

الذكاء الإقناعي وعلاقته بالحاجة للحب.

د. سلمى حسين كامل  
جامعة ديالى / كلية التربية الأساسية.

2018م

1439هـ

مشكلة البحث:

تُعدّ مشكلة ضعف الذكاء الإقناعي من المشكلات التي تؤثر تأثيراً سلبياً في الجانب النفسي والاجتماعي للفرد، إذ تؤثر هذه المشكلة في حياة الإنسان، وسلوكه، وتصرفاته، وصحته النفسية، وتسبب له الارتباك، والتشويش، والعزلة عن الأسرة ورفاقه، وكذلك الانغلاق والتوقف عن الاستماع للآخرين، وهذا ناتج عن ضعف الذكاء الإقناعي لدى الفرد؛ لأنّه الفرد الذي يعاني من ضعف الذكاء الإقناعي ترى أنّه يستجيب للرسائل من دون إدراك ما موجود في محتوى الرسالة، ولا يكون لديه الوقت، والحافز، والقدرة على الإنصات بحرص؛ لذا فإنّه يعتمد في اتخاذ الحكم باختصار ذهني، ومعتمداً على غرائزه في الإجابة عن الرسائل.

كما يستعمل الفرد الذي يعاني من ضعف الذكاء الإقناعي التفكير السلبي، ويتخذ قرارات فجائية، ويغير في مواقفه بصورة سريعة وبوقت قصير، كما يفتقد إلى مقومات الثقة بالنفس، ويفتقد إلى الهدوء، ويكون متجهماً خاطر، وذو سلوك منغلق، ولا يتسم بدفع المشاعر (ميلز، 2001: 1).

وتزداد تأثير مشكلة ضعف الذكاء الإقناعي عند وجود الحاجة للحب، فإذا لم تتوفر الحاجات الأساسيّة وطرائق إقناع تحقيقها سوف يشعر الفرد بالعزلة التي تؤدي فيما بعد إلى ظهور أنماط سلوكية منحرفة (زهرا، 1977: 115)، ولاسيماً في المجتمعات التي تظهر فيها عوامل التهديد، والقتل، والتهجير، وانعدام الأمن، كما حدث في محافظة ديالى في السنوات الأخيرة؛ بسبب عوامل الإرهاب الذي فتك في المحافظة؛ لذلك شعرت الطالبات بانعدام الأمن والاحترام القليل للذات، كما قد يؤثر في العلاقات العاطفية مع الأفراد على نحو عام (Fredric, 1973: 376).

ولكي يسعى الفرد إلى تحقيق حاجة الحب، والعاطفة، والعناية، والرعاية، والسند العاطفي من الشخص الآخر أو من الآخرين لا بدّ أن يمتلك قوة في الذكاء الإقناعي الذي يساعده في التأثير والإقناع للاستجابة. لذا جاءت هذه الدراسة لتجيب عن التساؤلات الآتية:

- ما مستوى الذكاء الإقناعي لدى طلبة الجامعة؟ وما مستوى الحاجة للحب عند عينة البحث؟ وهل توجد

علاقة بين الذكاء الإقناعي والحاجة للحب؟

أهمية البحث وأدبياته:

لقد غني علماء النفس بدراسة علاقة الإنسان بالمشاعر من حوله، وأفادت هذه الدراسة إلى الاتجاه نحو المعرفة البشرية؛ بوصفها نظاماً قائماً بذاته، وأنّ العقل يقوم بتجهيز المعلومات التي يتلقاها بطريقة فعالة ويحولها إلى أشكال جديدة على هياكل، وفئات، وصيغ (عبدالخالق ورويدا، 1993: 63).

وتعدّ العمليات العقلية التي يدرسها علم النفس المعرفي التي عن طريقها تدخل المعلومات الحسية إلى الدماغ، والكيفية التي تتم بها لتنظيم هذه المعلومات، و تخزينها، واستعادتها، واستعمالها في مجالات الحياة اليومية دعائم قدراتنا على التفسير، والفهم، وإطلاق الأحكام، وتمثيل كُّل المعلومات والأحداث أو حفظها التي تواجهنا في الذاكرة، وكذلك الأشخاص الذين تقابلهم وتجاوزهم، فضلاً عن المجتمعات التي نعيش فيها، وأساليب تعاملنا معها ومعهم (فريز وآخرون، 2012: 71).

ومن الأمور التي يُعنى بها علماء النفس الذكاء الإقناعي؛ فقد وصفوا الفرد الذي يمتاز بالذكاء الإقناعي أنّهُ يمتلك حافز الإنصات والتقييم، ويقوم بتدبير المعلومات الإيجابية، ويزن المزايا والمساوئ بطريقة منطقية عقلانية، ويتمتع بتغيير موقفه دائماً، ولا يتأثر بالتغيرات الأخرى، كما لديه الإمكانية على معرفة شخصية من

يُحاور، وكيف يستجيب له، ومتى يرفض، كما يمتلك أدوات الإقناع كالثقة، والمعرفة، والمصادقية، وبذلك يستطيع نيل ثقة الآخرين عندما يحاول إقناعهم بما يريد (بورج، 2009: 29).

وقد اختلفت التفسيرات النظرية فيما يخص مفهوم الذكاء الإقناعي، وأفضل من فسرهُ هو العالم هاري (ميلز)؛ إذ أشار إلى أنَّ الإقناع هو عملية تغيير أو تعزيز الموقف، أو المعتقدات، أو السلوك؛ وبهذا يعني أنَّ الإقناع هو عملية تغيير آراء واتجاهات أو معتقدات، أو ترسيخ أفكار وتعزيزها لدى الآخرين (ميلز، 2001: 1).

وقد قسم (ميلز) نماذج التأثير على الآخرين بأربعة نماذج هي: النموذج الأول: (نموذج الإقناع): وهو ينجح الطرف المؤثر في إقناع الطرف الآخر بالانتقال لمعرفة أو موقفها، أمَّا النموذج الثاني فهو (التفاوض)، وهو إذا لم يستطع إقناع الطرف الآخر يمكنك أن تبدأ بالتفاوض والمعتاد أن يتنازل الطرفان فيجدوا حل وسط نهاية المفاوضات، أمَّا النموذج الثالث فهو (التعصب)، ويحدث عند اتخاذ كلٍّ من الطرفين مواقف ثابتة، ورفض التحرك من دون اعتبار لمن يطلبه أي طرف منهما، أمَّا النموذج الرابع (الاستقطاب) فهو يحدث عندما يقوم كلٌّ طرف بمهاجمة موقف الطرف الآخر من دون نزاهة، رافضًا الاستماع إلى الحاجة الآخر (سيالديني، 27: 7).

وقد حدد (ميلز) أسس الإقناع بالمادة العلميّة، وهي تشمل: التوقع للطرفين، ومعرفة نوع التعزيز، ومعرفة شخصية الآخر، أمَّا أدوات الإقناع فقد أكد لكي تقنع الآخرين بما تريد ينبغي أن يصدقوا حديثاً أولاً، ولكي يصدقوا حديثاً صادقاً ينبغي أن يكون واقعياً، وقد حدد (ميلز) المستويات الثلاثة للمصادقية، وهي: (مصادقية الشخصية)، والتي ينبغي أن يكون الفرد موضعاً لثقة المستمعين، وهذا يتضمن أن يكون صادقاً، ويعرض قضاياها ببراعة فائقة، ويتحدث بأسلوب مبدع ومتميز، أمَّا المصادقية التَّائنية فهي (مصادقية أفكارك)، والتي ينبغي أن تكون أفكار الفرد صادقة، فإذا كانت الاقتراحات التي يقدمها مثيرة للجدل أو الخلاف فينبغي أن تؤيد ذلك بعرض بعض الأدلة الصحيحة التي تستند إلى كثير من الأبحاث، أمَّا المصادقية الثالثة فهي (مصادقية الهيئة التي تمثلها)، والتي ينبغي على الفرد أن يتوخى صدق الهيئة التي يمثلها؛ فلا بدَّ أن تكون صادقة في معاملاتها العامة، وقد بيّن (ميلز) لكي ينجح الفرد في إقناع الآخرين لا بدَّ أن يطبق هذه المستويات الثلاثة للصدق (ميلز، 2001: 14).

