Journal of
Dynamic Management and Business Analysis

Designing a Qualitative Model of Verbal Hypnotism in Working Relationships of Government Organizations

Neda Karimian [1], Davood Kia Kojouri [2], Maryam Rahmaty [3], Kiumars Ahmadi [4]

1. PhD student, Department of Public Administration, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran.
2. Associate Professor, Department of Public Administration, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran (corresponding author).
3. Assistant Professor, Department of Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran.
4. Associate Professor, Department of Public Administration, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran.

❖ Corresponding Author Email: davoodkia@iauc.ac.ir

Journal Info:

Volume 2, Issue 2 Summer 2023
Pages: 167-175

Article Dates:

Receive: 2023/06/01
Accept: 2023/08/08
Published: 2023/09/21

Keywords:

Verbal Hypnotism, Companionship with the Audience's Experience and Feeling, Ambiguity in the Audience's Conscious Mind, Access to the Audience's Unconscious

Verbal hypnosis as a communication technique plays a multifaceted role in strengthening working relationships in government organizations and acts as a catalyst for improving interpersonal and group communication, trust building and effective change management. The main goal of the current research is to design a qualitative model of verbal hypnotism in working relationships of government organizations. The research design in this study is qualitative and content analysis method is used. The statistical population of the present study are experts in the fields of public administration and psychology who have conducted research in the field of verbal hypnotism and verbal communication. The sampling method is snow neck, based on which 15 people were interviewed. The data collection tool was open semi-structured interview. Content validity (experts) and face validity were used to measure the instrument's validity. In order to validate the coding process and quality control of the questionnaire, Cohen's kappa index was used in the qualitative part. The findings of the research showed that the qualitative model of verbal hypnotism in the working relationships of government organizations includes 1. Synchronization and companionship with the experience and feelings of the audience (which includes: the first meeting, creating mental conflict to distract the audience, creating harmony with the audience, feeling valuable , asking intelligent questions and creating and maintaining effective communication) 2. Deviation and ambiguity in the conscious mind of the audience (including deviation in the conscious mind of the audience, ambiguity in words, downplaying the facts, attracting attention, processing social information) and 3. Accessing the subconscious mind of the audience (includes discovering unconscious stimuli, mental imagery, using special words and discovering new facts).

Article Cite:
Karimian N, Kojouri D, Rahmati M, Ahmadi K. (2023 Designing a Qualitative Model of Verbal Hypnotism in Working Relationships of Government Organizations, *Dymanic Management and Business Analysis*. 2(2): 167-175

10.22034/dmbaj.2024.2038674.1078

Creative Commons: CC BY 4.0

فصلنامه
مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار

طراحی مدل کیفی هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری سازمان‌های دولتی

ندا کریمیان[۱]، داود کیاکجوری[۲]*، مریم رحمتی[۳]، کیومرث احمدی[۴]

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران.
۲. دانشیار، گروه مدیریت دولتی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران (نویسنده مسئول).
۳. استادیار، گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران.
۴. دانشیار، گروه مدیریت دولتی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.

❖ ایمیل نویسنده مسئول: davoodkia@iauc.ac.ir

اطلاعات نشریه:

دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۲
صفحات: ۱۷۵-۱۶۷

تاریخ های مقاله:

دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱
پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۹
انتشار: ۱۴۰۲/۰۶/۳۰

واژگان کلیدی:

هیپنوتیزم کلامی، همراهی با تجربه و احساس مخاطب، ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب، دسترسی به ناخودآگاه مخاطب.

هیپنوتیزم کلامی به عنوان یک تکنیک ارتباطی نقش چندوجهی در تقویت روابط کاری در سازمان‌های دولتی ایفا می‌کند و به‌عنوان یک کاتالیزور برای بهبود ارتباطات بین فردی و گروهی، اعتماد سازی و مدیریت تغییرات موثر عمل می‌کند. هدف اصلی پژوهش حاضر طراحی مدل کیفی هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری سازمان‌های دولتی‌است. طرح تحقیق در این مطالعه کیفی می‌باشد که از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر خبرگان رشته مدیریت دولتی و روانشناسی می‌باشند که در زمینه هیپنوتیزم کلامی و ارتباطات کلامی پژوهش‌هایی را انجام داده‌اند. روش نمونه‌گیری به‌صورت گلوگه برفی می‌باشد که بر این اساس ۱۵ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه باز نیمه ساختار یافته بوده است. برای سنجش اعتبار ابزار از اعتبار محتوا (خبرگان) و اعتبار صوری استفاده شد. جهت اعتبار دهی فرایند کدگذاری و کنترل کیفیت پرسشنامه در بخش کیفی از شاخص کاپای کوهن استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد مدل کیفی هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری سازمان‌های دولتی شامل ۱. همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب (که خود شامل: برخورد اول، ایجاد درگیری ذهنی برای پرت کردن حواس مخاطب، ایجاد هماهنگی با مخاطب، احساس ارزشمندی، پرسیدن سوال‌های هوشمندانه و ایجاد و حفظ ارتباطات موثر) ۲. انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب (شامل انحراف در ذهن خودآگاه مخاطب، ابهام در کلام، کم‌رنگ کردن حقایق، جلب توجه، پردازش اطلاعات اجتماعی) و ۳. دسترسی به ناخودآگاه مخاطب (شامل کشف محرک‌های ناخودآگاه، تصویرسازی ذهنی، استفاده از واژه‌های خاص و کشف واقعیات جدید) می‌باشد.

