



Simple and Multiple Effect of Social Influence on Social Responsibility and Organizational Commitment among Employees of Imam Hospital in Ahvaz

Jahangir Karami, Ph.D

Associate Professor of Department of Psychology, Razi University, Kermanshah, Iran.

Zahra Daneshvar, Ph.D Student

Psychology, Razi University, Kermanshah, Iran.

تأثیرات ساده و چندگانه نفوذ اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تعهد سازمانی در کارکنان بیمارستان امام شهر اهواز

*جهانگیر کریمی

دانشیار گروه روان‌شناسی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

زهره دانشور

دانشجوی دکتری روان‌شناسی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

Abstract

Social Influence is one of important subjects in social Psychology and Interpersonal Relationship especially in work environment, that affects on important career consequences. His study was conducted with the aim of investigating the simple and multiplier effect of Social Influence on Social Responsibility and organizational commitment among employees of Imam Hospital in Ahvaz. The research method was descriptive and the statistical population included all Employees and Nurses of Imam Khomeini Hospital in Ahvaz. 200 Employees were selected by simple random sampling method. To measure the variables Social Influence Questionnaire (Yukl & Falbe 2003), Social Responsibility Questionnaire (Carroll, 1998) and Organizational Commitment Questionnaire (Meyer and Allen, 1991) were used. For data analysis, and regression analysis were used by SPSS-22 software. The results of the research showed that Social Influence and its dimensions have a significant role in predicting social responsibility and organizational commitment of employees ($p < 0/001$). According to the research results, it can be claimed that managers who have stronger social influence on their employees, employees have higher social responsibility to the organization, colleagues and clients, and the more social influence on employees, employees will have higher organizational commitment.

Key words: social influence, social responsibility, organizational commitment, hospital employees

چکیده

نفوذ اجتماعی یکی از مباحث مهم در روانشناسی اجتماعی و در روابط بین فردی به‌ویژه در محیط‌های شغلی است که بر پیامدهای مهم شغلی در کارکنان تأثیر دارد. در همین راستا این پژوهش با هدف بررسی تأثیرات ساده و چندگانه نفوذ اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تعهد سازمانی در کارکنان بیمارستان امام شهر اهواز انجام شد. روش پژوهش توصیفی و جامعه‌ی آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان و پرستاران بیمارستان امام خمینی اهواز بودند که ۲۰۰ نفر از کارکنان به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. جهت اندازه‌گیری متغیرها از پرسشنامه نفوذ اجتماعی (Yukl & Falbe, 2003)، پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی (Carroll, 1998) و پرسشنامه تعهد سازمانی (Meyer & Allen, 1991) استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها نیز از تحلیل رگرسیون به روش ورود همزمان در نرم افزار SPSS-22 استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که نفوذ اجتماعی و ابعاد آن نقش معناداری در پیش‌بینی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تعهد سازمانی کارکنان دارند ($p < 0/001$). با توجه به نتایج پژوهش می‌توان ادعا کرد مدیرانی که نفوذ اجتماعی قوی‌تری بر کارکنان خود دارند، کارکنان نیز مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالاتری در قبال سازمان، همکاران و مراجعان دارند و هر اندازه نفوذ اجتماعی بر کارکنان بیشتر باشد کارکنان از تعهد سازمانی بالاتری برخوردار خواهند بود.

واژه‌های کلیدی: نفوذ اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی،

تعهد سازمانی، کارکنان بیمارستان

مقدمه

نفوذ اجتماعی مستلزم آن است که شخص یا گروه برای تغییر دادن نگرش‌ها یا رفتار دیگران، قدرت اجتماعی خود را اعمال کند و منظور از قدرت اجتماعی، نیرویی است که شخص نفوذکننده، جهت ایجاد تغییر مورد نظر در اختیار دارد (Grant & Preston, 2019). نفوذ اجتماعی یکی از گرایش‌های روانشناسی اجتماعی می‌باشد. Meyer, Paunonen, Gellatly, 1989 و Goffin, & Jackson, 1989 نفوذ اجتماعی را این‌گونه تعریف می‌کنند: علم درک و تبیین چگونگی نفوذپذیری افکار، احساسات و رفتارهای افراد از حضور واقعی، خیالی یا ضمنی دیگران. مدیریت مؤثر بانفوذ، نوعی توانایی است که خیلی ماهرانه همراه با نفوذ بسیار برای انجام خواسته‌ها و تصمیمات مهم به کار می‌رود. تمام متخصصان، معلمان و مصلحان باید از تکنیک تأثیرگذاری مطلع باشند. معلمان و مددکاران اجتماعی که می‌خواهند نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای دیگران را تغییر دهند و یا آن را اصلاح کنند، باید این مهارت‌ها را به خوبی کسب کنند (Yukl & Falbe, 2003). موفقیت ناشی از تلاش یک فرد در تأثیرگذاری روی فرد دیگر، تا اندازه‌ای به روش‌های به‌کار رفته توسط فرد اول بستگی دارد. در تحقیقات اولیه توسط Kliipinis (2009) پرسشنامه‌ای به نام "راهبردهای مؤثر سازمانی برای شناسایی روش‌های نفوذگذار بر رفتار اعضا توسط رهبران" (Profile of organization influence strategies) ارائه شد.