ومن الافتراضات النظرية للعالم (ميلز) حدد ثلاثة عناصر للإقناع، وهي: (المصدر)، ويجب أن تتوفر فيه صفات منها: الثقة، والمصادقية، والقدرة على استعمال عدّة أساليب للإقناع، والمستوى العلمي والثقافي والمعرفي، والالتزام بالمبادئ التي يريد إقناع الآخرين بها، ومن عناصر الإقناع الأخرى هي: (الرسالة)، والتي لا بدَّ أن تكون واضحة لا غموض فيها، ووضوح الهدف، ومرتبطة ترتيباً منطقيّاً، مع التأكيد على الأدلة والبراهين، ومناسبة العبارات والجمل، وبعيدة عن الجدل، واستعداد الآخرين، ومن عناصر الإقناع الأخرى هي: (المستقبل)، والتي ينبغي مراعاة ما يأتي: الفروق الفردية (العمرية والبيئية)، والاختلافات الثقافية، والمكانة العلميّة والاجتماعية والمالية، ومستوى الثقة بالنفس (ميلز، 2001: 2).

كما حدد (ميلز) عوامل الإقناع بجملة عوامل هي:

- القدرة على نقل المبادئ، والعلوم، والأفكار بإتقان.
- معرفة أحوال المخاطبين وقيمهم.

- الجاذبية الشخصية بأركانها الثلاثة: (حسن الخلق، وأناقة المظهر، والثقافة الواسعة).
- التفاعل الإيجابي الصادق مع الطرف الآخر.
- التمكن من مهارات الإقناع والياتة عن طريق امتلاك مهارات الاتصال، وإجادة فنون الحوار (ميلز، 2001: 2).
- كما حدد (ميلز) بعض الأمور الواجب مراعاتها في عملية الإقناع وهي:
  1. قبل الإقناع: لا بُدَّ على الفرد الإعداد الأكمل، والبدء بالمهم أولًا؛ خشية طغيان ما لا يهم على المهم، واختيار التوقيت المناسب للفرد وللطرف الآخر.
  2. في أثناء الإقناع: لا بُدَّ من توضيح الفكرة بالقدر إلي يزيل اللبس عنها، واستعمال الأسلوب المنطقي المتدرج، وكذلك العناية بحاجات الطرف الآخر، وتفعيل أثر المشاعر.
  3. بعد الإقناع: لا بُدَّ من التحلي عن الشبهات والرد على الاعتراضات، والتأكيد من درجة الإقناع عن طريق إجبار الطرف الآخر أو مشاركته في الجواب عن الاعتراضات، والتفعيل السلوكي المباشر (ميلز، 2001: 7).
- كما حدد (ميلز) (قواعد الإقناع)، وتتضمن جُملة قواعد منها:
  - وجود متطلبات الإقناع الرئيسة: (الإقناع بالفكرة، ووضوحها، والقدرة على إيضاحها، والقوة في طرح الفكرة، وتواصل الخصال الضرورية في مصدر الإقناع).
  - معرفة شخصية المتلقي واحتياجاته.
  - حصر مميزات الفكرة، ومعرفة ايجابياتها وسلبياتها، وكيفية الردّ عليها.
  - اختيار الأحوال المناسبة للإقناع: (الزمانية، والمكانية، والنفسية).
  - تحليل الإقناع إلى: (مقدمات متفق عليها، كالحقائق، ونتائج منطقية مبنية على المقدمات).
  - الابتعاد عن الجدل، والتحدي، والالتهام.
  - حدد سلفًا متى وكيف تنهي حديثك.
  - لخص الأفكار الأساسية؛ حتى لا تضيع في متاهة الحديث المتشعب.
  - اضبط نفسك؛ حتى لا تستثير، وراقب لغة جسدك؛ حتى لا تخونك.
  - اشعر الطرف الآخر باهتمامك عن طريق (ربط بداية حديثك بنهايته إن أمكن، وتعزيز جوانب الاتفاق).
  - وأخيرًا حدد (ميلز) عوائق الإقناع بما يأتي:
    - الاستبداد والتسلط.
    - طبيعة الشخص المقابل.
    - كثرة الأفكار ممَّا يربك الذهن.
    - تذبذب مستوى القناعة، أو ضعف أداء الرسالة من المصدر.
    - الاعتقاد الخطأ بصعوبة التغيير أو استحالتة.
    - اختفاء ثقافة الإشادة بحق من المصدر تجاه المستقبل (ميلز، 2001: 1-10).
- ونظرًا لشمولية الافتراضات النظرية للعالم (ميلز) ووضوح هذه الافتراضات، وثبوت نجاحها في الدراسات العلمية؛ لذا تبنت الباحثة هذه النظرية في بحثها الحالي.

ويؤدي الذكاء الإقناعي دورًا مهمًا في فهم الأفراد الآخرين - كيف يفكرون ما يحبونه وما يحبونه، ودوافعهم، والشخص الذي يتمتع بهذه القدرة يستطيع في الغالب بالتنبؤ بالطريقة التي سيتصرف بها الآخرون، وبذلك سيكون قادرًا على التصرف معهم بفعالية وقدرة عالية على الإقناع (بورج، 2009: 29).

لذلك نجد أن حياة الإنسان منذ نشأته يعيشها في مجتمع يتطور بحسب حاجة الشخص وظروف حياته، وأن الدوافع تعبر عن حاجات الفرد تخلق للفرد التوتر الذي يمكن تعديله عن طريق ثقافته وخبراته المتعلقة بالذكاء الإقناعي؛ فتتحول الحاجات إلى رغبات في إطار المفاهيم الاجتماعية والثقافية للمجتمع؛ لذلك نجد أن الحاجات الفسيولوجية أو الأولية ضرورية لبقاء الإنسان وحفظ النوع، أما الحاجات الثانوية فإنها تمثل حاجات العقل والروح، ومنها الحاجة للحب، وتتميز بأنها تتنوع من فرد إلى آخر، وأنها تتغير داخل الفرد ذاته، وتعمل في إطار الجماعة ولا تعمل منفردة، وتختفي عن إطار المعرفة الواقعية والظاهرة، وتؤثر في السلوك، وهي مشاعر غامضة وليست ملموسة، ولا تنفصل عن الحاجات الفسيولوجية للجسم؛ لأنها تؤثر في كيان الجسم، وتؤثر الأخرى في العقل (القوصي، 1982: 98).

وعلى الرغم من اختلاف الافتراضات النظرية التي فسرت الحب، إلا أن الباحثة وجدت الافتراضات النظرية لنظرية الحاجات (ماسلو) أقرب إلى أهداف بحثها، والتي فسرت هذه النظرية الحب على "سعي الفرد إلى الحصول على الحب، والعاطفة، والعناية، والرعاية، والسند العاطفي من الشخص الآخر أو من الآخرين" (Maslow, 1954: 102).

وقد افترضت هذه النظرية أن الحاجة للحب هو جزء مهم وحيوي في تشكيل التكوين النفسي، ولها التأثير الفاعل في شخصية الإنسان وطبيعة سلوكه؛ فالفرد الذي لم يتمكن من إرضاء حاجات الحب، وعلى النحو مريض فلن يتمكن من تحقيق ذاته (Dietch, 1978: 629).

