

رابطه بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی با روحیه پرسنل یگان ویژه تهران بزرگ برای مداخله در بحران‌ها

دکتر محمدحسین الیاسی^۱، دکتر حسن عشایری^۲، و سرگرد غلامرضا چراغی^۳
تاریخ دریافت: ۸۷/۶/۲۱
تاریخ پذیرش: ۸۷/۱۱/۲۵

چکیده

هدف پژوهش، شناسایی رابطه بین میزان بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی با روحیه پرسنل یگان ویژه تهران بزرگ و آمادگی آنها برای مداخله در بحران‌ها است. برای این منظور بعد از مرور ادبیات تحقیق و طراحی یک مدل مفهومی، با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای یک گروه ۳۸۴ نفره از بین پرسنل یگان ویژه تهران بزرگ انتخاب شده‌اند. سپس با استفاده از یک پرسشنامه محقق ساخته دارای اعتبار و پایایی، نظرات و ویژگی‌های آنان مورد سنجش قرار گرفت. داده‌های حاصل پس از کدگذاری، با استفاده از آزمون‌های آماری مختلف و به کمک نرم افزار SPSS، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل نشان داد که: بین میزان بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی و روحیه، عدم آسیب‌پذیری روانی پرسنل، و رضایت شغلی یگان ویژه تهران بزرگ رابطه معناداری وجود دارد. بین میزان رضایت شغلی، شرکت در مأموریت، عدم آسیب‌پذیری روانی و روحیه پرسنل یگان ویژه تهران بزرگ رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی:

متقاعدسازی / Persuasion / روحیه / Morale / مدیریت بحران / Crisis management / عملیات روانی / Psychological operation / رضایت شغلی / Job satisfaction / یگان ویژه / SWAT / آسیب‌پذیری روانی / Psychological vulnerability

□ **استناد:** الیاسی، محمدحسین، عشایری، حسن، چراغی، غلامرضا (زمستان ۱۳۸۷). «رابطه بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی با روحیه پرسنل یگان ویژه تهران بزرگ برای مداخله در بحران‌ها». *فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی*، سال سوم، شماره چهارم: ۴۱۶-۴۲۶.

۱. استادیار دانشگاه امام حسین (ع)
۲. استاد دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی
۳. کارشناسی ارشد مدیریت بحران

مقدمه

یگان ویژه پاسداران از جمله واحدهای ناجا محسوب می‌گردد که در استقرار نظم و امنیت و جلوگیری از هرگونه حرکات مخل نظم و امنیت کشور تاثیرگذار است. از جمله مأموریت‌های محوله به این یگان، جلوگیری و مقابله قاطع و مستمر با هرگونه تشکل، راهپیمایی و اجتماع غیرمجاز، پشتیبانی و تقویت سایر واحدهای ناجا و کمک به انجام وظایف آنان در شرایط خاص و وضعیت‌های بحرانی و... می‌باشد. این یگان برای انجام این مأموریت‌ها، از توانمندی‌های مختلفی مانند نیرو و تجهیزات ویژه برخوردار بوده، و نیروهای آن از لحاظ جسمانی در وضعیت مناسبی بسر می‌برند اما ناگفته آشکار است که تنها کسانی می‌توانند از عهده مأموریت‌های فوق‌الذکر بر آیند که از روحیه بالایی برخوردار باشند.

موضوع روحیه یکی از مسایل مهم در سازمان‌ها و نهادهای دولتی یا خصوصی می‌باشد. امروزه هر سازمانی سعی می‌کند با جذاب تر کردن محیط خدمت، روحیه کارکنان خود را ارتقاء دهد. کیت دیویس^۱ (۱۳۵۹) معتقد است که روحیه یکی از عوامل برانگیزاننده کار در میان کارکنان سازمان‌های عمومی و خصوصی است. یکی از مشخصه‌های سازمانی که به خوبی اداره می‌گردد، بستگی به روحیه خوب کارکنان آن دارد. دستیابی به روحیه خوب از روی ترغیب میسر نبوده و قابل خرید هم نیست، ایجاد چنین حالتی در افراد، بیشتر به رفتار خوب مدیران بستگی دارد. لذا روحیه برای اندازه‌گیری میزان پیشرفت و کارایی مطلوب سازمان، وسیله مؤثرتری به‌شمار می‌رود. برای افزایش روحیه کارکنان، راه‌ها و شیوه‌های مختلفی وجود دارد. یکی از عواملی که می‌تواند باعث ارتقاء روحیه کارکنان یک سازمان گردد، استفاده از فنون متقاعدسازی است. متقاعدسازی یا تغییر نگرش، به باور دادگران (۱۳۸۰)، نیز یکی از پدیده‌هایی است که حیات اجتماعی بر اساس آن پایه‌گذاری شده است. در دورانی که صدای انسان تنها وسیله ارتباط همگانی بود، از متقاعدسازی برای ترغیب دیگران با هدف دگرگون سازی باورها و رفتارها، همچنین ارتقای روحیه آنها استفاده می‌شد.

در این راستا مدیران و فرماندهان یگان ویژه با آگاهی از اهمیت روحیه و استفاده بهینه از شیوه‌های افزایش آن می‌توانند کمک مؤثری به ارتقاء بهره‌وری سازمان خویش نمایند. با توجه به سختی کار پرسنل یگان ویژه و فشارهای روحی و روانی زیاد بر آنها، بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی می‌تواند تا حد زیادی آسیب‌پذیری‌های روانی آنها را کاهش و باعث افزایش رضایت شغلی در بین پرسنل گردد. لذا در این تحقیق بر آنیم که رابطه بین بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی با افزایش روحیه پرسنل یگان ویژه برای مداخله در بحران‌ها را مورد بررسی و کنکاش قرار دهیم.

مهمترین مؤلفه‌ای که برای هر یک از پرسنل نیروی انتظامی دارای اهمیت است شناخت و آگاهی پیرامون قلمروهای مأموریتی خودش است. این آگاهی زمانی حاصل می‌گردد که ابعاد گوناگون آن در وجود فرد حاصل شده باشد. ایجاد و به‌وجود آوردن نشاط و سرزندگی بیشتر از تجهیزات و آموزش و... برای ایجاد انگیزه و در نهایت تولید یک انضباط مستحکم و فناناپذیر به منظور جانفشانی در راه اهداف و آرمان‌ها مؤثر واقع می‌شود. پس داشتن آگاهی‌های مختلف به‌ویژه آگاهی‌های روانشناختی، برای هر فرد امری لازم و حیاتی است؛ زیرا بررسی‌ها و یافته‌های متقن علمی، برای مثال هاولند (۱۹۴۹)^۱ نشان داده است که با استفاده از فنون و تکنیک‌های روان‌شناختی هم می‌توان برای تغییر نظرات و موضع‌گیری انسان‌ها در مقابل پدیده‌ها اقدام نمود و هم می‌توان از آن برای افزایش روحیه نیروهای خودی بهره گرفت.

تعالی اخلاق، شجاعت، کرامت و دوام انگیزه زمانی عینیت پیدا می‌کند که خمیر مایه اولیه کار وجود داشته باشد. منظور از آن افزایش دانش و آگاهی پیرامون این مؤلفه‌ها است؛ بنابراین نخستین گام در راه ایجاد استحکام یگان، شناخت ابعاد روانی کارکنان است. کارکنان تحت امر نیز زمانی خود را به طور کامل با اشتیاق تحت امر فرماندهی قرار می‌دهند که بدانند به تمام زوایای روحی و نیازهای معنویشان توجه می‌شود. از این رو یگان ویژه ناجا که متولی مقابله و مداخله در بحران‌ها می‌باشد بیش از سایر نیروها نیازمند آمادگی روحی و جسمی جهت نیل به هدف و موفقیت در مأموریت‌های محوله است. به همین سبب همواره باید در پی یافتن و ارائه شیوه‌هایی بود که موجب افزایش روحیه و یا جلوگیری از تنزل روحیه این نیروها می‌شود. اما فقدان و یا کمبود تحقیق نظام‌مند در این قلمرو مانع از آن شده که شیوه‌های اثرگذار بر افزایش روحیه پرسنل نیروهای پلیس به ویژه یگان ویژه شناسایی شوند و به خصوص تاکنون پژوهشی در خصوص رابطه بین بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی با افزایش روحیه کارکنان و آمادگی آنان برای مداخله در بحران‌ها مورد بررسی قرار نگرفته است. به همین سبب در این تحقیق تلاش می‌شود تا به این سوال اصلی پاسخ داده شود که: با بهره‌گیری از فنون و روش‌های متقاعدسازی چه میزان می‌توان روحیه و آمادگی کارکنان یگان ویژه را افزایش داد؟

چارچوب نظری تحقیق: به باور دادگران (۱۳۸۰) متقاعدسازی یا تغییر نگرش، یکی از پدیده‌هایی است که حیات اجتماعی بر اساس آن پایه‌گذاری شده است. همه کسانی که می‌خواهند حیات اجتماعی را تغییر بدهند، حتی اگر این تغییر اندک باشد، نه فقط در برابر تغییر رفتارها، بلکه در مقابل تغییر افکار و عقاید، تغییر نحوه نگرش افراد یا گروه‌ها به عالم، به دیگران، به خودشان و غیره قرار می‌گیرند.

