

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه اصفهان

دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی

گروه علوم تربیتی

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته ی مدیریت آموزشی

**بررسی رابطه بین نفوذ اجتماعی مدیران گروه ها و تعهد سازمانی هیات علمی از**

**دید اعضای هیات علمی در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان**

استاد راهنما:

دکتر سید علی سیادت

استاد مشاور:

عبدالرسول جمشیدیان

پژوهشگر:

وحیده صیادزاده

مهر ماه ۱۳۸۸

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات  
و نوآوری‌های ناشی از تحقیق موضوع این پایان‌نامه  
متعلق به دانشگاه اصفهان است.

شبه کارشناس پایان نامه  
رعایت شده است  
تجهیزات تکمیلی دانشگاه اصفهان



دانشگاه اصفهان  
دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی  
گروه علوم تربیتی

پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته مدیریت آموزشی  
خانم وحیده صیادزاده

تحت عنوان

بررسی رابطه بین نفوذ اجتماعی مدیران گروه‌ها و تعهد سازمانی هیأت علمی از دید  
اعضای هیأت علمی در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان

در تاریخ ۸۸/۷/۲۹ هیأت داوران زیر بررسی و با درجه عالی به تصویب نهایی رسید.

امضاء	با مرتبه ی علمی دانشیاری	دکتر سید علی سیاحت	استاد راهنمای پایان نامه
امضاء	با مرتبه ی علمی مربی	عبدالرسول جمشیدیان	استاد مشاور پایان نامه
امضاء	با مرتبه ی علمی استادیار	دکتر رضا هویدا	استاد داور داخل گروه
امضاء	با مرتبه ی علمی استادیار	دکتر علی شائمی	استاد داور خارج از گروه
امضای مدیر گروه			

## تقدیر و تشکر

حمد و سپاس خدایی را سزااست که لطف و محبتش را هیچ مانعی نیست. او را سپاس می‌گوییم برای نعمتهای بی‌شمارش که به من عطا فرموده و از او می‌خواهم که توان استفاده صحیح از نعمت‌هایش را به من عطا کند. او به من نعمت آگاهی و تفکر داد تا با کمک ابزارهایی که در اختیار ما گذاشته است بتوانم از این نعمتها استفاده کنم و سعادتمند شوم. امام سجاد (ع) فرموده است: سپاسگزارترین شما از خداوند، سپاسگزارترین شما از مردم است. بنابراین از کلیه کسانی که در مسیر آگاهی و یادگیری به اینجانب کمک نموده و از راهنمایی‌های خود دریغ نمودند، تشکر می‌کنم. از راهنمایی‌های آقای دکتر سیادت به عنوان استاد راهنما و آقای جمشیدیان به عنوان استاد مشاور صمیمانه تشکر می‌کنم. همچنین از اساتیدی که در طی دوران تحصیل افتخار شاگردی شان را داشتم، سپاسگزارم.

خداوند در این هنگام من را از آنانی قرار بده که تورا خواندند و پاسخشان دادی.

خدایا این مرحله را پایان راه من قرار مده و آن را آغازی به مراحل بعدی و موفقیت‌های آینده قرار بده.

تقدیم به :

تقدیم به همسرم که همواره یار و پشتیبان من بود

تقدیم به پدر و مادرم و خواهرانم که همیشه مشوق من بودند....

تقدیم به فرزندانم زهرا که به جای گفتن و شنیدن، مطالعه و نوشتن را تحمل

کرد....

تقدیم به دوستانم که مرا در این راه یاری کردند.....و

تقدیم به تمام کسانی که از شکست نمی‌هراسند و همیشه با امید به خدا

به سوی موفقیت گام برمی‌دارند.

