

العلاقة بين الذكاء العاطفي والتسويق النفسي

بحث استطلاعي في شركات الاتصالات (زين العراق - اسيا سيل - كورك)

م.د.سارة علي سعيد العامري

الباحث ايهاب ماجد حميد الحجامي

dr.sarah_ali@coadec.uobaghdad.edu.iq

ihab.majid96@gmail.com

جامعة بغداد / كلية الإدارة والاقتصاد

The relationship between emotional intelligence and psychological marketing Field research in telecommunications companies (Zain Iraq - Asiaccell – Korek)

Dr Sara Ali Saeed

Ehab Majid Hameed

2022/10/17 / تاريخ النشر 2022/9/20 / تاريخ قبول النشر 2022/7/2 / تاريخ استلام البحث

<https://doi.org/10.34009/aujeas.2022.178593>

المستخلص

برزت مشكلة البحث في دراسة لمتغيرات البحث المتعلقة بالعلاقة بين الذكاء العاطفي والتسويق النفسي، بالأخص في ظل التنافسية العالية بين شركات الاتصال العراقية، إذ ينبغي على الشركات ان تعتمد توجهات استراتيجية وتسويقية حديثة في إنجاز الأعمال في قطاع الاتصالات وفي ظل شدة المنافسة تسعى الشركات التي تترك حجم المنافسة وطبيعة بيئة الأعمال لتحقيق الذكاء العاطفي والتسويق النفسي في اسواقها للتأثير على الزبائن والحصول على اكبر حصة سوقية مقارنة بالمنافسين لذلك فأن منظمات الأعمال ذهبت إلى الاعتماد على مداخل وتطبيقات تسويقية حديثة لتنفيذ أعمالها والتأثير على عواطف ومشاعر زبائن في ضل بيئة غير مستقرة ، إذ يهدف هذا البحث إلى اختبار مدى وجود تأثير للذكاء العاطفي بأبعاده (الوعي بالذات، التعاطف، الاتصال، ادارة العواطف، العلاقات الاجتماعية) في التسويق النفسي بأبعاده (التحفيز، الادراك، المواقف، اتخاذ القرار ، الاقناع)، إذ تم اختيار شركات الاتصالات كمجتمع للبحث المتمثلة في (شركة زين العراق، شركة اسيا سيل، شركة كورك)، وقد بلغ عدد مجتمع البحث 139 مديراً في المستويات الادارية العليا والوسطى، ووزعت الاستبانة التي تكونت من 46 فقرة على عينة البحث والتي بلغت 49 مديراً تمثلت برؤساء الاقسام ومسؤولي الشعب والوحدات بشكل عينة قصدية، واستخدم الباحثان الاختبارات الاحصائية للتأكد من صلاحية الاستبانة، فضلاً عن تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي (spss.v26) لاختبار فرضيات البحث، إذ تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات واهمها اهتمام شركات الاتصالات في توظيف الذكاء العاطفي ليعزز التسويق النفسي وكان اهتماماً جيداً، وهذا يدل على إن مدراء شركات الاتصالات يتمتعون بذكاء عاطفياً جيد يمكنهم من توجيه لكسب رضا الزبون وفهم احتياجات الزبون في الظروف المختلفة، إذ قدم الباحثان مجموعة من التوصيات بناء على الاستنتاجات، واهمها ضرورة استمرار شركات الاتصالات بالاهتمام المترزايد بالمدراء ذو الذكاء العاطفي لما لهم من تأثير على تطبيق جميع متغيرات التسويق النفسي، من خلال الشعور بعواطفهم وتقديم الحوافز المادية والمعنوية ورفع من مستوى مهارتهم مما يؤثر ايجابياً على الشركات ويجب زيادة الاهتمام بالوعي الذاتي لعمالها عبر توفير بيئة وظيفية تتسم بتقبل وجهات النظر.

الكلمات المفتاحية: الذكاء العاطفي ، التسويق النفسي ، شركات الاتصالات

*بحث مستل من رسالة ماجستير

Abstract

The research problem emerged in a study of research variables related to the relationship between emotional intelligence and psychological marketing, especially in light of the high competitiveness among Iraqi telecommunications companies, as companies should adopt modern strategic and marketing orientations in doing business in the telecommunications sector and in light of the intensity of competition, companies that realize the size of Competition and the nature of the business environment to achieve emotional intelligence and psychological marketing in their markets to influence customers and obtain the largest market share compared to competitors. Therefore, business organizations have gone to rely on modern marketing approaches and applications to carry out their work and influence the emotions and feelings of customers in the shadow of an unstable environment, This research aims to test the relationship of the impact of emotional intelligence with its dimensions (self-awareness, empathy, communication, emotional management, social relations) in psychological marketing with its dimensions (stimulus, perception, attitudes, decision-making, persuasion), As the telecommunications companies were selected as a research community, represented by (Zain Iraq, Asiaccell, Korek), The number of the research community reached 139 managers at the upper and middle management levels, The questionnaire, which consisted of 46 items, was distributed to the research sample, which amounted to 49 directors, represented by heads of departments and officials of people and units in the form of an intentional sample. The researchers used statistical tests to ensure the validity of the questionnaire, in addition to analyzing the data using the statistical program (spss.v26) to test the research hypotheses, As a set of conclusions were reached, the most important of which is the interest of telecommunications companies in employing emotional intelligence to enhance psychological marketing, and it was a good interest, This indicates that managers of telecommunications companies have good emotional intelligence that enables them to direct to gain customer satisfaction and understand customer needs in different circumstances. The researchers presented a set of recommendations based on the conclusions, The most important of which is the need for telecommunications companies to continue to pay more attention to managers with emotional intelligence because of their impact on the application of all psychological marketing variables, by feeling their emotions, providing material and moral incentives, and raising their skill level, which positively affects companies, and attention must be increased to self-awareness for its workers by providing a job environment characterized by accept points of view.

Keywords: *emotional intelligence , psychological marketing, telecommunications companies*

المقدمة

أخذت منظمات الأعمال النظر إلى مفهوم الذكاء العاطفي وكل ما يتعلق بمواردها البشرية من المهارات الاجتماعية بمزيد من الاهتمام ، إذ أنها تمثل القدرات السلوكية والاجتماعية للفرد التي تجعله قادراً على التكيف، واختيار نظام اتصال فعال، والاستجابة، والتعاطف، وضبط النفس، والتعاون على مستوى الفريق والمجموعة ، بحيث تكون هذه الأسس العقلية والسلوكية هي الأساس لكل عمل إداري يهدف إلى التطوير والتقدم للأفضل، ولكي يصبحوا أكثر قدرة لتحكم بمشاعرهم ، وتحفيز أنفسهم على زيادة حماسهم وتطوير مهاراتهم الاجتماعية ، وإن رواد الأعمال ذو ذكاء عاطفياً المرتفع لهم تأثير على المنظمات عبر مجموعة من العمليات الداخلية التي ترتبط مع العواطف لإيجاد الحلول للمشكلات

التي تواجهها المنظمات, وإن العواطف والرغبات والدوافع التي يرسمها التسويق النفسي غامضة إذ يمكن إعادة تنفيذها بقوة وإعادة تنشيطها من خلال الجهود التسويقية, لأن التسويق النفسي مبني على التفاهم والثقة المتبادلين بين الزبائن والمنظمة , دون تحمل التكاليف مباشرة للأعمال, إذ يحتوي البحث على أربعة مباحث تمثل المبحث الأول في منهجية البحث , بينما تناول المبحث الثاني الجانب النظري, وتطرق المبحث الثالث إلى الجانب العملي, واستعرض المبحث الرابع أهم الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول : منهجية البحث

أولاً : مشكلة البحث

تعد شركات الاتصالات بشكل عام مهمة لأفراد المجتمع لما تقدمه من خدمات لعموم شرائح المجتمع, إذ إن الشركات التي تعتمد على توجهات استراتيجية وتسويقية حديثة في إنجاز الأعمال تحقق التفوق التنافسي في قطاع الاتصالات, وفي ظل شدة المنافسة تسعى الشركات التي تدرك حجم المنافسة وطبيعة بيئة الأعمال لتحقيق الذكاء العاطفي والتسويق النفسي في أسواقها للتأثير على الزبائن والحصول على أكبر حصة سوقية مقارنة بالمنافسين لذلك فأن منظمات الأعمال ذهبت إلى اعتماد على استراتيجية مستمرة تتضمن تطبيقات تسويقية حديثة لتنفيذ أعمالها والتأثير على عواطف ومشاعر زبائن في ظل بيئة غير مستقرة لذا نجد ان الشركات المنافسة تبحث عن التمايز في منتجاتها في الأسواق , وتكمن مشكلة البحث الرئيسية في الإجابة عن التساؤلات الرئيسية هل هناك تأثير معنوي بين الذكاء العاطفي والتسويق النفسي ؟ (هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء العاطفي والتسويق النفسي ؟) ويتفرع منه الاسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما مستوى امتلاك المدراء للذكاء العاطفي في الشركات المبحوثة؟
- 2- ما مستوى تطبيق التسويق النفسي في الشركات المبحوثة ؟
- 3- ما تأثير تبني الذكاء العاطفي في تطبيق التسويق النفسي للشركات المبحوثة؟
- 4- هل يوجد علاقة ارتباط بين الذكاء العاطفي والتسويق النفسي للشركات المبحوثة؟

ثانياً : أهمية البحث

- 1- تزويد الشركات المبحوثة بالمعلومات الدقيقة بمدى امتلاك مدراءها لمستويات الذكاء العاطفي.
- 2- معرفة مدى تبني الشركات المبحوثة لمفهوم الذكاء العاطفي وتأثيره في التسويق النفسي.
- 3- مساعدة الشركات المبحوثة في طرح طرق واساليب حديثة للتسويق النفسي التي يمكنها من الاستفادة منها للتأثير على جذب زبائن جدد مما يضمن لها زيادة حصتها التسويقية.
- 4- المساهمة في طرح منهجية علمية لمتغيرات البحث تساعد الشركات المبحوثة على تطبيقها في بيئة العمل.

