

فصلنامه علمی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و نهم، شماره ۹۵، بهار ۹۹

نوع مقاله: پژوهشی صفحات ۴۹-۸۱

Doi: 10.22054/jmsd.2020.25311.2436

تأثیر رفتار شبکه‌ای بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی

مهدی یزدان‌شناس^۱، سعید باباخانی^۲

تاریخ دریافت: ۹۶/۷/۲۹ تاریخ بازنگری: ۹۶/۱۰/۱۶ تاریخ پذیرش: ۹۷/۲/۳۰

چکیده

تعهد سازمانی و رضایت شغلی نمایندگان فروش و عملکرد آن‌ها در هر صنعت و عرصه‌ای یکی از عوامل اصلی و تأثیرگذار در موفقیت سازمان‌ها است. رفتار شبکه‌ای به عنوان مفهومی جدید در ادبیات رفتار فردی و سازمانی، مورد بررسی برخی از محققان قرار گرفته و رابطه این نوع از استراتژی رفتاری در میان کارکنان و نمایندگان فروش با تعهد سازمانی و رضایت شغلی آن‌ها مورد ارزیابی قرار گرفته است. از همین رو و به منظور غنی‌تر کردن تحقیقات در این رابطه و همچنین جهت توسعه مفهوم رفتار شبکه‌ای و تأثیرات آن، این تحقیق با هدف بررسی تأثیر رفتار شبکه‌ای نمایندگان فروش بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی آن‌ها صورت گرفته است. داده‌های تحقیق با استفاده از پرسشنامه و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای از میان نمایندگان فروش شرکت بیمه پارسیان گردآوری شده و با استفاده از تحلیل‌های آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین انواع تعهد سازمانی (عاطفی، مستمر، هنجاری) است. همچنین رضایت شغلی نمایندگان فروش به عنوان متغیر میانجی، نقش تعیین‌کننده‌ای در رابطه میان انواع رفتار شبکه‌ای و انواع تعهد سازمانی آن‌ها دارد.

واژگان کلیدی: رفتار شبکه‌ای^۳، تعهد سازمانی^۴، رضایت شغلی^۵، استراتژی‌های رفتاری^۶، شرکت بیمه پارسیان^۷

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی

۲. کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)

Saeidbabakhani.atu@gmail.com

۳. Networking Behavior

۴. Organizational Commitment

۵. Job Satisfaction

۶. Behavioral Strategies

۷. Parsian Insurance Company

مقدمه

سازمان‌های اثربخش به‌طور فزاینده‌ای تنوع عواملی را که در عملکرد تاثیر بسزایی دارند (مشخصاً عنصر انسانی^۱ حیاتی‌ترین آن‌ها می‌باشد) را درک می‌کنند. صرف نظر از اندازه یا ماهیت یک سازمان، موفقیت فعالیت‌هایی که یک سازمان برعهده می‌گیرد و محیطی که در آن عمل می‌کند، توسط تصمیماتی که بوسیله کارمندان گرفته می‌شود و رفتاری که آن‌ها اتخاذ می‌کنند مشخص می‌شود. مدیران در همه سطوح سازمانی به‌طور فزاینده‌ای از این موضوع آگاه می‌شوند که منبع حیاتی مزیت رقابتی اغلب ناشی از داشتن خدمات یا طراحی محصول ماهرانه‌تر، داشتن بهترین استراتژی بازاریابی، داشتن تکنولوژی جدید یا داشتن مدیر مالی داناتر نیست، بلکه ناشی از داشتن سیستم‌های مناسب برای جذب، انگیزش و مدیریت کردن منابع انسانی^۲ سازمان‌ها می‌باشد (ای میلو، ۱۳۹۳، ص ۵). از این‌رو سازمان‌های اثربخش درصدد یافتن کارکنانی با تعهد سازمانی^۳ بالا هستند؛ چرا که تحقیق‌ها و تجارب گذشته این ادعا را که سطوح بالای تعهد سازمانی منجر به کاهش تمایل به ترک شغل، افزایش تلاش و عملکرد شغلی، افزایش رفتار شهروندی سازمانی و همچنین بهبود بهره‌وری در سازمان می‌شود، مورد تایید قرار داده‌اند. تعهد سازمانی قدرت نسبی شناخته شدن و مشارکت در یک سازمان خاص است که حداقل به وسیله سه عامل باور قلبی و پذیرش اهداف و ارزش‌های سازمان، تمایل به اعمال تلاش قابل توجه به نیابت از سازمان و تمایل قوی به تداوم عضویت در سازمان متمایز می‌شود (مشبکی اصفهانی، ۱۳۹۳). از طرفی کارکنان با تعهد سازمانی بالا، بر طبق خواست و اراده شخصی خویش در سازمان ادامه کار می‌دهند. در این میان همان‌گونه که تعهد سازمانی کارکنان برای سازمان‌ها به عنوان یکی از حیاتی‌ترین عوامل موفقیت حائز اهمیت است، کارکنان سازمان‌ها نیز به دنبال رضایت شغلی هستند؛ نه تنها درباره مزیت‌های حاصل از کارکنان راضی برای سازمان‌ها هیچ شکی نیست، درباره مزیت‌های شغل‌های راضی‌کننده برای کارکنان نیز جای تردیدی نیست. رضایت شغلی در مسیر دستیابی به اثربخشی و کارآیی بلند مدت سازمان‌های عمومی و خصوصی نقشی حیاتی ایفا می‌کند.

۱. Human element

۲. Human Resource

۳. Organizational Commitment

همچنین که نظریه‌ها و مدارک تجربی فراوانی بر ارتباط مثبت بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی صحه می‌گذارند. همچنین در حوزه‌های کاری مرتبط با فروش، بخاطر تاثیر مستقیم رضایت شغلی بر تعهد سازمانی و همچنین عایدی مالی^۱، این موضوع از جذابیت بیشتری برخوردار می‌باشد.

در طی سالیان گذشته تحقیقات زیادی بر عوامل موثر بر رضایت شغلی صورت گرفته شده است؛ اما آنچه مغفول مانده، مباحث مربوط به تعاملات اجتماعی و تاثیر آن بر رضایت شغلی، علی‌الخصوص در میان فروشندگان و افراد درگیر با حوزه فروش بوده است. مهارت‌های مربوط به تعاملات اجتماعی فروشندگان و تاثیرات آن بر رضایت شغلی و به همین ترتیب بر تعهد سازمانی، موضوعی است که می‌بایست توسط محققان مورد بازنگری و تامل لازم قرار گیرد.

حال با توجه به اهمیت امروز منابع انسانی و تأثیرگذاری این عامل اصلی بر مزیت رقابتی سازمان‌های امروزی، و همچنین اهمیت رضایت شغلی و به تبع آن تعهد سازمانی این منبع با ارزش، شناسایی عوامل مؤثر بر این تعهد از اهمیتی دوچندان برخوردار خواهد بود؛ از طرفی در سازمان‌های مختلف و همچنین در بخش‌های متفاوت سازمانی، اهمیت این مبحث قوتی متفاوت خواهد داشت؛ به‌عنوان نمونه در صنعت بیمه، کارشناسان فروش به‌عنوان اصلی‌ترین چهره سازمانی در تعامل با مشتریان، نقش عدیده‌ای در موفقیت و یا عدم موفقیت این سازمان‌ها ایفا خواهند کرد. بر این اساس در پژوهش حاضر ارتباط بین رفتار شبکه‌ای کارشناسان فروش در صنعت بیمه، به‌صورت موردی در شرکت بیمه پارسیان، و تعهد سازمانی این کارشناسان مورد بررسی قرار گرفته است و امید است که با آگاه نمودن مدیران و دست‌اندرکاران این شرکت از وضعیت موجود و ارائه پیشنهاداتی کاربردی برای رسیدن این شرکت به حالت مطلوب، کمک حال باشد؛ چرا که این شرکت در چشم‌انداز سازمانی خود بیان داشته است که این شرکت با برخورداری از سازمانی یادگیرنده، فن‌آوری پیشرفته و کارکنانی خلاق و متعهد، با ارائه بهترین خدمات و متناسب‌ترین قیمت‌ها، موجب رضایت مشتریان خود می‌گردد (سایت بیمه پارسیان، ۱۳۹۳).

۱. Turnover

مبانی نظری تحقیق

۱. رفتار شبکه‌ای

۱-۱. تعریف رفتار شبکه‌ای

فارت و داکرتی^۱ (۲۰۰۴) رفتار شبکه‌ای را تلاش‌های فردی برای گسترش و نگهداری روابط با دیگران که پتانسیل کمک به فرد در کار و یا مسیر شغلی را دارند، تعریف کرده‌اند. همچنین ون امریک^۲ (۲۰۰۶) رفتار شبکه‌ای را شامل سرمایه‌گذاری افراد در توسعه و حفظ روابط خود با دیگر افراد می‌داند. افراد از این روابط منتفع می‌شوند چرا که موجب افزایش موفقیت در انجام وظایف، توفیق در مسیر شغلی‌شان و حمایت‌های عاطفی آن‌ها می‌شود.

شبکه‌سازی گسترده‌ی وسیعی از رفتارهای طراحی شده جهت برقراری ارتباطات میان فردی غیر رسمی با افراد داخل و خارج سازمان می‌باشد. بنابراین رفتار شبکه‌ای مکانسیم ساخته شدن و حفظ شبکه‌ها و راه‌اندازی مسیرهای شغلی موفق را به نمایش می‌گذارد. رفتار شبکه‌ای قصد افراد برای توسعه و حفظ روابط با افرادی که در کار یا مسیر شغلی‌شان توان یاری دارند اشاره می‌کند و شبکه‌های شکل گرفته‌ی مرتبط با مسیر شغلی افراد از مهم‌ترین موارد موفقیت سازمان‌ها به شمار می‌روند. تحقیقات انجام شده نیز به خوبی نشان می‌دهند که رابطه مستقیمی بین رفتارهای شبکه‌ای مرتبط با مسیر شغلی و خروجی افراد، مثل ترفیعات، پاداش‌ها و موفقیت مسیر شغلی وجود دارد (تریدوی^۳، ۲۰۱۰).