## چکیده

هدف از پژوهش حاضر "بررسی رابطه بین مولفه های نفوذ اجتماعی مدیران گروه از دید هیات علمی و تعهد اعضای هیات علمی" در دانشگاه علوم پزشکی در سال ۸۸-۱۳۸۷ بود. نفوذ اجتماعی به معنی تاثیر بر اعتقادات و نگرشهای افراد است که از طریق یازده مولفه نفوذ قابل تعیین می باشد و تعهد سازمانی به معنی حالتی است که کارمندان سازمان و هدفهای سازمان را معرف خود بدانند، شامل سه مولفه می باشد. روش مورد استفاده جهت انجام این پژوهش، روش توصیفی - پیمایشی و جامعه آماری این پژوهش کلیه اعضای هیات علمی دانشگاه علوم پزشکی بوده است. جامعه آماری شامل ۶۴۵ نفر است که با استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای متناسب با حجم، ۱۰۴ نفر از اعضای هیات علمی به عنوان نمونه، انتخاب و به منظور جمع آوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد نفوذ اجتماعی از یوکل (۲۰۰۳) شامل ۴۴ گویه در مقیاس پنج درجه ای و پرسشنامه تعهد سازمانی از آلن ومی (۱۹۸۷) شامل ۲۴ گویه و با توجه به ویژگیهای جمعیت شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات، مرتبه علمی، سابقه مدیریت و محل اخذ مدرک) تنظیم شده بود، در اختیار آنان گذاشته شد. ضریب پایایی پرسشنامه نفوذ ۰.۸۳ و ضریب پایایی تعهد سازمانی ۰.۶۷ بوده است. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمونهای آماری t، تحلیل واریانس یک راهه، رگرسیون و ضریب همبستگی استفاده شد. نتایج حاصل از آزمونهای t و نشان داد که بین هیچ کدام از مولفه های نفوذ و تعهد با خصوصیات دموگرافیک تفاوت معناداری وجود ندارد. ضمناً نتایج همبستگی نشان داد بین برخی مولفه های نفوذ (همکاری، مورد توجه قرار دادن، ائتلاف، مشورت و جاذبه شخصی) و مولفه های تعهد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	<b>فصل اول: کلیات پژوهش</b>
..... ۱-۱-۱	مقدمه
..... ۱-۲-۱	شرح و بیان مسئله پژوهش
..... ۱-۳-۱	اهمیت و ارزش تحقیق
..... ۱-۴-۱	اهداف تحقیق
..... ۱-۵-۱	فرضیه ها یا سوالهای تحقیق
..... ۱-۶-۱	تعریف واژه ها
	<b>فصل دوم: ادبیات و چارچوب نظری پژوهش</b>
.....	مقدمه
..... ۱-۲-۱	رهبری
..... ۱-۲-۱	تعاریف رهبری
..... ۱-۲-۲	تفاوت رهبری با مدیریت
..... ۲-۲-۱	رفتار سازمانی
..... ۲-۲-۱	نفوذ اجتماعی
..... ۲-۲-۲	انواع پاسخ به نفوذ اجتماعی
..... ۲-۲-۳	اجزای مهم هر کدام از پاسخ ها
..... ۲-۳-۱	همرنگی
..... ۲-۴-۱	اطاعت
..... ۲-۴-۱	عوامل مقاومت در مقابل نفوذ اجتماعی
..... ۲-۵-۱	تاکتیکهای موثر نفوذ
..... ۲-۵-۱	تئوری LMX
..... ۲-۵-۲	فرضیه های موجود در LMX
..... ۲-۶-۱	قدرت
..... ۲-۶-۱	تقسیم بندی قدرت از نظر فرنچ و ریون
..... ۲-۶-۲	پایه های قدرت اسچوارزوالد کوسلوسکی
..... ۲-۷-۱	نفوذ معنوی و ارتباط آن با نفوذ اجتماعی



.....۱-۷-۲-معنویت چیست.....	۲-۷-۲-نفوذ معنوی مدیران در سازمانها.....
.....۸-۲-تعهد سازمانی.....	.....۱-۸-۲-مراحل ایجاد تعهد سازمانی.....
.....۲-۸-۲-اهمیت تعهد سازمانی.....	.....۳-۸-۲-اهمیت تعهد سازمانی در سازمانهای آموزشی.....
.....۹-۲-نظریه های تعهد سازمانی.....	.....۱-۹-۲-مدل آلن ومی پر.....
.....۲-۹-۲-مطالعه پورتر واستیرز.....	.....۱۰-۲-عوامل موثر بر تعهد سازمانی.....
.....۱۰-۲-عوامل فردی موثر بر تعهد سازمانی.....	.....۲-۱۰-۲-نتایج و پیامدهای تعهد سازمانی.....
.....۱۱-۲-مروری بر پژوهشهای گذشته.....	.....۱-۱۱-۲-تحقیقات داخل کشور.....
.....۲-۱۱-۲-تحقیقات خارج کشور.....	.....۱۲-۲-خلاصه فصل.....

