

رابطه بین مهارت‌های مذاکره با نفوذ اجتماعی و موفقیت سازمانی کارکنان دانشگاه

نگار مفاخری

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بجنورد، بجنورد، ایران.

محبوبه سلیمان پورعمران

گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بجنورد، بجنورد، ایران (نویسنده مسئول).

soleymanpour@bojnourdiau.ac.ir

DOI: 10.30495/JCM.2022.20700

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: هدف کلی تحقیق حاضر تعیین رابطه مهارت‌های مذاکره بر نفوذ اجتماعی و موفقیت کارکنان می‌باشد.

روش پژوهش: روش تحقیق توصیفی - همبستگی بود. جامعه آماری را کلیه کارکنان اعم از زن و مرد تشکیل می‌دادند که تعداد آنها ۷۵ نفر بود که به روش تمام شماری انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات سه پرسشنامه که شامل مهارت‌های مذاکره توسط پیره (۱۹۸۱) و پرسشنامه نفوذ اجتماعی یوکل (۲۰۰۳) و پرسشنامه موفقیت سازمانی مقیمی (۱۳۸۸) بودند. که ضریب پایایی آنها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰.۸۹٪ و ۰.۸۳٪ و ۰.۷۲٪ بود. برای توصیف داده‌ها از شاخص‌های آماری توصیفی و استنباطی شامل آزمون همبستگی پیرسون، تحلیل واریانس، آزمون رگرسیون، آزمون فریدمن از نرم‌افزار SPSS ۲۲ و لیزرل استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد بین مهارت‌ها و سبک‌های مذاکره با نفوذ اجتماعی و موفقیت سازمانی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. بالاترین رتبه مربوط به مولفه سبک واقع‌گرایی و کمترین رتبه مربوط به مولفه سبک شهودی می‌باشد به این معنا که شاخص سبک واقع‌گرایی بیشترین اهمیت و سبک شهودی داده می‌شود.

نتیجه‌گیری: بنابراین به نظر می‌رسد هرچه سطح مهارت‌های مذاکره بیشتر باشد سطح موفقیت سازمانی و نفوذ اجتماعی بیشتر خواهد شد.

کلید واژه‌ها: مهارت‌های مذاکره، نفوذ اجتماعی، موفقیت سازمانی.

مقدمه

موفقیت یک مدیر به توانایی‌های تکنیکی وی در برقراری ارتباط مؤثر با دیگران بستگی دارد. بیشتر موقعیت‌هایی که در زندگی کاری به دست می‌آید به پیروزی و شکست در مذاکره و گفتگوها وابسته است (افتخاری، ۲۰۰۵) و یکی از این رخدادهای ارتباط است. عدم مهارت در ارتباطات می‌تواند مانع موفقیت و پیشرفت در حوزه‌های مختلف شود (صالحی، ۲۰۰۸). لذا از نقش‌های مدیر از نظر میتز برگ نقش مذاکره^۱ است. از آنجایی که سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای مشارکتی شده‌اند، آشنایی مدیران با مفاهیم مذاکره، اهمیت دوچندان خواهد داشت (نصر اصفهانی، ۱۳۷۳). مذاکره، تبادل ارتباطی برای رسیدن به توافقی است که دو طرف دارای منافع مشترکی و در عین حال دارای منفعی که در تضاد با یکدیگر است، می‌باشد (شونفید^۲، ۲۰۰۵). آن را می‌توان راهی برای کسب آنچه فرد می‌خواهد در فراگرد تصمیم‌گیری به دست آورد، دانست (فیشر و ویلیام^۳، ۱۹۸۳). از این رو مذاکره و مبادله قانونمند افکار و احساسات، راهی به سوی دستیابی به تفاهم است (آتش‌پور، ۲۰۰۸).

از جنبه‌های مهم رفتار اجتماعی متقابل، نفوذ اجتماعی^۴ است. نفوذ اجتماعی در حوزه رهبری و مدیریت گروه و جامعه جایگاه خاصی دارد، زیرا مدیر و رهبر نیازمند نفوذ بوده و نفوذ اجتماعی مستلزم آن است که شخص یا گروه برای تغییر نگرش‌ها یا رفتار دیگران، "قدرت اجتماعی" خود را اعمال کند (فرانزوی و استفن^۵، ۲۰۰۲). مدیریت موثر و با نفوذ، نوعی توانایی است که برای انجام خواسته‌ها و تصمیمات مهم به کار می‌رود (یوگل^۶، ۲۰۰۲). چنانچه روش‌ها و مهارت‌های نفوذ اجتماعی به خوبی اجرا شود و پاسخ‌های دریافت شده نیز مثبت باشد، علاقه، تعهد به کار، انگیزه پیشرفت و موفقیت سازمانی افزایش می‌یابد. هم‌چنین یکی از اساسی‌ترین نیازهای سازمان، نیاز به موفقیت^۷ است. عوامل گوناگونی که بر موفقیت سازمانی موثرند عبارت از: ویژگی سازمان (واین، یانگ^۸، ۲۰۰۳) و سبک‌های مدیریتی

(تیچمن^۹، ۱۹۹۵). دستیابی به موفقیت سازمانی، جز توسل به نوعی دیدگاه سیستمی، بومی و کاربردی وجود ندارد (روس و بروه^{۱۰}، ۲۰۰۰). ساختار مبتنی بر سلسله مراتب افقی و عمودی و سیستم‌های ارتباطی نارسا، سازمان‌ها را به صورت سیستم‌های متلاطم و آسیب‌پذیر در می‌آورند که مستعد انواع تنش، تعارض و ناسازگاری هستند (ایزر^{۱۱}، ۲۰۰۰). از طرفی سازمان‌هایی که در آن تعارض کمتری وجود دارد، عموماً در محیط‌های رقابتی با شکست مواجه می‌شوند. سرو کار داشتن با تعارض در قلب مدیریت هر نوع کسب و کاری نهفته است و مذاکره راه‌حل مناسبی برای این موقعیت است (کرمی، ۲۰۰۳). عوامل گوناگونی بر موفقیت سازمانی موثرند. برخی از این عوامل شامل مهارت مذاکره و نفوذ اجتماعی کارکنان و مدیران می‌باشد (سید جوادین، ۱۳۸۶). یکی از مشکلات عمده مدیران این است که در انجام مذاکرات سازمانی در موضوعات مختلف از قبیل مدیریتی، برنامه‌ریزی، همکاری و حل اختلافات از روش و اصول علمی در زمینه مذاکره کمتر بهره می‌گیرند (رهنورد و مهدوی‌راد، ۲۰۰۶). اگر مذاکره کنندگان تجربه بیشتری در این زمینه داشته باشند و از سبک‌های مناسب‌تری برای موقعیت مورد نظر بهره ببرند می‌توانند سریع‌تر به اهداف سازمانی دست یابند (رضائیان، ۱۳۸۲).