محققان تعاریف مختلفی از رفتار شبکه‌ای ارائه داده‌اند؛ اما محور همگی آن‌ها به بهره‌بردن از روابط ایجاد شده شخصی، در جهت موفقیت در مسیر شغلی افراد، ختم می‌شود؛ شاید بتوان در سه بعد این تعاریف را از همدیگر تمییز داد؛ بدین گونه که برخی معتقد هستند که رفتار شبکه‌ای هم در درون سازمان و هم در بیرون سازمان معنا پیدا کرده و افراد را در موفقیت مسیر شغلی‌شان یاری می‌کند؛ و برخی نیز آن را صرفاً موضوعی خارج سازمانی دانسته و یا حداقل برون سازمانی و یا درون سازمانی بودن این استراتژی رفتاری را زیاد مورد تأکید قرار نداده‌اند.

۱. Forret & Dougherty

۲. Van Emmerik

۳. Treadway

بعد دوم فرآیندی و مرحله‌ای بودن رفتار شبکه‌ای است که برخی آن را یک فرآیند (یعنی فرآیند ایجاد ارتباط، حفظ آن و بهره‌گیری از آن) دانسته و برخی دیگر بهره‌گیری از شبکه موجود را رفتار شبکه‌ای اطلاق می‌کنند. بعد سومی که در تعاریف موجود از رفتار شبکه‌ای قابل توجه است، هدف محور بودن ایجاد ارتباط با دیگران است. این بعد از تعاریف رفتار شبکه‌ای در تمامی تعاریف موجود یکسان بوده و جملگی بر این باورند که روابط با در نظر داشتن هدفی مشخص و روشن از سوی افراد ایجاد می‌شود (گیسون^۱، ۲۰۱۴).

محققان شبکه‌سازی بر اهمیت توسعه روابط متقابل که از خروجی آن هر دو طرف منتفع شوند تأکید می‌نمایند ایجاد و حفظ روابط و ارائه همیاری به دیگران کمک می‌کند که اعتماد توسعه یابد و به عنوان یک عمل در میان سرمایه‌های اجتماعی مقدم گردد (شلی^۲، ۲۰۱۴).

نمونه رفتارهای شبکه‌سازی شامل رفتارهای زیر (نه لزوماً محدود به این رفتارها) است: دعوت از یک همکار موثر به یک اجتماع یا فعالیت کاری، ارتباط با یک متخصص به منظور به دست آوردن دانش مورد نیاز برای کامل نمودن ماموریت کاری، درخواست کمک از یک شخص وقتی به دنبال ارتقا هستیم، تعامل نزدیک با یک همکار حرفه‌ای برای ایجاد روابط عمیق‌تر با او، و یا صحبت با یک همکار جدید در خارج از سازمان برای کمک به او (گیسون^۳، ۲۰۱۴).

۳-۱. انواع رفتار شبکه‌ای

می‌توان تقسیم‌بندی‌های متفاوتی را از زوایای مختلف برای رفتار شبکه‌ای در نظر گرفت؛ در اینجا ما به دو نوع تقسیم‌بندی رفتار شبکه‌ای خواهیم پرداخت؛ یک تقسیم‌بندی بر اساس بستری که شبکه‌سازی و رفتار شبکه‌ای در آن اتفاق می‌افتد و دو اینکه نمودهایی که رفتار شبکه‌ای در رفتار افراد دارد.

بر اساس بستری که رفتار شبکه‌ای در آن اتفاق می‌افتد آنرا به سه نوع تقسیم می‌نمایند که

۱. Gibson

۲. Shelly

۳. Gibson

به شرح زیر می‌باشد:

رفتار شبکه‌ای داخلی: همکاران در داخل هر سازمانی حمایت اجتماعی برای هم دیگر ایجاد می‌کنند؛ ایجاد، حفظ و استفاده از روابط داخل سازمانی در جهت تسهیل انجام فعالیت‌های مربوط به شخص را رفتار شبکه‌ای داخلی می‌گویند (مکینتاش^۱، ۲۰۱۴).

رفتار شبکه‌ای حرفه‌ای: ایجاد، حفظ و استفاده از روابط حرفه‌ای در داخل هر صنعت و حرفه، در جهت تسهیل انجام فعالیت‌های مربوط به شخص را رفتار شبکه‌ای حرفه‌ای می‌گویند (مکینتاش، ۲۰۱۴).

رفتار شبکه‌ای در بین مشتریان: ایجاد، حفظ و استفاده از روابط در میان مشتریان سازمانی، در جهت تسهیل انجام فعالیت‌های مربوط به شخص را رفتار شبکه‌ای میان مشتریان می‌گویند (مکینتاش، ۲۰۱۴).

همچنین بر حسب نمودهایی که استراتژی رفتار شبکه‌ای در رفتار افراد دارد آنرا به انواع مختلفی تقسیم می‌نمایند که مهم‌ترین آن‌ها به شرح زیر است:

برقراری و حفظ ارتباط با افراد: در این نوع از رفتار شبکه‌ای افراد اقدام به ایجاد و حفظ روابط با اشخاص در موقعیت‌های مختلف می‌کنند؛ از جمله مصادیق این نوع از رفتار دادن کارت ویزیت، تعامل ایمیلی و ... می‌باشد.

تعامل گسترده با محیط پیرامون: در این نوع رفتار شبکه‌ای افراد با همکاران و هم حرفه‌ای‌های خود تعامل گسترده و نزدیکی دارد. برای مثال قرار ملاقات شام و یا حتی شرکت مشترک با این افراد در مسابقات و تفریحات ورزشی از این نوع رفتار محسوب می‌گردد.

حضور در فعالیت‌های حرفه‌ای: افراد با این نوع از رفتار حضور گسترده‌ای در اجتماعات حرفه‌ای مربوط به حوزه تخصص خود دارند؛ برای مثال حضور در کنفرانس‌های کاری، سخنرانی در آن‌ها از مصادیق این نوع از رفتار شبکه‌ای است.

همکاری در اجتماعات عمومی: در این نوع از رفتارها افراد سعی دارند در اجتماعات عمومی و خارج از حوزه کاری و حرفه‌ای خود حضور به عمل رسانند؛ حضور در انجمن‌های خیریه، و یا اجتماعات داوطلبانه شهری از این انواع هستند.

۱. Macintosh

قابلیت مشاهده شدن در سازمان: افراد در این نوع از رفتارها باعث بیشتر قابل مشاهده بودن خود در سازمان را فراهم می کنند؛ قبول کردن داوطلبانه کارهایی که در انتظار مسئول است، همچنین صرف غذا با مسئول مستقیم از انواع این رفتار به حساب می آید (فارت^۱، ۲۰۰۴). از طرفی یکی دیگر از روش های تقسیم بندی انواع رفتار شبکه ای، تقسیم آن به درون سازمانی و بیرون سازمانی است؛ بدین معنا که رفتار شبکه ای با تعریف مختص خود در درون سازمان و یا بیرون سازمان محقق می گردد. بیشتر محققان معتقد به این تقسیم بندی بوده و بعضاً رفتار شبکه ای در داخل سازمان را مهم تر از خارج سازمان می دانند (شلی، ۲۰۱۴).

۴-۱. چرایی رفتار شبکه ای توسط افراد

در ادبیات دانشگاهی ارزش شبکه سازی حرفه ای به طور وسیع مورد تصدیق می باشد. دسترسی به اطلاعات دیگران، آگاهی، نفوذ و منابعی که در تعاملات عادی وجود ندارد، به عنوان برخی از مزایای رفتار شبکه ای است و از همه مهم تر می تواند در سازمان صرفه به مقیاس ایجاد نماید (تورس کوروناس و ویدال بلاسکو^۲، ۲۰۱۴). با توجه به تحقیق های صورت گرفته در زمینه رفتار شبکه ای، افراد با رویکردهای مختلفی اقدام به رفتار شبکه ای و شبکه سازی می نمایند. چهار رویکرد اصلی افراد در گرایش به رفتار شبکه ای به صورت زیر است:

- رفتار شبکه ای برای تاثیر در عملکرد کاری: در این حالت فعالیت شبکه سازی با این رویکرد صورت می گیرد که در انجام وظایف سازمانی مدیران و رهبران سازمانی تسهیل ایجاد می کند (یولکی^۳، ۲۰۱۲).
- رفتار شبکه ای برای مدیریت مسیر شغلی: رفتار شبکه ای در این رویکرد ازین منظر مورد توجه قرار می گیرد که منابع مورد نیاز برای رشد در مسیر شغلی (به مانند فرآهم سازی منابع اطلاعاتی، توانایی تاثیر گذاری، روابط دوستانه) را فراهم می آورد (استارگک و همکاران^۴، ۲۰۰۲).

۱. Forret

۲. Torres-Coronas & Vidal-Blasco

۳. Yukl

۴. Sturges et al.

- رفتار شبکه‌ای برای یافتن شغل: در این رویکرد افراد از دو منظر گرفتن پیشنهادهای شغلی مختلف و همچنین اطلاع از موقعیت‌های مختلف شغلی و انتظارات بازار کار از ویژگی افراد، اقدام به رفتار شبکه‌ای می‌نمایند (وو و ام‌پورتر^۱، ۲۰۱۵).
- رفتار شبکه‌ای برای توسعه و بهره‌گیری از شبکه حرفه‌ای: در این رویکرد شبکه‌سازی افراد به عنوان یک استراتژی رفتاری بدون توجه به هدف خاص و برای تسهیل در انجام کاری خاص و مشخص صورت می‌گیرد. بدین معنا که افراد به طور کلی اقدام به ایجاد، حفظ، و بهره‌گیری از روابط بر حسب اقتضا، می‌کنند (وولف و ماسر^۲، ۲۰۰۹).

۲. رضایت شغلی^۳

رضایت شغلی بر نگرش‌ها و احساسات افراد سازمان درباره‌ی کار خودشان دلالت دارد. نگرش‌های مثبت و مطلوب نسبت به شغل، نشانگر خشنودی شغلی است و نگرش‌های منفی و غیر مطلوب نسبت به شغل، نشانگر عدم خشنودی شغلی است (آرمسترانگ^۴، ۱۳۸۶، ۳۶۳).

