



جمهوری اسلامی ایران  
مرکز مدیریت حوزه‌های علمیّه  
مدیریت حوزه علمیّه استان قم  
رساله علمی سطح ۳

# رابطه عوامل شخصیت و خودکارآمدی با موفقیت تبلیغی در طلاب سیکل و دیپلم

استاد راهنما: حجت الاسلام و المسلمین دکتر محمد مهدی صفورائی پاریزی

استاد مشاور: حجت الاسلام و المسلمین دکتر جعفر هوشیاری

محقق: مجتبی زینی

تابستان ۱۳۹۸

## چکیده

هدف پژوهش حاضر تعیین رابطه عوامل شخصیتی و خودکارآمدی با موفقیت تبلیغی در طلاب ورودی سیکل و دیپلم حوزه‌های علمیه می‌باشد و مشخص شدن این‌که کدام‌یک از ورودی‌های سیکل و دیپلم در سه متغیر مذکور وضعیت بهتری دارند. روش پژوهش حاضر توصیفی - تحلیلی می‌باشد که با استفاده از پرسش‌نامه و به صورت زمینه‌یابی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش تمام طلاب برادر شاغل به تحصیل در سطح دو (پایه‌های ۷، ۸ و ۹) حوزه‌های علمیه شهر قم در سال تحصیلی ۹۷ - ۹۸ بود که از میان آنان تعداد ۶۵ طلبه ورودی سیکل و ۶۵ طلبه ورودی دیپلم و در مجموع ۱۳۰ طلبه از مدارس علمیه مختلف قم، به صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد و به سه پرسشنامه شخصیت نئو، خودکارآمدی شرر و مبلغ موفق جوانشیر پاسخ دادند. اطلاعات به دست آمده از طریق آزمون T دو نمونه مستقل، آزمون تحلیل واریانس چند متغیره مانوا و آزمون ضریب همبستگی پیرسون مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج به دست آمده نشان داد که بین عوامل شخصیتی و خودکارآمدی رابطه معنادار وجود دارد. بین عوامل شخصیتی و موفقیت تبلیغی رابطه معنادار وجود دارد. بین خودکارآمدی و موفقیت تبلیغی رابطه معنادار وجود دارد. نتایج تحقیق همچنین نشان داد که بین طلاب ورودی سیکل و دیپلم از نظر عوامل شخصیتی، خودکارآمدی و موفقیت تبلیغی تفاوت معناداری وجود ندارد.

کلیدواژه‌ها: عوامل شخصیتی، خودکارآمدی، موفقیت، تبلیغ، طلبه

## فهرست مطالب

چکیده.....	د
فصل اول کلیات و مفاهیم.....	۱
۱-۱. بیان مسأله و تعیین قلمرو آن.....	۳
۲-۱. اهمیت و ضرورت تحقیق.....	۵
۳-۱. هدف تحقیق.....	۶
۴-۱. فرضیه‌ها.....	۶
۵-۱. تعریف‌های نظری و عملیاتی.....	۶
۱-۵-۱. تعریف نظری عوامل شخصیتی.....	۷
۲-۵-۱. تعریف عملیاتی عوامل شخصیتی.....	۷
۳-۵-۱. تعریف نظری خودکارآمدی.....	۷
۴-۵-۱. تعریف عملیاتی خودکارآمدی.....	۸
۵-۵-۱. تعریف نظری موفقیت تبلیغی.....	۸
۶-۵-۱. تعریف عملیاتی موفقیت تبلیغی.....	۸
۷-۵-۱. تعریف طلبه.....	۸
فصل دوم مبانی نظری و پیشینه تحقیق.....	۹
۱-۲. عوامل شخصیتی.....	۱۰
۱-۱-۲. عوامل شکل‌گیری شخصیت.....	۱۱
۱-۱-۱-۲. عوامل درونی.....	۱۱
الف. وراثت.....	۱۲
ب. اراده.....	۱۲
۱-۱-۱-۲. عوامل بیرونی.....	۱۳