ثالثاً : أهداف البحث

يسعى الباحثان إلى تحقيق مجموعة من الأهداف للتساؤلات المطروحة في مشكلة البحث ويمكن تحديد أهداف البحث بالآتي:

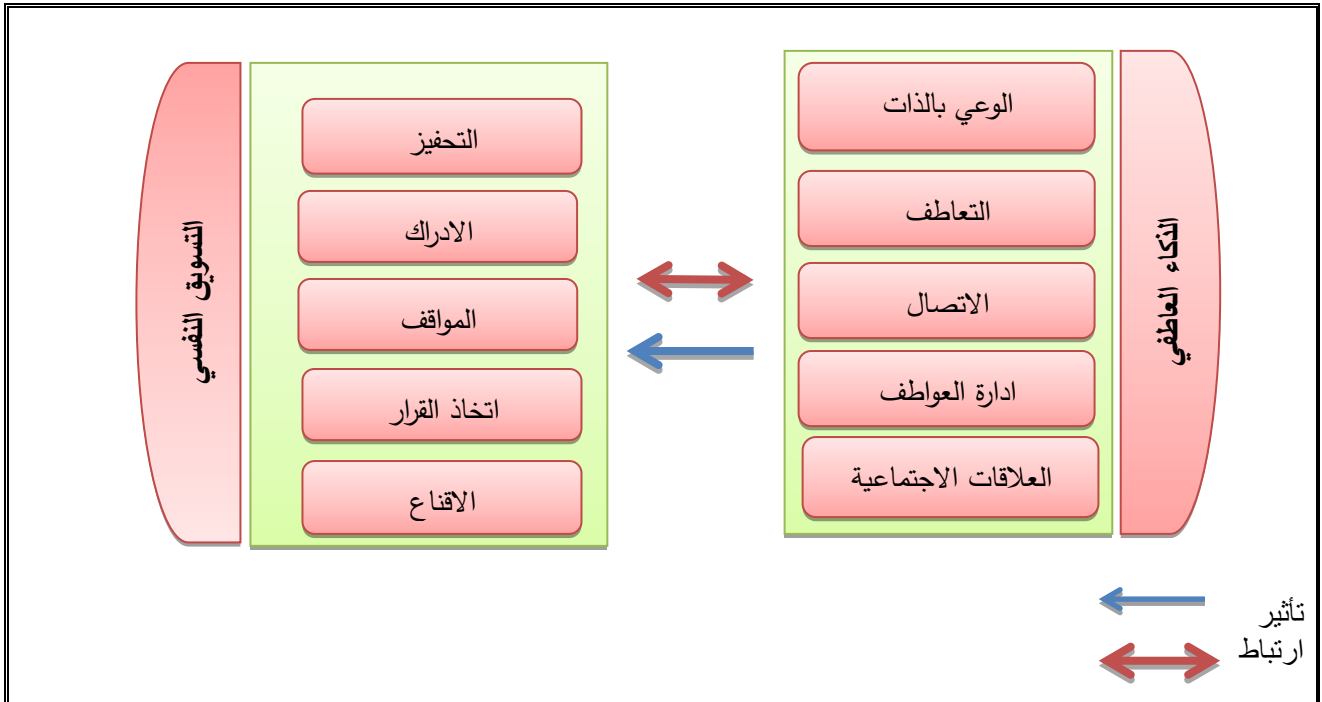
- 1- استكشاف مستوى امتلاك المدراء للذكاء العاطفي في الشركات المبحوثة.
- 2- تحديد مستوى تطبيق التسويق النفسي في الشركات المبحوثة.
- 3- اختبار مدى وجود تأثير للذكاء العاطفي في تطبيق التسويق النفسي للشركات المبحوثة.

4- اختبار مدى وجود علاقة ارتباط بين الذكاء العاطفي والتسويق النفسي للشركات المبحوثة.

رابعاً : منهج البحث

اعتمد الباحثان على (المنهج الوصفي التحليلي) إذ يشير المنهج الوصفي الى البحث والتحقق من أجل اكتشاف الحقائق حول موضوع معين ووصف حالته، في حين أن المنهج التحليلي يهدف الى استخدام الحقائق والمعلومات المتوفرة لدى الباحثان، من خلال البيانات والمعلومات في الاداة الرئيسة للبحث (الاستبانة) وتحليلها وفق المعايير الإحصائية واستخلاص النتائج المناسبة، ومن ثم تحقيق أهداف البحث.

خامساً : نموذج البحث



المصدر: اعداد الباحثان

سادساً : فرضيات البحث

يمثل البحث الحالي محاولة للإجابة على مجموعة من الاسئلة البحثية من خلال الفرضيات الرئيسة الاتية:

1- الفرضية الرئيسة الاولى: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للذكاء العاطفي بأبعاده في التسويق النفسي بأبعاده في الشركات المبحوثة

2- الفرضية الرئيسة الثانية : يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية للذكاء العاطفي بأبعاده في التسويق النفسي بأبعاده في الشركات المبحوثة

سابعا : اسلوب جمع البيانات

اعتمد الباحثان على الاستبانة باعتبارها الاداة الرئيسة لجمع البيانات, فضلاً عن استخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يبدأ بالوزن(1) الذي يستخدم للإشارة الى العلاقة السلبية القوية وتنتهي بالوزن (5) الذي يستخدم للإشارة الى العلاقة الايجابية القوية والأوزان هي (1,2,3,4,5), اذ بلغت عدد فقرات المتغير المستقل (الذكاء العاطفي) 24 فقرة, بينما بلغت عدد فقرات المتغير المستجيب (التسويق النفسي) 22 فقرة.

ثامنا : مجتمع وعينة البحث

اختار الباحثان مجتمع شركات الاتصالات (شركة زين العراق, شركة اسيا سيل, شركة كورك) كمجتمع للبحث والذي بلغ 139 مديراً , بينما بلغت عينة البحث 49 مديراً وزعت عليهم الاستبانة, تمثلوا في رؤساء الاقسام والذي بلغ ما نسبته 42.9% ومسؤولي الشعب والبالغ ما نسبته 22.4%, بينما بلغت نسبته مسؤولي الوحدات 34.7%, وشكل الذكور ما نسبته 85.7% من العينة, بينما شكلت الاناث النسبة المتبقية والتي بلغت 14.3%, وقد شكلت النسبة الاعلى من الفئات العمرية التي تتراوح من 31-40 سنة ما نسبته 40.8%, بينما تمثلت الفئات العمرية التي تتراوح اقل من 30 سنة ما نسبته 4.1% النسبة الاقل, وشكلت حملة شهادة البكالوريوس ما نسبته 87.8% باعتبارها النسبة الاعلى, بينما كان النسبة الاقل من نصيب حملة شهادة الدبلوم والتي شكلت ما نسبته 4.1%, اذ الذي تراوحت عدد سنوات الخدمة لديهم من 16-20 سنة شكلوا النسبة الاعلى والتي بلغت 32.7%, بينما كانت النسبة الاقل لمن لديهم عدد سنوات خدمة من 21-30 سنة والتي بلغت 4.1%, وكما موضح في الجدول (1).

جدول (1)البيانات الديموغرافية لوصف خصائص مجتمع و عينة البحث للشركات للاتصالات

النسبة المئوية	التكرار	المعيار	
59.2%	29	شركة زين العراق	مكان العمل
22.4%	11	شركة اسيا سيل	
18.4%	9	شركة كورك	
100%	49	الاجمالي	
42.9%	21	رئيس قسم	الموقع الوظيفي
22.4%	11	مدير شعبة	
34.7%	17	مدير وحدة	
100%	49	الاجمالي	
85.7%	42	ذكر	النوع الاجتماعي
14.3%	7	انثى	
100%	49	الاجمالي	
4.1%	2	اقل من 30 سنة	الفئة العمرية
40.8%	20	من 31-40 سنة	
30.6%	15	من 41-50 سنة	
16.3%	8	من 51-60 سنة	
8.2%	4	اكثر من 60 سنة	
100%	49	الاجمالي	
---	---	اعدادية فما دون	المؤهل العلمي
4.1%	2	دبلوم	

87.8%	43	بكالوريوس	سنوات الخدمة
---	---	دبلوم عالي	
8.2%	4	ماجستير	
---	---	دكتوراه	
100%	49	الاجمالي	
12.2%	6	أقل من 5 سنوات	
20.4%	10	من 5-10 سنة	
24.5%	12	من 11-15 سنة	
32.7%	16	من 16-20 سنة	
4.1%	2	من 21-30 سنة	
6.1%	3	اكثر من 30 سنة	
100%	49	الاجمالي	

المصدر : اعداد الباحثان

المبحث الثاني : الذكاء العاطفي

اولا : مفهوم الذكاء العاطفي

تعود جذور الذكاء العاطفي من خلال الذكاء الاجتماعي الذي تم تقديمه من خلال اسلوب عمل (Thorndike, 1920) والذي وصف الذكاء العاطفي بأنه القدرة على فهم وإدارة الافراد للتصرف بحكمة وعقلانية في العلاقات الإنسانية وإن اول من ميز الذكاء العاطفي عن الذكاء الاجتماعي هما (Salovey & Mayer, 1990) , وأوضح (Buchanan & Huczynski, 2019:233) بان الذكاء العاطفي هو القدرة على تحديد ودمج وفهم وإدارة مشاعر الفرد ومشاعر الآخرين بشكل انعكاسي, و اضاف (Chaouali et.al, 2019:2) بانه القدرة على التفكير في العواطف وتعزيز التفكير وإدراك المشاعر بدقة والتوصل إليها وتوليدها لمساعدة التفكير فضلا عن فهم المشاعر والمعرفة العاطفية وتنظيم المشاعر بشكل انعكاسيا من أجل تعزيز النمو العاطفي والفكري, فيما عرفه (Mustafa et.al, 2020:4) القدرة على فهم وتوجيه قوة وحساسية العواطف كمصدر قوة للتأثير على السلوك البشري, كما عرفه (Giráldez et.al, 2021:3) بانه القدرة على إدراك وتقييم المشاعر والتعبير عنها بدقة.

وبعد الاطلاع على اراء الكتاب والباحثين يمكن للباحثان تعريف الذكاء العاطفي بانه القدرة التي يستطيع من خلالها الشخص معرفة وإدراك مشاعره ومشاعر غيره وحسن ادارتها لتحقيق هدف ما.

ثانيا : اهمية الذكاء العاطفي

اوضح (Barlow et.al, 2010:79) إن اهمية الذكاء العاطفي تكمن في مساهمة الذكاء العاطفي في العلاقات الاجتماعية الايجابية مع الاصدقاء وزملاء في بيئة العمل اذ يؤثر بشكل كبير على المشاركة الاجتماعية الفعلية والعلاقات الاجتماعية , كما يعد مقياس لقدرات العاطفية الكلية للفرد , وقد اشار (Jordan & Troth, 2011:263) إن الذكاء العاطفي يساهم في تحسين العلاقات في مكان العمل , وفي الفعالية التنظيمية من خلال تحسين روح العمل الجماعي , ويساعد في بناء وإقامة علاقات جيدة والحفاظ عليها , ويرى الباحثان ان الذكاء العاطفي يمكن من التعرف على الخبرة الداخلية ليكون قادرا على التواصل الفعال مع نفسه ومع الآخرين ويوفر امكانية التعامل مع مختلف الانماط العاطفية والحالات وما ينعكس عنها من سلوكيات.

