

Designing the Inner Relationships Between Dimensions of Verbal Hypnosis in Workplace Relations of Government Organizations Using Interpretive Structural Modeling (ISM)

Neda Karimian¹, Davood Kia Kojouri^{2*}, Maryam Rahmaty³, Kumars Ahmadi⁴

1. Ph.D 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

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

ABSTRACT

Verbal hypnosis has the capability to unconsciously change an individual's behavior, so much so that the person believes they have altered their opinion willingly. This allows for bypassing all conscious resistance to suggestions and persuasion. The primary aim of this study is to design the inner relationships between the dimensions of verbal hypnosis in workplace relations within government organizations using Interpretive Structural Modeling (ISM). In this research, using purposive sampling, 15 experts in the fields of public management and organizational behavior who had made significant contributions to verbal hypnosis and communication were selected as the research sample. The inner relationships between the study components were identified using the ISM method. The findings revealed that the dimension of alignment and synchronization with the audience's experience and emotions serves as the foundation of the model, influencing all other dimensions. It is considered the cornerstone of verbal hypnosis in workplace relations and a fundamental element in performing its tasks. At the intermediate level, the dimension of diversion and ambiguity in the conscious mind of the audience is situated, and at the final level, access to the audience's unconscious mind is located, influenced by the two previous dimensions. Verbal hypnosis can equip employees with essential skills for effective interpersonal interactions. Such initiatives can enhance not only individual performance but also the overall organizational culture.

Received: 25 Jun 2024

Accepted: 05 Sep 2024

Available Online: 20 Sep 2024

Keywords

Verbal Hypnosis, Access to the Audience's Unconscious Mind, Alignment with the Audience's Emotions, Diversion in the Audience's Mind.

How to cite:

Karimian, N., Kia Kojouri, D., Rahmaty, M., & Ahmadi, K. (2024). Designing the Inner Relationships Between Dimensions of Verbal Hypnosis in Workplace Relations of Government Organizations Using Interpretive Structural Modeling (ISM). *Study and Innovation in Education and Development*, 4(2), 217-232.

* Corresponding Author:

Dr. Davood Kia Kojouri

E-mail: Davoodkia@iauc.ac.ir



© 2024 the authors. Published by Institute for Knowledge, Development, and Research.

This is an open access article under the terms of the [CC BY-NC 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Verbal hypnosis, a potent tool for influencing subconscious processes, has evolved significantly from traditional authoritarian approaches. These conventional methods often required explicit consent and focused heavily on inducing a trance-like state under the complete control of the hypnotist (1). The contemporary understanding of hypnosis now acknowledges the intricacies of interpersonal communication, emphasizing the subtle ways it can bypass conscious resistance and effectively shape perceptions and behaviors. Verbal hypnosis, as described by Hosseini Hatakani and Sajedi Bazkhaneh (2013), involves bypassing an individual's conscious defenses, facilitating behavior change that feels self-directed (2).

Given the ever-increasing complexity of organizational structures, effective communication has become paramount. Organizations are now more interconnected and reliant on the capacity of their employees to engage, communicate, and collaborate meaningfully. Language and the underlying emotions it evokes have a substantial influence on decision-making and interpersonal dynamics. Emotional triggers are crucial, as they direct focus and guide responses (3). Thus, leaders equipped with knowledge of verbal hypnosis can manage change and reduce resistance in organizational environments, particularly in government organizations where adaptability to policy shifts is critical (4).

This study aimed to explore the inner relationships between the dimensions of verbal hypnosis in workplace relations within government organizations, employing Interpretive Structural Modeling (ISM) to establish a hierarchical framework. The findings offer insights into how specific dimensions influence one another and provide guidance on utilizing verbal hypnosis to foster a more harmonious and productive organizational culture.

METHODS AND MATERIALS

The research adopted an applied approach, aiming to design the inner relationships between various dimensions of verbal hypnosis in workplace relations within government organizations using ISM. The study was descriptive and survey-based, collecting data through questionnaires distributed to 15 experts specializing in public management and organizational behavior. These participants were selected purposively due to their expertise in verbal hypnosis and communication.

The ISM methodology, a structured technique for understanding the relationships between variables, was used to analyze the interactions among different dimensions. The key steps included identifying relevant variables, creating an interactive matrix, and transforming it into a reachability matrix to determine hierarchical levels. The final ISM model visually represented the influence and dependency relationships among these variables.

FINDINGS

The study identified three primary dimensions of verbal hypnosis in workplace settings: (1) alignment and synchronization with the audience's experience and emotions, (2) diversion and ambiguity in the conscious mind of the audience, and (3) access to the audience's unconscious mind.