- الف. خانواده ..... ۱۳
- ب. هم سالان ..... ۱۳
- ج. محیط آموزشی ..... ۱۴
- د. محیط اجتماعی - فرهنگی و سیاسی ..... ۱۴
- ه. عوامل غیبی و ماوراء الطبیعی ..... ۱۵
- ۲-۱-۲. نظریه پنج عاملی شخصیت ..... ۱۵
- ۱-۲-۱-۲. شاخص روان آزردہ گرایی (N) ..... ۱۶
- ۲-۲-۱-۲. شاخص برون گرایی (E) ..... ۱۷
- ۳-۲-۱-۲. شاخص گشودگی (O) ..... ۱۷
- ۴-۲-۱-۲. شاخص موافق بودن (A) ..... ۱۸
- ۵-۲-۱-۲. شاخص با وجدان بودن (C) ..... ۱۹
- ۲-۲. خودکارآمدی ..... ۱۹
- ۱-۲-۲. مفهوم خودکارآمدی ..... ۲۰
- ۲-۲-۲. مراحل رشد خودکارآمدی ..... ۲۳
۱. کودکی ..... ۲۳
۲. نوجوانی ..... ۲۴
۳. بزرگسالی ..... ۲۴
۴. پیری ..... ۲۴
- ۳-۲-۲. ابعاد خودکارآمدی ..... ۲۵
- ۴-۲-۲. عوامل خودکارآمدی ..... ۲۶

- ۱- تجربیات موفقیت ..... ق
- ۲۶.....
- ۲- مدل سازی اجتماعی (تجربه جانشینی) ..... ۲۷
- ۳- ترغیب اجتماعی ..... ۲۷
- ۴- واکنش های روانی (هیجانی) ..... ۲۸
- ۲-۲-۵. حیطه های مختلف خودکارآمدی ..... ۲۸
- ۲-۲-۶. اثرات خودکارآمدی بر کارکردهای روان شناختی ..... ۲۹
- ۲-۲-۶-۱. خودکارآمدی و انگیزش ..... ۲۹
- ۲-۲-۶-۲. خودکارآمدی و رفتار ..... ۳۰
- ۲-۲-۶-۳. خودکارآمدی و عواطف ..... ۳۱
- ۲-۲-۷. فرآیندهای واسطه خودکارآمدی ..... ۳۱
- الف. فرآیندهای شناختی ..... ۳۱
- ب. فرآیندهای انگیزشی ..... ۳۲
- ج. فرآیندهای انتخابی ..... ۳۲
- ۲-۲-۸. ویژگی افراد خودکارآمد ..... ۳۳
- ۲-۲-۸-۱. انگیزه افراد ..... ۳۵
- ۲-۲-۸-۲. رفتار افراد ..... ۳۷
- ۲-۲-۸-۳. انتخاب افراد ..... ۳۷
- ۲-۲-۸-۴. تلاش و استقامت ..... ۳۷
- ۲-۲-۸-۵. هیجان پذیری افراد ..... ۳۸

- ۳۸..... ۲-۹. راه‌های دستیابی به خودکارآمدی بالا.
- ۳۹..... ۳-۲. موفقیت تبلیغی.
- ۴۰..... ۲-۳-۱. تعریف تبلیغ و واژگان مترادف با آن.
- ۴۲..... ۲-۳-۲. تعریف مبلّغ.
- ۴۲..... ۲-۳-۳. تعریف موفقیت.
- ۴۳..... ۲-۳-۴. تعریف اصطلاحی تبلیغ از دیدگاه صاحب‌نظران.
- ۴۴..... ۲-۳-۵. تبلیغ از منظر قرآن کریم.
- ۴۶..... ۲-۳-۶. بایسته‌های تبلیغ در قرآن.
- ۴۶..... الف) بایسته‌های شخصی مبلّغ.
- ۴۹..... ب) بایسته‌های گفتاری تبلیغ.
- ۵۳..... ۲-۳-۷. توان پیام و توانمندی پیام‌رسان.
- ۵۴..... ۲-۳-۸. رابطه ویژگی‌های مبلّغ با تبلیغ موفق.
- ۵۴..... ۲-۳-۹. ابعاد روان‌شناختی مبلّغ موفق.
- ۵۵..... ۲-۳-۹-۱. بُعد شناختی.
- ۵۸..... ۲-۳-۹-۲. بُعد عاطفی - انگیزشی.
- ۵۹..... ۲-۳-۹-۳. بُعد رفتاری.
- ۶۱..... ۲-۴. پیشینه تحقیق.
- ۶۵..... فصل سوم روش شناسی پژوهش.
- ۶۶..... ۳-۱. روش تحقیق.
- ۶۶..... ۳-۲. جامعه آماری.
- ۶۷..... ۳-۳. نمونه آماری.

