

Identification and Validation of Dimensions and Components of Verbal Hypnosis in Labor Relations in the Oil Industry

Neda Karimiyan	Department of Management, Cha.C., Islamic Azad University, Chalus, Iran. neda.karimian9970@iau.ac.ir  0009-0007-8060-0098
Maryam Rahmaty*	Department of Management, Cha.C., Islamic Azad University, Chalus, Iran Rahmaty.Maryam@iau.ac.ir  0000-0002-3042-7174
Davood Kia Kojouri	Department of Public Administration, Cha.C., Islamic Azad University, Chalus, Iran dr.davoodkia@iau.ac.ir  0000-0002-3070-6907
kumars Ahmadi	Department of Public Administration, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran. ahmadi.kumars@gmail.com  0000-0003-4874-8993

Abstract

Verbal hypnosis, as a communication technique, plays a multifaceted role in strengthening working relationships in government organizations and acts as an effective catalyst for improving interpersonal and group communication. The main objective of the present study is to identify and validate the components of verbal hypnosis in the oil industry's labor relations. The present research method is mixed, in which the qualitative part uses content analysis and in the quantitative part uses structural equation modeling. The statistical population of the qualitative part is experts in the fields of public administration and psychology who are known in the field of verbal hypnotism and verbal communication. The sampling method is snowball sampling, in which 15 people were interviewed based on the principle of theoretical saturation. The data collection tool

was a semi-structured interview. In the quantitative part, the statistical population is managers and experts in the oil industry, in which 384 people were selected as a sample by simple random sampling. The validity of the research tool was examined using confirmatory factor analysis and also by the Fornell and Larker method. The reliability of the questionnaires was also confirmed using Cronbach's alpha coefficient and composite reliability. The research findings showed that the dimensions and components of verbal hypnotism in working relationships of government organizations include 78 items, 16 components and 3 dimensions. The first dimension is synchronization and accompaniment with the experience and feeling of the audience, which itself includes 5 axial codes, the second dimension is deviation and ambiguity in the conscious mind of the audience, which includes 6 axial codes. The third dimension is access to the subconscious of the audience, which includes 5 axial codes. The findings of the quantitative section also confirmed the fit of the model extracted from the qualitative section. The results showed that the successful integration of verbal hypnotism in working relationships paves the way for joint innovative solutions in the oil industry.

Keywords: verbal hypnotism, working relations, Validation, oil industry.

1. Introduction

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, building trust, and managing effective change (Krimian et al., 1403). Through verbal hypnosis, it is possible to open the gates of the unconscious and establish direct communication with the deeper part of the mind. This communication allows for the rewriting and modification of those thought patterns and deep-rooted habits that are difficult to access using conventional methods. In this case, the person's concentration level increases significantly and the

amount of distraction decreases. This method also helps the person to gain better control over their emotional reactions and manage stress effectively (Walter et al., 2025).

2. Literature Review

Verbal hypnosis, as a communication technique, plays a multifaceted role in strengthening working relationships in government organizations. At its core, verbal hypnosis uses the power of language to influence thought patterns, build trust, and promote collaboration among team members. By using suggestive language, active listening, and empathetic communication, leaders can create an environment in which people feel valued and understood. This approach can significantly reduce misunderstandings and conflicts, leading to a more harmonious workplace (Lin et al., 2024).

Verbal hypnosis is useful for people who are looking to establish better communication in the workplace or who want to use it to inspire and improve the lives of others. Verbal hypnosis acts as a tool of influence.

3. Methodology

The main objective of the research is to identify and validate the dimensions and components of verbal hypnosis in labor relations in the oil industry. In terms of the purpose of this research, it is exploratory research and in terms of the direction of the research, it is fundamental research. This research was conducted in two stages: The first stage is the qualitative part: It is exploratory in terms of the purpose, and the content analysis approach was used to analyze the data collected in this research. The statistical population of the present research in the qualitative part is experts in the field of organizational behavior management and psychology who have conducted research in the field of verbal hypnotism and communication and are influential. The sampling method of this research in the qualitative stage is a snowball method. In this study, the interviews continued until it was felt that the answers provided were similar to the previous answers and did not add

anything to the findings (saturation limit). Accordingly, 15 people were interviewed. The second stage of the quantitative part: This research is a fundamental research in terms of classification based on the objective in the quantitative part. Structural equation testing with Smart PLS 4 software was used to identify and validate the dimensions and components of verbal hypnosis in the oil industry's labor relations. The statistical population of the research in the quantitative part is the managers and experts of the Ministry of Industry, whose number is 3200 people according to the information collected. The Morgan table was used to determine the minimum sample size, and 346 people were selected as the statistical sample.

4. Results

In the first step, using the content analysis method conducted by interviewing experts, the dimensions and components of verbal hypnosis in working relationships were discovered. From a set of 15 interviews conducted, 74 open codes, 15 axial codes, and 3 selected codes were extracted. Cohen's kappa index was used to validate the coding process and control the quality of the extracted codes in the qualitative section. The kappa index value was calculated to be 0.721, which is at a valid level of agreement. Before testing the final research model, the fit of the measurement model, the structural model, and the general model were examined. The fit of the research measurement model was examined by examining the factor loadings, the mean variance extracted, and the composite reliability and Cronbach's alpha. The table below shows the measurement model indices. In the first step, the significance value of each indicator or obvious variable is examined with its corresponding dependent variable. The desired limit for this criterion is greater than or equal to 1.96. If any of the indicators does not achieve the desired significance limit, it is removed from the model and the significant values are examined again. Then, after examining the significant values, it is time to measure the factor loadings with a desirability limit of 0.5.

5. Conclusion

The main objective of the research is to identify and validate the dimensions and components of verbal hypnosis in labor relations in the oil industry. In the first step, the dimensions and components of verbal hypnosis in labor relations were identified using the content analysis method. In this part, an unstructured open interview was used, therefore, 15 experts were selected until saturation was reached using the snowball sampling method, and the content analysis method was used to analyze the data. After removing duplicate codes and merging similar codes, 74 final codes were extracted and categorized into 15 core codes in 3 dimensions. Then, using structural equation testing, the dimensions and components of verbal hypnosis in oil industry business relations were validated. These dimensions and components are: a) Synchronization and accompaniment with the experience and feelings of the audience, including: 1. First encounter (including: temporal situational awareness, the art of good listening, initial impression, the existence of an unpleasant experience in the past or fear of the future, the role of emotions in decision-making); 2. Creating mental engagement to distract the audience: (including: the art of asking questions, information processing).

شناسایی و اعتبارسنجی ابعاد و مؤلفه‌های هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری صنعت نفت

گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس،
ایران.

ندا کریمیان

neda.karimian9970@iaui.ac.ir

 0009-0007-8060-0098

گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس،
ایران.

مریم رحمتی*

Rahmaty.Maryam@iaui.ac.ir

 0000-0002-3042-7174

گروه مدیریت دولتی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی،
چالوس، ایران.