پس از او مطالعات Yukl و همکاران (2003) آغاز شد. او همراه همکاران خود، یازده روش فعال را جهت نفوذ بر زیردستان ارائه داد. این تاکتیک‌ها توسط پرسشنامه اندازه‌گیری راهبردهای نفوذ اندازه‌گیری شدند که شامل متقاعدسازی، تبادل، جاذبه‌های الهام‌بخش، روش‌های قانونی، همکاری، فشار، آگاهی دادن، مورد لطف قرار دادن، مشورت، جاذبه شخصی و ائتلاف می‌باشد (Yukl و همکاران، 2003). نفوذ از ویژگی‌های اصلی رهبران و مدیران است. بسیاری از کسانی که تاریخ را متحول ساخته‌اند کسانی بوده‌اند که از نفوذ اجتماعی بالایی برخوردار بوده‌اند (Delvi & Rahimiasl, 2013). از فواید مهم مهارت نفوذ اجتماعی آن است که از طریق آن می‌توانیم نگرش دیگران را تغییر دهیم. این مقوله

نفوذ اجتماعی بیشتر به روانشناسی و در حوزه رهبری به مدیریت گروه و جامعه مرتبط است. در کنار موارد مثبتی که نفوذ اجتماعی می‌تواند داشته باشد، موارد منفی متعددی را نیز می‌توان برای نفوذ اجتماعی متصور شد. نفوذ اجتماعی می‌تواند در بسیاری از مواقع باعث تضییع حقوق اقلیت‌ها شود (Beikzadeh, Arabnezhad & Nosratabadi, 2014).

یکی از مهم‌ترین متغیرهای مرتبط با عملکرد پرستاران در محیط بیمارستان به‌ویژه در برخورد با طیف‌های گوناگون بیماران مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. در طی دهه گذشته، سازمان‌ها از طرف گروه‌های مختلف ذینفعان شامل سهامداران، کارکنان، سرمایه‌گذاران، مصرف‌کنندگان و مدیران تحت فشار فزایندهایی برای رفتار مسئولانه اجتماعی بوده‌اند. این مطالعات شواهدی مبنی بر افزایش بازدهی سازمان‌های دارای مسئولیت اجتماعی و همچنین نیروی کار متعهدتر را فراهم می‌آورد، چراکه کارکنان از این‌که با سازمان‌هایی که دارای مسئولیت اجتماعی هستند کار کنند، احساس هویت و غرور می‌کنند. فلسفه وجودی سازمان‌ها، حتی مؤسسات اقتصادی، نه تنها سود، بلکه تأمین انتظارات ذینفعان اعم از داخل و خارج سازمان می‌باشد (Deraker, 2000). به نقل از Tabghian, 2014). زیرا از این طریق است که پایدار بودن سود نیز تأمین می‌شود. ضمناً انتظاراتی که جامعه در بعد اخلاقی، قانونی، اقتصادی و مصالح عمومی از سازمان‌ها دارد، این است که آن‌ها خود را به جامعه‌ای که در آن به فعالیت می‌پردازند، متعهد بدانند (Schultz, O'Brien & Tadesse, 2008). امروزه مسئولیت اجتماعی به مراتب فراتر از حوزه فعالیت و تأثیر خود در گذشته، که "انسان‌دوستی" بود، پیش می‌رود. مسئولیت اجتماعی در عرصه کسب و کار برای رسیدن به توسعه پایدار، در مورد ارائه راه‌حل‌های پیشگیرانه برای چالش‌های اجتماعی و زیست محیطی و عرصه‌هایی از این دست نقش و جایگاه خود را پیدا کرده است (Vasilescu, Barna, Epure & Baicu, 2010). مسئولیت اجتماعی راهبردی مقابله‌ای برای پاسخ‌گویی به نگرانی‌های اجتماعی، زیست محیطی و توسعه پایدار است (Hedayger, 2010). مداوم برای رفتار به شیوه اخلاقی و همراه با بهبود کیفیت

از یافته‌ی خود نتیجه می‌گیرد که کارکنان نفوذ اجتماعی را بیشترین تأثیر بر انگیزش شغلی و تعهد سازمانی به‌عنوان نگرش‌های اساسی شغلی می‌دانند. Matsushima (2008) در تحقیقی با عنوان «کاربرد نفوذ اجتماعی در مراکز آموزشی» به این مسئله تأکید کرد که افراد فقط به علت منافع مادی در مسایل مشارکت نمی‌کنند، بلکه آن‌ها طبق عوامل نفوذ اجتماعی (همنوایی و متابعت) فعال می‌شوند. او همچنین بیان می‌کند که اصول تصمیم‌گیری متکی به عوامل نفوذ اجتماعی می‌باشد. وی در این تحقیق به این نتیجه رسیده است که تأثیر مؤلفه‌های نفوذ باعث افزایش اثربخشی فردی و سازمانی می‌شود.