اندیشه اصلی متقاعدسازی ریشه در گذشته‌های دور دارد. بسیار پیش تر از ارتباطات همگانی،

از واژگان «لفظی» و «معانی بیان» استفاده می‌شد تا نشان دهنده هنر استفاده از زبان برای نفوذ و تاثیرگذاری بر قضاوت و هدایت دیگران باشد. در دورانی که صدای انسان تنها وسیله ارتباط همگانی بود، از متقاعدسازی برای ترغیب دیگران با هدف دگرگون سازی باورها و رفتارهای آنان استفاده می‌شد.

در بررسی‌های به عمل آمده مشخص گردید زنونفون^۱ به نقل از گال(۱۳۸۱)، حدود چهارصد سال قبل از میلاد بر این باور بوده است که قدرت و تعداد نفرات در مأموریت‌های سخت و دشوار پیروزی نمی‌آورد بلکه آنچه پیروزی را برای یک نیرو به ارمغان می‌آورد روحیه است و هر جا به روحیه نیروهای نظامی و انتظامی توجه شده است، حریفان نتوانسته‌اند در مقابل آنان مقاومت کنند. از همین رو در تمام ادوار تاریخی، روحیه به منزله یک محرک قوی همیشه مورد توجه بوده است و اغلب سرداران و فاتحان تاریخ در ایجاد و تقویت و حفظ روحیه نیروهای تحت فرماندهی خود کوشا بوده‌اند.

پس از جنگ جهانی دوم نیز که بشریت در گسترده ترین جنگ تاریخ به آثار روحیه و تخریب آن در عرصه‌های مختلف پی برد، نیروهای نظامی دنیا با دقت و موشکافی زیاد به سراغ این مقوله رفتند و فرماندهان دسته‌هایی برای تقویت روحیه نیروهای خودی و تخریب روحیه حریفان معین نمودند. هر چه زمان می‌گذرد بر اهمیت این مقوله افزوده می‌شود (عرب پور، ۱۳۸۳).

اما موضوع متقاعدسازی در دوره یونان باستان تحت عنوان مفاهیم نفوذ و تاثیرگذاری کلامی استفاده شد و اصطلاح «معانی و بیان»^۲ به آن اطلاق می‌شد. حدود اوایل قرن بیستم مفهوم متقاعدسازی به عنوان کوششی برای تغییر باورها، نگرش‌ها و رفتار مردم در شاخه‌ای از روان‌شناسی به نام روان‌شناسی اجتماعی به گونه‌ای نظام یافته بررسی و مطالعه شده است. در بسیاری از منابع، تاریخچه توجه به مباحث متقاعدسازی به ۲۴۰۰ سال پیش و به کوشش‌های ارسطو^۳ نسبت داده می‌شود (حکیم آرا، ۱۳۸۴).

مدل‌های نظری متقاعدسازی: بیش از پنج دهه است که روان‌شناسان اجتماعی و دانشمندان علوم ارتباطات به بررسی علمی و نظام‌مند متقاعدسازی پرداخته‌اند. حاصل این بررسی‌ها فرمول‌بندی چند مدل نظری برای تبیین فرآیند متقاعدسازی است. هر یک از آن مدل‌ها (الگوها) ابعادی از فرآیند متقاعدسازی را مشخص کرده‌اند. مثلاً مدل متقاعدسازی هاولند، که از قدیمی‌ترین مدل‌ها است فرآیند متقاعدسازی را متشکل از چهار عنصر اساسی تلقی کرده و به تحلیل هر یک از آن چهار عنصر پرداخته است. در حالی که مدل حقیقت‌نمایی تفسیر شناختی، نشان داده است

1. Xenophon

2 rhetoric

3 Aristotle

که متقاعدسازی دو مسیر کمابیش متفاوت از یکدیگر است و هر یک از آن دو مسیر، برای متقاعدسازی برخی مخاطبان اثرگذار است. مدل ناهماهنگی شناختی نیز بر این فرض اساسی مبتنی است که پدید آمدن تعارض و عدم تعادل در درون انسان‌ها سرانجام می‌تواند به تغییر نگرش و متقاعدسازی آنان منجر شود (الیاسی، ۱۳۸۲).

گرچه کارل «هاولند» و همکارانش را نخستین کسانی می‌دانند که برای اولین بار در سال ۱۹۴۹ به صورت منظم و براساس قواعد پژوهش علمی به مطالعه در زمینه متقاعدسازی پرداخته‌اند، اما پس از آن محققان و نظریه‌پردازان دیگری همچون «ریچارد پتی» و «جان کاجیوپو» از زوایای دیگری به کاوش و مطالعه در خصوص تغییر نگرش و مجاب‌سازی اهتمام ورزیدند. بر اثر تلاش مستمر پژوهشی این نظریه‌پردازان و صدها محقق دیگری که در قلمروی نگرش، تغییر نگرش، تبلیغات برای تغییر نگرش و متقاعدسازی به تحقیق و بررسی پرداخته‌اند، امروزه حجم وسیعی از یافته‌های قابل تعمیم در اختیار دانش‌پژوهان، مؤسسات و بنگاه‌های مختلف تبلیغاتی و عملیاتی روانی قرار گرفته است.

در این مقاله به بیان شش مدل از مدل‌های نظری متقاعدسازی که مورد شناسایی محقق واقع شده پرداخته و از بین آنها مدل اقناع هاولند و همکاران که به عنوان چهار چوب نظری تحقیق انتخاب گردیده است به اختصار بحث می‌شود. شش مدل عبارتند از: ۱- مدل حقیقت‌نمایی تفسیر شناختی (ELM)؛ ۲- مدل ناهماهنگی شناختی (CDM)؛ ۳- مدل اقناع هاولند و همکاران (HPM)؛ ۴- مدل شهودی منظم (HSM)؛ ۵- مدل روش فرآیند نگرش - رفتار (MMABP)؛ و ۶- مدل عمق پردازش (DPM).

مدل اقناع هاولند: مدل اقناع هاولند و همکارانش قدیمی‌ترین مدل‌های متقاعدسازی و تغییر نگرش است. هاولند به همراه «جنیس» و «کلی» در سال ۱۹۴۹ مجموعه آزمایش‌هایی را در «دانشگاه ییل» در باب تغییر نگرش انجام دادند که از یافته‌های آن در فرمول‌بندی نظریه خود در خصوص متقاعدسازی استفاده کردند. آنان حاصل یافته‌های خود را در سال ۱۹۵۳ در اثری تحت عنوان «ارتباطات و متقاعدسازی» منتشر کردند. براساس مدل اقناع هاولند، متقاعدسازی طی شش مرحله اساسی صورت می‌گیرد. آن شش مرحله عبارتند از:

۱- **در معرض پیام قرار گرفتن:** چنانچه مخاطب آماج پیام را نشنود یا نبیند، هرگز تحت تأثیر آن قرار نخواهد گرفت. بنابراین، شرط نخست و اساسی متقاعدسازی آن است که مخاطب در معرض پیام قرار گیرد.

۲- **توجه به پیام:** شرط دوم تأثیر پیام بر مخاطب، آن است که او به محتوای پیام توجه کند و اگر پیام نتواند توجه پیام‌گیرندگان را جلب کند در همان مرحله نخست متوقف می‌شود.

۳- **درک پیام:** برای آنکه مخاطب تحت تأثیر پیام قرار گیرد، حداقل باید نتیجه‌گیری مربوط

به پیام را درک کند.

۴- پذیرش نتیجه‌گیری مربوط به پیام: برای آنکه تغییر نگرش صورت گیرد، لازم است مخاطب نتیجه‌گیری مربوط به پیام را قبول کند. مخاطبان در این مرحله به ارزیابی پیام می‌پردازند، که این پیام چرا داده شده است؟ آیا سودمند و گره‌گشا می‌باشد؟ آیا حق و درست است یا باطل است و نادرست؟...

۵- پایداری نگرش جدید: چنانچه مخاطب نگرش جدید را فراموش کند، پیام قادر به تأثیر گذاشتن به فرد در آینده نخواهد بود.