داود کیا کجوری

dr.davoodkia@iaui.ac.ir

 0000-0002-3070-6907

گروه مدیریت دولتی، واحد سنج، دانشگاه آزاد اسلامی،
سنجد، ایران.

کیومرث احمدی

ahmadi.kumars@gmail.com

 0000-0003-4874-8993

چکیده

هیپنوتیزم کلامی به عنوان یک تکنیک ارتباطی، نقش چندوجهی در تقویت روابط کاری در سازمان‌های دولتی ایفا می‌کند و به عنوان یک کاتالیزور موثر برای بهبود ارتباطات بین فردی و گروهی عمل می‌کند. هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی و اعتبار سنجی مؤلفه‌های هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری صنعت نفت است. روش پژوهش حاضر آمیخته می‌باشد که در بخش کیفی از روش تحلیل محتوا و در بخش کمی از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. جامعه آماری بخش کیفی خبرگان رشته مدیریت دولتی و روانشناسی می‌باشند که در زمینه هیپنوتیزم کلامی و ارتباطات کلامی شناخته شده‌اند. روش نمونه‌گیری به صورت گلوله برفی می‌باشد که بر اساس اصل اشباع نظری ۱۵ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه ساختار یافته بوده است. در بخش کمی نیز جامعه آماری، مدیران و کارشناسان صنعت نفت می‌باشند که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. روایی ابزار پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و همچنین به روش فورنل و لارکر بررسی شده است. پایایی پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تایید شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد ابعاد و مؤلفه‌های هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری سازمان‌های دولتی شامل ۷۸ گویه، ۱۶ مؤلفه و ۳ بُعد می‌باشد. بُعد اول همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب است که خود شامل ۵ کد محوری، بُعد دوم انحراف و ابهام در ذهن خود آگاه مخاطب است که شامل ۶ کد محوری است. بُعد سوم دسترسی به ناخود آگاه مخاطب است که شامل ۵ کد محوری است. یافته‌های بخش کمی هم برازش مدل مستخرج از بخش کیفی را تایید نمود. نتایج نشان داد که ادغام موفقیت آمیز هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری راه را برای راه حل‌های نوآورانه مشترک در صنعت نفت هموار می‌کند.

کلیدواژه‌ها: هیپنوتیزم کلامی، روابط کاری، اعتبارسنجی، صنعت نفت.

مقدمه

هیپنوتیزم کلامی به عنوان یک تکنیک ارتباطی نقش چندوجهی در تقویت روابط کاری در سازمان‌های دولتی ایفا می‌کند و به عنوان یک کاتالیزور برای بهبود ارتباطات بین فردی و گروهی، اعتمادسازی و مدیریت تغییرات مؤثر عمل می‌کند (Karimian et al, 2024). بواسطه هیپنوتیزم کلامی می‌توان دروازه‌های ناخودآگاه را گشود و با بخش عمیق‌تر ذهن ارتباطی مستقیم برقرار نمود. این ارتباط امکان بازنویسی و اصلاح آن دسته از الگوهای فکری و عادت‌های ریشه‌داری را فراهم می‌کند که به روش‌های معمول دسترسی به آن‌ها دشوار است. در این حالت، سطح تمرکز فرد به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته و از میزان حواس‌پرتی او کاسته می‌شود. همچنین این روش به فرد کمک می‌کند تا کنترل بهتری بر واکنش‌های هیجانی خود پیدا کرده و استرس را به شکلی مؤثر مدیریت کند (Walter et al., 2025). هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری، استفاده هوشمندانه و غیرمستقیم از کلمات و تکنیک‌های زبانی (مانند قصه‌گویی، تأکیدهای پنهان و ایجاد حس توافق) است برای نفوذ در ذهن طرف مقابل و هدایت افکار، احساسات یا تصمیم‌های او به سمتی که شما می‌خواهید، بدون اینکه او آگاهانه متوجه این جهت‌دهی شود (Converse et al., 2024). 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 (Aarts et al., 2009). روابط کار عبارت است 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 دوسویه 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 (Hamedani, 2018). 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 (Karimian et al, 2024). امروزه شرکت‌های تولیدی و صنعتی وزارت نفت به منظور بقاء و رشد باید توجه ویژه‌ای به مشارکت کلیه کارکنان بعنوان یکی از مؤلفه‌های روابط کار داشته باشند تا به نتایج مطلوب دست یابند. با توجه به اینکه سیستم پیشنهادها یکی از تئوری‌های مدرن مدیریت به شمار می‌رود، سازمان‌های دولتی کشور شامل وزارت نفت نتوانسته‌اند از این رهگذر فنی و با استفاده از نتایج این سیستم بهره‌برداری مناسبی داشته باشند. در راستای بیان نوآوری این پژوهش و دلایل انتخاب عنوان، باید اذعان داشت که هیپنوتیزم کلامی به عنوان پدیده‌ای ناشناخته اما مؤثر در تعاملات سازمانی، تاکنون در بافت صنعت نفت که روابط کاری در آن از پیچیدگی و حساسیت بالایی برخوردار است، به صورت نظام‌مند مورد کاوش قرار نگرفته است. بنابراین نوآوری اصلی این پژوهش، نخست در «بافت‌یابی» این مفهوم در محیطی پویا و راهبردی همچون صنعت نفت است که ارتباطات، نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت و ایمنی دارد. دوم، شناسایی و اعتبارسنجی ابعاد و مؤلفه‌های بومی و خاص این صنعت است، نه اتکا به مدل‌های عمومی و خارجی. دلیل انتخاب این عنوان، ضرورت پاسخ به این خلأ دانشی و ارائه چارچوبی عملی برای مدیران و کارکنان است تا با شناخت این فنون کلامی، هم از ظرفیت‌های آن برای بهبود مذاکرات، رهبری و انگیزش بهره ببرند و هم در برابر سوءاستفاده احتمالی از آن مصونیت یابند. این پژوهش در پی خلق زبان مشترکی برای درک یکی از نامحسوس‌ترین عوامل تأثیرگذار در پویایی نیروی انسانی این

¹. direct

². Authoritarian

³. Trance

صنعت مادر می‌باشد. مساله اصلی پژوهش است که شناسایی و اعتبارسنجی ابعاد و مؤلفه‌های هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری صنعت نفت چگونه است؟

مبانی نظری پژوهش

هیپنوتیزم کلامی

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 الگوهای 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 (Zahedi et al., 2024).

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 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 (Grimley et al., 2016).

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 (Elkins et al., 2015).

۱. برای ایجاد ارتباط با ارباب رجوع هایی که ملاقات می‌کنند.
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 تاثیر گذارتر.
۷. برای کاهش استرس در سخنرانی‌ها.

هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری^۱

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 (Hosseini Hatkani et al., 2013).

ابعاد هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری در سازمان‌های دولتی که در این پژوهش بکار گرفته شده‌اند عبارتند از (Karimian et al, 2024).

- همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب: یعنی فرد با شناخت احساسات و عواطف مخاطب خود را با وی همراه می‌سازد تا بتواند در وی نفوذ یابد.

¹. Conversational Hypnosis In Business Relationships

- انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب: انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب به نحوه تفسیر و پاسخ افراد به پیام‌ها یا محرک‌ها بر اساس ادراکات، تجربیات و فرآیندهای شناختی اشاره دارد.

- دسترسی به ناخودآگاه مخاطب: دسترسی به ضمیر ناخودآگاه مخاطب ایجاد ارتباطاتی است که فراتر از تفکر عقلانی، درگیر کردن احساسات و باورهای ضمنی است. با به کارگیری تکنیک‌های مختلف، ارتباط گیرندگان می‌تواند پیام‌هایی را ایجاد کنند که عمیقاً طنین انداز شده و درک عمیق‌تر و ارتباط با مخاطبان خود را تقویت کنند.

روش^۱

هدف اصلی پژوهش شناسایی و اعتبار سنجی ابعاد و مؤلفه‌های هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری صنعت نفت است. از نظر هدف این پژوهش در زمره پژوهشات اکتشافی بوده و از لحاظ جهت‌گیری پژوهش جزو پژوهشات بنیادی است. این پژوهش در دو مرحله انجام شده است:

مرحله اول بخش کیفی: از نظر هدف اکتشافی می‌باشد که برای تحلیل داده‌های گردآوری شده در این پژوهش از رویکرد تحلیل محتوا استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی خبرگان رشته مدیریت رفتار سازمانی و روانشناسی می‌باشند که در زمینه هیپنوتیزم کلامی و ارتباطات پژوهش‌هایی را انجام داده‌اند و صاحب اثر می‌باشند. روش نمونه‌گیری این پژوهش در مرحله کیفی به صورت گلوله برفی می‌باشد. در این پژوهش مصاحبه‌ها تا آنجا ادامه پیدا کرد که احساس شد پاسخ‌های ارائه‌شده با پاسخ‌های قبلی مشابهت دارد و چیزی به یافته‌ها اضافه نمی‌کند (حد اشباع) بر این اساس ۱۵ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند. در این پژوهش مصاحبه‌ها تا آنجا ادامه پیدا کرد که احساس شد پاسخ‌های ارائه‌شده با پاسخ‌های قبلی مشابهت دارد و چیزی به یافته‌ها اضافه نمی‌کند (حد اشباع) بر این اساس ۱۵ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند. از مصاحبه ۱۳ به بعد کدباز جدیدی بدست نیامده است ولی جهت اطمینان مصاحبه تا ۱۵ خبره ادامه یافته است. پروتکل مصاحبه بدین گونه بوده است که بعد از طراحی سوالات مصاحبه توسط پژوهشگر فرم مصاحبه

طراحی شد. بعد از انجام هماهنگی‌های لازم جهت انجام مصاحبه و تعیین وقت مصاحبه، تمام مصاحبه‌ها توسط خود پژوهشگر انجام شد و با کسب اجازه از مصاحبه‌شوندگان به صورت صوتی ضبط گردید. با توجه به آن که در مصاحبه‌های حضوری امکان نوشتن صحبت‌های مشارکت‌کنندگان در حین مصاحبه اندکی سخت می‌باشد، لذا از نرم‌افزار کال رکورد^۱ برای ضبط صدا استفاده شد تا در حین مصاحبه تمام جمله‌ها ثبت شود. پس از پایان هر مصاحبه، صوت به نوشتاری برگردان شد و تحلیل اولیه روی آن صورت گرفت تا از این طریق مشخص شود به اصل اشباع رسیدیم یا خیر. در مصاحبه سیزدهم مشخص شد که اصل اشباع صورت گرفته است و جواب‌های ارائه‌شده با پاسخ‌های قبلی مشابهت داشته و چیزی به یافته‌ها اضافه نمی‌کنند و لذا نیازی به ادامه مصاحبه‌ها نیست. ولی برای اطمینان از این امر تا مصاحبه پانزدهم انجام پذیرفت.

مرحله دوم بخش کمی: این پژوهش از نظر طبقه‌بندی بر مبنای هدف در بخش کمی یک پژوهش بنیادین می‌باشد. برای شناسایی و اعتبار سنجی ابعاد و مؤلفه‌های هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری صنعت نفت از آزمون معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart PLS 4 استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش در بخش کمی مدیران و کارشناسان وزارت صنعت می‌باشند که تعداد آنها با توجه به اطلاعات جمع‌آوری شده ۳۲۰ نفر می‌باشند. تعیین حداقل حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است که ۳۴۶ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند.

همچنین روایی و اگرایی پرسشنامه به روش فورنل و لارکر بررسی شده است. این کار از طریق مقایسه جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر با مقادیر ضرایب همبستگی بین آن متغیر با سایر متغیرها انجام می‌گیرد. در ادامه برازش مدل ساختاری به وسیله شاخص‌های ضریب تعیین R^2 و شاخص Q^2 انجام شده است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 می‌کند.

معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه‌ی درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه‌های برون‌زای مربوط به آن دارد. سپس جهت

برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری را کنترل می کند از معیار GOF استفاده گردید. به طور کلی سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش کلی مدل یا معیار GOF معرفی شده است (Daviri and Rezazadeh, 2015).

جدول ۱. سوالات مصاحبه بخش کیفی

۱. هیپنوتیزم کلامی را در زمینه روابط محل کار چگونه تعریف می کنید؟
۲. اصول کلیدی هیپنوتیزم کلامی که می تواند 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 سازمان های 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 اعتباردهی فرآیند کدگذاری و کنترل کیفیت پرسشنامه در بخش کیفی از شاخص کاپای کوهن استفاده شد.

یافته ها

در گام اول با استفاده از روش تحلیل محتوا که با استفاده از مصاحبه با خبرگان انجام شده است، ابعاد و مؤلفه های هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری کشف شدند که نتایج آن در جدول (۲) آمده است.