به‌طور کلی بر اساس موارد ذکر شده در مورد اهمیت تعهد سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای پرسنل و پرستاران بیمارستان‌ها از یک سو و تأثیر چشمگیر نفوذ اجتماعی بر رفتارها و نگرش‌های شغلی کارکنان از یک سوی دیگر، این پژوهش با هدف بررسی تأثیرات ساده و چندگانه نفوذ اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تعهد سازمانی در کارکنان بیمارستان امام اهواز انجام شده است.

فرضیه‌ها شامل:

- ۱- مولفه‌های نفوذ اجتماعی تعهد سازمانی را پیش‌بینی می‌کنند.
- ۲- مولفه‌های نفوذ اجتماعی مسئولیت‌پذیری را پیش‌بینی می‌کنند.

روش

روش پژوهش، جامعه آماری و نمونه: این تحقیق بر حسب هدف، تحقیقی کاربردی و بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها (طرح تحقیق)، تحقیقی توصیفی است. به‌منظور بررسی تأثیرات ساده و برای بررسی رابطه چندگانه و قدرت پیش‌بینی نیز از تحلیل رگرسیون با روش ورود همزمان استفاده شده است. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان و پرستاران بیمارستان امام خمینی (ره) اهواز در سال ۹۵ بودند که نمونه ۲۰۰ نفر از کارکنان به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بر اساس شماره پرسنلی انتخاب شدند که ۳۸ درصد (۷۶ نفر) مرد و ۴۲ درصد (۱۲۴) زن بودند. در ارتباط با وضعیت شغلی

زندگی افراد و خانواده ایشان به‌علاوه بهبود اجتماع و جامعه در مقیاس وسیع‌تر می‌دانند.

یکی از الزامات مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و عامل کلیدی را رابطه میان افراد و سازمان‌ها، تعهد سازمانی می‌باشد. با توجه به این‌که تعهد سازمانی یک نوع نگرش شغلی مهم می‌باشد بنابراین تأثیر نفوذ اجتماعی بر آن قابل تبیین است. تعهد سازمانی یک نگرش درباره وفاداری کارمندان به سازمان و یک فرایند مستمری است که از طریق آن اعضای سازمان علاقه خود را به سازمان و موفقیت و کارایی پیوسته آن نشان می‌دهد (Jabarzadehcangarloy & Bayazidi, 2011). از طرفی تا نگرش کارمندان نسبت به سازمان تغییر نیابد، تغییری در تعهد آن‌ها ایجاد نمی‌شود. تعهد سازمانی بیان‌گر نیرویی است که فرد را ملزم می‌کند که در سازمان بماند و با تعلق خاطر جهت تحقق اهداف سازمان کار کند که از سه مولفه تشکیل شده است: تعهد عاطفی، تعهد هنجاری و تعهد مستمر. که تعهد عاطفی را به‌عنوان وابستگی عاطفی فرد به سازمان و تعیین هویت شدن از طریق آن می‌دانند، تعهد هنجاری نشان‌دهنده یک نوع احساس تکلیف برای ادامه همکاری با سازمان است و تعهد مستمر شامل آگاهی فرد از هزینه‌های ترک سازمان است (Eliyana & Ma'arif, 2019). به‌طور کلی براساس این‌که تعهد سازمانی به‌ویژه تعهد عاطفی بیشتر تحت تأثیر نگرش‌های فرد به سازمان به‌ویژه رفتارها و اعمال مدیریت سازمان است بنابراین انتظار می‌رود نفوذ اجتماعی مدیران تأثیر چشمگیری بر تعهد سازمانی کارکنان داشته باشد.

