

تأثیر مطالعه نمایشنامه‌های ابزورد بر ارتقاء مهارت گوش دادن: مداخله‌ی آموزشی

یاسر آسمان‌دره^۱، سعید مرتضوی^{۲*}، علی شیرازی^۳، مهری پریخ^۴

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.
- ۲- استاد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.
- ۳- دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.
- ۴- استاد، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۶

دریافت: ۱۴۰۰/۴/۲۲

چکیده

هدف تحقیق حاضر انجام مداخله به‌منظور ارتقاء مهارت‌های روابط متقابل بین‌فردی از طریق مهارت گوش دادن در جامعه هدف بود. بدین منظور از یک طرح شبه‌آزمایشی در دو گروه ۹ نفره آزمایش و کنترل استفاده به‌عمل آمد. پس از اجرای پیش‌آزمون ۹ فروشنده گروه آزمایش در ۶ جلسه از طریق اجرای جلسات کتاب‌درمانی گروهی با مطالعه نمایشنامه‌های ابزورد آموزش لازم را دریافت کردند. چهار هفته پس از پایان جلسات از دو گروه آزمایش و کنترل پس از آزمون به‌عمل آمد. بعد از جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS آزمون کوواریانس یک‌طرفه به‌کار برده شد. همچنین برای استحکام‌بخشی به یافته‌های مرتبط با مرحله اول تحقیق دیدگاه مشتریان نیز در دو مرحله قبل و بعد از آموزش تجزیه و تحلیل گردید. نتایج نشان داد که مطالعه نمایشنامه‌های ابزورد بر بهبود مهارت گوش دادن فروشندگان تأثیرگذار است و اثر آن نه تنها بر نگرش فروشندگان (خودارزیابی) که در رفتار آنها (ارزیابی مشتریان) نمود پیدا کرده است.

E-mail: mortazavi@ferdowsi.um.ac.ir

* نویسنده مسئول مقاله:



واژه‌های کلیدی: روابط متقابل بین فردی، گوش دادن، کتاب‌درمانی، نمایشنامه‌های ابزورد، مداخله.

۱- مقدمه

داستان جذابی در کتاب «جوهره رهبری» مکسول [۱] آمده است که چند شکارچی روستایی در جنگل می‌رفتند که غیرمنتظره یکی از آنها نقش بر زمین شد. به نظر نمی‌رسید نفس بکشد و سفیدی چشمانش هم نمایان شد. یکی از شکارچیان وحشت کرد و بی‌درنگ تلفنش را درآورد و با اورژانس تماس گرفت. او دیوانه‌وار جیغ می‌زد و به اپراتور می‌گفت «رفیقم افتاد و مرد! چکار کنم؟» اپراتور که سعی می‌کرد او را آرام کند گفت «هول نکن! کمکت می‌کنم. فقط به من گوش کن و هر کاری می‌گویم انجام بده. اول اصلاً بیا مطمئن شویم رفیقت واقعاً مرده.» سکوتی کوتاه برقرار می‌شود و بعد اپراتور صدای بلند شلیک گلوله‌ای را می‌شنود. شکارچی برمی‌گردد پشت خط و می‌گوید «خب، حالا دیگه چه کار کنم؟»

شاید این داستان اغراق‌گونه به نظر برسد، اما نبود مهارت در گوش‌دادن هر ساله میلیاردها دلار به کسب‌وکارها خسارت وارد می‌کند [۲]. آلن گلیک، سخنگوی شرکت استارباکس، ارتباط بین گوش‌دادن و سودآوری را اینگونه تبیین می‌کند: «اگر هر کارمند استارباکس روزانه تنها یک سفارش ۱۰ دلاری را اشتباه متوجه شود، این اشتباه‌ها هر ساله یک میلیارد دلار به شرکت ضرر می‌زند.» [۳] گوش‌دادن مؤثر در هر حرفه و شغلی مهم است، اما در موقعیت‌های فروش این اهمیت دوچندان می‌شود. گوش‌دادن می‌تواند باعث ایجاد اعتماد، ارتباط با مشتریان و رضایت‌مندی بیشتر مشتریان، وفاداری و بهبود عملکرد فروشندگان شود [۴]. به‌همین دلیل چگونگی بهبود این مهارت مورد توجه بسیاری از پژوهش‌گران قرار گرفته است. براساس نظر بسیاری از پژوهشگران مهارت‌های گوش‌دادن را می‌توان آموخت [۵؛ ۶]. درهمین‌راستا اینگرام، شوپکر و هوستون [۷] نشان دادند که گوش‌دادن مهارتی قابل یادگیری است و می‌توان این مهارت را سنجش کرد و بهبود داد. رویکردهای گوناگونی برای ارتقای مهارت گوش‌دادن پیشنهاد شده است. یکی از رویکردهایی کارآمدی که اثربخشی آن در این پژوهش آزمون می‌شود، «کتاب‌درمانی» است. بر پایه بررسی متون تاکنون این رویکرد در روان‌شناسی



برای تغییر نگرش [۸]، تغییر رفتار [۹]، کاهش ترس [۱۰]، کاهش اضطراب [۱۱]، کاهش افسردگی [۱۲؛ ۱۳]، کاهش میل به کمال‌گرایی [۱۴] و بهبود پیشرفت تحصیلی [۱۵؛ ۱۶] به‌کار گرفته شده است. مراد از کتاب‌درمانی، نوعی مداخله غیرمستقیم هدف‌دار است که در آن از کتاب یا هر قسم محتوای خواندنی با مضامین معین از قبیل زندگینامه، رمان، شعر و داستان کوتاه استفاده می‌شود تا به افراد در کنارآمدن با تغییرات و مشکلات احساسی و فکری یاری برساند [۱۷]. بهره‌بردن از این روش در مورد انسان‌ها در هر بازه سنی و زمینه فرهنگی و هر موقعیت و شرایط محیطی اثربخش است [۱۸]. سولیوان و استرنک [۱۹] نیز معتقدند که کتاب‌درمانی به افراد کمک می‌کند تا موضوع‌های بغرنج را حل کنند. بنابراین بهره‌بردن از این روش می‌تواند در بهبود بسیاری از مهارت‌ها از جمله مهارت ارتباطی فروشندگان قابل تأمل باشد. چراکه بیشتر داستان‌ها حول تعامل چند نفر با یکدیگر شکل می‌گیرند. با این وجود تاآنجاکه پژوهشگران حاضر بررسی کرده‌اند، پژوهشی که به بررسی اثربخشی کتاب‌درمانی بر بهبود مهارت‌های ارتباطی فروشندگان به‌طور عام و ارتقای مهارت‌های گوش‌دادن آنها به‌طور خاص پرداخته باشد، یافت نشد. براین‌اساس، پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که آیا مداخله از راه کتاب‌درمانی - مطالعه نمایشنامه‌های ابزورد - به‌طور معناداری به ارتقای مهارت‌های گوش‌دادن در بین مشارکت‌کنندگان (فروشندگان) منجر می‌شود؟

۲- مرور ادبیات پژوهش

۲-۱- مبانی

گوش‌دادن به‌عنوان یک مهارت [۲۰]، یک قاعده [۲۱] و امروزه به‌عنوان یک توانایی در قالب نوعی هوش - هوش گوش‌دادن [۲۲] مهم‌ترین عنصر و سازوکار آغازین در ارتباطات بین‌فردی محسوب می‌شود. ارتباطات بین‌فردی به تعامل یک فرد با افراد دیگر به‌منظور دستیابی به هدف اطلاق می‌شود [۲۳] و در تعریفی دیگر ارتباطات بین‌فردی شامل تبادل آن دسته پیام‌هایی است که بین دو نفر رخ می‌دهد، دو نفری که از وابستگی متقابل به یکدیگر برخوردارند. براین‌اساس در یک تقسیم‌بندی به چهار منظر یا نظریه به‌عنوان بنیان‌های نظری ارتباط‌های بین‌فردی و تبع آن گوش‌دادن اشاره شده است:



نظریه ادب^۱ اولین نظریه‌ای است که می‌توان از آن به‌منظور تبیین ارتباط‌های بین‌فردی استفاده کرد [۲۴]. در این نظریه به چگونگی مدیریت حفظ وجه، هویت خود و دیگران در تعامل‌ها اشاره شده است. ازجمله فرض‌های این نظریه آن است که افراد منطقی و هدف‌مند رفتار می‌کنند. ازسوی دیگر رفتارهای حفظ و ارتقای هویت ماهیتی اقتضایی دارند، برای مثال میزان قدرت، فاصله اجتماعی و پذیرش خطرپذیری از سوی دو طرف مراد به رفتارهای متفاوتی منجر می‌شود. عذرخواهی، انتقاد، پذیرش و گوش‌دادن را می‌توان ازجمله مصادیق در مرادها براساس این نظریه دانست.

