



مقایسه عوامل شخصیتی، خودکارآمدی و موفقیت تبلیغی در طلاب ورودی سیکل و دیپلم

* جعفر هوشیاری

** محمد مهدی صفورایی پاریزی

*** مجتبی زینی

چکیده

پژوهش حاضر با هدف مقایسه وضعیت طلاب حوزه‌های علمیه ورودی سیکل و دیپلم در سه متغیر عوامل شخصیتی، خودکارآمدی و موفقیت تبلیغی به روش علی - مقایسه‌ای انجام شد. جامعه آماری، طلاب سطح دو حوزه علمیه قم بود که تعداد ۱۳۰ نفر از آنان بر اساس فرمول کرک و به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. برای انجام این پژوهش، از سه پرسشنامه پنج عاملی شخصیت نئو فرم کوتاه، خودکارآمدی شرر و مبلغ موفق جوانشیر استفاده شد. اطلاعات به دست آمده از طریق آزمون T دو نمونه مستقل و آزمون تحلیل واریانس چند متغیره مانوا تحلیل شد. نتایج به دست آمده نشان داد که بین طلاب ورودی سیکل و دیپلم از نظر عوامل شخصیتی، خودکارآمدی و موفقیت تبلیغی تفاوت معناداری وجود ندارد. به نظر می‌رسد، محیط و مواد آموزشی، فرهنگی، تربیتی و معنوی یکسان، معنویت و پایبندی‌های مذهبی از جمله عوامل تشابه و یکسانی طلاب ورودی سیکل و دیپلم در سه متغیر مذکور است.

کلیدواژه‌ها: عوامل شخصیتی، خودکارآمدی، موفقیت تبلیغی، طلبه سیکل، طلبه دیپلم.

* دانش‌آموخته دکتری روانشناسی، مجتمع آموزش عالی علوم انسانی جامعه المصطفی | j.houshyari@yahoo.com

** دانشیار گروه روانشناسی تربیتی، مجتمع آموزش عالی علوم انسانی جامعه المصطفی

*** دانش‌آموخته سطح سه حوزه علمیه قم

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۱۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۱۲

مقدمه

حفاظت و حراست از دین، انتقال آموزه‌های دینی و پاسخ‌گویی به سؤالات دینی در عصر بعد از معصومین علیهم‌السلام، بر عهده عالمان دینی است^۱ (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۲، ص ۳۲؛ همان، ج ۹، ص ۶۹۳). بر اساس آموزه‌های قرآنی^۲ (توبه، ۱۲۲) و دیدگاه اندیشمندان دینی (موسوی خمینی، ۱۳۷۸، ج ۱۵، ص ۲۰۶)، وجود علمای توانمند در تمام اعصار برای حفظ و تبلیغ اسلام ضروری است و تربیت علماء، سخنوران و مبلغان محافظت‌کننده از دین و تبیین‌کننده و نشردهنده آموزه‌های اسلامی، از وظایف حوزه‌های علمیه به شمار می‌رود (همان، ج ۱۸، ص ۱۰۵). تربیت طلاب در حوزه‌های علمیه برای دستیابی به رسالت مذکور، مستلزم تمهیدات و تدابیر روشمند و علمی است. برای رسیدن به این هدف، اولین گام، نگاه علمی و تخصصی به پذیرش طلاب و گام دیگر پذیرش طلاب دارای توانمندی‌های روان‌شناختی و مهارت‌های تبلیغی است.

از سویی، به نظر می‌رسد ویژگی‌های شخصیتی، زمینه‌ساز موفقیت طلاب در ایفای نقش و رسالت حوزوی آنان خواهد بود. شخصیت مجموعه‌ای از ویژگی‌های روانی - اجتماعی است که در فرد به صورت پایدار وجود دارد و بر رفتار و تفکر وی اثرگذار است (شولتز، ۱۳۸۶). شخصیت به شکل‌گیری بسیاری از جنبه‌های زندگی انسان کمک می‌کند. رفتار، افکار، امیال، آرزوها و اهداف ما در زندگی همگی تحت تأثیر شخصیت^۳ (اسراء، ۸۴) و افرادی است که به نحوی با آنها در تعامل هستیم. گوردون آلپورت^۴ که صفات را واحدهای عمده ساختمان شخصیت می‌داند، معتقد است؛ تمایلات یا آمادگی‌های شخصی، اساس شخصیت ویژه هر فرد شمرده می‌شوند (کاپلان^۵ و سادوک^۶، ۱۳۷۶). عوامل شخصیت به الگوی پایداری از شناختها، عواطف و رفتارها اشاره دارد که در بین افراد متفاوت است. این الگوها معمولاً در اصطلاح صفات شخصیت^۷ توصیف شده‌اند. امروزه شناخته‌شده‌ترین مدل صفات شخصیت، مدل پنج عاملی کاستا^۸ و مک‌کری^۹ است که شامل پنج

۱. إِنَّ الْعُلَمَاءَ وَرَثَةُ الْأَنْبِيَاءِ؛ وَأَمَّا الْحَوَادِثُ الْوَاقِعَةُ فَأَرْجِعُوهَا فِيهَا إِلَى رُؤَاةِ حَدِيثِنَا فَإِنَّهُمْ حُجَّتِي عَلَيْكُمْ وَأَنَا حُجَّةُ اللَّهِ عَلَيْكُمْ

۲. وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرْنَا مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَّقُوا اللَّهَ فِي الْبَيْنِ وَيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ

۳. قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَتِهِ

4. Allport, G

6. Sadock, B, J

8. Costa, P

5. Kaplan, H. I

7. Character traits

9. McCrae, R

ویژگی روان‌آزرده خویی^۱، برون‌گرایی^۲، گشودگی به تجربه^۳، مسئولیت‌پذیری^۴ و سازگاری^۵ است (فتحی آشتیانی، ۱۳۸۸، ص ۸۵).