۶- تبدیل نگرش به رفتار: چنانچه پیام بر رفتار تأثیر گذارد نگرش جدید می‌تواند رفتار را در موقعیت، هدایت کند (زیمباردو و لیب، ۱۹۹۱).^۱

متغیرهای اصلی متقاعدسازی: «مک‌گوایر» (۱۹۸۵)، «وود» و «ایگلی» (۱۹۸۱) در چهارچوب مدل هاولند تحقیقات گسترده‌ای را در زمینه عناصر و متغیرهای اصلی متقاعدسازی به سامان رسانده‌اند و چهار متغیر اصلی متقاعدسازی را شناسایی و معرفی کرده‌اند: ۱- منبع پیام؛ ۲- پیام؛ ۳- کانال انتقال پیام (ابزار)؛ و ۴- مخاطب (شنونده). عوامل مربوط به هر یک از این چهار متغیر اساسی بحث خواهد شد.

منبع پیام: اصطلاح منبع شامل همه دست اندرکارانی می‌شود که در طرح و انتقال پیام نقش دارند. منبع یا آغازگر هر ارتباط ممکن است فرد حقیقی یا شخصیت حقوقی (مانند فرمانده)، سازمان (نیروی انتظامی)، گروه اجتماعی، نویسنده یا مجری برنامه، یا صرفاً نقش پردازانی^۲ باشند که در چهارچوب پیام مطرح می‌شوند (حکیم آرا، ۱۳۸۴). امروزه به باور روان‌شناسان اجتماعی در فرآیند متقاعدسازی و تغییر نگرش، تنها کسانی قادرند بر مخاطبان تأثیر ژرفی گذارند که واجد ویژگی‌هایی باشند که آنان را از نظر مخاطبان قابل قبول جلوه می‌دهد.

ویژگی‌های منبع پیام:

الف) اعتبار:^۳ یکی از ویژگی‌های منبع مقبول، اعتبار آن است. منظور از اعتبار، صلاحیت علمی، فنی و تخصصی و... (منبع و مکنون بودن قصد و نیت او در مجاب ساختن دیگران است). (مشایخ، ۱۳۸۵). تحقیقات مختلف نشان داده است که افراد یک جامعه، معمولاً سخنان و ادعاهای افراد دارای تخصص و دانش مرتبط با موضوع مطرح شده را بیش از سایر افراد، درست و قابل اعتماد می‌دانند.

ب) دوست داشتنی بودن: از جمله متغیرهای دیگری که به گرایش مثبت و دوست‌داشتن

1. Zimbardo and Leep, 1991

2 role player

3 credibility

ارتباط می‌انجامد، استفاده از منبع دوست داشتنی است که در کنار متغیر اعتبار، از ویژگی‌های تسهیل‌کننده متقاعدسازی است. منبع دوست داشتنی، ارتباط را دوست داشتنی می‌کند و ارتباط دوست داشتنی، متقاعد کننده است. پتی و کچیوپو (۱۹۸۰) نشان داده‌اند که دوست داشتنی بودن منبع رابطه مثبتی با متقاعد شدن دارد. زیرا ما گرایش داریم که عاطفه و شناخت خود را با هم هماهنگ نگه داریم.

ج) خوش خلقی: الیاسی (۱۳۸۴) به نقل از «زیمباردو و لپ» (۱۹۹۱) نشان داده‌اند که پیام‌هایی که افراد خنده‌رو و مهربان ارائه می‌دهند اغلب بیش از پیام‌های ارائه شده سایر افراد مورد استقبال و حتی پذیرش مخاطبان قرار می‌گیرد.

د) قدرت: از آنجا که به گفته افلاطون، متقاعدسازی کلید قدرت است (پتی و کچیوپو، ۱۹۸۰)، توانمندی یا استعداد برای تاثیرگذاری بر دیگران همواره موضوع مورد توجه مردم و البته محققان بوده است. قدرت از جمله صفاتی است که هم خود آن و هم نشانه‌های آن می‌تواند مؤثر باشد. نظریه‌پردازی همچون فورسایت (۱۹۹۶) انواع قدرت را به پنج شکل قدرت قهری، پاداشی، قانونی، تخصصی و قدرت مرجع تقسیم کرده‌اند. به باور آنان، مبلغان و متقاعدسازان باید قدرت مرجع داشته باشند. از نظر مخاطبان افراد دارای قدرت مرجع، از حیث روش، مهارت، تجربه و صداقت برتر از دیگرانند (الیاسی، ۱۳۸۳).

پیام:^۱ پیام شامل هر گونه فکر و ایده ای می‌شود که در قالب زبان بیانی قابل انتقال در یکی از اشکال ارتباط کلامی و غیر کلامی تنظیم می‌شود (پتی، کچیوپو و شومان، ۱۹۸۳)^۲ و شامل موضع جانب‌داری شده، استدلال و شواهد می‌شود. متغیرهای ورای موضوع و استدلال‌های پیام می‌تواند بر متقاعدسازی مؤثر باشد این به منبع پیام به‌عنوان پیام رسان یاد می‌دهد که چه چیزی را چگونه و کجا بگوید تا مؤثر باشد (حکیم آرا، ۱۹۸۴).

اجزاء پیام در چارچوب ارتباطات متقاعدگرانه: بر پایه آنچه «فیشباین و آژن» (۱۹۸۱) مطرح کرده‌اند در چارچوب ارتباطات متقاعدگرانه هر پیامی متشکل از سه جزء زیر است:

الف) موضع جانب‌داری شده: مانند حمایت از افزایش مالیات یا توصیه ای مانند اهدای خون.
ب) استدلال: شامل دلایل پذیرش موضع جانب‌داری شده که ممکن است از سه مقوله شناختی، عاطفی یا رفتاری باشد.

ج) شواهد: شاهد یا گواه عینی که به منظور تقویت و توجیه استدلال‌ها مطرح می‌شوند. چنانچه این شواهد معتبر تشخیص داده و پذیرفته شوند، استدلال‌ها نیز پذیرفته خواهند شد و احتمال موضع‌گیری مخاطبان به نفع مواضع مطرح شده افزایش می‌یابد (حکیم آرا، ۱۳۸۴).

1 message-

2. Petty and Cacioppo (1980)

مؤلفه‌های مربوط به پیام: پیام نیز بر میزان مجاب شدن مخاطبان تأثیر شگرف دارد. بررسی‌های متنوع و متعدد نشان داده است که برخی پیام‌ها بیش از سایر پیام‌ها بر مخاطبان تأثیر می‌گذارند. بحث در باره پیام ناظر بر تاثیرات نگرشی ناشی از مؤلفه‌های زیر است:

۱- **قابلیت فهم پیام:** قابلیت فهم، از اولین و بدیهی‌ترین ویژگی‌های مربوط به پیام است و طبق رویکرد «بیل» هر پیام متقاعدگرانه پیش از هر چیز باید قابل فهم باشد. روشن است که به پیامی که آن‌را نفهمیم نمی‌توانیم فکر کنیم. افزون بر این، تدوین نامناسب نیز می‌تواند به کج فهمی منجر شود. متغیرهایی چون وضوح متن، صدا و تصویر در کنار سادگی استدلال‌ها، استحکام و سازمان‌یافتگی می‌تواند به پذیرش و فهم پیام کمک کند.

۲- **شمار استدلال‌ها:** استدلال‌های پیام شامل انواع شواهد و نشانه‌هایی است که علل پذیرش موضع پیام را فراهم می‌کنند و هر استدلال متضمن پاره‌ای اطلاعات است که از روی آن می‌توان درباره مزیت‌های حقیقی و نقاط قوت موضع جانبداری شده تصمیم‌گیری کرد. افزایش شمار استدلال‌های پیام می‌تواند بر فعالیت‌های پردازشی افزوده، مخاطبین را به تفکر بیشتر سوق دهد. وقتی درگیری افزایش یابد، افزایش تعداد همراه با کیفیت استدلال‌ها بر متقاعدسازی مؤثر است.

۳- **آهنگ هیجانی:** یکی دیگر از ویژگی‌های پیام تأکید به موقع آن بر هیجان یا استدلال است. هاولند و همکارانش معتقدند، توسل به هیجان هنگامی مؤثرتر است که:

الف - مخاطبان تحصیلات کمتری دارند.

ب - آنان با موضوع مورد بحث آشنایی چندانی ندارند.

ج - از نظر عاطفی کمتر درگیر موضوع شده‌اند.

علاوه بر آن، زمانی که مبلغ در پی آن است که بلافاصله مخاطبان را برای انجام کنش‌های شدید و هیجانی برانگیزد معمولاً پیام دارای بار هیجانی، مؤثرتر از پیام بار استدلالی است (میرز، ۲۰۰۱).