۶۷	..... ۴-۳. روش اجرا
۶۸	..... ۵-۳. ابزار پژوهش
۶۸	..... ۱- پرسشنامه پنج عاملی شخصیت نئو
۶۹	..... ۲- پرسشنامه خودکارآمدی شرر
۷۱	..... ۲- پرسشنامه مبلغ موفق جوانشیر
۷۳	..... ۶-۳. روش تجزیه و تحلیل آماری
۷۵	..... فصل چهارم نتایج تحقیق
۷۶	..... ۱-۴. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه
۷۶	..... ۱-۱-۴. سن پاسخ‌گویان
۷۷	..... ۲-۱-۴. تحصیلات کلاسیک
۷۸	..... ۳-۱-۴. مقطع تحصیلی ورود طلاب به حوزه
۷۸	..... ۲-۴. آمارهای توصیفی متغیرهای تحقیق
۷۹	..... ۳-۴. بررسی فرضیه‌های تحقیق
۸۷	..... فصل پنجم بحث و نتیجه‌گیری
۸۸	..... ۱-۵. بیان نتایج تحقیق در ارتباط با فرضیه‌ها
۸۸	..... ۱-۱-۵. تفسیر نتایج مربوط به فرضیه اول
۹۱	..... ۲-۱-۵. تفسیر نتایج مربوط به فرضیه دوم
۹۴	..... ۳-۱-۵. تفسیر نتایج مربوط به فرضیه سوم
۹۵	..... ۴-۱-۵. تفسیر نتایج مربوط به فرضیه چهارم
۹۶	..... ۲-۵. تفسیر یافته‌های جانبی
۹۶	..... ۳-۵. محدودیت‌های پژوهش

