

قياس الاقناع لدى طلبة الجامعة

أ.د. إيمان صادق عبد الكريم

قسم العلوم التربوية والنفسية
كلية التربية للبنات / جامعة بغداد

م. م. أسماء محسن خضير

قسم العلوم التربوية والنفسية
كلية التربية للبنات / جامعة بغداد

المستخلص:

استهدف البحث الحالي التعرف على مفهوم الاقناع لدى طلبة الجامعة، ولاغراض الدراسة تم بناء مقياس الاقناع بمجالاته الخمسة واخضع المقياس الى اجراءات الصدق والثبات وطبق المقياس على عينة قوامها (٧٧٨) طالباً وطالبة بواقع (٣٣٨) طالباً و (٤٤٠) طالبة في جامعة بغداد، أظهرت النتائج ان مستوى الاقناع لدى الطلبة منخفض بشكل عام .

الكلمات المفتاحية: الاقناع

Measuring persuasion among university students

Asmaa Mohsin Khudhair

Asistant.Luct.

College of Education for Women/ University of Baghdad

Prof.Dr. Iman Saadik Abdul

Kareem

Abstract:

The current research aimed to identify the concept of persuasion among university students, For the purposes of the study, a scale of persuasion with its five domains was built, and the scale was subjected to procedures of validity and reliability, and was applied to a sample of (778) male and female students, (338) male and (440) female of University of Baghdad, The results showed that the level of persuasion among students is generally low.

Key words: persuasion

مشكلة البحث :

تتطلب الطريقة السليمة لعملية الإقناع مجهوداً في إقناع الآخرين فيما يتعلق بوجهة نظرهم إزاء موقف محدد أو حتى فهمهم لأفكار الآخرين، وتقبل وجهات نظرهم، فهي أمر يواجهه الافراد كثيراً في حياتهم اليومية، سواء في البيت أو العمل أو على مستوى العلاقات الاجتماعية (جاسم، 2018: 1)

فضلاً عن أنه يساعد على التكيف مع الأوضاع المتغيرة ، ويؤدي بالأفراد الى فهم اعمق للتحديات والمشكلات وربط الخبرات مما يساعدهم على صنع القرارات المناسبة ، والتمييز بين الرأي والحقيقة والخروج باستنتاجات منطقية سليمة (الحديثي ، 1988 : 3).
اذ اشارت دراسة (عبدالله، 2020) الى أن مستوى طلبة الاعدادية في مهارات الإقناع يقع عند مستوى (منخفض جداً) (عبدالله، 2020 : 147) فيما اشارت دراسة (اليوسف، 2013) (إن الإقناع لدى مدرسي المرحلة الثانوية من الذكور والإناث قد اشر انخفاضاً واضحاً في المتوسطات الحسابية في الاختبار القبلي في مقياس الإقناع وظهر اثر برنامج تنمية الإقناع بشكل ايجابي من خلال ارتفاع درجات متوسطاتهم الحسابية عن المتوسط الفرضي في الاختبار البعدي لمقاييس الإقناع (اليوسف ، 2013 : 235).

وعلى مستوى طلبة الجامعة فإن امتلاك قدرة الإقناع تتطلب تهيئة خبرات وأنشطة تتناسب وأهمية الإقناع ويعد الطالب الجامعي مسؤولية كبيرة لدوره في الحياة المهنية المستقبلية في المهن ولاسيما فيما يتعلق بقضايا المجتمع المختلفة والتعامل معها بتجرد وموضوعية ومناقشتها بأسلوب يقوم على فحص الوقائع والتحقق منها بحيث لا يصلون الى حكم الا اذا توافرت لديهم الادلة على صحته وسلامته مستعينين بالاستدلال والمنطق السليم.

ان ضعف القدرة على الإقناع وغياب المهارات التي يوفرها الإقناع كالثقة والتأثير والمصادقية هي من أبرز الامور التي تضيق الطريق امام الطلبة لتحقيق اهدافهم للوصول إلى النجاح في مختلف المواقف سواء أكانت شخصية كعلاقتهم بالآخرين او على مستوى

العمل مما ينجم عنه الفشل في الحصول على ما يريده عبر التفاوض مع الآخرين، أو اثبات وجهة نظر محددة، أو حتى في حصوله على مهنة معينة في ميدان العمل، ويبدو هذا جليا من خلال مالمسته الباحثين من تدني لمستويات الطلبة الجامعيين فهم غير قادرين على اقناع انفسهم بأنهم يملكون المهارات لاتقان نشاط وبذل الجهد للحفاظ عليه والثقة في ما يمتلكونه من قدرات وما يستطيعون انجازه .

وفي ضوء ماتقدم يمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤل الاتي: هل ان طلبة الجامعة يتمتعون بالقدرة على الاقناع؟

اهمية البحث:

ان الإقناع عملية عقلية يتم من خلالها الدخول للسلوك البشري وتوجيهه وبهذا فانه يتضمن تقديم الافتراض المسبق بأننا حالما نتمكن من إدراك خفايا تفكير الآخرين وقرءة لغة جسدهم فأننا سنملك القدرة على تبديل أفكارهم من خلال التفاعل والتواصل معهم وإقناعهم (شحرور، 2009: 9).

ولللجانِبِ العقلِي أثر واضح في عملية الاقناع إذ لا يستطيع أي شخص قائم بالاقناع الاستغناء عن الجانب المعرفي في رسم الخطط الإستراتيجية واستعمال الأساليب الفنية وجمع معلوماته إلا من خلال الاعتماد على البنية العقلية المنظمة وطريقة التفكير السليمة كما ان الناس يتأثرون بمشاعرهم اكثر مما يتأثرون بعقولهم، فالاقناع لايقوم بالحجة والبرهان فقط وانما يتطلب اسلوباً يمنحه شحنة تأثير، فامتلاك الدليل ليس كافيا وانما يعتمد على اسلوب طرحه وان يأخذ الاسلوب بطبيعة الجمهور المخاطب ونفسيته وكيفية موازنة ذلك مع مضمون الرسالة لاجل تحقيق الاثر، وهكذا يتوقف اختيار الاسلوب على طبيعة المضمون وملائمته لاهتمامات الجمهور واهوائه وثقافته ومستوى ادراكه (العمرى، 2002: 97) فهو(أي الاسلوب) يعمل على اضافة الظروف المحسوبة الى الفكرة التي تقوم عليها جهود الاقناع لغرض خلق التأثير المفترض تحقيقه، فهو بمعنى ادق يمثل طرائق للتعبير

عن الفكرة او الموضوع لاجل خلق التأثير (سميسم، 2000: 119) ويوفر مرونة تمنح امكانية الاختيار من ضمن بدائل يتم تفضيل احدها اعتقاداً بقدرته على التعبير وحمل الفكرة وجعلها مؤثرة، اذا هناك طرق متعددة يمكن استخدامها في التعبير عن المعنى الواحد وخلق رد الفعل، بغية احداث التأثير في الجمهور وتغيير سلوكه وتستخدم الدعاية والاقناع لاجل ذلك عدة اساليب يؤخذ في اختيارها مدى انسجامها مع الجمهور وكذلك وملاءمتها لامكانات القائم بالاقناع ومهارته وقدراته التي يتوقف عليها توظيف الاسلوب، وهنا تكمن اهمية الاختيار وفق معايير المصدر والمضمون والجمهور (حجاب، 2003: 268)

ويرى باندورا (Bandura, 1982) ان الافراد الذين لديهم قدرة الاقناع يملكون قدرة خاصة في المواقف الصعبة ويستخدمون الاقناع على نحو واسع جداً مع الثقة فيما يملكون من قدرات وما يستطيعون انجازه، وانه يمكن ان تحدث زيادة في مستوى فاعلية الذات، كما توجد علاقة تبادلية بين الأداء الناجح والاقناع في رفع مستوى الفاعلية الشخصية والمهارات التي يمتلكها الفرد (المشيخي، 2009: 82). حيث يشير الاقناع إلى عمليات التشجيع و التدعيم من الآخرين، فالعاملون في بيئة التعلم (المعلمون، المرشدون، الآباء، الأقران) يمكنهم إقناع المتعلم لفظياً بقدراته على النجاح في مهام خاصة، كما أن الإقناع يمكن ان يساعد الافراد على

مواجهة عدم الثقة بالذات من خلال حصر انتباههم على تحسين ذواتهم بدلاً من الاهتمام بنقائص الشخصية (Bandura, 1995: 125).