نظریه دوم، نظریه سیستم‌ها است. هر فرد به‌تنهایی یک زیرسیستم است، رابطه‌های دوتایی و نیز گروه‌های بزرگ‌تر هم به‌صورت زیرسیستم عمل می‌کنند [۲۵]. عنصر محوری در نظریه سیستم‌ها وابستگی متقابل بین اجزا است؛ عنصری که هم به ایجاد و هم به حفظ یک سیستم کمک می‌کند. از این منظر می‌توان گوش‌دادن را مهم‌ترین جزء در ایجاد و حفظ روابط در بین افراد به‌شمار آورد.

نظریه سوم، نظریه مبتنی بر جدل^۲، به تبیین و درک این موضوع می‌پردازد که چگونه افراد روابط بین‌فردی خود را پایدار می‌سازند. واژه پایدار و نه حفظ مبین آن است که روابط ماهیتی پویا دارند و به‌رغم نیاز به وابستگی بین دوطرف تعارض نیز وجود دارد، زیرا هریک از دو طرف ترجیح می‌دهند در کنار وابستگی به یکدیگر به ترجیحات شخصی خود نیز بها دهند. اینجاست که پایدار ماندن مستلزم توجه و درک متقابل می‌باشد و گوش‌دادن باز هم می‌تواند موضوعیت پیدا کند.

درنهایت نظریه تبادل اجتماعی به‌عنوان یک نظریه راهنما برای ارتباط‌های بین‌فردی است. این نظریه به تبیین و پیش‌بینی حفظ روابط بین افراد اشاره دارد. اینکه چه موقع و چرا افراد به ایجاد یک رابطه تمایل نشان می‌دهند یا آن را قطع می‌کنند. عنصر تعیین‌کننده در این نظریه برخورداری از منفعت یا ضرر از راه رابطه است، اما از نوع نرم، برای مثال حفظ امنیت و ثبات، حمایت عاطفی، حس احترام. افراد براساس این نظریه تمایل دارند تا به توسعه روابط باکیفیت‌تر برپایه تعاملی که با هم ایجاد می‌کنند، بپردازند و تجربه‌های لازم را در اختیار

1- Politeness theory

2- dialectical theory



همدیگر قرار دهند. این تعامل‌ها می‌تواند در خانواده (نظریه الگوهای ارتباطی خانواده) یا در سازمان (نظریه تبادل رهبر- عضو) باشد. براین اساس درک‌شدن یک مؤلفه حیاتی در برآوردن نیازهای بین‌فردی است [۲۶]. وقتی احساس می‌کنیم به ما «گوش داده می‌شود» و درک می‌شویم، از رابطه خود به‌طور کلی رضایت بیشتری داریم، این رضایت تأثیر زیادی بر سلامت روانی و جسمی ما دارد.

با این‌حال بیشتر افراد در برقراری ارتباط کارآمد و اثربخش چندان خوب عمل نمی‌کنند؛ زیرا هنر برقراری ارتباط را یاد نگرفته‌اند. از نظر بلاک [۲۷] هنرهای زبانی شامل صحبت‌کردن، گوش‌دادن، خواندن، نوشتن، مشاهده‌گری و ارائه است. اینها توانایی‌های اساسی برای برقراری ارتباط کارآمد و اثربخش است. رنکین [۲۸] دریافت که به‌طور میانگین ۷۰ درصد زمان بیداری هر فردی صرف ارتباط می‌شود که ۴۲ - ۶۰ درصد آن به گوش‌دادن اختصاص دارد. گوش‌دادن عبارت است از تعامل میان‌فردی و فرایند معنایابی گفتار دیگران که در ذهن ما است [۲۹]. به‌بیان‌دیگر ما با گوش‌های خود می‌شنویم، اما با مغز خود گوش می‌دهیم [۳۰]. در همین‌راستا، فلین، ویلاکوسکی و گراو [۳۱] گوش‌دادن را مهارتی رفتاری، چندبعدی و پیچیده می‌دانند که شنیدن و درک را در بر می‌گیرد. سالیوان [۳۲] گوش‌دادن کارآمد را به‌صورت مهارت تأثیرگذاری توصیف می‌کند که در آن فرد باید به دیگران گوش دهد، از قضاوت خود را دور کند، بتواند بازخورد دهد، مسئله را مشخص سازد و خلاصه مطلب را بیان کرده و بتواند به صورت کلامی یا نوشتاری آن را به اشتراک بگذارد. باور و اردوگان [۳۳] نیز گوش‌دادن فعال را توجه کامل به صحبت طرف مقابل، صرف زمان برای درک نکته‌های بیان شده و پرسیدن سؤال برای درک بهتر و قطع‌نشدن نابه‌هنگام صحبت طرف مقابل می‌دانند. کسل‌بری و شفر [۳۴] گوش‌دادن را فرایندی فعال و پویا می‌دانند که شامل توجه، درک، تفسیر، یادآوری و پاسخگویی به نیازها، نگرانی‌ها و اطلاعاتی است که دیگران (به‌صورت کلامی یا غیرکلامی) بیان کرده‌اند. در این پژوهش ما به‌دنبال ارتقای مهارت گوش‌دادن فروشندگان هستیم.



۲-۲- پیشینه پژوهش (آموزش گوش دادن)

یادگیری امری پیچیده و مستلزم دخالت عوامل متعدد است و زمانی اتفاق می‌افتد که این عوامل در کنار هم باشند. یادگیری بزرگسالان به‌طور ویژه اهمیت و حساسیت بیشتری دارد. براساس نظریه یادگیری بزرگسالان نولز [۳۵] بزرگسالان یادگیری را خودشان هدایت می‌کنند؛ مسئولیت دارند و خودارزیاب هستند. براساس آندراگوژی که هنر و علم کمک‌رساندن به بزرگسالان در یادگیری تعریف می‌شود، بزرگسالان برخلاف کودکان بیشتر از تجربیات خود و دیگران در فراگیری استفاده می‌کنند. همچنین بزرگسالان شخصیت مستقلی دارند و سعی دارند که درآموختن به استقلال برسند [۳۶]. درهمین راستا در یکی از اولین کارها، اشملتزر و واتسون [۳۷] اثربخشی سه روش سخنرانی کردن، مدل-نقش ویدئویی به‌تنهایی و ترکیب این دو را در بهبود مهارت گوش دادن ۹۹ دانشجو که در دوره‌های ارتباطات کسب‌وکار ثبت‌نام کرده بودند، آزمون کردند و دریافتند سخنرانی روش اثربخشی برای آموزش مهارت گوش‌دادن نیست. درمقابل مدل-نقش ویدئویی به‌تنهایی یا در کنار سخنرانی کردن به بهبود مهارت گوش‌دادن منجر خواهد شد. در میان نظریه‌های روان‌شناسی بیش از هر کس دیگر، باندورا به نقش مشاهده در آموزش می‌پردازد. در نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا، یادگیری از راه تقلید انجام می‌شود. پس از آن پژوهشگران زیادی به بررسی نقش رسانه‌های دیداری در امر آموزش پرداخته‌اند و بیشتر پژوهش‌ها نشان‌دهنده آن است که فیلم و سریال می‌تواند نقش به‌سزایی در آموزش ایفا کند، برای مثال متیوز [۳۸] تأثیر فیلم کوتاه «تاریکی در بعد از ظهر» را بر بهبود مهارت گوش‌دادن گروه درمان به بیماران که دچار زوال عقل شده بودند، بررسی کرد. او به بررسی به‌کارگیری شیوه‌هایی که در آن حالت‌های مختلف گوش‌دادن از راه تماشای فیلم آموزش داده می‌شوند و چالش‌های پیش روی آنها پرداخت. نتایج پژوهش او نشان‌دهنده کارآمدی تماشای فیلم بر بهبود مهارت گوش‌دادن بود. به‌طور مشابه، ساتارو و بلاچ [۳۹] در کنار جزوه آموزشی به‌منظور بهبود مهارت گوش‌دادن به فراگیران قسمت ۲ فصل ۲ سریال «همه ریموند را دوست دارند» را نشان دادند که تأثیر معناداری بر بهبود مهارت گوش‌دادن فروشنده‌گان داشت.