یکی دیگر از متغیرهایی که هم با عوامل شخصیت در ارتباط است و هم تحت تأثیر سن و مقطع تحصیلی تغییر می‌کند، «خودکارآمدی»^۶ است. خودکارآمدی یکی از ابعاد خویشتن و توانایی ادراک‌شده افراد یا قضاوت افراد درباره توانایی‌هایشان در انجام یک وظیفه یا انطباق با یک موقعیت خاص است (نظری، ۱۳۹۷). خودکارآمدی در نظریه شناختی اجتماعی بندورا^۷ (۱۹۹۷) عبارت از باور و قضاوت فرد به توانایی‌های خود در انجام وظایف و مسئولیت‌ها است. مطابق دیدگاه بندورا (۱۹۹۷)، باورهای خودکارآمدی دارای سه مؤلفه است: اندازه (سطح)، عمومیت و نیرومندی. سطح، اولین بُعد باورهای خودکارآمدی است. کارآمدی فرد در یک قلمرو ممکن است در سطح ساده، متوسط و یا سخت باشد، اگر هیچ مانعی وجود نداشته باشد انجام آن کار ساده بوده و هرکس ممکن است احساس خودکارآمدی بالا درباره انجام آن داشته باشد. عمومیت، دومین تفاوت باورهای خودکارآمدی در بُعد تعمیم‌پذیری است. افراد ممکن است در یک قلمرو و یا بخش کوچکی از آن، خود را کارآمد بدانند. عمومیت خودکارآمدی از چند عامل تأثیر می‌پذیرد: شباهت فعالیت‌ها، حیطه بروز آن، کیفیت، شرایط و خصوصیات اشخاصی که آن رفتار یا فعالیت به آن‌ها مربوط است. در نیرومندی، باورهای خودکارآمدی ضعیف در اثر تجارب ناموفق به‌آسانی بی‌اعتبار می‌شوند اما کسانی که اعتقاد محکمی به قابلیت‌های خود دارند، در برابر موانع آن را حفظ می‌نمایند. باورهای خودکارآمدی هرچقدر نیرومندتر باشند، دوام بیشتری می‌یابند و رابطه بیشتری با رفتار پیدا می‌کنند (نظری، ۱۳۹۷، ص ۵۳).

«موفقیت تبلیغی» یکی از متغیرهایی است که تحت تأثیر عوامل شخصیتی، خودکارآمدی و احتمالاً سن و مقطع ورود به حوزه، می‌تواند از فردی به فرد دیگر متفاوت باشد. تبلیغ دین وظیفه‌ای است که خدای تعالی بر عهده انبیای خود نهاده^۸ (مدثر، ۱ و ۲؛ نثر الدر، ج ۱، ص ۲۵۸ و مسند ابن حنبل،

1. Neurotism
2. Extraversion
3. openness to experience
4. Conscientiousness
5. agreeableness
6. self _ efficacy
7. Bandura, A

۸. يَا أَيُّهَا الْمُدَّثِّرُ قُمْ فَأَنْذِرْ؛ عن النبي ﷺ: إِنَّ اللَّهَ كَلَّمَكَ لَمْ يُعَثِّبْ نَبِيًّا إِلَّا مَلْبَغًا

ج ۲، ص ۴۰۸ به نقل از ری شهری، ۱۳۸۲، ص ۳۶۲) و پس از آن این وظیفه را به علمای دین سپرده است^۱ (توبه: ۱۲۲). تبلیغ در لغت به معنای انتقال پیام و معادل «پروپاگاندا»،^۲ «پروپاگیشن»^۳ و «میشن»^۴ است (علیلو، ۱۳۹۴، ص ۱۹ - ۲۰؛ کاویانی، ۱۳۸۹، ص ۱۱۰). معنای عام مصطلح آن عبارت است از: رساندن پیام به دیگری از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد دگرگونی در بینش و رفتار او و بر سه عنصر اصلی پیام‌دهنده، پیام‌گیرنده و محتوای پیام مبتنی است (رهبر، ۱۳۷۱، ص ۸۰). از تبلیغ دین تعاریف متعددی ارائه شده است (نبوی، ۱۳۸۹، ص ۱۱؛ خندان، ۱۳۷۴، ص ۳۹) اما تعریف جامع آن؛ انتشار و انتقال اطلاعات و عقاید و دیدگاه‌های بین فرد یا افرادی به منظور نفوذ و ایجاد دگرگونی تأثیر در روحيات، افکار و رفتارهای آن‌ها است (همان، ص ۳۹). بر این اساس، موفقیت تبلیغی یا تبلیغ موفق، تبلیغی است که در آن تمام بایسته‌های شناختی، عاطفی انگیزشی، رفتاری، هدفی، محتوایی، ابزاری و روشی یادشده در آیات و روایات درباره کیفیت تبلیغ اسلام، رعایت شده باشد (جوانشیر، ۱۳۹۲، ص ۱۷).

از آموزه‌های قرآنی و روایی، خصوصیات و بایسته‌هایی را برای موفقیت تبلیغی می‌توان برداشت کرد. مقصود از بایسته‌های تبلیغی اموری است که مبلّغان باید بدان توجه کنند چرا که بی‌اعتنایی به الزامات مذکور ناکامی مبلّغ را به همراه خواهد داشت. بایسته‌های شخصی و گفتاری مبلّغ، دو مورد از مهم‌ترین آن‌هاست. شخص مبلّغ، یکی از دو عنصر مهم تبلیغ است که بدون آن تبلیغ موضوعیت پیدا نمی‌کند. ویژگی‌های اخلاقی و شخصیتی و میزان توانایی و آمادگی مبلّغ در میزان موفقیت وی نقش اساسی دارد؛ یعنی هراندازه این ویژگی‌ها بیشتر باشد، تأثیرگذاری او نیز بیشتر خواهد شد و در غیر این صورت نتیجه عکس خواهد داد. سعه‌صدر (طباطبایی، ۱۳۶۴، ج ۱۷، ص ۳۸۸)، اخلاق نیکو^۵ (قلم: ۴) خشیت الهی^۶ (احزاب: ۳۹) از جمله مهم‌ترین بایسته‌های شخصی تبلیغ موفق است. گفتار مبلّغ، عنصر مهم دیگر تبلیغ است. «سخن خوب» و «خوب سخن» گفتن

۱. وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً فَلَوْ لَا نَفَرْنَا مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ

2. Propaganda

3. propagation

4. mission

۵. إِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

۶. الَّذِينَ يَبْلُغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَيَخْشَوْنَ اللَّهَ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ وَكَفَىٰ بِاللَّهِ حَسِيبًا

از بایسته‌های گفتاری تبلیغ است که مستلزم فصاحت^۱ (قصص، ۳۴؛ طه، ۲۷ - ۳۰) سادگی و فهم‌پذیری، نرمی و لَین بودن کلام و گفتار^۲ (طه، ۴۳ و ۴۴) و تناسب آن با مخاطبین است (بهرامی، ۱۳۹۵، ص ۲۰).

