وقائع المؤتمر العلمي الدولي الاول
قسم رياض الأطفال وبالتعاون مع كلية الإمام الكاظم (عليه السلام)
للعلوم الإسلامية الجامعة/ قسم رياض الأطفال والتربية الخاصة والموسوم :
(الطفولة منطلق التنمية الإنسانية وبناء المجتمعات)
وتحت شعار (استثمار في الطفولة ... استدامة في التنمية) يومي 10ـ 11/6/2026

الاقناع الاجتماعي لدى طالبات قسم رياض الأطفال

الباحثة: فاطمه محمد عبد الرضا
fatmtm314Uomustansiriyah@edu.iq
07765389430
أ.د. بشرى حسين علي
Bushra708.edbs uomustansiriyah@edu.iq
07814664794

مستخلص البحث:
يهدف البحث الحالي إلى التعرف على مستوى الاقناع الاجتماعي لدى طالبات قسم رياض الأطفال. ولتحقيق اهداف البحث تطلب من الباحثة اعداد مقياس الاقناع الاجتماعي بالاعتماد على نظرية (باندورا 1977 Bandoara) وتكوّن المقياس بصورته النهائية من (24) فقرة لقياس الاقناع الاجتماعي.وقد قامت الباحثة بتطبيق أداة البحث على عينة مكونة من (260) طالبة من كلية التربية الأساسية / قسم رياض الأطفال، تم اختيارهن من مجتمع البحث البالغ عدده (400) طالبة، وبنسبة مئوية بلغت (65%). وبعد الانتهاء من جمع البيانات، تم تحليلها باستخدام مجموعة من الوسائل الإحصائية، منها: الاختبار التائي لعينة واحدة، والاختبار التائي لعينتين مستقلتين، ومعامل ارتباط بيرسون.وقد توصل البحث إلى أن طالبات قسم رياض الأطفال يتمتعن بمستوى جيد ومرتفع من الاقناع الاجتماعي، مما يدل على وجود وعي بأهمية هذه المهارة في العملية التعليمية، ودورها في تعزيز التفاعل داخل البيئة الجامعية وتحسين جودة التعلم والتواصل.

الكلمات المفتاحية : الاقناع الاجتماعي – طالبات قسم رياض الاطفال.

الفصل الأول

أولا: مشكلة البحث

يعد الإقناع الاجتماعي من المهارات الأساسية في عملية التواصل الإنساني، لما لها من دور مهم في بناء العلاقات الاجتماعية الإيجابية وتعزيز الفهم المتبادل بين الأفراد. إلا أن هناك ضعفاً ملحوظاً في امتلاك هذه المهارة وممارستها بصورة فعّالة داخل البيئة التعليمية والاجتماعية، الأمر الذي ينعكس سلباً على جودة التواصل والتفاعل مع الآخرين. فالإقناع الاجتماعي لا يقتصر على سماع الكلمات فقط، بل يتطلب القدرة على الانتباه والتركيز وفهم الرسائل اللفظية وغير اللفظية وإظهار التفاعل المناسب أثناء التواصل، مما يجعل الحاجة إلى تنمية هذه المهارة أمراً ضرورياً لتحقيق تواصل أكثر فاعلية وانسجاماً داخل المجتمع (العتوم، 2018).ومن جهة أخرى، يُعد الإقناع الاجتماعي من المهارات المهمة التي تساعد الفرد على التأثير في الآخرين وتوجيه سلوكهم وأفكارهم بطريقة إيجابية قائمة على الحوار والتفاهم، وهو عنصر أساسي في نجاح المعلمة داخل الصف الدراسي وخارجه. إذ تحتاج معلمة رياض الأطفال إلى امتلاك القدرة على الإقناع عند التعامل مع الأطفال لغرض تعديل السلوك، أو عند التواصل مع أولياء الأمور وزملاء العمل. وترتبط هذه القدرة بعدة عوامل نفسية واجتماعية من أبرزها مهارة بالاقناع الاجتماعي ، لأن الشخص الذي يُجيد الإنصات للآخرين يكون أكثر قدرة على فهم احتياجاتهم وأفكارهم وبالتالي أكثر قدرة على التأثير فيهم وإقناعهم (الزغول والزغول، 2017).وفي ضوء ما تشهده البيئة الجامعية من تطورات وتحديات اجتماعية وتربوية، لوحظ وجود تفاوت بين الطالبات في مستوى التفاعل الاجتماعي وأساليب التواصل، إذ إن بعض الطالبات يواجهن صعوبة في الإنصات للآخرين أو التعبير عن أفكارهن بطريقة مؤثرة، مما قد ينعكس سلباً على قدرتهن في الإقناع الاجتماعي داخل المواقف التعليمية والتربوية. كما أن الاعتماد المتزايد على وسائل التواصل الإلكتروني قلل من فرص التواصل المباشر، الأمر الذي أدى إلى ضعف بعض المهارات الاجتماعية الأساسية ومنها الاقناع الاجتماعي (الخطيب، 2020).وتنبع مشكلة البحث الحالي من الحاجة إلى الكشف عن طبيعة العلاقة الإقناع الاجتماعي لدى طالبات قسم رياض الأطفال، وذلك لمعرفة ما إذا كانت تنمية مهارات الإصغاء تسهم في تعزيز القدرة على الإقناع الاجتماعي. فقلة الدراسات العربية – بحسب اطلاع الباحثة – التي تناولت العلاقة بين هذين المتغيرين لدى طالبات رياض الأطفال تجعل من هذا الموضوع جديراً بالدراسة والبحث، لما له من أهمية في إعداد معلمات يمتلكن مهارات تواصل فعالة تساعدهن في أداء أدوارهن التربوية مستقبلاً وبناءً على ما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤل الآتي:

ما مستوى الإقناع الاجتماعي لدى طالبات قسم رياض الأطفال؟

ثانيا: أهمية البحث

وتبرز أهمية الاقناع الاجتماعي بشكل خاص لدى طالبات قسم رياض الأطفال، لأن مهنة التعليم في مرحلة الطفولة المبكرة تعتمد بدرجة كبيرة على مهارات التواصل الإنساني. فالمعلمة الناجحة هي التي تستطيع الإنصات للأطفال وفهم احتياجاتهم النفسية والانفعالية، إضافة إلى قدرتها على التواصل مع أولياء الأمور وزميلاتها بطريقة إيجابية وفعالة. لذلك فإن امتلاك الطالبة لهذه المهارة خلال مرحلة إعدادها الجامعي يسهم في تطوير كفاءتها المهنية مستقبلاً (أبو جادو، 2016).

كما تبرز أهمية الإقناع الاجتماعي بوصفه مهارة تساعد الفرد على التأثير الإيجابي في الآخرين وتوجيههم نحو تبني أفكار أو سلوكيات معينة من خلال استخدام أساليب الحوار والتفاهم والمنطق. وتحتاج طالبات رياض الأطفال إلى هذه المهارة في مواقف متعددة، سواء أثناء التدريب العملي أو عند ممارسة المهنة مستقبلاً، إذ إن نجاح المعلمة في إدارة الصف والتعامل مع الأطفال يعتمد جزئياً على قدرتها على الإقناع والتأثير الاجتماعي (قطامي، 2018).وتتضح أهمية البحث أيضاً من خلال اهتمامه بفئة طالبات قسم رياض الأطفال، وهن من الفئات التي يقع على عاتقها إعداد الأجيال المستقبلية في المراحل الأولى من النمو، مما يجعل تطوير مهاراتهن التواصلية والاجتماعية أمراً مهماً لتحسين جودة العملية التربوية. كما قد تسهم نتائج البحث في إفادة القائمين على إعداد البرامج الجامعية من خلال تصميم دورات أو برامج تدريبية تهدف إلى تنمية مهارة الإقناع الاجتماعي لدى الطالبات.إضافة إلى ذلك، قد يشكل البحث الحالي إضافة علمية للمكتبة العربية في المجال النفسي والتربوي، لكونه يتناول مفهوم لم يحظى بدراسات كافية – بحسب حدود اطلاع الباحثة – داخل البيئة الجامعية العراقية، الأمر الذي يفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تتناول متغيرات أخرى مرتبطة بالتواصل الاجتماعي والمهارات الشخصية

ثالثا: أهداف البحث

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على:

مستوى الإقناع الاجتماعي لدى طالبات قسم رياض الأطفال.

الفروق في الإقناع الاجتماعي تبعاً لبعض المتغيرات الديموغرافية إن وجدت.

رابعا: تحديد المصطلحات :اولا: الإقناع الاجتماعي

التعريف اللغوي: الإقناع لغةً يعني حمل الفرد على الرضا بفكرة أو رأي معين عن طريق الحجة والدليل والتأثير العقلي أو العاطفي (المعجم الوسيط، 2010).

التعريف النظري: عرفه "أرسطو" بأنه عملية التأثير في أفكار الآخرين واتجاهاتهم من خلال استخدام الحجج والأساليب المنطقية والانفعالية المناسبة (Aristotle, 2007).

كما عرفه "الزغول" بأنه قدرة الفرد على التأثير في الآخرين اجتماعياً من خلال مهارات التواصل والتفاعل الإيجابي والحوار الفعال (الزغول والزغول، 2017).

التعريف الإجرائي: ويُعرف الإقناع الاجتماعي إجرائياً بأنه الدرجة الكلية التي تحصل عليها طالبة قسم رياض الأطفال على مقياس الإقناع الاجتماعي المعتمد في البحث الحالي.

الفصل الثاني: الاطار النظري

مفهوم الاقناع الاجتماعي

ويقصد بمفهوم الاقناع الاجتماعي بأنه تأثير يمارس على الأفراد من خلال التعليقات (الآراء) الشفوية أو الانموذجات السلوكية، ويعتمد تأثير عملية الاقناع الاجتماعي الى درجة كبيرة على مصادر الاقناع وهي (الخبرة ، المصداقية الثقة والجاذبية)، وان الاقناع الاجتماعي يمكن أن يساعد الافراد على مواجهة عدم الثقة بالذات، بتركيز انتباههم على تحسين الذات بدلاً من التركيز على نقائص الشخصية(النقيعي ،2009 : 64). ويشير الإقناع الاجتماعي إلى المحاولة المقصودة للتأثير على المواقف والمعتقدات والسلوكيات من خلال التواصل ضمن السياقات والأعراف الاجتماعية، وأن الإقناع ينجح عندما يتوافق مع التوقعات المشتركة ثقافيًا والقواعد الاجتماعية الضمنية ، ووفقًا لبيتي وكاسيبو (1986)، يتشكل الإقناع الاجتماعي من خلال احتمالية استيعاب متلقي الرسالة للمضمون، ما يعني أن الإقناع قد يحدث إما من خلال معالجة معرفية عميقة أو من خلال إشارات اجتماعية سطحية وتُبرز هذه النظرة الثنائية أهمية كل من المحتوى والسياق(قطامي، 2004: 44).