تحقیقات بسیاری در مورد نفوذ اجتماعی و مؤلفه‌های آن انجام شده است؛ اما تاکنون تحقیقات کمی در مورد تأثیر نفوذ اجتماعی بر متغیرهای مهم سازمانی از جمله تعهد سازمانی و مسئولیت‌پذیری به‌ویژه برای پرستاران انجام شده است. برای مثال Clugston (2008) در پژوهش خود تحت عنوان «مطالعه‌ای در مورد کاربرد مؤلفه‌های نفوذ اجتماعی در سازمان‌های خدمات اجتماعی، خصوصی و دولتی»، ۲۰۷ سازمان را مورد مطالعه قرار داد. نتایج این تحقیق در مورد سه گروه سازمان نشان داد که از بین سه نوع سازمان، کارکنان سازمان دولتی از مؤلفه‌های نفوذ کمتر استفاده می‌کنند. محقق

بالاتر نشان‌دهنده مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالاتر است. Vasilescu و همکاران (2010) پایایی پرسشنامه با محاسبه آلفای کرونباخ ۰/۸۴ و اعتبار عاملی آن نیز از طریق تحلیل عوامل تأییدی ۰/۳۶ گزارش کرده‌اند. در این پژوهش نیز ضریب پایایی به روش آلفای کرونباخ ۰/۷۹ به دست آمد. (یکی از سوالات مقیاس به شرح زیر است: میزان توجه اعضای سازمان به رعایت استانداردهای سازمانی چقدر است).

پرسشنامه تعهد سازمانی (Organizational Commitment Questionnaire): به منظور اندازه‌گیری تعهد سازمانی از پرسشنامه تعهد سازمانی Meyer & Allen (1991) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۲۳ سوال است که سه نوع تعهد عاطفی (سوالات ۱ تا ۸)، تعهد مستمر (سوالات ۹ تا ۱۶) و تعهد هیجانی (سوالات ۱۷ تا ۲۳) را می‌سنجد. سوالات به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) نمره‌گذاری می‌شوند. Meyer و همکاران (1991) پایایی پرسشنامه با محاسبه آلفای کرونباخ ۰/۸۸ و اعتبار عاملی آن نیز از طریق تحلیل عوامل تأییدی مناسب گزارش کرده‌اند. در این پژوهش نیز ضریب پایایی به روش آلفای کرونباخ ۰/۸۴ به دست آمد (یکی از سوالات مقیاس به شرح زیر است: واقعا احساس می‌کنم که مشکلات این سازمان مشکل خود من است).

روش اجرا و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش داده‌های حاصل از اجرای پرسشنامه نفوذ اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تعهد سازمانی با استفاده از روش آماری رگرسیون تحلیل شد و تمام مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS20 به انجام رسید.

نیز ۳۴ درصد (۶۸ نفر) رسمی، ۴۳ درصد (۸۶ نفر) قراردادی و ۲۳ درصد (۴۶ نفر) نیز قراردادی بودند. همچنین در ارتباط با تحصیلات نیز ۸ درصد (۱۶ نفر) دیپلم و زیردیپلم، ۱۶ درصد (۳۲ نفر) فوق‌دیپلم، ۵۷ درصد (۱۱۴ نفر) لیسانس و ۱۹ درصد (۳۸ نفر) نیز فوق لیسانس و بالاتر بودند.

ابزار سنجش

پرسشنامه نفوذ اجتماعی (Influence Behavior Questionnaire): به منظور اندازه‌گیری نفوذ اجتماعی در این پژوهش از پرسشنامه نفوذ اجتماعی Yukl & Falbe (2003) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۴۴ سوال و ۱۱ خرده مقیاس (۴ سوالی) شامل متقاعدسازی، تبادل، جاذبه‌های الهام بخش، روش‌های قانونی، فشار، همکاری، آگاهی دادن، مورد لطف قرار دادن، مشورت، جاذبه شخصی و ائتلاف می‌باشد که سوالات بر اساس مقیاس لیکرت از ۱ تا ۵ نمره‌گذاری می‌شوند. Yukl & Falbe (2003) ضریب پایایی به روش آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه را ۰/۹۱ و برای زیر مقیاس‌های آن از ۰/۷۹ تا ۰/۹۰ گزارش و روایی عاملی آن را از طریق تحلیل عوامل تأییدی مناسب گزارش نموده است. در این پژوهش نیز ضریب پایایی به روش آلفای کرونباخ ۰/۸۸ به دست آمد. (یکی از سوالات مقیاس به شرح زیر است: از تهدید یا هشدار استفاده می‌کند تا شما را برای انجام کار مجبور سازد).

پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی (Social Responsibility Questionnaire):

این پرسشنامه توسط Carroll (1991) ساخته شد. شامل ۲۰ سوال است که براساس مقیاس لیکرت به صورت ۵ گزینه‌ای، کاملاً مخالفم (۱)، تا حدودی مخالفم (۲)، مطمئن نیستم (۳)، تا حدودی موافقم (۴)، کاملاً موافقم (۵) نمره‌گذاری می‌شوند و نمره

جدول ۱. نتایج تحلیل رگرسیون برای پیش‌بینی مسئولیت‌پذیری اجتماعی

متغیر	MR	F P	ضریب استاندارد (β)	t	سطح معناداری (sig)
نفوذ اجتماعی	۰/۴۳/۰	۱۰۰۰/۰ ۷ ۷۶۳/۱۱	۰/۴۱	۵/۳۱	۰/۰۰۱
متقاعدسازی			۰/۳۸	۴/۳۳	۰/۰۰۱
تبادل			۰/۳۴	۳/۸۴	۰/۰۱
جاذبه‌های الهام‌بخش			۰/۴۴	۵/۷۴	۰/۰۰۰۱
روش‌های قانونی			۰/۲۴	۲/۱۹	۰/۰۵
فشار			۰/۱۹	۱/۱۴	۰/۰۵
همکاری			۰/۴۱	۵/۳۶	۰/۰۰۱
آگاهی دادن			۰/۲۹	۲/۸۸	۰/۰۵
لطف کردن			۰/۴۴	۵/۶۸	۰/۰۰۰۱
مشورت			۰/۳۲	۰/۲۷	۰/۰۵
جاذبه شخصی			۰/۳۳	۰/۲۸	۰/۰۵
ائتلاف			۰/۴۹	۰/۴۴	۰/۰۰۱

ترتیب ابعاد، جاذبه‌های الهام‌بخش، مورد لطف قرار دادن، ائتلاف، متقاعدسازی، همکاری، تبادل، آگاهی دادن، جاذبه شخصی و مشورت نقش مثبت و معناداری در پیش‌بینی مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان دارند.

مندرجات جدول شماره ۱ نشان می‌دهد که ضریب همبستگی چندگانه برای ارتباط ابعاد نفوذ اجتماعی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی ۰/۴۸۹ است. بنابراین فرضیه ۱ در این پژوهش تایید می‌شود ($p < ۰/۰۰۱$). مقادیر مربوط به وزن استاندارد (β) نفوذ اجتماعی و ابعاد آن نشان می‌دهد که به

جدول ۲. نتایج تحلیل رگرسیون برای پیش‌بینی تعهد سازمانی

متغیر	MR	F P	ضریب استاندارد (β)	t	سطح معناداری (sig)
نفوذ اجتماعی	۰/۳۳/۰	۱۰۰۰/۰ ۷ ۳۸۸/۱۱	۰/۳۸	۵/۴۲	۰/۰۰۱
متقاعدسازی			۰/۳۴	۴/۶۸	۰/۰۱
تبادل			۰/۴۰	۶/۰۱۱	۰/۰۰۱
جاذبه‌های الهام‌بخش			۰/۳۶	۵/۰۸۱	۰/۰۰۰۱
روش‌های قانونی			۰/۳۰	۴/۲۹	۰/۰۱
فشار			۰/۲۵	۳/۶۶	۰/۰۵
همکاری			۰/۳۹	۵/۴۹	۰/۰۰۰۱

۰/۰۱	۳/۸۸	۰/۲۸			آگاهی دادن
۰/۰۰۰۱	۴/۸۸	۰/۳۴			لطف کردن
۰/۰۵	۲/۳۳	۰/۲۴			مشورت
۰/۰۵	۲/۴۲	۰/۲۵			جاذبه شخصی
۰/۰۰۰۱	۵/۱۱	۰/۳۶			ائتلاف

که از بین روش‌های مختلف نفوذ اجتماعی، تبادل بالاترین تأثیر و مشورت کمترین تأثیر را بر تعهد سازمانی کارکنان دارد. در ارتباط با انواع تعهد سازمانی نیز نتایج نشان داد که نفوذ اجتماعی بیشترین تأثیر را بر تعهد عاطفی کارکنان دارد. همچنین نتایج تحلیل رگرسیون برای بررسی نقش پیش‌بینی‌کنندگی روش‌های مختلف نفوذ اجتماعی بر تعهد سازمانی نشان داد که ضریب همبستگی چندگانه برای ارتباط نفوذ اجتماعی و ابعاد آن با تعهد سازمانی ۰/۴۴۸ بود که در سطح $p < ۰/۰۰۰۱$ معنادار است. همچنین مقدار R^2 بیانگر این است که نفوذ اجتماعی ۱۹ درصد از تعهد سازمانی کارکنان را تبیین و پیش‌بینی می‌کند. مقادیر مربوط به وزن استاندارد (β) و غیر استاندارد (b) نفوذ اجتماعی و ابعاد آن نیز نشان داد که به ترتیب تبادل، همکاری، جاذبه‌های الهام‌بخش، ائتلاف، متقاعدسازی، مورد لطف قرار دادن، روش‌های قانونی و آگاهی دادن نقش مثبت و معناداری در پیش‌بینی تعهد سازمانی کارکنان دارند ($p < ۰/۰۵$).

یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های قبلی از جمله Delvi و همکاران (2013)، Sayadzadeh و همکاران (2013)، Krause, Handfield & Tyler (2007)، Vakola & Nikolaou (2005)، Peterson (2004)، Shaw, Delery، Mohamed & Abdulla (2003)، Matsushima (2008)، Brammer, Millington, & Rayton (2007) همسو است. در تبیین این نتایج می‌توان بیان کرد که بر اساس تعریف Meyer و همکاران (1991)، تعهد سازمانی بسیار متأثر از نگرش فرد در مورد سازمان و اهداف سازمان است. به عبارت دیگر تعهد سازمانی به‌ویژه تعهد عاطفی تحت تأثیر نوع برداشت فرد از میزان توجه و اهمیت سازمان به فرد و همسویی اهداف و ارزش‌های فردی و سازمانی است. علاوه بر

نتایج جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که ضریب همبستگی چندگانه برای ارتباط ابعاد نفوذ اجتماعی با تعهد سازمانی ۰/۴۴۸ است. بنابراین فرضیه ۲ پژوهش تأیید می‌شود ($p < ۰/۰۰۱$). مقادیر مربوط به وزن استاندارد (β) نفوذ اجتماعی و ابعاد آن نشان می‌دهد که به ترتیب تبادل، همکاری، جاذبه‌های الهام‌بخش، ائتلاف، متقاعدسازی، مورد لطف قرار دادن، روش‌های قانونی و آگاهی دادن نقش مثبت و معناداری در پیش‌بینی تعهد سازمانی کارکنان دارند.

بحث و نتیجه‌گیری:

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ساده و چندگانه نفوذ اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تعهد سازمانی در کارکنان بیمارستان امام اهواز انجام شد. نتایج تحلیل ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی رابطه ساده بین متغیرها نشان داد بین نفوذ اجتماعی (نمره کل) با تعهد سازمانی و انواع تعهد سازمانی شامل تعهد عاطفی، تعهد هنجاری و تعهد مستمر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($p < ۰/۰۵$). به عبارت دیگر نتایج نشان داد که هر اندازه نفوذ اجتماعی بر کارکنان بیشتر باشد کارکنان از تعهد سازمانی بالاتری برخوردار خواهند بود. در ارتباط با همبستگی بین روش‌های مختلف نفوذ اجتماعی بر کارکنان و تعهد سازمانی نیز نتایج نشان داد که بین اکثر ابعاد نفوذ اجتماعی شامل متقاعدسازی، تبادل، جاذبه‌های الهام‌بخش، روش‌های قانونی، فشار، همکاری، آگاهی دادن، مورد لطف قرار دادن، جاذبه شخصی و ائتلاف و تعهد سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود داشت ($p < ۰/۰۵$). در حالی که بین بعد مشورت به عنوان روشی برای نفوذ اجتماعی و تعهد سازمانی کارکنان رابطه معناداری وجود نداشت. به عبارت دیگر نتایج نشان داد

ترتیب ابعاد، جاذبه‌های الهام‌بخش، مورد لطف قرار دادن، ائتلاف، متقاعدسازی، همکاری، تبادل، آگاهی دادن، جاذبه شخصی و مشورت نقش مثبت و معناداری در پیش‌بینی مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان دارند ($p < 0/05$).

بر اساس جستجوهای انجام شده پژوهشی که در آن تأثیر مستقیم نفوذ اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری کارکنان را بررسی کرده باشد، یافت نشد. با این وجود نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌هایی که در آن تأثیر نفوذ اجتماعی به‌عنوان یکی از پیش‌نیازهای ارتباط اثربخش بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و یا تأثیر نفوذ اجتماعی بر رفتار شهروندی و عملکرد فردی را بررسی کرده باشند همسو است. بنابراین نتایج این فرضیه با یافته‌های پژوهش‌های قبلی از جمله Ardalan, Ghanbari & Linthicum, Reitenga, & Sanchez, (2016)، (2010) Robin Nunkoo، (2010) همسو است. در تبیین تأثیر نفوذ اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌توان بیان کرد که مسئولیت‌پذیری در سازمان تحت تأثیر عوامل متعددی است که به نظر می‌رسد مهم‌ترین آن‌ها انگیزه فرد برای انجام وظایف و مسئولیت‌های فردی و سازمانی است. به عبارت دیگر بخشی از وظیفه‌شناسی فرد در انجام وظایف خود در سازمان مبتنی بر اهداف و وظایف از پیش تعیین‌شده‌ای است که در برنامه‌ریزی شغلی و متناسب با اهداف سازمان تدوین شده است. فرد برای انجام آن پاداش دریافت می‌کند و در غیر این صورت تنبیه خواهد شد. بنابراین به نظر می‌رسد نفوذ اجتماعی بویژه روش‌هایی از قبیل ائتلاف، مشورت، همکاری کردن، روش‌های قانونی، فشار و جاذبه‌های شخصی بر میزان مسئولیت‌پذیری فرد در قبال سازمان تأثیرگذار باشد. اما در مسئولیت‌پذیری اجتماعی که بخشی از آن به عنوان رفتار شهروندی سازمانی در نظر گرفته می‌شود، بیشتر از سایر جنبه‌های مسئولیت‌پذیری متأثر از نفوذ اجتماعی است. به عبارت دیگر مدیرانی که نفوذ اجتماعی بالاتری دارند و از روش‌های نفوذ اجتماعی مانند جاذبه‌های الهام‌بخش، مورد لطف قرار دادن، متقاعدسازی تبادل و آگاهی دادن بیشتر استفاده می‌کنند؛ کارکنان آن‌ها نیز نسبت به جامعه، ذی‌نفعان و ... بیشتر احساس مسئولیت می‌کنند.

