

## رابطه عزت نفس و خودکارآمدی با متقاعدسازی در مدیران آموزشی

\*مژگان سپاه‌منصور<sup>۱</sup>، المیرا معمار<sup>۲</sup>، معصومه آزموده<sup>۳</sup>

۱. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، ۲. دانشجوی دکترای روانشناسی عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

۳. دانشجوی دکترای روانشناسی عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

(تاریخ وصول: ۹۱/۰۸/۲۹ - تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۱/۰۴)

## The relationship between self-esteem and self-efficacy with persuasion in educational managers

\* Mojgan Sepah Mansour<sup>1</sup>, Elmira Memar<sup>2</sup>, Masoumeh Azmoudeh<sup>3</sup>

1. Assistant professor of Islamic Azad University, 2. PhD student of General Psychology, Islamic Azad University, Tehran

3. PhD students of General Psychology, Islamic Azad University, Tehran

(Received: Nov. 19, 2012 - Accepted: June. 23, 2013)

### Abstract

### چکیده

**Aims:** This study investigated the relationship between self-esteem and self-efficacy with persuasion in educational managers. **Method:** The Population of this study consisted of all educational managers of Islamic Azad University in Tehran. 120 people (76 women and 44 men) were selected by multistage cluster sampling. In order to measure their self-esteem, Koper Smith test (1967) was used and to measure self-efficacy, general self-efficacy beliefs test (Scherer et al, 1982) was used. The Persuasion was measured by applied intelligence Persuasion test (Sepah Mansour and Hooman, 1389). For data analysis, the Pearson correlation and Regression analysis were used. **Results and conclusion:** The results showed a significant positive correlation between persuasion with self-esteem and persuasion with self-efficacy. ( $r=0/771, r=0/494$ ). Also the results showed that 59% of the variance associated with the persuasion can be explained with self-esteem ( $R^2 = 0.594$ ) and 24% of the variance in self- efficacy can be explained whit persuasion ( $R^2 = 0.244$ ). The results of the slope coefficients indicated that, in predicting persuasion, the share of self-esteem was more than self- efficacy. ( $\beta = 0.70$ ).

**Keywords:** Persuasion, Self-efficacy, Self-esteem.

در این پژوهش، بررسی رابطه عزت نفس و خودکارآمدی با متقاعدسازی در مدیران آموزشی مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش متشکل از کلیه مدیران آموزشی دانشگاه‌های آزاد اسلامی شهر تهران بود، که تعداد ۱۲۰ نفر (۷۶ زن و ۴۴ مرد) به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند. برای اندازه‌گیری عزت نفس از آزمون عزت نفس کوپراسمیت (۱۹۶۷) و برای اندازه‌گیری خودکارآمدی از آزمون باورهای خودکارآمدی عمومی (شرر و دیگران، ۱۹۸۲) و برای اندازه‌گیری متقاعدسازی از آزمون دانش متقاعدسازی (سپاه منصور و هومن، ۱۳۸۹) استفاده به عمل آمد. برای تحلیل داده‌ها، از هم‌بستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون بهره گرفته شد. یافته‌ها: نتایج نشان داد که بین متقاعدسازی با عزت نفس و متقاعدسازی با خودکارآمدی، همبستگی مثبت معنادار وجود دارد (به ترتیب  $r=0/771$  و  $r=0/494$ ). همچنین نتایج نشان داد که ۵۹٪ از واریانس مربوط به متقاعدسازی با عزت نفس ( $R^2=0/594$ ) و ۲۴٪ از واریانس متقاعدسازی با خودکارآمدی ( $R^2=0/244$ ) تبیین می‌شود. و نتایج حاصل از ضرایب شیب نشان داد که در پیش‌بینی متقاعدسازی، سهم عزت نفس بیش از خودکارآمدی بود ( $\beta=0/70$ ).

واژگان کلیدی: متقاعدسازی، خودکارآمدی، عزت نفس.

## مقدمه

مدیران و والدین و کلا، پزشکان و ... نیز به یادگیری مهارت‌های متقاعدسازی نیاز دارند. در واقع متقاعدسازی یک مهارت کلیدی است و قابل انتقال به هر شغل و موقعیت است (سوگرمن، هوگر، هافر،<sup>۶</sup> ۱۹۹۹ و مورتسن،<sup>۷</sup> ۲۰۰۸).