### فصل سوم: روش پژوهش

.....۱-۳-مقدمه.....	.....۲-۳-روش پژوهش.....
.....۳-۳-جامعه آماری.....	.....۴-۳-حجم نمونه.....
.....۵-۳-نمونه و روش نمونه گیری.....	.....۶-۳-ابزار اندازه گیری.....
.....۷-۳-شیوه جمع آوری اطلاعات.....	.....۸-۳-روایی پرسشنامه.....
.....۹-۳-پایایی پرسشنامه.....	.....۱۰-۳-روشهای تجزیه وتحلیل داده ها.....

**فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها**

..... ۱-۴ مقدمه

..... ۲-۴ بررسی ویژگی های توصیفی گروه نمونه

..... ۳-۴ یافته های توصیفی پرسشنامه

..... ۴-۴ یافته های پژوهش

..... ۵-۴ یافته های مربوط به فرضیه ها

**فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری**

..... مقدمه

..... ۱-۵ خلاصه موضوع و روشها

..... ۲-۵ بررسی یافته ها

..... ۳-۵ بحث و نتیجه گیری

..... ۴-۵ محدودیتهای پژوهش

..... ۵-۵ پیشنهادهای کاربردی

..... ۶-۵ پیشنهادهایی جهت پژوهشهای آتی

**پیوستها**

..... پرسشنامه پژوهش

..... منابع و ماخذ

## فهرست شکل ها

صفحه

عنوان

شکل ۱-۲-مدل سه بخشی آلن ومی پر.....

شکل ۲-۲-عواملی که باعث تعهد می شود.....

## فهرست جدول ها

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲- مولفه های نفوذ.....	
جدول ۲-۲- سطوح وابعاد معنویت.....	
جدول ۱-۳- توزیع جامعه آماری بر حسب دانشگاه و جنسیت.....	
جدول ۲-۳- توزیع جامعه آماری و حجم نمونه پژوهش اعضای هیات علمی.....	
جدول ۳-۳- مولفه های پرسشنامه نفوذ اجتماعی و سوالات مربوط به آنها.....	
جدول ۴-۳- مولفه های پرسشنامه تعهد سازمانی و سوالات مربوط به آنها.....	
جدول ۱-۴- توزیع فراوانی گروه نمونه بر اساس جنسیت.....	
جدول ۲-۴- توزیع نمونه آماری بر حسب وضعیت تاهل.....	
جدول ۳-۴- توزیع نمونه آماری بر حسب سن.....	
جدول ۴-۴- توزیع نمونه آماری بر حسب وضعیت تحصیلی.....	
جدول ۵-۴- توزیع نمونه آماری بر حسب مرتبه علمی.....	
جدول ۶-۴- توزیع نمونه آماری بر حسب سابقه مدیریت.....	
جدول ۷-۴- توزیع نمونه آماری بر حسب محل اخذ مدرک.....	
جدول ۸-۴- توزیع فراوانی و درصد پاسخ های مربوط به مولفه متقاعد سازی.....	
جدول ۹-۴- توزیع فراوانی و درصد پاسخ های مربوط به مولفه تبادل.....	
جدول ۱۰-۴- توزیع فراوانی و درصد پاسخ های مربوط به مولفه جاذبه های الهام بخش.....	
جدول ۱۱-۴- توزیع فراوانی و درصد پاسخ های مربوط به مولفه روشهای قانونی.....	
جدول ۱۲-۴- توزیع فراوانی و درصد پاسخ های مربوط به مولفه آگاهی دادن.....	
جدول ۱۳-۴- توزیع فراوانی و درصد پاسخ های مربوط به مولفه فشار.....	
جدول ۱۴-۴- توزیع فراوانی و درصد پاسخ های مربوط به مولفه همکاری.....	
جدول ۱۵-۴- توزیع فراوانی و درصد پاسخ های مربوط به مولفه مورد توجه قرار دادن.....	
جدول ۱۶-۴- توزیع فراوانی و درصد پاسخ های مربوط به مولفه مشورت.....	
جدول ۱۷-۴- توزیع فراوانی و درصد پاسخ های مربوط به مولفه جاذبه شخصی.....	
جدول ۱۸-۴- توزیع فراوانی و درصد پاسخ های مربوط به مولفه ائتلاف.....	
جدول ۱۹-۴- توزیع فراوانی و درصد پاسخ های مربوط به مولفه تعهد عاطفی.....	
جدول ۲۰-۴- توزیع فراوانی و درصد پاسخ های مربوط به مولفه تعهد مستمر.....	