ثالثاً : ابعاد الذكاء العاطفي

اختلف العديد من الباحثين والكتاب في تحديد ابعاد الذكاء العاطفي طبقاً لأرائهم المختلفة ووجهات نظرهم لذا يرى الباحثان يمكن الاعتماد على الابعاد الآتية استناداً إلى (Stearn,2000) :

1- الوعي بالذات: وفقاً (Goleman) ان الافراد الذين لديهم مستويات عالية من الوعي الذاتي يكونوا أكثر واقعية وصادقون في عواطفهم مع الآخرين, وأوضح (Gardner ,1993) إن الوعي بالذات يعني معرفة المشاعر الخاصة للفرد اذ يمكن للافراد الأكثر ثقة بمشاعرهم وعواطفهم اتخاذ قرارات أفضل في حياتهم (Birknerová,2011:243). وذكر (DuBrin,2013:36) إن الافراد الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من الوعي الذاتي واحترام الذات هم أكثر قدرة على فهم نقاط قوتهم وحدودهم و يمكن الوعي الذاتي المساهمين الفرديين الفعالين من قياس مشاعرهم بدقة وفهم غريزيًا وكيف يؤثر مزاجهم على الآخرين, ويمكن للباحثان تعرف الوعي الذاتي بأنه الفرد لمشاعره وعواطفه وانفعالاته وحاجاته ومؤهلاته وتقييمه الذاتي الدقيق له.

2- التعاطف: أشار (Anthony,2003:7) بان التعاطف مكون رئيسي للذكاء العاطفي هو مفهوم يساء تفسيره في بعض الأحيان عندما يسمع معظم الافراد كلمة التعاطف فإنهم يفكرون في التعاطف والرحمة فإن التعاطف هو أكثر بكثير من مجرد الشعور تجاه فرد ما ويشير التعاطف إلى القدرة على اكتشاف وتفسير الإشارات التي يرسلها الافراد الآخرون أثناء المحادثة, ويرى (Hogan,1969) بأنه بناء الحالة العقلية لشخص آخر لنفسه, اذ عرّف (Hoffman,1987) التعاطف بأنه استجابة عاطفية أكثر ملاءمة لموقف شخص آخر من موقف الفرد ويسمى التعاطف بالوعي الاجتماعي اي التعرف على المشاعر الآخرين أو القدرة على معرفة ما يشعر به الآخرون من خلال إظهار اهتمام بهم (Baba,2020:3), وفي ضوء ما تقدم يعرف الباحثان التعاطف بأنه قدرة الفرد على فهم وتفسير عواطف الأشخاص الآخرين من اصواتهم وملامح وجوههم وتصرفاتهم.

3- الاتصال: اشار (Robbins & Judge,2017:380) بان التواصل الجيد يجعل المنظمة ناجحة اذ لا يمكن لأي منظمة أن توجد دون مشاركة المعنى بين أعضائها ويجب أن يشمل الاتصال كلاً من نقل وفهم المعنى ويوفر الاتصال المشاركة العاطفية للمشاعر وتلبية الاحتياجات الاجتماعية اذ إن الأفراد ذو الحالة المزاجية الإيجابية يكونوا أكثر ثقة في آرائهم بعد قراءة الرسالة وإن الحالة المزاجية الإيجابية تميل إلى قبول الاتصالات, اما المشاعر السلبية مثل الاكتئاب تعيق التواصل الفعال لذا يتم تجاهل عمليات التفكير العقلاني والموضوعي للفرد والآخرين واستبدال الأحكام العاطفية, اذ إن الاتصال يعد الوسيلة الأساسية التي من خلالها يقوم الافراد ووحدات العمل بمزامنة عملهم بشكل فعال (McShane & Glinow,2018:249), ويمكن تعريف الاتصال من وجهه نظر الباحثان بأنه عملية تبادل الأفكار والآراء المقترحة والمشاعر عبر مجموعة متنوعة من الوسائط (اللفظية وغير اللفظية) ، مثل الكتابة والكلام والأصوات والصور والألوان.

4- ادارة العواطف: وصف (Rozell & Scroggins,2010:35) ادارة العواطف بأنها القدرة على الانفتاح وتعديل عواطف الفرد لتعزيز التفاهم والنمو الشخصي وتسمى ادارة العواطف بالتنظيم الذاتي بمعنى القدرة على إدارة عواطف الفرد والتصرف بأمانة وإنصاف بطريقة ثابتة وقابلة للتكيف عندما لا تسير الأمور كما هو مخطط لها فإن امتلاك المستوى الصحيح من ضبط النفس قد يساعد الفرد على تجنب حالات الغضب Salarzahi (et.al,2011:131). إما (Chaarani,2016:3) يرى بانها تنظيم وإدارة عواطف الفرد والآخرين والعمل على

تعزيز الأهداف الشخصية والاجتماعية، ومما تقدم يعرف الباحثان إدارة العواطف بأنها قدرة الفرد على ضبط عواطفه وعواطف الآخرين بطريقة تسمح بالتكيف الفعال مع المواقف.

5- **العلاقات الاجتماعية:** وهي مراقبة الطرائق التي يتفاعل بها الأفراد على المستوى العاطفي مع الآخرين والقدرة على بناء العلاقات مع الآخرين والتأثير على التواصل وإدارة الصراعات (Dimitrov & Vazova, 2020:3)، إذ وصفها (Cui, 2021:2) بأنها قدرات الاجتماعية أي القدرة على التحكم في الوعي العاطفي للآخرين وإقامة اتصال والتواصل مع الأفراد من خلال المعرفة والاستماع بشكل فعال، حيث يمكن تحقيق التقدم الاجتماعي من خلال استخدام كفاءات الذكاء العاطفي في استشعار مشاعر الآخرين، وأخذ وجهات نظر الآخرين ويمكن للباحثان تعريف العلاقات الاجتماعية بأنها القدرة على بناء علاقات اجتماعية مع الأشخاص الآخرين من خلال المعرفة والمشاركة والتعاون المشترك والتواصل الفعال.

رابعا : مفهوم التسويق النفسي

يجذب التسويق النفسي العواطف والمشاعر والرغبات والعقول والدوافع وإن هذه المشاعر على الرغم من أنها غير واضحة بشكل واضح يمكن إعادة إنفاذها بقوة إذا أعيد تنشيطها من خلال الجهود التسويقية (Godbless, 2018:43)، إذ عرفه (Ripolle & Blesa, 2012:278) بأنه المهارات التي تمتلكها الشركة والتي تساعدها في فهم التغييرات التي تحدث في أسواقها وزبائنها جنباً إلى جنب مع تلك التي تمكنها من العمل بشكل أكثر فاعلية في السوق، فيما وصفه (Kumar & Meenakshi, 2013:32) بأنه عملية معرفة احتياجات الزبائن النفسية وخدمة تلك الاحتياجات بشكل مريح وتوفير القيمة المطلوبة للزبائن. وأضاف (Marshall & Johnston, 2015:7) بأنه النشاط يتعلق بإنشاء العروض النفسية التي لها قيمة للزبائن والأطراف والمجتمع ككل، فيما وصفه (Vynogradova, et.al, 2020:93) انه عبارة عن مجموعة معقدة من التوجه الفلسفي والاستراتيجيات والأدوات التسويقية والتفاعل المعلوماتي الذي يوفر الفرصة لاستكشاف السوق، وبيئة المعلومات المنظمة بشكل فعال، والترويج، وشراء وبيع المنتجات والأفكار والخدمات ويعرف الباحثان التسويق النفسي بأنه معرفة ودراسة سلوك الزبون وطرق تفكيره حول قرار الشراء لغرض مساعدة المنظمات على تحسين استراتيجياتها التسويقية بما يحقق التفوق التنافسي للمنظمة.

خامسا : أهمية التسويق النفسي

يمكن ان يكون لمزيج التسويق النفسي الافادة من عروض القيمة المبتكرة او نماذج التسعير الجديدة أو شبكات التوريد التي يقودها الزبائن أو الطرق والوسائل الموسعة لمعرفة الزبائن وكيفية الاستجابة لتفضيلاتهم واهتماماتهم المحددة ويمكن أن توفر عناصر المزيج التسويقي قيمة فريدة للزبائن أو تعطي المشتري سبباً للشراء إذ تضع الاستراتيجية المبتكرة أو الإبداعية الشركة بطريقة فريدة ويصعب على المنافسين تقليدها وبالتالي قد تكون مصدراً للميزة التنافسية (Slater, et.al, 2010:552) ويرى (Kotler, et.al, 2016:36) إن التسويق النفسي يعد محور جميع عمليات الأعمال، يسهم في فهم صوت الزبون في المنظمة وإنه مهمة رئيسة لإدارة تلبية احتياجات الزبائن.

ومن خلال عملية التسويق النفسي تظهر ابتكارات منتجات جديدة في السوق تجعل حياة الزبائن أسهل وأكثر راحة وتوفر وسائل يمكن من خلالها توفير الوقت وتقليل المسافات فإن التسويق ينطوي على أكثر من مجرد تطوير المنتجات بل ويتضمن كيفية إتاحة هذه العروض من خلال قنوات مختلفة بما في ذلك متاجر البيع بالتجزئة "التقليدية" وعبر التجار الإلكترونيين (Kim, et.al, 2018: 2). ويرى الباحثان أن الأهمية من التسويق النفسي تكمن في إقناع الزبائن المحتملين وطالما أن ما تحتاجه هو جذب عاطفي من الزبون تجاه المنتجات، فإن التسويق النفسي مطلوب للمساعدة

في الوصول إلى هذه الغاية وأن الغرض من التسويق النفسي هو الحصول على ميزة تنافسية وهي ميزة يمكن العثور عليها وتحديدها من خلال فهم حافز ودوافع الزبائن الذين تتعامل معهم أو تستهدفهم المنظمة.

سادسا : ابعاد التسويق النفسي

هناك عدد من النماذج المفسرة للتسويق النفسي لكن معظمها تم انتقادها إذ إن بعضها فسرت العمليات النفسية دون التطرق إلى وصول الزبون لاتخاذ القرار ونماذج أخرى ركزت على المواقف دون التطرق إلى محددات الإدراك وأخرى تركز على الحافز النفسي دون توضيح كيفية وصول الزبون إلى المواقف المؤدية إلى اتخاذ القرار لذا استند الباحثان على نموذج (Baryshnikova,2017) لتحديد ابعاد التسويق النفسي وكالاتي:

1- التحفيز: يهتم التحفيز بالعوامل التي تؤثر على الزبائن المحتملين للتصرف بطرق معينة ويتعلق الأمر بتحديد الاتجاه ثم اتخاذ مسار عمل يضمن الوصول إلى تحقيق الاهداف ويمكن وصف الحافز بأنه سلوك موجه نحو الهدف يتم تحفيز الافراد عندما يتوقعون أن مسار العمل من المرجح أن يؤدي إلى تحقيق هدف منشود ومكافأة قيمة تلبى جميع متطلباتهم واحتياجاتهم والتحفيز يتعلق بالحواس الخمس والمشاعر مثل خيبة الأمل والعاطفة التي تجعل المتعة المادية هدفاً أساسياً وحافزاً للتسوق وغالباً ما يبدو أن هذه الحاجة تلبى المتطلبات الاجتماعية والجمالية وتسمى أيضاً الحافز العاطفي (Tirtayasa, et.al,2020:20), ويُعرّف التحفيز بأنه السبب الذي يشجع الفرد على التصرف بطريقة معينة أي انها رغبة الفرد في السعي لتحقيق أو تلبية الاحتياجات العاطفية Bambang & Kenny, 2021:396) ويعرف الباحثان التحفيز على أنه القوى الموجودة داخل الشخص والتي تؤثر على اتجاه السلوك التطوعي وشدته واستمراره، فضلاً عن أن الافراد المتحمسين على استعداد لبذل مستوى معين من الجهد ، لفترة زمنية معينة نحو تحقيق هدف ما.