۴-۵. پیشنهادات پژوهش ..... ۹۷

منابع و مأخذ ..... ۹۸

پیوست شماره یک: پرسشنامه شخصیت نئو فرم کوتاه ..... ۱۰۷

پیوست شماره دو: پرسشنامه خودکارآمدی شرر ..... ۱۱۳

پیوست شماره سه: پرسشنامه مبلغ موفق جوانشیر (۶۰ گویه‌ای) ..... ۱۱۴



## فهرست جداول

- جدول ۱-۲ ابعاد، مؤلفه‌ها و نشانگرهای مربوط به سه مؤلفه اصلی موفقیت تبلیغی. ۶۲.....
- جدول شماره ۱-۳. گویه‌های مربوط به سه مؤلفه اصلی موفقیت تبلیغی. ۷۵.....
- جدول ۱-۴. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر اساس سن آن‌ها. ۷۹.....
- جدول ۲-۴. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر اساس تحصیلات کلاسیک آن‌ها. ۸۱.....
- جدول ۳-۴. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر اساس مقطع ورود آن‌ها به حوزه. ۸۱.....
- جدول ۴-۴. آمارهای توصیفی متغیرهای تحقیق. ۸۲.....
- جدول ۵-۴. ماتریس همبستگی عوامل شخصیت و خودکارآمدی. ۸۳.....
- جدول ۶-۴. ماتریس همبستگی عوامل شخصیت و موفقیت تبلیغی. ۸۳.....
- جدول ۷-۴. نتایج رگرسیون موفقیت تبلیغی بر اساس عوامل شخصیت. ۸۴.....
- جدول ۸-۴. ضرایب رگرسیون موفقیت تبلیغی بر اساس عوامل شخصیت. ۸۵.....
- جدول ۹-۴. ماتریس همبستگی خودکارآمدی و موفقیت تبلیغی. ۸۵.....
- جدول ۱۰-۴. نتیجه آزمون کلموگروف-اسمیرونوف برای بررسی نرمال بودن توزیع عوامل شخصیت. ۸۶.....
- جدول ۱۱-۴. آزمون‌های چندمتغیره (عوامل شخصیت = متغیر وابسته). ۸۶.....
- جدول ۱۲-۴. نتیجه آزمون کلموگروف-اسمیرونوف برای بررسی نرمال بودن توزیع موفقیت تبلیغی. ۸۷.....
- جدول ۱۳-۴. آزمون‌های چندمتغیره (متغیر وابسته: زیرمقیاس‌های موفقیت تبلیغی). ۸۸.....
- جدول ۱۴-۴. نتیجه آزمون t مستقل (متغیر وابسته: موفقیت تبلیغی). ۸۹.....
- جدول ۱۵-۴. نتیجه آزمون t مستقل (متغیر وابسته: خودکارآمدی). ۸۹.....

فصل اول

# کلیات و مفاهیم

اسلام دینی جامع و پاسخگوی تمام نیازهای بشر در همه اعصار می‌باشد و منحصر به قوم و قبیله خاصی نیست. به دلیل جامعیت مذکور نبایستی این پاسخگویی در زمان‌ها و مکان‌هایی که صاحبان اصلی شریعت حضور ندارند، تعطیل گردد و باید بر عهده افرادی باشد که در روایات از آن‌ها به جانشینان و وارثان انبیاء یاد شده است. در روایت آمده است: «إِنَّ الْعُلَمَاءَ وَرِثَةُ الْأَنْبِيَاءِ». عالمان جانشینان پیامبران هستند. و همچنین در روایتی از ایشان به عنوان دژ محکم اسلام یاد شده است. «الْفُقَهَاءُ حُصُونُ الْإِسْلَامِ»<sup>۲</sup> و در زمان غیبت حضرت مهدی عجل الله تعالی فرجه الشریف به مردم امر شده که در حوادث و پیشامدها به عالمان دین مراجعه کنند.

«وَأَمَّا الْحَوَادِثُ الْوَاقِعَةُ فَارْجِعُوا فِيهَا إِلَى رِوَاةِ حَدِيثِنَا فَإِنَّهُمْ حُجَّتِي عَلَيْكُمْ وَأَنَا حُجَّةُ اللَّهِ عَلَيْكُمْ...»<sup>۳</sup>

امام خمینی رحمه الله علیه در این زمینه می‌فرماید: «خیال نکنید که ما حالا دیگر احتیاجی نداریم، ما تا آخر به علماء احتیاج داریم. اسلام تا آخر احتیاج دارد به این علماء. این علماء اگر نباشند اسلام از بین می‌رود. این‌ها کارشناس‌های اسلام هستند و اسلام را تا کنون حفظ کردند و باید این‌ها باشند تا اسلام حفظ بماند.»<sup>۴</sup>

طلاب پس از کسب توانایی‌ها و صلاحیت‌های لازم در دوران طلبگی رسالت و مسئولیتی از جانب خداوند پیدا می‌کنند. عالمان دین به دلیل نیاز دین به آنان همزمان با گسترش دین در محیط‌های جدید مشغول فعالیت بوده‌اند. اما امروزه نیاز داریم تا به وسیله آزمون‌هایی تشخیص دهیم که از میان طلاب چه افراد یا گروه‌هایی در فعالیت‌های مختلف اعم از آموزشی و پرورشی و تبلیغی و غیره موفق‌تر هستند. امام خمینی (رحمة الله علیه) در این خصوص

۱. کلینی، محمد بن یعقوب، الکافی، ج ۲، ص ۳۲.