جدول ۴-۲۱- توزیع فراوانی و درصد پاسخ های مربوط به مولفه تعهدهنجاری.....	
جدول ۴-۲۲- ضریب همبستگی بین مولفه های نفوذ اجتماعی و تعهد عاطفی.....	
جدول ۴-۲۳- ضریب همبستگی بین مولفه های نفوذ اجتماعی و تعهد مستمر.....	
جدول ۴-۲۴- ضریب همبستگی بین مولفه های نفوذ اجتماعی و تعهد هنجاری.....	
جدول ۴-۲۵- بررسی رابطه میانگین نمره بین مولفه های نفوذ و تعهد از نظر اعضای هیات علمی مرد وزن.....	
جدول ۴-۲۶- بررسی رابطه میانگین نمره بین مولفه های نفوذ و تعهد از نظر اعضای هیات علمی مجرد و متأهل.....	۱۰۴
جدول ۴-۲۷- بررسی رابطه نمره بین مولفه های نفوذ و تعهد از نظر اعضای هیات علمی بر حسب سن.....	۱۰۵
جدول ۴-۲۸- بررسی رابطه نمره بین مولفه های نفوذ و تعهد از نظر اعضای هیات علمی بر حسب تحصیلات.....	۱۰۵
جدول ۴-۲۹- بررسی رابطه نمره بین مولفه های نفوذ و تعهد از نظر اعضای هیات علمی بر حسب مرتبه علمی.....	۱۰۶
جدول ۴-۳۰- بررسی رابطه نمره بین مولفه های نفوذ و تعهد از نظر اعضای هیات علمی بر حسب سابقه مدیریت.....	۱۰۶
جدول ۴-۳۱- بررسی رابطه نمره بین مولفه های نفوذ و تعهد از نظر اعضای هیات علمی بر حسب محل اخذ مدرک.....	۱۰۷
جدول ۴-۳۲- نتایج تحلیل رگرسیون رابطه بین مولفه های نفوذ و تعهد عاطفی.....	
جدول ۴-۳۳- رابطه خطی بین نمرات مولفه های نفوذ و تعهد عاطفی.....	
جدول ۴-۳۴- نتایج تحلیل رگرسیون رابطه بین مولفه های نفوذ و تعهد مستمر.....	
جدول ۴-۳۵- رابطه خطی بین نمرات مولفه های نفوذ و تعهد مستمر.....	
جدول ۴-۳۶- نتایج تحلیل رگرسیون رابطه بین مولفه های نفوذ و تعهد هنجاری.....	۱۱۰
جدول ۴-۳۷- رابطه خطی بین نمرات مولفه های نفوذ و تعهد هنجاری.....	۱۱۱
جدول ۴-۳۸-	

## فصل اول

### کلیات پژوهش

#### ۱-۱- مقدمه

یکی از جلوه های مناسبات انسانی، تعامل انسان ها با یکدیگر است. این تعامل از شکل ساده آن تا پیچیده ترین وجه، در مناسبات انسانی بروز می کند. مهمترین نکته ای که در ارتباطات و مناسبات بین انسانها مطرح است اتخاذ بهترین راه و روش برای تعامل بهتر، ترغیب بیشتر و نفوذ در دیگران است. در ارتباطات انسانی گاهی با یک نفر و گاه با جمعی از انسانها مواجه هستیم که با یکدیگر یک جمع کوچک و یا یک اجتماع بزرگ را تشکیل می دهند و قصد دارند ضمن بهره مند شدن از تعامل با یکدیگر، برای رسیدن به اهداف فردی و جمعی خود در دیگران نیز تاثیر بگذارند. یکی از جنبه های بسیار مهم رفتار اجتماعی متقابل، نفوذ اجتماعی است. این مقوله بیشتر به روانشناسی اجتماعی و در حوزه رهبری به مدیریت گروه و جامعه مرتبط است. نفوذ از ویژگیهای اصلی رهبران است. بسیاری از کسانی که تاریخ را متحول و دگرگون ساخته اند کسانی بوده اند که از نفوذ اجتماعی بالایی برخوردار بوده اند. از فواید مهم مهارت نفوذ اجتماعی آن است که از طریق آن می توانیم نگرش دیگران را تغییر دهیم. گاهی قصد نفوذ کننده تغییر نگرش نیست بلکه می خواهد آنرا پرورش دهد یا تکمیل کند. در هر صورت نگرشها هدف اصلی تکنیکهای نفوذی می باشند. از طرفی تا نگرش کارمندان نسبت به سازمان تغییر نیابد، تغییری در تعهد آنها ایجاد نمی شود زیرا تعهد نیز به چگونگی