یانگ در پژوهشی با عنوان صلاحیت‌های مدیریت و رهبری، مهم‌ترین ملاک‌ها را بدین شرح مطرح کرد: ۱- توانایی‌ها و مهارت‌های مدیریتی؛<sup>۲</sup> ۲- شایستگی‌های مدیریت کارکنان؛ ۳- مهارت‌های برقرای ارتباط؛<sup>۴</sup> ۴- خصلت‌ها و ویژگی‌های شخصی مانند عزت نفس، قاطعیت؛<sup>۵</sup> ۵- توانایی‌ها و مهارت‌های مذاکره و متقاعدسازی و قدرت متقاعدکردن دیگران (یانگ،<sup>۶</sup> ۲۰۰۵).

متخصصین در امور متقاعدسازی بیان می‌کنند، افرادی که نمی‌توانند عقاید خود را مطرح کنند و خودشان را به طور مؤثر نشان دهند، نمی‌توانند بر دیگران اثر بگذارند و معمولاً کمتر مورد احترام واقع می‌شوند (برایان تریسی،<sup>۸</sup> ۲۰۰۰؛ مورتسن،<sup>۷</sup> ۲۰۰۸).

یک متقاعدکننده‌ی خوب باید دارای ویژگی‌هایی از قبیل: سخت‌کوش، خلاق، تحصیل‌کرده، باصداقت و شنونده‌ی خوب باشد (گیببیز، مک کرکن و سالتریو،<sup>۹</sup> ۲۰۱۰). در واقع متقاعدسازی یک تلاش آگاهانه برای تحت تأثیر قرار دادن افکار و اعمال مخاطب است (مالهترا و بازرمن،<sup>۱۰</sup> ۲۰۰۸).

به طور کلی، در دنیای امروز از اقناع و متقاعدسازی به عنوان یکی از کلیدی‌ترین مؤلفه‌های نفوذ اجتماعی یاد می‌شود، زیرا از این طریق می‌توان نظرات و اراده خود را بدون بهره‌گیری از زور و تطمیع بر دیگران تحمیل کرد و نظرات و نگرش‌ها و

متقاعدسازی<sup>۲</sup> یکی از پدیده‌هایی است که حیات اجتماعی براساس آن پایه‌گذاری شده است و از متقاعدسازی می‌توان برای ترغیب دیگران با هدف دگرگون‌سازی باورها و رفتارها بهره جست (الیاسی و عشایری، ۱۳۸۷). به عبارت دیگر متقاعدسازی فرآیندی است که از خلال آن می‌کوشیم تا نگرش دیگران را تغییر دهیم و به تعبیر ساده تر به مفهوم کوشش برای تغییر نگرش دیگران است (میلز،<sup>۳</sup> ۲۰۰۰). متقاعدسازی یک امر ذاتی و درونی نیست، بلکه یک مهارت قابل یادگیری است. هم چنین پژوهش اریکسون ۱۹۹۳ نشان داد که بین توانایی متقاعدسازی و هوش افراد رابطه‌ای وجود ندارد (مورتسن،<sup>۴</sup> ۲۰۰۸).

قدرت متقاعدسازی در دنیای امروز مسئله بسیار حیاتی و مهمی محسوب می‌شود. قدرت متقاعدسازی به افراد کمک می‌کند که اعتماد دیگران را جلب کرده و به هر چیزی که ارزشش را دارند، برسند. با کمک این قدرت افراد می‌توانند دیگران را با نقطه نظر خود آشنا کرده، موفقیت خود را در کار و تجارت افزایش دهند، روابط خود را گسترش داده و برنده مناظره و مباحثه‌ها باشند (مورتسن، ۲۰۰۴). متقاعدسازی افراد را قادر می‌سازد که بتوانند اعتماد یکدیگر را جلب کنند و چیزی را که می‌خواهند به دست آورند، هم چنین به طور مکرر تأیید همگان را به دست آورند (ویکی، مورویتز، استکل،<sup>۵</sup> ۲۰۰۲؛ مورتسن، ۲۰۰۸).

