

# تحلیل میزان نفوذ اجتماعی مدیران گروه‌های آموزشی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان و ارتباط آن با ویژگی‌های جمعیت شناختی\*

وحیده صیادزاده<sup>۱</sup>، سیدعلی سیادت<sup>۲</sup>، عبدالرسول جمشیدیان<sup>۳</sup>

## چکیده

**مقدمه:** یکی از جلوه‌های مناسبات انسانی، تعامل انسان‌ها با یکدیگر است. مهم‌ترین نکته‌ای که در ارتباطات و مناسبات بین انسان‌ها مطرح است، اتخاذ بهترین راه و روش برای تعامل بهتر، ترغیب بیشتر و نفوذ در دیگران است. یکی از جنبه‌های بسیار مهم رفتار اجتماعی متقابل، نفوذ اجتماعی است. هدف از پژوهش حاضر، بررسی رابطه‌ی بین مؤلفه‌های نفوذ اجتماعی مدیران گروه از دید اعضای هیأت علمی و ارتباط آن با متغیرهای جمعیت شناختی در دانشگاه علوم پزشکی در سال ۱۳۸۷-۸۸ بود.

**روش بررسی:** نفوذ اجتماعی شامل یازده مؤلفه می‌باشد. روش مورد استفاده جهت انجام این پژوهش، روش توصیفی-همبستگی و جامعه‌ی آماری عبارت از کلیه‌ی اعضای هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان در سال ۱۳۸۷-۸۸ شامل ۶۴۵ نفر بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم، ۱۰۴ نفر از اعضای هیأت علمی به عنوان نمونه، انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری اطلاعات، پرسش‌نامه‌ی استاندارد نفوذ اجتماعی از Yukl، شامل ۴۴ گویه در مقیاس پنج درجه با توجه به ویژگی‌های جمعیت شناختی (جنسیت، تأهل، سن، تحصیلات و سابقه‌ی مدیریت) تنظیم گردید و ضریب پایایی آن ۰/۸۳ به دست آمد. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون آماری ضریب همبستگی Cramer استفاده شد.

**یافته‌ها:** نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی نشان داد که بین هیچ کدام از مؤلفه‌های نفوذ و خصوصیات دموگرافیک به غیر از سابقه‌ی مدیریت، رابطه‌ی معنی‌داری وجود ندارد.

**نتیجه‌گیری:** می‌توان نتیجه گرفت هر چه سابقه‌ی مدیریت در میان اعضای هیأت علمی بیشتر باشد، میزان استفاده از مؤلفه‌های نفوذ توسط مدیران بیشتر است.

**واژه‌های کلیدی:** تحلیل؛ رفتار اجتماعی؛ دانشگاه‌ها.

**نوع مقاله:** کوتاه

پدیرش مقاله: ۱۹/۲/۱۴

اصلاح نهایی: ۱۹/۲/۵

دریافت مقاله: ۱۸/۱/۳۰

**ارجاع:** صیادزاده وحیده، سیادت سیدعلی، جمشیدیان عبدالرسول. تحلیل میزان نفوذ اجتماعی مدیران گروه‌های آموزشی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان و ارتباط آن با ویژگی‌های جمعیت شناختی. مدیریت اطلاعات سلامت ۱۳۹۰؛ ۸(۴): ۵۹۳-۵۸۸.

## مقدمه

واقعی، خیالی یا ضمنی دیگران (۲). مدیریت مؤثر و بانفوذ، نوعی توانایی است که خیلی ماهرانه همراه با نفوذ بسیار

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. نفوذ اجتماعی یکی از گرایش‌های روانشناسی اجتماعی می‌باشد (۱). Myers نفوذ اجتماعی را این گونه تعریف می‌کند: علم درک و تبیین چگونگی نفوذپذیری افکار، احساسات و رفتارهای افراد از حضور

\* این مقاله حاصل پایان‌نامه‌ی دانشجویی در مقطع کارشناسی ارشد می‌باشد.  
۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت آموزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. (نویسنده‌ی مسؤل)

Email: sayad\_vm@yahoo.com

۲. دانشیار، مدیریت آموزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

۳. مربی، مدیریت آموزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

آن‌ها رفتار کند تا از مورد تأیید باشد. در اینجا Colman به سه فرایند متمایز اشاره می‌کند: اطاعت (Obedience)، همانندسازی (Identification)، درونی‌سازی (Internalization) (۷).