استناد به مقاله:

کریمیان ن، کیاکجوری د، رحمتی م، احمدی ک. (۱۴۰۲). طراحی مدل کیفی هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری سازمان‌های دولتی، مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار. ۲(۲): ۱۷۵-۱۶۷.

10.22034/dmbaj.2024.2038674.1078

Creative Commons: CC BY 4.0

مقدمه

در طول توسعه تمدن اولیه، همانطور که ترتیبات تجاری روشنفکرانه روز به روز بیشتر به یک امر عادی تبدیل شد، سلاح‌های نیروی فیزیکی به تدریج با سلاح های ذهن و زبان جایگزین شدند. کسانی که مهارت‌های تفکر و گفتار دقیق‌تری داشتند، می‌توانستند به طور مؤثرتری کسانی را که از مهارت‌های کمتری برخوردار بودند، متقاعد کنند. در طول تکامل تمدن، قدرت شکل های مختلفی به خود گرفته است و امروزه در سراسر جهان به اشکال مختلف وجود دارد. اما قدرت افکار و کلمات به همان اندازه امری است که غالباً جانشین قدرت سنتی و تأثیری است که در زندگی ما دارد (کاسپی[1]و همکاران، ۲۰۰۶). هیپنوتیزم کلامی، به عنوان یک تکنیک ارتباطی، نقش چند وجهی در تقویت روابط کاری در سازمان‌های دولتی ایفا می‌کند. در هسته خود، هیپنوتیزم کلامی از قدرت زبان برای تأثیرگذاری بر اُلگوهای فکری، تقویت اعتماد و ترویج همکاری بین اعضای تیم استفاده می‌کند. با استفاده از زبان پیشنهادی، گوش دادن فعال و ارتباط همدلانه، رهبران می‌توانند محیطی ایجاد کنند که در آن افراد احساس ارزشمندی و درک کنند. این رویکرد می‌تواند به طور قابل توجهی سوء تفاهم‌ها و درگیری‌ها را کاهش دهد و منجر به ایجاد فضای هماهنگ‌تر در محل کار شود (لین[2]و همکاران، ۲۰۲۴). هدف هیپنوتیزم کلامی تغییر رفتار فرد بطور ناخودآگاه است؛ به طوری که فرد باور کند که به میل خود نظر خود را تغییر داده است. هیپنوتیزم «استاندارد» مستلزم تمرکز و توجه فرد مورد هدف است، در حالی که به نظر می‌رسد هیپنوتیزم پنهان با استفاده از سردرگمی، خستگی، توجه هدایت شده و جملات منقطع، بر «نرم کردن» فرد مورد هدف تمرکز دارد. هدف از یک ارتباط اثربخش و هدفمند، تاثیر بر ذهنیت مخاطب و القای ذهنیت خود به مخاطب است. با الهام از هیپنوتیزم می‌توان مسیر بی‌واسطه‌ای برای تاثیر سریع بر ذهنیت و ناخوداگاه مخاطب پیدا کرد. سهم ناخوداگاه در تصمیم‌گیری‌ها و ارزشگذاری‌های ما بسیار زیاد است. روح سرقت رفته سازمانی را در مصداق بوروکراسی می‌توان دید. عقلانی نمودن امورات روزمره و معمول که در بوروکراسی مورد تاکید بود، امروز دیگر مورد تردید است. شاید به جرات بتوان گفت که رویکردهای غیرمنطقی و عاطفی برای درک رفتارهای غیرمنطقی و هیجانی، لازم و مورد نیاز است. فقدان روح سازمانی ناشی از فقدان انگیزش و انرژی سازمانی است (گریملی[3]و همکاران، ۲۰۱۶). روابط کار فرآیند هماهنگی ارتباطات مدیریت و کارکنان در چارچوب شرایط سیاسی، اقتصادی و اجتماعی سازمان است. در این فرایند تمرکز بر آن است که به صورت همزمان حقوق طرفین رابطه رعایت شود. این حوزه یکی از وظایف مهم مدیریت منابع انسانی مدرن است. بیشتر کارشناسان باور دارند که نظام روابط کار در هر جامعه بازتاب شرایط محیطی آن جامعه است (آرتس[4]و همکاران، ۲۰۰۹). روابط کار عبارتست از پیوند و ارتباط در محیط کار بین مدیریت و کارکنان از طریق اجرا و اعمال ضوابط و معیارهایی که از سوی قانونگذار و یا توافق بین مدیریت و کارکنان تنظیم و تعیین می‌گردد. روابط کار امری است دو سویه و مرتبط با یکدیگر که بر اساس آن همکاری بین گروه‌هایی که در یک واحد سازمانی فعالیت می‌کنند شکل می‌گیرد و قوانین و مقرراتی که از سوی دولت و دیگر مراجع مسئول تنظیم و تصویب می‌گردد، حاکم بر آن است (همدانی، ۱۳۹۷).

