

نفوذ اجتماعی مدیران در سازمان‌های آموزشی

تاریخ دریافت مقاله: ۸۸/۸/۱۸

تاریخ تأیید مقاله: ۸۸/۱۰/۳۰

وحیده صیادزاده *

سید علی سیادت **

چکیده:

جهان اطراف ما در حال تغییر و تحول است. در عصر جدید، رقابت در سطح جهانی گسترده شده و مسائل اخلاقی به طور جدی‌تری مطرح می‌باشد. در سازمان‌های امروزی، مدیران غیر از متخصص بودن در رشته‌های فنی و تخصصی خود باید با رموز تأثیر گذاری بر دیگران نیز آشنا باشند. در این سازمان‌ها مدیران با تحت تأثیر قرار دادن نگرش‌ها و عقاید کارکنان، بسیار جدی‌تر و سریع‌تر می‌توانند به اهداف سازمانی خود نائل شوند. از این روش به عنوان نفوذ اجتماعی یاد شده است. این مسئله در حوزه رهبری و مدیریت گروه و جامعه جایگاه خاصی دارد؛ زیرا مدیر و رهبر هر دو نیازمند نفوذ می‌باشند. هدف این مقاله بیان نفوذ اجتماعی و مؤلفه‌های آن می‌باشد و اینکه مدیران برای تحقق اهداف خود باید از مهارت‌های نفوذ آگاهی داشته باشند. روش تحقیق توصیفی - تحلیلی می‌باشد. یافته‌ها و نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که موفقیت در تغییر نگرش افراد و افزایش تعهد آنان در سازمان به میزان استفاده‌ی مدیران از مؤلفه‌های نفوذ بستگی دارد.

واژگان کلیدی: نفوذ اجتماعی، مدیران، سازمان آموزشی.

مقدمه

رفتارها و هیجان های دیگران قرار می گیرد. این مقوله بیشتر به روانشناسی اجتماعی و در حوزه رهبری به مدیریت گروه و جامعه مرتبط است. نفوذ از ویژگی های اصلی رهبران است. بسیاری از کسانی که تاریخ را متحول و دگرگون ساخته اند کسانی هستند 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.

راشت^۳ (۲۰۰۶)، نفوذ را اینگونه تعریف کرده است: "تغییر در تفکرات، احساسات، نگرش ها و رفتارهای افراد که نتیجه تعامل با دیگر افراد و گروه ها می باشد. او نفوذ را از قدرت و اختیار متمایز کرده است."

التمن^۴ (۲۰۰۱)، نفوذ اجتماعی را فرایندی تلقی می کند که به موجب آن رابطه بین افراد از یک ارتباط سطحی به رابطه صمیمی تر پیش می رود که این فرایند رفتارهای کلامی و غیر کلامی و رفتارهای جهت یافته محیطی را در بر می گیرد.

نفوذ، قدرت توانایی تأثیر بر رفتار است که باعث می شود افراد به فرمان ها و قوانین عمل کنند. داشتن نفوذ یعنی داشتن منابع تحت کنترل بالا و داشتن منابع یعنی موفقیت بیشتر (کرشنا ۲۰۰۳).

ایردون^۵ (۱۹۹۱)، به نقل از پور حسین بیان می کند که "نفوذ هدایت دیگران به سوی رفتار، اعتقاد یا نگرش خاصی از طریق استدلال یا جذب هیجانی است."

در تحقیق انجام شده توسط گروه محققین در مؤسسه تحقیقاتی نفوذ اجتماعی، رهبران نفوذ را توانایی یک رهبر در تأثیر بر دیگران تعریف کرده اند که با سطوح آگاهی اجتماعی - اینکه چگونه شخص توسط دیگران پذیرفته می شود - مرتبط است. آنها معتقدند که این شخص باید رفتار را اصلاح کند؛ زیرا قصد او از این اثرگذاری ارتباط با دیگران برای سازگاری بیشتر است.

استافن^۶ (۲۰۰۲)، در مورد نفوذ اجتماعی می گوید: نفوذ اجتماعی یکی از اصول اولیه در رفتار میان فردی است که اساس آن تئوری هایی از قبیل رهبری، انگیزش، نگرش و پویایی گروه می باشد که از طریق آن رفتار اخلاقی سازمان بهبود می یابد.