2- الإدراك: يشير الإدراك إلى مجموعة من العمليات النفسية التي تمكن الأفراد من تجربة وفهم بيئتهم من خلال العمليات المعرفية النشطة للاختيار والتنظيم والتفسير وتصبح المعلومات الحسية غير المعالجة التي يتم تلقيها من خلال الأنظمة الحسية التي تمكن الرؤية والسمع والتذوق واللمس ذات مغزى بناءً على القدرات البشرية الفطرية والتعلم والتجارب السابقة (Kimmel, 2010:126). ويرى (Lowrey et. al, 2005: 121) بأن يجب أن تكون أهمية هذه المفاهيم المعرفية للتسويق واضحة وعلى المسوقين إن يبذلوا جهداً ليكون المستهلكون على دراية وأدراك بعروضهم ورسائلهم ويتفاعلوا معها ، لكن يجب عليهم مواجهة ميل المستهلكين لرفض المحفزات المتعلقة بالتسويق ، سواء كان إعلاناً في مجلة أو حزمة على رف المتجر، أو البريد الإلكتروني للإعلان عن عرض ترويجي إذ ازدادت مشكلة جذب انتباه المستهلك في العقود الأخيرة مع زيادة مطردة في عدد العروض وجهات الاتصال التسويقية للترويج لتلك العروض وقد عرف الباحثان الإدراك بأنه الاستجابة الذهنية أو تصور وتوقعات الزبائن المختلفة اتجاه منتجات المنظمة وعروضها وعلامتها التجارية.

3- الإقناع : ولتكون خطة العمل الناجحة مقنعة يجب أن تجعل الافراد يتقنون بها وتجربتها لذا فإن أسلوب الإقناع الفعال ضروري لاستراتيجية التسويق فالإقناع هو محاولة لتغيير موقف الزبون ويتضمن الإقناع من ثلاثة مكونات هي : (Yang, 2017:10)

أ- المصدر : هو الفرد الذي يسلم الرسالة بمصداقية وإمكانية الإعجاب وهناك طريقتان لزيادة مصداقية المصدر وهما التعزيز الخبرة والثقة.

ب- الرسالة : هي ما يراه الافراد أو يسمعونه أو يشعرون به أثناء عملية التسويق مثل الإعلانات ورسائل البريد الإلكتروني التسويقية.

ت-الجمهور: هم الافراد الذين قد يلعبون أدوارًا مهمة في استراتيجية التسويق اذ إن الآراء والفكر الجماعي يحفز على الإقناع.

اذ يتكون نموذج الإقناع هذا من ثلاث مراحل (مرحلة الفرز ومرحلة التدخل ومرحلة النتيجة) تقدم مرحلة الفرز مجموعة من الأفراد ذوي الصلة لتحفيز التسويق ويتم جمع التعليقات حول فعاليتها من أجل تحسين محاولة الإقناع الشاملة تتبع مرحلة التدخل والتي يتم خلالها استهداف الزبائن المحتملين بالإضافة إلى ذلك يقبل معظم الزبائن وأفراد المجتمع هذه العملية كممارسة معيارية لأنها لا تسعى إلى غزو التفكير والمشاعر الخاصة للزبائن المستهدفين (Vashishta & Balaji,2012:1034), ويرى الباحثان إن الإقناع هو الفن التفاوضي يستخدمه العاملون في المنظمة بهدف تعريف الزبائن بمنتجات المنظمة وعرضها بطرق واضحة وسهلة الفهم والتقبل.

4- **المواقف:** هناك العديد من العوامل التي يجب أخذها في الاعتبار حتى يكون الموقف هو المحرك لاتخاذ القرار على سبيل المثال يؤثر الموقف على القرار إذا كان قد تشكل نتيجة للسلوك وإذا كان من السهل استعادته من الذاكرة وتكشف الدراسات أن الارتباط بين السلوك والموقف لا يمكن قياسه إلا في حالة حدوث التسلسل الدقيق للعمل والهدف والسياق والتوقيت (Baryshnikova ,2017:13) ويختلف المستهلكين في مستوى الالتزام الذي لديهم تجاه الموقف وهذا مرتبط بمقدار الموقف وهناك ثلاثة مستويات من الالتزام التي يمتلكها المستهلك وهي (الامتثال والتعريف والاستيعاب) فالامتثال هو أدنى مستوى من مشاركة الموقف، إما المستوى الثاني من الالتزام بالموقف هو التعريف الذي يحدث عندما يغير المستهلك موقفه الفردي ليتناسب بشكل أفضل مع موقف شخص أو مجموعة أخرى، بينما المستوى الاعلى من الالتزام بالموقف هو الاستيعاب اذ تصبح المواقف جزءًا من نظام قيم الفرد وتعد المواقف الداخلية مهمة للفرد ولهذا السبب يصعب تغييرها (Vainikka,2015:29). ويعرف الباحثان **المواقف** بأنها مجموعة من المعتقدات والمشاعر والاحاسيس التي يمتلكها الزبائن والتي يعبرون عنها اتجاه المنتجات التي تقدمها المنظمات لذا يجب على مدراء المنظمات بالأخذ في نظر الاعتبار بآراء زبائنهم والإفادة منها في مواقف التي يمر بها الزبائن سواء كان الموقف ايجابي او سلبي ومعالجتها بالأساليب والطرق المناسبة وملئمة منتجاتها مع مواقفها الحالية بدلا من تغيير الموقف لان من الصعب تغيير الموقف لتقديم المنتجات بأفضل صورة للزبون.

5- **اتخاذ القرار:** ينطوي اتخاذ القرار على الإجهاد الناجم عن نوعين من القلق: مخاطر الخسائر مثل المادية والاقتصادية أو تلك الاجتماعية والخسائر الذاتية والقيمة العاطفية ، مما يقلل من احترام الذات والقدرة على التعامل مع مواقف المخاطر (Arcadio,et.al,2021:49), وتنقسم الأدبيات المتعلقة باتخاذ القرار إلى ثلاث فئات: الفئة الأولى هي مجموعة المعارف التي تصف نظريات القرار التي تساعد في خطة إدارة البيانات والفئة الثانية مشتقة من البحث النفسي، والتي تتضمن نماذج للسلوك القائم على القرار وبالتالي يصف محدودية العقل البشري في عمليات اتخاذ القرار وتصف الفئة الثالثة عمليات اتخاذ القرار في المنظمات (Lahbi, 2018:17). ويعرف الباحثان **اتخاذ القرار** بأنها عملية التي يقوم بها الزبائن بشراء المنتجات من خلال تقييم البدائل المتاحة وفقا لتفضيلاتهم وادواقهم ونية شراء للعلامات التجارية بحسب الجودة والسعر والكلفة التي تتاسبهم.

المبحث الثالث : الجانب العملي للبحث

أولاً : الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لمتغيرات البحث الرئيسة وابعادهما الفرعية

يبين الجدول (2) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف للمتغير المستقل (الذكاء العاطفي وابعاده)، إذ حصل بعد الاتصال على الترتيب الأول فيما يتعلق بالأهمية لحصوله على أقل معامل اختلاف قدره (0.181) أي بنسبة تشتت بلغت (18%) ونسبة تجانس بلغت (82%) ووسط حسابي جيد بلغ (4.069) وانحراف معياري يبلغ (0.733)، ويتضح من ذلك إن الشركات تعمل على التواصل مع زبائنها بمختلف المواقف والظروف إذ تستخدم الوسائل الدعائية والإعلانية للاتصال مع الزبائن فضلاً عن تقديم حوافز مادية ومعنوية لعامليها عندما يتواصلون لتقديم الخدمات لزبائن، فيما حصل بعد العلاقات الاجتماعية على الترتيب الأخير فيما يتعلق بالأهمية لحصوله على أعلى معامل اختلاف قدره (0.265) أي بنسبة تشتت بلغت (26.5%) ونسبة تجانس بلغت (73.5%) ووسط حسابي جيد بلغ (3.689) وانحراف معياري يبلغ (0.975)، ويشير ذلك إن إدارة الشركات تعمل على تقوية التواصل مع عامليها بشكل مستمر والعمل بشكل جماعي بما يحقق الأهداف التي تسعى لها الشركة عبر بناء روابط اجتماعية جيدة مع الآخرين.

إما بالنسبة للأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف للمتغير المستجيب (التسويق النفسي وابعاده) حصل بعد الإدراك على الترتيب الأول فيما يتعلق بالأهمية لحصوله على أقل معامل اختلاف قدره (0.222) أي بنسبة تشتت بلغت (22%) ونسبة تجانس بلغت (78%) ووسط حسابي جيد بلغ (3.903) وانحراف معياري يبلغ (0.867)، ويدل ذلك إن العاملين في الشركات يتوقعون بما يشير ويرغب به الزبائن عند شراء المنتج، فيما حصل بعد الإقناع على الترتيب الأخير فيما يتعلق بالأهمية لحصوله على أعلى معامل اختلاف قدره (0.249) أي بنسبة تشتت بلغت (24.9%) ونسبة تجانس بلغت (75.1%) ووسط حسابي جيد بلغ (3.751) وانحراف معياري بلغ (0.924)، ويشير ذلك إن إدارة الشركات تعمل على استخدام طرائق مناسبة للإقناع زبائنها عبر إعلاناتها لتأثير على مشاعر وإحاسيس الزبائن كاستخدام الموسيقى والأشكال والرسوم أو من خلال تقديم خدمات تفوق من توقعات الزبائن مما يغير مواقف الزبائن اتجاه الشركة.