ادبیات تحقیق

هیپنوتیزم کلامی

هیپنوتیزم کلامی، به عنوان یک تکنیک ارتباطی، نقش چندوجهی در تقویت روابط کاری در سازمان های دولتی ایفا می‌کند. بواسطه هیپنوتیزم کلامی می‌توان به طور خودکار تمام مقاومت‌های آگاهانه را در برابر القا و پیشنهادات هیپنوتیزمی دور زد. به جای اینکه به افراد گفته شود که از آنها خواسته می‌شود چه کاری انجام دهند که اغلب باعث مقاومت می‌شود، از هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری استفاده می‌شود. هیچ کس دوست ندارد به او گفته شود چه کاری انجام دهد. با هیپنوتیزم کلامی تخیل فرد درگیر می‌شود و از تکنیک‌های هیپنوتیزمی استفاده می‌شود تا ایده در نظر او غیرقابل مقاومت جلوه دهد. ایده‌های سازمانی که به طور غیرمستقیم از طریق هیپنوتیزم پنهان کاشته شده‌اند، به عنوان ایده‌هایشان در آگاهی آنها ظاهر می‌شود (حسینی حتکنی و همکاران، ۱۳۹۲). هیپنوتیزم کلامی می‌تواند در مدیریت تغییرات در سازمان‌های دولتی موثر باشد. از آنجایی که این سازمان‌ها اغلب با تغییر در سیاست‌ها یا رهبری مواجه هستند، توانایی هدایت تیم‌ها از طریق انتقال ضروری می‌شود. با استفاده از تکنیک‌های هیپنوتیزمی، رهبران می‌توانند به کاهش اضطراب مرتبط با تغییر کمک کنند، آن را به شکلی مثبت تنظیم کنند و سازگاری را تشویق کنند (گوراسینی[5]و همکاران، ۱۹۸۶).

کاربردهای هیپنوتیزم کلامی در محیط کار

هیپنوتیزم کلامی برای افرادی که به دنبال برقراری ارتباطات بهتر در محیط کار هستند و یا می‌خواهند از آن برای الهام بخشیدن و بهبود زندگی دیگران استفاده کنند، کاربرد دارد. هیپنوتیزم کلامی مانند ابزار نفوذ، عمل می‌کند. از دیگر کاربردهای هیپنوتیزم کلامی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد (الکینز و همکاران، ۲۰۱۵):

۱. برای ایجاد ارتباط با ارباب رجوع هایی که ملاقات می‌کنند.

---

1. Caspi
2. Lynn
3. Grimley
4. Aarts
5. Gorassini

۲. برای کمک به یک همکار، اعضای خانواده، و یا حتی یک غریبه تا مشکل را از دید دیگری بنگرد.
۳. برای انگیزه دادن به همکار تا از دوران سختی که دارد راحت‌تر عبور کند و به استعداد درونی خود دسترسی پیدا کند.
۴. در جلساتی که احساسات غالب هستند و ارتباطات موثر از بین رفته است.
۵. برای تقویت اعتماد به نفس و اطمینان به خود در افراد.
۶. برای ارتباط بهتر داشتن با افراد و رساندن منظور خود به شکل تاثیرگذارتر.
۷. برای کاهش استرس در سخنرانی‌ها.

ارتباطات غیر کلامی در رفتار کارکنان:

جهانیان و حیدری (۱۳۹۶)، در تحقیق خود تحت عنوان "ارتباطات غیر کلامی"، بیان کرده اند که زبان گفتاری تنها وسیله ارتباطی انسان نیست؛ زیرا، پیامهای انسانی چنان پیچیده‌اند که هیچ کلامی گویای آن نیست. به همین دلیل، یک نگاه، لحن صدا یا یک حرکت سر و دست، حامل پیامی است که از عمق درون سرچشمه می‌گیرد و معنای ارتباط را مشخص می‌سازد. زبان رفتار کامل‌ترین وسیله ارتباط نیست. اما غالباً روشنتر از زبان کلمات و گفتار، سخن می‌گوید؛ زیرا زبان احساسات و عواطف است. زبان رفتار که بخش عمده ارتباطات کلامی را تشکیل می دهد، شامل رفتارهایی است که به کمک آنها بهتر می‌توانیم با دیگران ارتباط برقرار کنیم؛ مانندحرکات بدن و حالت‌های صورت. حسینی حتکنی و ساجدی بازخانه (۱۳۹۲) در تحقیق خود تحت عنوان "بررسی نقش ارتباطات غیر کلامی بر رفتار کارکنان" بیان کرده‌اند که ارتباطات غیر کلامی یا همان زبان بدن به عنوان یکی از مهمترین عوامل ارتباطی در سازمان‌ها به شمار می‌آید؛ بطوری‌که اگر کارمند یا مدیری با این ارتباطات آشنایی نداشته باشد یقیناً در سازمان دچار تنش و برخورد دوگانه‌ای می‌گردد.