۴- **جانبداری در پیام، پیام‌های یک جانبه در برابر پیام‌های دوجانبه:** جانبداری در پیام^۱ یکی دیگر از مؤلفه‌های مهم مربوط به پیام است اصطلاح یک‌جانبه^۲ و دوجانبه^۳ ناظر به چگونگی تدوین اطلاعات پیام است. بنا به تعریف، منظور از پیام یک‌جانبه، پیامی است که در آن فقط استدلال‌های موافق مطرح شده‌اند، در حالی که در پیام دوجانبه، هم استدلال‌های موافق مطرح شده‌اند و هم استدلال‌های مخالف (حکیم آرا، ۱۳۸۴). طبق یافته‌های «بیل»، پیام‌های یک جانبه بیشتر بر

1. Meyers, 2001

2 message sidedness

3 one-sided

4 two-sided

افرادی مؤثر است که یا از ابتدا موافق‌اند و یا نسبت به موضوع اطلاعی ندارند. در عین حال افراد با سواد بیشتر تحت تاثیر پیام‌های دوجانبه قرار می‌گیرند، طبقه روشنفکر، پیام‌های یک‌جانبه‌ای را که طی آن کسی از خود تعریف کرده و یا به دیگری تاخته باشد چندان جدی نمی‌گیرند. برخلاف آن، از پیام‌های دوجانبه چنان برداشت می‌شود که گویی منبع منصف است و در ضمن برای مخاطب پیام و تصمیم‌گیری او ارزش و احترام قائل است.

۵- نتیجه‌گیری پیام: طرح استدلال، مزیتی برای پیام و موضع‌جانبداری شده است و کارکرد آن کمک به نتیجه‌گیری^۱ به نفع موضع خودی است. طبق رویکرد «پیل» نتیجه‌گیری، در پیام به فرآیند فهم و نگهداری آن کمک می‌کند؛ اما چنانچه مخاطبان خود به نتیجه برسند، به بازده گرایشی نسبت به پیام و نگهداری آن نیز کمک خواهد شد.

۶- معرفی منبع در ابتدا یا انتهای پیام: معرفی منبع متخصص در ابتدای پیام بیشتر متقاعدگرانه است. اما وقتی از منبع جذاب استفاده شود، معرفی در ابتدا یا انتهای پیام بر میزان تغییر نگرش و متقاعدسازی تاثیر بیشتری ندارد. (پتی و کاجیویو، ۱۹۸۰).

۷- ترتیب ارائه پیام: در کنار استدلال‌های محکم و پرتوان، ترتیب ارائه پیام^۲ نیز می‌تواند در ارتباط متقاعدگرانه مؤثر باشد. پتی و کاجیویو (۱۹۸۰) معتقدند ترتیب ارائه پیام در تصمیم‌گیری مؤثر است و این به دو عامل بستگی دارد اول به طول مدت زمانی که دو پیام یا سخنرانی را از یکدیگر جدا می‌کند و دیگر به مدت زمانی که به تاریخ یا زمان سنجش (مانند روز رای‌گیری) مانده است (حکیم آرا، ۱۳۸۴).

۸- تکرار پیام و تنوع تکرار: تکرار پیام نیز از دیگر پارامترهای مؤثر بر اقناع است. محققانی که به مطالعه حافظه و خبرپردازی در افراد پرداخته‌اند نشان داده‌اند که محرک‌ها و مفاهیم زودگذر فرصتی برای پردازش در نظام شناختی انسان نمی‌یابند به همین جهت یا اصلاً یاد گرفته نمی‌شوند و یا خیلی زود فراموش می‌شوند (فرانکین، ۲۰۰۳).^۳ به همین خاطر متقاعدسازان اغلب پیام خویش را تا بدان حد تکرار می‌کنند که مطمئن شوند همه مخاطبان آن را شنیده و پردازش کرده‌اند. اما آنان می‌دانند که تکرار بیش از اندازه، هم کسالت‌آور می‌شود و هم مخاطب را به انکار آن وا می‌دارد. به عبارت ساده‌تر تکرار بیش از اندازه پیام موجب اشباع می‌شود، اشباع نیز انزجار و تنفر مخاطب را برمی‌انگیزد (الیاسی، ۱۳۸۲).

۹- شیوه سخنرانی: سخنرانی یکی از ابزارهای نفوذ به شمار می‌رود که به عوامل متعددی همچون، روان و شمرده‌گویی، نگاه مستقیم، تن صدا و سایر ارتباطات غیر کلامی، و نیز شوخی و

1 conclusion-drawing-

2 ordering message presentation

3 Franklin, 2003

بذله ارتباط دارد که هر کدام در جایی مفیدند و در جای دیگر ممکن است نامناسب باشند.

کانال انتقال پیام (ابزار):^۱ براساس مدل هاولند سومین عنصر دخیل در متقاعدسازی چگونگی (کانال مورد استفاده در ارائه) پیام است. چه، متقاعدسازان همواره با این سؤال اساسی روبه‌رو هستند با چه روش و ابزاری بهتر می‌توانند مخاطبان خویش را مجاب سازند.

میرز (۲۰۰۱) در خصوص رابطه نوع رسانه مورد استفاده در متقاعدسازی و سطح دشواری پیام‌ها تحقیق کرده است. نتایج حاصل از تحقیق او میزان متقاعدکنندگی رسانه‌ها بر اساس سطح دشواری پیام وقتی که پیام ساده است رسانه‌های دیداری بیش از رسانه‌های شنیداری و نوشتاری قادرند بر مخاطبان تأثیر بگذارند. درحالی که، وقتی درک پیام دشوار است رسانه‌های نوشتاری مؤثرتراند.

جریان دو مرحله‌ای ارتباطات یکی از موضوعات مورد بررسی در الگوی متقاعدسازی هاولند است. این مفهوم بیانگر آن است که برای آنکه رسانه‌ها بتوانند مخاطبان را متقاعد سازند باید پیام‌های خود را به گونه‌ای طراحی و منتشر کنند که رهبران فکری (گروهک‌های مرجع) جامعه را متقاعد سازند، چون آنها هستند که به پیام‌ها توجه می‌کنند و آنها را تحلیل می‌کنند (الیاسی، ۱۳۸۳).

مخاطب: آخرین عنصر مدل متقاعدسازی هاولند، مخاطب است. تحقیقات مختلف، یافته‌های مختلفی را در زمینه انواع مخاطب و ویژگی‌های مخاطبان ارائه داده است. ویژگی‌های آن می‌تواند تعیین‌کننده ملاحظات برای چگونگی طراحی و تدوین پیام، چگونه جلوه دادن منبع و سرانجام انتخاب رسانه مناسب باشد. ویژگی‌های جامعه مخاطبین بسیار متنوع و پیچیده است و براننده ساختن پیام منوط به در نظر داشتن ملاحظات در این باره است. هر اندازه درباره ویژگی‌های جامعه مخاطب بیشتر بدانیم، احتمال ارتباط متقاعدگرانه به امید شکار مخاطب بیشتر می‌شود. در اینجا به توضیح مختصری درباره هر کدام از مؤلفه‌های مربوط به مخاطب که صرف نظر از موضوع، بر فرآیند پذیرش و متقاعد شدن مؤثرند می‌پردازیم.

مؤلفه‌های مخاطب:

الف) هوش و توانایی ذهنی: حکیم آرا (۱۹۸۴) به نقل از «فلدمن» (۱۹۹۹) بیان می‌دارد که: در مقایسه با انگیزه و به عنوان توانایی، هوش، ظرفیت فهم جهان و محیط اطراف است که به هنگام رویارویی با موانع، با توسل به تفکر مستدل و بهره‌گیری مؤثر از منابع به کار می‌افتد.

ب) درگیر شدن با موضوع: متغیر اساسی دیگر مربوط به مخاطبان، درگیر شدن آنان با موضوع، یا اقناع خودزاد، است. مرور یک تحقیق تجربی، درک این موضوع را آسان می‌کند.

ج) **سن مخاطب:** محققانی همچون میرز (۲۰۰۱) معتقدند که با افزایش سن میزان اقناع‌پذیری کاهش می‌یابد. چه، افزایش سن از سویی موجب تثبیت مکانیسم‌های دفاعی و روان‌بنه‌های شناختی می‌شود (در چنین حالتی میزان آمادگی برای تغییر نظرات و عقاید کاهش می‌یابد)، از سوی دیگر با افزایش سن، افراد محافظه‌کارتر می‌شوند. ناگفته آشکار است که با افزایش محافظه‌کاری آمادگی برای پذیرش ایده‌ها و نظرهای جدید (ایده‌ها و نظرهایی که متقاعدسازان در پی القای آنها هستند)، کاهش می‌یابد. اما، سال‌های دوران نوجوانی (۱۲-۱۹ سالگی) و جوانی (۲۰-۳۵ سالگی) را سال‌های تأثیرپذیری می‌نامند (فرانزوی، ۱۹۹۸).