از زمان‌های بسیار دور یک باور نادرست در ذهن بشر وجود داشته و این باور مبنی بر این بود که مهارت‌های متقاعدسازی فقط مختص فروشندگان و افرادی که به تجارت مشغولند، می‌باشد؛ در صورتی که تحقیقات جدید نشان می‌دهند که

<sup>6</sup> Sugarman, Hugher, Hafer

<sup>7</sup> Young

<sup>8</sup> Brian Tracy

<sup>9</sup> Gibbins, McCracken, Salterio

<sup>10</sup> Malhotra & Bazerman

<sup>2</sup> Persuasion

<sup>3</sup> Mills

<sup>4</sup> Mortensen

<sup>5</sup> Vicki, Morwitz, Steckel

چه می‌گذرد. اگر افراد احترام کمی برای خود قائل باشند، در متقاعدکردن دیگران مشکل خواهند داشت. افراد متخصص در امور متقاعدسازی دارای خودپنداره قوی، عزت نفس بالا هستند و معمولاً افکار مثبت را جایگزین افکار منفی می‌کنند (ویلر و هرمان<sup>۱۸</sup>، ۲۰۰۴). از ویژگی‌های بارز یک مدیر کارا، موفق و قوی، داشتن عزت نفس بالا و سعه صدر کافی می‌باشد. لذا از آنجایی که مدیریت یک امر مهم و حساس می‌باشد و پیشرفت در زمینه‌ی اجتماعی و فرهنگی آموزشی، علمی و صنعتی بستگی زیادی به مدیریت خوب دارد، بنابراین دارا بودن عزت نفس بالا برای مدیر ضروری به نظر می‌رسد (پاگلیز و گرین<sup>۱۹</sup>، ۲۰۰۲).

یکی از ویژگی‌های فرد متقاعدکننده، باور داشتن به توانایی‌ها و تخصص خود و داشتن کنترل بر شرایط زندگی است که نشان‌دهنده بالا بودن خودکارآمدی در این افراد است. خودکارآمدی افراد، سطح انگیزشی آنها را از طریق کنترل میزان کوشش و مدت زمان پافشاری در مقابل موانع تعیین می‌کند. به هنگام مقابله با دشواری‌ها، افرادی که به توانایی‌های خود شک دارند، کوشش‌های خود را کاهش می‌دهند و به سرعت به راه‌حل‌های سطح پایین تن می‌دهند، در مقابل افراد با خودباوری قوی در مورد توانایی‌ها برای غلبه بر چالش، کوشش بیشتری را اعمال می‌کنند. هر چه خود کارآمدی فردی بالاتر باشد، سریع‌تر از تردیدهای حاصل از شکست‌ها بهبود می‌یابد و سریع‌تر دیگران را متقاعد می‌کند (سانچز و هاتفیلد<sup>۲۰</sup>، ۲۰۰۷؛ مورنتسن، ۲۰۰۸).

خودکارآمدی یا خوداثربخشی از لحاظ روان‌شناسی عبارت است از انتظارات متصور یک فرد در موفقیت در یک کار یا رسیدن به یک نتیجه خوب از طریق فعالیت‌های فردی. بنابراین خودکارآمدی یک فرآیند ذهنی است که شامل

رفتارهای آنان را دستخوش تغییر قرار داد (کامرون<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۹). در پژوهشی نشان داده شد که زنان مدیر نسبت به مردان مدیر در متقاعدکردن کارمندان خود بیشتر از راهبردهای متقاعدسازی مبتنی بر منطق و نوع دوستی استفاده کردند (هارپر و هیروکاوا<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۹).

مهمترین مؤلفه‌ای که برای هر یک از افراد متقاعدکننده ضروری است، دارا بودن خودکارآمدی و عزت نفس می‌باشد. بنابراین در این راستا باید عوامل گوناگونی را که پیش زمینه‌های رسیدن به خودکارآمدی و عزت نفس بالا را سبب می‌شوند تقویت کرد (کوای‌لی و براون<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۰). یکی از برجسته‌ترین افراد در حوزه متقاعدسازی هاوولد است که مدلی بر اساس مؤلفه‌های سه‌گانه (منبع، پیام، مخاطب) ارائه کرد.

یکی از مؤلفه‌های مدل متقاعدسازی هاوولد<sup>۱۴</sup> (۱۹۹۴)، منبع پیام است. با توجه به یافته‌های پژوهشی چنانچه فرد متقاعدکننده از توانایی سخنرانی، هوش، عزت‌نفس و خودکارآمدی بالایی برخوردار باشد، باعث اعتماد مخاطبان و افزایش روحیه آنان می‌گردد (اوانس و کلارک<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۱).