«رضایت شغلی» حالتی مطبوع، عاطفی و مثبت حاصل از ارزیابی شغل یا تجارب شغلی است، مفهومی دارای ابعاد، جنبه‌ها و عوامل گوناگون که باید مجموع آن‌ها را در نظر گرفت. از جمله این عوامل، می‌توان به صفات کارگر و کارمند، نوع کار، محیط کار و روابط انسانی اشاره نمود (وودمن و هل ریچل، ۱۹۹۶، ص ۵۳).

فیشر و هانا^۴ رضایت شغلی را عاملی درونی می‌دانند و آن را نوعی سازگاری عاطفی با شغل و شرایط اشتغال می‌انگارند؛ یعنی اگر شغل موردنظر لذت مطلوب را برای فرد تامین کند، او از شغلش راضی است. در مقابل، چنانچه شغل موردنظر رضایت و لذت مطلوب را به فرد ندهد، در این حالت، او کار خود را مذمت می‌نماید و در صدد تغییر آن بر می‌آید. از تعاریف ارائه شده از رضایت شغلی، چنین بر می‌آید که این مفهوم بیانگر احساسات و نگرش‌های مثبتی است که شخص نسبت به شغلش دارد. وقتی گفته می‌شود که کسی از

۱. Woo & M. Porter

۲. Wolff & Moser

۳. Job Satisfaction

۴. Fisher & Hanna

رضایت شغلی سطح بالایی برخوردار است، یعنی به طور کلی، شغلش را دوست می‌دارد، برای آن ارزش زیادی قائل است و به گونه‌ای مثبت به آن می‌نگرد و در یک کلام، از احساس خوب و مطلوبی نسبت به آن برخوردار است (شفیع آبادی، ۱۳۷۶، ص ۲).

۳. تعهد سازمانی

در اوایل دهه ۱۹۷۰ تعهد سازمانی کارکنان یکی از مهمترین مسائلی بود که توجه محققان زیادی را به خود جلب کرده بود و تحقیق‌های وسیع بر روی این موضوع صورت می‌گرفت، تا اینکه در سال ۱۹۸۵ والتون^۱ مقاله مشهور خود را تحت عنوان «مدیریت بر مبنای تعهد^۲» منتشر کرد. وی در این مقاله نیاز به حرکت از مدیریت بر مبنای کنترل به سمت مدیریت بر مبنای تعهد را یادآور شد و با این کار خود به مطالعات صورت گرفته در این زمینه جهت داد (مک کنا^۳، ۲۰۰۵).

تعاریف مرتبط با تعهد و تعهد سازمانی بسیار متفاوت و متعدد است. معمولی‌ترین شیوه در تعریف تعهد سازمانی آن است که تعهد سازمانی را نوعی نگرش به کل سازمانی (نه شغل) که فرد در آن مشغول به کار است در نظر بگیریم. بنابراین تعهد سازمانی نوعی وابستگی عاطفی به سازمان است. بنابراین فردی که به شدت متعهد است هویت خود را از سازمانی می‌گیرد. اسچول^۴ (۱۹۸۱) دیدی فراتر دارد و بیان می‌دارد که تعهد یک نیروی تثبیت‌کننده است که رفتار افراد را هدایت می‌کند (اشرفی، سلطانی، احمدی و همکاران، ۱۳۸۹).

آلن و می‌یر (۱۹۹۱) با انتشار بیش از ۱۵ تحقیق در مورد تعهد سازمانی از سال ۱۹۸۴ در این زمینه بیشترین سهم را داشته‌اند. آن‌ها تعهد سازمانی را به عنوان قصد و نیت کارکنان به ماندن در سازمان تعریف کرده‌اند. بحث کلی آن‌ها این بود که تعهد، فرد را با سازمان پیوند می‌دهد و بنابراین، این پیوند احتمال ترک شغل را کاهش می‌دهد (شعبانی و همکاران، ۱۳۹۱). با توجه به تعریفی که آن‌ها ارائه داده‌اند، محققان سه بعد از تعهد سازمانی را ارائه داده‌اند که عبارتند از: تعهد تمایل محور (تعهد

۱. Walton

۲. Management by Commitment

۳. Mc. Kenna

۴. Scholl

عاطفی (۱)، تعهد هزینه محور (تعهد مستمر ۲) و تعهد الزام محور (تعهد هنجاری ۳) (عیسی خانی و همکاران، ۱۳۹۱). می‌یر و آلن مدل سه بعدی شان را مبتنی بر مشاهده‌ی شباهت‌ها و تفاوت‌هایی که در مفاهیم تک بعدی تعهد سازمانی وجود داشت، ایجاد کردند، بدین صورت که: تعهد عاطفی (تعهد عاطفی به پیوند احساسی کارمند، احساس هویت و مشارکت داشتن در امور سازمان اشاره دارد. کارکنان با تعهد عاطفی قوی به کارشان در سازمان ادامه می‌دهند، زیرا آن‌ها می‌خواهند که کار کنند)؛ تعهد مستمر (تعهد مستمر به آگاهی از هزینه‌های مربوط به ترک سازمان اشاره دارد. کارکنانی که ارتباط و پیوند اصلی شان با سازمان به دلیل فعالیت مستمر است، در سازمان می‌مانند زیرا آن‌ها به این کار نیاز دارند)؛ تعهد هنجاری (تعهد هنجاری بازتاب احساس التزام به ادامه دادن کار است. کارکنان با سطح بالایی از تعهد هنجاری احساس می‌کنند که باید در سازمان بمانند) (شعبانی و همکاران، ۱۳۹۱).

پیشینه تحقیق

هر چند در ارتباط با موضوع تحقیق که در مقالات خارج از کشور مطالب نسبتاً قابل توجهی درباره رفتار شبکه‌ای وجود دارد و ارتباط این متغیر با متغیرهای دیگر بررسی شده است، اما در داخل کشور تحقیقات محدودی بر روی مفهوم رفتار شبکه‌ای انجام شده و بسیار محدود بوده مواردی که به ارتباط این متغیر با سایر متغیرها پردازد. به همین خاطر محقق سعی داشته تا تمامی مقالاتی را که برای موضوع این تحقیق کمک کننده می‌باشند را در بستری منطقی جمع کرده و تصویری جامع از تحقیقات صورت گرفته شده، در اختیار داشته باشد.

با این وجود تعداد مقالات کار شده با موضوع بررسی تاثیر رفتار شبکه‌ای نمایندگان فروش بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی محدود بوده و تنها در سال ۲۰۱۴، مکیتاش و کراش در تحقیقی با عنوان بررسی ارتباط بین رفتار شبکه‌ای، رضایت شغلی و تعهد سازمانی فروشندگان: آیا جنسیت نیز اهمیت دارد؟، به این موضوع به صورت دقیق پرداخته‌اند. همچنین خانم شلی^۴ و همکارانش (۲۰۱۴)

-
۱. Affective Commitment
 ۲. Continual Commitment
 ۳. Normative Commitment
 ۴. Shelly

در تحقیقی با عنوان "رفتار شبکه‌ای داخلی و خارجی: بررسی ارتباط با تعهد سازمانی عاطفی، مستمر و هنجاری" نشان داده‌اند که رفتار شبکه‌ای در ارتباط نزدیکی با تعهد سازمانی است.

مکینتاش^۱ و همکارش (۲۰۱۴) طی انجام تحقیقی جدید با عنوان "بررسی ارتباط بین رفتار شبکه‌ای و تعهد سازمانی؛ و آیا اینکه جنسیت تاثیری در این بین ایفا می‌کند یا خیر؟" بیان داشته‌اند که بین رفتار شبکه‌ای و تعهد سازمانی ارتباط مثبتی وجود دارد؛ در این پژوهش که ۱۷۹ نفر از فروشندگان مورد بررسی قرار گرفته‌اند این نتیجه بدست آمده است. با این توضیح که هر یک از ابعاد سه گانه رفتار شبکه‌ای تاثیرهای متفاوتی می‌توانند داشته باشند. همچنین این تحقیق بر این عقیده است که مردها و زنها علاوه بر تفاوت در نوع رفتار شبکه‌ای، از طرق متفاوتی نیز منتفع رفتار شبکه‌ای خود می‌شوند. تحقیق در تلاش بوده است که تفاوت جنسیت را در نقش میانجی آن در تاثیر رفتار سازمانی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی بررسی کند. نتایجی به صورت زیر حاصل گردیده است:

- رفتار شبکه‌ای در میان مشتریان بر رضایت شغلی فروشندگان تاثیر مثبتی دارد.
- رضایت شغلی بر تعهد سازمانی تاثیر مثبتی دارد.
- رفتار شبکه‌ای حرفه‌ای بر رضایت شغلی زنان تاثیر مثبتی بیشتری نسبت به مردان دارد. در حالی که رفتار شبکه‌ای داخلی بر رضایت شغلی در مردان تاثیر مثبت بیشتری نسبت به زنان دارد.
- رفتار شبکه‌ای داخلی به صورت مستقیم (یعنی بدون نقش میانجی رضایت شغلی) بر تعهد سازمانی فروشندگان زن تاثیر مثبتی بیشتر به مردان دارد.

شلی^۲ و همکارانش (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان "رفتار شبکه‌ای داخلی و خارجی: بررسی ارتباط با تعهد سازمانی عاطفی، مستمر و هنجاری" نشان داده‌اند که رفتار شبکه‌ای در ارتباط نزدیکی با تعهد سازمانی است؛ هدف اصلی این تحقیق بررسی ارتباط بین رفتارهای شبکه‌ای داخلی و خارجی مدیران و افراد حرفه‌ای، با تعهد (عاطفی، مستمر، هنجاری) آنها است. یافته‌ها نشان می‌دهند که رفتار شبکه‌ای در درون هر سازمانی با تعهد عاطفی و تعهد هنجاری ارتباط مثبتی دارد؛ در حالی که رفتار شبکه‌ای در بیرون از سازمان با تعهد هنجاری ارتباط منفی دارد. همچنین بر خلاف تصورات اولیه رفتار شبکه‌ای بیرونی ارتباطی با تعهد عاطفی ندارند. از طرفی هیچ یک از رفتارهای شبکه‌ای

۱. Macintosh

۲. Shelly

داخلی و خارجی ارتباطی با تعهد مستمر ندارند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که شبکه‌سازی در داخل و خارج از سازمان تاثیری بر تعهد مستمر ندارد.

