

رابطه اضطراب اجتماعی و عواطف مثبت و منفی با دانش متقاعدسازی در مدیران

مژگان سپاه منصور^۱، *علی شاکر دولق^۲، محمد مهدی جهانگیری^۳

۱. استادیار گروه روانشناسی دانشگاه آزاد اسلامی، ۲. دانشجوی دکتری روانشناسی دانشگاه آزاد اسلامی، ۳. دانشجوی دکتری روانشناسی دانشگاه آزاد اسلامی

(تاریخ وصول: ۹۱/۸/۲۲ - تاریخ پذیرش: ۹۲/۳/۲۱)

Relationship of social anxiety and positive and negative affects with science persuasion in registrar

Mojgan Sepah-mansoor¹, *Ali Shaker dolagh², Mohammad Mehdi Jahangiri³

1. Assistant Professor in Psychology, Azad University of Tehran Markaz, 2. PhD Student in Psychology, Azad University of Tehran Markaz, 3. PhD. Student in Psychology, Azad University of Tehran Markaz.

(Received: Nov. 13, 2012 - Accepted: Jun. 11, 2013)

Abstract

Introduction: The aim of this study was to investigate the relationship of social anxiety and positive and negative affects with science persuasion in registrar. **Method:** This correlation study enrolled 230 registrars consisting of 115 man and 115 women who lived in Ardebil city. To collect the data, Social Interaction Anxiety, Scale Positive and Negative Affect Schedule, persuasion - IQ questionnaire were employed. The data were analyzed using Pearson correlation coefficient and step-by-step regression. **Finding:** Results showed that there is a negative correlation between social anxiety and negative affect with science persuasion. However, there is a positive correlation between positive and negative affects with science persuasion. Furthermore, we showed that positive affect explain roughly 8 percent science persuasion of variance.

Keywords: social anxiety, positive affect, negative affect, science persuasion.

چکیده

مقدمه: این پژوهش با هدف بررسی رابطه اضطراب اجتماعی و عواطف مثبت و منفی با متقاعدسازی در مدیران صورت گرفت. **روش:** در یک مطالعه از نوع همبستگی ۲۳۰ مدیر (۱۱۵ مرد، ۱۱۵ زن) از بین مدیران شهر اردبیل به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند و پرسشنامه‌های آزمون‌های اضطراب تعامل اجتماعی، فهرست عواطف مثبت و منفی و پرسشنامه متقاعدسازی را تکمیل نمودند. داده‌های بدست آمده با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون گام‌به‌گام مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. **یافته‌ها:** نتایج نشان داد که بین اضطراب اجتماعی و عواطف منفی با دانش متقاعدسازی ارتباط منفی وجود دارد درحالی که بین عواطف مثبت با دانش متقاعدسازی ارتباط مثبت معناداری وجود دارد. به علاوه این پژوهش نشان داد که عواطف مثبت به میزان ۸ درصد، واریانس دانش متقاعدسازی را پیش‌بینی می‌کند.

واژگان کلیدی: اضطراب اجتماعی، عاطفه مثبت، عاطفه منفی، دانش متقاعدسازی.

مقدمه

متقاعدسازی^۱ یا تغییر نگرش یکی از پدیده‌هایی است که حیات اجتماعی براساس آن پایه‌گذاری شده است همه کسانی که می‌خواهند حیات اجتماعی را تغییر دهند حتی اگر این تغییر اندک باشد نه فقط در برابر رفتارها، بلکه در مقابل تغییر افکار و عقاید و تغییر نحوه نگرش افراد یا گروه‌ها دیگران و خودشان قرار می‌گیرند (دادگران، ۱۳۸۰).