د) **عزت نفس:** عزت نفس مفهوم جاافتاده‌ای میان مردم است و در قلمرو روان‌شناسی اجتماعی، بر حسب نگرش مثبت (یا منفی) فرد نسبت به خود تعریف شده است. هر قدر مردم عزت و احترام بیشتری برای خود قائل باشند، از عزت نفس بیشتری برخوردارند و در نتیجه افرادی مطمئن^۱ خوشبین^۲ و شایسته^۳ ای^۳ به نظر می‌رسند که در تصمیم‌گیری‌ها مایلند قائم به خود باشند. در مقایسه، کسانی که دارای درجه پایینی از عزت نفس باشند (نگرش منفی نسبت به خویش)، در موقعیت‌های تصمیم‌گیری از اعتماد به نفس چندانی برخوردار نیستند و در نتیجه نه خود را شایسته می‌دانند نه چندان شایسته و با صلاحیت به نظر می‌رسند.

ه) **خبرگی و پردازش هدفمند:** خبرگی و نخبگی مؤلفه‌ای از مخاطب ارتباط به شمار می‌رود. کسانی که در ردیف خبرگان به شمار می‌آیند که نه تنها اطلاعات وسیعی نسبت به موضوع دارند، بلکه از جزئیات مربوط به موضوع باخبرند. مطالعات نشان می‌دهند که خبرگی مخاطب بر نحوه توجه فهم و نگهداری اطلاعات تاثیر می‌گذارد (حکیم آرا، ۱۳۸۴).

و) **تاثیر برخی ویژگی‌های شخصیت:** برون‌گرایی با ویژگی‌های شخصیتی هیجان خواهی، سرزندگی و خوشبینی، گرایش به فعالیت اجتماعی، و غیره رابطه دارد. در مقایسه، درونگرایی با تمرکز، اتکا به خویش، آرامش و ثبات هیجانی رابطه دارد. مطالعات نشان می‌دهند که درونگراها به این گرایش دارند که به خود تکیه کنند و قضاوت‌های خودشان را درباره چیزها داشته باشند. به طور کلی برونگراها بیش از درونگراها در معرض تغییرند و به خوبی تحت تاثیر پیام‌های متقاعدگرانه قرار می‌گیرند.

شیوه‌های جلب موافقت مخاطب توسط منبع پیام:

الف) **موافقت بدون فکر کردن:** در این روش منبع پیام، در زمانی که مخاطب فرصت چندانی برای فکر کردن ندارد، پیام و خواسته خود را مطرح و چون مغز مخاطب برای تحلیل دقیق

1 confident

2 optimistic

3 competent

رویدادهایی که از آنها آگاه می شود، وقت کافی ندارد، اغلب موافقت خود را با بی دقتی و بدون آنکه فکر نماید، اعلام می کند.

ب) هنجار تقابل: یکی دیگر از راه‌های جلب موافقت مخاطبین خدمت کردن به آنها می باشد؛ زیرا به این وسیله در آنها این احساس به وجود خواهد آمد که باید مقابله به مثل و تلافی نمایند.
ج) بمباران کلامی: مشایخ (۱۳۸۵) به نقل از میلر و همکاران (۱۹۷۶) می توان در بیشتر مواقع موافقت اشخاص را با بمباران کردن آنها در زیر ضربه‌های کلامی بدست آورد. در این روش منبع پیام برای جلب موافقت مخاطب خود انواع دلایل کم و بیش معتبر می آورد و بسیار سریع و برق آسا صحبت نموده و اجازه صحبت کردن به مخاطب نمی دهد و مخاطب تنها به درخواست او متمرکز شده و مجال دقت بر روی دلایل او ندارد.

د) به مرگ بگیر تا به تب راضی شود: در این روش منبع پیام ابتدا درخواست بزرگی مطرح و وقتی زمینه فکری برای درخواست‌های مهمتر آماده شده درخواست اصلی خود را که از درخواست اولی منطقی تر به نظر می رسد مطرح و جایگزین می نماید و مخاطب راضی می شود که آن را قبول نماید.

ه) روش گام به گام: بر خلاف روش قبلی منبع پیام ابتدا خواسته کوچکی و سپس به تدریج درخواست‌هایی با درجه اهمیت بیشتر مطرح می نماید، به نحوی که تلاش پایانی از طرح همه درخواست‌ها خیلی کمتر به نظر می رسد و در نتیجه از اکثر درخواست‌ها استقبال می شود (براتی، ۱۳۷۶).

و) تور انداختن و دانه پاشیدن: در این روش منبع پیام با شیوه‌های مختلف توجه مخاطب را جلب و در نهایت همان کاری را انجام می دهد که قصد و نیت آن را از قبل داشته است.
ز) دبه کردن: در این روش منبع پیام ابتدا مخاطبین را برای پذیرفتن یک انتظار قانع می کند، اما به محض قانع شدن، خبر می دهند که انتظار مورد نظر کافی نیست و باید با درخواستی که کمی مهمتر از درخواست اول است موافقت کنند، به نحوی که اگر این درخواست اخیر را به طور مستقیم مطرح می کردند، احتمالاً موافقت نمی کردند. در واقع جلب موافقت اولیه در پی اعطای یک امتیاز خوب حاصل و سپس با محروم کردن مخاطبین از این امتیاز زمینه پذیرش درخواست اصلی را فراهم می کنند (براتی، ۱۳۷۶).

ح) روش تخدیر: در این روش منابع پیام برای کند نمودن و یا متوقف کردن رفتارهای مخاطبان، پشتوانه احساسی - عاطفی آنان را نشانه می روند و شور و احساس حاکم بر رفتار آنها را به تدریج کم رنگ و زایل می کنند، زیرا خوب می دانند که با کاهش شور و هیجان رفتار مورد نظر نیز تضعیف و متوقف خواهد شد. در چنین حالتی، مخاطبان، قدرت و توان خود را برای دست یابی به اهداف از دست می دهند و مجبور به فرار، عقب نشینی یا تسلیم می شوند (مشایخ، ۱۳۸۵).

ط) همه‌اش همین نیست: یکی دیگر از شیوه‌های مجاب‌سازی اعطای کادوها و تخفیف‌های غیرقابل انتظار است، فروشنده با تخفیف دادن و یا حتی قول تخفیف دادن به مشتری، در حالی که هنوز فرصت موافقت با اولین پیشنهاد را پیدا نکرده، سعی در قانع کردن آن دارد و پیش از آنکه مجال حرف زدن یا فکر کردن پیدا کند، توجه او را به خرید جنس مورد نظر جلب می‌کند (براتی، ۱۳۸۱).

ی) روش تشجیع: برخلاف روش قبلی یعنی تخدیر، در این روش، منبع پیام باید شور و شوق و تلاش و حرکت به سوی هدف مطلوب را در مخاطبان برانگیزاند و عواطف و احساسات و رفتار آنها را تقویت کنند؛ برای مثال حس دفاع از دین و نظام.

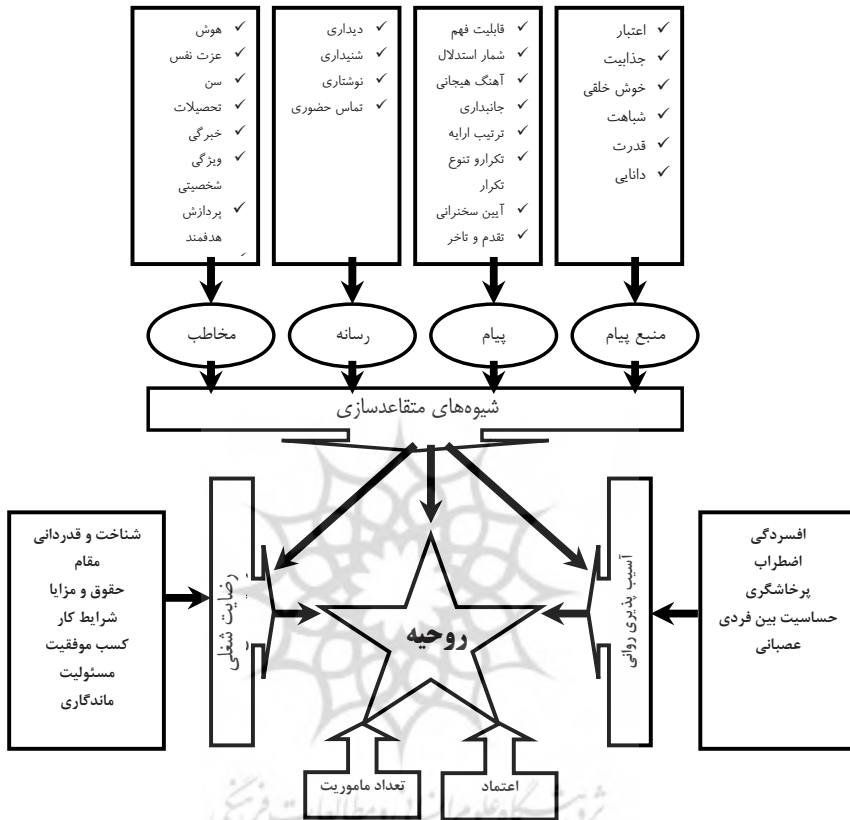
ک) فریب: یکی از راه‌های تأثیرگذاری بر مخاطبان، دادن اطلاعات دروغین و جهت‌دار یا تصویر وارونه از وقایع است که اغلب با ارائه و نمایش قسمت‌هایی از واقعیت یا برگزیده‌ای از آنها این امر تحقق می‌یابد.