۲. همان.

۳. همان، ج ۹ ص ۶۹۳.

۴. موسوی خمینی، سید روح الله، صحیفه امام خمینی، ج ۱۵، ص ۲۰۶.

می‌فرمایند: «در عین حال که از تمام کسانی که در این امور دخیل هستند و مشغول خدمت و فداکاری هستند تشکر میکنم، در عین حال از آنها تقاضا دارم و از تمام حوزه‌های علمیه در هر جا که هست که دامن به کمر بزنند و نقیصه‌ها و عقب افتادگی‌های سابق را جبران کنند، مبلغ درست کنند، قاضی درست کنند، چیزهایی که اسلام به آنها احتیاج دارد و تبلیغ اسلام به غیر این‌ها درست نیست».<sup>۱</sup> تولید همیشه باید مطابق نیاز جامعه باشد و این تطابق نیازمند تجزیه و تحلیل درست امروز و شناخت دقیق آینده است. رهبر کبیر انقلاب اسلامی، امام خمینی (رحمة الله علیه) فرمودند: «اگر خدایی نخواست که حوزه‌ها از عهده تربیت فقهاء، علماء و خطبای موجه و مورد علاقه مردم برنیایند و به طور حرج و مرج وبدون برنامه ریزی صحیح اداره شوند باید همه منتظر فاجعه شکست جمهوری اسلامی و اسلام بزرگ باشیم».<sup>۲</sup>

## ۱-۱. بیان مسأله و تعیین قلمرو آن

قرآن کریم تعلیم و تعلم معارف الهی را ضروری دانسته و می‌فرماید: عده‌ای باید این مسئولیت را عهده‌دار شوند. هر چند مجبور به کوچ کردن باشند.<sup>۳</sup> در طول تاریخ اسلام حوزه‌های علمیه، کانون تبلیغ دین و بیان احکام و معارف اسلامی به مسلمانان و دفاع از مرزهای فکری و عقیدتی اسلام، بخصوص تشیع در مقابل اجانب و دشمنان بوده است. عالمان و متفکران بزرگ دینی که با تکیه بر ایمان و دانش و مجاهدت‌های بسیار توانسته‌اند معارف گهربار اسلامی را حفظ کرده و به نسل‌های بعد منتقل نمایند، در همین حوزه‌ها پرورش یافته‌اند. با شکل‌گیری انقلاب اسلامی موج تازه‌ای از اسلام خواهی و توجه به معارف دینی در دنیا به وجود آمد که پاسخ‌گویی به آن از رسالت‌های ذاتی حوزه‌های علمیه و طلاب علوم دینی است. طلبه برای موفقیت در رسالت خطیر خود خصوصاً تبلیغ دین و رساندن اسلام ناب به جهانیان باید از لحاظ روحی، روانی، اخلاقی، تحصیلی، توانایی تبلیغی و مانند آن از ویژگی‌های خاصی

۱. موسوی خمینی، سید روح الله، صحیفه امام، ج ۱۸، ص ۱۰۵.

۲. برزگر، خدیجه، وظایف متقابل حوزه و نظام اسلامی از دیدگاه امام خمینی، ص ۱۱۶.

۳. سوره توبه: ۹، آیه ۱۲۸.

برخوردار باشد. از سوی دیگر، حوزه‌های علمیه از بین مقاطع تحصیلی سیکل و دیپلم اقدام به پذیرش طلبه می‌نماید، حال این سوال اساسی مطرح است که بین عوامل شخصیتی و خودکارآمدی با موفقیت تبلیغی چه رابطه‌ای برقرار است؟ همچنین کدام یک از ورودی‌های حوزه علمیه در ویژگی‌های شخصیتی، کارآمدی فردی و موفقیت تبلیغی وضعیت مطلوب‌تری دارند و بیشتر می‌توانند در رسالت طلبگی و تبلیغ دین موفق باشند؟ به نظر می‌رسد ویژگی‌های شخصیتی و کارآمدی فردی با موفقیت تبلیغی رابطه معناداری دارند و موفقیت تبلیغی و دو متغیر دیگر تحت تأثیر مقطع تحصیلی ورود به حوزه باشند.