از حدود اوایل قرن بیستم مفهوم متقاعدسازی به‌عنوان کوششی برای تغییر باورها، نگرش‌ها و رفتار مردم در شاخه روانشناسی اجتماعی به گونه‌ای نظام یافته بررسی و مطالعه شده است. بیش از پنج دهه است که روانشناسان اجتماعی و دانشمندان علوم ارتباطات به بررسی علمی و نظام‌مند دانش متقاعدسازی پرداخته‌اند (الیاسی و همکاران، ۱۳۸۷). حاصل این بررسی‌ها، فرمول‌بندی چند مدل نظری برای تبیین فرآیند متقاعدسازی است هر یک از این مدل‌ها ابعادی از فرآیند متقاعدسازی را مشخص کرده‌اند مثلاً مدل متقاعدسازی هاولند^۲ (۱۹۴۹)، که از قدیمی‌ترین مدل‌ها است فرآیند متقاعدسازی را متشکل از چهار عنصر اساسی تلقی کرده و به تحلیل هر یک از آن چهار عنصر پرداخته است. یکی از این ویژگی‌ها منبع پیام می‌باشد هرچه منبع پیام دوست داشتنی‌تر باشد ارتباط را دوست داشتنی‌تر می‌کند و ارتباط دوست داشتنی متقاعد کننده‌تر است. پتی و کاجیوپو^۳ (۱۹۸۱) نشان دادند که دوست داشتنی بودن منبع پیام رابطه مثبتی با متقاعد شدن دارد زیرا ما گرایش داریم عاطفه و شناخت خود را با هم هماهنگ نگه داریم. زیمباردو و همکاران^۴ (۱۹۹۱) نشان دادند که پیام‌هایی که افراد خنده رو و مهربان ارائه می‌دهند اغلب بیشتر از پیام‌های ارائه شده سایر افراد مورد استقبال و حتی پذیرش مخاطبان قرار می‌گیرد.

همچنین از دیگر عوامل مؤثر متقاعدسازی، عواطف انسانی است ضمن این‌که اساساً یکی از اهداف پیام‌ها تأثیر بر

عاطفه انسان‌هاست و مطالعه هیجان‌ها به عنوان عنصر سازنده متقاعدسازی شناخته شده است. به‌طور تاریخی فکر، درک و هیجان‌ها در متقاعدسازی تعیین کننده بودند که ریشه آن به یونان باستان بر می‌گردد (ملیسا و همکاران^۵، ۲۰۰۸). در نوشته‌های ارسطو^۶ شواهدی یافت می‌شود که بیانگر این نکته است گرچه ارسطو تشخیص داده بود برای متقاعدسازی استدلال منطقی نیاز است اما پیشنهاد داده بود که درک هیجان‌ها نیز برای متقاعدسازی حیاتی است (دیریک و همکاران^۷، ۲۰۰۴).

اکثریت پژوهش‌های اولیه بر نقش هیجان‌ها بر قضاوت و تصمیم‌گیری تمرکز کرده‌اند و هیجان‌ها چه مثبت و منفی ترغیب را تحت تأثیر قرار می‌دادند. جانسون و تیورسکی نفوذ هیجان‌های مثبت و منفی را بر درست‌نمایی قضاوت آزمایش کردند. این پژوهشگران اشاره نمودند که برآورد احتمال رویدادهای منفی برای مثال (ابتلا به سرطان یا بیماری‌های قلبی) درحالت هیجانی منفی افزایش می‌یابد درحالی‌که در حالت هیجانی مثبت احتمال این رویدادها کاهش می‌یابد (ایلون^۸ و همکاران، ۲۰۰۸).

در حوزه متقاعدسازی، تحقیقات جدیدتر نشان داده‌اند هیجان‌های مثبت نسبت به هیجان‌های خنثی و منفی بیشتر موجب ترغیب می‌شوند. در تحقیقی رازان در سال ۱۹۷۰ در شرکت کنندگان وضعیت عواطف مثبت را به‌وجود آوردند (غذا خوردن) و سپس درحالت منفی (در اتاقی با بوهای آزارنده) قرار گرفتند. رازان متوجه شد درحالت عواطف مثبت افراد به‌وسیله پیام‌های سیاسی بیشتر ترغیب می‌شوند (ایلون^۸ و همکاران، ۲۰۰۸). همچنین عواطف منفی چون ترس در برخی موارد اما نه همیشه مؤثر هستند. بنابر پژوهش‌ها، پیام‌هایی که به ترس متوسل می‌شوند فقط در صورتی مؤثر هستند که بتوانند افراد را متقاعدسازند که خطر واقعی است.