بایسته‌های دوگانه موفقیت تبلیغی می‌تواند، تحت تأثیر عوامل شخصیت (اسراء، ۸۴) و خودکارآمدی باشد. پنج عامل اصلی شخصیت در کنار ادراک و قضاوت مبلغ دینی از توانایی‌های خود، می‌تواند زمینه‌ساز موفقیت وی در تبلیغ دین و انجام رسالت طلبگی باشد. از سوی دیگر با توجه به مبانی نظری مطرح‌شده و کیفیت پذیرش طلاب در حوزه‌های علمیه، انتظار می‌رود هر سه متغیر تحت تأثیر سن و مقطع تحصیلی ورود به حوزه از فردی به فرد دیگر متغیر باشد. پذیرش طلاب در حوزه‌های علمیه، در دو مقطع تحصیلی سیکل و بالاتر انجام می‌شود و در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان ورودی‌های حوزه علمیه را به دو مقطع تحصیلی سیکل و دیپلم تقسیم کرد. طلبه ورودی سیکل، دانش‌آموزی است که بعد از اتمام دوره متوسطه اول و قبل از دریافت دیپلم یعنی حدود ۱۵ سالگی وارد حوزه علمیه می‌شود و طلبه ورودی دیپلم، دانش‌آموزی است که بعد از پایان دوره متوسطه دوم در حدود ۱۸ سالگی وارد حوزه می‌شود.



۱۱۱

مقایسه عوامل شخصیتی، خودکارآمدی و موفقیت تبلیغی در طلاب...

از این رو یکی از سؤالاتی که همواره برای والدین دانش‌آموزان و متولیان حوزه‌های علمیه مطرح بوده این است که ورود دانش‌آموزان به حوزه علمیه از چه سن و مقطعی مطلوب‌تر است؟ و کدام یک از ورودی‌های سیکل و دیپلم بهتر می‌تواند از عهده رسالت خود برآید؟

تحقیقات برای پاسخ‌گویی به این پرسش بسیار اندک است. تحقیق یزدی (۱۳۹۷) نشان داد نمره سلامت روانی، هویت‌یابی و موفقیت تحصیلی در طلاب ورودی سیکل و دیپلم تفاوت معناداری ندارد. نتایج تحقیق آرمیده (۱۳۹۴) نشان داد پیشرفت تحصیلی با رگه‌های برون‌گرایی و توافق‌پذیری رابطه معنادار ندارد اما با رگه‌های گشودگی به تجربه و وجدان‌گرایی همبستگی مثبت و با رگه روان‌آزرده‌خویی همبستگی منفی دارد. پژوهش‌های اندک و ناکافی و نیز فقدان تحقیقاتی که طلاب حوزه‌های علمیه را از نظر عوامل شخصیتی، خودکارآمدی و موفقیت تبلیغی مقایسه کرده باشد،

۱. وَأَجَى هَرُونَ هُوَ أَفْصَحُ مِنِّي لِسَانًا فَأَرْسَلَهُ مَعِيَ رِدْءًا يُصَدِّقُنِي إِنِّي أَخَافُ أَنْ يُكَدِّبُونِ؛ وَأَخْلَلَ غُدَّةً مِّنْ لِّسَانِي يَتَّقَهَا قَوْلِي وَأَجْعَل لِّي وَزِيرًا مِّنْ أَهْلِي هَرُونَ أَجَى

۲. أَذْهَبًا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ فَقَوْلَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

ضرورت تحقیق در این زمینه را ایجاب می‌کند. از این‌رو هدف پژوهش حاضر، مقایسه طلاب ورودی سیکل و دیپلم در سه متغیر عوامل شخصیتی، خودکارآمدی و موفقیت تبلیغی است.

روش پژوهش

این پژوهش با روش علمی - مقایسه‌ای انجام شده است. در پژوهش حاضر با استفاده از سه پرسشنامه، تلاش شده است تا وضعیت طلاب ورودی سیکل و دیپلم در سه متغیر عوامل شخصیتی، خودکارآمدی و موفقیت تبلیغی مقایسه شوند. جامعه آماری این پژوهش، طلاب سطح دو حوزه علمیه قم بود. حجم نمونه بر اساس فرمول کرک (۱۹۹۵، به نقل از سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۸۷) با در نظر گرفتن خطای نوع اول، توان آزمون و حجم اثر به ترتیب به اندازه ۰/۰۵، ۰/۷۵ و ۰/۲، ۱۳۰ نفر مشخص شد و در نهایت اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه‌ها، با استفاده از آزمون T دو نمونه مستقل و آزمون تحلیل واریانس چند متغیره مانوا، تحلیل شد.