این یافته‌ها با نظریه یادگیری اجتماعی قابل تبیین است که در آن یادگیری می‌تواند از راه الگوسازی اتفاق بیفتد. به عبارت دیگر باندورا برخلاف اسکینر معتقد است افراد می‌توانند بدون تجربه مستقیم تقویت تمام انواع رفتارها را یاد بگیرند. بنابراین می‌توان مدعی شد چنین صحیح الگوهایی که در کتاب‌های داستانی و نمایشنامه‌ها به چشم می‌خورد، متضمن فرصت‌های فراوان برای فراگیران است. مطالعه داستان‌ها و نمایشنامه‌هایی که هدفمند انتخاب شده‌اند، فرصت‌های بیشماری را برای به تصویر کشیدن چالش‌های پیش روی افراد قرار می‌دهد. به این فرایند کتاب‌درمانی گفته می‌شود که در این پژوهش برای ارتقای مهارت گوش‌دادن به کار گرفته شده است.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با روش شبه‌آزمایشی در چارچوب طرح پیش‌آزمون-پس‌آزمون با دو گروه آزمایش و کنترل با هدف سنجش تأثیر نمایشنامه‌های ابزورد بر افزایش مهارت گوش‌دادن فروشندگان انجام شد. جامعه آماری این پژوهش را ۱۸ فروشنده فروشگاه‌های فرش پرشین مشهد (۹ فروشنده در گروه آزمایش و ۹ فروشنده در گروه کنترل) در سال ۱۳۹۹ تشکیل می‌دادند. پرسشنامه گوش‌دادن رمزی و سوهی (۱۹۹۷) که پایایی آن پیش‌تر در پژوهش‌های دی‌رویتز و واتزیلس [۴۰] و رومان و رویز [۴۱] تأیید و ضریب آلفای کرونباخ آن در این پژوهش ۰/۸۸۷ محاسبه شد، به عنوان سیاهه واری و پرسشنامه توزیع شده استفاده شد. در این پرسشنامه سه مؤلفه اصلی برای گوش‌دادن تعریف شده است [۶]. هر مؤلفه مهارت‌های خاصی را می‌طلبد. اما از قرارگیری تمام اینها در کنار یکدیگر یک شنونده خوب ساخته می‌شود. اولین مؤلفه «دریافت» است که به دریافت محرک‌ها اشاره می‌کند. برای اینکه گوش‌دادن مؤثر صورت گیرد، فروشنده باید عوامل مزاحم را نادیده بگیرد و فقط بر گفته‌های مشتری تمرکز کند [۳۴]. مؤلفه دوم «ارزیابی» است، این مؤلفه فرایندهای شناختی را در بر می‌گیرد که به گیرنده پیام اجازه می‌دهد، معنی و اهمیت پیام را تعیین کند. ارزیابی بعد از گوش‌دادن، به تفسیر فروشنده از چیزی که مشتری گفته است، نسبت داده می‌شود. سومین مؤلفه «پاسخ» است. پاسخ برای شکل‌گیری ارتباط بیشتر ضروری است. پاسخ می‌تواند



به صورت کلامی باشد مانند یک تقدیر، سؤال یا یک واکنش غیرکلامی مانند تماس چشمی، تکان دادن سر یا یک لبخند.

پژوهش حاضر در دو مرحله انجام شد. در مرحله اول، سه نمایشنامه «در انتظار گودو»، «آوازه خوان تاس» و «شبی بیرون از خانه» به عنوان نمایشنامه‌هایی مناسب برای بهبود مهارت گوش دادن انتخاب شدند. در مرحله دوم پس از انجام پیش‌آزمون، این سه نمایشنامه در اختیار ۹ فروشنده گروه آزمایش قرار گرفت. پس از ۶ جلسه بحث و بررسی پیرامون نمایشنامه‌ها، دوباره از فروشندگان پس‌آزمون گرفته شد که این دو مرحله در ادامه به تفصیل توضیح داده می‌شود.

۳-۱- تحلیل محتوا نمایشنامه‌های استفاده شده (مرحله ۱)

در مرحله اول به منظور تعیین مناسب‌ترین کتاب‌ها براساس نیاز شرکت‌کنندگان پس از مطالعه و تحلیل محتوا نمایشنامه‌های در انتظار گودو، روزهای خوش، آخر بازی و همه افتادگان از ساموئل بکت؛ آوازه‌خوان تاس، درس، صندلی‌ها و کرگردن از یوجین یونسکو و شبی بیرون از خانه، اتاق، جشن تولد و سرایدار از هارولد پینتر که مارتین اسلین [۴۲] در کتاب تئاتر ابزورد به آنها پرداخته بود، سه نمایشنامه «در انتظار گودو»، «آوازه‌خوان تاس» و «شبی بیرون از خانه» برای جلسه‌های کتاب‌درمانی گروهی انتخاب شد. در تحلیل محتوای نمایشنامه‌ها، واحد ثبت که به بخش معنادار و قابل رمزگذاری محتوا اطلاق می‌شود، مضمون در نظر گرفته شد. منظور از مضمون پیام خاصی است که از جانب فرستنده پیام مورد توجه قرار گرفته است. مضمون ممکن است از جمله، بخشی از جمله، عبارت یا کلمه تشکیل شود. روش شمارش نیز، وجود یا عدم وجود مضمون بود؛ به این معنا که یک واحد ثبت در رابطه با یک هدف کافی است تا آن هدف در متن نوشتاری با محتوا قلمداد شود. سیزده کد براساس پرسشنامه رمزی و سوهی [۶] به عنوان نمایاننده عناصر مرتبط با گوش دادن مؤثر انتخاب شد (جدول ۱). تحلیل محتوای نمایشنامه‌ها به وسیله دو پژوهشگر انجام شد. پایایی تحلیل محتوا با «درصد توافق میان دو کدگذار» که برای نمایشنامه در انتظار گودو ۱۰۰ درصد و برای نمایشنامه‌های آوازه‌خوان تاس و شبی بیرون از خانه ۹۲ درصد محاسبه شد، تأیید شدند.