تحقیقات بسیاری در مورد نفوذ اجتماعی و مؤلفه‌های آن انجام شده است؛ اما هیچ کدام به طور مستقیم با موضوع این پژوهش ارتباط ندارد. برای مثال Clugston در پژوهش خود تحت عنوان «مطالعه‌ای در مورد کاربرد مؤلفه‌های نفوذ اجتماعی در سازمان‌های خدمات اجتماعی، خصوصی و دولتی»، ۲۰۷ مؤسسه 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 از یافته‌های خود نتیجه می‌گیرد که کارکنان را برای افزایش دوره‌ی تحصیلات تشویق کنند؛ زیرا از عوامل افزایش تعهد کاری و رضایت شغلی می‌باشد (۸).

Matsushima در تحقیقی با عنوان «کاربرد نفوذ اجتماعی در مراکز آموزشی» به این مسأله تأکید می‌کند 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 می‌شود (۹).

به طور کلی می‌توان هدف این مقاله را بررسی مؤلفه‌های نفوذ اجتماعی و میزان استفاده‌ی مدیران گروه از این مؤلفه‌ها دانست و اینکه آیا بین این مؤلفه‌ها و متغیرهای جمعیت شناختی ارتباطی وجود دارد یا نه. می‌توان نتایج این یافته‌ها را در اختیار مدیران گذاشت تا برای تحقق بهتر اهدافشان از آن‌ها استفاده کنند.

#### روش بررسی

یکی از مراحل مهم یک پژوهش، تجزیه و تحلیل داده با استفاده از ابزارهای مناسب و معتبر است. این مرحله از

برای انجام خواسته‌ها و تصمیمات مهم به کار می‌رود (۳). 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.

از اوایل سال ۱۹۸۰ مطالعات زیادی برای تعیین تأثیرات خاص بر روی افراد انجام شده است. این روش‌های مؤثر، یک تصویر ذهنی مطلوب ایجاد می‌کند و باعث فراهم شدن ارتباطات مناسب بین افراد می‌شود. موفقیت ناشی از تلاش یک فرد در تأثیرگذاری روی فرد دیگر، تا اندازه‌ای به روش‌های به کار رفته توسط فرد اول بستگی دارد.

در تحقیقات اولیه توسط Kipnis و همکاران پرسش‌نامه‌ای به نام «راهبردهای مؤثر سازمانی برای شناسایی روش‌های نفوذگذار بر رفتار اعضا توسط رهبران» به نام اختصاری POIS (Profile of organization influence strategies) ارائه شد (۴). Hinkin و Schriesheim پنج نوع تاکتیک برای اجرای POIS بیان کرده‌اند: معقولیت، مبادله (تبادل)، مورد لطف قرار دادن، ائتلاف، مطلوبیت (۵).

پس از او مطالعات Yukl آغاز شد. او همراه همکاران خود، یازده روش فعال را جهت نفوذ بر زیردستان ارائه داد. این تاکتیک‌ها توسط پرسش‌نامه‌ی IBQ (Influence behavior questionnaire) اندازه‌گیری می‌شود که شامل متقاعد سازی (Rational persuasion)، تبادل (Exchange)، جاذبه‌های الهام‌بخش (Inspirational appeals)، روش‌های قانونی (Legitimizing tactics)، فشار (Pressure)، همکاری (Collaboration)، آگاهی دادن (Apprising)، مورد لطف قرار دادن (Ingratiation)، مشورت (Consultation)، جاذبه‌ی شخصی (Personal appeals) و ائتلاف (Coalition) می‌باشد (۶).