ابزارهای پژوهش

پرسشنامه پنج عاملی شخصیت نئو (NEO): پرسشنامه نئو نوعی ابزار خودسنجی ویژگی‌های شخصیت است که مبتنی بر الگوی معروف شخصیت به نام مدل پنج عاملی است (فتحی‌آشتیانی، ۱۳۸۸، ص ۳۵). فرم کوتاه این پرسشنامه دارای ۶۰ سؤال است که هر سؤال‌ها نشان‌دهنده یکی از پنج عامل بزرگ شخصیت مک‌کری و کاستا به ترتیب، عامل N روان‌آزرده‌گرایی، E برون‌گرایی، O گشودگی، A موافق بودن و C باوجدان بودن است. مک‌کری و کاستا آن را روی ۲۰۸ نفر از دانشجویان آمریکایی به فاصله سه ماه اجرا کردند که ضرایب اعتبار آن بین ۰/۸۳ تا ۰/۷۵ به دست آمده است. اعتبار درازمدت این پرسشنامه نیز ارزیابی شد و مطالعه ۶ ساله روی عوامل روان‌آزرده‌گری خوبی، برون‌گرایی و باز بودن نسبت به تجربه، ضریب اعتبار ۰/۶۸ تا ۰/۸۳ را در گزارش‌های شخصی و نیز در گزارش‌های زوج‌ها نشان داده است. ضریب اعتبار دو عامل سازگاری و باوجدان بودن نیز به فاصله دو سال به ترتیب ۰/۷۹ و ۰/۶۳ بوده است (گروسی فرشی، ۱۳۸۰ به نقل از فتحی‌آشتیانی، ۱۳۸۸، ص ۳۶). میزان اعتبار پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ بر اساس یافته‌های همین تحقیق عبارت بود از: روان‌آزرده‌خویی ۰/۷۹ برون‌گرایی ۰/۶۲، باز بودن به تجربه ۰/۳۳، موافق بودن ۰/۵۱، باوجدان بودن ۰/۷۴.

پرسشنامه خودکارآمدی شرز: این پرسشنامه دارای ۱۷ سؤال است، هر سؤال دارای یک پاسخ ۵ درجه‌ای

شامل: کاملاً مخالفم ۱ امتیاز، مخالفم ۲ امتیاز، نظری ندارم ۳ امتیاز، موافقم ۴ امتیاز، کاملاً موافقم ۵ امتیاز است و سؤالات: ۱، ۳، ۸، ۹، ۱۳، ۱۵ به صورت معکوس نمره‌گذاری می‌شود. حداکثر نمره قابل کسب در این مقیاس ۸۵ و حداقل نمره ۱۷ است (عبدی، ۱۳۹۵ ص ۴۶). نمرات بالاتر، بیانگر خودکارآمدی قوی‌تر و نمرات پایین‌تر بیانگر خودکارآمدی ضعیف‌تر است. شرر^۱ (۱۹۸۲) اعتبار خودکارآمدی عمومی از طریق آلفای کرونباخ را ۰/۷۶ برآورد می‌کند. در پژوهش جهانی (۱۳۸۸) نیز با استفاده از آلفای کرونباخ، ضریب پایایی برابر با ۰/۷۴ به دست آمد. روایی این مقیاس از طریق روایی سازه به دست آمده است. میزان اعتبار پرسشنامه خودکارآمدی با استفاده از آلفای کرونباخ بر اساس یافته‌های همین تحقیق، ۰/۸۴ بود.

پرسشنامه مبلغ موفق جوانشیر: پرسشنامه مبلغ موفق جوانشیر (۱۳۹۲) برای بررسی مؤلفه‌های روان‌شناختی مبلغ موفق بر اساس منابع اسلامی، طراحی و ساخته شده است. پرسشنامه ۶۰ گویه‌ای مبلغ موفق دارای ۳ بُعد اصلی (شناختی، عاطفی انگیزشی و رفتاری) است. هر سؤال بر اساس لیکرت چهاردرجه‌ای؛ کاملاً مخالفم امتیاز ۱، مخالفم امتیاز ۲، موافقم امتیاز ۳، کاملاً موافقم امتیاز ۴ نمره‌گذاری می‌شود. در کل آزمودنی نمره‌ای بین ۶۰ تا ۲۴۰ را دریافت می‌کند نمرات بالاتر نشان‌دهنده موفقیت تبلیغی بیشتر و نمرات پایین‌تر نشان‌دهنده موفقیت تبلیغی ضعیف‌تر است. در بررسی اعتبار پرسشنامه، آلفای کرونباخ کل گویه‌ها ۰/۹۴ بود که نشانگر اعتبار بالای پرسشنامه است. ضریب اسپیرمن - براون برابر با ۰/۸۶ بود؛ و میزان همسانی درونی بر اساس ضریب دو نیمه‌سازی گاتمن برابر با ۰/۸۶ و همبستگی بین دو فرم، برابر با ۰/۷۶ بود. بر این اساس ضریب آلفای نیمه اول برابر با ۰/۸۸ و ضریب نیمه دوم ۰/۹۲ بود؛ بنابراین، پرسشنامه اولیه سنجش مؤلفه‌های روان‌شناختی مبلغ موفق از سطح همسانی درونی بالایی برخوردار است. میزان اعتبار پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ بر اساس یافته‌های همین تحقیق عبارت بود از: موفقیت تبلیغی کل ۰/۹۵، شاخص شناختی ۰/۸۹، شاخص عاطفی - انگیزشی ۰/۷۵ و شاخص رفتاری ۰/۸۹.

یافته‌ها

در این تحقیق ۱۳۰ نفر از طلاب مرد سطح دو حوزه مشارکت داشته‌اند. ۴۸/۵ درصد آنان



اعلام کرده‌اند که پس از کسب مدرک سیکل به حوزه وارد شده‌اند و ۵۱/۵ درصد دیگر بعد از دریافت مدرک دیپلم، برای ادامه تحصیل، حوزه علمیه را انتخاب کرده‌اند.

جدول ۱: توزیع فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس مقطع ورود آن‌ها به حوزه

مقطع ورود به حوزه	فراوانی	درصد
سیکل و زیر دیپلم	۶۳	۴۸/۵
دیپلم	۶۷	۵۱/۵
جمع	۱۳۰	۱۰۰

آمارهای توصیفی متغیرهای تحقیق حاضر شامل کمینه، بیشینه، میانگین، انحراف معیار، ضریب کجی و ضریب کشیدگی در جدول ۲ ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، مقدار کجی و کشیدگی متغیرهای تحقیق بین ۲- تا ۲+ است که نشان می‌دهد میزان کشیدگی و کجی توزیع متغیرهای تحقیق به توزیع نرمال نزدیک است.