لذلك يكون للذكاء الإقناعي المصدر الأمثل في إقناع الأفراد بأن يتخلوا عن شكوكهم ويصبحوا مستمتعين، وهذا عبارة عن عرض جديد لمهارات التواصل لدى الأفراد في موضع التنفيذ، ولكن كما هو الحال في الحياة اليومية فأكثر الناس نجاحًا عاطفيًا هم الذين لديهم القدرة على استعمال هذه المهارات بفعالية، ولديهم قدرات متطورة جدًا في الإقناع، وكذلك القدرة على التعرف، وفهم مشاعر الشخص الآخر، وأفكاره، ومواقفه، وكذلك التنبؤ بكيفية استجابة أي شخص آخر تجاه شخص بعينه أو شخص بعينه؛ فهم يضعون أنفسهم على نفس الموجه؛ وبذلك يعرفون ما سيقولونه وكيف سيقولونه في المواقف المختلفة؛ فهم يحاولون قراءة عقول الأفراد الذين يتعاملون معم (بورج، 2009: 15، 36-7)، والنظرية الشمولية الافتراضات النظرية للعالم ماسلو، ووضوح افتراضاته النظرية، ونجاحها في الدراسات العلمية، وسهولة تطبيق هذه الافتراضات، فقد تبنت الباحثة نظرية ماسلو في بحثها الحالي.

ومن هنا تتجلى أهمية البحث الحالي بما يأتي:

- أهمية رعاية طالبات الجامعة في العصر الحالي؛ نتيجة التغيرات التي أصابت المجتمع جراء انفتاح التواصل الاجتماعي ووسائل الاتصال الحديث.
- إثارة اهتمام أساتذة الجامعة بأهمية التأكيد على تطوير مهارة الذكاء الإقناعي لدى طالبات الجامعة، وكيفية تلبية حاجاتهن في الحب.

**أهداف البحث:**

يهدف البحث الحالي إلى:

1. تعرّف مستوى الذكاء الإقناعي عند طالبات الجامعة.
2. تعرّف مستوى الحاجة إلى الحب عند طالبات الجامعة.
3. العلاقة بين الذكاء الإقناعي والحاجة إلى الحب عند طالبات الجامعة.

**حدود البحث:**

يتحدد البحث الحالي بطالبات جامعة ديالى، من التخصص (علمي - إنساني)، والدراسة الأولية الصباحية للعام الدراسي (2016-2017).

**تحديد المصطلحات:**

**أولاً: الذكاء الإقناعي (Persuasion I Q):**

**عرفه كل من:**

1. (ميلز، 2001) بأنّه: "عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة ما عن طريق التأثير على مواقفه ومعتقداته أو سلوكه" (ميلز، 2001: 52).
  2. (حمدان، 2015) بأنّه: "أي اتصال مكتوب، أو شفوي، أو سمعي، أو بصري يهدف بشكل محدود إلى التأثير على الاتجاهات، والاعتقادات، والسلوك" (حمدان، 2015: 13).
- التعريف الإجرائي:** فهو الدرجة الكلية التي تحصل عليها طالبة المستجيبية على فقرات مقياس الذكاء الإقناعي الذي أعدته الباحثة لهذا الغرض.

**ثانياً: الحاجة للحب:**

**عرفه كل من:**

1. ماسلو (Maslow, 1954): "هي سعي الفرد إلى الحصول على الحب، والعاطفة، والعناية، والرعاية، والسند العاطفي من الشخص الآخر أو من الآخرين" (Maslow, 1954: 102).
2. هورناي (Horney, 1988): بأنّه: "محاولة دائمة من الفرد لكسب رضا الآخرين واستحسانهم" (صالح، 1988: 50).

**التعريف الإجرائي:** تبنت الباحثة تعريف (ماسلو)؛ وذلك لاعتمادها نظرية (ماسلو) للحاجة إلى الحب.

**التعريف الإجرائي:** هي الدرجة الكلية التي تحصل عليها طالبة المستجيبية على فقرات مقياس الحاجة إلى الحب الذي أعدته الباحثة لهذا الغرض.

**منهجية البحث وإجراءاته:**

يتضمن الإجراءات التي قامت بها الباحثة بدءاً بإتباع منهج البحث الوصفي، وتحديد مجتمع البحث، واختيار عينة التطبيق، والتعريف بأداتي البحث، متمثلاً بخطوات إعداد مقياس الذكاء الإقناع والحاجة للحب، فضلاً عن الوسائل الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات ومعالجتها.

**أولاً: مجتمع البحث وعينته:**

يعرف مجتمع البحث بأنّه: جميع الأفراد، والأشخاص، أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث (عبيدات وآخرون، 1996: 113).

يتحدد مجتمع البحث الحالي بطالبات جامعة ديالى للدراسة الصباحية وللعام الدراسي (2016-2017) بلغ مجتمع البحث الحالي (7123) طالبة والجدول (1) يبين توزيع أفراد المجتمع الأصلي للبحث.

### الجدول (1)

عدد أفراد مجتمع البحث موزعة بحسب الكلية في جامعة ديالى.

ت	اسم الكلية	عدد طالبات
1	التربّية الأساسيّة	1680
2	التربّية الرياضية	210
3	التربّية للعلوم الإنسانية	1922
4	التربّية للعلوم الصرفة	597
5	العلوم	670
6	الهندسة	560
7	الطب	181
8	الطب البيطري	132
9	القانون	480
10	الإدارة والاقتصاد	92
11	الزراعة	268
12	العلوم الإسلامية	151
13	أكاديمية الفنون الجميلة	189
	المجموع	7132

تمّ الحصول على البيانات من قسم التخطيط والمتابعة في رئاسة جامعة ديالى.

ثانياً: عينة البحث التطبيقية:

بعد أن جمعت المعلومات المتعلقة بالمجتمع الأصلي للبحث والمتمثلة بطالبات جامعة ديالى اختيرت عينة البحث بالطريقة العشوائية من (6) كليّات، وهي: (التربّية الأساسيّة، والتربّية البدنية وعلوم الرياضة، والتربّية للعلوم الصرفة، والتربّية للعلوم الإنسانية، والعلوم، والهندسة)، وفي ضوء ذلك تمّ اختيار عينة البحث التطبيقي البالغة (300) طالبة وبواقع (50) طالبة من كلّ كليّة، والجدول (2) يوضح ذلك.

### الجدول (2)

توزيع أفراد عينة البحث التطبيقية بحسب الكليّات.

ت	اسم الكلية	عدد طالبات
1	التربّية الأساسيّة	50
2	التربّية الرياضية	50
3	التربّية للعلوم الإنسانية	50
4	التربّية للعلوم الصرفة	50
5	العلوم	50
6	الهندسة	50
	الطب	300

ثالثاً: أدوات البحث:

لغرض تحقيق البحث الحالي قامت الباحثة بما يأتي:

أ. بناء مقياس الذكاء الإقناعي.

ب. بناء مقياس الحاجة للحب.

#### أ. خطوات بناء مقياس الذكاء الإقناعي:

من أجل تحقيق أهداف البحث قامت الباحثة ببناء مقياس الذكاء الإقناعي، وذلك في ضوء الخطوات التي ذكرها (Paul, 1992: 8) في بناء الاختبارات والمقاييس النفسية والاجتماعية التي حددها في الخطوات الآتية:

#### أولاً: تحديد المفهوم ومجالاته:

بعد الإطلاع على الأدبيات والدراسات التي تعاملت مع مفهوم الذكاء الإقناعي نظرياً وإجرائياً، اعتمدت الباحثة في تفسيرها للذكاء الإقناعي على النظرية كما ورد في تحديد المصطلحات.