متقاعدکنندگان موفق عزت‌نفس مناسبی دارند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که عزت نفس بالا بر متقاعدسازی، رهبری و اثرگذاری افراد بسیار تأثیرگذار است (کاسیوپو و پتی<sup>۱۶</sup>، ۱۹۸۱). وقتی که عزت نفستان آسیب دیده باشد، باعث برانگیخته‌شدن اضطراب، نگرانی و ترس خواهد شد (گاردنر<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۷). عزت نفس نشان می‌دهد که در درون افراد

<sup>11</sup> Cameron

<sup>12</sup> Harper, Hirokawa

<sup>13</sup> Kwai-Lee & Brown

<sup>14</sup> Havland

<sup>15</sup> Evans & Clark

<sup>16</sup> Cacioppo & Petty

<sup>17</sup> Gardner

<sup>18</sup> Wheeler & Hermann

<sup>19</sup> Paglis & Green

<sup>22</sup> Sanchez, Hatfield

اهداف این پژوهش، بررسی رابطه عزت نفس و خودکارآمدی با متقاعدسازی و شناسایی سهم خودکارآمدی و عزت نفس در پیش‌بینی متقاعدسازی در میان مدیران آموزشی می‌باشد. بدین ترتیب سوال پژوهشی مطرح شده این است که "متغیرهای عزت نفس و خودکارآمدی تا چه حدی می‌توانند متقاعدسازی را در مدیران آموزشی پیش‌بینی کنند؟" در این زمینه فرضیه‌های زیر مورد بررسی قرار گرفتند:

- بین خودکارآمدی و متقاعدسازی در مدیران آموزشی رابطه مثبت وجود دارد.

- بین عزت نفس و متقاعدسازی در مدیران آموزشی رابطه مثبت وجود دارد.

#### روش

در این پژوهش، بررسی رابطه عزت نفس و خودکارآمدی با متقاعدسازی در مدیران آموزشی با روش توصیفی از نوع هم بستگی مورد بررسی قرار گرفته است.

جامعه آماری این پژوهش متشکل از کلیه مدیران آموزشی دانشگاه‌های آزاد اسلامی شهر تهران بود، که تعداد ۱۲۰ نفر مدیر آموزشی (۷۶ زن و ۴۴ مرد) به روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. که از این تعداد نمونه، ۸۵ نفر متأهل و ۳۵ نفر مجرد بودند.

جهت گردآوری داده‌ها از ابزارهای زیر شده است:

- آزمون متقاعدسازی: جهت سنجش دانش متقاعدسازی از مقیاس ۶۳ سوالی تدوین شده توسط سپاه‌منصور و هومن (۱۳۸۹) استفاده شد، این مقیاس دارای مقیاس پاسخگویی (صحیح=۱ و غلط=۰) است. با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی، ۵ خرده مقیاس، پیش‌زمینه‌های متقاعدسازی (۲۵ سوال)، قوانین متقاعدسازی (۱۱ سوال)، حساسیت واکنش مخاطبان (۱۲ سوال)، اهمیت متقاعدسازی (۹ سوال) و کاربرد هیجان و متقاعدسازی (۶ سوال) به دست آمد.

شناسایی هدف، برآورد تلاش و توانایی‌های لازم برای رسیدن به آن اهداف و پیش‌بینی نتیجه آن می‌باشد. افراد دارای خودکارآمدی بالا به توانایی‌های خود باور دارند و برای رسیدن به هدف خود پافشاری می‌کنند و تسلیم نمی‌شوند، از اینرو در متقاعد کردن دیگران موفق عمل می‌کنند (اوانس و کلازک، ۲۰۱۱).

هم‌چنین بندورا خودکارآمدی را باورهای افراد در مورد قابلیت‌ها و لیاقت‌های خودشان برای اعمال کنترل در عملکرد خویشتن و بر رویدادها و حوادث مؤثر زندگی تعریف کرده است (بندورا، ۲۰۰۰).

کسانی که خودکارآمدی بالایی دارند، هدف‌های چالش برانگیزتر و بالاتری را برمی‌گزینند، خود را بیشتر باور دارند، کوشش و پافشاری بیشتری نشان می‌دهند. خودکارآمدی بیشتر از اینکه تحت تأثیر ویژگی‌های هوش باشد، تحت تأثیر ویژگی‌های شخصیتی از جمله خودباوری (اعتماد به نفس)، تلاشگر بودن و تحت کنترل درآوردن تکانه‌ها (خود رهبری)، قرار دارد (لوتانز و پترسون<sup>۲۱</sup>، ۲۰۰۲).