ونتيجة للأهمية الكبيرة للإقناع فقد ظهرت العديد من الدراسات التي تناولته والعوامل المؤثرة فيه سواء كانت متغيرات بيئية أو نفسية أو اجتماعية ومن هذه الدراسات دراسة ولتر فورمان (Furman, 1973) التعرف على السمات لدى الناس المقنعين والسلوك المرتبط بالإقناع) وتوصلت الدراسة الى إن المقنعات من النساء حصلوا على تقدير أعلى من الذكور في الاقناع، وارتبطت الثقة الملحوظة أيضاً بتقييم تصرفات الثقة الكلامية وغير الكلامية عند الإقناع (Furman, 1973: 132).

كما كشفت دراسة جينسن وهيندريك (Giesen & Hendrick 1974) بأن الحالة الوجدانية تؤثر في هيكلية العملية المعرفية بصورة مباشرة وإن الشخص يكون أقل مقاومة لتأثير الاتصال الإقناعي وفقاً لطبيعة حالته الوجدانية، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير واضح لمستوى الاستثارة وليس لنوعها في العملية الإقناعية حيث حصلت مجموعتي الاستثارة العالية (سلبيا - ايجابيا) على ميل أكثر تجاه موضوع الرسالة الإقناعية من مجموعتي الاستثارة الواطئة (Giesen & Hendrick, 1974 : 449-457).

كما أثبتت دراسة ديفيد أن قيم الطلاب قد تغيرت خلال الفصل الدراسي، وإن هذا التغيير كان باتجاه قيم مدرسيهم أي بسبب تقارب القيم بين الطلبة والمدرسين. (David, 1986: 2925) و أثبتت دراسة جاكن (Chaiken, 1987) إن الشخص الإيجابي صاحب السلوك المستقر يكون مؤثراً في عملية الإقناع أكثر من الشخص الذي يكون مزاجه غير مستقر وسلبى أي أنه غير مؤثر في عملية الإقناع. (Chaiken, 1987: 30) وقد هدفت (دراسة رويح، 1999) إلى معرفة تأثير المزاج في عملية الإقناع في ضوء نظرية الاستجابة المعرفية إذ ظهر أن حالة المزاج الجيد للمستقبل ذات أثر كبير في زيادة فاعلية تأثير الاتصال الإقناعي، واستقرار أثر الاتصال الإقناعي عبر الزمن، وأن الآراء المستحدثة في حالة المزاج السيئ والعادي هي أكثر استقراراً من الآراء المستحدثة في حالة المزاج الجيد وقدرته على استرجاع المعلومات، وأن الأفراد في حالة المزاج السيئ والعادي أكثر قدرة على استرجاع المعلومات المقدمة في الاتصال الإقناعي من الأفراد في حالة المزاج الجيد. وقد توصل أيضاً إلى وجود أثر للمزاج في قبول الرسالة الإقناعية مع تباين في حالة المزاج الإيجابي والسلبى وعلاقة ذلك بقوة المضمون الإقناعي وضعفه وما يتركه ذلك من أثر على تحقيق الاتصال، كما كشف عن أن للحالة المزاجية أثراً في قدرة استرجاع المعلومات الواردة في الرسالة الإقناعية، فضلاً عن دور المزاج في الاستقرار الزمني لقبول الرسالة الإقناعية. (رويح، 1990: 1-144)

وقد توصلت (دراسة العكيلي، 2011) إلى إن الطلبة المتميزين يتمتعون بالذكاء الشخصي الاجتماعي والذاتي وبالإقناع الاجتماعي. كما توجد علاقة ارتباطية بين متغيري الإقناع الاجتماعي والاستهواء المضاد في متغير الذكاء الشخصي الذاتي. (العكيلي، 2011: 1-237)

وهنا يشير (فيليت 2007) الباحث في مجال قوة المحادثة انه عندما تكون ذكياً في إقناعك للآخرين ستوفر على نفسك وقتاً وجهداً وستحقق نجاحاً أكبر من خلال علاقاتك مع الناس وستدرك متى تتكلم وفي أي وقت تتوقف ومتى تتسحب وسيوفر ذلك كله لك الشخصية الايجابية والقوية وسهلة المراس وستحلى بالثقة بالنفس والسلاح النفسي والعاطفي وستكسب القدرة على التفكير بوضوح والتعبير عن نفسك بدقة وسينصت لك الآخرون وينجزون العمل المنوط بهم وستتقدم وتترقي في عملك وتكسب القدرة على التأثير بالآخرين والسيطرة عليهم وستكون قادراً على الانخراط في أي مجموعة. فالتواصل والألفة مع الآخرين هو المفتاح السحري للمضي قدماً في الحياة وتحقيق النجاح فيها من خلال حسن الحوار والكلام وامتلاكك القدرة على الإقناع (فيليت، 2007: 187).

والتواصل مع الآخرين ليس عن طريق الكلام والنبرات والأصوات فحسب بل عن طريق حركات الجسد ، فلحركات الجسد أشكالاً مختلفة لها نفس درجة التأثير عند إدارة أي محادثة أو حوار، وإن هذه الحركات تقيم الاتصال وتحل محل الكلام أحيانا والشخص الذي يمتلك القدرة على الإقناع يجب أن يدرك ويفهم تلك الحركات ليقنع المقابل له بأفكاره ووجهة نظره (بيز، 2008: 4).

كما وقع اختيار الباحثان على طلبة الجامعة ليكونوا عينة لبحثهما، وذلك كون النهضة في بلدان العالم إنما تعتمد على قادة مجتمعاتها المتعلم الواعي لمسؤولياته وهذه الشريحة ذات تأثير مباشر وفعال في المستقبل. ويسعى البحث الحالي لتقديم خطوة تمهيدية في هذا الإطار عبر تصديه لمسألة الكشف عن مستوى الإقناع لدى طلبة الجامعة والتي يلعب دوراً كبيراً في نجاح مستقبله المهني.

ووفقا لما تقدم يمكن تحديد الأهمية النظرية والتطبيقية للبحث الحالي وكما يأتي:

الأهمية النظرية

- أهمية الاقناع في المجالين الأكاديمي والاجتماعي أو الحياتي والذي يتبلور من خلال فهمنا للموقف الذي نتعامل معه، إذ ان الناجحين في مختلف المجالات يمتلكون بعضا من مهارات الاقناع، وان امتلاكنا للاقناع يسمح لنا ان نقرأ الناس فورا ونكسب ثقة الآخرين ونجعل الآخرين يفعلون مانريده، فضلا عن تحسين علاقتنا في العمل وعلاقتنا الاجتماعية.

الأهمية التطبيقية

- بناء مقياس الاقناع من قبل الباحثين يتمتع بخصائص قياسية موضوعية ، وهو مفهوم من المفاهيم النفسية التي تتمتع بأهمية واهتمام الباحثين والمختصين في مجال التعليم، ودراسة الاتجاهات، وعلم النفس الإرشادي والمعرفي والاجتماعي، فضلا عن الإعلام، والتسويق.
- يقدم البحث مقياس، يمكن استعماله لشريحة واسعة من المجتمع. ففضلا عن العينة الحالية، يمكن تطبيقه مع عينة طلبة الدراسات العليا.
- عينة البحث متمثلة بشريحة مهمة في المجتمع، وهم طلبة الجامعة، بوصفها مرحلة دراسية مهمة، إذ تقوم هذه المرحلة بإعداد الطلبة معرفياً، ونفسياً، واجتماعياً لمواصلة دراستهم الجامعية، وهي الأساس للانخراط في السوق والعمل فيما بعد.

هدف البحث:

- التعرف على مستوى الاقناع لدى طلبة الجامعة

حدود البحث

يتحدد البحث الحالي بطلبة جامعة بغداد من كلا الجنسين (ذكور ، أناث) ، وللتخصيين (العلمي والانساني) للعام الدراسي (2020-2021) .
تحديد المصطلحات :

اولا: القياس: Measurement:

- عودة (2005): العملية التي يتم بواسطتها التعبير عن الخصائص والسمات بالارقام (عودة ، 2005 : 34)

ثانيا: الإقناع Persuasion:

- باندورا (Bandura,1995): قدرة ادراكية وشكلية يحاول فيها الفرد ممارسة تأثيره على الآخرين من خلال التعليقات (الآراء) الشفوية أو النماذج السلوكية .
(Bandura,1995 :125) .و اشتقت الباحثتان خمس مجالات من هذا التعريف

هي :

- المجال الأول /الخبرة(Experience): القدرة على التأثير في الآخرين الناشئة عن المعرفة والمهارة والقدرات التخصصية.

- المجال الثاني / الثقة بالنفس (Self-confidence): إدراك الفرد لكفاءته أو مهارته وقدرته على التعامل بفاعلية مع المواقف المختلفة.