یکی از جلوه های مناسبات انسانی، تعامل انسان ها بایکدیگر است. این تعامل از شکل ساده آن تا پیچیده ترین وجه، در مناسبات انسانی بروز می کند. مهم ترین نکته ای که در ارتباطات و مناسبات بین انسان ها مطرح است، اتخاذ بهترین راه و روش برای تعامل بهتر، ترغیب بیشتر و نفوذ در دیگران است. در ارتباطات انسانی گاهی بایک نفر و گاه با جمعی از انسان ها مواجه هستیم که بایکدیگر جمع کوچک و بایک اجتماع بزرگ را تشکیل می دهند و قصد دارند ضمن بهره مند شدن از تعامل بایکدیگر، برای رسیدن به اهداف فردی و جمعی خود در دیگران نیز تأثیر بگذارند. یکی از جنبه های بسیار مهم رفتار اجتماعی متقابل، نفوذ اجتماعی است. مهارت نفوذ اجتماعی^۱ برای متخصصان، معلمان، مصلحان و سران قدرت در جامعه اهمیت زیادی دارد؛ زیرا آنها اکثر مواقع می خواهند با اعمال نفوذ بر مراجعان و زیردستان خود به اهدافشان برسند، حتی یک پزشک برای اینکه اطمینان حاصل کند که بیمار لجوجش از درمان مورد نظر وی پیروی می کند، از تکنیک های ترغیبی و نفوذی خود استفاده خواهد کرد. وقتی نفوذ اجتماعی اتفاق می افتد که اعمال یک فرد، موجب وقوع رفتارها یا اتفاقاتی در زندگی طرف مقابل می شود.

نفوذ اجتماعی چیست؟

نفوذ اجتماعی یکی از گرایش های روانشناسی اجتماعی می باشد. آلپورت^۲ (۲۰۰۶)، روانشناسی اجتماعی را اینگونه تعریف می کند: علم درک و تبیین چگونگی نفوذپذیری افکار، احساسات و رفتارهای افراد از حضور واقعی، خیالی یا ضمنی دیگران. این تعریف یادآوری می کند که نفوذ اجتماعی می تواند از طرف اشخاص غایب یا حتی اشخاصی که وجود خارجی ندارند، باشد. می توان حضور دائمی نفوذ اجتماعی را به این صورت نشان داد که موقعیت های متعدد زندگی روزمره از بی معناترین تا برجسته ترین آنها، بدون در نظر گرفتن نفوذ اجتماعی قابل تفسیر نیست. رفتارها، افکار و هیجان های ما همیشه تحت تأثیر

1- Social influence
2- Allport

3- Rasht
4- Altman

5- Irdoon
6- Estafen

انواع پاسخ به نفوذ اجتماعی

شکر کن (۱۳۸۴)، در کتاب روانشناسی اجتماعی خود انواع پاسخ به نفوذ اجتماعی را در موارد زیر می‌داند:

۱. متابعت: به بهترین وجه، رفتار فردی را توصیف می‌کند که به منظور کسب پاداش یا اجتناب از تنبیه برانگیخته شده باشد. معمولاً این رفتار تا هنگامی دوام دارد که وعده پاداش یا تهدید و تنبیه در کار باشد. در سطح متابعت بسیاری از محققان تفاوت چندانی بین انسان و دیگر حیوانات ندیده‌اند چه همه حیوانات به پاداش و تنبیهات عینی پاسخ می‌دهند.

۲. همانند سازی: پاسخ به نفوذ اجتماعی مبتنی بر آرزوی شخصی برای همانند شدن با شخصیتی صاحب نفوذ است. در همانند سازی هم مانند متابعت، رفتار فرد ناشی از رضایت درونی نیست بلکه به این منظور است که برای وی رابطه‌ای رضایت بخش با شخص یا اشخاصی که مایل است با آنان همانند شود، ایجاد کند. تفاوت همانند سازی با متابعت این است که در همانند سازی، فرد به عقاید و ارزش‌هایی که اختیار کرده است، اعتقاد پیدا می‌کند. هر چند این اعتقاد خیلی استوار و پایرجا نیست. پس اگر فرد، شخص یا گروهی را پسندیده و برایش جالب بیاید این تمایل در او پدید می‌آید که نفوذ آن شخص یا گروه را بپذیرد و ارزش‌ها و نگرش‌های خود را با ارزش‌ها و نگرش‌های آن فرد یا گروه هماهنگ سازد. این عمل به خاطر کسب پاداش یا اجتناب از تنبیه نیست بلکه برای این است که همانند آن شخص شود.

