



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



الذكاء الاقناعي لدى طلبة كلية تربية المقداد

بحث تقدمت بهي

الى مجلس كلية التربية المقداد/ جامعة ديالى وهو جزء من متطلبات
نيل شهادة البكالوريوس في (الارشاد النفسي والتوجيه التربوي)

الطالبة: مريم حسين علي

بأشراف

م.د مروة شهيد صادق

٢٠٢٣ م

١٤٤٤ هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وَلَمَّا بَلَغَ أَشُدَّهُ وَاسْتَوَىٰ آتَيْنَاهُ حُكْمًا
وَعِلْمًا وَكَذَٰلِكَ نَجْزِي الْمُحْسِنِينَ)

صَدِّقُ اللَّهِ الْعَظِيمِ

[القصص: ١٤]

اقرار المشرف

أشهد ان اعداد هذا البحث ب (الذكاء الاقناعي لدى طلبة كلية التربية المقداد) المقدم من الطالبة (مريم حسين علي) ، وقد جرى باشرافي في قسم الارشاد النفسي والتوجيه التربوي - كلية التربية المقداد - جامعة ديالى ، هو جزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في الارشاد النفسي والتوجيه التربوي)، ولأجله وقعت.

التوقيع :

الاسم :

اللقب :

التاريخ : / / ٢٠٢٣

اقرار لجنة المناقشة

نحن اعضاء لجنة المناقشة، نشهد أننا اطلعنا على البحث الموسوم ب(الذكاء
الاقناعي لدى طلبة كلية التربية المقداد) والتي تقدمت به الطالبة (مريم حسين علي)
وقد ناقشناها في محتواها وفيما له علاقة بها، ونرى أنها جديرة بالقبول لنيل درجة
البكالوريوس.

التوقيع :

التوقيع :

الاسم :

الاسم :

اللقب :

اللقب :

التاريخ : / / ٢٠٢٣

التاريخ : / / ٢٠٢٣

التوقيع :

الاسم :

اللقب :

التاريخ : / / ٢٠٢٣

الاهداء

الى خالق اللوح والقلم وبارئ الذر والنسم وخالق كل شئ من
العدم الى القاف والنون وكان خير الرسل

الى تراجمه وحي الله ومهبط سره

الى السادات الاطهار وعروته الوثقى ... اهل بيت النبوه

الى مراد قلبي ... الاقرب لي

من نفسي

المُغَيَّب عن الابصار والكامن بعين البصيرة

كلماتي المسطرة ترجمان عنائي للوصول اليك بزادِي العلمي
... في صاحب العصر والزمان

الى من أفضّلها على نفسي ولم لا ؛ فلقد ضحت من اجلي
....امي الحبيبه

الى من أعتمد عليه في كل كبيرة وصغيرهزوجي الغالي
الى جميع أساتذتي الكرام ؛ ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي
وبالخصوص الدكتورة مروة شهيد صادق

الى كل اصدقائي وجميع من وقف بجواري وساعدوني بكل
مايملكون اقدم لكم هذا البحث 'واتمنى ان يحوز على رضاكم

الباحثة

مريم حسين علي

الشكر والتقدير

لا يسعني بعد ان انتهيت من كتابة هذا البحث الا ان اتقدم بجزيل الشكر ووافر الامتنان للدكتورة المشرفة الدكتورة مروة شهيد صادق ، وذلك لمتابعته وقراءته العديد المتواصل لفصول البحث.

واتقدم بالشكر الى كل أساتذة قسم الارشاد النفسي والتوجيه التربوي/ كلية التربية المقداد،الذين قاموا بتدريسي على طول مسيرتي الجامعية و اخص منهم بالذكر الاستاذ الدكتور حسن عبدالله التميمي الذي قدم دعمه المتواصل لي وصاحب المواقف النبيلة، والاستاذ سلوان عبد احمد والاستاذ الدكتور معتز طارق شاكر.

واعبر عن عميق اعتزازي وتقديري للأستاذة الدكتورة مروة شهيد صادق صاحبة البصمة المثالية والدعم المعنوي والجهد المثل والمعلومات القيمة التي تزودنا بها.

ولابد لي من ان اسجل شكري ايضاً، للأستاذة الدكتورة نور طالب توفيق، والأستاذة الدكتورة زينة شهيد علي ، والاستاذ الدكتور جلال حسن جاسم ، والأستاذة الدكتورة نادية محمد رزوقي ، والأستاذة الدكتورة مروة شهيد صادق ،،والاستاذ الدكتور الاستاذ رياض حسين علي

كما اتقدم بشكري وتقديري الى جميع موظفات وموظفي قسم الارشاد النفسي والتوجيه التربوي /كلية التربية المقداد على عملهم المتقن وتعاونهم معنا، واخيراً اود ان اشكر كل من مد لي يد العون والمساعدة جزاكم الله خير الجزاء.

مستخلص البحث

قامت الباحثة بأجراء البحث الموسوم (الذكاء الإقناعي لدى طلبة كلية تربية المقداد) وتحقيقاً لأهداف البحث تبنت الباحثة مقياس (جاسم، ٢٠١٨) مستمداً من نظرية نظرية هاري ميلز (٢٠٠٠ Harry Mills) معتمده بذلك على تعريف الذكاء الإقناعي بأنه (قدرات وعمليات فكرية وشكلية يحاول فيها احد الطرفين التأثير في الاخر واخضاعه لفكرة ما من خلال التأثير في مواقفه او معتقداته او سلوكه) (جاسم ، ٢٠١٨ ، ٢٣). ومن خلال ذلك التعرف على الاهداف الاتية:-

الهدف الاول: التعرف على مستوى الذكاء الإقناعي عند طلبة الجامعة

الهدف الثاني: التعرف على الفروق في الذكاء الإقناعي تبعاً لمتغير الجنس (ذكور، اناث)

ولتحقيق اهداف البحث قامت الباحثة بتبني القلق الاساسي ل(جاسم، ٢٠١٨) بصيغته النهائية المتضمنة (٢٢) فقرة، وعرض على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في علم النفس التربوي والارشاد النفسي وقد حصلت نسبة اتفاق (١٠٠%).

وبعدها تم تطبيق المقياس على عينة البحث الاساسية البالغة (١١٠) طالب وطالبة لقسمي الارشاد والرياضيات للعام الدراسي (٢٠٢٢ - ٢٠٢٣ م). الذي تم اختيارهم للطبقة العشوائية، وبعد معالجة البيانات إحصائياً باستخدام (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاختبار التائي لعينة واحدة والاختبار التائي لعينتين مستغلتين ومعامل ارتباط بيرسون) تم التوصل الى الاتي:-

اولاً: النتائج:

في ضوء النتائج التي توصل اليها البحث الحالي يمكن الاستنتاج ماياتي:-

☆ ان الذكاء الإقناعي موجود بصورة مرتفعة لدى طلبة الجامعة.

☆ لا يظهر فرق دال احصائياً في الذكاء الإقناعي تبعاً لمتغير الجنس (ذكور، اناث).

وقد توصلت الباحثة الى عدد من التوصيات والمقترحات

ثانياً: التوصيات:

استناداً الى النتائج التي توصل اليها البحث الحالي فإن الباحثة توصي بما يأتي:-

☆ على وزارة التربية الاهتمام بالاختبارات والمقاييس النفسية التي تراعي الحالة النفسية للطلبة بطرق علمية.

☆ على التربويين والتدريسين عقد ندوات ومؤتمرات في الجامعات، لتحفيز الطلبة على معرفة ذواتهم وقدراتهم.

☆ قيام تدريسي قسم العلوم التربوية والنفسية والارشاد النفسي في اثناء محاضراتهم في كافة الاختصاصات على زيادة الثقة النفسية لطلبة الجامعة لكونهم ابناء المستقبل ولهم دور ايضاً في بث الثقافة النفسية في المحيط الاجتماعي التي يتواجدون فيه وفي محيط العمل في المستقبل.

ثالثاً: المقترحات:

☆ اجراء دراسة لمعرفة الذكاء الاقناعي لدى طلبة المرحلة الاعدادية.

☆ اجراء دراسة لمعرفة العلاقة بين الذكاء الاقناعي وعلاقته بالتحصيل الدراسي لدى طلبة الجامعة.

☆ اجراء دراسة لمعرفة الذكاء الاقناعي وعلاقته بالانفعال لدى طلبة المرحلة الثانوية.

تثبيت المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	الآية القرآنية
ج	اقرار المشرف
د	اقرار لجنة المناقشة
هـ	الاهداء
و	الشكر والتقدير
ز - ح	مستخلص البحث
ط - ي	تثبيت المحتويات
١ - ٦	الفصل الاول التعريف بالبحث
٢	مشكلة البحث
٣ - ٥	أهمية البحث
٥	أهداف البحث
٥	حدود البحث
٥ - ٦	تحديد المصطلحات
٧ - ٣٦	الفصل الثاني اطار نظري ودراسات سابقة
٨ - ٣٤	الاطار النظري والذكاء الاقناعي
٣٤ - ٣٦	الدراسات السابقة عن القلق الاساسي
٣٧ - ٤٠	الفصل الثالث منهجية البحث واجراءاته
٣٨	منهجية البحث

٣٨	مجتمع البحث
٣٩-٣٨	عينة البحث
٣٩	اداة البحث
٣٩	مقياس الذكاء الاقناعي
٤٠	الصدق الظاهري
٤٠	الثبات
٤٤ - ٤١	الفصل الرابع عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها
٤٣- ٤٢	اولاً: عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها
٤٤-٤٣	ثانياً: الاستنتاجات
٤٤	ثالثاً: التوصيات
٤٤	رابعاً: المقترحات
٤٧-٤٥	المصادر
٤٦-٤٥	اولاً: المصادر العربية
٤٧	ثانياً: المصادر الاجنبية
٥٤-٤٨	الملاحق

الفصل الأول

التعريف بالبحث

- مشكلة البحث
- أهمية البحث
- أهداف البحث
- حدود البحث
- تحديد المصطلحات

مشكلة البحث:

إنّ عملية تغيير آراء الآخرين أو اتجاهاتهم أو معتقداتهم أو حتى ترسيخ أفكارهم أو تعزيزها ، هي أمر صعب قد يتطلب مجهوداً في تعرّف الطريقة السليمة في كيفية إقناع الآخرين فيما يتعلق بوجهة نظرنا إزاء موقف محدد أو حتى عملية فهمنا لأفكار الآخرين ، وتقبل وجهات نظرهم ، فهي أمر نواجهه كثيراً في حياتنا اليومية ، سواء في البيت أو العمل أو على مستوى علاقتنا الاجتماعية ، ولعل أهم ما يواجهه طلبة الجامعة هو صعوبة امتلاكهم للمهارات الإقناعية التي تعزز من قدرتهم على إقناع الآخرين ، فنحن دائماً بحاجة إنّ يستمع إلينا الآخرون ، ويفعلون ما نريده ونحتاج إنّ يصغوا لنا ، ونصغي لهم ، لذلك تعد مشكلة ضعف القدرة على الإقناع وعدم امتلاك المهارات التي يوفرها الذكاء الإقناعي كالثقة والافتقار إلى مهارة التواصل مع الآخرين هي من أبرز الأمور التي تضيق الطريق أمامنا لتحقيق أهدافنا وللوصول إلى النجاح في مختلف المواقف سواء أكانت شخصية كعلاقتنا بالآخرين أم على مستوى العمل . . الخ . . (peleffer, ٢٠٠٢, ٢٢)

أهمية البحث :

الذكاء الإقناعي له أهمية كبيرة في تعزيز المواقف، ويزيد من ثقة الافراد بأنفسهم وإمكانيتهم في اثبات وجهة نظرهم ازاء قضايا مختلفة، وطلبة الجامعة هم الفئة التي تعد اكثر استفادة من هذا النوع من الذكاء، فهم في هذه المرحلة يواجهون مواقف مختلفة على صعيد الدراسة أو العمل، أو حتى إنشاء العائلة، فالكثير منهم يرغب في تعزيز قدراته بنفسه واثبات وجوده، ويخلق لنفسه شخصية أكثر استعداداً لمواجهة قضايا المجتمع، فالإقناع أمر ضروري لكي نرسخ ما نريده ونقنع الآخرين بمدى إمكانيتنا وما نمتلكه من قدرات تجعلنا قادرين على اثبات وجودنا بوصفنا أفراداً فاعلين في مختلف الميادين ، فالذكاء الإقناعي ضروري لكي نتعلم كيف نستمع للآخرين، وكيف نشاركهم في أفكارهم وآرائهم وكيف نصل معهم إلى اتفاق مشترك، فأهميته تتجلى في اختيارنا للحظات المناسبة والحاسمة للوصول إلى اتفاق، ودون أن نضغط على الآخرين لتحقيق ذلك (Lakhani, ٢٠١٦, ٣) .

ذكر (مورتسين ، ٢٠٠٨) إنّ جعل الناس ناجحين هو شيء يتجاوز معامل الذكاء والذكاء العاطفي ، فقد أوضحت الدراسات التي قام بها، إنّ من يتمتعون بدرجة اكبر من السعادة والثراء في الحياة يمتلكون قدرة كبيرة على الإقناع والتأثير في الآخرين ، وكذلك التفاوض ، ولديهم قيادة للبشر وفهم لهم (مورتسين ، ٢٠٠٨ ، ١٦) .