ل) تطمیع: مخاطبان برای دستیابی به هدف اصلی خود، ناچارند برخی از اهداف فرعی را فراموش و برخی امتیازات را رها کنند. منابع پیام با شناخت و آگاهی از این مهم، می‌کوشند اهداف قابل دسترسی و بی‌دردسرتی را به مخاطبان پیشنهاد کنند و یا برای آنان پاداش در نظر بگیرند. م) ارباب: یکی از روش‌های مؤثر و کارآمد استفاده از ارباب توسط منابع پیام است. استفاده از حربه تهدید و ایجاد رعب و وحشت میان مخاطبین به منظور تضعیف روحیه و سست ساختن اراده آنها است.

ن) القای غیرمستقیم: این روش اغلب هنگامی به کار گرفته می‌شود که مخاطبان نسبت به دریافت مستقیم پیام و اطلاعات از خود مقاومت نشان می‌دهند. در این شیوه، منابع پیام بدون موضع‌گیری آشکار منظور خود را به مخاطبان منتقل می‌کنند به عبارت دیگر آنان منظور و پیام خود را در قالب موضوعاتی به ظاهر بی‌ارتباط یا دوپهلوی بیان می‌کنند.

س) تحریک: منظور از تحریک، انجام اقداماتی است که بر روی حالات و رفتار مخاطبان تأثیر می‌گذارد. در این روش، منابع پیام با ارائه پیام‌ها و اطلاعاتی آگاهی‌دهنده، به تحریک احساسات مخاطبان می‌پردازند و آنان را به سوی تحقق اهداف مطلوب نظر خود سوق می‌دهند.

نمودار ۱. الگوی مفهومی عوامل مؤثر بر روحیه



نتیجه‌گیری و ارائه الگوی نظری: از بین شش الگوی نظری ارائه شده در خصوص متقاعدسازی که در این پژوهش توسط محقق شناسایی و به آنها پرداخته شده است، برای بررسی میزان رابطه بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی با روحیه پرسنل یگان ویژه تهران بزرگ در تحقیق حاضر، الگوی هاولند انتخاب گردیده است. زیرا از مباحث نظری ارائه شده، می‌توان چنین نتیجه گرفت که برای تاثیرگذاری هر چه بیشتر بر رفتار و ارتقاء روحیه کارکنان، لازم است به ویژگی‌ها و شرایط استفاده از عناصر چهارگانه ارتباط یعنی منبع پیام، پیام، رسانه و مخاطب توجه جدی شود. چرا که همه تلاش‌ها در جهت تاثیرگذاری مخاطب و به منظور دستیابی به اهداف خاص صورت می‌گیرد. از طرفی دیگر، به نظر می‌رسد که با به‌کارگیری صحیح شیوه‌های متقاعدسازی می‌توان آسیب‌پذیری‌های روانی کارکنان را کاهش داده و رضایت شغلی

آنها را فراهم نمود که این امر باعث ارتقاء روحیه و در نتیجه دست یابی به اهداف سازمان می‌گردد. با توجه به موارد یاد شده همچنان که گفته شد، الگوی پیشنهادی برای انجام این تحقیق بر گرفته از الگوی هاولند است که از محاسن آن معرفی چهار عنصر ارتباطی مؤثر در تحلیل ارتباط متقاعدگرانه است و کارایی آن نشان دادن متغیرهای تاثیرگذار بر روحیه و عملکرد است (نمودار ۱).

فرضیات تحقیق:

- ۱- بین میزان بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی و روحیه پرسنل یگان ویژه تهران بزرگ رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- بین میزان بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی و عدم آسیب‌پذیری روانی پرسنل یگان ویژه تهران بزرگ رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- بین میزان بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی و رضایت شغلی پرسنل یگان ویژه تهران بزرگ رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴- بین میزان رضایت شغلی پرسنل یگان ویژه تهران بزرگ و روحیه آنها رابطه معناداری وجود دارد.
- ۵- بین میزان شرکت در مأموریت و روحیه پرسنل یگان ویژه تهران بزرگ رابطه معناداری وجود دارد.
- ۶- بین میزان عدم آسیب‌پذیری روانی و روحیه پرسنل یگان ویژه تهران بزرگ رابطه معناداری وجود دارد.

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از نظر نوع و هدف کاربردی و از نظر ماهیت نیز یک تحقیق همبستگی است که در آن رابطه بین بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی در افزایش روحیه مورد سنجش قرار می‌گیرد. جامعه آماری این تحقیق کلیه پرسنل یگان ویژه تهران بزرگ می‌باشد. حجم این جامعه حدود ۲۰۰ نفر می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه با استفاده از رابطه کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شد. برای نمونه‌گیری از روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شد. برای این منظور حجم هر یک از سه جامعه (سه تیپ) مشخص شد. سپس از هر تیپ یک گردان و از هر گردان دو گروهان و در مجموع شش گروهان انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شد. پژوهش از مهرماه ۱۳۸۶ تا پایان اردیبهشت ماه ۱۳۸۷ در یگان‌های ویژه تهران بزرگ به اجرا درآمد.

یافته‌ها

■ فرضیه اول: رابطه بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی و روحیه: یافته‌های این تحقیق نشان

داد که بین میزان بهره گیری از فنون متقاعدسازی و افزایش روحیه پرسنل یگان ویژه تهران بزرگ رابطه معناداری وجود دارد از تبیین این یافته می توان دلایل چندی را برشمرد :

۱- همان گونه که پیشتر گفته شده یکی از متغیرهای مدل متقاعدسازی هاو لند منبع پیام (فرمانده) است که ویژگی های آن اعتبار، جذابیت، خوش خلقی، سطح تحصیلات، شباهت، قدرت و دانایی می باشد. در صورتی که منبع پیام (فرمانده) دارای ویژگی های مذکور باشد، می تواند باعث ایجاد اعتماد، انسجام و انضباط و وحدت که از عوامل مؤثر بر افزایش روحیه می باشند در بین کارکنان شود.

۲- مؤلفه دیگر متقاعدسازی پیام بود، چنانچه پیام (اهداف مأموریت) به زبان ساده و صریح برای پرسنل تشریح و با ارائه آمار و ارقام و بیان دلایل روشن در مورد ضرورت انجام مأموریت به بحث بپردازند و پیام دارای استدلال کافی و از بار هیجانی برخوردار باشد و به جانبداری و ترتیب ارائه آن دقت شود همچنین به اندازه کافی برای مخاطبین (پرسنل) تکرار و قابل فهم باشد. آنها با آگاهی و انگیزه قوی آن را پذیرفته و با اطمینان و اعتماد کامل برای اجرای آن اقدام نموده، همین آگاهی، اطمینان و اعتماد می تواند افزایش روحیه را به دنبال داشته باشد.

۳- متغیر دیگر مدل هاو لند ابزار انتقال پیام (رسانه) می باشد. چنانچه منبع پیام (فرمانده) در انتقال پیامها (تشریح مأموریت، اهداف و ضرورت انجام آن و...) از رسانه های دیداری، شنیداری، نوشتاری (مانند فیلم، عکس و...)، به نحو مطلوب برای مجاب سازی مخاطبین استفاده نمایند. آنها بدون شک و تردید و با انگیزه بالا پیام را پذیرفته و با جدیت و روحیه سعی در انجام خواسته های منبع پیام خواهند داشت.

۴- آخرین و مهم ترین عنصر متقاعدسازی، مخاطب (کارکنان) است. چنانچه به ویژگی های آن مانند هوش، عزت نفس، سن و... توجه شود، می توانند برای چگونه جلوه دادن منبع پیام (فرمانده)، چگونگی طراحی و تدوین پیام و انتخاب رسانه مناسب تعیین کننده باشد. هر کدام از ویژگی های فوق الذکر به نوعی با عوامل مؤثر بر روحیه در ارتباط می باشند؛ به عنوان مثال از روحیه با تعبیری چون جرأت، شجاعت، هوشیاری، چالاکی، و... یاد کرده اند. در شیوه های متقاعدسازی نیز همین عناصر تحت عنوان عزت نفس، احیای خشنودی و رضایت وافر و... آمده اند که مد نظر قرار دادن آنها می تواند علاوه بر متقاعدسازی به افزایش همزمان روحیه منجر شود.