فرضیه‌های تحقیق

فرضیات اصلی تحقیق

- H₁. رفتار شبکه‌ای بر تعهد سازمانی کارشناسان فروش تاثیر گذار است.
- H₂. رفتار شبکه‌ای بر رضایت شغلی کارشناسان فروش تاثیر گذار است.
- H₃. رفتار شبکه‌ای نمایندگان فروش مشروط به رضایت شغلی بر تعهد سازمانی آنها تاثیر گذار است.
- H₄. رضایت شغلی بر تعهد سازمانی کارشناسان فروش تاثیر گذار است.

فرضیات فرعی تحقیق

- H₁₋₁. رفتار شبکه‌ای داخلی بر تعهد سازمانی عاطفی کارشناسان فروش تاثیر گذار است.
- H₁₋₂. رفتار شبکه‌ای داخلی بر تعهد سازمانی مستمر کارشناسان فروش تاثیر گذار است.
- H₁₋₃. رفتار شبکه‌ای داخلی بر تعهد سازمانی هنجاری کارشناسان فروش تاثیر گذار است.
- H₁₋₄. رفتار شبکه‌ای حرفه‌ای بر تعهد سازمانی عاطفی کارشناسان فروش تاثیر گذار است.
- H₁₋₅. رفتار شبکه‌ای حرفه‌ای بر تعهد سازمانی مستمر کارشناسان فروش تاثیر گذار است.
- H₁₋₆. رفتار شبکه‌ای حرفه‌ای بر تعهد سازمانی هنجاری کارشناسان فروش تاثیر گذار است.
- H₁₋₇. رفتار شبکه‌ای کارشناسان فروش در میان مشتریان بر تعهد سازمانی عاطفی آنها تاثیر گذار است.
- H₁₋₈. رفتار شبکه‌ای کارشناسان فروش در میان مشتریان بر تعهد سازمانی مستمر آنها تاثیر گذار است.
- H₁₋₉. رفتار شبکه‌ای کارشناسان فروش در میان مشتریان بر تعهد سازمانی هنجاری آنها تاثیر گذار است.
- H₂₋₁. رفتار شبکه‌ای داخلی بر رضایت شغلی کارشناسان فروش تاثیر گذار است.
- H₂₋₂. رفتار شبکه‌ای حرفه‌ای بر رضایت شغلی کارشناسان فروش تاثیر گذار است.
- H₂₋₃. رفتار شبکه‌ای کارشناسان فروش در میان مشتریان بر رضایت شغلی آنها تاثیر گذار است.

است.

H3-1 رفتار شبکه‌ای داخلی مشروط به رضایت شغلی بر تعهد سازمانی عاطفی تاثیر گذار

است.

H3-2 رفتار شبکه‌ای داخلی مشروط به رضایت شغلی بر تعهد سازمانی مستمر تاثیر گذار

است.

H3-3 رفتار شبکه‌ای داخلی مشروط به رضایت شغلی بر تعهد سازمانی هنجاری تاثیر گذار

است.

H3-4 رفتار شبکه‌ای حرفه‌ای مشروط به رضایت شغلی بر تعهد سازمانی عاطفی تاثیر گذار

است.

H3-5 رفتار شبکه‌ای حرفه‌ای مشروط به رضایت شغلی بر تعهد سازمانی مستمر تاثیر گذار

است.

H3-6 رفتار شبکه‌ای حرفه‌ای مشروط به رضایت شغلی بر تعهد سازمانی هنجاری تاثیر گذار

است.

H3-7 رفتار شبکه‌ای کارشناسان فروش در میان مشتریان مشروط به رضایت شغلی بر تعهد

سازمانی عاطفی تاثیر گذار است.

H3-8 رفتار شبکه‌ای کارشناسان فروش در میان مشتریان مشروط به رضایت شغلی بر تعهد

سازمانی مستمر آن‌ها تاثیر گذار است.

H3-9 رفتار شبکه‌ای کارشناسان فروش در میان مشتریان مشروط به رضایت شغلی بر تعهد

سازمانی هنجاری آن‌ها تاثیر گذار است.

H4-1 رضایت شغلی بر تعهد سازمانی عاطفی کارشناسان فروش تاثیر گذار است.

H4-2 رضایت شغلی بر تعهد سازمانی مستمر کارشناسان فروش تاثیر گذار است.

H4-3 رضایت شغلی بر تعهد سازمانی هنجاری کارشناسان فروش تاثیر گذار است.

مدل مفهومی تحقیق

پس از مرور نظریه‌های پیرامون متغیرهای رفتار شبکه‌ای، رضایت شغلی و تعهد سازمانی، تحقیق‌هایی که در سطح کشور و جهان درباره موضوع تحقیق، یعنی بررسی تاثیر رفتار شبکه‌ای

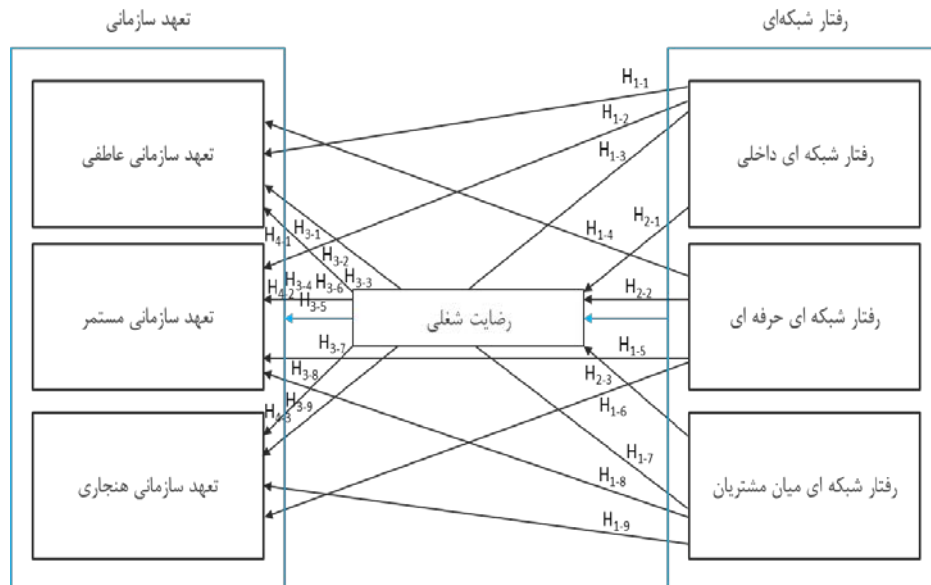
نمایندگان فروش بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی آنها، مورد بررسی و کنکاش قرار گرفت. در داخل کشور تحقیق قابل ذکری در رابطه با موضوع مذکور صورت نگرفته است، و این تحقیق اولین تحقیق همه جانبه درباره موضوع مورد نظر است؛ در خارج از کشور تحقیقات نزدیکی با موضوع صورت گرفته است، که نزدیکترین آن را می توان مقاله سال ۲۰۱۴ مکینتاش و کراش دانست.

همینطور مقاله سال ۲۰۱۴ شلی و همکارانش نیز با موضوع تحقیق قرابت محسوسی داشتند. هدف از این تحقیق بررسی ارتباط بین رفتار شبکه‌ای داخلی و خارجی مدیران و کارکنان حرفه‌ای با انواع تعهد سازمانی (عاطفی، مستمر و هنجاری) آنها بوده است.

از تلفیق مدل این دو تحقیق و همچنین مقاله آلن و می‌یر پیرامون انواع تعهد سازمانی، مدل این تحقیق حاصل شده است. در این مدل رفتار شبکه‌ای به عنوان متغیر مستقل، با توجه بر سه بعد رفتار شبکه‌ای داخل سازمانی، رفتار شبکه‌ای حرفه‌ای و رفتار شبکه‌ای میان مشتریان سازمان، در نظر گرفته شده است. از طرفی تعهد سازمانی با توجه به سه بعد تعهد سازمانی عاطفی، تعهد سازمانی مستمر و تعهد سازمانی هنجاری، به عنوان متغیر وابسته و همچنین رضایت شغلی به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است.

به طور کلی می‌توان عنوان کرد که مدل مفهومی ارائه شده در این تحقیق مدلی ترکیبی از مدل تعهد سازمانی آلن و می‌یر (۱۹۹۱) و مدل رفتار شبکه‌ای مکینتاش و کراش^۱ (۲۰۱۴) می‌باشد.

۱. Macintosh & Krush



شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی پیمایشی است؛ چرا که به بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه نمایندگان فروش بیمه پارسیان می‌پردازد و عناصر و متغیرهای تحقیق و نحوه ارتباط میان آنان را در چارچوب مشخص توصیف می‌کند. همچنین یافته‌های آن در صدد پاسخ عملی به مسأله‌ای در آن سازمان است. نتایج آن برای آگاهی مدیران بیمه پارسیان از عوامل موثر بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی نمایندگان فروش، می‌تواند مورد کاربرد باشد.

جامعه آماری این تحقیق نمایندگان (منظور فرد صاحب امتیاز نمایندگی و نماینده شرکت بیمه) فروش بیمه تمامی نمایندگی‌های بیمه پارسیان در شهر تهران می‌باشند.

بیمه پارسیان دارای ۵۰۳ نمایندگی مختلف در شهر تهران می‌باشد، و به عنوان جامعه آماری این تحقیق در نظر گرفته شده‌است، که این تعداد در مناطق شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز شهر تهران فعالیت می‌کنند. در تحقیق حاضر نمایندگان فروش به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده‌اند.