جدول ۲. تقسیم بندی کدهای استخراجی

ردیف	کدهای باز	کدهای محوری	کدهای انتخابی
	موقعیت شناسی زمانی	بستر سازی عاطفی	
	هنر خوب گوش کردن		
	برداشت اولیه		
	وجود تجربه ای ناخوشایند در گذشته		

همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب		نقش احساسات در تصمیم گیری	
	ایجاد درگیری ذهنی برای پرت کردن حواس مخاطب	هنر سؤال کردن	
		پردازش اطلاعات اجتماعی	
		پذیرفتن موضوع یا عدم تردید درباره موضوع	
		شواهد و مدارک معتبر	
		تمرکز بر روی نتایج	
	ایجاد هماهنگی با مخاطب	ارزش قائل شدن برای دیگران	
		برفرای تماس چشمی با مخاطب	
		احساس تعلق به گروه	
		درگیری شدن در مشارکت	
		شباهت فکری	
		برچسب مثبت زدن	
		اعلان همفکری و همراهی	
	احساس ارزشمندی	جواب مثبت فرضی جهت همراه کردن دیگران	
		تطبیق رفتار و گفتار	
		احساس لذت از همکلامی	
		پایبندی به وعده‌ها	
		قضاوت بی طرفانه	
		عدم استفاده از کلمات مبالغه‌ای	
		پیوند مشترک جهت شکل گیری تفاهم	
		احساس مشترک در مسائل	
همگامی و همراهی		داشتن توانایی های خاص جهت درک احساسات دیگران برای متقاعد کردن	

با تجربه و احساس مخاطب	پرسیدن سوال‌های هوشمندانه	پرسیدن سوالات دقیق	
		ایجاد تصویری از موقعیت مطلوب با نقل داستان کوتاه از اشخاص مشابه	
		طرح سوالات مختلف	
	ایجاد و حفظ ارتباطات موثر	توسعه و بازسازی اطلاعات حذف شده	
		نحوه تعامل در محیط کار	
		بروز و شکل‌گیری رفتارهای تمایلی و گرایشی	
		شناخت الگوهای رفتاری و روانی	
		دریافت بازخورد مطلوب	
انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب	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	
		اطلاع از نحوه تصمیم‌گیری دیگران	
		انتخاب واژگان	
	ابهام در کلام	مدیریت کلمات	
		شناخت قواعد و دستور زبان	
		استفاده از کلمات برای تأثیر بر ناخودآگاه فرد	
		مدیریت مناسب کلمات در موقعیت‌های درست	
		فاصله از مسائل و مشکلات	
	کم‌رنگ کردن حقایق	استدلال علی	

انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب		ناظران خبره	
		تشخیص و درک هیجانات در خود و دیگران	
		واکسینه کردن عقیده مخاطب در مقابل تغییر	
	جلب توجه	تأثیر لحن کلام	
		تحت تأثیر قرار دادن مخاطب	
		تأثیر ظاهر خوب برای اعمال نفوذ در انسان	
		اهمیت زبان بدن	
		تبعیت از مراجع قدرت	
	پردازش اطلاعات اجتماعی	توجه به ساختار عمیق زبان	
		شناسایی و اصلاح تحریفات	
		ایجاد حس رقابت و تلاش برای کسب منافع	
دسترسی به ناخودآگاه مخاطب	کشف محرک‌های ناخودآگاه	شناسایی محرک‌های احساسی افراد	
		محرک‌های روانی	
		منشأ جواب منفی	
		درک دلایل پاسخ منفی	
		قدرت ترس	
	تصویرسازی ذهنی	خلق شگفتی	
		ادراک حسی اطلاعات	
		واکنش اول به یک پیشنهاد جدید	
		متمایز بودن	
		تکنیک استفاده از "ما" به جای "من"	

	استفاده از واژه‌های خاص	کشف و بیان واژه‌های مورد علاقه دیگران به آنها	
		رفتار متقابل بده بستان	
	کشف واقعیات جدید	دسترسی به اطلاعات حذف شده	
		تأثیر تعهد در متقاعدسازی	
		جبران محبت و حفظ وجه اجتماعی	
		نقش احساسات در متقاعد سازی	

با توجه به نتایج جدول (۲)، می‌توان بیان نمود از مجموعه ۱۵ مصاحبه انجام شده ۷۴ کد باز، ۱۵ کد محوری و ۳ کد انتخابی استخراج گردیده است. جهت اعتباردهی فرآیند کد گذاری و کنترل کیفیت کدهای استخراج شده در بخش کیفی از شاخص کاپای کوهن استفاده شده است.

جدول ۳. وضعیت شاخص کاپا و نتایج آماره ضریب توافق کاپای کوهن

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

همان‌طور که در جدول (۳) نشان داده شده است مقدار شاخص کاپا برابر با ۰/۷۲۱ محاسبه شده که در سطح توافق‌پذیری معتبر قرار گرفته است.

پیش از آزمون مدل نهایی پژوهش، برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی مورد بررسی قرار گرفته است. برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش به وسیله بررسی بارهای عاملی، میانگین واریانس استخراج شده و پایایی مرکب و آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفته است. جدول زیر شاخص‌های مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. در گام نخست مقدار معناداری هر شاخص یا متغیر آشکار با متغیر وابسته مربوطه‌اش مورد بررسی قرار گرفته است. حد مطلوب برای این معیار بزرگتر یا مساوی ۱/۹۶ می‌باشد. در صورتی که هر یک از

شاخص‌ها حد مطلوب معناداری را کسب نکند از مدل، حذف شده و مقادیر معناداری مجدداً مورد بررسی قرار می‌گیرد. سپس پس از بررسی مقادیر معناداری، نوبت به سنجش بارهای عاملی با حد مطلوبیت ۰/۵ می‌رسد. جدول ۴ مقدار بارعاملی را برای هر یک از شاخص‌های مدل نشان می‌دهد.

جدول ۴. بررسی مقادیر معناداری شاخص‌ها (t-value) و بارعاملی آن‌ها

متغیرهای پنهان	متغیرهای آشکار	t-value	بارعاملی	متغیرهای پنهان	متغیرهای آشکار	t-value	بارعاملی
بستر سازی عاطفی	s1	معنادار	۰/۷۶۷	ابهام در کلام	s41	معنادار	۰/۷۶۰
	s2	معنادار	۰/۷۶۵		s42	معنادار	۰/۸۲۰
	s3	معنادار	۰/۹۳۵		s43	معنادار	۰/۸۴۳
	s4	معنادار	۰/۹۱۲		s44	معنادار	۰/۷۳۹
	s5	معنادار	۰/۹۳۵	کم رنگ کردن حقایق	s45	معنادار	۰/۷۲۶
ایجاد درگیری ذهنی برای پرت کردن حواس مخاطب	s6	معنادار	۰/۷۵۷		s46	معنادار	۰/۸۰۸
	s7	معنادار	۰/۷۸۵		s47	معنادار	۰/۷۶۱
	s8	معنادار	۰/۸۰۶		s48	معنادار	۰/۷۳۶
	s9	معنادار	۰/۶۰۳	جلب توجه	s49	معنادار	۰/۶۸۹
ایجاد هماهنگی با مخاطب	s10	معنادار	۰/۶۷۱		s50	معنادار	۰/۷۶۵
	s11	معنادار	۰/۷۸۴		s51	معنادار	۰/۷۴۵
	s12	معنادار	۰/۷۷۷		s52	معنادار	۰/۸۴۱
	s13	معنادار	۰/۸۸۱		s53	معنادار	۰/۸۱۵
	s14	معنادار	۰/۸۸۳	پردازش اطلاعات اجتماعی	s54	معنادار	۰/۸۲۱
	s15	معنادار	۰/۸۳۸		s55	معنادار	۰/۸۵۱
	s16	معنادار	۰/۸۴۹		s56	معنادار	۰/۸۳۹
	s17	معنادار	۰/۸۱۴		s57	معنادار	۰/۷۵۴
احساس ارزشمندی	s18	معنادار	۰/۶۸۱	کشف محرک‌های ناخود آگاه	s58	معنادار	۰/۶۲۹
	s19	معنادار	۰/۶۹۶		s59	معنادار	۰/۶۸۲
	s20	معنادار	۰/۸۲۶		s60	معنادار	۰/۷۹۲
	s21	معنادار	۰/۷۴۵		s61	معنادار	۰/۸۰۰
	s22	معنادار	۰/۸۴۰		s62	معنادار	۰/۸۰۶
	s23	معنادار	۰/۷۵۰		s63	معنادار	۰/۸۰۷
	s24	معنادار	۰/۷۵۹		s64	معنادار	۰/۸۲۰
	s25	معنادار	۰/۸۴۵		s65	معنادار	۰/۸۷۷