Schermerhorn حاضر نیست بپذیرد که همه‌ی جلوه‌های نفوذ اجتماعی از فرایند معینی سرچشمه می‌گیرد. گاهی اتفاق می‌افتد انسان به رغم عدم توافق با دیگران، مثل

مؤلفه‌ی ائتلاف با ۰/۷۵ کمترین ضریب پایایی را داشت. این مقیاس یک ابزار اندازه‌گیری مربوط به سنجش نفوذ اجتماعی با یازده مؤلفه است که هر مؤلفه دارای ۴ گویه می‌باشد. آزمودنی‌ها پاسخ خود را به هر گویه بر روی یک پیوستار (اغلب موارد = ۵، معمولاً = ۴، بعضی اوقات = ۳، به ندرت = ۲ و اصلاً = ۱) رتبه‌بندی نمودند که نمره‌ی بالا نشان‌دهنده‌ی میزان استفاده‌ی زیاد از مؤلفه بود (۳).

برای جمع‌آوری داده‌ها، ابتدا پرسش‌نامه‌ای که حاوی نکات لازم در خصوص این پژوهش بود، با در نظر گرفتن محرمانه بودن اطلاعات شخصی آزمودنی‌ها و مشخصات فردی، به تعداد مورد نیاز تهیه و تکثیر گردید و پس از آن با مراجعه به دفاتر کاری اعضای هیأت علمی دانشکده‌ها پرسش‌نامه توزیع گردید.

در پژوهش حاضر، بر اساس فرضیه‌های پژوهش در سطح استنباطی از ضریب همبستگی Cramer استفاده شد. به منظور تحلیل استنباطی داده‌های به دست آمده، از نرم‌افزار SPSS<sub>۱۵</sub> (Statistical package for social science) استفاده گردید.

#### یافته‌ها

نتایج حاصل از جدول ۱ نشان می‌دهد که بین مؤلفه‌های نفوذ اجتماعی و متغیرهای جنسیت، تأهل، تحصیلات و سن رابطه‌ی معنی‌داری وجود ندارد. ضریب همبستگی بین مؤلفه‌های نفوذ و متغیر سابقه‌ی مدیریت ( $r = ۰/۶۳۶$ ) می‌باشد که در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار است.

جدول ۱: ضریب همبستگی بین مؤلفه‌های نفوذ اجتماعی و متغیرهای جنسیت، تأهل، تحصیلات، سن و سابقه‌ی مدیریت

متغیرهای دموگرافیک	Cramer	p
جنسیت	۰/۸۷۶	۰/۰۷
تأهل	۰/۷۷۷	۰/۰۸
تحصیلات	۰/۶۷۶	۰/۰۶
سن	۰/۷۶۳	۰/۰۹
سابقه‌ی مدیریت	۰/۶۳۶	۰/۰۳

پژوهش در راستای سؤالات پژوهش به تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسش‌نامه با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی پرداخته است. با توجه به اینکه پژوهشگر درصدد بررسی رابطه‌ی بین نفوذ اجتماعی مدیران گروه از دید اعضای هیأت علمی و ویژگی‌های جمعیت شناختی آن‌ها بود، پژوهش به روش توصیفی و از نوع همبستگی انجام شد. توصیفی، زیرا به توصیف عینی، واقعی و منظم خصوصیات یک موقعیت یا یک موضوع پرداخته است. همبستگی، زیرا به بررسی رابطه‌ی بین مؤلفه‌های نفوذ و متغیرهای جمعیت شناختی پرداخته است (۱۰).