5. Melissa
6. Aristotle
7. Derek and et. al.
8. Ilona

1. Persuasion
2. Hovland
3. Pety and Cacioppo
4. Zimbaro and etal

با توجه به این‌که در خصوص متقاعدسازی در ایران تحقیقات انگشت شماری صورت گرفته و جهت متقاعدسازی مراجعین برای رسیدن به اهداف خاص باید شرایط روانی و محیطی مناسبی را ایجاد کرد تا بتوان کنترل بهتری بر روند مسائل داشت و همچنین با توجه به این‌که در یک طرف این مسأله فرد متقاعدکننده و طرف دیگر فرد یا افراد متقاعد شونده قرار می‌گیرند ولی فرد متقاعد کننده نسبت به فرد متقاعدشونده بیشترین تأثیر را بر نتیجه رابطه دارد ضروری دانستیم ارتباط متغیرهای اضطراب اجتماعی و عواطف مثبت و منفی را با دانش متقاعدسازی افراد متقاعدکننده‌ها بررسی نموده تا از نتایج بدست آمده در بهبود روند متقاعدسازی استفاده شود.

روش

پژوهش حاضر یک مطالعه توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران مدارس شهر اردبیل که در نیمه اول سال ۱۳۹۱ مشغول به کار هستند می‌باشد که با استفاده از فرمول کوکران از این جمعیت ۲۳۰ نفر انتخاب شدند، و به علت موجود بودن مدارس دخترانه و پسرانه تقریباً به اندازه مساوی، پژوهش حاضر نیز به تعداد مساوی (۱۱۵ مرد و ۱۱۵ زن) از مدیر مدارس به روش نمونه‌گیری دردسترس به عنوان نمونه پژوهش استفاده کرده است که پرسشنامه‌های ذیل را تکمیل نمودند.

ابزار پژوهش

مقیاس اضطراب تعامل اجتماعی^۴ (SISA): این مقیاس در سال ۱۹۹۸ توسط ماتریک و کلارک^۵ و با هدف اندازه‌گیری گیری اضطراب در تعامل‌های بین شخصی تدوین شده که شامل ۲۰ ماده می‌باشد. در این مقیاس نمره بالا بیانگر اضطراب متقابل اجتماعی آزمودنی است. این مقیاس از ابداً = صفر تا فوق العاده = ۴ رتبه بندی شده و حداقل و حداکثر

افراد به سازمانی که تهدیدها را بزرگ جلوه می‌دهد یا درخواست «اضطراری» مکرر ارسال می‌کند اعتقاد ندارند. علاوه بر این پیام ترس فقط در صورتی مؤثر واقع می‌شود که افراد باور داشته باشند که می‌توانند به راحتی خطر را کاهش دهند (جیمز گالات، ۱۳۸۹).

تأثیر تنظیم هیجانی در وجود خیلی از اختلالات عاطفی از جمله اضطراب اجتماعی نشان داده شده است (شارون و همکاران^۱، ۲۰۱۲). در پژوهشی رابطه بین نشان‌های اضطراب، تحمل و واکنش‌پذیری هیجانی را با روش ارزیابی چندگانه مورد مطالعه قرار دادند در این تحقیق شرکت کنندگان پرسشنامه اضطراب جسمانی اجتماعی و فراگیر و همچنین شاخص‌های تحمل و واکنش‌پذیری به هیجان‌ات منفی را پر کردند که توسط چهار فیلم به آن‌ها نشان داده می‌شد این هیجان‌ات شامل غم، خشم و ترس بودند. نتایج مطالعه نشان داد تمایل به واکنش هیجان‌پذیری بالا ویژگی برجسته شاخص‌های اضطراب فراگیر است در مقابل تحمل هیجانی بیشتر با اضطراب اجتماعی رابطه دارد (کسانی که اضطراب اجتماعی دارند تحمل هیجانی پایین‌تری را از خود نشان می‌دهند) (شارون و همکاران، ۲۰۱۲). در مقابل در پژوهشی دیگر که به چگونگی تأثیرات اضطراب اجتماعی بر هیجان‌ات مثبت و تعدیل کردن آن‌ها پرداخت نتایج بیانگر آن است که برای درک اضطراب اجتماعی و تجربه هیجان‌ات باید به نقش تفاوت‌های فردی از قبیل استراتژی‌های تنظیم عواطف توجه نمود (تود^۲ و همکاران، ۲۰۰۸؛ تود و همکاران ۲۰۱۰). در پژوهشی دیگر مشخص گردید کسانی که در ادراک هیجانی قوی هستند بیشتر تحت تأثیر عواطف مثبت قرار می‌گرفتند. به نظر می‌رسد افراد به خصوص مدیران که می‌خواهند دیگران را تحت تأثیر قرار دهند می‌بایست هم به تنظیم هیجان‌ات خویش و هم درک حالت هیجان‌ات دیگران توجه داشته باشند تا بتوانند روابط مثبت بین فردی را برقرار سازند (دوگلاس و همکاران^۳، ۲۰۰۹).