جدول ۱. سیاهه واری

موضوع‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	در انتظار گروه	آوازخوان تانس	پیرود از خانه
دریافت	توجه او فقط معطوف به من بود.	X	X	X
	ارتباط چشمی خود را با من حفظ می‌کرد.	X	X	X
	حرکت‌های غیرکلامی او نشان از گوش دادن به من داشت.	X	X	X
	بی‌حوصله به نظر می‌رسید.	X	X	X
ارزیابی	برای جزئیات بیشتر سؤال می‌پرسید.	X	X	X
	سؤال‌های من را با زبان خودش بیان می‌کرد.	X	X	X
	صحبت من را قطع نمی‌کرد.	X	X	X
	موضوع صحبت را عوض می‌کرد.	X	X	X
پاسخ	برای درک سخنان من سخت تلاش می‌کرد.	X	X	X
	به‌جای اینکه بگوید «بله» یا «خیر»، ازجمله‌های کامل استفاده می‌کرد.	X	X	X
	اطلاعاتی که ارائه می‌داد، مرتبط با سؤال‌هایی بود که من پرسیده بودم.	X	X	X
	اشتیاق خود را در پاسخ‌هایش نشان می‌داد.	X	X	X
	در زمان مناسب پاسخ می‌داد.	X	X	X

۳-۱-۱- نمایشنامه ابزورد

در این پژوهش به‌منظور برجسته‌سازی مشکلات ارتباطی تصمیم گرفته شد تا از نمایشنامه‌های ابزورد استفاده شود. در نمایشنامه‌های ابزورد از نبود ارتباط بین انسان‌ها صحبت می‌شود. تئاتر ابزورد نوعی نمایش است که پوچ بودن وضعیت انسان و ویژگی‌هایی مانند سکوت، تکرار مکررات بیهوده روزانه و گفتگوهای غیرمتعارف و بی‌ارزش را بدون هیچ‌گونه رویدادی که باعث پیشرفت و تعالی زندگی انسان باشد، نشان می‌دهد. اصطلاح «تئاتر ابزورد» توسط مارتین اسلین ابداع شد. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های تئاتر ابزورد، بی‌اعتمادی به زبان به‌عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی است. زبان به‌عنوان وسیله انتقال تعارف‌های مرسوم، کلیشه‌ای و بی‌معنا نمایش داده می‌شود. تئاتر ابزورد از تحریف، هزل و تمسخر گفتار مرسوم بهره می‌گیرد تا مردم



را آگاه سازد که می‌توان فراتر از عرف گفتاری و ارتباط‌های هر روزه رفت و بیشتر خاص و خالص شد. با این توضیحات از بین نمایشنامه‌های ابزورد که در کتاب مرجع مارتین اسلین [۴۲] معرفی شده‌اند، سه نمایشنامه «در انتظار گودو»، «آوازخوان تاس» و «شبی بیرون از خانه» به‌عنوان نمایشنامه‌هایی مناسب برای آموزش مهارت گوش‌دادن در اختیار فروشندگان فروشگاه‌های فرش پرشین قرار گرفت.

۳-۱-۲- در انتظار گودو

در انتظار گودو، نمایشی است که در سال ۱۹۵۲ توسط ساموئل بکت نوشته شد. در این نمایشنامه دو پرده‌ای، ولادیمیر و استراگون که دو شخصیت اصلی می‌باشند، با بحث‌ها و اتفاق‌های گوناگونی روبه‌رو می‌شوند. آنها پیوسته منتظر رسیدن یک ناجی به نام گودو می‌باشند که هرگز او را در صحنه پیدا نمی‌کنیم. آن دو در این انتظار با یکدیگر و برخی شخصیت‌های فرعی مکالماتی دارند. ارتباط برقرارکردن در این نمایشنامه بیشتر تبدیل به نبود ارتباط و یا سقوط ارتباط بین شخصیت‌های داستان می‌شود. سوءتفاهم مداوم، ناتوانی شخصیت‌ها در به یادآوردن و شیوه نگارش تلگرافی نویسنده همه بیانگر موضوع فقدان ارتباط در این نمایشنامه است. علاوه‌براین، اغلب سخن به تخریب و یا به شکست کامل ارتباط با دیگران تبدیل می‌شود، برای مثال استراگون از ولادیمیر می‌پرسد: «چرا ما باید منتظر باشیم؟». ولادیمیر پاسخ می‌دهد: «باید منتظر بمانیم». یا در قسمتی دیگر از نمایشنامه استراگون سؤال‌هایی درباره گودو می‌پرسد: «گودو چه شکلی است؟» ولادیمیر در پاسخ می‌گوید: «اسمش گودو است».

۳-۱-۳- آوازخوان تاس

نمایشنامه «آوازخوان تاس» اولین نمایشنامه یوجین یونسکو است که در سال ۱۹۵۰ روی صحنه رفت. داستان نمایشنامه درمورد زوجی به نام آقا و خانم اسمیت است که میزبان زوج دیگری به نام آقا و خانم مارتین هستند. نمایشنامه آوازخوان تاس، ارتباطاتی سطحی در یک خانواده معمولی انگلیسی را نشان می‌دهد که زن و شوهر در مکالمه‌های کوتاه روزمره،



تمسخرآمیز و سطحی اسپرند و نزاعی مصنوعی و آشتی مصنوعی دارند. آنها آن اندازه معنای مکالمه‌ها با یکدیگر را درک نمی‌کنند که حتی فراموش کرده‌اند خانواده‌ای برای شام به مهمانی آنها می‌آید. در این بین شخصیت‌ها با ارتباط‌های غیرمنطقی ظاهر می‌شوند، ولی در پایان همه آنها بار دیگر اولین خطوط نمایشنامه را تکرار می‌کنند؛ گویی در چرخه‌ای از گفتگوهای تکراری، سطحی و بی‌معنا زندانی شده‌اند. در نمایشنامه آوازخوان تاس شخصیت‌های اثر هرچه در برقراری ارتباط «باهم» بیشتر «تلاش» می‌کنند، «کمتر» موفق می‌شوند و زبان‌شان «منفصل‌تر» به نظر می‌رسد. در پایان، این شخصیت‌ها که مملو از خشم شده‌اند، فرسوده از ناتوانی در برقراری «ارتباط درست»، در گوش یکدیگر فریاد می‌کشند. این درواقع، تصویری از تراژدی ارتباط‌های انسانی است. در صحنه ۱۱ نمایشنامه آوازخوان تاس این موضوع به‌طور کامل اغراق‌گونه به تصویر کشیده شده است:

خانم مارتن: من می‌تونم یه چاقوی جیبی واسه برادرم بخرم، شما نمی‌تونید ایرلندو برای پدربزرگتون بخرید.

آقای اسمیت: مردم با پاهاشون راه میرن، درحالی‌که خونسونو با برق یا زغال گرم می‌کنن.

آقای مارتن: کسی که امروز گاو بفروشه، فردا تخم‌مرغو می‌دوشه!

خانم اسمیت: تو زندگی، آدم باید از پنجره نگاه کنه!

خانم مارتن: آدم وقتی می‌تونه رو صندلی بنشینه که صندلی صندل نداشته باشه!

آقای اسمیت: همیشه باید به همه چیز اندیشید!

آقای مارتن: سقف اتاق بالای اتاق و کف اتاق در کف اتاق قرار دارد.

...

مکالمه به همین شکل پیش می‌رود و در پایان صحنه ۱۱ در اوج خشم، همه با هم در گوش یکدیگر فریاد می‌کشند.

۳-۱-۴- شبی بیرون از خانه

هارولد پیتر در سال ۱۹۵۹ نمایشنامه‌اش را با عنوان «شبی بیرون از خانه» منتشر کرد. داستان این اثر درمورد کارمند سرخورده‌ای است به نام آلبرت که بی‌اجازه مادرش آب نمی‌خورد و



دارد از احساس تملک مادر نسبت به خود خفه می‌شود. پیتتر در این نمایشنامه شخصیت‌ها را در وضعیتی به تصویر می‌کشد که از زبان برای حمله به یکدیگر در ارتباطات استفاده می‌کنند. کلمه‌های اسلحه‌های شخصیت‌ها برای آزار و نابودکردن یکدیگر یا به‌مثابه سپری برای احساساتشان هستند.

آلبرت: می‌شه از سر راه من بری کنار؟

گیدنی: عین حیوونی هستی که نمی‌دونه کجا باید چه رفتاری...

آلبرت: ولم کن بذار برم!

گیدنی: (نفس‌زنان) می‌دونم مشکل چیه.