ويُصنّف كيلمان (1961) الإقناع الاجتماعي على أنه ينطوي على ثلاث عمليات: الامتثال، والتماهي، والاستيعاب ، وتُفسّر هذه الآليات كيف يمكن للأفراد قبول التأثير إما للحصول على مكافآت، أو للحفاظ على العلاقات الاجتماعية، أو لتبني قيم راسخة، ويؤكد هوفلاند وجانيس وكيلي (1953) على أن مصداقية المصدر وجدارته بالثقة عنصران أساسيان في التواصل الإقناعي الفعال في السياقات الاجتماعية، غالبًا ما تنشأ المصداقية من المكانة أو الخبرة أو التشابه المُدرَك مع الجمهور..(Hovland., & others, 1953 p 21) ويصف تشايكن (1980) نموذجًا استدلاليًا-منهجيًا يعتمد فيه الإقناع على استدلالات اجتماعية بسيطة كالسلطة أو الاستحسان، وتُمكّن هذه الاختصارات الأفراد من إصدار أحكام سريعة دون بذل جهد معرفي كبير ، وأن الإقناع الاجتماعي لا يعتمد فقط على محتوى الرسالة، بل أيضًا على مدى استجابة الجمهور، بما في ذلك المعرفة المسبقة، والمشاركة، ومقاومة الحجج المضادة ، وهذا يعني أن الإقناع تفاعل ديناميكي وليس عملية أحادية الاتجاه (العكيلي، 2011 25).

مكونات الاقناع الاجتماعي:

يرى الفيلسوف الإغريقي ارسطو ان هناك ثلاث وسائل فدية للأقناع، وأن تصورات ارسطو عن الاقناع وثيقة الصلة بما هو عليه اليوم مقارنة بأول تصور لها ففي وقت مبكر في القرن الرابع قبل الميلاد، حدد ارسطو ثلاث وسائل فدية للإقناع:

1-اخلاق المصدر (Ethos) (شخص المتكلم).

2-المتلقي (Pathos) (إثارة مشاعر الجمهور).

3-الرسالة (Logos) (حجة منطقية حقيقية أو محتملة).

وهذه الوسائل الثلاث في الاقناع تحمل شبهاً واضحاً للأبعاد الثلاثة لموقف علم النفس في العصر الحديث وهي كالاتي:

أ. المكون السلوكي (Behavioral Component) (اخلاق المصدر ethos).

ب. المكون العاطفي (Affective component) (مشاعر المتلقي pathos).

ج. المكون المعرفي (الادراكي component cognitive) (الحجج logos)

(Cooley &Lubet, 2003:228)

أما (ريتشارد بيرلوف Pearloff) فقد حدد خمس مكونات للاقناع في ضوء تعريفه الاقناع هو عملية رمزية يحاول فيها المتصلون اقناع الاخرين بتغيير مواقفهم او سلوك يخص موقف من طريق نقل رسالة ما، في جو الاختيار الحر، والمكونات هي:

أ. **الاقناع هو عملية رمزية:** فكر في المقنع على أنه مدرسة يحرك الناس خطوة خطوة يساعدهم في تقييم سبب كون الوضع المطلوب يحل المشكلة على نحو أفضل ويشمل الاقناع ايضاً استعمال الرموز مع الرسائل التي تنقل مبدئياً لغة ذات عبر غنى في المعنى الثقافي وتشمل الرموز كلمات مثل الحرية، العدالة، والمساواة، اما العلامات غير الكلامية تتمثل الاعلام صور الرموز هي ادوات المقنع، وتستعمل لتغيير الموقف وتشكيل الرأي.

ب. **الأقناع يتضمن محاولة التأثير :** ان الاقناع يتضمن محاولة قصدية للتأثير في شخص آخر، يجب ان ينوي تغيير موقف او سلوك، ويجب أن يكون واعياً على الأقل عند مستوى محدد وأن يحاول انجاز أو تحقيق هدف ما ، فالتغطية الرئيسة هي ان الاقناع يمثل محاولة واعية للتأثير على الطرف الاخر مع الوعي بأن المقتنع (Persuadee) له حالة ذهنية وهو عرضة للتغيير، انها نوع من التأثير الاجتماعي فالتأثير الاجتماعي هو عملية عامة التي يتغير فيها سلوك شخص محدد حينما يتلقى افعال عن دلائل او رسائل والاقناع يحدث ضمن سياق رسائل قصدية يبدأها المتصل املاً في التأثير على

المتلقي، ولكن من المهم أنك إذ اضمنت كل محاولة تأثير ممكنة تحت عنوان الاقناع يحسب كل اتصال كأنه اقناع (النفيعي، 2009 :76).

ت. **الناس يقنعون انفسهم في أحدى الأساطير الكبيرة**: هي أن الاقناع يقنعنا بالقيام بأشياء لا نود فعلاً القيام بها، ومن المفترض انه يتغلب علينا بالكثير من النقاش الذي يدفعنا للخضوع، وهذه نقطة مهمه : إذ يقنع الناس انفسهم بتغيير المواقف او السلوك، ويمكن فهم قوة الاقناع الذاتي بالنظر الى النشاط الذي لا يبدو للوهلة الأولى، يشمل اتصال اقناعي وهو العلاج، بلا شك في أن المعالج يساعد الناس في أنْ يقوموا بتغيير حياتهم، ويقررون الطريقة الفضلى للتأقلم، ويوفر المعالج اقتراحات ويعطي بيئة يمكن ان يحصل فيها الشفاء(، Perloff 2010:19)

ث. **يشمل الاقناع عملية نقل رسالة:** قد تكون هذه الرسالة لفظية او غير لفظية يمكن ان تنتقل بين الافراد عبر وسائل الاتصال او عبر الانترنيت قد تكون منطقية او غير منطقية، واقعية أو انفعالية (عاطفية)، يمكن ان تحتوي الرسالة نقاشات، او تلميحات بسيطة، كالموسيقى في إعلان يجلب لهم ذكريات لطيفة، فالإقناع هو نشاط تواصلي لهذا وحين يحصل لابد من ان تكون هنالك رسالة للأقناع على الضد من اشكال التأثير الاجتماعي الاخرى.

ج. **الاقناع يتطلب الخيار الحر:** ان اقناع الذات هو المفتاح للتأثير الناجح، وعندها يجب أن يكون الفرد حراً في تغيير سلوكه او في القيام بما يرغب به في جو الاتصال (العكيلي، 2011: 64).

تصنيفات الاقناع الاجتماعي:

أ. تصنيف الاقناع الاجتماعي وفق طبيعة الاتصال الاقناعي على نوعين هما:

(اولاً) الاقناع بين الاشخاص: الاقناع الاجتماعي هو عملية ديناميكية معقدة، وأن معرفة الاشخاص بتقنيات اكتساب الخضوع او (الانصياع الفاعلة والمؤثرة واهدافهم وتأثيرهم في الآخرين يؤثر في استراتيجية الاختيار، أن الاقناع بين الاشخاص يؤدي دوراً مركزياً في حياتنا اليومية وفي التعاملات الاقتصادية والاجتماعية، فيجب علينا فهمه واتقانه، فالمقنع الناجح يدرك ان الإقناع يتطلب الأخذ والعطاء والمرونة والقدرة على رؤية الأشياء من منظور الطرف الاخر بين الناس في هذه الحالة وجهاً لوجه وهم قادرون على رؤية بعضهم البعض، ويلاحظون تعابير وجوههم والسلوك الآخر غير الشفهي، وهم يتبادلون رسائل شفوية، مثلاً التحدث مع الأخت أو مناقشة موضوع مع أصدقاء كلها أمثلة تدل على الاتصال الشخصي بين الأفراد (Steinberg ،2006:21).

(ثانياً): اقناع الذات: إن اقناع الذات قد يكون الشكل الأكثر فاعلية من بين أشكال الاقناع فهو يخلق تناقضاً لأنه يتحدى المبادئ والاعتقادات والقيم، ويخل بتوازن الادراكات الثابتة التي تحافظ على القيم السائدة، ففي اقناع الذات، ان الافراد لا يمنحون الفرصة لتحريك دفاعاتهم الذاتية التي تقاوم بسهولة

هجمات الاصوات الأخرى، بدلاً عن ذلك، يوضع الاشخاص وضعية تغير تركيبتهم الذاتية لانهم يستمعون لصوت في داخلهم بطريقة جديدة، ان اقناع الذات لا يأتي من الخارج كونه سلطة خارجية تهمس للناس بأن يقبلوا بعض القيم، انها تأثير من الداخل كصوت داخلي كتعبير عن تغيير الذات) ويدرك العلاقة بين مكونات الذات ،ففي العلاقات التي تحصل داخل الشخص، تشترك الذات فقط ويتصل الشخص مع نفسه وكلً منا له افكار ثابتة في الدماغ، ولكن ما هو مدى وعيكم بأن العديد من تلك الافكار تتضمن اقناع الذات ؟ إذ انك تواجه حججاً داخلية اشتركت في الإقناع، في نهاية المطاف، وسوف تتخذ قراراً بفوز جانب واحد (McDaniel،1994:145).

ح. تصنيف الاقناع الاجتماعي على وفق طبيعة الاتصال الواعي الشعوري:

الاقناع بعد التفكير والاتصال غير الواعي قبل الشعور (الاقناع دون تفكير) الى نوعين وفي كليهما يمكن ان تقنع الاخرين بطريقة تفكير، ولكن في كل طريقة تستخدم وسائل مختلفة تماماً في معالجة المعلومات.

(أولاً) طريق الشعور: انت ومن يستمع اليك تحاول القيام بمحاولة واعية وفاعلة لأجل فهم وتعريف ومعالجة مناقشة ما، فالشخص المهتم بمحاولاتك الاقناعية يتمتع بحافز استماع كبير، فهي ستكون قادرة على تقييم رسالتك عن طريق تقييم الحجج المؤيدة والمعارضة.