موفقیت‌های چشمگیر دهه اخیر سازمان‌هایی با حداقل امکانات از یک سو و شکست سازمان‌هایی با بهترین‌توانایی‌های مادی از سوی دیگر، بیانگر نقش قابل توجه عوامل غیر مادی و معنوی در موفقیت آنها بوده است که در این میان مهارت مذاکره و نفوذ اجتماعی به عنوان عاملی موثر در موفقیت سازمان تلقی می‌گردد. در سازمان امروزی، مدیران غیر از متخصص بودن در رشته‌های فنی و تخصصی خود باید با رموز تاثیرگذاری بر دیگران نیز آشنا باشند (کریمی، ۱۳۸۱). عدم ارتباط مدیر با کارکنان می‌تواند منجر به مسائلی در هماهنگی، انسجام و همکاری در بین گروه شود. عدم تسلط بر اصول مورد نظر باعث خواهد شد که علاوه بر منافع خرد و سازمانی، منافع کلان و ملی نیز در

معرض خطر قرار گیرد؛ بنابراین برای حفظ منافع و تقویت فرهنگ مذاکره‌ای، باید به نحو شایسته، اقدام مثبت و سریعی برای توسعه و تقویت این عامل صورت گیرد. برای یک سازمان، مهارت‌های مذاکره موجب نفوذ و موفقیت سازمانی خواهد شد و یک مزیت رقابتی در عرصه نیز جهانی محسوب می‌گردد. مطالعات انجام شده درباره مدیران سطح بالا نشان می‌دهد که یک مدیر به طور متوسط ۲۰ درصد از وقت خود را صرف مدیریت تعارض‌ها می‌کند. مدیریت تعارض مهم‌تر از مهارت‌های تصمیم‌گیری، رهبری و ارتباط است (راینز، ۲۰۰۰). هم نوا و هم رنگ شدن از طریق نفوذ به صورت کلی، سبب انسجام اجتماعی می‌شود و انگیزه و رضایت شغلی و تعهد افزایش می‌یابد و در سازمان‌ها بستری مهیا خواهد شد تا کارکنان به دنبال کشف راه‌های جدید، ابتکار و نوآوری باشند؛ به شناسایی ضوابط و استانداردهای مهم سازمان بپردازند؛ مسائل و موضوعات سازمان را بهتر درک کنند.

امروزه دنیای بی‌مرز و محیط تغییرپذیر جهانی چالش‌های جدیدی را پیش روی سازمان‌ها می‌گذارد. عدم نفوذ در مشتریان و عدم داشتن مهارت‌های لازم در مذاکرات با توجه به نیازهای زنجیره تأمین در جهان متغیر امروزی، یکی از موانع موفقیت سازمان‌ها می‌باشد. از این رو لازم است سازمان‌ها خود را با تغییرات جامعه و فنون مدیریت وفق دهند. از این رو هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه بین مهارت‌های مذاکره با نفوذ اجتماعی و موفقیت سازمانی کارکنان دانشگاه می‌باشد.

پیشینه پژوهش

عبدالهی و کاظمی (۱۳۹۳) در پژوهشی در این راستا به این نتیجه دست یافتند که بین برنامه‌ریزی استراتژیک سازمان و موفقیت سازمانی نوآوری، انسجام، سرعت، انعطاف‌پذیری رابطه معناداری وجود ندارد. انصاری و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که شرکت‌هایی که مدیران آنان از مهارت‌های مذاکره بالایی برخوردارند به همان نسبت در جذب مشتری موفق می‌باشند. رضوی و همکاران (۱۳۹۲) به این نتیجه

رسیدند که همبستگی مثبت و معناداری بین نفوذ اجتماعی مدیران مدارس و توانمندسازی شغلی دبیران وجود دارد. منصوری و همکاران (۱۳۹۲) نشان دادند که افراد واقع‌گرا دارای خصوصیتی هستند که آنها را در مذاکرات موفقتر می‌کند. رحیمی و همکاران (۱۳۹۱) دریافتند بیشترین کاربست سبک‌های مذاکره توسط مدیران مربوط به سبک واقع‌گرایی و کمترین مربوط به سبک مذاکره تحلیلی و بیشترین استفاده از استراتژی‌های مدیریت تعارض مربوط به استراتژی راه‌حل‌گرایی و کمترین مربوط به استراتژی کنترل بوده است. ملک^{۱۲} و همکاران (۲۰۱۱) به این نتیجه دست یافتند که ارتباط یادگیری با اعتمادسازی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی و درگیری شغلی عواملی هستند که موفقیت سازمانی را به همراه خواهند داشت. تجاری و هریس (۲۰۱۰) بیان نمودند که رابطه معناداری بین سبک‌های مذاکره مریبان با توجه به نوع رشته ورزشی و جنسیت وجود دارد. ماستوشیم^{۱۳} (۲۰۰۸) نشان دادند که افراد فقط به علت منافع مادی در مسایل مشارکت نمی‌کنند؛ بلکه آنها طبق عوامل نفوذ اجتماعی (همنویی و متابعت) فعال می‌شوند و تاثیر مولفه‌های نفوذ باعث افزایش اثربخشی می‌شود. نتایج تحقیق کلوگستن^{۱۴} (۲۰۰۷) در مورد سه گروه سازمان نشان داد که از بین سه نوع سازمان، کارکنان سازمان دولتی از مولفه‌های نفوذ کمتر استفاده می‌کنند. هارلی^{۱۵} (۲۰۰۷) نشان داد که نفوذ اجتماعی و سبک هیجانی جریانی را تشکیل می‌دهند که با تاثیر بر احساسات و افکار دیگران می‌تواند روابط درون فردی و میان فردی را دگرگون کند. راش^{۱۶} (۲۰۰۶) بیان می‌کند که مراحل نفوذ در تعاملات گروهی اتفاق می‌افتد و این امر باعث کسب قدرت و نفوذ بیشتر می‌شود. ونمن واسگانز^{۱۷} (۲۰۰۵) نشان دادند آموزش مهارت‌های فراشناختی و کنترل استرس بر موفقیت سازمانی تاثیر دارد. بارکت^{۱۸} (۲۰۰۲) نشان داد که مذاکره میانجی‌گری، مشاوره و مدافعه در رفع یا کاهش تعارضات موثر بوده‌اند. ایلن و همکارانش^{۱۹} (۲۰۰۸) نشان دادند ارتباطات مدیر سازمان با کارکنانش نقش مهمی در رفتارهای کارکنان دارد. لذا بطور

پرسشنامه جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است:

الف- پرسشنامه مهارت‌های مذاکره پیره (۱۹۸۱):

مشمول بر ۸۰ گویه براساس طیف لیکرت ۵ درجه‌ای تدوین شده و شامل ۴ مولفه اصلی ۱- سبک شهودی، ۲- سبک هنجاری، ۳- سبک تحلیلی، ۴- سبک واقع‌گرایی.