1. Sharon and et al.
2. Todd
3. Douglas and et al.

4. Social Interaction Anxiety Scale
5. Matrick, & Clark

بودند، همسانی درونی زیر مقیاس‌های فهرست عواطف مثبت و منفی را تأیید می‌کنند.

پرسشنامه متقاعدسازی: جهت سنجش دانش متقاعدسازی از مقیاس ۶۳ سوالی تدوین شده توسط سپاه منصور 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، پیش زمینه‌های 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. ضریب آلفای کرونباخ، میانگین و انحراف معیار به ترتیب برای ۵ عامل فوق برابر: 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، ۳/۱۱۸، ۲/۳ برای عامل پنجم ۰/۵۹، ۲/۴۸ و ۲/۷ گزارش شد. همچنین ضریب همبستگی دو نیمه برابر ۰/۷۱۴٪ گزارش شد (سپاه منصور و هومن، ۱۳۸۹). در پژوهش حاضر آلفای کرونباخ این پرسشنامه ۰/۷۸ بدست آمد.

یافته‌ها

در این پژوهش برای بررسی فرضیه‌های مطرح شده ۲۳۰ مدیر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب و نتایج زیر بدست آمد. همان‌طور که در جدول شماره یک مشاهده می‌گردد میانگین دانش متقاعدسازی زنان نسبت به مردان بیشتر می‌باشد.

نمره از صفر تا ۸۰ متغیر می‌باشد (ماتریک و کلارک؛ ۱۹۹۸). همچنین آن‌ها ضریب پایایی آلفای کرونباخ این مقیاس را ۰/۹۳ و ضریب پایایی آن را به فاصله یک هفته ۰/۹۰ به دست آورده‌اند. در پژوهش رجیبی و عباسی ضریب آلفای کرونباخ مقیاس برای کل نمونه ۰/۸۰ بدست آمده بود که در پژوهش حاضر ضریب آلفای کرونباخ مقیاس برای کل نمونه ۰/۸۲ بدست آمد.

فهرست عواطف مثبت و منفی: این مقیاس در سال ۱۹۸۸ توسط واتسون تدوین گردیده که متشکل از ۱۰ عاطفه مثبت و ۱۰ عاطفه منفی است. این فهرست دو زیر مقیاس عاطفه مثبت و منفی را به منزله دو بعد متعامد^۱، در مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت می‌سنجد. حداقل و حداکثر نمره در هر یک از زیر مقیاس‌های فهرست به ترتیب ۱۰ و ۵۰ خواهد بود (واتسون و همکاران^۲، ۱۹۸۸). ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسش‌های عاطفه مثبت از ۰/۸۶ تا ۰/۹۰ و برای عاطفه منفی از ۰/۸۴ تا ۰/۸۷ گزارش شده است (گومز، کوپر و گومز، ۲۰۰۰؛ واتسون و دیگران، ۱۹۸۸). نتایج به دست آمده در پژوهشی که بخشی پور و دژکام (۱۳۸۴) در مورد یک نمونه دانشجویی مبتلا به اختلال‌های افسردگی و اضطرابی انجام دادند، ساختار دو عاملی فهرست عواطف مثبت و منفی را تأیید کرد و ضرایب آلفای کرونباخ برای هر دو مقیاس ۰/۸۷ محاسبه شد. براساس یافته‌های این پژوهش، فهرست عواطف مثبت و منفی می‌تواند بین بیماران افسرده و مضطرب تمایز قائل شود. ویژگی‌های روان‌سنجی نسخه فارسی فهرست عواطف مثبت و منفی در چندین پژوهش دیگر نیز، مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است (بشارت، ۱۳۸۷). در این پژوهش‌ها، ضرایب آلفای کرونباخ عاطفه مثبت از ۰/۸۳ تا ۰/۹۱ و عاطفه منفی از ۰/۸۱ تا ۰/۸۹ برای بیماران بدست آمد. این ضرایب در نمونه‌های بهنجار برای پرسش‌های عاطفه مثبت از ۰/۸۵ تا ۰/۹۰ و برای عاطفه منفی از ۰/۸۳ تا ۰/۸۸ محاسبه شد. این ضرایب که همه در سطح $P < 0.001$ معنادار