1. **Alignment and Synchronization:** This dimension emerged as the foundational element of the model. It encompasses strategies such as establishing a positive first impression, engaging in active listening, and asking insightful questions to connect deeply with the audience. The analysis revealed that this dimension significantly influences all others, emphasizing its role as a cornerstone for effective communication.
2. **Diversion and Ambiguity:** Situated at the intermediate level, this dimension involves tactics that create uncertainty or distraction in the audience's conscious mind. Techniques such as using ambiguous language and subtly redirecting attention were shown to play a critical role in influencing thought processes and maintaining the upper hand in interactions.
3. **Access to the Unconscious Mind:** Positioned at the highest level, this dimension builds on the previous two, focusing on tapping into the audience's subconscious. Methods such as using evocative imagery, employing metaphorical language, and identifying unconscious triggers were found to be highly effective.

The ISM analysis delineated a clear hierarchy among these dimensions, with alignment and synchronization serving as the base, diversion and ambiguity as the intermediary, and access to the unconscious as the apex. This structure illustrates the progressive influence each dimension exerts, from creating rapport and trust to subtly guiding subconscious behaviors.

DISCUSSION AND CONCLUSION

The research highlights the profound impact of verbal hypnosis techniques in shaping workplace interactions. By prioritizing alignment and synchronization with the

audience's emotions, communicators can establish a foundation of trust and engagement. This dimension's pivotal role underscores the importance of empathetic communication and active listening in creating meaningful connections.

The study also emphasizes the strategic use of diversion and ambiguity. In organizational settings, where direct orders can trigger resistance, employing subtle cues and ambiguous language can redirect focus and make suggestions more palatable. This approach aligns with theories that suggest humans are more emotionally driven than rational, making emotional influence a powerful tool in decision-making processes.

Accessing the unconscious mind, the ultimate goal of verbal hypnosis, allows for deeper influence and behavior change. However, the ethical implications of these techniques cannot be ignored. The potential for misuse necessitates responsible and transparent application, ensuring that all communication aligns with organizational values and fosters positive outcomes.

In conclusion, verbal hypnosis presents a versatile tool for improving workplace relations and enhancing organizational culture. When used ethically, it can reduce resistance to change, foster collaboration, and boost overall productivity. As government organizations continue to face evolving challenges, the strategic implementation of these techniques can empower leaders and employees to navigate complexities more effectively. Future research should explore the long-term impact of verbal hypnosis on organizational behavior and examine how these techniques can be integrated into leadership development programs.

طراحی روابط درونی بین ابعاد هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری سازمان‌های دولتی با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM)

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
۳. استادیار، گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران
۴. دانشیار، گروه مدیریت دولتی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

چکیده

هیپنوتیزم کلامی قادر به تغییر رفتار فرد بطور ناخودآگاه است؛ به طوری که فرد باور کند که به میل خود نظرش را تغییر داده است و به واسطه آن می‌تواند به طور خودکار تمام مقاومت‌های آگاهانه را در برابر القا و پیشنهادات دور زد. هدف اصلی تحقیق حاضر طراحی روابط درونی بین ابعاد هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری سازمان‌های دولتی با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) است. در این پژوهش با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند ۱۵ متخصص در حوزه مدیریت دولتی و رفتار سازمانی که در زمینه هیپنوتیزم کلامی و ارتباطات صاحب اثر بودند به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند که به روش مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) روابط درونی بین مولفه‌های تحقیق شناسایی شدند. یافته‌های تحقیق نشان داد بُعد همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب به عنوان مبنای مدل بر کلیه ابعاد دیگر اثر می‌گذارد و به عنوان پایه هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری و عنصر اساسی در اجرای وظایف آن محسوب می‌شود. در سطح میانی بُعد انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب قرار دارد و در سطح آخر نیز دسترسی به ناخودآگاه مخاطب قرار دارد که دو بُعد دیگر بر آن اثر گذار هستند. هیپنوتیزم کلامی می‌تواند کارکنان را با مهارت‌های ضروری برای تعاملات بین فردی موثر مجهز کند. چنین ابتکاراتی می‌تواند نه تنها عملکرد فردی بلکه فرهنگ کلی سازمانی را نیز افزایش دهد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۶/۳۰

کلیدواژه‌ها

اقتصاد بازار، نظام آموزشی متوسطه، ادامه تحصیل، ترک تحصیل، انتخاب رشته.

شیوه ارجاع دهی:

کریمیان، ندا، کیاکجوری، داود، رحمتی، مریم، و احمدی، کیومرث. (۱۴۰۳). طراحی روابط درونی بین ابعاد هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری سازمان‌های دولتی با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM). پژوهش و نوآوری در تربیت و توسعه، ۴(۲)، ۲۳۳-۲۱۷.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است.

انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی CC BY-NC 4.0 صورت گرفته است.