آلبرت: اِه، راستی؟

گیدنی: آره، از قیافه‌ات هم پیداس

آلبرت: واقعا؟

گیدنی: آره

آلبرت: حالا مشکلم چی هست؟

گیدنی: (با تأکید عمدی) تو بچه ننه‌ای. آره همین‌طوره. مشکلک همینیه. تو بچه ننه‌ای.

هارولد پیتتر زمانی گفته بود: «من حس می‌کنم به‌جای ناتوانی در برقراری ارتباط با گریز آگاهانه از ارتباط روبه‌رو هستیم. خود برقراری ارتباط میان افراد آن قدر ترسناک است که به‌جای آن مردم به حاضر جوابی روی می‌آورند. به‌جای صحبت از آنچه اساس رابطه آنهاست، به‌طور دائم از چیزهای دیگر می‌گویند.»

درحالی‌که شخصیت‌های بکت در «در انتظار گودو» تلاش می‌کنند ارتباط برقرار سازند، اما موفق نمی‌شوند. شخصیت‌های پیتتر موضعی غیرارتباطی علیه هرگونه برانگیختگی ارتباطی دارند، تا آن زمان که زیر فشار بشکنند و فریاد برآورند. پیتتر از زبان به‌عنوان ابزاری برای شخصیت‌هایی که مایل به استتارند یا به‌عنوان پرده‌ای از دود برای پوشاندن معنا بهره می‌جوید.

مادر: داری دنبال چی می‌گردی؟

آلبرت: کرواتم. اون راه‌راهه، آبی‌رنگه.

مادر: لامپ اتاق مادر بزرگ سوخته.



۲-۳- مطالعه شبه‌آزمایشی (مرحله ۲)

برای انجام این پژوهش فرش پرشین مشهد به‌عنوان بستر مطالعه انتخاب شد. این شرکت در سال ۱۳۸۴ آغاز به‌کار کرد. در حال حاضر (۱۳۹۹) فرش پرشین مشهد با تولید سالانه ۱۰۰ هزار متر مربع در ماه یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان فرش ماشینی در ایران است که بیش از ۱۰۰۰ نفر در آن مشغول به‌کار هستند. علاوه بر نمایندگی در شهرهای مختلف ایران مالک سه فروشگاه فرش در خیابان‌های مصلی، آزادی و فلسطین مشهد است. در این فروشگاه‌ها ۱۸ فروشنده (مصلی ۱۰ نفر، آزادی ۴ نفر، فلسطین ۴ نفر) مشغول به‌کار هستند که جامعه آماری این پژوهش را شکل می‌دهند. نخست مهارت، گوش‌دادن فروشندگان با تکمیل پرسشنامه رمزی و سوهی ارزیابی شد [۶]. در مرحله بعد آزمودنی‌ها با یکدیگر هم‌تاسازی شدند، به‌این‌ترتیب که پژوهشگران، نمره‌های پیش‌آزمون فروشندگان هر فروشگاه را از کم به زیاد مرتب کردند، سپس فروشندگان با توجه به این نمره‌های مرتب‌شده به‌صورت تصادفی طبقه‌ای در گروه آزمایش و کنترل قرار گرفتند (هر گروه ۹ نفر).

همچنین پیش از برگزاری کارگاه از بین افرادی که به فروشگاه‌های فرش پرشین وارد می‌شدند، به‌صورت تصادفی ۱۲۸ نفر برای ارزیابی فروشندگان پرسشنامه را تکمیل کردند (مصلی ۶۱ نفر، آزادی ۳۲ نفر، فلسطین ۳۵ نفر). این نمره‌ها به‌عنوان نمره‌های پیش‌آزمون فروشندگان در نظر گرفته شدند. به فروشندگان و مشتریان اطمینان خاطر داده شد که این اطلاعات فقط در جهت بهبود مهارت و کیفیت خدمات است و هیچ تأثیری بر جریان کاری فروشندگان ندارد.

سپس ۹ فروشنده در گروه آزمایش (مصلی ۵ نفر، آزادی ۲ نفر، فلسطین ۲ نفر) آموزش‌های لازم را در شش جلسه ۱۲۰ دقیقه‌ای در روزهای یکشنبه دریافت کردند. جلسه‌ها براساس کتاب «هنر گمشده گوش‌دادن: چگونه فراگیری مهارت گوش‌دادن به بهبود روابط ما کمک می‌کند» نوشته مایکل نیکولز (۲۰۰۹) طراحی شده بود. در این شش جلسه به‌ترتیب، اهمیت گوش‌دادن، دلایل گوش‌ندادن، تأثیر سوگیری بر گوش‌دادن، فرونشاندن بخش‌های دفاعی که مانع از شنیدن می‌شود، فرونشاندن واکنش‌های هیجانی و گوش‌دادن با پذیرش به فروشندگان آموزش داده شد. جلسه‌های آموزشی به‌صورت تعاملی و با گفتگو پیرامون



شخصیت‌های نمایشنامه‌های «در انتظار گودو»، «آوازخوان تاس» و «شبی بیرون از خانه» و با به‌اشتراک‌گذاری تجربه‌های فروشندگان و تمرین برگزار شد. چهار هفته بعد از پایان جلسه‌های کتاب‌درمانی، دوباره فروشندگان مهارت گوش‌دادن خود را ارزیابی کردند. همچنین از ۱۱۲ نفر افرادی که وارد فروشگاه‌ها شده بوده‌اند (مصلی ۵۲ نفر، آزادی ۲۸ نفر، فلسطین ۳۲) خواسته شد با تکمیل پرسشنامه رمزی و سوهی [۶] به مهارت گوش‌دادن فروشندگان نمره دهند. درنهایت پس از اطمینان از نرمال‌بودن داده‌ها، یکسانی واریانس‌ها و همگنی شیب خط رگرسیون با تحلیل کوواریانس این فرضیه که جلسه‌های کتاب‌درمانی گروهی در بهبود مهارت گوش‌دادن فروشندگان مؤثر است، آزمون شد.

۳-۲-۱- کارگاه آموزشی

شش جلسه ۱۲۰ دقیقه‌ای در روزهای یکشنبه برگزار شد. این کارگاه‌ها با گفتگو پیرامون تعامل شخصیت‌های نمایشنامه‌ها هدایت می‌شد. در جلسه اول، به‌منظور آموزش اهمیت گوش‌دادن، فروشندگان بیشتر درباره نمایشنامه «در انتظار گودو» صحبت کردند. جلسه با پرسش‌های پژوهشگر هدایت شد. پرسش‌هایی مانند در نمایشنامه «در انتظار گودو» بهترین/ بدترین شنونده چه کسی بود؟ چه چیزی از او شنونده خوب/ بدی ساخته بود؟ (قطع‌نکردن صحبت مخاطب، سؤال‌کردن از روی علاقه؟ تصدیق آنچه گفته شد؟) با این پرسش‌ها، فروشندگان در موقعیت‌های مشابه گفتگوهای نمایشنامه قرار گرفتند. در انتهای جلسه سؤال‌ها شخصی‌تر شد و از فروشندگان پرسیده شد: اگر مخاطب (مشتري) احساس کند که شما واقعاً به او گوش نمی‌دهید، چه تصویری از شما یا رفتارتان خواهد داشت؟ عاقبت ارتباط شما چه خواهد شد؟ عکس این قضیه چه تأثیری بر روابط (فروش) شما می‌گذارد؟

در جلسه دوم، به‌منظور آموزش «دلایل گوش‌ندادن»، فروشندگان به بحث و تبادل نظر درباره شخصیت‌های نمایشنامه «در انتظار گودو» ادامه دادند، برای مثال از آنها پرسیده شد اگر استراگون به شما گفته بود: «دلم گرفته» یا «دیشب کابوس دیدم» یا «وقتی من کنارتم حالت بدتر می‌شه»، شما در پاسخ چه چیزی می‌گفتید. در این جلسه الگوهای توصیه، انتقاد، صحبت‌کردن درباره خود، همدردی، همدلی‌شناسایی و تحلیل شد. از فروشندگان خواسته شد در طول هفته گوش‌دادن همدلانه را تمرین کنند. دو سه جمله را در نظر بگیرند و با تمرین آن



از مشتریان بخواهند صحبت خود را ادامه دهند، برای مثال بگویند: «می‌تونی بیشتر توضیح بدی؟»

در جلسه سوم به‌منظور بحث و گفتگو پیرامون «تأثیر سوگیری بر گوش‌دادن» جلسه با گفتگو پیرامون نمایشنامه «آوازخوان تاس» هدایت شد. سوگیری‌ها درواقع همان پیش‌فرض‌ها و سازوکارهای دفاعی هستند که باعث می‌شوند شنیده‌ها از صافی خاصی عبور کنند و مخاطب چیزی را بشنود که انتظار شنیدنش را دارد. براین‌اساس ارتباط افراد با دیگران در زمان حال بر مبنای تجربه‌های گذشته انجام می‌شود، برای مثال وقتی به خانم اسمیت گفته می‌شود: «دهه، زنگ می‌زنند لابد کسی‌یه!»

