

افزایش روحیه کارکنان پلیس

بهره‌گیری فرماندهان از شیوه‌های متقاعدسازی مؤثر بر افزایش روحیه مأمورین در زمان اغتشاش

تاریخ دریافت: ۸۶/۳/۱

تاریخ پذیرش: ۸۶/۷/۱۵

دکتر محمدحسین الیاسی^۱، اکبر استرکی^۲، عباس مشایخ^۳

چکیده:

در این پژوهش به میزان آگاهی و بهره‌گیری فرماندهان از شیوه‌های متقاعدسازی مؤثر بر افزایش روحیه مأمورین در زمان اغتشاش پرداخته شده است. از نظر ماهیت یک تحقیق همبستگی است که در آن رابطه بین چند متغیر مورد سنجش قرار می‌گیرد. ابتدا آگاهی ۱۲۰ نفر از فرماندهان یگان ویژه و تمایل و اعتقاد آنان به بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی، با استفاده از آزمون‌های آماری، ضریب همبستگی و ANOVA، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که میزان آگاهی فرماندهان از فنون متقاعدسازی در سطح متوسط است و بین میزان آگاهی فرماندهان دارای درجات مختلف در این زمینه تفاوت آماری معناداری وجود ندارد. بین سابقه خدمت و میزان آگاهی از فنون متقاعدسازی رابطه معناداری وجود ندارد. در حالی که بین سابقه خدمت و میزان تمایل و بهره‌گیری از آن فنون، ضریب همبستگی معناداری وجود دارد. بین میزان آگاهی از فنون متقاعدسازی و میزان آمادگی برای بهره‌گیری از آنها رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی

روانشناسی کار پلیس / Police Work Psychology / متقاعدسازی / Convincing approaches / افزایش روحیه کارکنان پلیس / Police staff morale improvement / نقش فرماندهان / Commandor's role / یگان ویژه / SWAT / اغتشاش / Riots.

□ **استناد:** الیاسی، محمدحسین؛ استرکی، اکبر؛ مشایخ، عباس (زمستان ۱۳۸۶) «بهره‌گیری فرماندهان یگان ویژه از شیوه‌های متقاعدسازی مؤثر بر افزایش روحیه مأمورین در زمان اغتشاش» *فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی*، سال دوم، شماره چهارم: ۴۳۳-۴۴۹.

۱. استادیار دانشگاه امام حسین (ع)

۲. عضو هیئت علمی دانشگاه علوم انتظامی و دانشجوی دکتری ارتباطات

۳. کارشناس ارشد فرماندهی و مدیریت انتظامی

مقدمه

از جمله مأموریت‌های محوله به یگان ویژه ناجا، مقابله و مبارزه قاطع و مستمر با هر گونه خرابه کاری و تروریسم و جلوگیری و مقابله با هر گونه تشکل و راهپیمائی و اجتماع غیرمجاز و پشتیبانی و تقویت سایر واحدهای نیروی انتظامی و کمک به انجام وظایف آنان در شرایط خاص و وضعیت‌های بحرانی است. این یگان برای انجام این مأموریت‌ها، از توانمندی‌های مختلفی مانند نیرو و تجهیزات ویژه برخوردار است. لیکن هر چند این یگان از تجهیزات و امکانات اولیه برای انجام وظایف محوله برخوردار است، و نیروهای آن نیز به لحاظ جسمانی در وضعیت مناسبی هستند، اما ناگفته آشکار است که تنها کسانی می‌توانند از عهده این مأموریت خاص و مهم برآیند که از روحیه بالایی برخوردار باشند. در این راستا فرماندهان از جمله مهم‌ترین عناصری هستند که می‌توانند بر روحیه نیروهای تحت امر خود تأثیر بگذارند. زیرا نقش فرماندهان مانند ریسمان محکمی است که مهره‌ها را متحد ساخته و به هم پیوند می‌دهد. بنابراین مدیران و فرماندهان با آگاهی از اهمیت روحیه و استفاده بهینه از شیوه‌های افزایش آن می‌توانند کمک مؤثری به ارتقای بهره‌وری سازمان خویش نمایند. لذا روحیه برای مأمورین یگان ویژه که به علت سختی کار، فشارهای روحی و روانی زیادی را متحمل می‌شوند، از اهمیت فوق‌العاده برخوردار است. از آنجا که افزایش روحیه با استفاده از عوامل مادی و غیرمادی متعددی صورت می‌گیرد، میزان آگاهی و بهره‌گیری فرماندهان از فنون متقاعدسازی مؤثر بر افزایش روحیه مأمورین و همچنین مقابله با اغتشاشگران را در این پژوهش مورد بحث و بررسی قرار می‌دهیم.

مهم‌ترین مولفه برای یک فرمانده «شناخت» و «آگاهی» پیرامون قلمروهای مأموریتی خویش است. این آگاهی، زمانی حاصل می‌گردد که ابعاد گوناگون آن در وجود فرمانده حاصل شده باشد. فرمانده به واسطه استفاده از آگاهی و اطلاعات، کارکنان تحت امر خود را هدایت می‌کند. ایجاد نشاط روحی، حتی بیش از تجهیزات، آموزش و... برای ایجاد انگیزه، و نهایتاً تولد یک انضباط مستحکم و فنا ناپذیر به منظور جان فشانی در راه اهداف و آرمان‌ها مؤثر واقع می‌شود. پس، داشتن آگاهی‌های مختلف به ویژه آگاهی‌های روان شناختی، برای هر فرمانده، امری لازم و حیاتی است؛ زیرا بررسی‌ها و یافته‌های متقن علمی نشان داده است برای مثال هاولند (۱۹۴۹) که با استفاده از فنون و تاکتیک‌های روانشناختی، هم می‌توان برای تغییر نظرات و موضع گیری انسان‌ها در مقابل پدیده‌ها اقدام نمود، وهم می‌توان از آن برای افزایش روحیه نیروهای خودی بهره گرفت.