نگرش فرد به سازمان بستگی دارد، لذا بر آن شدیم با استفاده از مولفه های نفوذ به مدیران کمک کنیم تا با تغییر نگرش و نفوذ بر کارمندان باعث افزایش تعهد آنها به شغل خود شوند.

## ۱-۲- شرح و بیان مساله پژوهش

مهارت نفوذ اجتماعی<sup>۱</sup> برای متخصصان، معلمان، مصلحان و سران قدرت در جامعه اهمیت زیادی دارد زیرا آنها اکثر مواقع می‌خواهند با اعمال نفوذ بر مراجعان وزیر دستان خود به اهدافشان برسند، حتی یک پزشک برای اینکه اطمینان حاصل کند که بیمار لجوجش از درمان مورد نظر وی پیروی می‌کند، از تکنیکهای ترغیبی و نفوذی خود استفاده خواهد کرد. وقتی نفوذ اجتماعی اتفاق می‌افتد که اعمال یک فرد، موجب وقوع رفتارها یا اتفاقاتی در زندگی طرف مقابل می‌شود. وقتی در عرف گفته می‌شود که فلان شخص، شخص با نفوذی است بدین معنی است که او یا با پول خود یا از طریق دوستش و آشنایی یا شخصیتی به گونه ای قادر به انجام کارهایی است که از همه کس بر نمی‌آید.

راشت<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) نفوذ را اینگونه تعریف کرده است: "تغییر در تفکرات، احساسات، نگرشها و رفتارهای افراد که نتیجه تعامل با دیگر افراد و گروهها می‌باشد. او نفوذ را از قدرت و اختیار متمایز کرده است."

التمن<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) نفوذ اجتماعی را فرایندی تلقی می‌کند که به موجب آن رابطه بین افراد از یک ارتباط سطحی به رابطه صمیمی تر پیش می‌رود که این فرایند رفتارهای کلامی و غیر کلامی و رفتارهای جهت یافته محیطی را در بر می‌گیرد.

نفوذ قدرت توانایی تاثیر بر رفتار است که باعث می‌شود افراد به فرمانها و قوانین عمل کنند. داشتن نفوذ یعنی داشتن منابع تحت کنترل بالا و داشتن منابع یعنی موفقیت بیشتر. (کریشنا<sup>۴</sup> ۲۰۰۳)

ایردون<sup>۴</sup> (۱۹۹۱) به نقل از پور حسین بیان می‌کند که "نفوذ هدایت دیگران به سوی رفتار، اعتقاد یا نگرش خاصی از طریق استدلال یا جذب هیجانی است."

<sup>1</sup> - Social Influence

<sup>2</sup> -Rashet

<sup>3</sup> -Altman

<sup>4</sup> -Irdoon

از فواید مهم مهارت نفوذ اجتماعی آن است که از طریق آن می‌توانیم نگرش دیگران را تغییر دهیم. گاهی قصد نفوذ کننده تغییر نگرش نیست بلکه می‌خواهد آنرا پرورش دهد یا تکمیل کند. در هر صورت نگرشها هدف اصلی تکنیکهای نفوذی می‌باشند.