جدول ۲: آمارهای توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرها	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار	کجی	کشیدگی
عوامل شخصیت روان آزرده خویی	۶	۴۰	۲۲/۴	۸/۲۲	-۰/۱۰۵	-۰/۶۵
برون‌گرایی	۱۵	۴۲	۲۹/۶	۵/۶۱	-۰/۲۰	-۰/۴۳
باز بودن نسبت به تجربه	۱۲	۳۷	۲۴/۳	۴/۳۷	-۰/۱۵	۰/۶۳
موافق بودن	۱۵	۴۲	۳۰/۵	۵/۱۵	-۰/۳۱	-۰/۲۱
باوجدان بودن	۱۸	۴۷	۳۲/۶	۶/۱۳	-۰/۱۰۵	-۰/۴۸
موقعیت تبلیغی	۷	۲۰	۱۵/۰	۲/۳۵	-۰/۲۷	۰/۸۰
هدف‌شناسی و امید به اثرگذاری	۹	۱۶	۱۳/۷	۱/۶۶	-۰/۳۹	-۰/۲۱
دین‌شناسی	۹	۱۹	۱۴/۸	۲/۰۹	-۰/۳۱	۰/۰۴
روش‌شناسی	۱۳	۲۴	۱۸/۵	۲/۲۱	۰/۱۸	-۰/۳۰
موقعیت‌شناسی	۱۵	۲۸	۲۱/۷	۲/۹۴	۰/۱۶	-۰/۰۵
نمره کل شناختی	۶۲	۱۰۵	۸۳/۷	۸/۹۰	۰/۴۷	-۰/۲۲
خدا‌محوری	۱۱	۲۸	۲۲/۸	۲/۷۹	-۰/۶۱	۱/۶۲
نمره کل عاطفی انگیزشی	۱۱	۲۸	۲۲/۸	۲/۷۹	-۰/۶۱	۱/۶۲
عمل به علم، تلاشگری	۱۲	۲۰	۱۵/۸	۱/۹۱	۰/۶۷	-۰/۱۹
مردم‌داری	۲۷	۴۴	۳۴/۹	۳/۸۹	۰/۷۶	۰/۱۰
صداقت و عدالت	۱۶	۲۸	۲۲/۴	۲/۶۳	۰/۰۷	-۰/۰۹

متغیرها	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار	کجی	کشیدگی
فصاحت و بلاغت	۴	۸	۶/۴	۰/۹۸	۰/۲۴	-۰/۵۰
نمره کل رفتاری	۶۴	۹۸	۷۹/۵	۸/۲۱	۰/۸۴	-۰/۰۵
نمره کل موفقیت تبلیغی	۱۳۹	۲۳۰	۱۸۶/۰	۱۸/۷۹	۰/۶۶	-۰/۱۰
خودکارآمدی	۲۹	۸۳	۶۲/۶	۱۱/۳۲	-۰/۹۲	۰/۶۱

در این پژوهش برای بررسی تفاوت طلاب ورودی سیکل و دیپلم در عوامل شخصیت، از تحلیل واریانس چندمتغیره و برای بررسی پیش فرض های انجام این تحلیل از آزمون کالموگروف - اسمیرنوف (برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیر تحقیق) و آزمون M باکس (برای بررسی همگنی ماتریس کوواریانس متغیر تحقیق در دو گروه آزمودنی ها) استفاده شده است.

جدول ۳: نتیجه آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع عوامل شخصیت

عوامل شخصیت	دیپلم		سیکل	
	آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معنی داری	سطح معنی داری
روان آزاده خویی	۰/۰۸۰	۶۳	۰/۲۰۰	۶۷
برون گرایی	۰/۱۲۷	۶۳	۰/۰۱۳	۶۷
باز بودن نسبت به تجربه	۰/۰۷۴	۶۳	۰/۲۰۰	۶۷
موافق بودن	۰/۰۹۲	۶۳	۰/۲۰۰	۶۷
باوجدان بودن	۰/۰۹۵	۶۳	۰/۲۰۰	۶۷

نتیجه آزمون کالموگروف اسمیرنوف در جدول شماره ۳ نشان می دهد توزیع برخی از عوامل شخصیت، نرمال نیست؛ بنابراین اولین مفروضه انجام تحلیل واریانس چندمتغیره پارامتریک برقرار نیست.

جدول ۴: آزمون های چندمتغیره (متغیر وابسته: عوامل شخصیت)

اثر	آماره آزمون	F	درجه آزادی فرضیه	درجه آزادی خطا	سطح معنی داری
اثر پیلای ^۱	۰/۹۹۳	۳۷۴۴/۸۱۶	۵/۰۰۰	۱۲۴/۰۰۰	۰/۰۰۰
مقدار ثابت لامبدای ویلکز ^۲	۰/۰۰۷	۳۷۴۴/۸۱۶	۵/۰۰۰	۱۲۴/۰۰۰	۰/۰۰۰
اثر هتلینگ ^۳	۱۵۱/۰۰۱	۳۷۴۴/۸۱۶	۵/۰۰۰	۱۲۴/۰۰۰	۰/۰۰۰

1. pillai's trace

2. wilks' lambda

3. hotelling's trace

اثر	آماره آزمون	F	درجه آزادی فرضیه	درجه آزادی خطا	سطح معنی‌داری
بزرگ‌ترین ریشه روی ^۱	۱۵۱/۰۰۱	۳۷۴۴/۸۱۶	۵/۰۰۰	۱۲۴/۰۰۰	۰/۰۰۰
اثر پیلای	۰/۰۸۳	۲/۲۳۲	۵/۰۰۰	۱۲۴/۰۰۰	۰/۰۵۵
تحصیلات ابتدای ورود به	۰/۹۱۷	۲/۲۳۲	۵/۰۰۰	۱۲۴/۰۰۰	۰/۰۵۵
لامدای ویلکز	۰/۰۹۰	۲/۲۳۲	۵/۰۰۰	۱۲۴/۰۰۰	۰/۰۵۵
اثر هتلینگ	۰/۰۹۰	۲/۲۳۲	۵/۰۰۰	۱۲۴/۰۰۰	۰/۰۵۵
حوزه علمیه بزرگ‌ترین ریشه روی	۰/۰۹۰	۲/۲۳۲	۵/۰۰۰	۱۲۴/۰۰۰	۰/۰۵۵