بدیهی است یک فرمانده بدون آگاهی از عوامل مؤثر بر بهداشت روانی افراد، قادر به پرورش و تعالی روحیه و اخلاق کارکنان خویش نیست. تعالی اخلاق، شجاعت، کرامت

و دوام انگیزه، زمانی عینیت پیدا می‌کند که خمیرمایه اولیه کار وجود داشته باشد که منظور افزایش دانش و آگاهی پیرامون این مؤلفه‌ها است. بنابراین نخستین گام در راه ایجاد استحکام یگان‌های ویژه، شناخت ابعاد روانی کارکنان است. کارکنان تحت امر نیز، زمانی خود را به طور کامل و با اشتیاق تحت امر فرماندهی قرار می‌دهند که بدانند فرمانده، آنها را می‌شناسد و درک می‌کند و به تمام زوایای روحی و نیازهای معنوی شان آگاهی دارد و به برآوردن نیازها و تعالی آنها اهتمام می‌ورزد. از این رو «یگان ویژه» ناجا که متولی مقابله با گروه‌های شورشگر و اخلال‌گر است، بیش از سایر نیروها نیازمند آمادگی روحی و جسمی جهت نیل به هدف و موفقیت در مأموریت‌های محوله است. به همین سبب، همواره باید در پی یافتن و ارائه شیوه‌هایی بود که موجب افزایش روحیه و یا جلوگیری از تنزل روحیه این نیروها می‌شود. اما فقدان تحقیق نظام‌مند در این قلمرو مانع از آن شده که شیوه‌های اثرگذار بر افزایش روحیه نیروهای پلیس، به ویژه «یگان ویژه» شناسایی شوند. به ویژه، تا کنون پژوهشی در خصوص آثار آگاهی فرماندهان از فنون متقاعدسازی بر روحیه کارکنان مورد بررسی قرار نگرفته است. از همین رو در این تحقیق تلاش می‌شود تا به این سؤال اصلی پاسخ داده شود که میزان آگاهی و بهره‌گیری فرماندهان «یگان ویژه» از شیوه‌های متقاعدسازی مؤثر بر افزایش روحیه مأمورین خود در زمان اغتشاش چقدر است؟ این پژوهش در پی این اهداف می‌باشد:

- ۱- شناسایی و معرفی اثر بخش‌ترین روش‌های متقاعدسازی برای افزایش روحیه؛
 - ۲- سنجش میزان آگاهی فرماندهان «یگان ویژه» از شیوه‌های متقاعدسازی؛
 - ۳- سنجش رابطه میزان بهره‌گیری فرماندهان از فنون متقاعدسازی و افزایش روحیه مأمورین درگیر در اغتشاش.
- فرضیات تحقیق عبارتند از:
- ۱- بین میزان آگاهی فرماندهان دارای درجات مختلف از روش‌های متقاعدسازی تفاوت معناداری وجود دارد.
 - ۲- بین میزان آگاهی فرماندهان از روش‌های متقاعدسازی و میزان بهره‌گیری از آنها در افزایش روحیه مأمورین یگان ویژه رابطه معناداری وجود دارد.
 - ۳- بین سابقه خدمت فرماندهان در یگان ویژه و آگاهی آنان از روش‌های متقاعدسازی رابطه معناداری وجود دارد.
 - ۴- بین سابقه خدمت فرماندهان در یگان ویژه و میزان بهره‌گیری آنان از روش‌های متقاعدسازی برای افزایش روحیه کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.
 - ۵- میزان آمادگی فرماندهان یگان ویژه برای بهره‌گیری از روش‌های مختلف متقاعدسازی

برای افزایش روحیه مأمورین خود در مقابله با اغتشاش گران متفاوت از یکدیگر است. تعاریف عملیاتی: تعاریف عملیاتی مورد استفاده و این پژوهش عبارتند از:

◆ **متقاعدسازی:** حکیم آرا (۱۳۸۴ به نقل از: پرلوف، ۱۹۹۴)، می‌گوید: متقاعدسازی عبارت است از: «فعالیت یا فرآیندی که در خلال آن منبع ارتباط از طریق انتقال پیام اغواگرانه می‌کوشد تا باورها، نگرش‌ها و رفتار فرد یا گروهی از افراد را تغییر دهد و این در شرایطی است که مخاطب از درجانی از آزادی انتخاب برخوردار باشد (ص ۱۲۳). دادگران (۱۳۸۱)، متقاعدسازی را تلاش عامدانه موفق در تأثیرگذاری بر نگرش دیگران از طریق ارتباط، در شرایطی که متقاعد شونده میزانی از آزادی را داراست.

◆ **روحیه:** ریچاردسون (۱۳۶۹) به نقل از فیلد مارشال اسلیم در تعریف روحیه می‌گوید: «روحیه قوی بدین معنی است که هر فردی در یک گروه کار خواهد کرد یا خواهد جنگید و در صورت لزوم در انجام وظیفه خود تا سر حد امکان آخرین تلاش خود را خواهد کرد» (ص ۴). الیاسی (۱۳۸۳ به نقل از: باینس، ۱۹۶۷) روحیه را «آمادگی کامل، قاطعانه و فداکارانه ی افراد برای انجام مأموریت‌های سخت و دشوار نظامی تعریف کرده است» (ص ۱۱).

در بررسی‌های به عمل آمده مشخص گردید زنونفون حدود چهارصد سال قبل از میلاد بر این باور بوده است که هر جا به روحیه نیروهای نظامی و انتظامی توجه شده است، حریفان نتوانسته‌اند در مقابل آنان مقاومت کنند. از همین رو در تمام ادوار تاریخی، روحیه به منزله یک محرک قوی همیشه مورد توجه بوده است و اغلب سرداران و فاتحان تاریخ در ایجاد و تقویت و حفظ روحیه نیروهای تحت فرماندهی خود کوشا بوده‌اند (گودرزی، ۱۳۸۲). پس از جنگ جهانی دوم نیز که بشریت در گسترده‌ترین جنگ تاریخ به آثار روحیه و تخریب آن در عرصه‌های مختلف پی برد، نیروهای نظامی دنیا با دقت و موشکافی زیاد به سراغ این مقوله رفتند و فرماندهان، دسته‌هایی برای تقویت روحیه نیروهای خودی و تخریب روحیه حریفان معین نمودند. هر چه زمان می‌گذرد بر اهمیت این مقوله افزوده می‌شود (عرب پور، ۱۳۸۳).