عوامل شخصیتی متغیری است که تصور می‌شود متأثر از متغیر مستقل (مقطع ورود به حوزه) است. شخصیت را می‌توان الگوی اختصاصی و متمایز تفکر، هیجان و رفتار دانست که اسلوب شخصی تعامل با محیط فیزیکی و اجتماعی هر شخص را رقم می‌زند. به بیان دیگر؛ شخصیت را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های نسبتاً پایدار و بی‌همتا تعریف کرد که ممکن است در موقعیت‌های مختلف تغییر کند و باعث تفاوت‌های فردی فراوانی گردد.<sup>۱</sup> از این رو خود متأثر از عوامل مختلفی از جمله محیط آموزشی (حوزه برای ورودی‌های سیکل و مدرسه و دانشگاه برای ورودی‌های بالاتر) است و می‌تواند بر حیطه‌های تعاملات فردی و اجتماعی تأثیرگذار باشد. خودکارآمدی نیز یکی دیگر از متغیرهایی است که به نظر می‌رسد متأثر از مقطع تحصیلی و محیط آموزشی باشد.

خودکارآمدی یکی از ابعاد خویشتن است که توانایی ادراک شده افراد یا قضاوت افراد درباره توانایی‌هایشان در انجام یک وظیفه یا انطباق با یک موقعیت خاص می‌باشد.<sup>۲</sup> باورهای خودکارآمدی میزان اطمینانی است که هر فرد به توانایی خود در زمینه اجرای یک رشته امور یا انجام یک تکلیف خاص ابراز می‌نماید. این گونه دریافت شده که درجات بالای خودکارآمدی

۱. شولتز، دوان پی. شولتز، سیدنی ال، نظریه‌های شخصیت، ص ۱۲.

۲. بندورا، ۱۹۹۲، نظری، غلامرضا، رابطه هوش معنوی با مسئولیت‌پذیری و خودکارآمدی میان طلاب جامعه المصطفی - شهر قم، ص ۵۰.

به سطوح افزایش یافته عملکرد در شماری از تکالیف منجر می‌شود که یکی از آنها، حوزه تبلیغ دینی است.

یک مبلغ دینی، برای موفقیت و اثرگذاری مطلوب در تبلیغ دین باید در عرصه ویژگی‌های شخصیتی و کارآمدی فردی در حد بالایی باشد. از این رو پژوهش حاضر در راستای جبران خلأ پژوهشی و پاسخ‌گویی به سوالات موجود در این عرصه، در صدد بررسی رابطه عوامل شخصیتی و خودکارآمدی با موفقیت تبلیغی و همچنین مقایسه دو گروه طلاب سیکل و دیپلم در ویژگی‌های شخصیتی، خودکارآمدی و موفقیت تبلیغی است، تا متولیان حوزه‌های علمیه با استناد به نتایج چنین تحقیقاتی بتوانند برای پذیرش مبلغین موفق و نسبت به پذیرش طلاب از سطوح و مقاطع مختلف تحصیلی دانش‌آموزان تصمیمات دقیق‌تری اتخاذ نمایند.

## ۱-۲. اهمیت و ضرورت تحقیق

برای تربیت طلاب در حوزه‌های علمیه علاوه بر طی شدن عمر و جوانی تعداد زیادی از جوانان، هزینه‌های زیادی انجام می‌شود و تاکنون در حوزه‌های علمیه پذیرش از تمام مقاطع بالاتر از سیکل انجام شده است. اما در مورد این‌که پذیرش طلاب از مقطع تحصیلی سیکل بهتر است یا دیپلم، هنوز پژوهش علمی صورت نگرفته است. از این رو اختلاف نظرهای زیادی در این زمینه وجود دارد. بنابراین ضرورت پژوهش پاسخگویی به پرسش فوق و پر کردن خلأ پژوهشی موجود در این زمینه است. جهت کمک به حوزه‌های علمیه برای تربیت طلاب موفق‌تر و کمک به داوطلبان پذیرش در حوزه‌های علمیه و والدین آنها برای اخذ تصمیم بهتر است.