روش تحقیق

از نظر هدف این تحقیق در زمره تحقیقات اکتشافی بوده و از لحاظ جهت‌گیری پژوهش جزو تحقیقات بنیادی است و برای تحلیل داده های گردآوری شده در این تحقیق از رویکرد تحلیل محتوا استفاده شد. جامعه آماری پژوهش حاضر، خبرگان رشته مدیریت دولتی و روانشناسی می‌باشند که در زمینه هیپنوتیزم کلامی و ارتباطات پژوهش‌هایی را انجام داده‌اند. روش انتخاب نمونه آماری، روش نمونه‌گیری گلوله برفی بود. به همین جهت ۱۵ خبره تا رسیدن به اشباع با روش نمونه‌گیری گلوله برفی، انتخاب شد. معیار انتخاب خبرگان عبارتند از: داشتن تحصیلات مرتبط با موضوع تحقیق، داشتن مقاله مرتبط.به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات از مصاحبه باز بدون ساختار استفاده گردیده است.

جدول شماره ۱- سوالات مصاحبه

۱. هیپنوتیزم کلامی را در زمینه روابط محل کار چگونه تعریف می‌کنید؟
۲. اصول کلیدی هیپنوتیزم کلامی که می‌تواند برای تقویت ارتباطات در محیط های دولتی به کار رود چیست؟
۳. سازمان های دولتی با چه چالش های خاصی روبرو هستند که می توان از طریق تکنیک های هیپنوتیزم کلامی به آنها پرداخت؟
۴. به نظر شما چه عناصری در طراحی یک مدل هیپنوتیزم کلامی موثر برای سازمان های دولتی ضروری است؟
۵. عوامل موثر بر هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری سازمان‌های دولتی کدامند؟
۶. چه بینشی در مورد استراتژی های ارتباطی در سازمان های دولتی دارید؟

در این پژوهش برای سنجش اعتبار ابزار از اعتبار محتوا (خبرگان) و اعتبار صوری استفاده شد.جهت اعتبار دهی فرایند کدگذاری و کنترل کیفیت پرسشنامه در بخش کیفی از شاخص کاپای کوهن استفاده شد.

جدول ۲- وضعیت شاخص کاپا و نتایج آماره ضریب توافق کاپای کوهن

نتایج آماره (ضریب توافق کاپای کوهن)		مقدار عددی شاخص کاپا	وضعیت توافق
ارزش	۰/۷۲۱	کمتر از ۰	ضعیف
تعداد نمونه‌ها	۷۵	۰- ۰/۲	بی‌اهمیت
معنی‌داری	۰/۰۰۰۱	۰/۲۱ -۰/۴	متوسط
		۰/۴۱ -۰/۶	مناسب
		۰/۶۱ -۰/۸	معتبر
		۰/۸۱-۱	عالی

همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است مقدار شاخص کاپا برابر با ۰/۷۲۱ محاسبه‌شده که در سطح توافق پذیری معتبر قرارگرفته است.

یافته های تحقیق

در این بخش مساله تحقیق طراحی مدل هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری سازمان‌های دولتی است که به آن پرداخته شد. در پژوهش کنونی، محقق قبل از اینکه کدگذاری داده‌ها را شروع کند همه مصاحبه‌های ضبط شده را به صورت دست نوشته اول روی کاغذ نوشته و یک بار هم مجددا مصاحبه را گوش کرده و با دست نوشته مقایسه کرد تا جمله‌ایی از قلم نیافتاده باشد، سپس دست نوشته‌ها را در نرم‌افزار ورد تایپ نموده، متن مصاحبه‌های تایپ شده در نرم افزار Word را کدگذاری نمود. در این تحقیق در کدگذاری، به پدید آوردن مفاهیم و ویژگی‌های آنها پرداخته شد و سپس کوشش شد تا مشخص شود که چگونه مفاهیم در طول بعدهای تعیین شده تغییر می‌کنند. در مقوله‌بندی، کدها به طور نظام‌مند دسته‌بندی شدند.