نتیجه آزمون M باکس نشان می‌دهد ماتریس کوواریانس متغیر وابسته در دو گروه آزمودنی‌ها، همگن است ($P = ۰/۱۲۴$, $M = ۲۲/۳۵۴$). لذا دومین مفروضه انجام آزمون تحلیل واریانس چندمتغیره برقرار است؛ اما از آنجا که اولین پیش فرض این تحلیل برقرار نبود (پیش فرض نرمال بودن) بنابراین برای مقایسه عوامل شخصیت آزمودنی‌های دو گروه، از آزمون بزرگ‌ترین ریشه روی استفاده شد. نتیجه آزمون نشان داد هیچ کدام از عوامل شخصیت در دو گروه آزمودنی‌ها با تحصیلات دیپلم و سیکل، تفاوت معنی‌داری با هم ندارد ($F = ۲/۲۳۲$, $P = ۰/۰۵۵$). برای مقایسه خودکارآمدی در دو گروه آزمودنی‌ها از آزمون t مستقل استفاده شد. از آنجا که تعداد آزمودنی‌ها در دو گروه زیاد است ($n < ۳۰$)، با استفاده از قضیه حد مرکزی، نیازی به بررسی نرمال بودن توزیع این متغیر نبود.

جدول ۵: نتیجه آزمون t مستقل (متغیر وابسته: خودکارآمدی)

F	سطح معنی‌داری	t	درجه آزادی	آزمون t	
				سطح معنی‌داری	خطای استاندارد تفاوت
۱/۲۰۰	۰/۲۷۵	۰/۲۸۵	۱۲۸	۰/۱۷۷۶	۰/۵۶۹۱۰
-	-	۰/۲۸۴	۱۲۱/۷۹۵	۰/۱۷۷۷	۰/۵۶۹۱۰

نتیجه آزمون t مستقل نشان داد تفاوت میانگین نمره خودکارآمدی در دو گروه آزمودنی‌ها معنی‌دار نیست؛ به عبارت دیگر دو گروه آزمودنی‌هایی که با مدرک سیکل و دیپلم وارد حوزه شده‌اند از منظر خودکارآمدی با هم شبیه هستند.

1. roy's largest root

برای بررسی تفاوت زیرشاخص‌های موفقیت تبلیغی از تحلیل واریانس چند متغیره استفاده شد و برای بررسی تفاوت نمره کل موفقیت تبلیغی، از آزمون t دو نمونه مستقل استفاده شد.

جدول ۶: نتیجه آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع موفقیت تبلیغی

متغیر	گروه	آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معنی داری
شناختی	سیکل	۰/۱۵۱	۶۳	۰/۰۰۱
	دیپلم	۰/۱۰۸	۶۷	۰/۰۵۱
عاطفی-انگیزشی	سیکل	۰/۰۹۹	۶۳	۰/۱۹۸
	دیپلم	۰/۱۲۰	۶۷	۰/۰۱۹
رفتاری	سیکل	۰/۱۶۲	۶۳	۰/۰۰۰
	دیپلم	۰/۱۳۸	۶۷	۰/۰۰۳
موفقیت تبلیغی	سیکل	۰/۱۶۳	۶۳	۰/۰۰۰
	دیپلم	۰/۱۰۴	۶۷	۰/۰۷۲

توزیع بسیاری از زیرمقیاس‌های موفقیت تبلیغی در دو گروه آزمودنی‌ها، نرمال نیست؛ بنابراین اولین پیش فرض انجام تحلیل واریانس چندمتغیره برقرار نیست.

جدول ۷: آزمون‌های چندمتغیره (متغیر وابسته: زیرمقیاس‌های موفقیت تبلیغی)

اثر	نوع آزمون	مقدار آزمون	F	درجه آزادی فرضیه	درجه آزادی خطا	سطح معنی داری
اثر پیلای		۰/۹۹۰	۴۱۶۵/۸۳۷	۳/۰۰۰	۱۲۶/۰۰۰	۰/۰۰۰
لامبدای ویلکز		۰/۰۱۰	۴۱۶۵/۸۳۷	۳/۰۰۰	۱۲۶/۰۰۰	۰/۰۰۰
اثر هتلینگ	اثر ثابت	۹۹/۱۸۷	۴۱۶۵/۸۳۷	۳/۰۰۰	۱۲۶/۰۰۰	۰/۰۰۰
بزرگ‌ترین ریشه روی		۹۹/۱۸۷	۴۱۶۵/۸۳۷	۳/۰۰۰	۱۲۶/۰۰۰	۰/۰۰۰
اثر پیلای		۰/۰۱۲	۰/۵۲۰	۳/۰۰۰	۱۲۶/۰۰۰	۰/۶۶۹
لامبدای ویلکز		۰/۹۸۸	۰/۵۲۰	۳/۰۰۰	۱۲۶/۰۰۰	۰/۶۶۹
اثر هتلینگ	اثر گروه	۰/۰۱۲	۰/۵۲۰	۳/۰۰۰	۱۲۶/۰۰۰	۰/۶۶۹
بزرگ‌ترین ریشه روی		۰/۰۱۲	۰/۵۲۰	۳/۰۰۰	۱۲۶/۰۰۰	۰/۶۶۹



نتیجه آزمون باکس نشان می‌دهد ماتریس کوواریانس متغیر وابسته در دو گروه آزمودنی‌ها، همگن است ($\text{Box's } M = 4/733, P = 0/594$)؛ لذا دومین مفروضه انجام آزمون تحلیل واریانس چندمتغیره برقرار است؛ اما از آنجاکه اولین پیش فرض انجام تحلیل واریانس برقرار نبود، بنابراین برای مقایسه زیرمقیاس‌های موفقیت تبلیغی آزمودنی‌ها دو گروه، از آزمون بزرگ‌ترین ریشه روی استفاده شد. نتیجه این آزمون نشان داد هیچ‌کدام از زیرمقیاس‌های موفقیت تبلیغی در دو گروه آزمودنی‌ها با هم تفاوت معنی‌داری ندارد ($F = 0/520, P = 0/669$). برای مقایسه نمره کل متغیر موفقیت تبلیغی در دو گروه آزمودنی‌ها از آزمون t مستقل استفاده شد.