اما موضوع متقاعدسازی در دوره یونان باستان 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 تاریخی توجه به مباحث متقاعدسازی به ۲۴۰۰ سال پیش و به کوشش‌های ارسطو نسبت داده می‌شود (حکیم آرا، ۱۳۸۴).

عرب‌پور (۱۳۸۳) در پژوهشی تحت عنوان «جایگاه روحیه جنگی در سنت اسلامی» به این نتیجه رسیده است که علت اصلی پیروزی پیامبر اکرم (ص) بر مشرکین قریش و سایر طوایف مشرک عرب، یهود و منافقین، بیش از هر عاملی بستگی به روحیه جنگی عالی آنان داشته است؛ به عبارت دیگر او نشان داده است مسلمانان از نظر نیرو و تجهیزات در سطح پائین‌تر، اما با تکیه بر معنویات و عنایات خداوند و در کنار آن روحیه عالی، همیشه پیروز میدان بوده‌اند. بنابراین او پس از جمع‌آوری داده‌ها فرضیات خود را مورد آزمایش قرار داده و نتایج حاصل بیانگر تأیید فرضیات او بوده است.

مدل نظری متقاعدسازی: در این تحقیق این مدل اقناعی به عنوان چارچوب تحقیق انتخاب و تشریح می‌شود. بر اساس مدل اقناع هاوولند برای تغییر دادن نگرش شخص، پردازش پیام باید طی شش مرحله اساسی به شرح ذیل صورت گیرد:

(الف) در معرض پیام قرار گرفتن؛ (ب) توجه به پیام؛ (پ) درک پیام؛ (ت) پذیرش نتیجه‌گیری مربوط به پیام؛ (ث) یاد داری نگرش جدید؛ (ج) تبدیل نگرش به رفتار.

چهار عنصر اصلی ارتباط متقاعدگرانه در چارچوب مدل هاوولند، عبارتند از:

۱- **منبع پیام:** به باور تایلور و دیگران (۲۰۰۱)، در فرآیند متقاعدسازی تنها کسانی قادرند بر مخاطبان تأثیر ژرفی گذارند که واجد ویژگی‌های زیر باشند تا آنان را از نظر مخاطبان قابل قبول جلوه دهد:

(الف) **اعتبار:** یکی از ویژگی‌های منبع مقبول اعتبار آن است. منظور از اعتبار، صلاحیت علمی (فنی، تخصصی و...) منبع و مکنون بودن قصد و نیت او در مجاب ساختن دیگران است.

(ب) **جذابیت:** الیاسی (۱۳۸۲) به نقل از: ارونسون، (۱۹۹۹)^۱ معتقد است که افراد دارای جذابیت‌های فیزیکی و کلامی بیش از سایر افراد قادرند دیگران را تحت تأثیر قرار دهند.

(ج) **خوش خلقی:** الیاسی (۱۳۸۴) به نقل از: زیمبارد و لیب، (۱۹۹۱)، در تحقیقی به این نتیجه رسیده‌اند که استقبال از پیام‌های افراد خنده رو و مهربان معمولاً بیشتر از پیام‌های ارائه شده سایرین است و پذیرش پیام توسط مخاطبان نیز بیشتر خواهد بود، به نحوی که گویی خنده و مهربانی فاصله روانی بین پیام رسان و مخاطبان را از بین می‌برد و در نتیجه مخاطبان پیام‌های عرضه شده را متعلق به خود می‌دانند.

(د) **شباهت:** حکیم آرا (۱۳۸۴) به نقل از: پتی و کاجیویو، (۱۹۸۰) بر این باورند که شباهت،

1. Tylor (2001)

2. Aronson (1999)

مؤلفه دیگری از منبع پیام است و این بیان که من هم مثل او هستم پس همان نتایج برای من هم متصور است، می‌تواند به فهم چگونگی کارکرد آن کمک کند.

هـ) قدرت: در چارچوب ارتباط میان فردی، مفهوم قدرت با مفهوم مدیریت و توان سازمان و سامان دادن به امور رابطه دارد. مفهوم قدرت نزدهاولند و همکارانش عبارت از میزان کنترلی بوده که منبع می‌توانست بر مخاطب داشته باشد.

۲- پیام: حکیم آرا (۱۳۸۴ به نقل از: جووت، ۱۹۷۳) می‌گوید: «افلاطون پیام را کلید متقاعدسازی و متقاعدسازی را کلید قدرت دانسته است» (ص ۲۷۴).

ویژگی‌های پیام اثرگذار عبارتند از:

الف) قابلیت فهم پیام: هر پیام متقاعدگرانه بیش از هر چیز باید قابل فهم باشد، اگر پیام قابل فهمیدن نباشد، نمی‌توان آن را مورد پردازش قرار داد. علاوه بر آن تدوین نامناسب نیز ممکن است به کج فهمی و انحراف از موضوع اصلی پیام منجر شود.

ب) شمار استدلال: حکیم آرا (۱۳۸۴ به نقل از: پتی و دیگران، ۲۰۰۳) معتقد است که استدلال‌ها، انواع شواهد، نشانه‌ها و علل پذیرش موضع پیام را فراهم می‌کنند و پاره‌ای از اطلاعات را شامل می‌شوند که با استفاده از آنها می‌توان درباره مزیت‌های حقیقی و نقاط قوت موضع جانبداری شده تصمیم‌گیری کرد.

ج) آهنگ هیجانی و قالب بندی پیام: الیاسی (۱۳۸۲ به نقل از: میرز ۲۰۰۱)^۱ بر این باور است، زمانی که منبع پیام در پی آن است که بلافاصله مخاطبان را برای انجام کنش‌های شدید و هیجانی برانگیزد، معمولاً پیام دارای بار هیجانی از پیام دارای بار استدلالی مؤثرتر است.

د) جانبداری در پیام: ارائه جانبدارانه پیام «جانبداری خشک» معمولاً کم سوادترین افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد، ولی نوع دیگر از ارائه پیام که می‌توان آن را بی طرفی جزئی نامید وجود دارد که منبع پیام بدون آنکه سلیقه شخصی خود را پنهان کند به بیان دو وجه متناقض پیام می‌پردازد. این نوع اقامه دلیل، در مقایسه با استدلال آمیخته به جانبداری، باعث می‌شود از مخالفین پیام تعداد بیشتری و از موافقین اولیه تعداد کمتری از پیام ارائه شده طرفداری و حمایت کنند» (کاردان، ۱۳۷۱، ص ۳۷۵).