جدول (2) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لمتغيرات البحث الرئيسة وابعادهما الفرعية

المتغير المستقل (الذكاء العاطفي)						
ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	التقييم	الترتيب
1	تتيح الشركة لإدارتها والعاملين فيها الوسائل المناسبة للتعبير عن أفكارهم ومبادراتهم في مختلف المواقف.	3.939	0.689	0.175	جيد	1
2	تتيح الشركة الفرص التي تسهم في زيادة مهارات وقدرات العاملين فيها.	3.918	0.731	0.187	جيد	2
3	توفر الشركة بيئة وظيفية تتسم بقبول وجهات النظر المختلفة.	3.735	0.836	0.224	جيد	5

4	جيد	0.222	0.841	3.796	تسعى الشركة من خلال تقييم الاداء الى تشخيص وتعريف العاملين على نقاط القوة والضعف التي يمتلكوها.	4
3	جيد	0.197	0.743	3.776	تقدم الشركة الخيارات التي تمكن العاملين من استثمار الفرص لتطوير مساهمهم المهني.	5
	جيد	0.200	0.768	3.832	الاجمالي	6
4	جيد	0.253	0.892	3.531	تمتلك الشركة القدرة على الشعور بالعواطف غير المعلنة لدى العاملين فيها.	7
1	جيد	0.213	0.779	3.653	تمتلك الشركة القدرة على الاحساس بمجموعات العمل غير الرسمية واستثمار نقاط قوتها.	8
3	جيد	0.218	0.865	3.959	توفر الشركة الآليات اللازمة للتعامل مع الزبائن من مختلف الثقافات.	9
2	جيد	0.217	0.848	3.898	تمتلك الشركة القدرة على فهم احتياجات الزبون في الظروف المجتمعية المختلفة من أجل تلبيةها.	10
	جيد	0.225	0.846	3.760	الاجمالي	11
1	جيد جدا	0.156	0.662	4.245	توفر الشركة وسائل اتصال وبما يتناسب مع رغبات مختلف الزبائن.	12
5	جيد	0.218	0.823	3.776	تحفز الشركة العاملين فيها على استخدام اشارات غير لفظية عند التواصل مع الاخرين.	13
3	جيد	0.174	0.727	4.184	تهتم الشركة بكتابة الخطابات الدعاية المطبوعة الموجهة للأطراف الخارجية.	14
4	جيد	0.199	0.789	3.959	تشجع الشركة على الحوار عند التواصل مع الاطراف الخارجية.	15
2	جيد	0.159	0.667	4.184	تستخدم الشركة الوسائل المرئية من اجل توضيح مضمون الرسالة للزبائن.	16
	جيد	0.181	0.733	4.069	الاجمالي	17
2	جيد	0.188	0.750	3.980	تحفز الشركة العاملين فيها على التحكم بعواطفهم و توجيهها لصالح تحقيق رضا زبائنهم.	18
1	جيد	0.178	0.736	4.143	تشجع الشركة العاملين فيها بالتعامل بهدوء و وضوح عند حدوث اي مشكلة وفرض عقوبات عند المشاجرات اللفظية وغير اللفظية.	19
5	جيد	0.269	1.000	3.714	تشجع الشركة العاملين فيها للتصرف بالشفافية والاعتراف بالأخطاء ان وجدت.	20
4	جيد	0.255	0.963	3.776	تستهدف الشركة في بعض معايير تقييم الاداء مدى سعي العاملين لتحسين ادائهم مقارنة بفترة التقييم السابقة.	21
3	جيد	0.254	0.979	3.857	تمتلك الشركة ادوات ووسائل تطويرية تهدف لتحسين اداء العاملين فيها.	22
	جيد	0.228	0.885	3.893	الاجمالي	23
3	جيد	0.271	0.991	3.653	تشجع الشركة العاملين فيها على بناء علاقات مع مختلف الاطراف الخارجية للإفادة منها في الحصول على المعلومات.	24
1	جيد	0.222	0.890	4.000	تحفز الشركة العاملين على تقديم انطباعات ايجابية للأطراف الخارجية مثل الزبائن وغيرهم.	25
5	جيد	0.295	1.023	3.469	تقدم الشركة النقد البناء للعاملين فيها في الوقت المناسب.	26
4	جيد	0.277	1.025	3.694	تعترف وتثمن الشركة نقاط القوة التي يمتلكها العاملين وتقديرها.	27

28	تقدم الشركة برامج تدريب تستهدف التطوير طويل الاجل للعاملين فيها.	3.633	0.951	0.262	جيد	2
29	الاجمالي	3.689	0.975	0.265	جيد	
المتغير المستجيب (التسويق النفسي)						
30	تحفز الشركة الزبون على التعامل معها من خلال الخدمات المتميزة مقارنة بالمنافسين.	3.939	0.966	0.245	جيد	4
31	تقدم الشركة عروض مبتكرة مقارنة مع ما يقدمه المنافسين من اجل تحفيز الزبون.	3.837	0.943	0.246	جيد	3
32	توفر الشركة قنوات اتصال مفتوحة للأجابة على استفسارات الزبائن.	3.939	0.852	0.216	جيد	1
33	تسعى الشركة على تحسين سمعتها عبر دعم المجتمع ببرامج اجتماعية مجانية.	4.143	0.935	0.226	جيد	2
34	الاجمالي	3.964	0.924	0.233	جيد	
35	توجه الشركة عروضها لتحسين القيمة المدركة للزبون عبر المنتجات المشهورة المفضلة له.	3.857	0.866	0.225	جيد	2
36	تقدم الشركة خدمات تستهدف تغيير ادراك الزبون بان الخدمات الجيدة تكون اعلى سعراً مقارنة بغيرها.	3.837	0.874	0.228	جيد	3
37	تسعى الشركة على التأثير بأدراك الزبون عن عروضها عبر استخدام الاعلانات بشكل مكثف.	3.816	0.905	0.237	جيد	4
38	تستخدم الشركة رسائل اعلانية موجهة ومدروسة لأدراك السوق المستهدف لكسب زبائن جدد عبر عروضها.	4.102	0.823	0.201	جيد	1
39	الاجمالي	3.903	0.867	0.222	جيد	
40	تقوم الشركة بأجراء استقصاء بشكل مستمر لمعرفة مواقف الزبائن اتجاه الشركة.	3.796	0.935	0.246	جيد	3
41	تسعى الشركة على تكوين انطباع ايجابي من خلال المواقف التي تتبناها والتي تثير اهتمام الزبائن.	3.939	0.922	0.234	جيد	2
42	تعترف الشركة بالأخطاء في تقديم خدماتها عند وقوعها للمحافظة على سمعتها.	3.469	0.915	0.264	جيد	4
43	تستمع الشركة لآراء الزبائن وتعتبره تغذية عكسية لتحسين خدماتها وسمعتها.	3.735	0.995	0.267	جيد	5
44	تعمل الشركة على الافادة من مواقف الزبائن لتقديم خدمات جديدة.	3.776	0.823	0.218	جيد	1
45	الاجمالي	3.742	0.918	0.245	جيد	
46	توفر الشركة العديد من البدائل التي يمكن للزبون الاختيار من بينها.	3.837	0.850	0.222	جيد	2
47	توفر الشركة للزبون امكانية تغيير قراره اذا رآه المنتج غير مناسباً.	3.694	0.962	0.260	جيد	4
48	توفر الشركة للزبون المعلومات اللازمة التي تساعد على اختيار القرار الأفضل.	3.878	0.857	0.221	جيد	3
49	توفر الشركة الاجواء المناسبة التي تساعد الزبون على اتخاذ القرار الأفضل.	3.857	0.764	0.198	جيد	1
50	الاجمالي	3.816	0.858	0.225	جيد	
51	تسعى الشركة من قبل اقسامها المختصة لأقناع الزبون من اجل عقد صفقة مربحة توفر القيمة المدركة للطرفين.	3.918	0.862	0.220	جيد	2
52	تستهدف الشركة استخدام المؤثرات النفسية للزبون من اجل اقناعه بالشراء.	3.225	1.046	0.324	جيد	4

1	جيد	0.218	0.865	3.959	تستخدم الشركة وسائل متعددة مثل الدعاية والاعلان لأقناع السوق المستهدفة بالتعامل معها وطلب عروضها.	53
3	جيد	0.228	0.874	3.837	تستخدم الشركة اجراءات مبسطة تخلو من التعقيد لتقديم خدماتها وعروضها.	54
5	جيد	0.254	0.972	3.816	تقوم الشركة باستشارة متخصصين في التسويق لتحديد وسائل اقناع الزبون المناسبة.	55
	جيد	0.249	0.924	3.751	الاجمالي	56

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي (spss.v26)

ثانياً: قياس تأثير الذكاء العاطفي في التسويق النفسي

- 1- يتبين من الجدول (3) أن النتائج تشير الى وجود تأثير معنوي للوعي بالذات في (4) من اصل (6) علاقات تأثير وبنسبة (67%)، إذ إن اقوى تأثير للوعي بالذات في أبعاد التسويق النفسي كان في بعد الاقناع إذ بلغت قيمة (Sig) (0.000) وهي أدنى من مستوى الدلالة (0.05)، إما بعد التحفيز وبعد الادراك لم يكن لهما تأثير معنوي، إذ إن قيم (Sig) بلغت (0.116 , 0.080)، على التوالي وهي اعلى من مستوى الدلالة (0.05) ، أما على مستوى تأثير الوعي بالذات بأجمالي التسويق النفسي فأن قيمة الثابت (α) بلغت (2.032) مما يعني إن شركات الاتصالات تتمكن من تطبيق التسويق النفسي على زبائنهم في اسواقها بمقدار (2.032) حتى لو كان الوعي الذاتي لعاملين فيها يساوي صفراً، في حين قيمة (β) بلغت (0.468) مما يعني ان تغييراً بمقدار وحدة واحدة في الوعي بالذات يؤدي الى تغير في التسويق النفسي لشركات الاتصالات بمقدار (0.468)، اما قيمة (R^2) فقد بلغت (0.185) إذ يعني ذلك ان ما نسبته (18.5%) من التباين الحاصل في التسويق النفسي يفسر بسبب الوعي بالذات، اما النسبة المتبقية (81.5%) فتعود الى اسباب عشوائية اخرى غير داخلية في النموذج، كما ان قيمة (Sig) على المستوى الاجمالي قد بلغت (0.002) وهي ادنى من مستوى الدلالة (0.05) مما يشير الى التأثير المعنوي للوعي بالذات في التسويق النفسي، وعليه يمكن قبول الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الاولى (يوثر الوعي بالذات تأثيراً ذو دلالة معنوية احصائية في التسويق النفسي للشركات المبحوثة)
- 2- يبين الجدول (3) أن النتائج تشير الى وجود تأثير معنوي للتعاطف في (6) علاقات من اصل (6) علاقات تأثير وبنسبة (100%)، إذ إن اقوى تأثير للتعاطف في أبعاد التسويق النفسي كان في ابعاد (المواقف، اتخاذ القرار، الاقناع) إذ بلغت قيم (Sig) للأبعاد الثلاث (0.000) وهي أدنى من مستوى الدلالة (0.05)، أما على مستوى تأثير التعاطف بأجمالي التسويق النفسي فأن قيمة الثابت (α) بلغت (1.340) مما يعني قدرة شركات الاتصالات فهم احتياجات الزبائن وتفسيرها لتطبيق التسويق النفسي في اسواقها بمقدار (1.340) حتى لو كنت عواطف عاملها يساوي صفراً، في حين قيمة (β) بلغت (0.662) مما يعني ان تغييراً بمقدار وحدة واحدة في التعاطف يؤدي الى تغير في التسويق النفسي لشركات الاتصالات بمقدار (0.662)، اما قيمة (R^2) فقد بلغت (0.373) إذ يعني ذلك ان ما نسبته (37.3%) من التباين الحاصل في التسويق النفسي يفسر بسبب التعاطف، إما النسبة المتبقية (62.7%) تعود إلى اسباب عشوائية غير داخلية في النموذج، كما ان قيمة (Sig) على المستوى الاجمالي بلغت (0.000) وهي ادنى من مستوى الدلالة (0.05) مما يشير الى التأثير المعنوي للتعاطف في التسويق النفسي، وعليه يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الاولى (يوثر التعاطف تأثيراً ذو دلالة معنوية احصائية في التسويق النفسي للشركات المبحوثة)
- 3- يوضح الجدول (3) أن النتائج تشير الى وجود تأثير معنوي للاتصال في (6) علاقات من اصل (6) علاقات تأثير وبنسبة (100%)، إذ إن اقوى تأثير للاتصال في أبعاد التسويق النفسي كان في جميع الابعاد إذ إن قيم