■ فرضیه دوم: رابطه بهره گیری از فنون متقاعدسازی و عدم آسیب پذیری روانی: نتیجه تحقیق و آزمون به عمل آمده از آزمودنی ها حاکیست که بین میزان بهره گیری از فنون متقاعدسازی و عدم آسیب پذیری روانی پرسنل یگان ویژه تهران بزرگ رابطه معناداری وجود دارد. از تبیین این یافته می توان دلایل چندی را برشمرد.

با توجه به مؤلفه های فنون متقاعدسازی که در سطور بالا در تبیین فرضیه اول به طور مفصل

مطرح گردید، چنانچه منبع پیام دارای جذابیت، خوش خلقی و توانایی قدرت سخنرانی و دارای سطح تحصیلات بالا باشد، و پیام وی نیز دارای استدلال کافی و از بار هیجانی برخوردار باشد و به اندازه کافی برای مخاطبین (پرسنل) تکرار و قابل فهم باشد، و این پیام‌ها با شیوه‌های مختلف از طریق پخش فیلم و عکس ارائه گردد، از لحاظ روانی بر روی مخاطبین (پرسنل) تاثیر مثبت گذاشته و باعث ایجاد شادابی، نشاط، انگیزه و عدم سردرگمی، پریشانی، افسردگی و اختلال در روح و روان آنها می‌گردد.

■ **فرضیه سوم:** رابطه بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی و رضایت شغلی: یافته‌های این تحقیق نشان داده است که بین میزان بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی و رضایت شغلی پرسنل یگان ویژه رابطه معناداری وجود دارد. از تبیین این یافته‌ها می‌توان دلایل چندی را برشمرد. با توجه به مؤلفه‌های فنون متقاعدسازی چنانچه فرماندهان تحصیل کرده، تیز هوش و جذاب باشند و برای نظرات و عقاید پرسنل ارزش قائل بوده و به آنها احترام متقابل بگذارند، همچنین برای آنها امکان پیشرفت، ارتقاء به وجود آورند و میزان دستمزد و خوراک و پوشاک آنها توجه کافی شود، این امر باعث می‌گردد پرسنل از داشتن چنین فرماندهانی احساس افتخار و از سازمان و شغلی که انتخاب کرده اند احساس رضایت کنند و هنگامی که احساس کنند که به نظرات و عقاید آنها توجه و امکان رشد و ارتقاء برای همه به صورت یکسان و بدون تبعیض فراهم است ضمن به وجود آمدن رضایت شغلی، پرسنل آنها مجاب می‌گردند که تمام سعی خود را در جهت پیشبرد اهداف سازمان و در نتیجه رشد و ارتقاء خود به کار بگیرند.

■ **فرضیه چهارم:** رابطه میزان رضایت شغلی کارکنان و روحیه: یافته‌های این تحقیق نشان داده است که بین میزان رضایت شغلی کارکنان و روحیه آنها رابطه معناداری وجود دارد. از بین این یافته‌ها می‌توان دلایل چندی را برشمرد. از جمله اینکه: برابر متغیرهای رضایت شغلی چنانچه پرسنل یگان ویژه بر این باور باشند که به نظرات آنها در یگان اهمیت داده می‌شود و امکان رشد و ارتقاء برای آنها به طور یکسان وجود دارد و این اطمینان خاطر در آنها به وجود آید که مسئولین و فرماندهان به فکر آنها بوده و به آنها احترام می‌گذارند و چنانچه مشکلی در هنگام مأموریت برای آنها به وجود آید با حمایت همه جانبه فرماندهان مواجه می‌شوند، در نتیجه از اینکه در نیروی انتظامی خدمت می‌کنند و در یگان ویژه خدمت می‌نمایند احساس رضایت نموده و در تمام مأموریت‌هایی که به آنها محول می‌شود با روحیه بالا و اشتیاق انجام داده و در مقایسه خود با دیگران با توجه به موارد مذکور به این نتیجه می‌رسد که فرد توانمندی بوده و هیچ گونه کم و کاستی نسبت به دیگران ندارد و قادر است کلیه مأموریت‌ها را با اقتدار و شایستگی انجام نماید و هیچ گاه از زیر بار مسئولیت شغلی و مأموریت‌های محول شده به عناوین مختلف شانه خالی نمی‌نماید. عکس این موارد نیز صادق است یعنی چنانچه پرسنل از

رضایت شغلی برخوردار نباشند، فاقد روحیه لازم برای انجام مأموریت و خدمت در سازمان خواهند بود.

■ **فرضیه پنجم:** رابطه میزان شرکت در مأموریت و روحیه: نتیجه تحقیق و آزمون به عمل آمده از آزمودنی‌ها حاکیست که بین میزان شرکت در مأموریت و روحیه پرسنل رابطه معناداری وجود ندارد. از بین این یافته می‌توان دلایل چندی را برشمرد.

با توجه به اینکه برابر یافته‌های تحقیق بیشتر مأموریت‌هایی که پرسنل یگان ویژه (بخصوص آزمودنی‌های این تحقیق) در چند سال گذشته شرکت نموده اند متنوع نبوده و به‌عنوان مثال بیشتر مسابقات فوتبال و یا همکاری با راهور در کنترل ترافیک شهر تهران بوده است و از تنوع برخوردار نبوده است همچنین در بیشتر موارد همین افراد اعزام گردیده اند به‌طوری‌که بیش از ۷۷٪ از پرسنل در بیشتر از ۱۰ مأموریت شرکت نموده اند که این امر به علت تکراری بودن مأموریت و عدم تنوع در آن تاثیری در روحیه پرسنل نداشته است.

■ **فرضیه ششم:** رابطه بین میزان عدم آسیب‌پذیری روانی و روحیه: برابر یافته‌های تحقیق، همچنین تعریف مفهومی آسیب‌پذیری روانی که عبارت است از اختلال خلقی که مشخصه‌های آن عبارتند از احساس غم و اندوه، کاهش انگیزه و علاقه به زندگی و شغل، افکار منفی، علائم جسمی از قبیل بی‌خوابی و کم‌خوابی، دیدن خواب‌های وحشتناک، عصبانیت و کم‌حوصلگی می‌باشد. لذا چنانچه شرایطی فراهم آید که پرسنل یگان ویژه فاقد مشخصه‌های مذکور که منجر به آسیب‌پذیری روانی آنها می‌گردد باشند، آنها با انگیزه بالا و روحیه عالی از اینکه در یگان ویژه خدمت می‌کنند احساس رضایت نموده و با علاقه شدید و روحیه بالا مأموریت‌های یگان ویژه را انجام داده و از اینکه برای جامعه مفید می‌باشند و مردم برای آنها ارزش قائلند احساس غرور و سرافرازی می‌نمایند. عکس این موارد مذکور نیز صادق می‌باشد؛ یعنی چنانچه پرسنل از آسیب‌های روانی رنج ببرند و مسئولین و فرماندهان به مسائل روحی پرسنل توجه نمایند و اقدامی در جهت حل مشکلات روحی آنها به عمل نیاورند، باعث آسیب‌پذیری روانی و افت شدید روحیه آنها می‌گردد.

بحث و نتیجه‌گیری

برابر تجزیه و تحلیل داده‌ها بین میزان تاثیر بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی و افزایش روحیه پرسنل یگان ویژه تهران بزرگ رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه اول تحقیق تأیید شده است. بین میزان بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی و عدم آسیب‌پذیری روانی پرسنل یگان ویژه تهران بزرگ رابطه معناداری وجود دارد؛ یعنی بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی باعث عدم آسیب‌پذیری روانی پرسنل می‌گردد، بنابراین فرضیه دوم تحقیق تأیید شده است. بین میزان بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی و رضایت شغلی کارکنان یگان ویژه تهران بزرگ رابطه معناداری

وجود دارد؛ یعنی با افزایش بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی، رضایت شغلی کارکنان افزایش پیدا می‌کند. در نتیجه فرضیه سوم نیز تأیید شده است. بین میزان رضایت شغلی و روحیه کارکنان یگان ویژه تهران بزرگ رابطه معناداری وجود دارد؛ یعنی هر چه رضایت شغلی افزایش یابد، به همان میزان روحیه پرسنل نیز بالا می‌رود. بنابراین فرضیه چهارم تأیید شده است. بین میزان شرکت در مأموریت و روحیه پرسنل یگان ویژه تهران بزرگ رابطه معناداری وجود ندارد؛ یعنی با افزایش و یا کاهش تعداد مأموریت‌تغییری در روحیه پرسنل مشاهده نمی‌گردد. بنابراین فرضیه پنجم تحقیق تأیید نشده است. بین میزان عدم آسیب‌پذیری روانی و روحیه پرسنل یگان ویژه تهران بزرگ رابطه معناداری وجود دارد، یعنی هر چه آسیب‌پذیری روانی کمتر باشد، روحیه افزایش پیدا می‌کند و برعکس، بنابراین فرضیه ششم تحقیق تأیید شده است.