#### ثانياً: صياغة الفقرات:

- تمَّ صياغة الفقرات عن طريق الإطلاع على الأدبيات النظرية المتعلقة بالذكاء الإقناعي، وكذلك توجيه استبيان استطلاعي (الملحق 1) على (30) طالبة أفادت الباحثة عن طريق إجابتهن في صياغة الفقرات، وفي ضوء ذلك تمَّ صياغة (34) فقرة بصيغتها الأولية.
- مقاييس التقدير (بدائل الإجابة): تمَّ الاعتماد على سلم التقدير الخماسي إزاء كُلِّ فقرة؛ بوصفه مناسباً لعينة البحث، إذ أعطيت كُلُّ فقرة درجة تتراوح بين (1-5)، وعلى المستجيب أن يختار البديل الذي ينطبق عليه أكثر من غيره في الإجابة.
- إعداد تعليمات المقياس: وضعت الباحثة تعليمات الإجابة عن مقياس الذكاء الإقناعي، مع مثال يوضح كيفية الإجابة، فضلاً عن حث المستجيبات على الدقة في الإجابة، وتجنب ترك أي فقرة من دون إجابة عنها.
- التحقق من صلاحيات الفقرات (صدق المقياس): بعد تحديد مجالات المقياس، وصياغة فقراته وتعليمات الإجابة قامت الباحثة بعرض المقياس بصيغته الأولية على عددٍ من الأساتذة والمتخصصين في مجال الإرشاد وعلم النفس، والقياس والتقويم؛ لغرض تقويمه والحكم عليه، وفي ضوء آراء الخبراء أصبح مقياس الذكاء الإقناعي بصيغته النهائية (الملحق 2) يتكون من (34) فقرة.

#### 3. الاختبار التجريبي للفقرات (عينة وضوح الفقرات):

للتحقق الباحثة من الأداة قامت بتطبيق مقياس الذكاء الإقناعي على عينة استطلاعية بلغت (30) طالبة من طالبات جامعة ديالى، وقد تبين أن تعليمات مقياس الذكاء الإقناعي وفقراته واضحة ومفهومة، وأن الوقت المستغرق للإجابة عنها يتراوح بين (16-30) دقيقة، وبمتوسط قدره (23) دقيقة.

#### 4. التحليل الإحصائي للفقرات:

وقد تضمنت إجراءات التحليل الإحصائي في الفقرات ما يأتي:

أ. الصدق الظاهري: تحقق الصدق الظاهري لمقياس الذكاء الإقناعي بعرض فقراته وبدائل الإجابة بصورته الأولية على عدد من المتخصصين في العلوم التربوية والنفسية والقياس النفسي، واستناداً إلى آراء المحكمين أصبح المقياس بصيغته النهائية (الملحق 2) يتكون من (34) فقرة.

ب. صدق البناء: تمّ التحقق من صدق البناء عن طريق إيجاد معاملات التمييز للفقرات، وعن طريق إيجاد معامل ارتباط الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس، وأنّ الهدف من هذا الإجراء هو الإبقاء على الفقرات المميزة، والكشف عن مدى دقتها في قياس ما وضعت لقياسه، وحذف الفقرات غير المميزة، ويمكن التحقق من ذلك على النحو الآتي:

- القوة التمييزية للفقرات: لحساب القوة التمييزية لكل فقرة من فقرات مقياس الذكاء الإقناعي قامت الباحثة باستعمال أسلوب المجموعتين المتطرفتين على النحو الآتي:

- تطبيق المقياس المؤلف من (34) فقرة بعد أن حصل الصدق الظاهري على عينة البحث البالغة (300) طالبة اخترن بصورة عشوائية، وبعد التطبيق تمّ إعطاء درجة لكل إجابة عن فقرة على وفق طريقة تصحيح مقياس الذكاء الإقناعي.

- ترتيب الدرجات الكلية التي حصلت عليها أفراد العينة تنازلياً من أعلى درجة إلى أدنى درجة.

- تحديد (27%) من الاستثمارات الحاصلة على أعلى الدرجات في مقياس الذكاء الإقناعي وعددها (81) استثماراً، والـ (27%) من الاستثمارات الحاصلة على الدرجات الدنيا وعددها (81) استثماراً.

- بعد تحديد المجموعتين العليا والدنيا استعملت الباحثة الاختبار التائي لعنيتين مستقلتين لاختبار الفروق بين المجموعتين العليا والدنيا لكل فقرة من فقرات المقياس، إذ عدت القيمة التائية المحسوبة لكل فقرة بالقيمة الجدولية البالغة (96%) عند مستوى دلالة (0,05) ودرجة حرية (160) تبين أنّ جميع الفقرات مميزة.

- علاقة الفقرة بالدرجة الكلية: تمّ استخراج مقدار العلاقة الارتباطية بين كلّ فقرة بالدرجة الكلية للمقياس بوساطة معامل ارتباط بيرسون باستعمال عينة التحليل ذاتها، إذ تمّ مقارنة قيم معامل الارتباط بالقيمة الجدولية، وقد تبين أنّ جميع فقرات المقياس صادقة في قياس ما وضعت من أجله، إذ كانت جميعها ذات دلالة إحصائية؛ لأنّ القيمة المحسوبة لمعامل الارتباط أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1,96) عند مستوى دلالة (0,05) ودرجة حرية (160) والجدول (3) يبين ذلك

### الجدول (3)

القوة التمييزية لفقرات مقياس الذكاء الإقناعي باستعمال أسلوب العينتين المتطرفتين.

القيمة التائية	المجموعة الدنيا		المجموعة العليا		ت
	التباين	الوسط الحسابي	التباين	الوسط الحسابي	
6,01	1,69	3,43	0,6	4,44	1
3,53	1,67	3,54	0,89	4,17	2
3,89	1,68	3,37	1,14	4,09	3
5,42	2,05	3,23	0,76	4,24	4
4,39	1,92	3,32	1,03	4,16	5
3,94	1,66	3,60	0,91	4,30	6
5,25	2,11	2,98	1,42	4,08	7
4,54	1,57	3,54	0,79	4,32	8
2,89	1,63	3,24	1,47	3,18	9
3,65	1,80	3,28	0,98	3,96	10
3,01	2,10	3,11	1,44	3,74	11
3,42	1,79	3,56	0,82	4,18	12
3,63	1,97	3,18	1,05	3,88	13
4,35	1,91	3,13	1,44	4,02	14
4,31	1,85	3,51	0,94	4,32	15
5,36	2,26	3,07	0,97	4,14	16
2,32	1,70	3,28	1,41	3,74	17
2,18	1,65	3,48	1,50	3,91	18
3,73	1,62	3,46	1,05	4,14	19
4,39	2,39	2,97	1,39	3,92	20
5,46	1,78	2,76	1,49	3,86	21
3,67	1,73	3,19	1,24	3,90	22
4,12	1,77	3,33	1,10	4,11	23
6,27	1,42	3,11	0,89	4,17	24
4,21	1,55	3,64	0,78	4,35	25
3,53	1,67	3,54	0,89	4,17	26
3,75	1,95	3,45	0,88	4,16	27
3,21	1,82	3,44	1,04	4,04	28
4,51	2,07	3,45	0,81	4,30	29
4,02	1,67	3,55	0,90	4,27	30
2,56	1,82	3,41	1,34	3,92	31
3,51	1,65	3,48	1,05	4,12	32
3,40	1,75	3,55	0,81	4,17	33
2,78	1,68	3,29	1,36	3,83	34

4. الثبات: تمَّ استخراج الثبات لمقياس الذكاء الإقناعي بطريقتين هما:

أ. **طريقة إعادة الاختبار:** قامت الباحثة بتطبيق المقياس على عينة مكونة من (30) طالبة، وتم إعادة تطبيقه على العينة نفسها بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول للمقياس، وبعد ذلك تم احتساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات التطبيق الأول ودرجات التطبيق الثاني، وبلغت قيمة معامل الارتباط (0,83) وتعدّ هذه النتيجة مؤشراً جيداً على استقرار الإجابات على المقياس الحالي عبر الزمن.