(sig) لجميع الأبعاد بلغت (0.000) على التوالي وهي أدنى من مستوى الدلالة (0.05)، أما على مستوى تأثير الاتصال بأجمالي التسويق النفسي فإن قيمة الثابت (α) بلغت (0.066) مما يعني قدرة شركات الاتصالات على تطبيق التسويق النفسي على زبائنها بمقدار (0.066) حتى لو كان الاتصال يساوي صفراً، في حين قيمة (β) بلغت (0.924) مما يعني ان تغييراً بمقدار وحدة واحدة في الاتصال يؤدي الى تغير في التسويق النفسي لشركات الاتصالات بمقدار (0.924)، اما قيمة (R^2) فقد بلغت (0.465) إذ يعني ذلك ان ما نسبته (46.5%) من التباين الحاصل في التسويق النفسي يفسر بسبب الاتصال، أما النسبة المتبقية (53.5%) تعود الى اسباب عشوائية غير داخلية في النموذج، كما ان قيمة (Sig) على المستوى الاجمالي فقد بلغت (0.000) وهي ادنى من مستوى الدلالة (0.05) مما يشير الى التأثير المعنوي للاتصال في التسويق النفسي، وعليه يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الاولى (يوثر الاتصال تأثيراً ذو دلالة معنوية احصائية في التسويق النفسي للشركات المبحوثة).

4- يبين الجدول (3) أن النتائج تشير الى وجود تأثير معنوي لإدارة العواطف في (6) علاقات من اصل (6) علاقات تأثير وبنسبة (100%)، إذ إن تأثير إدارة التعاطف في أبعاد التسويق النفسي كان قوياً في جميع الأبعاد إذ إن قيم (sig) بلغت (0.000) وهي أدنى من مستوى الدلالة (0.05)، أما على مستوى تأثير ادارة العواطف بأجمالي التسويق النفسي فإن قيمة الثابت (α) بلغت (0.878) مما يعني قدرة شركات الاتصالات على تطبيق التسويق النفسي على زبائنها بمقدار (0.878) حتى لو كانت ادارة العواطف تساوي صفراً، في حين قيمة (β) بلغت (0.757) مما يعني ان تغييراً بمقدار وحدة واحدة في ادارة العواطف يؤدي الى تغير في التسويق النفسي لشركات الاتصالات بمقدار (0.757)، اما قيمة (R^2) فقد بلغت (0.558) إذ يعني ذلك ان ما نسبته (55.8%) من التباين الحاصل في التسويق النفسي يفسر بسبب ادارة العواطف، أما النسبة المتبقية (44.2%) تعود إلى اسباب عشوائية غير داخلية في النموذج، كما ان قيمة (Sig) على المستوى الاجمالي قد بلغت (0.000) وهي ادنى من مستوى الدلالة (0.05) مما يشير الى التأثير المعنوي لإدارة العواطف في التسويق النفسي، وعليه يمكن قبول الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الاولى (توثر ادارة العواطف تأثيراً ذو دلالة معنوية احصائية في التسويق النفسي للشركات المبحوثة)

5- من خلال الجدول (3) تشير النتائج الى وجود تأثير معنوي للعلاقات الاجتماعية في (6) علاقات من اصل (6) علاقات تأثير وبنسبة (100%)، إذ إن تأثير للعلاقات الاجتماعية كان قوياً في جميع أبعاد التسويق النفسي كون قيم (sig) بلغت (0.000) وهي أدنى من مستوى الدلالة (0.05)، أما على مستوى تأثير العلاقات الاجتماعية بأجمالي التسويق النفسي فإن قيمة الثابت (α) بلغت (1.248) مما يعني ان شركات الاتصالات تسعى على تطبيق التسويق النفسي على زبائنها بمقدار (1.248) حتى لو كان العلاقات الاجتماعية يساوي صفراً، في حين قيمة (β) بلغت (0.699) مما يعني ان تغييراً بمقدار وحدة واحدة في العلاقات الاجتماعية يؤدي الى تغير في التسويق النفسي لشركات الاتصالات بمقدار (0.699)، اما قيمة (R^2) فقد بلغت (0.690) إذ يعني ذلك ان ما نسبته (69%) من التباين الحاصل في التسويق النفسي يفسر بسبب العلاقات الاجتماعية، أما النسبة المتبقية (31%) تعود إلى اسباب عشوائية غير داخلية في النموذج، كما ان قيمة (Sig) على المستوى الاجمالي بلغت (0.000) وهي ادنى من مستوى الدلالة (0.05) مما يشير الى التأثير المعنوي للعلاقات الاجتماعية في التسويق

النفسي، وعليه يمكن قبول الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الأولى (توثر العلاقات الاجتماعية تأثيراً ذو دلالة معنوية احصائية في التسويق النفسي للشركات المبحوثة)

6- يبين الجدول (3) أن النتائج تشير الى وجود تأثير معنوي قوي للذكاء العاطفي في (6) علاقات من اصل (6) علاقات تأثير وبنسبة (100%)، وكان اقوى تأثير للذكاء العاطفي في أبعاد التسويق النفسي في جميع الابعاد اذ ان قيمة (Sig) بلغت (0.000) على التوالي وهي اذنى من مستوى الدلالة (0.05)، أما على مستوى تأثير الذكاء العاطفي بأجمالي التسويق النفسي فأن قيمة الثابت (α) بلغت (0.063) مما يعني إن شركات الاتصالات تستخدم الذكاء العاطفي على تطبيق التسويق النفسي على زبائنها في اسواقها بمقدار (0.063) حتى لو كان الذكاء العاطفي يساوي صفرأ، في حين قيمة (β) بلغت (1.010) مما يعني ان تغيراً بمقدار وحدة واحدة في الذكاء العاطفي يؤدي الى تغير في التسويق النفسي لشركات الاتصالات بمقدار (1.010)، اما قيمة (R^2) فقد بلغت (0.646) إذ يعني ذلك ان ما نسبته (64.6%) من التباين الحاصل في التسويق النفسي يفسر بسبب الذكاء العاطفي، اما النسبة المتبقية (35.4%) فتعود الى اسباب عشوائية اخرى غير داخلية في النموذج، كما ان قيمة (Sig) فقد بلغت (0.000) وهي اذنى من مستوى الدلالة (0.05) مما يشير الى التأثير المعنوي للذكاء العاطفي في التسويق النفسي، وعليه يمكن قبول الفرضية الرئيسية الأولى (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية احصائياً للذكاء العاطفي بأبعاده في التسويق النفسي بأبعاده في الشركات المبحوثة)

جدول(3) نتائج تأثير الذكاء العاطفي في التسويق النفسي لشركات الاتصالات

العلاقات المعنوية		اجمالي التسويق النفسي	الافئاع	اتخاذ القرار	المواقف	الادراك	التحفيز	المؤشرات	التسويق النفسي
عدد العلاقات	الاهمية النسبية								الذكاء العاطفي
4	67%	2.032	1.227	1.887	1.676	2.810	2.852	α	الوعي بالذات
		0.468	0.658	0.503	0.539	0.285	0.290	β	
		0.185	0.334	0.174	0.195	0.064	0.052	R^2	
		0.002	0.000	0.003	0.002	0.080	0.116	SIG	
		معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	غير معنوي	غير معنوي	الدلالة	
6	100%	1.340	1.039	0.802	1.139	1.979	1.864	α	التعاطف
		0.662	0.721	0.802	0.692	0.512	0.559	β	
		0.373	0.406	0.448	0.325	0.208	0.194	R^2	
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.002	SIG	
		معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	الدلالة	

%100	6	0.066	0.257	0.272	0.027	0.741	0.248	α	الاتصال
		0.924	0.985	1.005	0.926	0.777	0.913	β	
		0.465	0.483	0.449	0.372	0.306	0.331	R^2	
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	SIG	
		معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	الدلالة	
%100	6	0.878	0.635	1.012	0.336	1.521	1.082	α	ادارة العواطف
		0.757	0.800	0.720	0.875	0.612	0.740	β	
		0.558	0.570	0.412	0.592	0.339	0.389	R^2	
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	SIG	
		معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	الدلالة	
%100	6	1.248	1.300	1.666	0.670	1.476	1.258	α	العلاقات الاجتماعية
		0.699	0.664	0.583	0.833	0.658	0.733	β	
		0.690	0.570	0.392	0.779	0.569	0.555	R^2	
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	SIG	
		معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	الدلالة	
%100	6	0.063	0.426	0.034	0.635	0.692	0.320	α	اجمالي الذكاء العاطفي
		1.010	1.084	0.999	1.136	0.833	0.946	β	
		0.646	0.681	0.517	0.651	0.410	0.414	R^2	
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	SIG	
		معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	الدلالة	

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي (spss.v26)

ثالثا : قياس الارتباط بين الذكاء العاطفي والتسويق النفسي

1- يعرض الجدول (4) أن بعد الوعي بالذات قد حقق (4) علاقات ارتباط ايجابية من اصل (6) علاقات مع التسويق النفسي بأبعاده وبنسبة (67%) باستثناء علاقتين بعد التحفيز وبعد الادراك (0.228, 0.252) وبعلاقة ارتباط ايجابية طردية وبمستوى ضعيف للقوة ويؤكد ذلك قيم (sig) لهما التي بلغت (0.116, 0.080) على التوالي، فعلى مستوى علاقة الارتباط بين بعد الوعي بالذات مع ابعاد التسويق النفسي، بلغ اعلى قيم الارتباط بين بعد الوعي بالذات وبعد الاقتناع بمعامل ارتباط طردي موجب (**0.578) اي بمستوى متوسط وقيم (sig) بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى معنوية (0.05)، إما اقل قيمة ارتباط كانت مع بعد اتخاذ القرار بمعامل ارتباط طردي موجب والتي قدرت (**0.417) وبمستوى متوسط وان قيمة (sig) بلغت (0.003) وهي أقل من مستوى معنوي (0.05)، اما على المستوى الاجمالي فقد ارتبط بعد الوعي بالذات مع اجمالي التسويق النفسي ارتباط طردي موجب وبمستوى متوسط مقداره (**0.430)، وان قيمة (sig) بلغت (0.002) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية بين الوعي بالذات والتسويق النفسي بأبعاده مما يعني قبول الفرضية الفرعية الاولى المتفرعة من الفرضية الرئيسية الثانية (يرتبط الوعي بالذات ارتباطاً ذو دلالة معنوية احصائية في التسويق النفسي للشركات المبحوثة).