۳. درونی کردن: درونی کردن یک ارزش یا اعتقاد، عمیق‌ترین و پایدارترین پاسخ به نفوذ اجتماعی است. انگیزه درونی کردن یک اعتقاد خاص مبتنی بر این تمایل است که می‌خواهیم رفتار و افکارمان درست و صحیح باشد؛ بنابراین پاداش برای قبول آن اعتقاد، پاداش درونی است. اگر شخص صاحب نفوذ، مورد اعتماد ما باشد و قضاوتش را معتبر بدانیم؛ عقیده‌ای را که وی از آن جانبداری می‌کند می‌پذیریم و با نظام ارزش‌های خود ادغام می‌کنیم. پس از اینکه این عقیده در مسلک نظام اعتقادی ما استوار شد از منبع خود مستقل می‌شود و در مقابل تغییر به

سختی مقاومت می‌کند.

پاسخ‌های نفوذ اجتماعی که تقریباً همه صاحب‌نظران بر آن اتفاق نظر دارند شامل:

۱. هم‌نواپی (هم‌رنگی): تغییر در رفتار یا باورهای فرد در نتیجه فشار غیر مستقیم افراد می‌باشد. هنجارهایی که برای ما تعریف شده‌اند و ما را غیر مستقیم وادار به کاری می‌کنند.

۲. متابعت (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: اجرای فرامین در این حیطة انجام می‌شود و آن برخلاف باورهای خودمان است؛ در طول زمان در اثر نفوذ شخص یا گروه جزء‌نگرش‌های فرد می‌شود.

راه‌های مختلفی برای نفوذ در انسان‌ها و حتی کنترل آنها وجود دارد که می‌توان به فرمانبرداری، اطاعت، هم‌رنگی، قانع‌سازی و درونی‌سازی اشاره کرد. مسائل یاد شده پاسخ‌های افراد به نفوذ است و اصول مهم زیربنایی آن را تشکیل می‌دهد. درونی‌سازی پایدارترین پاسخ است از آن جهت که مبتنی بر انگیزه شخص برای صحیح بودن است، نیرویی قوی و همیشگی که به نظارت و اقدام مداوم نیازی ندارد.

اجزاء مهم هر کدام از پاسخ‌ها

در متابعت جزء مهم قدرت است. قدرت به این معنا که کسی بتواند متابعت را پاداش دهد و سرپیچی را تنبیه کند. مدیران، کارفرمایان و رهبران می‌توانند ما را تشویق کنند، تنبیه نمایند، ارتقاء مقام دهند، اخراج سازند یا باعث پیشرفت ما شوند.

جاذبه و کشش بخش مهم همانند سازی است. این جاذبه به شخص یا گروهی مربوط می‌شود که فرد خود را با او همانند می‌کند. از آنجا که فرد خود را با نمونه‌ای همانند می‌کند، مایل است عقایدی مشابه او داشته باشد؛ مثلاً اگر شخص یا گروهی که مورد نظر شماست نظری ابراز می‌کند، شما تمایل ندارید که آن نظر را رد کنید.

1- Compliance
2- Identification
3- Internalization

4- conformity
5- compliance
6- obedience

دهد که این اهداف تحقق‌پذیر است. تاکتیک‌های معقول: از راه معقول و پسندیده بیان می‌کند که این اهداف و تغییرات پیشنهادی با قوانین و سیاست‌های سازمان مرتبط است. همچنین با ارائه مستندات ثابت می‌کند که تقاضای او هم قانونی است و هم با قراردادهای پیشین مطابقت دارد.

فشار: فرد تأثیر 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 بهره می‌گیرد و برای عدم انجام وظیفه او را بازخواست می‌کند.

همکاری: فرد تأثیر گذار در این روش برای انجام وظایف به شما کمک می‌کند و منابع مورد نیاز شما را فراهم می‌کند و برای همکاری با شما روش انجام کار را به شما نشان می‌دهد. آگاهی دادن: فرد تأثیر گذار اطلاعات کاملی را برای انجام وظایف به شما ارائه می‌دهد. همچنین او راه‌های پیشرفت شغلی را به شما توضیح می‌دهد. او اطلاعات کافی را برای اجرای تغییر پیشنهادی برای شما فراهم می‌کند و 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 تأثیر 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 تأثیر گذار سعی می‌کند که از طریق ارتباط صمیمی و نزدیک بر روی فرد دوم نفوذ کند تا عملش بهبودیابد. به این ترتیب از او به

جزء مهم درونی کردن، قابل قبول بودن شخصی است که اطلاعات را فراهم می‌کند؛ مثلاً اگر نوشته کسی را بخوانید که خیلی قابل قبول است - نوشته کسی که هم متخصص است و هم راستگو - به علت تمایل به صحیح بودن تحت تأثیر او قرار می‌گیرید.