جدول ۳- تقسیم‌بندی کدهای استخراجی

ردیف	کدهای باز	کدهای محوری	کدهای انتخابی
۱)	موقعیت‌شناسی زمانی	برخورد اول	همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب
۲)	هنر خوب گوش کردن		
۳)	برداشت اولیه		
۴)	وجود تجربه‌ای ناخوشایند در گذشته		
۵)	نقش احساسات در تصمیم گیری		
۶)	هنر سؤال کردن	ایجاد درگیری ذهنی برای پرت کردن حواس مخاطب	
۷)	پردازش اطلاعات اجتماعی		
۸)	پذیرفتن موضوع یا عدم تردید درباره موضوع		
۹)	شواهد و مدارک معتبر		
۱۰)	تمرکز بر روی نتایج		
۱۱)	ارزش قائل شدن برای دیگران	ایجاد هماهنگی با مخاطب	
۱۲)	برقرای تماس چشمی با مخاطب		
۱۳)	احساس تعلق به گروه		
۱۴)	درگیری شدن در مشارکت		
۱۵)	شباهت فکری		
۱۶)	برچسب مثبت زدن		
۱۷)	اعلان همفکری و همراهی		
۱۸)	جواب مثبت فرضی جهت همراه کردن دیگران		
۱۹)	تطبیق رفتار و گفتار	احساس ارزشمندی	
۲۰)	احساس لذت از همکلامی		
۲۱)	پایبندی به وعده‌ها		
۲۲)	قضاوت بی‌طرفانه		
۲۳)	عدم استفاده از کلمات مبالغه‌ای		
۲۴)	پیوند مشترک جهت شکل گیری تفاهم		
۲۵)	احساس مشترک در مسائل		
۲۶)	داشتن توانایی های خاص جهت درک احساسات دیگران برای متقاعد کردن		
۲۷)	پرسیدن سوالات دقیق	پرسیدن سوال‌های هوشمندانه	همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب
۲۸)	ایجاد تصویری از موقعیت مطلوب با نقل داستان کوتاه از اشخاص مشابه		
۲۹)	طرح سوالات مختلف		

۳۰)	توسعه و بازسازی اطلاعات حذف شده	ایجاد و حفظ ارتباطات موثر	
۳۱)	نحوه تعامل در محیط کار		
۳۲)	بروز و شکل‌گیری رفتارهای تمایلی و گرایشی		
۳۳)	شناخت الگوهای رفتاری و روانی		
۳۴)	دریافت بازخورد مطلوب		
۳۵)	شناخت و جایگزینی معیارهای تصمیم‌گیری	انحراف در ذهن خودآگاه مخاطب	انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب
۳۶)	مدیریت برداشت		
۳۷)	اطلاع از نحوه تصمیم‌گیری دیگران		
۳۸)	داشتن ذهنیت قبلی جهت سنجش و قضاوت		
۳۹)	تلاش جهت تغییر احساسات دیگران برای متقاعدسازی		
۴۰)	اطلاع از نحوه تصمیم گیری دیگران		
۴۱)	انتخاب واژگان	ابهام در کلام	
۴۲)	مدیریت کلمات		
۴۳)	شناخت قواعد و دستور زبان		
۴۴)	استفاده از کلمات برای تأثیر بر ناخودآگاه فرد		
۴۵)	مدیریت مناسب کلمات در موقعیت‌های درست		
۴۶)	فاصله از مسائل و مشکلات	کم‌رنگ کردن حقایق	
۴۷)	استدلال علّی		
۴۸)	ناظران خبره		
۴۹)	تشخیص و درک هیجانات در خود و دیگران		
۵۰)	واکسینه کردن عقیده مخاطب در مقابل تغییر		
۵۱)	تاثیر لحن کلام	جلب توجه	انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب
۵۲)	تحت تأثیر قرار دادن مخاطب		
۵۳)	تأثیر ظاهر خوب برای اعمال نفوذ در انسان		
۵۴)	اهمیت زبان بدن		
۵۵)	تبعیت از مراجع قدرت		
۵۶)	توجه به ساختار عمیق زبان	پردازش اطلاعات اجتماعی	
۵۷)	شناسایی و اصلاح تحریفات		
۵۸)	ایجاد حس رقابت و تلاش برای کسب منافع		
۵۹)	شناسایی محرک‌های احساسی افراد	کشف محرک‌های ناخودآگاه	دسترسی به ناخودآگاه مخاطب
۶۰)	محرک‌های روانی		
۶۱)	منشأ جواب منفی		
۶۲)	درک دلایل پاسخ منفی		
۶۳)	قدرت ترس		
۶۴)	خلق شگفتی	تصویرسازی ذهنی	
۶۵)	ادراک حسی اطلاعات		
۶۶)	واکنش اول به یک پیشنهاد جدید		
۶۷)	متمایز بودن		
۶۸)	تکنیک استفاده از "ما" به جای "من"	استفاده از واژه‌های خاص	
۶۹)	کشف و بیان واژه‌های مورد علاقه دیگران به آنها		
۷۰)	رفتار متقابل بده بستان		