2- من خلال الجدول (4) يتبين أن بعد التعاطف قد حقق (6) علاقات من اصل (6) علاقات ارتباط ايجابية مع التسويق النفسي بأبعاده وبنسبه (100%)، فعلى مستوى علاقة الارتباط بين بعد التعاطف مع ابعاد التسويق النفسي، بلغ اعلى قيم الارتباط بين بعد التعاطف وبعد اتخاذ القرار بمعامل ارتباط طردي موجب (**0.669) اي بمستوى قوي للقوة وان وقيم (sig) بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى معنوية (0.05)، إما اقل قيمة ارتباط كانت مع بعد التحفيز بمعامل ارتباط طردي موجب والتي تقدر (**0.441) اي بمستوى متوسط وان قيمة (sig) بلغ (0.002) وهي أقل من مستوى معنوي (0.05)، اما على المستوى الاجمالي فقد ارتبط بعد التعاطف مع اجمالي التسويق النفسي ارتباط طردي موجب قوي مقداره (**0.611)، وان قيمة (sig) بلغت (0.000) وهي أقل

من مستوى المعنوية (0.05)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية بين التعاطف والتسويق النفسي بأبعاده مما يعني قبول الفرضية الفرعية الثانية المتفرعة من الفرضية الرئيسة الثانية (يرتبط التعاطف ارتباطاً ذو دلالة معنوية احصائية في التسويق النفسي للشركات المبحوثة).

3- يبين الجدول (4) أن بعد الاتصال قد حقق (6) علاقات من اصل (6) علاقات ارتباط ايجابية قوية مع التسويق النفسي بأبعاده وبنسبه (100%)، فعلى مستوى علاقة الارتباط بين بعد الاتصال مع ابعاد التسويق النفسي، بلغ اعلى قيم الارتباط بين بعد الاتصال وبعد الاقتناع بمعامل طردي موجب (**0.695) اي بمستوى قوي وان قيم (sig) بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى معنوية (0.05)، إما اقل قيمة ارتباط كانت مع بعد الادراك بمعامل ارتباط طردي موجب والتي تقدر (**0.553) اي بمستوى متوسط وقيمة (sig) بلغ (0.000) وهي أقل من مستوى معنوي (0.05)، اما على المستوى الاجمالي فقد ارتبط بعد الاتصال مع اجمالي التسويق النفسي بمعامل ارتباط طردي موجب قوي مقداره (**0.682)، وان قيمة (sig) بلغت (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يشير إلى ذلك وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية بين الاتصال والتسويق النفسي بأبعاده مما يعني قبول الفرضية الفرعية الثالثة المتفرعة من الفرضية الرئيسة الثانية (يرتبط الاتصال ارتباطاً ذو دلالة معنوية احصائية في التسويق النفسي للشركات المبحوثة).

4- من خلال الجدول (4) يتبين أن بعد ادارة العواطف قد حقق (6) علاقات من اصل (6) علاقات ارتباط ايجابية مع التسويق النفسي بأبعاده وبنسبه (100%)، فعلى مستوى علاقة الارتباط بين بعد ادارة العواطف مع ابعاد التسويق النفسي، بلغ اعلى قيم الارتباط بين بعد ادارة العواطف وبعد المواقف بمعامل طردي موجب (**0.770) اي بمستوى قوي وان وقيم (sig) بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى معنوية (0.05)، إما اقل قيمة ارتباط كانت مع بعد الادراك بمعامل ارتباط طردي موجب والتي تقدر (**0.582) اي بمستوى متوسط وان قيمة (sig) بلغ (0.000) وهي أقل من مستوى معنوية (0.05)، اما على المستوى الاجمالي فقد ارتبط بعد ادارة العواطف مع اجمالي التسويق النفسي ارتباط طردي موجب وبمستوى قوي مقداره (**0.747)، وان قيمة (sig) بلغت (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية بين بعد ادارة العواطف والتسويق النفسي بأبعاده مما يعني قبول الفرضية الفرعية الرابعة المتفرعة من الفرضية الرئيسة الثانية (يرتبط ادارة العواطف ارتباطاً ذو دلالة معنوية احصائية في التسويق النفسي للشركات المبحوثة).

5- يبين الجدول (4) أن بعد العلاقات الاجتماعية قد حقق (6) علاقات من اصل (6) علاقات ارتباط ايجابية مع التسويق النفسي بأبعاده وبنسبه (100%)، فعلى مستوى علاقة الارتباط بين بعد العلاقات الاجتماعية مع ابعاد التسويق النفسي، بلغ اعلى قيم الارتباط بين بعد العلاقات الاجتماعية وبعد المواقف بمعامل ارتباط طردي موجب قوي (**0.883) وان قيم (sig) بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى معنوية (0.05)، إما اقل قيمة ارتباط كانت مع بعد اتخاذ القرار بمعامل ارتباط طردي موجب قوي بلغ (**0.626) وقيمة (sig) بلغ (0.000) وهي أقل من مستوى معنوي (0.05)، اما على المستوى الاجمالي فقد ارتبط بعد العلاقات الاجتماعية مع اجمالي التسويق النفسي ارتباط طردي موجب قوي مقداره (**0.831)، وان قيمة (sig) تقدر (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية بين بعد العلاقات

الاجتماعية والتسويق النفسي بأبعاده مما يعني قبول الفرضية الفرعية الخامسة المتفرعة من الفرضية الرئيسية الثانية (يرتبط العلاقات الاجتماعية ارتباطاً ذو دلالة معنوية احصائية في التسويق النفسي للشركات المبحوثة).

6- يوضح الجدول (4) أن المتغير المستقل الثاني (الذكاء العاطفي) قد حقق (6) من اصل (6) علاقات ارتباط ايجابية مع التسويق النفسي بأبعاده وبنسبة (100%)، فعلى مستوى علاقة الارتباط بين الذكاء العاطفي مع ابعاد التسويق النفسي كانت اعلى قيم الارتباط بين الذكاء العاطفي وبعد الاقناع بمعامل ارتباط طردي موجب قوي (0.825^{**}) وقيم (sig) بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى معنوية (0.05)، إما اقل قيمة ارتباط كانت مع بعد الادراك بمعامل ارتباط طردي موجب والتي بلغت (0.640^{**}) اي بمستوى ارتباط قوي في حين بلغت قيمة (0.000) (sig) وهي أقل من مستوى معنوي (0.05)، اما على المستوى الاجمالي فقد ارتبط الذكاء العاطفي مع اجمالي التسويق النفسي ارتباط طردي موجب قوي بلغت (0.804^{**})، وان قيمة (sig) بلغت (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية بين الذكاء العاطفي بأبعاده والتسويق النفسي بأبعاده مما يعني قبول الفرضية الرئيسية الثانية (يرتبط الذكاء العاطفي ارتباطاً ذو دلالة معنوية احصائياً في التسويق النفسي بأبعاده للشركات المبحوثة).

الجدول (4) نتائج ارتباط الذكاء العاطفي في التسويق النفسي لشركات الاتصالات

العلاقات المعنوية		اجمالي التسويق النفسي	الاقناع	اتخاذ القرار	المواقف	الادراك	التحفيز	التسويق النفسي	
الاهمية النسبية	عدد العلاقات							الذكاء العاطفي	
%67	4	0.430**	0.578**	0.417**	0.441**	0.252	0.228	R	الوعي بالذات
		0.002	0.000	0.003	0.002	0.080	0.116	Sig	
%100	6	0.611**	0.637**	0.669**	0.570**	0.456**	0.441**	R	التعاطف
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.002	Sig	
%100	6	0.682**	0.695**	0.670**	0.610**	0.553**	0.576**	R	الاتصال
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig	
%100	6	0.747**	0.755**	0.642**	0.770**	0.582**	0.624**	R	ادارة العواطف
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig	
%100	6	0.831**	0.755**	0.626**	0.883**	0.754**	0.745**	R	العلاقات الاجتماعية
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig	
%100	6	0.804**	0.825**	0.719**	0.807**	0.640**	0.644**	R	اجمالي الذكاء العاطفي
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig	
%95	6	6	6	6	6	5	5	عدد العلاقات المعنوية	
		%100	%100	%100	%100	%83	%83	الاهمية النسبية	

*ارتباط ذو دلالة معنوية عند 0.05 ** ارتباط ذو دلالة معنوية عند 0.01

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي (spss.v26)
المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