يتعرض الفرد في حياته اليومية إلى العشرات من المحاولات الإقناعية ، فأنّى توجه، ومهما عمل، فهناك من يحاول تغيير آرائه أو موقفه حول شيء معين ، ولا يقتصر الإقناع على الافراد، إذ يحاول الفرد إقناع فرد آخر ، إنّما هناك جمعيات ومؤسسات وحكومات تحاول إقناع الناس باتباع مواقفها (ميلز ، ٢٠٠٠ ، ٣٣)

إنّ امتلاكنا للذكاء الإقناعي يسمح لنا أن نقرأ الناس فوراً ، ونكسب ثقة الآخرين، ونجعل الآخرين يفعلون ما نريده، فضلاً عن تحسين علاقتنا في العمل أو علاقتنا الاجتماعية (Marntesen, ٢٠٠٨, ٥) .

أوضحت الأبحاث في مجال الإقناع إنّ أهمية الذكاء الإقناعي ، تظهر في كيفية فهمنا للموقف الذي نتعامل معه ، اذ إنّ الاثرياء والناجحين في مختلف المجالات يمتلكون بعضاً من مهارات الذكاء الإقناعي (رايتون ، ٢٠١١ ، ٢٢) .

لكي نقنع من حولنا بوجهة نظرنا، أو بما نريد إيصاله لهم ينبغي أن نركز أفكارنا ونحدد ما الذي نحاول تغييره هل هو الموقف ؟ او المعتقد ؟ او هو السلوك الذي نحن بصددده ؟ إذ تشير مجلة (وول ستريت جورنال) إلى أهمية تدريبات الإقناع ، فهي تتلخص في كيفية تحقيق النجاح في الحياة والعمل ، فنحن أصبحنا بحاجة لان نتحلّى بالقدرة على جعل الآخرين يقنعون أنفسهم بأنفسهم، إنّ الاستماع الإيجابي يشجع على استمرار الحوار وينمي العلاقات بين المتحاورين، وكذلك يساعدنا على إنّ نفهم وجهات نظر الآخرين ونقدرها (Martensen, ٢٠٠٨, ١٨) .

وتكمن أهمية الدراسة بكونها توجه النظر إلى متغيرات ذات أهمية في حياتنا اليومية، وضرورة إنّ نكون بقدر من الوعي لنشخص وجودها، ونستعملها للوصول إلى فهم الواقع الذي نعيشه واستيعابه، فمن خلالها نستطيع إنّ نعزز قدرات الإقناع لدينا، وكذلك نحرر انفسنا من سيطرة المشاعر السلبية التي ترافق مختلف مجالات حياتنا ، اذا الأهمية الحقيقية لهذه الدراسة تكمن في إنّها تتناول واحدا من المتغيرات العقلية المهمة التي تعد ثورة في مجال علم النفس المعرفي الذي يحاول جاهدا لمعرفة الكيفية التي يعمل فيها عقل الإنسان ليجعل منه شخصا معينا ، ويسعى المختصون بدراسة الذكاء الإقناعي إلى خلق أشخاص ذوي عقول قوية قادرة على

قيادة المؤسسات والشركات والجامعات وترشيحهم إلى المراكز القيادية لأنه يعد مهارة لا غنى للإنسان المعاصر من امتلاكها.

لذا تكمن أهمية هذه الدراسة نظرياً بما يأتي :

- أهمية متغيرات الدراسة من حيث تأثيرها في شخصية الفرد .

أهداف البحث :-

يهدف البحث الحالي إلى تعرف :

١- مستوى الذكاء الإقناعي عند طلبة الجامعة .

٢- دلالة الفروق الاحصائية في الذكاء الإقناعي عند طلبة الجامعة تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي (ذكور إناث) والتخصص (علمي - انساني)

٥- حدود البحث :-

يتحدد هذا البحث بطلبة جامعة ديالى (ذكور ، إناث) ، ومن التخصص (علمي ، إنساني) ، وللدراسة الأولية الصباحية فقط للعام الدراسي (٢٠٢٢/٢٠٢٣)

تحديد المصطلحات :-

أولاً : الذكاء الإقناعي : **Persuasion Intelligence** : عرفه كل من :-

١- ميلز ٢٠٠٠ (Harry Milles): بانه قدرات وعمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير في الآخر، واخضاعه لفكرة ما من خلال التأثير في مواقفه أو معتقداته أو سلوكه (ميلز ، ٢٠٠٠ ، ٥٢) .

٢- مورتسين (Martensen ، ٢٠٠٨) : بانه القدرة على تعزيز أو تغيير
المواقف أو المعتقدات أو السلوك (Martensen ، ٢٠٠٨، ٩) .

٣- (حمدان ، ٢٠١٥) : هو أي اتصال مكتوب شفوي أو سمعي أو بصري يهدف
بشكل محدد إلى التأثير في الاتجاهات والاعتقادات والسلوك (حمدان ٢٠١٥ ،
١٣) .

٤- التعريف النظري : اعتمدت الباحثة تعريف (ميلز، ٢٠٠٠، ص٥٢) وذلك
لإعتمادها على نظريته في بناء مقياس الذكاء الإقناعي.

اما التعريف الاجرائي للذكاء الإقناعي فهو الدرجة الكلية التي يحصل عليها الطالب
المستجيب على فقرات مقياس الذكاء الإقناعي الذي اعدته الباحثة لهذا الغرض .

الفصل الثاني

الإطار النظري

أولاً: إطار النظري :

الذكاء الإقناعي

ثانياً : دراسات سابقة

الإطار النظري:

يتناول هذا الفصل أدبيات البحث على وفق محورين ، يتضمن الأول الذكاء الإقناعي، و الثاني الحرية العاطفية، وعلى النحو الاتي :

مقدمة في الذكاء الإقناعي :

منذ أن بدأ الإنسان حياته الأولى، وهو يمارس الإقناع بهدف التأثير في غيره، في أثناء تعامله معهم للوصول إلى تحقيق غاياته ، لذا فمن الطبيعي أن يكون الإنسان قد مارسه منذ العصور القديمة من دون سابق معرفة قبل أن يصبح علماً، لكن بدون شك إذا كانت الفطرة هي البداية فإن تكرار الممارسة والملاحظة ومن ثم المحاكاة تجاه الآخرين ، قد اكسبت الإنسان الخبرة والمعرفة لتطوير هذا السلوك ليصبح علماً له طرقه و وسائله في التأثير (لاكاني ، ٢٠١٦ ، ١٣) .

منذ بدء تأريخ القرن الواحد والعشرين كانت ثلاثة روافد من العلوم تسير دائماً في اتجاه مشترك ، الخطابة ، المنطق ، الإقناع ، وعلى الرغم من أن العناية بهذه العلوم كانت بارزة في العصر اليوناني فإن أول اشارة مكتوبة سجلها التاريخ كانت عام (٣٠٠٠ ق م) عندما عرف الفيلسوف اليوناني ارسطو الإقناع : بأنه استعمال جميع الوسائل الممكنة في التأثير (مورتسين ، ٢٣، ٢٠٠٨) ومن هذا التعريف انطلقت تعريفات أخرى تؤكد أهمية هذا المفهوم وأثره في تحفيز النواحي العقلية (الإقناع هو جهد اتصالي مقصود وناجع في التأثير في النواحي العقلية في ظروف يتاح فيها لنا الاختيار) ، فهو مفهوم يؤكد تحفيز الفرد لاستعمال المعلومات والشواهد ، والعلل ، والمؤثرات الوجدانية نحو تغيير المعتقدات والميول والسلوك (رزق ، ١٩٩٤ ، ٦٥) .

إن مناقشتنا لموضوع الذكاء الإقناعي يستند الى عدة نظريات نشأت وتطورت في علم الاجتماع النفسي، إذ أجرى الباحثون العديد من البحوث حول هذا الموضوع حتى اتسعت دائرة معرفته إلى حد كبير، فالذكاء الإقناعي يستند إلى :

- طبيعة الموقف ، ويطرح هذا التساؤل .

- فما هو هذا الموقف ؟

هناك اتفاق عام بين علماء النفس على أن كلمة (موقف) تستعمل للتعبير عن شعور ايجابي أو سلبي تجاه شخص معين ، وهدف محدد ، أو قضية ما ، ومن الامثلة على ذلك أحب السيارة اليابانية ، أكره التجزئة أو المذهبية . . . الخ) . هذه الامثلة تتدرج تحت عنوان (مواقف)، لأنها تحمل في طياتها شعوراً ايجابياً أو سلبياً تجاه تلك القضايا (مورتسين ، ٢٠٠٨ ، ٢٥) .

أما أن تقول ؛ السيارة اليابانية مريحة ، اقتصادية ، أو سهلة القيادة فالتجزئة والمذهبية هما أساس خراب الأوطان، فكل هذه تتدرج تحت عنوان (معتقدات) لأنّ المعتقد هو معلومات يحملها الإنسان على انسان آخر، أو هدف محدد أو قضية ما، وهذه المعلومات قد تكون حقيقية، وقد تكون ليست لها اساس من الصحة، وإنما هي مجرد أوهام أو رأي شخصي، ويمكن تصنيف هذه المعلومات بين ايجابية أو سلبية أو حيادية (رايتون ، ٢٠١١ ، ٣٤) .

أما السلوك أو التصرف فهو أن تترجم الموقف أو المعتقد إلى عمل يمكن أن يكون السلوك ايجابياً (التبرع بمال للجمعيات الانسانية) - أو سلبية (محاربة الغش) أو حيادياً (عدم القيام بأي عمل) ، ويعتقد الكثير من الباحثين إن دراسة المعتقد والموقف هي من أهم الدراسات الاجتماعية النفسية، وتتبع اهميتها لما يعتقد من وجود علاقة قوية بينهم وبين السلوك، إذ إنّها الموجه والمدير لسلوك الإنسان وكذلك

المنبئة منه ، فإذا استطعت تغيير موقف الإنسان في قضية ما، فهناك احتمال كبير أن يتغير سلوك ذاك الإنسان بالاتجاه الذي تحب وترضى وعلاقة المعتقد بالسلوك فهي نابعة من الاعتقاد بأنّ المعتقد يحدد أشكال الموقف (بروج ، ٢٠٠٩ ، ٣٢) .

تطور مفهوم الذكاء الإقناعي على يد المنظر (كيرت دبليو . مورتسين ، ٢٠٠٨) وقد طرح منظوره الجديد في هذا الاطار الذي ضم المهارات العشرة اللازمة للحصول على ما تريده بالضبط ، فالذكاء الإقناعي يعد ركيزة مهمة تنمو وتتطور تبعاً للمواقف التي يمر بها الإنسان في حياته (مورتسين ، ٢٠٠٨ ، ١٣٢) ، وقد أسس (مورتسين) معهد الإقناع ليعرض من خلاله اكتشافاته، ويشارك الآخرين أسرار الإقناع، وذلك لكي يحققوا أقصى درجات النجاح ، ومنذ تأسيسه قدم المعهد وأشرف على أكثر من عشرين ألف تقييم لمعامل الذكاء في الإقناع ، فقد ركز اهتمامه على اكتشاف المواهب والخصائص والصفات والعادات العقلية التي يتحلى بها من يمتلكون الذكاء الإقناعي (مورتسين ، ٢٠٠٨ ، ١٢) .

علاقة الإقناع بالاتصال :

يعدّ الإقناع شكلاً لسلوك أوسع واكبر نطلق عليه (اتصال Communaction) وهو يشمل جميع أنشطة الإنسان المرتبطة بعلاقتها مع الآخرين، فالإنسان يتصل مع الناس أفراداً أو جماعات ومؤسسات ويتواجد معهم - لنقل رغبة أو مشاعر أو احتياجات- لأنّه لا يستطيع تلبيةاتها بنفسه (رايتون، ٢٠١١ ، ٨٥) .

فالالاتصال معني بنقل المعلومات وتبادلها، وجعل معانيها معروفة بين الناس لتحقيق غرض أو (التأثير)، ويعرّف الاتصال بوصفه تمهيداً لفهم عملية الإقناع : هو عملية أنتقال المعلومات والافكار والوجدان بوساطة استعمال الرموز والكلمات

والرسوم أو الصور، وكذلك يعد عملية ينقل الفرد بواسطتها مثيراً ليغير أو يعدل سلوك الآخرين. وعرفه (لاكاني ، ٢٠١٦) :- بأنه نشاط أنساني يمارسه الإنسان في كل لحظة من حياته اليومية ، ينقل بواسطته رغباته ومشاعره ومطالبه إلى ناس آخرين (Hogan ، ٢٠٠٥ ، ٤٢) .

يعد الإقناع فناً من فنون الاتصال ، ومعنى ذلك إن اي إقناع يعد اتصالاً لكن لا يعني بالضرورة إن يكون الاتصال إقناعياً ، فكلاهما يتعاملان مع نقل المعلومة ، التي قد يكون نقلها في الاتصال تلقائياً من دون تخطيط، ومن دون قصد، إذ إن نقلها في عملية الإقناع لابد إن يكون قصدياً عن طريق التخطيط، ويحدث الإقناع أحياناً بصورة غير رسمية في حياتنا الاعتيادية ، ويرتبط الاتصال مع الإقناع في كون تطبيق مفاهيم الاتصال على الإقناع يساعد على تهيئة بيئة الإقناع كالاتصال الأنساني ، وتكوين علاقة بين الافراد ، ويتطلب تفاعلاً اجتماعياً، وهذه العناصر ضرورية لحدوث عملية الإقناع بنجاح (هوجان ، ٢٠٠٥ ، ٢٠).

وإنّ العناصر الإقناعية (كالرسالة والمصدر) مثلاً تحاول التشكيك في موقف أنسان ، وتقترح أتباع موقف آخر ، وتقدم العلل ، والدوافع (مثل الوعد بالتخلص من وضع سيء) إذ تحاول جعل تركيز المتلقي يغير موقفه القديم ويتمسك بالرأي الجديد (رزق ، ١٩٩٤ ، ٨١) .