(ثانياً) طريقة قبل الشعور: وفيه يقضي المنصت القليل من الوقت أو لا يقضي أي وقت في معالجة المعلومات وتحدث ردود الفعل تلك عند اتباع حدسك او استعمال الطريقة الذهنية القصيرة، اذ يصل ذهنك الى القرار من دون القيام بأية عملية معالجة منطقية، وتلك القرارات اللاواعي تقودها الغريزة والعاطفة، فالأشخاص الذين يقضون وقتاً في طريقة اللاوعي يفعلون هذا بسبب قلة الوقت والدافع والرغبة أو القدرة على الانصات لرسالتكم فهم غير مشتركين بالفعل في الموضوع، يقومون باستعمال غرائزهم او عواطفهم بدلاً عن تفكيرهم وتحفز المعالجة السلبية والقرار التلقائي قواعد تؤثر في اتخاذ قراراتهم (قطامي، 2004: 54). ومنهم من يرى أنّ أنواع الاقناع كالاتي:

انواع الاقناع الاجتماعي:

1.**الإقناع المباشر:** يشير الإقناع المباشر إلى طلب أو توجيه أو إرشاد الأفراد بشكل صريح لتبني موقف أو معتقد أو سلوك معين. ويعتمد على التواصل المباشر والحجج المنطقية، مما يقلل من الغموض حول الفعل المقصود، ويعمل الإقناع المباشر بشكل أساسي من طريق المسار المركزي للإقناع، إذ يُشرك الجمهور في عملية معالجة معرفية نشطة، ويتضمن عبارات أو تعليمات أو نداءات صريحة وواضحة لا لبس فيها، على سبيل المثال حملات صحية تحث الناس على غسل أيديهم أو ارتداء الكمامات أثناء الأوبئة، او حملات سياسية تحث المواطنين على التصويت لمرشح معين، او

مؤسسات تعليمية توجه الطلاب إلى تسليم واجباتهم في الموعد المحدد ،و يكون الإقناع المباشر فعالاً للغاية عندما يكون الجمهور متحفزاً وقادراً على استيعاب الرسالة. وقد يفشل إذا نُظر إليه على أنه إكراه أو إذا افتقر المتحدث إلى المصداقية، وقد تحدث مقاومة إذا شعر الجمهور بالإكراه أو الاستعلاء أو الشك في المصدر(Hovland, Janis & Kelley, 1953:45)

2. **الإقناع غير المباشر:** الإقناع غير المباشر هو أسلوب خفيّ يُشكّل المواقف أو السلوك دون التصريح المباشر بالنتيجة المرجوة. فهو يؤثر على الإدراك والتفسير بدلاً من إصدار أوامر مباشرة، وتعتمد على الإشارات غير المباشرة، وسرد القصص، والاستعارات، أو الرسائل الرمزية. قد لا يُدرك الجمهور بوعي أنه يُقنع، مما يُقلل من المقاومة، وامثلة على ذلك إعلان يروي قصة عائلة تستفيد من الأكل الصحي دون توجيه المشاهدين بشكل صريح، او حملات سياسية تستخدم روايات مُلهمة أو صورًا رمزية، او مواد تعليمية تستخدم الاستعارات لتعزيز الدروس الأخلاقية (Cialdini, 2007:9).

3. **الإقناع المعياري:** يستغل الإقناع المعياري الأعراف الاجتماعية للتأثير على السلوك. يميل الناس إلى التوافق مع سلوكيات أو توقعات مجموعتهم المرجعية، ومن طريق المعايير الوصفية (ما يفعله معظم الناس) والمعايير الإلزامية (ما يوافق عليه معظم الناس)، يتبنى الأفراد سلوكيات للانسجام أو لنيل الموافقة (Cialdini, Reno & Kallgren, 1990:1015)

4. **الإقناع العاطفي:** يستند الإقناع العاطفي إلى مشاعر الجمهور - الخوف، الأمل، الفخر، أو الفكاهة - لتحفيزهم على العمل. ويعتمد على الاستجابات العاطفية بدلاً من الاستجابات العقلانية البحتة، وتُفعّل المناشدات العاطفية النظام العاطفي، مما يُحفز النية السلوكية. وتكون مناشدات الخوف أكثر فعالية عند اقترانها باستراتيجيات التكيف، بينما قد تُحسّن الفكاهة من تذكر الرسالة (Witte, 1992:331)

5. **الإقناع العقلاني أو المنطقي:** يستخدم الإقناع العقلاني الحقائق والبيانات والمنطق للتأثير على المعتقدات أو السلوكيات. وهو يستهدف القدرات التحليلية والمعرفية لدى الجمهور، ويعمل عبر المسار المركزي للإقناع، مُحفزًا التفكير النقدي والتقييم. ويتحقق الإقناع عندما يجد الجمهور الحجج صحيحة ومقنعة (Petty & Cacioppo, 1986: p.40)

6. **الإقناع القسري:** يستخدم الإقناع القسري الضغط، أو التهديدات، أو العواقب السلبية لفرض الامتثال، ويخلق الامتثال من خلال الضغط الخارجي بدلًا من تغيير الموقف الداخلي. غالبًا ما يُثير ردود فعل نفسية (Brehm, 1966:23)

7-**الإقناع التبادلي:** يعتمد الإقناع التبادلي على العرف الاجتماعي لرد الجميل. فعندما يتلقى شخص ما مساعدة أو هدايا أو تنازلات، يشعر بالتزام أخلاقي برد الجميل، ويستغل الالتزامات الاجتماعية لزيادة الامتثال، غالبًا بشكل لا واعٍ.

8. **الإقناع من الأقران أو الجماعات:** يعتمد الإقناع من الأقران أو الجماعات على التأثير الاجتماعي من الزملاء أو الأصدقاء أو الجماعات المرجعية. غالبًا ما يتبنى الناس سلوكيات يقلدونها الآخرون رغبةً في الاندماج، وتستفيد من التعلم الاجتماعي، والامتثال، والتعلم بالملاحظة. يعزز تقليد الأقران المعايير ويقلل من عدم اليقين.

9. **الإقناع بالسلطة:** يعتمد الإقناع بالسلطة على المصداقية أو الخبرة أو المكانة المتصورة للمصدر يثق الناس بتوصيات السلطات المعترف بها ويتبعونها تعمل من طريق التعلم الاجتماعي والكفاءة المتصورة، وتشير الشخصية المرجعية إلى الشرعية (Witte, 1992:333)).

10. **الإقناع بالندرة أو محدودية الفرص:** يؤكد الإقناع بالندرة على محدودية توافر المنتجات أو الخدمات أو الفرص، مما يخلق شعورًا بالإلحاح، ويحفز رد الفعل العكسي ويزيد من القيمة المتصورة. تشير الندرة إلى الأهمية والندرة والتفرد، مما يحفز على اتخاذ إجراء فوري.

11. **الإقناع بالدليل الاجتماعي:** يتضمن الدليل الاجتماعي مراقبة سلوك الآخرين لتوجيه تصرفات الفرد، خاصة في ظل عدم اليقين، ويفترض الناس أن سلوك الأغلبية صحيح. التعلم بالملاحظة وإشارات التوافق تجعل من التحقق الاجتماعي اختصارًا مقنعًا

(Petty & Cacioppo, 1986:42).

وستتناول الباحثة أهم النظريات التي فسرت الإقناع الاجتماعي، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: نظرية التنافر المعرفي(Cognitive Dissonance Theory)

تُعد نظرية التنافر المعرفي من النظريات المهمة في تفسير السلوك الاجتماعي، وقد وضعها العالم ليون فستنجر، إذ أسهمت بصورة كبيرة في تغيير نظرة علماء النفس إلى سلوك الأفراد الاجتماعي. ظهرت هذه النظرية في خمسينيات القرن العشرين، وشكلت أفكارها ودراساتها التجريبية تحولاً مهماً في علم النفس الاجتماعي، ولاسيما بعد تراجع التفسيرات السلوكية التقليدية التي كانت تفسر السلوك الإنساني بوصفه استجابة آلية للمثيرات الخارجية.وفي عام (1960) ظهر المدخل النظري الخاص بالاستجابة المعرفية، الذي أكد أن عملية الإقناع ليست مجرد استقبال سلبي للمعلومات، وإنما هي عملية تفاعل ومشاركة إيجابية من قبل المتلقي، إذ يعتمد نجاح الإقناع على الكيفية التي يفسر بها الفرد الرسالة الإقناعية تبعاً لخبراته وخصائصه الشخصية وطبيعة الموقف والاستمالات المستخدمة في الرسالة (قطامي، 2004: 122).

وأكد فستنجر في نظريته أن التنافر المعرفي يحدث عندما يمتلك الفرد معرفتين أو فكرتين أو معتقدين متعارضين في الوقت نفسه، الأمر الذي يؤدي إلى شعوره بالقلق والتوتر النفسي، مما يدفعه إلى محاولة تقليل هذا التوتر عن طريق تغيير أحد المعتقدين أو تعديل السلوك أو إعادة تفسير الموقف بما يحقق نوعاً من الاتساق المعرفي. ويُعد هذا النوع من التعديل شكلاً من أشكال الإقناع الذاتي الذي يمارسه الفرد للتخلص من حالة التناقض الداخلي.وتتمثل الفكرة الأساسية للنظرية في أن شدة التنافر المعرفي تزداد كلما كانت الأفكار أو المعتقدات المتعارضة أكثر أهمية بالنسبة للفرد، وبالتالي تزداد دافعيته لتقليل هذا التنافر. ومن الأمثلة التي توضح ذلك معرفة المدخن بالأضرار الصحية الخطيرة للتدخين مع استمراره في التدخين، إذ يشعر بحالة من التناقض النفسي، وقد يحاول تقليل هذا التنافر من خلال الإقلاع عن التدخين أو التقليل من أهميته أو إقناع نفسه بأن أضراره أقل من أضرار أخرى موجودة في البيئة المحيطة (العنزي، 2006: 312-313).

ثانياً: نظرية فاعلية الذات(Self-Efficacy Theory)

قدم العالم ألبرت باندورا نظرية فاعلية الذات، وتناول من خلالها الإقناع الاجتماعي بوصفه أحد المصادر الأساسية التي تسهم في تنمية شعور الفرد بفاعليته الذاتية، ولاسيما في البيئة التعليمية. إذ يرى باندورا أن المعلمين والآباء والأقران يستطيعون تعزيز ثقة الفرد بنفسه عن طريق الإقناع اللفظي والتشجيع المستمر، مما يساعده على مواجهة مشاعر الشك وعدم الثقة بالذات.

وعرف باندورا فاعلية الذات بأنها توقعات الفرد عن قدرته على أداء السلوك المطلوب بنجاح في المواقف المختلفة، وتنعكس هذه التوقعات على اختيار الأنشطة التي يمارسها الفرد، وحجم الجهد الذي يبذله، ومدى قدرته على مواجهة الصعوبات وتحقيق النجاح (Bandura, 1977: 191).

وأشار باندورا إلى أن نظرية فاعلية الذات انبثقت من النظرية المعرفية الاجتماعية، التي تؤكد أن السلوك الإنساني نتاج للتفاعل المتبادل بين العوامل الشخصية والسلوكية والبيئية. وتقوم هذه النظرية على مجموعة من الافتراضات، من أهمها أن الإنسان يمتلك القدرة على التفكير المستقبلي، والتعلم بالملاحظة، والتنظيم الذاتي، والتأمل الذاتي، فضلاً عن قدرته على اكتساب السلوكيات والمهارات من خلال ملاحظة الآخرين وتقليدهم (Bandura, 1986: 24).