در نهایت متقاعدسازی کلید موفقیت است و همه مدیران به مهارت‌های متقاعدسازی نیازمند هستند. در این راستا مدیران و مسئولان آموزشی با استفاده بهینه از فنون متقاعدسازی و شیوه‌های افزایش توانایی آن، می‌توانند کمک مؤثری به ارتقاء و بهره‌وری سازمان خویش نمایند.

با توجه به اینکه در ایران حوزه متقاعدسازی مورد توجه جدی واقع نشده است، این پژوهش به دنبال بیان اهمیت دانش و کاربرد متقاعدسازی به ویژه در مدیران است. همچنین امید است این پژوهش موجب تقویت جهت‌گیری‌های پژوهشی آینده در این حوزه شود.

<sup>21</sup> Luthans & Peterson

خودکارآمدی در این مقیاس ۸۵ و پایین‌ترین نمره ۱۷ است (مبینی، ۱۳۸۴). بر اساس پژوهش‌هایی که در ایران انجام شده ضرایب اعتبار از طریق روش دو نیمه کردن به ترتیب از ۰/۷۶ تا ۰/۸۵ و ۰/۷۹ تا ۰/۸۵ گزارش شده‌اند. (مبینی، ۱۳۸۴) شرر (۱۹۸۲) ضرایب آلفای کرونباخ خودکارآمدی عمومی و اجتماعی را به ترتیب برابر با ۰/۷۶ و ۰/۷۱ گزارش کرد (مبینی، ۱۳۸۴).

#### یافته‌ها

با توجه به متغیرهای موجود در طرح، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون همبستگی، تحلیل واریانس و تحلیل رگرسیون استفاده شد.

ضریب آلفای کرونباخ، میانگین و انحراف معیار به ترتیب برای ۵ عامل فوق برای عامل اول ۰/۸۹، ۱۱/۲۷، ۶/۴ برای عامل دوم ۰/۷۶، ۳/۸۷ و ۲/۸ برای عامل سوم ۰/۷۴، ۴/۱۲، ۲/۹ برای عامل چهارم ۰/۶۴، ۳/۱۸، ۲/۱ و برای عامل پنجم ۰/۵۹، ۲/۴۸ و ۲/۷ گزارش شد. همچنین ضریب همبستگی دو نیمه برابر ۰/۷۱۴ گزارش شد (سپاه‌منصور، هومن، ۱۳۸۹).

-آزمون عزت نفس کوپراسمیت: مقیاس عزت نفس کوپراسمیت<sup>۲۲</sup> (۱۹۶۷) یک مقیاس ۵۸ ماده‌ای دو گزینه‌ای به صورت بلی، خیر است که ۸ ماده آن دروغ سنج می‌باشد. و ۵۰ ماده دیگر آن به ۴ خرده مقیاس عزت نفس عمومی، عزت نفس اجتماعی، عزت نفس خانوادگی و عزت نفس شغلی تقسیم شده است. چنانچه پاسخ‌دهنده از ۸ ماده دروغ‌سنج بیش از ۴ نمره بیاورد، به این معنی است که اعتبار آزمون پایین است. در این پژوهش افرادی که نمره عزت نفسشان از ۲۵ کمتر بود دارای عزت نفس پایین و افرادی که نمره‌شان از ۲۵ بیشتر بود از عزت نفس بالا برخوردارند. شکرکن (۱۳۸۶) در پژوهشی که بر روی دانش‌آموزان دختر و پسر سال سوم دبیرستان‌های تهران انجام داد، ضرایب پایایی بازآزمایی این مقیاس را برای دانش‌آموزان دختر و پسر به ترتیب ۰/۹۰ و ۰/۹۲ گزارش کرد (جنتی، ۱۳۹۰).

-آزمون باورهای خودکارآمدی عمومی: توسط شرر و دیگران (۱۹۸۲) ساخته شده است. برای ساختن این مقیاس از ۳۷۶ دانشجوی روانشناسی استفاده شد. مقیاس خودکارآمدی شرر دارای ۱۷ ماده ۵ گزینه‌ای است که به هر ماده از ۱ تا ۵ امتیاز تعلق می‌گیرد. ماده‌های ۱، ۳، ۸، ۹، ۱۳ و ۱۵ بر حسب مقیاس لیکرت از راست به چپ به ترتیب از ۵ الی ۱ و ماده‌های دیگر یعنی ۲، ۴، ۵، ۶، ۷، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۴، ۱۶ و ۱۷ به صورت معکوس یعنی از چپ به راست یا از ۱ الی ۵ امتیاز را به خود اختصاص می‌دهند. بدین ترتیب بالاترین نمره

<sup>24</sup> Cooper-Smith



جدول ۱: میانگین ها، انحراف استاندارد ها و همبستگی های متقابل برای متغیرهای متقاعدسازی، خودکارآمدی و عزت نفس.