در این تحقیق ابتدا شهر تهران به نواحی ۵ گانه (که هر کدام دارای مناطق شهری مختلفی از شهر تهران می‌باشند) شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز تقسیم‌بندی شده و هر کدام به عنوان دسته‌ای در نظر گرفته شد؛ بر اساس روش قرعه‌کشی، نواحی شمال، مرکز و غرب تهران از میان ۵ ناحیه موجود انتخاب گردید. سپس از روش طبقه‌بندی نسبی استفاده شد. به این ترتیب که از هر منطقه (شمال، مرکز و غرب)، به نسبت از تعداد کل نمونه محاسبه شده توسط فرمول کوکران، تعدادی نمایندگی برای بررسی انتخاب شده‌اند. تعداد کل جامعه آماری این تحقیق ۵۰۳ نماینده در ۵۰۳ نمایندگی بیمه پارسیان بوده که با توجه به فرمول کوکران و در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با در نظر گرفتن خطای ۵ درصد تعداد نمونه آماری بدست آمده ۲۱۸ می‌باشد؛ در مجموع نمایندگی‌های (نماینده‌های) انتخاب شده به ۲۳۵ مورد رسید که ۱۷ عدد بیشتر از تعداد محاسبه شده توسط فرمول کوکران بود. برای جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق از ابزار پرسشنامه بهره گرفته شده است. پرسشنامه در مجموع دارای ۴۱ سؤال تخصصی و ۴ سؤال جمعیت‌شناختی می‌باشد (۴ سؤال برای سنجش رضایت شغلی، ۲۴ سؤال برای سنجش تعهد سازمانی، ۱۳ سؤال برای سنجش رفتار شبکه‌ای). از آن جهت که پرسشنامه در نظر گرفته شده برای تحقیق حاضر استاندارد بوده (مکیتاش و کراش (۲۰۱۴)، آلن و می‌یر (۱۹۹۱)) و همچنین سوالات آن توسط خبرگان (استاد راهنما و مشاور) مورد تایید قرار گرفته است، روایی محتوایی آن قابل اتکا می‌باشد. جهت بررسی روایی سازه‌ای پرسشنامه و تأیید عامل‌های در نظر گرفته شده، از روش تحلیل عاملی به شیوه چرخش محورهای متعامد (واری-ماکس) برای دستیابی به عامل‌های خالص استفاده شده است. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون کرویت بارتلت استفاده می‌شود.

همچنین جهت سنجش پایایی پرسشنامه مورد نظر با استفاده از فرمول مربوطه، مقدار ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است.

$$r_{\alpha} = \frac{J}{J-1} \left(1 - \frac{\sum_{j=1}^n S_j^2}{S^2} \right)$$

که در آن:

J تعداد زیر مجموعه‌های سؤال‌های پرسشنامه یا آزمون = J

واریانس زیر آزمون J ام = S_j^2

واریناس کل پرسشنامه یا آزمون $S^2 =$

جدول ۱ میزان آلفای کرونباخ متغیرها و ابعاد تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ	ابعاد	آلفای کرونباخ
تعهد سازمانی	۰/۸۵۶	تعهد عاطفی	۰/۸۷۴
		تعهد مستمر	۰/۸۷۷
		تعهد هنجاری	۰/۸۲۹
رفتار شبکه‌ای	۰/۸۳۴	رفتار شبکه‌ای داخلی	۰/۸۳۷
		رفتار شبکه‌ای حرفه‌ای	۰/۷۷۵
		رفتار شبکه‌ای میان مشتریان	۰/۷۸۲
رضایت شغلی	۰/۸۶۲	-	-

از آنجائیکه مقدار بدست آمده آلفای کرونباخ برای همه متغیرهای تحقیق بالای ۰/۷ می‌باشد می‌توان گفت پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است. در این تحقیق از طریق تحلیل عاملی تأییدی برای تحلیل بهره گرفته می‌شود؛ همچنین از طریق معادلات ساختاری روابط بین متغیرهای تحقیق بررسی می‌شود. پس از آن صحت فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. به منظور تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS، SMARTPLS و LISREL استفاده شده‌است.

یافته‌های تحقیق

در تحقیق حاضر ۴۵/۳ درصد پاسخ دهندگان را مردان و ۵۴/۷ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. همچنین ۱۰/۸ درصد پاسخ دهندگان دیپلم، ۱۲/۶ درصد فوق دیپلم، ۴۸/۹ درصد لیسانس و ۲۷/۸ درصد فوق لیسانس و بالاتر می‌باشند. از این میان ۲/۲ درصد پاسخ دهندگان کمتر از یک سال، ۹/۰ درصد بین یک تا دو سال، ۵۵/۲ درصد بین دو تا پنج سال و ۳۳/۶ درصد بیشتر از پنج سال سابقه خدمت دارند. همچنین ۹/۰ درصد پاسخ دهندگان زیر ۲۵ سال، ۱۸/۴ درصد آن‌ها ۲۵-۳۰ سال، ۳۹/۵ درصد آن‌ها ۳۱-۳۵ سال، ۱۹/۳ درصد ۳۶-۴۰ سال و ۱۳/۹ درصدشان ۴۰ سال و بالاتر سن دارند. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها صورت گرفت که نتایج آن به صورت زیر است:

H_0 : داده ها نرمال نیست (از جامعه نرمال نیامده اند)
 H_1 : داده ها نرمال است (از جامعه نرمال آمده اند)

جدول ۲ آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

متغیر	سطح معناداری	ابعاد	سطح معناداری
تعهد سازمانی	۰/۱۹۲	تعهد عاطفی	۰/۰۸۵
		تعهد مستمر	۰/۲۱۵
		تعهد هنجاری	۰/۱۱۴
رفتار شبکه‌ای	۰/۱۶۱	رفتار شبکه‌ای داخلی	۰/۰۹۱
		رفتار شبکه‌ای حرفه‌ای	۰/۲۱۳
		رفتار شبکه‌ای میان مشتریان	۰/۰۸۳
رضایت شغلی	۰/۱۱۷	-	-

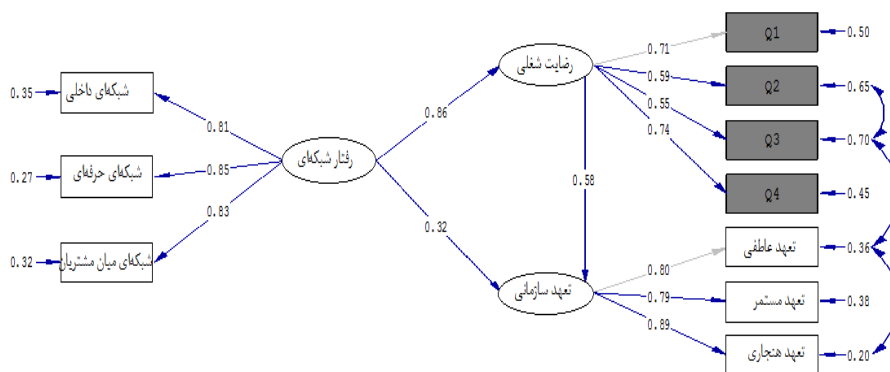
با توجه به اینکه سطح معناداری برای متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۰/۰۵ است پس فرض H_1 تایید می‌شود و نتیجه می‌گیریم که داده‌های جمع‌آوری شده برای متغیرهای تحقیق نرمال است.

همچنین جدول شماره ۴ نتایج تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که متغیرها از برازش مناسبی برخوردار هستند.

جدول ۳ شاخص‌های برازش مدل مفهومی تحقیق

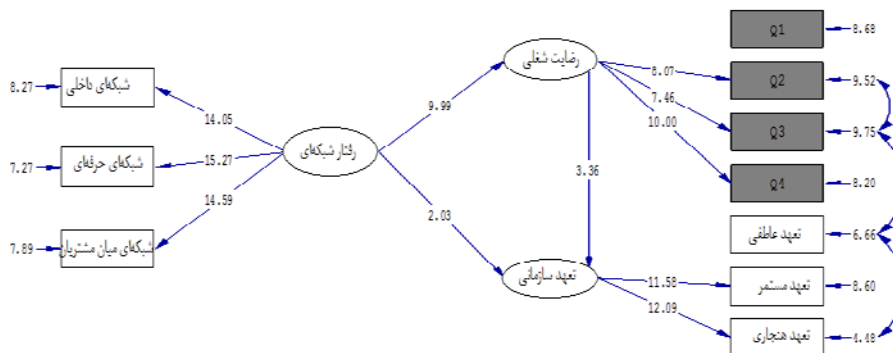
نام شاخص	حد مجاز	مقدار بدست آمده
X^2/df	۳ و کم‌تر	۱/۴۰
NFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۶
NNFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۵
AGFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۳
CFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۶
GFII	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۴
RMSEA	کوچک‌تر از ۰/۰۸	۰/۰۴۳

به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه یا متغیر مکنون، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. همچنین در این بخش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی معادلات اندازه گیری شده مربوط به هر سازه (متغیر مکنون) استخراج و تفسیر شده است. تحلیل عاملی تأییدی و نمودارهای مسیر (وزن‌های استاندارد و معناداری ضرایب) مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر ارائه شده است.



Chi-Square=40.71, df=29, P-value=0.07298, RMSEA=0.043

شکل ۲ مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (تخمین استاندارد)



Chi-Square=40.71, df=29, P-value=0.07298, RMSEA=0.043

شکل ۳ مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (معناداری ضرایب)

تحلیل فرضیه های تحقیق

۱. تحلیل فرضیه های اصلی تحقیق

H₁. رفتار شبکه‌ای بر تعهد سازمانی کارشناسان فروش تاثیر گذار است.

H₄. رضایت شغلی بر تعهد سازمانی کارشناسان فروش تاثیر گذار است.

جدول ۴ ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: تعهد سازمانی)

متغیر پیش بین	ضریب مسیر (β)	آماره t	ضریب تعیین کل (R^2)
رفتار شبکه‌ای	۰/۳۲	۲/۰۳*	۰/۷۶
رضایت شغلی	۰/۵۸	۳/۳۶**	

** p < 0.01 * p < 0.05

با توجه به ضریب مسیر ۰/۳۲ و همچنین آماره t به مقدار ۲/۰۳ می‌توان گفت: رفتار شبکه‌ای در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر تعهد سازمانی کارشناسان فروش تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین H₁ معنادار می‌باشد و تایید می‌شود.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۵۸ و همچنین آماره t به مقدار ۳/۳۶ می‌توان گفت: رضایت شغلی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر تعهد سازمانی کارشناسان فروش تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین H₄ تحقیق معنادار می‌باشد و تایید می‌شود.