یکی از محدودیت‌های این پژوهش، انجام پژوهش بر

این در اکثر پژوهش‌های انجام شده در گذشته همواره به نقش رفتار و اعمال مدیریت سازمان بر تعهد کارکنان اشاره شده است. یکی از این رفتارها و مشخصه‌های مهم میزان نفوذ اجتماعی مدیر بر کارکنان است. نفوذ اجتماعی در واقع نوعی تلاش برای تغییر نگرش و به دنبال آن تغییر رفتار است. بنابراین مدیرانی که از نفوذ اجتماعی بالاتری برخوردار هستند و از روش‌های مختلف نفوذ بر کارکنان بویژه تبادل، همکاری، جاذبه‌های الهام‌بخش، مورد لطف قرار دادن، همکاری و جاذبه‌های شخصی استفاده بیشتری می‌کنند، کارکنان آن‌ها نیز از تعهد بالاتری برای دستیابی به اهداف سازمان برخوردار هستند.

در ارتباط با تأثیر نفوذ اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان نیز نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان داد بین نفوذ اجتماعی (نمره کل) و مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($p < 0/05$). به عبارت دیگر نتایج نشان داد مدیرانی که نفوذ اجتماعی قوی‌تری بر کارکنان خود دارند، کارکنان نیز مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالاتری در قبال سازمان، همکاران، مراجعان و ذی‌نفعان دارند. در ارتباط با همبستگی بین روش‌های مختلف نفوذ اجتماعی بر کارکنان و مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز نتایج نشان داد که بین اکثر ابعاد نفوذ اجتماعی شامل متقاعدسازی، تبادل، جاذبه‌های الهام‌بخش، روش‌های قانونی، همکاری، آگاهی دادن، مورد لطف قرار دادن، مشورت، جاذبه شخصی و ائتلاف و مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($p < 0/05$). در حالی که بین بعد فشار برای متقاعدسازی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین نتایج تحلیل رگرسیون برای بررسی نقش پیش‌بینی‌کنندگی روش‌های مختلف نفوذ اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز نشان داد که ضریب همبستگی چندگانه برای ارتباط نفوذ اجتماعی و ابعاد آن با مسئولیت‌پذیری اجتماعی $0/489$ بود که در سطح $0/001$ $p <$ معنادار است. همچنین مقدار R^2 بیانگر این بود که نفوذ اجتماعی ۲۳ درصد از مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان را تبیین و پیش‌بینی می‌کند. مقادیر مربوط به وزن استاندارد (β) و غیراستاندارد (b) نفوذ اجتماعی و ابعاد آن نشان داد که به

