هي منظمة ، وليس هناك شك في أن الإستمالة جزء لا يتجزأ من فهم البنية الاجتماعية للبشر، ويمكن القول إنها العامل الرئيسي وأفضل سلوك قياس عند تقييم الشبكات الاجتماعية في الواقع،

وتعد استجابات الإستمالة هي المتغير الأكثر استعمالاً لتحديد علاقات الانتماء بين الأفراد، وان أهمية تفاعلات الإستمالة لإنشاء اتصالات بين الأفراد وتطويرها (Christopher,2017 :3).

واشارت دراسة (Kim , 2018) حول موضوع إستعمال Facebook للحفاظ على الملف الشخصي والاستمالة الاجتماعية ومقارنة مظهر الشابات الكوريات مع أقرانهن والانتباه إلى صورة الجسد ان هناك نوعان رئيسيان من أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي ، تم إجراء الاستطلاع عبر الإنترنت وكان عدد عينة البحث (٣٠٥) بين الشابات اللاتي تتراوح أعمارهن بين (١٨ و ٢٩) سنة. أشارت النتائج إلى أن تكرار مشاركة الإناث في أنشطة الحفاظ على الملف الشخصي والاستمالة الاجتماعية على Facebook ارتبط بشكل إيجابي بمقارنة المظهر مع أقرانهن ، وتم الكشف أن مقارنة المظهر توسطت في العلاقة بين متغيرات استخدام Facebook والانتباه. لصورة الجسم ، على سبيل المثال انخفاض الرضا عن الوزن وزيادة الدافع للنحافة (Kim , 2018: 1).

كما اشارت دراسة (Lin,2019) إن سلوكيات الإستمالة الاجتماعية على وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة وتحسين العلاقات الاجتماعية للفرد وتحقق رفاهيته ، درست هذه الدراسة الأنواع الشائعة من التفاعلات الاجتماعية على وسائل التواصل الاجتماعي واقترحت إطاراً لأسلوب الإستمالة الاجتماعية ، وفحصت هذه الدراسة العديد من السلوكيات في وقت واحد لتحديد الاستمالة ، توصلت هذه الدراسة الى أن الإستمالة الاجتماعية ترتبط ارتباطاً وثيقاً برأس المال الاجتماعي والرفاهية ، درست خمس انواع للاستمالة الاجتماعية هم (مديرو الصور ، المستعملون النشطون ، واتباع الاتجاه ، والمشرفون ، والمستعملون غير النشطون) حيث يحصل مديرو الصور على معظم الفوائد ، بينما يحصل المستعملون غير النشطين على أقل الفوائد ، والمستخدمون

النشطون لديهم علاقة قوية بين رأس المال الاجتماعي والرفاه، وتشير النتائج إلى أن المستعملين المتفاعلين قد يصبحون أكثر اجتماعية من حيث المزيد من الفوائد الاجتماعية (90: Lin, 2019).

فالإستمالة الاجتماعية تولد العديد من الفوائد، يمكن للمستعملين فيها زيادة حجم علاقاتهم ، والحصول على ردود إيجابية ، عن طريق بث منشورات مثل تحديث الحالة ونشر محتوى الوسائط الاجتماعية بنشاط ، وتساعدهم تقنيات الوسائط الاجتماعية على إنشاء وإدارة حجم روابط الشبكة بكفاءة ، كما أن الأفراد يجدون أداة بديلة للحفاظ على علاقاتهم في الحياة الواقعية، ويمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تؤدي دوراً بديلاً في الحفاظ على رأس المال الاجتماعي الحالي وزيادة العلاقات الاجتماعية (Ellison et al., 2007: 1146).

ويبذل المستعملون جهوداً لتحديث ملفاتهم الشخصية ، وتحميل محتوى مختلف ، ويمكن اعتبار أنشطة الوسائط الاجتماعية بمثابة رعاية اجتماعية ، يمكن أن ترتبط على نحو إيجابي بزيادة حجم الشبكة (عدد الأصدقاء، المتابعين) والاستجابات الإيجابية (مثل، عدد الإعجابات، والتفاعلات، والتعليقات) حيث تعد الإستمالة الاجتماعية مؤشراً مهماً لتقليل الوقاحة ؛ التي لا تزال تلاحظ على وسائل التواصل الاجتماعي، (فالاستمالة الاجتماعية) قد تكون هي الحل، المناسب لتقليل الوقاحة على هذه الوسائط (Kim, 2020: 524) .