نویسنده مسئول:

دکتر داود کیاکجوری

پست الکترونیکی: Davoodkia@iauc.ac.ir

روش‌های سنتی هیپنوتیزم که معمولاً به عنوان هیپنوتیزم «مستقیم»^۱ یا «اقتدارگرا»^۲ شناخته می‌شوند شامل تلاش هیپنوتیزم کننده برای القای «خلسه»^۳ در یک سوژه (فرد دریافت کننده هیپنوتیزم) است. چنین روش‌هایی مسئولیت القای خلسه را بر عهده هیپنوتیزور و اغلب هم هیپنوتیزور و هم سوژه می‌گذارد. هیپنوتیزور کسی است که فرد را کنترل می‌کند. اکثر مردم تمایلی ندارند، یا از اینکه هر کسی بخواهد آن‌ها را کنترل کند یا حتی به دیگری اجازه دهد تا حالت تغییر یافته‌ای را در آن‌ها ایجاد کند، بسیار می‌ترسند. این مسئله کنترل یا کنار گذاشتن کنترل است که مقاومت زیادی در رویکردهای سنتی برای هیپنوتیزم کردن دیگران ایجاد می‌کند (1). از آنجایی که انسان به سرعت پیچیدگی ارتباطی فزاینده‌ای را توسعه داد، نیروی محض گه‌گاه با تجارت ساده و بعداً از طریق چانه زنی نمود می‌یافت. 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 شکل‌های 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. بواسطه هیپنوتیزم کلامی می‌توان به طور خودکار تمام مقاومت‌های آگاهانه را در برابر القا و پیشنهادات هیپنوتیزمی دور زد (2). انسان‌ها بیشتر از آنچه که تصور می‌شود، احساسی هستند تا منطقی. یکی از نقش‌های کلیدی عواطف این است که به مغز می‌گوید به چه چیزی بیشتر توجه و تمرکز کند. در واقع این عواطف انسان‌ها هستند که توجه را فرا می‌خوانند و رفتارها را تحت کنترل در می‌آورند. یک نکته کلیدی این است که در انسان، هیچ تصمیمی بدون دربرگیری لایه‌های هیجانی و احساس، صورت نمی‌گیرد (3). 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 (4).

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، تأثیر بر ذهنیت مخاطب و القای ذهنیت خود به مخاطب است. با الهام از هیپنوتیزم می‌توان مسیر بی‌واسطه‌ای برای تأثیر سریع بر ذهنیت و ناخودآگاه مخاطب پیدا کرد. سهم ناخودآگاه 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 تأکید بود، امروز

1. Direct

2. Authoritarian

3. Trance

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 (5). 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 ناخودآگاه مخاطب پیدا کرد. سهم ناخودآگاه 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 (6).

روابط کار فرآیند هماهنگی ارتباطات مدیریت و کارکنان در چارچوب شرایط سیاسی، اقتصادی و اجتماعی سازمان است. در این فرآیند 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. روابط کار پیوند و ارتباط در محیط کار بین مدیریت و کارکنان از طریق اجرا و اعمال ضوابط و معیارهایی است 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 (7). به عنوان یک تکنیک ارتباطی، نقش چندوجهی در تقویت روابط کاری در سازمان‌های 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 (2).

جهانیان و حیدری (۱۳۹۶)، در تحقیق خود تحت عنوان "ارتباطات غیرکلامی"، بیان کرده‌اند 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 می‌دهد شامل رفتارهایی است که به کمک آن‌ها بهتر می‌توانیم با دیگران ارتباط برقرار کنیم مانند حرکات بدن و حالت‌های صورت در این مقاله پس از شناخت مهارت‌های ارتباط غیرکلامی بعضی از اصول و مبانی تقویت این مهارت و راهکارهای اجرایی آن برای موفقیت بیشتر مدیران برای ارتباط موثر با کارکنان ارائه داده شد (8). تریانتا فیلیدو و کوتروکیس (۲۰۲۲)،

در تحقیقی تحت عنوان "مشارکت کارکنان به عنوان کارکردی از روابط کار و مدیریت منابع انسانی شواهدی از شرکت‌های تابعه یونانی شرکت‌های چند ملیتی در صنعت داروسازی" بیان کرده اند که مشارکت کارکنان بخشی از روابط کار و مدیریت منابع انسانی است. این مطالعه به منظور شناسایی چگونگی و میزان مشارکت کارکنان و مکانیسم‌های مشارکت کارکنان در شرکت‌های تابعه یونانی شرکت‌های چند ملیتی در صنعت داروسازی است. موضوعاتی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفت طراحی شیوه‌های مشارکت و مشارکت کارکنان شباهت‌ها و تفاوت‌های شیوه‌های مشارکت کارکنان در گروه شرکت‌ها در سطح بین المللی مکانیسم‌های ارتباط و مشاوره کارکنان شرکت سیاست شرکت در قبال اتحادیه‌های کارگری و ماهیت و توافق نامه‌های شوراها کاری اروپایی^۱ است (9).
با توجه به مطالب ذکر شده، این تحقیق با هدف طراحی ابعاد هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری سازمان‌های دولتی با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) انجام شد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و به دنبال طراحی روابط درونی بین ابعاد هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری سازمان‌های دولتی با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) می‌باشد. این پژوهش از حیث ماهیت و روش توصیفی – پیمایشی است. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها پس از بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر در این قسمت خبرگان رشته مدیریت رفتار سازمانی و روانشناسی می‌باشند که در زمینه هیپنوتیزم کلامی و ارتباطات پژوهش‌هایی را انجام داده‌اند و صاحب اثر می‌باشند، که ۱۵ نفر از طریق روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. مدل سازی ساختاری تفسیری، فن مناسب برای تحلیل تاثیر یک عنصر بر دیگر عناصر و یکی از ابزارهایی است که تعامل میان متغیرهای مختلف را نشان می‌دهد. این روش شناسی، ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم را بررسی می‌کند. به وسیله این ابزار، محقق می‌تواند بر پیچیدگی بین متغیرها غلبه کند. این روش به منظور شناسایی و نشان دادن روابط بین اجزای مختلف که ممکن است روابط پیچیده‌ای داشته باشند به کار می‌رود. گام‌های مدل سازی ساختاری تفسیری به شرح زیر است:

۱- شناسایی متغیرهای اثرگذار بر سیستم؛

۲- ایجاد ماتریس خود تعاملی؛

۳- تعیین ماتریس در دسترس پذیری اولیه؛

۴- محاسبه ماتریس دسترس پذیری نهایی و مجموعه خروجی و ورودی متغیرها؛

۵- تعیین سطح متغیرها؛

۶- ترسیم مدل ساختاری تفسیری.

¹ European Works Councils (EWC)

یافته‌ها

برای اجرای فن مدلسازی ساختاری تفسیری و به دست آوردن روابط درونی و اولویت متغیرها در یک سیستم، فرایند زیر باید

طی شود:

گام اول: شناسایی مولفه‌ها:

در این پژوهش ابتدا ابعاد مرتبط با هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری سازمان‌های دولتی شناسایی شدند که شامل ۳ بُعد است. بُعد اول همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب است که خود شامل ۵ کد محوری برخوردار اول، ایجاد درگیری ذهنی برای پرت کردن حواس مخاطب، ایجاد هماهنگی با مخاطب شامل، احساس ارزشمندی و ایجاد و حفظ ارتباطات موثر و پرسیدن سوال‌های هوشمندانه است. بُعد دوم انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب است که شامل انحراف در ذهن خودآگاه مخاطب، ابهام در کلام، کم‌رنگ کردن حقایق، جلب توجه و پردازش اطلاعات اجتماعی است. بُعد سوم دسترسی به ناخودآگاه مخاطب است که شامل کشف محرک‌های ناخودآگاه، تصویرسازی ذهنی، استفاده از واژه‌های خاص، کشف واقعیات جدید و استفاده از استعاره است.

جدول ۱. بررسی مربوط به ابعاد هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری سازمان‌های دولتی حاصل از مطالعات بخش کیفی

ابعاد	دسته بندی مولفه‌های مربوط به هر بُعد
همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب	برخورد اول- ایجاد درگیری ذهنی در مخاطب- ایجاد هماهنگی با مخاطب- احساس ارزشمندی- ایجاد و حفظ ارتباطات موثر- پرسیدن سوال‌های هوشمندانه
انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب	انحراف در ذهن خودآگاه - کم‌رنگ کردن حقایق - جلب توجه - پردازش اطلاعات اجتماعی
دسترسی به ناخودآگاه مخاطب	کشف محرک‌های ناخودآگاه- تصویرسازی ذهنی- تقاده از واژه‌های خاص - کشف واقعیات جدید- استفاده از استعاره

گام دوم: تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری

پس از شناسایی شاخص‌های زیربنایی پدیده مورد مطالعه یک ماتریس مربع $n \times n$ از شاخص‌های موجود طراحی می‌شود. این ماتریس در واقع همان پرسشنامه ISM است. در این گام خبرگان معیارها را به صورت زوجی با یکدیگر در نظر می‌گیرند و بر اساس زیر به مقایسات زوجی پاسخ می‌دهند. یعنی در هر مقایسه دو معیار از حروف V, A, X, O بر اساس تعاریف زیر استفاده می‌کنند.

V : عامل سطر i باعث محقق شدن عامل ستون j می‌شود.

A : عامل ستون j باعث محقق شدن عامل سطر i می‌شود.

X : هر دو عامل سطر و ستون باعث محقق شدن یکدیگر می‌شوند (عامل i و j رابطه دوطرفه دارند).

O : بین عامل سطر و ستون هیچ ارتباطی وجود ندارد.