ب. **طريقة ألفاكرونباخ:** وهو متوسط المعاملات الناتجة عن تجزئة المقياس على أجزاء بطرائق مختلفة؛ وبذلك فإنه يمثل معامل الارتباط أي جزأين لمقياس الاختبار (عبدالرحمن، 2008: 186)، وقد بلغ معامل الثبات لمقياس الذكاء الإقناعي (0,89) وهو معامل ثبات جيد ومؤشر على اتساق الفقرات وتجانسها، إذ يشير (أحمد، 1981) إلى أنّ معامل الثبات الذي يساوي أو يزيد عن (70%) يُعدّ مقياساً جيداً ومقبولاً (أحمد، 1981: 129).

5. **التطبيق النهائي للمقياس:** بعد الانتهاء من إعداد الأداة بصورتها النهائية أصبح المقياس يتكون من (34) فقرة (الملحق 2)، وبدائل الإجابة هي: (دائماً، غالباً، أحياناً، نادراً، أبداً)؛ لذا فإن أعلى درجة محتملة للمستجيبة هي (170) وأدنى درجة هي (34)، والمتوسط الفرضي للمقياس هو (102) وكلما زادت درجة المستجيبة على المتوسط الفرضي كان مؤشراً على وجود الذكاء الإقناعي، وكلما انخفضت درجتها عن المتوسط الفرضي كان مؤشراً على انخفاض الذكاء الإقناعي.

ب. **مقياس الحاجة للحب:**

قامت الباحثة ببناء مقياس (الحاجة للحب)، وذلك في ضوء الخطوات التي ذكرها (بول، Paul،

1992) في بناء الاختبارات والمقاييس النفسية والاجتماعية التي حددها بالاتي (Paul, 1992: 8):

1. تحديد المفهوم: اعتمدت الباحثة في تفسيرها للحاجة للحب على النظرية كما وردت في تحديد المصطلحات.
2. صياغة الفقرات:

أ. تمّ تحديد صياغة فقرات المقياس بعد الإطلاع على الأدبيات النظرية وبعض مقاييس الدراسات السابقة ذات العلاقة، كدراسة (محي، 2015)، وكذلك توجيه استبيان استطلاعي على (20) طالبة، أفادت الباحثة عن طريق إجابتهن في صياغة بعض الفقرات، وفي ضوء ذلك تمّ صياغة (33) فقرة بصيغتها الأولية.

ب. مقاييس التقدير (بدائل الإجابة): تمّ الاعتماد على سلم التقدير الخماسي إزاء كلّ فقرة؛ بوصفه مناسب لعينة البحث، إذ أعطيت كلّ فقرة درجة تتراوح بين (1-5)، وعلى المستجيب أن يختار البديل الذي ينطبق عليه أكثر من غيره في الإجابة الصحيحة، أمّا الإجابة السلبية فتكون درجات البدائل بالعكس من (1-5) درجة.

ج. إعداد تعليمات المقياس: وضعت الباحثة تعليمات الإجابة على مقياس الحاجة للحب مع مثال يوضح لعينة الإجابة، فضلاً عن حث المستجيبات على الدقة في الإجابة، وتجنب ترك أي فقرة من دون إجابتها.

د. التحقق من صلاحية الفقرات (صدق المقياس): بعد صياغة فقرات المقياس، وتعليمات الإجابة قامت الباحثة بعرض المقياس بصيغته الأولية على عددٍ من الخبراء المتخصصين في مجال العلوم التربوية

والنفسية؛ لغرض تقويمه والحكم عليه، وبعد الأخذ بأراء الخبراء أصبح مقياس الحاجة للحب بصيغته النهائية (الملحق 3) يتكون من (33) فقرة.

3. الاختبار التجريبي لل فقرات (عينة وضوح الفقرات): لتتحقق الباحثة من الأداة قامت بتطبيق مقياس الحاجة للحب على عينة استطلاعية بلغت (25) طالبة، وقد تبين أنّ تعليمات مقياس الحاجة للحب وفقراته واضحة ومفهومة، وأنّ الوقت المستغرق للإجابة تراوح بين (20-30) دقيقة وبمتوسط (25) دقيقة.

4. التحليل الإحصائي لل فقرات:

أ. الصدق الظاهري: تحقق الصدق الظاهري لمقياس الحاجة للحب بعرض فقراته، وبدائل الإجابة بصورته الأولية على عدد من الخبراء المتخصصين في مجال العلوم التربوية والنفسية، واستنادًا إلى آراء المحكمين تمّ تعديل بعض الفقرات؛ وبذلك أصبح المقياس بصيغته النهائية (الملحق 3) يتكون من (33) فقرة.

ب. صدق البناء: تمّ التحقق من صدق البناء عن طريق إيجاد معاملات التمييز لل فقرات وعن طريق إيجاد معامل ارتباط الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس، وأنّ الهدف من هذا الإجراء هو الإبقاء على الفقرات المميزة، والكشف عن مدى دقتها في مقياس ما وضعت لقياسه، وحذف الفقرات غير المميزة، ويمكن التحقق من ذلك عن طريق الآتي:

1. القوة التمييزية لل فقرات: لحساب القوة التمييزية لكل فقرة من فقرات مقياس الحاجة للحب قامت الباحثة باستعمال أسلوب المجموعتين المتطرفتين على النحو الآتي:
  - تطبيق المقياس المؤلف من (33) فقرة بعد أن حصل على الصدق الظاهري على عينة البحث البالغة (300) طالبة، اخترن بصورة عشوائية، وبعد التطبيق تمّ إعطاء درجة لكل إجابة عن كلّ فقرة على وفق طريقة تصحيح مقياس (الحاجة للحب).
  - ترتيب الدرجات الكلية التي حصلت عليها أفراد العينة تنازليًا من أعلى درجة إلى أدنى درجة.
  - تحديد الـ (27%) من الاستمارات الحاصلة على أعلى الدرجات في مقياس الحاجة للحب وعددها (81) استمارة، والـ (27%) من الاستمارات الحاصلة على الدرجات الدنيا وعددها (81) استمارة.
  - بعد تحديد المجموعتين العليا والدنيا استعملت الباحثة الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لاختبار الفروق بين المجموعتين العليا والدنيا لكل فقرة من فقرات المقياس، إذ عدت القيمة التائية المحسوبة مؤشراً على تمييز الفقرة، وعند موازنة القيمة التائية المحسوبة لكل فقرة بالقيمة الجدولية البالغة (1,96) عند مستوى دلالة (0,05) درجة حرية (160) تبين أنّ جميع الفقرات مميزة.
- ب. علاقة الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس: تمّ استخراج مقدار العلاقة الارتباطية بين كلّ فقرة والدرجة الكلية للمقياس بوساطة معامل ارتباط بيرسون باستعمال عينة التحليل ذاتها، إذ تمّ مقارنة قيم معامل الارتباط بالقيمة الجدولية، وقد تبين أنّ جميع فقرات المقياس صادقة في قياس ما وضعت من أجله، إذ كانت جميعها ذات دلالة إحصائية؛ لأنّ القيمة المحسوبة لمعامل الارتباط أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1,96) عند مستوى دلالة (0,05) ودرجة حرية (160) والجدول (3) يبين ذلك

الجدول (3)

القوة التمييزية ل فقرات مقياس الحاجة للحب باستعمال أسلوب العينتين المتطرفتين.