۰/۹۳۹	معنادار	s66	تصویرسازی	۰/۷۷۹	معنادار	s26	پرسیدن سوال‌های هوشمندانه
۰/۹۳۰	معنادار	s67	ذهنی	۰/۸۳۰	معنادار	s27	
۰/۹۳۹	معنادار	s68	استفاده از	۰/۹۱۶	معنادار	s28	
۰/۹۴۷	معنادار	s69		۰/۸۸۶	معنادار	s29	
	معنادار	s70	استعاره		معنادار	s30	ایجاد و حفظ ارتباطات مؤثر
۰/۸۳۵	معنادار	s71	استفاده از واژه‌های خاص	۰/۹۱۱	معنادار	s31	
۰/۸۶۳	معنادار	s72		۰/۹۲۹	معنادار	s32	
۰/۸۱۷	معنادار	s73		۰/۹۱۴	معنادار	s33	
۰/۶۲۶	معنادار	s74	کشف واقعیات جدید	۰/۸۹۰	معنادار	s34	انحراف در ذهن خودآگاه مخاطب
۰/۶۹۶	معنادار	s75		۰/۹۱۱	معنادار	s35	
۰/۷۷۶	معنادار	s76		۰/۸۷۵	معنادار	s36	
۰/۷۹۰	معنادار	s77		۰/۸۰۸	معنادار	s37	
۰/۷۸۷	معنادار	s78		۰/۸۶۱	معنادار	s38	
-	-	-	-	۰/۸۷۳	معنادار	s39	
-	-	-	-	۰/۸۵۵	معنادار	s40	

مطابق با جدول فوق مشاهده می‌شود، مقدار معناداری برای هر یک از شاخص‌های مدل بیشتر از ۱/۹۶ بوده و همچنین سنجش بارعاملی برای تمامی مؤلفه‌های پژوهش مقداری بالاتر از ۰/۵ بدست آمده است که حکایت از تأیید این معیارها برای تمامی شاخص‌های مدل دارد. در این بخش، قبل از ورود به مجموعه معادلات ساختاری، معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. حد مطلوب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بزرگتر یا مساوی ۰/۷ بوده و برای معیار AVE بزرگتر یا مساوی ۰/۵ می‌باشد. نتایج بدست آمده در بررسی این شاخص‌ها برای متغیرهای پنهان به شرح جدول زیر می‌باشد.

جدول ۵. بررسی پایایی ابزار پژوهش

AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	ابعاد
۰/۶۲۷	۰/۸۷۰	۰/۸۰۱	ابهام در کلام
۰/۶۱۱	۰/۹۲۶	۰/۹۰۸	احساس ارزشمندی
۰/۷۷۱	۰/۹۰۹	۰/۸۴۳	استفاده از استعاره
۰/۷۰۳	۰/۸۷۶	۰/۷۸۸	استفاده از واژه‌های خاص

۰/۷۳۱	۰/۹۳۱	۰/۹۰۸	انحراف در ذهن خودآگاه مخاطب
۰/۶۱۷	۰/۸۸۸	۰/۸۴۰	انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب
۰/۵۳۱	۰/۸۴۸	۰/۷۸۶	ایجاد درگیری ذهنی برای پرت کردن حواس مخاطب
۰/۶۶۵	۰/۹۴۱	۰/۹۲۷	ایجاد هماهنگی با مخاطب
۰/۸۳۴	۰/۹۶۸	۰/۹۶۰	ایجاد و حفظ ارتباطات موثر
۰/۷۵۱	۰/۹۳۷	۰/۹۱۴	بسترسازی عاطفی
۰/۷۹۷	۰/۹۴۰	۰/۹۱۴	تصویرسازی ذهنی
۰/۶۳۷	۰/۸۹۸	۰/۸۵۷	جلب توجه
۰/۵۴۸	۰/۸۵۵	۰/۷۸۶	دسترسی به ناخودآگاه مخاطب
۰/۷۰۱	۰/۹۳۳	۰/۹۱۳	همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب
۰/۵۹۸	۰/۸۵۴	۰/۷۷۳	پردازش اطلاعات اجتماعی
۰/۷۷۱	۰/۹۱۰	۰/۸۵۱	پرسیدن سوال‌های هوشمندانه
۰/۶۰۷	۰/۸۸۵	۰/۸۳۶	کشف محرک‌های ناخودآگاه
۰/۵۴۵	۰/۸۵۶	۰/۷۹۱	کشف واقعیات جدید
۰/۵۴۹	۰/۸۵۹	۰/۷۹۶	کم‌رنگ کردن حقایق
۰/۸۷۱	۰/۹۵۳	۰/۹۲۶	هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری

مطابق با جدول ۵ نتایج بدست آمده در بررسی آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد که پایایی و روایی همگرایی مدل پژوهش قابل قبول می‌باشد. جدول (۶) نتایج بدست آمده شاخص R2 و Q2 معیار را برای سازه‌های مربوطه نمایش می‌دهد.