یکی از مهم‌ترین فلسفه‌های تشکیل حوزه‌های علمیه؛ تبلیغ صحیح دین اسلام است و یکی از لوازم تبلیغ درست اسلام، اعزام مبلغان موفق در میان مردم است. که پژوهش حاضر در صدد بررسی این است، که کدام گروه از ورودی‌های حوزه در زمینه تبلیغی موفق‌تر و از نظر شخصیتی و خودکارآمدی وضعیت مطلوب‌تری دارند، تا بتوانند به این رسالت حوزه جامه عمل بپوشانند.

### ۱-۳. هدف تحقیق

هدف پژوهش حاضر تعیین رابطه عوامل شخصیتی و خودکارآمدی با موفقیت تبلیغی در طلاب سیکل و دیپلم حوزه علمیه می‌باشد و مشخص شدن این امر که کدام یک از ورودی‌های سیکل و دیپلم و با چه خصوصیت شخصیتی و خودکارآمدی از لحاظ تبلیغی موفق‌تر هستند. تا در نتیجه آن به حوزه‌های علمیه کمک شود تا با گرفتن ورودی‌های بیشتر از آن مقطع و با آن صفت شخصیتی و خودکارآمدی طلاب موفق‌تری را برای جامعه و تبلیغ دین مبین اسلام تربیت کنند و با صرف همان میزان تلاش، وقت و سرمایه، نتیجه بهتری را بگیرند.

### ۱-۴. فرضیه‌ها

فرضیه ۱: بین عوامل شخصیتی و خودکارآمدی رابطه معناداری وجود دارد.  
 فرضیه ۲: بین عوامل شخصیتی و موفقیت تبلیغی رابطه معناداری وجود دارد.  
 فرضیه ۳: بین خودکارآمدی و موفقیت تبلیغی رابطه معناداری وجود دارد.  
 فرضیه ۴: از نظر عوامل شخصیتی، خودکارآمدی و موفقیت تبلیغی بین طلاب سیکل و دیپلم تفاوت معناداری وجود دارد.

### ۱-۵. تعریف‌های نظری و عملیاتی

تعریف مفهومی باعث روش شدن معنای یک واژه یا تعیین گستره‌ی معنایی آن خواهد شد<sup>۱</sup> و تعریف عملیاتی نیز چگونگی انجام تحقیق برای تعیین کیفیت یا کمیت یک پدیده در سطح تجربی را بیان کند.<sup>۲</sup> در این بخش به بیان تعاریف نظری و عملیاتی متغیرهای تحقیق می‌پردازیم.

۱. ساروخانی، باقر، روش تحقیق در علوم اجتماعی، ص ۹۰ و ۹۱.

۲. طالقانی، سید محمود، روش تحقیق نظری (رشته علوم اجتماعی) ص ۳۵ و ۳۶.

### ۱-۵-۱. تعریف نظری عوامل شخصیتی

عوامل شخصیت به الگوی پایدار و شخصی از شناخت، عواطف و رفتارها اشاره دارد که بین افراد متفاوت می‌باشد. این الگوها معمولاً در اصطلاح صفات شخصیت توصیف شده‌اند. امروزه شناخته‌شده‌ترین مدل صفات شخصیت مدل پنج عاملی کاستا<sup>۱</sup> و مک‌کری<sup>۲</sup> است که شامل پنج ویژگی برون‌گرایی، روان‌رنجورخویی، گشودگی به تجربه، مسئولیت‌پذیری و سازگاری می‌شود.<sup>۳</sup> فتحی‌آشتیانی (۱۳۸۸) عوامل شخصیت را اینطور تعریف می‌کند: «الگوهای پایدار ادراک، شیوه‌های ارتباطی و طرز تفکر فرد نسبت به خود و محیط اطرافش که در گستره وسیعی از زمینه‌های فردی و اجتماعی نمایان می‌گردند.»<sup>۴</sup>