القيمة التائية	المجموعة الدنيا		المجموعة العليا		ت
	التباين	الوسط الحسابي	التباين	الوسط الحسابي	
5,36	2,26	3,07	0,97	4,14	1
4,31	1,85	3,51	0,94	4,32	2
3,75	1,95	3,45	0,88	4,16	3
6,01	1,96	3,43	0,60	4,44	4
4,02	1,67	3,55	0,90	4,27	5
3,94	1,66	3,60	0,91	4,30	6
3,53	1,67	3,54	0,89	4,17	7
3,63	1,97	3,18	1,05	3,88	8
4,12	1,77	3,33	1,10	4,11	9
4,39	1,92	3,32	1,03	4,16	10
3,65	1,80	3,28	0,98	3,96	11
4,35	1,91	3,13	1,44	4,02	12
5,42	2,05	3,23	0,76	4,24	13
6,27	1,42	3,11	0,89	4,17	14
2,18	1,65	3,48	1,50	3,91	15
4,54	1,57	3,54	1,05	4,32	16
3,73	1,62	3,46	1,24	4,14	17
3,67	1,73	3,19	1,05	3,90	18
3,51	1,65	3,48	0,81	4,12	19
3,40	1,75	3,55	1,47	4,17	20
2,89	1,63	3,24	1,36	3,18	21
2,78	1,68	3,29	1,41	3,83	22
2,32	1,70	3,28	1,49	3,73	23
5,46	1,78	2,76	0,98	3,86	24
3,65	1,80	3,28	1,39	3,96	25
4,39	2,39	2,97	1,39	3,92	26
3,01	2,10	3,11	1,44	3,74	27
5,20	2,11	2,98	1,42	4,08	28
3,89	1,68	3,37	1,14	4,09	29
4,21	1,55	3,64	0,78	4,35	30
3,21	1,82	3,44	1,04	4,04	31
4,51	207	3,45	0,81	4,30	32
3,42	1,79	3,56	0,82	4,18	33

ج. الثبات" تمَّ استخراج الثبات لمقياس الحاجة للحب بطريقتين هما:

1. طريقة إعادة الاختبار: قامت الباحثة بتطبيق المقياس على عينة مكونة من (50) طالبة، وتم إعادة

تطبيقه على العينة بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول للمقياس، وبعد ذلك تمَّ احتساب معامل ارتباط

بيرسون بين درجات التطبيق الأول ودرجات التطبيق الثاني، وبلغت معامل الارتباط (0,82) وتعدّ هذه النتيجة مؤشراً جيداً على استقرار الإجابة على المقياس الحالي (Adams, 1964: 58).

2. طريقة ألفا كرونباخ: وهو متوسط المعاملات الناتجة عن تجزئة المقياس بطرائق مختلفة، وقد بلغ معامل الثبات لمقياس الحاجة للحب (0.88) وهو معامل ثبات جيد ومؤشر على اتساق الفقرات وتجانسها، إذ يشير (أحمد، 1981) إلى أنّ معامل الثبات الذي يساوي أو يزيد عن (0.70) يُعدّ مقياساً جيداً ومقبولاً (أحمد، 1981: 129).

#### 5. التطبيق النهائي للمقياس:

بعد الانتهاء من إعداد الأداة بصورتها النهائية أصبح المقياس يتكون من (33) فقرة (الملحق 3) وبدائل الإجابة هي: (دائمًا، غالبًا، أحيانًا، نادرًا، أبدًا)؛ لذا فإنّ أعلى درجة محتملة للمستجيبة هي (165)، وأدنى درجة هي (33)، والمتوسط الفرضي للمقياس هو (99) درجة، وكلما زادت درجة المستجيبة على المتوسط الفرضي كان ذلك مؤشرًا على وجود الحاجة للحب، وكلما انخفضت درجتها عن المتوسط الفرضي كان مؤشرًا على انخفاض الحاجة للحب.

#### الوسائل الإحصائية:

استعملت الباحثة الوسائل الإحصائية الآتية في معالجة البيانات بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي

(SPSS) وهي:

1. ارتباط معامل بيرسون (Person Correlation Coefficient) لتحقيق ما يأتي:

أ. إيجاد العلاقة بين درجة كلّ فقرة والدرجة الكلية للمقياس.

ب. إيجاد العلاقة الارتباطية بين متغيرات البحث.

ج. استخراج الثبات بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار لمقياس الذكاء الإقناعي والحاجة للحب.

2. معامل الفا كرونباخ (Alpha Cronbach Formula): لاستخراج الثبات بطريقة الاتساق الداخلي.

3. الاختبار التائي لعينة واحدة (T. Test One Sample): لاختبار الفرق بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحسابي لدرجات عينة البحث على مقياسي الذكاء الإقناعي والحاجة للحب (البياتي وثناسيوس، 1977: 254).

4. الاختبار التائي لعينتين مستقلتين (T. Test Tow Independent Sample): لاستخراج القوة التمييزية لفقرات مقياسي الذكاء الإقناعي والحاجة للحب للمقارنات بين متغيرات البحث (عطية، 2001: 235).

#### نتائج البحث ومناقشتها وتفسيرها:

من أجل تحقيق أهداف البحث الحالي، وبعد إجراء التحليلات الإحصائية للبيانات التي تمّ الحصول عليها، وبعد تطبيق أدوات البحث سيتم عرض النتائج التي توصل إليها لبحث الحالي وعلى وفق أهدافه، ومناقشة تلك النتائج.

#### أولاً: قياس الذكاء الإقناعي لدى طالبات الجامعة:

لتحقيق هذا الهدف طبق مقياس (الذكاء الإقناعي) على عينة من طالبات الجامعة، ولقد تحقق هذا الهدف عن طريق الإجراء الآتي بعد معالجة البيانات إحصائياً لأفراد عينة البحث التطبيقية والبالغة (300) طالبة، فكان على النتائج المتوسط الحسابي لأفراد العينة على مقياس (الذكاء الإقناعي) كان (123,32) والانحراف المعياري (8,69) في حين كان المتوسط الفرضي للمقياس (102) درجة، وباستعمال الاختبار التائي

(T.test) لعينة واحدة لاختبار دلالة الفروق بين المتوسطين ظهر أنّ القيمة التائية المحسوبة كانت (4,88)، ولأنّ القيمة التائية المحسوبة أكبر من القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة (0,05) ودرجة حرية (299) وبالغلة (1,960) تبين أنّ الفرق دال معنوياً عند مستوى (0,05)، وهذا يعني أنّ أفراد عينة البحث الحالي يتمتعون بذكاء إقناعي، والجدول (5) يبين ذلك

### الجدول (5)

قيمة الاختبار التائي للفرق بين المتوسط الحسابي للذكاء الإقناعي والمتوسط الفرضي لعينة البحث الحالي.

العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية	مستوى الدلالة (0,05)
300	123,32	8,69	102	4,88	1,960	دالة

وتفسير هذه النتيجة: أنّ عينة البحث تتمو لديهم ذكاء إقناعي؛ لأنّ طالبات الجامعة اعتبرن الذكاء الإقناعي هو عملية تغيير آراء واتجاهات، أو معتقدات، أو ترسيخ أفكار وتعزيزها لدى الآخرين، كما امتازت أفكار الطالبات بالمصادقية في أثناء تعاملهن في معاملاتهن مع الآخرين، وبحكم ثقافتهم العامة (العلمية، والثقافية، والمعرفية) زاد من شعور الطالبات بامتلاكهن مهارة الذكاء الإقناعي، وامتلاكهن متطلبات الإقناع بالفكرة ووضوحها، والقدرة على إيضاحها، والقوة في طرح الفكرة، كما أنّ الجو الجامعي يعطي للطالبات الحرية في طرح الأفكار بمستوى عالٍ من القناعة لإقناع الآخرين، وهذا يتفق مع الافتراضات النظرية التي جاءت بها نظرية الذكاء الإقناعي للعالم في تفسير للذكاء الإقناعي.