جامعه‌ی پژوهش حاضر، شامل کلیه‌ی اعضای هیأت علمی دانشکده‌های دانشگاه علوم پزشکی اصفهان در سال تحصیلی ۱۳۸۷-۸۸ بود. تعیین حجم نمونه‌ی این پژوهش به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای - چند مرحله‌ای بود و برای انتخاب آزمودنی‌ها، نخست از میان هشت دانشکده‌ی موجود، چهار دانشکده‌ی پزشکی، مدیریت و اطلاع‌رسانی، داروسازی و پرستاری به تصادف انتخاب شدند و پس از آن به تناسب تعداد اعضای هیأت علمی هر دانشکده، ۱۰۰ نفر به تصادف برگزیده شدند. اعضای هیأت علمی ۶۴۵ نفر بودند که ۲۳۳ نفر آن‌ها زن و ۴۱۲ نفر آن‌ها مرد بودند. از آنجا که روش پژوهش همبستگی بود و به بررسی رابطه‌ی بین نفوذ اجتماعی و ویژگی‌های جمعیت شناختی می‌پرداخت؛ پرسش‌نامه به عنوان ابزار اندازه‌گیری، مناسب تشخیص داده شد و مورد استفاده قرار گرفت. در این پژوهش از پرسش‌نامه‌ی Yukl که دارای ۴۴ سؤال می‌باشد، استفاده گردید (۶). Yukl در مطالعات خود ضریب پایایی را ۰/۹۱ به دست آورده است. جهت تعیین روایی پرسش‌نامه از روایی محتوایی و روایی صوری استفاده شد. بر همین اساس، پرسش‌نامه‌ی اولیه به تعدادی از استادان و متخصصان در این زمینه ارائه گردید که در نهایت پس از دریافت نظرات، اصلاحات و پیشنهادهای اعمال شد و ضریب پایایی آن از طریق ضریب Cronbach's alpha ۰/۸۳ به دست آمد. ضریب پایایی یازده مؤلفه‌ی نفوذ، جداگانه محاسبه شد که مؤلفه‌ی متقاعدسازی با ۰/۹۱ بالاترین ضریب و

## بحث

است، هم‌سویی داشت (۱۲). به این معنی که او در مقاله‌ی خود ثابت کرد هر چه مدیران و رهبران از روش‌ها و تاکتیک‌های رهبری بیشتر استفاده کنند و سابقه‌ی مدیریتی بیشتری داشته باشند، بهتر از مؤلفه‌های نفوذ استفاده می‌کنند.

«بررسی نفوذ اجتماعی و تعهد سازمانی در دانشگاه‌های کشور» عنوان تحقیقی دیگر از حمیدی است که بیان می‌کند بین مؤلفه‌های نفوذ اجتماعی و تعهد سازمانی کارکنان رابطه‌ی مثبت وجود دارد (۱۳). نکته‌ی جالب در تحقیق این است که بین عملکرد مدیران و میزان نفوذ اجتماعی آن‌ها تعریف معنی‌داری یافت شده است. وجه تشابه تحقیق حمیدی با پژوهش حاضر این است که حمیدی مؤلفه‌های نفوذ را در رابطه با تعهد سازمانی به کار برده است؛ ولی بحثی از مشخصات دموگرافیک نکرده است. در هر صورت او رابطه‌ی معنی‌داری بین این دو مؤلفه یافته است.

این پژوهش، همانند پژوهش‌های دیگر با محدودیت‌هایی رو به رو بود که پژوهشگر سعی نمود از تأثیر زیاد این محدودیت‌ها بر نتایج پژوهش بکاهد، از جمله آن که نتایج این پژوهش فقط در چارچوب مؤلفه‌های مطرح شده برای نفوذ اجتماعی در میان اعضای هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی قابل تعمیم و تفسیر است.

## نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج پژوهش، به کارگیری مؤلفه‌های نفوذ از جانب مدیران 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. نفوذ اجتماعی، تمایل به تحت تأثیر قرار دادن دیگران است و به مهارت‌های ارتباطی و توانایی درونی بستگی دارد. نفوذ در دیگران یک واقعیت اجتماعی است. هم‌نوا و هم‌رنگ شدن از طریق نفوذ به صورت کلی باعث انسجام اجتماعی می‌شود.

هنگامی که اکثر افراد سازمان از یک مرجع مشترک تشکیل شده‌اند و همه با هم هم‌نوا هستند، انگیزه و رضایت شغلی و تعهد افزایش می‌یابد. رهبران می‌توانند از طریق هم‌نوا

بر اساس یافته‌ها بین متغیرهای جمعیت شناختی جنسیت، تأهل، سن، تحصیلات و مؤلفه‌های نفوذ، رابطه‌ی معنی‌داری وجود ندارد. به این معنی که سن، تحصیلات، وضعیت تأهل و جنسیت هیچ تأثیری در میزان استفاده‌ی مدیران از مؤلفه‌های نفوذ ندارند.