1. Orthogonal
2. Watson and et al.

جدول ۱. میانگین و انحراف معیار متغیرهای اضطراب اجتماعی، عواطف مثبت، عواطف منفی و متقاعدسازی.

کل		مردان		زنان		
SD	M	SD	M	SD	M	
۳۷/۵	۲۸/۲۵	۵/۱۷	۲۴/۷۵	۵/۵۸	۲۵/۸۰	اضطراب اجتماعی
۶/۰۲	۲۶/۴۵	۵/۸۹	۲۵/۷۶	۶/۱۶	۲۷/۱۵	عواطف مثبت
۵/۳۲	۲۰/۱۱	۵/۵۲	۲۰/۷۹	۵/۱۳	۱۹/۴۳	عواطف منفی
۷/۱۱	۴۸/۸۵	۶/۹۸	۴۶/۲۵	۷/۲۴	۵۱/۴۵	متقاعدسازی

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌گردد میانگین اضطراب اجتماعی زنان ۲۵/۸۰ و مردان ۲۴/۷۵ و میانگین عواطف مثبت زنان ۲۷/۱۵ و مردان ۲۵/۷۶ و میانگین عواطف منفی زنان ۱۹/۴۳ و مردان ۲۰/۷۹ و میانگین دانش متقاعدسازی زنان ۵۱/۴۵ و مردان ۴۶/۲۵ می‌باشد.

جدول ۲. ماتریس همبستگی‌های متغیرهای اضطراب اجتماعی، عواطف مثبت، عواطف منفی و متقاعدسازی.

متغیرها	اضطراب اجتماعی	عواطف مثبت	عواطف منفی	متقاعدسازی
اضطراب اجتماعی	۱			
عواطف مثبت	-۰/۳۲**	۱		
عواطف منفی	۰/۱۹*	-۰/۴۲**	۱	
متقاعدسازی	**۰/۵۳	۰/۶۸**	-۰/۲۷**	۱

**p<۰/۰۱ *p<۰/۰۵

جدول شماره ۲ ماتریس همبستگی متغیرهای اضطراب اجتماعی، عواطف مثبت، عواطف منفی و متقاعدسازی را نشان می‌دهد، براساس نتایج بدست آمده بین عواطف مثبت و منفی و همچنین بین عواطف منفی و دانش متقاعدسازی ارتباط منفی معناداری در سطح $P<۰/۰۱$ وجود دارد ولی بین عواطف مثبت و دانش متقاعدسازی رابطه مثبت معناداری در سطح $P<۰/۰۱$ دیده می‌شود.

جدول ۳. تحلیل رگرسیون گام به گام برای پیش‌بینی دانش متقاعدسازی توسط اضطراب اجتماعی و عواطف مثبت و منفی.

گام	پیش‌بینی	R	R ²	F	F معنی‌داری	B	T	معنی‌داری
۱	عواطف مثبت	۰/۲۸	۰/۰۸	۵۲/۰۴	۰/۰۰۱	-۰/۴۲	-۷/۲	۰/۰۰۱

نتایج در این پژوهش نشان داد که در گام اول عواطف مثبت به تنهایی ۸٪ از واریانس دانش متقاعدسازی را پیش‌بینی می‌کند، و آزمون آماری F برای معنی‌داری ضریب همبستگی برابر با ۵۲/۰۴ است که در سطح $P<۰/۰۰۱$ معنی‌دار است. به این ترتیب مشخص می‌شود که عواطف مثبت ۰/۰۸ درصد از واریانس متقاعدسازی را تبیین می‌کنند و در گام دوم متغیر عواطف منفی وارد شد که نتایج

نشان داد که پیش‌بینی کننده مناسبی برای متقاعدسازی نیست و در گام سوم نیز اضطراب اجتماعی وارد شد و نتایج تجزیه و تحلیل بیانگر این است که این متغیر نیز پیش‌بینی کننده مناسبی برای دانش متقاعدسازی نمی‌باشد.