- المجال الثالث/ التفاعل الاجتماعي(Social Interaction): عبارة عن تفاعل ديناميكي للقوى التي تؤدي إلى الارتباط بين الأشخاص والجماعات والذي يؤدي إلى تعديل المواقف والسلوك عند المساهمين.

- المجال الرابع/ المصدقية(Credibility): أن يكون الشخص موثقاً به وصادقاً من قبل الآخرين لكي يكون أكثر تأثيراً في عملية الإقناع.

- المجال الخامس/ الجاذبية (Attractiveness): تميز الشخص بقدرة استثنائية في الإلهام والتواصل وان يكون ذات شخصية جذابة تنير اهتمام الآخرين.

التعريف النظري : تبنت الباحثتان تعريف باندورا (Bandura,1995) تعريفا نظريا
التعريف الاجرائي : الدرجة الكلية التي يحصل عليها المستجيب على المقياس الذي قامت
البلحنة ببنائه لغرض تطبيقه في البحث الحالي.

الاطار النظري

الإقناع persuasion

- نظرية فاعلية الذات Self- Efficacy Theory

تناول العالم البرت باندورا (1977) Albert Bandura الإقناع في إطار نظرية فاعلية الذات، وعد الإقناع واحداً من مصادرها، المتمثلة في " الإنجازات الأدائية ، والخبرات البديلة ، والحالة النفسية أو الفسيولوجية" التي يستخدمها الأفراد في الحكم على مستويات الفعالية الذاتية لديهم ، كلما كانت هذه المصادر موثوق بها زاد التغير في إدراك الفرد لذاته بوصفه انساناً قادراً على السيطرة على حل المشكلات ، وهكذا فإن المعلومات المبنية على الأداء الاجتماعي الفعلي للفرد من شأنها أن تكون أكثر تأثيراً على الفعالية الذاتية من المعلومات القائمة على الإقناع من خلال الطرق الخاصة بالتفسير المنطقي للمشكلات أو المقترحات، إن هذه المصادر ليست ثابتة دائماً ولكنها معلومات لها صلة وثيقة بحكم الشخص على قدراته سواء كانت متصلة بالإنجازات الأدائية أم الخبرات البديلة أم الإقناع أم الحالة النفسية والفسيولوجية ، وإنّ نظرية التعلم الاجتماعي تسلم بأن هناك آلية لدى الإنسان تمكّنه من تغيير السلوك ، وأن فعالية الذات هي أفضل منبئ بالسلوك الشخصي (العكيلي، 2011 ، 88) .

ويرى (باندورا) إن الأفراد في أواسط العمر يميلون إلى إتباع الروتين الذي يدعم استقرار فاعليتهم وتوجهاتهم الذاتية ، ومع هذا فإنّ حالة الاستقرار تلك نسبية لأن الحياة ليست ثابتة . فالتغير التكنولوجي والاجتماعي السريع يتطلب توافقا يستدعي دائما تقويم القدرة أو الفاعلية ، كما يجد الأفراد في أواسط العمر في أعمالهم الوظيفية ضغطا من المنافسين الأصغر سنا في الأوضاع التي تستدعي التنافس من أجل الكسب أو الترقية

في المجالات الاجتماعية والعملية ، وهذا يتطلب دائما تقويماً ذاتياً للقدرات بطرائق المقارنة الاجتماعية مع المنافسين الأصغر سناً (الحربي ، 2006: 26) .

ويضيف باندورا (Bandura ,1982) أن الإقناع يستخدمه الأشخاص على نحو واسع جداً في مايلكونه من قدرات ومايستطيعون إنجازه ، وأنه توجد علاقة تبادلية بين الإقناع والأداء الناجح في رفع مستوى الفاعلية الشخصية والمهارات التي يمتلكها الفرد ، إضافة الى عمليات التشجيع والتدعيم من الآخرين ، فالآخرون في بيئة التعلم (المعلمون ، الآباء ، الأقران) يمكنهم إقناع المتعلم بقدراته على النجاح في مهام خاصة . وقد يكون الإقناع داخلياً إذ يأخذ الحديث الإيجابي مع الذات . (المشيخي ، 2009: 82) . وله الدور المهم في تقديم الاحساس بها ، ولا سيما في بيئة التعلم ، إذ ان المعلمين والآباء يمكنهم إقناع المتعلم لفظياً بقدراته على النجاح في مهامه (Bandura ، 1977: 200) . ان الإقناع يملك حدوداً معينة لخلق حس ثابت بفاعلية الذات لكنه يمكن ان يسهم في النجاحات التي تتم من خلال الأداء التصحيحي ، فالأفراد الذين لديهم الإقناع يمتلكون القدرات للتغلب على المواقف الصعبة ، ويستطيعون ان يبذلوا جهداً عظيماً أكثر من أولئك الذين يتلقون المساعدة فقط ، وبالتالي فإن وجود الإقناع الى جانب العوامل الأخرى يعمل على تهيئة الظروف الملائمة للأداء الفعال (Bandura,et.al,1982:122) . لقد ميَّزَ (باندورا) بين الكلام وبين الاعتقاد بالشيء أي توافر القناعة لدى الفرد من خلال المعالجة الإدراكية للمعلومات المتوافرة في بنائه المعرفي ، وهو نقطة البدء في التأثير ، والتي تسبق الإقناع بالشيء ، ولكن في حالة عدم توافر القناعة بالشيء يَعدُّل عن السلوك الهدف ، وان الإقناع يحدث بالإختيار الحر للفرد وليس بالإكراه ، إذ أن الغاية هي تحسين الذات . خصائص المصدر .

خصائص المصدر

يرى (Bandura) أن التأثير الفاعل ، أو الإقناع الفاعل للأشخاص المؤهلين أو محفزي الكفاءة ، يتطلب تمتعهم بخصائص هي:

- الخبرة (Experience):

إن المصدر اذا كان على مستوى عالٍ من الخبرة والمعرفة بموضوعه ويقوم من قبل المستقبل على انه ذو خبرة عالية يكون تأثيره أكثر بكثير من المصدر الذي يقيم على انه ذو خبرة واطئة وقد أيد عدد من الدراسات هذا الاستنتاج منها دراسة (Petty&Cacioppo,1981:432-244(Maddux&Rogers,1980:235-440)

ويرى باندورا ان تعلم العديد من الخبرات لا يتطلب بالضرورة المرور بالخبرات المباشرة ولكن يتم تعلمها على نحو بديلي غير مباشر من خلال الملاحظة. مثال : الافعى والحبل .

- الثقة بالنفس (Self-confidence)

الثقة امر لازم للإقناع، واذا أردنا أن نجيد الإقناع فلا بد أن نحرص شديداً ليس على إن نرسخ الثقة في أول لقاء فحسب بل إن نحافظ عليها مدة طويلة ايضاً، ويتركز بقاء الثقة واكتسابها على شخصية المتحدث وصفاته وخصائصه، وكذلك على توفر الكفاءة فهي المعرفة والقدرة في مجال محدد، وتنتج هذه الكفاءة عن التعلم والخبرات التي تتراكم لدى الفرد على طول حياته (مورتنين ، 2008 ، 45)

- التفاعل الاجتماعي (Social Interaction):

وان دراسة الاقناع تعني دراسة العلاقات الاجتماعية بين الناس حين يتبادلون الأفكار والمشاعر والتعرف على الأمر الذي ينتج عنه تصحيح مسار السلوك لأحدهم لتحقيق أكبر قدر من التشابه بينهم مما يسهل عملية أداء الواجبات والوظائف (الشناوي، 2001:125).

واذا كانت الاراء مختلفة، يظل الشعور برابطة قوية مع بعضهم البعض، بل إن الكثيرين من المقنعين لا يركزون في مقابلاتهم الإقناعية على اللحظة الأولى، بل يحافظون على الوئام والارتباط من خلال مراحلهم للتوقف مع الآخرين منطقياً وانفعالياً ،

ويعدون الآخرين اصدقاء لهم والبقاء على خط أنفعالي واحد دون تغيير مفاجئ في الحالة الانفعالية مع توافر المرونة والاستعداد للتوقف مع الكثير من الحالات المزاجية والانفعالية والانفعالات التي قد يشعر بها الآخرون (رايتون ، 2011: 35).