ب- پرسشنامه نفوذ اجتماعی یوکل (۲۰۰۳): شامل ۴۴

گویه‌ای براساس طیف لیکرت ۵ درجه‌ای. دامنه امتیاز این پرسشنامه بین ۴۴ تا ۲۲۰ خواهد بود. هر چه امتیاز حاصل شده از این پرسشنامه بیشتر باشد، نشان دهنده میزان بیشتر نفوذ اجتماعی مدیر خواهد بود و بالعکس.

ج- پرسشنامه موفقیت سازمانی مقیمی (۱۳۸۸): ۳۰

گویه‌ای وهدف آن ارزیابی دیدگاه فرد نسبت به موفقیت است که هر کدام از سوالات دارای دارای ۳ گزینه و ارزش هر یک از آنها به ترتیب (۲+ ۱+ ۰- ۱- ۲-) می‌باشد. روایی صوری و محتوایی توسط اساتید و خبرگان بدست آمد. برای تعیین پایایی ابزار از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که به ترتیب برای مولفه‌های مهارت‌های مذاکره ۰/۹۳، نفوذ اجتماعی ۰/۸۳ و موفقیت سازمانی ۰/۷۲ محاسبه شد. تحلیل‌های صورت گرفته با نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۱۹ و لیزرل انجام شده است. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون، فریدمن و تحلیل واریانس استفاده شده است.

یافته‌ها

فرضیه اول: بین سبک واقع‌گرایی با نفوذ اجتماعی

کارکنان دانشگاه پیام نور شهر بجنورد رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون نشان داد بین نفوذ اجتماعی با سبک واقع‌گرایی در سطح اطمینان ۰/۹۹ همبستگی معناداری وجود دارد؛ بنابراین فرضیه چهارم تایید می‌شود. رابطه بین همراستایی نفوذ اجتماعی و سبک واقع‌گرایی ($r=0.40$) سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار است و رابطه مثبت است یعنی هر چه سبک واقع‌گرایی بیشتر باشد سطح نفوذ اجتماعی بیشتر خواهد شد. برای تعیین تاثیر همراستای سبک

کلی، پیشینه‌های پژوهش بر مهارت‌های مذاکره و ارتباطاتی که بین آن با ارتباط اجتماعی و دستاورد سازمانی وجود دارد، تاکید می‌نمایند.

فرضیه‌های تحقیق

۱- بین سبک واقع‌گرایی با نفوذ اجتماعی کارکنان رابطه وجود دارد.

۲- بین سبک تحلیلی با نفوذ اجتماعی کارکنان رابطه وجود دارد.

۳- بین سبک هنجاری با نفوذ اجتماعی کارکنان رابطه وجود دارد.

۴- بین سبک شهودی با نفوذ اجتماعی کارکنان رابطه وجود دارد.

۵- بین سبک واقع‌گرایی با موفقیت سازمانی کارکنان رابطه وجود دارد.

۶- بین سبک تحلیلی با موفقیت سازمانی کارکنان رابطه وجود دارد.

۷- بین سبک هنجاری با موفقیت سازمانی کارکنان رابطه وجود دارد.

۸- بین سبک شهودی با موفقیت سازمانی کارکنان رابطه وجود دارد.

۹- مؤلفه‌های مهارت‌های مذاکره قدرت پیش‌بینی نفوذ اجتماعی کارکنان را دارند.

۱۰- مؤلفه‌های نفوذ اجتماعی قدرت پیش‌بینی موفقیت سازمانی کارکنان را دارند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی و از نظر روش همبستگی است. جامعه آماری در این پژوهش با توجه به متغیرهای تحقیق، عبارتست از کلیه کارکنان دانشگاه پیام نور خراسان شمالی است که تعداد آنها برابر با ۷۵ نفر می‌باشد که به روش تمام شماری انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها در این پژوهش به دو طریق کتابخانه‌ای و میدانی انجام شد. در این پژوهش از سه

واقع‌گرایی بر متغیر نفوذ اجتماعی وارد معادله رگرسیون
فرضیه اول: بین سبک واقع‌گرایی با نفوذ اجتماعی
شدند. کارکنان رابطه وجود دارد.

جدول ۱- تحلیل رگرسیونی برای پیش‌بینی متغیرهای پژوهش

مدل	مجموع مربعات	میانگین مربعات	فیشر (F)	R	R ² (ضریب تعیین)	معناداری
رگرسیون پیش‌بینی نفوذ اجتماعی	۳,۳۱۷	۳,۳۱۷	۰,۱۱۷	۰,۰۲	۰,۴۰	۰,۰۰۱
باقیمانده	۲۰۷۱,۸۳	۲۸,۳۸۱	-	-	-	-
مجموع	۲۰۷۵,۱۴	-	-	-	-	-
رگرسیون پیش‌بینی نفوذ اجتماعی	۷۰/۱۷۵	۷۰/۱۷۵	-	-	۴/۴۱	-
باقیمانده	۱۱۶۰/۳۰۵	۱۵/۸۹	-	-	-	-
مجموع	۱۲۳۰/۴۸	-	-	-	-	-
رگرسیون پیش‌بینی نفوذ اجتماعی	۲۵,۷۶	۲۵,۷۶	-	-	۱,۳۰۷	-
باقیمانده	۱۴۳۹,۲۱	۱۹,۷۱	-	-	-	-
مجموع	۱۴۶۴,۹۸	-	-	-	-	-
رگرسیون پیش‌بینی نفوذ اجتماعی	۴۹,۴۱	۴۹,۴۱	-	-	۱,۴۴	-
باقیمانده	۲۴۹۵,۲۵	۳۴,۱۸	-	-	-	-
مجموع	۲۵۴۴,۶۶	-	-	-	-	-
رگرسیون پیش‌بینی موفقیت سازمانی	۲,۲۵۸	۲,۲۵	-	-	۵,۸۱	-
باقیمانده	۱۵,۷۲	۰,۲۱۵	-	-	-	-
مجموع	۱۸,۹۸	-	-	-	-	-
رگرسیون	۱۳,۸۹۸	۱۳,۸۹۸	-	-	۰,۸۳۴	-
باقیمانده	۱۲۱۶,۵۸۲	۱۶,۶۶۶	-	-	-	-
مجموع	۱۲۳۰,۴۸۰	-	-	-	-	-

رگرسیون نمرات متغیرهای پیش‌بین به طرف متغیر (نفوذ اجتماعی) از نظر آماری معنی‌دار است. مقدار ضریب تعیین ($R^2=0,40$) نیز نشان می‌دهد که متغیرهای پیش‌بین به طور ترکیبی قادرند ۴۰ درصد تغییرات مربوط به نفوذ اجتماعی را پیش‌بینی کنند.