جدول ۲. ماتریس خودتعاملی متغیرهای تحقیق

متغیرها	J	همگامی و همراهی با تجربه و دسترسی به ناخودآگاه مخاطب	انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب
i	احساس مخاطب	مخاطب	مخاطب
همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب	-	V	V
دسترسی به ناخودآگاه مخاطب	A	-	A
انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب	A	V	-

گام سوم: تشکیل ماتریس دریافتی اولیه:

به منظور دستیابی به ماتریس دسترس پذیری اولیه باید نمادهای یادشده در گام قبل، طبق قواعد زیر به نمادهای صفر و یک تبدیل شوند، تا ماتریس در دسترس پذیری اولیه به دست آید.

✓ در صورتی که ورودی $i.j$ در ماتریس خودتعاملی ساختاری V باشد، در ورودی $i.j$ در ماتریس در دسترس پذیری اولیه، یک و در ورودی $j.i$ صفر درج می‌شود.

✓ در صورتی که ورودی $i.j$ در ماتریس خودتعاملی ساختاری A باشد، در ورودی $i.j$ در ماتریس در دسترس پذیری اولیه، صفر و در ورودی $j.i$ یک قرار داده می‌شود.

✓ در صورتی که ورودی $i.j$ در ماتریس خودتعاملی ساختاری X باشد، هم در ورودی $i.j$ در ماتریس در دسترس پذیری اولیه، و هم در ورودی $j.i$ یک درج می‌شود.

✓ در صورتی که ورودی $i.j$ در ماتریس خودتعاملی ساختاری O باشد، هم در ورودی $i.j$ در ماتریس در دسترس پذیری اولیه، و هم در ورودی $j.i$ صفر قرار داده می‌شود.

در مدل سازی ساختاری تفسیری، قدرت نفوذ از مجموع اعداد در هر ستون یا مجموع ورودی‌ها و میزان وابستگی از مجموع اعداد در هر ستون یا مجموع خروجی‌ها به دست می‌آید. تبدیل نمادها به صفر و یک طبق قواعد ذکرشده، در جدول ۳ نمایش داده شده است

جدول ۳. تشکیل ماتریس دریافتی اولیه

متغیرها	J	همگامی و همراهی با تجربه و دسترسی به ناخودآگاه مخاطب	انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب
i	احساس مخاطب	مخاطب	مخاطب
همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب	-	V	V
دسترسی به ناخودآگاه مخاطب	A	-	A
انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب	A	V	-

جدول ۴. تشکیل ماتریس قدرت نفوذ و میزان وابستگی

متغیرها	۱	۲	۳	قدرت نفوذ
همگامی و همراهی با تجربه و دسترسی به ناخودآگاه مخاطب			انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب	
احساس مخاطب				
۱ همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب	-	1	1	۲
۲ دسترسی به ناخودآگاه مخاطب	0	-	0	۰
۳ انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب	0	1	-	۱
میزان وابستگی	۰	۲	۱	-

گام چهارم: ماتریس در دسترس پذیری نهایی

در این گام پس از محاسبه ماتریس ورودی و خروجی هر متغیر در گام سوم، با در نظر گرفتن انتقال پذیری در روابط، ماتریس در دسترس پذیری نهایی به دست می‌آید. در دسترس پذیری این گونه است که اگر متغیر A بر B و متغیر B بر C تاثیر داشته باشد، می‌توان نتیجه گرفت که متغیر A بر C تاثیر دارد. این ماتریس میزان وابستگی و قدرت نفوذ هر یک از متغیرها را نشان می‌دهد. در مدل سازی ساختاری تفسیری، قدرت نفوذ از مجموع اعداد در هر ستون یا مجموع ورودی‌ها و میزان وابستگی از مجموع اعداد در هر ستون یا مجموع خروجی‌ها به دست می‌آید. در ادامه، با استفاده از مجموعه خروجی و ورودی برای هر متغیر در ماتریس دسترس پذیری نهایی، اشتراک بین دو مجموعه مشخص می‌شود. در جدول ۵ ماتریس در دسترس پذیری نهایی تحقیق حاضر، نمایش داده شده است.

جدول ۵. تشکیل ماتریس در دسترس پذیری نهایی

متغیر	ورودی	خروجی
همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب	۲ و ۳	۰
دسترسی به ناخودآگاه مخاطب	۰	۱، ۳
انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب	۲	۱

گام پنجم: تعیین سطح متغیرها

در مرحله تعیین سطح، متغیرهایی که ورودی کمتری داشته باشند از سایر متغیرها کم‌تر تأثیر می‌پذیرند. بنابراین، در یک سطح قرار می‌گیرند. در این مرحله، هنگامی که در اولین تکرار، عامل‌های بالاترین سطح، مشخص شدند، باید از جدول حذف شوند. این عمل تا زمانی که سطح تمامی عامل‌ها مشخص شود، ادامه دارد.