جدول ۸: نتیجه آزمون t مستقل (متغیر وابسته: موفقیت تبلیغی)

آزمون اوین		آزمون t			
F	سطح معنی‌داری	t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	میانگین تفاوت
0/169	0/681	0/461	128	0/646	1/52434
-	-	0/461	127/157	0/646	1/52434

نتیجه آزمون t مستقل نشان داد تفاوت میانگین نمره کل موفقیت تبلیغی در دو گروه آزمودنی‌ها معنی‌دار نیست؛ به عبارت دیگر دو گروه آزمودنی‌هایی که با مدرک سیکل و دیپلم وارد حوزه شده‌اند از منظر موفقیت تبلیغی، تفاوتی با هم ندارند.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که بین طلاب سیکل و دیپلم از نظر عوامل شخصیتی، خودکارآمدی و موفقیت تبلیغی، تفاوت معناداری وجود ندارد. در تبیین این یافته می‌توان در نظر داشت که محیط آموزشی، فرهنگی و تربیتی از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری شخصیت است و می‌تواند در چند سال باعث شکل‌گیری و حتی تحول شخصیت شود (کرمی، ۱۳۹۳، ص: ۷۵؛ نیک صفت، ۱۳۹۰، ص: ۶). همسالان و عوامل غیر مادی همچون مسائل معنوی و توفیقات الهی از دیگر عوامل بسیار مهم در شکل‌گیری و تحول شخصیت است (فیروزیان، ۱۳۹۸، ص: ۴۱۵). از سوی دیگر، جامعه و نمونه آماری پژوهش، طلاب سطح دو بودند که حدود ۸ سال از ورود آنان به حوزه گذشته بود، بنابراین گرچه بر اساس مبانی نظری انتظار می‌رود طلاب سیکل و دیپلم در سه متغیر مذکور با هم تفاوت معناداری داشته باشند و چنین احتمالی در سال‌های ابتدایی ورود به حوزه

بسیار بالاست، اما محیط و مواد آموزشی، فرهنگی، تربیتی و معنوی یکسان، محیط زندگی یکسان، با هم بودن تمام وقت در مراکز آموزشی و حجره‌ها و همچنین برخورداری از امکانات دانش افزایی و مهارت آموزی یکسان در طول ۸ سال، آنان را به سطح تقریباً مشابهی در سه متغیر رسانده است. همچنین نوع علوم حوزوی، فراوانی برگزاری درس‌های اخلاق و مراسم‌های مذهبی، دعا و نیایش، جشنواره‌های مرتبط با مسائل دینی و اعتقادی و برگزاری دوره‌های تقویت مهارت‌های تبلیغی می‌تواند باعث یکسانی ویژگی‌های شخصیتی، خودکارآمدی و موفقیت تبلیغی شود و در نتیجه همه طلاب ورودی سیکل و دیپلم به سطح یکسانی می‌رسند و تفاوت معناداری مشاهده نمی‌شود (هوشیاری و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۸۷).

از منظری دیگر، عدم وجود تفاوت را می‌توان با عامل اراده مرتبط دانست. اراده و پشتکار یکی از عوامل مؤثر در موفقیت تبلیغی، است^۱ (مجلسی، ۱۴۰۴، ج ۷۷، ص ۱۶۵) که با وجود برنامه‌های خودمهارگری دینی، به صورت طبیعی از طلاب بیشتر انتظار می‌رود که دارای اراده‌ای قوی باشند. از سوی دیگر عوامل غیر مادی و ماوراء طبیعی از قبیل معنویات و امدادهای غیبی از دیگر عواملی است که می‌تواند موجب عدم تفاوت طلاب در متغیر مذکور باشد چراکه اکثر آنان، فضا و موقعیت معنوی یکسانی دارند و عامل هم‌نشینی و همسالان می‌تواند مقدار تفاوت را جبران کند و باعث همسانی عوامل شخصیت شود. از آنجاکه اکثر طلاب حوزه‌های علمیه تمام اوقات خود را با یکدیگر در حوزه‌ها و خوابگاه‌ها می‌گذرانند انتظار می‌رود عامل همسالان تأثیر فراوانی بر شکل‌گیری و تحول شخصیت آنان و همچنین تقویت باور به توانمندی شخصی در آنان داشته باشد. در نهایت عوامل شخصیتی با تأثیر بر شناخت‌ها، عواطف، رفتارها و اهداف، باعث تقویت باور به توانمندی تبلیغی شده و از سوی دیگر حوزه‌های علمیه با در اختیار قرار گذاشتن محتوا، ابزار و روش تبلیغی یکسان و استاندارد، مهارت تبلیغی طلاب را افزایش داده و زمینه مساعد و مساوی موفقیت تبلیغی را برای آنان فراهم کرده است. از این رو عدم وجود تفاوت معنادار بین طلاب ورودی سیکل و دیپلم در تبلیغ دین دور از انتظار نیست.

این پژوهش مانند هر تحقیق دیگری محدودیت‌هایی داشت که ممکن است بر نتایج آن اثرگذار

۱. اَلطَّفَرُّ بِالْحَزْمِ وَالْحَزْمُ

بوده باشد. مهم‌ترین محدودیت این پژوهش به جامعه و نمونه ارتباط دارد. نمونه بررسی شده از میان طلاب سطح دو مدارس علمیه برادران شهر قم انتخاب شده است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود این پژوهش روی طلاب سطوح یک، سه و درس خارج و در تعداد بیشتری از مدارس علمیه، حوزه‌های سایر شهرستان‌ها و حوزه‌های خواهران نیز اجرا شود. همچنین نسخه ۶۰ گویه‌ای پرسشنامه موفقیت تبلیغی در جامعه آماری گسترده‌تر و سطوح مختلف حوزه اجرا شده و روایی و پایایی آن بررسی شود.