فرایندهای نفوذ اجتماعی

یوکل^۱ (۲۰۰۰)، همراه همکاران خود یازده روش فعال که می‌تواند بر زیردستان نفوذ داشته باشد را ارائه داده است. این تاکتیک‌ها توسط پرسشنامه IBQ^۲ اندازه‌گیری می‌شود که عبارتند از:

متقاعد سازی^۳، تبادل^۴، جاذبه‌های الهام بخش^۵، روش‌های قانونی^۶، فشار^۷، همکاری^۸، آگاهی دادن^۹، مورد لطف قرار دادن^{۱۰}، مشورت^{۱۱}، جاذبه شخصی^{۱۲} و ائتلاف^{۱۳}.

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

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

جاذبه‌های الهام بخش: همواره صحبت از مسائل ارزشی برای افراد لذت بخش است. فرد تأثیر گذار در این قسمت سعی می‌کند به ارزش‌های طرف مقابل احترام بگذارد و به طور واضح بیان می‌کند که این اهداف پیشنهادی منطبق با عقاید او می‌باشد. او سعی می‌کند مطالب امید بخشی را در مورد ارزش‌های او بیان کند و با ترغیب کارمندان برای آنها توضیح

1- Yukl

2- Influence Behavior Questionnaire

3- Rational Persuasion

4- Exchange

5- Inspirational Appeals

6- Legitimizing Tactics

7- Pressure

8- Collaboration

9- Appraising

10- Ingratiation

11- Consultation

12- Personal Appeals

13- Coalition

عنوان یک دوست می‌خواهد که نیازهایش را بیان کند. همچنین کمک خود به آن فرد را یک لطف می‌داند.

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

کاربرد مؤلفه‌های نفوذ در سازمان آموزشی

رفتار سازمانی را نگرش‌ها و اعمال افراد در سازمان تعریف کرده‌اند. رشته رفتار سازمانی در جست و جوی دانش همه جانبه رفتار در محیط‌های سازمانی از طریق مطالعه فرد، گروه و فراگردهای سازمانی است. هرچه مدیر در سازمان، افراد و گروه‌ها را بهتر بشناسد، بهتر می‌تواند با تأثیر بر عقاید آنها، بهره‌وری در سازمان را افزایش دهد. اهداف اصلی چنین دانشی دستیابی به اثر بخشی سازمان و رفاه فرد در سازمان است (رابینز ۱۹۹۱). استفاده از نیروهای دارای عملکرد مطلوب‌تر و تعهد بالاتر، سازمان‌های آموزشی را در بهره‌برداری از منابع دیگر در جهت نیل به هدف‌های سازمان، تواناتر خواهد ساخت. تعهد، رضایت شغلی و اثربخشی عکس‌العمل عاطفی و ذهنی فرد نسبت به کار است که در صورت استفاده مدیران از مؤلفه‌ها، نفوذ عملکرد افراد نیز بالاتر می‌رود؛ زیرا نفوذ موجب تغییر نگرش و عقیده فرد نسبت به سازمان آموزشی خود می‌شود. اگر مدیران بتوانند در هنگام هدایت دیگران با آگاهی از ویژگی‌های شخصیتی و فردی بر انگیزش و علاقه و کل نگرش‌های شخصی و رفتاری آنان نیز تأثیر داشته باشند سازمان به مطلوبیت واقعی می‌رسد.

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 نفوذ کننده جهت ایجاد تغییر مورد نظر در اختیار دارد. این قدرت محصول دسترسی به برخی امکانات و منابع مثل پاداش، تنبیه و اطلاعات است. این منابع و امکانات نیز محصول جایگاه اجتماعی

افراد در جامعه یا محصول علاقه و تحسین دیگران می‌باشد. یک مدیریت مؤثر و با نفوذ نوعی توانایی است که بسیار ماهرانه و مؤثر برای انجام تصمیمات مهم به کار می‌رود. این موفقیت ناشی از تلاش یک فرد در تأثیر گذاری روی فرد دیگر می‌باشد (یوکل ۲۰۰۲). 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 نفوذ کننده جهت ایجاد تغییر مورد نظر در اختیار دارد. این قدرت محصول دسترسی به برخی امکانات و منابع است مثل پاداش، تنبیه و اطلاعات. این منابع و امکانات نیز محصول جایگاه اجتماعی افراد در جامعه یا محصول علاقه و تحسین دیگران می‌باشد. یک مدیریت مؤثر و با نفوذ نوعی توانایی است که بسیار ماهرانه و مؤثرانه برای انجام تصمیمات مهم به کار می‌رود.