جدول ۲- ضرایب استاندارد و غیر استاندارد برای پیش‌بینی متغیرها

ضرایب استاندارد و غیر استاندارد برای پیش‌بینی نقش همراستایی سبک واقع‌گرایی با نفوذ اجتماعی				
متغیر پیش‌بینی کننده	B (بتا) ضریب تاثیر مستقل	B	T	میزان معنی داری
ثابت		۶۳,۵۹	۵,۸۵	۰۰۰.
موفقیت سازمانی	۴۰.	۰,۲۵	۷,۳۴۲	۰۰۱.

ضرایب استاندارد و غیر استاندارد برای پیش‌بینی نقش سبک تحلیلی با نفوذ اجتماعی

۰,۰۰۰	۹,۴۲۹	۷۶,۶۰		ثابت
۰,۰۳۹	۲,۱۰۱	۰,۱۱۳	۲۳۹.	نفوذ اجتماعی
ضرایب استاندارد و غیراستاندارد برای پیش‌بینی نقش همراستایی نفوذ اجتماعی با سبک هنجاری				
۰,۰۰۰	۵,۳۰۷	۴۸,۰۱۹		ثابت
۰,۰۱۷	۱,۱۴۳	۰,۰۶۹	۱۳۳.	نفوذ اجتماعی
۰,۰۲۰	۱,۴۴	۴۹,۴۱	۴۹,۴۱	رگرسیون
-	-	۳۴,۱۸	۲۴۹۵,۲۵	باقیمانده
		-	۲۵۴۴,۶۶	مجموع
ضرایب استاندارد و غیراستاندارد برای پیش‌بینی نقش همراستایی نفوذ اجتماعی با سبک شهودی				
۰,۰۰۱	۳,۴۴	۴۱,۰۳		ثابت
۰,۰۱۸	۱,۲۰	۰,۰۹۵	۱۳۹.	نفوذ اجتماعی
ضرایب استاندارد و غیراستاندارد برای پیش‌بینی نقش همراستایی نفوذ اجتماعی با موفقیت سازمانی				
۰۰۰.	۵۸۶.	۹۰۷.۰		ثابت
۰۰۱.	۱/۵۷۴	۱/۴۰۷	۴۹.	موفقیت سازمانی
جدول ۱۴ ضرایب استاندارد و غیراستاندارد برای پیش‌بینی نقش همراستایی سبک تحلیلی با موفقیت سازمانی				
۰۰۰.	۷۶۴.	۰,۸,۶۸۳		ثابت
۰۰۱.	۹۱۳۱.	۰,۶۵.۱	۱۰۶.	موفقیت سازمانی

نمرات متغیرهای پیش بین به طرف متغیر (نفوذ اجتماعی) از نظر آماری معنی دار است. مقدار ضریب تعیین ($R^2=0,057$) نیز نشان می‌دهد که متغیرهای پیش بین به طور ترکیبی قادرند ۵ درصد تغییرات مربوط به نفوذ اجتماعی را پیش‌بینی کنند. با توجه به ضرایب بتای مندرج در جدول معلوم می‌شود که نفوذ اجتماعی با ضریب بتای ۰,۲۳۹ رابطه معناداری با همراستایی سبک تحلیلی دارند؛ بنابراین فرضیه پنجم نیز مورد تایید قرار می‌گیرد. متغیر نفوذ اجتماعی به میزان ۲۳ درصد و سبک تحلیلی ۵ درصد در این رابطه تاثیر داشته است

فرضیه سوم: بین سبک هنجاری با نفوذ اجتماعی کارکنان دانشگاه پیام نور رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون نشان داد بین نفوذ اجتماعی با سبک هنجاری در سطح اطمینان ۰,۹۹ همبستگی معناداری وجود دارد. رابطه بین همراستایی نفوذ اجتماعی و سبک هنجاری ($r=0,133$) در سطح اطمینان ۰,۹۹ معنادار است و رابطه مثبت است یعنی هر چه سبک هنجاری بیشتر باشد سطح

با توجه به ضرایب بتای مندرج در جدول ۲ معلوم می‌شود که نفوذ اجتماعی و سبک واقع‌گرایی به ترتیب با ضریب بتای ۰,۴۰ رابطه معناداری با همراستایی سبک واقع‌گرایی دارند. متغیر نفوذ اجتماعی به میزان ۴۰ درصد در این رابطه تاثیر داشته و بنابراین براساس تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش مدل مفهومی پژوهش تایید می‌شود. فرضیه دوم: بین سبک تحلیلی با نفوذ اجتماعی کارکنان دانشگاه پیام نور رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون نشان داد بین نفوذ اجتماعی با سبک تحلیلی در سطح اطمینان ۰,۹۹ همبستگی معناداری وجود دارد؛ بنابراین فرضیه پنجم تایید می‌شود. رابطه بین همراستایی نفوذ اجتماعی و سبک تحلیلی ($r=0,239$) سطح اطمینان ۰,۹۹ معنادار است و رابطه مثبت است یعنی هر چه سبک تحلیلی بیشتر باشد سطح نفوذ اجتماعی بیشتر خواهد شد. برای تعیین تاثیر همراستای بر هر یک از متغیر نفوذ اجتماعی و سبک تحلیلی وارد معادله رگرسیون شدند تحلیل رگرسیونی جدول نشان می‌دهد که رگرسیون