- المصداقية (Credibility):

أن الصدق سلاح قوي ومقنع في أشكال الاتصال الإقناعي كافة ، وكلما كانت الرسائل الاتصالية تبث من مصادر قوية التصديق كلما كانت درجة الإقناع قوية، فتقة الجمهور العالية هي أساس التعرض للرسالة، وهي العامل المؤثر في فعالية الإقناع بها، وتنشأ هذه الثقة من خبرة المصدر (Expertise) وموضوعيته (Trustworthiness) ومهارته الاتصالية ومركزه الاجتماعي (عجوة ، 2008: 157)، ويتضح مغزى الاتصال بالقياس إلى المصدر في محاولة مقابلة حاجاته الإنسانية ومصالحه واهتماماته وأهدافه، فهو الطرف المسؤول عن صياغة الرسالة، وهو الذي يتولى تضمينها بالأفكار والمعاني والمعلومات، ويسعى إلى مشاركة الآخرين فيها ثم يقوم بعد ذلك بإرسالها (الهيبي ، 1998: 27).

- الجاذبية (Attractiveness):

تشمل الجاذبية البدنية والمظهر العام له، فضلاً على عناصر الجاذبية الاجتماعية، بمعنى أن يدرك المتلقي أن المصدر ودود وحميم ومتعاطف ، كما ينبغي أن تتوفر في المصدر مهارات اتصالية في استخدام اللغة اللفظية وصياغة الرسائل ، إلى جانب تميزه بمستويات معرفية مناسبة، مع وجود ولاء وارتباط وجداني بين المصدر والجمهور، وأن يكون على علم بخصائص وصفات المستقبلين للرسالة ويمتلك قدرة عالية على التنبؤ بالانعكاسات الانفعالية للرسالة الموجهة، بحيث لا تكون متقاطعة ومتناقضة مع القيم السائدة في المجتمع (سعيد ، 2008: 29).

الدراسات السابقة

الدراسات العربية

- دراسة العكيلي (2011) العراق: "الذكاء الشخصي وعلاقته بالإقناع الاجتماعي والاستهواء المضاد لدى الطلبة المتميزين"

هدف الدراسة قياس الذكاء الشخصي الاجتماعي . الذاتي " والإقناع الاجتماعي لدى الطلبة المتميزين والتعرف على العلاقة الارتباطية بين متغيرات البحث الثلاثة ، ومدى إسهام متغيري " الإقناع الاجتماعي والاستهواء المضاد " في التباين الكلي لمتغير " الذكاء الشخصي الاجتماعي . الذاتي " لدى الطلبة المتميزين.

إجراءات الدراسة

تألفت عينة التطبيق وإظهار النتائج من (400) طالباً وطالبة ، من مدارس المتميزين في محافظة بغداد. قام الباحث ببناء مقاييس الذكاء الاجتماعي والإقناع الاجتماعي والاستهواء المضاد ولأجل معالجة البيانات استخدم العديد من الوسائل الإحصائية منها الاختبار التائي ومعامل ارتباط بيرسون وسبيرمان

نتائج الدراسة

وقد توصلت الدراسة إلى إن الطلبة المتميزين يتمتعون بالذكاء الشخصي الاجتماعي والذاتي وبالإقناع الاجتماعي ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متغيرات البحث الثلاثة، ويسهم كلاً من متغيري الإقناع الاجتماعي والاستهواء المضاد في متغير الذكاء الشخصي الذاتي (العكيلي ، 2011 : 1-191).

الدراسات الاجنبية:

- دراسة جوني وهاري (John&Charee,2017) امريكا: كفاءة الإقناع الذاتي :
الارتباطات الإستعدادية والموقفية

هدف الدراسة: تعرف كفاءة الاقناع الذاتي لدى طلبة الجامعة الجنوبية الغربية الكبيرة، تعرف العلاقة الارتباطية بين الاقناع الذاتي ومجموعة من المتغيرات

اجراءات الدراسة : تألفت عينة البحث من 428 طالبًا جامعيًا مسجلين في الجامعة الجنوبية الغربية الكبيرة ، اعد الباحثين اداة للاقناع الذاتي يتكون من (43) فقرة تعكس المواقف التي قد يعتقد أو لا يعتقد الأفراد أنهم جيدون في إقناع الناس مستندين على العديد من الدراسات السابقة (Bond, 2013, Brown, Sherman, 2015, Forgas, 1979; Kelley, 2003;) ، فضلا عن الاستبيان الاستطلاعي لمجموعة من الطلبة واستعملت وسائل احصائية مثل متوسط حسابي وانحراف معياري ومعامل ارتباط بيرسون ،الفاكرونباخ .

نتائج الدراسة

- يتمتع طلبة الجامعة بالاقناع فقط في المواقف غير الرسمية والتي لا تحتاج الى تحديات.
- لا يتمتع طلبة الجامعة بالاقناع في المواقف الرسمية .
- توجد علاقة ارتباطية بين الاقناع الذاتي و(المراقبة الذاتية ، الانبساطية ، تقدير الذات ، الانفتاح على الخبرة).
- لا توجد علاقة ارتباطية دالة بين الاقناع الذاتي والعصابية ومخاوف الاتصال .
- توجد علاقة ارتباطية متوسطة دالة بين الاقناع الذاتي والكفاءة الذاتية (John&Charee,2017:249-258)

منهجية البحث وإجراءاته

اعتمدت الباحثتان المنهج الوصفي لأنه من المناهج الأكثر شيوعاً في التفسير العلمي المنظم للظاهرة (فان دالين، 1985: 312) ..

1- مجتمع البحث: تمثل مجتمع البحث الحالي بطلبة الدراسات الأولية الصباحية في جامعة بغداد المرحلة الثالثة والرابعة للعام الدراسي (2020 - 2021) (*) من الذكور والإناث في الاختصاصات العلمية والإنسانية وعددهم (23992) طالباً وطالبة، موزعين على (16) كلية علمية و(8) كليات إنسانية، إذ بلغ عدد الذكور (10438) طالباً بنسبة تقريبية (44%)، في حين بلغ عدد الإناث (13554) طالبة بنسبة تقريبية (46%)، كما بلغ عدد الطلبة حسب التخصص العلمي (17752) طالباً وطالبة بنسبة تقريبية (74%)، في حين بلغ عدد الطلبة في التخصص الإنساني (6240) طالباً وطالبة بنسبة تقريبية (26%).

٢ - عينة البحث Sample:

1- عينة التحليل الإحصائي:

تكونت عينة التحليل الإحصائي الأساسية من (400) طالب وطالبة اختيروا بالطريقة العشوائية الطبقية ذات التوزيع المتساوي، تبعاً للنوع (ذكور - إناث)، والتخصص الدراسي (علمي - إنساني)، والصف الدراسي (ثالث - رابع) ومن كليات الطب وطب الأسنان والتمريض والصيدلة والهندسة والإدارة واقتصاد والعلوم والتربية ابن رشد والقانون والعلوم السياسية والإعلام، لغرض التحليل الإحصائي، واستخراج الخصائص الوصفية والسيكولوجية - متريّة لأدوات القياس المستخدمة في البحث الحالي. الجدول (1)

(*) تم الحصول على البيانات الخاصة بمجتمع البحث من قسم التخطيط والمتابعة في رئاسة جامعة بغداد بموجب كتاب تسهيل مهمة المرقم (6374) بتاريخ 2021/8/2.

جدول (1)

توزيع أفراد عينة التحليل الأساسية موزعين حسب الكليات والصف والنوع والتخصص

ت	التخصص	اسم الكلية	مرحلة ثالثة		مرحلة رابعة		المجموع
			ذكور	اناث	ذكور	اناث	
1	الكليات العلمية	كلية الطب	7	7	7	7	28
2		كلية طب الاسنان	7	7	7	7	28
3		كلية الصيدلة	7	7	7	7	28
4		كلية التمريض	7	7	7	7	28
5		كلية الهندسة	7	7	7	7	28
6		كلية العلوم	7	7	7	7	28
7		كلية الادارة والاقتصاد	8	8	8	8	32
		المجموع	50	50	50	50	200
1	الكليات الانسانية	كلية القانون	12	13	12	13	50
2		كلية العلوم السياسية	13	12	12	13	50
3		كلية الاعلام	12	13	12	13	50
4		كلية التربية ابن رشد	13	12	12	13	50
		المجموع	50	50	50	50	200
المجموع			100	100	100	100	400

2- عينة التطبيق النهائي:

اختارت الباحثتان عينة التطبيق النهائي وفقاً للطريقة العشوائية الطبقية

المتناسبة، حيث تم اختيار (778) طالب وطالبة وتمثل ما نسبته حوالي (3%)

من العدد الكلي لمجتمع البحث، وقد توزع أفراد العينة على (11) كلية، إذ بلغ عدد الذكور (338) طالباً بنسبة تقريبية (43%)، في حين بلغ عدد الإناث (440) طالبة بنسبة تقريبية (57%)، كما بلغ عدد الطلبة حسب التخصص العلمي (576) طالباً وطالبة بنسبة تقريبية (74%)، في حين بلغ عدد الطلبة في التخصص الإنساني (202) طالباً وطالبة بنسبة تقريبية (26%) والجدول (2) يوضح ذلك.