متغیرها	M	SD	حداقل	حداکثر	۱	۲	۳
۱- متقاعدسازی	۳۳/۳۰۴	۴/۷۳۶	۰	۶۳	-		
۲- خودکارآمدی	۵۹/۳۰۵	۹/۸۱۷	۳۷	۸۴	۰/۴۹۴**	-	
۳- عزت نفس	۹/۹۰۵	۵/۱۵۸	۰	۸	۰/۷۷۱**	۰/۴۵۷**	-

\*\* $p \leq 0/01$

معنادار وجود دارد (به ترتیب  $t=0/771$ ،  $t=0/457$ ). بنابراین فرض صفر رد می شود و فرضیه دوم نیز تأیید می شود. به عبارت دیگر بین عزت نفس و متقاعدسازی رابطه مثبت معنادار وجود دارد.

برای پاسخ به پرسش پژوهش حاضر یعنی "متغیرهای عزت نفس و خودکارآمدی تا چه حدی می توانند متقاعدسازی را در مدیران آموزشی پیش بینی کنند؟" از تحلیل رگرسیون استفاده شد.

نتایج مندرج در جدول ۱ نشان می دهند که میانگین های متغیرهای متقاعدسازی، خودکارآمدی و عزت نفس به ترتیب برابر با  $33/304$ ،  $59/305$  و  $9/905$  است. نتایج حاصل از اجرای آزمون همبستگی پیرسون در جدول ۱ نیز نشان می دهند که بین خودکارآمدی و متقاعدسازی هم بستگی مثبت معنادار وجود دارد ( $t=0/494$ ). بنابراین با توجه به نتایج به دست آمده فرض صفر رد می شود و فرضیه اول تأیید می شود. هم چنین این نتایج نشان می دهند که بین عزت نفس با متقاعدسازی و عزت نفس با خودکارآمدی همبستگی مثبت

جدول ۲: خلاصه مدل رگرسیون، تحلیل واریانس و مشخصه های آماری رگرسیون عزت نفس و خودکارآمدی.

شاخص							
متغیرها	SS	df	MS	F	R	R <sup>2</sup>	ES
عزت نفس	۲۶۵۰/۴۵۷	۱	۲۶۵۰/۴۹۷	۲۸۹/۳۱۳	۰/۷۷۱	۰/۵۹۴	۳/۰۲۶
خودکارآمدی	۱۰۸۷/۳۰۸	۱	۱۰۸۷/۳۰۸	۶۳/۷۵۰	۰/۴۹۴	۰/۲۴۴	۴/۱۲۹

  

شاخص				
متغیرها	B	SEB	$\beta$	T
عزت نفس	۰/۷۰۷	۰/۰۰۴۲	۰/۷۷۱**	۱۷/۰۰۹
خودکارآمدی	۰/۲۳۸	۰/۰۳۰	۰/۴۹۴	۷/۹۸۴

\*\* $p \leq 0/01$

( $R^2=0/594$ ). ضریب رگرسیون متغیر پیش بین نشان می دهد که متغیر عزت نفس می تواند واریانس متقاعدسازی را به صورت معنادار تبیین کند و ضریب عزت نفس ( $B=0/707$ ) با توجه

با توجه به نتایج جدول ۲ مشخص می شود که میزان F مشاهده شده معنادار است ( $p \leq 0/01$ ) و ۵۹٪ از واریانس مربوط به متقاعدسازی با عزت نفس تبیین می شود

مورتنسن (۲۰۰۸) مطرح کرده است که یکی از ویژگی‌های متقاعدکننده خوب دارا بودن عزت نفس بالاست. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که عزت نفس بالا بر متقاعدسازی، رهبری و اثرگذاری بر افراد بسیار تأثیرگذار است (ویکی، مورویتز و استکل، ۲۰۰۲).

برای پاسخ به سوال پژوهش یعنی "آیا عزت نفس و خودکارآمدی می‌توانند متقاعدسازی را در میان مدیران آموزشی پیش‌بینی کنند؟" تحلیل رگرسیون انجام شد. نتایج این تحلیل نشان دادند که بازگشت واریانس متقاعدسازی از دو متغیر عزت نفس و خودکارآمدی از لحاظ آماری معنادار است.