مقدار ضریب تعیین چند گانه (R^2) برابر ۰/۷۶ شده است. این ضریب توانایی پیش‌بینی متغیر وابسته توسط متغیر مستقل را بررسی می‌کند. بر این اساس متغیرهای رفتار شبکه‌ای و رضایت شغلی روی هم رفته توانسته اند ۷۶ درصد از تغییرات متغیر تعهد سازمانی را پیش‌بینی کنند.

H₂. رفتار شبکه‌ای بر رضایت شغلی کارشناسان فروش تاثیر گذار است.

جدول ۵ ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: رضایت شغلی)

متغیر پیش بین	ضریب مسیر (β)	آماره t	ضریب تعیین کل (R^2)
رفتار شبکه‌ای	۰/۸۶	۹/۹۹**	۰/۷۶

** p < 0.01 * p < 0.05

با توجه به ضریب مسیر ۰/۸۶ و همچنین آماره t به مقدار ۹/۹۹ می‌توان گفت: رفتار شبکه‌ای در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر رضایت شغلی کارشناسان فروش تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین H₂ معنادار می‌باشد و تایید می‌شود.

مقدار ضریب تعیین چندگانه (R^2) برابر ۰/۷۴ شده است. این ضریب توانایی پیش‌بینی متغیر وابسته توسط متغیر مستقل را بررسی می‌کند. بر این اساس متغیر رفتار شبکه‌ای روی هم رفته توانسته است ۷۴ درصد از تغییرات متغیر رضایت شغلی را پیش‌بینی کند.

H₃: رفتار شبکه‌ای نمایندگان فروش مشروط به رضایت شغلی بر تعهد سازمانی آن‌ها تاثیرگذار است.

جدول ۶ اثر مستقیم و غیر مستقیم (متغیر وابسته: تعهد سازمانی)

تعهد سازمانی		شرح
اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	
۰/۳۲	۰/۵۰	رفتار شبکه‌ای
۰/۵۸	-	رضایت شغلی

با توجه به اینکه اثر غیر مستقیم بین رفتار شبکه‌ای و تعهد سازمانی مساله ۰/۵۰ و اثر مستقیم ۰/۳۲ می‌باشد، مقدار اثر غیر مستقیم بیشتر از مقدار اثر مستقیم می‌باشد، یعنی رفتار شبکه‌ای نمایندگان فروش مشروط به رضایت شغلی بر تعهد سازمانی آن‌ها تاثیرگذارتر است.

۲. تحلیل فرضیه‌های فرعی تحقیق

با توجه به نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق، فرضیات فرعی مورد بررسی (تایید یا عدم تایید) قرار گرفته‌اند. برای همه فرضیات فرعی ضریب مسیر (β)، آماره t و ضریب تعیین کل (R^2) محاسبه گردیده و بررسی شده‌اند. همچنین در مواردی که فرضیات با متغیر میانجی همراه بودند، اثر مستقیم و غیر مستقیم رابطه برای تایید و یا رد مورد محاسبه و ارزیابی قرار گرفته است. به دلیل تعداد بالای فرضیات فرعی، حاصل بررسی‌های صورت گرفته شده در جدول شماره ۷ آورده شده است:

جدول شماره ۷، نتایج بررسی فرضیه‌های تحقیق

نتیجه فرضیه	آماره	ضریب	شرح فرضیه	نوع فرضیه
	t	مسیر		
		اثر مستقیم		
		اثر غیر مستقیم		

نتیجه فرضیه	ضریب	شرح فرضیه	نوع فرضیه
	آماره t		
	اثر مستقیم اثر غیر مستقیم		
دلیلی بر رد فرضیه وجود ندارد.	۰۳/۲	۳۲/۰	رضایت مشتری
دلیلی بر رد فرضیه وجود ندارد.	۹۹/۹	۸۶/۰	
دلیلی بر رد فرضیه وجود ندارد.	اثر مستقیم = ۳۲/۰ اثر غیر مستقیم = ۵/۰		
دلیلی بر رد فرضیه وجود ندارد.	۳۶/۳	۵۸/۰	
دلیلی بر رد فرضیه وجود ندارد.	۱۹/۲	۲۷/۰	رضایت فروشنده
فرضیه رد شد.	۷/۰	۱۵/۰	
دلیلی بر رد فرضیه وجود ندارد.	۴۴/۴	۳۹/۰	
دلیلی بر رد فرضیه وجود ندارد.	۲۹/۳	۳۳/۰	
فرضیه رد شد.	۹۹/۱	۰۹/۰	

نتیجه فرضیه	آماره	ضریب	شرح فرضیه	نوع فرضیه
	t	مسیر		
	اثر مستقیم اثر غیر مستقیم			
دلیلی بر رد فرضیه وجود ندارد.	۸۶/۴	۴۱/۰	H1-6 رفتار شبکه‌ای حرفه‌ای بر تعهد سازمانی هنجاری کارشناسان فروش تاثیر گذار است.	
دلیلی بر رد فرضیه وجود ندارد.	۱۳/۲	۲۴/۰	H1-7 رفتار شبکه‌ای کارشناسان فروش در میان مشتریان بر تعهد سازمانی عاطفی آن‌ها تاثیر گذار است.	
فرضیه رد شد.	۲۳/۱	۱۴/۰	H1-8 رفتار شبکه‌ای کارشناسان فروش در میان مشتریان بر تعهد سازمانی مستمر آن‌ها تاثیر گذار است.	
دلیلی بر رد فرضیه وجود ندارد.	۰۶/۵	۴۳/۰	H1-9 رفتار شبکه‌ای کارشناسان فروش در میان مشتریان بر تعهد سازمانی هنجاری آن‌ها تاثیر گذار است.	
دلیلی بر رد فرضیه وجود ندارد.	۲۶/۸	۹۰/۰	H2-1 رفتار شبکه‌ای داخلی بر رضایت شغلی کارشناسان فروش تاثیر گذار است.	
دلیلی بر رد فرضیه وجود ندارد.	۸۴/۶	۶۸/۰	H2-2 رفتار شبکه‌ای حرفه‌ای بر رضایت شغلی کارشناسان فروش تاثیر گذار است.	
دلیلی بر رد فرضیه وجود ندارد.	۶۱/۸	۹۴/۰	H2-3 رفتار شبکه‌ای کارشناسان فروش در میان مشتریان بر رضایت شغلی آن‌ها تاثیر گذار است.	
دلیلی بر رد فرضیه وجود ندارد.	اثر مستقیم = ۲۷/۰ اثر غیر مستقیم = ۴۱/۰		H3-1 رفتار شبکه‌ای داخلی مشروط به رضایت شغلی بر تعهد سازمانی عاطفی تاثیر گذار است.	

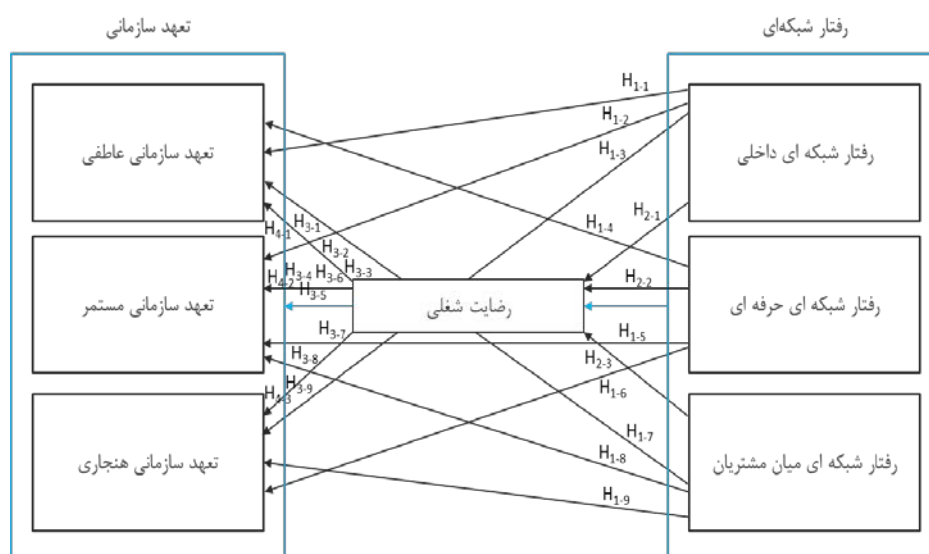
نتیجه فرضیه	آماره	ضریب	شرح فرضیه	نوع فرضیه
	t	مسیر		
	اثر مستقیم اثر غیر مستقیم			
دلیلی بر رد فرضیه وجود ندارد.	اثر مستقیم = ۱۵/۰ اثر غیر مستقیم = ۳۴/۰		H3-2 رفتار شبکه‌ای داخلی مشروط به رضایت شغلی بر تعهد سازمانی مستمر تاثیر گذار است.	
دلیلی بر رد فرضیه وجود ندارد.	اثر مستقیم = ۳۹/۰ اثر غیر مستقیم = ۵۳/۰		H3-3 رفتار شبکه‌ای داخلی مشروط به رضایت شغلی بر تعهد سازمانی هنجاری تاثیر گذار است.	
فرضیه رد شد.	اثر مستقیم = ۳۳/۰ اثر غیر مستقیم = ۳۰/۰		H3-4 رفتار شبکه‌ای حرفه‌ای مشروط به رضایت شغلی بر تعهد سازمانی عاطفی تاثیر گذار است.	
دلیلی بر رد فرضیه وجود ندارد.	اثر مستقیم = ۰۹/۰ اثر غیر مستقیم = ۴۴/۰		H3-5 رفتار شبکه‌ای حرفه‌ای مشروط به رضایت شغلی بر تعهد سازمانی مستمر تاثیر گذار است.	
فرضیه رد شد.	اثر مستقیم = ۴۱/۰ اثر غیر مستقیم = ۳۵/۰		H3-6 رفتار شبکه‌ای حرفه‌ای مشروط به رضایت شغلی بر تعهد سازمانی هنجاری تاثیر گذار است.	
دلیلی بر رد فرضیه وجود ندارد.	اثر مستقیم = ۲۴/۰ اثر غیر مستقیم = ۳۹/۰		H3-7 رفتار شبکه‌ای کارشناسان فروش در میان مشتریان مشروط به رضایت شغلی بر تعهد سازمانی عاطفی تاثیر گذار است.	
دلیلی بر رد فرضیه وجود ندارد.	اثر مستقیم = ۱۴/۰ اثر غیر مستقیم = ۴۶/۰		H3-8 رفتار شبکه‌ای کارشناسان فروش در میان مشتریان مشروط به رضایت شغلی بر تعهد سازمانی مستمر آن‌ها تاثیر گذار است.	
دلیلی بر رد فرضیه وجود ندارد.	اثر مستقیم = ۴۴/۰ اثر غیر مستقیم =		H3-9 رفتار شبکه‌ای کارشناسان فروش در میان مشتریان مشروط به رضایت شغلی بر	

نتیجه فرضیه	ضریب	شرح فرضیه	نوع فرضیه
	آماره t		
	اثر مستقیم اثر غیر مستقیم		
	۴۵/۰	تعهد سازمانی هنجاری آن‌ها تاثیر گذار است.	
دلیلی بر رد فرضیه وجود ندارد.	۴۶/۴	۴۰/۰	H4-1. رضایت شغلی بر تعهد سازمانی عاطفی کارشناسان فروش تاثیر گذار است.
دلیلی بر رد فرضیه وجود ندارد.	۲۱/۴	۳۴/۰	H4-2. رضایت شغلی بر تعهد سازمانی مستمر کارشناسان فروش تاثیر گذار است.
دلیلی بر رد فرضیه وجود ندارد.	۹۷/۵	۴۳/۰	H4-3. رضایت شغلی بر تعهد سازمانی هنجاری کارشناسان فروش تاثیر گذار است.