ولی خانم اسمیت که سه بار بعد از شنیده‌شدن زنگ در از جای خود بلند شده ولی کسی پشت در نبوده با عصبانیت می‌گوید: «دیگه منو نفرست که در رو باز کنم. دیدی که بی‌خوده. تجربه نشون داده که وقت صدای زنگ در شنیده می‌شه، معلومه که کسی نیست.»

در جلسه چهارم به این موضوع پرداخته شد که رفتار در خلاء شکل نمی‌گیرد، بلکه در بافت رابطه‌ای رخ می‌دهد که در آن از خود عمل و واکنش نشان می‌دهیم. این جلسه با ادامه گفتگو پیرامون نمایشنامه «آوازخوان تاس» از فروشندگان خواسته شد یک شکایت را در نظر بگیرند، برای مثال «آخ که شما زن‌ها همیشه از یکدیگر هواداری می‌کنین»، «واخ از دست این مردها. همیشه خیال می‌کنند که حق با آنهاست و اتفاقاً همیشه اشتباه می‌کنند» یا «شوهر من خیلی کله‌خوره» و از خود بپرسد: نیمه تکمیل‌کننده این الگو چیست؟

در جلسه پنجم به‌منظور آموزش فرونشاندن واکنش‌های هیجانی، فروشندگان بیشتر درباره نمایشنامه «شبی بیرون از خانه» صحبت کردند. از فروشندگان خواسته شد دفعه بعد که مخاطبشان دچار واکنش هیجانی شد، از خود بپرسند علت احتمالی چنین پاسخی چیست. همچنین نظرات مهمی که درباره مشتری/همکار خود می‌دهند در دفترچه‌ای ثبت کنند. از آنها خواسته شد ارتباط‌های خود را زیر نظر بگیرند. آیا آنها انتقادآمیز یا دستوری‌اند، اجتنابی‌اند و یا محبت‌آمیز و تحسین برانگیزند؟ فروشندگان باید سه فرض منفی را درباره مشتری/همکار شناسایی می‌کردند و در طول هفته درصدد پیدا کردن شواهدی باشند که عکس این فرض‌ها را نشان می‌دهد.



جلسه ششم بخش‌های دفاعی افراد که مانع از شنیدن می‌شود، بحث و بررسی شدند. گفتگوها پیرامون نمایشنامه «شبی بیرون از خانه» ادامه پیدا کرد. این جلسه با سؤال‌هایی مانند «فرض کنید با مادر خود در حال صحبت درباره مهمانی هستید که به آن دعوت شده‌اید، اما مادر شما با پیش کشیدن موضوع دیگری (لامپ سوخته اتاق مادر بزرگ) حرف شما را قطع می‌کند. شما چیزی نمی‌گویید، اما دیگر یک کلمه از حرف‌های مادر را نمی‌شنوید.» از فروشندگان خواسته شد تا در طول هفته آینده گوش‌دادن با پذیرش را تمرین کنند.

۴- یافته‌ها

در این بخش به نتایج مربوط به بررسی اثربخشی کتاب‌درمانی گروهی پرداخته خواهد شد. به این منظور نخست یافته‌های توصیفی مربوط به آزمودنی‌ها و سپس پیش‌فرض‌های آماری لازم بررسی و از روش‌های آمار استنباطی برای تجزیه و تحلیل فرضیه استفاده می‌شود. ۱۸ فروشنده در دو گروه آزمایش و کنترل در این پژوهش شرکت کردند. تمام فروشندگان مرد بودند. میانگین سن مشارکت‌کنندگان ۳۵ سال بود که ۷ نفر کمتر از ۳۰ سال، ۶ نفر بین ۳۰ تا ۴۰ و ۵ نفر بیشتر از ۴۰ سال بودند. میانگین و انحراف استاندارد نمره‌های پیش‌آزمون و پس‌آزمون مهارت گوش‌دادن در گروه‌های آزمایش و کنترل در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. میانگین و انحراف معیار مهارت گوش‌دادن فروشندگان به تفکیک پیش‌آزمون و

پس‌آزمون

متغیر	گروه	پیش‌آزمون		پس‌آزمون	
		میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
خودآرزیابی فروشندگان	آزمایش	۳/۹۵	۰/۳۷	۴/۴۵	۰/۲۸
	کنترل	۴/۰۲	۰/۲۹	۴/۱۱	۰/۲۲

براساس نتایج توصیفی جدول ۳ در مرحله پیش‌آزمون، میانگین نمره مهارت گوش‌دادن فروشندگان در دو گروه آزمایش و کنترل تقریباً نزدیک به هم است؛ درحالی‌که در مرحله پس‌آزمون نمره‌های آزمودنی‌ها در گروه آزمایش تغییر محسوسی ایجاد شده است.



برای بررسی نرمال‌بودن نمره‌ها از آزمون شاپیرو و ویلک استفاده شد. باتوجه به سطح معناداری در ستون آخر جدول ۳ توزیع داده‌ها نرمال در نظر گرفته می‌شود. این نتیجه با آزمون کولموگراف - اسمیرنف که مقدار معناداری آن ۰/۲۰۰ و ۰/۰۹۰ است، نیز مطابقت دارد.

جدول ۳. آزمون‌های کولموگراف - اسمیرنف و شاپیرو و ویلک برای بررسی نرمال‌بودن

متغیر	گروه	کولموگراف - اسمیرنف			شاپیرو و ویلک	
		مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	مقدار	درجه آزادی
خودارزیابی	آزمایش	۰/۱۴۲	۹	۰/۲۰۰	۰/۹۴۲	۹
فروشنده‌گان	کنترل	۰/۲۵۷	۹	۰/۰۹۰	۰/۸۶۱	۹

یکی دیگر از شرایط اجرای تحلیل کوواریانس، برابری واریانس بین گروه‌هاست. به این منظور از آزمون لوین استفاده شد و باتوجه به اینکه مقدار F لوین در سطح ۰/۰۵ معنادار نبود، می‌توان نتیجه گرفت واریانس‌های دو گروه برابر و متجانس هستند (جدول ۴).

جدول ۴. آزمون لوین برای بررسی همگنی واریانس

متغیر	F	df1	df2	Sig.
خودارزیابی فروشنده‌گان	۰/۶۷۰	۱	۱۶	۰/۴۲۵

برای بررسی پیش‌فرض همگنی شیب خط رگرسیون تعامل متغیر کمکی و مستقل نباید معنادار باشد. همان‌طور که در جدول ۵ نشان داده شده است، سطح معناداری ۰/۶۸۰ و بیشتر از ۰/۰۵ است. براین اساس شیب خط رگرسیون بین متغیر همپراش و متغیر وابسته در سطوح مختلف متغیر مستقل (گروه کنترل و آزمایش) یکسان است. بنابراین مجوز استفاده از مدل تحلیل کوواریانس برای داده‌های پژوهش وجود دارد.