جدول (2)

توزيع أفراد عينة التحليل الأساسية موزعين حسب الكليات والصف والنوع والتخصص

ت	التخصص	اسم الكلية	مرحلة ثالثة		مرحلة رابعة	
			ذكور	إناث	ذكور	إناث
1	الكليات العلمية	كلية الطب	17	20	14	18
2		كلية طب الاسنان	7	13	5	13
3		كلية الصيدلة	6	13	6	14
4		كلية التمريض	2	7	2	9
5		كلية الهندسة	36	22	30	18
6		كلية العلوم	28	49	23	39
7		كلية الادارة والاقتصاد	46	42	34	43
	المجموع		142	166	114	154
8	الكليات الإنسانية	كلية القانون	4	14	3	11
9		كلية العلوم السياسية	9	7	6	10
10		كلية الاعلام	15	8	15	7
11		كلية التربية ابن رشد	16	33	14	30
	المجموع		44	62	38	58
	المجموع العام		186	228	152	212
						778

3- أداة البحث :

مقياس الإقناع: Persuasion Scale

اعتمدت الباحثتان تعريف الإقناع من النظرية المعتمدة، وهي نظرية فاعلية الذات لباندورا (Bandura,1977)

اولا : تحديد المفهوم والأبعاد وكما يأتي:

1- قامت الباحثتان بتحديد التعريف النظري لمفهوم الإقناع استنادا الى نظرية باندورا الذي يشير الى (قدرة ادراكية وشكلية يحاول فيها الفرد ممارسة تأثيره على الآخرين من خلال التعليقات (الآراء) الشفوية أو النماذج السلوكية).

2- بعد الإطلاع على النظرية المتبناة والتعريف الذي تم تحديده أشتقت الباحثتان خمس مجالات للإقناع، والتي تم عرضها في تحديد المصطلحات للبحث الحالي وهي (الخبرة، الثقة بالنفس، التفاعل الاجتماعي، المصادقية، الجاذبية)، فأعتمدت تعريفات كل مجال اساسا لبناء المواقف لكل مجال على نحو مستقل، وروعي عند بناء المواقف والبدائل ان تكون منسجمة مع تعريفات مجالاتها، واختارت لكل مجال مجموعة مستقلة من المواقف يمثل كل منها مظهرا من مظاهر الإقناع .

3- اختير لكل مجال مجموعة مستقلة من المواقف الافتراضية يمثل كل منها مظهرا من مظاهر الإقناع، وأعتمدت تعريفات كل مجال اساسا لبناء المواقف كل مجال على نحو مستقل ، و روعي عند بناء المواقف ان تكون منسجمة مع تعريفات مجالاتها .

ثانياً: بناء المقياس وكما يأتي :

1- قامت الباحثتان ببناء مواقف افتراضية، وذلك بوضع المستجيب في موقف يشبه مواقف الحياة ،وبذلك فأن الشخص يحل الموقف المشكل عن طريق البديل الذي يناسبه والذي يعبر احده عن الإقناع.

2- أعدت المواقف من خلال الاطلاع على الإطار النظري والنظرية المعتمدة وجرت صياغة (21) موقفاً افتراضياً ، وقد روعي في صياغة الموقف ما يأتي:

- ان يكون الموقف واضح و غير مبهم للمستجيب .
- له صلة بالمتغير المراد قياسه.
- 3- بدائل الاجابة : تم صياغة ثلاث بدائل يمثل احدها الاقناع .
- 4- تصحيح المقياس: اعطيت درجة (1) للبديل الذي يمثل الاقناع و (0) للبديل الذي لا يمثل الاقناع ،وبذلك تم بناء (21) موقف افتراضي موزع على (5) مجالات :
- 1- الخبرة (5) مواقف 2- الثقة بالنفس (4) مواقف 3- التفاعل الاجتماعي (4) مواقف 4- المصادقية (4) مواقف 5- الجاذبية (4) مواقف
- أ- صلاحية الفقرات

لغرض التعرف على صلاحية الفقرات عرض المقياس ، على عدد من الخبراء في مجال العلوم التربوية والنفسية (*) لمعرفة مدى صدق فقراته ، وتم اعتماد قيمة مربع كاي (Chi-Square) المحسوبة معياراً لحذف الفقرة ، إذا كانت قيمتها المحسوبة أقل من الجدولية ، وقد تبين أن القيمة المحسوبة لجميع

(*) ت	اللقب العلمي	الاسم	الاختصاص	مكان العمل
1	أ.د.	حيدر حسن اليعقوبي	علم النفس التربوي	كلية التربية / جامعة كربلاء
2	أ.د.	خديجة حيدر نوري	علم النفس المعرفي	كلية الاداب / الجامعة المستنصرية
3	أ.د.	خليل إبراهيم رسول	قياس وتقويم	كلية الاداب / جامعة بغداد
4	أ.د.	علي صكر جابر	علم النفس التربوي	كلية التربية / جامعة القادسية
5	أ.د.	لمياء ياسين صغير	علم النفس المعرفي	كلية التربية / الجامعة المستنصرية
6	أ.م.د.	اثمار شاكر مجيد	علم النفس كلية التربية للبنات	جامعة بغداد
7	أ.م.د.	حيدر طارق كاظم	علم النفس التربوي	كلية التربية الاساسية / جامعة بابل
8	أ.م.د.	رنا عبد المنعم كريم	علم النفس التربوي	كلية التربية / الجامعة المستنصرية
9	أ.م.د.	شيماء صلاح حسين	قياس وتقويم	كلية التربية للبنات / جامعة بغداد
10	أ.م.د.	علي تركي نافل	علم النفس العام	كلية الاداب / جامعة بغداد
11	أ.م.د.	علي حسين عايد	علم النفس الشخصية	كلية التربية للبنات / جامعة القادسية
12	أ.م.د.	غادة علي هادي	علم النفس التربوي	كلية التربية ابن رشد / جامعة بغداد
13	أ.م.د.	صادق كاظم جريو	علم النفس العام	كلية التربية / جامعة بابل
14	أ.م.د.	محمد عباس محمد	علم النفس التربوي	مركز البحوث التربوية والتفسي / جامعة بغداد

الفقرات اكبر من القيمة الجدولية البالغة (3.84) عند مستوى دلالة (0,05) بدرجة حرية (1). والجدول (3) يوضح ذلك.

جدول (3)

قيمة مربع كاي المحسوبة لآراء الخبراء المحكمين على مقياس الاقتناع

المجال	عدد الفقرات	رقم الفقرة	الموافقون		الغير موافقون		كا 2 المحسوبة
			العدد	النسبة	العدد	النسبة	
الخبرة	2	3-1	12	86%	2	14%	7,149
	3	5-4-2	14	100%	-	-	14
الثقة بالنفس	4	4-3-2-1	14	100%	-	-	14
التفاعل الاجتماعي	4	4-3-2-1	14	100%	-	-	14
المصادقية	1	1	13	93%	1	7%	10,29
	3	4-3-2	14	100%	-	-	14
الجاذبية	1	4	12	86%	2	14%	7,14
	3	3-2-1	14	100%	-	-	14

وبذلك اصبح عدد فقرات المقياس (21) فقرة تم توزيعها بالترتيب على المقياس المعد للتحليل الاحصائي (*)

ب- وضوح التعليمات والفقرات وطريقة ووقت الاجابة :

(*) ارقام فقرات كل مجال بعد توزيعها عشوائيا على المقياس الذي طبقت على عينة التحليل الاحصائي

1. الخبرة (1، 2، 3، 4، 5)
2. الثقة بالنفس (6، 7، 8، 9)
3. التفاعل الاجتماعي (10، 11، 12، 13)
4. المصادقية (14، 15، 16، 17)
5. الجاذبية (18، 19، 20، 21)

قامت الباحثتان بإجراء دراسة استطلاعية لمعرفة وضوح التعليمات، والفقرات من حيث الصياغة والمعنى، وطريقة الإجابة، ومعرفة الصعوبات التي يمكن أن تواجه المستجيبين لغرض تلافيها قبل تطبيق المقياس بصورته النهائية، ومعرفة الزمن الذي يستغرقه المستجيب في استجابته على المقياس، لذا قامت الباحثتان بتطبيق المقياس على عينة بلغت (30) طالباً وطالبة موزعين بالتساوي على متغيرات النوع والمرحلة الدراسية والتخصص من كليتي الهندسة و الاعلام ، وقد بين أفراد العينة أن تعليمات وفقرات المقياس بطريقة الإجابة واضحة، وإن الوقت الذي استغرقه أفراد العينة في استجاباتهم على مقياس الاقناع تراوح بين (10- 14) دقيقة بمتوسط (13) دقيقة تقريباً.