ويختلف استعمال وسائل التواصل الاجتماعي عن استعمال تنسيقات الوسائط التقليدية؛ فالعملية هنا أكثر تفاعلية ، حيث يسمح للمستعملين بالبحث بحرية عن المحتوى والمشاركة في أحداث معينة. من المرجح أن يستخدم الشباب وسائل التواصل الاجتماعي لتكوين روابط اجتماعية، وكذلك البحث عن معلومات عن الآخرين، فعملية الحفاظ على العلاقات، والبحث عن المعلومات، هي شكل من أشكال الاستمالة

الاجتماعية، حيث تتميز الاستمالة الاجتماعية في بيئات وسائل التواصل الاجتماعي بسلوكيات المشاركة الاجتماعية المرتبطة بالتحقق من الملفات الشخصية للأصدقاء وترك الرسائل والتعليق عليها (Kim&Chock,2015 :331) .

وإنّ هذه الأنواع من المشاركة الاجتماعية قد تزيد من خبرة الفرد وقدرته على التسويق العاطفي ووفقا لما سبق يأمل الباحث ان يمثل البحث الحالي خطوة متواضعة في لقاء الضوء على متغيرين والذي يعتقد بانهما على جانب كبير من الأهمية والتي لم تدرس دراسة كافية لدى شريحة طلبة الجامعة.

الأهمية النظرية :

إن من 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، كما أن استعمال الافراد سلوكيات الاستمالة الاجتماعية يساعدهم على التمتع بصحة نفسية كونهم يتشاركون المشاعر والعواطف والمواقف الحياتية المفرحة منها والحزينة مع الطلبة ، 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 تتطوي 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 التعرف الى :-
- ١- التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة.
 - ٢- سلوكيات الاستمالة الاجتماعية لدى طلبة الجامعة.
 - ٣- العلاقة الارتباطية بين التسويق العاطفي وسلوكيات الاستمالة الاجتماعية لدى طلبة الجامعة.
 - ٤- دلالة الفرق الاحصائي في التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة تبعاً لمتغير الجنس (ذكور، اناث).
 - ٥- دلالة الفرق الاحصائي في سلوكيات الاستمالة الاجتماعية لدى طلبة الجامعة تبعاً لمتغير الجنس (ذكور، اناث) .

حدود البحث :

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

تحديد المصطلحات :**اولاً: التسويق العاطفي (Emotional Marketing)**

عرفه كل من :-

- ١- كانيمان (Kahneman:2019) هو التحفيز الغير واعى الذي يؤدي الى اتخاذ قرارات غير عقلانية تظهر في سلوكيات غير واعية للإنسان، بطريقة فعالة يمكن أن تحفز المشاعر لدى الأفراد وتستعمل الانطباع الأول المتشكل في أقل من ثانية ، من خلال النظر إلى المظهر وتعابير الوجه وحركات الجسم (حياوي ،٢٠١٩) .
- ٢- ديكر (Decker ,2019) هو طريقة تهدف إلى تحفيز مشاعر الفرد لاتخاذ القرار وتعزيزه عاطفياً وليس عقلياً (Decker, 2019:7) .
- ٣- جينيت (Genet ,2020) 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 (Genet, at.al , 2020) .

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.

ثانياً: سلوكيات الاستمالة الاجتماعية (Social Grooming Behaviors)
عرفها كل من: -

١- (Dunbar,1996): هي عملية إنشاء العلاقات الاجتماعية والحفاظ عليها (Dunbar,1996 :80).

٢- (Donath,2008): إنها الوظيفة الاجتماعية للانخراط في التفاعلات لإدارة العلاقات الاجتماعية وتشكيلها ، وهي نشاط أساسي يشارك فيه البشر في حياتهم اليومية (Lin,2019 :91) .

٣- (Utz & Beukeboom ,2011) : بأنها سلوك التصفح والتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي بغرض الحفاظ على العلاقات الاجتماعية (Utz&Beukeboom,2011 :515) .

التعريف النظري وقد تبني الباحث تعريف (Utz & Beukeboom,2011) بما يتلاءم مع الاطار النظري تعريفاً نظرياً نابعاً من النظرية المتبناة في البحث وهي نظرية المقارنة الاجتماعية.

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