هـ) نتیجه‌گیری پیام: طرح استدلال، مزیتی برای پیام و موضع جانبداری شده است و کارکرد آن کمک به نتیجه‌گیری به نفع موضع خودی است. در ارتباطات متقاعدگرانه سه شیوه طرح نتیجه‌گیری از استدلال‌ها و پایان دادن به پیام قابل تصور است: (اول)،

نتیجه‌گیری در خود پیام مطرح شود، (دوم) آنکه با طرح پرسشی نتیجه‌گیری به مخاطب واگذار گردد و در حالت (سوم)، هر دو کار انجام شود (حکیم آرا، ۱۳۸۴).
(و) معرفی منبع در ابتدا یا در انتهای پیام: حکیم آرا (۱۳۸۴) به نقل از: پتی و کاجیویو، (۱۹۸۰) در تحقیقات خود دریافتند که معرفی منبع متخصص در ابتدای پیام بیشتر متقاعدگرانه است. اما استفاده از منبع جذاب در ابتدا یا انتهای پیام بر میزان تغییر نگرش و متقاعدسازی تأثیری ندارد.

(ز) ترتیب ارائه پیام: در کنار استدلال‌های محکم و پرتوان، ترتیب ارائه پیام نیز می‌تواند در ارتباط متقاعدگرانه مؤثر باشد. مؤثر بودن ترتیب ارائه پیام در تصمیم‌گیری به دو عامل بستگی دارد: اول، طول مدت زمانی که دو پیام را از یکدیگر جدا می‌کند و دوم، مدت زمانی که به تاریخ یا زمان سنجش مانده است.

(ح) تکرار پیام و تنوع تکرار: حکیم آرا (۱۳۸۴) به نقل از: زایونک، (۱۹۶۸) می‌گوید: «صرف قرارگیری در معرض پیام، حتی در صورت عدم تشخیص و یادآوری آن، می‌تواند نگرش افراد را از طریق پردازش پیرامونی تغییر دهد».

(ط) آیین سخنرانی: سخنرانی یکی از ابزارهای نفوذ شمرده می‌شود. دوب (۱۹۳۵) خاطر نشان کرده است، سخنرانی که به گونه مستقیمی به مخاطب می‌نگرد، بیش از آنانی که به هنگام سخنرانی به این طرف و آن طرف نگاه می‌کنند، آگاه و معتبر تشخیص داده میشوند و در نتیجه مؤثرتر و متقاعد کننده‌ترند.

۳ - **کانال انتقال پیام (ابزار):** الیاسی (۱۳۸۳) به نقل از: ایلدر (۱۹۶۳) به مقایسه رسانه‌های دیداری، شنیداری و نوشتاری با تماس رودررو پرداخته و به این نتیجه رسیده است که تماس چهره به چهره در برانگیختن مخاطبان مخصوصاً در متقاعدسازی سیاسی از روش‌های دیگر اثر بخش‌تر است. سوری (۱۳۸۴) بر این باور است که اغلب پیام‌های دیداری تأثیر بیشتری بر فرد دارند، ولی در ارسال پیام‌های مشکل و پیچیده، نوع نوشتاری دارای اهمیت است.

۴ - **مخاطب:** سؤال اساسی که درباره مؤلفه‌های مربوط به مخاطب مطرح می‌شود، این است که صرف نظر از موضوع، کدام ویژگی‌های مربوط به مخاطب بر فرآیند پذیرش متقاعد شدن مؤثرند؟

الف) هوش: طبق تعریف حکیم آرا (۱۳۸۴) به نقل از: پیاز، (۱۹۵۲) مفهوم هوش در مقابل ظرفیت‌های غریزی، با مفهوم سازگاری با محیط و یافتن راه‌های مناسب انطباق دارد، و آن بهره‌گیری از اطلاعاتی برای به خدمت گرفتن امکانات و محیط در راه تداوم و بهبود زندگی است. استفاده از رسانه‌ها یکی از راه‌های رسیدن به این هدف

است.

ب) عزت نفس: حکیم آرا (۱۳۸۴ به نقل از: دیتز، ۱۹۵۹) در مطالعه خود دریافت که انطباق^۱ و سازش در میان آنانی که عزت نفس پایینی دارند بیشتر است و از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که (همچون هوش)، رابطه دوگانه‌ای میان متغیر عزت نفس با پذیرش وجود دارد، عزت نفس بالا با احتمال پذیرش کم و عزت نفس پایین با احتمال پذیرش بالا ارتباط دارد.

ج) خبرگی و پردازش هدفمند: خبرگان به مخاطبانی گفته می‌شود که نه تنها از اطلاعات وسیعی نسبت به موضوع آگاهی دارند، بلکه از جزئیات مربوط به موضوع با خبرند. د) سن: الیاسی (۱۳۸۳ به نقل از: میرز، ۲۰۰۱) بر این باور است که با افزایش سن میزان اقناع پذیری مخاطبان کاهش می‌یابد.

ه) درگیر شدن با موضوع: در صورتی که مخاطبان شخصاً برای حل مسئله مورد نظر، در تصمیم‌گیری برای تغییر یک رفتار همکاری داشته باشند، بسیار سریع‌تر و به طور قابل توجهی اقناع خواهند شد، علاوه بر آن به میزان بیشتری با منبع پیام همکاری و همراهی خواهند نمود (الیاسی، ۱۳۸۳).

و) ویژگی‌های شخصیتی و چارچوب‌های اعتقادی: مطالعات نشان می‌دهند که درونگراها گرایش به خود اتکایی و استقلال در قضاوت کردن درباره موضوعات دارند، رفتارهای واکنشی بسیار منفی در برابر پیام‌های متقاعدگرانه از خود نشان می‌دهند. بنابراین، از آنجا که این دسته از افراد بیشتر به گونه مرکزی متقاعد می‌شوند، به نظر می‌رسد پیام‌های تبلیغاتی برای آنها باید شامل استدلال باشد. بر عکس، برون گراها به خوبی تحت تأثیر پیام‌های متقاعدگرانه قرار می‌گیرند و آسان‌تر متقاعد میشوند، بویژه اگر منبع پیام، فردی متخصص و معتبر باشد (حکیم آرا، ۱۳۸۴).