- Delvi, M., & Rahimiasl, R. (2013). Investigating the Effects of Response to Social Influence on Employee Confidence (Case Study: General Department of Taxation of Chaharmahal and Bakhtiari Province). *Tax Research Journal*, 7(23), 41-51.
- Eliyana, A., & Ma'arif, S. (2019). Job satisfaction and organizational commitment effect in the transformational leadership towards employee performance. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 144-150.
- Grant, S. B., & Preston, T. A. (2019). Using social power and influence to mobilise the supply chain into knowledge sharing: A case in insurance. *Information & Management*, 56(5), 625-639.
- Hediger, W. (2010). Welfare and capital-theoretic foundations of corporate social responsibility and corporate sustainability. *The Journal of Socio-Economics*, 39(4), 518-526.
- Jabarzadehkangarloi, S., & Bayazidi, A. (2011). Investigating the Relationship between Social Responsibility and Organizational Commitment with Conservatism in Financial Reporting of Companies Listed on Tehran Stock Exchange. *Journal of Stock Exchange and Securities*, 3(9), 77-96. [Persian]
- Kliipinis, R. B. (2009). Principles and practice of structural equation modeling. Second Edition, New York: The Guilford Press.
- Krause, D. R., Handfield, R. B., & Tyler, B. B. (2007). The relationships between supplier development, commitment, social capital accumulation and performance improvement. *Journal of Operations Management*, 25(2), 528-545.
- Linthicum, C., Reitenga, A. L., & Sanchez, J. M. (2010). Social responsibility and corporate reputation: The case of the Arthur Andersen Enron audit failure. *Journal of Accounting and Public Policy*, 29(2), 160-176.
- Matsushima, H. (2008). Implementation and social influence. *Journal of Economic Literature Classification*, 7(22): 61-70.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Meyer, J. P., Paunonen, S. V., Gellatly, I. R., Goffin, R. D., & Jackson, D. N. (1989). Organizational commitment and job performance: It's the nature of the commitment that counts. *Journal of Applied Psychology*, 74(1), 152.
- Peterson, D. K. (2004). The Relationship between Perceptions of Corporate Citizenship and Organizational Commitment, *Journal of Business & Society*, 43 (3): 296-319.
- Robin Nunkoo, P. B. (2010). Modeling Community for a Proposed Resort Project. *Journal of*
- روی کارکنان و پرستاران بیمارستان امام اهواز است که تعمیم‌پذیری نتایج در مورد سایر محیط‌های شغلی را محدود می‌سازد. بر اساس نتایج پژوهش، به کارگیری مؤلفه‌های نفوذ ضروری است. مدیرانی که می‌خواهند رهبر خوبی برای سازمان باشند، باید از روش‌ها و تاکتیک‌های نفوذی استفاده کنند تا بهتر بتوانند سازمان را به اهداف نزدیک کنند. علاوه بر این با توجه به شرایط خاص شغلی در بیمارستان‌ها، پیشنهاد می‌شود مدیران بخش‌های مختلف بیمارستان‌ها جهت افزایش احساس مسئولیت‌پذیری و تعهد نسبت به اهداف عالی تدوین شده بیمارستان‌ها در خدمت‌رسانی به بیماران، از طریق همونا کردن پیروان خود، و سایر روش‌های نفوذ اجتماعی در آن‌ها نفوذ کنند و باعث تغییر نگرش آن‌ها شوند.
- سپاسگزاری:
- در پایان از شرکت‌کنندگان در پژوهش تقدیر و تشکر می‌کنیم
- منابع
- Ardalan, M., Ghanbari, S., & Beheshtirad, R. (2016). The Impact of Social Capital and Social Responsibility on Organizational Commitment (Case Study of Razi University of Kermanshah Staff). *Quarterly Journal of Educational Measurement and Evaluation Studies*, 5(10), 109-132. [Persian]
- Beikzadeh, F., Arabnezhad, H., & Nosratabdi, D. (2014). Investigating the Social Influence of the Group on the Leadership of the Leader, *The First National Conference on the Position of Management and Accounting in the New World of Business, Economics and Culture*, Aliabad Katoul, Islamic Azad University, Aliabad Katoul Branch. [Persian]
- Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701-1719.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Costa, D. and Balzaroa, S. (2011). Intra organizational influence tactic. *Journal of Applied Psychology*, 440-452.
- Clugston, M. (2000). The mediating effects of multidimensional commitment on job satisfaction and intent to leave. *Journal of Organizational Behavior*, 21(4), 477-486.

- Performance and the Role of Motivation in Using Them, M.Sc. Thesis, Al-Zahra University, Faculty of Social and Economic Sciences. [Persian]
- Vakola, M. & Nikolaou, I. (2005). Attitudes towards Organizational Change: What is the Role of Employees, Stress and Commitment? *Journal of Employee Relation*, 25 (2): 160–174.
- Vasilescu, R., Barna, C., Epure, M., & Baicu, C. (2010). Developing university social responsibility: A model for the challenges of the new civil society. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 4177-4182.
- Yukl, G. & C. M. Falbe (2003). "Influence tactics and objectives in upward, downward, and lateral influence attempts." *Journal of Applied Psychology* 75(2) :132.
- Sustainable Tourism*, 2: 257-277.
- Sayadzadeh, V., Siyadt, S., & Jamshidian, A. (2013). The Relationship between the Social Influence of Group Managers and the Organizational Commitment of Faculty Members in Isfahan University of Medical Sciences. *Journal of Applied Sociology*, 20(3), 165-178. . [Persian]
- Schultz, J., O'Brien, A. M., & Tadesse, B. (2008). Social capital and self-rated health: Results from the US 2006 social capital survey of one community. *Social Science & Medicine*, 67(4), 606-617.
- Shaw, J. D., Delery, J. E., & Abdulla, M. H. (2003). Organizational commitment and performance among guest workers and citizens of an Arab country. *Journal of Business Research*, 56(12), 1021-1030.
- Tebghian, F. (2015). *Corporate Social Responsibility and Poverty Reduction: Indicators of Social*