اولا : الاستنتاجات

- 1- تبين اهتمام شركات الاتصالات في توظيف الذكاء العاطفي ليعزز التسويق النفسي وكان اهتماماً جيداً، وهذا يدل على إن مدراء شركات الاتصالات يتمتعون بذكاء عاطفياً جيد يمكنهم من توجيه لكسب رضا الزبون وفهم احتياجات الزبون في الظروف المختلفة، إذ بين الوعي بالذات لعينة شركات الاتصالات اهتماماً جيداً في سعي الشركات لتقدم خيارات تمكن العاملين من استثمار الفرص لتطوير المسار المهني، وكذلك توفير بيئة وظيفية تتسم بتقبل وجهات النظر المختلفة، فضلاً عن إتاحة الشركة لإدارتها والعاملين فيها الوسائل المناسبة للتعبير عن افكارهم ومبادراتهم في مختلف المواقف.
- 2- تبين سعي شركات الاتصالات إلى الشعور بالعواطف غير المعلنة للعاملين فيها ولزبائنهم، وكذلك الاحساس في جماعات العمل شبه الرسمية والعمل على استثمار نقاط قوتهم.
- 3- اتضح سعي شركات الاتصالات لاستخدام الوسائل المرئية لتوضح مضمون الرسالة للزبائن، فضلاً عن تشجيع وتحفيز العاملين على استخدام الاشارات الغير لفظية عند تواصلهم مع الاطراف الخارجية.
- 4- اتضح ان المدراء في شركات الاتصال لديهم السيطرة على عواطفهم وتوجيهها لصالح تحقيق رضا الزبائن، والتعامل بهدوء عند حدوث المشكلات فضلاً عن الاعتراف بالأخطاء والتصرف بالشفافية
- 5- تبين قدرة شركات الاتصالات لاقامة العلاقات مع مختلف الاطراف الخارجية للإفادة منها في الحصول على المعلومات وتقديم الحوافز المادية والمعنوية في تقديم انطباع إيجابي للشركة.
- 6- اتضح سعي شركات الاتصالات بالاهتمام الجيد بتقديم عروض حديثة ومبتكرة مقارنة بما يقدموا المنافسين من اجل جذب الزبون، وكذلك السعي في تحسين سمعة الشركة من خلال دعم المجتمع بالبرامج الاجتماعية المجانية.
- 7- تبين ان هناك سعي للتأثير في أدراك الزبون عبر عروض الشركات التي تقدمها من خلال استخدامها للإعلانات بشكل مستمر وكذلك استهداف تغييرات ادراك الزبون بان الخدمات الجيدة تكون ذات سعراً اعلى من غيرها من الشركات المنافسة.
- 8- وجد اهتمام شركات الاتصالات في بعد المواقف من خلال اجرائها استقصاء بشكل دوري لمعرفة مواقف الزبائن اتجاه الشركة، لذا تسعى إلى تكوين انطباعات ايجابية من خلال المواقف التي تتبناها والتي تثير اهتمام الزبائن.
- 9- تبين اهتمام شركات الاتصالات في توفير العديد من البدائل التي يمكن للزبون الاختيار من بينها، فضلاً عن السعي لتوفير المعلومات والبيئة المناسبة التي تساعد الزبون على اتخاذ القرار الافضل، فضلاً عن اهتمام شركات الاتصالات لأقناع زبائنهم بالمنتجات المقدمة من خلال استشارة خبراء ومتخصصين في مجال التسويق لتحديد الوسائل الأنواعية المناسبة لزبون وكذلك استهداف الزبائن عبر استخدام المؤثرات النفسية في الاعلان والدعاية من اجل اقناعه بالشراء.

10- لم تظهر شركات الاتصالات اهتماماً كافياً لاستثمار الوعي بالذات بما يعزز ابعاد التسويق النفسي اذ كان الاهتمام قليلاً وليس بالمستوى المطلوب وتحديداً لكل من بعد (التحفيز والادراك).

ثانياً : التوصيات

- 1- تعزيز اهتمام شركات الاتصالات بالوعي بالذات لعمليها من خلال توفير الوسائل المناسبة للتعبير عن افكارهم في المواقف المختلفة وايجاد اليات وتطبيقات مبتكرة للتعبير عن الذات للعاملين فيها.
- 2- ضرورة سعي شركات الاتصالات إلى الاهتمام بعواطف العاملين ومساعدتهم على ايجاد الحلول المناسبة للمشكلات التي تواجههم سواء كانت مشكلات في مكان العمل أو غير ذلك.
- 3- ينبغي على شركات الاتصالات زيادة اهتمامها في طرائق ووسائل الاتصال المرئية لإيصالها بشكل الصحيح للزبائن من خلال تفعيل مركز خدمات الزبائن وتشجيع العاملين على استخدام الاشارات اللفظية وغير اللفظية عند التواصل مع الجهات ذات العلاقة.
- 4- ينبغي على شركات الاتصالات إن ترح عاملها في دورات تطويرية وتوعوية لتعلم كيفية السيطرة على عواطفهم وكيفية ادارة عواطفهم في الظروف الصعبة وعكسها ايجابياً لصالح الزبون.
- 5- ضرورة تعزيز شركات الاتصالات الاهتمام بالعلاقات الاجتماعية مع مختلف شرائح المجتمع وبناء روابط قوية تسهم في اصال الخدمات المقدمة من قبل الشركة إلى اكبر عدد ممكن من افراد المجتمع, فضلاً عن استثمار المناسبات لعرض منتجاتها.
- 6- ضرورة اهتمام شركات الاتصالات بتطوير الوسائل الترويجية وتقديم عروض بخصومات منخفضة نسبياً بهدف تحفيز الزبائن على شراء خدمات الشركة مما يحقق لها المكانة التسويقية في اسواقها.
- 7- زيادة اهتمام شركات الاتصالات في الرسائل الاعلانية الموجهة والمدروسة لأدراك الاسواق المستهدفة لجذب زبائن جدد من خلال تحسين القيمة المدركة للزبون.
- 8- تعزيز اهتمام شركات الاتصالات في المواقف الإيجابية ومعالجة المواقف ذات الطابع السلبي التي يأخذها الزبائن في الحسبان اتجاه الشركة من خلال اجراء استبيانات مستمرة للتعرف على مواقف التي يمر بها الزبائن مع الشركة.
- 9- ينبغي على شركات الاتصالات إن ترشد الزبون على اتخاذ القرار الصحيح حول مجموعة من البدائل المتاحة في حالة اذا كان المنتج غير مناسب له من حيث الجودة والكلفة والسعر.
- 10- ضرورة استمرار شركات الاتصالات بالاهتمام المتزايد بالمدرء ذو الذكاء العاطفي لما لهم من تأثير على تطبيق جميع متغيرات التسويق النفسي, من خلال الشعور بعواطفهم وتقديم الحوافز المادية والمعنوية ورفع من مستوى مهارتهم مما يوتر ايجابياً على الشركات , يجب زيادة الاهتمام بالوعي الذاتي لعمليها عبر توفير بيئة وظيفية تتسم بتقبل وجهات النظر.

References

- 1- Anthony, M., 2003. Selling with emotional intelligence: 5 skills for building stronger client relationships. Dearborn trade publishing.
- 2- Baba, M.M., 2020. Navigating COVID-19 with emotional intelligence. International Journal of Social Psychiatry, 66(8), pp.810-820.
- 3- Barlow, A., Qualter, P. and Stylianou, M., 2010. Relationships between Machiavellianism, emotional intelligence and theory of mind in children. Personality and individual Differences, 48(1), pp.78-82.
- 4- Birknerova, Z., 2011. Social and emotional intelligence in school environment. Asian Social Science, 7(10), pp.241-248.
- 5- Black, J., Kim, K., Rhee, S., Wang, K. and Sakchutchawan, S., 2018. Self-efficacy and emotional intelligence: Influencing team cohesion to enhance team performance. Team Performance Management: An International Journal.
- 6- Buchanan, D.A. and Huczynski, A.A., 2019. Organizational behaviour. Tenth edition. Pearson UK.
- 7- Chaouali, W., Souiden, N. and Ringle, C.M., 2020. Elderly customers' reactions to service failures: the role of future time perspective, wisdom and emotional intelligence. Journal of Services Marketing. Emerald Publishing Limited [ISSN 0887-6045]
- 8- Cui, Y., 2021. The role of emotional intelligence in workplace transparency and open communication. Aggression and Violent Behavior, p.101602.
- 9- Dimitrov, Y. and Vazova, T., 2020. Developing Capabilities From the Scope of Emotional Intelligence as Part of the Soft Skills Needed in the Long-Term Care Sector: Presentation of Pilot Study and Training Methodology. Journal of primary care & community health, 11, p.2150132720906275.

- 10- DuBrin, A.J., 2013. Fundamentals of organizational behavior: An applied perspective. Elsevier. Sixth Edition. America
- 11- El-Chaarani, H., 2016. Exploring the impact of emotional intelligence on portfolio performance: An international exploratory study. *Humanomics*. Vol. 32 Iss 4 pp.
- 12- Godbless, E.E., 2018. New Perspectives for Managing Relationships through Psychological Marketing Orientations: Insights and Lessons from a New Psychological Contract. *Archives of Business Research*, 6(5) - 55 14 .
- 13- Jordan, P.J. and Troth, A., 2011. Emotional intelligence and leader member exchange: The relationship with employee turnover intentions and job satisfaction. *Leadership & Organization Development Journal*. Vol. 32 Iss 3 pp. 260 – 280.
- 14- Judge, T.A. and Robbins, S.P., 2017. Essentials of organizational behavior. Pearson Education (us). British.
- 15- Kotler, P, Keller, K, Brady, M, Goodman, M and Hansen, T.2016, Marketing Management, 3rd ed. New York.
- 16- Lahbi, H., 2018. The Power of Business Intelligence on the Decision-Making Process at Linköping University A Case Study. Linköping University | Department of Management and Engineering Master's thesis, 30 credits | MSc Business Administration -Strategy and Management in International Organizations.
- 17- Marchena-Giráldez, C., Acebes-Sánchez, J., Román, F.J. and Granado-Peinado, M., 2021. Validation of the Spanish Version of the Work Group Emotional Intelligence Profile Short Version (WEIP-S) in the Sports Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), p.715.
- 18- Marshall,W., Johnston,2015, Marketing Management, Second Edition,UK.
- 19- McShane.S., Glinow.M, 2018, organizational behavior. eighth edition, Published by McGraw-Hill Education, 2 Penn Plaza, New York.
- 20- Mustafa, M.Z.B., Nordin, M.B., Razzaq, A.R.B.A. and bin Ibrahim, B., 2020. Vocational College Teachers In Malaysia: Emotional Intelligence. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(9), pp.5099-5106.
- 21- Nakata, C. and Sivakumar, K., 2001. Instituting the marketing concept in a multinational setting: the role of national culture. *Journal of the Academy of marketing Science*, 29(3), pp.255-276.
- 22- Ripollés, M. and Blesa, A., 2012. International new ventures as —small multinationals: The importance of marketing capabilities. *Journal of World Business*, 47(2), pp.277-287.
- 23- Rozell, E.J. and Scroggins, W.A., 2010. How much is too much? The role of emotional intelligence in self-managed work team satisfaction and group processes. *Team Performance Management: An International Journal*. Vol. 16 Iss 1/2 pp. 33 – 49.
- 24- Salarzahi, H., Yaghoubi, N.M., Naroei, M. and Sin, L.G., 2011. A survey of relationship between emotional intelligence and organizational citizenship behavior in Iran. *International Business and Management*, 3(1), pp.130-135.

- 25- Slater, S.F., Hult, G.T.M. and Olson, E.M., 2010. Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness. *Industrial Marketing Management*, 39(4), pp.551-559.
- 26- Tirtayasa, S., Nevianda, M. and Syahrial, H., 2020. The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), pp.18-28.
- 27- Vainikka, B., 2015. Psychological factors influencing consumer behaviour. *Business Management*, Bachelor's Thesis.
- 28- Vashishta, D.S. and Balaji, B., 2012. Social cognitive neuroscience, marketing persuasion and customer relations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, pp.1033-1039.
- 29- Vynogradova, O., Drokina, N., Yevtushenko, N., Darchuk, V. and Irtlach, M., 2020. Theoretical approaches to the definition of Internet marketing: Ukrainian dimension. *Innovative Marketing*, 16(1), p.89.
- 30- Yang, Z., 2017. A Meal Service Design and Marketing Strategy Based on Cooperation and Persuasion Theories (Doctoral dissertation, University of Cincinnati).