عناصر روحی و عوامل مؤثر بر آن: هر چند در این پژوهش مفهوم روحیه و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه‌های مختلف مورد بحث و بررسی قرار گرفته است، در این میان مدل لیاک برای بررسی عوامل مؤثر بر روحیه مدنظر بوده است. چرا که لیاک (۱۹۹۱) معتقد است که رضایت، اعتماد، انضباط و اشتیاق نیروها، و یا به تعبیر دقیق‌تر روحیه نفرات یک یگان نظامی و انتظامی، متأثر از سه عامل اساسی زیر و تعامل آن عوامل با یکدیگر است.

۱- سابقه: یک سلسله عواملی را شامل می‌شود که اساساً از کنترل آدمی خارج هستند. این عوامل عبارتند از؛ تعدادی عناصر فرهنگی نظیر کیفیت آموزش و فرماندهی، انسجام یگان، حمایت و پشتیبانی و هر تجربه جنگی که فرد دارد. ضمناً برای دستیابی به اطلاعات مربوط

به این مؤلفه، باید پیشینه فرد و داده‌های میدانی مورد بررسی قرار گیرد.

۲- **سرباز:** عوامل درونی فرد را شامل می‌شود که به سلامت روانی و جسمانی او ارتباط دارند و عبارتند از: اعتقاد فرد به هدف خود، اعتماد و اطمینان به خود، جنگ افزارها، فرماندهان، هم‌زمان، و همچنین ترسها و اضطرابهای فرد در مورد مرگ، مجروح شدن، از دست دادن عزت نفس و سلامت خانواده‌اش.

۳- **نبرد:** عواملی چون تجربه سرباز در اغتشاشی که درگیر آن است، نوع آب و هوا، زمین و عواملی که به صورت مستقیم به خود اغتشاش مربوط می‌شوند؛ مانند کیفیت اغتشاش و نحوه مقابله با آن، مدت و شدت آن، میزان تلفات و خسارات ناشی از اغتشاش و کافی بودن یا نبودن توان پشتیبانی موجود، همگی از عوامل تأثیرگذار بر روحیه نیروها هستند.

البته با ادامه اغتشاش، برخی از عوامل تغییر خواهند کرد. مثلاً ممکن است با تشدید اغتشاش، کاهش انسجام بر اثر انشعاب گروه‌ها و همچنین بسته به منش نیروهای ضد اغتشاش تغییر زیادی در روحیه و عملکرد آنان ایجاد شود. گرچه براساس الگوی لباک، هم عوامل مربوط به سابقه و هم عوامل مربوط به نبرد، بر احساس و عملکرد سرباز در زمان خاص تأثیر می‌گذارند، اما عوامل مربوط به سابقه تأثیر بیشتری بر رفتار، اندیشه و روحیه دارد.

رابطه متقاعدسازی و روحیه:

- ۱- هر دو مفهوم متقاعدسازی و روحیه در رفتار تأثیرگذار هستند.
- ۲- روحیه یک عامل درونی است که در نتیجه متقاعدسازی برانگیخته می‌شود.
- ۳- فرد دارای روحیه، دارای یک تمایل خودکنترلی است و نیاز به کنترل شدید از طرف مراجع قدرت بیرونی ندارد و با اراده آزاد و اختیار لازم به عمل می‌پردازد. و متقاعدسازی باعث افزایش این روحیه می‌شود.
- ۴- متقاعدسازی باعث تغییر در نگرش می‌شود. تغییر نگرش نیز بر روحیه تأثیر دارد.
- ۵- تلاش برای موفقیت و رسیدن به هدف که از ویژگی‌های متقاعدسازی است، موجب جلب اعتماد و اطمینان که از ویژگی‌های روحیه است می‌شود.
- ۶- انتقال پیام اغواگرانه در صورت رعایت شرایط لازم، نقش محوری در ایجاد روحیه در کارکنان ایفا می‌کند.
- ۷- متقاعدسازی به صورت یک ارتباط انسانی در ارزش‌ها، باورها و در رأس آنها ایمان و اعتقادات دینی و مذهبی که از عناصر متشکله شخصیت انسانی و عوامل مؤثر در روحیه است تأثیرگذار است.

۸- متقاعدسازی یک ارتباط انسانی و بین فردی است که معمولاً عوامل روحی (معنوی) مانند: اعتماد به نفس، ایمان، آرمان و... راتحت تاثیر قرار میدهد.

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از نظر نوع و هدف «کاربردی» و از نظر ماهیت نیز یک تحقیق همبستگی است که در آن رابطه بین چند متغیر مورد سنجش قرار می‌گیرد. برای جمع آوری اطلاعات، جهت آزمون فرضیات تحقیق از دو پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید. پرسشنامه اول شامل ۱۰ گویه بود که در آن میزان آگاهی فرماندهان از شیوه‌های متقاعدسازی اندازه‌گیری شد. پرسشنامه دوم نیز حاوی ۱۹ گویه بود که در آن میزان بهره‌گیری از روش‌ها و ضرورت بهره‌گیری از شیوه‌های مختلف مقابله با اغتشاش مورد اندازه‌گیری قرار گرفت. روایی دو پرسشنامه مورد تأیید است و صاحب‌نظران قرار گرفته و از پایایی خوبی برخوردار بود ($\alpha=0/74$) جامعه آماری آن کلیه فرماندهان یکی از تیپ‌های ضد اغتشاش یگان امداد ناجا در ده فرماندهی تیپ، گردان، گروهان و جانشین این رده‌ها و فرماندهان، دسته‌ها به‌صورت تمام شمار بوده است.