علاقة الإقناع بالتأثير:

إن مصطلحي التأثير والاقناع كثيراً ما ينظر إليهما على انهما مترادفان ويستعملان بالتبادل. وفي الواقع هناك اختلافات بين عمليتي الاقناع والتأثير، فهما يختلفان في المقاومة، إذ يستخدم الاقناع عندما تكون هنالك مقاومة من المتلقي، أما التأثير فقد يحدث بصورة تلقائية ، كذلك يحدث التأثير في مستوى اللاشعور ، اما

الإقناع فيتم بالنية المقصودة والواضحة ، فالإقناع يتضمن دائماً التأثير ولكن التأثير لا يتضمن دائماً إقناعاً، أما العامل الثالث الذي يختلف فيه الإقناع عن التأثير فهو النجاح فالإقناع يعدّ تأثيراً ناجحاً ولكن التأثير ليس بالضرورة أن يقود الى النجاح لغير أفكار الآخرين ومعتقداتهم وسلوكهم فهما مترابطان وليس مترادفين (العكيلي، ٢٠١١، ٦٠ - ٦٥)

- استعمالات ذكاء الإقناع في (الخطابة - الكتابة - الصوت والجسد) :

الخطابة :

الذكاء الإقناعي يتطلب قدرة على توجيه الأفكار عن طريق اتباع الخطبة، و التخطيط لها وتنفيذها للتأثير في الآخرين وينبغي أن تركز على طريقة اللقاء للخطبة لأنها تؤثر بالدرجة الأساس في الأفراد، وتثير انتباههم نحو الموضوع المقصود (بورج، ٢٠٠٩، ٢٠)

- الكتابة : الذكاء الإقناعي له أثر كبير في جعل الكتابة وسيلة لإيصال ما نريده بصورة صحيحة، ولكي تكون الكتابة مؤثرة ينبغي أن نخطط لها، ونختار الموضوع الذي يتعاطف معه القارئ ، ويكون الموضوع معروفاً لدى الشخص المقصود، ويتضمن هدفاً إقناعياً ، فلا يكفي تقديم المعلومات وشرحها، ولكن لابد أن يتضمن الموضوع وسائل التأثير وتعتمد إقناع المتلقي بالأفكار المطروحة، وكذلك أن يتصف ما نريد كتابته بالمصداقية والثقة، وأن نحدد الفكرة الأساسية التي نريد إيصالها بدقة (رايتون ، ٢٠١١، ٧٠) .

فيقوم بالتواصل معهم لتحقيق متطلباته واحتياجاته ، وفي الوقت نفسه ينقل الآخرون طلباتهم واحتياجاتهم اليه في عملية (تبادلية) يتفاعل فيها الفرد مع هؤلاء بصورة ضرورية حتمية لاستمرار حياته ، إذ لا يمكن لأي أنسان إن يحيا ويحافظ

على استمراريته معتمداً على ذاته الا من خلال تواصله مع الآخرين ليتبادل معهم المعلومة (أي تحقيق المصلحة والمنفعة)، ومن ثم تحقيق رغباته واحتياجاته (رزق ، ١٩٩٤ ، ٥٧).

- **الصوت والجسد** : ذكر الاستاذ البرت مهابيان / إن الأثر الذي يحدثه الاتصال المرئي وبناءاً على دراستين اجراهما (عام ١٩٦٧) قد حدد قياساً دقيقاً للأثر الذي تحدثه اللغة الجسدية المرئية، فهو يرى إن ادراك الرسالة يتحقق بثلاث طرائق:

١- مرئية (باللغة الجسدية) تأثيرها ٥٥% .

٢- صوتياً (بنبرات الصوت) تأثيرها ٣٨% .

٣- شفهي (بالكلمات) تأثيرها ٧% .

فإذا أضفت نسبة تأثير الرسالة الجسدية إلى نسبة تأثير الرسالة الصوتية، فأنهما تشكلان (٩٣%) من أثر الرسالة . تشير الدراسات إلى أن الكلمات تحدث أثراً بالغاً في النفس، ويعرض (ميلز ، ٢٠٠٠) ثلاث نقاط أساسية، وهي ملخص لأبحاثه الاخيرة التي أجريت حول تأثير اللغة الجسدية في إقناع الآخرين :

١- لكي تكسب ثقة الآخرين، ينبغي إن يكون هدفك الرئيس هو أن تجتهد في توليد أنطباع طيب للوهلة الأولى عن شخصيتك، أو اقامة علاقات في المقام الأول، ثم تولي لغة جسدك التأثير الاعظم .

٢- إذا كنت تعرض شيئاً كأنّ تشترك في إحدى المفاوضات، فينبغي إن تثري خطابك بحشد من المعلومات، فمن شأن ذلك أن تغني كلماتك التي تؤثر تأثيراً بالغاً على النفس في معظم المناسبات التي تحاول فيها إقناعهم بما تريد، أن يظهر التعارض القوي بين صورتك الجسدية وبين كلماتك ، وذلك عندما يعجزون عن فهم

حديثك فإنهم يركزون على إحياءات جسمك بشكل عام، ويحاولون النظر إلى هيئتك، ونبرة صوتك، وأن تستمع إلى كلامهم (حبيب ، ٢٠٠٩ ، ٣٣) .

يذكر (ميلز، ٢٠٠٠) أن الأدلة التي تحدث الأثر في اللغة الجسدية هي :

- مواجهة الشخص الآخر بقوة وثبات ، إذ ينظر الكثير من الناس إلى وجه المتحدث بإمعان لمعرفة هيئته ومشاعره وحالته العاطفية .

- ينبغي أن يتمتع الشخص المقنع بالهدوء في طلبه، فإن بدت على وجهه علامات التوتر والانفعال، فنحن نتأثر، ونستمع، ونثق بكلام الذين يعبرون عن عواطفهم بشكل واضح .

- كذلك ينبغي أن يكون الشخص المقنع صريحاً في حديثه .

- اتباع سلوك منفتح عندما نتبع سلوكاً منفتحاً يتسم بدفء المشاعر، وتتلقى مقترحات الآخرين وعروضهم، بود وعطف، فنستحوذ على ثقتهم وحبهم .

- لكي تظهر اهتمامك وعطفك بالطرف الآخر ينبغي عليك إن تمنع النظر إليه فنحن عندما نحب شخصاً أو نعجب به نكثر النظر إليه، إذ تشير الدراسات إلى أننا ننظر إلى هذا الشخص بنسبة ٦٠% - ٧٠% ، وهي نسبة كافية لجعلنا نستشف نوع العلاقة بين شخص وشخص آخر من خلال النظرات المتبادلة (حبيب ، ٢٠٠٨ ، ٣٤) .

يتصف من يتمتع بذكاء الإقناع بأنه هادئ المشاعر ، فالتحلي بالهدوء والصفاء يجعل الطرف الآخر يدرك أننا مهنيون للإنصات له، فالسكينة تجعلنا نتقبل مقترحات الآخرين وأفكارهم، أما عندما نكون متوترين، فإن ذلك يوحي للآخرين بأننا نتخذ وضعاً دفاعياً (رزق ، ١٩٩٤ ، ٨٥) .

- كذلك تؤثر الكلمات ذات التأثير المحايد في عملية الإقناع ، فقد اكتشف العالم السويسري (كارل يونغ) إن الكلمات مليئة بالرموز، والمقصود بالرموز هو شيء ما يثير رد فعل انفعالي داخل اعماق اللاوعي، وغالباً ما تحمل الكلمات معاني أنفعالية ، فالكلمات يمكن أن تؤثر أو تغير من أمزجتنا واتجاهاتنا ومشاعرنا، ومن الكلمات ما هو ايجابي وآخر سلبي ، فالكلمات الايجابية تجعلنا نشعر بالثقة والامان والارتياح، اما الكلمات السلبية فتصيبنا بالاحباط وعدم الارتياح، اذ يركز المقنع الذكي على استعمال الكلمات الفعالة التي لها تأثير في الآخرين ويطلق عليها ((كلمات التحكم الايجابية)) ويوجه الكلمات الفخمة الايجابية التي تتصف بالثبات وعدم خلط الامور ببعضها، ويركز على التكرار وتجنب العبارات المبالغة مثل أبداً ، قطعاً . . الخ . والتركيز على أبرز الجوانب الايجابية، والابتعاد عن المواقف السلبية (ميلز ، ٢٠٠٠ ، ١١٤) .

قوانين ذكاء الإقناع :

١- قانون التبادل :

إن التبادل استناداً إلى البحث العلمي يبدو كأنه اقوى قانون وجد للإقناع في عمليات استقطاب الافراد، ويؤثر في أفكارهم ، فالتبادل يستند إلى إعطاء الشخص المعني بإقناعه شيئاً قيمة ملحوظة، ويشعر الآخرون بضرورة إعطاء هذا الشخص شيئاً ذا قيمة ملحوظة بالمقابل ، فلكي نقنع شخصاً ما يجب أن نجعله قادراً على وضع نفسه في محل التبادل ، فيشعر الآخرون بضرورة القيام بالمثل (هوجان، ٢٠١٦ ، ١٣٢) .

٢- قانون الوقت :

إن تغيير منظور شخص ما إلى الوقت يساعده على اتخاذ قرارات مختلفة، عندما يغير الناس منظورهم إلى الوقت فإنهم يغيرون ما يشعرون به حيال شيء ما وبالتالي القرارات التي يتخذونها فيما يتعلق بذلك الشيء تختلف باختلاف الوقت (رايتون ، ٢٠١١ ، ١٧) .

٣- قانون التباین:

عندما يكون هناك شيآن ، أو شخصان أو مكانان مختلفان نسبياً عن بعضهما البعض موضوعين جنباً إلى جنب في الوقت نفسه، أو المكان نفسه فإن التفكير يجعلنا قادرين ان نراهما مختلفين بصورة اكبر، ويكون من الاسهل حينئذ إن نميز ايهما نريد اكثر، فالقدرة على الإقناع تركز على إبراز أهمية شيء بالنسبة إلى شيء آخر (مورتسين ، ٢٠١٠ ، ١٥٢).

٤- قانون التوقع :

عند ما يتوقع منك شخص تحترمه أو تثق به إن تتجز مهمة ما، أو تحدث نتيجة معينة فإنك سوف تنزع إلى تحقيق توقع هذا الشخص إيجابياً أم كان سلبياً فإن التوقع المسبق يسهل من علية الإقناع (كيفين، ٢٠١٠ ، ١٤٢) .

انسانية الإقناع:

يعمل الإقناع في البيئة الانسانية، ويتمثل في الصفات ، والمعتقدات ، والمشاعر ، والذوق ، والسمات ، والقيم ، والميول ، والاخلاق بوجه عام ، فحسن الخلق قيمة مضافة للإقناع ، والإقناع سلوك تواصل طبيعي يتبعه الإنسان للتأثير في الآخرين لتحقيق ما يريده منهم ، فيختار من الاساليب والوسائل التي تمكنه من احداث هذا التأثير (مورتسين، ٢٠٠٨ ، ٧٢) ، وبهذه الصورة يعد الإقناع (فن

الاتصال وهو فن من فنون التواصل ، لذا يتطلب الإقناع وجود خمسة عناصر أساسية :

- مرسل : لديه رسالة يختار لها - وسيلة : ومن ثم ينقلها إلى المتلقي - تحدث اثراً يؤدي إلى تجاوب يرسله إلى المرسل ضمن موقف اتصالي - ولكي يؤدي الإقناع وظيفته ينبغي أن يتحقق من خلال تأسيس بيئة التآلف مع المتلقي .

- اختيار الوسائل المناسبة لنقل ما يريده .

- اختيار الأسلوب المناسب لصياغته، وتوضيح ما يريده ، وقد تتم هذه العملية في حياتنا اليومية بصورة طبيعية ، ومن دون تخطيط، ولكنها تتطلب في مواقف كثيرة التخطيط خاصة إذا كان لدينا هدف نريد تحقيقه (لاكاني، ٢٠١٦ ، ٨٧) .

أشكال الإقناع :

هناك ثلاثة أشكال من الإقناع حددها أرسطو منذ (٢٥٠٠) عام في القرن الرابع قبل الميلاد، ولا زالت هذه الأشكال تشكل حتى في عصرنا الحالي المنتج الرئيس لفنون التأثير والإقناع في فنون الاتصال ، وهذه الأشكال هي : المصدقية ، والوجدان ، والمنطق (هوجان ، ٢٠١٦ ، ١٤٢) .

أولاً: المصدقية (الاقتناع بالشخصية)

من الصعب على أي أنسان لا يتمتع (بالمصدقية) أن يقنع إنساناً آخر. لكي نفهم ذلك علينا أن ندرك معنى المصدقية، وعلاقتها بالصدق والإقناع، وتعني كلمة مصداقية في أيسر صورها (صدق القول)، وتشير إلى صفات متعددة كالأمانة ، والنزاهة ، والسمعة ، والحيادية ، والتجرد من المصلحة الشخصية عند الحكم على الأشياء، أو الحكم على تصرفات الآخرين ؛ ويمكن حصر عوامل المصدقية وتكوينها في العوامل الآتية :

* الصدق : وهو من أيسر الصفات الانسانية لكنه في الوقت نفسه يعدّ من أهمها،
لأنّه يشكل مدخلاً مهماً في إقناع الآخرين ، فالشخص المقنع ينبغي أن يكون :

- صادقاً (بداهة)

- يمارس الصدق / فيتكلم بالصدق .

- يعتقد إن ما يقوله صدق ويؤمن بذلك .

- جعل ما يقوله متجرداً من المصلحة الشخصية .