عينة التحليل الإحصائي: بلغت عينة التحليل الإحصائي 400 طالب وطالبة اختيروا بصورة متماثلة، جدول (1). ولقد تم تحليل الفقرات بطريقتين: -

أ- **القوة التمييزية للفقرات :** ولإستخراج القوة التمييزية للفقرة في البحث الحالي، اتبعت الخطوات الآتية :

- إختيار عينة للتحليل من مجتمع البحث، مؤلفة من (400) فرد، من الذكور ومن الاناث، بأسلوب المعاينة العشوائية الطبقية (Stratified random sampling) ومن التخصصين العلمي والإنساني ، جدول (1)

- ثم تحديد الدرجة الكلية للمقياس في كل إستمارة من إستمارات المستجيبين.
- ترتيب الإستمارات تنازلياً وفق درجاتها الكلية، من أعلى درجة الى أوطأ درجة ، ثم تعيين (27%) من الإستمارات الحاصلة على الدرجات العليا و(27%) من الإستمارات الحاصلة على الدرجات الدنيا، وقد بلغ عدد أفراد كل من المجموعتين المتطرفتين العليا والدنيا (108) فرداً.

- تطبيق معادلة القوة التمييزية لكل فقرة، وذلك بطرح عدد الافراد الذين اجابوا اجابة صحيحة في المجموعة الدنيا من عدد الافراد الذين اجابوا اجابة صحيحة في

المجموعة العليا، ثم قسم ناتج الطرح على نصف مجموعة الافراد من المجموعتين العليا والدنيا، والقيمة الناتجة هي القوة التمييزية لكل فقرة من فقرات المقياس (الزوبعي، 1981: 79) وكانت الفقرات مميزة جميعا حسب دليل ايبيل Ebel المستخدم في تطبيق الفقرات بناء على قيم معاملات التمييز (Ebel, 406: 1972)، والجدول (4) يوضح ذلك.

جدول (4)

القوة التمييزية لفقرات مقياس الاقناع

ت	اجابة المجموعة العليا	اجابة المجموعة الدنيا	القوة التمييزية	ت	اجابة المجموعة العليا	اجابة المجموعة الدنيا	القوة التمييزية
1	102	13	0.82	12	68	26	0.39
2	77	42	0.32	13	57	14	0.40
3	100	64	0.33	14	56	4	0.48
4	88	20	0.63	15	78	12	0.61
5	66	12	0.50	16	81	25	0.52
6	88	30	0.54	17	69	25	0.41
7	85	44	0.38	18	80	19	0.56
8	83	33	0.46	19	79	46	0.31
9	84	4	0.74	20	99	24	0.69
10	72	17	0.51	21	77	9	0.63
11	83	18	0.60				

ب- الصدق البنائي: وقد تحقق هذا النوع من الصدق عن طريق المؤشرات الاتية :

1- علاقة الفقرة بالدرجة الكلية :

بما ان مقياس الاقناع ثنائي التصحيح فقد استخدم معامل ارتباط بوينت بايسيرال (Point Piserial Correlation) ليجاد العلاقة الارتباطية بين الدرجة على الفقرة والدرجة الكلية للمقياس، والقيم التائية لدلالة الارتباط وتبين ان معاملات الارتباط جميعا داله احصائيا كونها أعلى من قيمة الأرتباط الجدولية البالغة (0.098) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (398) ولان القيم التائية المحسوبة لدلالة الارتباط اعلى من قيمة التائية الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى دلالة (0,05) ودرجة حرية (398) ، فقد تم الابقاء على جميع الفقرات والجدول (5) يوضح ذلك .

جدول (5)

معاملات ارتباط الفقرة بالدرجة الكلية والقيم التائية لدلالة الارتباط لمقياس الاقناع

رقم الفقرة	قيم معاملات الارتباط	القيم التائية لدلالة الارتباط
1	0.26	5.45
2	0.26	5.42
3	0.27	5.72
4	0.23	4.71
5	0.17	3.52
6	0.22	4.56
7	0.21	4.40
8	0.21	4.36
9	0.13	2.76
10	0.21	4.38
11	0.20	4.10

رقم الفقرة	قيم معاملات الارتباط	القيم التائية لدلالة الارتباط
12	0.22	4.69
13	0.16	3.35
14	0.16	3.35
15	0.19	3.97
16	0.20	4.12
17	0.30	6.46
18	0.17	3.58
19	0.22	4.62
20	0.25	5.29
21	0.11	2.26

2- علاقة الفقرة بمجموع درجات المجال:

قامت الباحثتان باستخراج العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي اليه لكل استمارة من الاستمارات التي خضعت لتحليل الفقرات وعلى وفق مجالات المقياس الخمسة ، ثم حسب معامل ارتباط بوينت بايسيريال (Point Piserial Correlation) بين درجات الافراد على كل فقرة والدرجة الكلية للمجال الذي توجد فيه ، وظهر أن جميع معاملات الارتباط و القيم التائية لدلالة الارتباط دالة احصائيا عند اختبار دلالتها عند مستوى دلالة (0,05) ودرجة حرية (398) ، ولأن القيم التائية المحسوبة لدلالة الارتباط اعلى من القيمة التائية الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى دلالة (0,05) ودرجة حرية (398) والجدول (6) يوضح ذلك:

جدول (6)

معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة بالمجال والقيم التائية لدلالة الارتباط بين درجة
الفقرة ودرجة المجال لمقياس الاقناع

المجال	الفقرات	معامل الارتباط بين درجة الفقرة ودرجة المجال	القيم التائية لدلالة الارتباط	الدلالة
الخبرة	1	0.53	12.75	دالة
	2	0.59	14.94	دالة
	3	0.41	9.17	دالة
	4	0.49	11.37	دالة
	5	0.44	9.91	دالة
الثقة بالنفس	6	0.55	13.43	دالة
	7	0.55	13.54	دالة
	8	0.49	11.34	دالة
	9	0.20	4.16	دالة
التفاعل الاجتماعي	10	0.49	11.37	دالة
	11	0.46	10.45	دالة
	12	0.50	11.84	دالة
	13	0.47	10.83	دالة
المصدقية	14	0.29	6.06	دالة
	15	0.54	13.09	دالة
	16	0.52	12.45	دالة
	17	0.59	14.83	دالة
الجاذبية	18	0.45	10.14	دالة
	19	0.56	13.82	دالة
	20	0.46	10.54	دالة
	21	0.28	5.86	دالة

3- علاقة درجة المجال بالمجالات الأخرى وبالدرجة الكلية للمقياس

تم استعمال معامل ارتباط بوينت بايسيريل (Point Piserial) (Correlation) وتبين أن قيم معاملات ارتباط المجالات جميعها دالة إحصائياً لكونها كانت أكبر من القيمة الحرجة لمعامل الارتباط البالغة (0,098) عند مستوى دلالة (0,05) ودرجات حرية (398)، ولأن القيم التائية المحسوبة لدلالة الارتباط أعلى من القيمة التائية الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى دلالة (0,05) ودرجة حرية (398) والجدول (7) يوضح ذلك.

جدول (7)

مصفوفة العلاقات الارتباطية بين المجالات والدرجة الكلية لمقياس الاقناع

المجالات	الثقة بالنفس		التفاعل الاجتماعي		المصادقية		الجاذبية		الاقناع	
	القيم التائية لدلالة الارتباط ط	معامل الارتباط	القيم التائية لدلالة الارتباط ط	معامل الارتباط	القيم التائية لدلالة الارتباط ط	معامل الارتباط	القيم التائية لدلالة الارتباط ط	معامل الارتباط	القيم التائية لدلالة الارتباط	معامل الارتباط
الخبرة	0.18	3.84	0.13	2.62	0.18	3.63	0.12	2.49	0.45	10.14
الثقة بالنفس			0.21	4.28	0.14	2.79	0.25	5.33	0.42	9.38
التفاعل الاجتماعي					0.11	2.27	0.11	2.24	0.42	9.33
المصادقية							0.13	2.61	0.43	9.77
الجاذبية									0.43	9.83

يوضح الجدول المذكور آنفاً فضلاً عن اتساق المجالات مع الدرجة الكلية للاختبار فانه يشير الى ارتباط المجالات مع بعضها في قياس الاقناع، مما يعني انها ليست مستقلة.

الخصائص القياسية (السايكومترية) لمقياس الاقناع

1- الصدق: وقد تم التحقق من صدق المقياس من خلال:

- **الصدق الظاهري:** وقد تحقق هذا النوع من الصدق من خلال عرضة على مجموعة من الخبراء والذين وافقوا على صلاحيته لقياس ما وضع من اجله وكما تم ذكره في صلاحية المقياس.