فرضیه پنجم: بین سبک واقع‌گرایی با موفقیت سازمانی کارکنان دانشگاه پیام نور رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون نشان داد بین موفقیت سازمانی با سبک واقع‌گرایی در سطح اطمینان ۰,۹۹ همبستگی معناداری وجود دارد؛ رابطه بین همراستایی موفقیت سازمانی و سبک واقع‌گرایی ($r=0,49$) در سطح اطمینان ۰,۹۹ معنادار است و رابطه مثبت است یعنی هر چه سبک واقع‌گرا بیشتر باشد سطح موفقیت سازمانی بیشتر خواهد شد. برای تعیین تاثیر همراستای بر هر یک از متغیر موفقیت سازمانی و سبک واقع‌گرا وارد معادله رگرسیون شدند. رگرسیون نمرات متغیرهای پیش بین به طرف متغیر (موفقیت سازمانی) از نظر آماری معنی‌دار است. مقدار ضریب تعیین ($R^2=0,240$) نیز نشان می‌دهد که متغیرهای پیش بین به طور ترکیبی قادرند ۲۴ درصد تغییرات مربوط به موفقیت سازمانی را پیش‌بینی کنند. نفوذ اجتماعی و موفقیت سازمانی به ترتیب با ضریب بتای ۰,۴۹، رابطه معناداری با همراستایی موفقیت سازمانی دارند؛ متغیر موفقیت سازمانی به میزان ۴۹ درصد و سبک واقع‌گرایی ۲۴ در این رابطه تاثیر داشته و بنابراین براساس تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش مدل مفهومی پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه ششم: بین سبک تحلیلی با موفقیت سازمانی کارکنان دانشگاه پیام نور رابطه وجود دارد.

بین موفقیت سازمانی با سبک تحلیلی در سطح اطمینان ۰,۹۹ همبستگی معناداری وجود دارد؛ رابطه بین همراستایی موفقیت سازمانی و سبک تحلیلی ($r=0,106$) در سطح اطمینان ۰,۹۹ معنادار است و رابطه مثبت است یعنی هر چه سبک واقع‌گرا بیشتر باشد سطح موفقیت سازمانی بیشتر خواهد شد. برای تعیین تاثیر همراستای بر هر یک از متغیر موفقیت سازمانی و سبک تحلیلی وارد معادله رگرسیون شدند. رگرسیون نمرات متغیرهای پیش بین به طرف متغیر (موفقیت سازمانی) از نظر آماری معنی‌دار است. مقدار ضریب تعیین ($R^2=0,011$) نیز نشان می‌دهد که متغیرهای پیش بین به طور ترکیبی قادرند ۱

نفوذ اجتماعی بیشتر خواهد شد. برای تعیین تاثیر همراستای بر هر یک از متغیر نفوذ اجتماعی و سبک هنجاری وارد معادله رگرسیون شدند. رگرسیون نمرات متغیرهای پیش بین به طرف متغیر (نفوذ اجتماعی) از نظر آماری معنی‌دار است. مقدار ضریب تعیین ($R^2=0,018$) نیز نشان می‌دهد که متغیرهای پیش بین به طور ترکیبی قادرند ۱ درصد تغییرات مربوط به نفوذ اجتماعی را پیش‌بینی کنند. با توجه به ضرایب بتای مندرج در جدول معلوم می‌شود که نفوذ اجتماعی و سبک هنجاری با ضریب بتای ۰,۱۳۳، رابطه معناداری با همراستایی سبک هنجاری دارند؛ بنابراین فرضیه ششم نیز مورد تایید قرار می‌گیرد. متغیر نفوذ اجتماعی به میزان ۱۳ درصد و سبک هنجاری ۱ درصد در این رابطه تاثیر داشته است.

فرضیه چهارم: بین سبک شهودی با نفوذ اجتماعی کارکنان دانشگاه پیام نور رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون نشان داد بین نفوذ اجتماعی با سبک شهودی در سطح اطمینان ۰,۹۹ همبستگی معناداری وجود دارد؛ رابطه بین همراستایی نفوذ اجتماعی و سبک شهودی ($r=0,139$) در سطح اطمینان ۰,۹۹ معنادار است و رابطه مثبت است یعنی هر چه سبک هنجاری بیشتر باشد سطح نفوذ اجتماعی بیشتر خواهد شد. برای تعیین تاثیر همراستای بر هر یک از متغیر نفوذ اجتماعی و سبک شهودی وارد معادله رگرسیون شدند رگرسیون نمرات متغیرهای پیش بین به طرف متغیر (نفوذ اجتماعی) از نظر آماری معنی‌دار است. مقدار ضریب تعیین ($R^2=0,020$) نیز نشان می‌دهد که متغیرهای پیش بین به طور ترکیبی قادرند ۲ درصد تغییرات مربوط به نفوذ اجتماعی را پیش‌بینی کنند. نفوذ اجتماعی و سبک شهودی با ضریب بتای ۰,۱۳۹، رابطه معناداری با همراستایی موفقیت سازمانی دارند؛ بنابراین فرضیه هفتم نیز مورد تایید قرار می‌گیرد. متغیر نفوذ اجتماعی به میزان ۱۳ درصد و سبک شهودی ۳ در این رابطه تاثیر داشته و بنابراین براساس تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش مدل مفهومی پژوهش تایید می‌شود.

نتایج آزمون نشان داد بین موفقیت سازمانی با سبک هنجاری در سطح اطمینان ۰,۹۹ همبستگی معناداری وجود دارد؛ رابطه بین همراستایی موفقیت سازمانی و سبک هنجاری ($r=0,072$) در سطح اطمینان ۰,۹۹ معنادار است و رابطه مثبت است یعنی هر چه سبک واقع‌گرا بیشتر باشد سطح موفقیت سازمانی بیشتر خواهد شد. برای تعیین تاثیر همراستای بر هر یک از متغیر موفقیت سازمانی و سبک هنجاری وارد معادله رگرسیون شدند.

درصد تغییرات مربوط به موفقیت سازمانی را پیش‌بینی کنند. سبک تحلیلی و موفقیت سازمانی به ترتیب با ضریب بتای ۰,۱۰۶ رابطه معناداری با همراستایی موفقیت سازمانی دارند؛ بنابراین فرضیه نهم نیز مورد تایید قرار می‌گیرد. متغیر موفقیت سازمانی به میزان ۱۰ درصد و سبک تحلیلی ۱ در این رابطه تاثیر داشته و بنابراین براساس تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش مدل مفهومی پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه هفتم: بین سبک هنجاری با موفقیت سازمانی کارکنان دانشگاه پیام نور رابطه وجود دارد.