نتیجه‌گیری و بحث

اندیشه اصلی متقاعدسازی ریشه در گذشته‌های دور دارد. بسیار پیش‌تر از ارتباطات همگانی، در دورانی که صدای انسان تنها وسیله ارتباط همگانی بود، از متقاعدسازی برای ترغیب دیگران با هدف دگرگون سازی باورها و رفتارهای آنان استفاده می‌شد.

در دوره یونان باستان از مفهوم متقاعدسازی تحت عنوان مفاهیم نفوذ و تأثیرگذاری کلامی استفاده شد و اصطلاح معانی و بیان به آن اطلاق می‌شد. حدود اوایل قرن بیستم مفهوم متقاعدسازی به عنوان کوششی برای تغییر باورها، نگرش‌ها و رفتار مردم در شاخه‌ای از روانشناسی به نام روانشناسی اجتماعی به گونه‌ای نظام یافته بررسی و مطالعه شده است. در بسیاری از منابع، تاریخچه توجه به مباحث متقاعدسازی به ۲۴۰۰ سال پیش و به کوشش‌های ارسطو نسبت داده می‌شود (حکیم آرا، ۱۳۸۴).

در این پژوهش یافته‌های بدست آمده گویای آن است که بین عواطف مثبت و دانش متقاعدسازی ارتباط مثبت معناداری وجود دارد که این ارتباط مثبت بیانگر استفاده از تکنیک‌های خلق عاطفه‌های مثبت جهت بهره‌گیری بیشتر از دانش متقاعدسازی (و بالعکس) برای پیشبرد اهداف می‌باشد که با یافته‌های ماکتی ریچارد و کوگل جسی (۲۰۱۲)؛ شارون و همکاران (۲۰۱۲)؛ جانسون و تیورسکی و ارزان (به نقل از جیمز گالات، ۱۳۸۹) هماهنگی دارد. همچنین بین عواطف منفی و اضطراب اجتماعی با دانش متقاعدسازی ارتباط منفی معناداری به وجود آمد که بیانگر این است که هرچقدر عواطف منفی و اضطراب اجتماعی بیشتر می‌شود بهره‌گیری از دانش متقاعدسازی جهت اقناع مخاطبان کاهش می‌یابد و برای بهره‌گیری بیشتر از دانش متقاعدسازی باید عواطف منفی و اضطراب اجتماعی افراد را کاهش داد تا راحت‌تر و بهتر بتوانند مخاطبان خود را متقاعدسازند که با یافته‌های تود و

همکاران (۲۰۱۰؛ ۲۰۰۸)؛ دوگلاس و همکاران (۲۰۰۹) ایلونا و همکاران (۲۰۰۸) جانسون و تیورسکی و ارزان (به نقل از جیمز گالات، ۱۳۸۹) هماهنگی دارد. همچنین در دانش متقاعدسازی بین مدیران و معاونین مدارس زن و مرد تفاوت وجود دارد که این تفاوت می‌تواند به دلیل استفاده از ابزارهای مختلف توسط این دو جنس باشد مثلاً زنان در متقاعدسازی افراد سعی دارند از روش‌هایی همچون دوست داشتنی بودن منبع پیام و خنده‌رو و مهربان بودن استفاده کنند درحالی که مردان بیشتر سعی می‌کنند از طریق منطقی بودن و دلایل قانع کننده افراد را متقاعد بکنند که با یافته‌های دلیر، ملیسا و همکاران (۲۰۰۸)؛ دیریک و ریچارد^۱ (۲۰۰۴)؛ هاوولد (۱۹۴۹)، پتی و کاجیوپو (۱۹۸۱) و زیمباردو و همکاران هماهنگی دارد (به نقل از الیاسی و همکاران، ۱۳۸۷).

همچنین از دیگر یافته‌های این پژوهش پیش‌بینی ۸ درصدی دانش متقاعدسازی به وسیله عواطف مثبت می‌باشد که این یافته نشان دهنده تأثیر عواطف مثبت بر دانش متقاعدسازی می‌باشد که در این پژوهش ما قادر به بررسی و شناسایی تمام عوامل تأثیرگذار بر بهره‌گیری از دانش متقاعدسازی نبودم و پیشنهاد می‌کنیم پژوهشگران محترم در حوزه متقاعدسازی و روانشناسی اجتماعی عوامل مرتبط و تأثیرگذار و پیش‌بینی کننده‌های بهره‌گیری از دانش متقاعدسازی را شناسایی و معرفی نمایند.