جدول ۶. ماتریس در دسترس پذیری نهایی سطح یک

متغیر	ورودی	خروجی	سطح
همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب	۳ و ۲	۰	
دسترسی به ناخودآگاه مخاطب	۰	۳، ۱	۱
انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب	۲	۱	

در تحقیق حاضر طبق داده‌های جدول شماره ۷ متغیر دسترسی به ناخودآگاه مخاطب که ورودی کمتری دارد در سطح یک جای می‌گیرد و در مرحله بعد در جدول بعد نمایش داده نمی‌شوند.

جدول ۷. ماتریس در دسترس پذیری نهایی سطح دو

متغیر	ورودی	خروجی	سطح
همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب	۳ و ۲	۰	
انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب	۲	۱	۲

در تحقیق حاضر طبق داده‌های جدول فوق متغیر انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب که ورودی کمتری دارد در سطح دو جای می‌گیرد و در مرحله بعد در جدول بعد نمایش داده نمی‌شوند.

جدول ۸. ماتریس در دسترس پذیری نهایی سطح سه

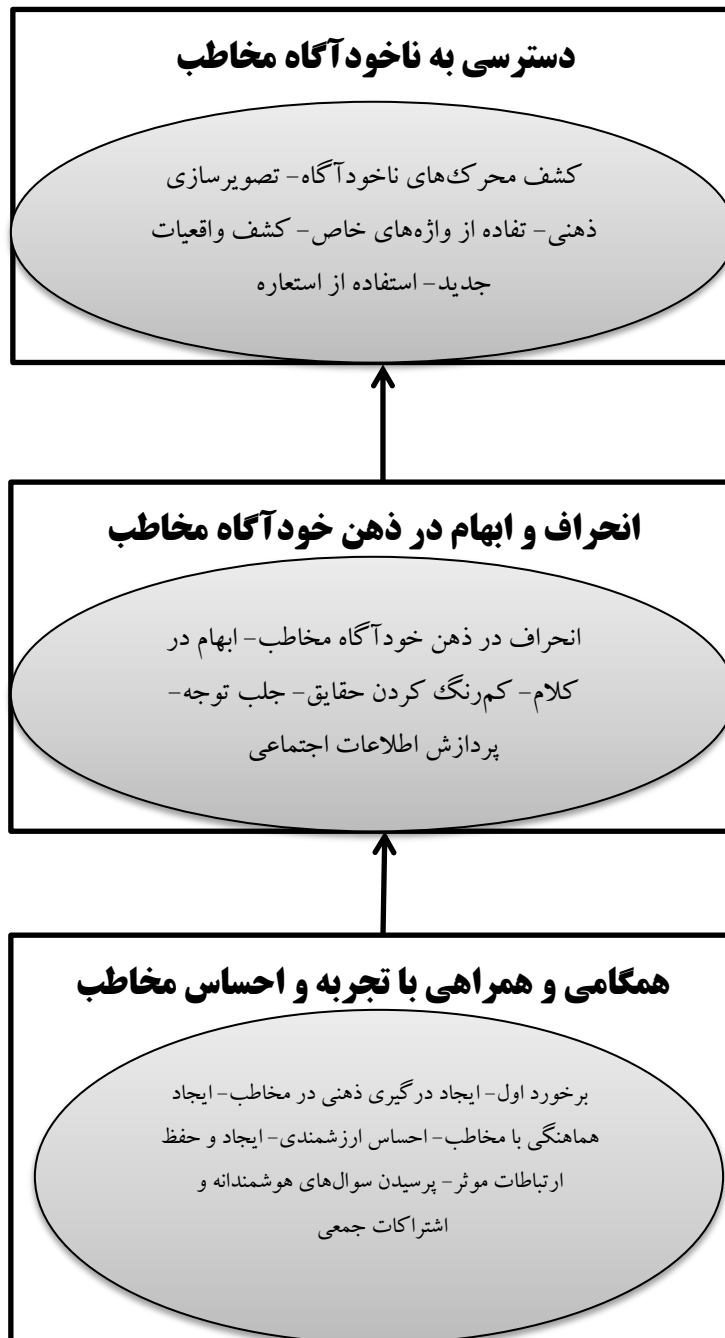
متغیر	ورودی	خروجی	سطح
همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب	۳ و ۲	۰	۳

در تحقیق حاضر طبق داده‌های جدول فوق متغیر همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب که ورودی کمتری دارد در سطح سه جای می‌گیرد و در مرحله بعد در جدول بعد نمایش داده نمی‌شوند.

گام ششم: ترسیم مدل ساختاری تفسیری

در این مرحله با توجه به سطوح عوامل و با در نظر گرفتن ماتریس در دسترس پذیری نهایی، مدل ساختار تفسیری ترسیم می‌شود. مدل نهایی در شکل زیر در پنج سطح ترسیم شده است. این مدل بیانگر این است که متغیرهای سطوح پایین، سلسله مراتب

تأثیرگذاری بیشتری بر سایر متغیرها دارند. همان گونه که در شکل مشخص است، متغیر همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب به عنوان مبنای مدل بوده و بر کلیه متغیرهای تحقیق اثر گذار است.