جدول ۳- تحلیل رگرسیونی برای پیش‌بینی موفقیت سازمانی از طریق متغیرهای هم پیش‌بین

مدل	مجموع مربعات	میانگین مربعات	فیشر (F)	R	R ² (ضریب تعیین)	معناداری
رگرسیون	۷,۶۱۳	۷,۶۱۳	۰,۳۸۱	۰,۰۷۲	۰,۱۰۵	۰,۰۰۵
باقیمانده	۱۴۵۷,۳۷۳	۱۹,۹۶۴	-	-	-	-
مجموع	۱۴۶۴,۹۸	-	-	-	-	-
رگرسیون	۱۳,۶۱۶	۱۳,۶۱۶	۰,۳۹۳	-	-	-
باقیمانده	۲۵۳۱,۰۵۰	۳۴,۶۷	-	-	-	-
مجموع	۲۵۴۴,۶۶	-	-	-	-	-
رگرسیون	۷۵۸,۰۲۴	۱۸۹,۵۰۶	۲,۸۲۲	-	-	-
باقیمانده	۴۶۹۹,۹۲۲	۶۷,۱۴۲	-	-	-	-
مجموع	۵۴۵۷,۹۴	-	-	-	-	-

رگرسیون نمرات متغیرهای پیش‌بین به طرف متغیر (موفقیت سازمانی) از نظر آماری معنی‌دار است. مقدار ضریب تعیین ($R^2=0,105$) نیز نشان می‌دهد که متغیرهای پیش‌بین به طور ترکیبی قادرند ۱۰ درصد تغییرات مربوط به موفقیت سازمانی را پیش‌بینی کنند.

جدول ۴- ضرایب استاندارد و غیر استاندارد برای پیش‌بینی نقش متغیرها

ضرایب استاندارد و غیر استاندارد برای پیش‌بینی نقش همراستایی سبک هنجاری با موفقیت سازمانی				
متغیر پیش‌بینی کننده	B (بتا) ضریب تاثیر مستقل	B	T	میزان معنی‌داری
ثابت		۵۸,۲۵۶	۱۰۸,۵۹	۰۰۰.
موفقیت سازمانی	۰,۰۷۲	۰,۰۴۸	۰,۶۱	۰۰۵.
ضرایب استاندارد و غیر استاندارد برای پیش‌بینی نقش همراستایی سبک شهودی با موفقیت سازمانی				
ثابت		۵۵,۴۵۵	۷۸,۴۳۸	۰۰۰.
موفقیت سازمانی	۰,۰۷۳	۰,۶۴	۰,۶۲۷	۰۰۱.

سبک هنجاری و موفقیت سازمانی با ضریب بتای ۰,۰۷۲ رابطه معناداری با همراستایی موفقیت سازمانی دارند؛ متغیر موفقیت سازمانی به میزان ۷ درصد و سبک هنجاری ۱۰ در این رابطه تاثیر داشته و بنابراین براساس تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش مدل مفهومی پژوهش تایید می‌شود.

سبک هنجاری و موفقیت سازمانی با ضریب بتای ۰,۰۷۲ رابطه معناداری با همراستایی موفقیت سازمانی دارند؛ متغیر موفقیت سازمانی به میزان ۷ درصد و سبک

سازمانی به ضریب بتای ۰,۰۷۳ رابطه معناداری با همراستایی موفقیت سازمانی دارند؛ بنابراین فرضیه یازدهم نیز مورد تایید قرار می‌گیرد. متغیر موفقیت سازمانی به میزان ۷ درصد و سبک واقع‌گرایی ۱۰ درصد در این رابطه تاثیر داشته و بنابراین براساس تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش مدل مفهومی پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه نهم: مؤلفه‌های مهارتی مذاکره قدرت پیش‌بینی نفوذ اجتماعی کارکنان دانشگاه پیام نور را دارند. برای تعیین تاثیر همراستای بر هر یک از مؤلفه‌های مذاکره برای پیش‌بینی نفوذ اجتماعی وارد معادله رگرسیون شدند. رگرسیون نمرات متغیرهای پیش بین به طرف متغیر (نفوذ اجتماعی) از نظر آماری معنی دار است. مقدار ضریب تعیین ($R^2=0,139$) نیز نشان می‌دهد که متغیرهای پیش بین به طور ترکیبی قادرند ۱۳ درصد تغییرات مربوط به نفوذ اجتماعی را پیش‌بینی کنند.

جدول ۵- ضرایب استاندارد و غیر استاندارد برای پیش‌بینی نقش همراستایی مؤلفه‌های مذاکره‌ای با نفوذ اجتماعی

متغیر پیش‌بینی کننده	B (بتا) ضریب تاثیر مستقل	B	T	میزان معنی‌داری
ثابت		۱۵۴,۵۸۴	۸,۴۳۹	۰۰۰.۰
سبک شهودی	۰,۱۴۸	۰,۲۱۷	۱,۲۸۱	۰۰۱.۰
سبک هنجاری	۰,۲۳۷	۰,۴۵۸	۱,۹۲۸	۰,۰۰۱
سبک تحلیلی	۰,۰۳۴	۰,۰۵۵	۲,۹۳۸	۰,۰۰۴
سبک واقع‌گرایی	۰,۳۶۹	۰,۷۷۷	۰,۲۹۲	۰,۰۰۰

واقع‌گرایی ۳۶ درصد در این رابطه تاثیر داشته و بنابراین براساس تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش مدل مفهومی پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه دهم: مؤلفه‌های نفوذ اجتماعی قدرت پیش‌بینی موفقیت سازمانی کارکنان دانشگاه پیام نور را دارند.

فرضیه هشتم: بین سبک شهودی با موفقیت سازمانی کارکنان دانشگاه پیام نور رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون نشان داد بین موفقیت سازمانی با سبک شهودی در سطح اطمینان ۰,۹۹ همبستگی معناداری وجود دارد؛ رابطه بین همراستایی موفقیت سازمانی و سبک شهودی ($r=0,073$) در سطح اطمینان ۰,۹۹ معنادار است و رابطه مثبت است یعنی هر چه سبک شهودی بیشتر باشد سطح موفقیت سازمانی بیشتر خواهد شد. برای تعیین تاثیر همراستای بر هر یک از متغیر موفقیت سازمانی و سبک شهودی وارد معادله رگرسیون شدند. رگرسیون نمرات متغیرهای پیش بین به طرف متغیر (موفقیت سازمانی) از نظر آماری معنی دار است. مقدار ضریب تعیین ($R^2=0,105$) نیز نشان می‌دهد که متغیرهای پیش بین به طور ترکیبی قادرند ۱۰ درصد تغییرات مربوط به موفقیت سازمانی را پیش‌بینی کنند. سبک شهودی و موفقیت