الپورت<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) معتقد است که نفوذ به روشی اشاره دارد که بر فکر و احساس دیگران اثر می‌گذارد، رفتار را تغییر می‌دهد و نگرش و انگیزه را پوشش می‌دهد زیرا با گروههای پویا مرتبط است. نفوذ اجتماعی عبارت است از رابطه سالم رفتاری که در بافت اجتماعی مشخص تشکیل می‌شود که چنین بافتی بر رفتارهای مشتمل بر ارتباط سالم استوار است. (توماس و ولس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶) میلگرام<sup>۳</sup> (۱۹۶۳) اطاعت و فرمانبرداری را به عنوان نوعی متابعت در نظر گرفته است و بیان می‌کند رفتار ناشی از متابعت به طور کلی ناپایدار و گذرا است.

فرایندهای نفوذ اجتماعی که تقریباً همه صاحب نظران بر آن اتفاق نظر دارند شامل:

- ۱- هم‌نوایی<sup>۴</sup> (هم‌رنگی): تغییر در رفتاریا باورهای فرد در نتیجه فشار غیر مستقیم افراد می‌باشد. هنجارهایی که برای ما تعریف شده اند و ما را غیر مستقیم وادار به کاری می‌کند.
- ۲- متابعت<sup>۵</sup> (اجابت): گاهی دیگران به طور مستقیم می‌خواهند که ما کاری را انجام دهیم و ما با کمال میل تبعیت می‌کنیم البته بر اساس اصل دوستی، رابطه متقابل، تعهد و هماهنگی.
- ۳- اطاعت<sup>۶</sup>: اجرای فرامین در این حیطة انجام می‌شود و آن برخلاف باورهای خودمان است در طول زمان در اثر نفوذ شخص یا گروه جزء نگرشهای فرد می‌شود.
- یوکل در سال<sup>۷</sup> (۲۰۰۰) همراه همکاران خود یازده روش فعال که می‌تواند بر زیردستان نفوذ داشته باشد را ارائه داده است. این تاکتیکها توسط پرسشنامه IBQ<sup>۸</sup> اندازه گیری می‌شود که عبارتند از:

<sup>۱</sup> - Alport

<sup>۲</sup> - Tomas & Vels

<sup>۳</sup> - Milgram

<sup>۴</sup> - conformity

<sup>۵</sup> - compliance-

<sup>۶</sup> - obedience

<sup>۷</sup> - Yukl

<sup>۸</sup> - Influence Behavior Questionnaire



متقاعد سازی، تبادل<sup>۱</sup>، جاذبه های الهام بخش<sup>۲</sup>، روشهای قانونی<sup>۳</sup>، فشار<sup>۴</sup>، همکاری<sup>۵</sup>، آگاهی دادن<sup>۶</sup>، مورد لطف قرار دادن<sup>۷</sup>، مشورت<sup>۸</sup>، جاذبه شخصی<sup>۹</sup>، ائتلاف<sup>۱۰</sup>.

**متقاعد سازی:** در این قسمت فرد تاثیر گذار برای جلب رضایت کارمندان از منطق و واقعیات استفاده می کند. اگر تغییری را پیشنهاد کرده باشد به طور واضح توضیح می دهد که این تغییر برای رسیدن به هدف ضروری است. با دلیل و منطق استدلال می کند که این تغییر مقرون به صرفه است و دلایل موفقیت آمیز بودن آبرای بیان می کند.

**مبادله:** در این مرحله در مقابل انجام کاری از طرف شما، می خواهد متقابلاً برای شما کاری را انجام دهد. در هنگام کار شما، از شما درخواست می کند که تقاضای خود را بیان کنید، همچنین در پاسخ به کار شما انجام کار بهتری را در آینده به شما پیشنهاد می کند.

**جاذبه های الهام بخش:** همواره صحبت از مسائل ارزشی برای افراد لذت بخش است. فرد تاثیر گذار در این قسمت سعی می کند به ارزشهای طرف مقابل احترام گذارد و به طور واضح بیان کند که این اهداف پیشنهادی منطبق با عقاید او می باشد. او سعی می کند مطالب امید بخشی را در مورد ارزشهای او بیان کند و با ترغیب کارمندان برای آنها توضیح دهد که این اهداف تحقق پذیر است.

**تاکتیک های معقول:** از راه معقول و پسندیده بیان می کند که این اهداف و تغییرات پیشنهادی با قوانین و سیاستهای سازمان مرتبط است. همچنین با ارائه مستندات ثابت می کند که تقاضای او هم قانونی است و هم با قراردادهای پیشین مطابقت دارد.