مدیران خوب چگونه از نفوذ خود استفاده می‌کنند؟

مؤثرترین روش‌ها و سبک‌های خاص استفاده از نفوذ در سازمان‌های آموزشی کدام است؟ جان کوتر^۱ (۲۰۰۴)، به ارائه فهرستی از ویژگی‌های مشترک مدیرانی پرداخته است که به صورت موفقیت آمیز از مؤلفه‌های نفوذ خود استفاده کرده‌اند. این ویژگی‌ها عبارت است از:

۱. مدیران کارآمد به منابع نفوذ حساس‌اند و دقت دارند که اقدام‌هایشان با توقع‌ها و انتظارات افراد منطبق باشد.

۲. مدیران خوب منابع نفوذ را دست‌کم به‌طور حسی یا بینشی می‌شناسند و می‌دانند که در شرایط مختلف و در مورد افراد متفاوت باید از کدام یک از آنها استفاده کنند. آنها از هزینه‌ها، مخاطره‌ها و مزایای به کارگیری هر نوع فشار آگاهی دارند.

۳. مدیران کارآمد می‌دانند هر یک از منابع نفوذ برای مقتضیات خاصی مناسب است. آنها تلاش می‌کنند که مهارت‌ها و اعتبار خود را افزایش دهند تا بتوانند روش‌های مورد نیاز خود را به کار برند. از این رو، به برقراری انتلاف‌های

است که نفوذ یکی از صفات مهم مدیران آموزشی می باشد؛ زیرا مدیریت بدون نفوذ امکان پذیر نیست. رهبری آموزشی زمانی حاصل می شود که فرد بتواند با نفوذ خود در دیگران موجب شود تا به جای انجام کار از ترس عواقب عدم انجام آن، آن را با میل و خواست خود انجام دهد. چنانچه مدیران آموزشی با مؤلفه های نفوذ آشنایی داشته باشند و در کارکردهای مدیریتی خود از آنها استفاده کنند، سازمان و کارمندان خود را به سوی پیشبرد اهداف نزدیکتر کرده اند.

منابع:

- ارونسون، ل. (۱۳۸۰). روانشناسی اجتماعی، ترجمه حسین شکرکن، تهران: رشد.
- رابینز، استیفن (۱۳۷۶). رفتار سازمانی، ترجمه علی پاسانیان، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی.
- Allport, F. (2000). Social psychology. Journal leadership and organization, 12, 23-45.
- Altman, R. et al. (2001). The Charismatic Leader: Behind the Mystique of Exceptional Leadership. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Estafen, T. (2002). Influence tactics used by subordinate. Journal of Applied Psychology, 246-257.
- Irdoon, A. (1991). Theory leadership: using levels of analysis to determine boundary conditions. Journal of personal Psychology, 47, 787-811.
- John, c. (2004). Core concept of organizational behavior. Journal Research and development in Education, 1, 51-71.
- Krishnan, R. (2003). Power and moral leadership. Organization Development Journal, 10, 145-79.
- Rashed, L. (2006). Social influence from: www. umi. com.
- Yukl, G. (2000). Influence tactics and leader effectiveness. Greenwich, CT: Information Age.

مفید افراد بایکدیگر در سازمان مبادرت می ورزند؛ تخصص و مهارت کسب می کنند و معمولاً همواره از خود اعتماد و اطمینان نشان می دهند.

۴. مدیران موفق دارای برنامه های منطقی می باشند که کسب و به کارگیری قدرت را برای آنان امکان پذیر می کند. آنها به دنبال جلب رضایت کارمندان هستند و می خواهند که بر مهارت های آنها بیفزایند و در نتیجه دیگران به آنان وابسته شوند. آنان همچنین در پی به عهده گرفتن مشاغل هستند که مستلزم اعمال نوعی قدرت باشد تا با به کارگرفتن آن احساس راحتی کنند.

۵. مدیران موفق می دانند آگاهی دادن برای انجام کارها لازم است. آنان با پذیرش این حقیقت که باید بتوانند برای نیل به هدف های مورد نظر اطلاعات مورد نیاز کارمندان را برایشان فراهم کنند بردیگران تأثیر می گذارند.

۷. مدیران موفق می دانند در هر موقعیت خاص چه تاکتیک (هایی) اثربخش است و چه تاکتیک (هایی) ممکن است اثربخش نباشد.

نتیجه گیری

نفوذ اجتماعی یکی از شاخه های روانشناسی اجتماعی می باشد. نفوذ به این معنا که کسی توان تحت تأثیر قرار دادن دیگران را چه با گفتار و چه با رفتار خود داشته باشد. نفوذ نیازی به قدرت ندارد ولی قدرت می تواند نفوذ را برقرار کند. نفوذ می تواند یک دوست را تغییر دهد اما قدرت دوست و دشمن را به یک اندازه تحت فشار می گذارد. تمام مطالب فوق نشانگر این