مؤلفه‌های مذاکره با نفوذ اجتماعی به ترتیب با ضرایب بتای ۰,۱۴۸ - ۰,۲۳۷ - ۰,۰۳۴ - ۰,۳۶۹ رابطه معناداری با همراستایی نفوذ اجتماعی دارند؛ بنابراین فرضیه دوازدهم نیز مورد تایید قرار می‌گیرد. متغیر سبک شهودی ۱۴ درصد - سبک هنجاری ۲۳ درصد - سبک تحلیلی ۳ درصد و سبک

جدول ۶ - تحلیل رگرسیونی برای پیش‌بینی موفقیت سازمانی از طریق متغیرهای هم پیش بین

مدل	مجموع مربعات	میانگین مربعات	فیشر (F)	R	R^2 (ضریب تعیین)	معناداری
رگرسیون	۱,۲۵۸	۱,۲۵	۵,۸۳	۰,۰۷۴	۰,۲۷۲	۰,۰۱۸
باقیمانده	۱۵,۷۲	۰,۲۱۵	-	-	-	-
مجموع	۱۶,۹۸	-	-	-	-	-

رگرسیون نمرات متغیرهای پیش بین به طرف متغیر (موفقیت سازمانی) از نظر آماری معنی دار است. مقدار ضریب تعیین ($R^2=0,272$) نیز نشان می‌دهد که

متغیرهای پیش بین به طور ترکیبی قادرند ۲۷ درصد تغییرات مربوط به موفقیت سازمانی را پیش‌بینی کنند.

جدول ۷- ضرایب استاندارد و غیر استاندارد برای پیش‌بینی نقش همراستایی نفوذ اجتماعی با موفقیت سازمانی

متغیر پیش‌بینی کننده	B (بتا) ضریب تاثیر مستقل	B	T	میزان معنی‌داری
ثابت		۰/۱۹۲	۰/۶۱۸	۰۰۶
موفقیت سازمانی	۲۷۲	۰/۴۰۷	۱/۵۷۴	۰/۱۱۹

نفوذ اجتماعی و موفقیت سازمانی با ضریب بتای ۰,۲۷۲ رابطه معناداری با همراستایی موفقیت سازمانی دارند؛ بنابراین فرضیه سیزدهم نیز مورد تایید قرار می‌گیرد. متغیر نفوذ اجتماعی به میزان ۲۷ درصد و موفقیت سازمانی ۲۷ در این رابطه تاثیر داشته و بنابراین

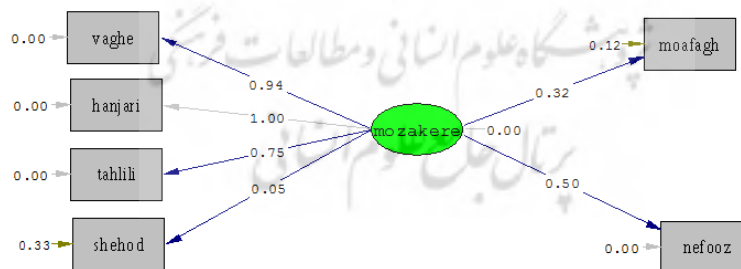
بر اساس تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش مدل مفهومی پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه اصلی: بین مهارت‌های مذاکره با نفوذ اجتماعی و موفقیت سازمانی کارکنان دانشگاه پیام نور شهر بجنورد رابطه وجود دارد.

جدول ۸- ضرایب استاندارد و غیر استاندارد برای پیش‌بینی نقش همراستایی نفوذ اجتماعی با موفقیت سازمانی

متغیر سوم	متغیر دوم	متغیر اول	R	R2	میزان تاثیر
موفقیت سازمانی	نفوذ اجتماعی	سبک شهودی	۰,۱۴۸	۰,۰۲۱	۲ درصد
		سبک هنجاری	۰,۲۳۷	۰,۰۵۶	۵ درصد
		سبک تحلیلی	۰,۰۳۴	۰,۰۰۱	صفر درصد
		سبک واقع‌گرایی	۰,۳۶۹	۰,۱۳۶	۱۳ درصد

با توجه به جدول بیشترین تاثیر توسط سبک واقع‌گرایی بر روی نفوذ اجتماعی و موفقیت سازمانی می‌باشد.



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=0.12004, RMSEA=0.002

نمودار ۱- شکل لیزرل تاثیر مهارت‌های مذاکره و نفوذ اجتماعی بر موفقیت سازمانی

با توجه به لیزرل انجام گرفته که تاثیر مهارت‌های مذاکره و نفوذ اجتماعی بر روی موفقیت سازمانی دارد محاسبه شده است. بر روی مهارت‌های مذاکره مولفه‌های آن سبک شهودی - سبک هنجاری - سبک تحلیلی - سبک واقع‌گرایی و بر روی نفوذ اجتماعی و موفقیت سازمانی تاثیرگذار است. چون مقدار RMSEA کمتر از

۰,۰۵ و مقدار P-Value بیشتر از ۰/۰۵ است می‌توان نتیجه گرفت که مدل تحلیل آماری مناسبی انجام پذیرفته است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد مهارت‌های مذاکره و مولفه‌های آن شامل سبک شهودی، سبک هنجاری، سبک تحلیل، سبک واقع‌گرایی بر نفوذ اجتماعی و موفقیت سازمانی تاثیرگذار است. منصوری و همکاران (۱۳۹۲) نشان دادند که افراد با سبک واقع‌گرا دارای خصوصیات هستند که آنها را در مذاکرات موفقتر می‌کند. رحیمی و همکاران (۱۳۹۱) نشان دادند بیشترین کاربرد سبک‌های مذاکره توسط مدیران مربوط به سبک واقع‌گرایی و کمترین مربوط به سبک مذاکره تحلیلی و بیشترین استفاده از استراتژی‌های مدیریت تعارض مربوط به استراتژی راه‌حل‌گرایی و کمترین مربوط به استراتژی کنترل بوده است. تجاری و هریس (۲۰۱۰) نشان دادند که رابطه معناداری بین سبک‌های مذاکره مریبان با توجه به نوع رشته ورزشی و جنسیت وجود دارد. در سطوح بالای سازمانی اداره استفاده از فنون و مهارت‌های مذاکره از نظر اهمیت برابر یا حتی در مواقعی بیشتر از برنامه‌ریزی، سازماندهی، ارتباطات، انگیزش و تصمیم‌گیری است. هم‌چنین در سازمان امروزی، مدیران غیر از متخصص بودن در رشته‌های فنی و تخصصی خود باید با رموز تاثیرگذار بر دیگران نیز آشنا باشند. در این سازمان مدیران با تحت تاثیر قراردادن نگرش‌ها و عقاید کارکنان، بسیار جدی‌تر و سریع‌تر می‌توانند به هدف‌های خود دست یابند. از این روش به عنوان نفوذ اجتماعی یاد شده است. افراد در سازمان‌ها هر چقدر تجربه بیشتری در زمینه مهارت‌های مذاکره داشته باشند فراگرد مذاکره را بهتر می‌شناسند و بنابراین از سبک‌های مناسب‌تری برای موقعیت مورد نظر بهره می‌برند. هم‌چنین نتایج نشان داد که مؤلفه‌های مهارتی مذاکره و نفوذ اجتماعی قدرت پیش‌بینی موفقیت سازمانی را دارا هستند. عبدالمهی و کاظمی (۱۳۹۳) انصاری و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که شرکت‌هایی که مدیران