- يعمل بمثل ما يدعو إليه من قول (الثقة + المعرفة = الصدق) .

* السمعة : هي الصورة الايجابية التي يعرفها الناس مسبقاً عن الشخص الذي
يحاول إقناعهم ; وتتكون من أربعة أركان :

- الكلام بالصدق .

- العمل بكفاءة .

- التعامل بأمانة .

- الحكم بحيادية .

عندئذ يشهد الناس بمصداقيته، ومن ثم تعمل شهادتهم على تكوين (السمعة) التي
بدورها تعزز درجة تصديق الناس له، وتجعلهم يقابلونه بالقبول والإقناع ، فالشخص
الذي يتمتع بذكاء إقناعي يتمتع بدرجة عالية من المصداقية والسمعة الحسنة (الشوا
، ٢٠١٤ ، ٧) .

* الأمانة :- وتعني عدم الغش والخداع وعدم الكذب والخيانة، وتعمل جميعها على
بناء ثقة ومرجعية بين المقنع والمقنع (بورج ، ٢٠٠٩ ن ٢٥) .

ثانياً: الإقناع بالعاطفة والوجدان:

تعد العاطفة والوجدان من أكثر الطرق استعمالاً في التأثير والإقناع، لأنّ العواطف سريعة الوصول إلى (قلب المتلقي) حيث مكان المشاعر والاحاسيس، لذلك يأتي استعمال العاطفة والوجدان في المرتبة الأولى عند اختيار أشكال الإقناع ، فالعاطفة تثير المشاعر الكامنة ، فهناك اعتقاد بين الناس بصعوبة مخاطبة المشاعر والاحاسيس الكامنة داخل النفس البشرية، وهو أمر حقيقي لكنه يصبح سهلاً عندما تكتشف المدخل إلى هذه النفس، أذ يسهل مخاطبتها، وتضم هذه المداخل قائمة كبيرة من الوجدانيات نحو الاشياء الطبيعية مثل الجمال ، والناس ، والالوان ، والمباني ، والأماكن (هوجان ، ٢٠١٢ ، ١١٥) .

يعدّ تحريك المشاعر واستثارة الاحاسيس المجال الخصب لتهيئة المتلقي عاطفياً، فالحديث مع المتلقي في مواضيع تتناول الرحمة ، والمحبة ، والابوة ، والطفولة ، وتوظيفها في مخاطبة دوافعه على سبيل المثال، من شأنها أن تؤدي إلى تأثيره بما يقال له (الشوا ، ٢٠١٤ ، ٧) يتجاوب الإنسان عادةً مع الاشياء التي تجعله يشعر بحالة من الراحة النفسية، ولا يتجاوب عندما يشعر بالعكس من ذلك .

ثالثاً: الإقناع بالمنطق

يقصد به استعمال الاثباتات والادلة العقلية لدعم الكلام الذي نقوله واختيار الطرق (تكتيك) المناسبة لتنفيذها تبعاً لموقف إقناعي .

النظريات التي فسرت الذكاء الإقناعي :

١- نظرية (ميلز ، ٢٠٠٠) :

يفسر المنظر (هاري ميلز ، ٢٠٠٠) ذكاء الإقناع من خلال مجموعة من النماذج والطرق والمؤشرات التي تتوافر لدى الاشخاص المقنعين، وقد أوضح كيفية

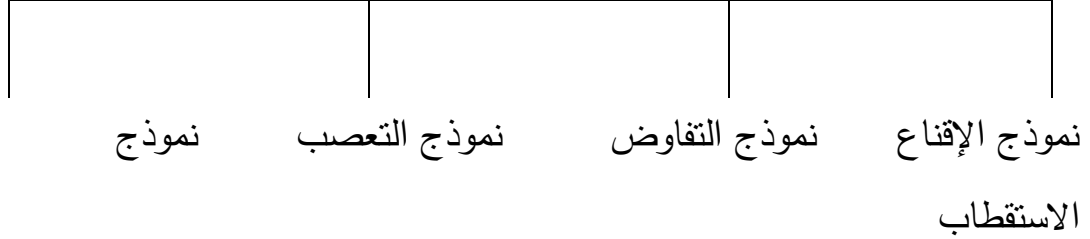
اكتساب مهارات الإقناع اللازمة للنجاح في العمل أو العلاقات العامة، أو حتى على مستوى الأسرة ، فهو ينظر إلى الإقناع على أنه مهارة يمكن تعلمها واكتسابها إذا استطاع الفرد أن يفهم ما يريده الآخرون على وفق الرسالة التي يرغب بتوجيهها، ويرى إن هناك طريقا للإقناع الناجح :هما الطريقة الفكرية واللافكرية والتي اطلق عليهما عالما النفس الأمريكيان ريتشارد بيتي وجون كايبو اسم المركزية والطرفية، ويقوم الشخص الذي تحاول إقناعه في حالة الطريقة المركزية بالتفكير في ما تقوله ويحلل جميع الاسباب المنطقية والادلة التي يقدمها المقنع بتدبر، اما في حالة الطريقة الطرفية فلا يمضي الشخص المقصود سوى القليل من الوقت في التفكير في المحتوى الذي تريد ايصاله، ويقوم العقل باتخاذ قرار مفاجئ ، ويوعز إلى المتلقي بقول (نعم أو لا) ، وغالباً ما تكون هذه القرارات الفجائية متخذة بدافع العاطفة، ويعتمد فيها المتلقي على الدلالات البسيطة أو الايحاءات ، وتقوم هذه النظرية على هاتين الطريقتين للوصول إلى إقناع ناجح (ميلز ، ٢٠٠٠ ، ١٤) .

- طريقة الإقناع للمستمع :-

١ - الإقناع بعد التفكير	٢ - الإقناع دون تفكير
يكون لدى الشخص المقصود حافز للأنصتات والتقييم .	يفتقر إلى الحافز أو القدرة على الإنصات .
هناك تفاعل ومشاركة كبيرة .	التفاعل والمشاركة أو القدرة على الإنصات .
يقوم بتدبير المعلومات التي تتصف بالإيجابية .	يستعمل التفكير السلبي ويتخذ قرارات فجائية .
يحاول الموازنة بين المزايا والسلوك .	لا يستعمل الادلة المضادة ، ولا يبحث عن دلالات الإقناع .
يستعمل المنطق والعقل .	لا يستعمل التحليل العقلي الا قليلاً، ويندفع خلف غريزته وعواطفه .

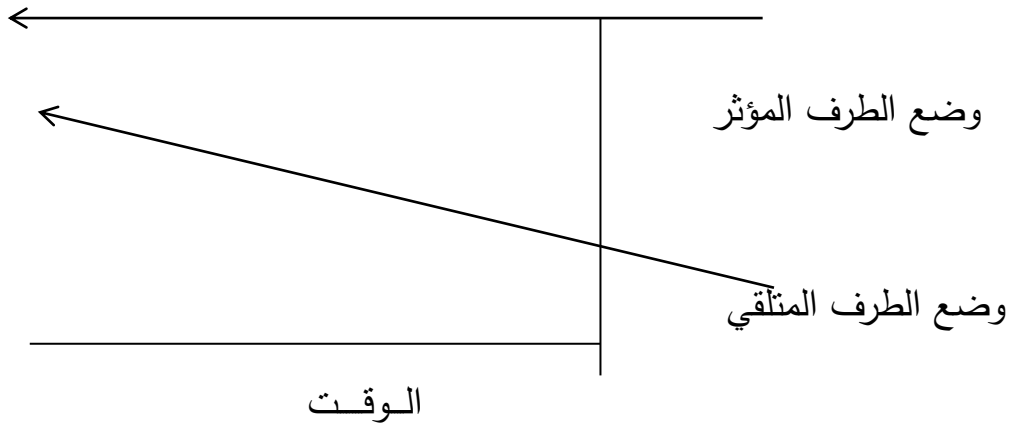
(رايتون ، ٢٠١١ ، ١١٣)

حدّد العالم (تشارلز مارجدسيون ١٩٨٧) أربعة نماذج للمحادثة تحدث عندما يحاول الناس التأثير فيما بينهم (مارجدسيون ، ١٩٨٧ ، ١٧) . وهي النماذج الاربعة التي قدمتها نظرية هاري ميلز للإقناع كما يأتي:



١ - نموذج الإقناع :

أطلق مارجدسيون ١٩٨٧ على أول هذه النماذج اسم نموذج الإقناع وفيه يحاول أحد الطرفين إقناع الآخر باتباعه، أو الموافقة على موقفه، إذ يتضمن هذا الانموذج محاولة ناجحة من الشخص المقنع لكي يستطيع إقناع الطرف الآخر بالانتقال إلى موقفه، أو سوقه اليه.

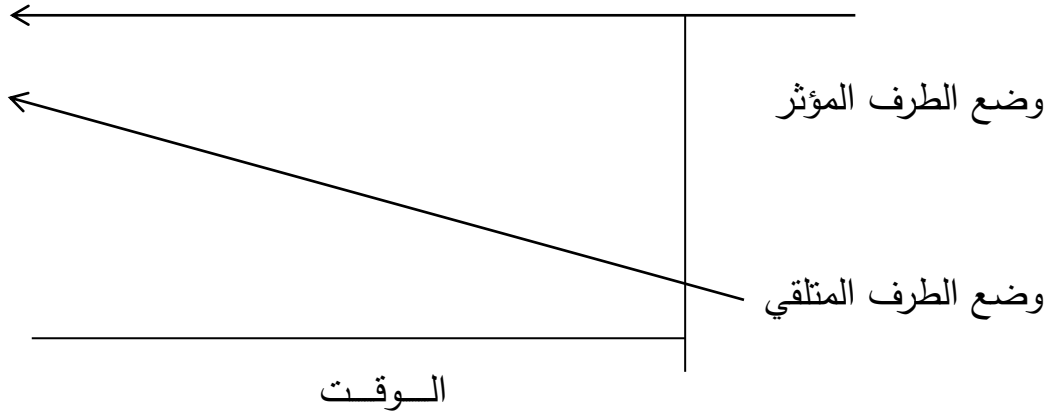


المخطط (١) يوضح نموذج الإقناع

فهو يوضح أنّه بإمكان الشخص المؤثر استدراج الطرف الآخر (المتلقي) لكي يفعل ما يريده (ميلز ، ٢٠٠٠ ، ١٥) .

٢- نموذج التفاوض :

يشير (ميلز ٢٠٠٠) إلى أننا اذا لم نستطع إقناع الطرف الآخر بقبول موقفنا كلياً يمكننا عندئذ أن نبدأ بالتفاوض، والمعتاد في التفاوض أن يتنازل هذا الطرف قليلاً وذاك قليلاً ، وهو ما يجعل إيجاد حل وسط في النهاية أمراً سهلاً .

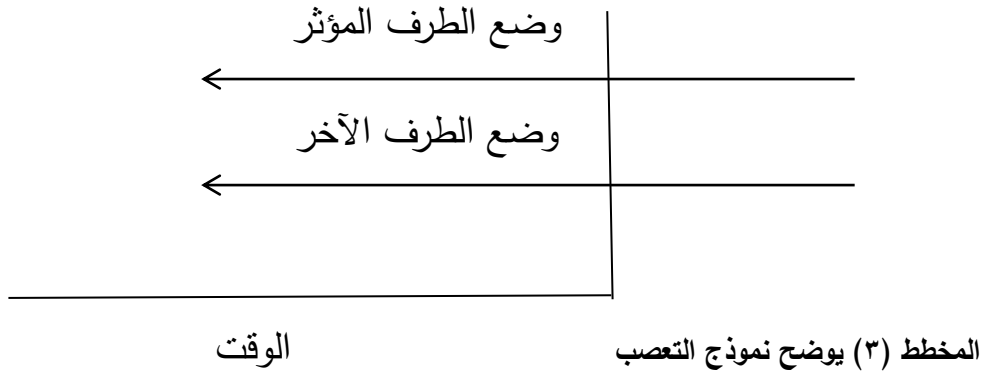


المخطط (٢) يوضح نموذج التفاوض

فالأشخاص الذين يتمتعون بذكاء إقناعي عالٍ يكونوا على أهبة التفاوض حتماً، لا يفلح الإقناع لديهم بصورة مباشرة ، كما أنه من العادة إن يشمل التعاون الممتد والعلاقات التي تهدف إلى كسب رضا كلا الطرفين أخذاً وعطاءً (مارجيسيون ، ١٩٨٧ ، ٣٠) .

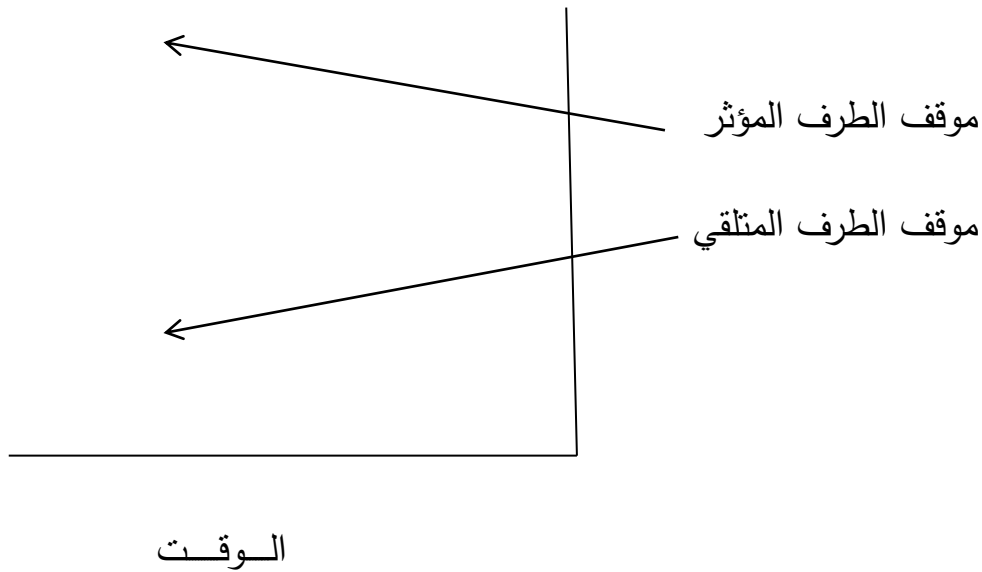
٣- نموذج التعصب :

يحدث هذا التعصب عقب اتخاذ كل من الطرفين مواقف ثابتة، أو رفضه التحرك دون اعتبار لما يطلبه الطرف الآخر ، إذ يؤثر التعصب على كلا الطرفين، فيرى إن كل طرف يجمع مضامينه في محاولة لإقناع للطرف الآخر، فالتزحزح عن موقفه يبدو إن كلا منهما لا يبدي مرونة ، بل يتشبّث كل منهما بموقفه .