---

<sup>1</sup> -Exchange

<sup>2</sup> -Inspirational Appeals

<sup>3</sup> -Legitimizing Tactics

<sup>4</sup> -Pressure

<sup>5</sup> -Collaboration

<sup>6</sup> -Apprising

<sup>7</sup> -Ingratiation

<sup>8</sup> -Consultation

<sup>9</sup> -Personal Appeals

<sup>10</sup> -Coalition

**فشار:** فرد تاثیر گذار در این روش مستقیماً از فرد انجام کاری را می‌خواهد. حتی ممکن است از تهدید و زور استفاده کند. در این روش از کنترل و نظارت مستقیم استفاده می‌کند. برای عدم انجام وظیفه او را بازخواست می‌کند.

**همکاری:** فرد تاثیر گذار در این روش برای انجام وظایف به شما کمک می‌کند و منابع مورد نیاز شما را فراهم می‌کند. برای همکاری با شما روش انجام کار را به شما نشان می‌دهد.

**آگاهی دادن:** فرد تاثیر گذار آگاهی کامل را برای انجام وظایف به شما ارائه می‌دهد. همچنین او راههای پیشرفت شغلی را به شما کاملاً توضیح می‌دهد. او اطلاعات کافی را برای اجرای تغییر پیشنهادی برای شما فراهم می‌کند. منافع حاصل از آن را تشریح می‌کند.

**مورد لطف قرار دادن:** با تحسین و تمجید از کار و مهارت‌های شما، شما را مورد لطف قرار می‌دهد. او عملکردهای پیشین شما را بازگو می‌کند و آنها را ستایش می‌کند. و صادقانه به شما می‌گوید که کارتان عالی است.

**مشورت:** فرد تاثیر گذار از شما می‌خواهد برای انجام بهتر کار مسائل پیشنهادی خود را بیان کنید، نظرات شما را می‌خواهد و محیطی را فراهم می‌کند که شما دغدغه‌های خود را بازگو کنید. او شما را تشویق می‌کند که پیشنهادات خود را آزادانه بگویید.

**جاذبه شخصی:** منظور از جاذبه شخصی این است که فرد تاثیر گذار سعی می‌کند که از طریق ارتباط صمیمی و نزدیک بر روی فرد دوم نفوذ کند تا عملش بهبود یابد. به این ترتیب از او به عنوان یک دوست می‌خواهد که نیازهایش را بیان کند. همچنین کمک خود به آن فرد را یک لطف می‌داند.

**ائتلاف:** در سازمانی که مدیر از طریق نفوذ، اعمال کار می‌کند، کارها به صورت گروهی انجام می‌شود و افراد سازمان تشکیل ائتلاف می‌دهند. در این صورت فرد تاثیر گذار از تمام افراد گروه کمک می‌گیرد، حمایت آنها را خواهند است و اگر بعضی از افراد مخالفت کردند، از اشخاص مورد وثوق می‌خواهد که که آنها را متقاعد کند.

استفاده از نیروهای دارای عملکرد مطلوب تر و تعهد بالاتر در دانشگاه‌ها ما را در بهره برداری از منابع دیگر در جهت نیل به هدفهای سازمان، تواناتر خواهد ساخت. تعهد کاری عکس العمل عاطفی و ذهنی فرد نسبت به کار است که در صورت بالا بودن تعهد سازمانی مقدار تولید و قابلیت عملکرد

افراد بالاتر می‌رود. به همین جهت این تحقیق می‌کوشد تا تاثیر نفوذ اجتماعی مدیران را بر افزایش یا کاهش تعهد کارمندان دانشگاه علوم پزشکی بررسی کند.

مایر<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) تعهد را تمایل افراد به گذاشتن انرژی و وفاداری خود به نظام اجتماعی تعریف می‌کند.

تعهد سازمانی<sup>۲</sup> عبارت است از حالتی که کارمند، سازمان و هدفهایش را معرفی خود می‌داند و آرزو می‌کند که در عضویت آن سازمان بماند. بنابراین سطح بالایی از وابستگی شغلی به معنی این است که فرد شغل خاصی را به خود نسبت می‌دهد و آنرا معرفی خود می‌داند. (پایدار ۱۳۷۸)

تعهد ارتباط مستقیم با نگرش و عقیده فرد در سازمان دارد. نفوذ اجتماعی نیز تاثیر بر نگرشها و عقاید افراد و تغییر آنها در جهت تحقق اهداف است. در این تحقیق کوشش می‌شود که رابطه نفوذ اجتماعی و تعهد سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی بررسی شود. زیرا کارشناسان معتقدند علاقه مندی و نگرش مثبت به شغل سبب تلاش و کوشش بیشتر و در نتیجه باعث کاهش هزینه‌ها می‌شود.