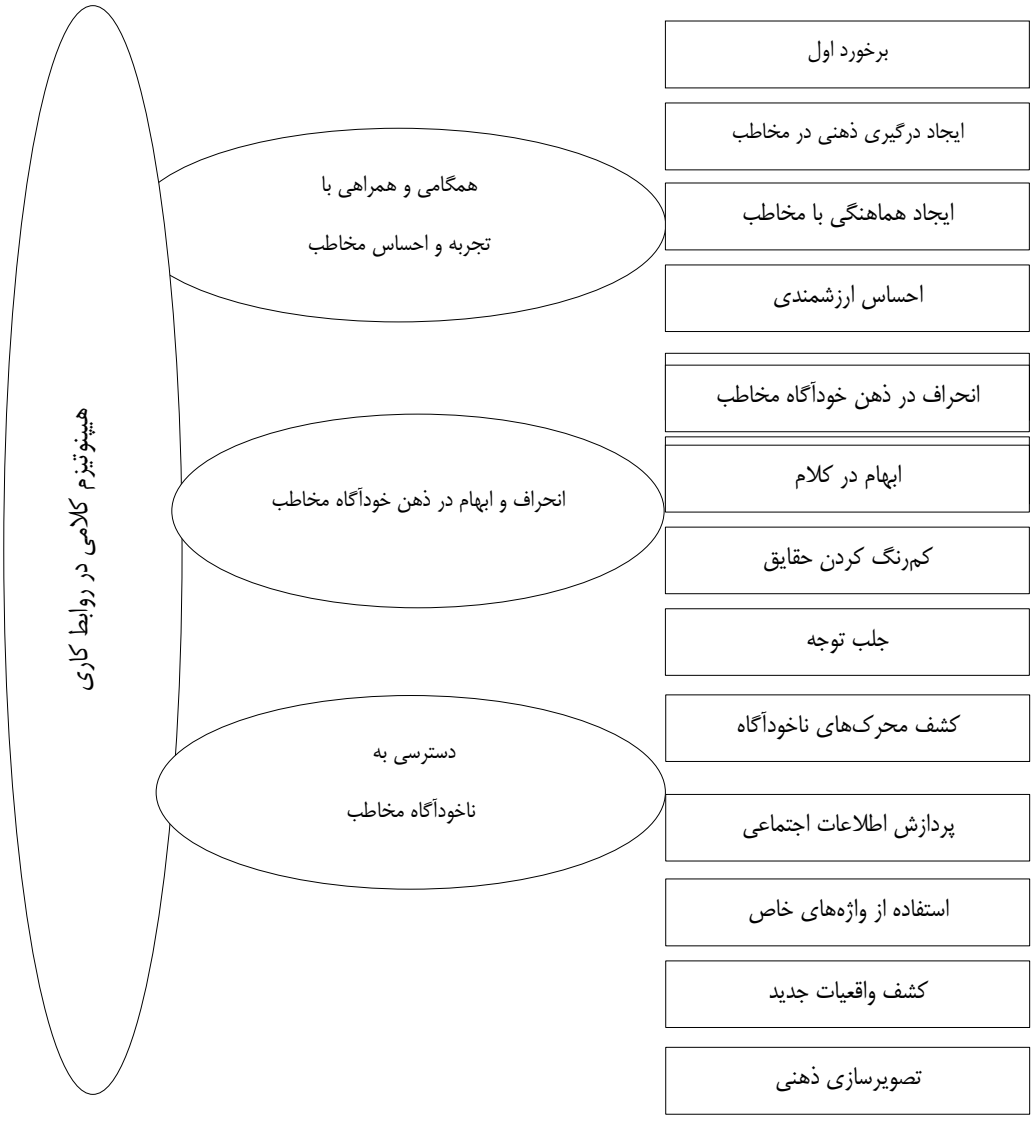
۷۱)	دسترسی به اطلاعات حذف شده	کشف واقعیات جدید	
۷۲)	تأثیر تعهد در متقاعدسازی		
۷۳)	جبران محبت و حفظ وجه اجتماعی		
۷۴)	نقش احساسات در متقاعد سازی		

نتیجه گیری و پیشنهادها:

هدف اصلی تحقیق طراحی مدل هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری سازمان‌های دولتی است. در این تحقیق از مصاحبه باز بدون ساختار استفاده گردیده است به همین جهت ۱۵ خبره تا رسیدن به اشباع با روش نمونه‌گیری گلوله برفی، انتخاب شد و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوا استفاده شد. محقق قبل از اینکه کدگذاری داده‌ها را شروع کند همه مصاحبه‌های ضبط شده را به صورت دست نوشته اول روی کاغذ نوشته و یک بار هم مجددا مصاحبه را گوش کرده و با دست نوشته مقایسه کرد تا جمله‌ایی از قلم نیافتاده باشد، سپس دست نوشته‌ها را در نرم‌افزار ورد تایپ نموده، متن مصاحبه‌های تایپ شده در نرم افزار Word را به نرم‌افزار مکس‌کیودا منتقل کرده و مصاحبه را کدگذاری نمود که در مجموع ۱۴۰ کد اولیه به دست آمد. بعد از حذف کدهای تکراری و ادغام کدهای مشابه تعداد ۷۴ کد نهایی استخراج شد که به ۱۵ کد محوری در ۳ بعد دسته‌بندی شدند که عبارتند از: الف) همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب شامل: ۱. برخورد اول (شامل: موقعیت‌شناسی زمانی، هنر خوب گوش کردن، برداشت اولیه، وجود تجربه‌ای ناخوشایند در گذشته و یا ترس از آینده نقش احساسات در تصمیم گیری)؛ ۲. ایجاد درگیری ذهنی برای پرت کردن حواس مخاطب: (شامل: هنر سؤال کردن، پردازش اطلاعات اجتماعی، پذیرفتن موضوع یا عدم تردید درباره موضوع، شواهد و مدارک معتبر و تمرکز بر روی نتایج). ۳. ایجاد هماهنگی با مخاطب: شامل (ارزش قائل شدن برای دیگران، اعلان همفکری و همراهی، جواب مثبت فرضی جهت همراه کردن دیگران، برقرای تماس چشمی با مخاطب، احساس تعلق به گروه، درگیری شدن در مشارکت برچسب مثبت زدن شباهت فکری)؛ ۴. احساس ارزشمندی (شامل: تطبیق رفتار و گفتار، احساس لذت از همکلامی، پایبندی به وعده‌ها، قضاوت بی‌طرفانه، عدم استفاده از کلمات مبالغه‌ای، پیوند مشترک جهت شکل گیری تفاهم، احساس مشترک در مسائل، داشتن توانایی های خاص جهت درک احساسات دیگران برای متقاعد کردن) ۵. پرسیدن سوال‌های هوشمندانه: شامل (پرسیدن سوالات دقیق، ایجاد تصویری از موقعیت مطلوب با نقل داستان کوتاه از اشخاص مشابه) و ۶. ایجاد و حفظ ارتباطات موثر: (شامل نحوه تعامل در محیط کار، بروز و شکل‌گیری رفتارهای تمایلی و گرایشی، دریافت بازخورد مطلوب و شناخت الگوهای رفتاری و روانی).