ثانياً: مقياس مستوى الحاجة للحب لدى طالبات الجامعة:

لتحقيق هذا الهدف طبق مقياس (الحاجة للحب) الذي تمّ بناءه على عينة من طالبات الجامعة، ولقد تحقق هذا الهدف عن طريق الإجراء الآتي: بعد معالجة البيانات إحصائياً لأفراد عينة البحث التطبيقية وبالغلة (300) طالبة فكان على التوالي: المتوسط الحسابي لأفراد العينة على مقياس (الحاجة للحب) كان (122,70) والانحراف المعياري (10,37)، في حين كان المتوسط الفرضي للمقياس (99) درجة، وباستعمال الاختبار التائي (T.test) لعينة واحدة لاختبار دلالة الفروق بين المتوسطين ظهر أنّ القيمة التائية المحسوبة كانت (3,81)، وبما أنّ القيمة التائية المحسوبة أكبر من القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة (0,05) ودرجة حرية (299) وبالغلة (1,96) تبين أنّ الفرق دال معنوياً عند مستوى (0,05)، وهذا يعني أنّ أفراد عينة البحث الحالي يتصفون بالحاجة للحب، والجدول (6) يبين ذلك

### الجدول (6)

قيمة الاختبار التائي للفرق بين المتوسط الحسابي لمقياس الحاجة للحب والمتوسط الفرضي لعينة البحث الحالي.

العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية	مستوى الدلالة (0,05)
300	122,70	10,37	99	3,81	1,96	دالة

وتفسير هذه النتيجة: على الرغم من أنّ طالبات الجامعة يعتبرن الحب هو جزء مهم وحيوي في تشكيل التكوين النفسي، وله التأثير الفاعل في شخصية الإنسان وطبيعة سلوكه، إلا أنّ هذه الحاجة تزداد لدى الوسط

الجامعي لدى طالبات جامعة ديالى، ويعود السبب في ذلك إلى أنَّ الطالبات يشعرن بالخجل والتردد في التعبير عن آرائهن فيما يخص المشاعر العاطفية؛ وذلك بسبب طبيعة بيئة المحافظة؛ كونها محافظة عشائرية، لها عاداتها وتقاليدها، وأنَّ أغلب الطالبات هن من المناطق الريفية والعشائرية، ولشدة تمسكن بهذه العادات فقد ظهرت الحاجة واضحة في البيانات الإحصائية لأفراد العينة التي تمَّ تطبيق الأداة عليهن، فضلاً عن أنَّ الطالبة في محافظة ديالى تشعر بالاضطرابات النفسية والشعور بالتهديد وانعدام إلاً من بسبب عوامل الإرهاب الذي فتك في محافظة ديالى، وما نتج عنه من قتل وتهجير، ولذلك ظهرت الحاجة للحب عند طالبات ديالى، وبالتالي يؤدي إلى الشعور بانعدام الأمن والاحترام القليل للذات، كما تشعر الطالبة إلى العلاقات العاطفية مع الأفراد على نحو عام (Fredric, 1975: 367) وهذا يتفق مع نتائج دراسة (الزبيدي، 2008)، كما يتفق مع الافتراضات النَّظرية التي جاءت بها نظرية (ماسلو) للحاجة للحب، إذ افترض (ماسلو) عدد من مستويات الحاجة، كُلّ واحدة منها يجب أن تشبع بدرجة ما قبل الانتقال إلى الأخرى التي هي فوقها، وهي (الحاجات الفسيولوجية)، و(الحاجة إلى الأمن)، و(الحاجة إلى الحب والانتماء)، و(الحاجة إلى التقدير)، و(الحاجة إلى تحقيق الذات)، و(الحاجة إلى الفهم والمعرفة)، و(الحاجات الداخلية) (Lindgren, 1973: 102) (Lester,1983:83-85).

### ثالثاً: العلاقة بين مستوى الذكاء الإقناعي ومستوى الحاجة للحب:

فيما يتعلق بالهدف الثالث عن علاقة مستوى الذكاء الإقناعي ومستوى الحاجة للحب وبعد أن تمت معالجة البيانات إحصائياً باستعمال معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation) ظهر أنَّ العلاقة بين درجات مستوى الذكاء الإقناعي ومستوى الحاجة للحب قد بلغت (0,69)، وبعد استعمال الاختبار التائي لمعامل الارتباط ظهر أنَّ القيمة التائية المحسوبة (16,44) هي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) والجدول (7) يبين ذلك

### الجدول (7)

معامل الارتباط بين مستوى الذكاء الإقناعي ومستوى الحاجة للحب ودلالته الإحصائية لدى طالبات الجامعة.

العدد	نوع العلاقة	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	القيمة التائية المحسوبة	مستوى الدلالة (0.05)
300	الذكاء الإقناعي	12,70	10,37	0,69	16,44	دالة
	الحاجة للحب	123,32	8,69			

يتبين من الجدول (7) أنَّ العلاقة بين الذكاء الإقناعي والحاجة للحب قد بلغت (0.69)، وهذا يعني أنَّه توجد علاقة ارتباطية بين الذكاء الإقناعي والحاجة للحب لدى طالبات الجامعة، أي كلما زاد الذكاء الإقناعي زادت الحاجة للحب.

## التوصيات:

عن طريق ما توصل إليه البحث الحالي توصي الباحثة بالآتي:

1. تحديث المناهج الدراسية في الجامعات، وتضمينها مواد دراسية تؤكد تنمية الذكاء، ومنها الذكاء الإقناعي، وهذه المواد تكون (نظرية وعملية)؛ لأنّ الذكاء ينمو عن طريق التدريب واكتساب الخبرة.
2. ضرورة تضمين محاضرات أساتذة الجامعة الحوارات والمناقشات؛ لغرض تنمية الذكاء الإقناعي وتعويدهم على ممارسته في الحياة اليومية.

## المقترحات:

استكمالاً لنتائج البحث الحالي تقترح الباحثة الآتي:

1. إعداد برامج إرشادية لتنمية الذكاء الإقناعي لدى طالبات الجامعة.
2. إجراء دراسة مقارنة في الذكاء الإقناعي بين الطلاب والطالبات في جامعة ديالى.
3. إجراء دراسة مقارنة في الذكاء الإقناعي بين الطلاب والطالبات في ضوء التخصصات العلميّة في جامعة ديالى.

## المصادر العربية والأجنبية:

1. أحمد، مُحَمَّد عبدالسلام (1981): القياس النفسي والتربوي، ط2، مكتبة النهضة العربيّة، القاهرة.
2. بورج، جيمس (2009): الإقناع - فن إقناع الآخرين، ط1، مكتبة جرير، المملكة العربيّة السعوديّة.
3. البياتي، عبدالجبار توفيق، واثناسيوس، زكريا زكي (1977): الإحصاء الوصفي والاستدلالي في التربيّة وعلم النفس، دار الكتب، جامعة البصرة.
4. حمدان، خالد حسين (2014): الإقناع أسسه وأهدافه في ضوء أسلوب القرآن الكريم، الجامعة الإسلاميّة، غزة.
5. الزبيدي، هيثم أحمد علي (200): الحرمان العاطفي وعلاقته باضطراب الشخصية المضادة للمجتمع، دراسة ميدانية، مجلة كليّة الآداب، العدد (23)، بغداد.
6. زهران، حامد عبدالسلام (1982): علم النفس الاجتماعي، ط4، عالم الكتب، القاهرة.
7. سيالديني، روبرت (2007): التأثير، علم نفس الإقناع، ترجمة: سامر الأيوبي، ط1.
8. صالح، قاسم حسين (1988): الإبداع في الفن، مديرية دار الكتب والطباعة، جامعة الموصل.
9. عبدالخالق، أحمد محمود، ورويدا، عبدالفتاح (1994): علم النفس أصوله ومبادئه، دار المعرفة الجامعيّة، الإسكندرية، مصر.
10. عبدالرحمن، (سعد) (2008): القياس النفسي النظريّة والتطبيق، ط5، دار هبة النيل، القاهرة.
11. عطية، عبدالحميد (2001): التحليل الإحصائي (تطبيقاته في دراسات الخدمة الاجتماعيّة)، المكتب الجامعي الحديث، مصر.
12. عبيدات، ذوقان، وعدس، عبدالرحمن، وعبدالخالق، كايد (1996): البحث العلميّ مفهومه وأدواته وأساليبه، ط5، دار الفكر للطباعة، الأردن.