بین جنسیت و میزان نفوذ اجتماعی رابطه‌ی معنی‌داری وجود ندارد. به عبارت دیگر زنان و مردان در میزان استفاده از مؤلفه‌های نفوذ همانند هم هستند. بین نفوذ اجتماعی با متغیر تحصیلات، رابطه‌ی معنی‌داری به دست نیامد؛ البته به نظر می‌رسد که بین این متغیرها و نفوذ اجتماعی ارتباط معنی‌داری وجود داشته باشد. شاید یکی از علت‌های این امر، ناهمگنی افراد در گروه‌ها باشد. برای بررسی بهتر پیشنهاد می‌شود که در دیگر دانشگاه‌ها، این مقیاس مورد مطالعه قرار گیرد و یا اینکه گروه‌هایی در دیگر طبقات مردمی به صورت همگن مورد بررسی قرار گیرند.

در این پژوهش ارتباط معنی‌داری بین سن و میزان استفاده از مؤلفه‌های نفوذ مشاهده نشد. این یافته‌ی تحقیق، با نتایج پژوهش Wiggles worth در وجود ارتباط معنی‌دار بین سن و میزان نفوذ اجتماعی، ناسازگار است (۱۱). نتایج پژوهش بیانگر آن است که افراد با افزایش سن بیشتر به دنبال مهارت‌های تأثیرگذاری بر افراد و استفاده از نفوذ اجتماعی می‌روند و در راستای رشد و پرورش آن، آگاهانه یا غیر آگاهانه قدم بر می‌دارند.

اما رابطه‌ی معنی‌داری بین مؤلفه‌ها و متغیر سابقه‌ی مدیریت وجود دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که هر چه سابقه‌ی مدیریت مدیران بیشتر باشد، آن‌ها از طریق به کار بردن مؤلفه‌های نفوذ، بهتر می‌توانند بر نگرش‌ها و اعتقادات کارمندان تأثیر داشته باشند. سابقه‌ی کار عاملی است که به رهبران و مدیران کمک می‌کند که از طریق تأثیر بر رفتار کارمندان، آن‌ها را بهتر کنترل کنند. طبق بررسی‌هایی که انجام شد، پژوهشی مشابه این تحقیق یافت نشد. اما این تحقیق با پژوهش Yukl که در تحقیق خود به آن اشاره کرده

مبتنی بر استفاده از نفوذ اجتماعی را به گونه‌ای جدی‌تر به کار بندند تا با تشریک مساعی و همکاری مدیران و کارمندان، محیطی خلاق را به وجود آورند.

- با توجه به نقش مهم سابقه‌ی بالای مدیریت در میزان استفاده از نفوذ اجتماعی، محیطی فراهم شود که مدیران و کارمندان تازه‌کار نیز از این مؤلفه‌ها برای تغییر نگرش و رفتار استفاده کنند.

- جهت ایجاد فرصت برای مدیران سازمان‌های آموزشی، فضایی برای آشنایی بیشتر با روش‌های تأثیرگذاری و نفوذ بر اعضای هیأت علمی و کارمندان برای تحقق اهداف سازمان فراهم گردد.

کردن پیروان خود، در آن‌ها نفوذ کنند و باعث تغییر نگرش آن‌ها شوند. می‌توان حضور دایمی و همه‌جایی نفوذ اجتماعی را به این صورت نشان داد که موقعیت‌های متعدد زندگی روزمره، از بی‌معناترین تا برجسته‌ترین آن‌ها، بدون در نظر گرفتن نفوذ اجتماعی قابل تفسیر نیست. رفتارها، افکار و هیجان‌های ما همیشه تحت تأثیر رفتارها و هیجان‌های دیگران قرار می‌گیرد.