پیشنهادها

الف) پیشنهادها بر اساس یافته‌های پژوهش:

- ۱- بر اساس یافته‌های تحقیق به کارگیری فنون متقاعدسازی باعث ارتقاء روحیه کارکنان یگان ویژه می‌گردد، لذا پیشنهاد می‌گردد فرماندهان یگان ویژه آموزش‌های لازم در خصوص آشنایی با فنون متقاعدسازی و به کارگیری آنها در راستای اهداف سازمان و انجام مأموریت به عمل آورند.
- ۲- یکی از مؤلفه‌های مدل متقاعدسازی مدل هاوُلند منبع پیام یا همان فرمانده است. با توجه به یافته‌های تحقیق چنانچه فرمانده از توانایی سخنرانی، هوش و استعداد و سطح تحصیلات بالا برخوردار باشد و از لحاظ جسمانی فردی ورزیده و دارای جذابیت باشد، باعث اعتماد پرسنل و در نتیجه افزایش روحیه آنها می‌گردد. لذا پیشنهاد می‌شود در انتخاب فرماندهان گروهان‌های یگان ویژه علاوه بر ملاک‌های دیگر، موارد و شرایط فوق‌الذکر نیز مد نظر قرار گیرد.
- ۳- آموزش‌های دوره‌ای و مستمر در خصوص فراگیری شیوه‌های متقاعدسازی برای پرسنل، بخصوص فرماندهان یگان ویژه، تدوین، و در فاصله زمانی مشخص برگزار گردد.
- ۴- دو واحد درسی تحت عنوان روش‌ها و فنون متقاعدسازی در مراکز آموزشی ناجا، بخصوص در دانشگاه علوم انتظامی لحاظ شود.
- ۵- بر اساس یافته‌های تحقیق میزان علاقه به خدمت در یگان ویژه در بین پرسنل پایین می‌باشد، لذا پیشنهاد می‌گردد فرماندهان و مسئولان ناجا با اتخاذ تدابیر لازم و اعطاء امتیازات ویژه (افزایش حقوق و مزایا، پاداش، منزل سازمانی و مسکونی، سفرهای زیارتی و تفریحی و...) به پرسنلی که در این یگان‌ها خدمت می‌نمایند، موجبات علاقه و رضایت شغلی در آنها را فراهم آورند.
- ۶- با توجه به محدودیت‌های خدمتی در یگان ویژه، همچنین سختی و بکنواختی مأموریت‌های

محواله که باعث آسیب‌پذیری روانی و خستگی جسمی و بخصوص روحی پرسنل می‌گردد، پیشنهاد می‌شود امکانات و وسایل ورزشی و تفریحی از قبیل استخرهای شنا، زمین‌ها و سالن‌های رشته‌های مختلف ورزشی در محل استقرار یگان‌ها فراهم آید و با تدوین و اجرای برنامه‌ها و مسابقات ورزشی به طور مداوم و منظم، موجبات نشاط و سرزندگی و ارتقاء روحیه پرسنل را فراهم آورند.

۷- بر اساس یافته‌های تحقیق در حال حاضر سطح تحصیلات اکثر پرسنل یگان ویژه پایین و در حد دیپلم می‌باشد. لذا با توجه به اینکه بالا بودن سطح تحصیلات موجب رضایت شغلی و افزایش روحیه پرسنل می‌گردد، لذا توصیه می‌شود ترتیبی اتخاذ گردد تا تمهیدات و تسهیلات ویژه جهت ادامه و ارتقاء تحصیلی پرسنل، ضمن خدمت به عمل آید.

ب) پیشنهادهای پژوهشی:

۱- پژوهش حاضر نیز همچنان که از هر تحقیق دیگری انتظار می‌رود با یک پرسش آغاز گردیده و با چند پیشنهاد خاتمه می‌یابد، مهمترین پرسش برای ادامه این تحقیق را می‌توان بدین شکل مطرح ساخت که با چه روش‌های دیگری می‌توان به سوال و فرضیه‌های این پژوهش پاسخ داد. این موارد برای تحقیقات آینده پیشنهاد می‌گردد:

۲- پژوهش‌هایی درباره میزان تاثیر بهره گیری از سایر مدل‌های متقاعدسازی که در این تحقیق مورد شناسایی واقع شده اند، بر افزایش روحیه پرسنل یگان ویژه صورت بگیرد.

۳- تحقیقات مشابهی در استان‌های دیگر صورت پذیرد که در صورت تأیید نتایج، برنامه ریزی کلی برای یگان ویژه سراسر کشور در زمینه به کارگیری فنون متقاعدسازی جهت افزایش روحیه پرسنل فراهم شود.

۴- به غیر از عوامل مورد بحث در این تحقیق، سایر عوامل که بر روحیه پرسنل یگان ویژه تهران بزرگ مؤثرند مورد شناسایی و بررسی قرار گیرند.

۵- عواملی که باعث افزایش میزان علاقه به خدمت در یگان ویژه می‌گردد مورد شناسایی و سنجش قرار گیرد.

۶- میزان تاثیر ویژگی‌های فردی کارکنان یگان ویژه بر روحیه آنها مورد بررسی واقع شود.

۷- شیوه‌ها و راه‌های افزایش احساس منزلت اجتماعی در کارکنان یگان ویژه شناسایی و مورد بررسی واقع شوند.

۸- شیوه‌ها و راه‌های افزایش میزان اعتماد و اعتقاد پرسنل به فرماندهان مستقیم آنها، شناسایی و مورد سنجش قرار گیرد.

۹- شناسایی عواملی که باعث آسیب‌پذیری روانی پرسنل می‌گردد و راه‌های کاهش آن شناسایی و مورد سنجش قرار گیرد.

کتابنامه

منابع فارسی:

- الیاسی، محمد حسین (۱۳۸۲). عملیات روانی در شورش، **سیاست دفاعی**، شماره ۱.
- الیاسی، محمد حسین (۱۳۸۳). متقاعدسازی در تئوری و عمل، **فصلنامه عملیات روانی**، سال دوم شماره ۵، ۲۰-۷.
- براتی، رضا (۱۳۷۶). **مبانی نظری و عملی جنگ روانی**، پایان نامه کارشناسی ارشد پیوسته، تهران: دانشگاه امام صادق (ع)، دانشکده معارف اسلامی و علوم سیاسی.
- حکیم آرا، محمد علی (۱۳۸۴). **ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ**، تهران: سمت.
- دادگران، محمد (۱۳۸۰). متقاعدسازی و شیوه‌های تأثیرگذاری بر افکار عمومی. **پژوهش و سنجش**، سال هشتم، شماره ۲۶: ۱۸۹-۲۰۲.
- دیویس، کیت (۱۳۵۹). **مقدمه‌ای بر روابط انسانی**، ترجمه ناصر رحیمی و محمود توتونچیان، تهران: مرکز مدیریت دولتی.
- گال، ریون منگلسدروف (۱۳۸۱). **راهنمای روان‌شناسی نظامی**، ترجمه محمد حسین الیاسی. تهران: موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه امام حسین (ع).
- مشایخ، عباس (۱۳۸۵). **میزان آگاهی و بهره‌گیری فرماندهان از شیوه‌های متقاعدسازی مؤثر بر افزایش روحیه مامورین در زمان اغتشاش**. پایان نامه کارشناسی ارشد (فرماندهی و مدیریت انتظامی)، تهران: دانشگاه علوم انتظامی، دانشکده فرماندهی و ستاد.

منابع انگلیسی:

- Frankin , R. G. (2003). **Human motivation**. Wadsworth Publishing.
- Hovland(1949). **Communication and persuasion**, New Haven: Yale University Press.
- Myers, D.G. (2001). **Social Psychology**. Boston: McGraw-Hill.
- McGuire,W.(1985). **Attitude and attitudinal change**. MA: Addison Wesley.
- Wood, WL. and Eagly, A.T. (1981). Stages in the analysis of persuasive message, **Journal of personality and social psychology**, 40: 246-259.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. and Goidman, R. (1981). "Personal Involvement as A Determinant of Argument Based Persuasion," **Journal of personality and social psychology**. (41):847-855.
- Zimbardo, P.G. Ebbesen, E. B. and Leep, C. (1991). **Influencing Attitudes and changing Behavior**, Reading. MA: Addison-Wesley.