نتیجه گیری

رفتار شبکه‌ای مفهوم تازه‌ای است که محققان در حدود یک دهه گذشته بدان پرداخته و در دو سطح چستی این مفهوم و ابعاد مختلف آن و همچنین تاثیرات آن بر جوانب مختلف کار حرفه‌ای افراد و سازمان‌ها، به بررسی علمی آن مشغول بوده‌اند. این بررسی‌ها در سطح جهان بسیار پر رنگ تر بوده و در داخل ایران تحقیق‌های قابل ذکری صورت نگرفته و مفهوم رفتار شبکه‌ای، بجز در موارد محدودی، مورد بررسی علمی قرار نگرفته است. علت اصلی جذابیت این مفهوم در میان محققان و همچنین مدیران سازمان‌ها، تاثیرات مثبت و قابل توجهی است که رفتار شبکه‌ای بر موفقیت‌های سازمان و افراد می‌گذارد. همچنین تاثیرات رفتار شبکه‌ای بر مولفه‌های حیاتی، همانند تعهد سازمانی و رضایت شغلی، محققان را به تحقیق پیرامون آن ترغیب می‌نماید. به موجب علاقه محققان به مفهوم رفتار شبکه‌ای و مطالعات قبلی درباره این موضوع و همچنین خلاء مطالعاتی آن در داخل کشور، موضوع بررسی تاثیر رفتار شبکه‌ای بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی برگزیده شده و مدل تحقیق ترکیبی به تناسب موضوع در نظر گرفته شد. با توجه به نتایج بدست آمده در این تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که

رفتار شبکه‌ای نمایندگان فروش بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی آن‌ها تاثیر مثبت می‌گذارد. همچنین یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که رضایت شغلی متغیر میانجی تعیین کننده‌ای در رابطه میان رفتار شبکه‌ای حرفه‌ای و تعهد سازمانی محسوب می‌شود. به این معنی که، نمایندگان فروشی که در شرکت بیمه پارسیان دارای رفتار شبکه‌ای حرفه‌ای بوده و رضایت شغلی بالایی را تجربه می‌کنند، در مقایسه با نمایندگان فروشی که دارای این نوع رفتار شبکه‌ای بوده ولی رضایت شغلی آنان کمتر ارزیابی می‌شود، تعهد سازمانی بیشتری را در سازمان تجربه خواهند کرد. هرچند این رابطه در همه ابعاد تعهد سازمانی برقرار نبوده و با توجه به بررسی‌های این تحقیق میزان تاثیر بر انواع مختلف تعهد سازمانی مختلف ارزیابی می‌شود. در شکل زیر مدل مفهومی تحقیق، که بر گرفته از مدل تعهد سازمانی آلن و می‌یر (۱۹۹۱) و مدل رفتار شبکه‌ای مکینتاش و کراش^۱ (۲۰۱۴) می‌باشد، آورده شده است.



شکل ۴ مدل مفهومی تحقیق

با مقایسه مدل بدست آمده از تحقیق که در شکل ۱ به تصویر کشیده شده است، با مدل

۱. Macintosh & Krush

مفهومی تحقیق که کار بر اساس آن آغاز شده است، می‌توان نتیجه گرفت که رفتار شبکه‌ای نمایندگان فروش بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی آن‌ها تاثیر مثبت می‌گذارد. در این میان ۵ رابطه در مدل بدست آمده از تحقیق با مدل مفهومی تحقیق متفاوت هستند؛ که این فرضیه‌ها به شرح زیر هستند:

H₁₋₂. رفتار شبکه‌ای داخلی بر تعهد سازمانی مستمر کارشناسان فروش تاثیرگذار است (تایید نشده است).

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد میان رفتار شبکه‌ای داخلی و تعهد سازمانی مستمر نمایندگان فروش رابطه معناداری وجود ندارد. این به آن معنی است که نمایندگان فروشی که دارای رفتار شبکه‌ای داخلی در شرکت بیمه پارسین هستند به واسطه اجبار و هزینه‌های احتمالی ترک سازمان به آن متعهد نیستند. این درحالی است که مطابق با تایید فرضیه‌های H₁₋₁ و H₁₋₃ ملاحظه می‌شود، تعهد سازمانی این گونه افراد بیشتر جنبه هنجاری و عاطفی داشته است. H₁₋₅. رفتار شبکه‌ای حرفه‌ای بر تعهد سازمانی مستمر کارشناسان فروش تاثیرگذار است (تایید نشده است).

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد میان رفتار شبکه‌ای حرفه‌ای و تعهد سازمانی مستمر نمایندگان فروش رابطه معناداری وجود ندارد. این به آن معنی است که نمایندگان فروشی که دارای رفتار شبکه‌ای حرفه‌ای در شرکت بیمه پارسین هستند به واسطه اجبار و هزینه‌های احتمالی ترک سازمان به آن متعهد نیستند. این درحالی است که مطابق با فرضیه‌های H₁₋₄ و H₁₋₆ ملاحظه می‌شود، تعهد سازمانی این گونه افراد بیشتر جنبه هنجاری و عاطفی داشته است.

H₁₋₈. رفتار شبکه‌ای کارشناسان فروش در میان مشتریان بر تعهد سازمانی مستمر آن‌ها تاثیرگذار است (تایید نشده است).

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد میان رفتار شبکه‌ای کارشناسان فروش در میان مشتریان و تعهد سازمانی مستمر نمایندگان فروش رابطه معناداری وجود ندارد. این به آن معنی است که نمایندگان فروشی که دارای رفتار شبکه‌ای در میان مشتریان شرکت بیمه پارسین هستند، به واسطه اجبار و هزینه‌های احتمالی ترک سازمان به آن متعهد نیستند. این درحالی است که

مطابق با فرضیه‌های H₁₋₇ و H₁₋₉ ملاحظه می‌شود، تعهد سازمانی این گونه افراد بیشتر جنبه هنجاری و عاطفی داشته است.

H₃₋₄ رفتار شبکه‌ای حرفه‌ای مشروط به رضایت شغلی بر تعهد سازمانی عاطفی تاثیر گذار است (تایید نشده است).

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که رضایت شغلی متغیر میانجی تعیین کننده‌ای در رابطه میان رفتار شبکه‌ای حرفه‌ای و تعهد سازمانی عاطفی محسوب نمی‌شود. به این معنی که، نمایندگان فروشی که در شرکت بیمه پارسیان دارای رفتار شبکه‌ای حرفه‌ای بوده و رضایت شغلی بالایی را تجربه می‌کنند، در مقایسه با نمایندگان فروشی که دارای این نوع رفتار شبکه‌ای بوده ولی رضایت شغلی آنان کمتر ارزیابی می‌شود، لزوماً تعهد سازمانی عاطفی بیشتری را در سازمان تجربه نخواهند کرد.

H₃₋₆ رفتار شبکه‌ای حرفه‌ای مشروط به رضایت شغلی بر تعهد سازمانی هنجاری تاثیر گذار است (تایید نشده است).

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که رضایت شغلی متغیر میانجی تعیین کننده‌ای در رابطه میان رفتار شبکه‌ای حرفه‌ای و تعهد سازمانی هنجاری محسوب نمی‌شود. به این معنی که، نمایندگان فروشی که در شرکت بیمه پارسیان دارای رفتار شبکه‌ای حرفه‌ای بوده و رضایت شغلی بالایی را تجربه می‌کنند، در مقایسه با نمایندگان فروشی که دارای این نوع رفتار شبکه‌ای بوده ولی رضایت شغلی آنان کمتر ارزیابی می‌شود، لزوماً تعهد سازمانی هنجاری بیشتری را در سازمان تجربه نخواهند کرد. با توجه به وضعیت فرضیه‌های مذکور در بالا و عدم تایید آنها، مدل بومی حاصل برای شرکت بیمه پارسیان مطابق شکل ۴ بوده و روابط حاکم بین متغیرهای رفتار شبکه‌ای، رضایت شغلی و تعهد سازمانی بر اساس روابط تایید شده و مشخص در این شکل می‌باشد. تحقیقاتی که در رابطه با رفتار شبکه‌ای صورت گرفته است عمدتاً بر سه نوع بوده است؛ یکسری از تحقیقات بر پیش‌بینی و آزمون تجربی عوامل و انگیزه ایجاد کننده رفتار شبکه‌ای متمرکز بوده‌اند. در این زمینه عواملی مانند ایجاد تاثیر مثبت در عملکرد کاری، مدیریت مسیر شغلی، جهت بهره‌گیری از دانش شبکه حرفه‌ای و غیره به