### ۱-۵-۲. تعریف عملیاتی عوامل شخصیتی

منظور از عوامل شخصیت نمره‌ای است که آزمودنی در پرسشنامه ۶۰ گویه‌ای "پنج عاملی شخصیت فرم کوتاه" کاستا و مک‌کری (۱۹۹۲) در هر یک از پنج عامل اصلی شخصیت (روان‌آزرده‌گرایی<sup>۵</sup>، برون‌گرایی<sup>۶</sup>، گشودگی<sup>۷</sup>، موافق بودن<sup>۸</sup> و با وجدان بودن<sup>۹</sup>) به دست می‌آورد.<sup>۱۰</sup>

### ۱-۵-۳. تعریف نظری خودکارآمدی

خودکارآمدی یکی از ابعاد خویشتن و توانایی ادراک شده افراد یا قضاوت آنان درباره توانایی‌هایشان می‌باشد و میزان اطمینان هر فرد به توانایی‌های خود در زمینه اجرای یک رشته امور یا انجام یک تکلیف خاص را نشان می‌دهد.<sup>۱</sup>

1 . Paul Costa

2 . Robert McCrae

۳. رویسم: ۲۰۱۸.

۴. کاستا و مک‌کری، ۱۹۹۲، به نقل فتحی‌آشتیانی، آزمون‌های روان‌شناختی، ص ۳۰.

۵. Neurotism

۶. Extraversion

۷. Openness Experience

۸. Agreeableness

۹. Conscientiousness

۱۰. فتحی‌آشتیانی، آزمون‌های روان‌شناختی، ص ۴۹.



### ۱-۵-۴. تعریف عملیاتی خودکارآمدی

منظور از خودکارآمدی نمره‌ای است که آزمودنی در پرسشنامه ۱۷ گویه‌ای "خودکارآمدی عمومی" شرر (۱۹۸۲) به دست می‌آورد.

### ۱-۵-۵. تعریف نظری موفقیت تبلیغی

موفقیت تبلیغی به تبلیغی اطلاق می‌شود که در آن تمام شرایط موفقیت در تبلیغ که در آیات و روایات ذکر شده است و اعم از ویژگی‌هایی شناختی، عاطفی انگیزشی، رفتاری و هدف تبلیغی مناسب، محتوای تبلیغی مناسب، وسیله و ابزار تبلیغی و روش مطلوب و تشخیص زمان و مکان تبلیغ، می‌باشد را دارا باشد.<sup>۲</sup>

### ۱-۵-۶. تعریف عملیاتی موفقیت تبلیغی

موفقیت تبلیغی نمره‌ای است که آزمودنی در پرسشنامه ۶۰ گویه‌ای "مبلغ موفق" جوانشیر (۱۳۹۲) به دست می‌آورد.

### ۱-۵-۷. تعریف طلبه

بنابر آیین‌نامه آموزشی مدارس علمیه بلند مدت برادران (۹۵-۹۶) طلبه کسی است که دارای پرونده فعال و کد تحصیلی در مرکز مدیریت است و اشتغال به تحصیل دارد.

۱. مهاجران و همکاران، ۱۳۹۶، نظری، غلامرضا، رابطه هوش معنوی با مسئولیت‌پذیری و خودکارآمدی میان طلاب جامعه المصطفی-شهر قم، ص ۵۰.

۲. جوانشیر، عباس، طراحی، ساخت و اعتباریابی پرسشنامه اولیه سنجش مؤلفه‌های روان‌شناختی مبلغ موفق از منظر قرآن و روایات، ص ۱۷.