كما أوضح باندورا أن الفرد يستطيع تكوين نماذج ذهنية داخلية تساعده على تقييم المواقف قبل القيام بالسلوك، مما يسهم في تطوير قدرته على اتخاذ القرار واختيار السلوك المناسب. ويرى كذلك أن الأفراد يمتلكون القدرة على ضبط سلوكهم وتنظيمه وفق معايير ذاتية يضعونها لأنفسهم، الأمر الذي يعزز من دافعيتهم ويؤثر في أدائهم. وأشار كل من(Zimmerman & Riggo 1980) إلى أن المتعلم يحتاج إلى مجموعة من العوامل الشخصية والسلوكية والبيئية المتفاعلة، فالعوامل الشخصية

تتمثل في معتقدات الفرد واتجاهاته نحو قدراته، أما العوامل السلوكية فتشمل الاستجابات التي يصدرها الفرد، في حين تتعلق العوامل البيئية بالأدوار التي يؤديها الآباء والمعلمون والأقران في عملية التعلم.

توقعات فاعلية الذات

ميز باندورا بين توقعات النتائج وتوقعات فاعلية الذات، إذ تشير توقعات النتائج إلى اعتقاد الفرد بأن سلوكاً معيناً سيؤدي إلى نتائج محددة، في حين تشير توقعات فاعلية الذات إلى قناعة الفرد بقدرته على أداء السلوك المطلوب وتحقيق النجاح فيه. وترتبط هذه التوقعات بدرجة المثابرة والجهد الذي يبذله الفرد في مواجهة المواقف المختلفة (قطامي، 2004: 166-167).

أبعاد فاعلية الذات

حدد باندورا ثلاثة أبعاد لفاعلية الذات، وهي:

1. قدر الفاعلية:

ويشير إلى مستوى صعوبة المهمة التي يعتقد الفرد أنه قادر على أدائها، إذ تختلف توقعات الأفراد تبعاً لطبيعة الموقف وصعوبته (Bandura, 1977: 19).

2. العمومية:

وتعني انتقال توقعات الفاعلية من موقف إلى آخر مشابه له، فالفرد قد يعمم شعوره بالنجاح أو الفشل على مواقف متقاربة في طبيعتها (النفيعي، 2009: 58).

3. القوة:

وتشير إلى مقدار الثقة والثبات الذي يبديه الفرد تجاه قدراته في مواجهة المواقف المختلفة، ومدى استمراره في بذل الجهد لتحقيق النجاح (قطامي، 2004: 181).

المحور الثاني: الدراسات السابقة

في هذا المحور ستتناول الباحثة عرضاً لأبرز الدراسات السابقة التي تناولت موضوع مهارة الاقناع الاجتماعي وعلاقته ببعض المتغيرات النفسية والتربوية، وذلك على النحو الآتي:

دراسات تناولت الاقناع الاجتماعي:

1- دراسة العكيلي (2011)

(قياس الذكاء الشخصي الاجتماعي - الذاتي وعلاقته بالاقناع الاجتماعي والاستهواء المضاد):

استهدفت الدراسة قياس الذكاء الشخصي الاجتماعي - الذاتي وعلاقته بالاقناع الاجتماعي والاستهواء المضاد وكذلك التعرف على الفروق على وفق متغير النوع الاجتماعي (ذكور - إناث والتعرف على العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة الثلاث ومدى اسهام متغيري الاقناع

الاجتماعي والاستهواء المضاد في التباين الكلي لمتغير الذكاء الشخصي ، ولتحقيق أهداف البحث عمد الباحث إلى بناء ثلاثة مقاييس لـ (الذكاء الاجتماعي - الاقناع الاجتماعي الاستهواء المضاد) طبقت على عينة من طلبة المدارس الثانوية للمتميزين في مدينة بغداد بلغت 400 طالب وطالبة بواقع 172 طالب بنسبة 43 و 228 طالبة بواقع 57% ، حللت البيانات باستعمال (الاختبار الثاني لعينة واحدة والاختبار التائي لعينتين مستقلتين ومعامل ارتباط بيرسون) كما استعان الباحث ببرنامج الحقيبة الاحصائية SPSS في معالجة البيانات وقد توصلت النتائج إلى ان الطلبة المتميزين يتمتعون بالذكاء الشخصي الاجتماعي - الذاتي والاقناع الاجتماعي والاستهواء المضاد واقترحت الباحثة تنظيم ورش تدريبية للمعلمين لتحسين مهارات اللباقة اللغوية في الفصل الدراسي
(العكيلي ، 2011، 9).

3- دراسة عبد علوان (2018)
(الإقناع الاجتماعي لدى طلبة كلية التربية):

هدفت دراسة إلى التعرف على مستوى الإقناع الاجتماعي لدى طلبة كلية التربية، وكذلك الكشف عن الفروق في الإقناع الاجتماعي تبعاً لمتغير الجنس (ذكور–إناث) والتخصص (علمي–إنساني). تكوّن مجتمع البحث من طلبة كلية التربية في إحدى الجامعات العراقية للعام الدراسي (2017–2018)، وبلغت عينة البحث (300) طالب وطالبة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية الطبقية. استخدم الباحث مقياس الإقناع الاجتماعي الذي أعده لأغراض الدراسة والمكوّن من مجموعة فقرات تقيس القدرة على التأثير في الآخرين وتقبل الآراء. استُخدمت عدة وسائل إحصائية منها (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والاختبار التائي لعينتين مستقلتين، ومعامل ارتباط بيرسون). وأظهرت النتائج أن طلبة كلية التربية يتمتعون بمستوى متوسط إلى مرتفع من الإقناع الاجتماعي، كما ظهرت فروق دالة إحصائياً تبعاً لمتغير الجنس لصالح الإناث، في حين لم تظهر فروق تبعاً لمتغير التخصص (عبد علوان ، 2018).

مناقشة الدراسات السابقة

سيتم مناقشة الدراسات السابقة من حيث الأهداف، والعينات، والأدوات المستخدمة، والوسائل الإحصائية، والنتائج التي توصلت إليها الدراسات.

أولاً: الأهداف

الاقناع الاجتماعي، فقد استهدفت دراسة العكيلي (2011) قياس الاقناع الاجتماعي وكذلك العلاقة والتعرف على الفروق بين الذكر والأنثى، ، ودراسة عبد علوان (2018) هدفت دراسة إلى التعرف على مستوى الإقناع الاجتماعي لدى طلبة كلية التربية، وكذلك الكشف عن الفروق في الإقناع

الاجتماعي تبعاً لمتغير الجنس (ذكور–إناث) والتخصص (علمي–إنساني). دراسة بيتي وكاتشيوبو (Petty & Cacioppo 1986) هدفت الدراسة إلى تفسير كيفية حدوث الإقناع الاجتماعي من طريق نموذج الاحتمال المعرفي. اعتمدت الدراسة على مجموعة من التجارب النفسية التي تناولت تأثير الرسائل الإقناعية في اتجاهات الأفراد، دراسة (ديكر Decker ,2025) هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الإقناع الاجتماعي كاستراتيجية تربوية على الكفاءة الذاتية وأداء طلبة الصف السابع في مادة الرياضيات.

اما بحثي الحالي فقد هدف الى معرفة الاقناع الاجتماعي.

ثانياً: العينة

الاقناع الاجتماعي قد تباينت عينة الدراسات من حيث الحجم إذ كانت أكبر عينة في دراسة دراسة العكيلي (٢٠11) بلغت (400) طالب وطالبة، وكانت أصغر عينة كما في دراسة عبد علوان (2018) إذ بلغت العينة (300) طالبٍ اما بحثي الحالي فعينته طالبات قسم رياض الاطفال / كلية التربية الاساسية / في الجامعة المستنصرية البالغ عددهن (260) طالبة.

ثالثاً: الأدوات

تباينت الدراسات في اعتمادها على الأدوات المستعملة في قياس متغيرات الدراسة، فقد استعملت قسم من الدراسات أكثر من أداة وأكثر من متغير تبعاً لأهداف كل دراسة، فبعضهم قام ببناء أدوات للقياس، والآخر اعتمد على مقاييس جاهزة ومعدة مسبقاً، أما الدراسة الحالية فتكمن الإفادة من الدراسات السابقة في بناء مقياس الاقناع الاجتماعي واستعملت الباحثة طرائق الصدق والثبات المناسبة للتحقق من خصائص السايكومترية لأداة البحث وبحثي الحالي سوف اعد مقياس الاقناع الاجتماعي.

رابعاً: الوسائل الإحصائية

أشارت بعض الدراسات السابقة الى الوسائل الاحصائية المستعملة وبعضهم لم يشر اليها وعلى وفق طبيعة الأهداف تباينت الوسائل الإحصائية بين الوسط الحسابي والانحراف المعياري وتحليل المسار والاختبار التائي لعينة واحدة ولعينتين مستقلتين، ومعامل الارتباط بيرسون ومعامل ارتباط سبيرمان ومعامل الفا كرونباخ ، والتحليل العاملي، وتحليل الانحدار المتعدد، وتحليل التباين الرباعي، وتحليل التباين الثنائي، وفي ضوء هذه الوسائل حددت الباحثة الوسائل الاحصائية المناسبة لأهداف بحثها .

الإفادة من الدراسات السابقة

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في عدد من الجوانب، أهمها:

1. المساعدة في صياغة مشكلة البحث الحالي وتحديد أهميته.
2. التعرف على مجتمع البحث والعينة المناسبة للدراسة.
3. الإفادة من الأساليب المتبعة في اختيار العينة.
4. التعرف على الأدوات والمقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة.
5. تحديد الوسائل الإحصائية المناسبة لمعالجة بيانات البحث الحالي.
6. الإفادة من الدراسات السابقة في كتابة الإطار النظري وتنظيم فصول البحث.

الفصل الثالث: منهجية البحث

اولا: منهجية البحث :

يهدف البحث الحالي التعرّف على الاقناع الاجتماعي لدى طالبات قسم رياض الأطفال ، واعتمدت الباحثة المنهج الوصفي لكونه الأنسب لمتطلبات البحث وإجراءاته، فالبحث الوصفي : يعنى بتحديد الظاهرة، ووصفها وصفاً دقيقاً، ثم تحديد العلاقات التي تربط بين الظواهر المختلفة، فهو لا يصف الظاهرة فقط ، بل يتعداها إلى التفسير والتنبؤ بما ستؤول إليه الظاهرة (الجابري، 2011: 277).