٤- نموذج الاستقطاب :

يحدث هذا عندما تتسع الهوية كلما استمر الحديث، ودائماً ما يحدث الاستقطاب حينما يقوم كل طرف بمهاجمة موقف الطرف الآخر دون نزاهة ، رافضاً الاستماع إلى حجة الطرف الآخر ، وعندما يحاول كل طرف إثبات صحة موقفه يحدث الاستقطاب وهو نموذج ناجح لجعل الشخص المقابل يميل إلى الموافقة على آرائنا .



مخطط (٣) يوضح نموذج الاستقطاب (ميلز ، ٢٠٠٠ ، ٢٢)

أدوات ذكاء الإقناع :-

١ - المضاهاة الاجتماعية :

يشير الدكتور (روبرت سياليدني، ٢٠٠٧) في كتابه الكلاسيكي (التأثير، علم وممارسة) إلى المبدأ الذي يسميه الدليل الاجتماعي، ويشمل هذا الدليل الاجتماعي في أننا نحدد الصواب من خلال معرفة ما يراه الآخرون صواباً فإن عرضنا للأدلة أو الامثلة على ما يفعله الآخرون فيما يتعلق بالفكرة التي تريد ترسيخها وبالتالي إقناع الآخرين بها ، يعد أحد الاساليب الفعالة للغاية في دفع الآخرين لاتخاذ إجراء بعينه في حالة عدم تأكدهم مما يجب عليهم فعله .

ويستعمل مصطلح المضاهاة الاجتماعية بدلاً من (الدليل الاجتماعي) إذ يرى الدكتور (روبرت) إن المبدأ أعمق من الدليل ، ولكي نستعمل المضاهاة الاجتماعية في عملية الاقتناع ، ينبغي إن يعرض اكبر عدد ممكن من الاشخاص الذين يشبهون الشخص الذي تقنعه ، وإنّ هذا الامر يدفع الناس ويعددهم بقدر كبير من الشجاعة للإقدام على فعل امرٍ ربما لم يفعلوه من قبل (Cialdini , ٢٠٠٧, ١٣٠).

٢ - التقمص العاطفي :

إنّ ممارسة الإقناع تتطلب من الشخص المقنع إن يكون في موقع يريد من الآخرين أن يتقمصوا فكرته عاطفياً ، فيريد منهم التعاطف مع موقفه ومشاعره ودوافعه، وكذلك فهمها، وعند وصول الناس إلى حالة التقمص العاطفي فإنهم قلما يرون إن قرار المقنع ليس القرار الصحيح : التقمص العاطفي + الصدق = الإقناع (لاكاني ، ٢٠١٦ ، ١٣٣) .

تعزز المشاعر من التقمص العاطفي اكثر من اي شيء آخر ، فكلما تمكن الشخص المقنع من جعل قبول الآخرين مبنياً على العواطف ، زادت قدرته على جعلهم يرتبطون به وبفكرته ، وزادت سرعة تقمصهم العاطفي، ومن خلال عرض تجارب مر بها أشخاص آخرون - تشبه تجارب الاشخاص الذين نحاول إقناعهم- اظهار كيف حلت مشاكلهم - فإنهم سيصلون إلى اقصى درجات التقمص العاطفي - فإن مفتاح استعمال التقمص العاطفي هو أننا لا نريد أن يشعر الناس بالأسى نحونا (يتعاطفون معنا) بل نريدهم إن يتقمصوا شعورنا أو شعور أي شخص آخر مثلهم ، إلى الدرجة التي يصعب معها الا يتخيلوا عدم مشاركتك الرأي (Hogan ٢٠٠٥، ٥٢) .

٣- الأفكار غير المترابطة :

تعد هذه الأداة من أساليب الإقناع الخفية لأنها تتبع من الشعور بالانجاز ، فبمجرد الوصول إلى حل بشأن بعض الاشياء والتوصل إلى عدة موافقات ينتاب المرء شعور جيد فيشعر بأنه يتمتع بقوة دافعة بأن شخصاً ما هنالك يفهمك وأنت تفهمه ، ويزيد هذا من إعجاب الناس بك لوجود شيء مشترك بين الشخص الذي يقوم بالإقناع والآخرين الذين يريد إقناعهم (لاكاني، ٢٠١٦، ١٤٠) .

٤- الإعجاب :

إن حب الناس للشخص المقنع هي سمة قيمة للغاية، وعليه إن ينميها إذا أراد إقناع الناس، فنحن نرغب في عقد صفقات مع أناس نحبهم ، وتقبل الافكار من شخص تحبه أسهل بكثير من تقبلها من شخص لا تعنى به (Hogan, ٢٠٠٥، ١٣٧) .

وهذا يعني ضرورة إن يكون الشخص المقنع محبوباً ولطيفاً ومريحاً في تعامله،
وهناك سمات يتصف بها الشخص المقنع هي:

- وجود خبرات مشتركة بين الشخص المقنع، ومن يريد إقناعهم .
- الانتماء إلى خلفية اقتصادية مقاربة .
- التمتع بشخصية لطيفة ، ولديه سعة اطلاع، ومستعد لمشاركة المعلومات مع الآخرين (لاكاني ، ٢٠١٦ ، ١٤٥) .

وقد أظهرت البحوث التي قام بها (مورتنسين ، ٢٠٠٨) إن مواضع القوة الخمسة
الاقوى التي قال دارسو الإقناع أنهم يجدونها، ولكنهم يبالغون في تقييم أنفسهم عليها
هي :

- ١- مهارات التعامل مع الناس / التعاطف .
- ٢- المثابرة / العزيمة .
- ٣- التواصل / الاستماع .
- ٤- السيطرة على الذات .
- ٥- مهارات اتمام عقد الصفقات .

وقد ركز على استعمال البرمجة العقلية بكفاءة ، فلكي تقنع الآخرين فالخطوة
الأولى هي توجيه كل طاقتنا الانفعالية باتجاه رغبات محددة ، لاحتمال أننا لا
نستطيع تحقيق الكثير اذا لم تكن لدينا رغبة محددة (مورتنسين ، ٢٠٠٨ ، ١٨) .

يتحقق الذكاء الإقناعي بوساطة الصفات الشخصية للمتكلم . . اذا استطاع
المتكلم إقناع المستمعين بأنه رجل ثقة وذو خبرة، والشرط الثاني هو أن يحرك الحوار

عواطف المستمعين ويشد انتباههم ، واخيراً لتحقيق الإقناع اذا كانت الرسالة تحتوي على بعض الحقائق الظاهرة مما يؤيد وجهة نظر المتكلم، وسوف تؤدي الرسالة الهدف المنشود (رزق ، ١٩٩٤ ، ٢٢) .

الإقناع الواعي / الذي يتم بالمصادقية :

كيف تنال ثقة الآخرين وتعرض خبراتك عليهم ؟

يرى (بينس) وهو احد القضاة الامريكيين الذي اتم ببراectه الفائقة أنه لكي تقنع الآخرين بما تريد، فينبغي أن يصدقوا حديثك أولاً ، ولكي يصدقوا حديثك / ينبغي أن يكون حديثك واقعياً وصادقاً، ويرى إن مقومات الصدق هي : الثقة + المعرفة = الصدق

يشق معنى كلمة الصدق في اللغة الانكليزية – Sincerity من الكلمة اليونانية (ستريس)، التي تعني بالمعنى الحرفي (دون أعطية شمعية)، وكانت تعني سابقاً الشخص الذي يزيّف، ويضع أفنعة ، وهذا يعني أن الشخص الصادق هو الشخص الذي لا يظهر بأي مظهر خادع ومزيّف ، لذا ينبغي أن نسأل أنفسنا عن مدى صدق المتحدث عندما نستمع لأي محتوى يحاول إقناعنا به ، فإذا أدركنا أن الرسالة التي ينقلها المتحدث لنا تتسم بالتحيز، فيمكن أن نقبلها ونحللها تحليلًا دقيقاً أو نرفضها، وهذا يعتمد على المحتوى الذي يريد إيصاله المتحدث، لذا فالأشخاص البارعون في الإقناع يبذلون قصارى جهدهم لكي يكونوا في موقف حيادي وصادق (حبيب ، ٢٠٠٩ ، ٧٧) .

- العمل بعيداً عن الاهواء الشخصية :

من الوسائل التي تجعل المرء ينال ثقة الآخرين عندما يحاول إقناعهم بما يريد أن يكون حديثه بعيداً عن أهوائه الشخصية ، فعندما ندرك إن الشخص الذي يتحدث

الينا لا يرغب في أن يحقق هدفاً معيناً من خلال إقناعنا بما يريد ، فينال بذلك ثقتنا ، ويكون حقاً صادقاً في حديثه . فالأهواء الشخصية تؤثر دائماً في حكمنا على الامور، باختصار ينبغي أن تعرف مدى تحيز المتحدث لأهوائه الشخصية، ونسأل أنفسنا عن دوافعه قبل أن نقتنع بحديثه (ميلز ، ٢٠٠٠ ، ٨٠).

مؤشرات ذكاء الإقناع :

- لا يجد الشخص المقنع حرجاً في أن يعلن للناس عن مؤهلاته، فتلك المؤهلات تمثل البعد الاجتماعي والمعرفي .
- جعل الصدق والصراحة هي من صفات الشخص المقنع الناجح .
- عدم المبالغة في الادعاءات، فالمبالغة في القول تضعف القضية دائماً .
- الاعتماد على عرض مجموعة من الأدلة والبراهين الصادقة والبعيدة عن المحاباة لكي تؤكد صحة الاقوال .
- ينبغي أن يُبنى هدف القول على ثلاثة مستويات هي : مصداقية الشخصية ، مصداقية الافكار ، مصداقية الهيئة التي تمثلها . (ميلز ، ٢٠٠٠ ، ١٠٣) .

أثر الاستعارة في الإقناع :

الناس غالباً لا يتأثرون بالحقائق الواقعية لاحد المواقف ، ولكن يتأثرون في الغالب بما يترك انطباعاً قوياً في أذهانهم، فاللغة الحية تؤثر في الإقناع ، نظراً لأنها تمس العواطف، إذ إن العواطف تعد القوة الوحيدة الفعالة في الإقناع ، فمن دونها تكون الكلمات جامدة ولا تأثير لها ، والعاطفة تتفوق على المنطق من خلال جعل المناقشات التي تثيرها العاطفة تتخلص من سلوكنا الدفاعي الطبيعي ، وكذلك العاطفة تتطلب مجهوداً اقل من المنطق وتعد العروض المبنية على العاطفة اكثر

متعة فالفصل مثلاً حبكة وشخصيات وأحداث تثير المتعة ، ومن ثم إن العاطفة تؤدي إلى تغيير السلوك بشكل أسرع مما يفعل المنطق، لذلك يلجأ المقنع إلى استعمال الاستعارة المبنية على العاطفة في معظم الأحيان (رزق ، ١٩٩٤ ، ٤٣). إن الاستعارة عبارة عن أسلوب مجازي لوصف شيء ما من خلال التعبير عنه بشيء آخر لذا تعد الاستعارات وسائل فعالة نظراً لأنها تسمح لنا بتفحص الأفكار المجردة ، ويطلق على الاستعارة التي تشكل وجهة نظر في الحياة، أو تؤثر في الطريقة التي نتصرف بها استعارة (منظمة للتصرفات) وهي تشكل تصرفاتنا اليومية، فلو استوعبت استعارات الشخص المنظمة له لكنت بالفعل مستوعباً بشكل جيد لأسلوب تفكيره (ميلز ، ٢٠٠٠ ، ١٣٢) .

تستعمل الاستعارات في تغيير التصرفات والمواقف بمجرد الاستعارة المنظمة لشخص ما، فيمكن إن تؤثر في هذا الشخص بتعديل استعارته، أو إن تبدل بها استعارة أكثر فاعلية ، يذكر الباحث واللغوي النفسي ((سوزيه هادين الجين ١٩٨٥)) أن الاستعارات تعد أكثر الوسائل المتوفرة فاعلية من أجل تغيير مواقف الأشخاص بسرعة وفاعلية وبصورة دائمة (رايتون، ٢٠١١ ، ٥٣) .

نظرية (مورتسين ، ٢٠٠٨) :

يفسر (كيرت دبليو مورتسين ، ٢٠٠٨) ذكاء الإقناع من خلال (عشر مهارات) تشير كل مهارة إلى قوة ذكاء الإقناع وتأثيره في الناس وكيف يمكن لهذه المهارات التي نكتسبها إن تؤثر في الآخرين، وتجعلهم يفعلون ما نريده منهم .