یافته‌ها

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات جهت آزمون فرضیات در این بخش تشریح می‌شود. **آگاهی از فنون متقاعدسازی:** برای آگاهی از فنون متقاعدسازی از یک مقیاس ۱۰ ماده‌ای استفاده شد. به هر یک از مواد نمره ۲ اختصاص داده شد که نتایج حاصل از آگاهی کل فرماندهان از فنون متقاعدسازی در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. نمرات آزمودنی‌ها در فنون متقاعدسازی

نمره	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
۱۳	۵	۴/۲	۴/۲
۱۴	۶	۵	۹/۲
۱۵	۱۵	۱۲/۵	۲۵/۹
۱۶	۲۸	۲۳/۳	۴۹/۲
۱۷	۱۹	۲۴/۲	۷۳/۴
۱۸	۱۸	۱۵	۸۸/۴
۱۹	۱۴	۱۱/۷	۹۵/۸
۲۰	۵	۴/۲	۱۰۰
جمع	۱۲۰	۱۰۰	

برای تعیین میانگین نمرات پاسخ دهندگان در فنون متقاعدسازی به تفکیک درجه از آزمون (تحلیل واریانس یک طرفه) استفاده شد. از این یافته نتیجه می‌گیریم که میزان آگاهی فرماندهان دارای درجات مختلف کمابیش مثل هم است.

◆ **رابطه آگاهی از فنون متقاعدسازی و بهره‌گیری از آنها در افزایش روحیه:** برای آزمون فرضیه دوم تحقیق که ادعا می‌کرد «بین میزان آگاهی از روش‌های متقاعدسازی و میزان بهره‌گیری از آنها برای افزایش روحیه مأمورین یگان ویژه رابطه معناداری وجود دارد». از آزمون آماری «همبستگی اسپیرمن» استفاده شد. نتایج حاصل در جدول ۲ درج شده است.

جدول ۲: رابطه آگاهی و بهره‌گیری از روش‌های متقاعدسازی برای افزایش روحیه

تعداد (n)	ضریب همبستگی (r)	سطح معنادار (Sig)
۱۲۰	۰/۱۸	۰/۰۵

داده‌های جدول ۲ نشان می‌دهد بین دو مؤلفه مورد بررسی در سطح $p < ۰/۰۵$ رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه دوم تحقیق با احتساب خطای ۵ درصد تأیید می‌شود. لذا نتیجه می‌گیریم که با افزایش آگاهی فرماندهان از فنون متقاعدسازی، میزان بهره‌گیری آنان از آن فنون برای افزایش روحیه مأمورین نیز افزایش می‌یابد.

◆ **رابطه سابقه خدمت و آگاهی از فنون متقاعدسازی:** برای آزمون فرضیه سوم تحقیق که ادعا می‌کرد «بین سابقه خدمت در یگان ویژه و آگاهی از روش‌های متقاعدسازی رابطه معناداری وجود دارد» از آزمون آماری «همبستگی اسپیرمن» استفاده شد که نتایج حاصل در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳: رابطه سابقه خدمت و آگاهی از فنون متقاعدسازی

تعداد (n)	ضریب همبستگی (r)	سطح معنادار (sig)
۱۲۰	۰/۰۱	۰/۰۱

که داده‌های جدول ۳ نشان می‌دهد بین دو مؤلفه مورد بررسی رابطه معناداری وجود ندارد. بنابراین فرضیه سوم تحقیق تأیید نمی‌شود. لذا نتیجه می‌گیریم که سابقه خدمت در یگان ویژه در آگاهی از روش‌های متقاعدسازی مؤثر نیست.

◆ **رابطه سابقه خدمت و میزان بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی:** برای آزمون فرضیه چهارم تحقیق که ادعا می‌کرد «بین سابقه خدمت در یگان ویژه و میزان بهره‌گیری از روش‌های متقاعدسازی برای افزایش روحیه کارکنان رابطه معناداری وجود دارد» از

آزمون «همبستگی اسپیرمن» استفاده شد. نتایج حاصل در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. رابطه سابقه خدمت و میزان بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی

تعداد (n)	ضریب همبستگی (r)	سطح معنادار (sig)
۱۲۰	۰/۲۶	۰/۰۱

داده‌های جدول ۴ نشان می‌دهد بین دو مؤلفه مورد بررسی در سطح $p < ۰/۰۱$ رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق با احتساب خطای $۰/۰۱$ تأیید می‌شود. لذا نتیجه می‌گیریم که با افزایش سابقه خدمت در یگان ویژه تمایل به بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی افزایش می‌یابد.

◆ **میزان آمادگی فرماندهان یگان ویژه برای بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی:** آزمون فرضیه پنجم تحقیق که ادعا می‌کرد «میزان آمادگی فرماندهان یگان ویژه برای بهره‌گیری از روش‌های مختلف متقاعدسازی برای افزایش روحیه مأمورین خود در مقابله با اغتشاش‌گران متفاوت از یکدیگر است» با ۵ گویه اندازه‌گیری شد. نتایج حاصل با استفاده از آزمون خی دو مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. خلاصه نتایج در جداول ۵ و ۶ آمده است.

جدول ۵. میزان آمادگی فرماندهان برای استفاده از روش‌های متقاعدسازی

میزان بهره‌گیری										روش
هیچ		کم		متوسط		زیاد		خیلی زیاد		
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۳/۳	۴	۵	۶	۱۵/۸	۱۹	۳۸/۳	۴۶	۳۷/۵	۴۵	ایراد سخنرانی نمایش فیلم و عکس از خرابه‌کاری اغتشاشگران ارائه سیمای غیر انسانی از اغتشاشگران
۱۰/۸	۱۳	۱۴/۲	۱۷	۲۱/۷	۲۶	۳۰/۸	۳۷	۲۲/۵	۲۷	توجیه و تبیین مذهبی دینی اقدامات یگان ویژه به عهده گرفتن مسئولیت اقدامات نیروها
۲۳/۳	۲۸	۳۴/۲	۴۱	۲۳/۳	۲۸	۱۵	۱۸	۴/۲	۵	
۱/۷	۲	۴/۲	۵	۱۵/۸	۱۹	۳۸/۳	۴۶	۴۰	۴۸	
۵	۶	۳/۳	۴	۲۱/۷	۲۶	۳۳/۳	۴۰	۳۶/۷	۴۴	

جدول ۶. نتایج حاصل از اجرای آزمون خی دو

مؤلفه	درجهٔ آزادی	خی دو	سطح معنادار
استفاده از سخنرانی با نفوذ کلام	۴	۶۹/۷۵	٪۰۱
نمایش فیلم و عکس	۴	۲۰/۶۶	٪۰۱
ارائه سیمای غیرانسانی	۴	۲۹/۹۱	٪۰۱
توجیه و تبیین مذهبی، دینی	۴	۸۰/۴۱	٪۰۱
به عهده گرفتن مسئولیت	۴	۵۷/۶۶	٪۰۱