ثانيا:مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث بأنه: جميع مفردات الظاهرة التي يقوم بدراستها الباحث (ملحم، 2005: 133). او هو مجموع وحدات البحث التي يراد الحصول منها على البيانات المطلوبة (القاضي واخرون، 1988 ، : 10). وتكون مجتمع البحث الحالي من(400) طالبةٍ من طالبات قسم رياض الاطفال في الجامعة المستنصرية / كلية التربية الاساسية موزعات على اربعة مراحل (الاولى ، الثانية ، الثالثة ، الرابعة) . والجدول رقم (1) الآتي:

جدول (1) مجتمع البحث لطالبات قسم رياض الاطفال حسب المراحل الدراسية.

الكلية	المرحلة الاولى	المرحلة الثانية	المرحلة الثالثة	المرحلة الرابعة	المجموع
كلية التربية الاساسية / الجامعة المستنصرية	31	42	155	172	400

ثالثا: عينة البحث :

تُعرف العينة بأنها جزء من المجتمع تجرى عليها الدراسة ويتم اختيارها وفقاً لقواعد خاصة كي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً (داود وانور، 1990: 67)

ويعرفها (النوح 2004) بانها جزء من مفردات الظاهرة التربوية موضوع الدراسة الذي اختاره الباحث وفقاً لشروط معينة لتمثيل المجتمع الاصلي للدراسة (النوح ، 2004: 79).

قامت الباحثة باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية الطبيعية بطريقة النسبة والتناسب من طالبات قسم رياض الاطفال في كلية التربية الاساسية / الجامعة المستنصرية بنسبة (65%) اذ بلغت (260) طالبة والجدول رقم(2)يوضح ذلك:

جدول 2 عينة البحث الاساسية موزعه حسب المراحل الدراسية

الكلية	المرحلة الاولى	المرحلة الثانية	المرحلة الثالثة	المرحلة الرابعة	المجموع
كلية التربية الاساسية / الجامعة المستنصرية	20	27	101	112	260

مقياس الاقناع الاجتماعي:

بعد الاطلاع على الدراسات والبحوث المتعلقة بالاقناع الاجتماعي تطلب من الباحثة اعداد مقياس الاقناع الاجتماعي لطالبات قسم رياض الاطفال وفق الخطوات التالية:

التخطيط للمقياس:

بعد ان اطلعت الباحثة على بعض الادبيات والدراسات السابقة والمقاييس المتعلقة الاقناع الاجتماعي اضافة الى الاستبانة الاستطلاعيه (ملحق 2) وبالاعتماد على النظريات في اعداد الفقرات وكالاتي: -

اعداد الفقرات:

اعتمدت الباحثه في اعداد فقرات الاقناع الاجتماعي على دراسة (عزيز، 2015) ودراسة علوان (2018)، وبالاعتماد على نظرية (Bandoara,1977)

وبالاعتماد على الاستبانة الاستطلاعية لطالبات قسم رياض الاطفال، والمفهوم النظري للاقناع الاجتماعي والذي نص على انه الاقناع الاجتماعي هو (تاثير يمارس على الافراد من خلال تعليقات الآراء الشفوية او النماذج السلوكية، او قد يكون اقناعا لفظيا داخليا ياخذ الحديث الايجابي مع الذات، فيوفر فرصة للفرد لملاحظة ادائه او قدرته على اقناع الاخرين، وتعتمد طريقة الاقناع على خبرة ومصداقية مصادر الاقناع)، فقد صاغت الباحثة (24) فقرة موزعة على مجالين هما :

مجال الاقناع الاجتماعي، وتضمن (12) فقرة ومجال الاقناع الذاتي وتتضمن (12) فقرة وقد روعي في اعداد الفقرات: -

1- ان تكون الفقرة واضحة ومفهومة
2- ان لا تجمع الفقرة بين فكرتين.
3- ان تكون الفقرة مختصرة
4- ان لا تحمل الفقرة تأثيرات انفعالية (ملحم ، 2000: 259)

كما تم وضع بدائل خماسية هي (تنطبق عليه دائما، تنطبق عليه غالبا، تنطبق عليه احيانا، تنطبق عليه نادرا، لا تنطبق عليه ابدا) لتعبر عن مفهوم الاقناع الاجتماعي وتأخذ الاوزان (1,2,3,4,5) على التوالي.

الصدق الظاهري:

بعد ان تم صياغة فقرات مقياس الاقناع الاجتماعي بصورتها الأولية البالغة (24) فقرة قامت الباحثة بعرض المقياس بصورته الأولية ملحق (6)على مجموعة من الخبراء والمحكمين في قسم رياض الاطفال وعلم النفس التربوي والقياس والتقويم (ملحق ، 3)، للحكم على صلاحية الفقرات في قياس ما اعدت لأجل قياسه ، وابداء آرائهم وملاحظاتهم لغرض تقويم الفقرات والحكم عليها من حيث كونها صالحة او غير صالحة مع ذكر ما يرونه مناسباً من اعادة صياغة بعض الفقرات التي تحتاج الى تعديل ،وبعد ان ابدى الجميع آرائهم وملاحظاتهم على فقرات المقياس قامت الباحثة بجمع الآراء وتحليلها مستخدمة النسبة المئوية اذ تم استبقاء الفقرات التي حصلت على نسبة اتفاق (80%) (فما فوق، حيث تعد هذه النسبة دليلاً على قبول الفقرة ، اذ ان الباحث يأخذ بالأحكام التي يتفق عليها معظم المحكمين أو الذين تكون نسبتهم (٨٠%) فما فوق وفي ضوء اراء الخبراء على مقياس الاقناع الاجتماعي فقد تم الاستبقاء على جميع الفقرات ، والجدول رقم(3) يوضح ذلك:

جدول (3) اراء الخبراء في مقياس الاقناع الاجتماعي

رقم الفقرة	الموافقون	غير الموافقون	النسبة المئوية
12,18,20,3,6,9,10	10	/	%100
19,17,7,5,24,22	9	1	%90
16,21,23,11,13,14,15,1,2,4,4,8	8	2	%80

التطبيق الاستطلاعي:

من أجل التأكد من وضوح فقرات المقياس وتعليماته، قامت الباحثة بتطبيق المقياس على عينة من الطالبات بلغت (40) طالبة اختبروا بطريقة عشوائية من مجتمع البحث الأصلي، بواقع (20) طالبة

من كلية التربية الاساسية قسم رياض الاطفال و (20) طالبة من كلية تربية بنات / قسم رياض الاطفال، وبعد الانتهاء من التطبيق الاستطلاعي ومراجعة الاستجابات تبين وضوح فقرات المقياس عند طالبات قسم رياض الاطفال وان الوقت المستغرق في الاجابة بين (10 – 20) بمدى (15) دقيقة.

تصحيح المقياس:

حسبت درجة الاقناع الاجتماعي عن طريق جمع درجات الطلبة على فقرات المقياس وقد حددت أوزان تراوحت بين (5-1) درجات لكل فقرة وبحسب البديل الذي تختاره الطالبة على التدرج الخماسي إذ أعطى (٥) درجات للبديل تنطبق علي دائماً، و(4) تنطبق علي غالباً، و(3) تنطبق علي أحياناً، و(2) تنطبق علي نادراً، و(1) لا تنطبق علي أبداً. وبهذا تكون الدرجة العليا للمقياس (120) درجة والدرجة الدنيا للمقياس (24) درجة وبمتوسط فرضي (72) درجة.

التحليل الاحصائي لفقرات مقياس الاقناع الاجتماعي:

يشير المختصون في القياس التربوي والنفسي إلى أهمية التحليل الإحصائي للفقرات لأنه يكشف دقة المقياس في قياس ما أعد لقياسه (عبد الرحمن، 1987: 414)، وقد يكون التحليل المنطقي لا يكشف أحياناً عن صلاحية الفقرات أو صدقها بشكل دقيق، بينما التحليل الإحصائي يكشف عن دقة الفقرات في قياس ما وضع من أجل قياسه، (Ebel, 1972: 406).

ويسعى التحليل الاحصائي للفقرات الى التحقق من دقة الخصائص القياسية لها، التي لا تقل اهميتها عن اهمية الخصائص القياسية للأداة ككل، فعلى الرغم من تحليل الفقرات منطقياً من طريق آراء الخبراء وتقديرهم لصلاحيتها في قياس ما اعدت لقياسه كما تبدو ظاهرياً، الا ان التحليل الاحصائي للفقرات يعد أكثر اهمية، ولان التحليل المنطقي قد لا يكشف احياناً عن صلاحية ادوات القياس، بينما التحليل الاحصائي للدرجات التجريبية يكشف عن دقة الفقرات في قياس ما وضعت لقياسه. (علام ، 2000: 227)

1- معامل تمييز الفقرات:

يعد معامل تمييز الفقرات من المؤشرات المهمة الاحصائية في بناء الاختبارات التربوية والنفسية، إذ يُستخدم لقياس قدرة الفقرة على التمييز بين الأفراد ذوي المستوى المرتفع في السمة المقاسة والأفراد ذوي المستوى المنخفض فيها. وتُعد الفقرة جيدة التمييز إذا أجاب عنها ذوو التحصيل المرتفع إجابة صحيحة بدرجة أكبر من ذوي التحصيل المنخفض، بينما تُعد ضعيفة التمييز إذا لم تُظهر هذا الفرق بوضوح. (Ebel & Frisbie, 1991, p.23)

ولحساب معامل تمييز فقرات مقياس الاقناع الاجتماعي صححت اجابات عينة البحث الاساسية المؤلفة من (260) طالبة وبعد تصحيح الاجابات تم ترتيبها ترتيبا تنازليا من اعلى درجة الى ادنى درجة ثم تم اختيار نسبة (27 %) من الاستمارات التي تتضمن الدرجات العليا والتي مثلت المجموعة العليا والبالغ عددها (70) استمارة كذلك تم اختيار نسبة (27 %) من أدنى الدرجات لتمثل المجموعة الدنيا والبالغ عددها (70) استمارة وبعد تحديد المجموعتين العليا والدنيا استعملت الباحثة الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لحساب معامل التمييز لكل فقرة من فقرات المقياس إذ تعد الفقرة مميزة اذا كانت القيمة التائية المحسوبة لها أكبر من القيمة التائية الجدولية عند مستوى الدلالة الاحصائية (0.05) وكما هو موضح في الجدول رقم (4) الآتي:

جدول (4) معامل تمييز فقرات مقياس الاقناع الاجتماعي

تسلسل الفقرات	المجموعة العليا		المجموعة الدنيا		القيمة التائية المحسوبة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
1	4.500	0.737	3.071	1.711	8.637
2	3.800	1.389	3.085	0.943	3.558
3	4.185	1.231	2.728	1.102	7.377
4	4.328	1.176	3.328	1.086	5.225
5	3.971	1.285	2.728	0.915	6.590
6	4.428	0.971	3.128	1.075	7.503
7	4.285	0.950	3.014	1.042	7.542
8	3.751	1.536	2.800	1.174	4.141
9	4.000	1.414	3.100	1.156	4.122
10	3.900	1.342	2.414	1.014	7.389
11	4.271	1.089	2.571	1.029	9.490
12	4.585	0.751	2.528	1.224	11.980
13	4.428	0.925	2.442	1.030	11.993
14	4.500	0.812	2.500	1.073	12.432
15	4.728	0.635	2.628	1.092	13.904
16	4.671	0.607	3.128	1.202	9.580
17	4.014	1.498	3.000	1.203	4.414
18	4.771	0.593	2.757	1.244	12.221

11.136	1.241	2.771	0.660	4.642	19
4.376	1.181	3.285	1.175	4.157	20
3.067	1.115	2.728	1.691	3.471	21
12.096	0.946	2.785	0.839	4.614	22
4.691	1.136	2.685	1.536	3.757	23
11.068	1.133	2.814	0.693	4.571	24

القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة (0,05) وبدرجة حرية (138) تساوي (1,96)

يتضح من الجدول (4) ان القيم التائية المحسوبة لكل فقرة من فقرات مقياس الاقناع الاجتماعي ذات دلالة احصائية عند مقارنتها بالقيمة التائية الجدولية البالغة (1.96) مما يعني ذلك ان المقياس يتمتع بقدرة تمييزية بين المجموعتين العليا والدنيا.