#### پیشنهادهای

بر اساس یافته‌های پژوهشی به دست آمده از میزان استفاده‌ی مؤلفه‌های نفوذ اجتماعی، پیشنهاد می‌شود:  
- دانشگاه‌ها به عنوان یک سازمان اجتماعی، روش‌های

#### References

1. Asch S. Description social influence [Online]. 1999; Available from: URL: [www.youtube.com/](http://www.youtube.com/)
2. Myers DG. Social Psychology. New York: McGraw-Hill; 1999. p. 40-50.
3. Eronsen L. Social psychology. Trans. Shokrkon H. Tehran: Roshd Press; 2005.
4. Kipnis D, Schmidt SM, Wilkinson I. Intra-organizational influence tactics: Explorations of getting one's way. Journal of Applied Psychology 1980; 65(4): 440-52.
5. Schriesheim CA, Hinkin TR. Influence tactics used by subordinates: A theoretical and empirical analysis and refinement of the Kipnis. Journal of Applied Psychology 1990; 75(3): 246-57.
6. Yukl GA. Leadership in organizations. New York: Prentice Hall; 2002. p. 20-30.
7. Schermerhorn JR, Hunt JG, Osborn RN, Osborn R. Core concepts of organizational behavior. New Jersey: Wiley; 2004. p. 4.
8. Clugston M. The mediating effects of multidimensional commitment on job satisfaction and intent to leave. Journal of Organizational Behavior 2000; 21(4): 477-86.
9. Matsushima H. Implementation and Social Influence, CIRJE F-Series [Online]. 2008; Available from: URL: <http://ideas.repec.org/p/cfi/fseries/cf140.html/>
10. Delavar A. Theoretical and scientific basics in humanities and social sciences. Tehran: Roshd Press; 2004.
11. Wiggles worth C. Integral Spiritual Intelligence: 21 skills in 4 quadrants [Online]. 2000; Available form: URL: <http://www.innerworkspublishing.com/>
12. Yukl G. Influence tactics and leader effectiveness. Greenwich (CT): Information Age Publishing; 2002.
13. Hamidi A. Relationship of commitment and social influence. Journal of Research News 1997; (5): 21.

## Social Influence of Heads of Departments at Isfahan University of Medical Sciences and Its Relation with Demographic Characteristics\*

*Vahideh Sayadzadeh<sup>1</sup>; Seyed Ali Siadat, PhD<sup>2</sup>, Abdolrasool Jamshidian<sup>3</sup>*

### Abstract

**Introduction:** Successful interaction between people requires motivation and social influence. Therefore, the purpose of the present research was to study the relationship between the 11 indices of social influence of heads of departments from the viewpoint of faculty members at Isfahan University of Medical Sciences and its relation with demographic characteristics in academic year of 2008-2009.

**Methods:** This was a descriptive-correlational study. Stratified sampling was used to select 104 individuals from all faculty members (645 people) of Isfahan University of Medical Sciences in the educational year of 2008-2009. To collect data, Yukl's influence behavior questionnaire (2003) with 44 five-point items considering demographic characteristics (sex, age, marital status, education, and management experience) was used. The reliability of the questionnaire was calculated to be 0.83. Cramer correlation coefficient was used to analyze the data.

**Results:** Findings of correlation coefficient did not show a significant relation between social influence indicators and demographic characteristics except for management experience.

**Conclusion:** It can be concluded that an increase in the management experience among faculty members would lead to an increased use of influence indicators by the managers.

**Keywords:** Analysis; Social Behavior; Universities.

**Type of article:** Short article

*Received: 21 Nov, 2009*

*Accepted: 4 May, 2010*

**Citation:** Sayadzadeh V, Siadat SA, Jamshidian A. **Social Influence of Heads of Departments at Isfahan University of Medical Sciences and Its Relation with Demographic Characteristics.** Health Information Management 2011; 8(4): 593.

\* This article was resulted from an MSc thesis.

1. Msc Student, Educational Management, Isfahan University, Isfahan, Iran. (Corresponding Author)  
Email: sayad\_vm@yahoo.com
2. Associate Professor, Educational Management, Isfahan University, Isfahan, Iran.
3. Lecturer, Educational Management, Isfahan University, Isfahan, Iran.