داده‌های جدول ۵ و ۶ بیانگر آن است که:

- ۱- بین فراوانی فرماندهانی که قائل به استفاده از روش ایراد سخنرانی هستند و آنهایی که نیستند تفاوت معناداری وجود دارد؛ به عبارت دیگر فراوانی کسانی که معتقد به استفاده از سخنرانی برای مقابله با شورش و اغتشاش هستند بیش از کسانی است که معتقد به استفاده از آن نیستند.
- ۲- بین فراوانی فرماندهانی که قائل به نمایش فیلم و عکس از خرابه‌کاری اغتشاش‌گران هستند و آنهایی که نیستند تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر فراوانی کسانی که معتقد به نمایش فیلم و عکس برای متقاعدسازی در حد زیاد و خیلی زیاد هستند بیش از کسانی است که معتقد نیستند و یا در حد متوسط و کم معتقد هستند.
- ۳- بین فراوانی فرماندهانی که قائل به ارائه سیمای غیرانسانی از اغتشاش‌گران هستند و آنهایی که نیستند تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارتی دیگر فراوانی کسانی که معتقد به ارائه سیمای غیرانسانی از اغتشاش‌گران در حد خیلی زیاد و زیاد هستند بسیار کمتر از کسانی است که معتقد نیستند.
- ۴- بین فراوانی فرماندهانی که قائل به توجیه و تبیین مذهبی - دینی اقدامات یگان ویژه هستند و آنهایی که نیستند تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر فراوانی کسانی که معتقد به توجیه و تبیین مذهبی - دینی برای متقاعدسازی در حد خیلی زیاد و زیاد هستند بسیار بیشتر از کسانی است که معتقد نیستند.
- ۵- بین فراوانی فرماندهانی که به عهده گرفتن مسئولیت اقدامات نیروهای یگان ویژه را از روش‌های متقاعدسازی در حد خیلی زیاد و زیاد می‌دانند و کسانی که این گویه را در حد کم و خیلی کم تأثیرگذار می‌دانند، تفاوت معناداری وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

◊ میزان آگاهی فرماندهان: داده‌های تحقیق نشان داد که میزان آگاهی فرماندهان بین

نمره ۱۳ تا ۲۰ در نوسان است. لیکن، بالاترین درصد فراوانی مربوط به نمره ۱۷ (با میانگین ۱۶/۸۰) بود. همچنین آزمون فرضیه اول نشان داد که نمرات فرماندهان رده‌های مختلف یگان ویژه کما بیش یکسان است. این بدان معنا است که فرماندهان سطح مختلف در معرض هیچ آموزش تخصصی قرار نگرفته‌اند و خود به صورت خودانگیزخته یا تجربی مطالب و اطلاعاتی را پیرامون متقاعدسازی کسب کرده‌اند. لذا آشکار است که میزان اطلاعات در جهت بهره‌گیری از روش‌های متقاعدسازی و برای افزایش روحیه و مقابله با اغتشاش کفایت نمی‌کند.

◇ **رابطه آگاهی از فنون متقاعدسازی و بهره‌گیری از آنها در افزایش روحیه: داده‌های** تحقیق نشان داد که با افزایش آگاهی فرماندهان از فنون متقاعدسازی، میزان بهره‌گیری آنان از آن فنون در جهت افزایش روحیه مأمورین نیز افزایش می‌یابد. همچنین آزمون فرضیه دوم نشان داد که بین دو مؤلفه میزان آگاهی و میزان بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی در جهت افزایش روحیه مأمورین با احتساب خطای ۵٪ رابطه معناداری وجود دارد. لذا این بدان معنا است که هر چه آگاهی و اطلاعات فرماندهان از فنون متقاعدسازی بیشتر شود، بهره‌گیری از آن فنون در جهت افزایش روحیه مأمورین نیز بیشتر خواهد بود.

◇ **رابطه سابقه خدمت و آگاهی از فنون متقاعدسازی: داده‌های** تحقیق نشان داد که بین دو مؤلفه مورد بررسی رابطه معناداری وجود ندارد و سابقه خدمت در یگان ویژه در آگاهی از روش‌های متقاعدسازی مؤثر نیست. فرضیه سوم تحقیق با احتساب خطای ۸۷٪ تأیید نشد.

- اولاً: بیش از ۵۵ درصد آزمودنی‌ها زیر ۱۰ سال سابقه خدمت دارند.
- ثانیاً: بیش از ۵۷ درصد آزمودنی‌ها رسته‌های خدمتی غیر از عملیات ویژه دارند.
- ثالثاً: بیش از ۴۷ درصد آزمودنی‌ها مربوط به گروه سنی زیر ۵ سال است.

در نتیجه آشکار است که کمی سابقه خدمت، عدم به‌کارگیری نیروها در رسته‌های تخصصی خود و نداشتن تجربه کافی در یگان ویژه در میزان آگاهی از فنون متقاعدسازی مؤثر است.

◇ **رابطه سابقه خدمت و میزان بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی: داده‌های** تحقیق نشان داد که با افزایش سابقه خدمت در یگان ویژه، تمایل به بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی افزایش می‌یابد. لذا همان‌گونه که پتی و کاجیویو (۱۹۸۰) گفته بودند هر میزان سابقه خدمت افزایش یابد، تمایل افراد به همانندسازی بیشتر می‌شود و قدرت متقاعدکنندگی افزایش می‌یابد. به عبارتی دیگر شباهت، مؤلفه دیگری از منبع پیام است و این بیان که

«من هم مثل او هستم پس همان نتایج برای من هم متصور است»، می‌تواند به فهم چگونگی کارکرد آن کمک کند. گاهی دیگران را چون شبیه ما هستند دوست داریم و در نتیجه قبولشان داریم. به همین لحاظ گفته شده است، افراد شبیه‌آشنا ترند، آشنایان دوست داشتنی‌ترند و دوستان متقاعدکننده‌ترند.