يشير (مورتسين ، ٢٠٠٨) إلى ذكاء الإقناع من خلال التعامل معه على أنه معامل للذكاء يؤثر في تغيير المواقف والمعتقدات والأفكار وسلوك الآخرين، وقد أطلق عليه "ذكاء الشارع" لأننا نستعمله بصورة مستمرة سواء عن طريق وعينا بذلك

ام دون وعي (مورتسين ، ٢٠١١ ، ١٣) . يؤثر ذكاء الإقناع في أدائنا الامور المختلفة في البيت أو العمل أو على مستوى العلاقات الاجتماعية، و يلخص (مورتسين ، ٢٠٠٨) ذكاء الإقناع من خلال المهارات العشرة اللازمة للحصول على ما نريده بالضبط، وهي كما يلي :-

١- البرمجة العقلية : إن الجانب العقلي واحد من أهم الجوانب وأكثرها تعرضا للتجاهل لتحقيق النجاح ،إن الخطوة الأولى في ضبط الاعدادات العقلية هي النظر نظرة صادقة على الموضع الحالي، والتركيز على إبعاد أنفسنا عن الموضع التي نشعرنا بعدم الراحة ، إذ يعد الجانب العقلي الاساس في عملية الإقناع وهو مهارة اساسية لكل المقنعين الناجحين ، فالتركيز على توجيه الطاقات الانفعالية باتجاه رغبات محددة يحفز من البرمجة العقلية ، قبل خلودهم للنوم مباشرة (مورتسين ، ٢٠١١ ، ٢٠) ، أفكارنا هي ما يبرمج عقولنا الباطنة ، والعقل الباطن هو مركز الانفعالات وعندما يقبل العقل الباطن فكرة فإنه يبدأ في تنفيذها ، وعندئذ يستعمل العقل الافكار والمعارف والطاقات والحكمة ليجد حلاً ، وينبغي إن تكون البرمجة العقلية متصلة بالأفكار الايجابية اكثر من كونها افكاراً سلبية تصيبنا بالاحباط (الشوا ، ٢٠١٤ ، ٤٥) .

٢- فهم ما يفكر به الآخرون : يعرف عظام المقنعين - على مستوى الحدس - ما يفكر به ويشعر به الآخرون إذ يتعامل المقنعون مع مستوى اقل من مستوى التفكير الواعي لدى الآخرين ، ويعني التركيز على فهم الإقناع من خلال فهم الطبيعة الانسانية والتركيز على تفكير الآخرين ، هل يفكرون بالطريقة الواعية (اي يعتمدون على معالجة المعلومات ويبدلون جهداً في فهم المعرفة والمحاورة وهم اشخاص يفضلون اللقاء المباشر، وعند محاولة إقناعهم ينبغي إن يكون اللقاء وجهاً لوجه مع عدم تعارض للرغبات حتى يتسنى لنا إقناعهم (مورتسين ، ٢٠١١ ، ٨٥) .

اما في الطريقة اللاواعية فإن المقنع لا يقضي وقتاً طويلاً في معالجة المعلومات وهم اشخاص يستجيبون بدرجة كبيرة لحدسهم واحساسهم الداخلي ويستجيبون للمثيرات القائمة على الانفعالات وهو يرغب بالشعور بالراحة تجاه الاشياء ويتخذ قراره بناء على انفعاله، والمفتاح العظيم هو معرفة كيفية الموازنة بين المنطق والانفعالات(رايتون ، ٢٠١١ ، ٨٥).

٣- التوافق الاجتماعي والألفة الفورية : تعني اللفة التوافق مع غيرك على موجة التفكير نفسها، وهي اساس الثقة المتبادلة، ومع اللفة تكون آراؤنا مختلفة، ومع ذلك نظل نشعر برابطة قوية مع بعضنا 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 ، ٢٠١١ ، ٣٥) .

٤- تأسيس الثقة الفورية : الثقة امر لازم للإقناع، وإذا 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 (مورتسين، ٢٠٠٨ ، ٤٥) وايضاً ينبغي إن تتوفر في الشخص المقنع الثقة بالنفس، وهي مفتاح مهم لكي تكسب ثقة الآخرين، فيجب إن تظهر بمظهر يدل على أنك واثق بما تريد وتعرف كيف تفعل ما تريد ، فاذا لاحظ الآخرون ضعف ثقتك في نفسك فقد خسرت لعبة الإقناع ، وكذلك يجب إن تتمتع بالمصداقية في القول والفعل، وكذلك في طرح

افكارك، فهي من شأنها إن تؤسس قاعدة إقناعية ناجحة (مورتسين ، ٢٠٠٨ ، ٥٠).

٥- الاستحواذ على الانتباه : تعدّ السلطة واستعمال صورها المختلفة امراً ضرورياً لنجاح الإقناع ، فمتى استطاع الشخص المقنع أن يرسخ الثقة اتجاه نفسه، والآخرين، وأن يقدر على جعل الآخرين يثقون بخبرته وسلطته التي تساعدهم على الوصول إلى شيء يحتاجون إليه أو يرغبون فيه كلما كان هذا الشيء منتجاً، أو يعد مكافئة بالنسبة لهم (حبيب ، ٢٠٠٩ ، ٢٤) .

وتختلف السلطة عن القوة، ووجه الاختلاف بينهما هو النية ففي حين إن السلطة توجد الثقة وتمنح القوة فإن القوة تحتاج إلى السلطة للحفاظ عليها وفرضها وضماؤها دائماً، وينبغي إن يعرف الشخص المقنع كيف يوظف سلطته في فرض قوة الرأي لتحقيق ما ينبغي أن يعرف الشخص المقنع كيف يوظف سلطته في فرض قوة الرأي لتحقيق ما يريد (رايتون ، ٢٠١١ ، ٨٣) .

٦- القدرة على التأثير في الآخرين : التأثير في الآخرين أقوى صور الإقناع ، فالإقناع هو ما تقوله (مثل أساليب التعامل مع الناس ومهارات هذا التعامل وقوانين الإقناع) اما التأثير فهو كيانك وشخصيتك (كيف تستطيع إن تؤثر في الآخرين ؟) ، وكيف تطور نفسك للدرجة التي يتصرف الناس معها بناءً على فكرة لمجرد إن هذه الفكرة صادرة عنك ؟ فالتأثير هو القدرة على تحريك الناس حتى عندما يكون الشخص المقنع غائباً ، فالشخص المؤثر يعني أنه يتصف بالشخصية الجذابة والتعاطف و الرؤية(مورتسين ، ٢٠٠٨ ، ٤٥) .

٧- كيف تحفز نفسك والآخرين بصورة دائمة : يمثل التحفيز كل شيء لعظماء المقنعين ، فالتحفيز ضروري ليس لقطع الخطوات الكبرى باتجاه الاهداف ، بل هو

امر لازم لكل الخطوات المرحلية السهلة على طريق تحقيقها ، إنك ما لم تكن تشعر بدافعية وتحفيز فإن النتيجة لن تقتصر على عدم إنجازك شيئاً بل ولن تبدأ أساساً، ويؤدي التحفيز وظيفة ثنائية في عملية الإقناع ، فهو الخطوة الأولى والاهم في الحفاظ على الدافعية، وبمجرد مقدرتك على تحفيز ذاتك باستمرار فسوف ينتقل تركيزك إلى الهام الآخرين، وتحفيزهم على الفعل (رزق ، ١٩٩٤ ، ١١٠) .

٨- مهارة التماور : ذكر (مورتسين ، ٢٠١١) إن المقنع الناجح يمتلك قدرة عالية على استعمال مهارات التماور وهي التوقع المسبق لما يريد قوله الآخرون عندما تبدأ بعرض الموضوع أو الرسالة التي تريد إيصالها إلى الآخرين، وكذلك اختيار الوقت الملائم للحديث وزيادة الثقة بالنفس والاستعداد الفكري المسبق، لإجراء حديث، والتركيز على إدارة الحوار، وكذلك تخصيص النقاط الأساسية لهذا الحوار للخروج بنتائج ايجابية تعزز من قدرتك بوصفك مقنعاً .

٩- التوقع المسبق : تعد الخطوة الاله في كل خطوات الاستعداد هي معرفة الشخص المقابل ومعرفة الرسالة التي نريد تقديمها .إن المقنعين الناجحين يستعدون جيداً قبل إجراء الحوار، وهم يتوقعون كل شيء ممكن وكل عقبة تعترض طريقهم، وإن التركيز على اظهار الخبرات وزيادة المصداقية وتحديد الاسلوب الأنفعالي لاستجابة الآخرين للشخص المقنع تساعد على تحقيق فرص اكبر في الإقناع (مورتسين ، ٢٠٠٨ ، ٤٧) .

١٠- السيطرة على الذات والتطوير الشخصي : يلتزم العظماء دائماً بالتركيز على التطوير الشخصي ، فنحن كثيراً ما نشعر بالاحباط عندما لا نرى نتائج سريعة وخاصة عند بذل الكثير من الجهد فأن التركيز على التطوير والسيطرة على الذات وتمييتها سيساعدنا على اثبات وجودنا بين الآخرين ويعزز من ثقتنا بوصفنا مقنعين، ويجب أن نكون قادرين على التعامل مع العقبات والتحديات، وهي امور من شأنها أن

تجعل الفرد قادراً على ضبط ذاته والسيطرة عليها ، فكل تحدٍ أو عقبة تواجهها في الحياة من الممكن أن تصبح خبرة تعليمية يمكننا استعمالها لكي نرتقي في شخصياتنا، وهو أمر يجدد من قدراتنا الإقناعية في المستقبل (رايتون ، ٢٠١١ ، ٧٠) .

ثانيا : دراسات سابقة:-

دراسة الذكاء الإقناعي وعلاقته بالحرية العاطفية

عند طلبة الجامعة (جاسم، ٢٠١٨م)

هدف البحث الحالي إلى تعرف:

مستوى الذكاء الإقناعي والحرية العاطفية عند طلبة الجامعة، ومعرفة دلالة الفروق الاحصائية في مستوى الذكاء الإقناعي ، والحرية العاطفية عند طلبة الجامعة ، تبعا لمتغيرات النوع الاجتماعي والتخصص ، ومعرفة اتجاه وقوة العلاقة بين الذكاء الإقناعي والحرية العاطفية ، و تعرف الفروق في العلاقة بين الذكاء الإقناعي والحرية العاطفية تبعا لمتغيرات النوع الاجتماعي والتخصص.

ولتحقيق أهداف البحث ، بنت الباحثة مقياس الذكاء الإقناعي على وفق نظرية (هاري ميلز ، ٢٠٠٠ ، ٢٠٠٠ Hare meals) بعد أن اتبعت الخطوات العلمية في بنائه ، والتحقق من الصدق الظاهري ، وصدق البناء ، وتم التحقق من الثبات بطريقة اعادة الاختبار ، اذ بلغ معامل الثبات (٠,٨٦)، في حين بلغ معامل الثبات الاداة بطريقة الفا كرونباخ (٠,٨٥) . فضلا عن اعتمادها على مقياس الحرية العاطفية الذي اعدته (جوديث اورلوف ٢٠٠٩، Judith orlof) بعد ترجمته الى العربية ، والتأكد من صدقة و التحقق من ثباته بطريقة اعادة الاختبار اذ بلغ (٠,٨٠) في حين بلغ معامل الثبات بطريقة الفا كرونباخ

(٠,٧٦) ، وطبق المقياسان على عينة تألفت من (٤٠٠) طالب وطالبة اختيرت بطريقة طبقية عشوائية من أربع كليات هي (كلية التربية للعلوم الانسانية ، وكلية التربية الاساسية ، وكلية العلوم ، وكلية التربية للعلوم الصرفة) في جامعة ديالى.

وعند معالجة بيانات الدراسة إحصائيا باستعمال الاختبار التائي لعينة واحدة وتحليل التباين التائي ومعامل ارتباط بيرسون ، والاختبار التائي لعينتين مستقلتين ، والاختبار الزائي، ومعادلة الفا كرونباخ أسفرت النتائج عن أن أفراد عينة البحث لديهم ذكاء اقناعي عالٍ قياسا بالمتوسط النظري للمقياس ، وبفرق ذي دلالة معنوية. ان عينة البحث لديهم مستوى عالٍ من الحرية العاطفية قياسا بالمتوسط النظري للمقياس. كما أظهرت نتائج معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة قوية إيجابية بين الذكاء الاقناعي والحرية العاطفية . وأوضحت نتائج الاختبار الزائي غياب الفرق في العلاقة الارتباطية بين الذكاء الاقناعي والحرية العاطفية تبعا لمتغير النوع (ذكور ، إناث) والتخصص (علمي ، انساني). كذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الذكاء الإقناعي والحرية العاطفية تبعا لمتغيرات النوع (ذكور - إناث) والتخصص (علمي - انساني). وقد خرج البحث الحالي بعدد من التوصيات والمقترحات .

الافادة من الدراسات السابقة

١. افادة الباحث من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة واهمية البحث الحالي .
٢. افادة الباحث من الاطار النظري لبعض الدراسات السابقة في هيكلة اطاره النظري والتعريف النظري.
٣. الاطلاع على المنهجية المستخدمة في تلك الدراسات والافادة منها من خلال العينات والوسائل الاحصائية والادوات التي استخدمتها تلك الدراسات .

٤. الاطلاع على مقياس تلك الدراسات والافادة منها في قياس متغير البحث الحالي.

٥. افاد الباحث من تحديد المصادر التي تناولت متغيرات بحثه.