بنابراین می‌توان اظهار داشت که عزت نفس و خودکارآمدی، متقاعدسازی را در میان مدیران آموزشی پیش‌بینی می‌کنند. نتایج حاصل از محاسبه ضریب شیب و شیب استاندارد نشان می‌دهند که در پیش‌بینی متقاعدسازی، سهم عزت نفس بیش از خودکارآمدی است. بنابراین برای تعیین سهم عزت نفس و خودکارآمدی در پیش‌بینی متقاعدسازی می‌توان از معادله پیش بین دو متغیر استفاده کرد.

به طور کلی بر مبنای یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان نتیجه گرفت که مدیران آموزشی دارای خودکارآمدی بالا نسبت به مدیران آموزشی دارای خودکارآمدی پایین بیشتر می‌توانند در توانایی متقاعدساختن دیگران پیشرفت کنند و خودکارآمدی نقش مهمی در توانایی متقاعدسازی مدیران آموزشی دارد.

عزت نفس نیز می‌تواند تعیین‌کننده توانایی متقاعدسازی در میان مدیران آموزشی باشد. افزون بر آن، نتایج پژوهش حاضر نشان دادند که سهم عزت نفس در پیش‌بینی متقاعدسازی در میان مدیران آموزشی بیشتر از سهم خودکارآمدی است. بنابراین امید است مدیران با توجه به نقش عزت نفس و خودکارآمدی در توانایی متقاعدسازی دیگران در جهت ارتقای این ویژگی‌های خود کوشا باشند.

به آماره  $t$  نشان می‌دهد با متغیر عزت نفس می‌توان تغییرات مربوط به متقاعدسازی نمونه مورد بررسی را پیش‌بینی کرد، به عبارت دیگر افزایش عزت نفس منجر به افزایش متقاعدسازی خواهد شد (جدول ۲).

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهند که میزان  $F$  مشاهده شده معنادار است. ( $p \leq 0/01$ ) و ۲۴٪ از واریانس مربوط به متقاعدسازی با متغیر خودکارآمدی تبیین می‌شود ( $R^2 = 0/244$ ). ضریب رگرسیون متغیر پیش‌بین نشان می‌دهد که متغیر خودکارآمدی می‌تواند واریانس متغیر متقاعدسازی را به صورت معنادار تبیین کند و ضریب خودکارآمدی ( $B = 0/238$ ) با توجه به آماره  $t$  نشان می‌دهد که با متغیر خودکارآمدی می‌توان تغییرات مربوط به متقاعدسازی را پیش‌بینی کرد، به عبارت دیگر با افزایش خودکارآمدی، متقاعدسازی نیز افزایش می‌یابد (جدول ۲). هم‌چنین نتایج حاصل از ضرایب شیب نشان می‌دهد که در پیش‌بینی متقاعدسازی سهم عزت نفس بیش از خودکارآمدی است ( $\beta = 0/70$ ).

#### بحث

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بین خودکارآمدی و متقاعدسازی در میان مدیران آموزشی رابطه مثبت معنادار وجود دارد. از نظر بندورا اشخاصی که دارای خودکارآمدی بالایی هستند، بیشتر می‌کوشند و بیشتر موفق می‌شوند. نسبت به کسانی که ادراک خودکارآمدی آنها پایین است، پشتکار بیشتری از خود نشان می‌دهند و در تکالیف چالش‌انگیز مانند تلاش برای متقاعدکردن دیگران بهتر عمل می‌کنند (بندورا، ۲۰۰۰).

هم‌چنین نتایج پژوهش حاضر نشان دادند که بین عزت نفس و متقاعدسازی در میان مدیران آموزشی رابطه مثبت معنادار وجود دارد. این یافته‌ها مطابق با پژوهش‌های مورتنسن (۲۰۰۸)، ویکی، مورویتز و استکل (۲۰۰۲) و گاردنر (۲۰۰۷) می‌باشد.

Personality and Social Psychology.  
Vol.41.847-855.

- Cameron, A. (2009). A Practitioners guide to persuasion: An overview of 15 selected persuasion theories, models, and frame work. Patient Education and Counselling. Vol74.p.309-317.

- Evans, A. & Clark, j. (2011). Source characteristic and Persuasion. Journal of Experimental Social Psychology. Vol9.15-31.

- Gardner, D. (2007). Self-esteem and Self-efficacy within the Organizational Context. Group Organization Management. Vol23.48-70.