### انواع تعهد

آلن و می‌یر<sup>۳</sup> (۱۹۸۷) تعهد کارمندان سازمان را به تعهد عاطفی<sup>۴</sup>، تعهد مستمر<sup>۵</sup> و تعهد هنجاری<sup>۶</sup> تقسیم کرده است:

تعهد عاطفی احساس دلبستگی به سازمان است. هزینه ادراکی ترک سازمان، تعهد مستمر است و الزام به ماندن در سازمان تعهد هنجاری نامگذاری شده است.

### تعهد عاطفی

در مطالعه ای که توسط آلن و می‌یر برای سنجش و تبیین پیش شرطهای تعهد سازمانی انجام گرفت، پیش شرطهای تعهد عاطفی به شرح زیر مطرح گردید:

- چالش شغلی: سخت، دشوار، حرفه ای و فنی بودن شغل مورد تصدی
- وضوح نقش: مشخص بودن نقش فرد در سازمان و گروه کاری مربوطه
- وضوح اهداف: روشن بودن اهداف تعیین شده برای مشاغل

<sup>۱</sup> -Meyer

<sup>۲</sup> -Organizational Commitment

<sup>۳</sup> - Allen & Maier

<sup>۴</sup> -Affective Commitment

<sup>۵</sup> -Continual Commitment

<sup>۶</sup> -Normative Commitment

- مشکل بودن هدف: عدم امکان دستیابی سریع به اهداف شغلی
- پذیرش مدیریت: میزانی که مدیریت پیشنهادات کارکنان را می‌پذیرد

### تعهد مستمر

آلن و می‌یر پیش شرطهای تعهد مستمر را به صورت زیر تقسیم بندی کرده اند (مشبکی ۱۳۷۶):

- ۱- مهارتها، که به منظور مهارتها و تجربیاتی است که فرد در سازمان فعلی کسب کرده است و مخصوص همان سازمان می‌باشد و قابل انتقال به سازمانهای دیگر نیست.
- ۲- آموزش: دوره‌های آموزشی که فرد در سازمان گذرانده و مدرک آنها برای همان سازمان معتبر است.
- ۳- تغییر محل زندگی: منظور این است که فرد باید محل زندگی فعلی خود را با ترک سازمان تغییر دهد.
- ۴- سرمایه گذاری فرد: مانند صرف زمان و گذشت آن می‌باشد که با ترک سازمان از دست می‌رود.

### تعهد هنجاری یا تکلیفی

در الگوب سه بخشی آلن می‌یر، تعهد هنجاری به عنوان نوعی الزام جهت ماندن در سازمان تعریف شده است. تعهد هنجاری قوی در کارکنانی وجود دارد که احساس می‌کنند باید بمانند و در واقع احساس مسئولیت و دین ماندن در سازمان دارند.

اتزیونی<sup>۱</sup> (به نقل از شاین<sup>۲</sup>، ترجمه صادق پور) از تعهد هنجاری با عنوان تعهد اخلاقی یاد می‌کند و آن را درونی شدن ارزشها و هنجارهای سازمانی در کارکنان تعریف می‌نماید. به نظر او یکی شدن ارزشها و هنجارهای کارکنان با ارزشها و هنجارهای سازمان است که باعث می‌شود آنها به فعالیتهای سازمان متعهد شوند. مصداق عینی تعهد هنجاری را می‌توان در موسسات خیریه، باشگاههای ورزشی و کلیساها یافت. در این نوع سازمانها، کارکنان باورها، اعتقادات و ارزشهایی را پذیرفته اند که مورد قبول سازمان هم هست و آنها خود را ملزم می‌دانند که مشتاقانه در مسیر اهداف و برنامه های سازمان فعالیت بنمایند.

<sup>۱</sup> - Etzioni

<sup>۲</sup> - Shien