ب- انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب: شامل ۱. انحراف در ذهن خودآگاه مخاطب (شامل: شناخت و جایگزینی معیارهای تصمیم‌گیری، مدیریت برداشت، اطلاع از نحوه تصمیم‌گیری دیگران، داشتن ذهنیت قبلی جهت سنجش و قضاوت، تلاش جهت تغییر احساسات دیگران برای متقاعدسازی اطلاع از نحوه تصمیم گیری دیگران)؛ ۲. ابهام در کلام: (شامل: انتخاب واژگان، مدیریت کلمات، شناخت قواعد و دستور زبان، استفاده از کلمات برای تأثیر بر ناخودآگاه فرد، مدیریت مناسب کلمات در موقعیت‌های درست) ۳. کم‌رنگ کردن حقایق: (شامل: فاصله از مسائل و مشکلات، استدلال علّی، ناظران خبره، تشخیص و درک هیجانات در خود و دیگران و واکسینه کردن عقیده مخاطب در مقابل تغییر)، ۴. جلب توجه: (شامل: تاثیر لحن کلام، تحت تأثیر قرار دادن مخاطب، تأثیر ظاهر خوب برای اعمال نفوذ در انسان‌ها، اهمیت زبان بدن و تبعیت از مراجع قدرت) و ۵. پردازش اطلاعات اجتماعی: شامل (توجه به ساختار عمیق زبان، شناسایی و اصلاح تحریفات، ۱۱. ایجاد حس رقابت و تلاش برای کسب منافع).

ج- دسترسی به ناخودآگاه مخاطب شامل: ۱. کشف محرک‌های ناخودآگاه: (شامل: شناسایی محرک‌های احساسی افراد، محرک‌های روانی، منشأ جواب منفی، درک دلایل پاسخ منفی و قدرت ترس) ۲. تصویرسازی ذهنی: (شامل: خلق شگفتی، ادراک حسی اطلاعات ، واکنش اول به یک پیشنهاد جدید، متمایز بودن) ؛ ۳. استفاده از واژه‌های خاص: (شامل: تکنیک استفاده از "ما" به جای "من"، کشف و بیان واژه‌های مورد علاقه دیگران به آنها و رفتار متقابل بده بستان) و ۴. کشف واقعیات جدید (شامل دسترسی به اطلاعات حذف شده، تأثیر تعهد در متقاعدسازی، جبران محبت و حفظ وجه اجتماعی و نقش احساسات در متقاعد سازی).



شکل ۱- طراحی مدل کیفی هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری سازمان‌های دولتی