عنوان عوامل ایجاد کننده رفتار شبکه‌ای مطرح شده‌اند. از سوی دیگر یکسری از تحقیقات بر پیامدهای رفتار شبکه‌ای متمرکز بوده‌اند. در این زمینه عواملی از قبیل موفقیت در مسیر شغلی، افزایش رضایت شغلی، بهبود در عملکرد سازمان مطرح شده‌اند. گروه معدودی از تحقیقات هم منحصراً بر روی مفهوم رفتار شبکه‌ای متمرکز بوده و به عنوان نمونه در تلاش برای ارائه تعریف جدید و یا ابعاد جدیدی از رفتار شبکه‌ای بوده‌اند؛ در برخی موارد محققان برای ارائه مصادیق و یا استانداردهایی برای سنجش مفهوم و همچنین استراتژی رفتار شبکه‌ای افراد، در تلاش بوده‌اند. با توجه به اینکه در این تحقیق رفتار شبکه‌ای به عنوان متغیری مستقل در نظر گرفته شده و عاملی موثر در متغیر دیگر در نظر گرفته شده است، به بررسی پیامدهای رفتار شبکه‌ای در ادبیات تحقیق می‌پردازیم. تحقیق‌هایی که در رابطه با رفتار شبکه‌ای در سطح دنیا صورت گرفته است، نشان داده است که رفتار شبکه‌ای خروجی‌های قابل توجهی برای افراد در بر دارد؛ و بر متغیرهای مهمی در سطوح فردی و سازمانی موثر است. به طور کلی یکی از اصلی‌ترین عایدی رفتار شبکه‌ای دستیابی به سرمایه اجتماعی است؛ اما به صورت روشن مهم‌ترین خروجی‌های رفتار شبکه‌ای به شرح زیر است:

- موفقیت در طی مسیر شغلی (لانگفرد، ۲۰۰۰؛ آرپن، ۱۹۹۶ و وولف و ماسر، ۲۰۰۶).
- افزایش حقوق و مزایا (گولد و پنالی^۱، ۱۹۸۴).
- موفقیت در کارآفرینی (فرایر^۲، ۲۰۰۷).
- دسترسی به اطلاعات، توصیه‌ها و منابعی که در تعاملات عادی وجود ندارد (تورس کورناس و ویدال بلاسکو، ۲۰۱۴).
- دستیابی به هم‌افزایی و کمک گرفتن از همکاران در مسیر شغلی (شلی، ۲۰۱۴).
- ایجاد تعهد سازمانی (شلی، ۲۰۱۴).

همچنین جورجین^۳ (۲۰۱۲) خروجی‌های ناشی از رفتار شبکه‌ای را از دو زاویه مدنظر قرار می‌دهد؛ زاویه اول مزیت‌های فردی، که منجر به ایجاد حمایت‌های مرتبط کاری و موفقیت

۱. Gould and Penley

۲. Friar

۳. Delle, Jürgen

در مسیر شغلی فرد می‌شود، و در زاویه دوم مزیت‌های سازمانی، که در کل منجر به بهبود عملکرد سازمانی می‌گردد. رفتار شبکه‌ای به عنوان رفتار هدف‌محور که هم در داخل و هم در خارج سازمان اتفاق می‌افتد، با تمرکز بر ابتکار و به‌سازی و استفاده از روابط بین فردی تعریف شده است. شبکه‌سازی متأثر از افراد مختلف منجر به افزایش عملکرد شغلی و دسترسی سازمانی به برنامه‌های استراتژیک و موفقیت حرفه‌ای بی‌نظیر می‌شود (گیسون، ۲۰۱۴).

در تحقیق حاضر نیز همانطور که مشاهده شد، رفتار شبکه‌ای تأثیر مثبتی بر رضایت شغلی نمایندگان فروش بیمه و همچنین تعهد سازمانی آن‌ها داشته است و با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق می‌توان تایید کرد که از جمله پیامدهای رفتار شبکه‌ای، رضایت شغلی، تعهد سازمانی و در نهایت بهبود عملکرد سازمانی می‌باشد.

منابع

- اشرفی سلطانی احمدی، حسین؛ مهرمند، احد؛ غلامیان، علیرضا؛ عزیزی نژاد، بهاره. (۱۳۸۹). «بررسی رابطه تعهد سازمانی با فرسودگی شغلی دبیران مدارس مقطع راهنمایی شهرستان مهاباد»، فصلنامه روانشناسی دانشگاه تبریز، سال ۵، شماره ۱۸، صص ۹۸-۱۲۶.
- ای میلو، جفری. (۱۳۹۳). مدیریت استراتژیک منابع انسانی (حامد دهقانان و وحید خاشعی و کریم نعمتی، مترجمان)، نشر بازرگانی، تهران، صص ۵-۶.
- آرمسترانگ، میشل (۱۳۸۶). مدیریت منابع انسانی (حسین پهلوانیان، سید مهدی میر حسینی زواره، جمشید کامی، مترجمان) انتشارات عترت قم، تهران، صص ۴۷۰-۴۷۴.
- ساعتچی، محمود (۱۳۸۴). بررسی نگرش کارکنان درباره علل تمایل به ترک خدمت، تهران. شعبانی کلاته ملا محمد قلی، علی؛ حسین زاده، علی؛ احمدی، یوسف (۱۳۹۱). «بررسی رابطه بین عدالت سازمانی و تعهد سازمانی (مطالعه موردی اداره کل امور مالیاتی استان خراسان رضوی)»، تحقیق مالیات، شماره ۱۳، صص ۱۰۳-۱۱۹.
- شفیع آبادی، عبدالله (۱۳۷۶). راهنمایی و مشاوره شغلی و حرفه‌ای. انتشارات رشد، ص ۲.
- عیسی خانی، احمد؛ فانی، علی اصغر؛ دانائی فر، حسن (۱۳۹۱). «تبیین رابطه بین تعلق خاطر کاری و تعهد سازمانی کارکنان»، تحقیق‌های مدیریت عمومی، سال پنجم. شماره شانزدهم. صص ۲۳-۳۸.
- مشبکی اصفهانی، اصغر؛ رضایی، زینب (۱۳۹۳). «بررسی تاثیر فضیلت سازمانی و تعلق خاطر کاری بر تعهد سازمانی». مجله مطالعات مدیریت بهبود و تحول، سال بیست و سوم، شماره ۷۳.
- نقابی، سعید؛ زعفریان، رضا؛ یوسفی، محسن؛ رضوانی، مهران (۱۳۹۱). «تبیین نقش رابطه بین رفتار شبکه سازی در رفتار کارآفرینانه»، مجله توسعه کارآفرینی، سال چهارم، شماره ۱۵.
- وودمن و هل ریجل (۱۹۹۶). رفتار سازمانی، ص ۵۳.
- Baron, R. A., & Markman, G. D. (2003). "Beyond social capital: The role of entrepreneurs' social competence in their financial success", *Journal of business venturing*, 18(1), 41-60.
- Deller, Jürgen (2008). *Personality at Work*. Rainer Hampp Verlag Publication. Germany. PP 101-115.
- Ferris, G. R., Treadway, D. C., Kolodinsky, R. W., Hochwarter, W. A., Kacmar, C. J., Douglas, C., & Frink, D. D. (2005). "Development and validation of the political skill inventory", *Journal of Management*, 31(1), 126-

152.

Forret, M. L., & Dougherty, T. W. (2001). "Correlates of networking behavior for managerial and professional employees", *Group & Organization Management*, 26(3), 283-311.

Forret, M. L., & Dougherty, T. W. (2004). "Networking behaviors and career outcomes: differences for men and women?", *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 419-437.

Friar, J. H., & Eddleston, K. A. (2007). "Making connections for success: A networking exercise", *Journal of management education*, 31(1)

Gibson, C., H. Hardy III, J., & Ronald Buckley, M. (2014). "Understanding the role of networking in organizations", *Career Development International*, 19(2), 146-161.

Gould, S., & Penley, L. E. (1984). "Career strategies and salary progression: A study of their relationships in a municipal bureaucracy", *Organizational Behavior and Human Performance*, 34(2), 244-265.

Langford, P. H. (2000). "Importance of relationship management for the career success of Australian managers", *Australian Journal of Psychology*, 52(3), 163-168.

Macintosh, G., & Krush, M. (2014). "Examining the link between salesperson networking behaviors, job satisfaction, and organizational commitment: Does gender matter?", *Journal of Business Research*, 67(12), 2628-2635.

Mc. Kenna (2005). "Organizational commitment in the international business in Singapore. Cross cultural management", 12 (2), 16-37.

Michael, J., & Yukl, G. (1993). "Managerial level and subunit function as determinants of networking behavior in organizations", *Group & Organization Management*, 18(3), 328-351.

Orpen, C. (1996). "Dependency as a moderator of the effects of networking behavior on managerial career success", *The Journal of Psychology*, 130(3), 245-248.

Porter, C. M., & Woo, S. E. (2015). "Untangling the networking phenomenon: A dynamic psychological perspective on how and why people network", *Journal of Management*, 41(5), 1477-1500.

Robbins, S. P. (2009). *Organizational Behavior*, 6/E. Pearson Education India.

Sturges, J., Guest, D., Conway, N., & Davey, K. M. (2002). "A longitudinal study of the relationship between career management and organizational commitment among graduates in the first ten years at work", *Journal of Organizational Behavior*, 23(6), 731-748.

Torres-Coronas, T., Vidal-Blasco, M. A., & de Andrés Sánchez, J. (2015). *The Role of Emotional Intelligence in Entrepreneurial Networking*.

Treadway, D. C., Breland, J. W., Adams, G. L., Duke, A. B., & Williams, L. A. (2010). "The interactive effects of political skill and future time perspective

on career and community networking behavior”, *Social Networks*, 32(2), 138-147.

Wolff, H. G., & Kim, S. (2012). “The relationship between networking behaviors and the Big Five personality dimensions”, *Career Development International*, 17(1), 43-66.

Wolff, H. G., & Moser, K. (2009). “Effects of networking on career success: a longitudinal study”, *Journal of Applied Psychology*, 94(1), 196. www.parsianinsurance.ir

Y. McCallum, S., L. Forret, M., & Wolff, H. G. (2014). “Internal and external networking behavior: An investigation of relationships with affective, continuance, and normative commitment”, *Career Development International*, 19(5), 595-614.

Yukl, G. (2012). “Effective leadership behavior: What we know and what questions need more attention”, *The Academy of Management Perspectives*, 26(4), 66-85.