جدول ۵. نتایج تحلیل واریانس برای بررسی همگنی رگرسیون

منبع تغییرات	مجموع مجزورات	درجه آزادی	F	سطح معناداری
پیش‌آزمون* گروه	۰/۰۰۶	۱	۰/۱۷۷	۰/۶۸۰



همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، چون مقدار F در سطح $0/05$ معنادار است، می‌توان نتیجه گرفت که کتاب‌درمانی گروهی موجب بهبود مهارت گوش‌دادن فروشندگان می‌شود. مقدار مجذور ۱ تا برابر با $0/560$ است، به این معنا که ۵۶ درصد از بهبود در مهارت گوش‌دادن فروشندگان ناشی از جلسه‌های کتاب‌درمانی گروهی بوده است.

جدول ۶. نتایج تحلیل تحلیل کوواریانس

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری	مجذور آتا
پیش‌آزمون	۰/۵۳۵	۱	۰/۵۳۵	۱۶/۲۰۴	۰/۰۰۱	۰/۵۱۹
اثر گروه	۰/۶۲۹	۱	۰/۶۲۹	۱۹/۰۷۳	۰/۰۰۱	۰/۵۶۰
خطا	۰/۴۹۵	۱۵	۰/۰۳۳			
مجموع	۳۳۱/۵۴۲	۱۸				

علاوه بر خودارزیابی فروشندگان، مهارت گوش‌دادن فروشندگان هر دو گروه آزمایش و کنترل در دو مرحله پیش از آموزش و پس از آموزشِ فروشندگان گروه آزمایش به‌وسیله مشتریان ارزیابی شد. پاسخ‌دهندگان ۶۶ درصد زن و ۳۴ درصد مرد بودند. ۱۹ درصد آنها کمتر از ۳۵ سال، ۵۶ درصد بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۲۵ درصد بیشتر از ۴۵ سال سن داشتند. نمره ارزیابی مشتریان از فروشندگان در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷. آماره‌های توصیفی مهارت گوش‌دادن فروشندگان به تفکیک گروه

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
ارزیابی فروشندگان گروه کنترل در مرحله اول به‌وسیله مشتریان	۶۳	۳/۰۶	۰/۱۱
ارزیابی فروشندگان گروه آزمایش پیش از آموزش به‌وسیله مشتریان	۶۵	۳/۰۵	۰/۱۰
ارزیابی فروشندگان گروه کنترل در مرحله دوم به‌وسیله مشتریان	۵۵	۳/۰۳	۰/۸۱
ارزیابی فروشندگان گروه آزمایش پس از آموزش به‌وسیله مشتریان	۵۷	۳/۴۱	۰/۷۶



به منظور بررسی تفاوت ارزیابی مشتریان از مهارت گوش‌دادن فروشندگان از تحلیل واریانس استفاده شد. همان‌گونه که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، تفاوت معناداری بین نمره‌ها وجود دارد و این به معنای آن است که حداقل بین دو گروه تفاوت معناداری وجود دارد. اگر این تفاوت بین «گروه آزمایش پس از آموزش» با دیگر گروه‌ها باشد، می‌توان نتیجه گرفت که مهارت گوش‌دادن فروشندگان پس از جلسه‌های کتاب‌درمانی گروهی افزایش پیدا کرده است. به این منظور از آزمون تعقیبی توکی استفاده شد که نتایج آن در جدول ۹ آمده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود نتایج به دست آمده بیانگر آن است که مهارت گوش‌دادن فروشندگان در گروه آزمایش پس از آموزش به طور معناداری بالاتر از دیگر گروه‌ها ارزیابی شده است. این تفاوت معنادار در بین دیگر گروه‌ها دیده نشد، بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۸. نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه

میانگین مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معناداری
۵/۹۲۰	۳	۱/۹۷۳	۳/۵۵۶	۰/۱۵

جدول ۹. مقایسه‌های مهارت گوش‌دادن فروشندگان در گروه آزمایش پس از آموزش با دیگر گروه‌ها

تفاوت میانگین‌های تعدیل شده	انحراف استاندارد	سطح معناداری	
۰/۳۵۵	۰/۱۳۶	۰/۰۴۸	ارزیابی فروشندگان گروه کنترل در مرحله اول به وسیله مشتریان
۰/۳۶۶	۰/۱۳۵	۰/۰۳۶	ارزیابی فروشندگان گروه آزمایش پیش از آموزش به وسیله مشتریان
۰/۳۸۶	۰/۱۴۰	۰/۰۳۳	ارزیابی فروشندگان گروه کنترل در مرحله دوم به وسیله مشتریان



۵- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف مداخله برای پیش‌بینی اثرگذاری مطالعه نمایشنامه‌های ابزورد بر ارتقای مهارت گوش‌دادن فروشندگان انجام شد. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد مداخله انجام‌شده از تأثیر معنادار بر سطح ارتقای مهارت گوش‌دادن جامعه هدف برخوردار بوده است. نتیجه کلی پژوهش نشان داد که گوش‌دادن مهارتی قابل یادگیری است و می‌توان این مهارت را بهبود داد. این یافته با مطالعه‌های تجربی انجام‌شده توسط دیواین [۵]، رمزی و سوهی [۶] و اینگرام، شوپکر و هوستون [۷] همسو است. همچنین نشان‌دهنده نظریه‌های چهارگانه در تبیین ارتباط‌های بین فردی است. تغییر در دیدگاه مشتریان در کنار تغییر در رفتار فروشندگان در مطالعه حاضر شاهدی بر این مدعاست. همچنین استفاده از کتاب‌درمانی با مطالعه نمایشنامه‌های ابزورد در این پژوهش از جمله نوآوری‌های این پژوهش محسوب می‌شود که اثربخشی خود را در تغییر رفتار از راه بهبود مهارت گوش‌دادن در بین فروشندگان نشان داد. این مطالعه در کنار این یافته می‌تواند به‌طور غیرمستقیم نوعی فرهنگ‌سازی برای ترغیب به مطالعه در مجموعه‌های کاری برای کارکنان محسوب شود و معرف تنوع‌بخشی به شیوه‌های یادگیری به‌خصوص در ارتباط با موضوعات مدیریتی- رفتاری قلمداد شود. همچنین توصیه به‌کارگیری این شیوه آموزش (کتاب‌درمانی) در سایر مهارت‌های بین فردی ضمن استحکام‌بخشی به یافته‌های پژوهش حاضر از بعد روش آموزش، گستره استفاده از کتاب‌درمانی در موضوعات مدیریتی را وسعت بخشد و زمینه را برای تحلیل محتوا کتب جنبی مدیریت به‌ویژه کتب داستانی در قالب رمان‌ها و روایت‌ها فراهم سازد. این کار با ماهیت دانش مدیریت که یک دانش چندرشته‌ای است، نیز تناسب دارد. از آنجاکه استفاده از کتاب‌درمانی به‌عنوان یک شیوه برای بهبود مهارت‌های ارتباطی در محیط کار کمتر شده است، کمبودها و فضاهای خالی زیادی در این زمینه احساس می‌شود. انتظار می‌رود این پژوهش توانسته باشد تا حدودی زمینه برای انجام پژوهش‌های مشابه فراهم کند. در این قسمت پیشنهاد‌های پژوهشی ارائه می‌شود:

- انجام این پژوهش در مدت زمان طولانی‌تر
- معرفی و شناسایی کتاب‌های مفید برای سایر مهارت‌های سازمانی



- استفاده از کتاب‌درمانی برای بهبود سایر مهارت‌های موردنیاز فروشندگان
 - استفاده از کتاب‌درمانی برای بهبود مهارت‌های مدیریتی
- تشکر و قدردانی: نویسندگان مقاله از همکاری مدیریت فرش پرشین مشهد و مشارکت‌کنندگان در این پژوهش که از مصادیق ارتباط صنعت با دانشگاه محسوب می‌شود، قدردانی می‌کند.