منابع

- الیاسی، م.ح.؛ عشایری، ح و چراغی، م.ح. (۱۳۸۷). رابطه بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی با روحیه پرسنل یگان ویژه تهران بزرگ برای مداخله در بحران‌ها، فصلنامه مطالعات نیروی انتظامی، شماره چهارم. ۴۱۶-۴۳۶.
- بخشی‌پور، ع. و دژکام، م. (۱۳۸۴). تحلیل عاملی تأییدی مقیاس عاطفه مثبت و منفی. مجله روانشناسی، شماره ۳۶، ص ۳۵۱-۳۶۵.

becoming infected with anxiety. *Journal of Behavior Research and Therapy*, 36: 455-470.

- Melissa L. Decker, Cynthia L. Turk, Brian Hess Casey, E. Murray (2008). Emotion regulation among individuals classified with and without generalized anxiety disorder. *Journal of Anxiety Disorders*, Volume 22, Issue 3, April, Pages 485-494.

- Petty, R.E.; Cacioppo, J.T. & Goidman, R. (1981). "Personal Involvement as a Determinant of Argument Based Persuasion". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol:41:847-855.

- Sharon, C. Sung Eliora Porter, D.J. Robinaugh, E.H. Marks Luana, M. Marques, M.W. Otto Mark, H. Pollack Naomi, M. & Simon. (2012). Mood regulation and quality of life in social anxiety disorder: An examination of generalized expectancies for negative mood regulation. *Journal of Anxiety Disorders*, Volume 26, Issue 3, Pages 435-441.

- Todd, B. Kashdan, W.E. Breen (2008). Social Anxiety and Positive Emotions: A Prospective Examination of a Self-Regulatory Model With Tendencies to Suppress or Express Emotions as a Moderating Variable. *Journal of Behavior Therapy*, Vol 39 (1):1-12.

- Todd, B.; Kashdan J.W & Weeks (2010). Social Anxiety, Positive Experiences, and Positive Events Social Anxiety (Second Edition). *Journal of Clinical, Developmental, and Social Perspectives*, Vol: 41(3): 447-469.

- Watson, D.; Clarke, L.A. & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The Panas Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 54: 1063-1070.

- Zimbardo, P.G.; Ebbesen, E.B. & Leep, C. (1991). *Influencing Attitudes and changing Behavior*, Reading. MA: Addison-Wesley.

- بشارت، م. ع. (۱۳۸۷). ویژگی‌های روان‌سنجی مقیاس عواطف مثبت و منفی (نسخه فارسی). طرح پژوهشی. دانشگاه تهران.

- دادگران، م. (۱۳۸۰). متقاعدسازی و شیوه‌های تأثیر گذاری بر افکار عمومی. مجله پژوهش و سنجش، سال هشتم، شماره ۲۶: ۱۸۹-۲۰۲.

- گالات، ج. (۱۳۸۹). روانشناسی عمومی. ترجمه یحیی سید محمدی. چاپ دوم. تهران: انتشارات روان.

- حکیم آرا، م. ع. (۱۳۸۴). ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، تهران انتشارات سمت.

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

- Derek, D.; Rucker & Richard, E.P. (2004). Emotion Specificity and Consumer Behavior: Anger, Sadness, and Preference for Activity. *Journal of Motivation and Emotion*, Vol. 28, No.

- Douglas, S.; Mennin, K.A.; McLaughlin T.J. F. (2009). Emotion regulation deficits in generalized anxiety disorder, social anxiety disorder, and their co-occurrence regulation. *Journal of Anxiety Disorders*, Vol : 23 (3) : 436-443.

- Gomez, R.; Cooper, A. & Gomez, A. (2000). Susceptibility to positive and negative mood states: Test of Eysenck's, Gray's and Newman's theories. *Journal of Personality and Individual Differences*, Vol : 351-365.

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

- Ilona, P.; Harald Fth. & Gunter, S. (2008). The interplay of perceiving and regulating emotions in