الفصل الثالث

منهجيـه البحث واجراءاته

- منهجيـه البحث
- مجتمـع البحث
- عينـه البحث
- اداة البحث
- الوسائـل الاحصائية

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمنهجية البحث والجراءات التي قامت بها الباحثة لتحقيق اهداف البحث من حيث مجتمع البحث واختيار عينته، وعرض المقياس البحث، فضلاً عن استخدام الوسائل الاحصائية الملائمة لمتغير البحث و منهجية ، وعلى النحو التالي :

منهجية البحث :

يتطلب تحقيق أهداف هذا البحث اعتماد المنهج الوصفي الذي يسعى إلى تحديد الوضع الحالي للظاهرة المدروسة، ومن ثم وصفها، فهو يعتمد على دراسة الواقع، أو الظاهرة كما توجد في الواقع بوصفها وصفاً دقيقاً (ملحم، ٢٠٠٠: ٣٢٤) وإن دراسة أية ظاهرة أو مشكلة تتطلب قبل كل شيء وصفاً وتحديداً كمياً أو كيفياً (داود، ١٩٩٠: ١٦٣) ، كما أن المنهج الوصفي يستخدم لرصد كل ما هو موجود وتحليله، وان هذا المنهج مناسب لطبيعة البحث واهدافه، كما يساعد على تقديم صورته مستقبليه في ضوء المؤشرات الحالية فضلاً عن تقدير ما ينبغي ان تكون عليه الاشياء والظواهر في ضوء قيم ومعايير معينه، واقتراح الخطوات والاساليب التي يمكن استخدامها للوصول إلى الصورة التي ينبغي أن تكون عليها الظاهرة.

مجتمع البحث :

يقصد بالمجتمع المجموعة او العناصر الكلية التي تسعى الباحثة الى تعميم نتائج بحثها عليها بأن تكون ذات علاقة وصلة بمشكلة البحث (عباس واخرون، ٢٠٠٩، ٢١٧).

ويتحدد البحث الحالي بطلبة جامعة ديالى كلية التربية المقداد من كلا الجنسين (ذكور، إناث) من طلبة الدراسة الصباحية وللعام الدراسي (٢٠٢٢-٢٠٢٣) إذ بلغ عددهم (٥٠٥) طالب وطالبة موزعين بحسب الجنس، فقد بلغ عدد الطلبة الذكور (٢٠٧) وعدد الطلبة من الإناث (٢٩٨) طالبة، والجدول (١) يوضح ذلك:

جدول (١)

مجتمع البحث

ت	اسم الكلية	الذكور	الإناث	المجموع
١	كلية التربية المقداد	٢٠٧	٢٩٨	٥٠٥

عينه البحث :

تعد عملية اختيار العينة من الخطوات والمراحل المهمة في البحث العلمي الجيد والتي على الباحثة ان تكون دقيقة في تحديد العينة المناسبة للبحث، وعينه البحث تمثل المجتمع بجميع خصائصه وانها تمثله تمثيلاً دقيقاً، ويفترض ان تتوافر فيها

خصائص ذلك المجتمع (الجابري، ٢٠١٣، ص ٢٠٩). ولغرض الحصول على عينه ملائمة للدراسة الحالية استخدمت الباحثة الطريقة العشوائية.

اعتمدت الباحثة عند اختيار عينة البحث الحالي على الطريقة العشوائية البسيطة هي مجموعة جزئية من المجتمع الاحصائي لها نفس الفرصة لتختار كعينة من ذلك المجتمع، أي بمعنى أن جميع أفراد المجتمع لهم فرصة في أن يُختاروا، ويرجع ذلك إلى أن المجتمع متجانس إذا اختيرت منه عينة وبأي طريقة تستطيع تمثيله وتظهر فيها جميع خصائصه وسماته، فقد اختير (١١٠) طالب وطالبة من جامعة ديالى كلية التربية المقداد للدراسة الصباحية في مركز قضاء المقدادية بواقع (٥٥) من الذكور و(٥٥) من الاناث لتطبيق مقياس البحث، جدول (٢) يوضح ذلك.

جدول (٢)

عينة البحث

ت	اسم الكلية	الذكور	الاناث	المجموع
١	كلية التربية المقداد	٥٥	٥٥	١١٠

اداة البحث :

تعرف انستازيا (١٩٧٦-Anastasi) اداة البحث بأنها طريقة موضوعية ومقننه، لقياس عينه من السلوك موضوع البحث (عوض، ٢٠٠٢، ص ٥١). ولغرض تحقيق اهداف البحث، لابد من توفير مقياس يناسب الاطار النظري للبحث وطبيعة مجتمع البحث والتمتع بالخصائص السايكومترية، لذا قامت الباحثة بتبني مقياس الذكاء الاقناعي.

*مقياس الذكاء الاقناعي:

تحقيقاً لأهداف البحث الحالي تبنت الباحثة مقياس الذكاء الاقناعي ل(جاسم، ٢٠١٨).

تحديد اوزان الاستجابة وبدائلها :-

يتكون مقياس الذكاء الاقناعي بصيغته النهائية من (٢٢) فقرة ملحق (٢)، وقد وضع للمقياس (٥) بدائل، (تنطبق علي دائماً – تنطبق علي غالباً – تنطبق علي أحيانا – تنطبق علي نادراً – لا تنطبق علي أبداً)، وتكون درجات تصحيحها (٥، ٤، ٣، ٢، ١) على التوالي، اذ كانت اعلى درجة ممكن ان يحصل عليها المستجيب هي (١١٠) واقل درجة هي (٢٢) وبمتوسط فرضي (٦٦) وقد استخرجت له الخصائص السايكومترية، كالصدق والثبات من خلال مؤشرات الصدق الظاهري، والثبات من خلال حسابه بطريقه إعادة الاختبار

الصدق الظاهري:

عرض مقياس الذكاء الاقناعي على مجموعة من الخبراء المتخصصين في مجال علم النفس التربوي لمعرفة اراءهم حول صلاحية الفقرات وملائمتها للمقياس وبيان مدى صلاحيتها لتحقيق اهداف البحث وكذلك ابداء آرائهم بخصوص ووضوح التعليمات وملائمة البدائل المقترحة للمقياس، وقد حصلت جميع فقرات المقياس البالغة (٢٢) فقرة على موافقة الخبراء ١٠٠% والبالغ عددهم (٦) خبراء^١، ملحق (٣).

ثبات المقياس Scale Reliability :-

يعدّ الثبات من الخصائص التي ينبغي التحقق منها في المقاييس النفسية على الرغم من إنّ الصدق أكثر أهمية منه، إنّ المقياس الصادق لابدّ إنّ يكون ثابتاً في حين إنّ المقياس الثابت لا يكون صادقاً غير إنّ حساب الثبات يعطينا مؤشراً آخر على دقة المقياس وتجانسه في قياس الخاصية، فضلاً عن هذا لا يوجد مقياس نفسي يتسم بالصدق التام (٧٧: ١٩٨٠, Zeller & Communes)، إنّ الهدف من حساب الثبات هو تقدير أخطاء المقياس واقتراح طرائق للتقليل من هذه الأخطاء، ويشير الثبات الى اتساق درجات المقياس في مجموع درجات فقرات المقياس التي يفترض إنّ تقيس ما يجب قياسه (١٢٤: ١٩٧٢, Marshall) لذا يمكن إنّ يعطي الثبات نتائج ثابتة بتكرار تطبيقه عبر الزمن والاتساق الداخلي الذي يتحقق من خلال كون فقرات المقياس جميعها تقيس المفهوم نفسه (٤٧: ١٩٨١, Fransella) ولحساب معامل الثبات استعملت الباحثة الطريقة الاتية:

طريقة إعادة الاختبار Test –Retest Method :-

تعتمد الفكرة الاساسية في تطبيق المقياس على عينة ممثلة ثم إعادة التطبيق بعد مرور مدة زمنية تحدد حسب طبيعة العينة والسمة المقاسة، ثم يحسب معامل الارتباط بين درجات التطبيقين الذي يمثل معامل الاستقرار عبر الزمن (١١٦: ١٩٧٦, Anastasi)(ابو لبدة، ١٩٨٥: ٢٦٣).

طبقت الباحثة المقياس على عينة مكونة من (٤٠) طالب وطالبة، وبعد مرور (١٤) يوماً قامت الباحثة بالتطبيق الثاني، وبعد الانتهاء من التطبيقين حلت الإجابات، واحتسبت الدرجات، وقد استعملت الباحثة معامل ارتباط (بيرسون) بين درجات التطبيقين الأول والثاني، فكان معامل الارتباط (٠,٨٦) والذي يمثل معامل ثبات المقياس، وتشير النتيجة إلى إنّ معامل الثبات جيد .

الفصل الرابع

اولاً: عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها

ثانياً: الاستنتاجات

ثالثاً: التوصيات

رابعاً: المقترحات

يتضمن هذا الفصل عرضاً وتفسيراً للنتائج التي توصل اليها البحث الحالي بناء على الاطار النظري كما يتضمن عدد من الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات.

اولاً : عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها :

فيما يلي عرض النتائج البحث التي تم التوصيل اليها في ضوء اهدافه، ويتم عرضها وفقاً لتسلسل اهداف البحث كما يأتي:-

الهدف الاول : التعرف على مستوى الذكاء الإقناعي عند طلبة الجامعة:-

قامت الباحثة بتطبيق مقياس الذكاء الإقناعي على عينة البحث الاساسية البالغ عددهم (١١٠) طالب وطالبة، وتم ايجاد الوسط الحسابي الذي بلغ (٨٧) وبانحراف معياري مقداره (٧١،٣٩)، كما حسب المتوسط الفرضي لمقياس الذكاء الإقناعي وكان مقداره (٦٦) وباستخدام الاختبار التائي (t- test) لعينة واحدة ظهر ان القيمة التائية المحسوبة البالغة (٣،٠٨) وعند مقارنتها بالقيمة التائية الجدولية والبالغة (١،٩٨) عند مستوى دلالة (٠،٠٥) ودرجة حرية (٩٩) ظهر ان القيمة التائية المحسوبة اعلى من القيمة التائية الجدولية، ولصالح متوسط العينة، وهذا يعني ان طلبة الجامعة يخضعون للذكاء الإقناعي والجدول (٤) يوضح ذلك.

جدول (٤)

القيمة التائية لتعرف على مستوى الذكاء الإقناعي لدى طلبة الجامعة

القيمة	العينة	الوسط الحسابي	الوسط الفرضي	انحراف معياري	درجة حرية	القيمة التائية	الدلالة المعنوية عند(٠،٠٥)
الذكاء الإقناعي	١١٠	٨٧	٦٦	٧١،٣٩	٩٩	المحسوبة الجدولية ٣،٠٨ ١،٩٨	دال احصائياً

● وتؤشر هذه النتيجة إن الذكاء الإقناعي وبشكل عام اعلى قياساً بالمتوسط النظري للمقياس، وهذا يعطي مؤشراً إيجابياً، وتفسر الباحثة هذه النتيجة من خلال ما اشار اليه (Mills, ٢٠٠٠) إن الافراد الذين يتمتعون بذكاء الإقناع عادة ما تتوفر لديهم طرق ومؤشرات ومهارات تمكنهم من النجاح في العمل أو العلاقات العامة وهذا ما يتمتع به طلبة الجامعة إذ اشارت النتيجة إلى إن طلبة الجامعة يتمتعون بدرجة عالية من ذكاء الإقناع لكونهم يتمتعون بالمصادقية وهي الاهم في اثبات وجهات النظر وكذلك يمتلكون العاطفة التي لها أثر كبير في إقناع الآخرين ، ويعزز هذا الإقناع

بالمنطق من خلال استعمال الاثباتات والأدلة العقلية لدعم الكلام الذي نقوله واختيار الطرق (التكتيك) المناسبة لتنفيذها تبعاً للموقف الإقناعي.

الهدف الثاني: التعرف على الفروق في الذكاء الإقناعي تبعاً لمتغير الجنس (ذكور، إناث):-

لأجل معرفة الفرق في الذكاء الإقناعي تبعاً لمتغير الجنس (ذكور، إناث) فقد تم استخدام الاختبار التائي لعينتين مستغلتين، وجدول (٥) يوضح ذلك.

جدول (٥)

العينة	العدد	الوسط الحسابي	انحراف معياري	درجة حرية	القيمة التائية	الدلالة المعنوية عند (٠,٠٥)
إناث	٥٥	٨٨,٦٣	٧٠,١٦	٩٨	المحسوبة ٠,٢٦	الجدولية ١,٩٨
ذكور	٥٥	٨٥,٣٦	٧١,٠٣			غير دال احصائياً

● لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الذكاء الإقناعي على وفق الجنس (ذكور / إناث)، إذ بلغت القيمة التائية المحسوبة (٠,٢٦)، وهي أصغر من القيمة التائية الجدولية البالغة (١,٩٨) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) وبدرجتي حرية (٩٨) بمعنى إنه لا يوجد فروق بين الذكور و الإناث في الذكاء الإقناعي، وتعزو الباحثة السبب في ذلك إلى أن الذكاء الإقناعي يعني مهارات فكرية ذكية يتعلمها الطلبة من خلال اكتسابهم لها بتوفر البيئة الغنية بالمتغيرات، وهي ليست حكراً على فئة أو شريحة معينة على حساب الأخرى، وبناء على ذلك فإن أي طالب أو طالبة يمكن أن يمتلك أو تمتلك مهارات الذكاء الإقناعي، إذ يشير (موريتسن، ٢٠٠٨) إلى إن ذكاء الاقناع يمكن يتعامل معه على إنه معامل للذكاء يؤثر في تغيير المواقف والمعتقدات وأفكار الآخرين وسلوكهم وهو يؤثر في كل الفئات سواء كانوا ذكوراً أم إناثاً، إذ اطلق عليه ذكاء الشارع لأننا نستعمله بصورة مستمرة عن طريق وعينا بذلك أم دون وعي (موريتسن، ٢٠١١، ١٣) كذلك اشار ميلز الى أن الافراد على اختلاف فئاتهم يمكن أن يتمتعوا بذكاء اقناعي ويصنفوا ضمن نماذج الاقناع المختلفة حسب خصائصهم.