آنان از مهارت‌های مذاکره بالایی برخوردارند به همان نسبت در جذب مشتری موفق می‌باشند. رضوی و همکاران (۱۳۹۲) به این نتیجه رسیدند که همبستگی مثبت و معناداری بین نفوذ اجتماعی مدیران و توانمندسازی شغلی کارکنان وجود دارد. ونمن، واسگانز (۲۰۰۵) نشان دادند آموزش مهارت‌های فراشناختی و کنترل استرس بر موفقیت سازمانی تاثیر دارد. یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش ملک و همکاران (۲۰۱۱)، ماستوشیم (۲۰۰۸)، هارلی^{۲۰} (۲۰۰۷)، راش (۲۰۰۶)، بارکت (۲۰۰۲) ایلن و همکارانش^{۲۱} (۲۰۰۸) همسو می‌باشد.

نوع فرهنگ سازمانی در به کارگیری و اجرای اقدامات سازمانی در دانشگاه‌ها اثرگذار است، در دانشگاه‌ها باید فرهنگ سازمانی آن بررسی گردد و در صورت لزوم به تغییر ساختار فرهنگی آن مبادرت شود (قلاوندی و همکاران، ۱۳۹۷). هم‌چنین مدیران سازمان‌های فرهنگی باید با تقویت ابعاد فرهنگ سازمانی در سازمان خود به تقویت اثربخشی و تعهد سازمانی بپردازند تا سازمان از مزیت‌های تقویت این متغیرها بهره‌مند شود (نوری و همکاران، ۱۳۹۸).

با توجه به نقش مهم کارکنان و مدیران، پیشنهاد می‌شود به مدیران و کارکنان آموزش‌های لازم در زمینه کسب مهارت در زمینه سبک شهودی داده شود. برگزاری دوره‌های آموزشی جهت توانمند ساختن کارکنان در زمینه مذاکرات سازمانی، گسترش رویکرد علمی به مدیریت مذاکرات، استفاده از نظرات افراد صاحب نظر و مسلط به اصول و فنون مذاکرات در داخل کشور و استفاده از تحقیقات و تجربیات کشورهای موفق در زمینه مدیریت مذاکرات سازمانی می‌باشد. تربیت و توانمندسازی کارکنان در جهت استفاده از قدرت نفوذ اجتماعی، هم‌چنین جهت ایجاد فرصت برای کارکنان سازمان‌های آموزشی، فضایی برای آشنایی بیشتر با روش‌های تاثیرگذاری و نفوذ بر اعضای هیات علمی و کارمندان و مدیران برای تحقق اهداف سازمان فراهم گردد و هم‌چنین زمینه‌سازی و

فرهنگ‌سازی لازم در این راستا فراهم گردد.

(۴۲).

کریمی، مرتضی؛ گودرزی، احمد (۱۳۸۱). مدیریت تعارض، مجله مدیرساز، سال ۵، شماره ۳ و ۴. کریمی، یوسف (۱۳۸۱). روان‌شناسی اجتماعی، چاپ دهم: تهران ارسباران. نصر اصفهانی، علی (۱۳۷۳). مدیریت بحث و گفتگو، نشریه مدیریت و توسعه، شماره ۷.

نوری، فاطمه؛ ابراهیم‌پور، علیرضا؛ صالحی، علیرضا (۱۳۹۸). رابطه فرهنگ سازمانی با اثربخشی و میزان تعهد کارکنان (مطالعه موردی: کارکنان ستادی سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران). دوره ۱۳، شماره ۱ (پیاپی ۴۳).

Fisher, Roger and William Ury (1983). *Getting to yes: Negotiation Agreement Without Giving in*, New York: Penguin.

Matsushima, H (2008). Implementation and social influence, *Journal of Economic Literature Classification*.

Rasht, L (2006). Social influence, Retrieved from internet: www.umi.com13

2002-Yukl G. Influence tactics and leader effectiveness. Greenwich (CT): Information Age Publishing

منابع

رابینز، استیفن (۲۰۰۰). مبانی رفتار سازمانی، ترجمه کبیری، چاپ چهارم، ۱۳۷۷، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.

رضائیان، علی (۱۳۸۲). مدیریت تعارض و مذاکره (مدیریت رفتار سازمانی پیشرفته)، تهران: سمت - تهران.

سید جوادین، رضا (۱۳۸۶). مدیریت رفتار سازمانی، تهران: انتشارات نگاه دانش.

شونفیلد، مارک و ریک شوئفیلد (۲۰۰۵). هنر و دانش مذاکره، ترجمه علی مستاجران و مسعود راجی ۱۳۹۶، تهران: نشر نی.

فرانزوی، استیفن ال (۲۰۰۲). روان‌شناسی اجتماعی، ترجمه مهرداد فیروزبخت و منصور قنادان، چاپ دوم ۱۳۸۵، تهران: رسا.

قلاوندی، حسن؛ عباسی، ایمان؛ اشرفی، فرشید؛ کندی، سلیم (۱۳۹۷). تحلیل ارتباط ابعاد فرهنگ سازمانی با مولفه‌های مدیریت کیفیت فراگیر، دوره ۱۲، شماره ۴ (پیاپی یادداشت

¹Negotiation

²Shvnfyd

³Fisher, William

⁴Social influence

⁵Franzvy, Stephen

⁶Yvgl

⁷Success

⁸Wayn & youngs

⁹Teachman

¹⁰Broh & Roos

¹¹Ezadi

¹²Malik

¹³Matsushima

¹⁴Clogston

¹⁵Harli

¹⁶Rasht

¹⁷Veneman Askanz

¹⁸Barket

¹⁹Eileen & et al

²⁰Harli

²¹Eileen & et al