۶- منابع

- [1] Maxwell J. C. (2008) *Leadership gold: Lessons I've learned from lifetime of leading*, Nashville, TN: Thomas Nelson.
- [2] Morgan F. W., Stoltman J. J. (1990) "Adaptive selling – Insights from social cognition", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 10 (Fall): 43 – 54.
- [3] Bauer T.N., Erdogan B. (2011) "Organizational socialization: The effective onboarding of new employees", *APA Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, 3 (Maintaining, Expanding, and Contracting the Organization), 51–64. *American Psychological Association*.
- [4] Aggarwal P., Castleberry S. B., Ridnour R., Shepherd C. D. (2005) "Salesperson empathy and listening: impact on relationship outcomes", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3): 16-31.
- [5] Devine T. M. (1978) An eighteenth - century business elite: Glasgow-west India merchants, c. 1750-1815", *The Scottish Historical Review*, 57(163): 40-67.
- [6] Ramsey R. P., Sohi R. S. (1997) "Listening to your customers: The impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes", *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(2): 127.
- [7] Ingram T. N., Schwepker C. H., Hutson D. (1992) "Why salespeople fail", *Industrial Marketing Management*, 21(3): 225-230.
- [8] Trent K. P., Richards S. J. (2018) "Bibliotherapy as a strategy for Bullying Prevention", In: Gordon J. (eds) *Bullying Prevention and Intervention at School*, Springer, Cham.
- [9] Betzalel N., Shechtman Z. (2017) "The impact of bibliotherapy superheroes on youth who experience parental absence", *School Psychology International*, 38(5): 473-490.



- [10] Lidren DM., Watkins PL., Gould RA., Clum GA., Asterino M., Tulloch HL. (1994) "A comparison of bibliotherapy and group therapy in the treatment of panic disorder", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 62 (4): 865-869.
- [11] Fu N. H. W. (2010) *Coping with stress through bibliotherapy: The effect of reading zhuang zis fables for Taiwan College students*, Ph. D.
- [12] Floyd M., Scogin F., Mckendree S. N., Floyd D., Rokke P. D., (2004) "Cognitive therapy for depression: A comparison of individual psychotherapy and bibliotherapy for depressed older adults", *Behavior Modification*, 28: 297-318.
- [13] Gualano M. R., Bert F., Martorana M., Voglino G., Andriolo V., Thomas R., Gramaglia C., Zeppegno P., Siliquini R. (2017) "The long-term effects of bibliotherapy in depression treatment: Systematic review of randomized clinical trials", *Clinical Psychology Review*, 58: 49-58.
- [14] Wimberley T. E., Mintz L. B, Suh H. (2016) "Perfectionism and mindfulness: Effectiveness of a bibliotherapy intervention", *Mindfulness*, 7 (2): 433-444.
- [15] Ray RD., Lumpkin D. D. (2011) The relationship of bibliotherapy, self-concept and reading readiness among kindergarten children. Ph.D. Dissertation, Ball Tate University. Indiana, USA.
- [16] Agness P. H. J., Lane C. C. (2011) *Effects of bibliotherapy on fourth and fifth graders perceptions of physically disabled individuals*, Doctoral dissertation, Ball State University.
- [17] Lucas C., Soares L. (2013) "Bibliotherapy: A tool to promote children's psychological well-being", *Journal of Poetry Therapy: The Interdisciplinary Journal of Practice, Theory, Research and Education*, 26(3): 137-147
- [18] Pehrsson D., McMillen P. (2005) *A bibliotherapy evaluation tool: Grounding counselors in the therapeutic use of literature*, Articles, Paper 31. Faculty Publications (Libraries).
- [19] Sullivan A., Strang H. (2002) "Bibliotherapy in the classroom using literature to promote the development of emotional intelligence", *Childhood Education*, 79 (2): 74-80.
- [۲۰] رایبیز استیون (۱۳۸۷) *رفتار سازمانی*، ترجمه سید مهدی الوانی و حسن دانایی‌فرد، چاپ سوم، تهران: صفار - اشراقی.
- [21] Toler Stan. (2019) The power of positive words: What you say makes a difference, Irvine, California, Harvest House Publishers.
- [22] O'Brien A. (2021) *The top sales skill for 2021!*, www.mandel.com/blog/the-top-sales-skills-for-2021.



- [23] Canary D., Cody M., Manusove V. (2008) *Interpersonal Communication: A goals based approach*, Boston, Massachusetts, Bedford/St. Martin's.
- [24] Brown P., Levinson S. C. (1978) *Universals in language usage: Politeness phenomena*, In E. N. Goody (Ed.), *Questions and politeness: Strategies in Social Interaction*, pp. 56-311, Cambridge University Press.
- [25] Nichols Michael (2009) *The lost art of listening*, Second Edition: How Learning to Listen Can Improve Relationships, New York, The Guilford Press.
- [26] Bodie G. D. (2012) Listening as positive communication, In Socha, T., Pitts, M. (Eds.), *The Positive Side of Interpersonal Communication* (pp. 109-125), New York, NY: Peter Lang.
- [27] Block C. C., Pressley M. (2002) *Comprehension instruction: Research-based best practices*, New York: Guilford Press.
- [28] Rankin Paul T. (1928) "The importance of listening ability", *National Council of Teachers of English*, 18(8): 623-630.
- [29] Brownell W. E. (1990) "Outer hair cell electromotility and otoacoustic emissions", *Ear and hearing*, 11(2): 82.
- [30] Bolton R. (1993) *People Skills*, Sydney: Simon & Schuster.
- [31] Flynn J., Valikoski T. R., Grau J. (2008) "Listening in the business context: Reviewing the state of research", *Journal of Listening*, 22 (2) : 141-151.
- [32] Sullivan A.O. (2011) *The Importance of Effective Listening Skills: Implications for the Workplace and Dealing with Difficult People*, Thesis for the degree of Master of Art, University of Southern Maine.
- [33] Bauer T. N., Erdogan B. (2012) Organizational socialization outcomes: Now and into the future, In C. R. Wanberg (Ed.), *Oxford library of psychology, The Oxford handbook of organizational socialization* (p. 97-112), Oxford University Press.
- [34] Castleberry S. B., Shepherd C. D. (1993) "Effective interpersonal listening and personal selling", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 13(1): 35-49.

[۳۵] محمدحسینی نسرین، فردانش هاشم (۱۳۹۵) «تحلیل آندارگوژی و طراحی مدلی برای یادگیری بزرگسالان در محیط‌های مبتنی بر فناوری»، *فناوری برنامه درسی*، ۱(۱): ۳۲-۴۴.

[۳۶] مطور معصومه، علی‌آبادی خدیجه، مزینی ناصر، دلاور علی، نیلی احمدآبادی محمدرضا (۱۳۹۶) «درآمدی انتقادی بر دوره‌های برخط آزاد انبوه، پژوهش‌نامه انتقادی متون و



برنامه‌های علوم انسانی»، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال هفدهم (آذر)، صص. ۱۴۷-۱۷۳.

- [37] Smeltzer LR., Watson KW. (1973) "A test of instructional strategies for listening improvement in a simulated business setting", *The Journal of Business Communication*, 22(4): 33-42.
- [38] Matthews N. (2016) "Learning to listen: Epistemic injustice and gothic film in dementia care education", *Feminist Media Studies*, 16(6): 1078-1092.
- [39] Spataro SE, Bloch J. (2018) "Can you repeat That?" Teaching active listening in management education", *Journal of Management Education*, 42(2): 168-198.
- [40] De Ruyter K., Wetzels M. (2000) "Customer equity considerations in service recovery: A cross-industry perspective", *International Journal of Service Industry Management*, 11(1): 91-108.
- [41] Román S., Ruiz S. (2005) "Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: The customer's perspective", *Journal of Business Research*, 58(4): 439-445.

[۴۲] اسلین مارتین (۱۳۹۹) *تئاتر/بزرورد*، ترجمه مهتاب کلانتری و منصوره وفایی، تهران: اختران.