2- ارتباط درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس:

يُعد ارتباط درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس من المؤشرات الإحصائية المهمة في تحليل الفقرات، إذ يُستخدم للكشف عن مدى إسهام الفقرة في قياس البعد أو السمة التي يقيسها المقياس ككل. ويشير الارتباط المرتفع والموجب إلى أن الفقرة تتسق مع بقية فقرات المقياس وتسهم بفاعلية في تمثيل البناء النظري المراد قياسه، في حين يدل الارتباط الضعيف أو السالب على أن الفقرة قد لا تكون مناسبة أو أنها تقيس سمة مختلفة. ويُستخدم هذا المؤشر عادةً في دراسات الصدق الداخلي للمقياس، إذ تُستبعد الفقرات التي لا تحقق ارتباطًا دالًا إحصائيًا بالدرجة الكلية، مما يؤدي إلى تحسين الاتساق الداخلي ورفع مستوى الثبات والصدق البنائي للأداة(DeVellis,2017, p. 104) ولحساب ارتباط درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس استعملت الباحثة معامل ارتباط بيرسون حيث اسفرت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (5) الآتي:

جدول (5) قيم معامل ارتباط درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس

تسلسل الفقرات	قيم معامل الارتباط	تسلسل الفقرات	قيم معامل الارتباط	تسلسل الفقرات	قيم معامل الارتباط	تسلسل الفقرات	قيم معامل الارتباط
1	0.510	7	0.429	13	0.598	19	0.609
2	0.221	8	0.331	14	0.580	20	0.364
3	0.471	9	0.373	15	0.667	21	0.447
4	0.338	10	0.394	16	0.517	22	0.606
5	0.412	11	0.531	17	0.375	23	0.459
6	0.378	12	0.584	18	0.626	24	0.555

القيمة الجدولية لمعامل الارتباط عند مستوى دلالة (0,05) وبدرجة حرية (258) تساوي (0,124)

كشفت النتائج الموضحة في الجدول اعلاه ان جميع قيم معامل ارتباط درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس دالة احصائيا عند مقارنتها بقيمة معامل الارتباط الحرجة البالغة (0.124) مما يعني ذلك ان فقرات المقياس متسقة فيما بينها في قياس نفس الخاصية.

3- ارتباط درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي اليه:

يُعد ارتباط درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه من المؤشرات المهمة في تحليل الفقرات، إذ يُستخدم للتحقق من مدى اتساق الفقرة مع المجال الفرعي الذي وضعت لقياسه داخل المقياس. ويشير معامل الارتباط الموجب والدال إحصائيًا إلى أن الفقرة تمثل المجال تمثيلًا جيدًا وتسهم في قياس البعد النظري المستهدف، في حين يدل الارتباط الضعيف أو السالب على ضعف الفقرة أو عدم انتمائها الحقيقي إلى المجال، الأمر الذي يستدعي تعديلها أو حذفها لتحسين الصدق البنائي للأداة ورفع مستوى الثبات الداخلي (عطية، 2010: 245).

وللتحقق من ارتباط درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي اليه استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون حيث كانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (6) الآتي :

جدول (6) قيم معامل ارتباط درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي اليه

تسلسل الفقرة	الاقناع الاجتماعي	تسلسل الفقرة	الاقناع الذاتي
	قيمة معامل الارتباط		قيمة معامل الارتباط
1	**0.533**	13	**0.570**
2	**0.331**	14	**0.601**
3	**0.570**	15	**0.687**
4	**0.391**	16	**0.547**
5	**0.491**	17	**0.353**
6	**0.371**	18	**0.616**
7	**0.472**	19	**0.548**
8	**0.354**	20	**0.376**
9	**0.454**	21	**0.351**
10	**0.523**	22	**0.567**
11	**0.580**	23	**0.355**
12	**0.584**	24	**0.532**

قيمة معامل الارتباط الجدولية عند مستوى دلالة (0,05) وبدرجة حرية (258) تساوي (0,124)

يتضح من الجدول (12) ان قيمة معامل ارتباط درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي اليه ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) وذلك عند مقارنتها بقيمة معامل الارتباط الجدولية البالغة (0.124) مما يشير ذلك ان فقرات مقياس الاقناع الاجتماعي تتصف بالاتساق الداخلي مع المجال الذي تنتمي اليه وهذا مؤشر على صلاحيتها لقياس المجال الذي وضعت من اجله

4- ارتباط مجالات مقياس الاقناع الاجتماعي فيما بينها :

لحساب ارتباط مجالات المقياس فيما بينها استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون إذ كانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (7) الآتي:

جدول (7) قيم معامل ارتباط مجالات المقياس فيما بينها

المجالات	الاقناع الاجتماعي	الاقناع الذاتي
الاقناع الاجتماعي	1	0.889
الاقناع الذاتي		1

يتضح من الجدول اعلاه ان جميع قيم معامل الارتباط ببين مجالات المقياس ذات دلالة احصائية عند مقارنتها بقيمة معامل الارتباط الجدولية البالغة (0.124) عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا يؤكد ان المجالات متسقة فيما بينها في قياس نفس الخاصية .

2 - الخصائص السايكومترية لمقياس الاقناع الاجتماعي:

تحققت الباحثة من الخصائص السايكومترية للمقياس من طريق الاتي:

1- الصدق:

يعد الصدق من الشروط الواجب توفرها في أداة الدراسة، إذ إنَّه "يحدد فيما إذا كانت الأداة تقيس ما وضعت لقياسه، فضلاً عن مدى ملاءمة فقراتها للغرض الذي وضعت من أجله (الغريب، 1985، 271).

ويعد من أهم الخصائص السايكومترية التي يجب أن تتوافر في المقاييس النفسية والتربوية لأنه مؤشر على قدرة المقياس في قياس ما أعد لقياسه (ملحم، 2000: 270)، ومن طريقه يتم التحقق من مدى قدرة المقياس على تحقيق الغرض الذي أعد من أجله، وبهذا فهو يؤشر التباين الحقيقي المنسوب إلى المفردة المقاسة (عودة وملكاوي، 1992: 338).

أ-**الصدق الظاهري:**"ويقصد بالصدق الظاهري علاقة كل فقرة من فقرات الأداة بالهدف الذي وضعت من أجله ويقاس هذا من طريق عرض الأداة على مجموعة من الخبراء كونهم خير من يحكم على هذا النوع من الصدق (اليماني ، 2011: 63).

تم قامت الباحثة من التحقق من هذا النوع من الصدق من طريق عرض المقياس على مجموعة من المحكمين في مجال العلوم التربوية والنفسية، ونتيجة للفحص الظاهري من قبل المحكمين عد الاختبار صادقا من حيث الشكل والمضمون.

ب- صدق البناء:

وقد تحققت الباحثة من هذا النوع من الصدق من طريق عدة مؤشرات منها معامل تمييز الفقرات ارتباط درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس، وارتباط درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي اليه، وارتباط مجالات المقياس مع بعضها البعض.

2-الثبات:

يعد الثبات شرطاً أساسياً من شروط أداة البحث لما يوفره من اتساق في نتائج الاختبار(الطيب، 1990، 145) ويعد الثبات صفة مرادفة تقريباً للاتساق أو الاستقرار ويهتم علماء النفس بطرق متعددة للثبات (دافيدوف ، 1983، 538) وقد قامت الباحثة باستخدام نوعين من الثبات وكما يأتي :

أ- طريقة اعادة الاختبار:

ويقصد به يعني الحصول على النتائج نفسها تقريباً عند اعادة تطبيق الاختبار على العينة نفسها بعد مرور مدة زمنية وباستخدام التعليمات نفسها .(Berigman1974;p55) ولحساب الثبات بهذه الطريقة استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون بين درجات التطبيق الاول ودرجات التطبيق الثاني لعينة الثبات البالغ حجمها (50) طالبة من قسم رياض الاطفال إذ بلغت قيمة معامل الثبات المحسوب بهذه الطريقة (0,781) وهو معامل ثبات مقبول تدُل على استقرار اجابات الافراد على اداة البحث(مجيد ، 2013: 135).

ب – معادلة الفا_كرونباخ :

يعدّ معامل (الفا_كرونباخ) المعادلة الأساسية في استعمال الثبات المستند إلى الاتساق الداخلي، ويقيس هذا المعامل مدى جودة الفقرات في قياسها لمتغير واحد، وهو دالة لكل فقرة من فقرات المقياس ولدرجته الكلية في آن واحد، وتعامل في هذه الطريقة كل فقرة كما لو انها اختبار فرعي تم حساب الثبات باستعمال معادلة الفاكرونباخ (البلداوي، 2004: 227)، ولحساب الثبات بهذه الطريقة استخدمت الباحثة معادلة الفا كرونباخ حيث بلغ معامل الثبات المحسوب وفقا لهذه الطريقة (0,767) وهو معامل ثبات مقبول مما يدل ذلك على تجانس الفقرات واستقرار نتائجه (مجيد ,2013: 135).

ج- المؤشرات الاحصائية لمقياس الاقناع الاجتماعي:

يتضح من المؤشرات الإحصائية الوصفية المبيّنة ادناه أن توزيع درجات عينة البحث يقترب من التوزيع الاعتدالي، الأمر الذي يبرر إمكانية اعتماد الأساليب الإحصائية المعلمية في تحليل البيانات.