13. فريز، كولن وبيرشل، برتدان وهاي، ديل وديوفني، جيرارد (2012): **تقديم علم النفس الاجتماعي**، ترجمة: فارس حلمي، ط1، دار المسيرة، الأردن.
14. القوصي، عبدالعزيز (1982): **أسس الصحة النفسية**، مكتبة النهضة العربية، ط2، القاهرة.
15. محي، وداد مهدي (2015): **أثر برنامج إرشادي في تنمية الحاجة للحب لدى فاقد الأب من طلاب المرحلة المتوسطة**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية للعلوم الإنسانية، جامعة ديالى.
16. ميلز، هاري (2001): **فن الإقناع**، ط1، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية.
17. Adams, GERAL R. & JOHNS, RANDY M. (1982): **Adolescent Egocentrism: Exploration into Possible Contribution of Parent – Child Relations**, Journal of Youth and Adolescence, Plenum Publishing Corporation, Vol.11, No.1.
18. Dietch, J. (1978): **Love, Sex Roles and Psychological Health**, Journal of Personality Assessment, Vol.42, No.6.
19. Fredric, M. L. (1975): **Theoretical Readings in Motivation Perspectives on Human Behavior**, U.S.A.
20. Lingren, H.C., John, W. & Sonc. (1973): **An Introduction to social Psychology**, 2<sup>nd</sup>, United States of America.
21. Maslow, A., H. (1954): **Motivation and Personality**, New York.
22. Paul, Spector, E. (1992): **Summated Rating Scale Construction and Introduction sage applications in the social sciences**.

## الملحق (1) مقياس الذكاء الإقناعي.

ت	الفقرة	دائمًا	غالبًا	أحيانًا	نادرًا	أبدًا
1	اختار أسلوب الاتصال المناسب للموقف.					
2	اضبط ردود فعلي تجاه الكلمات المثيرة في أثناء الحوار مع الآخرين.					
3	أقوم بكشف الأفكار والاتجاهات لدى الآخرين في أثناء الحوار.					
4	استعمل عدّة أساليب في أثناء الحوار لدحض الأفكار السلبية عند الآخرين.					
5	استعمل التغذية الراجعة في المناقشات كي أزيد من قناعة الآخرين.					
6	اطرح الأفكار في الوقت المناسب في أثناء المناقشات.					
7	أقوم بطرح الأسئلة المفاجئة على الآخرين في أثناء الحوار والتفاوض.					
8	أنصت إلى آراء الآخرين لمعرفة غاياتهم ممّا قالوه.					
9	أصدر أحكام موضوعية باستعمال أسلوب القيادة الدكتاتورية.					
10	استعمل لغة العيون للتأثير في الآخرين.					
11	استمع إلى آراء الآخرين من أجل الفهم والدعم والتواصل وليس من أجل الحكم والانتقاد.					
12	ابحث عن الأفكار الجديدة للتأثير في الآخرين.					
13	أحرص على التكرار غير الممل لعملية الاتصال حتى يتم التأكد من فهم تلك الأفكار.					
14	أقوم بجمع المعلومات ومحاولة تفسيرها قبل الدخول في حوار مع الآخرين.					
15	أكون واضحًا ومحددًا فيما أتحدث عنه وأتجنب العموميات.					
16	أنصت إلى النقاط المهمة حول محاور النقاش مع الآخرين.					
17	أصمم رسالتي بما يتناسب مع الآخرين بناءً على ما يحملونه من خلفية معرفية.					
18	استعمل طريقة واحدة في الحوار حتى أتمكن من التأثير في الآخرين؟					
19	استعمل أسلوب المرحل كي أشجع الآخرين على المشاركة الفعالة في الحوار.					
20	استعمل أسلوب العصف الذهني في بداية حديثي لجلب انتباه الآخرين.					
21	أكرر بعض الكلمات المؤثرة في أثناء حوار مع الآخرين.					
22	أشغل نفسي بأمور خارج عن موضوع الحوار مع الآخرين.					
23	أحرص على معرفة الأفكار خلف الكلمات التي اسمعها من الآخرين.					
24	أحرص على معرفة الرسالة خلف الأفكار التي اسمعها من الآخرين.					
25	استمع بدقة لاستيعاب الرسالة التي ينقلها إلي الآخرين.					
26	استعمل إيماءات الوجه للتأثير في الآخرين.					
27	أقنع الآخرين بما امتلكه من ثقافة عامة.					
28	أكون انطباع جيد في الدقائق الأولى من أي حوار مع الآخرين.					
29	أحسن تفسير لغة الجسد للآخرين.					
30	لدي قوة ملاحظة للآخرين لاكتشاف طرائق خداعهم.					
31	أروج لأفكاري عن فوائدها.					
32	أقدم المعلومات في شكل يتفق ورغبات الآخرين.					
33	انتقي الكلمات المعبرة والرنانة في التأثير في الآخرين.					
34	أقترح أفكار تتناسب مع قيمة الآخرين ومعتقداتهم.					

## الملحق (2) مقياس الحاجة للحب.

ت	الفقرة	دائمًا	غالبًا	أحيانًا	نادرًا	أبدًا
1	أشعر بارتباط عميق بمن أحبه.					
2	أوهم نفسي أنّ الجميع يكونون لي الحب.					
3	أشتاق باستمرار لمن أحب.					
4	أشعر أنني لا أحب الآخرين.					
5	أعامل من أحبه معاملة حسنة.					
6	أشعر أنني افتقد إلى الزميلة الحميمة.					
7	أرغب في اقتراب لمن أحبه.					
8	أرفض التواصل مع من أحبه.					
9	أشارك زميلاتي أفراحهم					
10	أرفض ممارسة هوياتي مع من أحبه.					
11	استمتع عندما أحاور من أحبه.					
12	أخفي مشاعر الحب عن الآخرين.					
13	أشعر أنّ أساتذتي يكرهوني على الرغم من حبي لهم.					
14	انزعج عندما لا أستطيع مساعدة من أحبه.					
15	على الرغم تعرضي لمواقف حزينة لكنني أظهر سعادتي لمن أحبه.					
16	أشعر أنني غير محبوبة من الآخرين.					
17	أحصل على دعم عاطفي من الآخرين.					
18	أقدم الدعم المادي لمن أحبه.					
19	أشعر بحرية في التعبير عن مشاعر الحب تجاه الآخرين.					
20	أبكي بحرقة عندما يمرض من أحبه.					
21	ابتسم عند لقائي بمن أحبه.					
22	أتوقف فجأة عن البكاء عندما أرى من أحبه.					
23	أخصص أوقات يومية وأسبوعية مع من أحبه.					
24	أنا متفائلة مع من أحبه.					
25	أقدم وردة الصباح يوميًا لمن أحبه.					
26	أشعر بالفرح عندما أمارس نشاطاتي اللاصفية مع من أحبه.					
27	أشعر بالفرح عندما التقى بمن أحبه.					
28	أتصل هاتفياً بمن أحبه قبل النوم.					
29	أقدم التهاني بالمناسبات لمن أحبه.					
30	أسأل عن من أحبه في حالة غيابه عن الدوام الرسمي.					
31	أرسم صورة ذهنية عن من أحبه.					
32	أشعر بالسعادة عندما أسمع صوت من أحبه.					
33	تزداد نبضات قلبي عندما أشاهد من أحبه.					