- **صدق البناء :** تحقق هذا المؤشر لصدق البناء من خلال استخراج معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمقياس ، ودرجة الفقرة بالمجال ، ودرجة المجال بالمجالات الاخرى وبالدرجة الكلية للمقياس. وكانت جميعها دالة احصائياً.

2- الثبات: استخراج الثبات لمقياس الاقناع بطريقتين:

أولاً : معامل الاستقرار (Stability Coefficient): قامت الباحثتان باعادة تطبيق المقياس بعد مرور اسبوعين على التطبيق الاول على عينة مؤلفة من (40) طالب وطالبة ، فتم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين التطبيقين وظهر إنَّ قيمة ثبات المقياس (0.79) وتعد هذه القيمة مؤشراً جيداً على استقرار استجابات أفراد العينة على مقياس الاقناع.

ثانياً : معامل الاتساق الداخلي (Coefficient of Internal Consistency):

استخدمت طريقة كيودر-ريتشاردسون (20) لحساب ثبات مقياس الاقناع و بلغ معامل الثبات للمقياس ككل (0,77)، وهو معامل ثبات جيد.

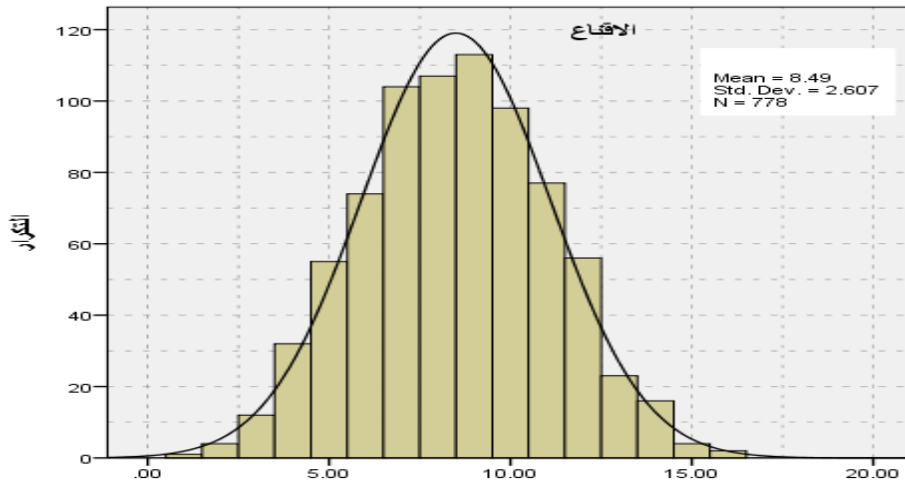
الخصائص الوصفية لمقياس الاقناع:

بعد استعمال الحقيبة الاحصائية للعلوم الاجتماعية لغرض معرفة كيفية توزيع العينة على مقياس الاقناع تبين ان العينة تتوزع طبيعياً على المقياس ، وكما مبين في الجدول (8)

جدول (8)

الخصائص الاحصائية الوصفية لعينة التطبيق النهائي لمقياس الاقناع

الخصائص	قيمتها
الوسط الحسابي	8.49
الخطأ المعياري	0.09
الوسيط	8.50
المنوال	9
الانحراف المعياري	2.61
التباين	6.80
الالتواء	0.03
الخطأ المعياري في الالتواء	0.09
التفلطح	-0.33
الخطأ المعياري في التفلطح	0.18
المدى	15
اقل قيمة	1
اكبر قيمة	16



شكل (1)

المدرج التكرار لتوزيع افراد عينة البحث على مقياس الاقناع

الصيغة النهائية للمقياس:

يتضمن المقياس بصورته النهائية من (21) موقف لقياس الاقناع وقد توزعت المواقف على خمس مجالات هي : (5 للخبرة) (4 للثقة بالنفس) (4 للتفاعل الاجتماعي) (4 للمصادقية) (4 للجاذبية) وقد وضعت لكل موقف بديلين خاطئة وواحد صحيح وكانت الاجابة الخاطئة تحصل على الرقم (صفر) والصحيحة تحصل على الرقم (1). وكانت الدرجة الكلية للمقياس من ادنى درجة الى اعلى درجة (صفر - 21) وبمتوسط نظري (10,5).

التطبيق النهائي :

بعد إجراء التحليل الإحصائي على مقياس الاقناع تم تطبيقها على عينة البحث الأساسية البالغة (778) طالباً وطالبة من طلبة الدراسات الاولى في جامعة بغداد.

عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها

التعرف على مستوى الاقناع لدى طلبة الجامعة

تحقيقاً لهذا الهدف تم تطبيق مقياس الاقناع على عينة البحث الأساسية والبالغة (778) طالبا وطالبة من جامعة بغداد ، وبعد معالجة البيانات إحصائياً تبين أن المتوسط الحسابي لدرجات أفراد العينة على مقياس الاقناع (8.49)، وبانحراف معياري مقداره (2.61)، وبمقارنة هذا المتوسط مع المتوسط النظري البالغ (10.5) درجة^(*)، بتضح انه اقل من المتوسط النظري وعند اختبار الفرق بين المتوسطين باستعمال الاختبار التائي لعينة واحدة تبين أن القيمة التائية المحسوبة (21.48) اكبر من القيمة التائية الجدولية (1.96) عند مستوى دلالة (0.05)، وبدرجة حرية (777)، وبذلك يكون الفرق دالاً معنوياً ولصالح المتوسط النظري، أي ان مستوى الاقناع منخفض بشكل عام، وكما مبين في الجدول (9).

جدول (9)

نتائج الاختبار التائي للفرق بين متوسط العينة والمتوسط النظري لمقياس الاقناع

حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	المتوسط النظري	القيمة التائية		درجة الحرية	دلالة الفرق
					المحسوبة	الجدولية		
778	8.49	2.61	0.09	10.5	21.48	.961	777	انخفاض دال

* تم استخراج المتوسط النظري لمقياس (الاقناع) وذلك من خلال جمع أوزان بدائل المقياس وقسمتها على عددها ثم ضرب الناتج في عدد فقرات المقياس والبالغة (21) فقرة.

مناقشة النتائج

التعرف على مستوى الاقناع لدى طلبة الجامعة

واشارت النتائج كما في الجدول (9) الى ان مستوى الاقناع لدى طلبة الجامعة كان منخفضاً، وتجد الباحثان هذه النتيجة طبيعية في ضوء الإطار النظري للاقناع الذي يؤكد على أنه قدرة قابلة للتعليم والاكتساب وتحتاج إلى تدريب وتطوير ، ويتطلب توفر بيئة تعليمية مناسبة تساعد على تنميته ، كما ان طلبة الجامعة هم حالياً ضمن الممارسة التعليمية القائمة على التلقين والمبالغة في الاهتمام بالتحصيل الدراسي المعتمد على الحفظ فضلاً عن اعتماد عملية التدريس بصورة رئيسة على اسلوب المحاضرة واللقاء اكثر من اهتمامها بالكشف عن مدى قدرة الطالب على الاقناع واسلوب الحوار ، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة اجريت في المجتمع الامريكي ، اذ كشفت نتائج دراسة جوني وهاري (John&Charee,2017) التي تقصت كفاءة طلبة الجامعة للاقناع بأنه "يشعر الطلبة بكفاءة منخفضة للاقناع في المواقف التي يواجهون فيها المزيد من التحديات ، ويمكن أن يعزى هذا الانخفاض إلى قلة امتلاك الطلبة القيم والميول والاتجاهات والخصائص المرتبطة بممارسة الاقناع ، مثل الخبرة والجاذبية و اسلوب الحوار ، والتفهم ، وسعة الأفق ، والنضج العقلي ، والرغبة في اكتشاف الحقيقة والثقة بالذات ، فضلاً عن ضعف التوجه الذاتي للتطوير التي تزيد من معارف واطلاع الطلبة في كافة المجالات ومنها القدرة على الاقناع . ووفقاً لرأي باندورا فإن ادراك الفرد لذاته بوصفه انساناً قادراً على السيطرة على حل المشكلات ويرى ايضاً ان المعلومات المبنية على الأداء الاجتماعي الفعلي للفرد من شأنها ان تكون اكثر تأثيراً على الفعالية الذاتية من المعلومات القائمة على الاقناع من خلال الطرق الخاصة بالتفسير المنطقي للمشكلات، ويبدو ان طلبة الجامعة لديهم الشك بذواتهم عند ظهور مشكلة ما، لان الأشخاص الذين يقنعون انفسهم بأنهم يمتلكون المهارات على اتقان نشاط ما هم الأكثر احتمالاً بأن يحافظوا عليه، وعليه فإن طلبة الجامعة بحاجة ان يركزوا انتباههم على تحسين ذواتهم .ويرى باندورا ان

الاقناع الفاعل يتطلب تمتع الشخص بخصائص فالخبرة التي يتعلمها الشخص عن طريق الملاحظة والثقة بالنفس والتفاعل الاجتماعي والمصادقية والجاذبية كلها عوامل تساعد على الاقناع.