فضلاً عن ذلك، فإن النتائج التي تم التوصل اليها من عينة البحث يمكن تعميمها على مجتمع البحث الأصلي، وكما هو موضح ادناه في الجدول رقم (8) الآتي:

جدول (8) المؤشرات الاحصائية لمقياس الاقناع الاجتماعي

المؤشر الاحصائي		القيمة
N	حجم العينة	260
Median	المتوسط الحساب	84.4885
Median	الوسيط	54,0000
Mode	المنوال	91,00
Std.Deviation	الانحراف المعياري	11,70074
Varianess	التباين	136.904
Skewness	الالتواء	-.042-
Std.Error of Skewness	الخط المعياري للالتواء	0,151
Kurtosis	التفرطح	-.660-
Std.Error of Kurtosis	الخطا في التفرطح	0,301
range	المدى	61.00
minimum	اقل قيمة	55,00
Maximum	اعلى قيمة	116,00

مقياس الاقناع الاجتماعي بصورته النهائية:

تكون مقياس **الاقناع الاجتماعي** من (24) فقرة ، وضعت الباحثة خمسة بدائل لكل فقرة من فقرات المقياس وهي (تنطبق علي دائماً ، تنطبق علي غالباً ، تنطبق على احياناً، تنطبق على نادراً ، لا تنطبق على ابداً (بحسب الاوزان (5,4,3,2,1) وعلى التوالي لان جميعها صيغت باتجاه المتغير ، و كانت أعلى درجة للمقياس هي (120) و أقل درجة هي (24) و متوسط فرضي (72) ، وبعد أن تحققت الباحثة من الخصائص السيكومترية للمقياس اصبح المقياس بصيغته النهائية جاهزاً للتطبيق على عينة البحث الاساسية البالغ حجمها (260) طالبة من قسم رياض الاطفال كما هو موضح في ملحق (7).

تطبيق النهائي لمقياس مقياس الاقناع الاجتماعي:

طبقت الباحثة المقياس على عينة البحث الاساسية البالغة (260) طالبة من طالبات قسم رياض الاطفال في كلية التربية الاساسية / الجامعة المستنصرية في المُدة الزمنية الواقعة من يوم الاثنين الموافق 22 / 12 / 2025 الى يوم الاربعاء 7 /1/ 2026 .

الوسائل الإحصائية:(Statistical Tools):

اعتمدت الباحثة على الحقيبة الاحصائية (spss) لغرض معالجة نتائج بحثها الحالي وتضمنت الوسائل الاحصائية الآتية :

1- الاختبار التائي لعينة واحدة: للكشف عن مقياس الاقناع الاجتماعي.

2- الاختبار التائي لعينتين مستقليتين: لحساب معامل تميز الفقرات لمقياس الاقناع الاجتماعي .

3- معامل ارتباط بيرسون: لحساب ارتباط درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس ولحساب ارتباط الفقرة بالدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي اليه وحساب ارتباط المجالات فيما بينهما وكذلك حساب الثبات بطريقة اعادة الاختبار ومعادلة الفاكرونباخ لحساب الثبات لكلا المقياسين.

4- الاختبار الزائي: لمعرفة دلالة الفروق في الاقناع الاجتماعي وفقا لمتغير المرحلة الدراسية.

5- النسبة المئوية : للتعرف على الفروق بين المحكمين الموافقين وغير الموافقين على فقرات المقياس.

6- معادلة الفا-كرونباخ : لحساب الثبات للاتساق الداخلي.

الفصل الرابع / عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها

الاقناع الاجتماعي لدى طالبات قسم رياض الاطفال:

1- ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثة الاختبار التائي لعينة واحدة وذلك للكشف عن دلالة الفرق بين متوسط درجات طالبات قسم رياض الاطفال والمتوسط الفرضي للمقياس، وبعد قيام الباحثة بتطبيق مقياس الاقناع الاجتماعي على عينة البحث والبالغة (260) طالبة في كلية التربية الاساسية، قسم رياض الاطفال ، أظهرت نتائج التحليل الاحصائي ان المتوسط الحسابي لافراد العينة على مقياس الاقناع الاجتماعي قد بلغ (**84.488**) درجة وبأنحراف معياري قدره (11.700)، و عند مقارنة المتوسط الحسابي للعينة مع المتوسط الفرضي البالغ (141) درجة ، و للتأكد فيما اذا كان الفرق بين المتوسطين دالاً احصائياً استعمل الاختبار التائي لعينة واحدة ، بهدف معرفة دلالة الفرق بين متوسط درجات العينة والمتوسط الفرضي ، إذ بلغت القيمة التائية المحسوبة البالغة (17.210) درجة أكبر من القيمة التائية الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى دلالة (0.05) وبدرجة حرية (259) مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات العينة و المتوسط الفرضي للمقياس و هذا الفرق لصالح متوسط درجات العينة . والجدول رقم (9) الآتي يوضح ذلك:

جدول (9) الاختبار التائي لعينة واحدة للتعرف على الاقناع الاجتماعي لدى طالبات قسم رياض الاطفال :

المتغير	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	درجة الحرية	القيمة التائية		مستوى الدلالة
						المحسوبة	الجدولية	
الاقناع الاجتماعي	**260**	**84,488**	**11,700**	**72**	**259**	**17,210**	**1,96**	دال عند مستوى دلالة (0,05)

القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة (0,05) بدرجة حرية (259) تساوي (1,96)

ويتضح من الجدول (8) ان القيمة التائية المحسوبة البالغة (17,210) درجة هي اكبر من القيمة التائية الجدولية البالغة (1,96) وتفسر الباحثة هذه النتيجة بان الطالبات قسم رياض الاطفال لديهن القدرة على عر ارائهن وافكارهن، مما يشير إلى تمتعهن بمستوى مرتفع من الإقناع الاجتماعي. ويعكس ذلك قدرتهن على عرض آرائهن وأفكارهن بأسلوب منطقي ومنظم، واستخدام الحجج والأدلة المناسبة لدعم مواقفهن، مع مراعاة آراء الآخرين واحترام وجهات نظرهم. كما تدل هذه النتيجة على امتلاكهن مهارات تواصل متقدمة وثقة بالنفس وقدرة على إدارة الحوار والمناقشات الأكاديمية بفاعلية، وهو ما يمكن تفسيره بطبيعة المرحلة الجامعية التي تتيح فرصًا أوسع للنقاش والتفاعل والعمل الجماعي. وتؤكد هذه المعطيات أن البيئة الجامعية تسهم في تنمية مهارات التأثير الاجتماعي وتعزيز الكفاءة التواصلية لدى الطالبات. وترى الباحثة ان هذه النتيجة تتفق مع كل من (دراسة العكيلي ,2011)، (ودراسة عزيز , 2015)، (ودراسة عبد علوان 2018) (و دراسة بيتي وكاتشيوبو, 1986) - (ديكر, 2025) وتعد نظرية باندورا (Bandura,1977) من النظريات التي على ان الاقناع الاجتماعي يمكن أن يساعد الفرد على مواجهة عدم الثقة بالذات عن طريق الانتباه وتحسين الذات بدلاً من الاهتمام بنقائص الشخصية، كما أكد ايضا ان الاقناع الاجتماعي لا يحدث فقط عبر الكلام بل من خلال الملاحظة والتقليد ايضا، وقد ركزت نظرية الاقناع الاجتماعي على عدة افكار منها التعلم من خلال (النمذجة) بمعنى ان الناس يكتسبون سلوكيات واتجاهات جديدة عبر التأثر بالأخرين خاصة إذا كانوا الاشخاص مؤثرين بارزين في المجتمع.

أولاً: الاستنتاجات

وبناء على نتائج البحث توصلت الباحثة الى الاستنتاجات الاتية :

1- يُعزى ارتفاع مستوى الاقناع الاجتماعي إلى طبيعة الإعداد التربوي والتدريبات التعليمية التي تسهم في تنمية مهارات التواصل والتفاعل مع الآخرين.

2- ويُعزى تمتعهن بمستوى جيد من الإقناع الاجتماعي إلى كثرة المواقف التعليمية والاجتماعية التي تتطلب استخدام أساليب الحوار والتفاعل والتأثير الإيجابي في الآخرين.

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معظم المراحل الدراسية.

4- توجد فروق دالة إحصائياً بين طالبات المرحلة الثالثة والرابعة في قوة العلاقة بين المتغيرين، ولصالح المرحلة الرابعة.

ثانياً: التوصيات:

وبناء على نتائج البحث توصلت الباحثة الى التوصيات الاتية

1- تعزيز أساليب التعلم التفاعلي التي تنمي مهارات الحوار والاستماع المتبادل.

2- إدخال مقررات أو موضوعات دراسية تركز على مهارات الاتصال الفعال ضمن المنهاج الجامعي.

3- تشجيع التدريسيين على استخدام استراتيجيات تدريس تعزز مهارة الاقناع الاجتماعي داخل القاعة الدراسية.

4- توفير بيئة تعليمية داعمة للحوار وتبادل الآراء بما يعزز الثقة بالنفس والقدرة على الإقناع.

5- الاهتمام بطالبات المراحل الأولى وتنمية مهاراتهن التواصلية مبكراً لضمان تطورها عبر السنوات الدراسية.

ثالثاً: مقترحاتك:

وبناء على نتائج البحث توصلت الباحثة الى المقترحات الاتية:

1. إجراء دراسة مماثلة على عينات اخرى مثل معلمات رياض الاطفال أخرى .
2. إجراء دراسة تتناول متغيرات أخرى قد تسهم في الإقناع الاجتماعي مثل الثقة بالنفس و الذكاء العاطفي.
3. تنفيذ دراسة تجريبية لقياس أثر برنامج تدريبي في تنمية الاقناع الاجتماعي لدى اطفال الروضة.
4. دراسة العلاقة بين الاقناع الاجتماعي ومتغيرات نفسية أو تربوية أخرى مثل التوافق الاجتماعي أو التحصيل الدراسي.