شکل ۱. نحوه روابط بین ابعاد مرتبط با هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری سازمان‌های دولتی

هدف اصلی تحقیق حاضر طراحی روابط درونی بین ابعاد مرتبط با هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری سازمان‌های دولتی با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) است. هیپنوتیزم کلامی که با استفاده از الگوهای زبانی خاص، تکنیک‌های متقاعدکننده و اصول روان‌شناختی مشخص می‌شود، به عنوان ابزاری قدرتمند برای تقویت همکاری، تقویت انگیزه و تأثیرگذاری بر فرآیندهای تصمیم‌گیری ظاهر می‌شود. با به کارگیری تکنیک‌های هیپنوتیزم کلامی، رهبران و کارکنان می‌توانند محیطی را ایجاد کنند که باز بودن، اعتماد و تعامل را ترویج می‌کند. در تحقیق حاضر طبق داده‌های جدول شماره هفت، متغیر دسترسی به ناخودآگاه مخاطب که ورودی کم‌تری دارد در سطح یک جای می‌گیرد و سایر عوامل بر آن تأثیر گذار هستند. متغیر انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب در سطح دو جای می‌گیرد و متغیر همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب که ورودی کم‌تری دارد در سطح سه جای می‌گیرد و بر سایر متغیرها تأثیر گذار است. این مدل بر اهمیت گوش دادن فعال، ارتباط همدلانه و استفاده استراتژیک از زبان برای ایجاد دیدگاه مشترک بین ذینفعان تأکید می‌کند. علاوه بر این، این تحقیق ماهیت دوگانه هیپنوتیزم کلامی را برجسته می‌کند. در حالی که می‌توان از آن برای الهام بخشیدن و ایجاد انگیزه استفاده کرد، امکان استفاده نادرست وجود دارد. ملاحظات اخلاقی باید در رأس هر کاربرد این تکنیک‌ها باشد و اطمینان حاصل شود که شفافیت و رضایت در اولویت قرار دارند. استفاده مسئولانه از هیپنوتیزم کلامی می‌تواند به بهبود روحیه، رضایت شغلی بیشتر و افزایش بهره‌وری در سازمان منجر شود. از آنجایی که بخش دولتی با چالش‌هایی مانند نوسانات، تغییرات نظارتی و نگرانی‌های زیست محیطی مواجه است، ارتباطات موثر به طور فزاینده‌ای حیاتی می‌شود. پیاده‌سازی مدل هیپنوتیزم کلامی می‌تواند کارکنان را توانمند سازد تا به طور مشترک این چالش‌ها را پشت سر بگذارند و انعطاف‌پذیری و سازگاری را تقویت کنند. علاوه بر این، برنامه‌های آموزشی متمرکز بر تکنیک‌های هیپنوتیزم کلامی می‌تواند کارکنان را با مهارت‌های ضروری برای تعاملات بین فردی موثر مجهز کند. چنین ابتکاراتی می‌تواند نه تنها عملکرد فردی بلکه فرهنگ کلی سازمانی را نیز افزایش دهد. با سرمایه‌گذاری در توسعه ارتباطات، سازمان می‌تواند نیروی انسانی ایجاد کند که نه تنها شایسته بلکه منسجم و همسو با اهداف استراتژیک خود باشد. با توجه به نتایج و یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود:

برای بهبود هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری بعد همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب مورد توجه قرار گیرد برای این امر می‌توان به عواملی از قبیل برخورد اول (شامل: موقعیت‌شناسی زمانی، هنر خوب گوش کردن، برداشت اولیه، وجود تجربه‌ای ناخوشایند در گذشته و یا ترس از آینده و نقش احساسات در تصمیم‌گیری)، ایجاد درگیری ذهنی برای پرت کردن حواس مخاطب (شامل هنر سؤال کردن، شناخت اجتماعی، پذیرفتن موضوع یا عدم تردید درباره موضوع، شواهد و مدارک معتبر و تمرکز بر روی نتایج)، ایجاد هماهنگی با مخاطب شامل (ارزش قائل شدن برای دیگران، اعلان همفکری و همراهی، جواب مثبت فرضی جهت همراه کردن دیگران، برقراری تماس چشمی با مخاطب، احساس تعلق به گروه، درگیری شدن در مشارکت، برجسب مثبت زدن و شباهت فکری)،