هیپنوتیزم کلامی، به عنوان یک تکنیک ارتباطی، نقش چندوجهی در تقویت روابط کاری در سازمان های دولتی ایفا می‌کند. در هسته خود، هیپنوتیزم کلامی از قدرت زبان برای تأثیرگذاری بر الگوهای فکری، تقویت اعتماد و ترویج همکاری بین اعضای تیم استفاده می‌کند. با استفاده از زبان پیشنهادی، گوش دادن فعال و ارتباط همدلانه، رهبران می توانند محیطی ایجاد کنند که در آن افراد احساس ارزشمندی و درک کنند. این رویکرد می تواند به طور قابل توجهی سوء تفاهم ها و درگیری ها را کاهش دهد و منجر به ایجاد فضای هماهنگ تر در محل کار شود. در محیط‌های پرمخاطره مانند سازمان‌های دولتی، جایی که تصمیم‌ها می‌توانند بر جوامع بزرگ تأثیر بگذارند، توانایی برقراری ارتباط مؤثر بسیار مهم است. هیپنوتیزم کلامی می تواند گفت و گوی واضح تری را تسهیل کند و ذینفعان را قادر می سازد تا نگرانی ها و ایده های خود را آزادانه بیان کنند. این خط ارتباطی باز نه تنها شفافیت را افزایش می‌دهد، بلکه کارکنان را نیز توانمند می‌سازد و باعث می‌شود آنها احساس مشارکت بیشتری در فرآیند تصمیم‌گیری کنند. وقتی افراد معتقدند که صدایشان مهم است، احساس مالکیت و مسئولیت پذیری را پرورش می دهد که برای پرورش فرهنگ کار مولد بسیار مهم است.علاوه بر این، هیپنوتیزم کلامی می تواند در مدیریت تغییرات در سازمان های دولتی موثر باشد. از آنجایی که این سازمان‌ها اغلب با تغییر در سیاست‌ها یا رهبری مواجه هستند، توانایی هدایت تیم‌ها از طریق انتقال ضروری می‌شود. با استفاده از تکنیک‌های هیپنوتیزمی، رهبران می‌توانند به کاهش اضطراب مرتبط با تغییر کمک کنند، آن را به شکلی مثبت تنظیم کنند و سازگاری را تشویق کنند. این سبک ارتباطی حمایتی می تواند مقاومت را کاهش دهد و یک ذهنیت جمعی متمرکز بر اهداف مشترک را ارتقا دهد.اثرات هیپنوتیزم کلامی فراتر از تعاملات فوری است. آنها به ایجاد روابط طولانی مدت کمک می کنند. اعتماد سنگ بنای کار گروهی موثر است و زمانی که رهبران به طور مداوم ارتباطات همدلانه و پیشنهادی را تمرین می کنند، زمینه را برای روابط حرفه ای پایدار فراهم می کنند. با گذشت زمان، این اعتماد فرهنگ همکاری را تقویت می کند که در آن افراد برای به اشتراک گذاشتن ایده های نوآورانه و مشارکت در بازخورد سازنده احساس امنیت می کنند. ر نتیجه، نقش هیپنوتیزم کلامی در سازمان

های دولتی قابل توجه و تحول آفرین است. این به عنوان یک کاتالیزور برای بهبود ارتباطات، اعتماد سازی و مدیریت تغییر موثر عمل می کند. با پذیرش این رویکرد، رهبران می توانند فرهنگ محل کار را پرورش دهند که برای همکاری و نوآوری ارزش قائل است. اثرات موجی این روابط بهبود یافته می تواند منجر به افزایش کارایی، افزایش ارائه خدمات عمومی و نیروی کار متعهدتر شود. در نهایت، ادغام هیپنوتیزم کلامی در ساختار سازمان‌های دولتی می‌تواند راه را برای بخش عمومی پاسخگوتر و انعطاف‌پذیرتر، مجهزتر برای پاسخگویی به نیازهای در حال تحول جامعه هموار کند.

References

Aarts, H., Custers, R., & Marien, H. (2009). Priming and authorship ascription: When nonconscious goals turn into conscious experiences of self-agency. Journal of Personality and Social Psychology, 96(5), 967–979. https://doi.org/10.1037/a0015000

Caspi, A. & Kastiel, R. (2006). Industrial relations in the Middle East, In Global Industrial Relations, Edited by Morley, M. J.; Gunnigle, P & Collings, D. G.. 1st Ed. New York; Routledge.

Dima, D., Frangou, S., Burge, L., Braeutigam, S., & James, A. C. (2012). Abnormal intrinsic and extrinsic connectivity within the magnetic mismatch negativity brain network in schizophrenia: A preliminary study. Schizophrenia Research, 135(1–3), 23–27.

Elkins, G. R., Barabasz, A. F., Council, J. R., & Spiegel, D. (2015). Advancing research and practice: The revised APA Division 30 definition of hypnosis. The American Journal of Clinical Hypnosis, 57(4), 378–385. https://doi.org/10.1080/00029157.2015.1011465.

Feng, J. (2020). Functional connectivity of the orbitofrontal cortex, anterior cingulate cortex, and inferior frontal gyrus in humans. Cortex, 123, 185–199. https://doi.org/10.1016/j.cortex.2019.10.012

Gorassini, D. R., & Spanos, N. P. (1986). A social-cognitive skills approach to the successful modification of hypnotic susceptibility. Journal of Personality and Social Psychology, 50(5), 1004–1012. https://doi.org/10.1037//0022-3514.50.5.1004.

Grimley, B. N. (2016). What is NLP? The development of a grounded theory of neurolinguistic programming, (NLP), within an action research journey. Implications for the use of NLP in coaching psychology. International Coaching Psychology Review, 11(2), 166–178.

Hamdani, Mustafa (2017), Normative theory and non-verbal communication model at the starting point of intra-cultural communication of names, cultural studies and communication. 15, 57. 321-289.

Hosseini Hatkani, Seyed Mehdi and Sajdi Bazkhaneh, Zohra (2012). Investigating the role of non-verbal communication on employees' behavior, the second national conference of modern management sciences, Gorgan.

Jahanian, Ramadan and Heydari, Azadeh (2016), non-verbal communication, the first national conference of modern researches of Iran and the world in psychology and educational sciences, law and social sciences, Shiraz.

Lynn, SJ, Zahedi, A and Sommer, W (2024), How hypnotic suggestions work – A systematic review of prominent theories of hypnosis, Consciousness and Cognition, Volume 123 , August 2024, 103730, https://doi.org/10.1016/j.concog.2024.103730.