- Gibbins, M.; McCracken, S. & Salterio, S. (2010). The auditors strategy selection for negotiation with management: Flexibility of initial accounting position and nature of the relationship. Accounting Organization and Society.35.579-595.

- Harper, L. & Hirokawa, R.Y. (2009). A Comparison of Persuasive strategies used by female and male managers. Communication Quarterly. Vol36, Issue 2.

- Haveland (1949). Communication and Persuasion. New Haven:Yale University Press.

- Kwai-Choi Lee, C.; Brown, R. & Blood, D. (2010). The effect of Efficacy, Cognitive Processing and Message Framing on Persuasion. Australasian Marketing Journal. Vol8.p.5-17.

- Luthans, F. & Peterson, S. (2002). Employee engagement and manager self efficacy. Journal of management development, Vol21.P.376-387.

- Malhotra, D. & Bazerman, M.H. (2008). Psychological influence in negotiation: An introduction long overdue. Journal of Management.34.509-531.

از محدودیت‌های مرتبط با اجرای پژوهش می‌توان به عدم امکان کنترل تأثیر برخی از متغیرهای مداخله‌گر مانند ویژگی‌های شخصی آزمودنی‌ها اشاره کرد.

بر این اساس انتخاب نمونه بزرگ‌تر به منظور دستیابی به نتایج گسترده‌تر جهت تعمیم‌پذیری یافته‌ها، سازمان‌دهی پژوهش‌های دیگر در زمینه ارتباط سایر ابعاد و ویژگی‌های شخصیتی مدیران با توانایی متقاعدسازی آنان جهت پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود.

#### منابع

- الیاسی، محمد حسین؛ عشایری، حسن و چراغی، محمدحسین (۱۳۸۷). رابطه بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی با روحیه پرسنل یگان ویژه تهران بزرگ برای مداخله در بحران‌ها، فصلنامه مطالعات نیروی انتظامی، شماره چهارم، ۴۳۶-۴۱۶.

- جنتی، یدالله (۱۳۹۰). "بررسی میزان هوش هیجانی و عزت نفس در دانشجویان پرستاری و مامایی دانشگاه علوم پزشکی مازندران". پایان‌نامه کارشناسی ارشد.

- سپاه منصور، مژگان و هومن، حیدرعلی (۱۳۸۹). رابطه متقاعدسازی و انضباط اجتماعی در شهروندان تهرانی، طرح پژوهشی چاپ نشده، ناجا.

- مبینی کیشه، مجید (۱۳۸۴). "بررسی شیوه‌های مقابله با تنش روانی و ارتباط آن با خودکارآمدی دانش‌آموزان دوره متوسطه شهر تهران". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی.

- Bandura, A. (2000). Cultivate self-efficacy for personal and organizational effectiveness. In E.A.Locke(Ed), Handbook of principles of organization behavior.(pp.120-136). Oxford, UK:Blackwell.

- Cacioppo, J.T. & Petty, R.E. (1981). Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion. Journal of



- Mills, H. (2000). Artful Persuasion (How to Command Attention, Change Minds and Influence people). AMACOM BOOKS.
- Mortensen, K. (2008). Persuasion IQ. The 10 Skills you need to get exactly what you want.
- Mortensen, K. (2004). Maximum influence: The 12 Universal laws of power. AMACOM.
- Paglis, L. & Green, S. (2002). Leadership Self-efficacy and Managers Motivation leading change. Journal of Organization Behavior. Vol 23. 215-235.
- Sanchez, M.H.; Agoglia, C.P. & Hatfield, R.C. (2007). The effect of auditors use of a reciprocity-based strategy on auditor-client negotiation. The Accounting Review. 82. 241-263.
- Sugarman, J.; Hugher, R. & Hafer, D. (1999). 30 sales tools you can use to control the mind of your prospect to motivate, influence and persuade. P. 4.
- Tracy, B. (2000). The 100 Absolutely Unbreakable laws of Business success (San Francisco: Berrett Koehler Publishers. P. 19).
- Vicki, G.; Morwitz, T. & Steckel, H. (2002). When Do purchase Intentions Predict Sales? Working paper, 97-112 (New York : McGraw-Hill).
- Wheeler, S.C. & Hermann, A. (2004). Resistance to persuasion as self-regulation. Journal of Experimental Social Psychology. Vol 43. 150-156.
- Young, M. (2005). A Model of Command, Leadership and Management Competency in the British Royal Navy. Journal of Leadership. Vol 88.