المصادر العربية والاجنبية

1- أبو حطب، فؤاد ،وآخرون(1987) التقويم النفسي ، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة- مصر.
2- ابو حويج ، مروان ، واخرون (2002) القياس والتقويم في التربية وعلم النفس ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان- الاردن
3- ابو نمرة ، محمد خميس وقطيشات ، نازك عبد الحليم (2009) اساسيات ادارة الصف وتنظيمها ، ط1 ، المكتبة الوطنية ، عمان الاردن.
4- احمد ، ماهر (2000) كيف ترفع مهاراتك الادارية في الاتصال ، الدار الجامعية ، القاهرة ، مصر.
5- الامام ، مصطفى محمود (1999) التقويم النفسي ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ،جامعة بغداد.
6- البطش ، محمد وليد وابو زينة ، فريد كمال (2007) مناهج البحث العلمي تصميم البحث والتحليل الاحصائي ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، الاردن.
7- البلداوي،عبد الحميد عبد المجيد (2004) أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج spas، دار الشروق، مكتبة الانجلو المصرية القاهرة
8- الجابري، كاظم كريم (2011) مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط1، مكتبة النعيمي للطباعة، بغداد.
9- الحربي، عبد الله بن محمد (2012). الاقناع الاجتماعي وعلاقتها بالتواصل الصفي لدى طلبة الجامعة. مجلة العلوم التربوية.
10- حسن، منى (2019) أسس تربية الطفولة المبكرة، دار الفكر.
11- داود، عبد الرحمن، وانور، عزيز حنا حسين (1990) مناهج البحث التربوي ، دار الحكمة للطباعة والنشر، جامعة بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.
12- دليل الطالب للسنة الدراسية (2018) وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، دائرة الدراسات والتخطيط والمتابعة ، العراق.
13- الصراف ،لبنى عبد الرسول مجيد (2020) مهارة الإصغاء لدى معلمي المدارس الابتدائية والإتزان الانفعالي لدى معلمي المدارس الابتدائية ،اطروحة دكتوراه ، كلية الاداب ، الجامعة المستنصرية ، العراق.
14- الطويل، هاني. (2013). مهارات الاتصال، دار الفكر ، عمان

15- العامري، محمد عامر جميل (2007) بناء برنامج تدريبي لمديري ومديرات المدارس الابتدائية في ضوء حاجاتهم الإدارية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الأساسية الجامعة المستنصرية.
16- العاني، فاطمة (2016)، مقدمة في تربية الطفل، دار المسيرة، .
17- العجيلي ، صباح واخرون (2007) مبادئ القياس والتقويم التربوي ، مكتبة الدباغ ، بغداد.
18- العساف، صالح بن حمد. (2000). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع. ISBN: رياض.
19- عطية، محسن علي. (2010). القياس والتقويم في التربية وعلم النفس. دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
20- العكيلي ، جبار وادي (2011) الذكاء الشخصي وعلاقته بالاقناع الاجتماعي والاستهواء المضاد لدى طلبة المتميزين ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية ، الجامعة المستنصرية.
21- العلاق، بشير. (2010). الاتصال الإداري ، دار اليازوري، عمان.
22- العمايرة، محمد. (2014). الاتصال التربوي ، دار المسيرة ، عمان
23- عودة ، احمد سليمان (2002) القياس والتقويم في العملية التدريسية ، دار الامل للنشر الاردن
24- الفتلاوي ، ماجد جبار غزاي (2013) العدالة التنظيمية وعلاقتها بالدعم التنظيمي المدرك واثرهما في تحقيق التميز ، كلية الادارة والاقتصاد اطروحة دكتوراه جامعة بغداد.
25- قطامي، يوسف. (2001). مهارات الاتصال في التعليم. دار الفكر، عمان.
26- الكبيسي، سعيد حسن الكبيسي. (2018)، مهارة الدفاع عن الرأي بأساليب الإقناع الاجتماعي، دار صفاء، بغداد.
27- ملحم، سامي محمد (2005) القياس والتقويم في التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،عمان- الاردن.
28- النقيعي، فؤاد بن معتوق عبد الله (2009) المهارات الاجتماعية وفاعلية الذات لدى عينة من المتفوقين والعاديين من طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة جدة ، علم النفس ، كلية التربية ، جامعة ام القرى.
29- الهاشمي ، عبد الرحمن الغزاوي(2005) تدريس مهارات الاستماع من منظور واقعي ، ط1 ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن
1- Abu Hatab, Fouad, et al. (1987) Psychological Assessment, Anglo-Egyptian Library, Cairo, Egypt.

2- Abu Huwaij, Marwan, et al. (2002) Measurement and Evaluation in Education and Psychology, Dar Al-Thaqafa for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
3- Abu Nimra, Muhammad Khamis, and Qutaishat, Nazik Abdul Halim (2009) Fundamentals of Classroom Management and Organization, 1st ed., National Library, Amman, Jordan.
4- Ahmad, Maher (2000) How to Improve Your Administrative Communication Skills, University House, Cairo, Egypt.
5- Al-Imam, Mustafa Mahmoud (1999) Psychological Assessment, Ministry of Higher Education and Scientific Research, University of Baghdad.
6- Al-Batsh, Muhammad Walid, and Abu Zeina, Farid Kamal (2007) Scientific Research Methods: Research Design and Statistical Analysis, Dar Al-Maysara for Publishing and Distribution, Jordan.
7- Al-Baldawi, Abdul Hamid Abdul Majeed (2004) Scientific Research Methods and Statistical Analysis: Research Planning, Data Collection and Analysis (Manually and Using SPAS), Dar Al-Shorouk, Anglo-Egyptian Library, Cairo.
8- Al-Jabri, Kadhim Karim (2011) Research Methods in Education and Psychology, 1st ed., Al-Nuaimi Printing Library, Baghdad.
9- Al-Harbi, Abdullah bin Muhammad (2012). Social Persuasion and its Relationship to Classroom Communication among University Students. Journal of Educational Sciences.
10- Hassan, Mona (2019) Foundations of Early Childhood Education, Dar Al-Fikr.
11- Dawood, Abdul Rahman, and Anwar, Aziz Hanna Hussein (1990) Educational Research Methods, Dar Al-Hikma Printing and Publishing, University of Baghdad, Ministry of Higher Education and Scientific Research.

12- Student Guide for the Academic Year (2018), Ministry of Higher Education and Scientific Research, Department of Studies, Planning and Follow-up, Iraq.
13- Al-Sarraf, Lubna Abdul Rasoul Majeed (2020). Listening Skills and Emotional Balance Among Primary School Teachers. PhD Dissertation, College of Arts, Al-Mustansiriya University, Iraq.
14- Al-Taweel, Hani. (2013). Communication Skills. Dar Al-Fikr, Amman.
15- Al-Amiri, Muhammad Amer Jameel (2007). Developing a Training Program for Primary School Principals in Light of Their Administrative Needs. Unpublished Master's Thesis, College of Basic Education, Al-Mustansiriya University.
16- Al-Ani, Fatima (2016). Introduction to Child Education. Dar Al-Masirah.
17- Al-Ajili, Sabah, et al. (2007). Principles of Educational Measurement and Evaluation. Al-Dabbagh Library, Baghdad.
18- Al-Assaf, Saleh bin Hamad. (2000). Introduction to Research in Behavioral Sciences. Al-Obaikan Library for Publishing and Distribution. ISBN: Riyadh.
19- Attia, Mohsen Ali. (2010). Measurement and Evaluation in Education and Psychology. Dar Al-Masirah for Publishing and Distribution, Amman.
20- Al-Akeeli, Jabbar Wadi (2011). Personal Intelligence and its Relationship to Social Persuasion and Counter-Persuasion among Gifted Students. Unpublished doctoral dissertation, College of Education, Al-Mustansiriya University.
21- Al-Alaq, Bashir. (2010). Administrative Communication. Dar Al-Yazouri, Amman.
22- Al-Amayreh, Muhammad. (2014). Educational Communication. Dar Al-Masirah, Amman.

23- Awda, Ahmed Suleiman (2002). Measurement and Evaluation in the Teaching Process. Dar Al-Amal for Publishing, Jordan.
24- Al-Fatlawi, Majid Jabbar Ghazai (2013). Organizational Justice and its Relationship to Perceived Organizational Support and their Impact on Achieving Excellence. Doctoral dissertation, College of Administration and Economics, University of Baghdad.
25- Qatami, Yousef. (2001). Communication Skills in Education. Dar Al-Fikr, Amman.
26- Al-Kubaisi, Saeed Hassan Al-Kubaisi. (2018). The Skill of Defending One's Opinion Using Social Persuasion Techniques. Dar Safaa, Baghdad.
27- Malham, Sami Muhammad (2005). Measurement and Evaluation in Education and Psychology. Dar Al-Masirah for Publishing, Distribution, and Printing, Amman, Jordan.
28- Al-Nuqai, Fouad bin Maatouq Abdullah (2009). Social Skills and Self-Efficacy Among a Sample of Gifted and Average High School Students in Jeddah Governorate. Psychology, Faculty of Education, Umm Al-Qura University.
29- Al-Hashemi, Abdul Rahman Al-Ghazawi (2005). Teaching Listening Skills from a Realistic Perspective. 1st ed. Dar Al-Manahij for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.

References.

1. Brownell, J. (2012). *Listening: Attitudes, Principles, and Skills*. Boston: Pearson.
2. Colognesi, S. (2023). Listening comprehension is not innate to elementary school students: they need to be taught listening strategies. Education 3–13, 51.(2)

3. Hovland, C. I., et al. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, CT: Yale University Press.
4. Figl, K., & Bauer, C. (2008). Online Active Listening and Media Competence. In *Proceedings of the IADIS International Conference e-Learning. Amsterdam: IADIS.
5. Rogers, C., & Farson, R. (1987). Active Listening: What it Means and How it Works. In R. G. Newman et al. (Eds.), Communicating in Business Today.
6. Ross, R. (1964). A Look at Listeners. The Elementary School Journal, 64(7), 369–372.
7. Underwood, J. (2017). Reclaiming the Lost Art of Listening..

وقائع المؤتمر العلمي الدولي الاول
قسم رياض الأطفال وبالتعاون مع كلية الإمام الكاظم (عليه السلام)
للعلوم الإسلامية الجامعة/ قسم رياض الأطفال والتربية الخاصة والموسوم :
(الطفولة منطلق التنمية الإنسانية وبناء المجتمعات)
وتحت شعار (استثمار في الطفولة ... استدامة في التنمية) يومي 10ـ 11/6/2026

Social Persuasion Among Female Students of The Kindergarten Department

Researcher: Fatima Mohammed Abdul-Redha
Prof. Dr. By Bushra Hussein Ali

Abstract

The current research aims to identify the level of social persuasion skill among female students of the Kindergarten Department. To achieve the objectives of the research, the researcher adopted the Social Persuasion Skill Scale prepared by Al-Sarraf (2020), which was based on Brownell's Theory (1985). In its final form, the scale consisted of (47) items measuring social persuasion skill.The researcher applied the research instrument to a sample of (260) female students from the College of Basic Education / Department of Kindergarten, selected from the research population of (400) students, representing (65%) of the total population. After data collection was completed, the data were analyzed using several statistical methods, including the one-sample t-test, the independent samples t-test, and Pearson's correlation coefficient. The results of the study revealed that the female students of the Kindergarten Department possess a good and high level of social persuasion skill. This indicates an awareness of the importance of this skill in the educational process and its role in enhancing interaction within the university environment, as well as improving the quality of learning and communication.

Keywords: Social Persuasion Skill– Kindergarten students