فهرست منابع

قرآن کریم

- بهرامی، سعید (۱۳۹۵)، شیوه‌های تبلیغ در قرآن، مرکز مدیریت حوزه علمیه قم، سطح ۳.
- جوانشیر، عباس (۱۳۹۲)، طراحی، ساخت و اعتباریابی پرسشنامه اولیه سنجش مؤلفه‌های روان‌شناختی مبلغ موفق از منظر قرآن و روایات، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
- حسینی، سیده مریم؛ میرشرف‌الدین، علیرضا (۱۳۹۶)، رابطه ویژگی‌های شخصیتی با خودکارآمدی تحصیلی، مجله تحقیقات جدید در علوم انسانی، شماره ۱۸.
- خندان، محسن (۱۳۷۴)، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، مرکز چاپ و نشر.
- رهر، محمدتقی (۱۳۷۱)، پژوهش در تبلیغ، تهران: انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی.
- ری‌شهری، محمد (۱۳۸۵)، میزان الحکمه، ترجمه حمیدرضا شیخی، قم: دارالحدیث.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۸۷)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: موسسه انتشارات آگاه.
- شیخ تبار عزیزی، نادعلی (بی‌تا)، تبلیغ و ابزارها و شیوه‌های آن، مرکز مدیریت حوزه علمیه قم، رساله سطح ۴.
- عبدی، کامبیز (۱۳۹۵)، رابطه بین انگیزش تحصیلی با خودکارآمدی و امیدواری در جوانان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
- عزیزی، شهریار (۱۳۸۴)، بررسی الگوی خودکارآمدی عمومی، خودکارآمدی اینترنتی و نوع شخصیت، مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۳ و ۱۴، ص ۱۱۱ - ۱۳۶.
- علیلو، وحید (۱۳۹۴)، الزامات و سازوکارهای تبلیغ دینی در فضای مجازی، مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه، سطح ۳، قم.

فتحی‌آشتیانی، علی (۱۳۸۸)، آزمون‌های روان‌شناختی ارزشیابی شخصیت و سلامت روان، انتشارات بعثت، تهران.
فیروزیان، شبیر (۱۳۹۸)، مقدمه‌ای بر روان‌شناسی از دیدگاه آیت‌الله مصباح یزدی، قم: موسسه آموزشی و پژوهشی
امام خمینی علیه السلام.

کاویانی، محمد (۱۳۸۹)، روان‌شناسی و تبلیغات با تأکید بر تبلیغ دینی، قم انتشارات پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
کرمی، رضا علی (۱۳۹۳)، دوستان فرزندان مهارت‌های همراهی با فرزندان در تعامل با دوستان، قم: انتشارات قلمگاه.
کرمی، جهانگیر؛ نقشینه، طیبه؛ شریفی، سارا؛ شریفی، کسری (۱۳۹۴)، رابطه بین ابعاد شخصیت و خودکارآمدی
عمومی با رضایت شغلی، مجله شخصیت و تفاوت‌های فردی، شماره ۸، صص ۱۵۷-۱۷۰.

کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ ق)، الکافی، تهران، دار الکتب الاسلامیه.

گروسی‌فرشی، تقی (۱۳۸۰)، رویکردی نوین در ارزیابی شخصیت، تهران: انتشارات دانیال.

مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۴ ق)، بحار الأنوار، بیروت: موسسه الوفاء.

آرمیده، مجید (۱۳۹۴)، بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی و هوش هیجانی با پیشرفت تحصیلی طلاب، پایان‌نامه
کارشناسی ارشد.

ری‌شهری، محمد (۱۳۸۲)، تبلیغ بر پایه قرآن و حدیث، ترجمه علی نصیری، قم: انتشارات دارالحدیث.

مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۹۱)، جامعه و تاریخ در قرآن، قم: انتشارات موسسه آموزشی و پژوهشی امام
خمینی علیه السلام.

موسوی خمینی، سید روح‌الله (۱۳۷۸)، صحیفه امام خمینی، ج ۱۵، نشر موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام،
چاپ اول، تهران.

طباطبایی، محمدحسین (۱۳۶۴)، تفسیر المیزان، ترجمه سید محمدباقر موسوی همدانی، کانون انتشارات
محمدی، چاپ سوم، ج ۳۸.

میرشرف‌الدین، علیرضا؛ حسینی، سیده مریم (۱۳۹۶)، رابطه ویژگی‌های شخصیتی با خودکارآمدی تحصیلی،
فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی، شماره ۱۸، صص ۵۷-۶۸، بهار.

نبوی، محمدحسن (۱۳۸۹)، تبلیغ چیست؟، انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی، مجله مبلغان، شماره ۱۳۲، ص ۴
- ۱۲، شهریور و مهر.

نظری، غلامرضا (۱۳۹۷)، رابطه هوش معنوی با مسئولیت‌پذیری و خودکارآمدی میان طلاب جامعه المصطفی
شهر قم، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، جامعه المصطفی العالمیه.

نیک صفت، ابراهیم (۱۳۹۰)، روان‌شناسی شخصیت در قرآن، رساله سطح ۴، مرکز مدیریت حوزه.

هوشیاری، جعفر؛ صفورایی پاریزی، محمد مهدی؛ نیوشا، بهشته (۱۳۹۴)، مقایسه بهزیستی معنوی، بهزیستی



روان‌شناختی و کارآمدی خانواده در میان دانشجویان و طلاب، فصلنامه روان‌شناسی و دین، شماره ۳۱، ص ۷۱ - ۹۲، قم.

یزدی، محمدرضا (۱۳۹۷)، مقایسه ورودی‌های سیکل و دیپلم حوزه علمیه از لحاظ سلامت روانی، هویت‌یابی و موفقیت تحصیلی، پایان‌نامه سطح ۳ حوزه علمیه قم.

Bandura, A (1997). Self-Efficacy: The Exercise of Control. New York: W. H. Freeman and Company.