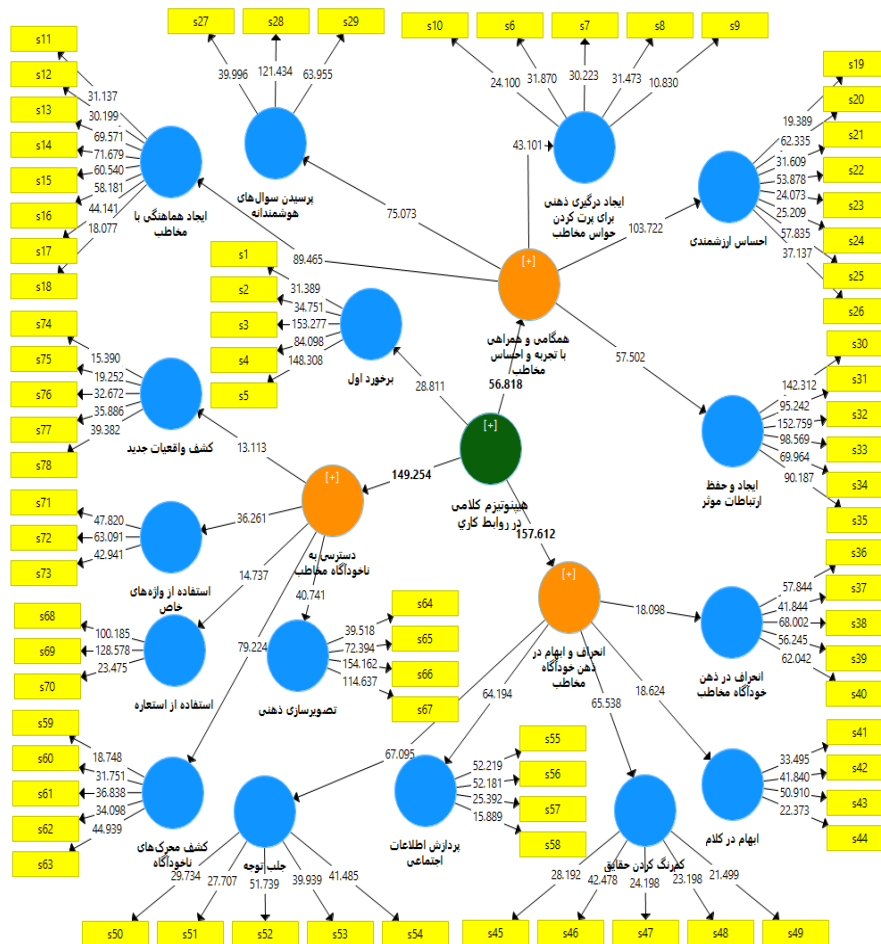
جدول ۶. نتایج بدست آمده شاخص R2 و Q2

سازه	R2	Q2
ابهام در کلام	۰/۴۶۱	۰/۳۶۴
احساس ارزشمندی	۰/۳۱	۰/۴۶۸
استفاده از استعاره	۰/۴۱	۰/۳۵۴
استفاده از واژه‌های خاص	۰/۶۳۶	۰/۴۲۳
انحراف در ذهن خودآگاه مخاطب	۰/۴۳۶	۰/۳۹۲
انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب	۰/۸۹۸	۰/۵۲۱
ایجاد درگیری ذهنی برای پرت کردن حواس مخاطب	۰/۵۴۰	۰/۳۹۲
ایجاد هماهنگی با مخاطب	۰/۸۱۲	۰/۵۰۲
ایجاد و حفظ ارتباطات موثر	۰/۷۲۰	۰/۵۵۸
بسترسازی عاطفی	۰/۵۵۴	۰/۳۸۶

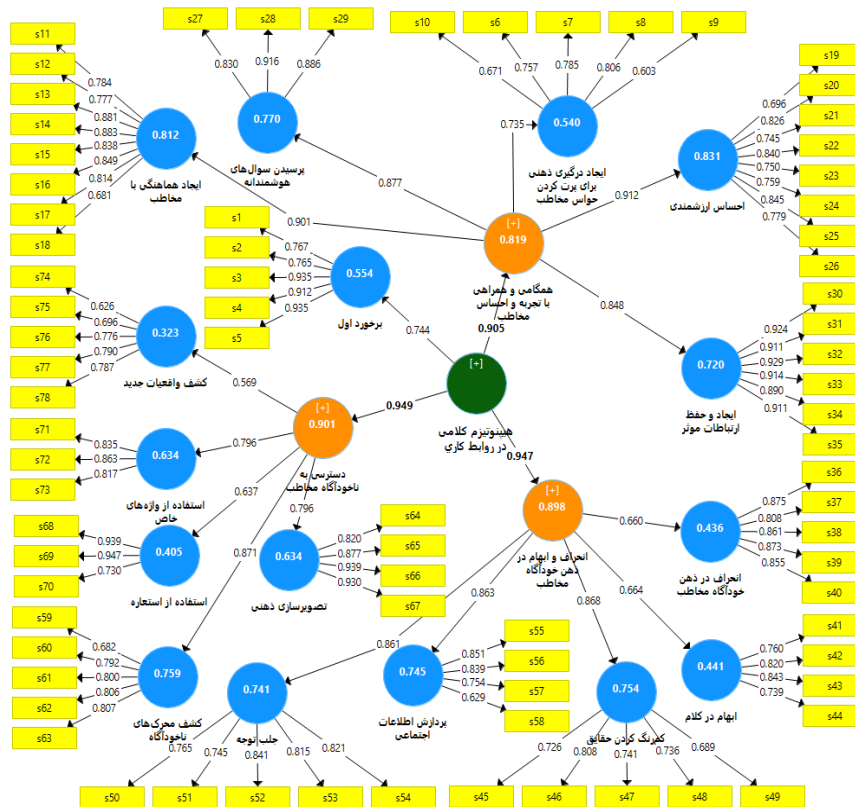
۰/۴۷۴	۰/۶۳۴	تصویرسازی ذهنی
۰/۴۴۳	۰/۷۴۱	جلب توجه
۰/۴۶۵	۰/۹۰۱	دسترسی به ناخودآگاه مخاطب
۰/۵۳۸	۰/۸۱۹	همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب
۰/۴۱۸	۰/۷۴۵	پردازش اطلاعات اجتماعی
۰/۵۶۳	۰/۷۷۰	پرسیدن سوال‌های هوشمندانه
۰/۴۳۱	۰/۷۵۹	کشف محرک‌های ناخودآگاه
۰/۳۶۱	۰/۳۲۳	کشف واقعیات جدید
۰/۳۸۲	۰/۷۵۴	کم‌رنگ کردن حقایق

بررسی معیار R2 برای سازه‌های درون‌زا مدل مطابق با جدول (۶) حاکی از تأیید این معیار برای هر یک از سازه‌ها بوده و نشان از برازش مناسب مدل ساختاری دارد. مطابق با جدول با توجه به مقدار Q2 می‌توان برای تمامی سازه‌های درون‌زا قابلیت پیش‌بینی قوی مدل و برازش مناسب مدل ساختاری را نتیجه گرفت.

همچنین کسب مقدار ۰/۶۷۱ برای شاخص GO در پژوهش حاضر، برازش بسیار مناسب مدل کلی را تأیید می‌شود. در نهایت برازش مدل اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است.



نمودار ۱. مقدار ضرایب معناداری تی متغیرها



نمودار ۲. مقدار ضریب مسیر متغیرها

با توجه به نمودار (۲) معنادار بودن روابط مدل سنجیده می شود. نتایج معناداری مدل پژوهش در جدول (۷) آورده شده است.