احساس ارزشمندی (شامل تطبیق رفتار و گفتار، احساس لذت از همکلامی، پایبندی به وعده‌ها، قضاوت بی‌طرفانه، عدم استفاده از کلمات مبالغه‌ای، پیوند مشترک جهت شکل‌گیری تفاهم، احساس مشترک در مسائل، داشتن توانایی‌های خاص جهت درک احساسات دیگران برای متقاعد کردن) و ایجاد و حفظ ارتباطات موثر (شامل توسعه و بازسازی اطلاعات حذف شده، تمرکز بر نیازهای منحصر به فرد، نحوه تعامل در محیط کار، بروز و شکل‌گیری رفتارهای تمایلی و گرایشی، دریافت بازخورد مطلوب و شناخت الگوهای رفتاری و روانی) و پرسیدن سوال‌های هوشمندانه (شامل پرسیدن سوالات دقیق، طرح سوالات مختلف و ایجاد تصویری از موقعیت مطلوب با نقل داستان کوتاه از اشخاص مشابه) توجه نمود. برای بهبود هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری بُعد انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب مورد توجه قرار گیرد برای این امر می‌توان به عواملی از قبیل انحراف در ذهن خودآگاه مخاطب (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)؛ ابهام در کلام (شامل انتخاب واژگان، مدیریت کلمات، استفاده از کلمات برای تأثیر بر ناخودآگاه فرد، مدیریت مناسب کلمات در موقعیت‌های درست)، کم‌رنگ کردن حقایق (شامل فاصله از مسائل و مشکلات، استدلال علی، ناظران خبره، تشخیص و درک هیجان‌ات در خود و دیگران و واکنش‌ها)؛ جلب توجه (شامل تأثیر لحن کلام، تحت تأثیر قرار دادن مخاطب، تأثیر ظاهر خوب برای اعمال نفوذ در انسان‌ها، اهمیت زبان بدن و تبعیت از مراجع قدرت) و پردازش اطلاعات اجتماعی شامل (توجه به ساختار عمیق زبان، شناسایی و اصلاح تحریفات، ایجاد حس رقابت و تلاش برای کسب منافع و شناخت قواعد و دستور زبان) مورد توجه قرار گیرد. برای بهبود هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری بُعد دسترسی به ناخودآگاه مخاطب مورد توجه قرار گیرد برای این امر می‌توان به عواملی از قبیل کشف محرک‌های ناخودآگاه (شامل شناسایی محرک‌های احساسی افراد، محرک‌های روانی، منشأ جواب منفی، درک دلایل پاسخ منفی، قدرت ترس)، تصویرسازی ذهنی (شامل خلق شگفتی، ادراک حسی اطلاعات، واکنش اول به یک پیشنهاد جدید و متمایز بودن)، استفاده از واژه‌های خاص (شامل تکنیک استفاده از "ما" به جای "من"، "۹. کشف و بیان واژه‌های مورد علاقه دیگران به آن‌ها و رفتار متقابل بده بستن)، کشف واقعیات جدید (شامل دسترسی به اطلاعات حذف شده، جلب توجه به ساختار زبان، تأثیر تعهد در متقاعدسازی، جبران محبت و حفظ وجه اجتماعی و نقش احساسات در متقاعد سازی) و استفاده از استعاره (شامل روایتگری و داستان گویی، یادگیری تکنیک‌های مهارت‌های کلامی و نهادینه شدن مهارت کلامی با تمرین) مورد توجه قرار گیرد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

منابع

1. Connel OB. Covert Hypnosis: Hypnosis Secrets, Inc.; 2000.
2. Hosseini Hatakani SM, Sajedi Bazkhaneh Z, editors. Examining the Role of Nonverbal Communication in Employee Behavior. Second National Conference on Modern Management Sciences; 2013; Gorgan.
3. Lynn SJ, Zahedi A, Sommer W. How hypnotic suggestions work - A systematic review of prominent theories of hypnosis. *Consciousness and Cognition*. 2024;123:103730. doi: 10.1016/j.concog.2024.103730.
4. Gorassini DR, Spanos NP. A social-cognitive skills approach to the successful modification of hypnotic susceptibility. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1986;50(5):1004-12. doi: 10.1037//0022-3514.50.5.1004.
5. Grimley BN. 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*. 2016;11(2):166-78. doi: 10.53841/bpsicpr.2016.11.2.166.
6. Yadav R, Chaudhary NS, Kumar D, Saini D. Mediating and Moderating Variables of Employee Relations and Sustainable Organizations: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Organizational Analysis*. 2022. doi: 10.1108/IJOA-12-2021-3091.
7. Hamadani M. Normative Theory and the Model of Nonverbal Communication in the Initial Phase of Intra-Cultural Islamic Communications. *Cultural and Communication Studies*. 2018;15(57):289-321.
8. Jahanian R, Heidari A, editors. Nonverbal Communication. First National Conference on New Research in Psychology and Educational Sciences, Law, and Social Sciences in Iran and the World; 2017; Shiraz.
9. Triantafillidou E, Koutroukis T. Employee Involvement and Participation as a Function of Labor Relations and Human Resource Management: Evidence from Greek Subsidiaries of Multinational Companies in the Pharmaceutical Industry. *Administrative Sciences*. 2022;12(41). doi: 10.3390/admsci12010041.