◆ **میزان آمادگی فرماندهان یگان ویژه برای بهره‌گیری از فنون:** متقاعدسازی داده‌های تحقیق نشان داد که میزان آمادگی فرماندهان برای استفاده از روش‌های متقاعدسازی متفاوت است. نتایج حاصل از اجرای آزمون خی دو در جدول (۲) بیانگر آن است که نظر فرماندهان در مورد میزان بهره‌گیری از ۵ روش اعلامی به ترتیب اولویت توجیه و تبیین مذهبی - دینی اقدامات یگان ویژه، ایراد سخنرانی، به عهده گرفتن مسئولیت اقدامات نیروهای یگان ویژه، نمایش فیلم و عکس از خرابه‌کاری اغتشاشگران و ارائه سیمای غیرانسانی از اغتشاشگران قرار دارند.

در نهایت اینکه میزان آگاهی فرماندهان سطوح مختلف یگان ویژه از فنون متقاعدسازی در حد مطلوب بوده است. اما تفاوت درجات افراد در افزایش و یا کاهش میزان آگاهی تأثیر قابل توجهی نداشته است و این امر نشانگر ضعف آموزش‌های علمی و تخصص فرماندهان است. چرا که انتظار می‌رود یک فرمانده در سطوح بالای سازمان از آگاهی و اطلاعات بیشتری نسبت به فرماندهان رده‌های پایین‌تر سازمان برخوردار باشد. از آنجا که افزایش آگاهی فرماندهان از روش‌های متقاعدسازی در افزایش بهره‌گیری از این روش‌ها در جهت افزایش روحیه‌آمورین مؤثر است، لذا هر فرمانده باید نیروهای تحت امر خود را خوب بشناسد و ویژگی‌های لازم برای تأثیرگذاری بر نیروها به منظور افزایش توان روحی آنان را داشته باشد. هر چند یافته‌های این تحقیق رابطه بین سابقه خدمت و آگاهی از فنون متقاعدسازی را تأیید نمی‌کند، لیکن علت آن را باید در جاهای دیگر مانند پایین بودن سابقه و سن خدمتی و عدم تناسب رسته فرماندهان با شغل واگذاری جست‌وجو کرد. کما این که افزایش سابقه خدمت در افزایش تمایل فرماندهان به بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی و آمادگی برای استفاده از آن روش‌ها به نسبت‌های متفاوت تأثیرگذار بوده است. و در نهایت اینکه از میان روش‌های رایج مقابله با اغتشاش استفاده از عوامل نفوذی برای متفرق ساختن اغتشاشگران را اکثر قریب به اتفاق فرماندهان در اولویت قرار داده‌اند و برخورد فیزیکی را نیز به عنوان آخرین راه حل مدنظر قرار داده‌اند.

پیشنهادها:

۱- کسب آگاهی‌ها و اطلاعات لازم از فنون متقاعدسازی به عنوان یکی از شاخص‌های اصلی اعطاء و امتیازات سازمانی به فرماندهان یگان ویژه مدنظر واحدهای آموزشی قرار

گیرد.

- ۲- از طریق واحدهای آموزشی هر طیف درجاتی و مسئولیتی از فرماندهان یگان ویژه سالیانه ملزم به کسب میزان مشخصی از فنون متقاعدسازی شوند.
- ۳- فرماندهان یگان ویژه کلیه تجارب و اندوخته‌های کسب شده در زمان بروز اغتشاش را به طرق مقتضی (اسناد محرمانه، سی‌دی‌های آموزشی، نوارویدئویی، مصاحبه، نوار صوتی و یا خاطرات و...) به فرماندهان سایر یگان‌هایی که در صحنه حضور نداشته‌اند، منتقل نمایند و ثبت این تجارت، در پایان هر عملیات در سازمان اجباری گردد.
- ۴- با بهره‌گیری از آخرین یافته‌های علمی، فنون متقاعدسازی به فرماندهان یگان ویژه آموزش داده شود. به نحوی که بهره‌گیری از آن فنون در موفقیت و رسیدن به هدف تأثیرگذار باشد.
- ۵- با برگزاری مانور و آموزش‌های علمی، تلاش شود تا فرماندهان یگان ویژه بتوانند روش‌های صحیح و منطقی مقابله با اغتشاش را در صحنه عمل به کارگیری نمایند.

کتابنامه

منابع فارسی:

- الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۲). «فرآیند تخریب روحیه ارتش عراق توسط آمریکا». *سیاست دفاعی*، سال یازدهم، شماره ۲: ۹-۳۵.
- الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۳). *متقاعدسازی در تئوری و عمل*. فصلنامه *عملیات روانی*، سال دوم، شماره ۵: ۷-۲۰.
- حکیم آرا، محمد علی (۱۳۸۴). *ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ*. تهران: انتشارات سمت.
- دادگران، محمد (۱۳۸۰). *متقاعدسازی و شیوه‌های تأثیرگذاری بر افکار عمومی*. نشریه *پژوهش و سنجش*، سال هشتم، شماره ۲۶: ۱۸۹-۲۰۲.
- ریچاردسون، اف. ام (۱۹۰۰). *روحیه جنگی (عوامل روانی جنگ)*. ترجمه پیروز ایزدی، تهران: دانشگاه امام حسین (ع).
- سوری، احمد (۱۳۷۴). *روان‌شناسی و بهداشت روانی*. تهران: مؤسسه انتشاراتی جهانی جام جم و معاونت آموزش دانشگاه علوم انتظامی.
- عرب پور، محمدرضا (۱۳۸۳). *جایگاه روحیه جنگی در سنت اسلامی*، پایان نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مطالعات دفاعی و استراتژیک. تهران: دانشگاه امام حسین (ع).

بهره‌گیری فرماندهان از شیوه‌های متقاعدسازی مؤثر بر افزایش روحیهٔ مأمورین در ... ■ ۴۴۹

گال، ریون و منگلسدورف، آدیوید (۱۹۹۱). **روان‌شناسی نظامی**. ترجمه ناصر گودرزی. تهران: آن.

منابع انگلیسی:

Doob , L. W. Pro." Paganda , Its Psychologyand Technique", New York: Holt, (1935), Also, In E. B & Ronouw, G. *etal*, (Eds), **International Encyclo pedia of Communication.**, Vol. 13, pp. 467 – 475, chicago: Encyclopedi&of Britanica.

Tylor, Sh. E. *etal*. (2001). **Social Psychology**. New Jersey: Prentice Hall.