جدول ۷. روابط معناداری متغیرهای پژوهش

نتیجه	سطح معناداری	مقدار ضریب	آماره تی	متغیرها
تأیید	۰/۰۰۰۱	۰/۶۶۴	۱۸/۶۲۴	انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب - ابهام در کلام
تأیید	۰/۰۰۰۱	۰/۶۶۰	۱۸/۰۹۸	انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب - انحراف در ذهن خودآگاه مخاطب
تأیید	۰/۰۰۰۱	۰/۸۶۱	۶۷/۰۹۵	انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب - جلب توجه

تأیید	۰/۰۰۰۱	۰/۸۶۳	۶۴/۱۹۴	انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب -> پردازش اطلاعات اجتماعی
تأیید	۰/۰۰۰۱	۰/۸۶۸	۶۵/۵۳۸	انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب -> کم‌رنگ کردن حقایق
تأیید	۰/۰۰۰۱	۰/۶۳۷	۱۴/۷۳۷	دسترسی به ناخودآگاه مخاطب -> استفاده از استعاره
تأیید	۰/۰۰۰۱	۰/۷۹۶	۳۶/۲۶۱	دسترسی به ناخودآگاه مخاطب -> استفاده از واژه‌های خاص
تأیید	۰/۰۰۰۱	۰/۷۹۶	۴۰/۷۴۱	دسترسی به ناخودآگاه مخاطب -> تصویرسازی ذهنی
تأیید	۰/۰۰۰۱	۰/۸۷۱	۷۹/۲۲۴	دسترسی به ناخودآگاه مخاطب -> کشف محرک‌های ناخودآگاه
تأیید	۰/۰۰۰۱	۰/۵۶۹	۱۳/۱۱۳	دسترسی به ناخودآگاه مخاطب -> کشف واقعیات جدید
تأیید	۰/۰۰۰۱	۰/۹۱۲	۱۰۳/۷۲۲	همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب -> احساس ارزشمندی
تأیید	۰/۰۰۰۱	۰/۷۳۵	۴۳/۱۰۱	همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب -> ایجاد درگیری ذهنی برای پرت کردن حواس مخاطب
تأیید	۰/۰۰۰۱	۰/۹۰۱	۸۹/۴۶۵	همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب -> ایجاد هماهنگی با مخاطب
تأیید	۰/۰۰۰۱	۰/۸۴۸	۵۷/۵۰۲	همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب -> ایجاد و حفظ ارتباطات موثر
تأیید	۰/۰۰۰۱	۰/۸۷۷	۷۵/۰۷۳	همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب -> پرسیدن سوال‌های هوشمندانه
تأیید	۰/۰۰۰۱	۰/۹۴۷	۱۵۷/۶۱۲	هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری -> انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب
تأیید	۰/۰۰۰۱	۰/۷۴۴	۲۸/۸۱۱	هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری -> بسترسازی عاطفی
تأیید	۰/۰۰۰۱	۰/۹۴۹	۱۴۹/۲۵۴	هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری -> دسترسی به ناخودآگاه مخاطب
تأیید	۰/۰۰۰۱	۰/۹۰۵	۵۶/۸۱۸	هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری -> همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب

متغیرها	آماره تی	مقدار ضریب	سطح معناداری	نتیجه
انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب -> ابهام در کلام	۱۸/۶۲۴	۰/۶۶۴	۰/۰۰۰۱	تأیید
انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب -> انحراف در ذهن خودآگاه مخاطب	۱۸/۰۹۸	۰/۶۶۰	۰/۰۰۰۱	تأیید
انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب -> جلب توجه	۶۷/۰۹۵	۰/۸۶۱	۰/۰۰۰۱	تأیید
انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب -> پردازش اطلاعات اجتماعی	۶۴/۱۹۴	۰/۸۶۳	۰/۰۰۰۱	تأیید
انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب -> کم‌رنگ کردن حقایق	۶۵/۵۳۸	۰/۸۶۸	۰/۰۰۰۱	تأیید
دسترسی به ناخودآگاه مخاطب -> استفاده از استعاره	۱۴/۷۳۷	۰/۶۳۷	۰/۰۰۰۱	تأیید
دسترسی به ناخودآگاه مخاطب -> واژه‌های خاص	۳۶/۲۶۱	۰/۷۹۶	۰/۰۰۰۱	تأیید
دسترسی به ناخودآگاه مخاطب -> تصویرسازی ذهنی	۴۰/۷۴۱	۰/۷۹۶	۰/۰۰۰۱	تأیید
دسترسی به ناخودآگاه مخاطب -> کشف محرک‌های ناخودآگاه	۷۹/۲۲۴	۰/۸۷۱	۰/۰۰۰۱	تأیید
دسترسی به ناخودآگاه مخاطب -> کشف واقعیات جدید	۱۳/۱۱۳	۰/۵۶۹	۰/۰۰۰۱	تأیید
همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب -> احساس ارزشمندی	۱۰۳/۷۲۲	۰/۹۱۲	۰/۰۰۰۱	تأیید
همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب -> ایجاد درگیری ذهنی برای پرت کردن حواس مخاطب	۴۳/۱۰۱	۰/۷۳۵	۰/۰۰۰۱	تأیید
همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب -> ایجاد هماهنگی با مخاطب	۸۹/۴۶۵	۰/۹۰۱	۰/۰۰۰۱	تأیید
همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب -> ایجاد و حفظ ارتباطات موثر	۵۷/۵۰۲	۰/۸۴۸	۰/۰۰۰۱	تأیید
همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب -> پرسیدن سوال‌های هوشمندانه	۷۵/۰۷۳	۰/۸۷۷	۰/۰۰۰۱	تأیید
هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری -> انحراف و ابهام در ذهن خودآگاه مخاطب	۱۵۷/۶۱۲	۰/۹۴۷	۰/۰۰۰۱	تأیید

تأیید	۰/۰۰۰۱	۰/۷۴۴	۲۸/۸۱۱	هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری -> بسترسازی عاطفی
تأیید	۰/۰۰۰۱	۰/۹۴۹	۱۴۹/۲۵۴	هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری -> دسترسی به ناخودآگاه مخاطب
تأیید	۰/۰۰۰۱	۰/۹۰۵	۵۶/۸۱۸	هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری -> همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب

با توجه به خروجی‌های مدل، ضریب معناداری مربوط به مسیر متغیرهای پژوهش همگی بیشتر از ۱/۹۶ بوده (حد استاندارد) و در نتیجه مدل پژوهش دارای سطح مناسبی از معناداری بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش شناسایی و اعتبارسنجی ابعاد و مؤلفه‌های هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری صنعت نفت است. در گام اول با استفاده از روش تحلیل محتوا ابعاد و مؤلفه‌های هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری شناسایی شدند. در این قسمت 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. 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 سپس با استفاده از آزمون معادلات ساختاری اعتبارسنجی ابعاد و مؤلفه‌های هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری صنعت نفت انجام شد که این ابعاد و مؤلفه‌ها عبارتند از: الف) همگامی و همراهی با تجربه و احساس مخاطب شامل: ۱. بسترسازی عاطفی (شامل: موقعیت‌شناسی زمانی، هنر خوب گوش کردن، برداشت اولیه، وجود تجربه‌ای ناخوشایند در گذشته و یا ترس از آینده نقش احساسات در تصمیم‌گیری)؛ 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 شکل‌گیری تفاهم، احساس مشترک در مسائل، داشتن توانایی‌های 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 مؤثر: (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 تصمیم‌گیری 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 علی، ناظران خبره، تشخیص و درک هیجانات در خود و دیگران و واکنش به عقیده مخاطب در مقابل تغییر)، ۴. 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 ۵. پردازش اطلاعات اجتماعی: شامل (توجه به ساختار عمیق زبان، شناسایی و اصلاح تحریفات، ۶. 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) 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).