ثانياً : النتائج :

في ضوء النتائج التي توصل اليها البحث الحالي يمكن الاستنتاج ماياتي:-

□ ان الذكاء الاقناعي موجود بصورة مرتفعة لدى طلبة الجامعة.

□ لا يظهر فرق دال احصائياً في الذكاء الاقناعي تبعاً لمتغير الجنس (ذكور، اناث).

ثالثاً : التوصيات :

استناداً الى النتائج التي توصل اليها البحث الحالي فإن الباحثة توصي بما يأتي:-

□ على وزارة التربية الاهتمام بالاختبارات والمقاييس النفسية التي تراعي الحالة النفسية للطلبة بطرق علمية.

□ على التربويين والتدريسين عقد ندوات ومؤتمرات في الجامعات، لتحفيز الطلبة على معرفة ذواتهم وقدراتهم.

□ قيام تدريسي قسم العلوم التربوية والنفسية والارشاد النفسي في اثناء محاضراتهم في كافة الاختصاصات على زيادة الثقة النفسية لطلبة الجامعة لكونهم ابناء المستقبل ولهم دور ايضاً في بث الثقافة النفسية في المحيط الاجتماعي التي يتواجدون فيه وفي محيط العمل في المستقبل.

رابعاً : المقترحات :

□ اجراء دراسة لمعرفة الذكاء الاقناعي لدى طلبة المرحلة الاعدادية.

□ اجراء دراسة لمعرفة العلاقة بين الذكاء الاقناعي وعلاقته بالتحصيل الدراسي لدى طلبة الجامعة.

□ اجراء دراسة لمعرفة الذكاء الاقناعي وعلاقته بالاتزان الانفعالي لدى طلبة المرحلة الثانوية.

المصادر العربية

القران الكريم

- * مورتنسين ، كورت دبليو. (٢٠٠٨): إقناع ، نيويورك.
- * ميلز ، هاري. (٢٠٠٠): كيفية الإشادة بالاهتمام وتغيير الرأي والتأثير على الناس حسب القسم الأمريكي ، نيويورك.
- * طوني ، رايتون (٢٠١١) : قوة الاقناع في دقيقة واحدة ، ترجمة مكتبة جرير ، الكويت ط٤.
- * ديف ، لاكاني (٢٠١٦) : الاقناع فن الفوز بما تريد ، ترجمة عاطف ، زينب ، مكتبة هنداي ، مصر ، ط١.
- * جيمس ، بورج (٢٠٠٩): فن اقناع الاخرين ، ترجمة مكتبة جرير ، الكويت ، ط١.
- * هوجان ، كيفن. (٢٠٠٥): نُشر بالتنسيق مع جون ويلي سونز ، نيويورك.
- * علي ، رزق (١٩٩٤) : نظريات في اساليب الاقناع (دراسة مقارنة) ، دار الصفوة ، بيروت لبنان ط١.
- * العكيلي ، جبار وادي باهض (٢٠١١): الذكاء الشخصي وعلاقته بالإقناع الاجتماعي والاستهواء المضاد لدى الطلبة المتميزين ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة بغداد – كلية التربية /ابن الهيثم
- * علي ، رزق (١٩٩٤) : نظريات في اساليب الاقناع (دراسة مقارنة) ، دار الصفوة ، بيروت لبنان ط١.
- * حبيب، راكان عبد الكريم (٢٠٠٩) : هندسة الاقناع في الاتصال الانساني ، مكتبة دار جدة ، السعودية ، ط١.
- * الشوا ، سوزان رمضان (٢٠١٤) : فن الاقناع ، مكتبة هنداي ، القاهرة ، مصر ، ط١.
- * بيل ، جارديسون (١٩٨٧): نماذج الاقناع الاربعة ، ترجمة مكتبة جرير ، الكويت ، ط١
- * سالدني ، روبرت (٢٠٠٧) : علم النفس الاقناع ، ترجمة الايوبي ، سامر ، ط١.

* ملحم ، سامي (٢٠٠٠) مناهج البحث التربوي وعلم النفس ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .

* داود ، عزيز حنا ، و انور ، حسين عبد الرحمن (١٩٩٠) : مناهج البحث التربوي ، دار لحكمه للطباعة .

المصادر الأجنبية

- * Pelffer, vera .(٢٠٠٢): Inner Happiness positive steps to feeling complete
- * Dave, Lakani (٢٠١٦): Persuasion is the art of winning what you want, translated by Atef, Zainab, Hindawi Library, Egypt, .١st edition
- * Mortensen ,Kurt .W.(٢٠٠٨):persuasion IQ .American Management Association international ,New york.
- * Mills ,Harry .(٢٠٠٨) :How to commend attention ,change mind and influence people by American division , New york.
- * Hogan ,Kevin . (٢٠٠٥): published in arrangement with John willy sons , New york .
- * Saldini, Robert (٢٠٠٧): The Psychology of Persuasion, .translated by Al-Ayoubi, Samer, ١st edition
- * Zeller,R.A &Coummunes,E.G(١٩٨٠): measurement in the socil scieuces ;The liuk between theory and data ,loudou ,Cambridge.
- * Marshall, J.C.(١٩٧٢):Esseutial testing California ,addisou-Wesley .
- * Chiselli ,E.E ,(١٩٨١): Theory of pychoiological measurement ,MC,Graw. Hill company ,New York.
- * Mills ,Harry .(٢٠٠٠) :How to commend attention ,change mind and influence people by American division , New york.

الملاحق

ملحق رقم (١)

اسماء الخبراء والمحكمين

ت	اسماء الاساتذة	الكلية	الجامعة
١	م.د اياد طالب محمود	تربية المقداد	ديالى
٢	م.د افراح لطيف خدادوست	تربية المقداد	ديالى
٣	أ.م.د نادية محمد رزوقي	تربية المقداد	ديالى
٤	م.د نور طالب توفيق	تربية المقداد	ديالى
٥	م.م نورا نزار حسن	تربية المقداد	ديالى

ملحق رقم (٢)

يوضح اراء الخبراء والمحكمين في مدى صلاحية مقياس الذكاء الاقناعي لدى طلبة
كلية التربية المقداد

جامعة ديالى

كلية التربية المقداد

قسم الارشاد النفسي والتوجيه التربوي

الدراسات الاولى

الاستاذ الفاضل.....المحترم .

تحية طيبة :

تروم الباحثه اجراء بحثها الموسومه ب (الذكاء الاقناعي لدى كلية تربية المقداد)
ولتحقيق اهداف البحث الحالي تبني مقياس الذكاء الاقناعي persuasion
Intelligence (جاسم ، ٢٠١٨) المعد وفق نظرية هاري ميلز (Harry Mills
٢٠١١) في بناء المقياس ، وعرف الذكاء الاقناعي بأنه (قدرات وعمليات فكرية
وشكلية يحاول فيها احد الطرفين التأثير في الاخر واخضاعه لفكرة ما من خلال
التأثير في مواقفه او معتقداته او سلوكه) (جاسم ، ٢٠١٨ ، ٢٣) ونظرا لما تتمتعون
به من خبرة وكفاءة علمية رصينه تضع الباحثه بين ايديكم الفقرات التي تقيس
الذكاء الاقناعي راجيه بيان الاتي :- ١- مدى ملائمة الفقرات وقياسها للذكاء
الاقناعي ٢- مدى ملائمة البدائل التي وضعت امام كل فقره والتي هي (تنطبق علي
دائما ، تنطبق علي غالبا ، تنطبق علي احيانا ، تطبق علي نادرا ، لا تنطبق علي
ابدا)

مع جزيل الشكر والتقدير ...

الباحثة

مريم حسين علي

المشرف

م.د مروه شهيد صادق

ت	الفقرات	صالحة	غير صالحة	التعديل
١	تحاول أن تقتنع الآخرين بموهلاتك			
٢	أتحدث عن الفوائد عندما أروج لأفكاري ومعتقداتي			
٣	استعمل لغة الجسد للتأثير في الآخرين			
٤	استعمل الكلمات القوية التي تستحوذ على انتباه الآخرين وعواطفهم			
٥	أركز على جذب الانتباه في مقدمة الخطاب			
٦	رتب أفكاري لتدور حول موضوع محدد			
٧	استبعد الأفكار المناهضة قبل ان يتاح لها الظهور			
٨	استعمل الوسائل الملائمة للرسالة التي أريد إيصالها إلى الآخرين بنبرة صوت هادئة			
٩	استعمل التغذية الاسترجاعية في المناقشات لتزيد من قناعة المستمعين			
١٠	أهتم بالاستماع لأراء الآخرين لتفكر في ما قالوه			
١١	أتبع استراتيجيات مختلفة في الإقناع			
١٢	أستعمل اساليب الإقناع التي تعزز النقاط القوية و تقلل من النقاط الضعيفة			
١٣	أظهر بالمظهر الذي يبرز قدراتي و حرفتي			
١٤	عندما أقوم بالترويج لفكرة ما أحاول إظهار أهميتها			
١٥	استعمل المقابلة وجها لوجه عندما أرغب في اداء قوي يؤثر في الآخرين			
١٦	استغل المواقف المؤثرة في الفرد لفرض مقترحاتي من دون تفكير			
١٧	عندما أمارس الإقناع أقدم البراهين التي تظهر ان ما تقوم به يستحق الثقة			
١٨	أحدث انطباعاً قوياً عندما أريد إقناع شخص ما			
١٩	استعمل التشبيهات والروايات عندما أقدم النقاط المهمة حول موضوع ما			
٢٠	أستدرج الآخرين ليقوموا بما أريده			
٢١	أجمع الحقائق اللازمة ثم أقوم بتحويلها كي تلائم ما أقوم به			
٢٢	أؤدي أعمالي بعيدا عن اهواني الشخصية كي تنال ثقة الآخرين			

ملحق رقم (٣)

يوضح مقياس الذكاء الاقناعي بصيغته النهائية

جامعة ديالى

كلية التربية المقداد

قسم الارشاد النفسي والتوجيه التربوي

عزيزي الطالب

عزيزتي الطالبة.....

تحية طيبة :

أمامك مجموعة من الفقرات التي تمثل مواقف معينة تدل على نمط من السلوك
يرجو الباحث الإجابة عن الفقرات بوضع علامة (√) تحت احد البدائل الذي ينطبق
عليك من البدائل الخمسة (دائما ، غالبا ، أحيانا ، نادرا ، أبدا) الموجودة في ورقة
الإجابة كما في المثال الآتي، يرجى الإجابة عن جميع الفقرات بصدق وأمانة، وعدم
ترك أي فقرة من دون إجابة، علما إن هذا البحث يستعمل لأغراض البحث العلمي
فقط ، لذا لا داعي لذكر الاسم .

ت	الفقرات	تنطبق علي				لا تنطبق علي
		دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
١	تحاول أن تقنع الآخرين بمؤهلاتك		√			

☐ أنثى

☐ الجنس/ ذكر

☐ إنساني

☐ التخصص/ علمي

شاكرين لكم تعاونكم

الباحثة

مريم حسين علي

ت	الفقرات	تتطبق علي				لا تتطبق علي
		دائماً	غالبا	احيانا	نادرا	ابدا
١	تحاول أن تقنع الآخرين بمؤهلاتك					
٢	أحدث عن الفوائد عندما أروج لأفكاري ومعتقداتي					
٣	استعمل لغة الجسد للتأثير في الآخرين					
٤	استعمل الكلمات القوية التي تستحوذ على انتباه الآخرين وعواطفهم					
٥	أركز على جذب الانتباه في مقدمة الخطاب					
٦	أرتب افكاري لتدور حول موضوع محدد					
٧	استبعد الافكار المناهضة قبل ان يتاح لها الظهور					
٨	استعمل الوسائل الملائمة للرسالة التي أريد ايصالها إلى الآخرين بنبرة صوت هادئة					
٩	استعمل التغذية الاسترجاعية في المناقشات لتزيد من قناعة المستمعين					
١٠	أهتم بالاستماع لآراء الآخرين لتفكر في ما قالوه					
١١	أتبع استراتيجيات مختلفة في الإقناع					
١٢	أستعمل اساليب الإقناع التي تعزز النقاط القوية و تقلل من النقاط الضعيفة					
١٣	أظهر بالمظهر الذي يبرز قدراتي و حرفتي					
١٤	عندما أقوم بالترويج لفكرة ما أحاول إظهار اهميتها					
١٥	استعمل المقابلة وجها لوجه عندما أرغب في اداء قوي يؤثر في الآخرين					
١٦	استغل المواقف المؤثرة في الفرد لفرض مقترحاتي من دون تفكير					
١٧	عندما أمارس الإقناع أقدم البراهين التي تظهر ان ما تقوم به يستحق الثقة					
١٨	أحدث انطباعاً قوياً عندما أريد إقناع شخص ما					

					استعمل التشبيهات والروايات عندما أقدم النقاط المهمة حول موضوع ما	١٩
					أستدرج الآخرين ليقوموا بما أريده	٢٠
					أجمع الحقائق اللازمة ثم أقوم بتحويلها كي تلائم ما أقوم به	٢١
					أؤدي أعمالي بعيدا عن اهوائي الشخصية كي تنال ثقة الآخرين	٢٢