الاستنتاجات Conclusion

- يحسن الاقناع علاقتنا في العمل وعلاقتنا الاجتماعية ويسمح لنا ان نقرأ الناس ونكسب ثقة الآخرين ونجعل الآخرين يفهمون ما نريد
- الناجحين في مختلف مجالات الحياة يمتلكون بعضاً من مهارات الاقناع.
- يدرك الأفراد قدرتهم على الاقناع بالقرارات والسياسات التي تنطلق بأعمالهم

التوصيات The Recommendation

- على الأساتذة جعل السطحية مبادرين على امتلاك عنصر المبادرة من خلال تنظيم الأنشطة التي يقومون بها عندما يشعر الطلبة بقيمة ما يفعلونه وان عملهم يجعل معنى شخصي لهم يمدهم بالحافز المعنوي ويضفي عليهم الإحساس بالوجود والكيان مما يشجعهم على أداء ما هو افضل
- مساعدة الطلبة على اكسابهم الخبرات في مجال الدراسة التي تزيد من قدرتهم على التحكم بمتطلبات عملهم واتخاذ قرارات نهائية تزيد من قدرتهم على الاقناع
- على الوحدات الارشادية في المدرسة والجامعة وضع برامج من منطلق الاقناع هو تأثير يمارس على الافراد من خلال التعليقات (الآراء) الشفوية او النماذج السلوكية يوفر فرصة للفرد ملاحظة أدائه او مقدراته من خلال الآخرين معتمدين على خبرة ومصادقية وثقة وجاذبية الفرد وتركيز انتباههم على تحسين الذات بدلاً من التركيز على نقائص الشخصية.

المقترحات The Suggestion

- استكمالاً لإجراءات البحث الحالي فإن الباحثان تقترحان ما يأتي:
- إجراء دراسة تطويرية حول مهارات الاقناع لدى عينة من الطلبة لمعرفة مدى تطورها خلال التقدم في العمر.
- إجراء دراسة ارتباطية بين متغيرات البحث ومتغيرات أخرى مثل مفهوم الذات والتفاوض.
- إجراء دراسة تجريبية تستعمل فيها برامج تدريبية لتنمية مهارات الاقناع لدى عينة من الطلبة لمعرفة مدى تأثيرها عليهم.
- إجراء دراسة تتناول متغير الاقناع على عينات أخرى (تدريسيي الجامعة ، مدرسي المدارس الثانوية ، المرشدين التربويين) .

المصادر العربية

- بيز، الآن (2008): لغة الجسد الإيماءات والحركات، ترجمة عبد الهادي غلاييني، دار الإيمان للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، ط1.
- جاسم ،حنين شهاب احمد (2018):الذكاء الاقناعي وعلاقته بالحرية بالشخصية عند طلبة الجامعة ،رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية التربية ،جامعة ديالى.
- حجاب،محمد منير (2003): مهارات الاتصال والإعلاميين والتربويين والدعاة، ط4، ، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- حجازي ،مصطفى (2012): اطلاق طاقات الحياة ،قراءات في علم النفس الإيجابي، دار التنوير للطباعة والنشر ،بيروت.
- الحديثي ،وليد (1988):الاقناع والترغيب في وسائل الاتصال ،مجلة افاق عربية ،العدد(12)،بغداد.

- الحربي ، حنان بنت حمادي اللهيبي (2006) : معتقدات الكفاية العامة الأكاديمية واتجاه الضبط وعلاقتها بالتحصيل الدراسي في ضوء بعض المتغيرات الديموغرافية والأكاديمية لدى عينة من طلاب وطالبات جامعة أم القرى ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية ، جامعة أم القرى.
- رايتون، طوني (2011) : قوة الاقناع في دقيقة واحدة ، ط4 ، مكتبة جرير ، الكويت.
- رويح، عباس حسن (1999): أثر المزاج في عملية الاقناع لدى طلبة الجامعة ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة بغداد.
- الزوبعي، عبد الجليل ابراهيم و بكر، محمد الياس و الكناني، ابراهيم عبد الحسن، (1981): الاختبارات والمقاييس النفسية، الموصل، مطابع جامعة الموصل.
- سعيد، نبيل رشاد (٢٠٠٨): الفلسفة الوجودية عند نيقولا برديائيف، ط١، بغداد، العراق.
- سميسم، حميدة (2000): الحرب النفسية (مدخل)، ، دار الكتب للطباعة، بغداد.
- شحرور، ليلي (2009): فن التواصل والاقناع، ط1، الدار العربية للعلوم، ناشرون.
- الشناوي، محمد حسن وآخرون (2001): التنشئة الاجتماعية للطفل، دار صفاء للنشر، عمان.
- عبدالله ، الحسن وعبد العزيز حمد (2006) : وسائل الاعلام والاعلان، وصف نظري للعلاقة والتأثير، مجلة عالم الاقتصاد الكترونية، العدد (168) كانون الثاني.
- عجوة ،علي (2008) : الأسس العلمية للعلاقات العامة ، ط5 ، عالم الكتب ، القاهرة .
- العكلي ، جبار وادي باهض (2011) : الذكاء الشخصي وعلاقته بالإقناع الاجتماعي والاستهواء المضاد لدى الطلبة المتميزين . أطروحة دكتوراه غير منشورة كلية التربية الجامعة المستنصرية .

- العمري محمد (2002) : فن بلاغة الخطاب الإقناعي وتطبيقه : مدخل نظري وتطبيقه لدراسة الخطابة العربية ، ط2 ، المغرب.
- عودة ، أحمد (2005) القياس والتقويم في العملية التدريسية، ط3 ، دار الامل للنشر،إربد، الاردن.
- فان دالين ،ديو بولد (1985): مناهج البحث في التربية وعلم النفس ،ترجمة :محمد نبيل نوفل واخرون ،مكتبة الانجلو المصرية ،القاهرة .
- فيليت، جيمس ك. فان (2007): قوة المحادثة مفتاح النجاح مع الناس، ط1، مكتبة جريب للطباعة والترجمة والنشر.
- المشيخي، غالب بن محمد علي (2009): قلق المستقبل وعلاقته بكل من فاعلية الذات ومستوى الطموح لدى عينة من طلاب جامعة الطائف، اطروحة دكتوراه غير منشورة، علم النفس-إرشاد نفسي، كلية التربية، جامعة ام القرى.
- مورتسنين، كيرت (2008) .المبادئ 12 للإقناع بقوة .ترجمة خالد العامري دار الفاروق للاستثمارات الثقافية القاهرة .
- الهيتي ، هادي نعمان (1998) :الاتصال الجماهيري،المنظور الجديد، الموسوعة الصغيرة412، دار الشؤون الثقافية،بغداد.
- اليوسف ، ذكرى عبد الحافظ عبد اللطيف (2013) :أثر برنامج لهندسة الذات في التسامح والإقناع وبوصلة التفكير لدى مدرسي المرحلة الثانوية ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية ،جامعة تكريت.

المصادر الاجنبية

- Bandura, A (1977): self- Efficacy.Toward, Aunifying theory of Behavior chang, Journal of psychological Review.

- Bandura , A., Rees, L.& Adams, N.E.(1982): Micrognlysis of action and fear arousal as afunvntion of differential levels of psychology.
- -----(1995):Self efficacy in Changing societies Cambridge
- Chaiken , S (1987) : Audience response as heuristic in persuasion, . Journal of Personality and Psychology
- David, Gilbrid dennis, (1986): Dissertation Abstracts interationally, Vol 46 Number 10.
- Ebel, R. L(1972): Essentials for Educational Measurement,New Jersey, Prentice Hall, Inc.
- Furman, walter, (1973): Dissertation Abstracrs international, october vol 34 Number 4.
- Giesen,M.& Hendrik (1974) :Effects of Fales positive and negative arousal feedback on persuasion journal of personality and social psychology .
- John&Charee,)2017): Persuasive Self-Efficacy: Dispositional and Situational Correlates
- Maddux &Rogers (1980):Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty..
- Petty & cacioppo (1981): Personal Invorlvement as adeterminant of argument –Based persuasion, journal of personality and social psychology.