در بررسی ابعاد و مؤلفه‌های هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری صنعت نفت، این پژوهش بر تأثیر عمیقی که راهبردهای زبانی و ارتباطی می‌توانند بر پویایی سازمانی داشته باشند، تأکید می‌کند. 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. وزارت نفت، مانند بسیاری از سازمان‌های دولتی، در شبکه پیچیده‌ای از روابط فعالیت می‌کند که برای اثربخشی آن بسیار مهم است. با به کارگیری تکنیک‌های هیپنوتیزم کلامی، رهبران و کارکنان می‌توانند محیطی را ایجاد کنند که باز بودن، اعتماد و تعامل را ترویج می‌کند. 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 پژوهش 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 وزارت منجر شود. از آنجایی که بخش نفت با چالش‌هایی مانند نوسانات بازار، تغییرات نظارتی و نگرانی‌های زیست‌محیطی مواجه است، ارتباطات مؤثر 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 مؤثر مجهز کند. چنین ابتکارهایی می‌تواند نه تنها عملکرد فردی بلکه فرهنگ کلی سازمانی را نیز افزایش دهد. با سرمایه‌گذاری در توسعه ارتباطات، وزارتخانه نفت می‌تواند نیروی انسانی ایجاد کند که نه تنها شایسته بلکه منسجم و همسو با اهداف استراتژیک خود باشد.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد شد:

- کارگاه‌های منظم در مورد تکنیک‌های ارتباط مؤثر با تمرکز بر اصول هیپنوتیزم کلامی با دعوت از اساتید مجرب در این زمینه برگزار گردد.

- کارکنان تشویق شوند تا در مکالمات خود همدلی را تمرین کنند و این امر به آنها در ارتباط با همکاران در سطح شخصی کمک می‌کند.
- ترویج استفاده از زبان مثبت و سازنده برای ایجاد یک محیط کاری نشاط بخش پیشنهاد می‌گردد.
- کانال‌هایی برای بازخورد سازنده ایجاد کرده که گفتگوی باز و بهبود مستمر را تشویق کند.
- از تمرینات نقش آفرینی برای تمرین تکنیک‌های هیپنوتیزم کلامی در موقعیت‌های مختلف محل کار استفاده شود.
- آموزش‌های ذهن آگاهی را معرفی کرده تا به کارکنان کمک کند در حین مکالمات حضور و تمرکز داشته باشند.
- همچنین مهمترین محدودیت پژوهش این بوده است که میزان تجربه زیست خبرگان با هیپنوتیزم کلامی، کنترل نشده است و متاثر از زیست آنها با این پدیده بر روی گزاره هاس و در نهایت در استخراج کدهای باز اثرگذار بوده است.
- در پایان به محققان بعدی پیشنهاد می‌گردد؛ نقش ابعاد و مولفه‌های هیپنوتیزم کلامی که در این پژوهش به دست آمده است بر سایر متغیرها مانند موفقیت شغلی، رفتار سیاسی کارکنان، عملکرد شغلی و ... مورد سنجش قرار گیرد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچگونه تضاد منافی وجود ندارد.

منابع

۱. کریمیان، ندا؛ کیاکجوری، داود، رحمتی، مریم؛ احمدی، کیومرث (۱۴۰۳)، طراحی روابط درونی بین ابعاد هیپنوتیزم کلامی در روابط کاری سازمان‌های دولتی با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM)، *نشریه پژوهش و نوآوری در تربیت و توسعه*، ۴(۲): ۲۳۲-۲۱۷. DOI: 10.61838/jsied.4.2.13
۲. همدانی، مصطفی (۱۳۹۸)، نظریه هنجاری و الگوی ارتباط غیرکلامی در نقطه آغاز ارتباطات درون فرهنگی اسلامی، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۵(۵۷): ۳۲۱-۲۸۹. <https://doi.org/10.22034/jesc.2020.38272>
3. Connors, M. H., Quinto, L., Deeley, Q., Halligan, P. W., Oakley, D. A., & Connors, M. H., Quinto, L., Deeley, Q., Halligan, P. W., Oakley, D. A., & Kanaan, R. A. (2024). Hypnosis and suggestion as interventions for functional neurological disorder: A systematic review. *General Hospital Psychiatry*, 86, 92-102. <https://doi.org/10.1016/j.genhosppsych.2023.12.006>
4. Custers, R., Aarts, H., Oikawa, M., & Elliot, A. (2009). The nonconscious road to perceptions of performance: Achievement priming augments outcome expectancies and experienced self-agency. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(6), 1200-1208. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.07.013>
5. 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. <https://doi.org/10.1016/j.schres.2011.12.024>
6. Du, J., Rolls, E. T., Cheng, W., Li, Y., Gong, W., Qiu, J., & 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>
7. Elkins, G. R., Barabasz, A. F., Council, J. R., & Spiegel, D. (2015). Advancing research and practice: The revised APA Division 30 definition of hypnosis. *American Journal of Clinical Hypnosis*, 57(4), 378-385. <https://doi.org/10.1080/00029157.2015.1011465>
8. 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>

9. Grimley, B. N. (2016). What is NLP? The development of a grounded theory of Neuro-Linguistic Programming,(NLP), within an action research journey. Implications for the use of NLP in coaching psychology. *International Coaching Psychology Review*, 11(2).166–178. <https://doi.org/10.53841/bpsicpr.2016.11.2.166>
10. Morley, M., Gunnigle, P., & Collings, D. G. (Eds.). (2006). *Global industrial relations*. London: Routledge.
11. Walter, N., Leyva, M. T., Hinterberger, T., Rupp, M., Loew, T., Lambert-Delgado, A., & Mena, A. E. C. (2025). Hypnosis as a non-pharmacological intervention for invasive medical procedures-A systematic review and meta-analytic update. *Journal of psychosomatic research*, 112117. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychores.2025.112117>.
12. Zahedi, A., Lynn, S. J., & Sommer, W. (2024). How hypnotic suggestions work– A systematic review of prominent theories of hypnosis. *Consciousness and cognition*, 123, 103730.. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2024.103730>

References [In Persian]

1. Karimian, N., Kia, k. 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). *journal of study and innovation in education and development* *учредителю: kman publication incorporation*, 4(2), 217-232. DOI: 10.61838/jsied.4.2.13
2. HAMEDANI, M. (2020). Normative Theory and the Pattern of Non-Verbal Communication at the Beginning of Islamic Intercultural Communication. *Cultural Studies & Communication*, 15(57), 289-321. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2020.38272>